２０２４年 3月 国際放送番組審議会

２０２４年３月のＮＨＫ国際放送番組審議会（第７１１回）は１９日（火）ＮＨＫ放送センター（ウェブ会議）で１０人の委員が出席して開かれた。

会議では、まず最近の国際放送の動きについて説明があった。引き続き、「Return to Sender」について説明があり、意見交換を行った。最後に、国際放送番組の放送番組モニターと視聴者意向の報告を行い、会議を終了した。

（出席委員）

委 員 長	永井　均	（歴史学者、広島市立大学広島平和研究所 教授）
副委員長	阪田　恭代	（神田外語大学グローバル・リベラルアーツ学部 教授）
委　員	遠藤　乾	（国際政治学者、東京大学大学院法学政治学研究科 教授）
委　員	髙祖　歩美	（情報・システム研究機構　国立遺伝学研究所 ＮＢＲＰ広報室長）
委　員	坂野　晶	（一般社団法人ゼロ・ウェイスト・ジャパン 代表理事）
委　員	渋澤　健	（シブサワ・アンド・カンパニー株式会社 代表取締役 コモンズ投信株式会社 取締役会長）
委　員	杉山　晋輔	（早稲田大学 特命教授、前駐米大使）
委　員	中村　勇吾	（インターフェースデザイナー、tha ltd. 代表）
委　員	仲本　千津	（社会起業家、㈱ＲＩＣＣＩ EVERYDAY 代表取締役ＣＯＯ）
委　員	村上由美子	（ＭＰｏｗｅｒ　Ｐａｒｔｎｅｒｓ ゼネラル･パートナー）

（主な発言）

＜「Return to Sender」　（２月１０日（土）10:10 ほか）について＞

○　１年後の自分に手紙を書くというのは、私自身考えたことがなく、おもしろい試みだと思った。日本の社会、特に若い世代は、物質的には満ち足りた生活の中で精神的な満足感がなく、不透明感や不安感のようなものがあるといわれる。その点がよく描けている番組だ。日本にはこのような側面があることを発信したいのだろうと感じた。

ただ、非常に豊かな社会の日本で、よく言われる「失われた３０年」や、やや精神的な渇望感があるということを、１つの場所に焦点を当てた番組で言い切れるだろうか。アメリカをはじめ、先進国はみなそれぞれさまざまな問題を抱えている。例えば韓国は日本より所得水準が高くなり、少子化問題は日本より深刻だ。日本以外にもこうした側面はあるので、この番組の主張はどこにあるのか、その点について制作者の意図を聞きたい。そして、視聴者はそれをどのように受け止めたのかも教えてほしい。

○　英語版と日本語版も見たが、まずこの店のコンセプトがおもしろい。このコミュニケーションのおもしろさを通じて、今の若者の繊細な感情がさまざまに浮き彫りになるような編集でよかった。カットの構図やトーンなどもいろいろ考えられていて、余白が多いというか、見る人が考える隙間があり、よい意味でＮＨＫらしくない映像と

いうのが印象的だった。
　また、見ているうちに自然と未来の自分に手紙を書くとしたらどんな口調で何を伝えるのだろうという興味が湧き、実際この人たちはどのような手紙を書いているのか、読んでみたいという興味が湧いた。しかし、番組では制作者の視点で手紙の印象的なフレーズを断片的に読み上げるのみで、少々ストレスを感じた。欲を言うと手紙を最初から最後まで読んでみたい。特殊なコミュニケーションならではのリアリティーがもっと味わえるとおもしろかったのではないか。

○　ほんわりとした番組だった。自分に手紙を書くということは、受け取り手が自分であることで、誰かに自分を否定されることがない安心感があり、また自分にメッセージを送る仕掛け自体はクリエイティブなもので、すてきな内容だった。今の日本社会の、「居場所が分からない」、「自分の未来が分からない」、といったさまざまな意味の不安や迷いを、番組のメッセージとして送りたかったのではないかと思った。
　タイトルについて、英語で「Return to Sender」と言うと、「送ったが、受け取り人がいなくて戻ってきた」というニュアンスだと理解しており、最初、英語版を見た際、内容が想像できなかった。同じ番組の日本語版を見てようやく腑に落ちた。そのギャップは意図して作ったのか、説明してほしい。

○　現代の社会が抱えるストレスや不安にどう対処していくかというのは、恐らく普遍的な問題で、そうした内容に深く突き刺さる番組だった。この不安や焦り、心配やストレスをもっと攻撃的な形で解消する人はたくさんいるが、未来の自分と対話して内省的なものにして回収していく、そうした回路でストレスや不安を解消ができるということを示しており、私自身はポジティブなメッセージを受け取った。映像は、映画監督小津安二郎の影響なのか非常に静的だった。ＮＨＫの番組はそうした静的なものが多く、動きが少ない中で意図を汲み取ってくださいという感じになっている。国際社会にこの内容を打ち出すのなら、普遍的な現象に投げている球だということが分かるような工夫はあり得るのかもしれない。しかし、この番組はあえてそうしなかったという印象を持った。

