資料 25－１

デジタル時代における放送制度の在り方に関する検討会

公共放送ワーキンググループ
第３次取りまとめ（案）

令和６年１０月１１日

目　次

１．はじめに 2

２．放送の国際発信・国際展開の現状と課題、目指すべき方向性 4

（１）NHK における取組状況 4
（２）民間放送事業者等における取組状況 10
（３）我が国放送コンテンツを取り巻く環境の変化 13
（４）課題と目指すべき方向性 16

３．具体的対応策 18

（１）NHK 国際放送が果たすべき役割 18
（２）視聴者リーチの拡大とコスト負担の軽減 19
（３）NHK 国際放送の財源の在り方 20
（４）NHK 国際放送における外部制作事業者との連携 21
（５）NHK・民間放送事業者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の構築 21

４．おわりに 22

１．はじめに

「デジタル時代における放送制度の在り方に関する検討会」（座長：三友仁志　早稲田大学大学院アジア太平洋研究科教授）から令和４年８月５日に公表された「デジタル時代における放送の将来像と制度の在り方に関する取りまとめ」において、ブロードバンドの普及や動画配信サービスの伸長と視聴デバイスの多様化、これらに伴う視聴スタイルの変化と「テレビ離れ」等を背景に、取材や編集に裏打ちされた信頼性の高い情報発信、「知る自由」の保障、「社会の基本情報」の共有や多様な価値観に対する相互理解の促進といった放送コンテンツの価値をインターネット空間にも浸透させていくための方策の一つとして、日本放送協会（以下「NHK」という。）のインターネット配信の在り方について引き続き検討することとされ、その検討の場として、令和４年９月から、同検討会の下で「公共放送ワーキンググループ」を開催してきた。

【第１次取りまとめについて】

令和４年９月以降、公共放送ワーキンググループにおいては、二元体制の一翼を担う公共放送 NHK がデジタル時代にどのような役割を果たすべきか、そして、これに対応した NHK のインターネット活用業務の在り方（放送制度の中でどのように位置付けていくべきか、規制はどのように課されるべきか）、また、デジタル時代の NHK の事業運営を支える財源はどのような形であるべきか、といった点について計 13 回の会合を開催して検討を行い、令和５年 10 月 18 日に取りまとめ（以下「第１次取りまとめ」という。）[1]を公表した。

第１次取りまとめにおいては、「NHK の役割」として、「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。」とするとともに、NHK インターネット活用業務の在り方については、「テレビなどの受信設備を持たずにインターネットを通じて視聴する者に対しても、NHK の放送番組を受信することのできる環境にある者に該当するとして相応の費用負担を求め、継続的・安定的に放送番組の同時・見逃し配信を全国において提供することが必須業務化の意味である」とした上で、少なくとも地上波テレビ放送のインターネット活用業務は必須業務化すべきとした。

【第２次取りまとめについて】

第１次取りまとめ以降は、①地上波テレビ放送以外の放送、すなわち、地上波ラジオ放送、衛星放送及び国際放送[2]の NHK インターネット活用業務の在り方、②NHK のガバナンスの在り方、③NHK 国際放送の在り方（①を除く。）等に関して検討を行い、令和６年２月 28 日に第２次取りまとめを公表した。

---

[1] 「デジタル時代における放送の将来像と制度の在り方に関する取りまとめ（第２次）」の別添２として公表。

[2] 本第３次取りまとめにおける「NHK 国際放送」あるいは「国際放送」とは、NHK が行う放送のうち、放送法（昭和 25 年法律第 132 号）第２条第５号の「国際放送」及び同法第２条第９号の「協会国際衛星放送」をいう。

第２次取りまとめにおいては、地上波テレビ放送以外の放送の NHK インターネット活用業務について、地上波ラジオ放送及び国際放送は地上波テレビ放送と同様、そのインターネット活用業務を必須業務化することが適当であるとし、衛星放送は、放送番組の権利処理に係る困難性やコスト等の課題を踏まえ、実施環境が整うまでの当面の間は、必須業務化を見送ることが適当であるとした。この NHK インターネット活用業務の必須業務化等の内容については、第１次取りまとめにおける内容と併せて、令和６年５月 24 日に公布された放送法の一部を改正する法律（令和６年法律第 36 号）に反映された。

NHK のガバナンスについては、経営委員会・監査委員会による監督・監査機能の強化のほか、インターネット活用業務の必須業務化を見据えたガバナンスの在り方等について、実効性を確保するための取組について提言した。

NHK 国際放送の在り方については、「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）の取りまとめ（令和５年 10 月 18 日公表）[3]において、「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。」として、「インターネット配信の強化、コスト負担の軽減、コンテンツ調達の在り方、財源の在り方を含め、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。」、「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。」とされ、この NHK 国際放送の在り方についても公共放送ワーキンググループにおいて継続検討することとした。第２次取りまとめにおいては、その時点で検討・整理できた方向性を述べるに留め、今後の継続検討課題とした。

【第３次取りまとめについて】

第２次取りまとめ以降は、上述した継続検討課題について、「放送の国際発信・国際展開の在り方」として検討を行った。これは、NHK の放送コンテンツのプラットフォームとしての役割を踏まえると、NHK 国際放送の在り方を検討の中心に据えつつ、民間放送事業者等における国際展開も含めて「放送の国際発信・国際展開の在り方」として包括的に検討を行うことが適当と考えられるためである。

本第３次取りまとめは、この「放送の国際発信・国際展開の在り方」について、令和６年５月 10 日の第 20 回会合以降、計６回の会合を開催し、オブザーバである NHK 及び一般社団法人日本民間放送連盟等の参加も得ながら検討を行い、その検討結果として、放送の国際発信・国際展開に係る現状と課題、目指すべき方向性及び具体的対応策について取りまとめたものである。

[3] 「デジタル時代における放送の将来像と制度の在り方に関する取りまとめ（第２次）」の別添４として公表。

2. 放送の国際発信・国際展開の現状と課題、目指すべき方向性

（１）NHK における取組状況

NHK は、放送法第 20 条第１項に定められた必須業務の一つとして、外国人向け・在外邦人向けの国際放送を行っている。外国人向けの国際放送としては、「NHK ワールド JAPAN」として、ラジオ（短波放送等、衛星放送）[4]及びテレビ（衛星放送）[5]により、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。また、在外邦人向けの国際放送としては、ラジオ（短波放送等）[6]及びテレビ（衛星放送）[7]により、日本語で我が国の情報等を放送している。

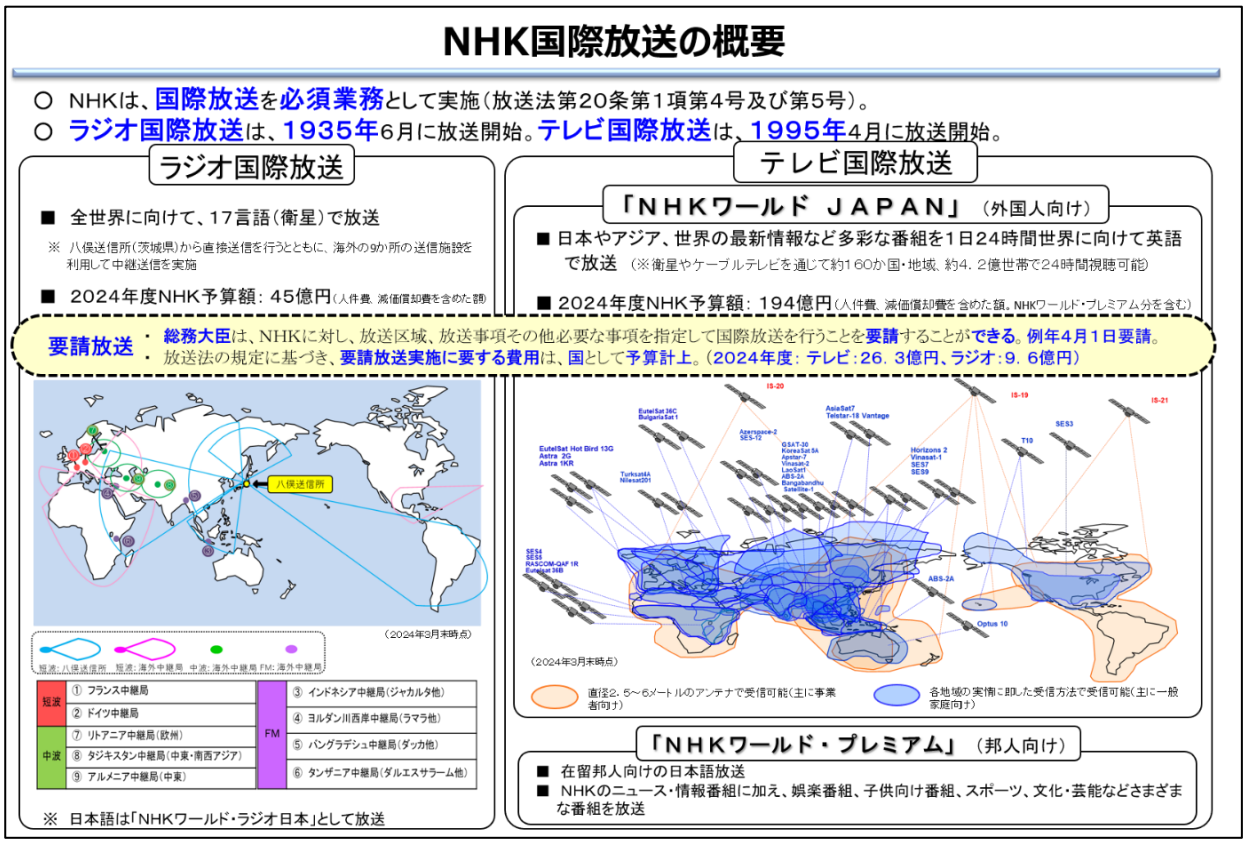


図１　NHK 国際放送の概要

---

[4] 短波放送等によるラジオ放送は世界 12 の放送区域に向けて 15 言語（アラビア語、ベンガル語、ビルマ語、英語、中国語、フランス語、ヒンディー語、インドネシア語、朝鮮語、ペルシャ語、ロシア語、スワヒリ語、タイ語、ウルドゥー語及びベトナム語）で放送され、衛星放送によるラジオ放送は全世界に向けて 17 言語（ラジオ放送と同じ 15 言語に加えて、ポルトガル語及びスペイン語）で放送されている。

[5] 衛星放送によるテレビ放送は、日本や世界の最新情報等の多彩な番組を１日 24 時間世界に向けて英語で放送されている。

[6] 「NHK ワールド・ラジオ日本」として、在外邦人向けに、ラジオ第１放送の放送番組を基本に日本語で放送されている。

[7] 「NHK ワールド・プレミアム」として、ニュース・情報番組等に加え、子供向け番組、スポーツ、文化・芸能等、様々な番組が日本語で放送されている。

この NHK 国際放送は、我が国の対外情報発信力を強化するため、放送法等の一部を改正する法律（平成 19 年法律第 136 号）による放送法の改正によって、それまでのテレビによる国際放送を「外国人向け」と「邦人向け」とに分離し、それぞれに求められる番組準則を別に適用[8]するとともに、外国人向けテレビ国際放送について、事業運営の集中化・効率化、事業展開の弾力化及び財源の多様化を図る[9]ため、その番組制作等を NHK の子会社に委託する制度を創設する[10]こととされ、当該子会社として、平成 20 年４月に、NHK のほか、民間放送事業者等からの出資[11]を受けて株式会社日本国際放送（Japan International Broadcasting Inc.）（以下「JIB」という。）が設立された。

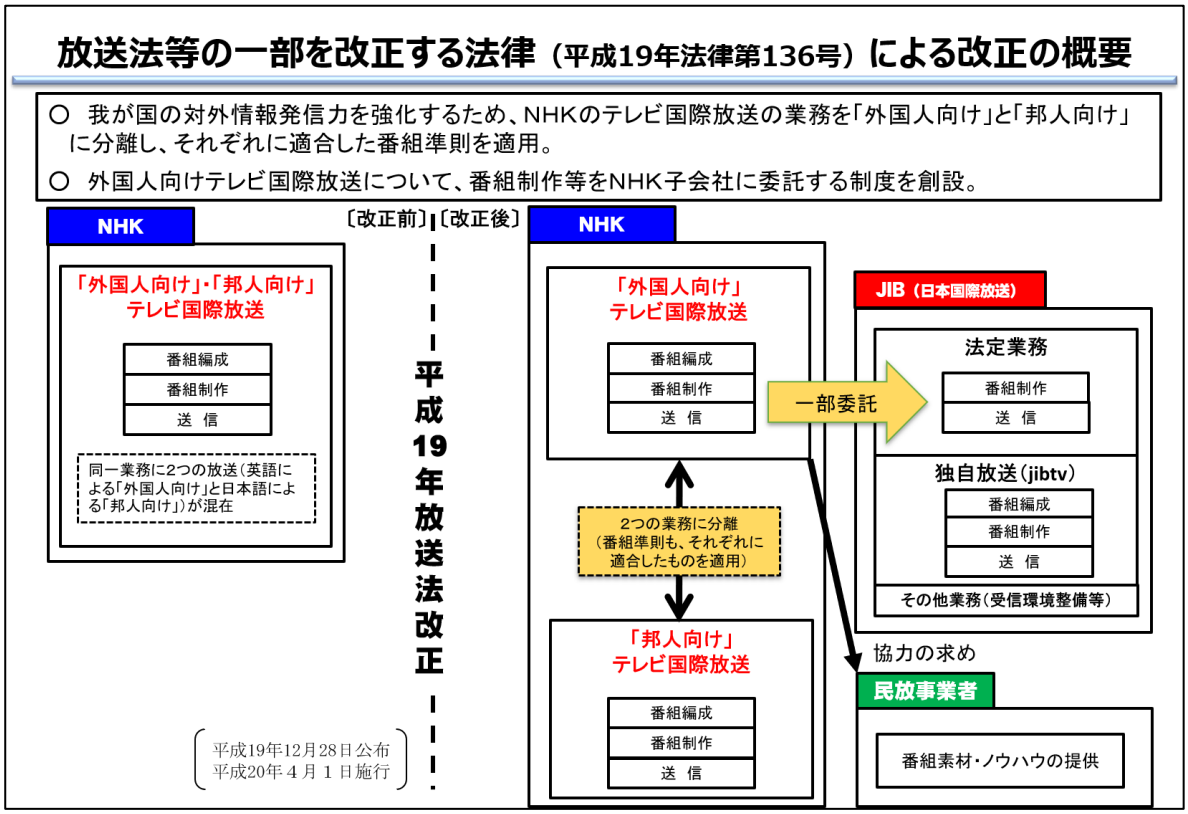


図２　放送法等の一部を改正する法律（平成 19 年法律第 136 号）による改正の概要

---

[8] 外国人向け国際放送には「我が国の文化、産業その他の事情を紹介して我が国に対する正しい認識を培い、及び普及すること等によつて国際親善の増進及び外国との経済交流の発展に資するようにしなければならない。」（放送法第 81 条第５項）、邦人向け国際放送には「海外同胞向けの適切な報道番組及び娯楽番組を有するようにしなければならない。」（同条第４項）という番組準則が適用される。

[9] 「放送政策に関する調査研究会」第１回会合（平成 24 年 11 月 21 日開催）資料１－３によれば、それぞれ次のとおり。

- 【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。
- 【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るよう、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。
- 【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。）を充てることができる仕組みを作る。

[10] 英国、仏国、独国等においても、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し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が採用されている。例えば、英国は BBC の子会社である BBC Studios、独国は ZDF（第２ドイツテレビ）及び各州の公共放送体とは別会社のドイチェ・ベレ、仏国はフランステレビジョンとは別会社のフランスメディアモンドが国際放送を行っている。

[11] 資本金の構成は、NHK が 2.0 億円（持株比率 51.28%）、NHK 以外の者が 1.9 億円（持株比率 48.72%）［令和５年度末時点］。後者の NHK 以外の者の持株比率の内訳は、民間放送事業者が 10.26%、制作会社が 2.56%、IT 企業が 5.13%、商社が 12.82%、金融機関が 5.13%、NHK グループ会社が 12.82%となっている。

JIB は、放送法第 21 条第１項において、「主たる目的」として、NHK の委託による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が定められているが、その「主たる目的」に支障がない範囲において、他の業務を行うことは禁止されておらず、現在、「主たる目的」以外の業務の JIB 独自事業として、「NHK ワールド JAPAN」の毎週金曜日の 30 分間の放送枠において JIB 独自制作の放送番組（jibtv）を放送しているほか、YouTube 上での jibtv の配信、広報戦略を展開する地方公共団体や企業等から受注する情報発信業務等を行っている。



図３　株式会社日本国際放送（JIB）の業務

また、世界的に視聴者の視聴スタイルが変化する中、NHK は、国際放送番組のインターネット配信についても順次強化を図ってきている。外国人向けテレビ国際放送番組については、例えば、平成 27 年６月に VOD（Video On Demand）サービスを開始し、現在では、「NHK WORLD-JAPAN HP」や「NHK ワールド JAPAN 公式アプリ」[12]において、同時配信[13]及び見逃し配信[14]、ニュース（短編動画及びテキスト）、防災情報等を提供している。邦人向けテレビ国際放送番組については、令和３年４月に同時・見逃し配信、令和５年 10 月に

[12] 外国人向けテレビ国際放送番組は、YouTube 上でも同時配信・見逃し配信を提供している（言語は英語のみ）。
[13] 英語によるテレビ国際放送の同時配信に併せて、自動翻訳機能による９言語（ウクライナ語、中国語、フランス語、インドネシア語、朝鮮語、ポルトガル語、スペイン語、タイ語、ベトナム語）の字幕を付与して配信。
[14] 英語によるテレビ国際放送の見逃し配信に併せて、19 言語（アラビア語、ベンガル語、ビルマ語、中国語、英語、フランス語、ヒンディー語、インドネシア語、朝鮮語、ペルシャ語、ポルトガル語、ロシア語、スペイン語、スワヒリ語、タイ語、トルコ語、ウクライナ語、ウルドゥー語、ベトナム語）の字幕を付与して配信。

は海外の動画配信事業者を通じた配信を開始している[15]。また、北米では、NHK コスモメディア・アメリカにより、令和６年３月に動画配信サービス「Jme（ジェイミー）」が開始されており、日本語による NHK の放送番組等が視聴可能となっている。



図４　NHK 国際放送のインターネット配信①（放送番組の配信）

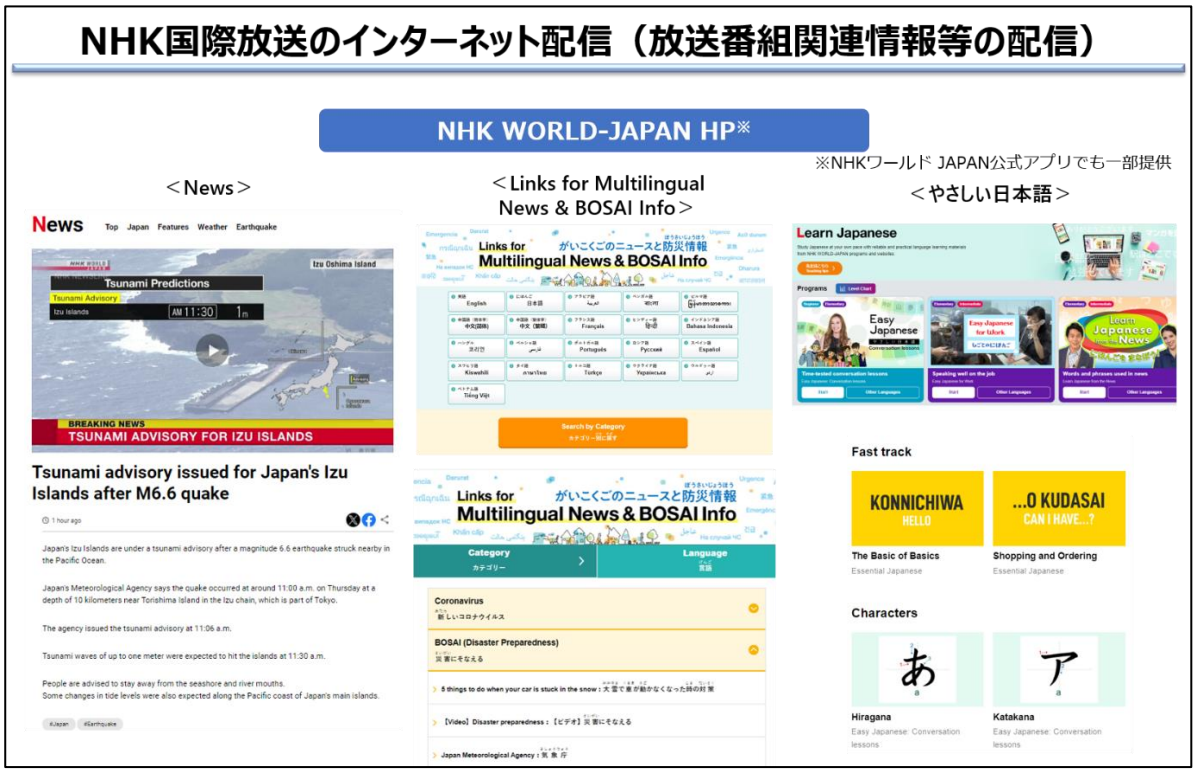


図５　NHK 国際放送のインターネット配信②（放送番組関連情報等の配信）

[15] JIB は、NHK からの委託を受けて、これらインターネット配信の配信ルートの整備も行っている。

NHK 国際放送では民間事業者との連携も進められている。NHK は、放送法第 26 条の規定に基づき、民間放送事業者が制作した番組のうち、コンクールで受賞したもの等の提供を受け、特集番組として英語化して放送している。番組の英語版は、制作した事業者に還元され、国際コンクールへの応募時等に利用されている。また、外部制作事業者との連携については、外部制作事業者からの提案を受けて、ドキュメンタリー等の放送番組を制作・放送している。



図６　NHK 国際放送における民間事業者との連携事例①（民間放送事業者）



図７　NHK 国際放送における民間事業者との連携事例②（外部制作事業者）

このほか、NHK グループでは、製作したコンテンツの多角的な流通にも取り組み、国際見本市への出展や海外事業者への番組販売などの国際展開を進めている。

また、NHK 国際放送については、放送法第 65 条第１項の規定に基づき、総務大臣が NHK 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。）等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、いわゆる要請放送の制度が設けられており、その費用は、同法第 67 条第１項の規定に基づき、国が負担するものとされている。

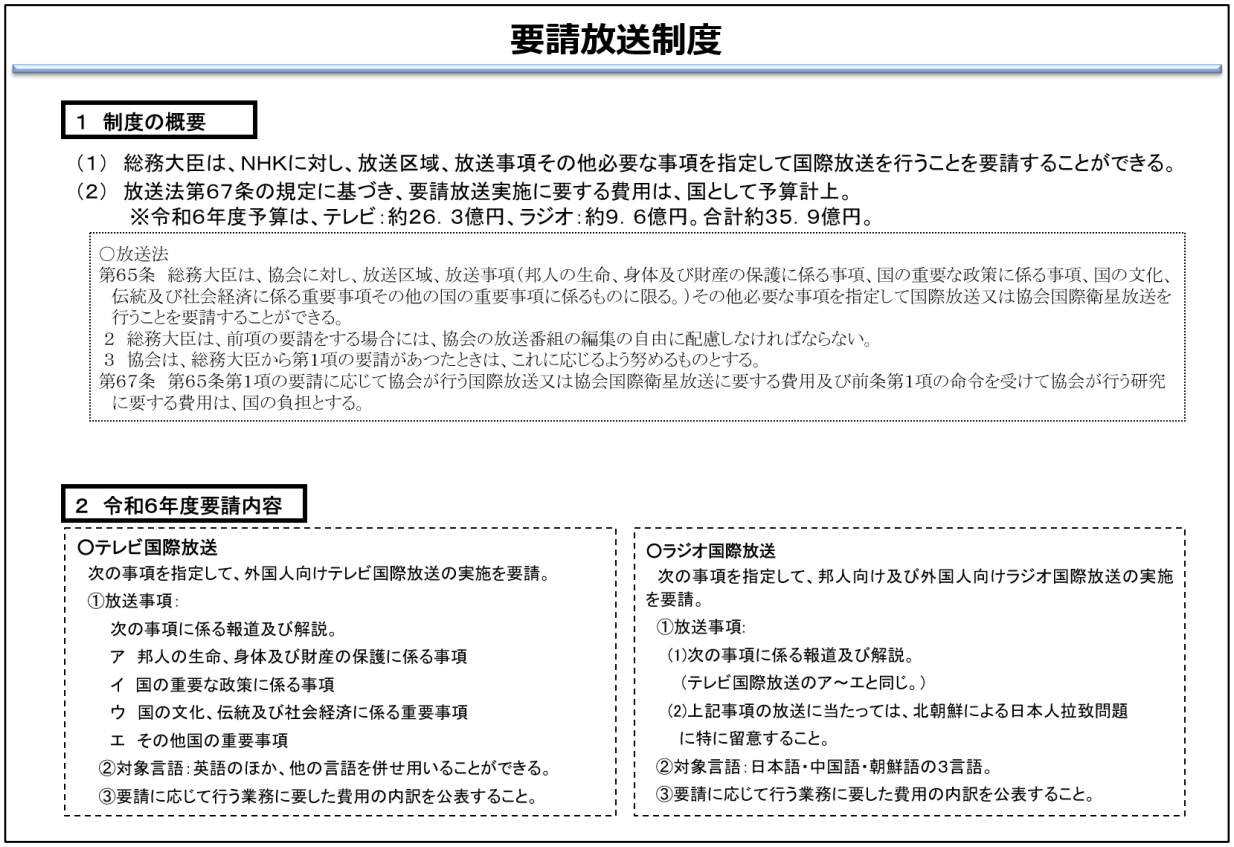


図８　要請放送制度

（２）民間放送事業者等における取組状況

民間放送事業者等における海外展開の取組は、事業者によって段階が分かれている状況にある。キー局や準キー局等は、MIPCOM[16]等のトップ水準の国際見本市に常に出展し、世界市場におけるブランディングと利潤追求の段階にあると言える。一方、地方ローカル局等は、地方公共団体との連携を図ったり国の補助金等を活用したりしながら、海外における放送番組の放送・配信、ATF[17]、TIFFCOM[18]等の国際見本市への共同出展等を行っている。



図９　放送コンテンツを通じた地方の魅力の発信による地方創生の事例

例えば、公共放送ワーキンググループにおいてヒアリングを行った南海放送株式会社は、ハワイの CATV 会社を活用した自社番組の米国向け発信、総務省事業を活用した海外向けコンテンツ発信、メインターゲット国であるインドネシアの現地放送事業者との連携（現地放送事業者のレギュラー番組枠を活用した旅ロケ番組の制作・放送、愛媛と広島を舞台にした連続ドラマの制作・放送）等に取り組んでいる。

[16] MIPCOM（Marché International des Programmes de Communication）は、毎年 10 月にフランスのカンヌで開催されるテレビ業界の見本市。
[17] ATF（Asia TV Forum & Market）は、毎年 12 月にシンガポールで開催されるテレビ業界の見本市。
[18] TIFFCOM は、毎年 10 月に東京で東京国際映画祭（Tokyo International Film Festival :TIFF）と併催されるコンテンツマーケット。

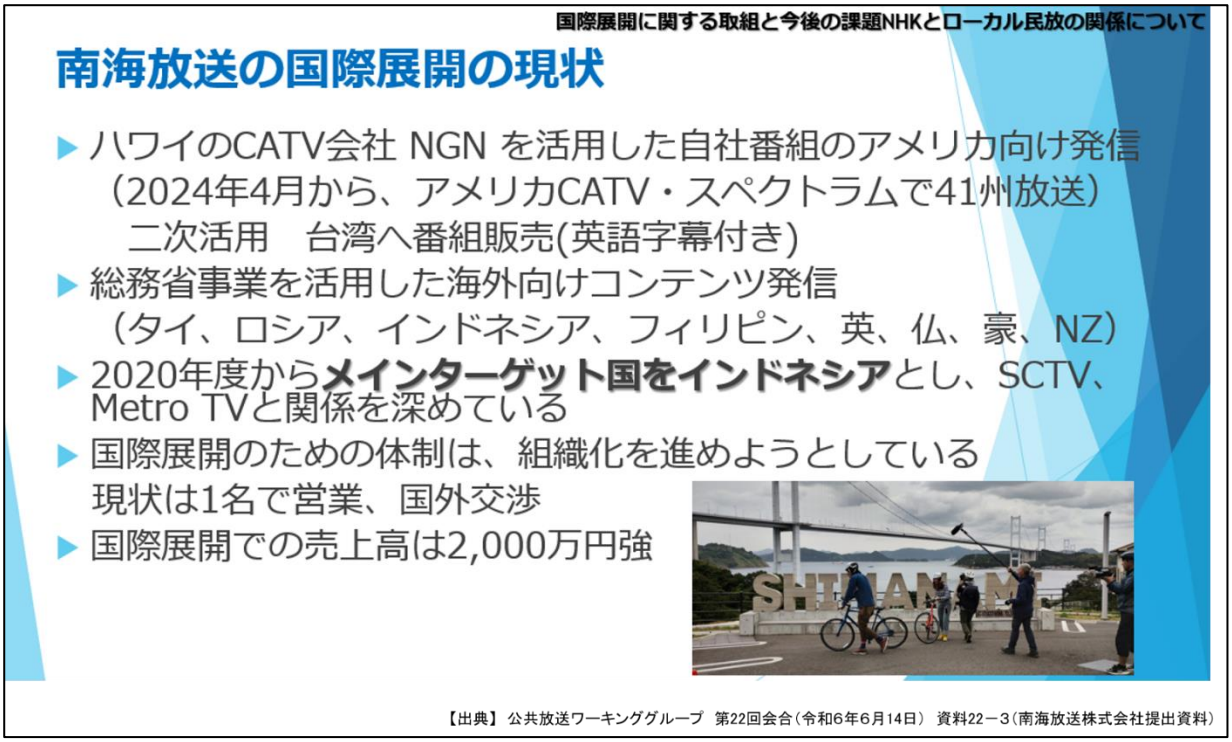


図 10　南海放送株式会社の国際展開の現状

このように、地方ローカル局等の国際展開の取組は、インバウンド需要の獲得等に結びついているものもあるが、その広がりは限定的な状況にある。また、コンテンツのジャンル別に見ると、アニメ等[19]と比べ、映画等の実写コンテンツの国際展開は、低調な状況にある[20]。

[19] 例えば、公共放送ワーキンググループ第 24 回会合（令和６年８月 22 日開催）においてヒアリングを行った株式会社テレビ東京は、世界でヒットするアニメ作品の増加に伴い、違法なインターネット配信による視聴が横行する中、ファン向けメニューの提示、ゲームやイベント等の周辺事業の展開によるファンが楽しめる機会の創出等の工夫を行いながら、アニメの国際展開を行っている。

[20] 「新しい資本主義のグランドデザイン及び実行計画 2024 年改訂版」（令和６年６月 21 日閣議決定）基礎資料集によれば、我が国コンテンツの海外売上のジャンル別割合は、アニメ・ゲームが約 90％（約４兆 2,372 億円）である一方、実写コンテンツ（映画・テレビ）は約３％（約 1,310 億円）。

こうした中、一般社団法人放送コンテンツ海外展開促進機構（Broadcast Program Export Association of Japan ：BEAJ）は、国際見本市等における個社のプロモーション活動の後押しをする共同プロモーション活動や、キー局・NHK が持つ放送コンテンツの海外展開に関するノウハウの地方ローカル局等への共有等により、我が国放送コンテンツの海外展開強化に取り組んでいる。

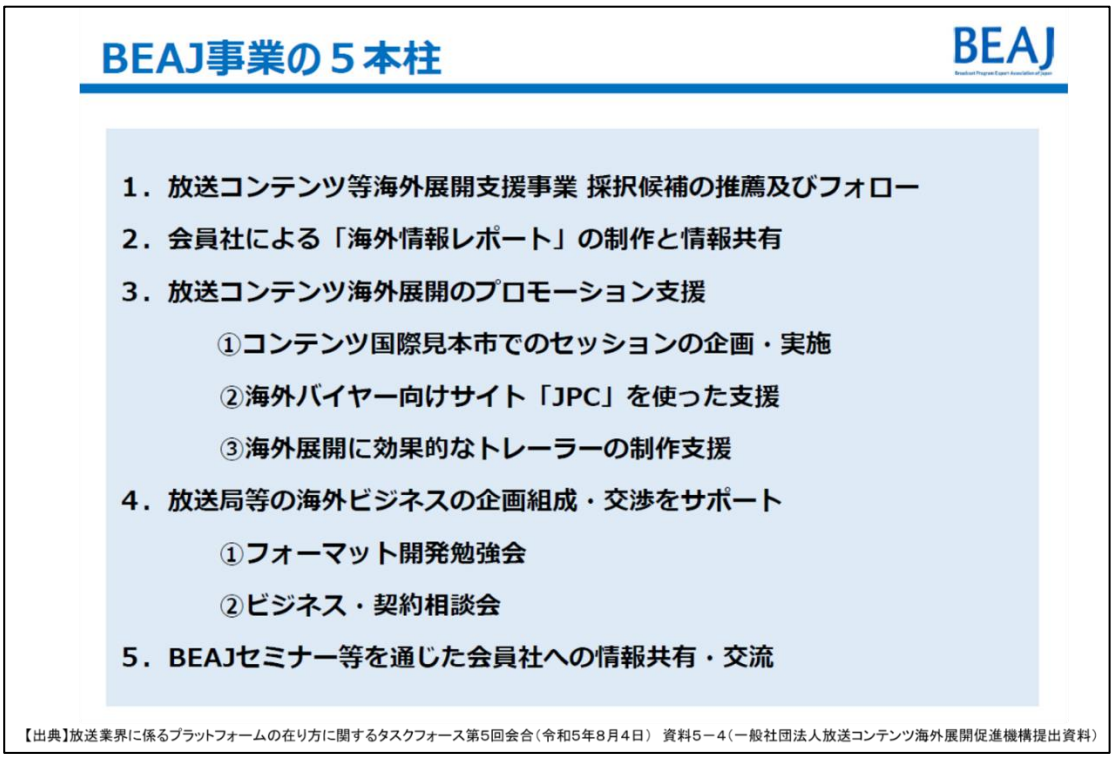


図 11　一般社団法人放送コンテンツ海外展開促進機構（BEAJ）の取組

また、一般社団法人全日本テレビ番組製作社連盟（Association of All Japan TV Program Production Companies ：ATP）は、実写コンテンツの国際競争力を高めるため、アワードやフォーラムの開催等の海外プロジェクトを推進している。

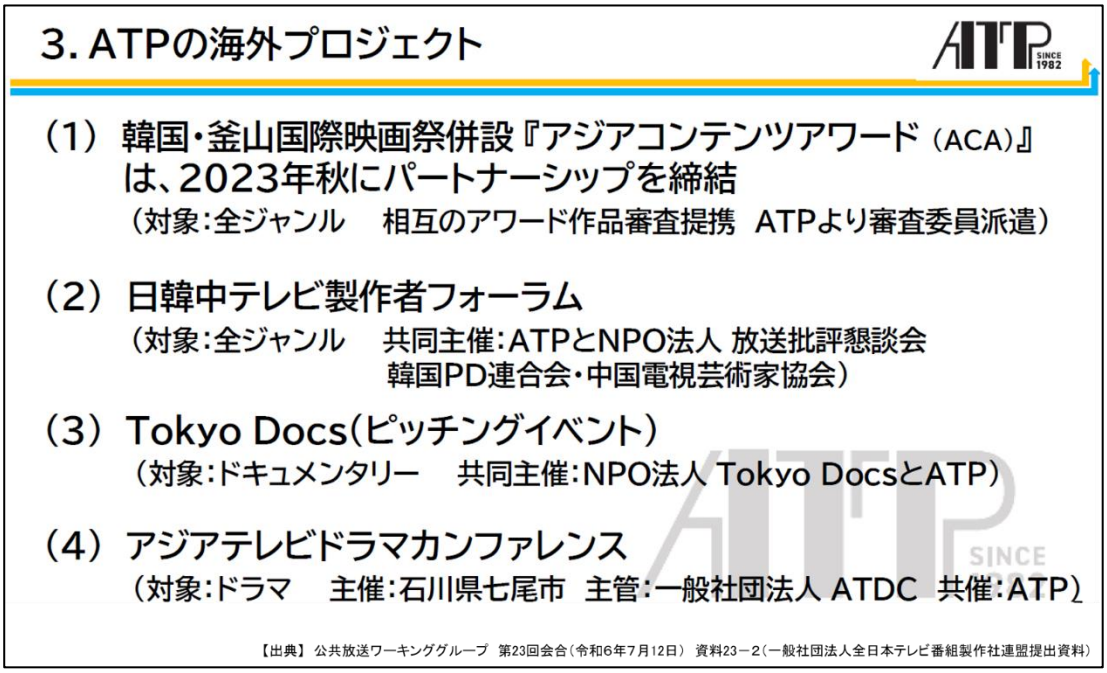


図 12　一般社団法人全日本テレビ番組製作社連盟（ATP）の取組

（３）我が国放送コンテンツを取り巻く環境の変化

我が国放送コンテンツを取り巻く環境の変化については、「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」第２次取りまとめ（案）において、コンテンツ産業の市場規模、広告費の推移、視聴端末・視聴スタイルの多様化等を含め、詳細に整理されているが、ここでは、我が国放送の国際発信・国際展開を進める上で把握しておくべき部分に絞って簡単に振り返っておきたい。

