

平成30年度「放送コンテンツ海外展開事業」成果報告会



日仏友好160年

世界的冒険家がナビゲート！

EPAに資する

日本の“香り”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

0テレ
NIPPON TV

令和元年5月20日

番組概要

番組名：Sur la piste des senteurs-Japon <52分×前後編>
(香りが導く！ニッポンの魅力)

対象国：フランス

放送局：①  衛星/ケーブルテレビ



②  地上波他 (全世界200カ国以上)

制作会社： 

放送日時：①平成30年12月10日 20:40～22:30

② 同 12月9日～28日 各国時間で随時放送

視聴数：①161万2479人

②全世界のため調査できず (日本はスカパー！で放送)

連携自治体：奈良/和歌山/広島/愛媛/徳島/香川/高知/鹿児島

他連携先：ジャポニスム事務局、農水省、経産省、外務省

高知放送、JR東海*本事業で5年連続新幹線をPR



番組内容

浅草寺、東大寺、裏千家茶道教室、高野山、かずら橋、北川村ゆず王国、モネの庭、知覧武家屋敷、薬師寺、巖島神社、賀茂泉酒造、しまなみ街道、栗林公園、福岡自然農園、道後温泉、屋久島、広島産レモン/紫蘇/日本酒、高知産柚子、鹿児島茶等

- エルメス、シャネル等の香水の材料も探す著名な香り専門家ステファン・ピカール氏が世界を旅する「香りドキュメンタリーシリーズ」の日本編
- 日本の“香道”を探求しながら、香りを通して各地の自然、産品、文化を紹介

★旅行好きでもガイドブック的番組を好むアジアと違い、哲学のある番組を求めるフランス人好みの番組



調香師：大沢さとり氏

【ジャポニスム2018と連携し、パリで2回のイベント】

- ①10月「地方の魅力～祭りと文化」に日テレブースを出展し自治体PR+アンケート調査
⇒番組で連携した5自治体と連携し、各自治体のPRビデオを制作し放映
- ②11月「番組完成試写会&地域産品プロモーション」に125名を招待+アンケート調査
⇒番組で扱った地域産品を使用した料理をフランス人シェフ7人が創作しアピール
＜体制＞現地代理店、各自治体、ジャポニスム事務局と日本テレビ/AXON



【10月20～22日】(期間中来場者6万人)

- ジャポニスム公式イベントに出展
- 同イベントに参加し、かつ本事業の番組で連携した高知、広島、和歌山、奈良、徳島の魅力をまとめたビデオを期間中ループ放映
- アンケート330/日を回収
- * 番組PRを印刷したティッシュを配布



【11月23日】（シャンゼリゼ付近の老舗ホテル）

- フランスのメディア・旅行会社・輸入業などの関係者125人を招待
- 著名な番組ナビゲーターとプロデューサーが番組制作を通じて得た「香り」に纏わる日本の魅力を紹介
- 番組に登場した日本酒・お茶・柚子・直七などを使い、7人のフランス人シェフが独自メニューを考案し披露。新たな試みで会場は大いに盛り上がった。
- 参加者全員がアンケートに記入（お土産付）「日本への関心がさらに高まった」の声多数



国内報道

- ▶ 撮影した各地域で、地元新聞、読売新聞地方版に露出
- ▶ 高知放送と連携し高知をPR
- ▶ 連動事業を日本テレビのニュースで放送、ネット記事にも



高知放送 10月11日放送



日本テレビ 10月23日放送



29 地域 12版 鹿児島 2018年(平成30年)10月12日(金曜日) 鹿児島県 鹿児島市

鹿児島

フランスの番組 県内ロケ

鹿児島支局 宇92-0644
鹿児島市山崎町1-10鹿児島中央ビル9号
電話099-222-7570 Fax.805-3333
sagoshim@yomuri.com

鹿児島県 0994-42-3538
鹿児島県庁 0996-23-2070
鹿児島県庁 0997-52-0334
鹿児島県庁 0993-24-1245

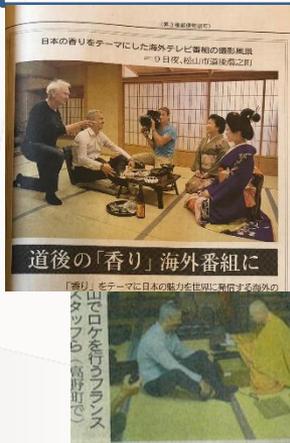
鹿児島県 099-214-5805
鹿児島県庁 099-214-5806
鹿児島県庁 099-226-3682
鹿児島県庁 099-284-9053

フランスの映像制作会社「フレア・プロダクション」と日本テレビの撮影チーム「海外展開総合強化事業」が11日、県内を訪れ、日本の「香り」をテーマにした共同番組のロケを行った。番組は1月からフランスで放送される予定。

この日午後、撮影チームは鹿児島市を訪れ、武家屋敷を散策したり、煎茶のお茶を試飲したりした。夕方には鹿児島市の「かじまふろ」と「白村」で、キナコやカツオの料理などを食べた。出陣のステファン・ピカールさん(右)は「キナコは口当たりがやわらかで、魚の臭いも少なくフレッシュ。すっごくおいしく」と喜んでいた。

3億円脱税で再び有罪判決 差し戻金

法人税など約3億8000万円を脱税したとして、法人税法違反(脱税)などに問われた宇都宮のマクロテック株式会社(日本マテック)と、同社代表取締役社長兼山本秀男被告(74)(大阪)市に対する差し戻し審判を鹿児島地裁(岩田光生裁判長)が11日、判決した。



フランスの番組「高野山でロケ」日本テレビとフランスの映像制作会社「フレア・プロダクション」が28日、世界遺産の高野山(高野町)でロケを行った。「香り」

日本テレビとフランスの映像制作会社「フレア・プロダクション」が28日、世界遺産の高野山(高野町)でロケを行った。「香り」

共同制作しており、12月頃にフランスで放映される。番組名は「香りが導くニッポンの魅力」で、総務省の「放送コンテンツ海外」

高知

高知 高知

仏の調香師 高く評価

番組ロケで宿毛など訪問

フランスの調香師、ステファン・ピカールさん(右)が、高知市を訪れ、高知市でロケを行った。ピカールさんは「高知の香りが素晴らしい」と高く評価している。

フランスの調香師、ステファン・ピカールさん(右)が、高知市を訪れ、高知市でロケを行った。ピカールさんは「高知の香りが素晴らしい」と高く評価している。

高知

高知

仏の番組 牧野植物園ロケ

フランスの番組「新たな香り求める旅」が、高知市を訪れ、牧野植物園でロケを行った。番組は1月からフランスで放送される予定。

フランスの番組「新たな香り求める旅」が、高知市を訪れ、牧野植物園でロケを行った。番組は1月からフランスで放送される予定。



成果

★本総務省事業では最大視聴力国数となる

200カ国以上への番組放送の実現

★5年目で**初のフランス語圏**へのPR

⇒4年間のマレーシア事業での経験を活かし、短期間での放送枠確保が困難なフランスで枠確保を実現

★**経済効果165億円** (実施したアンケートに基づく試算)

⇒「香り」という新たな括りの日本PRにより、日本観光の他、フランス人シェフによる日本産品を使用したメニュー作りなど、EPAに資する効果を生んだとの評価を得た

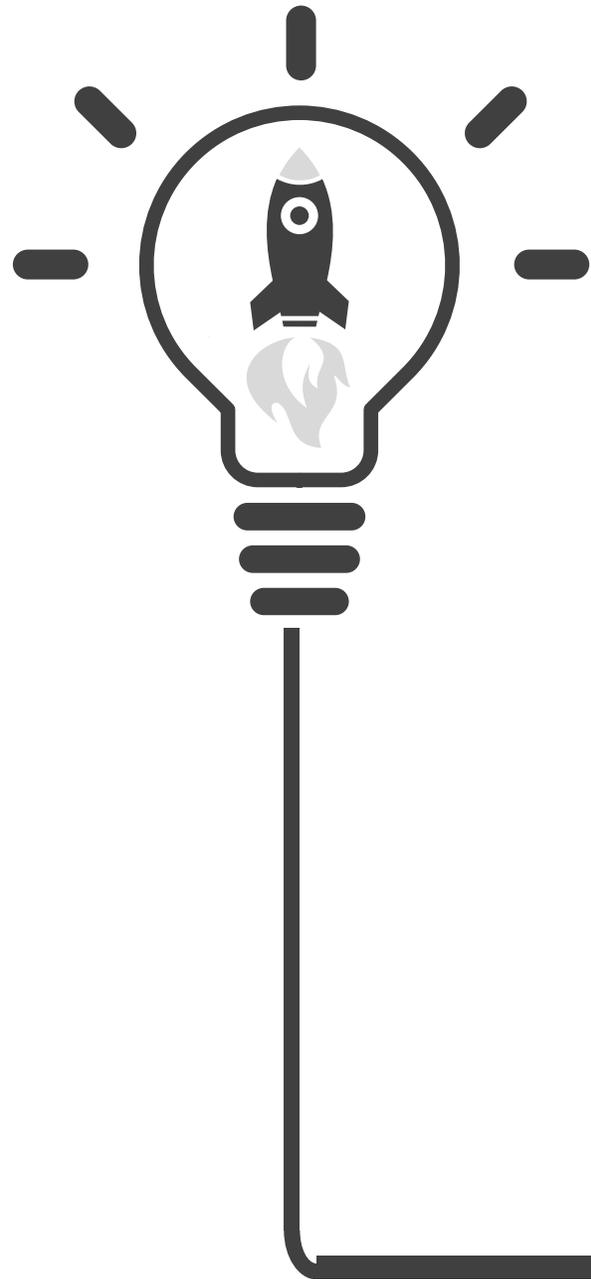
放送コンテンツ海外展開総合強化事業
ミャンマー・MRTV-4/Channel7
「Heaven or Hell」 成果報告



静岡朝日テレビ、テレビ朝日、熊本朝日放送、琉球朝日放送

2019年5月

私たちのパワーアップ・ポイント！



01

ミャンマーの最大手放送局**Forever Group**と協業。
Forever Groupが運営するチャンネル**Channel7**と**MRTV-4**の
全日視聴率シェアはそれぞれ**30.1%**と**25.3%**で**No.1、2**を独占。
合わせて**6割近いシェア**を誇る。
本事業では、中でも最も視聴率が上昇する**日曜のプライム帯**で放送！

02

現地の新工場を稼働させた「**スズキ株式会社**」が**大型協賛社**に！
番組本編内での露出、連動事業のリアル・イベントでの展示即売会、
SNSでのプロモーションにより日本製品のブランド・イメージ上昇、
アウトバウンド拡大に繋げる！さらに、**自走化**への大きな第一歩！

03

テレビ朝日のフォーマットを使った本格的なバラエティ番組。
ミャンマーでは本格的なバラエティ番組を制作した実績が少なく、
テレビ朝日での放送実績のある「**カンペ旅**」のフォーマットを
使用できることも後押しとなり、**No.1視聴率の良枠の確保**に繋がった。

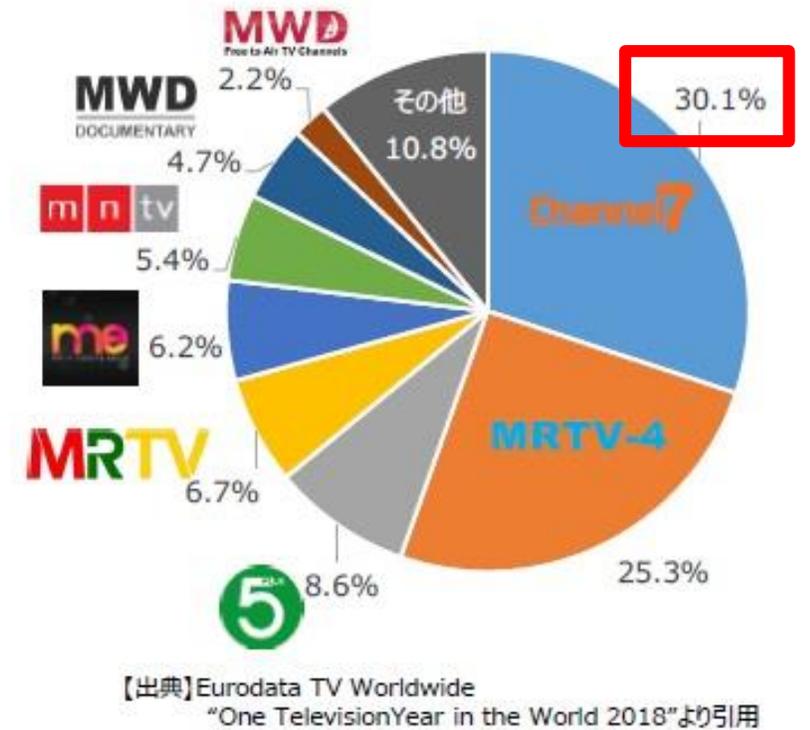
04

熊本朝日放送、**琉球朝日放送**とコンソーシアムを組み、国際共同制作の
ノウハウを伝授！復興の途にある熊本県と、総務省の海外展開事業に初
参加となる沖縄県の魅力を紹介し、イメージ・認知度アップ！

■番組概要

対象放送国	ミャンマー
組先局名	Forever Group
チャンネル名	Channel7
番組名	Heaven or Hell
放送日時	2018年11月4日（日）～12月23日（日） 21時00分 - 21時30分
制作	MRTV-4 (Forever Group)
制作監修	テレビ朝日
制作協力	静岡朝日テレビ・熊本朝日放送・琉球朝日放送
スポンサー	スズキ株式会社

■テレビ放送の全日視聴シェア（2017年）



番組概要

日本語が全く分からないミャンマーの超人気タレント2名が、スタッフから提示された日本語で書かれた天国のような思いのできる「天国カンペ」と地獄のような思いをする「地獄カンペ」のうちどちらか一枚を勘だけを頼りに選び各地を巡りました。
王道の観光地を見せつつ、超マイナースポットも紹介し、日本の奥深さを伝えました。

■番組内容（取り上げた産品、文化等）



東京

足つぼマッサージ
坦坦麺
ゴスロリファッション
ロールアイスクリーム
ムカデ
激安宿



静岡

仏教修行（座禅等）
うなぎパイ
鳥との触れ合い
ライオンとの触れ合い
餌やり
富士登山
露天風呂



熊本

太平燕（タイピーエン）
水面ゴザ走り
創作和食
高級旅館
滝行
ジェットコースター
観覧車



沖縄

アグー豚しゃぶしゃぶ
激安宿
ハブとの触れ合い
青の洞窟で、
シュノーケリング
ジップライン
水族館見学
高級ホテル

■連動事業①

事業名	Japan Expo 2018 Yangon
日時	2018年10月27日（土）～29日（月）
場所	タマドゥーホール（ヤンゴン市内）
来場者数	約3万人
事業概要	会場中央に番組と協賛社製品PRのための最大級のブースを出展。MC2名を常駐させ、ゲームや出演者との交流企画で盛り上げ。スクリーンを2台設置し、番組や協賛社製品PR映像を上映。ブースにて協賛社製品を展示。



ブース内ステージでのゲーム大会

■連動事業②

事業名	番組制作記者会見
日時	2018年10月28日（日）
場所	Japan Expo 2018 Yangon特設イベントスペース
来場社数	各種媒体24社
事業概要	Japan Expo第2日目に、会場内特設スペースにて、メディア向け番組制作記者会見を実施。両国のプロデューサー、出演者が登壇し、番組PRや撮影秘話を披露。番組専用facebookページで生中継した他、各メディアが取り上げ急速に知名度が上昇。



