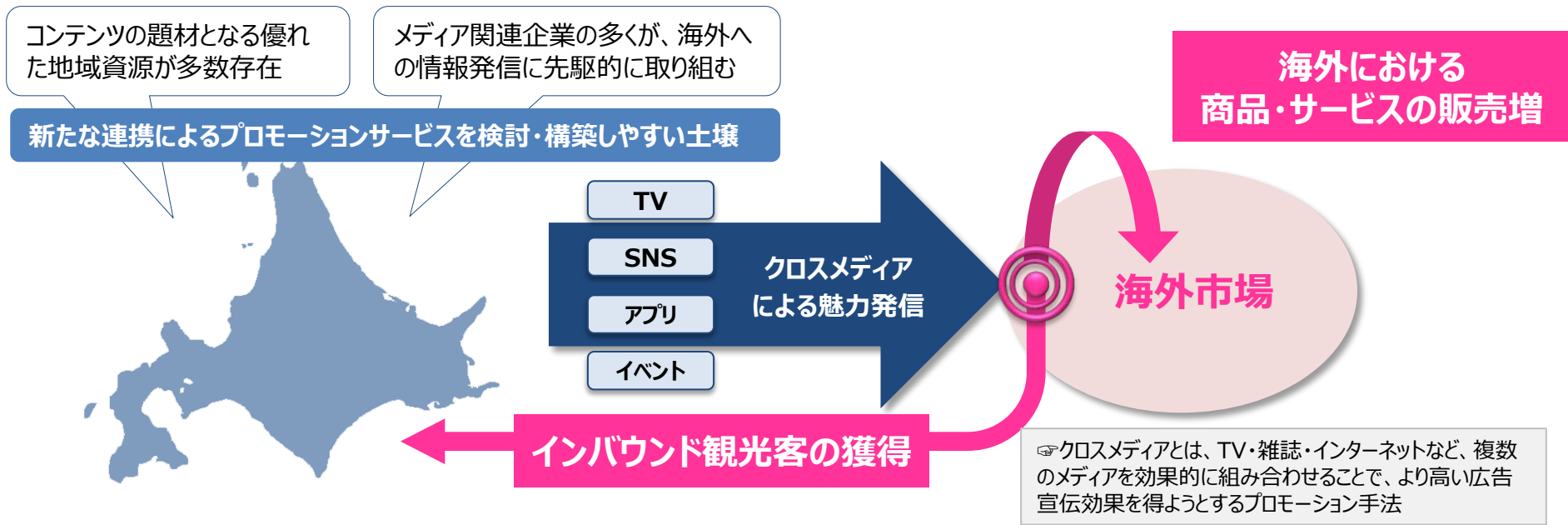


北海道クロスメディア戦略研究会 設置概要

総務省 北海道総合通信局
経済産業省 北海道経済産業局

- ▶ 地方創生・北海道経済の好循環を実現するためには、インバウンド観光客の誘客、海外における商品・サービスの販売等、海外需要を獲得していくことが一つの鍵であり、**海外消費者に対する魅力発信をいかに効果的に行うか**が重要なポイント。
- ▶ 北海道では多くのメディア関連企業が、海外に向けた北海道の魅力発信に取り組んでいるところであるが、海外の消費者をより惹きつけるためには、単体のメディアによる発信にとどまらず、「TVとSNS」など**複数のメディアの強みを効果的に掛け合わせたクロスメディア型の発信にシフト**することが必要。



- ▶ 総務省北海道総合通信局及び経済産業省北海道経済産業局は連携して、地域のメディア関連企業を中心とした「北海道クロスメディア戦略研究会」を設置し、**全国初の取組み**として、**地方発の新たな海外プロモーションサービスの創出に向けた検討**を開始する。
- ▶ 来年度以降、「メディア業界と産業界のマッチング」、「魅力発信プロジェクトの案件組成」等を行い、クロスメディア手法による海外プロモーションサービスの実証・事業化を通じて、北海道の魅力発信機能を強化し、北海道産業の競争力強化を目指す。

