



Gia Lưu ẩm thực Việt Nhật

ベトナム・日本料理交流

博報堂DYメディアパートナーズ
札幌テレビ放送

- ①日本に対するファンの醸成と訪問促進
- ②日本国内地域の活性化
- ③ベトナムマーケットの開拓と取引拡大

日本各地の特産品を活用し、
地域・作り方・使い方を正しく知ってもらい、
買って作れる料理番組を作ろう！

番組名：GIAO LƯU ẨM THỰC VIỆT – NHẬT（ベトナム・日本料理交流）

期間：2016年11月17日～2017年1月7日（本放送・再放送）

時間：毎週木曜日18：00～18：32（本放送）

毎週土曜日14：20～14：50（再放送）

放送回数：8回（本放送・再放送で計16回放送）

放送局：VTV2（地上波・全国放送）（教育・科学のチャンネル）

番組内容：日本とベトナムの両シェフが、料理による交流を行う番組

- ① 伝統的なベトナム料理に日本各地の特産品を代用したり、加えたりした「和風ベトナム料理」（ベトナム人シェフ）
- ② ベトナムで手に入る食材と日本の地域産品を使った「和食」（日本人シェフ）
- ③ 番組内使用の商品を購入して自分でも作れる、作り方とレシピの紹介
- ④ 日本各地の特産品の地域、生産方法、日本での使い方の紹介など
- ⑤ 番組内での試食⇒ホーチミン内のレストランでも試食可能

【地域映像制作】

日本テレビ系列8局

- STV（北海道）
- RAB（青森）
- YBC（山形）
- SDT（静岡）
- YBS（山梨）
- CTV（岐阜）
- JRT（徳島）
- FBS（佐賀）

【商品提供地域生産者】

11社

- をぐら屋（北海道）
- JAアオレン、カネショウ（青森）
- ハナブサ醤油（山形）
- にんべん（静岡）
- 長谷川醸造（山梨）
- マルコ醸造（岐阜）
- 白滝製麺、徳島産業（徳島）
- 川原食品（佐賀）
- 三倉食品（沖縄）

博報堂DYメディアパートナーズ
札幌テレビ放送

日本

ベトナム

【地域映像制作】

- 札幌テレビ放送

【地域産品協力】

- 札幌テレビ放送
- スターマーク

【輸出対応】

- スターマーク

【番組制作協力】

- VietbaMedia

【SNS対応/調査】

- Mooreベトナム

【輸入窓口・EC販売】

- スターマークベトナム
- agataJapan

【協賛社セールス】

- 博報堂ベトナム

【地域産品紹介協力】

地方自治体・協会

- 青森県観光国際戦略局国際経済課
- 徳島県商工労働観光部国際企画課グローバル戦略室
- 佐賀県貿易協会

【放送】

- VTV（国営放送）

連動事業

【イベント】

- Japan Vietnam Fes.

【試食体験】

- Mon Ngon Restaurant
- agataCafe

【協賛社】

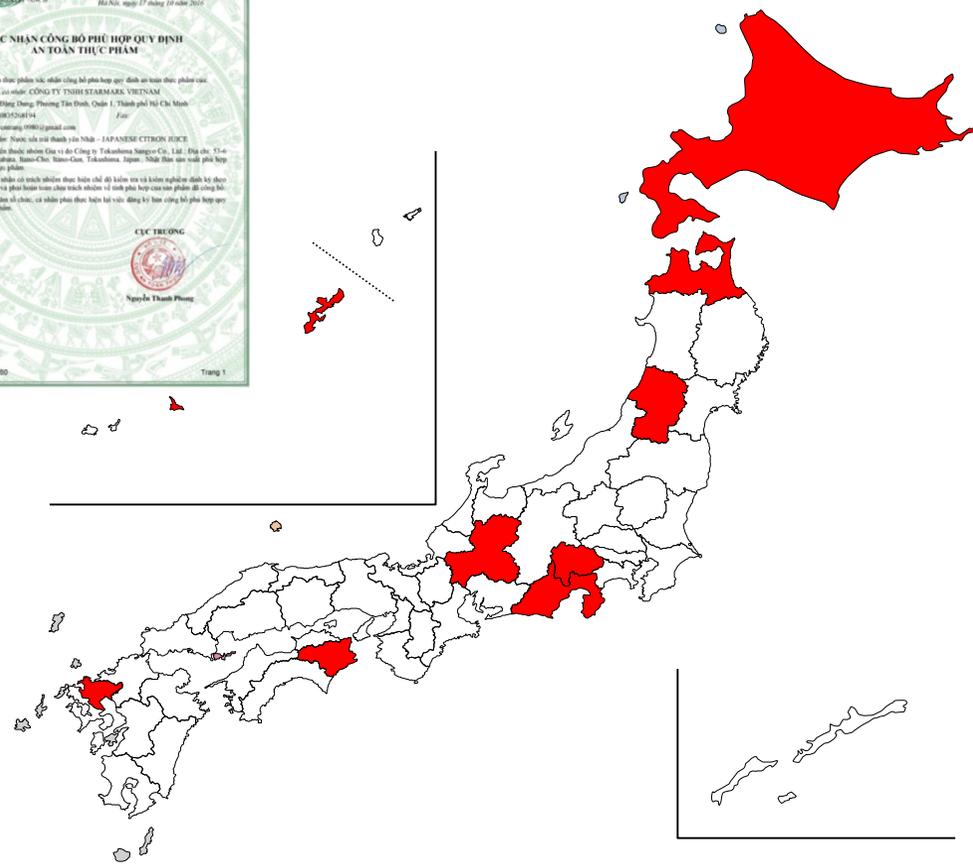
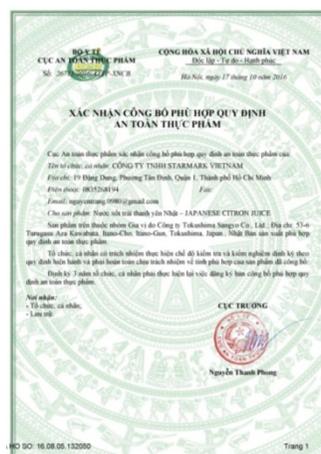
- 2社

■ 9つの地域、17の地域産品を新規で輸入と販売のライセンスを獲得（販売商品計19商品）

■ 国内ローカル8局と連携し、特産品を各ローカル局が「特選映像」として制作。

STVが集約し、現地フォーマットに併せてベトナムへ映像を送信。

	地域	商品提供協力会社	商品
1	北海道	をぐら屋 小倉屋株式会社	ふりかけとろろ昆布
2			塩昆布
3			角切り塩昆布(佃煮)
4	青森	JAアオレン	林檎ジュース
5		カネショウ株式会社	りんご酢
6	山形	ハナブサ醤油	しょうゆの実
7			とうがらし味噌
8			紅海老味噌
9	静岡	にんべん	つゆの素
10			白だし
11	山梨	長谷川醸造株式会社	甲州小梅(ねりうめ)
12	岐阜	マルコ醸造	長熟弐年しょうゆ
13			くるみ五平タレ(味噌)
14	徳島	徳島産業	白滝製麺
15			半田手延べ麺
16			すだちぽん酢
17			ゆず果汁
18	佐賀	川原食品	すだち果汁
18			柚子胡椒
19	沖縄	株式会社 三倉食品	黒糖



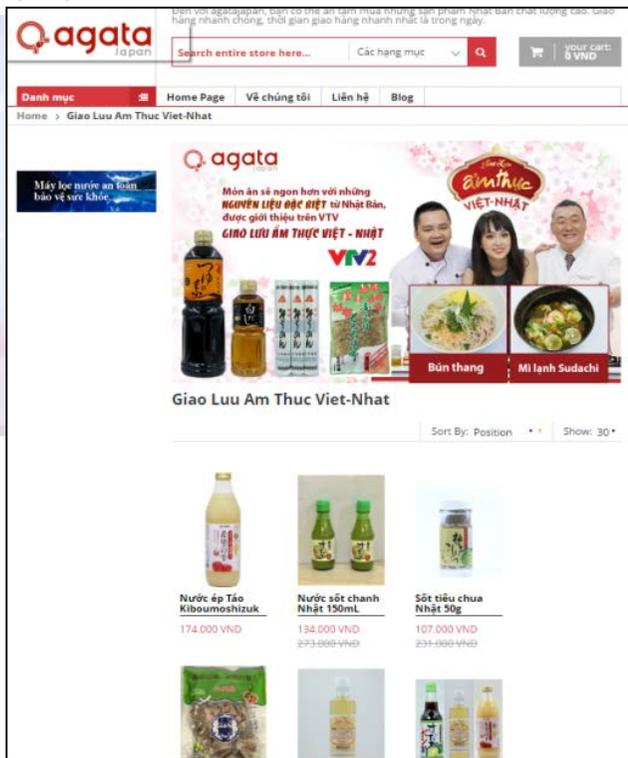
■番組内で紹介した日本の商品のEC販売 CMを制作しECサイトへの誘引を図る

番組連動通販企画

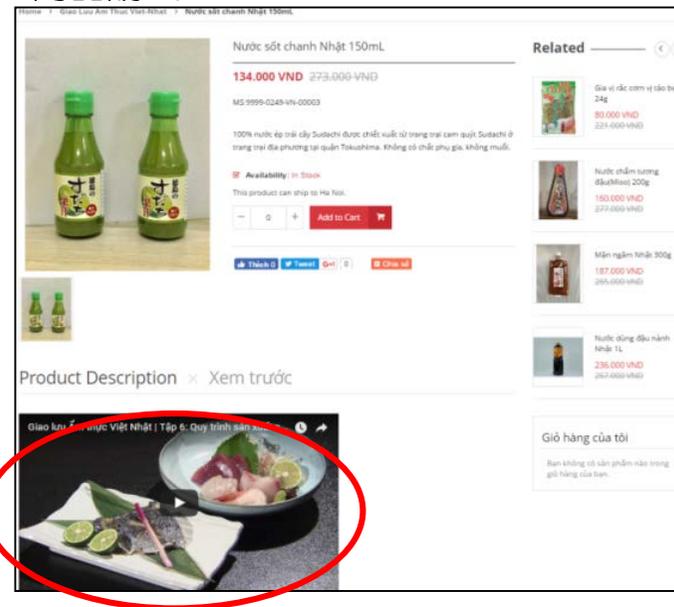


CM中にサイトアドレス表記

特集ページ



商品購入ページ



販売商品の紹介映像
(番組での紹介と同様)

事業期間中の販売数量：192個

■ 番組や日本に対する興味関心を独自調査

- 対象者：17850人のFBフォロワーを対象に調査を告知
- 期間：2016年12月19日～1月11日
- 回答者数：1015人
- 調査地域：全国（8地域に分類）
- 調査内容：基本プロフィール（性・年齢・居住地・世帯所得）

日本に対する（興味関心・イメージ・訪問地域・購入商品・レジャー）
番組の視聴状況（番組内容・紹介した商品の購入意向）



FB内にてアンケート入口を設定



アンケート入力画面

Giao Lưu Ẩm Thực Việt Nhật

Với mong muốn cải tiến chất lượng chương trình Giao lưu Ẩm Thực Việt Nhật hơn nữa để phục vụ khán giả truyền hình, chúng tôi tiến hành một khảo sát ngắn liên quan đến trải nghiệm chương trình trong thời gian qua. Sự giúp đỡ của các bạn là nguồn động viên to lớn để chúng tôi tiếp tục cho ra đời các chương trình hay và chất lượng hơn trong thời gian sắp tới!

Thực hiện khảo sát này bạn sẽ may mắn nhận được các phần quà giá trị là 3 Nồi Com điện PANASONIC trị giá 2.150.000 VNĐ/cái và 10 máy xay sinh tố hiệu PANASONIC trị giá 1.100.000 VNĐ/cái từ bạn tổ chức chương trình.

***必須**

1. Giới tính của bạn *

Nam

Nữ

2. Bạn thuộc nhóm tuổi nào dưới đây: *

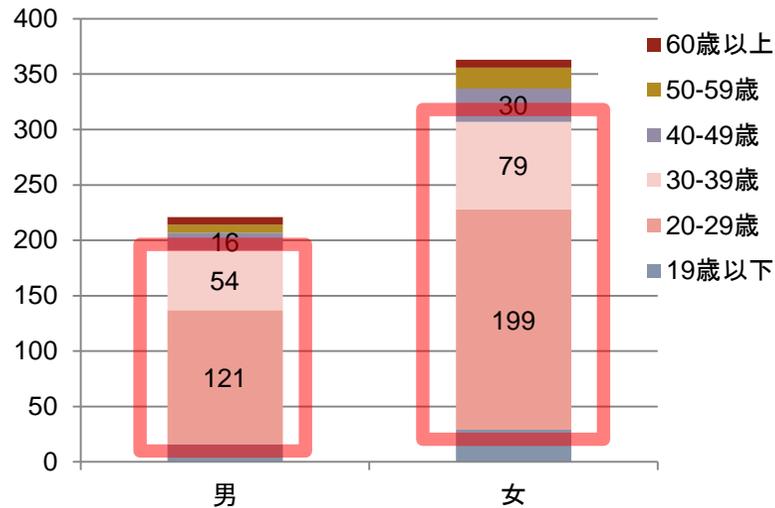
Chọn

3. Thu nhập trung bình tháng của gia đình bạn là bao nhiêu? *

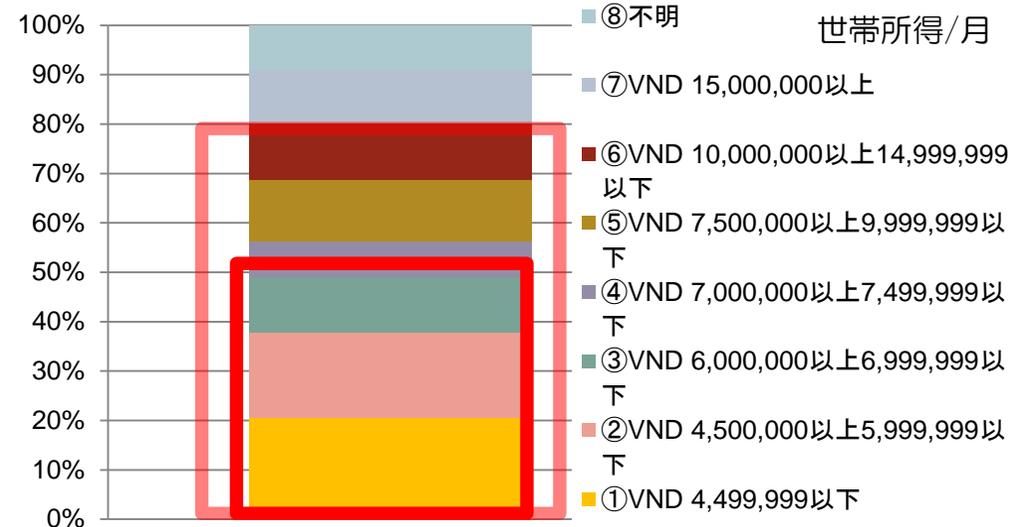
Chọn

① 西北(タイバク, Tây Bắc (Bộ), 西北部) - 4省
② 東北(ドンバク, Đông Bắc (Bộ), 東北(部)) - 11省
③ 紅河デルタ(ドンバンソンホン, Đồng bằng sông Hồng, 炯平瀧紅) - 9省、2中央直轄市(ハノイ、ハイフォン)
④ 北中部(バクチュンボ, Bắc Trung Bộ, 北中部) - 6省
⑤ 南中部(ナムチュンボ, Nam Trung Bộ, 南中部) - 5省、1中央直轄市(ダナン)
⑥ 中部高原(カオグエンチュンファン, Cao nguyên Trung phần, 高原中份)、またはタイグエン(Tây Nguyên, 西原) - 5省
⑦ 東南部(ドンナムボ, Đông Nam Bộ, 東南部) - 7省、1中央直轄市(ホーチミン)
⑧ メコンデルタ(ドンバンソンクーロン, Đồng bằng sông Cửu Long, 炯平瀧九龍)、ミエンタイ(Miền Tây, 沔西)、ミエンタイナムボ(Miền Tây Nam Bộ, 沔西南部) - 12省、1中央直轄市(カントー)

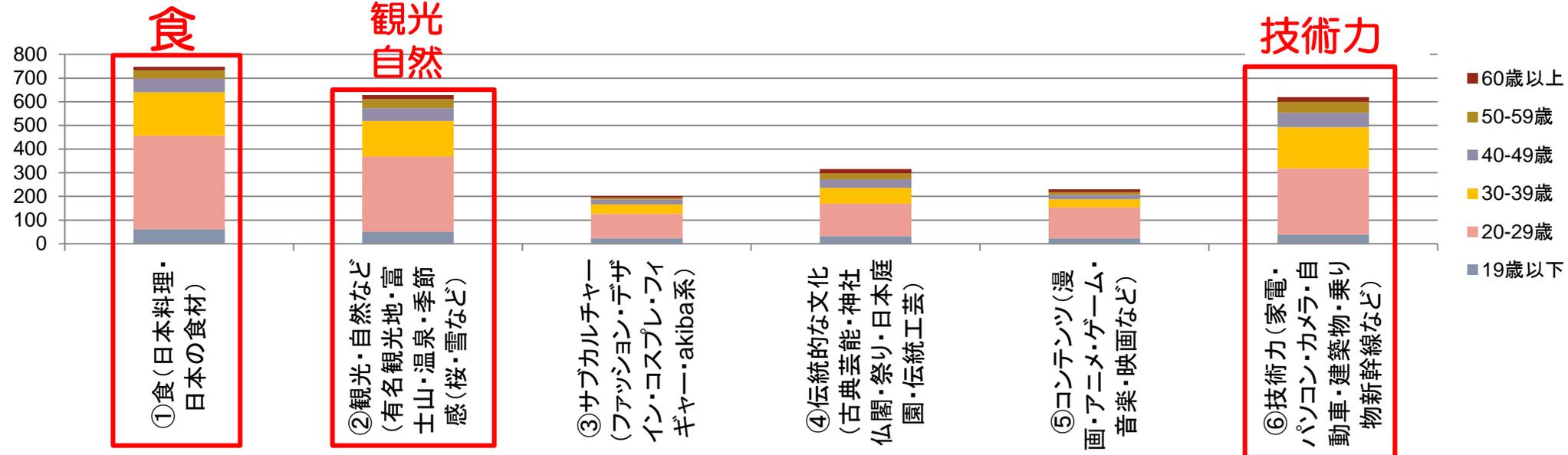
■番組視聴者は20~30代女性が中心。



■世帯所得は7.5万円以下が8割を占める。



■日本に対する興味関心は、 ・日本の食（料理・食材）の関心が高く、観光・自然、技術力などの興味関心が高い。



連動事業- Japan Vietnam Festivalへの出展



Hakuhodo DY
media partners



■ホーチミンにて、日本家電の実演と番宣チラシを配布

配布ちらし

ジャパンベトナムフェスティバル



GIAO LƯU ẨM THỰC VIỆT NHẬT

Dựa trên nét văn hóa ẩm thực của người Việt, những đầu bếp hàng đầu của Việt Nam và Nhật Bản đã cho ra mắt một chương trình ẩm thực mang tính đột phá và sáng tạo của hai nền văn hóa ẩm thực Việt - Nhật dành cho NGƯỜI SẴN ĂN. Chúng tôi mang đến một "không gian hàng hoá" được tuyển chọn kỹ lưỡng, đầy đủ những nguyên liệu dùng trong ẩm thực Nhật Bản. Các món ăn được bày trí bởi những bàn tay tài hoa của các nghệ nhân Việt - Nhật.

Một điều quan trọng rằng các nguyên liệu có thể tìm mua dễ dàng qua trang web <http://agataJapan.com> để thực hiện những món ăn cho gia đình vào ngày hôm sau.

VTV2 DỰ KIẾN PHÁT SÓNG Số tập chương trình: 8 tập
Phát sóng Thứ 5 hàng tuần: Từ 17/11/ 2016 lúc 18:00-18:30
Phát lại thứ 7 hàng tuần: Từ 19/11/ 2016 lúc 14:20-14:50

Giao Lưu Ẩm Thực Việt Nhật

www.facebook.com/giaoluuumthucvietnhat/

Nhấn "like" và "follow" để tham gia khảo sát và có cơ hội trúng thưởng vào tháng 12 tới đây.