番組制作記者会見の様子

■ 事業の成果

最高**5.1%**、平均**3.8%**の高視聴率を記録！

話数	視聴率	推定視聴者数 (※)
第1話	4.4%	2,068,000人
第2話	4.0%	1,880,000人
第3話	4.3%	2,021,000人
第4話	3.7%	1,739,000人
第5話	3.4%	1,598,000人
第6話	2.8%	1,316,000人
第7話	2.9%	1,363,000人
第8話	5.1%	2,397,000人

推定延べ視聴者数：約**1,438**万人

(※) ニールセンMMRDが行う日記式
戸口調査から視聴率データを入手。
ヤンゴンを含む主要6都市在住の視聴可能世帯、
約680万人を視聴率サンプル数として測定。
推定視聴者数は、以下の視聴可能世帯数より
4,700万人で計算。
4,240万人 (地上波デジタル)
5,247万人 (衛星・ケーブル)

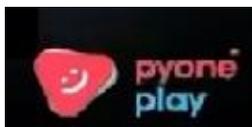


番組専用facebookページに**1,100万**リーチを記録！



総リーチ数：**1,100万**以上
総いいね！数：**34,000**以上
総フォロワー数：**34,000**以上
(2018年9～12月の4ヶ月間測定)

約10万人のフォロワーを擁する
協賛社のfacebookページと
相互リンクし、相互流入を図った。



Forever Groupが運営する
アプリの視聴回数

合計視聴者数

見逃し配信：**55,235**回

同時配信：**10,259**回

話数	同時配信	見逃し配信
第1話	877	11,128
第2話	921	5,490
第3話	1,671	4,842
第4話	886	6,392
第5話	1,414	7,057
第6話	1,575	4,642
第7話	1,668	6,981
第8話	1,247	8,703

■ 事業の成果

連動事業によりアウトバウンド拡大に貢献！

連動事業としてブースを出展したJapan Expoにて、協賛社製品の展示を実施した結果、大盛況となった。また、協賛社の2018年の売上も好調で、日本製品のアウトバウンド拡大に大きく貢献した。



各種メディアに取り上げられ知名度急上昇！

最大手放送局と組むことにより、番宣が高視聴率番組で紹介されたことも、高視聴率へと繋がった。連動事業として実施した番組制作記者会見は、最大手放送局はもちろんのこと他の地上波放送局を初め、様々な媒体で取り上げられ、急速に番組と協賛社製品の知名度上昇へと繋がった。

効果測定で日本のイメージ・アップが明らかに！

番組視聴後...

-  **日本が訪れたい国の1位に！**
とりわけ、番組で紹介した**静岡・沖縄**が急上昇！
-  **95%が日本へ行く予定を立てた！**
-  **94%が日本製品の購入を検討した！**
-  **約6割が、日本で、またはミャンマーにある日系企業で働く意欲を高めた！**

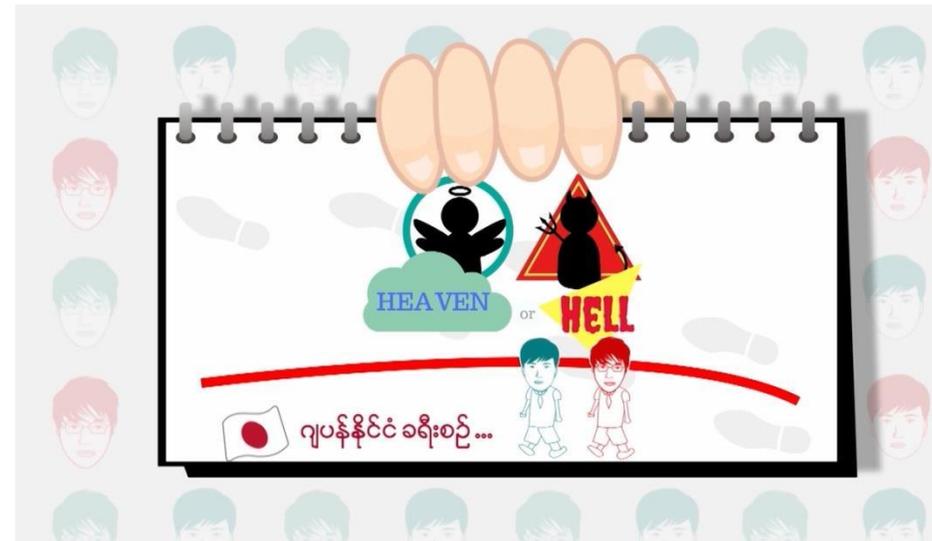


オンラインメディア



本事業を行う機会を与えて下さった皆様、
ご支援下さった皆様に感謝申し上げます。

ご清聴ありがとうございました。



ベトナム・HTV7
「NGƯỜI KẾT NỐI - Ân nhân nơi Đất Khách- (あの人に恩返し)」
成果報告

朝日放送グループホールディングス株式会社

2019年5月20日



日越外交関係樹立45周年事業

番組概要

■ 番組名:

「NGƯỜI KẾT NỐI - Ân nhân nơi Đất Khách-(あの人に恩返し)」

■ 放送局・チャンネル:

 (ホーチミンシティーテレビジョン 7チャンネル)

ベトナム南部最大規模。視聴可能人数は約5300万人

■ 放送日時:

2018年10月17日～2019年1月9日(毎週水曜・全13話)

午後10時45分～11時15分(現地プライム帯)

※放送以外にもWEB配信(YouTube・Facebook等)を実施

■ 番組内容:

テーマは「恩返し」。日本で頑張るベトナム人が、お世話になっている日本人に日頃の感謝を様々な形で伝える。日本で活躍するベトナム人と、彼らを支える日本人の絆を描く過程で、日本の文化・風習や名所などの紹介のみならず、日越お互いが信頼し合える関係であることを伝える



取り上げた地域

- □ケ1:宮城県(#10,11), 福島県(#6,7), 栃木県(#3,4) ※福島放送、とちぎテレビ □ケ制作協力
【宮城】国際結婚をし二児の母として現地に溶け込む主婦 【福島】日本の看護師資格を取得し常盤病院で働く女性
【栃木】栃木のベトナム人留学生のお世話をしながらベトナム料理店を経営する男性

- □ケ2:東京都(#1,2), 山梨県(#9,10)
【東京】7年前に東京大学に留学、今は日本の漫画の翻訳をしている女性 【山梨】保育園の給食所で働く女性

- □ケ3:愛知県(#12,13), 岐阜県(#4,5), 大阪府・京都府(#7,8)
【愛知】名古屋市の会社でインターンシップ生として働き、今は日本語学校を経営している女性
【岐阜】岐阜大学大学院で研究に勤しんでいる男性 【大阪】大阪唯一のブランド豚・犬鳴豚の養豚場で働く男性
※一部京都府□ケあり



宮城:日和山公園(石巻市)



福島:いわき・ら・ら・ミュウ



栃木:EDO WONDERLAND
日光江戸村

□ケ1



東京:明治神宮



山梨:
富士急ハイランド

□ケ2



愛知:東山動植物園



岐阜:やな漁(長良川)



京都:和束町
(農林水産省と連携)

□ケ3

連動事業

■ 訪日ツアー

主な連携先: Tagger Travel

目的: ベトナムからの訪日観光客増加、
及び日本経済への波及

期間: 2018年11月20日～11月23日

内容: 番組ロケ地を中心に、東北・北関東を巡る
ツアー造成・販売

■ スピンオフ動画

主な連携先: MCV

目的: 番組PR、及び日本PR効果の増進

期間: 2018年10月11日～2019年1月3日

内容: 各話の本編未使用映像も活用した動画配信



■ イベント

主な連携先: MCV、MBC、ロッテマートGoVap店

目的: 放送直前の番組PR、及びアンケート調査

期間: 2018年10月13日、14日

内容: ブース…番組PRスポット放映、布バッグ配布、
アンケート調査
トークイベント…出演者トークイベント

■ 物販に関するアンケート調査

主な連携先: Relia Viet Nam

目的: 通販展開のためのマーケティング調査

期間: 2018年12月13日～2019年1月14日

内容: 番組視聴者100名へのアンケート調査

主な成果(番組)

■ 番組視聴率:

15～50歳…最高**4.3%**(#8)、13話平均**3.52%**

女性・24～35歳・ABC層…最高**8.5%**(#8)、13話平均**5.28%**

**現地トップクラスの高視聴率獲得(のべ約2400万人が視聴)
中でも「女性・24～35歳・ABC層」に支持された**

■ WEB配信再生回数(2019年5月9日現在):

・YouTube再生回数…計**228,279回**(最高**22,734回**(#2))

・Facebook再生回数…計**1,551,588回**(最高**886,539回**(#10ダイジェスト))

WEB配信動画の総再生回数は170万回超え

事業終了後に再生回数が伸びており、更なる上積みも期待

■ 視聴者への日本PR:

・対日感情…回答者平均は視聴前79.47から視聴後**88.42**に上昇

・訪日意向…回答者の**99%**が**訪日意向**。1%は**1年以内の訪日を決めた**

・日本での就労意向…日本での就労意向を示した回答者は50%だが、10・20代に限ると**93.1%**に上る

番組視聴により各指標は高数値に。番組が日本PRに貢献したと考えられる

各回視聴率(単位は%)

放送回	ロケ地	各回視聴率(単位は%)	
		男女 15-50歳	女性 24-35歳 ABC層
#1	東京	3.6	7.4
#2	東京	3.8	6.2
#3	栃木	3	4.7
#4	栃木、岐阜	2.9	4.1
#5	岐阜	2.9	5.4
#6	福島	3.2	4.6
#7	福島、大阪	3.6	5.4
#8	大阪	4.3	8.5
#9	山梨	3.8	4.4
#10	山梨、宮城	4	4.8
#11	宮城	3.6	5.1
#12	愛知	3.5	4
#13	愛知	3.5	4
13話平均		3.52	5.28

主な成果(連動事業)

■ 訪日ツアー：東北・北関東ツアー催行を達成、地方への誘客に寄与

・8名がツアーに応募、催行を達成

→東京、大阪など有名観光地へのツアーが主流のベトナムにおいて、
東北・北関東といった“地方”への誘客に寄与

※事業期間外にも、ロケ地を中心に巡るゴールデンルートツアーも造成

→12名を集め、2019年2月に催行

事業期間外においても経済効果を得た



■ イベント：2日間計15,000人が来場、初回の高視聴率に繋がった

・2日計15,000人が会場に来場

(2018年10月13日：8,000人、10月14日：7,000人)

・番組ノベルティの布バッグ2,000枚を全て配布

→#1視聴率は3.6%(15-50歳)を記録

前4週平均視聴率3.2%を上回る数字

→イベント会場であるロツテマートの客層の中心である

「女性・24-35歳・ABC層」の#1視聴率は7.4%と、

非常に高い数値を残した



謝辞

本事業を行なう機会を与えてくださった皆様に
感謝いたします

総務省の皆様
放送コンテンツ海外展開総合強化事業事務局の皆様
HTVの皆様
撮影にご協力頂いた団体・企業の皆様
日本・ベトナムの制作スタッフの皆様

ご清聴ありがとうございました

番組名 「体感！かごしまじかん」
放送局 MediaCorp(シンガポール) Channel U
放送日時 2018年12月 9日(日) 12:00～ 前編
16日(日) 12:00～ 後編
30分番組×2話 合計60分放送

出演 原口奈菜 (MBC南日本放送アナウンサー)
レイチェル・タン (シンガポールインスタグラマー)
10万人以上のフォロワー



番組内容

MBC原口奈菜アナがインフルエンサーRachel氏(SNSフォロワー10万人)を鹿児島に招き、おもてなし。

シンガポールの人々に「かごしまじかん」を体感する観光を紹介する。

- ・ **第1話** 鹿児島市内のインスタ映えスポット散策と北薩方面で歴史やグルメを巡る旅。
- ・ **第2話** 大隅半島ならではの雄大な大自然を巡る旅。



番組 効果測定結果&成果

平均視聴率 12/9 前編 1.3% 約7万2800人視聴
12/16後編 1.6% 約8万9600人視聴

配信(toggle) 当日(2日間)あわせて約6,222人視聴

定性評価(抜粋) 「いつか鹿児島に行ってみたいです！」
「鹿児島はたくさん見るものあるみたいですね。家族と一緒に
行ってみたいです。」
「情報満載の楽しい番組でした！司会の二人（レイチェルさん
と原口アナ）はとても相性が良いです！」
「鹿児島を紹介する番組を放送してくれてありがとう。
美しい鹿児島のことをより深く理解できました。」など

イベント

事業名称
開催日時
場所

「鹿児島フェア」

平成30年12月18日(火)～平成31年1月30日(水)
シンガポール **SUSHI TEI**

実施内容

シンガポール国内に13店舗を有する日本食レストランチェーンSUSHI TEIで鹿児島の食材を使った特別メニューで34品を提供する。鹿児島県産品の販路拡大と売上高増、そしてインバウンド増を目指す。メディアレセプションにて現地メディアやブロガーを招待し、鹿児島のブランドイメージを定着させ拡散を狙う。

限定メニュー(34種類)

炙りカンパチ寿司・菜の花カンパチカルパッチョ、きびなご刺身、西郷丼、島津ロール、天文館ロール、開聞うどん、枕崎餃子、茶節、ラブリー(芋菓子)、薩摩スパークリングゆずどん etc...

