

放送の国際発信・国際展開に係る論点と考え方（案）

令和6年8月22日
公共放送WG事務局

1. 国際発信・国際展開の方向性.....	2
2. NHK国際放送に期待される役割.....	14
3. 視聴者リーチの拡大とコスト負担の軽減.....	22
4. NHK国際放送の財源の在り方.....	33
5. NHK国際放送における外部制作事業者との連携.....	50
6. NHK・民放の共同による国外流通促進のためのインターネット配信プラットフォーム.....	62

1. 国際発信・国際展開の方向性

論点

- 我が国放送の国際発信・国際展開について、どのような方向を目指し、どのような体制によって取り組んでいくべきか。

<考え方(案)>

- 公共放送ワーキンググループ第1次取りまとめ(令和5年10月18日公表)及び放送業界に係るプラットフォームの在り方に関するタスクフォース取りまとめ(同日公表)において、NHKは、放送コンテンツのプラットフォームとして放送番組の流通を支え、二元体制を基本とする我が国の放送全体の発展に貢献していく役割を担うべきとしている。
- こうしたNHKの役割を踏まえつつ、我が国放送の国際発信・国際展開については、海外プラットフォーム事業者等との産業間競争にあるとの現状認識の下、コンテンツ産業における競争力確保等の観点から、NHKが民放と協調してオールジャパンで取り組んでいくべき。その一環として、NHKには、民間放送事業者との共同制作を含めた良質な番組制作、我が国放送コンテンツに対する認知度の向上、権利処理等の点において先導的役割を果たすことも期待される。
- 国際発信については、世界的に視聴者の視聴スタイルが急速に変化する中、ニュース・報道番組をはじめとして、必要な情報を世界に向けて迅速かつ確実に伝えていくためにはどうしていくべきかという視点が必要。特に、インターネットを含めてマルチプラットフォームの時代になっていることを前提に、オウンドメディア(自社で保有するメディア)に限らず、様々なメディアを通じた効果的な情報発信の在り方を考えていくべき。
- また、国際展開については、マルチプラットフォーム時代を前提に、特定のメディアに囚われることなく、様々なメディアにおいて非排他的なマルチユースを可能とすることが必要であり、そのために必要となるコンテンツ制作能力(ネットワーク力、権利処理能力等)の育成、視聴者ニーズ等の情報を有する海外の現地パートナーとの協働等について取り組んでいくことが重要である。

2. NHKの役割

(1) 放送全体の発展への貢献

放送法は、公共放送であるNHKについて、放送及びその受信の進歩発達に必要な業務を行うことを目的とすることを定め、放送及びその受信の進歩発達に必要な調査研究を行うことを必須業務とするなど、従来から放送全体の発展に貢献することを期待している。近年のインターネットの普及により、情報空間がインターネットへと広がりを見せる中、我が国のコンテンツ産業は、NetflixやAmazon Prime Videoなどの海外事業者をはじめとする動画配信プラットフォーム事業者との激しい競争に直面している。

我が国のコンテンツ産業の中でも、放送コンテンツは3割近くを占めており、依然として重要な地位にあることを踏まえ、本ワーキンググループにおいて、NHKの将来を検討するに当たっては、単に放送業界のみならず、コンテンツ産業の今後についても視野に入れて検討してきたところである。そうした観点から、NHKが、民間放送との二元体制の下で、従来から時代や技術の変化に適切に対応しながら放送全体の発展に貢献してきたことの延長線上にあるものとして、NHKは、放送コンテンツのプラットフォームとして放送番組の流通を支え、二元体制を基本とする我が国の放送全体の発展に貢献していく役割を担うべきと考えられる。

NHKには、こうした役割の下で、民間放送事業者等と協調・協力した取組を具体的に進めていくことが期待される。その際、インターネットへと情報空間が広がった中で、放送業界全体が動画配信プラットフォーム事業者等との視聴者獲得競争のフェーズに入っていることを直視し、その中で放送コンテンツが埋没しないような仕組みをどのように作り上げていくかという視点を持つべきである。もともと、NHKには、放送コンテンツのプラットフォームとして、放送番組の流通のみならず、報道や教育といった一般的に採算性が低いと考えられるが公共性の高いコンテンツの制作を支えていくことも期待される。

我が国のコンテンツ産業の発展を視野に入れつつ、デジタル時代における我が国の放送コンテンツの制作と、国内外への流通を促進するための具体的方策については、「放送コンテンツの制作・流通の促進に関するワーキンググループ」（主査：山本龍彦 慶應義塾大学大学院法務研究科教授）（以下、「コンテンツWG」という。）において議論され、取りまとめられており、そこで示された内容を踏まえ、総務省、NHK、民間放送事業者など関係者が連携・協力して取り組んでいくことが重要である。

また、放送全体の発展に貢献するプラットフォームとしてのNHKの役割については、別途、「放送業界に係るプラットフォームの在り方に関するタスクフォース」（主査：内山隆 青山学院大学総合文化政策学部教授）（以下、「プラットフォームTF」という。）において取りまとめられた内容に沿って、その役割を果たすことが期待される。

1. 基本認識

放送は、有限希少な電波を用いて不特定多数に同時に同じ情報を提供する手段として大きな社会的影響力を有しており、放送事業者は、放送法（昭和25年法律第132号）の規定に基づいて、災害情報など公共性の高い情報をあまなく伝えるとともに報道は事実を曲げないですること等の番組準則に則って、「質の担保された情報」を提供する責務を有している。その中で、我が国の放送は、受信料を財源とする公共放送である日本放送協会（以下「NHK」という。）と、主に広告料収入を財源とする地域のローカル局を含めた民間放送事業者（以下「民放」という。）による二元体制の下、互いに切磋琢磨し創意工夫を凝らして質の高い放送番組を制作・放送し、生活や経済活動に欠かせない国民の情報基盤としての使命を果たしてきた。

近年、ブロードバンドやスマートフォン等の急速な普及に伴い、国民・視聴者が社会生活を営む中で必要な情報を入手する方法の多様化が進み、放送等の伝統メディアからインターネットへと移行しつつある。他方、インターネットについては、膨大な情報が氾濫する中で、個々人の考え方に合わない情報からは隔離され自身の価値観の中で孤立してしまうフィルターバブルや、フェイクニュース等の問題が指摘されている。

こうしたフィルターバブルやフェイクニュース等の問題が顕在化するデジタル時代においてこそ、「質の担保された情報」としての放送の価値に対する期待は益々高まっていると言える。また、我が国の放送番組は、コンテンツ産業の3割近くを占めており、我が国を牽引する産業分野としても期待が高まっている。

国民・視聴者のいないところに放送の未来はない。国民・視聴者の視聴スタイルの急速な変化を明確に意識して、デジタル時代においても放送コンテンツが国民・視聴者に確実に届くために、放送全体で速やかに対応していく必要がある。

特にNHKは、放送法に根拠を置き、その運営や業務について同法で規定され、受信料を財源とする公共放送として、「豊かで、かつ、良い放送番組」を提供することに加え、放送全体のプラットフォームとして、放送番組の流通を支え、二元体制を基本とする我が国の放送業界全体の発展に貢献していくことが求められている。

本タスクフォースでは、国民・視聴者の視点に立ち、NHKと民放双方の放送コンテンツが効率的かつ効果的に届けられるようにするための「あるべき姿」の実現に向けた課題とその検討の方向性を提示する。

4. 国際放送の在り方

国際放送の在り方については、今後引き続き検討していくこととしているが、以下では現時点までに検討した方向性について述べる。

（1）国際放送に関する基本認識

国際放送に関する基本認識として、我が国の情報の国際発信におけるフラッグシップの役割を担うものであり、国際的ニュースの報道において我が国やアジアの視点で情報発信する等、信頼できる情報発信主体としての取組を進めるとともに、我が国コンテンツ産業の発展のため、海外との競争を意識しつつ、NHKと民間放送事業者とが協調して取り組んでいくことが重要である。

（2）コスト負担の軽減

衛星放送、短波放送、ケーブルテレビ、インターネット配信等の様々な手段を適切に組み合わせ、視聴者へのリーチの確保とコスト負担の軽減を両立させていくことが重要である。

（3）財源の在り方

国際放送の実施に必要な財源は、国民全体の利益に資するものであるという考え方の下、基本的に受信料によって賄われている。ただし、国際放送のうち株式会社日本国際放送の独自放送枠については、NHKの放送枠とは異なり、一部に広告料収入が充てられている。

国際放送は、二元体制の下で発展してきた国内放送とは異なる状況にあり、NHKの事業規模の縮小が見込まれる中でも、引き続き重要な役割を担う必要があることから、NHKの放送枠についても、民間放送事業者も含めたプラットフォームとしての事業に充てるものとして、広告収入を得ていくことについて検討すべきである。ただし、国際放送として具体的にどのような放送番組が広告料収入を得るべきものとして相応しいかといった詳細なスキーム等については、民間放送事業者等の関係者の意見を聴きつつ検討が必要である。

また、国が負担する要請放送に要する費用については、交付金としてNHKに交付され、受信料財源と一体的に放送番組の制作・放送等に使用されている。国の予算の用途の透明性確保等の観点から、例えば、放送枠を国が購入して放送番組の単位で区別することも考えられるが、要請放送の実施に当たってはNHKの放送番組の編集の自由への配慮義務が放送法に規定されていることを踏まえるほか、放送番組の企画・制作を放送事業者ではない国が担うことは困難と考えられること、要請放送の放送事項とNHKの国際放送の内容は密接に関連している部分が多く、ひとつの放送番組として一体的に表現する現在の構成の方がより高い効果が見込まれること等から、こうした現在の放送番組の構成は維持することを前提とした上で、要請放送の交付金の用途の透明性確保に向けてどのような方法が考えられるか総務省及びNHKにおいて検討すべきである。

2. 課題とその検討の方向性

(5) 国際発信の強化

<現状>

- ・ NHKは、外国人向け・在外邦人向けにテレビ・ラジオ国際放送を実施している（一部、インターネットでも配信している。）。外国人向けのテレビ国際放送は、「NHKワールド JAPAN」として、報道、文化、情報、ドキュメンタリー、科学等の番組を放送している。
- ・ 放送法の規定に基づき、我が国の文化、産業等の事情を海外へ紹介し、我が国に対する正しい認識を培うことにより、国際親善の増進及び外国との経済交流の発展等を図るとともに、在外邦人に対して必要な情報を提供するための要請放送を実施している。

<課題>

- ・ 国際的にも放送からインターネットへのシフトは進んでおり、国際発信についても、インターネットを含めた情報空間全体で考えていくことが必要ではないか。
- ・ 我が国コンテンツ産業の発展のため、海外との競争を意識しつつ、可能な範囲でNHKと民放とが協調して前向きに取り組んでいくことが必要ではないか。

<検討の方向性>

- ・ NHK国際放送については、我が国国際発信のフラッグシップの役割を担うものとして、外国人や在外邦人のアクセス方法の見直しや提供コンテンツの充実等を図るべき。具体的には、①インターネット配信の強化、②コスト負担の軽減（インターネット配信の活用による伝送コストの軽減等）、③コンテンツ調達の在り方（番組制作の競争性・透明性の確保、民放や株式会社日本国際放送（JIB）等の外部リソースの活用等）、④財源の在り方（要請放送交付金の使途、広告収入の可能性等）を含め、それらの課題や課題解決方策について検討を行う場を早急に設置すべき。
- ・ その際、NHKが国際放送で培ってきた放送コンテンツの制作やローカライズ等のノウハウ・技術を放送業界全体で共有することについても検討すべき。
- ・ 検討の結果は、可能なものについて年内を目途に中間報告を行うべき。

世界に通用するような 製作会社を育てるような政策を。

マルチユースを前提とした座組みと製作。

- ▶ 世界の同業種、関連異業種に対するネットワーキングの広さ、
- ▶ ライツ処理能力を有するもの、
- ▶ ファンド・レイジング能力を有するもの
- ▶ 世界展開においては、AVOD・FAST前提の時代なので、番組はエクスクルーシブに供給するものではなく、ノン・エクスクルーシブに供給するもの。

= BBC 2017年チャーター時の組織改編は、「編成」と「製作」の分離を進め、BBCの“海外での商業活動”をやりやすくしたのではないか？

= そういった点での、NHK本体と nep, EDU, G-Media の関係は？ またJIBに何が足りないのか？

= 韓国・スタジオ・ドラゴンもこうした能力を有する事例ではないか？

そうはいっても それぞれの進出先で **現地パートナー**を見つけることは重要！

- ▶ “微に入り細に入り”で、“機微な”、外国視聴者の受容性は、なかなか外国から手出してきたものではない。
- ▶ 番販、チャンネル事業、PF事業、いずれのレベルでも、“日本勢だけで”というのは、無理がないか？（いわんや“個社だけ”では、もっと無理がある）
 - ※ BBC Studios,北米の場合は、**AMC NETWORKS**
- ▶ またしっかり広告収入を得るための、（ネット広告カオス・マップには常連な）現地ベンダー事業者との付き合いのリスト。

これらの意味で、NHKの海外でのネットワーキングはいかがなものか？
それら抜きには、「番販」ステージから、ステップアップできない。

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

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、リクーブ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識（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。

グローバルリーチの拡大



■ 国際的な視聴者へのアプローチ

- BBC Studiosは、英国、その文化、価値観（民主主義、自由、法の支配の重要性）を世界に伝えるために重要な役割を果たしている。
- 英国内外の優秀なクリエイティブ・タレントへの投資、そのサービス、世界中で楽しめる番組の制作と配信を通じて、BBC Studiosは、世界で週に6,300万人の視聴者を獲得している。

■ BBC Studiosの事業規模倍増計画

- BBCの「すべての人に価値を提供する」戦略の一環として、BBC Studiosは、2021/22年から2028年にかけて事業規模を2倍にすることで、世界的な商業的野心を大きく変える長期計画の初年度（2023/24）に着手。
- BBCのブランド、その価値観、知的財産（IP）を中心に構築され、新しい商業ガバナンス、借入限度額の引き上げ、より持続可能な運営への取り組みとともに、BBC Studiosは、クリエイティブなコンテンツ、アイデア、才能に投資することで成長を促進し、テレビ受信料を、より適切にサポートすることを目指す。
- これを実現するために、BBC Studiosは、既存および新規ブランドの拡大と活用、リニアチャンネルのパフォーマンスの維持、消費者向けデジタルサービスの拡大、主要顧客パートナーシップへの投資によって、自社のIPを拡大。
- これにより、短期的にはBBC StudiosのEBITDAに影響を及ぼす可能性がある。これをサポートする活動はすでに開始されており、その中には、ドクター・フーのリーチと野心を高めるためのDisney+とのグローバル契約や、BBCの国際ニュース出力の開発などがある。

出所：<https://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/documents/ara-2022-23.pdf>

【公共放送ワーキンググループ】

- NHKは国内事業者と競合しない国際放送を積極的に実施いただき、特に国際に関して日本を代表するプレーヤーとして頑張っていたきたいという期待がある。（第4回会合・内山構成員）
- N民連携という場合、NHK、それから民放各社にはそれぞれ業務、ビジネスがある中で、できるだけ能動的・主体的に、放送界の中で、他の様々なステークホルダーの方と連携して、内発的な動きと外からの支援がうまくかみ合っていくことを考えていかなければいけないのではないか。（第20回会合・宍戸構成員）
- 今後我が国のコンテンツ市場の拡大、あるいは放送コンテンツを通じて文化・教養を広めていくという放送の社会的役割を維持していくには、コンテンツ産業全体の競争力の強化が不可欠で、そのためには海外を含めてNHKと民放が、日の丸プラットフォームのようなものを構築することで、共同で流通基盤を強化して、日本の放送コンテンツのブランド力を高めていくという視点が非常に重要ではないか。その際、NHKと民放のビジネスモデルの違いを超えて、マネタイズできる仕組みにすることも重要。（第21回会合・林構成員）
- 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は関わらず、やはり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。インターネット配信に注力しているとの御回答があったが、いまだ少し伸び代があるのではないか。これからの国際発信を考えるときには、災害報道をはじめとして、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。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ないが、今はインターネットを含めて、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。また、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。（第22回会合・三友主査）
- 公共目的と商業目的でBBCが制度的に分けているという考え方は、このWGにとっても非常に重要ではないかと思う。特にNHKが担ってきた、ジャーナリスティックなコンテンツ、すなわち報道を海外に届けるという視点は欠かせないと思う。例えば、公共放送ワーキンググループ第22回会合の最後に三友主査がお話されていた、在外邦人に対して本国での災害情報をいかに正確かつ迅速に届けるかという点も必要だし、日本の目線から製作した報道を国際的な視聴者に届けていくという試みは、BBCワールドサービスが世界のメディアの自由を気にして、そこを確保していくことを気にしているという点と同じような意味で、重要になってくるのではないかと思う。（第23回会合・水谷構成員）

