

## 「放送コンテンツによる地域の魅力の海外発信」議事録

---

(開催要領)

1. 開催日時：令和2年11月16日(月)13:00~15:00
2. 場所：秋田県JAビル 秋田県農業共済株式会社
3. 登壇者：  
総務省 情報流通行政局長 秋本芳徳  
総務省 放送コンテンツ海外流通推進室長 村田健太郎  
一般社団法人秋田犬ツーリズム 事務局長 大須賀信  
秋田朝日放送株式会社 営業局営業部 課長職 茂呂元  
秋田テレビ株式会社 編成業務局コンテンツ戦略部長 進藤裕樹  
株式会社秋田ケーブルテレビ クリエイト本部 本部長 高橋伸明  
株式会社秋田放送 企画事業部 部次長 佐々木充広  
秋田県 観光文化スポーツ部 インバウンド推進統括監 益子和秀

(プログラム)

1. 開会挨拶 秋本芳徳
1. 施策説明 「放送コンテンツによる地域の魅力の海外発信」 村田健太郎
2. 講演「秋田県における地域情報発信の取組」 大須賀信
3. 講演「放送コンテンツの海外展開実績や今後の取組について」① 茂呂元
3. 講演「放送コンテンツの海外展開実績や今後の取組について」② 進藤裕樹
3. 講演「放送コンテンツの海外展開実績や今後の取組について」③ 高橋伸明
3. 講演「放送コンテンツの海外展開実績や今後の取組について」④ 佐々木充広
4. 閉会挨拶 益子和秀

\* 敬称略・順不同

---

司会：

皆さん、こんにちは。「未来に向けて 知る・変わる・守る チームNEXT ステップ」シンポジウムをご視聴いただき、ありがとうございます。この時間は、「放送コンテンツによる地域の魅力の海外発信」と題しまして、インターネット配信によるオンラインシンポジウムをお送りしていきます。本日は秋田県秋田市の会場から、フリーアナウンサーの田村陽子が進行を務めます。どうぞよろしくお願いたします。なお、私の背景には秋田の伝統行事や観光スポットの画像が流れます。四季折々の秋田をご覧ください。なお、新型コロナウイルス感染症防止の対策から、一部の出演者の方にはリモートでご登壇いただきます。どうぞご了承ください。

さて本日は「放送コンテンツによる地域の魅力の海外発信」をテーマに、ドラマ、アニメ、

バラエティーなどの放送コンテンツを活用し、地域の魅力をどのように海外に発信しているのか。なまはげや秋田犬など、秋田の魅力をどのように世界に伝えているのか。総務省や団体、事業者の皆様から実際の取り組み内容について、ご紹介していただきます。それでは本日のプログラムをご紹介いたします。

まず総務省情報流通行政局長、秋本芳徳より、開会のご挨拶を申し上げます。その後、総務省が行っている取り組みを、総務省放送コンテンツ海外流通推進室長、村田健太郎よりご紹介いたします。続いて、秋田県の地域情報発信に関する取り組みを、一般社団法人秋田犬ツーリズム事務局長、大須賀信様よりご紹介いただきます。その後、秋田県で放送コンテンツの海外展開を実施しております事業者の皆様にご講演いただきます。本日は、秋田朝日放送株式会社、営業局営業部課長職、茂呂元様、秋田テレビ株式会社、編成業務局コンテンツ戦略部長、進藤裕樹様、株式会社秋田ケーブルテレビ、クリエイト本部本部長、高橋伸明様、株式会社秋田放送、企画事業部部次長、佐々木充広様よりご紹介いただきます。そして最後に、秋田県観光文化スポーツ部、インバウンド推進統括監、益子和秀様より、閉会のご挨拶をしていただきます。どうぞ最後までご視聴ください。