特別イベント：1/10(木) メディアレセプション

実施体制：鹿児島県かごしまPR課、鹿児島県貿易協会、SUSHI TEI
シンケントレード&マーケティング、南日本放送



「鹿児島フェア」成果

期間中店舗利用者数：275,000人

限定メニュー(34点)売上：770万円

お客様アンケート(n=87)

- ・鹿児島を知っていた→34.2%(去年31.6%)
- ・行ってみたいと思った→71.7%(去年69.7%)
- ・鹿児島で楽しみたいこと→観光(69.2%)食(78.4%)など

反響

- ・「とても美味しかった」「鹿児島に行って本場で食べてみたい」「また鹿児島の料理を食べに来たい」など前向きの評価ばかりだった。
- ・毎日の平均売上額は去年の冬プロモーションメニューの2倍。(夕刻には店舗前に行列)
- ・バイヤー「食材の品質の良さは明らか。次の機会に鹿児島県内の他の地域の食材も是非見てみたい。来年度も産地視察を希望する。」
- ・店舗関係者「鹿児島和牛ステーキは非常に売れており、去年秋のメニューにも和牛(栃木県)の商品があったが、売れ行きは鹿児島和牛の方が上。また、鹿児島豚丼は通常のグランドメニューを含めても一番人気な商品(売り上げトップ)となっている。カンパチのカマの塩焼きなども、量が限られているが非常に人気。」

反響がかなりあったので来年度も継続していく意向。

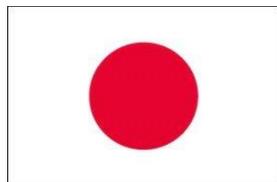


ご清聴ありがとうございました。

平成30年度
放送コンテンツ海外展開総合強化事業

Wa! Journey!
Wonderful Japanese Culture

地方の日本文化発信型インバウンド促進事業
報告資料



番組概要



- **番組名** Wa! Journey! -Wonderful Japanese Culture-
- **放送局** Media Prima (マレーシア) TV3
- **放送日時** 2018年12月11日～26日 毎週火・水
17:30～18:00 30分 (6回)
- **番組内容** 国内を巡るクルーズ船の寄港地とその周辺を舞台に地方の日本文化—「和」を紹介する旅を提案。シンガポールのリポーター、アニータ とマレーシアのカメラマン、アンディーが、伝統文化やポップカルチャー、伝統と現代が融合し生まれた新しい文化等、「和」の現在を体感。彼らが感じた「和」を通して日本の地方の魅力を紹介する。

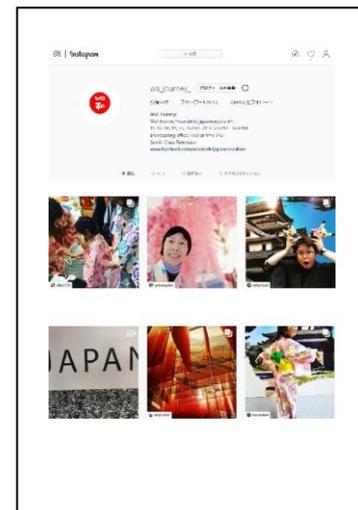
- **エピソード**

- # 1 松江・境港 (島根・鳥取) 怪を巡る～小泉八雲と水木しげる
- # 2 倉吉 (鳥取) 伝統の街のポップカルチャー
- # 3 大田・浜田 (島根) 世界を魅了した銀と石見神楽
- # 4 門司・久留米 (福岡) ハイカラ文化と“世界”の着物
- # 5 金沢 (石川) 古都で体験する和
- # 6 クルーズの魅力と和の旅プレイバック

連動事業



- **マレーシアで日本文化体験型イベント**（山陰中央テレビ×ジャランジャパン）
 - 2018年11月9日（金）～11日（日） ● PAVILION（クアラルンプール）
- **和の写真コンテスト**（山陰中央テレビ）
 - 「和」をテーマにした写真を「#wajourney」とタグ付けして投稿。
 - 最優秀者1名に取材先地域の特産品を賞品として贈呈。
 - 上記イベントで浴衣を着た写真を投稿した人も対象。
 - 募集期間：11月2日（金）～11日（日）
- **クルーズ船を活用したPR**（山陰中央テレビ）
 - Costa Cruise社の国内周遊クルーズ船内に自治体の英語版・韓国語版パンフレットを置く専用コーナーを設置。
 - 島根、鳥取、福岡、石川4県の英語版・韓国語版パンフレット各50部、計400部。
※鳥取は英語版のみ100部
 - 設置期間：10月6日（土）～15日（月）
（東京～神戸～釜山～浜田～金沢～東京～神戸）



連動事業



● マレーシアで日本文化体験型イベント

● パネルと動画で番組PR



● アンディー・コー写真展



● 石見銀山VR体験



● ゆかた体験



● 取材先自治体（島根・鳥取・福岡・石川）の特産品試食



● 日本ツアーの紹介



成果・効果



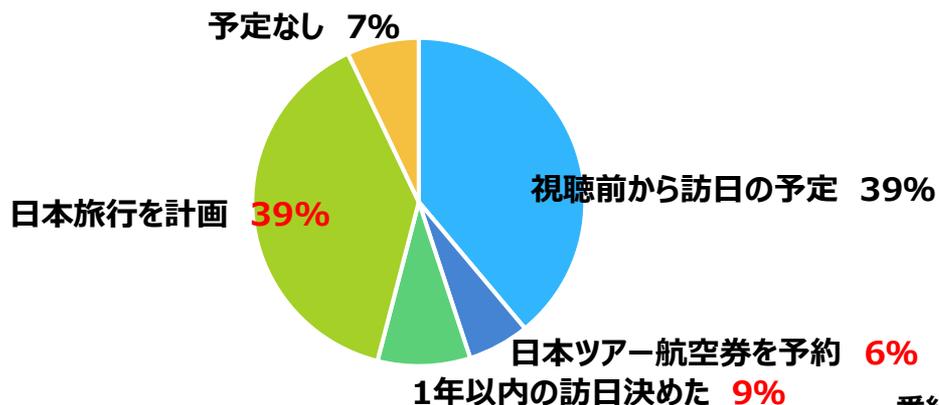
● 番組

● 平均視聴率（視聴者数） 1.6% 35万5000人。

回	# 1	# 2	# 3	# 4	# 5	# 6
視聴率	2.1	1.6	2.0	1.4	1.5	1.4
視聴数	47.6万	34.8万	44.5万	31.4万	34.7万	31.2万

ニールセン調査（Media Prima提供）

● 番組視聴後、54%の人が訪日の意向。



番組視聴者100人に聞いたウェブアンケート調査より

成果・効果



● マレーシアでの日本文化体験イベント

- 入場者数3日間でのべ700人。紹介した地域への関心高まる。

Q日本で行ってみたいところ

北海道（10名）東京（8名）京都（7名）大阪（6名）石川（4名）福岡（3名）島根（2名）

イベント参加者30人に聞いた対面調査より

● 和の写真コンテスト

- 応募者数、のべ51人。応募写真への最大いいね82人。
- 参加者とインスタグラムの閲覧者へ情報が拡散。

● クルーズ船を活用したPR

- パンフレットを置く専用コーナーを船内に設置。
- 400部のパンフレットのほとんどを配布。（外国人乗船者数約400人）



● 番組のフェイスブック、インスタグラムでの発信

- 番宣告知6話合計でFBは99万2000リーチ、インスタグラムは7万7507リーチ。
- インスタグラムの「いいね」数は合計2426獲得。

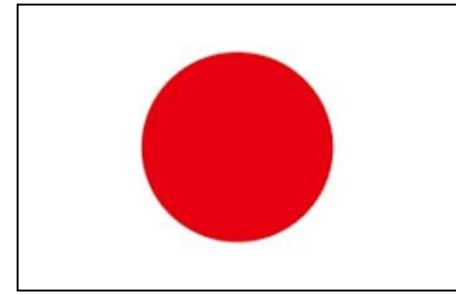
平成30年度放送コンテンツ海外展開総合強化事業

地方の日本文化発信型インバウンド促進事業報告

Wa! Journey!
Wonderful Japanese Culture

ご清聴ありがとうございました。





「サムライキャンプ」 タイ ユース育成スポーツツーリズム開発事業



dentsu

企画の背景

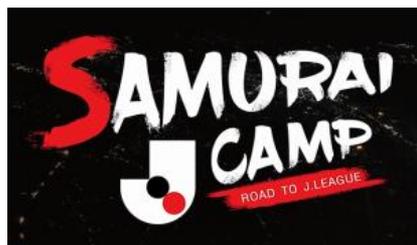
- ・タイで人気の高いサッカー
- ・タイ人選手がJリーグで活躍
- ・Jリーグのアジア戦略



事業の目的

タイ人のサッカー少年がJリーグチームの下部組織で特訓する様子をドキュメンタリー番組化し、タイの地上波で放送。番組とPR連携したツアーを企画し、サッカーを通じた訪日スポーツツーリズムの促進と地方活性化を図る。

【番組名】 「SAMURAI J CAMP ～Road to J League～」



タイリーグ「パタヤユナイテッド」の少年選手が、タイの人気選手ティーラシンが所属するサンフレッチェ広島での特別合宿に参加し成長する姿を番組化。あわせて広島や周辺地域の魅力も発信するスポーツドキュメンタリー番組。



X

【放送】 True4U（地上波） 30分番組×4話



- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| ①10/20（土） 13：30～14：00 | ②11/10（土） 11：00～11：30 |
| ③11/24（土） 11：00～11：30 | ④12/ 1（土） 11：00～11：30 |

※Jリーグ試合中継の前の時間帯に編成し、本事業との連動を図った。

【番組で取り上げた地域】

- 広島県：広島市・安芸高田市・廿日市市・尾道市
- 兵庫県：神戸市
- 静岡県：磐田市
- 主な取材先：広島平和記念公園・清神社・厳島神社・しまなみ海道・広島城・千光寺など

《第1話》

パタヤユナイテッドU13からSAMURAI J CAMPに参加する3名を選出。ボウル君、ピース君、ペット君は期待と不安のなか、プロサッカー選手になる夢に近づくために広島へと向かう。



《第2話》

広島に到着した3人はまず広島を観光。サンフレッチェの試合を観戦し、憧れのティーラシンに会う。そしていよいよ始まった広島での練習に密着。



《第3話》

毎日の練習、他クラブチームとの練習試合を通じて、3人がタイとは違う日本のサッカーを学んでいく姿を紹介。



《第4話》

ジュビロ磐田との練習を終え、広島に戻り、サンフレッチェ「3本の矢」緑の清神社を訪れていよいよ帰国。神戸のティーラトンからメッセージが届く。タイに帰国した3人が広島での経験をもとにチームメイトに見せる成長ぶりを追う。



① 【PRブース展開】 2018/10/7(日)@72nd Anniversary Stadium(Bangkok)

パタヤユナイテッドの最終節ホームゲーム会場にPRブースを設置
チームの公式facebookとも連携して来場者に番組プロモーション
とアンケートを実施。



PRブース立ち寄り者数約1,000名
アンケート概要 (SS132)

Q「Jリーグで活躍する選手の知名度」

👉1位 チャナティップ (コンサドーレ札幌) 94%

Q「Jリーグチームの知名度」

👉1位 サンフレッチェ広島 (ティーラシンが所属) 86%

Q「広島への訪問意向」 👉91%

Q「サンフレッチェ広島の試合観戦意向」 👉100%

② 【HIS(タイ)広島ツアー企画とPR連携】

HIS(タイ)が企画する広島チャーター便
ツアーと番組が相互にPR連携。

- ・番組ではHISのインフォマをOA
- ・HIS店頭では番組宣伝POP設置



X

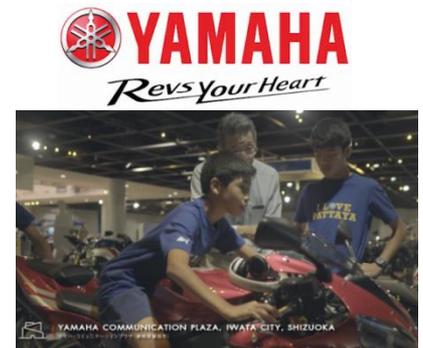


【地域への波及効果】

訪日タイ人1人当たり平均旅行消費額 約12.7万円 ⇒ 直接経済効果 約1,670万円

【協賛獲得】

- 本編取り上げとインフォーマーシャル
- ・イオンリテール（Jリーグスポンサー）
 - ・ヤマハ発動機（ジュビロ磐田、現地タイリーグのスポンサー）



【HIS(タイ)とのPR連携】

- インフォーマーシャルと店頭PRのタイアップ
- ・1名約20万円の広島チャーター便ツアー
132名分が完売。



Jリーグのアジア戦略（選手の輸出入、コーチング技術の輸出、放送権の拡大）に寄り添いながら、Jリーグというコンテンツを活用したスポーツツーリズムのビジネス化が今後の課題。

ご清聴ありがとうございました。

dentsu



Experience of Nagasaki

実施報告書

■ 3つの“連携”で事業構築 ■

① 強いチャンネルとの連携

= 視聴率にこだわったコンテンツ制作・放送

② 自走化を目指した現地スタッフとの連携

= 2年連続の現地制作チームとのタッグ
継続的な制作体制の構築

③ 県内自治体の横軸連携

= 3年目ならでの自治体「当初予算」交渉
→ 8市2町と連携

■ 番組口ケ概要

- 番組名称 : 「 **Make Awake "Travel Story"** 」
- 放送局 : Workpoint TV(23ch) CH3、CH7に次ぐタイの三大地上波テレビ局
- 番組MC : ノット・ピムパウィー



国内順位3位 国内シェア12%

番組内容 Program content

女性タレント"ノット"がタイを中心に各地を巡る旅ドキュメンタリー。
女性ながらバックパッカーのように各地のローカルなスポットにまで足を運ぶスタイルが若い女性に支持されている。



放送日 On-air date

- 放送日時 : 2018年11月15日(木)～12月6日(木)
毎週木曜日 22:45～23:15 (30分間) 全4話

口ケ地 Location

- 第1話(11/15) 長崎市・雲仙市 : 教会巡り・雲仙地獄 など
- 第2話(11/22) 東彼杵町・ハウステンボス : 茶畑巡り・ハウステンボス園内 など
- 第3話(11/29) 佐世保市・西海市 : 四ヶ町アーケード・バイオパーク など
- 第4話(12/05) 五島市 : 武家屋敷散策、かんころ餅作り体験 など

ALL
長崎口ケ

口ケ日程

2018年9月11日～17日 7泊8日
撮影はバンコクから総勢7名のクルーで参加



- 1745万人を超えるWorkpointTVのLINEフォロワー向けに番組PRを投稿
- 番組公式フェイスブックもフォロワーは1400万人超!! 圧倒的リーチ数を誇るSNS投稿で“長崎”をPR



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

 Follower : 155,777人

 Follower : 69,000人



<視聴率> ※ニールセン調査

第1話 : バンコク0.75 / 全国0.35 (約23万人視聴)

第2話 : バンコク0.46 / 全国0.29 (約19万人視聴)

第3話 : バンコク0.25 / 全国0.39 (約25万6000人視聴)

第4話 : バンコク0.36 / 全国0.34 (約22万3000人視聴)

■ YouTube 視聴



第1話



第2話



第3話



第4話



Make Awake คัมคำตัน | เมืองนางซากิ ประเทศญี่ปุ่น | 29



Make Awake คัมคำตัน | เมืองนางซากิ ประเทศญี่ปุ่น | 15



Awake คัมคำตัน | เมืองนางซากิ ประเทศญี่ปุ่น | 22



Awake คัมคำตัน | เมืองนางซากิ ประเทศญี่ปุ่น | 22



Awake คัมคำตัน | เมืองนางซากิ ประเทศญี่ปุ่น | 29

- 催事名称 : Visit Japan FIT Fair 2018 (第12回FITフェア)
- 会場 : サイアム・パラゴン5階 Royal Paragon Hall 内Paragon Hall 2 およびHall 1の一部
- 開催日程 : 平成30年11月2日(金)~平成30年11月4日(日)の3日間
- 開催時間 : 10:00~20:00
- 主催 : 日本政府観光局(JNTO)
- ブース主体 : 株式会社長崎国際テレビ
- 連携自治体: 長崎県、長崎県観光連盟、長崎市、五島市、雲仙市、佐世保観光コンベンション協会
- 来場者数 : **5万5554名(3日間総計)**
- ブース内容 : Make Awake “Travel Story”長崎編の上映、その他長崎県内の観光情報を映像発信

Experience of Nagasaki

映像放映 ※84インチモニター×2台設置



観光PRコーナー Travel & Tour

- 長崎県・各自治体・長崎バスグループによる長崎観光PRコーナー
・長崎県内のチラシ・パンフレット設置、アンケート回収(タブレット使用)