【公共放送ワーキンググループ】

- 日本がこれからもう一段、海外展開等を含めて展開する際に、おそらくこういう条件を持った制作会社、あるいはそういうエージェンシーがないと無理だろうと思う。すなわち、1点目は、まず、世界の同業者や異業種、関連業種に対するネットワーキングが広く、ライセンス処理能力とファンド・レイジング能力を持っている事業者で、なおかつコンテンツをAVOD・FAST前提の時代なので、エクスクルーシブに出すというよりはノン・エクスクルーシブルに出すというような思想を持てるところ。振り返って、BBC Studiosのもそうだが、10年前のBBCの改革は、「編成」と「製作」の分離を進めて、BBCの英国国内ではなくて、海外での商業活動をやりやすくしたのではないかという印象を持った。日本の場合、NHK本体とNHKエンタープライズなりEDUなり、G-mediaなり、JIBとにおいて、こういった4つの条件はどうなのかと思った。よく日本勢がベンチマークにする韓国は、スタジオ・ドラゴンも、おそらく、この4つの条件を満たすような会社ではないかなと思う。もう一つ、押さえなければいけないことは、進出先で現地パートナーを見つけなければいけないということだと思う。BBCニュースとBBC Studiosは何が違うのかという話で、おっしゃるとおりで、BBCですら商業活動できない世界のエリアがある。そうなれば、もはや非営利でやらざるを得ないという側面はあるはず。BBCですら、アメリカに行くに当たって、AMCとも何十年か付き合っていて、一種のパートナーになっているということがあるし、AVOD・FASTということを前提にしていけば、現地で広告を取るということも含めて考えなければならない。そうすると、今どきのネット広告ができるようなカオス・マップの常連メンバーとそれぞれ付き合わなければいけないということもあるので、そういう現地パートナーを見つけることも絶対条件としてあると思う。これらなくして、現状、今の日本勢の「番販」で頑張っているというステージから、例えばチャンネル事業にステップアップ、あるいはプラットフォーム事業にステップアップすることは非常に難しい話になるので、段階を追って物事を進めてはいかがかと考える。（第23回会合・内山構成員）

【放送業界に係るプラットフォームの在り方に関するタスクフォース】

- 本タスクフォースは、産業としてNHKと民放の「協調」の側面を取り上げる場であり、国内勢で日本のメディアシーンを盛り上げていきたいという趣旨。今後のインターネット空間・情報空間での他産業や海外との競争を意識したものであり、その趣旨を理解の上、前向きな議論をお願いしたい。（第1回会合・内山主査）
- NHKの国際放送は日本のフラッグシップとして役割を果たしている。国内で徴収した受信料で支弁することについてより理解を得ていくためにも、オールジャパンで国際に出て行くことは重要であり、そうすれば民放のコンテンツものせることの意味も出てくる。（第3回会合・三友構成員）

2. NHK国際放送に期待される役割

論点

- NHK国際放送について、特に期待される役割は何か。

<考え方(案)>

- NHK国際放送の役割は、我が国の経済・社会・文化等を正しく伝え、我が国に対する理解や関心を培うことであり、その役割が果たせるよう、各地域の視聴者ニーズ等も踏まえつつ、ニュース・報道、ドキュメンタリー、教養、地域情報等の幅広く良質な放送番組を効果的に発信していくべき。
- ニュース・報道については、偽・誤情報が世界的に問題となっている現状も踏まえ、NHKは、我が国やアジアの視点での情報発信等、信頼できる情報発信主体としての取組を進めるべき。

4. 国際放送の在り方

国際放送の在り方については、今後引き続き検討していくこととしているが、以下では現時点までに検討した方向性について述べる。

（1）国際放送に関する基本認識

国際放送に関する基本認識として、我が国の情報の国際発信におけるフラッグシップの役割を担うものであり、国際的ニュースの報道において我が国やアジアの視点で情報発信する等、信頼できる情報発信主体としての取組を進めるとともに、我が国コンテンツ産業の発展のため、海外との競争を意識しつつ、NHKと民間放送事業者とが協調して取り組んでいくことが重要である。

（2）コスト負担の軽減

衛星放送、短波放送、ケーブルテレビ、インターネット配信等の様々な手段を適切に組み合わせ、視聴者へのリーチの確保とコスト負担の軽減を両立させていくことが重要である。

（3）財源の在り方

国際放送の実施に必要な財源は、国民全体の利益に資するものであるという考え方の下、基本的に受信料によって賄われている。ただし、国際放送のうち株式会社日本国際放送の独自放送枠については、NHKの放送枠とは異なり、一部に広告料収入が充てられている。

国際放送は、二元体制の下で発展してきた国内放送とは異なる状況にあり、NHKの事業規模の縮小が見込まれる中でも、引き続き重要な役割を担う必要があることから、NHKの放送枠についても、民間放送事業者も含めたプラットフォームとしての事業に充てるものとして、広告収入を得ていくことについて検討すべきである。ただし、国際放送として具体的にどのような放送番組が広告料収入を得るべきものとして相応しいかといった詳細なスキーム等については、民間放送事業者等の関係者の意見を聴きつつ検討が必要である。

また、国が負担する要請放送に要する費用については、交付金としてNHKに交付され、受信料財源と一体的に放送番組の制作・放送等に使用されている。国の予算の用途の透明性確保等の観点から、例えば、放送枠を国が購入して放送番組の単位で区別することも考えられるが、要請放送の実施に当たってはNHKの放送番組の編集の自由への配慮義務が放送法に規定されていることを踏まえるほか、放送番組の企画・制作を放送事業者ではない国が担うことは困難と考えられること、要請放送の放送事項とNHKの国際放送の内容は密接に関連している部分が多く、ひとつの放送番組として一体的に表現する現在の構成の方がより高い効果が見込まれること等から、こうした現在の放送番組の構成は維持することを前提とした上で、要請放送の交付金の用途の透明性確保に向けてどのような方法が考えられるか総務省及びNHKにおいて検討すべきである。

03 地域からグローバルまで ～民主主義の健全な発展に貢献～

地域

- 厳しい財政状況のなかでも、価値の源泉である、取材・制作の基盤的資源へ投資
- 災害対応、地域取材を基軸に、一律化することなく、それぞれの地域に合った形態でサービスを展開していく

(参考) 経年実施の「地域指標調査」から
各地の地域問題に対する意識は、ここ数年で「風水害」「安全保障」「教育」などが相対的に上昇

➔NHKの地域サービスへの期待は、災害対応と地域取材が核



国際

国際発信(フロー)

- 戦略的に強化してきたニュース・情報発信を、今日的な問題・関心のもと、再強化
 - 視聴環境の変化に合わせ、デジタルもフル活用
- ➔分断、民主主義の危機が進むなか、
国際発信を再強化し「日本の視座」を発信

国際展開(ストック)

- 各国で浸透するOTT[※]ほか、コンテンツの流通革命に合わせ、戦略的に制作・展開の可能性を探る
→結果、副次収入増等にも貢献
 - 米国ハリウッド等との本格協業による社会派ドラマ
 - 黎明期の名作も含めた“NHKアニメ”の多面展開等
- ➔世界各国で多様な消費をされるコンテンツ市場で、
「日本の視座」を発信

※インターネットを通じて提供されるコンテンツ配信サービス

NHK国際放送が目指すもの



《編集の基本方針》

緊迫が続くウクライナや中東をめぐる情勢、米中対立など、世界は混迷の度を深め、情報の氾濫や偏りにより、社会の混乱や分断が進んでいます。

NHKの国際放送は、信頼される公平・公正で確かな情報を日本の視点から発信し、民主主義の一翼を担うとともに、平和で持続可能な世界の構築に貢献します。

公共に資する良質なコンテンツを効果的・効率的に世界に届けるため、国内放送との連携を一層強化し、多様なプラットフォームでの展開を進めます。

災害時の安全・安心情報など、訪日・在留外国人に向けた情報発信も充実させ、多言語で広く迅速に届けます。

《2024年度 重点事項》

1. 日本の視座に立った信頼される確かな情報を発信
分断が進む国際社会に多角的な視点を提供し、相互理解に貢献
2. 日本の多様な魅力や価値を伝え、日本への理解を促進するとともに
グローバルな課題への先進的な取り組みを発信し、世界に貢献
3. 国内放送との連携やデジタル活用により、効率的な展開を推進
4. 訪日・在留外国人向けに、安全・安心を支える情報発信を充実

日本放送協会令和6年度収支予算、事業計画及び資金計画に付する総務大臣の意見（抜粋）

2 国際放送の充実等による総合的な海外情報発信の強化等

- ロシアによるウクライナ侵略やイスラエル・パレスチナ武装勢力間の衝突等の国際情勢、偽・誤情報の影響等を踏まえ、我が国の重要な政策及び国際問題に対する公的見解並びに我が国の経済・社会・地域及び文化の動向や実情を正しく伝えることがこれまで以上に重要になっている。我が国に対する正しい認識・理解・関心を培い、普及させるとともに、国際交流・親善の増進、経済交流の発展、地方創生の推進、在外邦人の安全確保、国際社会における我が国のプレゼンス向上等に資するよう国際放送のより一層の充実・強化や放送番組の海外事業者への適正な提供を図ること。
- 「NHKワールド JAPAN」については、積極的に国内外の視聴拡大を図ることが重要であり、外国で視聴されるための視点や技能を備えた優れた人材の育成・確保等を通じた効果的な実施体制の確立、多言語化も含めたニュース番組の充実、訪日外国人向けの日本語教育番組や我が国及び地域の実情・魅力を伝える番組の充実、信頼できる情報発信主体として我が国やアジアの視点で情報発信する取組の充実を図ること。
- 海外への情報発信に当たっては、世界各地のニーズや視聴実態等を検証した上で定めた具体的指標を踏まえ、衛星放送、ケーブルテレビ、インターネット配信等の様々な手段を適切に組み合わせ、視聴者へのリーチの確保とコスト負担の軽減の両立を図ること。
- 国際放送の安定的な実施を確保するため、設備の維持管理や運用体制の構築に万全を期すこととし、安定的な運用の確保に向け、今後予定されている八俣送信所の送信設備の移行工事については、迅速かつ確実な対応に努めること。

(宍戸構成員)

問 8 中期経営計画では国際発信・国際展開の強化ということが記載されているが、具体的なロードマップや到達点はあるのか。またそれを今後提示する予定はあるのか。

■日本放送協会回答

(第21回会合における回答)

- 国際発信・国際展開の強化については、NHKとしても、中期経営計画に基づいて、その実現に向けて具体的な取組を進めていくことが重要と考えている。これまでも戦略的に強化してきたニュース・情報発信を今日的な問題・関心の下、再強化する考えであり、視聴環境の変化に合わせて、デジタルもフル活用しながら取り組んでいきたい。今は、投資の集中と選択、組織改正等を検討している段階。毎年度の事業計画の中で、取り組みについて具体的に明らかにしていきたい。

(落合構成員)

問 13 国際発信・国際展開を考える上では、他国の事例を参照することが重要。他国の事例の分析は行っているのか。例えば、英国のBBCや韓国のKBSなどとの戦略・ターゲットの違いや、NHKのサービスの強みはどう分析しているのか。その中で、NHKの国際放送はどのような立ち位置を目指すのか。各国との比較分析で、どういう立ち位置を取るかというのを検討しなければならず、それを踏まえて戦略を立てないといけないのではないのか。

■日本放送協会回答

(第21回会合における回答)

- アジアと北米、欧州でリーチが異なっており、特にアジアのリーチ率が高いことが強みであり、視聴環境が変化する中においても、国際発信・国際展開の双方で「日本の視座」をお伝えしていく、そしてアジアの視点を発信して、この強みを生かして公共放送の役割を果たしてまいりたい。

(追加回答)

- NHKとしても、他国の国際放送の分析を随時行っている。NHKの国際放送は、英語を母国語とするBBCや、ドラマ・エンターテインメント中心のKBSとは異なり、日本の公共メディアとして、公平・公正で信頼できるニュースや多様で良質なコンテンツを通じて「日本の視座」を発信し、国際社会との相互理解を深めていくことを目指している。

ターゲットとする地域としては、国際的に大きな影響力を持ち、日本とも関係の深い「北米」と、日本文化への親和性が高い「アジア」を戦略的に重点地域と位置付け、リーチの拡大に取り組んでいる。

ターゲット層は、第一には国際的なオピニオンリーダーやビジネス層であり、グローバルな情報を多面的に知りたいというニーズにこたえるため、日本やアジアの視点を生かして、他の国際放送との差別化を図っている。続いて、日本に関心が高い層や訪日の意向がある視聴者向けに、旅、食、文化など多彩なジャンルの番組で日本の魅力を発信している。また、地震や台風などの災害時には、訪日・在留外国人の安全安心に役立つ情報を発信することも重要であると考えている。

【公共放送ワーキンググループ】

- NHKは国内事業者と競合しない国際放送を積極的に実施いただき、特に国際に関して日本を代表するプレーヤーとして頑張っていたきたいという期待がある。（第4回会合・内山構成員）（再掲）
- NHKでは、放送においては国際的に共同番組制作が行われているが、今後、ネットにおいても同分野での展開が必要であり、NHKへの期待が高い。（第5回会合・内山構成員）
- 国際放送は、基本的だが重要なこととして、国際的ニュースの報道等、信頼できる情報発信主体としての取組を進めることが求められる。「参考資料1」のNHK回答にも、「NHK国際放送では、公平・公正で信頼される情報を日本・アジアの視点を交えて発信することや、多彩な番組を通して日本への理解促進に努める」とあるが、世界の出来事に関して日本あるいはアジアの視点で情報発信していくことは重要。一方で、国際業務の場合には、国内の民間放送事業者と公共放送事業者との競争上の緊張関係は限定的になると思われ、合理性が極めて高い。具体的な番組のイメージとして、イギリス「BBC NEWS」の取組はひとつ参考になる。（第16回会合・落合構成員）
- 国際放送のパーパス(目的)を、もう少し分けて明文化し、ローコンテキストに捉えていく必要がある。インターネットが当たり前になり、いろいろなストリーミングの形態が出てきたことで、娯楽をあまねく邦人に配信する機能というのは、本来であれば下がってきているはずで、それよりも外国人に向けた文化外交のほうはどうしても価値が高まるのではないか。（第20回会合・瀧構成員）
- 今後我が国のコンテンツ市場の拡大、あるいは放送コンテンツを通じて文化・教養を広めていくという放送の社会的役割を維持していくには、コンテンツ産業全体の競争力の強化が不可欠で、そのためには海外を含めてNHKと民放が、日の丸プラットフォームのようなものを構築することで、共同で流通基盤を強化して、日本の放送コンテンツのブランド力を高めていくという視点が非常に重要ではないか。その際、NHKと民放のビジネスモデルの違いを超えて、マネタイズできる仕組みにすることも重要。（第21回会合・林構成員）（再掲）
- 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は関わらず、やはり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。インターネット配信に注力しているとの御回答があったが、いまだ少し伸び代があるのではないか。これからの国際発信を考えるときには、災害報道をはじめとして、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。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ないが、今はインターネットを含めて、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。また、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。（第22回会合・三友主査）（再掲）

3. 視聴者リーチの拡大とコスト負担の軽減

論点

- NHK国際放送について、国際的にも視聴環境が変化し、放送からインターネットへのシフトが進む中、視聴者へのリーチの拡大とコスト負担の軽減に向けてどのように取り組んでいくべきか。

