

ミャンマーでの番組展開



ドラマ番組 “My Dream My Life”



放送期間 2018年1月～2月（4回シリーズ）

本放送 毎週土・21:00～ **再放送** 毎週水・21:30～ 毎週日・13:00～



東京を主な舞台に、日本で活躍するミャンマー人J-POPスターのサクセスストーリーをミャンマーの民間地上波放送局MNTVと共同制作でテレビドラマ化

幼くしてミャンマーから来日し、日本のJ-POPグループで活躍することとなった森崎ウインの生き立ちをヒントにしたオリジナル作品。そのサクセスストーリーを軸に、東京や茨城などの観光スポットやJ-POPなどのジャパンカルチャーの魅力を視聴者に効果的に伝え、インバウンドにつなげることを目指した。



主演 森崎ウイン

1990年生まれ。ミャンマー出身。

2008年にドラマ「学校じゃ教えられない！」で俳優デビュー。同年ダンスボーカルユニットPrizmaXに加入、メインボーカルを務める。その後ドラマ「ごくせん」シリーズや映画『パレード』等に出演し高い評価を得た後、尾崎豊追悼映画『シェリー』で初主演。

スティーブン・スピルバーグ監督の2018年4月全世界公開のSF 超大作ハリウッド映画『レディ・プレイヤー1』に主要キャストの1人として出演。

日本ミャンマー共同制作映画「My Country My Home」の制作



ねらい

TVドラマ「My Dream My Life」と連動するコンテンツとして、映画「My Country My Home」をミャンマーMNTVと共同制作。ドラマの主人公のミャンマー人J-POPアーティストの森崎ウインを映画にも出演させることで、話題性などの相乗効果を狙った。

スポンサー

大和ハウス工業、全日本空輸、三菱商事、フクダアンドパートナーズ、ANN Heritage Lodge

日本ミャンマー交流イベント「ジャパン・ミャンマー・プエドー2018」の開催



実施

「ジャパン・ミャンマー・プエドー2017実行委員会」

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

ねらい

2018年2月24日(土) ミャンマーの最大都市ヤンゴンで日本とミャンマーの交流イベントを開催。1日で1万2000人が来場。
昼は、日本製品の展示や販売を行う企業展示ブースや現地日本料理店による日本食屋台などを通じ、日本を身近に体感してもらうことを目指した。
BEAJ番組関連ブースも出展し、ドラマの紹介とアンケート調査を実施した。
夜は、日本とミャンマーの人気アーティストによるコラボステージを開催。
森崎ウインが所属するPrizmaXも出演し、他の事業との連動を図った。

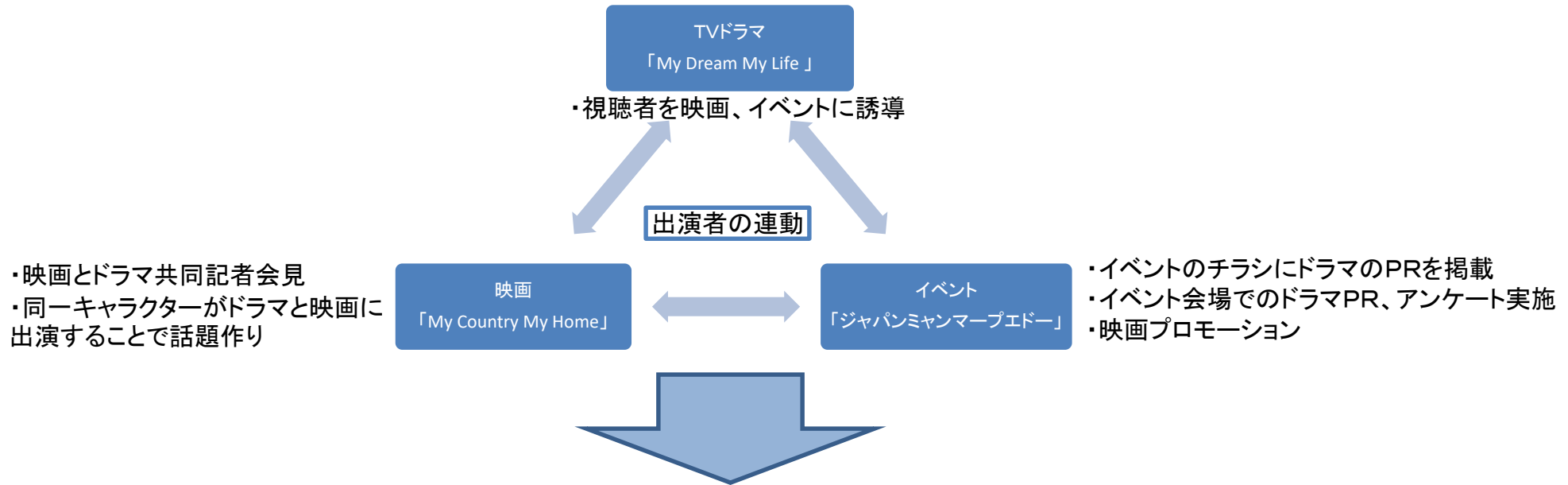
協賛企業

計34社 (日系企業32社、ミャンマー企業2社)

ミャンマーでの事業成果

ドラマ、映画、イベントを連動させ、ブームを創出

メイン事業である日本を舞台にしたドラマ「My Dream My Life」、連動事業である日本とミャンマーを舞台にした映画「My Country My Home」、日本とミャンマーの交流イベント「ジャパン・ミャンマー・プエドー2018」のすべてにミャンマー出身のJ-POPアーティストの森崎ウインを出演させ、3つの事業を連動させたことで、その現地での認知度が高まるなど、相乗効果を生み出すことができた。



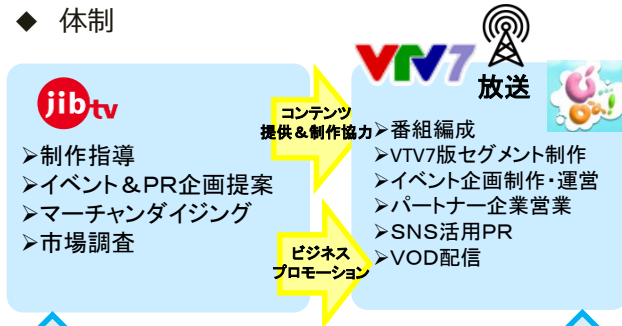
全事業で延べ40社のスポンサーを獲得
出演者のコンサートと連動した日本観光ツアーなどのインバウンド企画も派生

(株)日本国際放送 ◆ベトナム

- ベトナム地上波デジタル教育専門チャンネル（V T V 7）における、幼児こども番組の制作・放送、および商品展開の推進
- VTV7オリジナル版の放送、番組 P R イベントの実施、イベント会場でのキャラクター商品のテスト販売を実施
- 2期連続で推進したことで1期目を上回る効果が生まれた一方で、課題も浮き彫りに

放送局・Ch名	ベトナム国営放送VTV・VTV7
番組名	“Ú Òa” (ウーア)
放送日時間帯	①月～金 17:30~17:45 ②月～金 20:15~20:30
放送時期	2017年11月～2018年3月

◆ 体制



NHK
“NHKグループ”
番組提供、共同制作支援など

日本民間企業

- 番組制作協力
- 商品化展開協力
- イベント協力
- SNS告知協力

ベトナム民間企業

- 幼児向け商品開発
- イベント協力
- 番組スポンサー
- 市場調査協力

◆ 番組概要

ミャオミャオのデザインを一新。V T V 7チャンネルイメージカラーのパープルをあしらった女の子らしいスタイルに。富士山近郊にて日本ロケを実施。富士山やサファリパークなどを訪れる。また、ベトナム国内の幼稚園をキャラバンカーにて訪問。子どもたちとのふれあいを番組内で紹介。



◆ 連動事業

- 番組 P R を目的としたホーチミン高島屋、ハノイ A E O N モールでのイベント
- ベトナムの幼稚園を訪ねるキャラバン隊を編成して P R
- 「キッズーナ」の一角で「U - O a」P R コーナーを設置、テレビモニター上で繰り返し番組を上映
- イベント会場にてワンワンキャラクター商品のテスト販売第2弾
- イベント会場とは別に、ハノイ A E O N モールにある遊戯施設「キッズーナ」で期間限定でテスト販売
- フェースブックに「U - O a」専用ファンページを開設しイベント情報などの発信に活用

◆ 効果

- 放送枠 **286枠** (4,290分)
- 最高視聴率 **1.29%** (2018/2/14 20:15~ 視聴者数41,889人)
- 延視聴者数 **959,788人** (2018/3月末迄)
- 商品売上 **184,000円** (対前年比約10倍)

<平均視聴率>

	17:30-17:45		20:15-20:30	
	ハノイ	ホーチミン	ハノイ	ホーチミン
11月	0.04	0.00	0.12	0.00
12月	0.07	0.00	0.15	0.00
1月	0.08	0.00	0.14	0.00
2月	0.07	0.00	0.16	0.00
3月	0.04	0.00	0.15	0.01



平成29年度総務省放送コンテンツ海外展開助成事業 報告会資料

ラブストーリーリズムをテーマに、 日本の魅力を発信する視聴者参加型の恋愛ドラマ



日本廣島之戀

平成30年5月17日
株式会社広島ホームテレビ



番組概要

日本廣島之戀

広島県福山市をメインロケ地とした日台国際恋愛ドラマ。
 台湾の人気タレントMiaと広島タレントさいねい龍二が主演キャスト。
 「ラブツーリズム」をテーマとして、デートシーンでは観光地やグルメなど広島が多様な魅力を紹介した。
 主人公の行動を2択から投票し、ドラマストーリーが変化する視聴者参加型の番組。
 MCの「恋愛マエストロ」が番組ナビゲーターを担当。

番組名 : 「日本廣島之戀」(日本タイトル: 恋とか愛とか(仮))
 組先放送局 : 民視 (2016年全時間帯視聴率第1位。17年連続視聴率第1位)
 放送チャンネル: 民視無線台(地上波) 民視
 放送日時 : 2017年12月3日～12月24日
 毎週日曜日17:30～18:00
 話数 : 30分(CM含む) × 全4話



Mia



さいねい龍二

放送結果

話数	視聴率(%)
1	0.19
2	0.32
3	0.29
4	0.34

2017年4月の同時時間帯平均視聴率が0.55%
 新番組ながら0.3%を2回マークでき、民視から評価を得た。
 第1話はドラマとMCを融合させた番組スタイルに台湾の視聴者が慣れていないため、番組途中でチャンネルを変えられて数字が伸びず。CMのタイミングを民視に工夫してもらい、第2話以降は好数字につなげることができた。

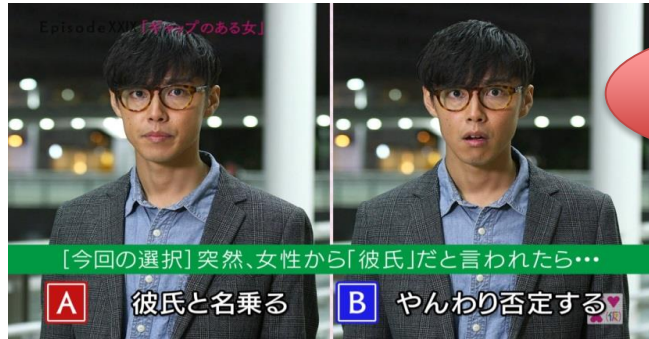


恋愛マエストロ
ラフレラン西村/ 犬山紙子



ドラマは3話完結+アナザーストーリー1話の全4話で構成。
 第1話と第2話の計2回、主人公の次の行動を2択から視聴者が投票する。
 多数票を獲得したストーリーが翌週放送される。
 アナザーストーリーは2回目の投票で少数票だったストーリー。
 「もし第2話で別の選択をしていたら・・・？」と第3話とは別のエンディングが楽しめる。

#1 視聴者投票



#1Aが
多数票

#1BはOAなし

#2 視聴者投票



#2Aが
多数票

#2Bもアナザー
ストーリーとして
#4で放送

#3
ハッピー
エンディング

#4
バッド
エンディング

投票は台湾で利用率が高いFacebookを使用。
 日曜日のOA後から火曜日午前中までの3日間で投票受付。
 日本広島之戀Facebookページを作成し、4,200フォロワーを獲得した。
 視聴者投票は第1話512票、第2話361票で合計873票と盛り上がりを見せた。

第1話

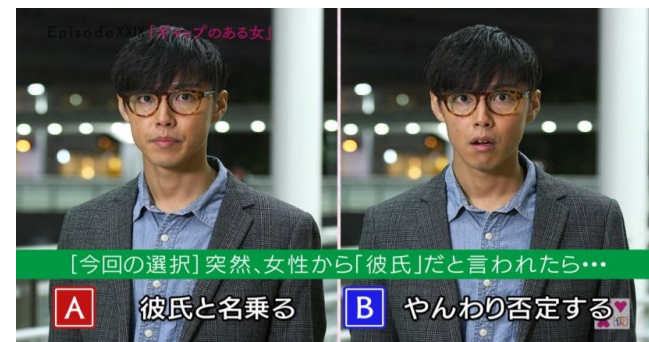
彼女の翔子と別れた龍星（さいねい龍二）は、ヤケ酒でふらふらになっていたところ、台湾人のシンニー（Mia）と出会う。彼女は日本語の勉強をしているがワケアリな様子。成り行きでシンニーと観光していくうちに少しずつ彼女が気になる龍星。そんな中、龍星の仕事仲間・天野が現れる。

シンニーと天野は知り合いのようだが、天野に対してシンニーは「龍星が新しいボーイフレンド」だと嘘をつく。このあと龍星がとった行動は…？

A「彼氏と名乗る」 B「やんわり否定する」

投票結果→ A: 261 B: 251 合計512票

A「彼氏と名乗る」を#2で放送



第2話

龍星が彼氏だと天野に証明するため、シンニーは突然龍星にキスをした。実はシンニーは以前日本に留学したときに、天野と付き合っていたが、天野には家族がいた。龍星はシンニーに「自分は裏切らない」と告げ、しばらく一緒にいることになったが、マイペースな彼女に振り回される。

龍星は将来について話し合おうとするが、ケンカになりシンニーは家を飛び出してしまう。しばらくするとシンニーから「何で追いかけてこないの！」と電話がかかる。龍星がとった行動は…？

A「迎えに行く」 B「男らしく突き放す」

投票結果→ A: 223 B: 138 合計361票

A「迎えに行く」を#3で放送

B「男らしく突き放す」を#4アナザーストーリーで放送





第3話

しゅしゅシンニーを迎へに行き、仲直りした二人。マンションに戻るとそこには龍星の元カノ翔子がいた。シンニーは怒って再び出て行き、音信不通となる。後悔する龍星にシンニーから1通のメールが届く。写真を手がかりに広島空港へ向かうも、台湾行きの飛行機は飛び立ったところだった。見送りデッキで肩を落とす龍星。すると…「遅いよ！」なんと目の前にシンニーがいた。「龍星は絶対来ると思ったから…」二人の恋は始まったばかりだ。



第4話

もしもあのときB「男らしく突き放す」を選んでいたら…? 「やっぱり龍星とは合わなかった」と怒って電話を切るシンニー。しばらくすると龍星の家に元カノ翔子が現れ、2人はヨリを戻すことになった。2年後。結局翔子ともうまくいかず別れてしまい龍星は一人。

仕事に向き合う龍星の前にある日突然シンニーが現れた。彼女は写真家として活躍していた。

龍星はシンニーにやり直したいと伝えるが、彼女は天野と結婚することになっていた。

またもややケ酒をする龍星。帰り道にはタクシーの運転手と揉める台湾人女性がいた。台湾の女性への接し方はよく分かっている、と運命を感じた龍星。今度はうまくやれる自信に満ちていた。





当事業には、福山市、八天堂、おりづるタワー様よりご協賛いただきました。

福山市

ドラマのメインロケ地。鞆の浦をはじめ、などレトロで古きよき町並みが魅力。日本文化を体験できる福寿会館、子宝祈願の阿伏兔観音などを紹介した。



八天堂

三原市発祥でくりーむぱんが名物。台湾でも今後、台湾に本格的に出店進出する予定。

おりづるタワー

広島市にある複合商業施設。平和を祈るおりづるを折る体験コーナーや、広島市内を一望できる展望台、カフェやショップなどがある。



台湾地上波放送の規定により、本編内で宣伝・ステマとみなされるものはNG (例: 商業施設の看板をアップ撮影、商品名・値段を具体的に放送) そのため観光情報等はSNSのPRで補完した。飲酒シーンには「お酒の飲みすぎに注意」というテロップが入った。



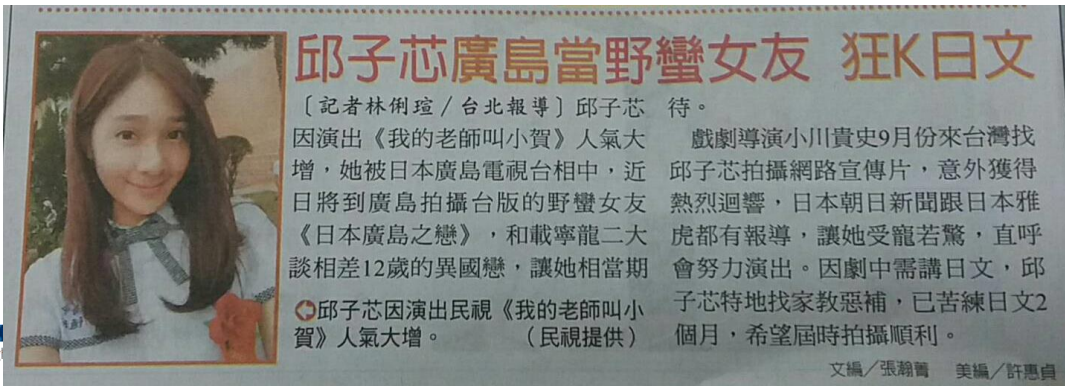
番組アンケート

視聴者投票と平行して、Facebookで番組アンケートも実施。
 第1回投票時152件、第2回投票時38件、番組終了後23件、**合計213件**の感想が寄せられた。
 「ドラマを見て広島に行きたいと思ったか」という質問に対して23回答中全員が「思った」と回答。
 グルメ情報を求める声も複数上がった。（以下感想一部抜粋）

- ・視聴者が自らエンディングを選ぶのが面白い。初めて見た新しい感覚の番組。
- ・広島って本当にきれいなところだね！羨ましい！
- ・広島へ旅行に行きたくなる。
- ・とても面白い。番組で日本の景色も見れて嬉しい。Miaちゃんの日本語も上手ですごい！
- ・とても良いドラマ。放送時間をもう少し増やせば最高

WEB展開

- ・女優MiaのSNS（Facebookフォロワー218,000人、Instagramフォロワー112,000人）でロケ中にオフショットを投稿。Instagramで平均**13,000以上**のいいねを獲得。番組予告動画再生回数は**27,000回**を突破した。
- ・訪日外国人向け観光サイトMATCHAにてドラマや広島観光記事を掲載したところ1,050人以上の読者に閲覧された。
- ・YouTubeでドラマ本編を配信中。4話合計**31,000回以上**の再生回数を突破した。
- ・民視のプレスリリースで台湾のメディア10媒体以上に紹介された。（2018年3月末時点）
台湾の新聞「自由時報」に掲載





本事業のテーマである「ラブツーリズム」に基づき、番組ロケ地巡り旅行ツアー商品を販売した。コンセプトは、福山市観光や八天堂のくりーむぱん作り体験をはじめ、中四国観光を満喫できるツアー

実施体制: ツアー造成協力→JTB中国四国、ツアー販売→喜鴻旅行社

2018年1月20日出発、2月25日出発分の5泊6日ツアー2回を販売。
ドラマをはじめとしたPRによって広島旅行への関心を高めることはできたものの、両日とも申し込みが最小催行人数に達せず、不催行となった。

原因:

- ・ツアー日程が少し長い
- ・料金がミドルクラス
- ・台湾の若年層が個人旅行志向にあり、団体ツアーへの応募が少なくなっている。

ドラマのターゲットである若年層の志向と mismatch が生じてしまった。
福山市オリジナルバラ石鹸やツアー限定グッズを特典に盛り込んだものの、結果につながらなかった。台湾の日本語学科学生から広島でのツアーに関心が寄せられて問い合わせがあった。

以日本廣島福山為故事舞台的台日合作連續
 播出日期:12月3日~24日每週日17:30-18:00 播出頻道:民視無線台(FTV)
 即將播出喜鴻旅行社特別推出 尋訪連續劇外景地的旅行團, 欲購從速!

