

公共放送ワーキンググループ（第22回）
議事要旨

1 日時

令和6年6月14日（金）16時00分～17時25分

2 場所

総務省内会議室及びWEB

3 出席者

(1) 構成員

三友主査、大谷構成員、落合構成員、長田構成員、林構成員、水谷構成員

(2) オブザーバー・出席者

日本放送協会（小池専務理事、那須国際企画部長、山本経営企画局専任部長）、

（一社）日本民間放送連盟（高田企画部長）、

株式会社日本国際放送（安井専務取締役、藪並取締役）、

南海放送株式会社（渡部取締役執行役員営業編成本部副本部長）

(3) 総務省

竹内総務審議官、山碕大臣官房審議官、金澤情報流通行政局総務課長

飯倉同局放送政策課長、後白同課企画官

4 議事要旨

(1) 開催要綱の改訂について

事務局から、資料22-1に基づき、説明が行われた。

(2) 第21回会合におけるヒアリングでの構成員の質問への回答

日本放送協会 小池専務理事から、資料22-2に基づき、説明が行われた。

また、各構成員から以下のとおり発言があった。

【大谷構成員】

10ページで、三友主査からの御質問への追加の回答をいただいておりますが、この中で、OTT配信など外部プラットフォームの有効活用や周知広報の強化に取り組

んでいかれるということで、日頃から取り組まれていることをますます強化されていく御意向だと感じております。全体的な方向として、ネット併用型の送信網へのシフトについての課題を検討されていくということで、これから大変数多くの課題に向き合っていくことになるかと思っております。OTT配信などの活用に当たっての課題、他人のプラットフォームであることから出てくる現状での課題はどのようなものがあるとお考えになっておりますでしょうか。中長期的な課題が多いと思っておりますけれども、短期的な課題として受け止めていて、一定の対応策を考えられているものがございましたら御披露いただければと思います。

【日本放送協会 那須国際放送局国際企画部長】

OTTや外部プラットフォームはネット配信でございます。これまで、従来型の放送によるリーチの拡大というところだと、放送とネット配信の権利の体系が違っていくことがございます。これまで放送に関しては権利確保をしてきましたけれども、ネット配信の権利も各番組について確保していく場合によってはコストもかかってくるがございますので、そこが今後の課題だと感じております。

【大谷構成員】

恐らく短期的な課題ということで、中長期的な課題まで入れると、さらに多数の課題がおりになることかと思っております。権利の問題につきましては、制度改革、あるいは制度調和といったことも含めて検討の余地があると思っておりますので、検討課題の進捗の状況などについては、今後とも、この公共放送ワーキンググループに御教示いただけるようお願いしたいと思います。

【落合構成員】

私が質問したい事項が、今後、基本的な戦略をどう整備していくのかという点でございます。必ずしも、すぐに大部の資料で御回答くださいということではありませんが、より精密な分析や内部での御検討も踏まえて、継続的に、経営戦略そのものをどうされていくかをお伺いしたようなところもありますので、今回、回答自体は深めていただき感謝申し上げます。ぜひ、中では株式会社日本国際放送を含めて、それぞれ継続的に深めていっていただきたいと思っておりますので、今後ともこういった取組の高

度化をお願いしたいと思っております。

海外への配信という意味では、オンデマンドなどの活用も重要であろうと思いますし、例えばNHKの場合、国際協力で制作されており、海外でもしっかり見ていただけるようなつくりを目指して制作しているものもあると思います。そういうものも活用していくための取組を進めていくということも重要なのではないかと考えております。海外との関係では、広告などの点について、国内と国外を分けて、より積極的に費用を取り、プラットフォームを拡充させていくことや、場合によってはNHKと費用自体を分けていくこともあるかもしれません。最終的にはNHKと民放の協力の話もしていく中で、プレゼンスが上がることで自体が最終的には日本の放送業界全体のプレゼンス向上にもつながっていくのではないかと考えていますので、ぜひ、どういう形で深めていけるのかを忌憚なく、内部的に御検討いただけないかと考えております。

