

f AthitUthai.TheJourney  
#AthitUthaiTheJourney

# อาทิทัย อุทัย

เดอะ เจอร์นีย์



# <番組概要>

## 番組名

『อาทิตย์อุทัย The Journey』(Athit Uthai The Journey)

## 放送局

タイ Channel 3 HD(地上波デジタル)

## 放送日時

2017年9月4日～10月2日・10月30日～11月13日  
月曜24時20分～24時50分(30分×全8話)

## 番組内容

タイ国民に深く愛されながら2016年に逝去されたプミポン前国王が、1963年に訪日した際の足跡をたどる。前国王の訪日が今日のタイにどのような影響を与えたのか、二国間の交流やアーカイブ映像を取り入れながら紹介する観光ドキュメンタリー番組。



# <放送日程について>

⇒放送期間中にNBTC(タイ政府放送通信委員会)より、国葬前の服喪期間での地上波放送を延期する通達があり、エピソード6、7、8の3話については、当初の放送日時を国葬後に延期することになった。

放送日時	番組サブタイトル	視聴率	視聴者数	占有率
2017/09/04	Athit Uthai The Journey 第1回	0.4%	54,000 (全ターゲット202,000)	8%
2017/09/11	Athit Uthai The Journey 第2回	0.7%	84,000 (全ターゲット231,000)	12%
2017/09/18	Athit Uthai The Journey 第3回	0.8%	97,000 (全ターゲット190,000)	12%
2017/09/25	Athit Uthai The Journey 第4回	0.3%	36,000 (全ターゲット132,000)	5%
2017/10/02	Athit Uthai The Journey 第5回	0.3%	41,000 (全ターゲット124,000)	7%
2017/10/25~29 プミポン前国王国葬期間				
2017/10/30	Athit Uthai The Journey 第6回	0.4%	48,000 (全ターゲット183,000)	8%
2017/11/06	Athit Uthai The Journey 第7回	0.5%	63,000 (全ターゲット167,000)	9%
2017/11/13	Athit Uthai The Journey 第8回	0.2%	26,000 (全ターゲット86,000)	4%

平均視聴率 0.45%、平均占有率 8.125%

# <連携事業>

H.I.S.タイランドと協業し、番組連動の航空券+ホテルをパッケージ化した商品を企画・宣伝・販売。

放送開始の9月からPRを開始し、12月までの特設ウェブサイトのアクセス数は14,000回以上、そして当該パッケージ商品の**成約者数はおおよそ400人**であった。

ABCクッキングスタジオ名古屋教室にてロケを行い、その様子をオンエア。

これと連動させ、11月に同社バンコク教室で同メニューを料理する「Athit Uthai特別料理教室」を開催。

番組内での告知・ABCクッキングスタジオFacebookページへの誘導⇒申し込みを図った。

H.I.S.タイランド



ABCクッキング  
スタジオ



# <連携事業>

9月1日～3日にバンコクで行われた JAPAN EXPO IN THAILAND 2017 (来場者数97,000人) に電通 X と協業し番組特設ブースを出展。

番組紹介映像を流すとともに、プミポン前国王をモチーフに **3Dゾーエトロープ** を制作。御公務を連想させる展示を行い注目を引いた。



JAPAN EXPO

タイで2000万ダウンロード数（2018年3月1日時点）を誇る最も人気の配信アプリLINE TVで、2017年9月～2018年3月に見逃し配信を行った。

前国王の国葬前後というタイミングを選ぶことで、**総再生回数約1,600万回**におよび、ネットユーザーへのリーチを広げ大きな実績となる。



LINE TV

# <本事業における成果、効果>

個人旅行者に向けたPR、セールスを行うことでパッケージ（航空券+宿泊）の成約者数が増加

→協賛社から評価を得ることができた

服喪期間中はネット含め一切の広告表示が認められなかったが、本番組はプミポン前国王の足跡を紹介する内容だったこともあり、「LINE TV」が優先的なプロモーションを実施

→1,600万ビューにつながった

制作した「テレビ朝日」のブランドイメージが向上した

→番組販売ビジネスにつながった



タイにて四国4県等日本の食を題材にした料理番組を活用した  
地域産品の海外販路開拓及び訪日促進に関する実証調査と  
本事業の自走化に向けた検証

## 事業報告書

2018.5.17

**JRT** **RNC**  南海放送 **RKC** 高知放送

  
NIKKATSU

# 番組概要

タイトル	ศึกเมนูพิชิตใจ (「運命の一皿」)
カテゴリ	心理バトルフードショー
ターゲット	バンコク在住の中間層以上の訪日旅行主要層 (20～30代)
放送期間	2017年11月13～20日、12月4～25日、2018年1月8日～2月19日 (全13回)
放送枠	CH3、CH3 HD 毎週月曜23時20分～60分番組
内容	<p>この番組は、観客が食べたいと思う料理をゲストが予想する心理予想ゲームです。2名の一流料理人が日本の厳選食材を使用した特別なメニュー2品を提供し、ゲストは、会場の半数以上の観客が食べたいと思う方を、質問や表情等から予想してどちらか1品を注文します。正解すれば、ゲストが料理を食べられ、不正解なら食べられない。。。勝てば満腹、負ければ空腹、運命の1皿がもたらす天国と地獄。心と胃袋を揺さぶる心理バトルフードショー。</p>
製作	日テレ系四国4局 (四国放送、西日本放送、南海放送、高知放送)、日活

# 実施報告①バンコクでの視聴率No.1の「CH3 HD」で放送

nielsen

TV RATING: Bangkok(6-24:00)

Ranking	Channel	AVR.Rating	Ranking	Channel	AVR.Rating
1	HD 3 3	3.025	14	G-MM 25	0.175
2	7	2.361	14	3 HD	0.175
3	23	1.535	16	N	0.166
4	MO 29	1.123	17	True HD	0.139
5	one 31	0.773	18	TNN CH	0.080
6	8	0.552	19	nnu	0.078
7	AMARIN 34 HD	0.324	20	new tv	0.064
8	MCOT HD	0.314	21	VOICE TV 22	0.063
9	3 HD	0.309	21	7	0.063
10	ไทยรัฐ TV 32	0.303	23	NET	0.061
11	true 4U 24	0.237	24	20	0.048
12	PPTV HD 36	0.191	25	MCOT Family	0.030
13	NOW 26	0.187			

出典：ニールセン

チャンネル登録者数  
8,465,149

# 実施報告②CH3 HDのメインのエンタメ枠に格上げし続編を放送

平成28年度「放送コンテンツ海外展開総合支援事業」の一環としてバンコクで最も視聴率が高いチャンネル「CH3 HD」にて「運命の一皿」放送。

<2017年1～3月、毎週月曜24:20～24:50 30分 全13回（計390分）>



	20:00	23:20	23:50	24:20
月	タイ ドラマ  ※日本 主導不可			運命の一皿

番組は、**同時時間帯視聴率1位を獲得**するなど好評を博し、CH3から、**放送時間を繰り上げと放送尺数を拡大し、番組継続の打診**を受け、平成29年度「放送コンテンツ海外展開基盤総合整備事業」の一環として**同一フォーマットでの続編「運命の一皿」（シーズン2）**放送。

<2017年11月～2018年2月、毎週月曜23:20～24:20 60分 全13回（計780分）>

	20:00	23:20	23:50	24:20
月	タイ ドラマ  ※日本 主導不可	運命の一皿（シーズン2）		

タイの番組編成における「**メインのエンタメ枠**」にて全13回中4回**同時時間帯視聴率1位**を獲得。また**過去最高となる1.391%**を記録し、番組視聴者約**353万人**に日本を紹介。

# 実施報告③続編放送に伴う波及効果～VOD視聴回数増加効果

同一フォーマットによる「運命の一皿」(シーズン2)の放送を受け、前作(シーズン1)のYoutubeでの視聴回数が飛躍的に増加。本シリーズ全編のYoutube総視聴回数が**165万回**を超えたことから、同一フォーマットでの継続実施は、コンテンツの認知拡大に非常に高い効果がありかつ、コンテンツの長期的な活用に有効である。

放送日時	番組サブタイトル	シーズン1 終了時VOD	シーズン2 終了時VOD	シーズン2に よる増加回数
2017/1/23	マグロ(静岡県産)	16,169	36,713	20,544
2017/2/6	秋田牛(秋田県産)	7,495	21,543	14,048
2017/2/13	アワビ(岩手県産)	8,020	22,037	14,017
2017/2/20	かぶすぶり(大分県産)	7,479	32,660	25,181
2017/2/27	常陸牛(茨城県産)	10,753	66,956	56,203
2017/3/6	ホタテ(北海道産)	22,679	728,814	706,135
2017/3/13	サーモン(宮城県産)	9,931	50,486	40,555
2017/3/20	松葉ガニ(鳥取県産)	11,787	71,229	59,442
2017/3/27	イカ(青森県産)	12,034	158,493	146,459
2017/4/3	フルーツ(福岡県産他)	5,674	57,219	51,545
2017/4/10	いくら(宮城県産)	5,200	42,398	37,198
2017/4/17	麺(千葉県産他)	4,512	34,398	30,020
2017/4/24	牡蠣(広島県産)	4,980	43,775	38,795



# 実施報告④ 日本食材のタイへの販路拡大と地域でのPR

番組のメインとなる食材は四国4県をはじめ、**10地方自治体や民間企業の協力**のもと旬の食材を選定。タイの人気タレントに食べさせることで**付加価値**をつけ、タイ市場への**販売実績獲得**と**新規の販路開拓**を行うとともに、**日本国内でも情報番組に露出**でき、**官民一体の取り組み**であることへの相乗効果が生まれた。

## <食材と取材地域>

食材	産地
白ミル	千葉県
オリーブハマチ	香川県
うなぎ	高知県
毛ガニ	岩手県
カツオ	高知県
伊勢海老	徳島道
ヒオウギ貝	愛媛県
鳴門鯛	徳島県
オリーブ牛	香川県
みかんブリ	愛媛県
クロマグロ	鹿児島県
タコ	北海道
牡蠣、味噌	秋田県、宮城県



# 実施報告⑤続編による番組連動事業の拡大

## 「番組を通じて日本の食材がタイに必ず売れる」スキームから逆算した連動事業

番組で紹介した食材を使ったメニューをタイのレストランで販売。昨年の実施1店舗であったが、前作（シーズン1）を視聴していた食品メーカーから、協業を打診され今年度は**3店舗に拡大**し実施した結果、番組連動事業における日本食材約**210万円分**を販売した。

### 実施内容

番組で紹介した食材を使ったメニューの販売

- ・事業の目的と狙い：日本食材への認知度の向上と実食体験による情報拡散と日本食材のタイへの輸出実績作りと販路拡大
- ・実施時期：2017年11月14日～2018年2月25日
- ・実施概要：番組で紹介した日本の食材を使ったメニューをタイのレストラン3店舗で販売
- ・実施店舗：SHINSEN FISH MARKET、Kenji's Lab（タイ版「料理の鉄人」の審査員・中山健次氏オーナー）、レストラン葵
- ・効果：日本食材約210万円を販売



# 人気 × 継続 = 認知

3年間で築き上げたCH3との関係性を継続させ、  
今後も協業パートナーとともに、放送コンテンツの海外展開と  
関連事業の促進に注力し「日本ファン」の拡大に貢献します。

放送コンテンツ海外展開助成事業

# 「茶の湯文化」発信モデル事業

実施報告書

2018.5.17  
北陸放送株式会社

# 1. 事業概要

## 概要

「茶の湯文化でのおもてなし」をテーマに事業を展開、城下町金沢に根付く和文化（武家文化・町屋文化）を海外に発信することで、より一層、石川県へのインバウンドの増加、地元企業の海外販路拡大を狙います。

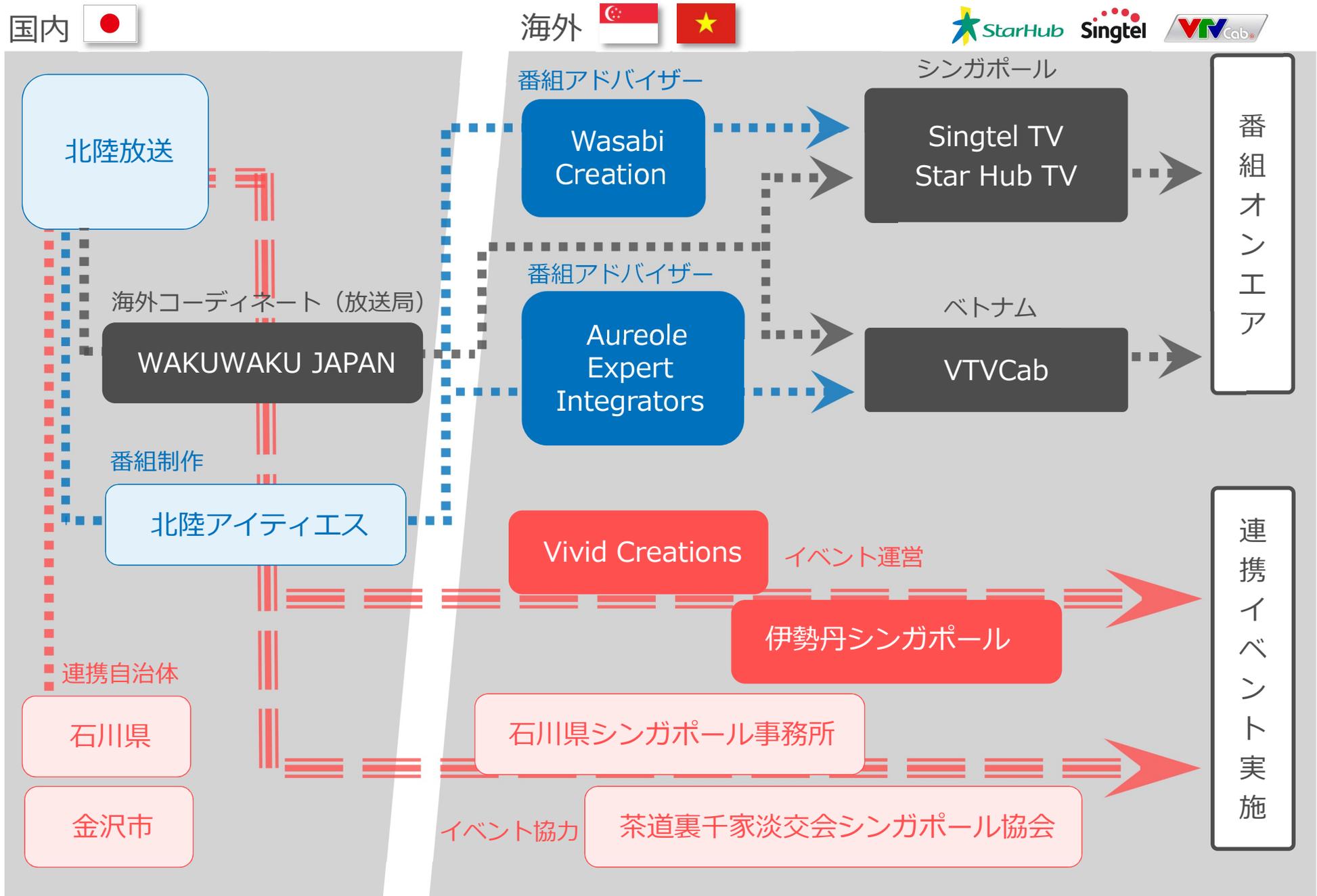
茶の湯を取り上げるにあたり…

- ・石川県は日本第3位の茶道人口を抱えます。
- ・金沢は江戸時代以来、美術工芸王国と言われる豊かな文化土壌を育んできました。
- ・金沢の町屋には江戸時代から近代にかけて造られた茶室が200以上残っています。
- ・茶道具一式を地元で詠えるのは東京、京都、金沢だけ、といわれるほどの茶文化が脈々と継承されています。

総合芸術である「茶の湯」を取り上げることは、必然的に石川県の伝統工芸、産業、芸能、観光地、食などすべてを紹介することに繋がります。



# 実施概要 | 実施体制



## 2. 番組概要

番組名

Real Japan in Kanazawa



Real Japan  
in Kanazawa

番組概要

日本人がシンガポール人（ベトナム人）を案内し、茶の湯文化を構成する伝統工芸や伝統芸能、歴史を体験・体感しながら金沢を紹介します。

	シンガポール	ベトナム
組先放送局	Singtel・StarHub	VTVcab
チャンネル	WAKUWAKU JAPAN	VTVcab22 Life TV
放送日時	12/14～12/28 毎週木曜日 19:00～19:30	12/15 木曜日 19:00～19:30
話数	30分×3話	30分×1話

# 3. 番組内容

## 放送コンテンツで取り上げる日本国内の地域等

都道府県（市区町村）：

石川県（金沢市）（輪島市）（七尾市）（加賀市）（白山市）（小松市）

主な取材先：

金沢駅もてなしドーム・鼓門、金沢城、金沢城公園玉泉庵、大樋美術館、長町武家屋敷跡野村家、寺島蔵人邸、西田家庭園玉泉園、珠姫の寺天徳院、利家とまつのお寺 宝円寺、ひがし茶屋街、主計町茶屋街、中村記念美術館旧中村邸、卯辰山麓寺院郡、近江町市場、千叟屋敷並びに玄庵、金沢能楽美術館、兼六園、鈴木大拙館、いしかわ赤レンガミュージアム、金沢21世紀美術館、加賀友禅伝統産業会館、千枚田、輪島朝市、白山遠景と手取川、山代温泉 古総湯、山中温泉 鶴仙溪・こおろぎ橋



番組は、北陸新幹線で金沢に来たシンガポール人二人が、番組ナビゲーター・陶芸家の十一代大樋長左衛門に案内される旅番組形式で展開

# 1 茶の湯と武家文化

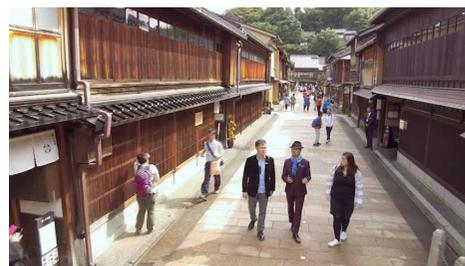
武士が茶の湯や能楽など文化的なたしなみを大切にしてきたことを学ぶ

# 2 茶の湯と町人文化

商人を中心にした町民も茶の湯を楽しみ文化的な暮らしをしてきたことを学ぶ

# 3 茶の湯と金沢

現在の金沢と茶の湯の関係を人気観光地を訪れながら学ぶ





番組は、留学生としてベトナムからやってきた学生を金沢で二十年以上暮らすベトナム人が茶の湯をテーマに金沢を案内する旅番組形式で展開

# 1

## 茶の湯と武家文化

武士が茶の湯や能楽など文化的なたしなみを大切にしてきたことを学ぶ



## 茶の湯と町人文化

商人を中心にした町民も茶の湯を楽しみ文化的な暮らしをしてきたことを学ぶ



## 茶の湯と金沢

現在の金沢と茶の湯の関係を人気観光地を訪れながら学ぶ



## 4. 連携事業

実施内容

Real Japan in Kanazawa

実施時期

2018/1/12 (金) ~14 (日)



シンガポール伊勢丹スコッツにて開催し、大樋焼、加賀蒔絵、金箔関連商品の販売、茶道裏千家淡交会シンガポール協会の協力による呈茶席の実施、日本酒の試飲を行いました。

また、十一代大樋長左衛門による茶の湯文化をテーマにした講演会を実施し、本イベントを通じて石川県（金沢市）をPRしました。



## 5. 番組放送による成果・効果

### 番組放送による成果・効果

番組が富裕層向けとしているため、シンガポールとベトナムの富裕層を対象に効果測定調査を実施しました。

対象市場 = シンガポール、ベトナム  
調査対象者 = 富裕層世帯内男女 20~49歳  
所得定義・世帯月収区分 =  
シンガポール : SGD 7,000以上  
ベトナム : VND 7,500,000以上  
サンプル数 = 合計200ss (各国100ss)  
調査手法 = 番組視聴後に調査  
調査実施期間 = 2018年1月12日~15日