県産品コーナー Food & Souvenir

- 長崎県産品展示
・五島うどん、長崎カステラ、
県産茶 ・壱岐ゴールド・焼酎など



体験コーナー Experience

- トリックアート 2種
① ハウステンボス
② 軍艦島+紹介パネルを設置



成果・効果 Achievement・Effect

● 本事業を遂行する上での3つの柱

① 強いチャンネルとの連携 = 視聴率にこだわったコンテンツ制作・放送

▶ バンコク3大テレビチャンネルのレギュラー番組の**長崎ロケ**

⇒ 番組平均視聴率 0.455% 約90万人が視聴

② 自走化を目指した現地スタッフとの連携

▶ 制作チームとの関係値向上 番組枠確保に向けた好材料

③ 長崎県内自治体の横軸連携

▶ 継続は力なり 長崎県を中心に周辺自治体が連携

● 連携事業による成果・効果

▶ 約720人を対象に実施したアンケート

96.3% = 「イベントを通して長崎への関心が高まった」



まとめ Summary

- ▽ **継続性** ⇒ 現地での“**長崎の認知度**”が大きく向上
- ▽ **自走性** ⇒ 自治体・民間企業 = **現地法人との関係値**が向上
- ▽ **協調性** ⇒ 観光・ホテル・交通など企業間ネットワーク「**オール長崎**」が構築
- ▽ **独自性** ⇒ ドラマ誘致の実現・**アウトバウンド施策**など自社オリジナル企画展開

海外に唯一開けた出島の地より

NIBの海外展開は新しいステージへの挑戦です！

ご清聴ありがとうございました

事業報告

放送コンテンツ海外展開強化事業
「明治維新150年 台湾と山口県をつなぐ旅」



山口朝日放送株式会社



台湾 民視FTV
「明治維新150年
台灣と山口県を
つなぐ旅」
11月10日11日0A



台北國際旅展
11月23~26日
番組連携ツアーPR
ブースで番組
ツアーチラシ

●番組連携ツアー
●台湾人気サイト
OA前 番組PR FB
OA後 番組+ツアーPR
●台湾旅行社サイト

□ 番組概要

■番組名: 明治維新150年 台湾と山口県をつなぐ旅
「明治維新150年ー來去日本山口縣」

■放送: 台湾の民視FTV ch 無線台 4K撮影(カメラ、ドローン)

■11月10日(土)11日(日) 17:30~18:00 30分番組2話



◆山口県への外国人観光客の中で、韓国に続き2番目に多い台湾において、明治150年の節目の年に、県の魅力を台湾で紹介し、山口県と台湾の交流人口の増加に寄与する番組。

◆台湾在住で、山口県出身のエッセイスト栖來光が、台湾出身で日本でも活躍中のタレントUと旅しながら、明治維新150年以降の近代化を通じた台湾と山口県の深いつながりを中心に、歴史、文化、食、観光、トレンド等を紹介し、台湾に山口県の魅力を伝えた。

◆山口県観光連盟と連携し、台湾旅行会社で造成したインバウンドツアーは、番組内容と連携。



●1話:「ようこそ山口県へ 下関～長門～萩～美祢篇」 11月10日(土)放送

- ・下関～長門 魚市場で海の幸満喫。インスタ映えで角島&元乃隅神社。
- ・萩 明治150年史跡めぐり、着物で城下町ぶらり。萩ガラス体験。
- ・美祢 台湾と友好都市交流。日本台湾神秘のジオパーク交流、秋吉台と野柳地質公園。



●2話:「萩～山口～周南～岩国篇」

11月11日(日)放送

- ・山口 台湾、林デパートの創業者が山口市出身。湯田温泉(台湾・北投温泉と友好提携)。
- ・周南 台湾第4代総督、児玉源太郎の出身地を紹介。児玉神社に参拝。
- ・下松 日立製作所笠戸事業所で台湾の鉄道車両を製造。
- ・岩国 錦帯橋が木製のアーチで人気。台北大湖公園にも同じ名前の美しい橋。獺祭蔵見学。

□ 連動事業概要

■造成した山口県へのインバウンドツアーの旅行博覧会でのPR

■イベント名:2018ITF台北國際旅展

■11月23日(金)~26日(月) 台湾・台北南港展覽館 期間中37万6,773人来場

■概要

◆番組内容と連携した山口県へのインバウンドツアーを台湾旅行会社で造成

山口県観光連盟と連携、台湾旅行会社にプロモーションし、番組内容と連携したツアーを造成した。
申込対応ツアーサイトを構築した。

◆台湾で人気の日本紹介観光情報サイトに番組、ツアー関連情報を掲載

放送開始前は番組宣伝、放送終了後は番組のロケ地情報を組み込んだツアー内容を掲載した。

◆SNS(番組出演者、観光情報サイトFacebook)での情報配信

◆台湾最大の旅行博覧会「ITF台北國際旅展」にブース出展し、山口県観光情報と番組連携ツアーをPR
番組映像をブース展示し、番組で紹介した観光地とツアーサイト(QRコードで誘引)を掲載したチラシを
来場者に配布した。チラシの静止画はロケ映像を使用した。



【ITF台北國際旅展でのブース展示】



【番組展示】



【旅行会社・旅申込サイト】



【QR付チラシ】

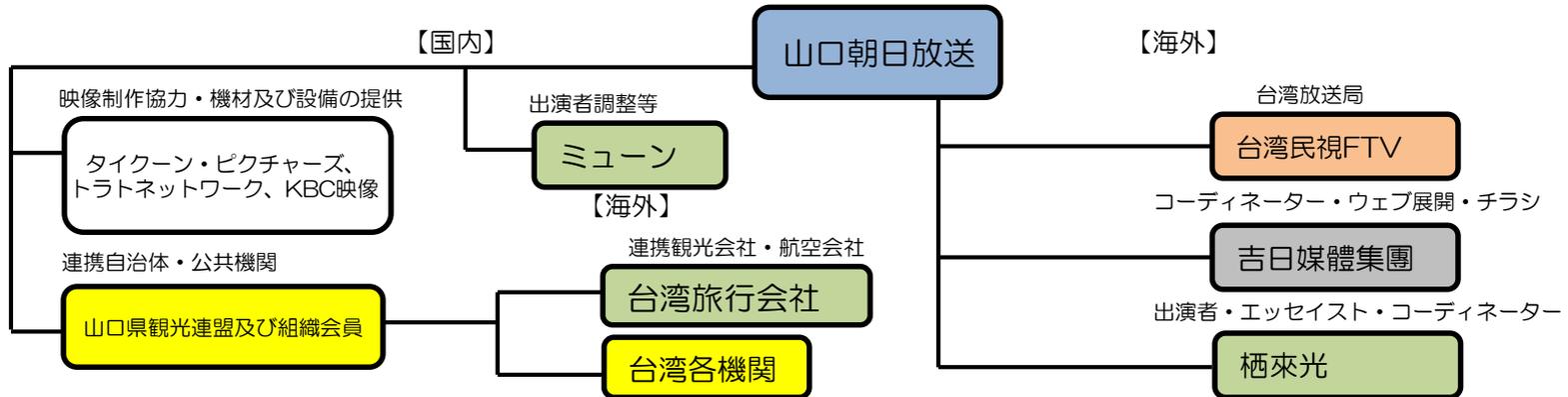
【台湾向け観光情報サイトSNS】

【台湾向け観光情報サイト】



【番組出演者SNS】

□ 事業実施体制



□ 事業成果と効果

● 番組放送



- ・「明治維新150年 台湾と山口県をつなぐ旅」台湾民視FTV 11月10日11日 17時30分～18時 2話平均視聴率0.1675% 37,015人(1話0.14% 2話0.195%) ※ニールセン調べ個人視聴率
- ・当社初の海外での番組放送を実施し、4K撮影と編集・制作に挑戦し、ノウハウを獲得出来た。
- ・台湾と日本の放送基準の違い(撮カット、表現方法、CM関連等)を学ぶことが出来た。
- ・台湾ではSNS(主にFB)の利用率が高く、宣伝効果を高める手法として、放送と台湾向け日本観光情報サイト「樂吃購」、SNS(樂吃購、番組出演者)を連携させてPRし、視聴率獲得に活用した。
- ・サイトアクセス数は3,187ページビュー、平均滞在時間は294秒(10月25日～1月27日)。「樂吃購」FBを番組放送前11月5日に配信、5万1,390リーチを獲得(目標5万リーチ)した。
- ・山口県観光連盟と連携し、台湾旅行会社が旅先に組み入れやすいよう、リサーチの段階からロケ地・内容ともにインバウンドツアーを意識して番組づくりをし、旅行会社へのプロモーションに活用した。

□ 連動事業成果と効果

● 連動事業 インバウンドツアー造成



【山口宇部空港の台湾チャーター便到着】

- ・ 山口県観光連盟と連携し、定期便(福岡、北九州空港)と山口県チャーター便(山口宇部空港)を利用した山口県インバウンドツアーを、11月末～4月の間で台湾旅行会社で計70本造成した。
- ・ 放送、ウェブ、旅行博覧会を通して誘客PR効果を最大限にするよう、ツアーは番組内容と連携した。
- ・ 山口県へのチャーター便は、年末年始で1本、3～4月で連続双方向7本、特に年末年始は往復618席満席だった。
- ・ 台湾からの誘客は1,000人(1泊以上)以上となり、県内観光客の増加に寄与した。

● 連動事業 ITF台北国際旅展でのインバウンドツアーPR



- ・ 台北国際旅展で、放送した番組をブース展示し、旅への意識が高い来場者に直接アピールした。
- ・ 詳細なツアー情報は、番組映像を静止画にして活用したチラシを制作し、2,000部配布した。
- ・ 造成した台湾旅行会社でツアー特設サイトを構築、サイト経由の申込みが多い台湾の観光客向けにQRコードをチラシに掲載し、スムーズなツアー申込につなげた。
- ・ 台湾旅行会社のブースにおいても、来場者に番組と連携したツアーをPRした。
- ・ アンケートは目標を上回る452部を回収し、インバウンドツアー造成の参考資料としてある程度信頼できると考えられる量のデータを獲得出来た。有効回答数436部の内、番組を視聴した人69人(15.8%) 番組宣伝サイトを閲覧した人191人(43.8%)。山口県を旅行した人は88人(約20.2%)。この内、1回訪問が61人、2回訪問が19人、3回以上が8人。訪問場所は、①下関市が全体の42%と圧倒的 ②岩国市18.2% 以下、他市。
- ・ ブース来場者は、会期中4日間合計4,600人で、山口県へのインバウンド効果の増幅を図った。

番組概要

- ・番組名 : 食尚玩家(しーしゃんわんじゃあ) SUPER TASTE
- ・放送局 : TVBS 42チャンネル
- ・放送日 : ①鳥取編:12月7日(金)、②鳥取・島根編:12月14日(金)19:00~20:00 2回 ※再放送は①12/22、②12/23
- ・放送内容 : 台湾の国民的旅バラエティー番組「食尚玩家 SUPER TASTE」が鳥取・島根の魅力を2話にわたって紹介。
今回、人気女性司会者、莎莎と台湾で活躍する日本人俳優兼モデル、夢多(大谷主水)二人のMCが鳥取砂丘や、美肌を叶える温泉を訪れたり、出雲大社で縁結びを祈願したりと、二人の軽妙なトークで、これまで旅行先として知名度が低かった山陰を台湾の視聴者に強烈に印象づけ、インバウンドや物産購入への動機付けを図った。



出演者

莎莎(ささ):

台湾トップクラスの人気女性MC。
facebookフォロワー約49万人

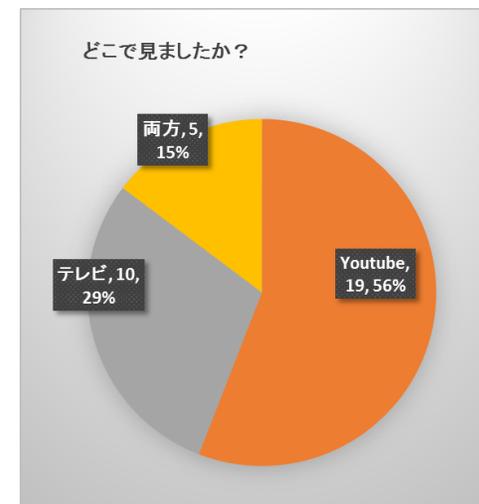
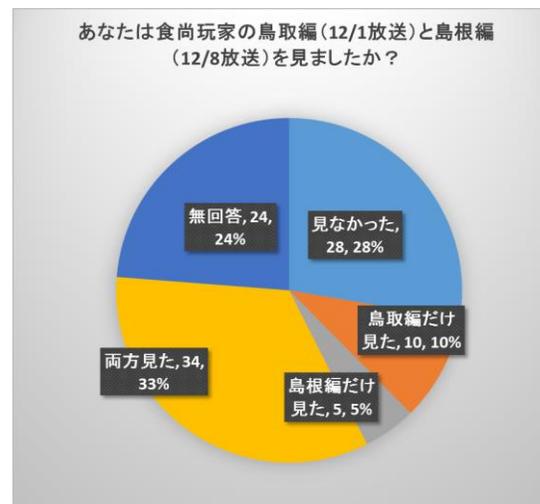
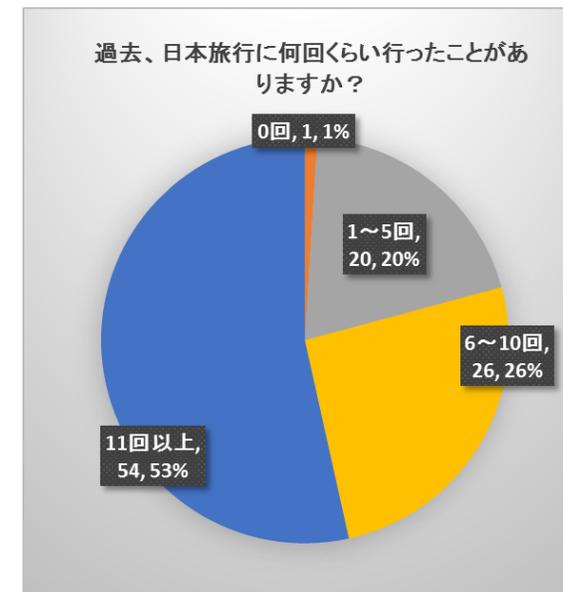
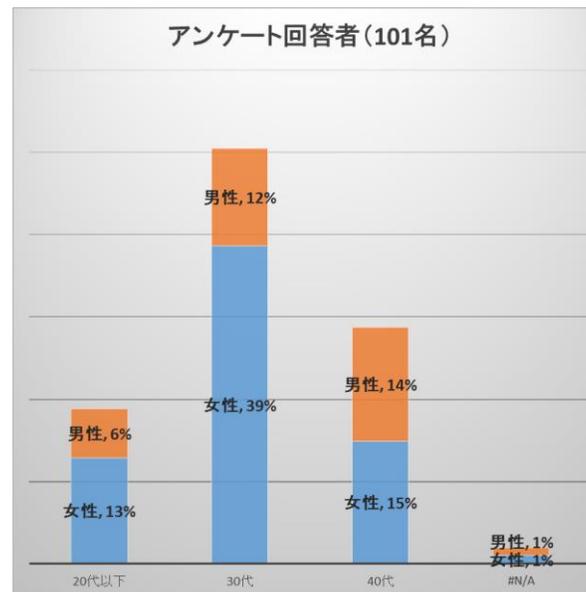
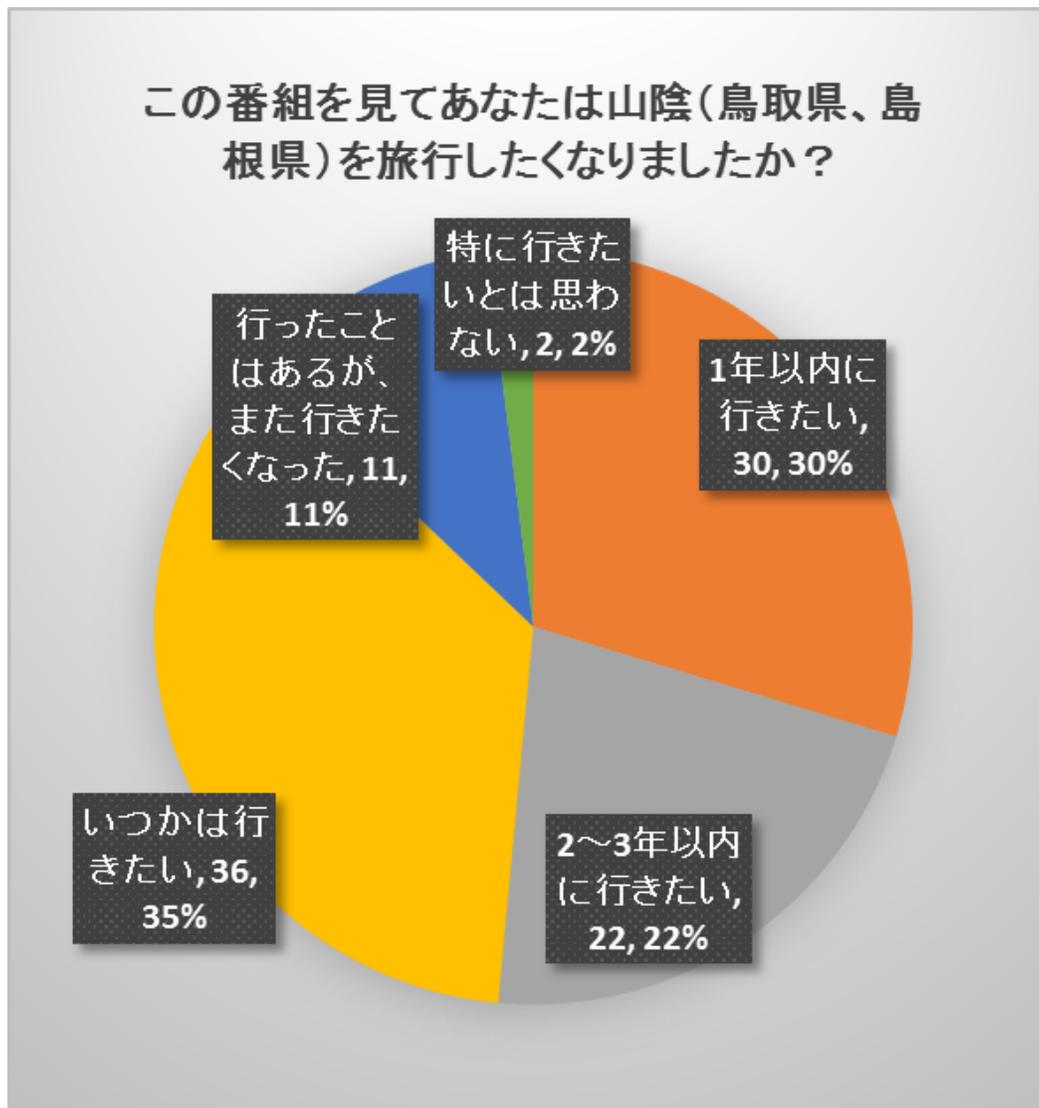


