

ミャンマーでの番組展開



Me & Chef Travel in Japan



放送期間 2017年1月～2月 (30分 6回シリーズ)

本放送 毎週金・18:00～ 再放送 毎週土・15:30～ 毎週火・16:00～



日本国際放送とミャンマーの民間放送局MNTV(ミャンマーナショナルテレビジョン)が和食に関する情報エンターテインメント番組を共同制作

・ミャンマー人シェフが、ミャンマーと日本に共通する食材にこだわり、日本の産地を訪ね、人々とふれあい、地元の料理を食べ尽くす。さらに、その食材をミャンマー料理にアレンジ、地元の人たちに振る舞い、食を通じた異文化交流を行う。

・番組内で日本文化をテーマにしたクイズを出題。正解者の中から抽選でプレゼントを実施。

Ep.1 豆腐／東京

Ep.2 お茶／静岡

Ep.3 伊勢えび／千葉

Ep.4 京野菜／京都

Ep.5 日本そば／長野

Ep.6 こんにやく／群馬



ミャンマーでの連動事業

日本ミャンマー交流イベント「ジャパン・ミャンマー・プエドー2017」の開催

実施

主催：「ジャパン・ミャンマー・プエドー2017実行委員会」

在ミャンマー日本国大使館、ミャンマー日本商工会議所、ヤンゴン日本人会
シュエタンルインメディア(MNTV)、NHK、NHKエンタープライズ、日本国際放送

共催：国際交流基金アジアセンター

協賛企業

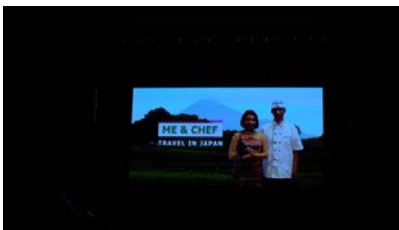
イオン、伊藤忠商事、エースコック、H.I.S.、王子製紙、キリン、JFEエンジニアリング、住友商事
全日本空輸、双日、損害保険ジャパン日本興亜、東京海上日動火災保険、トヨタ自動車、豊田通商
パナソニック、日立製作所、フクダ・アンド・パートナーズ、丸紅、三井住友海上火災保険、三井住友銀行
三井物産、三菱商事、三菱東京UFJ銀行、梓設計、SECOM、ミャンマージャポン、レーサム
Myanmar Golden Rock International (CANON)、Myanma Posts and Telecommunications



2017年2月4日 ミャンマーの最大都市ヤンゴンで実施。
約1万7000人が来場。
企業協賛29社のうち22社が最新の日本製品などをブース展示。



BEAJ番組関連ブースも出展。
出演シェフによる料理ショーや静岡茶の回で番組に協力してくれた
人たちとともに和食とそれに関連する特産品をPR。



夜は同会場で日本とミャンマーの人気アーティスト
によるステージを実施。
日本からは、平原綾香とPrizmaXなどが出演。
コンサートの合間には、BEAJ関連の番組紹介
VTRも上映。

① 和食をテーマに日本の魅力を多角的に伝える

- ・ミャンマーで人気の和食を切り口に、日本の地方、そこに暮らす人々、地元根付く食材と料理などを通じて、日本の魅力を多角的に伝えた。
- ・番組放送後のアンケート調査では、9割以上が番組を視聴したことで「日本にとっても行きたくなった」「行きたくなった」と回答、インバウンドへの一定の効果があったと考える。

② 自走化への道筋をつける

- ・今回の共同制作では、プロデューサーやカメラマンなど制作の主体をミャンマー側に置き、日本側は制作アドバイスやロジスティクスなどの面で、来日したミャンマー側スタッフを最大限にサポートする体制を取った。
- ・その結果、ミャンマー側が自分たちのリソースで次回作を計画するなど、自走化への一定の道筋ができた。

③ オールジャパン体制のイベントとの連動

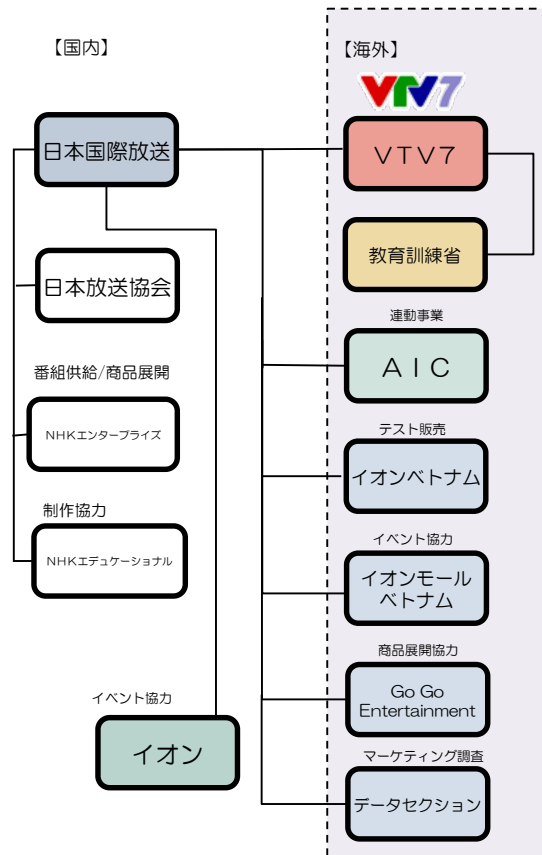
- ・ミャンマー最大都市ヤンゴンで「ジャパン・ミャンマー・プエドー2017」を開催、MNTVの協力のもとオールジャパン体制（現地日本大使館、日本商工会、日本人会、NHKグループ）で日本の魅力を発信した。
- ・本事業についても、番組関連ブースの出展やステージでのプロモーションビデオ上映などで約1万7000人の来場者にPRした。

ベトナム地上波教育専門チャンネル（VTV7）における 幼児こども番組の制作・放送、および商品展開の推進

ローカライズ版、VTV7制作版の放送、番組PRイベントの開催、イベント会場でのキャラクター商品のテスト販売

放送局・Ch名	Vietnam 国営テレビ / VTV7 (教育専門チャンネル)
番組名	Ú Òa
放送日時間帯	毎週月～金曜 13時半～17時半～
放送時期	2017年1月～3月

◆ 体制



◆ 番組概要

日本で絶大な人気と知名度を誇る「いないいないばあっ！」は、日本での公開収録番組で常に応募多数の抽選となる人気ぶりで親子双方から絶大な支持を得ている多角展開向けのコンテンツ。この番組26本を現地語化しローカライズ版を制作。先行して13本を放送後、14本目からベトナム生まれの「ミャオミャオ」とお馴染みの「ワンワン」が共演するVTV7制作版と合体。新しいベトナム乳幼児向け番組に仕上げて月～金曜日 13時半～17時半～枠で放送。ターゲットは子育て世代のファミリー。



ベトナム生まれのミャオミャオ

◆ 連携プロモーション事業

「いないいないばあっ！」～ワンワンとあそぼう！～

* 各日とも、午後2時と6時の2回公演 (各回30分)

<ホーチミン>

3月4日 (土) イオンモール・ビンタン店 (1回目 250名、2回目 200名)
3月5日 (日) イオンモール・セラドン店 (1回目 300名、2回目 400名)

<ハノイ>

3月11日 (土) イオンモール・ロンビエン店 (1回目300名、2回目300名)
3月12日 (日) イオンモール・ロンビエン店 (1回目350名、2回目400名)

イベント来場者数延べ2,500名



テスト販売
商品例



(C) NHK・NED

(C) NHK・NED



◆ 成果・効果

狙っていた番組コンセプト通り、お母さんと子供と一緒に見て楽しめる内容を十分提供できていたとのイベントでのアンケート調査結果が得られた。ホーチミンとハノイとも同程度の高評価で、90%近くの方々が、教育に役立つ、子供と一緒に見たいと回答している。同様に、歌に対する好感度、他人へのリコメンデーションも高い支持を得ている。音楽やキャラクターの好感度が高く、潜在的需要があることを裏付ける結果となった。イベント開催は新規視聴者の獲得、認知度向上に役立つことが調査結果でも明確となった一方、リーチ数に限界があることから、効率的で且つPR効果の高い手法と組み合わせることが有効である。キャラクター商品は、輸入すると高額となり、価格競争で劣勢を強いられる。品質管理体制を構築し現地での商品企画・販売体制ができれば克服可能と思われる。

2016年度放送コンテンツ海外展開総合支援事業

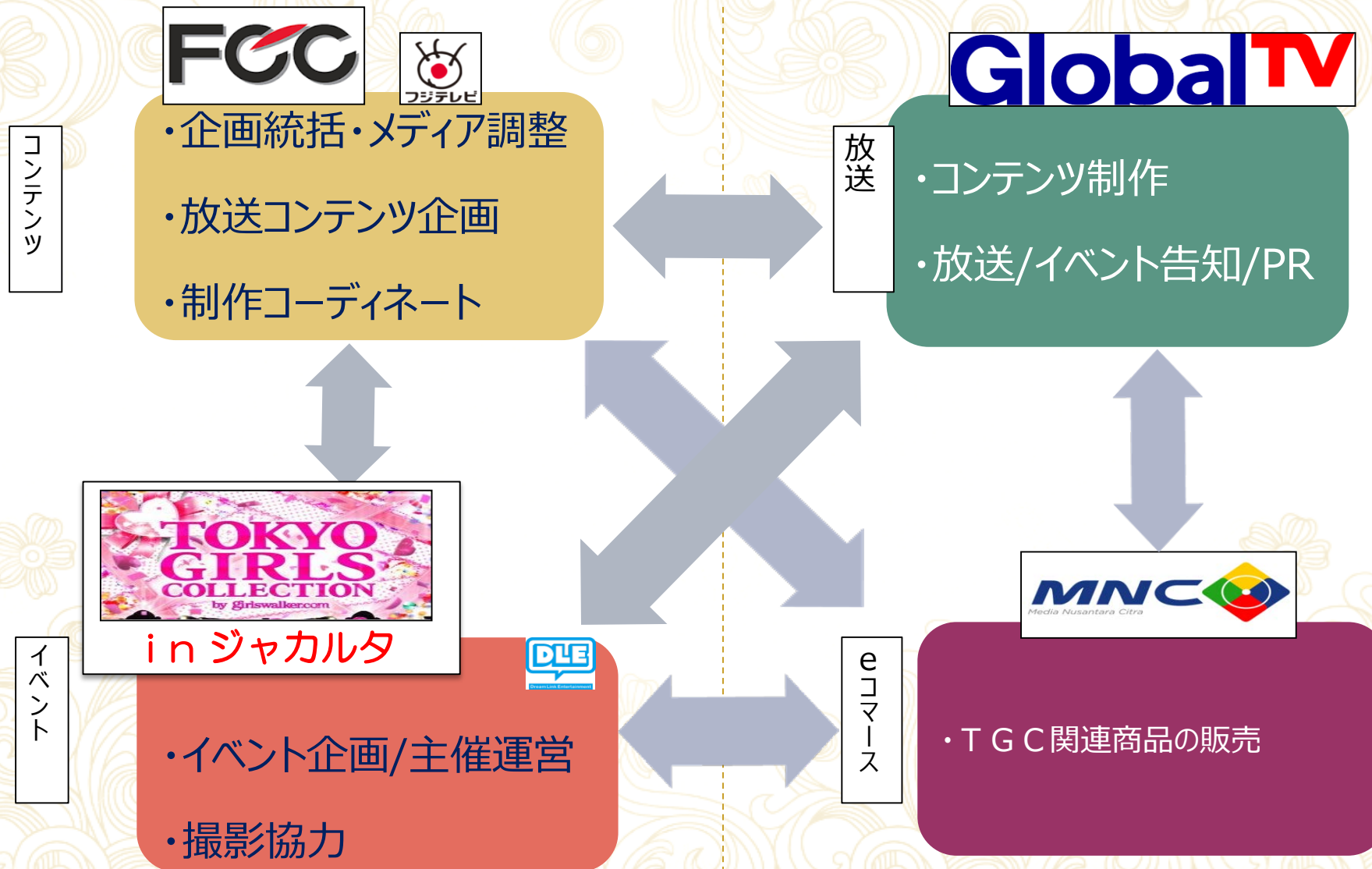
TOKYO GIRLS COLLECTION

× **FGC** × **GlobalTV** (インドネシア)

ファッションイベントを中核とした日本PR放送の展開

(株) フジクリエイティブコーポレーション
国際部

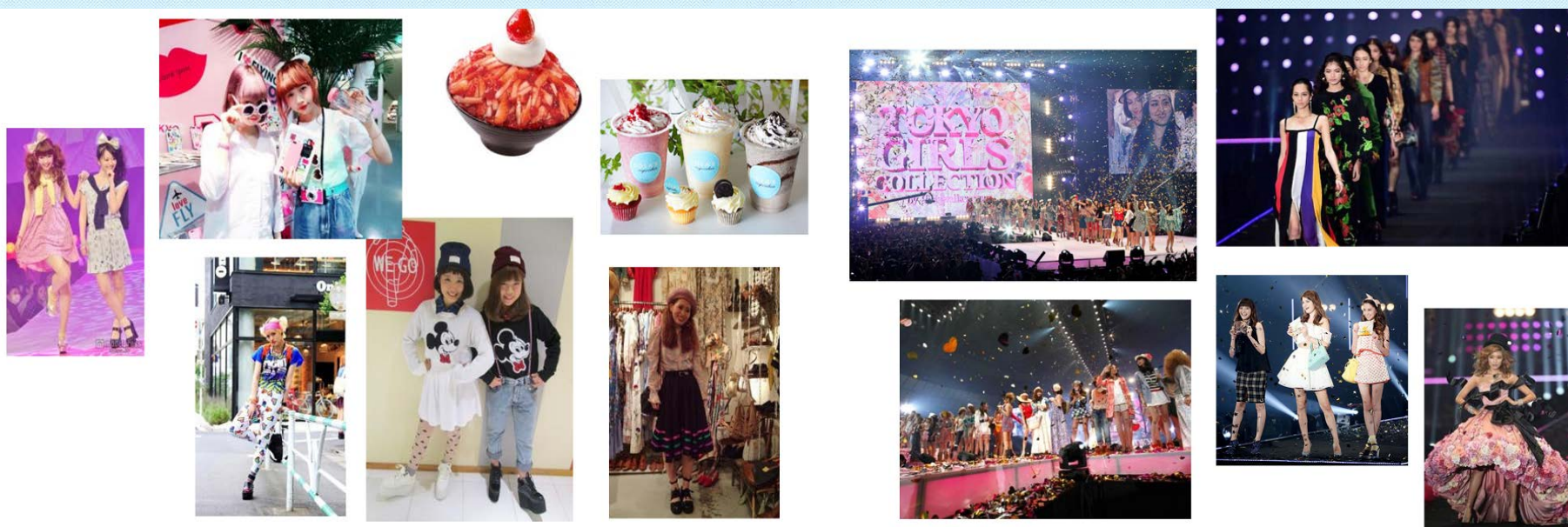
事業体制相関図



■放送コンテンツの概要

- 番組タイトル「KAWAII JEPANG」
- 尺・話数 8話構成、30分
- 放送期間 2016年10月15日- 2016年12月3日（毎週土曜日 15:00 - 15:30）※一部時間変更有
- 概要

TGC（東京ガールズコレクション）出演を目指すインドネシアのファッションモデルを日本に招き、日本人ファッションリーダー達と共に街巡りを決行。日本のポップカルチャーや旬のトレンドについて紹介する。ロケ地は渋谷・原宿・青山（トレンド視察）、伊勢神宮・高野山（美の心身修行）、TGC会場（ショー当日の様子）などで行った。

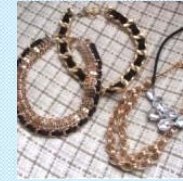


■ 第1回「初めての日本！最新のヘアスタイル&メイクを学ぶ」

ロケ場所：東京タワー・表参道・青山の美容室

出演者：MC、モデル達、ファッションリーダー、ヘアメイクアーティスト、カリスマ美容師

概要：モデル達の普段の髪型とメイクをチェックし、モデルとしての美意識を確認。自分をさらに美しく変えられるか？をテーマに、各自が考えを美容師たちに伝えた上で、ヘアカットとメイクを施した。



■ 第2回「ファッションの聖地・原宿を知る」

ロケ場所：原宿

出演者：MC、モデル達、ファッションリーダー（日本人モデル）

概要：原宿・竹下通りを歩き、若者に人気のお店で旬のファッショントレンドをチェック。原宿を歩くファッションニスタ達にもインタビューを行い、今日のファッションのポイントや好きなお店などを尋ねる。また原宿界隈で人気のスイーツにも注目。

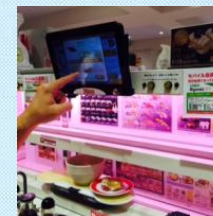


■ 第3回「ファッションの聖地・渋谷を知る」

ロケ場所：渋谷

出演者：MC、モデル達、ファッションリーダー（日本人モデル）

概要：原宿とは違う「渋谷ファッション」をチェック。渋谷交差点～八チ公～109内でTGCに参加しているショップを巡り、旬のトレンドを紹介する。その他、回転寿司や居酒屋など日本の食文化にも触れる。



■ 第4回「日本の流行コーディネートに挑戦！」

□ケ場所：渋谷

出演者：MC、モデル達、ファッションリーダー、ファッション評論家

概要：前回まで学んだ日本のファッションを、インドネシアモデルが実際に自己流コーディネート。渋谷109内で、2グループに分かれて服、アクセサリ、バッグ、その他小物などの組み合わせに挑戦する。最後に評論家による厳しいスタイリングチェックが待ち受ける・・・！



■ 第5回「世界遺産・高野山で心身修行」

□ケ場所：高野山

出演者：MC、モデル達

概要：高野山で1泊2日（または半日）修行に挑むモデル達。

朝のお勤め、座禅、写経、精進料理などを体験し、厳しい環境の中で身も心もさらけ出して自分を見つめ直す機会にチャレンジ。



■ 第6回「世界が注目した伊勢で日本の美を学べ！」

□ケ場所：伊勢神宮

出演者：MC、モデル達、ガイド

概要：レンタル着物で日本古来の佇まいを感じながら、伊勢神宮を参拝。観光スポット「おかげ横丁」で食事を楽しんだ後は、心を美しくするための書道体験など日本の文化を満喫する。



■ 第7回「ついにTGC出場が決定！」

□ケ場所：都内スタジオ

出演者：MC、モデル達

概要：来日してからの体験をモデル達自ら振り返り。TGCで堂々と歩ける自信はあるか、ウォーキングと美意識の最終チェックを経て、ついに出場メンバーの最終発表が行われる！

■ 第8回「TGCに密着！」

□ケ場所：TGC会場

出演者：MC、モデル達、ファッションリーダー

概要：ついにやって来た夢の舞台。東京ガールズコレクションへの出場権を見事勝ち取り、渾身のパフォーマンスを見せたモデルに完全密着！



番組概要：KAWAII JEPANG



放送局：GLOBAL TV

インドネシア最大のメディアコンglomリットであるMNCグループが所有する地上波放送(RCTI、MNC TV、GLOBAL TV)の一つで、主に若者をターゲットにした編成を特徴とする。

放送枠：2016/10/15～12/3まで 毎週土曜日15:00～15:30の新規枠
(一部特別編成のため枠移動：#3・#6が翌日の14:00～14:30へ)

