

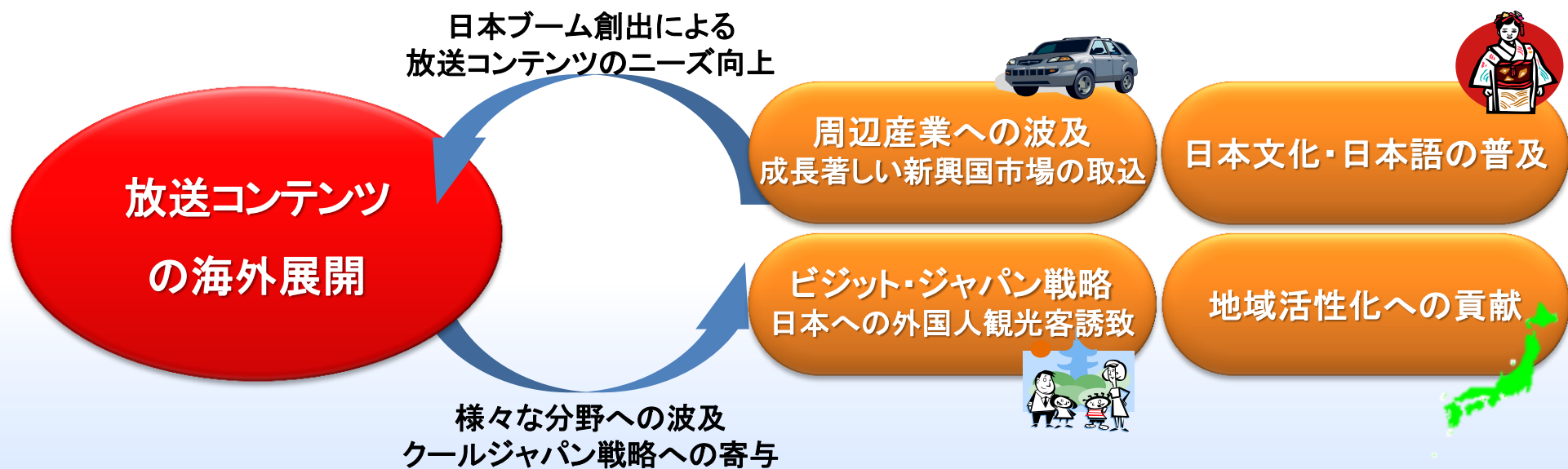
放送コンテンツ海外展開促進に向けた政策 について

総務省 情報流通行政局
情報通信作品振興課長 湯本 博信

1. 放送コンテンツ海外展開を巡る内外の状況
2. 放送コンテンツ国際展開のこれまでの取組
3. これからの放送コンテンツ国際展開戦略
4. 放送・通信連携によるローカルコンテンツ流通促進について

1. 放送コンテンツ海外展開を巡る内外の状況

(1) 放送コンテンツ海外展開が目指すもの



[対象コンテンツ] ドラマ、バラエティ、アニメ、情報番組・・・等

[ターゲット] アジア等の新興国

考慮すべきことは・・・

相手国との連携・連動の重要性

ローカライズ

ニーズを踏まえた
番組製作

様々な分野とのコラボ

流通・観光・ファッション・食・音楽 など

(2) 放送コンテンツがもたらす波及効果例①(北海道の取組)

北海道アワー (HTB北海道テレビ放送)

台湾のケーブルテレビ(JET-TV)を通じて、北海道紹介番組「北海道アワー」を台湾など東アジア向けに毎週放送。



観光客増加

97年の放送開始後、2年間で台湾からの観光客が2倍に増加。10年後には5倍超に増加。

(出典:北海道観光局「北海道観光入込客数調査」)

新千歳空港で外国人観光客に調査したところ、約8割がJET-TVを見て北海道を訪問。

(出典:東アジアメディアプロモーション北海道推進協議会による調査)

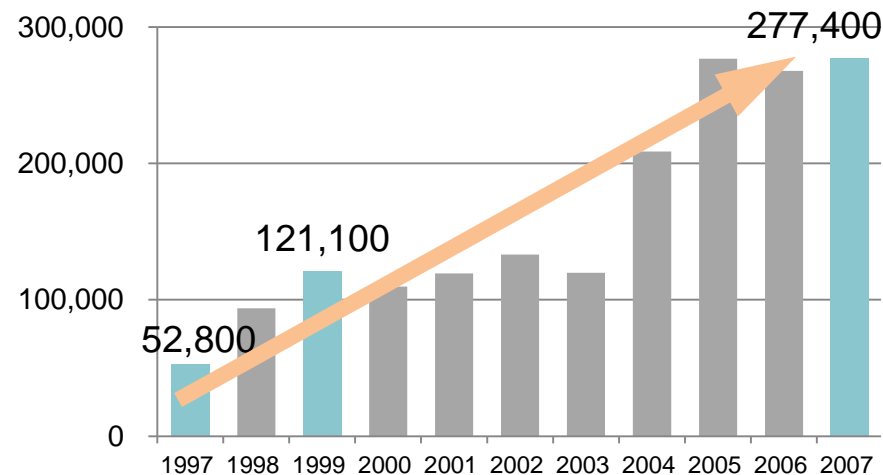
経済効果

北海道の地域経済、特に観光や周辺産業に7,000億円(2.6兆円(H6)→3.3兆円(H17))の経済効果。

これにより、約3万人(推計)の雇用を新たに創出。

(出典:北海道観光局「北海道観光産業経済効果調査」)

台湾からの来道者数



(出典:北海道庁観光局「北海道観光入込客数調査報告書」)

(2) 放送コンテンツがもたらす波及効果例②(広島の実績)

Japan in Motion (TSSプロダクション(広島))



中国地方や日本の魅力を紹介する番組「Japan in Motion」をフランスのケーブルテレビ局NO LIFE(※)で放送。

※NO LIFE
650万世帯が加入し、約1,200万人が視聴

観光客
増加

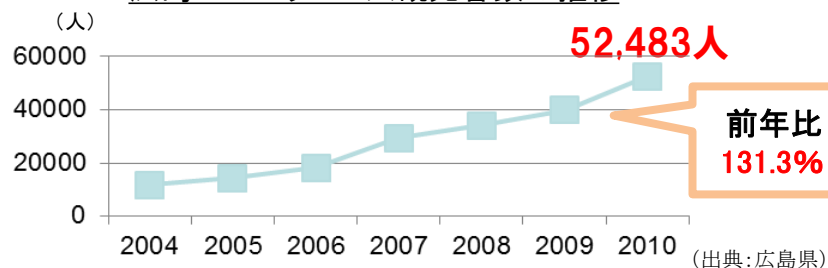
2009年～2011年に広島特集を放送し、
広島へのフランス人観光客増加

関連商品
売上増

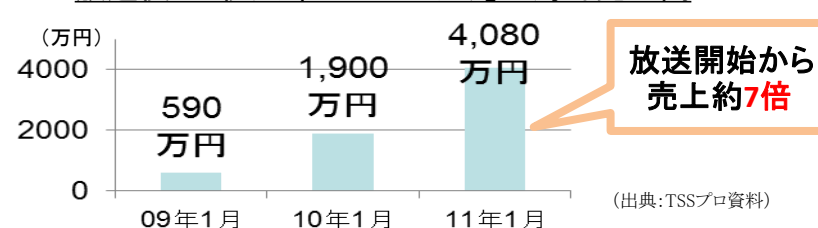
番組で取り上げられた
「桃太郎ジーンズ(※)」
など、地域の商品の売上増加

※桃太郎ジーンズ: 日本製ジーンズ発祥の岡山県で生産される純国産ジーンズブランド

広島へのフランス人観光客数の推移



放送後の「桃太郎ジーンズ(※)」の海外売上高



(2) 放送コンテンツがもたらす波及効果例③(「冬のソナタ」ブームによる経済効果分析)

『冬のソナタ』 ペ・ヨンジュン、チェ・ジウ主演
韓国KBS製作。韓国では2002年1月～3月放送(全20回)

日本で放送
 ・ NHK BS2 2003年4月～、2003年12月～
 ・ NHK 総合 2004年4月～8月

韓国への経済効果

1兆1906億ウォン(1,072億円) (2004年度)

①直接的な経済効果→撮影地への観光旅行増加

- 2004年4月から10月までの7ヶ月間、訪韓日本人観光客数は**18万7192人増加**、韓国の観光収入は**299.5億円(3328億ウォン)増加**

②関連産業への影響など間接的な波及効果

- 第一次経済波及効果(直接的支出増加を含む)は**5396億ウォン**
- 雇用者所得増加による消費支出増の効果も考慮した第二次間接効果まで含めた総合生産誘発額は、**6945億ウォン**まで膨れ上がる

2004年度換算では1兆1906億ウォン(1,072億円)

(産業連関表による試算)

日本での経済効果

1225億円 (2004年度)

①直接的な経済効果

- 日本国内での「冬ソナ」関連商品の販売増加、「冬ソナ」出演者のCMIによる商品の売上拡大等により、**国内消費は364億円増加**(2004年度)

②関連産業への影響など間接的な波及効果

- 第一次経済波及効果(直接的支出増加を含む)は**984億円**
- 第二次間接効果まで含めた**総合生産誘発額は、1225億円**に達する

(産業連関表による試算)

出典:門倉 貴史(2005)『けいざい・かわら版「冬ソナ」ブームの経済効果』第一生命経済研究所 経済調査部 より作成

- また、現代経済研究院(韓国)の調査によれば、「冬ソナ」ブームによる経済的効果は**韓国で1兆ウォン、日本で2兆ウォン**に達する。(韓国では、観光誘発による収入が8400億ウォン、ペ・ヨンジュン写真集200億ウォン、ペ・ヨンジュンのカレンダー100億ウォン...等、日本では、関連する音楽CD120万枚や関連書籍などの販売、広告など含め、計2兆ウォン。)

(2) 放送コンテンツがもたらす波及効果例④ (NHK大河ドラマの経済効果)

放送年	番組名	主な舞台の所在県	経済波及効果 (事前予測)	平均視聴率 (%)
2002	利家とまつ～加賀百万石物語～	石川県	786億円	22.1
2003	武蔵MUSASHI	山口県・福岡県	148億円	16.7
2004	新選組！	京都府	203億円	17.4
2005	義経	山口県	179億円	19.5
2006	功名が辻	高知県	135億円	20.9
2007	風林火山	長野県	109億円	18.7
2008	篤姫	鹿児島県	296億円	24.5
2009	天地人	新潟県	204億円	21.2
2010	龍馬伝	長崎県・高知県	234億円(*)	18.7
2011	江 ～姫たちの戦国～	福井県	162億円	17.7
2012	平清盛	広島県	202億円	12.0

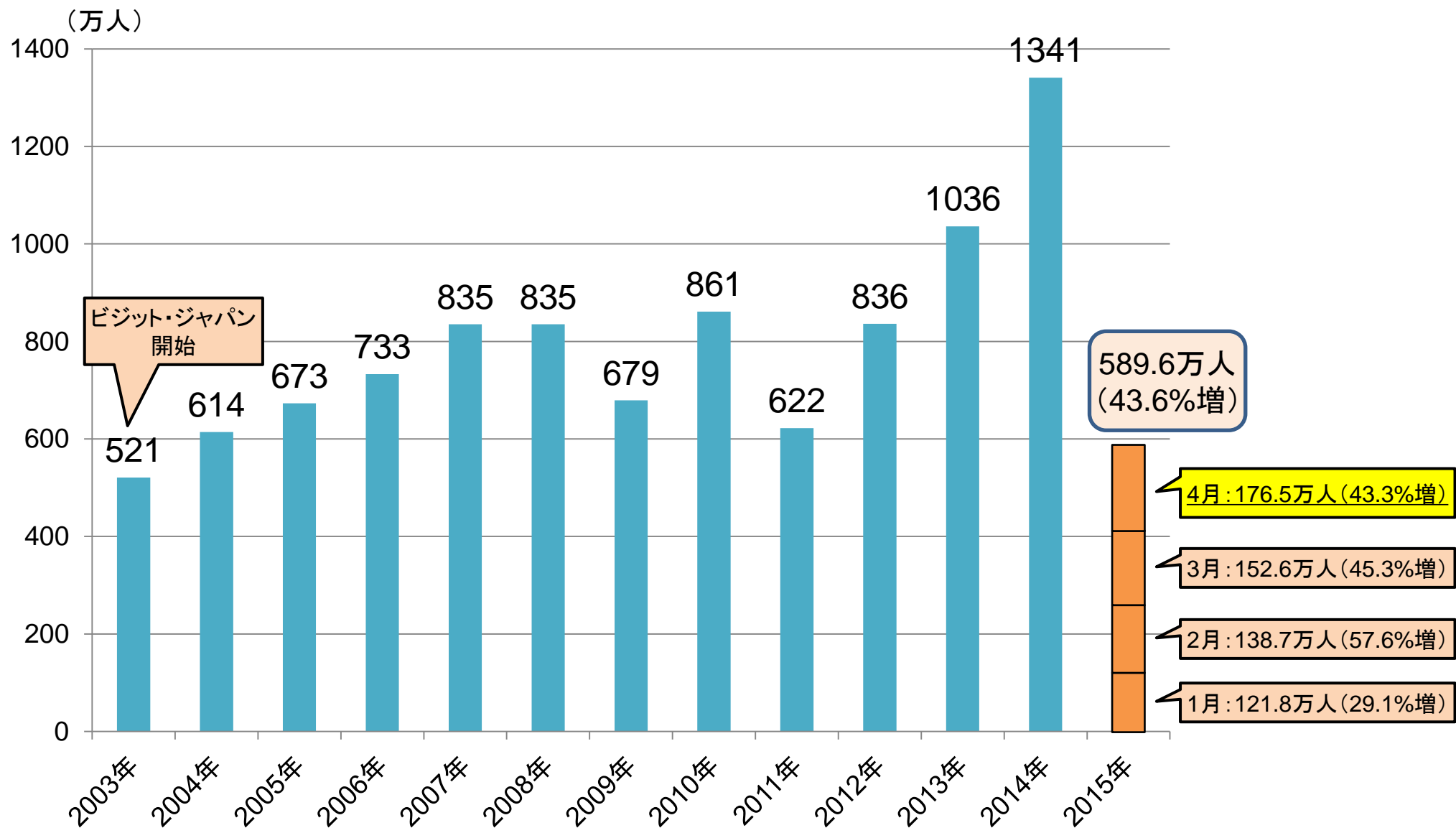
(注) 平均視聴率は関東地区の数字、*は高知県当初分のみ、経済効果は事前予測の数字であり、事後的に公表されたものとは異なる
(出所) 筒井隆志(2013)「コンテンツツーリズムの新たな方向性～地域活性化の手法として～」

