

概要

「農泊」を活用したリーズナブルな日本旅行体験を紹介すると同時に、地域産業・文化の情報を発信する**番組を制作**、放送し、両国の地域間交流、ビジネスの更なる深化と発展を目指した。また、番組**PRイベント**をベトナムのAeon Mallで開催し、取材地の**日本産品**や紹介地域を含んで造成した**連動ツアー**などの**販売**の促進も行った。

【番組】

番組名：Sac Mau Nhat Ban (The colors of Japan)」

番組概要：VTVの男性司会者とモデルの女性を番組MCとして起用。2人が地方で「農泊」をしながら、農作業や漁を手伝い、伝統工芸や素朴な暮らしを体験する旅番組。ベトナムの視聴者に体験型の旅のプランを提案すると共に、地方の魅力をPRする。

【放送】

VTV3（地上波全国放送）

11/23～12/21 毎週金曜日 15:20～15:50

30分番組 全5話 のべ150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）：神奈川県（三浦市）、長崎県（川棚町）、三重県（伊勢市）、和歌山県（日高町）大分県（国東市）他

主な取材先：三崎港、波佐見焼工房、日向の棚田、伊勢神宮、和歌山城、角長、文殊仙寺、別府温泉他

【連携イベント】

1 ツアー予約サイトでの特設ページ構築

H.I.S.Vietnamとコラボし、連動ツアー特設ページを構築。番組放送終了後、**Facebookで番組を配信**、短縮URLで送客を図る。

2 番組PRイベントでの日本産品・ツアーの販売

番組内で紹介された地域へのツアーを実際にブース販売、またその他、日本産品のプロモーションや販売を行った。

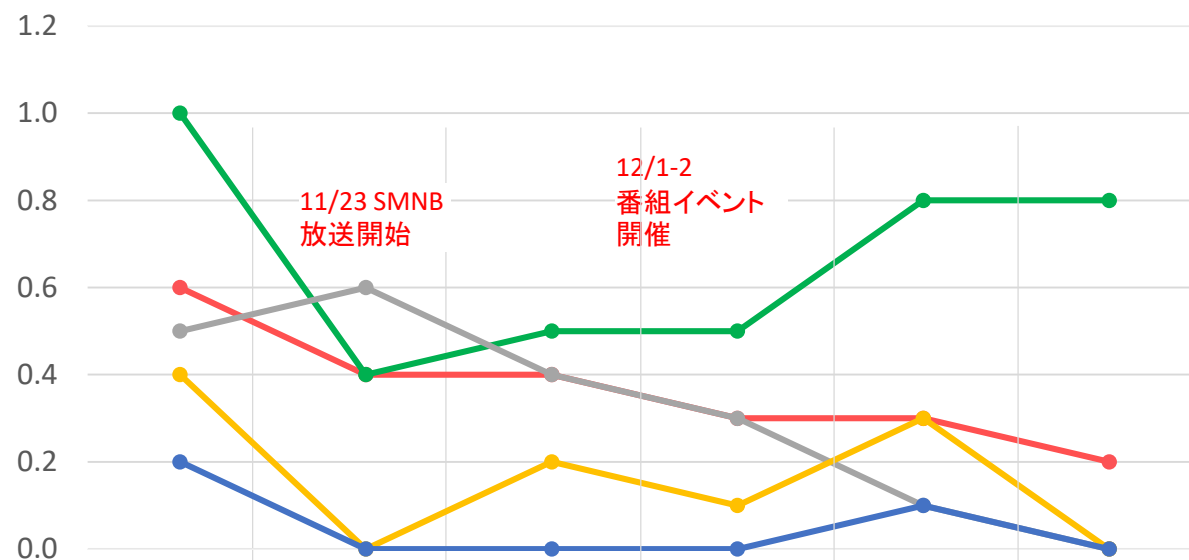


成果

- 番組連動ツアーのSNSからのCVは**問い合わせ46名、成約12名（3億7千万VND相当）**に（1月31日現在）。
- 番組連動Facebookでの**コンテンツ表示は約680万回（動画再生時間は72万時間に達した）**テレビ離れが進むベトナムの若者に対し、日本の浸透度強化に貢献した。（**いいね！の91% リーチの60%が24歳以下**）
- イベント会場での日本産品直接販売は約**100万VND**。付属のスーパーでの日本産品の販売額は前々週同指標の約**2倍**に上った。連動ツアーへの申し込みは**4件10名（3億2千万VND相当）**と好結果をあげた。

■SMNB番組視聴率の変動(%)

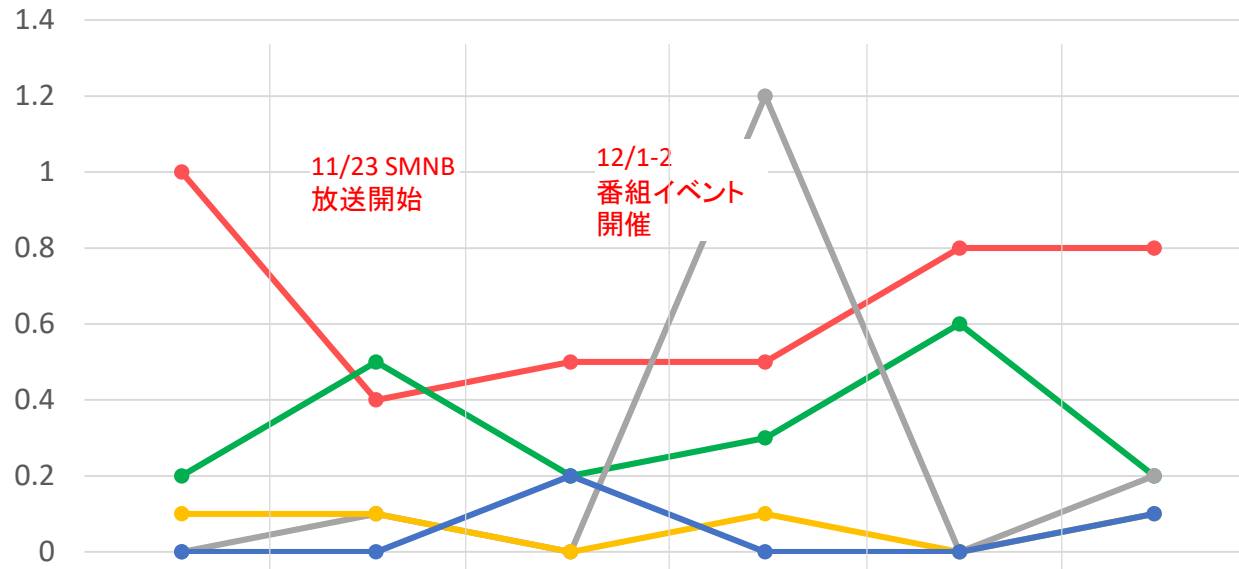
各エリアの中で、本番組はハノイで最も視聴されていた。



	前クール平均 (2018年10月19日～11月16日)	11月23日	11月30日	12月7日	12月14日	12月21日	11月23日～12月21日 平均視聴率
■4都市	0.6	0.4 30,000人	0.4 29,000人	0.3 21,000人	0.3 23,000人	0.2 16,000人	0.3
■ハノイ	1.0	0.4	0.5	0.5	0.8	0.8	0.6
■ホーチミン	0.5	0.6	0.4	0.3	0.1	0	0.3
■ダナン	0.4	0	0.2	0.1	0.3	0	0.1
■カントー	0.2	0	0	0	0.1	0	0

■同時時間帯(金曜日15:20－15:50)の裏番組と比較した視聴率グラフ (ハノイ %)

VTV3、11月23日～12月21日までの放送期間中の視聴率平均は0.6%であり、同時時間帯枠の前クール平均と比較すると落ち込んだものの、他裏番組と比較すると高い視聴率となっている。



(ハノイ %)	前クール平均 (2018年10月 19日～11月 16日)	11月23日	11月30日	12月7日	12月14日	12月21日	11月23日～12 月21日 平均視聴率
■VTV3	1	0.4	0.5	0.5	0.8	0.8	0.6
■VTV1 総合番組	0.2	0.5	0.2	0.3	0.6	0.2	0.4
■VTV2 総合番組	0	0.1	0	1.2	0	0.2	0.1
■VTV6 総合番組	0.1	0.1	0	0.1	0	0.1	0.1
■VTC9 スポーツ・ド キュメンタリー	0	0	0.2	0	0	0.1	0.1

Layout

正面



背面



側面(左)



側面(右)

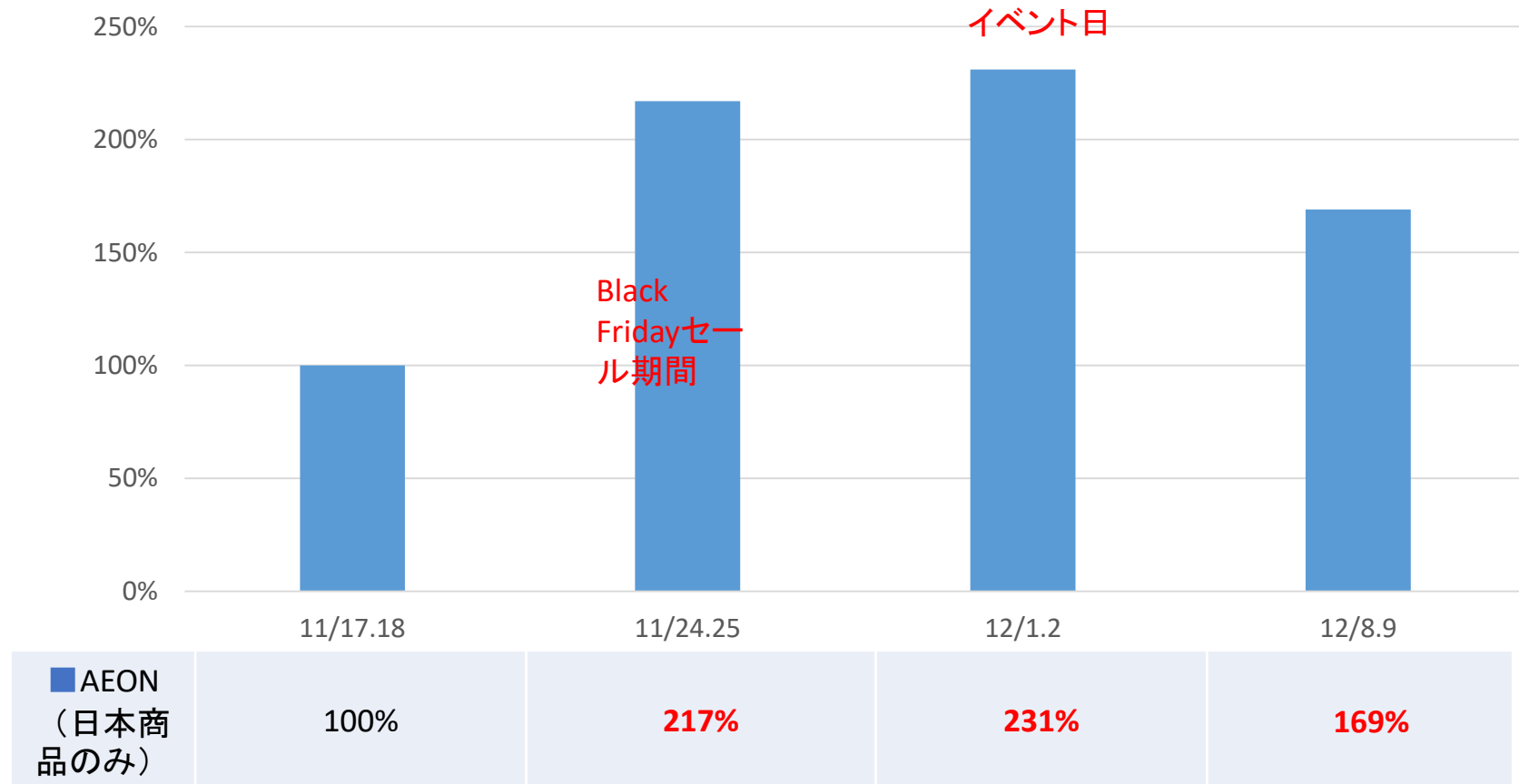


Booth



■イオンスーパー: イベント前後での日本商品売上高の推移

イオンスーパー AEON Binh Tan店
日本商品の売上高比率（週末2日間）



11月24.25日のセール期間後と12月イベント開催後も、イベント前々週11月.17.18日と比べると、日本商品の売上向上を維持している。

(ナイトアクティビティ: オーディエンスの様子)



ISSAC / Facebookファンページにて 11月30日



フォロワー数: 491,105

<https://www.facebook.com/iamisaac365/>

Isaac
30 Tháng 11 lúc 11:00 · 🌐

Mọi người ơi, hãy cùng Isaac và Phương Ly đến với sự kiện Sắc Màu Nhật Bản tại Aeon Mall Bình Tân vào ngày 2/12 nhé!!