想定視聴者層：10代から20代の女性

番組内容：日本の女の子のあこがれのステージ、「東京ガールズコレクション」の舞台に立つべく5人の若手インドネシア人モデルたちが来日。日本の「美」や「ファッション」について学びながら、様々なチャレンジをこなし、もっとも成果を上げたと言った一人がその栄冠に輝く。

キャスト： **メインMC** **Dallas Pratama:** インドネシア人若手人気俳優・司会者
鹿沼 憂妃： 人気日本人モデル

モデル
モデル
モデル
モデル
モデル

Yunike
Nabila Astrid Novianthy
Ellen Gracia Natalia
Olivia Putri Leonartha
Bella Kuku Tanesia

…人気若手モデル



連動事業【TGC Night】

■「TGC Night in JAKARTA2017」イベント

JETRO主催のB2Bビジネスマッチングイベント(JAPAN FASHION EVENT)と協業し、番組に関連したクラブイベントを実施。TGCのお披露目とすべく、プレスやKOL(Key Opinion Leader)を招待。TGCブランドの訴求を目指した。

JETROが現地有力バイヤーと日本企業側の架け橋となり、日本の「ファッション」の海外展開を支援するという目的のもと開催するイベントとには親和性があり、相乗効果が見込めるところから協業に至った。

1. 日時： 2017年1月 12日(木) 18:30～21:30
2. 会場： インドネシア・ジャカルタ EMPIRICA (イベント会場)
3. 来場者： 完全招待制
4. 主催： 東京ガールズコレクション実行委員会
5. 共催： 日本貿易振興機構 (JETRO)
6. 協力： 株式会社フジテレビジョン、株式会社フジクリエイティブコーポレーション
AZURA、(X)S.M.L
7. 後援： 在インドネシア日本大使館
8. 特別後援： 一般社団法人放送コンテンツ海外展開促進機構 (BEAJ)
9. 企画／製作： 株式会社W Tokyo



イベント会場

EMPIRICA Event Space and Club

- Address: SCBD Lot 8 Hall A, Kawasan Niaga Terpadu Sudirman, Jl.Jenderal Sudirman Kav.52-53, Jakarta, Indonesia 12190
- Tel:(+62)81290080841

EMPIRICA
EVENT SPACE & CLUB



■ イベント参加概況

招待状発行数： 約700枚
イベント出席者数： 約500名（インドネシア人約355名/日本人約145名）
メディア参加数： 68社（81名）

■ 出演モデル

香川沙耶 / ケーアン / 鹿沼憂妃 / miu
Yunike / Jessica (JKT48) / Anel
Evanny / Ficha / momo



■ スタイリスト

小山田 早織

■ GUEST

AMIAYA (DJ)
FEMM (ARTIST)
HELLO KITTY



連動事業【物品販売・e-コマース】

ローカルパートナー

(x)S.M.L – リテール



インドネシアで最も成功しているローカルファッションブランド。

インドネシアに13店舗（ジャカルタ市内 5 店舗）シンガポールに 3 店舗を展開する。

クリエイティブディレクターに日本人デザイナー鈴木隆行氏を迎え、日本人の感性をリスペクトしたブランド展開を推進している。

今回は

ZALORA – e-コマース

マレーシア、シンガポール、ブルネイ、香港、台湾、フィリピン、ベトナム、タイ、インドネシア、オーストラリア、ニュージーランドで展開する東南アジア最大のファッションEC。同ECのインドネシアショップ内にTGCセクションコーナーをオープンする。

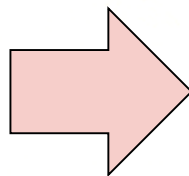


■リテール & e-コマース

日本での「東京ガールズコレクション」の魅力の最大なものは、直ぐ買える服「リアル・クローズ」をフィーチャーしていることにある。インドネシアに進出するにあたって、現地での日本のファッションブランド販売の道筋をつけるべく、現地有力ブランドとの提携にあいなった。

(X) S.M.L

数少ない人気のインドネシアオリジナルブランド。日本のデザイナーとのコラボ商品展開など、日本との関係性が高い



TGC関連商品販売店舗 (いずれも大手モール内直営店)

Plaza Senayan店
Plaza Indonesia店
Senayan City店
Pondok India Mall店

ZALORA

インドネシアファッション関連
ECサイト最大手

参加日本ブランド

rienda

Rienda

SLY

SLY

DURAS

Duras

LIP SERVICE

Lip Service

MULLER

Muller



販売イメージ ジャカルタ市内各店舗において「東京ガールズコレクション」コーナーを設けて販売予定

■メディア露出概況

(日本)

- TV : 「みんなのニュース」(フジテレビ : 2017/1/16)
- 新聞 : 日本経済新聞、日経MJ、地方各紙 (時事通信)
- 時事通信
- Web : PR TIMES、各紙ウェブ媒体、ニュースサイトなど約240のウェブサイトに掲載

(インドネシア)

- TV : 「SIANG Bulletin Indonesia」(Global TV : 2017/1/14)
- 新聞 : ジャカルタ新聞
- Web : JETROイベントについての記事を含み、約50のウェブサイトに掲載



■メディア露出 (抜粋)

日経新聞 (2016/12/16)



日経MJ新聞 (2016/12/16)



ジャカルタ新聞 (2016/1/13)



みんなのニュース (2016/1/13)



KAWAII JEPANG 視聴率

Nielsen Audience Measurement 調べ

放送日時		放送内容	世帯		MF 15-24 UM		WHH UM		WHH	
			視聴率	占拠率	視聴率	占拠率	視聴率	占拠率	視聴率	占拠率
2016/10/15	#1	青山ヘアメイク編	0.3	2.7	0.3	3.1	0.3	1.8	0.4	2.1
2016/10/22	#2	原宿ファッション編	0.5	3.6	0.3	2.5	0.7	3.2	0.6	3.0
2016/10/30	#3	渋谷買い物編	0.3	2.2	0.5	3.4	0.3	1.6	0.3	1.5
2016/11/5	#4	渋谷コーディネート編	0.5	3.6	0.4	3.3	0.4	2.2	0.4	2.1
2016/11/12	#5	高野山編	0.3	2.6	0.2	1.6	0.5	3.0	0.4	2.9
2016/11/19	#6	伊勢編	0.4	3.0	0.2	2.1	0.5	3.1	0.5	3.1
2016/11/26	#7	最終審査編	0.3	2.0	0.2	1.6	0.4	2.4	0.4	2.5
2016/12/3	#8	TGC本番編	0.3	2.2	0.1	0.8	0.6	4.0	0.6	3.6
平均			0.4	2.8	0.3	2.3	0.5	2.6	0.4	2.6

MF= 男女

UM= Upper Middle(中間から 富裕層)

WHH= Women Headed Household(女性中心世帯)

ジャカルタでのTGC Nightについて、参加者（インドネシアおよび日本のモデル、ブロガー、メディア、その他ゲスト10人）にインタビューを実施。

イベント参加者インタビュー

・会場の選定が良かった。SCBD地区（Sudirman Central Business District）ということで注目度も高く、結果的に大人数の動員につながったと思う。

※SCBDはジャカルタ最高級ショッピングモールの一つ、Pacific Placeや一流ホテルが立ち並ぶエリアの南側一帯。

・ナイトクラブでの開催のため、照明や音響が本格的で楽しめた。

・日本のファッションカルチャーに精通した関係者が多数来場しており、インドネシアと日本の交流という意味でも良いイベントだった。

・(X) S.M.Lとのコラボレーションは、インドネシアの若者をひきつける良いアイデア。

※(X) S.M.Lは、インドネシアで知らない人はいないほどの人気を誇る同国発ファッションブランド。



イベント参加者インタビュー（２）

- ・現地メディアやテレビ局も多数取材に訪れており、主催側の気合いとメディア側の高い注目度を感じた。
- ・インドネシアで「日本」といえばアニメが人気の中、日本のファッションをフィーチャーしたイベントは貴重。現地ではあまり知ることができない日本のファッション文化に触れられて楽しい一夜だった。
- ・会場では日本人をたくさん見かけた。異文化交流という意味でも貴重な機会になったと思う。ただイベントに関する事前情報があまりなかったため、もっとメディアやウェブで告知をすればより期待も高まったのではと感じる。



- ・日本のモデルは本当にスタイルが良くてキレイ。どんな努力をしているのか、次回はその秘密も教えてほしい！
- ・本格的なファッションショーを間近で目にしてとても興奮した。もっとたくさんのコーディネートを見たかったので、ショーの時間がもう少し長ければと思った。
- ・日本で大人気のTGCをジャカルタで観られて感動！日本のユニークなファッション文化に興味があるので、今後も継続的に開催してほしい。

経済波及効果に関する分析

- 2018年は日本・インドネシア国交樹立60年を迎える。この年に大きなイベントを仕掛ける。また予定されている公式行事などと連携することで、メディア・PR効果の最大化を図る。
- 爆買いを促進すべく、インドネシア人がどのような日本製品に惹かれるか研究し、継続してメディアやSNSで発信していく。
- インドネシアからの訪日客は75%が華人・華僑であることを押さえておく。（ムスリム系は20%程度）どの層をターゲットとするか絞り込む
- 予算の観点から、地上波テレビでの情報発信とSNSやインフルエンサーなど比較的低コストの「メディア」を活用する（地上波での放送はターゲットをよく見極めた上でセレクトする必要がある）
- インドネシアは世界4位の人口（約2.5億人）を誇っている。仮に来日できる富裕層＋上位中間層が全人口の4%とした場合でも、現時点で1000万人の潜在需要がある。
- その潜在性を鑑みると、訪日向け・日本での消費増大を目的とした情報発信を継続的に行っていく事が重要である。

今後の展開

- 今年度得られたMNCグループとの良好な関係により、最大のテレビ局であるRCTIの門戸が開いた。既存の人気番組の特番でのコラボレーションにより、ブランド・アウェアネスを一気に増加させる。
- イベントは現地の有力なイベンターの協力が内定。また、現地日系企業の多くがスポンサーに関心を持ち、イベント単独での黒字化を視野にスケールアップが見込める。
- 販売でも、今年度のチャンネル以外に興味を持つ現地企業からのアプローチを受けている。多チャンネル化により、更に多くのマーケットへの浸透が図れる。
- インドネシアは、多民族国家であり多数のイスラム教徒とその他の中華系民族等が混在している。今回のコンテンツは富裕層で、ファッションセンスも日本人に近い中華系に多く支持されていた。
- 今後は、大多数のイスラム教徒に対して、日本コンテンツ・ファッションコンテンツなどを訴求していくことが課題
- 「ファッション」コンテンツは、10代から30代までの層にアピールしやすい。物販のみならず、訪日の促進のツールとしても強い。今後、インドネシアで日本をアピールする上で「ファッション」コンテンツを押さえることは大きな強み。
- 長期的に、日本のファッションビジネスの海外でのビジネスは拡大していくと思われる。しかし、本事業においてはテレビメディアの特性上より訪日促進に向いていると考える。特に、インドネシアで訪日ブームが起こり始めている状況においては、より訪日促進に特化したコンテンツが合理性が高い。



平成28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

シンガポール、マレーシアを主軸ターゲットとした 新潟の食と観光の魅力発信による 地域産品海外展開プロジェクト

平成29年4月25日

株式会社テレビ新潟放送網

【本事業で実施したこと】

- ◎新潟の「食」・「体験型の旅」をテーマにシンガポール・マレーシアの2か国と国際共同製作
- ◎番組連動で、放送時期前後に3種のイベント実施

【事業の考え方】

◎番組放送・連動イベントを通じて、
新潟の食・観光PRのシームレスな通年展開



【事業全体概要】

新潟の「食」にフォーカスし、上越新幹線沿線で体験滞在型の魅力を伝える番組放送を軸に、自治体の商談会と連動したイベント展開を行う。

【放送事業】

- ◎シンガポール 共同製作 30分×2話
- ◎マレーシア 共同制作 30分×2話

【連携事業】

1 現地でのサンプリング調査（シンガポール）

番組ダイジェスト試写と同時に、番組内で紹介した日本酒やコメ、洋ナシなど新潟県の特産品をサンプリングした。

2 現地旅行博への出展（シンガポール）

旅行博NATASへ出展し、会場内の新潟ブースで番組を上映。新潟の観光情報を提供した。

3 現地での観光PRイベント（マレーシア）

メガモールで番宣映像を上映し、番組で紹介した観光地のパンフ配布や新潟グッズの抽選会を実施した。

番組概要① - シンガポール

放送局: Mediacorp

チャンネル: Okto (地上波放送)

番組名: Hello Niigata

放送日時: 第1話 新潟市 & 村上市編

2016/12/29(木) 午後9:00~9:30

第2話 佐渡市編

2017/ 1/ 5(木) 午後9:00~9:30

放送言語: 英語

出演者: 地元の人や新潟にゆかりのある人

内容: 新潟や佐渡の食文化・観光の魅力を地元の人にインタビューしながら取材を進める旅情報番組。

新潟の特産品である日本酒、米、海の幸、農家レストラン、洋梨ルレクチエなど新鮮で豊富な食材、佐渡金山などの観光地を取材した。



放送局: Astro

チャンネル: Astro Ria (衛星放送)

放送日時: 第1話 新潟市・弥彦村編

2017/ 2/14(火) 午後11:00~11:30

第2話 : 南魚沼市・湯沢町編

2017/ 2/21(火) 午後11:00~11:30

(再放送:各話2回あり)

番組名: Kembara Niigata Kami(マレー語タイトル)

Our Niigata Journey(英語タイトル)

放送言語: マレー語

出演者: エリーナ、シェンティ (人気若手女優・タレント)

Eleena Sui, Shenthy Feliziana

内容: 冬の新潟を満喫! 温泉、笹団子づくり、餅つきなど体験型旅情報番組。新潟駅から話題の新幹線「現美新幹線」に乗り、越後湯沢へ。新幹線駅直結のスキー場で、かんじき体験や、そり遊びなど雪国の文化を体験した。



番組ダイジェストを
ご覧ください

番組連動事業①(シンガポール放送前)

イベント名: The Night of Hello Niigata

実施日: 平成28年12月15日(木)

会場: 市内の寿司レストラン

概要・詳細:ウェブ媒体の記者を招待したイベントでは、番組ダイジェスト映像を記者に見てもらい、番組内で紹介される特産品を試食してもらい、感想や、新潟の認知度についてのアンケートを実施した。

また新潟県がシンガポールでの商談会で紹介した日本酒や、番組内に出てくる新潟のお米、ルレクチエなどの農産物輸出促進につながるサンプリングを実施した。



番組連動事業②(シンガポール放送後)

イベント名:NATAS2016 (旅行博)

実施日:平成29年2月17日(金)~19日(日)

会場:シンガポール エキスポ ホール7・8

概要・詳細:シンガポール最大級の旅行博NATASで、新潟ブースに出展した。

会場ブースにて、Mediacorpと共同製作した番組を上映し、地域の魅力を紹介したほか、観光情報を提供した。期間中の入場者数は、約11万人に上った。



番組連動事業③(マレーシア放送前)

イベント名: ~Niigata Journey promotion event~

実施日: 平成29年2月12日(日)

プロモーション期間: 2月10日(金)~2週間

会場: イオンマレーシア・シャーアラム店(クアラルンプール)

概要・詳細: イベントでは、番組内容と連動した新潟グッズが当たる抽選会を実施した。新潟県が現地商談会で紹介した菓子や、番組で取材した観光地の特産品などが抽選で当たるイベント内容とした。

抽選会の会場では、番組ダイジェストの上映を行ったほか、新潟の認知度アンケート実施、番宣チラシ、新潟県のパンフ、ロケ地の観光パンフを会場で配布した。

また番組ダイジェストを、抽選会終了後も同じフロアで放送日に合わせて上映し続けるなどし、周知した。



【放送事業】

- ◎シンガポール ・番組2話平均視聴率0.1%（※放送期間中のリーチ421,000人）
※Mediacorpによると、前週同時時間帯番組より、視聴率が上昇した。
2話とも放送直後に配信サイト「Toggle」で1か月間配信。
- ◎マレーシア ・番組2話平均視聴率5.3%（※平均視聴人口526,500人）
※Astroによると、同時時間帯通常番組より高い視聴率を獲得。
特に雪のシーンの含まれた2話目は、視聴率が上昇した。
2話とも放送と同時サイマルで「Astro on the go」で配信。

【連携事業】

■現地でのサンプリング調査（シンガポール）

- ・出席者に、サンプリング実施の感想、新潟の認知度をアンケート調査した。
- ・イベントに参加した記者のアンケート回答結果より、新潟を知っていた人は、13.3%。8割の人は、新潟を知らなかった。連動イベント終了後「新潟に興味を持つことができたか？」については、100%の人から「興味を持てた」という回答が得られ、記事掲載につながった。

■現地での観光PRイベント（マレーシア）

- ・抽選会来場者に、新潟の認知度について聞き取り調査を実施した。インタビューした100人中、新潟を知っていたのは、1人だったが、インタビューすることで、新潟の地名を印象づけ、その後、旅行代理店へ雪の観光に対する問い合わせが入った。

【放送】

- ◎番組PRスポット放送
- ◎番組ダイジェスト映像 連動イベントで上映

【Web・SNS記事掲出】

- ◎Web媒体(シンガポール4社)・・・番宣&特産品紹介記事掲出
- ◎シンガポール現地フリーペーパー・・・番宣&特産品紹介記事掲出
- ◎有名ブロガー(各国1名計2名)・・・番宣&特産品紹介記事掲出
- ◎番組出演女優SNS(Facebook, Instagram)・・・番宣動画・記事掲出
- ◎新潟県のSNS英語版・・・新潟ロケ記事掲出



<出演女優のInstagram(マレーシア)>



<Web記事 Asia361 (12月シンガポール)>

【成果】

◎シンガポールから2017年4月に新潟と佐渡を訪れる団体ツアーが成約した。
過去、新潟への送客実績がない旅行エージェントからの新規成約があった。

◎新潟県の宿泊統計上は、H26年度からH27年度にかけては、シンガポールは77%増の約6,300人/泊、マレーシアは53%増の約2,500人/泊と増加傾向にあり、しかも、今年新潟—マレーシア直行チャーター便の導入が予定されていたことから、本事業の取り組みによるインバウンド増加の可能性がある。

◎本事業を通じて、番組連動による具体的なプロモーション方法が見え、放送コンテンツ連動によるプロモーションが手段として自治体の担当者にも認識された。

◎今後につながる継続的關係性を構築できた。



ご清聴いただき
ありがとうございました

「放送コンテンツ海外展開総合支援事業」に係る業務

【TBS-HD・博報堂DYMP】

報告会資料

2017年4月25日



1. TBS-HD これまでの取組

【2011年度】



ドラマ『MOONCAKE』

- 共同制作: 60分×1話、30分×1話 (スピンオフ・ドキュメンタリー)
- 放送: シンガポール、日本

【2012年度】



ライフスタイル番組『KAWAII STYLE』

- 共同制作: 30分×20話
- 放送: シンガポール、日本

【2013年度】

【2014年度】



リアリティ・バトル番組『Find the WASABI』S1・2

- 共同制作: 30分×24話
- 放送: マレーシア、タイ、シンガポール、日本

【2015年度】



紀行バラエティ番組『I-I-YO-NE! JAPAN』

- 共同企画: 30分×20話
- 放送: タイ、日本

【2016年度】



体験型・ファミリー紀行番組『DokiDoki CHALLENGE!』

- 共同企画: 15分×16話
- 放送: タイ、日本

両国で
制作費を拠出

4カ国で
同時期放送

番組連動
テレビ通販

タイ・キッズの
My First
JAPAN

2. タイのメディア概況

- **地デジTV局は既存vs新規参入 チャンネル戦国時代** 2014年の地デジ移行に伴い、高画質化よりも多チャンネル化を選んだため、地デジチャンネルが乱立。激しい生き残り合戦が展開中。
- **TOP 6 ランキング** ①Ch7、②Ch3 HD、③Workpoint TV、④MONO29、⑤Ch8、⑥GMM one (※2017年1月現在)
- **上位6局が市場シェア80%** 一般的には**TOP 6 に食い込む**ことが生き残りの「**必須条件**」とされている。**本事業パートナーAmarin TVは、9位**