(2) 放送コンテンツがもたらす波及効果例⑤(フィルムツーリズムの経済効果)

映画・番組名	国籍・種別・年次	ロケ地	来訪者の増加・収入増
ブレイブ・ハート	米・映・1995	スコットランド、ワラス山	公開後來訪者が300%増加
ハートビート	英・TV・1992-	ノースヨークシャー、ゴースランド	来訪者が通常年の3倍に増加
脱出	米・映・1972	ジョージア州レイバーン郡	年2万人のフィルムツーリストにより200~300万ドルの収入
ダンス・ウィズ・ウルブス	米・映・1990	カンサス州Fort Hayes	過去4年間の7%増と比較して25%増加
未知との遭遇	米・映・1977	ワイオミング州デビルス・タワー	1975年に75%増加
テルマ&ルイズ	米・映・1991	ユタ州アーチーズ国立公園	1991年に19.1%増加
フィールド・オブ・ドリームズ	米・映・1989	アイオワ州	1991年に35,000人の観光客があり、以降着実に増加
ダラス	米・映・1950	ダラス、サウスフォーク・ランチ	年間50万人の来訪者
指輪物語	米新合作・映・2001-	ニュージーランド	1998年~2003年まで英国からの来訪者が10%増加
マグノリアの花たち	米・映・1989	ルイジアナ州	公開後48%増加
ラスト・オブ・モヒカン	米・映・1992	ノースカロライナ州チムニーロック 公園	公開後25%増加
逃亡者	米・映・1993	ノースカロライナ州、デイルスポロ	公開後11%増加
若草物語	米・映・1933、1949、1994	マサチューセッツ州オーチャードハウス	公開後65%増加
さよならゲーム	米・映・1988	ノースカロライナ州ダーラム	公開後AAAダーラム・ブルズの観客が25%増加
ハリーポッター	英・映・2001-	英国の様々なロケ地	全てのロケ地で50%かそれ以上の増加
ミッション・インポッシブル2	米・映・2000	シドニー国立公園	2000年に200%増加
愛は霧のかなたに	米・映・1988	ルワンダ	1998年に20%増加
クロコダイル・ダンディ	豪・映・1986	オーストラリア	1981年~1988年まで米国からの来訪者が20.5%増加
ザ・ビーチ	米・映・2000	タイ国	若年者が22%増加
All Creatures Great and Small	英・映・1974	ヨークシャー・ダレス国立公園	500万ポンドの収入を同地にもたらした
To the Manor Born	英・TV・1970年代	英国、セント・トーマスクリケット場	1978年~1980年まで37%増加
ミドルマーチ	英・TV・1994	英国、リンコルンシャー、スタンフォード	1994年に27%増加
フォー・ウェディング	英・映・1994	英国、クラウンホテル	少なくとも3年は満室
Queen Victoria 至上の愛	英・映・1997	英国、オズボーンハウス	25%増加
ノッティングヒルの恋人	米・映・1999	英国、ケンウッドハウス	1月に10%増加
プライベート・ライアン	米・映・1998	ノルマンディ	アメリカ人観光客が40%増加
いつか晴れた日に	米英合作・映・1995	英国、サルトラムハウス	39%増加
プライドと偏見	英・映・2005	英国、チェシャのライム公園	来訪者が150%増加
マイアミ・バイス	米・TV・1980年代	マイアミ	1985年~1988年にドイツ人旅行者が150%増加
フォレスト・ガンプ/一期一会	米・映・1994	ジョージア州サバンナ	旅行者が7%増加
トロイ	米・映・2004	トルコ、カナッカレ	旅行者が73%増加
コレリ大尉のマンダリン	米・映・2001	ギリシャ、ケファロニア島	3年に渡って50%増加

(出所) 筒井隆志(2013)「コンテンツツーリズムの新たな方向性~地域活性化の手法として~」

(3) 訪日外国人の状況① (訪日外国人旅行者数の推移)



注) 2013年以前の値は確定値、2014年の値は暫定値、2015年3月～4月の値は推計値、%は対前年(2014年)比
 出典: JNTO(日本政府観光局)

(3) 訪日外国人の状況② (訪日外国人1人当たり旅行支出と旅行消費額)

- 一人当たり訪日外国人旅行消費額は、前年(13万6,693円)比10.7%増の15万1,374円と推計され、過去最高額。
- 2014年の訪日外国人旅行消費の総額は、前年(1兆4,167億円)比43.3%増の2兆305億円と推計され、こちらも過去最高額。

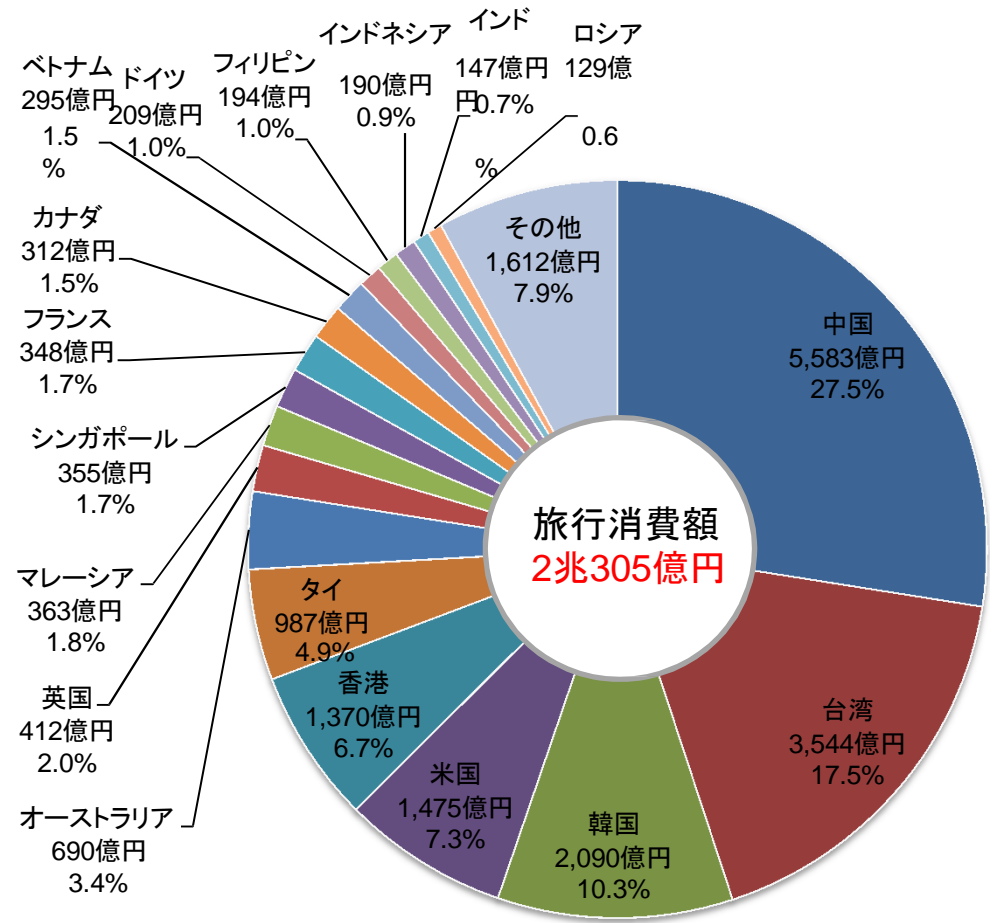
国籍・地域	1人あたり旅行支出額(円/人)		訪日外国人旅行者数(人)		旅行消費額(億円)		
		前年比		前年比		前年比	構成比
全国籍・地域	151,374	+10.7%	13,413,600	+29.4%	20,305	+43.3%	100.0%
韓国	75,852	-5.8%	2,755,300	+12.2%	2,090	+5.7%	10.3%
台湾	125,248	+11.9%	2,829,800	+28.0%	3,544	+43.2%	17.5%
香港	147,957	+4.7%	925,900	+24.1%	1,370	+29.9%	6.7%
中国	231,753	+10.4%	2,409,200	+83.3%	5,583	+102.4%	27.5%
タイ	150,055	+18.2%	657,600	+45.0%	987	+71.4%	4.9%
シンガポール	155,793	-5.1%	227,900	+20.4%	355	+14.2%	1.7%
マレーシア	145,466	+0.5%	249,500	+41.3%	363	+42.0%	1.8%
インドネシア	119,887	-	158,700	-	190	-	0.9%
フィリピン	105,281	-	184,200	-	194	-	1.0%
ベトナム	237,814	-	124,300	-	295	-	1.5%
インド	167,497	+15.8%	87,900	+17.1%	147	+35.5%	0.7%
英国	187,240	+9.1%	220,100	+14.8%	412	+25.2%	2.0%
ドイツ	148,778	-4.8%	140,200	+15.1%	209	+9.6%	1.0%
フランス	194,687	-4.5%	178,600	+15.3%	348	+10.1%	1.7%
ロシア	201,591	-4.1%	64,100	+5.9%	129	+1.5%	0.6%
米国	165,381	-2.9%	891,600	+11.6%	1,475	+8.3%	7.3%
カナダ	170,598	-9.6%	182,900	+19.7%	312	+8.2%	1.5%
オーストラリア	227,827	+6.9%	302,700	+23.8%	690	+32.3%	3.4%
その他	195,783	-	823,100	-	1,612	-	7.9%

※訪日外国人旅行者数は、2014年1～10月の値は暫定値、2014年11～12月の値は推計値(日本政府観光局(JNTO)より)。

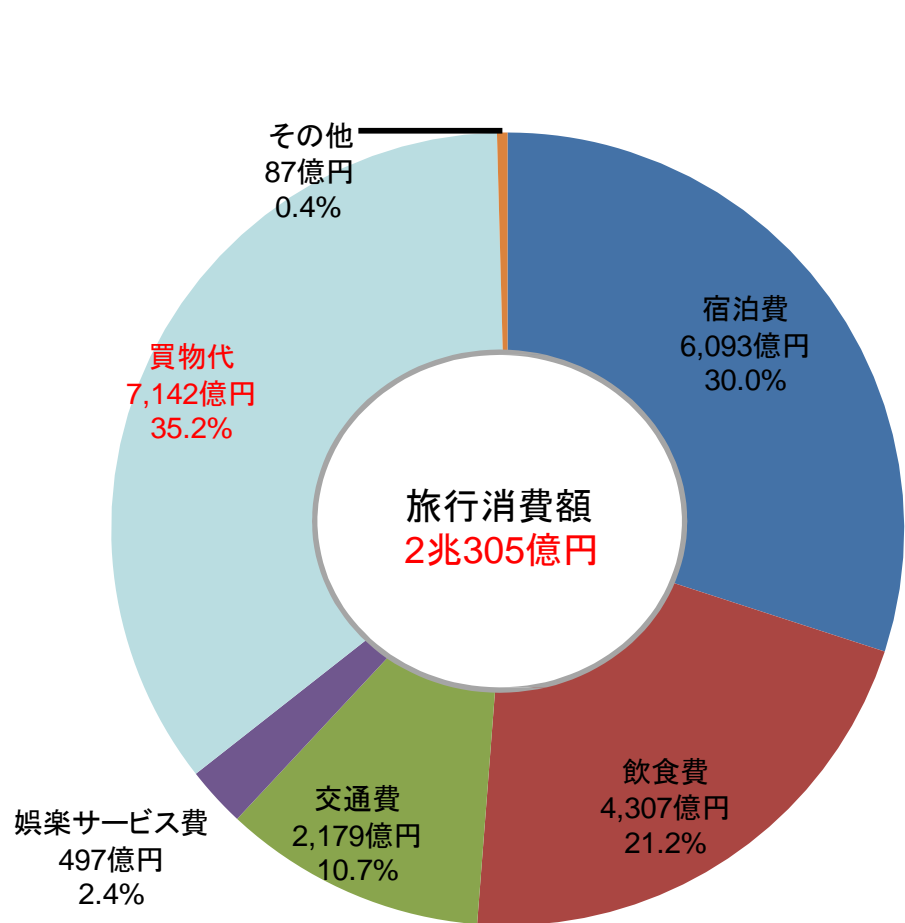
(3) 訪日外国人の状況③ (旅行消費額(国別・地域別、費目別))

- 国籍・地域別では、中国が、対前年2倍を超える約5,600億円となり、総額の4分の1を超える額を占めるようになったほか、タイ、台湾、マレーシアなどが、対前年で大幅な増加。
- 費目別に旅行消費額をみると、前年第1位の宿泊費を上回って買い物代が第1位(構成比35.2%)。

【国籍・地域別旅行消費額】



【費目別旅行消費額】



(出所)観光庁「訪日外国人消費動向調査 2014年年間値(速報)」より作成

(3) 訪日外国人の状況④(参考事例 外国人の意識)

訪日前に最も期待していたこと(上位5項目)

