

# 東アジア地域における海外情報発信の現状と課題

## 日韓中3か国におけるテレビ国際放送事例研究

メディア研究部 田中則広

### 要約

外国において受信されることを目的とした国際放送は、長年にわたって、短波のラジオ放送により行われてきた。しかし、放送のデジタル化などの急速な技術革新や衛星放送の普及によって、世界各国の国際放送局は、1990年代以降、短波ラジオ放送からより強力な宣伝媒体としての衛星テレビ放送にその比重を移してきた。本研究では、変貌を遂げる世界の国際放送界において、欧米各国のみならず、東アジア地域の放送局もまた、それぞれの課題を抱えながら健闘している実態を明らかにした。

研究対象をNHKワールドTVの他、韓国のアリランTV及びKBSワールド、それに中国のCCTV-9に絞り、まず、各放送局の概要を整理すると共に、運営上の特徴などに関して分析を行った。

その結果、韓国のアリランTVは教養番組に力を入れている他、低予算による運営を行うため、外注制作体制の構築に積極的に取り組み、番組制作の効率化を図ってきたことが、同じく韓国のKBSワールドは、教養番組よりはむしろドラマを中心とした娯楽番組に編成の重点を置き、番組自体も海外向け専用新たに制作するのではなく、すでに国内向けに放送したコンテンツを再活用することに主眼を置いている事実が示された。また、中国のCCTV-9の場合には、中国の主張を世界に伝えるために、放送局と国家が一体となって受信環境の整備に努めてきた実態が読み取れた。

本研究では、国際放送強化のために各局が推進する具体的な事例を通して、放送目的と実際の事業運営との関係についての考察を試みた。

### 目次

はじめに	142	Ⅲ 韓国からの情報発信	149
I 国際放送：ラジオからテレビへ	143	1. アリランTVの概要	149
1. 定義	143	2. アリランTVの番組概況	152
2. 目的	143	3. KBSワールドの概要	154
3. 変遷	143	4. 活発化するKBSワールドの海外展開	156
Ⅱ 日本からの情報発信	144	5. 日本におけるKBSワールドの展開	158
1. NHK国際放送の概要	145	Ⅳ 中国からの情報発信	160
2. NHKワールドTVの基本計画	146	1. CCTV-9の概要	160
3. NHKワールドTVを取り巻く国内の動向	147	2. CCTV-9の番組概況	163
		3. 海外進出状況	164
		V 考察	166

## はじめに

本研究の目的は、東アジア地域の放送局を対象に、主として海外に住む外国人を対象としたテレビ国際放送<sup>1)</sup>の英語チャンネルの現状と課題を検討、分析することにある。

グローバル化の進展により、近年、欧米、アジア、中東の各地域では、海外に向けての情報発信を強化しており、日本でも2006年以降、映像による国際放送を推進するための具体的な方策が検討されるようになった<sup>2)</sup>。しかし、どのような実施主体により、何を放送するのか、また、主たる視聴対象、視聴者層をどこに置き、財源はどこから持ってくるのかなど、実施のあり方をめぐってはさらなる議論が必要である。

東アジア地域の国際放送に関しては、これまでもいくつかの研究成果が出ている。代表的なものとしては、まず、黄盛彬による、東アジア地域の放送をめぐる国際化・グローバル化に関する研究がある<sup>3)</sup>。黄論文は、東アジア地域における放送のグローバル化が外国メディアに対抗して、国家主導で進められており、その動向をとらえる際には、国家レベルの放送制度形成及び政策決定に注目する必要があると指摘している。黄論文が発表されたのは1998年であり、その後、韓国では国家よりはむしろ放送局主導でグローバル化が進展するなどの変化が生じているが、1990年代の放送環境を把握する上で大変有用な研究である。次に、2004年に李銀美が発表した、韓国を中心とした主要各国の国際放送状況に関する研究がある<sup>4)</sup>。李論文では、アメリカ、イギリス、ドイツ、フランス、日本、中国の

6か国に関する調査結果が整理されており、各国の基本状況を把握する上で参考となる。ただ、その後、各国の国際放送状況は大きな変化を遂げており、フォローの必要性がある。それから、ホワイトによる、アジアの3つの放送局のグローバル化過程についての比較研究がある<sup>5)</sup>。日本のNHK、中国のCCTV、香港に拠点を置くSTAR TVを事例として、それぞれ、公共放送、国営放送、商業放送という観点から分析したものであり、性質の異なる国際放送の情報発信を考える上で参考になる。ただし、韓国の事例については言及されていない。

これらの先行研究を踏まえた上で、本稿では非英語圏である東アジア地域からの情報発信という観点から、香港ではなく韓国を扱っている。また、国際放送をめぐることは、各国の国際放送局が次々に新たな運営方針を立てるなど状況の変化が激しく、研究に当たっては、可能な限り最新の情報に基づいた検討・分析が欠かせない。その際、新たな情報の入手については、各放送局の内部報告書の類を、また、文書化されていないものについては、実務担当者に聞き取りを行っている。

全体の構成として、第1章では、1990年代以降、ラジオからテレビへと重点を移してきた国際放送の概要を示す。第2章から第4章においては、日本、韓国、中国の放送事情に触れ、具体事例としてNHKの国際放送NHKワールドTV、韓国のarirang（以下、アリランTV）及びKBS WORLD TV（以下、KBSワールド）、中国の中国中央電視台（以下、CCTV）の英語チャンネルCCTV-9を取り上げる。以上を通じて最後に、韓国と中国の国際放送の目的と事業運営実態について考察を

行い、日本の国際放送のあり方を考える上での一助としたい。

## I 国際放送：ラジオからテレビへ

### 1. 定義

国際放送とは、海外にいる受容者を対象に意図された国境を越える放送を意味し、日本においても、放送法第2条で「外国において受信されることを目的とする放送」と定義されている<sup>6)</sup>。しかし、国際放送の中心がラジオからテレビへと軸足を移していく過程において、国際放送という概念自体に変化が生じている。初めから外国の視聴者を対象に制作・編集された本来の国際放送ではなく、発信国において国内向けに制作された映画、娯楽、スポーツなどの専門チャンネルを「国境を越えるテレビ」として放送する形態が増えている。こうした形態も発信国と受信国との間の協定に基づく「番組供給」チャンネルとして、国際放送サービスとみなされるようになった<sup>7)</sup>。なお、放送言語については、放送実施国での使用の如何を問わず、汎用性の高い英語が用いられる場合が多い。

### 2. 目的

1950年代末、コーディングは、国際放送の目的として①放送する国の良き文化や考え方の紹介、②世界のニュースを客観的に伝えること、③世界的に重要な問題について放送する国の見解を説明すること、④国際理解の推進、の4点を指摘した<sup>8)</sup>。半世紀後の現在におい

ても、こうした放送目的に大きな変化はなく、例えば、イギリス・BBCは、2006年に、BBCの活動の大枠について政府との間で合意した協定書において、長期的な目標を公表しており、その中で、(a) 国際、国内情勢について、正確で偏見にとらわれない、独立したニュースを提供すること、(b) 均整のとれた英国の見解を提示すること、(c) 英国の生活、制度、業績を正確かつ効果的に表示すること、を含めなければならないと定めている<sup>9)</sup>。ただし、国際放送の意味する範囲は広く、目的はこれだけに限定されるものではない。ヘッドは、放送内容の特性により、①国内放送や軍の放送の信号がスピルオーバーしたもの、②正式な国際放送、③ある国の国内放送が国民に対して真実を隠すような場合に、その放送局の代わりに実施する放送、④非公式な政治放送、⑤軍の放送、⑥海外向けの商業放送、⑦海外向けの宗教放送、の7つに分類しており<sup>10)</sup>、公式な国際放送以外の場合には、放送目的もそれぞれの特性に合わせて多少異なってくる。

なお、国際放送は、冷戦体制期には短波ラジオを主体とした、東西両陣営のプロパガンダ放送としての側面も強く持っていた。しかし、冷戦体制崩壊後は衛星テレビが主体となり、経済的側面からの役割も強く担うようになった<sup>11)</sup>。

### 3. 変遷

国際放送は長らくラジオによって実施されてきた。そのさきがけは、1927年3月、オランダが蘭領東インド諸島向けに行った短波放送に始まる。1931年5月には、フランスが海外領土向け放送を始め、翌1932年12月には、

BBCが海外の自治領及び植民地向けに、英語による毎日10時間の放送を開始した。ドイツでは、1929年8月、ツェーゼン短波局の開設と共に、無指向性アンテナで国内番組の対外放送を始めたが、ナチス政権の出現した1933年4月からは、定時の対米放送を開始、また、イタリアでも1934年12月に対植民地放送を開始した。日本の国際放送も、1935年6月1日に始まっている<sup>12)</sup>。その後、第二次世界大戦とその後の冷戦体制下で、国際放送は主に短波ラジオにより実施されてきた。当時のソビエト連邦ではモスクワ放送を通じて大規模な国際放送を展開し、これに対抗する形でアメリカはVOAによる国際放送を行うなど、宣伝合戦が繰り広げられた。

やがて、冷戦構造の終焉など、時代の流れと共に、国際放送の主流は短波ラジオから衛星テレビへとシフトする。ヨーロッパやアジア地域では、1980年代後半から90年代初頭にかけて、衛星を使った「国境を越えるテレビ」が出現する。アジア地域では、1991年に香港のスターTVが、この地域最初の商業衛星放送として登場、アジア地域38か国に住む27億人を対象に、5つのチャンネルで毎日24時間のノンスクランブル放送を行った<sup>13)</sup>。スターTVの登場について桜井は、日本を含めたアジア諸国にとっては「黒船来航」にも例えられる「事件」であり、それまで体験したことのない「国境を越える」電波が自国の上空に飛来して無料で一気に5チャンネルもの放送サービスが受けられるようになったことで、各国の放送関係者に与えたインパクトは大きかったとしている<sup>14)</sup>。また、各国政府からは、文化侵略などの理由による反発の声も出るようになる。

こうした状況の中、東アジア地域の主要国に目を向けると、日本では1995年4月からNHKが、日本に対する国際理解の促進、海外在留邦人への情報提供を目的に、ニュース及びニュース関連番組を編成して、映像による国際放送を開始した。韓国は、1999年8月にアリランTVがアジア・太平洋地域を対象に国際放送をスタート、2003年7月にはKBSも海外向け専門チャンネルを開始した。また、中国では、CCTVが1992年10月に中国語によるテレビ国際放送を実施、その後、一部に英語番組を放送してきたが、2000年9月からは正式に英語による海外向け専門チャンネルをスタートした。

## II 日本からの情報発信

日本からの映像による対外発信の取り組みには、①NHKワールドTV(放送)、②NHKワールド・プレミアム(番組配信)、③民放による、外国放送事業者を通じた、在留邦人向け番組配信、④NHK及び民放各社による欧米・アジア向けのドラマ、バラエティー、アニメ等の番組販売、⑤放送事業者以外の民間事業者による、ポータルサイト開設、インターネットによる動画配信、があり、この他、欧米の日系現地法人が在留邦人に対して、衛星放送またはケーブルテレビを通じて、NHKワールドTV及びNHKワールド・プレミアム、さらには民放の番組等を組み合わせたチャンネルを配信する事業もある<sup>15)</sup>。

このうち、日本発の外国人向け情報発信において中心的な役割を担っているのはNHK

の国際放送NHKワールドTVである。本章では、英語を主体とするNHKワールドTVに絞って検討する。

## 1. NHK国際放送の概要

### 1) 沿革

日本の国際放送は、1935年6月1日、社団法人日本放送協会が、放送開始10周年と受信者200万人突破の記念事業の一つとして、北米太平洋沿岸及びハワイに向けて開始したのが最初である<sup>16)</sup>。なお、当時は「海外放送」という呼称が使用されていたが、第2次世界大戦後に一時中断し、1952年からは「国際放送」として再開した。

その後、長年にわたって音声を主体とした放送が続くが、やがて、1990年代に入ると、国際放送は本格的に音声と映像が共存する新時代に入る。日本においても1994年、海外に向けた情報発信力を強化し、国際交流を促進するために、放送法が一部改正され、これにより、NHKの必須業務の中に映像による国際放送が含まれることになった<sup>17)</sup>。放送法の改正を受けてNHKは、1995年から北米、欧州向けにテレビ国際放送を開始した。そして、1998年4月には、アジア・太平洋地域に向けてデジタル方式によるテレビ国際放送NHKワールドTVを開始した<sup>18)</sup>。また、順次放送及び放送エリアを拡充し、1999年10月からは24時間放送を開始、2001年8月からは、それまで受信できなかったアフリカ南部地域でも視聴が可能となり、世界中をカバーすることになった<sup>19)</sup>。