~廣島之戀拍攝地~宮崎駿★崖上波妞~鞆之浦、人氣八天堂麵包DIY、小豆島寒霞溪、米其林三星美景:嚴島神社+栗林公園、名湯美食六日遊★限定團~獨家贈送三大神秘好禮【無購物】

- 第1天 台北+廣島空港
- 第2天 廣島人氣八天堂~特別安排麵包DIY體驗
『日本三景之一』宮島【米其林評鑑三星景點】~世界遺產-嚴島神社、海上紅色大鳥居-勺子製作體驗~廣島原爆中心地遺址(世界文化遺產)~廣島和平公園
本通商店街或廣島城逛街購物
- 第3天 尾道千光寺公園~搭乘單程電車
宮崎駿~崖上的波妞~福山鞆之浦
『日本重要傳統建築群』倉敷美觀地區(青莖柳粉白塊、紅磚牆覆滿長春藤、浪漫熱氣中庭路山古口區原景家)
- 第4天 搭乘渡輪(瀨戶內海、島影相映美景)
小豆島觀光金氏世界紀錄最窄海峽~土瀨海峽
二十四睡映畫村~電影24睡拍攝場景-小豆島鹽之鄉~
京寶亭★獨家特別贈送神秘小禮物
橄欖公園~白色風車-寒霞溪~日本三大絕美溪谷之
(搭乘單程觀景電車)高松或香川
- 第5天 海之守護神~金刀比羅宮
中野島龍鱗學校~舞動島龍鱗DIY體驗
米其林三星美景-栗林公園(典型日本庭園、75萬平方公尺的繪畫世界)
高松AEON購物中心~自由逛街購物
- 第6天 廣島空港+台北

價格(2人1室)
33,800元
 1/20 出發 可報27名
 2/25 出發 可報27名

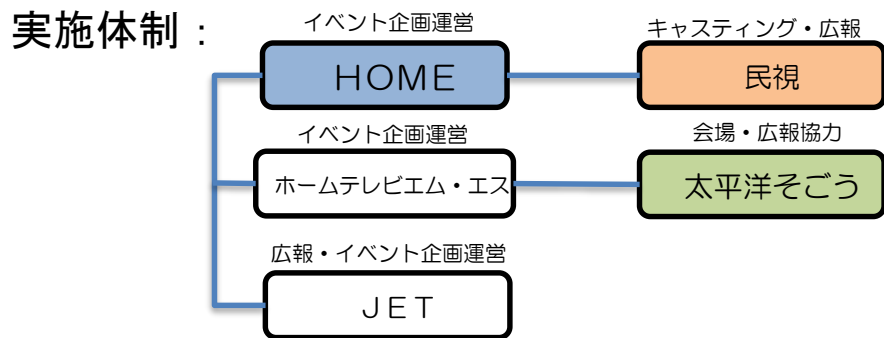
↓ 詳細是這裡 ↓

獨家好康
 凡參加特別限定團就送
 ● 廣島福山市x寶生堂
 玫瑰香皂乙個
 ● 精美票卡夾一只
 ※贈品於廣島機場領取。





イベント名: 日本廣島之戀フェア
 開催日: 2017年12月15日(金)～12月17日(日)
 場所: SOGO台北忠孝店1階イベントスペース
 来場者数: 約1,000人
 概要: 番組2話放送後にイベントを実施。番組、ドラマロケ地、ツアーPRを行い、広島の魅力を実際に体感してもらうことで旅行契機を作ることが目的。



- 企画内容
- ◆ドラマ主演女優Miaと番組プロデューサーによるトークショー。撮影の裏話や観光、ツアーPRを行った。じゃんけん大会で勝ったお客さんには福山市オリジナルバラコスメセットをプレゼント。
 - ◆福山市ブースでは、ドラマで紹介した鞆の浦、福寿会館のVR観光体験を実施。360度広がる風景にお客さんも体を動かしながら楽しんでいった。
 - ◆ドラマで花束演出に携わり、数々のウエディングを手がけるフラワーアーティストKAORUKO氏によるワークショップ。お客さんが花束を作りを楽しんだ。
 - ◆ロケ地マップや観光パンフレットを配布した。

トークショーには2日間で合計240人のお客さんが参加した。





イベント当日は来場者にアンケートを実施し、合計197回答を収集した。

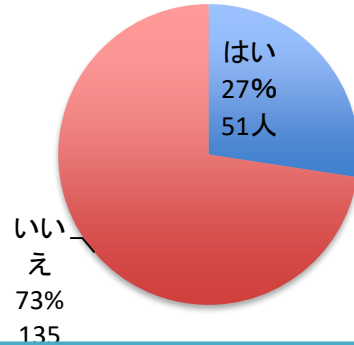
【1】性別

男性	83人
女性	113人
不明	1人

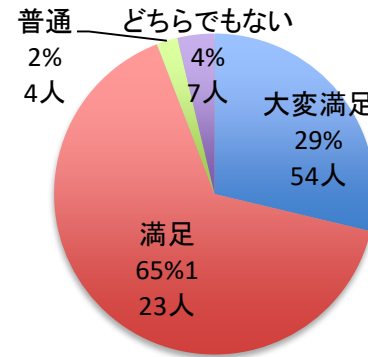
【2】年齢

10 - 19歳	29人
20 - 29歳	66人
30 - 39歳	66人
40 - 49歳	27人
50 - 59歳	14人
60 - 69歳	7人
70歳以上	4人

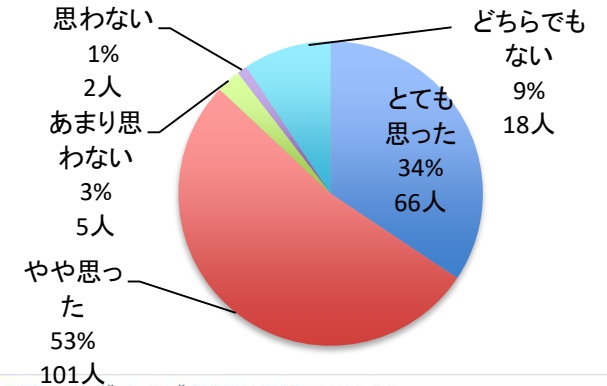
【3】日本広島之戀をご覧いただいていますか？



【4】イベントの満足度はいかがでしたか？



【5】イベントに参加して、広島に訪れてみたいと思いましたか？



イベントを通して広島に行きたいと「とても思った」「やや思った」は合計**87%**となり、広島への関心を高めることができた。

イベントの満足度は**94%**が「大変満足」「満足」と回答。女優Miaとファンの交流の場や、ポストカードやステッカーなど参加者プレゼントもあったことが大きな理由である。ステージ間にはモニターでドラマや観光地PVを放映した。再開催を求める声も多数いただいた。

トークショーの様子は民視のニュースチャンネルで放送され、YouTubeにアップされたニュース動画は**17,000回以上**視聴された。

<https://youtu.be/P7wqEcejzYA>

そごうが配信したライブ動画は**15,000回**の再生を突破した。

(感想一部抜粋)

- ・広島の理解を深めることができた
- ・広島の普及と日台の友好につながる
- ・広島の美しさが分かった
- ・VR体験が良かった
- ・トークショー面白かった

SOGO百貨さんがライブ動画を作成しました。
2017年12月16日

邱子芯來到現場囉！
日本広島之戀 女主角見面會
#sogo忠孝館一樓
翻訳を見る



再生1.5万回



ご関係者皆様へ感謝申し上げます。

ご清聴ありがとうございました。



2017年度 放送コンテンツ海外展開基盤総合整備事業



HAKUHODO

インドネシアで開局5年目、新進気鋭のテレビ局「NET.TV」において、
人気の旅バラエティ番組「WEEKEND LIST」の特別版として、
スタジオジブリの監修の元、スタジオジブリ作品のモチーフとなった、
日本各地を紹介する聖地巡礼番組を制作。

同時期にインドネシアで展開されていた、東南アジア初の「ジブリ作品上映」と、
東南アジア初の「ジブリ展覧会」との事業連動を図りつつ、
「WEEKEND LIST WITH THE WORLD OF GHIBLI」として、
2017年7月30日から9月17日まで、30分番組全8回オンエアを行った。

話数	日本紹介パート	ジブリパート
1	東京: 渋谷、原宿、秋葉原	東京/スタジオジブリ本社、ジブリ展
2	大阪: 大阪城、梅田、なんば	埼玉: 狭山/『となりのトトロ』
3	大阪: 天保山ハーバービレッジ	神奈川: 横浜/『コクリコ坂から』
4	京都: 伏見稲荷、マンガミュージアム、鴨川	京都/『かぐや姫の物語』
5	京都: 清水寺、モンキーパーク	広島: 鞆の浦/『崖の上のポニョ』
6	富山: 立山	愛媛: 道後温泉/『千と千尋の神隠し』
7	石川: 金沢	鹿児島: 屋久島/『もののけ姫』
8	東京: お台場、浅草、上野、アメ横	東京/三鷹の森ジブリ美術館

インドネシア・スタジオジブリ・プロジェクト

BEAJ放送コンテンツ



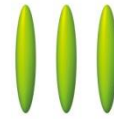
2017/7/30~9/17(毎日曜全8回)



WITH THE WORLD OF GHIBLI



ジブリ作品映画上映



Hakuhodo DY
media partners

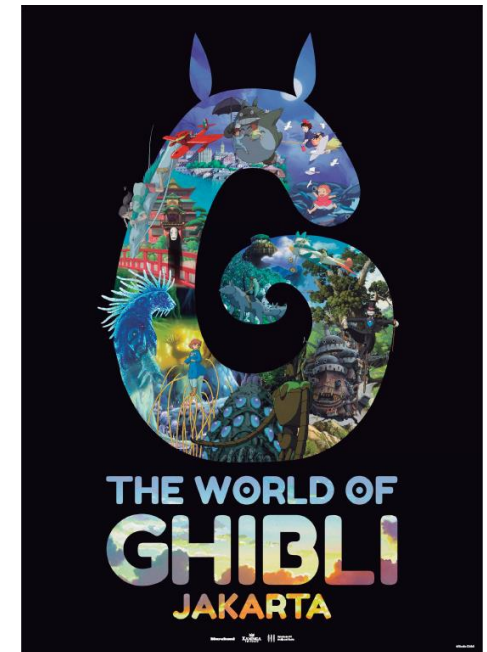
2017/4/1~2018/3/末



ジブリ展覧会

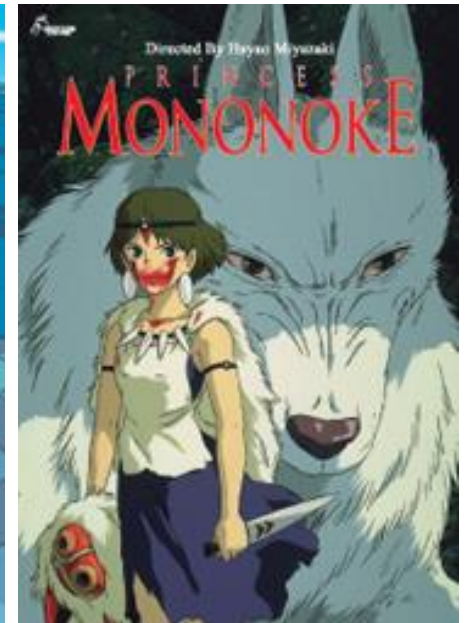
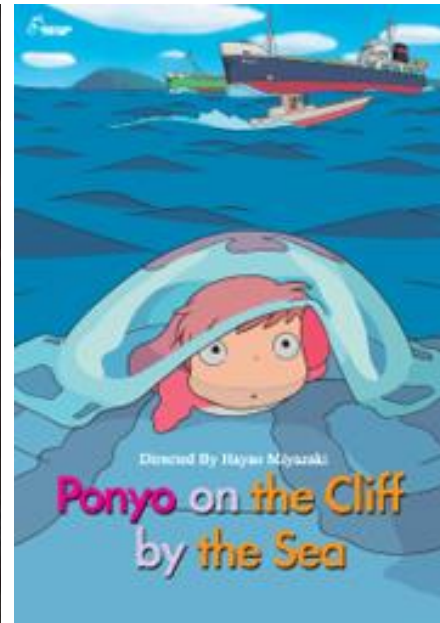
Marubeni
PT. Marubeni Indonesia

2017/8/10~9/17



ジブリ作品映画上映

2017/4/1～2018/3の期間、インドネシア全土において、スタジオジブリ作品全22作を東南アジア初正式公開。



ジブリ展覧会 「THE WORLD OF GHIBLI JAKARTA」

8/10～9/17の期間、ジャカルタのRitz Carlton Pacific Placeボールルームにて、東南アジア初のスタジオジブリ展覧会「THE WORLD OF GHIBLI JAKARTA」を開催。



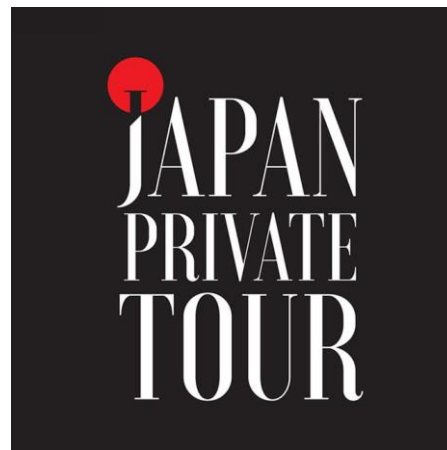
JNTO Japan Travel Fair 2017連携

メインステージにおいて、本番組の映像を使用したクイズコーナーを実施。
正解者には、同時期に開催している「ジブリ展覧会」の招待券をプレゼント。



WEEKEND LIST OFFICIAL JAPAN TOUR販売

番組公式の日本ツアーを、Japan Private Tour社が企画販売。
ジブリパートMCのRaraが、番組で紹介されたエリアを中心に、ツアーコーディネートを行う。



A vertical promotional poster for the "WEEKEND LIST OFFICIAL JAPAN TOUR". The background is a lush, green forest scene with a stream. At the top, a pink banner reads "WEEKEND LIST OFFICIAL JAPAN TOUR". Below it, the text "with JAPAN PRIVATE TOUR" is displayed, with "with" in a smaller font and "JAPAN PRIVATE TOUR" in a larger, bold font. A red circle is positioned to the left of "JAPAN". The main text is followed by a paragraph: "Would you love to visit the places which aired on WEEKEND LIST's Japan Series? Discover the unique and fascinating places that inspired the worldwide well known movies with us!". Below this is a white-bordered box containing the words "CONTACT" and "US" in black, with "FOR MORE INFO" in smaller text underneath. At the bottom, there are three social media icons: an envelope icon for "info@japanprivatetour.com", a Twitter icon for "@japanprivatetour", and an Instagram icon for "japanprivatetour".

NET.TV SNS+JAPAN TOURプレゼント企画

NET.TVの公式アプリ「NET CONNECT」をDLし、番組オンエア毎に配信されるクイズに全て正解すると、抽選で2名に日本ツアーをプレゼント。



Sambil nonton @WeekendList_NET buka aplikasi NET.Connect kamu dan menangkan tiket GRATIS ke Jepang!