SNSへの誘引

Việt - Nhật

MINH NHẬT
Vua Đậu Hũ mùa thứ 2
Minh Nhật giành ngôi vị cao nhất tại Vua Đậu Hũ 2014. Cô cũng là Đại sứ cho những thương hiệu nổi tiếng như Neptune, Kion, Panasonic. Cô cũng đại diện Việt Nam tham gia Diễn đàn ẩm thực F2C năm 2013 tại Philippines, trở thành 1 trong 30 Under 30 của tạp chí Forbes.

SẢN PHẨM ĐẠT CHẤT LƯỢNG VỀ SINH AN TOÀN THỰC PHẨM

ĐƯỜNG NÂU
Nên ở cực nam của Okinawa, đường nâu được làm với cây mía đã được nuôi dưỡng bởi ánh sáng mặt trời và trong môi trường phong phú của đảo.

NƯỚC ÉP TRÁI CÂY YUZU
Yuzu được trồng và mang trái để ép thành nước ép trái cây tươi và vị rất đặc biệt. Không dùng phụ gia và muối.

GIÂM TẢO
Giâm tảo được sấy xuất 100% các chất tại nhà Agata, được chưng cất các chất hơn 100 ngày trong môi trường vô trùng ngay tại đảo.

NƯỚC TƯƠNG
Mình từ năm 21 (năm 1986), bắt đầu làm tương ở "ngon nhất" "giòn nhất" "hương thơm nhất" "sạch nhất" của đảo "mỹ" nhiều nhất được trong nước tương.

BARA SUSHI
Là món ăn ưa thích của người dân Nhật Bản từ ngàn xưa có nhiều tên gọi khác nhau "Sushi" hay "Hushi" "Hana Sushi" Tuy chúng khá có lịch sử biến hóa, nhưng:

agata
agataJapan.com là trang web bán hàng online chuyên cung cấp các sản phẩm chất lượng cao theo tiêu chuẩn Nhật Bản. Được thành lập và điều hành bởi người Nhật, chúng tôi cam kết mang đến những sản phẩm chất lượng với giá cả tốt nhất thị trường. Chỉ cần click chuột, bạn sẽ nhận được sản phẩm trong thời gian ngắn nhất. Hãy để chúng tôi cung cấp cho bạn những sản phẩm chất lượng Nhật Bản bằng chính dịch vụ của người Nhật Bản.

<http://agataJapan.com>

Hãy tìm chúng tôi bằng từ khóa "agataJapan"

Mã giảm giá: **loveagata**

Nhập mã khuyến mãi để được giảm giá 5% với mỗi hóa đơn trên 1,000,000VND

Điện thoại: 08-6291-1959 Địa chỉ: 19 Đường Dưng, Phường Tân Định, Quận 1

- 番組内ベトナム人シェフが経営するレストラン「MON NGON」で、紹介したメニューを提供。
- EC販売を行っているagataJapanのagataCafeにて番組内で使用した日本の特産品の販売と料理の提供

現地レストランとのタイアップ



- 国内の視聴者が中心であったローカル局は、将来的には海外の放送局・制作会社との共同制作に拡がりが見込めると感じた。
- 地域・商品の紹介手法や内容を更に研究することで、海外の視聴者により良い紹介ができる。
- ローカル局の地域密着型の優位性を活用し、様々な領域で国内連携することで、新たな価値の創出に繋がると感じた。
- 課題は継続して取り組むことで、地方・地方企業のアウトバウンド・インバウンドの更なるビジネス拡大、地域の活性化に繋げること。



ハナブサ醤油（山形県）

長谷川醸造（山梨県）

阿波酢造（徳島県）

川原食品（佐賀県）

山形放送「とうがらし味噌」

山梨放送「甲州小梅」

四国放送「すだちぽん酢」

福岡放送取材「柚子胡椒」

- 番組放送に加え、SNS・チラシは有効である。（独自調査・FBフォロワー増加の結果）
- 全体的に所得が低い為、日本の商品は高く感じ、主婦層は特に日常品に対して簡単には手を出さない。
- 日本国・日本人・日本の商品などに対するネガティブな印象はなく、地方訪問意向、和食、日本の食材などの興味関心は高いことが確認された。
- 日系企業も日本のコンテンツに協賛することで、番組パワーを活用することで、自社ブランドの更なるイメージ向上に繋がるという評価を得た。
- 海外を新規マーケットと考えている生産者も存在するが、輸出のための支援策やノウハウの蓄積が重要となる。
- ローカル放送局も新しい分野として拡がりに期待ができることが確認された。

将来的に所得が向上することを想定し、

継続して、日本のファンを広げ、醸成することで、

有望なマーケットに繋げることが可能だと考えられる。



Giao Lưu ẩm thực Việt Nhật

ベトナム・日本料理交流

ありがとうございました。

博報堂DYメディアパートナーズ
札幌テレビ放送

平成28年度 放送コンテンツ海外展開助成事業
「鹿児島全力たびキャンペーン」
MBC南日本放送

番組「たけおの鹿児島全力たび！」

番組名 「たけおの鹿児島全力たび！特別版」
放送局 台湾・国興衛視
放送日時 2017年1月29日（日） 20：00～ 鹿児島ロケ編
21：00～ 台湾ロケ編
60分番組×2話 のべ120分放送
→最も在宅率の高い春節の最終日プレミアムタイムで放送！

出演 重盛赴男（MBC南日本放送アナウンサー）
Patty Wu（台湾で人気のMC）
→Facebook等SNSの90万人以上のフォロワー



番組 プロモーション

告知スポット 国興衛視にて約600本放送

HP MBCのホームページに中国語に対応したページ「来去鹿児島住一晚」を制作し、特別番組の紹介、専用フェイスブックで番宣を随時発信。

SNS・出演者PattyさんのFacebook、Instagramのフォロワー約**90万人**に拡散。番組関連の紹介やオンエア中にクイズ等を出し、トータル約**1万いいね!**を獲得。

- ・会員数**6万人**以上のフェイスブック「日台交流広場」での番組紹介。
- ・メンバー3千人以上の「日台友好交流グループ」での番組紹介 etc...

番組 効果測定結果 & 成果

平均視聴率 0.23%（国興衛視平均視聴率0.12%）
→約2倍の視聴率獲得！約20万名が視聴！！

定性評価(抜粋) 「台湾と鹿児島、双方を旅する番組で、交流のような演出が良かった。」
「番組のクオリティが高く、細部にわたる見所紹介番組は、台湾には少ない。」
「台湾の番組では、文化・歴史・グルメを一度に紹介する演出がないので、日本の番組制作の質が高いことがわかった。」
→日本の番組制作力を評価！

副次的成果 番組で紹介した台中市の鹿児島ラーメンの店が、放送日翌朝から大行列に。1日の平均来店者数約60名が、200名以上に！！
連携事業の提携流通「裕毛屋」を通じて、鹿児島の食材を輸入へ。

連動事業「鹿児島物産フェア」

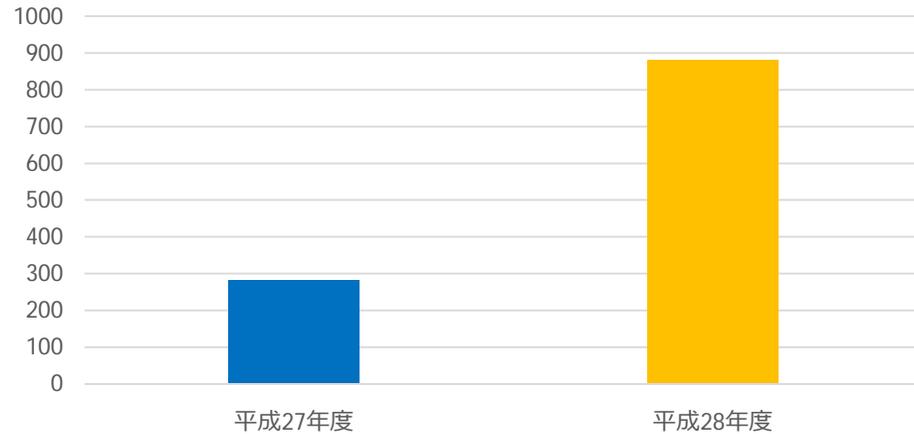
連携事業名称	鹿児島物産フェア
開催日時	平成28年11月16日 平成29年2月3日～5日
実施国・地域	中華民国・台中市（高級スーパー・裕毛屋3店舗）
実施内容	鹿児島県産の農産物・加工食品の販売 上記商品の実演販売（鰹節削り体験） 物産展を生中継で鹿児島県内でも紹介
参加事業者	鹿児島県内食品メーカー12社
販売商品	鹿児島黒毛和牛・黒酢・緑茶・鰹節・梅酒 麺つゆなど53商品



関連事業 成果

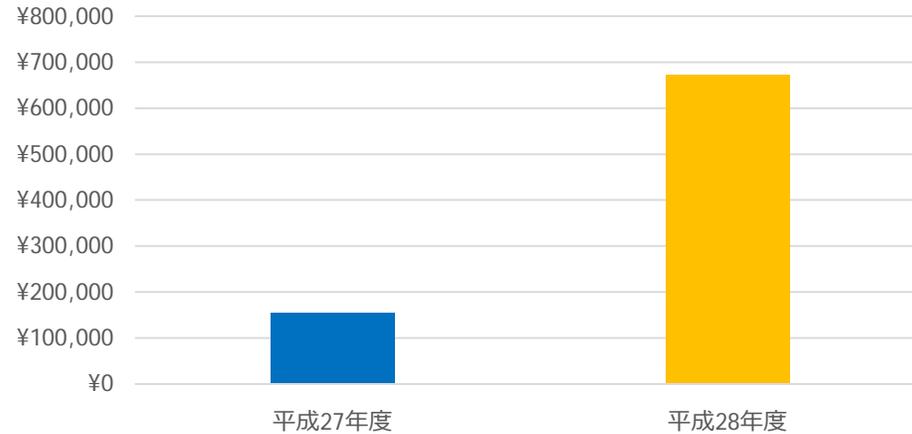
	補助事業			前年比
	平成28年1月フェア	平成28年11月フェア	平成29年2月フェア	
扱い商品	15	30	53	
売上点数	280	54	825	
売上 (円)	¥154,726	¥56,618	¥616,721	
	補助事業合計			
	売上点数合計			879
	売上合計			¥673,339
				314%
				435%

売上点数



売上点数3.1倍！

売上 (円)



売上金額4.3倍！

蟹取県プロジェクトinタイ 報告書



日時：〈番組〉 平成28年12月3日(土) ~ 平成28年12月17日(土) 全3回
〈イベント〉 平成29年2月3日(金) ~ 5日(日)



番組概要

- 名称 : Samud Kojorn
- 制作 : 日本海テレビジョン放送株式会社
- 現地放送局 : Channel3SD (地上波)
- 放送日 : 全3話 (1話60分)
第1話 平成28年12月3日 (土)
第2話 平成28年12月10日 (土)
第3話 平成28年12月17日 (土)
- 放送時間 : 17時～18時
- 出演者 : Samud Kojorn、Oui、Ninew
- 取材日程 : 平成28年11月9日 (水) ～11月15日 (火) (7日間)
- 主な取材場所 : 鳥取砂丘、砂の美術館、大山、青山剛昌記念館、境港漁港
皆生温泉、水木しげる記念館 など

《取材様子》



写真① 鳥取砂丘



写真② 平井知事と出演者



写真③ 白壁土蔵群



写真④ 砂丘長芋



写真⑤ 大山でサイクリング



写真⑥ 松葉ガニと出演者



写真⑦ 松葉ガニを食べる出演者

《タイ現地テレビ局での告知》

- 現地放送局 : Channel3SD
- 告知期間 : 平成28年11月26日（土）～平成28年12月17日（土）
- 内容 : 毎日1回以上30秒の番宣CMを放送

《タイのSNSと連動した情報発信》

- 告知期間 : 平成28年11月29日（火）～
- SNS : Facebook、Instagram、Line
- 発信者 : 番組「Samud Kojorn」、現地芸能プロダクション「SANFAH」
番組に出演したタレント（Samud Kojorn氏、Oui氏、Ninew氏）
- 内容 : 取材の様子を写した写真をアップしながら番組内容、放送日などを告知

【Facebook】



番組「Samud Kojorn」



Samud Kojorn氏

【Instagram】



番組「Samud Kojorn」



Samud Kojorn氏

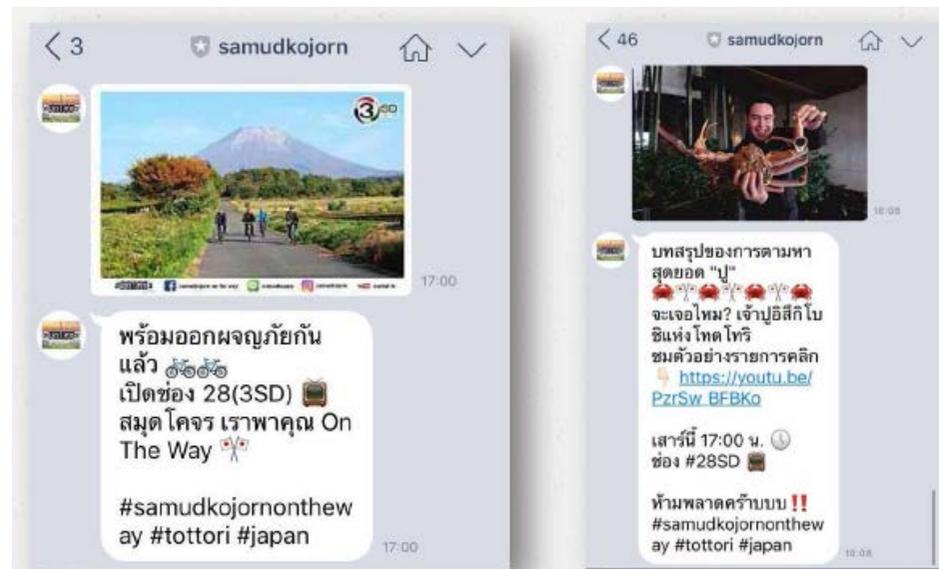


Oui氏

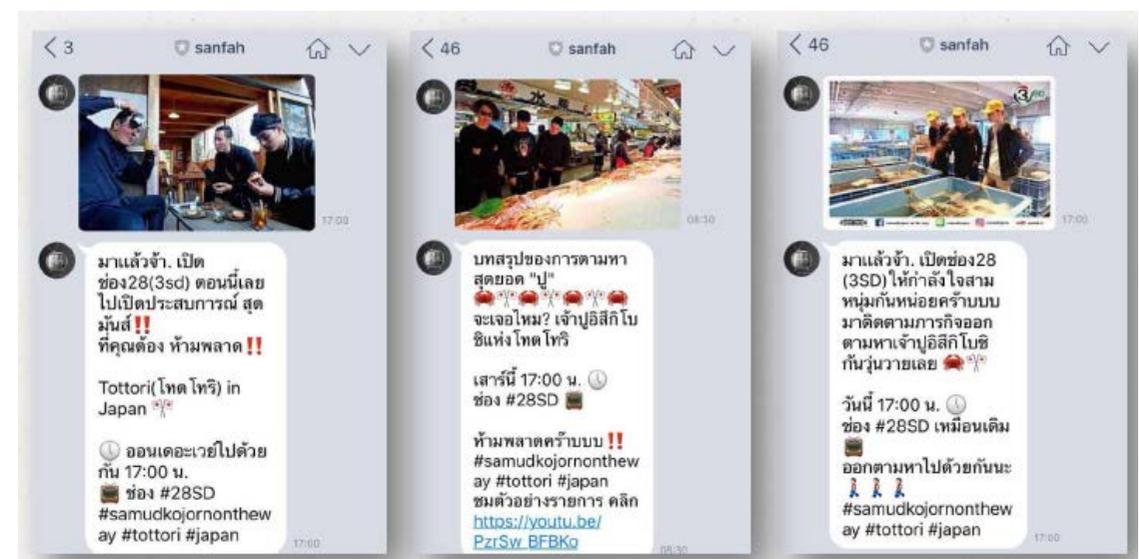


Ninew氏

【Line】



番組「Samud Kojorn」



芸能プロダクション「SANFAH」

総務省の「放送コンテンツ海外展開助成事業」の一環として日本海テレビが行ったもので、タイで鳥取県の魅力を海外に発信する番組の制作・放送と、その番組と連動した観光物産イベントを開催。約12,000人が訪れ、タイの人たちが鳥取県の魅力に触れた。

- タイトル 「Colors of Japan Tottori」(カラーズ オブ ジャパン 鳥取)
- 場 所 The Mall Bangkapi G階 LIFE STYLE AVENUE A (タイ・バンコク市内)
- 期 間 2017年2月3日(金)～5日(日) 10:00～20:00
- 主 催 日本海テレビ



ザ・モール・バンカピ外観



オープニングの鏡割りの様子



しゃんしゃん傘踊り



カニ剥きショー

開催目的

海外旅行先としてタイの方に人気の日本だが、残念ながら鳥取県は認知度不足。
そこで日本海テレビでは、タイ人の鳥取県認知度向上及びインバウンドの増加を目指し、観光物産フェアを企画。

このフェアでは、
タイで放送中の人気旅番組「Samud Kojorn (サムット コージョン)」(タイ地上波テレビ局・Channel3SD)」
と連動し、鳥取県編(2016年11/9-15に取材、12/3、10、17に60分番組放送)の出演者を
ゲストに呼んでのトークショーやカニの殻むき体験などを行い、タイ人へアピールを行った。



Samud Kojorn 本編より

《事前PR・テレビ》

イベント開催前日に、タイ2大チャンネルの一つ「チャンネル3」の番組にしゃんしゃん傘踊り隊が出演。傘踊りを披露するなどして、イベントと鳥取県のPRを行った。

- 番組名 Woman to Woman
- 放送時間 2/2（木）8:45～9:15
- 番組内容 主に女性に人気の情報番組



チャンネル3外観



当日スタジオ様子

《事前PR・ラジオ》

ラジオ局「J-Channel」でもイベント開催前日にしゃんしゃん傘踊り隊が出演し、PRを行った。

- 番組名 Tokyo Kiss
- 放送時間 2/2（木）20:00～22:00
- 番組内容 タイ人向けの日本情報バラエティー番組



出演の様子

イベントPRについて

《事前テレビスポット》

地元テレビ局「GMM25」で事前スポットCMを実施。
【スポットCM】1/22～2/5の期間で7回。

《事前ラジオスポット》

ラジオ局「J-Channel」で事前スポットCM、仕込みを実施。
【スポットCM】1/10～2/5の期間で35回。
【仕込み告知】1/10～2/5の期間で、90秒程度のイベント告知を2回。

《SNSでの事前PR》

4つのサイトでイベント告知を行った。



サイトの記事

《事後PR》

イベント当日に記者会見を開き、地元メディア31社が来場。テレビ、ネットなどで取り上げた。



記者会見様子



テレビで取り上げられた様子



フェイスブックでの記事

平成27年度補正事業 フィリピン(フジテレビ)