Đây là lần đầu tiên Sắc Màu Nhật Bản đến với TP.HCM với rất nhiều hoạt động hấp dẫn như chơi game để trúng voucher mua hàng tại Daiso, Siêu Thị Aeon, nhà hàng Marukame Udon, trải nghiệm văn hóa Nhật Bản với nghệ thuật xếp giấy Origami...

Hãy đến và trải nghiệm cùng Isaac nhé. Hẹn gặp cả nhà 🙏🙏

#Isaac #SắcmàuNhậtBản #ColorsofJapan #SMNB2018

Isaac và 2,6K người khác

76 bình luận 24 lượt chia sẻ

いいね数: ~2,600 🍎

コメント数: 76

シェア数: 24

Facebookページの成果概要



番組に関する投稿が期間中680万回表示

施策期間		2018年9月～2019年1月	
ページいいね！数		48,476	
エンゲージメント数	いいね！シェア、コメント	61,910	
	投稿のクリック数	425,456	
総リーチ数※2		5,802,951	
内訳	オーガニック	277,940	
	広告	5,543,517	
	バイラル	67,742	
総表示回数※2		6,801,750	
内訳	オーガニック	440,584	
	広告	6,356,506	
	バイラル	106,456	

※ リーチ数、表示回数はデイリーの期間中の合計値

ページのいいね！数とエンゲージメントユーザーの推移

※ページのエンゲージメントは、ユニーク人数になります

ページいいね！数
(ユニーク数)

エンゲージメント数
(ユニーク数)



5つの番組のFacebookにおける再生時間、視聴人数

	再生時間	視聴人数
三重	22.4万	36.4万
神奈川	18.5万	28.2万
和歌山	8.9万	21.6万
長崎	8万	18万
大分	7.8万	14.7万
合計	72.1万	118.9万人

30分の番組をノーカット、期間限定でFacebook上に公開。日中のテレビ放送を見れない人たちに対してもオンラインで閲覧できるようにし、ターゲティング広告を活用してリーチ数を増やした結果、それぞれの番組の合計値で118万人を超える視聴者数を獲得。

全動画コンテンツの再生時間

72,1万

全動画コンテンツの視聴人数

118.9万

※番組以外の動画投稿の再生時間含む

三重県の番組の反響

番組を期間限定で30分すべて公開

視聴者数 36.4万人 動画再生回数 50.8万回



投稿のパフォーマンス

🕒 再生時間	224,343
🎬 動画の3秒再生数	508,201
🎬 動画の10秒再生数	234,297
🕒 動画の平均再生時間	0:13

投稿のパフォーマンス

← 視聴者とエンゲージメント ▾

👤 リーチした人の数 921,281

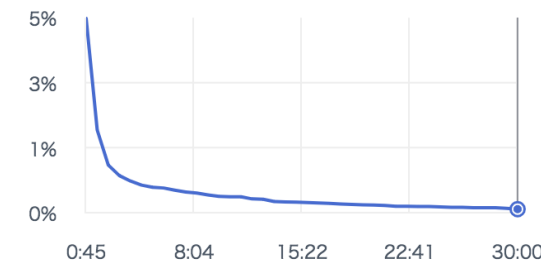
👤 ユニークビューワー 364,462

👍 投稿のエンゲージメント 1,978

👤 上位視聴者層 18-24の男性

🌐 上位地域 Ho Chi Minh City

0.12% オーディエンスリテンション



番組30分をすべて最後まで見た人数
= ユニークビューワーの0.12% = 437人

508,201 動画再生数

1,950 リアクション、コメント、シェア ⓘ

1,593 いいね！ 1,580 投稿 13 シェア

197 超いいね！ 196 投稿 1 シェア

39 うけるね 39 投稿 0 シェア

10 すごいね 10 投稿 0 シェア

6 悲しいね 6 投稿 0 シェア

15 ひどいね 15 投稿 0 シェア

40 コメント 40 投稿 0 シェア

65 シェア 65 投稿 0 シェア

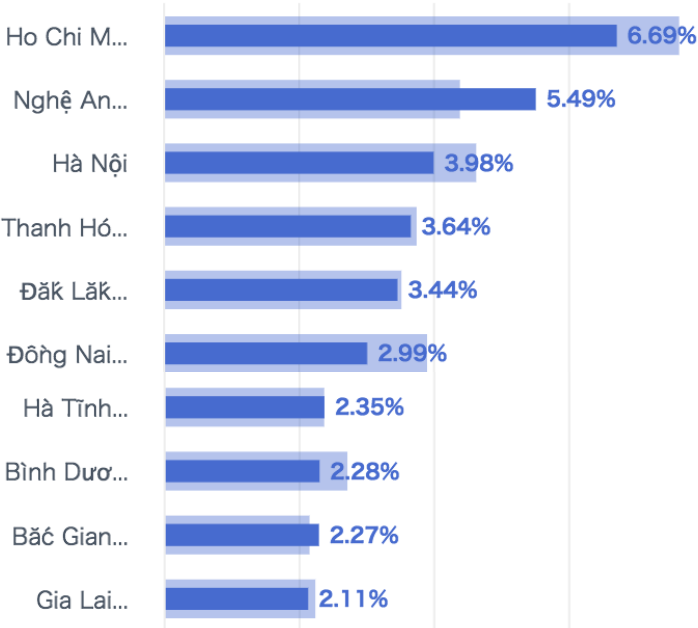
三重県の視聴者の地域と属性

番組を期間限定で30分すべて公開

← 上位地域 ▾

Ho Chi Minh City

22.4万 再生時間 再生時間の割合

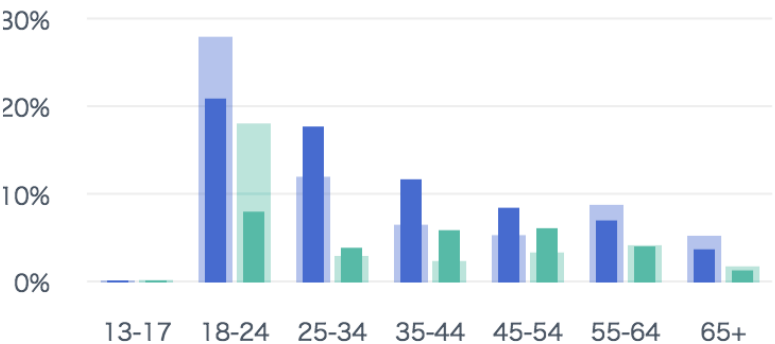


← 上位視聴者層 ▾

18-24の男性

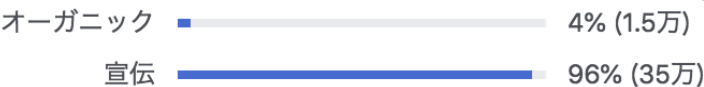
12月7日 - 1月18日

22.4万 再生時間 70% 男性 30% 女性



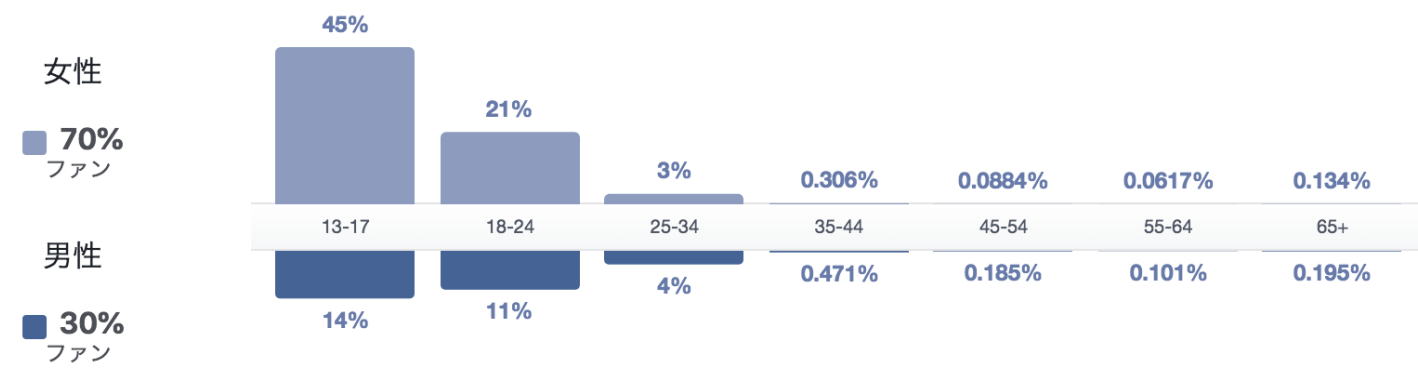
← ユニークビューワー ▾

364,462



利用者の分析

ページにいいね！をした48,476人の内訳

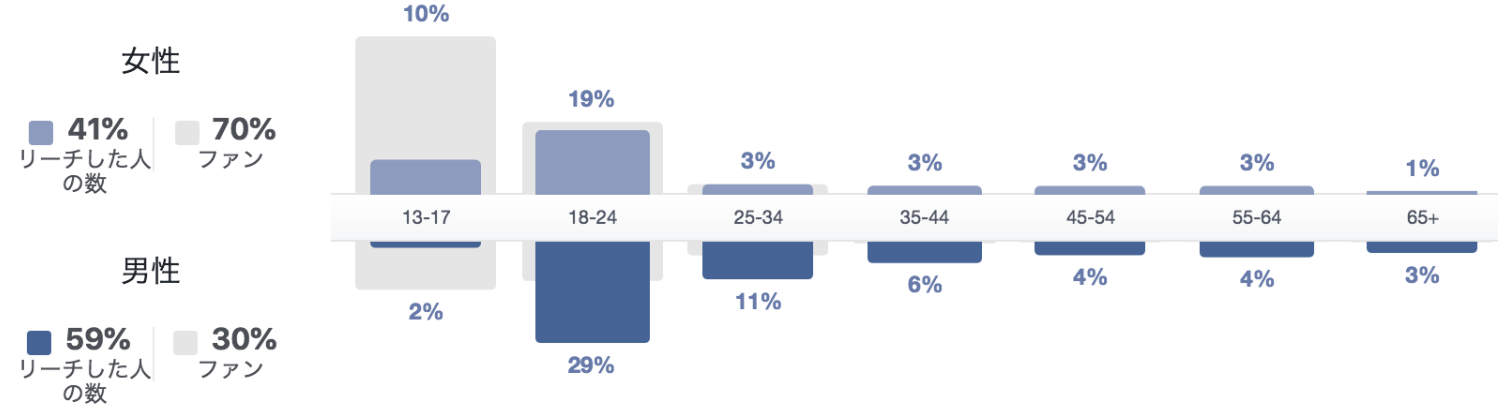


国	ファン	市区町村	ファン	言語	ファン
ベトナム	44,268	ベトナムホーチミン市	4,170	ベトナム語	47,915
日本	4,312	ベトナムハノイ	2,732	英語(米国)	297
韓国	9	ベトナムタインホア省...	975	英語(イギリス)	118
カンボジア	8	ベトナムトゥアティエ...	920	日本語	82
台湾	7	ベトナムハイズオン省...	825	繁体中国語(台湾)	71
アメリカ合衆国	7	ベトナムダナン	814	スペイン語	41
カナダ	5	ベトナムハイフォン	731	ポルトガル語(ブラジル)	38
中国	4	Nam Đĩnh ProvinceNa...	665	フランス語(フランス)	26
ラオス	3	ベトナムタイビン省タ...	624	韓国語	17
アルゼンチン	2	ベトナムゲアン省ヴィン	560	タイ語	12

ページに興味をもった層は、13-17歳の若年層が60%近くを占めた。

利用者の分析

実際に投稿にリーチしたユーザーの内訳



国	リーチした人...	市区町村	リーチした人...	言語	リーチした人...
ベトナム	570,424	ベトナムホーチミン市	49,782	ベトナム語	560,471
日本	2,180	ベトナムハノイ	15,088	英語(米国)	3,763
ラオス	139	ベトナムトゥアティエ...	9,737	繁体中国語(台湾)	3,079
韓国	122	ベトナムタインホア省...	8,128	スペイン語	1,357
台湾	120	ベトナムハイフォン	7,937	日本語	1,119
アメリカ合衆国	97	ベトナムドンナイ省ビ...	7,482	英語(イギリス)	773
カンボジア	61	ベトナムダナン	7,124	ポルトガル語(ブラジル)	743
中国	28	ベトナムカインホア省...	7,021	フランス語(フランス)	650
マレーシア	28	ベトナムゲアン省ヴィン	6,832	韓国語	604
オーストラリア	27	ベトナムタイグエン省...	6,670	タイ語	352

