

「外国人向けテレビ国際放送」の強化に関する諮問委員会  
「NHKに対する質問・確認事項」に対する回答

目 次

平成25年2月12日  
国際放送担当理事

I.	21年2月のサービス開始からこれまでの実績を踏まえて、当初掲げた目標やねらいと照らし合わせ、何ができて、何ができなかったのか。できなかったことについて、その理由は何か。	
	(1) 受信環境整備	1
	(関連質問： スマートフォン・タブレット端末を通じた配信と課題)	4
	(2) 認知度とNHKのブランド力向上	6
	(関連質問： 海外における普及宣伝活動の取り組み事例と今後の方針)	7
	(3) 放送内容の充実	8
	(4) 国際放送の予算・要員配分について	9
	(5) JIBへの業務委託	11
II.	他国の国際放送サービス（特に「BBCワールドニュース」と比較して、「NHKワールドTV」の「強み」「弱点」「今後の有利な条件、可能性」「将来の課題・問題点」は何か。	13
III.	受信環境整備には、今後どのような選択肢があり、費用対効果を含め、どのような方法が最も有効か（地域別の取り組み強化、ROI的観点など）。	14
IV.	「オールジャパン」の取り組みとして考えられること。	15
	参考資料	16



I. 21年2月のサービス開始からこれまでの実績を踏まえて、当初掲げた目標やねらいと照らし合わせ、何ができて、何ができなかったのか。できなかったことについて、その理由は何か。

## (1) 受信環境整備

### 1. 地域衛星の契約拡大、地上デジタル局・CATV事業者等との契約拡大

<目標等 (①21～23年度経営計画 ②24～26年度経営計画)>

- ① 各国で直接受信しやすい衛星やインターネット技術を生かして、受信可能世帯を拡大  
国際放送「NHKワールドTV」の視聴可能世帯数を約1億5,000万世帯に増やす(21年度から5年間で)  
計画策定時の実績(20年9月)→3,750万世帯
- ② 国際発信力の強化: 受信可能地域の拡大と重点地域での受信環境整備を進め、認知度や接触を向上

<取り組み結果>

- 世界の視聴者が地域の衛星放送やケーブルテレビなどで受信できるよう環境整備。  
地域衛星は4基(20年9月)から5倍の21基(24年10月)に。ケーブルテレビ、地上波、IPTV事業者等は、17事業者から7.6倍の129事業者に。
- 24時間視聴可能世帯数は、21年度からの経営計画の目標を3年で達成。24年11月末で1億6,018万世帯。このほかアメリカでは8,600万世帯で一部時間での視聴が可能。24時間・一部時間を合わせると、約2億5,000万世帯が視聴可能に。

<今後の方針、取り組み>

- 現在の経営計画においては、予算の着実な増額を踏まえて、北米・アジア等での整備に力を入れる一方、既整備地域でも一層きめ細かに進めていく。
- 今後の取り組みは容易ではない。現地の衛星放送、ケーブルテレビ等の空き容量がなく、あっても参入に多額の費用がかかる。きめ細かな浸透にあたっては、財政面で国や民間企業との役割分担も必要である。また、相手国の法制度や参入規制に阻まれることもある。いっそうの情報収集には在外公館との連携強化も課題と考える。
- EUの法制でインターネット同時再送信が「放送」と同等とされるなど、日本の法律との間に相違がある。「NHKワールドTV」が進出しようとする際に、「インターネット同時再送信」や「見逃しサービス」などとの一体契約を相手国の事業者側から求められることもあるため、国に制度の柔軟な運用、必要に応じ制度の整備を求めている。

### 2. 海外のホテルへの対応

<取り組み結果>

- 「NHKワールドTV」は原則、無償で受信することができるため、世界各地のホテルでは独自に受信し各部屋に配信しているところがある。ただ、NHKではこのホテル数は把握していない。

●一方、重点とする地域については、以下の対応を行っている。

- ・21年10月に、多数のホテルにまとめて番組を届けるホテル配信事業者と契約し、北米向け、およびアジア向けのホテル配信の衛星回線を確保。
- ・アメリカのおよそ700ホテル・30万室、アジア・太平洋地域の21の国・地域の約150ホテル・4万4,000室、計34万4,000室で視聴可能（24年12月末現在）。

<できていないこと・その理由>

●一般的にホテル参入が難しいのは、ホテル配信事業者に限られ、契約に多額の費用がかかることや、経費がホテル・部屋数に応じて増加することが理由である。

<今後の方針、取り組み>

●北米では現地で「テレビジャパン事業」を行いホテル業界への営業ノウハウがあるNHKの関連会社と連携し、配信の強化策を検討中。欧州では他の国際チャンネルと連携しホテルに働きかけている。

### 3. インターネット配信

<目標等（①21～23年度経営計画 ②24～26年度経営計画）>

- ① 国際放送のインターネットのホームページなどへのアクセス数を 5年後に年間1億ページビューまで増やす。  
19年度実績→2,500万ページビュー

<取り組み結果>

- 22年度： 高画質ライブストリーミングの実験を開始し、iPhone向け無料アプリを公開。東日本大震災で、高画質ライブストリーミングを全世界向けに拡大。震災後2週間で、540万超のユニークユーザーが視聴。
- 23年度： ライブストリーミングによる震災報道が評価され、国際的な賞を受賞。「NHKワールド・オンライン」へのアクセス数が1億4,000万ページビューに。
- 24年度： アンドロイド系の携帯端末用にもアプリ提供。