#### シンガポール

【金沢へ行きたくなった】 87%      【金沢のイメージが良くなった】 81%

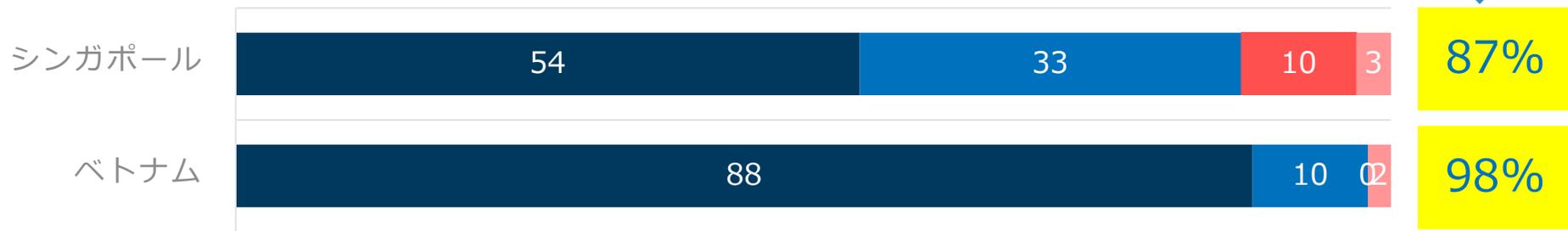
#### ベトナム

【金沢へ行きたくなった】 98%      【金沢のイメージが良くなった】 97%

## 視聴後の「金沢」観光意向喚起度

- とても行きたくなった
- すこし行きたくなった
- あまり行きたいと思わなかった
- 全く行きたいと思わなかった

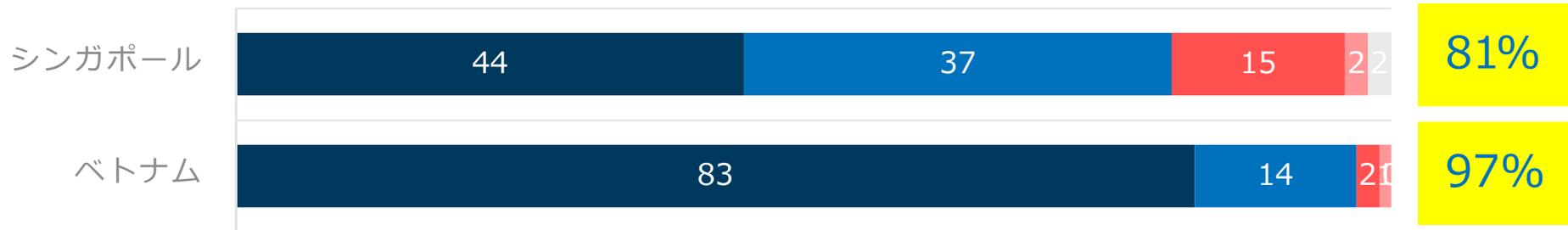
行きたく  
なった



## 視聴後の「金沢」イメージ改善度

- とてもイメージが良くなった
- ややイメージが良くなった
- あまり変わらない
- ややイメージが悪くなった
- 非常にイメージが悪くなった

良くなった



# 番組効果 | 視聴後の「金沢観光」で体験したいテーマ/不安・心配な点

## 体験したいテーマ

	シンガポール	
1	和食	73.0
2	日本風旅館・温泉	62.0
3	自然景勝地	55.0
4	茶道	53.0
5	新鮮な食材が購入できる 地元の市場	51.0

	ベトナム	
1	和食	90.0
2	茶道	82.0
3	自然景勝地	67.0
4	美術館・博物館	66.0
5	陶芸・着物の着付けなど 文化体験	56.0

## 不安・心配な点

	シンガポール	
1	旅費が高い	51.0
2	言語が不安	41.0
3	場所・交通手段がわからない	29.0

	ベトナム	
1	言語が不安	67.0
2	旅費が高い	65.0
3	場所・交通手段がわかenら ない	26.0



## 7. 本事業による成果・効果

茶の湯文化を構成する石川県の様々な伝統工芸・伝統芸能、加賀百万石の歴史を番組・イベントを通じて広くPRしたことにより、石川県企業のシンガポール（ベトナム）での販路拡大、シンガポール（ベトナム）からの石川県へのインバウンドが期待できます。

- ・ 2～3月にかけて、シンガポール人旅行者数組が、イベントへ出展した陶芸家と加賀蒔絵作家の元へ訪れ作品を購入していきました。



作品はイメージです



# 「放送コンテンツ海外展開推進事業」

---

2018年5月

## 報告会

事業者名:山陰中央テレビジョン放送株式会社

「クルーズ観光と誇りの海」インバウンド促進事業: ◆ マレーシア



# (1) 放送コンテンツ

## ◆ 番組概要

タイトル : 「# Japan by Sea」

30分×6話の旅番組 言語 : 英語

## ◆ 放送局

Media prima TV マレーシア地上波局

放送時間 : 毎週金曜日 19:30~20:00 全6回

放送期間 : 2018/1/5(金)~2/9(金)



出典 外務省HP

内容 : 「海から見たニッポン」というこれまでにない新しい 発想のもと環日本海地域のクルーズ寄港地にスポットをあて、周辺に展開される観光地の魅力を紹介。ASEANで活躍するMC アニータ・カプールとプロカメラマン インフルエンサーが共演し、日本を探求する。

## 特徴 :

- ・海から見た日本を ドローン映像で斬新に紹介
- ・出演者がご当地クイズバトルに挑戦



Anita Kapoor:

シンガポール出身でアジアで数多くの旅番組やイベントMCとして活躍するリポーターを起用。独自目線の掘り下げが番組のクオリティをアップさせている。



Andy Kho:

マレーシアで活躍するプロカメラマンでありSNSのインフルエンサー。取材を通して撮影した写真を番組でも紹介した他、SNSと連動させた。



# (1) 放送コンテンツ クルーズの寄港地をめぐる

▷日本海地域 島根→鳥取→福岡→京都→石川を取材

**EP①島根編「松江城の秘密と茶の湯の世界」**

国宝松江城の謎にせまるほか、松江に伝わる茶の湯の世界を満喫。さらには宍道湖に沈む夕日にうっとり。



**EP②鳥取編「山陰名物名産20世紀梨とカニ」**

日本海の青を体感できる鳥取県から、山陰の味 20世紀梨とカニを堪能。さーいよいよクルーズの旅路へ!



**EP④京都(舞鶴)編「海の京都ニッポンの美旅」**

日本三景のひとつ天橋立で絶景を。さらに海の幸を炭火でいただくと…。舞鶴の歴史にも触れます。



**EP③福岡編「日本の貿易に玄関 福岡、関門港」**

学問の神様 太宰府天満宮でご当地クイズに挑戦!海と街の見事なマッチングを一望できるスポットも紹介。



**EP⑥総集編「日本大好き海からJAPAN」**

日本ツウのアニータと写真家アンディーは何を感じたのか。ハイライト映像とともに振り返りつつ選んだ「ベスト旅」とは!



**EP⑤石川編「歴史の町にタイムトリップ」**

加賀百万石の古都金沢。茶屋街の歴史的建造物をぶらり散策。兼六園の庭園美に金箔の伝統工芸も。



# (1) 放送コンテンツ 各回の放送内容①

## 【留意点】

- 第1話では、島根県を取り上げた。国宝松江城の謎にせまるほか、松江藩主であった「大名茶人」松平不昧公のお膝元で茶の湯を熱心に学び、さらに美しい夕日を見られるスポットとして有名な宍道湖で、最高の夕日に遭遇した。
- 第2話では、鳥取県を取り上げた。鳥取県倉吉市にある「鳥取二十世紀梨記念館なしっこ館」で鳥取の名産 梨クイズに挑戦、漫画家水木しげるが育った境港市では「ゲゲゲの鬼太郎」ワールドを満喫。さらに名物松葉蟹も。砂丘のドローン映像も必見。

## 第1話:島根篇



国宝松江城内の階段が非常時は・・・



松江 月照寺で茶の湯を学ぶ



県立美術館で美術鑑賞



宍道湖に浮かぶ夕日

## 第2話: 鳥取篇



境港 鬼太郎ブロンズ像



倉吉 20世紀梨記念館



新種の梨とは!クイズに挑戦



鳥取砂丘でドローン撮影

## (1) 放送コンテンツ 各回の放送内容②

### 【留意点】

■ 第3話では福岡県と山口県を取り上げた。アジア諸国に隣接し日本の海外貿易の窓口、福岡県博多の街をタワーから一望。また学問の神を祀る太宰府天満宮にお参りした2人はどんな願いを。さらに門司港レトロエリアも紹介する。

■ 第4話では京都府を取り上げた。豊かな自然と山、海の幸に恵まれた地 京都府舞鶴市で海から見た景色を紹介。また日本三景のひとつとされる天橋立では2人もユニークな眺め方に挑戦!七輪で焼いた新鮮な魚のお味は!

### 第3話:福岡篇



太宰府天満宮を参拝



取材中も積極的にSNSに情報UP



福岡タワーで恋人の聖地を体験



### 第4話: 京都舞鶴篇



日本三景のひとつ天橋立



ビューランドのサイクルカーから絶景を



宮津で話題 旬な魚の七輪焼き



クルーズから海を撮影

## (1) 放送コンテンツ 各回の放送内容③

### 【留意点】

- 第5話では石川県を取り上げた。日本の伝統的な雰囲気と様々な文化が残る金沢市。東茶屋街で古い街並みを散策すると、金細工の小物作りに挑戦。大見町市場で新鮮な魚とその活気を味わい、21世紀美術館で不思議体験が待っていた。
- 第6話では全寄港地を一挙に紹介するほか、クルーズ旅行の魅力をアニーとアンディーが存分に体験。海を見ながらの優雅な食事やたくさんのアクティビティを満喫します。海に囲まれた日本をクルーズそして寄港地から徹底的に体感する。

### 第5話:石川 金沢篇



江戸時代の歴史が残る東茶屋街



クイズで勝利!金箔ソフトを試食



大見町市場で新鮮な魚に驚き



21世紀美術館 プールの中!?

### 第6話: 環日本海 クルーズ篇



福岡 博多港をバックに



クルーズの旅は食も楽しみのひとつ



デッキからの夕日と空と海は格別



# (1) 放送コンテンツ 各回の放送内容④

プロカメラマンAndy 取材中の撮影カット



カラフルな船の接岸



舞鶴の緑と海



#にも見えるそばの蓋を発見 番組タイトルに



波しぶきを真上から捉える



夕日を待つAnita

## (2) 視聴率①

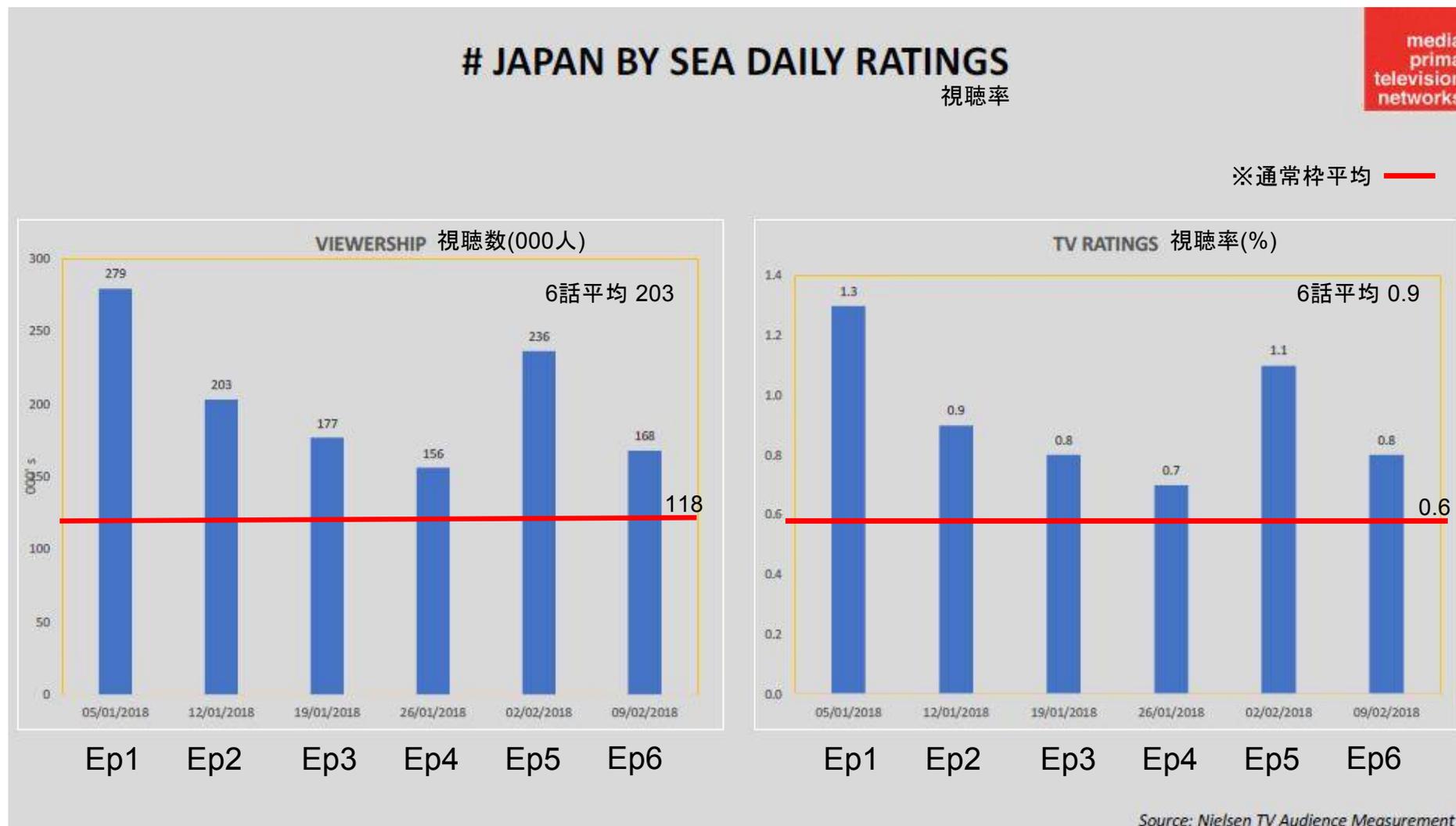
### 【留意点】

- 2018年1/5から2/9の全6話の平均視聴率は、0.9%で平均視聴者数 203,000人、平均シェアは3.6%となった。金曜日19:30～20:00の平均視聴率は0.6%のため、通常枠時よりも高い数字を観測した。同じ放送期間中に放送した旅番組の中で2番目に高い視聴率を記録した。

#Japan by Sea 毎週金曜日 19:30～20:00のプライムタイムで6回シリーズで放送

放送日時	番組サブタイトル	視聴率	視聴者数	占有率	
1/5(金) 19:30～20:00	Ep1 #Japan by Sea Shimane	1.3%	279,000人	4.8%	
1/12(金) 19:30～20:00	Ep2 #Japan by Sea Tottori	0.9%	203,000人	3.5%	
1/19(金) 19:30～20:00	Ep3 #Japan by Sea Fukuoka	0.8%	177,000人	3.4%	
1/26(金) 19:30～20:00	Ep4 #Japan by Sea Kyoto Maizuru	0.7%	156,000人	2.8%	
2/2(金) 19:30～20:00	Ep5 #Japan by Sea Kanazawa	1.1%	236,000人	4.1%	
2/9(金) 19:30～20:00	Ep6 #Japan by Sea Cruise of Japan sea	0.8%	168,000人	3.1%	
		平均	0.9%	203,000人	3.6%

## (2) 視聴率②



- 第一話の視聴率が最も高く、1.3 % 視聴者数279,000人となった。この枠の通常平均視聴率は約0.6%で本放送は全て平均を上回った。
- 全6話の平均 視聴者数は203,000人で、この放送枠の平均視聴者数が118,000人であることから通常の1.7倍の視聴があったと言える。
- 初回のインパクトをスタートに、枠のアベレージを保ちEp5で平均値の約2倍となる236,000人を観測、最終回で上げきれなかったことは課題。

## (1) 連動事業【#Japan by Sea マレーシア観光旅行物産展】

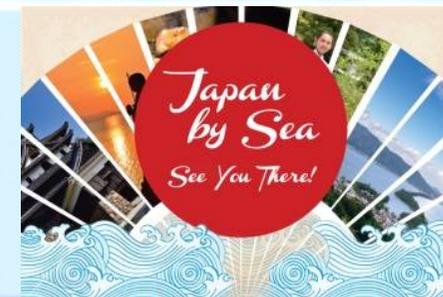
### ◆ 番組連動イベント

日時: 2018年 1/26(金)~28(日)

場所: マレーシアの大型ショッピングモールPAVILION(クアラルンプール)

主催: 山陰中央テレビ

内容: 山陰などの特産品の販売、日本の写真展と観光PR、放送番組のPRを実施した。



### ○ イベントの実施内容

#### ■ 見どころ・特徴

マレーシア クアラルンプール最大級の高級ショッピングモールPAVILIONでTOKYO STREETという日本の食や商品を扱うエリアの入口に90㎡という大ゾーンを確保できたことは非常に特徴的である。また、1/26(金)~28(日)という期間はチャイニーズニューイヤー前に最も活気づく時期と重なり、時期の選定もイベントの成功につながった。

来場: 1,200人

(26金 300人、27土 500人、28日 400人)



### ○ 特産品の販売



◎ 和菓子、お茶、魚、フルーツゼリー、ジーンズなど島根、鳥取、岡山の特産品約20種類 約380商品を販売

売上: 5,600RM 日本円168,000円相当  
(1RM=30円で計算 2018年1月)

## (1) 連動事業 写真展

### ○ Andy Khoの写真展

マレーシアのプロカメラマンであるAndyが日本の取材時に撮影した写真の写真展を会場で開催した。

日時:2018/1/26(金)~28(日) 場所:PAVILION(物産展と同会場) 来場:約1,000人

### ■ みどころ・特徴

取材時に撮影した日本海地域のベストショット約100枚を会場に展示。展示にはEPSON MALAYSIAのタイアップ協力によって、高画質紙でのプリントアウトをしていただいた。会場には若者を中心に多くの人々が訪れ、Andyが書き込んだ取材メモを読みながら日本の旅の魅力を楽しんでいた。約1,000人が来場し、番組映像やSNSだけでなく、実際に目で触れエッセイを読み観光の魅力に触れるというあらたな手法の効果性を認識することができた。



また、来場者をAndyが撮影し、プリントアウトした写真を記念にプレゼントする企画も実施し、約50枚を配布した。高画質プリンターをエプソンからタイアップで借り受け実施できたことは大きな収穫となった。

■ 連携 EPSON MALAYSIA、CostaCruise、



# (1) SNSの活用

- 1月にマレーシアで実施した観光物産イベントには、SNSを連動させた。特にマレーシアで圧倒的に影響力の強いFacebookを活用しプロモーション展開をはかった。12月に番組公式ページを立ち上げ、番組やイベント情報を発信し約1,500人の“いいね”を獲得、動画リーチは多いもので15,000を超える結果を得た。

## ○ SNSを活用し番組と観光プロモーション

・インターネット普及率が増加しているマレーシアと、ホストのAnita Kapoorが活躍するシンガポールの2国をターゲットとし、ソーシャルメディアを活用した情報配信を行った。

■ 番組公式Facebook: 12月にページを立ち上げ視聴促進をねらった。また番組連動で日本の観光クイズ企画を展開し、インバウンド促進をねらった。

→写真だけでなく動画を積極的にアップし、約1,500人の“いいね”を獲得、動画リーチは多いもので15,000を超えた。

■ 番組公式Instagram: 9月に開設し、Andyが撮影した取材写真などの効果的なアップをねらった。

→取材進行中に随時アップし、130を超える“いいね”を獲得した。

## 「Japan by Sea」公式Instagramページ

## 「Japan by Sea」公式Facebookページ



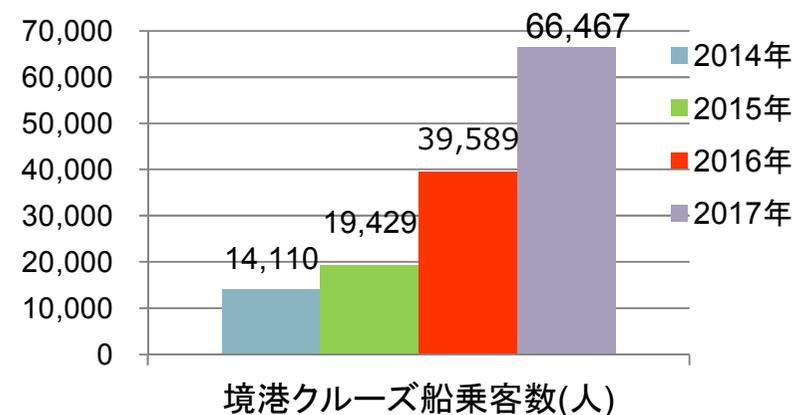
## (1) 本事業の結果と今後

・H29 平成28年度第2次補正予算「放送コンテンツ海外展開推進事業」

◆「Enjoy!海からJAPAN！クルーズ観光と誇りの海」～環日本海地域一体型インバウンド促進事業～

対象国:マレーシアで放送と連動イベント実施

海から見たニッポンをコンセプトに、ドローン映像を駆使してクルーズ寄港地などの日本海地域の魅力を紹介する。また連動イベントでは、山陰を中心とした特産品を販売したほか、写真展などで観光PRを実施した。



### 成果

- 山陰を中心とした特産品を販売 **5,600RM 日本円168,000円相当を販売した。**
- 福岡、境港、舞鶴、金沢の全ての港で過去最高級の寄港数を記録。中でも境港は **過去最高となる61回の寄港で66,477人となった。**



平成29年度「放送コンテンツ海外展開助成事業」

「スポーツを通じた地域の国際化とインバウンド誘客促進への展開事業」  
事業報告書

AKITA  
JAPAN

2018年4月  
株式会社秋田ケーブルテレビ  
クリエイイト本部 佐竹 久美

## タイの国民的スポーツであり、秋田県がトップレベルの実業団を抱える“バドミントン”を通し、秋田県の認知度アップ

【放送局・放送CH】 Channel3・CH3HD (OfficialアカウントでWeb上でも放送)

【タイトル】 Cheewitdeedee One Fine Day, Akita

【放送日時】 1/10, 1/17 23:20~24:20

【話数】 60分 x 2話

【番組概要】 秋田県美郷町で行われたタイバドミントンナショナルチームの東京オリンピックプレ合宿に密着。合宿施設の紹介と共に選手と美郷町民の交流を描く。また、タイ人俳優をナビゲーターに、バドミントンの盛んな秋田の子供達を育んだ環境こそ、前国王様の教え“豊かな自然と上質な水が人を育む”の言葉そのものであるとし、秋田県を紹介するドキュメンタリー。