インターネット時代において、テレビ受信機でリアルタイムに放送コンテンツを視聴するという従来の視聴スタイルは、我が国に限らず世界的に急速に変化しており、インターネット経由で個々人の好きな時間に手元の端末で、放送コンテンツに限らない多種多様な動画コンテンツを視聴する傾向が強まっている。

そうした中、動画コンテンツについては、放送コンテンツを含む様々なコンテンツが、スマートフォンやタブレット、インターネットに接続されたテレビ受信機等に対応する形で提供されており、「NETFLIX」、「Amazon Prime Video」、「Disney+」等の海外プラットフォーム事業者が世界的にサービスを展開している状況にある。他方、我が国においては、「NHK プラス」、「TVer」等の同時・見逃し配信サービス、「NHK オンデマンド」、「Hulu」、「TELASA」、「テレ東 BiZ」、「FOD」、「U-NEXT」等の VOD サービスが放送事業者等によって提供されており、その中には、堅調にユーザー数を伸ばしているものもあるが、海外プラットフォーム事業者による世界的な動画配信サービスの後塵を拝している状況にあると言わざるを得ない。

世界的な動画配信サービス

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	2兆1,500億ドル	2,731億ドル	1兆8,600億ドル	1,873億ドル	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）	2億6,960万人 （2024年3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）	1億1,600万人 （2024年3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

図 13　世界的な動画配信サービス



図 14　我が国の動画配信サービスの例

他方、我が国コンテンツ産業の市場規模は 12 兆 4,418 億円（令和４年）であり、このうち、放送コンテンツ（地上テレビ番組、衛星・CATV 番組）は３兆 4,536 億円で全体の 27.8%を占め、我が国コンテンツ産業の要となっているほか、放送コンテンツの海外輸出額は、毎年度増加傾向にあり、令和３年度の 655.6 億円に対し、令和４年度は 756.2 億円に伸びており、更なる成長可能性を有している。

我が国のコンテンツ市場の規模

- 我が国のコンテンツ産業の市場規模(2022年)は、12兆4,418億円。このうち、放送コンテンツ(地上テレビ番組、衛星・CATV番組)は3兆4,536億円であり、全体の27.8%を占める。

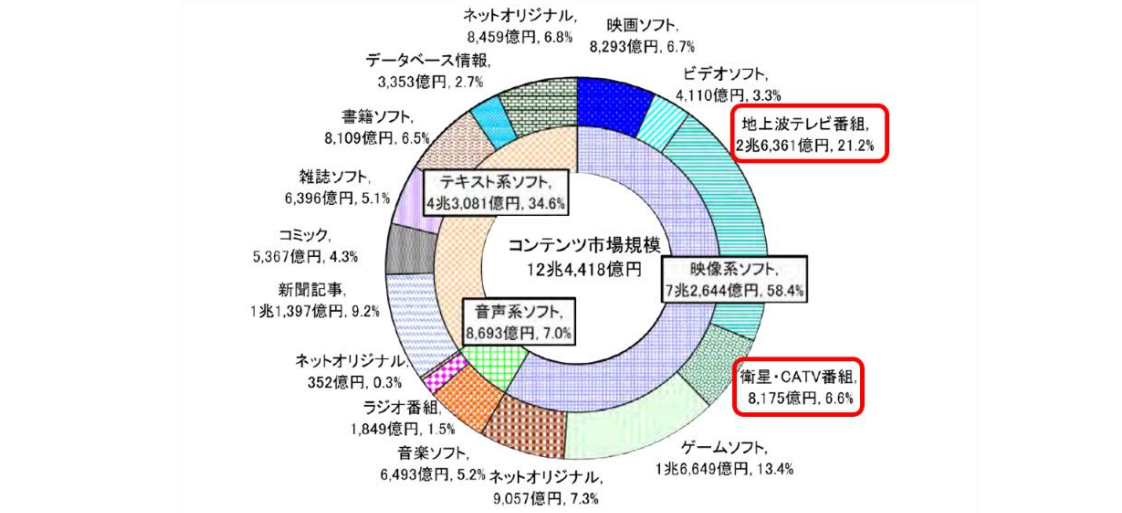


図 15　我が国のコンテンツ市場の規模

我が国放送コンテンツの海外輸出額

- 我が国の放送コンテンツの海外輸出額は毎年度増加傾向。
- 総務省は、我が国の放送コンテンツ関連海外売上高を令和7年度(2025年度)までに1.5倍(対令和2年度(2020年度)比)に増加させることを目標とし、放送コンテンツの海外展開を推進。

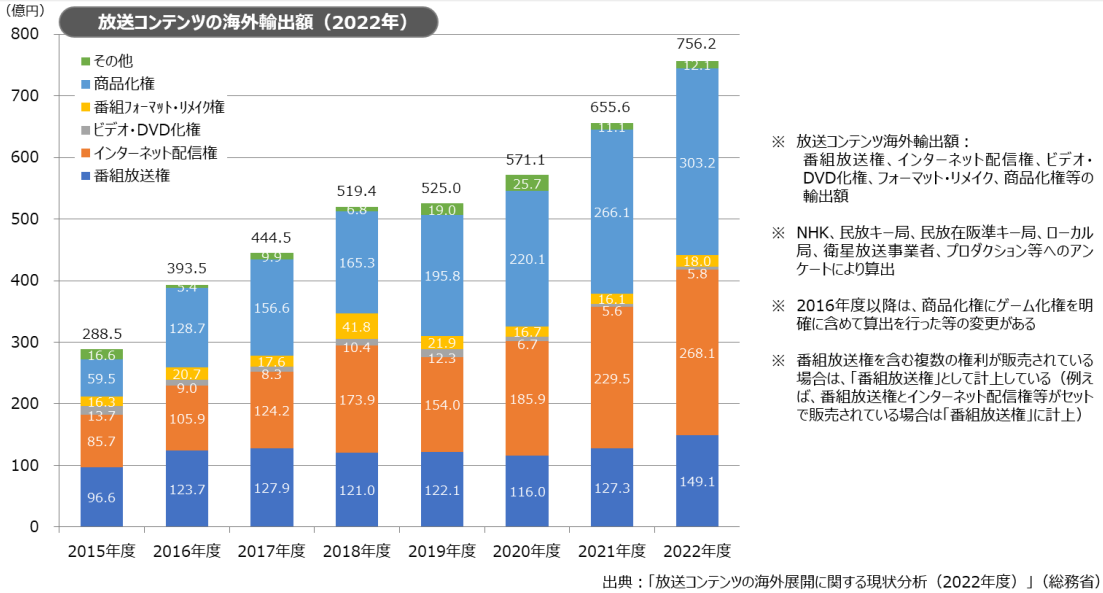


図 16　我が国放送コンテンツの海外輸出額

（４）課題と目指すべき方向性

放送の国際発信・国際展開は、我が国に対する理解の増進やイメージ向上に寄与し、ソフトパワーの強化につながることが期待されるほか、我が国の自然や文化、地域産品・農産品等に対する関心を高め、インバウンド需要の獲得や地域産品等の販路拡大等につながる経済的な効果も期待されるものである。

しかしながら、現在、世界的に視聴者の視聴スタイルが急速に変化し、我が国放送事業者の動画配信サービスについても海外プラットフォーム事業者による世界的な動画配信サービスの後塵を拝している中にあって、ニュース・報道番組をはじめとして、国際社会に対する我が国の情報発信は必ずしも十分とは言えないほか、国際展開によるインバウンド需要の獲得等の経済的な効果についても限定的な状況にある。

こうした状況において、今後は、様々な手段を駆使して必要な情報を国際社会に向けて迅速かつ確実に伝えていくことが重要であり、また、コンテンツ産業における競争力確保の観点からは、国内向けのサービス[21]に留まることなく、グローバルに魅力ある放送コンテンツを展開していくことがこれまで以上に重要になってくるものと考えられ、国際発信・国際展開の強化に取り組んでいくべきである。

さて、第１次取りまとめにおいては、「NHK の役割」について、「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考えられる。」とした。この NHK の放送コンテンツのプラットフォームとしての役割を踏まえると、我が国放送の国際発信・国際展開の強化を図るに当たっては、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 が民間放送事業者等と協調してオールジャパンで取り組んでいくことが肝要である。その一環として、NHK には、民間放送事業者等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である。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である。

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（ネットワーキング力、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。

---

[21] 我が国における放送の市場規模は、かつては４兆円を超えていたが、リーマン・ショック（平成 20 年度）後に４兆円を割り込み、以後、３兆円後半で推移している。最も市場規模の大きい地上放送に着目すると長期的に漸減傾向にある。

なお、国際発信・国際展開の強化を図るために必要となる対応策については、「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」第２次取りまとめ（案）においても放送コンテンツの世界への発信として提言されている[22]ことから、本第３次取りまとめにおいては、NHK 国際放送として取り組むべきもの及び NHK が民間放送事業者等と協調してオールジャパンで取り組むべきものについて提言することとする。

[22] 例えば、「放送コンテンツの制作・流通に関わる人材の確保・育成方策」として、「海外に通用する放送コンテンツの制作力を強化する観点から、放送事業者・番組制作会社に対し、グローバル水準のコンテンツ制作や諸外国での展開実績を有する海外事業者の招聘や、先進的なデジタル技術に関する研修等を通じて、制作過程におけるデジタル技術の活用を含め、高品質コンテンツを制作するためのノウハウ習得を図る人材育成の取組への国の支援が必要である。」とされているほか、「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」として、「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。」、「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。」、「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。」等とされている。

3. 具体的対応策

（１）NHK 国際放送が果たすべき役割

NHK と民間放送事業者の二元体制の下、国際発信・国際展開において NHK 国際放送の果たすべき役割は、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にあり、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である。

特に、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である[23]。

NHK 国際放送にはこうした役割が求められる中、令和６年８月 19 日に放送された NHK ラジオ国際放送等の中国語ニュースの中で、NHK の関連団体が業務委託契約を結んでいた中国籍の外部スタッフが、尖閣諸島の帰属に関する発言等、ニュース原稿にはない日本政府の公式見解とは異なる発言を行う事案が発生した。本事案について、NHK は、令和６年９月 10 日に公表した「ラジオ国際放送問題への対応について」[24]において、「自ら定めた NHK 国際番組基準に抵触するなど、NHK が、放送法で定められた担うべき責務を果たせなかったという極めて深刻な事態となった。」、「こうした事態を招いた背景には、NHK の危機意識の乏しさがあった。」とし、役職員の責任の所在を示した。その上で、再発防止策として、事前収録への切り替えや国際番組基準遵守の再確認等の短期的施策の確実な実施のほか、国際放送局と国内放送の編集体制の連携強化、NHK グループ全体でのリスク再点検及びルール見直し等の組織的な対策を示した。また、総務省は、令和６年９月 11 日、放送法第５条第１項「放送事業者は、放送番組の種別及び放送の対象とする者に応じて放送番組の編集の基準を定め、これに従って放送番組の編集をしなければならない」との規定に抵触するものと認められるとして、NHK に対し、このような問題が再び発生することがないよう注意を行うとともに、再発防止策の徹底とその遵守状況の公表を要請する行政指導を行っている[25]。

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役割を担う NHK 国際放送において、本事案が発生したことは遺憾である。公共放送ワーキンググループでは、第２次取りまとめにおいて、経営委員会・監査委員会による監督・監査機能の強化や子会社等の監督を含め、NHK におけるガバナンスの実効性確保のための取組について提言した。NHK においては、当該提言も踏まえ、二度とこのような事案が発生しないよう、確実な対策を講じ、その後の対策状況を公表していくべきである。これが信頼できる情報発信主体としての取組を進める上での出発点である。

---

[23] NHK は、「NHK 経営計画　2024-2026 年度」（中期経営計画）において、「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」としている。また、「2024 年度（令和６年度）国際放送番組編集の基本計画」において、「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」及び「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」を重点事項として掲げている。

[24] https://www.nhk.or.jp/info/otherpress/pdf/2024/20240910_1.pdf

[25] https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01ryutsu07_02000291.html

（２）視聴者リーチの拡大とコスト負担の軽減

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である。

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である[26]。視聴者へのリーチの現状は、NHK が「国際戦略調査」として、毎年度２回、７か国・９都市において、インターネットにより、リーチ率や「日本の理解度」について調査している。この「国際戦略調査」における「日本の理解度」については、NHK 国際放送の強み・弱みを分析して改善につなげていくことが重要である旨、公共放送ワーキンググループにおいても指摘したところであり、そうした分析に資する調査結果についても公表していくべきである。

また、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である。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を行うべきである。

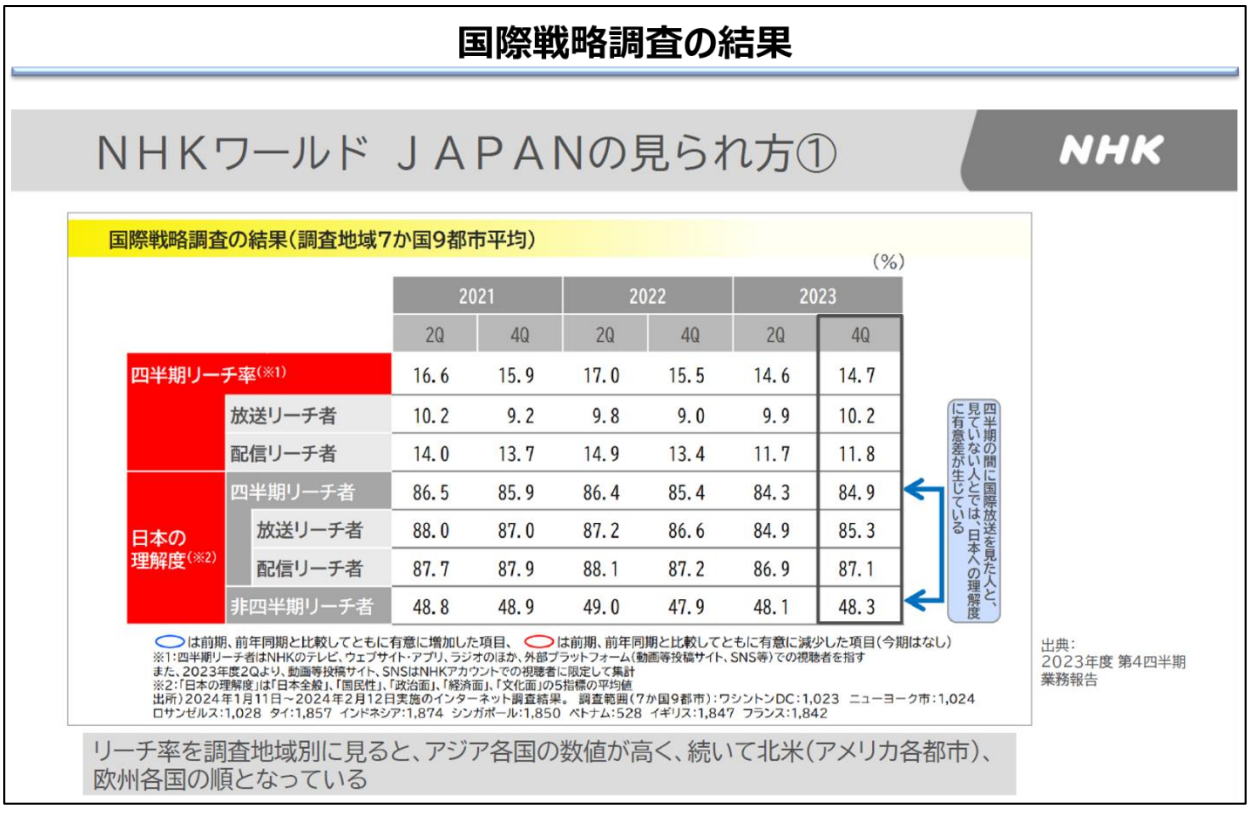


図 17　国際戦略調査の結果

[26] 例えば、英国 BBC は、BBC 協定書に基づき外務大臣と合意した「BBC WORLD SERVICE LICENCE」において、ワールドサービスのグローバルリーチについて、具体的な目標値を定め、達成度合いを評価しており、対象となる言語それぞれについて、任務（対象地域と媒体）及び照準（視聴対象に沿った番組内容）を定めている。

（３）NHK 国際放送の財源の在り方

現状、NHK 国際放送の財源は、NHK の放送番組については基本的に受信料収入、JIB 独自制作の放送番組（jibtv）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 の放送番組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・強化を図るべきである[27]。

JIB の収益は、厳しい現状[28]にあり、このままでは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であり、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。具体的には、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の産業創出に資する企業広告、広報戦略を展開する地方公共団体を含めた公的機関等からの情報発信業務の受注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[29]等によって改善を図っていくことが期待される[30]。

また、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、総務省において検討が行われた結果、令和６年度の要請内容に、「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。」が盛り込まれ[31]、決算の際に NHK から公表される予定であり、今後の公表状況を注視すべきである。

---

[27] 例えば、英国 BBC Studios、独国ドイチェ・ベレ、仏国フランスメディアモンドも、広告料収入を得て国際放送を行っている。それぞれの広告料収入の額は、順に、2.95 億ポンド（収入全体の約 14%）[2023 年度]、約 610 万ユーロ（収入全体の約 1.2%）[2022 年度]、約 510 万ユーロ（収入全体の約 1.8%）[2023 年度]となっている。

[28] JIB の当期純利益は、平成 27 年度（約 3.8 億円）をピークに減少傾向にある。令和４年度は売上高が約 77.2 億円、当期純利益が△約 0.4 億円、令和５年度は売上高が約 83.1 億円、当期純利益が約 1.2 億円となっている。

[29] JIB は、公共放送ワーキンググループ第 21 回会合（令和６年５月 23 日開催）のヒアリングにおいて、スポンサー獲得の課題として、国際放送が全世界に向けての１波での放送であること、国際放送のモニター制度による分析のみでは広告主に説得的な視聴データを得ることが困難であることを挙げている。

[30] 例えば、英国 BBC Studios は、北米等の現地放送事業者と連携した FAST（Free Ad-supported Streaming TV Services：無料広告型ストリーミングサービス）チャンネル開設によるシェア拡大、広告ベンダーとの連携、視聴データの活用等を進めている。

[31] 令和６年３月 15 日付け総務省報道資料（https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01ryutsu07_02000281.html）を参照。

（４）NHK 国際放送における外部制作事業者との連携

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 の放送コンテンツ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である。

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である[32]。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。

（５）NHK・民間放送事業者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の構築

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、我が国放送コンテンツの国外への流通を促進するため、NHK・民間放送事業者の共同による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。

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るとともに、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である。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である。

---

[32] 例えば、英国 BBC では、その放送番組（国際放送番組に限らない）の外部制作比率について、2007 年 BBC 協定書に基づき、①自社制作比率：50%、②独立制作比率：適格番組に指定された BBC One 及び BBC Two の総放送時間の 25%、③創造的競争の窓口（WoCC：Windows of Creative Competition）比率：25%、とされていた。その後、見直しが行われ、2017 年 BBC 協定書に基づき、②独立制作比率（25%）は維持しつつ、①自社制作比率（50%）を廃止して、2027 年 12 月末までに完全競争へ移行する（ただし、ニュース及び時事番組等は完全競争の対象外）こととされている。なお、見直しの過程において、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及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 と外部制作者との競争を通じて番組調達を行うことになった。

4. おわりに

公共放送ワーキンググループにおいては、令和６年２月 28 日の第２次取りまとめの公表以降、放送の国際発信・国際展開の在り方について、NHK の放送コンテンツのプラットフォームとしての役割を踏まえ、NHK 国際放送の在り方を中心に据えつつ、民間放送事業者等における国際展開も含めて包括的に検討を重ねてきた。

本第３次取りまとめにおいては、NHK の放送コンテンツのプラットフォームとして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、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等の観点から、NHK が民間放送事業者等と協調してオールジャパンで取り組んでいくことが肝要であるという方向性を示した上で、具体的対応策として、「NHK 国際放送が果たすべき役割」、「視聴者リーチの拡大とコスト負担の軽減」、「NHK 国際放送の財源の在り方」、「NHK 国際放送における外部制作事業者との連携」及び「NHK・民間放送事業者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の構築」の５項目について提言した。

これら対応策を実際に有効に機能させるためには、NHK、民間放送事業者等の関係者自らがその置かれている状況を正確に把握し、課題意識を持って積極的に取り組み、総務省もその取組を支援することが重要である。

公共放送ワーキンググループとしては、魅力ある我が国放送コンテンツの国際発信・国際展開が進み、我が国に対する理解の増進やイメージ向上、我が国コンテンツ産業の競争力の確保につながることを期待したい。

参考資料集

目次

参考１　開催要綱‥‥‥

参考１　開催要綱

デジタル時代における放送制度の在り方に関する検討会
「公共放送ワーキンググループ」開催要綱

１　背景・目的

本ワーキンググループは、デジタル時代における放送制度の在り方に関する検討会（以下「検討会」という。）の下で開催される会合として、検討会取りまとめの第４章「放送コンテンツのインターネット配信の在り方」を踏まえ、インターネットを含めて情報空間が放送以外にも広がる中において、信頼性の高い情報発信などの放送コンテンツの価値を情報空間全体に浸透させる観点から、ＮＨＫのインターネット配信の在り方等について検討することを目的とする。

２　名称

本ワーキンググループは「公共放送ワーキンググループ」と称する。

３　検討項目

（１）インターネット時代における公共放送が担うべき役割
（２）ＮＨＫのインターネット活用業務の在り方
（３）その他

４　構成及び運営

（１）本ワーキンググループの主査は、検討会座長が指名する。本ワーキンググループの構成員は、主査が指名する。
（２）主査は、本ワーキンググループを招集し、主宰する。
（３）主査は、必要があると認めるときは、主査代理を指名することができる。
（４）主査代理は主査を補佐し、主査不在のときは主査に代わって本ワーキンググループを招集する。
（５）主査は、必要に応じ、必要と認める者を構成員又はオブザーバとして追加することができる。
（６）主査は、必要に応じ、構成員以外の関係者の出席を求め、意見を聴くことができる。
（７）その他、本ワーキンググループの運営に必要な事項は、主査が定めるところによる。

５　議事の取扱い

（１）本ワーキンググループの会議は、原則として公開とする。ただし、公開することにより当事者又は第三者の権利及び利益並びに公共の利益を害するおそれがある場合その他主査が必要と認める場合については、非公開とする。
（２）本ワーキンググループの会議で使用した資料及び議事要旨については、原則として公開する。ただし、公開することにより当事者又は第三者の権利及び利益並びに公共の利益を害するおそれがある場合その他主査が必要と認める場合については、非公開とする。

６　その他

本ワーキンググループの庶務は、情報流通行政局放送政策課が行い、必要に応じて関係課と連携して行うものとする。

別紙

「公共放送ワーキンググループ」構成員名簿

（敬称略・主査及び主査代理を除き五十音順）

＜構成員＞

（主査）	三友 仁志（みとも ひとし）	早稲田大学大学院アジア太平洋研究科　教授
（主査代理）	山本 隆司（やまもと りゅうじ）	東京大学大学院法学政治学研究科　教授
	内山 隆（うちやま たかし）	青山学院大学総合文化政策学部　教授
	大谷 和子（おおたに かずこ）	株式会社日本総合研究所　執行役員法務部長
	落合 孝文（おちあい たかふみ）	渥美坂井法律事務所・外国法共同事業　プロトタイプ政策研究所所長・シニアパートナー弁護士
	瀧 俊雄（たき としお）	株式会社マネーフォワード　執行役員CoPA Fintech研究所長
	長田 三紀（ながた みき）	情報通信消費者ネットワーク
	林 秀弥（はやし しゅうや）	名古屋大学大学院法学研究科　教授
	水谷 瑛嗣郎（みずたに えいじろう）	関西大学社会学部メディア専攻　准教授

＜オブザーバ＞

日本放送協会
一般社団法人日本民間放送連盟

参考２　開催状況

デジタル時代における放送制度の在り方に関する検討会
「公共放送ワーキンググループ」
開催状況

〇第１回（令和４年９月21日（水）17:00～）
(1) 開催要綱の確認等
(2) 公共放送ワーキンググループについて
(3) 公共放送の現状について
(4) 公共放送ワーキンググループの論点(案)
(5) 意見交換

〇第２回（令和４年10月17日（月）13:00～）
(1) 曽我部構成員プレゼンテーション
(2) 内山構成員プレゼンテーション
(3) 「公共放送に関するWEBアンケート調査」の結果について
(4) 質疑応答・意見交換

〇第３回（令和４年11月24日（木）15:00～）
(1) ヒアリング①
・日本放送協会
(2) 質疑応答①
(3) ヒアリング②
・(一社）日本民間放送連盟
・(一社）日本新聞協会メディア開発委員会
(4) 質疑応答②
(5) 諸外国の公共放送に関する制度について（※第４回会合に持ち越し）
(6) 質疑応答③・意見交換

〇第４回（令和４年12月22日（木）16:00～）
(1) 諸外国の公共放送に関する制度について
(2) 質疑応答①
(3) 前回会合における質問事項への回答
(4) 質疑応答②・意見交換
(5) これまでの議論の整理について
(6) 質疑応答③・意見交換

〇第５回（令和５年２月24日（金）16:00～）
⑴ インターネット時代における公共放送の役割に関する論点と考え方（事務局）
⑵ 意見交換①
⑶ インターネット時代における公共放送の業務に関する論点と考え方（事務局）
⑷ 意見交換②

〇第６回（令和５年３月15日（水）16:00～）
⑴ 前回の議論の振り返り
⑵ インターネット活用業務の財源と受信料制度に関する論点
⑶ 意見交換
⑷ NHKインターネット活用業務の検討に対する民放連の見解と質問の提出について

〇第７回（令和５年４月27日（木）13:00～）
⑴ 前回の議論の振り返り
⑵ インターネット活用業務の財源と受信料制度に関する論点
⑶ 意見交換
⑷ NHKインターネット活用業務の検討に対する民放連の見解と質問の提出について

〇第８回（令和５年５月26日（金）15:00～）
⑴ 前回の議論の振り返り等
⑵ ヒアリング
・日本放送協会
⑶ 質疑応答・意見交換

〇第９回（令和５年６月７日（水）10:00～）
⑴ 日本放送協会からの説明
⑵ 質疑応答①
⑶ ヒアリング
・（一社）日本民間放送連盟
・（一社）日本新聞協会メディア開発委員会
⑷ 質疑応答②・意見交換

〇第10回（令和５年６月30日（金）15:00～）
⑴ 日本放送協会からの説明
⑵ （一社）日本民間放送連盟及び（一社）日本新聞協会メディア開発委員会の質問への回答
⑶ 質疑応答・意見交換

〇第11回（令和５年７月24日（月）10:00～）
⑴ これまでの主な検討項目について（事務局）
⑵ 質疑応答・意見交換

〇第12回（令和５年８月10日（木）16:00～）
⑴ これまでの主な検討項目について（事務局）
⑵ 質疑応答・意見交換

〇第13回（令和５年８月29日（火）15:00～）
⑴ 公共放送ワーキンググループ取りまとめ案について
⑵ 意見交換

〇令和５年９月７日（木）から９月28日（木）まで
・「デジタル時代における放送の将来像と制度の在り方に関する取りまとめ（第2次）（案）」の意見募集

〇令和５年10月18日（水）
・「デジタル時代における放送の将来像と制度の在り方に関する取りまとめ（第2次）」の公表
※公共放送ワーキンググループ取りまとめは、別添２。

〇第14回（令和５年10月19日（木）16:00～）
⑴ これまでの検討結果と今後の検討項目について
⑵ 今後の検討項目に係る現状について
⑶ 意見交換

〇第15回（令和５年11月９日（木）16:00～）
⑴ 今後の検討項目について
⑵ ＮＨＫヒアリング
⑶ 意見交換

〇第16回（令和５年12月５日（火）10:00～）
⑴ これまでの主な議論
⑵ ヒアリング
①一般社団法人日本民間放送連盟
②一般社団法人日本新聞協会メディア開発委員会
③株式会社J-WAVE
⑶ 意見交換

〇第17回（令和５年12月26日（火）10:00～）
⑴ ＮＨＫのガバナンスに関する制度の現状と論点について
⑵ ＮＨＫヒアリング
⑶ 意見交換

〇第18回（令和６年１月26日（金）10:00～）
⑴ 第２次取りまとめ案について
⑵ 意見交換

〇令和６年１月30日（火）から２月20日（火）まで
・「公共放送ワーキンググループ第２次取りまとめ（案)」の意見募集

〇第19回（令和６年２月21 日（水）～同月26 日（月）・メール開催）
⑴ 第２次取りまとめ（案）についての意見募集の結果
⑵ 第２次取りまとめの了承

〇令和６年２月28日（水）
・「公共放送ワーキンググループ第２次取りまとめ」の公表

〇第20回（令和６年５月10日（金）16:00～）
⑴ 放送法の一部を改正する法律案について
⑵ 公共放送ワーキンググループにおける今後の検討項目
及びスケジュール案について
⑶ 国際放送の現状について
⑷ 内山構成員プレゼンテーション
⑸ 意見交換

〇第21回（令和６年５月23日（木）16:00～）
⑴ 放送の国際発信・国際展開の在り方に係る検討の方向性について
⑵ ヒアリング
①日本放送協会
②株式会社日本国際放送
⑶ 意見交換

〇第22回（令和６年６月14日（金）16:00～）
⑴ 開催要綱の改訂について
⑵ 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
⑶ ヒアリング
・南海放送株式会社
⑷ 意見交換

〇第23回（令和６年７月12日（金）16:00～）
⑴ 改正放送法の施行に伴う放送法施行規則の一部改正等について
⑵ ヒアリング
・一般社団法人全日本テレビ番組製作社連盟
⑶ 英国ＢＢＣの国際放送、商業活動、外部制作等について
（一般財団法人マルチメディア振興センターからのプレゼンテーション）

〇第24回（令和６年８月22日（木）16:00～）
⑴ 日本放送協会の番組関連情報配信業務の競争評価に関する
検証会議（仮）について
⑵ ヒアリング
・株式会社テレビ東京
⑶ 諸外国の公共放送の国際放送、商業活動、インターネット配信等について
（一般財団法人マルチメディア振興センターからのプレゼンテーション）
⑷ 放送の国際発信・国際展開に係る論点と考え方（案）について
⑸ 意見交換

〇第25回（令和６年10月11日（金）17:30～）

(1) 公共放送ワーキンググループ第３次取りまとめ（案）について

(2) 意見交換

参考３　ヒアリング資料等

（第 20 回会合以降）

1

資料20－4

国際放送と海外展開に対する一私見

240510　青山学院大学　内山　隆

2

【海外番販／展開　環境変化】

様変わりしつつある放送番組の海外展開

3

放送局の海外番販、海外展開

- **2000年代**　放送権中心の販売。バイヤーは、海外の放送局とそれにつながる代理店。
- **2010年代前半**　放送局バイヤーからの**配信権**の需要急増。その機に乗じて成功した韓流。
- **2010年代後半**　Amazon, Netflix等の**専業配信事業者の台頭**、
  放送権販売よりも配信権販売の時代へ。

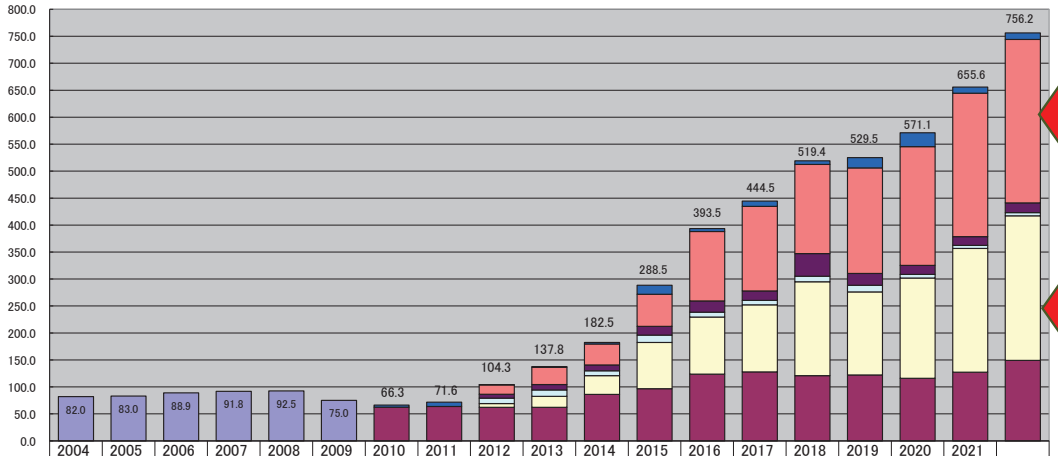
コロナ禍をはさみ

- **2020年代　今**　**専業配信事業者との共同製作の流行**、必ずしもexclusiveではない。
  リアル見本市の苦境。FASTチャンネル編成での展開。
  FAST市場も既にレッド・オーシャン

配信権と商品化権が中心になった海外番販

4

放送コンテンツの輸出金額 （億円）



	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
その他							3.8	8.0	0.4	1.2	2.8	16.6	5.4	9.9	6.8	19.0	25.7	11.1	12.1
商品化権									17.3	32.1	38.9	59.5	128.7	156.6	165.3	195.8	220.1	266.1	303.2
フォーマット/リメイク権									7.3	10.0	10.7	16.3	20.7	17.6	41.8	21.9	16.7	16.1	18.0
ビデオ化権									10.1	11.9	9.1	13.7	9.0	8.3	10.4	12.3	6.7	5.6	5.8
配信権								0	6.9	20.4	34.7	85.7	105.9	124.2	173.9	154	185.9	229.5	268.1
放送権							62.5	63.6	62.2	62.1	86.2	96.6	123.7	127.9	121.0	122.1	116.0	127.3	149.1
総額	82.0	83.0	88.9	91.8	92.5	75.0												0.0	

