

イタリアとフィリピンの放送局と連動した
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
-成果報告会-

2019.5.20



【概要】

ずっと日本に行きたいと思っていたフィリピン人女性の初めての日本旅行。そんな彼女の「日本でやりたい8つのこと」をサポートする日本人男性との間で繰り広げられるドラマ仕立てのトラベル番組。ミス・フィリピンに輝いたAra Aridaを主演に、フィリピン人の視点を通じて日本の魅力を訴求。

【放送】

ABS-CBN News (ケーブルテレビ)
12/15~1/5毎週土曜日18:00~19:00
30分番組 全8話 のべ240分



【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(市区町村)：山梨県(北杜市)
東京都(江東区・台東区・渋谷区)
主な取材先： マンズワイン・七賢

【連携イベント】

- ①フィリピン最大級の総合エンターテイメントリゾートResort World主催のニューイヤーカウントダウンパーティーに協力する形で、会場内で「日本の山梨のワイン」を広く訴求する試飲イベントを実施。会場内でポスターやロゴ等の掲載、ブース展開。
- ②マニラ市内にテイスティングスペースを持つ酒類輸入業者と山梨県産ワイン試飲会をレストランオーナー等向けに実施。



成果

- 番組視聴率が平均0.04% →見込んでいた35歳以上の都市圏在住の富裕層に留まらず、中間層・若年層にも訴求
- 番組連動事業としての山梨県産ワイン試飲イベントが好評
→商談交渉件数1件・ワイン受注数1ケース。ワイン卸会社によって今後継続的なPRが実現

【概要】

ミス・ユニバースに輝いたPia Wurtzbachが世界を旅するMetro Channelの人気番組で、実際に東京ロケを敢行し、フィリピン女性の視点を通じて日本の文化を紹介。

【放送】

Metro Channel(ケーブルテレビ)
12/20 21:30-22:30(30分番組 全2話のべ60分)



【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(市区町村)： 東京都(渋谷区等)
主な取材先： 星のや東京・渋谷スクランブル交差点

【連携イベント】

- ①フィリピン最大級の総合エンターテインメントリゾートResort World主催のニューイヤーカウントダウンパーティーに協力する形で、会場内で「日本の山梨のワイン」を広く訴求する試飲イベントを実施。会場内でポスターやロゴ等の掲載、ブース展開。
- ②マニラ市内にテイ스팅スペースを持つ酒類輸入業者と山梨県産ワイン試飲会をレストランオーナー等向けに実施。



成果

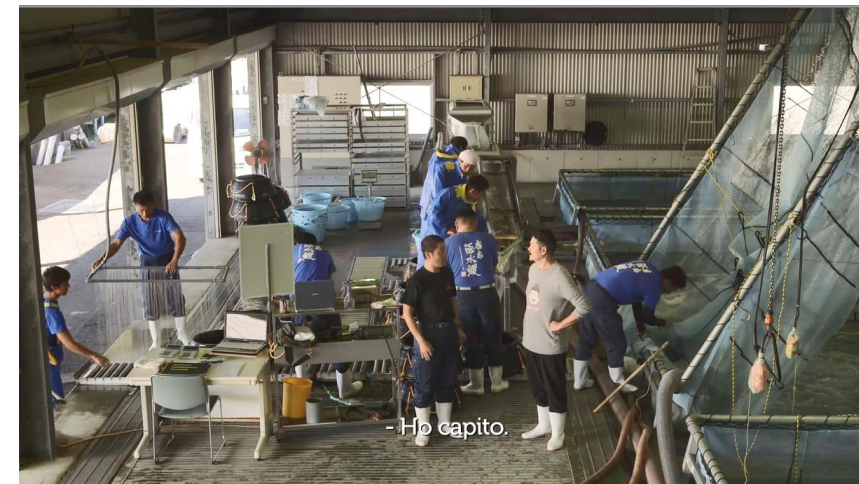
- 番組視聴率が平均0.22%
- 番組連動事業としての山梨県産ワイン試飲イベントが好評
→商談交渉件数1件・ワイン受注数1ケース。ワイン卸会社によって今後継続的なPRが実現

【概要】

グルメ・料理専門チャンネルGambero Rosso Channelの人気司会者である日本人シェフがプレゼンターのグルメ番組の日本ロケ特番として企画。系列局のテレビ熊本の協力を仰ぎ、被災地熊本の復興をテーマに熊本県をはじめとした九州のグルメを中心とした番組を制作、インバウンド向け事業を促進させるとともにイタリアでの和食の魅力を、番組を通じて紹介。

【放送】

Gambero Rosso Channel(ケーブルテレビ)
12/10 21:30-22:30(60分番組 全1話 のべ60分)



【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(市区町村)：鹿児島県(指宿市・鹿児島市・志布志市)
宮崎県(日南市・宮崎市・高千穂町)
熊本県(熊本市・天草市・人吉市・阿蘇市)
主な取材先： 熊本城・球磨焼酎ミュージアム・高千穂峡



成果

- 番組視聴率が平均2.9% →単発の放送を予定していたが、好評につき急遽再放送を行い、視聴率は最大10.8%まで伸びた
- 熊本県人吉市で配布される「人吉球磨月刊情報誌どうぎゃん」にも掲載、取材先も本取り組みについて評価
- 番組或いは正田シェフの各種ソーシャルアカウントで本番組の撮影風景等を30回以上投稿、人気のあった動画は1250回再生され、日本への関心喚起につながった



happy living
ARVGA BRANCA

Start the year happy and join us for after work drinks as we sample three wines from Katsunuma Winery and feast on a spread of tapas.

KATSUNUMA WINES

AFTER WORK WINE SOCIAL

SELECTION
Arugano Bosque
Arugano Fogo
Arugano Clan

JANUARY 10, 2019
6-8 PM
Happy Living Tasting Room
Warehouse 16A, La Fuerza Compound
2241 Chino Roces Ave. Makati City

「TOUR de KYUSHU for Thai ～九州北部豪雨被災地・福岡県朝倉市から～」事業報告



RKB毎日放送株式会社
アジア戦略室 古木武文

朝倉発のサイクルツーリズムをテーマにした理由

地元放送局のアジア戦略室として、なにができるか？

平成29年7月5日に発生した九州北部豪雨。地元放送局のアジア戦略室として、なにができるか？を検討。あさくら観光協会から、朝倉発のサイクルツーリズムに協力して欲しいという話を受ける。

朝倉は、九州一周のサイクリングの事業化を目指している

あさくらサイクルフェスティバルなど朝倉ではサイクリングを活用した地域おこしに力を入れている。また、朝倉発着の九州一周サイクリングの事業化を目指し、2018年12月に2回目の九州一周のモデルツアーを朝倉市役所・あさくら観光協会などのメンバーが実施している。

朝倉サイクリング事業の中心・山田大五郎氏を起用

元プロ・サイクリストで地元在住の山田大五郎氏をサイクルコーディネーターとして起用。山田大五郎氏は、昨年度まであさくら観光協会に在籍。現在も、サイクルフェスティバルなどでは中心メンバーとして活躍している。今回は、タイのサイクリストAehGloryさんがサイクリングするコースの設定およびその先導を担当いただいた。



番組概要

番組名

Dynamic Life (TOUR de KYUSHU for Thai)



番組内容

タイのサイクリストAehGloryさんが、福岡県・佐賀県・大分県にまたがるコースを自転車で巡る番組。
1日目は、福岡タワーをスタートして、糸島半島を經由して佐賀の古湯温泉を目指す。
2日目は、タイの映画で撮影地として有名になった祐徳稲荷から、今回の企画の中心地・福岡県朝倉まで。
3日目は、杵築城をスタートし、六郷満山の開山1300年にあたる国東半島を横断し、宇佐神宮がゴール。

放送概要

対象国：タイ王国

放送局：Channel 5

放送期間：平成31年1月5日～1月19日 毎週土曜日17:20～17:45 25分×3話



主な取材対象

福岡県(福岡タワー、二見ヶ浦、牡蠣小屋、秋月城址、観光農園(柿)、原鶴温泉、蒸し雑煮など)

佐賀県(野菜直売所(三瀬)、ざる寄席豆腐、しゃくなげ湖、古湯温泉、佐賀牛、祐徳稲荷、海中稲荷など)

大分県(杵築城、両子寺、そば、富貴寺、粟島社、宇佐神宮など)

連動事業概要

イベント名

TOUR de KYUSHU for Thai

イベント内容

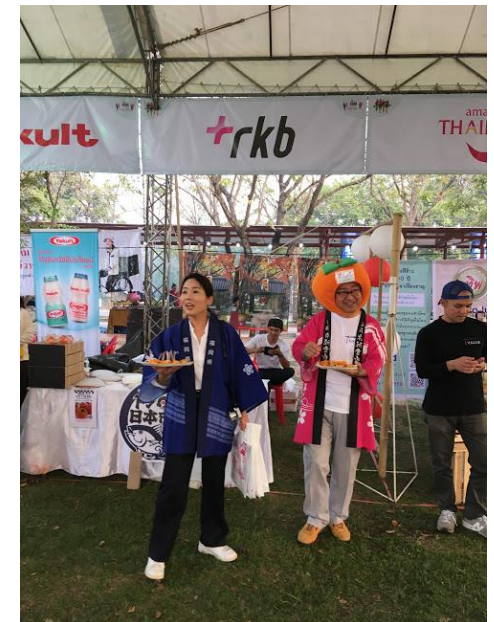
2019年1月13日にタイの古都アユタヤで、日本とタイの絆をつなぐ「クルンシィ・アユタヤ絆駅伝」の会場に、「TOUR De KYUSHU for Thai」ブースを設置。福岡県のJA筑前あさくら産の柿のサンプリング（試食）を中心に、福岡県・佐賀県・大分県のプロモーションを実施した。

クルンシィ・アユタヤ絆駅伝

タイ国政府観光庁主催で日タイ修好130年を記念して2017年から開催。今年が3回目。世界遺産の街・アユタヤで開催され、タイ、日本人混成の524チーム、2096人が計13.6kのコースで友好のたすきをつないだ。

協力

日本航空 JALUX ジュピター・ジャパン



連動事業の成果

朝倉柿のタイでの販売に関して

JA筑前あさくら産柿のタイへの輸出は、日本航空の協力のもと実施された。日本航空はこれまで約40年にわたり、朝倉の「博多万能ねぎ」を、航空貨物にて鮮度を保ち、関東圏、関西圏に輸送している。日本航空では地域活性化推進の一環として、今回の事業をサポートした。

JA筑前あさくら産の柿は、JALUXが運営するバンコクのトンロー日本市場で販売された。



「台湾に向けた阿寒摩周 国立公園ブランドアップ事業」

2019/5/20

札幌テレビ放送株式会社

番組概要



対象国

台湾

組局

民視

チャンネル

民視無線台

番組名

GoGo Taiwan
來去北海道

放送日時

2018/11/11(日)、11/18(日)
12:30~13:30

番組内容

台湾の女性リポーター2人が、「阿寒摩周国立公園」の大自然の中で様々なアクティビティーを体験した。

個人視聴率

第1話 0.65%
第2話 0.51%
(通常週 0.32%)