## 番組概要



### 【取り上げた地域・取材先等】

- 都道府県(市町村)：秋田県(美郷町・大仙市・横手市・湯沢市)
- 取材先： タイバドミントンナショナルチーム・美郷中学校  
増田の内蔵・ヤマモ味噌醤油醸造元、小安峡 等

### 【ストーリー】

- 第1話 秋田県美郷町を舞台に、タイバドミントンナショナルチームの合宿に密着。また、選手達から指導を受けた地元の中学生から、タイ人俳優がバドミントンを教わり、さらに地元の名産品や周辺環境を紹介して貰う。
- 第2話 歴史ある味噌醤油醸造元でのファクトリーツアーや、自家栽培野菜を使用した料理を提供する農家レストラン、発酵食品等の体験を中心に、前国王様の教えを秋田の人々の生活に当てはめ、豊かな生活について考える。

### 【プロモーション】

- 出演俳優によるInstagram投稿(フォロワー190万人)
- 放送チャンネルによる番組宣伝CM放送
- 番組公式、制作会社のSNSによる番組宣伝
- 番組及び秋田県PR用HP、連動Facebookページ作成
- フリーペーパー及びウェブ媒体数社での番組情報宣伝



## バンコク市内のスポーツ複合施設で、タイのアマチュア選手を対象にバドミントン大会開催

【イベント名】 AKITA THAILAND COLLEGE BADMINTON TOURNAMENT 2018

【目的】 タイの国民的スポーツであるバドミントン愛好家を対象に、「バドミントンの秋田県」の認知度向上と、観光・県産品のプロモーションを図る。

【内容】

- ビギナー～アドバンスの4カテゴリーに分け、トーナメント戦実施
- 県内景勝地をコラージュしたスタンディ、バックドロップ、ブース等設置
- 施設内で番組トレーラー、番組放映
- アンケート実施。回答者に県産品及び県産品を使ったオリジナル菓子配布
- 撮影地である味噌醤油醸造元の商品を利用した料理をサンプリング配布
- 賞品として味噌醤油醸造元が海外向けに展開した商品を進呈
- 秋田県観光パンフレット配布及び観光案内実施

【体制】 タイバドミントン協会・北都銀行・Kantana Japan  
秋田ケーブルテレビ・県内自治体 他

【日程】 2018年1月14日

【会場】 KN Complex

【参加者数】 400人

【プロモーション】 ○バンコク内バドミントン施設10箇所に告知ポスター  
○バドミントン関連SNS（参加メンバー146,000人）上で告知



## 成果・効果

### 【番組】

- 1話、2話 延べ視聴者数 : 496,000人
- 放送局のOfficial YouTube 視聴回数 : 延べ13,729回
- SNSによる番組プロモーションでの合計リアクション数 : 731,863
- タイの教育関係者が県内中学校視察 (3月) : 20名3泊
- タイの教育省関係者が県内小学校視察 (4月) : 8名3泊
- タイのバドミントンクラブから、小学生チームの短期スポーツ留学の問合せあり

#### ○視聴者の意見

- ・ 食堂や味噌醤油蔵など、有名観光地以外に紹介したローカルな場所に是非行ってみたいとなった
- ・ 自然がとても清潔で美しい。県が子供達のスポーツ活動をサポートしているのは素晴らしい事
- ・ 秋田とタイの違いを知り、またタイが真似るべき秋田の素晴らしい点があった

### 【連携イベント】

- 平成30年度タイナショナルチームの美郷町合宿の実施に向け、各関係者で調整中 (参考: H29年 18名6泊)
- 県産品を使ったオリジナル菓子製作でコラボした日系カフェから、メニュー定番化に向け県産果物の購入打診あり
- 在タイ食品事業者から、味噌醤油醸造元の商品取り扱いの引き合いあり
- 会場での滞在時間が長く、また自ら参加した大会である事から、参加者が皆、積極的に秋田県の情報を探りに来た

#### ○アンケート結果

- ・ このような大会にまた参加したいか? 参加したい 91%
- ・ 本大会に参加して秋田に行きたくなったか? 行きたい 92%
- ・ 秋田の人とバドミントンがしたい。
- ・ サンプルング配布したスープが美味しい。どこで購入可能か?

### 【まとめ】

**2016年のタイ人秋田県宿泊者数は1,700人、2017年の同宿泊者数は4,160人と、前年比244%。**その多くが教育関係者やスポーツ関係者、学生である事から、本事業においての秋田県の教育及びスポーツのプロモーションが功を奏したと推測される。今年度以降引き続き、県及び自治体がタイ中高生の教育旅行誘致及び学生同士のスポーツ交流を推進している事から、更なる秋田県の国際化とタイ人インバウンド人口の増加が見込まれる。

A person wearing a black beanie, a dark puffer jacket, and dark cargo pants stands on a balcony with a light blue railing. They are holding a camera up to their eye, taking a photograph. The background features a scenic view of a valley with snow-covered roofs and trees, and distant mountains under a hazy sky.

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」報告会

J POPular-Lifestyle & Culture ～JAPAN SEA～



2018年 5月

テレビ朝日系列日本海5局海外発信コンソシアム  
幹事局：山形テレビ

## コンテンツ（番組）概要

### ■実施局：テレビ朝日系列日本海5局海外発信コンソーシアム

青森朝日放送 秋田朝日放送 山形テレビ 新潟テレビ 2 1 北陸朝日放送

幹事局：山形テレビ

### ■番組タイトル：J POPular-Lifestyle & Culture JAPAN SEA

番組ロゴ



- 放送日時 本放送：期間:2017年10月28日（土）～12月 9日（土）時間帯:17時30分～18時（全7回）  
再放送：期間:2017年10月29日（日）～12月10日（日）時間帯:11時30分～12時（全7回）

### ■放送局（組み局） MRTV-4

2004年、ミャンマー情報省と民間企業フォーエバーグループが共同出資し設立。フォーエバーグループは現在ミャンマーにおける最大のメディアグループ。MRTV-4はミャンマーにおける初めての24時間娯楽チャンネルであり、同じくフォーエバーグループであるchannel7と並ぶミャンマー最大級のチャンネルシェア。

### ■番組内容

青森県、秋田県、山形県、新潟県、石川県で5局がMRTV-4と共同で番組を製作した。番組ホストは昨年に引き続き、ミャンマーの国民的スター、カウンジーが出演。各地の「祭り」「ライフスタイル」「テクノロジー」などを発信し、継続性による、より深く強い、日本ブランドへの理解と興味喚起を図った。

## コンテンツ（番組）概要

### ■ 主要なロケ地及びロケ地の選定方法

各自治体・地元企業の協力を得ながら、地元ローカル局ならではの視点を生かし、MRTV-4と打ち合わせを重ね、ミャンマー人へ日本ブランドを発信のために以下のロケを実施。

### 「祭り」

青森市（ねぶた祭） 秋田市（竿燈まつり） 山形市（花笠まつり） 長岡市（長岡花火） 七尾市（向田の火祭り）

### 「ライフスタイル」

八戸市（港町） 秋田市（市民市場） 赤湯市（ラーメン） 新潟市（せんべい王国） 羽咋市（なぎさドライブウェイ）  
東京都内

### 「テクノロジー」

小坂町（小坂製練） 山辺町（オリエンタルカーペット） 新潟市（いちごカンパニー） 小松市（コマツ）



# 連動事業等活動等の概要

## (1) 番組プロモーション

- ◆ イベント名：「JAPAN EXPO2017」 開催日：11月4日（金）～11月6日（日） 場所：ヤンゴン・タマドホール
- ◆ プロモーション内容
  - ブース内で観光インバウンドを意識し番組のダイジェスト版を放映。
  - ブース内で各地の祭りを中心としたプロモーションの実施。
  - 組ホスト役・Kaung Gye (カウンジー) をブースゲストとして日本海エリアの魅力をナマの声でPR
  - 番組ロゴをあしらったオリジナルうちわの製作とサンプリングの実施（計1,000枚）
  - アンケート（効果測定）を実施し計727サンプルを取得した（前年比166.7%）



## (2) 地域プロモーション

- ◆ バーチャルリアリティー映像による  
各地の祭りプロモーションと  
祭りのバーチャルリアリティー映像体験の実施



# 連動事業等活動等の概要

## (3) 越境ECサイトによる地域産品の販売

◆越境ECサイト「CJ Mart」と連携し、各エリアの地域産品を掲載・販売

- 青森県：木村漆工房・津軽塗（椀、箸）
- 秋田県：竹谷本店・銀細工ペンダント
- 山形県：オリエンタルカーペット社・山形緞通
- 新潟県：燕市富貴堂・銅製茶筒（鋳器銅器）
- 石川県：ココロインターナショナル・輪島塗夫婦箸、朝日電機製作所・九谷焼名刺入れ、九谷焼ゴルフマーカー  
鍋木商舗・九谷焼ワイングラス
- 計 9種類、33アイテムを掲載

◆販売期間： 10月28日（第1回放送日）～ 3月末

◆販売額： 216,000円

## (4) ミャンマーで開催されるビジネスマッチングイベントに番組映像を提供



# 効果検証

## (1) 視聴率

放送日	MRTV-4	
	視聴率	占拠率
2017年10月28日	2.3	35
2017年11月4日	2.2	34
2017年11月11日	1.4	23
2017年11月18日	1.9	32
2017年11月25日	1.8	33
2017年12月2日	1.4	27
2017年12月9日	2.5	41
平均値	1.9	32

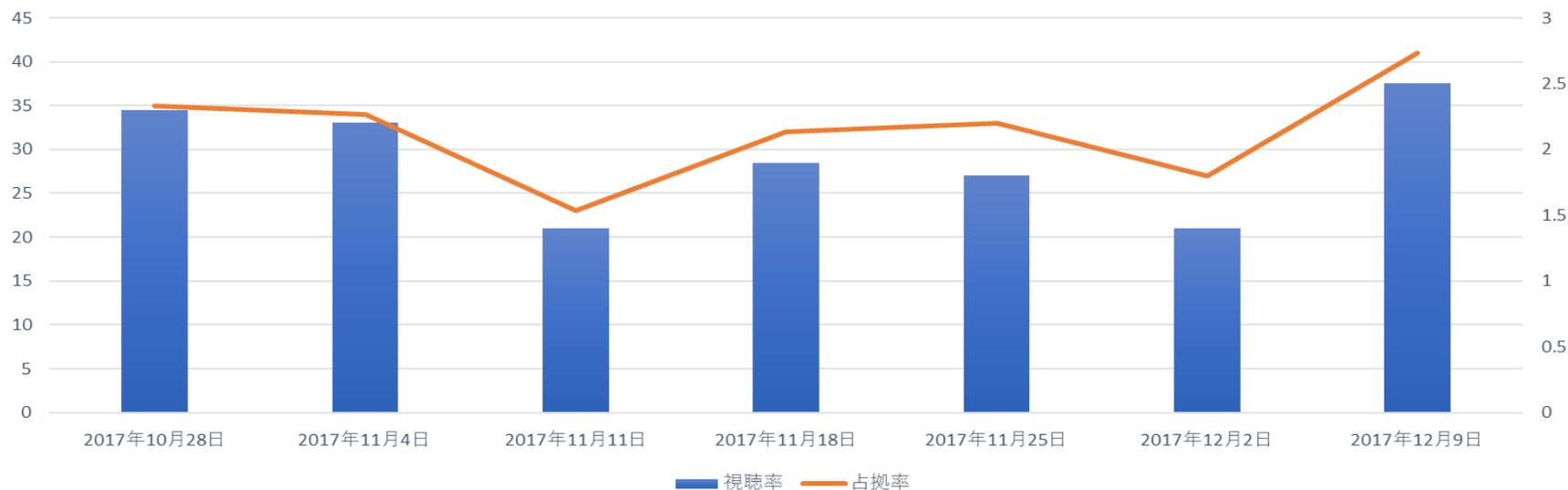
### ◇2016年の視聴率状況

放送日	視聴率	占拠率
2016年11月 5日(土)	1.7	23
2016年11月12日(土)	2.0	26
2016年11月19日(土)	1.6	27
2016年11月26日(土)	2.4	30
2016年12月 3日(土)	1.3	17
2016年12月10日(土)	1.6	23
2016年12月17日(土)	1.8	23
2016年12月24日(土)	1.4	19
平均値	1.7	24

### 視聴率変動の分析

昨年よりも平均視聴率は0.2ポイント、平均占拠率では8.0ポイント増加し、このコンテンツの認知が着実に向上した。これまで事業を継続したことで培われた番組認知と番組宣伝により、日本への興味の向上が加わり、視聴率が上昇したと考えられる

MRTV-4 J POPular-Lifestyle JAPAN SEA視聴率推移



## まとめ

---

- 放送コンテンツ：当該国のニーズ、興味に合わせたコンテンツの製作を継続する力が重要
- 放送局：チャンネルシェアを持つ放送局で放送すること
- ビジネス展開：放送コンテンツによるビジネス展開が成立するには中長期的な視野が必要（継続した事業展開）  
経済コストが大きく異なる地域での経済波及効果を生むことは短期的には困難
- 国民性の理解：共同製作においては、相手国の国民性を十分に理解した上で、協業作業という共通認識のもと、  
しっかりしたチームワーク持って業務遂行することが重要。  
加えて、製作現場での深いコミュニケーションも重要

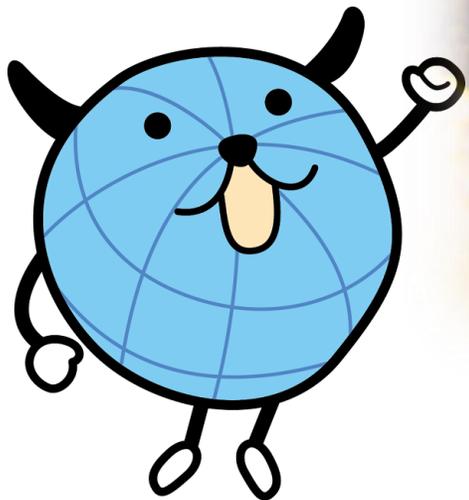


総務省 平成29年度放送コンテンツ海外展開助成事業

# 4K制作 新・温泉ツーリズムのススメ

～温泉を核としたインバウンド誘客と温泉地活性化事業～

## 実施報告



**OAB** 大分朝日放送

2018年5月



入浴習慣のない海外の方にとって  
“温泉”は“挑戦”かもしれません。  
その挑戦はきっと、驚きと感動と心地よさになるはず。

本事業では、日本の宝“温泉”を中心に、  
農泊や食、伝統文化などの日本体験の紹介を通して、  
九州へのインバウンド増を目指しました。

**「TRY! ONSEN TRY! JAPAN」**

様々なニッポンにトライすることで  
ニッポンを好きになってもらう番組です。

## 自走化を目指した事業展開

自治体、団体、民間企業等へのリサーチから、台湾・香港への海外展開に希望が多く寄せられたことにより、今年度もこの2地域への展開を実施。

台湾、香港のTV局との継続した放送による信頼関係構築。



## 地元銀行との連携

大分銀行国際営業室、香港駐在員事務所との連携により、番組スポンサー候補や他県との取り組み状況、また台湾、香港の商慣習や、現地企業などの情報提供を受けながら事業展開。



## 地域の課題に取り組む

過去の海外展開の経験、自治体等へのリサーチにより、「温泉に入ってくれない・・・」現場の悩みを発見、解決方法の一つとしてワコールと共同展開した「湯浴み着」を提案。



## 4K・4Kドローンの活用

美しい映像美による現地での注目度アップを狙う。



# ■放送コンテンツ概要(台湾)

番組名	「TRY! ONSEN TRY! JAPAN～挑戦日本之旅」
放送局・チャンネル	民視 (FTV) ・ 民視無線台 
放送尺・本数・言語	30分番組×2話 中国語繁体字字幕
放送日時	第1回 2017年11月5日(日) 17:30~18:00 第2回 2017年11月12日(日) 17:30~18:00
出演	U(ゆー) 台湾出身モデル、タレント
概要	Uが、母国では体験できないことを探して各地の“地域おこし協力隊”を訪ねる。築150年を越える茅葺の家屋で過ごす農泊や、石仏巡り、イルカライド、また台湾では口にすることがないというふぐ料理にも挑戦。OAB がワコールと商品展開したオリジナル「湯浴み着」を紹介し、温泉の良さも体感する。
制作体制	撮影、編集：大分朝日放送／監修、繁体字字幕付与：民視
視聴率	第1回 0.55% 第2回 0.56% ※通常の同時間帯より良い数字と評価。また去年の3倍の視聴率。



Oita Asahi Broadcasting Co.,Ltd.

Shot in 4K

**TRY! ONSEN TRY! JAPAN**

**挑戦日本之旅**

這是一個可以讓身體及心理充滿溫暖的溫泉  
而且擁有新鮮的海鮮及美味的山產  
更有壯麗的景色和清新的空氣  
並具有歷史的街道和職人們的手工作業

招待您、讓您親身感受到日本之旅的魅力

節目名 挑戰日本之旅  
- TRY! ONSEN TRY! JAPAN -

電台 民視全民電視公司 (民視 FTV)

播放日 第1集 2017年 11月 5日(星期日)  
第2集 2017年 11月 12日(星期日)

播放時間 17:30~18:00

出演(班) U (曾宇寧)



民視娛樂

由 Yulu Pan 發佈 於 11月12日 9:00

● 歡迎來到日本大分 ●  
與我們一起品嚐美味河豚大餐!!  
以及欣賞白杵石佛的莊嚴  
● 此外我們還要去津久見海豚島 ●  
● 與海豚做最親密的接觸囉 ● ... 更多

獲得更多讚、留言和分享次數  
加強推廣這則貼文時，就會向更多人顯示這則貼文。

已觸及3444人 [加強推廣貼文](#)

民視娛樂、周奕美、張陶士和其他 24 人

讚 留言 分享



# ■放送コンテンツ概要(香港)

Oita Asahi Broadcasting Co., Ltd.

Shofin 4K

## TRY! ONSEN TRY! JAPAN

### 温泉日嘗

由充滿日本風情的溫泉為首  
美食、風景、歷史等等...為探索多樣化的日本  
將手持相機 展開一人之旅  
於遊歷當中 遇到各式人與事, 抱着嘗試一切的心情, 邂逅到充滿新鮮的體驗  
誠邀您尋找屬於您個人的日本之旅~

**番組名** 温泉日嘗  
~ TRY! ONSEN TRY! JAPAN ~

**放送局** Viu TV

**放送日**  
第1回 2017年 12月 24日(星期日)  
第2回 2017年 12月 31日(星期日)

**放送時間** 11:30AM~12:00AM

**出演者** SOKO和泉素行

OAB 大分朝日放送

番組名	「TRY! ONSEN TRY! JAPAN~温泉日嘗」	
放送局・チャンネル	Viu TV・99ch	
放送尺・本数・言語	30分番組×2話 広東語字幕	
放送日時	第1回 2017年12月24日(日) 11:30~12:00 第2回 2017年12月31日(日) 11:30~12:00	
出演	SOKO和泉素行 香港在住日本人モデル、タレント	
概要	SOKO和泉素行が、カメラ片手に日本らしさを求める一人旅。古き良き昭和の町、着物での城下町散策、殿様の愛した料理……。熊本、宮崎、大分をゆく先々で待っていたのは温かい、人との出会いだった。OAB がワコールと商品展開したオリジナル「湯浴み着」も温泉の良さと合わせて紹介する。	
制作体制	撮影、編集：大分朝日放送／監修、広東語字幕付与：Viu TV	
視聴率	第1回 0.20% 第2回 0.20% ※通常の同時間帯よりも高い数字を獲得と評価。	



# ■ 連携事業概要 (台湾)



イベント名	日本物産展 番組ブース展開
会場	漢神巨蛋購物廣場(漢神アリーナ)8階催事場 (高雄市)
会期	2017年11月2日～11月13日(12日間) 総動員数 60万人
参加団体	佐伯市輸出入協同組合(大分県佐伯市) ゆふ・は(大分県大分市)&岡本屋旅館(大分県別府市) ツーリズムおおいた(大分県)
概要	台湾第2の都市・高雄最大の商業施設のひとつでの日本物産展に、番組特設ブースを展開。 4団体が当社番組ブースに参加し、物販や観光PRを行った。 55インチ4K 大型モニターで、番組ダイジェストを上映。 また、九州各地の観光パンフレットを配布した。 番組ブースでの売上はおよそ15万円。
販売商品	あつめし(完売) 極みクリーム、極みせっけん(目標販売数達成) おんせん県てぬぐい(追加販売も完売)
アンケート	来場者200人に実施。九州への旅行経験や、訪日情報の入手方法、また温泉に対する認識、趣向などを調査することにより、今後有益な情報収集となった。
備考	<ul style="list-style-type: none"> <li>■会期中、20名を超える佐伯市長ご一行様が視察し、ブースにて商品、観光PR。</li> <li>■現地旅行会社のインターネットライブ中継の取材を受けた。</li> <li>■会期中の当番組放送時、B1家電売り場の全てのTVを民視に合わせ、来店客に視聴してもらった。</li> </ul>