事業概要

◆ (事業名称) フィリピン最大手放送局と連動した日本ブランドの向上に資する放送コンテンツの海外展開事業

▼事業概要…既存の人気番組を活用した日本の紹介特集の放送

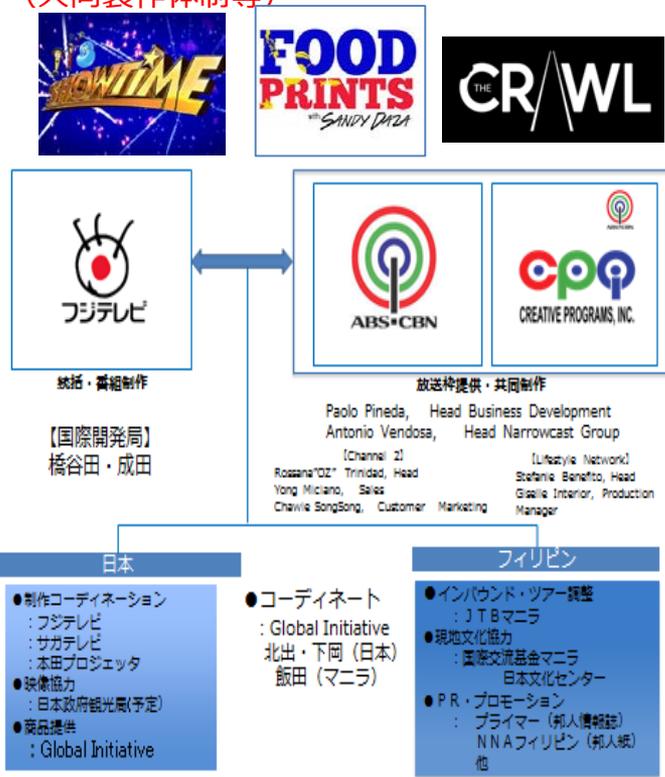
番組① 昨年度事業で訪日した、フィリピンで最も人気のある女優・司会者のアン・カーティスが再訪日。主に若者を対象に、日本のファンとなったアン・カーティスが、魅力ある日本のファッション、グルメ、エンタメ、テクノロジーなどを紹介する。日本に在住するフィリピン人とアン・カーティスとの交流を交えて、彼らの視点で日本の魅力を語る。オンライン・ショッピングを通じてアン・カーティスのセレクトによる日本製品を継続的に販売する。

番組② フィリピンを代表する料理人と映画俳優による食の番組の番組を通じて「ビジット・ジャパン」をテーマに九州北部の被災地や大阪の観光へのを目的に、日本のグルメや旅の魅力を広く訴える。

放送局・Ch名	ABS-CBN 1. Channel2 2. Lifestyle Network(CPI)
番組名	1. It's Showtime 2. Food Prints、Food Crawl
放送日時間帯	1. 12:15～15:00 2. 21:30～22:30
放送時期	1. 11月16日～12月22日 2. 9月3、10日 (Food Crawl) 1月23、30日 (Food Prints)

◆ 体制

(共同製作体制等)



◆ 番組概要

番組① 地上波の人気番組It's Showtimeで日本コーナーを制作、アン・カーティスと在日フィリピン人との接点を通じて日本の魅力を伝える

番組② 専門Ch向けに大阪と九州北部のグルメや旅番組を制作、富裕層の訪日を狙う ⇒ソーシャルメディアを活用し2企画のプロモ + 複合的多面的に日本をPR

◆ 連動事業等概要



平成27年度補正事業 フィリピン(フジテレビ)

■ It's Showtime 全7話

フィリピンを代表するエンターテインメント番組でメイン司会者アンカーティスが東京・山梨・長野を訪問し日本の最新文化トレンドを紹介するコーナーを放送。

■ Food Crawl 全2話 映画俳優ピオロ・パスカルによる大阪の食文化紹介

■ Food Prints 全2話 料理人サンディー・ダザによる九州地方の観光・食文化紹介

番組概要：

It's Showtime



ABS-CBN Ch2

昼間の時間帯のエンターテインメント番組。歌、ダンスをはじめとした新しいエンターテインメントや文化、流行などを紹介する番組。

フィリピンを代表する高視聴率番組。



メインMC：アン・カーティス

ターゲット：10-30代の男女。大衆-中間層中心

放送時間帯：月～土曜日 (12:15pm - 2:30pm)

ロケ地：東京、山梨、長野

特集内容：日本の最新グルメ・ファッション・テクノロジー・エンタテインメント・そして各地の観光情報を紹介。

特集枠放送時間帯：

第1回放送 11月16日(水)

以降毎週木曜 11月17日～12月22日放送

「UKG」：朝のニュース・情報番組

「Bandila」：夜のニュース番組

でも毎週木曜日に関連特集を放送。

番組概要：Food Crawl

ABS-CBN系Life Style

Network放送時間帯：

土曜日21時30～22時

30分番組(再放送 週5回)

メインMC：ピオロ・パスカル
(フィリピンを代表する映画俳優)



総視聴者数：80万世帯

番組特徴：“Food Crawl”は富裕層向けの有料チャンネルLife Style Networkがフィリピンで絶大な人気を誇る映画俳優ピオロ・パスカルをMCに起用した肝いりの番組。

特集番組ロケ地：大阪

放送日および特集内容：

9月3日 第1話 お好み焼き編

9月10日 第2話 ラーメン編

番組概要：

Food Prints



ABS-CBN系Life Style Network

放送時間帯：月曜日21～22時

60分番組(再放送 週5回)

メインMC：

サンディー・ダザ
(料理研究家)



総視聴者数：80万世帯

番組特徴：

Life Style Networkは富裕層向けの有料チャンネルのであり、海外旅行、グルメ、ショッピングなどを楽しむ番組を中心に編成。中でも“Food Prints”は、Life Style Networkの看板番組である。

特集番組ロケ地：九州地方

放送日および特集内容：

1月23日(月) 第1話 福岡・佐賀編

1月30日(月) 第2話 長崎・熊本編

平成27年度補正事業 フィリピン(フジテレビ)

- It's Showtimeでは日本のグルメ・ファッション・テクノロジー・エンタテインメントを中心に、東京では原宿・渋谷でファッショントレンド、築地・銀座・浅草でグルメ関連、有明では日本科学未来館、山梨では富士急ハイランド、長野では松本城を中心とする松本市の観光地紹介、白馬村ではアウトドアアドベンチャーを紹介した。
- Food Crawlでは3年前のフィリピン事業で放送した前大統領の妹クリス・アキノの番組での特集以降、フィリピンの新たな観光のトレンドとなった大阪の定着化を計るべく再度訪問し、お好み焼きとラーメンの特集を放送。
- Food Printsでは九州北部を特集。第1回は九州の玄関口である福岡と、有田焼を中心とする佐賀を特集。第2回はカトリック教徒の多いフィリピン向けに長崎と、震災復興の様子を交えた熊本を特集。

対象番組： It's Showtime

- 日本の文化トレンドと共にフィリピン人観光客に未開拓の信越地方を紹介
- ファッション・テクノロジー・エンタテインメントとアドベンチャー体験も
- 地方公共団体等との協力：長野県庁、長野県観光機構、白馬村観光局

放送日	時間	放送分数	番組内容(ロケ地)	訪問先	視聴率
2016/11/16	13:14	11	日本特集 スタジオ生放送		15.50
2016/11/17	13:49	12	東京(渋谷・原宿)	MoshiMoshiBox(観光案内所) MILK、6%DOKIDOKI 他	15.36
2016/11/24	13:34	11	東京(浅草) 山梨・富士急ハイランド	合羽橋道具街、食品サンプル製作 絶叫マシン体験	14.09
2016/12/1	13:24	12	東京(有明) 東京(築地) 長野県・松本市	日本未来科学館 築地玉寿司 鮎作り体験 松本城(国宝)	15.87
2016/12/8	13:38	12	長野県・松本市 長野県・安曇野村 長野県・白馬村	ホテル翔峰(懐石料理)、縄手通り 大王わさび農場 パラグライダー体験	16.85 毎分最高 17.24
2016/12/15	13:34	12	長野県・白馬村 山梨県・河口湖 東京(原宿・銀座)	青木湖ラフティング体験 富士山見学 Monster Café(原宿ファッション) 和牛試食体験(尾崎牛「ひむか」)	13.66
2016/12/22	13:17	12	長野県・白馬村	熱気球体験 在日フィリピン人とバーベキュー	16.25
	合計	82		平均	15.37



平成27年度補正事業（フィリピン） 地上波番組 It's Showtime アン・カーティスのインスタグラムより

● 原宿・表参道・渋谷

anecurtissmith
Shibuya Crossing

5週間前



いいね！ 91.6千件

anecurtissmith Konnichiwa! #DJ#DJ #ANNEsayaSaJapanTake2
#ANNEventuresJAPAN

コメント278件をすべて表示

reboquiothria @mtlj.x

mtlj.x @reboquiothria hayyy hahaha

celamarie_03 kawaii~ ☺

anecurtissmith
Kawaii Monster Cafe

5週間前



いいね！ 79.1千件

anecurtissmith Masherep mama. 🐾

anecurtissmith
Kawaii Monster Cafe

5週間前



いいね！ 41.9千件

anecurtissmith Meow with my new bestie! #MingMing Thanks for having us Kawaii Monster Cafe! Your VIP room is super adorable! Will be back when I visit Tokyo again!! Domo Arigato! 🐾 #ANNEsayaSaJapanTake2 #ANNEventuresJAPAN
コメント107件をすべて表示

xbianca54325 OH MY GOD many body wanna go there and hold that cat
justinmanalo11 @anecurtissmith at @paulandjoesister dress?

sharlenemaalano1919 Cute

平成27年度補正事業（フィリピン） 地上波番組It's Showtime アンカーティスのインスタグラムより

● 山梨県（富士急ハイランド、河口湖）



いいね！ 62.1千件

annecurtissmith Usually, you'd be able to see Mt. #ANNEsayaSaJapanTake2 #ANNEventuresJAPAN

コメント111件をすべて表示

shellacabagon 😄😄😄

jean_alexia 😄😄😄😄

lizaalfoncamacho Wow...sna mkarating dn po ag j. ms.anne...🙌🙌

kayecamille @kaiser_concepcion



平成27年度補正事業（フィリピン） 地上波番組It's Showtime アンカーティスのインスタグラムより

● 長野県（白馬村）



いいね！ 36.7千件

annecurtissmith Twinning with my partner !! #ANNEsayaSaJapanTake2 #ANNEventuresJAPAN

コメント52件をすべて表示

twilightzabelle Hi miss @annecurtissmith sana ma try nyo rin paragliding do : Sarangan! Dive will be having our fun fly paragliding on 29th in a cosplay theme..hope u can go here..

maybsmonforte Hi Ate Anne. Please help me po to see my idol Mccoy. I'm his f from Bicol. I really want to see him. Kahit sandali lang po. Pleaaaaaaasee huhuhuhuhuhuhuhu Help me po. Alam ko na close kayo ni Mccoy. Tulungan po ako ateeeee :((((Thankyou po mwa Sana mabasa niyo po ito.

elyne_mier Aning Anne...anu po yang dala dala niyu..

loveroseyyyyy You're so travel goals ate anne



いいね！ 62千件

annecurtissmith Missing Japan !! Morning!!!!

コメント125件をすべて表示

baguijerremy kakatakot

maybsmonforte Hi Ate Anne. Please help me po to see from Bicol. I really want to see him. Kahit sandali lang px huhuhuhuhuhuhuhu Help me po. Alam ko na close k po ako ateeeee :((((Thankyou po mwa Sana mabasa niyo

gelatinx Yay! Paragliding! 😊

♡ コメントを追加...



いいね！ 59.5千件

annecurtissmith Feeling giddy about crossing off another extreme sport from my bucket list here in Japan !! #ANNEsayaSaJapanTake2 #ANNEventuresJAPAN @yongmiciano

コメント74件をすべて表示

http.xselenophile Gusto mo ng iPhone? Samsung? Follow @phone_selfie! Legit and trusted seller of phones 📱 No cash? No problem! Pwede kang maglayaway plan! 278 na ang sumbuk at nagtiwala! Papahuli ka pa ba? Inquire na ♥



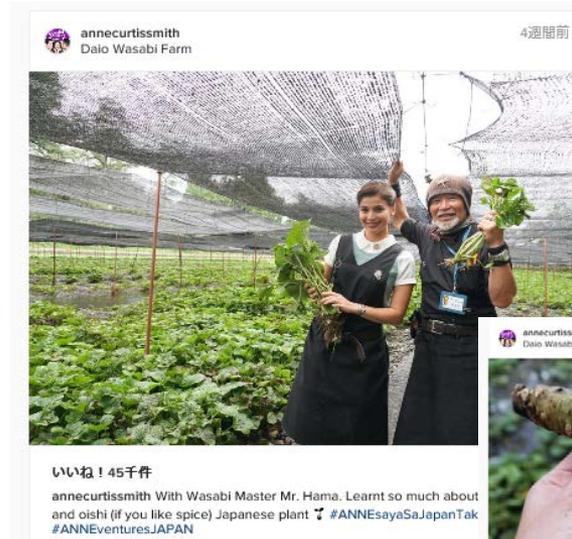
いいね！ 101千件

annecurtissmith "One day I'll fly away. Leave all this to yesterday. Why live life from dream to dream and dread the day when dreaming ends. One day I'll fly away. Fly fly away" Playing in my mind when this photo was taken. - Satine. Moulin Rouge. #ANNEsayaSaJapanTake2 #ANNEventuresJAPAN P.S - our hot air balloon is in theme with my upcoming film BAKIT LAHAT NG GWAPO MAY BOYFRIEND? 📅 OCTOBER 19 na po!

コメント158件をすべて表示

平成27年度補正事業（フィリピン） 地上波番組 It's Showtime
アンカーティスのインスタグラムより

● 長野県（松本市、安曇野村）



平成27年度補正事業 フィリピン(フジテレビ)

対象番組 : Food Crawl

- 3年前の事業によりフィリピン人の新たな目的地のトレンドとなった大阪を再来
- フィリピン人に圧倒的な人気を誇る映画俳優ピオロ・パスカルによる食の旅を演出
- 地方団体等との協力 : JTB西日本 他



9月3日 第1話(初回放送)「ラーメン編」

フィリピン人観光客の人気となった大阪ルートを掘り下げる企画の第1弾。大阪市内に点在する各種のラーメン店を回る。導入編の第1回はJTBの協力の元、大阪の玄関口梅田の観光案内所を紹介、浴衣の体験も。

再放送: 9月4日(日) 1pm
9月5日(月) 2:30am
9月6日(火) 7:30pm
9月7日(水) 11:30 am
9月10日(土) 6:30 am

9月10日 第2話(初回放送)「お好み焼き編」

第2回放送はフィリピン人の味覚がマッチするお好み焼き体験。番組の特徴である、一つの食をテーマに掘り下げるスタイルを踏襲し、味わいの異なる大阪のお好み焼きを堪能する。

再放送: 9月11日(日) から前週と同時間(計5回)



平成27年度補正事業（フィリピン） ケーブル番組 Food Crawl 関連インターネット記事より



There's Piolo looking so cute while enjoying a hot bowl of ramen:



And Piolo taking a bite from that sumptuous okonomiyaki:



SHOWS & HAPPENINGS

Hot Stuff: Piolo Pascual Will Take You On A Japanese Food Trip Right In The Comfort Of Your Home

Aug 30, 2016 11:42 AM

ABS-CBN Lifestyle Team Share: Facebook, Twitter, Pinterest, +



Piolo Pascual, indulging on Japanese food, and exploring the best of Japanese culture, all rolled into one show—how can this not get you excited? We sure can't wait for Lifestyle TV's newest show, *The Crawl*, an original production that will take us around the Land of the Rising Sun, experiencing its most sumptuous treats, with no less than the ultimate heartthrob that is Piolo. Here's what we can tell you, there are just so many things to look forward to...



Food-tripping with Piolo

By Gai Guinoo (The Philippine Star) | Updated September 1, 2016 - 12:06am

Tweet 1 Share 0 Googleplus 0 Email 0 Like 0



MANILA, Philippines — You've already seen Piolo Pascual cry buckets several times through the drama projects he starred in. You've also previously caught him giving sweet smiles and doing something hilarious on stage. And you've certainly heard him sing in countless occasions. So, what else hasn't the Kapamilya actor done yet?

Well, it will be the first time for Piolo to do some hosting chores while gorging on a variety of mouth-watering food and exploring the breathtaking sights of different countries with travel buddy Lui Villanuz on Lifestyle's *The Crawl* that is set to premiere on Sept. 3. The first few episodes are devoted to Japan's signature dishes and top tourist spots.

Back to Top

平成27年度補正事業 フィリピン(フジテレビ)

対象番組：Food Prints

**FOOD
PRINTS**
with SANDY DAZA



- 震災の影響を受けた熊本復興を目的とした九州北部を観光テーマに
- カトリック教徒の信者が多いフィリピン向けキリスト教関連の観光地も紹介
- JTBマニラ支店主催によるサンディー・ダザ氏と巡るグルメツアーを実施 (3月)
- 協力系列局：サガテレビ
- 地方公共団体等との協力：熊本市経済観光局、熊本県観光連盟、長崎県観光連盟 他

1月23日 第1話 (初回放送) 「福岡・佐賀編」
福岡県・九州観光案内所 (協力：JTB九州)
柳橋連合市場、もつ鍋「笑楽」
中洲の屋台 (ラーメン、餃子)
佐賀県・呼子の朝市、烏賊の活造り調理「玄海」
有田焼 (絵付け体験)
武雄市三船山楽園 (紅葉ライトアップ)
嬉野温泉 (和風旅館体験)

1月30日 第2話 (初回放送) 「長崎・熊本編」
長崎県・グラバー邸、新地中華街、大浦天主堂
稲佐山展望台 (夜景観光)
小浜温泉 (足湯、温泉蒸し料理体験)
奴寿司 (天草市)
熊本県・熊本城 (復興状況の説明)
からし蓮根 (製作体験)
あか牛料理 (阿蘇市)



平成27年度補正事業 フィリピン(フジテレビ)

実施結果の分析

- ✓ 各番組での顕著な効果は、インスタグラムを始めとするソーシャルメディアとの連動企画、また前年度から運営されているENJOYJAPAN.PHなどを通じたメディアミックスによるアプローチが事業実施3年目になり、さらに有機的に機能したことがあげられる。
- ✓ 初年度はクリス・アキノ（アキノ前大統領の妹）が司会の番組で放送をメインとした事業展開だったが、昨年度および本年度実施した番組のメイン司会者アンカーティスはフェイスブックのフォロワーが1232万人、インスタグラムでは460万人のフォロワーがおり、ロケ現場からの情報が電子メディアを賑わすなど放送前からの視聴者喚起の効果が表れていた。
- ✓ アン・カーティス並びに映画俳優のピオロ・パスカルの訪日は、現地のファッション雑誌電子版の「セレブリティ動向」の記事でロケ現場の様子が逐一報道されるなど、放送前の事前告知は極めて効果的であった。また現場には日本在住のフィリピン人がアンカーティスの呼びかけに答えて取材現場に集まるなどフィリピン人への影響力は絶大であった。
- ✓ フィリピンでは若い世代がテレビと連動してソーシャルメディアを多用する傾向があることから、こうしたセレブリティを通じて、情報発信することは国の特性からみて極めて効果が高い。

平成27年度補正事業 フィリピン(フジテレビ)

実施結果の分析

- ✓ フィリピンで著名な料理研究家を司会者にした富裕層をターゲットとした放送番組では日本の地域を特集するだけでなく、彼のコネクションを通じて放送で取り上げた食に関するツアーをJTBマニラ支店と協力して実施したところ、予定のツアー人数を大幅に上回る30人が集まり本年(2017年)3月下旬に実施された。また4月にも追加ツアーが決定した。セレブリティによる宣伝・告知効果はフィリピンにおいては絶大である。
- ✓ フィリピンの富裕層は日本への渡航経験が多いが、まだ観光地や特産品など知られていない地域の情報を集中的にターゲットを絞って露出させることは効果があり、招聘した司会者自身が放送後さらに日本のファンとなったことから、今後もツアー組成など経済波及効果は大きく期待される。
- ✓ 地上波の高視聴率番組と連動したABS-CBNのショッピングサイトを通じたEコマース事業のトライアルを実施、放送で紹介された製品を番組で紹介した。またサイト告知するなど放送での誘導も行ったがフィリピン人視聴者への成果は限定的であった。
- ✓ 一方、国際交流基金のイベント会場で実施した日本の商品サンプルの販売では、Eコマースを上回る販売実績を上げており、直接的な経済効果を狙うには富裕層をターゲットに絞り、潜在的購買層を視聴者に持つ専門チャンネル等を通じたビジネス展開がより効果的であることが分かった。



Experience of Nagasaki



観光立国ショーケース NAGASAKI
ブームアップと地方創生

(総務省 放送コンテンツ海外展開助成事業)



