

新たな国際テレビ放送競争時代

—映像国際放送の在り方に関する検討委員会の議論を中心として—

櫻井 武

グローバルに張り巡らされた情報インフラに乗って世界各国の映像国際放送が、ここに来て出揃った。最新顔はリニューアルを果たした日本のNHKワールドTVである。同放送は1995年からNHKによる本来業務として実施されてきたが、国民各階層から世界に向けて効果的な影響力を行使できていないとの批判が高まり、2006年総務大臣は大幅な改革を含んで情報通信審議会に検討を諮問した。折りしも世界の国際テレビ放送界には2つの大きな潮流が押し寄せていた。1つは中東カタルのアルジャジーラによる24時間英語放送を始めとする主要各国の英語放送の相次ぐ参入である。2つ目はインターネットによる英語サイトとの連動である。背景には米大統領をも選ぶ巨大化した動画共有サイトの成長がある。この議論の過程の中で、NHK自身も「ワールドTV」の英語化率100%を達成するなど自助努力をしたほか、答申を受けて、NHKの子会社ながら各業界の支援を受けて国際テレビ放送の専門会社が誕生している。どこまでその力を発揮できるかは未知数であるが、ようやく世界に伍して行ける体制が整い、2009年2月2日念願叶って国際テレビ放送レースに再参入を果たした。この映像メディアが果たして日本のブランドイメージを高め国際関係の促進に寄与するものになるのかどうか、編集権の独立、巨額の国費投入などと共に今後国民の厳しい目が注がれることになる。

キーワード：映像国際放送 CNN BBC CCTV 9 AJE NHKワールドTV クロスメディア ソフトパワー

1 はじめに

2009年2月2日、日本の国際テレビ映像会社制作番組を加え、再編されたNHKの国際テレビ放送がスタートした。始まったばかりで果たしてどのような影響や効果があるのか不明であるが、これで遅ればせながら、世界の衛星テレビ競争に再参入したことは間違いない。というのもそれまでのNHKのテレビ国際放送のほとんどは日本語放送であり、もっぱら海外在留邦人や現地ホテルに滞在する日本人観光客などをターゲットとしていたからである。

筆者は長年情報流通やそれにとともなうイメージ形成の研究を外部の研究者とともに実施してきた。本学部でも「国際情報システム」という講義を担当し、国境を越える情報、なかんずくテレビ報道という狭義の国際コミュニケーションの変化をウオッチしてきた。そのようなこともあって2008年本学部を会場とした日本時事英語学会第50回年次大会においても、「日本を英語メディアで伝える」というシンポジウムを企画した。その背景には論点が2つある。1つは、この四半世紀海外メディア（主として、新聞及びテレビ）におけるイメージの変化をフォローしてきたが、若干の改善は見られるものの大筋では「ゲイシャ・フジヤマ・サクラ・サムライ」のイメー

ジに変化はないことである[1]。もう1つは、インターネット上の百科事典である「ウィキペディア」英語版の日本関連項目に対する日本人寄稿者の数が少なく、このままでは外国人の定義による日本観が大手を振って定着してしまうことに対する危機感を訴えた先行研究に邂逅し、大きく共感したことである[2]。

ところで、2007年のNHKテレビの放送記念日特集「情報発信に世界が動く」は各国の衛星放送の最新事情がテーマであった。同年3月22日付けの朝日新聞の番組紹介記事では、同番組は「英語圏以外の国が英語で情報発信している現状の報告」であり、「米国とは違う視点を世界に伝えようとする動きはダイナミック」と評し、「さて日本は……」と結んでいた。2006年11月中東カタルの衛星放送アルジャジーラはそれまでのアラビア語の放送に加え英語による「アルジャジーライングリッシュ(AJE)」を開始、イランも英語の「プレスTV」を2007年7月発足させた。その他時期は前後するものの韓国「アリランテレビ」、フランス「フランス24」、中国「CCTV9」などが英語によるテレビ国際放送をスタートさせている。こうした大きな動きの意味はどのようなことなのであろうか。グローバリゼーションが深化する中で、矛盾するようであるが、世界の中で埋没しないためには、国家イメージの向上、ブランド力は今後ますます重要になってくると思われる[3]。それは、グローバル化でかえってナショナリズムが高まり、自国文化への帰属意識が激化する中ハードパワーのみの限界が露呈し、ソフトパワーの充実、それによるパブリック・ディプロマシーにより効

果を得ることが、国際関係において最も現実的であるという今日の議論に合致している。米国のオバマ新政権は、ハードとソフトをうまく合わせたスマート・パワーを提唱し始めている [4].

本稿は、以上のようなことがらを背景に、インターネットの時代になぜ国際テレビ放送なのか、なにが目的なのか、テレビメディアでそれがどこまで可能なのか、国際ジャーナリズムへの影響はどのようなものになるのか、論点は多岐にわたるが整理しつつ、これらの問題を考えてみたい。

2 世界の衛星テレビは新たなステージに ～CNN からアルジャジーラまで

情報の世界的な流通を考える際には、1) 情報ネットワークの変遷、2) その結果としての新世界情報通信秩序 (NWICO) 論争、3) 技術革新の3点を考慮する必要がある。本来であれば、これらを細部に検討すべきと思うが紙幅の関係で必要に応じて言及するにとどめる。結論めくが、伝統的な新聞や通信社のネットワークとその働きが、20世紀、ことに第2次世界大戦後に形成された世界政治・経済の構図 (東西冷戦、南北問題) の中で情報流通に更にいびつさを招来した (Cohen, 1963; Boyd-Barrett, et al, 1998)。海底ケーブル網、衛星通信網の地球規模の完備により、それらを利用できる国々とそうでない国々との間でそのいびつさは増強された (Morrison, 1992; Volkmer, 1999)。しかし、資源で富を得た南の国のオルターナティブ・メディアとインターネット時代の到来が一方的であった情報秩序にくさびを打ち込み、さまざまなメディアが競争をする状況になった (Thussu, 2006; 小野編, 2007)。そのため、また多様で本質的課題も背負うこととなったのではないだろうか。

本節標題で世界の衛星テレビは新たなステージにあることを示唆しているが、その意味はこうである。1962年にアメリカの通信衛星テルスター1号が大西洋上に打ち上げられ、テレビの衛星を利用した中継が始まった。翌1963年には日米間初の衛星通信実験、64年の東京オリンピックでは開会式の模様がカラー中継されたほか、国際電気通信衛星機構 (Intelsat) の発足、続く70・80年代以降の各国の自前の通信衛星の打ち上げラッシュで、地域規模、地球規模のインフラが出来上がった。本論考では、それを一応自明のこととして議論はせず、そうしたインフラを活用した第1のステージを、アメリカのCNNや英国BBCが世界をターゲットに国境を越えるテレビ放送を開始し「CNN効果」とさえ言われるような国際政治・国際関係に影響を持つようになり、更にこれらの放送に追随し各国が自前の海外向け衛星テレビ放送を開始した現象を言う。そして、第2の、いわば新たなステ

ージとは、2006年11月の中東カタルのアルジャジーライングリッシュ (以下AJE) 開始に象徴される各国衛星テレビ局による使用言語を主として「英語」とする大きな巻き返し現象と付随するウェブサイト併設によるクロスメディア戦略を指す。

周知のようにアメリカCNNは、1970年代ジョージア州アトランタでテッド・ターナー氏が設立したニュース専門のケーブル局としてスタートしている。その本格的稼働は1980年6月、1985年に海外向け放送を開始している。ニッチ領域であったニュースを売れると判断し24時間放送を始めたが、元々報道部門を持っていたわけではなく、当時議会中継を延々と行っていたE-SPANに倣って中継を多用しその穴を埋めていた。Headline Newsを開発したのも、数少ないニュースのさわりを毎正時繰り返すという苦肉の策であった。しかしながらCNNの「世界のどこでもどこからでも」をモットーとした積極姿勢は天安門事件報道、湾岸戦争におけるバグダッドからの生放送、あるいはチャレンジャー爆発中継などのスクープにより人気とともにその地歩を固め、現在212の国・地域に2億5000万人の視聴者がいるとされている。

一方英国のBBCワールドTVであるが、そもそもBBCはその全世界にあった植民地などに向けラジオ放送などによるグローバルなサービスにおいて伝統を持つ放送局である。CNNの成功を受け、アメリカではない声を届けたいと、その豊富な国際放送の伝統を受け継ぎ、1991年10月にBBC World Service Televisionとして、中東向けに放送を開始。以後日本、アフリカ、欧州、カリブ海諸国へと対象国を拡大していった。BBCは公共放送であるので、この世界向けテレビ放送については株式会社を設立しコマーシャルも加味して運営されている。2002年には200の国と地域に2億2000万人の視聴者を達成している。