# ■ 連携事業概要 (香港)



イベント名	美味しい楽しい九州フェア
会場	和食 竹乃里(九龍)
日程	2017年12月13日 参加者数80名
参加団体	ヤンマーマリンファーム、ツーリズムおおいた、大分県椎茸農業協同組合、佐伯市輸出入協同組合、杵築市観光協会、豊後高田市観光まちづくり株式会社、若栄屋、田中醤油店、蜂の音、三和酒類、中野酒造、井上酒造、萱嶋酒造、さかえ写真スタジオ
概要	<p>現地での放送に合わせ、日本料理店を貸し切りし、現地商社、流通、旅行会社、人気ブロガーなどを招待。番組で紹介した食材等地域産品33品を空輸し、15のオリジナル料理として提供。老舗料理店の主人による料理実演をはじめ、各商材のプレゼンテーション、観光PRを行った。</p> <p>60インチ大型4Kモニターでは、広東語字幕を付与した番組のダイジェストを上映した。</p>
商材(一部)	国東オイスター、かぼすぶり、養畜マグロ、イカ干物、ステーキ用乾椎茸、大葉ソース、蜂蜜、そばパスタ、米、うれしの(鯛茶漬け)、デコポン、烏骨鶏プリン、日本酒、焼酎、梅酒、リキュール類
アンケート	来場者に実施。各商材への意見、感想、イベントへの感想、九州への旅行経験や、訪日情報の入手方法、また温泉に対する認識、趣向などを調査することにより、今後に有益な情報収集となった。
備考	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 日本政府観光局香港、ジェトロ香港の出席もあり、香港人来場者に向け、九州の魅力についてPRして頂いた。</li> <li>■ フリーマガジン「コンシェルジュ香港」に掲載(発行部数3万部)</li> </ul>



## ■外国人観光客の増、商品輸出決定

■弊社が海外展開事業をスタートさせる以前の2014年から2017年の外国人宿泊客数を比較すると、香港は31,330人から62,334人に、また台湾は56,261人から101,185人と、いずれも**2倍に迫る増加**。

■台湾の番組は昨年度と比較して3倍の視聴率を獲得、香港も昨年以上の視聴率を獲得し、より広いリーチを達成。番組で紹介した店舗から、香港人のお客様が「**TVを見て来た**」という情報も。また本事業への参加がきっかけで、**現地旅行会社のツアーへの組込が決定**し、今後の観光客増が期待される。

■昨年度、今年度香港のイベントに出品の商材が、2017年12月より**輸出本格化**。

## ■地域の問題への提案

■ワコールと共同商品展開した「湯浴み着」が大分県内**10か所の温泉施設**で導入が決定、今後も拡大予定。（2018年度世界温泉地サミットで紹介予定）

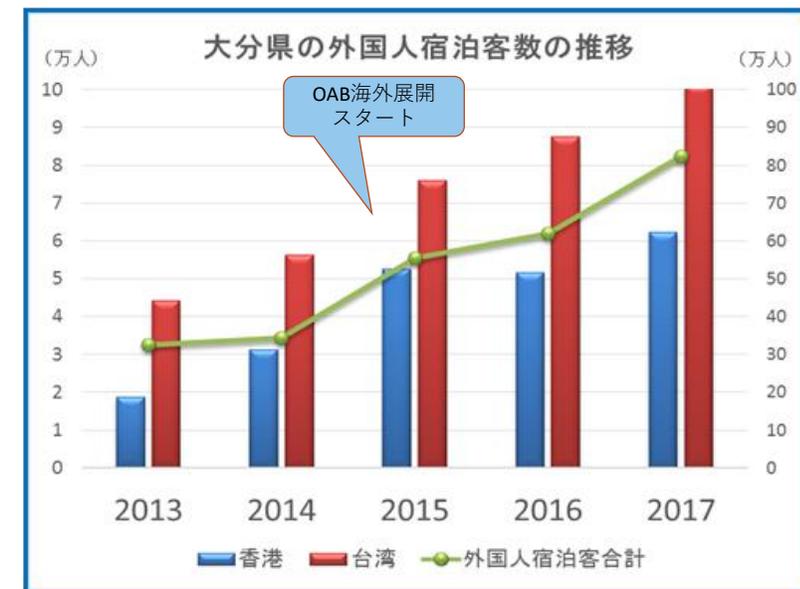
## ■自走化への基礎固め

■**海外放送局**、また**自治体、企業との信頼関係が強化**。

自治体や企業の、香港、台湾への注目度、期待度をキャッチ。

※年度中、自治体からのオファーがあり、香港向け番組を追加制作、放送。

※大分県から、海外展開および4K制作が評価され、PR動画の制作を受注。



ロケの時、台湾人の出演者に尋ねました。  
「何を求めて、日本に旅行に来ますか？」

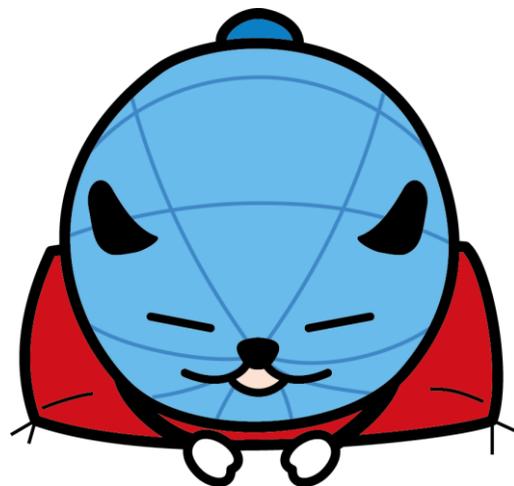
「私は台北出身です。  
台北にはゆったりと過ごせる自然はあまりありません。

だから日本の、特にローカルには、きれいな空気を吸いに来たい。  
整備された心地よい自然と人とのふれあいが、ローカルの魅力です。」



本事業にトライさせて頂き、心から感謝申し上げます。

関わってくださった全ての皆さま、ありがとうございました。



**JIMOTTO!**  
**OAB** 大分朝日放送



日本の今を海外に伝える

TVチャンネル

WakuWaku  
JAPAN

平成29年度総務省放送コンテンツ海外展開補助事業  
報告会資料

子供向け日本語教育事業  
『あじやぱん ～あそんで まなぶ にほんご』

平成30年5月17日

WAKUWAKU JAPANでは、「観光視点での日本」を紹介して以来、次世代を担う若者に向けた「教育視点での日本」へフォーカスシフト]

### 平成25年度

補正予算  
放送コンテンツ海外展開強化促進モデル事業



番組概要：日本各地の観光地・食などを発信

### 平成26年度

予算  
地域経済活性化補正に資する  
放送コンテンツ海外展開モデル事業

The Wonder Japan  
～Takumi～



番組概要：日本各地のものづくり・サービスを紹介

### 平成27年度

補正予算  
放送コンテンツ海外展開総合支援事業

Catch Your Dream!  
-Study in JAPAN-



番組概要：日本の大学と周辺地域の魅力を発信

自走化

SHIKI-ORIORI  
JAPAN FOOD & FESTIVAL



番組概要：  
食と祭りを中心に  
日本各地を紹介

自走化

個別案件ごとに自走化



番組概要：  
TPPを意識した  
日本ブランディング  
の強化

自走化

2017年度自走化



番組概要：  
民間セールスを行い  
番組を拡大

『Catch Your Dream!～Study in JAPAN～』からのラーニング

- ・各国からの反響による日本留学ニーズを確認
- ・外国人留学生(出演者)が持つリアルな課題 “日本語(言葉)理解の重要性”
- ・文科省の外国人留学生30万人計画の達成には潜在ターゲットを広げた施策が必要
- ・外国語は“つながる喜び”をもたらす最高の道具

**“言葉”**が繋がることで初めて真の共感が生まれる



**“わかりやすく”**、**“真似しやすい”** 日本語で裾野を広げる

+

幼児期から“日本語”に慣れ親しんでもらい、日本語への興味、日本への好イメージを醸成



視覚・聴覚・嗅覚・味覚・触覚などの五感を認識する“右脳”に響かせる工夫で**直感的な“楽しい！”**を創出

# ◆ 放送事業 『あじやぱん ～あそんで まなぶ にほんご～』

## 目的

- 日本語をテーマにすることで、日本コンテンツに対する理解の促進とより深い魅力の訴求
- 日本語を用いた、楽しく遊びながら学べる映像コンテンツで幼児期からの“日本”の好イメージを醸成

## コンセプト

- コンテンツは新たな切り口で、インバウンドおよびアウトバウンド効果に繋がるコンテンツを制作・発信
- 自走化に向け国内外問わずパートナー開拓を可能とする番組開発

“子供を大事にする”文化を意識した、より豊かな未来に繋がる『日本語教育エンターテインメント番組』  
 “真似しやすさ”をコンセプトに“有名人”“アニメーション”“リズム体操”“旅視点”など、飽きさせないために複数のショートコンテンツで構成

## 尺・話数

13分尺 x 10話 ※タイは23分 x 5話に編集して放送

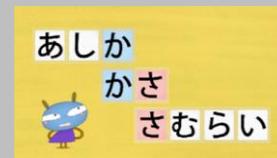
## 放送国

インドネシア、タイ、ベトナム、ミャンマー

\* 重点対象国以外に、台湾、ベトナム、モンゴル、スリランカでも放送

## 放送局・期間

地域	放送波	放送局	放送期間	放送回数
インドネシア・ミャンマー	衛星・ケーブル・IPTV	WAKUWAKU JAPAN	2017年10月-12月	計130回(初回・再放送)
タイ	地上デジタル放送	Ch3SD	2018年1月	計5回(初回)
ベトナム	ケーブル	BiBi (子供チャンネル)	2017年11月-12月	計60回(初回・再放送)



汎用性ある短尺(計15分)番組の制作とフォーマット輸出視点を含めた複数のコーナーで構成

①放送枠調整の難易度が軽減、②継続的な専念視聴、③配信による拡散が簡易、④手軽さによる自発的な繰り返し視聴



【番組構成内容】

- 1 オープニング 00分47秒
- 2 一文字日本語 (ピコ太郎) 00分47秒
- 3 「 」のつくもの 00分30秒
- 4 ぱんぞう (子供忍者修行アニメ) 01分56秒
- 5 からだダンス 02分21秒
- 6 しりとり 00分30秒
- 7 もじあるき 03分27秒
- 8 ひらがな美術館 00分26秒
- 9 ぱびふペ ピコ太郎① 00分50秒
- 10 エンディング「ニッポンポポポン」 01分21秒

# ◆ 連動事業

## 1) 『日本語教室』キャラバン

・ジャカルタ市内小学校**5**校で開催、参加総数**205**名



## 2) 『からだダンスコンテスト』及び決勝大会

- ・応募総数**191**組（内、インドネシアから半数）
- ・ジャカルタ市内小学校講堂で開催、参加総数**300**名
- ・現地取材メディア**27**社



### 日本語教室キャラバン実施風景

### 『からだダンスコンテスト』・『からだダンスコンテスト決勝大会』

#### 『あじぱん』Instagram



[https://www.instagram.com/ajapan\\_idn/](https://www.instagram.com/ajapan_idn/)



『からだダンスコンテスト』応募サイト <http://ajapan-cp.com/idn/>

#### 『からだダンスコンテスト決勝大会』イベント



# ◆ 実施体制

“番組制作”、“連動事業”においては各分野で深い知見を持つ事業者が統括を行うことで、品質管理の向上と効率化を確保

全体統括  
番組企画及び製作管理  
編成・放送運行

WAKUWAKU JAPAN

各国  
放送局

放送事業

フジテレビキッズ  
(制作統括)

ゆらゆらキック  
(企画協力)

各ローカライズ会社

連動事業

電通テック  
(運営統括)

Promo Tec  
(イベント)

海外Web会社  
(Web・SNS)

効果検証

ビデオリサーチ  
(実査)

海外調査会社  
(実査)

<ロケ11都道府県 計55か所>  
東京 福島 石川 京都 香川  
徳島 広島 熊本 沖縄 青森  
北海道

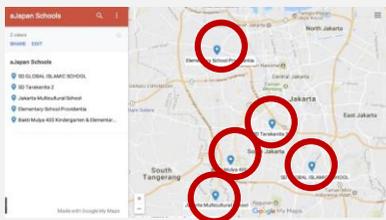
<協力先34団体>

- インドネシアジャカルタ市内の小学校で、日本語を楽しく学べる出張教室を5学校の協力を得て実施  
計205名の児童が参加、参加した学校関係者からは高評価
- 参加者以外の児童にも日本語が紹介されているノートを配布、日本語にふれあう機会を創出  
(計4,000冊)

◆開催一覧

No.	日程	時間	学校名	住所	参加人数
1	11月13日	12:00-13:00	SD Providentia	Jl. Kedoya Raya No.35 Kota Jakarta Barat ジャカルタ中心部より車で約1時間	46
2	11月20日	11:00-12:00	SD Global Islamic School	Jl. Condet Raya No. 5 Kramat Jati, Jakarta Timur ジャカルタ中心部より車で約1時間	50
3	11月30日	09:40-10:40	SD Bakti Mulya 400	Jl. Gedung Pinang, Pd. Pinang, Jakarta Selatan ジャカルタ中心部より車で約30分。南ジャカルタエリア	24
4	12月 7日	10:30-11:30	SD Jakarta Multicultural School	Jl. Pisangan Raya No.99, Cireundeu, Ciputat Timur ジャカルタ中心部より車で約40分。南ジャカルタエリア	50
5	12月11日	10:00-11:00	SD Tarakanita 2	Jl. Wolter Monginsidi 118 Kebayoran Baru Jakarta Selatan ジャカルタ中心部より車で約10分	35

◆開催場所：ジャカルタ市内小学校



◆講師：インドネシアで知名度を持つ日本人有名人



加藤ひろあき      そこらへんGENKI      The Three  
PT.YOSHIMOTO KREATIF INDONESIA

◆配布物：日本語が学べるノート

表表紙



裏表紙

◆開催風景：



◆開催内容

1. WAKUWAKU JAPANとaJapanの説明
2. 日本語のあいさつの紹介
3. 【あ、い、う、え、お】の説明
4. ひらがなの書き方の説明
5. 【からだ部位の名前・発音】の説明
6. からだダンスの映像紹介
7. 映像を見ながらからだダンスを生徒と実践
8. 参加賞配布（日本語が学べるノート）

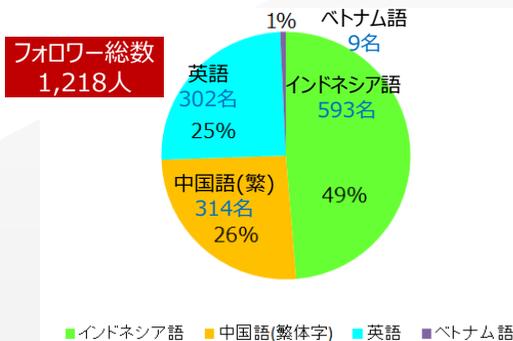
中面



- 特設Instagramのフォロワー数は8か国(本事業対象4か国 + 他展開4か国)において4か月間で**1,218名**
- 『からだダンスコンテスト』応募総数は**191件**、国籍では**インドネシアからの応募が5割弱**と最多
- 『からだダンスコンテスト決勝大会』参加者総数**300名**。イベント評価では**8割以上**がイベントおよび日本語学習に対して高評価

＜『あじぱん』Instagram：フォロワー属性＞ ＜『からだダンスコンテスト』応募結果＞

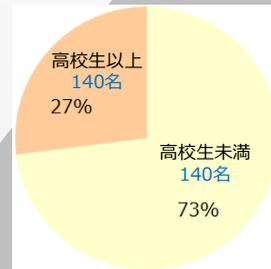
※本事業対象4か国以外、WAKUWAKU JAPAN展開国(シンガポール・台湾・スリランカ・モンゴル)からのアクセスを含む



コンテスト参加応募総数 191件

インドネシア	87名	45%
タイ	32名	17%
ベトナム	13名	7%
ミャンマー	17名	9%
台湾	15名	8%
シンガポール	14名	7%
その他	13名	7%

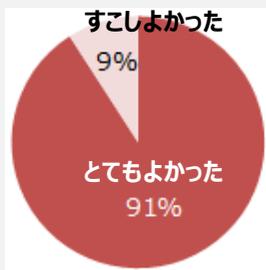
◆応募者：年齢層



＜『からだダンスコンテスト決勝大会』イベント評価(N=143s)＞

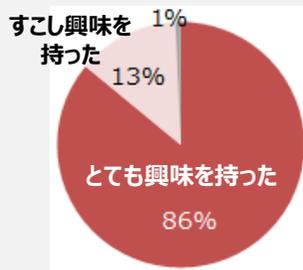
◆イベント評価

Q.“イベント”に参加された感想をお知らせください。



◆日本語に対する興味関心度

Q.“イベント”に参加されて「日本語」にどの程度興味を持たれましたか？



◆“イベント”参加者からのリクエスト（自由回答）

Q.“あじぱんイベント”についてご意見、ご要望がありましたら、お聞かせください。

自由回答	件数
とてもよかった・面白かった・楽しかった	68
頻繁に開催してほしい	15
日本語は子供の教育によいと思う	6
日本へ行きたいと思った	4
日本の文化を感じることができた	4
地上波でも放送して欲しい	4
ジャカルタ以外の都市でも開催してほしい	2

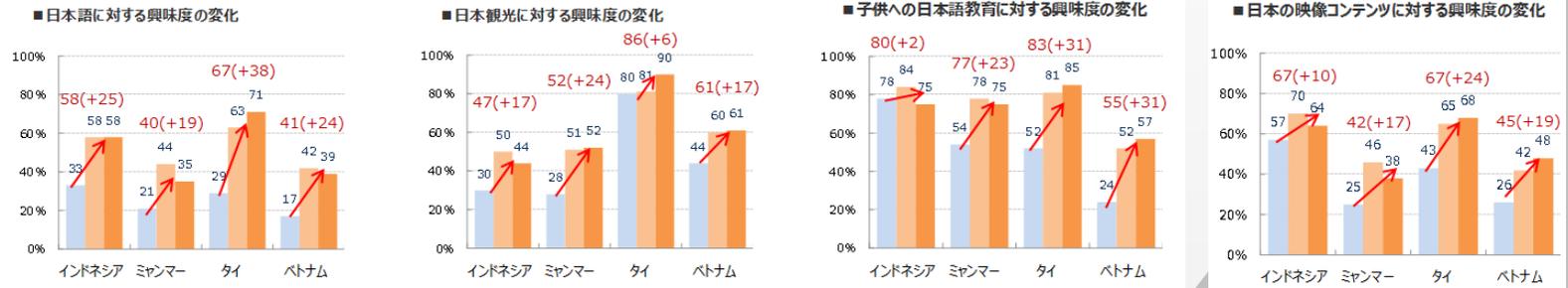
『あじぱん～あそんで まなぶ にほんご～』は、放送、連動事業に対する包括的な高い評価に基づき、日本コンテンツ輸出拡大促進において貢献

＜本事業実施による効果に対する定量・定性的見解＞

- 番組ターゲットの児童(小学生以下)を持つ母親層定量調査では“日本語”“日本観光”“子供への日本語教育”“日本の映像コンテンツ”に対して興味度が全エリア向上
- 番組および関連事業(イベント)関係者からは事業コンセプトに対する評価が高く、現地との協業もしくは骨太な協力関係により継続放送を希望する意見が多数確認

◆番組評価1：定量情報『あじぱん』番組評価調査（各国N=100s 子供を持つ母親層）

※赤字：事中事後平均値（事前との差分）



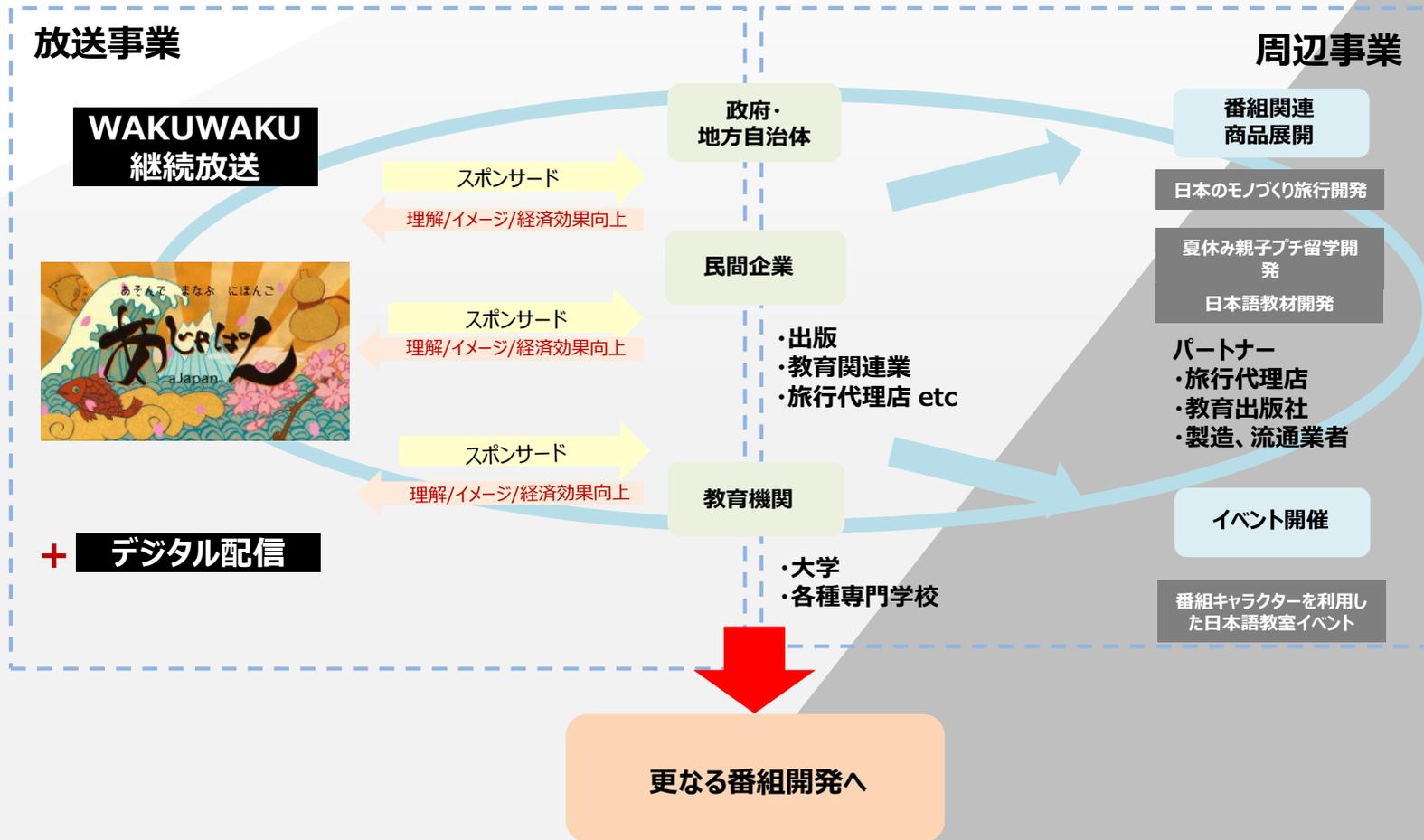
◆番組評価2：定性情報『あじぱん』関係者・イベント参加者ヒヤリング

種類	評価者	番組評価
番組	対象国放送事業者 (タイ地上デジタル放送)	国民にとって有意義なコンセプトと概ね高評価。 興味が高いコーナーに対しては回数次第で調達検討の可能性が見込まれる
	対象国視聴者	楽しく、わかりやすく日本語を覚えられる。 子供に見せたい番組(イベント参加父兄)
	撮影協力・関係者	正しい理解促進が高評価、ロケ協力が積極的 日本の文化輸出として意義と価値が高い
連動事業	連動事業関係者	教員および運営スタッフが高評価の手応えを実感
	連動事業参加者	イベント参加者からの継続実施希望が多数