■ 番組概要

- 番組名称 : 「**KIDNAPPING**」 (キッドナッピング)
- 放送局 : GMM 25 (デジタル地上波局) Channel 2 5
タイの大手音楽芸能プロダクションGrammyが所有するテレビ局。
- 番組MC : タイの人気ドラマに出演の若手俳優、タレントとして活躍する
JAPAN(ジャパン)とCHAMP(チャンプ)を起用。



Japan

Champ

番組内容 Program content

日本の魅力をタイ風にアレンジして訴求する旅番組を制作し、タイの地上波テレビ局にて放送
タイ旅行客が最も興味をもっている「**Shopping** (買い物)」「**Gourmet** (食べる)」「**Sight seeing** (観光・自撮)」を番組でバランスよく取り込みます。
番組側が用意するタイ人目線のミッション (体験型アトラクション、特定のものを探す、等)も
設け、ただ日本を紹介するだけのこれまでの旅番組でなく地元の人と触れ合い、
ミッションゲームを通して楽しみながら日本を魅力を体験していく番組です。

- 放送日時 : 2017年1月8日(日)~2月12日(日) 全6話
毎週日曜日 13:45~14:30 (45分間)
- ロケ日 : 2016年10月23日~28日 6日間
- 番組ゲスト : 23日~25日 James 26日~28日 Mind Napasasi
- 撮影クルー : バンコクから総勢10名 (バンコク大手雑誌社も同行)



James



Mind Napasasi

放送日 On-air date

- | | | |
|------------|-----|----------|
| 2017年1月08日 | 第1話 | 長崎市 |
| 2017年1月15日 | 第2話 | 長崎市 |
| 2017年1月22日 | 第3話 | 長崎市 |
| 2017年1月29日 | 第4話 | 南島原市・雲仙市 |
| 2017年2月05日 | 第5話 | ハウステンボス |
| 2017年2月12日 | 第6話 | 佐世保市 |

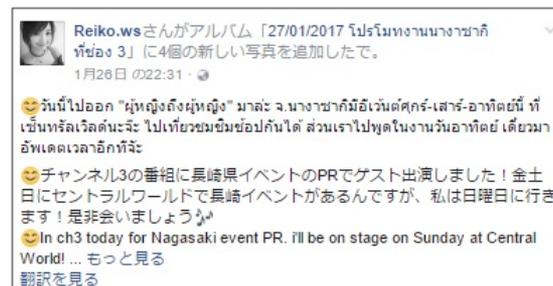


他チャンネル、SNSによるメディア



ผู้หญิงถึงผู้หญิง - Woman to Woman

○ テレビ番組出演によるイベントPR
イベント開催の前日にはCH3にて人気番組でイベント開催告知を実施



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



Follower : 77,559人



Follower : 32,900人



GMM25 KIDNAPPING

Channel	KIDNAPPING											
	2017/1/8		2017/1/15		2017/1/22		2017/1/29		2017/2/5		2017/2/12	
GMM25	視聴率	視聴人数	視聴率	視聴人数	視聴率	視聴人数	視聴率	視聴人数	視聴率	視聴人数	視聴率	視聴人数
All4+	0.091	60,422	0.056	37,017	0.152	100,568	0.109	72,018	0.109	72,283	0.069	45,740
15-34	0.090	18,179	0.070	14,261	0.124	25,165	0.138	28,008	0.107	21,722	0.114	23,064

※ All4+ = 4歳以上
 ※ 15-34 Kidnappingの視聴ターゲット15歳~34歳まで

(提供: GMM25)
 人口: 約6900万人 (2015年)

YouTube視聴

Kidnapping รักพาเธอ เลอเจแปน ep.6 (1/4) OA 12 Feb 2017

■ 第1話から第6話まですべてが視聴可能

Experience ● of Nagasaki



連動イベント実施報告書



- 実施名称 : **Experience of Nagasaki**
- テーマ : 番組と連動した長崎県の観光・食の体験型イベント
- 事業名称 : 観光立国ショーケースNAGASAKI ブームアップと地方創生
- 主催 : NIB 長崎国際テレビ
- 後援 : JNTOバンコク、長崎県
- 会場 : セントラルワールド・プラザ セントラルコート
- 開催日時 : 2017年1月27日(金)～29日(日) 10時～20時
- 来館者数 : 27日(金) 112,633人/28日(土) 128,449人/29日(日) 116,154人
※来場者数は、来館者の30%と想定。3日間総来場者数は、約107,200人



- 実施内容 :
 - ① **ステージイベント (MCチャンプ&ジャパン)**
番組「KIDNAPPING」上映/ラオンフォン (元長崎市観光大使) ミニライブ/太鼓演奏/浴衣ショー /そうめん流し/県内ご当地キャラ大集合

② **ブース展開**

県内から45名が参加 (自治体、旅行会社、ホテル関係者、食品メーカーなど)

観光ブース Travel & Tour

長崎県観光PRブース (JTB運営)
販売スペース (JR九州・レールパスの販売、県内ツアーパックのPR) /県内観光地のポスター掲出/
チラシ配布/パンフレット設置/観光VTR放映

物産ブース Food & Souvenir

長崎県産品「カステラ」紹介コーナー ・県産品の試食会、販売会
<数量限定試食> 長崎カステラ、長崎和牛、島原手延べそうめんなど
<販売> 菓子、かまぼこなど11アイテム

体験ブース Experience GUNKAN-JIMA/YUKATA

軍艦島の体験ブース

Gunkan Jump (VR体験) /軍艦島3D散歩/浴衣着付け体験ブース (セルフィーボード設置)



■ 本事業による成果・効果

成果・効果 Achievement・Effect

● 番組放送による成果・効果

- ▶ 番組当初の予定を超える放送尺での放送
- ▶ 人気ブロガーや人気タレントによるSNS展開、アマリン社の雑誌（WEB版含む）と連携
⇒番組平均視聴率 0.098% 64,675人

- ▶ 放送期間中に会場にて番組（第4話）もOA
⇒Youtube視聴も実施し。継続的な視聴を可能にした

● 連携事業による成果・効果

- ▶ 連携イベント「Experience of Nagasaki」の来場者は10万人超
⇒700人を対象に実施したアンケート調査では96%が長崎に興味を持ち、80%が「長崎に行ってみたい」と回答

- ▶ 長崎から総勢40人を超える自治体や旅行関係、民間企業等が参加
- ▶ 県産品はすべてFDA申請、販路拡大に向けた新規ルートの開拓やノウハウの取得につながった



会場の大型モニターにて番組放映

今後の課題 Future tasks

● 事業を振り返って 今後の課題

- ▶ 県単独のフェアには自治体（観光連盟）や地元企業の協力が不可欠
- ▶ 「長崎」を広く知ってもらうためのエリアプロモーションが大切
- ▶ 予算確定後の自治体予算の獲得には課題を多く残した
- ▶ FDA申請手続きなど輸出業務の体制構築



スタッフ約50人と記念撮影

「放送コンテンツ海外展開事業」報告会

J-POPular Foods ～JAPAN SEA～



2017年4月

テレビ朝日系列日本海5局海外発信コンソシアム
幹事局：山形テレビ

コンテンツ（番組）概要

- 実施局：テレビ朝日系列日本海5局海外発信コンソーシアム
青森朝日放送、秋田朝日放送、山形テレビ、新潟テレビ21、北陸朝日放送
幹事局：山形テレビ

- 番組タイトル: J-POPular Foods JAPAN SEA

番組ロゴ



- 放送日時 本放送：期間:2016年11月5日（土）～12月24日（土）時間帯:17時30分～18時（全8回）
再放送：期間:2016年11月6日（日）～12月25日（日）時間帯:11時30分～12時（全8回）

- 放送局（組み局） MRTV-4

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

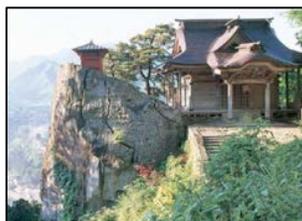
- 番組内容

日本海エリア、ローカル局がコンソーシアムを作り、ミャンマー最大のシェアを持つテレビ局MRTV-4と国際共同製作実施。
日本海エリアへのインバウンド増加、地域経済活動の活性化を目指しミャンマーの人気タレント・Kaung Gye (カウンジー) と各地のご当地アイドルが日本海エリアを旅しながら地域の素晴らしさ、食文化などを発信。

■ 主要なロケ地及びロケ地の選定方法

地元ローカル局ならではの視点を生かし、各自治体・団体の協力を得て、興味を喚起させる食文化等を伝えるための代表地

■ 主要ロケ地：弘前城、乳頭温泉郷、山寺立石寺、新潟ふるさと村、兼六園 等



■ 主要出演者：ミャンマーで絶大な人気を誇るタレント：Kaung Gye (カウジー) と各県を代表するご当地アイドル
ご当地アイドル：青森県・りんご娘、秋田県・pramo、山形県・PinkyGroove、新潟県・Negicco、石川県・空野青空



Kaung Gye



りんご娘



pramo



PinkyGroove



Negicco



空野青空

■ 番組内紹介 B級グルメ



いがめんち



秋田風焼きそば



芋煮

連動事業等活動等の概要

■「JAPANEXPO2016」概要

開催日：11月4日（金）～11月6日（日）

場所：ヤンゴン市内・タマドホール

内容：日本企業が一堂に会して、日本の製品やサービスを紹介するイベント。

出展数：72社

入場者：1日目3,500人、2日目7,000人、3日目8,000人、3日間計18,500人来場。

■当コンソシアムの出展ブース概要

(1) 屋内ブース展開

➢ 番組プロモーションの実施

➢ 日本海エリアのPRプロモーションの実施と地域物産品の展示・販売

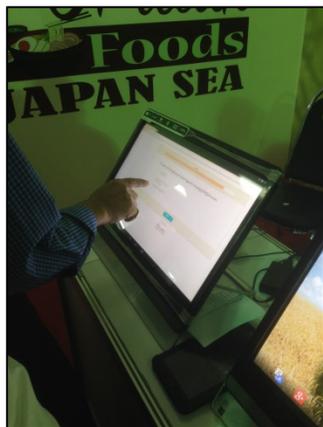
(2) 屋外ブース展開（特設テント）

➢ 日本海地域の食（B級グルメ）の調理・販売とレストストランメニュー化



■ 番組プロモーションの実施

- MRTV-4と交渉し、番組スタートを「JAPA NEXIPO 2016」開催日程に合わせる
- 第1回青森編～第3回の新潟編までを4分程度のダイジェスト版にして2台の大型モニターで放映



- 日本海エリアのプロモーションの実施⇒各自治体の観光パンフレット（英語版）を配布した。
- 日本海エリア物産品の展示・販売
 - 番組で取り上げた製品を含む日本海エリアの物産品を展示し、番組だけでは伝えきれない、繊細な日本海エリアの伝統技術を紹介
 - 番組で取り上げた製品を含む各地の物産品を販売



■ 日本海B級グルメ調理・販売

➤ ヤンゴン市内にある日本食レストランと協業して、現地で調達可能な材料でミャンマーの食の嗜好にマッチした各地のB級グルメを選択、その中から3品をイベント会場にて調理・販売した。

・青森・いかめんち、秋田・秋田風焼そば、新潟・鶏の半身揚げ。3日間計834個販売

➤ レストランでのメニュー化

イベント後、レストランにてメニュー化



本事業における成果・効果

■ 視聴率調査：高視聴率の獲得と高いチャンネルシェアの獲得

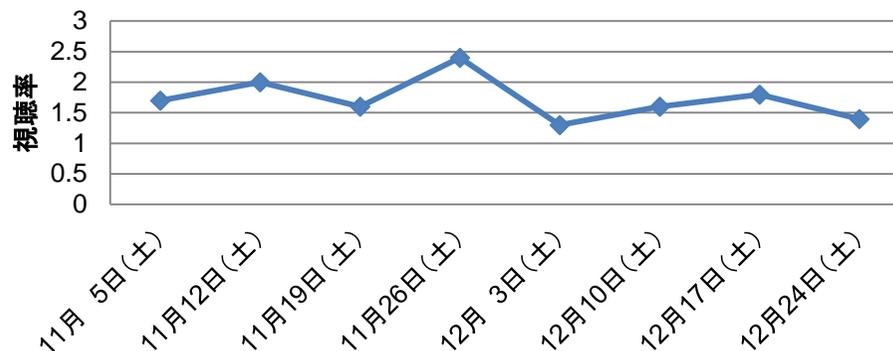
視聴率と占拠率の推移

放送日	MRTV-4	
	視聴率	占拠率
2016年11月 5日(土)	1.7	23
2016年11月12日(土)	2.0	26
2016年11月19日(土)	1.6	27
2016年11月26日(土)	2.4	30
2016年12月 3日(土)	1.3	17
2016年12月10日(土)	1.6	23
2016年12月17日(土)	1.8	23
2016年12月24日(土)	1.4	19
平均値	1.7	24

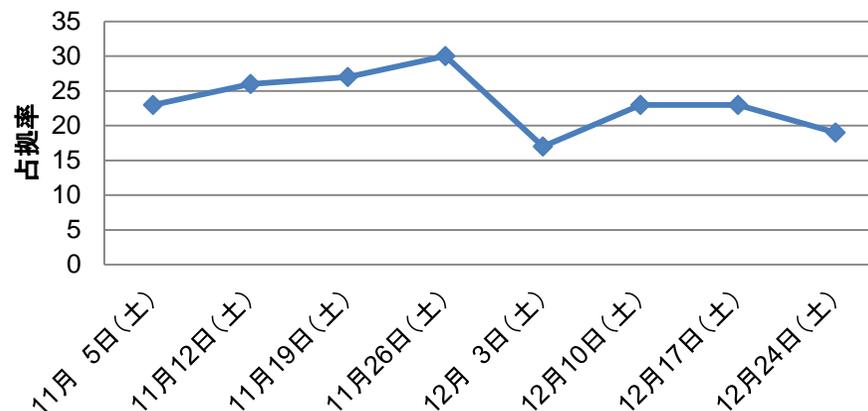
番宣本数

放送月	11月		12月	
	60秒	30秒	60秒	30秒
MRTV-4	29本	9本	24本	9本
Channel 7	18本	4本	18本	7本

視聴率推移



占拠率推移



■ SNSの効果測定

MRTV-4...MRTV-4のメディアカにより数十万人のアクセスがありSNSで大きく拡散した

MRTV-4
December 3, 2016 · 🌐

Yamagata (City) ရဲ့ အလှအပလေးတွေနဲ့အတူ ယဉ်ကျေးမှုတွေကို ဆက်လက်မြှင့်တင်ပေးနိုင်မှာဖြစ်တဲ့ J POPular Foods JAPAN SEA "Yamagata (City) - Part II" အစီအစဉ်ကို ခု ၁၂.၂၀၁၆ (စနေနေ့) ညနေ-၅း၃၀ အချိန် MRTV-4 ရုပ်သံလိုင်းမှာ ကြည့်ရှုနိုင်ပါပြန်ပါနော် ...

Online ကနေကြည့်ရှုလိုစဉ်တော့ 📺👉 www.pyoneplay.com/live/mrtv4 မှ ကြည့်ရှုနိုင်ပါတယ်။

Pyone Play application ကို Download ရယူရန် ... [See More](#)

495,378 people reached

Boost Post

9.6K

124 Comments 77 Shares

495,378 People Reached

10,066 Reactions, Comments & Shares

9,776 Like	9,584 On Post	192 On Shares
53 Love	48 On Post	5 On Shares
12 Haha	12 On Post	0 On Shares
16 Wow	16 On Post	0 On Shares
3 Angry	3 On Post	0 On Shares

127 Comments

81 Shares

13,151 Post Clicks

9,174 Photo Views

NEGATIVE FEEDBACK

22 Hide Post

0 Report as Spam

MRTV-4
November 22, 2016 · 🌐

(19.11.2016) ရက်နေ့က MRTV-4 ရုပ်သံလိုင်းမှာ ထုတ်လွှင့်ပြသသွားတဲ့ J POPular Foods JAPAN SEA အစီအစဉ် ကို Pyone Play ကနေမြန်လည်ကြည့်ရှုလိုရပါပြန်နော်.....👉👉👉

349,947 people reached

Boost Post

4.6K

23 Comments 41 Shares

349,947 People Reached

4,795 Reactions, Comments & Shares

4,710 Like	4,600 On Post	110 On Shares
7 Love	7 On Post	0 On Shares
4 Haha	4 On Post	0 On Shares
3 Wow	3 On Post	0 On Shares
1 Angry	1 On Post	0 On Shares
26 Comments	23 On Post	3 On Shares
44 Shares	41 On Post	3 On Shares

8,511 Post Clicks

285 Photo Views

6,049 Link Clicks

2,177 Other Clicks

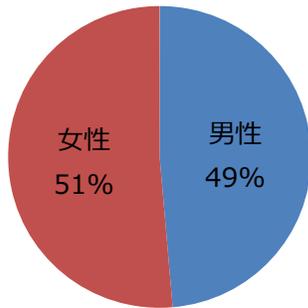
アンケート調査

- 番組効果測定（番組視聴前と視聴後の行動調査及び日本製品等に関する意識調査
・「JAPAN EXPO 2016」でアンケート調査を実施しサンプル数は436名
- 番組視聴による「日本への訪日意欲」調査、「日本製品の購買意欲」調査を分析

調査目的	番組視聴前と視聴後の行動調査及び日本製品等に関する意識調査
調査手法	「JAPAN EXPO 2016」の番組ブースで対話形式でヒアリングし、タブレットに回答を入力し集計した
調査対象者	「JAPAN EXPO 2016」の来場者

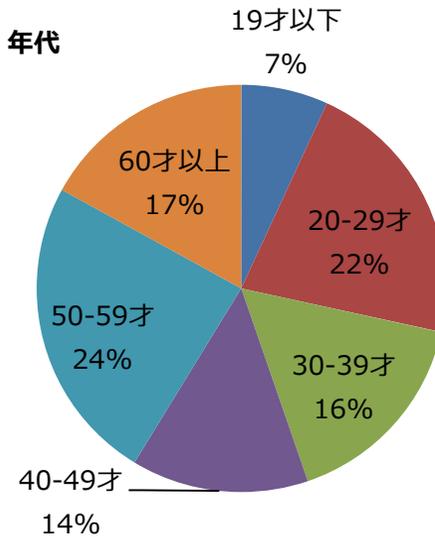
<属性>

性別



性別	人数
男性	212
女性	224
合計	436

年代



年齢	人数
19才以下	30
20-29才	94
30-39才	71
40-49才	61
50-59才	106
60才以上	74
合計	436

アンケート結果から

●訪日意欲調査分析

- 日本への訪問意欲は、「非常に行きたい」「行きたい」は、96.8%と非常に高い割合となっている。
「当該番組を視聴した後の訪問意欲」は100%となっており、番組視聴が訪問意欲高揚に寄与
- 「視聴後に訪問意欲がある人が当該番組を参考にしてどう行動したか？」については、番組視聴の結果、半数の人が訪日旅行計画を立てるという行動にまで至っている。

⇒当該番組は、日本への訪日、日本への関心を高めることに寄与した。

<参考>

日本に非常に行きたい	269名(61.7%)
日本に行きたい	153名(35.1%)
日本に行きたくない	14名(3.2%)
日本に絶対に行きたくない	0名(0%)

●「日本製品の購買意欲」調査分析

- 日本製品・サービスについては「非常に買いたい」「買いたい」は97.9%と非常に高い割合となっている。
「当該番組を視聴した後の購入意欲」は100%となっており、番組視聴が購入意欲高揚に寄与したいえる。
- 「視聴後に購入意欲がある人が当該番組を参考にしてどう行動したか？」については、番組視聴の結果、28.6%の人が購入意欲を示している。

⇒当該番組は、約30%の人に日本製品・サービスの購入意欲を高めることに寄与したが、訪日意欲程高くはないと言える。
安価な中国製品などの影響と日本との貨幣価値の違いが大きいと思われる。

まとめ

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

平成28年度 放送コンテンツ海外展開事業報告 ベトナムから東北への観光客誘致プロジェクト



一般社団法人

東北映像製作社協会

平成29年4月25日

補助事業者名

一般社団法人東北映像製作社協会

放送対象国

ベトナム社会主義共和国

補助事業の名称

ベトナムから東北への観光客誘致プロジェクト

補助事業の概要

東北各地の魅力を紹介する番組を制作して、日本への観光客数が増加しており、観光における消費意欲も旺盛なベトナムで番組を放映することにより、「東北ブランド」を確立し、ベトナムから東北への観光客数の増加を目指す。

