



平成29年度 放送コンテンツ海外展開事業

TBSベトナム企画事業報告書

TBSテレビ

メディアビジネス局海外事業部

番組概要

- ・番組名 : 『Sắc màu Nhật Bản (英題 : The Colors of Japan 3) 』
- ・放送局 : VTV 3 (ベトナム地上波全国放送)
VTV 9 (ベトナム南部/ホーチミン地方放送)
※ ベトナム国営テレビ (VTV) にて2局放送
- ・放送枠 : VTV 3 毎週金曜 16:20~16:50
VTV 9 月~金曜 14:00~14:30
- ・放送分数 : 30分
- ・放送期間 : VTV 3 2018年1月19日 (金) ~ 3月2日 (金) ※ 2月16日 (金) 休止
VTV 9 2018年2月26日 (月) ~ 3月5日 (月) ※ 土日 (3/3・4) は放送ナシ
※ VTV公式サイト、アプリにて同時再送信、再放送
- ・放送回数 : 全6回 (#1 千葉・#2 静岡①・#3 静岡②・#4 大分・#5 長崎・#6 山梨)
- ・番組内容 : 『旅』をテーマに日本各地のロケ取材を中心としたバラエティ番組
番組MCと日本在住のベトナム人が、「旅」を通じて日本各地の魅力をレポート。
名所・名跡など各地の見どころ、食、文化をはじめ、自然との触れあいなど
「体験」を通じて各地の魅力を紹介。

出演

・ 番組MC Trinh Le Anh
(MC / ハノイ国立社会科学大学 人文科学研究科 副学部長)

・ 取材地域在住のベトナム人 (下段、左より出演順)

- ・ # 1 千葉県 : Le Ngoc Phuong Trinh
- ・ # 2、 3 静岡県 : Nguyen Quynh Mai
- ・ # 4 大分県 : Ngo Huong Giang
- ・ # 5 長崎県 : Tran Phan Kim Hoan
- ・ # 6 山梨県 : Tran Thi Xuan



番組&日本PRイベント

■ 番組PRを兼ねた「ニッポン」紹介イベントの開催

ステージでは、番組MCによるPR、及び番組取材地の自治体・企業をはじめ、「ニッポン」関連企業がブース出展
日本各地と日本製品・サービスの魅力を発信
“ニッポン”への認知度向上、興味喚起の促進

■ 4 K映像上映会（同時開催）

取材地域の自然美を4 Kで撮影、イベント会場にて上映

■ 連携事業者：Aeon Mall Vietnam、Aeon Vietnam

■ 実施概要：

- ・ 日時：2018年2月3日（土）、2月4日（日）
- ・ 場所：Aeon Mall Long Bien（ハノイ）
- ・ 来場者数（概算）：2/3（土）約3,000名、2/4（日）約4,200名



イベント



ブースでは、ベトナムで販売展開する商品の試飲・試食、及びパンフレット配布を実施
ステージでは、日本に関わるクイズ・ゲームショー、人気アーティストによる音楽ショーを開催

番組連動ツアー

■ 番組取材地域を訪れるツアーを販売

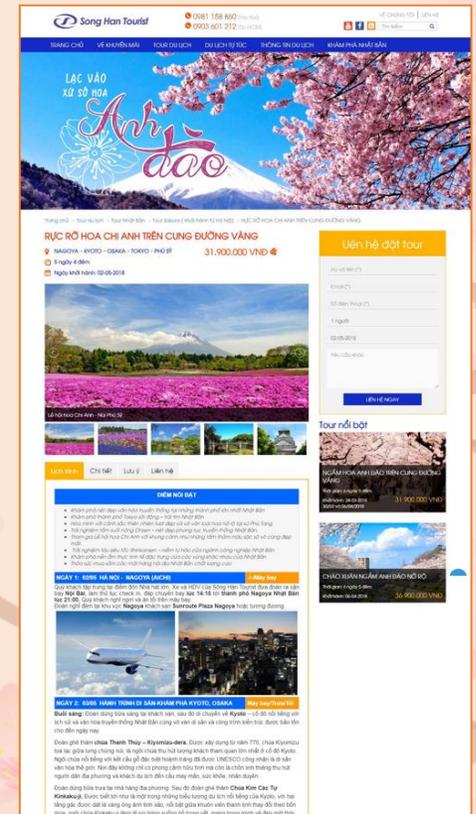
「追体験」の受け皿として番組取材地域を訪れる連動ツアーを設定

番組視聴者が、「ニッポン」を“体験”するだけでなく、ツアー参加者（検討者）も番組で“体験”を狙いに

■ 連携事業者： Sông Hàn Tourist

■ 催行ツアー： カッコ内は、実施時期

- ・ ゴールデンルート5泊6日（12月・2月・3月・4月・5月）
- ・ 九州北部4泊5日（12月・3月）
- ・ 富士山周遊3泊4日（12月・3月）
- ・ 東京～静岡～名古屋4泊5日（5月）



事業成果

■ 番組について

エンターテインメントチャンネルとして全国放送をしている「VTV3」とホーチミンを中心とする南部地域で親しまれている地方放送「VTV9」の2局で放送。

2つのチャンネルを組合せることでベトナムの二大都市（ハノイ・ホーチミン）への訴求を図った。

■ 番組PRイベントについて

「中押し」PRを目的に放送期間の中盤にイベントを設定。

番組未体験者へのPRと共に、イベントブース出展を通じて“ニッポン”への認知度向上、興味喚起を促進した。

また、モール内のイベント連動クーポン発行協力店舗は、イベント開催時の売上高、来客数が共に大幅アップした。

■ 番組連動ツアーについて

ツアー販売を番組PR、番組放送を販売促進として番組取材地を訪れるツアーを販売。

ゴールデンルート、九州北部、富士山周遊などの12月～5月出発ツアーが催行決定した。

平成29年度放送コンテンツ海外展開助成事業

インドネシア共和国

「テレビ連動型インドネシアムスリム巡礼客訪日誘致促進事業」 事業報告

株式会社テレビ神奈川

television kanagawa, inc.



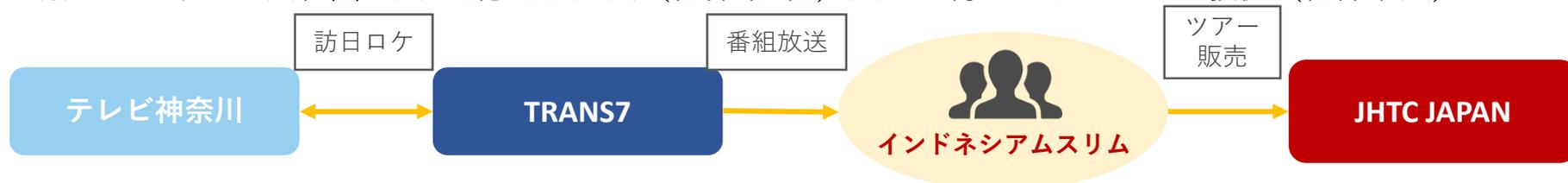
ヨコハマ開放区

【実施概要】

インドネシア共和国地上波民放テレビ局「TRANS7」（国内視聴シェア第4位）のムスリム（イスラム教徒）向け旅行番組『Halal Travel』5話分の放送枠を購入し、日本編として関東圏内1都6県の景勝地やイスラム教の戒律を守ったグルメ情報などを紹介した。

また、インドネシアムスリム専門の旅行会社JHTC JAPAN株式会社と協力し、番組で紹介した観光地を巡る旅行ツアーの造成・販売を行い、アンケートや問い合わせ、実際のツアー申込数などを通して番組放送がもたらした訪日客誘致への影響を調査した。

※インドネシア共和国＝人口2億6110万人（世界第4位）人口の約87%がイスラム教徒（世界最大）



【番組概要】：「Halal Travel」（全5話平均視聴率0.92%）※推定視聴者数＝1話あたり平均240万人
ニールセン調べ

- 第1回 平成29年12月2日（土） 12:45～13:30 台東区・渋谷区・足立区
 - 第2回 平成29年12月9日（土） 12:45～13:30 川越市・大田原市・千葉市
 - 第3回 平成30年1月 6日（土） 12:45～13:30 箱根市・鎌倉市・台東区・中央区
 - 第4回 平成30年1月13日（土） 12:45～13:30 横浜市・佐野市・日光市・前橋市
 - 第5回 平成30年1月27日（土） 12:45～13:30 横浜市・小田原市・千葉市・ひたちなか市・水戸市・伊香保町
- 出演者 :INDAH NADA PUSPITA（モデル）※instagram＝56万6千フォロワー



【連携イベント】

旅行会社JHTC JAPAN株式会社と協力し、番組連動専用ツアーを造成と販売を行った。
また、インドネシア国内最大のイスラム教徒向け旅行業団体「HIMPUH」の旅行博『HIMPUH INTERNATIONAL TRAVEL MART』へブース出展を行い『HALAL TRAVEL』の番組告知や訪日ツアーの説明・販売などを行った。
会場内では浴衣の着付け体験やアンケートを実施しイスラム教徒の海外旅行へのニーズや課題点、日本へ訪日意欲などを調査した。

【イベント概要】

■番組連動ツアー販売

販売期間：平成29年12月2日（土）～平成30年2月28日（水）

販売手法：特設webサイトおよび旅行代理店での対面販売

効果測定：問い合わせ件数：196件 ツアー申込み：64件（436人）

※平成30年2月15日時点

■HIMPUH INTERNATIONAL TRAVEL MARTへ出展

実施日時：平成29年10月10日（火）、11日（水）、12日（木）

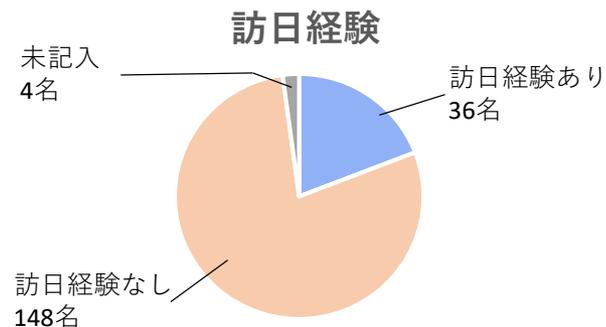
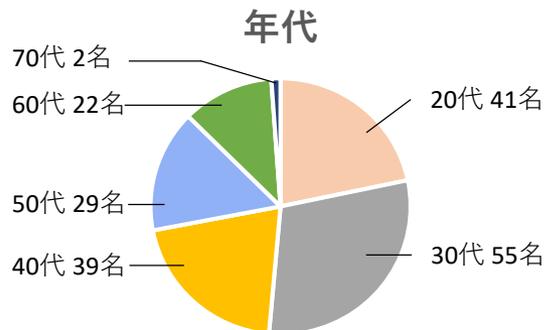
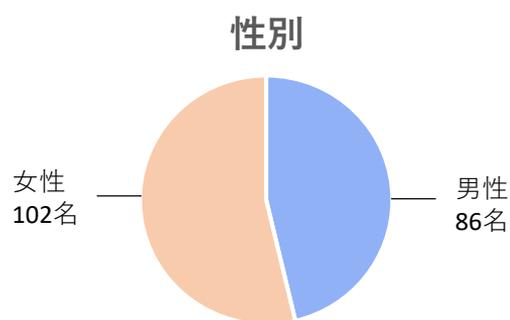
実施会場：インドネシア・スラバヤ市 JWマリオットホテルスラバヤ

出展社数：25社（日本企業は1社のみ）

効果測定：アンケート188サンプル回収、日本ツアー販売合意3社（イベント後に35社と取引成立）

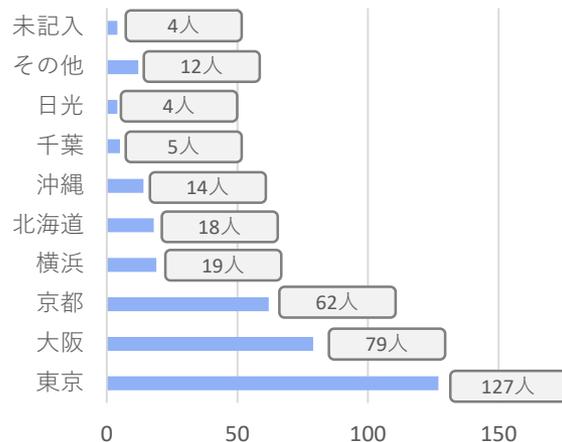


ご回答頂いた来場者プロフィール（188件回収）

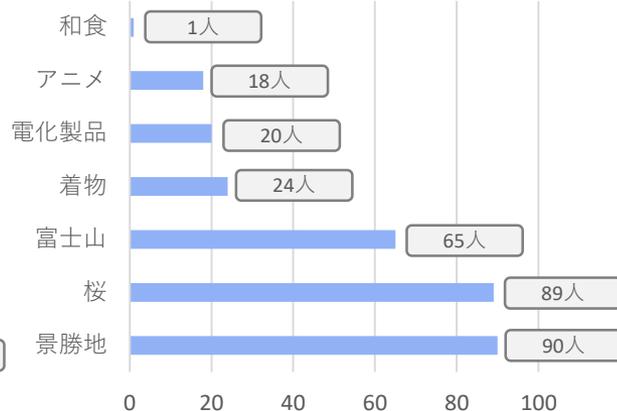


アンケート結果内容

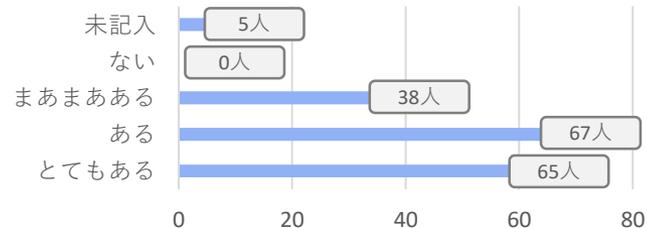
日本で訪れたい地域 ※複数回答



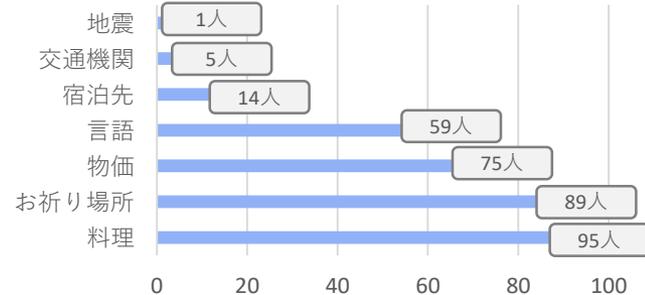
日本の好きなもの ※複数回答



日本のハラルツアーに興味がありますか？ ※複数回答

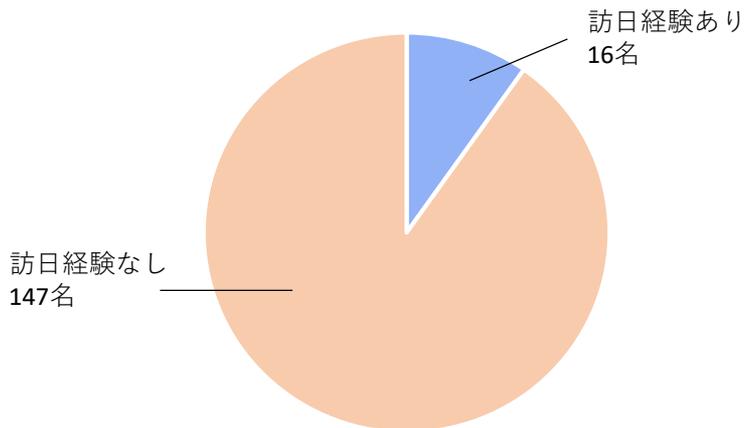


訪日の際の心配ごと ※複数回答

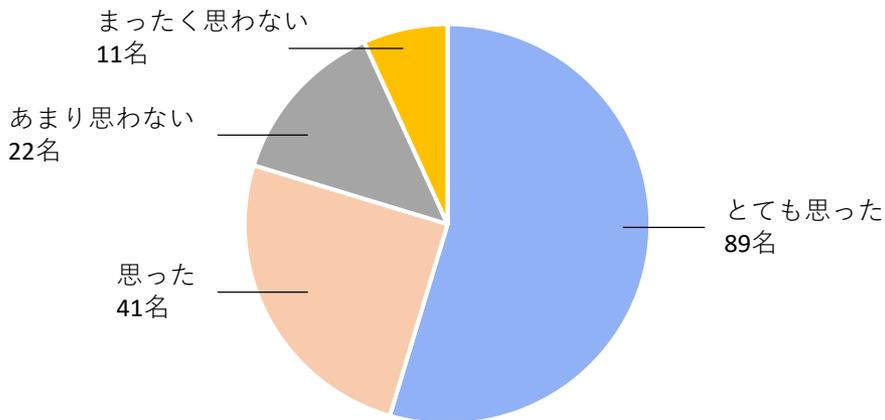


番組アンケート数（163件回収）

訪日経験



番組を見て日本に行きたいと思いましたが？



「とても思った」「思った」が80%

番組を見てどこに行きたいと思いましたが？ ※複数回答

浅草寺(雷門・仲見世通り)	65人	松本楼	8人
御徒町 Masjid	10人	かぐわし	11人
アメヤ横丁	12人	時の鐘	8人
SEKAI CAFÉ	12人	菓子屋横丁	5人
雅	36人	横浜イングリッシュガーデン	14人
焼肉パンガ	33人	新横浜ラーメン博物館	19人
東京ジャーミー	16人	テレビ神奈川	2人
おもてなしハウス	9人	箱根ロープウェイ	8人
メイプルイン幕張	13人	大涌谷	7人
千葉イスラム文化センター	7人	箱根湖尻ターミナル	5人
日光軒	9人	箱根芦ノ湖遊覧船	12人
佐野 Masjid	5人	箱根関所旅物語館	13人
日光江戸村	15人	小田原城	22人
益子様宅（農泊体験）	12人	舵屋	8人
乙連沢梨園	3人	偕楽園	5人
伊香保温泉 石段街	3人	国営ひたち海浜公園	25人

番組を見て何をしたいと思いましたが？ ※複数回答

観光	124人
日本食体験	67人
着物体験	35人
料理体験	42人
農泊体験	10人
旅館への宿泊	5人
モスクでのお祈り	37人

訪日外客数前年費（JNTO推計値）

訪日外客数

出典：JNTO（日本政府観光局）



ツアー販売について 2017年12月2日～2018年2月15日

■特設ホームページのPV数とUU数

PV数：5,905 UU数：5,064

■問い合わせ数

196件

■商談数

142件

■成約数

62件（436人） 前年：25件（123人） / 前年比率：354%

■2017年12月2018年2月までのツアー状況

ツアー数：14件 ツアー人数：93人

前年：ツアー数6件 ツアー人数：31名 / 前年比率：300%

■2018年3月～ツアー成約状況 2018年3月～10月

ツアー数：48件 ツアー人数：343人

前年：ツアー数19件 ツアー人数：92名 / 前年比率：373%

ツアー客訪日風景 2017年12月2日～2018年2月28日



以上、ご清聴誠にありがとうございました。

Terima
kasih

television kanagawa, inc.