各種評価を踏まえ、継続放送しながら幅広い視点でのスポンサー・パートナー開拓を追及し、周辺事業の企画開発を実施

【継続放送】 → 【スポンサー・パートナー開拓】 → 【周辺事業・派生商品の展開】 → 【更なる番組開発】

Win-Winモデルの構築



**本事業へご理解、ご支援頂いた皆様に改めて感謝申し上げます**

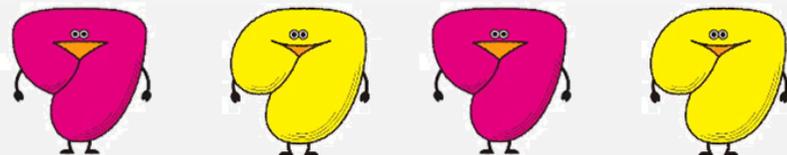
**総務省の皆様**

**三菱総合研究所の皆様**

**撮影にご協力頂いた団体・企業の皆様**

**制作スタッフの皆様**

**WAKUWAKU JAPANはこれからも、世界の皆さんに「ワクワク」して頂けるよう、日本文化を発信、インバウンドへ貢献してまいります。**



**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



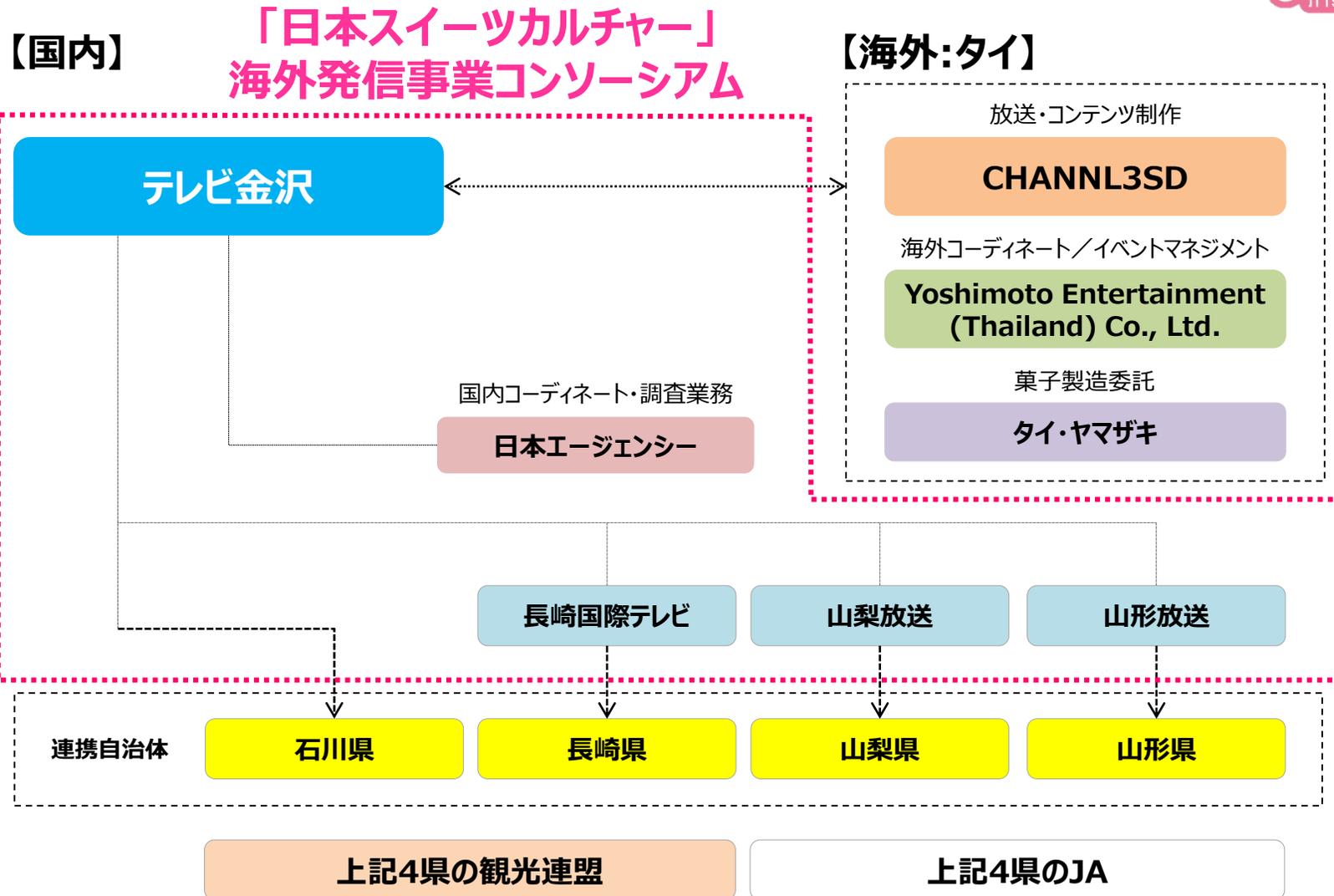
# 「Japan Sweets Culture」コンテンツの 効果的かつ継続的な育成事業

報告会資料

2018年5月17日

テレビ金沢  
日本テレビ系列ローカル局連合

# 事業実施体制



## 事業の背景と狙い

- ✓ 日本のお菓子産業は3兆3000億円を超え、アジア各国にも輸出や現地生産が行われている。特にタイでは、従来の大手メーカーによるスナック菓子だけでなく、日本からもスイーツブランド店の出店が相次ぎ、高価格帯の「日本のスイーツ」が人気を博している。
- ✓ 注目と期待を集める「日本のスイーツ」と、それを購入し得る「新中間層」の拡大という機会を活かし、一過性のブームで終わらせないために「日本のスイーツカルチャー」の魅力を“コンテンツ”として編集し、効果的かつ継続的に発信していく。
- ✓ 結果、日本や日本のカルチャーに対してさらなる興味や好意の形成と、食品・観光・教育分野などへの経済波及効果を狙う。

# 事業によるコンテンツ制作・放送の目的を、タイの放送局・制作チームと共有

## 日本のスイーツカルチャーのコンテンツ育成のためのスキーム



「日本のスイーツカルチャー」というコンテンツを、アニメや漫画、ゲーム、ポピュラー音楽等をはじめとする“ポップカルチャー”と同様にローカライズさせていくために必要なコミュニケーション上の課題を以下と定義

**「日本のスイーツカルチャー」を表するタレント性のあるシンボルの創出**

**「日本のスイーツカルチャー」のローカライズを象徴する現地人のエバンジェリストを育成**

# 事業の枠組み

## 番組の制作・放送



### 『ジャパンスイーツ』

2017年11月19日～翌年2月17日

毎週土曜日 16:00～16:30

全13話（各30分）



## 連動事業

「JAPAN EXPO タイランド出展」  
事業

番組連動オリジナルスイーツを販売

「LINETV」事業

「SNSによる情報発信」事業

「PRプロモーション」事業

# 番組概要①

## 番組タイトル:『JAPAN SWEETS』

タイ女優2名が日本人パティシエ辻口博啓氏と共に、タイ国内でのスイーツ事情の視察。その後、日本国内4県で果物育成・収穫方法を実体験し、その地元パティスリーで果物がどのように商品化されているのかを学ぶ。その経験を踏まえ、辻口氏のもとスイーツ作りの修行を行い、「Japan Expo in Thailand2018」に出店するための日本式オリジナルスイーツを製造販売を目指す番組。

番組内で完成したスイーツ「choux japone(シュージャポネ)」の販売の様子は、最終話で放送し、番組は完結。



【番組タイトルロゴ】

放送局: **Bangkok entertainment co.,limited. / CHANNL 3SD**



放送時間: **毎週土曜日 / 16:00～16:30**

放送時期: **2017年11月19日～2018年2月17日 (全13話)**

- 番組の狙い: ① **タレント性のあるシンボルの創出 (辻口博啓氏、タイ人気女優)**  
② **日本のスイーツを“文化”として伝える**  
③ **職人としての誇りやこだわりから“日本”を伝える**

## 番組概要②

出演者:

辻口博啓シェフ、永田欽哉シェフ  
系列各局アナウンサー (NIB,YBS,YBC,KTK)  
生産者および地元有名パティスリーのシェフ等  
アイカモンネンド (タイ女優)  
ミューラックナラ (タイ女優)  
JOB (タイタレント)



主要ロケ地:

日本：山形県天童市(西洋梨)  
山梨県勝沼(マスカット)  
長崎県大村市(みかん)  
石川県志賀町(能登金時)  
タイ：バンコク市内

各県での主要生産果物の最盛時期と撮影日程を考慮し選定。



ローカライズの方法:

- ①日本のスイーツ文化の魅力をタイ国内で発信するため、果物生産者・パティシエの「日本人の誇りや繊細なこだわり」を、タイ女優2名の感性を通じて、(日本語・タイ語の2言語で)説明する工夫を行った。
- ②人気女優をメインに据えることで、ドキュメント要素に、ドラマ・バラエティ仕立てを加え、視聴者を飽きさせない工夫をした。
- ③タイスタッフからの提案で視聴者の視覚、嗅覚、味覚を刺激するために、果物やスイーツのシズルカット撮影に留意し行うなど、番組制作に関する提案や訂正を互いに積極的に受け入れる体制づくりと維持を心掛けた。

# 連動事業

番組連動企画として、2018年1月26日から28日に開催された「JAPAN EXPO Thailand 2018」にブース出展。日本人パティシエから学んだタイ人女優が、日本のスイーツ探訪で得た経験やスキル、インスピレーションを駆使して新商品（番組連動オリジナルスイーツ・辻口博啓監修『シュージャポネ』）を開発。イベントでお披露目＆個数限定販売を行った。



「シュージャポネ」は日系企業現地法人で、完成したレシピを忠実に再現。タイでの製造を委託。



**イベント開催3日間で  
限定個数1,000個を完売!**



## 連動事業（その他）

### LINETV

地上波放送の補完メディアとして、地上波放送直後に開設したLINE TV「JAPAN SWEETS CHANNEL」に動画を投稿。LINE TVでの視聴を促すため、各種プロモーションを実施した。

- LINETVに「JAPAN SWEETS CHANNEL」を開設した。
- チャンネルへの誘導のため、LINETVオフィシャルアカウントへの登録やバナーを掲載した。
- LINETVの13話平均再生回数は55,127回、最大再生は315,909回。

### SNSによる 情報発信

CHANNEL3SDオフィシャルFacebookなどのSNSで、継続的に情報更新を実施。また、多くのフォロワーを持つ出演女優のInstagramなどでも情報拡散のための投稿を行った。

- 番組情報発信のために放送局、番組の各オフィシャルFacebook等に投稿した。
- フォロワー数102万人の出演女優のInstagramで番組告知を実施。数万の「いいね!」獲得で情報拡散に大きく貢献。

### PRプロモーション

CHANNEL3SDの番組宣伝コーナー、そのほかWEBメディア、フリーマガジン等への番組に関するPR活動を行った。

- 放送局の番宣プログラムに、出演女優が出演し番組告知を行った。
- 特にWEBキュレーションメディアに対してニュースリリースを配信。多くのメディアでの露出を獲得した。
- その他、タイ国内発行のフリーマガジン（紙媒体）に番組情報を掲載した。

## 本事業による成果、効果

### ■ 番組の制作、放送について

タイの視聴者の好奇心を刺激するために、タイと日本の違いを番組内で紹介する仕組みづくりをオールスタッフで検討。特に放送局からの要望である“好奇心をくすぐるような番組演出”については、タイの視聴者に対して、日本人の考え方や手間暇を惜しまない作業工程など、単なる商品の説明ではなく“日本のスイーツ文化”としてアプローチができた。

制作チーム（監督、撮影スタッフ、編集チーム、通訳）はタイ人スタッフで編成し、タイの視聴者を飽きさせないドキュメントバラエティコンテンツづくりができた。一方、日本人スタッフは各エピソードごとに我々が伝えたいメッセージが表現できているかを検証し、監督との間で協議をするという役割分担ができた。

### ■ 視聴率について

タイ放送局担当者との打合せで、当該放送枠の平均視聴率は0.3%程度で推移しているとのことであったが、当番組は**13回平均視聴率は0.08%**。最高視聴率は2017年12月9日の0.137%であった。

一方、タイ国内でアプリダウンロード数が1400万を越えているLINETVに「JAPAN SWEETS CHANNEL」を開設し、地上波放送後に視聴可能とした。**13話平均再生回数は55,127回、最大再生は315,909回**。その他、チャンネルへの誘導のため、LINETVオフィシャルアカウントへの登録やバナーを掲載した。

## 本事業による成果、効果

### ■ 連動事業

「JAPANEXPOタイランド」会場で番組連動オリジナルスイーツを期間限定販売。タイでの類似商品の約3倍の高価格設定としたが、各日数量限定、**3日間で1,000個が完売**。タイにおいて「日本のスイーツ」に対する興味・関心の高さを知り得ることができた。また、事業終了後、現地の企業から同商品の継続的な販売についての打診があった。※番組著作等の権利課題があるため現状はペンディング



### ■ タイに進出している日本のメーカー・百貨店からの反応

番組放送開始以降、タイ国内で番組を視聴した複数の日本メーカー・百貨店の担当者から、辻口氏のマネジメント事務所「株式会社スーパースイーツ」にタイ国内でのプロモーションや商品開発に関する問い合わせや相談があった。

### ■ 自走化にむけて

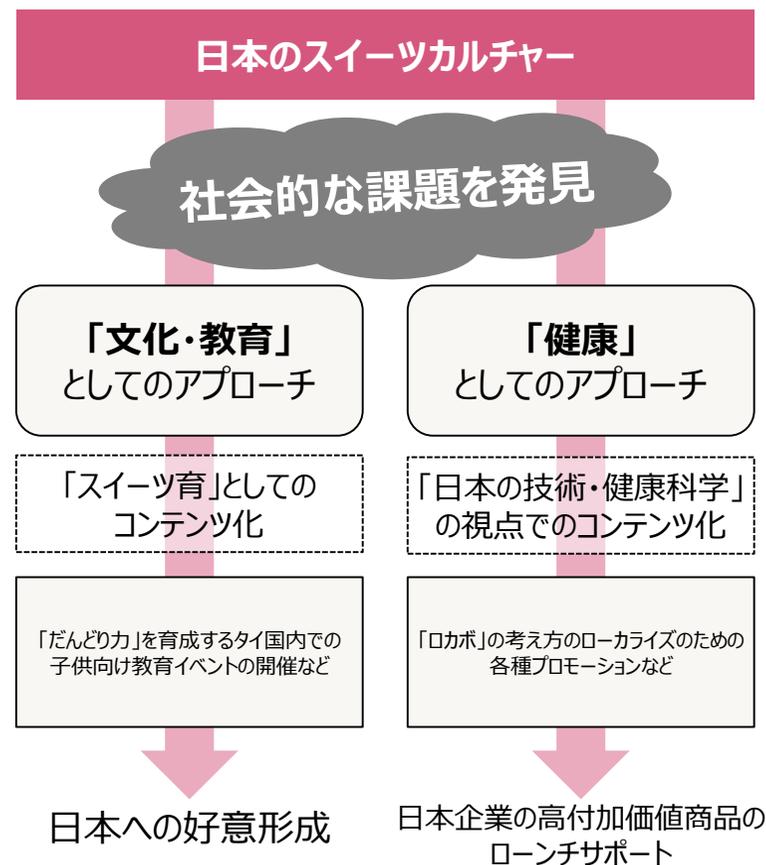
前述した本事業の目的である、『日本のスイーツカルチャーを表すタレント性のあるシンボルの創出と、ローカライズを象徴する現地人の育成』の視点において、日本を代表するパティシエ辻口博啓氏の現地での認知度を向上させることができた。さらに、タイに進出している日系食品メーカー、百貨店から事業の仔細についての問い合わせがあり、次年度以降の展開の可能性として周辺産業のプレイヤーと連携の芽を生み出すことができた。

# 自走化にむけた視点

- ・日本のスイーツを継続して“カルチャー”として発信しローカライズする。
- ・周辺産業のプレイヤーとの連携で経済効果をうみだすための仕組みづくりを行う。

「JAPAN SWEETS」の出演者を中心として“日本のスイーツカルチャーのアイコン”を活用したタイ国内でのプロモーションや商品開発企画を、主にタイに進出している日本のメーカーや飲食業チェーン、自治体などにプロモートすることで自走化をめざす。

また、事業を通じて得たタイ国内における社会的課題を解決するため、日本のスイーツを活用した“スイーツ育”による「文化・教育」コンテンツ化と、日本の食品技術・健康科学の分野の“ロカボ”にフォーカスした「健康」の2つのテーマを新たに設定し、放送コンテンツや各種イベント・プロモーションを通して“日本への好意形成”・“企業の高付加価値商品のローンチサポート”を目的とした事業を展開したい。



# 本事業企画のストロングポイント



関西テレビ放送



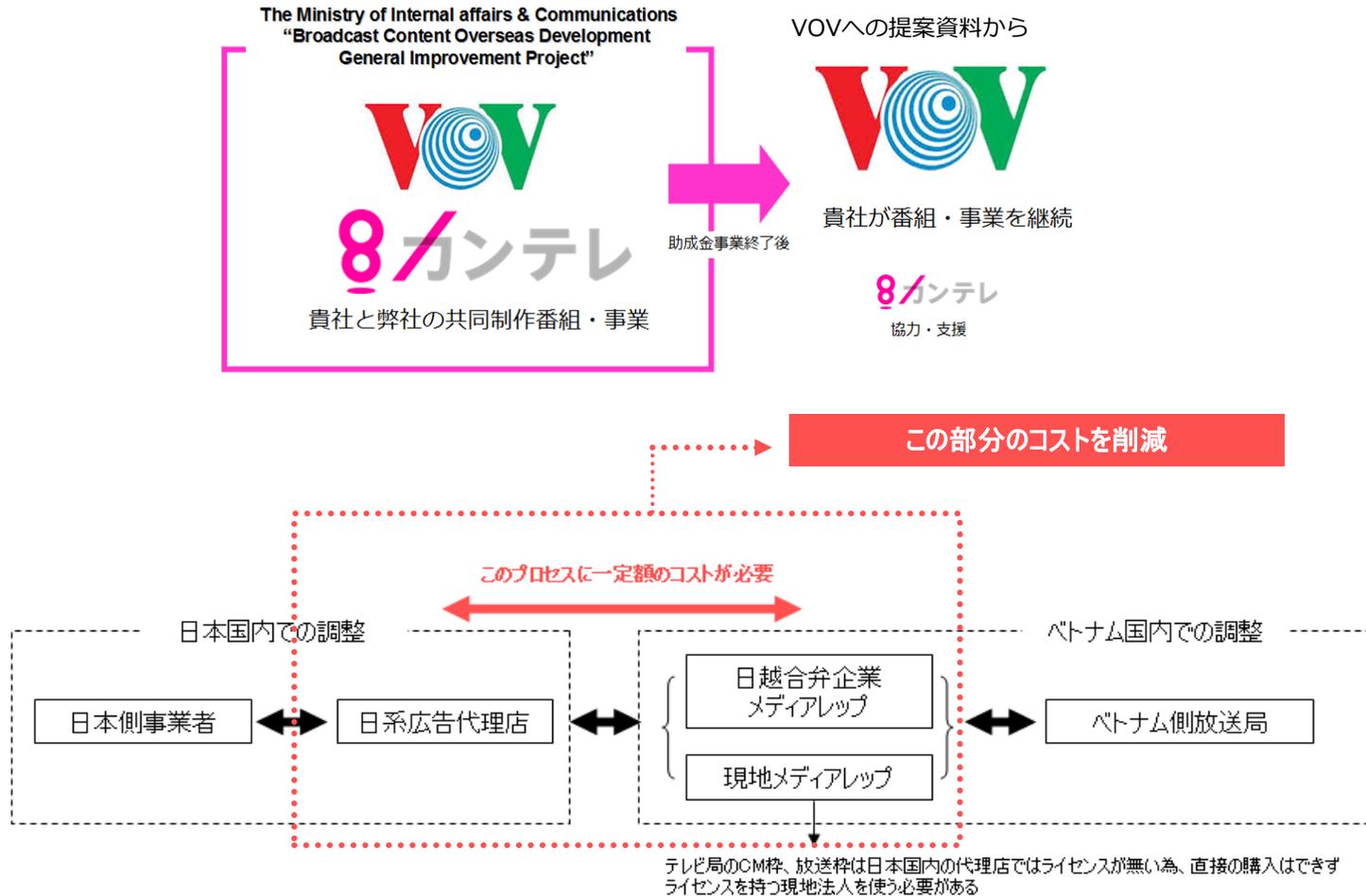
石川テレビ放送



新潟総合テレビ

## 現地放送局との直接交渉が生み出した成果

本事業企画において現地放送局との交渉はメディアバイヤーのような代理店を介さずに直接VOVと交渉しました。この手法を取ったことにより2つの大きなメリットがあったと考えます。