連動事業



名称 台湾・北海道チャレンジショップ

実施内容 北海道主催の「北海道チャレンジショップ」にて阿寒摩周フェアを開催。阿寒摩周国立公園の観光プロモーションと特産品の試食販売を行った。

実施体制 札幌テレビ放送
北海道経済部
阿寒摩周国立公園広域観光協議会
鶴雅リゾート
道内の市町村、民間観光業者等
民視

実施時期 2018/11/17～18に
プロモーションイベントを実施。
特産品の販売は11～12月実施。

震災発生と対応



2018/9/6

ロケ中に北海道胆振東部地震が発生。安全を確認しながらロケを続行した。

写真1

震災発生直後、リポーターのWindyさんが自発的にFacebook Liveで安全を台湾のファンに報告。

写真2

震災に遭ったが安全であるという現地の生の声を、台湾の全国紙2、Web媒体20以上に配信。

写真3

連動事業会場でWindyさんトークショーを開催。震災体験と現在の北海道が安心安全である旨のアピールを行った。

写真4

番組本編でも北海道を応援する旨を挿入。さらにその後も民視と札幌テレビの共同制作が続いており、風評被害対策を継続的に発信中。

本事業による成果、効果

「番組を通じて台湾から北海道への個人旅行客増加を促す」

「道東地域のアクティビティー旅行をPR」

「道東の官民が相乗りして台湾へのPRを行う」

「台湾で道東の食べ物を販売、アイヌ工芸品を展示」など

当初の目的をいずれも実行・達成でき、

今後の自走化へつながった。

さらに、ロケ最中の震災発生に対して素早く適切な対応を行い
風評被害対策としても効果を上げることができた。



平成30年度 放送コンテンツ海外展開強化事業



令和元年5月20日
長野朝日放送株式会社

番組概要 ～台湾～

【対象国】 台湾

【放送局】 東森電視台

【チャンネル名】 綜合台（綜合チャンネル）

【番組名】 『北アルプスからの贈り物』

【放送日時】 第1話 平成30年11月24日（土）15：00～15：30

第2話 平成31年 1月12日（土）15：00～15：30

【番組内容】 3人のレポーターが、北アルプス周辺を巡る観光番組。人気観光スポットで様々なアクティビティを体験し、飲食店・果樹園などでは地元の名産品を紹介。



シュアンさん（台湾人） 瑠沙さん（日本人） フォンチーさん（ベトナム人）

番組の冒頭場面



りんご狩り（ロケの様子）



旧街道を歩く3人（ロケの様子）



台湾家庭での視聴風景



台湾家庭での視聴風景

番組概要 ～ベトナム～

- 【対象国】 ベトナム
- 【放送局】 HTVC（ホーチミン市ケーブルテレビ）
- 【チャンネル名】 Du Lich Cou Song（生活観光チャンネル）
- 【番組名】 『ディスカバリー長野』

- 【放送日時】 第1話 平成30年11月18日（日）17：30～18：00
第2話 平成31年 1月13日（土）17：30～18：00

- 【番組内容】 3人のレポーターが、北アルプス周辺を巡る観光番組。人気観光スポットで様々なアクティビティを体験し、飲食店・果樹園などでは地元の名産品を紹介。



シユアンさん（台湾人） 瑠沙さん（日本人） フォンチーさん（ベトナム人）

番組の冒頭場面



旧家レストラン（ロケの様子）



酒蔵で日本酒を試飲（ロケの様子）



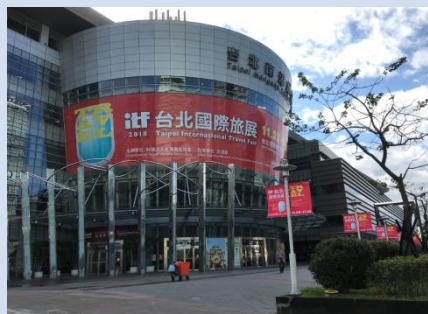
ほおずき狩り（ロケの様子）



エンディング（ロケの様子）

連動事業 ～台湾～

- 【実施内容】 旅行博へブース出展し、北アルプス周辺の情報进行PR
- 【出展イベント】 2018台北国際旅行博（略称：ITF2018）※入場者約37万人
- 【実施時期】 平成30年11月23日（金）～11月26日（月）※4日間
- 【実施体制】 長野朝日放送、アド・クリエイティブ、旭本国際實業
- 【ブース内容】
- 観光パンフレットの配布
⇒用意したパンフレット約3,000部は全て配布。最後は掲出ポスターも進呈。
 - 映像放映 ※制作番組、北アルプス周辺のPR動画など
 - アンケート実施 ※回答者にノベルティ進呈



会場：台北市南港展覽館



イベント会場内の賑わい



弊社ブースの賑わい



アンケート実施

連動事業 ～ベトナム～

- 【実施内容】 交流イベントへブース出展し、北アルプス周辺の情報进行PR
- 【出展イベント】 第6回 ジャパン ベトナム フェスティバル ※入場者約33万人
- 【実施時期】 平成31年1月19日（土）～1月20日（日）※2日間
- 【実施体制】 長野朝日放送、アド・クリエイティブ、信州映像舎、安曇野市観光協会
- 【ブース内容】
- 観光パンフレットの配布
⇒用意したパンフレット約3,500部は全て配布。最後は掲出ポスターも進呈。
 - 映像放映 ※制作番組、北アルプス周辺のPR動画など
 - アンケート実施 ※回答者にノベルティ進呈



開会式



イベント会場内の賑わい



弊社ブースの賑わい



アンケート実施

本事業による成果

台湾

番組	第1話視聴率	0.06%
	第2話視聴率	0.07%

連動事業	配布パンフレット	約3,000部
	配布ポスター	約20部
	アンケート取得数	200部
	ノベルティ進呈人数	450名以上

アンケート結果

■性別	■日本旅行に期待するもの ※複数回答
男性 74名	1位 景色・風景 112名
女性 124名	2位 日本食景 124名
未回答 2名	3位 温泉 99名
	4位 神社仏閣 68名
	5位 ショッピング 57名

ベトナム

番組	第1話Youtube視聴	3,657回
	第2話Youtube視聴	3,606回

連動事業	配布パンフレット	約3,500部
	配布ポスター	約20部
	アンケート取得数	200部
	ノベルティ進呈人数	600名以上

アンケート結果

■性別	■日本旅行に期待するもの ※複数回答
男性 56名	1位 景色・風景 171名
女性 129名	2位 日本食景 120名
未回答 15名	3位 温泉 88名
	4位 世界遺産 64名
	5位 地方都市巡り 62名



< 事業報告 >
デザインと地域がつなぐ日台交流
～新たなインバウンド戦略として～

株式会社 **Goolight**

(旧商号：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

本年度のプロジェクト

長野県において外国からの観光客数が最も多いのが「台湾」
その台湾に向けて信州の魅力を多角的なコンテンツ展開で
さらに深く広く訴求することが目的。

大学提携交流

▶ 女子美術大学と国立台湾芸術大学の更なる連携強化

地域間交流

▶ 高山村と台湾新北市烏來区の観光交流実現

体験型ツアー実施

▶ 旅行会社との連携によるツアーの自走化、KPIを意識

3つのレイヤーで新たなインバウンド戦略を展開

実施体制



視聴率結果



民視無線台(FTV)

台湾の地上波放送局
チャンネルの国内における視聴シェア：6.58%（2016/Q4）
視聴可能世帯数：約780万世帯

Channel	Date	Day of week	Description	TVR	最高1分間視聴率
FTV/民視	2018/8/26	Sunday	魅力日本信州之旅	0.48	0.7
FTV/民視	2019/1/13	Sunday	台日藝術交流之旅	0.84	1.14

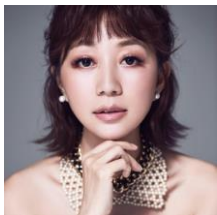
AGB nielsen

※同時間帯 平均0.2%台→大きく上回る結果に

民視無線台担当者のコメント

- ・台湾では高画質4Kで制作したコンテンツがまだまだ少なく、独特な映像が新鮮である。
- ・日本の情報だけでなく、台湾の地域(烏來)を紹介したことで、台湾の方の興味をひいたのではないかと？

SNSでの情報発信



番組出演者「愛愛」が自身のSNSで情報発信

愛愛Love 🥰 覺得幸福——在山田牧場スキーセンタ...
8月2日 · Facebook Creator · 🌐

早安...開工拍片囉o(*////▽////*)q
#長野縣 #Japan #山田牧場 #高山村
#RedWoodInn #日本好好玩 🇯🇵
#愛愛Love #ながのけん



👍👍👍 127

20則留言 4次分享

愛愛Love 🥰 覺得幸福——在須坂市 旧小田切家住宅...
8月3日 · 日本須坂市 · 🌐

第一次手作和菓子體驗♥
真的超級好吃🥰
而且老師本人超厲害，還有自己的甜點品牌和蘋果園啲 🍏🍏

ringo-koshino.com
#長野縣 #Japan #舊小田切家住宅... 更多



👍👍👍 118

還有4張
14則留言 4次分享

愛愛Love 分享了1則貼文 — 🥰 覺得很棒——在長野市...
9月12日下午4:59 · Facebook Creator · 🌐

大家記得上個月我的日本長野之旅嗎 🇯🇵🇯🇵🇯🇵
除了民視播出之外 C Channel也推出了精華版本唷♥想知道
有哪些道地美食不能不吃，就快快看影片啦 🇯🇵🇯🇵🇯🇵
#JAPAN #長野 #日本旅遊 #日本美食
#這才是人森啊



大学間連携の拡大

昨年度からスタートした女子美術大学と国立臺灣藝術大學との提携交流を今年度も継続。



2018年11月国立臺灣藝術大學 成果発表会



横山学長と陳学長

両大学の連携はさらに進み、高山村での創作活動や学生の訪日はもちろん、今後、留学生の交換なども調整が始まる。

連携の継続＋さらに拡大

＋民間と多くの自治体が連携 ⇒ 事業の自走化に結び付いた

地域間観光交流がスタート

長野県高山村と台湾新北市烏來は温泉や滝など類似する観光資源が多い



2018年8月台湾 烏來区役所での打ち合わせ



内山村長と高区長（当時）

番組の舞台となった高山村と烏來区が、この事業をきっかけに観光交流をスタートすることが決まった。放送コンテンツを活用し国を越えた自治体同士をマッチングできたことは大きな成果だといえる

⇒高山村の新しい観光誘客の形となり、インバウンド推進につながった

連動事業

「北信濃ツアー」商品の企画

台湾で実績を持つ旅行エージェント会社と連携し、番組で紹介したスポットを組み入れた北信濃ツアーを企画し、現地旅行会社へ提案

<実績>

- 番組「魅力日本信州之旅」で紹介した蕎麦店へ放送の翌週に台湾からの団体ツアー(20名)が来店。
- 皇牌旅行社が成田空港IN/OUTの長瀬・北信濃の紅葉鑑賞ツアーを10月～11月の期間中14本販売。
- 新日本ツアーズと連携し2019年4月に台湾から北信濃の桜を鑑賞する春のツアー商品を7本造成。新日本ツアーズが販売。