【日本放送協会 小池専務理事】

今御指摘いただいた内容も踏まえて、課題などもあると思いますので、十分に検討させていただきたいと思っております。

【三友主査】

NHKには膨大なコンテンツがございます。国内ではNHKオンデマンドという形で提供しているわけですがけれども、海外には届いていない、海外では見るのができない状況になっております。ライセンスの関係等で提供できないコンテンツもあるのは承知しております。ただ、ドキュメンタリーなど、ライセンスが基本的に関係ないコンテンツについては公開できるのではないかと考えています。また、大変よい作品をたくさん持っていらっしゃると思います。震災報道あるいは我が国の危機管理に関するところも含めて、そういうコンテンツも、将来的にはぜひ海外に発信できるようにしていただければと思います。これは私からのお願いでもございます。

【内山構成員】

北米でテレビジャパンをJmeに切り替えられた、つまり、ケーブル向けのチャンネル事業からネットSVODに切り替えられて、まだ1か月、2か月程度だと思えます。切り替えられてみて、実際、今どういった具合でしょうか。

先ほど事務局資料の10ページ目のところで、ホームパスに関しては、BBCあるいはCNNと遜色ないと御回答いただいております。このような海外展開マターにおいて、どこかベンチマークにされている外国事業者はございますか。NHK放送文化研究所等でもBBCは研究されているとは思いますが、それ以外にベンチマークにされているところがありますかという2点目の質問でございます。

【日本放送協会 那須国際放送局国際企画部長】

御指摘のJmeは、北米で子会社が始めたサービスですけれども、この4月からOTTプラットフォームに切り替わったということで、テレビジャパンの視聴者の方を中心に、半数以上の方にJmeに移行していただいていると聞いております。さらに、このJmeの周知広報を図って、さらに加入者を増やしていきたいと聞いています。

BBCとCNNの件につきましても御指摘いただきました。確かにおっしゃるとおり、成り立ち等々違ったりしますし、KBSは我々と違ってエンタメ、ドラマに注力しているということもあり、なかなか一つ、明確にこの会社というものはございませんが、例えばシンガポールのチャンネルNEWSアジアといったところであれば、アジア向けのアジアの情報といったところで親和性がございますので、そういうところの動向というのは特に気にしながら、分析を進めていきたいと思っております。

【内山構成員】

Jmeがまだ半分ぐらいしかシフトしていない。少し気になる数字ではありましたが、引き続き健闘されることをお祈りしております。

(3) 南海放送株式会社からの説明

南海放送株式会社 渡部取締役執行役員営業編成本部副本部長から、資料22-3に基づき、説明が行われた。

(4) 質疑応答・意見交換

各構成員から以下のとおり発言があった。

【内山構成員】

南海放送株式会社は「のぞいてニッポン」にも関わっていらっしやったと思います。あのようなことを通した海外展開はいかがでしょうかというところで御感想を伺いたいです。2点目は、先ほどインドネシアにお力を入れていらっしやるということで、今、自分の手元にある資料を探しておりましたが、先ほど組まれているMetro TVは、インドネシアで展開した先で、インドネシアですと、Netflix、Vidio、viu、iflixなどがシェアを占めている配信プレーヤーのようですが、そこに展開していけるのか、もしお分かりになれば、お答えいただければと思います。

【南海放送株式会社 渡部取締役執行役員営業編成本部副本部長】

まず、1つ目の「のぞいて日本」あるいは海外展開の感想というところでいきますと、こうした取組は、とにかく長く続けていきたいと南海放送株式会社では考えております。

一方で、私も取締役という立場で経営陣の端くれですけれども、収支も問うていかなければいけないということもありますので、そのバランスを求めていかねばならないと考えております。

2つ目のインドネシアのMetro TVの件ですけれども、ここはニュース専門チャンネルから、2000年からスタートし、二十数年の局です。大きな企業グループに属していないので、配信チャンネルは持っていません。その代わりに同時常時配信を実施しており、YouTubeを活用してアーカイブを出しておりますので、そこで今でも「Journey」の愛媛版を見ることができます。

先ほど申しましたように、ドラマにつきましては、SGTVのグループが<https://www.vidio.com/>、Vidioというものを持っていますので、そこで見ることができます。局によって対応は違うけれども、ポットのなところはどの局もやっているという実情であります。