このような赤道上空の静止衛星のトランスポンダーを中継点とする国境を越えるテレビ放送の隆盛は、冷戦構造の崩壊とそれに続く各地における内戦や民族紛争、それに伴う多数の難民の発生、飢餓・感染症の蔓延などの問題を世界に炙り出し、越境テレビ放送の格好の取材対象となり続けてきたのである [5] [6]。そうした中で、世界の政治指導者あるいは「国際社会の世論」へこうした映像が強い影響を持ち始めていた。それがCNN効果とまで言われることになる一種のメディア影響力である。

「CNN効果」については、多くの論考がなされてきているが、ここではそのいくつかをもとに簡単に触れておく [6] [7] [8]。

CNN効果とは、テレビの報道がある種の問題提起をし、政治を動かすような事態になることで、併行的にテレビカメラの小型化やインマルサットなどを利用した衛星中継装置の簡易化といった技術進歩が与って力あるものと

なることをいう。本節は、テレビ国際放送第2ステージへの導入の役割でしかないが、多くの論考がもつとも典型例として引き合いに出す事例が、1992～1993年におけるブッシュ大統領（父）時における米軍のアフリカ・ソマリアへの派兵とクリントン大統領による撤兵の決定である。内戦による国民の疲弊で国際社会は人道的介入を呼びかけ国連軍が組織され、その一員として米軍も派遣されたわけだが、その政策決定までに、メディア、とりわけ有力新聞とテレビはソマリアの惨状について日を追って大量の報道を行い、ホワイトハウスを揺り動かしたのである。Robinson [7] は、policy-media interaction model (政策・メディア相互作用モデル) の一例として詳しく論じており、その時に効いているのが distance, support framing など視聴者と報道対象者との間を規定する報道の仕方（メディア・フレーム）であり、報道によりどの程度対象者との距離を縮め同情心を巻起すかが世論調査の数字として表れ意思決定の鍵となる。これが「パブリック・ディプロマシー（世論外交・public diplomacy）」とも呼ばれ、世界が注目する訳があるのである。同書は、1984年のエチオピア飢餓、1994年ボスニア紛争、ルワンダ内戦、1999年コソボ紛争などにおいてCNN 効果があったのかについて論じ、上記モデルを検証している。

表1 Robinsonによるソマリア介入に関する米メディア報道量

Table 3.1 Total New York Times, Washington Post, CBS and CNN coverage of Somalia

	5-25 Nov.	26 Nov. - 4 Dec.	5-9 Dec.
No. of articles	16	50	76
Average no. of articles per day	0.76	5.5	15.2
CBS coverage	3 min. 30 sec.	46 min. 30 sec.	85 min. 10 sec.
CNN	5 news segments* (av. 0.24 per day)	169 news segments (av. 16.9 per day)	238 news segments (av. 47.6 per day)

Note
*Figures for CNN are given in terms of number of segments rather than length because Lexis-Nexis transcripts do not provide times.

出典：Robinson [7], p53

表1における数字はニュースの本数と時間数が混じっているが、日増しに報道量が増加して行き、12月5日以降はニュース番組の半分以上を占めるに至り、結果として米政権は派兵を決定している。なお、マコームズ・ショーによるアジェンダ・セッティング、イエンガーのプライミング（誘導）効果との関連についても言及すべきであろうが、目的が異なるので割愛させていただく。いずれにせよ、メディアの洪水的な報道は為政者に問題に対し、確かにタイムリーな出来事をモニターさせ、外交情報も提供しているが、半面政策決定までの熟考の期間を奪うようにもなり、CNN がどこにカメラを置くかによってテレビのイメージが作られると米外交専門誌フォー

リン・アフエアーズ編集長ホーグを嘆かせるまでになった [8]。

ところが、こうした欧米メディアが、その影響力についてのユーフォリアに浸っている間に、中東地域で後に世界のメディア界の秩序を変えることになる小さなテレビ局が1996年に誕生する。カタールの「アルジャジーラ (Al Jazeera = The Peninsula)」である。アラビア語チャンネルである。その登場は、同国のハマド首長という存在と財政支援抜きには語れず偶然の出現のようであるが、中東放送界のウォッチャーであるNHK放送文化研究所元主任研究員太田昌宏氏が筆者の授業内の講演などで語ったところによれば、中東社会の経済的、社会的成熟、IT技術の進展がもたらしたもので、その証拠として現在同地域では、地上波テレビ局120、衛星テレビに至っては同地域発を含めおよそ400のチャンネルが受信可能になっている。詳細は同氏の [9] や他の [10] [11] [12] などに委ねる。

当初アルジャジーラは中東の跳ね返りのテレビ局と見られていたが、とりわけ2001年9.11同時多発テロ以降オサマ・ビン・ラディンのビデオ放映や被爆撃地からの報道により世界において大きく注目されるようになった。それは、まさにアルジャジーラのロゴの下に書いてある「アライ ワ アライ アラハール (The Opinion and the Other Opinion/1つの意見には、もう1つの意見)」を表明し実践してきたからに他ならない。つまり欧米メディアが配置しない（あるいは配置できない）位置にカメラを据えて報道し、別の姿を生々しく伝えた結果である。こうしてアルジャジーラは物事には二面性がありうることを中東地域ばかりでなく、世界にも理解させつつあると言える。これを「アルジャジーラ効果」と言ってよいだろう。米軍や米政府が見せたがらず、その意を受けて他（国）のメディアが取材しない戦争や占領の状況を取材して世界に現地の実情を発信しているのである。これまでグローバル規模でニュースを取材し配信しているのは、ほとんどが欧米メディアであり、その影響力を行使して国際世論を誘導しようとしてきた。そうした国々ではそれなりに報道機関が発達し、結果として情報素材の収集や配信が欧米の専売特許になってきたのである（西谷 [10]）。

アルジャジーラへのさらなる注目、そして2006年11月に設立10周年を記念してアラビア語の放送に加え、AJE、つまり24時間世界向け英語放送の開始は、世界の情報の流れが双方向になり、情報の非対称性が改善に向かう象徴的なできごととなった。太田 [13] は、こうした動きを1978年11月のユネスコ総会で採択された「マスメディア宣言」を想起させるものであり、20年近くたって中東のアルジャジーラが、『新しい、より公正で効率的な世界情報およびコミュニケーション秩序の実現』つ

まり、新世界情報通信秩序論争に一部ではあるが決着をつけた格好になったとしている。筆者もそのような方向性が出てきていると感じている。更に他の欧米諸国のみならず、イラン、韓国、中国なども既存の自国語による海外向けテレビ放送に加え「英語放送」を開始ないし強化し、まさに競争時代に入ったのである。これこそ筆者が、世界の衛星テレビ放送の新たなステージと呼ぶものである。さらにそれに付随したインターネットとの連動も見逃せない新ステージの華となった。

その中で日本は世界第2位の経済大国であるが、情報流通からみると対象外のような存在である。NWICOの観点から言えば、「南」と同様、言い過ぎかもしれないが、情報の植民地状態にある。実施体制の問題もあるし、国内における対外発信への関心の低さもある[1]。その結果、例えば、近藤誠一の『歪められる日本イメージ』（サイマル出版会、1997年）やジバング編『笑われる日本人、ニューヨークタイムズが描く不可思議な日本』（ジバング、1998年）といった文献の中で「誤解される日本」が表象されてきた。かつてBBCの国際放送が財政的に苦境にあった時英国国会では英国の外交にとって、BBCとBC（ブリティッシュカウンシル）は二大文化外交のシンボルとして潰してはならないという大合唱が起こったことさえある[14]。それに遅れること20年、2006年8月小泉内閣時、竹中総務大臣より「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」に関する諮問が情報通信審議会に行われた。

次節では、座して黙っていたのでは世界の中で埋没しかねないことを危惧した日本政府が映像国際放送の再編・強化策を打ち出した過程を論じて行きたい。

3 再編迫られた日本の国際放送

前節では、CNNやアルジャジーラに関する言説を中心に国際情報システムについて大局的に論じた。本節では、そうしたグローバルな動きの中で従来のままでは日本の世界におけるプレゼンスの希薄化に歯止めがかからないとの危惧を持った日本政府が重い腰を上げ、情報通信審議会映像国際放送の在り方に関する検討委員会を設立し、答申を得た経過を踏まえ、日本の国際放送の現状を概観し、審議の過程で参考とされた海外のいくつかの例を簡単に紹介する。そこには各国の思惑やしたたかさが見え隠れして興味深いはずである。なお、検討委の内容はすべて総務省ホームページにて公開されており、本論も断りがない限りにおいて、それらを参考に、または引用している[15]。

