

「四国コンテンツシンポジウム in 松山」 ～四国4県のコンテンツ制作・発信事例と北海道テレビ放送の取組に学ぶ～

- ◆ 日 時：平成27年7月1日（水）14時～16時50分
- ◆ 場 所：ホテルメルパルク MATSUYAMA 1階「ボヌール」
- ◆ 主 催：四国総合通信局、四国コンテンツ協議会、四国情報通信懇談会
- ◆ 参加者：127名



内 容	演 題	講 師
特別講演	アジアのコンパスで地域を考える ～北海道アワーの挑戦～	北海道テレビ放送株式会社 代表取締役社長 樋泉 実氏



デジタル衛星放送やインターネットの登場で激変したアジアメディア環境、97年の日本の放送法改正等からも20年近くが経過した。これまでアジアに向けての番組発信の取組で実感したこと、学んだことなどをお話させていただきます。

■取組の背景

1990年代は、アナログからデジタルへの流れの中、衛星放送やCATVによる多チャンネル時代を迎えた。また、インターネットが登場し、情報インフラや空港などの交通インフラの整備が一気に進んだ時代で、アジアの中でも特に台湾、香港、シンガポールの間層が一気に増える時期と重なり、観光爆発の予兆があった。このような中、人と産業の交流が盛んになればアジアのコンパスが小さくなり、日本の中の北海道からアジアの中の北海道へと地域の立ち位置が近い将来、変わると感じ、1997年3月、JET-TVでの放送をスタートした。

■具体的な取組

自社をアジアの中の地域メディアと位置付け、「アジアに雪を降らせる」をテーマにアジア向け衛星放送「JET-TV」で、情報番組「北海道アワー」を1997年にスタートさせ、食、自然、暮らしや文化を継続的に伝えてきた。97年当時、台湾からの来道者数は52,800人であったが、2014年には453,500人となった。台湾JET-TVから国際観光が始まったと言っても過言ではない。

2013年2月には、「北海道アワー」の経験をいかし、アジア全体への情報発信を試みる「LOVE HOKKAIDO」の放送をスタートした。外国人MCの目線や体験を通して、北海道の豊かな自然や食べ物、その土地に根付いた独自の文化や暮らしぶりを30分のレギュラー番組で放送している。

当初はシンガポール、中国（上海）、台湾で放送を開始し、2014年からベトナム、カンボジア、ハワイ、インドネシア、そして2015年4月には中国のネットTVでVODストリーミングやWEBキャストのサービスを開始した。5月からはタイの衛星放送での放送が始まり、今後はアメリカ、ロサンゼルスなどにも放送エリアを拡大していくことで、近い将来、9億5千万人が視聴可能になる予定である。

「LOVE HOKKAIDO」のHPは、日本語、中国語、英語で閲覧可能である。フェイスブックの英語版には、4万件のアクセスがあった。ネットと連動した配信を展開し、中国のウェイボーでは2万ページの記事が投稿されている。SNSの活用により実数で把握可能になった。確実に番組の視聴者は増えている。

視聴率ナンバー1となった上海ICSでは、今年から日曜日の19時から枠が与えられ、海外からのインバウンドの流れができてきている。

ここで、海外発信の取組と成果についてビデオをご覧いただきたい。（紹介ビデオを視聴）

ご覧いただいたビデオは、20年近く実践してきたこと、関わってきたことを一部紹介したものである。

継続は力だということでもあるが、結果、現在北海道には直行便だけでも154万人（昨年）の旅行者が訪れ、羽田や関空からのトランジットを含めると数倍となり、地域経済もインバウンド経済になりつつある。

アジアからの訪日外国人来道者数は、台湾、中国、韓国、タイ、マレーシア、シンガポールという構成で、他の地域とは少し異なっている。

日本政策投資銀行の調査においても、北海道はアジア8地域における訪日外国人旅行者の行ってみたい地域調査でベスト5に必ず入る地域になった。アジアに行くと実感するが、東京から何キロとは聞かれない。

様々な形で北海道の知名度は浸透してきたと感じている。

北海道観光局の統計情報によると、2014年には2000万人しかいない台湾から45万人の来道者があり、台湾からのリピーターが多いことがうかがえる。台湾では4シーズン行かないと北海道に行ったことにはならないと言われるほどである。

また、東北経済連合会に見せていただいた資料によると、1997年度まではずっと仙台空港の方が新千歳空港より国際線客数が多かったが、1998年から逆転している。いかに映像発信が功を奏したかを感じている。

■海外発信から実感したこと

当時、JET-TVは、住友商事さんを主とした海外向け日本チャンネルプロジェクトであった。当初、北海道アワーで配信した雪や温泉などのコンテンツは、特に人気があり、当社もこれまで数千時間に渡る放送コンテンツを提供してきた。確実に誘客効果につながっており、映像の力、継続することの重要性を感じている。