それでは初めに、総務省情報流通行政局長、秋本芳徳より、ご挨拶を申し上げます。

## 1. 開会挨拶

秋本：

皆さん、こんにちは。総務省情報流通行政局長の秋本芳徳です。このシンポジウムにアクセスしていただき、ありがとうございます。また秋田県の方々をはじめ、シンポジウムの開催にご尽力いただきました皆様に厚く御礼申し上げます。秋田県にはきりたんぽ、秋田犬、なまはげ、竿燈まつりなど、世界に知られている風物・文化があります。このような日本各地の魅力を、放送コンテンツにより海外に発信し、地場製品の販路拡大などにつなげる取組を、政府では支援しています。本日は秋田県における実際の事例を交えて、この取り組みをご紹介させていただきます。放送コンテンツの海外発信は、コロナ禍のもとでも創意工夫により実施することができます。本日のシンポジウムが、地域の力を高める皆様の取り組みの一助となることを願って、私からのご挨拶とさせていただきます。よろしくお願いいたします。

司会：

それでは、「放送コンテンツによる地域の魅力の海外発信」について、映像でご紹介いたします。ご覧ください。

司会：

只今ご覧いただきました映像にも出演しておりました、総務省放送コンテンツ海外流通推進室長、村田健太郎より、総務省の取り組みについてご紹介いたします。尚、村田さんは、

本日は東京からリモートでのご登壇となります。村田さん、よろしくお願いします。

## 1. 施策説明

村田：

只今、ご紹介にあずかりました放送コンテンツ海外流通推進室長の村田でございます。本日は本シンポジウムをご視聴いただき、ありがとうございます。私のほうからは、放送コンテンツによる地域の魅力の海外発信につきまして、総務省の取り組みを簡単にご紹介させていただければと思います。

まず日本の放送コンテンツの現況についてです。昨今動画の配信やゲームや映画、様々なコンテンツが提供されておりますけれども、その中でも放送コンテンツというものは、売上高ベースでコンテンツ市場の3割を占めていて、非常に大きな位置付けを持っていると考えています。こうした放送コンテンツにつきましては、海外においても非常に人気が高く、海外の輸出額は2010年以降、毎年急速に伸びておりまして、先ほどのVTRの紹介でもございましたけれども、2018年度においては、約519.4億円に到達しています。これは私どものほうで設定していた目標よりも早く、額の目標を達成しているということになっております。

こうした日本の放送コンテンツというものが、いろいろな海外の国で受け入れられており、そういったコンテンツの力をもって日本の地域の魅力というものを、海外の方々に知っていただく、そういったことを総務省で支援をさせていただいております。こちらのスライドにございますが、私どもとしては大きく三つの柱に分けておりまして、一つが地域コンテンツの制作力強化。これは海外の事業者とのやりとりであるとか、契約であるとか、そういったノウハウや人材の育成。または海外の市場についての調査を行うといったことを行っているもの。真ん中にごございますのが、地域コンテンツの情報発信力の維持強化ということで、実際にその地域の方々に連携していただいて、海外の放送事業者と連携して、コンテンツを海外で放送していただく、そういった取り組みでございます。一番右端になりますけれども、地域コンテンツの海外流通支援ということで、日本で作られたコンテンツというものを、国際見本市を通じて販売を積極的にやっていただく、そういったことに対する支援も行ってございます。こうした取り組みに基づいて、地域の魅力を発信する多種多様なコンテンツを世界に展開していただいて、日本のソフトパワー、情報発信力の維持強化を図っていただく。具体的に申し上げますと、コンテンツによる地域活性化ということで、例えば物産の販路拡大であるとか、インバウンドの回復であるとか、そういった効果も期待しておりますし、また日本の文化に対する理解であるとか、国際的なイメージの向上という、ソフトパワーを強化するという側面もあろうかと思っております。

先ほど説明申し上げた中の、政策の支援に関する事業の概要でございますが、本年度については、以下のような形で実施をさせていただいております。対象となる事業者様は法人、想定をしているのは放送事業者の方や制作会社の方であります。特にそれに限ったものではございません。ただ個人の方での申請は、お断りをしているということでございます。

こちらの事業に募集していただく要件としては、海外の放送局と共同して、放送コンテンツを作っていただいて、海外で放送していただくこと。こちらは特に対象国や地域の制限というものはございません。また放送と連動して、SNS や PR イベントの開催などを行っていただいて、放送で PR したい内容の情報発信効果をより高めるような事業をやっていただくということも、併せてお願いさせていただいております。

