資料22－3

国際展開に関する取組と今後の課題
NHKとローカル民放の関係について

令和6年6月14日

私たちは、愛媛主義

南海放送

南海放送株式会社

- 所在地 愛媛県松山市本町1-1-1
- 資本金 3億6000万円
- 開局　昭和28年10月（開局71年目）
- 従業員 112名　平均年齢45.9歳
- 売上　5,503百万円（令和5年度）

本社　昭和51年にコンベンション会館として建設

- 主な事業　放送法による基幹放送事業（ラジオ・テレビ）
  文化事業および放送その他に関連する事業
  指定管理者制度による施設の管理および運営

南海放送の国際展開の現状

- ハワイのCATV会社 NGN を活用した自社番組のアメリカ向け発信
  （2024年4月から、アメリカCATV・スペクトラムで41州放送）
  二次活用　台湾へ番組販売(英語字幕付き)
- 総務省事業を活用した海外向けコンテンツ発信
  （タイ、ロシア、インドネシア、フィリピン、英、仏、豪、NZ）
- 2020年度から**メインターゲット国をインドネシア**とし、SCTV、Metro TVと関係を深めている
- 国際展開のための体制は、組織化を進めようとしている
  現状は1名で営業、国外交渉
- 国際展開での売上高は2,000万円強

南海放送･メトロTV
JOURNEY
23秒

南海放送の国際展開の現状

- **インドネシアMetro TVのレギュラー番組枠を活用した旅ロケ番組**
  日本とインドネシアの国交樹立65周年を記念し、愛媛と広島を巡る番組を制作。2023年12月の毎日曜、4週連続放送。
  知名度の高い広島から愛媛への旅を紹介。
  インバウンド、アウトバウンドともに目的。
  俳句、パンテュン（四行詩）を番組エンディングで活用し、知的好奇心の高いアッパーミドル層以上にも訴求した

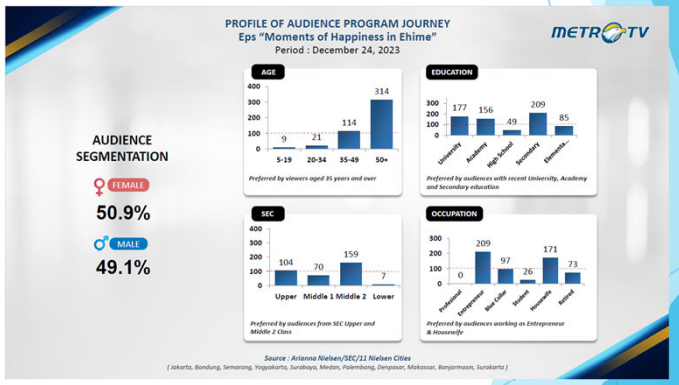
- **インドネシアSCTVと、愛媛と広島を舞台にした連続ドラマ制作**
  Sinemart(インドネシア制作会社)と連携し、一時間ドラマ４話の大部分を日本で撮影し2023年1月に放送。

国際展開に関する取組の課題

- **営業活動**（広告出稿の確保等）
  対象国の放送局と連携した営業活動
  （対象国に進出している日本企業へのセールス）
- **コンテンツのラインナップ充実化**
  現状は原資が無く、販売先の目途無い時点でローカライズは厳しい
  ターゲット国の策定が必須
- **ローカライズ費用**
  吹き替えが望ましいが、費用が無く、番組提供のバーターとして、
  字幕によるローカライズをしている。
- **番組制作でのカスタマイズ**
  展開先の視聴スタイルや文化に合わせた展開先に合わせ、宗教、習慣、
  法律などを確認しての制作が必要
  （鵜飼いNG、温泉での肌露出、豚肉…）

国際展開に関する取組の課題

- **権利処理**
  国内の取材許可等は日本側で実施。
  著作権（著作隣接権、著作人格権は、基本的に海外放送局側に持たせる。
  番組販売の権利は、番組ごとに販売国を決定している。
  が、ローカライズ費用等の関係もあり、なかなか販売は成功していない
- **視聴データの活用**
  収集はしているが活用できていない。
  単発番組のデータでは、
  なかなかCM営業等に活用できない。
- **番組認知度の向上**
  連携する海外放送局側に依存している。
  番組開始時には、出演者が総がかりでSNS発信をし視聴をPR



国際展開に関する今後の方向性

- **視聴媒体の多様化への対応**

  国外の放送局は、一つのコンテンツを、

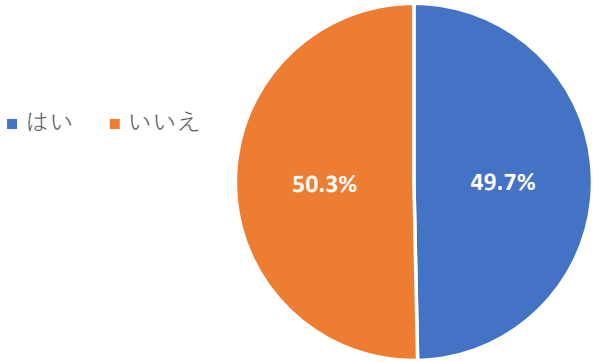
  ・地上波放送（テレビ視聴）
  ・自社プラットフォームでの同時配信（ネット視聴）
  ・自社ホームページに、YouTubeを埋込みアーカイブ配信（同）
  ・番組をCM間単位でカットし、ショート版としてSNSなどでアップ（同）