順位	韓国	台湾	香港	中国	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	フィリピン	ベトナム	インド	英国
1	日本食を食べること	日本食を食べること	日本食を食べること	ショッピング	日本食を食べること	日本食を食べること	日本食を食べること	日本食を食べること	日本食を食べること	日本食を食べること	日本食を食べること	日本食を食べること
2	温泉入浴	ショッピング	ショッピング	日本食を食べること	ショッピング	自然・景勝地観光	ショッピング	自然・景勝地観光	自然・景勝地観光	ショッピング	自然・景勝地観光	自然・景勝地観光
3	ショッピング	自然・景勝地観光	自然・景勝地観光	自然・景勝地観光	自然・景勝地観光	ショッピング	自然・景勝地観光	ショッピング	ショッピング	自然・景勝地観光	ショッピング	日本の歴史・伝統文化体験
4	自然・景勝地観光	テーマパーク	温泉入浴	温泉入浴	その他	温泉入浴	その他	四季の体感(花見・紅葉・雪など)	その他	繁華街の街歩き	その他	日本の現代文化体験(ファッション・アニメなど)
5	日本の酒を飲むこと(日本酒・焼酎など)	温泉入浴	テーマパーク	テーマパーク	温泉入浴	日本の歴史・伝統文化体験	日本の歴史・伝統文化体験	日本の歴史・伝統文化体験	日本の歴史・伝統文化体験	温泉入浴	日本の歴史・伝統文化体験	その他

(3) 訪日外国人の状況⑤(参考事例 外国人の意識)

次回したいこと(上位5項目)

順位	韓国	台湾	香港	中国	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	フィリピン	ベトナム	インド	英国
1	温泉入浴	日本食を食べること	日本食を食べること	ショッピング	日本食を食べること	日本食を食べること	日本食を食べること	日本食を食べること	日本食を食べること	日本食を食べること	日本食を食べること	日本食を食べること
2	日本食を食べること	ショッピング	ショッピング	日本食を食べること	ショッピング	自然・景勝地観光	ショッピング	ショッピング	ショッピング	ショッピング	自然・景勝地観光	自然・景勝地観光
3	ショッピング	温泉入浴	温泉入浴	温泉入浴	温泉入浴	ショッピング	自然・景勝地観光	自然・景勝地観光	自然・景勝地観光	自然・景勝地観光	ショッピング	温泉入浴
4	自然・景勝地観光	自然・景勝地観光	自然・景勝地観光	自然・景勝地観光	自然・景勝地観光	温泉入浴	温泉入浴	日本の歴史・伝統文化体験	四季の体感(花見・紅葉・雪など)	温泉入浴	繁華街の街歩き	日本の歴史・伝統文化体験
5	日本の酒を飲むこと(日本酒・焼酎など)	四季の体感(花見・紅葉・雪など)	四季の体感(花見・紅葉・雪など)	四季の体感(花見・紅葉・雪など)	四季の体感(花見・紅葉・雪など)	四季の体感(花見・紅葉・雪など)	繁華街の街歩き	四季の体感(花見・紅葉・雪など)	繁華街の街歩き	日本の歴史・伝統文化体験	日本の歴史・伝統文化体験	日本の酒を飲むこと(日本酒・焼酎など)

(注)複数回答の結果

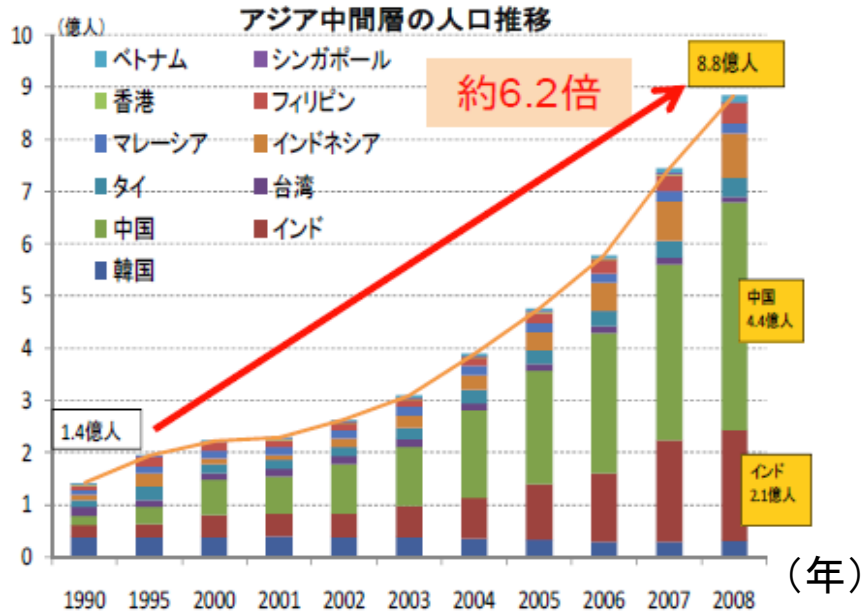
(出所)観光庁「訪日外国人消費動向調査」(平成26年)よりNRI作成

(4) 外国の状況①(アジアの中間層の拡大)

2020年アジアの中間層は20億人に

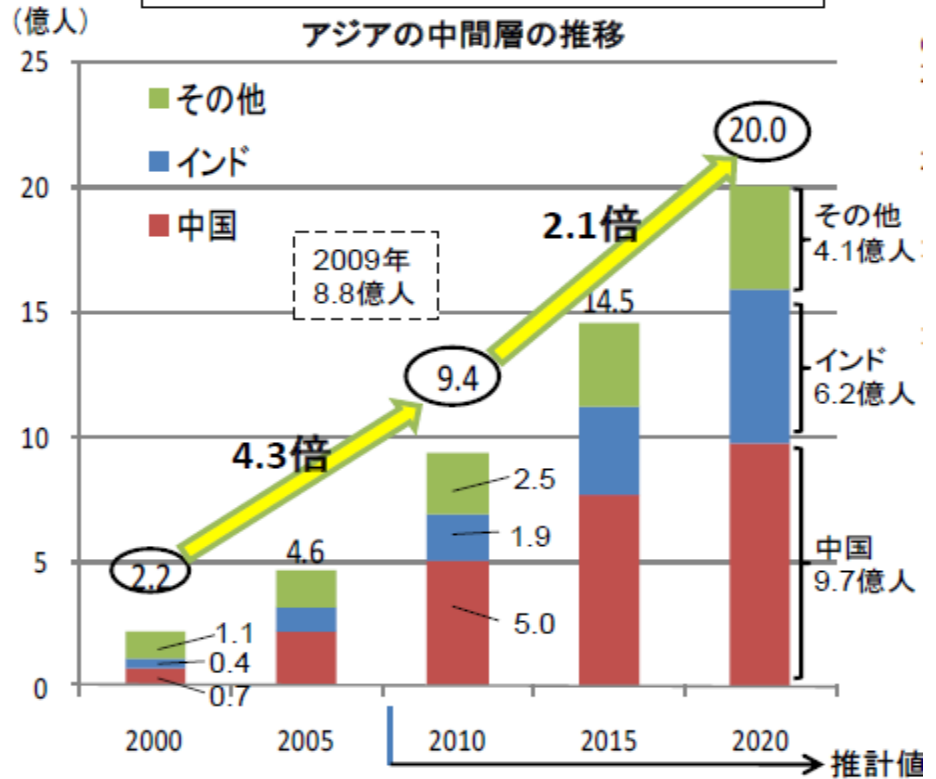
(中間層 = 世帯年間可処分所得が5,000ドル以上35,000ドル未満の所得層)

アジアの中間層市場は急速に拡大



中間層は、世帯可処分所得5,001～35,000ドルの人口

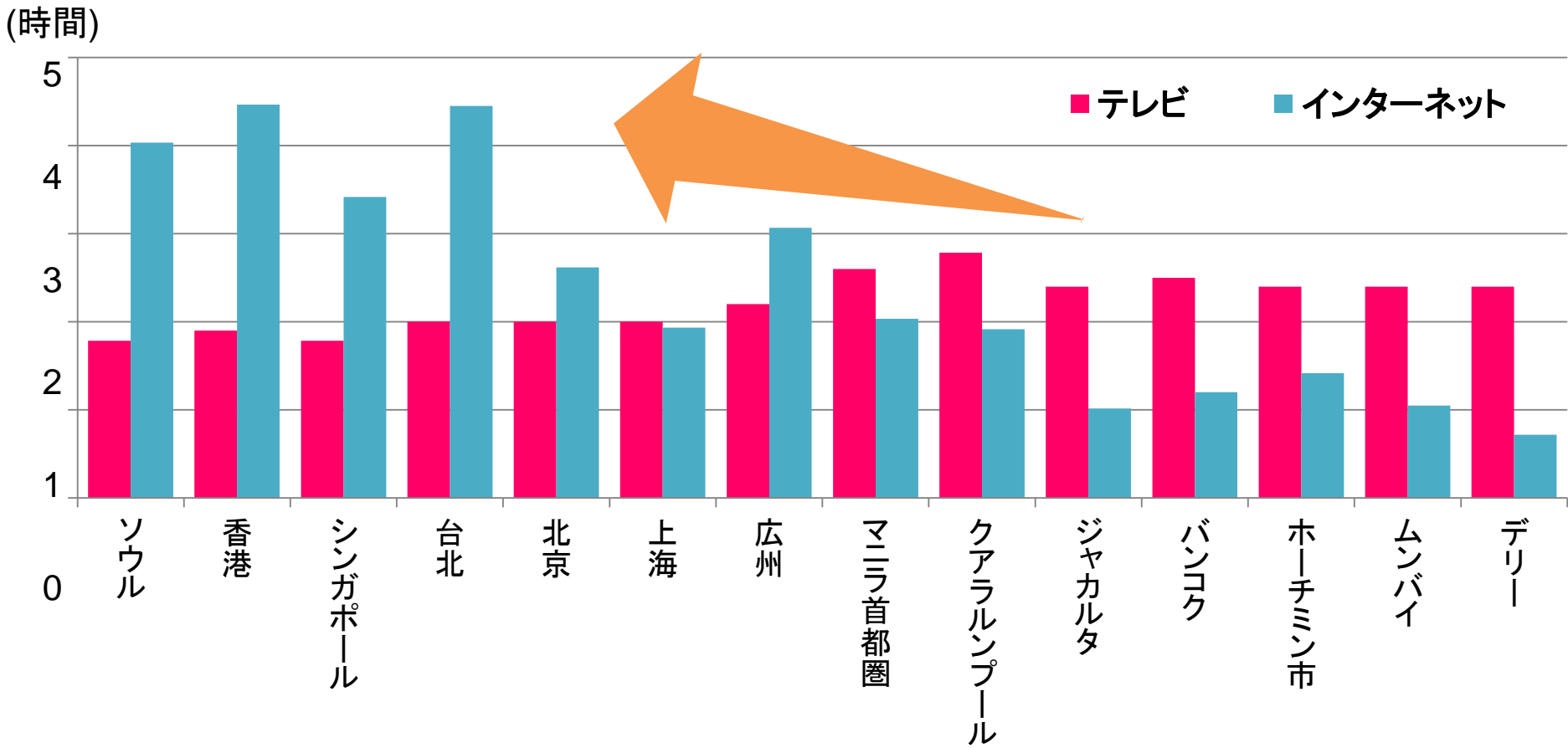
アジアの中間層は今後10年で2倍超に



注: 世帯可処分所得の家計人口。右グラフの「その他」には、香港・台湾・韓国・インドネシア・タイ・ベトナム・シンガポール・マレーシア・フィリピンを含む。2010年、2015年、2020年はEuromonitor推計値。

(4) 外国の状況②(テレビとインターネットの1日あたり接触時間数)

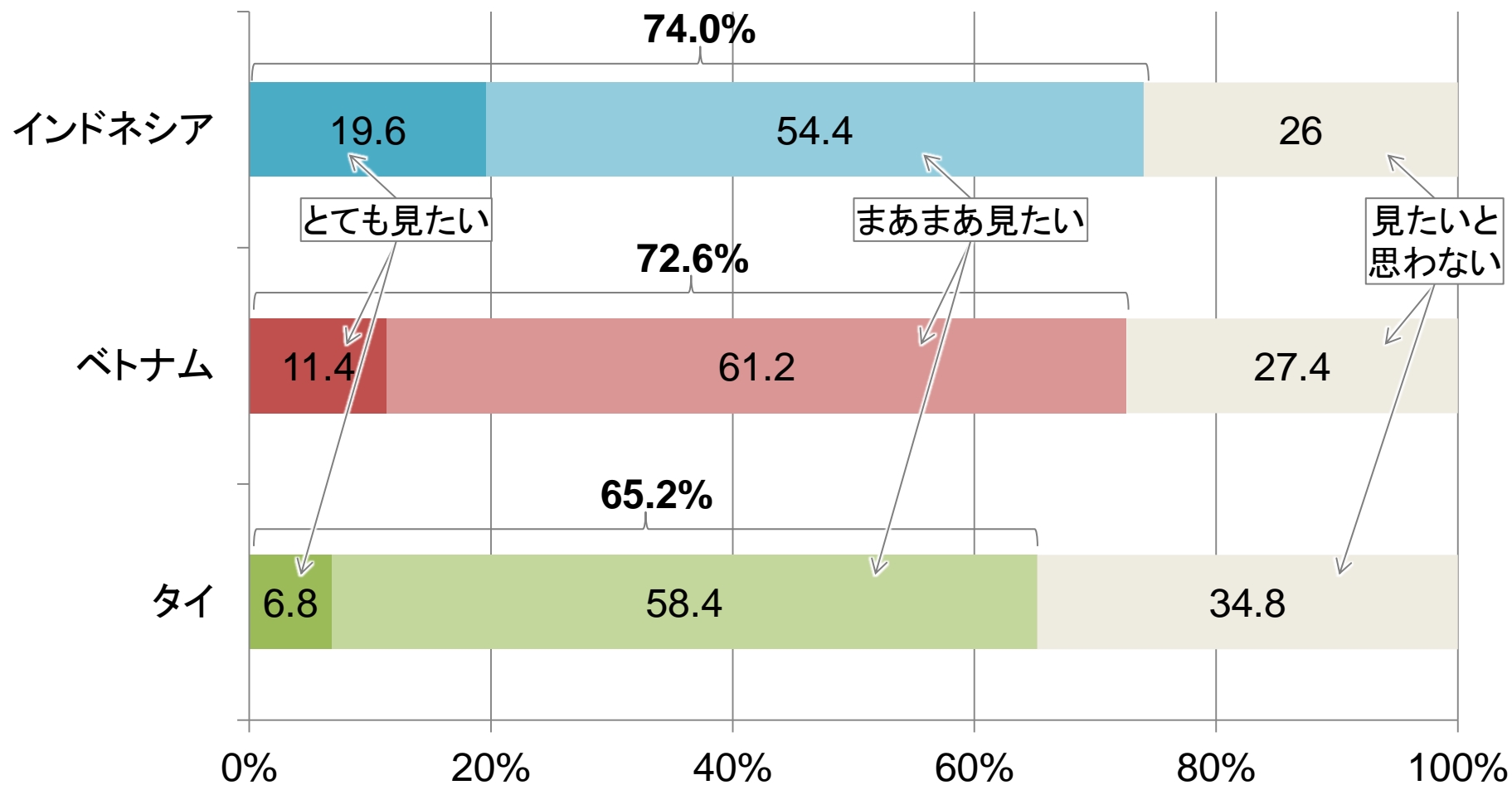
韓国、中国、台湾、シンガポールではインターネットの方が優位であるが、東南アジア諸国ではインターネットに比べてテレビ接触時間が長い。