【出典元なし、当社でまとめた表】

	Kids & Family (3)		News (7)		SD Variety (7)		HD Variety (7)
13	Ch3 Family	16	TNN 24(TNN)	23	Workpoint TV	30	Ch9 MCOT HD
14	MCOT Family	17	Thai TV (放送停止)	24	True4U	31	GMM ONE HD
15	LOCA TV (放送停止)	18	new TV	25	GMM 25	32	Thairath TV
		19	Spring News	26	NOW 26	33	Ch3 HD
		20	Bright TV	27	Ch8 (RS)	34	Amarin TV HD34
		21	Voice TV	28	Ch3 SD	35	CH7 HD
		22	Nation TV	29	MONO 29	36	PPTV

3. パートナー放送局のニーズ

- **Amarin TV HD34** パートナー局Amarin TVは、出版・印刷からテレビに進出してきた老舗メディア・グループ。大型展示会を年6回開催し、イベント事業も定評がある。
- **新規視聴者の獲得が課題** 都市部在住、知的・高収入・高齢層には強いが、若年層の取り込みが大きな課題。

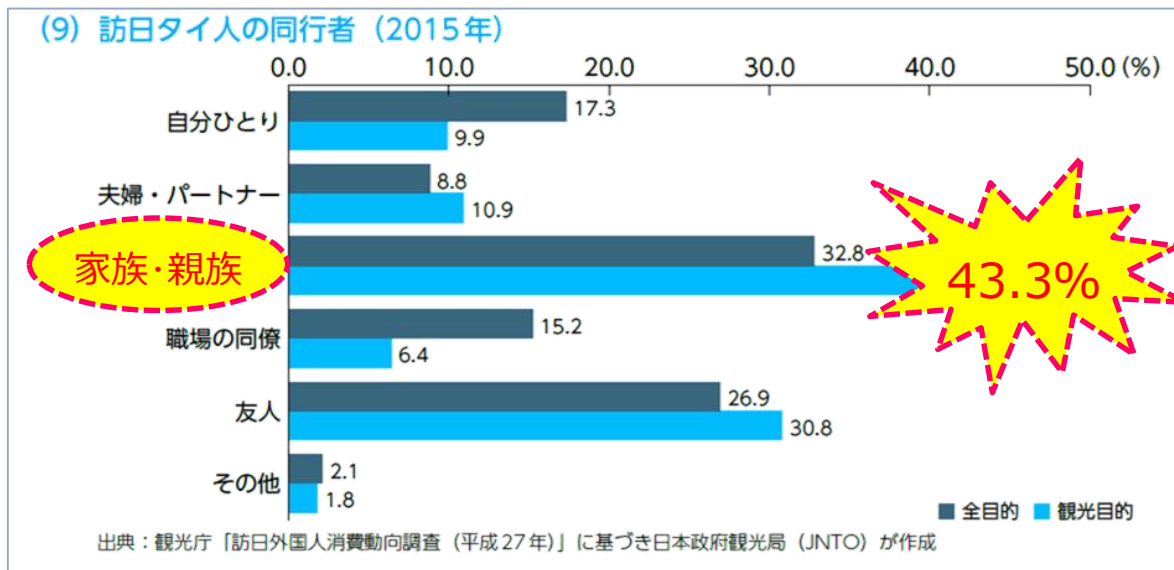


若年層の取り込みが課題

4. キッズ・ファミリー層はインバウンドに効果的

- **タイ人観光客の半数近くは家族旅行！** JNTOのデータに基づき、キッズ・ファミリー層をターゲットと番組を企画。パートナー放送局Amarin TVのニーズと合致し、実現の運びに
- **キッズ・ファミリー層への訴求は、インバウンドに非常に効果的！**

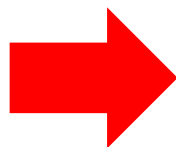
■ タイ人観光客の半数近くは家族旅行！



■ タイからの家族旅行、日本での消費額

1人あたり約15万円
 4人なら**60万円**
 6人なら**90万円**

※日本の航空・船舶に支払われる国際旅客運賃は除いて
 出典：観光庁「訪日外国人の消費動向（平成27年）」



キッズ・ファミリー層への訴求は、インバウンドに非常に効果的。

5. 事業企画の概要

- **実施概要** アジア・キッズの《My First JAPAN》、〈体験型の家族旅行の提案〉を目的とし、**アニメでアイキャッチ × 着ぐるみ体当たりロケでインパクト × 地元の人と交流 × 親子で楽しめる文化情報**のハイブリッド番組を制作、15分×16回を8週にわたって放送。SNS、イベント、雑誌でクロスメディアプロモーションを実施した。
- **得られた効果**：視聴者・現地メディア関係者・放送局から高い評価を獲得。番組公式FBで約1万いいね、放送とクロスメディア・プロモーションで590万人へのリーチを達成した。

放送局・Ch名	Amarin TV HD 34
番組名	DokiDoki ผจญภัย CHALLENGE
放送日・時間	毎週土・日 8:00-8:15AM
放送時期	2017年1月28日-3月19日 (全16回×15分)

■ 主要ロケ地・紹介テーマ

- ① **宮城（仙台）** …伊達武將隊/スケート/仙台空港のお仕事体験
(**気仙沼**) …港町のお仕事体験/ご当地キャラと対決/ツリーハウス/バードハウス/シーカヤック
- ② **富山（立山町）** …民泊体験/陶芸体験/和紙漉き/天体望遠鏡/雪遊び/アルペンルート
- ③ **静岡（朝霧高原）** …乗馬/搾乳体験/富士宮焼きそば/パラグライダー/富士山
- ④ **愛知（名古屋）** …名古屋城/名古屋めし/BOYS AND MEN
- ⑤ **長崎（ハウステンボス）** …アスレチック/ジップライン/仮面舞踏会/イルミネーション/木靴作り
- ⑥ **千葉・房総** …地獄のぞき/地引網に挑戦/サンドボード体験
- ⑦ **東京近郊** …キッズ相撲道場/ちゃんこ/餅つき/食品サンプル作り/キャラケーキ作り/けん玉/竹馬/民謡ガールズ/ドラム達人ゆるキャラと共演

■ クロスメディアプロモーション

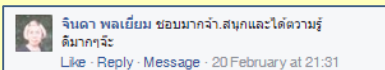
放送 …番組本編、番宣SPOT、現地音楽番組でのパブリシティ等

WEB …Amarin TVのFBアカウントへのポスト、バナー掲載等

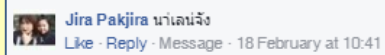
リアル …雑誌『Baby&Kids』運動記事、ステージイベント等

■ 視聴者・現地メディア関係者・放送局の評価

視聴者より



この番組が大好き。楽しいし、知らなかったことがたくさん！



(立山の雪遊び体験に対して) 私もやってみたい！

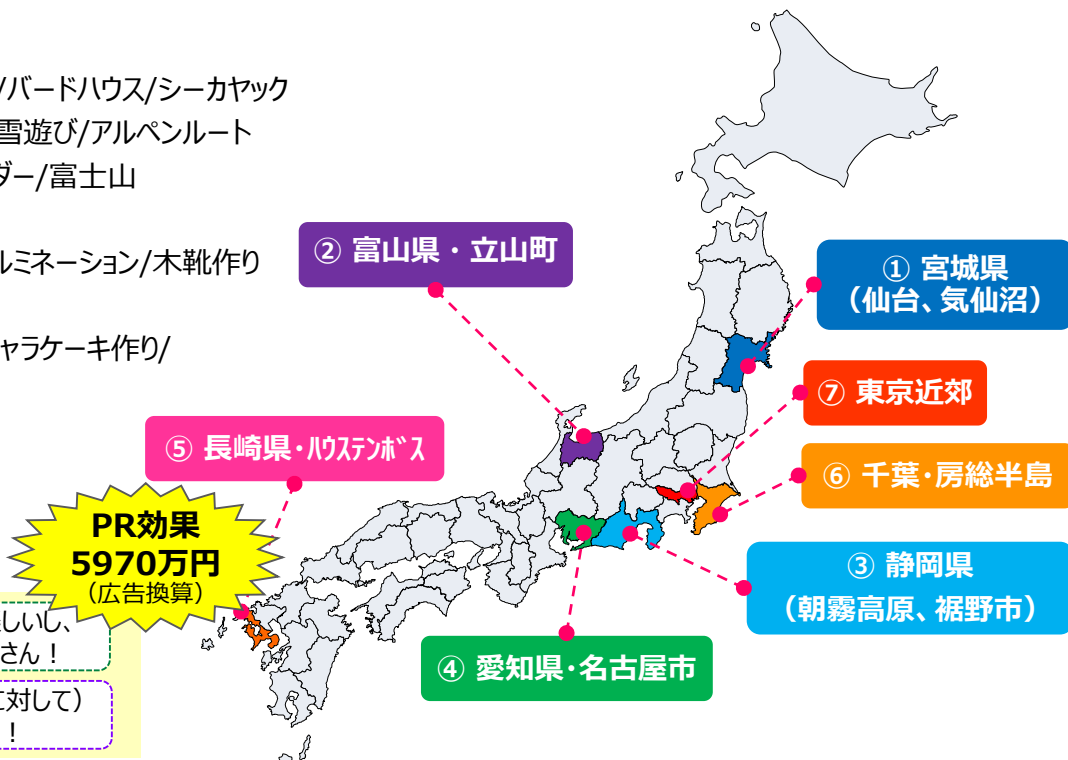
タイムディア関係者 ・放送局より



子供たちが楽しめる若い文化として日本が紹介されているので、日本へのイメージが変わりました。



息子が楽しんでみてました！以前は日本に興味がありませんでしたが、今は行ってみたいと言っています。



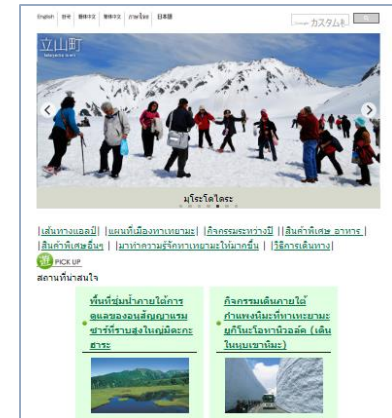
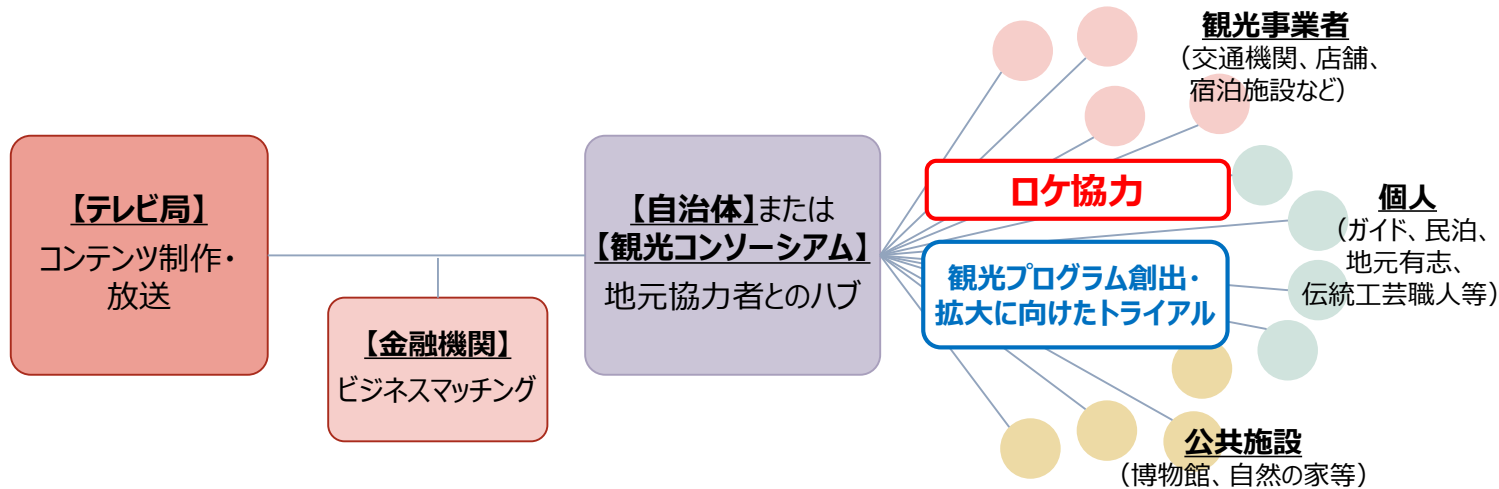
**PR効果
5970万円
(広告換算)**

6. 今後に向けたトライアルと知見・ノウハウ

【①官民一体の協働】

- 本事業においては、当初から【国と地方、民間による継続的な努力】を前提においた。
- 富山県・立山町、宮城県・気仙沼市と緊密な連携により、良質なコンテンツの開発に成功した。

■本事業における官民一体の協働モデル



▲立山町のホームページ
英語・韓国語・中国語・タイ語に対応。
翻訳は地元・獨協大学学生が担当して
おり、官・民・学による取り組みの好
例といえる。

地元の情報・人脈を集約している窓口（観光課や観光コンソーシアム）と直接つながり、官・民協働



良質なコンテンツ



インバウンド・アウトバウンド創出につながる取組に

6. 今後に向けたトライアルと知見・ノウハウ 【②テストマーケティング】

- 東京西川のヒット商品「COOL TOWEL」のテストマーケティングを実施し、ターゲットの明確化に成功
水に濡らして振るだけで清涼感あふれるタオルに変身する「COOL TOWEL」。2本で880バーツという価格がタイでどう評価されるか懸念があったが、＜スポーツ好きターゲット＞に対して十分なポテンシャルを感じられた。タイはこれから4月に向けて最も暑い時期に入るので本格的な展開で売上が見込めると思われる。

【テストマーケティングによって得られた知見】

- **タイでのTV通販映像制作** 日本の商品開発チームは、日本のテレビ通販で一般的な“ベタな通販映像”をイメージしていたが、タイの映像制作チームにそれが伝わらず、完成映像はプロモーションムービーのような仕上がりで、通販映像としては押しが弱かった。海外で制作する際に互いのイメージ共有の難しさと重要性が改めて浮き彫りになった。
- **Baby&Kids Fairでのテスト販売** フェア4日間で実演を交え手売りしたが、注目されず。Baby&Kids Fairでは子供連れのお客様がメインだが、購入者はほぼ子供を連れていない方でありそもそもターゲットが違っていったか。
- **バンコク市内での街頭インタビュー** 暑い中歩行中の人や、スポーツをする人にはとても好感触。懸念の価格については特に問題無く、興味を持ってくれた方で値段を見て買い控える人はいなかった。

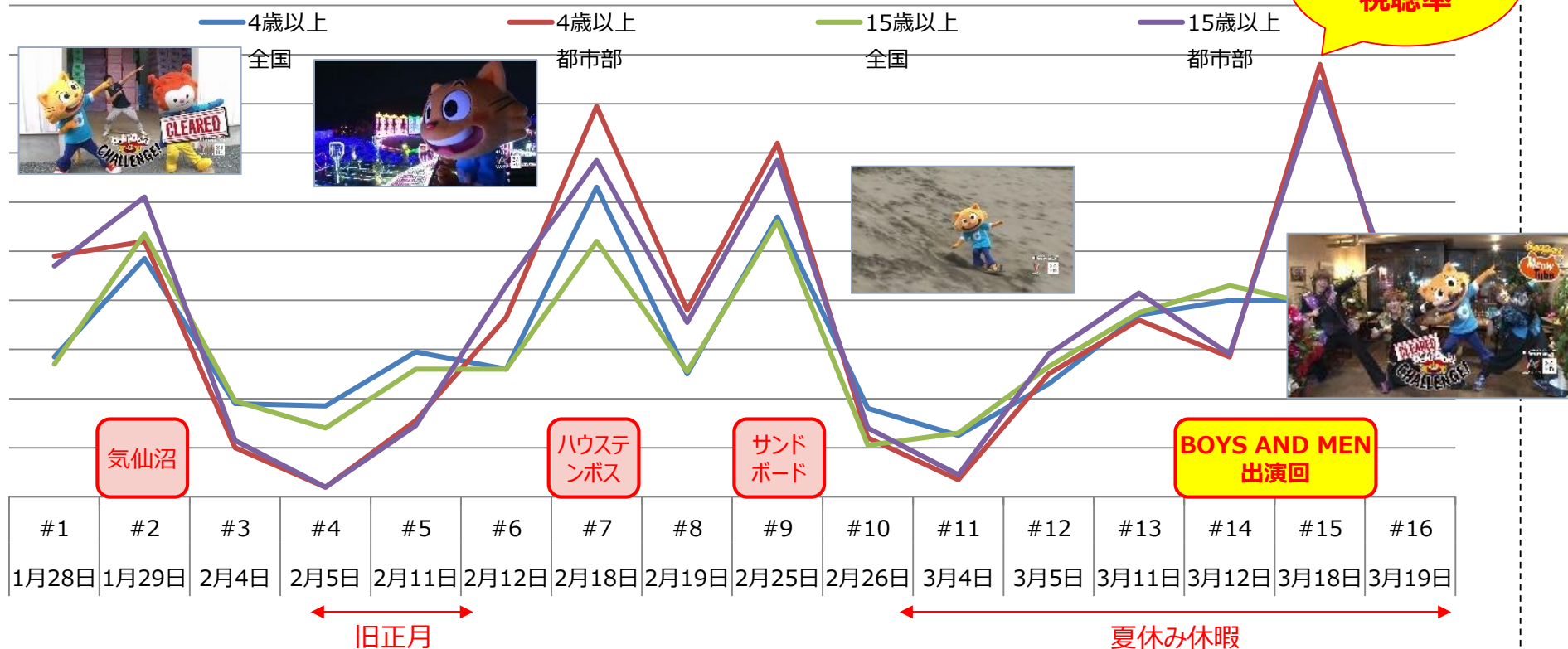


6. 今後に向けたトライアルと知見・ノウハウ

【③ご当地アイドルのアジア進出を応援】

- 『地方発、アジアへ』という目標を掲げている東海エリアのアイドルグループBOYS AND MEN（通称ボイメン）と主人公CHATが共演（#14、#15）。ボイメンのタイ進出を本事業で応援した。
- ボイメン出演回の直前に番組公式Facebookでいいね数が急上昇して1万を突破、放送でもシリーズ最高視聴率を獲得した。日本のエンタテインメントのタイでのポテンシャルを確認することができた。