<考え方(案)>

- 世界的に視聴者の視聴スタイルが変化し、放送からインターネットへのシフトが進む中、衛星放送、短波放送、ケーブルテレビ、インターネット配信等の様々な手段を適切に組み合わせ、視聴者へのリーチの拡大とコスト負担の軽減を両立させていくことが重要。
- 視聴者へのリーチの拡大については、現地パートナーとの協働を含め、NHK国際放送の認知度の向上に一層取り組むとともに、リーチ率や理解度等についてその調査方法の改善を図りつつ詳細な把握に努め、リーチ拡大に向けて取り組むべき。
※ NHKは、公共放送ワーキンググループにおいて指摘のあった「国際戦略調査」の「質の評価」（「日本への理解度」に国際放送のこういった内容の番組が貢献しているかを測るもの）の調査結果について、今年度から公表する方向で検討している。
- コスト負担の軽減については、視聴者保護を前提としつつ、従来の放送（テレビ・ラジオ）中心の送信網からネット併用型の送信網へのシフトを図ること等により実現していくべき。
その際、外部プラットフォーム事業者との連携も含め、インターネット配信の流通経路の多様化についても検討すべき。

4. 国際放送の在り方

国際放送の在り方については、今後引き続き検討していくこととしているが、以下では現時点までに検討した方向性について述べる。

（1）国際放送に関する基本認識

国際放送に関する基本認識として、我が国の情報の国際発信におけるフラッグシップの役割を担うものであり、国際的ニュースの報道において我が国やアジアの視点で情報発信する等、信頼できる情報発信主体としての取組を進めるとともに、我が国コンテンツ産業の発展のため、海外との競争を意識しつつ、NHKと民間放送事業者とが協調して取り組んでいくことが重要である。

（2）コスト負担の軽減

衛星放送、短波放送、ケーブルテレビ、インターネット配信等の様々な手段を適切に組み合わせ、視聴者へのリーチの確保とコスト負担の軽減を両立させていくことが重要である。

（3）財源の在り方

国際放送の実施に必要な財源は、国民全体の利益に資するものであるという考え方の下、基本的に受信料によって賄われている。ただし、国際放送のうち株式会社日本国際放送の独自放送枠については、NHKの放送枠とは異なり、一部に広告料収入が充てられている。

国際放送は、二元体制の下で発展してきた国内放送とは異なる状況にあり、NHKの事業規模の縮小が見込まれる中でも、引き続き重要な役割を担う必要があることから、NHKの放送枠についても、民間放送事業者も含めたプラットフォームとしての事業に充てるものとして、広告収入を得ていくことについて検討すべきである。ただし、国際放送として具体的にどのような放送番組が広告料収入を得るべきものとして相応しいかといった詳細なスキーム等については、民間放送事業者等の関係者の意見を聴きつつ検討が必要である。

また、国が負担する要請放送に要する費用については、交付金としてNHKに交付され、受信料財源と一体的に放送番組の制作・放送等に使用されている。国の予算の用途の透明性確保等の観点から、例えば、放送枠を国が購入して放送番組の単位で区別することも考えられるが、要請放送の実施に当たってはNHKの放送番組の編集の自由への配慮義務が放送法に規定されていることを踏まえるほか、放送番組の企画・制作を放送事業者ではない国が担うことは困難と考えられること、要請放送の放送事項とNHKの国際放送の内容は密接に関連している部分が多く、ひとつの放送番組として一体的に表現する現在の構成の方がより高い効果が見込まれること等から、こうした現在の放送番組の構成は維持することを前提とした上で、要請放送の交付金の用途の透明性確保に向けてどのような方法が考えられるか総務省及びNHKにおいて検討すべきである。

2. 課題とその検討の方向性

（5）国際発信の強化

<現状>

- ・ NHKは、外国人向け・在外邦人向けにテレビ・ラジオ国際放送を実施している（一部、インターネットでも配信している）。外国人向けのテレビ国際放送は、「NHKワールド JAPAN」として、報道、文化、情報、ドキュメンタリー、科学等の番組を放送している。
- ・ 放送法の規定に基づき、我が国の文化、産業等の事情を海外へ紹介し、我が国に対する正しい認識を培うことにより、国際親善の増進及び外国との経済交流の発展等を図るとともに、在外邦人に対して必要な情報を提供するための要請放送を実施している。

<課題>

- ・ 国際的にも放送からインターネットへのシフトは進んでおり、国際発信についても、インターネットを含めた情報空間全体で考えていくことが必要ではないか。
- ・ 我が国コンテンツ産業の発展のため、海外との競争を意識しつつ、可能な範囲でNHKと民放とが協調して前向きに取り組んでいくことが必要ではないか。

<検討の方向性>

- ・ NHK国際放送については、我が国国際発信のフラッグシップの役割を担うものとして、外国人や在外邦人のアクセス方法の見直しや提供コンテンツの充実等を図るべき。具体的には、①インターネット配信の強化、②コスト負担の軽減（インターネット配信の活用による伝送コストの軽減等）、③コンテンツ調達の在り方（番組制作の競争性・透明性の確保、民放や株式会社日本国際放送（JIB）等の外部リソースの活用等）、④財源の在り方（要請放送交付金の使途、広告収入の可能性等）を含め、それらの課題や課題解決方策について検討を行う場を早急に設置すべき。
- ・ その際、NHKが国際放送で培ってきた放送コンテンツの制作やローカライズ等のノウハウ・技術を放送業界全体で共有することについても検討すべき。
- ・ 検討の結果は、可能なものについて年内を目途に中間報告を行うべき。

NHKワールド JAPANの見られ方①



国際戦略調査の結果(調査地域7か国9都市平均)

(%)

	2021		2022		2023	
	2Q	4Q	2Q	4Q	2Q	4Q
四半期リーチ率 (※1)	16.6	15.9	17.0	15.5	14.6	14.7
放送リーチ者	10.2	9.2	9.8	9.0	9.9	10.2
配信リーチ者	14.0	13.7	14.9	13.4	11.7	11.8
日本の理解度 (※2)						
四半期リーチ者	86.5	85.9	86.4	85.4	84.3	84.9
放送リーチ者	88.0	87.0	87.2	86.6	84.9	85.3
配信リーチ者	87.7	87.9	88.1	87.2	86.9	87.1
非四半期リーチ者	48.8	48.9	49.0	47.9	48.1	48.3

四半期の間に国際放送を見た人と、
見ていない人とは、日本への理解度
に有意差が生じている

○は前期、前年同期と比較してともに有意に増加した項目、○は前期、前年同期と比較してともに有意に減少した項目(今期はなし)

※1:四半期リーチ者はNHKのテレビ、ウェブサイト・アプリ、ラジオのほか、外部プラットフォーム(動画等投稿サイト、SNS等)での視聴者を指す

また、2023年度2Qより、動画等投稿サイト、SNSはNHKアカウントでの視聴者に限定して集計

※2:「日本の理解度」は「日本全般」、「国民性」、「政治面」、「経済面」、「文化面」の5指標の平均値

出所)2024年1月11日~2024年2月12日実施のインターネット調査結果。調査範囲(7か国9都市):ワシントンDC:1,023 ニューヨーク市:1,024

ロサンゼルス:1,028 タイ:1,857 インドネシア:1,874 シンガポール:1,850 ベトナム:528 イギリス:1,847 フランス:1,842

出典:
2023年度 第4四半期
業務報告

リーチ率を調査地域別に見ると、アジア各国の数値が高く、続いて北米(アメリカ各都市)、欧州各国の順となっている

(長田構成員)

問5 NHK国際放送は努力をされているというお話を伺ったが、実感としては、認知度が必ずしも高くないのではないかとも思う。国内でも周知を行うことで海外赴任した際に視聴拡大につながるのではないか。認知度を上げる取り組みはどのように行っているのか。

■日本放送協会回答

(第21回会合における回答)

- ご指摘のとおり、国際放送の取組を日本国内の視聴者や訪日・在留外国人に伝えることは重要と考えている。総合テレビで日曜夜に、「ハロー！NHKワールド JAPAN」という番組を放送している。また、同じく総合テレビの日曜午前には、NHKの事業運営を紹介する番組「どーも、NHK」を放送しており、その中でも国際放送に関する取組を積極的にお知らせしている。その他、国内・国際放送連携の番組制作や国際放送番組の国内での放送、イベント会場、観光拠点となるターミナル駅や空港など、訪日外国人観光客や在留外国人が多い場所でのPR、留学生の多い大学、外国籍従業員を多く雇用している企業、観光庁とも連携した周知を行っている。能登半島地震などの災害の発災時には、在留外国人向けに、「NHKワールド JAPAN」のホームページに誘導するQRコードも表示している。今後も認知度の向上、理解促進に取り組んでいきたい。

(三友主査)

問16 NHK資料10ページの配信可能世帯数について、視聴可能世帯数4.2億世帯という数値はどのように算出しているのか。「世帯」という単位について、日本では世帯というのは当たり前だが、国際的にはあまり意味をなさないのではないかと。また、視聴可能というのは、チャンネルにあわせるとNHKが視聴できるとことなのか、それとも単に電波が飛んでいるということなのか。ほかの事業者、国際事業者と比べて、どうなのかということも気になるし、日本でリーチをもっと増やすために何が必要なのか、ボトルネックとなっているものが何なのかということをお教えいただければ、また議論の具体的な方向も見えるのではないかと。

■日本放送協会回答

(第21回会合における回答)

- NHKワールド JAPANを配信している160の国と地域のテレビ事業者（IPTVを含む）が契約している世帯数の合計値が4.2億世帯という数値。また、視聴可能というのは、国際放送が視聴できる世帯ということを表している。

(追加回答)

- 国際放送は基幹衛星3基で世界のほぼ全域をカバーしているが、受信するためには大きなアンテナが必要なため、4.2億世帯という数字に基幹衛星の視聴可能世帯は含んでいない。世界各国の衛星放送や地上波、CATV、IPTVでNHKワールド JAPANを再送信してもらおうべく、世界中の事業者に営業をかけることで、今ではBBC（第20回事務局資料20ページでは4.5億世帯）やCNN（同3.7億世帯）と遜色ない視聴可能世帯数となったが、ご認識のとおり、視聴可能世帯が増えただけでは効果的な国際発信が出来たとは言えず、今後は「いかに多くの視聴者に見てもらおうか」ということに注力していきたい。その一環として、利便性が高く、低コストで、効果測定がしやすいネット配信の強化を進めている。今後さらにリーチを拡大していくためには、まずコンテンツの強化が重要だと考えるが、合わせて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く。そして、限られた予算で効率的にリーチを拡大し、国際放送の使命を達成していくことが重要であり、従来の放送（テレビ・ラジオ）中心の送信網からネット併用型の送信網へのシフトを、制度、権利、コストなどさまざまな面から検討し、進めていく。

(三友主査)

問17 NHK資料27ページの「NHKワールド JAPAN」のリーチ率について、分母は何であり、どのような定義なのか。その地域全体の世帯数を言っているのか、それともNHKの電波が届いて、あるいはチャンネルがある、そういう世帯の中でのリーチについて言っているのか。サンプルの取り方を明確にしないと、数字だけが独り歩きしてしまう。数字は誰でも検証可能であるべきなので、例えばどういう形でサンプリングをしたかなど、どういう方法で調査したかを明確に出していただくことが必要。

■日本放送協会回答

(第21回会合における回答)

○ リーチ率は、サンプル調査を行っている。サンプルの数を分母として、リーチ率を算出している。

(追加回答)

○ NHKでは、「NHK経営計画 2015-2017年度」において「日本を世界に、積極的に発信」を5つの重点方針の1つに掲げ、国際発信・国際展開の強化に積極的に取り組んだ。とりわけ、英語によるテレビ国際放送「NHKワールドTV」(当時)について、北米とアジアを重点地域と位置付け、「見たくなる国際放送」を目指して視聴意向などを把握し、ニュース・番組や編成の充実・強化を図った。これらの取り組みについて、経営視点から評価し、国際発信強化の手応えを客観的に把握し改善に資するため、2015年に重点地域を中心とした国・地域を対象にした「国際戦略調査」を開始した。

国際戦略調査によるリーチ率の算出は、NHK国際放送(NHKワールド JAPAN)を放送および配信で視聴することができる、アメリカの3都市(ワシントンDC、ニューヨーク市、ロサンゼルス)および、タイ、インドネシア、シンガポール、ベトナム、イギリス、フランスを対象に、年2回実施している。調査手法はインターネット調査により行い、サンプル数は各国1,800人(アメリカ3都市は1,000人ずつ、ベトナムは500人)となっている。

調査対象者は調査会社のパネルから、母集団(対象国の国民、対象都市の住民)の年齢層と性別が近似になるように抽出している。また、調査対象者からマスコミ関係者やマーケティング関係者など、メディアに対する知見を備える方を外すことで、それぞれの国の実情により近い調査結果となるように工夫している。有意水準は1%としている。

第21回会合で御説明したとおり、「NHK経営計画(2024-2026年度)」においても、「戦略的に強化してきたニュース・情報発信を、今日的な問題・関心のもと、再強化」することや、「各国で浸透するOTTほか、コンテンツの流通革命に合わせ、戦略的に制作・展開の可能性を探る」としており、国際発信・国際展開の双方で公共放送の役割を果たしてまいりたい。「国際戦略調査」についても改善を図っており、問10で御回答したとおり、より正確に状況を把握するため、2023年度からは動画等投稿サイトやSNSについて、NHKアカウントでの視聴者に限定した。また、本WG第16回会合資料で、大谷構成員からのご質問に「『日本への理解度』に国際放送のこういった内容の番組が貢献しているかを測る『質の評価』については、試行として2022年度上期から調査を行っており、その概要について構成員限りでお示しさせていただいた。」とご回答したが、この「質の評価」についても試行を踏まえ、今年度より「四半期業務報告」で結果を公表する方向で検討を進めている。引き続き、調査の改善と活用を図り、国際発信のさらなる強化に取り組んでまいりたい。

【出典】公共放送ワーキンググループ 第22回会合(令和6年6月14日) 資料22-2(公共放送ワーキンググループ第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)

今後のWGにおける検討に向けて

NHK

ご検討にあたっては、下記の点等にご留意の上、中長期的な視点から、丁寧な議論をお願いします

【視聴環境の変化への対応とコスト負担の軽減】

- 世界で放送からネット配信へのシフトが進む中、NHKも積極的にネット配信に取り組んでおり、従来の放送（テレビ・ラジオ）中心の送信網からネット併用型の送信網へのシフトを進めている。
- 現在は放送・ネット両方で世界をカバーしているが、基幹衛星による放送を受信するには大型のパラボラアンテナが必要で、個人受信は限定的。費用を抑制しながら、視聴者の利便性向上を図り、発信力強化とリーチ拡大をめざすには、地域の特性等に合わせたより効率的な送信網構築が必要。活発なご議論をお願いしたい。

【国際放送等の将来像】

- NHKの国際放送は報道番組の比率が高く、ニーズも高い。一方で報道以外にも多彩な番組を放送し、民放・CATVとの連携を進めるなど、日本のコンテンツ発信に積極的に取り組んでいる。
- 国際放送等の将来像について議論するにあたっては、現在NHKが果たしている役割、そしてテレビ国際放送と同じ波で放送している「オールジャパン」のJIBの役割を考える必要があり、その際には、両者の取組、民放等・広告主のニーズといったものを踏まえることが必要と考える。
- NHKは、自らの編集権の中で「日本の視座」発信に積極的に取り組む考え。国内・国際連携の推進も含め、コンテンツの充実にも努めている。

29

グローバルリーチの拡大



■ 国際的な視聴者へのアプローチ

- BBC Studiosは、英国、その文化、価値観（民主主義、自由、法の支配の重要性）を世界に伝えるために重要な役割を果たしている。
- 英国内外の優秀なクリエイティブ・タレントへの投資、そのサービス、世界中で楽しめる番組の制作と配信を通じて、BBC Studiosは、世界で週に6,300万人の視聴者を獲得している。

■ BBC Studiosの事業規模倍増計画

- BBCの「すべての人に価値を提供する」戦略の一環として、BBC Studiosは、2021/22年から2028年にかけて事業規模を2倍にすることで、世界的な商業的野心を大きく変える長期計画の初年度（2023/24）に着手。
- BBCのブランド、その価値観、知的財産（IP）を中心に構築され、新しい商業ガバナンス、借入限度額の引き上げ、より持続可能な運営への取り組みとともに、BBC Studiosは、クリエイティブなコンテンツ、アイデア、才能に投資することで成長を促進し、テレビ受信料を、より適切にサポートすることを目指す。
- これを実現するために、BBC Studiosは、既存および新規ブランドの拡大と活用、リニアチャンネルのパフォーマンスの維持、消費者向けデジタルサービスの拡大、主要顧客パートナーシップへの投資によって、自社のIPを拡大。
- これにより、短期的にはBBC StudiosのEBITDAに影響を及ぼす可能性がある。これをサポートする活動はすでに開始されており、その中には、ドクター・フーのリーチと野心を高めるためのDisney+とのグローバル契約や、BBCの国際ニュース出力の開発などがある。