### 2) 法的位置付け

日本の国際放送は、自主放送と命令放送の並存体制をとっている。

〈※ 2007年12月21日に放送法改正案が成立したものの、施行日が未定であるため、ここでは2007年末時点における法律に基づいて記述を行っている〉

日本放送協会が行う業務の範囲等について示した放送法第9条第1項第4号は、国際放送（ラジオ国際放送）及び委託協会国際放送業務（テレビ国際放送）を協会の必須業務として位置付けている。

また、放送法第33条第1項では、総務大臣の実施命令によりNHKが国際放送を行うことが定められている。命令の方法としては、国際放送については、放送区域、放送事項その他必要な事項を指定し、委託協会国際放送については、委託して放送をさせる区域、委託放送事項その他必要な事項を指定して命ずることができるとしている。具体的には毎年、年度の初めに「国際放送実施命令書」を発し、これに基づいて行わせることになっている。

### 3) 放送の目的

放送法第44条第4項では、国際放送の番組編集等について、国際親善の増進に資すること、外国との経済交流の発展に資すること、海外同胞に適切な慰安を与えること、との規定がある。これに基づきNHKは、国際放送の目的を、「外国に対して日本の現状や重要な政策などを正しく伝え、日本に対する理解を深めて国際交流の促進を図る」<sup>20)</sup>と定めている。NHKでは、日本の情報のみならず、アジアの情報についても積極的に発信しており、



NHKワールドTVについては“Your Window on Asia”というキャッチフレーズの下に、「日本とアジアの豊かで多様な価値を伝える」、「欧米の視点とは異なる日本・アジア像」という2つのポイントを掲げている<sup>21)</sup>。

#### 4) 財源

NHKワールドTVの実施にかかる費用はおよそ20億円で、この金額は人件費などを除いた番組制作にかかる費用である<sup>22)</sup>。テレビ国際放送についてはこれまで、財源を受信料のみで賄ってきた。しかし、2007年度からは初めて、総務大臣がラジオ国際放送のみならず、テレビ国際放送に対しても実施命令を行った。これにより、国の負担する費用3億円がNHKに対して交付された<sup>23)</sup>。

#### 5) 送受信体制

NHKワールドTVは、インテルサット社の3機の衛星により送信している。アジア・太平洋地域向けにはインテルサット8 (Intelsat8) を、南北アメリカ地域向けにはインテルサット9 (Intelsat9) を、南西アジア・中央アジア・中東・欧州・アフリカ地域向け放送にはインテルサット10 (Intelsat10) を使用している。

無料のノンスクランブル放送を実施しているが、使用周波数がCバンドであるため、広範囲に電波が到達する反面、電波自体が弱く、受信には直径2.5～6メートルのパラボラアンテナと専用のデジタルチューナーが必要となる。そのため、北米・欧州地域では小型のアンテナで視聴できるように、アメリカのJNG社 (JAPAN NETWORK GROUP, INC. : ニューヨーク) と欧州のJSTV社 (Japan Satellite TV (Europe) Ltd. : ロンドン) が行っている「テ

レビジャパン」<sup>24)</sup>の放送時間の一部を使いJNG社で1日6時間、JSTV社で1日6時間30分の放送を実施している。

## 2. NHKワールドTVの基本計画

### 1) 主な番組

NHKワールドTVは、ニュース、情報番組を中心に編成されており、放送の比率は7対3となっている。また、英語番組や英語字幕付き番組など、英語による放送の比率は全体の90%を超えている<sup>25)</sup>。

主な番組としては、『NHKニュース おはよう日本』、『ニュースウオッチ9』、『クローズアップ現代』、『日曜討論』などの国内番組のほか、国際放送局の独自制作による英語ニュースと番組がある。主な英語ニュースには、“NHK NEWSLINE”、“News Today 30 Minutes”、“News Today Asia”、“WHAT'S ON JAPAN”などがある。主な英語番組には、日本の魅力を紹介する生活・文化情報番組“Begin Japanology”、日本の音楽を紹介する“J-MELO”、解説番組“Insight & Foresight”、日本のビジネスの最新情報を紹介する“JAPAN BIZ CAST”、東京の最新流行を紹介する“TOKYO EYE”、日本料理を紹介する“Your Japanese Kitchen”などがある。その他、海外の日本人向けニュース『海外安全情報』(日本語番組)や、世界の天気、番組のお知らせなども放送している。

### 2) 編集の重点

2007年度のテレビ国際放送の番組編集では、「ニュース番組の強化」と「英語による情報発信の充実」が重点事項となっている。

「ニュース番組の強化」については、NHKの国際放送の存在感を高めていくため、日本やアジアの最新情報を伝えるニュース番組を強化し、国内外の経済情報や世界の気象情報などを充実させると共に、現場リポートを効果的に活用するなど、よりビビッドな報道を目指すとしている。そのための方針として、以下の4点を挙げている。

- 2006年度に新設した“News Today 30 Minutes”。1日の出来事をまとめて伝える英語の基幹ニュースとして、最新のニュースはもちろん、ビジネス情報や企画コーナーを一層充実させ、視聴者の多様なニーズに応える。
- “NHK NEWSLINE”は、新たに気象コーナーやマーケット情報を設けて、内容時間を従来の10分から15分に拡大する。毎時のニュースの特性をいかし、柔軟で“リアルタイム”な報道を目指していく。
- アジア各国の最新情報を世界に発信している“News Today Asia”。NHKのアジアの総支局とABUのネットワークをフルに活用して、さらに存在感を高めていく。
- 将来の英語ニュース24時間化を見据えて、『英語字幕ニュース』の放送時間を拡充し、より多くの時間帯で最新のニュースを提供する<sup>26)</sup>。

もうひとつの重点事項である「英語による情報発信の充実」については、国際放送局が独自に制作する英語番組を新たに設けると同時に、国内向けに放送された番組に、英語の字幕や吹き替え処理を行い、海外における日本の理解促進を図るとしている。実行に当た

っては、「ニュース番組の強化」と同様、以下の4点を方針として挙げている。

- 和食の作り方を楽しく学ぶ料理番組“Your Japanese Kitchen”を新設し、日本料理の魅力を世界に紹介する。これまでの英語番組にはなかったジャンルを開拓し、視聴者の幅広いニーズに応じていく。
- 各分野の専門家による英語の解説番組“Insight & Foresight”を刷新する。内容時間を20分に拡大、聞き手との対話形式に改め、様々なテーマをより分かりやすく伝えていく。
- 2006年度後半期から新設した“JAPAN BIZ CAST”のさらなる定着を図る。世界中のビジネスマンたちの注目を集める日本の最新技術や新製品の情報をマガジンスタイルで紹介していく。“TOKYO EYE”は、これまでの斬新な切り口はそのままに、伝統を受け継ぎながら未来を先取りする国際都市・東京の多彩な魅力をさらに掘り下げていく。
- 在日外国人の視点を通じて日本文化の魅力を再発見する教養バラエティー『COOL JAPAN』をはじめ、『ハイビジョンふるさと発』、『美の壺』など、日本の風土や伝統文化を紹介する番組の英語版を制作し、外国人の日本に対する理解促進に努める<sup>27)</sup>。

### 3. NHKワールドTVを取り巻く国内の動向

日本では、2006年初頭からの一連のテレビ国際放送に関する議論において、外国人向けのテレビ国際放送をいかなる実施主体の下で強化していくのか、また、何を伝えるべきなのか、さらに、受信環境はどのように整備す

るのかなどについて論議が交わされてきた。

政府与党内からは、「NHKのテレビ国際放送は特に外国人向きには力不足ではないか、取組が不十分ではないか」<sup>28)</sup>との指摘がなされ、2007年度からはテレビ国際放送の実施命令により、「外国人によって視聴されることに特に配慮すること」が求められた<sup>29)</sup>。

また、2007年5月24日には、情報通信審議会情報通信政策部会の第25回会合で、「映像国際放送の在り方に関する検討委員会」の「最終とりまとめ」が報告された。同年3月30日の検討委員会最終会合までの8回にわたる議論が基となっており、この中では、事業主体の枠組みに関して、第1案の「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を選択肢がある」と、第2案の「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」が示されている。両案の相違点は、編集権の所在と財源にある。まず、編集権の所在について第1案では、NHK子会社を国際放送の新たな担い手として明確に位置付けるため、編集権はNHK子会社に帰属するとし、第2案では、NHK子会社が性格の異なる2つの放送を担う、すなわち、①NHKの放送に関して、番組制作、編成等の実務の委託を受ける、②NHKから委託を受けた放送以外の放送＝独自放送を行う、として、編集権は前者の場合NHKに、後者の場合子会社自身に帰属することになっている。また、財源について、第1案では国

費及び広告収入を当てるとする一方、第2案では国費に加えて、受信料を投入すると共に、独自放送部分に関しては広告収入を当てることも想定している<sup>30)</sup>。その上で、「最終とりまとめ」では、「安定的、確実な放送の実施の担保という観点から、当面、第2案を基本とすることが適当である」としている<sup>31)</sup>。

この他、「最終とりまとめ」は、NHKワールドTVの番組内容、受信環境に関する問題点も指摘しており、番組内容に関しては、在留邦人も視聴対象としているために、外国人向けチャンネルとしての位置付けが不十分であること、番組の多くが国内向け番組の再利用であり、当初から外国人の関心を意識した制作にはなっていないこと、ニュース・情報番組が主力で、視聴者層如何では必ずしも魅力的なチャンネルとはいえないことを挙げている。そして、受信環境についても、一定のアンテナ及びチューナーを必要とする直接受信が地域によっては実際上困難であるため、幅広い視聴者を確保するためには、衛星放送、ケーブルテレビ、地上波による再送信が必要であるにもかかわらず、これらに対する施策が不十分であること、視聴実態を十分に把握できていないことを指摘している<sup>32)</sup>。

これに対してNHKは、主にワールドTV、ワールド・プレミアム両チャンネルの特性の明確化、すなわち前者は主に外国人向けとし、平成20年度までに英語化率100%を目指す一方、後者は主に在外邦人向けとしていくことや、受信環境の整備、すなわち国の交付金等により、いわゆる「ラストワンマイル」(地域の衛星・ケーブルテレビの配信枠)の借り上げの検討を当面の対応策として実施中であるとしている<sup>33)</sup>。このうち、受信環境につ



いては、アメリカのワシントンDC地域で放送事業を行っている非商業放送局MHz（メガヘルツ：バージニア州）と契約し、2007年7月より、1日24時間、MHzの地上チャンネルを通じて放送を開始、合わせて、この地域の4つのケーブル局のデジタル・ベーシックチャンネルにも配信し、新たに130万世帯で、NHKワールドTVの視聴が可能となった。こうしたチャンネルを借り上げるケースは、多額の経費を必要とすることから、日本の外務省がMHzに対して、配信経費を直接支払っている<sup>34)</sup>。

日本ではテレビ国際放送を含め、通信・放送分野の改革を推進することを理由とする放送法の改正案が2007年4月6日に国会に提出されて審議が続けられてきた。そして、衆議院での修正を経て、同年12月21日、参議院本会議で可決され成立した。

NHK関係の主な内容としては、「NHKのガバナンス強化」や「番組アーカイブのブロードバンド提供」と共に、「新たな国際放送の制度化」と「命令放送制度の見直し」等が列挙されている。

「新たな国際放送の制度化」については、テレビ・ラジオの国際放送については、「外国人向け」と「在外邦人向け」とに分離して、対象を明確にして放送を実施するとし、そのうち、外国人向けのテレビ国際放送については、番組制作等業務の一部を法定のNHK子会社に委託して実施することになった。

また、「命令放送制度の見直し」についても、総務大臣が放送事項等を指定して放送を命令する、いわゆる命令放送制度を見直し、総務大臣は放送を「要請」することができる制度に改めることになった。総務大臣は、要

請に当たっては、NHKの放送番組の編集の自由に配慮しなければならない規定等も追加された。なお、改正法の施行日は2007年12月末時点においては未定である。



## 韓国からの情報発信

韓国からの映像による海外向け情報発信は、英語放送局のアリランTVと基幹放送局KBSの海外向けチャンネルKBSワールドを中心としつつ、MBC、SBS、YTNなどの放送局も、番組供給などの形で取り組んでいる。ただし、韓国では、テレビによる国際放送はラジオの国際放送と異なり、法律上の定めがない。そのため、アリランTVには自主財源に加え、公的資金が投入されているが、その他の放送局は、自主財源による運営を行っている。