**メリット①・・・放送枠料金とCM枠料金が必要無くなったこと**

# 現地放送局との直接交渉が生み出した成果



共同制作の契約調印を伝えるVOVのWEBニュース



日本でのロケの様相を伝えるVTCのWEBニュース



VOV側は番組放送前から放送期間中は合計144のFacebookの記事投稿を実施。フォロワーは最大2万5,002人を数えました。



日越の制作スタッフのミーティングの様子を伝えるVTCのテレビニュース

メリット②…ベトナム側の参加意欲の醸成に寄与

Facebookの番組HPに144の投稿を行い、そのうち98件を広告化しました。

【主な投稿事例】



VOVと関西テレビのMOU締結

Thứ Sáu, 9/2/2018

VOV1 VOV2 VOV3 VOV4 VOV5 VOVTV VOVT VTC3

Tìm kiếm

BÁO ĐIỆN TỬ CỦA ĐÀI TIẾNG NÓI VIỆT NAM

LIÊN HOAN PHÁT THANH TOÀN QUỐC LẦN THỨ 11

CHÍNH TRỊ ĐỜI SỐNG THẾ GIỚI KINH TẾ XÃ HỘI PHÁP LUẬT THỂ THAO VĂN HÓA - GIẢI TRÍ QUẢN SỰ SỨC KHỎE

XÃ HỘI TIN 24H GIÁO DỤC ĂN SẠCH SỐNG KHỎE ĐẤU AN VOV ĐỊA CHỈ TỪ THIỆN TÌM NGƯỜI THÂN

## Tập đoàn truyền hình Nhật Bản KanTele hợp tác với VOV

Thứ 4, 16:29, 12/04/2017

VOV.VN - Hãng truyền hình Nhật Bản KanTele hợp tác đồng sản xuất chương trình với VOV, sử dụng nguồn vốn hỗ trợ của Nhật Bản.

Thích 0 Chia sẻ

GOOGLE+

EMAIL

LIKE VOV

Chiều 12/4 Phó Tổng Giám đốc Đài Tiếng nói Việt Nam (VOV) Vũ Hải đã tiếp phái đoàn của tập đoàn truyền hình KanTele, do ông Nobuyuki Takeuchi dẫn đầu tới thăm và làm việc tại trụ sở VOV.

XEM NHIỀU NHẤT

Tổng Giám đốc VOV Nguyễn Thế Kỳ tiếp Đại sứ Australia tại Hà Nội

Tại buổi tiếp, Phó Tổng Giám đốc Vũ Hải đã giới thiệu về Đài Tiếng nói Việt Nam và bày tỏ mong muốn hợp tác toàn diện với tập đoàn KanTele. Ông hy vọng phía tập đoàn KanTele sẽ sản xuất các chương trình giới thiệu về Việt Nam.

Về phần mình, Trưởng đoàn KanTele, ông Takeuchi, đã trình bày vấn tắt về hãng cũng như dự án hợp tác với Đài Tiếng nói Việt Nam.

Tập đoàn KanTele là một trong 6 tập đoàn truyền thông lớn nhất Nhật Bản. Thế mạnh của Tập đoàn KanTele là sản xuất các chương trình truyền hình giải trí, phim truyện, thể thao, tin tức, phim tài liệu.



Đoàn hãng KanTele. Ảnh: Trung Hiếu/VOV.VN.

Lần đầu tiên KanTele hợp tác đồng sản xuất chương trình với Đài TNVN, thực hiện quay phim, ghi hình tại Nhật Bản với nguồn vốn hỗ trợ của chính phủ Nhật Bản.

Theo kế hoạch, nhóm sản xuất chương trình của Đài TNVN sẽ thực hiện quay phim 3 đợt tổng cộng là 18 ngày tại Nhật Bản, sản xuất 10 tập phim truyền hình thực tế quảng bá văn hóa, du lịch Nhật Bản và đối ứng phát sóng trên Kênh VOVT và VTC3 của Đài TNVN.

Dự án đồng sản xuất chương trình sẽ là cơ hội tốt cho phóng viên VOV tác nghiệp tại nước ngoài, học hỏi kinh nghiệm sản xuất chương trình truyền hình thực tế và

"Phiêu lưu cùng Gullivers" là show truyền hình thực tế đầu tiên mà Đài TNVN và Tập đoàn truyền thông Kantele phối hợp thực hiện. Đặc biệt, chuyến đi quay phim tại Nhật Bản của Đài TNVN vào tháng 4/2017 đã được triển khai theo đúng kế hoạch. Ê-kíp sản xuất đã quay 4 trên tổng số 10 tập phim quảng bá du lịch, văn hoá Nhật Bản trong khuôn khổ dự án được ký kết. Hiện 4 tập phim đang được biên tập hậu kỳ dựa theo format đặt hàng của phía Tập đoàn Kantele. Ngoài ra, chiến dịch truyền thông quảng bá chương trình cũng đã được Kantele chuẩn bị và sắp xếp tại sự kiện Feel Japan tổ chức tại TP. HCM vừa qua.



Ông Nguyễn Kim Trung, đại diện Đài TNVN tặng quà lưu niệm cho bà Miho Okada, đại diện Tập đoàn Truyền thông Kantele.

Phát biểu tại Lễ ký kết, ông Nguyễn Kim Trung cho biết, dự án hợp tác lần đầu tiên giữa Đài TNVN và Tập đoàn Truyền thông Kantele sẽ "đặt nền móng cho mối quan hệ hợp tác lâu dài và thực chất trong thời gian tới. Việc hợp tác với các đài phát thanh truyền hình khu vực và trên thế giới nằm trong chiến lược phát triển chung của Đài TNVN nói chung và Đài Truyền hình kỹ thuật số VTC nói riêng, do vậy, Đài TNVN sẵn sàng tiếp nhận và thực hiện các dự án hợp tác quốc tế góp phần nâng cao vị thế của 2 bên trong lĩnh vực truyền thông".

Bà Miho Okada, đại diện Tập đoàn truyền thông Kantele chia sẻ niềm vinh dự và tự hào khi hợp tác với 1 đơn vị truyền thông uy tín tại Việt Nam như Đài TNVN, đồng thời mong muốn thông qua Lễ ký kết lần này sẽ có thêm cơ hội được quảng bá, giới thiệu văn hoá, truyền thống của Nhật Bản tại Việt Nam.

Kantele là 1 trong 8 tập đoàn truyền thông lớn nhất Nhật Bản. Thế mạnh của Tập đoàn truyền thông Kantele là sản xuất các chương trình truyền hình giải trí, phim truyền, thể thao, tin tức, phim tài liệu. Nhiều chương trình giải trí thực tế của Kantele đã đón nhận sự yêu thích của khán giả và trở thành chương trình truyền hình nổi bật nhất trong nhiều năm tại Nhật Bản.

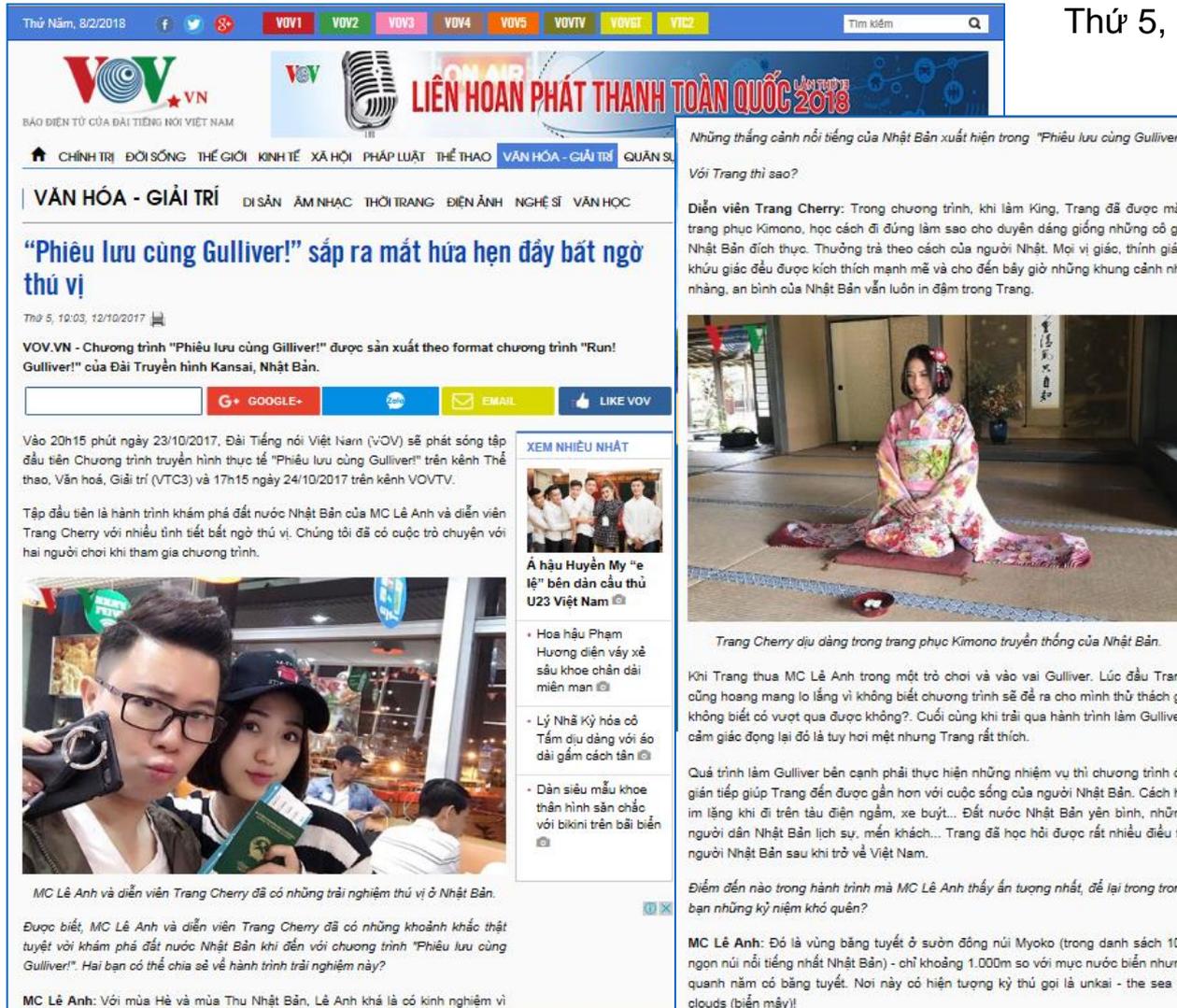
日本とVOVの番組共同制作の契約  
調印式のニュース

G帯ニュースでの番組放送開始直前特集



http://vov.vn/van-hoa-giai-tri/phieu-luu-cung-gulliver-sap-ra-mat-hua-hen-day-bat-ngo-thu-vi-682227.vov

Thứ 5, 19:03, 12/10/2017



The screenshot shows a news article on the VOV website. The main headline is "“Phiêu lưu cùng Gulliver!” sắp ra mắt hứa hẹn đầy bất ngờ thú vị". The article is dated 12/10/2017 at 19:03. It features a photo of MC Lê Anh and actress Trang Cherry. The article text describes a cultural exchange program where Trang Cherry, a Japanese actress, is participating in a Gulliver's Travels-themed event. The article includes a list of related news items and social media sharing options.

番組メイキングの記事

Những thắng cảnh nổi tiếng của Nhật Bản xuất hiện trong “Phiêu lưu cùng Gulliver!”  
 Với Trang thì sao?

**Diễn viên Trang Cherry:** Trong chương trình, khi làm King, Trang đã được mặc trang phục Kimono, học cách đi đúng làm sao cho duyên dáng giống những cô gái Nhật Bản đích thực. Thường trà theo cách của người Nhật. Mọi vị giác, thính giác, khứu giác đều được kích thích mạnh mẽ và cho đến bây giờ những khung cảnh nhẹ nhàng, an bình của Nhật Bản vẫn luôn in đậm trong Trang.



Trang Cherry dịu dàng trong trang phục Kimono truyền thống của Nhật Bản.

Khi Trang thua MC Lê Anh trong một trò chơi và vào vai Gulliver. Lúc đầu Trang cũng hoang mang lo lắng vì không biết chương trình sẽ đề ra cho mình thử thách gì, không biết có vượt qua được không?. Cuối cùng khi trải qua hành trình làm Gulliver, cảm giác đọng lại đó là tuy hơi mệt nhưng Trang rất thích.

Quá trình làm Gulliver bên cạnh phải thực hiện những nhiệm vụ thì chương trình đã gián tiếp giúp Trang đến được gần hơn với cuộc sống của người Nhật Bản. Cách họ im lặng khi đi trên tàu điện ngầm, xe buýt... Đất nước Nhật Bản yên bình, những người dân Nhật Bản lịch sự, mến khách... Trang đã học hỏi được rất nhiều điều từ người Nhật Bản sau khi trở về Việt Nam.

Điểm đến nào trong hành trình mà MC Lê Anh thấy ấn tượng nhất, để lại trong lòng bạn những kỷ niệm khó quên?

**MC Lê Anh:** Đó là vùng băng tuyết ở sườn đông núi Myoko (trong danh sách 100 ngọn núi nổi tiếng nhất Nhật Bản) - chỉ khoảng 1.000m so với mực nước biển nhưng quanh năm có băng tuyết. Nơi này có hiện tượng kỳ thú gọi là unkei - the sea of clouds (biển mây)!

Unkei có thể xuất hiện ở bất cứ mùa nào trong năm, và có thể vài lần trong một tháng nào đó. Nó tùy thuộc vào thời tiết hoặc độ cao thấp của nhiệt độ ngày trước đó, một sự kết hợp đặc biệt đã dẫn đến hiện tượng này - biển mây! Buổi sáng sớm là khoảng thời gian để nhất để chứng kiến biển mây. Vào ngày tiếp ngay sau ngày sương mù nặng, với dự báo về trời trong thì khả năng cao là sẽ thấy biển mây xuất hiện!

<https://vtc.vn/viet-anh-ai-phuong-hao-hung-kham-pha-nhat-ban-voi-phiêu-luu-cung-gulliver-d354260.html>

04/10/2017 10:03 AM



Địa điểm ghi hình đầu tiên cho các nghệ sĩ Việt Nam một trong những núi lửa đang hoạt động nổi tiếng ở Kagoshima nơi mà khách du lịch hay ghé thăm. Buổi ghi hình đã được Đài truyền hình Kagoshima trường rất hấp dẫn đã mở đầu cho ngày ghi hình đầu tiên. Ê kíp đạo diễn, biên tập của Đài Kansai TV đã luôn bên cách phối hợp thực hiện, từ việc chọn bối cảnh để ghi hình đều được ê kíp hai đài trao đổi rất nhanh trước khi bắt đầu quay.



**番組メイキングの記事**

Sau 4 tiếng bay từ Hà Nội đến Tokyo, chúng tôi được anh Takuya Kannatani của Đài Kansai TV tại Tokyo đón tại sân bay. Rất vui và thân thiện, chỉ sau vài phút chào hỏi, anh Takuya Kannatani đã làm quen với tất cả thành viên trong đoàn và mời chúng tôi ăn bữa trưa tại một nhà hàng ở sân bay.  
Sự tận tình chu đáo và nu cười luôn thường trực trên môi của anh Takuya Kannatani đã khiến chúng tôi mau chóng quên đi những mệt mỏi sau một chuyến bay dài.  
Tiếp tục hành trình, chúng bay mỗi địa từ sân bay Tokyo đưa chúng tôi đến đảo Kyushu và đến tỉnh Kagoshima để bắt đầu với ngày ghi hình đầu tiên của Phiêu lưu cùng Gulliver do VOV/VTC sản xuất theo format chương trình Run!Gulliver! của Đài Kansai TV, Nhật Bản.



Điều rất ấn tượng với tôi là trước khi đến một điểm ghi hình mới, anh Masaki Ishioka, bạn Eri Hayashi của Đài truyền hình Kansai TV luôn giới thiệu cho chúng tôi rất kỹ về ý nghĩa, lịch sử, văn hoá, ẩm thực của vùng đó, giúp chúng tôi có thêm thông tin và hiểu hơn về địa danh sắp đến.

Kết thúc ghi hình tại một địa danh nào đó, nếu có đặc sản ngon, các bạn Đài Kansai TV lại mua để mời đoàn như bánh Momiji Manjuu nổi tiếng ở Hiroshima, trái lê nổi tiếng ở tỉnh Tottori có tên Nijisseki-nashi (lê thế kỷ 20) - loại lê nổi tiếng được trồng từ thời Meiji, nho Buhon ngon tuyệt được trồng ở Ibara - Okayama, một chút rượu shochu được làm từ khoai lang tím rất nổi tiếng ở tỉnh Kagoshima lần đầu tiên chúng tôi được thưởng thức, phải nói là rất tuyệt.





http://en.qdnd.vn/asean-community/asean-news/asean-3-song-contest-grand-finale-announced-483542

The screenshot shows the website header with the newspaper's name and logo. The main article title is "ASEAN+3 Song Contest grand finale announced". The sub-headline reads: "PANO – Twenty four pop singers from 11 countries will participate in the ASEAN+3 Song Contest held in Thanh Hoa province from August 19-21. Contestants, aged 18-35, will compete for numerous prizes." There are two links below the headline: "> Vietnam hosts ASEAN+3 junior science event for first time" and "> ASEAN+3 Singing Contest 2017 to be held in Vietnam". The article is dated August 08, 2017 | 20:44 (GMT+7) and has 8 likes. A "MOST READ" sidebar lists several other news items. Below the article text is a photograph of the organizing panel at a press conference.

August 08, 2017 | 20:44

ASEAN+3 Song Contest 開催に  
関するニュース



The organizing panel announces the grand finale at a press conference.

The event, to be broadcast live on VOV Radio and television channels VTC1, VTC3, VOVTV, VOV3 and VOV5, will also include special performances by singers from China, the Republic of Korea and Japan.

Prior to the grand finale, on August 18, the contestants will have a chance to take part in a cultural visit to the Trang An Landscape Complex in Ninh Binh province. The complex was recognized by UNESCO as a world natural and cultural heritage site.

The ASEAN+3 Song Contest is a cultural event for young singers and audiences from ASEAN member countries plus China, the Republic of Korea and Japan, with an aim to strengthen friendship and cooperation among the governments and peoples of the region.

At the end of the contest, the organizing panel will present one first, two second, one third and one consolation prizes to singers with outstanding performances.