総務省 放送コンテンツ海外展開基盤総合整備事業

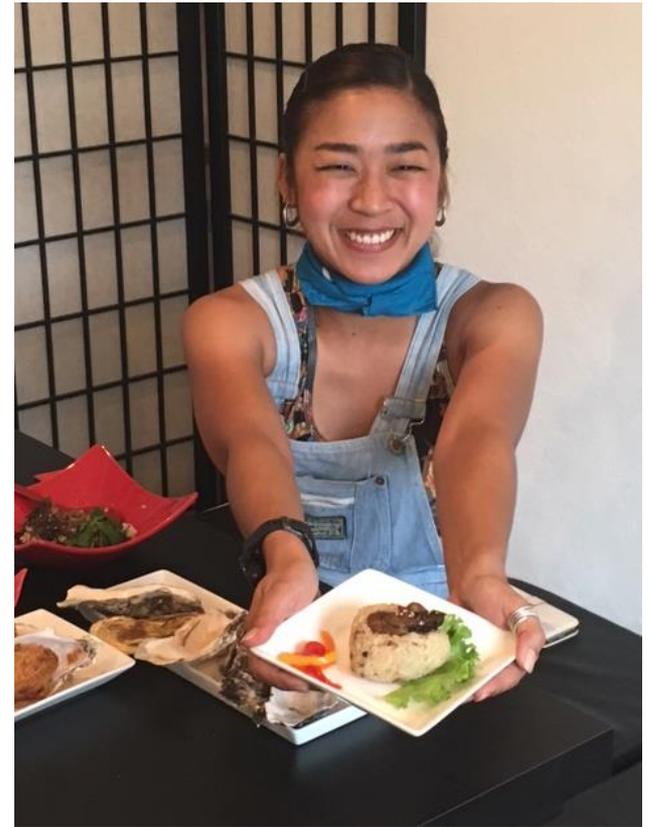


「日タイ修好130周年 おにぎりで伝える日本の文化と心」

平成30年5月17日

事業全体概要

1. 事業名：
「日タイ修好130周年
おにぎりで伝える日本の文化と心」
2. 各事業名：
【1】放送事業「Amarin TVとทะเลบุญแดน
ONIGIRIの共同制作」
【2】連動事業「タイでの販売促進事業」
【3】調査事業「タイでの視聴率・視聴質
調査事業」



【1】放送事業-1

- 海外対象国：タイ王国
- 海外組み先局：
Amarin Television Co., Ltd.
- 番組名：ตะลุมไถ่น ONIGIRI
- 制作本数：30分番組 9本



- 放送日時：2017年11月5日(日) 7:00-7:30 (北海道編)
2017年11月12日(日) 7:00-7:30 (仙台編)
2017年11月19日(日) 7:00-7:30 (静岡編)
2017年11月26日(日) 7:00-7:30 (名古屋編)
2017年12月3日(日) 7:00-7:30 (金沢編)
2017年12月10日(日) 7:00-7:30 (大阪編)
2017年12月17日(日) 7:00-7:30 (広島編)
2017年12月24日(日) 7:00-7:30 (福岡編)
2017年12月31日(日) 7:00-7:30 (バンコク&総集編)

【1】放送事業-2

- **番組内容:**
日本のソウルフードである「おにぎり」をテーマに、フジテレビ系列の8つの放送局がカバーする放送エリアで、それぞれ特色ある「おにぎり」とその具材を求め、と同時にそのエリアの最新の観光情報も紹介する旅番組。
タイの女性リポーターが8つの放送局の女性アナウンサーと出会い、そこで「おにぎり」のヒントをもらいながら、各地で様々な体験をし、番組内で紹介した。
- **ロケ期間:**
2017年7月28日(金)～8月9日(水)
2017年9月16日(土)～9月30日(土)
- **制作スタッフ(タイ側):**
プロデューサー兼ディレクター1名、
カメラマン2名、リポーター1名、通訳1名



【2】連動事業-1

- 事業名 : Baan & Suan Fairブース出展
- 事業概要:
番組「ตะลุยแดน ONIGIRI 」のタイのAmarin TVでの放送に連動して、Amarin TVの親会社のAmarin出版が行うイベントに出展し、「おにぎり」の販売とサンプリングを行った。
- 実施時期:
2017年10月27日(金)～11月5日(日) 10日間
各日午前9時30分から午後9時まで



【2】連動事業-2

- 事業名：タイの3大学で「おにぎり特別講座」開講
- 事業概要：
番組「**ตะลุยแดน ONIGIRI**」のタイのAmarin TVでの放送に連動して、タイのチュラーロンコーン大学、タマサート大学、バンコク大学で「おにぎり特別講座」の開講とワークショップを実施した。
- 実施時期：
2017年10月31日(火)、11月2日(木)、
11月3日(金)
各日2時間程度



【2】連動事業-3

- 事業名：タイのABC Cooking Studio、およびバンコク伊勢丹での「おにぎり教室」開催
- 事業概要：
番組「**ต๊ะลุยแดน ONIGIRI**」のタイのAmarin TVでの放送に連動して、タイのABC Cooking Studioでタイの主婦向けに、バンコク伊勢丹でタイの子供向けに「おにぎり教室」を開催した。
- 実施時期：
2017年11月5日(日)と11月7日(火)
各日3時間程度



【2】連動事業-4

- 事業名：タイのAmarin出版が発行する月刊誌で「おにぎり特集」ページの掲載
- 事業概要：番組「ตะลุยแดน ONIGIRI」のタイのAmarin TVでの放送に連動して、Amarin TVの親会社のAmarin出版が発行する月刊誌で、3か月に渡って「おにぎり特集」のページを掲載した。
- 実施時期：月刊誌「Sudsapda」2017年10月号、12月号、2018年1月号各号8ページに渡って特集ページを掲載



【3】調査事業-1

- 事業名：タイにおける
定量的調査
事業



- 事業概要：
番組「**ตะลุยแดน ONIGIRI**」のタイのAmarin TVでの放送で、機械式
の個人視聴率調査と公式YouTubeの再生回数調査を実施した。
- 実施時期：
2017年11月5日(日)～12月31日(日) 9日間
2017年11月5日(日)～2018年2月15日(木)までの再生回数

【3】調査事業-2

- 事業名：タイにおける定性的調査事業
- 事業概要：
番組「ต๊ะลุยแดน ONIGIRI」のタイのAmarin TVでの放送に関し、タイ人108人に対するアンケートとヒアリング調査を実施した。
- 実施時期：
2017年11月6日(月)～2018年1月6日(土)まで
- 調査対象者：
年齢 20歳～49歳のタイ人
人数 男性54人、女性54人 合計108人

問題点

- プミポン前国王の国葬と服喪期間により、番組の放送が約1か月遅れた。
- 番組の放送が約1か月遅れたことにより、当初予定していた放送時間と異なる放送時間での放送となった。
- 自走化に向けて、もう少し協賛するスポンサーを確保できれば良かった。

成 果

- 番組の放送と連動したAmarin出版のイベントには約186万人が来場し、「おにぎり」の販売とサンプリングを通じて日本の「おにぎり」を認知させることができた。
- タイの3つの大学やABC Cooking Studio、バンコク伊勢丹では日本人のおにぎりマイスターを講師に「おにぎり」教室を開催し、誰かのために心を込めて「おにぎり」を握るという日本の文化と心を伝えることができた。
- 番組の地上波放送以外に、番組独自のSNSで約180万人、連動した月刊誌のSNSで約174万人に日本の「おにぎり」と日本各地の魅力を伝えることができた。
- 番組9本が全日空の国際線全便で機内上映プログラムに採用され、間もなく全日空国際線の搭乗客が番組に接する機会を持つことになる。

「日タイ修好130周年 おにぎりで伝える日本の文化と心」

ご清聴、ありがとうございました。



「放送コンテンツ海外展開基盤総合整備事業」に係る業務

株式会社ジェイアール東日本企画
IVSテレビ制作株式会社
北海道テレビ放送株式会社

◆放送コンテンツの概要①

- 放送コンテンツの概要
番組タイトル(インドネシア語)

「Ini lho pilihan kita! Jalan-jalan ke Tohoku dan Hokkaido, Jepang」

(私たちが選ぶ！東北・北海道の旅)

- 放送期間 2017年12月2日 – 2018年1月27日 (毎週土曜日9:00～9:30) ※年末年始休止
- 尺・話数 8話構成 30分
- 出演者 FITRI TROPICA 仲川遥香
- 概要
インドネシア人が行ってみたい東北・北海道の観光地、食べてみたいグルメ、お土産に買いたい工芸品、体験したいアクティビティなどをインドネシアでアンケート調査。インドネシア人の声をもとにロケ地を決定！インドネシア人が興味を持った場所やグルメ、民芸品、アクティビティをFITRIと仲川遥香が体感し、レポートする。
- ロケ地 東北6県 (青森・岩手・宮城・秋田・山形・福島) 北海道 (函館・札幌)

◆放送コンテンツの概要②



◆放送コンテンツの狙い①

- 中間層以上の訪日旅行主要層、若い富裕層をターゲットに設定。
インドネシアの人気タレントFITRI TROPICAと元JKT48の仲川遥香の二人をMCに起用し、訪日ターゲット層への効果的な訴求を狙った。

放送コンテンツの狙い①

訪日旅行主要層、若い富裕層をターゲットに設定し、人気司会者やSNSフォロワーを多く持つタレントをブッキング

【出演者】



FITRI TROPICA
明るくチャーミングなトークが魅力で、多くのTV番組に出演
自らMCを勤める番組も好評
Twitterフォロワー数230万人
Instagramフォロワー数48万人



仲川遥香
元JKT48 インドネシア語も堪能で現地での人気も高い。
「Twitterで影響力がある世界の女性10人」に
昨年に続いて2年連続でランクイン
Twitterフォロワー数144万人
Instagramフォロワー数27.7万人



Haruka Nakagawa 仲川遥香
@Haruka_NKGW10

私にとってTwitterは世界の人と繋がる場所だと思っています。
もっと世界の人に見てもらえるように影響を与えられる人にな
れるように頑張ります。Twitter adalah tempat untuk terhubung
sama orang* di dunia.. I will do my best to be able to influence
the people of the world.;

1:13 - 2017年11月17日

♡ 1,032 💬 242人がこの話題について話しています

◆放送コンテンツの狙い②

放送コンテンツの狙い②

インドネシア人が実際に興味のある観光地や食、アクティビティなど調査し、その声をもとにロケ地の選定、番組の構成を行いました

平成29年8月に行われた「JAPAN TRAVEL FAIR」にてアンケート調査を実施
200名以上のインドネシア人から回答を得る



※Japan Travel Fair 2017 8月25日～27日@コタ・カサブランカ（ジャカルタ市内のショッピングモール）での様子



2) 放送コンテンツ確保に至る関係事業者等との交渉経緯

アンケート結果をもとに構成を立て、ロケ地を選定し、東北観光機構、各自治体、およびJR東日本に協力を要請
全面的にご協力を頂き、想定通りにロケを実地することができた

◆各回の放送内容

第1話 「東北の大自然を巡る旅」

第2話 「日本を感じる旅」

第3話 「食を巡る旅」

第4話 「海と山の温泉地を巡る旅」

第5話 「東北 職人物語」

第6話 「親子でGO」

第7話 「北海道の旅 函館編」

第8話 「北海道の旅 札幌編」



◆海外展開に関する手法の整理

- 番組が乱立しており、視聴率競争が激化
- 大手局での放送枠確保は難しい
- ムスリム向け表現への理解

■ 新番組を立ち上げる際の想定視聴率にはシビア

⇒大手のテレビ局は、身内のスポンサーによる広告出稿により売り上げを確保しており、危険をおかしての新たな番組企画の立ち上げには消極的

■ 大手局は放送枠の販売は行っていない

⇒共同制作に関しても上記理由より消極的

⇒番組企画書だけでは取り合ってもらえず、トレーラー映像を制作する必要があり、費用と時間の両面でハードルは高い

⇒大手放送局（例） RCTI・SCTV・TRANS TVなど

■ インドネシアの約90%がムスリム

⇒食事シーン（豚肉・アルコールはNG）

⇒入浴シーン（肌の露出はNG）

※特に自治体系紹介ムービーなどを作成する際は注意が必要

◆知見・ノウハウ

■コンテンツ確保のために実施した工夫とその効果

- 外国人観光客の誘致や地域の産品・製品等の消費拡大の促進等の経済波及効果をもたらすための工夫。
 - ☞ 第5話でインドネシア人に人気が高かった東北地方の工芸品を特集し、歴史と共に商品を紹介した番組放送とECサイトをリンクし、特集記事を配信
- 日本語・日本文化の普及を促進し、対日理解・親近感を増進させるための工夫。
 - ☞ 現地で「日本語」のニーズもあり、地名を日本語で表記したり、「足湯」や「手湯」などあえてインドネシア語に翻訳せずそのまま表現し、日本語や日本文化に親近感を与える効果を狙った
- 放送局、チャンネル、放送時間帯等の放送状況を踏まえ、現地のニーズを勘案した上で、留意したこと。
 - ☞ ファミリー層の視聴者が多い土曜日午前帯の放送枠を確保した
- 展開先における放送関係法令や放送基準、宗教及び文化等を満たすために留意したこと。
 - ☞ イスラム教徒が大多数を占めるインドネシアでは宗教上の理由によりアルコールや豚肉等の料理を避け、飲食可能な料理のみを厳選した
また、温泉を紹介する際は肌の露出が多くなる入浴シーンを避けると共に大浴場だけでなく個室があることなどの情報を入れた
 - ☞ インドネシアの放送方式がSD-PALの為、撮影時の画角の調整や編集時、音声の調整を必要とした

◆ 本事業において放送したコンテンツの視聴状況に関する定量的調査①

放送日時	番組サブタイトル	視聴率	視聴者数	占有率
2017年12月2日	第1話 東北の大自然を巡る旅	0.1	20.4万人	0.9
2017年12月9日	第2話 日本を感じる旅	0.4	81.9万人	4.7
2017年12月16日	第3話 「食を巡る旅」	0.6	122.9万人	5.2
2017年12月23日	第4話 「海と山の温泉地を巡る旅」	0.4	81.9万人	3.2
2018年1月6日	第5話 「東北 職人物語」	0.1	20.4万人	0.9
2018年1月13日	第6話 「親子でGO」	0.2	40.9万人	2.0
2018年1月20日	第7話 「北海道の旅 函館編」	0.2	40.9万人	1.3
2018年1月27日	第8話 「北海道の旅 札幌編」	0.2	40.9万人	1.8