インドネシア語から翻訳



12:30 - 2017年8月20日

3件のリツイート 14件のいいね



1 3 14



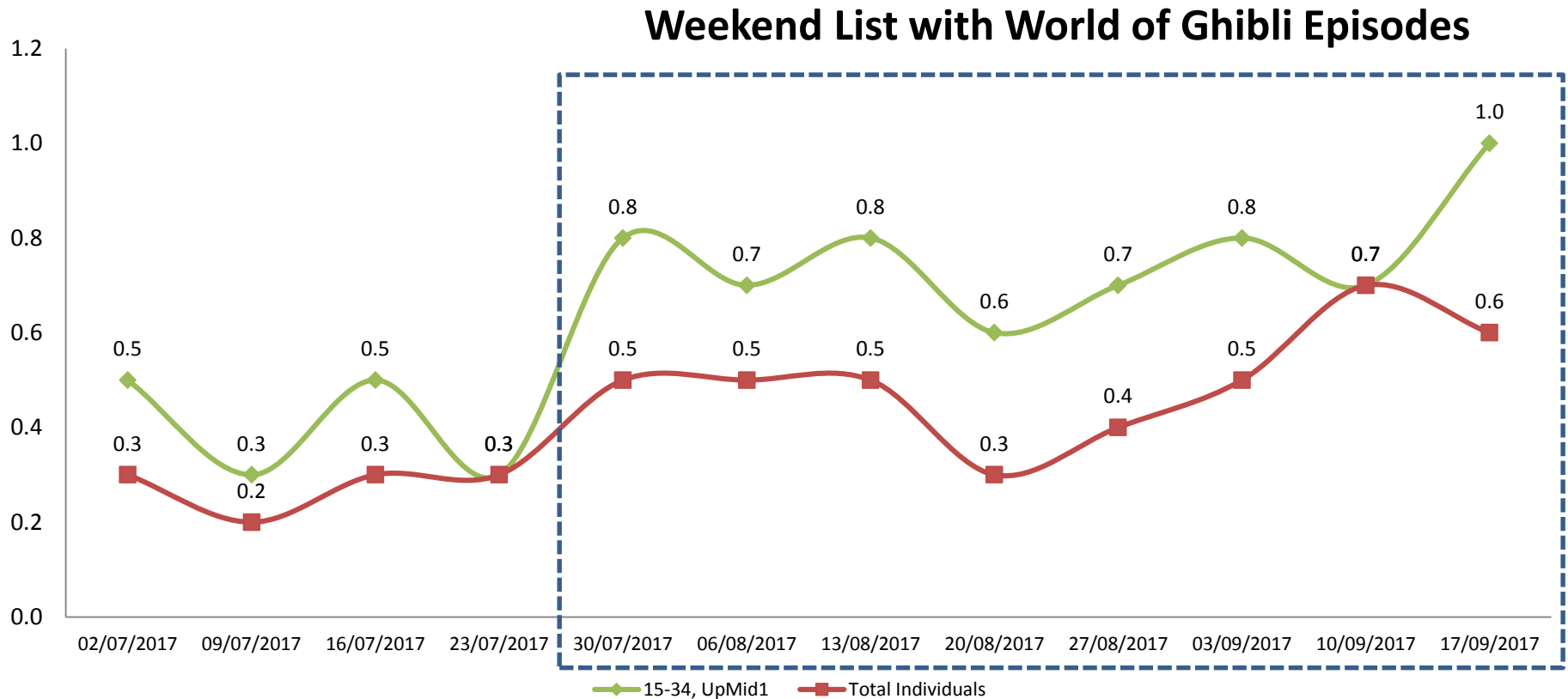
ジブリ展覧会会場内ブース展開

同時期に開催された「ジブリ展覧会」会場内ホワイエにおいて、番組特別ブースを設置し、本番組のPRを実施。



効果検証結果:定量(視聴率)

個人全体では、直前4週平均0.275%→本番組8週平均0.5%へと1.82倍上昇。
15-34歳富裕層では、直前4週平均0.4%→本番組8週平均0.763%へと1.91倍上昇。



Source : Nielsen Arianna, 15-34 Upper Middle 1, July-September 2017

ジャカルタおよびその近郊在住の15-45歳男女富裕層499名に対して、
家庭訪問調査および会場対面調査を実施

[回答例(一部抜粋)]

- 回答者の2%が、日本への旅行経験がある
- 回答者の65%が、番組を観て日本への印象が変わった
- 回答者の85%が、番組を観て日本に行きたくなかったが、それは今すぐではない
- 回答者の82%は、番組を観て日本製品を買いたくなったり、日本のサービスを享受したくなったりした
- 回答者の61%は、日本車購入経験がある
- 回答者の68%は、花王製品購入経験がある
- 回答者の44%が、本番組以外に日本に関する番組を視聴している
- 日本に関する興味関心事は、1位「料理」、2位「旅行」、3位「買い物」である

ご清聴
ありがとうございました。

TOTTORI ADVENTURE!

事業報告書



【番組概要】

- 番組名：「激玩日本鳥取GO!GO!GO!」
- 放送局： viuTV(香港・地上波)
- MC： オフェリア(女優)、レオ(マルチタレント)
- 放送日時： 平成29年10月29日～11月19日
毎週日曜日14:30～15:00 (全4話)



オフェリア



レオ・フー

<番組内容>

海・山・砂に囲まれた自然豊かな鳥取県は、砂丘パラグライダー、大山ダウンヒルサイクリングなど、様々なアクティビティを楽しむことができる。また、豊かな自然が育んだ食の魅力も併せて紹介。



【番組プロモーション】

■ 発信力のあるタレントのSNS発信

オフェリア: インスタフォロワー 18万人

レオ・フー: インスタフォロワー 12.5万人



■ 香港ウォーカー(7万部発行)



■ 番宣(viuTV)

番組初回開始前に15回、
各放送回前に5本ずつ。計30本

【番組視聴率】

(viuTV調べ)

平成29年10月29日(日)	1.0 pts
11月 5日(日)	1.0 pts
7日(日)	1.01 pts
12日(日)	1.02 pts



@viuTVのインターネット放送、アプリ配信は視聴率に含まれず

1ポイントで約65,000人の視聴者数。

当該枠(日曜日14:30~15:00)の枠平均は0.6pts

<米子香港便の利用実績(番組放送後)>

平成29年11月)

搭乗率84.2% 香港からの利用者2055人(前年同月より439人増)

平成29年12月)

搭乗率76.7% 香港からの利用者2037人(前年同月より119人増)

【イベント概要】

■ イベント名：「ランカイフォンカーニバル」

■ 開催日：平成29年11月11（土）、12日（日）

■ イベント内容：香港の繁華街・ランカイフォン地区で毎年開催されているお祭りで、10万人以上が集まる地元的一大イベント。
今年には日本がテーマで、九州を中心に多くの自治体が出展。

■ 弊社ブース概要

① 鳥取県の特産品である蟹、和牛、長芋の販売

販売商品)蟹の剥き身、ベニズワイガニ、蟹のかまぼこ、和牛、長芋

② 鳥取県の観光PR

- ・モニターでの番組ループ放送
- ・観光パンフレットの配布

③ 旅行商品の紹介

- ・地元旅行会社と提携し、造成した旅行商品の紹介



【イベント概要】

■ イベント成果

来場者) 84,787人(イベント全体)

2日目が大雨だったため、客足が途絶えた。

商品売上) 219,000円 準備した商品は完売。

旅行商品) 現地旅行代理店を通じて、14組24人が購入



■ イベント連動・鳥取の蟹プロモーション

会場) 稲庭養助(香港)の2店舗

期間) 平成29年11月12日(日)~27日(日)

内容) 鳥取県産の蟹を使ったメニューの販売

(蟹寿司、蟹サラダ、蟹雑炊、蟹味噌)

売上) 約360,000円

@今年も現地プロモーション出来ないか交渉中





平成29年度

総務省 放送コンテンツ海外展開助成事業

「I t ' s N O W t i m e f o r K U M A M O T O」
～食べる！遊ぶ！泊まる！復興元年 創生プロジェクト～

テレビ熊本

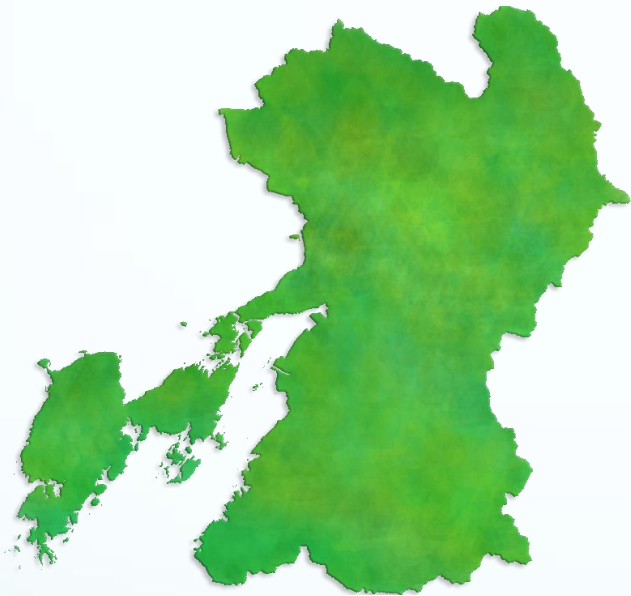


熊本県を訪れた外国人宿泊者数

→平成27年 64万人 (過去最高)

→平成28年 43万人

※熊本地震直後、海外からの観光客が激減



テレビ熊本

平成29年度 放送コンテンツ海外展開助成事業へエントリー、採択



「震災復興」 「地方創生」 「地元経済の活性化」 に寄与

【事業名】

「It's NOW time for KUMAMOTO」

～食べる！遊ぶ！泊まる！ 復興元年 創生プロジェクト～



対象国：台湾

- 高雄市とMOU締結
- 台湾からの観光客増が見込まれる
- “くまモン”人気絶頂
- 地震への抵抗感が少ない

「It's NOW time for KUMAMOTO」

～食べる！遊ぶ！泊まる！ 復興元年 創生プロジェクト～

◎放送コンテンツ(60分×4話)

台湾の有名女優**夏 如芝**さんをリポーターに起用

放送局: WAKUWAKU JAPAN

放送日時: 平成30年1月2日(火)3日(水)9日(火)10日(水)各午後7時～

取材エリア: 熊本市・山鹿市・人吉市・阿蘇市・天草市など





第一話

「創生！熊本市 ～城下町に触れ繁華街でショッピングにグルメを堪能～」



第二話

「創生！阿蘇 ～世界の阿蘇山に育まれた自然と文化と食～」



第三話

「創生！天草 ～野生のイルカに会える海～」



第四話

「創生！人吉球磨 ～球磨川の流りに彩られた九州の奥座敷～」

全4話、“熊本弁を学べる講座”にも注目!!

【番組視聴状況調査(ビデオリサーチ委託)】

WAKUWAKU JAPAN

台湾 視聴可能世帯 437万世帯 1200万人(20歳以上)

→ウェブ上の視聴状況調査で500人から回答を得る

- 第一話 21.6%
- 第二話 19.4%
- 第三話 13.4%
- 第四話 11.4%

※1回でも番組を観た人の95.9%が「熊本へ行ってみたい」と回答

◎連携イベントその①

平成29年10月8日(日)実施

台北市 総合スーパー・カルフル(台湾97店で展開)

主要店で特別イベント

熊本の伝統文化を発信

- 山鹿灯籠踊り保存会の舞いを披露
- 和菓子職人による実演と菓子作り体験





◎連携イベントその②

平成29年11月17日(金)~20日(月)開催
台南市仁徳区
「大台南国際トラベルフェア 2017」に出展

- 「水の国熊本」をPR
- 熊本の水の試飲会
- 番宣QRコード・観光地PRフライヤー4000枚配布
- 番宣DVD 300枚配布
- 熊本地震復興写真展



期間中の来場者 約13万人 (主催者発表)

事業を終えて・・・

- 熊本地震の復旧・復興を広くPR
- 直行便などもあり、インバウンドにつながる効果的な事業展開
- 台湾との繋がりを生かし、自走化への足がかり

平成29年度「放送コンテンツ 海外展開助成事業」報告書

「とんこつラーメンの魅力を訴求する、
フードツーリズム・ドライブツーリズム IN 九州」



九州朝日放送 総合編成局
地域企画部 花田 明男

1 事業概要

地上波放送

- タイの地上波で放送される訪日情報番組「SUGOI JAPAN」(ONE 31HD 毎週日曜午前9時～9時30分)において、とんこつラーメンを切り口に、九州北部をキャンピングカーで巡るシリーズを展開し、観光や食の情報をタイに発信してインバウンド効果を図る。



番組ナビゲーター: 佐野ひろ
タイ在住の日本人俳優。
“タイで最も有名な日本人”といわれる

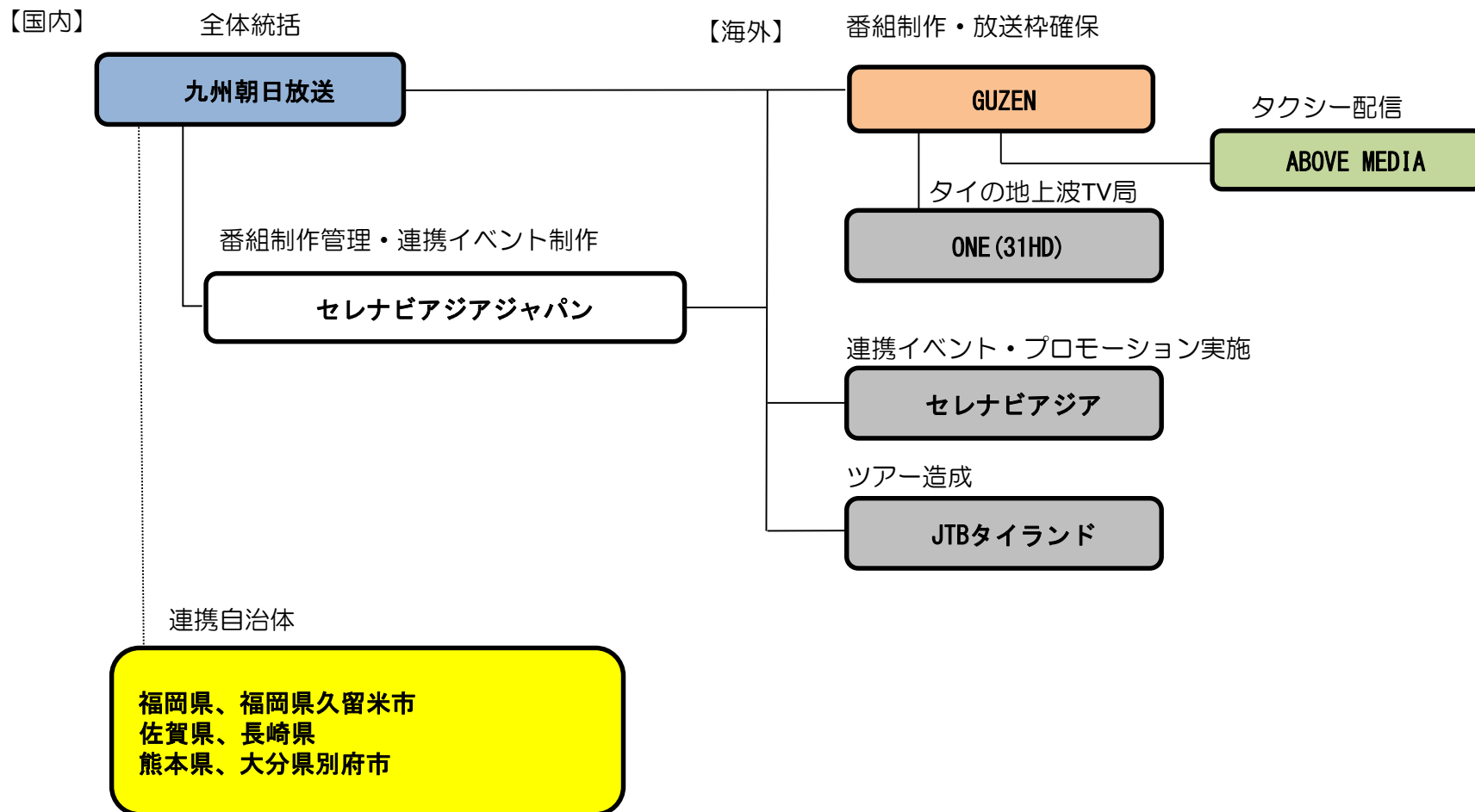
連携イベント

- タイ・バンコクで開催されたThai International Travel FairのJTBエリア内に本事業と連携した「北部九州ブース」を出展。番組で紹介した地域をモデルコースにJTBがツアーを造成し会場で販売した。また、北部九州に関するアンケートを実施し、1,000サンプルを取得し、集計した。



タイ国際旅行フェア
2018年2月7日(水)～11日(日)
バンコクにて開催

2、体制図



3、放送コンテンツ制作

【番組名】

「SUGOI JAPAN」

- 内容:タイで放送される「訪日旅行のテレビ番組」(毎週日曜日放送)。タイ語と日本語を話すナビゲーターの佐野ひろ氏が、日本のローカルエリアの観光や食などの魅力を紹介し、全国を旅するドキュメンタリースタイルの番組。
- 放送:タイ ONE 31HD(地上波テレビ)
- 放送日:平成29年 9月10日(日)、17日(日)
- 11月12日(日)、19日(日)、26日(日)
- いずれも9:00~9:30放送(30分番組)