3.1 検討委の審議から

「映像国際放送の在り方に関する検討委員会（以下、

単に検討委と略）」は、竹中大臣（当時）の諮問（第10号）により、2006年9月より2007年3月まで合計8回にわたって開催された。ここで諮問理由を長くなるが引用することにより、日本政府の問題意識が把握できるものとする。

グローバル化の進展及び人口減・超高齢化社会の到来を踏まえ、我が国のソフトパワーを強化するとともに、情報発信によって諸外国及び外国人の日本の歴史・文化・社会事情等に関する理解を促進することが必要不可欠の課題となっている。

我が国からの映像による情報発信については、これまでNHKが唯一の担い手として取り組んで来たところであるが、昨今の国際情勢の複雑化、NHKの厳しい財政状況等の事情により、必ずしも十分な状況とは言えず、厚みのある情報発信力の強化を図るべきとの声が高まっている。

他方、欧米あるいは中国・韓国等においては、国策的な国の支援の下で国際的な映像情報の発信・配信を強化する動きが盛んとなっている。

そこで、今後、我が国においても、放送事業者、民間企業等が一体となって、本格的な「外国人向けの映像による国際放送」を開始するとともに、国も必要な支援を行うことが求められるところ、その主体（組織）、財源、対象とする国・地域・視聴者層、放送番組の内容、スケジュール等映像国際放送推進のための具体的方策について、情報通信審議会に諮問するものである。

以上の諮問内容から、検討委員会が一定の回答を求められたことは、誰が（どのような組織が）、いかなる財源の下、どの国（地域）のどのような人びとに、どのような内容の番組をどのような番組編成で送るかというものであることは明らかである。そこで、本項では、まず検討委で出された個々の具体的意見は大変貴重ではあるが紙幅の関係で詳細は総務省サイトを参照いただくとして、検討委に提出された資料や議論を利用して、1) 海外の人びとは日本に関する情報をどこから（いかなるメディアから）得ているのか、2) 日本をどう感じているのか、3) 放送において海外向けに日本から情報発信をほぼ一手に引き受けてきたNHKの国際（映像）放送の概要及び現在の主だった日本からのインターネット配信の状況、そして最後に、4) 各国事情を概略的に述べて行く。

1) 海外の人びとは日本に関する情報をどこから得ているのか

現在のようにグローバルに情報が交流し、日本の製品が出回っている状況の中で興味のあるところである。外務省広報文化交渉部は検討委に次のような資料を示している。

複数回答の結果であろうが、意外にも新聞等紙媒体が頑張っている姿が垣間見える。この点では新聞社や通信社の役割も無視し得ないということを意味する一方、これまでの筆者の参加している ICFP (国際コミュニケーション・フロー・プロジェクト) の長年の調査からすると世界の7, 8割の人びとはテレビを通じて外国のことを知るという結果からすると挙げられた数字は少ない。換言すれば、それぞれの国内放送において日本が登場する例は相対的に少ないことから、日本からテレビ放送発信をする余地があるということだろう。情報洪水とさえ言われるインターネットであれば更に改善・展開の必要があるのは言を待たない。

2) 日本をどう感じているのか

各国は、自らの国がどのように見られているのかということに深い関心を寄せている。その内容により、当然のことながらどのようにアプローチして、好ましい関係を構築できるかにより、その後の政治・経済関係が規定される場合も少なくない。私たちはかつての米国による「ジャパン・バッシング」や「ジャパン・パッシング」を覚えている。右の表3、表4は検討委に対し外務省広報文化交渉部が提出した資料である。

アセアン諸国とは、ほぼ好ましい関係が打ち立てられていることが分かる。しかしながら、一番よく知っている国について、日本としたのはインドネシアのみというのは、EPA (経済連携協定) を結ぶ国として当然かもしれないが、フィリピンやマレーシアなども入っていてよいのではないかとも思える。この答えは、日本について知りたい分野の項目をみると「文化」「日本人の生活・考え方」などが挙げられているところを見ると、やはり文化・社会面が伝わっていないところに原因の一端がありそうである。

一方、EU5カ国の調査を見てみると、一般的にはアセ

表2 海外におけるメディア別の接触状況

		新聞・雑誌等	テレビ・ラジオ	インターネット等
米国		71%	78%	38%(2000年時点では21%)
ASEAN	インドネシア	50%	55%	5%
	マレーシア	78%	74%	5%
	フィリピン	58%	53%	8%
	シンガポール	84%	76%	7%
	タイ	62%	68%	7%
ベトナム	36%	85%	0%	
欧州	英国	90%	79%	51%
	ドイツ	70%	39%	13%
	フランス	75%	64%	6%
	イタリア	55%	67%	18%
	オランダ	82%	82%	14%

※英国については2006年、その他の諸国については2002年の世論調査の結果による

表3 世界は日本をどう見ているか (アセアン編)

世界は日本をどう見ているか： ASEAN諸国における対日世論調査 (2002年5~9月) (インドネシア、マレーシア、フィリピン、シンガポール、タイ、ベトナム)

- ・日本は「信頼できる」/「どちらかというと信頼できる」(合計)
 インドネシア : 86% (78, 88) マレーシア : 85% (83, 81) フィリピン : 81% (76, 71)
 シンガポール : 81% (63, 63) タイ : 67% (82, 66) ベトナム : 72%
- ・一番良く知っている国は？
 日本 (インドネシア)
 米国 (マレーシア、フィリピン、タイ、ベトナム)
 中国 (シンガポール)

・日本について知っている分野/知りたい分野

	知っている分野			知りたい分野		
	1位	2位	3位	1位	2位	3位
インドネシア	日本製品	科学技術	経済協力	科学技術	経済	文化・芸術
マレーシア	日本製品	科学技術	進出企業	経済	科学技術	文化・芸術
フィリピン	科学技術	日本製品	進出企業	科学技術	経済	経済協力
シンガポール	日本製品	科学技術	歴史・伝統	文化・芸術	日本人の生活・考え方	歴史・伝統
タイ	日本製品	科学技術	進出企業	科学技術	日本人の生活・考え方	経済
ベトナム	日本製品	科学技術	スポーツ	経済	科学技術	文化・芸術

表4 世界は日本をどう見ているか (EU5カ国編)

世界は日本をどう見ているか： EU5ヶ国(英・独・仏・伊・オランダ)における対日世論調査 (2002年3~6月)

- ・日本は信頼できる (英92%、独 90%、仏74%、伊81%、蘭77%)
- ・日本のイメージ
 「豊かな文化を持ち」、(英77%、独100%、仏78%、伊57%、蘭75%)
 「経済力・技術力があり、生活水準が高く」、(76%、 90%、 73%、 52%、 53%)
 「文化的に西欧と異なり理解が難しい国」 (40%、 52%、 43%、 23%、 48%)

・日本について知っている分野/知りたい分野

	知っている分野			知りたい分野		
	1位	2位	3位	1位	2位	3位
英	進出企業	日本製品	政治・外交/ 文化・芸能	現代日本の 社会生活	日本経済	文化・芸能
独	日本製品	科学技術	文化・芸能	文化・芸能	現代日本の 社会生活	科学技術
仏	日本製品	進出企業	文化・芸能	現代日本の 社会生活	文化・芸能	政治・外交
伊	日本製品	科学技術	進出企業	現代日本の 社会生活	文化・芸能	科学技術
蘭	日本製品	進出企業	文化・芸能	現代日本の 社会生活	文化・芸能	政治・外交

アンと同じく、日本に対する信頼感はあるようである。ただ、お国柄、あるいは第2次大戦の根強い後遺症とでもいうべき側面も見え隠れしている。注目すべきは、やはり欧州側から見ると依然として、日本は文化的な異質観を持たれていることが否めない。一般的に日本につい

で知りたい分野の項目は、日本製品や経済力を通してではなく、生身の日本や日本人に触れて見たいという要望があることが分かる。ここに映像を通じたコミュニケーションの重要性の鍵があることが容易に想像つくであろう。こうしたイメージ調査から、日本からどのような事象を発信すれば良いのかのヒントが見えてくるはずである。