Reported by Chung Anh

## ASEAN+3 song contestの参加

ASEAN50周年、日中韓を加えたASEAN+3発足20周年を記念した特別な音楽祭。関係各国の友好促進を目的に8月19日、20日にベトナムのリゾート地・タンホアでVOVが主催しました。



会場となったSLCリゾート



グエン・テ・キーVOV総裁



ベトナム首脳部序列4番目のチン・ディン・ズン・ベトナム社会主義共和国副首相（右）グエン・テ・キー総裁（左）



ASEAN各国大使が列席



レー・ルオン・ミンASEAN事務総長（左）  
チャン・ビン・ミンVTV社長（右）



キー総裁から記念品を授与される  
The Super Ball

## ASEAN+3 song contestの参加

この模様は、VTC1、VTC3、VTC5、VOVTVを通じてベトナム全国に20時～22時30分のゴールデンタイムで生放送されました。ASEAN各国の予選を勝ち抜いた17名の若手歌手が歌唱・表現力を競い合うこのイベントには、日本、韓国、中国からは国際親善として3組の歌手が招待され華を添えました。この日本からの招待枠にVOVからの推薦がありThe Super Ballが参加しました。番組では、この秋VOVTVとVTC3で「走れ！ガリバーくん」の特別番組が放送され、「Dreamy island」はそのofficial sound trackであることが6分間紹介されました。後日番組FacebookにもThe Super Ballのステージの模様をアップしたところ11万PVを超えるアクセスを数えました。この取組みは番組PRとしては日越双方に大変有意義なものとなりました。



VOVによる制作発表



司会者からThe Super Ballが歌う  
“Dreamy Island”が秋に放送される番組  
のOfficial sound trackと紹介されました。



歌唱中にも番組の紹介をして頂ました

 歌唱の動画は11万PVを獲得しました



# VOVの自主編成による自走化へのトライ

## ■視聴率調査結果 推定視聴人数

視聴人数 = 92,700,000(人口) × 0.94 (テレビ保有割合) × PUT% × Share%

データから推定される視聴者数

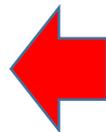


VTC3 全19回 114万6,323人



VOVTV 全10回 10,369人

契約外の自主編成



VTC9 全17回 229万8,003人

ベトナムで約350万人に視聴されました

ベトナムの人口 外務省<http://www.mofa.go.jp/mofaj/area/vietnam/data.html#section1>

### Audience metrics

Rtg%	Percent of homes watching the program
PUT%	Percent of homes using TV at the time the program was aired
Share	Percent of homes watching the program in total homes using TV
Rtg(000)	Number of homes (000) watching the program
PUT(000)	Number of homes (000) using TV at the time the program was aired

Source: KANTAR MEDIA

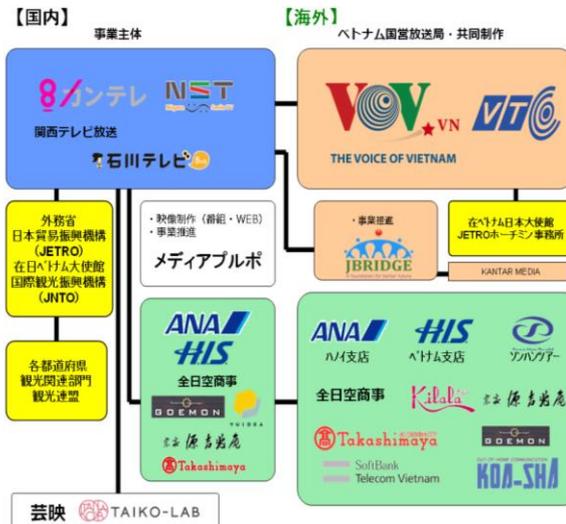
# Phiêu lưu cùng Gulliver (ガリバー旅行) : 関西テレビ & 石川テレビ & 新潟総合テレビ ◆ベトナム

- 本事業は助成金終了後の自走化を目指し、全てベトナム人による番組制作を行いました。日本のテレビ局では初めてとなるVTCを傘下に収めたVOVの共同制作によりベトナム国内での新たな視聴者層にH.I.S. ANA及び各地の企業、自治体と連携し実在する訪日ツアーを基に番組制作する事でベトナムからの訪日インバウンドを促進することを目的としました。
- 日本の四季を網羅した30分×10回の番組を制作し、地上波及びIP同時放送を実施しました。番組認知促進のために訪日インバウンドイベントへの参加やSNSを使った番組PRを4月～12月まで実施しました。番組では運動事業者の紹介やCMを放送しました。
- 番組で紹介した地域を含むH.I.S.の訪日ツアーは送客数は前年比140%を越え、番組での告知効果があったとの評価をいただきました。ベトナムで商品を販売している日本企業からも番組での露出はブランディングに効果があったとの評価を得ました。アンケートを通じてベトナムでの番組視聴はIP放送が予想以上に多い事が分かりました。課題は多くの地域を番組で紹介できた一方で、個別の紹介時間が短くなり情報量が薄い地域があったこと、1つの地域を2班で紹介する番組構成のため、収録に多くの時間と労力及び費用が発生したことが挙げられます。

放送局・Ch名	VOV・VTC3&VOVTV&VTC9
番組名	Phiêu lưu cùng Gulliver
放送日時間帯	VTC3: 毎週月曜日20:15～20:45 VOVTV: 毎週火曜日17:15～17:45 VTC9: 毎週日曜日14:00～14:30
放送時期	2017年10月23日～2018年3月16日

## ◆ 体制

関西テレビ・石川テレビ・新潟総合テレビの3社による共同事業です。VOVは傘下のVTC3、VOVTVが制作・放送VTC9が放送致しました。一部の自治体との連動はHIS及びANAとテレビ局3社が共同で提案を行いました。



## ◆ 番組概要

関西テレビ放送・石川テレビ放送・新潟総合テレビが人気旅行番組「走れ！ガリバーくん」をベースに、『訪日特別版』をVOVと共同製作。日本各地をベトナムの有名人が周遊する旅行&情報番組で、各地の観光資源、物産、文化、習慣などを紹介しました。



取材地域：北海道、信越、関東、北陸、中部、近畿、中国、四国、九州



## ◆ 運動事業

- ・番組取材地はH.I.S.が実売する訪日旅行を基に選定
- ・ANAの日本各地の支店と連携し番組での紹介を前提にベトナムでの訪日インバウンドイベントに自治体を誘致
- ・誘致した自治体の訪日旅行をH.I.S.で新たに造成

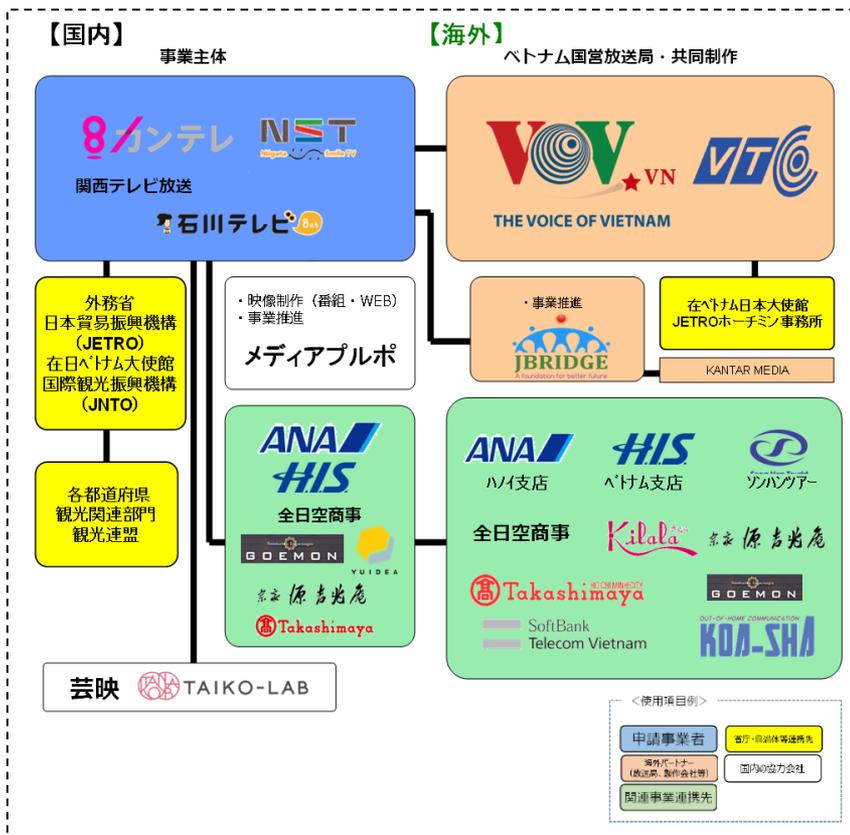
- ・ベトナムに出店している日本企業を番組で紹介、店舗では番組PRを実施、番組では運動事業者のCMを放送しました。
- (H.I.S. kilala communication, Softbank telecom Vietnam, ゆふいん菓子工房五衛門の合計4社)

## ◆ 効果

- 地上波放送はVOV傘下のVTC3, VTC9, VOVTVにて放送しました。(数値は初回放送時)
- VTC3 平均視聴率 0.12% 平均占拠率 0.2%
- VTC9 平均視聴率 0.12% 平均占拠率 1.07%
- VOVTV 平均視聴率 0.01% 平均占拠率 0.04%
- ベトナムで350万人が視聴したと推定されます。**
- IP放送 (Facebook, Youtube, Website)
- 視聴合計PV数 781,153
- 番組公式Facebook
- ・フォロワー 最大25,002人 ・いいね! 396,719
- ・リーチ 3,918,491 ・インプレッション 12,135,644
- ・エンゲージメント 1,596,830

# 実施体制

- 本事業は、日本各地の観光資源、産業をベトナム国民に認知して貰い、訪日インバウンドを促進することを目的としました。取材地はHISがツアー造成している実在するツアーを基に選定しベトナムの視聴者が番組のイメージを直ぐにでも体感できるように番組内にH.I.SのCMをインサートしました。ベトナムからの誘客を図るANA、HIS、Kilala、SoftBankと共に訪日旅行促進イベントを実施し、参加した自治体向けに新たなツアーも造成し日本からの和太鼓「無限」を招聘しイベントを盛り上げツアーの販売促進を実施しました。このイベントを通じて取材地域の自治体との関係を構築し、取材地の情報、資料映像の協力体制を得ることができました。
- 番組PRには特に注力し、VOV及びVTCの協力を得てベトナム国内のニュース取材も実現した他、日本国内でのニュースでも取り上げ自治体活動の支援を図りました。VOV及びVTC3の協力を得てベトナム語環境でFacebook、youtube、webを活用したPRを積極的にを行い、延べ140を超えるPR動画、記事のポスティングを実施し番組認知を図りました。VOVTV及びVTC3では番組PRスポットも放送しました。
- 連携事業者には番組制作への協力に対し、番組でのCMチャンスを設け、H.I.S、Kilala、SoftBank、五衛門がCMを放送しました。
- ベトナムに店舗を構える源吉兆庵、五衛門と連携し番組内で日本国内の店舗を取材し、これらの店舗が入る高島屋ホーチミンシティ店と連携し店内での番組PRを実施しました。



社名	担当・役割
■関西テレビ/石川テレビ/新潟総合テレビ	竹内伸幸/畠村健一/堀川晃子・事業主体
□メディアプルポ	伊東宏明/番組制作全般/番組制作指導/ロケ統括
■VOV・VTC	Nguyen Thuy Hoa・Tran Thi Hoai Thu/番組共同制作/番組放送/宣伝/調査
■JBRIDGE	Ha My Thao/ベトナム政府交渉・ベトナム企業調整/ベトナム側業務統括
■KANTAR MEDIA	Tran Thi Thanh Mai/視聴率調査/データ解析
■外務省	在ベトナム日本大使館/査証発給協力/
■国際観光振興機構 (JNTO)	訪日観光客送客支援/番組PR協力
■日本貿易振興機構 (JETRO)	JETROホーチミン事務所/ベトナムビジネス展開支援
■在日ベトナム大使館	ベトナム人番組スタッフ国内活動協力
■全日空空輸	寺山博基/番組関係者輸送/訪日ツアー開発・関連事業推進
■全日空商事	飯塚弘衛/番組機内放映/関連事業推進
■H.I.S.SONG HAN VN TOURIST CO.,LTD	簾藤真太郎/訪日ツアー開発/ビザ申請/地方自治体調整/イベント・関連事業推進
■Kilala Communication	笠戸公文/番組PR/訪日ツアー紹介/イベント・関連事業推進
■TAKASHIMAYA VIETNAM LTD	藤田大輔/連携事業者
■SoftBank Telecom Vietnam	森本隆史/連携事業者
■有限会社 五衛門	徳光満憲/連携事業者
■桃乃屋ホールディングス	高田光政/連携事業者
□芸映/	多田由宇/番組PR・国内協力会社
□各都道府県 観光課	情報提供/取材協力/海外輸出支援/訪日外国人誘致連携

# 事業企画の概要

- ベトナム国民の訪日を促進する目的で日本の観光地、産品を紹介する番組をVOVと共同制作し、VOV傘下のVTC3、VTC9、VOVTVにて放送。Facebook、Youtube、WebsiteでのIP放送も実施し番組のリーチを高める。
- H.I.S、ANA、Kilalaが実施した訪日旅行促進イベントFEELJAPANに参画し、イベントに参加した日本の各自治体のインバウンド活動を日越のテレビでニュースとして放送することで活動を支援を図る。
- 番組PRも日本、現地日系企業と連動して実施。
- 番組ではベトナムに進出している企業を番組で紹介、企業のCMも放送し認知促進を図る。
- 番組はANAの国際線全線の機内上映プログラムとして採用を目指す。

放送局・Ch名	VOV :VTC3、VTC9、VOVTV
番組名	Phiếu lưu cùng Gulliver
放送日時間帯	VTC3 月曜日 20:15~20:45 VTC9 日曜日 14:00~14:30 VOVTV 火曜日 17:15~17:45
放送時期	2017年10月23日~2018年3月16日

- 訪日旅行に興味を持つ10歳以上の年齢層をターゲットに番組を制作しました。
- 関西テレビ他で放送された人気番組「走れ！ガリバーくん」のフォーマットを用いた訪日特別版を制作。ベトナムの有名人が日本各地を巡る旅を賭けてゲームを行い、勝者は豪華な旅、敗者は与えられた課題をクリアしながら

ら庶民的な旅で同じゴールを目指すもの。番組取材地をH.I.Sが販売する訪日旅行から選び取材地の自治体企業との連携を強化を図りました。

## ■ インバウンドにおける取組・・・民間ツアーでの送客No.1のHISのツアー販売活動を支援

### 連動事業

企画応募時点から番組をレバレッジにしてインバウンド促進イベント「FEELJAPAN」への自治体誘致を共同作業で実施、番組PR、HIS初の全国CM、SNSでの相互支援など多岐に亘って連動事業を実施しました。



### 連動事業



## ■ 連動事業概要

- ① 確実に日本に送客可能となる訪日ツアーをHISと自治体と共同開発、番組がツアーのPR機能を果たす。
- ② 番組で紹介する各自治体・企業に対しベトナムでの物産展等の催行をロケ前から提案。高島屋ホーチミンシティ店のイベントスペースでPR展開を希望する企業には番組との連携を提案し、番組内での紹介、CM出稿の支援を行い本事業企画を通じてPR活動を促進する。
- ③ 全日空商事の協力を得て番組をANA国際線での機内上映プログラムとして採用予定。
- ④ H.I.Sベトナム支店が主催する日本文化を紹介するイベントFEELJAPANにて番組PRを目的としたブース出展を行う他、事業連動各社の協力でイベントを盛り上げ番組認知を高める。

## ■ 連動事業のねらい

- ・ 番組が連携事業者の販売などに実効性があるかを検証する
- ・ ベトナムでの日系企業の活動を支援し日本ブランドの認知を促進する

# 本事業の成果

- 視聴者層の違う3つの地上波及び複数のIP放送で短期間に複数回の放送を実施しました。視聴率はVTC3では平均0.12%、IP放送では述べ78万PVを記録しました。地上波では延べ約350万人が視聴したと推定される結果を残しました。若年層には普及率の高いFacebook等のストリーミングで合計78万PVを記録し公式ページのリーチは392万を数え、番組を通じて日本に関する情報を発信できたと考えられます。契約した放送回を終了した後、VOVが独自にVTC9で番組を編成しCM販売を実施し、自走化への実験が継続されています。
- 運動事業者であるH.I.S、Kilalaが主催する訪日インバウンド促進イベントFEEL JAPANにANA、SoftBank、太鼓センターと共に参画し日本各地の自治体・企業のインバウンド活動を日越のテレビで紹介し旅行商品の販売を支援しました。その結果、H.I.Sの訪日ツアー参加者は前年比で140%となりました。鹿児島、石川、新潟のロゴ模様はニュースとして放送され各自治体のインバウンド活動を支援しました。番組での紹介を前提に新潟県・新潟市が初めてFEEL JAPANに参加、自治体からは効果的な宣伝ができたとの評価を得ました。

- インバウンド促進イベントFEELJAPANにMedia Sponsorとして参加  
**2日間で5,000万円を超えるツアー販売に寄与!**
- 訪日ツアーを基に番組制作  
**オンエアからダイレクトでツアー購入できる仕掛け**を構築
- 日系運動事業者初のテレビCMを実現
- **自治体**のインバウンド活動を支援 ● 日系ベトナム進出企業の**販売活動を支援**



運動事業者により達成されたツアー



ANAの外国人向けチケットの紹介

運動事業者	運動事業の内容	番組での紹介 Preisement	CM	店舗 展開	イベント
1 HIS	番組運動ツアー-達成-FEELJAPAN-CM・事業支援		●		●
2 ANA	事業支援 (現物支給)・FEELJAPAN・番組運動	●			
3 Kilala (YUIDEA)	事業支援-FEELJAPAN-CM		●		●
4 炮台いん菓子工房五衛門	番組運動-CM		●	●	●
5 SoftBank Telecom Vietnam	事業支援-FEELJAPAN-CM		●		●
6 芸映	番組OFFICIAL SOUND TRACK	●			
7 宗家 源吉兆庵	番組運動	●		●	
8 太鼓センター	FEELJAPAN				●
9 全日空商事	事業支援・番組PR(国際線機内プログラム)				
10 高島屋ホームシティ店					
11 新潟県・新潟市	番組運動	●			
12 長崎県	番組運動	●			
13 富山県	番組運動	●			
14 鹿児島県	番組運動	●			

● 動画は番組のIP放送やアーカイブなど32件の投稿を実施し多くの視聴者を得ました。

インプレッション数	動画の再生		リーチ	消化金額 (¥)	動画の再生状況				
	3秒以上の再生	10秒再生回数			25%再生回数	50%再生回数	75%再生回数	95%再生回数	100%再生回数
12,116,625	1,085,525	444,493	8,495,780	1,621,453	171,835	84,596	52,981	25,214	20,707

● 動画は番組のIP放送やアーカイブなど32件の投稿を実施し多くの視聴者を得ました。100%の再生回数も20,707回を数えました。動画には一人当たり2回程度視聴されました。(動画リーチ8,495,780÷ホームページのリーチ3,918,491÷2.2)

## ■ 視聴率調査結果 サマリー① (全国・Ind.4+)



● **ファーストラン・再放送共にシェア基準値\*を上回りシェアアップに貢献**  
 ファーストラン 視聴率10回 平均 0.12% シェア 0.20% (+0.1%)  
 ファーストラン 視聴率 最高 #9 12月18日 0.31% シェア 0.49% (+0.39%)



▲ **ファーストラン・再放送共にシェア基準値を下回る**  
 ファーストラン 視聴率 6回 平均 0.12% シェア 1.07% (▼0.93%)  
 ファーストラン 視聴率 最高 #1 1月7日 0.20% シェア 1.79% (▼0.21%)



● **ファーストランはシェア基準値を上回りシェアアップに貢献**  
 ファーストラン 視聴率 10回 平均 0.01% シェア 0.04% (+0.04%)  
 ファーストラン 視聴率 最高 #10 12月26日 0.07% シェア 0.23% (+0.23%)

Source: KANTAR MEDIA

VTC3ではシェア基準値の2倍となりチャンネルシェアの獲得に貢献しました。VTCの直営チャンネルとして昨年編成強化を図っている中で結果を残すことができました。VOVTVもまだまだ認知が低いチャンネルでありながらシェア基準値を上回る視聴が確認できました。VTC9は2017年未だでLet's Vietチャンネルとして外部委託されており、ベトナム屈指の視聴率の高いチャンネルでした。2018年1月以降、VTCの直営チャンネルとして装いを新たにスタートしました。10月～12月部分は前番組の影響のある高いシェア基準値との比較になるため数値が低く出ていますが、新番組としては検討しているとのVTCの評価を得ています。

\*シェア基準値 = 番組が放送された全期間の該当時間帯の平均値

## ☆ 放送コンテンツ海外展開基盤総合整備事業全体を盛り上げるための取組事例 事業とは関係がない系列局の支援を仰ぐ

9月11日の鹿児島ロケでは系列局のKTSがローカルニュースとしてロケ模様を取材してくれました。鹿児島県は県を挙げて訪日インバウンドに注力しており、FEELJAPANにも参加しています。取材には鹿児島県観光連盟の方にも立ち会っていただき大変好評を得ました。



報道実績 「KTS みんなのニュース」 2017年9月11日





# KIRA★KIRA JAPAN II

## ◆ KIRAKIRA JAPAN II

2018年5月17日  
幹事社：静岡朝日テレビ

「地方にも日本の魅力、チカラが溢れている！」をコンセプトに、東京から1時間程の距離にある静岡、長野、福島の3県を紹介した。制作は、長野朝日放送、福島放送、幹事社の静岡朝日テレビの3社で、それぞれ30分番組を2本ずつ作成、総集編1本を加えた全7話をミャンマーのミャワディ・ドキュメンタリーチャンネルで放送した。また、テレビ朝日が電通アジアと連携して、ミャンマーでの連動事業を展開した。昨年ヤンゴンで開かれた「JAPAN EXPO 2017」（11月9日～11日）に参加し、記者発表するなど番組のPRを積極的に行った。



- 放送局 ミャワディ・ドキュメンタリーチャンネル
- 番組名 KIRAKIRA JAPAN II
- 毎週土曜日 18:30～19:00 (予定)
- 放送予定 2018年1月6日～2月17日 (7回)
- ナビゲーター モー・セット・ワイン  
(2013ミス・ユニバース・ミャンマー代表)



SATV

abn

KFB

tv asahi

dentsu

MWD  
DOCUMENTARY

## ■ 番組内容

静岡からは、富士山がもたらす恵みをテーマに清流や、豊かな食文化などを紹介。  
また、モノ作りの県として、製造業を紹介しながら日本の技術力の高さをアピールした。  
長野は、軽井沢を代表とする高原リゾート地、そこに新店するアウトレットモールを訪問。また、シャツ製縫メーカーで働くミャンマー人研修生を通してミャンマーとの関わりを紹介。  
福島では、東日本大震災の被災地で頑張る地元大学の留学生を取材。復興のシンボル、スパリゾートのフラールとの交流。会津の白虎隊衣装にも扮した。