（出典： 総務省 情報通信政策総合研究所、「メディア・ソフト研究会 報告書」、各年、総務省 コンテンツ振興課

マーチャンダイジング

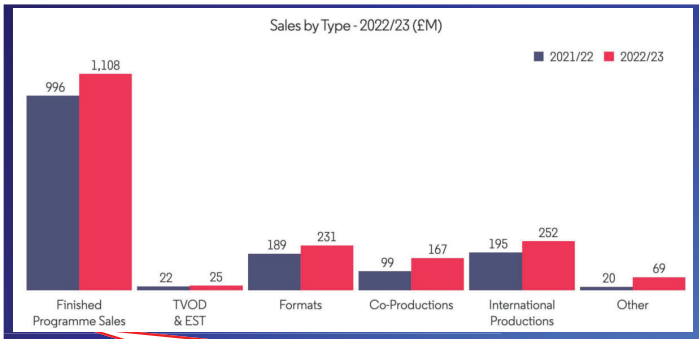
配信権

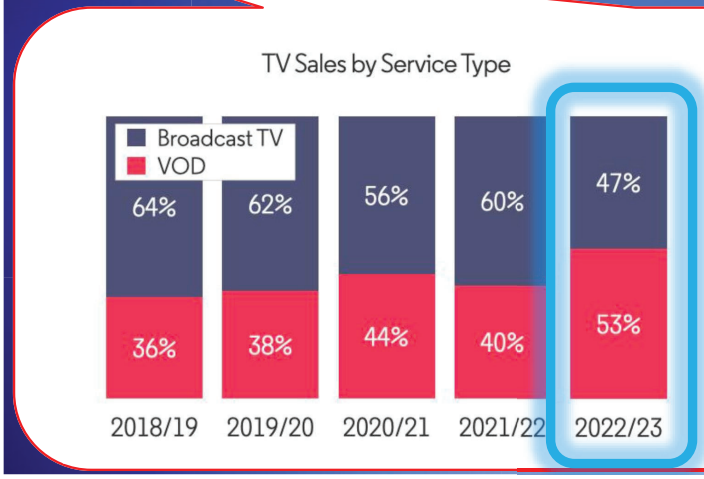
産業内ではなく、
産業間の取引や
競争に転じている。

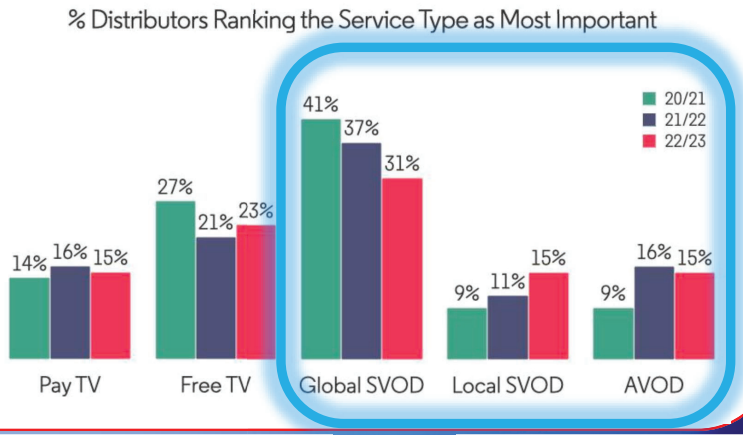
UKの場合

5

3Vision(2023), *UK TV Exports Report 2022-23*, Nov.2023

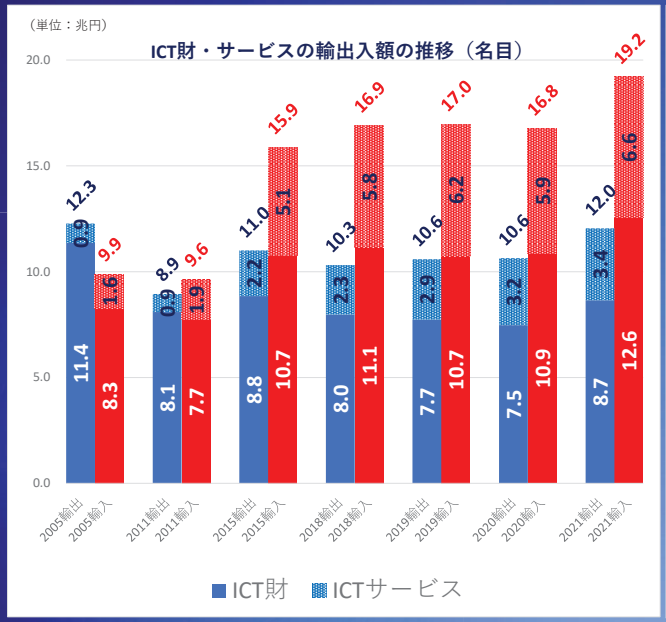


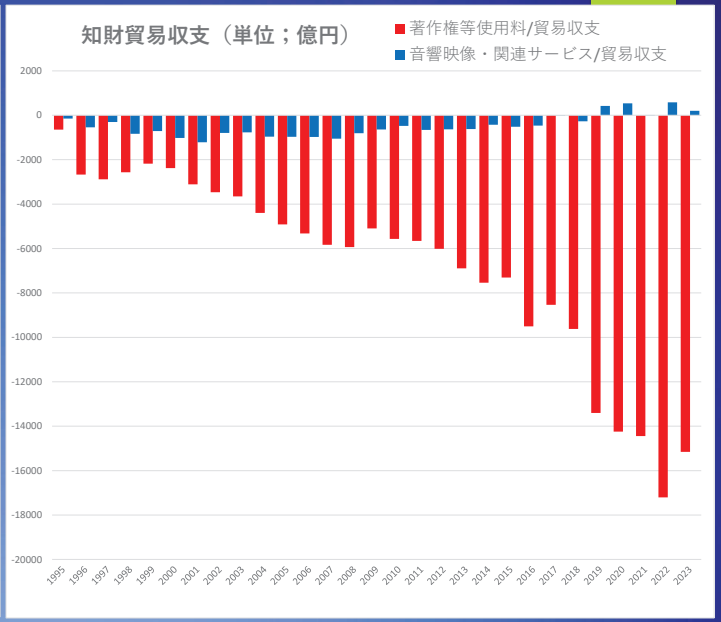




デジタル赤字

6





【データ出所】総務省『情報通信白書令和５年版』第２部第１節、４．
https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r05/html/nd241400.html

【データ出所】日本銀行　国際収支統計

7

【FAST の隆盛】

Free Ad-supported Streaming TV Services

今回の海外展開政策は、どこを目指すか？

【配信中心】で考えるならば、世界のどこでもGAFANの存在がある。

【GAFANの本国；北米】競争がSVODからAVOD・***FAST***へ。

【日本】はまだ、AbemaTVくらい。経験値が乏しい。

伝送路・端末　FAST/CTV時代への対応

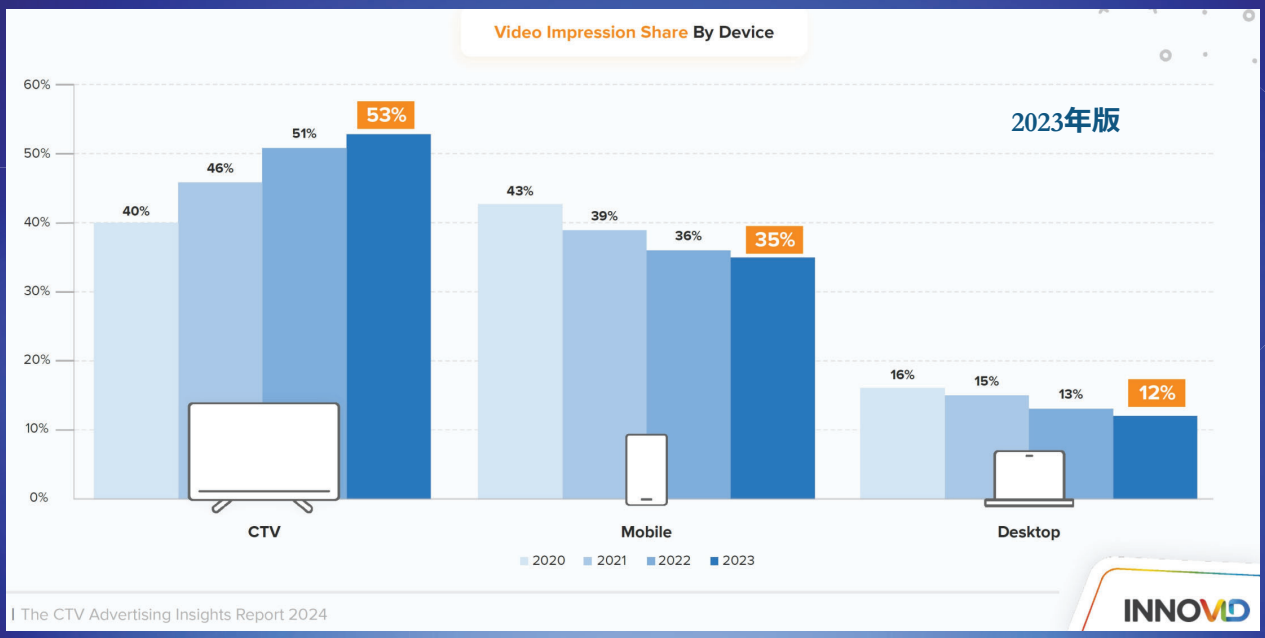
8

北米では、

- （2010年代前半からのコードカットの持続、コロナ禍明け以降の各家庭でのメディア支出の見直し傾向、等、を背景に）チャンネル・ネットワークは、ケーブル、衛星のMVPD上に、チャンネルや番組を供給する形態から、FAST (Free Ad-supported Streaming TV) に展開する時代へ。
- SVODもAVODへのシフトが顕著。
- 北米は、FASTサービスも既にレッドオーシャン。もうすでに過酷な競争フェーズに入っている。海外展開のためには、Ｎ民が協調して、グローバルの最新ビジネストレンドに合わせて対応していくことが必要。
- もっともＦＡＳＴの過酷な競争状態は、'90年代後半、チャンネル・ラインナップ拡張によって、多チャンネル・ケーブル／衛星がシェアを競っていた時代のデジャブ―感はある。

9

モバイルでもなく、CTVが視聴の中心へ
Innovid社データ　インプレッション・ベース



【出所】Innovid (2024), The CTV Advertising Insights Report 2024, 2024/03/20, p5, https://info.innovid.com/2024-ctv-advertising-insights-report

10

VOD型から、
FAST へ

いまはチャンネル・ラインナップ拡張期
どこか、ニューメディア時代（'90年代、CS放送導入期）の
デジャブー感

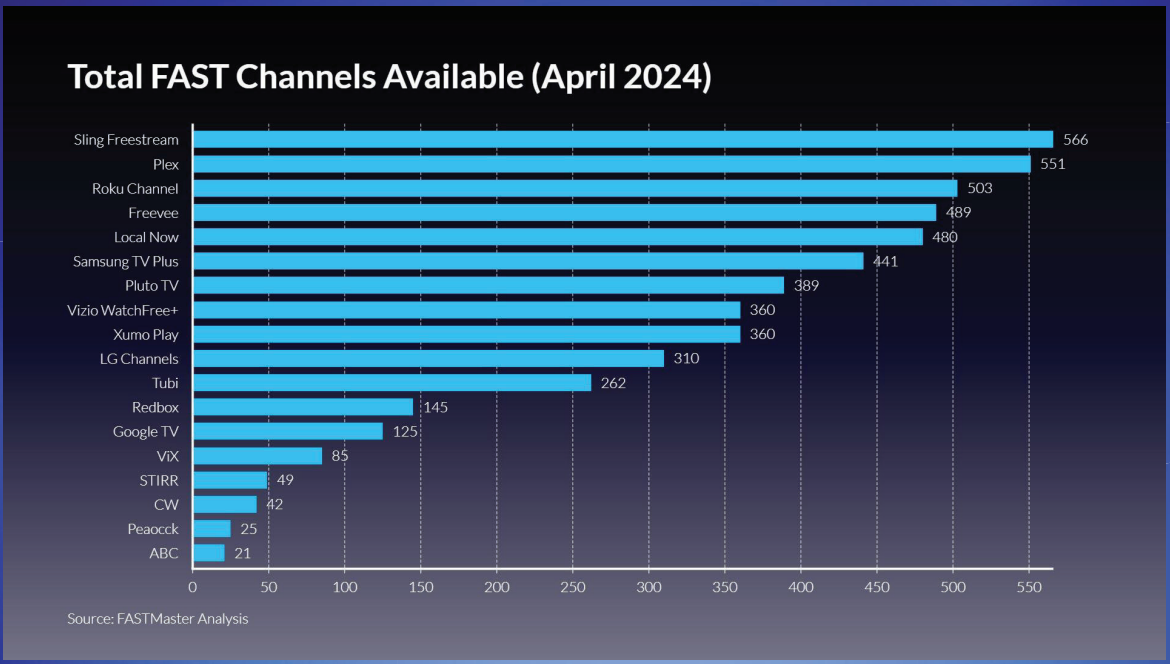
FAST 有力プレイヤー（バンダラー）

11

- ハリウッド系； Pluto(Paramount/Viacom), Tubi(FOX), Xumo(Comcast/Charter)、他
- 衛星放送系； sling TV(Dish)、 local now(Weather Channel)、他
- ＩＴ系/独立系； Roku，Amazon Freevee，plex，redbox, 他
- ＴＶメーカー系； LG Channels，Samsung TV Plus，VIZIO，他

各FAST、300から500チャンネルは当たり前

12

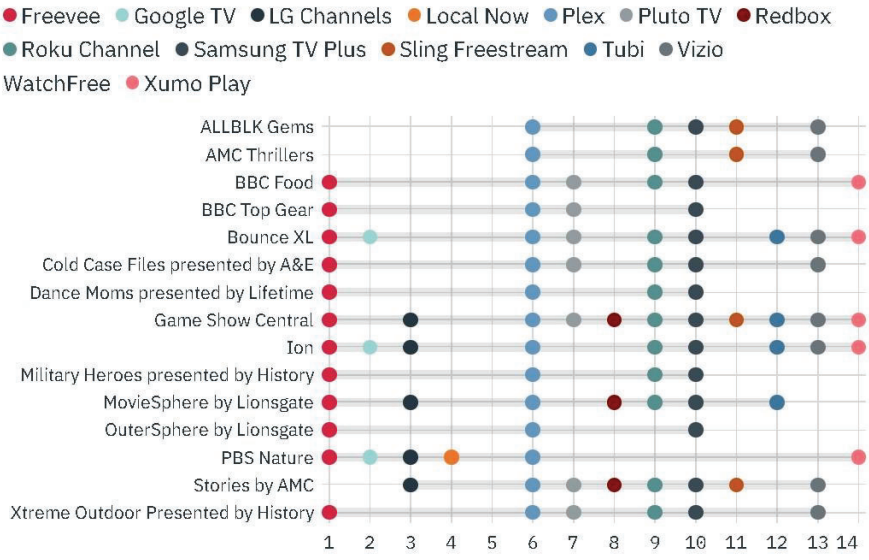


Bridge,G.,(2024), “FAST Channels by Service for April 2024,” *The FASTMaster*, Apr 26, 2024, https://fastmaster.substack.com/p/fast-channels-by-service-for-april

各チャンネルは、non-excusiveに展開

13

Distribution of Select Branded FAST Channels



FOR MORE DATA, VISIT VIP+

SOURCE: VARIETY INTELLIGENCE PLATFORM ANALYSIS
NOTE: DATA AS OF JULY 2023

Bridge,G.,(2023), THE BRANDIFICATION OF FAST, *VIP+*, AUGUST 15, 2023 6:00AM PT.
https://variety.com/vip/the-brandification-of-fast-paramount-nbcuniversal-lionsgate-sony-bbc-amc-1235693287/

FAST Channel Service Lineup by Shared Distribution (July 2023)

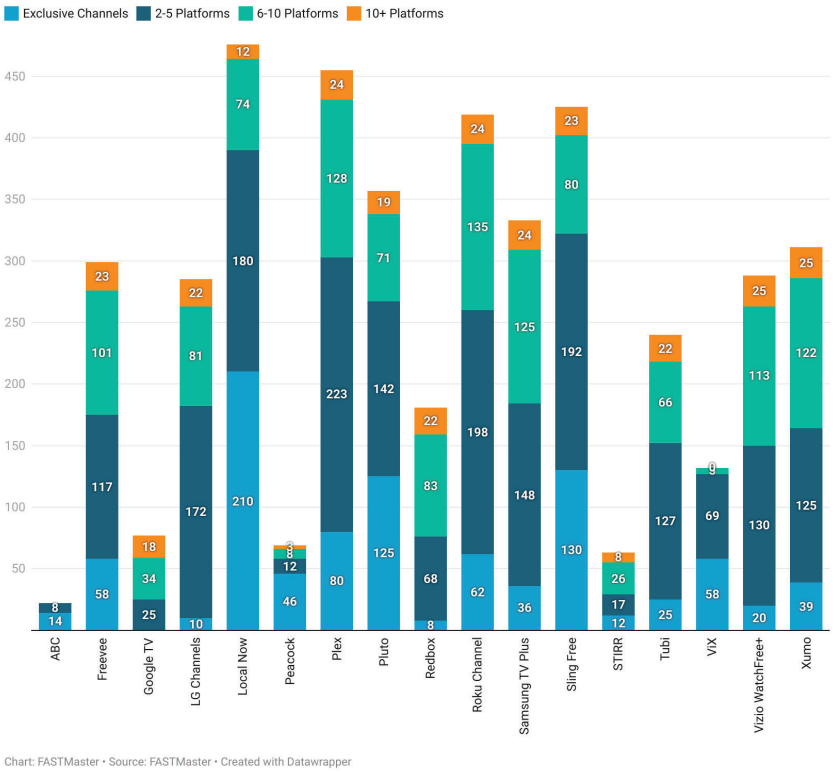


Chart: FASTMaster • Source: FASTMaster • Created with Datawrapper

14

Bridge,G.,(2023), "FAST Friends #5," *The FASTMaster*, Sep 22, 2023, https://fastmaster.substack.com/p/fast-friends-5

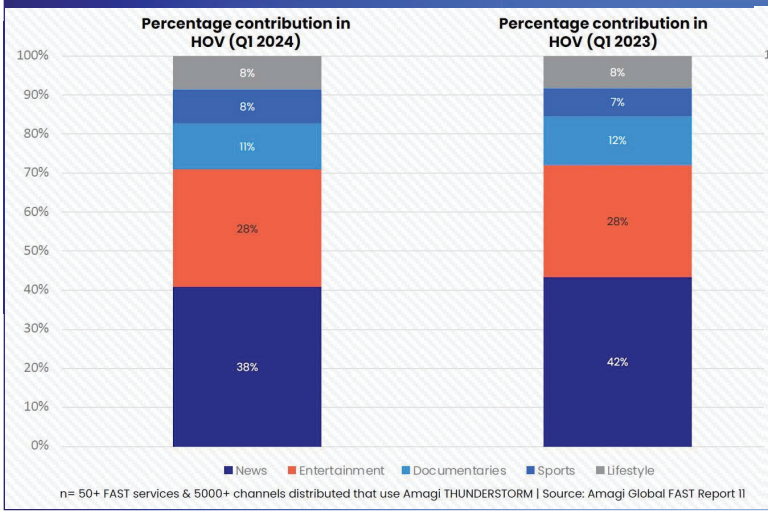
FASTで嗜好されているジャンルは、ニュース

15

Top genres by HOV & ad impressions
Global | Q1 2024 vs. Q1 2023

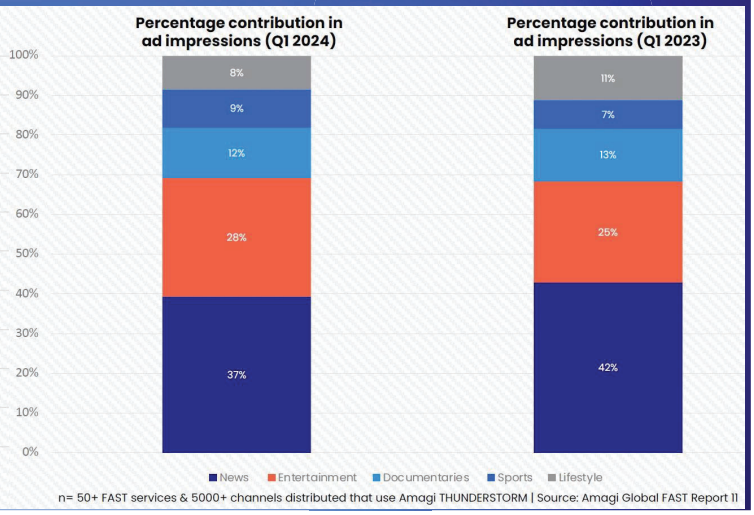
【出典】Amagi(2024), *Grabbing the remote control: What's on FAST?*, Amagi Global FAST Report | Edition #11 | April 2024, p11.

HoV （Hours Of Viewing）



n= 50+ FAST services & 5000+ channels distributed that use Amagi THUNDERSTORM | Source: Amagi Global FAST Report 11

広告インプレッション



n= 50+ FAST services & 5000+ channels distributed that use Amagi THUNDERSTORM | Source: Amagi Global FAST Report 11

CNN FAST

16

- LONDON, UK – (May 23, 2023)
- 23年5月よりヨーロッパの数カ国でRakuten TVで開始され、5月24日からはLGチャンネルでも視聴可能となり、続いて6月にはSamsung TV Plusでも視聴可能。
- オーストリア、ベルギー、デンマーク、フィンランド、フランス、ドイツ、アイルランド、イタリア、ルクセンブルク、オランダ、ノルウェー、ポルトガル、スペイン、スウェーデン、スイス、英国。
- https://cnnpressroom.blogs.cnn.com/2023/05/23/cnn-launches-new-fast-channel-in-europe/

【英国事例】

17

- BBCの海外での活動と商業活動。
- 本WGのこの「国際放送」アジェンダについては、BBC2017年チャーター更新にあたって、BBCが2015-17年あたりに議論していたことからの暗示が多いのではないか（それを復習するのがよいのではないか）。

2017年　チャーター期（～2028）

18

BBCの公共サービスに資金を提供するために、

- BBCスタジオが競合する放送局の番組を制作することも認める再編案をバーターに、
- BBCスタジオと第三者がBBCの非ニュース番組を制作するための入札を許可することに同意。
- 前後して、WoCC(Windows of Creative Competition)廃止。

BBCの商業部門

- BBC Studios
- BBC Studioworks(撮影所、ポスプロ)

https://www.bbc.com/aboutthebbc/whatwedo/commercialservices

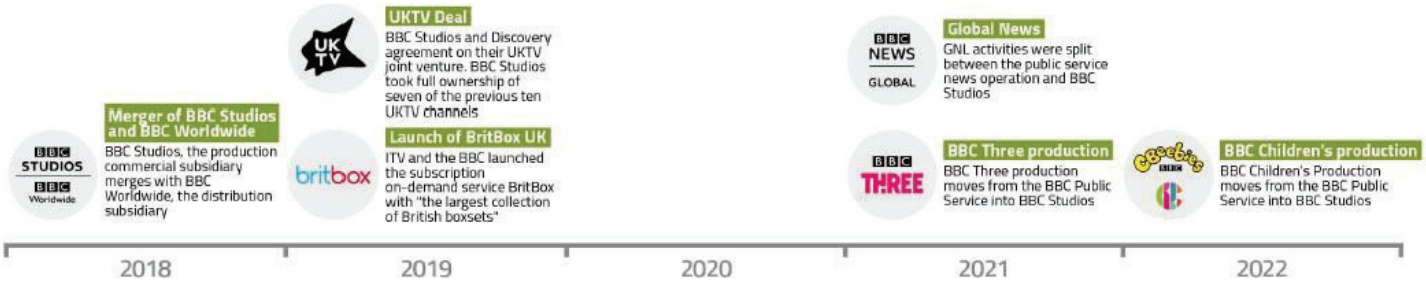
英国BBC Studiosの事例

19

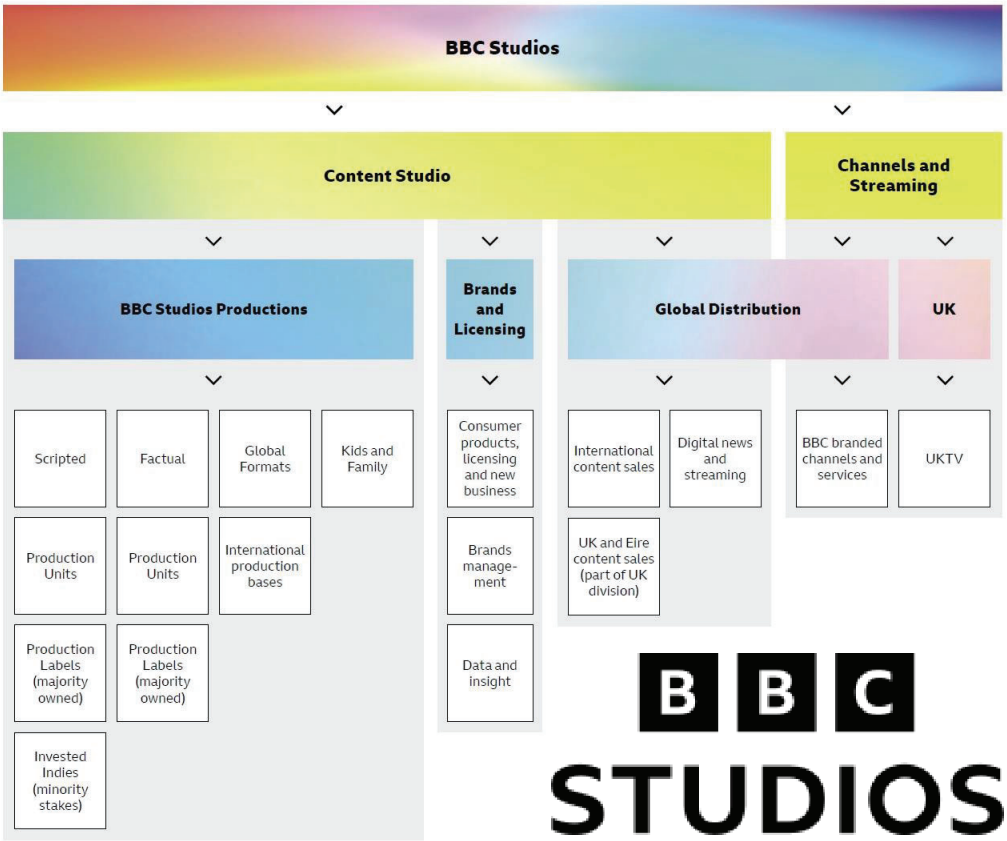
変遷

- BBCの制作部門の独立として、2015年2月27日 発足（製作会社としての側面）。
- 2018年10月1日　BBC Worldwide Ltd.を統合（海外番販・流通代理店としての側面）

Figure 2.2: Timeline of changes to BBC Studios: 2018-22[24]



Ofcom(2022), Review of the interaction between BBC Studios and the BBC public service, 22 June 2022, p6.



20

事業ドメイン

- 非報道系、スクリプト系の番組制作、流通
- ライツ管理、
- UKTV（英国国内向け多チャンネル・サービス）
- 番販、BBC America　などの海外展開、
- などなど。

21

The 20 leading production companies in Europe by operating revenues (in EUR million)

!!! Some companies may be active both in production and distribution. Some companies belonging to the same group may trade services and therefore the revenues may be duplicate

Rank	Company	Country	Final owner	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2022/2021
1	Banijay Group	FR	Lov/DeA/Vivendi	777.0	846.6	900.0	900.0	2,700.0	2,756.0	3,211.6	16.5%
2	ITV Studios	GB	ITV	1,708.0	1,805.6	1,887.8	2,075.7	1,539.8	2,047.5	2,457.9	20.0%
3	BBC Studios	GB	Government of the United Kingdom	0.0	1,599.9	1,557.0	1,565.8	1,406.3	1,916.4	2,417.9	26.2%
4	Fremantlemedia	DE	Bertelsmann	1,500.0	1,472.0	1,592.0	1,793.0	1,537.0	1,926.0	2,347.0	21.9%
5	Formula One World Championship	GB	John Malone	1,312.5	1,269.0	1,233.9	1,432.2	821.5	1,410.8	n.a.	n.a.
6	Mediaproduccion SLU	ES	Dong Fang Hong Tai Zhi He	1,537.0	1,177.0	1,490.2	1,261.1	1,115.0	1,218.0	n.a.	n.a.
7	All3Media (DLG Acquisitions)	GB	Discovery Inc/John Malone	588.6	682.4	759.5	848.5	737.8	1,008.1	1,197.1	18.7%
8	Mediawan (estimate) (1)	FR	Mediawan	0.0	115.7	258.6	338.0	n.a.	1,000.0	1,000.0	0.0%
9	Nordisk Film A/S (Egmont)	DK	Egmont Fonden	530.0	498.0	559.0	541.0	366.0	742.0	573.0	-22.8%
10	Highlight Communications AG	CH	Highlight Communications AG	405.2	337.1	460.4	437.6	387.3	470.1	521.3	10.9%
11	TF1 (Newen Studios)	FR	Bouygues	392.8	411.3	424.2	398.4	323.9	335.6	427.9	27.5%
12	ProSiebenSat.1 (Red Arrow Studios)	DE	ProSiebenSat.1 Media	421.0	523.0	552.0	652.0	620.0	491.0	384.0	-21.8%
13	StudioCanal	FR	Vivendi	416.0	467.0	462.0	462.0	360.0	474.0	383.0	-19.2%
14	Sky Studios	GB	Comcast	33.3	59.1	66.4	122.1	113.1	320.1	n.a.	n.a.
15	Bavaria Film GmbH	DE	WDR	207.1	241.0	274.8	284.1	277.0	269.5	n.a.	n.a.
16	Tinopolis Limited	GB	Tinopolis	260.1	247.9	257.2	307.0	211.9	242.4	n.a.	n.a.
17	SF Studios (Bonnier Group)	SE	Bonnier Group	0.0	144.1	122.5	179.3	178.9	159.6	239.6	50.2%
18	Gaumont	FR	Gaumont	188.7	177.0	196.2	212.1	154.0	266.2	217.9	-18.1%
19	Independent Television News Ltd	GB	ITV plc	158.8	144.3	143.4	154.8	136.0	146.7	192.8	31.4%
20	Left Bank Pictures (Television) Ltd	GB	Sony Corporation	93.6	39.6	122.4	140.2	13.8	173.7	n.a.	n.a.

(1) Source for 2021: Mediawan website - includes Leonine

Conversion from local currencies to EUR is based on the actual dates of the companies' fiscal year.

Source: European Audiovisual Observatory/ © European Audiovisual Observatory/ Yearbook 2023

22

【北米での活動】BBC America

- BBC StudiosとAMCの合弁事業。ケーブル／衛星向けのチャンネル・ネットワーク・サービス。
- 財源は有料契約者収入と広告収入。
- 北米での主要TVチャンネルのなかでも、比較的上位のポジション。

*Variety*誌【ゴールデンタイムのテレビ放送のランキング】；いわゆる４大ネットワーク系が300～500万視聴者に対し、BBCアメリカ（チャンネル）は16-18万視聴者、50～60位前後のチャンネル。

https://variety.com/2023/tv/news/most-watched-channels-2023-tv-network-ratings-1235850482/

- 北米でのレガシーMVPD衰退(コードカット）の流れのなかで、、、

THE MOST-WATCHED NETWORKS OF 2023 (BY TOTAL VIEWERS)

Rank	NETWORK	VIEWERS (000)	% CHANGE
1.	NBC	4,537	-12%
2.	CBS	4,508	-12%
3.	ABC	3,888	+1%
4.	Fox	3,353	+4%
5.	Fox News	1,899	-20%
6.	ESPN	1,705	-9%
7.	Univision	1,265	-4%
8.	MSNBC	1,220	+2%
9.	Ion	997	-3%
10.	HGTV	943	-13%
11.	TNT	938	-3%
12.	Hallmark Channel	929	-10%
13.	Telemundo	859	-8%
14.	TBS	78	
15.	History	77	
16.	TLC	74	
17.	INSP	70	
18.	Discovery Channel	70	
19.	USA Network	68	
20.	Food Network	67	
21.	Me TV	63	
22.	CNN	59	
55.	FXX	204	-17%
	E!	204	-12%
57.	NFL Network	197	-5%
58.	Cozi	196	-3%
59.	LMN	191	-19%
60.	Nickelodeon	190	-34%
	Start TV	190	-8%
62.	Motor Trend	184	-14%
63.	BBC America	179	-6%
64.	IFC	177	-21%
65.	Court TV Mystery	174	-6%
66.	Magnolia Network	170	-16%
67.	CMT	169	-22%
	Heroes and Icons	169	-2%
69.	HBO	166	-34%
	HLN	166	-21%
71.	CNBC	163	-17%

BBC StudiosのFAST展開

23

- 2023 年 10 月 10 日発表
- バンダラー；*Amazon freevee*
- ５つのFASTチャンネルをアマゾン*freevee*上に展開。

BBC Comedy

BBC Gameshows

BBC Sci-Fi

BBC Travel

Silent Witness/New Tricks

- 結果、2023 年10月時点で、BBC スタジオは米国で 17 の FAST チャンネルを立ち上げることに。
- 2023 年 10 月 10 日発表　https://www.bbcstudiospressroom.com/press/bbc-studios-exclusively-launches-five-new-fast-channels-on-amazon-freevee/

さらに *BBC News* がFAST 参入

24

- BBC AmericaとAMCのＪＶ
- Pluto TV、Samsung TV Plus、Xumo Play、VIZIO WatchFree+、Sling Freestream、Plex　にて配信予定。



2024 年 3 月 13 日発表
https://www.bbcstudiospressroom.com/press/bbc-news-channel-launches-on-leading-ctv-fast-platforms/

BBCの商業／広告に関連する活動

25

- 広告／スポンサーシップ基準（BBC本体から商業活動部門へ） 大筋、標準的な記述。 https://www.bbc.com/editorialguidelines/commercial-services

印象的なフレーズ

“the BBC should always seek to position itself at the top end of market best practice. ”

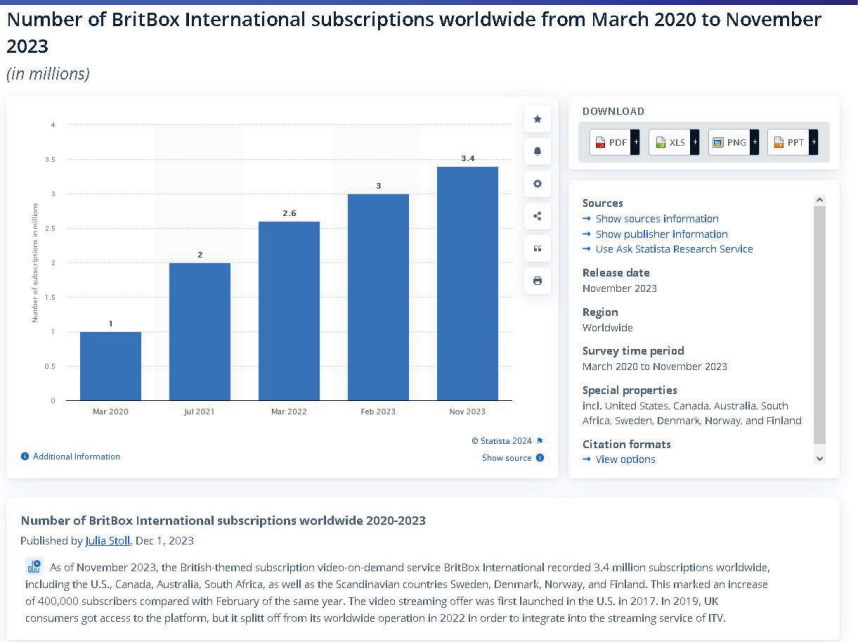
- 広告取引関係のベンダー業者リスト(BBC Studios)。 概ね、今時のプログラマティック広告対応できるような事業者群。 https://docs.google.com/presentation/d/1AA18-LxVEyu2ddinpHD5SeHnnOADML1KQfORo1Vto1s/edit#slide=id.g1287b5520c1_0_725

- 広告クリエイティブの作成（BBC Studios）https://www.advertisingonbbc.com/

britbox BY BBC & itv

26

- **BBCおよびITVの国際的なSVoD展開のJV事業**として2017年に発足。
- 現在、US, Canada, Australia, South Africa, Sweden, Norway, Denmark , Finland で展開。UK国内に対してはBBC Studiosが展開。
- 世界全体で、約375万契約者数(24年3月1日発言）。 https://www.bbc.co.uk/mediacentre/bbcstudios/2024/bbc-studios-takes-full-ownership-of-britbox-international-in-historic-deal/



他例 viaplay

北欧を中心に展開する**欧州最大の民族系 映像配信プレイヤー**。本社スウェーデン。

【海外展開】
22年11月1日　UKにて独自DTCアプリ展開。
23年2月22日　米国にて独自DTCアプリ展開
23年3月７日　カナダにて独自DTCアプリ展開
24年2月28日　米国・英国での独自DTCアプリ閉鎖。
北米 Comcast Xfinity、Roku、Xumoでは展開中。

24年４月　米国*Amazon Prime*上で、SVoD再展開(SVOD, $5.99/月）。

欧州における主たる OTT SVOD 推計契約者数（単位千、2022年12月）

These subscribers figures are only estimations and only for over-the-top SVOD services.