【長田構成員】

個人的に加藤ひろあき君は昔からよく知っている子で、インドネシアで頑張っているの、彼の様子が見られて、うれしかったです。

南海放送株式会社との思い出といえば、夏井いつきさんのラジオ「一句一遊」について、夏井先生に御講演いただいた際、世界各国いろいろな方から俳句の投句がある

というお話をお伺いしました。世界に意図していないときから、反響があったというお話を伺い、そういう力をお持ちの放送事業者という印象を持っております。本日のヒアリングで、様々な努力をしていらっしゃるのがよく分かり、非常にうれしかったです。

課題のところ、日本でプラットフォームをつくるのは大変というお話がありました。確かに非常に大変なことだとは思いましたが、日本独特の方向の発信力が、大手プラットフォーム事業者に埋もれない努力といったところに、今までずっと培われてきた御経験が活かせるのではないかなと思っております。

【南海放送株式会社 渡部取締役執行役員営業編成本部副本部長】

引き続き、インドネシアをターゲット国に頑張っていきます。

【落合構成員】

御経験を踏まえて、他の放送事業者が展開される場合にどうなのだろうというので、御経験の範囲で教えていただければと思います。1つ目が、今回インドネシアでの展開ということで、インドネシアの中である程度見ていただけるようにする、評価されるようにしていくための工夫としてどういうものがございますでしょうか。

2つ目は、今回、インドネシアで展開されたお話ではありましたが、例えばほかの放送事業者であれば、例えば東南アジアであるにしても、ベトナム、タイ、マレーシアなど、興味を持たれるような国は色々あるかと思えます。どういうところに着目し、どういう国で展開していくとよいのでしょうか。国によってニーズが全く違う部分があり、文化、場合によっては宗教も違う部分があると思えますので、どういうふうに見極めていくとよいのかということですが。

3つ目は、内山構成員も御質問されていましたが、配信チャネルをどう選択していくのかについては、国によって異なると思えますので、一概に言えないと思えます。国によって放送事業者がより強い国や、英米系のプラットフォームがより強い国もあると思えます。そういった中で、改めてどのように配信チャネルを選択していくとよいのでしょうか。日本で別にプラットフォームを準備すると、どういったところが役に立つ可能性があるか、一方でほかの選択肢をどう活かしていくとよいのかについて、大変興味深い御発表でしたので、お伺いさせていただければと思います。

【南海放送株式会社（渡部取締役執行役員営業編成本部副本部長）】

1つ目につきまして、見ていただける評価、工夫に関しては、日本のテレビ視聴率も全く同じですけれども、自分の放送局でのPRは、もともとのファン層を獲得できるということで、当然、一つ強いところはあります。ただ、それ以上に、常時テレビを見ている人が少なくなっている中での対応ということで行きますと、強いインフルエンサー発信を依頼する、海外の中で強いパーソンと組んで、広報、宣伝を行っていく。見られ方は、テレビでなくても、スマホでもいいですし、アーカイブでもいいので、とにかく見て、話題にして、見た方に周囲に拡散していただけるきっかけとしてのインフルエンサーの確保だと思えます。

2つ目につきまして、国の話になりますけれども、我々がインドネシアを目指した理由につきましては、コロナ前に愛媛県がインドネシアをアウトバウンドのターゲット国、インバウンドのターゲット国にしようとしているという情報を聞きましたので、インドネシアにしました。愛媛県もそうですし、私も思いましたのは、戦前からつながっております財閥系、具体的に言いますと住友系の進出を中心に、日本の方が非常に多い、それから愛媛県人会というのが非常に強いので信用できる。第三者的に、インドネシア人のグループを判断できる材料が割と身近にありましたので、そういうところも含めて、インドネシアをターゲットにしました。ただ、コロナで県の計画が中断し、県としてのターゲット国がほかに移りました。とはいえ、南海放送では根づくまでは続けようということで行っているところです。