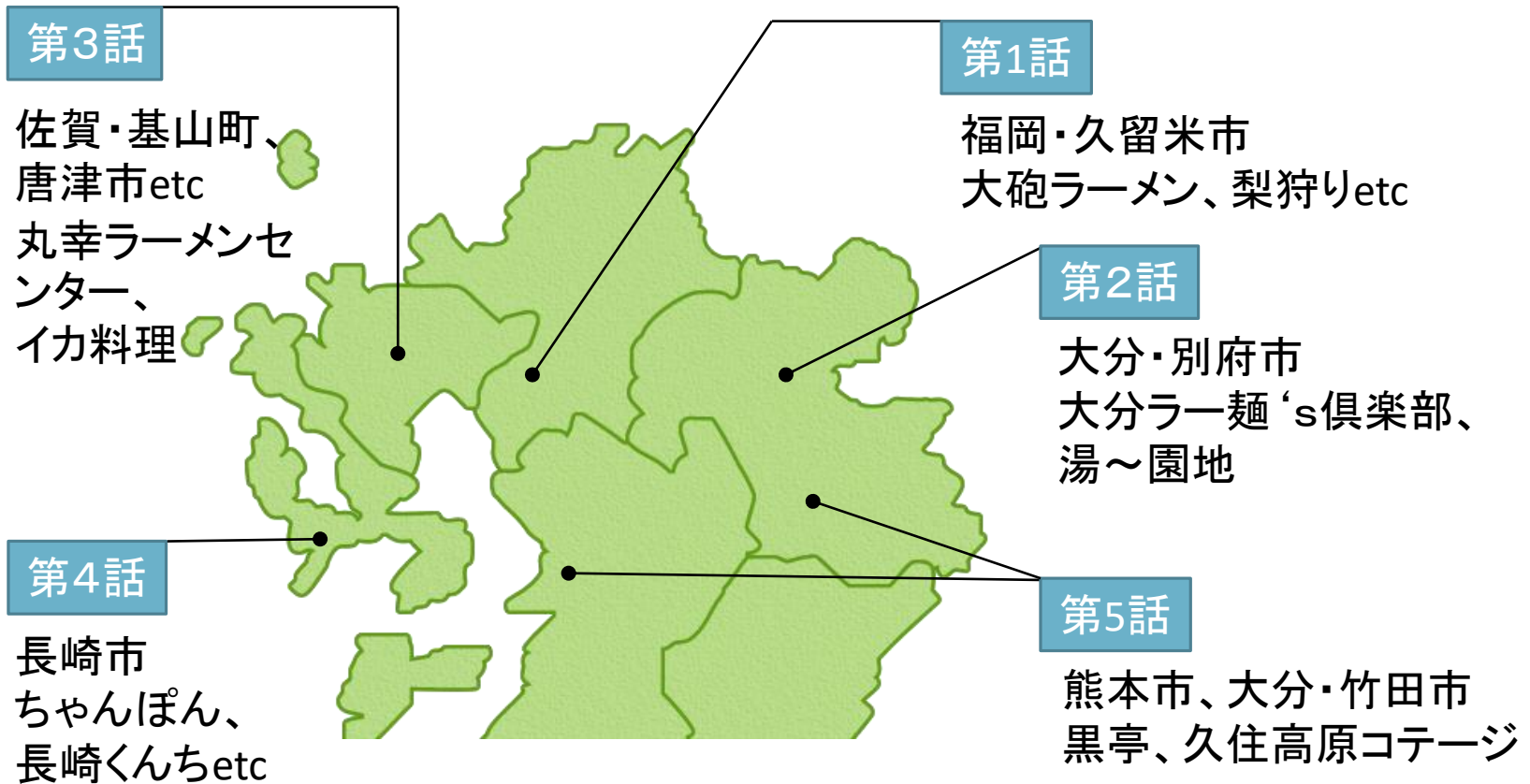
【放送チャンネル】

ONE(31HD)

- 放送エリア:タイ王国
- 平均視聴率:0.522%(地上波テレビ6位) 2017年2月時点
- 視聴可能世帯人数:6,200万人



4、紹介した地域



5、コンテンツの展開

YouTube

- 全話ともに地上波での放送翌日からYouTubeで配信。



タクシーメディア配信

- 渋滞の多いバンコクで、平成29年11月からTVモニターが設置されたタクシーでの上映を実施。番組を3~5分程度、各話を5本程度に編集して上映。



6、連携イベント

Thai Internanational Travel Fair 2018 (タイ国際旅行フェア)

- 実施日
平成30年2月7日(水)～11日(日)
- 実施国:タイ王国・バンコク
- 会場
クイーンシリキット・ナショナル・コンベンションセンター
- 合計動員数:45万人(速報値)

実施内容

- 会場内のJTBエリア内に本事業と連携した「北部九州ブース」を出展し、ブース内イベントを実施。
- 大型テレビモニターで番組ダイジェスト(約3分×5本)を上映。また、番組で紹介した地域をモデルコースに、JTBが造成したツアー商品をPRし、会場で販売。
- 番組ナビゲーターの佐野ひろ氏によるステージイベントも開催。



7、ツアー造成

北部九州レンタカープラン (3泊4日、4泊5日)の販売

JTBタイランドと、番組と連動したツアーを造成し、イベント会場のJTBカウンターとWEBで販売。ツアーはFIT(個人旅行者)を意識して、パッケージ型ではなく、ホテルがオプションで予約できるフリープランとした。



FUKUOKA-SAGA-KUMAMOTO-NAGASAKI
ในเขตภาคใต้ พร้อม 10 ทัศนียภาพในเขตเมือง และในโตเกียว
เดินทางแบบรถรับส่งเที่ยว 4 วัน 5 วัน

DAY 01 FUKUOKA AIRPORT → LIMONAKAMICHI SEASIDE PARK → UNNONAKAMICHI SEASIDE PARK → DAZAFU TENMANGU → KUROKI WISTERIA KANE SHIBUNOYAMA TEA FARM → HOTEL ROUTE INN GRANTIA DAZAFU

DAY 02 TOSU PREMIUM OUTLET → Tonsuru Ramen at KURUME TAHO → KUROKI WISTERIA (WISTERIA, THE ART REGION OF WEST) → YAME CHUJOU DAISEN TEA FARM → HOTEL ROUTE INN GRANTIA DAZAFU → STAY AT KUMAMOTO HOTEL CASTLE

DAY 03 KUMAMOTO PORT → TAKE TRAVEL TO SHIMABARA PORT → SHIMABARA CASTLE → SHIMOTO SPRING GARDEN → NAGASAKI PEACE PARK → STAY AT NAGASAKI AT KEIKAN

DAY 04 MIFUNEYAMA RAKUEN → Sakakura Ramen at MARUKO RAMEN CENTER → Enjoy Shopping at TENJIN → STAY AT FUKUOKA → HAKATA YATAI SHIMIZO

DAY 05 FUKUOKA CITY → FUKUOKA AIRPORT → NIGHT - TIME FUN IN HAKATA

PRICES

	3 Cities	4 Cities	5 Cities	6 Cities
รถรับส่ง 4 วัน 3 คืน	6,500	7,400	7,900	14,900
รถรับส่ง 5 วัน 4 คืน	8,000	9,600	10,250	16,900

รายละเอียดเพิ่มเติม : กรุณาติดต่อฝ่ายบริการลูกค้า หรือ NAVIGATION
 *ราคานี้รวมค่าเช่ารถและค่าประกันภัยรถยนต์ (ไม่รวมค่าเช่ารถและค่าประกันภัยรถยนต์)
 *ราคานี้รวมค่าเช่ารถและค่าประกันภัยรถยนต์ (ไม่รวมค่าเช่ารถและค่าประกันภัยรถยนต์)

8、事業プロモーション

番組

- 番組Facebook
番組放送前の告知等を放送
期間中(9/7~12/2)に51回
掲載。
- 「WA-JAPAN」Facebook 北
部九州特集を掲載し、放送日
時を告知。30000部発行。



イベント

- Facebook (番組、「WA-
JAPAN」)
ブースイベントの告知など7回
実施。
- 即席ラーメン1000個サンプリ
ング



9、事業の成果(放送)

視聴率 (AcNelson調べ)

- 平均視聴率: 0.761% (47万1,820人視聴)
- 目標視聴率の1.0%に届かず。平成29年10月がタイ・プミポン前国王の崩御一周忌で、放送機関の9月～11月頃は、タイ王国全土が喪に服し、バラエティ番組が視聴されにくい雰囲気があった。

YouTube再生回数(平成30年4月20日時点)

- 第1話 113,190回
- 第2話 95,200回
- 第3話 729,339回
- 第4話 57,727回
- 第5話 55,375回

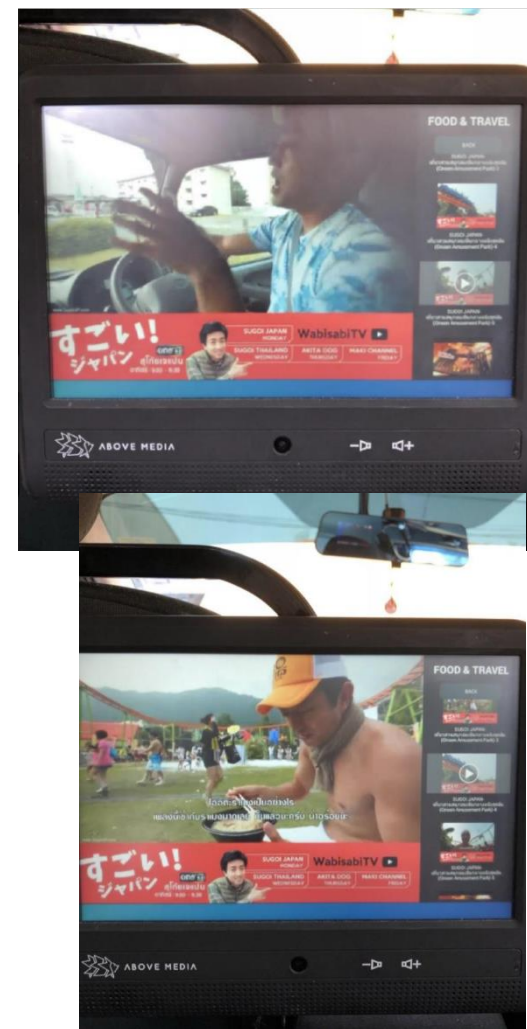


9、事業の成果(放送)

タクシーメディア

- 本事業における放送コンテンツを3分～5分程度で各話5本程度に編集して上映。
- <実績(平成30年3月31日時点)>
- 期間:2017年11月～2018年3月31日
- タクシー運行本数:865,838回
- 乗車人数:1,731,676人
- 平均乗車時間:25分程度/回
- のべ上映回数

第1話(福岡・久留米)	合計 98,143回
第2話(大分・別府)	合計 67,049回
第3話(佐賀)	合計 8,056回
第4話(長崎)	合計 7,362回
第5話(熊本)	合計 7,627回



9、事業の成果（放送）

視聴者の反応＆声

（番組アンケートより）

- 「北部九州を車で旅をしたい」 93, 9%
➡ “ドライブツーリズムは” 好感触！
- 「とんこつラーメンが好き」 85.1%
- 「老舗のラーメン店に行って食べてみたい」
- 「日本の文化が好き。お祭りに参加してみたい」
- 「特産品を使って料理するのも、とてもいいです」



10、事業の成果(イベント)

会場アンケート

- ブース来場者を対象に1000サンプルを収集。
- 「レンタカーの旅に興味あり」
61.0%
- 北部九州で行ってみたい場所1位:大砲ラーメン(福岡・久留米市) 地獄温泉(大分・別府市) 3位:呼子朝市(佐賀・唐津市)

造成ツアー販売

- 6件20人、177,000パーツ(約620,000円)の成約
- イベント期間中のJTBカウンターでの問い合わせ:20件以上。
- 今後も秋の観光シーズンに向けて売り上げが伸びる可能性あり。

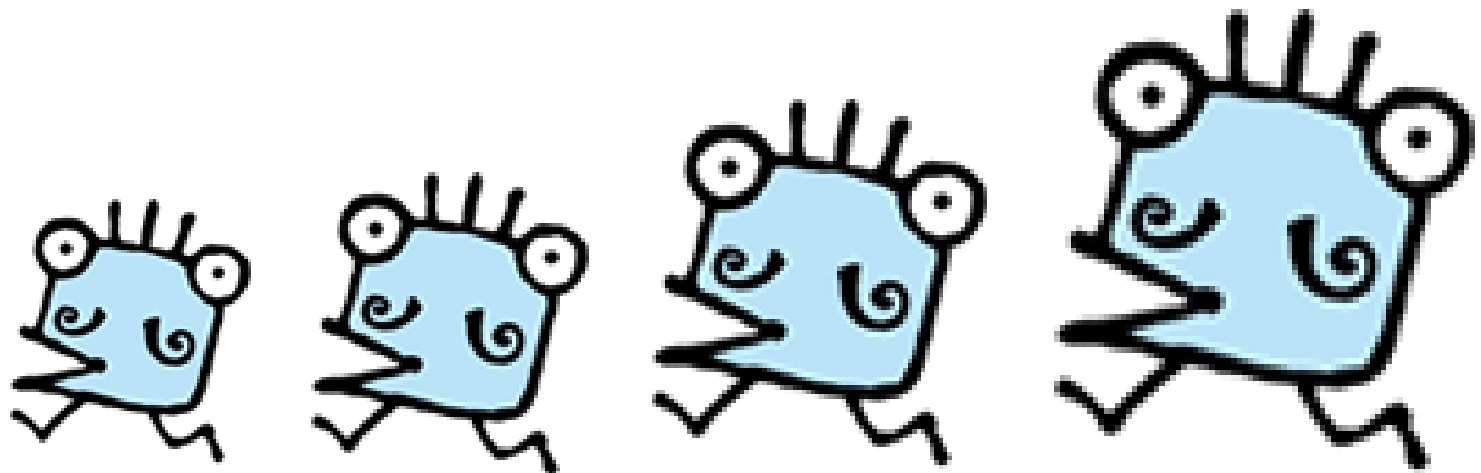
10、事業の成果(その他)

紹介店舗への好影響

- 佐賀県基山町の丸幸ラーメンセンター(第3話で紹介)では、平成29年11月12日(日)の放送直後からタイ人もしくはタイ人とみられる外国人の来店客が急増している。これまでは団体でバスを使って来店する外国人客はいたが、レンタカーを使って来店する外国人の姿が目立つようになった。その数は11月以降、月に50人ほどで、のべ250人にのぼり、店では英語メニューも新たに用意した。



ご清聴有難うございました。



対象国：ベトナム



総務省 放送コンテンツ海外展開推進事業
(事務局：BEAJ)

ニンジャぽんが行く、ニッポン探索クイズバラエティ番組 「Go!Go! Ninjapon」



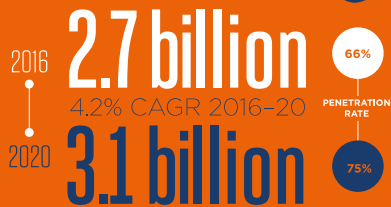
株式会社 Journal Entertainment Tribute
(および JNN系ローカル8局コンソーシアム)

グローバルメディアビジネス開発

放送配信・情報発信による日本マーケティング

MOBILE ECONOMY ASIA PACIFIC

Unique mobile subscribers



SIM connections



*Excluding M2M

ACCELERATING MOVES TO MOBILE BROADBAND NETWORKS AND SMARTPHONE ADOPTION

Mobile broadband connections to increase from 53% of total in 2016 to

72%
by 2020

By 2020, there will be

3bn

smartphones, growth of 1 billion from the end of 2016

Mobile data traffic to grow by a CAGR of

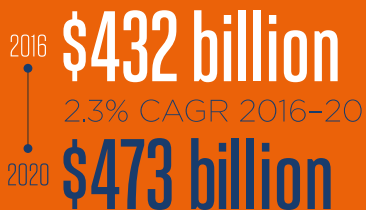
4.2%

over the period 2016-2020

Source: Ericsson

Data growth driving revenues and operator investments

Operator total revenues



Operator CAPEX of up to \$270 billion for the period 2017-20

2016年→2020年で
スマートフォン使用者が
10億→30億人
4年間で20億人
モバイルユーザー増加

2016年→2020年で
携帯のブロードバンド接続が
53%→72%へ増加

現在成長している市場の特徴

固定概念が少ない
→モバイルファースト



誰のため



何が必要



どのように



どうなった



結局、何？

地方局

自社制作番組

少

海外ネットワーク

少

地方性

活用

したい

2つの壁

オリジナル
IPの壁

ビジネス
の壁

プラン設計

キャラクター
開発

自社番組制作

局連合
ネットワーク

海外・日本
同時放送

アクション

ベトナム

国内

ネット

SNS

ウェブ

マルチプラットフォーム
にコンテンツを展開

国内23局での
地上波放送
(系列超えオファーあり)

地方コンテンツ
でもジャニーズ
キャスティング

結論

多様化するプラットフォームに合わせて編集可能なコンテンツを展開。因数分解しやすい柔軟なコンテンツ設計。

国内と海外の両方に放送する事で自走化を成立させ継続事業として、IP価値を高める

スポンサー



地方局 1局

通常型

国内放送があることで、地元代理店や本社営業が理解しやすく、スポンサーもつきやすい

本事業

さらに！これまで海外展開ができていない中小企業のニーズを発掘

スポンサー



SNS
ZALO配信
WEB
YouTube
拡散可能コンテンツ
キャラクター開発

番組販売
JNN系15局
*コンソーシアム8局を含め
全23局の国内地上波放送

海外
ベトナム

本事業における結果



【番組名】 Nhật Bản - Đất Nước - Con Người
Go!Go! Ninjapon

【放送日時】 2018年2月3日、10日、17日、24日
毎週土曜23:00 ~ 23:45 (全4回)

ニンじゃぽんが日本全国を駆け巡り地域の隠れたお宝を見つけてクイズを出題する、ニッポン探索クイズバラエティ番組です。

全4話平均視聴率
2.2%

ニンじゃぽん
オリジナルグッズ配布
1,200名以上

ニンじゃぽんを友人や家族に
教えたいと思いますか？
10点評価平均
7.4

地方産品
サンプリング
かにかま1000人
タオル200枚

視聴アンケート
165名

のべ視聴者数
519.7万人

地方局連合によるIPの共同開発



ARIA
Vietnam社

HTV7

ベトナム
制作会社

ZALO

8局とりまとめ・
QC・台本・撮影



キャラクター開発・web制作
連動事業・貿易・イベント・
アンケート・ダイジェスト制作etc

ATV

itv

BSN

KUTV

SBC

mrt

MRO

本事業の制作上の課題

大項目	中項目	小項目	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
事業企画立案	企画調整	企画調整	←→							
関係者との調整	関係者との調整	関係者との調整	←→							
事業体制構築	事業体制構築	事業体制構築	←→							
放送コンテンツ	放送コンテンツ制作	放送枠の確保	←→	←→						
		ロケハン		←→						
		VTR台本制作・送付		←→						
		撮影			←→					
		VTRサンプル制作				←→				
		スタジオ台本監修					←→			
放送	放送	スタジオ収録					←→			
		編集					←→			
		放送							放送	
運動事業	キャラクター開発	デザイン調整	←→							
		コンソーシアムにて協議	←→							
	バベット制作	デザイン調整	←→							
		納品								
	公式サイト	デザイン調整		←→						
		納品			←→					
		zalo申請					←→			
		要件定義確定			←→					
		ラフデザイン作成				←→				
	キャラクターグッズ制作	テキスト翻訳				←→				
		デザイン調整					←→			
		納品						←→		
		公開							←→	
	イベント ブース出展	ブース申請				←→				
		企画内容決定					←→			
運営打ち合わせ							←→			
ブースビジュアル調整								←→		
イベント実施									←→	
プロモーション	Facebookページ	アカウント開設						←→		
効果測定	視聴率取得	投稿							←→	
	アンケート集計									←→
報告書	報告書作成									←→
	報告書納品									