番組概要

番組制作	株式会社アックスウィン、株式会社ミヤギテレビサービス、株式会社仙台放送エンタープライズ、株式会社フロムいわて
海外放送局	HTVC (ベトナム)
チャンネル名	HTVC Gia Dinh
タイトル	東北ぐるっと一周TAKUMIとグルメの旅 ～秋・冬～
放送日時	第1話 平成29年1月15日 (日) 17:00～17:30 第2話 平成29年1月22日 (日) 17:00～17:30 第3話 平成29年1月29日 (日) 17:00～17:30 第4話 平成29年2月 5日 (日) 17:00～17:30
番組内容	ベトナムにおける視聴者のニーズを把握したうえで、毎回異なる東北の地域を取り上げるとともに、当該地域の観光資源から職人の匠の技まで日本の技術力を背景にしたもの、地域の定番観光要素、さらにはそこに行かなければわからない体験型のディープな魅力などについてピックアップし、ベトナム人留学生やレポーターが取材、体験しながら紹介する30分番組を制作する。

放送コンテンツで取り上げる
日本国内の地域等

都道府県（市町村）：北海道、青森県、岩手県、
山形県、秋田県、宮城県、
福島県（市町村多数）

主な取材先：函館朝市、弘前リンゴ園、わんこそば、
南部鉄器、鶴ヶ城、フルーツラインに
おけるフルーツ狩り、仙台筆筒、
鳴子温泉ほか多数

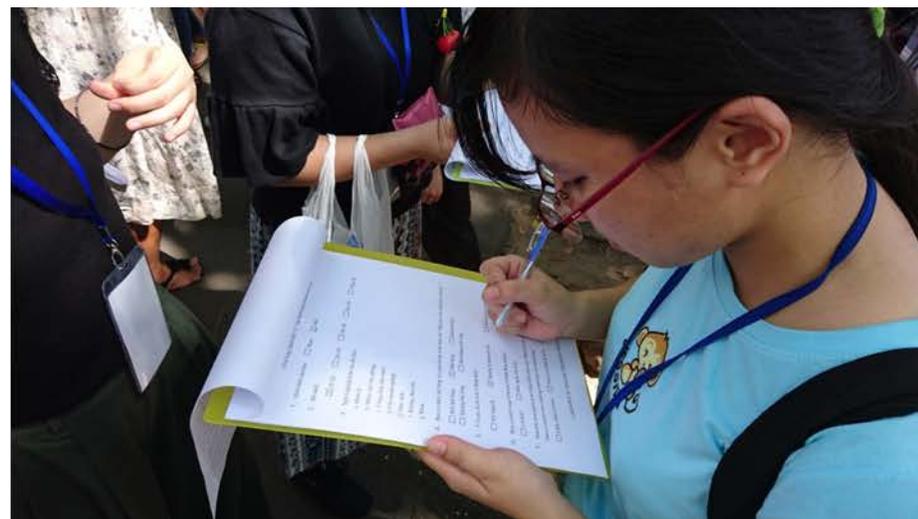


イベントの名称	2016 Japan Vietnam Festival in Ho Chi Minh	
開催概要	実施日	2016年11月19日(土)、20日(日)
	実施国・地域	ベトナム社会主義共和国 ホーチミン市(9月23日公園)
	合計動員数	2016 Japan Vietnam Festival in Ho Chi Minh イベント全体の来場者数：226,000人
実施内容	番組の中で取り上げた「さまざまな東北」を紹介し、東北の魅力をアピールする。	



本事業による成果、効果①

- ブース内で配布したノベルティのうち、こけしのストラップと御殿まりストラップが特に人気であった。こけしについては実際の絵付け体験をやってみたいという意見も多く、ノベルティにて興味を引いたうえで、より深い内容について知ってもらおうというアプローチが、特に有効だと考えられる。



本事業による成果、効果②

- 現地でのイベントにおいて実施した浴衣の着付けなどは順番待ちができるほどの人気であり、映像と連動して効果的に日本、東北の魅力をもPRできたと推測される。
- ブース内で紹介した日本の工芸品の中では、南部鉄器とこけしに注目が集まっていた。こけし、南部鉄器、御殿まり等に多くの来場者が興味を示しており、こういった工芸品の認知度も向上したと思われる。



- ベトナムでは東北地方そのものがまだあまり知られておらず、本事業を通じて、まず知ってもらうことを目指したが、番組の放映により推定で約75万人のベトナム人に、東北地方の存在及びその魅力について伝えることができた。
- 今回の成果、効果を当該地域の観光関連事業者、地域産品製造事業者等とも共有し、ベトナム市場の特性や効果的なプロモーション方法について把握し、ベトナム市場に向けた新たな商品やサービスの開発や展開に活用していく。
- 地域の事業者が、今回のテストマーケティングを通じて得られた情報やノウハウを今後のベトナムに向けた商品、サービスの展開に活かすことで、当該事業者、ひいては地域産業全体の経済活動の活性化を図ることにつながる。
- 今回の番組放映制作及び放映、そしてそれに先駆けた「2016 Japan Vietnam Festival in Ho Chi Minh」へのブース出展等を通じて、一定数のベトナム人に東北地方の存在及びその魅力について伝えることができたと考えている。

「タイ人だけでなく、日本人が見ても新しい発見があるニッポンの最新情報番組」

SAMURAI NEWS



一般社団法人「未来のテレビを考える会」

×



Royal thai army radio and television
(通称:チャンネル5)

【2017年1月9日(月)～3月6日(月) 毎週月～金曜 14:40～14:50 放送】

「ベタな日本のグルメ・観光情報は飽きた…」

「観光ガイドブックや、日本を紹介するインターネットページに載っている
有名な観光地や日本のグルメ情報は知っている、行ったことがある、**見飽きた…**」

「タイ人が、まだ知らない日本の地方や都会の路地裏、
知って“へえ～”な日本生まれの商品やサービスなどを知りたい」

タイ人のテレビ局幹部・パートナーが最初に口にしたひとことでした—
『SAMURAI NEWS』では、

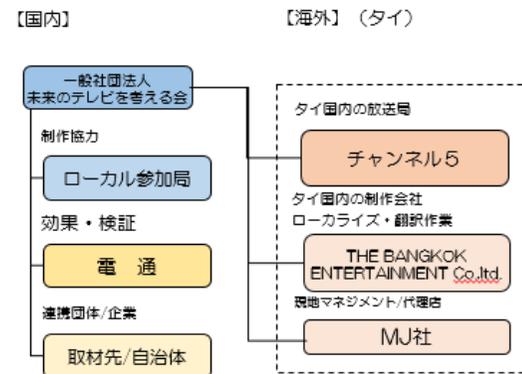
- ★ タイ人が知らない日本の最新情報
- ★ 日本人が見ても発見があるトレンド情報
- ★ まだ世界に知られていない地方の魅力

★トレンド情報誌の代表格「Walker」編集部 (KADOKAWA社) や、
系列を超えた各ローカル局と共同制作

★地方自治体の「PR動画」を再編集し活用



発信すべく、



【帯番組】毎週月～金 ひる2時40～2時50分 「毎日OAする定着性」

平日、毎日お昼2時40分になると、
チャンネル5だけは「お侍さん」がいきなり登場！！



◎今回、昨年度の実績がいかされ、
チャンネル5で約2か月間にわたる「帯番組」の放送枠を確保

◎「帯番組」の特性をいかし、侍が登場するオープニングやエンディングなど
スタジオパートを設定 「侍 = 日本 = 毎日お昼2時40分 ch5」を印象づけ



◎在日タイ人から祖国の家族への思いを込めた「タイ人からの手紙」や、
タイ人、侍が街ロケで最新情報をお届けするコーナーなどを設けてレギュラー感を強調

◎【毎日】、【継続的】、【反復的】に日本の最新情報をお届けする番組イメージを定着化

連動事業

- タイ現地の視聴者とのエンゲージメントを高める機会、番組の各種効果測定を目的として、2月10日～12日開催「JAPAN EXPO THAILAND 2017」へ番組ブースを出展。
- 当番組のアイコンである「侍」役を配し、アンケート調査や記念写真撮影、番組内で取り上げた商品などをサンプル提供。
- 3日間で、のべ800名以上のブース来場があり、番組公式FacebookページのシェアやSNSへの投稿を促した。



- タイ・チェンマイで展開する、日本製品のテストマーケティングモール「JAPAN VILLAGE」出展企業取材。
- 昨年12月にオープンした現地モールの様子と、出展企業こだわりの日本製品を紹介。
- タイにおける日本からの進出産業の活動波及効果を高めた（#23）
- タイ現地において商品販売するメーカー（パナソニック）の商品に対するこだわりや製造過程の取材VTRを放送。
- 対象地域における日本メーカー商品の購買意欲を高めた。



番組成果

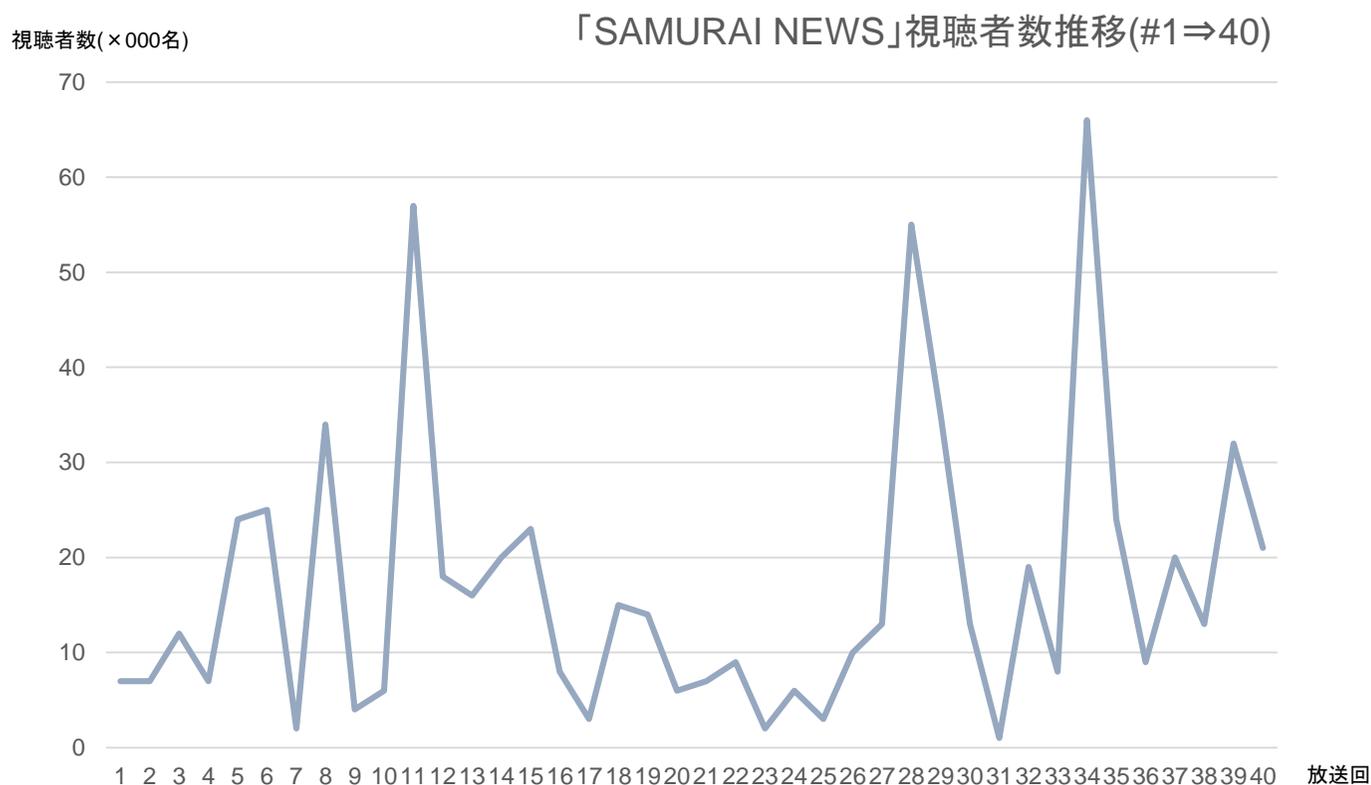
■ 全期間(2017年1月9日～3月6日) /40話

【平均視聴率】0.025%

【平均視聴者数】17,000人 【最高視聴者数回】 0.086%/57,000人 = 1月23日放送回

[参考]昨年、当団体が制作した「Here!There!JAPAN!」(タイch3/土曜16:30-17:00×3回)の

平均視聴率 = 0.038% 平均視聴者数 = 25,202人 ※本年度の同ジャンル、同一時間帯の他チャンネル比較データ 入手不能



本事業の成果・効果

- 「ただの雪景色」の映像が、現地の人にとっては一番魅力的なコンテンツだった—

国内の映像制作の常道とされている、アイコン的なタレントの起用や、いあゆる「画にひきのある」といった目線でのテレビ番組制作では、海外の視聴者に日本の魅力を伝える番組は見てもらえないことがわかった。

インターネットでは「見れない」「探せない」「知れない」新たな価値観や情報を、【気づかせるメディア】がテレビ。

- ▶ 今回の事業で得られた“肌感覚”してもっとも重要な要素は、
「テレビ放送は、新たな価値や情報を視聴者に気づかせる役目」であること。
- ▶ これほどインターネットが普及した世の中で、
ある程度、市民権を得た分野の情報やトレンドは、ほとんどweb上で最新情報や基礎知識を得られるなかで、
テレビがわざわざ、それをなぞるようなことでは使命を果たせていない。
- ▶ 本事業でもっとも印象に残っている言葉は—
タイ・チャンネル5 編成制作局長の「もう、著名な観光地やグルメの紹介番組は辟易する…」であり、
本事業でもっとも印象に残っているシーンは—
JAPAN EXPO 出展ブースで、**自治体PR動画に映る雪化粧した風景をひたすらスマホで写真を撮るタイの人たち**でした。
- ▶ “興味がある” 著名なアイドルや、誰もが知る観光地、グルメ情報は、自分たちでネット検索し勝手に知見を深めていく。
一方で、「雪景色」を検索する人は、そういない…
- ▶ 今後、海外のテレビメディアで日本の魅力について映像コンテンツを発信していく者は、
一度、**国内における制作慣習を捨てて、対象国視聴者の本当のニーズを知り、**
人々が「検索しない」新たな情報や魅力を「気づかせる」企画選定が重要である。

総務省平成28年度「放送コンテンツ海外展開助成事業」



『Xplorasi in HOKKAIDO & TOHOKU』

平成29年4月25日

事業全体概要

1. 事業名：「北海道新幹線と北海道・東北旅への誘客
およびマレーシア進出企業の増収事業」

2. 各事業名：

【1】放送事業「マレーシア国営放送(RTM)とXplorasi in
HOKKAIDO & TOHOKUの共同制作」

【2】連動事業「マレーシアでの販売促進事業」

【1】放送事業-1

- 海外対象国:マレーシア
- 海外組み先局:マレーシア国営放送
Radio Television Malaysia (RTM)
- 番組名 :Xplorasi in HOKKAIDO & TOHOKU
- 制作本数:30分番組 5本
- 放送日時:2017年1月31日(火) 22:00-22:30 (30分番組)
2017年2月7日(火) 22:00-22:30 (30分番組)
2017年2月14日(火) 22:00-22:30 (30分番組)
2017年2月21日(火) 22:00-22:30 (30分番組)
2017年2月28日(火) 22:00-22:30 (30分番組)

【1】放送事業-2

- **番組内容:**
マレーシアのリポーターが、マレーシア国内の冒険・探検を求めて旅をするレギュラーの旅バラエティー番組。昨年9月から10月の約1か月間を「Xplorasi in HOKKAIDO & TOHOKU」として、北海道と東北からマレーシアに進出する企業の本社を巡り、マレーシアでの成功の秘訣を探るとともに、それぞれの土地で様々なアドベンチャーも体験、番組内で紹介した。
- **ロケ期間:**
2016年9月24日(土)～10月10日(月)
- **制作スタッフ(マレーシア):**
プロデューサー兼ディレクター1名、カメラマン2名、リポーター1名



【1】放送事業-3

- ロケ先：札幌および近郊
 - ROYCE' (チョコレート製造)
 - 祭りで神輿担ぎ体験
4輪バギー体験



【1】放送事業-4

- ロケ先: 旭川および近郊
- 3. アブ・アウト(ラーメン山頭火)
- 4. 鍾乳洞探検
ラフティング体験



【1】放送事業-5

- ロケ先: 中札内村および近郊
- 5. とがち製菓(和菓子製造)
- 6. ジップライン体験
熱気球体験



【1】放送事業-6

- ロケ先: 函館および近郊
- 7. MILKISSIMO (ジェラート製造)
- 8. カヌー体験
北海道新幹線乗車



【1】放送事業-7

- ロケ先: 仙台および近郊
 7. アミノ(うまい鮭勘)
 8. パラグライダー体験
伊達武将隊体験



【2】連動事業-1

- **事業名：マレーシアでの販売促進事業**
- **事業概要：**
番組「Xplorasi in HOKKAIDO & TOHOKU」で取り上げた5社の企業のうち4社の商品を、マレーシア国内のそれぞれの店舗で試食、サンプリングしたほか、商品や北海道・東北等に関するアンケート調査も実施した。
- **実施時期：**
2017年1月27日(金)～2月3日(金) 8日間
各日10時から17時頃まで

【2】連動事業-2

- 試食・サンプリングした商品：
 1. ROYCE'「生チョコレート」
 2. とかち製菓「大福」
 3. MILKISSIMO「各種ジェラート」
 4. 銀座鮭正「和食ランチ」



【2】連動事業-3

- アンケート結果：サンプル数1,080名
(例)とかち製菓「大福」(424名)
 - ①とても美味しい=11.3%
 - ②美味しい=43.4%
 - ③ふつう=41.5%
 - ④美味しくない=3.8%
- 北海道のイメージ(記入式)
広大、雪、かに、スキー
- 東北のイメージ(記入式)
歴史、神社や寺、津波



問題点

- 番組で取り上げる商品について、宗教上の理由でロケ直前まで打ち合わせが続いた。
- ロケ期間中も、番組で取り上げる商品を巡り、宗教上の理由で何度も打ち合わせと説明が必要だった。
- 契約書を取り交わしているにもかかわらず、年末年始編成を理由に、放送日の変更依頼があった。



成 果

- 番組内で、北海道と東北の地方の市町村の魅力、北海道新幹線の魅力をマレーシアの人たちに伝えられた。
- マレーシアでも人気のショップ等が、実は北海道と東北が発祥であることを伝えられた。
- マレーシアで事業展開する北海道と東北の企業のバックアップに繋がった。

terbitan bersama



HOKKAIDO
Cultural
Broadcasting Co., Ltd.



