

タイでの実例から考える コンテンツを活用した海外ビジネス戦略

三浦 剛

1975年生まれ、早稲田大学卒。

1998年：日本テレビエンタープライズ（現・日テレイベンツ）に入社し番組制作に配属。

2001年：日本テレビに出向「電波少年」「高校サッカー」等の宣伝、汐留イベントを担当。

2008年：日活に入社「Yatterman」の宣伝、「さんかく」のプロデューサーを担当。

2011年：経営企画部長として新規事業と海外戦略を担当。

2012年：ソーシャルゲーム事業の立ち上げ（新規事業）

2014年：タイとの合併会社「カンタナジャパン」を設立し代表取締役社長に就任。

タイをはじめ東南アジアのテレビ番組を日本に誘致する等、日本を世界へPR。

2022年：独立「ジャパンアンド合同会社」を設立し代表を務める。現職。

ジャパンアンド合同会社 *Japan&*

日活時代の同僚でカンタナジャパン設立からタイに駐在した竹中宏明とともに設立。前職で培ったノウハウとコネクションを引き継ぎ、インバウンド、アウトバウンドの両面で「日本」と世界をつなぐ「具体的なアクション」を提案します。



当社竹中が運営するYouTubeチャンネル
Reina in Thailand 登録者数32.5万人

①タイにおける日本コンテンツの現状と課題

②現地ニーズから見出す日本独自のコンテンツビジネス戦略

☆ 10年のタイでのコンテンツビジネスの経験と知見から得たメソッド

①タイにおける日本コンテンツの現況

○タイでも圧倒的な人気。「韓国コンテンツ」が席卷

・タイNetflix視聴コンテンツランキング（映画以外）2022

出典：Flix Patrol

順位	タイトル（英題）	邦題	国
1	Alchemy of Souls	還魂	韓国
2	Extraordinary Attorney Woo	ウ・ヨンウ弁護士は天才肌	韓国
3	Business Proposal	社内お見合い	韓国
4	Forecasting Love and Weather	気象庁の人々：社内恋愛は予測不能?!	韓国
5	Bad Romeo	（なし）	タイ
6	Twenty Five Twenty One	二十五、二十一	韓国
7	Shuroop	シュルプ	韓国
8	The Kinnaree Conspiracy	（なし）	タイ
9	Stranger Things	ストレンジャー・シングス	米国
10	All of Us Are Dead	今、私たちの学校は…	韓国

○映像関係者に聞いた両国のコンテンツのイメージ

韓国	日本
<ul style="list-style-type: none">・「華やか」・「綺麗」「かっこいい」・「ドラマがある」・「シンプル」・「わかりやすい」	<ul style="list-style-type: none">・「日本＝アニメ」・「主演が個性的」・「ユニークだが複雑」・「価格が高い」・「あまり良く知らない」

→ガラパゴス化が進む「日本コンテンツ」

「日本コンテンツは海外に売れない」を考察

◆市場

- ・アメリカ…世界中で売るために作っている
- ・韓国…世界に売るために作っている
(国内市場が大きい→世界市場を目指さざるを得ない→国家戦略)
- ・日本…国内で売るために作っている
(国内市場が一定数ある→敢えて世界を目指さなくてもビジネスが成立)

◆プラットフォーム

- ・テレビ向け？ OTT向け？



コンテンツを「届ける対象」の明確化

- △「日本コンテンツは海外に売れない」
- 「日本コンテンツを海外に向けて作っていない」 = 「売れない」

海外の買い手の「ニーズ」を知る

- △「日本コンテンツを売る」→日本の「強みを売る」(ex.アニメ、マンガ、日本食、観光)
- 「日本コンテンツを買ってもらう」→海外のニーズに合わせる→結果的に「売れる」

☆ 日本と海外のニーズを勘案し、長期的な友好関係の構築につながる 企画の提案ができる「コンテンツビジネスプロデューサー」の視点

- ・ 両国の市場環境、商習慣を理解（何を買うかより誰から買うか）
- ・ 海外のコンテンツ関係者との強いパイプを持つ
- ・ 双方のニーズの接点を見出すアイデアを持つ（企画提案の「型」）
- ・ 協業実績を重視
- ・ 初期投資を抑える（収益のタイミングを遅らせる、BS・PL・CFの観点）
- ・ ビジネスコンソーシアムの形成（本来の意味での製作委員会）
- ...

