

# 「歴史バラエティを活用した広域観光周遊ルート形成促進に係る 台湾から九州への誘客促進情報発信事業」



RKB毎日放送株式会社  
アジア戦略室 古木武文



## 今回の事業のポイント

### 台湾の超有名タレント起用！

今回番組およびイベントに出演したNoNoさんは、台湾で多数のバラエティ番組やドラマに出演する台湾人ならだれでも知っている超有名タレント。中華圏全般で有名なので、外国人観光客にもみくちやにされるシーンも！



### 中華圏で活躍！ねんど大介

中華華圏で活躍するもっとも有名な日本人芸人として知られるねんど大介さんの企画をベースに今回の事業は進行。NoNoさんとも台湾での共演経験があり、今回の事業につながり、息の合った番組となった。



### 日本側での中国語番組制作！

中国語でのロケを日本側スタッフで実施。編集も担当。出演者による中国語ナレーションも日本で収録。字幕のみ台湾側が担当した。これによって、日本側が紹介したい内容を正しい意図で制作し放送することができた。



### 台湾NO.1放送局！

民視FTVは台湾で一番の視聴率シェアを持つ地上波放送局。

### SNS展開のポイント！

NoNoさんは、フェイスブックに7万5000人のフォロワーがいる。これは、日本の芸能人と比較してもかなり多い方。今回の事業では、このフェイスブックを活用し、累計約1万5000のいいね！を獲得した。



## 番組概要

### 番組名

「開心遊九州」(九州を周遊して楽しむという意味)

### 番組内容

台湾の人気タレントNoNoさんが、歴史上の人物に扮したねんど大介さんと日本で活躍する中国人モデルのMIAさんと共に九州各地を巡る旅行番組。第1話は鹿児島・宮崎編、第2話は長崎編、第3話は福岡・熊本編で3回シリーズ。台湾でも大河ドラマやゲームなどの影響もあり、日本の歴史上の人物に対する関心は高い。ねんど大介さんは、中華圏で活躍する日本人芸人で第1話・西郷隆盛、第2話・坂本龍馬、第3話・宮本武蔵にそれぞれ扮した。MIAさんは、中国語でのナレーションも担当。

### 放送概要

対象国： 台湾

放送局： 民視FTV(民視無線台)

放送期間： 平成29年1月15日～1月29日 毎週日曜日16:00～16:30 30分×3話

### 主な取材対象

福岡県・長崎県・熊本県・宮崎県・鹿児島県

※福岡市・山笠、太宰府市・太宰府天満宮、長崎市・亀山社中、佐世保市・佐世保バーガー、熊本市・くまモン、鹿児島市・桜島、宮崎市・チキン南蛮など



## 概要連動事業概要

### イベント名

ITF台北国際旅行展での台湾人タレントNoNoさんの九州観光推進機構ブース訪問

### イベント内容

ITF台北国際旅行展は、11/4(金)～11/7(月)開催された台湾最大級の旅行博。  
このITFで、本事業の出演タレントである台湾の人気タレントNoNoさんによるブース訪問を、九州観光推進機構および九州各自治体の協力の元、連携事業として実施した。  
NoNoさんのブース訪問によって、写真撮影を希望する台湾人の来場者によってブースは大盛況となった。  
九州観光推進機構のブースでは、サイン入りのプレゼントイベントと写真撮影会を実施した。

### 協力団体

九州観光推進機構・鹿児島県・佐賀県、宮崎県(宮崎県・宮崎市・都城市)・大分県、  
熊本県北部協議会・南九州トライアングル(鹿児島県人吉市、えびの市、霧島市)



## 事業のまとめ・成果・効果測定

### 番組は台湾FIT客狙い！

九州を周遊するコースを提案する番組として、各回2つ以上の地域を取材した。今後増加が見込まれる台湾のFIT客向けに参考にしやすい内容とした。

### タレントパワー！

NoNoさんのフェイスブックでも、番組宣伝と九州の観光情報をロケ中に発信！7万5000人のフォロワーがいるため累計1万5000のいいね！を獲得イベントでもNoNoさん目当ての台湾人をブースに多数集客した。

### 放送直後の春節期間

番組で取り上げた鹿児島島の仙巖園では、今年の春節での台湾からの個人FIT客が増加したとの報告。なおかつ春節期間の台湾からの来場者数が今年は、香港・中国を抜いて1位になった。

台湾の航空会社チャイナエアラインの春節期間の台北-福岡線、鹿児島、宮崎線など搭乗率がほぼ100%近い状況で昨年同時期よりも上昇。

他の取材施設からも昨年同期よりのきなみ来場者・来客数が増えたとの報告。

### 番組アンケートも好評！

アンケートでは、番組は好評！もっと長い時間みたいという声も。

仙巖園スタッフの台湾語での説明も親しみが持てるとポイントが高かった。

温泉やグルメなど一般的な観光に関する情報だけでなく、商店街や日本の文化的なネタにも興味・関心が高かった。



放送コンテンツ海外展開助成事業

# ミュージカルを活用した海外での地域PR事業

# 事業の概要

アメリカのアラスカ開拓に貢献した愛媛県の偉人と地域を紹介する、ミュージカルやドキュメンタリーを活用した番組を制作し、ハワイで放送。あわせて、連携イベントで放送番組と愛媛の物産フェアのPRを行うことで、物産販売と観光促進を図る。

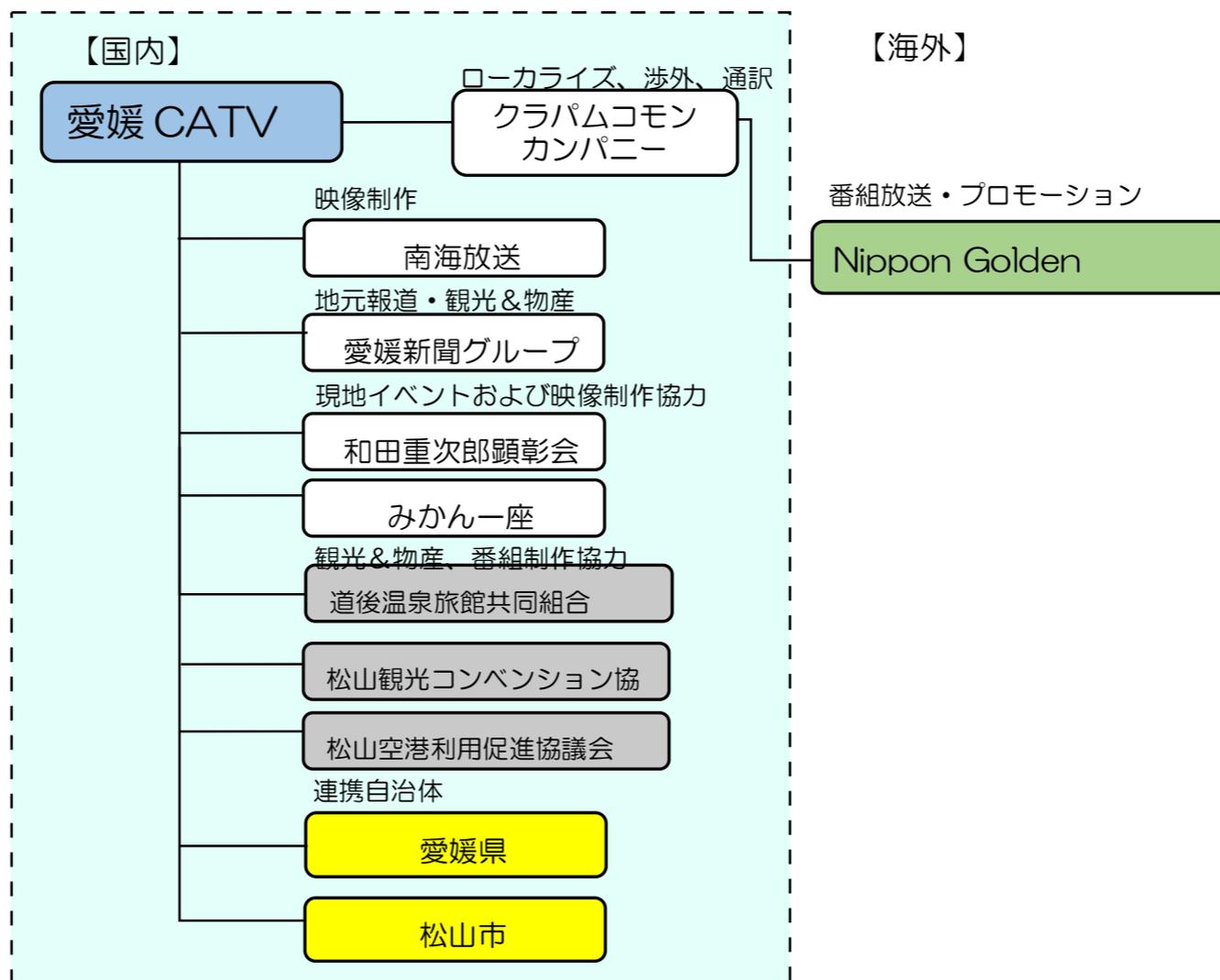


# 実施体制

## えひめコンテンツ海外輸出実行委員会

委員長

愛媛県営業本部統括プロデューサー 加藤龍彦 (参与)



## 放送の概要

放送局 **Nippon Golden Network** (対象国 アメリカ合衆国) **NGN1フリービュー**



ハワイにおける日本語専門ケーブルチャンネルとして1982年からサービスを開始。総合チャンネルのNGN1、「テレビジャパン」専用のNGN2、日本映画専門のNGN3をオーシャニック・タイムワナー・ケーブル（ハワイのケーブルテレビ）で放送。オアフ島、ハワイ島、マウイ島、カウアイ島などで視聴可能。

視聴可能世帯**240,000世帯** アメリカ国内における視聴シェア 0.2%

## 放送コンテンツ

### ①アラスカを拓いたサムライ～和田重次郎 母子物語～（55分）

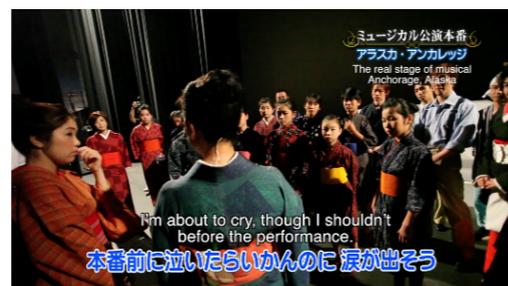
（一部南海放送制作の素材を利用）

放送日時 平成28年12月31日 18:10～19:05（初回）平成29年1月1日 8:40～9:35（再）

アメリカのアラスカで行ったみかん一座による和田重次郎のミュージカル公演の様をドキュメンタリー映像で紹介。現地の人と一座の交流、アラスカと愛媛のつながりなどを描く。番組のラスト5分間では松山城や二之丸史跡庭園、道後温泉など、主に松山市の観光名所を動画と英語ナレーションで紹介。

ドキュメンタリー（50分）

観光PR（5分）



### ②みかん一座ミュージカル「オーロラに駆けるサムライ～和田重次郎物語」（120分）

（一部愛媛CATV制作の素材を利用）

放送日時 平成28年12月31日 19:35～21:35（初回）平成29年1月1日 9:40～11:40（再）

愛媛への興味・関心を高めてもらうため、愛媛県出身でアメリカのアラスカ開拓に貢献した和田重次郎の生涯を描いたミュージカルを映画方式で番組化（ステ☆キネ）。番組のラスト10分は坊っちゃん団子やタルト、道後ビールなど、愛媛県の魅力的な産品を英語によるレポート形式で紹介。

ミュージカル本編（110分）

グルメPR(10分)



## ステ☆キネとは (参考)

愛媛県東温市にある「奇跡の劇場」坊っちゃん劇場と地元ケーブルテレビである愛媛CATVのコラボレーションによりステ☆キネ (STAGE KINEMA) は誕生しました。劇場に足を運んでいただけるお客様だけでなくより多くの人に高質なミュージカルを鑑賞してもらいたい、というコンセプトで坊っちゃん劇場の依頼により同劇場第8作にあたる「げんない」を愛媛CATVが映画化しました。

従来の劇場収録では出来る限り劇場の雰囲気そのままに伝える手法が用いられますが、本作は舞台をロケセットと捉えカット割りを脚本に沿って行いマルチカメラで収録しました。大胆なクローズアップやメリハリのあるカット割りにより、舞台とは一味異なる新たな魅力が発掘されました。

そして2013年10月21日東京池袋のシネマサンシャインで上映され、集まった250人の観客を魅了し上演後は劇場さながらの拍手が鳴り止まないほどの好評を博しました。また、東京で映画により初めて「げんない」を見た人たちが続々と坊っちゃん劇場に足を運び、改めて舞台の魅力に触れるという奇跡を起こしたのです。



愛媛CATVでの特別放送の新聞広告

「げんない」見に来て

舞台の映画 劇場や東温市PR  
東京で上映

東温市の坊っちゃん劇場を首都圏でPRし、誘客につなげようとする中、ミュージカル「奇想天外☆歌舞音曲 げんない」の舞台を収めた映画の上映会が21、22の両日、東京池袋の映画館であり、演劇やメディア関係者、愛媛出身者らが愛媛発の演劇に触れた。同劇場作品の映画化は初めてで、上映会は劇場を運営するジョイ・アートが主催。21日夜の上映会では、約220人の入場者を前に「げんない」の脚本を担当した横内謙介さんが「1年間上演が長く続き、もっと大きい作品だけにやりがたい」と求めた。上映会は東温市への観光客誘致事業も兼ねており、映画上映を前に市内の自然や温泉施設、地元の味を紹介する映像も流れた。(山根健二)

地域のイチオシ番組が勢ぞろい!

奇想天外 歌舞音曲劇 げんない

第8作公演

東京での「げんない」上映会で、作品や坊っちゃん劇場の魅力アピールする横内さん(正面右端)

東京での上映を伝える愛媛新聞の記事 (2013年10月23日付)

## イベントの概要

名称 愛媛県産品・放送番組のPRイベント アラモアナセンター・みかん一座ショー

実施日 平成28年11月1日15:00～16:00（1回目） 17:00～18:00（2回目）

動員数 300名

内容 出演 みかん一座6名（清水座長+5名）、上岡事務局長（重二郎顕正会）、NGN OGAWA会長、白石、加藤統括P（県参与）、菅範子氏（クラハムコモンカンパニー代表 MC、通訳）

来賓 三澤総領事（在ホノルル日本国総領事館）

1. 「みきゃん音頭」・・・みかん一座による踊り
2. 「愛媛の歌」・・・みかん一座による歌
3. 「さくらさくら」・・・みかん一座による踊り
4. 「Aloha Oe」・・・みかん一座による踊り
5. 「相撲」・・・みかん一座によるパフォーマンス
6. 和田重次郎の人物紹介・・・和田重次郎顕彰会・上岡事務局長登壇
7. 「日の出まんじゅう」・・・みかん一座による踊り
8. 「勇気のかげら」・・・みかん一座による歌
9. 番組やNGN放送の紹介トーク  
・・・NGNオガワ会長、愛媛CATV白石常務が登壇。同時に大型モニターで番組ダイジェストを上映。
10. 「平成版 伊予万歳」・・・みかん一座による踊り
11. 「旅のマドンナ」・・・みかん一座による踊り
12. 「野球拳」・・・観客をステージに上げてパフォーマンス
13. 愛媛県産品紹介コーナー・・・愛媛県庁・加藤参与、登壇。県産品と愛媛フェアのPR
14. 「南中ソーラン節」・・・みかん一座による踊り
15. 「ふるさと」・・・みかん一座による歌



会場で配布した番組放映と  
えひめフェアをPRするチラシ

## イベントの様子



## 取り上げられた物産

冷凍手剥きみかん  
 果の香  
 県産かんきつジュース  
 じゃこ天・じゃこカツ  
 真珠ネックレス

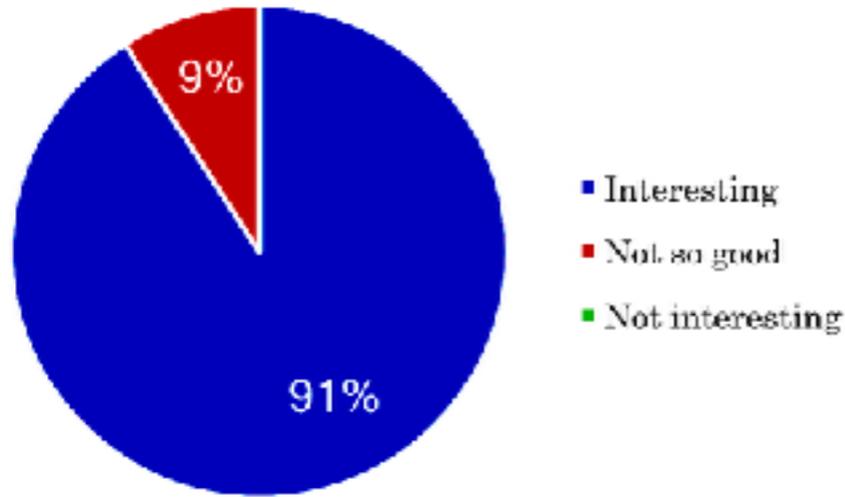
愛媛県宇和島市  
 愛媛県四国中央市  
 愛媛県西予市  
 愛媛県宇和島市、八幡浜市  
 愛媛県宇和島市

# 事業の効果

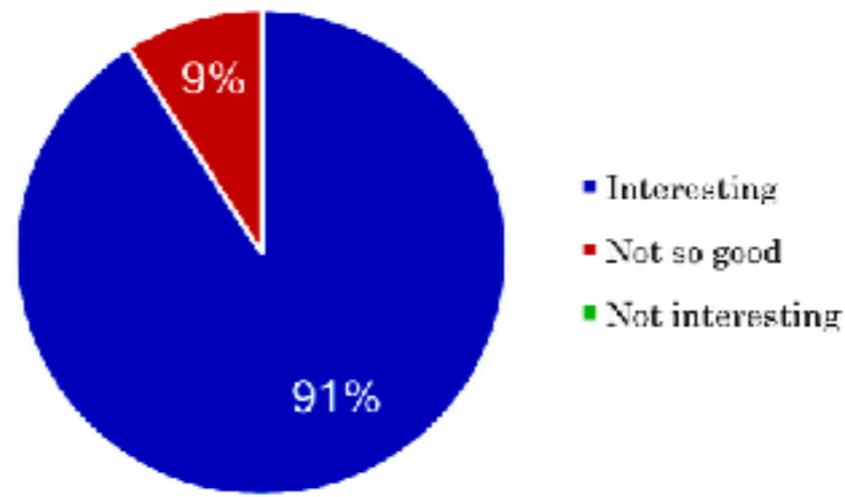
視聴率 222名の現地アメリカ人にアンケートにより調査  
 平均視聴率 4.73% (ドキュメンタリー4.95%、ミュージカル4.5%)  
 ※約11,000人が視聴した計算になる。