(出所) 博報堂Global HABIT調査「アジア14都市のスマートフォン利用実態」(2013年8月9日)

- 「インターネット接触時間」= パソコン、携帯電話、スマートフォンのいずれかの媒体を用いてインターネットに接触した時間の合計(平日)
- 調査時期: 2012年5月下旬~8月上旬

ASEAN3か国にて、日本のテレビ番組の視聴傾向について聞いたところ、
インドネシアで74.0%、ベトナムで72.6%、タイで65.2%の人が「日本のテレビ番組を見たい」と回答

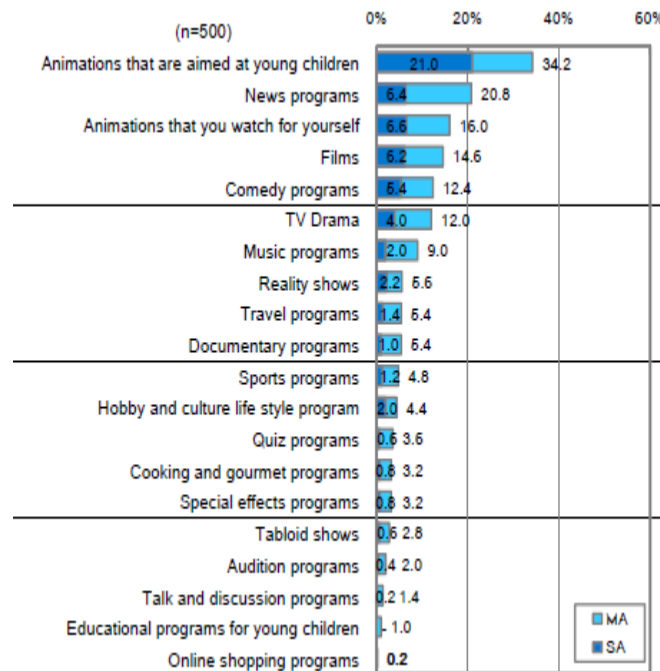


出典：株式会社博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所「第1回 ASEAN メディア・コンテンツ調査」より作成
(タイ・ベトナム・インドネシアの3カ国/各国500人を対象とした調査)

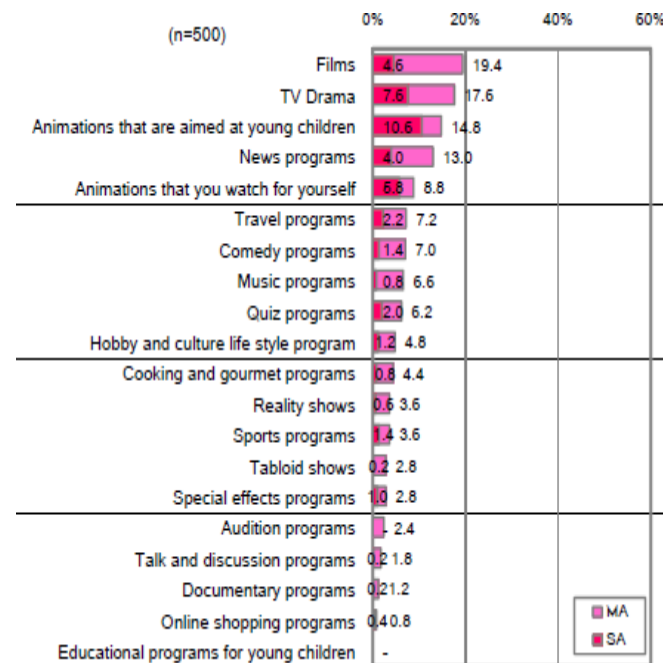
(4) 外国の状況④(タイ・ベトナム・インドネシアの「日本コンテンツファン」)

ASEAN3か国にて、好きな日本のテレビ番組のジャンルについて調査

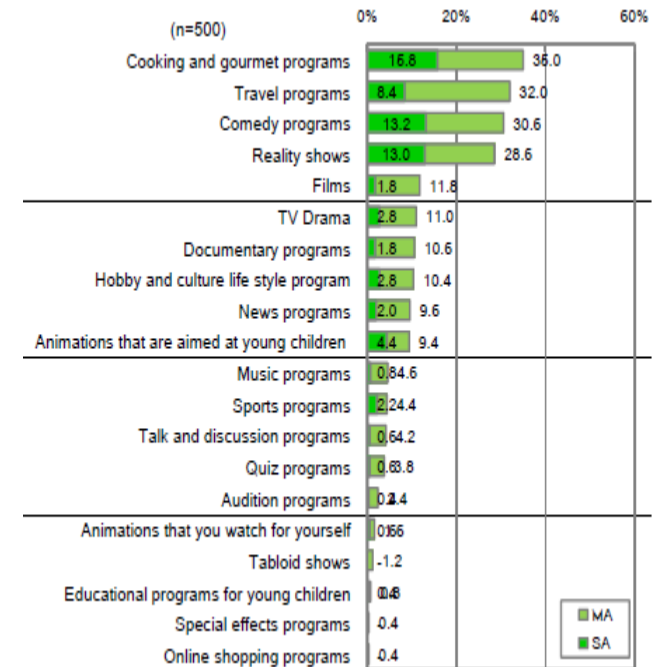
- インドネシア: TOPは「子供向けアニメ」で、1/3以上が見たいと回答
- ベトナム: TOP3は、「映画」「ドラマ」「子供向けアニメ」
- タイ: TOP3は、「料理・グルメ番組」「旅行番組」「コメディ番組」



インドネシア

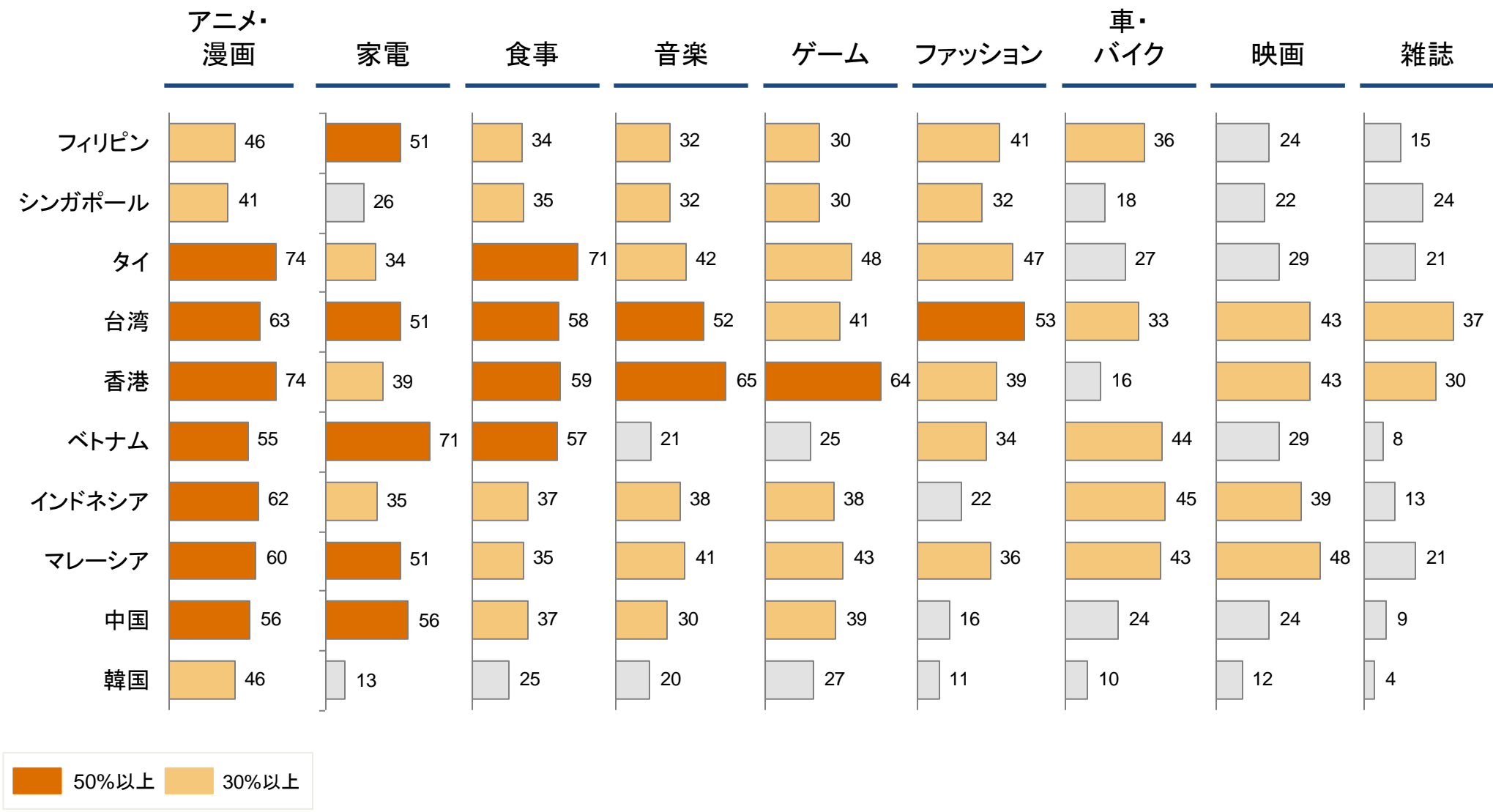


ベトナム



タイ

(4) 外国の状況⑤ (国別・日本の好きな商品・サービス (主なもの、アジア10ヶ国))



Source: アウンリサーチ (「アジア10ヶ国の親日度調査」、12年10-11月実施、調査国 (10カ国) = 韓国、中国、台湾、香港、タイ、マレーシア、シンガポール、インドネシア、ベトナム、フィリピン、n=1,000 (各国100人))

(4) 外国の状況⑥(世界各国による海外展開の取組)

東南アジア各国のコンテンツ制作力は向上しており、
国際番組見本市にも多数出展

(TIFFCOM2013の例)



カンボジア



インドネシア(Trans)



フィリピン

2. 放送コンテンツ国際展開のこれまでの取組

(1) 放送コンテンツの海外展開のこれまでの取組

1. 政府全体としての戦略

- 「2018年度までに放送コンテンツ関連海外市場売上高を現在(2010年度:66.3億円)の約3倍に増加させる」
(「日本再興戦略」(平成25年6月14日閣議決定))

2. 体制の確立

- 平成25年8月 一般社団法人放送コンテンツ海外展開促進機構(BEAJ)設立
→ 放送コンテンツの海外展開をサポートする官民連携の推進体制の確立

3. モデル事業の推進

- BEAJの協力の下、日本の魅力あるコンテンツを継続的に発信するモデル事業を実施
(平成25年度補正予算「放送コンテンツ海外展開強化促進モデル事業」:21億円)

基本戦略

- ・ 当面は、アジア等の新興国を最重要地域と位置づけ
- ・ 国家戦略としての「ビジット・ジャパン戦略」、「クール・ジャパン戦略」に貢献
- ・ 地域の幅広いプレイヤーを巻き込み「地方の創生」を目指す

上記の基本戦略に基づき、以下の3つのタイプのモデル事業を実施

① 地上波テレビ放送枠を活用したコンテンツの発信

ASEAN6ヶ国の地上波という
マス媒体で継続的に放送

② 衛星プラットフォーム(24時間日本番組専門チャンネル)
を活用したコンテンツの発信

ASEAN複数国の富裕層に対して
継続的に放送

③ 地方発の産業振興・地域活性化を目的とした
放送コンテンツの発信

地方の創意工夫を活かした
ユニークなコンテンツの放送

(1) 「日本再興戦略」改訂2015(放送コンテンツ海外展開関連部分抜粋)

「日本再興戦略」改訂2015(平成27年6月30日閣議決定)

(1) KPIの主な進捗状況《KPI》

「2018年度までに放送コンテンツ関連海外市場売上高を現在(2010年度)の約3倍に増加させる。」

2010年度:66.3億円⇒2013年度:105.7億円

(2) 施策の主な進捗状況

(クールジャパン戦略推進会議にて戦略を策定)

・クールジャパンについては、本年1月に設置したクールジャパン戦略推進会議において、官民連携の推進、発信力強化のための方策等を検討し、6月に「クールジャパン戦略官民協働イニシアティブ」を取りまとめた。また、株式会社海外需要開拓支援機構(クールジャパン機構)は、本年5月末までに、コンテンツ関連事業やジャパンモール整備事業等、計12件、最大約320億円の投資を決定した。コンテンツの海外展開については、昨年度末までに2,611件のローカライズ支援、1,204件のプロモーション支援を実施した。また、ASEANをはじめとするアジア諸国において、一般社団法人放送コンテンツ海外展開促進機構(BEAJ)との協力のもと、地上波、衛星放送、動画配信プラットフォーム等における放送枠・配信枠を確保し、日本の魅力ある放送コンテンツを継続的に発信した(13か国・地域、43事業を実施)。