	ドイツ	スペイン	フランス	イタリア	EU全体	イギリス
グローバルプレイヤー						
Netflix	9874	5363	10405	4780	49290	14853
Amazon	12187	2858	5151	3729	30010	12312
Disney+	5667	2701	5283	2275	23756	6012
Warner Bos. Discovery (HBO Max/Discovery+/Player.pl)	672	1774		989	10882	1517
Paramount+	2445		2347	1756	7022	3547
Apple (Apple TV+)	2048	547	1056	514	6111	1918
DAZN	2529	1295		2424	6638	
ナショナルプレイヤー						
Viaplay					6099	
RTL Group (RTL+/Videoland)	4016				5237	
Sky (SkyShowtime/Now TV/Wow)	985			401	2921	1824
TIM Vision				2390	2390	
MediaForEurope (Mediaset Infinity/Mitele)		178		1465	1643	
Vivendi (Canal+ Series)			1504		1504	
Joyn (ProSiebenSat.1 Media)	1430				1430	
OCS			983		983	
France Télévision/TF1/RTL (Salto)			846		846	
BBC/ITV (BritBox)						700
ITVX						650
Atresplayer Premium		431			431	
Molotov			412		412	
Rakuten TV		163			163	

Source: AmpereAnalysis　© European Audiovisual Observatory　Yearbook 2023

- https://www.viaplaygroup.com/news/news-releases/viaplay-launch-uk-1-november
- https://www.viaplaygroup.com/news/news-releases/viaplay-sets-us-and-canada-direct-consumer-launch-dates
- Spangler, T.,(2024), "Nordic Streamer Viaplay Launches on Amazon's Prime Video Channels in U.S., Following Shutdown of Its Own Service, Variety, Apr 17, 2024 7:24am PT, https://variety.com/2024/tv/news/viaplay-us-launch-amazon-prime-video-channels-1235973818/
- Whittock,J.,(2024), "Viaplay Launching On Prime Video Channels After Shutting Down U.S. Streaming App," DEADLINE, April 17, 2024 6:00am, https://deadline.com/2024/04/viaplay-prime-video-channels-launch-1235887096/

【考察】

英国事例からの示唆

29

- BBC/英国のような海外展開の数量的な大きさを、NHKに対しては期待しにくいかもしれないが、

∵旧植民地／コモンウエルス諸国の広がりとその豊かさ、その結果としての文化的な財の貿易でのCultural Discount の小ささ、英語ネイティブの有利さ、等、UK/BBCコンテンツは、素地として海外流通の可能性、受容性が高い。

- しかしながら、制度や構造的なものは、十分に範にできる。

- 商業性を持つことは悪ではなく、本国の「受信料値下げのため」という大義名分は一貫している（もちろん英国内での批判がないわけではない）。数量的に商業活動による利益の本体への財務的貢献は、£368m(2022), £353m(2021)、受信料収入の 9.68%(2022), 9.40%(2021)。

- BBCは前回のチャーター更新にあたっての議論のなかで、結果として、**組織体制（国内と海外、PSBと商業）をシンプルに再編した。**

30





UK		日本
約3908.2億円 （25億8700万£） （国家統計局 数値）	**海外番販(2021)の輸出金額**	655.6億円 （総務省数値）
16,181mil.US$	**放送産業規模（2022, pwc数値）**	24,525 mil.US$
BBC 6623.2 mil.€	**公共メディア事業規模（2022, European Audiovisual Observatory 数値）**	NHK 4890.0 mil.€
5,749 mil.US$	**OTT video 市場規模（2022, pwc数値）**	4,426 mil.US$

海外番販の王者国

放送産業自体は日本が大

相対的に民放の大きな日本

国内配信事業は英国のほうが先進的。

3つの海外展開モード

31

事業ドメイン	事業モデル	コア・コンピタンス	BBCグループの場合
制作	番販	キラーコンテンツ	BBC Studios Showcase, The London TV Screenings, 等での番販
制作 = **編成**（統合）	チャンネル事業	一定水準以上のクオリティを持つ大量の番組を調達・編成する能力。	BBC America (on レガシーMVPDs) BBC FAST ５チャンネル(on freevee) BBC News (on レガシーMVPDs & FAST各サービス)
制作 = 編成 = **伝送**（統合）	ＰＦ事業	インフラのアクセシビリティ、“便利さ”、“高性能”。 顧客獲得・維持能力	britbox (独自PF)

進化

過去、*JET TV, WAKUWAKU TV* 等で、日本勢が最も苦労してきたのは、「編成」ではないか？
北米でのFASTは90年代の数百チャンネル・ケーブル／衛星放送のような様相を示しており、競争は容易ではない。いかに特徴ある「編成」ができるかが鍵ではないか？

現在のJIBも同じ課題を抱えていないか？

海外展開手法

32

	バイヤー	場	核となるもの	NHKの場合	民間
番販（含　ライセンシング、フォーマット）	放送局とその代理店、SVoD事業者	見本市	完パケ、脚本、企画書、バイブル	株)NHKエンタープライズ、株)NHKグローバルメディアサービス、株)日本国際放送、等による海外向け活動	各社海外番販
共同製作		様々な人的ネットワーク、コプロ（企画）マーケット	資金、ショーランナー、	本体国際放送局、国際展開ユニット、等による諸活動 上記関連子会社によるコプロ座組み。 一財)放送番組国際交流センター(JAMCO) による途上国向けローカライズ。	
チャンネル事業（レガシー）	現地ケーブル／衛星事業者		番組編成能力、顧客サービス能力	株)日本国際放送 、NHK Cosmomedia America, Inc 、 ↓ NHK World(国際放送)、Jme.	JET TV, WAKUWAKU JAPAN（過去）
チャンネル事業（ネット。独自、FAST等）	ネット映像配信事業者、TVOS事業者		番組編成能力、顧客サービス能力		

NHK他　国際展開の整理

複数ある国際展開チャネルの役割分担を再確認することから始めるべきでは？？

NHK等による海外展開に寄せられる期待を再確認することも必要では？

- 日本国民のプライド？　国際交流？
- 在外邦人へのサービス。
- インバンドのような外国人向けの情報発信、波及効果。
- 同業の放送事業者の海外展開サポート。
- 経済安全保障的な観点、日本のソフトパワーの強化。

そのうえで

- 目的；ターゲット（国・地域や層）とコンテンツ・ジャンル
- 手段；伝送路（レガシーとネット）、配給チャネル、他

を整理して、効果的な国際展開ができるようにしていくべきではないか？

TV JAPANから　Jmeへ

NHKコスモメディア・アメリカが、北米での在外邦人向けに運営する日本語チャンネル。サービス開始は1991年。テレビジャパンを視聴するためには、当初からこれまで各地のケーブル・衛星放送（SpectrumやDishネットワークなど）との有料契約経由。

Jmeとして、ネット**SVOD**サービスに転換。

- https://www.tvjapan.net/
- https://watch.jme.tv/
- https://minpo.online/article/jme.html



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？
- **製作志向な放送局＆独立系製作会社**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？

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。

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るものではない。
- 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。

資料21－２

公共放送ワーキンググループ（第21回）説明資料

2024/5/23

NHK

目次

１．はじめに

２．ＮＨＫの放送・インターネットによる国際発信の現状

３．ＮＨＫの国際共同制作の取り組み

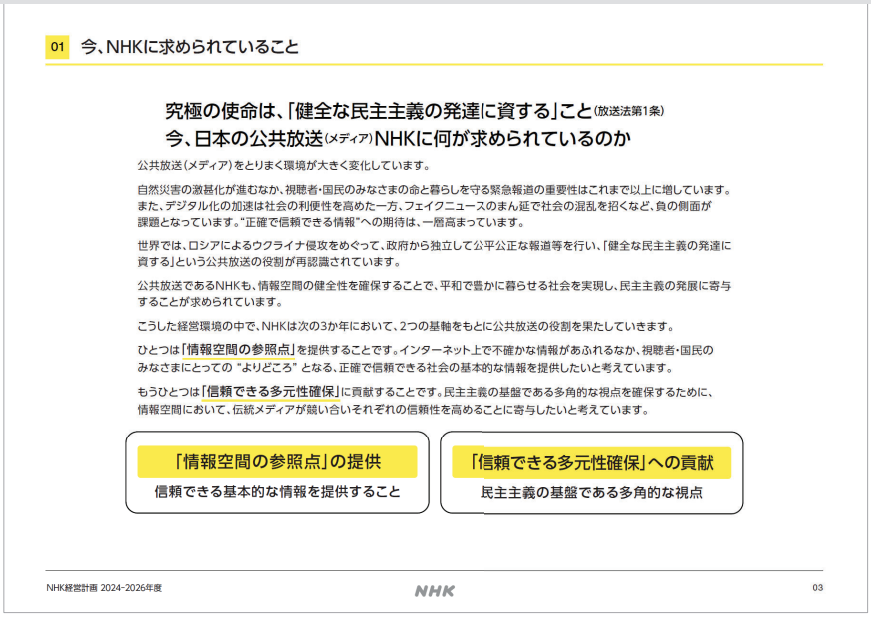
４．おわりに

1．はじめに

3

ＮＨＫ経営計画（2024-2026年度）より

放送においても、インターネット上においても、安全安心を支え、あまねく伝えることで、健全な民主主義の発達に資するという、公共的な役割を果たしていく
基軸は「『情報空間の参照点』の提供」と「『信頼できる多元性確保』への貢献」



01 今、NHKに求められていること

究極の使命は、「健全な民主主義の発達に資する」こと(放送法第1条)
今、日本の公共放送(メディア)**NHKに何が求められているのか**

公共放送（メディア）をとりまく環境が大きく変化しています。

自然災害の激甚化が進むなか、視聴者・国民のみなさまの命と暮らしを守る緊急報道の重要性はこれまで以上に増しています。また、デジタル化の加速は社会の利便性を高めた一方、フェイクニュースのまん延で社会の混乱を招くなど、負の側面が課題となっています。"正確で信頼できる情報"への期待は、一層高まっています。

世界では、ロシアによるウクライナ侵攻をめぐって、政府から独立して公平公正な報道等を行い、「健全な民主主義の発達に資する」という公共放送の役割が再認識されています。

公共放送であるNHKも、情報空間の健全性を確保することで、平和で豊かに暮らせる社会を実現し、民主主義の発展に寄与することが求められています。

こうした経営環境の中で、NHKは次の3か年において、2つの基軸をもとに公共放送の役割を果たしていきます。

ひとつは「情報空間の参照点」を提供することです。インターネット上で不確かな情報があふれるなか、視聴者・国民のみなさまにとっての "よりどころ" となる、正確で信頼できる社会の基本的な情報を提供したいと考えています。

もうひとつは「信頼できる多元性確保」に貢献することです。民主主義の基盤である多角的な視点を確保するために、情報空間において、伝統メディアが競い合いそれぞれの信頼性を高めることに寄与したいと考えています。

「情報空間の参照点」の提供
信頼できる基本的な情報を提供すること

「信頼できる多元性確保」への貢献
民主主義の基盤である多角的な視点

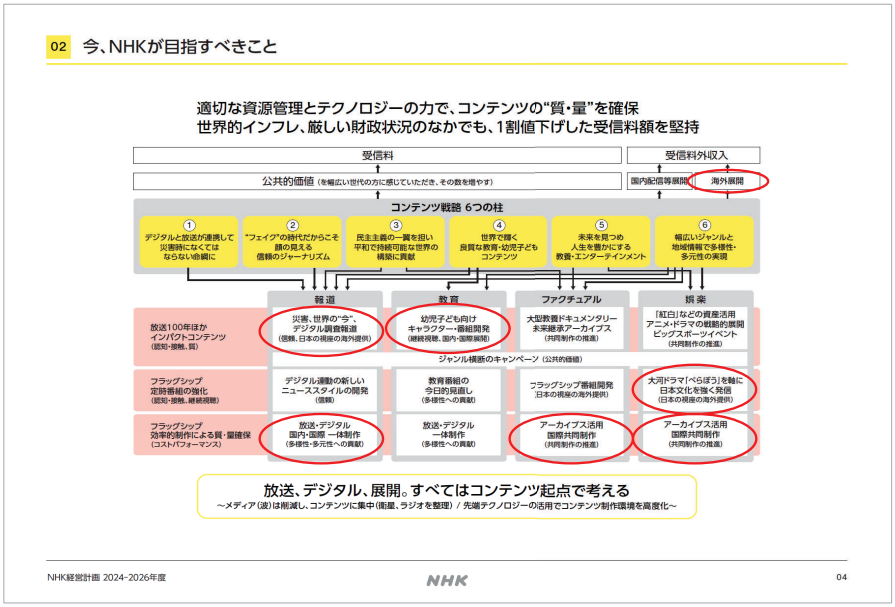
NHK経営計画 2024-2026年度　NHK　03

NHK経営計画（2024-2026年度）
説明資料より

4

ＮＨＫ経営計画（2024-2026年度）より

「放送、デジタル、展開。すべてをコンテンツ起点で考える」
コンテンツ戦略 6つの柱と、インパクトコンテンツ、定時番組の強化、効率的制作による質・量確保
⇒ 「日本の視座の海外提供」「国際展開」「国内・国際一体制作」「国際共同制作」などを推進



NHK経営計画（2024-2026年度）
説明資料より

ＮＨＫ経営計画（2024-2026年度）より

グローバル展開については、「国際発信（フロー）」と「国際展開（ストック）」双方を強化
⇒ 視聴環境が変化する中においても、「日本の視座」を発信するなど、公共放送の役割を果たしていく



NHK経営計画（2024-2026年度）
説明資料より

2．ＮＨＫの放送・インターネットによる国際発信の現状

ＮＨＫ国際放送が目指すもの

NHK

《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**

ＮＨＫの国際放送・国際発信

NHK

○ 国際放送・発信は、限られた予算の中で外国人／邦人向け、多言語展開など、特有のニーズに対応する必要がある。

NHKワールド JAPAN

外国人向け

＜テレビ＞（英語）	衛星放送やケーブルテレビ等でニュース・情報番組を放送（2009年 24時間英語チャンネルスタート）
＜ラジオ＞（17の外国語）	17の外国語で音声サービス 衛星・短波に加え、海外放送局の中波・FM波も利用
＜インターネット＞（19の外国語）	ライブストリーミングや ニュース配信・番組VOD、YouTube/SNS発信

在外邦人向け

NHKワールド・プレミアム＜テレビ＞	海外の日本人向け日本語チャンネル ニュース、ドラマ、音楽、子ども番組等を配信
NHKワールド・プレミアム＜インターネット＞	ニュース、クローズアップ現代などを ライブストリーミングやオンデマンドで提供
NHKワールド・ラジオ日本	在外邦人に最新のニュース・番組を提供

9

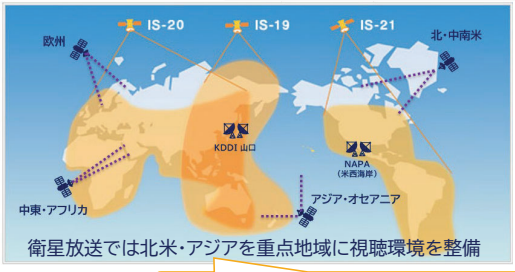
テレビ国際放送・配信の受信世帯数等

NHK

NHKワールド JAPAN

【放送】
各地の衛星放送のほか、CATV、IPTVなどを通じて
約160の国と地域の4.2億世帯で視聴可能(2024年3月末現在)

【配信】
海外事業者を通じたOTT配信を2021年に開始
約9,200万世帯で視聴可能(2024年3月末現在)



衛星放送では北米・アジアを重点地域に視聴環境を整備

視聴可能世帯数は
3.3億(2018年)⇒4.2億(2023年)に拡充

＊公式ウェブサイト・アプリでは全世界に放送の同時配信(24時間)およびオンデマンド配信を配信しているほか、
Apple TVやAmazon Fire TV、ROKUなどテレビに接続する機器向けのアプリを提供し配信するなど
配信手段を多様化し、インターネットでの視聴に誘導するよう周知広報に取り組んでいる。

NHKワールド・プレミアム

【放送】
約110の国と地域の2,200万世帯で視聴可能(2024年3月末現在)

【配信】
海外事業者を通じたOTT配信を、欧州で2023年10月、北米で2024年4月に開始
視聴可能世帯数は集計中

10

外国人向け／テレビ国際放送の番組編成①

NHK

- 日本やアジアの情報を取り上げたニュースや多彩な番組を１日24時間、世界に向けて英語で発信
- 「毎時ニュース＋一般番組」の5～6時間セットを4～5回ループで編成し、各国の好適視聴時間に効率的に対応（ニュースは最新の情報）
- テレビ国際放送に係る経費は2024年度予算で194.6億円　※人件費、減価償却費を含む　※在外邦人向けを含む

【編成のイメージ（日本時間）】

9	00	NHK NEWSLINE
	30	Journeys in Japan(紀行)
10	00	NHK NEWSLINE
	30	Dining with the Chef(食)
11	00	NHK NEWSLINE
	30	Document 72 Hours(ドキュメンタリー)
12	00	NHK NEWSLINE
	30	Medical Frontiers(医療)
13	00	NHK NEWSLINE
	30	DEEPER LOOK(インタビュー)

9～13	
14～18	〃
19～23	〃

【2024年度編集方針】

NHKワールド JAPAN テレビ(英語・外国人向け放送)

□日本の視座に立った信頼される確かな情報で世界に貢献
- ・日本の視点やアジアの立地を生かしたニュースや、専門性を生かした深い解説を強化し、世界の視聴者の理解を助ける情報を提供する
- ・国際放送のフラグシップとなるドキュメンタリー枠を新設 調査報道番組も充実させ、グローバルな課題に向き合う

□日本の魅力や取り組みを伝えるコンテンツの充実
- ・気候変動や高齢化社会などグローバルな課題について日本の先進的な取り組みを発信し、持続可能な社会の構築に寄与
- ・インバウンドの復活を受け、日本の地域や文化の魅力・価値を掘り下げる

□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
- ・企画段階からの一体化制作など、国内番組との連携を強化
- ・NHK スペシャルなどドキュメンタリー番組の英語化を拡充
- ・VODやSNS・外部プラットフォームなどへの展開を強化し、効果的・効率的に提供

□訪日・在留外国人向け情報発信の充実
- ・訪日・在留外国人の安全・安心を支える情報を発信
- ・多様性を支え相互理解を促進するコンテンツを強化

11

外国人向け／テレビ国際放送の番組編成②

NHK

ニュース・報道

前半に最新ニュース、後半はニュースを深掘り

00分 NHK NEWSLINE（最新ニュース）
15分 NEWSLINE IN DEPTH ／NEWSLINE BIZ

ニューヨークスタジオからも放送（2021年～）


NYスタジオ



NHK NEWSLINE from New York

アジア情報の発信

- 毎日、タイのバンコクからの中継で、アジアの最新情報を発信。
- ラジオ「Asian View」は、日本・アジアの最新ニュースを5分にまとめて発信。

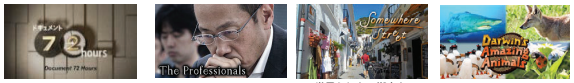


多彩な番組ラインナップ



ドキュメンタリー　ビジネス　インタビュー
歴史教養　医療情報　防災情報　科学技術
文化・暮らし・世相　旅・紀行　東京の街×歴史　地域情報
和食　多文化共生　日本語学習　教育
大相撲　ドラマ　エンターテインメント　サブカルチャー

国内番組との連携



ドキュメント72時間　プロフェッショナル　世界ふれあい街歩き　ダーウィンが来た！

12

外国人向け／テレビ国際放送の番組編成③

NHK

経営計画の実現に向けたコンテンツ制作

日本の視座に立った信頼される確かな情報で国際社会に貢献



調査報道番組「Digital Eye」
「北朝鮮　独裁国家の隠された“リアル”」



ウクライナ出身ディレクターのセルフ
ドキュメンタリー「私の故郷　ウクライナ」



地球規模の課題解決に向けて提言する
国際討論番組「GLOBAL AGENDA」



国際情勢や時事問題について識者の
知見を伝える「DEEPER LOOK」

日本の多様な魅力や価値を伝え、日本への理解を促進



日本が誇る最新の医療技術を紹介
「Medical Frontiers」



「もったいない」思想を具体化する
取り組みを紹介「Zero Waste Life」



地域局制作番組の英語化で地域の
情報を発信「Hometown Stories」



海外でも人気の作品やその舞台裏を紹介
「ANIME MANGA EXPLOSION」

共生社会の実現



在留外国人の暮らしから共生社会の
ヒントを探る「Where We Call Home」



在留外国人とつながる参加型番組
「Chat Room Japan」



ニュースで日本語を学ぶ「Learn
Japanese from the News」

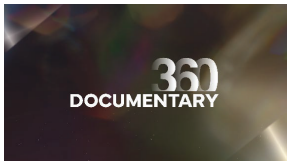
良質な教育コンテンツ



国内の優れた教育コンテンツを発信する
「Kids Edutainment」

外国人向け／テレビ国際放送の番組編成④

NHK



2024年度より国際放送のフラグシップ・ドキュメンタリー枠として「Documentary 360」を新設。「NHKスペシャル」「ETV特集」などの英語版や、国際放送の独自番組から厳選したラインナップで、日本ならではの視点やグローバルな課題に対する取り組みなどを世界に向けて発信している。

【2024年度 既放送番組】

放送日	日本語タイトル	国内連携
4/6	ルポ「死亡退院」	ETV特集 英語化
4/7	世界に響く歌　日韓POPS新時代	NHKスペシャル 英語化
4/13	ゲームプラネット	BSスペシャル 英語化
4/14	戦場のジーニャ　～ウクライナ　兵士が見た”地獄”	NHKスペシャル 英語化
4/20	わが娘を手放した日　中国”一人っ子政策”のその後	BSスペシャル 英語化
4/21	映像記録　関東大震災　帝都壊滅の三日間　前編	NHKスペシャル 英語化
4/27	人新世　ある村にて	ETV特集 英語化
4/28	映像記録　関東大震災　帝都壊滅の三日間　後編	NHKスペシャル 英語化
5/4	立つ女たち　～女性議員15%の国で	国際放送独自
5/5	戦火の放送局Ⅱ　～ウクライナ　うつりゆく”正義”	NHKスペシャル 英語化
5/11	福島モノローグ	国内国際共同採択
5/12	ドキュメント”宗教2世”を生きる	NHKスペシャル 英語化



「立つ女たち ～女性議員15%の国で」



「福島モノローグ」



「戦場のジーニャ　～ウクライナ　兵士が見た”地獄”」

外国人向け／ラジオ国際放送

NHK

- 17の外国語で全世界にニュースや最新情報、話題を発信
- 衛星・短波に加え、海外放送局の中波・ＦＭ波も利用
- ラジオ国際放送に係る経費は2024年度予算で45億円　※人件費、減価償却費を含む　※在外邦人向けを含む

English 英語 / اللغة العربية アラビア語 / বাংলা ベンガル語 / မြန်မာဘာသာ ビルマ語 / 华语 中国語 / Français フランス語
हिन्दी ヒンディー語 / Bahasa Indonesia インドネシア語 / 코리언 ハングル / فارسی ペルシャ語 / Português ポルトガル語 / Русский язык ロシア語
Español スペイン語 / Kiswahili スワヒリ語 / ภาษาไทย タイ語 / اردو ウルドゥー語 / Tiếng Việt ベトナム語



【2024年度編集方針】

NHKワールド JAPAN ラジオ(17 言語・外国人向け放送)

□多様なメディアの組み合わせによる情報発信
・インターネット配信、現地ラジオ局での再送信、短波、衛星放送など、地域の特性に合わせて最適な手段で情報を発信

□24時間の英語音声サービス
・テレビ英語放送のコンテンツをマルチ展開 衛星放送のほか、インターネットでも配信し、スマートスピーカーなどを通して広く提供

邦人向け／国際放送（テレビ・ラジオ）

NHK

NHKワールド・プレミアム ＜テレビ＞

- 海外在住、あるいは海外旅行中の日本人のために、国内で放送されているニュース・情報番組、ドラマ、音楽番組、子ども番組、スポーツ番組などから選んだ番組を編成
- 海外の日本人の安全と安心に貢献

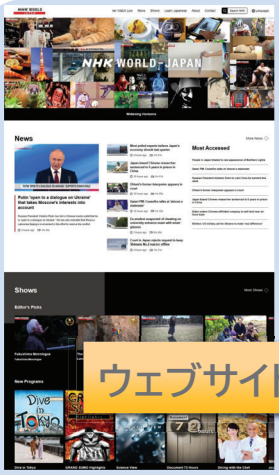


NHKワールド・ラジオ日本

- 在外邦人に向けて、ラジオ第1放送の番組の同時放送を基本に日本語で発信

外国人向けインターネットサービスの概要

NHK



英語テレビ放送のライブ配信
9言語(10種類) でAI字幕 を付与



SNS(英語) ※Facebookは10言語(11種類)

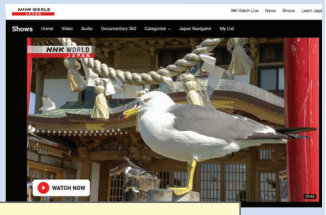


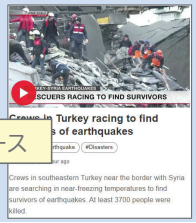
YouTube

ニュースやショート動画、番組情報を発信
2022年3月よりYouTubeでニュース番組のライブ配信をスタート

NHK WORLD JAPAN

ウェブサイト ※19言語(20種類)

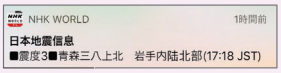




ニュース

VOD
オーディオクリップ配信

プッシュ通知 ※4言語(5種類)



アプリ ※19言語(20種類)



スマートフォン
・タブレット

androidtv
Roku
amazon fireTV
tv



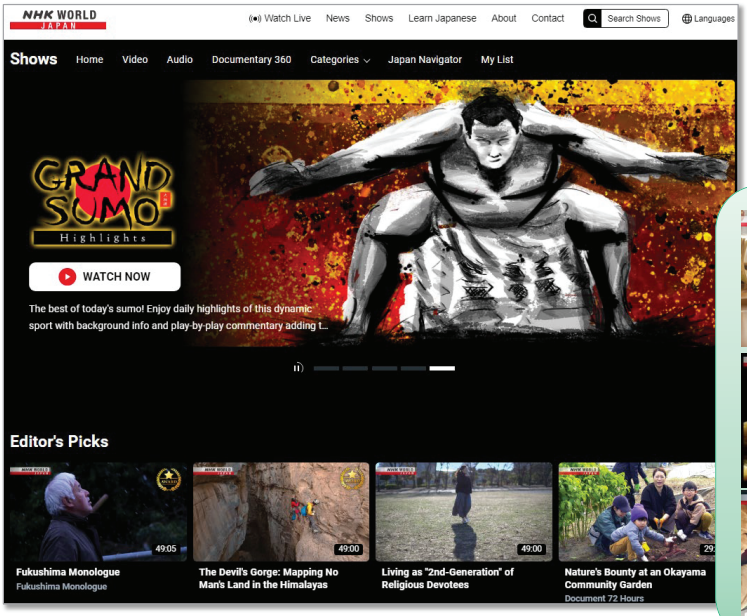
テレビ

ホームページと同様、
国際放送のニュースや番組を視聴可能

外国人向けインターネットサービスの取組例 ～VOD（見逃し配信）～

NHK

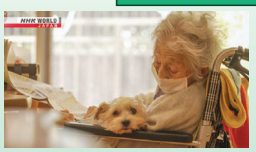
番組のビデオ・オンデマンド配信は、番組数およびジャンルの拡大や提供期間の延長、
多言語化/トランスクリプト付与など質量双方で充実強化を進めている。



19言語20種類で延べ約5,600本を無料配信
(2024年3月末現在)

常時公開本数の平均は直近5年で
3,683本(2019年度平均)⇒6,878本(2023年度平均)に倍増

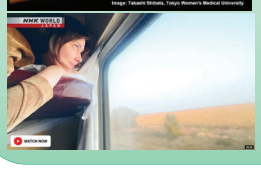
反響の大きいコンテンツ例



「End-of-life Guardians」
(2023年3月放送)
特別養護老人ホームで暮らし、お年寄りに寄り添う"看取り犬"の日々を取材。
YouTubeの公式チャンネルでも紹介し、70万回再生された(2024年4月現在)



「Medical Frontiers:
The Culprit Behind Osteoporosis」
(2022年2月放送)
東洋医学も交え、骨粗しょう症の解説やリスクを下げる食品・運動を紹介。視聴UB数は世界で90万以上を記録。(2024年5月現在)



「Home is Where the War is」
(2024年2月放送)
ウクライナ人であるNHKディレクターの帰国に密着。戦争と共に生きるウクライナの今を伝え、大きな反響が寄せられた。

NHKワールド JAPANウェブサイト機能強化①

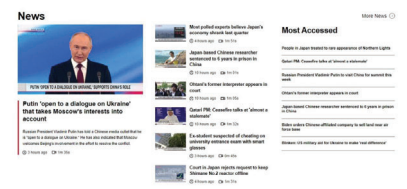
- 2024年3月、NHKワールド JAPANのウェブサイトについて、内容の拡充や新規サービス追加など機能を強化して一新
- 世界に向けてコンテンツの魅力をより効果的に発信し、日本の理解促進に資することを目指す

トップページ

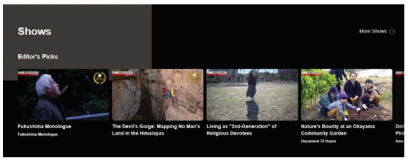
グローバルナビゲーションを採用し、操作性を向上。



検索機能を大幅に向上し、結果を関連度の高い順にソートする機能を追加。
選択肢の幅を広げ、より利便性を高めた。



NHKワールド JAPANの多彩で豊富なコンテンツをグリッドで表示した。
常に新しいエピソードに更新し、おすすめ番組や最新番組を紹介。



Japan Navigator

日本地図を活用した動画トラベルマップ。
関心のある地域やテーマを選んで番組を視聴でき、訪日外国人に役立つ新サービスとして、訪問UB数が増えている。

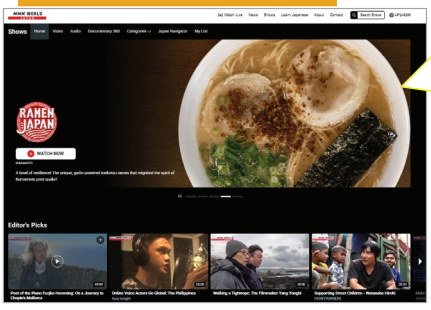


日本の食、伝統工芸、神社仏閣、祭りなど、カテゴリーを表示

選択したカテゴリーでその地域に該当するコンテンツ数を表示

NHKワールド JAPANウェブサイト機能強化②

VODサイト「Shows」

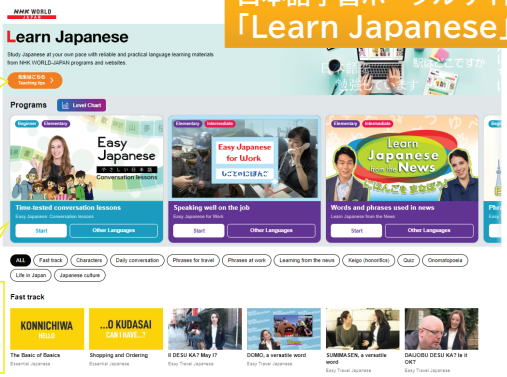


2,500本を超えるNHK WORLD-JAPANの放送番組を、ジャンルやカテゴリーごとにまとめ、視聴者の関心に合わせて、より見やすい表示とした。

日本語学習ポータルサイト「Learn Japanese」

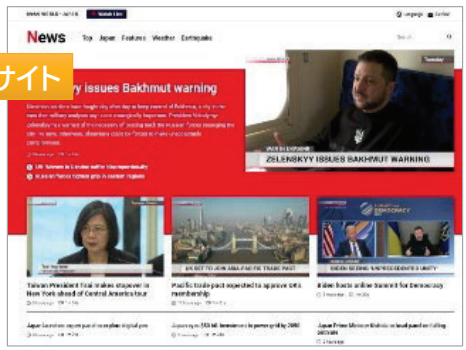
日本語教師向けのガイドも追加し、効果的に活用頂けるよう強化した。





学習コンテンツを用途別にまとめて探しやすく表示。

ニュースサイト



多言語の地震・津波地図付き速報ページ



11言語のニュースサイトで自動作画の地図を配信。
アプリのプッシュ通知をクリックするとこの画面に切り替わる。情報量を増やし、理解しやすく工夫した。

災害時の迅速な報道と安全安心情報発信

NHK

- 世界に向けた迅速・正確なニュースと、訪日・在留外国人に役立つ安全安心情報を両輪で発信
- 大規模災害時は世界からNHKワールド JAPANウェブサイトへの訪問が急増。日本の災害情報や防災に関心が高い
- 経営計画“「命と暮らしを守る」報道の深化”に寄与

多言語によるニュース・防災情報 ポータルサイト



2024年4月開始。
外国人の日本での生活や防災に役立つ情報をまとめた多言語ポータルサイト。
やさしい日本語を含め20言語で展開。

大規模地震や津波警報時は各言語ニュースへのリンクを自動的に上部に表示。

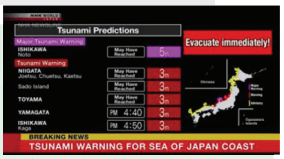
緊急情報の発信

- モバイルアプリで、日本国内の地震・津波情報を4言語(英語・中国語(簡体字・繁体字)・ベトナム語・ポルトガル語)で、ニュース速報を英語でプッシュ通知
- 11言語のニュースサイトに「震度5以上の地震」「注意報以上の津波」の気象庁電文を自動表示



令和6年能登半島地震での対応
～訪日・在留外国人に役立つ最新情報を継続発信～

- テレビ、ラジオ、インターネットで、合わせて**19の外国語**で最新情報を発信
- 発災直後はスマホアプリで**4言語**(英語、中国語、ベトナム語、ポルトガル語)によるプッシュ通知で速報
- SNSを通じ**10の外国語**で避難を呼びかけ
- テレビ英語放送では特設ニュースを**9時間あまり**連続放送
- ライフラインや避難所など生活情報を英語で提供するウェブサイトを開設
- 被災地で話者の多い**4言語**(中国語、インドネシア語、ポルトガル語、ベトナム語)でも停電や断水時の対応、自治体の多言語相談窓口の情報 等を紹介



総合テレビでの速報2分後にはNHKワールド JAPANで特設ニュースを開始
震度・津波の高さと該当地域などを総合波とずれなく英語表示し続けた



被災地の訪日・在留外国人に役立つ災害・生活情報の特設サイトを開設



ベトナム語Facebookで石川県多言語相談窓口を紹介



総合テレビ特設ニュースに
AI英語字幕・読み上げ音声を付けてライブ配信

21

効率的な取組～AIを活用したニュースの多言語化・災害報道等～

NHK

■AI多言語生字幕ライブ配信



ウェブサイトやアプリで視聴可能なNHK WORLD-JAPAN テレビライブ配信では、AIを活用し英語字幕を元に9か国語の多言語字幕にリアルタイム翻訳して提供

<提供言語>中国(簡・繁)、フランス、インドネシア、ハングル、ポルトガル、スペイン、ベトナム、ウクライナ、タイ

英語字幕 → AI翻訳 → 多言語字幕

■ニュース記事の多言語化



プロ翻訳者がAI翻訳を下訳に活用して多言語ニュース制作を迅速化



■ビデオオンデマンド多言語字幕作成



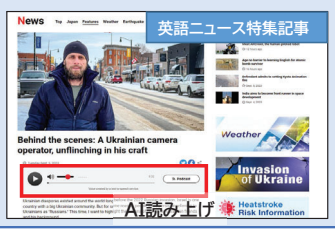
VOD化された番組は放送台本(英語)から精度の高い英語字幕を自動生成
トランスクリプトとしても活用

さらに多言語字幕(AI下訳)を生成
手間のかかる多言語字幕制作を効率化

放送台本(英語) → AI翻訳 → 多言語字幕

■AI音声読み上げサービス

AI音声合成を利用した英語ニュース特集記事の読み上げサービスを開始



NHK総合緊急特設ニュース(日本語)にAIで英語字幕・読み上げを付けてライブ配信



ＡＩを活用し、英語圏以外の外国人への情報提供や、在留外国人への緊急情報の情報提供を実施

22

在外邦人向けのインターネット発信

NHK

◆ NHKワールド・プレミアム

○ 邦人向けテレビ国際放送のニュース・番組は、一部を除き　海外向けにネットでも配信
（海外のみで視聴可能）

○　2023年10月、OTT配信を開始
（上記番組も含め、ワールド・プレミアムの全ての番組配信を外国OTT事業者を通じて視聴可能（有料））

◆ 邦人向けラジオ国際放送「ラジオ日本」の配信は、ニーズ等を踏まえ、2022年度末に終了



【邦人向けテレビ国際放送で配信しているニュース・番組】

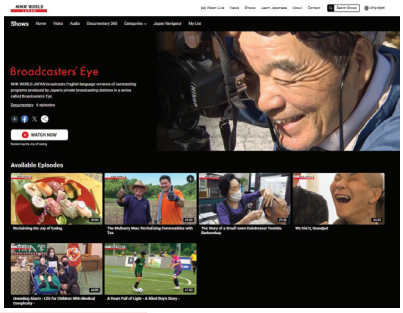
番組名	曜日	時間	配信内容
おはよう日本	月～土	6:00	同時配信・見逃し配信（1週間）
おはよう日本	月～日	7:00	見逃し配信（1週間）
ニュース	月～日	12:00	同時配信・見逃し配信（1週間）
ニュース7	月～日	19:00	同時配信・見逃し配信（1日）
クローズアップ現代	月～水	19:30	同時配信・見逃し配信（1週間）
首都圏ニュース845	月～金	20:45	同時配信
ニュースウオッチ9	月～金	21:00	同時配信
時論公論	月～金	23:30	同時配信
ニュース・気象情報	月～金	23:40	同時配信
国際報道 2024	月～金	23:45	同時配信・見逃し配信（1週間）
ニュース・気象情報	土	20:55	同時配信
サタデーウオッチ9	土	21:00	同時配信
ニュース	日	6:00	同時配信
さわやか自然百景	日	7:45	同時配信・見逃し配信（1週間）
小さな旅	日	8:00	同時配信・見逃し配信（1週間）
日曜討論	日	9:00	同時配信
ニュース・気象情報	日	20:45	同時配信

23

民間放送・ＣＡＴＶ事業者との連携①

NHK

- 毎年、特集番組として、民放・CATVが制作した番組のうち、コンクールで受賞したものなどの提供を受け、英語化して放送
- 放送法第26条に基づく民放との連携の一環として、2009年度より実施
- 番組の英語版は、制作した事業者に還元しており、国際コンクールへの応募時などに利用されている



【地域民放・CATV事業者の受賞番組英語化】2023年度放送実績
＊「Broadcaster's Eye」として放送

放送日	放送時間	タイトル	制作事業者	番組コンクールの受賞歴
7/1(土)	9:10～9:57	「太一の光～全盲の少年　7年間の記録～」	長野放送	＊2022年「日本民間放送連盟賞」特別表彰部門 青少年向け番組 優秀賞
8/26(土)	10:10～10:54	目撃者f「消えないアラーム～医療的ケア児 命つないだ先に～」	福岡放送	＊2022年「日本民間放送連盟賞」特別表彰部門 青少年向け番組 優秀賞
11/4(土)	9:10～9:54	「やったぜ！じいちゃん」	CBCテレビ	＊2022年「日本民間放送連盟賞」番組部門 テレビエンターテインメント 最優秀賞、テレビ・準グランプリ
12/2(土)	9:10～9:39	「伊那まちの理髪店～吉田理容館～」	伊那ケーブルテレビジョン	＊第49回　日本ケーブルテレビ大賞番組アワード NHK WORLD-JAPAN賞
1/27(土)	9:10～9:59	「ワタシ桑ノ集落再生人～限界集落で挑戦した11年～」	テレビ山梨	＊2023年「日本民間放送連盟賞」番組部門 テレビ教養 優秀賞
2/17(土)	10:10～10:59	「口福の献立～お腹と心を満たす嚥下食～」	山形放送	＊2023年「日本民間放送連盟賞」番組部門 テレビ教養 優秀賞