○　私も前向きに、楽しく、興味深く見た。実際にこの番組を見た人たちがどのような反応を示していたのか、本当に若い世代にきちんと届いていたのか、そして、これを見た海外の人たちがどのような反応をしたのか知りたくなった。番組では、何人かの人に注目してその人の１年後を追って掘り下げていく部分があったが、それが全員女性だったところが少々気になった。相対的に女性のほうが不安や将来への不透明感に悩まされているような印象を与えているように捉えられかねないと思った。この場所を利用する人が圧倒的に女性のほうが多いのであればしかたないが、もう少しバランスよく描いてもよかったのではないか。

○　大変前向きな内容だった。話題のポイントとなるのは、現代の社会の中で生きにくさを感じている若者たちや自分の社会における立ち位置に少し疑問を感じている人たち。日本社会は比較的、経済的に恵まれており、他の先進国と比べても貧富の差が少ない国だと言われているが、恵まれた環境の中でも生きにくさを感じている若者がい

る。その人たちがどういった形で自分たちの幸福観や人生観など、自己実現をするための道を探しているのか。いろいろな道があると思うが、１つのやり方として、こうした方法があることを紹介している。また、このお店を開いたきっかけは、経営している男性が大企業に入社したものの自分の生き方としてどうなのかと疑問を抱いたことだという。まだまだ日本では、大学を卒業して大企業に入り、終身雇用制の中で３０年、４０年、同じ会社で働いた後に引退するというのが常識的な生き方とされている。しかし、実は日本社会がかなり早いスピードで変わってきており、そこに違和感を覚える人たちも増えている。自分たちがもやもやと考えている気持ちにどのような形で対処するのか。海外の人たちも「自分たちと同じような悩みを抱えている人たちが日本にも、こんな社会にもいて、１つのやり方としてこういったオプションがあるのだ」と参考になると考えるのではないか。必ずしも明確な一つの答えがなくても、視聴者がそれぞれ感じ、考えてもらうということで十分ではないかと思った。

○　まず、そもそも国内向けに放送した番組を海外向けに作り変えることは大変な作業だと思った。日本の視聴者と作り手の間で暗黙に理解されていることが何であるのかを特定してそれを変えたり、オリジナルの日本語版に込めたメッセージを海外視聴者向けにある程度作り変えたりしなければいけないというプロセスと想像するので、一から番組を作るよりも手間のかかる難しいことなのではないか。「２０２４年度国際放送番組編集の基本計画」の重点項目の一つとして国内国際連携制作に挑戦することが掲げられており、こうして実際に取り組んで挑戦していることにまず敬意を表したい。情報が次々に流れてくる社会で、立ち止まって自分のことを内省する時間が少ない中、今回の話題はとても共感できるものだった。若い人がこのスポットを利用すると描かれていたが、若者に限らず多くの国内外の視聴者に共感してもらえるテーマではないかと感じた。

○　日本語版と英語版の両方を視聴した。英語版では解説的なところが日本語版は一人称の話し方になっていてその違いに驚きがあったものの、両方とも大変おもしろく視聴した。大変親近感がわくコンテンツで、若い世代がなぜあのスポットに来るのだろうかと知りたくなった。タイトルに関して、確かに「宛先は、わたし」という日本語タイトルがとてもよいので、英語タイトルは少々伝わりづらいと思った。なぜこのタイトルにしたか伺いたい。また、特に英語版では、ここに通う人たちのさまざまな背景などが説明されていたが、もう少し皆さんがどのようなところから来て、このスポットでこういったこともしていたというようなことも少し分かると、よりよかったのではないかと思った。

○　第一に、今回の視聴番組の説明資料に「リバージョニング」という初めて聞く言葉があった。今、国際放送は、国内放送との連携を進めていこうとしている。そのために国内視聴者からグローバルな海外視聴者へ向けて、ことばだけでなく番組内容を翻訳していく必要がある。リバージョニングとはそのプロセスを表現することばなのだろう。そのよい実践例の１つだ。第二に、番組のテーマ自体はとてもよい。現代のストレスや孤独感などを共有することは大切なことであり、グローバルな普遍性のあるテーマだ。フィリピン人女性のモニターからは、「感動した」「私は昔メールでやって