(3) 新たに講ずべき具体的施策

④ コンテンツを核としたクールジャパンの推進

・(前略) 始めから海外展開を念頭に置いたコンテンツ制作、権利処理の一層の迅速化、コンテンツの現地化・プロモーション、国際共同製作、及び放送コンテンツの継続的放送を推進する。また、内閣官房知的財産戦略推進事務局を中心として、クールジャパン関係省庁・機関、関連団体等をメンバーとするクールジャパン推進のための官民連携プラットフォーム(仮称)を本年秋を目途に立ち上げ、コンテンツを核とした海外発信やコンテンツと周辺産業の一体的な海外展開にオールジャパンで取り組むための基本方針の策定、情報収集・共有、必要な制度改革・支援策の検討、連携プロジェクト組成のためのマッチング等を行う。(中略) クールジャパン機構、BEAJ、NPO法人映像産業振興機構(VIPO)、JETRO等の協力も得つつ、プロダクトプレイスメントや、海外における企業広告とコンテンツの連携等、相乗効果・波及効果の高い業界横断的な連携案件を連続的に創出していく。(後略)

(1) 放送コンテンツの海外展開のこれまでの取組①(地上波テレビ放送枠を活用したコンテンツの発信)

- 「放送コンテンツ海外展開強化促進モデル事業」(平成25年度補正予算)の一環として、以下のASEAN6か国の地上波テレビの効果的な放送枠を確保し、日本の放送コンテンツを継続的に発信するモデル事業を実施。

ミャンマー

○ 地上波放送枠の継続的確保

- ・地域活性化に資する既存番組を放送(日本国際放送(NHK))
- ・日本の有名番組を継続的に放送(伊藤忠)

ベトナム

○ 地上波放送枠の継続的確保

- ・日本の主要局各局の有名ドラマを継続的に放送(TBS(電通))

タイ

- ・日本ポップカルチャーをテーマとした情報番組(テレ朝(博報堂))
- ・アニメソングによるクールジャパン・ビジットジャパンを効果的にアピールする番組(音事協)
- ・タイの若者から見た日本の魅力をオムニバス形式で紹介する番組(伊藤忠)

- アニソンによるインバウンド等周辺産業への波及効果
- 各種イベントとの連動
- 商工会との連携

マレーシア

- ・マレーシア人タレントが日本を旅する鉄道紀行番組を放送(日テレ・住商)

- インフラ(新幹線等)輸出
- 国交省、観光庁、JNTO等との連携

- ・アジアの人気タレントが日本文化を体験する情報バラエティを放送(TBS)

- 複数国への展開、日本文化紹介

フィリピン

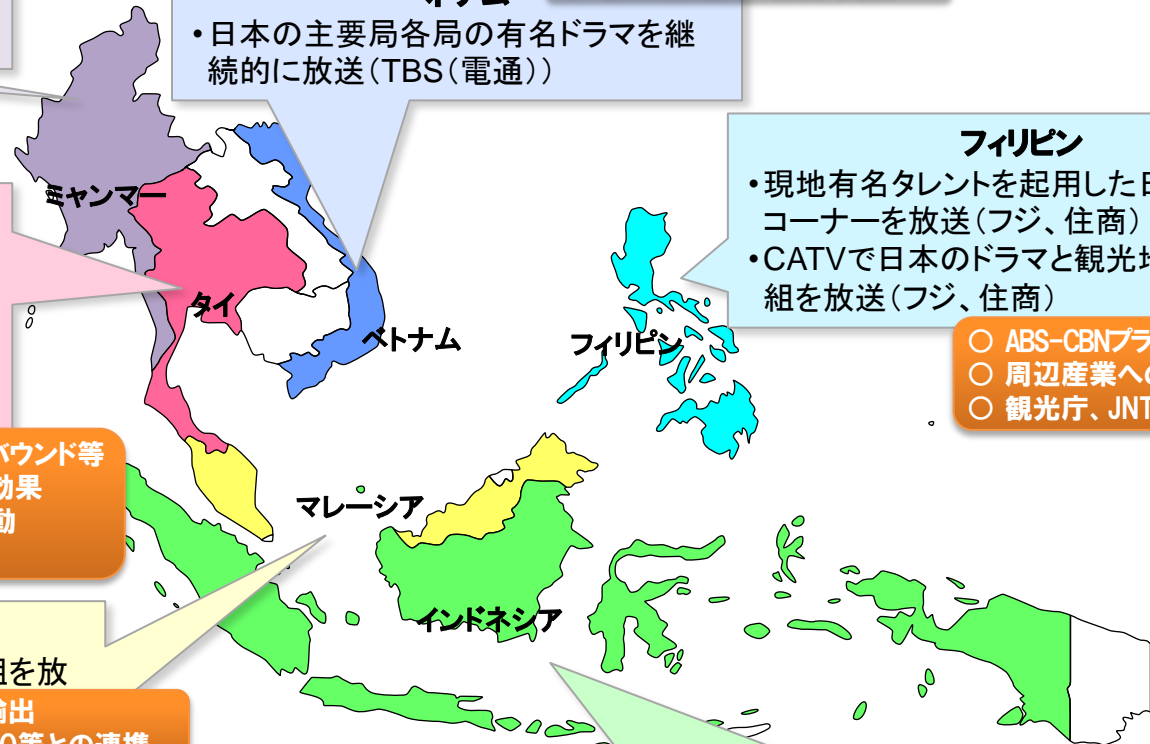
- ・現地有名タレントを起用した日本紹介コーナーを放送(フジ、住商)
- ・CATVで日本のドラマと観光地紹介番組を放送(フジ、住商)

- ABS-CBNプライム枠
- 周辺産業への波及効果
- 観光庁、JNTOとの連携

インドネシア

- ・JKT48が日本各地を紹介する旅&情報系バラエティ番組(電通)

- 地域活性化への貢献



(参考) マレーシアにおける『Welcome To The Railworld 日本編』概要

1. 番組概要

- Media Prima(※)グループが過去に制作・放送した「Welcome To The Railworld」の出演者・スタッフと、日本テレビ「ぶらり途中下車の旅」スタッフが参加し、マレーシア人の視点で捉えた日本の魅力を発信する番組「Welcome To The Railworld 日本編」を共同製作。
- 全国9地方(北海道、東北、関東、中部、近畿、中国、四国、九州、沖縄)及び東京の観光スポットやグルメ・文化を、マレーシア人の番組ホストが鉄道を通じて紹介する紀行番組。
- 取材地の選定等では観光庁・JNTOからの協力を得る他、高速鉄道事業のPRを目的として東北新幹線を取材。技術・安全性の高さと、細やかな心遣いを併せ持つ日本の鉄道をマレーシアの視聴者に伝える。

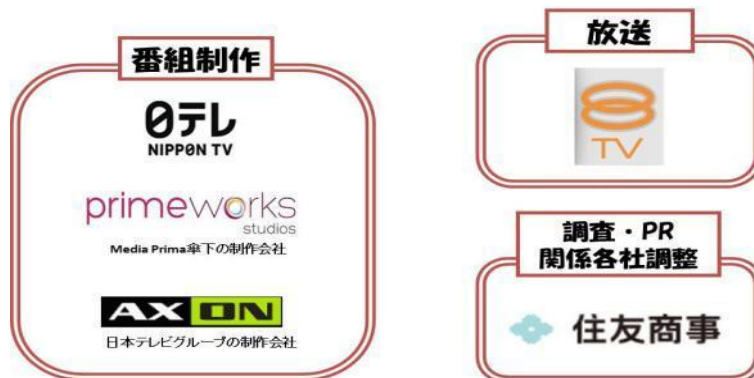
※Media Prima: 地上波民放4チャンネルの他、大手新聞・ラジオ・Webサービスを傘下に収めるメディアコングロマリット



2. 放送概要

放送局: 8TV (Media Prima傘下の地上波放送局)
 放送期間: 2015年1月15日～3月26日(全10話)
 放送時間: 毎週木曜日21:30～22:00(30分)

3. 体制・役割



日本での撮影風景

(参考)マレーシアにおける『Find the WASABI!』概要

1. 番組概要

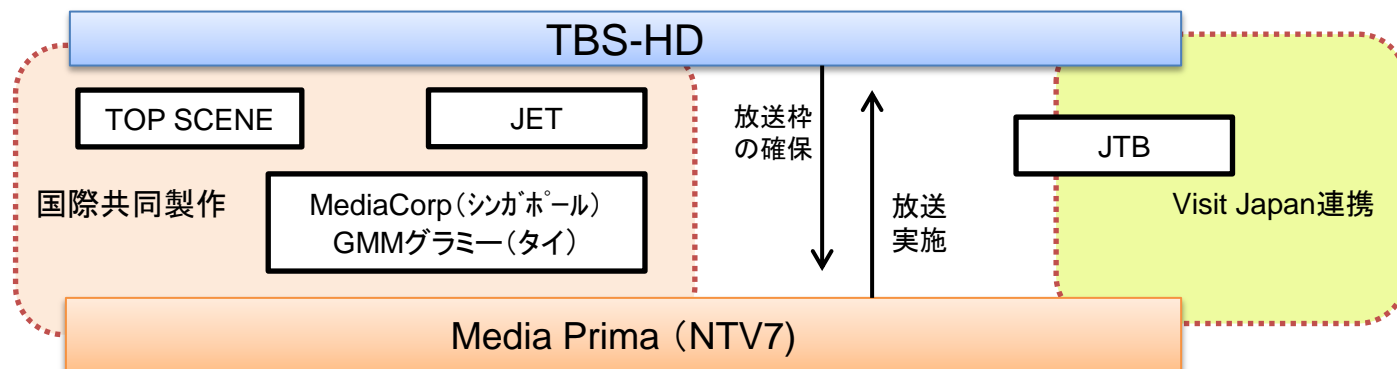
- マレーシア最大のメディアグループであるMedia Primaと連携した、アジア3カ国の人気タレントが日本文化を体験する情報バラエティ番組シリーズ。
- 対象国マレーシアに加え、シンガポール、タイでも放送を展開し、3カ国での地上波放送を継続することで日本ファンの拡大を図る。また、JTBとも連携して訪日外国人観光客や関連商品の販売増加を図る。



2. 放送概要

- 放送局 : NTV7(Media Prima傘下の地上波放送局)
 - 放送期間 : 2015年1月9日～3月27日(全11話)
 - 放送時間 : 毎週金曜日22:00～22:30(30分)
- 〔 ・シンガポール : MediaCorp社が地上波で2015年4月12日(日)より、毎週日曜日20:30から放送。
 ・タイ : GMM Grammy社が地上波で2015年1月10日(土)より、毎週土曜日14:30から放送。 〕

3. 体制・役割



(参考)タイにおけるプロジェクトの概要

BEAUTY VERSUS

実施主体: 伊藤忠商事

放送局: BBTV Channel 7

放送期間: 2015年2月7日～5月23日

放送時間: 毎週土曜日 11:45～12:00

番組内容: 日本の美容法やコスメ・ファッションアイテムを活用し、
タイの若者に日本のメイド・イン・ジャパンをPR。



Doki Doki Japan!!

実施主体: テレビ朝日・博報堂DYMP

放送局: MCOT Channel 9

放送期間: 2015年1月3日～6月20日

放送時間: 毎週土曜日 16:00～16:30

番組内容: 日本のアイドルがタイの人気タレントを東京、山梨、北海道、
福岡、名古屋等に案内し、知られざる日本の魅力を紹介。



ANISONG NIPPON

実施主体: 日本音楽事業者協会

放送局: Workpoint Creative TV

放送期間: 2015年3月1日～3月29日

放送時間: 毎週日曜日 8:30～9:00

番組内容: 日本のアーティストによるアニメソング歌唱と日本の街紹介を通じて、
アニメソングによるクールジャパン・ビジットジャパンをPR。



(参考) インドネシアにおける『YOKOSO JKT48 ～New Discovery Japan～』概要

1. 番組概要

- インドネシア放送局の中でも成長著しいANTVにおいて、ファミリー(オールターゲット)層ならびに10～20代の若年層を対象に、休日朝帯において情報番組を放送。
- JKT48が全面的に協力(出演)し、日本各地の魅力を紹介する旅&情報系バラエティ番組。
日本のキー局ならびに地方局が全面的に協力し、オールジャパン体制での国際共同製作を実施。
- ロケ地:東京、岩手、青森、大阪、広島、愛媛、熊本、鹿児島、奈良、滋賀、京都、福井、石川、神奈川、山梨、北海道



2. 放送概要

放送局: ANTV(地上波)
 放送期間: 2014年12月14日～2015年3月8日(全13話)
 放送時間: 毎週日曜日9:00～9:30(2月15日以降は7:30～8:00)



番組企画発表会の模様



日本での収録模様



(参考)フィリピンにおけるプロジェクト概要

①『Japan Diary』

○概要

- ・ フィリピンの有力地上波放送局ABS-CBNにおいて、人気セレブタレントのクリス・アキノ(現職フィリピン大統領の妹)が、自ら体験した日本の食や文化等を紹介。
- ・ ソーシャルメディア(Facebook)とも連動しながら、東京(銀座、浅草等)、大阪(大阪城、天保山等)、奈良県(慈光院等)、山梨県(富士山、河口湖等)の魅力を発信。

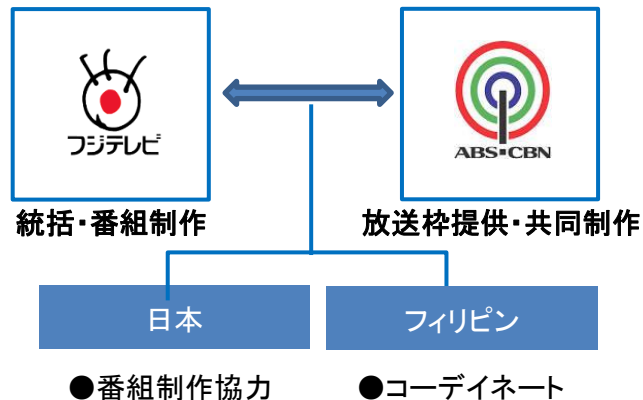
○放送局 : ABS-CBN Channel 2(地上波)