ほかの国で行きますと、例えばインドネシアとマレーシア、マレー語とインドネシア語は似ておりますけれども、国民相互の感情が大阪人と東京人ではないですけれども、少し違います。また、ベトナムやタイは言語が違いますので、取組方としては、そういったところも考えて取り組まないといけないと考えております。

それに付随しますが、その国に対しての政治力、経済的なつながり、人のつながりなども含めて、どうしていくのかということかと思えます。単に広報宣伝というよりも、コンテンツをどういう形で売り込んでいくということまで考慮する必要があると考えます。

最後、配信チャンネルですが、いろいろな考え方があると思えます。例えば、オールJAPANのチャンネルをつくらうということになったときに、日本語と英語だけ

でよいのかという、そうではないと思いますので、NHKワールドJAPANも多言語対応ですが、同じように、多言語の部分をどう見やすいUIにしていくのかというの必要でしょうし、そこまでやるよりも先方の国の配信に乗ったほうがいいというような考え方もあるでしょう。これは御議論いただく最たるところかなと思っております。

【落合構成員】

最後の点は非常に難しい点だと思います。ただ、一方で、多言語でどこまで対応するのかということもあるでしょうから、いろいろな選択肢も考える必要があると思われました。また、比較的ローカライズと申しますか、インドネシアで戦略を立てるに当たっても、出来上がった姿だけを見ると1回でストレートにうまくいきそうに見えることもあるかもしれませんが試行錯誤をされたということもあるのかなとお話を聞いて感じました。そうすると、いろいろな形でチャレンジをしていく中で、少しずつ経験値を上げて、確度が高いようなやり方を見つけていくということも必要なのかなと思われました。東南アジア各国の視聴の様子や、それも踏まえたお話を含めて、大変参考になりました。

【水谷構成員】

落合構成員の3つ目の質問にも関わるかなというところですけども本日のヒアリング資料に、インドネシアのアンケートの結果が出ております。先ほどの御説明ですと、インターネット上で見る手段というのは、ウェブサイト上でネット視聴するか、あるいはYouTubeで視聴するかという話で、アンケート結果でも、YouTubeのアーカイブとテレビの生放送をスマートフォンで視聴という表現で割合が出ております。一方で、ほかのソーシャルメディアでの利用状況がどうなっているか気になります。発表の中で、番組のCM間単位でカットしたショート版を上げるという話が出ておりました。それでいきますと、TikTokは非常に若者層にリーチが強いわけです。私もインドネシアのソーシャルメディア状況をリアルタイムで把握していませんが、TikTokのほうがYouTubeよりも利用時間が非常に長く、若い世代が利用しているというようなことが指摘されていたと思います。それ以外の通常のソーシャルメディアでも、日本のソーシャルメディアの利用状況は世界的

に見ると結構特殊で、Xが非常に強いです。ただ、インドネシアも含めて、世界的にはFacebookやInstagramが非常に強い。Instagramにも、最近、ショート動画が上げられるようになっていきます。そういうところから入り口になって、YouTubeや自社サイトに引き込んでロングバージョンを見てもらうなどといった、窓口的な部分は何かお調べになっているのか、実際そういうことをやられているのか、その辺りについてお伺いしたいと思いました。

【南海放送株式会社 渡部取締役執行役員営業編成本部副本部長】

ソーシャルメディアでいきますと、年によって変化が激し過ぎる状況です。ですから、インスタ、TikTokはもちろんですが、Grabのように配車サービスだけでなく、ご飯など何でも頼めてしまうというようなものがあります。次に行ったときには、Grabの上にショート動画が載るようになっていたりとかするのかなと思うぐらい進化が激し過ぎますので、データについて基本的な傾向は出ると思いますが、ムーブメントは、私もはっきり申し上げて理解できていないところがあります。ですので、水谷構成員がおっしゃるように、TikTokが急速に伸びるといったことがありますと、次に何が伸びるのかというのは全く予想がつかない。日本の場合は、XやFacebookは当然若い人も使っておりますけれども、若い人になると、Xは発信するというより見ているソーシャルメディアのように感じますので、使い方は、日々刻々変わっていったという知見しか持ち得てないのが実情です。