Webアンケート 有効回答数 22

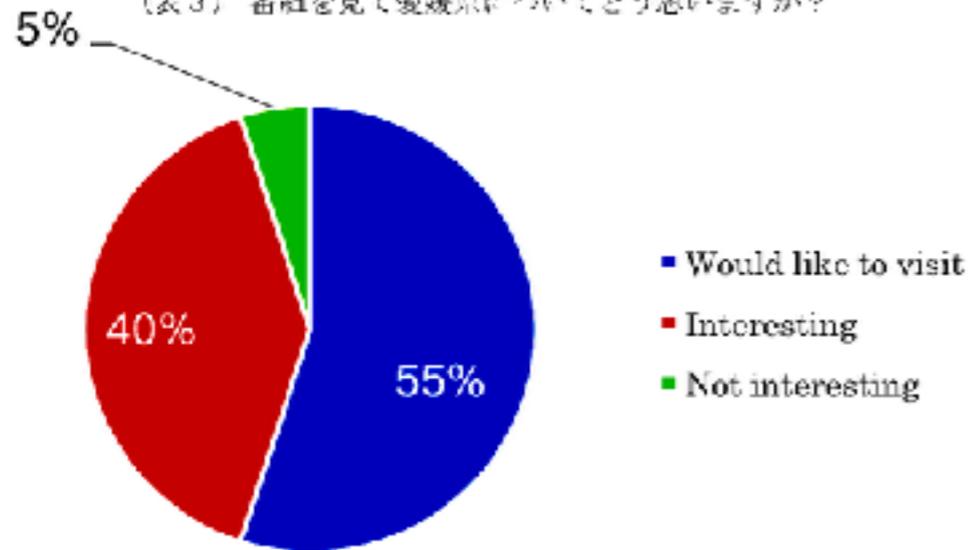
(表1) ドキュメンタリー番組を見ての感想



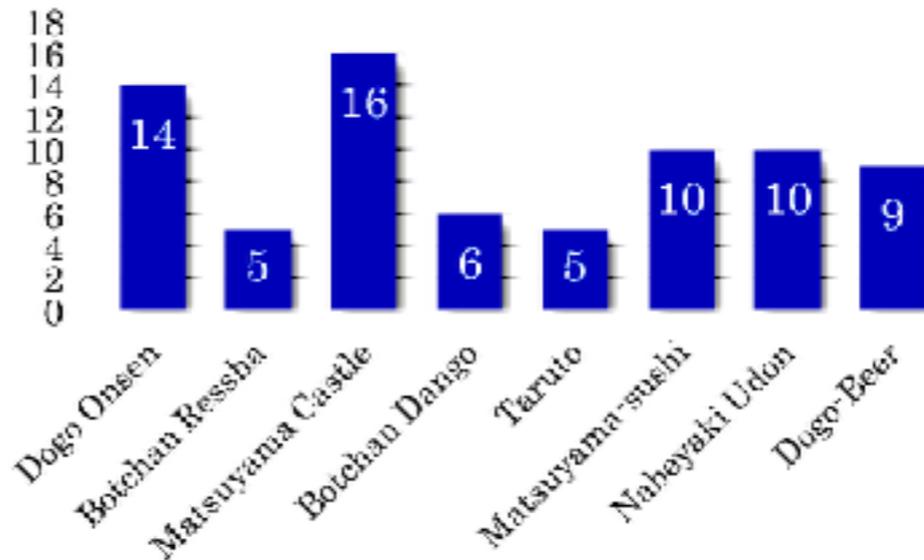
(表2) ミュージカル番組を見ての感想



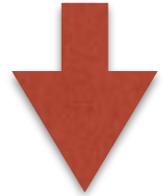
(表3) 番組を見て愛媛県についてどう思いますか?



(表4) 興味をもった場所や産品



番組内でプレゼント告知、応募をWEBで。



**Application form**  
 Please fill out the following inquiry and send it. Thank you for your cooperation.

We appreciate your feedback.

About the documentary	What do you think of it the program?	<input type="radio"/> Interesting <input type="radio"/> Not so good <input type="radio"/> Not interesting
	Please comment freely.	
About the musical	What do you think of the program?	<input type="radio"/> Interesting <input type="radio"/> Not so good <input type="radio"/> Not interesting
	Please comment freely.	
About Matsuyama, FHMF Prefecture	What do you think of it?	<input type="radio"/> Would like to visit <input type="radio"/> Interesting <input type="radio"/> Not interesting
	Select the items you are interested in. (Multiple answers allowed)	<input type="checkbox"/> Dango (Dango) <input type="checkbox"/> Botchan (Kasama) <input type="checkbox"/> Matsuyama (Dango) <input type="checkbox"/> Botchan (Dango) <input type="checkbox"/> Taruto <input type="checkbox"/> Matsuyama-sushi <input type="checkbox"/> Nabeyaki (Udon) <input type="checkbox"/> Dugo-Beer
Name		
E-mail address		
Address	Country	
	Post code	
	Zip code	

えひめフェア 2015年 売り上げ88,000ドル→**2016年 90,000ドル (2%増)**

## イベント会場での声

- ・ 迫力ある踊りに感動した。日本の文化をもっと知りたい。
- ・ 愛媛という地域は聞いたことがなかったが、豊かな自然があるという点で非常に親近感を持てた。一度訪れてみたい。
- ・ 美味しい食べ物がたくさんあることを知れた。どこで買えるのか？
- ・ 日系アメリカ人だが、愛媛という地域に興味をもった。和田重次郎という人物がアラスカで活躍したことを知れてよかった。誇りに思う。
- ・ 日本には年に何度か行くが、今回は愛媛にも行ってみたい。

## 地域での効果

- ・ 番組や連携イベントで紹介した店舗の売上が、昨年同期比（12月～1月末）で10%弱増加。
- ・ 連携イベントで紹介した商品のハワイにおけるスーパーでの売上が増加した。
- ・ 県内の店舗では、欧米系の観光客の来店数の増加により、英語メニューの制作の検討が始まるなど、地域への波及効果が認められた。

### 【酒造店への聞き取り調査】

海外からの観光客（欧米系）の来店が年始以降、数十人単位で増加している。12月～今年1月末までの売上額を昨年の売上額と比較すると10%弱増加している。欧米系の観光客が増加したため、英語メニューの作成検討のきっかけとなった。

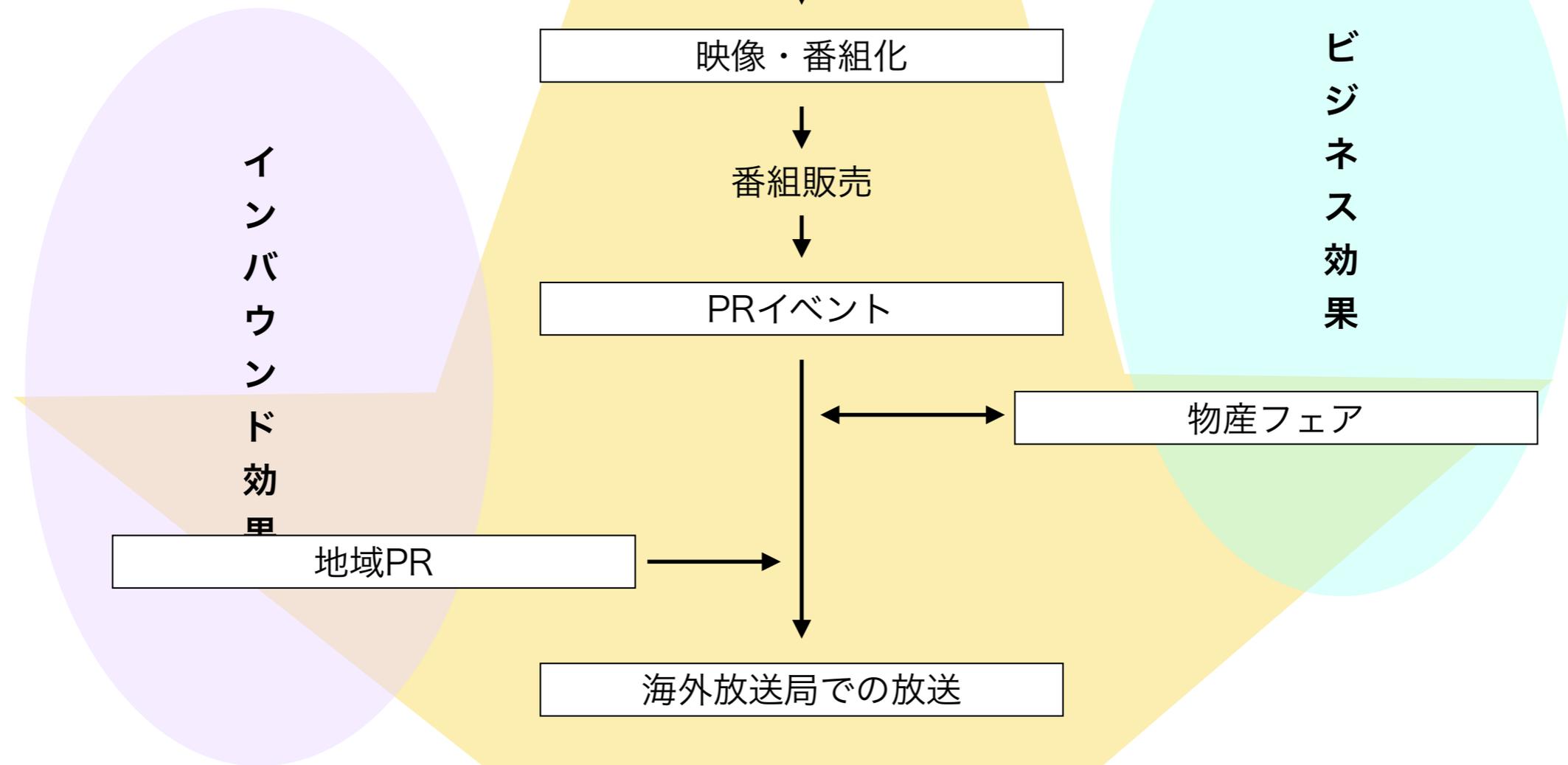
### 【製菓店への聞き取り調査】

スーパー等への卸販売が主なため、店舗に直接来店はほとんどない（地元の方も来ない）。ただ、今回の愛媛フェアでは、ハワイ現地での同社製品の人気が上がったという報告があり、売上も伸びている。本事業の連携イベントでサンプリング配布を行ったのも同社の製品。

### 【松山寿司販売店への聞き取り調査】

時期的に1月～2月は来店数、売上ともに低くなるが、例年に較べて欧米系の観光客の来店が幾分増えている実感はある。

# 総括



**地域の人、文化資産（コンテンツ）が地域の活性化に繋がる！**

平成28年度  
総務省 放送コンテンツ海外展開事業  
報告書

# FTV 福島テレビ



1963年（昭和38年）に福島県最初の  
民間テレビ局として開局

フジテレビ系列

本社 福島市御山町  
支社 東京・大阪・仙台  
郡山・会津若松・いわき

従業員数 101名 （2017年1月1日時点）

⇒ 海外展開事業の実施は初めて



# 公募参加のきっかけ

## <内部事情>

- 危機感・・・前年度の事業は提案したが採択されず、他局が実施。
- 新規事業への取り組み・・・視聴率が伸び悩む中、タイムテーブル外の仕事をする必要性。
- つながり・・・取引先の地元旅行代理店がベトナム事情に明るく、相談しやすい環境。

## <社外事情>

- 震災後の福島状況・・・福島空港の定期国際便が運休。  
インバウンドのシェアは全国の0.1%。震災前は0.3%。
- ベトナムとの交流・・・ベトナム人技能実習生の受け入れ事業をしている団体。  
ベトナムに関心を持つ県内企業が増えている。  
県内への留学生の数が年々増えている。

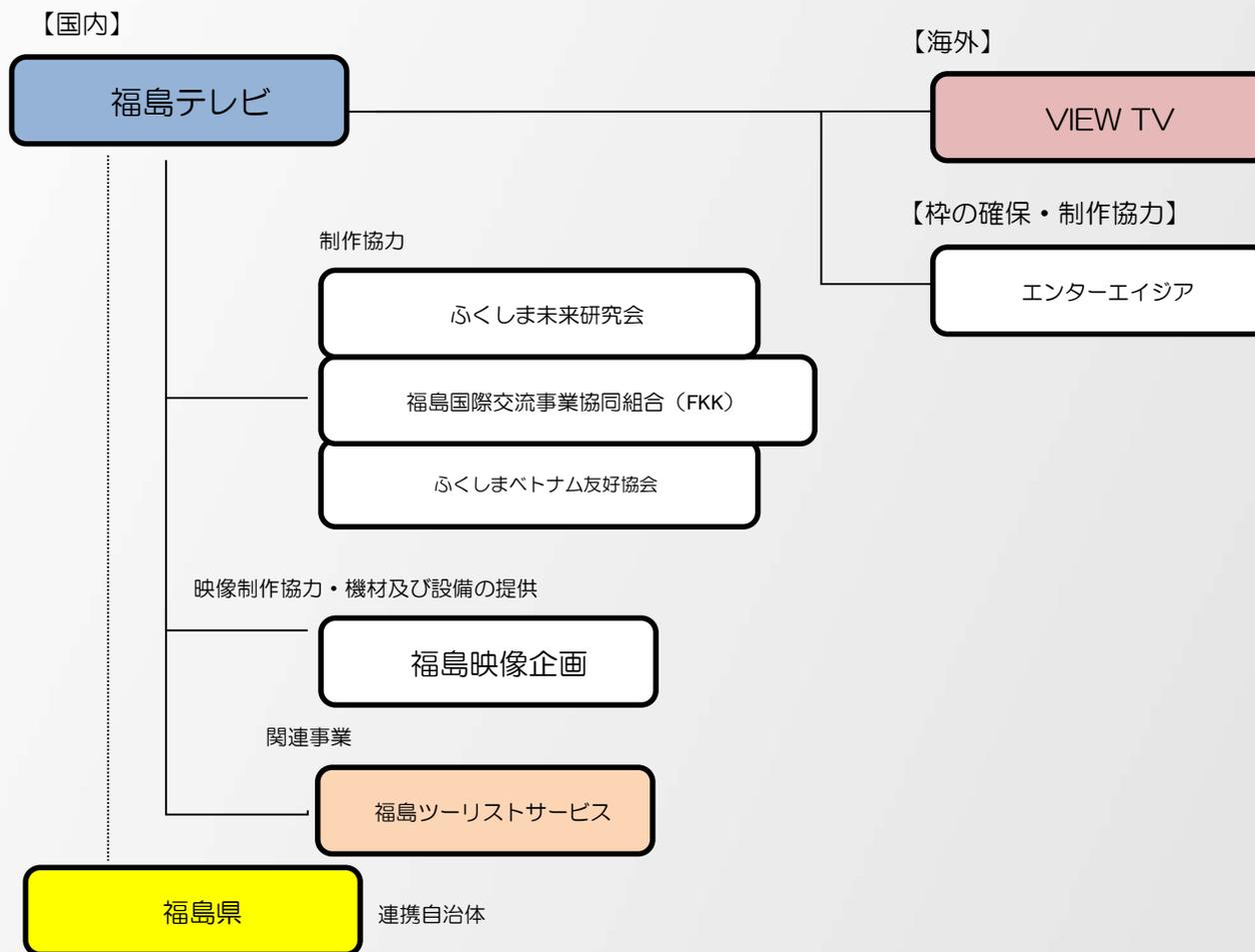
# 公募参加のきっかけ

福島県は海沿いの浜通りから、中通り、そして歴史情緒あふれる会津まで、多くの観光資源がある



福島県の観光資源を紹介し、ベトナムでの福島県の認知度や関心度をあげることで、インバウンド誘客につなげることはできないか？

# 実施体制





# 事業概要

## ●番組の制作、放送

『HAPPY ISLAND FUKUSHIMA』

ベトナムのアイドル歌手HOA MINZY（ホア ミンジー）が福島県を訪問。浜通りから会津地方まで、県内の様々な観光地を訪問し、ベトナムの視聴者に福島県の魅力を伝える番組。

## ●連携イベント

- 1、ジャパンベトナムフェスティバルへの出展  
⇒福島県の観光PRを行う
- 2、福島県の観光紹介テレビスポットをベトナムで放送  
⇒福島県の観光スポットを紹介したテレビCM

# 番組概要

- 番組名 HAPPY ISLAND FUKUSHIMA
- 海外放送局 VIEW TV  
チャンネル名 VTCチャンネル8  
チャンネルの国内における視聴シェア 1.3%  
視聴可能世帯数 11,900,000世帯



- 放送日時  
第一話：平成28年12月14日（水） 20:00-20:30  
第二話：平成28年12月18日（日） 20:00-20:30

## 再放送

- 第一話：平成28年12月20日（火） 8:00～8:30
- 第二話：平成28年12月23日（金） 8:00～8:30

- 出演者 HOA MINZY  
（ホア ミンジー）  
若手女性シンガー



名和田 知加  
元FTVアナウンサー



# 番組 各話の内容

## 第一話

福島県を訪れたHOA MINZYが、案内役の名和田知加と一緒に福島県を横断する旅に出る。福島大学のベトナム人留学生もおすすめのスポットを紹介。いわき市から二本松市を経て、福島市の土湯温泉までを紹介。



## 第二話

HOAたちは、会津地方を旅する。ベトナム人留学生も喜多方ラーメンや鶴ヶ城などを案内。福島県でベトナムからの留学生、実習生を応援している団体も紹介し、福島とベトナムの交流が確実に根付いていることを伝える。



# 番組での工夫

福島県内にいるベトナム人留学生を番組内に登場させる演出。  
HOAさん一行の案内役を務めました。



# 連動事業

● ジャパンベトナムフェスティバルへの出展  
福島県の観光PRを行いインバウンド誘客につなげることを目的。

- ＜実施日時＞ 平成28年11月19日（土）～20日（日）
- ＜場所＞ ベトナム・ホーチミン市
- ＜実施内容＞ 福島県、ふくしまベトナム友好協会らと共同でブース出展。  
観光パンフレットを配布する他、アンケートを実施。

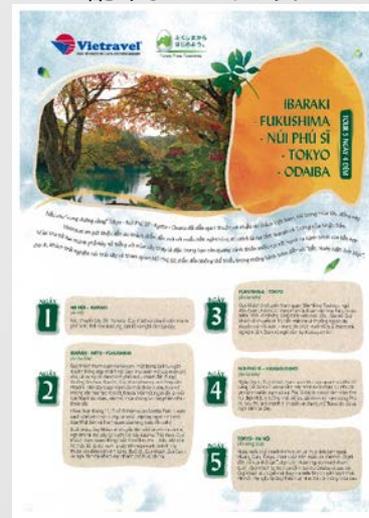


アンケートの実施



ブースの様子

配布したパンフレット



## 連動事業②

### ●福島県観光PRをするCMの放送

放送コンテンツの放送に合わせ、幅広く福島県の認知を上げるために実施。

平成28年12月1日～12月31日で、計54本放送。

放送局はVIEW TV。

### 放送内容



# 本事業による成果、効果

## ●番組の制作、放送

⇒視聴率

第一話 0.32% (14.8万人) 再放送0.01% (0.4万人)

第二話 0.21% (9.7万人) 再放送0.09% (4.1万人)

⇒番組を視聴した人の中から、以下の意見があった

・福島はきれいなので、行ってみたい (20代女性)

・ホア・ミンジーさんの日本体験は面白いです (20代女性)

・番組が短いですね。もっと見たかったです (40代女性) …等

## ●連携イベント

ジャパンベトナムフェスティバルの福島県ブースへの来訪者は950名

アンケートの回答者は203名

アンケートによると、以前から福島を知っていたのは41%。ブースを訪問後は92%が、「機会があれば福島に行ってみよう」と回答



## 本事業による成果、効果②

### ●地域への経済波及効果

連携事業の協力社である福島ツーリストサービスと、福島テレビが協議してツアー行程を作成。ツアーで訪問する観光地を番組内で取り上げた。



2ツアーが平成28年2月に実施された。

- ①「南東北雪遊びと、河津桜、水戸の海4泊5日」 20名×2班が福島に滞在
- ②「雪の日本と梅まつり4泊5日」 福島空港発着のチャーター便で123人が福島訪問



いずれも番組内で紹介した県内の観光地の一部を訪問。  
観光客からは好評だった。

平成28年度 放送コンテンツ海外展開事業報告会

# 医療で復興を目指す福島県の取組みに資する 放送コンテンツ海外展開事業

展開先 ドイツおよびタイ

株式会社テレビユー福島

# 人口減少率全国ワースト2位

**福島県**

震災・原発事故から6年

人口減少・高齢化・経済の低迷

**三重苦**

○平成22年から平成27年の人口減少率

(出典:「国勢調査結果」(総務省統計局))

1秋田県 -5.8%

2**福島県** -5.7% **全国ワースト2位の減少**

3青森県 -4.7%

4高知県 -4.7%

# 人口減少率全国ワースト2位

**福島県**

震災・原発事故から6年

人口減少・高齢化・経済の低迷

**三重苦**

○平成22年から平成27年の人口減少率

(出典:「国勢調査結果」(総務省統計局))

1秋田県 -5.8%

2**福島県** -5.7% **全国ワースト2位の減少**

3青森県 -4.7%

4高知県 -4.7%

**地域経済を建て直し、負のスパイラルに歯止め**

## 医療産業を復興の起爆剤に

新興国を中心に世界市場の拡大が見込まれる医療機器産業。もとより福島県は、製造品出荷額・事業所数で東北1位。メーカーの下請けとして長年培った技術を使って、品質や信頼性が重視される医療機器を製造して産業を振興。

### 下町ロケット福島版

福島県が医療機器の研究開発、異業種からの参入、医工連携を支援  
その結果、福島県は...