『Xplorasi in HOKKAIDO & TOHOKU』

ご清聴、ありがとうございました。



Giao luu VIET NHAT (日越交流)

~ ? ! JAPAN×VIETNAM~

2017年4月25日 報告会用 資料

目次

番組概要…3P

放送概要…5P

連動事業概要…9P

本事業による成果・効果…12P

【番組概要】

- 放送局： ベトナム国営放送 VIETNAM TELEVISION（通称：VTV）
- 番組タイトル：「Giao luu VIET NHAT ~?! JAPAN×VIETNAM~」
日本語）日越交流番組 ハテナ？ビックリ！JAPAN×VIETNAM
- 放送期間：2016年12月～2017年3月 全7話
- 放送チャンネル：本放送VTV1 再放送VTV2
- 放送時間：本放送22：30～ 45分間 再放送21：00～ 60分間



※VTV側編成の都合により、初回（# 1）放送は12月24日の土曜日に放送され
2、# 3についてはテト（旧正月）の影響から月2回の隔週放送ではなく、2週連続放送。
その回の再放送は同日の22:30よりVTV1にて再放送された。

※ 表-1

■ 2016年12月～2017年3月 放送期間・チャンネル・日時 スケジュール

話数	チャンネル	本放送	チャンネル	再放送
# 1	VTV1	2016/12/24 土曜日 22:30～ 45分 「トイレの回」	VTV2	2016/12/25 日曜日 21:00～60分 「トイレの回」
# 2	VTV2	2017/1/15 日曜日 21:00～ 45分 「消防・防災の回」	VTV1	2017/1/15 日曜日 22:30～ 60分 「消防・防災の回」
# 3	VTV2	1/22 日曜日 21:00～ 45分 「鉄道の回」	VTV1	1/22 日曜日 22:30～ 60分 「鉄道の回」
# 4	VTV1	2/12 日曜日 22:30～ 45分 「食と農の回」	VTV2	2/19 日曜 21:00～ 60分 「食と農の回」
# 5	VTV1	2/26 日曜日 22:30～ 45分 「教育の回」	VTV2	3/5 日曜 21:00～ 60分 「教育の回」
# 6	VTV1	3/12 日曜日 22:30～ 45分 「ものづくりの回」	VTV2	3/19 日曜 21:00～ 60分 「ものづくりの回」
# 7	VTV1	3/26 日曜日 22:30～ 45分 「総集編」	VTV2	4/2 日曜 21:00～ 60分 「総集編」



放送局概要：VIETNAM TELEVISION 国営テレビ局 社長：TRAN BINH MINH氏
 提供チャンネル：VTV1～VTV9 視聴地域：全国・国際・少数民族・中部・南部 視聴者層：全世代

【放送概要】

本番組は、日本ロケ・スタジオトークを交互に展開する構成。

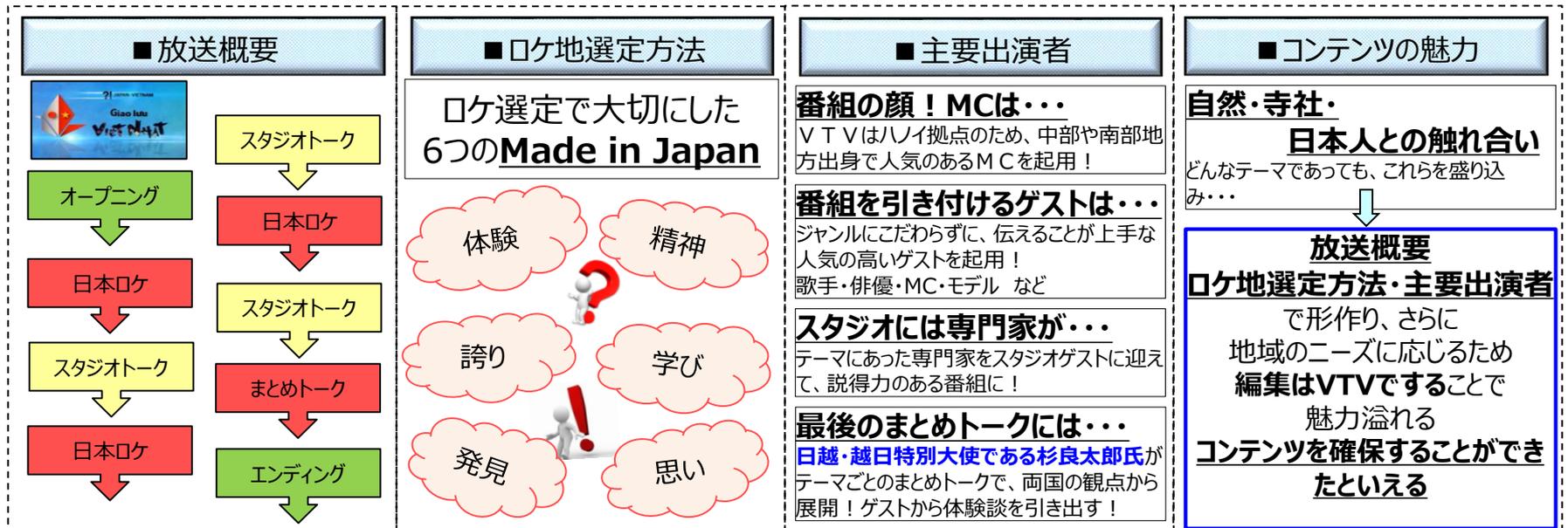
著名なベトナム人ゲストが、日本の文化・技術・精神などを体験し、学んだことを紹介していく。

まさに「驚き・発見・学ぶ」体験型情報番組。

著名なゲストには、発信力の高い人気アーティストや感受性豊かな俳優などを起用し、番組の顔である MCには地方でも人気の高いMCを抜擢。また、テーマごとの専門家をスタジオゲストとして招き、視聴者にわかりやすく解説。

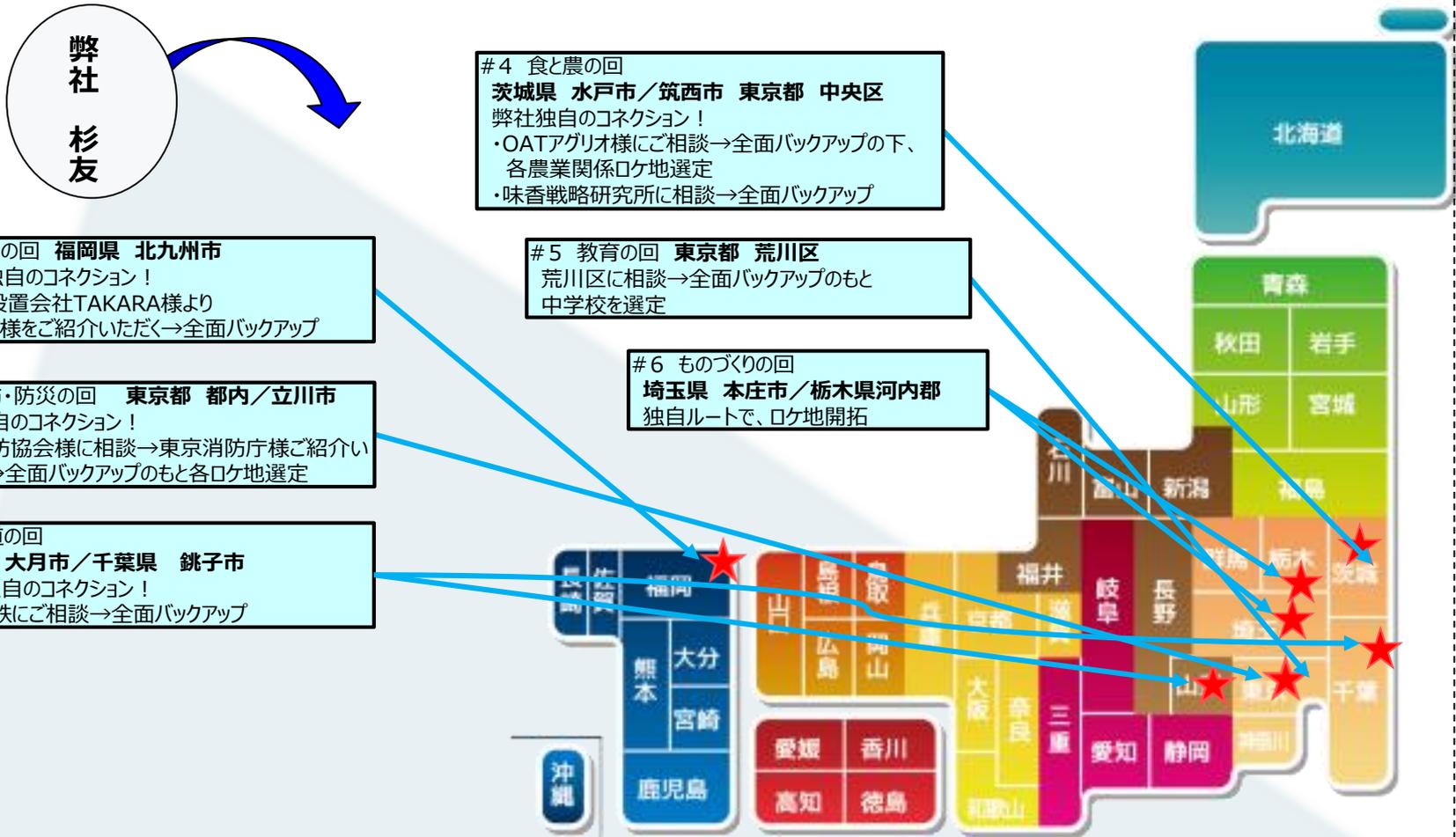
日本ロケ部分では、「学び・発見・体験・精神・思い・誇り」などに焦点を当て、さらに、寺社や自然・日本人との触れ合いもみどころである。

そして毎回、日越・越日特別大使である杉良太郎氏との「まとめトーク」で体験談や今後のベトナムでの見解について気づきを得る番組。



【放送内容】現地ニーズに勘案した放送内容

■ 弊社独自のコネクションをフル活用し、地域を限定せず、様々な「日本」のロケ地をテーマに沿って選定しました



【放送内容】現地ニーズに勘案した放送内容

- ベトナム人ゲストは、知名度抜群の俳優や歌手、モデル、MCなどを起用しました
- ベトナム人が好む「寺社・自然・日本人との触れ合い」を必ず盛り込みました
- 番組に説得力を与え、且つベトナムの視聴者がわかりやすく理解できるようなテーマに沿った専門家をスタジオゲストに招きました
- ベトナム視聴者好みにするため、編集は全てベトナム側で行いました

○ ジャンルにこだわらず人気の高いゲストを起用



こうしたジャンルを問わない芸能人を毎回変えて起用することにより飽きずに見られるという事と視聴者層の拡大を図る

○ 地方にも人気の高いMCを抜擢



エレガントで知的な中部出身の男性MCと、綺麗な容姿で南部弁を話す魅力的なMCを抜擢

○ 日本人との触れ合い自然・歴史的要素など技術や文化だけでない「日本らしさ」を組み込む



ただ、経済波及効果や観光誘致に繋げるだけの番組ではなく、日本の自然や寺社・人との触れ合いを取り入れることにより本番組に温かみ生まれ、安心して視聴していただける内容になるよう協議

○ OTVでのスタジオ収録にテーマに沿った専門家をゲスト



テーマに沿った専門家をゲストに入れることにより、日本ロケを体験してきたゲストの話と映像をもとに歴史的・経済的、専門的な背景から、説得力を持ってより視聴者に理解していただける番組になるであろうと協議

○ 日本を紹介する番組ではあるがベトナム人好みの番組にするため、編集は全てVTVスタッフで行う



日本紹介番組で日本側がおすすめするロケ地が多いが、編集は全てVTVで行い、ベトナム視聴者の好みに合った構成にしよう

【放送内容】 各番組内容紹介 日本ブランド全体のイメージ向上

- テーマ：# 1 「トイレは文化のバロメータ」
- 放送日時：2016年1月24日（土） 22:30～
■ 放送チャンネル：VTV1 ■ 尺：45分
- ゲスト：俳優 Mr.Khuong Ngoc（カン・ゴック）
- 概要および特徴：今回は外国人旅行者が絶賛する「トイレ」がテーマ。まずは現在の日本のトイレの在り方と日本のトイレの歴史を学ぶ。工場では「日本のモノづくりの考え方」を体験し、トイレの設置方法で日本の水回りを学びます。日本には「トイレの神様」という面白い概念があることを紹介。

【施工現場 撮影の様子】



【TOTOミュージアム】



- テーマ：# 2 「防災と地域愛
～備えて被害は最小限に～」
- 放送日時：2017年1月15日（日） 21:00～
■ 放送チャンネル：VTV2 ■ 尺：45分
- ゲスト：歌手 Ms.Ai Phuong（アイ・フォン）
- 概要および特徴：今回は、地震大国の日本がトップに立ち上げるべき「消防・防災」がテーマ。日本では子供の頃から防災意識をもてるように消防訓練や防災館などで体験しています。ベトナム人ゲストも日本式の防災や、消防の歴史を学ぶ。

【消防署 撮影の様子】



【消防博物館】



- テーマ：# 3 「日本の鉄道
～旅と夢人々の想いを乗せて～」
- 放送日時：2017年1月22日（日） 21:00～
■ 放送チャンネル：VTV2 ■ 尺：45分
- ゲスト：俳優 Mr.Khuong Ngoc（カン・ゴック）
歌手 Ms.Ai Phuong（アイ・フォン）
- 概要および特徴：今回は日本の鉄道がテーマ。超高速の代表「リニアモーターカー」と各駅で走る「ローカル線」に焦点を当てます。どちらも様々な特徴から日本にはなくてはならない生活の一部。また、鉄道への夢を持って学んでいる学生たちも紹介。

【銚子電鉄撮影の様子】



【リニア見学センター】



- テーマ：# 4「食と農
～日本の安心安全な食とこだわり～」
- 放送日時：2017年2月12日（日） 22:30～
■ 放送チャンネル：VTV1 ■ 尺：45分
- 概要および特徴：今回は、「食と農」がテーマ。農業の新たな技術を紹介し、現在の日本でもどれだけ安心安全な食を求めているかを学ぶ。また日本らしいといえる「味」を研究している企業を尋ね、この研究が商品開発やマーケティングにどのように活用されているのかを学ぶ。

【味分析応用編
撮影の様子】



【日本農業実践学園】



- テーマ：# 5「教育の回
～外国人から見た日本の不思議～」
- 放送日時：2017年2月26日（日） 22:30～
■ 放送チャンネル：VTV1 ■ 尺：45分
- 概要および特徴：今回は、今ベトナム人が最も興味のある「日本の教育」を紹介。どうすれば日本人のような大人に育つか？「人」が形成されるのに一番大事な時期の「幼稚園」と思春期の難しい時期の「中学校」取材、また社会人になっても企業が求める人材になるため受講できるシステムがあることも紹介し、ベトナム人が不思議な日本の当り前教育を体験。

【幼稚園 撮影の様子】



【中学校 給食】



- テーマ：# 6 「日本の物づくり
～発想・技術・発展～」
- 放送日時：2017年3月12日（日） 22:30～
■ 放送チャンネル：VTV1 ■ 尺：45分
- 概要および特徴：今回は、「日本の物づくり」をジャンルを問わずに紹介。日本人の物づくりには常に「相手」への「発想」がありその過程で生まれた今も変わらない技術・進化する技術を紹介。そこに宿る物づくりの精神を学ぶ。



【大峽製粉】



【赤城乳業 撮影の様子】

【連動事業】

日本観光ツアー 実施概要・事業内容

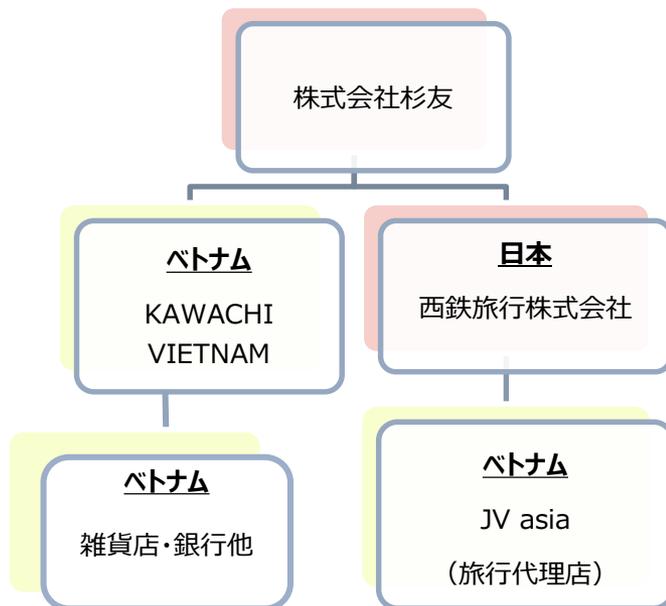
観光客の増加

■「番組連動事業 日本観光ツアー」

訪日観光増加を目的として、番組で紹介したロケ先を盛り込んだ日本観光ツアーを実施 チラシをオフィスやお店に配布・旅行者サイトにUP

連動事業	目的狙い	実施概要	効果
番組連動事業 日本観光ツアー	訪日観光客 増加が狙い	番組内で紹介したロケ地 を含めたツアーで募集 3種のコースを用意し、3 月～5月の間で催行	番組内で紹介したと ころに訪れ地域への経 済効果を期待

番組連動企画日本観光ツアー 実施体制



【現地協力会社】
 「オフィス」 KAWACHI VIETNAM / NEW HOPE HA NOI COMPANY
 「銀行」 VIETIN BANK 「服飾雑貨店」 BEEN-emi 「レストラン」 NAM AN QUAN
 「カフェ」 Bao Ha / VSP COFFEE & DRINKS 「美容室」 Kim Dung

◇ベトナム語 チラシ



◇チラシ ウラ



盛り込み
ました

◇立川防災館 東京



◇銚子電鉄 千葉



◇リニア見学センター 山梨



◇TOTO 福岡



他に、東京：浅草、東京スカイツリー・千葉：ぬれ煎餅・
山梨：富士山 など、メジャーな観光名所も網羅

配布先

【VIETIN BANK 銀行】



【BENE EMI ファッション雑貨】



【効果】 ツアー内容を番組で紹介したロケ地を訪れることにより、その地域での経済効果が期待され、且つ視聴者が実際に体験することから、帰国後の日本文化波及にもつながることを期待し、ツアーを募集

【連動事業】

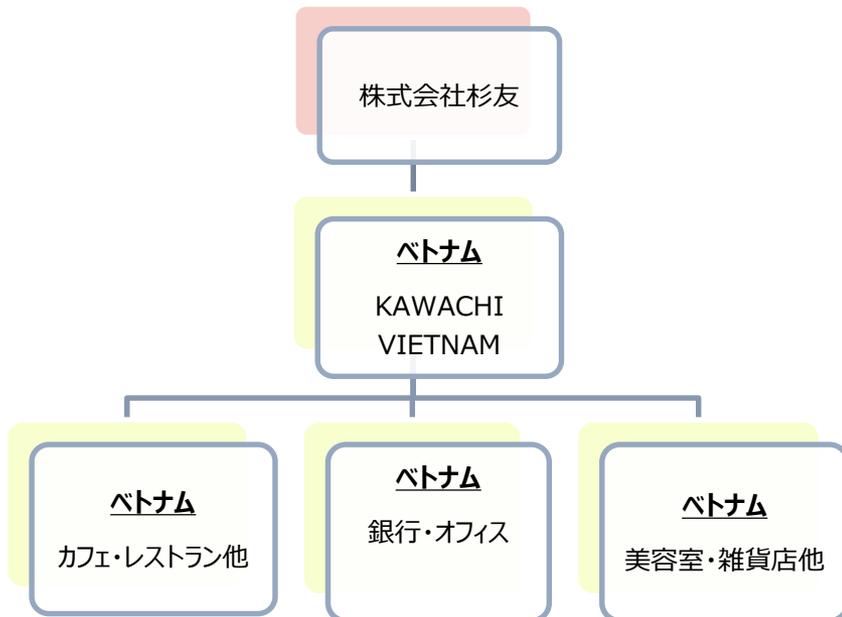
防災・非常食の展示 実施概要・事業内容

■「番組連動事業 防災・非常食の展示」

2「消防・防災」の回で紹介した防災グッズスタジオでも実際に試食した非常食 アルファ米を会社やお店などに展示 アンケートも実施した

連動事業	目的狙い	実施概要	効果
番組連動事業 防災・非常食 の展示	ベトナムにおいても防 災意識をたかめること で、日本の便利な防 災グッズ拡散を狙う	協力関係機関： 学校やお店などに 番組のチラシとと もに展示	日本の防災に対する意識 が広がり、ベトナムにて防 災意識の拡散を期待

防災・非常食の展示 実施体制



【現地協力会社】

「オフィス」KAWACHI VIETNAM / NEW HOPE HA NOI COMPANY

「服飾雑貨店」BEEN-emi 「レストラン」NAM AN QUAN

「カフェ」Bao Ha / VSP COFFEE & DRINKS 「美容室」Kim Dung

「スタジオで試食」

「尾西のアルファ米」【特徴】



○5年常温保存が可能。○アレルギー対応製品
特定原材料等（アレルギー物質）不使用製品があ
ります。○アルファ米は100%国産米を使用してい
ます。○水で作れる お湯で約15分、水で約60分
でふんわりご飯お粥ができてあがり。○スプーンがついてい
るので、食器の準備が不要です。