  など、多岐にわたり使用できる権利環境が整っている。

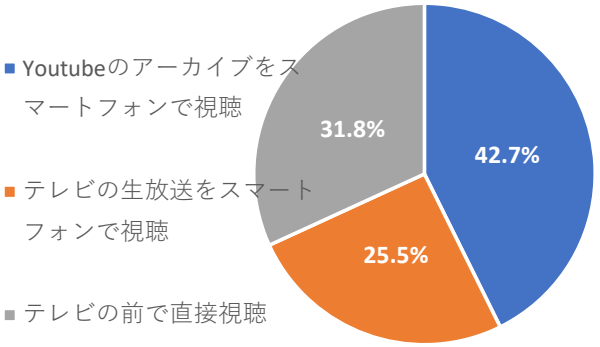
  →　日本では、地上波、Tver、アプリでの同時配信程度

インドネシアでのアンケート結果

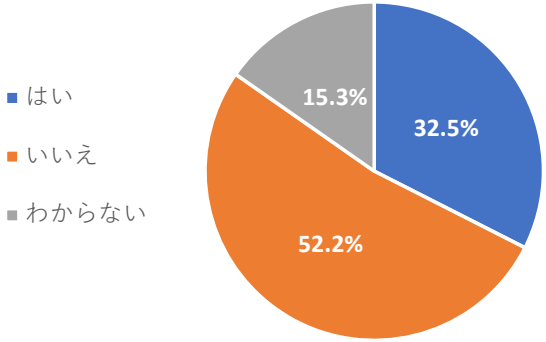
定期的にテレビを見ますか?



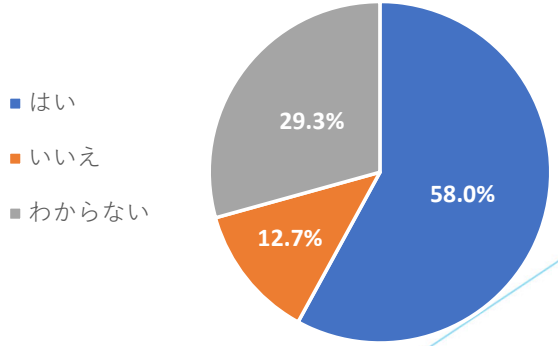
テレビ番組の見方で一番多い方法は?



メトロTVの「Journey」を知っていますか?