アプリのダウンロード数（24年12月末現在、カッコ内は公開時期）

◆iPhone	150万（22年2月）
◆iPad	37万（23年5月）
◆アンドロイド	3万（24年2月）

「NHKワールド」のフェイスブック公式アカウントの活用試行開始。

「NHKワールドTV」の番組をほぼ100%ライブストリーミング。

<今後の方針、取り組み>

- インターネット配信は、放送に続くものとして、重点的に整備を進めていく。
  - ・最も充実した日本発のニュースや情報を入手できるサイトを目指して、「NHKワールド・オンライン」の整備・強化に取り組む。
  - ・ライブストリーミングで見られるコンテンツの割合をさらに100%に近づけるよう努める。
- 「スマートTV」などインターネットとテレビをめぐる世界の新しい動きに積極的に対応していく。
  - ・北米で、一部のインターネット接続型テレビやブルーレイプレーヤーなどに専用アプリを開発・提供し、その有効性や安定性を実験する計画。
- ページビュー数を増加させるには、以下が有効。
  - ・検索サイトで「NHKワールド・オンライン」のコンテンツが上位となるよう、ニュース記事の蓄積などホームページの改修。
  - ・ソーシャルメディアのユーザーを介し「NHKワールド・オンライン」のコンテンツが広く知られるよう、ソーシャルメディアサービスを開始、各ホームページに専用のボタンなどを設置。
- ソーシャルメディアと親和性の高いホームページやストリーミングのあり方について、外部の専門家も交え検討中。

## 関連質問

### スマートフォン・タブレット端末を通じた配信と課題

NHKでは、比較的 low コストで世界に伝える有力な手段として、通常の放送に加えてインターネットを用いたライブストリーミング配信を実施している。21年度からホームページ上で「NHKワールドTV」のライブストリーミング実施を開始、22年度以降、前述の通り、iPhone、iPad、Android系の携帯端末用に「NHKワールドTV」を24時間視聴できるアプリを開発し、ひとりでも多くの視聴者に接触してもらうべく取り組みを継続している。（放送法第20条第2項第5号（附帯業務））

- ① 現在、日本で視聴していても、途中で映像が乱れたりフリーズしたりする。  
これをより快適なものにしていくには、どのような対応が必要で、どの位の投資が見込まれるか。  
⇒ ユーザー側の端末が使用しているインターネット回線の帯域や状況により、データ通信が不安定になり映像が乱れることがある。今後、通信キャリアの回線が3GからLTEへ移行したり、Wi-Fi（無線LAN）経由でのインターネット回線利用が増えたりするなど、ユーザー側のデータ通信環境が安定することによって改善が見込まれる。
- ② 現在のアプリは日本語であるようだが、これは日本以外からもアクセスできるか。  
日本以外における視聴については、どのような手立てを講じているか。  
近隣アジア諸国や欧米である程度快適に視聴できるようにするには、今後、どのような対応が必要で、それにはどの程度の投資と運用コストが必要か。  
⇒ 「NHKワールドTV」のアプリは英語表記である。（「NHKワールド・ラジオ日本」の場合は、英語表記とその他の多言語表記）日本国内、国外にかかわらず、世界各国からアクセスができる。
- ③ スマホ、タブレット視聴の場合、インターネットのホームページのようなアクセス履歴情報は、どの程度の詳細さと頻度で取れるか。  
それには、アプリケーションの購入以外に、コストがかかるか。  
⇒ NHK側においてアクセス履歴のベースになるものは把握しているが、精度の高い情報として公表できるまでには至っていない。アプリケーションの利用自体は無料である。
- ④ 現在は、番組の一部のコンテンツのみが視聴可能でリニア放送にはなっていないが、全放送をスマホ、タブレットに流すとすると、どの位の時間遅れになるか。そのための投資や運用コストについてはどうか。  
⇒ 現在、放送番組のほとんどはライブストリーミングで配信している（スポーツ番組などネット配信の権利が取れないごく一部の番組を除く）。放送との時間差については、受信する端末や地域によるが、おおむね2秒～60秒程度の遅れで配信しており、NHKでは放送と同時の配信と位置付けている。

スマートフォン・タブレット端末での視聴環境整備における課題は以下の通りである。

## 1 ハード

- ・ 端末ごとにアプリの仕様が異なり、対象機器（機種）を増やせば増やすほど開発費用がかさむ。開発後も、対象機器のOSがバージョンアップするたびにアプリを改修する必要があり、保守管理にかかる費用も増加する。
- ・ 対象機器が増えるにつれて、「NHKワールドTV」のライブストリーミングに対するアクセス量が増える可能性が高まるため、サーバー容量やセキュリティ機能を強化する必要がある。安定的に配信するためのインフラ整備と費用が課題となる。
- ・ どのような端末にアプリを開発・提供するかについては、今後も状況に応じてその都度是非を検討し、予算の範囲内でサービスの向上に努めていく。