出所：<https://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/documents/ara-2022-23.pdf>

【公共放送ワーキンググループ】

- 国際戦略調査の構成員限りの資料について、なぜ構成員限りにしなければいけないのか、その事情を教えてください。国際戦略調査の結果により、どこにどんな弱みがあって、それをどのように強化・改善していきたいのか。直近の動向や評価結果があれば教えてください。（第15回会合・大谷構成員）
- 国際については、放送と配信の制度的な区別をせず、包括して必須業務とする制度化ができないだろうか。海外では既に放送と配信の相対化が進んでいるので、NHKにおいて国際放送の目的を達成するために最適な放送、配信方法を選択し、総体として広く視聴される状況をつくり出すことを重視すべきではないか。（第15回会合・曾我部構成員）
- 国際放送がどれぐらいに本当にリーチしているのか、認知されているのかということはある程度、情報として出してもらった上で議論していくべき。定量的には厳しいけれども、定性的にはポテンシャルがある領域もあるのだから、そういったところを中心として話を進めていくという流れが必要なのではないか。（第15回会合・瀧構成員）
- NHK資料10ページの配信可能世帯数について、視聴可能世帯数4.2億世帯という数値はどのように算出しているのか。「世帯」という単位について、日本では世帯というのは当たり前だが、国際的にはあまり意味をなさないのではないか。また、視聴可能というのは、チャンネルにあわせるとNHKが視聴できるとことなのか、それとも単に電波が飛んでいるということなのか。ほかの事業者、国際事業者と比べて、どうなのかということも気になるし、日本でリーチをもっと増やすために何が 필요한のか、ボトルネックとなっているものが何なのかということをお教えいただければ、また議論の具体的な方向も見えるのではないか。（第21回会合・三友主査）
- NHK資料27ページの「NHKワールド JAPAN」のリーチ率について、分母は何であり、どのような定義なのか。その地域全体の世帯数を言っているのか、それともNHKの電波が届いて、あるいはチャンネルがある、そういう世帯の中でのリーチについて言っているのか。サンプルの取り方を明確にしないと、数字だけが独り歩きしてしまう。数字は誰でも検証可能であるべきなので、例えばどういう形でサンプリングをしたかなど、どういう方法で調査したかを明確に出していただくことが必要。（第21回会合・三友主査）
- BBC Studiosが行っているFASTサービス(Free Ad-supported Streaming TV Services; 無料広告型ストリーミングサービス)は、視聴者へのリーチ確保や視聴データに基づく広告主への訴求という観点から優位性がある。（第21回会合・落合構成員）
- NHKの国際放送、まだまだ認知度が必ずしも高くはないのではないか。日本国内での放送の中でも、普段から国際放送の取組についての周知が行われていると、いざ自分が海外赴任になるという場合など、視聴拡大にもつながるように思う。（第21回会合・長田構成員）
- 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う。（第22回会合・水谷構成員）
- 国際放送について、どのような世代に訴求するようなコンテンツを提供する必要があるのか、また、スマホで見ることが視聴習慣のコアにあるのであれば、それを前提にしたPR戦略というもの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なのかなという認識がある。（第22回会合・大谷構成員）

【放送業界に係るプラットフォームの在り方に関するタスクフォース】

- NHKが国際的にもテレビからネットにシフトしていく中で、外国人に見ていただくという観点でインターネット配信を強化していく必要性が高まっている。（第3回会合・落合構成員）

4. NHK国際放送の財源の在り方

論点

- NHK国際放送の財源はどうあるべきか。
- 株式会社日本国際放送(JIB)との役割分担について、どのように考えるか。
- また、JIBの独自放送枠の広告料収入は、厳しい現状にあるが、どのように改善を図るべきか。

<考え方(案)>

- 現状、NHK国際放送の財源は、NHKの放送枠については基本的に受信料収入、JIBの独自放送枠については広告料収入等のJIBの資金によって構成されている。
- NHKの放送枠に広告放送を認めるべきか否かについては、民間の経営ノウハウを活用して弾力的な事業展開を可能としつつ、その財源については広告料収入を含めて多様化を図るというJIBの創設趣旨を踏まえ、JIBの活用・強化を図るべき。
- JIBの収益は、厳しい現状にあり、創設趣旨を十分に達成することができていないことから、より積極的に改善を図っていくことが必要。具体的には、JIBにおいて、これまでの事業の評価、課題の抽出及び対応方策の検討を行った上で、強化を図っていくことが求められるが、民間放送事業者等と連携しつつ、魅力あるコンテンツの充実や、インバウンドや地場産業等、産業創出に資する企業等広告の開拓に注力して広告料収入の拡大に取り組むほか、インターネット配信の流通経路の多様化による視聴者へのリーチ拡大や視聴データに基づく広告主への訴求等によって改善を図っていくことが期待される。
- また、公共放送ワーキンググループ第2次取りまとめにおいて検討を求めた「要請放送の交付金の使途の透明性確保」については、令和6年度の総務大臣からの実施要請において、「この要請に応じて行う業務に要した費用の内訳を公表すること」が追加されたところであり、今後の公表状況を注視すべき。

4. 国際放送の在り方

国際放送の在り方については、今後引き続き検討していくこととしているが、以下では現時点までに検討した方向性について述べる。

（1）国際放送に関する基本認識

国際放送に関する基本認識として、我が国の情報の国際発信におけるフラッグシップの役割を担うものであり、国際的ニュースの報道において我が国やアジアの視点で情報発信する等、信頼できる情報発信主体としての取組を進めるとともに、我が国コンテンツ産業の発展のため、海外との競争を意識しつつ、NHKと民間放送事業者とが協調して取り組んでいくことが重要である。

（2）コスト負担の軽減

衛星放送、短波放送、ケーブルテレビ、インターネット配信等の様々な手段を適切に組み合わせ、視聴者へのリーチの確保とコスト負担の軽減を両立させていくことが重要である。

（3）財源の在り方

国際放送の実施に必要な財源は、国民全体の利益に資するものであるという考え方の下、基本的に受信料によって賄われている。ただし、国際放送のうち株式会社日本国際放送の独自放送枠については、NHKの放送枠とは異なり、一部に広告料収入が充てられている。

国際放送は、二元体制の下で発展してきた国内放送とは異なる状況にあり、NHKの事業規模の縮小が見込まれる中でも、引き続き重要な役割を担う必要があることから、NHKの放送枠についても、民間放送事業者も含めたプラットフォームとしての事業に充てるものとして、広告収入を得ていくことについて検討すべきである。ただし、国際放送として具体的にどのような放送番組が広告料収入を得るべきものとして相応しいかといった詳細なスキーム等については、民間放送事業者等の関係者の意見を聴きつつ検討が必要である。

また、国が負担する要請放送に要する費用については、交付金としてNHKに交付され、受信料財源と一体的に放送番組の制作・放送等に使用されている。国の予算の用途の透明性確保等の観点から、例えば、放送枠を国が購入して放送番組の単位で区別することも考えられるが、要請放送の実施に当たってはNHKの放送番組の編集の自由への配慮義務が放送法に規定されていることを踏まえるほか、放送番組の企画・制作を放送事業者ではない国が担うことは困難と考えられること、要請放送の放送事項とNHKの国際放送の内容は密接に関連している部分が多く、ひとつの放送番組として一体的に表現する現在の構成の方がより高い効果が見込まれること等から、こうした現在の放送番組の構成は維持することを前提とした上で、要請放送の交付金の用途の透明性確保に向けてどのような方法が考えられるか総務省及びNHKにおいて検討すべきである。

2. 課題とその検討の方向性

（5）国際発信の強化

<現状>

- ・ NHKは、外国人向け・在外邦人向けにテレビ・ラジオ国際放送を実施している（一部、インターネットでも配信している。）。外国人向けのテレビ国際放送は、「NHKワールド JAPAN」として、報道、文化、情報、ドキュメンタリー、科学等の番組を放送している。
- ・ 放送法の規定に基づき、我が国の文化、産業等の事情を海外へ紹介し、我が国に対する正しい認識を培うことにより、国際親善の増進及び外国との経済交流の発展等を図るとともに、在外邦人に対して必要な情報を提供するための要請放送を実施している。

<課題>

- ・ 国際的にも放送からインターネットへのシフトは進んでおり、国際発信についても、インターネットを含めた情報空間全体で考えていくことが必要ではないか。
- ・ 我が国コンテンツ産業の発展のため、海外との競争を意識しつつ、可能な範囲でNHKと民放とが協調して前向きに取り組んでいくことが必要ではないか。

<検討の方向性>

- ・ NHK国際放送については、我が国国際発信のフラッグシップの役割を担うものとして、外国人や在外邦人のアクセス方法の見直しや提供コンテンツの充実等を図るべき。具体的には、①インターネット配信の強化、②コスト負担の軽減（インターネット配信の活用による伝送コストの軽減等）、③コンテンツ調達の在り方（番組制作の競争性・透明性の確保、民放や株式会社日本国際放送（JIB）等の外部リソースの活用等）、④財源の在り方（要請放送交付金の使途、広告収入の可能性等）を含め、それらの課題や課題解決方策について検討を行う場を早急に設置すべき。
- ・ その際、NHKが国際放送で培ってきた放送コンテンツの制作やローカライズ等のノウハウ・技術を放送業界全体で共有することについても検討すべき。
- ・ 検討の結果は、可能なものについて年内を目途に中間報告を行うべき。

プラットフォームタスクフォースで示された

【課題に対する私見】

36

①インターネット配信の強化、②コスト負担の軽減

⇒世界的なFASTの波に乗るか、伝統的な番販とケーブル・衛星伝送に頼り続けるか？ レガシー伝送路であってもネット配信であっても、運営組織的な固定費（や、通常の海外展開に求められるローカライズ費用・権利処理費用、等）は大きく変わらないことには留意しなければならない。伝送路直接費用は如何に？ また独自PFによる手法は、それらに加え、サービスPFのマーケティング/プロモーション費用、コンテンツの集約化費用等が上乗せになる。上述の「供給本数」や「編成」の課題も考慮すると、N民共同による取組み抜きには難しいのではないか？（その場合には政府の大きな後押しも必然的）。

③コンテンツ調達の在り方（番組制作の競争性・透明性の確保、民放や株式会社日本国際放送（JIB）等の外部リソースの活用等）

⇒ 商慣習上、既存の国際放送やJIB,JAMCOの番組ラインナップを劇的に増やすことは難しいであろうが、放送産業でのワンソース・マルチユースはまだまだ開拓の余地があるのではないか？。またBBC Studiosの大幅な方針転換のように、ラインナップ再編成の工夫の余地はあるのではないか？

④財源の在り方

メディア産業にとっての財源は、基本3つしかなく（受信料的なもの、広告収入、契約者収入）、その組み合わせに対しては柔軟であるべきで、そのどれか一つだけに依存する必然性はない。

(令和5年3月現在)

設立年月日

平成20年4月4日

資本金

3億9千万円

NHK 2.0億円 (持株比率51.28%)

NHK以外 1.9億円 (持株比率48.72%)

事業内容

- テレビ国際放送向け番組の企画・制作
- 衛星放送を使用したテレビ国際放送
- インターネットを活用した海外向けテレビ国際放送の送信
- 配信ルートの整備 (NHK WORLD/jibtv、NHK WORLD PREMIUM)
- その他 テレビ国際放送に付随する業務

体制

代表取締役社長 高尾 潤

従業員数 93名 (令和5年3月現在)

NHK以外の出資者		持株比率
民間放送	日本テレビ放送網	2.56%
	TBSホールディングス	2.56%
	フジ・メディア・ホールディングス	2.56%
	テレビ朝日ホールディングス	2.56%
制作会社	共同テレビジョン	2.56%
IT企業	日本マイクロソフト	2.56%
	エヌ・ティ・ティ・コミュニケーションズ	2.56%
商社	伊藤忠商事	5.12%
	丸紅	5.12%
	住友商事	2.56%
金融	大和証券グループ本社	2.56%
	みずほ銀行	2.56%
NHKグループ	NHKエンタープライズ	5.12%
	NHKグローバルメディアサービス	7.69%

(計1億9千万円)

決算状況

(単位：百万円)

	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	R1	R2	R3	R4
売上高	763	2,509	3,937	4,574	4,985	5,650	6,582	7,957	7,871	8,142	8,113	8,167	7,323	7,699	7,723
当期純利益	△ 125	△ 16	79	138	231	149	286	386	318	272	275	163	117	106	△ 48
繰越利益 剰余金	△ 125	△ 141	△ 62	76	307	457	743	1,130	1,449	1,722	1,931	1,957	2,074	2,181	2,057

NHKからの業務委託の状況

(単位：百万円)

	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	R1	R2	R3	R4
売上高	763	2,509	3,937	4,574	4,985	5,650	6,582	7,957	7,871	8,142	8,113	8,167	7,323	7,699	7,723
NHK取引	741	2,411	3,031	3,491	3,693	4,452	5,102	6,104	6,258	6,323	6,496	6,556	5,783	6,047	6,141
その他取引	22	98	906	1,083	1,292	1,197	1,480	1,852	1,612	1,818	1,616	1,611	1,540	1,651	1,581

従業員数

(単位：人)

H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	
34	33	39	46	58	63	60	
H27	H28	H29	H30	R1	R2	R3	R4
65	69	81	85	88	90	91	93