リーダーシップ^o

並列な付き合いの中、音頭取りが難しく横を見あってしまうことも多い。

台本統一性

東京支社のチームも個人の背景はそれぞれ違うため、台本にむらがあった。

営業ルール

局ごとに営業本数が違う。収録タイミングにより営業期間が違う。

東京と本社調整

新しい取り組みを東京で始めているため、本社の理解を得づらい。別の業務もある。





番組販売
JNN系15局

各8放送局
オンエア

海外
ベトナム

SNS
ZALO配信

WEB
YouTube

拡散可能コンテンツ
キャラクター開発

シーズン2に向けて始動！

**10局によるコンソーシアムを検討中。
各局が拠出金を持ちより国内放送分を制作し、
ロケVTRを活用した番組をベトナム・タイで放送予定。**

**すでに過半数の参加が確定
エリアのバランスや担当局の役割などを考慮し
参加局10局を6月中に確定させたい。**

【放送局】 Channel3 SD28

【放送日】 2017年11月11日～12月30日（全7話）

【放送時間】 土曜 16:30～17:00（本編各26分）

【出演者】 村田吉弘（京都・菊乃井）
Punjanprama（ナビゲーター） 他

【企画意図】 ユネスコ無形文化遺産にも登録されている和食。ただ美味しい料理（和食）を紹介するのではなく、タイで活躍する料理人が和食の技法を学ぶというドキュメントタッチのアプローチで、タイの視聴者に和食の魅力を伝え、これまで以上に和食を、そして日本を好きになってもらうこと狙い企画。



【番組概要】

- ◆タイで活躍する3人の料理人、Jaguar・Dew・Safe。彼らが京都・菊乃井など、日本各地の和食の名店を訪れ「出汁」「煮る」「炊く」「切る」「蒸す」「焼く」「揚げる」の7つの技法を学ぶ。
- ◆その7つの技法にちなんだ簡単和食レシピを使って、タイで手にいる食材だけを使って村田吉弘が紹介。
- ◆さらに、ご当地アイドルや親善大使が案内人となって各地のオススメ観光スポットも紹介。
- ◆ナビゲーターとしてタイの人気俳優Punjanpramaが登場。全編を通して日本の伝統や料理技法に関するクイズを出題。
- ◆観光、和食修業ドキュメント、レシピコーナーの3部構成。



【各話概要】

技法	取材地	案内人	レシピ
第1話 出汁	京都・菊乃井	桑原彩	親子丼
第2話 煮る	神戸・玄斎	KOBerrieS ♪	肉じゃが
第3話 炊く	大阪・懐食 清水	Vress	鶏肉と生姜の炊き込みご飯
第4話 切る	福岡・菊鮨	田中準也	パイヤそうめん
第5話 蒸す	別府・茶寮 大路	超剛金	豚肉とネギの茶碗蒸し
第6話 焼く	盛岡・割烹酒場 TAGA	Chairmans	鶏の照り焼き
第7話 揚げる	仙台・三太郎	計良麻里加	茄子の揚げ浸し



【第1話】京都

料理人 : Jaguar

観光 : 錦市場・人力車体験 / 桑原彩 (2017京都・ミスきもの)

修業 : 出汁 / 菊乃井・村田吉弘 / 出汁

レシピ : 親子丼



【第2話】神戸

料理人 : Jaguar
観光 : 生田神社 / KOBerrieS ♪
修業 : 煮る / 玄斎 / 上野直哉
レシピ : 肉じゃが



【第3話】大阪

料理人 : Jaguar
観光 : 大阪城 & お好み焼き / Vress
修業 : 炊く / 懐食 清水 / 清水俊宏
レシピ : 鶏肉と生姜の炊き込みご飯



【第4話】福岡

料理人 : Dew

観光 : 博多屋台・小金ちゃん / 田中準也 (夢幻如)

修業 : 切る / 菊鮓 / 瀬口祐介

レシピ : パパイアそうめん



【第5話】別府

料理人 : Dew

観光 : 別府温泉・地獄巡り / 超剛金

修業 : 蒸す / 茶寮 大路 / 横大路俊治

レシピ : 豚肉とねぎの茶碗蒸し



【第6話】盛岡

料理人 : Safe

観光 : 東家・わんこそば / Chairmans

修業 : 焼く / 割烹酒場 TAGA / 藤倉盛

レシピ : 鶏の照り焼き



【第7話】仙台

料理人 : Safe

観光 : 七夕ミュージアム / 計良麻里加 (杜の都・親善大使)

修業 : 揚げる / 三太郎 / 遠山典昭

レシピ : 茄子の揚げ浸し



【連動事業】

◆番組記者発表会

9月26日、CH3本社で実施。
日本から菊乃井・村田吉弘氏が参加。
CH3の役員や日本大使館・福島次席公使の参加を得た。
さらに、出演した3人のタイ人シェフによるケータリングも実施。
150名以上のマスコミ関係者を集めることができ、
記者発表会の様子は39媒体52件で取り上げられた。



【連動事業】

◆ 情報誌掲載・配信

番組情報拡散を目的に2誌に記事掲載。

- 1) 「KIJI」11/9、12/14発行号 各1ページ
- 2) 「DACO THAI」11/5発行号 2ページ

※両誌ともWebサイトにも掲載



1) KIJI



2) DACO THAI



【連動事業】

◆ 番組連動デジタルメディア展開

- 1) Google Display 広告による番組認知とHP誘導
- 2) You Tubeチャンネル動画掲載による番組認知と視聴啓発



Google Display Network

Episode	Impression	Clicks	CTR%
EP1	3,370,657	20,013	0.59%
EP2	5,016,381	20,355	0.41%
EP3	3,963,277	19,145	0.48%
EP4	3,929,019	20,529	0.52%
EP5	3,272,875	18,388	0.56%
EP6	3,766,385	15,991	0.42%
EP7	4,933,450	29,831	0.60%
Total	28,232,044	144,252	0.51%

1) Google Display

YouTube Channel

- YouTube channel have 219 channel subscribers and 10,883 total video views.
- Episode 1 and 2 have good number of views than other episode.

Episode	No. of views
Press Full Teaser	554
Press Teaser 15 secs	36
Press Teaser 30 secs	127
Total	717

Full Episode (30 mins)		Murata Cooking Corner (2 mins)		Teaser (15 secs)		Highlight (1 mins)	
Episode	No. of views	Episode	No. of views	Episode	No. of views	Episode	No. of views
EP1	2,007	EP1 Recipe : Oyakodon	219	EP1 Teaser	21	EP1 Highlight	72
EP2	2,286	EP2 Recipe : Nikujaka	103	EP2 Teaser	213	EP2 Highlight	19
EP3	1,005	EP3 Recipe : Takikomigohan	67	EP3 Teaser	91	EP3 Highlight	107
EP4	735	EP4 Recipe : Papaya Somen	56	EP4 Teaser	54	EP4 Highlight	101
EP5	518	EP5 Recipe : Chawanmushi	59	EP5 Teaser	76	EP5 Highlight	63
EP6	1,212	EP6 Recipe : Chicken Teriyaki	135	EP6 Teaser	96	EP6 Highlight	48
EP7	592	EP7 Recipe : Nasu no agebitashi	53	EP7 Teaser	140	EP7 Highlight	18
Total	8,355	Total	682	Total	681	Total	428

2) You Tubeチャンネル



番組HP

<https://www.washoku-japan.com/>

【連動事業】

◆ 番組連動デジタルメディア展開

3) KOLs (ブロッガー) 記事掲載による番組認知度促進とHP誘導



33万Clicks



37万Clicks



31万Clicks

【連動事業】

◆番組連動デジタルメディア展開

- 4) タイ大手スーパーTOPSマーケットと連携し、ECサイト「Tops ONLINE」に番組連携ページを特設。レシピコーナーで紹介した食材を簡単に購入できる食材を実現。TOPSとしても初めての試み。



Tops Website

- Tops website got 199,475 sessions for total session from episode 1 to episode 7
- Episode 5 which is recipe for Chawanmushi have the biggest number that may because the banner for this episode are shown about 2 weeks on Tops's top page.

Currently negotiate with Tops Supermarket to create banner with below position.
<http://www.tops.co.th/>

Top page

Landing page

Clicks Stat to Tops Website

Episode	Clicks
EP. 7	~10
EP. 6	~10
EP. 5	~10
EP. 4	~10
EP. 3	~10
EP. 2	~10
EP. 1	~45

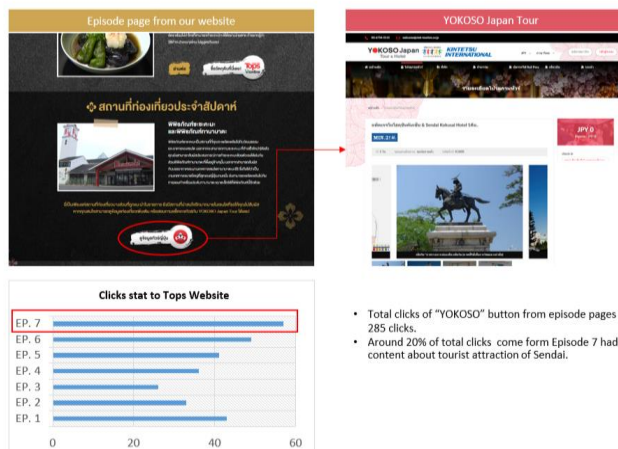
- Total clicks of "Tops" buttons from episode pages and Japanese cuisine tips pages are 173 clicks.
- 26% of total clicks come from Episode 1 which is a content about how to make Japanese Chicken and Egg Rice Bowl (Oyakodon).

【連動事業】

◆番組連動訪日ツアー企画

近畿日本ツーリストと連携し、番組で紹介した地域を訪れるツアーを販売。約400名、600万円以上の売り上げを獲得。

Clicks Stat to YOKOSO Japan Website



◆日タイ修好130周年記念事業認定

「日タイ修好130周年記念事業」の認定を受け、番組やHPにロゴを掲出。



【成果と評価】

- ◆アンケート調査では、45%が面白いと評価。
- ◆特に簡単レシピコーナーが高評価。
- ◆番組視聴率から推定17万人に日本の魅力を紹介できた。
- ◆タイの番組は賑やかな演出が多く、盛り上がりには欠けるという指摘も。



当初の企画ではドキュメント性の強い番組を想定したが、CH3の要請でバラエティ要素を高めるように指示され、ご当地アイドルによる観光案内やクイズ演出を取り入れた。

【自走化を含めた今後の展開】

- ◆ 自宅で料理をしないイメージが強いタイ人だが、
アッパーミドル層を中心に料理する人が増えている。
和食、特にレシピコーナーは今後の可能性を感じた。
- ◆ 日本の他のエリアの取材によるシリーズ化を狙うのはもちろん、
タイだけでなく他の国でも同じスキームでの展開も模索していく。
- ◆ 自走化に必要なことは“スポンサーを見つけること”。
今回の事業で関係性を築くことができたTV局や制作会社と連携し、
番組制作はもちろん、料理教室や小売店とのコラボレーションなど、
和食を切り口に多角的なアプローチで自走化を目指したい。



終

光

かわる

未来

平成29年度 総務省放送コンテンツ海外展開助成事業



To the World of Wine and Art 事業報告

光

かわる

未来

2018年5月17日

STV 須高ケーブルテレビ株式会社

メディア推進本部 山岸 慎治

事業の目的

◆キーワード ⇒ 「ワイン」「アート」

◆ターゲット ⇒ 「台湾」

光
かわる
未来



事業の目的

光
かわる
未来

「ワイン」

北信濃で活躍するワイナリーと日本の文化や健康づくりを紹介

「アート」

高山村が12年間進めてきた女子美との「アートによる町づくり」の新たな事業連携として国立台湾芸術大学と交流

番組制作・放映

広域連携PR

現地イベント

学生交流

ツアー企画

**台湾人の更なる誘客と地域活性を
ケーブルテレビの地域コンテンツ力で実現する！**

実施体制

光
かわる
未来

海外



連携自治体



高山村



しあわせ 信州
長野県

須坂市

飯綱町

団体地元

信州高山温泉郷観光協会
JAながの
信州たかやまファイナリー
カンティナーリエゾー
楠わいなリー サンクゼール

インバウンド企画協力
アルピコ長野トラベル
スパーゴ(株) レッドウッドイン



ティーアイ・コムネット
(海外マネジメント)



民視無線台(FTV)
(放送枠提供)

你好我好有限公司
(現地イベントサポート)

国立台湾芸術大学
(大学間連携)

女子美術大学

番組制作協力



TOKYO MX
東京メトロポリタンテレビジョン

WAVE

伊納 達也
(映像作家)

放送コンテンツ海外展開助成事業

光
かわる
未来

制作番組「世界が注目する 北信濃ワインの旅」

【番組概要】

高山村を中心とした北信濃一帯(千曲川流域)で収穫されたワインぶどうは、ここ数年世界的なコンテストで度々入賞するなどワイン産地としてのステータスを高めています。高山村、須坂市、飯綱町には優れた実績をもつワイナリーが点在し北信濃から醸すワインは世界が注目しています。信州が誇る「ワイン」「温泉」「健康長寿」などの魅力を台湾人レポーターが台湾人の視点で紹介します。信州が誇る「ワイン」「温泉」「健康長寿」などの魅力を台湾人レポーター（ICE）が台湾人の視点で紹介する番組。



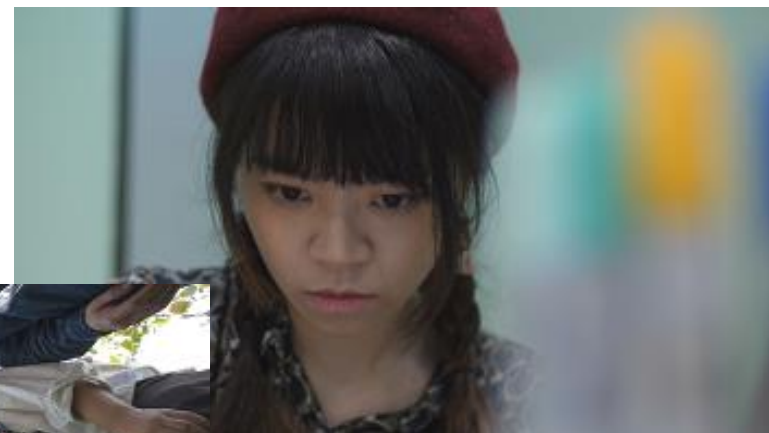
放送コンテンツ海外展開助成事業

光
かわる
未来

制作番組「芸術ガールがつなぐ 日台交流～信州高山村」

【番組概要】

女子美術大学と高山村は地方創生事業を展開して12年が経ちました。その女子美術大学と提携交流を進める国立台湾芸術大学の学生との交流を通じて信州高山村の魅力を台湾へ訴求します。言葉の壁を越えた学生たちの交流や観光ポスターやパンフレットの制作工程など、双方の芸術ガールが制作する一連の活動に密着した高精細映像の4Kで制作したドキュメンタリー番組。



放送コンテンツ海外展開助成事業

光

かわる

未来

台湾での番組放送



民視無線台 (F T V)

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

2017年10月15日 (日) 17:30~18:00

(世界が注目する 北信濃ワインの旅)

2017年12月24日 (日) 17:00~17:30

(芸術ガールがつなぐ 日台交流 ~信州高山村)

※ほか、現地イベントの様子をニュース番組内のコーナーで紹介

番組視聴率結果

光

かわる

未来

Channel	Date	Day of week	Description	Start time	TVR
FTV/民視	2017/10/15	Sunday	日本北信濃品味之旅	17:30:00	0.28
FTV/民視	2017/10/15	Sunday	日本北信濃品味之旅	17:45:00	0.34
FTV/民視	2017/12/24	Sunday	日本信州高山村台日藝術交流之旅	17:00:00	0.38
FTV/民視	2017/12/24	Sunday	日本信州高山村台日藝術交流之旅	17:15:00	0.31

• **平均 0.3275% 獲得**

※同時間帯 平均0.2%台 → **上回る結果**

• **FTV担当者コメント**

「ドキュメンタリーなのに、静かな雰囲気の中に物語があってよかった」

**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**

連携イベントの開催

- ◆日時 2017年11月25日(土)
- ◆場所 台北站地下街12號廣場
- ◆内容
 - ①台湾芸術大学・女子美術大学学生制作作品の展示
 - ②繁字体の高山村・須坂市・飯綱町観光パンフレットの配布
 - ③高山村産ワインの振る舞い
 - ④アンケートの実施
 - ⑤民視台(FTV)にて放送された「北信濃ワインの旅」の放映 他



イベント会場の様子

会場では制作した作品を展示し、学生が説明を行いながら高山村をPR

インバウンドツアー企画検討

光
かわる
未来

2017年12月23日(土)24日(日)に現地旅行代理店を訪問
商材:高山村観光パンフレット、アルピコグループパンフレット
アルピコグループホテルパンフレット、「北信濃ワインの旅」DVD