## 2 ソフト

- ・ 関係部局と協力して取り組みを強化した結果、スポーツ番組などネット配信の権利が取れない一部の番組をのぞき、「NHKワールドTV」で放送している番組のほとんどはライブストリーミングで配信できるに至っている。
- ・ 今後、100%ライブストリーミングで配信するためには、スポーツや音楽などの著作権を持っている団体との交渉が必要な上、権利処理に費用もかかる。日本が海外に誇るコンテンツをインターネットで国内外に発信することの意義をご理解いただくことが重要だと考え、粘り強く丁寧に説明していく。

このように克服すべき課題はあるが、これからもインターネットを活用して、効果的な視聴拡大に取り組んでいきたい。

## (2) 認知度とNHKのブランド力向上

<目標等 (①21～23年度経営計画 ②24～26年度経営計画)>

- ① カバー率、認知度、接触者率等をもとに、国際放送がどのように視聴されているかを把握する手法を開発し、サービスの展開に生かす。
- ② 国際発信力の強化： 受信可能地域の拡大と重点地域での受信環境整備を進め、認知度や接触を向上

<取り組み結果>

- 視聴実態を把握する手法として、「チャンネル認知度」や「視聴頻度」などの調査方法を開発し、20年度から調査。23年度までに14の国と地域で実施。
- 視聴可能者を対象にした調査によると、「NHKワールドTV」のチャンネル名を認知している人の割合は、以下の通り。

香港	21年度	36%	→	23年度	59%
シンガポール				23年度	38%
ワシントンDC	22年度	8%	→	23年度	13%
イギリス	21年度	5%	→	23年度	9%

- 23年3月の東日本大震災では、「NHKワールドTV」のロゴ付きの映像が世界の放送局で繰り返し活用されたことで、認知度が格段に向上した。
- 24年6月、香港とワシントンDCで「NHKワールドTV」など国際チャンネルのイメージ評価の調査を行った。「NHKワールドTV」を「信頼できる」という人はCCTVと比べてかなり高い。「異なる視点を与えてくれる」などの項目でも高く評価されている。

(参考①・再掲 信頼性の確保)

<できていないこと・その理由>

- 認知度は、アジアでは比較的高いが、欧米ではまだ低い。「NHKワールドTV」が24時間英語チャンネルとして強化されて4年であり、BBCやCCTVに比べて、まだ十分に浸透できていないからと考えている。
- 受信料を支払っている国内の視聴者への周知が十分ではない。

<今後の方針、取り組み>

- NHK内関係部局の連携を強め、国内外における「NHKワールドTV」プロモーションの機会拡大を図る。
- アジア・オセアニアと欧州については、既存のメディア調査を利用し、他の国際チャンネルとの比較を可能とする指標を導入するなど、視聴実態を複眼的に把握することをめざしたい。
- 政府や在外公館、日本の民間企業等が海外で行うイベント等の際に「NHKワールドTV」のPRも併せて実施されるよう、働きかけ・連携を強化する。



## 関連質問

### 海外における普及宣伝活動の取り組み事例と今後の方針

平成24年1月に「NHKワールドTV」の認知度やブランド力向上に向けたプロジェクトを設け、総合的なプロモーションに取り組んでいる。このプロジェクトでの取り組みの概要は以下の通り。

(具体事例は、参考②を参照のこと)

#### 1 継続的なプロモーションのための体制整備と実施

- ・ 海外の放送事業者に定期的に広報資料等を提供する体制を整えた。
- ・ 番組編成が計画的・連続的に広報に反映されるよう、部内の連携を強化した。
- ・ 広報資材を定期的に提供できる海外の放送事業者を確保し、事業者にはガイド誌やホームページへの掲載、スポット放送を働きかけた。
- ・ 関連業務のJIBへの委託を拡大した（広報用ビデオ、印刷物、ノベルティグッズ等の制作と配布）。

#### 2 各種イベント等と連動したプロモーションの実施

- ・ 年度を通じたプロモーションの重点計画を立案し、世界各地のイベントへの参加を進めている。
- ・ 一部の番組では、海外収録の際にファンの集いを行い、「固定客」の獲得に努めている。

#### 3 今後の取り組みについて

- ・ 「NHKワールド」のホームページに詳細な番組情報を掲載する。
- ・ 海外で行う番組収録と連動し、プロモーションを展開する。
- ・ NHK内関係部局の連携を強め、国内外における「NHKワールドTV」プロモーションの機会拡大を図る。
- ・ プロモーション関連業務の一部を委託しているJIBの要員を増やし、本体へのサポート体制を強化する。

### (3) 放送内容の充実

<目標等 (①21～23年度経営計画 ②24～26年度経営計画)>

- ① 外国人向け24時間英語放送(「NHKワールドTV」)で、全世界に向けて発信強化(例) 英語独自番組の充実、日本・アジアの経済情報、日本の課題・政策・文化を積極発信
- ② 国際発信力の強化：  
海外の取材・送出拠点の増設や放送時間の拡大で24時間英語ニュースを充実  
日本に対する理解を深めるため、全国各地の優れたコンテンツを積極的に世界に発信  
大震災から復興する日本の姿をテレビ、ラジオ、インターネットを通じて多角的に発信