☆ 提案を具現化するアクションを起こす

→コンテンツ商社→収益を得る→「三方よし」→継続

番組内パブリシティ（番組露出）

- ・タイでは多くの番組が放送翌日にYouTube等にアップされるためカットされない番組本編での露出に価値がある
- ・タレントが実際に使用することで商品の信頼度が上がり、TVCMに比べて長時間の露出が期待できる
- ・**内容やターゲットなど番組との親和性が重要になるので番組選定や内容の打ち合わせが重要になる**

ワークフロー

- ① 日本のニーズを把握
- ② 対象番組の選定
- ③ 制作会社との内容の擦り合わせ・金額決定
- ④ 番組撮影・商品露出
- ⑤ 編集チェック・放送

実績

■ ニトリ武田社長を招いてタイ一号店でロケ



■ 番組出演者へタミヤのプラモデルをプレゼント



■ 長野市 荻原市長を招いて長野の特産品をトップセールス



■ 岡山 児島ジーンズの魅力をPR



番組内パブリシティ + 日本食材の輸出促進・販路拡大

- ・タイ人の興味がある「日本食」をテーマに据え、企画立案
- ・**タイ人のタレントが食べることで「日本の知らない地域の食材を知っている食材」に認知度を昇華する**
- ・**紹介した食材をタイのレストランで実際に使用させることで実際の使用の機会を創出**

ワークフロー

- ① 日本のニーズを把握
- ② 新規番組の企画立案
- ③ 制作会社との内容の擦り合わせ・金額決定
- ④ 食材輸出手配
- ⑤ 番組撮影・食材露出
- ⑥ 編集チェック・放送
- ⑦ 連動事業実施（レストラン展開）

実績



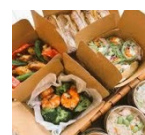
O.A



料理



飲食店で期間限定販売



<過去に紹介した食材>

- ・タコ、ホタテ(北海道)
- ・イカ(青森県)
- ・アワビ、毛ガニ(岩手県)
- ・イクラ(宮城県)
- ・秋田牛(秋田県)
- ・山形牛(山形県)
- ・常陸牛(茨城県)
- ・味噌、サケ、牡蠣(南東北)
- ・白ミル貝、麺(千葉県)
- ・マグロ、金目鯛、お茶(静岡県)
- ・松葉ガニ(鳥取県)
- ・牡蠣(広島県)
- ・伊勢海老、鳴門鯛、アオリイカ(徳島県)
- ・オリーブ牛、オリーブハマチ、オリーブオイル(香川県)
- ・ヒオウギ貝、みかん鯛、みかんブリ(愛媛県)
- ・カツオ、うなぎ、土佐あかうし(高知県)
- ・いちご(福岡県)
- ・鮮魚、ちゃんぽん、五島うどん(長崎県)
- ・ブリ(大分県)
- ・クロマグロ(鹿児島県)
- ・車海老(沖縄県)

タイドラマの日本ロケ誘致

タイトル	ダンドゥアンハルタイ / ดั่งดวงหฤทัย
放送局	CH3
放送	2020年放送
国内協業	テレビユー山形/山形県観光協会 他
ジャンル	ファンタジーラブロマンス
主演	ティック・ジェサダポーン キミー・キンバリー

■タイ版大河ドラマ「ダンドゥアンハルタイ」

「ダンドゥアンハルタイ」は過去に2度ドラマ制作されたラブロマンス作品。そのタイの王道作品をタイのトップ俳優であるティックとキミーでリメイクし、一部ロケを北海道、秋田、山形で行った。