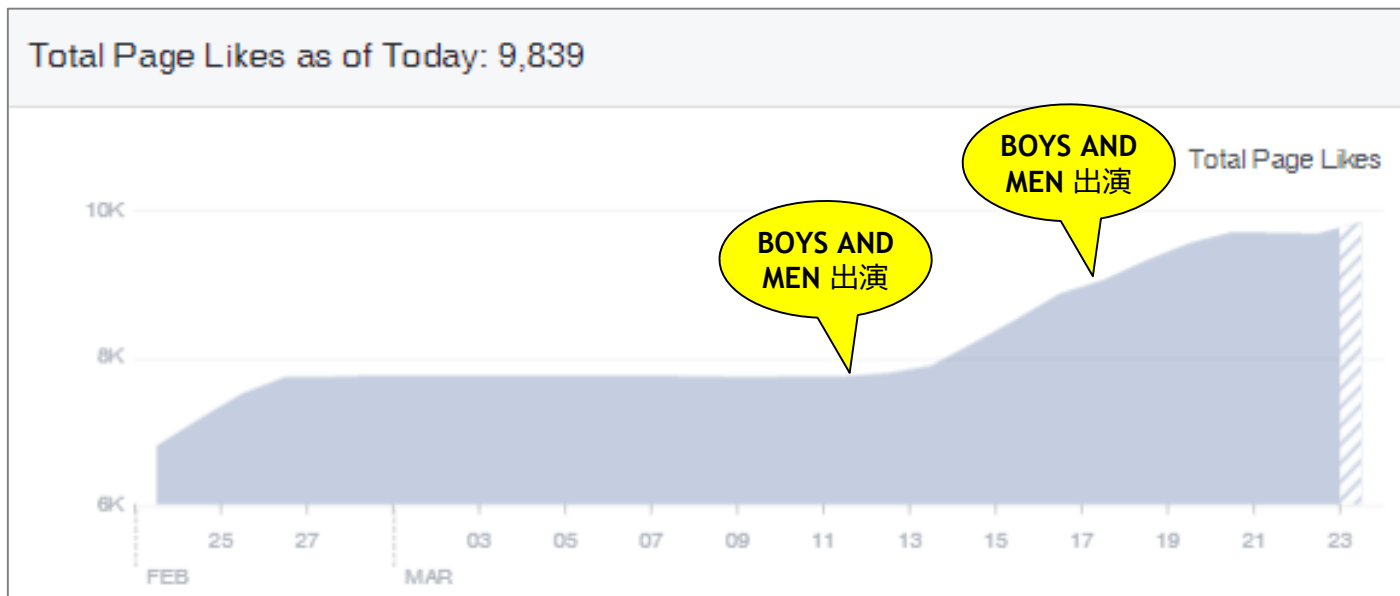
■各回の視聴率推移



6. 今後に向けたトライアルと知見・ノウハウ

【③ご当地アイドルのアジア進出を応援】

■番組公式Facebook いいね数の推移（～3/24）

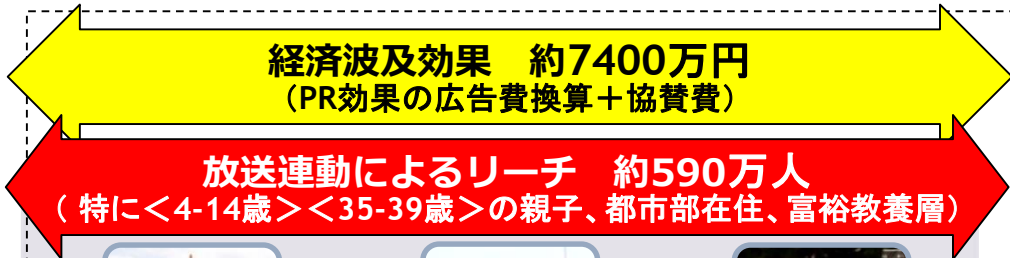


BOYS AND MEN
と共演するCHAT

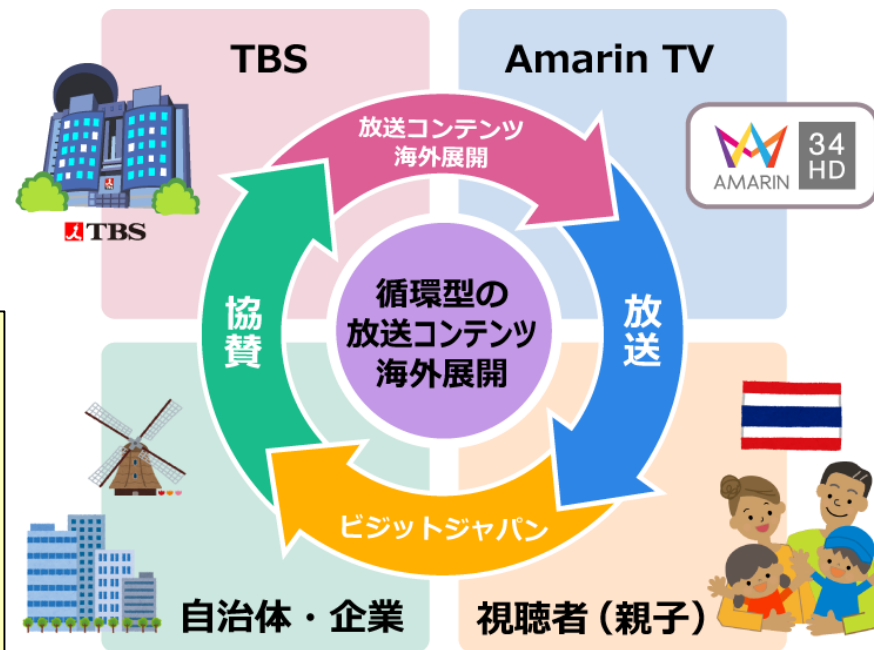


7. 本事業の成果

- **定量的成果**：PR効果約5970万円＋連動事業による協賛費1400万円 ⇒約**7400万円**の経済波及効果
- **定性的成果**：アジア・キッズの＜My First JAPAN＞「体験型・家族旅行」を提案するコンテンツを開発 ⇒ファミリー層にリーチ
- **放送コンテンツ海外展開の循環型モデルを提示。無国籍コンテンツのため、今後も世界へ向けて展開拡大**



- ・ 本事業では、家族旅行の目的地として、Episodeをまるごと企業や自治体に販売し、連携してコンテンツ制作することで、＜インバウンド協賛費＞を獲得しながら＜良質なコンテンツ＞を制作し＜放送後のビジットジャパンに繋げる＞という**循環型の放送コンテンツ海外展開**を行った。
- ・ モデル事業費相当のPR効果を生み、日本の国策に貢献することは当然だが、高いコンテンツ力と訪日要素を維持したまま、約1400万円のインバウンド協賛費を獲得したことは自走化に向けて非常に有益である。



<p>【INBOUND支援】 ～自治体～</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 立山町（富山） ・ 気仙沼市（宮城） 	<p>【INBOUND支援】 ～企業～</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ ハウステンボス ・ JAL 	<p>【OUTBOUND支援】 ～企業～</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 富士フィルム ・ 東京西川
		<p>無国籍で展開拡大 主人公キャラクターが無国籍でライツが自由なことから＜多国展開＞が可能に。現在、複数国と協議中。</p>
<p>【スポットCM販売】 ～現地企業～</p> <p>花王、三菱自動車、プリザーブドフード、トヨタ・アフター・セールス他</p>	<p>【イベント／プロモーション】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ Baby&Kids Fair ・ MIKKE 他 	



タイにて「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誘致促進に関する実証調査

事業報告書

2017.4.25

日活株式会社

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	オールターゲット
放送期間	2017年1月23日、2月6日～4月24日 (全13回)
放送枠	CH3、CH3 HD 毎週月曜24時20分～30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	日活・カンタナジャパン

実施報告①訪日ターゲットへの情報訴求

「中間層以上の訪日旅行主要層（20～30代）」をターゲットに設定し、バンコクで最も視聴率の高い、CH3及びCH3 HDでの放送枠を確保。人気司会者やSNSフォロワー100万人を超える豪華タレント陣をブッキングした結果、**視聴率1%を超え、1ヶ月間の同時時間帯視聴率1位を獲得。訪日ターゲット層へ効果的な訴求を行えた。**



視聴データ

放送日時	視聴率(バンコク・都市部)	視聴者数	占有率	VOD
2017/1/23	1.115%・0.596%	272,000人	27.6%	16,466
2017/2/6	0.789%・0.799%	229,800人	22.0%	7,568
2017/2/13	0.640%・0.515%	240,000人	24.8%	8,088
2017/2/20	0.423%・1.005%	279,600人	13.8%	7,545
2017/2/27	0.781%・1.207%	343,800人	20.3%	10,820
2017/3/6	0.826%・0.624%	282,600人	25.7%	22,547
2017/3/13	0.745%・0.991%	315,000人	32.8%	9,995
2017/3/20	0.911%・0.642%	221,400人	22.5%	11,782

(ニールセン)

実施報告② 日本食材のタイへの販路拡大

番組のメインとなる食材は**13都市**から、**地方自治体の協力**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**を行った。

<食材と取材地域>

食材	産地
マグロ	静岡県
秋田牛	秋田県
アワビ	岩手県
かぼすブリ	大分県
常陸牛	茨城県
ホタテ	北海道
サーモン	宮崎県
松葉ガニ	鳥取県
イカ	青森県
フルーツ	福岡県他
イクラ	宮城県
麺	千葉県他
牡蠣	広島県



実施報告③ 番組連動事業

現地日本食フードコートでの番組連動メニュー販売

番組のテーマ「日本の食」と親和性の高い現地日本食フードコートとの連動を行い、番組で紹介した食材を使ったメニューを販売。来場者22,000人、番組連動メニュー753皿を販売した。（2017年3月末現在）

- ・実施時期：2017年1月16日～4月30日
- ・会場：バンコク伊勢丹内日本食フードコート「88食堂NIPPON」
- ・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バンコク伊勢丹内レストランで販売
- ・販売メニュー：静岡県産マグロ「マグロ漬け握り」「マグロラーメン」「マグロ丼」
岩手県産アワビ「アワビのチーズリゾット」「アワビー口飯」「アワビ握り」
秋田県産秋田牛「牛炙り寿司」「秋田牛きりたんぽちゲ鍋」「秋田牛すき焼き重」
大分県産ブリ「ブリの刺身」「ブリ大根」「ブリ茶漬け」
茨城県産常陸牛「常陸牛炙り寿司」「ロースト常陸牛丼」「常陸牛の串焼き」
北海道産ホタテ「ホタテ握り寿司」「ホタテのクリームリゾット」「ホタテ焼き」「ホタテグラタン」
- ・連携団体：epoc（88食堂NIPPONの運営、メニュー提供）、小古間商店（食材の仕入れ・輸出協力）
Sakana Kitchen（現地ロジスティクス協力）
- ・PR：タイのインフルエンサーによるFacebook上での発信（アクセス数3,733,354）
- ・効果：来場者10,500人以上、日本の食材を使ったメニューも473皿を販売した



実施報告④他省庁連動

JETROとの協業イベント実施

日本食材の消費拡大と日本食の推進を目的とした「日本食材サポーター店」及び「日本食調理技能認定」イベント（ジェットロ主催、タイ大使館後援）にて、当番組に出演するシェフを登場させ、日本の食材を使ったメニュー4品を来場者へ振る舞い、番組PRを行った。

日時	2016年12月19日（月）13:30-17:00（受付開始13:00）
会場	デュシタニバンコク 946 Rama IV Road, Bangkok 10500, THAILAND
プログラム （予定）	1. 各制度の紹介 2. 日本人及びタイ人有名シェフによる食材調理のデモと試食
主な参加対象	1. 日本産食材サポーター店支援制度：日本産食材取扱レストラン、小売業者など 2. 日本食調理技能認定：和食レストランのシェフ、オーナーなど
参加費	無料
主催	JETRO（日本産食材サポーター店支援制度 運営管理団体） （株）和食人材プラットフォーム（日本食調理技能認定制度 運営管理団体）
協力	日活（株）、（株）カンタナジャパン
後援	在タイ日本大使館
定員	100名



総務省事業と地方自治体を連携させた共同プロモーション

総務省「放送コンテンツ海外展開総合支援事業」に採択された当番組を核とし、地方自治体独自の訪日推進の取り組みと連携し、同時期に複数のメディアに地域の情報を露出させることで、効果的なプロモーションが行え、**地域経済の好循環拡大**に寄与した。

総務省
放送コンテンツ海外展開総合支援事業

テレビ

- 平成27年度採択企画
「Wezaa CoolJapan」 (CH3 SD)
2016.1~4
日本を題材にしたクイズ番組
12都道府県と協業
- 平成28年度採択企画
「運命の一皿」 (CH3 HD)
2017.1.23~4.24
日本食材を使った料理番組
秋田県、岩手県、他10道県と協業

連携

イベント

ISETAN

「運命の一皿」番組連動事業
2017.1~4 @バンコク伊勢丹
番組で紹介した12道県の食材を
使った料理を販売

MAFF
Ministry of Agriculture,
Forestry and Fisheries
農林水産省

JETRO

「運命の一皿」番組連動イベント
2016.12.9 @ホテルオークラバンコク
「日本産食材サポーター店」「日本食調理技能」認定

秋田県

テレビ

- 「頑張れ、負け犬」
2017.2.19、26、3.5、12
秋田を舞台にしたドラマ
- 雑誌「a day」
ドラマ撮影取材
- 「VRZO」
2016.11.4、14
秋田紹介動画
- 「I Love Japan」
2017.1.13、24、26
ドラマ撮影動画

岩手県

テレビ

- 「Today Show」 (CH3 HD)
2017.2.19、26
旅行コーナーにて岩手特集
- 「TiewTimJai The 5 Favs」 (CH5HD)
2017.1.29、2.5、12、19
旅行番組による岩手特集
- 「zbing z.」
2017.2.12
岩手紹介動画
- 「beam Sensei」
2017.2.22、3.1、8、15
岩手紹介動画

コンテンツの効果を最大化すべく



のインバウンドプラットフォームを構築

事業報告は以上となります。

日活は、今までの放送の経験と実績を生かし

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。

平成28年度 放送コンテンツ海外展開事業報告

<インドネシア部門>



TOKYO MX / 電通 / アジアビジネスサポート

番組概要 1



放送局

Jak tv (ジャカルタ/地上波)

番組名

Japantry (ジャパントリー)

放送期間

2017年1月8日-2月26日(全8回)
毎週日曜1930-2030



<じゃかるた新聞 提供>



<じゃかるた新聞 提供>

番組概要 2



キンバリー・ライダー



左からジョディ（MC）、TOKYO MX・城田、ベッキー（MC）

「Japantry」で紹介した地域

【Secret Sky】

青森県、首都圏（東京都、山梨県など）

【JKT48★日本 超短期留学！】

福岡県、東京都、新潟県、熊本県



JKT48はTOKYO MX「ひるキュン！」にも出演

連動事業



1

<マハカとの連携プロモーション>

▶MAHAKAグループ傘下のメディア企業を活用した各種プロモーション施策の実施
Ex. OOHの活用をはじめ、Jak tvの主要番組内でロゴの掲出など
(実施媒体) Jak tv, Jak FM, gen fm, REPUBLIKAなど



2017年1月7日付「The Daily Jakarta Shimbun」

	
テレビ 7局 ラジオ 2局 新聞 5紙 ネットメディア 28紙 合計 42社	テレビ 1局 新聞 4紙 ネットメディア 10紙 合計 15社
日本、インドネシア合計で57社の取材記事掲載	

連動事業 2

➤りんご（青森県産）**1.2t** 輸出

➤Shake & Win **3**クーポン発行

番組放送中にスマートフォンをシェイク！
→クーポン表示
→店舗での利活用



筑後うどん
CHIKUGO UDON

50% OFF
for all variant food menu

by follow our [CHIKUGOUDONCORP](#)
and like our [@CHIKUGOUDONINDONESIA](#)

Valid from:
6 - 19 February 2017

Available only in CHIKUGO UDON AEON MALL
Telp. 021 - 7486 8225



串巻すし KUSHIMUSUBI SACHI

20% OFF*
until **28 February 2017**

Available only in
KUSHIMUSUBI SACHI CITYWALK SUDIRMAN
Telp. 021 - 2555 8673

*Valid for LUNCH SET PROMO only on 11.30 AM - 03.00 PM



AOMORI APPLE
JAPAN MADE

Special Apple!
from Aomori Japan
Present !!

15. - 21. February 2017

AEON

Available only at AEON BSD Store Service Counter
Telp. 021-2916-8300



本事業による主な成果、効果

Japantry
Jepang itu asyik

【個人視聴率調査（AGB Nielsen）】

- のべ視聴者数

10万7,232人

【コンテンツ評価調査（ビデオリサーチ）】

- 「非常に良い」+「良い」=95.9%
- 番組視聴後の興味関心要素
＝「番組で紹介された場所」（74.0%）がトップ
- 1年以内の訪日予定（予約済み）=5.1%



キンバリー・ライダー
公式instagram
Like!数

55万5,727件
(2017/3/9時点)



1年以内の訪日意向
(訪日等の目的で予約した比率)

5.1%

(本事業の定量調査結果より)

訪日インドネシア人観光客の1人当たり平均消費額

11万447円

本事業で生じたインバウンド消費額（推計値）

6億403万8,619円

平成28年度「放送コンテンツ海外展開事業」報告書

3年目の狙いは高視聴率！
マレーシア最大放送局で
人気ドラマを利用した
全方位型ニッポンPR事業

日本テレビ放送網(株)
海外ビジネス推進室 海外事業部

住友商事

0テレ

NIPPON TV

2017/4/25



狙いと手法



マレー系(人口の6割)の最大視聴率を獲得

⇒最大放送局



の人気ドラマ



と連携



番組に日本人役を配役し全編日本商品を露出

⇒16年10月オープンした



ISETAN
The Japan Store
KUALA LUMPUR
thejapanstore.mistore.jp

と連携



SNSの発信・拡散効果を狙う

⇒



Instagram

を最大限に利用

0テレ
NIPPON TV

AXON

信頼



住友商事



過去2年間の信頼関係に基づき実現



J.K.K (ハチャメチャ村) シーズン2 <全13話>



毎日曜 23:30~24:00 (#1-9) 23:00~23:30 (#10-13)

J.K.Kという架空の村で毎日繰り広げられる村長と仲間たちのコメディドラマ。新たに日本人役「中村みかん」を配役。セットには、実際の伊勢丹KLの新ストアと同名の店を制作。

・・・みかんが村にジャパンスストアを立ち上げると、その商品が毎回ストーリー展開のキーポイントに。母親の具合が悪くなり、急ぎよ日本に帰国すると後から仲間が薬をもって来日するが、なぜかみかんの故郷・愛媛ではなく長野に行ってしまう、各地で大騒ぎ。最後に愛媛に辿り着くがそこでも各地を巡り大騒動に！果たして・・・(10話スタジオ+3話日本ロケ)

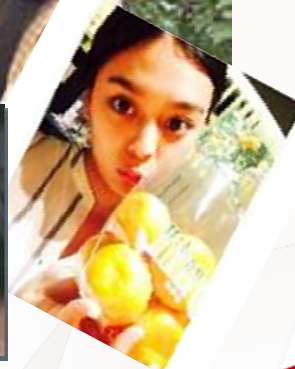


「中村みかん」役 遊海(ゆうみ)さん



マレーシア育ちの日本人モデル。今回が初演技も
日本語も交えながら堂々とマレー語でコメディを演じ切る。

「愛媛県出身でKLの伊勢丹に勤めていた」という“設定”。
劇中、名前の「MIKAN」が連呼され「みかん」の刷屏込みに





店名は伊勢丹の新ストアと同名の「The Japan Store」に。
セットの小道具はすべて現地の伊勢丹か三井アウトレットで
購入可能。一部日本ロケでも使用し最終話まで刷り込みを狙う



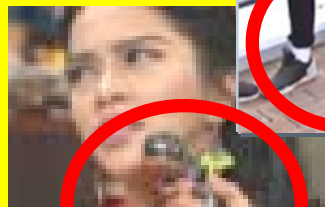
スタジオでも日本ロケでも・全商品現地にて購入可

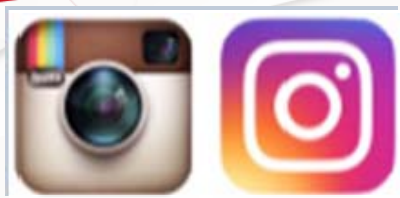
実際の
伊勢丹The
Japan Store
商品棚



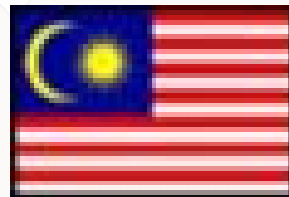
番組中セリフの中で自然に日本の商品をアピール

放送
では...