#### 1. ニュースの強化

<取り組み結果>

- 英語ニュース「NEWSLINE」を24時間毎正時からの放送に。
- 東京のスタジオに加えて、バンコク、北京などアジアの現地からの発信。
- 津波警報などの情報提供の強化。
- 東日本大震災の際には「NHKワールドTV」のほぼ全ての時間で関連報道。海外の2,000超の放送局がNHKの映像を使用。
- 2本の報道番組と1本の経済情報番組で、日本とアジアの動きを毎週報道。

<今後の方針、取り組み>

- 25年2月、日本時間平日午前2時台から7時台までの「NEWSLINE」を30分サイズに。アジアを中心に海外拠点からの発信を一層強化。

#### 2. 番組内容の充実

<取り組み結果>

- 21年2月に100%英語化し、23年度に「国際独自番組18本」の目標を達成。
- 24年度は、番組ジャンルの多様化、東日本大震災関連番組の新設、国内向け番組の素材で外国人向けに構成や演出を変えて制作する手法の導入等。
- 25年度は、番組ジャンルの充実など。日本の産業技術、日本人が活躍しているデザイン・建築分野を紹介する番組等を新設。定時番組は15ジャンル34番組(うち新設は11番組)。

(参考③・「NHKワールドTV」独自番組 コンクール受賞実績)

<今後の方針、取り組み>

- 高品質の英語番組を年間40本委託できる制作会社は多くなく、制作力の強化は息の長い取り組み。

#### (4) 国際放送の予算・要員配分について

国際放送は、放送法第20条で定められているNHKの必須業務。具体的な予算額は、国内放送など、ほかの業務とのバランスを考えながら、年度ごとに決定している。

現3か年経営計画では、受信料の値下げを行った一方で、「国際発信力の強化」を重点目標の一つに掲げ、国際放送に関する予算の増額を図っている。

(参考④・再掲 テレビ国際放送関係経費と交付金の推移)

#### 1. NHKの国際放送にかかわる予算の配分

英語によるテレビ国際放送を中心に伸ばしている。

- ・国際放送関係費（物件費に人件費、減価償却費を含めたトータルコスト）

合計…テレビとラジオ合計

19年度 127億円 → 24年度 195億円 → 25年度 200億円

- ・事業支出全体に占める割合

19年度 2.0% → 24年度 3.0% → 25年度 3.1%

- ・国際放送関係費の80%程度が受信料、残りは国からの国際放送関係交付金。

- ・ラジオは減額一方で、テレビは19年度の48億円から24年度は133億円と、約2.8倍。

#### 2. テレビ国際放送にかかる業務別の予算（物件費）

- ・テレビ番組制作費（ニュース、番組制作）

19年度 21億円 → 24年度 67億円（約3.2倍）

- ・テレビ送信経費（衛星借用や契約交渉、調査、プロモーションを含む受信環境整備等）

19年度 8億円 → 24年度 30億円（約3.5倍）

- ・インターネットによる配信強化

19年度 2億円 → 24年度 10億円（約5倍）

- ・マーケティングについては受信環境整備と一体として行っている。

#### 3. 普及（受信環境整備、プロモーション等）に関わる要員の変化

- ・国際放送局では平成24年度で10人程度となっており、前の3か年経営計画に伴う人員の見直しにより、若干の減員となっている。

- ・一方で、JIBへの委託は、要員を増やして業務量の拡大に対応している。委託要員数は、20年度の4人から24年度には7人へと増やしてきた。さらに平成25年度は、2人増員の計画。

#### 4 普及関係業務に関わる予算とマンパワー配分の考え方

- ・ 予算の増額により受信可能世帯数は大幅に伸びたが、参入済み地域での「認知度の向上」と「市場環境の変化をめぐる情報収集」が今後の大きな課題になる。
- ・ 上記業務に関するJIB受託体制の一層の整備に向けて、調整を進めていく。

## (5) J I Bへの業務委託

<目標等 (①21～23年度経営計画 ②24～26年度経営計画)>

- ① NHKは、新設した子会社「(株)日本国際放送」に番組制作・送出等を委託。「(株)日本国際放送」は、独自業務として、民間のノウハウや協力を得ながらコンテンツ充実を図る
- ② 国際発信力の強化： (株)日本国際放送の役割を含め実施体制のあり方を検討し、「NHKワールドTV」を充実強化

### 1. 番組制作

<取り組み結果>

- 20年度後期： NHK本体制作の3本の定時番組をJ I B委託に変更。
- 21年度： 月1回放送も含む定時番組を計7本。
- 22～24年度： 毎週放送の定時番組を計4本。
- 25年度： 継続の4番組に加え、2本の新たな番組をそれぞれ月1回放送、J I B委託番組は計6本。
- 番組本数、委託経費ともに増えている。

<今後の方針など>

- 現在は、J I Bのほか、他の5つのNHK関連団体にも委託している。本数等は各関連団体の制作能力や得意分野を見極めながら決定しており、関連団体側は切磋琢磨しながら制作にあたっている。J I Bは会社発足から4年半と日が浅く、制作本数を増やすには更なる体制の整備が必要。制作能力をみきわめつつ、可能な範囲で徐々に拡大を検討する。