**⇒ツアー販売本数21本
最大600名の誘客につながった**



日本花見高田城
三大夜櫻祭 5日

熊谷櫻堤 千鳥酒之櫻 風土記之丘櫻堤

限量2團 直取價
4/7・4/14 **\$35,900** 含税

新日本ツアーズ 陳新雨 0939-007-388
(02)2713-1891 歡迎索取行程

事業成果のまとめ

- ①制作した番組は非常に高い視聴率を獲得
- ②SNSを活用し、新しい層への北信濃プロモーションを実現
- ③インバウンドにおける課題やニーズを調査できた
- ④事業がきっかけで地域間交流(国際観光事業)がスタート
- ⑤番組コンテンツが直接の誘客につながった



放送コンテンツ

連動事業

情報発信×大学間・地域間交流×ツアー企画

今後も高山村・北信濃の地域活性化に貢献したい

2018年 総務省「放送コンテンツ海外展開強化事業」採択事業

ベトナム・ダナンへの山梨の魅力発信と
将来の人材活用を視野に入れた取り組み

報告資料

UTYテレビ山梨

U77
UTY

事業概要

山梨の観光と県産品の売り上げ向上や、農業体験などを通じて就業地としての魅力をPRする番組を制作・放送すると同時に、現地のイベントに出展し、番組と連動してPRを展開することで、インバウンドの促進をはかる。

【番組】

番組名：「quyến rũ Yamanashi Nhật Bản」 日本名：魅力的な日本の山梨県

番組概要：ダナンTVの人気アナウンサーのドン・ニユンをキャスティングし、山梨在住のベトナム人ガイドとともに、富士山をはじめとする山梨の観光、県産品をダナンの視聴者に効果的にPRする。

【放送】

ダナンTV（地上波） 視聴可能世帯人数：8,599万人

2018年12月11日～12月15日

21：00～21：15（ダナンTVで視聴率が最も高い時間帯）

15分番組 全5話 のべ75分（再放送は15分×各話2回）



【放送コンテンツで取り上げた日本国内の地域等】

都道府県（市区町村）：山梨県（富士吉田市、忍野村、笛吹市、山梨市、甲州市、甲斐市、北杜市）

主な取材先：新倉山浅間公園、北口本宮富士浅間神社、富士山五合目、富士急ハイランド、忍野八海、忍野しのびの里、勝沼ぶどうの丘、ルミエール（ワイナリー）、山梨銘醸（日本酒）、THINK（宝飾）、笛吹川フルーツ公園

【連動事業】

1. ダナンのホテルにてビジネスマッチングを開催

ダナンの高所得者層および中間層をターゲットにしているベトナムの企業をターゲットに商談会を開催。番組と連動して県産品や観光をPRし、山梨の地域産品の輸出、インバウンド促進につなげる。

2. 「ベトナムフェア in ダナン」に出展

ダナン最大規模のイベント「ベトナムフェアinダナン」に出展することで、ダナンの高所得者層および中間層をターゲットに番組と連動して県産品や観光をPRし、山梨へのインバウンド促進につなげる。



連動事業①: ビジネスマッチング 12月15日(土)

●会場・・・Green Plaza Hotel 催事場

☆出展各社紹介パンフレットの配布
(ベトナム語)

☆ワイン、日本酒の試飲 ☆商品の展示、実演



ホテル外観



参加企業・団体

- 富士急行 (インバウンドツアー)
- 山梨県酒造協同組合 (日本酒)
- THINK (宝飾)
- 甲州市、笛吹市、山梨市 (観光)
- Toshin (シャワーヘッド)
- ルミエール (ワイン)



主な来場社

- H.I.S.ダナン支店, HANOI TOURIST, SONG HAN TOURIST (旅行)
- Viettronimex (ECサイト) ● ONEDANA (建設) ● Simba (酒類問屋)
- BHT Technology (インテリアデザイン) ● LOGITEM VITNAM (物流)
- SONGDUONG (輸入商社) ●SUNFRONTIER (不動産)
- HoaLy Shop (セレクトショップ) ●ダナン外務局関係者 など

連動事業②:山梨フェア in ダナン 12月16日(日)

イベント名:ベトナムフェア・ダナン2018

毎年、300のブース以上のベトナム国内の企業が出展するダナンで最大商業フェア。



会場:ダナンエキシビジョン
フェアセンター



イベントパンフレット



インバウンド案内ブース



シャワーヘッド実演ブース



甲州市の枯露柿の試食



ワイン、日本酒の試飲



出展各社紹介パンフレット(ベトナム語)



16日の来場者数⇒約7000人(ダナン市計測 ※前年より約1000人増)

連動事業にあわせた山梨紹介番組の放送

●2018年12月11日(火)～15日(土)21:00～21:15 全5回

ベトナムのゴールデンタイムに放送。

出展各社の協力のもと山梨の魅力を紹介。



ダナンTVによるニュース取材

●2018年12月15日、16日両日とも

18時、22時、翌朝7時のニュースで放送

ダナン外務局からの招待状送付

●ダナン外務局長名で旅行会社、レストラン、ホテル、インテリア会社など50社以上に送付



ダナンTVによるニュース取材

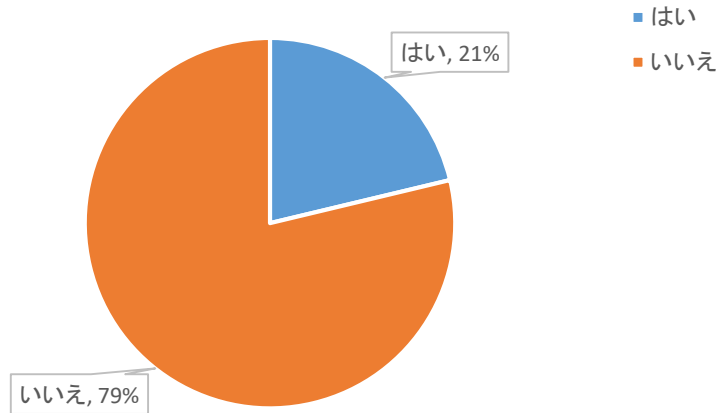
ダナン新聞記事

●山梨での取材の様子を伝えるとともに、山梨フェアの開催も告知

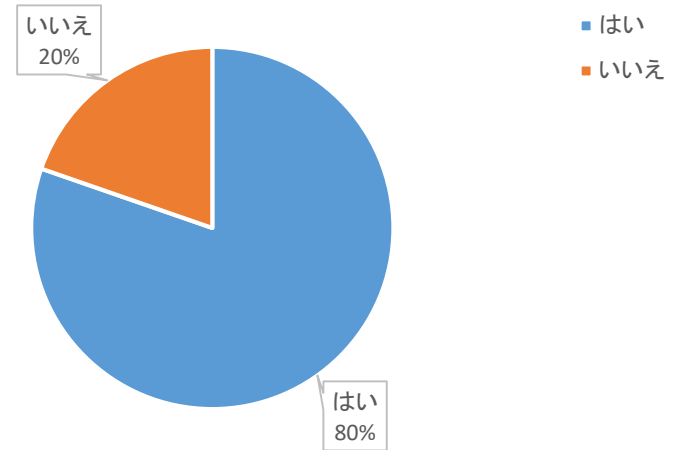


会場アンケート結果(132人が回答)

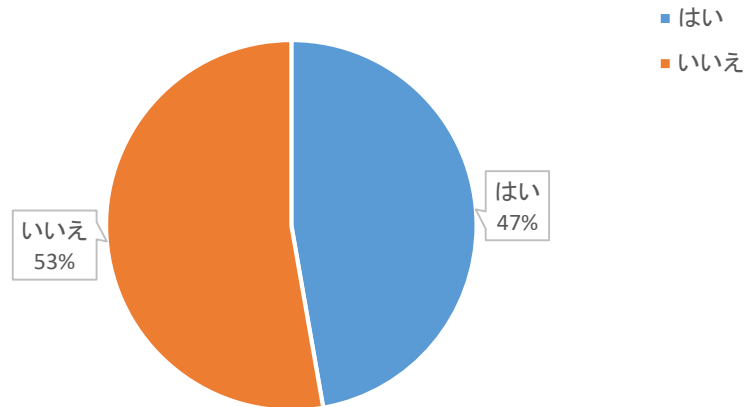
Q 1. 日本を訪れたことはありますか？



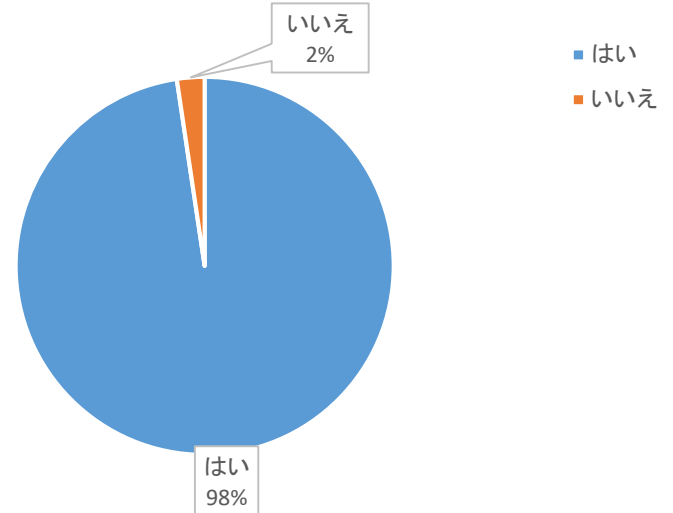
Q 2. 日本の山・富士山を知っていましたか？



Q 3. 山梨県を知っていましたか？

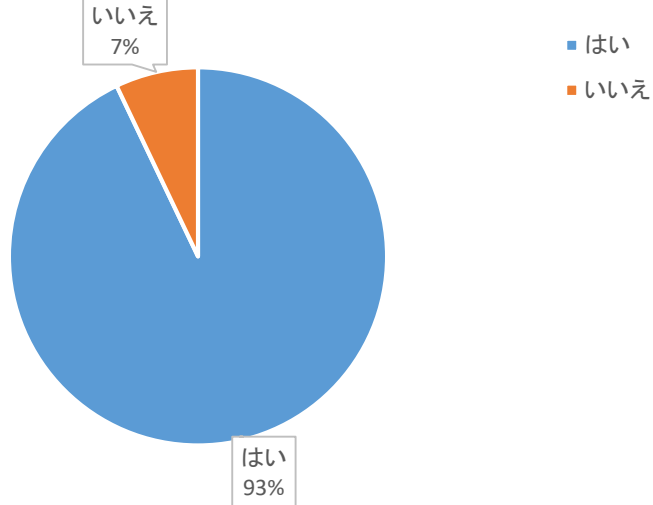


Q 4. このフェアをみて山梨を訪れたいと思いませんか？

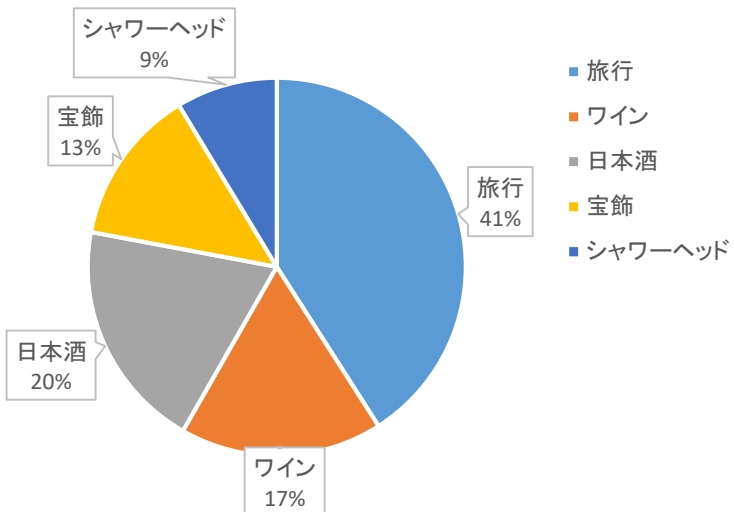


会場アンケート結果(132人が回答)