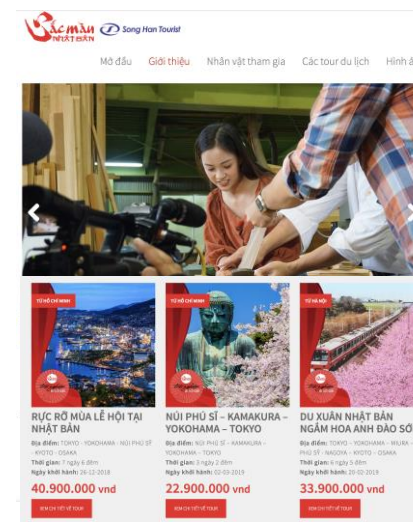
実際に投稿を見た層は、18-24歳は、48%と最も多かった。

HIS社の旅行ツアーの申し込み

番組と連動した企画で、HISベトナムの旅行サイトに特集した地域への旅行パッケージを販売。Facebookで投稿した記事に効果測定のパラメーターを設置したところ、投稿からのツアーの問い合わせが46件、実際のツアーの申込数12件を獲得。



FBの投稿記事のツアー紹介リンク



ツアー申し込みページ

	表示回数	訪問者数	問い合わせ数	申込数
Main	205	179		
ツアーA	8	8	2	2
ツアーB	50	31	5	3
ツアーC	102	78	21	5
ツアーD	40	26	9	2
ツアーE	26	21	5	0
ツアーF	18	15	4	0
合計	449	358	46	12

平成30年度 放送コンテンツ海外展開強化事業

1

「LINE を活用したTRIP IN JAPAN」 実施報告書

事業概要

2

○効果的な放送コンテンツの制作

タイで普及率の高いLINEを活用し、東海地方在住のタイ人から情報を収集。
生きた情報が満載な東海地方の旅番組を制作する。



○インバウンド・アウトバウンドを具体的に促進する

番組連動ツアーの造成&番組ブースにて番組で取り上げた商品を販売



◎演出のポイント =LINE



出演者と東海地方在住タイ人が
LINEでつながり、彼らが発信する情
報に基づいてロケ地を決定した。



Point

タイ人に特化した観光
ルートの発掘を目指した。

タイトル

LINE TRIP IN JAPAN

放送チャンネル

タイ Channel3SD

放送日時

2018年12月4日 11日 18日 25日
2019年1月1日 22:00-23:00

話数

60分×5話
○Epi1: 岐阜(飛騨古川、高山)
○Epi2: 岐阜(土岐、下呂、白川郷)
○Epi3: 三重(伊賀、赤目四十八滝、ナガシマ)
○Epi4: 三重(伊勢神宮、鳥羽、志摩)
○Epi5: 愛知(日泰寺、名古屋城、四谷千枚田)

コンテンツ概要

放送中の人気旅行番組「HIGH PATH」のうち5話を
ジャックして、集中的に東海エリア情報を放送。タイ人
タレントが、東海地方在住のタイ人111人に、オスメ
の観光地やグルメスポットを教えてもらいながら、東海
三県(愛知・岐阜・三重)を旅する様子を描いた。

◎出演者 人気旅行番組「HighPath」のMC4名に、スペシャル編ゲストとして
人気アイドルグループ「SB FIVE」のTEEとTAE をプラスした。



TEE(インスタグラムフォロワー数約50万人)



TAE(インスタグラムフォロワー数約41万人)



◎連動事業のポイント1

★インバウンドを 具体的に促進

放送でとりあげた観光地をツアー化

Point

番組と連動し、タイ人に特
化したツアーを企画&販売。

◎連動事業のポイント2

★アウトバウンドを 具体的に促進

地域の産品を販売またはテストマ
ーケティングして販路を拡大する

Point

地域経済の活性化

JAPAN EXPO IN THAILANDにおいて 番組連動ブースを展開

◎開催日時..2019年1月25日(金)26日(土)27日(日)

◎開催場所...セントラルワールド

#3で取り上げた伊賀忍者をキービジュアルにし
たブース展開をおこなった。また、27日(日)は会
場内ステージと番組ブースにおいてゲスト出演者
であるTEEとTAE(SBFIVE)がスペシャルトーク
ショーを行い、東海地方をアピールした。



地域の産品を販売

◎「伊賀流忍者店」の忍者グッズ(三重)
302点を販売し、販路拡大を目指した。

◎販路拡大を目指す地元食品メーカーの
海苔製品(番組で紹介)をサンプリングし、
販路拡大に向けてのテストマーケティング
をおこなった。

番組連動ツアーの造成

#2で紹介した白川郷を中心に、その他
番組で取り上げた各地をめぐるツアーを
造成、販売した。

放送コンテンツに関する効果測定

5

◎ SNS に関する施策

出演者Instagramによるプロモーション

TEE(SBFIVE)

フォロワー数:464000人

TAE(SBFIVE)

フォロワー数:394000人

各10回以上投稿

公式Facebookで継続のプロモーション

YouTube(Ch3公式チャンネル) 配信

毎回、
高いレスポンスを得る。

【最多リーチ数: #4告知】

・74809リーチ

・3419いいね！

・エンゲージメント率4.67%

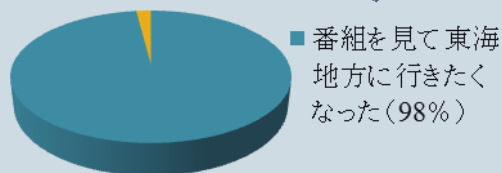
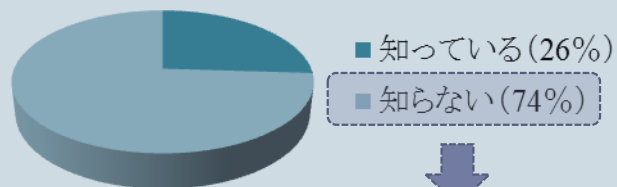
再生回数 計24,814回

◎ 視聴率調査 < ニールセン >

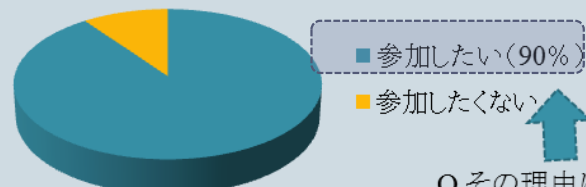
	放送日時	視聴率 【全国】	視聴率 【都市部】
Epi1	12月4日	0.065	0.012
Epi2	12月11日	0.037	0.039
Epi3	12月18日	0.037	0.079
Epi4	12月25日	0.112	0.079
Epi5	1月1日	0.059	0.059

◎ アンケート調査 < JAPAN EXPO / サンプル数180名 >

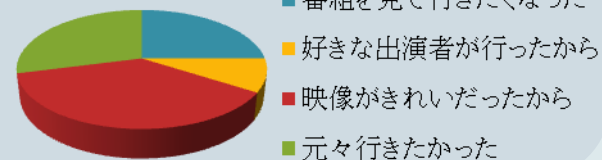
Q:「東海地方」を知っているか？



Q.番組連動ツアーに参加したいか？



Q その理由は？



連動事業に関する効果測定

6

◎ JAPAN EXPO IN THAILAND

※ イベント動員数…約550,000人

番組ブース

来場者数…約6400人



★本編を放映



★TEE&TAEがブースへ！



出演者ステージ

屋内ステージの動員数最多



地域産品「海苔」 サンプリング(100

販路拡大を目指してテスト
マーケティング

↓
タイ人100名の反応を受け、
浜乙女はタイの進出を決定した。



○タイ人の反応(サンプル数100名)

- ・美味しい…90名
- ・是非販売して欲しい…多数
- ・ご飯と食べる習慣はないが、
スナックに最適

地域産品 「忍者グッズ」販売

○売上…37910THB

- ・302点中227点を売り上げた
- ・忍者衣装、手裏剣、布製刀、忍者
ペーパーナイフ、忍者バッグが完売



○タイ人へのアンケート(サンプル数180名)

- ・忍者グッズを買ってみたい…33%(60名)
- ・価格は適していると思う…13%(24名)

○定性的評価

- ・忍者衣装は買いたかった(※1日目で完売)
- ・Tシャツは高すぎる(※500THB) 他

◎ 番組連動ツアー：1～2月に実施/計39名が参加

総括

7

成果

主な経済波及効果

- 連動ツアーの実施により、インバウンドを具体化させた(計39名が参加)。
- プロモーションを目的に立ち上げたFacebookのフォロワー数が7,237名(※1月末)であり、今後の継続的活用が可能。
- 番組でも紹介した地域産品「味付け海苔」(愛知)を番組ブースでテストマーケティングしたところ、タイへの輸出の具体化が決定。
(※現在FDA取得中)

自走化に向けて

- ロケ時に取材先とやりとりをする中で、次年度以降も同事業を行うならば是非協賛したいと申し出る企業があった。初年度であった今年は補助金のみで事業を行ったが、次年度はファンドがある状態でスタートを切ることが可能。
- 自社番組「ロンブー淳のスマホ旅」をモチーフにした上で、Channel3の既存番組「High Path」の要素をとりいれて、コンテンツが誕生した。SNSを有効的に使ったコンテンツとして、フォーマット番販のラインナップに入れ、その他の国へ展開する。

課題

- 想定よりも視聴率が出なかった。出演者、プロモーション方法、枠の妥当性、再放送や他メディア連携について、吟味することが重要。
- タイで人気のLINEをベースにしたが、プロモーションには生かしにくい。SNS連携が必須となっている中で最適なメディアの検討が必要。

◎事業継続にあたりさらに必要な要素◎

- ①リーチを拡大できるスキーム（放送条件、出演者、プロモーションについて再検討）
- ②自走化を進めるにあたり、地元企業・自治体における事業の認知→協賛
- ③現地のニーズをベースにしながらも独自性を打ち出し、パートナー局に“欲しい!”と思われる企画

「放送コンテンツ海外展開事業成果報告」



2019年5月20日（月）



【事業者】株式会社 テレビ静岡

【事業名】ジャポニスム2018における劇団SPACと「ふじのくにしずおか」魅力発信事業

【放送国】フランス

Mont Fuji



(1)事業の概要

【番組】

番組名：Japan in Motion「体験！ふじのくにしずおか」

番組概要：静岡県出身アイドルタレント「ロザリオクロス」が「富士山の恵み」をテーマに体感・体験できるスポットをめぐり、「ふじのくにしずおか」を紹介する番組。富士山周辺のアクティビティ体験のほか、日本茶アドバイザーを目指すフランス人なども紹介し、番組視聴者に、静岡県の魅力を効果的にPRする。



【放送】 <フランス> バイアコム・インターナショナル
・メディア・ネットワークス
チャンネル「J-ONE」（ケーブルテレビ）
2018年11月3日（土）～11月24日（土）全4話
毎週土曜日 AM10：00～ 10：30
翌週火曜日 再放送2回（10：30～／14：05～）

【連動事業】

1) 静岡県の食・工芸品のPR

- ◆フランス・パリ市内（2箇所）にて、静岡県の食・工芸品の販売及びPRを実施。
- ◆期間は11月1日（木）～11月30日（金）の1ヵ月間。
- ◆静岡の食材を使った和菓子の製作・販売や、販売されている食材の活用レシピを開発し、試食会などを実施。



2) 訪日（静岡県）誘客のPR

- ◆個人旅行が主流で、旅行予約の大半をネット経由で個人が手配する傾向にあるフランス市場に合わせ、静岡県の宿泊施設・アクティビティなどの体験メニューを集約した特集サイトを構築し、興味を抱いた方が予約まで直結出来る道筋を作る。
- ◆期間は11月中旬から約3ヵ月間。

(2) 番組の内容

- ◆ 背景 富士山静岡空港を起点に、富士山周辺観光&レジャーを楽しむ外国人（個人）増加中
- ◆ 狙い① 静岡県＝「ふじのくに」と呼び、「富士山と〇〇〇」という企画にこだわる4話構成
- ◆ 狙い② 静岡出身アイドルを起用。アニメやアイドル文化が広がり続けるフランス市場を意識

【第1話】富士山パワースポットめぐり

富士山世界遺産センター、富士登山を疑似体験

富士山本宮浅間大社1200の歴史、サイクリング、洞窟探検



【第2話】富士山の恵み・静岡茶

世界が注目する静岡茶、お茶摘み・お茶天ぷら

フランス人・小山エロディさん、日本文化学びに5年前来日



【第3話】富士山と文化芸術・サブカルチャー

静岡県はプラモデル出荷額が国内シェア90%以上

世界のガンプラ工場・バンダイホビーセンター、タミヤ工場見学



【第4話】富士山と駿河湾・アクティビティ

朝霧高原でパラグライダー体験、沼津港深海水族館

須津川(すどがわ)渓谷で、富士山絶景バンジージャンプ



(3) 連動事業の内容

- ◆ 背景 ジャポニスム2018（日本とフランスの両国が連携）開催期間中（7月～8ヶ月間）
- ◆ 狙い① 日本文化の祭典に静岡県舞台芸術劇団SPACが参加することで静岡県の関心度高い
- ◆ 狙い② フランス・パリ市内の複数個所で、静岡県の食や工芸品を紹介・販売＋訪日誘客をPR