《27年度の取組内容》：北海道クロスメディア戦略研究会

→ 平成27年12月から平成28年2月までに3回開催予定。

取組① 調査：道内企業の海外プロモーションに関する実態調査

- 道内企業の海外プロモーションに関する実態を調査し、ニーズ・課題を明確化する。

アンケート 道内企業約2,000社を対象に、海外プロモーションの実態を把握

ヒアリング 道内企業約20社、道外企業約10社を対象に、海外プロモーション事例を収集

【調査事業の請負先】 株式会社 道銀地域総合研究所

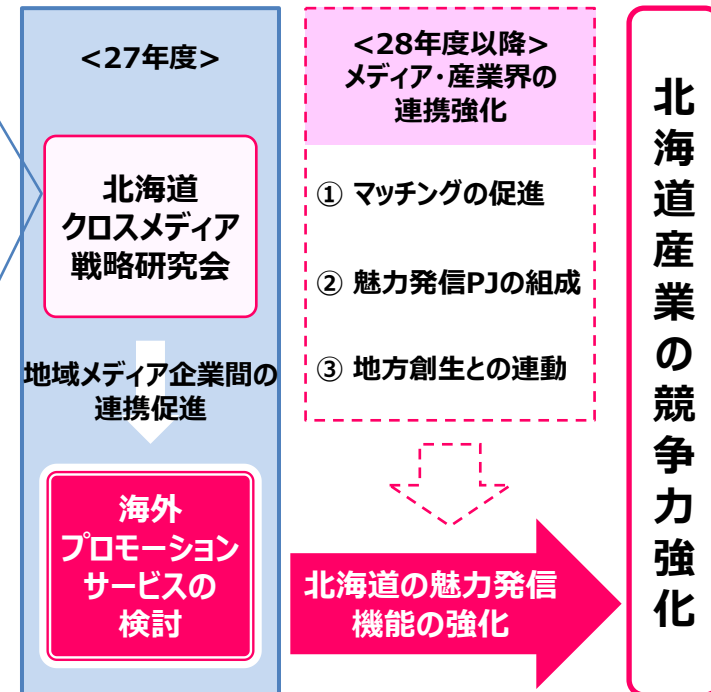
取組② 研究会：地方発の海外プロモーションサービスの検討

- メディア関連企業を中心に、「地方発の海外プロモーションサービス」を検討する。

テーマ 1 サービス創出のために、各メディアが果たすべき「機能・役割」の明確化

テーマ 2 各メディアが連携した「新たな海外プロモーション手法」に関する研究

テーマ 3 「地方発の海外プロモーションサービス」のあり方 及び 実現に必要な体制の検討



ボードメンバー

○メディア関連企業

テレビ

NHK 日本放送協会札幌放送局 放送部専任部長 須藤 朋昌

HBC 北海道放送株式会社 編成局 ライツ・コンテンツ部長 田中 正人

STV 札幌テレビ放送株式会社 事業局 コンテンツ部長 坪内 弘樹

HTB 北海道テレビ放送株式会社 営業局 国際メディア事業部長 高橋 一之

uhb 北海道文化放送株式会社 事業開発局 事業開発部 シニアリーダー 柳町 雅志

TVh 株式会社テレビ北海道 専務取締役 松井 正憲

Web

北海道Likers（サッポロビール株式会社北海道本社 北海道戦略営業部副部長）清水 周子

モバイル

北海道モバイルコンテンツ・ビジネス協議会 代表幹事 メディア・マジック株式会社 代表取締役 里見 英樹

コンテンツ

株式会社クリエイティブオフィスキュー 執行役員 事業本部長 北崎 千鶴

株式会社北海道新聞社 広告局営業本部 営業第1グループ 部次長 浦野 博之

株式会社十勝毎日新聞社 取締役 林 克彦

映像

一般財団法人さっぽろ産業振興財団 情報産業振興部長 満保 修一

○支援機関

独立行政法人日本貿易振興機構（JETRO）北海道貿易情報センター所長 白石 薫

株式会社北洋銀行 国際部国際企画課長 竹岸 誠二

株式会社北海道銀行 国際部次長 山田 光紀