医療機器生産金額 **1,303億円** (全国3位・10年間で倍増)  
(出典:厚生労働省『平成26年薬事工業生産動態統計年報』)

医療機器受託生産金額(OEM) **433億円** (全国1位)

医療機器用部品生産金額 **177億円** (全国1位) ...に成長  
(出典:経済産業省『平成25年工業統計調査』)

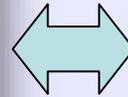
# 福島県の復興政策を 放送コンテンツ海外展開で支援

東日本大震災からの復興を期して策定された「福島県復興計画」のプロジェクトでは、「新たな時代をリードする産業」として「医療関連産業の集積」を位置づけ、様々な振興策を展開して復興の力にしようとしている。事業では、福島県の取組みを放送コンテンツで海外に情報発信して県の政策を支援する。

## 福島県うつくしま次世代医療産業集積プロジェクト

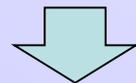


## 放送コンテンツ海外展開による情報発信



## 期待される効果

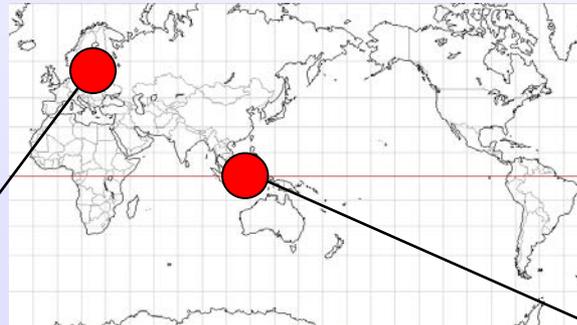
県の政策と連携した放送コンテンツの海外展開により  
医療機器の海外販路拡大や海外企業との連携を推進する。



## 福島県の復興促進

# 福島県の復興計画を 放送コンテンツ海外展開で支援

## ○展開国



### ドイツ・NRW州

ケルン、デュッセルドルフなどの都市があり、ドイツ経済の中心地。福島県とNRW州は、医療分野での連携を強化。

デュッセルドルフで開催される国際医療機器展に福島県が毎年出展。

### タイ

一人当たりの医療費が10年で倍増。今後も医療分野の成長が見込まれることから、福島県が重点国に位置づけている。

今年、タイで開催される医療展に初出展の予定。

# 事業の概要

## ○番組概要

「絶望からの再起～医療で世界に羽ばたく福島」

60分番組シリーズ2本

- ・内容 福島県産医療機器の開発ストーリーを、それに携る人々の姿を通して紹介。

ドイツ: center.tv(デュッセルドルフ・デジタル139ch)

第1話 平成29年2月10日(金)21:30～22:30

第2話 平成29年2月11日(土)21:30～22:30

タイ: Channel9HD(地上デジタル9ch)

第1話 平成29年2月23日(木)14:00～15:00

第2話 平成29年2月11日(金)14:00～15:00

## ○連携事業

平成28年11月にドイツ・デュッセルドルフで開催された世界最大規模の医療機器展の福島県ブースで、福島県産医療機器の優位性を訴える英語版のビデオを上映。



# 放送コンテンツで紹介した

## 福島県産医療機器や先端医療技術①

### 世界最高水準のステント用極細合金チューブ

#### 「エスク」(矢吹町)

心臓の疾患で、細くなった血管に挿入して血管の血流を回復させる網目状の器具＝ステント。このステントの材料になる合金チューブ(パイプ)を製造しているメーカーは、世界にたった3社しかない。血管に挿入する器具だけに、特別な精度と信頼性が求められるからだ。そのうちの1社が、福島県矢吹町にある従業員僅か29人の町工場「エスク」である。

他では真似のできない高精度のチューブ作りのノウハウが、社長から従業員に伝授されている。番組では、世界最高水準を誇る町工場の技術を紹介。また、ドイツの医療機器展に出展した際の様子を密着取材した。



### 「夢のがん治療－BNCT」世界初の治験開始

#### 「南東北BNCT研究センター」(郡山市)

がん細胞だけを狙い撃ちにして死滅させる「夢のがん治療－BNCT」の治験(治療試験)が、病院としては世界で初めて郡山市の病院で始まった。患者にホウ素薬剤を投与。がん細胞がホウ素を吸収したところに中性子を照射すると、ホウ素と中性子が核反応してがん細胞だけが死滅するメカニズムだ。中性子を使うため、これまでは原子炉のある施設で治療の実験が行われてきた。日本のメーカーが中性子を発生させる加速器と呼ばれる装置を開発。これにより、病院のような施設でもBNCTが可能になった。

これまで治療が難しかった再発がんや、多発性がんにも有効とされている。現在は国の承認を受けるための治験が行われており、4～5年後に実際の治療が始まる見込みだ。

番組では、BNCTの仕組みや、ドイツで開催されたセミナーの様子を紹介した。



### 下肢機能を回復させる医療用ロボットスーツ

「サイバーダイン」(郡山市)

筑波大学発のベンチャー企業「サイバーダイン」の生産拠点が、福島県の助成を受けて郡山市に設置された。サイバーダインは人とロボットを融合させる技術で、世界のパイオニア的な存在だ。サイバーダインが開発した医療ロボットスーツ「HAL」は、脊髄損傷などで下半身不随になった患者の機能回復のために使われている。実際の治療への導入は日本よりドイツが先行していて、4年前に専門の治療施設ができた。

番組では、ドイツ・ボーフム市にあるサイバーダインの施設で治療を受ける18歳の少女を3ヶ月にわたって継続取材。ロボットスーツによる治療で、下半身の機能が回復していく様子を紹介した。



### 異業種からの参入！付箋製造会社が医療用具開発

「エコー電気」(白河市)

白河市にあるエコー電気は、電気部品や事務用品を製造してきた従業員70人余の中小企業である。不況で製造業が海外に流出する中、社長はなんとか福島県で会社を存続できないかと考えていた。そこで、不況に強い医療分野への参入を決意。長年培ったテープ加工の技術を応用して涙液の量を測る医療用具「SMtube」を製品化して発売した。ドライアイの診断に使われる。これまでの方法に比べてスピーディに測定できることが特徴で、患者の負担も少ない。東日本大震災や原発事故の影響で一時は会社の存続さえ危ぶまれたが、今は業績が順調に回復している。

番組では、医療分野への進出を決意して会社を牽引してきた女性社長の姿を通じて、福島県の製造業の底力を紹介した。



### ダンボール会社が製品化した組み立て式ER室 「神田産業」(須賀川市)

明治30年に木材商として創業した神田産業は、木箱の製造からダンボール箱製造へと業態を変化させてきた。そして今、ハニカム材という丈夫なダンボールを使った商品開発を進めている。東日本大震災の経験を元に開発されたのが、幅3m奥行き2mの組み立て式ダンボール製ER室だ。30キロと軽く、大人2~3人で15分ほどで組み立てられる。福島県の助成を受けて開発した。去年の熊本地震では実際に救援物資として送られた。

神田産業は去年、デュッセルドルフの医療機器展に製品を初めて出展した。組み立て式ERは、患者の処置室として使う他、感染症患者の隔離にも使え、使い終わったら焼却処分できるという特徴もある。

展示会では、取引を前提にしたサンプルの注文など、具体的な商談が行われた。

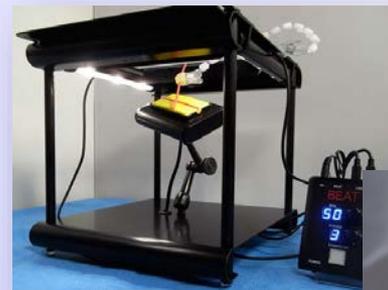


### 心臓冠動脈手術シミュレータ「BEAT」

「イービーエム」(福島市)

福島県の助成制度を活用して東京の大田区から福島市に拠点を移した「イービーエム」は、心筋梗塞で冠動脈のバイパス手術の技量をあげるためのシミュレーター「BEAT」を製造している。手術の技能が高い日本では、心臓を動かしたまま手術を行うオフポンプという術法が主流だが、欧米では普及過程にある。オフポンプ手術の方が患者が脳梗塞を発症するリスクを減らすことができるが、動く心臓に血管を縫い付けるという高い手術技量が必要だからだ。この会社が製品化したシミュレータは、心臓の動きを忠実に再現。外科医が腕を磨くことができる。

番組では、タイの大学病院に招聘されて社長がタイを訪問。シミュレータを使いタイの若手医師の訓練を行う様子取材して紹介した。



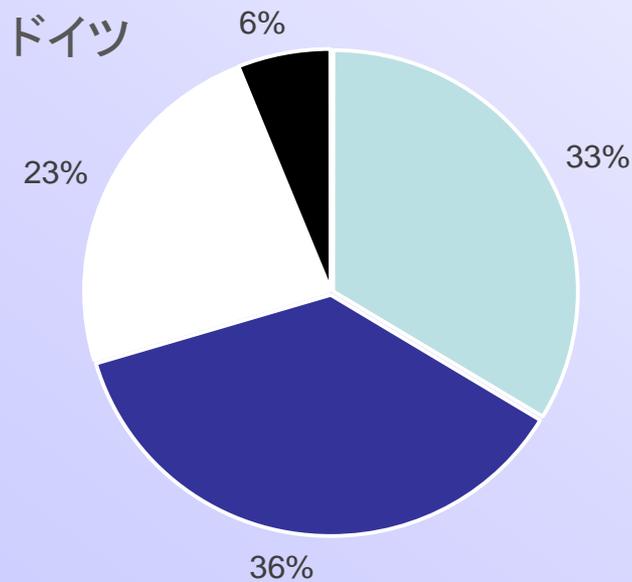
Eine Jury aus erfahrenen Ärzten bewertet die Ergebnisse.

# 事業の成果

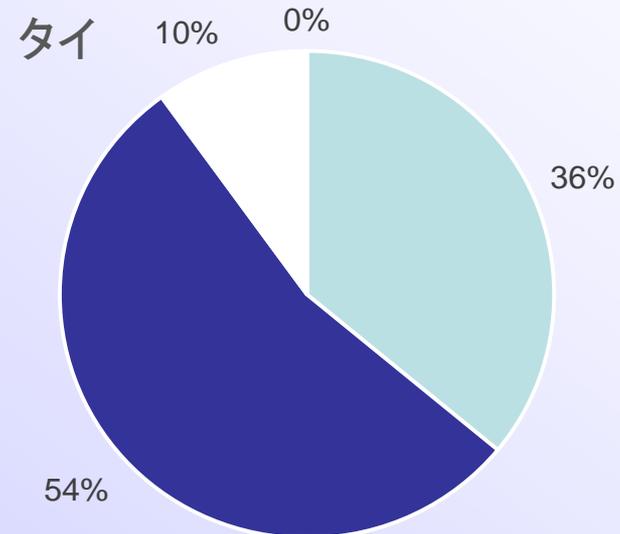
## ○放送コンテンツ

番組を放送したドイツとタイで、共通質問項目のアンケートを実施。  
 ドイツ30サンプル。タイ50サンプル。全17問、一部記述式。

Q「番組は興味深かったか？」



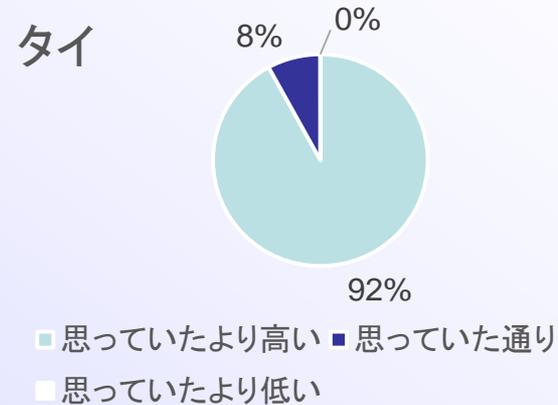
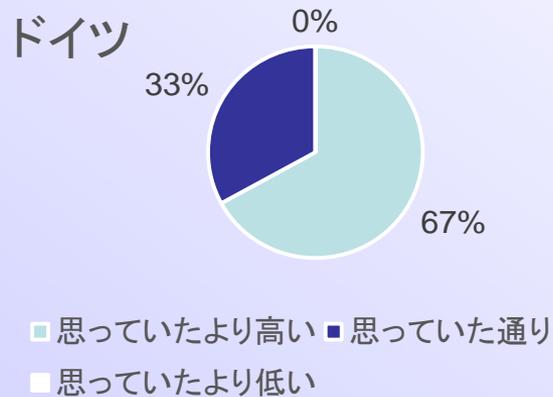
■ 非常に興味深い
 ■ 興味深い  
■ どちらでもない
 ■ 多少興味深い



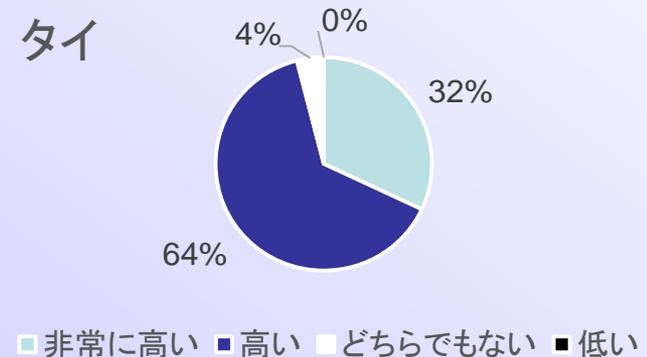
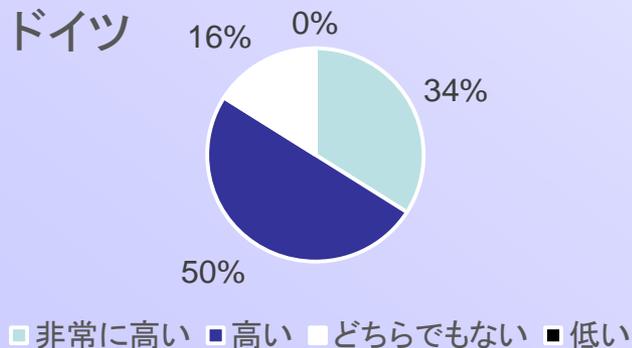
■ 非常に興味深い
 ■ 興味深い  
■ どちらでもない
 ■ 多少興味深い

# 事業の成果

Q「番組を見て、日本の医療技術や医療機器についてどう感じたか？」

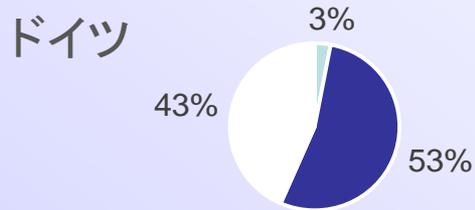


Q「日本の医療機器の品質や性能は世界レベルに比較してどう思ったか？」

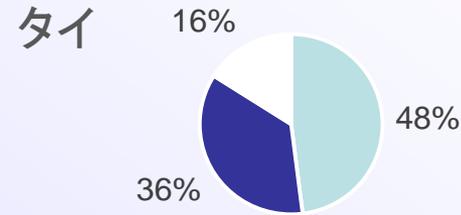


# 事業の成果

Q「震災・原発事故の影響について、番組を見る前は福島の状態をどう思っていたか？」

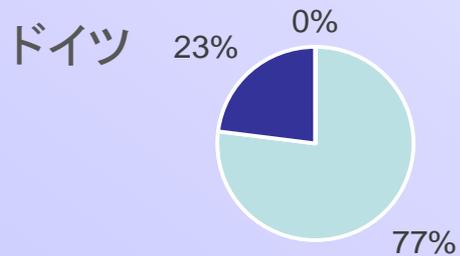


- 事故前にほぼ戻っている
- 事故の影響が色濃く残っている
- 影響が深刻でほとんど人は住んでいない

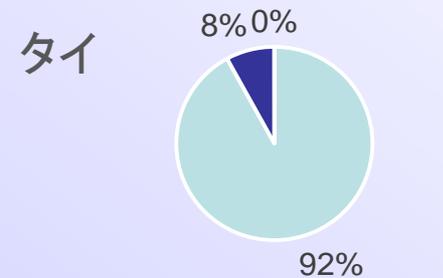


- 事故前にほぼ戻っている
- 事故の影響が色濃く残っている
- 影響が深刻でほとんど人は住んでいない

Q「番組を見て、福島県の復興状況をどう感じたか？」



- 復興のスピードが速い
- 想像していた通り
- 復興のスピードが遅い



- 復興のスピードが速い
- 想像していた通り
- 復興のスピードが遅い

# 事業の成果

## ○連携事業

福島県産の医療機器の優位性を紹介する英語版のPRビデオを制作。平成28年11月、ドイツ・デュッセルドルフで開催された国際医療機器展「COMPAMED」の福島県ブースで上映するとともに、来場客(商談先)にDVDを配布した。

## ■成果について出展企業からの聞き取り調査

- ・会社や製品の特徴をわかりやすく紹介することができた。
- ・製品の製造過程を実際の映像や動画CGで紹介できて、顧客に優位性を示すことができた。
- ・上映したビデオをDVDで商談先に配布できたので、展示会後の訴求効果が期待できた。

以上



平成28年度 放送コンテンツ海外展開助成事業

# 健康長寿の里「信州高山村」 台湾向けプロモーション

報告

2017年4月25日

**STV** 須高ケーブルテレビ株式会社

メディア推進本部

# 事業の目的

高山村が策定した総合戦略に則り、須高ケーブルテレビを中心とした民間事業者との連携による、台湾での観光プロモーション活動・4K番組制作と放送を展開

目的  
期待効果

インバウンド拡大

ブランド価値の向上

地域経済の発展

「アンチエイジングの里」として  
日本を代表する**健康長寿**を世界に訴求

# 実施体制



# 制作した放送コンテンツ

## 山のしあわせごはん ～健康長寿の里 信州高山村～ 4K



高山村は健康長寿のお年寄りが多く、「アンチエイジングの里」として知られる。番組では小さな山村になぜ元気なお年寄りが多いのか？自然と共生する村びとの姿を通じて、現代社会で失われつつある「豊かな暮らし」と健康長寿のヒントを探る。