○放送期間 : 2014年10月17日～2015年2月6日

○放送時間 : 「Kris TV」(平日7:30～9:00)の内、1～5分程度のミニコーナー「Japan Diary」で放送(※)。

※2014年11月14日に90分の特集番組を放送。

○連携体制



②『LAKBAY JAPAN』

○概要

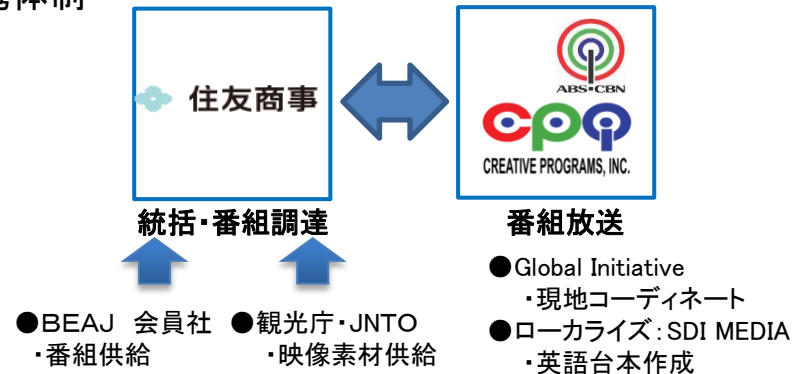
- ・ ABS-CBN系列のケーブルテレビで日本のドラマやバラエティ番組等を60話程度継続して放送。

○放送局 : Jeepney TV(CATV)

○放送期間 : 2014年11月29日～2015年3月29日

○放送時間 : 平日19:00～20:00、土曜日21:00～23:00
日曜日8:00～9:00 等

○連携体制



③『Food Prints』

○概要

- ・ ABS-CBN系列のケーブルテレビで、フィリピンのレストランオーナー兼料理研究家が日本酒や酒蔵を紹介する番組。

○放送局 : Life Style Network(CATV)

○放送日時 : 2015年3月1日(日)20:00～21:00

FOOD PRINTS
with SANDY DAZA

事業概要

- ベトナム最大の地上波放送局ベトナム国営テレビ(VTV)において、昨年10月から半年間『ジャパンドラマアワー』と銘打ち、日本の各放送局(NHK及び民放4局)の人気ドラマ12タイトル137話を継続的かつ集中的に放送。

●放送されるコンテンツ

NHK	「ハゲタカ」
日本テレビ	「悪夢ちゃん」
テレビ朝日	「ゼロの真実」
TBS	「南極大陸」「獣医ドリトル」「S 最後の警官」「とんび」「パパドル！」「ATARU」「ヤマトナデシコ七変化」
フジテレビ	「ミス・パイロット」「失恋ショコラティエ」

●放送について

放送局・チャンネル	ベトナムテレビジョン VTV1及びVTV6
放送日・時間帯	日～土13:00～14:00(VTV1)※2014年10月5日～2015年1月2日 月～水19:00～20:00(VTV6)※2015年1月26日～2015年5月26日
放送時期	2014年10月～2015年5月

(参考)ミャンマーにおけるプロジェクト概要

<プロジェクト①(伊藤忠)>

○日時:2014年12月6日～2015年4月11日 毎週土・日曜日 17:00～18:00(ドラマ)

2015年1月5日～2月27日 毎週月曜日～金曜日 22:30～23:00(情報番組)

○放送局:MRTV4(地上波)

○概要: 日本テレビ、フジテレビ等において放送された人気ドラマや情報番組を放送中。

(「PRICELESS～あるわけねえだろ、んなもん!」、「家政婦のミタ」、「イタズラなKiss～Love in TOKYO」、「たびぼん」)

<プロジェクト②(日本国際放送(JIB))>

○日時:2014年12月16日～2015年3月26日 毎週火・木曜日19:20～19:50

○放送局:MNTV(地上波)とSkynet(衛星)

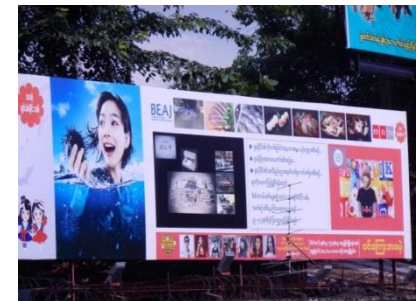
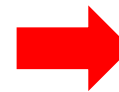
○日本の伝統文化、技術や、食等を紹介する番組を放送中。

(「もしもしにっぽん」、「ばら・す」、「日本!食紀行/学びEye!」)

MRTV4 記者発表会(2014年11月)



ジャパン・ミャンマー・プエドー(2014年12月)における日本コンテンツをPRする看板



■ SAKURA TOWER前看板

(1) 放送コンテンツの海外展開のこれまでの取組②(衛星プラットフォームを活用したコンテンツの発信)

- インドネシア・ミャンマーで展開する日本番組専門チャンネル「WAKUWAKU JAPAN(※)」の放送枠を確保。
- 各地のローカル局、番組製作会社、ケーブルテレビ等の地域紹介番組を月曜～土曜の夕方(18時～)の帯番組として2014年11月から2015年3月まで計125時間(程度)放送。さらに3回の再放送も実施。

番組シリーズタイトルとコンセプト

SHIKI-ORIORI 四季折々



- ・ 四季折々に変化する日本各地の人々の生活や景色、文化や伝統等、季節ごと、地域ごとに異なる日本の魅力を紹介。
- ・ 日本ケーブルテレビ連盟のプロジェクトとして全国のケーブルテレビが製作した「けーぶるにつぽん」シリーズや、各地のローカル局・番組製作会社等が製作・放送した地域紹介番組等を放送。

※ 日本番組専門チャンネル「WAKUWAKU JAPAN」

スカパーJSATが、インドネシア、ミャンマーで開局した日本番組専門チャンネル(有料)。

- 放送開始 インドネシア:2014年2月～、ミャンマー:2014年6月～
- 放送時間 24時間放送
- 放送言語 インドネシア:インドネシア語(子供向け番組は吹替、その他番組は字幕)
ミャンマー:英語・ミャンマー語(一部の番組がミャンマー語字幕、その他は英語字幕)
- 視聴可能世帯数 インドネシア:約250万世帯
- ターゲット 感度が高く、情報発信力のあるニューファミリー。有料放送を楽しみ、購買力のあるアッパーミドル層
- 放送ジャンル ドラマ、スポーツ(Jリーグ)、映画、子供向け番組等



(1) SHIKI-ORIORI 四季折々 九州・沖縄・新作特集(2月13日～3月16日)

放送日	前半(18:00～18:30)			後半(18:30～19:00)		
	タイトル	放送局	取材地	タイトル	放送局	取材地
2/13	おもてなし旅 熊本	読賣テレビ	熊本	おもてなし旅 熊本人吉	読賣テレビ	熊本
2/14	おもてなし旅 鹿児島	読賣テレビ	鹿児島	おもてなし旅 指宿・南九州	読賣テレビ	鹿児島
2/16	ベタじゃない！石ちゃんのウラギリグルメin福岡			九州朝日放送 福岡		
2/17	きらり九州めぐり逢い 福岡			TVQ九州放送 福岡		
2/18	ぐっ！ジョブ 九州ゲンキ主義経済 福岡	TVQ九州放送	福岡	スギちゃんのサプライズ九州旅	FBS	福岡
2/19	熊本・名水紀行	KKT	熊本	熊本・鉄道の旅	KKT	熊本
2/20	【新作】心も体もリラックス 山陰Beauty Tour			日本海テレビ 鳥取・島根		
2/21	【新作】沖縄空手紀行			琉球放送 沖縄		
2/23	おおいたのご当地選抜！！大自然と歴史の旅 Oita Best Selection!! ～Journey to nature and history～			テレビ大分 大分		
2/24	「週刊！山崎くん」			熊本放送 熊本(南部)		
2/25	海の底から見た「長崎」	長崎ケーブルメディア	長崎	武雄 三本の大楠	ケーブルワン	佐賀
2/26	【新作】たけおの鹿児島 全力たび！			南日本放送 鹿児島		
2/27	【新作】文楽を大阪から世界へ ～ボーカロイドとのコラボレーションへかけた夢～			テレビ大阪 大阪		
2/28	【新作】岩手県南ぶらり旅 ～自然と歴史、食の文化が残る街 一関市、平泉町を巡る～			岩手めんこいテレビ 岩手		
3/2	鹿児島・種子島へいらっしやい	KYT	鹿児島	おもてなし旅 霧島	読賣テレビ	鹿児島
3/3	おもてなし旅 熊本	読賣テレビ	熊本	合戦！関門海峡たこ～夫婦船の漁に学ぶ～	RKB毎日/民教協	福岡
3/4	沖縄BON！！			琉球放送 沖縄		
3/5	【新作】青森フォーシーズン			青森朝日放送 青森		
3/6	【新作】エキゾチック北海道			札幌テレビ 北海道		
3/7	【新作】My Favorite Big TOKYO!			東京ビデオセンター 関東		
3/9	うまい肉にはドラマがある～宮崎牛の復活～	宮崎放送/民教協	宮崎	世界に出前！佐伯寿司～まちおこしグルメの海外戦略～	大分放送/民教協	大分
3/10	ゴリパラ見聞録 五島列島	テレビ西日本	長崎	長崎くんち	NIB	長崎
3/11	「旅ぷら」別府	読賣テレビ	大分	「旅ぷら」湯布院・九重	読賣テレビ	大分
3/12	「旅ぷら」佐世保	読賣テレビ	長崎	「旅ぷら」長崎	読賣テレビ	長崎
3/13	「旅ぷら」宮崎	読賣テレビ	宮崎	「旅ぷら」太宰府・博多	読賣テレビ	福岡
3/14	【新作】新幹線で行く！「タマゲタ！YAMAGATA」			山形放送 山形		
3/16	きらり九州めぐり逢い 佐賀			TVQ九州放送 佐賀		

(1) 放送コンテンツの海外展開のこれまでの取組③(地方発の産業振興・地域活性化を目的とした放送コンテンツの発信例)

- 「放送コンテンツ海外展開強化促進モデル事業」(平成25年度補正予算)の一環として、各地のローカル局や番組製作会社等が、地元自治体や地場産業等と連携しながら、地域資源を活用して産業振興や地域活性化を目的とした放送コンテンツを製作・発信する事業を実施。



テーマ:地域の農業・漁業、日本食文化

- 全漁連と連携し、各地の本当に美味しい魚(PRIDE FISH)を紹介する紀行番組(シンガポール)
- 地域の食材や日本食文化を発信する料理番組(ベトナム)
- 九州・沖縄のテレ朝系列局等と協力、九州の農業・食・グリーンツーリズムを紹介する番組(タイ)



テーマ:日本文化の普及 (伝統文化・ポップカルチャー・スポーツ)

- 地域ミュージカル出演者と外国人によるドキュメンタリー風紀行番組(シンガポール)
- リーグに挑戦する現地選手にフォーカスし、日本の魅力を伝える番組(インドネシア・ベトナム)
- 教育バラエティを通じて、日本の魅力を発信する番組(インドネシア・カンボジア)
- 日本文化等を取り上げた情報番組(タイ)



テーマ:ビジット・ジャパン戦略 (日本への外国人観光客誘致)

- 観光・留学をテーマに各地を紹介するドラマ仕立ての情報番組(インドネシア)
- イベント、小売、機内誌と連動し、瀬戸内の魅力を発信する旅番組(フィリピン・タイ)
- 各地の食材・産品・観光を発信するドキュメンタリー番組。関連物販・電子書籍も展開(中国、フィリピン)
- 北海道の観光・農産品・食を紹介する番組。イベントや現地小売と連動(タイ・マレーシア・ベトナム)
- 九州・沖縄のテレ朝系列局等と協力、九州の農業・食・グリーンツーリズムを紹介する番組(タイ) [再掲]
- イベントと連動。四国4局が連携し各県の魅力を発信する旅番組(台湾)

テーマ:周辺産業への波及 (地域産品・地場産業の展開)

- **【寒冷地技術・環境対策技術】**道内企業のビジネスや先端技術を取材する番組(モンゴル)
- **【小売・物販】**北海道の観光・農産品・食を紹介する番組。イベントや現地小売と連動(タイ・マレーシア・ベトナム) [再掲]
- **【食品・酒・化粧品】**現地人気タレントが来日し、新潟・神奈川の魅力を紹介する番組(ベトナム)
- **【美容・物流】**関経連、関西の複数局が協力し、関西の観光や美を発信する番組(タイ・台湾)

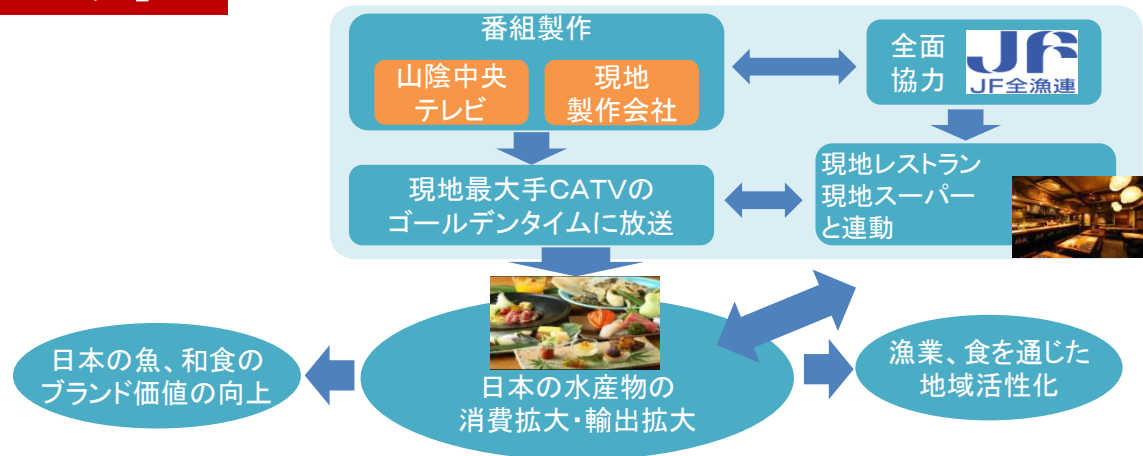


(参考) ③地方発の産業振興・地域活性化を目的とした放送コンテンツの発信 具体例(1)