訪問先1
17:00-17:30

「東南旅行社」SET TOUR
台北市中山北路二段60號



訪問先2
18:00-18:30

「百威旅行社」BestWayTravel
台北市松山区復興北路57號

インバウンドツアー企画検討

光
かわる
未来



訪問先3
14:00-14:30

「アルピコグループ台北事務所」
台北市中山区松江路209號
胡 晴雯 様



訪問先4
15:00-15:30

「台湾豪鵬旅行社」
台北市中山区南京東路二段96號



訪問先5
16:00-16:30

「陽達旅行社」 NewSunshineTravel
台北市民權東路三段73號

インバウンドツアー企画検討

光
かわる
未来

<コメント>

- ・今回、長野県高山村のPRをメインに現地旅行会社を訪問したが台湾における認知度はほとんどなかった。
- ・「高山」というと、やはり「飛騨高山」の認知度が非常に高い。
- ・以前主流だった、いわゆる「ゴールデンルート」をめぐるツアーは、最近では少なくなっている。
- ・入国した空港から再び出国する「周遊コース」が今は主流、滞在日数や移動距離も短めになってきている。
- ・東北地方への旅行が近年人気。現地のニーズを深く研究すれば、高山村への集客のヒントを発見できるかもしれない。
- ・訪日観光客に対する行政・自治体の補助などがあれば送客しやすいとの意見。
- ・ホテルなどの料金表があれば、情報を送ってほしいとの要望。

今後にむけて

光

かわる

未来

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

- ◆農産物(リンゴ・ぶどう)・生産品(ワイン)の販路拡大
- ◆高山村および北信濃エリアでの訪日観光客の増加
- ◆大学間連携、国際芸術交流によるインバウンド推進

高山村・北信濃の地域活性化に貢献

総務省

平成29年度「放送コンテンツ海外展開助成事業」発表資料

テレビ番組「Jom Jalan JAPAN」の放送による、
北関東3県（茨城県・栃木県・群馬県）の
マレーシアを中心とした
ASEAN3カ国へのプロモーションと
県産品流通による活性化諸施策

平成30年5月17日

株式会社日本ケーブルテレビジョン



3つの柱による事業

テレビ番組 「Jom Jalan JAPAN」



※インドネシア・シンガポールには、
オンデマンドで番組配信

SNSによる拡散



連動事業としての マレーシアでの観光物産展



茨城県・栃木県・群馬県の認知拡大
県産品の国外流通
誘客促進

テレビ番組 「Jom Jalan JAPAN」



放送先	Astro (Channel 725 'Nat. Geo. People HD')
放送日時	2018年1月8日(月)～2月5日(月) 毎週月曜 21:20～22:20
話数	60分枠 全5話
再放送	Channel 725 'Nat. Geo. People HD' 水曜19:30-20:30、土曜15:50-16:50 Channel 133 'Astro Bella' 金曜21:00～22:00
言語	英語・マレー語
出演者	ファーリン・アーマッド (俳優・テレビホスト)
内容	アクセスが良いにも関わらずマレーシア人にあまり知られていない北関東3県を、東京からのアクセスの良さとともに紹介！

テレビ番組 「Jom Jalan JAPAN」



出演者概要

Farhin Ahmad (ファーリン・アーマッド)

- 有名TVホスト、俳優、無類のスポーツ好き
- 2014年から4年連続で、
ガルニエ男性スキンケアキャラクター
- ユニクロ・グローバルキャンペーンアンバサダー
- Gillette、サムスンのキャンペーンキャラクター
- マレーシア・エイズ協議会、セレブリティ・サポーター
- 近年男児が生まれた



1,010,000



646,000



テレビ番組 「Jom Jalan JAPAN」



各話概要



エピソード1：東京都

マレーシアからやってきたMCのファーリン
ダイスを振って、その出た目が次の目的地となります

エピソード2：栃木県

東京を満喫したファーリンが次に向かった場所は栃木県
日光江戸村や日光東照宮の他、ハラルラーメンも紹介

エピソード3：茨城県

つくば学園都市など、世界に誇るテクノロジーから、昔な
がらのレンコン収穫など、幅広くその魅力をお伝えします

エピソード4：群馬県

日本有数の温泉地や、11月からスキーが楽しめるリゾー
ト地等を紹介

エピソード5：東京都+エピソード1～4 振り返り

ポップカルチャーも含めた探訪に加え、これまで訪問した
土地や体験をプレイバック

SNSによる拡散

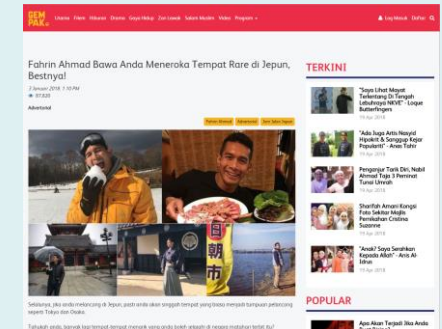


露出先

MC、ファーリンの各種SNS いいね！の総数は70,000を数えました



Astroの持つ各種SNS Facebook、Instagramでの番宣を含め、 いいね！の数は10,000を超えました



マレーシアでの観光物産展



目的

番組O.A.に先駆け、番組プロモーション及び番組で取り上げる地域の物産および観光情報のマレーシア現地における訴求と物産の流通

実施日

2018年1月5日～7日

実施国・地域

マレーシア・クアラルンプール

会場

「ザ・スターリング・モール（PJ）」
グランドフロア

ターゲット

中国系・マレー系富裕層

動員数

約7,000人

マレーシアでの観光物産展



イベントの様子



マレーシアでの観光物産展



BtoB

出展者と現地バイヤーをつなぐ、ビジネスマッチングを行う
実際に販売が決定した商品は、「群馬県産りんご・さつまいも」、「栃木県産いちご（スカイベリー）」

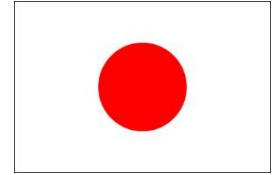


イベントの効果

多くの方に観光地としての北関東3県を訴求できただけでなく、実際にその県産品に触れていただくことができた
反応も非常によく、出展者も大きな手ごたえを感じた

- ① 群馬県産のりんご・さつまいも、栃木県産のいちご（スカイベリー）のマレーシア伊勢丹での販売が決定
- ② Astroに番組をご覧になっていたマレーシア政府観光局の方から問い合わせがあり、類似企画でマレーシアへの日本メディア招請にも興味があるとの連絡があった
- ③ MCがムスリムであることから、東京都および北関東3県のハラール対応についても番組内で紹介し、認知を得た
- ④ 現地スポンサーからも好評で、シーズン2の企画も考えたいという前向きな言葉をいただいている
- ⑤ ゴールデン帯を中心に2回の再放送があったほか、もう1つのチャンネルで1エピソードを合計4回O.A.したことにより、かなりのマレーシア人にリーチできた

ご清聴有難うございました！



平成29年度「放送コンテンツ海外展開助成事業」

報告会資料

潜伏キリシタンの足跡を辿る旅で フィリピンから北海道・熊本への誘客増を図る事業

平成30年5月17日

株式会社エイチ・ビー・シー・フレックス



1. テーマと対象国

キリスト教/フィリピン

テーマ 「潜伏キリシタンの足跡を辿る旅」

対象国 フィリピン

- 「長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産」(長崎県・熊本県)が世界文化遺産に推薦中
→ この夏にも結果が...
- フィリピンは、東南アジアで唯一のキリスト教国、人口の9割以上がキリスト教徒
→ ほとんど知られていない日本のキリスト教の歴史を観光の新たなテーマに...
- 経済成長が続き、日本に旅行が出来る富裕層やアッパーミドル層が1,000万人以上
→ 高い訪日潜在需要
- フィリピンの旅行形態は、少人数のグループ旅行やFITが中心の個別手配旅行が8割以上
→ 一度に大人数の団体旅行を受け入れるcapacityが無い地方の観光施設との親和性
ホーリーウィーク(3月末)を中心に日本のオフシーズンの誘客増が狙える
団体旅行に比べて旅行中の一人当たり消費支出額アップの期待

2. 放送コンテンツの概要

『信仰を守る』～日本の隠れキリシタンの物語～

- 組先局名 ANC(衛星波)
- チャンネル名 ABS-CBN NEWS CHANNEL
- 番組名 ANCDキュメンタリー・アワー



『Keeping the Faith』

THE STORY OF JAPAN'S HIDDEN CHRISTIANS

- 尺・話数 60分番組 3話
- 本放送日時 2017年12月14日(木) 20:00～21:00
12月28日(木) 20:00～21:00
2018年 1月11日(木) 20:00～21:00



※フィリピン国内の本放送と同時に、海外向けチャンネル「The Filipino Channel」でサイマル放送を実施

●番組内容

フィリピンの人気テレビタレントのロビ・ドミンゴと友人で日本の俳優、KAZ(澤村和明)が、潜伏キリシタンの足跡を辿りながら北海道と熊本の魅力を体感する旅に出ます。

潜伏キリシタンの歴史を知り、祈りを捧げ、合わせて地元のグルメや産品を紹介。シークルーズやフルーツ狩り、忍者体験等の体験型観光も楽しみしながら、新しい日本を発見します。

3. 各話のロケ地

ロケ：平成29年11月13日(月)～21日(火) 8泊9日、フィリピンスタッフ7名招請

●第1話 (ロケ地：天草市)

崎津集落、崎津教会、崎津諏訪神社、海上マリア像、大江天主堂、天草エアライン、五足のくつ、苓州屋、天草更紗、天草海鮮蔵 他



●第2話 (ロケ地：上天草市・苓北町・熊本市・函館市)

天草四郎メモリアルホール、アダム荒川記念碑、シークルーズ、リゾラテラス、福伸、A列車で行こう、天使の梯子、函館山ロープウェイ 他



●第3話 (ロケ地：函館市・北斗市・登別市)

函館ラ・サール高校、トラピスト修道院、当別教会、ルルドの洞窟、函館元町の教会群、大千軒岳殉教記念ミサ、登別伊達時代村、地獄谷、閻魔焼きそば 他



4. 番組プロモーション

マニラ大手新聞2紙とTrailer放送

● People's Journal

Robi keeps the faith

ROBI Domingo, one of the country's finest television hosts, is taking a step outside his comfort zone as he anchors the three-part "Keeping the Faith" documentary about Japan's hidden Christians on ANC, the ABS-CBN News Channel.

Known for his playful and wacky style as host of various entertainment and reality programs in ABS-CBN, Robi gets to showcase his serious side and versatility in "Keeping the Faith," which airs on the country's leading English all-news cable channel on December 28, and January 11 at 8 pm.

In this three-part travelogue, Robi tells the story of the martyrs who sacrificed their lives in the name of God. He gets to visit to the ancient sites where the original Christians congregated to pray and worship and get to know about the *Kakure Kirishitans* (Hidden Christians) who went underground to practice their religion in secret.

Robi, who also hosted the "Lakwatsero" travel documentaries on ABS-CBN before, said this project came at the right time in his life. "After everything that



happened in my life this year, I really needed to hold on to God. It is in this trip that I became closer to Him," he said.

He added his experience learning about the lives of Christians in their nine-day shoot reminded him of the movie "Eat Pray Love," which is about faith in your God and in oneself.

"I really felt it was impossible to do that documentary in nine days but the team is so good and there's this power which made that all happen. There were instances that a shoot wouldn't push through because of the

weather, or snow wouldn't fall in the mountains, but there was divine intervention that happened," he shared.

Keeping the Faith: The Story of Japan's Hidden Christians airs on ANC's

Documentary Hour, on December 28, and January 11 at 8 pm on ANC and ANC HD. Watch online via wariv.com.ph and sigondem.and.com.ph. For updates, follow @ANCAlerts on Facebook and Twitter.

● Manila Standard

Robi Domingo keeps the faith in ANC docu



In a special docu, host Robi Domingo tells the story of the martyrs who sacrificed their lives in the name of God

ROBI Domingo, one of the country's finest television hosts, is taking a step outside his comfort zone as he anchors the three-part *Keeping the Faith* documentary about Japan's hidden Christians on ANC, the ABS-CBN News Channel.

Known for his playful and wacky style as host of various entertainment and reality programs in ABS-CBN, Robi gets to showcase his serious side and versatility in *Keeping the Faith*, which airs on the country's leading English all-news cable channel on Dec. 28, and Jan. 11, 2018 at 8 pm.

In this three-part travelogue, Robi tells the story of the martyrs who sacrificed their lives in the name of God. He gets to visit to the ancient sites where the original Christians congregated to pray and worship and get to know about the *Kakure Kirishitans* (Hidden Christians) who went underground to practice their religion in secret.

Robi, who also hosted the *Lakwatsero* travel documentaries on ABS-CBN previously, said this project came at the right time in his life. "After everything that happened in my life this year, I really needed to hold on to God. It is in this trip that I became closer to Him," he said.

He added his experience learning about the lives of Christians in their nine-day shoot reminded him of the movie *Eat Pray Love*, which is about faith in your God and in oneself.

"I really felt it was impossible to do that

documentary in nine days but the team is so good and there's this power which made that all happen. There were instances that a shoot wouldn't push through because of the weather, or snow wouldn't fall in the mountains, but there was divine intervention that happened," he shared.

Overall, the *Pinoy Big Brother* alum said his experience doing the documentary taught him that the more you get out of your comfort zone, the more you get to know about yourself. "You get to be immersed in different situations wherein you would not just question yourself, not just your life, but everyone's existence. It's not right to compare your life to another man's life, and your place to another man's place, but it all boils down to that 'Wow' feeling that everything became possible because of this one being who created everything," he explained.

Robi said the documentary would also appeal to travel bugs and millennials because of the scenic places and great food in Japan that it showcases. "Filipinos love to travel, especially the millennials. If they watch the docu they would have a feel that they are travelling with me in that whole experience."

The host shared viewers can also expect some "hugo" comments while he explores the beautiful places in Japan, as well as hole-in-the-wall restaurants with their secret menus which people would like to check out when they visit the country.

● Trailer (ANC)

12/8から1/11の間に
15秒と30秒スポットを
合計195本放送



5. メディア掲載

熊本と北海道でのロケーションの様子を3誌が掲載

●熊本日日新聞 県南版 11/15朝刊

熊本日日新聞 県南版 (第1組撮影許可)

潜伏キリシタン 比国に伝える

崎津教会を背景に撮影の打ち合わせをするフィリピン人の民放テレビ局のスタッフら＝大津市



フィリピンの民放テレビ局ANCが11、潜伏キリシタンに関する企画で、大津市の崎津教会を訪れた。20日まで日本に滞在し、大津地方を中心に熊本と北海道でもロケをする。

TVスタッフ来日 崎津集落など撮影

ANCは日本海アシア諸国唯一のキリスト教系放送局で、唯一のキリスト教系制作局でもある。潜伏キリシタンの足跡をたどる旅を、来年の世界文化遺産番組で、来年の世界文化遺産番組で、潜伏キリシタン独自の文化取材するほか、天守の観光地や食文化、旅情などを取り上げる。番組の企画は、フィリピン人の人気タレント、ロビン・ドミンゴさん(左)と澤村さん(右)らが行った。

世界遺産 探る

著作物使用承諾済

●函館新聞 11/20朝刊

函館の歴史や宗教、魅力を撮影 比のテレビ局がロケ

フィリピンの民間テレビ局「ANC」は19日、函館市内でキリスト教の歴史をたどる番組「潜伏キリシタンの足跡を辿る旅」の撮影を行った。フィリピンの人気タレント、ロビン・ドミンゴさんが函館ハリストス正教会などを訪れ、函館の歴史と魅力を探った。

同局は日本におけるキリスト教の歴史にスポットを当てた作品を撮影するため、熊本県大津市などでロケを敢行。函館ではドミンゴさんが札幌出身のタレント澤村和明さんとともに収録中のドミンゴさん(左)と澤村さん

●北海道新聞 道南版 11/20朝刊

北海道新聞 道南版 (第3組撮影許可)

キリスト教の歴史探る 比のテレビ局が函館ロケ

東南アジア諸国連合(ASEAN)唯一のキリスト教国、フィリピンのテレビ局が18、19日、日本のキリスト教の歴史をテーマにした番組のロケで、函館市内を訪れた。

海外からの誘客を担う総務省の助成事業の一環。約10人の取材班は18日に函館ラ・サール高校訪問。19日はフィリピンの人気タレントのロビン・ドミンゴさんが北斗市の上リレスト修道院や函館市元の函館ハリストス正教会の前でロケをするロビン・ドミンゴさん(左)ら(岩崎勝撮影)

自分たちの文化と宗教を上手に融合させていて感心した。日本は寒いけど、暑いものを心から感じた」と目を輝かせていた。

ドミンゴさんは、道の国というイメージから「ほっかいどい」や「アイヌ」に任命されておられ、北海道の歴史や魅力を海外に向けて発信している。「いつも北海道に来るのは楽しみです。今日は思っていたよりも雪が少なくて驚いた」と話していた。

(柳元貞成)

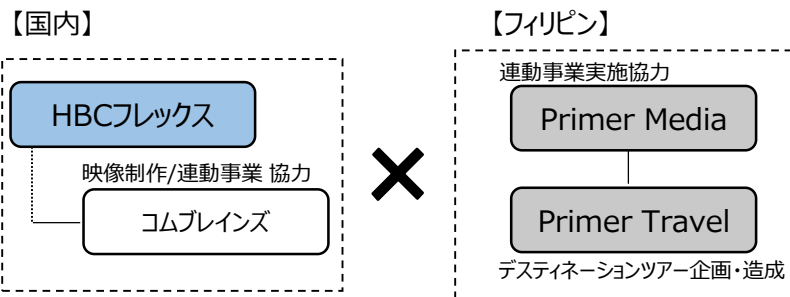
新聞記事及び写真使用承諾済



6. 連動事業概要

北海道・熊本Distination SNSキャンペーン 平成29年12月1日から平成30年1月19日

●実施体制



●実施内容

①特設Web 『GO AMAKUSA』『GO HAKODATE』『GO NOBORIBETSU』

番組で紹介した地域の詳細情報やアクセス情報を提供。
facebookやinstagramでロビ・ドミンゴがロケ情報を発信。
マニラから天草への航空券プレゼント企画も実施。