※ アルファ米とは… 炊き立てご飯のおいしさをそのままに急速乾燥したものの。

【AN NAM レストラン】展示と試食

【BAO HA COFFEE カフェ】展示



【効果】

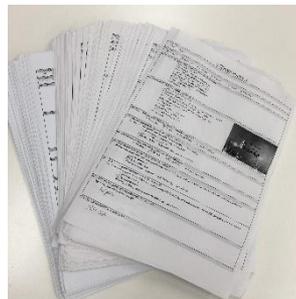
たくさんの施設で展示、試食を展開することができ、この非常食を拡散することができたといえる。

「便利」「日本に行ったら絶対買いたい！」「有用が高い！」などの評価を得られ今後の波及効果が得られた。

【連動事業 成果内容】

■ 番組連動企画 日本観光ツアー 募集するためチラシを作成し旅行社サイトからも申し込み案内をUP

残念ながら、「番組連動企画 日本観光ツアー」については、募集人数を満たすことができず今回は催行することができませんでしたが、番組観覧アンケートによると番組を見てすぐに日本へ行きたくなくなったという回答や旅行の申し込みをしたなどの回答を得られており、この連動企画のツアーではないものの、本番組が観光客増加の一助になったといえる



【番組観覧者からのアンケート 一部抜粋】

Q4 日本に行きたくありませんか	14	とても行きたくなくなった
	24	行きたくなくなった
	2	あまり行きたくならなかった
	0	行きたくならなかった
Q5 日本に行く予定	3	ツアー、航空券を予約した
	23	日本旅行を計画した
	14	予定はない

■ 番組内で紹介した防災グッズへの関心を高めるため、実際に数か所で試食をしてもらうとともに、アンケート調査を実施

【BENE EMI】

住所：56 THO NHUOM, TRAN HUNG DAO, HOAN KIEM, HA NOI, VIET NAM



※表-2 商品の感想コメント

【メリット】美味しい/コンビニに売っていたらよい/ベトナム人にとって新しい商品/日本に行ったらいろいろな種類がほしい/ベトナム人にあった味がほしい/魅力ある商品/もしあったら、是非買いたい/便利すぎる/売っていたらすぐ買いたい/ベトナムで売つたらいいと思う/何か起きた時に食べるのではなく、常に食べたい

【デメリット】日本の商品は良いが高い/どこで使用できるかわからない/金銭的に厳しいかもしれない/あまり必要だと思わない/都市ではあまり使わなそう
これらのことから、経済波及効果につながるべく商品をベトナムにPRできたとと言える。しかし、今後、具体的に展開させていくためには値段設定を考慮する必要があることが伺える。ベトナムは都市ほど、貧富の差が大きいので、富裕層だけでなく、**地域の皆が購入できる金額設定をする必要がある**ことがわかった。

【本事業の成果・効果 視聴率】

【番組視聴率について】VTV国際協力局取り寄せのデータは以下のとおり。

- # 1 ～ # 4の再放送を含むすべての放送の**平均視聴率は 0.24%**
- **ハノイ**では平均視聴率 **0.53%**
- **ホーチミン**では平均視聴率 **0.07%**

<指標>

ベトナム全土視聴可能者数: 79,283,000人

ハノイ市視聴可能者数: 2,925,000人

ホーチミン市視聴可能者数: 6,178,000人

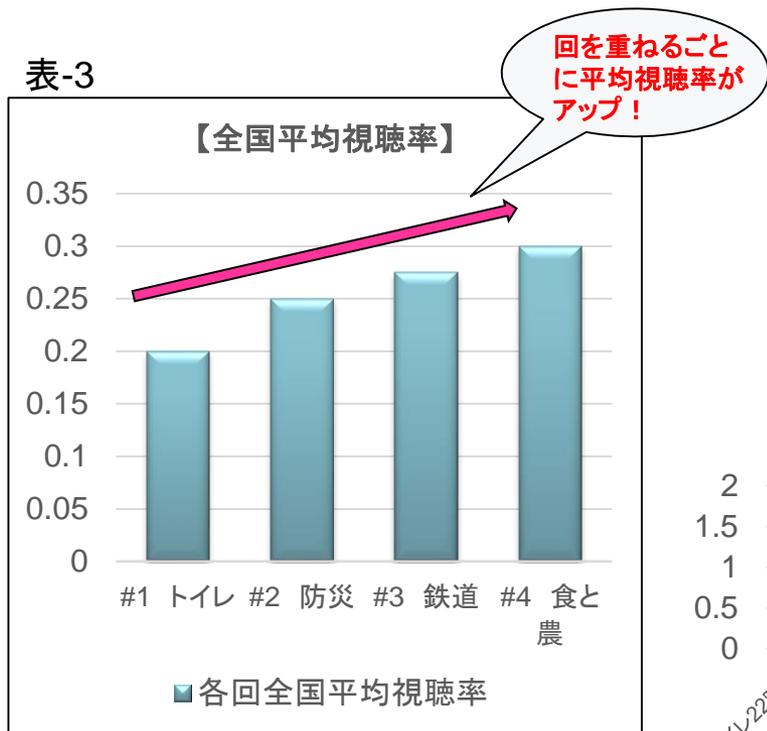
■ 確保した放送枠 2016年12月～2017年3月 期間の視聴率

話数	番組サブタイトル	チャンネル	放送日	時間	全体視聴率	視聴率 ハノイのみ	視聴率 ホーチミンのみ
# 1	トイレは文化のバロメーター	VTV1	2016年12月24日 (土)	22:45～23:28	0.1	0.6	0
"	"	VTV2	2016年12月25日 (日)	21:08～21:55	0.3	0.3	0.2
# 2	防災と地域愛～備えて被害は最小限に～	VTV1	2017年1月15日 (日)	22:14～22:57	0.3	1	0.1
"	"	VTV2	"	12:37～13:27	0.2	0.1	0
"	"	VTV2	"	21:22～22:05	0.3	0.3	0
"	"	VTV1	2017年1月17日 (火)	08:03～08:46	0.2	1.5	0.1
# 3	日本の鉄道～旅と夢 人々の想いを乗せて～	VTV1	2017年1月22日 (日)	22:33～23:17	0.2	0.5	0.2
"	"	VTV2	"	12:28～13:15	0.2	0	0.1
"	"	VTV2	"	20:57～21:41	0.7	0.3	0.1
"	"	VTV1	2017年1月25日 (水)	14:15～14:58	0	0.9	0.2
# 4	食と農～日本の安心安全な食とこだわり～	VTV1	2017年2月12日 (日)	22:47～23:30	0.1	0.6	0
	"	VTV2	2017年2月19日 (日)	21:02～21:45	0.5	0.2	0
# 5	教育～外国人から見た日本の不思議～	VTV1	2017年2月26日 (日)	22:45～23:27	0.1	0.6	0
	"	VTV2	2017年3月5日 (日)	20:59～21:42	0.5	0.2	0
# 6	日本の物づくり～発想・技術・発展～	VTV1	2017年3月12日 (日)	22:46～23:31	0.1	1	0.1
	"	VTV2	2017年3月19日 (日)	21:04～21:49	0.4	0.3	0
# 7	総集編	VTV1	2017年3月26日 (日)	22:45～23:27	0.1	0.9	0.1
	"	VTV1	2017年3月29日 (日)	14:56～15:39	0.1	0.3	0.1

【本事業の成果・効果 視聴率】

- 各回の再放送を含む全放送の平均視聴率を比べると、回を重ねるごとに視聴率が少しではあるが increasing している。
- ハノイでは # 2「防災と地域愛～備えて被害は最小限に」の回が視聴率が良いことから、ハノイでは防災に関心があることが伺える。
- 放送時間帯に関し、ハノイでは、朝、昼、夜、どの時間帯でもコンテンツ内容が良ければ、視聴してもらすることができる。

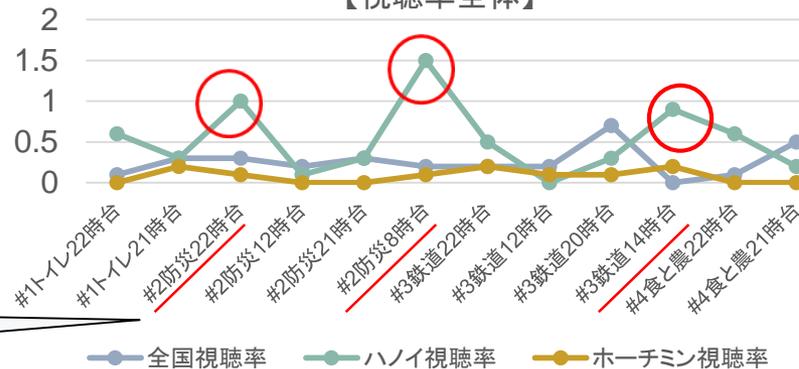
表-3



【ハノイ平均視聴率】



【視聴率全体】



ホーチミンでは「日本」に関するコンテンツの関心度が薄いことが推測される。

どの時間も網羅している。

【本事業の成果・効果】周辺産業の活性化

■ 本事業の周辺産業の活性化

○ # 1 トイレの回の放送によって：

情趣を誘う古い街並み世界遺産に登録されている古都ホアインにある公衆トイレの改修工事が株式会社TAKARA様に依頼があった。番組でも取材をしたTOTOの商品を使用することが決定。



※具体的なスケジュール
例) 2017年1月より改修工事開始
2017年3月中旬 完成予定
2017年8月 ホアイン祭り内にて竣工式セレモニーが行われる予定



改修前



改修後イメージ

世界遺産の公衆トイレ改修工事を日本が施行！

当番組が後押しともなり、今後の展開として、ホアイン市人民委員長の考えとして、「ホアイン市内の公共トイレを日本式のトイレにしていきたい」との状況あり。

2017年8月18日～20日に行われる「ホアイン・日本祭り2017」内で改修したトイレの竣工式セレモニーを改めて行う予定。



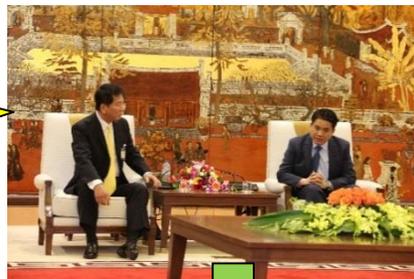
画像提供：クアンナム省

(参照) <http://www.vn.emb-japan.go.jp/document/pdf/Hoian%20sankadantai%20boshu%202016.pdf>

○ # 2 消防・防災の回の放送によって：

視聴者から「煙に対する対処方法をこの番組を通じて初めて知った」「日本の子供のころから防災に関する教育をしていることがとても良いと思った」「日本の消防団のように、地域住民皆で自分たちの地域の守るシステムを築きたい」などの声が多く、[2018年に迎える日越外交関係樹立45周年事業として](#)、ベトナム公安省やハノイ市公安局の関係者、及び、ベトナムの高校生を日本に招聘し、消防・防災に関して学ぶプロジェクトを実施することが持ち上がり、準備協議中。

外務省、公益財団法人日本消防協会と実施に向け、これから協議へ。



【2017年3月2日 弊社代表がグエン・ドック・チュン ハノイ市人民委員長（ハノイ市長）と表敬。】
番組で取り上げた消防団をハノイ市で強化したい意向を伺う。

消防団研修



防災グッズ学習



インバウンド活性化につながる

「防災＝日本」のイメージを発信したことで、防災グッズ、及び防災設備の活性化に寄与

【本事業の整理・分析】

■ 弊社は以下5点を本事業の目的と設定し、事業を実施。それぞれ以下のように目標を達成。

- ① 現地のニーズを勘案した放送コンテンツの制作・放送
- ② 番組放送による日本ブランド全体のイメージの向上
- ③ 番組放送による観光客の増加
- ④ 番組放送による周辺産業の活性化
- ⑤ 今後の放送コンテンツの海外展開に関する民間における取組の促進

それぞれ以下のように目標を達成。

① 現地のニーズを勘案した放送コンテンツの制作・放送



にて編集を行う

 ベトナム人の感覚で制作された放送番組となる

目標達成！

② 番組放送による日本ブランド全体のイメージ向上



各回コンテンツの日本人の精神を盛り込んだ



アンケート調査によってイメージの向上を確認

目標達成！

③ 番組放送による観光客の増加



番組連動訪日ツアーを造成

目標達成に向け、次のステップへ

④ 番組放送による周辺産業の活性化



日本式トイレの建設開始

目標達成！

⑤ 今後の放送コンテンツの海外展開に関する民間における取組の促進



○ 当コンテンツを引き続き再放送することを検討審議中。

○ ベトナムのゲストだけでなく、各テーマに沿った職人などが来日する企画も浮上

目標達成に向け、次のステップへ

香港への食の体験型観光と 農水加工品の販売促進事業

- インバウンド増 ⇒ 食の番組
- アウトバウンド増 ⇒ 食のECサイト販売



札幌テレビ放送



■ **放送**: 香港のIPTV局。2014年からインターネット放送を開始

■ **販売**: ECサイト「HKTVMall」を2015年2月に開設
香港で最大手のECサイトに成長し約160万人が利用中

■ 事業内容

- ① 北海道での食の体験型旅行番組を共同制作し、香港で放送
- ② ECサイトで、番組で紹介した一部の加工食品を販売
- ③ 「日本秋祭りin香港」においてECサイト販売のプロモーション

参考) 香港⇒北海道 16万5000人 (平成27年度 +37.4%)

【国内】

【海外】

札幌テレビ放送

香港HKTV

販売商品の製造・撮影協力

共同制作、香港での放送、
ECサイト運営

野尻正武商店
山長石沢水産
しんや
食の科学舎
城地農産
沼田町農産加工場

L/Rights & Partners
Limited (香港)

「日本秋祭りin香港」運営主体

映像制作協力・機材及び通訳の手配

スクランブル

航空券・宿泊手配

JTB北海道

香港への流通構築

ヤマト運輸

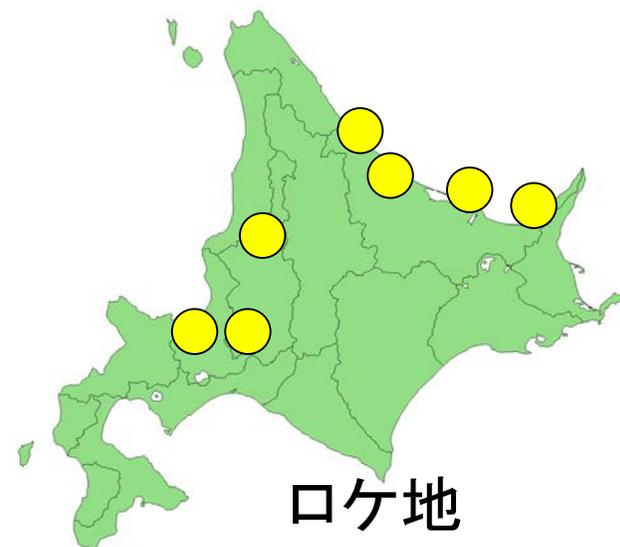
連携自治体

札幌市、沼田町、北海道経済部

番組概要

- ・放送局: 香港HKTV
- ・番組名: 有一種味道叫北海道(=世の中には北海道という味がある)
- ・放送期間: 2016年11月4日～12月2日(本放送)
- ・時間: 毎週金曜日22:00～22:15(正味12分)
- ・放送回数: 5回 ※YouTubeでも配信中
- ・番組内容: 収穫の秋を迎えた北海道各地を巡り、

旬の食材(野菜、果物、魚など)の収穫体験、
その食材を使った料理や加工食品の試食、
その食文化を育む地域の自然環境等も体験。



「FOOD & 風土」

- ・ロケ地: 札幌市、南幌町、斜里町、北見市、興部町、雄武町、沼田町
- ・撮影期間: 2016年9月24日～10月1日

ダイジェスト映像放映
(3分07秒)

■「日本秋祭りin香港」

- ・2016年10月14日～16日 香港SOHO地区PMQビルディング
- ・香港で行われた「日本PRイベント」にブース出展
ECサイトで販売する商品サンプルの配布等を通して
HKTV mallでの販売を事前PR
- ・入場者約50,000人(会場全体)
- ・1,500人に配布(チラシ・ボールペン等)
- ・100人にアンケート(購買意欲等)



日本秋祭りin香港



配付チラシ

■番組内で紹介した5商品をECサイトで販売



VIP Program | All Categories | Store Directory | All Product Reviews | HKTVMall Blog

FAQ | Career at HKTVM | Merchants Recruitment | 中文

HKTVMall

Supermarket Beauty & Health Fashion Home & Family Hot Deals TV Programs

Categories All products Search through for 131,715 products Login Register Notification My List Cart

Hokkaido Passion Market

Store Main Page Store Info All Products

All Categories

Filtering Results: 6 items Sort by: New arrivals

Previous Page 1 / 1 Pages Next Page

<p>30% off for 1 Hokkaido Passion Market - Smoked (3)</p> <p>\$ 276.00</p> <p>Add to Cart</p>	<p>30% off for 1 Hokkaido Passion Market - Shiretoko (3)</p> <p>\$ 69.00</p> <p>Add to Cart</p>	<p>30% off for 1 Hokkaido Passion Market - Hokkaido (2)</p> <p>\$ 37.00</p> <p>Add to Cart</p>	<p>Hokkaido Passion Market - Pike Fish</p> <p>\$ 74.00</p> <p>Add to Cart</p>	<p>Hokkaido Passion Market - Calcium</p> <p>\$ 110.00</p> <p>Add to Cart</p>	<p>Out Of Stock Hokkaido Passion Market - Pure White</p> <p>\$ 64.00</p> <p>Notify Me</p>
---	---	--	---	--	---

Brands (1):
 Hokkaido Passion Market



約1,000円



約4,000円



約540円



約1,070円



約930円

■販売数(2016年11月~2月) 147個

■番組や北海道産産品に対する調査

①「秋祭りin香港」100人(聞き取り)

- ・旅行先としての北海道人気（41%が「北海道へ行ったことがある」）
- ・「北海道の食」＝「新鮮で美味しい」

②視聴者20人(書面)

- ・「面白かった」「興味深い」
- ・リポーターへの高い好感度
- ・番組を見て「北海道へ行きたくなった」（35%）

③視聴者(=通販利用者)5人(聞き取り)

- ・「味」と「価格」と「パッケージ」の3要素がやはり重要
- ・意外と・・・「鮭とば」が好評

■地域への波及効果

☆地方の魅力をアピール

⇒海外客が減少する「秋の魅力」を発信

⇒訪問先の「広域化・分散化」へ

※札幌など道央圏に72%が宿泊

※香港→北海道へのリピーター率80%

☆香港への新たな販売ルートを開拓

⇒輸出手続き、配送に関するノウハウ

⇒地域の加工食品の輸出への一助



情報通信利用促進支援事業費補助事業
(放送コンテンツ海外展開助成事業)

「おもてなしジャパン・プロジェクト」
Nhật Bản sống động
忍者に恋して

報告書

平成29年4月12日



株式会社ブレイン
代表取締役 前田俊秀

放送対象国ベトナム 国営放送局VTV局で全国展開！



1960年代 ベトナムの最初のテレビ放送局。国営放送局。
地上波放送、ケーブルテレビ等を展開し、ベトナム全国をカバーする
最大のテレビ局。9チャンネル編成で展開中（2016年現在）