2022年度 jibtv 枠の独自番組での協賛者等の例

【官公庁・自治体】

- ・ 静岡市
- ・ 内閣官房
- ・ 内閣府
- ・ 鳴門市
- ・ 新潟県
- ・ 福井県

【その他】

- ・ アイヌ民族文化財団
- ・ 旭硝子財団
- ・ 日本芸術文化振興会
- ・ 日本貿易振興機構
- ・ 日本政府観光局

ほか

【参考】各国のテレビ国際放送の比較

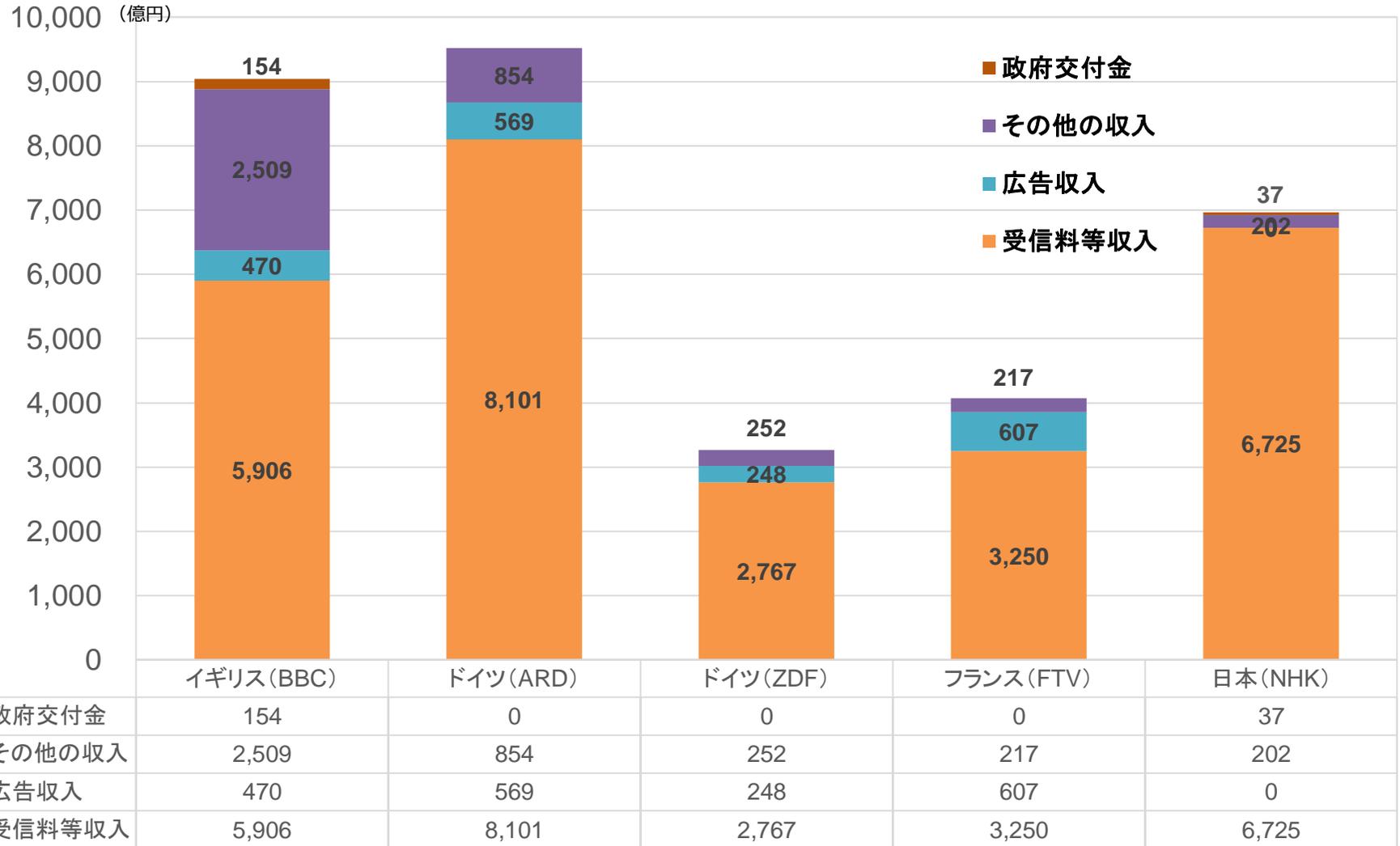
		英国		独国	仏国	米国	中国	韓国		日本	
事業者名	BBC Studios	BBC	ドイツE・ベレ	フランスメディアモンド	ワーナーブラザーズ ディスカバリー	CGTN	KBS	アリアン国際放送		NHK	
サービス名	BBCニュース	BBCワールドサービス	DW-TV	フランス24	CNNインターナショナル	CGTN English等	KBSワールドTV	アリアン		NHKワールド JAPAN	
開始時期	1991年	2008年	1992年	2006年	1985年	2000年	2003年	1997年		2009年	
主な財源	広告料 視聴契約料	受信許可料 政府交付金	広告料 政府交付金	広告料 政府交付金	広告料 視聴契約料	非公表 (広告料を一部財源としているが、詳細は不明)	受信料 広告料	広告料 政府交付金		受信料 政府交付金	
事業規模	約3300億円 (BBC Studios 総収入)	約555.8億円 (ラジオ等を含む)	約636.5億円 (ラジオ等を含む)	約368.5億円 (ラジオ等を含む)	不明	不明	不明	不明		約203億円	
政府交付金	-	約154.7億円	約630.4億円	約347.2億円	-	-	-	不明		約26億円	
視聴可能世帯	エリア	200以上の国・地域	世界各国・地域 (具体的な国・地域数は不明)	世界各国・地域 (具体的な国・地域数は不明)	世界各国・地域 (具体的な国・地域数は不明)	200以上の国・地域	160以上の国・地域	142カ国		不明	約160の国・地域
	世帯数	約4億5000万世帯	約1億500万人 (週平均視聴者数)	約2億5700万人 (同時配信・オンデマンド配信を含む週平均ユーザー数)	約5億2000万世帯	約3億7000万世帯	不明	約1億4000万世帯		約1億4600万世帯	約4億2000万世帯
使用言語	英語	英語、アラビア語、 ベルシャ語など12言語	英語、スペイン語 アラビア語	英語、フランス語 アラビア語、スペイン語	英語	英語、スペイン語、 フランス語、アラビア語、 ロシア語	韓国語	英語		英語	
番組構成	ニュース・ドキュメンタリー・エンターテイメントなど	ニュース・ドキュメンタリー・エンターテイメントなど	ニュース・ドキュメンタリーなど	ニュース・ドキュメンタリーなど	ニュースなど	ニュース・ドキュメンタリー中心	ドラマ・エンターテイメント・ドキュメンタリー中心	ニュース・ドキュメンタリー中心		ニュース・情報番組・ドキュメンタリーなど	

※1 邦貨換算は、2022年の年間平均レートを使用（三菱UFJリサーチ&コンサルティング公表レート参照）
（1ポンド= 157.92円、1ユーロ= 136.54円、1ウォン= 0.0998円）

※2 事業規模(2022年度決算)について、現地通貨では下記のとおり
英国(BBC Studios) …2090百万ポンド、英国(BBC)…352百万ポンド、独国…466.2百万ユーロ、
仏国…269.9百万ユーロ

※3 政府交付金(2022年度決算)について、現地通貨では下記のとおり
英国…98百万ポンド、独国…461.7百万ユーロ、仏国…254.3百万ユーロ

【参考】各国の公共放送の事業収入（2022年度）



出典：各国公共放送の決算資料

※ 円換算は2022年の年平均レートで計算（1億円未満四捨五入）（三菱UFJリサーチ&コンサルティング公表レート参照）。NHKは億円単位で切り捨て。

※ 各国2022年度収入額（ドイツについては、ARDが公表する各州放送協会の合計値、ZDFが公表する金額）

※ BBCについては連結子会社を含む。BBCの子会社は、広告収入等を財源とする国際放送を行っており、その商業収入はBBC本体に還元されることとなっている。

※ 「その他の収入」には、番組販売収入、製作収入、その他の事業収入が含まれる。「その他の収入」に含まれる収入項目は放送機関ごとに異なる。

○ 株式会社日本国際放送（JIB）は、放送法の規定（第21条）に基づき、次に掲げる業務を行うことを主たる目的とするNHKの子会社として創設。

- ・NHKの委託による、NHK外国人向けテレビ国際放送（NHKワールド JAPAN）の放送番組の制作
- ・NHKの委託による、NHK外国人向けテレビ国際放送（NHKワールド JAPAN）の外国放送局等に対する放送の委託

① 事業運営の集中化・効率化

国内番組とは視聴対象、制作の手法・技術、送信の仕組みが異なる。主体を分けたほうが集中的かつ効率的な事業運営が期待できる。

また、当初は、NHKから新法人への業務委託方式とするが、将来的には、NHKの持てる人材、資源を新法人に移管し、独立した国際放送の主体とすることにより、NHKのスリム化に寄与できる。

② 事業展開の弾力化

外国において多くの者に視聴してもらえよう、外国の衛星やケーブル会社のチャンネル枠や広告主の確保に必要な交渉術、マーケティング能力といった民間の経営ノウハウを活用できる仕組みを作り、弾力的な事業展開を可能とする。

③ 財源の多様化

運営コストを賄うため、国費のほか、受信料や広告収入（政府広報を含む。）を充てることのできる仕組みを作る。

④ 別会社方式が国際的な主流

英国、フランス等においても、対外情報発信力の強化策として、公共放送本体から切り離れた別会社方式によって公共放送と民間の双方の知恵と活力を生かせる仕組みを用いており、これが国際的に主流となりつつある。

【平成19年12月4日 衆・総務委員会】

○寺田（学）委員（略）

冒頭お伺いさせていただきましたけれども、何で国際放送が充実しないのかという話のときに、何らこの施策に対応するような問題点というのは出てこなかったと思うんですが、何でこういうような仕組みをつくるんですか。いかがですか。

○小笠原政府参考人

今回、NHKの子会社というものを主体といたしますか中心に新たな映像国際放送のスキームを考えました理由ということでございますけれども、基本的には、先ほどもちょっと御説明したかもわかりませんが、NHKのみならず、広く民間のノウハウ、識見を新たな映像国際放送の充実に活用したいということがございまして、NHKとは独立した存在ということを考えているわけでありまして。

ただ、現実、これまで国際放送を行ってまいりましたのはNHKがほとんどを占めておりますので、NHKのそうしたこれまでの蓄積というものから全く離れた形で開始するのも、それもまた効率性という面からいかがかということで、NHKの子会社というスキームを考えましたものでございます。

そして、一に限ってということでございますけれども、それは、そうしたNHKの子会社といたしますものが、今後どんどん独自のノウハウを蓄積し、自律といたしますか自主的に、まず編成の部分を拡大していくことが期待されます。そういう意味からしますと、多数の会社に分散してやるよりは、できる限りそのノウハウの蓄積というのは集中して行われるようにするのが望ましいという観点から、一に限り保有というような改正法案を御提案しているところでございます。

今後のWGにおける検討に向けて

NHK

ご検討にあたっては、下記の点等にご留意の上、中長期的な視点から、丁寧な議論をお願いします

【視聴環境の変化への対応とコスト負担の軽減】

- 世界で放送からネット配信へのシフトが進む中、NHKも積極的にネット配信に取り組んでおり、従来の放送（テレビ・ラジオ）中心の送信網からネット併用型の送信網へのシフトを進めている。
- 現在は放送・ネット両方で世界をカバーしているが、基幹衛星による放送を受信するには大型のパラボラアンテナが必要で、個人受信は限定的。費用を抑制しながら、視聴者の利便性向上を図り、発信力強化とリーチ拡大をめざすには、地域の特性等に合わせたより効率的な送信網構築が必要。活発なご議論をお願いしたい。

【国際放送等の将来像】

- NHKの国際放送は報道番組の比率が高く、ニーズも高い。一方で報道以外にも多彩な番組を放送し、民放・CATVとの連携を進めるなど、日本のコンテンツ発信に積極的に取り組んでいる。
- 国際放送等の将来像について議論するにあたっては、現在NHKが果たしている役割、そしてテレビ国際放送と同じ波で放送している「オールジャパン」のJIBの役割を考える必要があり、その際には、両者の取組、民放等・広告主のニーズといったものを踏まえることが必要と考える。
- NHKは、自らの編集権の中で「日本の視座」発信に積極的に取り組む考え。国内・国際連携の推進も含め、コンテンツの充実に努めている。

29

(大谷構成員)

問12 NHKからの発表で、広告による「オールジャパン」の取組については、これまでJIBが担ってきた役割を整理した上で議論すべきということであった。JIBはこのコメントをどう受け止めているか。

■株式会社日本国際放送回答

(第21回会合における回答)

- JIBが設立された原点に戻るべき。ヨーロッパでは民間放送は規模が小さいので、公共放送に広告をつけようという話になる。他方、日本では民放も含めテレビ文化の発展に大きな貢献をしてきた。民間放送とも連携して模索してきたが、ローカライズは費用がかかるということも含めて、なかなかうまく行っておらず、そうした経緯も検証していただき、議論いただきたい。それがJIBが担ってきた役割を整理するということに当たるのではないか。

BBC国際放送の区分：公共目的と商業目的



- BBC本体が行う国際放送は、公共目的で実施されるもので、テレビ受信料や政府補助金を原資としており、原則、広告は不可。ただし、国務大臣の事前承認があれば可能。
- BBC子会社が行う国際放送は、商業目的で実施されるもので、広告は、国内外問わず可能。

主体	区分	内容	財源	広告	名称
BBC PSB (BBC本体)	公共目的	公共放送の使命を負った国際放送	テレビ受信料、政府補助金等	× (国務大臣の事前承認があれば可能)	BBC ワールドサービス
BBC Studios (BBC子会社)	商業目的	英国の文化・価値を世界に伝える国際放送	広告料、サブスク料等	○	BBC World News等

BBCの活動 (BBC特許状 第7条第6項)

- (a) 英国公共サービスの提供
- (b) **ワールドサービスの提供**
- (c) 非サービス活動
- (d) **商業子会社を通じた商業活動**
- (e) 取引活動
- (f) 指定された活動

BBCの資金調達 (BBC特許状 第49条)

BBCの活動には、受信料収入を使用することができるが、以下を含む活動は対象外。

- **商業活動**
- 主に**英国外のユーザーを対象としたサービス**を目的として行われる活動 (ワールドサービスを除く)。
- **広告、購読料、スポンサーシップ、ペーパービューシステム、またはその他の代替資金調達手段によって、全額または一部が資金調達されるテレビ、ラジオ、またはオンラインサービスの目的で行われる活動。ただし、国務大臣が事前に書面による承認を与えれば可能。**

出所：Charter and Agreement、<https://www.bbc.com/aboutthebbc/governance/charter>



BBCの商業子会社

- BBC Studiosが、国内・海外の商業活動を担っており、広告事業も展開している。

BBC の公共サービス業務を補完する 2 つの完全所有商業子会社

BBC Studios	<ul style="list-style-type: none"> ➢ コンテンツスタジオと、チャンネルおよびストリーミングの、2つの事業ラインを運営。BBC のスケジュールの中核となるコンテンツの作成、投資、開発、制作、配信を行うほか、複数のプラットフォームにより世界中で配信し、番組資金や現金配当のサポートを通じて、<u>テレビ受信料支払者に、高い価値を還元</u>。 ➢ BBC が組織の将来の成長に向けてデジタルファーストの変革を推進する中、BBC Studios はデジタルニュースと事実に基づくコンテンツサービスに投資し、視聴者と広告主の両方にとってさらに魅力的なものにし、BBC の<u>トップクラスのジャーナリズムの機会を拡大</u>。
BBC Studioworks	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 英国各地でテレビスタジオの設備、機器、スタッフ、ポストプロダクションサービスを提供。同社は、毎年の現金配当を通じて、英国の公共放送を支援。

BBC Studiosの売上高が過去最高の20億ポンドを突破

- コンテンツスタジオのハイライトには、話題を呼んだ BBC の Happy Valley の第 3 シリーズ、AppleTV+ の画期的な恐竜のランドマーク Prehistoric Planet、Disney+ での Dancing with the Stars のデビューなどがある。
- 通年の売上高は20億9,000万£（2021/22年：16億3,000万£）で、前年比28%増。これは、コンテンツスタジオの好調なラインナップが事業全体に勢いをもたらし、BBC Studiosのプレミアムカタログの売上も押し上げたことが要因。
- 世界的な長期パートナーシップ契約、BlueyとStrictly Come Dancingの好調なブランド、UKTVの市場シェアの拡大も、記録的な売上に貢献。
- BBC Studiosの全制作作品の 39% は、現在サードパーティ向けに制作されており、BBC は英国最大の TV コンテンツ輸出業者であり続けている。
- BBC Studios のコンテンツに対する需要は 1 年を通じて高まり、Apple TV+、Amazon Prime Video、Disney+、Netflix 向けの大型新シリーズなど、BBC 以外の顧客向けに制作された番組が大幅に増加。
- コンテンツへの投資は1億7,700万£（2021/22年：1億9,100万£）で、BBCへの過去最高の利益3億6,200万£（2021/22年：3億5,300万£）に貢献。

出所：BBC Group Annual Report and Accounts 2022/23、<https://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/documents/ara-2022-23.pdf>

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

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、中国の合併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、非公開判決)。 <https://kaikeizine.jp/article/14896/>

1 制度の概要

- (1) 総務大臣は、NHKに対し、放送区域、放送事項その他必要な事項を指定して国際放送を行うことを要請することができる。
- (2) 放送法第67条の規定に基づき、要請放送実施に要する費用は、国として予算計上。
※令和6年度予算は、テレビ:約26.3億円、ラジオ:約9.6億円。合計約35.9億円。

○放送法

第65条 総務大臣は、協会に対し、放送区域、放送事項(邦人の生命、身体及び財産の保護に係る事項、国の重要な政策に係る事項、国の文化、伝統及び社会経済に係る重要事項その他の国の重要事項に係るものに限る。)その他必要な事項を指定して国際放送又は協会国際衛星放送を行うことを要請することができる。

2 総務大臣は、前項の要請をする場合には、協会の放送番組の編集の自由に配慮しなければならない。

3 協会は、総務大臣から第1項の要請があつたときは、これに応じるよう努めるものとする。

第67条 第65条第1項の要請に応じて協会が行う国際放送又は協会国際衛星放送に要する費用及び前条第1項の命令を受けて協会が行う研究に要する費用は、国の負担とする。

2 令和6年度要請内容

○テレビ国際放送

次の事項を指定して、外国人向けテレビ国際放送の実施を要請。

①放送事項:

次の事項に係る報道及び解説。

ア 邦人の生命、身体及び財産の保護に係る事項

イ 国の重要な政策に係る事項

ウ 国の文化、伝統及び社会経済に係る重要事項

エ その他国の重要事項

②対象言語:英語のほか、他の言語を併せ用いることができる。

③要請に応じて行う業務に要した費用の内訳を公表すること。

○ラジオ国際放送

次の事項を指定して、邦人向け及び外国人向けラジオ国際放送の実施を要請。

①放送事項:

(1)次の事項に係る報道及び解説。

(テレビ国際放送のア～エと同じ。)