### 2. 送信（受信環境整備）

<取り組み結果>

- 受信環境の整備は、プロモーションも含め継続的にJ I Bに委託されており、J I BはNHK本体と連携しながら、海外代理店9社を含めた体制で取り組んでいる。NHKからの委託要員数は、20年度の4人から増やし、24年度は7人。
- 「NHKワールドTV」の1日24時間視聴可能世帯は着実に増え、一定の実績を上げた。（※実績内容は、P1（1）受信環境整備」を参照のこと）

<できていないこと・その理由>

- 課題は体制の強化。各国の放送事業者との新規契約や契約更新にあたり、制度や商習慣の変化、新しいサービスの登場などに対応した十分な情報収集と機動的な交渉が求められる局面が急速に増えている。

<今後の方針、取り組み>

- J I Bが委託事業を十全に遂行するには、体制のいっそうの充実が不可欠。25年度は、委託要員数をさらに2人増やして9人とする。

### 3. 人材・ノウハウの移転

<取り組み結果>

- 設立の趣旨に沿って、J I Bの幹部はほとんどNHKから送っている。NHKとしては番組制作等のノウハウ移転にも積極的に取り組んできた。
- 「NHKワールドTV」と同じチャンネルで、J I Bの独自番組を放送。（現在は、毎週金曜日に30分番組1本）
- J I Bを含む国際放送に関わる制度のありようについては総務省の「放送政策に関する調査研究会」で議論継続中。6月に報告がまとめられる見込み。

<できていないこと・その理由>

- 「独自枠」を含むJ I Bの自主事業が拡大しなかったのは以下の理由。
  - ・ 民間からの出資・コンテンツの提供は得たものの、スポンサー確保が難航。
  - ・ 累積損失を一掃するも、NHK関係取引に大きく依存し、NHK関係以外の事業はほぼ採算が取れない。

<今後の方針、取り組み>

- J I Bには、現地のテレビ局の放送枠を確保し、日本の番組を広告付きで放送する取り組みを推進する事業が期待される。

II. 他国の国際放送サービス（特に「BBCワールドニュース」と比較して、「NHKワールドTV」の「強み」「弱点」「今後の有利な条件、可能性」「将来の課題・問題点」は何か。

「NHKワールドTV（以下NHK）」を「BBCワールドニュース（以下BBC）」と比較して

### 1 強み

- ・BBCが提供しない情報を積極的に提供する。  
特に、日本、中国を含めたアジアのニュース・情報において、幅広いネットワークを生かし、より深い内容を届けることができる。
- ・BBCとは異なる視点で、ニュース・番組を提供する。  
特に、国際的な問題について、日本やアジアの立場からの分析・見解を付与し、より多様な見方を視聴者に提供できる。

### 2 弱点

- ・欧米の最新ニュース・情報の提供については、BBCに優位性がある。
- ・NHKは後発組であることから知名度がまだ低い。
- ・出演するNHKの記者の多くが英語のネイティブスピーカーでなく、「伝わりにくい」などという指摘を受けることもある。
- ・受信可能世帯数が、BBCのおよそ7割に留まっている。（「一部時間」を含め、NHKは2億5,000万、BBCは3億5,000万）

### 3 今後の有利な条件、可能性

- ・世界の成長センターと言われるアジア・太平洋地域に根差した取材ネットワークを生かして、情報発信できる。
- ・BBCが商業放送として運営されているのに対して、NHKは主に受信料で運営されており財源が安定している。

### 4 将来の課題・問題点

- ・最大の課題は人材の継続的な確保  
出演者は他の国際チャンネル並みの英語力が求められる。取材・制作者にも一定レベル以上の英語力が必要。ニュースではNHKが培ってきた取材・編集の知見、番組では海外視聴者にもアピールする高い制作能力が必要。
- ・財源の確保  
現在の3か年経営計画では、テレビ国際放送の予算増額の方針。しかし、受信料の投入には一定の限界もある。

Ⅲ. 受信環境整備には、今後どのような選択肢があり、費用対効果を含め、どのような方法が最も有効か（地域別の取り組み強化、ROI的観点など）。

### 1 取り組みの重点地域

- ・ 参入障壁の低い国や地域での展開はすでにほぼ終了しており、25年度は、参入障壁が高い国や地域で重点的に取り組む。
- ・ 具体的には、アメリカ、カナダ、中国、マレーシア、ドイツ、オーストラリア、アフリカなど。
- ・ これらの国々は、「コストが高い」「チャンネルに空きがない」「該当国政府から放送のための許可が得られない」など、様々な障壁がある。

### 2 視聴可能世帯拡大の手段

- ・ 放送としては、「地域衛星を借り上げ」「ケーブルテレビやIPTVなどでチャンネルを確保」「地上デジタル局のチャンネルを確保」などの選択肢がある。どの手段が有効かは一様でなく、普及度など地域の特性や費用を考慮して計画の立案に努めていく。
- ・ 放送に加え、比較的低コストの手段として、インターネットを用いたライブストリーミング配信を推進していくことも有効と考えている。すでに平成21年以降、PC、iPhone、iPad、アンドロイド端末で「NHKワールドTV」を24時間視聴できるアプリを開発している。
- ・ スマートTV用のアプリも開発中であり、近く北米において配信実験を実施することになっている。