「LOVE HOKKAIDO」の出演者は、上海やカナダ出身者と当社のアナウンサーであり、外国人の視点から見た映像で紹介しているという面白さがある。

海外からの視点では、地域の暮らしぶりへの関心は高く、生活文化を全面に出していくコンテンツづくりが大切だと感じている。海外からの視点で考えると、ニーズも関心も日本と異なっている中で、地域の価値を再度考え、相手に伝わる価値観を作り上げていくことが重要である。

また、映像を作るプロのみならず、観光情報のプロ、物産販売のプロなど、様々な分野が連携し推進することも必要である。

衛星放送時代において、韓国ドラマは成功例である。映像コンテンツで親近感をつくり、トレードしていく戦略で日本を先行した。その後、IPTV時代となり、伝え方も立体的になる。我々の経験でもSNSを運用・活用することで新しい結果を生み出している。ここで日本が負けるわけにはいかない。変化しているメディア環境への対応が求められる。

これまで海外発信を継続して行ってきたが、考え方の根本は、アジアと北海道がお互いに顔が見える関係をつくりたい、という思いだった。今後一層様々な国との交流がはじまる。然しながら、海外からのインバウンドが何万人をめざす、という議論だけでよいのかと思っている。我々自身が積極的に出かけて行って、初めて交流は深まる。我々もアジアのために何ができるかを、今一度考える必要があると感じている。

北海道の産官プロジェクトである「北海道ドリームゲームショー」は、若い世代の交流を長期的に図ることを目的にしている。アジアは若い世代が圧倒的に多い。人口構成が日本と真逆であるため、10年後に社会の中核になっていく人を北海道ファンにしていきたいとの趣旨から企画された取組である。このような取組は、日本全体が地域をあげてやっつけていかなければならないと思う。地域メディアである当社も地域の未来に貢献することは、自身のミッションでもある。

最後に、「HTB ビジョン 未来の北海道」(配布資料参照)を紹介する。2011年地デジ完全移行年、当社の20代の社員が、少子高齢化も著しく進んでいるであろう2030年を想定して、北海道をどういう地域にしたいか、ということをお言葉におこしたその一節。「新しい価値を創造し アジアに際立つ HOKKAIDO」。マニフェストのようなものであり、自分の仕事を通じて実現していきたいと考えている。

今後、人から物、さらには文化へと交流のステージは、新しい形に変化していく。東京・富士山・桜だけが日本ではない。地域全体がチーム四国として連携し、映像を発信する取組の中で、日本の多様性をつくっていくことが大事であると実感した20年であった。

<質疑・応答>

松山市：ビデオの中で海外観光客の受け入れ体制で苦労されているということであった。どういった機関と調整し、どういうことに苦労されているのか教えていただきたい。また、松山市でも台湾からの観光客誘致を推進している。どういったところが台湾の方に魅力的に捉えられているのか、台湾のニーズとして感じられていることを教えていただきたい。

樋泉氏：空港の問題、ホテルのキャパシティや富裕層への対応の問題等、課題は山積している。函館や札幌、十勝には行っているが他は訪問していないなど、偏在を解消する検討を地域経済連合会や国土交通省と進めていかなければならない。情報のインフラ面において、Wi-Fi環境の整備は圧倒的に求められる事項であり、北海道だけの課題ではない。様々なプロジェクトを行政と一緒に進め、国を含めた予算化が求められている。

台湾にも松山空港があり、とても近い関係と聞いている。松山空港は羽田ともアクセスしているが、都市部へのゲートウェイとしても優れていると思う。

台湾の人が魅力に感じるのは、最初は雪であり、そのシーズンの来道者が多かったが、リピーターの方が増えてくると、商店街や居酒屋など、普通の生活に触れたいニーズがあり、生活そのものを見せていくことが必要となってきた。観光資源がある町だけが観光地ではない。普通の生活に魅力があり、そこに行きたいという人も多くなっている。価値というのは相手が決めることであり、発信してそこから価値が出てくる。やってみないと分からないことはたくさんある。

辛口意見をなるべく聞き、相手のニーズに応えるコンテンツに変えていくことで、相手の関心につながっている。同じことが四国でも言えるのではないかと感じている。

原先生（香川大学大学院）：非常に興味深いお話をお聞かせいただいた。映像の制作と発信の両面において長く努力されていて、その蓄積がとても大きいと感じた。アジアからの話が中心であったが、ロサンゼルスや欧米からの取組があれば教えていただきたい。また、新たな取組として欧米系ではこういったトレンドがあるのか教えていただきたい。

樋泉氏：北海道全体でみると、今やニセコはほとんどが欧米系の観光客である。最初は時差がなく夏冬が逆ということもありオーストラリアからのスキー客が中心であったが、地球温暖化で欧米のスキー場も雪が少なくなくなり、パウダースノーを楽しめるということで、欧米からのスキー客も入ってきている。札幌オリンピックを意識しながら、地域での受け入れに対する議論が進んでいる。アジアに限らず、エリア拡大が必要になってきている。北海道ではカナダ、ヨーロッパが競争相手となる。アジア圏から見ると北海道は、時差が1～2時間程度で一番近い寒冷地リゾートという位置づけと思う。