■撮影の様子



■SNSでの波及効果



Kimberley Anne Woltemas

Instagramフォロワー：約,10560,000人



Jesdaporn Pholdee

Facebookフォロワー：3,600,000人

Instagramフォロワー：約352,000人



テレビ局



プロダクション



日本食材輸出先



タイ企業



「タイ政府の方針によるコンテンツ環境の変化」から考察

○タイ版「韓国コンテンツ振興院」を設立

タイ政府は国家ソフトパワー戦略委員会を構成し、ソフトパワー強化を任される中心機関としてタイコンテンツ振興院（THACCA）を設立。フード（Food）、映画（Films）、ファッション（Fashion）、ムエタイ（Fighting）、フェスティバル（Festival）から成る「5F」を育成するため、各省庁の予算を集めてソフトパワーファンドを造成する方式で運営する予定。

○国を挙げた韓国のコンテンツ戦略

- ・ 1999年「文化産業振興基本法」を制定。
- ・ 2011年～「第1次コンテンツ産業振興基本計画」を発表。



- ・ タイでは10年前から「K-POP」等、韓国文化が浸透
- ・ 韓国製品の認知獲得にもつながる

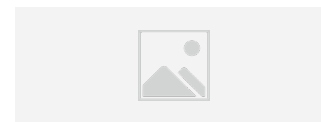
- ・ 海外市場への進出
- ・ 人材の養成
- ・ 投資の拡大
- ・ 連携産業の成長牽引

→タイでのコンテンツ制作の需要が高まる

「配信会社Viuとのヒアリングから見たタイのコンテンツ環境の変化」から考察

①韓流コンテンツからの脱却を図る→オリジナルコンテンツ強化

- ・ 80%が韓国コンテンツ
- ・ 他のプラットフォームとの差別化が必須



→タイ発オリジナルコンテンツを強化

②ドラマの作り方に変化

- ・ タイドラマ = BLではない
- ・ コンテンツから派生するビジネスを主眼に置いたジャンルやキャスティング



→世界基準のコンテンツビジネスの観点



presented by GMM x Mistine

GMMドラマに主演したGMMの俳優を

GMMが商品開発に携わった商品のイメージキャラクターに起用

- ・ 配信PFの普及により、世界的な「コンテンツ不足」
- ・ タイ発のコンテンツ制作の需要が高まる
- ・ 「アニメ」「マンガ」等、原案・原作を生み出す力は日本は世界一



具現化するためのアクション

**海外プロデューサーのニーズに合う日本の原案・原作・
フォーマットを厳選し提案する「クリエイティブマッチング」**



三方よしの事業モデルの提案

**「コンテンツで稼ぐ」から「コンテンツを使って稼ぐ」
ビジネスモデルの転換**

※現在3案件を実行検証中

☆ 日本と海外のニーズを勘案し、長期的な友好関係の構築につながる 企画の提案ができる「コンテンツビジネスプロデューサー」の視点

- ・ 両国の市場環境、商習慣を理解（何を買うかより誰から買うか）
- ・ 海外のコンテンツ関係者との強いパイプを持つ
- ・ 双方のニーズの接点を見出すアイデアを持つ（企画提案の「型」）
- ・ 協業実績を重視
- ・ 初期投資を抑える（収益のタイミングを遅らせる、BS・PL・CFの観点）
- ・ ビジネスコンソーシアムの形成（本来の意味での製作委員会）

☆ 提案を具現化するアクションを起こす

→コンテンツ商社→収益を得る→「三方よし」→継続

→海外向けコンテンツ展開の日本窓口の一元化（組織化）

<まとめ>

○日本の放送局の海外展開にあたっての提案

- ・ 自身のコンテンツをそのまま売り込む、バイヤーからの買付け以外にも相手国のニーズ等を踏まえたコンテンツビジネスを企画する
- ・ 相手国とのコンテンツビジネスの内容に合わせた制作を行う
- ・ 相手国関係者との「顔の見える」信頼関係を築く（※但し長時間を要する）



○海外展開にあたってコンテンツ商社を活用するメリット

- ・ 相手国のコンテンツのニーズ・バジェットを把握できる
- ・ コンテンツを活用した具体的なマネタイズの企画・提案を受けられる
- ・ 相手国への展開を前提としたコンテンツ制作への転換につながる
- ・ 海外放送局／海外配信プラットフォームとの関係性を有さなくとも、海外展開、ビジネス進出が容易になる

本日はこのような機会をいただきありがとうございました。

ジャパンアンド合同会社
代表 三浦 剛