夢多(大谷主水):

台湾で人気急上昇中の日本人俳優兼モデル。
facebookフォロワー約20万人



番組効果測定WEBアンケート結果



連動事業

訪日客向けWEBメディア「Tsunagu Japan」タイアップ



日本在住の台湾人カップルがレンタカーで山陰を旅行し、その様子を記事としてアップ。「カップルで訪れる山陰」をテーマにさらなるインバウンド拡大を目指した。

—記事公開: 2018年12月19日

—PV数: 7,493 (記事公開1ヵ月後)

連動事業 【記事拔粹】

【第一天】



從桃園機場出發，這次我們搭乘虎航來到岡山機場（其他也有直飛濟島機場的航班）。

在平安降落後，趕緊前往辦理租車手續，準備挖掘鳥取縣及島根縣優美的自然。

雖說是首次造訪，但聽說鳥取縣是日本人口數最少的縣市（第二少為島根縣），不僅毋須擔心塞車問題，且有許多免費的停車場，選擇自駕來探索這塊寶地最適合不過！



鳥取砂丘



白兔神社



而佇立在旁的白兔神社，以「日本最古老的戀愛物語之地」而聲名遠播。除能祈求皮膚病及傷痛的早日康復外，更是一處求姻緣的好場所。自2010年被認定為「戀人聖地」後，吸引日本國內外無數旅客的參拜造訪。



香港、マカオ等 鳥取県魅力発信事業
「有薪假期 - 鳥取篇」Payme Holiday



2019年5月20日
株式会社中海テレビ放送

■ 事業の全体概要



目的

国際定期便（米子香港便）の搭乗率アップ、香港、マカオからの観光インバウンドの増加、それに伴う国際交流促進と鳥取県の地産品や観光スポット、食、生活文化を体験しつつ情報発信することで、**鳥取県の経済効果促進、知名度向上。**

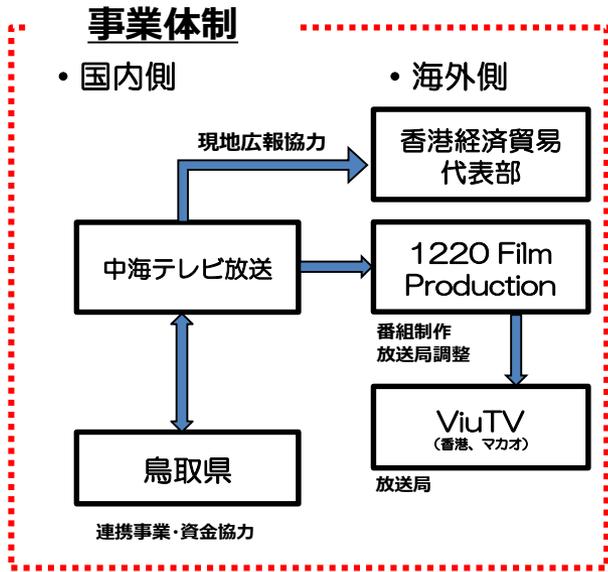
番組

香港、マカオで活躍中の女性歌手が、鳥取県の事業者で実際に「働く」を体験し、「価値」を知りながら、**新たな目線で鳥取県の地域文化やグルメ、観光スポットを香港、マカオに発信。**

連動事業

香港で「鳥取県の観光物産イベント」に参加し、**鳥取県の観光情報や物産等の魅力発信。**

事業全体スケジュール	8月	9月	10月	11月	12月	1月
番組企画立案 ロケハン	■					
本番ロケ			■			
番組制作・編集			■			
放送期間					■	
連動事業		■				



■ 番組の概要



■ 番組名称

「有薪假期 - 鳥取篇」Payme Holiday

■ 番組内容

香港、マカオで活躍中の女性歌手が、日本の企業（生産者施設、事業者）で「働く」を体験し、日本の「仕事」「働く」「価値」を知りながら、新たな目線で鳥取県の地域文化やグルメ、観光スポット、面白いモノを香港・マカオの多くの人達に発信しました。取り上げたスポットは、主に境港の海の幸、鳥取和牛、特産の農産物、また、マンガにもスポットを当て、体当たりで地元の人たちとの触れ合いを通し、鳥取県の魅力を伝えました。

■ 出演者

ヴィヴィアン・チャン

※香港・マカオで活躍中のシンガーソングライター

■ 放送対象国

香港、マカオ（約800万人）

■ 放送事業者名

香港電視娛樂有限公司（Viu TV）

■ 番組数・尺

全5話 約25分/話

■ 放送日時・テーマ

第1話 2018年12月 9日（日） 20：00～

第2話 2018年12月16日（日） 20：00～

第3話 2018年12月23日（日） 20：00～

第4話 2018年12月30日（日） 20：00～

第5話 2019年 1月 6日（日） 20：00～



1話目

- ・日本酒造り体験
- ・カニ料理店（味処美佐）
- ・梨（なしっこ館）
- ・倉吉白壁土蔵群

2話目

- ・境港漁港セリ
- ・鮮魚店販売体験
- ・水木しげるロード
- ・山陰アプリ紹介
- ・鳥取和牛（たぐみ割烹）
- ・佐治アストロパーク 天文台

3話目

- ・山里料理店の体験
- ・交通機関紹介
- ・フィギュア（円形劇場）
- ・キャンプ

4話目

- ・温泉旅館仲居体験
- ・ピンクタクシー & ピンクカレー
- ・大江の郷自然牧場
- ・山陰海岸 ジオパーク

5話目

- ・香港イベント & 鳥取和牛（強小亭）
- ・みるくの里
- ・大山山頂への荷揚げ体験
- ・豪円湯院 温泉

■ 連動事業の概要



- イベント名称 鳥取岡山観光物産展
- 主催 鳥取県、岡山県
- 内容 鳥取県の物産と観光地のPR、及び来場者のべ500名にアンケート調査を実施。
- 開催期間 2018年9月6日、7日
- 場所 香港 AEON STYLE 康怡
- 取り上げた内容 カニ、カニ加工品、二十世紀梨、鳥取和牛、日本酒、さつまいも（べにはるか）、どら焼き



名探偵コナン&ゲゲゲの鬼太郎



アンケート調査の様様



イベント会場の様様



境港産 カニ



二十世紀梨



鳥取和牛

■ 事業の成果、効果



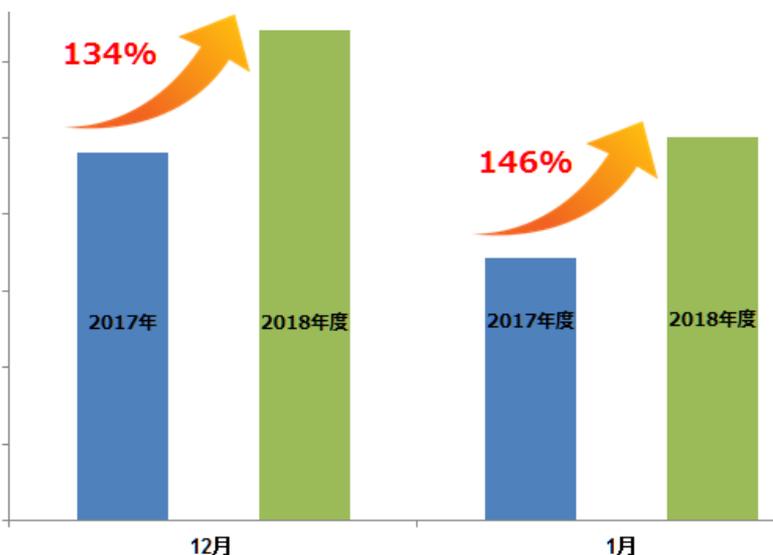
- 番組放送 5話平均視聴率1%。(5週に渡り、日曜日の20時に放送)
- イベントアンケート 1)鳥取県への関心興味度 → イベント効果で行ってみたいが88%へ
2)関心の高い物産 → ①和牛②二十世紀梨③カニ
- その後のインバウンド動向 米子香港定期便の搭乗者数が昨年比で大幅アップ

番組視聴率

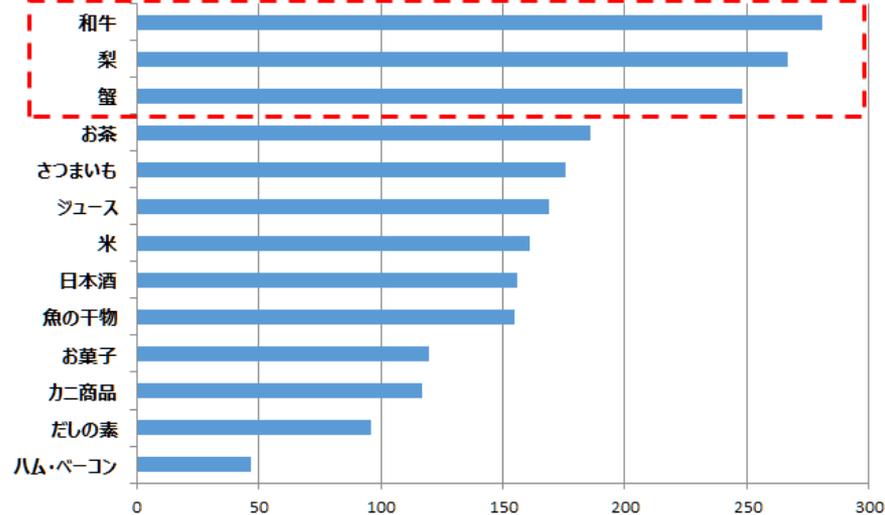
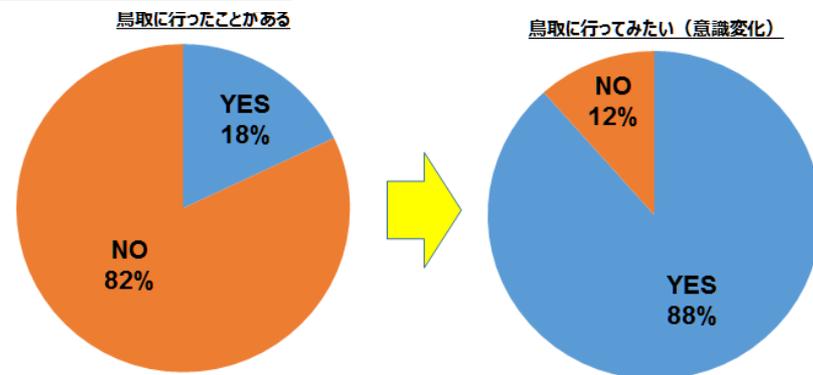
	放送日	視聴率(%)
第1話	2018年12月 9日 (日)	0.9
第2話	2018年12月16日 (日)	0.9
第3話	2018年12月23日 (日)	1.3
第4話	2018年12月30日 (日)	0.8
第5話	2019年 1月 6日 (日)	1.1
平均		1.0

※全話とも放送時間帯は、20時スタート

米子香港便の搭乗者数推移 (昨年比)



イベントアンケート結果



本事業に関わって頂いた全ての方々に感謝します。
本当にありがとうございました。



総務省の方々
事務局の方々
BEAJの方々
関連CATV局の方々
ロケ先の皆様
鳥取県庁の方々
山陰インバウンド機構の方々

平成30年度 放送コンテンツ海外展開事業 成果報告書

実施概要

日本テレビ系列東北6局・東北インバウンド協会連合による
「一度来てみてTOHOKUプロジェクト in マレーシア」



東北地域PRコンテンツを制作



マレーシア国営放送 (RTM) TV1 で放送

朝の情報番組
「Selamat Pagi Malaysia
(おはよう マレーシア)」内



東北各県の観光や食文化等をPRする番組連携イベントの実施

マレーシア国内における東北地域の露出を増やし、
認知度の向上を図る

実施概要 詳細①

【番組】

番組名：「SNSいいね対決！トレジャーランド東北（JALAN JALAN JEPUN DI TOHOKU）」
 番組概要：東北6県を二手に分かれたマレーシア人タレントのリポーターが巡る“体験”がテーマの旅する番組。旬のくだもの狩り体験、麺打ち体験、お祭り体験などの様子をSNSに投稿し、どちらが多く視聴者から「いいね」を獲得するかを競う。