②現地フリーペーパーとコラボしたディスティネーションプロモーション

マニラ市内で毎月約13,000部を配布している「primer」12月号、1月号に各7ページの特集枠で天草、函館、登別のディスティネーション情報や旅行手配先情報を掲載。

③小冊子「Hidden Christian Village」配布によるディスティネーションキャンペーン

チャーチ・ホッピングに関心のあるキリスト教徒の富裕層、高所得者層向けに、崎津集落や大江教会等の詳細情報を掲載した小冊子を制作。マニラ市内の日本食レストランと教会へ配布し、旅行需要を喚起。



7. 視聴者アンケートの回答から

実施期間：平成20年12月14日から平成30年1月19日（facebook）

有効回答 76名

- 日本の隠れキリシタンの話にとても驚きました。
- 天草に教会があることは驚きでした。
- キリスト教が日本でどのように始まったのか、特に神道 仏教の国でどのように信仰されたかに興味があります。
- （日本では）神道や仏教が多くで実践されているにもかかわらず、キリスト教がまだ日本に残っていることを知って驚きました。
- 命を犠牲にした殉教者はとっても素晴らしい人たちだったことを学びました。
- フィリピンではそれほど知られていない日本の文化が明らかになりました。私は Robi Domingo と Kaz Sawamura と一緒に旅行していたような気分でした。
- キリスト教は日本ではタブーであると思っていました。日本には殉教者がいて信仰によって死ぬことを選んだのは驚きでした。

8. 事業による成果・効果

○ 番組や連携イベントで紹介した「キリスト教がテーマの旅」について 現地旅行会社に55件（ツアー検討15件）の問い合わせ。

このうち天草1件、函館2件はマニラ市内企業の社員旅行の引き合いでプライベートツアーを造成して提案。

【送客実績】

天草・・・2組8名（3月～4月、プライマートラベル扱い）

函館・・・十数名（3月、プライマートラベルからJTBマニラへ紹介）

○ 約280万人のフォロワーを持つ出演者ロビ・ドミンゴのSNSで北海道と熊本の情報を同時発信。Instagramでは約77,000の“LIKE”と189件の投稿を獲得した写真があるなど、大きな反響があった。



ご清聴ありがとうございました

平成29年度「放送コンテンツ海外展開事業」報告会

4年目の狙いは…

購買力の高い華人向け

SNS連動型コンテンツ

ニッポン食PR事業

日本テレビ放送網(株)

海外ビジネス推進室 海外事業部

media prima

Fun Japan
Communications

0テレ
NIPPON TV

2018/5/17



狙い①中華系 (ASEAN/全世界)

手法・・・10年以上続く中華系人気番組と連携
かつマレーシア外に恒常的に番組販売

Ho Chak! (福建語で美味しい) in Japan

■ 30分/全10話 ■ 中国語

■ 毎日曜18:00-18:30

■ 10年以上続いている中華系マレーシア人に大人気の食バラエティ番組

■ 日本の6道府県をロケし、1話のうち2/3が日本ロケ。食は勿論、その他の魅力も満載（インバウンド効果）。1/3はマレーシアロケで現地の日本料理を紹介（アウトバウンド効果）。

■ 視聴率はレギュラーと同率を獲得



ロケ地の選定法：マレーシアへの出店状況や農水産物輸出の観点からより関係性があり効果のある地域を選択。そのうえで現地制作会社と相談し、予算や効率も考慮し6地域に絞る。その後、各自治体との綿密な打ち合わせを経てロケ地を最終決定。



PlacesandFoods
マレーシアロケに同行。
現地中華系ブロガー。

マレーシアから
国外配信



Orange
番組MC。
女優兼歌手。

Gary
番組MC。
俳優兼歌手。
グルメ本も出版。

胃袋娘
日本ロケに同行。
在日中国人ブロガー。

13地域 1億3千万人視聴
シンガポール、インドネシア、
タイ、ベトナム、カンボジア
中国、香港、台湾他

#	撮影場所 	撮影場所 	見どころ	連携団体
第1話 札幌編①	羊ヶ丘展望台、札幌中央卸売市場、 北のグルメ亭、カレー食堂「心」、きのとや	浜笑 (海鮮居酒屋)	マグロの競りを出演者も競場 に降りて撮影。ブロガーも登場	札幌市役所経済観光局 札幌フィルムコミッション、きのとや／STV
第2話 札幌編②	大通り公園、八剣山果樹園 (さくらんぼ) GOTCHA、ミライストカフェ	千歳 (北海道料理)	GOTCHAでは日本の伝統芸 能を体験。シメパフェも紹介。	札幌市役所経済観光局 札幌フィルムコミッション／STV
第3話 ラーメン編	大通り公園、開高 (札幌) 二郎坊 (福岡) 一休の泪 (別府)	ばり嗎 (広島ラ ーメン)	各地のラーメンを紹介。JALの 外国人観光客用サービスも。	* 各自治体 日本航空 /STV・FBS
第4話 広島編	厳島神社、牡蠣屋、たち花、牡蠣祝、 おたふくソース本社	Saryo Kyoto (広島お好焼)	HTVの中国語ができるアナウ ンサーが案内役として出演。	広島県庁商工労働局 /HTV 海外ビジネス課 おたふくソース
第5話 福岡編①	柳川、元祖本吉屋、山笠祭り、 うま馬	ふく田 (もつ鍋)	柳川から山笠祭り真っ最中の 博多までロケ。	福岡県庁商工部観光局観光振興課 /FBS
第6話 福岡編②	太宰府天満宮、屋台小金ちゃん、 八女 (茶)、かわ屋	とり田 (水炊き)	八女の光景が素晴らしく絶賛。 太宰府から屋台まで盛り沢山	福岡県庁商工部観光局観光振興課 /FBS
第7話 別府編	海浜砂場、かまど地獄、地獄蒸し鉄輪、 杉の井ホテル、東洋軒 (とり天)	ハゲ天 (天ぷら)	砂場、杉の井、地獄蒸しと 各種温泉	別府市観光戦略部 観光課 /FBS
第8話 岡山編	岡山城、西山ファーム (桃)、アンテナ 野村 (デミカツ丼)	TokyoRestauran t (桃スイーツ)	岡山城ではゆるキャラ登場。 馬では番組独自スイーツも!	おかやま観光コンベンション協会 岡山県庁農林水産部 /HTV
第9話 寿司編	なごやか亭 (札幌) 喜怒哀楽 (岡山) <新幹線 さくら> すし若 (大阪)	織部 (握り)	回転寿司、ばら寿司、駅弁 寿司、箱寿司など多種紹介	* 各自治体 JR西日本 /STV・HTV
第10話 大阪編	通天閣、かに道楽、道頓堀、蛸乃徹	日本大使公邸	日本大使公邸での京懐石は 文化も伝えられ圧巻!	日本大使館 公邸料理人

1話 (30分) のうち2/3は日本ロケ、1/3はマレーシアロケ



狙い②SNS連動による 発信力の最大化

手法・・・SNS発信の専門パートナーと組み
かつロケ全行程にブロガーを同行させる。

■ 連携パートナー

Fun Japan
Communications



JTB、日通、三越伊勢丹、JALが業務提携
インターネット事業、海外出資事業社への市場調査サービス
アジアの現地消費者に日本の素晴らしさを紹介するWEBメディア

Facebookファン数400万人、WEB会員数 50万人

現在はインドネシア・タイ・マレーシア・台湾に展開



■ サイト内容 ■

- ① 番組のダイジェストVTR
- ② 店舗・名所情報
(番組より詳細な情報)
- ③ キャンペーン情報
- ④ 観光地予約
- ⑤ クーポン

★記事は
すべて中国語★

番組連動キャンペーン #hochakinjapan

- ・毎話番組エンドで #hochakinjapan に日本食の写真を投稿するよう呼びかけ。優秀者には、日本への旅行の際使える日本円で5,000円分のクーポン券をプレゼント。

<効果>

アップされた写真は、番組終了後も残り拡散

《Ho Chak!》 有好康!!!

每个星期都会送出价值

5000日元
JAPANICAN的



番組連動キャンペーン #hochakinjapan



- #hochakinjapan を利用して、番組MCやスタッフも多数写真を投稿
日本食に関わらず撮影の裏側や名所や観光地を投稿することで、
1,440万人リーチにまで至る。

#hochakinjapan



2017/07/26 08:35:09

@bullyingisnotcoolcampai
📍 #Repost @gary8tv...在日本拍摄好吃时即兴演出的短片，讯息显而易见。停止网络和现实生活中的暴力事件，停止霸凌，一起创建更美好的



2017/07/17 18:23:23

@orangetanhuitien
回来啦!我想念我的家我的床我的车我的朋友们的这一趟旅程收获满满。观音拥有保佑呀🙏12天可以和家人video call,上网分享照片,要多谢



2017/07/17 18:15:24

@gary8tv
安全到步，满载而归啊。谢谢大家的厚爱与支持。🙏🙏🙏 #wiyomy #hochakinjapan



2017/07/17 12:42:17

@yaoyuan
#HoChakinjapan



2017/07/17 12:39:52

@yaoyuan
#HoChakinjapan



同じ写真に左はGaryが
右はOrangeがそれぞれ
コメントして各自で投稿



日本ロケ全行程に同行した
8万人フォロワーがいる
通訳兼ブロッガー(在日中国人)も
ロケ中に写真をアップ

■ 日本ロケ同行ブロガー

「胃袋娘」 中文 微博などに投稿



■ポイント■
インスタ映えポーズ。
同じ場所で同じ格好で
撮影したくなるよう工夫



■ポイント■
番組ではあえて神出鬼没
に登場。視聴者が気づいて
探すなど、バズることが狙い



カメラマンの横でブログ用に撮影



左側でロケ続行中

遠目からブログ用に撮影

■ マレーシアロケ同行ブロガー 「PlacesandFoods」 英文

Blog : 40万人/月

Facebook : 96,694



■ポイント■

自らの言葉で、味や作り方についてコメント。
幅広い知識をもっており、英語ブログによっ
てリーチの対象も広がった



■ポイント■

YouTubeにBehind the Scene(舞台裏)映像や
自らのレストランや料理へのコメント映像をアップ



ロケ中、毎日違う日本に関する Tシャツで登場

番組専門アプリと連動



■ポイント■
Ho Chak in Japanで紹介した
レストランも日本国内・マレーシア
ともにアプリに反映される。



広告費を使用せずに番組外で
日本レストランのPRが可能に。
更に情報は番組終了後も残る。



Ho Chak! 専用アプリ

2017年2月に開始したサービス。番組で紹介した店舗情報が、アプリで検索でき住所、お勧めメニュー、評判なども

企業連動①



【番組の進行中に

JAL外国人用サービスをPR】

＜構成＞札幌で味噌ラーメンを食べていたところ、豚骨ラーメンも食べたくなり、福岡までの航空券代に困っていたところ、OrangeがJALの外国人客用サービス利用を発見。安価で福岡に行ける！

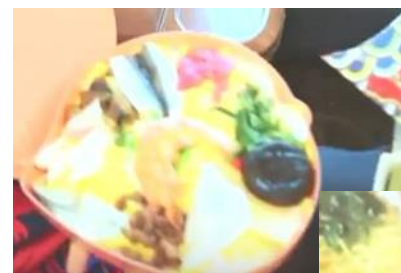
★番組内で取り上げることで、
ロケ中の一部航空券の援助を受ける



タレントの個人SNSを利用し
機内からライブでPRも！



企業連動②



■ 4年連続新幹線誘致PR

今回は初の西日本。

駅弁を紹介する構成と同時に新幹線をPR

企業連動③



Ho Chak! in Japan × クアラルンプールISETAN The Japan Store キャンペーン

- 12月11日～15日 とり田:「番組みた」でフリーソフトドリンク
- 12月18日～22日 ハゲ天:「番組みた」でフリーソフトドリンク
- 12月25日～29日 THE TOKYO RESTAURANT: 番組とのコラボメニュー作成

コラボメニュー:

岡山編の放送に合わせ岡山の桃をイメージした「ピーチメルバ」を開発し販売。メニューに掲載がない裏メニューにも関わらず、5日間で115件売上



イベント開催



ISETAN
The Japan Store
1st F 1000 2100



自治体国際化協会（クエア）の「日本ふるさと食品展」と連携し、番組イベントを開催。**PRの相乗効果。**

■日本ふるさと名産食品展

日時：11月10日～19日 10日間 9:00-21:00

場所：ISETAN The Japan Store 地下1F食品売り場特設会場

主催：一般財団法人自治体国際化協会（クエア）



■Ho Chak! in Japan 連動イベント


2017年11月12日（2話目の放送日当日） 午後2時・午後4時の2回開催


場所：ISETAN The Japan Store 地下1F食品売り場特設会場

内容：①トークショー：現地で有名なMCの GaryとOrangeが、日本ロケのダイジェスト版映像を観ながら日本の食と観光地などについてアピール。

②ジャンケンゲーム：Ho Chak! in Japanのロケ地となったISETAN内にあるレストラン（とり田・ハゲ天・TOKYO RESTSURANT）で使用できるサービス券や人気のチーズケーキ引換券が賞品。大いに盛り上がる。

③日本食試食ライブ：「日本ふるさと名産食品展」で扱っている商品をMC自らが食し、紹介。

 Ho Chak! in Japanで
取り上げた自治体

 日本ふるさと食品展で
取り上げた自治体



⇒双方の自治体は被らず、
結果17の自治体の食をPRすることに。

イベント開催

「SNS連動を強く意識」



イベントの合間にSNSでライブ配信中



ファンとの記念撮影の時間も設ける



Delightfully Japanese!

A "food show" full of Japan's culinary charms!

ISETAN
The Japan Store

As seen on TV

Sundays at 6:00pm on

好 CHAKI In collaboration with primeworlds NIPPON TV
Evo Japan

報道・PR実績

2017年10月 MIPCOM(仏・カンヌ)
Japan Pavillion にて PR



英語字幕のVTRを放映

0テレ
NIPPON TV

2017年11月8日 マレーシアマガジン Ho Chak! イベント開催について

マレーシアマガジン
Malaysia magazine

トップ 観光・ホテル ショッピング グルメ ビューティ くら

トップ > ニュース > 日本テレビなどが制作する日本食PR番組がマレーシアで放送開始に

日本テレビなどが制作する日本食PR番組がマレーシアで放送開始に



日本テレビなどが制作した日本食PR番組がマレーシアで放映開始された。

日本テレビ放送網がマレーシアのテレビ局などと制作した日本食のPR番組「Ho Chak! in Japan」が、2017年11月5日から、マレーシアで最大の華人向け放送局8TV にて全10話で開始した。この番組は、総務省「放送コンテンツ海外展開基盤総合整備事業」の一環として採択されたもので、地方創生のため、日本各地やマレーシアにおける日本食の魅力を紹介。

日本テレビ放送網、Fun Japan Communications、マレーシア大手メディアグループMedia Prima Bhd.の番組制作子会社Primeray Studios、および同地上波放送子会社 Sistem Televisyen Malaysia Berhadが共同企画・制作した。

番組開始と合わせて、11月12日には、「ISETAN The Japan Store」に於いて、番組の司会を務めるGaryとOrangeをゲストに迎えたトークショーを開催する。番組制作のため、今年7月に札幌・福岡・別府・広島・岡山・大阪各地で日本食を食べていた2人が、日本食さらには日本の魅力を撮影の裏話とともに話す。

～出島～ 海外ビジネス情報
DIGIMA NEWS

日本テレビなどが制作する日本食PR番組がマレーシアで放送開始に



日本テレビ放送網がマレーシアのテレビ局などと制作した日本食のPR番組「Ho Chak! in Japan」が、2017年11月5日から、マレーシアで最大の華人向け放送局8TV にて全10話で開始した。この番組は、総務省「放送コンテンツ海外展開基盤総合整備事業」の一環として採択されたもので、地方創生のため、日本各地やマレーシアにおける日本食の魅力を紹介。

2017年11月16日
出島ニュース

報道・PR実績

2017年11月12日 8TV 情報番組
同日行ったHo Chak!番組イベントの様子を紹介



報道以外に
Fun Japan Malaysiaの
中国語サイトを利用し
番組のダイジェストVTR
含め情報拡散。
YOUTUBEなどに広がる。

店舗情報

番組ダイジェスト#1~10



報道・PR実績

札幌で「料理紹介ロケ」マレーシアで人気の食のバラエティ番組のロケが7日、札幌市内で行われた。番組名は「Ho, Chak (ホー・チャック)」。福建語で「おいしい」という意味で、番組司会者の2人が日本各地を巡り、地域ならではの料理を紹介する。札幌編では、ラーメンやスイーツなどを取り上げる。



「おいしい」といって、ケイキを結ぶ。番組司会者2人(左)とプロデューサー(右)が、番組の魅力を語る。取材は、赤十字市(左)と札幌市(右)で行った。



マレーシアTV局 県内ロケ

マレーシアのテレビ局「メディア・プリマ」と日、岡山県では岡山城天守本テレビ(東京都)の撮影チームが14日、県内を訪れ、日本の「食」をテーマにした共同番組のロケを行った。番組は11月からマレーシアで放送される。

マレーシアのテレビ局「メディア・プリマ」と日、岡山県では岡山城天守本テレビ(東京都)の撮影チームが14日、県内を訪れ、日本の「食」をテーマにした共同番組のロケを行った。番組は11月からマレーシアで放送される。

マレーシアのテレビ局「メディア・プリマ」と日、岡山県では岡山城天守本テレビ(東京都)の撮影チームが14日、県内を訪れ、日本の「食」をテーマにした共同番組のロケを行った。番組は11月からマレーシアで放送される。

日本食 マレーシアで放送

日テレと共同制作 柳川などでロケ



撮影に臨むゲリーさん(右)とオレンジさん

「おいしい」の意味。日本テレビによると、日本の魅力を紹介する総務省の事業の一環で、味だけでなく作り方やおもてなしの心なども伝える。北海道や大阪など6道府県でロケを行い、福岡に隣接する放送は、焼き鳥店や屋台で撮影する。9日は柳川市でも撮影した。理「ウナギのせ」などを取材。老本吉屋」を訪ねる。アのテレビ司会ゲリーさん(40)とオレンジさん(32)が、「甘すぎず、辛くないが味わい」と「おいしい味。」はみずみずしい。