○大学機関

国立大学法人 北海道大学 大学院メディア・コミュニケーション研究院 附属 東アジアメディア研究センター
教授・センター長 渡邊 浩平（◎ 座長）

学校法人電子開発学園 北海道情報大学 医療情報学部医療情報学科 准教授 酒井 雅裕

オブザーバー

国土交通省北海道運輸局、国土交通省北海道開発局、北海道、札幌市

事務局

総務省北海道総合通信局、経済産業省北海道経済産業局

検討テーマ例

○ コンテンツの充実

- ・ 地域企業の商品・サービスの販売促進を目的としたコンテンツをどのように制作・展開するか（プロダクトプレイスメント）
- ・ メディアチャネルを活用した商品・サービスのプレマーケティング等、新たな機能をどのように創出するか
- ・ 海外消費者に対する訴求力を高めるために、現地プロダクションとの関係性をどのように強化するか

○ プロモーションの導線設計

- ・ 各メディアの強み・役割を掛け合わせ、購買・消費に至るまでの「仕掛け（＝クロスメディア）」をどのようにデザインするか
- ・ 国内・道内を訪れているインバウンド観光客に対するプロモーションのあり方とは

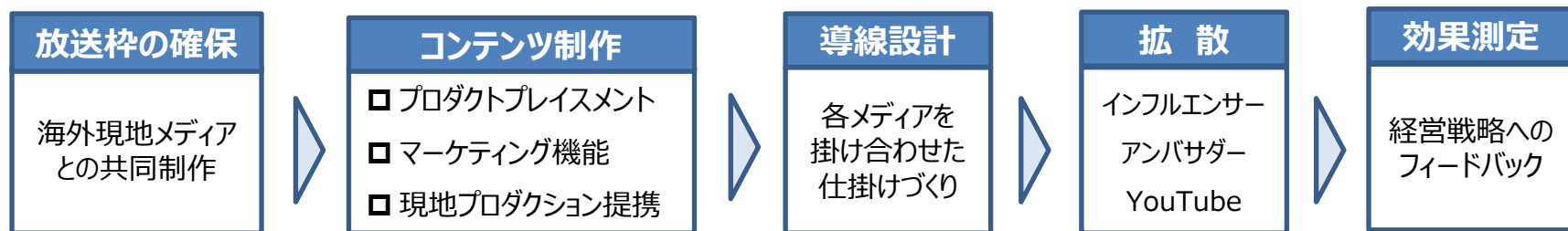
○ 情報の拡散

- ・ YouTubeや海外人気ブロガー等の新たなメディアを如何に有効活用し、プロモーション効果の最大化を図るか

○ 効果測定

- ・ 効果測定結果を企業にフィードバックし、企業の経営戦略の精度を高めていくために、どのような仕組み・体制が必要か

プロモーションサービスのモデルケース（販売促進型）



クロスメディア

地域発の新たな海外プロモーションサービス（情報発信コンシェルジュ機能）

スケジュール

	11月	12月	1月	2月	3月
調査					
研究会					

※平成28年4月以降、メディア・産業界の連携強化へ

第1回目

日時：平成27年12月16日（水）16:00～18:00

議題：北海道における海外プロモーションの課題・各メディアの役割・今後目指すべきあり方 等

第2回目

時期：平成28年1月中旬（調整中）

議題：新たな情報発信の方法・調査中間報告 等

第3回目

時期：平成28年2月中旬（調整中）

議題：道内企業の海外プロモーションの現状（調査結果報告）

「地方発の海外プロモーションサービス」のあり方、及びその実現に必要な体制（とりまとめ）等