いたが、手紙でもよいのだ」「情緒的でワクワクする」と書いていて、心に響いているのだと実感した。一方で、日本の特殊性もある。リバージョニングに当たっては、日本の特殊性と普遍性を、どのようにグローバルな視聴者に伝えていくかがポイントとなるだろう。例えば、韓国人は、このような癒しのカフェは大変好きだと思うし、ニューヨークやロンドンにも同じようなコンセプトのお店があるかもしれない。他の国についても取材し、余裕があれば入れたほうがよかったのではないか。そうすると国際放送版では日本のカフェがグローバルなカフェネットワークにつながっていくので、より海外視聴者の共感も得られ、新たなムーブメントを作ることもあるかもしれない。グローバルな視聴者にどのように響かせて、つながっていくかという工夫がもう少しあればさらによかった。第三に、英語タイトルについてだが、「Return to Sender」と聞いたとき、悲しい話なのかと思ったが、実際はそうではなかった。そうであれば、例えば「Dear myself」など、さらにポジティブな英語表現にしたほうがよいのではないか。また、「Dear myself － Asakusa JIYUCHO, Liberty cafe」といったような店名などの固有名詞をサブタイトルにつけて、検索でヒットするように工夫すれば、その店の名前も知られ、新たなつながりが生まれるかもしれない。

○　とても心にしみるよい番組だった。こうしたお店の存在を全く知らなかったが、現代の日本社会を生きる若者の深い悩みや人間ドラマが垣間見えて、感動的に仕上がっていると感じた。生きづらさやストレスを感じる日常の中で、あらためて自分の尊厳を大切にすることの意味や意義に気付きを与えてくれる内容で、メッセージ性が高く視聴者を励ますような番組だった。また、国内放送との連携がうまく機能していたと評価したい。国内版に比べて国際版は、このお店のオーナーの小山将平さんをはじめ、人により強く焦点を当てて、自由丁（じゆうちょう）の試みの背景と利用者の思いが、うまく表現できていたのではないか。国際放送によるリバージョニングによって、むしろより奥行きが出たのではないかと感じた。そのうえで、連携のタイミングというのはどういったものだったのか、また連携の中身自体について伺いたい。スタッフの相互乗り入れや、文字どおりの連携というものがどのような形で行われているのか、答えられる範囲で教えてほしい。

（ＮＨＫ側）　まずリバージョニングの経緯について説明したい。そもそもこの番組の国内放送版では、それぞれの悩みとそれを手紙で乗り越えていく姿は描かれていると思ったが、国際放送する際に、海外の視聴者たちは日本の若者がどのような状況に置かれているのか、もう少し日本のことを知りたいのではないかと感じた。打ち合わせをすると、実は仕事で大変つらい思いをしてインタビューの最中に泣いている場面があったり、ＳＮＳなどで自分のよい事を発信するといじめにつながったりするので、だからこそ自分への手紙には思いっきり自分へのよい事を書いたというようなインタビューもあったりすると聞いた。そうした内容を取り入れながら、今の日本の閉塞感を含め、若者の現状がもう少し世界に伝わるような番組にしてもらえないか、彼らが自分たちへの手紙を書くことで見つめ直し、どのように乗り越えていくのかをメッセージとして加えていくことができないかと

相談させてもらった。追加取材をすれば十分できると思うということで、そのような形にリバージョニングしてもらった次第だ。

特に国際放送用の追加取材で重点的に取材してもらったのが、この店の店長だ。もう少し店長のパーソナルなストーリーを立てれば、今の日本の若者が抱えている閉塞感や現状が分かり、他の若者たちの気持ちもより見えてくるのではないかということで、英語版はあのような構成にした。英語のタイトルについては、英語を母国語とする翻訳担当者から「Return to Sender」というのは意外とおしゃれなのではないかと提案を受けた。もう少し「自分に向けた手紙」の意味合いが入るほうがよいと議論したのだが、それほどネガティブなイメージはなく、決まり文句でもあり、逆に視聴者を引き付けるのではないかと言われる中で、英語を母国語とする人の感覚を信じてしまったところがある。今日委員の皆様からのご意見を伺い、また海外のモニター報告の中にも「すこしタイトルが違うのではないか」という意見があり反省している。

（ＮＨＫ側）　そもそもこの番組は、ディレクターから、この店についての企画があがって議論する中で、「ＳＮＳには本音を書けない」ということを聞いて衝撃を受けたのが出発点になった。日本語版は深夜０時の放送だったが、放送後ＳＮＳの反応がやまず、多くの共感の声を頂いた。国際放送にむけては、やはりメッセージ性や「日本国内の今が分かる部分が必要だ」という話になり、追加で撮影を行った。

番組のメッセージについて、答えを求める番組ではないと思っていた。もちろんただ投げ出すわけではない。今の若い人にとって１年後に自分に手紙が返ってくるというのは、なかなかなよいコンセプトだ。今の若者の１年後は劇的に変わっている。学生時代の楽しい夏休みから、いきなり仕事で追い込まれるような状況になっている。そんな時、まさか自分からのことばがこれほど励みになるとは、と驚いている人が多かった。この店を開いた店長のねらいもそこだった。登場する人がほとんど女性だという話について、店に来る９割５分は女性で男性はほとんど来ない。何人か登場した男性は女性に連れられて来ている人がほとんどだった。恣意的に女性を増やしたことは全くなく、もちろん男性も入れたいと思っていたが、現場を俯瞰してドキュメントするという意味で、その場の空気を大事にした結果、現実をそのまま描くことにした。