【放送】

TV1（地上波無料放送）

平成30年 10/20～平成31年 1/19 毎週土曜日 8:00～10:00 内の10分番組

全12話 のべ120分



【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)：

青森県（青森市・弘前市・十和田市）	岩手県（盛岡市・奥州市・一関市・岩泉町）	宮城県（仙台市・松島町）
秋田県（秋田市・男鹿市・湯沢市）	山形県（山形市・天童市・鶴岡市）	福島県（福島市・いわき市・猪苗代町）

主な取材先：

ねぶたの家ワ・ラッセ（青森）、龍泉洞（岩手）、松島（宮城）、なまはげ館（秋田）、加茂水族館（山形）、
 アクアマリンふくしま（福島）、など24か所

実施概要 詳細②

【連携イベント】

場所：ショッピングセンター Lot10（首都クアラルンプール）

内容：・番組の上映

・出演タレント フィザ・フリジーさんのトークショー

・東北各県の観光情報等を展示配布

・寿司の試食会

・東北の日本酒試飲会 ※番組内では規制で紹介出来なかったため



成果

番組視聴で東北の認知度が向上

「番組を見て東北を知った」34%

(アンケート・一般法人東北インバウンド協会による、クアラルンプール市民117人へのアンケート)

現地日本食飲店街の売上げが向上

連動イベントにより、現地日本食飲店街の売上げ実績が、実施日に**対前週比149.3%**を記録

評価

インクルーシブな展開が出来た

東北6県の連携により包括的かつ広域的なPRが可能となった

一つの県が単独でPRするのではなく、各県のテレビ局が協力体制をとることで、各地域に密着した放送局連合ならではの東北の魅力発信が出来たことが強味となり、日本の新しい観光エリアとしての「東北」の認知度を高められた。

サステナブルな内容となった

まだまだ知られていない東北の魅力を継続的に発信していく事が可能

面積が日本の約18%を占める東北エリアは、自然豊かで四季折々の景色、食べ物、祭りや文化などに溢れ、今回のプロジェクト内ではとても魅せ切れない程であり、毎回新しい観光PR展開がしやすい。

総務省 平成30年度放送コンテンツ海外展開強化事業

ラグビーワールドカップ2019日本大会を契機にした九州の魅力発信事業

(オーストラリア、ニュージーランド)

実施報告

2019年5月

OAB 大分朝日放送



Two Rugby legends who represented Australia and New Zealand are travelling around Kyushu Japan which is hosting many games of RWC2019. A National Park with marvellous views, cuisine, and ONSEN (hot springs) etc... The two legends who fought against each other on the rugby field are having an enjoyable trip together. It will be on air in Australia & New Zealand! Don't miss it!

TRY TIME
in Kyushu Japan!

Justin Marshall
(Former All Black)

Nathan Sharpe
(Former Wallaby)

Network Ten (Channel 10) Australia
[Ep.1] Jan. 19, 2019 SAT. 15:00-15:30
[Ep.2] Jan. 26, 2019 SAT. 15:00-15:30

Media Works (Three Life) New Zealand
[Ep.1] Jan. 22, 2019 TUE. 20:00-20:30
[Ep.2] Jan. 29, 2019 TUE. 20:00-20:30

OAB 大分朝日放送 Oita Asahi Broadcasting Co., Ltd.

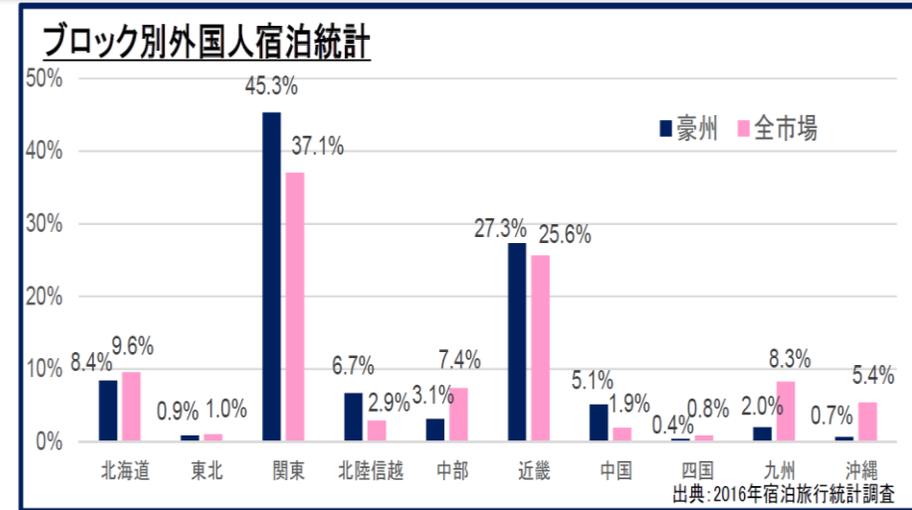
Scan to watch the trailers!

はじめに～オセアニアをターゲットにした理由

オーストラリア、ニュージーランドの試合が九州で！



豪州から九州へのインバウンドはあまりに少ない！



2019年、日本でアジア地域では初めてとなるラグビーW杯が開催。
 前回大会の優勝国ニュージーランド、2位のオーストラリアに向けて日本の良さをPRし、
 観戦目的のインバウンド増を目指すとともに、これを好機として訪日への動機づけとしたい。

試合は全国12都市で開催。九州では、福岡、熊本、大分で行われ、
 大分ではニュージーランド、オーストラリアともに試合が決定。
 試合の行われる都市はもとより、周辺地域への“周遊”を楽しんでもらえるようにしたい。

東京大阪京都のゴールデンルート、またスキー目的の北海道だけではない。
 今こそ九州を知ってもらおう好機と考えました。

訪日外国人1人当たり旅行支出

- 第1位 オーストラリア (24万2千円)
- 第2位 スペイン (23万7千円)
- 第3位 中国 (22万5千円)
- 第4位 イタリア (22万4千円)
- 第5位 イギリス (22万1千円)

出典：訪日外国人消費動向調査2018年より

放送コンテンツ概要

番組名	TRY TIME in Kyushu Japan! (4K制作)
番組概要	かつてライバル同士だった <u>両国の元ラグビー代表レジェンドの2人</u> が、 <u>ラグビーワールドカップ2019日本大会の舞台となる九州</u> を巡る。阿蘇くじゅう国立公園をはじめとする大自然や温泉、食、伝統文化、アクティビティなどの九州の魅力を描くとともに、九州で最も古いとされるラグビースクールの子どもたちとの交流、試合会場となるスタジアムを訪問。
放送局・チャンネル	【豪州】NET WORK TEN (Channel 10) 地上波全国放送 【NZ】Media Works (Three Life) 地上波全国放送
放送尺・本数・言語	30分番組×2話・英語
放送日時	【豪州】2019年1月19日・26日(土) 15:00~15:30 【NZ】2019年1月22日・29日(火) 20:00~20:30 ※両国とも翌日に再放送。さらにネットによる見逃し配信を実施(豪州4週間、NZ30日間)
出演	Justin Marshall (元NZ代表 オールブラックス選手 現スポーツコメンテーター) Nathan Sharpe (元AUS代表 ワラビーズ選手 現スポーツコメンテーター)
主な取材先	都道府県:熊本県、福岡県、大分県 <Ep1>大分駅周辺、別府温泉、高崎山自然動物園、大分スポーツ公園、バッティングセンター、大分ラグビースクール、関アジ関サバ、すっぽん鍋、とり天、ふぐ、団子汁他 <Ep2>坊ガヅル湿原、法華院温泉、おおいた和牛、甲冑騎馬体験、阿蘇周辺(阿蘇山火口、カヌー、造り酒屋、田楽)、大分市都町(豚骨ラーメン、バー)他
制作体制	豪州制作会社と大分朝日放送の国際共同制作
視聴率	【豪州】2話平均 4.9%(のべ 53万人視聴) 【NZ】2話平均 1.04%(のべ 3万人視聴)
SNS	■番組公式Facebookを開設 ※番宣動画ビューは、20万7千ビュー(3/19現在) ■Facebook広告 ※リーチ数:377,918 インプレッション数:564,009



■ 連携事業概要 (3つの連携事業を実施)

イベント名 日本食レストランでのフェア

概要 シドニー中心部の人気和食店とタイアップし、放送に合わせてフェアを開催。店内中央に特設ブースを設け、**4Kモニターを設置**、店内デジタルサイネージと合わせ、番宣映像と事業関連自治体、団体のPR動画を繰り返し上映。ブースには、番組や自治体のポスターの掲示、チラシ、パンフレットを平置き、また番組で紹介した竹細工(キャンドルや箸)や民芸品を使ったディスプレイを行い、九州、日本への興味を促した。
各テーブルには、**番宣や九州を紹介する情報、また期間限定メニューを紹介するPRシート**を置き、食事中にも見て貰える仕掛けを行った。シートには**QRコードを仕込むことにより、様々な動画や情報サイトへのアクセスを促した**。
郷土料理「とり天+カボスポン酢添え」と日本酒を組み合わせた期間限定メニューを販売。期間限定メニューを注文してくれたお客様を中心に、アンケートを実施し、メニューや日本酒への評価、また日本や九州への意識調査を行った。

会期・会場 2019年1月17日~1月31日
和食レストランMASUYA(オーストラリア シドニー)

動員数 およそ4000人

関連売上 番組連動期間限定特別メニュー「とり天+日本酒セット」
総売り上げ高 \$1551.5(\$1=¥80)
およそ¥124,120



イベント名 スポーツPUBでのフェア

概要 **オーストラリアのスポーツパブ4店舗とタイアップ**し、番宣情報と当該エリアの紹介動画が見られる**QRコードを配したオリジナルコースター**を900枚作成し、来客者に配布。

会期・会場 2019年1月15日~1月31日
シドニー:Churchills Sports Bar, Nags Head Hotel
メルボルン:Pig 'N' Whistle Riverside, The Caxton Hotel

動員数 およそ12,000人

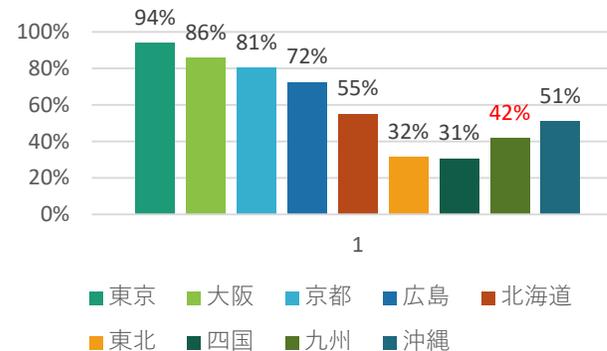


■連携事業概要 (3つの連携事業を実施)

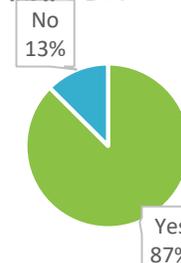
イベント名	旅行代理店店頭プロモーション
概要	<p>JTBとタイアップし、店頭で番宣を行うとともに、番組紹介エリアのPRを行った。インバウンド客が母国でしか買えないため、多くの人が訪日前に購入するという「ジャパン・レール・パス」の宣伝、販売時に、番組チラシや関連パンフレットを配布。</p> <p>店内のデジタルサイネージで番宣映像と事業関連自治体、団体のPR動画を繰り返し上映。店内には大バナーや番組ポスターを掲示、またラックには、番組や自治体のポスターの掲示、チラシ、パンフレットを置き、九州の情報拡散を行った。オークランド支店では、ジャパン・レール・パス購入者を中心に、アンケートを実施し日本や九州への意識調査を行った。</p>
会期・会場	2019年1月15日～2月8日 JTBシドニー支店、メルボルン支店、オークランド支店
動員数	およそ800人



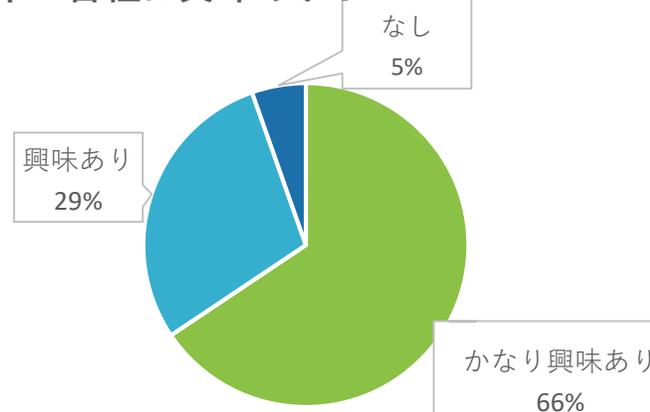
知っている日本のエリア



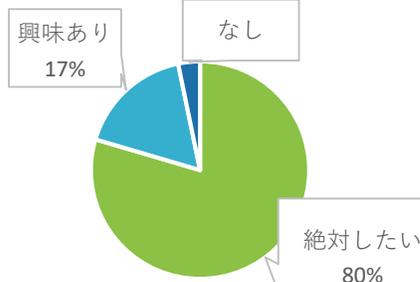
RWC日本開催を知っている？



日本の番組に興味あり？



日本で温泉体験したい？



JTBオークランドでのアンケートより (100名 男性35名 女性65名)

自走化への取組み および成果&効果

自走化への取組み (CM枠販売による制作費確保)

豪州、NZの番組内に、4スポンサー（自治体、団体）の30秒CMを放送。各スポンサーが持つPR動画を、両国のCM規定に沿って30秒に編集しCM素材を作成。両局のCM考査を経てO.Aした。番組と枠内CMとの連動で、印象を高めた。



九州の知名度アップによるインバウンド増への期待

⇒RWCに向けた誘客のラストスパートの時期に、強豪国に対して強力な情報発信
九州への豪州人入国数18年1~2月2,123人⇒19年1~2月3,199人(伸び率150.7% 米英豪中トップ)

和食レストランでの期間限定メニューの売上

⇒12万円超を売り上げ、郷土料理の通常メニュー化と日本酒の今後の導入検討

現地との共同制作による制作技術交流とノウハウ取得

⇒事業の継続、拡大

旅行会社、航空会社など異業種との連携による波及効果の増幅

⇒番組がANA機内上映コンテンツ(シドニー=羽田間 4~9月予定)に採用
⇒JAPAN DAY(3/3@オークランド 動員5万人) JTBブースで番組上映
⇒「JNTO旅行振興インバウンドフォーラム」(2月開催)にて、弊社取り組みが言及

「九州ブランディングの必要性」の発見と地域プロデューサーとしての役割

⇒オセアニア市場という伸びしろの高い地域の開拓。九州一丸となった情報発信の必要性



JAPAN DAY JTBブースでの展開



ANAエンタテイメント機内誌



本事業にトライさせて頂き、心から感謝申し上げます
関わってくださった全ての皆さま、ありがとうございました

初のオセアニア展開での経験、発見、出会いを生かし、
今後も事業継続をして参ります

鳥取・岡山ももてなし(桃と梨) プロジェクト

<事業報告書>



<番組概要>

- 番組名：「鳥取岡山蜜蜜遊」
- 放送局：HK TVE (viu TV)
- MC: ドロンズ石本、SOKO、近藤あずみ (アナウンサー)
- 放送日時：平成30年11月18日、25日(日)11:30~12:00 (全2話)