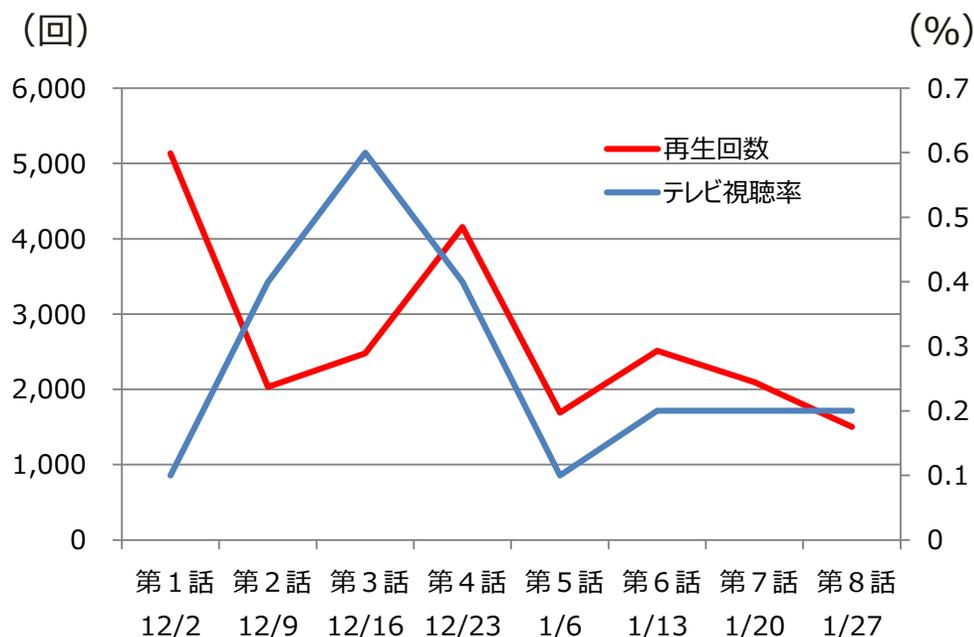
合計延べ**450.2万人**が視聴

◆ 本事業において放送したコンテンツの視聴状況に関する定量的調査②

■ 公式HP [<http://jalanjalankejepang.com/>]に各回の放送内容をYoutubeフォーマットにて格納。それぞれの再生回数を集約



話数・日付	再生回数
第1話 12/2	5,344
第2話 12/9	2,153
第3話 12/16	2,614
第4話 12/23	4,304
第5話 1/6	1,764
第6話 1/13	2,681
第7話 1/20	2,223
第8話 1/27	1,758



合計延べ**22,841回**再生

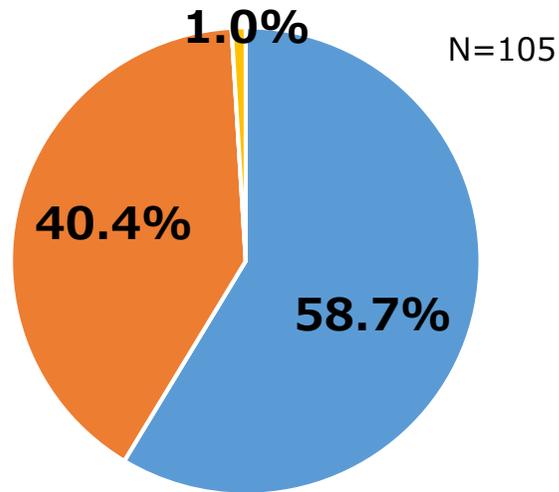
※その他関連動画再生回数157,000回以上 (非公式)

■ テレビとの大きな差は、「第一話」の再生回数と視聴率の乖離

⇒ テレビで初めて放送された際、WEB上で大きな話題となり、再生されたと推測する

◆本事業において放送したコンテンツに関する定性的調査

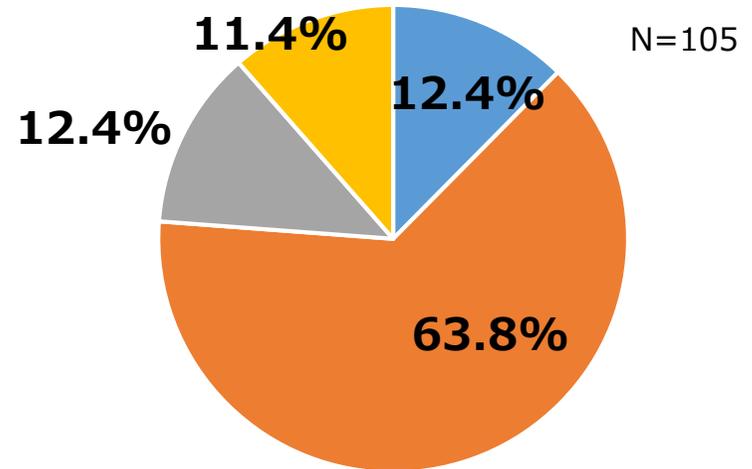
Q4.番組視聴後の訪日意向



- 1. とても行きたくなった
- 2. 行きたくなった
- 3. あまり行きたくならなかった
- 4. 行きたくならなかった

視聴後、ほとんどの人の訪日志向が高まった。

Q5.番組視聴後の訪日予定



- 1. ツアー、航空券を予約した
- 2. 日本旅行を計画した
- 3. 予定はない
- 4. 番組視聴前から行く予定があった

9割以上の方が訪日を予定しており、既に予約をした人もいるほど反響が大きく、日本への関心が高まった。

◆ SNS等のリーチ数

■ 番組公式SNS (Facebook) のいいね! ⇒25,908

■ 出演者のSNSのいいね! ⇒合計717,000

■ 番組公式SNS

Facebook 25,908いいね



■ 出演者のSNSによる情報発信

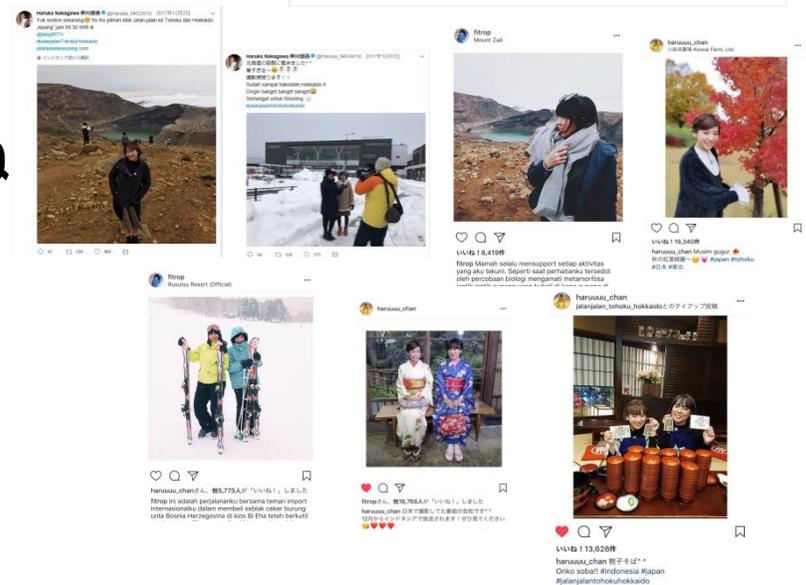
仲川遥香

Twitter番組関連ツイート ♡47,000いいね

Instagram番組関連投稿 ♡53万いいね

FITRI TROPICA

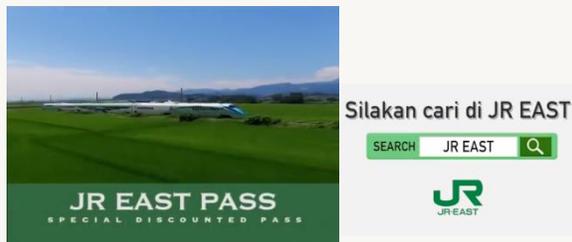
Instagram番組関連投稿 ♡14万いいね



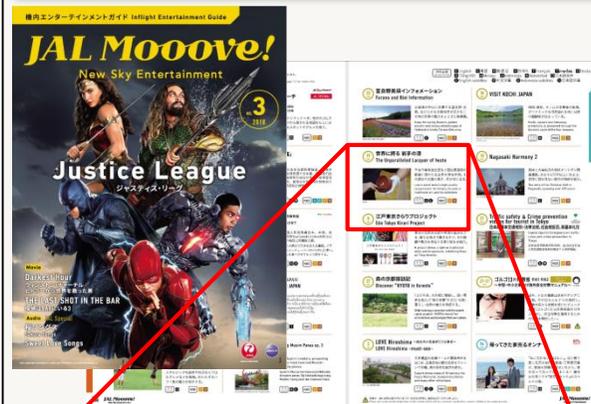
◆ 連動事業等の概要

- JR East Pass等の新幹線パスのインドネシア語版CMを作成・放送
- 本事業の番組をJAL国際線機内にて放送
- 番組で紹介した東北地方の工芸品が購入できる越境ECサイトと連携

JR東日本のインバウンド戦略 トライアルとしてCM放送



JAL国際線機内放送に 本番組を収録



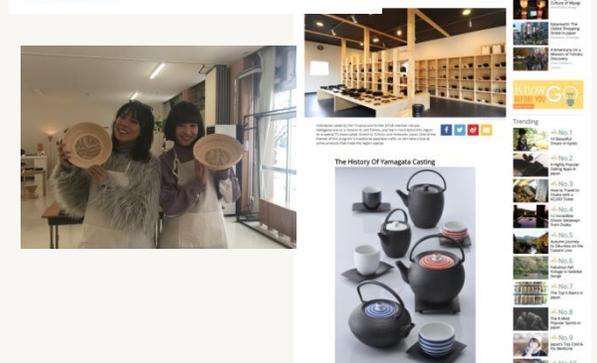
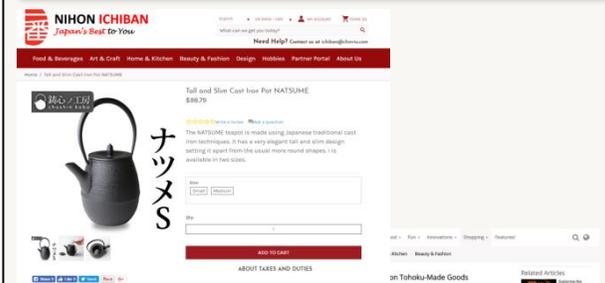
Ini lho Pilihan Kita ! Jalan Jalan ke Tohoku dan Hokkaido, Jepang My trip to Tohoku, Japan



Fitri Tropica dan Haruka Nakagawa akan meliput tempat wisata, kuliner, kerajinan tangan, dan kegiatan. Fitri Tropica and Haruka Nakagawa travel to Tohoku and report cuisine, handicrafts, and other tourists attractions.



番組で紹介した東北地方の 工芸品を越境ECで販売

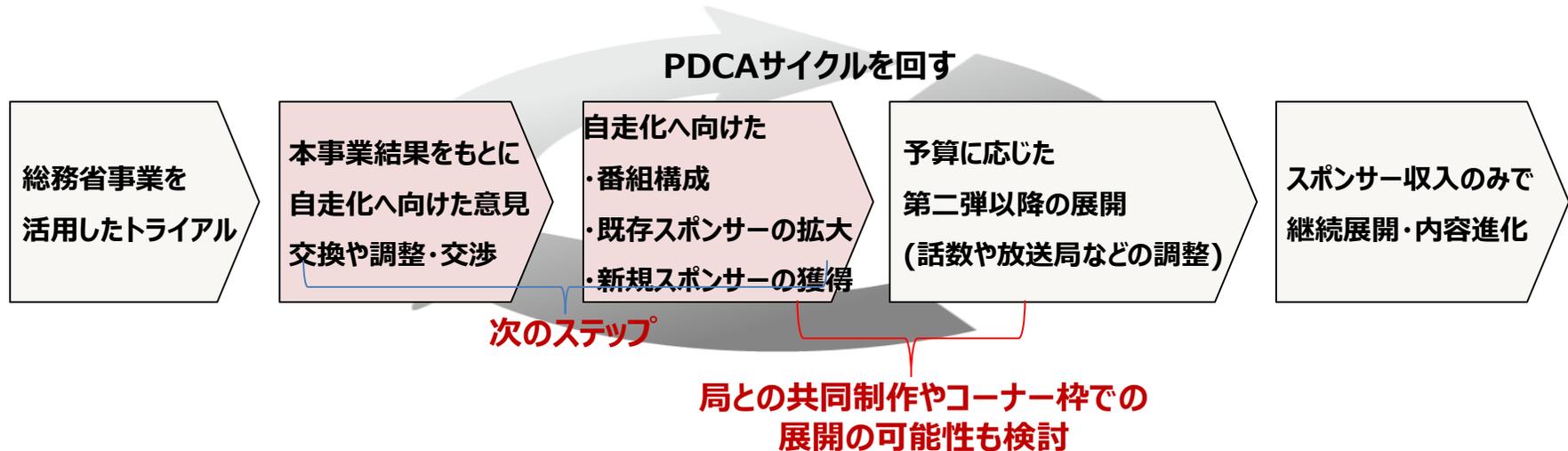


◆放送コンテンツ海外展開のモデルの提示

今後の課題

◆放送コンテンツの持続的な海外展開に向けて、今後事業者として取り組むべき事項

「自走化」を目標とし、継続的な情報発信を行うために、下記のステップを踏んでいく



◆今後政府等に対して期待する事項

- ・高騰するインドネシアでの放送枠の確保のため、「段階的な」放送枠費用の支援
⇒全て費用をスポンサー等で賄えるようになる（自走化する）まで、段階的な費用の支援

台湾CATV「ビデオランド」との共同制作番組



「日本学問大前進北海道」



- ・2017/11/24(金) 19:30～20:00、12/1(金) 19:30～20:00 全2回
- ・9月にロケ 札幌市、帯広市、芽室町、音更町、富良野市など
- ・通常回の視聴率 0.25%

0.30% (#1)、0.40% (#2)
平均140%にアップ!

今回の番組の特徴は..



スイーツを原材料から紹介！



其中砂糖是用甜菜糖

北海道の名産であるビートを使い..