本章では、アリランTV及びKBSワールドに絞って検討するが、2つの放送局については、すでに発表した論文<sup>35)</sup>を基に整理を行う。

### 1. アリランTVの概要

#### 1) 沿革

アリランTVを運営しているのは、韓国政府により設立された財団法人アリラン国際放送である<sup>36)</sup>。アリランTV設立の背景には、韓国政府が1995年7月に発表した「先進放送5か年計画」の存在がある。この計画は、中長期的な放送政策の方向性を示したもので、2000年には放送先進国になるという目標と、放送の公益性と競争力を強化するという理念を掲げたものである。国家イメージを高めるため、

外国向けの国際衛星放送を積極的に進めていくことなどが、重点課題に含まれていた。

政府の計画の下で、1996年4月10日に設立されたこの組織の主な事業は、韓国の政策や文化などの国家広報についてテレビやラジオなどを通して伝えることであった。翌1997年2月3日には、まず韓国国内在住の外国人に視聴対象を絞って、国内初のケーブルテレビによる外国語放送チャンネルとしてアリランTVを開局した<sup>37)</sup>。しかし1997年末、アジア通貨・金融危機の打撃を受けた韓国は、国際通貨基金（IMF）体制に移行せざるを得なくなり、経済が悪化する中で、全世界に向けての国際放送推進の勢いは停滞した。1998年の秋以降、韓国は経済の危機的状況から抜け出す兆しを見せ始め、同年10月22日には文化観光部（省に相当）により海外広報放送の運営主体としての指定を受け、1999年から本格的に景気が回復する中で、同年8月12日、アジアサット3S（AsiaSat 3S）衛星を使用して、アジア・太平洋地域を対象とした国際放送を開始した。翌年、2000年9月26日には視聴可能範囲をヨーロッパ地域やアメリカ大陸にまで拡大。2002年3月1日からは国内の衛星放送（Sky Life）においても番組の供給を開始し、2004年10月1日からはアラビア語による国際放送が始まった。

## 2) 法的位置付け

文化観光部によって海外広報放送の運営主体としての指定を受けたアリランTVであるが、制度上、韓国を代表するテレビ国際放送であると定められているわけではない。

アリランTVの設立に関しては、民法第32条「非営利法人の成立と許可」における「学術、

宗教、慈善、技芸、社交その他営利ではない事業を目的とする社団または財団は主務官庁の許可を受けこれを法人とすることができる」という規定が、実施主体である財団法人の設立根拠となっている。そして財団の定款第2条には「財団は放送の国際協力事業を通じて韓国に対する国際社会の正しい理解と国際的友好親善の増進を図る一方、放送映像物の質的向上のための事業を遂行・支援することで放送・映像・広告産業の振興及び文化・芸術の宣揚に寄与することを目的とする」と明示されている。

しかし、財源については、形の上では2002年1月に制定された文化産業振興基本法第20条「国際交流及び海外市場進出支援」により、財政支援が可能とはなっているが、実際には、ほとんど機能していない。アリランTVは自主収益及び地上テレビ局の広告収入に掛けられる収益金などを財源とする放送発展基金からの支援によって運営されているのが現状である。放送発展基金については、放送法第36条が「放送発展基金は放送振興事業及び文化・芸術振興事業のためのもの」と明示している。また、同第38条では「基金の用途」として、公共目的のための放送事業者の設立及び放送プログラム制作などといった、具体的な項目を挙げている。しかし、放送発展基金を運用する放送委員会は、基金の適切な使用を審議した結果、2005年5月に「放送発展基金運用体系改善方案」を発表し、アリランTVを第38条の対象とすることは、不適切であるとの立場を取っている。そして、2007年10月にも「アリラン国際放送効率性向上方案研究」を発表し、法的地位の確立、財源の安定化などが必要であるとの指摘を行っている。

### 3) 組織

組織の方針や運営に関しては最高議決機関として理事会が設置されている。重要事項を決定する理事会は、計9名から構成されている。アリランTVの社長を決定する権限も理事会が持ち、任命は文化観光部長官が行う。

2006年3月、チャン・ミョンホ(張明浩)前MBC常任監事がアリラン国際放送の社長に就任したのをきっかけに組織改革が行われ、同年6月19日付で新体制がスタートした。経営の合理化を図ると共に、組織運営の効率を高めるために組織の再編が図られ、放送本部とマーケティング経営本部の2本部12チーム体制となった。放送本部はこれまで別々に運営してきたテレビとラジオの部署を統合・再編したものであり、マーケティング経営本部は広告、事業、マーケティング経営支援部門を統括するために新設したものである。また革新企画チームは企画・調整機能を強化し、成果主義を徹底するために、広報審議チームは放送内容を体系的に評価分析し、放送番組やチャンネル競争力を高めるために設けられ

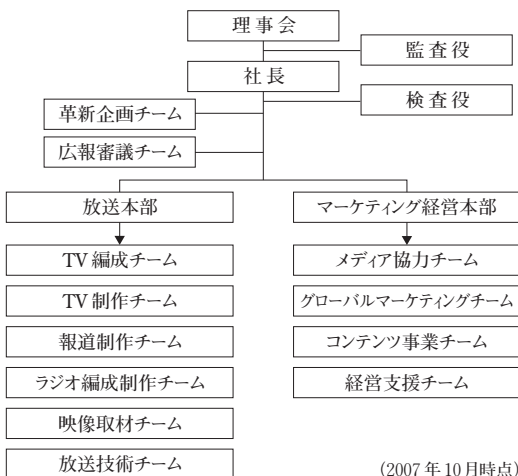
た。職員数は208人<sup>38)</sup>。

この他、出資会社としては「(株)アリランTVメディア」(2001年3月2日設立：資本金2億ウォン)がある。主に英語、中国語、スペイン語、韓国語などの翻訳、字幕作成業務を行っており、アリランTVのリメイク番組もここで制作されている。

### 4) 番組制作の目的

“Korea for the World, the World for Korea”という社是を掲げるアリランTVの放送目的は、「アジアの代表的グローバル総合放送ネットワーク」の構築にある。アリランTVは、「2007年度主要事業計画」で、テレビ国際放送の目的について、国家ブランドイメージを高めて国家競争力を強化すること、国益に関わる国際的な争点に対して国際世論を先導すること、韓国に対する正しい理解増進と韓国文化に対する関心を増大させること、韓国の文化を盛り込んだプログラムを制作・放送して放送産業を振興すること、国内企業・商品の海外広報を行うこと等といった具体的な項目を挙げている。

図1 アリラン国際放送組織図



(2007年10月時点)

### 5) 財源

2007年度の予算は、収入が合計460億700万ウォン(約60億円:2007年10月時点の1ウォン=0.13円で換算)で、その内訳は事業収入125億9,600万ウォン(27.4%)、事業外収入26億3,100万ウォン(5.7%)、放送発展基金からの補助金247億8,000万ウォン(53.9%)などとなっている。

支出については合計460億700万ウォンで、その内訳は運営経費132億8,400万ウォン(28.9%)、事業費295億2,300万ウォン(64.2

%)、予備費2億5,000万ウォン(0.5%)、資本予算29億5,000万ウォン(6.4%)などとなっており、このうち放送発展基金からの補助金が、テレビ制作費の138億4,000万ウォン、ラジオ制作費の全額、チャンネル運営費の21億8,400万ウォン、衛星放送事業費の40億4,100万ウォン、固定資産の修理・改良費用などに当てられる資本予算の26億1,500万ウォンに使われている。

## 6) 送信体制

アリランTVは2007年10月時点において、「アリランワールド (Arirang World)」, 「アリラン코리아 (Arirang Korea)」, 「アリランアラブ (Arirang Arab)」の3チャンネルにより構成されている。アリランワールドの視聴対象は全世界の外国人(韓国系を含む)及び韓国人で、アリラン코리아は韓国国内の外国人向けである。ともに、1日24時間の英語放送を実施しており、ドラマなど一部の番組には、中国語とスペイン語の字幕が付いている。また、アリランアラブの視聴対象は中東・北アフリカのアラブ圏22か国及び周辺国家の住民で、英語、韓国語の他、1日6時間のアラビア語放送を実施している<sup>39)</sup>。

表1は、アリランワールドとアリランアラブ

表1 アリランTVの使用衛星 (2007年10月時点)

	放送衛星	受信エリア	周波数帯	映像規格
Arirang World	Intelsat 10	アジア, オセアニア 中東, アフリカ, ヨーロッパ	C-Band	PAL
	Intelsat 2	オセアニア	Ku-Band	PAL
	HotBird 8	ヨーロッパ	Ku-Band	PAL
	Astra 1KR	ヨーロッパ	Ku-Band	PAL
	Intelsat 8	アジア, オセアニア, 太平洋	C-Band	NTSC
	Intelsat 9	北米, 中米, 南米	C-Band	NTSC
Arirang Arab	Badr 4	アラブ圏22か国及び周辺国家	Ku-Band	PAL
	AsiaSat 3S	アジア, オセアニア, 中東	C-Band	PAL

についての送出形態をまとめたものである<sup>40)</sup>。

ヨーロッパ向け放送はこれまで、ホットバード (HotBird) により実施してきたが、2006年4月、新たにアストラ (Astra) の使用を開始したことにより、西ヨーロッパ地域での受信状況が改善された。2007年10月時点では、合計8機の衛星を使用して送信、視聴可能世帯数はおおよそ200か国5,750万となっており、世界62か国1,400余りのケーブル放送局、53か国1,040以上のホテル(16万7,000客室)と提携している。

日本については、福岡市に本社を置くインターローカルメディア株式会社(旧株式会社シーエス九州)と契約を結び、「e2 byスカパー!」の194チャンネル「インターローカルTV」(無料放送)の中で、部分的に番組を流している。推定視聴世帯数は2007年8月末現在で約55万となっている。ただし日本市場に関してはケーブルテレビへの進出が特に遅れ気味で、例えば、日本国内最大手のジュピターテレコム (J:COM) では放送されていない。この他、インターネット放送を行っており、常時視聴は可能である。

## 2. アリランTVの番組概況

### 1) 主要番組の概況

アリランTVの分野別編成比率は、2007年10月時点で海外向けのアリランワールドが報道27.4%、教養44.5%、娯楽28.1%となっている。以下は、各分野の代表的な番組である。

#### 報道分野

“Arirang News”を中心としたニュースと“Korea Today”を中心とした報道番組の2種



類に分けられる。

(ニュース)

“Arirang News”はアリランTVのメインニュースで、時間帯により10分バージョンと30分バージョンがあり、1日5回放送している。

(報道番組)

“Korea Today”は30分のウィークリーマガジン。韓国の多様な姿を伝えるため、内容も時事問題に限定することなく、政治、経済、社会、文化、スポーツなど幅広く取り上げている。番組はいくつかのコーナーに分かれており、重要ニュースを分かりやすく整理して伝えるコーナーや、韓国国内の文化、芸術、行事などの紹介コーナーがある。

#### 教養分野

報道・娯楽分野に比べ番組の種類が豊富で、韓国人の生活様式から社会問題、それに韓国語講座まで幅広く取り上げており、韓国及び韓国人を知る上で役に立つ内容構成となっている。代表的な番組として“Heart to Heart”、“Destination Korea”、“Hand in Hand”などが挙げられる。

“Heart to Heart”は、「世界と韓国」といった視点からゲストを選定し、スタジオで対談する30分番組である。

“Destination Korea”は、韓国観光の魅力を伝えるため、山、島、寺などを訪ね、美しい景色や特色ある文化を紹介する30分の文化ドキュメンタリー番組である。

“Hand in Hand”は韓国在住の外国人に焦点を当てた30分のドキュメンタリー番組である。多様なバックグラウンドを持つ外国人と韓国人の交流を通し、「韓国」について探るのが番組のねらいであり、制作は外部の番組制作会社が行っている。

#### 娯楽分野

映画、ドラマ、音楽、スポーツなどの番組がある。それぞれ“Pops in Seoul”、“Showbiz Extra”などが代表的な番組である。

“Pops in Seoul”は30分の音楽専門番組で、韓国のヒットソングや韓国音楽界のニュースを中心とした構成になっている。

“Showbiz Extra”は芸能人の紹介や映画・音楽情報、そして1週間の芸能界のニュースを伝える30分の総合芸能情報番組である。

以上が報道、教養、娯楽各分野の代表的な番組であるが、この他に随時、特別番組が放送される。

#### 2) 番組制作体制の特徴

英語による24時間放送を行うアリランTVの職員数は、ラジオ部門も含めて200人余りでしかない。少人数による効率的な運営は、アリランTV開局当初からの基本方針であり、番組制作のスタイルを、例えば韓国の地上放送局と比較した場合、KBSやMBCよりは民放のSBSに近いといえる。しかし、英語による国際放送という特殊性ゆえ、広告料を十分に集めることができず、財政不足が恒常化する中で、独自の番組編成・制作体制が形成されてきた。その特徴として以下の3点を挙げる。