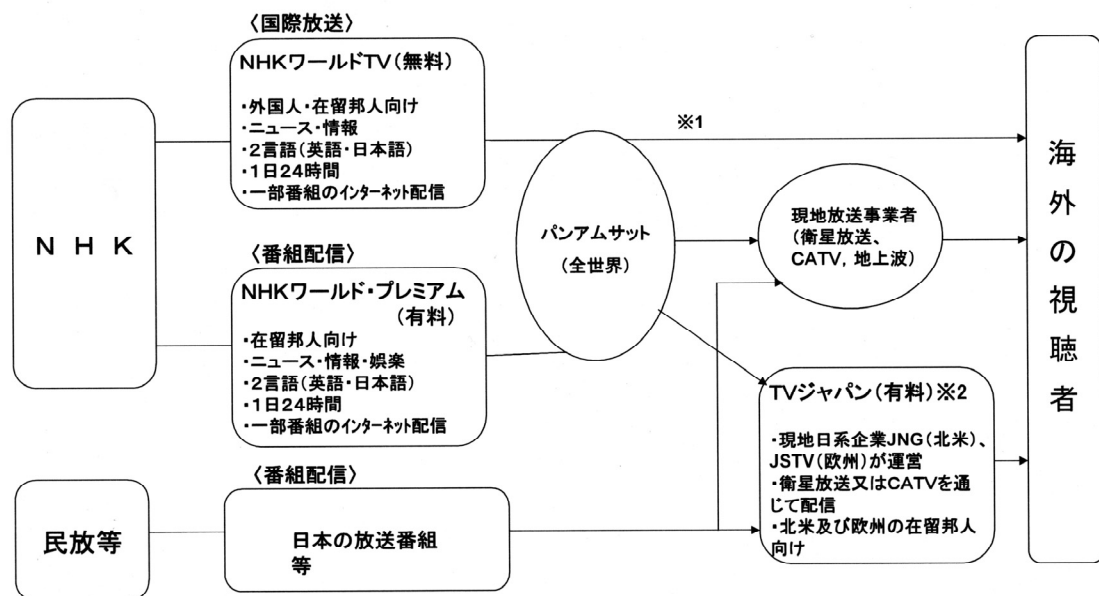
3) NHKの国際（映像）放送の概要

NHKの国際放送は、担当部局である国際放送局によると、1935年6月1日に北米などに向け短波によるラジオ放送から始まっている（ラジオ・トーキョー）。開設当初は日英語で1日60分であったが、戦時中は24言語で1日の放送時間は33時間ほどにまで拡大。戦後はGHQの命令により一時中断していたが、1952年2月「ラジオ日本（ジャパンとも）」として再開し、現在は18言語、1日延べ49時間20分にて実施されている。この間世界における受信状況の改善のために、世界各地に中継局を借用、その後は各国で余った送信施設を相互に利用する協定などを締結した。しかし、90年代、湾岸戦争におけるCNNなどの躍進、BBCの国際テレビ放送への満を持しての参入などで国際放送シーンは大きく様変わりした。NHKも1991年在留邦人向けに衛星を通じて欧州、北米の現地法人に番組配信を始めたほか、これらの会社は地域衛星やケーブルテレビを通じ日本語による有料放送サービスを開始している。更に1994年の放送法の一部改正で、テレビ国際放送を行う業務がNHKの必須業務となった。これ

に伴い1995年4月から無料・ノンスクランブルで欧州向けに1日3時間、北米向けに1日5時間の放送が始められた。

1998年には、3つの衛星を使用して、アジア・太平洋地域向けに、1日18時間のCバンド・デジタル方式によるテレビ国際放送「NHKワールドTV」とテレビ番組配信「NHKワールド・プレミアム」の2つのチャンネルをスタートさせている。翌年、この2つのチャンネルの放送と配信は24時間化された。2001年8月、南部アフリカ地域でも見られるようになり、世界のほぼ全域でNHKの放送が見られるようになった。NHKは2006年に始まった三カ年計画で新たな国際放送戦略を打ち出し、ラジオについては、いまだ短波放送が有効な地域に向けては維持するが、衛星を使ったラジオ放送など、時代に則した転換をはかり、言語数も4言語削減した。その一方で、テレビやインターネットによる情報発信を強化することとし、NHKワールドは2008年10月英語化率100%を達成、外国人向けチャンネルとしての充実化を図った。同時に「プレミアム」は邦人向けとして、その内容を特化した[16]。

図1は、NHKを中心とした日本の映像国際放送の現状である。上述のNHK国際放送局の解説の後段と呼応しているので参考に供したい。また、この構図が検討委より、海外向け情報発信は、民放も大いに参加する「オール・ジャパン」体制を要請された背景ともなっている。



※1 ワールドTVは直接受信も可能であるが、受信施設を設置する必要がある(2.5～6mのパラボラ・アンテナ及びチューナー)
 ※2 ワールドTVの部分(北米6時間、欧州6.5時間)はスクランブルがかけられておらず、無料で視聴可能

図1 日本の映像国際放送の現状

出典：総務省情報通信政策局

表5 主要日本情報配信インターネット・サイト

名称	設立	主体	言語	アクセス・視聴	コンテンツ
Japan Information Network	1985年	ジャパン・インフォメーション・ネットワーク株式会社	英語・中国語・日本語	最大アクセス 3.250万件/月	ニュース、日本に関する基本情報(政治、経済、文化)。通信販売のサイトあり。Web Japanへのリンクあり。
Japan Broadcasting System	2006年より 実験中		日本語・英語・中国語・アラビア語・西語・露語(2006.8.25現在。12カ国語を予定)	——	JIN内の映像配信。独自制作によるニュース、J-POP、映画、ファッション、料理等現代日本事情。
Channel J	1999年設立	株式会社Channel J	日本語・英語・中国語・韓国語	——	独自制作によるニュース、現代日本事情。CMあり。
Web Japan	1995年 (Web Japanの 名称使用は 2005年から)	外務省(管理):(社) 海外広報協会)	12カ国語 (コンテンツにより 言語数は異なる。 最大はKids Web Japanの10 言語)	最大アクセス 2,600万件/年	日本に関する基本情報、ファッションやテクノロジー等現代日本事情のほか、日本紹介動画など。KIDS向けコンテンツもあり。

なお、日本からの日本情報を主体としたインターネットの配信については、検討委員会に表5のリストが提出されている。これらがすべてではないにしても、検討委では、NGO などによる発信はアクセスされていないとの認識である。

4) 各国事情

検討委員会では、前節で述べたように、世界のメディアが第2ステージに入ったことを意識して各国のテレビ国際放送の実施状況に関心が向けられ詳細な報告がなされた。本項では紙幅の関係で詳細には描けないが、テレビによる「英語放送」と「インターネット・サイト」の併用が主流化している現状が報告されている。外務省が在外公館を通じて調査した資料によると日本の経済力

に比べテレビ放送の世界における露出度はかなり低いと言わざるを得ない。左の図2を参照していただきたい。まさに日本は競争に大敗しているということである。

また、次の表6を参照いただくと主要国においては、映像国際放送は国営ないし公共放送がその担い手であることがお分かりになるだろう。従って運営資金も税金や交付金等で賄われている。これは海外放送には巨額の資金が必要であり、一民間企業では荷が重過ぎることは、かつて日本の民放が海外向け放送に進出したものすべからく撤退していることから明白である。民間ベースでグローバルに実施できているのはCNN位のものであろう。放送時間体制は24時間が当たり前になっており、使用言語は当該国の母語プラス英語というのが主流であることも一目瞭然であろう。なお、世界の放送局とその国内外向けの放送内容、放送政策などに関してはNHK放送文化研究所が毎年発行している『データブック世界の放送』が有益である。

チャンネル毎の視聴可能国数

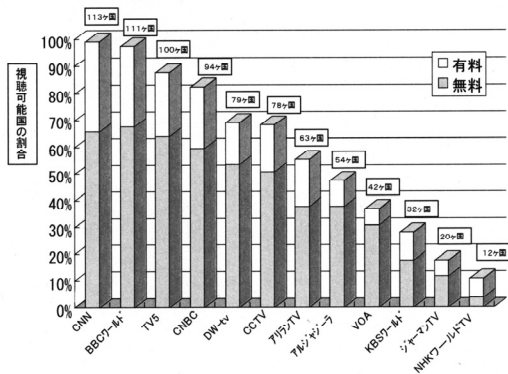


図2 主要国際テレビ放送の視聴可能国数

なぜ、各国は巨額の予算と人員を使ってこぞって映像による国際放送を実施するのであろうか。既に述べているように自国の価値観を伝え、イメージの向上図り、時として自国の立場を主張せんがためである。しかし、それは冷戦時代のようにプロパガンダであるとばかりに切り捨て割り切ってしまうことはできない。例えば日本は竹中大臣の諮問にもあるように、「グローバル化の進展及び人口減・超高齢化社会の到来」の中で、日本に対する