甜菜糖

比一般的糖更溫和特別好吃

やさしい甘さのてんさい糖ができます



蛋小麦砂糖等

道産小麦とてんさい糖でバウムクーヘン完成



你們排在這裡是買得到嗎

工場直売所は大行列！



這麼早來排對是值得的

安くて安心でおいしい！

おいしさ+安心安全を求める台湾の方々にぴったりの情報！

連携事業を台中市で開催



北海道チャレンジショップで販売



2018/12～2019/1 Top City台中大遠百で、番組で紹介したスイーツなどを販売、アンケート実施。

- ・約5,000人の来客で大盛況
- ・184件の販売、194,396円の輸出額
- ・安心安全な北海道のスイーツは高評価
- ・販売価格が高くなってしまふ(日本での2~3倍)
- ・「知名度」「伝統」が有効。番組やSNSで話題作りを。
- ・今回の事業で海外初進出の道内メーカーもあり、今後につながる。
- ・放送、イベント後の新千歳空港国際線では
台湾よりの旅行客が33,106人と、前年同月比115.9%の伸び。

(2018/1、入国管理局調べ)

今後も台湾は有力なパートナー！

インドネシアへの日本の農業の魅力発信事業

TOKYO MX

東京メトロポリタンテレビジョン株式会社

事業実施目的

- ①インドネシアへの日本食(特に農産品)の普及
- ②インドネシアからのインバウンド需要の取り込み

撮影地について

お米の魅力、そしてお米に合う農産物の魅力を発信。



奈良



茨城



福島

放送コンテンツの概要

番組名	GOJIRA / Dine With Me
内容	<p>■GOJIRA (MAHAKA主体での制作) インドネシア人役者が日本人役者(異性)と共にロケ地エリアを散策。一緒に過ごした時間を判断材料とし、日本人役者がインドネシア人役者と食事を一緒にするかいなかを決める。うまいければ、ご当地の農産物がふんだんに使われた食事を一緒に食べるという内容。</p> <p>■Dine With Me(MX主体での制作) 「お宅のご飯食べさせてください」というフリップをもった役者が主役となり日本の食材生産者(農家など)に知り合い、その素晴らしさを役者の体験を通して伝えていくという内容。</p>
放送回数	30分×6話 ■GOJIRA 4話 (1、2話目:奈良 3、4話目:茨城) ■Dine With Me 2話 (5、6話:福島・新潟)
撮影地	奈良県奈良市、茨城県水戸市、福島県天栄村、新潟県新潟市、
放送局	【インドネシア・ジャカルタ】 Jak tv
放送期間	11月18日(土)~12月23日(土) 毎土曜19時00分~19時30分 計6本

連携イベント インドネシア・日本農業交流会 概要

イベント名	農業でつながるインドネシア・日本 農業交流会
会場	メルチュブアナ大学(Mercu Buana University)
実施日時	2018年2月5日(月) 9:00~12:30
目的	日本の農業(農産品)の魅力をインドネシアでPRし、大学生などこれから進路を決めるインドネシアの若年層に対して日本の地方の魅力喚起を図りました。 また、現地インドネシア国内での日本食需要の拡大を狙った。
集客人数	186名



本事業による成果・効果

①番組放送による成果

総視聴者数 72,203人

②連携事業による成果

日本の農産物への関心 54%→92%へ

今後の展開



インドネシア農家

技術の監修

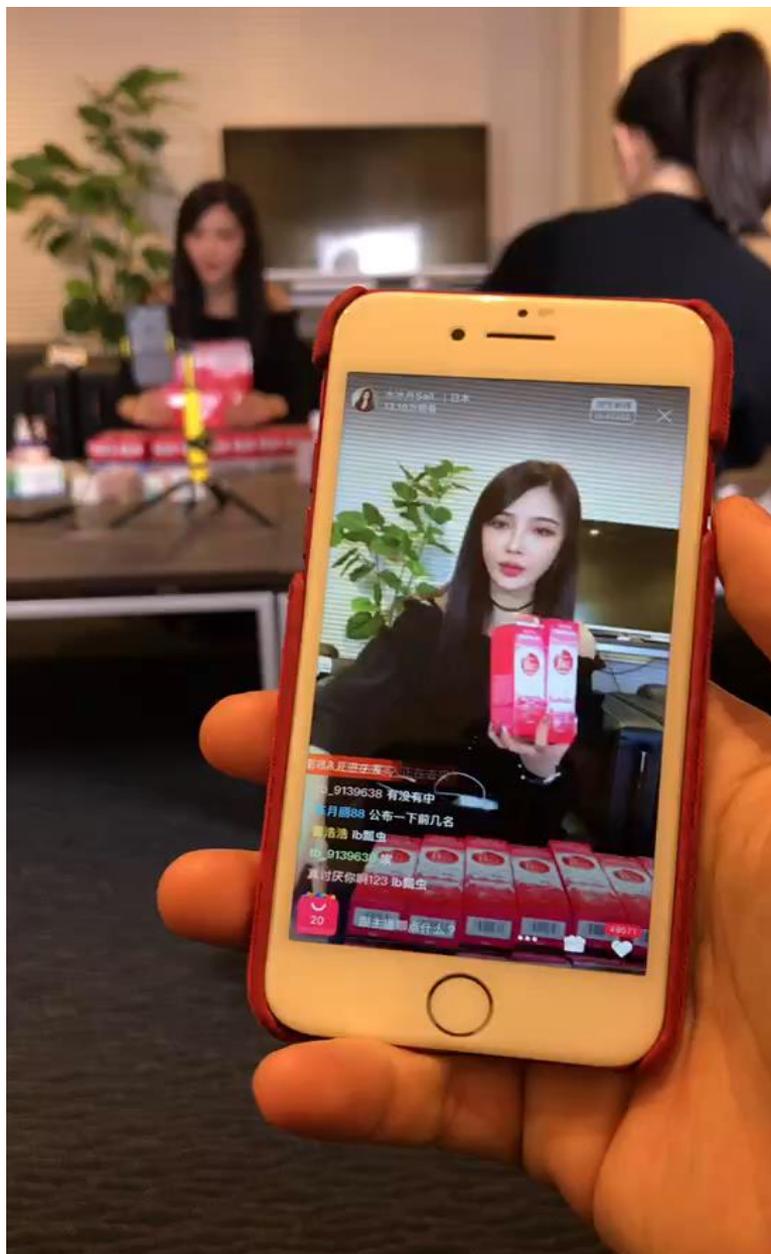


収益の還元



日本農家

放送コンテンツ海外展開助成事業



2時間で2350万円の売上



今後インドネシアへ展開

平成29年度「放送コンテンツ海外展開助成事業」

「高知の魅力を香港へ発信・インバウンド促進と販路拡大事業」

平成30年5月

高知さんさんテレビ株式会社

実施エリア（香港）

- ◆2016年7月に隣接する香川県高松市と香港を結ぶ香港エクスプレスが就航。
- ◆当初（週3便）より、搭乗率好調で、3ヶ月後には、週4便に増加
- ◆高知県における外国人のべ宿泊者数、2016年は香港からの来訪者が増加
- ◆非常に親日的で、リピーターが多く、主要なエリアは訪問済み



番組

- ◆多くの方に見て頂けるよう地上波
- ◆現地で既に認知のある人気番組
- ◆30分尺で複数回の放送
- ◆放送後はネットでいつでも視聴可能

連携イベント

- ◆土佐酒のプロモーション（高知県と高知県酒造組合が積極的に海外展開）
- ◆BtoBとBtoCの両方の展開
- ◆番組との連動
- ◆放送後はネットでいつでも視聴可能

香港



人口730万人 245万世帯

香港のテレビ業界について



ATV閉局後の香港に、49年ぶりの新しい地上波デジタルテレビ局として誕生するのがViuTV 広東語チャンネルです。地上波は長くTVB・ATVの2局体制が続いてきた香港ですが、2016年春からはTVBとViuTVの2局体制となり、2017年5月より、Fantastic TVが参入し3局体制。

- ◆ 放送局：  (香港地上デジタル放送局 2016年開局)
- ◆ 番組名：  (訪日観光旅番組 2005年ATVでスタート)
- ◆ 放送： 30分×4回 (日曜日 11:30~12:00)
- ◆ 放送時期： 11月26日/12月3日/10日/17日

(収録：10月8日~13日)

香港人好みのバラエティ色が濃くインパクトの強い番組進行で、高知ならではの自然、文化、食を紹介。

- #1 導入編として香港から高知へのアクセス、レンタカー情報などともに、よさこい祭り施設や宿泊施設を紹介。
- #2 外国人観光客に好評のJR四国のALL SHIKOKU Rail Passや作者が高知県出身のアンパンマン関連を紹介して高知県西部へ移動。港町の市場やパワースポットの神社、ゆるキャラグランプリ2016でグランプリ受賞のキャラクターを紹介。
- #3 エーゲ海さながらに海を眺めることのできるホテルや、日本三大カルストのひとつ四国カルストで昼は360度の大パノラマを、夜はスターウォッチングを体験。最後は、日本最後の清流四万十川でアクティブ体験。
- #4 約150万本のコスモスが一面に咲き乱れる会場を紹介した後、土佐和紙の紙すきを体験。日本遺産認定エリアの北川村ではクロードモネ財団認定のモネの庭を訪問。香港にも輸出の実績があり好評のメロンと高知ならではの薫焼き鰹たたきを紹介。



SNSの活用

番組収録時や放送日が近づくと、番組オフィシャルや、出演者のfacebook、Twitter、Instagram展開

The image displays a collage of social media content for 'Go! Japan'. At the top right is a Twitter post from @japanavi dated December 3rd, announcing a special broadcast of 'Go! Japan TV' on December 26th. The tweet includes a list of hashtags and links to video content. Below this is a screenshot of an Instagram post from 'riejapanavi' featuring a pond with lily pads and purple flowers. In the center is a Facebook post from 'Go! Japan' dated November 25th, announcing the broadcast of 'Go! Japan TV' on December 26th. To the right of the Facebook post is a screenshot of the Facebook community page for 'Go! Japan', showing a notification that 100,217 people have liked the post and 102,227 people have followed the page. At the bottom left is a screenshot of the 'Go! Japan' Facebook profile page, showing the logo and navigation menu. The background of the collage features a large, faint image of a character from the 'Go! Japan' series.

高知家プロモーションin香港 / BtoCイベント

在香港日本国総領事館の「秋祭り」認定イベントとして開催。

日時：12月3日（日）14:00～ 場所：The Wave（観塘）



香港の一般消費者向けにインバウンドに繋げる観光説明会と高知県及び酒造組合が輸出拡大に向け尽力している土佐酒の試飲イベントを香港の住宅街である観塘（クントン）で開催。事前にSNS等で100名限定の参加者を募り、当日は73名が参加。参加者には、観光冊子やおちょことアンケートを配布。

◆Go! japan # 1上映 ◆観光セミナー ◆土佐酒セミナー ◆土佐酒試飲 を実施。

参加：高知県酒造組合加盟社（・司牡丹酒造・土佐酒造・無手無冠・高木酒造・土佐鶴酒造） / 高知県 / KSS



高知家プロモーションin香港 / BtoBイベント

日時：2017年12月4日（月） 14:00～ 場所：Sake Bar 吟（上環/蘭桂坊）

香港において、日本酒提供しているレストラン飲料担当者や日本酒販売店、雑誌ライター他42名に対して、高知県の観光説明を含む概要説明し、その後土佐酒のプレゼン及び参加蔵元ごとに、試飲を実施。
また、香港側にディストリビューターがない参加蔵元に対して個別マッチングを行う。

参加：高知県酒造組合加盟社（・司牡丹酒造・土佐酒造・無手無冠・高木酒造・土佐鶴酒造） / 高知県 / KSS



イベント参加者アンケート（54名が回答）より

◆高知県に行ったことがありますか？	はい：22.2%	いいえ：77.8%
◆ViuTVの「Go！Japan」高知編#1の放送は見ましたか？	はい：51.9%	いいえ：48.1%
◆今回の番組やイベントをきっかけに高知県に行ってみたいと思いましたが？	はい：94.4%	いいえ：5.6%
◆香港で身近に土佐酒が購入できる場所があれば購入しますか？	はい：96.3%	いいえ：3.7%

自由回答より抜粋

- ・景色キレイ 土佐酒がおいしい たのしかった
- ・初めて土佐酒を飲んだけどおいしくてすごく印象に残りました
- ・土佐酒は伝統的で独特な人情が伝わる
- ・お酒も食べ物 景色全部素晴らしい
- ・土佐酒を買いたい
- ・高知県日本酒見学ツアーがあればよい
- ・景色がきれい 行ってみたい
- ・高知は行ったことがないから行ってみたい
- ・土佐の印象は歴史ばかりだが今回は新しい発見だった
- ・とてもよい いつか訪問したい
- ・これから香港で四万十川のお酒が買えるとうれしい
- ・酒からきれいさがわかる。川と滝に行ってみたい
- ・高知県にいてお酒を飲みたい

参加蔵元へのヒアリング

- ・ イベントに関しては、日本や日本酒のことを知っている人、日本語が話せる人が多くて驚いた。
- ・ 市場としてある程度手応えを感じることができた。
- ・ 直接現地商社と商談できたことは非常によかった。
- ・ 香港輸出については既に商流があり、新たな商流構築は行っていないが、輸出数量も順調に推移している。
- ・ 一般消費者向けのイベントも盛況であり、また既存ユーザーへの訪問でも淡麗辛口な土佐酒へのニーズを感じ、改めて香港市場への可能性を感じた。
- ・ 特に、和食料理人からの辛口ニーズが非常に大きいと感じ、今後の営業活動に対する糧となった。
- ・ 一般消費者、業務筋ともに、販売の可能性を感じることができた。
- ・ 商流はまだないが、商流構築に向け進めており、今年の夏までには構築したいと考えている。

- 番組で取上げた宿泊施設の2月、3月の香港からの宿泊予約率が前年比同月比120%を記録。
- 連携イベントにより、香港側に既に商流のある酒蔵は、既存2社と新たな商談が進行中。
- 連携イベントにより、香港側に商流の無い酒蔵は、新規商流構築に向け2社と商談進行中。



サガテレビ版アニメツーリズムの可能性について ～放送コンテンツ海外展開助成事業を振り返って～

2018.5.17

サガテレビ東京支社営業部
桑鶴知幸

SAGATV

放送コンテンツ事業に関して

○2015年から応募開始。

○過去2年、「観光地や特産物の紹介」「温泉をメインにした旅番組」
をテーマに応募→2年とも採択されず

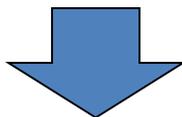
○今年が3年目の挑戦



今年の応募事業に関して

「ユーリ!!! on ICE」

フィギュアスケートを舞台にしたTVアニメ。登場する架空の町・長谷津(はせつ)町は佐賀県唐津市がモデルになっている。



このアニメを軸として、番組制作と海外でのイベントができないか。



唐津市・佐賀県での聖地巡礼



唐津市長

○アニメの舞台となったことで、唐津市および佐賀県が、アニメとのコラボ企画を進めており、「聖地巡礼マップ」を製作するなどして、ファンを迎え入れる準備が進められていた。



唐津市ホームページより



聖地巡礼マップ

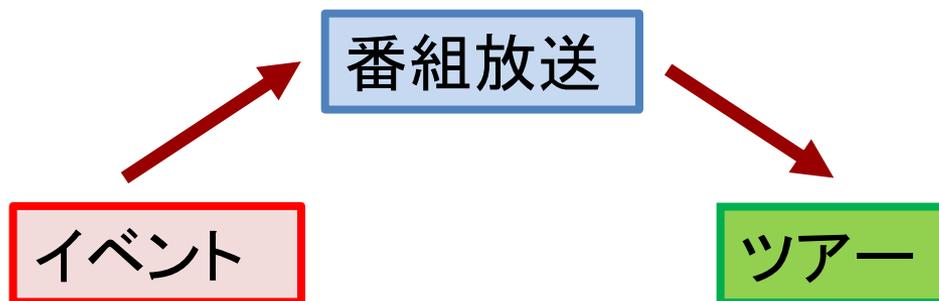


方向性

○聖地巡礼だけでなく、県内の観光情報を織り交ぜた旅番組を制作・放送することで、県全体にインバウンド増加の恩恵をもたらす。

○「聖地巡礼ツアー」を制作し、1つのビジネスモデルを作り上げる。

事業の3本柱



ターゲットとなる国

○アジア

○C3AFA(アニメイベント)への参加検討

→8月インドネシア、11月シンガポールで開催予定

○2か国とも、唐津市の来訪者としての統計上の数字はそれほど多くない

⇒インドネシア・シンガポールで実施



タイムライン

- 5月 エントリー
- 6月 ヒアリング
- 7月 採択決定、打ち合わせ開始
- 8月 インドネシアでのイベント参加
- 9月 イベント振り返り
- 10月 番組制作準備
- 11月 ロケ
- 12月 編集・納品
- 1月 番組オンエア



番組制作のコンセプト

- 唐津市をメインに据えた旅番組
- 放送網はWAKUWAKU JAPANを利用
- 若い女性2人の“女子旅”風にすることで、共感を得てもらうことを意図



番組制作上での課題・問題点

- キャスティング
- 権利関係
- 宗教



番組



モニター意見（視聴調査より）

- 面白かった。
- ユーリのアニメを知らない人への紹介番組としては面白かったと思う。
- 1つ1つの観光スポット情報をもっと長い時間見たかった。
- ほかの観光地情報も知りたい。
- 交通アクセスなどをもう少し詳しく紹介してほしい。
- 各観光地を紹介するミニエピソードを入れるともっとよくなると思う。



まとめ(番組)

○内容的にはそこまで大きな問題はなく、視聴調査の結果もおおむね好意的なものだった。

○編集の長期化、権利関係の認識違いにより、予算が当初の見込みを超過してしまった。

○番組制作・イベント・ツアー造成の3つの柱の中で、最も注力したものであり、他の2事業とのバランスを欠いてしまった。



イベント(C3AFA)



2か国それぞれの来訪者

インドネシア・・・約5万人

シンガポール・・・約10万人



アンケート調査より

○アニメゆかりの地の認知度、行ってみたいアニメゆかりの地

ジャカルタ: 岐阜県高山市(「君の名は。」)

シンガポール: **佐賀県唐津市**

○来日経験

ジャカルタ: 25.8% シンガポール50.2%

○ツアーにかけられる費用(平均値)

ジャカルタ: 62,848 シンガポール: 93,853円



まとめ(イベント)

- 会場で実施した調査で多くのサンプルが取れた。
インドネシア:1,642件 シンガポール:1,251件
- 事前準備の不足
- アニメイベントの中でブースを出展する意義
他ブースの中に埋没



ツアー造成

○シンガポールの現地旅行代理店と組んでツアー商品造成を目指す。

○この代理店は、前年別のアニメで同様の旅行商品を企画するも、集客にいたらず催行できなかった。

○代理店はコスプレイヤー(非公式)を目玉に、商品展開を検討し、販売する方法を提案したものの、権利関係をクリアできず、直前に方針変更した。



まとめ(事業全体)

