



**観光立国ショーケース NAGASAKI I  
ブームアップと地方創生**

(総務省 放送コンテンツ海外展開助成事業)



## ■ 番組概要

- 番組名称 : 「**KIDNAPPING**」 (キッドナッピング)
- 放送局 : GMM 25 (デジタル地上波局) Channel 2 5  
タイの大手音楽芸能プロダクションGrammyが所有するテレビ局。
- 番組MC : タイの人気ドラマに出演の若手俳優、タレントとして活躍する  
JAPAN(ジャパン)とCHAMP(チャンプ)を起用。



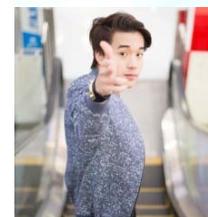
Japan

Champ

### 番組内容 Program content

日本の魅力をタイ風にアレンジして訴求する旅番組を制作し、タイの地上波テレビ局にて放送  
タイ旅行者が最も興味をもっている「**Shopping** (買い物)」「**Gourmet** (食べる)」「**Sight seeing** (観光・自撮)」を番組でバランスよく取り込みます。  
番組側が用意するタイ人目線のミッション (体験型アトラクション、特定のものを探す、等)  
も設け、ただ日本を紹介するだけのこれまでの旅番組でなく地元の人と触れ合い、  
ミッションゲームを通して楽しみながら日本を魅力を体験していく番組です。

- 放送日時 : 2017年1月8日 (日) ~ 2月12日 (日) 全6話  
毎週日曜日 13:45~14:30 (45分間)
- ロケ日 : 2016年10月23日~28日 6日間
- 番組ゲスト : James (23日~25日) Mind Napasasi (26日~28日)
- 撮影クルー : バンコクから総勢10名 (バンコク大手雑誌社も同行)



James



Mind Napasasi

### 放送日 On-air date

- |            |     |          |
|------------|-----|----------|
| 2017年1月08日 | 第1話 | 長崎市      |
| 2017年1月15日 | 第2話 | 長崎市      |
| 2017年1月22日 | 第3話 | 長崎市      |
| 2017年1月29日 | 第4話 | 南島原市・雲仙市 |
| 2017年2月05日 | 第5話 | ハウステンボス  |
| 2017年2月12日 | 第6話 | 佐世保市     |





## ■ 番組視聴率

### GMM25 KIDNAPPING

■ 番組平均視聴率 0.098% (64,675人) 目標設定 視聴率 0.06% 39,300人

Channel	KIDNAPPING (提供:GMM25)											
	2017/1/8		2017/1/15		2017/1/22		2017/1/29		2017/2/5		2017/2/12	
Date	視聴率	視聴人数	視聴率	視聴人数	視聴率	視聴人数	視聴率	視聴人数	視聴率	視聴人数	視聴率	視聴人数
All4+	0.091	60,422	0.056	37,017	0.152	100,568	0.109	72,018	0.109	72,283	0.069	45,740
15-34	0.090	18,179	0.070	14,261	0.124	25,165	0.138	28,008	0.107	21,722	0.114	23,064

※ All4+ = 4歳以上  
 ※ 15-34 Kidnappingの視聴ターゲット15歳~34歳まで  
 人口: 約6900万人 (2015年)

## YouTube視聴

■ 第1話から第6話まですべてが視聴可能

# Experience ● of Nagasaki



連携イベント実施報告書

- 実施名称 : **Experience of Nagasaki**
- テーマ : 番組と連動した長崎県の観光・食の体験型イベント
- 事業名称 : 観光立国ショーケースNAGASAKI ブームアップと地方創生
- 主催 : NIB 長崎国際テレビ
- 後援 : JNTOバンコク、長崎県
- 会場 : セントラルワールド・プラザ セントラルコート
- 開催日時 : 2017年1月27日(金)～29日(日) 10時～20時
- 来館者数 : 27日(金) 112,633人/28日(土) 128,449人/29日(日) 116,154人  
※来場者数は、来館者の30%と想定。3日間総来場者数は、約107,200人
- 実施内容 : **①ステージイベント(MCチャンプ&ジャパン)**  
番組「KIDNAPPING」上映/ラオンフォン(元長崎市観光大使)ミニライブ/  
そうめん流し/浴衣ショー/和太鼓演奏/自治体のご当地キャラ大集合



## ■ 実施概要②

### ■ ブース展開：長崎県内から45名が参加（自治体、旅行会社、ホテル関係者、食品メーカーなど）

#### 観光ブース Travel & Tour

長崎県観光PRブース（JTB運営）

販売スペース（JR九州・レールパスの販売、県内ツアーパックのPR）／県内観光地のポスター掲出／チラシ配布／パンフレット設置／観光VTR放映



#### 物産ブース Food & Souvenir

長崎県産品「カステラ」紹介コーナー ・ 県産品の試食会、販売会

<数量限定試食> 長崎カステラ、長崎和牛、島原手延べそうめんなど <販売> 菓子、かまぼこなど11アイテム



#### 体験ブース Experience GUNKAN-JIMA / YUKATA

軍艦島の体験ブース

Gunkan Jump (VR体験) / 軍艦島3D散歩 / 浴衣着付け体験ブース（セルフイーボード設置）



## ■ 本事業による成果・効果

成果・効果 Achievement・Effect

### ● 番組放送による成果・効果

- ▶ 番組当初の予定を超える放送尺での放送
- ▶ 人気ブロガーや人気タレントによるSNS展開、アマリン社の雑誌（WEB版含む）と連携  
⇒番組平均視聴率 0.098% 64,675人 目標↑
- ▶ 放送期間中に会場にて番組（第4話）もOA  
⇒Youtube視聴も実施、継続的な視聴を可能にした

### ● 連携事業による成果・効果

- ▶ 連携イベント「Experience of Nagasaki」の来場者は10万人超  
⇒700人を対象に実施したアンケート調査  
96% = 「長崎に興味を持った」  
80% = 「長崎に行ってみたい」
- ▶ 長崎から40人超の自治体や旅行関係、民間企業等が参加、「チーム長崎」での取り組み
- ▶ 県産品はすべてFDA申請、販路拡大に向けた新規ルートの開拓やノウハウの取得につながる



会場の大型モニターにて番組放映

まとめ Summary

- ▽長崎の局として初の取り組み ⇒ ローカル局への概念が大きく変わる
- ▽バンコクでの長崎フェア（県単独）は初 ⇒ 長崎の魅力を広くPR
- ▽チーム長崎の構築 ⇒ 新たなネットワーク・協力体制の構築
- ▽特別番組・アウトバウンド等 ⇒ 報道特別番組の制作、自社イベント展開  
⇒自治体・地元企業など高評価 プロモーションの継続・進化に期待大



スタッフ約50人と記念撮影

## 長崎国際テレビ＝海外事業にチャレンジし続けます！