【店舗1】UMAMI MATCHA CAFÉ 11月1日（木）～12月28日（金）

- ◆ 静岡県産の食品・工芸品の販売。食品については、
現地の人になじみやすいようなレシピを開発し、
週末に試食アンケートを実施。
- ◆ おろしわさび、あらぎりわさび、わさび味噌、わさびドレッシング、
わさび胡麻ドレッシング、羊羹橙、レミーマルタン羊羹、抹茶うどん、抹茶そば



【店舗2】Patisserie TOMO 11月6日（火）～11月21日（水）

- ◆ 静岡のお茶を使った期間限定どら焼きを開発、販売。
- ◆ カフェでは、静岡のお茶をメニューに組み込む。
工芸品を店内で販売。
- ◆ 玄米抹茶どらやき、駿河漆器、浜松注染染め、志戸呂焼、
畳関連製品、本（静岡茶・文化紹介）器・グラスなど



【店舗3】JUNKU堂 11月19日（月）～11月25日（日）

- ◆ 静岡県の工芸品を販売。店内にはポスターや
チラシなどを配布し、静岡県の観光PRも行う
- ◆ 静岡挽物、駿河和染製品、竹千筋、駿河指物、
静岡機焼、本（静岡茶・文化紹介）など



(4) 本事業による成果、効果

【放送の成果、効果】

◆視聴可能世帯人数約100万人

(ケーブルテレビJ-ONEの加入者数)のうち
4話合計の視聴率：2.5% (約25,000人)

＜各話の視聴率＞ 第1話：2.5% (約25,000人)
第2話：2.0% (約20,000人)
第3話：1.5% (約15,000人)
第4話：2.0% (約20,000人)

▽事業立案当初は、想定視聴率を0.2%と設定した。
しかし、フランスで視聴できる同様の内容の番組
では、2%台の視聴率をとっていることから、
目標視聴率を2%台に上げ、同チャンネル内での
番宣スポットを多く流してもらうなど
放送チャンネルJ-ONEに根強く交渉を行って、
スポットの放送も実現。その甲斐もあって
平均視聴率2.5%という結果を残すことができた

◆11月～12月は春の旅行シーズンと重なり、 「富士山」という「世界的に知名度の高いテーマ」を 設定したことで、興味関心をひくことができた。

【連動事業の成果、効果】

◆試食販売の効果もあり、販売数を伸ばすことができた。

店舗来場者数：約13,000人

(11月1日～11月30日・期間中の合計)

売上：€611.34 (3店舗合計)

※連動事業に参加した、複数企業の売上合計

◆アンケート450枚(6回合計)を回収した。

▽フランス料理と日本料理のマリアージュが
珍しくて良い・興味深いなどの好意的意見が
見られ、静岡県産品に興味をもていただく
きっかけ作りができたと考えられる。

▽一方、パッケージがフランスのマーケットに
合わない、使い方の説明が必要、値段が高い等の
意見も見られ、今後のフランス市場での販路拡大
における課題点として、事業者にフィードバック
することができた。

◆訪日(静岡県)誘客PRでは、一定の閲覧数を得られた。

◆誘客サイト「JAPANI Can」のFacebookで、5,599人 にリーチ。多くのいいね！を得ることができ、たくさん のフランス人の方々へ、情報を発信できた。(以上)

平成30年度「放送コンテンツ海外展開強化事業」

「秋田で学ぶ！地域の教育資産を活用したベトナムからの
インバウンド誘客促進事業」事業報告書

2019年5月20日
株式会社秋田ケーブルテレビ
クリエイト本部

学力日本一の秋田県の学校教育、自然や文化など多様な学びの素材 「教育資産」を活用した番組を、教育熱心な国、ベトナムで展開

【対 象 国】 ベトナム社会主義共和国

【放送局・放送CH】 HTV・HTV7

【タイトル】 Du Lick Ky Thu （魅力的な旅）

【放 送 日】 12月20日、27日、1月3日、10日、17日、24日、31日

【放送日時】 毎週木曜日 22:45～23:15

【話 数】 30分 x 7話 （YouTube公式チャンネルで地上波放送終了後に同日配信）

【番組概要】 ベトナム人タレントがスタジオを飛び出して、世の中の驚きや日常生活に隠された意外な事柄を体験する旅バラエティ。初の秋田版では、女性タレントが学力日本一の教育システムの体験や伝統文化の習得、地域生活や人々との交流等、秋田でしか出来ない学びの素材を通して秋田を「学ぶ」30分番組。



【取り上げた地域・取材先等】

- 県（市町村）： 秋田県（羽後町・秋田市・仙北市・男鹿市）
- 主な取材先： 羽後町立高瀬小学校・秋田大学・西馬音内盆踊り・田沢湖・角館武家屋敷・劇団わらび座
乳頭温泉郷・男鹿半島・石焼き料理・秋田犬 等

■第1話 # 秋田大学

■秋田大学院在籍中のベトナム人留学生を訪問。彼の案内で講義や施設を見学後、秋田での学生生活について学ぶ。



■第2話 # 田沢湖

■田沢湖でカヤック体験。修復された旧小学校を訪問し、童心に返った後はたつこ姫の伝説と田沢湖情報をお勉強。



■第3話 # 羽後町体験

■築100年の農家民宿で秋田犬と触合い。日本家屋の作りと郷土料理を学んだ後に、西馬音内盆踊りの歴史学習と練習。



■第4話 # 高瀬小学校

■学力トップクラスと言われる秋田県内小学校で児童達とお勉強。全校児童から歌と伝統芸能の嬉しいプレゼント。



■第5話 # 乳頭温泉郷

■紅葉最盛期の乳頭温泉郷最奥、黒湯温泉を訪問。温泉でリラックスしながらこれまで秋田で学んだ事を復習。復習後は、地元のお母さん達手作りの素朴な料理に舌鼓を打つ。



■第6話 # 角館・わらび座

■角館武家屋敷で武家の歴史を学んだ後、毎年多くの子供達を訪れる劇団わらび座で、役者から殺陣の手ほどきを受ける。着付けをしたら、サムライ気分が悪役相手に大立ち回り。



■第7話 # 男鹿半島

■多くを学んだご褒美に、男鹿半島でグルメ体験の日。秋田の風物詩「ババヘラアイス」や男鹿名物の石焼き料理を堪能したオフデイ。最後は日本海に沈む夕日に感動。



視聴データ・プロモーション

平均視聴率：2.83% 総視聴者数：10,692,000人 / YouTube 総再生数：64,564回

放送回	放送日	内容	視聴率	視聴者数	YouTube再生数
第1話	2018/12/20	秋田大学	3.1%	1,674,000人	9,583
第2話	2018/12/27	田沢湖	3.2%	1,728,000人	10,168
第3話	2019/1/3	羽後町体験	1.8%	972,000人	8,880
第4話	2019/1/10	高瀬小学校	2.5%	1,350,000人	11,882
第5話	2019/1/17	乳頭温泉郷	2.2%	1,188,000人	11,080
第6話	2019/1/24	角館・わらび座	3.3%	1,782,000人	6,153
第7話	2019/1/31	男鹿半島	3.7%	1,998,000人	6,818



【プロモーション】

○特設Facebookを立ち上げ。撮影の様子、放送スケジュールに合わせた番組宣伝投稿、秋田県内情報、連携イベント告知等掲載。
→ **フォロワー数：5,287人、リアクション総数：259,632回**

○日本情報誌への記事掲載

→ **紙媒体：50,000部発行、ウェブ媒体：16,000ビュー、メルマガ：2.5万リーチ**

○出演者のSNSによるプロモーション → **フォロワー数：10.8万人、リアクション数：1,966,566回**

○制作会社YouTubeチャンネルによる同日配信 → **チャンネル登録数：208万人、総再生数：64,564回**

ベトナム最大級の日越交流フェスティバルに秋田県内DMO、自治体等と連携し「秋田県」ブース出展。ブーステーマは「秋田犬」！

【イベント名】 第6回ジャパンベトナムフェスティバル

【目的】 ベトナム最大級の来場者数を誇る日越交流フェスティバルに参加し、秋田県の認知度向上と秋田県観光情報や教育システムのプロモーション、番組視聴促進を図る

【内容】

- 番組宣伝チラシ、観光パンフレットやポストカード、県内大学留学情報誌配布
- ブース内にモニター設置、番組及び秋田県の紹介動画を放映
- ブーステーマは「秋田犬」。秋田犬のポスター掲示、セルフイー用パネルや秋田犬等身大パネル設置
- アンケート実施、500サンプル回収。秋田県の認知度確認や番組視聴による旅行意識の変化等調査
- 秋田県のFIT観光客向けインバウンドプラットフォームへの誘導及びモニターツアー募集実施

【体制】 トラベルデザイン株式会社・Kantana Japan・KILALA COMMUNICATION・秋田県・県内自治体他

【会場・日程】 ホーチミン市9月23日公園 ・ 2019年1月19日（土）～20日（日）

【動 員 数】 秋田県ブース来場者数/2,500人 ・ 総来場者数/329,019人

【プロモーション】

- 日本情報誌（紙媒体・ウェブ媒体）への連携イベント宣伝記事掲載
- 特設Facebookページを作成、連携イベント前～イベント中の記事投稿



成果・効果

【番組】

- 当初予定は全6話制作。ベトナム側の希望で話数増。
当初想定した総視聴者数1,004万人を上回る **1,069万人**にリーチ！
- YouTube配信を通し、地上波以外にも延べ6,4万人にリーチ！ベトナムでは動画配信もPR効果が高い
- 秋田県内の、別エリアを撮影舞台とした番組を継続制作予定
- 番組及びSNSの反応から、ベトナムでも動物→「秋田犬」に関する反応が非常に高い

- 視聴者の意見**
- ・農家民宿ホームステイの話が好き。日本にこのような宿泊施設がある事を始めて知った
 - ・秋田の魅力を知ることができた。特に秋田県の体験活動と教育制度に興味がある
 - ・この番組は、若い世代の日本人とベトナム人の間に密接な絆を築いた。これからもテレビ番組を通した日本とベトナムの一層の協力、相互作用を願います

【連携イベント】

- 秋田県として初めて日本フェスティバルに参加。2日間で**2,500人**を超える若年層を中心としたベトナム人に秋田県をプロモーション
- 秋田県内大学留学情報紹介やインバウンドプラットフォームへの誘導を通し、観光情報に加え、ユニークな秋田の魅力（教育・文化・秋田犬）を展開
- 秋田県のキラーコンテンツである「秋田犬」をブーステーマに設定→来場者の反応から、ベトナム国内でも「秋田犬」をフックにした事業展開が可能

- アンケート結果**
- | | | |
|----------------------------------|------|-----|
| ・イベントに参加して秋田に行きたくなったか？ | 行きたい | 98% |
| ・日本に留学する場合、秋田県を希望するか？ | 希望する | 95% |
| ・秋田県で何を体験したいか？グルメ・雪遊び・秋田犬・文化歴史体験 | | |

【まとめ】

- 秋田県を訪れたベトナム人旅行者数
2017年10月～2月／30人 → 2018年10月～2月／110人 【前年比366%】
(10月プロモーション開始～2月事業終了)
- 秋田県を撮影地とした番組制作を継続予定 → 番組・SNS・イベントを通し、秋田県のキラーコンテンツである「秋田犬」をテーマにした事業展開・自走化がベトナム国内でも見込まれる



ご清聴ありがとうございました。

放送コンテンツ海外展開事業 報告 (インドネシア__伊藤忠商事)

事業報告会用資料
2019年5月20日

1. 本事業番組概要 -1

■ 番組概要

- ✓ **日尼国交樹立60周年**にちなみ、現地の人気冒険番組を招聘。
- ✓ 同じ島国であることに着目し、**瀬戸内地方**を選定。数々のアクティビティ・食を体験。