- 本社との連携の必要性
- 自走するために
- 早めに動き出すこと 次年度ならば前年の夏～秋



佐賀・アニメツアーリズムの可能性

- 唐津市・佐賀県は比較的成功事例
- 団体旅行ではなく個人旅行商品の方が興味を持ってもらいやすい
- 佐賀への直行便はなくても福岡経由で来県者多い
⇒聖地巡礼後に県に滞在し続けてもらえるような工夫を。聖地巡礼は1つのきっかけ。
- ハラル対策の重要性



総務省 放送コンテンツ海外展開推進事業(平成29年度)
アニメツーリズム協会採択企画
事業実施のご報告

番組名:会いたかった! ニッポン BNK48が行くアニメの舞台
放送国:タイ(AMARIN TV HD CHANNEL34)

平成30年5月17日
一般社団法人アニメツーリズム協会

アニメの舞台 = “アニメ聖地” の定義

- アニメやマンガの舞台、モデルになった地域や場所
- 作家ゆかりの街や生家、記念館
- 作品などに関連する博物館、建造物、施設

(イメージ)



埼玉県秩父市「旧秩父橋」
(作品:『あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。』)

国内外のアニメファンからの投票をベースとしながら、アニメ聖地を88か所選定し、平成29年8月に発表。

地方自治体、観光団体、宿泊施設、郷土料理店など地域創生関係者と日本全国の様々な企業が連携し、「アニメ聖地」をテーマに広域観光を作り観光資源の掘り起こしを推進するために作られたのが、アニメツーリズム協会です。



兵庫県宝塚市「手塚治虫記念館」

**日本のアニメ聖地×観光
=アニメツーリズム(アニメ聖地88か所プロジェクト)**

番組概要



アニメ聖地紹介旅情報番組「会いたかった！ニッポン ～BNK48が行くアニメの舞台～」

■番組放送について

放送局 :地上波デジタル放送AmarinTV「Amarin34HD」

放送期間 :2018年1月14日(日)～2月25日(日)各回22時～22時30分(計7回)

■番組概要

タイで大人気のアイドルグループ「BNK48」のメンバーが、アニメの舞台となった場所を訪れ、アニメのストーリーに思いをはせ、登場人物との一体感を実感すると共に、そこでアニメの中で描かれているさまざまな日本文化について学ぶ。

それによって、視聴者に、アニメを入口として日本そのものへの関心を喚起する。

アニメには登場していないその地域の観光名所を訪れたり、名産品も織り交ぜたりすることで、これまでのガイドブックや旅番組にはなかった『スペシャルな旅』を紹介する。

■紹介した地域と関連アニメ作品名

- ・東京都杉並区・富山県上市町「おおかみこどもの雨と雪」
- ・埼玉県秩父市「あの日見た花の名前を僕たちはまだ知らない」
- ・鳥取県境港市「ゲゲゲの鬼太郎」・鳥取県北栄町「名探偵コナン」
- ・宮城県石巻市「仮面ライダー」「石ノ森萬画館」
- ・岐阜県飛騨市「君の名は。」
- ・佐賀県唐津市「ユーリ!!!on ICE」・熊本県熊本市「ケロロ」
- ・神奈川県横浜市「文豪ストレイドッグス」

■番組放送連動事業

番組内容と連動したツアー商品をテスト販売。



【設定】

ある日、“プロフェッサーM”からBNK48に届いた招待状。

それは「日本に実在するアニメの舞台の魅力をタイのアニメファンに伝えてもらいたい」というものだった。

BNK48の中でもアニメ大好きなメンバーが2人1組で日本各地の“アニメの舞台”を訪れ、時にプロフェッサーMから出されるミッションをこなしながら、アニメを通して日本の文化を学んでいく。

【取り上げた作品・施設と、取り扱った日本文化】

- 「おおかみこどもの雨と雪」～アニメ制作
- 「あの日見た花の名前を僕たちはまだ知らない。」～神社・仏閣
- 「ゲゲゲの鬼太郎」「名探偵コナン」～クリエイター
- 「仮面ライダー」「石ノ森萬画館」～特撮・震災復興
- 「君の名は。」～食
- 「ユーリ!!!on ICE」・熊本県熊本市「ケロロ」～城
- 「文豪ストレイドッグス」～港町文化

【ミッション例】

- アニメプロデューサーに制作秘話についてインタビューしてレポートせよ！
- 日本ならではのスイーツを探せ！
- おみくじを引いて「大吉」を出せ！
- 組紐作りに挑戦せよ！

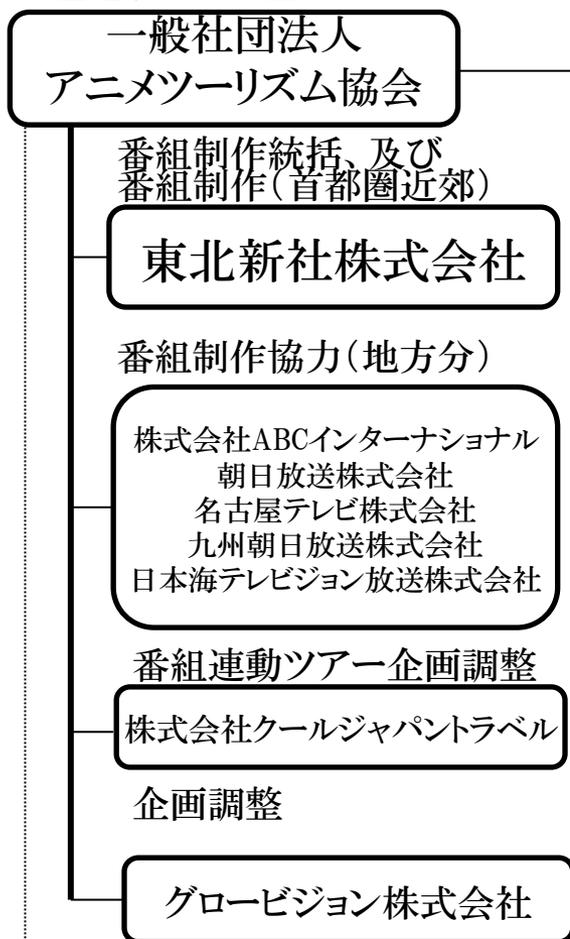
全話とも
高視聴率を
獲得！



実施体制



【国内】 事業統括、企画プロデュース、
番組連動ツアー企画



【海外】 放送



連携自治体等

杉並区役所、埼玉県庁、秩父市役所、飛騨市役所、鳥取県庁、唐津市役所、熊本県庁、
熊本市役所、横浜市役所

“アニメ聖地”の課題と好事例

【課題】

アニメ聖地は必ずしも観光資源が豊富ではない。受入体制も十分に整っていない。

【解決案】

地域同士が相互に連携し、それぞれが“得意分野”において役割を果たす。
(単一自治体の中で観光の全てを完結させようとしない)

【好事例】

岐阜県の飛騨市(映画「君の名は。」の“アニメ聖地”)と高山市(インバウンド対応に長けた観光地)。それぞれが役割を分担する中で、結果的に地域全体でマネタイズできる関係性が構築されている。



飛騨古川



高山

連動事業

事業内容:番組で取り上げた“アニメ聖地”を実際に訪れるツアー商品の造成及び販売

タイアップ作品:あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。

ツアー目的地 :埼玉県秩父市

ツアー実施日 :平成30年4月14日(土)~15(日) ※タイの祝日であるソンクラーンの時期に開催

ツアー内容 :アニメ作品の“舞台”のモチーフとなった旧秩父橋や羊山公園を訪れる一方で、長瀬の川下りや秩父神社を巡るなど、一般観光のメニューも充実させた。

参加者数 :計18名



平成30年1月下旬にバンコクで開催された「JapanExpoThailand」においてブース出展し、当時放送中だったテレビ番組そのものをPRすると共に、本ツアー商品のPRも実施。
別途出展したJTBブースにて本ツアー商品を販売。
(3月初旬まで、各種イベント等で販売)

アジアの若いアニメファンの中には、潜在的な“日本ファン”がたくさんいるものと思われる。

バンコクで最大級のアニメショップ「アニメイト」の協力を得て、本番組を視聴したアニメファン6人を対象にグループインタビューを実施



訪日経験のない方が6名中4名であったが、いずれも番組視聴を踏まえて、高い訪日意向を示した。「いつか行ってみたい」という思いは、程度の差はあれ皆が抱いている模様。

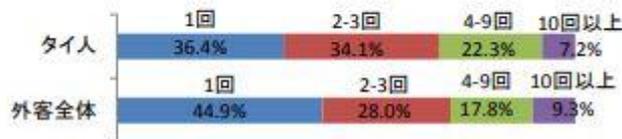
日本への漠然とした興味関心の喚起(好意の醸成)も重要であるが、「行った先でどんな魅力的な体験が待っているか」を引き続き発信していくこともまた重要であろう。



訪日回数に関するアンケートによると、今回のアンケート回答者の約20%が訪日経験1回、約14%が2～3回、約12%が4～9回という回答だった。残りの回答者は(53%)が「わからない」という選択肢を選んでしたが、グループインタビューの回答傾向から分析するに、未訪日の可能性が高い。タイのアニメファンはまだまだ「外に出る」意識が低いようで、可処分時間や可処分所得を旅行に充てる意向がないようである。ただ、「アニメツーリズム」という概念に対して高い関心を示されていることから、今後のインバウンド伸長に寄与する可能性を秘めている層であるとも言える。

■ 訪日回数(観光目的)

(出典:観光庁『訪日外国人消費動向調査(平成28年版)』)





放送コンテンツ海外展開基盤総合整備事業 報告 (タイ_伊藤忠商事)

事業報告会用資料
2018年5月17日

1. 本事業番組の背景

■ サッカーへの注目度の高まり

ASEAN主要国の名目GDPと男女の人気スポーツ

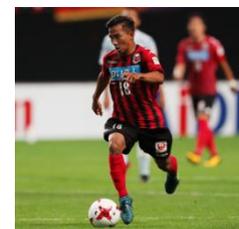
		タイ	マレーシア	シンガポール	ベトナム	ミャンマー
名目GDP (億USD) 2015年		3,953	2,962	2,927	1,915	670
男性	1位	サッカー 90.0%	バドミントン 62.7%	サッカー 47.2%	サッカー 81.8%	サッカー 89.2%
	2位	ムエタイ 24.5%	サッカー 58.0%	水泳 38.1%	バドミントン 25.0%	セパタクロー 30.4%
	3位	ボクシング 21.5%	水泳 32.4%	バドミントン 32.1%	バレーボール 21.5%	チン・ロン 28.4%
女性	1位	バレーボール 49.0%	バドミントン 59.4%	水泳 44.2%	水泳 18.8%	サッカー 59.6%
	2位	サッカー 41.3%	水泳 35.0%	バドミントン 28.3%	バドミントン 15.0%	バドミントン 52.0%
	3位	バドミントン 19.3%	自転車 31.1%	自転車 27.5%	サッカー 5.8%	水泳 26.8%

(参考) IMF 及び 博報堂HPを基に作成

■ タイ人Jリーガーの躍進

本事業番組での特集選手たち

- 1) チャナティップ選手 : J1札幌所属。タイのメッシと呼ばれる国民的英雄。
- 2) シティヨーク選手 : 元J3鹿児島所属。タイU23代表。
- 3) ジャキット選手 : J1FC東京所属。タイU23代表
- 4) チャウワット選手 : J1セレッソ大阪所属。
- 5) ティーラシン選手 : J1サンフレッチェ広島所属。タイ代表
- 6) ティーラトン選手 : J1ヴィッセル神戸所属。タイ代表



<チャナティップ選手>



<ティーラトン選手>



<ティーラシン選手>

※各クラブHPより抜粋

大人気スポーツであるサッカーや、注目を浴びるタイ人Jリーガーなど、視聴者にとって身近な切り口からJリーグ、地方、日本への興味喚起を狙う。

2. 本事業番組概要

■ 番組概要

番組名	J. League Challenge
放送局・Ch名	TRUE 4U Station / TRUE VISIONS
尺・話数	30分 x 全4話 地方紹介映像10分 + 番組総集編90分(CM含む)
放送時期	2017年11月～2018年3月
放送日・時間帯	週末のリーグ中継前、及びハーフタイム等
内容	日本で活躍するリーガーの密着ドキュメンタリ番組。 各クラブのホームタウン特集やリーグのハイライトシーンを交え、リーグ、クラブチーム、そして日本そのものの魅力を伝える。



■ 番組構成・狙い

- ①タイ人リーガーへの密着取材
- +
- ②クラブチームのホームタウン/観光スポット/地産品紹介
- +
- ③リーグのハイライトシーン特集



立体的な周辺事業展開を見据えた
リーグ、クラブチーム（地方）の
ブームアップ



参考：放送局（TRUEグループ）概要

TRUEグループは携帯、ISP、有料放送を手掛けるタイで最大級のメディア・コングロマリット。
 グループ企業による有料放送・OTT配信、現地ライセンスによる商品生産や小売連携など
当初から立体的な商品事業展開を見据えた放送局を選定。

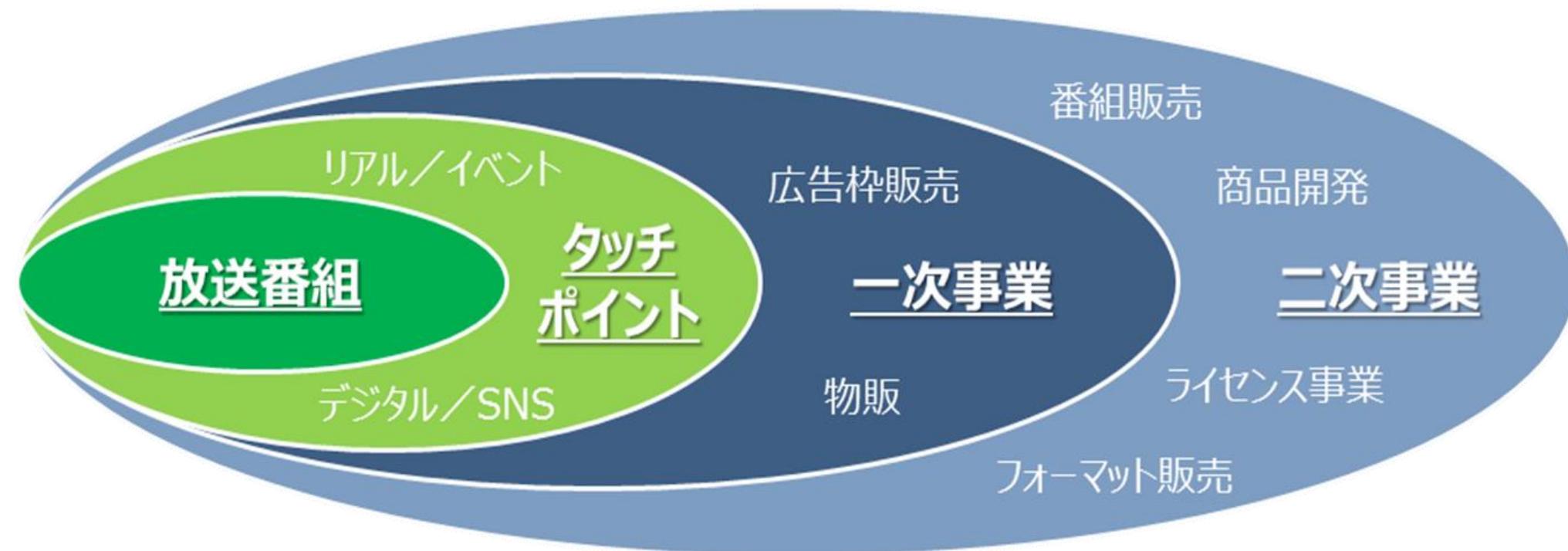
■ TRUEグループ主要事業



■ TRUEグループのメディア・小売事業

メディア・マーケティング		×		コンタクトポイント/関連商品販売	
地上波放送局	true4U	各PFでマストキャリア		コンビニ	約10,200店舗
有料放送PF	true visions	3.9百万加入		携帯ショップ	true 約360店舗
携帯キャリア	true move	マルチスクリーン配信		カフェ/飲食店	約140店舗
ライツ管理		MD展開		EC	オンライン店舗

3. 連携事業のコンセプト



将来的な自走化を視野に入れた各種トライアルの実施

- ① 「放送 + 多くのタッチポイント」でリーチを最大化
- ② 広告以外の収益源確保に向けた取組

4. 多くのタッチポイントでリーチを最大化

■ 放送

true4U

地上波放送

true visions

有料放送



リーグ生中継との連続枠で放送

■ デジタル



You Tube TH

facebook



OTT向け モバイルアプリ (TRUEグループ)