一般社団法人日本ケーブルテレビ連盟主催の「日本ケーブルテレビ大賞」に、NHKよりNHK WORLD-JAPAN賞を授与。毎年、受賞作品をNHKで英語化し、NHKWORLD-JAPANで放送している。



「第49回日本ケーブルテレビ大賞番組アワード」贈賞式の様子

24

民間放送・ＣＡＴＶ事業者との連携②

NHK

- 近年は、NHK地域放送局と連携して当該地域の魅力や文化を伝える番組を集中的に発信する「地域特集」の編成時などに、当該地域のCATV事業者が制作したミニ番組等を英語化して放送
- 該当地域の自治体や、外国籍従業員を雇用する企業、在留外国人などにもPR活動を実施
- NHK地域放送局と地域CATV事業者との連携強化にも繋げている

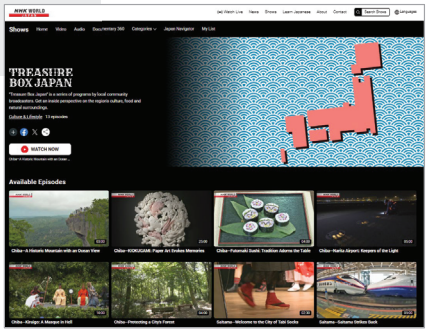
【地域特集に合わせたCATV事業者制作番組の英語化】

2023年度放送実績　＊「Treasure Box」として放送

「地域特集」エリア	日本語タイトル	長さ	制作会社名	初回放送日
広島	「海霧」	2分	MCAT	2023/5/1
	「家庭の味 漬物を探して」	5分	三次ケーブルビジョン	2023/5/2
	「日本酒で町おこし」	5分	東広島ケーブルメディア	2023/5/3
	「この地で生きる」	3分30秒	ケーブル・ジョイ	2023/5/4
	「陶芸家　今井政之」	5分	たけはらケーブルネットワーク	2023/5/5
	「宮島の四季」	2分	ちゅピCOM	2023/5/8
	「路面電車で行くひろしま世界遺産」	5分	ちゅピCOM	2023/5/17
	「瀬戸内しまなみ海道 トレッキング」	5分	ちゅピCOMおのみち	2023/5/18
埼玉	「奇祭　しりあぶり」	3分	東松山ケーブルテレビ	2023/11/6
	「伝統を受け継ぐ越生うちわ」	3分30秒	ゆずの里ケーブルテレビ	2023/11/7
	「長い歴史を持つ狭山市入間川七夕まつり」	3分15秒	狭山ケーブルテレビ	2023/11/8
	「鉄道の街　大宮」	5分	ジェイコム埼玉・東日本	2023/11/9
	「足袋の街　行田」	2分30秒	行田ケーブルテレビ	2023/11/10



NHK WORLD-JAPAN「地域特集」チラシ



「地域特集」エリア	日本語タイトル	長さ	制作会社名	初回放送日
千葉	「市民が守る森～こんぶくろ池自然博物公園」	4分	ジェイコム千葉	2024/2/3
	「800年の鬼舞～地獄劇・鬼来迎」	10分	広域高速ネット二九六	2024/2/10
	「壮観・夜の成田空港」	5分	広域高速ネット二九六	2024/2/10
	「太巻き寿司　梅」	4分	いちはらケーブルテレビ	2024/2/10
	「和菓子x和紙～KIOKUGAMI」	25分	広域高速ネット二九六	2024/2/17
	「絶景・鋸山」	3分	広域高速ネット二九六	2024/2/17

外部制作事業者との連携

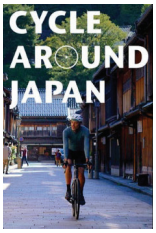
NHK

- 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。







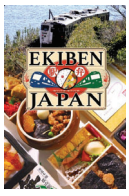






【外部制作事業者制作・特集番組】2023年度実績







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

NHKワールド ＪＡＰＡＮの見られ方①

NHK

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、見ていない人とでは、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

27

NHKワールド ＪＡＰＡＮの見られ方②

NHK

2023年度 海外コンクールにおける国際放送番組の主な受賞実績

「Women on the Front Line: 15% of Japan's Politicians」（「立つ女たち ～女性議員15%の国で」）
2023 AAA（アジアン・アカデミー・クリエイティブ・アワーズ） ニュース・時事番組部門 最優秀賞

「Art is Our Voice」（「戦禍のウクライナ国立バレエ」）①
2023 AAA音楽・ダンス番組部門 最優秀賞 / 国際エミー賞 アート番組部門ノミネート

「Digital Eye Ukraine: The New Satellite War」（「デジタル・ウクライナ」）②
28th アジア・テレビ賞 ドキュメンタリーシリーズ部門 最優秀賞
2023 ワールド・メディア・フェスティバル ニュース：調査報道部門 銀賞

「FINDING SATOSHI」（「謎の日本人サトシ～世界が熱狂した人探しゲーム～」）
2023 ワールド・メディア・フェスティバル エンターテインメント（ドキュメンタリー）部門 金賞
2023 ニューヨーク・フェスティバル ドキュメンタリー：論評・視点部門 銅賞

「The Unknown Master of Restoration」（「ゴッドハンド 闇より来たる修復師」）
2023 ニューヨーク・フェスティバル ドキュメンタリー：伝記・プロフィール部門 金賞

「BUZZ CREATORS: Hacking a New Genre Director Hori Takahide」③
（「映画監督 堀貴秀 たった一人の映像革命」） 2023 ワールド・メディア・フェスティバル ドキュメンタリー：バイオグラフィー部門 金賞







28

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。

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。

３．ＮＨＫの国際共同制作の取り組み

国際共同制作とは

NHK

○　複数の放送局や制作会社が企画段階からアイデアを出し合い、番組のねらい、構成、演出、スケジュールなどに合意しながら、協力して番組を作る手法。

○　規模の小さいヨーロッパの公共放送が協力し合い番組をつくる過程で発展してきた。

○　今では、巨額の予算を必要とする超大型シリーズやドラマ、世界的に関心の高いテーマを扱うドキュメンタリーを協力して制作する手法として、世界中で広く一般的に用いられている。

国際共同制作の具体例①「日本関連」

NHK



フロム・ザ・スカイ～空から見た日本～

国際共同制作：Gedeon Programmes（フランス）

２０１９年放送



新・映像詩　里山

国際共同制作：Arte（フランス）　２０２２年放送



ノーナレスペシャル
私の小学校 ～“新しい日常”一年の物語～

国際共同制作：Cineric Creative(アメリカ)、フランステレビジョン(フランス)、YLE(フィンランド)

２０２２年放送

国際共同制作の具体例②「科学・自然」

NHK



ＮＨＫスペシャル「世界初撮影！深海の超巨大イカ」

国際共同制作：Discovery Channel（アメリカ）/ NEP ２０１３年放送



ＮＨＫスペシャル　シリーズ 古代遺跡透視
「大ピラミッド 発見！謎の巨大空間」

国際共同制作：Bonne Pioche （フランス） ２０１７年放送



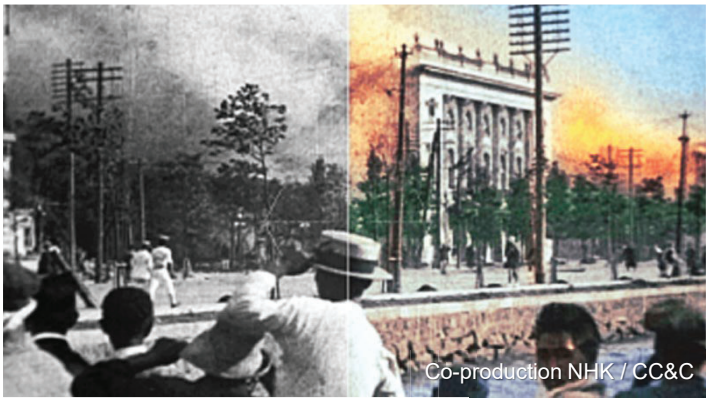
ＮＨＫスペシャル「恐竜超世界２」

国際共同制作：Bonne Pioche （フランス）、Curiosity(アメリカ)、AUTENTIC(ドイツ)

２０２３年放送

国際共同制作の具体例③「歴史・文化」

NHK



ＮＨＫスペシャル
「カラーでよみがえる東京～不死鳥都市の１００年～」
国際共同制作：ＣＣ＆Ｃ（フランス）
２０１４年放送



プレミアムシアター
小澤征爾指揮 ベルリン・フィルハーモニー
管弦楽団演奏会（1986 年）
国際共同制作：ベルリンフィルメディア（ドイツ）
２０２４年放送

国際共同制作の具体例④「次世代・教育」

NHK



ＡＢＵこどもドラマ
国際共同制作： ＡＢＵ（アジア太平洋放送連合）
２００４年～２０２３年放送



大科学実験
国際共同制作：カタール、南アフリカ、
ドイツ、スウェーデン、韓国、台湾
２０１０～２０２１年放送



ＦＡＣＥＳ いじめをこえて
国際共同制作：ドイツ、スペイン、クロアチア、
メキシコ、南アフリカ、タイほか
２０１７～２０２３年放送

国際共同制作のメリットとＮＨＫの取り組み

NHK

【国際共同制作のメリット】

１）	特別な場所、モノ、情報、技術のアクセスを得ることができる
２）	制作費を効率的に利用することができる
３）	コンテンツの“世界標準化”と“ローカライズ”
４）	国際人材の育成（クリエイターとプロデューサー）

○　国際共同制作は、日本のコンテンツ・公共放送ＮＨＫならではの番組の世界への発信、コンテンツ制作力の強化に大きく貢献

○　世界における視聴環境の変化に関わらず、国際共同制作によるコンテンツ発信は今後も重要な役割を果たし続ける

NHKは、これからもコンテンツ戦略の大きな軸の1つとして、
国際共同制作に積極的に取り組んでいく

NHK

４．おわりに

今後のご議論に向けて

NHK

○　本日は、前回会合における内山構成員のプレゼンにおける「編成」に該当するものとして現在の国際放送等を通じた国際発信を、「制作」の事例として国際共同制作を通じた国際発信について、それぞれご説明させていただいた。また、今後のご議論の前提となる現状把握に資するよう、ＮＨＫの現在の取組等に関する具体的な情報・エビデンスを示させていただいた。

○　国際放送・国際発信へのリーチを高めていくためには、まずはプレゼンスを高めていくことが先決と考える。

○　ＮＨＫはこれからも、国際放送・国際発信へのリーチを一層高めるべく努力しながら、中期経営計画に基づき、世界に「日本の視座」をお届けしてまいりたい。

○　繰り返しになるが、様々な課題を検討するにあたっては、最新の世間の動き、日本の情報に対するニーズ、広告出稿に対するニーズ等を踏まえた議論が必要と考える。中長期的な視点も踏まえた、丁寧な議論をお願いしたい。

NHK

（株）日本国際放送（JIB）の独自放送について

株式会社日本国際放送
Japan International Broadcasting Inc.

1

「オールジャパンで発信」めざし、JIB始動

2007年8月 「情報通信審議会」答申

「NHKの新しい子会社が性格の異なる２つの放送を担う仕組みを基本とすることが適当」

2008年4月 国際放送強化の改正放送法施行　NHKの法定子会社、JIB設立

資本金　3億9,000万円　　NHKグループ 2.5億円(64.1%)　※NHK 2億円（51.3%）
NHKグループ外 1.4億円 （35.9.%）
→　商社、民放、通信企業、IT企業、銀行・証券会社等　　“オールジャパンで発信”

2009年2月 NHKテレビ国際放送の大幅な改編、JIBが独自放送を開始

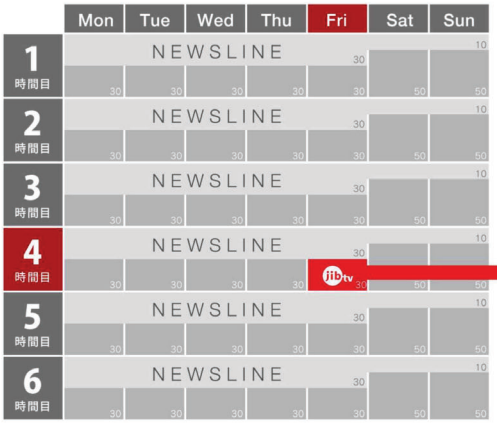
放送法２１条
JIBの主たる業務は、①NHKからの委託で番組制作　②NHKからの委託で受信環境整備
ただし、審議会答申の趣旨から、独自放送も行うことが当初から想定されていた

2

JIB放送枠(jibtv)について

NHK WORLD JAPAN

NHK WORLD-JAPAN 24時間放送
5～6時間セットを4～5回ループで編成



NHK WORLD-JAPAN内
jibtv枠放送時間

毎週金曜日(JST)
①11:30~12:00
②16:30~17:00
③22:30~23:00
④土曜日4:30~5:00

jibtv(JIBの独自番組)
※現在、週1枠放送しています。

jibtv 30分枠フォーマット



3

“JIB放送枠”の広告

1) 協賛企業等紹介（提供クレジット） 指定ロゴ表示（＋読み上げ）
2) CM放送

CM事例

企業の英語CMを放送



日本語のCM素材を翻訳、字幕を付けて放送



企業・官公庁・財団等の協賛番組例

Speeding to Glory: The Shinkansen



新幹線は長い歴史の中で「死傷者ゼロ」の安全性高速鉄道の安全を守るため、自動列車制御装置をを誇り、平均遅れ時間１分以内と世界で最も信頼性が高い。備え、新幹線総合指令所が全ての運行状況を管理している。UIC世界高速鉄道会議の模様を織り込みながら、安全と信頼の新幹線の魅力の全貌を紹介します。

FORWARD



「FORWARD」は２012年2月から10月まで放送した震災復興番組シリーズです。タイトルは、前へ、先を見て、将来に向かって進もうという思いを込め、震災を乗り越え、力強く歩を進める日本の姿を発信するという意思で名づけました。
番組は、各民放局をはじめ映像プロダクション会社の協力を得て42本制作し、再放送を含め合計85回放送を行いました。

Web of Life
The MIDORI Prize for Biodiversity



公益財団法人イオン環境財団が主催し、国連環境計画・生物多様性条約事務局が共催する「第5回生物多様性みどり賞」を受賞した３氏の活動と思いそして未来に対するメッセージを届けます。

OUR BLUE PLANET
Uncovering Clues for a Sustainable World



地球環境問題への貢献を称え毎年2組に贈られるブループラネット賞。今年の受賞者はオーストラリアの生態学者ブライアン・ウォーカー教授とスウェーデンの国際水文学者マリン・ファルケンマーク教授です。番組は二人の功績と具体的な活動を紹介します。

The Next 100 Years
Cultivating New Potential



巨大企業が生き残るために今、何が必要なのか？創業100週年を迎えた日本を代表する総合家電企業パナソニックが、次の100年を生き抜くために注目しているのは人材。有能な人材をさらに活かそうと、様々な取り組みを始めている。
「Contributing Sustainable Value」と共に2部作。

The Road to TICAD7
Africa and Japan: Partners in Development



日本政府はアフリカ開発をテーマに1993年から国際連合などとの共催でTICAD(アフリカ開発会議)を開催。2019年で7回目となるTICAD7開催の前に、 10月6、7日にＴＩＣＡＤ閣僚会合が東京で開かれます。アフリカの発展に取り組む日本の企業や人材育成や農業振興の分野での日本の支援を紹介し、TICAD7に向けた今後の展望を探ります。

「オールジャパンで被災地復興を発信」 FORWARDから「OYAKO Forever」









海外視聴者からのコメント

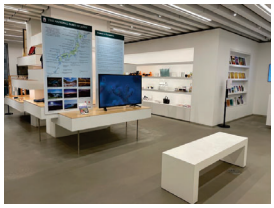
- 「番組自体とても感動的で、涙を誘った」（ポルトガル・弁護士）
- 「日本への思いが一気にあふれて涙がこぼれた」（ドイツ・学生）
- 「写真が被災者の家族をひとつにし、元気づけるという手法が素晴らしい」（インドネシア・教師）

6

国立公園の魅力を発信する番組シリーズ
政府の対外発信拠点「ジャパン・ハウスLA」と連携

JAPAN HOUSE
LOS ANGELES

国立公園企画展『National Parks of Japan – Stories to Experience』の開催








企画展と連動して「阿蘇・くじゅう国立公園」と「伊勢志摩国立公園」の魅力を語るウェビナーの開催








7

スポンサー獲得　その課題

●**設立直後、世界的な大不況**
2008年4月JIB設立の直後の9月、リーマン・ブラザーズ経営破綻。
世界恐慌以来の世界的な大不況となり、民間スポンサー獲得が困難に。
その後も苦戦続く。

●**「世界１波」**
2013年「放送政策に関する調査研究会　第一次取りまとめ」
「ＪＩＢ独自番組の時間枠を拡大するためには、広告放送の増加（広告料の増収）が課題となるが、世界一波での放送であることから、グローバル広告がメインとなり、広告のスポンサー獲得にも限界があるのが実情である。」

●**民間企業に説得的な視聴データ**
国際放送では視聴率の把握が困難。モニター制度による分析を行っているが、説得的な視聴データを得ることが課題。

自らの取り組み

- JIB公式YouTube登録者数増加へ注力
  ～ネット動画配信は再生回数が把握可能
  ～登録者数増加によるJIBの認知度向上

⇩

スポンサー獲得

- 民放と共同制作・営業連携
- CATV局等との連携を探る　など

“J民連携”

JIB独自番組

Trailblazers
～次なる日本の革新者たち～



BSフジ × 株式会社日本国際放送 Japan International Broadcasting Inc.

共同制作・営業連携

2022年度開始

参 考 資 料

資料20-3「国際放送等の現状」
（5月10日 第20回会合 事務局資料）

関係部分抜粋

国際放送の強化に係る経緯

5

■平成１８年２月　小泉首相（当時）が閣僚懇談会で、ＮＨＫによる海外情報発信の強化を関係方面に指示。

■平成１８年６月６日
通信・放送の在り方に関する懇談会
「通信・放送の在り方に関する懇談会報告書」（抜粋）
⑤ 国際放送の強化
（略）
そうした国際放送を実施する主体としては、公共放送であるＮＨＫが最適であると考えられるが、同時に、民間放送事業者のノウハウや番組提供も必要であることから、新たにＮＨＫの子会社を設立して実施することとし、当該子会社に対する民間の出資を積極的に受け入れるようにすべきである。
その際、こうした新しい国際放送の採算性を安定的に確保するため、編集の独立性は確保しつつ、運営財源として財政支援も検討すべきである。

■平成１８年６月２０日
自由民主党　電気通信調査会
通信・放送産業高度化小委員会
「今後の放送・通信の在り方について」（抜粋）
（２）国際放送のあり方
（略）この新しいチャンネルの放送について、ＮＨＫ主体で行うのか、子会社で行うのかについての検討が必要である。
ただし、いずれにしてもこのような放送は採算ベースに乗せることは極めて難しく、必要な国費の投入を検討することが必要である。

■平成１８年６月２０日　政府与党
「通信・放送の在り方に関する政府与党合意」（抜粋）
ＮＨＫ関連
・ 新たに外国人向けの映像による国際放送を早期に開始する。その際、新たに子会社を設立し、民間の出資等を積極的に受け入れるとともに、必要な国費を投入する。

■平成１９年８月２日　情報通信審議会（答申）（平成１８年１２月２１日、中間取りまとめ報告公表）
「外国人向けの映像による国際放送」の在り方とその推進方策＜平成１８年 諮問第１０号 答申＞（抜粋）
（５）事業主体の枠組み
政府与党の合意を踏まえ、事業主体の枠組みを整理するとした場合、当該合意において、実施主体とされているＮＨＫ子会社をどのように位置づけるかにより、次の選択肢が考えられる。
（第１案）
ＮＨＫが行う国際放送とは異なる枠組みの下で、新たに「外国人向け」放送を行う主体を創設する。
この場合、ＮＨＫが現在行っている国際放送について、現状どおりとするか、「外国人向け」放送は、新たな主体に移行するかの選択肢がある。
（第２案）
ＮＨＫが行う国際放送を「外国人向け」と「在外邦人向け」に分離した上で、「外国人向け」放送について、ＮＨＫ子会社に委託することにより実施させる。
（略）
政府与党合意の趣旨を踏まえた場合、（略）、当面、第２案を基本とすることが適当であると考える。

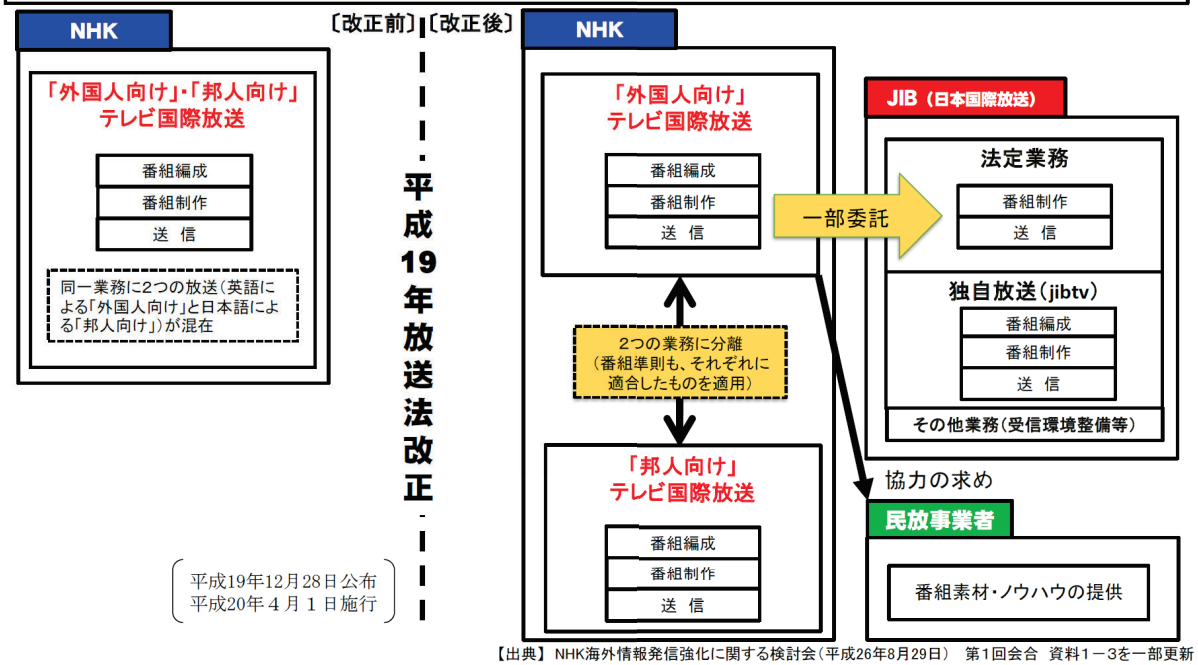
■ 平成１９年４月　放送法改正案を国会に提出
平成１９年１２月　改正放送法成立（施行平成２０年４月）
○放送法（※平成１９年放送法改正の反映後）（抜粋）
（外国人向け委託協会国際放送業務の方法）
第九条の二　協会は、テレビジョン放送による外国人向け委託協会国際放送業務を円滑に遂行するため、収支予算、事業計画及び資金計画で定めるところにより、次に掲げる業務を行うことを主たる目的とする会社を一に限り子会社（略）として保有しなければならない。
一　協会の委託を受けてテレビジョン放送による外国人向け放送番組を制作すること。
二　協会の委託を受けてテレビジョン放送による外国人向け放送番組を電波法の規定により受託協会国際放送をする無線局の免許を受けた者又は受託協会国際放送をする外国の無線局を運用する者に委託して放送させること。
２　協会は、テレビジョン放送による外国人向け委託協会国際放送業務を行うに当たつては、当該業務を円滑に遂行できるようにするために協会が定める基準に従い、当該業務の一部を前項に規定する子会社に委託しなければならない。

【出典】 放送政策に関する調査研究会　第1回会合（平成24年11月21日） 資料1－3

平成19年放送法改正の概要（国際放送関係）

6

○ 我が国の対外情報発信力を強化するため、NHKのテレビ国際放送の業務を「外国人向け」と「邦人向け」に分離し、それぞれに適合した番組準則を適用。
○ 外国人向けテレビ国際放送について、番組制作等をNHK子会社に委託する制度を創設。



【出典】 NHK海外情報発信強化に関する検討会（平成26年8月29日） 第１回会合 資料１－３を一部更新

株式会社日本国際放送（Japan International Broadcasting Inc.：JIB）の概要 13

（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　髙尾　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ｸﾞﾙｰﾌﾟ	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）

【出典】 公共放送ワーキンググループ 第14回会合（令和5年10月19日） 資料14－2

株式会社日本国際放送（JIB）を創設した理由 14

○ 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るよう、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。）を充てることが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し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い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けれども、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す。
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の子会社といいますものが、今後どんどん独自のノウハウを蓄積し、自律といいますか自主的に、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。

【出典】放送政策に関する調査研究会 第1回会合（平成24年11月21日） 資料1－3に一部追記（上枠囲みの記述を追記）

株式会社日本国際放送（JIB）の業務

15

1 NHKからの受託事業

1 NHK国際放送の番組制作

「NHKワールド JAPAN」で放送する番組※を制作。

※ ニュース番組（NHKにおいて制作）は除く。

【番組例】



「Journeys in Japan」
外国人リポーターが各地を訪ね、日本の新たな魅力を発見する旅番組。地域に深く入り込む旅や、テーマに沿って巡ります。



「DIRECT TALK」
日本や世界のビジネスリーダー、科学技術・文化・スポーツなど様々な分野のキーパーソンや「時の人」にインタビューします。

2 NHK国際放送 編集・送出

「NHKワールド JAPAN」及び「NHKワールド・プレミアム」の番組を編成し、送出。
必要に応じて、「フタかぶせ」処理等も実施。

3 受信環境整備

世界各国のOTT事業者、配信事業者、中継事業者と提携し、
「NHKワールド JAPAN」及び「NHKワールド・プレミアム」を放送・配信。
デジタルメディア（ウェブサイト、アプリ、SNS等）による情報提供を強化。

2 JIB独自事業

1 JIB放送枠（jibtv）の番組制作

「NHKワールド JAPAN」のJIB放送枠（jibtv、毎週金曜日の30分枠）※
で発信する番組を企画・制作。

※ 1日4回繰り返し放送、CM放送も可能。

【番組例】



「CATCH JAPAN」
「CATCH JAPAN」は食、技術、地域振興、環境など4つのテーマを柱に、日本の魅力やさまざまな情報を提供し、世界の人々に、今の日本をそして未来の日本の姿を知ってもらうマガジンスタイルの番組です。企業や自治体、官公庁、各種団体など、様々な分野における最新プロジェクト、日本らしい取り組みなどの情報を取り上げます。

2 企画営業

国際的な広報戦略を展開する官公庁や企業等から情報発信の業務を受注。
jibtvでの発信のほか、各種イベントで上映を実施。

【番組例】



「Trailblazers」
新たな地平を切り拓く日本人に焦点を当てる番組（株式会社ビーエスフジとの共同制作）。
jibtvで英語版を、株式会社ビーエスフジで日本語版を放送し、日本芸術文化振興会、徳島県鳴門市から協賛を獲得。

【出典】株式会社日本国際放送のホームページ及び第15期事業報告（2022年4月1日～2023年3月31日）を元に総務省作成

株式会社日本国際放送（JIB）の事業収支等

16

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

【出典】公共放送ワーキンググループ 第14回会合（令和5年10月19日） 資料14－2


jibtv
Japan
International
Broadcasting Inc.

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

令和６年６月14日

質問と回答①

1

（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。

（林構成員）
問２　令和６年度の（総務大臣からの）国際放送の実施の要請にあたっては、新たに、この業務に要した費用の内訳の公表という項目が加わった。この費用の内訳の公表の粒度はどれぐらいのものを考えているか。

■日本放送協会回答
（第21回会合における回答）
○　今年度の決算の中でどのような形で明らかにしていくのか、公表していくのかを、現在検討中。

質問と回答②

（瀧構成員）
問３　前回会合において、国際放送は、安全保障なり、娯楽なり、文化外交なり、それぞれ切り分けた目標設定がされていくべきという意図で、いろんなパーパスがあるという意見を述べた。今は５～６時間のループで一波で放送されているが、いろいろと視聴環境が変わってきている中で、これまでと変わらない点とか、今後変えていくべき点について御意見をいただきたい。特に、地域ごとに切り分けた放送をしなくてもよいのか、ループで放送することが最適なのかと感じる。５～６時間のループによる放送はいつから始まり、その理由は例えば今の視聴環境という前提で生まれてきたものなのかなど、経緯について教えてほしい。

■日本放送協会回答
（第21回会合における回答）
○　２００９年から現在と同様のループ編成。視聴環境の変化は承知しており、現在の編成で視聴いただいている視聴者の方への影響も考慮しながら、制作体制も踏まえ、より良い編成を目指したい。

（追加回答）
○　第２１回会合でご説明したとおり、視聴環境の変化への対応とコスト負担の軽減の観点から、ネット併用型の放送網へのシフトを進めている。
　テレビ国際放送の番組はほぼすべてオンデマンドで視聴できるようにしている。公開期間を長く確保しているほか、（多くの番組は１年以上公開）、ＳＮＳなどを使ったオンデマンド視聴への誘導、動画等投稿サイトでの一部の番組を全編公開などを行い、リーチ拡大に向けた取り組みを行っている。国際放送のインターネット配信も必須業務化されることとなっており、５～６時間ループで実施している放送をご覧いただけない方を含めて世界のより多くの視聴者にご覧いただくため、引き続きネット配信の権利確保や周知広報等に努めてまいりたい。

（瀧構成員）
問４　世界に対して１波での放送というのは、広告を得る上ではディスアドバンテージだと感じており、うまく解消する方法はないかと思う。他方、ＢＳフジとの共同制作「Ｔｒａｉｌｂｌａｚｅｒｓ」はチャレンジとして重要な事例と思うが、企画として盛り上がってきた背景や評価（ＫＰＩ）、同様の事例を今後広げていく展望があるかについて聞きたい。

■株式会社日本国際放送回答
（第21回会合における回答）
○　たまたまＢＳフジから海外発信をしたいという話があり、それがきっかけで始まったもの。他の方にも共同での制作・スポンサー獲得を目指して、機会があるごとに声をかけているものの、お答えをいたたけるパートナーが今は見つかっていない。

質問と回答③

（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。

（宍戸構成員）
問６　国際共同制作について、国際共同制作した国ではどのように受け止められているのか。単独制作とは何が違うのか。公共放送の役割を考えたときに国際共同制作を媒介にして何かできないか。

■日本放送協会回答
（第21回会合における回答）
○　国際共同制作は、相手国がローカライズできるというのが条件になっている。相手国の反響はなかなかすぐに入ってこないが、制作者同士は協力的な関係を築いており、制作者会議とか国際会議、海外で定期的にミーティングで会う際には、相手国での受け止めを聞くようにしている。

質問と回答④

（宍戸構成員）
問７　国際共同制作の良さは大変分かる。国際共同制作を増やしていくための課題について聞きたい。予算、編成、企画における課題などが考えられる。現状どう取り組んでいて、どのように改善を図っているのか。

■日本放送協会回答
（第21回会合における回答）
○　国際共同制作は、相手国がどのような二次展開ができるのを見据えて番組制作を行えるのがメリット。このメリットも生かして、ＮＨＫの放送に生かしていきたい。

（追加回答）
○　国際共同制作の現場は、海外の放送局や制作会社と日常的に情報交換を行っている他、国際的な制作者会議などへの参加を通じて企画開発を行っている。制作そのものの実務は、通常の番組と同様、制作部局が主体となり、編成、経理、技術、著作権など部局が後方支援を担っている。不況の中、国際的な基準を満たす良質な番組を効率的に確保するための切り札として、その必要性は増している。国際共同制作を今後増やしていくためには、海外パートナーとの関係構築、情報交換だけでなく、国際人材の育成にも注力していきたいと考えている。

（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。

質問と回答⑤

（大谷構成員）
問９　能登半島地震の際に、ＮＨＫは訪日・在留外国人向けの放送も行っていたとのことだが、効果の検証は行っているのか。

■日本放送協会回答
（第21回会合における回答）
○　現在、各国の大使館を通じて、それぞれの国の訪日・在留外国人の方の受け止めのヒアリングをしているところであり、このヒアリング結果を受けて、今後の災害報道に役立てていければと考えている。

（大谷構成員）
問１０　「ＮＨＫワールド　ＪＡＰＡＮ」の配信リーチについて、経年で見ると少し減っているような認識を受けるが、そのように受け止めて良いのか。また、何らか高めるための方策は行っているのか。

■日本放送協会回答
（第21回会合における回答）
○　四半期リーチ率については、より正確に把握するために２０２３年度の調査から集計方法に一部変更を加え、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。２０２３年度については、外部サイトを除いた分、数値は下がっているが、ＮＨＫアカウントに限ればリーチ率は維持している。
　ＮＨＫとしては、本日ご説明したような様々な取り組みをしっかりと進め、国際発信・国際展開で、「日本の視座」、そしてアジアの視点を発信し、公共放送の役割を果たすことで、リーチの向上に努めてまいりたい。

（追加回答）
○　ＮＨＫでは、世界でより多くの視聴者にリーチするため、多言語発信強化に取り組んでいる。外国人向けテレビ国際放送は英語で、外国人向けラジオ国際放送は１７言語で放送している。インターネット配信では、１９言語で多言語化を行っている。英語のテレビ国際放送のライブストリーミングに自動翻訳機能を用いた多言語字幕を付与するサービスを行っている。今後もホームページとＳＮＳを効果的に活用して、情報発信力をいっそう高めてまいりたい。

質問と回答⑥

（大谷構成員）
問１１　「ＮＨＫワールド　ＪＡＰＡＮ」の外部制作比率について、現状はどれぐらいなのか。

■日本放送協会回答
（第21回会合における回答）
○　公表していないため、理解いただきたい。

（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。

質問と回答⑦

（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。

■株式会社日本国際放送回答
（第21回会合における回答）
○　例えば、資料で紹介した「ＯＹＡＫＯ　Ｆｏｒｅｖｅｒ」の字幕の付け方については、ドイチェ・ヴェレの方法を参考に、好適視聴時間を考慮して付与する字幕の言語を変えている。他国の国際放送も事業規模が小さい中で工夫しているので、分析をして参考にできるものは参考にしている。

質問と回答⑧

8

（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ので、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。

質問と回答⑨

9

（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るべき点があるし、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。

質問と回答⑩

（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。また、視聴可能というのは、チャンネルにあわせるとＮＨＫが視聴できるとうことなのか、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教えていただければ、また議論の具体的な方向も見えるのではないか。

■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。

質問と回答⑪

（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』に国際放送のど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。

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）

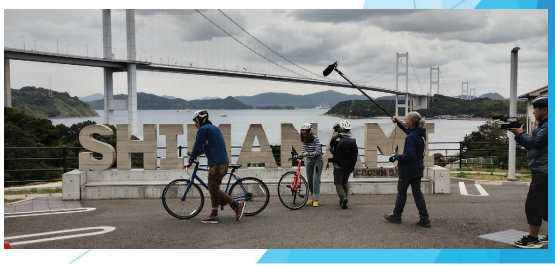


本社　昭和51年にコンベンション会館として建設

- 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

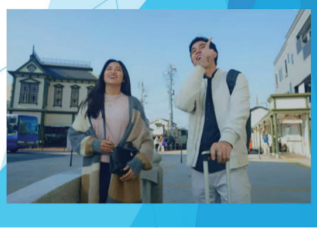
南海放送の国際展開の現状

- **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。





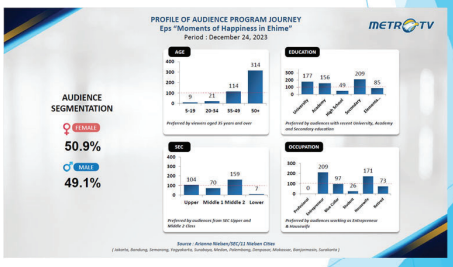
国際展開に関する取組と今後の課題NHKとローカル民放の関係について

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

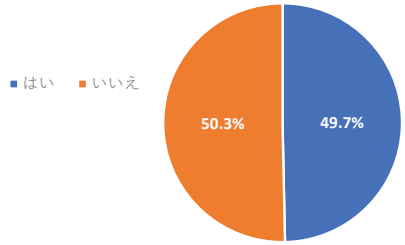
国際展開に関する今後の方向性

- **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。

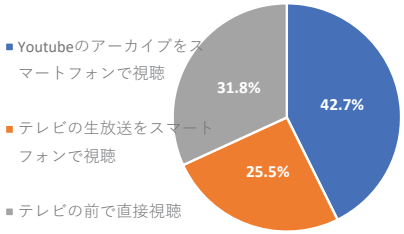
  →　日本では、地上波、Tver、アプリでの同時配信程度

インドネシアでのアンケート結果

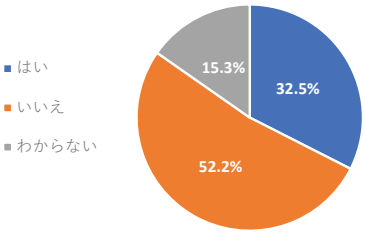
定期的にテレビを見ますか?