そういった情報発信を目的にした事業でございますので、情報発信の効果について、どの程度の効果が上がったかということも、例えば視聴率の測定でありますとか、アンケート調査の実施によって、事後的に検証していただくということも、お願いさせていただいております。

今年度の事業についてですが、二つの類型に分けて、複数事業者連携型と地域連携型とございますけれども、複数事業者連携型というものは、幾つかの地域の事業者様に連携していただいて、広めの地域についての PR をしていただくもの。地域連携型というものは、どちらかと言えば、単独の地域をフォーカスして、地方公共団体と連携して事業を実施していただくことを想定しているものでございます。両方とも、補助対象経費の2分の1を補助額として、上限それぞれ4,000万、2,000万として、実施をさせていただいている内容になっていきます。

以下続きまして、具体的に我々の補助事業を活用して、皆様どういった取り組みをしていただいているかというところを、簡単ではございますけれども、紹介をさせていただければと思います。

まず一義的な目的としては、本事業によって地域経済の活性化をしていただく。端的に言えば、地域の物産の販路拡大であるとか、観光客の増加であるとか、ダイレクトな経済効果を狙って事業をやっていただくということがございます。こちらに二つの例を挙げさせていただいておりますけれども、一つがタイでの事業です。タイからの留学生やタレントの方に日本に来ていただいて、そこでいろいろな食材の体験をしたり、召し上がったりして、それをバラエティーとしてタイで報道する。それに合わせまして、番組と連携した事業ということで、日本のほうから、タイの日本市場のほうに出向いて、福岡県フェアを実施し、PR するということを実施しました。これによって番組で取り上げた物産の輸出が実現できたこともありますし、それが継続して輸出できているといった話も伺っています。

右側が観光客の増加ということでございますが、こちらはイタリアで行われたものでございます。信州・北陸地方及び東京都で取材をして、主に食文化にフォーカスしてドキュメンタリーを作っていただきました。こちらを同じように現地でのイベントとして、日本酒の試飲や、信州・北陸地方を巡る個人ツアーの販売などをしていただきました。これの成果として、番組で取り込んだ観光名所等を巡るツアーというものが好評を博して、継続的にツアー販売がされていると伺っております。

先ほどの例は、直接的な経済的な効果を狙ってという取り組みの例でございましたけれども、その他にも国際的なイメージの向上や、地域間の交流活性化といった効果も、私どもとしては期待できるのではないかと考えております。左側の例はベトナムでの実施例でござ

ございますけれども、長野県のほうで、ベトナムから留学されたり、働きに来られている方の日常生活や働いている姿を特集した番組を作って、ベトナムの現地においては、日本語学校でベトナム人の学生の方に進路ガイダンスのようなものを実施し、留学先・就職先としての日本についての認知度を上げていただくということを、実施したものでございます。右側については、台湾での事業でございますけれども、台湾と日本の芸術系の大学が連携して、それぞれの大学で地域活性化のプロジェクトをやっておりますので、その模様をドキュメンタリー番組として放送させていただいたものです。この番組をきっかけとして、長野県の高山村と台湾の烏来区で、地域間での観光交流が始まったと伺っております。

昨今、放送だけではなく、様々なインバウンドの事業、PRの事業がございますが、やはりSNSの活用が一つのキーポイントになっていると私どものほうでも伺っております。最近我々の事業の中で取り組んでいただいている中でも、放送番組と併せてSNSを活用して、地域の情報を発信するという取り組みをやっていただいていることも出てきております。例えば左側のタイの例で言いますと、タイの人気番組の中で、タイ人のタレントの方に長崎の各地を回っていただいた上で、その放送局のLINEアカウントや番組のFacebookのページでPRをした結果、3万2,000のリーチがあったということで、[※訂正：3,200万]これはかなり大きな数字だと思っています。