須高ケーブルテレビが現場調整と構成を実施、番組の演出と編集はフリーのビデオグラファーに委託。番組で使用する楽曲もオリジナルで制作した。ローカライズ作業は民視無線台が対応。



撮影機材 (FS7、ドローン、RED)



# 制作した放送コンテンツ

## 健康長寿の信州高山に行こう！



台湾出身のモデルU（ゆー）が高山村を訪れ、村内の魅力を紹介する番組。ワインに温泉にマイナスイオン！？健康長寿の村・高山村で長寿の秘密を体験。



須高ケーブルテレビが全体コーディネートを担当し、東京MXが撮影と編集を実施。番組の撮影風景や放送告知などを中国向けソーシャルネットワークWeibo（微博）とWechat（微信）で配信。この番組は東京MXが再編集し国内で放送、さらに日本航空の機内VODサービスでも上映された。



<出演>  
日本と台湾の血を持つシンデレラガールU（ゆー）



# 台湾での番組放送



## 民視無線台(FTV)

台湾の地上波放送局

チャンネルの国内における視聴シェア:6.58%(2016/Q4)

視聴可能世帯数:約780万世帯

### ◆放送日

2016年10月13日(木) 17:30～18:00

(山のしあわせごはん～健康長寿の里 信州高山村～)

2016年10月14日(金) 17:30～18:00

(健康長寿の信州高山に行こう！)

### ◆再放送

2016年12月10日(土) 14:30～15:30 (2話連続)

# 連携イベントの開催

## 放送とイベントを複合的に連携させたインバウンド戦略を展開

- ◆日時 2016年10月14日(金)～15日(土)
- ◆場所 台北站地下街12號廣場
- ◆内容
  - ①中国語バージョンの高山村観光パンフレットの配布
  - ②シャインマスカット・ナガノパープル・高山村産ワインの振る舞い
  - ③アンケートの実施
  - ④民視無線台(FTV)で放送した番組の放映 他



イベント会場の様子



FTVで放送した番組を会場でも放映



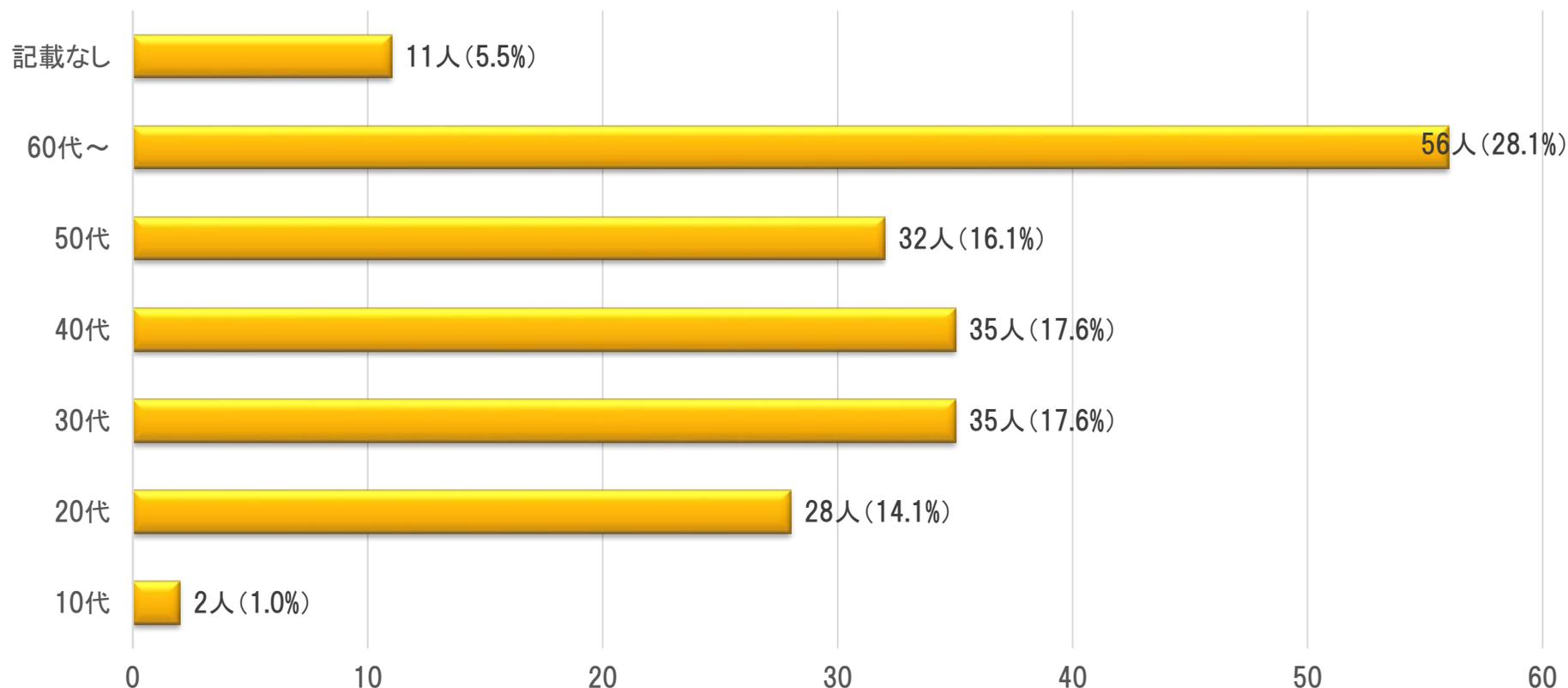
黒岩副村長(当時)によるあいさつ

# 台北駅イベントアンケート結果

◆実施日 平成28年10月14日・15日

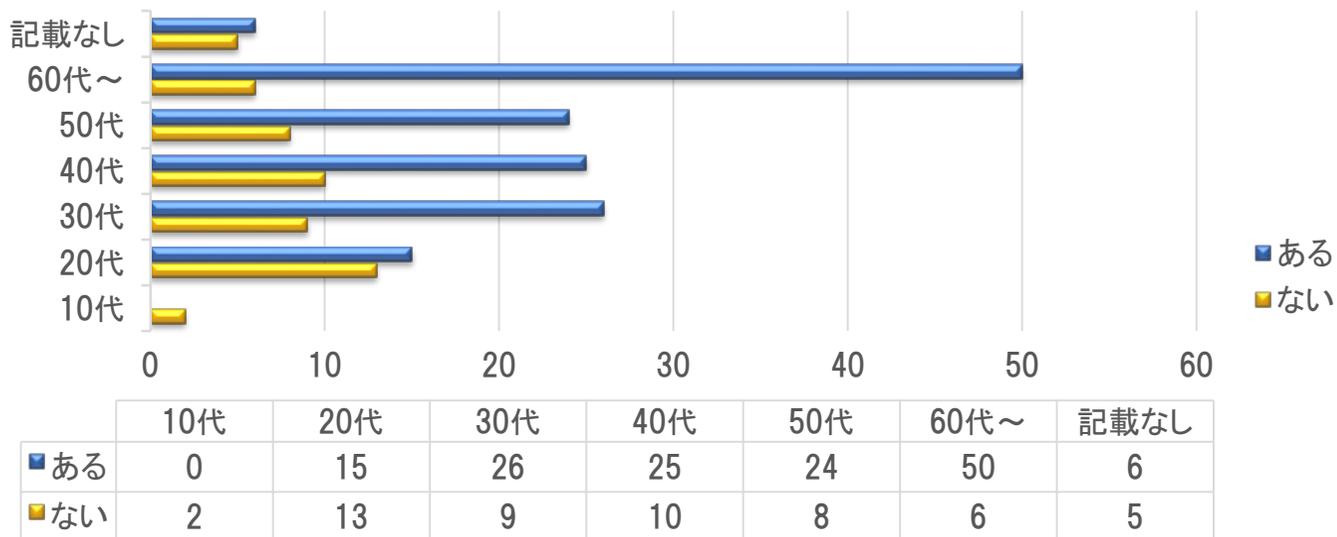
◆回答数 199名(男性55名・女性84名・記載なし60名)

◆回答年代別



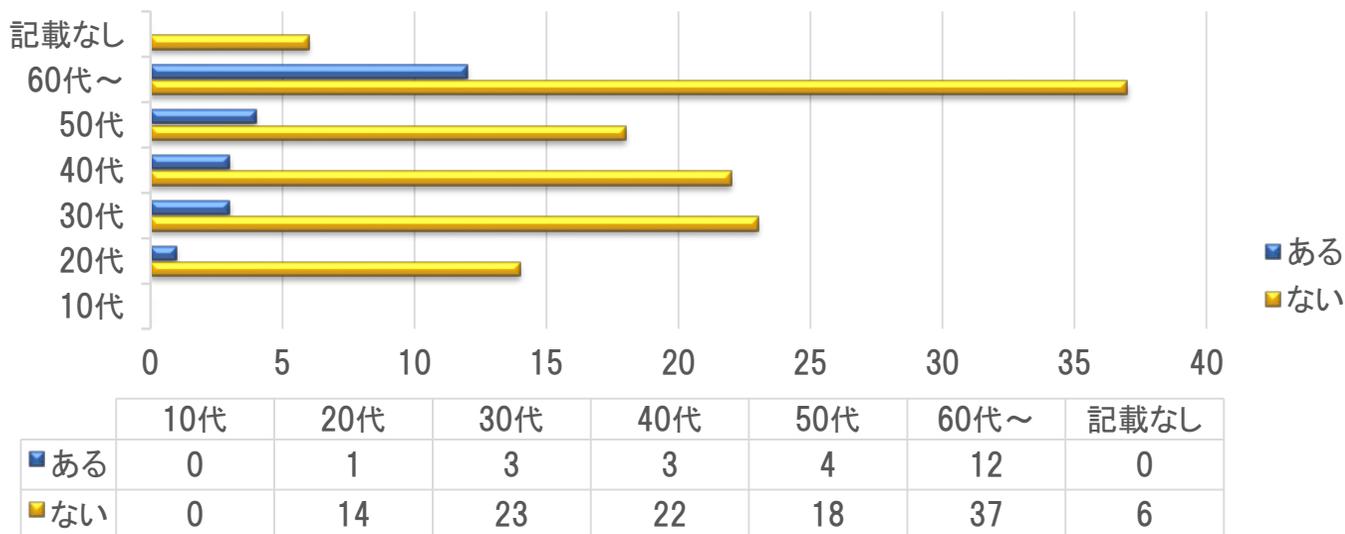
# Q1.日本に行ったことがありますか？

**ある 146名(73%)**  
**ない 53名(27%)**



# Q2.Q1で「ある」と回答されたうち、長野県に行ったことがありますか？

**ある 23名(16%)**  
**ない 120名(82%)**  
**不明 3名(2%)**

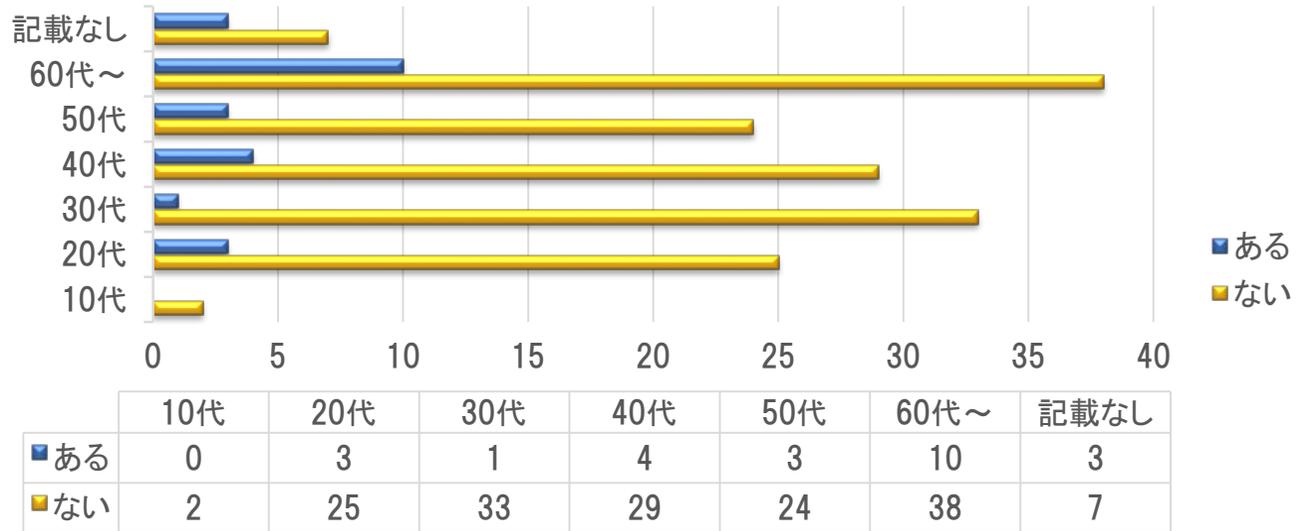


「ある」の中で行った場所  
 軽井沢  
 安曇野(穂高)  
 飯田

### Q3.民視無線台で放送した高山村紹介番組をご覧になりましたか？

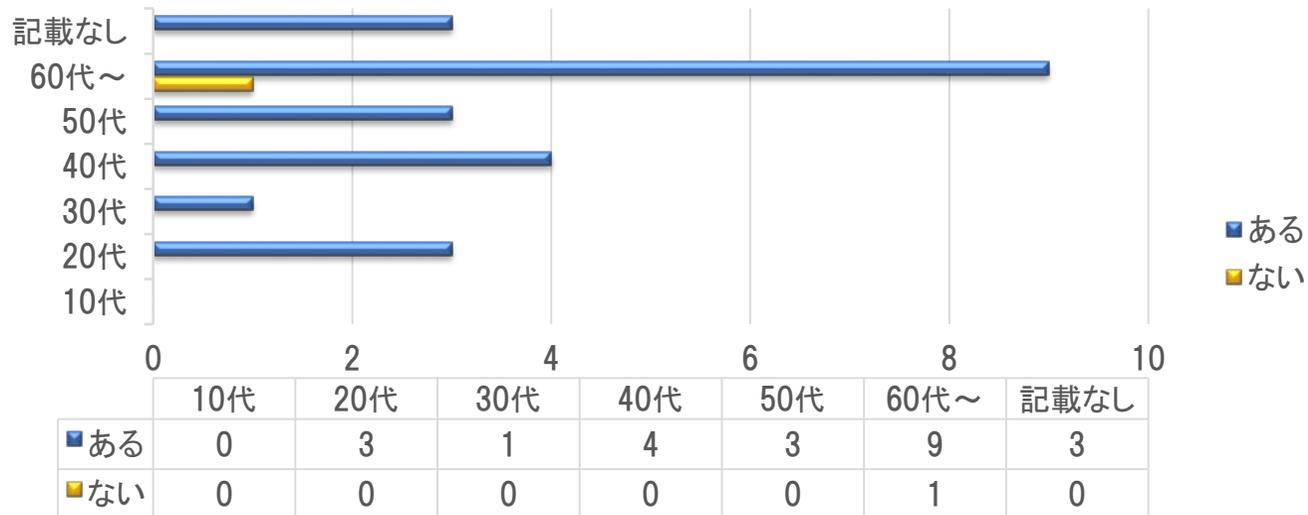
**はい 24名(12%)**  
**いいえ 158名(79%)**  
**不明 17名(9%)**

見た方のうち、60代以上が10名と  
 全体の42%であった。



### Q4.Q3で「はい」と回答されたうち、高山村に行きたいと思いましたが？

**はい 23名(96%)**  
**いいえ 1名(4%)**



## Q5.番組を見た感想(自由回答)

- ・家族全員で見た。高山村の長寿が、自然豊かな場所でゆったり流れる時間の中で手作りの食事を家族揃って笑顔で食べていることだと感じるとてもよい番組だった。
- ・できれば暮らしてみたいと思った。
- ・やさしい印象で、きれいでリラックスできる場所だと感じた。
- ・出演しているおばあちゃんがかわいかった。
- ・自然が好きなので、機会があれば行ってみたいです。
- ・機会があれば個人旅行で長野県に行ってみたくなった。
- ・毎年旅行で日本に行っているが、今後行ってみたいとなった。
- ・温泉に入りたくなった。
- ・長野県民の生活を知ることができました。
- ・もっと温泉の紹介をしてほしかった。
- ・行ってみたいが、長野県がどこにあるかわからない。
- ・長寿の理由が自然環境以外に食にあることがよくわかった。

## Q6.長野県のぶどう(シャインマスカット・ナガノパープル)を試食した感想は？

<b>おいしい</b>	<b>169名(85%)</b>
普通	3名(2%)
おいしくない	2名(1%)
わからない	25名(12%)

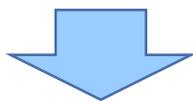
## Q7.長野県のぶどう(シャインマスカット・ナガノパープル)を台湾で購入できる場所があれば購入しますか？

<b>購入する</b>	<b>168名(84%)</b>
購入しない	4名(2%)
わからない	27名(14%)

# 番組視聴率結果(初回放送)

	Channel	FTV/民視
Date	Day Part Variable	TVR
2016/10/13	17:30:00 - 18:00:59	0.26
2016/10/14	17:30:00 - 18:00:59	0.41
<b>Average Columns</b>	<b>Average Columns</b>	<b>0.33</b>

- この時間帯 平均2%台のところ**倍の4%**を獲得
- 放送局に番組に対するお問い合わせもあり



高画質4Kコンテンツと、台湾人の目線で制作した  
番組が現地で受け入れられた

# 台湾インバウンドツアー企画

地元企業と連携し台湾向けの  
ツアーパンフレットを制作、  
台湾の旅行会社などに向けてPR



※STVニュースウオーカーより

**番組をきっかけに  
視聴者が実際に高山村へ観光に訪れた。**

**體驗日本雪季之旅**

日程一：2017/01/09 ~ 2017/01/13  
日程二：2017/03/20 ~ 2017/03/24

《您可以體驗的事》

- 穿上日式雪鞋在雪地上散步
- 乘坐雪橇
- 製作雪屋
- 製作雪人

《費用》

- 兩天一夜附早晚餐，一人台幣4千元整。
- 三天兩夜附早晚餐，一人台幣7千元整。

- 有台灣工作人員，不用擔心語言問題
- 館內提供wifi
- 廁所及溫泉為共同使用，客房沒有附浴室
- 溫泉可提供包場服務
- 從山田溫泉接送
- 如有不明之處，歡迎利用 e-mail 詢問，皆以中文應答

SPA LODGE REDWOODINN <http://www.redwoodinn.jp/>  
地址：長野縣上高井郡高山村山田牧場 Tel:026-242-2418 Fax:026-242-2008 Mail:redwood@rose.ocn.ne.jp  
電車●JR 長野北信越線高野駅下車 (25分) 徒歩10分 山田温泉下車 (30分) 高山田温泉線山田牧場 (15分) 山田温泉 - 山田牧場間約巴士只有冬季期間運行  
路線●北上車站口下車 須坂高野東 (C 高山山村 (30分) 或從小西橋スエート (C 高山山村 (30分) ※冬季暫停使用