表6 主要国のテレビ国際放送

国名	サービス名(実施機関) [経営形態]	放送時間 (日)	使用言語	CH数	財源	運営経費 (※)
日本	NHKワールドTV(日本放送協会) [公共放送]	24	日本語、英語	1	受信料	28億円
アメリカ	ボイス・オブ・アメリカ (BBG:政府の放送管理委員会) [国営放送]	24	24	1	政府予算	約174億円 (ラジオを含む)
イギリス	BBCワールド(BBCワールド社) [BBCの商業部門(BBCの100%子会社)]	24	英語	1	広告収入、視聴契約料	約95億円
ドイツ	DW-tv(ドイチェ・ベレ) [公共放送]	24	ドイツ語、英語 スペイン語、フランス語	1	政府交付金	約352億円 (ラジオを含む)
	ジャーマンTV(ドイチェ・ベレ、ARD、ZDF) [公共放送]	24	ドイツ語	1		
フランス※	フランス国際情報チャンネル(CFII)	24	フランス語、英語、 2007年夏期に7577語、 2008~2010年に5777語 放送の開始を予定	2 (予定)	政府交付金	108億円 (2006年)
	TV5(TV5モンド) [仏F2、F3にスイス、ベルギーなどの公共放送が出資する株式会社]	24	フランス語	1	政府資金 視聴契約料	約120億円
	CFI:カール・フランス・インターナショナル(同左) [政府系持ち株会社傘下の株式会社]	-	フランス語、英語 7577語、オランダ語	-	政府交付金	約27億円
イタリア	RAIインターナショナル(同左) [RAIの子会社]	24	イタリア語	4	非公表	非公表
中国	CCTV(同左) [国営放送]	24	中国語、英語 スペイン語、フランス語	3	CCTV予算	非公表
韓国	アリランTV(KIBF:韓国国際放送交流財団) [財団法人]	24	英語、韓国語 7577語	2	放送振興基金、政府 交付金、広告収入等	約45億円
	KBSワールド(KBS) [公共放送]	24	韓国語 (一部英語字幕)	1	受信料、広告収入 視聴契約料等	約2億円

※ フランスにおいては、公共放送フランステレビジョンと商業放送TF1の共同出資による「CFII(仮称)」を設立し、ニュース専門チャンネル「仏版CNN」の放送を2006年末までに開始する予定(運営費は全額政府交付金でまかなう予定)。

注1:日本は平成18年度予算、アメリカ、フランス、韓国は2005年度予算。ドイツは2003年予算。イギリスは、2003年フィナンシャルタイムズ記事より。

注2:1ドル=110円、1ユーロ=135円、1ウォン=0.1円で換算。

理解を深めてもらい、もっと平たい言葉で言えば、魅力ある姿を提示し好きになってもらって、観光にせよ、留学にせよ日本に多くの外国人を呼び込むことが期待されているからに他ならない。テレビ放送は、擬似「百聞は一見に如かず」、なのである。もちろんインターネットも同様の働きをするが、今のところデジタル・ディバイドや日本からの外国語発信に問題なしとしない状況があるのは否めないであろう。

他の国々にはどのようなお家の事情があるのだろうか。ここでは、フランス、韓国、中国のテレビ国際放送のねらいなどについて紹介しておこう。

① フランス：フランス24

フランスはもともと対外発信については関心が深く、海外ラジオ放送「ラジオフランス」は短波受信者の間では名の知れた存在であった。テレビは、1984年にフランス語を使用するフランス・スイス・ベルギー政府およびそれぞれの公共放送が出資して「TV5モンド」を設立している。「フランス24」については、紆余曲折を経ての誕生となった。1987年シラク首相(当時)は、フランスの海外向け国際放送に関する報告書の作成を指示。その後海外、特にアフリカ向けの新国際放送「CFI」を設立した。湾岸戦争当時はフランス版CNN構想を打ち立てたが具体化はされなかった。2002年シラク大統領(当時)の命により国際放送の検討を再開したが、ドビルバン外相(当時)が国連総会でイラク問題について行った演説に

拍手喝采を受けたシーンをCNN等がカットしたことを受け、フランスの対外的プレゼンスを保証するテレビ局創設の声が大いに盛り上がったという。独自路線を行く同国らしい感情である。

フランス24は、世界各地の2000名ほどのオピニオンリーダーをターゲットにフランス的価値観、ビジョンを正しく伝えることにより、米英でない多様な価値観を形成することが重要だと考えている。また、ニュースを中心に、あえて英語およびインターネットを重視し、国際、スポーツ、天気、ビジネスの4分野にフランスの誇る生活・文化(伝統文化・ポップカルチャー・食文化)を加えたマガジン番組やインタビューを番組内容としている。同局のインターネット・サイトでは、オン・デマンドやカーソルを移動させるだけで動画・音声起動するなど魅力的な運営をしている。

② 韓国：アリランTV

韓国では、従来から国営のKBSが、韓国語を主とした在外同胞や韓国系外国人を視聴対象にKBS World TVを、日本語や中国語など各言語による短波ラジオ放送KBS World Radio、そして北朝鮮・日本・中国東北部・ロシア沿海州などに在住する同胞に向けてKBS社会教育放送を実施してきた。アリランTVは1999年8月英語を主とした国際放送を開始した。同局もスタートまでには、紆余曲折があり詳細は省くが、1996年、政府の文化観光部(省)傘下に設立された財団法人「アリラン国際放送」

が運営主体である。翌年放送を開始したものの経済低迷により計画は停滞した。1998年に韓国政府は「海外広報放送の運営主体」に指定することによって開始にはずみをつけ1999年の開始に至っている。英語の「アリラン・ワールド」、在韓外国人向けの「アリラン・ 코리아」、アラビア語国際放送「アリラン・アラブ」、そして在韓外国人向けラジオ放送もサービスとしている。韓国国内の在住外国人向け放送については、自然災害の多い日本は見習うべきサービスであろう。

ところで、アリランTVの目的はKorea for the World, the World for Korea (世界の韓国, 韓国のための世界)として、アジアの代表的なグローバル総合放送ネットワークの構築にある。韓国のブランドイメージを高め、国家競争力を強化し、国益にかかわる国際的な問題について国際世論をリードし、韓国に対する正しい理解と韓国文化への関心を増大させ、韓国の文化を盛り込んだ番組を制作・放送して産業を振興し、国内企業・商品の海外広報を行うこととしている。このくんだり、各国の思惑を正直に表出していると言えよう。韓流ブームなどによりドラマを中心とした大衆文化関連番組がこのところ半分近くを占めている状態であるが、どれだけ韓国イメージから離れ、アジアのチャンネル、国際チャンネルになれるかが課題だとされる。また、財源の安定化の問題もあり、将来はKBSの国際放送との統合の声がある。また、プロパガンダ色が強いとの韓国国内からの批判もあり、国家の財源を使いつつ、いかにそこから独立してグローバル・チャンネルになれるかが問われることになるだろう。

③ 中国 : CCTV 9

中国中央電視台 (China Central Television) が持つ16のテレビ・チャンネルの中でCCTV 9 (CCTV International) が英語、CCTV 4が中国語国際放送、16がスペイン語、フランス語の3チャンネルが中国の国際テレビ放送である。CMなどを入れて財源を確保しているが、中国共産党宣伝部の管轄下にあることは間違いなく、中国の外交戦略の一角を強力に占める存在であることが、他の国々と異なる点である。現在2500万人の視聴者が海外にいると言われている。英語によるCCTVの放送は1986年12月にEnglish Newsという番組を開始した時とされるが、1992年には同番組は国家による放送の主要番組に成長していたことから、この時期から国際放送が始まったという説もある。CCTV 9は2000年9月25日にスタートしている。衛星チャンネルへの進出は1996年のことで、翌年の香港返還記念式典の中継以降本格的に英語送信が始まっている [16]。