第1に、自主制作の比率が低く、リメイクの比率が高い点である。番組は職員が主体となって制作に当たる「自主制作」、制作は完全に外部の番組制作会社が行う「外注制作」、MBCを中心とした地上放送局や独立系番組制作会社が制作した番組に字幕を付けるなどして放送する「リメイク」の3つに分類が可能であるが、2007年1月から6月にかけての全放送中における各比率は、自主制作47.5%、

外注制作16.6%，リメイク35.9%である。地上放送局の中ではKBSやMBCに比べて自主制作編成比率が低い民放SBSの場合でも自主制作は52.6%，（外注制作47.4%）である<sup>41)</sup>から、アリランTVの自主制作比率の低さが目立つ。また、自主制作といえども制作スタッフについては、一部の職員を除いてアウトソーシング体制が確立している。また、リメイク比率の高さについては、地上放送局のように、保有するコンテンツが豊富ではなく、自局の制作体制が人的にも、財政的にも十分でないことが起因している。

第2は、自主制作、外注制作共に低予算番組が多い点である。“Heart to Heart”のようなスタジオでのトークショー形式の番組や、娯楽分野では“Pops in Seoul”のように人気コンテンツを借用することによって制作コストを抑えた番組が散見される。

第3は、ニュース制作について、基本的にはそれぞれのニュース項目担当者が、取材から記事作成、映像編集、音声収録まで一連の作業を、ひとりでこなす制作体制を取っている点である。また、作業時間を短縮するためにハード面では最先端機材の導入を図っており、開局当初からコンピューターによるノンリニアシステム編集を行っている。

上記の特徴からは、限られた人的、物的状況の中で、効率的な業務体制の構築に努めようとする姿勢が読み取れる。

### 3. KBSワールドの概要

#### 1) 実施の経緯

KBSは公共放送<sup>42)</sup>の「韓国放送公社」（創立1973年3月）としてスタートする以前の

1950年代から、ラジオによる国際放送を実施してきたが<sup>43)</sup>、テレビについても2003年7月から海外への情報発信を本格的に開始した。その前段階として、2001年9月には在外韓国人や韓国系の人々を視聴対象に国際衛星放送「TV KOREA」を立ち上げ、海外の放送事業者にはKBSのコンテンツを廉価で供給することによりニュースやドラマなどを放送してきた。TV KOREAは24時間放送ではないが、韓国本国の情報を入手するツールとして高い評価を受けて視聴者数を伸ばし、その結果KBSは、海外市場の開拓とコンテンツ販売による収益面での成果を挙げた。

しかし一方で、いくつかの問題点も浮上した。例えば、コンテンツの伝送状況について言えば、ヨーロッパ地域向けには直接送信を行うための衛星が確保されておらず、すべてのコンテンツを航空機で現地に輸送する必要があり、ニュースの同時放送ができないといったことが問題になっていた<sup>44)</sup>。

そこでKBSは、全世界同時に24時間体制でコンテンツを送出する必要があり、そのためには衛星の確保と専用チャンネルの保有が必要不可欠であると判断した<sup>45)</sup>。その結果、TV KOREAを発展的に解消した上で、2003年7月1日より、新たに24時間放送の海外向けチャンネルKBSワールドがスタートした。

KBSワールドの登場で、海外におけるKBSのコンテンツ供給は、放送事業者が必要とする時間分について番組単位で行ってきたものから、チャンネル単位へと転換した<sup>46)</sup>。海外向けに専用チャンネルを持つことで、KBSはニュースをはじめ、過去に放送したドキュメンタリーやドラマなどを独自に編成することが可能となった。そして、これらのコンテン

ツを衛星配信し、海外の放送事業者を通じて放送することで、KBSのブランドイメージを高めていく。

また、在外韓国人以外の人々を視聴者として取り込んでいくため、英語字幕付き番組の制作にも力を入れている。スタート当初、KBSワールドの視聴対象はTV KOREAと同様、在外韓国人が主体であった。しかし、韓国語が分からない韓国系の人々や、非韓国系の人々を念頭に置きつつ、2004年7月からは英語字幕付き番組の放送を開始し、その後徐々に比率を高めている。全放送時間に占める英語字幕付き番組の比率は、2007年5月の春の番組改編時において62%である<sup>47)</sup>。

## 2) 放送目的

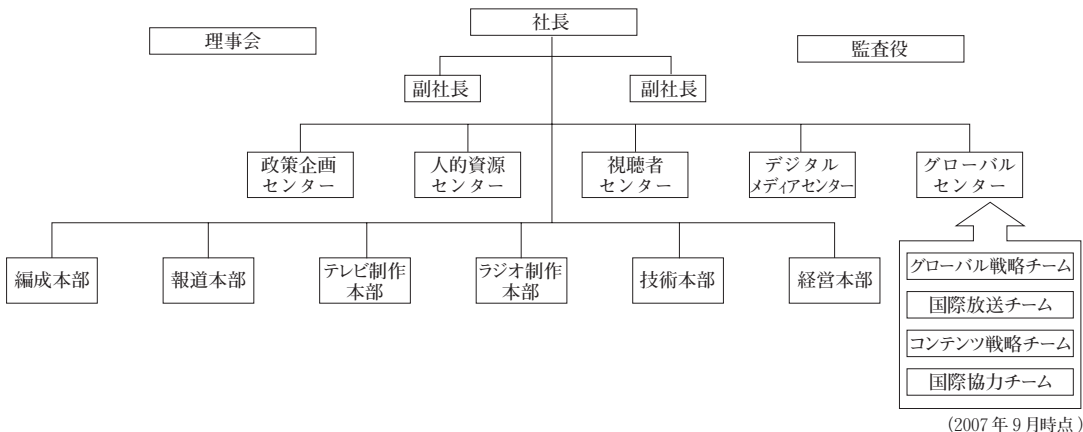
韓国の放送法はテレビ国際放送に関して、実施主体をはじめいかなる制度的根拠も示していない。放送法第44条は、KBSの公的責任として、第4項において「国内外を対象に民族文化を暢達し、民族の同質性を確保することができる放送プログラムを開発して放送しなければならない」とあり、また、同法第

54条にはKBSの業務に関する規定があり、第1項第5号において「国家が必要とする対外放送（国際親善及び理解増進と文化・経済交流などを目的とする放送）と社会教育放送（外国に居住する韓民族を対象に民族の同質性を増進する目的とする放送）の実施」が明記されている<sup>48)</sup>。ただし、対外放送をラジオ、テレビのいずれにより実施するののかについてまでは踏み込んでいない。しかしながら、韓国の基幹放送であるKBSは自主的に「大韓民国の文化と価値を世界に伝播する」という大目的を掲げて海外向けに情報発信を行っている。実施に当たっては、「世界の中のKBSとKOREAのブランド価値向上」、「全世界韓民族ネットワークの構成」、「全世界可視聴圏拡大による韓国文化の世界化推進」といった運営目標を立てている。

## 3) 組織

KBSワールドはKBS本社のグローバルセンターによって運営されている。グローバルセンターは4つのチームから構成されており、このうちグローバル戦略チームがKBSワー

図2 KBS本社組織図



(2007年9月時点)

ルド運営の中心的な役割を担っている。

**グローバル戦略チーム**

KBSワールドの海外進出計画の立案から実施に至る一連のチャンネル拡大事業、それに、海外市場でのKBSコンテンツ販売事業が主要な業務である。また、2007年10月11日付で国際放送チームの「KBS WORLD（衛星TV）」を編入し、企画、制作、編成などの業務も担うことになった。担当職員数は20人。

この他、報道本部国際チームがKBSワールド用に20分の英語ニュース（放送：月～金曜日）と30分の番組（放送：土曜日）を制作している。また、子会社のKBS Nが委託を受けてKBSワールドの送出業務を行っている。

**4) 運営予算**

KBSワールドはKBSの業務のひとつとして実施されているため、運営経費についてはKBSの他のチャンネルと同様、受信料や広告料などを財源とするKBS予算内で処理されている。2006年の運営経費は、送出関連費用、衛星使用料、海外マーケティング経費などの直接費が約26億ウォン（約3億4,000万円：2007年10月時点の1ウォン＝0.13円で換算）である。ただし、英語字幕制作費は非公開であるためこの中には含まれていない。

**5) 送信体制**

KBSワールドは3機の衛星を使って送信している。送信形態は表2の通りである。

送信はインテルサットを通じて実施しており、国によってはエコスター（Echostar）、シノサット（Sinosat）、アラブサット（Arabsat）

表2 KBSワールドの使用衛星（2007年10月時点）

衛星	受信エリア	周波数帯	映像規格
Intelsat 8	アジア、オセアニア、太平洋	C-Band	NTSC
Intelsat 9	北米、中米、南米	C-Band	NTSC
Intelsat 10	アジア、オセアニア、 中東、アフリカ、ヨーロッパ	C-Band	PAL

などで再送信を行っている。

**4. 活発化するKBSワールドの海外展開**

**1) 編成方針**

KBSワールドは2007年5月21日に春の改編を実施した。その際、「グローバルチャンネル競争力強化」と「KBSブランドと韓流拡散」という2つの編成方針を示した。

「グローバルチャンネル競争力強化」については、「英語字幕プログラムの編成比率大幅拡大」を推進し、全放送中の英語字幕付き番組比率を50%（2006年秋の改編時点）から62%に引き上げることで、KBSワールドの海外進出を促し、韓国系の人々だけでなく、非韓国系の人々も楽しめるグローバルチャンネルとしての基盤を構築するとしている。

また、英語ニュース（日本向けには放送されていない）についても、放送枠を15分から20分に拡大した。

「KBSブランドと韓流拡散」については、2006年秋の改編時の編成方針をそのまま引き継いだものである。秋の改編により『大河ドラマ（Historical Drama）』『KBSアンコールドラマ（KBS WORLD Drama Encore）』『科学カフェ（Science Cafe）』などKBSの自信作の編成強化に続いて、韓国語のみで放送している複数の娯楽番組（ミュージックショー、トークショーなど）にも英語字幕を付けるこ



とで、KBSブランドと韓流拡散の強化につなげるとしている。また、春の改編によりスタートしたKBSの国内向け番組をKBSワールドでも積極的に放送することで、韓国を代表するチャンネルとして競争力を強化する方針を打ち出している<sup>49)</sup>。

このように、英語字幕付き番組の拡大に的を絞らんとしたところに、春の改編の大きな特徴がある。

## 2) 番組内容

2007年春の改編により10本の新番組がスタートした。以下に主なものを記しておく。

### *Documentary "Three Days"*

(ドキュメンタリー 3日)

「特定の空間」を72時間観察することによって、社会の断面を描くというコンセプトのドキュメンタリー番組。

### *Big Mamas* (ビッグママ)

育児専門のノウハウを持つビッグママ(お婆さん軍団)が親の悩みと苦勞を解決する娯楽情報番組。

### *Time to Meet, Time to Love*

(その人に会いたい)

生き別れになった家族を探し出して再会させる対面番組。

### *Adventure into Dramas*

(TV探検 素敵な友人たち)

ドラマの撮影現場やドラマの比較分析、また、名場面やNG特集なども含めて過去にKBSで放送したドラマの再構成によるバラエティー番組。

なお、分野別の編成比率は、報道17%、教

養33%、ドラマ28%、娯楽23%となっている。また、本放送と再放送の比率は、71%対29%となっている。

## 3) ベーシックチャンネルとして展開

KBSワールドの視聴世帯数は、ここ数年、急増している。2005年12月時点で10か国452万世帯であった視聴世帯数が、2007年10月時点では、日本、アメリカ、フランスなど51か国3,919万世帯となっている。

海外展開については、衛星放送やケーブルテレビによる基本料金での視聴が可能なベーシックチャンネルへの進出が基本方針である。プラットフォーム事業者は視聴者の要望などを基にしながるベーシックチャンネルを選定しているが、番組を供給する側にとっては、ベーシックチャンネルで放送することができるか否かは、視聴世帯数を拡大する上での重要なポイントである。CNNやBBCワールドなど一部のチャンネルを除き、外国チャンネルがベーシックチャンネルに進出するのは容易なことではない。しかし、KBSワールドは韓流ブームという追い風に乗り、同時に、営業上の努力によって、可能な限りベーシックチャンネルへの進出を試みている。そして、なるべく多くの人々に番組を見てもらうことでKBSのブランドイメージを高め、海外におけるコンテンツ販売などの事業を有利な条件で進めるとのスタンスに立っている。