視聴可能人口：約8,000万人（全人口9,340万人）

チャンネル

VTV3

全国放送の地上波。

VTV局の**総合エンターテインメントチャンネル**。

幅広い視聴者が満足できる編成で国民から好感度も高い。

※ドラマ的要素が認められ、当初のVTV2から視聴者数が多く、視聴率が期待できるVTV3に変更。

番組タイトル： Nhật Bản Sống Động Anh và Em

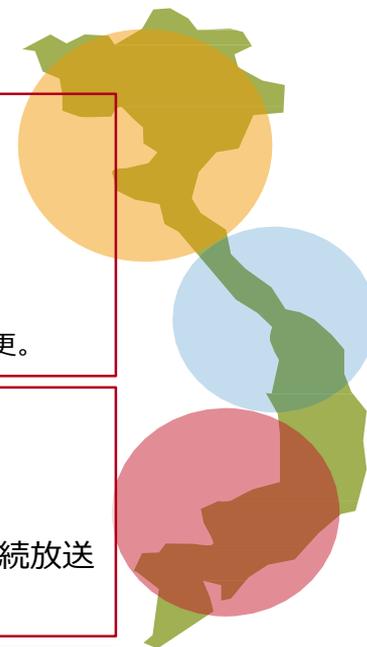
放送局： VTV3

放送枠： 30分枠：全10話

放送日： 2017年1月9日～2017年1月20日 平日（月曜～金曜）2週連続放送

放送時間： AM9:30～10:00

「Nhật Bản sống động」とは「活気あふれる魅力的な日本」という意味です



「おもてなしジャパン」プロジェクト Nhật Bản Sống Động Anh và Em

番組概要

初訪日客と地方誘客の両立、かつ桜と紅葉の人気シーズン以外の旅行シーズンやテト期を新たな訪日シーズンにするため

- ① 大都市であり人気のある大阪を中心とした、連動ツアーを造成しやすい
- ② その地域を代表する圧倒的伝統・文化がある

以上の2つの条件を満たすNEWデスティネーション



大阪府、和歌山県、三重県、滋賀県 をフォーカス

ドラマ型観光ドキュメンタリー

物語の中に各県の観光資源、産品の魅力を効果的に発信するドラマ型観光ドキュメンタリー番組

番組視聴者に対してより印象的に訪日興味喚起を促進するために、継続して話題となるようなストーリーを設定。
ベトナム旅行会社の敏腕ツアープランナーとその会社の社長令嬢が関西4府県を旅しながらお互いに成長していく物語。



キャスト

Diem My 9x (女優・モデル・MC)



Facebookフォロワー数 約330万人以上の人気女優

2015年出演した映画がベトナム興行記録NO.1となった他、
2016年の2月に公開の主演映画も大ヒット中。
現在ベトナムで男女問わず人気の高い旬の実力派女優。

Binh Minh (俳優・モデル・MC)



2年連続ベスト俳優賞の国民的大スター

昨年は映画2本に出演、
映画「GAI GIA LAM CHIEU」が大ヒット！！
今年はBollywoodにも進出！



ふたりが共演した映画

「GAI GIA LAM CHIEU」が
2016年のバレンタインに公開し、大ヒット！

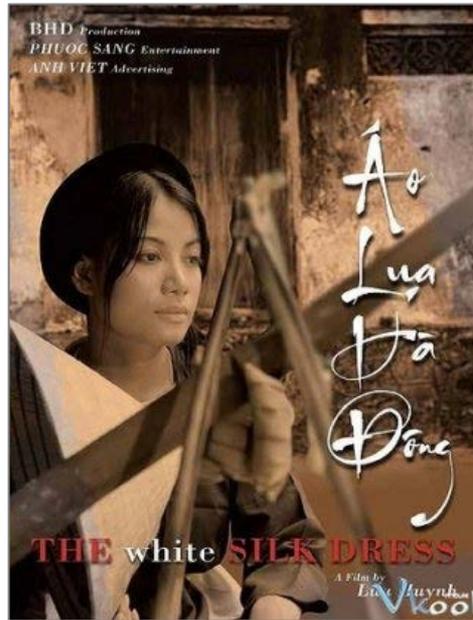
ベトナム映画でも共演したことのある2大スターのダブル主演とすることで、
話題性を高め、訪日ターゲット層の拡大と訪日興味喚起促進の相乗効果を狙う。

監督



NGUYEN DUY LINH

数々の賞を受賞するなどベトナムの人気ドラマや映画の演出を多く手掛けている。
ラブストーリーやヒューマンストーリーを得意とする。



◆受賞履歴

「Golden Kites Award 2006」 ベストムービーオブザイヤー受賞

- ・ In the name of love – 2012
- ・ Hương Tình (Love perfume – 2010)
- ・ Hương quê (The fragrance of the countryside – 2010)
- ・ Tình trở lại (Love returns – 2012)
- ・ Àu ở ví dầu (Lubally – 2013) HTV賞の人気投票トップ5で1位を獲得。主演女優は ベスト女優賞を受賞。

番組連動イベント概要

連携イベントの名称	「Nhật Bản Sống Động Anh và Em」番組連動イベント	
開催概要	実施日	平成29年2月14日
	実施国・地域	ベトナム・ホーチミン Continental Hotel Saigon
	合計動員数	81名
実施内容	<ul style="list-style-type: none">「Nhật Bản Sống Động Anh và Em」番組連動イベントとして、各府県自治体、大阪府、和歌山県様、三重県様、滋賀県及び紀州白浜温泉むさしによるプレゼンテーションを実施。ドラマ主演のBinh MinhとDiem My 9xによるトークショーを実施。マッチングイベントとして、ベトナム現地旅行会社 (26社が参加) とツアー造成に向けた具体的な商談会を実施。	

撮影地各府県の認知度のアップ、さらにイベントでの各府県自治体、関連企業によるプレゼンテーションによってより深く知識を得ることを目的とし、現地旅行会社によるツアーの造成、訪日旅行客の増加をめざす。

番組連動イベントの様子



番組連動モデルコース提案例

和歌山 5D4N



WAKAYAMA 5D4N

ITINERARY

DAY1 : KIX - WAKAYAMA - SHIRAHAMA

Arr KIX, meet & greet with local guide
Visit Wakayama Castle & lunch in Kuroshio-Ichiba Market
Stationmaster Cat Tama Shrine, Tama Train (Kishi sta. - Wakayama sta.)
Transfer to Shirahama & visit Senjojiki
Check-in and dinner in hotel



DAY2 : SHIRAHAMA - KUSHIMOTO

Visit Sandanbeki Cave
Kushimoto Marine Park Aquarium & have lunch in local RS
Hashigui-Iwa Rock
Check-in and dinner in hotel



DAY3 : KUSHIMOTO - SHINGU - NACHI-KATSUURA

Visit Nachi Waterfall
Kumano Nachi Taisha
After lunch in local RS, visit Kumano Hayatama Taisha
Jofuku Park & Asuka Jinja Shrine
Check-in and dinner in hotel

DAY4 : NACHI-KATSUURA - KUMANO - OSAKA

Transfer to Kumano Hadasu, visit Jofuku-no-Miya Shrine
Lunch in local RS, transfer to Osaka
Visit Shinsaibashi & Dotonbori area
Dinner in local RS and check-in hotel afterwards

DAY5 : OSAKA - KIX

Check-out after Bfast in hotel
Directly transfer to airport for flight
End of service



和歌山・大阪・滋賀 5Days

Nhật Bản sống động nti

5Days Wakayama・Osaka・Shiga
Visiting Film Location

Itinerary

Day 1 : Osaka arrival-Shirahama (R/D)
Upon arrival at Kansai Airport, transfer to Shirahama via Shinkansen to Kuroshio Market. Enjoy Watching Cat Tama, Cutting Show and have lunch. Transfer to Osaka and shopping in the Kintetsu Kintetsu Village. Visit the Kintetsu Museum and shopping in the Kintetsu Village. Transfer to Shirahama via Shinkansen and shopping in Sandanbeki, Senjojiki, and Shirahama Onsen.

Day 2 : Shirahama-Wakayama (R/D, U/D)
Enjoy a fast-track boat transfer to the port. Visit Kumano Kodo World Heritage Shrine in Yamayama, the Nachi Taisha Shrine in Nachi Falls, and the Kumano Hongu Taisha Shrine in Kumano. Transfer to Iwano, enjoy the Iwano River and the Iwano River. Transfer to Iwano River and the Iwano River.

Day 3 : Wakayama-Osaka (R/D, U/D)
Enjoy a fast-track boat transfer to the port. Visit Lake Biwa and enjoy the Michigan Cruise Lunch in the Kizokuni Valley. The afternoon is spent at the Hashigui-Iwa Rock. Transfer to Osaka.

Day 4 : Osaka (R/D)
Free & Easy.

Day 5 : Airport transfer (R/D)
Enjoy a fast-track boat transfer to the port. Transfer to Osaka.

Accommodation:
Day 1: Shirahama (Shirahama Onsen) (Western-style Room) (1 room) (1 night)
Day 2: Nachi (Nachi Taisha) (Western-style Room) (1 room) (1 night)
Day 3: Iwano (Iwano River) (Western-style Room) (1 room) (1 night)
Day 4: Osaka (Osaka) (Western-style Room) (1 room) (1 night)
Day 5: Osaka (Osaka) (Western-style Room) (1 room) (1 night)

★ Sandanbeki

★ Kumano Kodo

★ Hashigui Iwa Rocks

★ Michigan Cruise

★ Iga Ninjin Train

TOUR QUALITY JAPAN

和歌山・大阪・三重・滋賀 7Days

Nhật Bản sống động nti

7Days Wakayama・Osaka・Mie&Shiga
Visiting Film Location

Itinerary

Day 1 : Osaka arrival-Shirahama (R/D)
Upon arrival at Kansai Airport, transfer to Shirahama via Shinkansen to Kuroshio Market. Enjoy Watching Cat Tama, Cutting Show and have lunch. Transfer to Osaka and shopping in the Kintetsu Kintetsu Village. Visit the Kintetsu Museum and shopping in the Kintetsu Village. Transfer to Shirahama via Shinkansen and shopping in Sandanbeki, Senjojiki, and Shirahama Onsen.

Day 2 : Shirahama-Katsuragi Onsen (R/D, U/D)
Enjoy a fast-track boat transfer to the port. Visit the Katsuragi Onsen. Transfer to Iwano, enjoy the Iwano River and the Iwano River. Transfer to Iwano River and the Iwano River.

Day 3 : Katsuragi Onsen-Tsu (R/D, U/D)
Enjoy a fast-track boat transfer to the port. Visit the Katsuragi Onsen. Transfer to Iwano, enjoy the Iwano River and the Iwano River. Transfer to Iwano River and the Iwano River.

Day 4 : Tsu-Osaka (R/D)
Enjoy a fast-track boat transfer to the port. Visit the Katsuragi Onsen. Transfer to Iwano, enjoy the Iwano River and the Iwano River. Transfer to Iwano River and the Iwano River.

Day 5 : Osu-Osaka (R/D, U/D)
Enjoy a fast-track boat transfer to the port. Visit the Katsuragi Onsen. Transfer to Iwano, enjoy the Iwano River and the Iwano River. Transfer to Iwano River and the Iwano River.

Day 6 : Osaka (R/D)
Free & Easy.

Day 7 : Airport transfer (R/D)
Enjoy a fast-track boat transfer to the port. Transfer to Osaka.

★ Tuna Cutting Show

★ Hashigui Iwa Rocks

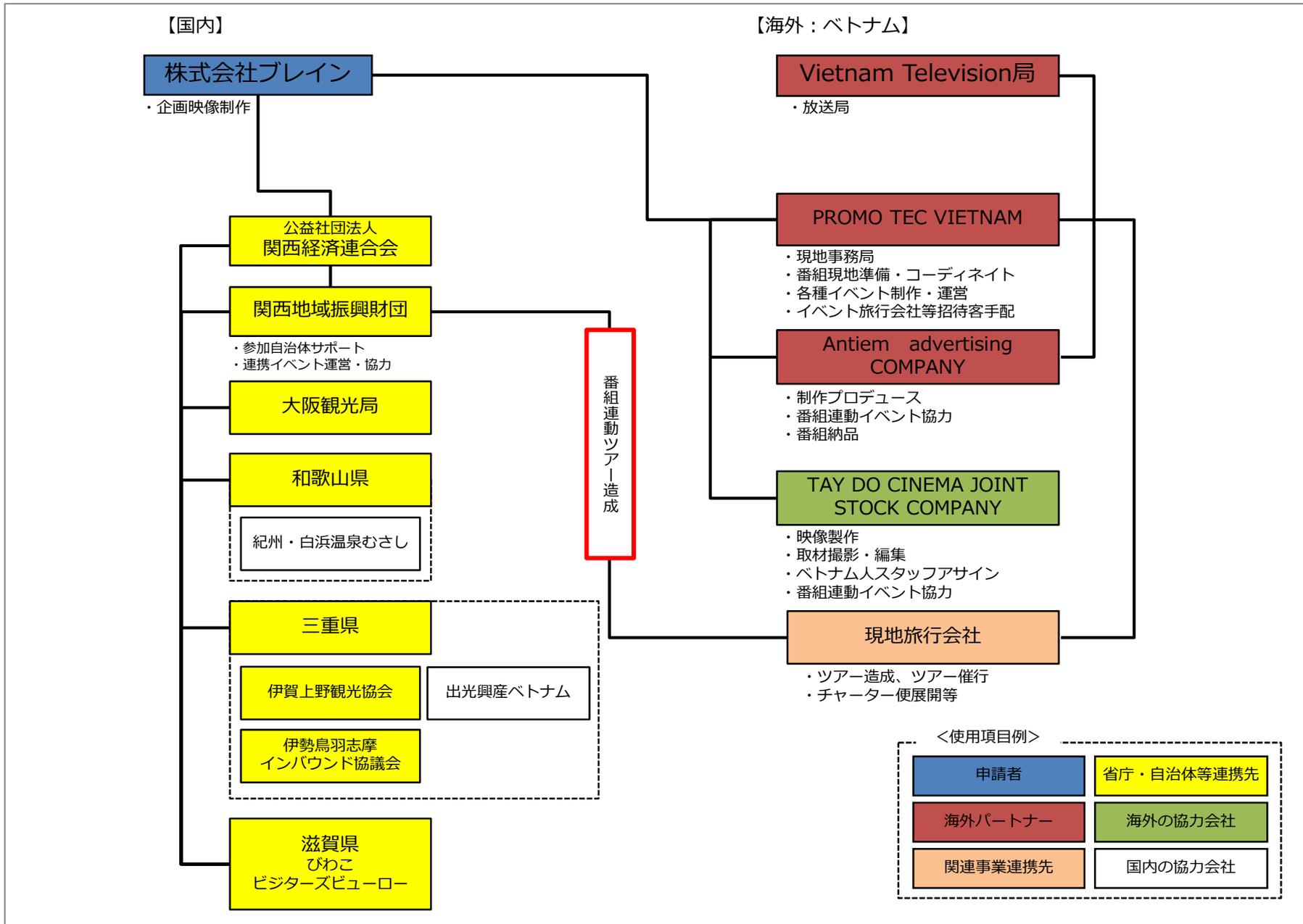
★ Ise Ingu Shrine

★ Iga Ninjin Train

TOUR QUALITY JAPAN

滋賀・琵琶湖番組連動ツアーモデルコース





テレビ番組 視聴率

【測定方法】

測定都市 : ハノイ、ホーチミン、ハイフォン、ダナン、カントー
サンプル数 : Peple Meter (機械式) : 500サンプル
Diary Meter (手動式) : 300サンプル

各話の視聴率 (視聴者数)

第1話	0.5% (400,000人)
第2話	0.5% (400,000人)
第3話	0.6% (480,000人)
第4話	0.6% (480,000人)
第5話	0.7% (560,000人)
第6話	0.6% (480,000人)
第7話	0.7% (560,000人)
第8話	0.7% (560,000人)
第9話	0.6% (480,000人)
第10話	0.8% (680,000人)

のべ 5,080,000人が視聴。

チャンネルVTV3の同時間帯平均視聴率が0.4~0.8%

本番組の**平均視聴率0.6%**を達成。

日本の魅力を十分にアピール

第1話で**0.5%**だったものが最終話で**0.8%**を達成

1話放送ごとに話題となり、
「**継続的な話題性**」
という点でも効果があった。

番組連動イベント参加者アンケート

【測定方法】

イベント参加者に以下の内容のアンケートを実施。
 アンケート総数37を集計し、割合を算出。

PHIẾU KHẢO SÁT
 CHƯƠNG TRÌNH "NHẬT BẢN SÔNG ĐÔNG"

Chân thành cảm ơn quý vị đã đến tham dự "Sự kiện liên kết chương trình truyền hình" mang tên "Nhật Bản sông đồng Anh và Em" của Diễm My 9X và Bình Minh lần này.

Để các chương trình tiếp theo được hoàn thiện hơn, rất mong sẽ nhận được sự đóng góp ý kiến của quý vị.

Tên : _____ Tuổi : _____ Giới tính : _____
 Công ty : _____

1. Bạn biết đến chương trình truyền hình "Nhật Bản sông đồng Anh và Em" của Bình Minh và Diễm My 9X thông qua kênh nào?

各府県の情報を効果的に発信！

質問4「ロケ地となった各府県に興味を持った」という回答率が**95%**あり、質問6の回答から、各府県の情報が満遍なく視聴者に発信できたと考えます。

また、本件のコンテンツをツアーPRに使用したいとの声も**97%**の方にいただくことができました。

質問7より、現地旅行会社にはとても好評で、今後のツアー造成に大きな期待ができる結果となりました。

実際に、15社以上の旅行会社から問い合わせがあり、現在、見積やルートなど具体的な話を進めている会社が8社程度ある。

回答結果

1	この番組をどこで知りましたか？（複数回答あり） TV : 17(33%) 新聞 : 5(10%) 雑誌 : 3(6%) WEB : 13(26%) SNS : 4(8%) 友人知人 : 8(15%) その他 : 1(2%)
2	この番組をどのメディアで視聴しましたか？（複数回答あり） TV : 12(29%) YOUTUBE : 18(44%) FACEBOOK : 8(20%) その他 : 3(7%)
3	ドラマ型観光ドキュメンタリー番組に興味がありますか？ はい : 35(95%) いいえ : 1(3%) 無回答 : 1
4	ロケ地となった地域に興味を持ちましたか？ はい : 35(95%) いいえ : 0 無回答 : 2
5	この番組を御社ツアーPRに活用したいですか？ はい : 33(90%) いいえ : 1(3%) 無回答 : 3
6	一番印象に残った地域はどこですか？（複数回答あり） 大阪府 : 24(33%) 和歌山県 : 20(28%) 三重県 : 15(21%) 滋賀県 : 12(17%) 無回答 : 1
7	マッチングイベントは新規ツアー造成に役に立ちましたか？ とても役に立った : 17(46%) 役にたった : 17(46%) どちらでもない : 1(3%) 役に立たなかった : 0(0%) 無回答 : 2
8	今後、取り上げて欲しい地域があればご記入ください 北海道12、京都4、九州4、関西3、北関東3、東北1、岐阜1、 広島1、沖縄1、
9	その他、ご意見、ご感想、ご要望などご自由にお書きください 観光30、文化体験21、ショッピング18、日本食体験16、 温泉体験3、その他1

事業の成果

ベトナム現地の旅行代理店に、大阪周辺の和歌山、三重、滋賀の魅力を紹介し、認知度向上と新しいDestiネーションの可能性を印象づけることができた。
各府県単位ではない複数県によるスケール感をもった取組み事例を実現できた。
関係各団体や府県が、大きなエリアとして海外メディアや市場への発信を企画していく機会となった。

ツアー造成状況

大阪府：具体的に5社に見積書を提出（うち3社と具体的なツアー造成相談を進めている）

- ・ **30人のツアー300万で交渉中。**
- ・ **FITについての相談もあり、15万で交渉中。**

滋賀県：8社程度からの問い合わせあり（うち5社と具体的なツアー造成相談を進めている）
春、遅くとも夏には新規ビジネスをスタートできるそう。具体的パック2案商談中。

- ・ **6名パック：7泊8日で4つ星、5つ星ホテル条件で84万円で交渉中。**
- ・ **30～40名の団体ツアー、6泊7日315万で交渉中。**

今後の展開

在ベトナム日本総領事館のビザ申請待合室にて、1年間上映が決定（無償）

日本にビジネスで来るベトナムの方々にゴールデンルート以外の地方の魅力を知ってもらう絶好の機会となります。

現地メディアプロダクションDP MEDIAから番組販売契約のオファーがあり、現在交渉中

YouTubeチャンネル「Nhật Bản Sống Động Anh và Em」にて配信中。

放送後もオールメディアで展開できる本コンテンツを各府県様、民間団体様にご活用いただきながら、有効に活用し、引き続き、最終目標である各府県様の訪日旅行者数の増加達成まで、継続して訪日喚起促進を促していきます。