ドロンズ石本



SOKO

香港との直行便が週2回(現在週3回)飛んでいる岡山空港と米子空港をレンタカーで結ぶ旅。今回は、香港人が好きなフルーツを前面に押し出し、岡山のぶどうと桃、鳥取の二十世紀梨等を紹介した。レンタカーでしか行けない穴場観光地もあわせて紹介。

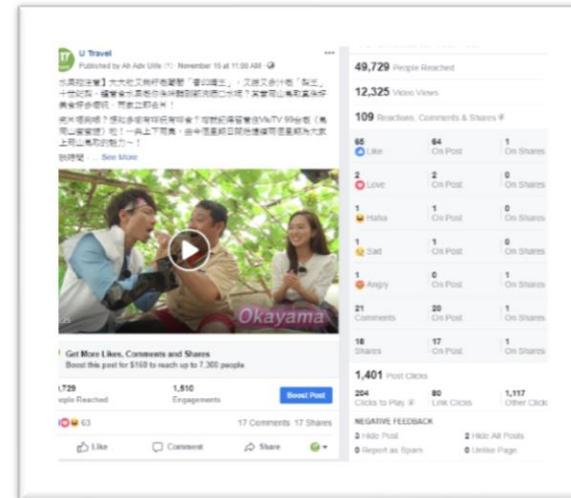


<番組プロモーション>

■ 香港で活躍するSOKO氏のSNS発信
放送日までに約3万人にリーチ。



■ 現地人気旅行サイト「U Travel」
約5万人にリーチ。



■ 番宣(viuTV)
初回放送の12日前から、2回目の
放送日当日まで、プライムタイム
12本を含む110本放送。

<番組視聴率>

(HK TVE調べ)

平成30年11月18日(日) 0.4 pts

11月25日(日) 0.3 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

当該枠(日曜日11:30~12:00)の枠平均は0.3pts

<放送後の観光施設入客状況>

放送で扱った「二十世紀梨記念館」では、12月・1月の香港人観光客が30%アップ。

その他、「境港水産物直売センター」・「大山森の国」など、紹介した施設は軒並み観光客が増加した。

< イベント概要 >

■ イベント名: 「日本秋祭・鳥取岡山フェア」

平成30年11月8(木)～18日(日)

毎年香港で開催されている「日本秋祭」の指定イベントとして、香港の日本料理店で鳥取県と岡山県の食材を使ったメニューを提供。また、チラシやモニターを使って両県の観光スポットを紹介した。



@オープニングイベント

番組で起用した香港の人気タレント・SOKOを司会に起用。現地のテレビ・雑誌関係者やインフルエンサーを招待し、観光地の紹介と、特産品を使ったフルコースを提供した。あわせて、番組のPRも行った。



■ イベント発信

SNS発信 11月9日 Carrie Lai 頼嘉賢 キャリー 試食イベントに参加した！



SNS発信 11月11日 Jacky Lai [試食会に参加した！]



NNA香港 11月12日 (共同通信系)



鳥取、岡山両県の食の魅力アピールする「鳥取・岡山フェア」が、香港島セントラル（中環）の日本料理店「魚作 Gyotaku」で開かれている。鳥取県のベニズワイガニや和牛、岡山県の黄ニラや千両ナスといった特産の食材を使った料理を用意し、人気を集めている。

鳥取県境港市が水揚げ量日本一を誇るベニズワイガニを使ったあんかけご飯や鳥取和牛の炙り寿司、シャキシャキした食感を楽しめる黄ニラのおひたし、千両ナスの焼きナスなどを用意した。鳥取県の21世紀ナシと岡山県のブドウ「紫苑（しえん）」も提供。フェアは18日までの予定だが、11日午後時点で複数の食材が売り切れた。

@食材のほとんどはフェア4日目で売り切れたため、それ以降は観光PRのみ。
特産品を使ったメニュー売り上げは11,200HKドル(約15.6万円)

番組概要

タイの小学校で配布中の学習誌をテレビ番組化。日本にホームステイした子供視点で日本の文化や企業の魅力を発信し、インバウンド、留学、就労の促進に寄与するコンテンツを放映することで、中長期的な視点で日本への誘因を図る。

【対象国】

タイ

【放送局】

AMARIN TV（地上波）

【チャンネル名】

HD34

【番組名】

「みっけ！ファミリー・日本に行く」（タイ題名：Mikke GO Japan!!）

【放送日時】

①2018/11/18 ②11/25 ③12/2 ④12/9 ⑤12/16 ⑥12/23 毎週日曜日 8:00~8:30

30分番組 全6話 のべ180分

【視聴率】

全話平均 0.12% ① 0.14% ② 0.11% ③ 0.15% ④ 0.16% ⑤ 0.11% ⑥ 0.05%

【番組内容】

学習誌のキャラクター・Mikke（CG）を番組の案内役とし、札幌、金沢、東京の3都市にそれぞれホームステイしたタイの子供たちが、同世代の子供たちと日本の家庭や学校で国際交流しながら日本の伝統や食文化を学ぶ。さらに、企業や大学等を訪問して日本の最先端の技術を見学、体験するなど、子ども視点で発信する番組。タイの視聴者に日本の文化や技術等の魅力を中長期的な観点からPRした。



連動事業

◆EDUCA：教員専門力開発のための国際フォーラム。2007年に設立され、11回目。ワークショップ、フォーラム、教育業界のブース出展により構成され、産学官が連動した国際&タイ全国教育年次大会。

【実施時期】

2018/10/17-19

【実施場所】

バンコク・IMPACT ARENA



来場者配布物

番宣チラシ



卓上カレンダー



【実施内容】

教育旅行のプロモートを本格化するJTB Thailandと隣接でMikke GO Japanブースを出展。タイ語での番組リーフレットを配布すると共に番組ダイジェスト映像を上映し、番組のプロモーションを行った。同時に日本への教育旅行に関するアンケートも実施。来場者数、24,348名のうち、アンケート331サンプル回収（来場者1.3%）。番組のコンセプトである「観光だけではない」日常生活・文化交流・マナー・規律を重んじる学校での生活体験等を軸にしており、番組ニーズと来場者が持つニーズが合致することが裏付けられた。

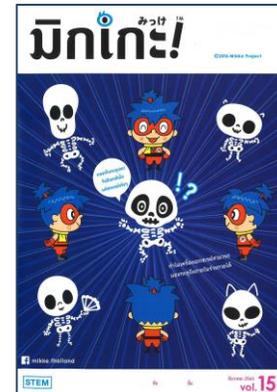
◆Mikke本誌で番宣：Mikke 2018年11月、12月号（各号15万部）で見開き2Pに番組PRを掲載、さらに配布校で掲出用にポスターを送付。

【配布時期】

2018/11-12

【配布場所】

バンコク市内の
小学校330校



本事業における成果、効果

タイの小学校で配布中の学習誌をテレビ番組化。

日本にホームステイした子供視点で日本の文化や企業の魅力を発信し、インバウンド、留学、就労の促進に寄与するコンテンツを放映することで、中長期的な視点で日本への誘因を図る狙い。

観光のみならず、おもてなし、企業の最新技術など「リアルな日本」の魅力をタイの子供たちの目線で発信した。

子供を招聘したラマ9世小、カセサート大付属小を始めタイ国民に対し、日本に好感を抱いてもらい、中長期的に日本への誘客、留学、就労促進に寄与する番組を制作。連動事業では学習旅行対象国としての魅力を発信することができた。

・今事業では「日本への興味喚起」「教育旅行需要の取り込み」から、「留学生誘致」「異文化交流」、さらには「日系企業への優秀な人材確保」「タイ国内の高度人材育成」まで日本が抱える中長期的な課題に寄与するという番組コンセプトを掲げた。放送コンテンツ・連動事業を通じて、申請時の発案、企画書の狙い通り、今事業を遂行できたと考える。

・来日したタイの子どもたち・先生、受け入れた札幌、金沢、東京の各ホストファミリーや体験入学した小学校の児童たちにとっては、一生忘れられない国際交流となり、日タイの国際親善に寄与できた。

・バンコク市内の3つの小学校の主に5～6年生・182人を対象に行った学校で番組視聴後のアンケートでは「日本の印象がとても良くなった」（84.9%）を占めたほか、「日本の技術開発に感動した」（小6女子）「心底、日本に行きたい」（小5男子）など、日本への関心、来日意欲を示す意見や感想が大多数を占めた。

・連動事業のEDUCAの来場者数は、24,348名（主催者調べ）。回収サンプル数は期間中の3日間で総来場者比の約1.3%にあたる331。番組のコンセプトである「教育」に関して海外教育旅行の実績がある、との回答がほぼ半数（51.6%）を占め、実績なしと、答えた中でも67%が検討したことがある、と回答した。実績に加え、潜在的な需要の高さも伺えた。また、日本の教育に対するイメージについて「規律・マナー」が約4割と圧倒。日本で体験したいことは？との質問では、教育旅行、旅行、文化交流が上位を占めた。

本事業の国内での情報発信

朝日新聞 各地方版でロケの様子を記事化。さらに全国版にて佐渡島駐タイ大使にMikke Go Japanが持つ意義について、インタビュー取材。

タイの無料学習誌「みっけ」と連動 テレビ放映 子どもたちが日本でホームステイ

朝日新聞社と博覧会がタイで小学校高学年向け無料学習誌「みっけ!」を創刊して2年が過ぎた。このほど、「みっけ」のキャラクターを案内役に、HTB北海道テレビが教育番組「みっけ隊日本を行く」(Mikke Go Japan!)を制作し、現地で放送が始まった。「みっけ」は2016年9月にタイで創刊し、年6回発行している。18年11月に発行した14号は、バンコク近郊を中心に、約350校に約15万部を配布した。朝日新聞社や関連会社の保有する学習コンテンツの中から理科

や生活に関わる教材を利用するほか、企業や自治体の活動を紹介するキャリア教育の読み物も掲載している。「みっけ隊日本を行く」は18年9～10月に撮影。タイの子どもたちが北海道、北陸、東京の一軒家庭にホームステイしながら大学や企業の最先端技術を見学し、日本ならではの職業や暮らし、文化に触れる様子を撮影した。全6話。北海道編にはタイで英雄と呼ばれるサッカーJ1の北海道コンサドーレ札幌のチャナティップ選手も登場した。番組は18年度の義務教育「放送



コンテンツ海外展開総合強化事業に採択されたタイで11月18日～12月23日の日曜午前8時から放送している。(小倉ひとみ)

ユニークな技術者育成 日本が協力

佐渡島志郎・駐タイ日本大使



「みっけ隊日本を行く」の放送開始を機に、佐渡島志郎・駐タイ日本大使に、タイでの教育の課題や日本の役割などを聞いた。——教育の観点から見たタイ社会の課題とは。日本と非常に似たところがあり、急速な高齢化が進んでいる。将来、急速に産業人口あるいはマーケットの総人口が縮小していく。国全体として食べていこうと思うと産業の高付加価値化を目指すといけませんが、それに対応した教育の体系はまだ十分ではない。技術系の高度人材の供給が不足し、市場が収まるほどにはエンジニアや研究者を提供できていない。

——規律や質の高い理数科教育、産業人材育成などを特徴とする日本型教育をタイで展開することにはどんな意義がありますか。タイは義務教育という点では立派な業績がある。ただ、日本のように至るところに工業高校や高等専門学校(高专)があり、大学の工学部、理学部にも人が集まるような構造ができあがっていない。高专のような、ユニークな創造力を高んだ技術者をつくるというカリキュラムはタイにはまだない。高专では定型の仕事もさることながら、課題解決に向けて考える力をはぐくむ教育が非常に進んでいる。

タイの教育省、首相府と協議した結果、そういう形の教育を実験的に導入しよう、いま準備を進めている。日本の産業界もタイの工業省と組んでイノベーションセンターをつくるなど、協力が始まっている。——今回はテレビ番組の撮影で、タイの子どもたちが日本にホームステイして学んだ。映像で見ると理解が早く進むし、子どもたちに「これ、おもしろそうだ」と感じてもらう近道だと思う。タイの人が日本人について一番感じしてくれるのは、社会的規律。それがどこから出てきているのか、実際に日本に行き家庭で生活したり学校に行ってみたりして、ヒントをつかんで帰ってきてもらえたらと思うし、逆に、タイの人たちの人生を楽しむスピリットを日本の子どもたちに広げてもらいたいと思う。(バンコク＝岡崎秋彦)

びっくり レタス工場

茨城県大宮の植物工場で8日、タイで放送予定のテレビ番組「みっけ隊日本を行く」のロケ撮影があった。来日中のタイの小学生2人が、レタス栽培の様子を見学した。番組は、タイの小学生ら、6年生が北海道や北陸、東京を訪れ、日本の暮らし、文化、企業の最先端技術などを学んで、もたらす内容。タイで発行している無料学習誌「Mikke」と、HTB北海道テレビなどが協力して制作している。

2人はこの日、「NOUM ANN」の植物工場を訪ね、LEDの光を使って、水耕栽培でレタスを育てている様子を見学した。青虫や天敵の影響を受けずに、安定して栽培できることを学び、収穫体験した。2人は「工場の建物の中でおいしいレタスが育つなんて、びっくりした!」と興奮を表現し、タイにも、植物工場が必要だと思ふと話していた。(八坂一平)



植物工場「レタス工場」を学ぶタイの小学生ら(茨城県大宮)

2018年10月10日 福井版

タイの小学生 落雁作り挑戦

HTB北海道テレビが制作するタイ向け教育番組「みっけ隊日本を行く」のロケ撮影が9日、会沢市大手町の老舗菓子店「森八」本店であった。会沢にホームステイしているタイ人の小学生2人が和菓子づくりに挑戦した。

北海道の番組 金沢でロケ

番組は、タイで約15万部配布されている無料学習誌「Mikke」との共同事業。タイの子どもたちを北海道、北陸、東京に招き、ホームステイしながら日本の文化や産業について学んでもらう内容で、11～12月にタイで放送を予定している。4日5日の日程で北陸を訪れているのはクワンカーオさん(小学6年、写真右)とイッキョウさん(同5年、同



左)。2人は森八の若女将・中岡千早さん(35)の案内で、四季の花をかたどった木型を使い、紅白の落雁をつくった。イッキョウさんは「きれいなお菓子をつくるためには、きれいな木型が必要なんだと思った」。クワンカーオさんは「落雁は食べたことのない味。甘くておいしかった」と話していた。(松原優)

2018年10月10日 石川版

タイ小学生 チャナティップ選手と対面 HTB制作 タイ向け番組の企画



HTB北海道テレビが制作するタイ向け教育番組「みっけ隊日本を行く」のロケ撮影が9日、会沢市大手町の老舗菓子店「森八」本店であった。会沢にホームステイしているタイ人の小学生2人が和菓子づくりに挑戦した。番組は、タイで約15万部配布されている無料学習誌「Mikke」との共同事業。タイの子どもたちを北海道、北陸、東京に招き、ホームステイしながら日本の文化や産業について学んでもらう内容で、11～12月にタイで放送を予定している。4日5日の日程で北陸を訪れているのはクワンカーオさん(小学6年、写真右)とイッキョウさん(同5年、同左)。2人は森八の若女将・中岡千早さん(35)の案内で、四季の花をかたどった木型を使い、紅白の落雁をつくった。イッキョウさんは「きれいなお菓子をつくるためには、きれいな木型が必要なんだと思った」。クワンカーオさんは「落雁は食べたことのない味。甘くておいしかった」と話していた。(松原優)