その結果、海外でのベーシックチャンネル進出が進んだが、その代表例としてはまず、2005年10月のアメリカ大手衛星放送事業者エコスターでの放送開始が挙げられる。続いて11月にはフランスで衛星放送に進出している。

2006年に入ると6月にはサウジアラビアや

エジプトなど中近東地域の22か国約2,000万世帯を対象に衛星放送を開始、アジア地域でも同じく6月にタイ、10月にシンガポール、香港などでケーブルテレビによる放送を始めている。なお、2006年は日本に進出した年でもある。

2007年は中南米地域を中心として、1月にコスタリカ、4月にペルー、ボリビア、8月にチリ、グアテマラ、9月にコロンビアでケーブルテレビによる放送を開始した。

#### 4) アメリカ・日本・中国を重視

ベーシックチャンネルによる海外進出と並んで、アメリカ、日本、中国の3か国については、各国の状況に合わせた対応をとるのが、もうひとつの基本方針である。

各国とも韓国系住民の数が多く、韓国に対する影響力が大きい国々である。同時に、日本の場合は、韓国の番組コンテンツに対する市場規模が大きく、さらに、中国の場合は、市場規模のみならず、将来的な市場としての潜在力をも併せ持っている。

そのため、KBSはまず2004年7月、アメリカに現地法人KBS America（ロサンゼルス）を設立し、アメリカ国内でのコンテンツ販売やケーブルテレビ進出事業などに乗り出した。

日本においても2005年10月、ケー・ピー・エス・ジャパン株式会社（東京・港区：以下、KBS JAPAN）を設立している。日本におけるKBSワールド運営の一切を取り仕切るKBS JAPANについては、次の節で詳しく扱うことにする。

中国については、チョン・ヨンジュ（鄭淵珠）KBS社長が、2007年8月31日の記者会見で、同年5月30日からKBSワールドの中国へ

の送出を開始したことを明らかにした。それによると、KBSワールドは中国の3つ星級以上のホテルと外国人居住地域などで放送されているとのことで、チョン社長は、これまで中国へは、番組単位で輸出されてきた「韓流」がメディア交流という新たな転換点を迎えると共に、コンテンツ事業の中国市場攻略が本格化することを期待すると強調している<sup>50)</sup>。放送事業の運営において諸々の制約がある中国で、KBSがどのような舵取りを行うのかについては、中長期的な重要課題である。

### 5. 日本におけるKBSワールドの展開

#### 1) KBS JAPANの運営方針

日本の現地法人KBS JAPANの設立目的は、「日本におけるチャンネル及びコンテンツ事業を直接行い、民間支援の文化交流を通して韓流を維持、拡散させ、関連事業を通じた収益拡大及び国益増進を図る」ことにある<sup>51)</sup>。主な業務は「日本国内における放送事業」、「放送プログラムの企画、制作及び販売」、「放送プログラムの広告企画、制作及び販売」、「著作権、著作隣接権などの知的財産権の販売、使用許諾及び管理」、「放送プログラムの録画物、録画物の企画、制作及び販売」、「上記各号に関連した付帯事業」である。

日本で放送されているKBSワールドは、他の国々に向けて放送されているKBSワールドとは別編成になっている。これはKBS JAPANが、海底光ケーブルを通してKBS本社から送られてくる4つのチャンネル<sup>52)</sup>を24時間受信し、「韓国を日本に正しく伝え、民間レベルでの日韓の相互理解を深めること」という方針に基づいて編成を行っているためであ

る。KBS JAPANのワン・ヒョンチョル(王珉喆)社長は、日本での主な視聴層を韓国からの駐在員や在日韓国人だけに限定せずに、日本人にまで拡大するよう目指していることや、放送開始の初期段階においては、日本人に人気のあるドラマを集中的に編成していくことを明らかにしている<sup>53)</sup>。

## 2) 番組内容

2007年10月時点で放送中の主な番組は以下の通りである。

### 報道分野

韓国国内向けに放送している1時間枠ニュースを1日3回生放送している。

#### 『ニュース広場』

(月～土 6:00-7:01)

#### 『生放送KBSニュース8』

(日 8:00-8:11)

#### 『生放送KBSニュース12』

(月～金 12:00-13:01)

#### 『生放送KBSニュース9』

(月～金 21:00-22:01)

(土・日 21:00-21:42)

### 教養分野

#### 『VJ特攻隊』

ビデオジャーナリストが主体となって制作したドキュメンタリー番組。

#### 『歴史スペシャル』

バーチャルスタジオ (Virtual Studio) と3Dグラフィックを使って韓国の歴史を紹介するドキュメンタリー番組。

#### 『5千万人の一級秘密』

個人の「秘密」を公開する視聴者参加型番

組。例えば「声の秘密」では、「女性の声を持つ」男性や、声だけを聞いて似顔絵を描く人が登場し、取材を通して声帯の秘密を明らかにしていくといった構成になっている。

### ドラマ分野

短編ドラマから200話を超える連続ドラマまで、また、KBSが企画し、北朝鮮の朝鮮中央テレビが制作した南北合作ドラマ『死六臣』など、多種多様な作品を放送している。

#### 『死六臣』(2007年作品)

#### 『大祚榮』(2006年作品)

#### 『19の純情』(2006年作品)

#### 『オールドミス ダイアリー』(2004年作品)

### 娯楽分野(ドラマを除く)

#### 『スターゴールデンベル』

歌手、俳優、お笑い芸人、スポーツ選手など20人が登場するクイズショー番組。クイズで出演者が獲得した賞金は奨学金として積み立てられ、苦学生のための支援活動に使われる。

#### 『全国のど自慢』

番組の基本構成は、『NHKのど自慢』とほぼ同じ。番組開始は1980年。国内はもとより、韓国人や韓国系の住民が多い国々からの中継も行う。2003年には朝鮮中央テレビとの共同制作で「ピョンヤン編」が放送された。

日本におけるKBSワールドの分野別編成比率は、報道10.6%、教養14.1%、ドラマ57.1%、娯楽18.1%である。KBS本社から直接他国に向けて実施されるKBSワールド英語放送の編成比率(報道17%、教養33%、ドラマ28%、娯楽23%)との比較からも、日本ではドラマ

に極めて大きな比重を置いていることが分かる。

放送全体では83%に日本語字幕が付けられている。ドラマ分野で100%、音楽、バラエティーなどの娯楽分野で81%、教養分野で66%となっている。ただし、報道分野については字幕は付いていない<sup>54)</sup>。

なお、字幕制作業務については、KBS JAPANが日本国内の複数の会社に委託している。この他にもKBS JAPANは、民間業者が発行する月刊誌『KBS World Guide』の発行に関わるなど、KBSワールドの普及に向けて外部パワーを上手く取り込みながら運営の基盤を固めつつある。

### 3) 運営実績

KBS JAPANによる衛星放送及びケーブルテレビへの進出は、2006年3月の「スカイパーフェクTV！」による衛星放送進出からスタートした。ケーブルテレビについても同年10月に日本国内最大手のジュピターテレコム(J:COM)を通して放送を開始し、視聴可能世帯数は双方合わせて143万世帯となった。2007年10月時点では、およそ60のケーブルテレビ局で放送しており、視聴可能世帯数は189万である。

日本市場におけるKBSワールドの受容実態については、順調に視聴者を獲得している状況にあると考えられる。例えば2006年10月におけるJ:COMの視聴率集計によると、KBSワールドはJ:COMのデジタル・ベーシックチャンネルのうち、関東地区、関西地区を合わせた総合視聴率で8位、このうち関西地区に限ると4位という結果を出している<sup>55)</sup>。

## IV 中国からの情報発信

中国の放送は、国務院の傘下にある国家広播電影電視総局(State Administration of Radio, Film and Television:以下、SARFT)の管理下で実施されている。基幹放送局としては中国中央電視台=CCTV(China Central Television)の他、中国人民広播電台(China National Radio)、中国国際広播電台(China Radio International)がある。このうち、映像による対外発信業務はCCTVが担っている。CCTVが運営する17のチャンネルのうち、中国語放送のCCTV-4<sup>56)</sup>、英語放送のCCTV-9、フランス語放送のCCTV-F及びスペイン語放送のCCTV-Eの4つのチャンネルが海外向けである<sup>57)</sup>。

ここでは、英語によるテレビ国際放送CCTV-9を中心に、CCTVの海外向け情報発信について検討、分析する<sup>58)</sup>。

### 1. CCTV-9の概要

#### 1) 沿革及び放送目標

CCTVは中国の国営放送局で、放送開始は1958年である。「中国の重要なニュース世論機関であり、党・政府・人民の重要な代弁者」<sup>59)</sup>としての役割を持ち、総合、経済、芸術、スポーツ、映画などのチャンネルを保有している。

中国では国際放送を含む対外広報は、党と国家の外交戦略上、重要な役割を担うものと位置付けられている<sup>60)</sup>。そのため、1992年10月1日には中国語チャンネルCCTV-4を開始し、1日24時間の放送時間のうち18時間を中国語番組に、6時間を英語番組に当ててき



たが、香港返還を契機として1997年6月に試験的に英語伝送チャンネルのCCTV-9を設立、同年9月より1日17時間の英語番組を放送した<sup>61)</sup>。そして、2000年9月25日からは、1日24時間の英語チャンネルCCTV-9がスタートした。放送開始当初は、ニュースを主とした総合チャンネルとして、“让世界了解中国，让中国走向世界，向世界打开一扇了解中国的窗口（世界に中国を理解してもらい、中国が世界に目を向け、世界が中国を理解するための窓口となる）”という目的を掲げていたが、2004年5月3日からは、チャンネルスタンスを総合チャンネルからニュースチャンネルへと転換し、チャンネルの目的も、“全球的触角，中国的眼光，世界的窗口（グローバルにアンテナを張り、中国の視野で、世界に向けた窓となる）”とした<sup>62)</sup>。

## 2) 法的位置付け

中国では、国際放送を含む放送全体が、党と政府の宣伝機能を担っていることは広く知られている<sup>63)</sup>。このことは、1997年に国務院が施行した、中国初の放送法とも言える「ラジオ・テレビ管理条例」<sup>64)</sup>の条文からも読み取れる。この条例は「ラジオ・テレビの管理を強化し、ラジオ・テレビ事業を発展させ、社会主義精神文明建設を促進するため」（第1条）に定めたものであり、放送の役割については「人民と社会主義の為に奉仕する方向を堅持し、正しい世論を導く役割を堅持しなければならない」（第3条）としている。また、放送事業者の責任についても明文化されており、「全国規模のラジオ・テレビ事業の社会团体は、その団体の規定に基づいて自主管理を行い、同時に、国務院のラジオ・テレ

ビ行政部門の指導の下に活動を展開する」（第6条）としている。

「ラジオ・テレビ管理条例」においては、特に国際放送に関する定めはないが、2001年12月24日付けで、SARFTが「国家广播电视总局关于广播影视“走出去工程”的实施细则（试行）（ラジオ映画テレビの“走出去プロジェクト”に関する国家ラジオ映画テレビ総局の実施細則（試行））」という政策を発表している。これについては165頁で触れることにする。

## 3) 組織

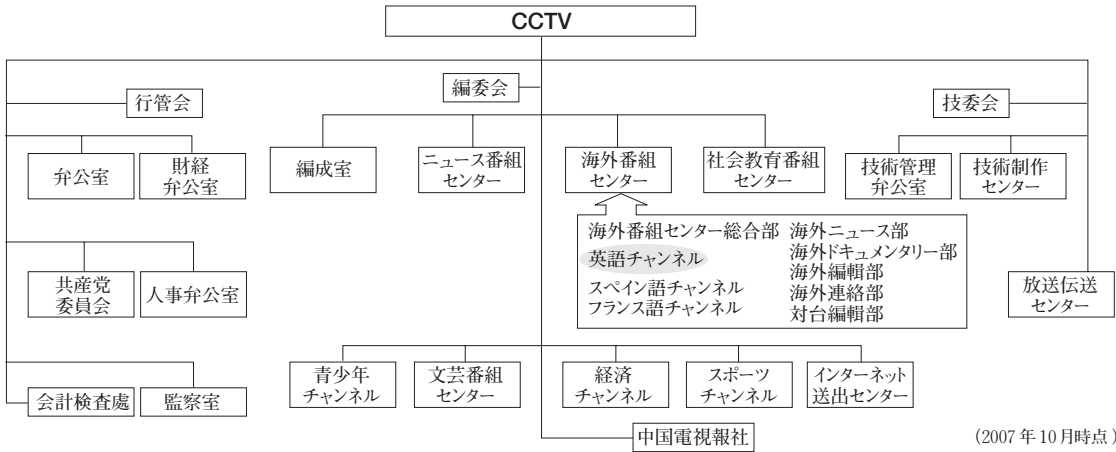
CCTV-9を含む、海外向けの4つのチャンネルは、CCTVの「海外节目中心（海外番組センター）」で運営されている。このうち、CCTV-9の番組制作は「英語频道（英語チャンネル）」というセクションで行われている。海外番組センターに所属する約800人の職員のうち、300人ほどが英語チャンネルに所属しており、このうち2/3がニュース番組、1/3がドキュメンタリー番組の制作に従事している。この中には、イギリス、アメリカ、カナダなどからの外国人スタッフ30人も含まれている（図3）。