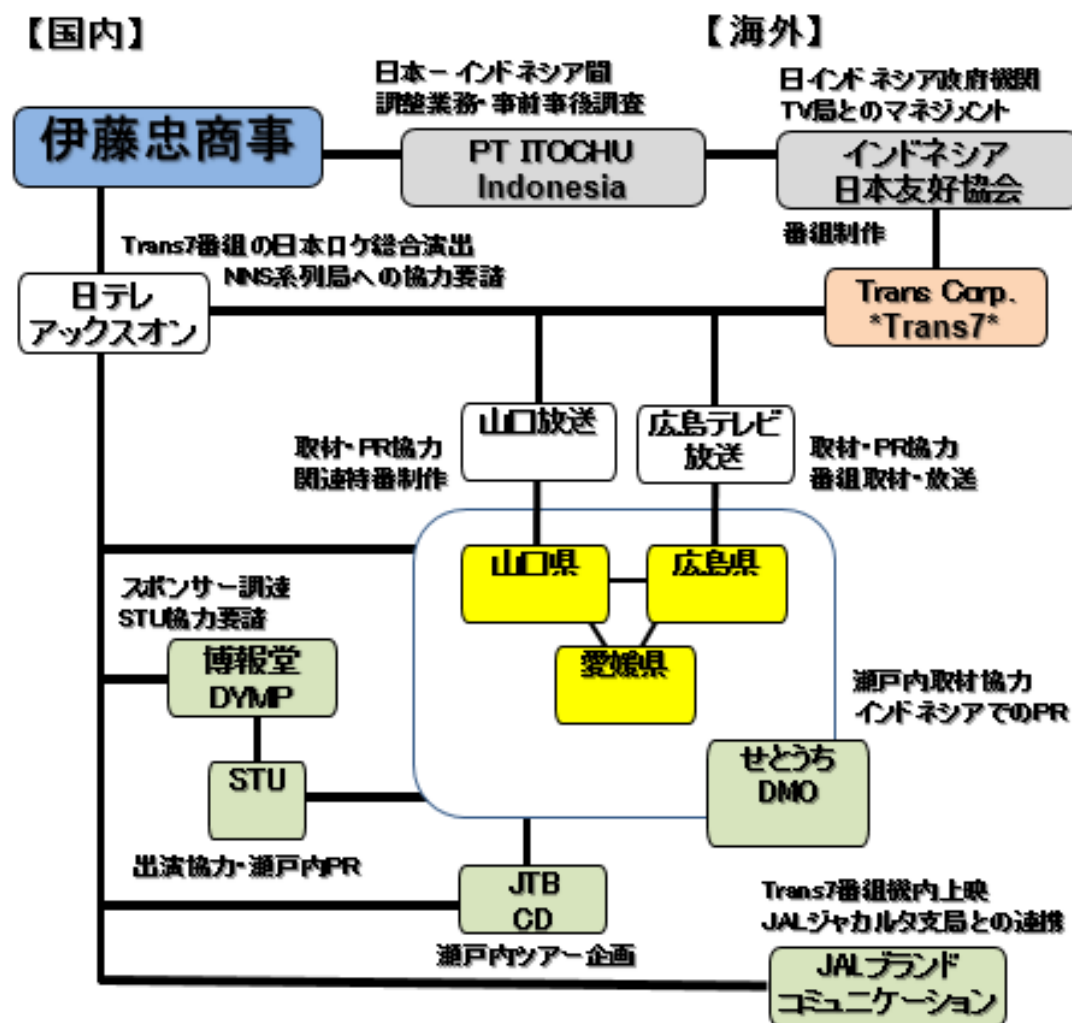
番組名	Jejak Petualang
放送局・Ch名	Trans7 (PT Trans Media Corpora)
尺・話数	60分 x 全4話
放送時期	平成30年11月11日（日）～12月2日（日）
放送日・時間帯	毎週日曜日 10:00～11:00
内容	2018年が日尼国交樹立60周年であることにちなみ、インドネシアの人気冒険番組「Jejak Petualang」を日本に招聘しロケを敢行。 同じ島国であることに着目し、山口・広島・愛媛3県でのアクティビティ・食体験を通じて瀬戸内地方の島々の魅力を伝えた。



1. 本事業番組概要 -2

■ 番組実施体制

✓ 日テレ アックスオン様、伊藤忠インドネシア法人を中心に実施体制を組成



2. 連動事業-1

1. 番組制作発表@日尼国交樹立60周年連動イベント「日本村 in Jakarta」

- ・ 時期：2018年9月16日
- ・ 内容：現地の**国交樹立60周年イベントと連動**した番組視聴誘導
→日・尼の番組出演者を招聘し、**TV・Webメディア30社以上、観客200人を動員**



2. 連動事業-2

2. 現地メディア向け記者会見 / 番組連動企画 JTB催行瀬戸内ツアーのPR

- 時期：2018年11月8日（初回放送11月11日の直前）
- 内容：現地メディア向け記者会見
→番組出演者らに加え、在尼日本大使館公使にも出席頂き、**現地TV・Webメディア
30社以上に対してPRを実施**



3. 本事業による成果、効果

✓ 番組視聴率 / 中流・富裕層の占有率

→中流・富裕層の占有率は右肩上がり。**ターゲット視聴層に的確にリーチ。**

・ 第1話	視聴率	0.6% (約30万人)	/	占有率	4.9%
・ 第2話		0.8% (約39万人)	/		5.3%
・ 第3話		0.6% (約30万人)	/		5.5%
・ 第4話		0.9% (約44万人)	/		6.0%

✓ 視聴者アンケート

- ・ Webによる視聴者アンケートを実施（有効回答数471）。
- ・ **93.1%の視聴者が瀬戸内地域への訪問を希望**と回答。
- ・ **日本への好感度**は視聴前38.4% → 視聴後**69.9%へ上昇**。

✓ 経済波及効果

- ・ 瀬戸内地方への経済波及効果 ： 年間約1.36億円
(※インドネシア旅行者平均消費額 約13万円 x 1,000人のインバウンド)

平成30年度 放送コンテンツ海外展開総合強化事業

タイ地上波局と連動した日本コンテンツ発信 及び 送客事業

「Mission of Love」×「TAKE ME OUT」

報告書



<番組概要>

番組名

『Mission of Love』×『TAKE ME OUT』

対象国／放送局

タイ／Channel 3 HD・SD

放送日時

2018年11月3日～12月2日（HD・SD各5回OA）
土曜14時～15時（うち5分・HD） 日曜15時半～16時（SD）

番組内容

タイ人気番組「TAKE ME OUT」とコラボし、
スピンオフ番組「Mission of Love」を制作、放送。TAKE ME OUT の
人気タレントを番組MCとして起用し、タイ人カップル2組とともに様々
なミッションをこなしながら、南東北（山形、宮城、福島）、及び沖縄の
「買い物、食事、文化」を紹介する旅バラエティ番組。



<連動事業①>



バンコク郊外で開催されたローカル向けの旅行イベントに出展。
出演者のステージ登壇やファンミーティングで放送PRをするとともに、番組でとりあげた各自治体のパンフレット等を配布。

Thailand Travel Show



放送開始直前には番組制作記者会見を開催し、国内外に事業の趣旨をリリース

番組記者会見

<連動事業②>

国内ロケ時から投稿を行い、撮影の裏側や出演者からのメッセージ、オリジナルプロモーションVTR、ロケ地情報などの写真や動画を多数投稿し、163万リーチを獲得した。



FACEBOOK

番組視聴者数拡大を目的として、見逃し配信でタイの人気AVODプラットフォーム「LINE TV」と連携。チャンネル 3 SDでの放送終了直後から各エピソードの配信を開始し、スマートフォンおよびPC上にて無料で閲覧可能とした。



LINE TV

▶ LINE TV

<本事業による成果、効果>

人気エンタメ番組とのコラボにより高視聴率獲得！

チャンネル3 HDにて、平均視聴率 2.4%

人気動画配信アプリ「LINE TV」で累計100万ビュー達成！

沖縄で「タイ物産展」、「タイエキスポ沖縄」を開催します！

沖縄の物流会社、タイのイベント運営会社が結びつき、お互いの文化交流を深めることで合意。沖縄への送客促進につなげるとともに、地元企業のタイ進出への橋渡しを狙います！

Tul & Max (MC) の人気が台湾に波及！

2年連続で事業に起用した2人が、台湾で人気沸騰。
二次利用展開を狙います！

「LINE TV」にて「クレヨンしんちゃん」を配信します！

LINE TVとの関係強化によりインバウンド事業以外のビジネスに波及

総務省様
BEAJ事務局様
関係各社様のご指導により
2018年度事業を終えることができました。
本当にありがとうございました。



タイにおけるウェルネススイーツによる新市場開拓事業



HAPPY SWEETS

事業報告会資料

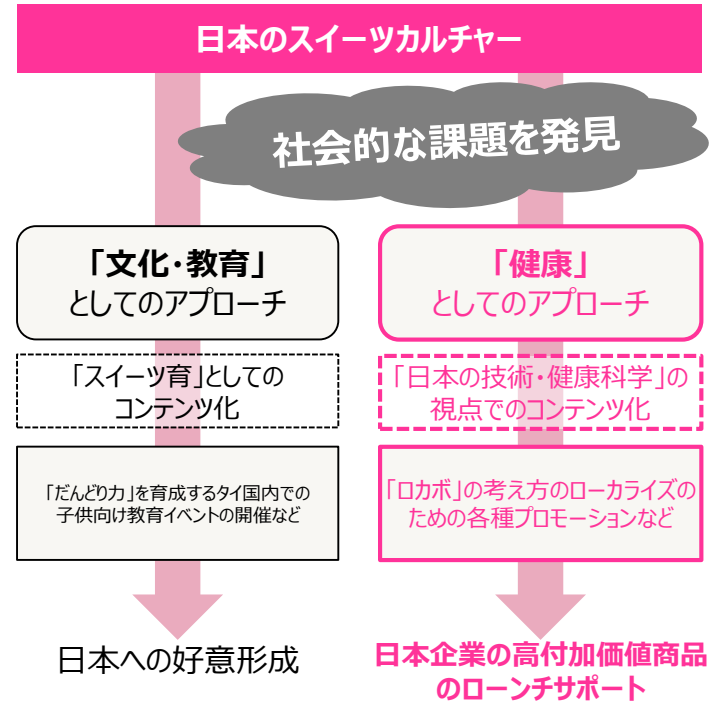
2年目の挑戦、大きな壁

- ・日本のスイーツを継続して“カルチャー”として発信しローカライズする。
- ・周辺産業のプレイヤーとの連携で経済効果をうみだすための仕組みづくりを行う。

2017年度事業では、タイで人気を博している日本のスイーツの価値を高めることを目指し、放送と連動事業で一定の評価を得ることができた。

2018年度は、タイの社会課題の解決策のひとつとして、新しい概念「ロカボ」のタイでのローカライズを目指した。

しかし、タイ人の気質として（考え方や行動を）押し付けられるようなアプローチに対する拒否反応があったこと。さらに、番組での紹介を予定していた「ロカボ」の概念に則した日本メーカーの商品群が、タイFDAの未認可商品であったことなどを理由に、タイ放送局との番組内容に関する協議が難航を極めた。



番組概要

番組名

สูตรเลิฟ เสิร์ฟรัก Happy Sweets

放送局

タイ Channel 3SD (地上波) Bangkok Entertainment Co.,Ltd.



放送日時

2018年11月3日～12月22日

期間中 土曜日 15:30～16:00 (30分×全8話)

番組内容

適正糖質摂取「ロカボ」の概念を“健康・教育”の視点から紐解くため、タイの過剰糖質摂取による糖尿病の蔓延に対するソリューションの提案と、料理やお菓子作りによる親子の絆づくりを表現した、ヒューマンドキュメント料理バラエティ番組。



連動事業

事業名

HAPPY SWEETS LOCABO PARTY @BANGKOK

実施日時

2018年12月7日（金） 18:30～

実施内容



辻口博啓氏による「ロカボ」セミナー 番組出演タイ人シェフとのトークセッション

日本式スイーツに興味がある情報感度の高いタイの女性や、これからパンやケーキの製造に携る大学生に対し、「ロカボ」概念の丁寧な説明を目的に、辻口博啓氏が直接的に語りかけるセミナー型のイベントを実施。

番組で製作した低糖質スイーツビュッフェの実施

番組で子供たちが調理した低糖質スイーツと通常糖質のスイーツを自由に食べ比べいただけるビュッフェを設置。また、参加者全員に辻口博啓氏の低糖質チョコレートをお土産として配布。



本事業における効果・成果

- ✓ タイで社会問題となっている糖の過剰摂取に対して、適正糖質摂取を促す「ロカボ」の考え方と実践方法を、日本の食品メーカーと協働しタイ国内で広く伝えること。そして、食に関わる事業者同士のつながりをうみだすことで、タイ国内に発信拠点をつくることができた。
- ✓ タイ（バンコク市内）で富裕層・中間層に人気のあるレストラングループと事業を実施したことで、適正糖質商品の継続製造・販売の実現と、ロカボ（適正糖質摂取）の考え方を継続して発信する拠点を作ることができた。また、材料として日本の食品メーカーとの商談に至っている。
- ✓ イベントに参加したバンコク市内のスワンドゥシット大学（Suan Dusit University）の学生や大学教員、タイで飲食店を経営するオーナー・シェフからは、タイの糖尿病対策として「日本のロカボ」への高い関心を得ることができた。同大学では「低糖質メニュー」を学ぶカリキュラムの実施が検討されている。