右側がマレーシアでの事業の実施例になりますけれども、マレーシアのタレントの方に来てもらい、番組に出ていただいた上で、Facebookやインスタグラムで地域の特産品を取り上げた「JAPAN PRIDE カタログ」というものを紹介しました。これによってカタログで紹介した商品について、リーチが59万ということで、こちらはかなり多いリーチが獲得できたということでございます。放送だけではなく、時代に合わせてこういったSNS等も組み合わせながら、効果的な発信というものを検討いただける枠組みだと、私どものほうでは考えております。

こちらのほうですが、私どもの補助事業でご支援をさせていただいておりますが、あくまで私どもの補助金は、海外との共同制作に着手するに当たってのきっかけということで、そこでノウハウや先方の海外の放送局との連携を強化して、補助事業に頼らない自主的な事業として引き続き共同制作、発信をするというステップに進んでいただくというのが、私どもが一番期待しているところでございます。

具体的にはこちらに例を挙げておりますが、国内企業からの協賛による自主事業ということで、こちらは台湾・香港での例になりますが、台湾・香港で総務省の事業を活用して、放送の共同制作をしていただいた結果として、その効果を国内でお認め、民間企業や地方公共団体の方から協賛をいただき、平成30年に香港、平成30年・令和元年に台湾で自主事業として実施をしたものでございます。

右側でございますが、海外企業からの協賛による自主事業ということで、こちらは香港・タイで、中部・北陸地方を取り上げた番組をしたところ、海外側の事業者から協賛を得ることができまして、自主事業として香港・タイで実施ができています。

最後になりますが、昨今コロナにおける影響ということで、特に往来が難しいという状況

がございます。そうした状況下においても、各放送事業者様、様々な創意工夫をさせていただいて、共同制作を進めていただいております。コロナにおける状況においても、制作を進めることができるというのが、放送コンテンツの最大の強みかと思っております。下に四つほど例を挙げさせていただいておりますが、一つが現地の監督さん、海外の監督さんの指揮のもとに、日本国内のスタッフで番組を作っていただくという例。右側が日本国内でもありませんけれども、ビデオチャットを活用して、海外と日本をつないで、それをライブ放送として流すという例。左下の例は、日本にいらっしゃるインフルエンサーの方を使って、番組を作る例。右側でございますのが、ものについては海外に出せますので、日本で紹介したものを海外のスタジオでさらに紹介していただいで、食べたりもしていただくという例でございます。こういった取り組みをしていただくことによって、情報発信としては効果的な取り組みを引き続きやっていただけるのかなと思っております。

以上、私のほうから簡単にご説明を申し上げましたが、ご質問は下記の連絡先までお問い合わせいただければ、私どものほうで詳細について、ご説明をさせていただけると思っております。この後、秋田県の皆様の取り組みにつきましても、具体的に様々な取り組み事例をご紹介いただけると聞いておりますので、引き続きシンポジウムの参加をいただければと思います。どうぞご清聴ありがとうございました。

司会：

村田さん、どうもありがとうございました。総務省の取り組みについて、ご紹介いたしました。それでは続いて、秋田県の地域情報発信に関する取り組みについて、一般社団法人秋田犬（あきたいぬ）ツーリズム事務局長、大須賀信様よりご講演いただきます。大須賀さん、よろしくお願いします。

## 2. 講演

大須賀：

皆さん、こんにちは。秋田犬ツーリズム、大須賀です。本日私からは、秋田県における地域情報発信の取り組みを発表させていただきます。私たちは観光地域づくり法人 DMO という組織になります。まず資料をご覧ください。こちらは秋田犬の表紙になっておりますが、一般社団法人秋田犬ツーリズムという名前で活動しております。我々は秋田県の北部になります。大館市、北秋田市、小坂町、上小阿仁村の4市町村で構成されておまして、海外でも大人気、世界的な知名度を誇る秋田犬をフックとして、温泉や食、体験など、都会にはない秋田の魅力を、北東北エリアから世界に向けて積極的に発信するとともに、地域製品のブランド化を進め、地方創生の実現を目指しております。

こちらは沿革ですが、今から4年半前、2016年4月に一般社団法人として設立されまして、幸いなことに全国でも初の認定を受けました。2年後、日本版 DMO として登録。DMO というのは、Destination Management Organization、俗に観光地域づくり法人と言われていたものですが、DMO としても登録第1号ということで、2017年、こちら登録を受けており