2018年10月3日 北海道版

タイの小学生 羽田ロケ満喫

HTB制作、現地向け教育番組



航空機の格納庫を見学するタイの小学6年生2人(中央2人) 大田区羽田空港3丁目

HTB北海道テレビが制作するタイ向け教育番組「みっけ隊日本を行く」のロケ撮影が9日、会沢市大手町の老舗菓子店「森八」本店であった。会沢にホームステイしているタイ人の小学生2人が和菓子づくりに挑戦した。番組は、タイで約15万部配布されている無料学習誌「Mikke」との共同事業。タイの子どもたちを北海道、北陸、東京に招き、ホームステイしながら日本の文化や産業について学んでもらう内容で、11～12月にタイで放送を予定している。4日5日の日程で北陸を訪れているのはクワンカーオさん(小学6年、写真右)とイッキョウさん(同5年、同左)。2人は森八の若女将・中岡千早さん(35)の案内で、四季の花をかたどった木型を使い、紅白の落雁をつくった。イッキョウさんは「きれいなお菓子をつくるためには、きれいな木型が必要なんだと思った」。クワンカーオさんは「落雁は食べたことのない味。甘くておいしかった」と話していた。(松原優)

2018年10月24日 東京版

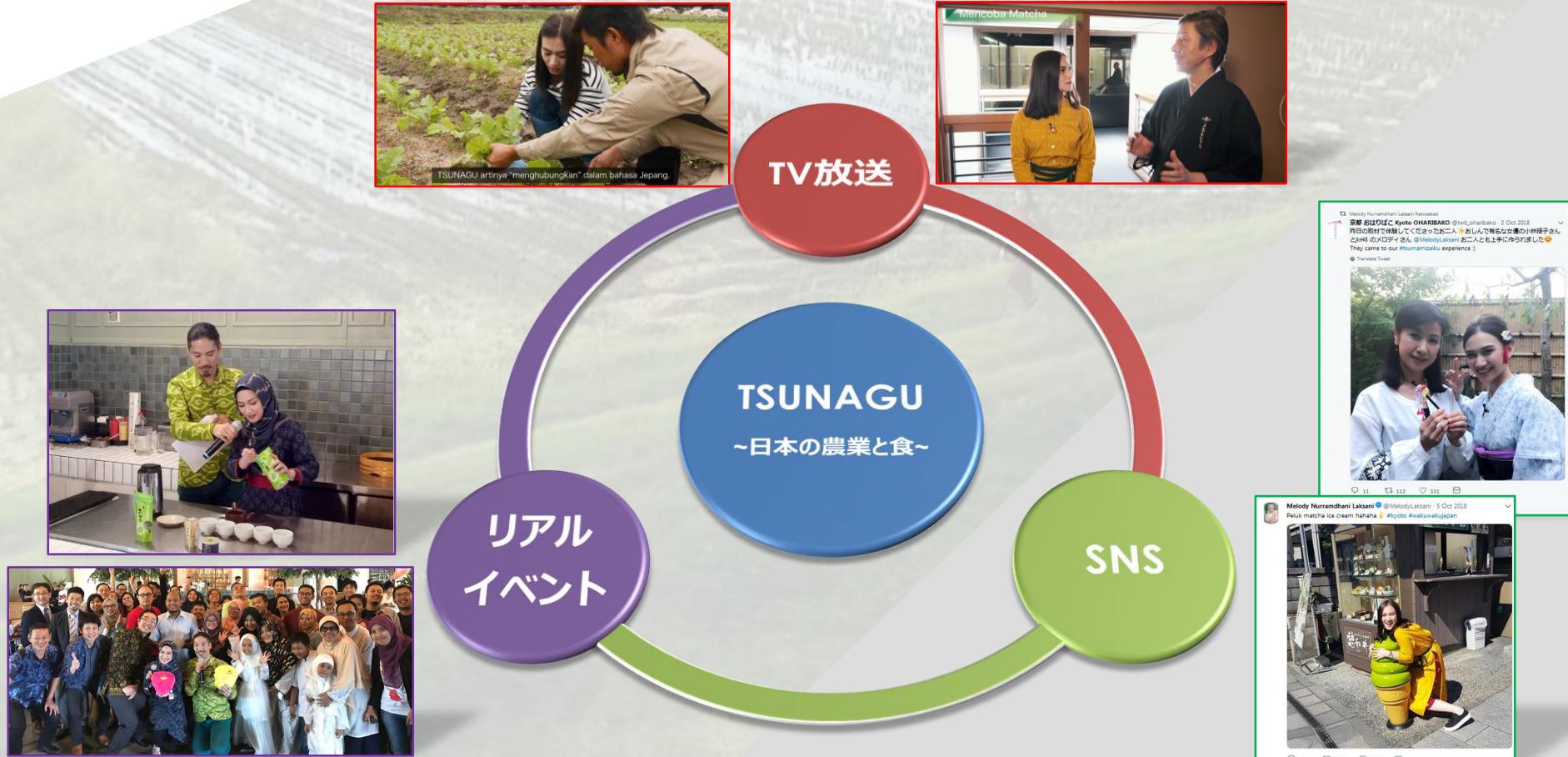


放送コンテンツ海外展開事業成果報告会
TSUNAGU～日本の農業と食～

2019年5月20日
WAKUWAKU JAPAN株式会社

全体構成

2018年9月に外国人就農特区となった京都府・愛知県・新潟市で、外国人インフルエンサーが自らの農業体験を通じ、「日本の農業」・「日本の農産物」・「日本食」のすばらしさを発信。
 「放送」・「SNS発信」・「現地日本食イベント」という、立体的なプロモーションで、日本の農業/日本の食の魅力を「広く」・「深く」PRした。



「TSUNAGU ～日本の農業と食～」番組制作・放送

TV放送

【番組内容】

各国の人気インフルエンサーが、それぞれ京都・愛知・新潟で農業を体験。
その体験を通じ日本の農業と食の魅力を発信。

日本とアジアの“繋がり”をテーマに、農家の方々との交流をしながら
「農業支援外国人受入事業」制度や外国技能実習生も紹介。

ナビゲーター



小林綾子さん
(女優)

#1(京都篇) 初回放送12/1(土)



メロディ・ヌランダニ・ラクサニさん
(元JKT48)
(インドネシア⇒京都府)

食材：お茶/枝豆/京野菜

料理：抹茶/九条ネギお好み焼き/
枝豆ご飯

#2(愛知篇) 初回放送12/8(土)



シトゥ・アウンさん
(ミャンマー地上波で活躍)
(ミャンマー⇒愛知県)

食材：レンコン/イチジク

料理：レンコンハンバーグ/レン
コンチップ/イチジクスイーツ

#3(新潟篇) 初回放送12/16(土)



クロエ・グエンさん
(人気モデル)
(ベトナム⇒新潟県)

食材：お米/大根

料理：おにぎり/煎餅/
のっぺい汁/大根飯

【放送概要】

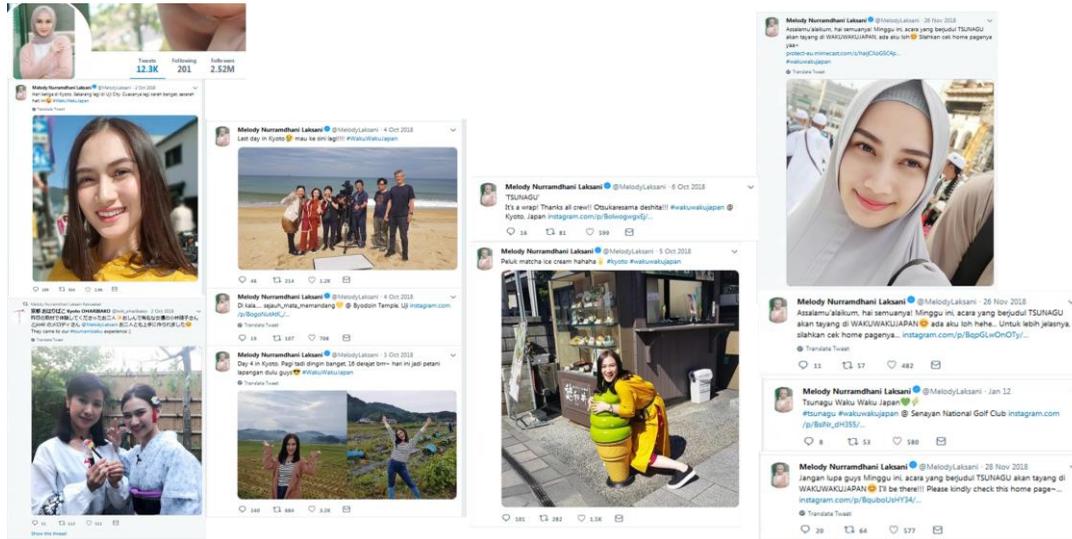
- ・ 放送チャンネル：WAKUWAKU JAPAN
- ・ 対象国：インドネシア、ミャンマー、ベトナム、台湾
- ・ 放送時間：インドネシア/ベトナム19時～20時、ミャンマー：18時30分～19時30分、台湾：20時～21時
- ・ 放送尺：60分番組 全3話
- ・ 再放送期間：2018年12月1日～2019年1月31日

出演者による撮影風景等のSNS投稿



メロディさん (インドネシア)

- 投稿数 : 11
- フォロワー数 : 252万人



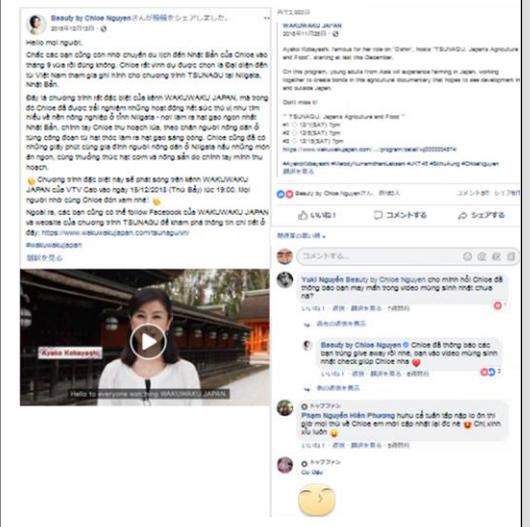
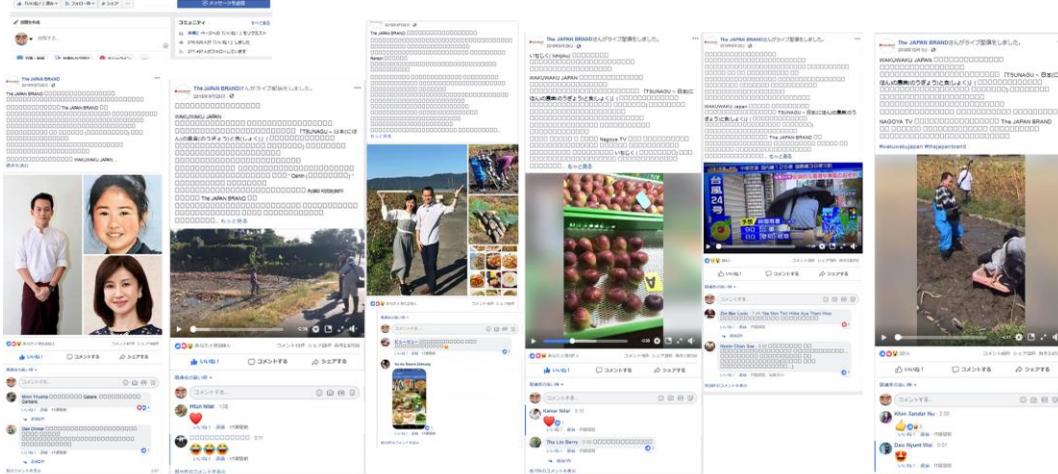
クロエさん (ベトナム)

- 投稿数 : 1
- フォロワー数 : 14万人



シトウさん (ミャンマー)

- 投稿数 : 14
- フォロワー数 : 28万人



連動事業①



【連動事業概要】

番組出演者の出身国であるインドネシア・ミャンマー・ベトナムにおいて、視聴者並びに現地の農業大学生を招待したイベントを実施

<インドネシア>

- 日時：1月12日（土）13:00～15:30
- 場所：ジャカルタ市内レストラン（The Maj）
- 出演者：メロディ・ヌランダニ・ラクサニさん（元JKT48/日・ASEAN食料・農業友好親善大使）
加藤ひろあきさん（MC）
- 来場者：66名





連動事業②

<ミャンマー>

- 日時：1月19日（土）13:00～15:30
- 場所：ヤンゴン市内レストラン（四季亭）
- 出演者：シトウ・アウンさん（ミャンマー地上波MNTVに出演）
Su Nwe Lattさん（MC）
- 来場者：31名



<ベトナム>

- 日時：1月25日（金）17:00～18:15/19:00～20:15
- 場所：ハノイ市内レストラン（蓮）
- 出演者：Le Anhさん（MC）
- 来場者：59名



本事業の成果、効果（番組事業）

■番組事業について

①視聴率（初回放送時のみ）



当初想定していた視聴率0.05%を4カ国平均で上回る結果となった。特にインドネシアでは0.98%と高い数値となった。

②定性調査

国	種別	訪日意向	訪日就労意向	日系企業就職意向
インドネシア (N=349)	番組	95%	80%	87%
ベトナム (N=399)	番組	97%	94%	98%
ミャンマー (N=100)	番組	54%	67%	81%

※ビデオリサーチ社 WEB調査（インドネシア/ベトナム）、CLT調査（ミャンマー）より

番組視聴後の訪日意向/就労意向/日系企業就職意向は総じて高い結果となった
ミャンマーにおいては、訪日就労/日系企業就職の意識が強いという特徴がうかがえる

③出演者から発信されるSNS投稿に加え、番組制作決定プレスリリースにおいて各種ニュース媒体に取り上げられ、本事業のプロモーションにつながった。

掲載媒体：時事ドットコム、財経新聞、ウレぴあ総研、ニコニコニュース、エキサイトニュース、Cubeニュース、PRタイムス他

本事業の成果、効果（連動事業）

■連動事業について

①イベント後のアンケート

国	種別	訪日意向	訪日就労意向	日系企業就職希望	日本農業への興味	日本農業への就労意欲
インドネシア (N=45)	イベント	82%	78%	82%	100%	56%
ベトナム (N=12)	イベント	83%	75%	83%	100%	58%
ミャンマー (N=31)	イベント	74%	77%	90%	84%	77%

※ビデオリサーチ社
イベントアンケート
より

番組事業での調査同様、訪日意向/就労意向/日系企業就職意向は総じて高い結果となった。
また、本イベントを通じ、特に日本農業への関心度が高い結果となった。

②特にインドネシアでのイベントでは、国立パジャジャラン大学で農業を専攻されたメロディさんより、「生産効率の高い日本の農業技術は学ぶ価値あり」とのコメントを頂き、日本の農業の魅力について来場者へ発信を頂いた当日の様子は現地新聞「じゃかるた新聞」や現地メディアでも取り上げられ、本事業のプロモーションにつながった。

③本事業がきっかけとなり、PT ITO EN ULTRAJAYA WHOLESALE（飲料メーカー）、ANGIMEX-KITOKU LIMITED COMPANY（米穀商社）、アルプス技研（人材派遣）等 様々な分野の企業と繋がりが出来た。
就農促進に留まらず、食材の魅力発信等 自走化に向けた取り組みを今後進めていきたい。