CCTVは命令系統の簡略化、業務の能率化を図るために、組織体制の改革を推進中である。従来、「センター」の下に「部」を置いていたが、可能な部局から統合を進めており、CCTV-9の運営の中心であった「英語チャンネル編集部」も、統合によって「英語チャンネル」に改称した。

## 4) 財源

中国は、2001年にWTO（世界貿易機関）に

図3 CCTV組織図



(2007年10月時点)

加盟するなど、経済が著しい伸びを見せており、2008年には北京でオリンピックも開催される。市場経済化が進む中、CCTVはかつてのように国家からの財政支援に依存するのではなく、広告収入などの自主財源を確保することによって運営を行っている。

CCTVは、北京市の法人税納税額が第1位であること<sup>65)</sup>、CCTVが年に1回行うゴールデンタイムの広告枠入札において、収入総額や単一企業による最高額がいずれも新記録を更新したこと<sup>66)</sup>など財政的には好調である。2005年のCCTVの総収入は124億元（放送事業収入94億元、その他の関連企業による経営収入30億元）であり<sup>67)</sup>、元々収入は、CCTVが国営機関であるため、国家予算の財源となるわけであるが、実態としては、CCTVの収益の多くが運営経費に回されている<sup>68)</sup>。CCTV-9はCCTVの業務のひとつとして行われており、CCTVの海外番組センターによるとコンテンツの制作経費などの年間運営費用は1億4,000万元になるとのことである。運営費用はCCTVの予算、すなわち、事実上の広告費によって賄われている。CCTV-9はこれま

で、コマーシャルを流してこなかったが、2007年からは国営の大手企業で、社名に「中国」の文字が入っている企業は、中国のイメージアップに寄与するということから、「中国銀行」、「中国国际航空公司」などのコマーシャルを流すようになった。

### 5) 送信体制

CCTV-9は4機の衛星を使って送信しており、送信形態は表3の通りである。

アジア・太平洋向けについては、アジアサット (Asiasat)で行ってきたが、2007年8月1日からチャイナサット (Chinasat)へ変更した。北米・中米・南米向けには、国際海底ケーブルを経由して、インテルサット9 (Intelsat 9)に接続、送信する。欧州・アフリカ向けにはインテルサット10 (Intelsat10)を使用しているが、アフリカ大陸西部の受信状況が不良であることから、新たにインテルサット1R (Intelsat 1R)を使用している。また、視聴者の多いアメリカ向けには、エコスター (Echostar)、ギャラクシー (Galaxy)、ディレクTV (DirecTV)などを用いるなど、国、地

表3 CCTV-9の使用衛星 (2007年9月時点)

衛星	受信エリア	周波数帯	映像規格
Chinasat 6B	アジア, 太平洋	C-Band	PAL
Intelsat 9	北米, 中米, 南米	C-Band	NTSC
Intelsat 10	アジア, オセアニア, 中東, アフリカ, ヨーロッパ	C-Band	PAL
Intelsat 1R	西アフリカ	Ku-Band	PAL

域ごとの再送信体制も構築している。これによって、CCTV-9がカバーする地域はほぼ全世界に及んでいる。2007年9月時点での視聴可能世帯数は5,000万であるが、この数字は2005年以降、ほぼ横ばいとなっている。

## 2. CCTV-9の番組概況

### 1) 番組の特色

番組は中国の外交戦略と密接に関わっており、CCTV-9の番組編成の特徴も、報道が主体になっている。基本編成における、分野別の編成比率は、報道ニュースが70%、ドキュメンタリーなどが主体の報道番組が20%となっており、その他が教養、娯楽番組である。CCTV-9の自主制作比率は40%で、残りはCCTV-4などの海外向けチャンネルや、CCTVの国内向けチャンネルなどの番組を再利用している。

2004年5月の改編以降、本放送は1日6時間から8時間（再放送は3回から2回）となった。また、内容については、国際問題の報道を強化して、中国の立場と観点から報道すると共に、財政経済ニュース、文化ニュース、スポーツニュースの報道量を増やしている。番組では、外国人専門家をキャスターとして起用するなど、英語を母国語とする人たちが司会をすることで、英語国際チャンネル

としてだけでなく、番組に対する信頼度も高めるよう努めている。

### 2) 主要番組の概況

報道を中心とした、CCTV-9の代表的な番組について紹介する。

#### 報道ニュース

##### *CCTV News*

CCTV-9を代表するニュース番組で、毎日4回、北京時間の12:00-12:30、3:00-3:15、9:00-9:15、17:00-17:30に放送。

##### *Biz CHINA*

経済ニュース番組で、毎日6回、30分の放送。主に3つのセグメントにより構成されており、第1に、国内外の金融、企業ニュース、第2に、経済、ビジネストレンド及び産業分析に関する洞察、意見、予測についてのインタビュー、第3に、世界の金融市場の動向についての、アナリストによる解説となっている。

##### *Dialogue*

CCTV-9の中で、最も権威があり、なおかつ影響力を持つ談話番組である。毎日4回の30分番組で、政治、経済ニュースなどの比較的センシティブなテーマを扱い、それに対する中国の立場からの分析を行っている。政治家、財界人、研究者などといった様々な分野の決定権者に影響を与える役割を担っている。

この番組については、2007年3月22日にNHKが放送記念日特集番組として放送した『情報発信に世界が動く～国際放送新時代～』においても、中国の国際放送のスタンス紹介の一例として取り上げられた。それによると、“Dialogue”では、中国政府の外交日程に合わせて番組が制作されており、2006年11月に

は、北京で開催中の「中国・アフリカサミット」に合わせて、5日間にわたりアフリカ各国大統領へのインタビューが放送され、2007年2月の胡錦濤国家主席のアフリカ訪問の際にも特集番組が放送されている。“Dialogue”は、中国の経済援助がいかに関係に立っているかを紹介するなどしているが、アフリカ諸国に対するこうした緊密な関係の背景について、NHKの番組は、アフリカ諸国にある原油や鉱物などの天然資源を確保するという目的があるとしている。

#### *World Insight*

日曜日に放送される30分番組で、1週間の、海外の主要ニュースを、深く掘り下げて伝えている。インタビュー、解説、分析などを通して、問題解決のための望ましい方向性を探ると共に、中国政府の立場を提示する。

#### *World Wide Watch*

世界各地のニュースやイベントを紹介する30分番組。毎日放送しており、取り上げる内容については、“World Insight”とは異なり、比較的ソフトな話題が多い。

### **報道番組**

#### *Travelogue*

リポーターが中国全土を訪ね、各地の魅力を伝える30分の紀行番組。

#### *Up Close*

各分野の著名人をゲストに迎える対談番組。番組は公開形式で行われている。有力政治家、財界人、起業家、芸術家、スポーツ選手、研究者、海外の中国人などゲストは多彩である。毎週日曜日放送の45分番組。

なお、報道分野以外の番組としては、教養

番組の中国語講座、それに、娯楽番組として、中国の音楽や舞台芸術などを紹介する番組がある。

### 3) 日本での視聴方法

Sky PerfecTV!の785チャンネル「CCTV-9」でCCTV-9の番組の一部が放送されている。785チャンネルの名称はCCTV-9であるが、CCTV-9の番組のみを放送しているのではない。この他、インターネットにより視聴も可能である。ただし、CCTVは、日本での英語放送需要は高くはないと見ており、日本進出については、それほど活発な姿勢を取っていない。

### 3. 海外進出状況

中国政府は、海外向け情報発信の分野において、欧米メディアの優勢な状況を克服し、中国の主張を国際社会に向けて発信していくとの立場を取っている。そのため、受信環境の整備を重視しており、CCTVの海外展開の特徴ともなっている。

#### 1) 「走出去」政策の推進

「走出去」とは、「海外進出」を意味する言葉である。中国企業の海外進出を後押しする走出去政策は、CCTVの運営においても取り入れられている。

2001年1月16日と17日、SARFTは北京で、全国ラジオテレビ「走出去プロジェクト」業務会議を開催した。第10次5か年計画（2001年-2005年）実施に当たって、中国の放送の海外進出の方向と段取りを示したこの会議には、放送関係者など150人が参加した。そし

て、ラジオやテレビ業務についての江沢民総書記（当時）とその他の中央指導者の重要な指示、全国宣伝部長会議、対外宣伝会議、ラジオテレビ業務会議の精神などが伝達され、第10次5か年計画期間にラジオやテレビが実施する「走出去プロジェクト」の重点業務を研究し、2001年「走出去プロジェクト」の実施意見が討論された。この中で、徐光春局長（当時）は、第10次5か年計画における、SARFTの重要業務は対外宣伝であるとし、すべての同志はこの業務の重要性を理解し、「党と国家の声に万民の声を反映させ、中国の声を世界各地に向けて発信する」とした、江沢民総書記の重要指示を堅く遵守し、この業務を積極的に推進すると述べた。対内的には、党の政策方針を広報し、人々を改革開放と社会主義建設事業のために奮闘するよう広く動員すると共に、対外的には、中国の声を世界に向けて発信し、中国の改革開放に対するマイナスの国際世論を改善するとした。

また、会議では、従来の慣習にとらわれない柔軟な思想で対外宣伝の方法の研究と改善を行い、質と吸引力の向上を図り、番組の販売業務に関心を払うことや、国際競争に参加して、海外世論の拠点となるように国際競争力と実力を高めることなどが強調された<sup>69)</sup>。

そして、SARFTは、2001年12月、「走出去プロジェクト」の実施細則を発表した。10項目からなる細則の内容については、CCTV-9のみならず、中国の放送や映画が海外進出するに当たっての基本方針が挙げられた。

この中で、中国の放送番組は10年以内に欧米諸国の大手メディア並みの競争力を持つまでになり、特にCCTVは、多言語、地域向け放送のチャンネルを保有して、国際放送分野

での「西強我弱」状況の改善を行うとしている。そのためには、計画的な推進が必要であり、中央を主体に、地方が協力する形で、ラジオ、テレビ、映画など全分野において、海外との交流を深めることや、「走出去プロジェクト」による、衛星やケーブルなど様々な手段により、中国の番組が海外で効果的に放送されるよう努力することが記された。また、番組の質の向上、放送対象国の人々の对中国理解度や対中感情の把握、さらには、SARFTがラジオ、映画、テレビ、インターネットの対外広報力を高めるための実力と組織を強化している<sup>70)</sup>。

## 2) 受信可能地域の拡大

「走出去プロジェクト」に従って、CCTV-9をはじめとした中国の海外向け放送は、海外進出を展開している。CCTV-9の場合、CCTV-4などと一体になって、海外の視聴可能世帯数を増やし、2005年までにCCTV-9の視聴可能世帯数は5,000万となっている<sup>71)</sup>。なお、その後の視聴可能世帯数は5,000万前後で横ばいが続いている。国別にみると、アメリカが1,500万と最も多く、次いでイギリスの800万となっており、視聴可能世帯数の多い提携先としては、衛星放送の場合、アメリカのエコスター（1,300万）、イギリスのBSkyB（740万）、イタリアのSky Italia（382万）などがある。この他、開発途上国においても、衛星放送やケーブルテレビなどを通じて放送を実施している。

「走出去プロジェクト」の推進に当たってCCTVでは、衛星放送や海外のケーブルテレビへの進出のみならず、チャンネルの借用、番組の共同制作などといった形で海外進出を図