【水谷構成員】

Grabについては、確かにインドネシアで伸びているというのを聞いたことがありましたので、そのように状況が変わるといえるのは、おっしゃるとおりかと思えます。日の丸プラットフォームのようなものをつくるという話を仮に進めるとしても、そのプラットフォーム自体を現地の人に認知してもらうためには、結局、現地で利用されているソーシャルメディアに流して、そこから入ってもらうということも重要になってくると思えます。今後いろいろ僕も調べてみようと思えます。

【南海放送株式会社 渡部取締役執行役員営業編成本部副本部長】

補足ですが、どのような形であったとしてもルートをつくることによって、海

賊版の販売や違法アップロードをしても儲からないということにつながっていくと思います。放送だけではなくて、配信、アーカイブ配信も含めて、コンテンツの権利を持っている側が海賊版や違法アップロードをしても儲からないようにしていくことにもつながっていくとは思っております。

【大谷構成員】

特に関心を引かれたのがアンケートの結果ですけれども、定期的にテレビを見ますかという質問に対して、はい、いいえが拮抗しているような状態でした。テレビ番組の見方で多い方法はという質問に対しては、スマホで御覧になる方が大半、生放送もほとんどスマホで御覧になる方がいっしょり、テレビの前にいっしょりということが少ない状況のようです。テレビの受像機の前に座るといった感覚はもはやなく、テレビ番組をスマートフォンで見るといったのがインドネシアにおける感覚なのかなと少し衝撃を受けました。興味本位で御質問させていただきたいと思いましたが、日本ではテレビを見るか見ないか、特にテレビ番組をどこで見るかということについては、世代間格差がとても大きいと思います。インドネシアにおきましては、世代層によって、例えば若い人はテレビを持っていないことが多く、スマホで見ることが多いのか、そもそも似たような傾向があるのかといったことを教えていただければと思います。

質問の意図ですけれども、どういう世代に訴求するコンテンツを提供する必要があるのか、スマホで見ることが視聴習慣のコアであれば、それを前提にしたPR戦略も立てていかなければいけないことになるので、我が国で考えているものの延長線で、なかなか成功しづらいマーケットという認識を持っております。その点についても改めて、御感想や日頃思っていることを教えていただけるようでしたらありがたいと存じます。

【南海放送株式会社 渡部取締役執行役員営業編成本部副本部長】

まず、見る、見ない、それから世代の話というところではいきますと、記憶違いでなければ、1世帯の人数というのは3.9～3.8だったと思います。大家族ではなく、割と小家族化が進んでいると思います。そうした中で、テレビを複数持っている家庭というのは、所得層でいくと、かなりアッパーになってくるのかなと思います。ただ、なぜ持てるのか分からないですけれども、道を歩いている人でもスマホは持っており

ます。ジャカルタの話ですけれども、スマートフォンが全てのインフラになっております。インフラどころか、お財布にもなっていますし、テレビ受像機にもなっている、テレビというよりも動画コンテンツの受像機になっていると言えると思います。テレビという発想でいきますと、所得に応じて見方が違います。所得を持っている人は複数持っており、そういった家庭の奥さんは、いわゆるドラマ、S G T Vなどのドラマ専門局を見ている。アッパー層あるいはアッパーミドル層はM e t r o T Vのような政治にも経済にもつながるようなメディア、あるいはBBCやCNNも見ているというふうに、世代というよりは、所得によっての見られ方が大きく違うのかなと思います。

先ほどの報告でも申し上げましたように、本屋さんはあって、本はあるけれども、雑誌がない、新聞がない国であるというところがあります。これはロジスティクスの関係で配達ができないということもあるのかもしれませんが、もう十数年、雑誌はありませんと明確に言われたので、そこは少し驚きであります。

ですので、テレビを見る、見ない、どの世代に当てていくかというところについては、作り方として、どのデバイスに対してどうつくっていくか、若い年代が見るであろうデバイスに対してつくるということはあると思いますが、それよりも、所得層、知的層に応じてつくっていったほうがいいと思っております。今、南海放送はそういう展開で、M e t r o T Vで日本を紹介するのが日本にとって一番近いのかなと思って動いている次第です。