(2)上記事項の放送に当たっては、北朝鮮による日本人拉致問題に特に留意すること。

②対象言語:日本語・中国語・朝鮮語の3言語。

③要請に応じて行う業務に要した費用の内訳を公表すること。

【公共放送ワーキンググループ】

- 将来的な財源の確保を考えた際に、例えば英国型の国際放送に向けての広告収入を得るというのは、いずれ選択肢の一つとして再検討する余地が出てくるのではないかと思っている。（第7回会合・大谷構成員）
- NHKの事業運営収入というよりも、民放も含めたプラットフォームとしての事業の中に充てるものとしての広告を取得していくことが重要ではないか。（第14回会合・落合構成員）
- プラットフォームを構築する場合には、その原資には受信料ではなくて広告収入も一部入るという整理をすることも考えるべきではないか。そこにできた市場に、民放あるいは他のメディアが参入していくということもあり得る。（第14回会合・宍戸構成員）
- NHKについては、もちろん配信はかなりされているものの、NHK本体で見れば、商業活動自体を多く行ってきたかどうかという、特に海外広告等の活動の関係について、また別の経験の問題があると思う。そうすると、ノウハウの蓄積の重要性や、事業の伸ばし方について、今後のNHKも含めた取組を考えていくに当たって、民間事業者や経験している方々にどういう形で協力を求めていくと良いのかが一つあるかと思う。（第23回会合・落合構成員）
- 公益的な目的なのか、商業的なのかということで、BBCは分けているということだった。一方で、日本でも、NHK本体とJIBがあり、例えばJIBが、広告や商業放送にもともと携わっていたこともある。当然ながら、制作力などはNHKのほうが強いとは思いますが、最終的にNHKが国際展開をしていく中であっても、理念的な意味での切り分けもありますし、実際にどちらがどういうことが得意なのかということもうまく組み合わせて、解像度を高めて検討していけるとよいのではないかと思う。（第23回会合・落合構成員）

【放送業界に係るプラットフォームの在り方に関するタスクフォース】

- NHKの国際放送は日本のフラッグシップとして役割を果たしている。国内で徴収した受信料で支弁することについてより理解を得ていくためにも、オールジャパンで国際に出て行くことは重要であり、そうすれば民放のコンテンツものせることの意味も出てくる。費用を支弁するひとつの方法として、海外向けについては広告収入を検討してもよいのではないか。（第3回会合・三友構成員）（再掲）
- 国際発信について、広告収入の可能性について検討いただきたい。その際、二元体制の維持を考えた時に、コンテンツを制作する際にNHKの行動原理が民放と同じになると二元体制の維持ができなくなる。NHKの行動原理を変えないような形での、広告料を原資とした民放への協力活動、民放への分配などを慎重に設計することは重要。（第4回会合・落合構成員）

5. NHK国際放送における外部制作事業者との連携

論点

- NHK国際放送において、外部制作事業者との連携をどのように進めていくべきか。外部制作比率の努力目標はどうあるべきか。

<考え方(案)>

- 我が国放送の国際発信・国際展開については、海外プラットフォーム事業者等との産業間競争にあるとの現状認識の下、NHKのプラットフォームとしての役割を踏まえ、コンテンツ産業における競争力の確保等の観点から、NHK国際放送において、外部制作事業者との連携を進めるべき。
- 外部制作比率の努力目標については、NHK自らの判断と責任において、より効果の高い国際放送番組の制作が行われるよう、例えばNHK中期経営計画等において、自主的に設定すべき。その際、目標として有効に機能するものを設定した上で、PDCAサイクルを適切に実行していくことが重要である。

N民の連携可能性

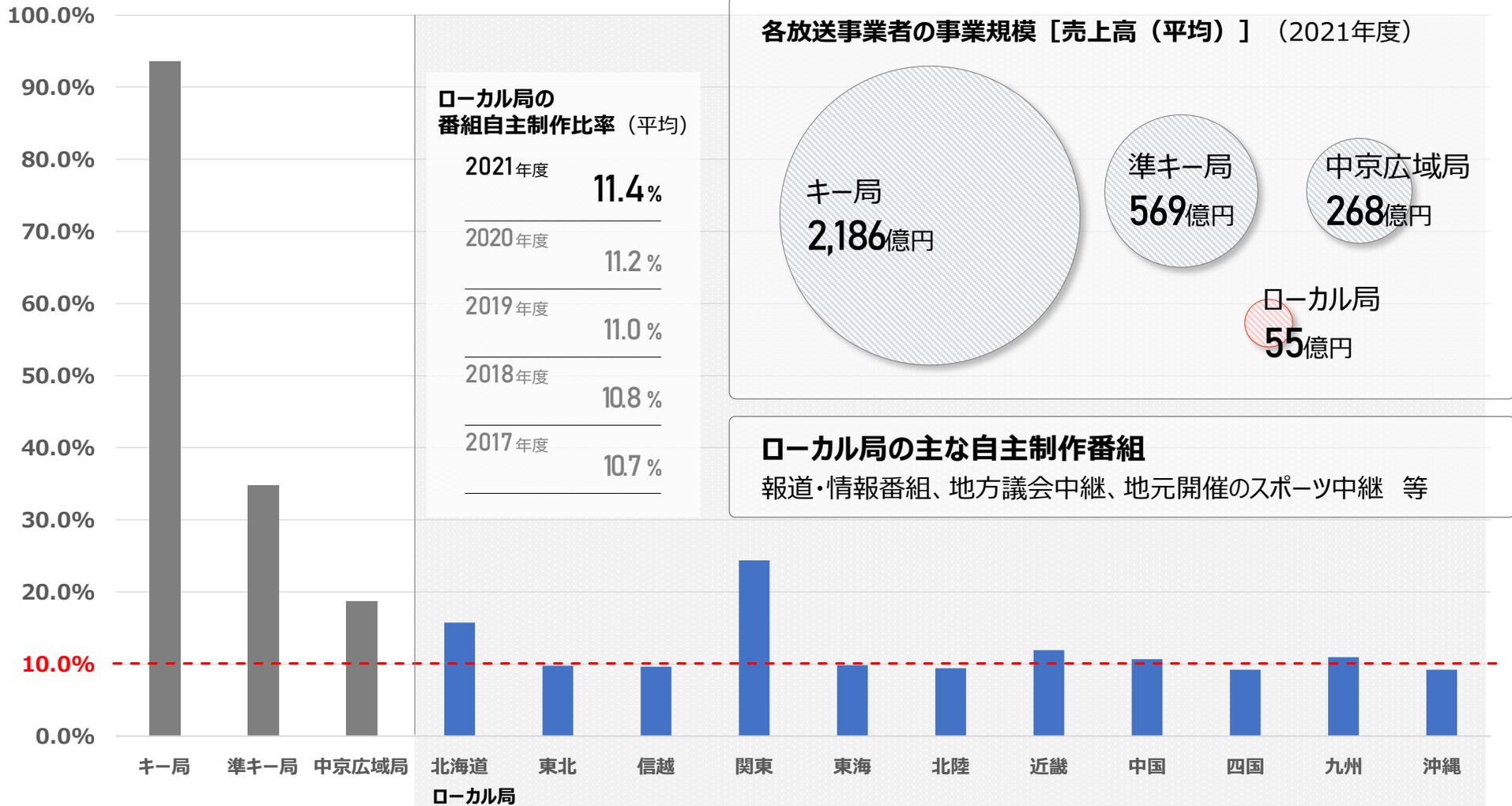
35

民間が自律的に販売・展開できる条件下では、N民の連携可能性は乏しいし、求められない。そうでない条件下、芽はどこにあるか？ 民間においても、右下がりの放送広告収入、それに比べても過少な放送コンテンツの輸出額は事実であるが、人口減の時代、「国内だけでリクープ」という日本の映像産業の慣習を少しでも転換していくために（先行例はアニメ産業）、海外展開による外貨獲得が放送の役割を維持・強化し続けるためのN民共通の課題であることをまずは認識すべき。これは**産業内競争ではなく、産業間競争でもある**。

- ▶ 供給本数が確保できないが、**魂こもった単体の作品を売り込みたい**場合。海外セールスで求められる番組供給本数を必ずしも満たせない局も多いはず。そうした中で魂こもった質の高い作品を売り出していくにはN民共同による特徴ある「編成」が重要（そもそも民間は独自の配信によるチャンネル事業を持っていない）。
- ▶ 自社が持たない／全く**流通チャンネルがない国・地域**向け。
- ▶ **FAST**（残念ながら日本勢の取り組みは国際的にみれば進展していない）。既存のプラットフォームの活用に加えて、N民共同でALL JAPANの配信プラットフォームを目指せるか？
- ▶ **制作志向な放送局&独立系制作会社**の海外アウトレットとして。それが（目先の救済ではなく）真に競争力ある番組や企画の掘り起こしにつながるのであれば、一時的に、国際放送に外部製作比率目標を設定するのもオプションか？。英国/BBCがどのような経緯をたどったか、よく観察すべき。
- ▶ NHKの事業規模が大幅に縮小しているなかで、何らかのスクラップ抜きに新規事業は難しいのではないか？

- ローカル局が自主制作するコンテンツは報道・情報番組等が主であり、**番組自主制作比率はおおむね10%程度**。

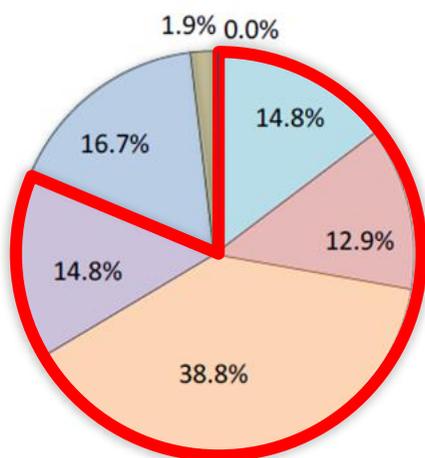
民放各局における番組自主制作比率（2021年度）



【参考】番組製作会社の概況

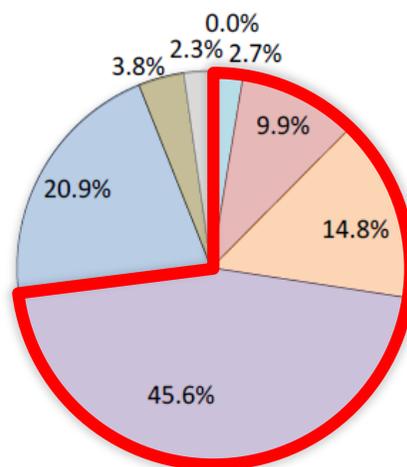
- 番組製作会社の関連団体である、①ATP（（一社）全日本テレビ番組製作社連盟）の会員社は125社、②全映協（（一社）全国地域映像団体協議会）の会員社は113社。
- 番組製作会社について、従業員数99人以下の企業が約80%、年間売上高10億円以下の企業が全体の約70%を占める。また、資本金5千万円以下の企業が全体の約85%。

従業員数



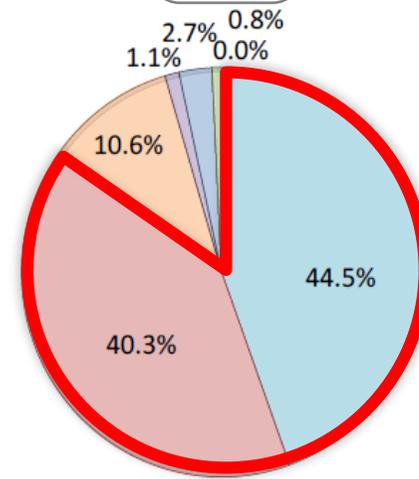
1. 1~4人	39
2. 5~9人	34
3. 10~49人	102
4. 50~99人	39
5. 100~499人	44
6. 500人以上	5
無回答	0

年間売上高



1. 1千万円以下	7
2. 1千万円超、3千万円以下	26
3. 3千万円超、1億円以下	39
4. 1億円超、10億円以下	120
5. 10億円超、100億円以下	55
6. 100億円超	10
7. 回答できない	6
無回答	0

資本金



1. 1千万円以下	117
2. 1千万円超、5千万円以下	106
3. 5千万円超、1億円以下	28
4. 1億円超、3億円以下	3
5. 3億円超	7
6. その他(個人事業主等)	0
無回答	2

(n=263)

出典：総務省「放送コンテンツの製作取引適正化に関するガイドライン」令和4年度フォローアップ調査結果をもとに作成

※回答総数263社は、調査対象期間（令和4年1月1日～令和4年12月31日）中に、放送コンテンツに係る下請法対象取引を受注したと回答した番組制作会社の数

外部制作事業者との連携



- 関連団体を通して、外部制作事業者からも多彩なコンテンツ提案が寄せられている
- 外部制作事業者によるコンテンツは国際放送を通じて広く世界の視聴者に親しまれている

【外部制作事業者制作・定時番組】 2023年度実績

タイトル	内容
Asia Insight	アジア各地の「今」を伝えるドキュメンタリー。
CYCLE AROUND JAPAN	外国人レポーターが、四季折々の美しい自然と人々の営みに触れながら、自転車で日本各地を巡る。
CYCLE AROUND JAPAN Highlights	人気番組「CYCLE AROUND JAPAN」の27分版。
Trails to Oishii Tokyo	世界中の食材が集まる東京の市場での食材との出会いをスタートに、各地の生産現場を訪れ、日本の食文化の奥深さと多様さを探求する。
Zero Waste Life	昔からモノを大切にし慈しむMOTTAINAI精神を育んできた日本。今、地球規模で求められている「捨てない暮らし」を実践する人々を各地で取材し、世界に発信する。
ANIME MANGA EXPLOSION	2023年度に開始。 海外でも認知度の高いアニメ・マンガ作品とその制作の舞台裏を紹介。



【外部制作事業者制作・特集番組】 2023年度実績



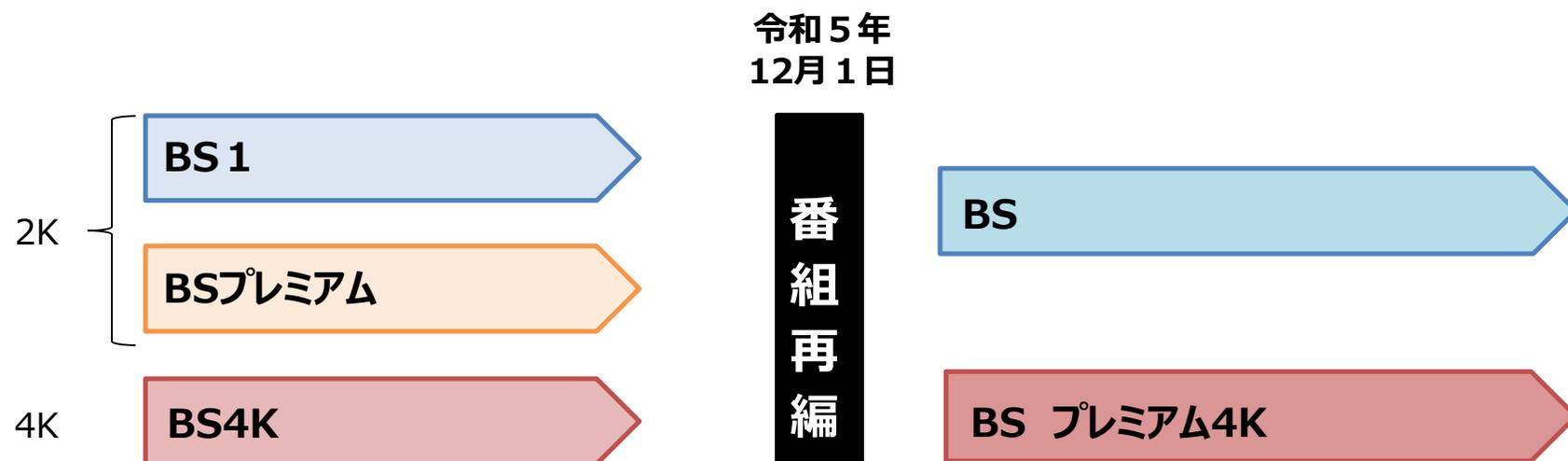
カメルーン出身の漫画家・星野ルネさんが日本で暮らす外国人の子どもたちを訪ねる番組「Rene Goes to School」、日本各地の駅弁の魅力を紹介する番組「Ekiben JAPAN」、雄大な景色とハイキング文化を伝える「Let's Trek Japan」など、多彩なコンテンツを発信