Instagram



マレーシアでのユーザー数

アジア太平洋地域で最も多い

1,200万人 (総人口3,000万人)



遊海さんは番組開始
前は900人だった
フォロワーが終了後
3万人超に

マレーNo1
フォロワー数
230万人



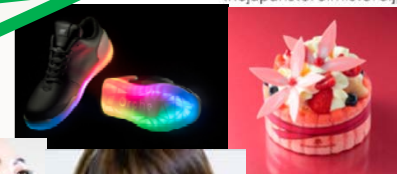
150万
フォロワー



伊勢丹The Japan
Store (CJ機構事業)
毎話当店で購入可能な
商品が登場

ISETAN
The Japan Store
KUALA LUMPUR
thejapanstore.mistore.jp

愛媛: みかん及び関連商品。
しまなみ海道・道後温泉他、
各所名所ドラマロケ地として
PR。地元エキストラも。
* 配役名を「みかん」にして連呼



東京: 原宿ファッション、浅草寺、
お台場 * 農水省マレーシア輸出
重点成果物の「甘藷」も登場



長野: りんご、ブドウ、蕎麦。善光
寺・忍者村・恐竜公園他ロケ地とし
てPR。長野新幹線でもロケしPR



農水省
対マレーシア
重点輸出青果物



ダイジェスト映像を ご覧ください

愛媛県の人気キャラクター
「みきゃん」はく犬>のため
イスラム教上、使用できず..



代案の南予地方キャラ
「にゃんよ」<猫>を
全編でPR!



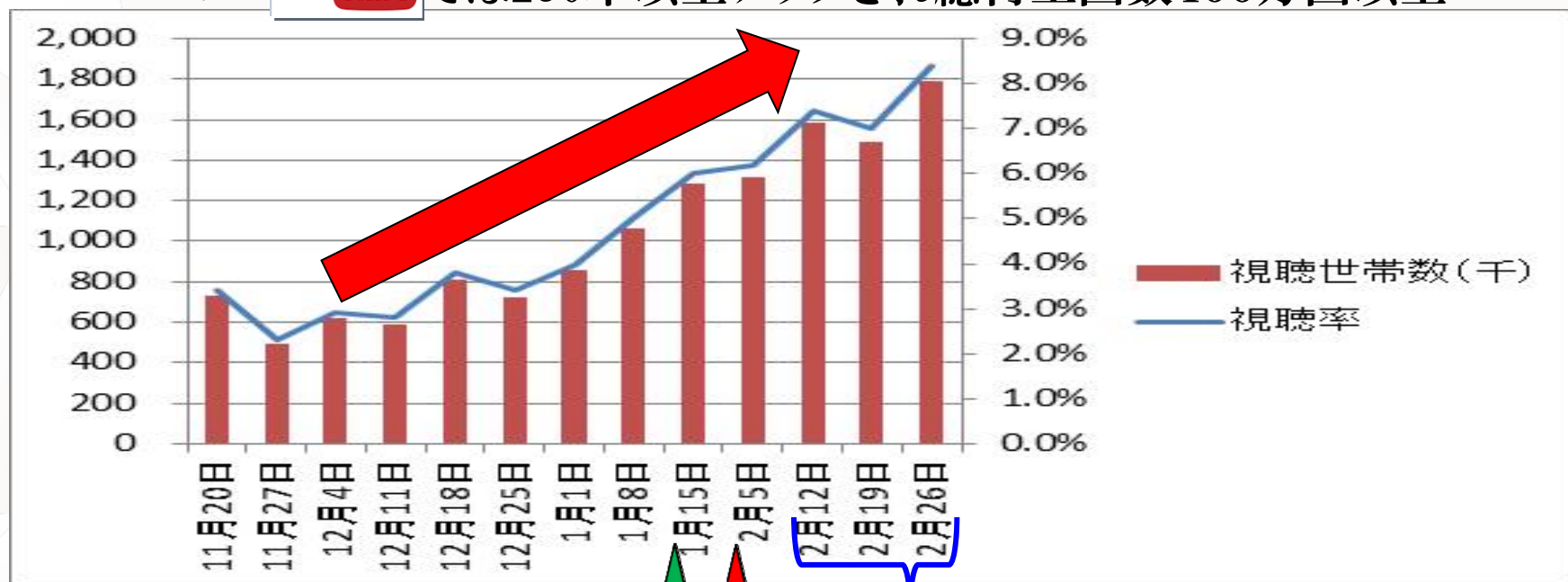


初回73万人視聴が・・・最終回では179万人

視聴率8.4% 占拠率32.5%と現地スタッフも驚く結果に！

(同CH同時時間帯は80万人で成功100万人で大成功)

* YouTubeでは250本以上アップされ総再生回数400万回以上

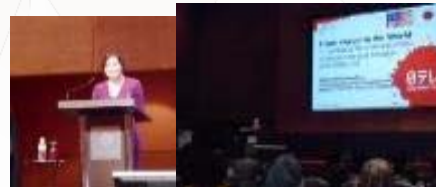


伊勢丹The Japan Store JKKイベント

旧正月で2週休止

日本ロケ分(愛媛、長野、東京)

連動事業名称及び概要	連携先	目的
<p>【17年1月13～19日】 愛媛みかんフェア(愛媛みかんの販売を目的としたフェアを実施し、合わせて番組「J.K.K」のキャストをゲストに呼びイベントを行う)</p>	愛媛県・伊勢丹・TV3・ふぁんじゃぱん	愛媛PR・みかん販売・番組「J.K.K」のPR
<p>【16年9月22日】 伊勢丹The Japan Storeのオープン記者会見と連動し本事業「J.K.K」の制作発表を実施</p>	伊勢丹・TV3・Primeworks	伊勢丹The Japan Storeの取材に合わせ マレーシア・日本双方のメディアに 番組の周知を図る(プレスリリース配布)
<p>【16年9月22日】 第5回アジア・コンテンツ・ビジネス・サミットで講演<参加国:ASEAN、中台日韓他></p>	マレーシア政府(FINAS)・経産省・CJ機構	マレーシア他周辺のアジア諸国へ 日本との共同制作のアピールと本事業のPR
<p>【16年9月22日】 KLコンバージョン内のジャパンパヴィリオンに過去の同総務省事業の作品映像を提供</p>	総務省・マレーシア政府	過去2年の本事業作品を放映 及び本年度のプレスリリースを配布



【愛媛みかんフェア】 J.K.K × 愛媛県 × 伊勢丹The Japan Store
17年1月13日～19日、クアラルンプール伊勢丹The Japan Store 地下1F食品売場にて、愛媛県産のみかんの販売と愛媛県及び番組プロモーション目的で「愛媛みかんフェア」を実施。**1月14日**には、番組出演者がゲスト参加してのイベントを開催(2回/30分)。旧正月前のみかん売上につながった。また翌日、このイベントと連動して番組出演者によるTV3/TV9の人気情報番組への出演をしかけたところ、その夜の放送は128万人視聴・占有率30%の記録を出した。三井アウトレットモール内のJapan Avenue店とも連動しノボリで一体感を演出、効果的なPRとなった。



伊勢丹The Japan Store B1Fに特設



果物売場とも連動 (1箱8千円!)



愛媛と番組PRのトークショー にゃんよの着ぐるみ



取材を受けるキャスト



にゃんよの中は.. 愛媛県庁職員



みかんの正しい剥き方を伝授した上で..みかんの皮剥き競争ゲーム。優勝者にはみかんセット!

【体制】主催...愛媛県庁ブランド課・伊勢丹 (ICJ) ・住友商事・日本テレビ
 イベントコーディネーター...FLP YOMIKO
 MC...Caely ゲスト...ISSEY (Bijan役)、遊海 (中村みかん役)



背中には「愛媛産には愛がある」

連動イベント用のノボリ
 右: 愛媛県 × J.K.K
 中: 伊勢丹JC × J.K.K
 左: Fan Japan × J.K.K

中/左に掲載されている商品は番組内で紹介し、それぞれの店舗にて購入できる



【R】The Daily 3M マレーシア版(Malaysia Edition) 第0384号

2016年(平成28年)9月22日(木)

【マレーシア—媒体】

住商と日テレが日マ共同ドラマ、TV3で放送

住友商事は21日、日本テレビ放送網とともにマレーシアのテレビ局などと共同制作したコメディドラマ「J・K・K (Genaka Kampung Kalut = ジュナカ・カンポン・カルット、ハチャメチャ村)」のシーズン2が11月からマレーシアの地上波チャンネルTV3で放送されることが決まったと発表した。日本政府が掲げる成長戦略「クールジャパン」事業の一環という。

ジョン・マレーシア (TV3) と共同で企画・制作した。日本人の配役に加え、全13話中3話を愛媛県、長野県、東京都で撮影する。

ドラマ内ではストーリーに沿って日本の商品を紹介し、10月にKLで開業予定の「イセタン・ザ・ジャパン・ストア」や通販サイトなどを連携することで、視聴者が紹介された商品をすぐに購入できる仕組みを作る。また商品の生産地となる日本の地方を紹介することで、

日本への観光客増加にもつなげたい考えだ。ドラマのあらすじは、KLの伊勢丹で働く愛媛県出身の日本人女性が、マレーシア人の幼なじみが住むハチャメチャ村に日本の商品を扱う店「ザ・ジャパン・ストア」を開くことになり、さまざまな出来事に遭遇する話だ。



KLにある伊勢丹店舗での撮影風景 (住友提供)



日本テレビとマレーシアのアレックス・TV3との共同制作ドラマの撮影が7日から10日まで、長野市内で行われた。撮影スタッフは、マレーシアの「J.K.K.」ハチャメチャ村の村長役として、11月20日に放送予定の第1話の制作は、海外で日テレと共同制作した。

本社の魅力を先取りし、13話のうち10話が愛媛県、長野県、東京都で撮影された。ドラマでは、日本人女優が演じる準主役の人物が、村内に日本産商品の店を開く。毎週、日本の果物や雑貨が紹介される予定だ。

今回、番組内容もマレー人好みに徹し、日本ロケでもお祈りやハラル対応など100%対応しマレー人視聴者には広くアピールすることに成功した。しかし、マレーシアにおいて<マレーコミュニティ>と<華僑コミュニティ>はエンタテインメントや使用SNSも異なるということを改めて痛感。

・・・次なる狙いは「華僑」

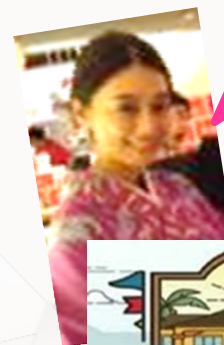


客のほとんどが華僑（伊勢丹The Japan Storeオープニングにて）

日本ロケをきっかけに結婚！
最終回前日に極秘挙式
SNSを通じて話題になり
シーズン3への期待も高まる



「みかん」も
シーズン3
に出演！



以上、ありがとうございました！



日本とシンガポール・フィリピン友好の歴史と連動した 山陰へのインバウンド促進及び販路拡大事業

1

2017・4・25

TSK山陰中央テレビ

◆事業概要



□事業名 日本とシンガポール・フィリピン友好の歴史と連動した
山陰へのインバウンド促進及び販路拡大事業

□事業概要 ▶日本とシンガポールは外交関係を樹立させてから2016年でちょうど50周年、フィリピンは国交正常化60周年を迎え、日本との人・モノの流れが活発化し、より一層の地域経済の発展が期待されている。本事業は多くの集客が見込める現地開催の周年大型イベントと番組を連動させ、山陰の日本遺産をはじめとする観光資源を紹介した。また急増するクルーズ観光という山陰の強みを番組に盛り込むことはもちろん、番組で紹介した観光地をめぐる旅行ツアーを商品化し、山陰へのインバウンド促進をめざした。



◆プロジェクトメニュー



海外① 番組

特別番組の制作・海外での放送

海外クルーズ客船の境港への誘致促進のため、東南アジアの富裕層をメインターゲットに設定し、山陰地方の観光地の魅力を紹介する特別番組（30分番組×4本）を制作し放送した。

海外② イベント

周年大型イベントで山陰をPR

シンガポールで開催される日本×シンガポール国交樹立50周年を記念したイベントで、ステージを活用して山陰両県の観光地をPRした。

海外③ ツアー

山陰へのパッケージツアー造成

番組で紹介された観光地などを巡るパッケージツアーを商品化し、山陰へのインバウンド促進をめざした。

◆ まずはVTRをご覧ください



◆①-1 番組概要



【番組】

番組名：



30分×4話



Anita Kapoor 旅番組のMCとして人気を博し、アジア各地の魅力を紹介している。

番組概要：シンガポールの旅番組やMCとして活躍するアニータ・カプールを起用し、「文化庁が認定する山陰の日本遺産」雲南市のたたら製鉄や大山などをめぐった。「スローなゆったりとした日本の魅力」をテーマに山陰の美しい映像とともに紹介した。

体験型スロー観光

+

クルーズ観光

+



日本遺産(Japan Heritage)

1話 雲南市たたら製鉄の歴史



2話 松江の体験観光と温泉




3話 大山の自然と海の玄関境港




4話 山陰海岸鳥取砂丘の魅力



◆ ①-2 海外放送局の概要

- 放送局① ▷ Mediacorp Channel 5 
- 放送地域 ▷ シンガポール(地上波)
- 視聴可能世帯 ▷ 約146万世帯 (推定:550万人)
- 放送 ▷ 2017/1/8~1/29 毎週日曜日 12:30~13:00
30分番組 全4話 のべ120分



- 放送局② ▷ ABS-CBN Life style Network 
- 放送地域 ▷ フィリピン(ケーブル)
- 視聴可能世帯 ▷ 約75万世帯 (推定:330万人)
- 放送 ▷ 2017/1/13~2/3 毎週金曜日 10:30~11:00
30分番組 全4話 のべ120分



◆②-1 連携イベント概要

○日星国交50周年(SJ50まつり) イベント × 山陰PR

日 時: 2016年10月29日(土)、30日(日)

場 所: ニーアンシティ シビックプラザ屋外広場(シンガポール)

来場者数: 11万人

イベント概要: 日本の伝統文化、ポップカルチャー、観光・物産を含めた「今の日本」「ジャパブランド」をアピールする「お祭りイベント」。番組と連動させ、山陰観光のPRを行った。



番組連動イベント



◆ ②-2 連携イベントの様子

想定を上回る11万人 来場



◆③山陰への旅行ツアーを商品化



○山陰へのパッケージツアーの企画販売

ツアー概要

時期 : 2016年12月～ 2017年3月

内容 : 山陰両県の観光地や広島などをめぐるツアーを商品化。

⇒番組で取り上げた山陰の観光地を実際に楽しめるツアー。

番組連動も!!



◆事業成果



成果

- 2016年 鳥取県境港へのクルーズ船の寄港乗客数は
過去最高の約40,000人で前年の2倍に増加。



- JTBと共同企画した山陰への**旅行ツアー催行が決定**し実施に至った。



- イベントを実施した12月の島根県(松江・出雲)への観光客のうち**シンガポールが前年の約6倍に増加。**

END

放送コンテンツ海外展開総合支援事業

「Catch Your Dream!-Study in JAPAN-」 事業報告

2017年4月25日

WAKUWAKU JAPAN 株式会社

WAKUWAKU
JAPAN

「SHIKI-ORIORI」「The Wonder JAPAN～Takumi～」に続く、新たな取り組みに挑戦

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

SHIKI-ORIORI
(四季折々)

SHIKI-ORIORI
四季折々

番組概要：日本各地の観光地・食などを発信

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

平成26年度補正予算
地域経済活性化に資する
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

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

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

新たなオリジナル番組

???

番組概要：新たな課題に挑戦

自走化

**次年度での自走化
を見据えた番組**

???