ジャカルタ、第2、第3の都市といった都市部と、そうでないところの差もインドネシアは激しいので、我々が今向き合っているのは、その中でも都市部だと御理解いただければと思います。

【三友主査】

私、デンマークに滞在しております、日本の災害情報に関しまして、国内では経験できないことを経験いたしました。今後のインターネット必須業務に向けた国際発信の在り方、特に災害報道の在り方について考えさせられることがございましたので共有させていただきます。

御記憶に残っていらっしゃると思いますけれども、6月3日に、日本時間の早朝6時半頃、能登で大きな地震がございました。デンマークにおりましても、実はスマホ

の防災アプリは地震速報を送ってくれます。NHKニュース・防災アプリも地震速報を送ってくれました。地域には私の知人もおり、心配でしたので、ニュース情報を見たいのですが、残念ながら、NHK国際放送を私の家ではテレビで見ることができません。そのため、インターネットに頼らざるを得ないのですけれども、海外からは、NHKプラスを含め、日本のテレビコンテンツプラットフォームにはアクセスができません。そのため、情報ソースはいきおいYouTubeになります。最近NHK並びにキー局がライブニュースをYouTube上で発信しております。そこで、私もYouTube上の各局のライブニュースコンテンツにアクセスをいたしました。ライブニュースといっても、通常は既に報道した国内のニュースを編集したものを繰り返して流しているのですけれども、いち早く、ほとんど即座にといいいぐらいいですけれども、YouTube上のライブニュースを真のライブで流したのはTBSのNEWS DIGでありました。これはとても早い対応で、被災された現地の映像を含めて、災害情報をライブで提供しておりました。私としても大変ありがたく、感心いたしました。少し遅れてANNが緊急ライブというライブコンテンツをアップし、ライブ中継を開始いたしました。NHKもNHKワールドJAPANをYouTube上でライブ配信しております。どうだったかといいますと、画面に”NHK WORLD-JAPAN’s news programming will resume shortly. (NHKワールドJAPANのニュースはまもなく再開します。)”という表示のまま、東京の空撮の映像を流し続けておりました。なぜニュースを国際発信しなかったのか、その理由はNHKに伺わなければ分かりませんが、今回、理由はともかく、NHKが発災情報をネット上にNHKニュース・防災アプリで国際的に発出しているにもかかわらず、その後の報道に関しては、少なくともYouTube上では沈黙だったことは事実であります。逆に、国内外を区別しないで報道いたしましたTBSの報道は称賛されるべきであると思いました。このことをもってNHKを非難するつもりはございませんが、NHKのインターネット必須業務化に向けて、ボーダーレスなインターネットの特性に合わせて、受信者がどこにいるかに関わらず、災害報道のようなクリティカルな情報を即座に提供することが求められているところであります。

先ほど、インターネット配信に注力されているとの御回答がございましたけれども、今風の表現を使えば、いまだ少し伸び代があるのではないかと思料いたします。これからの国際発信を考える際は、災害報道をはじめとした必要な情報を世界に向けて、

迅速かつ確実に伝えていくにはどうしていくべきかという視点が必要になると思います。

具体的には、いわゆる放送の時代はオウンドメディアだけだったのかもしれませんがけれども、今はインターネットを含めまして、マルチプラットフォームの時代になっている。そういうことを前提に、情報提供の在り方というものを考えていくべきだろうというのがまず1点目でございます。

続きまして、2点目としましては、そういう時代だからこそ、国内向けの情報提供と海外向けの情報提供とを区別するという、やや前時代的な考え方から脱却して、日本を含めた一つのグローバルな社会に対して、どうすれば効果的な情報発信が可能なのかということを考えていくべきかと思いました。

以上、私の個人的な経験からではございますけれども、ある意味では非常に強い衝撃を受けましたので、そこから気づきました点を述べさせていただきました。私からの一方的な意見でございますので、もしNHKから、反論も含めまして、何かございましたら、お願いできればと思います。

【日本放送協会 小池専務理事】

今、三友主査からいただいた御指摘、非常に重く受け止めております。また、課題などもよく検証して対応していきたいと思っております。

(5) 閉会

事務局から伝達事項の連絡があった。

(以上)