Q 5. ふだんから日本製品を利用していますか？



Q 7. 1番興味をもった商品は？



Q 6. (Q 5でYESだった人に聞きます)
どんな日本製品を利用していますか？

- 自動車
- 衣類
- お菓子
- 調味料
- 家電製品
- サプリメント

Q8. どんな日本商品を紹介して欲しいですか

- 安く行ける旅行
- 美しい自然をめぐる旅行
- おいしい日本の料理
- まだベトナムに輸出していないサプリメント
- 健康に役立つ薬

Q9. あなたは日本にどんなイメージを持っていますか

- 裕福な国
- 憧れの国
- 自然の美しい国
- 技術的に高いレベルの製品を作る
- 信頼できる製品を作る
- 健康になる薬やサプリメントがたくさんある
- よい商品だが値段の高い国

本事業による成果、効果

「山梨」の知名度アップ。特に「山梨＝富士山」の認知度アップ

連動事業で行ったアンケートでは、「山梨」を知っていた人は約5割。ベトナム人の旅行先の選択肢に入るには「知ってもらふ」ことが必要不可欠である。今回の番組、連動事業によって、「山梨に行ってみよう」という人は9割以上に上った。大勢のベトナム人に「山梨」を知ってもらい、関心の喚起に役立ったと思う。特に知名度8割の「富士山」と結びつけたのは、大きな成果であった。

アウトバンドツアーの実施。そして、インバンドツアーも計画中

連動事業の出展社である富士急行が、現地の旅行会社と提携して、山梨から出発のダナン観光ツアーを3月15日から4日間の日程で商品化した。32名の申し込みがあり、催行した。この事業は、インバンドの促進が第一目的だが、その実現には「お互いを知り、お互いの利益となる」ことが必須であり、その意味では第一歩を踏み出した。今後は、インバンドツアーの商品化を目指している。



ダナンTVと制作協力によるコンテンツ制作での国際貢献

VTV(ベトナム国営テレビ)やHTV(ホーチミンテレビ)と違い、ダナンTVはローカル放送局である。自社制作比率も低く、番組制作においては発展途上である。今回は、番組の演出、撮影を日本側主導で行うことで、非常に勉強になったとダナンTVから評価をいただいた。こちらもベトナム人が好む番組作りが参考になり、自走化に向けてお互いに切磋琢磨できた。

自走化に向けた第一歩が踏み出せた

地元の自治体、民間企業等との連携により実現した今回の事業は、山梨をベトナム・ダナンに売り込む第一歩となった。このノウハウや協力体制を生かして、来年度以降も継続して事業を続けることで、自走化に向けての第一歩となると考えている。



タイの高視聴率チャンネルにて 「お弁当」と「レシピ」を活用した 日本食材の販路拡大を推進する事業の自走化

報告書

2019.5.20

RKC高知放送

RNC



南海放送

JRT

N
NIKKATSU

番組概要

タイトル 「お腹すいて眠れない」

カテゴリ 日本の食材を使った料理ショー

放送期間 2019年9月24日～10月29日（全6回）

放送枠 CH3 HD 毎週月曜23時20分～60分番組



内容 日本から直送された厳選食材をタイ人シェフ2名が調理し、どちらの料理が食べたいかをゲストが判定する料理バラエティショー。番組内で厳選食材を使ったオリジナルの「お弁当」とその「レシピ」を紹介し、SNS展開を行う。

取材先 高知県（土佐あかうし）、沖縄県（車海老）、愛媛県（みかん鯛）、徳島県（アオリイカ）、香川県（オリーブオイル）、山形県（山形牛）

製作 高知放送、四国放送、西日本放送、南海放送、日活

制作 カンタナジャパン

自走化に向けた取り組み

①「番組自体の存続」を最重要視した自走化の提案

当番組のフォーマットの権利をCH3側に無償貸与し、CH3主導で番組が制作・放送できる環境を提供する。その上で、CH3側で新たに番組を制作する際、扱われる食材を日本側が優先的に提案できるようにすることで、継続的な露出につながる

②同じ座組での継続的な事業実施

四国各県のテレビ局、日活とCH3の関係性をはじめ、本事業に関わる事業社と継続的に業務を実施することで、信頼関係が築かれている。

その結果、

- ・ 放送枠の確保

- ・ 食材の流通の促進

等、大きなメリットが生まれている。

自走化に向けた取り組み

<実例>

・ 11月にバンコクで「土佐あかうし」のフードレセプションが開かれ、2日間で参加者100名に土佐あかうしが提供された。本イベントと番組で取り上げた結果、現地の流通会社の興味を引き、今後の継続的取引に関して協議が開始された。



・ 本事業でのPRによって、日本の食材約80万円分をタイ企業に販売。連動事業によるPRによって237個のお弁当を販売。シンハーコンプレックス内オフィスから、定期販売の打診を受けるほど、好評を博した。



自走化の基盤構築

1. 人気 × 継続 = 認知

CH3 HDでの3年連続の共同製作

2. タイ人に抵抗なく受け入れられる企画

タイ人が興味を示す日本カルチャーの提案

3. 新たな形の「自走化」の提案

日本を紹介できる継続的な放送を最重要視した仕組み

4. 本事業から派生する収益モデルの検証

放送コンテンツと関連事業で取り扱う日本産商品を販売し

その収益を配分する事業モデルを模索

自走化へ向けての具体的なアクション

4年間で築き上げたタイのパートナーとの関係性を継続、発展させ、自走化＝事業化できるスキームに挑戦します。

事業成果報告会用資料

欧州に於けるコンテンツマーケティング事業

CRCテレビ

Summary

【事業概要】

イタリアとの国際共同制作を通じて、

- ①『中部地方』に訪日観光客の増加、
- ②地域産品の販路拡大（日 EU・EPA活用）を図る。



【放送概要】

▼放送局



• **MEDIASET**

▣ イタリア最大の民間放送局
(無料13チャンネル、有料19チャンネル)

▼チャンネル



• **Rete4**

▣ 公共放送局、民間放送局で7つある
メインチャンネルのひとつ

▼番組名



• **DONNAVENTURA**

▣ 1989年より続く人気長寿番組。
女性たちが旅をするドキュメンタリー。

▼放送日時

- ①平成31年1月6日（日） 14:00（60分）
- ②平成31年1月13日（日） 14:00（60分）

▼取材自治体

愛知県、岐阜県、三重県の12市1村（13市区町村）



ダイジェストVTRをご覧くださいませ。



Business-Broadcasting Collaboration①

①流通（リアル・デジタルの「個別施策」と「連携」で事業促進）

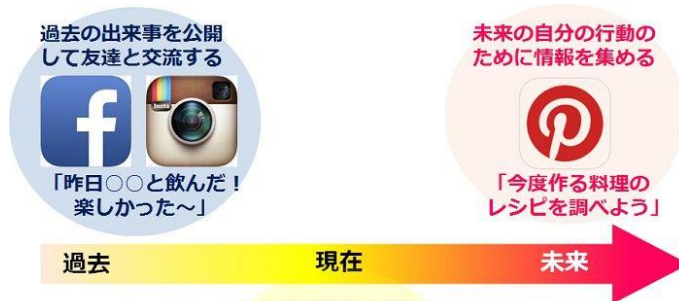
TENOHA MILANO（テノハミラノ／(株)佐勇）

▼ミラノのトレンドエリア・Navigliolにある人気複合施設。
ショップでは日本商品などを販売、またレストランも併設している。
地域産品（**飛騨牛**および**美濃焼**）のイタリア市場への流通を促進した。
ヨーロッパにおけるトレンド発信エリアという抜群のロケーションにあるため、
欧州での「**日本ブランド**」の**プレゼンス**を高める意味で、
戦略的に重要な『場』と位置づけた。



Pinterest（ピンタレスト）

▼欧米でe-コマースマーケティングで活用されているSNS。
画像にURLを入れられるUI（ユーザーインターフェイス）が**特徴**。
欧米の主要企業から小売店までが利用しているSNSで
リファラル効果が高く（口コミを有効に使える）、
またコレクション型SNSのため、プロモーションメディアとしても有効だった。
本事業では「**地域産品**」などの**プロモーション**を中心に活用した。



②訪日インバウンド事業

H.I.S.

▼ローマ支店はヨーロッパの基幹店であり、
訪日インバウンド事業に積極的に展開。
番組で取り上げた①**観光列車乗車**、②**海女小屋体験**の
2種類の旅行商品を企画・販売支援。

（出典）ソーシャルメディアラボ



Business-Broadcasting Collaboration②

③ イベント (LUCCA COMICS and GAMES)

LUCCA COMICS and GAMES (10/31~11/4)

トスカーナ州・ルッカで毎年開催されているイタリア最大のコミックマーケット。
来場者数**40万人**を誇り、日本からも伝統芸能など様々な団体が参加・出展。
「JAPAN TOWN」内でブースを出展し、番組および連動事業のプロモーションを実施。



LUCCA
COMICS AND GAMES **2018** MADE IN ITALY
31OTT-4NOV IL FESTIVAL 13OTT-4NOV LE MOSTRE



[欧州に於けるコンテンツマーケティング]

イタリアを代表する旅番組「**DONNAVENTURA**」という強い放送コンテンツをもとに

①流通事業、②訪日インバウンド事業、③イベント事業で「東海3県」が持つ様々な魅力を発信しました。



Result

▣番組視聴率

	放送日	視聴率	シェア率	視聴者数
第1話	2019/1/6 (日) 14:00-15:00	4.07%	3.34%	1,682,294人
第2話	2019/1/13 (日) 14:00-15:00	4.05%	2.67%	1,711,401人
全話平均		4.06%	3.01%	1,696,845人
(再放送#1)	2019/1/11 (金) 24:40-25:40	1.84%	5.37%	760,267人
(再放送#2)	2019/1/18 (金) 24:40-25:40	1.75%	6.31%	724,567人



▣連動事業 (流通)

	受注数・人数	単価	合計 (€)	合計 (¥)
B to B商談会 (美濃焼)	9社		9,000€	1,125,000円
飛騨牛 商談会テイスティング	56名	3€	168€	21,000円
飛騨牛 商談会アペリティーボ	251名	12€	3,012€	376,500円
				1,522,500円



▣連動事業 (訪日インバウンド) ...