**放送コンテンツ**

**リアルイベント**

**情報発信 × 物産販売 × 旅行企画ツアー  
のスキームを構築**

- ◆コンテンツとコマースの連携
- ◆農産物・生產品の販路拡大
- ◆高山村および長野広域での訪日観光客の増加

**高山村の地域活性化に貢献**

### 概要

岡山の医療と旅の魅力を伝える番組を、マレーシアの最大のメディアグループ「メディアプリマ」と共同制作。イオンマレーシアとの連携により観光フェアも実施し、映像・物流で岡山をPRし「医療ツーリズム」での岡山へのインバウンドを図る。

#### 【放送】

マレーシア TV3、TV9（地上波全国放送）

TV3 2016/12/19 月曜日 21:00～22:00（うち30分）

TV9 2017/2/26 土曜日 17:00～17:30  
17:30～18:00

30分番組 全3話 のべ68分（CM除く）

#### 【番組】

番組名：TV3「Majalah3」

TV9「Pesona OKAYAMA」



番組概要：「Majalah3」は視聴者数100万人を超えるTV3のレギュラー看板番組。1時間のうちの30分をさいて、岡山の医療ツーリズムと観光スポットを紹介した。

<第1話取り上げ先>

倉敷美観地区、倉敷市児島のジーンズ産業、児島名物のタコ料理など  
中国からの健康診断客を受け入れる岡山市の岡村一心堂病院

「Pesona OKAYAMA」（岡山の魅力）特別番組としてTV9で30分×2回を放送した。

こちらも岡山の医療ツーリズムと観光スポットを紹介。

<第2話取り上げ先>

真庭市・蒜山高原の酪農業と観光スポット、湯原温泉と温泉旅館のムスリム対応、瀬戸内海の風景など  
移植医療の最先端に行く岡山大学病院

<第3話取り上げ先>

岡山後楽園、備前長船日本刀習傳所、備前焼工房夢幻庵など  
最新の手術支援ロボットを取り入れる倉敷成人病センター

### 【連携事業】 マレーシアのイオンバンダーウタマ店での岡山観光フェアの実施

マレーシアにて店舗を展開するイオンリテールと連携し、岡山の観光PRパンフレットの配布や、PR動画の店内放送を行った。あわせてハラール認証を受けた岡山・廣榮堂のキビダンゴをサンプリング配布し、観光に関するアンケート200サンプルを収集した。



### 【イベント広報】

1/28~2/5の間にイオン店内の61台のデジタルサイネージにおいて30秒の英語版イベント告知動画を2,592回放映。  
2/4~2/5のイベント開催時には14分の英語版岡山PR動画を終日放映した。

### 【実施体制及び実施時期】

主催：岡山放送 協力：フジテレビ イオンコンパス株式会社

岡山放送から1人、フジテレビから1人、現地スタッフのベ6人で対応

開催場所：マレーシア イオンバンダーウタマ店

開催日時：2017/2/4~2/5 10:00~22:00

## 成果

- TV3、TV9で放送した「Pesona OKAYAMA」につき、のべ3回の放送をマレーシア国内の約**146万人**が視聴。想定していた、23万4千人を大きく上回り、マレーシアの視聴者に日本の訪問先の選択肢のひとつとしての「岡山」を広く知ってもらうことができた。
- 観光フェアにおいては、準備したパンフレット**1500部**、キビダンゴ**1000個**をすべて配布したほかイベント前、当日も含め、イオン店内で繰り返し岡山のPR動画が放映された。イオンバンダーウタマ店には1日約12,000人が来店しており、岡山をPRする十分な効果があったと考えられる。
- リポーター兼ディレクターとして来日したNurul Fariha Onn氏はTV3でキャスターとして番組も持つジャーナリストであり、インスタグラムでは1万2千人のフォロワーを誇るなど、マレーシア国内において、発言力・発信力のある人物。彼女が岡山について「魅力的で医療ツーリズムの新しい目的地になる」と番組で発信したことは大きな成果。
- 岡山市は「岡山型国際対応ヘルスツーリズム」と称し、マレーシアやインドネシアのムスリムのインバウンド増加に重点的に取り組んでおり、平成29年1月から平成30年3月末までに1,559人のムスリム客の誘致を目標としている。今回、弊社の事業において、マレーシアの人々に岡山という地方都市が、観光や、医療ツーリズムの新たな目的地として、大きな魅力を持つことが認識されたと言え今後の岡山へのインバウンドの増加に寄与するものである。



H28年度

放送コンテンツ海外展開基盤総合整備事業  
事業報告

TBS/VTVベトナム国営放送共同プロジェクト第2弾

『Sắc màu Nhật Bản 2』

(英題: The Colors of Japan 2)

TBSテレビ

メディアビジネス局海外事業部

# TBS/VTV共同プロジェクト



## ■ TBSとVTVの番組制作の足跡

2013年：ドラマ『The Partner～愛しき百年の友へ～』

2015年：ドラマ『タイヨウのうた (Khuc hat mat troi) 』



2015年：BEAJ企画『Japan Drama Hour』（NHK, TBSなど全10作品）

2016年：BEAJ企画『Sắc màu Nhật Bản』

シーズン1は各地の“自然・文化・技”テーマに情報ドキュメンタリー（9作品）

2017年：BEAJ企画『Sắc màu Nhật Bản 2』

シーズン2は各地の“食材”をテーマに料理バラエティ（8作品）

**2018年：日本の「旅」をテーマに旅行バラエティ番組（6作品予定）**



# TBS/VTV共同プロジェクト

## ■ 放送概要

- ・ 放送局 : VTV3
- ・ 放送枠 : 毎週金曜 16時00分～16時30分
- ・ 放送期間 : 2017年2月3日～3月24日
- ・ 放送回数 : 全8回

### ➤ 主要出演者

出演 : Nguyen Danh Tung (グエン・ダン・トゥン)

TBS/JNN各局アナウンサー

三石 佳那(BSN)、伊東 楓(TBS)、日比 麻音子(TBS)、大槻 有紗(SBS)  
武田 早絵(RKB)、飯倉 寛子(OBS)、原口 奈菜(MBC) ※ 下段、左より



### ➤ 主要なロケ地及びロケ地の選定方法

新潟県(村上市)、茨城県(水戸市)、神奈川県(湘南・箱根)、静岡県(由比市・袋井市)

福岡県(福岡市・北九州市)、大分県(別府市)、鹿児島県(垂水市)

- ・ ベトナム市場に注力している地域や企業、団体がある地域、またはベトナム人の関心が高そうな地域に焦点を当てた地域選定
- ・ 各地域に根付いたベトナム料理店やアジア料理店をピックアップし、料理監修やロケを交渉

### ➤ ローカライズの方法等

- ・ ナレーション部分は、すべてベトナム語に翻訳し吹き替えを実施
- ・ テロップ、地図等のCG、番組タイトルなどの加工はVTVが対応



# TBS/VTV共同プロジェクト



## ■ 内容

『地域の食材』を求めて、収穫から調理までを紹介する料理バラエティ番組。  
ベトナム人リポーターが日本の各地を訪れ、地元食材の収穫と共に地域を取材。  
各地在住のベトナム人を通じて地域の魅力を紹介することで**ベトナム人目線を強化**。  
地域の食材を用いて地元で親しまれている料理を紹介すると共に同じ食材を用いて  
各地在住のベトナム人とベトナム向け料理に挑戦。  
日本産食材の品質・安全性と共にその食材を育む地域の魅力を紹介。

- ・取材地域（テーマ食材）  
新潟県（鮭）、茨城県（さつまいも・納豆）、神奈川県（かまぼこ・しらす）、  
静岡県（桜えび）、福岡県（牡蠣）、大分県（カボス・鶏肉）、鹿児島県（養殖カンパチ）

例) 3月10日OA  
鹿児島県  
食材：カンパチ



番組オリジナル料理：カンパチ★フォー鍋

4K



# TBS/VTV共同プロジェクト

## 番組PRを兼ねた日本紹介イベントの開催

ベトナム人MCが実際に訪れた地域の自治体、企業団体をはじめ出展

番組PRと日本紹介を兼ねたイベントを現地イオンモールと連携して実施

⇒ベトナムにてイベントを実施することで日本の魅力を発信

⇒日本への誘客を促進、認知度アップを狙う

4K撮影した日本の美しい自然と食文化の映像をイベント会場で上映



## ■ 番組及び日本PR、インバウンド促進を兼ねたトークイベント、有名アーティストのコンサート等を実施

- ・土日の2日間で当イベント会場のみで来場者のべ8500人超を動員する大盛況（昨年度6000人超）
- ・番組PR及び、番組制作に協力の自治体、企業・団体がブース出展（8つ）
- ・最大800枚のパンフレット配布を実施
- ・日本の地域の魅力発信と同時にインバウンド促進、地方自治体の知名度の向上に効果が得られた



番組MCで俳優のTung氏と人気アーティストが出演

二夜連続で日本PRを兼ねた有名アーティストのコンサートを実施

# TBS/VTV共同プロジェクト



番組  
VTV/TBS・JNN

・番組特設サイトへの誘導  
(協力企業名のテロップ表示)

- ・店内に番組POP設置 & 番組レシピ配布
- ・イオンで使えるクーポンを抽選でプレゼント
- ・スーパー内のモニターで番組PR

イオン  
ベトナム



- ・番組特設ページの開設  
→番組で紹介したレシピ & 作り方を掲載  
→サイト内でオリジナルレシピの募集も実施

COOKPAD

イオンモール  
ベトナム



番組特設サイトに食材の情報、レシピを掲載

Deep Japan

イベント会場の大型モニターで番組PR & COOKPADのURLを表記

- ・番組連動イベントの実施  
→日本食材PR  
→番組4K映像の上映会  
→音楽イベントで番組PR

- ・番組特設ページの開設  
→ベトナム版の専用サイトを開設  
→連動サイトへの誘導



# TBS/VTV共同プロジェクト



## 全体を通して得られた成果

### － 放送した番組に対する評価

- ・初回以降、視聴率は概ね向上傾向にあり、特に第4話、第5話の視聴率増加が顕著
  - 2/18、19のイベント以降は視聴率が上昇傾向
  - 最高視聴率は第5話「新潟」の1.0%（ハノイ：個人視聴率15-50歳）
- ・イベント終了後、ハノイでの視聴率をはじめとして、全国的に個人視聴率が向上した（イベント効果）
- ・本事業イベントはハノイで開催し、のべ8500人超の集客に成功
  - ハノイを中心に個人視聴率が上昇、番組に対する認知度が向上したことに加えて、日本に対する親近感が向上した

### － 効果的であったプロモーション施策

- ・番組と連動したイベント実施により、番組や日本各地の認知度及び関心が向上

### － 周辺産業の活動やイベント等との連携により得られた成果

- ・当番組の視聴増加やイベント参加による日本ファンの裾野拡大
- ・訪日ベトナム人の増加、日本製品・サービス、日本商材の購入意欲、日本食レストラン利用拡大などへの期待
- ・日本コンテンツへの新たな興味拡大効果が期待



盆栽ドキュメンタリーコンテンツと国際イベント複合によるインバウンド事業 報告書  
コンテンツタイトル：BONSAI Meets the World  
放送国：マレーシア・ブータン

担当：テレビ東京 梅崎 陽  
極東電視台 眞山香織

### 【コンテンツ概要】

番組名：「BONSAI meets the World」

番組概要：今、日本で最も注目される盆栽アーティストが盆栽のアートとしての魅力を表現、海外の人々と繋がる姿をドキュメントし、盆栽の「芸術としての」「手軽な趣味としての」楽しみ方をテーマにした番組。マレーシア、ブータンの視聴者に盆栽の魅力をPR。インバウンド効果を狙う。

### 【放送】

- マレーシア国営放送 RTM1(地上波)  
2/11(土)/18(土) 14:00~15:00, 2/24(金)14:30~15:30  
2/25(土) 14:00~15:00 60分番組 全4話 のべ240分
- ブータン国営放送 BBS(地上波)  
2/22(水) 12:30~14:30 \*第1話、2話  
2/23(木) 11:30~13:30 \*第3話、4話 全4話 のべ240分

### 【コンテンツで取り上げた日本国内の地域】

都道府県(市町村)：香川県(高松市)、埼玉県(さいたま市)、徳島県(三好市)、東京都(港区)  
主な取材先：瀬戸内国際芸術祭・阿波踊り・鬼が島大洞窟

### 【連携イベント】

- マレーシアでのワークショップ、盆栽パフォーマンス実施  
マレーシア・ペナンでの盆栽ワークショップ、パフォーマンス実施。ワークショップにはSNS等で情報を得た愛好家がタイなど国外からも来場、マレー系、中国系併せて約100人が集まった。パフォーマンスにはアートに敏感な若者を中心に家族連れなど老若男女問わず100人以上が観覧した。

### 【成果】

- 番組はマレーシアRTM1で4話合計約50万人が視聴。予告映像はRTM系6つのチャンネルで約3週間、横断的に放送された。またマレーシアにて人気情報番組での特集も組まれた。イギリス、中国の配給会社から試写の希望があった。
- 平尾氏が実施中のネット上でのワークショップ応募に対し10カ国以上から外国人が訪日。弟子入りのため来日した者もあり、インバウンドに寄与。
- 動画サイトと連携した盆栽ページの閲覧者は20万人以上、関連イベントには100人が来場、SNSで情報拡散中。

# 「BONSAI MEETS THE WORLD」ストーリー

第1話 2003年 徳島から名門盆栽園に弟子入りした平尾成志は「盆栽界の巨星」加藤三郎の元、長い修業を積み1人前の盆栽師となり、海外武者修行の旅へ出て腕を磨く。2016年夏 新たな挑戦の場 瀬戸内国際芸術祭で和太鼓集団との前代未聞のコラボに臨む。

第2話 盆栽の新たな魅力を伝えるため平尾が飛んだのは未だ盆栽は浸透途上にあるマレーシア・ペナン。「アートのつぼ」と呼ばれる世界文化遺産の街で、平尾はワークショップやパフォーマンスで人々の心をつかんでいく。

第3話 平尾の盆栽パフォーマンスに魅了された若者がマレーシアから来日、瀬戸内国際芸術祭 秋会期でのパフォーマンスの準備に追われる平尾を訪ねる。師弟関係のような2人の共同生活が始まる。

第4話 平尾は埼玉にある盆栽園・成勝園に戻り、弟子Kiang Hongに部屋を貸し与える。六本木アートナイトでのパフォーマンスを終え、Kiang Hongに盆栽の基礎を教える平尾。別れの時を経て、2人が再会したのは中国での世界盆栽大会だった...



## マレーシア RTM TV1 放送

2月11日(土)	14:00~15:00	第1話
2月18日(土)	14:00~15:00	第2話
2月24日(金)	14:30~15:30	第3話
2月25日(土)	14:00~15:00	第4話

## ブータン BBS 放送

2月22日(水)	12:30~14:30	第1話、2話
2月23日(木)	11:30~13:30	第3話、4話

# 盆栽師 平尾成志 (ひらお まさし)

1981年生まれ 徳島県三好市池田町出身

京都産業大学在学中に訪れた東福寺は重森美鈴作・方丈庭園に感銘を受け、日本文化の継承を志し、さいたま市盆栽町にある加藤蔓青園の門を叩き弟子入りする。師事していた故加藤三郎との言葉「盆栽を国内外問わずいろんな人に伝えられる人間になってくれ」を胸に、修業に励み海外へと活動の幅を広げる。

様々な国で盆栽のデモンストレーション・ワークショップ、さらにパフォーマンスを行い、平成25年度文化庁文化交流使の拝命を受け、4か月で世界11カ国を周り日本固有の文化である盆栽の美意識とその楽しみ方教えるとともに、盆栽を通じて文化交流を行う。またブータンのワンチュク国王と盆栽を通じ交流が生まれるなど国内外問わず注目されており、日経ビジネス「次代を創る100人」にも選ばれた今話題の盆栽師。

今後は、盆栽の可能性を更に見出し、海外ではギャラリー展示と異文化とのコラボレーション。日本では、新しい生活空間に適した盆栽の提示と、若い世代に盆栽を知ってもらうため、「国内での文化継承」というテーマに取り組んでいる。瀬戸内国際芸術祭で高い評価を得ている「アートとしての盆栽」と「文化継承」をキーワードに活動を行っている。

WEBSITE

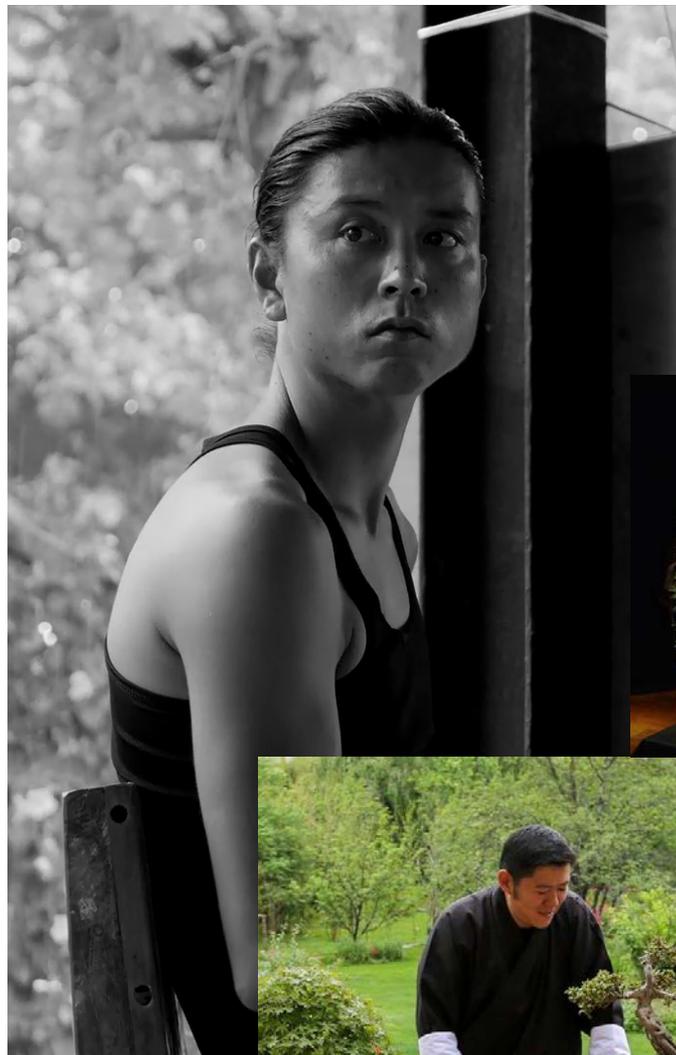
<http://jp.bonsaihirao.net/>

BONSAI WARRIOR

<http://bonsaihirao.net/bonsai-w/>

成勝園

<http://seishoen.com/>

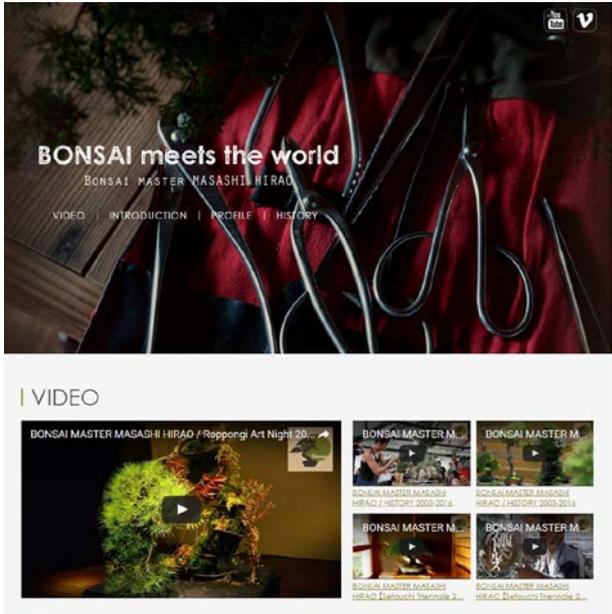




連携イベントの名称：盆栽パフォーマンスin ペナン  
 目的：盆栽がまだ浸透途上にあるマレーシアの若者をターゲットに、パフォーマンスのインパクトを与え日本文化への興味を喚起する。  
 実施日：平成28年8月28日  
 実施地域：マレーシア・ペナン  
 合計動員数：100人  
 実施内容  
 「アート of Melting pot: るつぼ」と呼ばれるペナンの街ジョージタウンで毎週アートイベントが開催されているスポット  
 HIN BUS DEPOTで行われる初の盆栽パフォーマンス 約100人が観覧  
 事業者：テレビ東京、Image Farm Productions、HIN BUS DEPOT