○基幹放送普及計画(昭和63年郵政省告示第660号)において、外部制作事業者の企画・制作能力の活用を図る観点から、旧BSプレミアムについて外部制作比率に関する努力目標を規定していたところ。

○外部制作事業者の制作機会を確保する観点から、令和5年12月1日付で、基幹放送普及計画を変更し、より実効性のある努力目標を規定。

- ・努力目標の対象となる放送番組について、外部制作事業者に著作権が帰属する放送番組(外部制作事業者及びNHKの双方に帰属するものを含む。)に変更。
- ・外部制作比率の努力目標(外部制作事業者に著作権が帰属する放送番組の放送時間の割合)として、「BS」は15%以上、「BSプレミアム4K」は25%以上に設定。

※外部制作事業者の活用が想定されないニュース番組及びスポーツ中継番組は除く。



これらのほか、BS8K (BS左旋) を放送。

新BS2波 努力目標の対象取引

NHK

- 番組制作会社が著作権を保有 = 企画を発意し、制作責任を持つ(いずれもNHKと共同含む)委託番組が対象
- 番組制作会社による放送・配信・番組販売など多角的な展開、国内・国際共同制作の促進に貢献

		定義(番組制作会社との取引内容)	最終的な著作権の帰属	権料収入の配分
①	放送番組制作業務委託 (外部制作)	番組制作会社が企画提案しNHKが採択した番組につき、番組制作会社とNHKまたは関連団体の共同の制作統括の下に制作される番組につき、その制作業務を委託するもの	NHKおよび番組制作会社の共有	あり(NHKの定めた配分比率による)
②	国内共同制作	NHKと番組制作会社が双方で一定の費用を負担し、共同で番組を制作するもの	NHKおよび番組制作会社の共有	双方の権利行使範囲および権料収入配分を個別に規定
③	国際共同制作			
④	予約購入	番組制作会社が企画・制作する番組の放送権を制作・完成に先立って購入するもの	番組制作会社	※NHKは初回放送から一定期間、独占的放送権を有するが、番組制作会社の事業展開のため一時的な解除が可能

※現在の「外部制作比率」では、「予約購入」「国際共同制作」は含まれていない

※現在の「外部制作比率」における「企画競争」のうち、番組制作会社が企画提案するものは①に含まれる

今後のWGにおける検討に向けて②

NHK

【財源の在り方（広告導入の検討）】

- NHKへの広告導入を検討するのであれば、広告を導入する目的、JIBの役割、広告主のニーズ、制度面（NHKの目的、国際放送関係の諸規定、広告放送を禁止する放送法第83条との関係等）の検討が必要と考える。
- 特に、広告による「オールジャパン」の取組については、これまでJIBが担ってきていることから、JIBが果たして来た役割を十分に整理した上で議論することが必要と考える。
- NHKは、報道番組や多彩な番組を放送・配信するという役割を担っている。その役割を考えれば、主に受信料を財源として業務を行っている現在の形態は適切ではないか。

【外部制作比率の目標設定】

- 衛星放送において外部制作比率が目標設定された経緯とは異なる点を十分に踏まえて検討すべき。衛星放送は、現在の衛星放送における外部制作比率の目標は、「基幹放送普及計画」において、衛星放送のうち1波が「外部の事業者の企画・制作能力を放送番組に活用し、過去の優れた文化の保存並びに新たな文化の育成及び普及を促進することを目的とする総合放送」とされたことから設定されたもの。仮に目標設定の要否について検討を行うのであれば、まずは、目標設定はNHKの業務に制約を課すものであること、国際放送の目的をどのように考えるのか、法令等の中でどのように位置づけるのかなどの議論を踏まえ、その要否について検討する必要があるのではないか。
- 外部制作番組については、テレビ国際放送では放送される時間枠が衛星放送と比べて少ない中で、既に相当数の番組がNHKの編集権の中で採択・放送されている。目標設定は、外部制作番組以外の番組の採択への制約となるため、競争力強化という目的に資するものかの検討も必要ではないか。

30

自社制作比率の廃止の経緯



自社制作比率を廃止し、外部との競争を促進して、BBCの番組制作の競争力を確保

- 2007年のBBC協定書に基づき、BBCは、①自社制作比率：50%、②独立作者比率：25%、③創造的競争の窓口（WoCC：Windows of Creative Competition）比率：25%、の番組制作割当て義務を負っており、二年ごとの見直しが見直しが義務付けられていた。
 - ※ WoCCとは、独立枠の25%（「2003年通信法」規定）と自社枠の50%（2007年BBC協定書規定）の対象外の枠のことで（残りの25%）、自社（BBC）および外部制作者（独立系プロダクション（放送事業者と関係を持っていない企業）であるか否かを問わない）を対象とした競争入札を通じて、番組を割り当てるもの。
- BBC Trust（当時のBBCの監督機関。現在はOfcomに監督機能を移管）による2015年の見直しの結果、番組制作市場の変化として、中小企業であった独立系プロダクション部門の大幅な成長や、M&Aによるプロダクション部門の統合の増加等があり、その結果、少数の大手の非独立系プロダクションがWoCCの大部分を獲得するようになり、WoCCにおける中小の独立系プロダクションへの割当てが減少するリスクが生じる等、WoCCがかつてのように効果的で幅広い創造的な競争を刺激しておらず、長期的に維持できないと判断した。そのため、BBCは自社制作枠を削減／撤廃し、従来の自主制作枠を競争枠に組み込んで、自社と外部との競争入札による割当てを拡大した。
- 他方で、番組供給におけるパワーバランスが、放送局から大手グローバル制作会社へとシフトしており、英国の視聴者が期待する番組を適正な価格で確保することができなくなる懸念等が指摘されたことから、BBCはBBCの番組制作の競争力を高めるため、当時のBBC Worldwide（販売・配給部門）とBBC Studios（コンテンツ制作部門）を統合し、新たに「BBC Studios」として再編することとなった。これにより、BBC Studiosは、BBCグループ向けと英国および国際的な他の放送局向けの番組を制作する組織となり、BBCはBBC Studiosと外部制作者（独立系プロダクションまたは非独立系プロダクション）との競争を通じて番組調達を行うことになった。
- 同結果は、現行の2017年のBBC特許状及び協定書の内容に反映されることとなった。

出所：BBC Trust, The Operation of the Window of Creative Competition (WOCC), First Biennial Review by the BBC Trust, July 2008

https://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/review_report_research/wocc/trust_report.pdf

BBC Trust, The supply arrangements for the production of the BBC's television content, radio content and online content and services, June 2015

https://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/our_work/content_supply/2015/content_supply_review.pdf

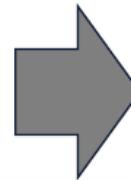


外部委託に係る規定の変更

- 「2003年通信法」(スケジュール12)により、BBCが提供するテレビ放送サービスに含まれる適格番組の総時間数の25%以上が、独立制作に割り当てられるようにする義務を負う。
- 2007年BBC協定書では、総関連放送時間の50%を独立制作またはWoCC(創造的競争の窓口)を通じて制作された番組に割り当て(第54条)、残りの50%を自社制作による番組に割り当てる(第56条)。
- 2017年BBC協定書では、適格番組における独立制作枠を25%以上と規定。一方で、ニュースおよび関連時事番組における自社制作比率のみを残して自社制作枠を廃止し、ニュースおよび関連時事番組の独立制作割当てを除いて、その他残りの放送時間は全て競争入札により割り当てる。

【2007年BBC協定書】

総関連放送時間(英国公共テレビサービス)	独立制作枠: 25% (適格番組: BBC One, BBC Two)
	創造的競争の窓口 (WoCC): 25%
	自社制作枠: 50%



【2017年BBC協定書】

適格番組時間 (BBC One, BBC Two)	独立: 25%
ニュースおよび関連時事番組時間	自社: 40% 独立: 40% 競争: 20%
上記の独立、自社割り当て以外の関連するテレビ番組(英国公共サービス)時間	競争: 100% (~2027年12月)

【公共放送ワーキンググループ】

- 日本がこれからもう一段、海外展開等を含めて展開する際に、おそらくこういう条件を持った制作会社、あるいはそういうエージェンシーがないと無理だろうと思う。すなわち、1点目は、まず、世界の同業者や異業種、関連業種に対するネットワーキングが広く、ライセンス処理能力とファンド・レイジング能力を持っている事業者で、なおかつコンテンツをAVOD・FAST前提の時代なので、エクスクルーシブに出すというよりはノン・エクスクルーシブルに出すというような思想を持てるところ。振り返って、BBC Studiosのもそうだが、10年前のBBCの改革は、「編成」と「製作」の分離を進めて、BBCの英国国内ではなくて、海外での商業活動をやりやすくしたのではないかという印象を持った。日本の場合、NHK本体とNHKエンタープライズなりEDUなり、G-mediaなり、JIBとにおいて、こういった4つの条件はどうなのかと思った。よく日本勢がベンチマークにする韓国は、スタジオ・ドラゴンも、おそらく、この4つの条件を満たすような会社ではないかなと思う。もう一つ、押さえなければいけないことは、進出先で現地パートナーを見つけなければいけないということだと思う。BBCニュースとBBC Studiosは何が違うのかという話で、おっしゃるとおりで、BBCですら商業活動できない世界のエリアがある。そうなれば、もはや非営利でやらざるを得ないという側面はあるはず。BBCですら、アメリカに行くに当たって、AMCとも何十年か付き合っていて、一種のパートナーになっているということがあるし、AVOD・FASTということを前提にしていけば、現地で広告を取るということも含めて考えなければならない。そうすると、今どきのネット広告ができるようなカオス・マップの常連メンバーとそれぞれ付き合わなければいけないということもあるので、そういう現地パートナーを見つけることも絶対条件としてあると思う。これらなくして、現状、今の日本勢の「番販」で頑張っているというステージから、例えばチャンネル事業にステップアップ、あるいはプラットフォーム事業にステップアップすることは非常に難しい話になるので、段階を追って物事を進めてはいかがかと考える。(第23回会合・内山構成員)(再掲)

【放送業界に係るプラットフォームの在り方に関するタスクフォース】

- 編成によってあらかじめ調達方法が絞られてしまっているという側面があり、番組制作事業者の選定プロセスにおいて透明性や競争性を高める必要がある。(第3回会合・クロサカ構成員)
- NHKの国際放送については、これまでネット配信の強化、広告収入の可能性、番組制作の競争性の確保、国からの要請放送交付金を含めた財源の透明性等、様々な議論が展開されてきたが、いずれも重要な意見であったと感じている。本タスクフォースでは、国際放送の視聴環境の拡大や、放送コンテンツの拡充の観点での課題解決に向けて一定の方向性をつけているところであるが、更なる課題についても引き続き検討し具体化することが重要。(第4回会合・クロサカ構成員)

6. NHK・民放の共同による 国外流通促進のためのインターネット配信プラットフォーム

論点

- 我が国放送コンテンツの国外への流通を促進するためのインターネット配信プラットフォームはどうあるべきか。

<考え方(案)>

- 海外プラットフォーム事業者等との産業間競争にあるとの現状を踏まえ、コンテンツ産業における競争力確保等の観点からも、NHK・民放の共同により、我が国放送コンテンツの国外への流通を促進するためのインターネット配信プラットフォームの構築を目指すべき。
- なお、その際、
 - ・ 既存のインターネット配信プラットフォームとの関係性や事業の運営方法等に留意すべき。
 - ・ 我が国放送コンテンツの認知度や露出機会を向上させる観点からは、それぞれの国・地域で浸透しているインターネット配信プラットフォームの活用も考えるべき。ただし、単なるコンテンツ供給者に留まることのないよう、編成権や二次利用権等のコントロール権の確保に努めるべき。

【参考】主要な放送コンテンツ配信サービスの概略

	NHK プラス	NHK オンデマンド	TVer	hulu	U-NEXT (Paravi)	NETFLIX	Amazon Prime Video
サービス 開始年月	2020年4月	2008年12月	2015年10月	2014年4月	2018年4月	2015年9月 (日本開始年月)	2015年9月 (日本開始年月)
課金の別	無料 (受信料契約)	月額990円 ほか	無料 (広告モデル)	月額1,026円	月額2,189円	月額790円 ほか	年額5900円 (ECプライム会員)
売上高	—	54億円 (2022年度)	48億円 (2022年度)	337億円 (2023年度)	852億円 (22年9月～8月)	世界337億ドル (2023年)	世界46億ドル (2021年)
加入者数 あるいは アプリ DL数	504万人 (2024年3月)	342万人 (2024年3月)	7000万DL (2024年1月)	—	395万人 (U-NEXT会員) うち 旧Paravi会員69万 (2023年8月)	世界2.7億人 (2024年3月)	世界2億人 (2021年4月) ※プライム会員数

出典：各社HPの決算資料、サービスサイト、報道記事等をもとに総務省作成。

【参考】世界的な動画配信サービスの現状

サービス名	YouTube 	NETFLIX 	Amazon Prime Video 	Disney+ 	Tencent Video 
運営企業	Google <Alphabet Inc> (アメリカ)	NETFLIX Inc. (アメリカ)	Amazon.Com, Inc. (アメリカ)	The Walt Disney Company (アメリカ)	Tencent (中国)
運営企業 時価総額	1兆9,693億ドル	2,695億ドル	1兆9,334億ドル	2,091億ドル	3,702億ドル
サービス開始	2005年	2007年	2006年	2019年	2011年
事業モデル	AdVOD	SVOD	SVOD/TVOD	SVOD	AdVOD/SVOD
加入者数/ ユーザー数	24億人以上 (2023年時点)	2億6,028万人 (2023年12月時点)	2億人 (2021年4月時点、 Amazon Prime会員数)	1億5,000万人 (2023年11月時点)	1億2,200万人 (2022年6月時点)
料金	—	月額790円～	月額600円	月額990円	月額約550円

※ SVOD(Subscription Video On Demand) : 定額制動画配信
 TVOD(Transactional Video On Demand) : 都度課金型動画配信
 AdVOD(Advertising Video On Demand) : 広告型動画配信

出典: Netflix Quarterly Earnings[Stakeholders Letter] 2020 Q4、Netflix Quarterly Earnings[Stakeholders Letter]
 Amazon[Investor Relation]、Third Bridge[Forum]、Tencent Holdings Inc[2019 Annual Report]
 PwC「Global Top 100 companies by market capitalization May 2021」その他、各社HP等を参考に作成

【出典】放送コンテンツの制作・流通の促進に関するワーキンググループ取りまとめ(令和5年10月18日) 図表2-5を一部更新

IV. 企業の参入・退出の円滑化を通じた産業の革新

3. コンテンツ産業活性化戦略

(2) 海外展開及び世界に通用するコンテンツの制作・流通の促進

海外展開を促進するため、海外への進出に際しての制作会社に対するビジネス展開の支援、国際見本市や国際映画祭における出展支援や、若い人に対する留学支援や国内での学びの場の整備等を実施する。

また、放送番組・音楽等の世界に通用するコンテンツの制作・流通とともに、海外での評価形成基盤の構築、地方での取組やコンテンツ産業の活性化等に取り組む。

①～⑤ (略)

⑥ 放送番組・音楽等の世界に通用するコンテンツの制作・流通

放送番組の制作現場において、放送に関わる全ての人々に、ハラスメント、いじめ、長時間労働等が行われないよう、テレビ局等は自主的に取組を進める。

放送番組の制作取引において、一方的に著作権を発注者に帰属させることやハラスメント等が行われないよう、ガイドラインを整備し、遵守・徹底を図る。

世界に通用する放送コンテンツの制作・流通を推進し、クリエイターへの適切な対価還元を実現する。クリエイターのための4K設備・VFX等の利用環境整備、4K・VFX制作技術等のノウハウ習得のための人材育成や権利処理効率化を支援する。

我が国のコンテンツ産業の国際競争力を高めるべく、海外向け放送コンテンツの制作・流通を円滑化するため、日本放送協会と民間放送の共同による国内のインターネット配信プラットフォームの国内外への配信機能強化を後押しする。

3. 第1次取りまとめ後の現状及び課題並びに対応策

(2) 放送コンテンツを通じた我が国・地方の魅力の世界への発信を促進する方策の在り方

<検討の経緯> (略)

<現状・課題>

(略)