WAKUWAKU JAPANで
レギュラー放送

- 「地方創生」ならびに「訪日客増加」に貢献できる新たな視点の取り入れ
- 次年度での自走化を見据えた事業展開

2016年コンテンツ開発の課題

地方創生



訪日客増加

訪日目的の「旅行」に加え、「留学」をプラス

- アジア各国からの留学生は、一人ひとりが日本の魅力を伝える強い発信源に。
- 留学生受け入れが多い街は国際化し、地元産業が活性化するサイクルに。



放送の受け皿となるデジタルプラットフォームを設け、次年度以降で自走化できる仕組みに

- 外国人留学生誘致および大学生周辺地域の紹介によるインバウンド促進
- 2016年11月5日（土）～2017年2月4日（土）の毎週土曜日に30分番組を放送、全12回

番組名：Catch Your Dream! –Study in JAPAN-



初回放送に加え
インドネシア、ミャンマーは
再放送を2回放送

計2,520時間放送
※含CMR、PF毎のカウントせず

- | | |
|------------|---|
| ■ 放送エリア | インドネシア、ミャンマー、タイ（ASEAN地域外でも放送：シンガポール、台湾、スリランカ） |
| ■ 放送チャンネル | WAKUWAKU JAPAN |
| ■ 尺・話数 | 30分、12話 |
| ■ 放送時間（初回） | インドネシア 毎週土曜日19：00-19：30 ミャンマー 毎週土曜日19：30-20：00
タイ 毎週土曜日9：00-9：30 |

「Catch Your Dream!-Study in JAPAN-」番組概要

- 日本各地から、外国人留学生受け入れに力を入れている大学を選定。
- 番組制作は大学所在地のローカル局が製作。さらに文科省や進研アドなどとも連携。



#1

山口大学

×

山口放送



#5

東北大学

×

仙台放送



#9

帝京大学

×

Kmax



#2

国際教養大学

×

秋田テレビ



#6

京都大学

×

毎日放送



#10

北海道大学

×

北海道放送



#3

長崎大学

×

テレビ長崎



#7

熊本大学

×

テレビ熊本



#11

新潟総合大学

×

新潟総合テレビ



#4

山形大学

×

山形放送



#8

工学院大学

×

Kmax



#12

京都外国語大学

×

毎日放送

- 1話につき1大学1地域を紹介
- 大学に通う現役留学生3人がナビゲーターとして大学と地域を紹介（各回ごとに構成は異なる）

#10 北海道大学（北海道）

・ロケ地 北海道 ・出演校 北海道大学
 ・ナビゲーター ヨヨ（中国）(22) ディーパック（インド）(26) ジャマル（インドネシア）(23)



① 出演者紹介

中国人のヨヨ、インド人のディーパック、インドネシア人のジャマルが自己紹介

② カリキュラム紹介

ゴダール先生の現代日本学プログラムの授業、山下先生の日本語補講

③ 北海道大学の魅力

ジャマルが研究している温室に行き、霧崎教授と研究、北海道大学が留学生にとっていい大学かなどを話す

④ 留学生サポートデスク

ヨヨとジャマルが働いている留学生サポートデスクに行き、区役所からきた日本語の書類が読めない、買い物はどこでしたらいいかなど他の留学生たちを支えていることについて話をきく

⑤ 授業風景

ディーパックがケミカルバイオロジーを研究している研究室に行く

⑥ 学食

お勧めの学食、ハラル食品のコーナーを紹介

⑦ サークル

民謡サークル(わだち)を紹介

⑧ 施設紹介

3人でスケートを体験（美香保体育館）

⑨ 地域紹介

札幌観光(テレビ塔、冬のイルミネーション、おやき)を紹介

⑩ 住まい

ジャマルのアパート内を紹介

⑪ 将来の夢

3人の夢を聞く。ディーパックは科学者になりたい。ジャマルは母国で大学教師になりたい。ヨヨはfree womanになりたい

- 放送の受け皿として、番組特設WebサイトをPCおよびスマートフォンアプリで展開
- 出演校を招聘し、インドネシアでリアルイベント「大学フェア」を実施

番組特設Webサイト

展開：PCおよびスマートフォンアプリ
 時期：2016年11月-2017年2月
 対象：全エリア
 内容：留学基本情報、番組紹介、学校紹介、
 資料請求、Q&A掲示板、
 アンケートキャンペーン 等



プロモーション

展開：CM枠での番宣OA
 時期：2016年11月-2017年2月
 対象：全エリア
 内容：各本編放送前1週間に、
 30秒CMをオンエア
 ・1話につき1CM
 ・1日5本以上OA
 (1CMにつき240万円相当以上)
 上記に加え、毎週SNSで放送告知



リアルイベント

展開：大学フェア
 時期：2017年1月14日（土）
 対象：インドネシア
 内容：番組出演大学を招聘し、
 大学フェアを開催。
 大学紹介ステージイベント、
 個別相談ブース、先輩相談コーナー、
 抽選会 等



「Catch Your Dream!-Study in JAPAN-」連動事業

- アプリDL数9,741件、Webキャンペーンの応募3,000件、資料請求503件
- イベント来場者 約5,200名

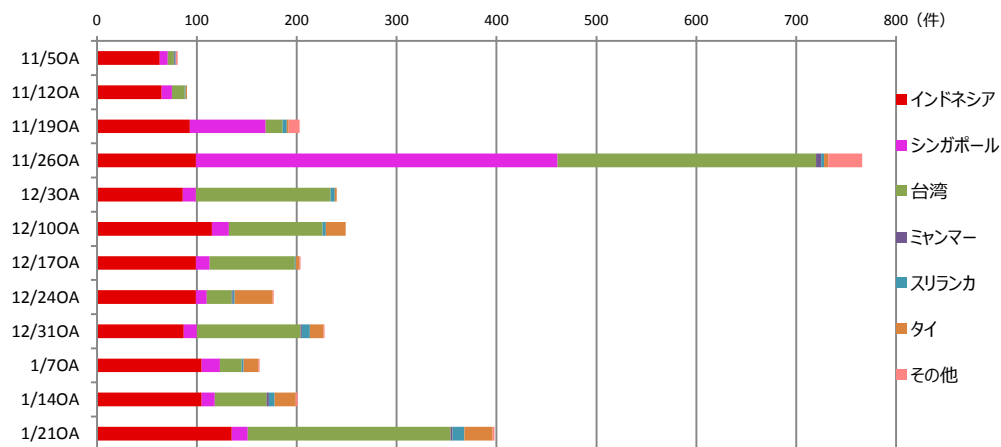
Webキャンペーン結果

時期：2016年11月-2017年2月

対象：全エリア

内容：毎週1回、アンケートに答えると日本への大学視察ツアーが抽選で1名に当たるキャンペーンを実施。

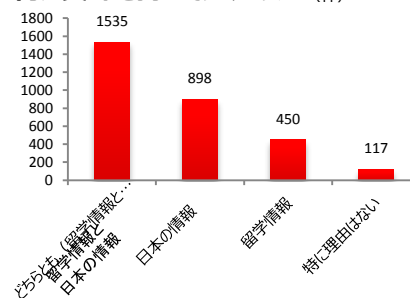
集計項目	実績数
WebサイトPV数	111,582PV
アプリDL数	9,741件
キャンペーン応募	3,000件
資料請求数	503件



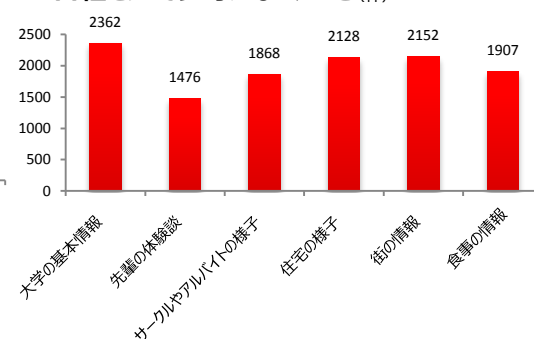
アンケート結果

左記キャンペーンで回答された3,000件のデータを集計。

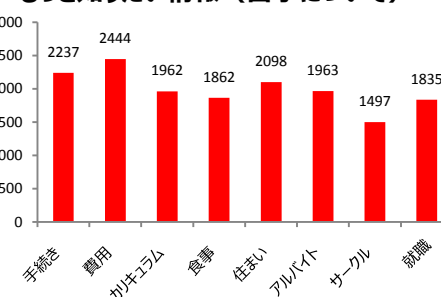
■ 何に興味を持って見たのか (件)



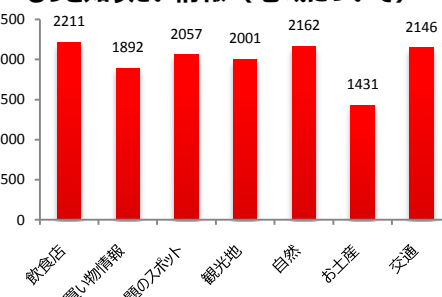
■ 番組を見て参考になったこと (件)



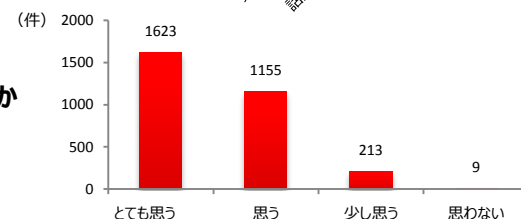
■ もっと知りたい情報 (留学について) (件)



■ もっと知りたい情報 (地域について) (件)



■ 今後もこの番組を見てみたいか



- 潜在している大学のニーズを発掘
- 各国視聴者の留学ニーズを発掘

番組制作の工程から

- 番組出演+大学CM制作+放送+イベントをパッケージ化してセールスを実施。
- 進研アド、JTBなどの大学セールスに強い企業とパートナーシップを組むことに成功。
- 多くの大学に、外国人留学生受け入れ強化や海外PRニーズがあることを発見。

各国の反応から

- 既存の情報と違い映像であることのわかりやすさが好評。
- 留学生目線でレポート→親近感。
- さらに広く、深い情報が欲しいとの声が多数。
- 留学情報に限定せず、日本の地域情報を混ぜたことで番組として好反応。
- イベント来場者の真剣で熱心な姿に、日本留学に対するニーズと本気度を実感。

日本の大学
のニーズ



海外視聴者
の留学ニーズ

—— ビジネスチャンス
—— 自走化の実現

- 2017年度 番組をバージョンアップし自走化予定
- 留学周辺で必要となるサービスをワンストップで提供する事業も企画中



- 本番組のことを知らなかった大学
- 年度予算がなく実施できなかった大学
- 案内は受けたが学校内の意志を決定できなかった大学
- さらには語学学校や専門学校 等

まだまだ眠れるニーズを持つ大学が日本各地に。
継続してやります！「Catch Your Dream! -Study in JAPAN-」

海外に情報を届け、増やします、外国人留学生と訪日観光客！
本事業での知見を生かし、番組内容バージョンアップ予定！

平成28年度「放送コンテンツ海外展開助成事業」

**「学力日本一秋田県！～ここにある教育、文化、日常を観光資源に～」
事業報告書**

2017年4月
株式会社秋田ケーブルテレビ

映画で先生役を演じた<タイ人気女優>が秋田の学び舎へ！

- 放送局 / 放送CH : Channel3 / CH3HD (Official アカウントでWeb上でも放送)
- 番組名 : DD Life's so good
- 放送日時 : 1/18, 1/25 23:20~24:20
- 話数 : 1時間番組 x 2話
- 番組内容 : 女優プロイが、学力日本一である秋田の小学校を訪問。授業に参加したり、給食を食べたりと子どもたちとともに過ごしなが、秋田の学校教育を学び、自身の人生や自国について振り返る。
また、自然や伝統芸能の稽古、県内大学でのタイ人留学生や教員との語らいを通し、秋田の教育と魅力を体感する。



■ 出演女優によるFacebook, Instagram投稿



<いいね！総数346,693>

■ 番組及び秋田県PR用HP作成



各ロケ地の撮影時のエピソードや、ロケ地情報、観光情報、各地へのリンクも盛り込んだ。

■ 番組HP連動Facebookページ作成



番組予告や、ロケ地の伝説、秋田県Facebook、連動イベント告知等も投稿、シェア。

<リアクション総数25,671>

■ 連動事業2会場（次頁参照）での予告編放映・番組ちらし等配布



Visit Japan F.I.T. Travel Fair 2016 Winter (第10回FITフェア) 秋田県及び県内自治体と共同ブース出展

- FITフェア : JNTO主催による個人旅行促進を目的とした訪日旅行フェア
- 内容 : 秋田県ブースにて、番組トレーラーやロケ地紹介映像、各自治体による制作動画を放映。また番組宣伝ちらし、自治体パンフレット配布、番組バナー等の展示により、番組宣伝及び秋田県のプロモーションを、タイ人に直接行う。
- 体制 : 秋田県庁・秋田県観光連盟・県内自治体・秋田ケーブルテレビ
- 日程 : 2016年11月25日～11月27日
- 来場者数 : 総来場者数 6万760人、秋田県ブース 1,000人



バンコク伊勢丹 ジャパンプレミアムフードコート 8 8 食堂NIPPONにて「秋田フェア」開催

- 目的 : 番組にも登場した「きりたんぼ鍋」や「秋田牛」「秋田の酒」等、食を通して秋田県の魅力をタイの人々に知って頂く。
- 内容 :
 - ・ 秋田牛を使った限定メニュー 3 種提供
 - ・ 観光地写真パネルを使った投票イベント
 - ・ 番組トレーラー、メイキング、ロケ地紹介映像等の放映
 - ・ 秋田県観光スタンディ、ポスター展示、パンフレット
- 体制 : epoc.Co.,Ltd・Kantana Japan・北都銀行・秋田県・秋田ケーブルテレビ
- 日程 : 2017年1月16日～2月13日
- 成果 : 来場者数7,000人、限定メニューオーダー数401食
- プロモーション :
 - ・ タイのインフルエンサーを起用したSNSによるPR
 - ・ タイ国内メディア向けプレスリリース
 - ・ フリーペーパー紙取材



【番組】

- 1話、2話 延べ視聴者数 : 884,000人
- 放送局のOfficial YouTube 視聴回数 : 延べ61,963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 : 372,364
- 番組内の“教育論”についての部分が、タイのニュースに取り上げられた

【連動事業】

- タイ旅行会社による、番組コラボレーション企画の旅行商品、62名誘客
- タイ旅行会社の商品造成視察ツアー決定（3月実施済み）
- タイ旅行会社が、平成29年秋にタイ中高生向け秋田への教育旅行開催決定
- タイ国内レストランにて秋田牛特別メニューの定番メニュー化を商談中
- 在タイ事業者から、秋田県の食材取り扱いの引き合いあり

【秋田ケーブルテレビとして】

- 海外映像制作会社との交流及びネットワークの確立
- 海外におけるテレビ放送のノウハウの確立
- 海外から見た県内観光素材の発掘、食材等の嗜好把握

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総合支援事業(平成27 年度補正予算) 結果報告。

- 1.番組概要（組先局、チャンネル、番組名、放送日時、番組内容）
- 2.連動事業（実施内容、実施体制、実施時期）
- 3.本事業による成果、効果（番組及び連携事業による成果、効果など）
- 4.その他（海外の放送局と連携したことで解ったこと）

テレビ朝日



・1.番組概要 (組先局、チャンネル、番組名、放送日時、番組内容)

■組先局 : MWD Documentary (ミャワディー・ドキュメンタリー) ※ミャンマーの地上波デジタル新興チャンネル

2014年1月にミャンマーメディアユナイテッド社 (MMU) が創立。
国防省の管理のもと、MMU (民間会社) が運用する。
ドキュメンタリー、ショッピング、映画、音楽、ドラマ の5チャンネルを編成。
デジタル・アナログのサイマル放送をミャンマー全土で実施している。

予算の関係からMWDは **1日、6時間編成で同じ番組を3回リピート**している。
収益構造の脆弱さから、自社製作番組がほとんどなく、提携を結ぶタイ・カンタナからタイの素材を安価に購入している。

□ **MRTV 4、Channel 7が圧倒的なシェアを誇り全体の6割**を占める。

□ 2014年から本格的なサービスを始めたMWD Documentaryは
タイのメディアコンglomリット、カンタナグループと資本提携し、
タイのドラマ、エンターテインメント番組を編成している。
他にShopping Movie Music Series の4チャンネルを
立ち上げ、強の追随体制を整えている。



Share % For week 12-18 DEC 2016 nielsen	
MRTV 4	32.09
Channel 7	28.70
MWD Documentary	7.13
MRTV Entertainment	6.95
MRTV	5.02
MNTV	4.83
MWD	3.49
MITV	0.05

情報省が管理・運営する「MRTV」、
情報省が財閥系「フォーエバーグループ」と共同出資した「MRTV 4」、
MRTV 4 がタイ・チャンネル 3 との共同運営で始めた「チャンネル 7」、
国防省が管理・運営する「MWD」、民間会社MMUが運営する
「MWDドキュメンタリー」など5チャンネル
※テレビ朝日は、2015年にカンタナ社と業務協定を締結しており、本事業では、
カンタナ社を通じて当該放送局の紹介を受けた経緯がある。

■番組タイトル : 「KIRA KIRA JAPAN」
30分 全8話

■放送日時 : 2016.12.04~01.24
毎週日曜日 17:30~

Time/CH	MWD DOCUMENTARY	MRTV	MRTV-4 FREE TO AIR	Channel 7
17:30	アニメ	Live Show	Talk Show	タイドラマ
18:00	子供番組	Live Show	生活番組	韓国ドラマ
18:30	エンタメ	Live Show	韓国ドラマ	Game Show
19:00	子供番組	韓国ドラマ	ミャンマードラマ	Game Show
19:30	韓国ドラマ	韓国ドラマ	ミャンマードラマ	Game Show
20:00	韓国ドラマ	音楽番組	ニュース	韓国ドラマ
20:30	タイドラマ	ミャンマードラマ	韓国ドラマ	韓国ドラマ
21:00	ミャンマー映画	ミャンマードラマ	韓国ドラマ	Live Show
21:30	ミャンマー映画	ミャンマードラマ	美術番組	Live Show
22:00	ミャンマー映画	映画	Talk Show	韓国ドラマ

・1.番組概要（組先局、チャンネル、番組名、放送日時、番組内容） 続き

■ 番組概要 : 日本の情報が少ないミャンマーの皆さんが抱く「日本ってどんなところ？」という素朴な疑問に答える。日本の魅力が凝縮したテーマを1つ取り上げ、「伝統」「文化」「日本ならではの最新技術」を元ミスミャンマーのモーセット・ワインが「見て」「触れて」「味わって」を軸に体験しながら独自の目線でレポート、インバウンド、アウトバウンドに資する。ミャンマー人が大好きだという「大仏（仏像）」のミニコーナーを毎回設けた。

回数	コンテンツ	見所	連携先
#1	東京の夜景 鎌倉・古都文化～大仏	東京の夜景からスタート。新宿、渋谷をタクシーから眺めた後に空から。翌日は古都・鎌倉へで手焼きせんべい、日本そば、手ぬぐい屋を堪能、ミャンマー人に人気の鎌倉大仏へ。大船観音	日本フライトセーフティー、鎌倉くり、鎌倉壱番屋、鎌倉J's、茶織菴、鎌倉大仏殿高德院、大船観音寺 第一交通、H.I.S.Canon
#2	江戸文化 江戸切子と日本酒酒蔵	180年以上の伝統を持つ「江戸切子」でぐい飲み作りに挑戦。東京で作っている日本酒の酒蔵を訪れる。牛久大仏	華硝、小澤酒造 第一交通、H.I.S.、Canon
#3	和食文化	ユネスコ無形文化遺産に指定された「和食」を堪能。鉄人・道場六三郎が作る料理と和食の精神とは？居酒屋も初体験。乗蓮寺	銀座ろくさん亭、磯丸水産、金の蔵 第一交通、H.I.S.、Canon
#4	サービス	ヤンゴン～成田間で直行便がある全日空のサービス。ミャンマー人が研修に来るわけと搭乗員のトレーニング。東京湾観音	全日本空輸株式会社 第一交通、Canon
#5	東京の下町文化とマナー 着物で浅草散策	気軽に借りれる着物レンタル、箸の使い方、てんぷらの食べ方 着物での歩き方、和菓子の食べ方、お参りの仕方と参道の楽しみ。谷中大観音	東京着物レンタルたんす屋、三鳩堂、三花、浅草九重、舟和、三定、第一交通、ANA、Canon
#6	広島・農業	ミャンマーの稲作を支える日本企業。ミャンマーとのつながりと現状、研究成果 鋸山・日本寺	万田発酵、 第一交通、ANA、Canon
#7	福岡・農業、食文化	あまおう（イチゴ）農家でお手伝い&ジャム作り、博多のグルメ（ラーメン、屋台） 世界平和バゴタ	風靡、遊、おいげん、ともちゃん、かじしか、 福岡市、JA福岡、第一交通、ANA、Canon
#8	長崎 世界一のイルミネーション	世界一のイルミネーションと言われる「ハウステンボス」でKIRAKIRA探し。 モーセットが選ぶイルミネーションベスト5とは？福濟寺	ハウステンボス 第一交通、Canon