■ リアル

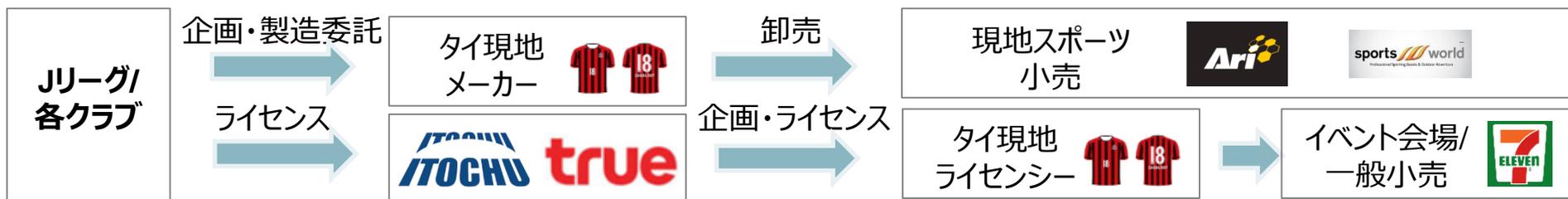


チャナティップ選手の凱旋試合に合わせて商品販売トライアルを実施

5. 放送外収益源の確保

■ 実施体制 (トライアル / 協議中事項含む)

現地での製造・流通体制構築に向けたトライアルを実施



番組ではタイ人リーガーの最新情報をつぶさに伝え、販売促進に貢献



ティーラシン選手 (左) は18年シーズン開幕戦で得点、
チャナティップ選手 (右) も次節で得点を挙げた

6. 本事業による成果、効果

■ 番組リーチ（1話あたり）

放送	:	平均視聴率	0.40%
		平均視聴者数	約26.5万人
その他媒体リーチ	:	スマホ向けOTTアプリ	約1.1万人
		YouTube	約0.1万人
合計	:		約27.7万人

■ 経済波及効果



- ① インバウンドによる総合経済効果（直接、間接含む）の最大値を予測。 : **7.5億円**
- ② アウトバウンド（現地での商品購入）の直接経済効果の最大値を予測。 : **1.9億円**



Experience ● of Nagasaki

～“離島創生”Travel Story～

■ 3つのテーマで事業構築 ■

1. 強いチャンネルとの連携

= 視聴率にこだわったコンテンツ制作・放送

2. 長崎県産品のブランドカアップ

= 販路拡大へ継続的な販売ルートの開拓・構築

3. 長崎県の課題「離島振興」の基礎作り

= 訪日観光客誘致による“離島創生”

- 番組名 : 「 **MakeAwake "Travel Story"** 」
- 放送局 : Workpoint TV(23ch) CH3、CH7に並ぶタイの3大地上波テレビ局
- 番組MC : ノット・ピムパウィー



番組内容

人気女性タレント"ノット・ピムパウィー"が世界各地を巡る旅ドキュメンタリー

日本初ロケ

放送日

- 放送日時 : 2017年11月23日(木) ~ 12月14日(木)
毎週木曜日 23:00 ~ 23:30 (30分間) 全4話

ロケ地

- 第1話 (11/23) 五島市 : 教会巡り・高浜海水浴場・大瀬崎灯台 など
- 第2話 (11/30) 波佐見町・長崎市 : 焼物体験・民泊 長崎市/軍艦島 など
- 第3話 (12/7) 長崎市・南島原市 : グラバー園など 南島原市/農業体験 など
- 第4話 (12/14) 壱岐市 : 神社巡り・神楽見学 など

ロケ風景



■ **1700万人**を超えるWorkpointTVのLINEフォロワー向けに番組PRを投稿

■ 番組公式フェイスブックもフォロワーは**1200万人超!!** 圧倒的リーチ数を誇るSNS投稿で“長崎”をPR



พบกับ 4 Episodes กันการเดินทางของ Make

○ **イベントスペシャルゲスト**
今話題の
人気タレントのトーさんを起用!!



○ **SNSを使ったブローガーPR**
人気ブローガーReikoを活用した
番組×イベントPRを展開

f Follower : 13万9546人

📷 Follower : 4万9000人

📷 Follower : 109万人



〈視聴率〉 ※ニールセン調査

第1話: バンコク0.67 / 全国0.42 (約28万9000人視聴)

第2話: バンコク0.82 / 全国0.44 (約30万3000人視聴)

第3話: バンコク0.74 / 全国0.22 (約15万1000人視聴)

第4話: バンコク0.75 / 全国0.38 (約26万2000人視聴)



■ YouTube 視聴



第1話



第2話



第3話



第4話



workpoint

สถานีโทรทัศน์: WORKPOINT TV (ช่อง 23)

ชื่อรายการ

Make Awake "Travel story"

เวลาออกอากาศ: ทุกวันพฤหัสบดี 23.00-23.30



● 実施名称：**Experience of Nagasaki** Made in Nagasaki ～Food&Life Style～

● 会場：タイ・バンコク伊勢丹 「ジャパン・プレミアム・フードコート 88食堂NIPPON」

● 開催日程：**2017年11月24日（金）～12月10日（日）17日間** 来場者数 **約2万4000人**（主催者発表）

● 実施内容：長崎県産食材を使ったメニュー10種類を開発・提供

■ 提供食材：五島産マグロ／長崎産鮮魚／長崎和牛／イチゴ／五島うどん など



<イベント>

● 実施日時：2017年12月2日(土)～3日(日) 11時～18時

● 来場者数：2日間の来場者 **約5,000名**（主催者発表）

● 実施内容：

メディア向けイベント 12月2日（土） 13：30～15：00

ご当地キャラクター紹介（長崎市さるくちゃん、軍艦島ガンショーくん、ムエタイシ）

MCによる長崎県紹介&番組紹介・Tor、Khun Notto トークショー・マグロ解体ショー&寿司握り体験

映像放映

県産品コーナー Food & Souvenir

観光PRコーナー Travel & Tour

体験コーナー Experience GUNKAN-JIMA

■ 本事業における成果・効果

成果・効果 Achievement・Effect

● 本事業を遂行する上での3つの柱

- ① **強いチャンネルとの連携 = 視聴率にこだわったコンテンツ制作・放送**
 - ▶ 番組平均視聴率 0.745% 約90万人が視聴
- ② **県産品のブランドカアッパ = 継続的な販売ルートの開拓・構築**
 - ▶ 長崎産魚種の定期的な販路拡大が期待
- ③ **長崎県の課題「離島振興」の基礎作り = インバウンドによる“離島創生”**
 - ▶ 離島の自治体が事業参画 離島航路の航空会社とのタイアップ実現



マグロ解体&握り体験



● 連携事業による成果・効果

- ▶ 約300人を対象に実施したアンケート調査
 - 95.0% = 「長崎に行ってみた」
 - 88.4% = 「イベントを通して長崎への関心が高まった」

まとめ Summary

- ▽ **継続性** ⇒ 現地での“**長崎の認知度**”が大きく向上
- ▽ **自走性** ⇒ 自治体・民間企業 = **現地法人との関係値**が向上
- ▽ **協調性** ⇒ 観光・ホテル・交通など企業間ネットワーク「**オール長崎**」が構築
- ▽ **独自性** ⇒ 特別番組の制作・**アウトバウンド施策**など自社オリジナル企画展開

海外に唯一開けた出島の地より

3年目の海外展開にチャレンジします！

ご清聴ありがとうございました

ベトナム・HTV7 「Tình không biên giới (国境のない愛)」 成果報告

朝日放送株式会社・大分朝日放送株式会社

2018年5月17日



VIỆT NAM - NHẬT BẢN
1973 - 2018

日越外交関係樹立45周年事業

番組概要

■ 番組名:

「Tình không biên giới」(邦題:国境のない愛)

■ 番組内容:

異なるバックボーンで育ちながらも愛を育んできた
“日本人×ベトナム人”の国際結婚夫婦を取り上げ、
夫婦の絆を描く。言語や文化などの壁を乗り越え、
人生を共に歩んでいる姿を通じ、

日本がベトナムにとって信頼できるパートナーであることを伝える、
涙あり笑いありのドキュメントバラエティ番組。



POINT

- ・従来の「日本紹介の旅番組」には興味のない層にまで幅広くリーチ可能
- ・ベトナム版「新婚さんいらっしゃい!」が大ヒットしていることからわかる、
“恋愛話”が好きなベトナム人気質に合致
- ・日本人と人生を共にしているベトナム人の幸せな日常を紹介することで、
自然に日本への信頼感を構築

番組概要

■ 放送局・チャンネル:

 (ホーチミンシティテレビジョン 7チャンネル)
ベトナム南部最大規模。視聴可能人数は約5400万人

■ 放送期間:

2017年12月6日～2018年2月28日(全13話)
放送終了後、YouTubeにもアップロード

■ 放送時間:

水曜 午後10時45分～11時15分(現地プライム帯)

■ 日本ロケ出演者:

ホンヴァン(国民的女優)、クオックトウアン(人気コメディアン)、タントオ(有名“ママタレント”)

■ ターゲット:

従来の「日本紹介の旅番組」ではリーチしない層も含めたオールターゲット

訪日ベトナム人のボリュームゾーンである「20代、30代」
経済波及効果への寄与が高く、自走化にも重要な「中高所得層」

中でも…



TÌNH KHÔNG BIẾN GIỚI | Tập 2 FULL | Chuyện tình cảm động giữa cô dâu Việt và người chồng Nhật
視聴回数 340,553 回

MCVMedia ©
2017/12/13 に公開

チャンネル登録 126万

TÌNH KHÔNG BIẾN GIỚI | Tập 2 FULL | Chuyện tình cảm động giữa cô dâu Việt và người chồng Nhật

番組概要

■ 狙い:

- ① 訪日無関心層を含む幅広い層への訪日意欲増進
- ② 日本商品の認知度、ブランディング価値向上
- ③ 国際社会における日本への信頼感、及び親日感醸成



① 既に日本へ興味を持っている層が見る旅番組とは違い、「国際結婚夫婦」がテーマのバラエティ番組に仕上げ、**訪日無関心層を含む広い層に日本の魅力を自然に紹介**

② 日本人パートナーと共に日本で暮らすベトナム人目線で、日本の各地域や商品の良さなどを紹介。**“実際に日本に住んでいる同胞からのリアルな情報”**とし、視聴者により響く形で発信

③ 言語や文化の壁を乗り越え愛を育む「日本人×ベトナム人」夫婦を紹介。人生を共にする様子を通じて、**日本がベトナムにとって信頼できるパートナーであることを描写**

日本ブランド全体のイメージ向上
(対日理解・親日感増進)

→ 訪日意欲促進、日本商品認知度向上

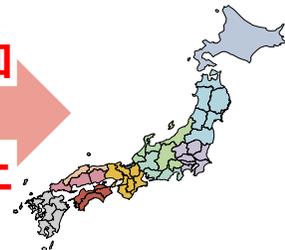


訪日連動ツアー造成



日本商品の番組内露出

訪日客増加
日本商品価値向上



取り上げた地域

- **北海道編:小樽市(#3,4), 札幌市(#11,12)** ※北海道テレビ放送 ロケ制作協力
【小樽】北海道を拠点に芸術家として活動する夫婦 【札幌】有名ジンギスカン店の社長夫婦
- **東日本編:神奈川県(#1,2), 静岡県(#4,5), 東京都(#8,9)**
【神奈川】「ベトナムフェスタin神奈川」で代表宣誓を行った夫婦
【静岡】夫が妻の苗字「ゲン」に改姓した夫婦 【東京】単身赴任で遠距離生活中の夫婦
- **西日本編:京都府(#6,7), 三重県(#9,10), 大分県(#12,13)**
【京都】国籍だけでなく年の差も乗り越えた夫婦 ※一部大阪府ロケあり
【三重】妻が積極的にアプローチをかけた夫妻 【大分】明るく素直な娘にも恵まれた夫婦



小樽・
小樽運河



札幌・
円山公園

北海道編



神奈川
八景島シーパラダイス



静岡・牧之原



東京・原宿

東日本編



京都・貴船



三重・相差町
(農林水産省と連携)

大分・由布院

西日本編

※全エピソードで実施した「夫婦の手紙交換」には、**岐阜県**の伝統工芸品・美濃和紙のレターセットを使用

連動事業

■ 番組連動ツアー

主な連携先: Tagger Travel

目的: ベトナムからの訪日観光客増加、
及び日本経済への波及

期間: ① 2018年2月16日(金)～2月21日(水)

② 2018年6月6日(水)～6月9日(土)

内容: 番組ロケ地及び番組で紹介した風景を巡るツアー

① ゴールデンルート(貴船、富士山観光、桜の風景他)

② 北海道・東京(円山公園、小樽運河、新宿他)



番組内、文字テロップによる告知

■ イベント

主な連携先: M-TOUCH Fes、経済産業省(J-LOP4活用)

目的: 放送直前のイベントにおける番組PR

期間: 2017年12月2日(土)、3日(日)

内容: ブース、トークイベント

ブース…番組PRスポット放映、ステッカー配布、
湯浴み着展示、ロケ地紹介

トークイベント…出演者トークイベント。Facebookアカウントでライブ中継



連動事業

■ 商品

主な連携先: ワコール

目的: 番組オリジナルの湯浴み着・Yuyugiを展開、
温泉地の外国人観光客取り込みに寄与

内容: 立命館アジア太平洋大学の留学生の意見を取り入れ、
外国人目線の商品に。



■ 楽曲

主な連携先: ソニー・ミュージックアーティスト

目的: 番組テーマ曲によるJ-POPの伝播

内容: 渡辺シュンスケ(Schroeder-Headz)が作詞作曲を担当。
ベトナム現地の女性シンガー・Thu Haが歌唱。
J-POPテイストとベトナムテイストの合わせた曲に。



■ 雑誌

主な連携先: KILALA

目的: 購読層である女性への番組PR

内容: 番組、及び雑誌の相互PR



主な事業成果

■ 番組視聴率:

現地トップクラスの高視聴率獲得

「女性・24～35歳・ABC層」は驚異の高視聴率

・視聴率(15～50歳):

最高…**5.3%**(#13) 全13話平均…**3.35%**

※「ベトナムの数字を10倍すると、日本の視聴率と同じ感覚」
ベトナムで2.0%の番組≒日本で20%の番組

※現地の超人気番組でも珍しい“5%超え”
ベトナム版「新婚さんいらっしゃい!」の“初の5%超え”は
放送122回目(放送開始2年5カ月)。
放送13回目(放送開始3ヶ月)で記録するのは極めて異例

・視聴率(女性・24～35歳・ABC層):

最高…**8.3%**(#13) 全13話平均…**5.04%**

※現地関係者も「過去見たことのない数字」との評価

※スポンサー獲得に最も重要な指標といわれるため、
今後の自走化に繋がる結果

各回視聴率(単位は%)

放送回	ロケ地	女性	
		男女 15-50歳	24-35歳 ABC層
#1	神奈川	2.8	3.6
#2	神奈川	2.6	3.8
#3	小樽	2.1	2.6
#4	小樽、静岡	2.7	5.3
#5	静岡	3.2	5.1
#6	京都	2.7	4.1
#7	京都	3.6	5.5
#8	東京	3.5	4.6
#9	東京、三重	4.6	6.4
#10	三重	3.7	5.7
#11	札幌	3	4.5
#12	札幌、大分	3.8	6
#13	大分	5.3	8.3
13話平均		3.35	5.04

主な事業成果

■ YouTube再生回数(2018/4/19現在):

本編の総再生回数は170万回超え

ダイジェスト版も含めた関連動画総再生回数は800万回超え

・本編再生回数:

最高…**369,298回**(#2)

13話合計…**1,742,900回**

・ダイジェスト版再生回数:

最高…**2,003,990回**(#8東京編ダイジェスト)

ダイジェスト版18本合計…**6,393,835回**

本編・ダイジェスト版を合わせた
関連動画再生回数：**8,136,735回**



TÌNH KHÔNG BIÊN GIỚI | Tập 2 FULL | Chuyện tình cảm động giữa cô dâu Việt và người chồng Nhật

視聴回数 369,298 回

1,100 161 共有



Mạnh dạn cưới vợ Nhật - chàng trai Việt Nam hạnh phúc cả trong tình cảm gia đình lẫn sự nghiệp

視聴回数 2,003,990 回

5,046 814 共有

主な事業成果

■ 視聴者への日本PR:

番組視聴後、98%が訪日意向、99%が日本商品購入意向を示した文化、風景、食事、日本人の性格など幅広い日本の魅力を印象に残した

・番組視聴前・視聴後の2回、アンケート調査を実施(n=100)