一方、我が国の放送コンテンツの海外への配信は、現状、海外の動画配信プラットフォームを通じて行われている状況であるが、これとは別に我が国の放送コンテンツを中心に据えた番組表示や機動的なコンテンツの配信や価格戦略等、日本の放送事業者にとって自由度の高い流通手段の選択肢の確保が課題である。また、日本の制作者への対価が還元される形で、海外市場への展開を拡大する観点や、諸外国で日本の放送コンテンツが違法と疑われる動画配信サービスにより流通していることへの対応として、摘発に向けた国際的な官民連携での取組に加え、正規版の動画配信サービスによる流通促進が求められている観点から、海外へのインターネット配信の更なる積極的な展開が課題となっている。この点、国内のインターネット配信サービスについては、各事業者から個別提供されており、日本の放送コンテンツが集約化されておらず、仮にこれをそのまま国外向けに配信したとしても、アクセス性、網羅性等の観点から利用者利便の低いものとなることが予想される。

<対応策>

グローバルに通用する放送コンテンツの制作力向上を図るため、放送事業者・番組制作会社に対する高機能設備の利用・導入に係る国の支援が必要である。また、地方でのクリエイターの発掘・育成、地域発コンテンツの制作等、地方における海外展開の推進方策を講じるべきである。

更に、引き続き、国として国際見本市等への出展支援を実施しつつ、見本市の規模や参加する海外バイヤー等の最新の動向を踏まえ、より効果的なオールジャパンでのコンテンツのPR方法を検討するとともに、デジタル基盤の機能拡充が必要である。併せて、民間団体の海外事務所を活用し、放送事業者等の求めに応じて、現地のマーケティング、海外展開に関する相談、海外事業者（海外の放送事業者、プロダクション、動画配信プラットフォーム）との契約交渉等の対応を行う仕組みの整備が必要である。

一方、放送事業者の権利処理円滑化を推進するため、以下の取組が個社単独で権利処理を行うことが困難な放送事業者等に対して講じられる必要があり、また、当該取組をサポートする機能があることが望ましい。

- ・インターネット配信や海外展開における権利処理に係る業務フローを解説したガイドブックの提供
- ・放送事業者側の権利処理に係る利用申請・報告時の作業を効率化するシステムの整備 等

また、各放送事業者の権利処理に係る法務能力の強化の観点から、放送事業者間の協力・連携が模索されることも期待される。

更に、既存の配信プラットフォームとの関係性や事業の運営方法等に留意しつつ、NHK・民放の共同により、我が国放送コンテンツが適時に海外で視聴できる環境の創出及び正規の放送コンテンツの国外への流通を促進するためのインターネット配信プラットフォームの構築を目指すべきである。

2. 課題とその検討の方向性

(3) 放送コンテンツのインターネット配信の推進

<現状>

- ・ N H Kは、2020年（令和2年）4月より、地上放送の常時同時配信及び1週間の見逃し配信サービスとして、「N H Kプラス」を開始。また、N H Kがインターネット活用業務を行うに当たり民放と協力して取り組んでいくことは重要との観点から、N H Kに対し、民放によるインターネット番組配信の円滑な実施に必要な協力をする努力義務が課されている。
- ・ 民放各社は、無料動画配信サービス「T V e r」をはじめ、無料・有料を問わず見逃し配信等のサービスを提供している。

<課題>

- ・ 国民・視聴者からすれば、N H Kや民放の放送コンテンツをテレビでもインターネットでも見たいというのが当たり前の時代になっており、放送事業者の競争領域は「放送」に閉じなくなっている。取材力や発信主体としての信頼性に裏打ちされた放送コンテンツに国民・視聴者が触れることのできる環境をインターネット上にも早急に確立することが必要ではないか。
- ・ その際、国民・視聴者の利便性を追求する観点から、「アクセス性」・「一覧性」の確保を目指すべきであり、そのプラットフォームの在り方としては、既にいくつかのプラットフォームが存在している現状を踏まえ、それぞれの特性を活かした検討を行うべきではないか。

<検討の方向性>

- ・ 国民・視聴者にとっての利便性確保の観点から、民放ローカル局の意見も丁寧に聞きつつ、インターネット動画配信サービスによる動画の視聴データの適切な活用にも意識して、既存プラットフォーム間での連携や仮想的なプラットフォームの構築により、N H Kと民放の地域情報を含めた放送コンテンツへの「アクセス性」及びその「一覧性」が確保できる環境を整備すべき。
- ・ インターネット接続テレビ上での「アクセス性」・「一覧性」確保の在り方について、放送事業者、メーカー等による検討体制を年内に設置すべき。実証事業を本年度から実施し、来年度を目途に、関係者の参照に資する技術仕様を策定すべく検討すべき。その際、英国等における優先表示（プロミネンス）の動向等も参考にし、一覧性を確保するために必要となるメタデータの適切な取扱い等に留意して検討すべき。
- ・ 放送コンテンツの二次利用促進に向け、放送コンテンツ制作取引における著作権等の権利の帰属等の基本的な考え方を整理した「放送コンテンツの制作取引適正化に関するガイドライン」の一層の普及・定着を図るべき。

(林構成員)

問1 コンテンツ産業全体の競争力の強化のために、NHKと民放が共同して日の丸配信プラットフォームを構築し、日本の放送コンテンツのブランド力を高めていくという視点が重要であると考える。その際、NHKと民放のビジネスモデルの違いを超えて、マネタイズできる仕組みにすることも重要。このような放送コンテンツの流通促進に向けたNHKと民放の共同での配信プラットフォームについてNHKはどう考えるか。

■日本放送協会回答

(第21回会合における回答)

- NHKの基本的な考え方は、本日御説明したとおり、視聴環境が変化する中においても、国際発信・国際展開の双方で「日本の視座」、そしてアジアの視点を発信して、公共放送の役割を果たしてまいりたいということ。その上で、NHKと民放の共同での配信プラットフォームの構築については、まずは公共放送ワーキンググループでの議論を注視したい。

(追加回答)

- 第21回会合で事務局が示された「より効果的な国際発信・国際展開が可能となるよう」「目的や課題を整理しながら検討を進めていくべき」という検討の方向性、そして林構成員のご発言にある「日本の放送コンテンツのブランド力を高めていくという視点が重要である」「マネタイズできる仕組みにすることも重要」という点については、NHKとしても同様の問題意識を持っている。一方で、NHKと民放が共同でプラットフォームを構築することについては、様々な課題があり、また、民放のお考えも伺うことが必要であると考えている。

放送のみならず、配信についても、民放と協調できるところは協調すべきだと考えている。TVerでもある程度配信の協調を進めているところであり、今後とも公共放送と民間放送、それぞれの相互の性格を踏まえつつ、協力の在り方を探っていきたい。

(落合構成員)

問14 BBC Studiosが行っているFASTサービス (Free Ad-supported Streaming TV Services ; 無料広告型ストリーミングサービス) は、視聴者へのリーチ確保や視聴データに基づく広告主への訴求という観点から優位性がある。 NHKで仮にFASTサービスを行うとすればどのような課題があるか。また、FASTサービスに限らず、NHKは何らかりリーチ確保のための準備はしているのか。

■日本放送協会回答

(第21回会合における回答)

○ FASTについては、広告の論点が課題であると考えている。視聴環境の変化に対応しないと国際放送の将来は見通せないで、しっかり検討していきたい。また、リーチ確保について現在は地域ごとのメディア事情にあわせて、より見てもらいやすい配信方法の確保に努めており、会合で御説明した取組をしっかり進めていきたい。

(追加回答)

○ 世界のより多くの視聴者にご覧いただくため、従来通り、各国の衛星放送や地上波、CATV、IPTVにNHKワールド JAPANを再送信してもらう取り組みを継続しつつ、さらにリーチを拡大するため、英語・多言語によるウェブサイト・アプリでのネット配信のほか、SNSや動画等投稿サイトによる情報発信、英語テレビ放送の海外のOTT事業者経由でのネット配信 (OTT配信) を強化している。 OTT配信は現在約9,200万世帯が視聴可能である。今後とも世界のメディア環境をふまえ、より効率的・効果的な送信網でリーチ拡大をめざしていく。

(落合構成員)

問15 独自プラットフォームを考えることは重要である一方で、他事業者の活用も選択肢の1つ。独自プラットフォームと他事業者の活用について、それぞれどのような長所・短所があると考えているのか。 他事業者を活用する上では、経済安全保障等も含めて様々留意すべき点があるし、いかに交渉力を維持した形での展開ができるかがポイントになると思うが、どう考えているか。具体論を深めていただくことが重要と思う。

■日本放送協会回答

(第21回会合における回答)

○ きちんと編集権・コントロール権が確保できるということが大前提であり、大事と考えている。配信についても民放と協調できる範囲は協調し、NHKと民放それぞれの性格を踏まえつつ、協力の在り方を探って進めていきたい。

(追加回答)

○ 落合構成員のご発言にある「他事業者を活用する上ではいかに交渉力を維持した形での展開ができるかがポイントになる」という点については、NHKとしても同様の問題意識を持っており、会合でも編集権・コントロール権の確保について申し上げたところ。 一方で、独自プラットフォームを構築することについては、要する費用を始め様々な課題がある。また、NHK・民放共同での構築を前提に検討するのであれば、民放各社のお考えを伺うことが必要であると考えている。

【出典】公共放送ワーキンググループ 第22回会合(令和6年6月14日) 資料22-2(公共放送ワーキンググループ第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)

N民の連携可能性

35

民間が自律的に販売・展開できる条件下では、N民の連携可能性は乏しいし、求められない。そうでない条件下、芽はどこにあるか？ 民間においても、右下がりの放送広告収入、それに比べても過少な放送コンテンツの輸出額は事実であるが、人口減の時代、「国内だけでリクープ」という日本の映像産業の慣習を少しでも転換していくために（先行例はアニメ産業）、海外展開による外貨獲得が放送の役割を維持・強化し続けるためのN民共通の課題であることをまずは認識すべき。これは**産業内競争ではなく、産業間競争でもある**。

- ▶ 供給本数が確保できないが、**魂こもった単体の作品を売り込みたい**場合。海外セールスで求められる番組供給本数を必ずしも満たせない局も多いはず。そうした中で魂こもった質の高い作品を売り出していくにはN民共同による特徴ある「編成」が重要（そもそも民間は独自の配信によるチャンネル事業を持っていない）。
- ▶ 自社が持たない／全く**流通チャンネルがない国・地域**向け。
- ▶ **FAST**（残念ながら日本勢の取り組みは国際的にみれば進展していない）。既存のプラットフォームの活用に加えて、N民共同でALL JAPANの配信プラットフォームを目指せるか？
- ▶ **制作志向な放送局&独立系制作会社**の海外アウトレットとして。それが（目先の救済ではなく）真に競争力ある番組や企画の掘り起こしにつながるのであれば、一時的に、国際放送に外部製作比率目標を設定するのもオプションか？。英国/BBCがどのような経緯をたどったか、よく観察すべき。
- ▶ NHKの事業規模が大幅に縮小しているなかで、何らかのスクラップ抜きに新規事業は難しいのではないか？

FASTサービス事業の拡大



■ FAST (Free Ad-supported Streaming TV Services) チャンネル市場でのシェア拡大

- BBC Studiosは2023年、無料広告付きテレビ (FAST) チャンネル市場でのシェアを拡大し、現在、北米で12チャンネル、EMEAで10チャンネルの、FASTチャンネルを提供している。
- これらを合わせると、Samsung TV Plus、Roku、Amazon Freevee、楽天などの主要プラットフォームで、6,000エピソード以上のコンテンツを配信している。
- 2022年は米国のすべての主要コンテンツプラットフォームにとって厳しい年であったが、BBC Americaは引き続き好調な収益とキャッシュを生み出し、主な番組にはMood (BBC Three) やFrozen Planet II (BBC One) などがある。

■ 米国市場のCTV/FASTプラットフォームでBBC Newsチャンネルを開始

- AMC Networks と BBC グループの商業子会社である BBC Studios は2024年3月13日、さまざまな主要 CTV/FAST プラットフォームで新しい 24 時間ライブ ニュース チャンネルとして BBC News を開始することを発表。最初の開始パートナーは、Pluto TV、Samsung TV Plus、Xumo Play、VIZIO WatchFree+、Sling Freestream、Plex。
 - AMC Networks は、BBC Americaとのジョイント・ベンチャーを通じた、米国における BBC News の配信および販売代理店。
- BBC NewsのCTV/FASTでの配信は、DIRECTV、Comcast の Xfinity、Charter の Spectrum、YouTube TV、Philo、DISH などの有料テレビプラットフォームでの既存の広範な配信を補完するもの。BBC Newsの番組には、Verified Live、BBC News America、Newsday、Influential with Katty Kay、World Business Report などの人気の主力番組に加え、引き続き人気の The Travel Show、Click、BBC Documentaries が含まれる。
- 公共サービスの使命と、公平性への取り組みを原動力とする、BBC News チャンネルは、BBC だけが実現できる方法で、最新ニュースや世界的に重要な瞬間を、24 時間年中無休で報道している。BBC Newsは世界で最も信頼されている国際ニュース放送局であり、BBCの最高のジャーナリズムとストーリーテリングを世界中から伝えている。
 - 「BBC にとって重要な節目。独立したニュースや情報へのアクセスが、これまで以上に重要になっているこの時期に、米国での BBC News チャンネルの現在のリーチと可用性が、2 倍以上に拡大するからである。BBC ニュースのフットプリントを拡大し、BBC のジャーナリズムを、この地域のより幅広い視聴者に届け続ける中で、多くの主要な CTV/FAST プラットフォーム パートナーのサポートを得て、このチャンネルを立ち上げることができて誇りに思う。」
(Tara Maitra, Chief Commercial Officer, Global Media & Streaming, BBC Studios)

出所： <https://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/documents/ara-2022-23.pdf>
<https://www.bbcstudiospressroom.com/press/bbc-news-channel-launches-on-leading-ctv-fast-platforms/>

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

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。

【公共放送ワーキンググループ】

- 今後我が国のコンテンツ市場の拡大、あるいは放送コンテンツを通じて文化・教養を広めていくという放送の社会的役割を維持していくには、コンテンツ産業全体の競争力の強化が不可欠で、そのためには海外を含めてNHKと民放が、日の丸プラットフォームのようなものを構築することで、共同で流通基盤を強化して、日本の放送コンテンツのブランド力を高めていくという視点が非常に重要ではないか。その際、NHKと民放のビジネスモデルの違いを超えて、マネタイズできる仕組みにすることも重要。（第21回会合・林構成員）（再掲）
- 各国との比較分析で、プラットフォーム間の選択も含め、どういう立ち位置を取るかを検討しなければならないのではないか。（第21回会合・落合構成員）
- BBC Studiosが行っているFASTサービス（Free Ad-supported Streaming TV Services；無料広告型ストリーミングサービス）は、視聴者へのリーチ確保や視聴データに基づく広告主への訴求という観点から優位性がある。（第21回会合・落合構成員）（再掲）
- 独自プラットフォームを考えることは重要である一方で、他事業者の活用も選択肢の1つ。独自プラットフォームと他事業者の活用について、それぞれどのような長所・短所があると考えているのか。他事業者を活用する上では、経済安全保障等も含めて様々留意すべき点があるし、いかに交渉力を維持した形での展開ができるかがポイントになると思うが、どう考えているか。具体論を深めていただくことが重要と思う。（第21回会合・落合構成員）
- 日本側でプラットフォームをつくるのは確かに大変なことだろうとは思いますが、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。（第22回会合・長田構成員）
- 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う。（第22回会合・水谷構成員）（再掲）
- ALL 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いいのかというと、そうではない。NHKの国際放送にも多言語があるが、同じように、多言語の部分はどう見やすいUIにしていくのか、あるいはそこまでやるよりも先方の国の配信に乗ったほうが良いというような考え方もある。（第22回会合・南海放送株式会社）（再掲）
- 国際展開を考えていく上で避けては通れないのがプラットフォームにどう向き合うかだと思う。NetflixやAmazonPrimeなど、動画コンテンツをグローバル展開していくという意味では、その種のプラットフォームとの関係性を考えざるを得ない部分がある。特に、配信のレコメンドも含めて場の設計をプラットフォーム側が握っている。場を設計するだけではなくて、実はコンテンツ制作者側にとっても、ある意味、ライバルになってきている。一概にプラットフォームを敵だと言うつもりはなく、協同していったほうがよいと思う。NetflixやAmazonPrimeのようなプラットフォームは、市場自体をつくっている部分もあるので、コンテンツ制作側とプラットフォーム側の関係性の力の差をどうやって埋めるかというのは、考えていかなければいけない。（第23回会合・水谷構成員）