テーマ:地域の農業・漁業、日本食文化

『PRIDE FISH～日本の魅力あふれる誇りの魚～海外展開プロジェクト』

- 山陰中央テレビとシンガポールの制作会社The Void Deck が日本の魚を紹介する情報バラエティを共同製作。全国漁業協同組合連合会(全漁連)が全面的に協力。
- 東京・兵庫・島根・広島の本当に美味しい魚「PRIDE FISH」を取り上げ、魚の美味しさを紹介。30分×4話。
- 現地ケーブル最大手「StarHub」の日本専門チャンネル「Hello! Japan」のゴールデン帯に放送(2015年3月)。
- 全漁連が現地でオープンするレストラン「WADATSUMI」や現地スーパー「MEIDI-YA」と連動。



テーマ:ビジットジャパン戦略(日本への外国人観光客誘致)

『Kokoro No Tomo POP! 2』

- Curio Asia(キュリオ・アジア)、ソニー・ミュージックエンターテインメント、JTBが協力し、経済成長が著しく親日であるインドネシアに焦点を絞り、日本文化を「観光」や「留学」をテーマに紹介するTV番組を共同製作。ロケ地を巡るツアーの実施に向け、JTB・ANAと連携。
- 金沢→「お茶」等、京都→「京都旅館のおもてなし」等、別府→「留学(立命館アジア太平洋大学と連携)」等、東京→「ポップカルチャー」等 を取材。
- インドネシア全国ネットの地上波(METRO TV)で放送(30分×10話)。

●地域 ⇒ 金沢、京都、別府、東京を舞台に、Kokoro(日本人女性タレント)とTomo(インドネシア人男性タレント)が日本を紹介。



1【制作】

2【プロモーション】

3【放送】

【尼での日本製品・サービス等の消費拡大】
日本食(抹茶)、日本のエアライン(ANA)、日本車(三菱)、日本の重機(コマツ)、等々。

【訪日観光客の増加、日本での消費拡大】
観光と留学の切り口で、日本の魅力を伝える。連動したバックツアーを実現。

【日本 ⇄ インドネシア】
インドネシアで唯一の日本専門紹介番組として継続的な発信を続けていく。

(参考) ③地方発の産業振興・地域活性化を目的とした放送コンテンツの発信 具体例(2)

テーマ: 日本文化の普及(伝統文化・ポップカルチャー・スポーツ)

ミュージカル出演者と外国人によるドキュメンタリー風紀行番組－愛媛の魅力新発見！

・愛媛CATVとシンガポールのMedia Corp社が、愛媛県東温市「坊ちゃん劇場」で上演されているミュージカル出演者とシンガポールからの出演者が自転車で愛媛県内を旅する番組を共同製作。30分×5話。

・番組内にはミュージカルのシーンを一部盛り込むとともに、外国人から見た愛媛の魅力をアピールし構成に取り入れ、セットで番組化。視聴者の訪日、愛媛県内での観劇・観光・物産購入を狙う。



テーマ: 周辺産業への波及(地域産品・地場産業の展開)

ASEANでの番組放送と現地流通を連動させた道産品販売モデル事業

・北海道テレビ(HTB)が、北海道の観光・農産品・食を紹介する番組を製作し、ASEAN複数国の地上波で放送。

・現地進出しているイオンと提携して、番組内で紹介した食品を現地で販売する他、官公庁や民間企業が主催する北海道PRイベントと連動して道産品の販売促進を目指す。

【番組放送】

ベトナム

タイ

【現地イベント連動】

・「うまいっしょ北海道」
(北洋銀行、北海道庁他)
・「クールジャパン・ラウンジ」
(経済産業省)

【道産品販売】

(1) 放送コンテンツの海外展開のこれまでの取組③(マッチング)

放送コンテンツの海外展開に積極的である地方ローカル局や番組製作会社等に対して、放送コンテンツの国際共同製作を目的とした海外の放送事業者等とのマッチングの機会を提供。

FINASとのマッチング

FINAS(マレーシア映像振興公社):

マレーシア情報コミュニケーション文化省傘下の政府機関。マレーシアの映像業界を支援。

国内主体	相手先	番組タイトル	番組内容
日本電波ニュース	Piramid Harapan	Malaysia-Japan the Untold Story	日光とマレーシアの伝統音楽の交流を通して、両国の文化、自然を紹介。
石川テレビ	Red Communication	Heart of Taiko	和太鼓を通じた交流や座禅を通じて、両国の若者が成長する姿を描く。
JVCケンウッド・ビデオテック	Double Channel	The Glory of Two Souths	両国の南端に位置する種子島とマラッカにもたらされた「鉄砲」をテーマに、種子島の「ロケット」も取材しながら、両国のつながりを描く。

ABUとのマッチング

ABU(アジア太平洋放送連盟):

アジア太平洋地域の非営利・非政府系の放送局、放送関連団体を束ねる連合体(56か国(台湾除く)220の関連機関)。

国内主体	相手先	番組タイトル	番組内容
毎日放送	TVRI(インドネシア)	A Journey of Life in Japan	インドネシアでポピュラーな大豆の発酵食品「テンペ」をテーマに、両国をつなぐ食文化を紹介。
北海道文化放送	VTV(ベトナム)	A happy Farmer	ベトナム人学生が北海道で農業を体験し、両国の農業を考える。
東日本放送	TVKカンボジア)	Miyagi : Spirit of Japan's Youth	現地レポーターが石巻の若手漁師や老舗酒蔵の若手杜氏たちに出会う。宮城のスノーアクティビティや松島、塩釜等の観光地も紹介。
テレビ新潟放送網	NTV(ネパール)	Gleam of Hope- Metal craft in Niigata & Kathmandu	ネパールの銅工芸と新潟県燕市の鋳起銅器をテーマに、伝統技術の継承を描く。
極東テレビ	BTV(バングラデシュ)	The Road to Light	自国発展のために奮闘するバングラデシュ人学生が、島根とバングラデシュを結ぶ国際授業を行う。
テレビ東京	Attitude Pictures・TVNZ(ニュージーランド)	Coastline of Hope	自ら身体に障害を持つニュージーランド人女性が東北を旅するロードムービー。
CBCクリエイション	PTV(フィリピン)	GOKUI~Chasing the Dream~	フィリピンの若者が、忍者発祥の地・伊賀を訪ね、忍者の技や精神を学ぶ。
毎日映画社	RTM(マレーシア)	Xplorasi -Memori Pandok Kuroyuri-	マレーシアの女性冒険家が、日本の冬山、八ヶ岳の登頂に挑戦する。

(1) 放送コンテンツの海外展開のこれまでの取組④(周辺産業との具体的連携事例)

『Pride Fish From Japan』(H25年度補正)

- ・山陰中央テレビとシンガポールの製作会社が、東京・兵庫・島根・広島の漁師が選んだ本当においしい魚(「PRIDE FISH」)を紹介する情報バラエティ番組を共同製作。
- ・全漁連初の海外アンテナショップであるレストラン「WADATSUMI」で「PRIDE FISH」が味わえることを番組で紹介。
※紹介後、開店当初と比較して平均売上高及び平均客数が約130%増加。
- ・老舗スーパー「MEIDI-YA」と連動し「PRIDE FISH」を現地で販売。



⇒ 日本の水産物の消費・輸出拡大を促進し、日本の魚、和食のブランド価値の向上を図る。

『LOVE! @瀬戸内海プロジェクト』(H25年度補正)

- ・瀬戸内海放送が、『LOVE!@瀬戸内海プロジェクト』(※)の一環として、瀬戸内海ブランドをジャパブランドにすることを目的に瀬戸内海エリアの魅力(倉敷の繊維産業、倉敷デニム等)を世界に発信する番組を製作し、海外(タイ・フィリピン)で放送。
※瀬戸内海放送が、瀬戸内海の自然、歴史、文化等の魅力を再発見し、日本全国に発信するために2010年より取り組んでいる地域応援プロジェクト。
- ・ジェット岡山とジェットバンコク主催の商談会「OKAYAMA STYLE」をバンコクで開催。岡山県からは繊維業5社が参加。
- ・マニラのセレクトショップ「Signature」で児島デニムの商品の一日限定販売を実施。



⇒ 倉敷のアパレル事業者のタイとフィリピンへの進出を後押し。

『動き出した！北海道の医療輸出～日露間に新産業』(H24年度補正)

- ・HBCフレックスが、ロシアの国営テレビ局と北海道の魅力を紹介する番組を共同製作。
- ・北海道の観光地の他、函館新都市病院における医療ツーリズム、北海道の医療輸出、寒冷地向けの義足技術の輸出等を取り上げた。



⇒ 北海道の医療紹介を通じて、ロシア極東沿岸地域からの医療ツーリズム誘致を狙う。

(2) タイにおける放送コンテンツ関連イベント

○日時：平成26年11月15日（土）

○場所：タイ・バンコク

○概要

- 日本のドラマ出演者やミュージシャン、アニソン歌手、タイの有名タレント等が参加する日本コンテンツのプロモーションイベント「J Series Festival」を実施。
- さらに、観光庁・JNTOが主催する「Visit Japan」イベントや、JETRO・音楽業界団体が主催する「J POP Signature」も同時期に開催し、一連のイベントを「ジャパン・ウィークエンド(JAPAN WEEKEND)」と題して「観光」「音楽」「放送コンテンツ」のプロモーションの有機的な連携を図ったところ。

<具体的な連携方法>

- ①相互のイベントチケットの提供
- ②各イベント内での他2者イベントの紹介
- ③出演アーティストの相互イベントへの参加
- ④Facebookページでの相互告知
- ⑤共同記者会見（日本・タイ）



(3) 放送コンテンツビジネスマッチング会議

- 高市総務大臣のタイ王国の首都バンコク訪問(4月29日～5月2日)にあわせて、『放送コンテンツビジネスマッチング会議』等を開催。
- 今後のビジネス展開のための双方のニーズ把握や共同製作等に向けた協力方法等について、日本の関係者とタイの関係者によるプレゼンテーションを実施。
(日本側:24社50名程度、20社プレゼン実施、タイ側:20社程度40名程度、7社プレゼン実施)
- 同会議終了後、両国の関係者による個別ミーティングの場を提供し、双方の今後の海外展開や国際共同製作等、他分野・他産業との連携も含む新しいビジネスへの展開に向けた取組を支援。



高市総務大臣による挨拶



プレゼンの様子



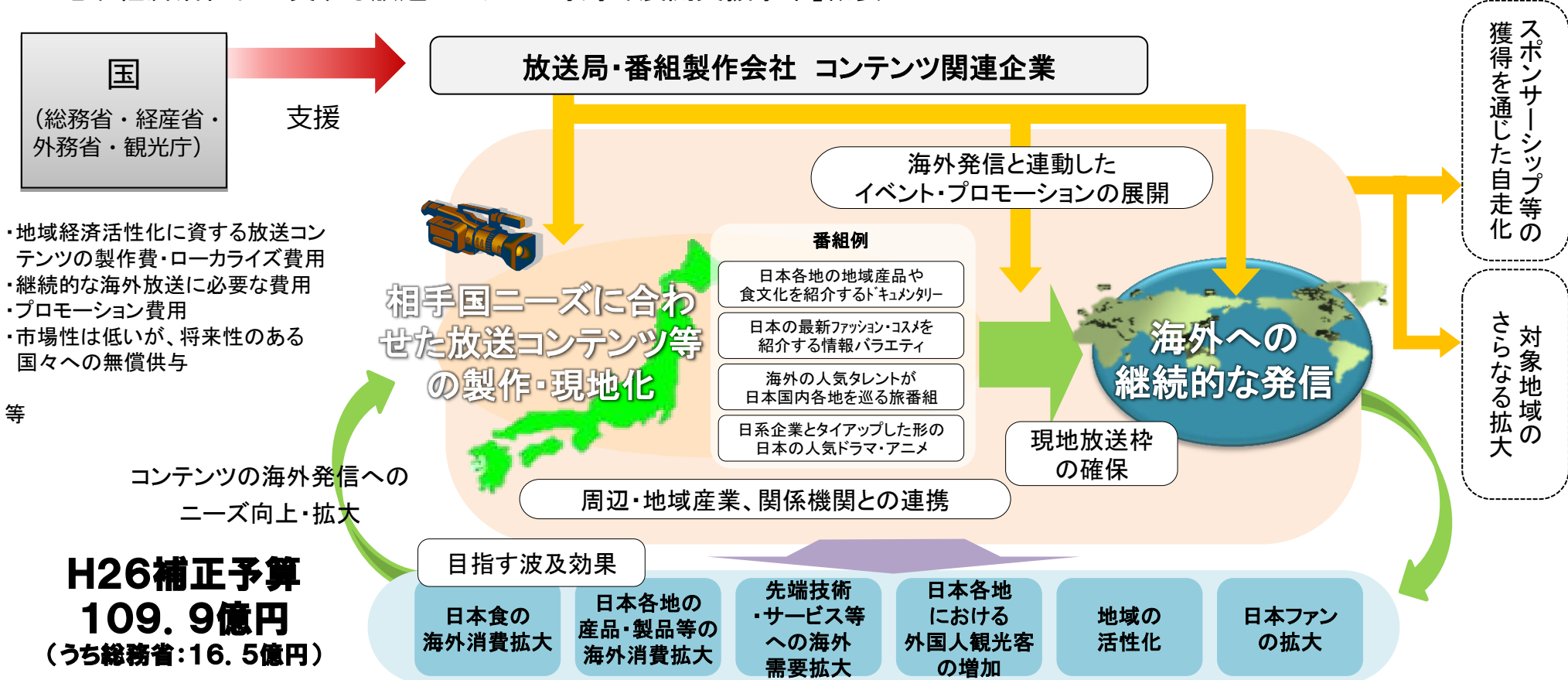
会場の様子

3. これからの放送コンテンツ国際展開戦略

(1) 地域経済活性化に資する放送コンテンツ等海外展開支援事業(平成26年度補正予算)①

- 関係省庁(総務省・経産省・外務省・観光庁)が連携して、コンテンツ制作・現地化(字幕付与等)から発信・プロモーションまで、一体的、総合的かつ切れ目なく戦略的に展開。
- 下記のような目指すべき波及効果(日本各地における外国人観光客の増加、日本食の海外消費拡大、地域の活性化等)を実現しつつ、コンテンツ海外発信ニーズの拡大との好循環構造の構築を図る。