浮き彫りになった課題

✓ タイで広く支持を得られるためのコンテンツの考え方が必要

タイの健康志向消費は、富裕層・中間層を中心として大きな増進が予測される中、本事業はそのさきがけとなったが、「ロカボ」が提唱する糖質制限による生活改善は、自身の生活に我慢を強いるとして、広く市民から支持されるという成果を残すことはできなかった。すでに現地で浸透している考え方や価値観に沿ってアプローチすることが肝要である。

✓ 高視聴率を獲得できる放送局あるいは番組コンテンツとのマッチングが必要

本事業における番組放送全話の平均視聴率が0.05%と奮わず、「日本のスイーツ文化の発信」「経済効果をうみだすための仕組みづくり」等の当事業の目的を達成するためには、いわずもがな占有率の高い放送局や、既に人気のある番組コンテンツとのタイアップ等が必要であると再認識した。

番組概要

- ◆カンボジアのレギュラー編成の紀行番組のスタッフとIBC岩手放送との国際共同制作による「岩手旅特別編」の放送。対象国はカンボジア 姉妹局との国際共同制作。
- ◆カンボジア・プノンペンのショッピングセンター内で、訪日取材を行った著名歌手や番組MCが出演する番組連動型の催事の開催。

【番組概要】

番組名：「タンスークランメイ（Heaven Under The sky） 日本・岩手編」

番組概要：土曜朝の人気紀行番組の特別編として放送。2018年9月下旬にカンボジアの姉妹局撮影クルーが、岩手県内の観光スポットや、東日本大震災の被災地を巡った。

カンボジアにおける国民の人気歌手2名と、番組MCが、秋季の岩手県の観光ハイライトと言えるスポットを巡り、カンボジア人の興味・関心・目線で『秋の東北地方』の観光の魅力を発掘した。

【姉妹局での放送】

放送事業者名 Hang Meas Video Company Co.,Ltd

放送局名 ハンミャHDTV（地上波）

放送日 前編・後編2回に分けて放送

11/10 土曜日 7:00～ 7:52(52分)

11/17 土曜日 7:00～ 8:20(1時間20分)

全2話 のべ132分

【放送コンテンツで取り上げた地域等】

岩手県（盛岡市・岩泉町・花巻市・陸前高田市・一関市）

主な取材先：盛岡手づくり村 震災関連・奇跡の一本松

岩泉ヨーグルト 須川高原温泉 エーデルワイン ほか



連携催事

番組の「岩手旅編」とコラボレーションした「観光PRイベント」を首都プノンペンで開催

□イベント名 **Memories of Japan Iwate**

□開催日 2019年1月12日（土）・13日（日）

□開催場所 イオンモールカンボジア1号店 グランドフロア 催事場「ライブリープラザ」

□催事概要 2018年9月に実際に岩手を訪問した著名歌手2名と、番組MC2名が、土曜日・日曜日の各日、2組に分かれて、ステージイベントに出演。「岩手旅」を振り返りながら、訪日撮影取材の魅力を、番組映像と共に紹介した。また、会場では高品質リンゴの無料サンプリングや、郷土芸能「盛岡さんさ踊り」の披露も行い、多くの来場者の「興味関心」から「訪日旅行意欲」への誘導を図った。

□実施体制 IBC岩手放送と、現地広告会社スタンディングオンザブリッジが連携して催事を運営。ハンミヤHDTVのサポートをもらいながら展開した。

□主な出演者 アオック ソックンカンニャ（歌手）チョーン サバンナリー（歌手）ほか



□来場者数 **13,082人(2日間合計)** 12日(土)6,388人 13日(日)6,694人

成果

【放送実績】

◇1話目 52分放送（CM除く：本編正味23分30秒）

◇2話目 80分放送（CM除く：本編正味66分）

総放送時間：132分（CM除く：本編正味計89分30秒） ※それぞれ同日夕方に再放送

☆推定視聴率

◇1話目 0.7%※占拠率は1位

◇2話目 0.42%※占拠率は1位



【連携催事の成果】

☆連携催事で紹介した「訪日ツアー旅行商品」への申込みが、会期中2日間だけで**7組29名**。

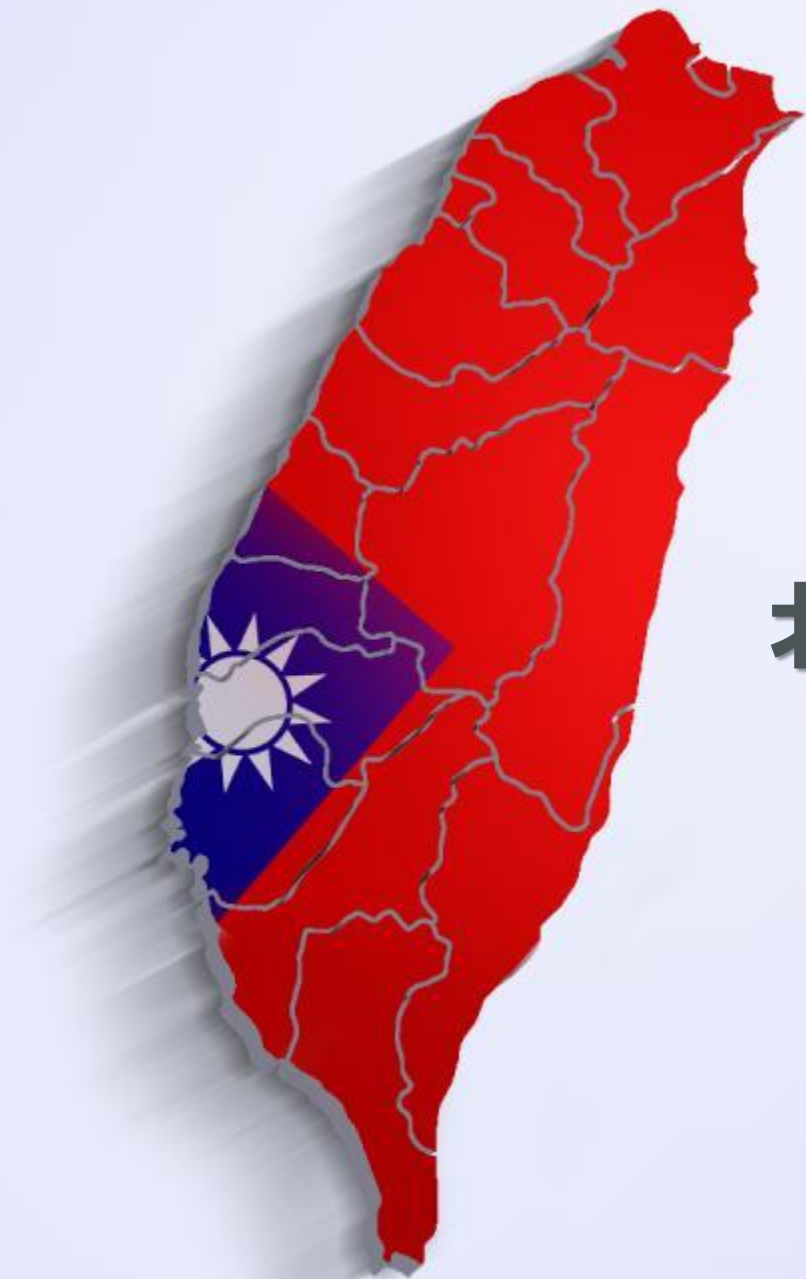
☆イベント会場で聴取した来場者アンケートの結果、「岩手へ行きたくなった」と回答した人は**400人中9割を超えた**。訪日、特に東北地方への関心が高まった。

☆上記アンケートにおいて、「岩手県産リンゴ」が「おいしいと感じた」との回答を寄せた人の数が多く、岩手県産を含め、高品質日本産リンゴPRの絶好の機会となった。

【総括】

事業全体を通して、岩手県（東北地方）の『食と秋季の観光』に対するカンボジア国民の、興味関心を喚起し、訪日旅行の機運を盛り上げた。

番組および催事に、カンボジアの国民的人気歌手が登場した事も、大きな要因であった。



台湾の人気番組を活用した 北部九州のインバウンド拡大事業



番組概要について

- 対象エリア 台湾
 - 放送局 TVBS
 - チャンネル TVBS歡樂台
 - 番組名 食尚玩家
- | | |
|-------|-----------|
| 月曜～金曜 | 2315-2400 |
| 土および日 | 1900-2000 |



10年以上続く台湾の人気バラエティ番組
世界各地の旅を紹介
放送・配信・SNSでの拡散に注力



TVBS
歡樂台

TVBS食尚玩家での放送

□ 撮影について

- 2018年10月31日（水）～11月5日（月）
 - ・ 太宰府天満宮、一蘭、Kingberry あまおうチーズケーキファクトリー
 - ・ 観光川下り、元祖本吉屋、River Flow、夜明茶屋
 - ・ 大砲ラーメン、巨峰ワイナリー、JR田主丸駅周辺、水天宮
 - ・ 祐徳稲荷神社、観光酒蔵肥前屋
 - ・ 蟹御殿、竹崎海産、大魚神社
 - ・ KILN ARITA、創ギャラリーおおた、有田ポーセリンパーク、ギャラリー有田

□ 放送について

- 第1話 太宰府・柳川篇 11月26日 2315-2400
- 第2話 久留米篇 12月 3日 2315-2400
- 第3話 佐賀篇 12月22日 1900-2000



TVBS食尚玩家について



ネットでの展開について



YouTube



□ 番組ウェブサイト

□ Youtube
登録348,117

□ Facebook
フォロワー2,515,961

□ LINE

□ Instagram

□ 各出演者が情報発信



連動事業について

新北市歡樂耶誕城 **CHRISTMASLAND IN NEW TAIPEI CITY** への出展

□台湾最大のクリスマスイベント

- 2018年11月16日～2019年1月1日
- 期間中の来場者は600万人を突破

□ 連動事業としてブース出展

- 幅6m×奥行3m 写真パネルなども展示
- 12月1日（土）と2日（日）にアンケート調査

有効回答数

1,860

福岡県久留米地区および佐賀県へのインバウンドの
拡大につながる



本件に対するお問い合わせ



株式会社福岡放送
編成局コンテンツ事業部

担当 筒井 明彦
a_tsutui@fbs.co.jp

Tel 092-532-1111
Fax 092-532-3083



FBS-TV *Fukuoka Broadcasting System corp.*

2-22-8 Kiyokawa, Chuo-ku, Fukuoka
810-8655 JAPAN

平成30年度放送コンテンツ海外展開総合強化事業

日本情報を発信するミャンマー初の 本格バラエティ番組を通じた日本の魅力発信事業





バラエティ番組 “Win’s Shooow Time!”

放送期間 2018年11月～2019 年1月
(12回シリーズ)

本放送 毎週土・20:15～21:15



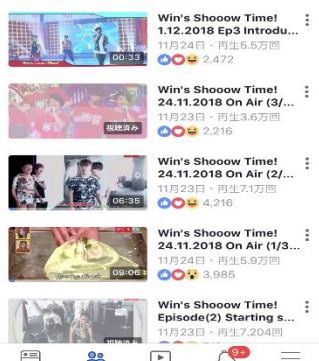
昨年6月にミャンマーの民放MNTVに付随して発足した日緬合同制作会社DVCで、日本のテレビ番組が培ってきた手法によるミャンマー初の本格バラエティをまさに日緬の制作チームで共同開発。

ミャンマーの若者に大人気の森崎ウィンさんをホストに起用し、日本のポップな音楽や旅、文化、幅広い情報をトークと共に、歌やVTRを交えて伝えるバラエティのフォーマットにより、楽しみながら、日本の情報を伝え、インバウンドにつなげることを狙った。

取り上げた地域



東京、山梨、鎌倉、札幌に、レギュラー出演者のコメディアンや女性司会者が訪れ、森崎ウィンさんとダンスボーカルグループPRIZMAXのメンバーたちと定番の名所をミャンマー人の制作チームとともに回った。



現地の日緬合同旅行社と番組連動ツアー造成

ねらい

ミャンマーの若者に人気の森崎ウィンさんとレギュラー出演者がロケした東京、鎌倉の各地を回る番組連動ツアーの造成を行うことで、より身近な日本旅行へのインセンティブを上げることが狙った。

効果

番組終了後に番組facebook から旅行社サイトへの誘導を行ったところ、**これまでにない 1万近いアクセス数に達した。**

協力

JTB・ポールスター

スタジオ公開収録でのアンケート実施

ねらい
と反響

スタジオパートの公開収録に若い女性たちを中心に招待。日本への好感度やどんなイメージがあるか、公開収録視聴後、より日本への好感度や関心が高まったかどうかを質問すると、**全員が日本への関心が高まり、行きたくなったと回答。**