っている。具体的なケースとしては、タイムワナー（Time Warner）やSTARが、広東省のケーブルテレビへの配信を認可されたことの見返りに、CCTV-9の英語放送をケーブルネットワークでアメリカ国内の主要都市に配信しているケース<sup>72)</sup>、アメリカのエコスター社との協力で衛星放送のプラットフォーム「長城平台」を開設し、2004年10月から放送を開始したケースなどがある。CCTVの6つのチャンネルと中国の地方局など合わせて17チャンネルがパッケージされている「長城平台」のケースは、特にCCTV-9にとっては成功事例の典型ともいえるものである。CCTVでは「長城平台」をエコスターで放送するための条件として、中国語によるCCTVの他のチャンネルに比べると需要が少ないCCTV-9をベーシックチャンネルに加えることを求め、結果として、1,300万世帯での視聴が可能となった。

「長城平台」の設立の背景については、放送開始の式典の際に、CCTVの張長明副台長（副総裁）が、米国の中国系住民は300万近くに達し、中国の大陸部、台湾、香港の出身者や米国生まれの住民もいるが、そのうち最大の割合を占めるのが大陸からの新たな移民であり、「長城平台」にも十分な市場が見込めると述べた。同時に、英語放送の重要性についても、「長城平台」は外国人による中国理解へのニーズも考慮しており、中国への偏見や誤解を除いたり、理解や友好を促進したりするための懸け橋を作っていくと発言した<sup>73)</sup>。このように、CCTV-9は、他のチャンネルとセットで海外に売り込む戦略により、本来、単独では難しい英語放送を海外市場において展開している。

日本の外務省の報告書によると、世界の主要国際放送12局のうち、視聴可能調査でCC TV（CCTV-9を含む）は第6位、アジア地域では首位となっている<sup>74)</sup>。また、韓国では、2006年8月から10月にかけて、世界8か国を対象に、アリランTV（韓）、BBCワールド（英）、KBSワールド（韓）、CCTV-9（中）、NHKワールドTV（日）、YTN国際（韓）、ドイチェ・ベレ（独）、TV5（仏）についての認知度及び視聴経験調査を実施している。相対的に韓国の放送局が高い数値を示してはいるが、調査結果からは、CCTV-9の健闘を示す結果が出ており、認知度、視聴経験共に8局中の第4位、特にベトナムでは共に第2位、フランスにおいても視聴経験で第2位となっている<sup>75)</sup>。

## 考察

国際放送には、在外国民に対する情報発信と、在外外国人に対する情報発信という2つの役割がある。前者について中国には、CC TV-4という海外に住む華人・華僑などを対象にした中国語チャンネルがあり、韓国では、2005年以前のKBSワールドが、在外韓国人向けチャンネルとしての性格が強かった。しかし、グローバル化の進展に伴い、中国では英語チャンネルのCCTV-9をはじめとした主要言語による海外向けチャンネルの登場、韓国でも英語専門チャンネル・アリランTVの開局や、KBSワールドの英語字幕付き番組拡大など、在外外国人視聴者獲得のための動きが活発化している。

そこで、これまで見た事例のうち、日本については今後の方向性が流動的であるため、ここでは韓国と中国の場合に絞って、国際放送の目的と実際の事業運営にどのような関係があるのか考えてみたい。

まず、国際放送の目的であるが、国のイメージ向上を図ることを第一義としつつ、収益の獲得といった経済的メリットも考慮するとの方向性は共通している。中国の場合は、国際的地位向上のための国家的主張を伝える任務が、国際放送には強く課せられている。これは中国におけるメディアの位置付けが日本や韓国とは基本的に異なり、中国共産党、中国政府の代弁者としての役割を持っていることに起因している。そのため、中国の国際放送は、国営の組織が実施し、党や政府の主張を国際社会に向けて明確に発信するという特徴を持っている。また、主張が明確であるため、視聴者が理解しやすいといったメリットもある。しかも、多くの番組では、あからさまな宣伝放送とはならないような配慮の下に制作されている上、中国自体が国際社会において大きな影響力を持った国であり、経済的にも有望で、しかも、広大な国土、長い歴史など、番組制作のための魅力ある素材にも事欠かない状況にある。ただし、報道が国家の統制を受けていることは事実である。一方、韓国の国際放送は公共放送局、あるいは商業放送局により実施されている。本研究では国際放送の中核となっている2つの公共放送局を扱っているが、民主化が進んだ韓国では、報道も比較的自由である。各局は自ら掲げた具体目標に基づいて放送を実施しており、中国のように、国家の主張を国際放送が代弁する必要は必ずしもない。しかし、例えば国家

の主張に限らなくとも、韓国の「声」を国際社会に向けて発信するような場合、いわゆる「オール・코리아」体制とはなっていないため非効率であると言われている<sup>76)</sup>。

国際放送の主な実施主体は、商業放送局ではなく、国営放送局や公共放送局であるが、いずれも、多少の経済的利益は念頭に置きつつ運営を行っている。中国の場合は、CCTVが、CCTV-F（フランス語チャンネル）やCCTV-E（スペイン語チャンネル）を通して、アフリカ地域、中南米地域における影響力の拡大を目指している。これら地域からのエネルギー資源確保、国際社会における開発途上国からの支持など、中国の中長期的な外交政策の方向に沿いつつ、経済的観点からは、放送局が新たな市場の開拓を進めていることが分かる。韓国の場合は、KBSワールドの日本語チャンネルや中国への進出は、「韓流拡散」などによる韓国のイメージ向上と合わせて、市場を拡大するといった経済的な意味合いが強い。もちろん、アリランTVのアラビア語チャンネルのように、韓国軍のイラク派遣が契機となり始まったチャンネルもある<sup>77)</sup>。政治的状況によりスタートしたという経緯はあるが、中東地域における市場開拓の側面がないわけではない。このように、各放送局は英語チャンネルとは別途、他の言語による放送も実施しているが、それぞれの方向性の違いが実施言語という形ではっきり示されている。

国際放送局の財源に関しては、中国のように放送局自体が国営であり、なおかつ、国の関係機関と一体になっているケースでは、財源が安定的に確保される。実態としては、国家からの財政支援に依存するというのではな

く、中国全土をカバーする国営テレビ局としての地位を利用して、多額の広告収入を得て運営費用としている。しかし、韓国のように公共放送が主体となるケースでは、各放送局にもより効率的な運営が求められる。KBSワールドの事例からは、あえて外国人を意識した番組制作に人的、物的資源を投入せずとも、元々国内向けに制作された番組を厳選し、字幕を付けることで効率化を図っていることが読み取れる。アジア諸国のみならず、欧米諸国ではどの程度受容されるのかといった課題はあるが、「韓流ブーム」の影響を利用してドラマを前面に出し、視聴者の獲得に努めている。この手法は、海外市場におけるコンテンツ販売などの事業収入をもたらすといったメリットも持っている。ただし、自局で保有するコンテンツが少ない非地上放送局、例えばアリランTVは、この手法をとることが難しい。かつては、他局からドラマの放送権を購入し、頻繁に放送もしていたが、韓流ブームによるコンテンツ価格の高騰によりドラマの放送は減少しており、効率化については、専ら、番組制作の外注体制を強化し、低予算番組を増やすことに主眼を置いている。

こうした各局の制作体制を取り巻く環境の違いは、番組編成にも反映されている。中国の場合、自国の主張を国際社会に訴えるべく、報道一色の国際放送を運営しているが、韓国ではむしろ政治色が弱く、間接的には国の広報をしながらも、むしろ、放送局のブランドイメージを高めることに力が注がれている。そのため、公共放送としての立場は維持しながらも、KBSワールドのように、報道、教養、娯楽の各分野において良質なコンテンツを持つてはいても、とりあえずは視聴者を拡張す

るために、あえてドラマを前面に出す娯楽路線をとっているケースもあれば、教養番組を主体とするアリランTVのようなケースもある。アリランTVでは、これまでに培ったノウハウを生かした外国人向け番組の制作や、最新の人気ドラマを放送することにより固定客を増やしたいところであるが、英語専門チャンネルという特性上、多額の広告費収入は望めず、財政的にも十分ではないため、比較的低予算で制作が可能な教養分野の番組を中心として、総合編成を組まざるを得ない状況にある。

在外外国人視聴者の獲得に向けて、東アジア地域の国際放送局がとる方策の違いや、受信環境の整備に放送事業者や国がいかに関わるのかといった課題は、国際放送の実施のあり方を検討する上で、示唆に富むものである。

(たなか のりひろ)

注：

- 1) 「テレビ国際放送」と共に「映像国際放送」という名称も使われる。「テレビ」と「映像」では、厳密には意味が異なるが、実態としては同義で用いられることが多い。
- 2) 2006年初頭から半年間、竹中平蔵総務相(当時)の私的懇談会「通信・放送の在り方に関する懇談会」と、自由民主党の片山虎之助参議院幹事長(当時)が小委員長を務める電気通信調査会通信・放送産業高度化小委員会は、それぞれ通信と放送の改革実現に向けて論議を行ってきた。そして、NHK組織改革などをめぐる双方の相違点を調整した結果、同年6月20日の「通信・放送の在り方に関する政府与党合意」により、政府と与党の間における合意がなされ、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ことが盛り込まれた。これを受け、総務省の情報通信審議会の下に設置された「映像国際放送の在り方に関する検討委員会」(2006年9月4日～2007年3月30

- 日までの計8回)において、新たな映像国際放送実施に向けて具体策が検討された。
- 3) 黄盛彬「東アジア地域における放送環境の変容—放送のグローバル化と国家放送政策：日本、韓国、台湾、中国を事例に」立教大学大学院社会学研究科博士論文、1998年。
  - 4) 李銀美「해외방송 발전전략 연구(海外放送発展戦略研究)」放送委員会、ソウル、2004年12月。
  - 5) White, James D., *Global media : the television revolution in Asia*, New York: Routledge, 2005.
  - 6) しかし同時に、外国放送事業者(外国において放送事業を行う者)の委託により、その放送番組を外国において受信されることを目的としてそのまま送信する「中継国際放送」と日本放送協会の委託により、その放送番組を外国において受信されることを目的としてそのまま送信する「受託協会国際放送」は「国際放送」には含まれないとしている。詳細については、金澤薫『放送法逐条解説』(財団法人電気通信振興会、2006年、27-28頁)を参照のこと。
  - 7) 上野正英「海外諸国の衛星放送1996」『NHK放送文化調査研究年報—第41集—』日本放送協会放送文化研究所、1996年9月、168-169頁。
  - 8) Coddig, George A., *Broadcasting without barriers*, Paris: UNESCO, 1959, p.61.
  - 9) Department for Culture, Media and Sport., *Broadcasting An Agreement Between Her Majesty's Secretary of State for Culture, Media and Sport and the British Broadcasting Corporation* (London, July 2006) の64条6を参照。なお、簗葉信弘「BBC特許状はどう変わったか」『NHK放送文化研究所年報—第42集—』(NHK放送文化研究所、1997年、114-115頁)によると、ワールドサービスに質や目標、実績などの新しい規定が設けられたのは、1996年5月に施行された協定書からであるとのこと。また、南俊行「英仏における国際放送の現状について」(2006年9月15日に開催された「映像国際放送の在り方に関する検討委員会」第2回会合において配布された資料7頁)は、BBCの国際放送に関して、ラジオ国際放送は「公共サービス」という位置付け、子会社によって実施されているテレビ国際放送は「商業サービス」という位置付けであるが、国際サービスとしての一体的運営の必要性から、実質的には全ての国際サービスが一体として運営されていると指摘している。
  - 10) Head, Sydney W., *World broadcasting systems : a comparative analysis*, Belmont, California: Wadsworth, 1985, p.339.
  - 11) 例えば、李銀美、前掲論文、14-15頁は、国際放送の目的として、「国家イメージ広報」、「国際文化的交流」、「海外同胞に対するサービス」と共に、「海外輸出市場開拓」を挙げている。
  - 12) 日本放送協会放送史編修室編『日本放送史 上巻』日本放送出版協会、1965年、400頁。
  - 13) 邱琬雯「1990年代における東アジア地域及び台湾の放送事業の変容—グローバル化/ローカル化の連動という視点から—」一橋大学大学院社会学研究科博士論文、1997年、140-141頁。
  - 14) ただし、使用電波の周波数がCバンドであったため、直接受信するためには大型のパラボラアンテナを必要とし、また、国によってはアンテナ規制があるため、一様に、各国の多チャンネル化に直結したわけではなかった。桜井元雄「「多チャンネル化」が進むアジアのテレビ放送」『放送研究と調査』第43巻第1号、1993年1月、7頁。
  - 15) 映像国際放送の在り方に関する検討委員会編「映像国際放送の在り方に関する検討委員会 最終とりまとめ」2頁。なお、開催日は2007年5月24日。  
<[http://www.soumu.go.jp/joho\\_tsusin/policyreports/joho\\_tsusin/joho\\_bukai/pdf/070524\\_1\\_1.pdf](http://www.soumu.go.jp/joho_tsusin/policyreports/joho_tsusin/joho_bukai/pdf/070524_1_1.pdf)> (アクセス日：2007年10月20日)。
  - 16) 日本放送協会放送史編修室編、前掲書、400-401頁。
  - 17) この改正で、NHKの必須業務の中に、これまでの「国際放送」と共に、「委託協会国際放送業務」が加わった。これは、衛星会社に委託して外国向け放送を行うもので、NHKが「映像国際放送」を継続的に実施することを明文化したものである。NHK放送文化研究所編『20世紀放送史 資料編』(NHK放送文化研究所、2003年、650頁)を参照のこと。
  - 18) NHK放送文化研究所(メディア情報)編「国内の動き」『放送研究と調査』第48巻第6号、1998