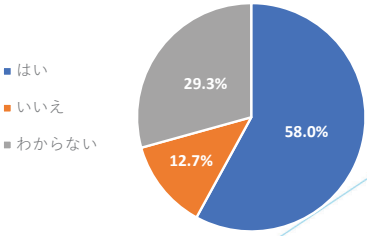
テレビ番組の見方で一番多い方法は?



メトロTVの「Journey」を知っていますか?

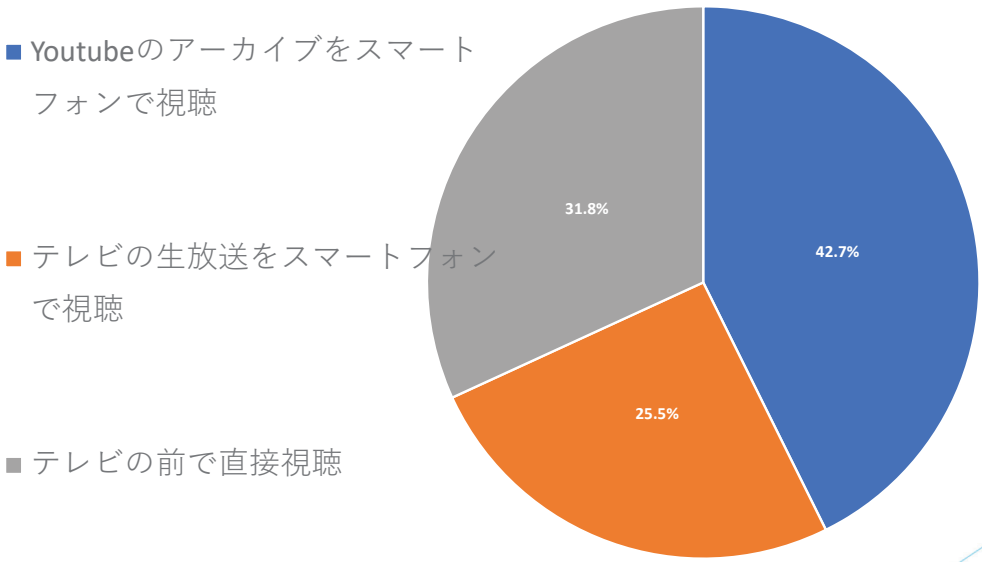


メトロテレビの「Journey」で放送する愛媛と広島に興味はありますか?



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。

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。

資料24－2

アニメ世界展開が軌道に乗るまで

24/8
川崎由紀夫

作品ヒットが生んだ違法拡大

・99年頃から、世界でヒットする作品増加
　（ポケモン、遊戯王の大ヒットを受け、集英社作品中心に欧米へ）
・7年間、各国、テレビを中心に拡大
・その間、違法視聴が横行
　07年頃　違法対策多数（シンガポールでの活動、YOUTUBEでの目視削除等）
　　当時の放送状況・・・1度ヒットが生まれれば連日放送や枠拡大
　　・・・視聴層限られ、スポンサーも限られるアニメの
　　敬遠が始まる
　⇒さらに、「見られない」ファンが違法配信へ

違法が多い＝需要が多い

・ビジネス⇒　①需要を作る・・・ヒット作品を創り出す
　　②需要に答える・・・顧客＝ファンにプランを提示する

・クランチロールを正規流通に誘導
　08年当時、ビジネスの興味はアドで、サブスクは存在していなかった
⇒ファンの欲求に答える・・・「早く見たい、綺麗な映像で見たい」
⇒ファン向けのサブスクと、スポンサー向けのアドの混在が有効
⇒トップページに、ファンへのメッセージ掲示
　「お金を払っていただければ、我々は良い作品を作り続けられます」

北米での経験を経て、中国へ

・11年、UGCサイトに対し、ビジネスを提案
　・・・1社独占⇒17サイトに警告（2/3が即刻削除）
　・・・ライセンス希望急増（正規のスタートにより、権利意識拡大）
　・・・16年、4社非独占にモデル転換

現在

・年間約230本の新作がスタート
・制作費高騰下でも本数ほぼ同数
・一部の需要で業界が支えられている側面
・アニメビジネスは、映像中心から、周辺関連に拡大
（必要なのは、ファンが楽しむ機会の創出
・・・商品化、ゲーム、イベント等をどう伸ばすか）

資料23―2

一般社団法人 全日本テレビ番組製作社連盟

ASSOCIATION OF ALL JAPAN
TV PROGRAM PRODUCTION COMPANIES



2024年7月12日 総務省 公共放送WG発表「ATPの海外プロジェクトについて」

一般社団法人 全日本テレビ番組製作社連盟 理事
一般社団法人 ATDC代表
沼田 通嗣
NPO法人 Tokyo Docs 理事長
天城 靭彦

Table of Contents

1. はじめに～ATP海外プロジェクトの目的
2. 日本の実写コンテンツの現在地
3. ATPの海外プロジェクト
4. アジアコンテンツアワード連携～パートナーシップ締結
5. 日韓中テレビ製作者フォーラム
6. Tokyo Docs
7. アジアテレビドラマカンファレンス
8. 海外プロジェクトの共通課題とATP提言
～参考資料：ATPとは

1. はじめに～ATP海外プロジェクトの目的

ATPは放送局と共存共栄の関係であり、主に“実写コンテンツ”を製作している団体です。

日本のコンテンツの海外売上のジャンル別比率は、ゲーム・アニメが90%、実写コンテンツは僅か3%であるデータが公開されています。
この要因には「創り手」だけでは解決できない実態があります。

そこでATPでは、国際競争力を高めるグローバルコンテンツ製作を実現するために、その起点づくりとして4つの海外プロジェクトを推進しています。

しかしながら、現活動だけでは、持続力やエコシステムが確立せず、課題解決には時間を要します。 日本のコンテンツ産業の重要な分野である実写コンテンツの未来のために、今こそ官民が連携し向上させる時と言えます。

2. 日本の実写コンテンツの現在地 ①

新しい資本主義実現会議（令和6年4月17日）で、岸田総理をはじめ、構成員より、製作会社やクリエイターへの対価還元や海外進出に言及、問題提起がされた

岸田総理コメント　第26回「新しい資本主義実現会議」 首相官邸HPより抜粋

- 海外展開を促進するため、国際見本市や国際映画祭における出展機能や、海外への進出に際しての製作会社に対するビジネス展開の支援の抜本強化、そして、若い人に対する留学支援や国内での学びの場の整備などを実施いたします
- 官は環境整備を図りますが、民のコンテンツ制作には口を出さないという、官民の健全なパートナーシップを築くことを目指して、この春の実行計画の改訂に向けて、政府を挙げて、官民連携によるコンテンツ産業活性化戦略を策定していきます

構成員意見　内閣官房HP　資料2：論点案　（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）より抜粋

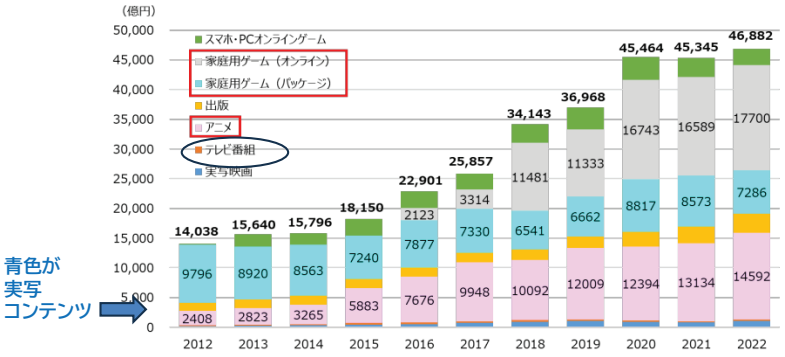
- 世界に通用する放送コンテンツの制作・流通を推進し、クリエイターへの適切な対価還元を実現するため、クリエイターのための4K設備等の利用環境整備、4K制作技術等のノウハウ習得のための人材育成や権利処理効率化を支援すべきではないか
- 海外向け放送コンテンツの制作・流通を円滑化するため、国内外への展開に向けた共同の配信機能強化を後押しすべきではないか

日本の実写コンテンツの現在地 ②

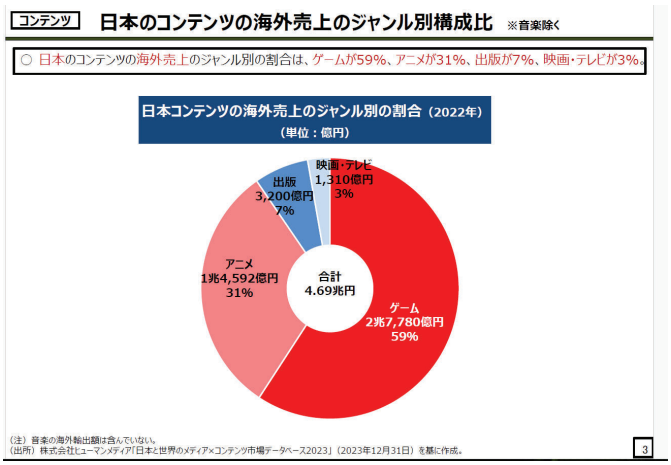
日本のコンテンツ産業は、輸出額などの海外展開において鉄鋼産業に匹敵し、半導体産業に迫る勢いの 4.7 兆円規模と大きなビジネスとなっており、多くの外貨を獲得する基幹産業として位置付けられるようになっている。しかしながら、海外売上の内訳はアニメ・ゲームが90%、実写(映画・テレビ)は僅か3%の現状。

① コンテンツの海外展開

日本のコンテンツの海外における売上の市場規模は、アニメやゲームを中心に拡大してきており、4.7 兆円（2022 年）となっている（2012 年（1.4 兆円）比：約 3.3 倍）[25]。これは海外展開（輸出額）において、鉄鋼産業に匹敵し、半導体産業に迫る規模[26]である。



（資料） 「日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース 2023」（(株) ヒューマンメディア）をもとに作成



【図表２ 日本のコンテンツの海外市場規模とジャンル別内訳】

出所:新たなクールジャパン戦略 内閣府知的財産戦略本部 2024年6月4日 ※実写部分に加筆

出所:第26回 新しい資本主義実現会議 基礎資料

日本の実写コンテンツの現在地 ③

国内放送局収入減 → 制作費減 → 番組劣化 ＝ 国際競争力を持たないコンテンツとなる

コンテンツ テレビ局の広告収入と番組制作費

○ テレビの東京キー局すべてにおいて、過去6年間で、広告収入が減少し、これと相関して、番組制作費も減少。

広告収入、番組制作費の推移 （単位：億円）

	2016年度		2022年度	
	広告収入	番組制作費	広告収入	番組制作費
日本テレビ	2,558	980	2,369（▲189）	875（▲105）
テレビ朝日	1,956	908	1,720（▲236）	773（▲135）
TBSテレビ	1,716	982	1,629（▲87）	952（▲30）
テレビ東京	810	403	730（▲80）	334（▲69）
フジテレビ	2,015	882	1,604（▲411）	721（▲161）

出所:第26回 新しい資本主義実現会議 基礎資料

3. ATPの海外プロジェクト

（1） 韓国・釜山国際映画祭併設『アジアコンテンツアワード（ACA）』は、2023年秋にパートナーシップを締結
（対象：全ジャンル　相互のアワード作品審査提携　ATPより審査委員派遣）

（2） 日韓中テレビ製作者フォーラム
（対象：全ジャンル　共同主催：ATPとNPO法人 放送批評懇談会
韓国PD連合会・中国電視芸術家協会）

（3） Tokyo Docs（ピッチングイベント）
（対象：ドキュメンタリー　共同主催：NPO法人 Tokyo DocsとATP）

（4） アジアテレビドラマカンファレンス
（対象：ドラマ　主催：石川県七尾市　主管：一般社団法人 ATDC　共催：ATP）

4. 釜山国際映画際併設『アジアコンテンツアワード』連携

ー目　的ー
・2023年秋、
日本の団体で初めて
パートナーシップを締結

・アジアコンテンツによる
クリエイター交流

・ATP会員社作品の
グローバル化

・2024年8月
ATP賞受賞式に来日予定



5. 日韓中テレビ製作者フォーラム https://www.atp.or.jp/overseas/jkc-forum.php

主　催：ATPと放送批評懇談会の共同事務局
※放送人の会から2022年にATPが引き継ぎ、主軸をビジネスマッチングへ。
2025年は日本がホスト国になり韓国・中国を招待する予定

目　的：北東アジアを牽引する3か国が文化的チャネルでクリエイター交流を行い、共同製作等を目指す

韓　国：韓国PD連合会
中　国：中国電視芸術家協会
開催・予定：2022年日本　2023年韓国京畿道坡州市　2024年中国杭州

※2023年 韓国開催：日本・テレコムスタッフ ドキュメンタリーピッチング / ABCリブラディレクターQ&A　吉本興業クリエイター 講演



9

第20回(2022年)日本オンライン開催：日韓中テレビ製作者フォーラム

各国交流にあたり、日本の製作会社・クリエイターPR『ATPクリエイターズ電子カタログ』を作成



日本語版　ATPクリエイターズカタログ　　英語版　　ATPクリエイターズカタログ

◆テーマ・プログラム：
シンポジウム　「ヒットコンテンツの新潮流」
ワークショップⅠ「日韓中　トップランナーたちと探る国際協業の可能性」
ワークショップⅡ「今、注目のメディア～中国配信メディア」
◆参加者：約200名
◆日　時：2022年12月6日
◆日本オンライン開催





10

第21回(2023年)韓国開催:日韓中テレビ製作者フォーラム

◆テーマ:「ノンスクリプト」
◆参加者:約300名
◆日　時 :2023年11月8日(水)～11月11日(土)
◆場　所 :韓国京畿道坡州出版市
◆プログラム
　1日目　マスタークラス講演
　　NETFLIX・ IDA国際ドキュメンタリー協会
　2日目　ドキュメンタリーピッチング＆フィードバック
　　日本から2作品参加　　三か国パネルディスカッション
　3日目　エンタテイメント　グローバルOTTヒットプログラムの事例
　　日本から2社参加
　　NETFLIX韓国ドラマロケ地ギャラリーで懇親
　4日目　DMZツアー









6. Tokyo Docsとは　https://tokyodocs.jp/

TokyoDocs

Go Beyond Yourself with Docs !
自分の枠を超えて世界とつながろう！

- ドキュメンタリーの国際共同製作など国際展開を支援するプラットフォーム
- 毎年1回、ピッチングフォーラムを開催して、ドキュメンタリー制作者と海外のプロデューサーのマッチングをはかる
- 人材育成のためのワークショップやマスタークラスも開催
- 日本の製作会社の中堅プロデューサーがボランティアで運営

【Tokyo Docsの設立趣旨と歴史】https://org.tokyodocs.jp/

Tokyo Docs ～ピッチングとは

【“ピッチング”とは】



- 企画をプロデューサーに提案すること
- ピッチャー＝ディレクター、キャッチャー＝プロデューサー
- 特に国際共同製作のためのピッチングセッションでは、テレビ局、配信プラットフォーム、配給会社などで決定権を持つプロデューサーを“デシジョンメーカー”と呼んで提案の受け手として招聘する

➡ なぜ“ピッチング”か

- 国内にドキュメンタリー枠が少ない
  ＝ 資金は海外調達
- グローバルコンテンツを目指す





13

Tokyo Docs の目標（2013年制定）

【目標】

①国際共同製作を仕切る製作会社所属の国際プロデューサー10人育成

②Tokyo DocsをオランダのIDFAやカナダのHot Docsと並ぶ、
ドキュメンタリー国際共同製作のハブに育てる

【目標達成度】

①国際プロデューサー10人育成➡達成

国際共同製作を経験するプロデューサーが増えた。

Colors of Asia(*)でアジアの制作者と共同製作することでも経験を積んだ。

＊ Colors of Asiaは、NHKとの共同製作プロジェクト。アジアの制作者の企画に日本の製作会社がパートナーとして参加。NHK・BSでの放送を目指すとともに、欧米メディアとの共同製作による幅広い海外展開の実現をめざすスキーム。

②国際共同製作のハブ化➡課題あり

事業規模、影響力などで課題が多い。競合するアジアのドキュメンタリー祭に負けない努力が求められる。

14

Tokyo Docs の成果

・応募企画数：1000本以上
・ピッチした人：500名（延べ人数）以上の制作者
・80本以上の企画が国際共同製作を含む国際展開を実現

例：テレビ局で放送
配信プラットフォームで配信
海外映画祭で上映
国内外で劇場上映



Tokyo Docs 2023の様子

Tokyo Docs 主な成果事例①

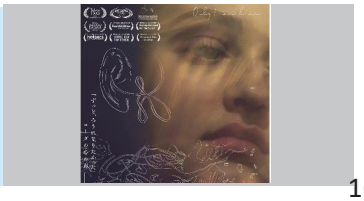
「波の向こう」（Tokyo TV Forum 2011 ※Tokyo Docsの前身）
・浪江町に住む叔母を主人公に、震災被災者の白黒つけがたい複雑な胸の内を描く。
・BBC（イギリス）、WDR（ドイツ）、SVT（スウェーデン）、Knowledge Network（カナダ）など7カ国と共同製作。
・震災をテーマにした7カ国参加の大型共同製作。



「RED CHILDREN」（Tokyo Docs 2015）
・中国の文化大革命に欧米人の子女が紅衛兵として参加していた知られざる事実を50年ぶりに明らかにした。
・テムジン、NHK、NHKエンタープライズ、DOCDAYS Productions（ドイツ製作会社）で共同製作。
・NHKでの放送の他にドイツを中心にヨーロッパ各国の多くのテレビ局で放送された。



「私だけ聴こえる」（Tokyo Docs 2016）
- 聴覚障害者の家族の中で唯一の健常者として生まれたCODA（Child of Deaf Adults）と呼ばれる子どもたちの苦悩と夢を描く。
- テムジンとカナダの制作会社がNHKと共同製作。日本とカナダで放送された。



Tokyo Docs 主な成果事例②

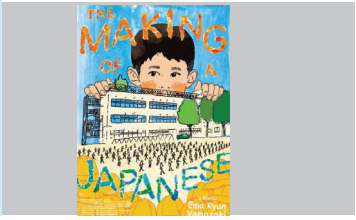
「Hope Frozen」(Tokyo Docs 2017)

- 2歳で亡くなった娘が医学の進歩により蘇る日を信じて遺体を冷凍保存することにしたタイの家族の物語。敬虔な仏教徒が何故このような選択をしたのかを追う。
- タイの製作会社と中国の配信サイトbilibiliの国際共同製作。カナダで開催される北米最大のドキュメンタリー祭Hot Docsで最優秀作品に選ばれて上映されたのちにNetflixで世界配信。
- 国際エミー賞2021を受賞。



「The Making of a Japanese」(Tokyo Docs 2021)

- 日本人の特性は小学校教育で形成されるというディレクター自身の経験に基づき、東京の公立小学校の1年生と6年生のクラスに1年間密着。
- Cineric CreativeとNHKが共同製作して「わたしの学校」を放送。フランス、フィンランドが参加する共同製作で長編版を制作。東京国際映画祭でプレミア上映し、フランスとフィンランドでも放送。



「Shaking up Sake」(Tokyo Docs 2022)

- 山口県の酒蔵とアメリカの大農場が手を組みニューヨークで日本酒を醸造し世界の食卓に革命を起こす
- リトルネロフィルムズと台湾CNEXとNHKの共同製作。
- NHKで国内版を2024年3月に放送。
- 国際版を台湾CNEXと共同製作中。



17

Tokyo Docs の課題 および 海外イベント事例

①国際共同製作の変化

メディアの転換(テレビからネットへ) / デシジョンメーカーの弱体化

②アジアの競合イベントとの連携

韓国、台湾、中国、インド、インドネシア

③運営と支援の資金確保

Tokyo Docs運営費＋制作者支援金総計

2023年度　4700万円

ー参考事例ー

韓国 K-DOCS

- 主催:　EIDF+EBS
- 後援:　KCA(Korea Communications Agency)
  HUNDAI HOME SHOPPING
- 運営費＋制作者支援金総計:
  110万ドル＝1億7600万円

18

7. アジアテレビドラマカンファレンス

https://www.atdc2023.org/

主催：石川県 七尾市（2023年）※地方＋コンテンツカンファレンス
主管：一般社団法人 ATDC（Asian Tv Drama Conference） 共催：ATP

目的：日本の脚本家、市川森一氏と韓国のプロデューサー、シン・ヒョンテク氏が「テレビドラマの脚本家や製作者が相容れることで、アジア全地域に歓迎されるドラマ創りや、ハリウッドを越える文化コンテンツ産業のセンターを創り、アジアから世界に文化を発信する」ことを目的として２００６年から韓国のKOFICE（韓国国際文化交流院）の主催で開始

開催：第１５回　２０２３年2月　第１６回　２０２３年１２月
場所：加賀屋姉妹館「あえの風」国際会議場　石川県七尾市和倉温泉
参加：９か国より 各回約３００名
参加国及び地域：日本、韓国、中国、タイ、台湾、インドネシア、フィリピン、マレーシア、イギリス
協力：全日本テレビ番組製作社連盟　日本放送作家協会　日本脚本家連盟
日本シナリオ作家協会　地域企業連合会九州連携機構
韓国放送作家協会　韓国ドラマ制作社協会　中国北京映画芸術協会ほか

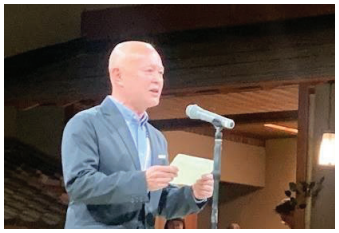


19

運営の変遷（アジアテレビドラマカンファレンス）

韓国のコンテンツ政策資金で開始された

◇２００６年スタート時
・韓国の目的は「日本のドラマ制作に追い付くため」
・運営はKOFICE（韓国国際文化交流院）が行い、資金は韓国の国家予算



◇２０１８年
・開催予算が韓国の国会で否決、理由は「日本を追い抜いたから」

◇２０１９年
・Netflix Koreaより「今後 韓国のドラマ界にお世話になるので」との資金提供で開催　その後一旦終了



◇２０２３年　２月・１２月
・今度は日本が「韓国に追い付くことを目的に」石川県七尾市主催で開催。ATDCが主管となり「企業版ふるさと納税」や協賛等を資金に再開。９か国から七尾市に来訪。ロケ地ツアー等で地域活性化も担う

◇２０２４年は韓国開催予定　韓国ドラマ制作社協会の資金調達で再開予定

20

七尾市開催の内容（アジアテレビドラマカンファレンス）

・各国ピッチング
・各国制作者セッション
・若手クリエイターセッション
・制作者ディスカッション
・スピーチ

・各国作家セッション
・作家ディスカッション
・制作者 作家交流パーティ
・プレスインタビュー

・ビジネスマッチング

・協賛企業スピーチ
・協賛ブース

・開催地名物アクト
・開催地ロケ地ツアー
・その他

時間	エントランス／フェスティバルホール／花舞茶寮	ロビーラ
8:30～9:15	七尾市民参加イベント　受付開始・開場	
9:15～9:25	七尾市長挨拶	
9:25～11:25	第一部 「君は故課後インソムニア」上映会	
11:30～12:30	第二部　トークショー	
12:00～	参加者到着開始＆受付（～13：30）	
12:30～	昼食 @1階レストラン波の花（～14：30）	
14:00～14:30	オープニングピッチング	
14:30～15:30	参加者紹介ピッチング	
15:30～16:00	スペシャルピッチング①	
16:00～16:30	スペシャルピッチング②	
16:30	休憩	
17:30～18:30	能登空港午後便 参加者到着＆受付	
18:30～21:30	オープニングセレモニー＆ウェルカムパーティ @花舞茶寮 ①ウェルカムアクト『七尾まだら』 ②七尾市長挨拶 ③ATDC 代表挨拶 ④歓迎挨拶 （韓国放送作家協会＆ドラマ制作者協会） ⑤食事スタート・歓談 ⑥御陣乗太鼓パフォーマンス ⑦協賛企業挨拶	

時間	エントランス／フェスティバルホール／花舞茶寮	ロビーラウンジ	でか山	ホワイエ
9:00~9:15	本会議開会（OP 映像）及び 参加者紹介			
9:15~9:20	市川森一脚本賞財団 スピーチ			
9:20~9:40	Session1-1 中国制作者			
9:40~10:00	Session1-2 日本制作者			
10:00~10:20	Session1-3 韓国制作者			
10:20~10:50	制作者セッションディスカッション			
10:50~11:20	協賛企業ピッチング①			
11:20~12:00	若手クリエイターセッション：韓国			
12:00~13:00	昼食（弁当）			
13:00~13:20	参加者1 min ピッチング× 15 名			
13:20~13:50	協賛企業ピッチング②			
13:50~16:15	休憩	ビジネスマッチング 13:50-16:15	協賛企業 BtoB	協賛ブース
16:15~16:35	Session1-1 中国作家			
16:35~16:55	Session1-2 日本作家			
16:55～17:15	Session1-3 韓国作家			
17:15～17:45	作家セッションディスカッション			
17:45～18:00	統括スピーチ			
18:00～18:15	Libelante ／登壇挨拶・紹介			
18:15～18:30	記念撮影			
19:00～21:00	夕食バイキング			

21

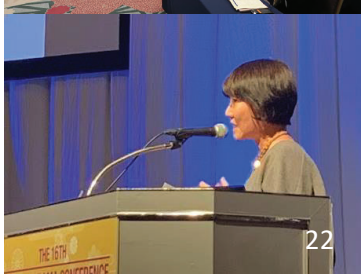
喫緊の課題（アジアテレビドラマカンファレンス）

前提：ドラマ製作者育成、および1作品の完成には数年かかる、
ガラパゴス化からの脱却

① 現役製作者の育成と意識改革
② グローバルコンテンツ製作の起点作り
③ 国際競争力の強化＝分散の一元化
④ 資金調達～受注だけではないコンテンツビジネスへの取組み
⑤ 著作権保有の向上

→製作会社だからこそできる海外展開がある





22

なぜ製作会社に著作権が必要か

1. 日本のコンテンツ力強化のため、創り手への還元がなければ、人材が枯渇、担い手が途絶える。
国際競争力強化どころか、コンテンツ産業の衰退を招く。

2.多様なコンテンツを生み出す土壌が失われ、視聴者利益の減少が起こる。

3. 製作会社は、番組を企画製作した当事者だからこそ、詳細な説明や情熱を持ってアピールできる展開力がある。
この展開力を十分に活かすためにも、著作権を保有することが重要である。

23

成　果 ①（アジアテレビドラマカンファレンス）

・アジア各国のドラマにおける作家、製作者の知見と人脈を共有する交流と学びの場となっている
・クリエイティブ、ビジネス、契約や各国の制度（ハリウッドやイギリス等）など多角的な面から作家やディレクターを育成する場となっている

◆韓国成果事例　2007年「テレシネマセブン」（※韓国主導の時期）

韓国が、自国の作家と製作者成長のために、日本と韓国のトップ作家による作品の企画を日本のメディアに持ち込み、ドラマ化の実現をした。
当初韓国は、IP脚本は日本、制作のノウハウはハリウッドから学び、起点とした。

◆韓国のグッドプラクティスをもとに、世界の中の日本の現在地を謙虚に受け入れ、意識改革と実践に取り組んでいる段階



24

成　果 ②～地方創生の一環としてのコンテンツ製作

・アジアテレビドラマカンファレンスのプレイベントとして、石川県知事、七尾市長等が座談会を開催。七尾市は東アジア文化都市に指名された。第二の安全保障と言われる文化安全保障についても語られ、地域振興とコンテンツ政策について報道された
・最終日のロケ地ツアーの成果として、韓国がドラマ制作ロケ地として候補に上げていたが、震災により休止している状況
ドラマのロケ地はアニメの聖地巡礼と同様、活性化へとつながる
※震災後、被災された皆様に、各国参加者（日本、韓国、タイ、中国）より義援金が届き、七尾市にお届けした


日本経済新聞

日本のテレビドラマ「質への転換を」　国際会議で議論に


和倉で語る ドラマ発展

「アジアカンファレンス」開幕









8. 海外プロジェクトの共通課題とATP提言

・国際競争力を高めるために、至急の現役製作者育成（ビジネスPDや技術的ハイスキル人材育成）

・育成事業への資金調達支援

・コンテンツ製作への官民連携の支援

※ATPは本会議以外の様々な場で、若手クリエイターの育成のために、欧米・韓国のような大学等教育機関での高度専門教育や、コンテンツ製作に関する国の専門機関の設置、および国の資金的な継続支援の必要性について提言を行っています

参考資料：全日本テレビ番組製作社連盟 ATPとは

発　足	1982年　42年目の製作社連盟
目　的	テレビ番組の質的向上を図ることによって、放送文化の発展と国民の文化的生活向上に寄与することを目的として活動
正会員社	製作会社　120社以上　約1万人のクリエイターが加盟
賛助会員社	放送局ほか38社が加盟
ATPの組織	組織戦略センター・メディアセンター・事業センター・関西センター・ 広報推進会議
主な事業	顕彰事業（創り手のための賞「ATP賞」「上方番組大賞」 メディア勉強会　海外プロジェクト　新卒合同採用イベント事業　育成事業 新人合同研修

ATPの主張 ☞ ATPの主張～製作と権利の認識について

- 著作権は創り手にあり
- 適正な制作費の実現
- 二次利用の主体であり、適正な収益の配分を求める
- 製作会社にこそ実現できる海外展開がある



Thank You

Contact Us

一般社団法人
全日本テレビ番組製作社連盟（ATP事務局）

Mail: jimukyoku@atp.or.jp

HP ：http://www.atp.or.jp

資料23－3

デジタル時代における放送制度の在り方に関する検討会

公共放送ワーキンググループ　第23回

2024年7月12日

英国BBCの国際放送、商業活動、外部委託等について

一般財団法人　マルチメディア振興センター
Foundation for MultiMedia Communications

報告内容

1．BBCの国際放送
2．BBCの商業活動
- 商業活動の目的、商業子会社、グローバルリーチ
- 広告事業、プライバシーおよびCookieポリシー
- 広告ガイドライン、広告仕様、FASTサービス事業

3．BBCの外部委託

All rights reserved ©FMMC 2024

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、ペイ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

All rights reserved ©FMMC 2024

ワールドサービスはワールドサービスライセンスにより定義

- **ワールドサービスは、ワールドサービスライセンスによって定義され、BCCがその内容を設定し、公開する義務を負うが、外務大臣の合意が必要。**

ワールドサービス提供に係る規定（BBC協定書 第33条～第36条）

- ワールドサービスは、主に英国外のユーザーを対象とした英語およびその他の言語による放送またはその他の配信、およびサービスの提供で構成される。
- ワールドサービスは、ワールドサービスライセンスで、その権限と範囲等が定義され、BBCが、以下を含む内容を、ワールドサービスライセンスで設定し、公開する。
  - **ワールドサービスの目的、優先事項および目標（OPT）**
  - ワールドサービスが提供される言語（第33条に基づいて外務大臣と合意）
  - ワールドサービスの予算
  - ワールドサービスが公共目的の促進に貢献し、その目的を達成する方法
  - BBC が適切と考えるワールド サービスに関するその他の事項
- BBCは、ワールドサービスの予算を設定し、そのパフォーマンスを評価する。
- BBCは、設定した戦略と予算を考慮して、**外務大臣**との間で、(a)**ワールドサービスの目的、優先事項および目標、**（b）ワールドサービスが提供される言語、について合意する。
- ワールドサービスの目的は、正確性、公平性、公正さという英国の価値観に基づき、質の高いニュース報道、時事問題、事実に基づく番組を、国際的な視聴者に提供することなど、**使命の達成と公共目的の促進に貢献**するものでなければならない。
- BBCは、BBC特許状および合意書の遵守を条件として、ワールドサービス提供のために他の収入源を得ることができる。
- BBC は、英国外の国々の国際的な動向や状況に関する情報を常に把握し、ワールドサービスの提供を計画し準備するのに必要であると考える場合は、**外務大臣**と協議してそのような情報を入手する必要がある。

All rights reserved ©FMMC 2024

ワールドサービスの目的、優先事項および目標

- **BBCは、ワールドサービスのグローバルリーチについて、具体的な目標値を定め、達成度合いを評価する。**
- **対象となる言語それぞれについて、任務（対象地域と媒体）および照準（視聴対象に沿った番組内容）が定められている。**

目的、優先事項および目標ならびに報告
（BBC協定書 スケジュール1）

- BBC は、ワールドサービスの**目的、優先事項および目標（OPT）**について外務大臣と合意する必要がある。
- BBCと外務大臣が他の目的に合意する能力を制限することなく、ワールドサービスの目的は、正確性、公平性、公正さという英国の価値観にしっかりと基づき、高品質のニュース報道、時事問題、事実に基づく番組を国際的な視聴者に提供することなど、使命の達成と公共目的の促進に貢献する必要がある。

a. **「目的」**： ワールド サービスの中期から長期の野心であり、一般的な言葉で表現され、ワールドサービスによる信頼できるニュースの提供、その任務の達成、公共目的の促進に関連する必要がある。

b. **「優先事項」**： 目的の相対的な重要性の表現である。

c. **「目標」**： ワールドサービスによって提供される公共価値の測定可能な基準である（特に、ワールドサービスが達成する範囲、品質、影響、費用対効果に基づく）。これは、ワールド サービスに設定された目的と優先事項と一致している必要がある。

	OBJECTIVES	PRIORITIES by 2024/25	TARGETS by 2023/24	TARGETS by 2024/25 (indicative)[10]
1	**To maximise the editorial impact and influence of the World Service for UK and global audiences, including retaining the footprint of language services and strengthening valued reach in line with its Remit and subject to value for money** **(Reach)**	Retaining the footprint of the World Service is essential to achieving impact and influence. Key indicators demonstrating the success of the Reach objective include the agility and flexibility of language services, specifically their ability to respond and adapt quickly to changes brought about by world	Total reach: 303m o TV: 105m o Audio: 121m o Digital: 127m Increase reach in the following segments: o Women:36% o Young (15 – 24): 28% Build stronger audience relationships: *valued reach* • 34% of total World	Total reach: 306m o TV: 105m o Audio: 113m o Digital: 137m Increase reach in the following segments: o Women: 37% o Young (15 – 24): 29% Build stronger audience relationships: *valued reach*

Languages	Remit	Aims
Arabic	Should be available to Arabic speaking audiences around the world, particularly in the Middle East and North Africa, via a 24 hours TV channel and online.	Should aim to meet the needs of Arabic speaking audiences interested in a mix of domestic and international news and current affairs, together with other genres such as debate, arts, business, technology and sport programming.
Azeri	Should be available to Audiences in Azerbaijan and Azeri speakers around the world as an online service.	Should meet the needs of Azeri speakers by providing a mix of local news from a global perspective and international news and current affairs.