### 3 ROIの観点から

- ・ 上記のように、放送をベースにした視聴者拡大はコスト面を含めて様々な障壁があり、同規模の経営資源を投入しても得られる効果は上がりにくくなっている。このため、今後視聴者の拡大を図る上では、比較的低コストでの運営が可能なインターネットの利活用を更に推進していくことが課題と考える。
- ・ ただ、発展途上国の中には、インターネットを十分に利用できる通信環境が整っていないところもあり、それぞれの地域の状況を考慮に入れながら、放送と通信の組み合わせを決めていく。



#### IV. 「オールジャパン」の取り組みとして考えられること。

現3か年経営計画では、受信料の値下げを行った一方で、「国際発信力の強化」を重点目標の一つに掲げ、国際放送に関する予算の増額を図っている。ただ、受信料をどこまで国際放送に使うかは、国民・視聴者の意向も踏まえて決めるべきものとする。「国内の視聴者にとって国際放送は受益感を得にくいものだ」という指摘もある。受信料を財源とするNHKには限界があり、政府や民間企業が参加した「オールジャパン」による海外発信の取り組みを検討することも必要だと考える。

##### 1 JIB「自主事業」の展開

- ・ JIBには、受信料で成り立つ公共放送NHKには果たせない役割、すなわち政府や民間も参加した「オールジャパンの資金・ノウハウの受け皿」としての役割があり、この役割を引き続き担うことが期待される。
- ・ 現在のJIB独自番組は、世界一斉同報（「NHKワールドTV」の一部の放送時間を使用）のため、スポンサーが付きにくい。このため、JIBの広告付き事業は、地域ごとの「放送」のほか、現地テレビ局への「番組提供」など、多様な手段を組み合わせるべく広く展開していくことが求められる。
- ・ NHKグループとしても、各地でこのような取り組みを推進する。その一翼をJIBに担ってもらいたい。

##### 2 さらなる受信環境整備

- ・ NHKでは「NHKワールドTV」の受信可能世帯拡大に積極的に取り組んできた。その結果「一部時間」を含めた視聴可能世帯は、「BBCワールドニュース」のおよそ7割となっている。100%英語化、コンテンツの分野拡充、インターネットサービスの拡充も進んだ。
- ・ 一方、たとえば海外のホテル・空港等への配信には、膨大な資金と手間がかかり、投入できる受信料の規模にはおのずと限界があるため、今後さらに推進するとすれば、別の形の取り組みを検討することも必要。

##### 3 プロモーション

- ・ コンテンツの海外展開を含めNHK単独によるプロモーションでは効果が限定的である。
- ・ 日本政府や世界各地の在外公館、民間団体が海外で行うイベント等の際に、NHKの放送・コンテンツが広くPRされるよう、働きかけ・連携を強化する。

##### 4 多言語化・ローカライズ

- ・ 英語以外の言語による「NHKワールドTV」の「多言語化」や、個別の国・地域の言語や文化圏などを対象にした「ローカライズ」にも多額の費用がかかる。「中長期的な課題」として、仮に実施するとした場合の条件等の調査・研究を行ったが、実施に踏み切れる状況にない。
- ・ 今後推進するとすれば、国や民間企業の資金による取り組みが必要と考える。例えば、JIBが国の平成24年度補正予算案に盛り込まれた資金を活用して、自主事業として実施することも検討を進めるべき。

(参考①・再掲)