日本食 マレーシアで紹介

テレと番組を共同制作



日本の食の魅力 日本食の魅力を伝えるマレーシアのテレビ番組「おいしい」のロケが、オタフクソースのウツドエックお好み焼(広島市西区)であった。番組「Ho, Chak (ホー・チャック)」。11月から来年度、日本テレビと共同制作する。放送予定は、日本テレビと共同制作する。放送予定は、日本テレビと共同制作する。放送予定は、日本テレビと共同制作する。

「おいしい」の意味。日本テレビによると、日本の魅力を紹介する総務省の事業の一環で、味だけでなく作り方やおもてなしの心なども伝える。北海道や大阪など6道府県でロケを行い、福岡に隣接する放送は、焼き鳥店や屋台で撮影する。9日は柳川市でも撮影した。理「ウナギのせ」などを取材。老本吉屋」を訪ねる。アのテレビ司会ゲリーさん(40)とオレンジさん(32)が、「甘すぎず、辛くないが味わい」と「おいしい味。」はみずみずしい。

読賣新聞

- 17年7月8日 北海道版
- 17年7月11日 筑後版
- 17年7月12日 大分版
- 17年7月13日 広島版
- 17年7月12日 岡山版

報道・PR実績

17年7月14日 広島テレビ「テレビ派」10分間の特集放送
Ho Chak! in Japan広島編の案内役として中国語で出演した
宮脇アナの出演番組で特集が組まれる



報道・PR実績

日本テレビ 17年11月13日

Oha4!NEWS LIVE



昨年度の総務省事業で
起用したマレーシア育ちの
日本人タレント加藤遊海さんが
2018ミスユニバース日本代表に！



以上、ありがとうございました！



「放送」を起点としたオープンイノベーションTV @Thailand

CBCテレビ



Summary

【狙いと特徴】 放送事業者のみならず、自治体、観光団体、優れた技術やサービスなどを提供する企業とともに「放送コンテンツ」を核とした「事業企画（『放送を起点としたオープンイノベーション』）」を立案・実行することで日本ブランドの価値向上、高い経済効果を図る。

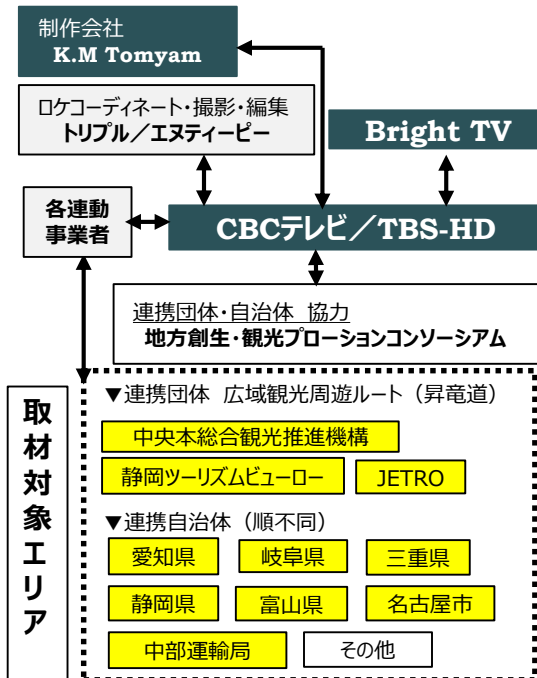
【事業概要】 「良質な放送コンテンツの海外展開」自走化のための収益ポートフォリオを形成

【効果と課題】 推定ながら総事業費を大幅に上回る約6500万の経済波及効果を得た。しかし連動事業において「無料サービス提供」などトライアルであったため、今後はより具体的な事業計画が必要。

放送局・Ch名	Bright TV (Channel 20)
番組名	9 Ninja Girls
放送日時間帯	毎週日曜13:30～14:00 (全8話)
放送時期	2017年12月3日～2018年1月21日

■ 体制

地方自治体、優れたソリューションを持つ企業と連携し、各々が持つ情報・ノウハウ等を組み合わせ、『放送』を起点とした日本ブランド全体イメージの向上、経済効果をもたらす連動事業モデルを構築



■ 番組内容

リピーターのためにお届けする「情報バラエティ」

忍者（くのいち）にふんしたタイ人女性たちが、広域観光周遊エリア・昇竜道で、「通」だと思ふ日本のスポット、アイテム、人物、文化などをタイ人目線で取材。

「日本の『ツウ』な魅力」を切り口に情報を伝えることで日本に詳しいタイ人の視聴欲求を満たすとともに、深い知識がない視聴者も楽しめるように「インスタ映え」「対決」「クイズ」など番組の随所にわかりやすい演出Pointを散りばめた。放送を通じて、日本ブランドファンの新たな獲得と両国の関係強化を図る。

スタジオMC：BEAM SENSEI、OKUNO SAN
VTR出演：タイ人女性9名

取材地域：愛知県・岐阜県・三重県・富山県・静岡県



■ 連動事業名／事業会社

- ① e-ラーニング連動事業
(D2C/チームM2/ジェイエドゥケーション)
- ② アンバサダープログラム連動事業
(アジャイルメディアネットワーク/石田大成社)
- ③ 企画ツアー造成事業
(エイチ・アイ・エス)
- ④ 物品販売事業
(バンコク伊勢丹、Journal Entertainment Tribute)



■ 効果

【定量的効果】
訪日タイ人のボリュームゾーン（20・30代の女性）をターゲットとして設定。20代以上の女性で0.064%を獲得するなど通常の「Bright TV」平均視聴率を上回るなど一定の成果を得た。またアンバサダーキャンペーンでTTLV（トータルタイムラインビュー）で435,698回を記録し、連動事業での効果も得た。

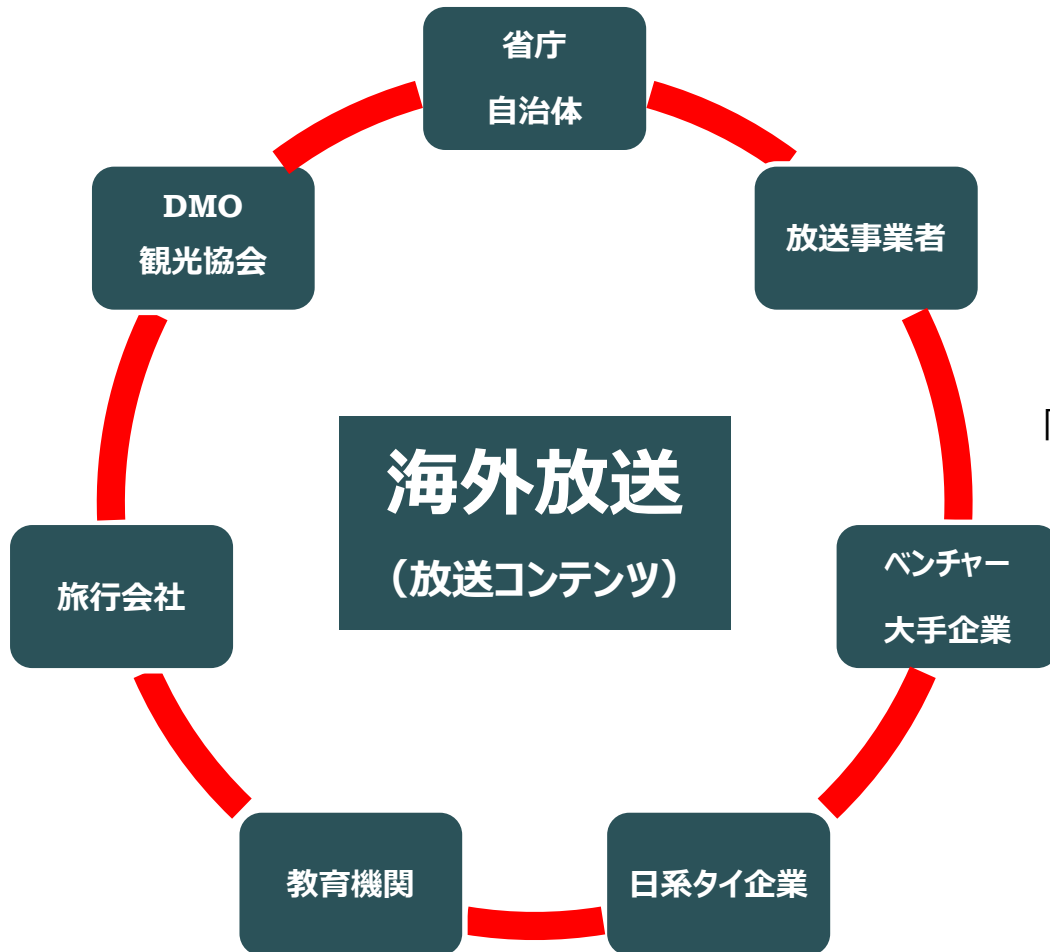
【定性的効果】
番組視聴者194名にアンケート調査を実施したところ、23名が番組視聴後にツアー・航空券予約をするなど実際の行動につながる結果となった。

オープンイノベーション TV

放送コンテンツプラットフォーム マネージメントサイクル

放送事業者のみならず、
地方自治体やDMO、優れた技術やサービス・アイデアを
持つ企業で「情報」を共有し、
各社が持つ知識・ノウハウ・データを組み合わせ、
『放送』を起点としたワンストップのビジネスモデルを
構築し、「放送コンテンツ海外展開事業」自走化のための
「収益ポートフォリオ」の形成を目指す。

◆本事業パートナー（順不同・抜粋）◆



Contents

▼番組名：「9 Ninja Girls」 ▼放送局：Bright TV ▼共同製作パートナー：KM Tomyam（制作会社）およびBright TV
▼放送日時：2017年12月3日～2018年1月21日 毎週日曜13:30～（30分・全8話）

【コンテンツの概要・特徴】

CBCテレビ・東京放送ホールディングスとタイのKM Tomyam/Bright TVの共同製作。広域観光周遊ルート「昇竜道」を取材対象エリアとしてタイ人女性9人（9 Ninja girls）がレポーターとして「日本のツウ」を紹介し、日本ブランドファンの新たな獲得と両国の関係強化を図る。

またタイで人気のBEAM SENSEI、タイで活躍する日本人タレントOKUNO SANを日本・タイの“架け橋”としてスタジオMCに起用。

なお視聴ターゲットは20・30代の女性（訪日タイ人観光客のボリューム層・JNTO調べ／20・30代が65%、うち女性が6割）とした。

9 Ninja Girls

The way to Japanese “通（tsu）”

■ 番組内容 ■

「通（ツウ）」とは、ある物事を深く知り、その本当の価値を理解する人のこと。

訪日客のうち60%がレポーター（JTB総合研究所）、と言うタイ人を満足させる「奥が深い（＝ツウな）日本」をお伝えする情報バラエティ。

レポートするのは、9人の若いタイ女性。彼女たちは留学生や滞在中でタイ人の感覚と日本の知識を併せ持っています。

そんな彼女たちが中部・北陸エリア（昇竜道エリア）の施設、グルメ、工芸品、サービスなどを通じて『ツウならではの日本の味わい方』をVTRでレポート！

それはまさしく日本を知るタイ人ならではの、「日本ブランド向上・強化&FIT志向の訪日プラン」の新たな提案へとつながるのです！！

■ 出演者 ■

MC：BEAM SENSEI

タイで抜群の人気を誇る“可愛すぎる”日本語講師

【YouTube】チャンネル登録者数：約75,000人

（日本関連）動画数：300本以上／再生回数：738万回以上

【Facebook】LIKE数（ファン数）：15万人以上

投稿への反応：300件～1,000件程度／1投稿当たり



コメンテーター：OKUNO SAN

出演：訪日番組「Daisuki Japan」MC

（Bright TVにてOA中）



【主要ロケ地】

- ①愛知県（名古屋市・犬山市）
- ②岐阜県（郡上市・養老町）
- ③富山県・高岡市
- ④三重県・名張市
- ⑤静岡県（静岡市・浜松市など）

＝自治体・団体と連携し、取材先を選定＝

▼各県の観光協会等と

国内誘客に比べ、インバウンド客が少なく、
今後の伸びが期待できる施設等を取り上げた。

▼またJETROと情報共有を図り、本事業で
取り上げるに相応しいタイ進出を控える企業
を選定した。

【Localize】

全編タイ語収録
（ロケVTR・スタジオ）

×

Japanese TV Quality
（決め細やかな情報性・テロップ等）

×

Thailand Sensitivity
（タイ人目線レポート・デザイン等）



▼適切性▼

- ①出演者：日本の良さを余すことなくタイの視聴者へ届ける（日本とタイの両国の“架け橋”となる）キャスティング
- ②取材先：本事業の目的を自治体・団体と共有し、（親日度が高い）タイ人視聴者に対して、日本へのさらなる興味・関心が持てる情報を連携しながら収集
- ③ローカライズ：本事業の「自走化」につながる国際共同製作スキームの構築

Business-Broadcasting Collaboration

【Point】

- ①「放送コンテンツ」を「日本の優れたテクノロジー／サービス」と連携させ新規ビジネス創出の可能性
⇒TV広告以外のCash Pointを設置
- ②スタジオMCおよびロケレポーターの戦略的なキャスティングで生まれるコンテンツの強み
- ③「タイ」と「日本」の強みを併せ持つ放送コンテンツの制作体制

革新的な技術・サービスの導入
テストマーケティングを実施

放送コンテンツを生かした新規ビジネスの可能性

【Pick up】アンバサダープログラム事業の実施

①NPS（ネットプロモータースコア）を計測しロイヤルティの高いアンバサダーを抽出。リレーションを深めて、アンバサダーを増やす。
※インフルエンサーが一次的な効果なのに対し、継続的な効果が見込まれる。
※タイでは一般的に行われていない。

②「放送コンテンツ」と連動させることでNPSを計測しやすくなる。（登録の推進）

③本事業では実証実験として「番組」自体を対象に行ったが、日本の特定の「地域・商品」のアンバサダーマーケティングで「タイ」で“自発的・継続的なプロモーション”につながる。「TVCM費」以外のセールスが可能となる

現地ニーズを果たす制作体制を構築

③コンテンツの強みを生み出す国際共同制作チーム編成

- ▼テロップなどで補足する「日本」ならではのきめ細かな情報→日本チーム
- ▼タイならではのビジュアルの感性→タイチーム



①【広告費以外のCash Point】

▼e-ラーニング（トライアル）

「日本語」・「日本文化」の普及の促進、
本事業ではタイでの「日本語習得」ニーズが高いことから、e-ラーニング事業を試験的に実施



▼ツアー造成販売

▼物品販売



▼アンバサダープログラム事業(トライアル)



STUDIO：日本・タイの「ハブ」的な役割を果たす
VTR：タイ人の感性を持った日本滞在の留学生

②戦略的なキャスティング

「イメージ」のしやすさ

▼スタジオCastは「可愛すぎる日本語講師」としてタイで人気のBEAM SENSEI、またタイで日本をテーマにした番組MCを務めるOKUNO SANを起用。

「リアリティ」のある情報・感性

▼レポーターにはタイ人留学生などを起用。視聴者にとっては、実際に日本に滞在しているタイ人が発信する情報は信頼度が高い。

Result

【Point】

- ①本事業では取材先の選定をする前に自治体・観光協会よりインバウンドの状況などヒアリングをしており、各県におけるインバウンド戦略に沿った重点エリア等からリサーチし、ロケ、放送というプロセスを経た。
- ②その結果、例えば・・・静岡県においては県を縦断する旅行商品を企画・販売し、催行されることとなった。
- また岐阜県においては昇竜道でもっとも人気のある飛騨エリアに訪日客が集中し、地域内での回遊・分散化が課題の一つであったため、中濃エリア、西濃エリアの観光資源を取り上げ、今後のプロモーション戦略につなげることとなった。

①放送した番組に対する評価

「Bright TV」の平均視聴率を越える放送話（第5話 0.072%等）もあった。20代以上の女性の割合が多かったことから、視聴ターゲット（訪日タイ人のボリューム層）にうまく対応でき、同局編成担当からも評価を得た。また194名に実施した視聴者へのアンケートで「番組を見て、実際にツアー、航空券チケットを予約した方が23名いたことから“人を動かす番組”として評価に値するのではないかと考える。

②プロモーション施策

連動事業である「アンバサダープログラム」事業は既に日本で多数の企業で導入されているマーケティング戦略だが、タイでは行われていない新規事業である。しかしトータルタイムラインビュー（TTLV）435,968回を記録した。⇒今後は「各地域（観光地、工芸品）アンバサダープログラム」を取り入れることで、一過性ではなく、中長期的な継続性のある「○○（地域・食・工芸品）アンバサダー」による“口コミ”効果を生み出すマーケティング施策が可能。

③イベント等との連携により得られた成果

9月に開催された「JAPAN EXPO」では3日間で約10万人が来場する中、メインステージに於いて「9 Ninja Girls」ステージを上演し、反響を得た。またブースにおいては連動事業（e-ラーニング事業）への登録募集をし、登録者に対して番組等の告知などをするなど効率的プロモーションをする機会を得た。また中部運輸局の「昇竜道」パンフレットやプロモーション動画上映、三重県など自治体の観光パンフレットなどを配布し、取材対象エリアを広くPRできた。

④自走化につながると考えられる効果

トライアルを含む各連動事業（①日本語e-ラーニング講座 無料講座利用者664名⇒継続利用者123名、②アンバサダープログラム⇒前述の通り、③物販 約4万円、④ツアー造成 約271万円/30名）ともに一定の成果が出ており、当初のプランである自走化のための収益ポートフォリオの形成に近づいたと考えられる。



「9 Ninja Girls」
バンコク伊勢丹デジタルサイネージ



2017/11/22 12:00 ~ 2017/12/22 11:59



2017/11/22 12:00 ~ 2017/12/22 11:59



「9 Ninja Girls」
アンバサダーサイト



「9 Ninja Girls」
旅行商品チラシ



「日本語e-ラーニング」
WEBサイト