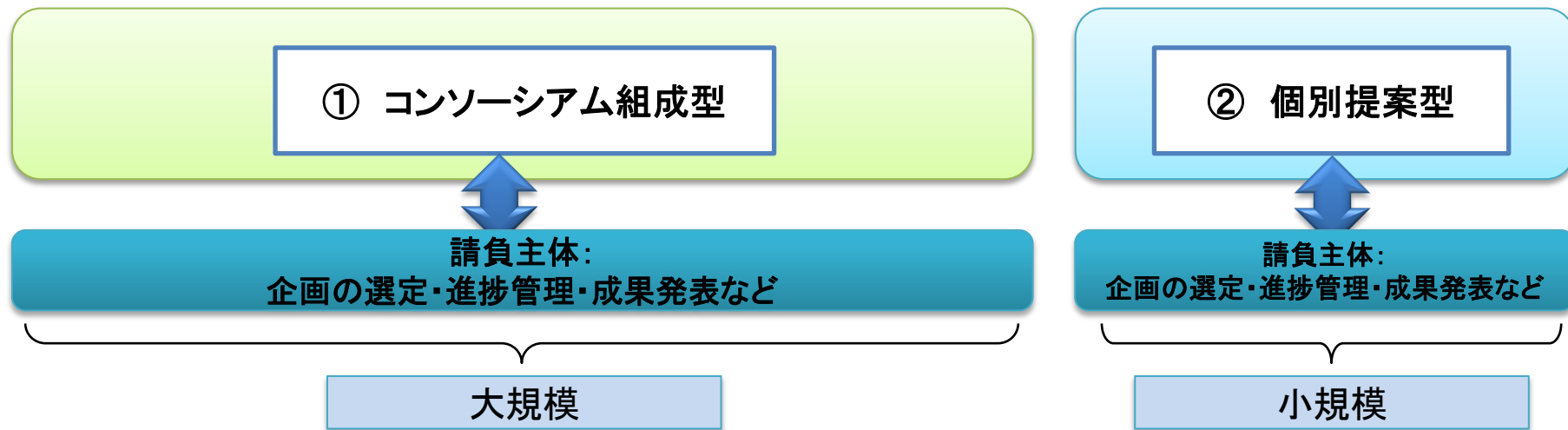
< 「地域経済活性化に資する放送コンテンツ等海外展開支援事業」概要 >



1. 予算額

16.5億円 (H26年度補正予算)

2. スキーム



※ ①・②毎に請負主体を通じて選定
※ 予算執行に際しては関係4省庁(総務省、経産省、外務省、観光庁)で協力

3. スケジュール(想定)

(①コンソーシアム型)

- ・27年6月29日: 請負主体募集の公示
- 7月下旬: 請負主体の決定

(②個別提案型)

- ・27年6月19日: 請負主体の決定
- 7月 3日: 事業企画の募集開始
説明会実施

(2) 地方発の放送コンテンツの発信力強化に関する7つの提言①



(2) 地方発の放送コンテンツの発信力強化に関する7つの提言②

【提言1】 ローカル・クールジャパンの発信の強化

- ・相手国の放送局や番組制作会社との国際共同製作の更なる推進などにより、相手国ニーズに合致したコンテンツ製作を強化する取組を推進する
- ・併せて地方自治体をはじめとする地方の中核プレイヤーを巻き込み、地方からのコンテンツ発信が一層促進されるような一体的な体制の構築を進める

【提言2】 独創的なローカル・コンテンツ創造を目指した、業界の垣根を越えた製作スキームのチャレンジ

- ・放送局の系列や業種といった既存の枠組みを超えて、地域のコンテンツ関係者が一体となったドリームプロジェクトを実施し、地域の人材育成も目指す

【提言3】 海外展開戦略のブラッシュアップ

- ・海外展開先の国／地域特性(所得、宗教、文化等)やニーズに応じたきめ細やかな海外展開戦略を策定する
- ・上記で策定した戦略をビジットジャパンをはじめとする他分野の戦略に出来る限り反映させるとともに、逆に他分野の戦略についても取り込みを図る

【提言4】 ロングステイ観光の促進に向けたパワープロモーション

- ・全国にあるフィルムコミッションとの連携やロケ地の撮影場所に関する各種規制・制度の改善、窓口体制の充実等によりロケ地の受入環境整備を促進する

【提言5】 海外展開を見据えた新しい端末やメディアとの有機的連携の促進

- ・スマホやタブレット等の新しい端末向けのアプリを活用するとともに、ソーシャルメディアと連携したプロモーションを積極的に実施し、最大限の効果を狙う

【提言6】 外国人向けポータルサイト等での映像コンテンツの活用

- ・既に地方に住んでいる外国人も活用しながら、外国人向けポータルサイトに対する積極的なサポートを実施する
- ・映像コンテンツの二次利用に当たり必要な権利処理の円滑化に向けた取組を新たに実施する

【提言7】 発信力の一層の強化を図るために必要な環境整備

- ・支援策の検討に当たっては、事業者や利用者のニーズを反映できるような仕組みの導入を図る
- ・これまで実施してきた事業から得られた海外展開のノウハウ／知見について関係者間での情報共有を促進し、地域における人材育成も図る
- ・放送コンテンツの海外展開による経済波及効果等の効果測定に必要なかつ有効な各種評価指標を検討・設定する。

(3) 日ASEANテレビ祭について

1. 政策目標

- 2015年のASEAN議長国を務めるマレーシアが、日ASEAN統合基金(JAIF)(※)からの拠出を元に、マレーシアで「日ASEANテレビ祭(テレビ祭)」を開催。
- 「テレビ祭」では、放送事業者間の交流を通じて「人と人との連結性」の強化を図るとともに、両者の一層の協力を強化することを目的とする。

※2015年までのASEAN共同体設立を目指し、域内格差是正を中心に統合を進めるASEANを支援するため、2006年に設置された基金。

2. 開催概要

- ・日程: 2015年9月9日(水)～12日(土)
- ・主催: マレーシア通信・マルチメディア省(KKMM)
- ・運営主体: マレーシア国営放送(RTM)、BEAJ
- ・協力: JAIF、外務省、総務省
- ・場所: ベルジャヤタイムズスクエア(マレーシア、クアラルンプール)



3. プログラム

- 1日目: 開会セレモニー、ワークショップ
- 2日目: ワークショップ
- 3日目: 展示・見本市(展示ブース、ピッチング、スクリーニング)
- 4日目: パブリックイベント、レセプション

- ワークショップ… 放送技術、共同製作、アニメ等のテーマ毎に11のセッションを設け、それぞれのセッション内でモデレーター1人とスピーカー5人程度によるパネルディスカッションを実施。
- 展示・見本市… 三つのセッション(①展示ブース、②ピッチング・セッション、③スクリーニング・セッション)を隣接会場で同時開催。
- パブリックイベント… テレビ祭の最終日に、一般大衆を対象に日本とASEANのテレビコンテンツを紹介するパフォーマンスイベントを実施。イベント後にはテレビ祭関係者を招待したレセプションを開催。

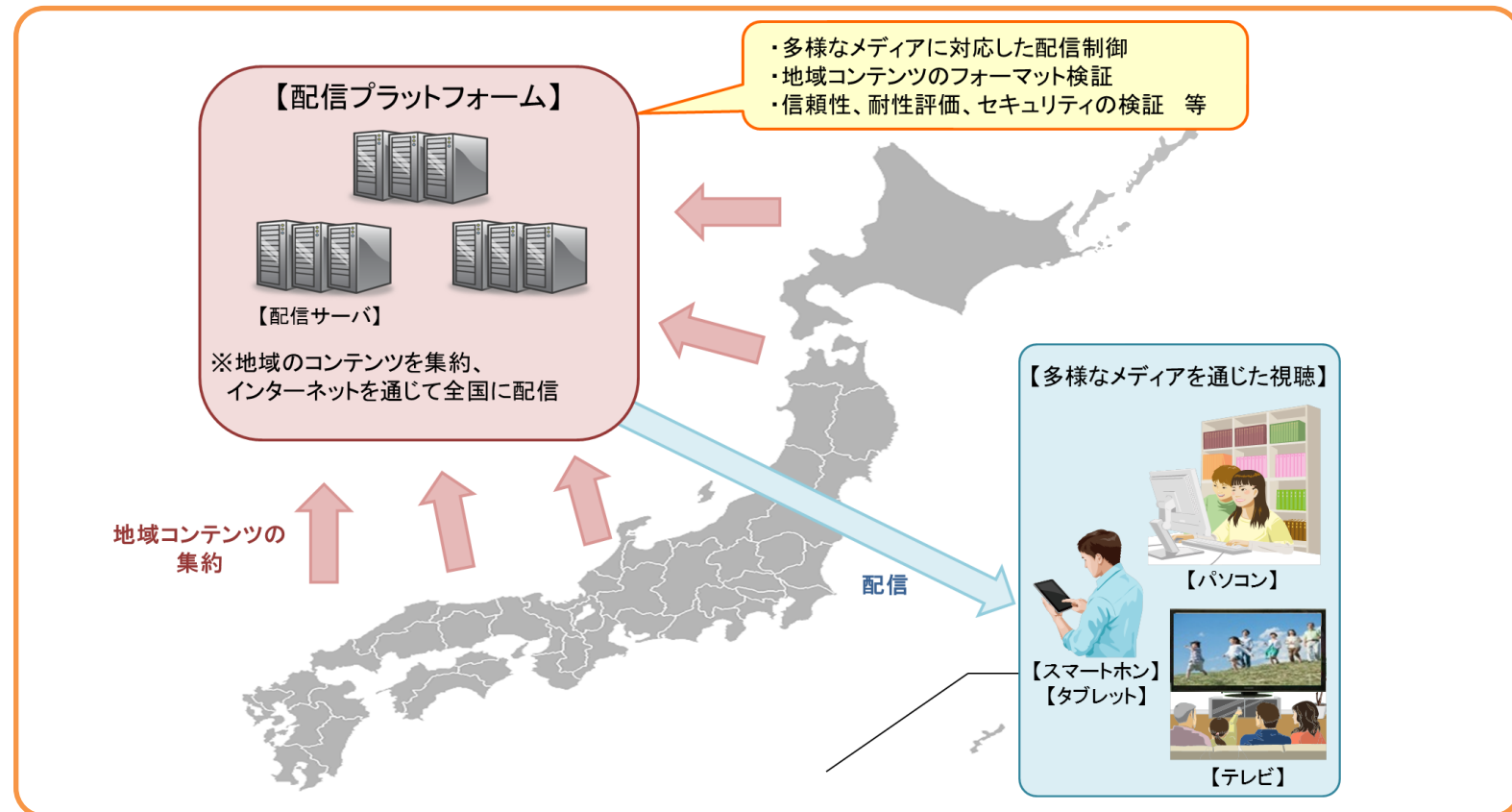
※ ワークショップと展示会はRTMが、パブリックイベントとレセプションはBEAJが運営。

4. 放送・通信連携によるローカルコンテンツ流通促進について

施策概要

- ① 全国の各地域が保有しているコンテンツについて、その内外に向けて多様なメディアを通じた情報発信を可能とするため、放送と通信の連携技術の活用に係る技術的課題や運用上の課題を解決するための実証実験を行う。
- ② 実証実験の結果を踏まえ、地域コンテンツの発信や放送・通信連携に係る基盤技術を確立し、多様な地域コンテンツの地域内外への流通促進を通じて地域経済の活性化や地域の生活環境の向上に貢献。

H26補正予算
1.5億円



ポータルサイトを通じた地域コンテンツの発信について

- 地域における様々なコンテンツを地域外にも広く発信することを目的に、専用のポータルサイトを立ち上げ。
- サイト上で「既存コンテンツ等へのリンク」や「新規コンテンツのアップロード」により、コンテンツを集約。
- 各種媒体を通じて、ポータルサイトの周知広報を図る。
- サイトへのアクセス、視聴状況などの分析による効果測定を予定。（社会実証）

対象コンテンツは、観光、食、物産など地域活性化に資するコンテンツを幅広く掲載。
総数として300本以上を想定。

PC、スマートフォン、タブレット等多様なアクセス端末に対応。
（技術実証）



スマホ、タブレット

サイト上のコンテンツをジャンル毎（観光、地域ニュース等）にカテゴライズし、見やすく表示。

既存のコンテンツを短尺に切り出し・編集するなど、視聴しやすくする。
例：15分番組を5分に編集



地域ニュース

仙台筆筒

「仙台筆筒」が国の伝統的工芸品指定
「仙台筆筒」が国の「伝統的工芸品」に新たに指定されることになりました。



地域ニュース

熊本ねんりんピック

熊本ねんりんピックが開幕

スケジュール

平成27年6月

6月下旬～

8月上旬～

9月上旬～

平成28年3月31日

請負事業者決定（株式会社電通）

全国ローカル放送局等からコンテンツを順次募集

ポータルサイトを試行的に運用開始

ポータルサイトの本格運用開始

事業終了