CCTV 9のスローガンは、2000年当初は「中国を見る窓」であったが、2004年の大規模な改編以降は「中国と世界

を見る窓」と変更し、ニュースばかりでなく、世界規模にカバレッジを拡大し、自らを世界的なニュース・チャンネルと位置づけて、国際問題に対しては中国のスタンスを示し、中国の視点をタイムリーに送出するようになっている。中でも報道番組「DIALOGUE (今日話題)」は最も評価が高く影響力の大きい番組である。30分のインタビュー番組で、北京在住の外国人ゲストや同国を訪問した外国賓客などを登場させ、番組を進行させてゆく。中国の外交日程に沿った編成と内容となっていることは間違いないことであり、キャスターもそのことを否定せず、ソフトパワーを世界で発揮するには外交とメディアが極めて重要とNHK取材班に語っている [17]。

CCTV 9の国際戦略は北京からの送出に留まらない。[17]では、中国ラジオ映画テレビ総局が2001年に「送出去プロジェクト」つまり貿易と同じように海外に積極的に打って出るという政策を開始した。例えば、戦略的に必要な国には受信環境の整備について全面的に中国の負担において実施するものである。番組では、台湾と経済支援をめぐる勢力争いを行っている南太平洋諸国のひとつバヌアツが取り上げられていた。同国は、中国と1982年に国交を結んでいるが、2004年に台湾からの経済援助に心が動かされ一旦関係が傾いたが何とか関係を維持。2005年CCTV 9が受信環境整備に乗り出し、1800万円で中国からの電波を受信するパラボラアンテナを設置し、それを国内放送に再送信する方法で、CCTV 9はバヌアツ進出を果たしたのである。CCTV 海外番組センター主任の盛氏は、番組内のインタビューで「中国に興味を持つ海外の人たちのために番組視聴環境を整える」と語っている。バヌアツでは、国営テレビが1日4時間と宗教テレビがあるだけであったが、CCTV 9が受信できるようになり、国民が英語も理解するとあって、たちまち人気番組となった。いまでは、中国語の教師が派遣され、CCTV 9を窓口にして世界を知るようになったバヌアツの姿があった。中国政府はこうして、南太平洋諸国やアフリカなどにCCTV 9を介した巧みな外交戦略を展開しているのである。海外向けの放送と勢力圏争いの道具化、1つの中国を目指す同国なればこそとは考えるが、BS番組内で紹

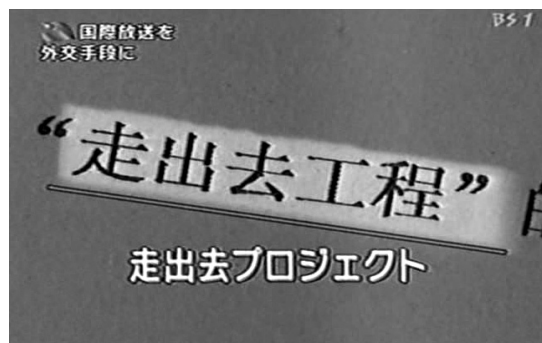


図3 中国による海外進出の方針
出典：NHKBS1「きょうの世界」より



図4 台湾とせめぎ合う南太平洋での電波合戦
出典：NHKBS1「きょうの世界」より

介された CCTV 9 に対する視聴者評価において、「マイナス面の報道が不十分」「ジャーナリスト性が欠落」が共に 18.5%，次いで「政府のコントロール」が 15.9% など、他山の石とすべき結果が紹介されていた。

以上、本項においては、検討委に提出された資料や議論を利用して、1) 海外の人びとは日本に関する情報をどこから（いかなるメディアから）得ているのか、2) 日本をどう感じているのか、3) 放送において海外向けに日本から情報発信をほぼ一手に引き受けてきた NHK の国際（映像）放送の概要及び国内にベースをおく日本紹介のためのインターネット・サイト、最後に、4) 各国事情から見えることを概略的に述べた。

3. 2 検討委員会の所見

映像国際放送の在り方に関する検討委員会において、日本における最近の海外映像発信強化へ向けた議論に対し、次のような認識が示された。まず、現状認識を示した後、問題点として3点挙げている。すなわち、

- 1) 番組内容 NHK による映像国際放送は時流邦人向けか、外国人が視聴することを考え意識して編集されているか。また、ニュース・情報番組が約8割を占める現状をどう考えるか
- 2) 受信環境 NHK のそれは直接受信できるが、幅広い視聴者を確保できる状況にあるか、その他ケーブル配信、インターネット配信も十分ではないのではないか
- NGO 等によるインターネット映像発信は幅広く視聴されているとはいえない
- 3) 国内外外国人向けの映像放送を外国人向け同様に強化すべきかどうか

更に、だれのために強化するのかと問うて4点指摘している。

- 1) 国際問題に関する国の見解、国の重要な政策に対する理解促進

- 2) 産業、文化、生活も含めた日本に対する認知度の向上、新たなイメージの創造
- 3) アニメをはじめとする日本コンテンツの海外展開の促進
- 4) BBC, CNN に見られる情報ブランドの獲得

どのように強化するのか

- 1) 番組内容
 - ・どの分野（ニュース、教養、娯楽等）に重点
 - ・外国人向けを前提とする場合、どのような編集方針が効果的か
 - ・目的とする地域、視聴者を限定すべきか
 - ・英語だけで十分か
- 2) 受信環境
 - ・直接受信、衛星放送、CATV、地上波、インターネット等のいずれの配信手段を重視すべきか
 - ・既存のポータルサイトや映像配信を活性化・充実させる必要はないか

事業主体のあり方、財源確保など

ここでは、どのような組織、事業計画、人材配置であればよいか。あるいは、財源では受信料の投入か、国費補助、広告収入の必要性や妥当性が問題提起された。

検討委は、ことに番組内容について強い注文をつけたようだ。例えば、当時の NHK ワールド TV については、在留邦人も対象にしているため、外国人向けのチャンネルとしての位置づ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（字幕、音声多重による英語化）であり、当初から外国人の関心を意識した制作となっていない。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言えないなど、である。こうした批判に対して当事者である NHK は、次のような回答をしている。① 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て、2008 年度末までに英語化率 100% 目指す一方、後者は主に在外邦人向けとする、② ポップカルチャー、文化、芸術等幅広いジャンルの番組を自主制作し、より多くの人々に親しまれる番組編成を組む、などである。また、受信関連では、インターネット発信の強化、更新頻度を増やし、発信ソフトの充実を表明している。

本項を閉じるにあたり、検討委が出した最終答申の中で、映像国際放送強化のための具体的方向性についてポイントのみだが述べておく。1) 日本は総合的な放送を目指す観点から対象地域を1つに絞るのでなく地域・視聴者層に応じて、最適な番組編成を行う、2) 視聴者のイメージとしては、国際世論・各国世論形成に影響力の

あるオピニオンリーダーや次世代層とするが、区別は難しいので若い世代をターゲットに家庭で見られる番組作りの視点も重要、3) 番組内容については、現時点で外国からのニーズが見えないことから、他の国際放送に見られない特色やアイデアを出す必要がある。特に若い世代に対してはポップカルチャー的なものと硬派なニュースの長所をうまく組み合わせる努力も必要である。工業デザイン、ファッション、アニメ、漫画を含めた現代日本文化がオリジナリティをもって受容されていることから、それらを積極的に発信する視点を持つべきである。特にアニメ等コンテンツの素材や関連情報を生かせば番組の魅力を高められるのではないか。また、新人クリエーター発掘、アイデアのコンペ等の実験的試みもコンテンツ産業の国際的競争力育成にとって重要。

更に、4) 使用言語の主体は英語とする。日本語学習者に対しては日本語番組に英語字幕を付けるなどの視点も大切である。次のステップでは諸外国のように他の言語においても実施すべきである。特にインターネット配信では中国語なども考慮、5) アジア情報はCNNやBBCに見られない日本的、アジア的視点で報道を行い、番組内容にバラエティを持たせる、6) 受信環境は番組内容と合わせ車の両輪であるので、長期的観点から対象地域・放送内容に応じて衛星やケーブルチャンネルの借り上げなど効果的配信を考えるべきである。また、インターネットは動画コンテンツ流通の急速な活発化によって放送との距離を縮めており、諸外国も活発化させていることから、初めから放送とインターネットとを連携させ、番組内容、視聴者層に応じて最適の組み合わせを行う「総合映像国際放送」という形態をとるべきである。ただ、著作権上の問題については引き続き留意することが必要である、7) 放送開始は2009年当初あるいは可能な場合は2008年度後半からの放送開始を目指すべきである。