本事業の実施による成果～

- ①盆栽を目的に来日する外国人の定番は「埼玉県盆栽町」だったのが、平尾氏の独自の盆栽スタイルや手軽に楽しめるワークショップ開催により「盆栽＝年寄りの趣味」「敷居が高い」といった先入観に変化が見られ、平尾氏が埼玉県指扇に営む「成勝園」への訪問者が毎月10組程度の増加がみられる事。
- ②すでに放送済みのボタンには今年8月にも平尾氏が三度目の来訪をする予定があり、ヒマラヤ山中の木を用いて盆栽を制作する構想が進行中。第5話の実現へ向けBONSAI meets the World 自走化のきっかけとなりそう。
- ③イギリス、中国、インドネシアのそれぞれ放送業者が本作のスクリーニングを希望しており、うちインドネシアは第6話の共同製作に前向きに取り組むものと期待される。
- ④2017年3月4日には創作和食料理人と平尾氏の盆栽とのコラボ企画が放送の波及効果により実現、また4月29,30の両日大宮駅周辺において平尾氏による計5回の盆栽パフォーマンスが決定、今後この種のコラボにより訪日外国人の盆栽への関心度の高まり、リピーター創出に寄与したい。



[http://www.tv-tokyo.co.jp/bonsai\\_world/](http://www.tv-tokyo.co.jp/bonsai_world/)



# 平成28年度 放送コンテンツ海外展開事業 報告会

水の国くまもと  
応援プロジェクト進行中。

**TKU**

テレビ熊本

株式会社テレビ熊本

# 「来てください！待ってます！」



～くまモンと歩む熊本地震からの復旧・復興への一歩をインドネシアへ～

番組： 60分×5話

放送期間： 1月23日～27日 午後7時

対象国： インドネシア・ミャンマーの一部

 熊本県とバリ州がMOU締結

# 熊本地震

平成28年4月14日・16日

震度7



熊本城



阿蘇神社



● 荒尾

● 山鹿

■ 阿蘇市

■ 熊本市

● 天草

● 人吉

被害が少なかったところも

# 番組

日本語ミュージカル劇団 E n 塾の主演級の二人を  
リポーターに起用し、彼らの目線で熊本の観光地や  
特産品を紹介



# 放送

WAKUWAKU JAPAN (東京都)

# 連携イベント

インドネシア・ジャカルタ 平成29年1月22日（日）  
「**KUMAMOTO DAY in Jakarta**」

インドネシア・ジャカルタで熊本をPRする  
ストリートパフォーマンスイベントを実施。



# ストリートパフォーマンス



「熊本地震のことは聞いていたが、その後のことは知らなかった」

「くまモンのファンになった」

「たくさんの観光名所があることが分かった」

# 成果

- 日本の観光地の一つとして認識される

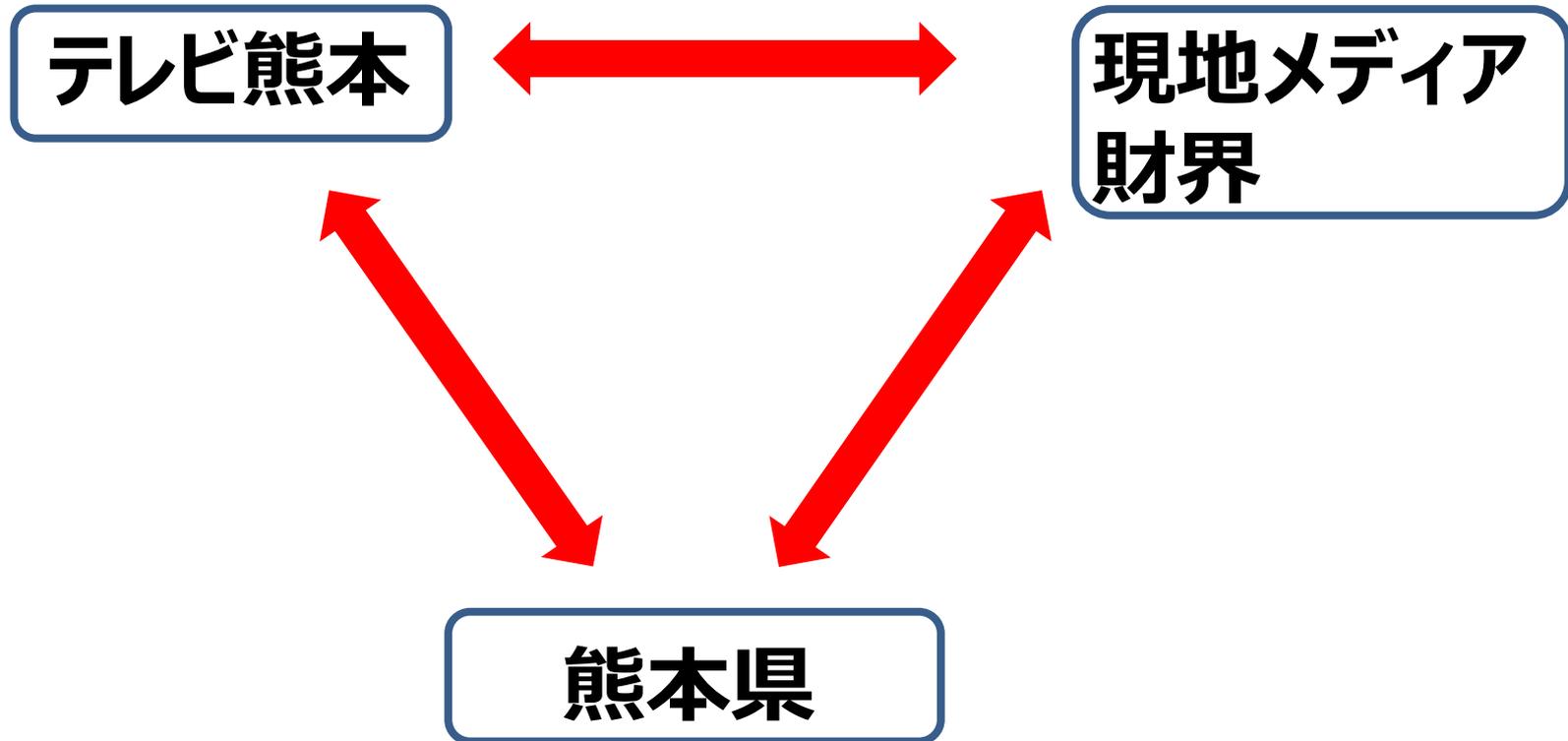
⇒ 旅行の選択肢に

- イベントやくまモンを現地メディアが取材

⇒ 熊本の魅力発信に期待



# 今後...



継続的な交流  
インバウンド期待

皆さんもぜひ熊本に来てください！

ご清聴ありがとうございました。

**ベトナム・HTV9 & HTV7  
「Người Kết Nối」(かぞくのキズナ宅配便)  
成果報告**

---

朝日放送株式会社

2017年4月25日

# 番組概要

- 番組名:「Người Kết Nối」(日本名:かぞくのキズナ宅配便)
- 番組内容:日本に住み活躍中のベトナム人に、ベトナム在住家族がベトナム人タレントと共にサプライズで訪ね(または家族からのビデオレターをサプライズで届け)、彼らの生活ぶりなどを紹介する過程で地域の魅力を伝える、**日本PR番組としては異例の感動バラエティ。**

POINT

- ・従来の「日本紹介の旅番組」とは異なる感動ストーリーに仕上げ、幅広い層に見てもらいやすくした
- ・家族を大事にするベトナム人の気質に合わせた番組とし、高視聴率、高反響を狙った
- ・ベトナム人目線で日本を紹介することで、自然に日本に親しみを持ってもらいやすくした

- 放送局:2016年…HTV9 2017年…HTV7

(ベトナム南部地域最大規模、HTVが運営する看板チャンネル。視聴可能人数は約5300万人)

- 放送期間:2016年11月19日～2017年2月22日(全15話) ※放送終了後、YouTubeにもアップロード
- 放送時間:2016年…土曜午後5時～5時30分 2017年…水曜午後10時45分～11時15分(現地プライム帯)
- 狙い:①対日理解・親日感の増進など、日本ブランド全体のイメージ向上 ②訪日客増加への貢献



訪問先の在日ベトナム人の日本での生活に密着。日本の住みやすさ、技術力の高さなどを自然に紹介、ベトナム人目線で日本(人)の魅力を発信



従来の旅番組と異なる“家族の感動ストーリー”に仕上げ、日本に興味のないベトナムの視聴者にも日本の良さや在日ベトナム人の生活を紹介



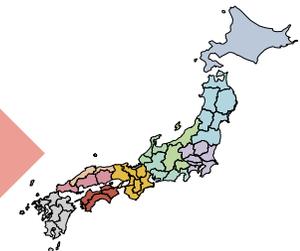
サプライズにより絆を再確認した家族への御礼として観光をしたりお土産を購入したりするため、その地域の観光名所、特産品などを自然と紹介

**日本ブランド全体のイメージ向上**  
**(対日理解・親日感増進)**  
→訪日意欲促進



1 訪日ツアー造成、番組で告知

**訪日客増加**



# 番組ロケ地

- 関東編:茨城県(#1,2), 神奈川県(#4,5), 東京都(#8,9)の1都2県でロケ  
 【茨城】ベトナムで絶大な人気を誇るサッカー選手・コンフォン 【神奈川】コンフォン選手と共にベトナムで人気のサッカー選手・アイン  
 【東京】人気絶頂時に引退・来日し日本文化を学んでいる元女優
- 関西・広島編:大阪府(#3,4), 広島県(#11,12), 兵庫県(#14,15)の1府2県でロケ  
 【大阪】桃山学院大学に留学中の男子大学生 【広島】念願の広島初の本格ベトナム料理屋をオープンさせた男性  
 【兵庫】日本の国家試験に合格し淡路島で看護師として働く女性 (※父親がサプライズで来日)
- 九州編:福岡県(#6,7), 大分県(#9,10), 熊本県(#12,13)の3県でロケ  
 【福岡】九州大学で特任助教として働く男性 (※母親がサプライズで来日)  
 【大分】技能実習生としてねぎ農家で働く女性 【熊本】幼なじみ同士で結婚し現在は熊本で生活する夫婦

## 九州編

福岡  
九州大学伊都キャンパス,福岡タワー,  
上川端商店街,櫛田神社,など

大分  
万象の湯,御前湯,原尻の滝など

熊本  
熊本城,下通商店街,くまモンスクエア,  
熊本ホテルキャッスル,木之内農園など



## 関東編

茨城  
水戸プラザホテル,千波湖,  
イオンモール水戸内原,など

東京  
東京スカイツリー,福の湯,  
浅草寺,仲見世通り,など

神奈川  
赤レンガ倉庫,鶴一屋,  
LEOCTレーニンングセンター,など



東京都・浅草寺

広島  
晃祐堂,厳島神社,  
宮島表参道商店街,など



広島県・厳島神社

## 関西・広島編

大阪  
道頓堀商店街,黒門市場,  
大阪城,など

兵庫  
うずしおクルーズ,淡路ファームパーク イングランドの丘,  
ホテルニューアワジ プラザ淡路島,など



大阪府・大阪城

※青字は協賛企業  
 ※番組企画に一貫し、「富士フィルム」のチェキを使用。家族にむけ感謝のメッセージを書き入れた。  
 ※神奈川ロケで「スズキ」のSWIFTを露出。

# 連動事業

## ■ 番組連動訪日ツアー造成

連動先:近畿日本ツーリスト

(現地ツアー会社:Tagger Travel)

目的:ベトナムからの訪日観光客増加、  
及び経済波及効果を狙う

期間:2017年1月30日(月)~2月5日(日)

内容:番組ロケ地となったスカイツリー、浅草、  
横浜ベイサイド、大阪城などを巡るツアー。  
最少催行人数10名。



## ■ イベント内番組プロモーション

連動先:2016 JAPAN VIETNAM FESTIVAL  
in HO CHI MINH

目的:イベント来場者への番組PR

期間:2016年11月19日(土)、20日(日)

内容:ブース、トークショー、ステッカー配布  
ブースはイオン・茨城県と3者連動ブース



## ■ 雑誌相互プロモーション

連動先:KILALA

目的:購読層である女性への番組PR

期間:番組:#1,#2,#3(YouTubeのみ)

誌面:2016年11月発売号

内容:番組、及び雑誌の相互PR



# 事業成果

## ■ 番組視聴率…**枠平均を上回る視聴率獲得、中でも「女性」「中高所得層」が高視聴率**

・視聴率(15～50歳)は**最高2.7% (#14)**。平均視聴率はHTV9の放送で0.70%、HTV7の放送で2.24%。

※「ベトナムの数字を10倍した数字が、日本の番組の視聴率と同じ感覚」と言われる **各回視聴率(15～50歳、単位は%)**  
 (例:ベトナムで2.0%の番組≒日本で20%の番組)

・通常時の同時時間帯平均視聴率はHTV9で0.5～0.6%、HTV7で1.6～1.7%のため、それぞれ通常時を上回る好記録。初回から1.0%(HTV9)を記録したことから、放送開始直前のイベントでの番組PRの効果もあったと考えられる

・中でも「女性」「中高所得層」は**最高3.5% (#14)**を記録するなど、高視聴率。女性18-54歳ABCD層の平均視聴率はHTV9で1.41%、HTV7で2.71%。この層は雑誌購読層とも重なるため、雑誌での番組PRの効果もあったと考えられる

【参考】番組放送後に制作会社YouTube公式チャンネルにもアップロード。

再生回数は1話最大**38万回超 (#1)**、15話計**140万回超(2017/4/4現在)**

## ◆ 自走化…**番組内容の高評価、及び高視聴率を背景に自走化を達成**

番組内容の高評価、及び高視聴率を背景に、当初のHTV9土曜夕方帯の放送から現地の要請もあり、2017年(#8)よりHTV7の水曜プライム帯に放送枠移行。

また、移行後も高視聴率をキープ、「女性」「中高所得層」の視聴率も引き続き高く、現地でスポンサーが付きやすい番組と判断され、本事業終了後、2017年3月より“ベトナム版”として放送を継続。**番組の自走化を達成した。**

回	CH	男女 15-50歳	女性 18-54歳 ABCD層
#1	HTV9	1	1.8
#2	HTV9	0.6	1.4
#3	HTV9	0.4	1
#4	HTV9	0.4	1
#5	HTV9	0.7	1.4
#6	HTV9	0.8	1.6
#7	HTV9	1	1.7
#8	HTV7	2.4	2.1
#9	HTV7	1.6	1.5
#10	HTV7	1.8	2.1
#11	HTV7	2.5	3.2
#12	HTV7	2.4	3.2
#13	HTV7	2.3	2.7
#14	HTV7	<b>2.7</b>	<b>3.5</b>
#15	HTV7	2.2	3.4
<b>15話平均</b>		<b>1.52</b>	<b>2.11</b>
<b>HTV9平均</b>		<b>0.7</b>	<b>1.41</b>
<b>HTV7平均</b>		<b>2.24</b>	<b>2.71</b>

ベトナム人の嗜好に合うよう企画した番組内容が現地で受け入れられた  
 また、番組内容 & 高視聴率(特に女性・中高所得層)が評価され、**現地での番組自走化を達成**

## 事業成果

### ■ 番組連動ツアー…**テト期間の訪日ツアーに17名が参加、催行を達成**

- ・最低催行人数10名のところ、**17名**の申込。ツアー催行を達成。
- ・ツアー料金は1人43,900,000VND(日本円で約22万円)。  
ツアー販売によって日本国内外で**約374万円**の経済効果を生んだ。
- ・訪日ベトナム人1人当たりの旅行支出は186,138円(2016年間値、観光庁)  
17名のツアー参加者による日本国内での経済効果は**約316万円**と推定。  
※訪日ベトナム人1人当たり旅行支出は全国籍・地域の訪日客の中で第7位。  
アジアだけに限ると中国に次ぎ第2位のため、他の国に比べ、ツアー造成による経済波及効果に繋がりやすい国であると言える(順位は2016年)
- ※日程などの理由により他会社のツアーなどに流れた人も想定されるので、実際にはこれより高い経済効果になったと推定される



### ■ 視聴者への日本PR…**番組視聴後アンケート回答者の99%が訪日意向、100%が日本商品購入意向を示す**

番組視聴前・視聴後の2回、アンケート調査を実施(n=100)

- ・番組視聴後、回答者の**99%が訪日意向**を示した。また、視聴前の結果と比較すると、番組で取り上げた9都府県全てで来訪意向を示した回答が増加した。
- ・番組視聴後、回答者の**100%が日本商品購入意向**を示した。また、50%を超える回答者が実際に日本商品の購入計画を立てており(番組で紹介した商品:55%、番組で紹介された以外の商品:53%)、既に日本商品を購入した回答者も存在した(番組で紹介した商品:1%、番組で紹介された以外の商品:8%)。
- ※HTV9の1話放送につき20万人以上、HTV7の1話放送により65万人以上が訪日意向・日本商品購入意向を示したと推定

番組連動ツアーに17名が参加、催行を達成。直接的な訪日観光客の増加、及び経済効果をもたらした  
また、番組を通じ日本をPR、将来的な経済効果に繋がる訪日意向・日本商品購入意向を高めた

## まとめ

- 単なる日本を旅する番組にするのではなく、ベトナム人の嗜好に合う「家族の絆」をテーマにしたベトナム人目線の番組としたことで、日本や日本文化の押し売りとならず、女性・中高所得層を中心に支持を得て高視聴率を獲得。その結果、本事業終了後も自走化を達成。
- 番組視聴を通じて日本を効果的にPR。訪日意向・日本製品購入意向を示したベトナム人はほぼ100%となるなど、日本ブランド全体のイメージ向上という主目標を達成。
- 番組連動訪日ツアーに17名が参加し、催行を達成。直接的な訪日客増加、及びそれに伴う経済波及効果(日本国内で推定約316万円)をもたらした。