- 年6月, 85頁。
- 19) NHK放送文化研究所編『NHK年鑑2006』日本放送出版協会, 2006年, 141頁。
- 20) 日本放送協会放送倫理委員会編「NHK新放送ガイドライン」日本放送協会, 2006年3月31日, 48頁。
- 21) 日本放送協会「NHKの国際放送について～アジア情報の発信～」1頁。2006年10月12日開催の「映像国際放送の在り方に関する検討委員会第3回会合」において配布された資料。
- 22) 「第11回「デジタル時代のNHK懇談会」議事録」3, 12頁。なお, 開催日は2006年3月6日。  
<<http://www.nhk.or.jp/pr/keiei/kondankai/011/pdf/011-gijiroku.pdf>> (アクセス日: 2007年10月20日)。
- 23) 「日本放送協会に対する平成19年度委託協会国際放送業務実施命令について」(平成19年3月14日 諮問第16号)。2007年3月14日に総務省において開催された電波監理審議会(第915回)の電波監理審議会会長会見資料。  
<[http://www.soumu.go.jp/joho\\_tsusin/policyreports/denpa\\_kanri/pdf/070314\\_1.pdf](http://www.soumu.go.jp/joho_tsusin/policyreports/denpa_kanri/pdf/070314_1.pdf)> (アクセス日: 2007年10月20日)。
- 24) 1991年, JNG社とJSTV社を通じて始まったサービス。両社は, NHKの番組を中心に, 民放の番組等を加えた上で, 現地の生活時間に合わせて編成し, 再度, 衛星を通じて現地のケーブルテレビ局や衛星放送局, ホテルなどに, スクランブルをかけて有料放送を行っている。2007年1月時点の契約数は, 北米で約7万件, 欧州で約1万件である。  
<<http://www.nhk.or.jp/faq-corner/02housoubangumi/03/02-03-11.htm>> (アクセス日: 2007年10月20日)。
- 25) 2007年10月時点。
- 26) 日本放送協会「平成19年度国際放送(テレビジョン・ラジオ)の放送番組編集の基本計画」  
<<http://www.nhk.or.jp/pr/keiei/kihon/pdf/kokusai.pdf>> (アクセス日: 2007年10月20日)。
- 27) 同上
- 28) 「電波監理審議会(第915回)議事要旨」18頁。  
<[http://www.soumu.go.jp/joho\\_tsusin/policyreports/denpa\\_kanri/pdf/070314\\_2.pdf](http://www.soumu.go.jp/joho_tsusin/policyreports/denpa_kanri/pdf/070314_2.pdf)> (アクセス日: 2007年10月20日)。
- 29) 注23に同じ。
- 30) 映像国際放送の在り方に関する検討委員会編, 前掲資料, 10頁。
- 31) 同上, 11頁。
- 32) 同上, 2-3頁。
- 33) 同上, 3頁。
- 34) 「テレビ国際放送「NHKワールドTV」米国ワシントンDCで地上デジタル放送とケーブル配信開始へ」NHK報道資料(2007年6月7日付)。
- 35) アリランTVについては, 拙稿「韓国のテレビ国際放送arirangの役割と課題」(『放送研究と調査』第57巻第1号, 2007年1月, 50-65頁)を, また, KBSワールドについては, 拙稿「韓国メディアの国際発信力強化」(『放送研究と調査』第57巻第9号, 2007年9月, 10-19頁)をベースにしている。
- 36) 2005年6月27日に, 国際放送交流財団より名称を変更した。
- 37) 한국케이블TV방송협회(韓国ケーブルテレビ放送協会)編『케이블TV 10년사(ケーブルTV10年史)』(커뮤니케이션북스(コミュニケーションブックス), ソウル, 2005年, 161頁)によると, 当初の放送時間は, 平日の午前, 午後各6時間の12時間, 週末は6時から24時までの18時間。
- 38) 2007年10月時点。
- 39) アラビア語放送は本放送2時間, 再放送2回の計6時間放送。
- 40) アリラン国際放送パンフレット「Satellite Coverage & Parameters」を基に作成。
- 41) 한국언론재단 조사분석팀(韓国言論財団調査分析チーム)編『2007 한국신문방송연감(2007 韓国新聞放送年鑑)』한국언론재단(韓国言論財団), ソウル, 2007年, 199頁。
- 42) 韓国では「公営放送」という名称が使われている。
- 43) 1953年8月15日に「自由大韓の声」(Voice of Free Korea)として韓国駐留米軍向けの中波による英語放送を開始。その後1973年に「Radio Korea」, 1994年に「Radio Korea International」, 2005年に「KBS WORLD Radio」と名称を改め, 現在に至る。『KBS日本語放送 半世紀の物語』KBS日本語放送, ソウル, 2005年12月1日, 114-116頁。
- 44) 金相根「국제위성방송의 채널운영 전략에 대한



- 고찰 (国際衛星放送のチャンネル運営戦略に対する考察)』『東西言語』第15号, 韓国外語大学校言論情報研究所, ソウル, 2003年7月, 36頁。
- 45) 注44に同じ。
- 46) 李銀美, 前掲論文, 25頁。
- 47) 全放送時間からニュースなどの生放送部分を除いた場合, 英語字幕付き番組の比率は81%に上昇する。
- 48) 韓国放送法第54条における「対外放送」は, 「国際放送」と同義であると解する。なお, 社会教育放送は, 2007年8月15日に名称が変更され, 「韓民族放送」となった。
- 49) KBSワールドの編成部門が作成した資料「KBS WORLD 2007 봄 프로그램 개편 안 (KBS WORLD 2007 春のプログラム改編案)」による。また, 「KBS WORLD 2006 가을 프로그램 개편 안 (KBS WORLD 2006 秋のプログラム改編案)」によると, 2006年秋の編成方針としては, 「チャンネル国際競争力強化」, 「KBSブランド及び韓流の拡散」, 「地域別に合わせた編成戦略強化」の3点が示されている。
- 50) 『文化日報』2007年8月31日, 夕刊, 21面。
- 51) KBS JAPANが2007年2月にまとめた資料「일반 현황 (一般現況)」による。
- 52) 報道, 教養, 時事中心の「KBS-1」, 文化娯楽チャンネルの「KBS-2」, テレビ国際放送の「KBS WORLD」, ドラマ専門チャンネルの「KBS Drama」を指す。
- 53) 『朝鮮日報JNS』2006年1月15日付。  
<<http://www.chosunonline.com/article/2006011500006>> (アクセス日: 2007年10月20日)。
- 54) 2007年10月時点。
- 55) 『京郷新聞』2006年12月16日, 朝刊, 16面。
- 56) 放送開始は1992年10月1日。視聴対象は海外に住む華人・華僑と, 香港・マカオ・台湾の同胞である。黎斌『国际电视前沿聚焦 (国際テレビ最前線フォーカス)』中国传媒大学出版社 (中国メディア大学出版社), 北京, 2007年, 121頁。
- 57) CCTV-FとCCTV-Eは2007年10月1日以前は, CCTV-E&F (2004年10月1日放送開始) というひとつのチャンネルであった。
- 58) CCTV9は開局当初より, CCTV-Internationalと  
いう名称も使用している。
- 59) 「中央电视台概况 (中央テレビ局概况)」  
<<http://cctvchiridion.cctv.com/20070416/100708.shtml>> (アクセス日: 2007年10月20日)。
- 60) 张桂珍 (張桂珍) ほか『中国对外传播 (中国对外伝播)』中国传媒大学出版社 (中国メディア大学出版社), 北京, 2006年, 45頁。
- 61) 夏志方「中国对外电视的发展及趋势 (中国对外テレビの発展及び趨勢)」『国际传播与对外宣传 (国際伝播と対外宣伝)』北京广播学院出版社 (北京放送学院出版社), 北京, 2000年, 113-114頁。
- 62) 「CCTV-9 英文国际频道 (CCTV-9 英語国際チャンネル)」  
<<http://www.cctv.com/profile/special/C18020/20070425/101793.shtml>> (アクセス日: 2007年10月20日)。
- 63) 孙江华 (孫江華)「媒体概述 (メディア概説)」郭娅莉 (郭婭莉) ほか『媒体政策与法规 (メディア政策と法規)』(中国传媒大学出版社 (中国メディア大学出版社), 北京, 2006年, 7-9頁) などを参照。
- 64) 正式名称は「广播电视管理条例」(中華人民共和國國務院令第228号)。1997年8月1日, 國務院第61次常務會議を通過し, 8月11日に公布, 9月1日より施行。
- 65) 2007年3月29日, 北京市地方税務局の発表による。
- 66) 「日中グローバル経済通信」(2006年11月21日)によると, 11月18日に北京で行われた広告枠入札の収入総額は前年同期比16%増の67億9,562万円で, 単一企業による最高額も4億2,043万元に達し, いずれも新記録を更新したとのこと。
- 67) 中国中央电视台 (中国中央テレビ局) 編「中国中央电视台」中国中央电视台, 北京, 発刊年月の記載なし, 14頁。CCTVの広報用資料で, 主に2005年まで (一部に2006年の情報もあり) の情報を中心にまとめられている。
- 68) インフラ整備については, まず, CCTVの主導で遂行し, 完成したものについては国家からの予算配分を受けることになっている。
- 69) 中国广播电视年鉴编辑委员会 (中国ラジオテレビ年鑑編集委員会) 編『中国广播电视年鉴 (中国ラ

ジオテレビ年鑑) 2002』中国广播电视出版社, 北京, 2002年, 167頁。

70) 「国家广播电视总局关于广播影视“走出去工程”的实施细则(试行)(ラジオ映画テレビの“走出去プロジェクト”に関する国家ラジオ映画テレビ総局の実施細則(試行))」。

71) CCTV-4は1,500万, CCTV-E&Fは180万(2005年)。

72) NHK放送文化研究所『NHKデータブック世界の放送2007』日本放送出版協会, 2007年, 64頁。

73) 「央视與美公司合作 長城衛星電視平台在美開播(中央テレビと米企業が協力 米で長城衛星テレビのプラットフォームを開局)」『人民网(人民ネット)』2004年10月2日付。

<<http://www.people.com.cn/BIG5/shizheng/1026/2898081.html>> (アクセス日: 2007年10月20日)。

74) 外務省広報文化交流部総合計画課「各国におけるテレビ国際放送等の視聴状況」(2006年3月)。なお, 外務省の調査結果については, 質問の回答者が必ずしも放送の専門家ではないため, 細かい数値に関してはなお検討の余地があるものの, 国際社会における各放送局の位置を大枠でとらえる上では極めて有用な調査である。

75) ACNielsen Korea・이화여자대학교 커뮤니케이션 미디어연구소(梨花女子大学コミュニケーションメディア研究所)編「해외방송 체계 및 효과성 조사 평가 연구 보고서(海外放送体系及び効果性調査評価研究報告書)」ACNielsen Korea, ソウル, 2006年12月, 151, 184, 186, 475, 478頁。

76) 韓国における国際放送主体の多元化問題に関しては, 李銀美, 前掲論文や, 梁文錫「아리랑TV의 위상에 관한 대안 모색(アリランTVの位置付けに関する代案模索)」(2005年8月18日, 国会文化観光委員会の尹元昊委員主催のセミナー「아리랑국 제방송의 법적 위상 어떻게 할 것인가?-향후 국가 홍보방송의 역할과 과제(アリラン国際放送の法的位置付けどのようにするのか?-これからの国家広報放送の役割と課題)」の資料集)を参照のこと。

77) 「아리랑TV, 8월부터 중동 전역에 아랍어 위성방송 실시(アリランTV, 8月から中東全域でアラビア語衛星放送実施)」韓国文化観光部報道資料(2004

年7月21日付)。

<<http://www.mct.go.kr/index.html/>> (アクセス日: 2007年10月20日)。