旅行商品
継続販売

	申し込み数	単価	合計 (€)	合計 (¥)
Viaggio nel cuore del Giappone	12	1,725€	20,700€	2,587,500円



～放送コンテンツ海外展開～

地域資源 「金・福・富」ブランドを
活かした 北陸インバウンド事業取り組み



感謝、そして未来へ

福井テレビ

コンテンツ事業局次長
東京支社 副部長

辰川 昇
山元 呂室



表からわかること

2017都道府県別訪日率

2017都道府県別中国訪日率

石川県	1.9%	→	0.8%
富山県	1.0%	→	0.3%
福井県	0.2%	→	0.1%

**北陸地方インバウンドの喫緊の課題として
は「インバウンド絶対数の増」「全国比率
から大きく下回る訪日中国人の比率改善」**



放送コンテンツの制作

北陸3県のメディアと自治体が協力し「金福富」をコンテンツ化！

放送コンテンツ制作

事業統括

福井テレビ
石川テレビ
富山テレビ

番組制作協力

福井県
石川県
富山県

「金福富」ブランディング
協賛社調整

電通西日本



1R西日本

(上海営業所)

電通

海外メディア統括

海外メディア
統括

事業協賛
番組制作協力

上海メディア
グループ

制作・放送

上海日欣
文化集団

番組企画制作
SMG放送管理

電通太科広告

海外イベント統括

北陸国際
観光テーマ
地区推進
協議会

事業協力

中国での番組放送

上海での連動事業 (CITM)



放送コンテンツの制作

福井・石川・富山の各県ごとにそれぞれ24分番組を制作

■撮影日程 2018年9月21日(月)~27日(木) *27日は帰国のみ

福井 21日・22日 ロケ6か所

レインボーライン山頂公園、越前竹人形の里、JR福井駅前、県立恐竜博物館、鮮魚丸松、加藤吉平商店

石川 23日・24日 ロケ12か所

JR金沢駅前、観光列車(花嫁のれん)、近江町市場、めいてつエムザ、ひがし茶屋街、箔一本店、山中温泉(鶴仙溪)、山中うるし座、かがり吉祥亭、こまつ曳山交流館、安宅関跡、安宅ビューテラス

富山 25日・26日 ロケ6か所

五箇山(相倉合掌造り集落)、新湊きつときと市場、雨晴海岸、立山黒部アルペンルート(立山駅⇄室堂) 宇奈月温泉、延楽



番組のダイジェスト版





中国上海での放送枠

北陸3県のメディアと自治体が協力し「金福富」をコンテンツ化！

放送コンテンツ制作

事業統括

福井テレビ
石川テレビ
富山テレビ

番組制作協力

福井県
石川県
富山県

「金福富」ブランディング
協賛社調整

電通西日本



JR西日本
(上海営業所)

事業協賛
番組制作協力

電通

海外メディア統括

海外メディア
統括

上海メディア
グループ

制作・放送

上海日欣
文化集団

番組企画制作
SMG放送管理

電通太科広告

海外イベント統括

北陸国際
観光テーマ
地区推進
協議会

事業協力

中国での番組放送

上海での連動事業 (CITM)



中国上海での放送枠

上海エリア(SMG)放送枠は、毎週5回/1話

北京エリアのBTV「生活頻道」でも放送し、二大都市をカバー！

「地方印象」放送チャンネル概要				「地方印象」番組情報						
		種別	ターゲット	本/再	曜日	時間	想定視聴率 (本/再 合算)	視聴可能 総人口	視聴人口 (本/再 合算)	想定リーチ (1話)
SMG	新娛樂Ch*	地上波	20-60代男女上海エリア 幅広い視聴層	本放送	土曜日	12:00-12:30	1.20%	16,444,000	197,328	394,656
				再放送	土曜日	23:40-24:10				
	星尚Ch*	地上波	20-40代男女上海エリア トレンドに敏感な若者層	本放送	日曜日	13:30-14:00	0.30%	16,444,000	49,332	49,332
				再放送	木曜日	23:30-24:00	1.00%	16,444,000	164,440	328,880
	電視劇Ch*	地上波	30-60代男女上海エリア 幅広い視聴層	本放送	木曜日	13:00-13:30				
				再放送	木曜日	23:30-24:00				
BTV	生活Ch	地上波	20-60代男女北京エリア 幅広い視聴層	本放送	土曜日	17:43-18:20	0.68%	20,000,000	136,000	272,000
				再放送	土曜日	22:44-23:20				
JAL 機内	JAL mooove	機内放送	ビジネスマン、観光客 日 本品質信頼度高い	1か月間1話を放送（※金福富3話を24分番組に再編集して放送可能）						
テンセント 動画	騰訊網	ネット	10-30代若者中心	本放送	火曜日	24時間	N/A	9億人	200,000	200,000
								747,100	1,244,868	



中国上海での連動事業

北陸3県のメディアと自治体が協力し「金福富」をコンテンツ化！

放送コンテンツ制作

事業統括

福井テレビ
石川テレビ
富山テレビ

番組制作協力

福井県
石川県
富山県

「金福富」ブランディング
協賛社調整

電通西日本



JR西日本
(上海営業所)

電通

海外メディア統括

海外メディア
統括

事業協賛
番組制作協力

上海メディア
グループ

制作・放送

上海日欣
文化集団

番組企画制作
SMG放送管理

電通太科広告

海外イベント統括

北陸国際
観光テーマ
地区推進
協議会

事業協力

中国での番組放送

上海での連動事業 (CITM)



中国上海での連動事業

アジア最大規模の旅行イベント 「上海国際旅遊交易会」にJR西日本と ともにブース出展

■イベント概要

- イベント名 : 上海国際旅遊交易会 (Chinese International Travel Market)
- 主催 : 中国文化と旅遊部 / 中国民航総局 / 雲南省人民政府
- 日時 : 2018年11月16日～18日
- 場所 : 上海新国際博覧中心 (SNIEC) 展示場
- 来場者数 : のべ8万人 (2017年昆明交易会の実績参照 1663ブース)

■出展内容

- JR西日本または 北陸三県共同の観光PR組織「北陸国際観光テーマ地区推進協議会」の出展ブースと連携
- 番組レポーターのリュウさんがブースで番組PRとともに北陸のPRを実施。
- 番組宣伝映像を上映
- 番組連動のサイト「最霓虹商城」の会員に登録してもらった方 (またはSNSにアップしてもらった) に北陸グッズをプレゼント (＊プレゼント商材は北陸3県から提供など交渉・調整中)
→サイト登録数を効果測定に使用