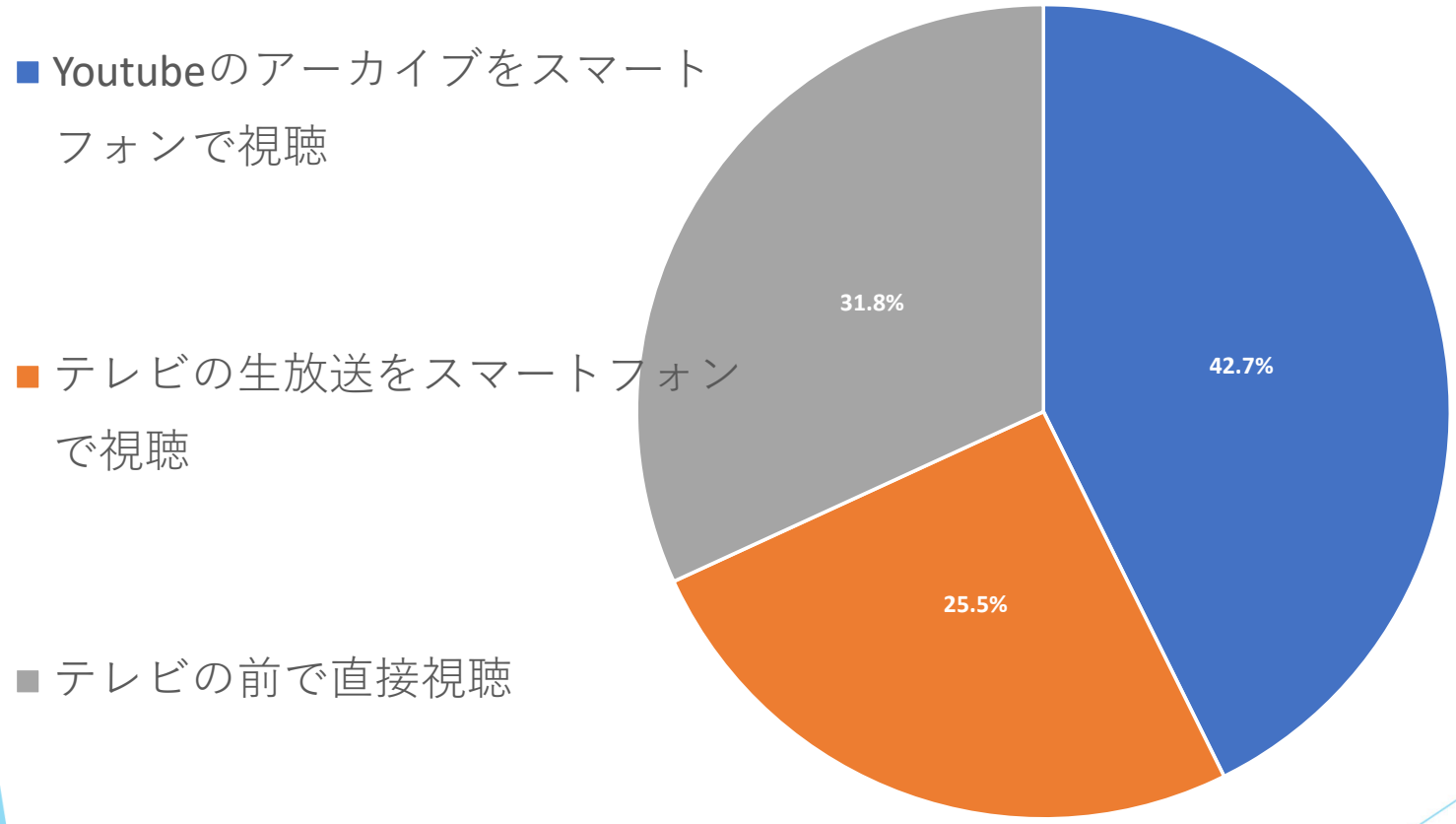


メトロテレビの「Journey」で放送する愛媛と広島に興味はありますか?



インドネシアでのアンケート結果

テレビ番組の見方で一番多い方法は?



国際展開でのＮＨＫ・ＪＩＢとの連携の可能性

- **放送コンテンツのラインナップ充実化**
  著作権処理が地上波放送と同等で、適正な価格での買い上げであれば
  自社制作番組の販売によるラインナップの充実は可能
- **NHKとの共同制作**
  適切な制作費配分と、リクープがあれば大歓迎である
- **インフラコストのシェア**
  出資時以外のランニングコストについても、共通基盤的な部分は、
  NHK・JIBの一部負担を期待できるか？
- **ＮＨＫの技術（ＡＩによる多言語翻訳技術等）やノウハウの活用**
  無償か、収益化できる適正額であれば、技術も、ノウハウも活用したい
  ただ、戸田奈津子さんのような意訳（雰囲気）がのぞましい
- **ALL JAPAN（NHKと民放共同）での日本コンテンツＰＲによる認知度向上**
  ワールドワイドなプラットフォームが複数ある中で、国外での認知度向上は、
  相当の努力が必要ではないか。

ＮＨＫ国際放送への広告導入に対する考え方

①広告発信の効果をどう収集し、クライアントにどのように説明するのか。
②放送の国際発信・国際展開の対象国が多岐にわたる中で、国ごとに
　ターゲット商品や表記言語が異なる点はどう解決するのか。
③国によって、税や資金提供などの考え方や法律が異なるが、
　日本国内法人と発信・展開先の現地法人間で、税や資金提供面などで
　問題は発生しないのか。

＜参考＞海外での広告宣伝費の負担が寄附金課税された事例
　日本親会社が計上した広告宣伝費のうち、中国市場向けの広告宣伝費は、中国の
　合弁会社が負担すべきものであるとして寄附金課税されました
　（平成14年6月24日、非公開裁決）。https://kaikeizine.jp/article/14896/

いわゆる　”NHK+民放プラットフォーム構想”　について

- **国際発信へ、日本独自のプラットフォームを立ち上げた場合**

→選択するとすれば

あまたあるプラットフォームの一つとの認識されるかが課題。
話題にできる、魅力あるコンテンツがてんこ盛りである
見たくなる、そそるPRがスマホ画面に出ればついつい見る。かも。

ローカル局の矜持として、、、

ローカル局である当社は、制作原資が担保されるのであれば、多言語や宗教対応を含め、国際発信・国際展開に対応したコンテンツを作り続けたいと考える。

そのためには、海外コンテンツに負けない、クリエーターの育成や機材整備が必要だが、放送業界全体の売上減少もあり、厳しい環境に置かれている。
ローカル番組の制作予算は、東京では考えられないほどの少額だが、その費用ですら確保が難しい。

愚痴はさておき、
日本の活性化へ向けインバウンドとアウトバウンドを意識した放送局として、是非貢献したい。