## 謝辞

本事業を行なう機会を与えてくださった皆様に  
感謝いたします

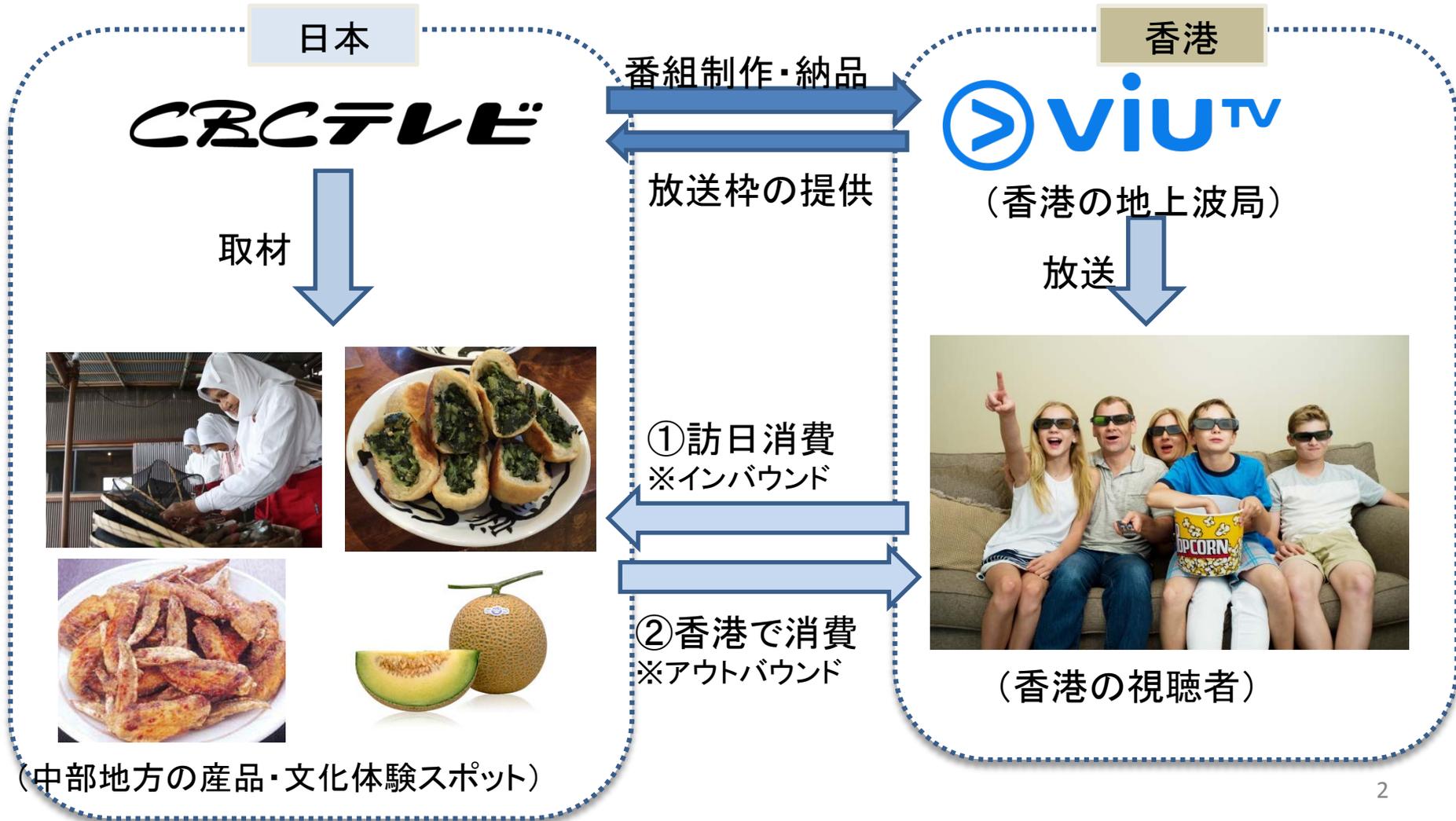
総務省の皆様  
三菱総合研究所の皆様  
HTVの皆様  
撮影にご協力頂いた団体・企業の皆様  
日本・ベトナムの制作スタッフの皆様

ご清聴ありがとうございました

平成28年度  
放送コンテンツ海外展開助成事業  
実施報告

# 事業概要

## 事業名：「中部エリアの生活文化と製品の魅力を 香港に発信する事業」



# 番組内容

## ・番組タイトル

# 「昇龍道之旅」

毎週土曜・日曜 午前9時25分～30分

全24話(各話5分※CM無し)

※第1シーズン…2016年11月5日～12月11日

第2シーズン…2016年12月24日～1月29日

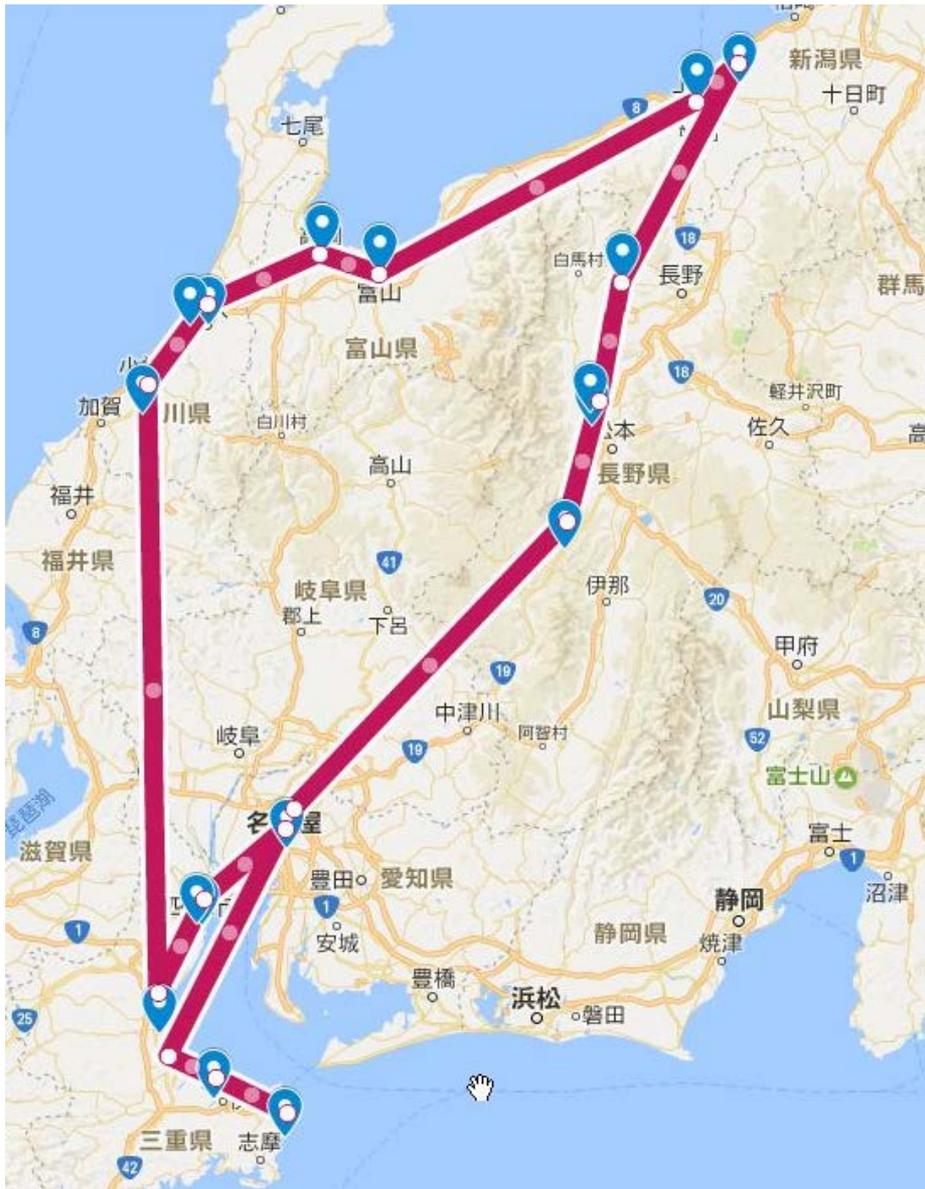


## ・番組内容

男性タレント1名、女性タレント1名のペアが、中部エリアの宝物を探して昇龍道を旅に出る。時に地元の人に尋ねてみたり、時に地元の観光情報を集めたアプリを利用してみたりしつつ、香港の人たちがあまり知らない中部エリアの宝(=産品や生活文化)を視聴者に伝えていく。



# ロケマップ・シーズン1



## 【取材テーマ例】

- ・海女さん文化を体験しよう  
(三重県鳥羽市)
- ・冬の保存食「おやき」を頂く(長野市)
- ・わさび文化を知ろう(長野県安曇野市)
- ・おいしい新米を食す(新潟県上越市)
- ・日本旅館おもてなし体験(石川県小松市)
- ・大人気漫画のルーツを探る  
(富山県高岡市  
※藤子・F・不二雄ふるさとギャラリー)
- ・ごま油のおいしい料理法  
(三重県四日市市)
- ・和風のアイスのおいしい食べ方  
(三重県津市)

など

# ロケマップ・シーズン2



## 【取材テーマ例】

- ・冬の味覚「カキ」を食す  
(三重県鳥羽市)
- ・サブカルの聖地を楽しむ(名古屋市)
- ・居酒屋文化体験(名古屋市)
- ・富士山を見るのに最適な場所は？  
(静岡県富士宮市)
- ・人気のお菓子を詰め放題！  
(山梨県甲府市)
- ・高山市ぶらり旅(岐阜県高山市)
- ・静岡の美味しいものを食す！  
(静岡県静岡市、袋井市)
- ・りんごをそのまま使った大人気の菓子  
(長野県飯田市)

など

# 連動事業について①

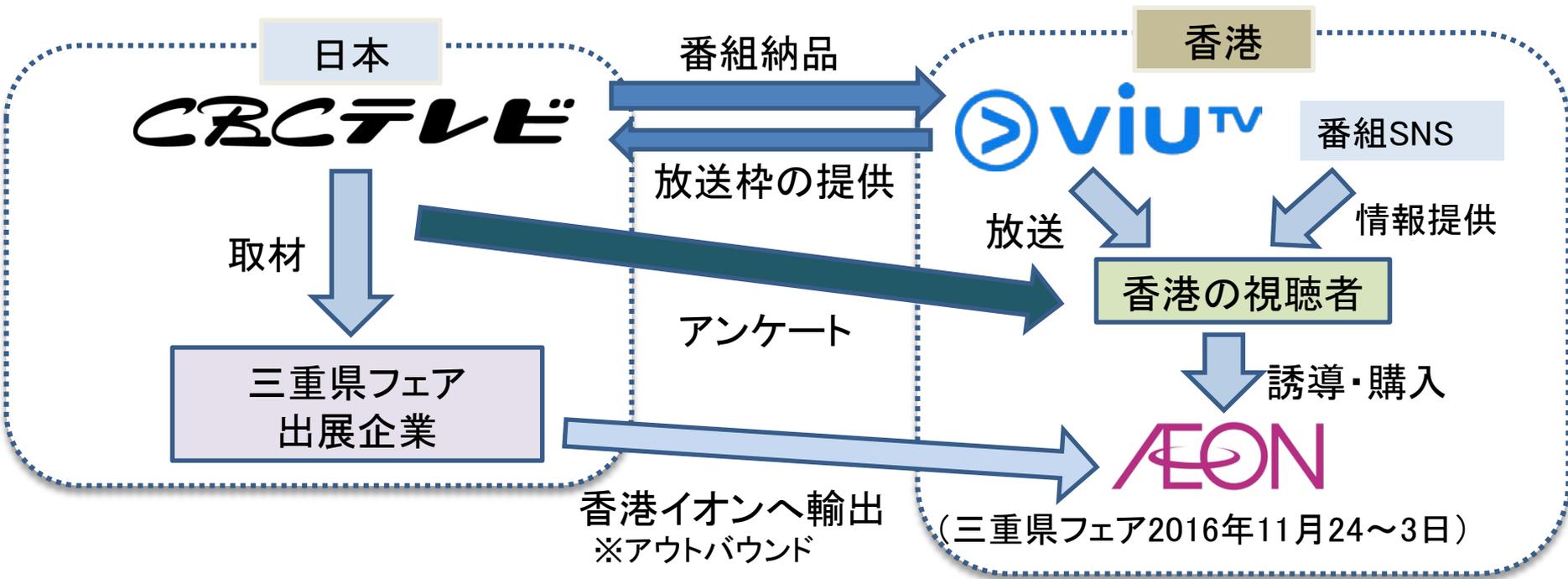
## ・連動事業① 「三重県フェア(イオン康怡店)とのコラボ」

イオン(香港)、三重県フェア出展企業、CBCテレビの3者で  
番組で取材・紹介する商品を厳選。

▶ 番組で取り上げた商品を実際にフェアで販売。  
フェア来場者数と商品の販売個数増に番組として貢献することを目的とした。

その他、来場者アンケートも実施。

- ・商品に対する来場者の定性的評価の調査
- ・放送や番組関連SNSの誘導効果(フェアへの貢献度)を調査



# 連動事業について①・三重県フェア

## 【放送連動商品】



①ゴマペースト

②ごま油

③あずきバー

※電子レンジで温めお汁粉風に。

## 【三重県フェアの様子】



## 連動事業について②

### ・連動事業② 「昇龍道之旅ファン感謝イベント」

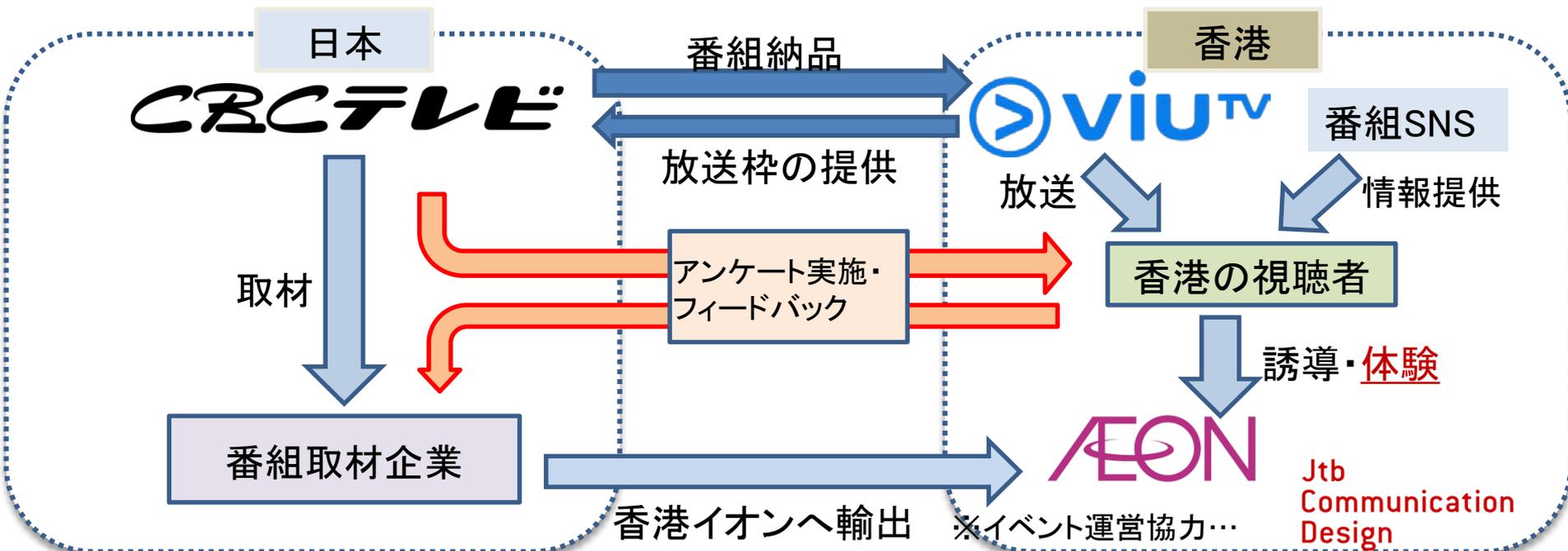
番組で紹介した商品を来場者に振る舞い、商品の良さを実体験してもらう  
(サンプリング)ことを目的に実施。

サンプリングに付随してアンケートを行い、結果を出品企業にフィードバック。

※アンケート…「香港で売っていたら買いたいものはどれ？」等と質問

→ 今後の香港進出やインバウンド事業の実施に向けた検討材料に。

※2017年2月12～13日実施。場所は三重県フェアの流れから  
イオン康怡店に協力を仰ぐ。康怡店のイベントスペースを利用。



# 連動事業について②・昇龍道之旅ファン感謝イベント

## 【サンプリング実施商品】



黒ゴマペースト



あずきバー



わさび昆布



わさび煎餅



リンゴ乙女



手羽先



生ビール



クラウンメロン



桔梗信玄餅

## 【イベントの様子】



# 事業による効果について

## ①放送について



### 【視聴者からの感想】

- ・情報が豊富で面白い。
- ・日本に行った気持ちにさせてくれる。
- ・昇龍道は好きなルートなので、次の旅の参考にしたい。

## ②三重県フェア

- ・番組で紹介した商品の販売状況は…
- ・放送や番組関連SNSを見て来場した人は…

### 【来場者の出品商品に対するイメージ(※放送で紹介していない商品も含む)】

- ・むやみに添加物を使っておらず安心できる。品質がとても良い。
- ・とにかく美味しい。
- ・日本産のものはとにかく安心できる。
- ・米、豆腐は日本の水を使って作られているから安心して食べられる。

# 事業による効果について(つづき)

## ③「昇龍道之旅」ファン感謝イベント

### ■アンケート…「実際に買ってみたい商品はどれ？」

(複数回答可能。有効回答者数188人。)

- ・静岡クラウンメロン…126人
  - ・手羽先…101人
  - ・生ビール…67人
  - ・桔梗信玄餅…108人
  - ・あずきバー…96人
  - ・わさび昆布…60人
- (以下省略)

### 【来場者からの声は…】

- ・このメロンはここ(イオン)では売っていないのか？すぐに買いたい。
- ・桔梗信玄餅は、香港のどこで買えるのか？

等、アンケート上位の商品に関しては、既に購入意思を示す来場者も。

### 【アンケートを受けて出品企業は…】

## まとめ(事業による成果について)

- ・地域への波及効果について
- ・CBCテレビとして

# KYUSHU GENKI! プロジェクト ~4K番組、CM、連携事業の有機的取り組み



## 実施報告



 **OAB** 大分朝日放送

2017年4月

昨年4月に発生した「平成28年熊本地震」。  
熊本はもとより別府・湯布院もお客はまばら。  
九州観光推進機構によると、国内外からのキャンセルが相次ぎ、  
その影響は九州全土に広がったと言います。  
一日も早く「九州はアブナイ？」を払拭し、  
**賑わいを取り戻さねば**なりませんでした。

一方で同じ4月に「東九州自動車道」が全面開通。  
これまでよりもグンと東九州の観光がしやすくなりました。  
近年、アジアのお客様も個人旅行が増え、  
**セルフドライブへの高まり**も注目されています。

## 「九州はGENKIです！」

アジアの皆さまにいち早くお伝えし、再びお越しいただけるよう、  
九州にとって現状インバウンド客数の多い**台湾・香港・タイ**の  
いずれも有力な地上波放送局の放送枠を確保。

また、**番組素材を生かしたPRCM**の放送、**現地での連携事業**を行いました。  
目指すは、**観光復興によるインバウンド**と今後につながる**アウトバウンド**。

九州の美しい自然、食、工芸品等・・・魅力を最大限に映し出すため、  
**大分朝日放送が持つ4K**で制作しました。

**「熊本地震からの復興」 + 「東九州自動車道」 = 九州はGENKI !**

熊本地震からの復興と東九州自動車道開通をテーマに旅情報番組を4K制作。タイ、台湾、香港の3か国地域で放送する。同時に3か国それぞれのイベントで物販、大型4Kモニターによる番組PR上映を実施。4K映像のマルチユースによる観光CMを通し、インバウンド・アウトバウンド効果の増幅を図る。

**<事業の特徴>****①3か国地域 同時期放送でリーチを広げる**

昨年度のタイ、台湾に加え、香港を新規開拓。  
ロケ素材をマルチユースし、効率的に広範囲へのリーチを叶える。

**②自治体や企業を巻き込んだ各国地域ごとの多様な連携事業**

放送時期に合わせた連携事業を実施。自治体や団体、企業と連携して番組ブースでの物販、和食店でのフェアを開催。番組プロモーションを兼ねるとともに、その後のアウトバウンドに繋げる。

**③4Kの映像技術のPR**

全編4Kで撮影、編集、完パケまで行いHDにダウンコンバートして各局へ納品。連携事業で現地で4K大型モニターで上映。日本の高精細映像技術のPRに繋げる。

**④4K素材のマルチユースによる観光PRCM**

4K撮影素材を活用し観光PRCMを作成、番組放送後もスポットとして放送し、長期間のPRでさらなるリーチを狙う。

**⑤SNSや動画配信を活用した発信**

出演者や現地で人気のSNSやサイトを複数活用。まずは番組プロモーションのため、そして放送後はネットメディアを活用して発信を続け、番組の有効利用を図る。

**⑥自走化に向けた国内外との関係構築**

ローカル局として、海外展開を通して地域を盛り上げたい。番組制作、また連携事業において自治体、地元企業等との連携方法、連携内容を追求し関係強化を図る。同時に、海外組先局との信頼関係を構築し、将来の自走化への足掛かりをつくる。

【番組名】 「GENKIfu! KYUSHU」

【番組概要】 “元気に満ちた九州を!”