ご清聴ありがとうございました



感謝、そして未来へ

福井テレビ

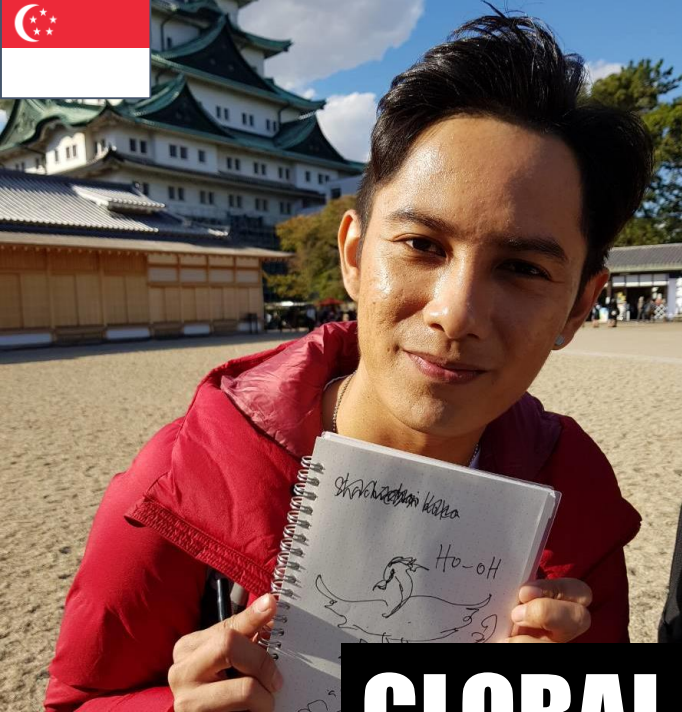
H30年度 地域密着型エンタメ・ツーリズム強化事業

アジア・ボイメンBATTLE!
NAGOYAの魅力の世界に発信せよ！

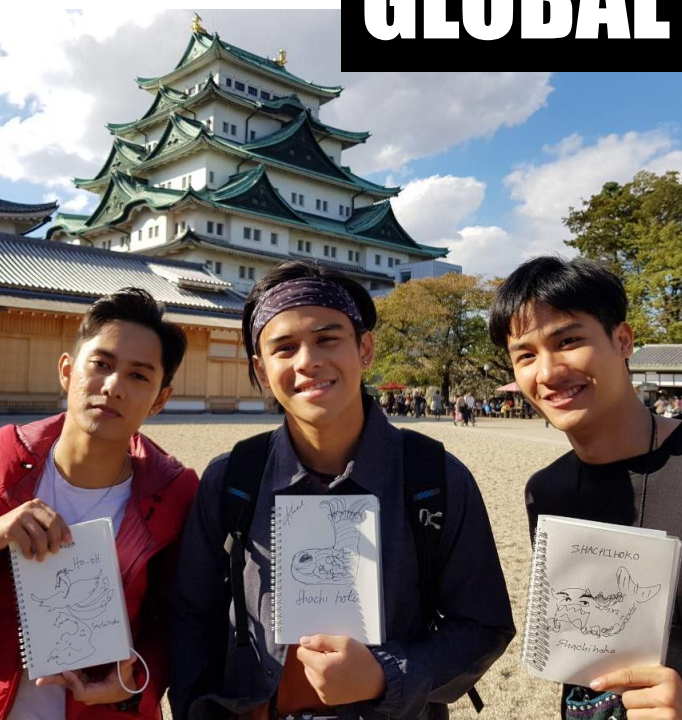


2019年5月20日

(株) TBSテレビ メディアビジネス局海外販売事業部 和田のり子



GLOBAL TEAM = GLOBAL CONTENT



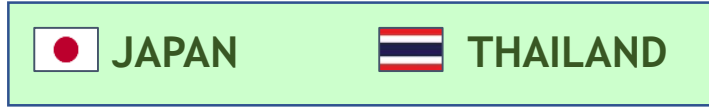
GLOBAL TEAM = GLOBAL CONTENT



コンテンツ制作体制

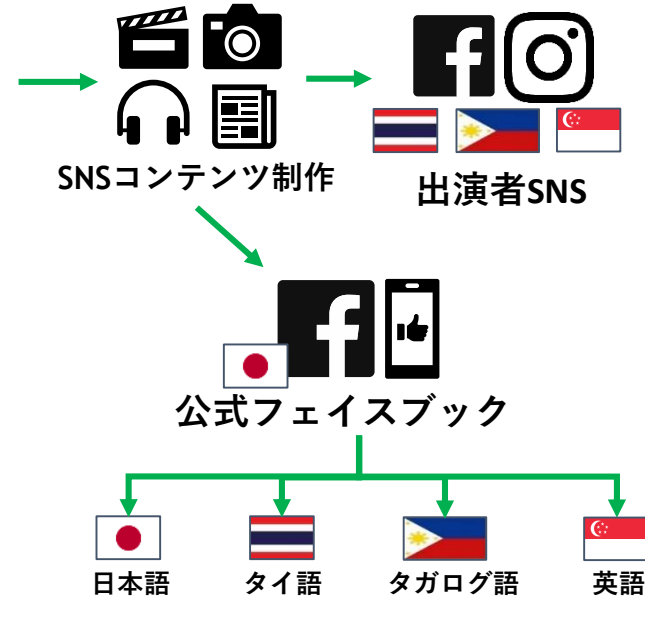
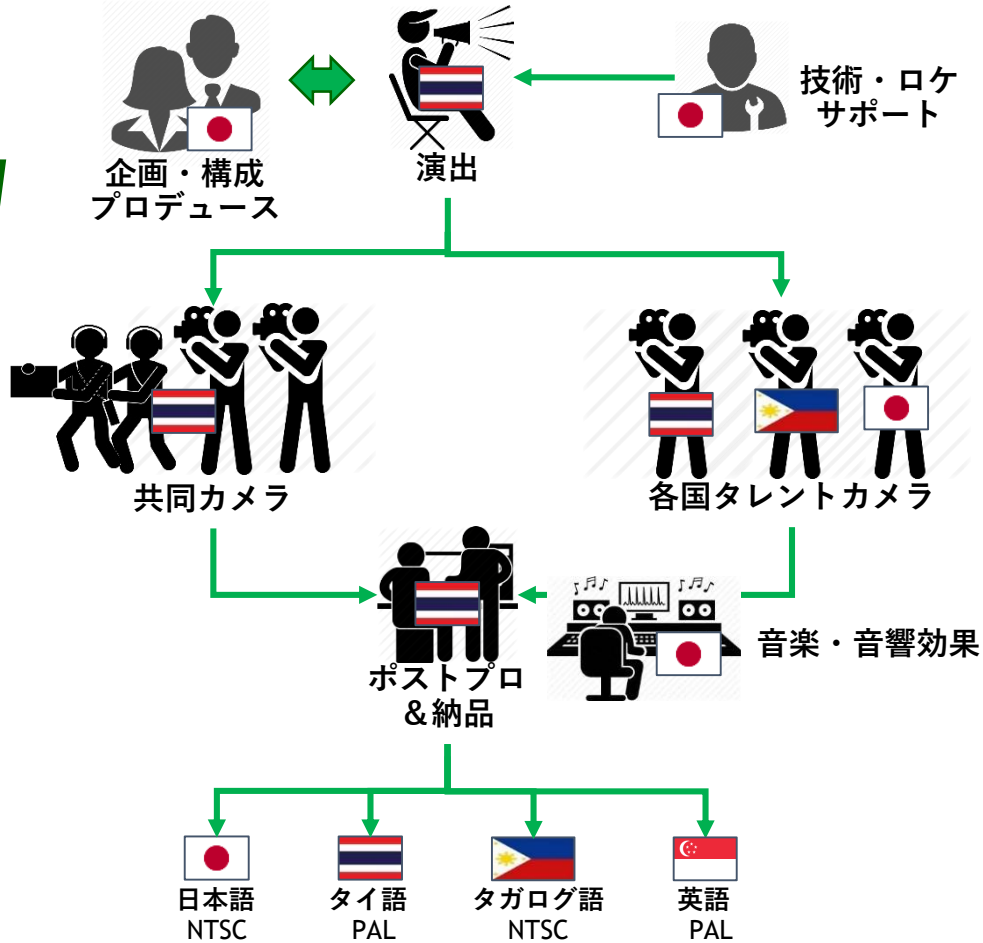
共同製作

協力パートナー



TV

SNS



各国にてローカリゼーション

各国にてローカリゼーション

Find THE WASABI in NAGOYA รายการ Reality-Travel-Battle ที่นำ 3 หนุ่ม 3 ประเทศ Tay Tawan - Thailand Khalil Ramos - Philippines Daniel Sher - Singapore มารวมตัวปฏิบัติภารกิจที่เมืองนาโกย่า ประเทศญี่ปุ่น เร็วๆนี้ ทางช่อง GMM25

#FindTheWasabiNagoya #FindTheWasabiSeason3 #GMMTV



21:06 · 2018年11月22日

999件のリツイート 1,660件のいいね

13 999 1,660

GLOBAL SNS CONTENT

News in the Philippines

News in the Philippines

HOME NEWS NATION WORLD BUSINESS SPORTS ENTERTAINMENT LIFESTYLE

Home / Entertainment / Khalil Ramos wins Japanese reality show 'Find the Wasabi'

Khalil Ramos wins Japanese reality show 'Find the Wasabi'

Posted by: in Entertainment February 18, 2019 0 67 Views

MANILA — Actor-singer Khalil Ramos won the third season of the popular Japanese reality show "Find the Wasabi."

ABS-CBN will stream the hit reality game show online via iWant.

Ramos was joined by other Asian artists like Thai actor-model Tawan Vihokratana and Malaysian singer Daniel Sher. Contestants faced various challenges to find the "s

As the grand winner of the competition, Ramos performed with Nagoya Dome in front of 35,000 attendees.

Last October, Ramos shared via his Instagram page that he will game show.

29 mins ·

[FIND THE WASABI] mm2 artiste Daniel Sher 丹尼尔 (The Voice 决战好声音) has joined the Wasabi Hunters from the Philippines and Thailand at Nagoya for Season 3 of "Find the BI". mm2 is proud to partner with TBS Television Inc to produce this travel-battle program that... See more



ボーイメン新メンバーにアジアのイケメンタレントが!? アジア4か国で名古屋の魅力を発信する番組が開始

2018年9月17日 18:35更新 東海ウォーカー 嶋村光世 愛知県のニュース 地域ネタ

Twitterでシェア Facebookでシェア



名古屋など日本の魅力を発信するリアリティ紀行番組『Find the WASABI inNAGOYA』

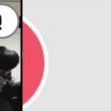
PHOTO BATTLE ROUND 1

Vote for your Favorite!
お気に入り投票してね!



PHOTO BATTLE ROUND 2

Vote for your Favorite!
お気に入り投票してね!



WELCOME TO NAGOYA!

WE ARE BOYS AND MEN!



PHOTO BATTLE ROUND 3

Vote for your Favorite!
お気に入り投票してね!



PHOTO BATTLE FINAL ROUND

Vote for your Favorite!
お気に入り投票してね!



ロケ3日目
24時間で

リーチ	総合エンゲージメント	エンゲージメント率	いいね	コメント	シェア
156,197	73,658	25%	29,004+	2,028	1,795

タイ



毎週(土)現地 14 時

- ① 2018 年 12 月 8 日
- ② 2018 年 12 月 15 日
- ③ 2018 年 12 月 22 日
- ④ 2018 年 12 月 29 日
- ⑤ 2019 年 2 月 9 日

フィリピン



毎週(土)現地 15 時

- ① 2018 年 12 月 8 日
- ② 2018 年 12 月 15 日
- ③ 2018 年 12 月 22 日
- ④ 2018 年 12 月 29 日
- ⑤ 2019 年 2 月 9 日

シンガポール



毎週(水)現地 20 時

- ① 2018 年 12 月 19 日
- ② 2018 年 12 月 26 日
- ③ 2019 年 1 月 2 日
- ④ 2019 年 1 月 9 日
- ⑤ 2019 年 2 月 13 日

地域密着型エンタメ・ツーリズム強化事業の成果

名古屋の町おこし、**地方創生をミッション**にエンタメ事業を幅広く展開する**FORTUNEグループのBOYS AND MEN**とタッグを組み、東海エリアの自治体、企業、タイ航空会社と「INBOUND観光」と「OUTBOUNDエンタメ事業」をセットにした連携モデルを構築することで、息の長いサステイナブルな地域活性化の基盤を形成した。





GLOBAL TEAM = GLOBAL CONTENT

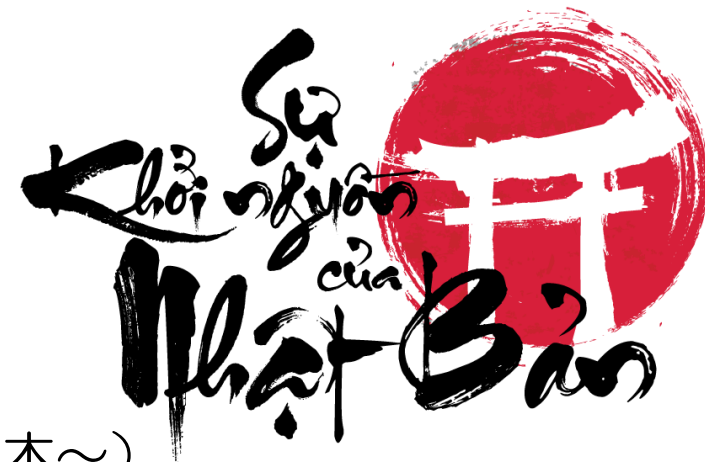


奈良から発信！！
1300年のベトナムつながりプロジェクト



NARATV × VIETNAM

放送コンテンツ



【番組名】 「Sự khởi nguồn của Nhật Bản」

（邦題 The Start of Japan～奈良で見つけたあなたの知らない日本～）

【対象国】 ベトナム

【組先局】 ベトナムテレビジョン

【放送チャンネル】 VTV1 （再放送：VTV1,VTV3,VTV4）

【番組内容】

日本の始まりの地・奈良をベトナム人ジャーナリストが密着リポート

奈良を知ることによってわかる、日本の魅力と不思議

従来の観光客目線の旅番組とは一味違うジャーナリスティックな情報ドキュメンタリー番組

放送コンテンツ



【リポーター】 ツオン・ソン・ラム（VTV24の人気ニュースキャスター）

【制作スケジュール】

ロケハン：平成30年9月～10月

日本ロケ：平成30年10月～11月

本放送：平成30年12月～平成31年1月

【番組広報】

番組記者会見を実施 VTVをはじめ多くのメディアで紹介された



VTV1 ニュース番組



VTV4（国際放送）
日本語ニュース番組



人民テレビ ニュース
（他メディア）



【コンテンツ内容】

	タイトル	放送日	放送時間
第1話	金魚の聖地 大和郡山	平成30年12月26日（水）	15時30分 ～ 16時00分 (番組尺：30分)
第2話	福祉と医療の原点 奈良	平成31年1月2日（水）	
第3話	近代林業発祥の地 吉野	平成31年1月9日（水）	
第4話	日本の国づくりと蹴鞠	平成31年1月16日（水）	
第5話	日本刀ルーツの地 大和	平成31年1月23日（水）	

放送コンテンツ



【成果】

• 本放送 平均視聴率 0.37%

再放送 **平均視聴率 1.6%を超えた**

VTV3 1/28 (月) ~2/1 (金) 8:20~8:50

…**平均視聴率 1.68%** (最高視聴率 **2.3%**)

VTV1 2/11 (月) ~2/15 (金) 7:30~8:00

…**平均視聴率 1.74%** (最高視聴率 **2.2%**)