・2.連動事業（実施内容、実施時期）

▽番組、スポンサー商品のPRのため、2016年11月、**ジャパンエキスポ（ヤンゴン開催）**に出展し、記者会見も同時開催した。

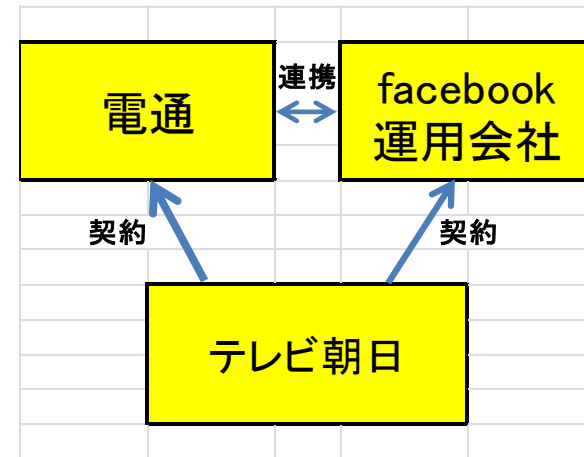
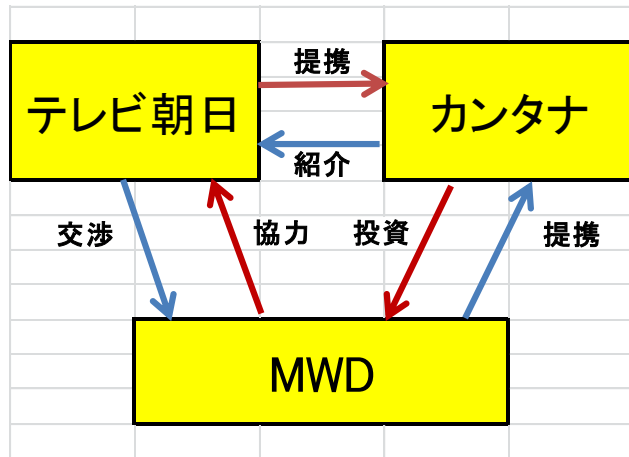
▽600万人を超えるユーザーを抱え、圧倒的な影響力を誇るfacebookで、番組及びスポンサーのPRを行った。

▽国内外のメディアがニュース等で紹介、番組終了までに**470万のリーチ数**を獲得した。
番組がターゲットとする18歳～34歳の女性からの支持を広く集めることに成功した。

イベント内容	実施期間	目的 狙い	効果
JAPAN EXPO 2016出展	2016年11月4日～6日	番組、スポンサー商品PR	期間中、のべ3万人来場
プロモーション内容	実施期間	目的 狙い	効果
番組制作記者会見	2016年11月5日	番組、MCプロモーション	内外メディア50名が参加
番組専用facebook 作成	2016年11月～2017年1月	番組、スポンサー商品PR	約470万リーチ達成



・2.連動事業（実施体制）



《交渉・契約に関する手順》

テレビ朝日はタイ・カンタナグループとの提携関係を生かし、
ミヤワデイドキュメンタリーチャンネル（MWD）の紹介を受けた。

その後、MWDを運営するMMU（本社・ヤンゴン）を訪問し、現地視察、番組編成、財務状況などを調査。
最終的に信頼のおける放送局と判断し、本事業のパートナーとして契約を結ぶこととした。

代理店やコーディネータに頼るのではなく、**現地に足を運んで放送局の状況や、経営者の人柄、編集ブース、スタジオなどを自分の目で見る**ことがお互いの信頼につながる。

プロモーション、ビジネス連動については、テレビ朝日がヤンゴンに拠点を置く電通、及びfacebook運用会社と個別交渉した。具体的に想定できるビジネス連動プランを話し合い、見積もりをつくっていった。

電通、及びfacebook運用会社、ともに日系企業である。

契約文化がまだ浸透していないため、地元の企業と組むよりは、日系企業とともに事業を進めることでトラブル回避につながった。

・3.本事業による成果、効果（番組及び連携事業による成果、効果など）

■ 民主化と美の象徴である出演者のタレントパワーを有効利用したFaceBookの活用

facebookのフォロワー数：154,000人

Instagramのフォロワー数：167,000人

モーセット・ワインの一举手一投足にミャンマー人の注目が集まる。

番組のPRのためのVTRは、2週間で60万再生を突破。

番組のFaceBookに掲載したVTRは全部で11本 ⇒ 総リーチ数 444万7,751

記事46本 VTRと掲載記事の総数57本。 ⇒ **総リーチ数:469万9,773**（1月22日集計）



【モーセットワインのFB】

番組PR 1話の再生回数が98,000再生越え



【番組HP】

ミャンマー語による番組HP

PR動画の再生数は67万回を超えたところでカウンターが止まる



※ミャンマーはfacebookがとても盛んな国。

今後もこうしたSNSを使った番組は、告知だけでなく新しい展開が見込める可能性大。

■ 現地法人スポンサーとの連携「JAPAN EXPO出展」と「見逃し配信」

2016年11月4日～6日の3日間、JAPAN PRODUCTS EXPO 2016（在ミャンマー日本大使館後援）に番組スポンサーと参加。

番組MCが登壇しての番組の告知イベントの開催と番組＆番組スポンサーのブースを開設。来場者3万人。配布物は、全て無くなる。

イベントの様子は、バンコク支局の取材により、日本のテレビ朝日でも放送された。

▽ 大型イベントの集客力を利用して、番組プロモーションを現地進出日系企業

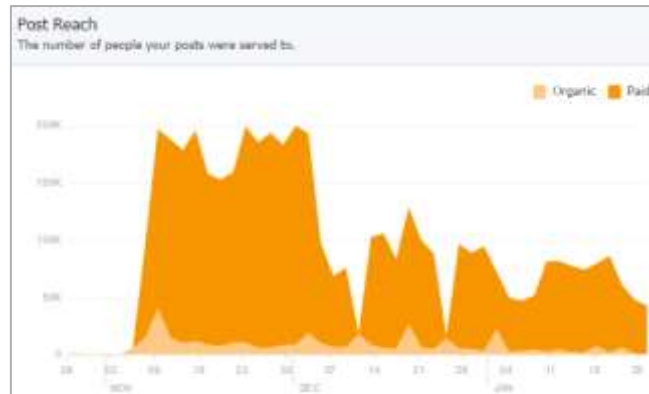
とともに実施したところ、番組の認知度だけでなく、自社製品の

プロモーションにもつながり、番組とのスポンサー契約へと発展していった。



・3.本事業による成果、効果（番組及び連携事業による成果、効果など） 続き

確保した放送枠	MWDドキュメンタリー、12月5日～1月22日、毎週日曜日 17時30分～18時
想定視聴者層	18歳～34歳 最大都市ヤンゴン在住の女性
放送局側の戦略	前枠で「旅番組」を放送していたため、視聴者の取り込みを図った。 若い女性の視聴率が高い曜日、時間帯に放送し、女性層の視聴を意識した。
放送効果	ユーザーの多いFacebookで積極的にプロモーションを行った結果、ターゲットとしていた女性層の視聴率を獲得できた。また、スポンサー商品に対する問い合わせも多く、Japanのプレゼンスを高めることができた。



- ▽「いいね」の数は、PRキャンペーン開始直後から増加。番組開始と同時にさらにあがっていることがわかる。
- ▽ビデオ、PR記事は、キャンペーン開始直後、番組開始から1カ月の間に急速に伸びている。
- ▽ページの読者、視聴者は ヤンゴン在住の女性（18歳～34歳）が多かったことがわかりました。

（コメントの一部抜粋）

- ①番組をみて、番組が紹介したいろいろな場所に行ってみたいです（男性）
- ②本当に貴重な体験をさせていただきました（男性）
- ③いつも見えていますし、好きです（女性）
- ④モー・セット・ワインさん（MC）は本当に可愛いです（女性）
- ⑤ゴージャスで素晴らしいです（男性）

・3.本事業による成果、効果（番組及び連携事業による成果、効果など） 続き

- 視聴率・視聴世帯
- 番組Facebookページ・アンケート調査
- 関連団体への影響

- 定量調査
 - 視聴率調査 (nielsen, N=6000)
 - ソーシャル分析 (facebook)
- 定性調査
 - 番組アンケート (電話調査, N=100)
- 経済波及効果調査
 - 関連団体への反響



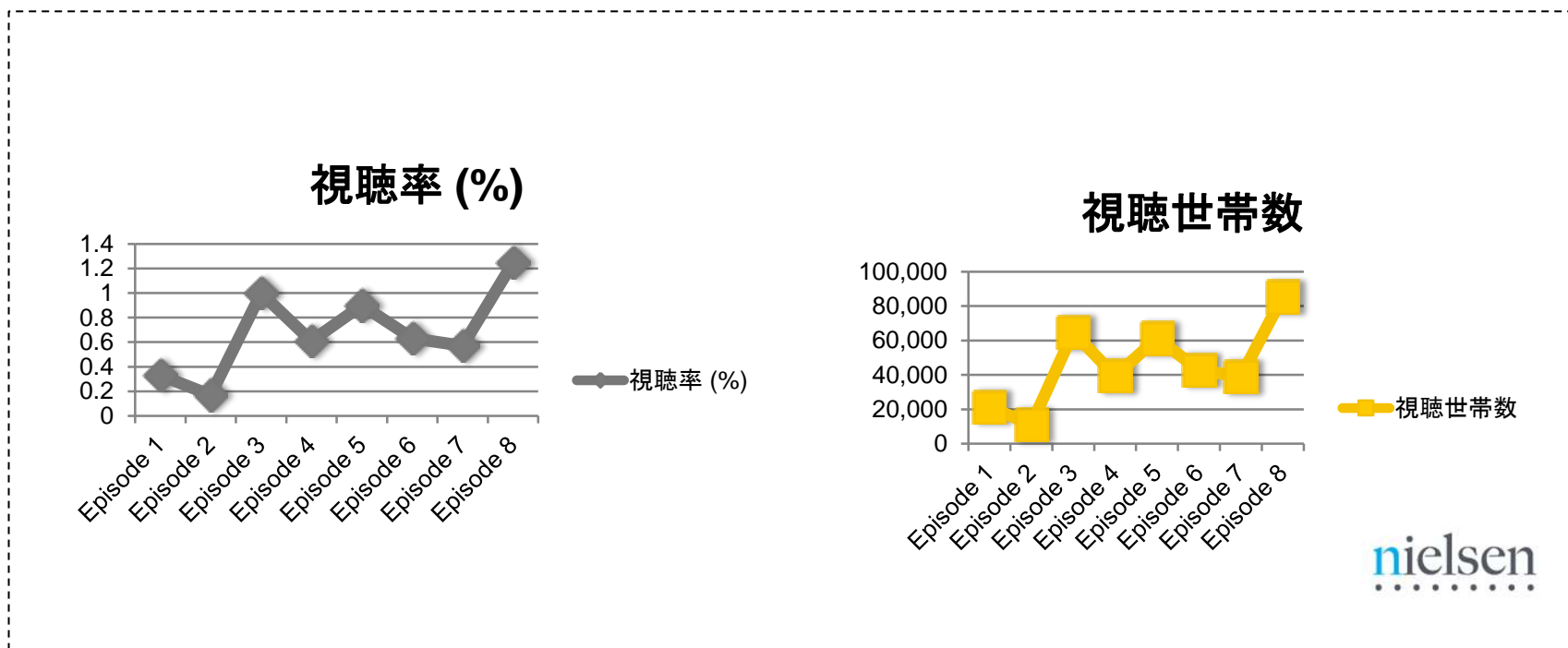
放送時間	番組サブタイトル	視聴率 (%)	視聴世帯数
2016/12/4 (17:30~18:00)	Episode 1	0.33	21,380
2016/12/11 (17:30~18:00)	Episode 2	0.17	11,053
2016/12/18 (17:30~18:00)	Episode 3	1.00	64,699
2016/12/25 (17:30~18:00)	Episode 4	0.61	39,462
2017/01/01 (17:30~18:00)	Episode 5	0.90	61,155
2017/01/08 (17:30~18:00)	Episode 6	0.63	42,771
2017/01/15 (17:30~18:00)	Episode 7	0.57	38,962
2017/01/22 (17:30~18:00)	Episode 8	1.25	85,504

・3.本事業による成果、効果（番組及び連携事業による成果、効果など） 続き

【留意点】

- 視聴率は、回を追うごとに上昇しており、episode 8ではシリーズ中**最高視聴率の1.25%**となる。
- ミャンマーでは同じ時間帯に映画、バラエティ、シリーズもの（ドラマ）等を放送しており、ローカル作品の映画で視聴率**1.97%**が**同時時間帯の最高視聴率**となる。
- 韓流、華流ドラマも人気であるが、ローカルのスターが登場するコンテンツも根強い人気があると考えられる。

下記表はKira Kira Japanの視聴率、視聴世帯数のデータ



【留意点】

■ **番組視聴者に対する電話アンケートを視聴者100人に実施。**

- 番組放送後、視聴者の日本及び日本製品に対する興味の変化を模索するべくアンケート調査を実施。
- 調査手法は、ヤンゴン市民に対して電話で番組視聴の有無を確認の上アンケート調査を実施。調査対象者の性別年代は特に限定せず視聴者100人に対して調査を行う。

(アンケートに回答した番組視聴者に対して抽選で日本土産をプレゼント)

アンケート調査

質問事項

- 性別
- 年代
- 月額の家計所得
- 番組を見て、日本に行きたくありませんでしたか
- 番組を見て1年以内に日本に行く予定ができましたか
- 番組を見て、日本製品及びサービスを購入したくなりましたか
- 番組を見て、1年以内に番組内で紹介された日本製品、サービスの購入予定ができましたか
- 番組を見て、1年以内に上記以外の商品、サービスを購入する予定ができましたか

<効果検証>

現地に拠点を置く電通アジアヤンゴン支店に委託。

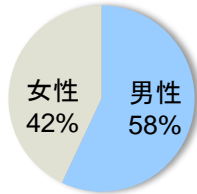
当初、アンケートの集計方法として、番組専用facebookページを利用してデータを収集する方法を模索したが、予算の問題で断念。対面式などの方法にシフトして必要なデータの収集を行った。

視聴者プレゼントとしてfacebookを使って応募者を募っていたことから、新シリーズでは、効果測定についてもfacebookページで実施できるように、関係個所と調整したい。

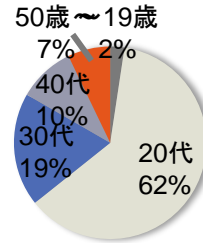
・3.本事業による成果、効果（番組及び連携事業による成果、効果など） 続き

- アンケート回答者の男女比率は男性58%程、女性42%程。
- 男女共に回答者の80%程が20～30代。一般的にこの世代のミャンマー人は国内外問わず**旅行への関心が強い**点があげられる。

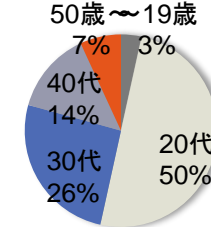
【男女比】



【女性年齢比率】

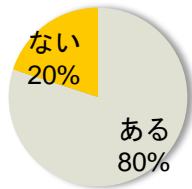


【男性年齢比率】

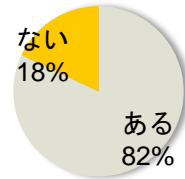


- 番組視聴者のおよそ8割は番組視聴後、訪日及び日本製品購入への関心を示し、そのうちの6割は実際に訪日及び日本製品の購入を検討している。
- 視聴後に訪日、日本製品購入に関心を持ったにも関わらず実際に購入の検討を躊躇させる要因として視聴者の大半の所得層が月額200～500USD程で、日本旅行及び日本製品の購入はまだ高価なイメージがある模様。

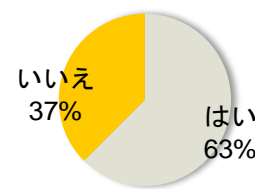
【訪日への関心】



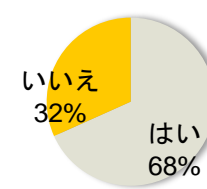
【実際に訪日を検討】



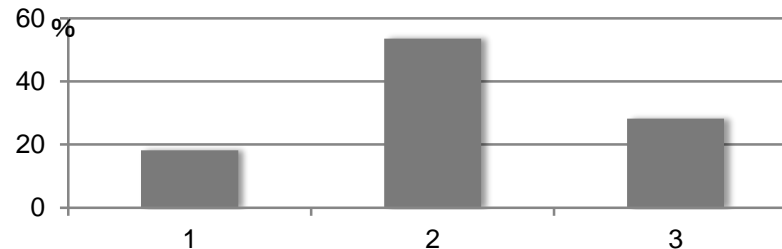
【日本製品への関心】



【実際に日本製品購入を検討】



【視聴者の月額所得層】



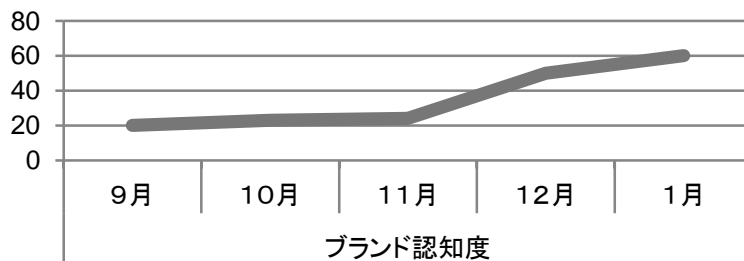
1 : 501USD～
2 : 201USD～500USD
3 : ～200USD

・3.本事業による成果、効果（番組及び連携事業による成果、効果など） 続き

- 番組スポンサーであるポカリスエット主催のマラソン大会が2016年12月に実施された。
- 同マラソン大会は当初想定を上回る4,000人以上が参加。
- マラソン参加費合計1600万チャット及び、大会での販促品売上30万チャット程の経済効果あり。
(参考レート1USD=13600Ks)
- Pocari sweatのfacebookでは目標いいね数45,000に対して70,000以上のいいねを獲得。
(<https://www.facebook.com/PocariSweatMyanmar/>)



- ヤンゴン市内にあるブリジストン店舗あり。
- 通常、週末来客数が2,500人程であるが、番組放送後には宣伝広告効果により3100人程に増加した。
- 番組終了後、同ブランドの認知度は25%以上向上している。



※ヤンゴン市内在住の100人にアンケート調査を実施

【効果】

「きらきらしたものが大好き」というミャンマーの人々に、日本のKIRA KIRAを紹介するのが主眼だった今回のプロジェクトでは以下の3つの柱で展開を行い、「KIRA KIRA JAPAN」のブランドを通して、きらきらした国 = 日本を印象付けることができた。

- 放送 「KIRA KIRA JAPAN」全8回（再放送2回） ⇒ **視聴率は最終回で最高に**
- リアルイベント JAPAN PRODUCTS EXPO～スポンサーとの連携 ⇒ **全スポンサー共、継続を希望**
- インターネット facebookを中心としたネットプロモーション及び第一交通サイトFINDERで展開 ⇒ **470万リーチ達成**

スポンサー企業と連携しリアルイベントと合わせて放送とSNSを効果的に使い、短期間でKIRA KIRA JAPANの知名度を上げることに成功した。

一方で、ブランドを育てるには放送期間3か月はあまりに短く、だからこそ各スポンサーより次年度への番組継続の希望が寄せられた。

【まとめ】

▼ 民主化直後のミャンマーには、欧米の多くの国や中国など様々な国がビジネスチャンスを狙って入って来ている。その中で、同じ仏教国である日本へのイメージは決して悪くは無く、親日的な空気を感じる一方で、残念だが、**コンテンツの進出は明らかに韓国には遅れを取っている。**