番組Facebook の立ち上げ

ねらい
と反響

視聴者を誘導するため、放送1か月前からfacebookを立ち上げ、森崎ウィンさんや登場するゲストのメッセージ、予告Vを掲載。放送後は、番組で紹介したVTRをすべて掲載。日本ロケVへのアクセス数が毎回5万を超えるなど、テレビ離れが進む**ミャンマーの若者の間でも、SNSによる拡散と発信が有効だとわかった。**

- ◆番組Facebookのフォロワー数は24万。
日本ロケ部分の動画再生数は、いずれの回も**5万回以上**記録した。
- ◆現地旅行会社JTB・Polestarと共同企画した番組連動ツアーのサイトアクセス数が番組で告知後、200件から10,000件に急上昇！
ツアー催行には至らなかったが、今後の渡航先の一つとして日本が検討されるという点で、大きな役割を果たした。
- ◆番組の平均視聴率は、**2.63%**。第2シーズンの放送が決定し、現在制作中！
自走化に向けての道筋をつけることができた。

株式会社 日本国際放送

「ベトナム国営放送VTVでの幼児番組展開」

概要

幼児こども向けの良質な教育番組として日本では20年に渡り不動の人気を誇るNHKの幼児こども向け番組「いないいないばあ！」をベトナムで展開。番組の放送と連動事業を通じて日本のイメージ向上に繋げ、番組コンテンツが牽引役となり、幼児こども教育の重要性を浸透させながら、教育産業分野等において日越の結びつきを強めることに寄与する。

【番組】

番組名：「U-Oa」

番組概要：日本生まれの「ワンワン」とVTV7オリジナルキャラクター「ミャオミャオ」が共演。NHKエデュケーショナルが制作指導し、培った信頼関係のもとベトナムオリジナル版18話をVTV7が新規制作。スタジオ収録に加え全国の幼稚園を巡るキャラバンも収録し、日本の「いないいないばあ！」とは一味違うベトナムテイストの番組に仕上がった。

【放送】

VTV7（地上デジタル放送）

2018/11/17～12/31 土日 17:30～17:45

2019/1/1～1/27 土日 20:00～20:15

15分番組 全18話 のべ270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）：静岡県 山梨県

主な取材先：サファリパーク 大淵笹場 本栖湖 など



【連動事業】

1 2018年12月29日（土）AEONロンビエン店1階フロアーにて、ワンワンとミャオミャオのミニステージショーを1回30分の3回公演。また、ベトナム全国の幼稚園などを巡ね子供達と一緒に歌や踊りで遊ぶPRキャラバンを北部5ヶ所、中部5ヶ所、南部5ヶ所で実施した

成果

- オンラインアンケート（サンプル数：294）の結果、96.6%の視聴者から番組が「非常によい」との高評価
- また、59.9%の方が、2018年の新作版（今年度）から「U-Oa」の視聴を開始
- 54.3%の視聴者が子供と一緒に番組を楽しんでいるとの調査結果も得られた

2019年度、VTV7が自主的に自己予算で
「UーOa」新作18話を制作することが決定

事実上の自走化元年！

番組スポンサーの獲得など課題はありますが、この良い流れが止まらぬようサポートを継続し、番組の定着化を推進してまいります。

放送コンテンツ海外展開総合強化事業

「知りたい！ JAPAN～伝統から最先端まで～」



ロシア連邦



北海道文化放送

2019/5/20

■番組名「知りたい！JAPAN ～伝統から最先端まで～」

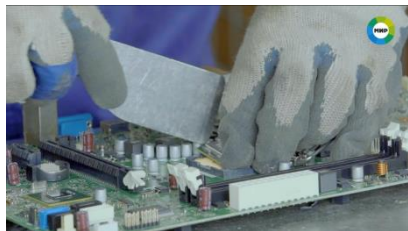
■放送日時・内容(30分番組×4話)



- ①12/2(日) 11:24～12:00 北海道のゴミ分別・生ごみ処理や風力発電のメカニズムを紹介。伊勢志摩の真珠の伝統と最新技術。
- ②12/25(火)12:23～12:58 札幌の紅葉や夜景と、2020オリンピック「都市鉱山からつくる！みんなのメダルプロジェクト」の紹介。
- ③12/26(水)12:23～12:58 能登の伝統工芸、里山と里海の絶景や、食文化として回転寿司、伝統技術「加賀友禅」の昔と今。
- ④12/27(木)12:23～12:58 日本の食の流通として、市場での競りの後、流通していく様を描く。寿司のしこみやワサビ栽培の様子も紹介。

■ロケ 2018年9月27日～10月18日

■ロケ場所 北海道(札幌・上川・富良野・苫前)、石川(金沢・七尾)、福岡(博多)、佐賀(太良)、長崎(島原)、熊本(阿蘇)、三重(伊勢・志摩・鳥羽)、東京(渋谷・浅草・秋葉原)



■モスクワ大学（参加生徒38名 2018/11/16）

■ロシア民族友好大学（参加生徒33名 2018/11/17）

・ライスボールプレイヤー川原悟氏のおむすびについての講義の後、グループに分かれて実際におむすびを体験

具材は、チーズおかか・ツナマヨ・サケの3種を用意（チーズ、ツナ、マヨネーズはモスクワにて調達）



11/16
モスクワ大学



11/17
ロシア国立
民族友好大学



在ロシア日本国大使館「北海道のタベ うまいっしょ！北海道」

- ・日時 2018年11月16日(金)18:30～21:00
- ・場所 在ロシア日本大使館ホール
- ・参加者 約70名
(在露メディア日本担当、MIP、観光業界関係者、在モスクワ日本記者会)
- ・川原氏のおむすびをはじめとした日本料理を提供
スープカレー、石狩鍋、ジンギスカン、北海道食材の寿司など



北海道のタベ「うまいっしょ！北海道」

11月16日(金)、北海道文化放送(UHB)と在ロシア日本国大使館の共催により、北海道の観光と食をロシアの皆さんに知ってもらうためのイベント・北海道のタベ「うまいっしょ！北海道」を日本大使館ホールで開催いたします。

北海道は、日本の最北端に位置する地方であり、日本の魅力的な地方ランキングで1位を誇ります。北海道の魅力の一つは、豊かな自然が育む食材であり、日本では「北海道＝おいしい食」のイメージが確立しているかと思えます。また、自然の恵みは食にとどまらず、特にこれからのシーズンは、ウィンタースポーツのために世界から観光客が訪れます。

このイベントでは、ロシアのメディアや観光業関係者の皆さまを日本大使館にお招きし、北海道の魅力を御紹介するとともに、日本からお持ちした北海道の食材を使った料理を実際に楽しんでもいただきます。ふるって御参加ください！

1. 日時：11月16日(金) 18:30～(開場18時)
2. 場所：在ロシア日本大使館ホール(入口はメトロの出口から)
3. 行事次第：
 ①北海道の観光・旅行に関するご説明(日本大使館、JNTO、日本航空)
 ②食証制度の緩和に関するご説明(日本大使館)
 ③Rice Ball Player川原悟さんによる「おむすびショー」(北海道産米を使用)
 ④レセプション(北海道の料理、日本酒等を試いただけます)
4. 入場無料・事前登録制：
 参加・取材をご希望の方は、11月14日(水)18時までに、日本大使館に登録をお願いします。(本行事は全て取材可です。)
 登録先：japaninfo@mfa.mofa.go.jp
 問合せ先：Dutova Oksana, Pilipenko Aleksandra +7(495)229-2550

Welcome!
HOKKAIDO,
Japan.

元気です 北海道

主催：北海道文化放送(UHB)、在ロシア日本国大使館
協力：JNTO、日本航空、ROYCE'

Rice Ball Player 川原悟さんご紹介

「Rice Ball Player」としておむすびを発信している川原悟さんを北海道から招き、「おむすび」作りを実演してもらいます。川原さんは、「おむすびきゅうさん」という札幌のおむすび店の店長で、1個あたり10秒で作る「高速むすび」を得意技としており、日本国内のみならず海外でも実演されています。

同じ米の料理でも、日本では、寿司よりも「おむすび」の方が実は身近です。北海道のおいしいお米で作ったおむすびは、ショーの後、参加者の皆さんに試食していただきます。

北海道の食の一部をご紹介

石狩鍋：北海道の郷土料理。サケのぶつ切りと「あら」のうまみがきゅつと詰まった味噌味の鍋で、汁をすすむだけで体が温まります。

スープカレー：北海道の新たな名物料理。大きな具材が特徴のカレー料理で、別皿のお米とよく合います。地元で人気のエビだしを用いました。

ジンギスカン：「北海道遺産」として地元で愛されている郷土料理。焼けた羊肉とタレの香ばしい匂いが胃袋を刺激します。

国産(くにまいた)大吟醸：日本最北の酒蔵が伏流水で仕込んだ味わい深い純酒。

11月16日のイベントでは、これらを始めとする北海道の美味しい食事とお酒を皆様にお楽しみいただけます！

日本食レストラン「いちばんぼし」北海道フェア実施

- ・日時 2018年11月15日(木)～11月25日(日) 11日間
- ・モスクワ市内の日本食レストラン「いちばんぼし」のクラスナヤプレスニャ店・ヤキマンカ店・ソーコル店の3店舗で実施
- ・「北海道フェア」と称し、北海道の郷土料理「ジンギスカン」「鮭のチャンチャン焼」「石狩鍋」「スープカレー」の4品目をメニュー展開
- ・食材は、モスクワで入手不可能なもの(味噌、カレールウ、出汁など)は日本から輸出、他は現地で仕入れ
- ・当該メニュー注文者に対し、日本食や実施した北海道食メニューに関するアンケートを実施
- ・外務省より「ロシアにおける日本年」の事業認定(認定番号M07257)を受け実施
- ・フェア開催中に、来店のお客様に対し、川原悟氏がおむすびパフォーマンスを行い、子供を中心にワークショップを開催(11/17)



いちばんぼし「北海道フェア」販売数 3店舗合計(2018/11/15～11/25)

	石狩鍋	チャンチャン焼き	スープカレー	ジンギスカン	ジンギスカン (焼肉スタイル)
15	2	3	2	2	0
16	2	3	3	8	2
17	10	7	4	12	0
18	6	2	6	8	0
19	1	5	2	7	0
20	7	6	4	9	0
21	5	4	3	4	0
22	2	1	0	2	0
23	2	0	4	4	0
24	1	4	4	3	2
25	9	6	4	4	3
合計	77	64	56	101	11

本事業を終えて。

ロシア連邦という国について、日本での報道が少ないため、日本人はロシアのことをよく知らない。

また、逆にロシア人も日本のことをよく知らないのだろう。

今回、ロシアの放送局と共同制作を行い、またロシアに行き連動事業を実施した中で感じたのは、彼らは日本についてとても興味があり、日本のことをもっと知りたがっているということ。

本番組で取材した「廃棄物リサイクル」、「日本の自然」、「日本の伝統」、さらには、寿司や魚料理などの「日本食」についても、ロシアではとても興味を持ってもらえた。

また、連動事業として行った北海道食メニューについては、どれもがおおむね好評で、特にサーモンは人気があり、石狩鍋やちゃんちゃん焼はロシア人にも受け容れられる。

本事業のプロモーションイベントを在ロシア日本国大使館と共催で行い、その様子は、北海道内および、ロシア国内でもMIRによりニュース報道された。また、在ロシア日本国大使館のFacebookにも掲載された。

「おおむすび」はロシア人にも理解できる日本の文化で、学生の日本に対する興味を倍増させたと感じる。

このような、ロシアとの民間レベルでの文化的な交流事業は、両国のためにも継続して行っていく必要があると考える。

ご清聴ありがとうございました。

2019年5月20日発表資料

「北海道産昆布と出汁(だし)をフランスに向けてプロモーション
し、関連商品の輸出増と地域経済の活性化を図る事業」

◆フランス【類型2】

HBC 北海道放送
Hokkaido Broadcasting Co.,Ltd.