・訪日意向

・番組視聴後、回答者の**98%が訪日意向**

・視聴前の結果と比較すると、
番組で取り上げた全地域で来訪意向が増加

・日本商品購入意向

・番組視聴後、回答者の**99%が日本商品購入意向**



1話放送につき**約100万人以上**が訪日意向・日本商品購入意向を示したと推定
(全話平均視聴率を元に推定)

・番組で印象に残ったこと(13項目の選択式。複数回答可)

・「**文化体験**」(65%)「**風景**」(62%)「**食べ物**」(56%)「**日本人の誠実さ**」(50%)

上記4項目が50%を超える回答

主な事業成果

■ 番組連動ツアー：**テト期間のゴールデンルートツアーに13名が参加**

・ゴールデンルートツアーによる経済効果

ツアー料金:大人1人46,000,000VND

(日本円換算:約21万円)

・ツアー販売による日本国内外での経済効果は**約273万円**

※他会社のツアーなどに流れた人も想定され、

実際にはこれより高い経済効果になったと推定される

※北海道ツアーは2018年6月実施予定のため、催行されればより高い経済波及効果が期待される



■ 商品：**大分で話題沸騰、「世界温泉地サミット」にて紹介予定**

・大分県内10施設で導入決定（別府市宮温泉柴石温泉、竹田市ラムネ温泉館等）

・本展開は大分県内で話題となり、2018年5月に別府で開催される
「世界温泉地サミット」にて紹介予定

・マレーシアからも興味を持たれており、ムスリム向け展開の可能性も

・同商品が販売された際、大分朝日放送に売上の一部が入るスキームに

・将来的な大きな経済効果、及び、
自走化へのマネタイズポイントとして期待される



まとめ

■ 現地トップクラス、驚異の高視聴率を獲得

ベトナム人の嗜好に合う「夫婦の絆」をテーマにしたベトナム人目線の番組とし、女性・中高所得層を中心に幅広い層に支持を得て驚異の高視聴率を獲得。YouTubeの総再生回数も800万回を突破し、ベトナムでの日本PRとしてこれ以上ないと言えるリーチ数を稼いだ。



■ 訪日意欲増進に寄与、番組連動ツアーも催行

番組視聴後に訪日意向を示した割合は98%を記録。日本の魅力である「文化」「風景」「食べ物」も効果的にPRができ、番組連動ツアーも成立させるなど、本事業を通じた、訪日意欲増進という狙いを達成。



■ 日本商品のブランディング価値向上に寄与 「湯浴み着」も世界展開を視野

番組視聴後に日本商品購入意向を示した割合は99%を記録。本事業を通じた、日本商品のブランディング価値向上という狙いを達成。連動事業としてPRを実施した「湯浴み着」はベトナムでの展開をきっかけに世界展開も視野に。



■ 日本への信頼感・親日感醸成に寄与

ベトナム人と日本人が人生を共にする姿を描くことで、「日本人の誠実さ」を効果的にPRができ、日本への信頼感、親日感醸成という狙いを達成。



謝辞

本事業を行なう機会を与えてくださった皆様に
感謝いたします

総務省の皆様
三菱総合研究所の皆様
HTVの皆様
撮影にご協力頂いた団体・企業の皆様
日本・ベトナムの制作スタッフの皆様

ご清聴ありがとうございました

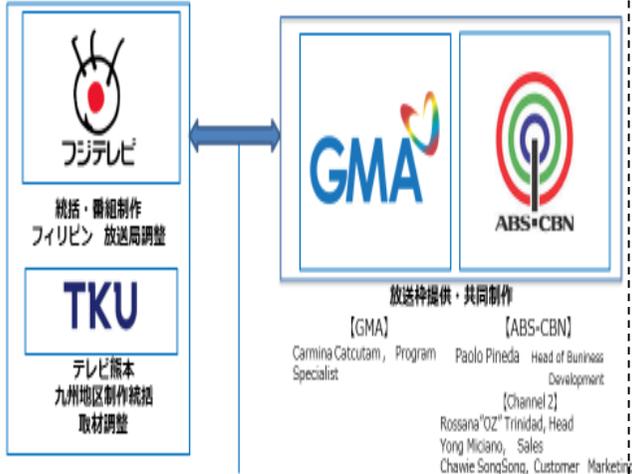
事業：フジテレビジョン・テレビ熊本 ◆ フィリピン

◆ 大手放送局2局と連動した複合的な日本ブランドの向上に資する放送コンテンツの海外展開事業

- フジテレビジョンとテレビ熊本がフィリピン最大の地上波局の2局と共同制作し、被災地九州北部四県（熊本・大分・福岡・長崎）の自治体等と協力し、インバウンド向けコンテンツを制作、放送した。
- 高視聴率番組では広く日本の文化の普及に、富裕層向け番組には体験型観光を紹介した。
- ミンダナオの高等教育機関の進める日本語教育事業と連携、日本語の普及・促進を図った。

放送局・Ch名	1) GMA Ch11 2) ABS-CBN(Ch2、ANC)
番組名	1) Business Flight 2) It's Showtime (Ch2) The Language of Dreams (ANC)
放送日時間帯	1) 土曜日11:30~12:00 2) 金曜日(12:15~15:00) (Ch2) 土曜日(13:00~14:00) (ANC)
放送時期	1) 2017年11~12月(全5話) 2) 2017年9月(全4回) (CH2) 2017年12月30日 (ANC)

◆ 体制



日本

- 統括・制作コーディネーション：フジテレビ
- 九州地区制作統括・取材調整：テレビ熊本
- 制作協力：HONDA PROGETTA
- ロケ協力：熊本県、長崎県

- コーディネート：Global Initiative 北出・下岡 (日本)
- マリア イチカワ (マニラ)

フィリピン

- インバウンド・ツアー調整：JTBマニラ 日本航空 プライマー (邦人情報誌)
- 現地文化協力：国際交流基金マニラ 日本文化センター
- PR・プロモーション：NNAフィリピン (邦人紙) 他

◆ 番組概要

- GMA NEWS TVでは、フィリピンの富裕層・知識層向けに、旅番組「Business Flight」で九州北部の天草・島原・長崎を紹介するとともに被災地支援の熊本。阿蘇周辺や大分・別府他を紹介した。



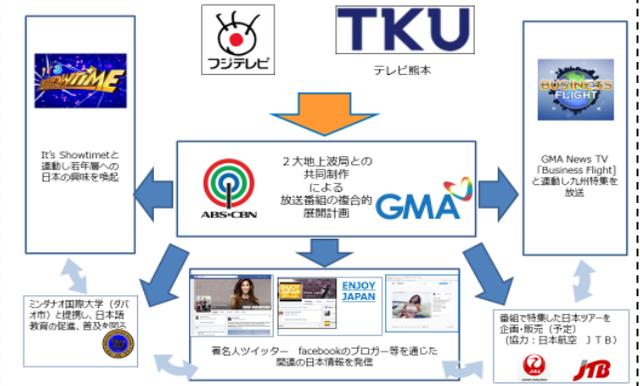
- ABS-CBNでは、若年層をターゲットに、さらなる日本への親密度向上を狙い、CH2の人気エンターテインメント番組「It's Showtime」で日本をテーマに日本特有のゲームショーや伝統的なスポーツを通じて継続的な認知度向上を図る。



- ダバオ市のミンダナオ国際大学と提携し、ドキュメンタリー番組を制作すると共に各番組を通じて日本語教育の普及を図った。



◆ 連動事業



◆ 効果

- 視聴率調査では本年度事業は最高視聴率が20%を超える前年度以上の高いリーチ力を発揮した。
- フィリピンのブロガーを中心としたSNS連動事業はこれまで同様、効果的な情報ツールとなった。
- インタビュー調査等では、番組等を通じて日本に対する興味がより増していた。
- 前年度からの番組連動による視聴者参加型ツアーはJTBマニラ支店の協力のもと本年度は4回実施され、総額2400万円の売上を記録した。富裕層を狙った放送番組連動の訪日ツアー組成は確実に効果を上げていることが改めて認識された。

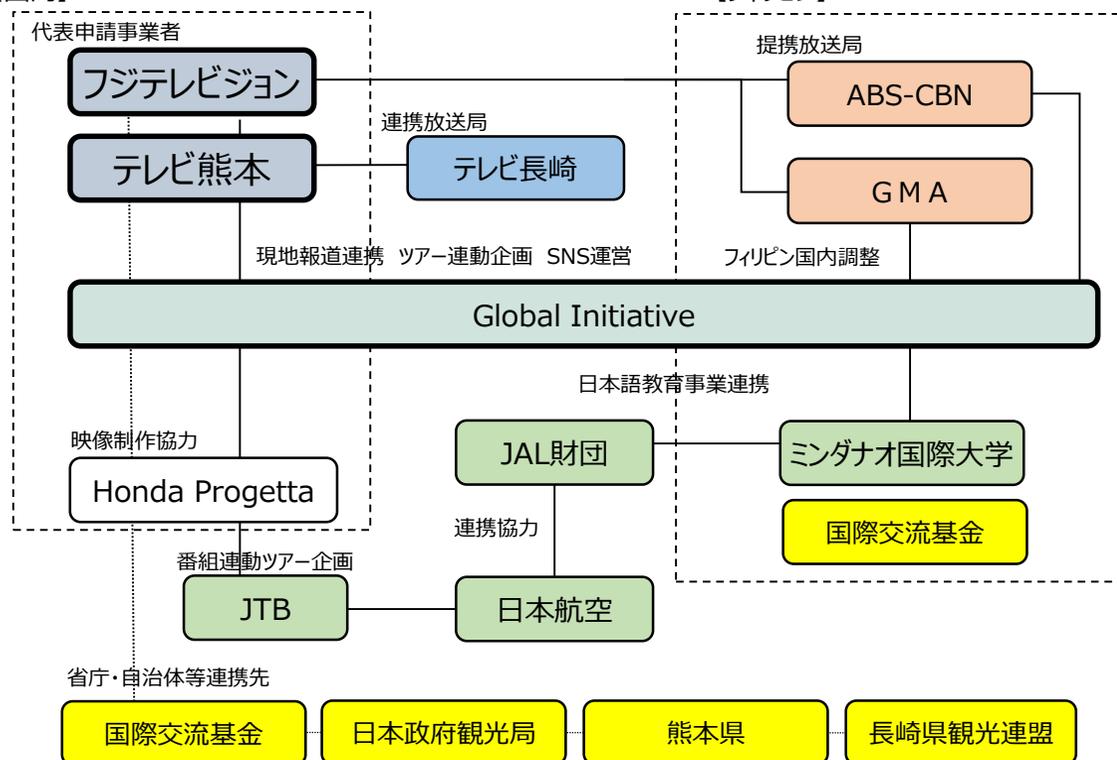
(1)実施体制

- 本事業は、フィリピンにおける「魅力的な日本」の継続的かつ効果的な浸透を狙い、フジテレビとテレビ熊本が強力にフィリピンの2大放送局を通じた露出による展開を実施した。
- ABS-CBNでは国内でトップレベルの高視聴率を誇るエンターテインメント番組を通じて「日本の文化・慣習」を紹介した。
- GMAでは被災地熊本を中心とする九州北部の4県を取り上げ、各地域自治体の協力を仰ぎつつ体験型観光を通じたインバウンド事業の促進を図った。
- 全番組を通じて「日本語教育」をテーマに国際交流基金やミンダナオ国際大学の協力を仰ぎ、事業を展開した。
- インバウンド事業ではJTBによる番組連動ツアーが順調に推移し、事業の自走化を進展させた。

実施体制図

【国内】

【フィリピン】



社名	担当・役割
フジテレビジョン	総合プロデュース/現地放送局との番組制作調整。予算管理及び全当該関連事業管理。その他効果検証など統括。
テレビ熊本	九州地区統括、熊本パート担当、フッテージ提供、関連機関との調整・渉外
GMA	番組の制作及び放送
ABS-CBN	番組の制作及び放送
Global Initiative	放送局との調整補助。SNSの運営。当該事業の効果検証（調査）他
Honda Progetta	国内におけるロケコーディネート補助他 制作協力
ミンダナオ国際大学	日本語教育事業 連携
JTB	現地放送連動ツアー組成協力
日本航空	ツアー組成協力
JAL財団	日本語教育事業 連携
国際交流基金	日本文化イベントに協力・支援
日本政府観光局	観光地情報への協力

(2)事業企画の概要

- 高視聴率番組での番組展開では視聴者の大衆層に合わせた番組制作を実施
- 富裕層向け番組では、訪日経験豊富な視聴者向けに九州北部地区を対象に、新たな観光地としての魅力を紹介した。
- 日本語教育をテーマに各番組で日本語学習コーナーを設けた他、地元の高等日本語教育機関のドキュメンタリー番組も制作した。
- 前年度から継続する事業である番組連動ツアーでは順調に自走化が進行した。

放送局・Ch名	1) GMA Ch11 2) ABS-CBN(Ch2、ANC)
番組名	1) Business Flight 2) It's Showtime (Ch2) The Language of Dreams (ANC)
放送日時間帯	1) 土曜日11:30~12:00 2) 金曜日(12:15~15:00)(Ch2) 土曜日(13:00~14:00)(ANC)
放送時期	1) 2017年11~12月(全5話) 2) 2017年9月(全4回)(CH2) 2017年12月30日(ANC)

- 高視聴率番組では大衆層をターゲットにゲームショー形式で日本文化の普及を狙った。
①カラオケ体験(宇多田ヒカルの曲を日本語で) ②折り紙体験 ③キャラクター弁当体験 ④俳句(日本語の俳句を正確に読む)
- 富裕層向け旅番組では被災地九州北部の復興を目的に体験型観光の提案を行った。

都道府県	撮影場所
福岡県	【福岡市】福岡タワー、中洲の屋台(ラーメン『風来坊』) 【北九州市】小倉城、旦過市場 【柳川市】高橋商店(Yuzusco)、御花(立花家屋敷)
長崎県	【長崎市】大浦天主堂、グラバー園、長崎ビードロ『瑠璃庵』、中華街、稲佐山展望台 【雲仙市】ほっとふっと105、島鉄フェリー
熊本県	【天草市】イルカウォッチング、崎津天主堂、福伸はなれ利休、リゾラテラス天草 【熊本市】本田観光梨園(梨狩り)、熊本城、桂花ラーメン、くまモンスクエア 【山鹿市】栗川商店(来民うちわ) 【阿蘇市】阿蘇ミルク牧場、大観峰、【阿蘇郡】黒川温泉奥の湯
大分県	【日田市】豆田町商店街、本野はきもの工業(下駄作り体験)、屋形船 【別府市】明礬温泉 岡本屋旅館、立命館アジア太平洋大学

- 日本語教育事業では「ミンダナオ国際大学日本語学科」のドキュメンタリーを制作した。

埼玉県	国際交流基金日本語国際センター(研修および訪日滞在時宿泊先)
東京都	羽田空港(JAL整備場見学)日本航空本社(研修発表会・修了式)
石川県	石川県青少年総合研修センター及び石川地区(ホームステイ先)

- 連動事業概要
前年度から継続して進める番組連動ツアーを本年度は3回実施(九州・山陽・北海道)。富裕層を中心に総額2800万円の売上となった。観光企画としてウェディング・ツアーの提案を行い、有名ブロガーを通じて情報発信を行った。九州北部の紹介番組ではツアー事業を念頭に体験型観光を紹介した。
- 連動事業のねらい
継続的な事業展開を基に、番組関連の付加価値をつけたツアー連動企画を提供など工夫した。



2018年2月実施の番組連動 山陽・九州ツアー

(3)本事業の成果

【留意点】

- 本事業ではABS-CBNのエンターテイメント番組「It's Showtime」が日本特集コーナーで瞬間最高で20%を超える視聴率を獲得し、当初計画していた「日本文化」の広い普及に向けて極めて効果的な露出となった。
- またGMAの旅行番組「Business Flight」で取り上げた九州への外国人入国者数は2017年6月から6ヵ月連続月間40万人を超えており、観光を通じたインバウンド効果が上がっている。
- 昨年度から継続して取り組んでいる番組連動インバウンド事業は本年度2800万円の売上を記録し、事業の効果が伺えた。

■ 本事業全体を通して得られた成果

- － 放送した番組に対する評価 弊社はフィリピンの主要放送局であるABS-CBNとの良好な関係を基に高視聴率番組での放送枠確保が可能となっている。今回放送を行った「It's Showtime」は一昨年度から継続して日本特集の共同制作を進めてきたが、番組自体が好調に推移していることから今回の日本特集で20.42%の高視聴率を獲得することが可能となった。
- － 被災した熊本を始めとする九州北部に対するインバウンド向け番組展開では、体験型観光を中心に評判が高かった。番組出演者を通じてのSNSによる情報発信も効果的であった。
- － 前年度から継続する番組連動事業ではJTBでのツアーが本年度で3回実施され、合計2800万円の売上を記録した。番組関連での自走に向けて効果的な施策であると考えられる。
- － 日本航空と連動し、日本のインバウンド向けにウェディング・ツアーを実施したところ、SNSを中心に好意的な反応があり、今後のインバウンド事業にむけて期待される。