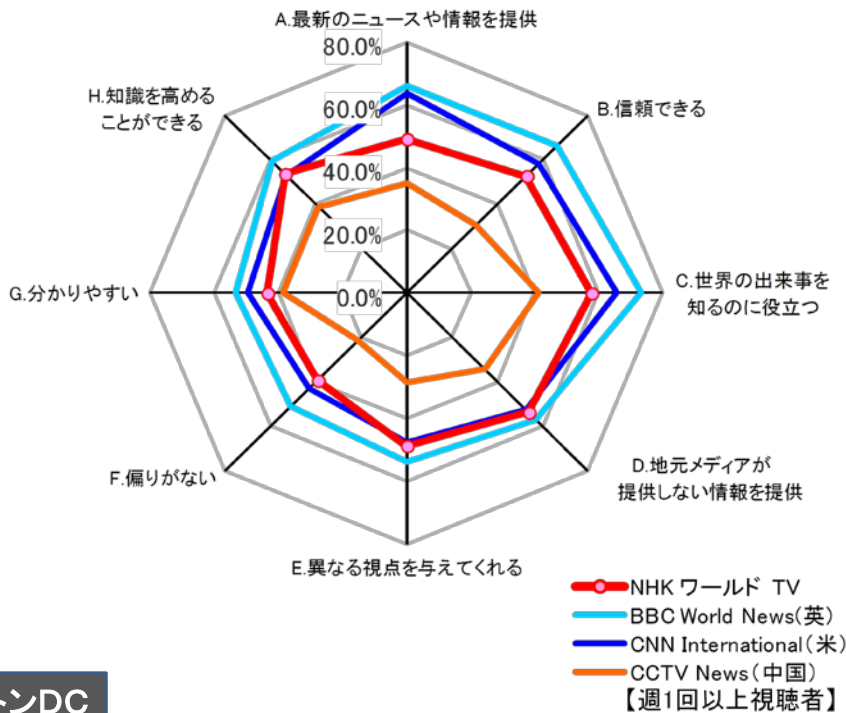
## 信頼性の確保

### ● 「NHKワールドTV」と国際チャンネルのイメージ評価

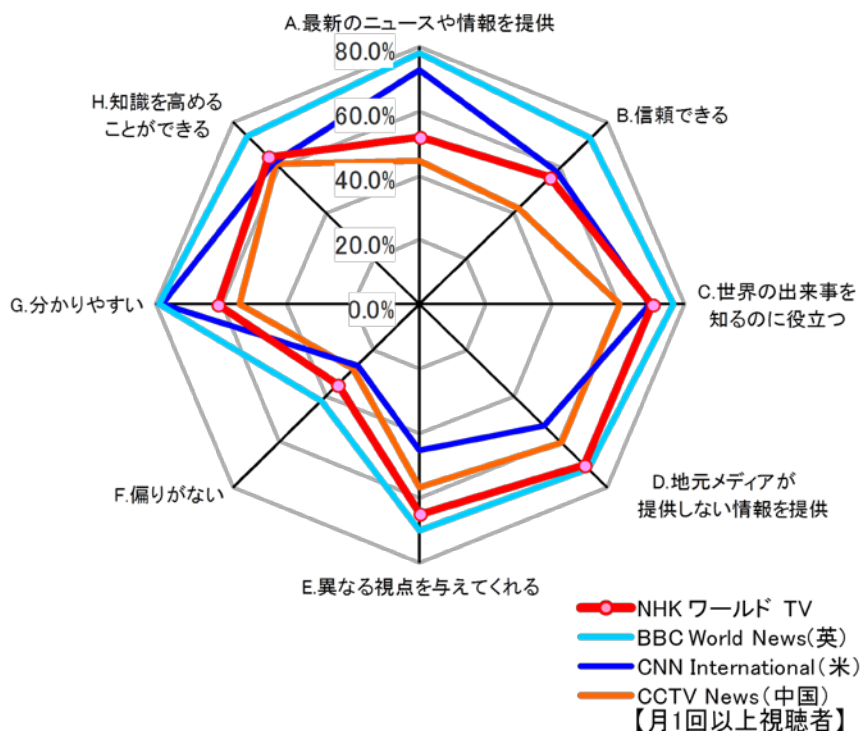
「NHKワールドTV」を含む国際チャンネルの視聴者に、各チャンネルのニュース番組に関するイメージを、「そう思う」から「そう思わない」の4段階で質問。グラフは、「そう思う」と回答した割合

香港

(平成24年度6月)



ワシントンDC



	実施時期	概要	内容
<b>全世界向けプロモーション</b>			
「震災から1年」の特番プロモーション	24年3月	東日本大震災から1年の3月11日を軸に集中編成する震災関連番組について、広告・広報を実施。	<ul style="list-style-type: none"> <li>・新聞・雑誌（世界版、欧州版など13紙誌、関連10サイト）に広告掲載。</li> <li>・世界各国の17の放送事業者が持つ広告用チャンネルなどで番組PRスポット放送。（香港「now news」など）</li> <li>・放送事業者のホームページに番組PR掲載。</li> </ul>
放送事業者を通じた、継続的なプロモーション	24年4月～（毎月）	海外の放送事業者のホームページや「NHKワールドTV」以外のチャンネルでの番組広報を依頼。	<ul style="list-style-type: none"> <li>・広報素材（ホームページ用画像、番組PRスポット等）を定期的に事業者に提供。毎月10～20の事業者で「NHKワールドTV」の番組スポットが放送されている。</li> </ul>
<b>戦略的重点地域でのプロモーション</b>			
放送開始のプロモーション（ニューヨークおよび周辺地域）	24年4～5月	24時間放送開始に合わせ、広報対象地域を絞って広告・広報を実施。	<ul style="list-style-type: none"> <li>・放送開始のプレスリリースを発行、業界紙誌のインターネット版や、ローカルテレビ局のニュースなどで露出を図った。</li> <li>・NHKの震災関連番組が、優れたドキュメンタリー番組を選ぶ「ピーボディ賞」を受賞（5月）。この番組を再放送し、新聞1紙（紙面+ウェブ）へ広告掲載、ブルームバーグTV、CNNなどのCM枠を購入してスポット放送。</li> </ul>
<b>イベント等でのプロモーション</b>			
「ジャパンエキスポ」（フランス・パリ）	24年7月	日本の文化をテーマにした「ジャパンエキスポ」にブースを出展。若者をターゲットに広報を実施。	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ポップカルチャーをテーマにした3番組を現地で紹介。</li> <li>・番組関連のフェイスブックページで、イベントに来ていない若者へのアピールも試みた。</li> </ul>
IMF・世銀総会（東京）	24年10月	経済界のVIPや海外プレス等、来日した関係者に対する広報を実施。	<ul style="list-style-type: none"> <li>・会場の東京国際フォーラム内に専用モニターを複数設置。</li> <li>・メインホテルの各部屋で「NHKワールドTV」を視聴可能に。</li> <li>・パンフレットを配布。</li> </ul>
「ハイパージャパン」（イギリス・ロンドン）	24年11月	日本の文化をテーマにした「ハイパージャパン」にブースを出展。日本に関心のある層に広報を実施	<ul style="list-style-type: none"> <li>・料理番組のレシピ配布や、日本の「カワイイ文化」をテーマにした番組では、来場者を撮影して番組内で紹介（予定）など、番組と連動したPRを試みた。</li> </ul>