日本のコンテンツの値段が高過ぎるため、政府の援助なしには入って行きにくい現状があり、もうしばらくの間は、こうした政府のプロジェクトなどで、民間企業も巻き込みながらやっていくのがベストなのではないかと考える。

日本の企業が、ミャンマーでもう少し利益を出せる状況になって来て、スポンサーの料金も上がり、さらに放送局側も少し制作能力を上げてくれば自走化が可能になると思うが、少なくとも2016年度時点では、まだ非常に厳しかった。

・その他（海外の放送局と連携したことで解ったこと）

▽2011年の民政移管後にTVチャンネルが多用化し、**タイ・中国・韓国のコンテンツが大量に流入**している

▽デジタル、アナログ両波がほぼ全土をカバーしているが、**テレビ普及率がいまだ低い**。
最近では、Facebook等で視聴する若者も多く、**テレビを入手する前から「テレビ離れ」**が進んでいる
Facebookユーザーは、600万人を超えた（人口：5,326万人）

▽**TV広告市場**は 2013年95mUSD、2014年115mUSD、2015年120mUSD と**拡大傾向**にある

▽ミャンマーでは、**スポンサー費の一部を国防省など政府に支払う習慣**がある。

▽英語からビルマ語へのローカライズは、安価にスムーズに実施できるが、**日本語からビルマ語は経費**がかかる。

▽ミャンマーでは、**放送局側が主体的に番組企画、制作、撮影、プロモーション、ビジネス連動** を行うケースが少なく、**大家のように時間枠を売却することで運営**しているケースが多い。

▽**送信施設が首都・ネピドーにあるため、放送前素材をヤンゴンから運搬する必要がある**。（車で5時間）

▽法的制約

ミャンマーでは、飲酒・喫煙・性的描写・暴力シーンの**放送は禁じられている**。また、政治、民族、宗教に関するトピックも扱うことはできない。放送局側と企画の中身を事前によく確認する必要がある。となった。

※ただし、今回の番組では酒を試飲するシーンがある。これは「日本文化としての日本酒の紹介」ということで**センサー対象外**となった。

・その他（海外の放送局と連携したことで解ったこと） 続き

▽ミャンマーの放送局は、組織、機材、モチベーション、番組製作能力など、いまだ成長過程であるため、現地視察、オーナーとの面会等を通じて、事業パートナーとしてふさわしいか判断することが重要。

▽契約書の詳細まで確認しないまま署名するケースも多々見受けられるので、契約書の特筆事項等は、口頭だけでなく、メール等でも契約相手に都度、伝えることが重要。

▽実施に当たってはメールやSNS等での意思疎通だけでなく、実際に顔を突き合わせるミーティングを繰り返し行うことで各イベントの進捗状況、役割分担を確認し合うことがトラブル回避につながる





「関西「美容体験ツアー」の発信および美容関連商品のPR

MBS

パリコレの舞台でも活躍する関西のヘアアーティスト達。その数はクオリティーの高さからか、年々増えていっています。今や関西のサロンテクニックはカット技術だけでなく、経営からお客様ケアまでトータルで世界一とも言われています。また、肌ケア、エステなど美容に関連する技術は世界一と言っても過言ではありません。しかし、アジアを見るだけでも韓国のイメージが先行しています。今回の企画では関西の美容シーンを伝えることで、ベトナムの視聴者にビューティーメソッドを伝えるだけでなく、美容＝日本という新たなMADE IN JAPANをPRします。

目的

- ◎ビューティーツーリズム
⇒日本に“キレイになりにくる”という考え方！
- ◎高品質の“美容”の紹介
⇒サロンの技術も人もMADE IN JAPANである！
- ◎関西は美容のトップランナーエリアである
⇒サロンだけでなく様々な美容を紹介！



番組

番組名：「Beauty Tourism to Japan」

放送局：VIEW TV (VTC8、VTVケーブル、SCTV、HTVケーブル)

放送日：2017年1月11日(水)～2月12日(日)

毎週水・日 20:00～20:30

出演：舟山久美子・HOANG YEN

概要：日本のファッションリーダー舟山久美子が、ベトナムの人気タレントHOANG YENに関西の優れた美容スポットを案内・紹介していく番組。街ごとに「美容テーマ」を設定し、その街の観光名所を訪れつつ、テーマに即した美容技術をもつサロンや美容商品、美容に適した食品など数々の美容にまつわる「人・モノ・場所」を紹介する。



舟山久美子



NGUYEN HOANG YEN

連動事業

4つの連動事業を番組と絡めながら展開



Japan Vietnam Festival
(ベトナムのイベント展開)



Osaka Kawaii
(大阪のイベント展開)



Beauty Tourism to Japan tour
(日本へのインバウンドツアー)



ミルボン提携サロンPR展開
(ベトナムのサロン展開)



体制

【国内】

【海外】

共同製作



制作パートナー



Osaka Kawaii



Japan Vietnam Festival

近畿日本ツーリスト

連動事業展開

イベント展開



イベント展開

PR展開

連動事業展開

番組

第一話(1月11日(水)放送)

梅田茶屋町にあるサロン「CARE」にて日本で流行している「ゆるふわヘア」のアレンジを体験。中崎町にあるカフェではモデルが愛用しているコールドプレスジュースやラテアート、「さくら堂」の日本産メイクブラシを紹介。イベント「KAWA i i OSAKA」も様子も紹介。



第二話(1月15日(日)放送)

大阪のランドマーク、グランフロント大阪内「Salon de Beauty」で最新美容家電や「ホリスティックラボ」で美容針を体験。人気のショップの紹介やおすすめのグルメも満喫。



第三話(1月18日(水)放送)

ファッションと美容の中心地神戸から、日本最大級のファッションショー「神戸コレクション」と「BEAUTR IUM」のトップスタイリストの凄技を紹介。また、ハーバーランドや元町では美容にいいと言われているスイーツも紹介。



第四話(1月22日(日)放送)

梅日本最大級のファッションショー「神戸コレクション」を第3話に続いて紹介。世界からも注目されている日本酒や神戸で人気のスイーツ、日本のキャラクターのグッズも紹介



第五話(1月25日(水)放送)

大阪随一の繁華街ミナミにある「Hair's Gallery」で美白エステを体験。道具屋筋で買える日本ならではののお土産やちょっと変わったお土産を紹介。大阪キタエリアにある「スカイビル」では恋人たちの聖地となっている展望台も紹介。



番組

第六話(1月29日(日)放送)

ドンキホーテで買える日本のプチプラコスメを紹介。大阪の街並みを船から見られる「道頓堀リバークルーズ」や美容をテーマに黒門市場での食べ歩きを体験。



第七話(2月1日(水)放送)

日本大手のヘアケアブランド「ミルボン」の研究所をレポート。「MODE K's」のスパニストによるヘッドスパを体験。また、大阪の「美容の街」茶屋町で「Vi & Da」の美容石鹸など美容グッズを紹介。



第八話(2月5日(日)放送)

日本随一と言われる「HAPPINESS」のカラーリストの凄技を紹介。また、「幸福スイーツアルカニック」や「中谷堂」の奈良スイーツや、大和郡山市「こくちや」で名産「金魚」を紹介。



第九話(2月8日(水)放送)

京都にある1日1組限定「ソワンエスティラ」の抹茶エステを体験。「NYNY」のスタイリストに着物を合うヘアアレンジを提案してもらい、「Cucuru」で着物を体験。「豆水楼」では美肌効果がある豆腐料理を紹介。



第十話(2月8日(水)放送)

「よーじや」や「かづら清老舗」で日本に昔からある美容グッズを紹介。「美人祈願」の神社として有名な河合神社ではメイク道具を使って描く絵馬を体験。「七條甘春堂」ではカロリーが低く、美容にもいい和菓子作りも体験。



連動事業 (Japan Vietnam Festival)

2016年11月19日(土) 20日(日) ベトナム・ホーチミン市 9月23日公園Bエリアで行われた「2016ジャパン ベトナム フェスティバル イン ホーチミン」に番組ブースを出展。番組中で紹介する日本のトップスタイリストによるヘアアレンジをベトナムの女性たちに体験していただきました。

日本の美容技術を体感し日本製品の展示も行うことで日本の美容や高品質の日本製品への興味・関心を高めいただけるブースを展開しました。

ブース名称

BEAUTY SELECTION with HOANG YEN
produced by VIEW TV & MBS

実施日時

2016年11月19日(土) 10:00~20:00
20日(日) 10:00~17:00 (21:00までの予定がスコールにより中断)

実施場所

9月23日公園Bエリア ホーチミン市

出展内容

日本人スタイリストによるヘアアレンジ体験 (協力：御堂筋ビューティーコレクション・MODE K's)
日本酒「福寿」の展示とパンフレット配布 (協力：神戸酒心館)
日本製マニキュア「胡粉ネイル」の展示とパンフレット配布 (協力：上羽絵惣)
VIEW TV 特別番組「BEAUTY TOURISM TO JAPAN 綺麗になりて日本へ行こう！」の告知
訪日ツアー「KAWAII JAPAN TOUR (仮)」の告知
日本・大阪観光案内ポスター展示とパンフレット配布 (協力：大阪観光局)

参加方法

自由参加・体験無料

ブース来展者数

およそ3,000人



国営放送ニュースチャンネルの
カメラもブースに来展！



ベトナム人タレントHOANG YENも来場！





体験者にはヘアアレンジの満足度・日本の美容についての関心を問うアンケートを実施。



アレンジ中のやりとりは通訳を介して行いました。



6パターンのスタイルからお好みものを選んでいただきました。



ブースオープン前から長蛇の列！見学者も多く、ブースを取り囲んでいました。



【スクールの中…】



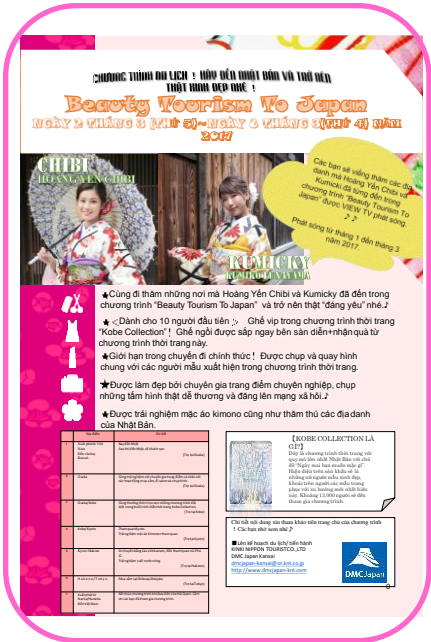
20日午後、スクール・停電中、ブース再会を2時間も待っていただいたお客様には特別にヘアアレンジ＆ネイル施術を。とっても喜んでいただきました！



ハッピや浴衣を着た
日本人スタッフとの撮影も
たくさん行われました。

連動事業(その他)

ツアーチラシ



■番組オリジナルツアー

内容：番組で取り上げたサロンや国内最大級のファッションショー「神戸コレクション」を体験できるツアー

日数：7泊8日(大阪・京都・神戸・箱根・東京)
最低同行人数：30人～
コラボ企業：近畿日本ツーリスト
JV Asia Ho Chi Minh Office

OSAKA KAWAII!!



■OSAKA KAWAII

10月8・9日に行われたイベントで日本人の美容への興味関心を調査し、その様子を撮影することでベトナムの視聴者に日本の最新美容状況を伝える



■ミルボン提携ベトナムのヘアサロン展開

ミルボン提携のサロンで番組チラシを置き、PR展開を実施。また、サロンでは番組で取り上げたヘアアレンジを実施。



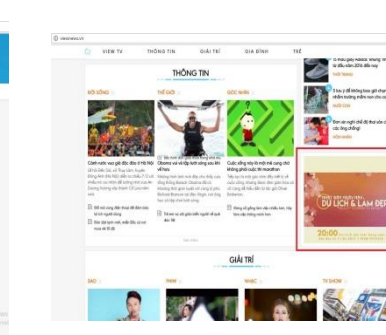
成果

【番組】

- 視聴者数が回を重ねる事にアップ！初回から比べて最終回は275%アップ！
⇒現地TV局からも好評化。再放送が決定する。
- Youtubeの再生回数が平均10万回を超え、トータル114万回以上の再生！
- Facebookのリーチ総数も721,429。イイネ数も76,715。
- 出演者のHOANG YENさんのSNSにも「番組を見た」という声が届いており、
本人もまた出演したいと逆オファーもいただいた。



PR展開：①9の電子記事展開 ②VIEWTVのホームページのバナー展開 ③番組トレーラーを90本以上放送

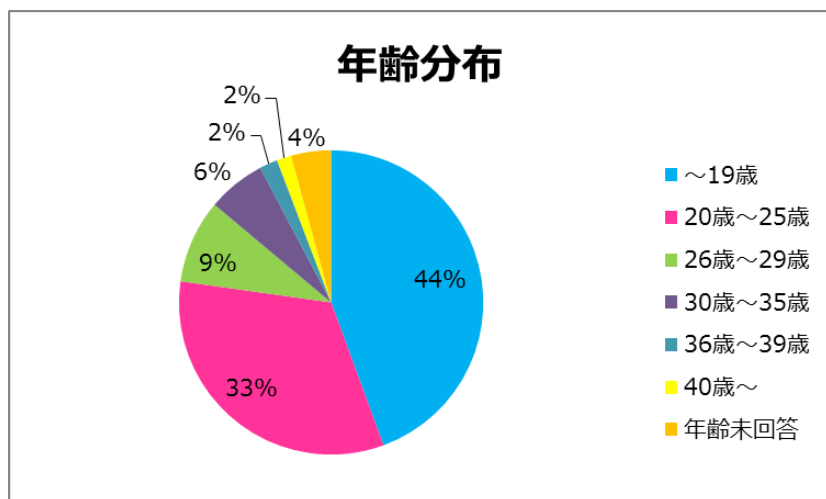


【連動事業】

●Japan Vietnam Festival

- ⇒ブースに若い女性の長蛇の列。1回10名限定のところ、50人以上毎回殺到。
- ⇒Kawaiiグッズとの写真は1000人以上が参加。ブースには3000人以上来場。
- ⇒うちわ(1000部)など用意した配布物は全て無くなる
- ⇒アンケートを実施、美容を目的に訪日したいかという問いには「とても思う」56%、「思う」44%との回答あった。
- また、ブースに満足した方が97%と高い評価を得ることに成功。女性から高い評価を得ることが出来た。

◎アンケート結果(319人)



11月19日(土) 195名(15:00～21:00)

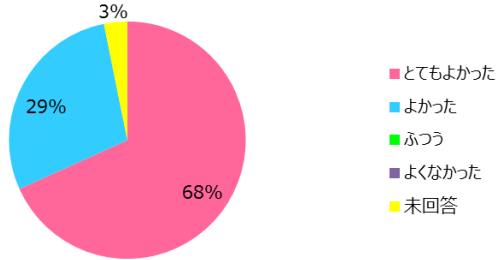
11月20日(日) 124名(10:00～12:00)

2日合計 319名

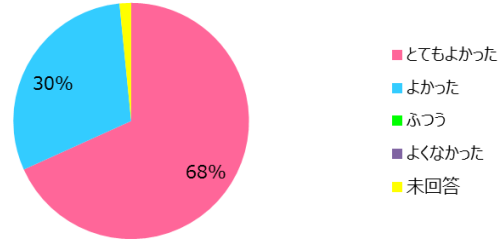
ヘアアレンジ体験者に記入していただくアンケート、ブース来展者にアンケートを実施しました。10代・20代の若い女性を中心に積極的にアンケートに答えていただきました。

「ジャパンフェスティバル」に来場している人々なので、日本に興味があり、日本語を話せる人もいました。

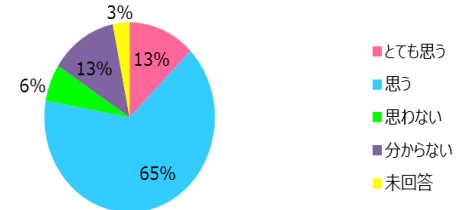
1.ヘアアレンジの感想



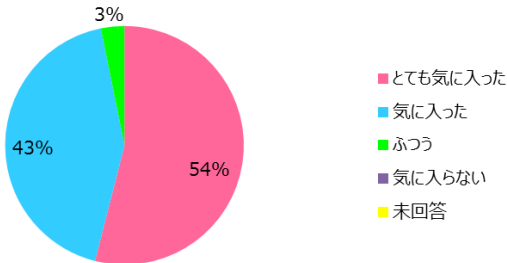
4.担当スタイリストの接客



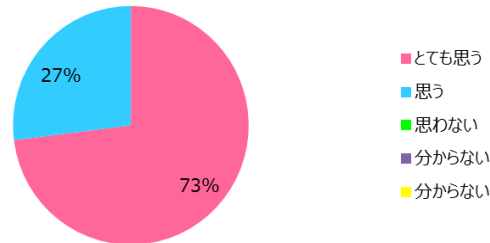
7.使用したスタイリング剤を 購入しようと思いますか？



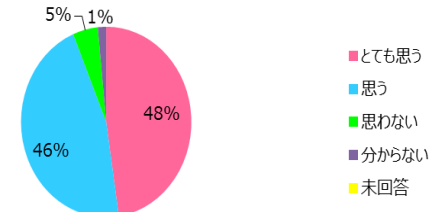
2.ヘアスタイルは気に入りましたか？



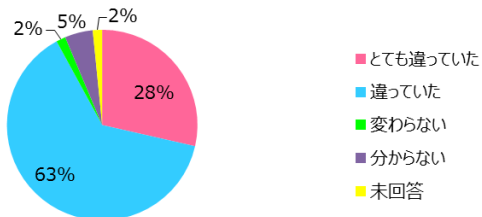
5.日本へ旅行してみたいですか？



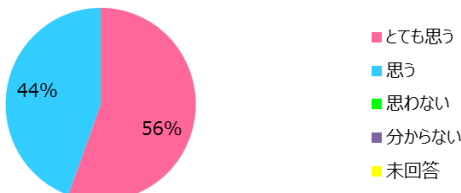
8.日本の美容商品を購入したい と思いますか？



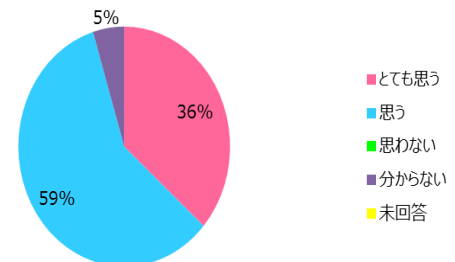
3.ベトナム人スタイリストと 日本人スタイリストの違い



6.日本の美容院に行ってみよう と思いますか？



9.番組を観たいと思いますか？



【連動事業】

●ベトナムのサロンの反応

- ⇒店舗におかせてもらった100枚のチラシは直ぐに無くなった。
(放送した日から10日後に確認した所、既に無くなっていた)
- ⇒サロンでは番組でも取り上げた「ゆるふわ」アレンジのオーダーが相次ぐ
- ⇒通常テト(旧正月1/27~2/5)後のお客数も減らなかった。
(オーナー曰く番組のおかげ、、、)

「くるりんぱ」「おくれげ」などのゆるふわアレンジ



●ツアーの反応

- ⇒残念ながら最低同行人数の30人には達せず(21人から連絡)実施せず。
旧正月中の放送と旅行を考える時期の放送ではなく、値段設定も高かった。
- ⇒ただし、反応は悪くなかったため、現地の旅行代理店の依頼もあり、
4月と6月に再放送が決定！