All rights reserved ©FMMC 2024
出所：https://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/managementstructure/structureandgovernance/world_service_licence.pdf

まとめ：ワールドサービスの原資や役割等

■ ワールドサービスに対して商業子会社の収入が間接的に充当

- BBC本体は、ワールドサービスを除いて、英国外のユーザーを対象としたサービスを提供するために、テレビ受信料収入を使うことはできない。
- BBCは、BBC本体として、国際放送であるワールドサービスを行っているが、これはテレビ受信料収入や政府補助金を主たる原資とするもので、原則、広告を行うことができない。ただし、国務大臣の承認があれば、この限りではない。
- 他方で、ワールドサービス提供のためには、他の収入源を得ることができる。実際、BBC商業子会社の商業活動によって得られた収入が、BBC本体に還元されている。こうした商業活動の海外事業の一つが、国際放送であるBBC World Newsで、広告料やサブスク料等が収入源となっている。

配当金（2023年）
BBC Studios ： 1 億 7,600 万ポンド（2022 年: 1 億 3,500 万ポンド）
BBC Studioworks ： 600 万ポンド（2022 年: 300 万ポンド）

■ ワールドサービスが国際社会で果たす役割の重要性

- 2023年3月、政府は、今後２年間でワールドサービスに対して2,000万ポンドの増額を行うことを発表、英語を含む42の言語で、サービスを維持することが可能となった。
- 政府が増額を決めた背景には、世界のメディアの自由が悪意のある国家権力者によって脅かされていることや、有害な偽情報に対抗するというワールドサービスの役割の重要性が評価されていることが関係している。

■ 政府の外交戦略との関係性

- ワールドサービスライセンスについては、2024年2月、ワールドサービスの「目的、優先事項および目標（OPT）」の見直しについて、BBCと政府との間で合意。
- 対象とする言語等が適宜見直され、（費用対効果の得られないケースに対して）政府補助金が充当されることを踏まえると、ワールドサービスは政府の外交戦略の一部と位置付けることができる。

All rights reserved ©FMMC 2024

報告内容

1．BBCの国際放送

2．**BBCの商業活動**

- 商業活動の目的、商業子会社、グローバルリーチ
- 広告事業、プライバシーおよびCookieポリシー
- 広告ガイドライン、広告仕様、FASTサービス事業

3．BBCの外部委託

All rights reserved ©FMMC 2024

BBC商業活動の目的

■ テレビ受信料の支払者へ質の高い独自コンテンツを提供するために必要な原資を、商業活動の収益で賄う。

■ 商業活動は、公共目的に適合し、商業的効率性を示し、ブランド価値を損ねず、市場を歪めてはならない。

商業運営の目的

- BBC の商業子会社は、BBC の使命をサポートし、BBCグループに収益をもたらすこと。
- 当該企業は、BBC の知的財産の価値を最大限に高め、テレビ受信料の支払者に、高品質で独自のコンテンツを提供するための収益をもたらし、世界の舞台で英国のテレビ業界をサポートすること。

商業基準

- BBC の商業子会社は、視聴者に質の高いクリエイティブコンテンツを提供し、BBCの知的財産の価値を高めるとともに、英国および世界中の幅広いクリエイティブ業界に重要なサポートを提供する。
- 当該子会社は、BBC特許状および協定書に定められた商業基準に従って、世界中で BBC のブランドと評判を促進および保護しながらこれらを行う。
  1. 商業活動はミッションと公共目的に適合していなければならない。
  2. 商業活動は商業的効率性を示さなければならない。
  3. 商業活動は BBC の評判や BBC ブランドの価値を危険にさらしてはならない。
  4. 商業活動は、英国公共サービス、取引活動、または非サービス活動との関係の結果として、市場を歪めたり、不当な競争上の優位性を生み出したりしてはならない。

BBC商業委員会

- BBCの商業委員会は、BBCの商業目標の達成を監督。BBC の全体的な商業戦略に沿った BBC Studiosの目標の達成と、BBC Studioworks について、BBC 取締役会に報告。
- 商業委員会は、BBC 取締役会の非常勤メンバーであるデイモン・バッフィーニが議長を務め、6 人の非常勤メンバーと 3 人の幹部で構成。

All rights reserved ©FMMC 2024
出所：BBC Group Annual Report and Accounts 2022/23、https://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/documents/ara-2022-23.pdf

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	➢ 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、テレビ受信料支払者に、高い価値を還元。 ➢ 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 のトップクラスのジャーナリズムの機会を拡大。
BBC Studioworks	➢ 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。

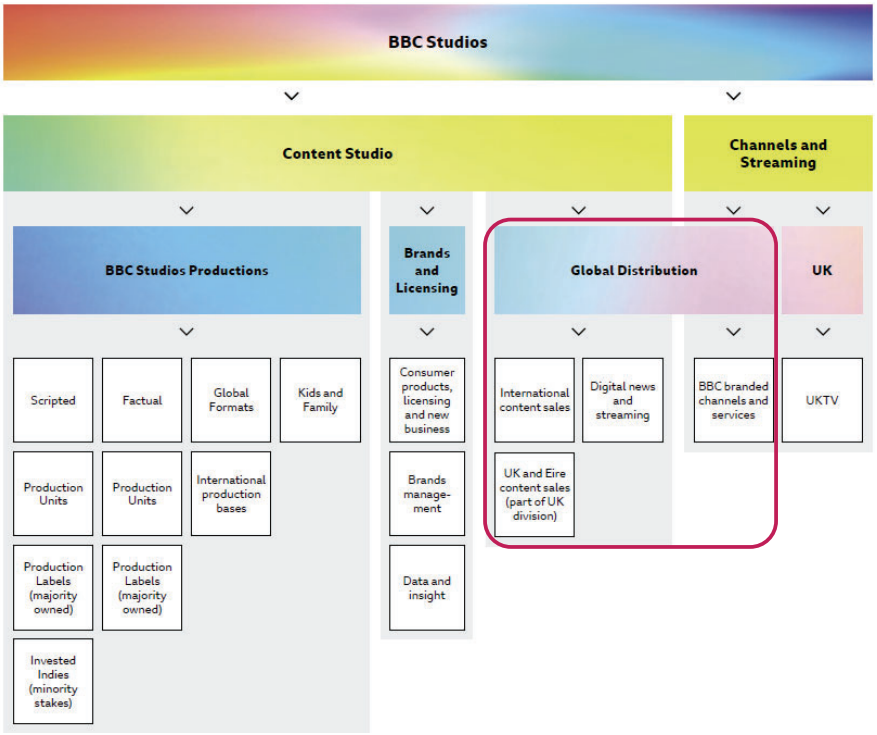
BBC Studiosの売上高が過去最高の20億ポンドを突破

- 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

All rights reserved ©FMMC 2024

BBC Studiosの運営体制



出所：https://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/documents/ara-2022-23.pdf（82頁）

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

All rights reserved ©FMMC 2024

英国、その文化と価値観を、世界に反映

- 世界中の有力者の間で 76% の認知度を誇る、英国で最もよく知られた文化輸出品である BBC のグローバル サービスは、英国にとってかけがえのない資産である（出典：Tapestry Research）。
- 影響力のある世界のユーザーの 60% が、BBC を視聴することで英国に対する印象がより良くなると回答している（出典：Tapestry Research）。

447m Down 9%
Global weekly reach
Including BBC News and BBC Studios.
Source BBC Global Audience Measure

411m Down 10%
BBC News international weekly audience
Source BBC Global Audience Measure

No.1
Ranked No.1 for Trust and Reliability amongst international news providers.
Source BBC Brand Tracker 2022/23 (ex UK)

63% 21/22 63%
% of UK adults who think that the BBC is effective at reflecting the UK to the world (ineffective 14%. 21/22: 14%).
Source Ipsos UK 16+

318m Down 12%
BBC World Service weekly audience
Source BBC Global Audience Measure

141m Down 5%
BBC World Service weekly digital audience
(website and social media).
Source BBC Global Audience Measure

105m Down 19%
BBC World Service weekly television audience
Source BBC Global Audience Measure

121m Down 24%
BBC World Service weekly radio audience
Source BBC Global Audience Measure

36m Up 3%
BBC Studios' incremental global weekly reach
(total reach 63m)
Source BBC Global Audience Measure

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

BBCの広告事業

- 国際サービスの広告
  - BBC の商業部門である BBC Studios が、国際サービスで表示される広告を担当。
  - Cookie とデータの設定によっては、広告の一部が、お客様やお客様の興味について既知または推測される情報に基づいてパーソナライズされることがある。パーソナライズにより、より関連性の高い広告を表示できる。また、広告主からより多くの収益を受け取ることができるため、優れたコンテンツにさらに投資できるようになる。
  - お客様が消費しているコンテンツに関連する広告も表示される（コンテキスト広告）。例えば、旅行に関する記事を読んでいる場合は、航空会社の広告が表示されることがある。
  - パーソナライズ用の広告プロファイルを作成するには、Cookie によって保存された ID やモバイル広告 ID（モバイル オペレーティング システムによって設定された一意のコード）など、お客様のデバイスを他のデバイスと区別するための一意の識別子IDが使用される。
  - ただし、これらのIDが広告がパーソナライズに使用されないように設定することができる。

出所：https://www.bbc.co.uk/usingthebbc/cookies/how-does-the-bbc-use-cookies-for-advertising/

All rights reserved ©FMMC 2024

広告の二つの管理方法

- 広告の管理には、自社で行うものと、広告ベンダーによるものがある。

① 契約データ処理業者の協力を得て社内で管理

- 広告は、プライバシー重視の広告プラットフォームの専門企業である Permutive が提供するプラットフォームを使用して社内で管理されている。BBC Studiosは、社内データ管理と広告のパーソナライゼーションのために Permutive と提携しているが、Permutive はデータ処理業者として業務を行っており、自らの目的のためにデータを使用することはない。
- このプラットフォームは、お客様またはお客様のデバイスから収集した当社独自の「ファーストパーティ」データによって運営されている。このデータには、お客様が当社のサービスにサインアップしたときに収集される登録情報（BBC アカウントなど）、お客様が当社のサービスを使用する際に消費する内容に基づくデータ（読んだ記事、クリックした広告など）、技術情報（ブラウザー、デバイス、インターネット サービス プロバイダーなど）、お客様の所在地（国レベル）が含まれる。次に、このデータを使用して、お客様を共通の特性（年齢、興味）を持つ他のユーザーとコホートに分類する。これらのコホートは、お客様に表示する関連広告を選択するために使用される。
- 当社は、広告主クライアントと直接連携して、クライアントが独自の顧客データを使用して広告をパーソナライズできるようにしている。クライアントは、データを既知の顧客と照合したり、類似した特性に基づいて「類似」顧客を探したりしてこれを行う。これを行う際、当社は専門技術を使用してデータを分離し、安全を保つ。このプロセスを通じて、当社独自のデータセットを、直接共有したり、強化したりすることはない。
- 当社は専門家と協力して、実際の人間（ボットではない）が広告を視聴していることを確認し、当社のウェブサイトが安全であることを確認している。
- 当社は、お客様の登録データまたは「コホート」を、広告主やその他の人物（当社の指示に従ってデータを処理する契約サプライヤーを除く）と共有することはない。

② 自動広告取引およびパーソナライゼーション

- 当社および当社の広告主は、様々な広告およびデータ会社（「広告ベンダー」）と連携して、パーソナライズされた広告とパーソナライズされていない広告の両方をお客様に表示する。
- これには、オンラインオークションで、当社の広告スペースを販売し、広告を選択して配信し、広告をパーソナライズするために必要なデータを収集して管理する、専門プラットフォームおよびネットワークが含まれる。通常、これらの会社は、個別のデータ管理者として機能しているか、当社ではなく広告主クライアントの指示に従って機能している可能性がある。
- 広告ベンダーは、お客様のデバイスによって共有されたデータと、お客様のインターネット閲覧から推測されたプロファイルデータ、およびお客様について保有している可能性のあるマーケティング情報を使用している。

出所：https://www.bbc.co.uk/usingthebbc/cookies/how-does-the-bbc-use-cookies-for-advertising/

All rights reserved ©FMMC 2024

広告ベンダーとの提携

広告ベンダーの事前承認

- **BBC Studios**は、国際サービス全体で広告を配信するために、多数の広告ベンダーと契約している。これらの企業は、お客様に関する収集および使用するデータについて個別に責任を負い、別々の「データ管理者」である。
- 当社は、事前承認された専門企業が、当社の広告主に代わって、限定された目的で、**Cookie**またはピクセルを使用することを許可している。当社は、これらの専門企業が、当社の品質基準を満たしていることを確認した上で、事前承認リストに掲載する。
- 当社のサイトで活動しているベンダーは、随時変更される可能性がある（商用クッキー設定プラットフォームでサードパーティのリストを確認のこと）。

出所：https://www.bbc.co.uk/usingthebbc/cookies/how-does-the-bbc-use-cookies-for-advertising/

All rights reserved ©FMMC 2024

BBC Studiosが提携しているサードパーティ

Advertising exchanges and personalisation

- Google Ads
- Index Exchange
- Magnite
- OpenX
- Ozone
- PubMatic
- TripleLift
- Teads
- Xandr

Podcast in-stream advertising

- Acast
- Spotify Ad Analytics
- Chartable

Email advertising

- LiveIntent

Personalised content recommendations

- Taboola

Ad performance, measurement and fraud

- Integral Ad Science (IAS)
- ComScore
- Nielsen

出所：https://www.bbc.co.uk/usingthebbc/cookies/how-does-the-bbc-use-cookies-for-advertising/

B3.2 Income from contracts with customers

2023	Note	PSB Group £m	Studios Group £m	Other Commercials £m	Intra-group eliminations £m	Group £m
Income streams						
Content and format sales		18	452	–	(20)	450
Production income		39	984	41	(369)	695
Royalties		82	58	–	(56)	84
Advertising income		3	295	–	–	298
Subscription fees		–	208	–	–	208
Consumer products		17	91	–	(1)	107
Other contract income		39	–	–	(28)	11
	B1, B3.1	198	2,088	41	(474)	1,853
Timing of transfer of goods and services						
At a point in time		132	1,803	–	(433)	1,502
Over time		66	285	41	(41)	351
	B1	198	2,088	41	(474)	1,853

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

顧客との契約による収入

広告収入は**2.95億£**（約**600億円**）、**BBC Studios**グループ全収入の約**14%**を占める。

BBC プライバシー及びCookieポリシー（英国外）

＜概要＞

- **BBC**は、コンテンツを出す自社サイトや外部サイトで**cookie**やデータを取得している。
- 「**BBC**プライバシー及びクッキーポリシー（英国外）」において、収集する可能性のある情報、収集した情報の使用目的、連絡するために必要な情報、**BBC**が他者と共有する可能性のある情報、**BBC**への個人情報提供に関する選択、について定められている。
- 個人情報の使用目的の一つには、**BBC**のサービスで広告を表示して、その効果を把握することが含まれている。
- **BBC**は広告会社やデータ会社と協力して、パーソナライズされた広告も販売しているが、これらの企業が別個のデータ管理者として機能している、あるいは、広告主に代わって顧客データを管理している（**BBC**は自らの顧客のアカウントデータを、これらの企業とは共有していない）。

All rights reserved ©FMMC 2024

BBC プライバシー及びCookieポリシー（英国外）

- ポリシー内容
  - 顧客について収集する可能性のある情報
  - その情報の使用方法
  - 顧客情報の詳細を使用して顧客に連絡を取る場合
  - 顧客のどのような情報を他者と共有するか
  - 顧客が当社に提供する個人情報に関する顧客の選択
- ポリシーの対象範囲
  - BBC.com、国際 BBC ウェブサイト、国際 BBC ニュースおよび BBC スポーツ アプリ。
  - これらは BBC Studios が運営する商用サービスで、英国外でウェブサイトやアプリを使用する場合、BBC Studios が通常、顧客情報の管理者となる。
  - 顧客が使用する可能性のある機能の一部は、PSB によって提供される。例えば、BBC Sounds や BBC Newsで読む記事などである。これらの機能には、パーソナライズが含まれる場合や、BBC PSB がサービスが世界中でどのように使用されているか、またサービスをどのように改善できるかを理解するのに役立つデータを収集する場合がある。
- ポリシーの対象外
  - BBCのサービスは、他のサイトで公開されている記事など、他社のサービスにリンクしている場合がある。これらの企業には独自のプライバシーポリシーとCookieポリシーがあるため、顧客が提供した情報はBBCポリシーではなく、各社のルールに従う。
  - Facebook や Apple News の BBC News コンテンツなど、他の場所からBBCのサービスにアクセスできる場合もあるため、各社のプライバシー ポリシーを確認し、顧客情報がどのように使用されるかの確認を推奨する。

All rights reserved ©FMMC 2024
出所：https://www.bbc.com/usingthebbc/privacy-policy-outside-the-uk

BBC プライバシー及びCookieポリシー（英国外）

- BBCが収集する個人情報
  - a. 顧客から提供される情報
    - 顧客の行動に応じ、顧客の名前と連絡先、または生年月日。顧客から提供される情報には、顧客がBBCと共有するコメントやビデオ クリップ（「作成物」）の情報（作成物に登場する人物の名前など）が含まれる場合がある。
    - BBCアカウントに登録したり、詳細や設定を更新したりすると、メール アドレス、国、年齢などの個人情報を尋ねる。
  - b. デバイス情報
    - デバイスの種類
      - コンピューター
      - 携帯電話
      - タブレット
    - BBCアカウントにサインインしていない場合でも、これらのデバイスや Web ブラウザーから、一部の技術情報を自動的に収集する。これには次の情報が含まれる場合がある。
      - IP（インターネット プロトコル）アドレス
      - デバイス ID
      - アプリ ID
      - ベンダー ID
      - 広告 ID

英国内では、位置情報も収集対象

  - c.BBC 外での顧客の活動に関する情報
    - 例えば、Twitter の投稿でBBCについて言及した場合、BBCは顧客の Twitter ハンドルを収集する。
  - d. 顧客がBBCのサービスをどのように利用しているかに関する情報
    - 例えば、顧客が読んだ記事など。

All rights reserved ©FMMC 2024
出所：https://www.bbc.com/usingthebbc/privacy-policy-outside-the-uk

BBC プライバシー及びCookieポリシー（英国外）

■ **BBCが個人情報を使用する目的**

a. サービスを提供し、そのサービスに関する情報を提供する

b. ニュース、オファー、プロモーションに関するメールを顧客に送信

c. 顧客のリクエスト、苦情、お問い合わせに対応する

d. 顧客の体験とマーケティング コミュニケーションをパーソナライズする

- BBC アカウントを使用すると、BBC のオンライン体験をパーソナライズできる。そのためには、アカウントを作成するときに「パーソナライズを許可する」をオンに設定する。
- オンライン サービスの利用方法に関する情報は、顧客の体験と、BBCの広告をパーソナライズするために、顧客がBBCに提供するその他の情報と結び付けられる。
- こうした設定を望まない場合は、アカウント設定でいつでもパーソナライズをオフにすることができる。

e. BBCのサービスで広告を表示し、その効果を把握するため

- 広告の一部は、顧客向けにカスタマイズされる場合がある。このために、顧客のBBC アカウント情報を使用する場合がある。例えば、顧客の年齢や登録した国に基づいて、広告を表示する場合がある。
- 顧客がアカウント情報をこのように使用することを望まない場合、アカウント設定でカスタマイズをオフにすることができる。

f. ソーシャルメディアで顧客にBBCの製品やサービスを宣伝するため

g. 顧客がどのようなサービスを利用するかを把握するため

- 顧客が他の人と情報を共有する方法を把握するため）

h. 顧客が興味を持つと思われるものを推奨するため

i. BBC が調査と革新を行えるようにするため

- 顧客はモルモットではないが、顧客がBBCのサービスをどのように利用しているかを知ることで、次の大きな技術革新につながる可能性がある。

j. 様々なことについて顧客に連絡するため

All rights reserved ©FMMC 2024
出所：https://www.bbc.com/usingthebbc/privacy-policy-outside-the-uk

BBC プライバシー及びCookieポリシー（英国外）

■ **BBCが個人情報を他社と共有するとき**

a. あなたが何かを公開したとき

b. BBCが他の企業を利用して、BBCのサービスを強化したとき

c. 広告会社が広告スペースを購入し、広告をパーソナライズしたとき

- BBCは、様々な広告会社やデータ会社と協力して、広告を販売および配信し、その成果を追跡する。これらの広告の一部は、パーソナライズされている。通常、これらの企業は、別個のデータ管理者として機能し、または当社ではなく広告主クライアントに代わって、顧客データを管理する場合がある。BBCは顧客のアカウントデータを、これらの企業と共有しない。

d. BBC 系列の企業と個人情報を共有する場合

- BBC Studios と BBC PSB は、BBC アカウントなどの機能や、BBC サービスが世界中でどのように使用されているかの理解に協力している。つまり、一部の情報はBBC間で共有されている。

e. 共同研究を行う場合

- BBC PSB は研究パートナーと協力することがある。BBCは時折、これらのパートナーとデータを共有する。これには、顧客について収集した情報が含まれる場合がある。ただし、共有する内容と BBC 研究パートナーがそれを使ってできることについては注意を払っている。

f. 法律により、顧客の情報を他の組織に渡す必要がある場合がある

All rights reserved ©FMMC 2024
出所：https://www.bbc.com/usingthebbc/privacy-policy-outside-the-uk

BBC プライバシー及びCookieポリシー（英国外）

■ 顧客の権利
- パーソナライズされた広告の Cookie やその他の追跡をオプトアウトする
  - サインインしたユーザーは、アカウント設定でパーソナライズをオフにすることで、登録データを広告目的で使用しないようにオプトアウトすることもできる。
  - カリフォルニア州にお住まいの場合:
    - BBCは、パーソナライズされた広告を表示するために、広告会社があなたの IP アドレス、デバイス情報、場所、閲覧データなどの限られた量の情報を収集することを、許可している。
    - この種のデータを共有することは、カリフォルニア州消費者プライバシー法 2018 （「CCPA」）の目的において「個人情報」の「販売」とみなされる可能性がある。
    - 個人情報の今後の「販売」をオプトアウトすることができる。

■ Cookieの使用

b. クッキーやその他のトラッキングを使用する理由
- ユーザーに関する情報を記憶し、再度情報を提供しなくても済むようにするため。
- デバイスが変わってもサインインしたままにするため
- ユーザーがサービスをどのように使用しているかを把握し、サービスを改善するため
- 広告を配信するため
- ユーザーの好みや設定を記憶して、BBC をユーザーに合わせてカスタマイズするため
- メールが読まれたかどうか、また、ユーザーがメールを役に立ったかどうかを知るため

All rights reserved ©FMMC 2024
出所：https://www.bbc.com/usingthebbc/privacy-policy-outside-the-uk

商業サービスの広告ガイドライン

BBC商業サービス向け広告およびスポンサーシップガイドライン

広告原則

2.1 BBC の商業サービスにおけるすべての広告は合法でなければならない。地域によって異なる可能性がある、適用される広告法および規制に、従う必要がある。特定の地域で許容される基準を決定する際には、現地の市場慣行を考慮する必要がある。**BBC** は常に市場のベストプラクティスの最高水準に位置づけられるよう努める必要がある。例えば、英国では、雑誌や **Web** サイトは広告基準局 **CAP** コードに従う必要がある。

2.2 広告は誤解を招いたり、有害であったり、不快なものであってはならない。不快または有害な内容の掲載から一般の人々を適切に保護するために、すべての広告内容には一般に受け入れられる基準を適用する必要がある。

2.3 広告は **BBC** の評判を落としたり、**BBC** ブランドの価値を危険にさらしたりしてはならない。広告は、次の条件を満たしていなければならない。
- a) 対象視聴者に適するものであること
- b) BBC ブランドに対する消費者の期待に応えること
- c) BBC の公平性、編集の誠実性、独立性を損なわないこと

2.4 すべての広告は、編集コンテンツとは区別して、商業コンテンツとして、明確に提示する必要がある。広告関係の性質は透明でなければならず、視聴者が商業メッセージを見ていることが明確にわかるようにする必要がある。秘密の広告やサブリミナル広告は禁止されている。

2.5 BBC は、すべての編集コンテンツに対して、独立した編集管理権と責任を保持する必要がある。広告主は、**BBC** の責任と編集の独立性を損なうような方法で、コンテンツに影響を与えてはならない。

2.6 広告の取決めには**BBC**によるいかなる推奨も含めてはならず、**BBC**が推奨しているかのような印象を与えてはならない。

2.7 同じ広告が**BBC**のサービスに何度も登場する累積的効果によって、**BBC**の公平性、編集の誠実性、独立性が損なわれてはならない。

出所：https://www.bbc.com/editorialguidelines/commercial-services

All rights reserved ©FMMC 2024

BBC商業サービス向け広告及びスポンサーシップガイドライン



Contents

01 03 — 05 Introduction
02 07 — 18 Advertising
03 19 — 23 Advertisment Features
04 25 — 32 Sponsorship
05 33 — 39 Children's Content
06 41 — 45 News and Current Affairs Content
07 47 — 49 Syndication
08 51 — 54 Programme and Format Sales
09 55 — 59 Meanings

June 2019 edition

出所：https://downloads.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/pdfs/bbc-commercial-services-guidelines.pdf

広告仕様例：FASTチャンネル

FMMC

- 広告仕様
  - BBCは、BBCのブランドとプラットフォームのポートフォリオ全体にわたる、広告ソリューションの包括的な仕様を提供（TV、Websites、AppsおよびOff-Platform）。

TV

BBC News

Downloadable forms:

New centralised hub for TV advert delivery

BBC News advertising delivery specs

Other channels:

BBC Fast Channel

BBC Earth TV Asia

Downloadable forms and Rate Cards:

BBC Earth TV Asia ratecard

HD Tech Specs

Download the HD specs here

Programme content layout

Download the programme content layout

FAST Channel - BBC studios 3rd Party Hosted Video Traffic Instructions

*ALL TAGS MUST BE SSL COMPLIANT (HTTPS INSTEAD OF HTTP)

THIRD-PARTY TAGS MUST BE ABLE TO SERVE VIA SSL (HTTPS://).
ALL SUBSEQUENT CALLS TO THIRD PARTIES AFTER THE INITIAL AD REQUEST MUST ALSO USE SSL

VAST TRANSCODES:	VAST 2.0 REQUIRED for Web, App, and CTV: H.264 (MP4) assets must be included in the VAST Tag & we only accept 1 VAST Tag per creative length. A minimum of three different bit rates need to be included. Recommended bit rates are below:			
Bit Rate	Codecs	Min Dimensions	Max File Size	
8-30 Mbps	H.264 (MP4)	1920x1080	1.7 GB Max	
*Required for OTT and SSAI environments				
	Transcodes listed below are required in all VAST 2.0 Tags:			
Bit Rate	Codecs	Min Dimensions	:15	:30
Accepted				
3000 kbps +	H.264 (MP4)	1280 x 720	:15 - 4.5 MB	:30 - 9 MB
1,200 kbps +	H.264 (MP4)	854 x 480	:15 - 3.5 MB	:30 - 7 MB
500 kbps +	H.264 (MP4)	640 x 360	:15 - 1.8 MB	:30 - 3.5 MB
Audio Codec	• Peak audio range between -12db and +24db Stereo • 44.1 - 48 kHz sampling rate AAC-LC			
VPAID 2.0 (NO LONGER ACCEPTED)	Will no longer be able to accept VPAID tags. We ask that you can please provide us with one cross-platform VAST 2.0 tag. This tag will be able to run across FAST partners inventory that have platforms such as Web, APP, CTV.			
Aspect Ratio	16x9			
Ad Dimensions	• 1920 x 1080 • 1280 x 720 • 854 x 480 • 640 x 360			

All rights reserved ©FMMC 2024

出所：https://bbcnews.bbcstudios.com/advertising/ad-specs/

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/

All rights reserved ©FMMC 2024

報告内容

1．**BBCの国際放送**
2．**BBCの商業活動**
- 商業活動の目的、商業子会社、グローバルリーチ
- 広告事業、プライバシーおよびCookieポリシー
- 広告ガイドライン、広告仕様、FASTサービス事業

3．**BBCの外部委託**

All rights reserved ©FMMC 2024

外部委託に関する現行規定

- **BBCは番組（国際放送番組を含む）の制作の外部委託を推進。**
- **外部委託には、独立制作枠と競争枠があり、独立制作者を支援しながら、BBCと外部制作との競争を確保。**
  - **独立制作枠**：「2003年通信法」により、国務大臣が命令により指定できるテレビ番組（「適格番組（qualifying programmes）」と称され、BBC協定書でBBC OneおよびBBC Twoが指定）の総時間数の25%を独立制作（放送事業者と関係を持っていない独立系）に割当て。
    - BBC One：スコットランド、ウェールズ、北アイルランド向けと、イングランド地域とチャンネル諸島向けのジャンル混合チャンネルで、一般視聴者向けに幅広い番組を提供している。
    - BBC Two：ウェールズ版と北アイルランド版があるジャンル混合チャンネルで、一般視聴者向けに幅広い番組を放送するが、特にドキュメンタリー番組、革新的なコメディー、ドラマに重点を入れている。
  - **競争枠**：2027年12月末までに、「関連するテレビ番組」の全ての放送時間を、BBC商業子会社（BBC Studios）と外部制作者（独立系か否かを問わない）との競争によって割当て。
    - BBCは、BBC Studiosと外部制作者との間で、番組制作の権利について、公正、合理的、非差別的かつ透明性のある基準をもって、競争入札を行い、評価しなければならない。
    - 「関連するテレビ番組」とは、英国公共サービスに含まれる全てのテレビ番組を意味するが、①独立制作の番組、②ニュース及びニュース関連の時事番組、③BBCが費用対効果が得られないと判断した番組、を除く。

＜独立制作枠＞　独立制作向けに確保される番組（BBC2017年協定書 スケジュール3 第6条）

「2003年通信法」（スケジュール12：独立制作枠）に基づき、BBCは毎年、テレビ放送サービスに含まれる適格番組（BBC OneおよびBBC Two）の放送に割り当てられた総時間数の25%以上を、多岐にわたる多様な独立制作の放送に割り当てなければならない。

＜競争枠＞　テレビ、ラジオおよびオンライン制作（BBC2017年協定書 スケジュール3 第7条）

区分	期限	競争目標	達成状況（2022年12月末）
テレビ	2018年12月31日	ドラマ、コメディ、エンターテインメント、ファクチュアル番組の放送時間の40%	–
	2019年12月31日	子供番組、スポーツ番組、ニュース以外の時事番組の放送時間の100%	–
	2027年12月31日	全ての「関連するテレビ番組」の放送時間（100%）	63%
ラジオ	2022年12月31日	放送時間の60%以上	62%（達成済）
オンライン	2027年12月31日	関連オンライン素材の100%	80%

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

All rights reserved ©FMMC 2024

テレビ番組制作における完全競争への取組み

- **独立制作枠（25%）は維持する一方、2007年BBC協定書が規定していた自社制作比率（50%）を廃止して、競争枠を通じた完全競争へ移行（詳細な経緯は、31ページを参照）。**
  ※　自社制作とは、BBCの社内制作施設を通じて制作された番組。
- **ただし、2017年BBC協定書の規定（BBCのニュースおよびニュース関連の時事番組は、完全競争のアプローチの対象外）に基づき、BBCは同社が定める委託手続き枠組みにおいて、PACT（映画テレビプロデューサー連盟）との合意の下、ニュースおよびニュース関連の時事番組は、自社制作用に40%、独立制作用に40%を確保し、残る20%を完全競争に開放すると定めた。**

BBC委託手続き枠組み（BBC Commissioning Process Framework）

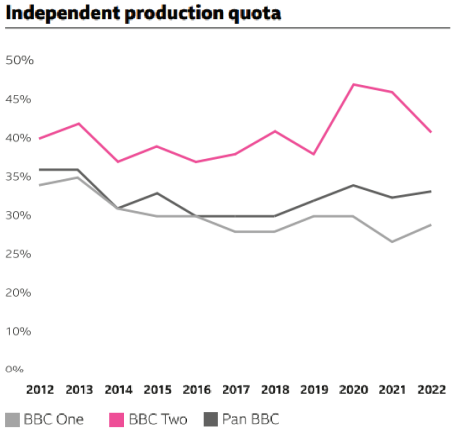
3 テレビ番組の完全競争への取組み
3.1 BBCは、費用対効果を考慮しつつ、2016年12月のBBC協定書に記載されているとおり、テレビ番組の完全競争を実施することに取り組む。
3.2 BBC は、引き続き独立制作割当て（BBC One、BBC Two、および全てのBBC テレビサービス）を満たすが、既存の自社制作保証（in-house guarantee）は全て廃止する。BBC は、国や地域での制作に対する取り組みも引き続き満たす。
3.3 完全競争への取組みは、BBCにとって大きな変化であり、2015年12月にBBCが映画テレビプロデューサー連盟（Producers Alliance for Cinema and Television：PACT）と最初に取り組んだ取組みよりもさらに進んでおり、十分な移行期間が必要になる。
3.4 BBC は、2018年12月31日までに、ネットワークのドラマ、コメディ、エンターテインメント、ファクチュアル、デイタイムの自社制作保証時間の少なくとも 40% を競争に開放する必要がある。これに続いて、BBC は特許状期間の終了までに100%の競争を達成する。BBC理事会が費用対効果の理由で例外を特定しない限り、既存の自社制作保証番組は全て完全競争の対象となる。
3.5 BBCは、BBC理事会が費用対効果の観点から例外を認めない限り、2019年までに子供向け番組、スポーツ番組、ニュースに関連しない時事番組では、完全な競争が行われるようにする必要がある。
3.6 BBC協定書では、BBCのニュースおよびニュース関連の時事番組は完全な競争のアプローチから除外されるべきであると規定されている。ネットワークニュース関連の時事番組については、BBCはPACTと合意した取決めを実施することに尽力する。つまり、40%の時間は自社制作用に、40%の時間は独立系プロデューサー用に確保し、残りの20%は完全な競争に開放する。
3.7 BBC理事会は、上記の規定に沿って競争を実施するための計画が確実に実施されるようにする。

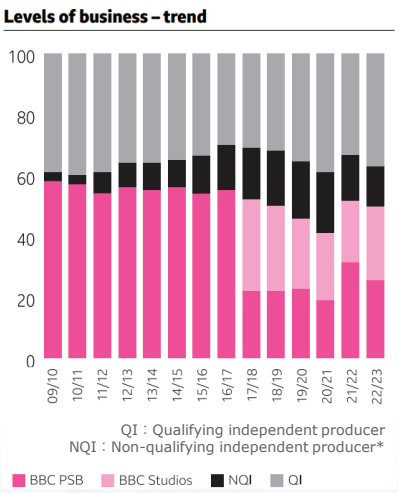
出所：September 2017, BBC Commissioning Process Framework、https://downloads.bbc.co.uk/commissioning/site/bbc-commissioning-process-framework.pdf

All rights reserved ©FMMC 2024

外部制作比率の実際

- 独立制作枠：　独立系の制作番組が占める割合は全体で33%で、BBC Oneでは29%、BBC Twoでは41%。
- 競争枠：　全体の番組の63%、子供向け番組の82%が、競争入札によるもの。





外部制作（QI：適格独立制作会社およびNQI：非適格独立制作会社）のレベル

QI：Qualifying independent producer
NQI：Non-qualifying independent producer*

*Ofcomが定義する非適格独立制作会社（NQI）とは、放送事業者の従業員であるか、放送事業者の株式を25%以上保有しているか、英国の単一の放送事業者が25%以上（または英国の複数の放送事業者が50%以上）の株式を保有しているか、制作契約によって放送事業者の制作施設を使用しているか、他の放送事業者の制作施設を使用しないことを義務付けられている制作会社。

（補足）TV小規模インディーズ基金
BBCは、ドラマ、コメディ、エンターテインメント、ドキュメンタリー、デイタイム、子供向け番組を含む48の会社を小規模インディーズ基金に選出。当該基金は、小規模会社を支援するために100万ポンドの開発費を調達。2022年末までに、前年度選出された50社は、53件の新規委託を獲得しており、さらに多くのアイデアが現在も開発中で、シリーズの再委託も含まれる。委託作品には、コースト・トゥ・コースト・フード・フェスティバルがあり、フリエル・キーンとアリーキャッツは映画制作を委託された。アリーキャッツは、BBC Twoのクライヴ・マイリーのイタリア・ロードトリップの制作も委託された。

All rights reserved ©FMMC 2024
出所：BBC Commissioning Supply Report 2022/23、https://www.bbc.co.uk/commissioning/documents/bbc-commissioning-supply-report-202223.pdf

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

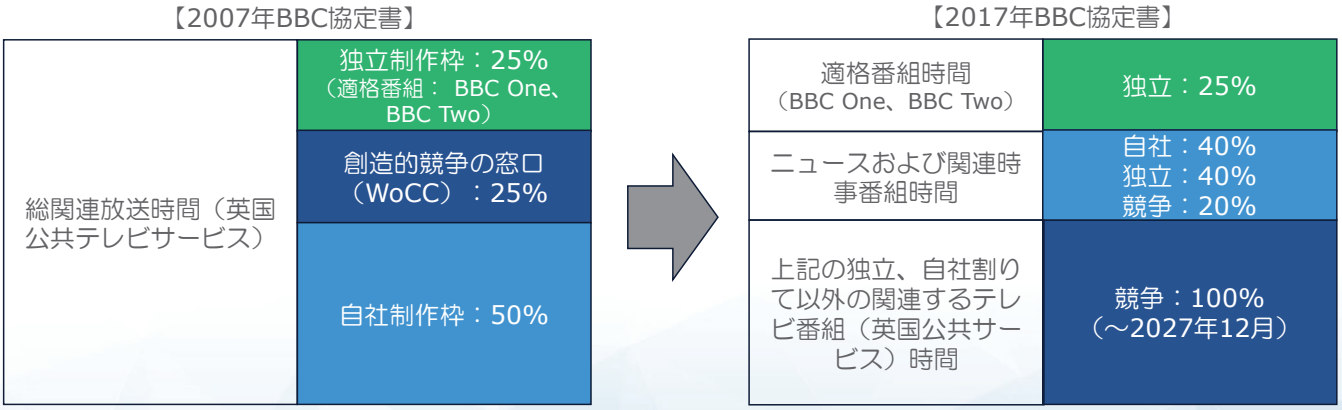
- 2007年のBBC協定書に基づき、BBCは、①自社制作比率：50%、②独立制作者比率：25%、③創造的競争の窓口（WoCC：Windows of Creative Competition）比率：25%、の番組制作割当て義務を負っており、二年ごとの見直しが義務付けられていた。
  ※ WoCCとは、独立枠の25%（「2003年通信法」規定）と自社枠の50%（2007年BBC協定書規定）の対象外の枠のことで（残りの25%）、自社（BBC）および外部制作者（独立系プロダクション（放送事業者と関係を持っていない企業）であるか否かを問わない）を対象とした競争入札を通じて、番組を割り当てるもの。
- BBC 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