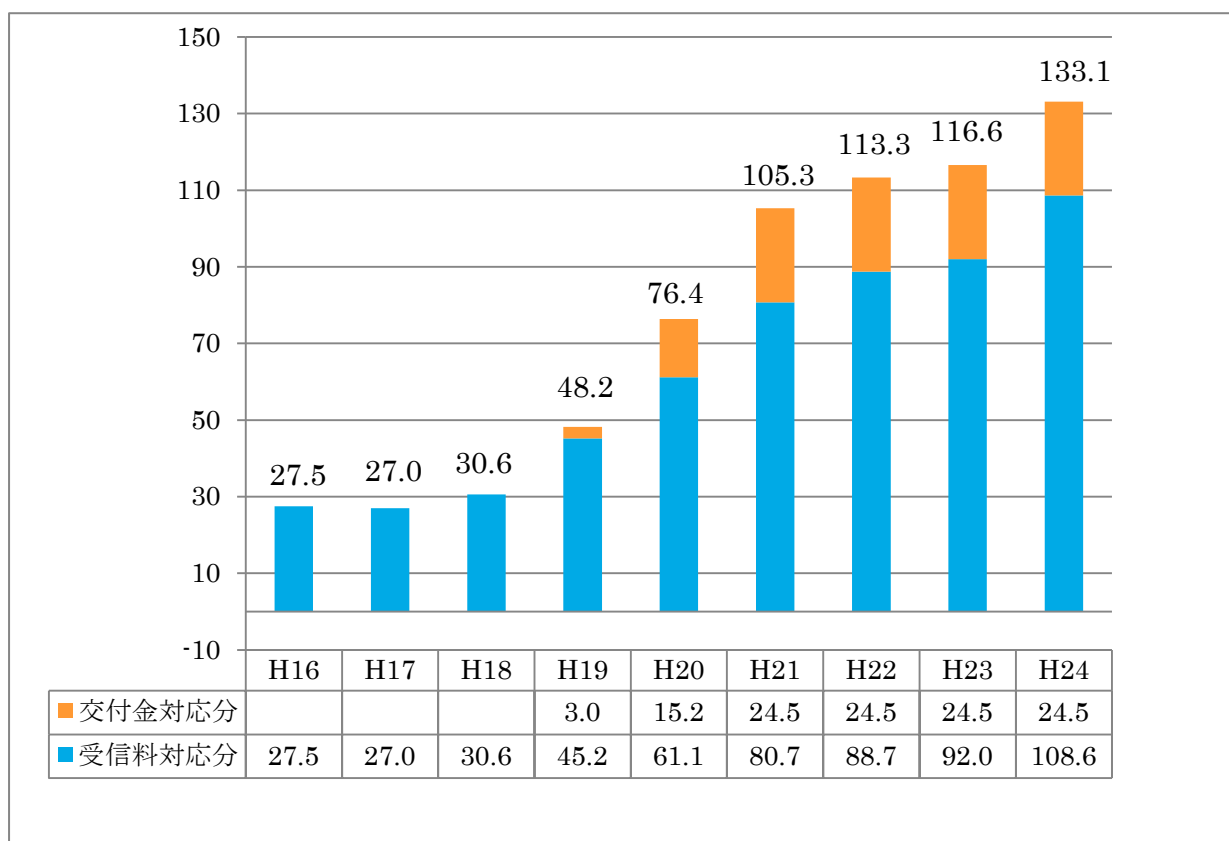
(参考③)

「NHKワールドTV」独自番組 国際コンクール受賞実績

平成25年1月

年	賞名
平成21年	第27回ミラノ国際スポーツ映像祭 奨励賞 ※主催：国際映画・テレビ・スポーツ連盟（イタリア・ミラノ）
	作品名：「SAMURAI SPIRIT 剣道」
平成22年	ワールドメディアフェスティバル 金賞 ※主催：インターメディア社（ドイツ・ハンブルグ）
	作品名：「SAMURAI SPIRIT 弓道」
平成23年	アジア旅番組国際グランプリ 観光庁長官賞 ※主催：アジア旅番組国際グランプリ実行委員会（北海道札幌市）
	作品名：「FORBIDDEN KYOTO-A Geisha is Born」
平成24年	アジア旅番組国際グランプリ 観光庁長官賞
	作品名：「journeys in japan-Special Edition-OHENRO-」 (リポーターが同グランプリ審査員特別賞も受賞)

### テレビ国際放送関係経費と交付金の推移



(単位：億円)

- ※ 総額、受信料対応分は、平成 23 年度までは決算額、平成 24 年度は予算額。平成 23 年度までは税込金額であるが、平成 24 年度から、放送法施行規則別表第 2 号に定める予算書の様式から消費税の項目が削除されたことに伴い、税抜金額となっている。
- ※ 交付金は予算額。