• 番組が評価され、事業期間内に急遽再放送枠が**日本側の費用負担なしで追加**

VTV1 2/11 (月) ~2/15 (金) 23:30~24:00

※視聴率についてはいずれもハノイ市のもの

※ベトナム国内の視聴可能世帯数は約2300万世帯

平成30年12月16日（日）イオンモールロンビエンで開催

- メインイベントは、金魚の三大産地の一つ
大和郡山市から空輸した「和金」で金魚すくい選手権inハノイの開催！
このイベントをきっかけに、令和元年第25回大和郡山市金魚すくい選手権が国際大会に！
- 奈良県企業10社のブース展示の実施
- 昨年度、本事業の成果で奈良の「三輪素麺」が輸入・販売ライセンスを取得！
今年販売を実施。準備した500食を完売。



来場者アンケート回答者の**99.3%**が奈良を知るきっかけとなったと回答



平成29年度ハノイでの開催に加え、今年度はホーチミンでも開催

開催日：平成30年12月17日（月）VJCCハノイ

平成30年12月19日（水）VJCCホーチミン

- 奈良県内企業・団体10社に対し、**2会場で183社が来場**
- 当日アンケートでは、来場したベトナム企業の**81.7%が商談継続を希望**
- 2都市の商談継続希望割合は、ハノイ 75% ホーチミン 87%



放送コンテンツ海外展開総合強化事業

「タイ向け観光情報発信・送客事業」



Reuang Jing Phaen Jor (ルアン・ジン・パーン・ジョー)

タイ版「カメラは見た！」 沖縄・北海道特別篇



琉球朝日放送/北海道テレビ/テレビ朝日

番組概要

対象国 : タイ
組先局名 : Bangkok Broadcasting & Television Company Limited
チャンネル名 : Channel7 
番組名 : Reuang Jing Phaen Jor (ルアン・ジン・パーン・ジョー) 
放送日時 : 2018年9月6日(木)～12月20日(木) 23:00～24:00
※内5分間を沖縄・北海道特別篇として放送【全16話 のべ80分】
特別篇MC : プームパティット・ニッタヤロ、志摩マキ
制作 : カンタナグループ
制作監修 : 琉球朝日放送
制作協力 : 北海道テレビ・テレビ朝日



番組について:1999年から20年間続く長寿番組。タイ国内外で起こった、あらゆる分野の出来事をスクープとして紹介。スクープ内容は風景、人物、食べ物など、シリアスな物から感動秘話まで広い分野をカバーする。

特別篇の内容:タイの人気タレント及び日本で活躍するタイ人タレントをMCに起用し、沖縄と北海道の観光名所や穴場的スポットなど、多様な魅力をスクープとして紹介する。

番組で取り上げた内容

沖縄篇

- 【場所】
首里城
国際通り
牧志公設市場
美ら海水族館
海ぶどう農園
明武館(空手道場)
波上宮
- 【産品など】
沖縄そば
三線体験
琉球ガラス作り
イルカショー
シーサー作り
大綱曳まつり
など



首里城



空手体験



イルカショー

北海道篇

- 【場所】
羊ヶ丘展望台
樽前山
地獄沼
登別温泉街
洞爺湖
大通公園
支笏湖
- 【産品など】
トレッキング
ヒメマス釣り体験
忍者体験
プラム狩り体験
洞爺湖ロングラン花火大会
足湯体験 など



羊ヶ丘展望台



ヒメマス釣り体験



忍者体験

連動事業

事業名 : Thailand Travel Show 2018

実施時期 : 2018年10月3日(水)～10月7日(日)

実施体制 : 琉球朝日放送、テレビ朝日、カンタナグループ

来場者数 : 約35,000人



実施内容 : タイ・バンコクの商業施設Fashion Islandにて開催された「Thailand Travel Show 2018」において、番組プロモーション及び沖縄県と北海道の観光情報を発信するブースを出展し、両自治体への認知度向上を図ることで、送客を促した。

事業成果

【番組】

全16話平均視聴率
0.91%

全16話平均視聴者数
512,562人

最高視聴率
1.34%
沖縄篇 波之上宮

同時間帯占拠率
16話平均8.72%

各話の視聴率(視聴者数)

第1話	1.18% (約667,000人)
第2話	1.11% (約626,000人)
第3話	1.34% (約756,000人)
第4話	0.85% (約479,000人)
第5話	1.20% (約676,000人)
第6話	0.73% (約413,000人)
第7話	0.79% (約448,000人)
第8話	0.94% (約533,000人)
第9話	0.66% (約375,000人)
第10話	0.67% (約381,000人)
第11話	0.77% (約433,000人)
第12話	0.84% (約477,000人)
第13話	0.78% (約442,000人)
第14話	0.83% (約470,000人)
第15話	0.83% (約465,000人)
第16話	0.99% (約560,000人)

番組YouTubeチャンネルによる配信

番組放送開始の2018年9月から2019年1月までで、
約89万回の再生回数を記録した。



番組公式Youtubeチャンネル
登録者数110万人

【連動事業】



イベントは10月3日から7日の5日間
来場者は合計でおよそ3万5千人

週末の日曜日午後帯で会場特設テ
ージを使ったMCTークショーを開催。
MCが日本ロケの感想やロケ裏話を披
露し、会場の興味を引いた。



北海道および沖縄の観光用
パンフレットをブースで配布



番組名・番組ロゴ・OAスケ
ジュール等を記載した小型
メモパッドを3,000個配布

事業成果

関係値の強化

本事業を通して、地元企業や自治体、そしてタイの現地企業、またコンソーシアムを組んだテレビ朝日、北海道テレビとの関係値を強化し、今後につながる事業を行うことができた。

新部署の立ち上げ

沖縄の魅力をさらに県外・海外に積極的に発信していくべく、2019年1月に新部署「コンテンツビジネス局(専属社員3人)」を立ち上げた。

県内地元企業及びタイ現地企業との架け橋に

2019年10月に沖縄地元企業とタイの現地企業をつなぎ、タイのグルメや雑貨、文化等を発信するイベント「タイウィーク」を沖縄県内の商業施設内で展開予定。

2020年に大型イベントを実施予定

さらに2020年4月に大型の野外イベント「タイ・エキスポ沖縄」を沖縄地元企業、タイの現地企業、テレビ朝日と連携して開催予定。

平成30年度 総務省・放送コンテンツ海外展開強化事業

映画「ソローキンの見た桜」から生まれる

日露交流と松山へのインバウンド促進事業

を終えて

企画のきっかけ ～2018年「日露交流年」～

2004年制作の当社ラジオドラマ「ソローキンの見た桜」映画化（2019年3月公開）

- ◆「ロシア兵墓地」を象徴とする松山の人々とロシア兵捕虜との交流を周知
- ◆ロシアから松山へのインバウンド促進



松山のロシア兵捕虜



ロシア兵墓地
～地元中学生による清掃ボランティア～

南海放送

大西康司 松下和明

事業内容（成果）①番組編

番組コンテンツの制作・放送

テレビ番組「松山の桜」

[出演] 映画にも出演したロシアの国民的俳優
アレクサンドル・ドモガロフ氏



[制作] 正味45分×3話

[放送] ロシア国営1stTV（以下「第1チャンネル」）

[放送日時] 2019年2月8日（1話）、9日（2話）、10日（3話）各回14:00～放送

[内容] ドモガロフ氏がロシア人の目線で、「かつての松山の人々が何故ロシア兵を温かく迎え入れたのか？」その疑問を胸に道後温泉や松山城など、日露戦争時ロシア兵が訪れたり、暮らしたりした場所を訪ね歩く

[視聴率] 第1話：0.8%、第2話：1.3%、第3話：1.8%

[評価] 「歴史」や「心」といった“目に見えにくい”テーマだったが、

「映像美に富んだ日本的な番組。完成度が高い」（第1チャンネル担当局長）との評価を得た



事業内容（成果）②イベント編

連携インバウンド事業の実施

『ロシア兵墓地の街

愛媛・松山への観光プロモーション』

【日時】 2018年11月10日（土）～11日（日）

【場所】 モスクワ市内 コスモスホテル

『J-FEST 秋祭り2018会場』観光分野ブース

【準備物】 愛媛・松山観光パンフレット、ポスター、観光プロモーション映像

【粗品・試供品】 一口タルト200個、道後温泉手ぬぐい200枚、麦味噌、味噌汁100杯ほか

【イベント入場者数】 約1万4000人

【アンケート調査】 289名

【反応】 ・親日家で若い世代を中心に好反応 => **出展ブース中 一番人気**

（他のブース・・・JAL、日本政府観光局、東京都、NHK、JCBなど）

・試供品の配布も効果的で、**“味”を通じたアピールが奏功**

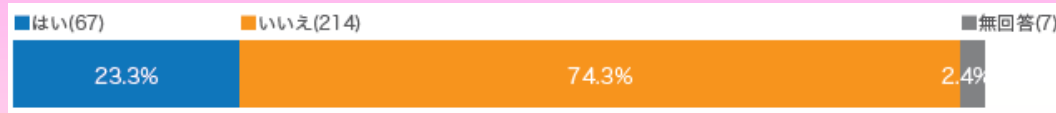
（84%が「ロシア人に合う」）

・今後の**インバウンドへの手ごたえ**を実感

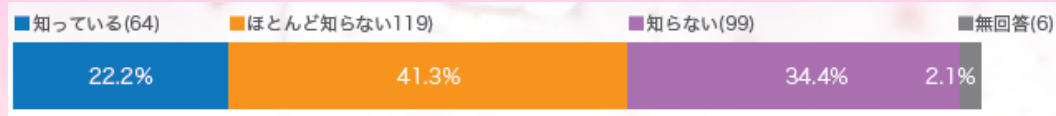


「日露交流と松山インバウンド促進事業」来場者アンケート (抜粋)

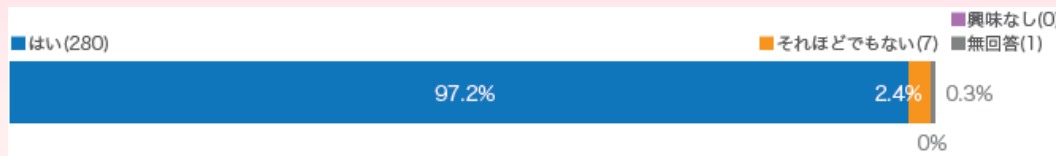
◇日本に来日されたことはありますか？



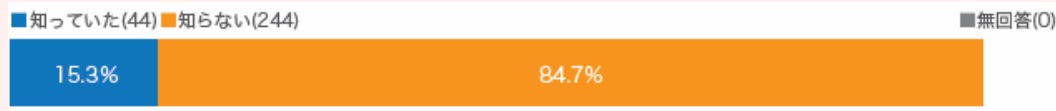
◇愛媛県松山市をご存知ですか？



◇今回のブースを見て愛媛県松山市に来てみたいですか？



◇愛媛県松山市にあるロシア兵墓地があって、
地元の中学生が慰霊していることを知っていましたか？



◇自由回答

- ・ロシア兵が日本で尊重されることを知って、感心しました。戦争時は敵だったのに・・・
- ・日本人がロシア兵を慰霊していて、いいことですね。ありがたい
- ・今まで知らなくて、恥ずかしいです。ぜひ行かなくてくはなりません。そうしないとよくない人でしょ。
- ・その話を聞いて、もっと日本へ行きたくなりました。