平成29年度総務省放送コンテンツ海外展開助成事業成果報告会

食の王国・新潟の魅力発信 ASEAN展開プロジェクト

平成30年5月17日

株式会社テレビ新潟放送網

【事業全体概要】

- ◎新潟の食・観光の魅力を国際共同製作番組で放送。
- ◎番組連動で地域産品PRイベントを実施するほか、番組で取材した観光地等を巡る新規ツアー商品を開発する。

【放送対象国】

- ◎シンガポール

【組先局名】

- ◎Singtel TV (IPTV)



【番組概要】

◎番組名:Enjoy Niigata

◎放送話数:30分×4話

◎言語:英語

◎チャンネル名:mio Stadium

◎放送日時

第1話:平成30年1月13日(土) 20:00~20:30

第2話:平成30年1月14日(日) 20:00~20:30

第3話:平成30年1月20日(土) 17:30~18:00

第4話:平成30年1月21日(日) 20:00~20:30

※各話とも、1月末までに再放送を2回実施、全4話で計12回放送した。

◎番組内容

日本一の米どころ新潟の極上ご飯や、シンガポール人が大好きなラーメン、また新幹線沿線・高速道沿線で新潟グルメ、農産物、極上の日本酒、伝統工芸など新潟の逸品と出会う旅をテーマとした。新潟の魅力が詰まったオリジナルのグルメ旅番組を2週連続で土日のプライムタイムにて4話シリーズで放送した。



【放送 調査・測定】

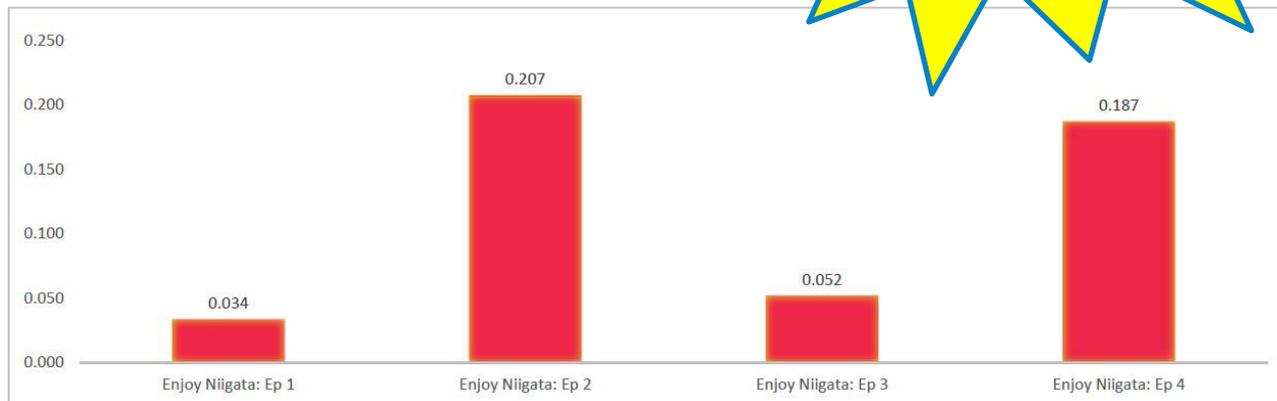
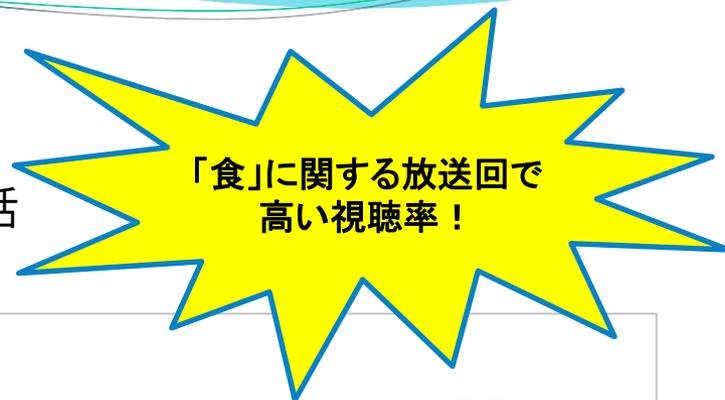
◎番組視聴率 Enjoy Niigata 放送話数:30分×4話

第1話:0.034%

第2話:0.207%

第3話:0.052%

第4話:0.187%



【第1話】
新潟へのアプローチ方法、フルーツガーデン、和装体験、新潟芸妓、居酒屋体験など

【第2話】
海鮮市場、コシヒカリの炊飯方法、せんべい焼き体験、酒蔵見学、寿司、笹団子工房など

【第3話】
レンタカーでドライブ車の借り方紹介、紅葉観賞、鮮魚市場、鮭料理など

【第4話】
新潟五大ラーメン、日本酒、ワイナリー、鋳起銅器、免税ショッピングなど

【連携事業】

イベント名: Enjoy Niigata - Food & Sake Festival

実施日: 平成30年1月18日(木)

会場: 市内の寿司レストラン

目的: 新潟県が実施する「新潟 食の商談会 in シンガポール」と同日に実施し、B to Bで県産品の認知度向上、販路拡大、インバウンドにつながる新潟情報を番組連動でアピールする。

内容: 「新潟 食の商談会 in シンガポール」に出品された商品を、イベントでサンプリングできるように連携し、放送中の番組ダイジェストを上映。商材の生産地・新潟の魅力を映像でアピールした。

商談会に参加した食品バイヤー、旅行代理店、マスコミ等に、会場で認知度などアンケート調査を実施した。



【連携イベント プロモーション・成果】

●主なイベント参加者

現地食品バイヤー、現地旅行代理店、マスコミ、新潟の企業、自治体関係者等

- イベントでは、県の実施した商談会と連携し、サンプリングや、アンケート調査実施。
- イベントと放送に関する記事を、インフルエンサーのSNSなどWebで記事掲出。
- 参加者へ新潟の観光資料や、特産品のサンプリング配布など。
- 商談会で、酒や加工食品の成約に向けた商談が複数件継続している。
- 番組映像上映と連動した、新潟県による観光プレゼンテーション実施。



【事業の成果・効果】

◎放送で取り上げた観光地の1つ新潟市では、観光案内所に立ち寄るフリーのシンガポール人観光客が、前年に比べ倍増した。

◎これまで新潟について取扱い実績のなかったシンガポールの旅行代理店が、放送で取り上げた新潟の観光地をめぐるツアー商品を開発し、複数の団体ツアー実施を予定している。

◎現地旅行代理店が、新潟をツアー訪問地として取り上げ始めた。

◎連携イベント実施後に、イベントでサンプリングした新潟の日本酒や、加工食品について新規成約に向けた商談が継続している。

◎弊社のシンガポールでの本事業実施は、2016年度に続き2年連続となったが、昨年度に比べ、より多くの企業や団体に本事業に関わってもらうことができた。自治体をはじめ、地元民間企業の海外事業担当者へも本事業が、インバウンド増加、地域産品販路拡大が期待されるプロモーションとして認知された。また、新潟県や、各市町村、国内外の企業や団体等と信頼関係を構築でき、関係者からは次年度も事業継続を望む声が寄せられている。

ご清聴頂き
ありがとうございました

「恋愛ドラマを活用した台湾からの誘客事業」



RKB毎日放送株式会社



番組概要

番組名

忘記之前 我要你想起（忘れてしまう前に思い出してほしい）

番組内容

芥川賞作家・辻仁成氏書下ろし脚本の福岡を舞台にした日本人男性と台湾人女性の恋愛ドラマを3話制作。ロケ地などを紹介する情報番組も制作した。台湾での日本ドラマ人気は高い。福岡の中心地や観光地をドラマのロケ地として露出することで、街の知名度、関心を高め聖地巡礼的なインバウンド効果を狙った。ヒロイン役には日本の大手芸能プロに所属が決まったばかりの新人Teresaを抜擢。ユーチューバーやヒューマンビートボックスなどの若者達の新しい文化を取り入れたドラマにした。

放送概要

対象国： 台湾

放送局： 民視FTV(民視無線台)

放送期間： 平成30年1月7日～1月28日 毎週日曜日17:00～18:00 60分×4話

主な取材対象

福岡県(福岡市・太宰府市・宗像市)大分県日田市

※天神地区・博多港ベイサイドプレイス・大濠公園・屋台・宝満宮竈門神社など



ドラマの脚本家と出演者と監督に関して

脚本は辻仁成氏書下ろし

芥川賞作家・辻仁成氏書下ろしの脚本。台湾でも芥川賞受賞作『海峡の光(海峡之光)』をはじめ、映画化もされた『冷静と情熱のあいだ(冷静與熱情之間)』や『サヨナライツカ(再見, 總有一天)』など10冊以上が翻訳・出版されている。辻氏は、少年期福岡に住んでいた。ご実家は現在も福岡にある。今回、天神地区や屋台を紹介する情報番組にも出演していただいた。



主演女優は、台湾人新人女優

主演女優には日本の大手芸能プロに所属が決まったばかりの新人Teresa(テレサ)を抜擢。このドラマでデビューすることが、台湾でも芸能ニュースとして取り上げられた。主演のYouTuberを演じたのは、征木玲弥。ライバル役はヒューマンビートボックスのDaichi。柊子、要潤、長井秀和、KABA.ちゃんなどが脇を固めた。



監督は福岡に移住で話題

監督は、福岡市・能古島を舞台にした映画「なつやすみの巨匠」をきっかけに福岡に移住された中島良氏。福岡を拠点にドラマや映画を多数手がける。



情報番組と制作体制および台湾での放送に関して

情報番組は、ねんど大介さん

情報番組は中華圏でもっとも有名な日本人芸人として知られるねんど大介さん。昨年の「開心遊九州」に引き続き、出演していただいた。得意の中国語でTeresa（テレサ）にインタビューするなど、番組を盛り上げた。インバウンドタレントとして、昨年秋に福岡に拠点をうつし活動している。



制作体制に関して

制作は、台湾側の意見を聞きながら日本主導で行われた。撮影は、日本のパートは日本側で実施。台湾でのパートは、台湾の制作会社の協力のもと実施した。編集は、日本側で実施。中国語のテロップなどのローカライズは、台湾の民視FTVが担当した。音声は日本語で、中国語の字幕付きで放送された。



台湾NO.1放送局！

民視FTVは台湾で一番の視聴率シェアを持つ地上波放送局。一番多く日本の番組を放送している台湾の地上波放送局で、日本との国際ビジネスも多く、日本路線で成功していると言われている。



連動事業概要

イベント名

FACo in Taipei 2017(主演女優Teresa公開イベント)

イベント内容

2017年11月18日(土)に開催された台湾最大のファッションイベント「TAIPEI IN STYLE-台北魅力展-」(松山文創園區合同展示会)において、福岡ファッションをPRするイベント「FACo in Taipei」を実施。主演のTeresa(テレサ)さんは、ステージ上でドラマのロケで訪れた福岡の魅力を語った。

FACoについて

FACo(福岡アジアコレクション)は、福岡アジアファッション拠点推進会議(福岡県・福岡市・福岡商工会議所)主催のファッションイベント。福岡をアジアのファッション産業の拠点とすることを目指している。



連動事業概要

イベント名

台北発福岡聖地巡礼モデルツアー

イベント内容

ドラマ「忘記之前 我要你想起（忘れてしまう前に思い出してほしい）」ロケ地を巡る聖地巡礼のモデル的な台北発福岡ツアーを実施した。福岡では珍しく雪が降ったため、台湾からの旅行客は喜んでいて、福岡空港や鉄道・バスなどの利便性、そして商業施設と文化歴史的遺跡などへのアクセスのよさに関して、短時間でさまざまな観光を楽しめたことへの満足度が高かった。

ツアー先

天神地区・警固公園・シーサイドももち地区・大濠公園・福岡城跡・太宰府天満宮などもつ鍋・とんこつラーメン・明太子・うどん・抹茶カフェなど



今回の事業を受けた動き

イベント名

台湾プロモーション(福岡県主催)

イベント内容

平成30年2月5日(月)に台湾の台北リージェントホテルで小川洋福岡県知事による台湾プロモーション、いわゆるトップセールスが実施された。主演女優のTeresa(テレサ)は、このレセプションイベントに招待され、福岡ロケでのドラマ撮影の話などを披露し、福岡県の観光PRに協力をした。

目的・対象

目的:台湾からの観光誘客や台湾への福岡県産品輸出拡大

対象:政府関係者、経済団体、現地旅行業者、マスコミ関係者、ブロガー等



平成29年度 放送コンテンツ海外展開助成事業

「Visit Kagoshimaキャンペーン」

平成30年5月17日



番組名 「たけおの鹿児島全力たび！～上級おもてなし編～」

放送局 MediaCorp(シンガポール唯一の地上波)
チャンネル名 ChannelU(主に中国語)
放送日時 第1話 平成29年11月 5日(日)12:00～12:30
第2話 平成29年11月12日(日)12:00～12:30

放送内容

MBCの重盛趙男アナウンサーがシンガポールで著名なタレントでインフルエンサーの張艾亞[AYA]さんを鹿児島に招いておもてなし。鹿児島観光スポットや大自然、豊かな食を大いに楽しんでもらう。



番組プロモーション

- 番宣スポット(2種類) MediaCorpにて20本以上放送。
- ダイジェスト映像 3分の映像をシンガポールJRカフェ店内で「鹿児島フェア」期間中30日間上映。
- HP MBCのホームページに専用ページ「来去鹿児島住一晚」を制作。特別番組の紹介、専用フェイスブックで番宣を随時発信。
- SNS 出演者**AYAさんのFacebook(51万人)**や、「Kagoshima_Singapore」というFBページやINSTAGRAMで拡散。番組関連の紹介オンエア中に特産品が当たるクイズを出題し、トータル**約1万2千以上**の閲覧を獲得。Facebookで鹿児島フェア関係の動画の再生回数は**約1万回**。
- フライヤー 中国語版・英語版を制作。シンガポールJRカフェでの「鹿児島フェア」開催期間中に店内で展示し配布。



連携事業 「鹿児島フェア」

- 開催日時** 平成29年10月7日(土)～27日(金)
- 場所** シンガポール JRカフェ(タンジョンパガー駅内)
- 実施体制** 南日本放送、一般財団法人シンガポール事務所、シンケントレード&マーケティング・シンガポール
- 実施内容** 鹿児島の特産品を使った特別限定メニューの提供や特産品展示販売、特別イベントを行い、鹿児島の認知向上、観光誘客を図る。
10/7.8には特別イベントを実施し鹿児島食材を使用した**限定カフェメニュー**(ブリ井・さつま揚げ・緑茶黒糖ラテ)や鹿児島黒牛・黒酢・鰹節・焼酎・ソーメンを提供。
観光セミナー、**島唄ライブ**、**VR体験**なども実施した。



番組効果測定結果&成果

平均視聴率 11/5 前編 **1.3%** 約**6万3千人**視聴
11/12 後編 **1.6%** 約**7万1千人**視聴

配信(toggle) 当日(2日間)あわせて約**1万人**視聴

定性評価(抜粋)「温泉、超巨大マンゴー、有名な鹿児島島の焼酎の紹介は
とても良かったです。」
「今年の12月に鹿児島に行きます。事前の学習として
この番組を見ることができてよかったです。」
「鹿児島に滞在したことがあり、番組に出た場所やアク
ティビティなどはとても懐かしいです。」など。

副次的成果 11月下旬の鹿児島シンガポールチャーター便は**93%**の搭乗率に。
番組を視聴し、イベントを楽しんだブロガーなどのインフルエン
サーが鹿児島を旅する、などの効果があった。



連携事業「鹿児島フェア」結果&成果

実施期間 平成29年10月7日(土)~27日(金)
実施場所 シンガポール JRカフェ(タンジョンパガー駅内)
期間中店舗利用者数 7430人
限定メニュー(4種)売上数 361食

お客様アンケート(n=103)

- ・鹿児島を知っていた → 31.6%
- ・行ってみたいと思った → 69.7%
- ・鹿児島で楽しみたいこと → 観光(81.6%)、食(69.7%)
温泉(56.6%)など

「鹿児島フェア」等がきっかけでシンガポールの手旅行代理店が、鹿児島だけに特化した4泊5日のツアーを企画。約30人がこのツアーに参加し、鹿児島の旅を満喫した。ほかに社員旅行の行き先のひとつに鹿児島を選択する会社が出てくる等、鹿児島に行きたいと思っているシンガポール人が増え、効果があがってきている。



ご清聴ありがとうございました。



MINAMINIHON BROADCASTING