最後に事業主体の枠組みとしては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という案が採択された。国費を投入するプロジェクトでオール・ジャパンの体制はとるものの、NHKの人材、ノウハウに一定の理解を示したものであると言えよう。かくして「株式会社日本国際放送」が誕生したわけである。

本節では、総務大臣の諮問によって検討された今後の日本のあるべき国際テレビ放送について、「映像国際放送の在り方に関する検討委員会」の論議を踏まえ、そのニーズや各国状況などを紹介した。次節においては、いよいよ一連の議論に対して実行措置が取られたことからその戦略を見てゆくこととしたい。

4 新生日本の映像国際放送戦略

2009年2月2日、新生NHKワールドはその前年2008年度に3度のリニューアルを経て新たにスタートした。それを伝えるネット版のNHKニュースは、東京・渋谷のNHK放送センターに完成した国際放送専用のスタジオから、午前9時に24時間の英語ニュース「Newsline」が始まり、浅間山の噴火やスイス・ダボスでの会議の結果を受けての記者レポートを伝えた、と報じた。幾多の法令の改正や総務省審議会答申そしてNHK自身の改革などを通してこの日を迎えた訳である。2月という月はNHKの国際放送にとって停止していた放送を戦後再開した月であり、いくばくかの記念の意味を込めて新スタートを切ったものと想像される。本節では、筆者が第2ステージと呼ぶ新たな国際テレビ放送競争時代へ改めて再突入した日本の国際テレビ放送の特徴的な戦略を、手許資料を通してのみで紹介する。

2006年度に開催された「映像国際放送の在り方に関する検討委員会」での議論は多岐に亘ったものであったが、中でも番組内容に関する検討委の批判には厳しいものがあつた。確かに限られたリソースの中で、オリジナリティのある英語独自番組を次々と打ち出すことは言語的にも人員的にも困難を極めた話で、検討委に出席していたNHK委員の胸中にはいかがばかりであつたかと同情を禁じえないが、同局が国民の負託に応じて行かねばならない義務もあつたはずで、肅々と手を打って行ったようである。

NHK広報局が2008年4月23日付けで発行した2種類の報道資料がそれをよく物語っているように思える。その1つは、2008年度に3回編成を改定するというものである。NHKは、高まる海外発信・国際放送強化の声に応じて、4月には、英語独自番組を増やすことで英語編成を強化するというもの。英語化率は2007年度後期の91.1%から97.5%まで向上、ほとんどの番組が英語独自ないし英語化番組となり、2008年10月改定で英語化率100%を達成するというもの。そして3回目の改定が新スタジオの完成に伴う2009年2月で毎正時30分の英語ニュースを放送する編成として、BBCやCNNなど世界の主要な国際放送の編成と肩を並べることになるとしている。このプレス・リリースは、2008年度末までには世界1億1000万世帯を対象に整備を完了すると結んでいる。

もう1本の報道資料が、「ファッション・アニメ・ゲーム、NHKワールドTVが世界に発信する新カルチャー」というタイトルのものである。2008年度に海外視聴者からニーズの高い2つの番組を新設した。1つは「Tokyo Fashion Express」というウィークリーのファッション情報番組で、大きく動き出そうとしている東京モードシーンに軸足を置きながら、東京の“カワイイ”カルチャー

などストリートで起きていることをフォローするほか、パリやミラノのコレクションも東京からの視点で伝えて行くという。もう1つが、アニメ・ゲーム・コミックの紹介番組「imagine-nation」である。報道資料の説明によれば、このタイトルの中に“想像”“想像力”と日本の今が隠れている。現代日本の新たな輸出主要品目、世界で話題のエンターテインメントである「コミック」「アニメ」「ゲーム」これら3ジャンルの最新ランキングをメインにして、関連するイベントや最新情報を紹介、さらに話題のクリエイターへのインタビューも盛り込まれたこれまでにない番組と自賛し、「アニメ、コミックそしてゲームを産み出すイメージの国＝ニッポンという連想が世界の視聴者の頭に浮かぶような29分間」と宣言している。まさに、これら2つの新番組は、検討委で注文が出た、番組の多様性とターゲットの1つである次世代の人々を強く意識した番組戦略に沿ったものであることは明白である。

更に、国際テレビ放送競争時代に掉さして行く中で、NHKが強みであると考え打ち出して行きたいものがアジア情報である。NHKの今井義典副会長は、業界紙「電波タイムズ」のインタビューに対して次のように語っている。「今や世界の人口の半分以上をアジアが占めるようになり、政治的にも経済的にも、その重要度は高まっています。アジアのそれぞれの国は、独自に情報発信を行っていますが、まだまだ十分ではありません。幸いNHKは、北はロシアのサハリンから南はオーストラリアのシドニー、西ではイラン、エジプトのカイロ、イスラエルのエルサレムに至るまで、アジアに18ヶ所の取材拠点を持っ

ています。この取材網を活用した定点取材が可能で、『面と深み』のある情報を発信できると考えています。[18]これに関連して、2008年10月に本学部で開催された日本時事英語学会年次大会におけるシンポジウムでNHKの原田誠国際放送局長は、自身が北京特派員であったことを踏まえ、日本語のリポートの後、同内容にて英語でリポートをするようになり、NHK特派員の多言語化が進んでいると述べていた。そうした1つの結集が「Asia 7 Days」という番組であろう。番組解説では、絶え間なく変化し続けるアジアのニュースや情報を1週間単位でまとめるだけでなく、アジアで今何が起きているのか、そうしたできごとをアジアの人々はどのように見ているのか、アジア各国の知識人やジャーナリストと東京のスタジオを結び、アジアの“Hot Issue”について話し合い、多様な文化、社会、政治が存在するアジアの“声”を伝える、とある。

下表7は、上記2008年10月に原田局長から紹介のあった編成イメージである。24時間を4時間ずつ6つのゾーン（当該地域の好視聴時間帯）に分けて番組が配信される仕組みである。土日の網のかかった黒い部分が実は新しく設立された日本国際放送が自前の放送を出す枠である。同社については事業主体の一方を担う組織として2008年4月1日に設立され、同年10月に、在京民放やマイクロソフトを含むIT業界などからの出資を受けて体制固めを行い、2009年2月のNHKワールド新生スタートを機に業務参画し始めたが、発足後間もなくのことであり、まだ懸案事項も多いようだ。

表7 NHK新ワールドTV編成イメージ

新ワールドTV編成イメージ案（初期シミュレーション用資料）

日本	(月)	(火)	(水)	(木)	(金)	(土)	(日)	
17 NO4 LO9	00	新 NHK NEWSLINE (28')					10	10
	28	World TV Info (2')					ハイビジョン ふるさと発 (二) (49')	NHKスペシャル (二) (49')
	30	ASIA 7 DAYS (29')	OUT & ABOUT (29')	Your Japanese Kitchen (29')	Tokyo Fashion Express (29')	Begin Japanology (29')		
18 NO5 L10	00	新 NHK NEWSLINE (28')					10	15
	28	World TV Info (2')					World Weather (5')	COOL JAPAN (二) (44')
	30	TOKYO EYE (29')	J-BIZ CAST (29')	JAPANIMATION PARADISE (仮) (29')	Begin Japanology (29')	J-MELO (29')	プロフェッショナル 仕事の流儀 (二) (44')	
19 NO6 L11	00	新 NHK NEWSLINE (28')					10	15
	28	World TV Info (2')					World Weather (5')	日本の伝統芸能 (二) (38')
	30	ドキュメント にっぽんの現場 (二) (29')	経済羅針盤 (二) (29')	クローズアップ現代 (二) (26')			25	45
20 NO7 L12	00	新 NHK NEWSLINE (28')					10	10
	28	World TV Info (2')					World TV Info (4) 55	
	30	ASIA 7 DAYS (29')	OUT & ABOUT (29')	Your Japanese Kitchen (29')	あしたをつかめ 平成若者仕事図鑑 (二) (24')	美の壺 (二) (24')	日本国際放送自幹 (49')	

- ...ニュースでは、日本からの情報に加え、アジア情報と世界の経済情報を充実
- ...番組では、日本の政治・経済・伝統文化、世界の若者が注目するファッション・アニメ情報等を強化