### 静岡編

静岡ロケでは、天候が優れず、残念ながら富士山を見ることはできなかったが、三島大社では古式ゆかしい結婚式と遭遇。

モーセットさんも思わず、スマホで撮影していました。

日光陶器では、風鈴を見つけてミャンマーの視聴者プレゼント用に5つ選んで購入しました。

清水のエスパルスドリームプラザでは、寿司のにぎりを体験。

掛川の資生堂企業資料館を訪問し、化粧品製造140年の歴史と優れたデザインに元ミス・ユニバースも感動していました。



## 長野編

長野では、国宝松本城を見学、戦国時代を彷彿とさせる重厚な建物に圧倒されました。安曇野では、蕎麦打ちも体験。自分で打ったやや太めのお蕎麦をいただきました。千曲市に本社を構えるシャツメーカーのフレックス・ジャパンには、20人を超すミャンマー人研修生が居ます。ここで技術を身に付けてミャンマーの工場のリーダーとなっていくそうです。



## 福島編

旅の締めくりは会津若松、素晴らしい秋晴れに恵まれ、鶴ヶ城が青い空に映えました。会津では、わっぱ飯などの郷土料理に舌鼓、女将さんから食材などの話を聞き、日本の食文化の奥深さに関心した様子。そして、ここは何といても白虎隊。モーセットさんの強いリクエストで隊士の衣装に着替えました。意外に似合ってびっくり。なかなか様になっていました。

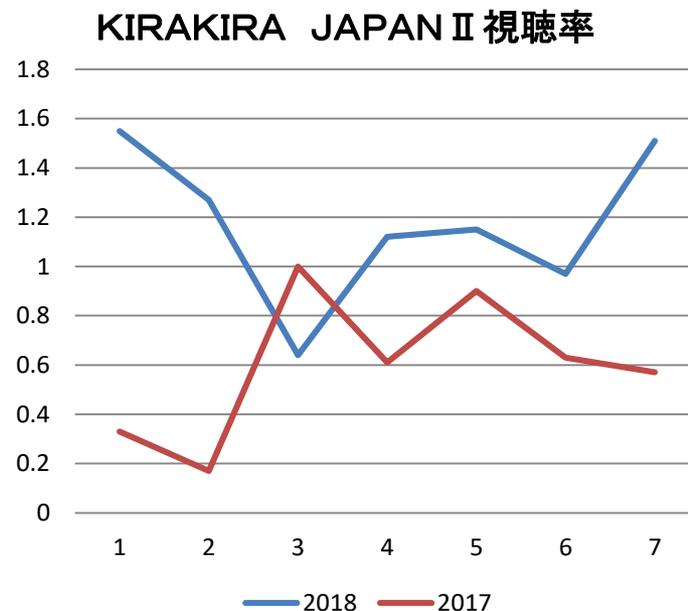
# KIRAKIRA JAPAN IIの視聴率 (毎週18:30~19:00)

昨年度事業 (KIRAKIRA JAPAN) の視聴率と比較すると、**飛躍的に伸びている。**

## 視聴率調査内容

- データ出典は、MMRD (nielsen)。対象人数(TV視聴可能世帯数)は約680万世帯。その内およそ6千人に日記式にて調査を実施。
- 男女比率は半々。年齢層は17歳以下24%、18~49歳50%、50歳以上26%の構成。
- 調査期間は2018年2月10日~2018年2月25日
- 地方ではテレビ放送の視聴が不可能なエリアが未だに多く、視聴者の大半は都市部に集中している。

放送時間	番組サブタイトル	視聴率 (カッコ内の数字は 昨年度実績)
2018/1/6	Episode 1	<b>1.55</b> (0.33)
2018/1/13	Episode 2	1.27 (0.17)
2018/1/20	Episode 3	0.64 (1.00)
2018/1/27	Episode 4	1.12 (0.61)
2018/2/3	Episode 5	1.15 (0.90)
2018/2/10	Episode 6	0.97 (0.63)
2018/2/17	Episode 7	1.51 (0.57)



# 6<sup>th</sup> Japan Expo 2017 YANGON

Nov 9<sup>th</sup> ~ 11<sup>th</sup>, 2017 / Tatmadaw Exhibition Hall, Yangon.



JETROが主催し、11月9日～11日までヤンゴンで開かれたJAPAN EXPO 2017にKIRAKIRA JAPAN IIが出展。番組PRのための記者会見などプロモーション活動をテレビ朝日バンコクビジネスビューロー、電通アジアと連携して展開した。会場には、ミャンマーに進出している日本企業数がブースを構え、3日間で3万人の来場者があり、日本の製造業、食品、文化などをアピールしました。



在ミャンマー日本大使館丸山公使、JETRO Yangon 山岡所長やミャンマー側関係者によるJAPAN EXPOのテープカット (2017/11/9)



KIRAKIRA JAPAN IIのブースは、2番目に大きなダイヤモンドスポンサーで正面入り口に位置し、最も目立つ展示だった



モー・セツ・ワインさんがサイン会に参加し、会場を盛り上げた  
ブースでは、番組のスポンサーであるポカリスエットとも連携した展示を行った





会場前の通りには、JAPAN EXPOの看板が立ち並んだが、中でもKIRAKIRA JAPANは、数でも他を圧倒していた



KIRAKIRA JAPANのブースでは、来場者と一緒にゲームを楽しんでもらうなど、終始楽しい雰囲気が



ブースでは、番組にちなんだフライヤーが配布された。静岡県の英文パンフレットは、富士山が目立つせいか求める人が多かった

※上記のJAPAN EXPOの様をテレビ朝日ヤンゴン事務所が取材し、11月12日のBS朝日、静岡朝日テレビ、長野朝日放送のニュース番組で放送した。



# ドラマ『絶景探偵。』を活用した 海外へのコンテンツ発信事業

## 事業概要



間接補助事業の概要：放送コンテンツ『絶景探偵。』を現地ブランディングし、同時に周辺事業を複合的かつ戦略的に展開させ、地域の情報を発信することで、インバウンド獲得や物産振興など該当地域における地域振興の最大化を目指します



連携イベントの概要：タイ・バンコク伊勢丹を会場にして物産展を開催

放送コンテンツ『絶景探偵。』で紹介をした物産品の展示・販売を行うほか、日本の文化・伝統を広く知らせるため、伝統工芸品のワークショップなども実施

# 事業の狙い

放送コンテンツ『絶景探偵。』を中心に、周辺事業を複合的かつ戦略的に展開させることで、インバウンド獲得や物産振興など該当地域における地域振興の最大化を目指します



AmarinTV  
レギュラー番組化 (12話)



バンコク伊勢丹での  
連携イベント (物産展)



バンコク伊勢丹店舗での  
絶景ポイント紹介  
(タイ版googleMAPでのナビ)



AmarinTV  
オフィシャルSNS番宣配信



AmarinTV  
オフィシャルVOD配信 (12話)

# 絶景探偵

หัตถ์ สุนทรพิชญ์



AmarinTV  
番宣番組出演

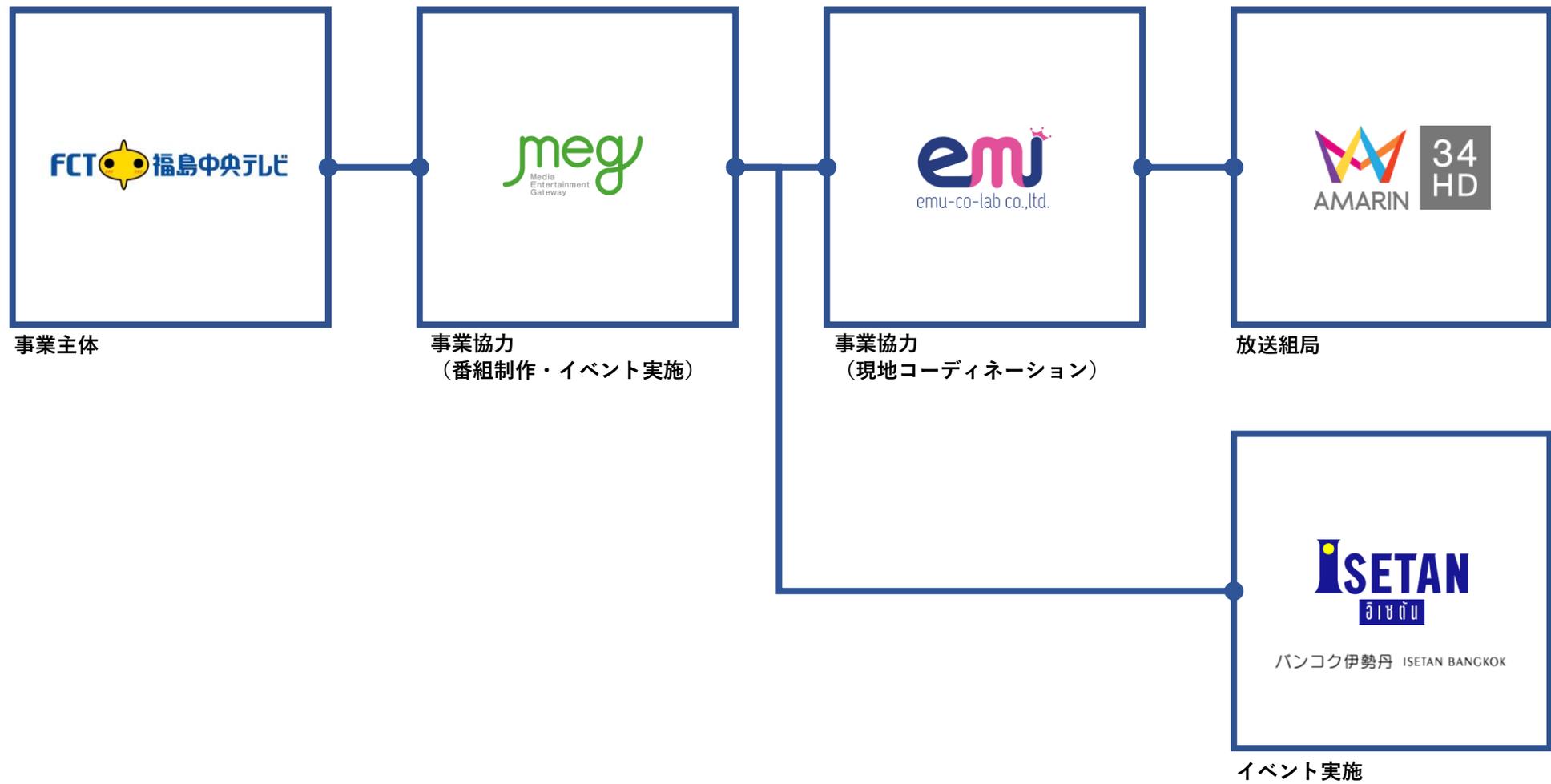


タイ旅行会社観光案内 (訪問)



バンコク伊勢丹店舗を活用した  
番組紹介 & 連携イベント (物産展) 開催OOH広告

# 事業体制（キープレーヤー）



# 番組概要

## 番組名：「絶景探偵。」

探偵もののドラマです。クライアントからの依頼をきっかけに探偵・本村洋介（もとむらようすけ）が各地を訪ね調査を進めます。しかし、時には調査から脱線して絶景スポットを訪ねたり特産品やおいしいものを味わったりと、各地の観光情報をさりげなくかつ大胆に紹介します。

## 放送：Amarin TV HD（タイ）

平成29年11月11日～平成30年1月27日 毎週土曜日 23:30～24:00  
30分番組 全12話 のべ360分（CM含） / 音声吹替放送



# 連携事業

## 【概要】

放送コンテンツ『絶景探偵。』で紹介をした物産品の展示・販売を行うほか、日本の文化・伝統を広く知らせるため、伝統工芸品のワークショップなども実施。

- タイトル : 「絶景探偵。」日本の絶景大物産展  
Great view of Japan Journey
- 開催期間 : 2017年1月11日～1月16日 (6日間)
- 会場 : バンコク伊勢丹 (6F ヒトやすみスペース)
- 営業時間 : 10時30分～21時30分 (最終日19時撤収)
- 設営 : 2017年1月10日 品出しと販売教育



Outside Banner for Promotion 6F.  
Size : 7 x 13.5 M.



GLOSSY PAPER  
Size : 54.5x80CM. / 1PC.



GLOSSY PAPER  
Size : A2 / 4 PCS.  
A3 / 24PCS.



STICKER REMOVE  
Size : 50x102CM. / 7PCS.



STICKER REMOVE  
Size : 50x102CM. / 7PCS.



STANDEE [ PP BOARD 5MM. ]  
Size : 60x160CM. / 1PC.



GLOSSY PAPER  
Size : 102x192CM. / 1PC.



STICKER ON FOAMBOARD 5MM. [ 2 SIDE ]  
Size : 180x56.5CM. / 1PC.



FRONT



BACK

プロモーション  
店頭・店内広告

# 連携事業

## 【実施内容】



番組内で紹介した商品の販売



番組プロモーション



来場者アンケート



絶景紹介コーナー



張子絵付け実演販売



張子面絵付け体験 (1月13日 = こどもの日限定開催)



## 本事業による成果



番組次回作へ向けたオファーを放送組局（AmarinTV）から受ける



「絶景探偵。」の書籍化検討のオファーを現地出版社から受ける



連携事業で販売された地域産品（工芸品）の現地での実演販売を打診



これまでの中国や韓国、台湾といった国以外であるタイからの観光需要に対して、連携事業参加地域としても十分に誘客を期待できるという実感を醸成できた



欠品する商品も多数となり、売上も予想を大きく超える結果となった  
商品販売率77.5%

奈良から発信！！  
1300年のベトナムつながりプロジェクト



## 事業概要

【対象国】ベトナム

【組先局名】国営ベトナムテレビジョン

【事業内容】

### ①共同制作・放送

奈良の食・歴史・文化・最新技術・自然など、様々な視点から奈良の魅力を探る情報ドキュメンタリー番組の共同制作・放送。

### ②連携事業

奈良県内企業・県産品をPRする体験型イベント、ベトナムへの進出を支援する商談会をベトナム・ハノイで実施。

奈良県へのインバウンドの促進、県産品のPR、ベトナムでの販路拡大等を図る。



## 番組共同制作・放送①

### 【番組】

番組名：「Sự khởi nguồn của Nhật Bản」

(邦題 The Start of Japan～奈良で見つけたあなたの知らない日本～)

番組概要：日本の始まりの地・奈良をベトナム人ジャーナリストが密着リポート  
奈良を知ること分かる日本の魅力と不思議  
従来の観光客目線の旅番組とは一味違うジャーナリスティックな情報  
ドキュメンタリー番組

### 【制作スケジュール】

・ロケハン 2017年9月上旬

・ロケ 2017年9月下旬～2017年10月中旬（約3週間）



## 番組共同制作・放送②

【放送】 放送チャンネル ベトナムテレビジョン V T V 1

	タイトル	放送日	放送時間
1 話	そうめん発祥の地・三輪	2018年1月 5日 (金)	15時30分 ～ 16時00分
2 話	氷の文化に出会う奈良	2018年1月12日 (金)	
3 話	奈良は交流の都	2018年1月19日 (金)	
4 話	奈良の伝統工芸	2018年1月26日 (金)	
5 話	吉野世界遺産の道	2018年2月 2日 (金)	



奈良県 荒井知事



桜井市 松井市長



奈良文化財研究所 馬場主任研究員



東大寺 狭川別当



金峯山寺 五條管領



あかしや 水谷会長



## 連携事業①（体験型イベント）

### 1. 体験型イベント「日本・奈良まつり」開催

（開催日）2017年10月28日（土）、29日（日）

（開催場所）イオンモール ロンビエン（ベトナム・ハノイ）

（内 容）イオンモールの屋外コートで奈良県の特産品、三輪素麺を使った流しそうめん体験  
試食実施。また、奈良県内の企業10社が同行し、県産品、観光、サービスなどを  
ブースを設け紹介。サンプリング等を通じて奈良県産品をハノイ市民へPR。  
一部では実際に販売を実施（販売額 約5万円）※販売ライセンスの関係で販売は1社のみ





## 連携事業②（現地商談会）

### 2. ビジネスマッチング「ベトナム進出支援商談会」開催

ハノイで奈良県企業とベトナム企業のビジネスマッチング商談会を実施。  
奈良県からは10社が参加。

（開催日）2017年10月30日（月）

（開催場所）ベトナム日本人材開発インスティテュート（VJCC）

**商談会にはベトナム企業96社が来社し商談を実施**



商談会の様子



## 成果

- 番組の放送では、ハノイで5話平均視聴率 0.45%、最高視聴率 0.63%  
(同枠の年間平均0.59%)
- 急遽決まった特別編の放送では平日夜の時間帯で3.61%を記録  
(2018.1.10(水) VTV1 20:10~20:40)
- テト(旧正月)明け (2018.03.05~09 VTV1 07:30~08:00) 5話再放送を実施
- 体験型イベントのアンケートは200(予定)を超え400アンケートを実施  
アンケートでは、97.6%が「イベントが奈良に興味を持つきっかけとなった」と回答
- ベトナム進出支援商談会で奈良県内企業・団体10社に対しベトナム企業96社が参加  
当日アンケートでは、36社が商談の継続を希望  
2018年2月現在、10社が商談継続中



## 概要

タイのレギュラー編成の旅行番組の制作会社スタッフとIBC岩手放送との共同制作による「岩手旅編」の放送。また、バンコクのショッピングセンター内で、番組出演リポーターらが出演する番組連動型のイベントを開催する。

## 【番組】

番組名：「パジョンパイライブロムデー-The Spirit of Adventure」

番組概要：当該番組は、2000年に放送を開始した、歴史のあるタイの紀行番組。2017年10月に、タイの撮影クルーが、岩手県内の観光スポットを巡り、あくまで「タイ人の目線や興味」で岩手エリアの観光の魅力を発掘していった。タイの番組制作会社パノラマディスカバリー社とIBC岩手放送との共同制作スタイル。

## 【放送】

タイ・チャンネル5（地上波）

11/4～12/2 毎週土曜日 21:25～21:50

25分番組のうちの一部 14分×3話 18分×2話

全5話 のべ放送時間78分

## 【今回の番組「岩手旅特集」で取り上げた地域等】

岩手県（盛岡市・久慈市・奥州市・八幡平市・宮古市ほか）

主な取材先：紅葉の八幡平 久慈市小袖海岸 中尊寺 猯鼻溪

宮古市・田老地区の震災遺構 盛岡手作り村 福田パン

奥州えさし藤原の郷 前沢牛の握り「助八寿司」久慈琥珀博物館 ほか

## 【連携イベント】

## 1 番組の「岩手旅編」とタイアップした観光PRイベントを開催

番組リポーターと著名インフルエンサー2名による「岩手の観光の魅力」を語る女子トークショーを開催。3人はいずれも、岩手取材で訪問した事があり、それぞれのお気に入りのスポットや食の魅力を紹介しあった。また、会場では高品質リンゴの無料サンプリングや、郷土芸能「盛岡さんさ踊り」の披露も行い、会場来場者の「興味関心」から「旅行意欲」への誘導を図った。



## 成果

- 連携イベントで紹介した「岩手ツアー旅行商品」への申込みがあった。（2月1日時点で10名）
- イベントの際に聴取した来場者アンケートで、「岩手へ行きたくなった」と回答した人は352人中8割を超えた。
- 上記アンケートの結果から、岩手産リンゴがおいしいと感じた人が多く地場産品のPRになった。

# 連携催事 「Charm of Japan Iwate」 概要

## 開催場所・期日

タイ王国・バンコクのショッピングセンター 『ゲートウェイエカマイ』 2018年1月13日(土)～14日(日)

## 催事概要



- ①「岩手旅」に関するトークショー
- ②「岩手県産リンゴ」の試食会
- ③「盛岡さんさ踊り」の披露
- ④「岩手旅・旅行商品」のPR

出演者： ◆番組リポーター・ティックさん(岩手旅を取材) ◆びーむ先生 ◆ミャオ ◆AKI(イベント司会)  
いわて県産リンゴ4種類の無料試食会を開催。多くの来場者が味わった。  
毎年8月上旬に盛岡市で開催される夏祭り『盛岡さんさ踊り』のPRを行った。  
2018年4月・6月に岩手県の観光地を巡る企画ツアーのプロモーションを行った。

## 来場者の反応

【来場者数】 17,036人(2日間合計) 13日(土)⇒9,219人 14日(土)⇒7,817人

【来場者アンケートの結果から】 サンプル数=352

○今回のイベントを通して「岩手旅」への関心は高まりましたか？

◇高まった=232人(66%) ◇やや高まった=89人(25.3%) ⇒全体の91.3%

記述式回答:「興味を持つようになった。街がきれいそうで、旅行に行きたくなった(20代女性)」 「岩手のりんごが有名とは知らなかった。(30代女性)」

「面白い文化もあり、大自然もあり、岩手県について、勉強になった(40代男性)」

## 実施体制

〔事業主体〕 IBC岩手放送  
〔催事構築協力〕 JTBコミュニケーションデザイン THAINCHU  
〔旅行手配〕 JTB東北  
〔連携自治体〕 岩手県  
〔協力〕 盛岡さんさ踊り実行委員会(盛岡商工会議所)