All rights reserved ©FMMC 2024

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。



All rights reserved ©FMMC 2024

一般財団法人
マルチメディア振興センター
Foundation for MultiMedia Communications

資料24－3

デジタル時代における放送制度の在り方に関する検討会

公共放送ワーキンググループ　第24回

2024年8月22日

諸外国の公共放送の国際放送、商業活動、インターネット配信等について

一般財団法人　マルチメディア振興センター
Foundation for MultiMedia Communications

報告内容

1．イギリス
2．ドイツ
3．フランス
4．韓国

All rights reserved ©FMMC 2024

各組織の概況

	イギリス		ドイツ	フランス	韓国	
組織	BBC PSB	BBC Studios	Deutsche Welle	France Media Monde	KBS	韓国放送交流財団
区分	公共放送	商業放送	公共放送（国際）	公共放送（国際）	公共放送	公共放送（国際）
根拠法令等	BBC特許状、BBC協定書	BBC100%子会社	ドイチェ・ベレ法	放送基本法、政府との協約	放送法第43条	民法第32条、政府による海外広報放送運営主体指定等
国際放送サービス	BBC World Service	BBC World News	DW News	France24	KBS World	アリラン国際放送
対応言語（テレビ以外も含む）等	42言語	200以上の国・地域（英語）	32言語	約20言語	13言語	8言語
財源	受信許可料、政府補助金等	制作収入、広告収入、サブスク料等	政府補助金、広告収入等	政府補助金、広告収入等	受信料、広告収入、政府補助金等	広告収入等
広告可否	原則不可	可	可	可	可	可
広告収入（比率）	300万£（1.5%）	2億9500万£（14%）	610万€（1.2%）	510万€（1.8%）	1967億₩（14%）	－
民間放送事業者との共同事業への支出	有：Freely（ITV、Channel 4、Channel 5）	有：BritBox（ITV）	無	無	無	無
FASTサービス提供	－	○	準備中	○	×	○
外部の配信PF利用	○	○	○	○	○	○

All rights reserved ©FMMC 2024

出所：各種ウェブサイト情報をもとに作成

イギリス（BBC、BBC Studios）

1．BBC,BBC Studiosのサービス

BBC World Service（BBC）とBBC World News（BBC Studios）の違い	○BBC World Serviceは、BBCの公共サービスの一部であり、42の言語で運営 ○BBC Studiosは、商業部門として、ニュース・コンテンツやサービスを商業化することが可能であり、BBC World Newsは商業出資による国際ニュース・情報テレビチャンネルとして設けている
BBC World Serviceの対象言語、サービス地域、番組内容等の設定基準	○BBCは外務大臣と合意したBBC WORLD SERVICE LICENCEにおいて、BBC World Serviceの目的、優先事項、目標、対象言語、対象地域、番組内容等を設定 ○BBC World Serviceにとって最も重要な第５の公共目的「BBCは正確さ、公平さ、公正さという英国の価値観に基づき、質の高い報道を国際的な視聴者に提供すべきである」を満たすように設定。英国を世界的な文脈に位置づけ、英国全体の理解を助けるものでなければならず、世界中の人々が楽しめる番組やサービスを提供しなければならない、としている
BBC World Serviceの目標を達成できなかった場合の措置	○BBCはWORLD SERVICE LICENCEに定められた目標が確実に達成されるよう努めるが、目標を達成できなかった場合の具体的な罰則は定められてない
BBC Clearviewの効果	○コスト増やインフレの影響によりBBCの財政負担が大きくなり、2022年に、映像コンテンツ・商品力に投資するため、5億£のコストカットと再投資計画を発表 ※「BBC Clearview」の詳細は不明とのこと。

2．国際放送における広告の導入

BBC Studiosの広告獲得と民間放送事業者の広告獲得の競合関係	○特許状及び協定書において、BBCの活動が公正で効果的な競争に与える影響を検討する義務がOfcomに課されており、BBCが英国内で広告を出すことは一般的に禁止 ○他方、英国外でのBBC Studiosの活動に対して英国内と同じ仕組みは適用されない。実際的には、海外市場におけるプレゼンスを踏まえると、英国外の市場において英国内と同様の影響を与える可能性は低いと考える
BBC Studiosグローバル事業部門の広告業務に関する規模（組織体制、人数、予算等）	○公表していない
BBC Studiosの広告効果の測定方法	○広告指標は、プラットフォームにより異なり、市場の変化に合わせて常に修正している
広告効果・視聴者を増やすための取組	○デジタルサービスの拡大を最優先し、リーチを維持
広告料収入の民間放送事業者との共同事業への支出の有無	○他のPSB等と協力し、インターネット配信への移行を模索中であり、無料のテレビデバイス向けのIPライブ配信サービス「Freely」を立ち上げ

3．インターネット配信プラットフォーム

利用者データの広告表示以外での利用方法	○コンテンツ制作、ジャーナリズム、デジタル製品開発、マーケティング等、組織全体の意思決定に役立てている
位置情報を英国外では取得せず、英国内では取得している理由	－（回答なし）
配信上の課題	○独立テレビ制作会社の業界団体（Pact）は、PSBに対し一次利用権・二次利用権・国際利用権について個別交渉するよう、「取引条件」を規定。従って、独立テレビ制作会社が、二次権・国際的権利を売却しない場合、他の放送局等と二次利用・国際利用の交渉において優位に立つことができる

All rights reserved ©FMMC 2024

【出典】BBCへのヒアリング結果を基に作成

ドイツ（ドイチェ・ベレ（Deutsche Welle））

1．国際放送における広告

広告の導入の有無	○テレビ広告、オンライン広告※1を導入 ○広告形態はDW法※2第10条※3、スポンサーシップは同法第11条※4により規定 ※1：オンライン広告は６年前から ※2：ドイチェ・ベレ法（ドイチェ・ベレの存在を規定）
民間放送事業者との棲み分け	○広告パートナーやコンテンツの選定を厳格化 （例えば、コンテンツを邪魔するものはない）
広告を得るための営業活動体制	○マネタイゼーション・プログラマティック広告の専門家、営業責任者、広告代理店から構成
広告効果の測定方法	○収益や広告のクリック回数
広告効果・視聴者を増やすための取組	○スポンサードコンテンツ（DWが広告編集し、広告主がスポンサード）の掲載を許可し始めた
広告の種類	○テレビ広告（英語・アラビア語・スペイン語の3チャンネル） ○自社サイトでのデジタル広告（全 約30言語） ○YouTubeでの配信に伴う広告
広告料収入の使途	○ドイチェ・ベレの全体予算に還元 ※民間放送事業者との共同事業への支出はなし
FASTサービスの利用の有無	○チャンネル設立に向けて準備中

※3　§10広告
(1)（略）
(2) 広告は、人間の尊厳を侵害したり、性別、人種・民族、国籍、宗教・信条、障害、年齢、性的指向に基づく差別を含んだり、助長したりしてはならない。
(3) 広告は、消費者の誤解を招いたり、消費者の利益を損ねたり、消費者の健康や安全、環境保護を危険にさらす行為を促進してはならない。広告は、児童および青少年に身体的または心理的な危害を与えてはならない。
また、児童や青少年を対象とする広告や児童や青少年を利用する広告は、児童や青少年の利益を害したり、児童や青少年の未熟さを利用したりしてはなりません。したがって、広告は以下のことをしてはならない。
1. 児童や青少年の経験の浅さや騙されやすさにつけこんで、商品やサービスの購入やレンタルを直接呼びかける内容。
2. 児童または青少年に対し、広告された商品またはサービスを購入するよう両親または第三者を説得することを直接的に奨励すること。
3. 子供や青少年が両親や教師などに抱いている特別な信頼を利用すること、または
4. 正当な理由なく、子供や青少年を危険な状況に置くことを示す。
(4) アルコール飲料の広告は、以下の基準を満たす必要があります。
（略）
(5) ～(16)（略）

2．国際放送における外部制作

外部制作事業者との連携の有無	○外部制作会社と協力している ○例えばDWのスタッフがいない海外で現地製作者を雇用することもある ※自社スタッフを海外派遣するよりも現地製作者を雇う方が、安価で質のコンテンツを入手可能との考え
外部制作比率の目標設定の有無	○外部制作比率にルールは設けていない ※報道番組を除く多くの番組をドイツ国内・ヨーロッパから購入 ※外部コンテンツ・製作者については取引前に審査 ※報道番組は自主制作

3．インターネット配信プラットフォーム

PFの活用状況	○メインは自社サイト（全 約30言語） ○YouTubeでは数十の専門チャンネルを運営 ○Instagram,Facebook,TikTok等のショート動画
視聴データの活用	○再生回数等をモニタリングし、普及率の観点から評価 ○テレビ局向けコンテンツの制作に活用
配信上の課題	○特定ジャンルの権利料が割高 ※このため、サッカー、ロック音楽はDWで視聴不可 ○著作権管理団体の数や種類の多さ、団体間のコミュニケーション不足

※4　§11協賛
(1) スポンサーシップとは、放送活動、テレメディアの提供、または視聴覚著作物の制作に関与していない自然人もしくは法人、または人の団体による、その人の名前、ブランド、イメージ、活動またはサービスを促進するために、
テレメディアまたは放送に直接的または間接的に資金を提供することである。
(2) ～(6)（略）

All rights reserved ©FMMC 2024
【出典】ドイチェ・ベレへのヒアリング結果を基に作成

（参考）ドイツ

公共放送の国際放送における広告の導入

- **使命（Deutsche Welle Act (DWG)：第1条～第4条）**
  - ドイチェ・ベレ（Deutsche Welle：DW）は、非営利の公共放送機関として、海外の放送機関や放送局と協力しながら、海外向けにラジオ、テレビ、テレメディアを、多言語で提供する。
  - DWの番組は、ヨーロッパの伝統に則った文化国家、自由で民主的な立憲国家としてのドイツのイメージを伝えることを目的とし、主に政治、文化、経済の分野における重要なテーマについて、ドイツの視点をヨーロッパその他地域で紹介し、異なる文化や人々の間での理解と意見交換を促進する。
  - DWウェブサイトによると、６つのトピックを中心に番組を制作（①自由と人権、②民主主義と良い統治、③自由貿易と社会正義、④技術とイノベーション、⑤健康教育、栄養、環境保護、⑥ドイツとヨーロッパの文化）。
- **広告（DWG：第10条～第11条）**
  - 広告とは、特にラジオ／テレビ広告、スポンサーシップ、プロダクト・プレースメントを指す。
  - 広告は、人間の尊厳を侵害するものであってはならず、また、性別、人種もしくは民族的出身、国籍、宗教もしくは信条、障害、年齢もしくは性的指向に基づく差別を含むものであってはならず、またはこれを助長するものであってはならない。
- **財源（DWG：第44条）**
  - ドイツ連邦議会の予算法に基づく補助金および財政支援、ならびにその他の収入によって資金を調達する。
  - 2022年度の総収入は5億400万ユーロで、そのうち政府補助金は4億6200万ユーロ、販売収入は1020万ユーロ（広告収入610万ユーロ（前年同期390万ユーロ）、商用ライセンス収入130万ユーロ（同80万ユーロ）、サブスクリプション料金収入110万ユーロ（同120万ユーロ））。

All rights reserved ©FMMC 2024
出所：各種ウェブサイト情報をもとに作成

（参考）ドイツ

公共放送の国際放送における外部制作

- **番組制作（DWG：第9条）**
  - 番組は、①DWが企画・制作したもの（自社制作）、②DWが第三者と協力して制作したもの（共同制作）、③DWの指示を受け第三者が制作したもの（外注制作）、④第三者から購入したもの（第三者制作）、で構成される。
  - 外部制作比率に関する規定はない。

インターネット配信プラットフォーム

- **利用状況**
  - DWウェブサイトによると、32言語（利用上位言語：英語、スペイン語、アラビア語）に対応し、週間利用件数は、ビデオ：3億2000万、音声：5100万、テキスト：1200万。
  - DWの利用が最も多いのがアフリカ（サハラ以南）で、ハウサ語と英語によるEco Africa（ナイジェリアのChannels TV、NTVウガンダとの共同制作）やThe 77 Percent（人口の77%を占める35歳未満の若者を対象）の成功が貢献。ラテンアメリカは、DW EspañolとDW Documentalの成功により、DWのYouTube利用率が最も高い。インドでの利用数増加は、ショートビデオプロバイダーJoshでの、英語、ヒンディー語、タミル語によるビデオ提供が奏功。
  - DWは、移民・難民を対象とした情報プラットフォームとして、オンライン・プロジェクト「InfoMigrants」を、協力パートナーであるFrance Médias Monde、イタリアの通信社ANSAとともに、2017年3月に立ち上げ。
- **配信経路**
  - テレビ配信パートナー：1億2000万人
  - DWのTVチャンネル：3200万人
  - デジタルプラットフォーム
    - YouTube：3200万、Facebook：2800万人、Instagram：1,500万人、Josh：1400万人、TikTok：1,000万人
- **DW Smart TV App対応デバイス**
  - Samsung（Tizen）、LG（Web OS）、ソニー、シャープ、Philips、セットトップボックス（Nvidia Shield、Nexus、Xiaomi）、Apple TV Box、Amazon Fire TV Box/stick、Rokuストリーミングデバイス。
  - DWライブストリームにより、DW English、DW Español、DW Arabiaが視聴可能。

All rights reserved ©FMMC 2024

出所：各種ウェブサイト情報をもとに作成

フランス（フランスメディアモンド）

1．国際放送における広告

広告の導入の有無	○チャンネル設立時から、広告を導入 ○その目的は、チャンネルの経営資源に貢献し、他のメディアと肩を並べること
民間放送事業者との棲み分け	○広告の仕様について制限している。公共チャンネルでの広告の制限は、民間チャンネルとは異なり、様々な広告の中で埋没されないメッセージを放送したい広告主にとってセールスポイントになる ○France24で許可される広告時間上限は、1時間あたり平均9分
広告を得るための営業活動体制	○広告枠の販売担当3名、販売マーケティング担当2名、広告企画・販売事務担当2名で構成
広告効果の測定方法	○放送される信号や言語が多く、カバーされる地域が広いため、総合的な視聴者調査、放送範囲、リスナーや視聴者のプロファイルに基づいてマーケティングを行う ○一般的に使用されるKPI（印象、クリック数、視聴時間など）に基づいた正確な数値を提供できるのはデジタル広告のみである
広告効果・視聴者を増やすための取組	○メディアの消費のされ方により、番組編成が調整されるかもしれない。一方、我々の広告枠は固定されており、番組スケジュールに挿入される。広告主の活動や提供する商品によって、番組や最も有望な目標に応じて広告部門が広告をプログラムする
広告の種類	○ラジオスポット・テレビスポット、スポンサーリンク、ブランド記事、デジタル広告等
広告料収入の使途	○会社全体の予算に貢献
FASTサービスの利用の有無	○France24のFASTチャンネルでの英語配信を開始した ○広告枠は放送プラットフォーム（サムスン、楽天など）によって販売され、収益分配が行われる

2．国際放送における外部制作

外部制作事業者との連携の有無	○外部企業と協力している。 ○プロジェクトや必要性に応じ、一定の支出基準額以上の入札募集又は競争入札の募集を行うことを義務付ける公共調達規則を遵守しながらパートナーシップを構築
外部制作比率の目標設定の有無	○外部制作比率は決まっていない

3．インターネット配信プラットフォーム

PFの活用状況	○ウェブサイトやアプリケーションなどの自社環境と、ラジオやテレビのコンテンツをホスティングするフランス国内外の外部環境を利用
視聴データの活用	○視聴者をターゲットにするために多くのデータを使用
配信上の課題	○国際的に放送するメディアにとって、権利管理は不可欠。我々のメディアは国際に放送されるため、一般的に全世界を対象に権利交渉が行われる ○交渉は、交渉相手（フランス又は外国の報道機関、共同プロデューサーや制作会社等）によって、生放送、VOD、ライセンス供与などの使用目的によって異なる ○一般的にコストは非常に高く、交渉ではプラットフォーム、流通ゾーン、流通手段、用途をマッピングし、考慮することが重要

All rights reserved ©FMMC 2024

【出典】フランスメディアモンドへのヒアリング結果を基に作成

（参考）フランス

公共放送の国際放送における広告の導入

- **「コミュニケーションの自由に関する1986年9月30日の法律第86-1067号」（放送基本法）**
  - 政府が全株式を有する国有会社「France Media Monde」が、公共放送として国際放送を実施。
    - France24： TVニュース（言語：英仏西アラビア）
    - RF1： ラジオ総合（言語：仏＋16言語 FM, DAB＋、衛星で配信）
    - Monte Carlo Doualiya： 中東向けラジオニュース（言語：アラビア語、衛星、FMで配信）
    - ENTR： 欧州若年層向けビデオ配信SNS（言語：英仏独、ポーランド、ポルトガル、ルーマニア、オランダ、ブルガリア）
    - InfoMigrants： 非定住民向けニュースサイト（言語：英仏アラビアの他3ローカル言語）
- **「Cahier des Charges」（政府とのサービス条件協約、2024年5月改定）**
  - 仏国外での視聴覚通信を業務とする国営番組制作会社（フランスメディアモンド）は、フランス、フランス語圏、欧州また国際関係に関するニュースに関わる番組を作成・編集し、テレビ、ラジオあるいは公衆通信網サービスを通じて配信する義務を負い、サービス全体を通じて番組の多様性・多民族性を保証する。
  - 国営番組制作会社の広告放送規定は、ラジオ、TVサービスに適用される。
    - 広告放送時間：TVは（1日平均で）1時間につき平均9分、最長12分まで。ラジオは、（年平均で）1日につき30分まで。
    - 広告内容規制（ラジオのみ）：一般名称を用いること。法的な禁止事項、度数1.2%以上のアルコール飲料の広告は禁止。
    - 広告掲載料：全ての広告主に対して公開かつ平等なアクセスを提供。ただし、公的機関や仏首相の同意を得た広告は減額対象。
    - 広告料収入全体に占める単独の広告主の割合：商品やサービスの数にかかわらず20%を上限。
    - スポンサーシップの禁止：テレビの場合、政治に関する情報、政策討論、時事ニュースに加え、健康情報に関する番組。
- **財源**
  - 政府からの交付金（付加価値税収の一部）は2億7,530万EUR（2024年予算）。
  - 総収入額は1,380万EURで、広告収入は全収入の2%程度（2023年度）
- **FASTサービス**
  - 2023年12月、サムスンとの契約によりSamsung TV Plusで、 France24（英語版）が初のFASTチャンネルとして開始。欧州全域（オーストリア、ベルギー、ドイツ、イタリア、オランダ、スペイン、スウェーデン、スイス、英国）で、3000万台以上のコネクテッド・テレビにリーチ。

All rights reserved ©FMMC 2024
出所：各種ウェブサイト情報をもとに作成

（参考）フランス

公共放送の国際放送における外部制作

- **「コミュニケーションの自由に関する1986年9月30日の法律第86-1067号」（放送基本法）**
  - 国際放送を含む公共放送番組制作会社に対し、国内の商事裁判所に財務報告を行っていることが条件。
- **「Cahier des Charges」（政府とのサービス条件協約、2024年5月改定）**
  - France Media Mondeの「Cahier des Charges」には、番組制作における外部委託に関する、特段の条項はない。
  - ただし、ニュース配信を主な業務とするため、有料放送Canal＋の国際部門「Canal＋International」との協力関係（第46条）、他国のラジオ・テレビ事業者との交流関係（第47条）等が規定されている。
  - なお、France Televisionグループは広告エージェント子会社「FranceTV Publicité」 を運営しており、国際放送チャンネルの広告放送についても、主に当該会社が仲介業務を務めている。

インターネット配信プラットフォーム

- **「コミュニケーションの自由に関する1986年9月30日の法律第86-1067号」（放送基本法）**
  - 地上波以外の媒体で放送コンテンツを配信する事業者に対し、公共放送の無料配信を課している（第34-2条）。配信費用は配信プラットフォームが負担する。フランスの主な通信サービス事業者4社はいずれもIPTVサービスを実施しており、当該規定に従い、チャンネルパッケージに公共テレビ放送フランス・テレビジョンの全チャンネルのほか、国際放送チャンネルを含めている。
  - フランス・テレビジョンに対して、「自身が提供するすべての番組（映画及びスポーツ放映の一部を除く）を地上波による放送から7日間は公衆が無償で視聴できるVoDサービス」の実施を義務付けている（第48条）。当該規定に従い、見逃し視聴に独自コンテンツを加えた「France・tv」アプリを提供しており、通信サービスの加入者は、Google及びAppleのアプリストアでこれを入手、視聴することができる。
- **ネット配信の実際**
  - 国際放送については、ニュースチャンネル「France24」がウェブページで各サービス地域の主要ニュースのハイライト映像を提供するほか、重要ニュースについてはYouTubeで直接映像配信を実施している。

All rights reserved ©FMMC 2024
出所：各種ウェブサイト情報をもとに作成

韓国（KBS、アリラン国際放送）

1．国際放送における広告

	KBS	アリラン国際放送
広告の導入の有無	○導入している ○政府機関・自治体からの発注が多い	○導入している
民間放送事業者との棲み分け	○KBS WORLDと類似の国際放送を行っている民放はほとんど皆無であり、広告受注競争はあまりない	○民放とは送出範囲・広告素材の性格が異なるため、広告受注競争は多くない
広告を得るための営業活動体制	○民間代行業を活用 ○広告料の一定額を代行手数料として支給	○公的機関・一般企業に営業活動 ○アリラン傘下の「メディア協力センター」が担当
広告効果の測定方法	○検討中	○全世界を対象にする国際放送の特性上、直接の効果測定は困難 ○専門機関の「視聴者評価指数調査」を通じ補助的に測定
広告効果・視聴者を増やすための取組	○視聴者の共感を得られる番組（K-Pop,ドラマ等）を主要時間帯に配置	○状況に応じジャンル別編成比率を修正 例）南北首脳会談時は「報道」、韓国文化の関心が高まれば「文化教養」の番組制作を増加
広告の種類・規制	○政府機関・自治体の広報 ○独自の広告審議を実施	○韓国関連の広告 ○国家・放送のイメージを損なう広告は規制 ※煽情性、政治的理念的中立性等について事前審議
広告料収入の使途	○番組制作・送出システム使用料に活用 ※民間放送事業者との共同事業への支出はなし	○放送運営に投入

	KBS	アリラン国際放送
FASTサービスの利用の有無	○なし	○あり

2．国際放送における外部制作

	KBS	アリラン国際放送
外部制作事業者との連携の有無	○制作パートの連携あり ※番組企画機能と品質制御機能はKBSが保有して制作を進める	○一部番組について連携 ※制作主体、協業範囲、放送圏域、コンテンツ著作権の所有、ネット配信の範囲は契約で規定
外部制作比率の目標設定の有無	○なし	○なし

3．インターネット配信プラットフォーム

	KBS	アリラン国際放送
PFの活用状況	○活用していない ○配信プラットフォームをどのような方式で進めることが効果的か調査中	○４つのチャンネルをYouTubeで運営 ※テレビ・K-Popは24時間ストリーミング ※外国人に身近なグローバルPFでの流通に集中
視聴データの活用	-	○YouTube公式データ提供サービス（YouTube Studio）により、再生回数の推移等の視聴動向を把握し、広報資料等に反映
配信上の課題	-	○一般的な法規、YouTube規定・出演者との契約内容を遵守しており、特段の課題なし

All rights reserved ©FMMC 2024

【出典】KBS、アリラン国際放送へのヒアリング結果を基に作成

（参考）韓国

公共放送の国際放送における広告の導入

国内

- 放送法に基づき、放送事業者は、放送広告と放送番組とを混同しないよう、明確に区別することを条件に、放送広告を行うことができる（放送法第73条）。放送事業者は、放送広告を放送する前に自ら審議するか、あるいは、第三者機関（放送通信委員会に届出された専門組織）に委託することができる（同法第86条）。
- 地上放送事業者等は、原則、広告販売代理店が委託した広告以外の広告の放送を、行ってはならない（放送広告販売代理店等に関する法律（放送広告販売代理店法）第5条）。広告販売代理の業務を行う者は、放送通信委員会の許可を受けなければならない（同法第6条）。

国外

- 放送法には、国際放送や国際放送広告に係る、特段の規定はない。
- KBS Worldの広告代理店として、韓国放送広告振興公社（KOBACO）（放送広告販売代理店法第24条）が、海外進出を支援している。
- 2023年から、LG電子のスマートTVでは、アリランTVのFASTチャンネルがサービス開始されている。チャンネルサービスの運用は、「アリランTV広告基盤無料ストリーミング（FAST）チャンネル運営代行役務」に関する公共調達を通じて行われている。

公共放送の国際放送における外部制作

国内

- 総合番組を制作する放送事業者は、各半期において、主視聴時間帯の放送時間の15/100以内で、純粋に外部委託された放送番組（純粋委託放送番組）を編成しなければならい（放送法施行令第58条）。

国外

- 国際放送における外部委託に係る、特段の規定は見当たらない。

インターネット配信プラットフォーム

KBS World

- デジタルプラットフォームとして、YouTube、Facebook、Instagram、旧Twitterが利用されている。
- KOBACOのウェブサイトによると、KBS WorldのYouTubeチャンネルを通じてオンライン広告を提供し（登録者数2,000万人）、海外放送の国内チャンネルでは最多のSNS登録者数を誇る（1,500万人）。

All rights reserved ©FMMC 2024

出所：各種ウェブサイト情報をもとに作成

（参考）韓国

KBS Worldの概要

- サービス開始：2003年7月
- 視聴可能な地域および世帯：世界142か国、約1億4,000万世帯（2022年基準）
- 提供番組：KBS 1、2チャンネルの主要番組を活用した総合編成
- 字幕対応言語：7か国語（英語・日本語・中国語・マレー語・インドネシア語・ベトナム語・タイ語）

＊KBSの総収入に占める受信料収入割合は48%（2023年基準）

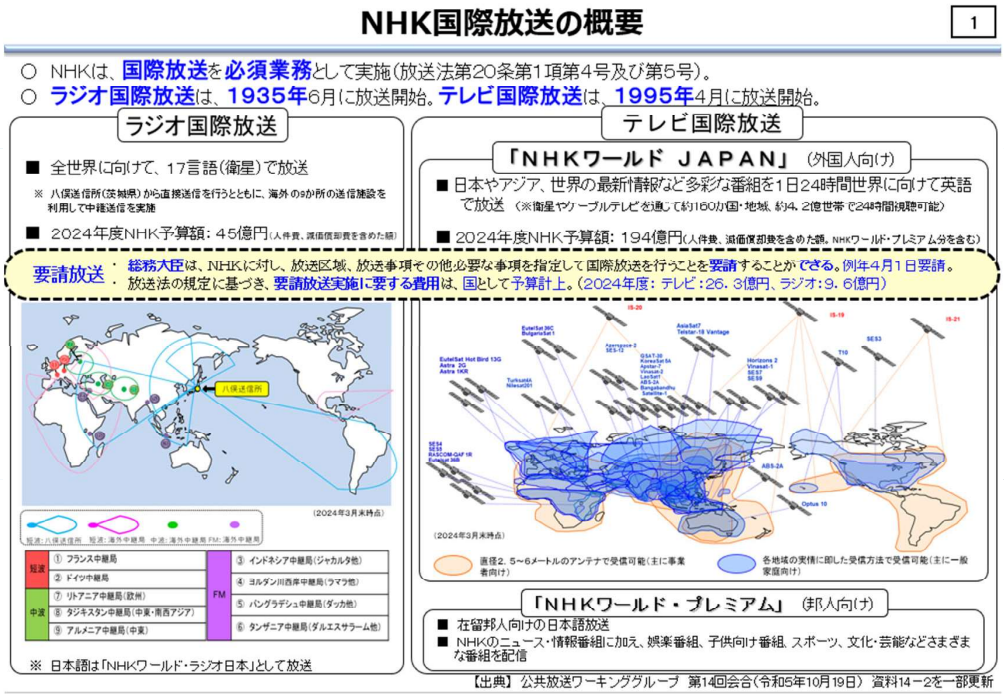
KBS Worldの広告種類

番組スポット広告 番組の前中後に15～60秒のCM	TYPE 1
ネクスト字幕広告 画面の1/4サイズで字幕を10秒間表示	TYPE 2
番組タイトルスポンサーシップ 番組終了後10秒間表示	TYPE 3
KBS Worldホームページバナー広告 ホームページ月間訪問者数約14万	TYPE 4

All rights reserved ©FMMC 2024

出所：KBS World等

（参考）NHKの国際放送



NHK国際放送の概要 1

○ NHKは、国際放送を必須業務として実施（放送法第20条第1項第4号及び第5号）。
○ ラジオ国際放送は、1935年6月に放送開始。テレビ国際放送は、1995年4月に放送開始。

ラジオ国際放送
■ 全世界に向けて、17言語（衛星）で放送
※ 八俣送信所（茨城県）から直接送信を行うとともに、海外のFM所の送信施設を利用して中継送信を実施
■ 2024年度NHK予算額：45億円（人件費、減価償却費を含めた額）

テレビ国際放送
「NHKワールド JAPAN」（外国人向け）
■ 日本やアジア、世界の最新情報など多彩な番組を1日24時間世界に向けて英語で放送（※衛星やソーブルテレビを通じて約160か国・地域、約4.2億世帯で24時間視聴可能）
■ 2024年度NHK予算額：194億円（人件費、減価償却費を含めた額。NHKワールド・プレミアム分を含む）

要請放送：
・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。例年4月1日要請。
・放送法の規定に基づき、要請放送実施に要する費用は、国として予算計上。（2024年度：テレビ：26.3億円、ラジオ：9.6億円）

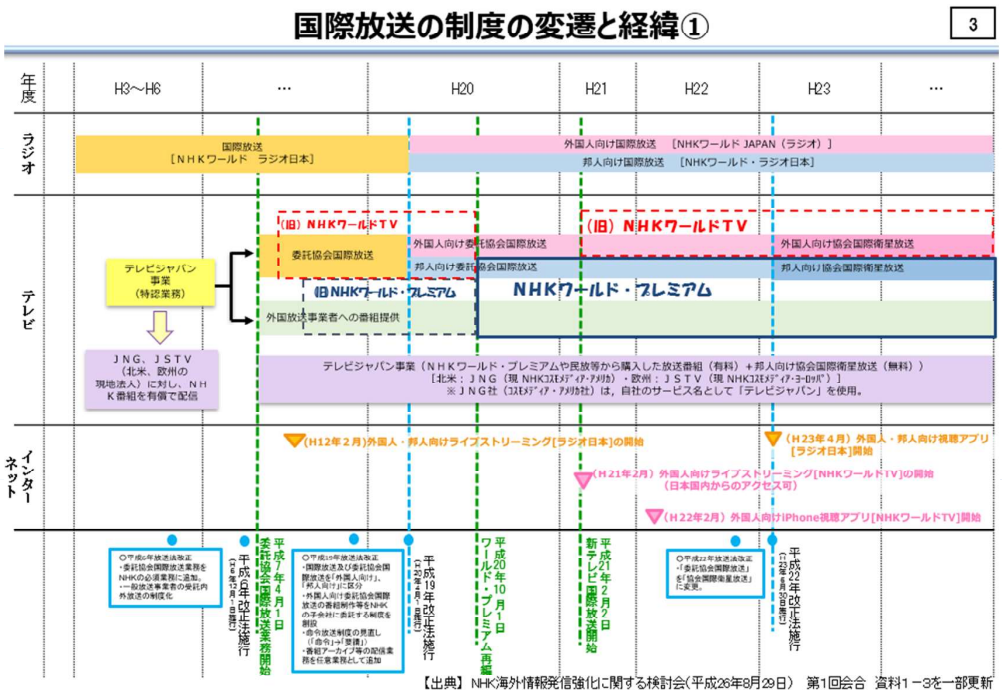
「NHKワールド・プレミアム」（邦人向け）
■ 在留邦人向けの日本語放送
■ NHKのニュース・情報番組に加え、娯楽番組、子供向け番組、スポーツ、文化・芸能などさまざまな番組を配信

【出典】公共放送ワーキンググループ 第14回会合（令和5年10月19日）資料14－2を一部更新

All rights reserved ©FMMC 2024

【出典】公共放送ワーキンググループ第20回会合（令和６年５月10日）資料20-3

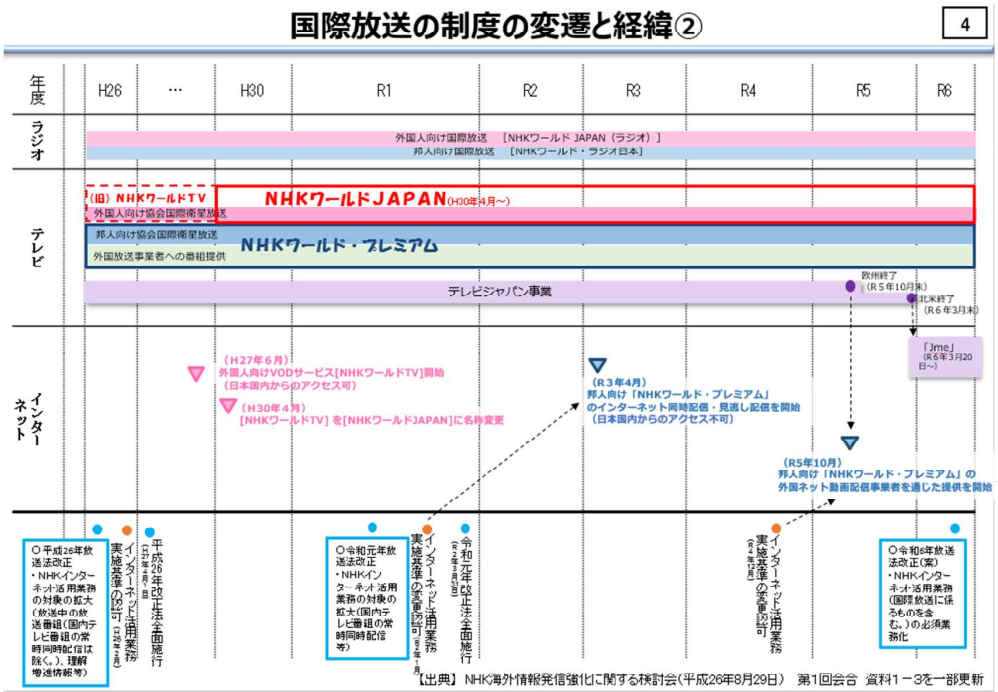
（参考）NHKの国際放送



All rights reserved ©FMMC 2024

【出典】公共放送ワーキンググループ第20回会合（令和６年５月10日）資料20-3

（参考）NHKの国際放送



All rights reserved ©FMMC 2024

【出典】公共放送ワーキンググループ第20回会合（令和６年５月10日）資料20-3

（参考）NHKの国際放送

NHK国際放送に係るインターネット活用業務

9

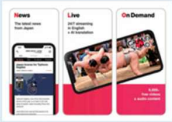
○ NHK国際放送に係るインターネット活用業務は、外国人向け及び邦人向けともに実施。

NHKワールド JAPAN関係（外国人向け）

■NHK WORLD-JAPAN HP
国際放送（テレビ・ラジオ）の同時配信・オンデマンド配信等



■NHKワールド JAPAN公式アプリ
NHKワールド JAPANで多言語で発信しているニュース・番組を提供



■外国のネット動画配信事業者を通じた配信



【出典】maxstreamサイト

NHKワールド・プレミアム関係（邦人向け）

■NHK WORLD-JAPAN HP
「海外向け日本語サービス」として、国際放送（テレビ）の同時配信・オンデマンド配信等



■外国のネット動画配信事業者を通じた配信
Toober、Tivify等を通じて、欧州諸国向けに配信

【出典】公共放送ワーキンググループ 第14回会合（令和5年10月19日）資料14－2を一部更新

All rights reserved ©FMMC 2024

（参考）NHKの国際放送

NHK国際放送に係るインターネット活用業務　理解増進情報

10

○ 国際放送に係る理解増進情報としては、国際放送番組を周知・広報し、又は解説・補足する番組関連情報等を提供。

NHK WORLD-JAPAN HP※

※NHKワールド JAPAN公式アプリでも一部提供

＜News＞



Tsunami advisory issued for Japan's Izu Islands after M6.6 quake

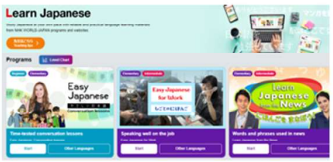


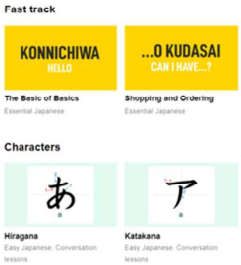
＜Links for Multilingual News & BOSAI Info＞





＜やさしい日本語＞





【出典】公共放送ワーキンググループ 第14回会合（令和5年10月19日）資料14－2

All rights reserved ©FMMC 2024

（参考）NHKの国際放送

ＮＨＫの国際放送・国際発信

NHK

○ 国際放送・発信は、限られた予算の中で外国人／邦人向け、多言語展開など、特有のニーズに対応する必要がある。



9

All rights reserved ©FMMC 2024

【出典】公共放送ワーキンググループ第21回会合（令和６年５月23日）資料21-2

一般財団法人
マルチメディア振興センター
Foundation for MultiMedia Communications