ところで、当初予定では、日本国際放送が、その本来業務としてインターネット・サービスを実施するところであったが、2009年2月9日付けの電波タイムズによると別途検討・調整中とのことで、ここでは現状などについて多少触れておく。検討委は、その答申において、放送とインターネットとを連携させ、番組内容、視聴者層に応じて最適の組み合わせを行う「総合映像国際放送」という形態をとるべきであるとの注文をした。そこでプランとしては、日本国際放送の自主事業として、いわゆる、クロスメディア戦略をとり、世界を同時にカバーするテレビ放送と最新の伝送技術を採用したインターネット網を駆使して、具体的な視聴者像を把握し媒体価値の向上を図ることとしたものである。計画では、いわゆる「ラストワンマイル」を確実にするために、国・地域別にインターネット網でさらに細かく視聴者にアクセスすること、携帯電話をはじめとするモバイル系の番組配信を実施する、更には海外の地上デジタル放送局での再送信（一旦その放送局で受けてもらい、その局の波を使って同局のカバーエリアに配信する）などが考えられている。

インターネット用の配信コンテンツは、NHKワールドTVのホームページより視聴可能であり、更に国際放送番組をPRする意味で、2009年1月15日より世界最大の動画共有サイトである「YouTube」にNHKワールドTVの公式サイトを開設して、2008年10月以降に放送されたテレビ国際放送の独自番組のPR動画100余りを掲載中のほか、これからも新番組の告知等も含め活用して行くとしている。こうしたこと自体これまでになく動画共有サイトが今日いかに影響力を強めているかの証左である。更に2月9日付け電波タイムズによれば、クロスメディア戦略の一環である再送信を試みている。英国では、ユーロバード1号を使い再送信を2008年12月15日から開始した。この結果英国の衛星配信事業者である「Bスカイ」のニュース・チャンネルからの視聴が可能になったほか、米国では、2008年11月ミネアポリスのケーブル局で、

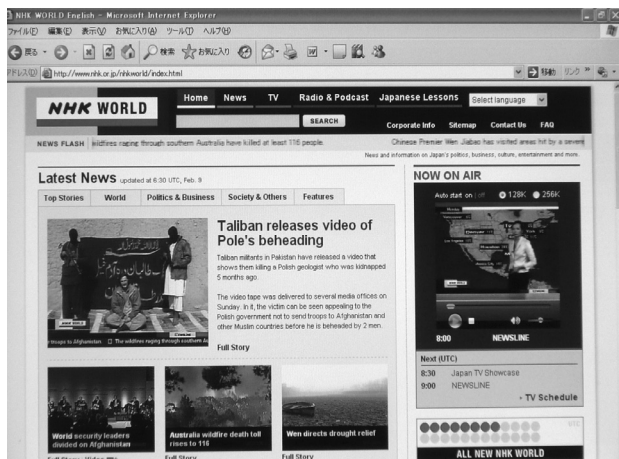


図5 NHKワールドの公式ウェブサイト



図6 YouTube上のNHKワールドサイト



図7 YouTubeの番組PR動画

2009年1月からはトルコのケーブルテレビを経由してトルコ国内主要20都市で再送信をスタートさせている。また同年2月1日よりインドネシアのパラ衛星を介して視聴が可能になっている。電波タイムズは、2009年1月8日時点でNHKワールドTVは世界の8000万世帯で受信可能になったと伝えている。

5 むすび

はじめにでも触れた英国の高名な企業コンサルタントのOlins氏は、国家のブランドイメージ向上は重要課題であり、国家をプロモートすることの意義は十分認識されている。しかし、そのための効果的な方法論は確立されておらず、試行錯誤をするしかなく、世界で成功しているのはほんの一握りの国々にすぎない、と看破している[3]。これまで述べて来たように国境を越えるテレビ放送は巨額の資金が必要で一民間企業の手にも余る。当然

国策により国費が投入されれば、時の政府の介入を招きやすい。英国のBBCのように世界で信頼を得ている放送局でも例外ではない。放送は巨大な装置産業であり国民の財産である電波を使用することから大抵の国々では何らかのかたちで国家の監督下に置かれる運命にある。国家のブランドなのか国民または放送局のブランドのいずれを向上させるのか編集権の独立というジャーナリズムとして決して譲れない線をどこまで守れるのかが問われることとなる。同時に、あのフランス24でさえ35カ国からのジャーナリストが集うというグローバルな状況にあって言語翻訳の問題は編集権の独立と共に揺るがせない問題である。その手間、時間、異文化コミュニケーションそしてナショナリズムの問題をどう考えて行けばいいのか、担当者たちの胸を突き上げる。

しかし、諮問にもあったように、これからの日本を考える上で、どれほど魅力的な国であるかを訴える努力をしなければ、外国から観光客が訪れる国にならない、看護師や介護士等場合によっては有望な働き手としての外国人を日本に招くことができない。その際国境を越えるテレビ放送及びそれと連動したインターネットは有力な誘引手段となり、ひいては相互理解、世界平和構築に有益であると考え。ここにきて、新生NHKワールドTVの再参入で、ようやく主要国の国境を越えるテレビ放送が「英語」で、世界を細かくカバーする衛星インフラの上に出揃ったのである。

注釈

- [1] 川竹・杉山・原・櫻井編 (2000) 『外国メディアの日本イメージ～11カ国調査から』学文社
- [2] 中村英 (2007) 「ウィキペディアは「Web2.0」の旗手たり得るか2, 信頼性を保つために」『朝日総研レポート2007年4月号』朝日新聞社
- [3] Olins (Melissen ed, 2005: 171, 179)は、Making a National Brand という論文の中で、国家が明示的にも暗示的にも自国のアイデンティティを形成、再構築し続けるのは、自国の実態の変容のせいであり、それゆえ絶えず関係国の視聴者にその変革を伝達する必要があり、しかもできる限り現実にも則した認識に変更したいと願うものであると、述べている。
- [4] 米国元国務次官アーミテージ氏やハーバード大のジョセフ・ナイ教授などが明確に理論付けている。
“an integrated grand strategy that combines hard military power with soft “attractive power” to create Smart Power of the sort that won the Cold War”
<http://www.csis.org/media/isis/congress/ts0804024armITage-nye.pdf>, p. 3

- [5] NHK取材班 (1990) 『かくして革命は国境を越えた』NHK出版
- [6] ジョアンナ・ヌーマン (1998) 『情報革命という神話』柏書房, Johanna Neuman (1996) Lights, Camera, War. St. Martin's Press
- [7] Piers Robinson (2002) *The CNN Effect: The myth of news, foreign policy and intervention.* Routledge
- [8] James Hoge, Jr. (1994) “Media Pervasiveness” in the Foreign Affairs
- [9] 太田昌宏 (2006) 「アルジャジーラ、10年の歩みと新たな戦略」『NHK放送文化研究所年報』
- [10] 石田英敬他 (2006) 『アルジャジーラとメディアの壁』平凡社
- [11] ヒュー・マイルズ, 河野純治訳 (2005) 『アルジャジーラ』光文社
- [12] Philip Seib (2008) *The Al Jazeera Effect; How the New Global Media are Reshaping World Politics.* Potomac Books
- [13] 太田昌宏 (2007) 「アラブから世界へ、アルジャジーラの挑戦」小野善邦編『グローバル・コミュニケーション論』世界思想社, p257
- [14] “Cultural Diplomacy” in the House of Lords Official Report, Tuesday, 19 January 1988, British Parliamentary Debates (Hansard), HMSO, cols. 209-212
- [15] 総務省「映像国際放送の在り方に関する検討委員会」議事録第1回～第8回
http://www.soumu.go.jp/joho_tsusin/policyreports/joho_tsusin/eizoukokusai/
- [16] JAMCO オンライン国際シンポジウム (2008年2月1日～2月29日) から引用
http://www.jamco.or.jp/2008_symposium/jp/003/index.html
- [17] 「テレビ国際放送を通じて垣間見る中国の外交戦略」2007年4月6日NHKBS1「きょうの世界」特集より
- [18] 電波タイムズ, 2009年2月4日第5559号4ページ

参考文献

- Oliver Boyd-Barrett & Terhi Rantanen (1998) *The Globalization of News.* Sage Publications
- Bernard C. Cohen (1963) *The Press and Foreign Policy.* Princeton Univ. Press
- Jan Melissen, ed (2005) *The New Public Diplomacy; Soft Power in International Relations.* Palgrave,

Macmillan

David E. Morrison (1992) *Television and the Gulf War*. John Libbey

Simon Serfaty, ed (1990) *The Media and Foreign Policy*. Macmillan

Daya Kishan Thussu (2006) *International Communication, 2nd Edition ;Continuity and Change*. Hodder Arnold

Ingrid Volkmer (1999) *News in the Global Sphere: A Study of CNN and its Impact on Global Communication*. Univ. of Luton Press