事業の概要

- ・北海道産昆布と出汁文化をフランスに向けて売り込む番組をフランスの放送局と共同製作して放送。
- ・放送コンテンツに連動して北海道産昆布にまつわる関連商品のプロモーションイベントをパリで実施。

フランスケーブル局MY CUISINEクルーによるロケの際の写真



【放送コンテンツの制作および放送概要】

【組局】

フランスのケーブルテレビ局 MY CUISINE
(フランス大手のメディアグループAltice傘下)



【ロケスケジュール】

2018年11月26日～12月4日にかけて北海道ロケを実施。
(北海道胆振東部地震の影響によりスケジュール変更あり)

【放送】

2019年1月20日(日)に24分番組4本を放送。
(以後1週間で3度の再放送)
→トレーラーをご覧ください。



関連事業の概要

【開催日および開催場所】

フランスでの初回放送日を挟んだ1月19日と21日の両日、パリの日本食材店「ISSE ET CIE」で開催。



【開催概要】

料理研究家で日本昆布協会・昆布大使の松田真枝さんが、フランスの人たちを相手に、北海道の昆布を使った出汁の取り方を教えて、その出汁を使った味噌汁を試食してもらう。

イベントのタイトルは「UMAMI et DASHI」



関連事業の写真

場所: パリ「ISSE ET CIE」



事業の効果等



放送後に実施したアンケート調査(113サンプル)では番組を観る前と観た後の日本への好感度の変化は下記のように変化しました。

高感度90 番組視聴前 14%⇒番組視聴後 26%

高感度100 番組視聴前 21%⇒ 番組視聴後 33%

放送・関連事業実施の感想については「あらためて日本(北海道)の魅力を感じることができました。」「私の日本への思いは大きくなりました。」「私は前から日本が大好きですが、もっともっと日本を知りたいです。」などの内容が寄せられました。

平成30年度 放送コンテンツ海外展開事業 報告会資料

2019年5月20日



① 番組概要

対象国:フィリピン

組先局:ABS-CBN Corporation

チャンネル名前:ABS-CBN NEWS CHANNEL

番組名: Off The Beaten Path : KYUSHU

放送日時:2018年12月13日～2019年1月3日 毎週木曜日全4回 20:00～ 21:00

番組内容:フィリピンの国民的TOPアイドルMarie LOZANO氏が、熊本・鹿児島を旅し、「歴史的事実」・「食の共通点」・「人々のつながり」・「旅の楽しみ」をレポート。



番組が現地のキリスト教関係者に好評であった為、復活祭のホーリーウィークに再放送が実施された。

目的:17世紀から続く南九州とフィリピンの交易・交流の歴史を本番組で伝え、食文化やキリスト教関連遺産等の共通点を認識してもらうことで、ゴールデンルート(東京・大阪等)に飽きたフィリピン人富裕層に対して旅行需要を喚起する。



② 連動事業

実施内容: マニラで開催されたWorld Travel Expo 2018に放送コンテンツのロケ地である熊本・鹿児島を紹介するブースを出展し、放送コンテンツの視聴とロケ地の観光をPR。ブース及びステージイベントで放送コンテンツの予告編を上映し、視聴とロケ地への興味の促進を促した。

実施体制: JNTOマニラ事務所(広報連携)

Primer Media Inc.(フィリピンでの事業運営)

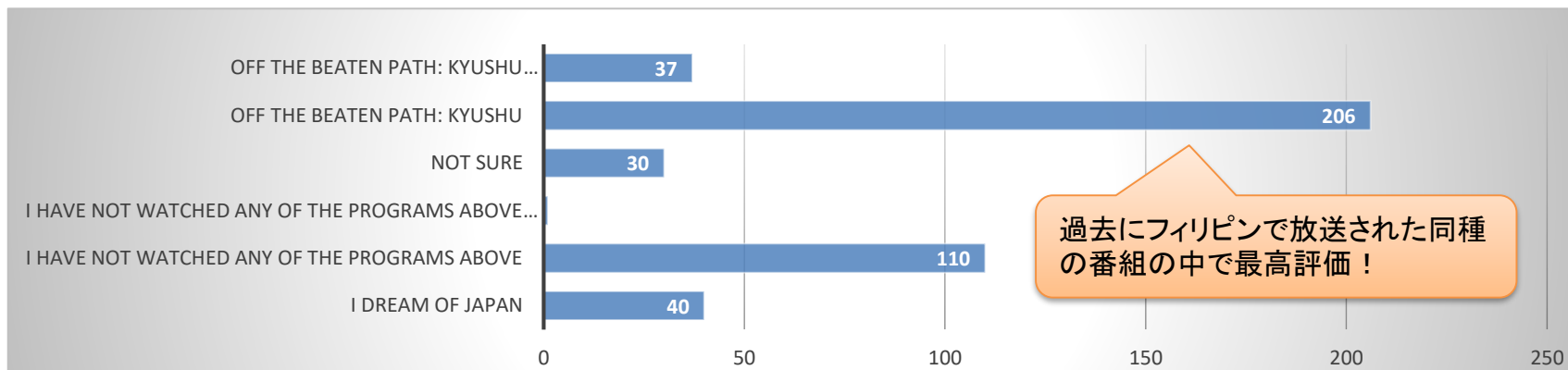
(株)ジャパンブランドマーケティング(熊本・鹿児島 of 資料取りまとめ)

実施時期: 2018年10月26日(金)～28日(日) 3日間

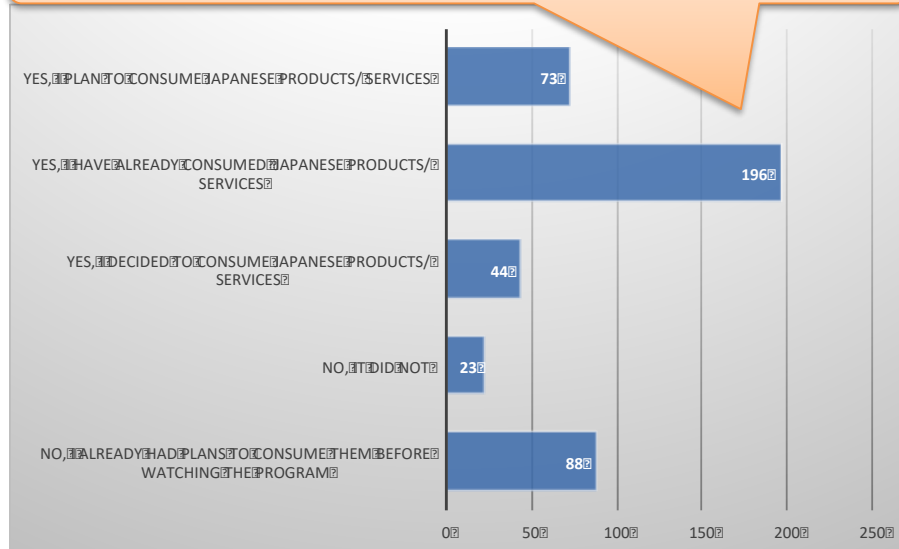


③-1 本事業による成果・効果(番組)

放送に合わせて、独自に視聴者に向けての定性的な効果計測を実施し、番組が与えた影響を評価。



番組を見た多くの人が日本製品を購入する意欲が向上



本日、フィリピン西ネグロス州からいらっしゃった2名の神父様で、9名の州政府の方々とそのご家族と世界遺産の崎津教会でミサを挙げられました。

25～29日まで天草に滞在されて、天草の潜伏キリシタン関連史跡、西ネグロス州との今後の観光やその他の分野での交流の為の訪問です。

ミサの写真は残念ながら公開できませんが、ミサへの参加は初めての経験で、何でしょう...泣きそうになりました。



番組を見たフィリピン人神父と州政府役人が、ロケ地を訪問し、ミサに参加。

観光を含む他分野での交流が開始。

③-2 本事業による成果・効果(連動事業)



熊本県会議員団(10名強)と取材地になった鹿児島・熊本の民間事業者(10社弱)が2019年2月にマニラで開催された旅行博(Travel Tour Expo 2019)に参加し、インバウンドの誘致を実施。

熊本県がPrimer社と
包括プロモーション契約

熊本県畜産流通センターが
フィリピン向け屠畜施設認
定を受け、輸出開始へ

熊本県が2名のフィリピン人
技能実習生受けへ！

寿司割烹 仕出し 出前

峰寿司

MINE-SUSHI KUMAMOTO

- ・番組を見た大手百貨店からマニラ出店の打診があり、具体的交渉中。
- ・熊本本店にも毎月、フィリピン人客来店

鹿児島県

酒造関係者が
6～7月に
現地プロモーション



番組で取り上げた天草崎津教会には、
毎月20名程度のフィリピン人観光客が来訪！

2019年6～7月、JNTOによる旅行会社・メディア招請コースに天草が選出！

2019年11月、ローマ法王来日後のインバウンド効果に期待大！

平成30年度 総務省「放送コンテンツ海外展開強化事業」

事業成果報告



『アニメ「いとしのムーコあきた旅」』

令和元年5月20日



事業名： 『アニメ「いとしのムーコあきた旅」』

秋田県の課題

■人口減少率国内最大

■少子高齢化率国内最大

■生産人口減少率国内最大

経済縮小による衰退が課題

課題解決手段

■交流人口の拡大

■移住・定住の促進

■企業誘致

事業活用

何故！『アニメ「いとしのムーコあきた旅」』なのか

- アニメいとしのムーコの活用（講談社）
 - ・作品の舞台が秋田県内のガラス工房
 - ・アニメ出演者が実在している
 - ・台湾でも放映されている



- 秋田犬ブーム（ザキトワ選手効果も）



実写版を台湾で放送！インバウンドの獲得を目指す！

事業名： 『アニメ「いとしのムーコあきた旅」』

番組概要

秋田文化（食・酒・温泉など）をアニメ「いとしのムーコ」とタイアップさせ、番組制作し放送

番組名

「MUCO 秋田遊 〜いとしのムーコ〜」

対象国

台 湾

海外放送局(チャンネル)

三立電視台（都会台）

ムーコ（秋田犬）、うしこうさん（アニメのモデルになった人）、台湾人気タレントを起用し、ムーコ（秋田犬）に人間が話しかけ、ムーコの想いを想像しつつ反応を面白く表現したトークで、秋田の景観、グルメ、温泉などを体験し、秋田を旅する番組。

放送日
放送時間

平成30年12月2日～平成31年1月20日の連続する日曜日
全8話 17:00～18:00（アニメ＋実写版）

秋田県（秋田市、大館市、男鹿市、大仙市、横手市、湯沢市、由利本荘市、にかほ市）



事業名： 『アニメ「いとしのムーコあきた旅」』

連携事業概要

放送内容の秋田文化をPRする「秋田フェア」イベントを関連させ開催する。旅行商品と連動させ、訪日旅行客の獲得を目指した。

事業名

アニメ「いとしのムーコ」とあきたを旅する

開催都市

台北市

会場

佐藤養助商店台北店

実施日

平成30年12月2日～12月25日の連続する日曜日

※ポスター・チラシなど現在も継続し、秋田をPR中

実施内容

- グッズ販売・パンフレット、ポスター展示 等
- 業界向け：「ムーコの晩餐会」開催、番組ダイジェスト映像放映 等
- ファンミーティング：「秋田へ行こう」秋田旅行PR 等

【実施体制（連携）】 エポックコミュニケーションズ・秋田銀行・JTB



事業名： 『アニメ「いとしのムーコあきた旅」』

成果・効果

視聴率

全8話の平均視聴率 0.13%（108万4936人）

【測定方法】 サンプル方式 【サンプル数】 2000世帯/6900人 ※時点平均及び加重平均で抽出
 【測定機関】 Nielsen

台湾国内接触率

921万5368人（約40%） ※台湾全国人口約2300万人

【番組本編】 ☐三立テレビ ☐公式ユーチューブ ☐台湾国内インターネット配信【番組宣伝】 ☐三立テレビ【ブームアップ動画放送】 ☐セブンイレブン ☐ワトソنز ☐マクドナルド ☐高雄MRT 他 FBなど

アンケート調査

秋田フェアにおいて846枚回収

【主な測定結果】 ☐アニメ「いとしのムーコ」を知っている・・・8%☐秋田フェアを知った理由・・・インターネット 36%、SNS 42%☐秋田県をされているか・・・1% ☐秋田に行ってみたいか・・・778人

【訪日旅行の目的】 ①ショッピング 42% ②食 31% ③体験（アクティビティ）16%

【地域への波及効果】 事業の取組みがメディア（TV/新聞）で取り上げられ、インバウンドに対する機運が秋田県全体に醸成された。同時に台湾からの定期チャーター便の運行が決定。現在、台湾人旅行者が秋田へ訪れている。旅の紹介としても現在、ユーチューブ等で連動している。

【関連事業者効果】 秋田銀行台湾事務所と連携し、秋田フェア開催中の企業マッチングにおいて秋田県内企業1社が台湾でのビジネスが成立した。

事業名： 『アニメ「いとしのムーコあきた旅」』

事業終了にあたって

インバウンドが経済活性化に対する有効手段となっている日本国内において、人口減少県、秋田においてもこのチャンスを有効活用するべく、自治体、経済会、関係する人々が取り組んでいます。

2020年東京オリンピック、2025年大阪万博の開催を待つ今、このような事業に係わることが出来、嬉しく思っております。

この事業を契機にインバウンドへの機運が高まっており、継続しながら進めて参る所存です。

放送コンテンツ海外展開強化事業事務様はじめ、関係各位に感謝いたします

ご清聴ありがとうございました