事業の成果

1. ロシア第1チャンネルとの交流
→日本取材時の当社社長（ラジオドラマ・映画原作者）へのインタビュー実施（4月）
2. 「愛媛ロシア友好協会」の設立
→ガルージン駐日大使来松（3月15日）
地元の産・官・学ルートでの交流拡大 約100者の会員

企業・個人・団体など

総括

1. 記念すべき「日露交流年」での事業は、ロシアとの関わりを持ってきた**当社・地域にとって意義深いもの**
2. 「**歴史**」「**交流=心**」という普遍的なコンセプトでの事業実施
3. 「ロシア」という‘未知’の国との共同作業は高難度
しかしそれだけに**魅力的**

今後の“松山とロシア”交流の大きな起爆剤に！



平成30年度「放送コンテンツ海外展開事業」成果報告会

J-POPular Experience～JAPAN SEA～



2019年 5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 2 1 北陸朝日放送

幹事局：山形テレビ

■番組タイトル：J-POPular Experience～JAPAN SEA～

番組ロゴ



- 放送日時 本放送：期間:2018年10月13日（土）～11月17日（土）時間帯:17時30分～18時（全6回）
再放送：期間:2018年10月14日（日）～11月18日（日）時間帯:11時15分～11時45分（全6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

青森県、秋田県、山形県、新潟県、石川県で5局がMRTV-4と共同で番組を製作した。番組ホストは昨年引き続き、ミャンマーの国民的スター、カウンジーが出演。「新しい観光文化の発信」「地域産業のコンテンツ化」「スポーツによる地域づくり」をキーワードに、ミャンマーにおいて日本海エリアを中心とした日本ブランドイメージの「浸透・定着」を図った。

コンテンツ（番組）概要

■ 主要なロケ地及びロケ地の選定方法

各自治体・地元企業の協力を得ながら、地元ローカル局ならではの視点を生かし、MRTV-4と打ち合わせを重ね、ミャンマー人へ日本ブランドの「浸透・定着」のために以下のロケを実施。

「新しい観光文化の発信」

深浦町（白神ガラス工房）、男鹿市（男鹿半島ジオパーク）、上山市（クアオルト）、能登町（春蘭の里）

「地域産業のコンテンツ化」

新潟市（フジコーポレーション）、白山市（金谷酒造店）、富山市（Japan Sea Spice）

「スポーツによる地域づくり」

天童市（NDソフトスタジアム）、寒河江市（モンテディオ山形サッカー教室）、聖籠町（新潟聖籠スポーツセンター・アルビレツジ）、新潟市（新潟大学アルビレックスプロジェクト）



連動事業等活動等の概要

(1) 番組・地域プロモーション

- ◆ イベント名：「JAPAN EXPO2018」 開催日：10月27日（土）～10月29日（月） 場所：ヤンゴン・タマドホール
- ◆ プロモーション内容
 - ブース内で観光インバウンドを意識し番組のダイジェスト版を放映。
 - ブース内で各地の体験型観光を中心としたプロモーションの実施。
 - 番組ホスト役・Kaung Gye (カウンジー) をブースゲストとして日本海エリアの魅力をナマの声でPR
 - 番組ロゴをあしらったオリジナルうちわの製作とサンプリングの実施（計1,000枚）

(2) 企業連携・商品開発事業

- 日本海エリアの食材（富山県特産の白エビ）を使い、（株）かね七と連携して開発した「Japan Sea Spice」の試食アンケートを実施。
- フジコーポレーション・乗用草刈機等パンフレット 200部配布（新潟県が提供する「東南アジアビジネスコンサルティング」と連携）
- アンケート調査 780サンプル取得（地域プロモーション アンケート含む）



効果検証

(1) 視聴率

測定者（調査機関等）	Nielsen MMRD Co., Ltd.
全話の平均視聴率 （視聴者数）	2.0%（本放送） （900,000人）
各話の視聴率（視聴者数）	
第1話	本放送：2.3%（1,035,000人）占拠率：34.0%
	再放送：0.6%（270,000人）占拠率：12.0%
第2話	本放送：1.9%（855,000人）占拠率：29.0%
	再放送：0.8%（360,000人）占拠率：15.0%
第3話	本放送：1.6%（720,000人）占拠率：24.0%
	再放送：1.1%（495,000人）占拠率：18.0%
第4話	本放送：2.3%（1,035,000人）占拠率：33.0%
	再放送：0.8%（360,000人）占拠率：12.0%
第5話	本放送：2.2%（990,000人）占拠率：31.0%
	再放送：0.8%（360,000人）占拠率：17.0%
第6話	本放送：1.9%（855,000人）占拠率：32.0%
	再放送：0.6%（270,000人）占拠率：12.0%

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を継続する力が重要。
また、出演者については当該国で人気ある（影響力のある）タレントを起用することが重要。
- 放送局： 当該国で高いチャンネルシェアを持つ放送局で放送することが重要。
- 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。
- 成果： 日本ブランドを発信、定着、浸透させる事業を継続的に実施することにより、当該番組視聴率は平均
2.0%（前回1.9%）に上昇し、アンケート調査の「当該番組が日本への渡航を促す動機づけになっている」という回答も59.6%（前回30.5%）と約2倍になり日本ブランドの認知は着実に広がった。

Be a Manga Artist!



漫画家をめざすインドネシア人の
熊本体験ドキュメント



リズム! TKU

50th Anniversary テレビくまもと

企画の背景と目的



野球選手が米大リーグを目指し、サッカー選手が欧州リーグを目指しように、世界中のマンガ家の卵は日本を目指している。日本のマンガやアニメは世界中に広がり、その質は世界最高。しかし海外にはマンガを学べる機会や場所は少なく、質の高い指導を受ける仕組みや制度は整備されていない。

「熊本国際漫画祭」



「サイレントマンガオーディション」



世界各国から多数の応募
(2017年時点)

4,984作品 3,087名 106カ国

日本のマンガに憧れ、マンガ家をめざす海外の若者たちに焦点を当て、彼らの創作活動や日常生活を紹介する。自国の先駆者が日本マンガを追い求める姿をドキュメンタリー風に描くことで、彼らが創作するマンガコンテンツを通じて、また彼らの生きざまを通して日本マンガファン、そして日本ファンを増やす。マンガという文化の世界浸透とその力を活用したマンガ世代に向けた更なる訪日促進を目的とする。

各回のテーマと応募数

開催年	テーマ	参加国/作品数	年度別の応募数
2013	第1回「ラブレター」	48カ国/514作品	2013年 514作品
2014	第2回「最高の笑顔」	63カ国/604作品	2014年 604作品
2015	第3回「お母さん」	72カ国/803作品	2015年(年2回) 1251作品
2015	第4回「高齢なおくりもの」	64カ国/448作品	
2016	第5回「友情+コミュニケーションツール」	49カ国/902作品	2016年(年3回) 1349作品
2016	第6回「少年時代」	62カ国/531作品	
2016	ふくしまサクラモリ「春/感動し+笑顔」	48カ国/216作品	2017年(年3回) 1310作品
2017	第7回「忘れられない味」	64カ国/608作品	
2017	第8回「フェアプレイ」	59カ国/493作品	
2017	熊本国際漫画祭「熊本+笑顔」	37カ国/209作品	

サイレントマンガオーディションと熊本国際漫画祭、くまもとマンガCAMPと協調し、取材や連携イベントを構築していく。

番組概要①



インドネシア地上波局 NET. の「Weekend List」枠で放送

NET.

インドネシアの地上波放送局のNET.と共同制作。NET.(News and Entertainment Television)は娯楽番組を得意とした成長中のテレビ局。

本事業ではインドネシア国内外の旅グルメ情報を発信するレギュラー番組「Weekend List」の特別編として日本紹介パートとともに「Be a Manga Artist」を放送。

- ◆ 番組タイトル：「Weekend List」
- ◆ ジャンル：旅情報&ドキュメンタリー番組
- ◆ ターゲット：20才～40才男女
- ◆ 放送日時：10/13、20、27(土)10:30～11:00
- ◆ 30分×全3話



【番組構成】

マンガ家の密着ドキュメントのパート とマンガ文化にちなんだ東京、熊本のローカル情報を紹介するパートに分けて、従来の番組視聴者にも違和感のない構成とする。



連動イベント概要



日程：2018年10月13日（土）
会場：JKTシアター(ジャカルタ) 会場フォワイエにてアレックス・イルザキの作品を展示。
番組MCのJKT48PUTIが舞台上で番組のPR。
舞台大型スクリーンで番宣V上映。アレックスの過去モーショ動画作品も上映。来場者全員にアンケート実施。



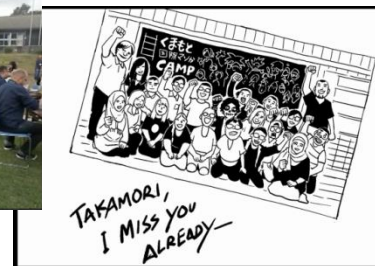
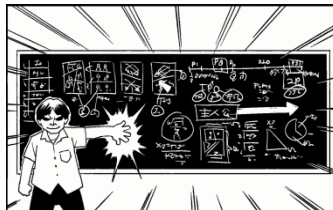
□モーショ版を制作

今回アレックスが参加した「マンガCAMP」へのオマージュを読み切りマンガ 作品として描き下ろし。そのモーショ版動画を製作した。

熊本滞在中に高森町のマンガCAMPに思いを馳せて創作したアレックスの新作読み切りマンガからSMA映像化チームが「モーショ版」動画化。独自の世界観と高森への眼差しが反映された短編映像作品が完成。



番組の最後に初お披露目した新作動画は、放送後You Tubeにて配信。
アレックスや彼の作品、そしてサイレントマンガの認知拡大に寄与している。



成果



「Be a Manga Artist!」マンガ作品とモーション版動画配信のサイクルで地域を元気に

地上波テレビ局で放送されたことで、視聴者は日本のマンガレベルに挑戦する母国の若者の存在を知る。その作品の質が高さ、作品の力を発信したことで、日本マンガの魅力、日本の魅力をインドネシアの若者に訴えることができた。番組から生まれた新作サイレントマンガは、その「モーション版」を番組放送後にYouTubeで配信。視聴者の動画再生を促し、無名に近かったマンガ家の作品が新たな人の目に触れる機会を作った。これはコアミックスが推進する「サイレントマンガ」の認知向上にもなり、SMAに挑戦する若者の増加、熊本国際漫画祭へのインバウンド拡大、熊本復興の発信にもつながった。母国のクリエイターが創作するマンガという日本的コンテンツを通じた熊本、日本の発信はこれまでにはない新たな試みであり、現地の視聴者の心に届くメッセージとなったはずだ。

日本ファン発信サイクル化

インドネシア人
Manga Artist



サイレントマンガ作品



ドキュメンタリーテレビ番組



モーション版動画
コンテンツ配信



マンガ家挑戦者の増加

動画再生数増大による認知拡大