3か国地域それぞれで活躍するタレントと日本人タレントが、東九州の観光地やグルメ、アクティビティなど旅の魅力を紹介する情報番組。それぞれのお国柄に合わせた内容で構成し、この地域の魅力を効果的にPRする。(30分番組×各国地域4話ずつ)

【放送局・放送時期・出演者】

展開国	タイ王国	台湾	香港
組先局、チャンネル	Thairath TV (地上波デジタル・32ch) 	民視 (FTV) (地上波デジタル・民視無線台) 	Viu TV (地上波デジタル・99ch) 
放送日時	2016年10/4、10/11、 <del>10/18</del> 、10/25 ※タイ国王崩御の為11/15、11/22に変更 全4回 火曜1600-1630	2016年11/13、11/27、12/4、12/11 全4回 日曜1500-1530	2017年2/4、2/11、2/18、2/25 全4回 土曜1030-1100
言語	タイ語	中国語(繁体字)	広東語
出演者	PIMTHA(タイ人タレント・大分のAPU立命館アジア太平洋大卒)+中島綾菜(地元タレント) 	U(ゆー)(日台で活躍するモデル兼タレント)+中島綾菜(地元タレント) 	SOKO和泉素行(香港在住10年のモデル兼タレント)+中島綾菜(地元タレント) 

<主な取材先>

**【福岡】**福岡市(大濠公園、福岡タワー)/太宰府市(太宰府門前町、九州国立博物館)/北九州市(小倉城、旦過市場、門司港レトロエリア、平尾台)/篠栗町(南蔵院)



**【大分】**大分市(うみたまご)/別府市(地獄めぐり、別府ロープウェイ)/由布市(由布院温泉)/竹田市(くじゅう花公園/九重町(九重夢大吊橋)/宇佐市(九州自然動物公園アフリカンサファリ)

**【宮崎】**延岡市(延岡植物園)/高千穂町(高千穂峡、天安河原)/宮崎市(青島神社、道の駅フェニックス)/五ヶ瀬町(五ヶ瀬ワイナリー)

**【熊本】**阿蘇市(大観峰)/熊本市(熊本城)/黒川町(黒川温泉)

**台湾** 「GENKiful! KYUSHU~元氣充沛 九州」



**タイ** 「GENKiful! KYUSHU~สบายดี คิวชู KYUSHU」  
(タイ語読み: サバイディ・キュウシュウ)



国王崩御により、画面右上に喪章が表示された。

**香港** 「GENKiful! KYUSHU~元氣爆滿 九州」



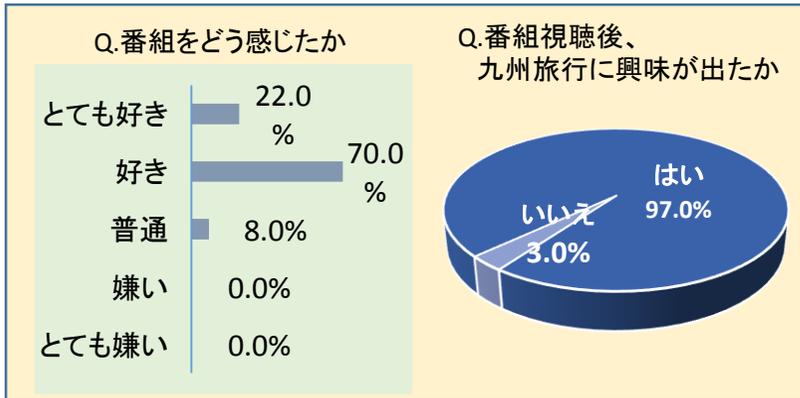
第1回:歴史と文化にふれる旅/第2回:東九州温泉の旅/第3回:東九州癒しの旅/第4回:東九州絶景の旅 各回のサブテーマは共通としたが、各国地域ごとの慣習や趣味趣向を加味し、取材先や扱い方、表現を少しずつ変えて、構成した。

## 【番組視聴率】 タイ、台湾、香港ともに、同時帯地場の視聴率と同程度の視聴率を獲得

		第1回	第2回	第3回	第4回	平均
タイ		0.075%	0.089%	0.076%	0.074%	0.0785%
台湾		0.12%	0.20%	0.31%	0.11%	0.185%
香港		0.20%	0.16%	0.18%	0.24%	0.19%

- ◎香港ViuTVのフリンジタイムの平均視聴率が0.2%という中、週末朝帯での放送で平均0.19%はよい結果との評価。
- ◎ニールセンの視聴率調査によると、性別年齢層別比較では、**女性25歳～49歳の平均視聴率が0.43%と最も高く、幅広い女性に支持された**ことが分かった。
- ◎次いで男女35歳～49歳が0.40%、さらには母親+子ども(0歳～9歳)が0.37%とあって、**ファミリーで視聴したことも窺えた。香港では家族旅行が比較的多いということから、この番組の視聴によりインバウンド効果も期待される。**

## 【視聴アンケート】 タイにおいて400人視聴アンケートを実施(各回100人)。92%の人が番組に好意的、97%の人が番組視聴後九州への旅行に興味があると回答。番組がブランディング、訪日意欲向上に貢献



### 【評価の抜粋】

- ◎九州で訪れたい観光名所として最も割合が高いのは「温泉」(77.6%)で、次いで「地方市場・夜市」(64.3%)。温泉とグルメへの興味関心が高い。
- ◎番組で紹介した場所で最も行きたい場所は、1位「うみたまご」(50%) / 2位「別府地獄めぐり」(28.0%) / 3位「黒川温泉」(20%) 「ラーメン店」(20.0%) / 5位「高千穂峡」(17%)
- 【考察】
- ◎今回の調査では、別府および温泉地への興味が目立った。温泉に入ったことが無いので興味があるという感想も見られ、**タイ向けの温泉へのアプローチ方法にさらなる開拓の余地**があると感じた。
- ◎視聴者の中には、日本語への興味関心を示す一方で、字幕スーパーの多用は見にくいという意見もあり、放送時の言語についてはそのバランスも含め再考する必要がある。
- ◎観光地や名所、レストランなど多くの情報を盛り込もうとするあまり、各目的地までの行き方などの情報が薄くなったが、どうやって行くのか詳細情報が欲しいという意見もあった。
- ◎タイ人の所得は幅広く、所得によって、興味関心事が異なる状況がある。様々な興味や経済的要素に見合うように、多種多様な旅行情報を欲している。

## 【放送局の評価】

4K制作番組に対し、タイ、台湾、香港のいずれの放送局も、その映像の美しさについて高評価

- ◎各局とも4Kの存在は知るものの、実際の映像にふれることはほとんどなく、今回の4K撮影の映像に対し、美しいと評価。海外ではテンポの速い映像編集が特徴だが、部分的にゆったり見せる映像の魅力も感じたとの感想も。
- ◎ThiarathTVも継続の意向あり、民視からは特集番組への企画など新たな番組枠の提案も。ViuTVからは新たな番組企画提案の依頼があり提出したところ企画採用。**今後に繋がる海外放送局との良好で確実な関係づくりが構築できた。**

展開国	タイ王国	台湾	香港
事業名	「ザ・モール ジャパンディスカバリー 2016 九州展」番組ブース展開	「日本物産展」4K番組プロモーションと番組ブース展開	「美味しい大分フェアin香港」4K番組プロモーションと食のレセプション
実施時期	2016年9月10日～9月20日 21日間	2016年11月3日～11月14日 12日間	2017年2月10日 1日間
実施場所	「ザ・モール バンカピ」(バンコク)	「漢神巨蛋購物廣場」(台湾・高雄)	「和食 竹乃里」(香港・九龍)
実施体制	実施協力)大分県、大分県日田市、大分県畜産公社、大分銀行、バンコック銀行、	参加団体)玖珠郡インバウンド観光推進協議会(大分県玖珠町、九重町)・アキ工作社(国東市)・森口竹工業(別府市)・どんと焼き本舗(別府市)	実施協力)大分県、大分県上海事務所、大分銀行国際営業室、大分銀行香港駐在員事務所、JETRO香港、JETRO大分 参加団体)大分県椎茸農業協同組合、JA、佐伯市輸出入共同組合、ヤンマー、三和酒類、井上酒造、久家本店、ドットオノックス
実施内容	<p><b>商業施設での催事に番組ブースを出展</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■催事合計動員数 15万人</li> <li>■番組ダイジェストの上映</li> <li>■番組チラシ3000枚配布</li> <li>■番組で紹介した豊後牛を使用、地元で人気の日本人シェフによる特製カレーを販売。</li> <li>■タイで人気の「進撃の巨人」地震復興チャリティTシャツ物販(海外初発売)。</li> <li>■特設ステージでの番組PR</li> </ul> 	<p><b>商業施設での催事に番組ブースを出展</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■催事合計動員数 59万人</li> <li>■50インチ4Kモニターによる番組ダイジェスト上映、番組フライヤーの配布。</li> <li>■玖珠郡インバウンド推進協議会の観光PR</li> <li>■大分県内企業3社の物販。</li> <li>■竹細工職人によるワークショップ複数回開催。</li> <li>■番組出演者によるトークショーを複数回開催。</li> <li>■催事専用Facebookでのブース、番組PR。</li> </ul>  	<p><b>和食店でのOAB主催イベント開催</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■大分県ブランド推進室、大分銀行香港駐在員事務所と連携し、およそ30品の県産品食材、加工品を使用した料理、酒類を提供。</li> <li>■現地の商社、流通、飲食、出版、観光、マスコミ等関係者およそ50名を招待。</li> <li>■80インチ4Kモニターによる番組ダイジェスト上映、番組フライヤーの配布。</li> </ul> 

## 【タイ イベント】豊後牛カレー全日完売。熊本地震復興のPRへの貢献

### ◎番組で紹介した豊後牛を使った「スペシャルカレー」限定600食完売

タイで、いわば和牛競争が激化している状況の中、「豊後牛」のPRは県の重要課題。連日の完売は、タイで人気の“日本式カレー”として紹介したことも効果的だった。「**豊後牛**」の知名度と美味しさの認識度アップに**繋げられ、今後のインバウンドに効果**があったと考えられる。

### ◎「熊本地震復興「進撃の巨人」チャリティTシャツ」※海外初発売 限定50枚完売

タイでも人気のアニメ「進撃の巨人」。くまもんとめじろん(大分のゆるキャラ)と進撃の巨人の主人公が描かれたTシャツは完売。来場者に聞くとほぼ全員が「熊本地震」のことは知っており、まだ被害が大きいという認識だった。番組やイベントを通して、**復興の様子が伝えられたことは、今後のインバウンドに繋がる好機**となったと考える。



## 【台湾 イベント】台湾初出店企業3社。物販、ワークショップの盛況で海外販路拡大のきっかけに

### ◎番組で紹介した3社の商品を物販。販売額はおよそ75万円

竹細工を販売した森口竹工業、d-torso(紙製模型)を販売したアキ工作社、湯布院スイーツを販売したどんど焼き本舗は、いずれも台湾初出店。湯布院スイーツは完売。**どの社も台湾における商慣習や趣向を体感出来、テストマーケとして活用できたとの成果**。アキ工作社は本格的な台湾進出のため準備中。

### ◎竹細工職人によるワークショップ盛況

日本の竹細工の良さを体感できたというアンケート多数。**日本文化の発信に貢献**できた。

### ◎55インチ4Kモニターによる番組ダイジェスト上映で映像技術のPRに貢献

「初めて4Kを見た。こんなにきれいなのか」「このテレビが欲しい。」という反応も。

### ◎出演者Uさんトークショー盛況

会場でのトークショーで番組PR、九州PRを実施。**およそ600名の来場者にリーチ**した。



## 【香港 イベント】複数の商材の輸出決定

### ◎イベントで紹介した商材(焼酎、トマト、大葉ソース)の香港での取引が開始

3社の焼酎メーカーの商材が、**香港初の焼酎バーへ取引内定**。トマト、大葉ソースは本格的な輸出に向け調整中。連携した大分県農林水産部ブランド推進室から高く評価され、来年度以降のイベント協力意向あり。

### ◎80インチ4Kモニターによる番組ダイジェスト上映で映像技術のPRに貢献

高精細大画面で番組PR。また香港ではケーブルでの4Kが始まっておりマスコミへのPRの好機にもなった。

### ◎香港現地での人脈構築

**現地商社、流通、観光、マスコミ等およそ50名様**が参加。(JETRO香港所長の出席も)大分県、大分県企業のPRが展開でき、今後のインバウンド、アウトバウンドに繋がる関係構築が出来た。次回開催も視野に。

### ◎香港で人気のフリーペーパー「コンシェルジュ」3/1号への掲載(12000部)





## 【台湾 観光PRCM】

番組放送終了後の露出を叶え、さらに800万人以上のリーチを達成

◎4K撮影した番組映像を有効活用した20秒の観光PRCMを、スポットとして15本放送。ゴールデン帯の台湾で最も高い視聴率を誇る番組の枠内でも放送され**視聴率9%を超える**など、**15回の合計で視聴率35%分、およそ812万人へリーチ**した。

◎民視からは、番組から派生したCMの放送は民視では初の試みで、興味を持ったとのこと。番組を見た人にはより親しみある映像となることから、効果的ではないかとの評価を得た。



## 【タイ インスタグラム】

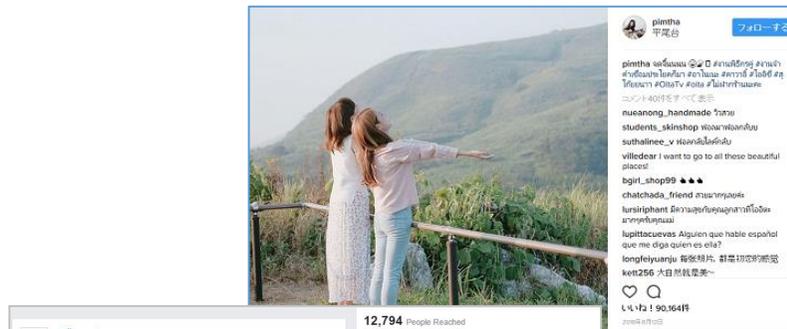
タイの2つのインスタを活用した番組PRで、多くのリーチを達成

### ◎PIMTHAさんインスタグラム

放送直前に自身のインスタグラム(フォロワー270万人)に、ロケ風景と自身が撮影した写真を5枚表示。放送告知をタグで表示、番組PRを行った。**イネ！の合計は41万を超え**、コメント数の合計は250を数えた。コメントでは「カワイイね、キレイなところだね、行ってみたい、食べてみたい、放送見ます！」といった感想だけでなく、例えば水族館の写真では、あるフォロワーからの開館時間の問いに、訪れたことがあるというフォロワーが返答を書き込むなど、フォロワー同志のやり取りも見受けられた。

### ◎日本紹介人気Facebookページ「Sugoi Japan TH」

番組チラシや番組写真を使用した番宣伝ページを6ページ掲載。**リーチ数は合計77,000**。コメントやシェア数の計は1400。またイネ！数は1360を数えた。



## 【タイ ネット動画配信】

番組を有効活用し、番組終了後も継続して発信。のべ7万回以上再生

◎Thairath TV放送後**タイの日本ファン向け人気動画サイト「Wabisabi TV」**で全4話放送。再生回数は第1回30637回、第2回19118回、第3回10407回、第4回11701回、**のべ71863回再生**。(4/11日現在)現在も増え続けている。

## ■地域への波及効果

◎大分県への各国地域からの訪日旅行者数は、熊本地震直後の5月、落ち込んだ。(タイ前年比38.1%、台湾前年比90.8%、香港前年比53.1%)

**12月に放送が終了した台湾は、1月の速報値で前年比145.5%と増加。**11月末に放送が終了したタイは、1月の速報値で前年比38.8%と低い数字にとどまっているが、10月のタイ国王崩御による自粛ムードの影響が多少残ってるのではないかと考えられる。\*香港は2月放送だったため、現段階で統計で確認できず。

◎香港のイベントで紹介した食材、加工品、酒類の、**香港への輸出が決まった。**

## ■将来の自走化に向けて

◎タイ、台湾、香港の各放送局と信頼関係を構築することが出来た。  
(3局とも来年度の継続を快諾しており、既に放送枠確保済みである)

◎香港のイベントで紹介した食材の、香港への輸出が決まったことなど、3か国での連携事業の成功により、自治体や企業からの信頼度が高まった。

◎タイにおける効果測定により、番組の視聴質の調査、および視聴者の観光や九州、温泉についての趣味嗜好についてリサーチすることができ、貴重な情報収集になった。

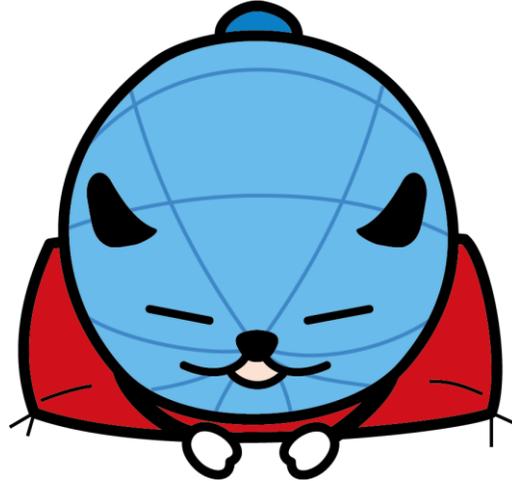
◎3か国地域への輸出やイベント運営方法等ノウハウを学べたことにより、今後の事業展開の手札が増えた。

◎大分県のアジア拠点(大分県上海事務所や地方銀行)との信頼関係を構築できたことで、来年度以降に向けた事業拡大の基礎固めが出来た。



**大分朝日放送は、これからも海外展開に挑戦して参ります!**

総務省の皆様、  
九州総合通信局の皆様、  
ご協力頂きました全ての皆様に、  
心より感謝申し上げます。



ご清聴ありがとうございました。