ます。また農林水産省の SAVOR JAPAN の認定も受けておりまして、もともと所轄は国土交通省観光庁ですが、農林水産省、それから本日お招きいただきました内閣府や総務省など、様々な省庁をまたいで、日本政府の皆様とともに、いろいろと取り組んでおります。10 人に満たない小さい組織ですが、量より質を目指して、頑張っております。

いろいろな活動の成果ですが、かなりいい成果が出ております。こちらは様々数値、宿泊数や観光消費額全てがこの5年で大幅に増えております。この成果はもちろん地域情報発信が礎になっていますが、その中で観光コンテンツのみだけではなく、このように様々な商品、枝豆、こちらは今、秋田県全体、特に大館は枝豆の町として、枝豆を今推していますが、様々な枝豆を自社製品として作って発表しております。

ナショナルブランドと言われる大きな企業様と連携した商品も、開発させていただいております。全てに秋田犬をきちんとあしらって、秋田犬をベースにした情報発信も事欠かないようにしております。最近ですと、秋田の枝豆ビールも共同開発させていただいております。こちらは県内のビール醸造ができる会社さんと、秋田県出身の社長の方がされている飲料販売会社とともに、秋田犬のマークをあしらった可愛い「秋田枝豆ビール」、一瞬皆さん、びっくりすると思いますが、ビールと枝豆なら分かりますが、原料に枝豆が入っている、枝豆の味がするビールを造っております。

いろいろな取り組みが認められまして全国に DMO の組織が 280 ほどありますが、先日観光庁から重点支援 DMO というものに選定されました。こちらは全国で 32、秋田県からは唯一ですが、こちら 32 法人に選ばれて、成果が省庁の方にも認められているということになっております。

様々な取り組み、日本観光振興協会様、日本旅行業協会 JATA 様、日本政府観光局 JNTO 様が実施されているじゃぱん・ツーリズム・アワードでも、先日 DMO 推進賞をいただきました。こちら秋田犬というキラークンテンツを活用して、デジタル技術を積極的に活用して取り組んでいるところが評価されております。DMO の模範となる運営を行っているということで、この賞をいただきました。

今日の中心の話題に入っておりますが、情報発信ということで、まずシンガポールのテレビ局「チャンネルニュースアジア」、こちらはすごく大きなテレビ局ですが、中東から東南アジア、インド、オセアニア、28 カ国に放送されているシンガポールのテレビ局ですが、こちらがある日突然連絡をよこしまして、「Walk This Way」のシーズンフィナーレロケ地として、ぜひ秋田をロケさせてほしいということで乗り込んできました。大館市と北秋田市が選定されまして、28 カ国、恐らく視聴者数億人になると思いますが、こちらに紹介されております。

また総務省様からも、いろいろなデジタルコンテンツで発信することが重要ということが先ほどありましたが、こちら顔が写っている方は、鉄道系の YouTuber ですごく人気のある方ですが、こちらの人気 YouTuber を呼んで、15 本ほど YouTube の動画を上げてもらいました。また SNS のプラットフォーム、Twitter、Facebook、インスタグラムを、日・英・中の言語それぞれで発信をしております。また DMO はデータの収集・分析も重要ですので、

Google アナリティクスという解析機能を使って、アクセス、様々な解析をしてフィードバックを観光事業者様等にしております。

また弊社の Web サイトをご覧いただくと、右端のほうに必ずこの可愛い秋田犬のキャラクターがありますが、こちらはなんと AI、人工知能を導入しております、人工知能の秋田犬となっております。秋田犬の AI キャラクターは「もふ〜」という名前を名付けておりますが、デザインを一般の方から公募しまして、仙台市の女性の方のデザインが採用されました。この方は当選のときに、ご家族で秋田へご招待して、様々な旅行コンテンツを楽しんでいただきました。また顔に似合わずと言うと少し変ですが、実は日本語と英語両方で対応するバイリンガルの秋田犬 AI です。AI なのでいろいろ学習をしますが、もちろん学習が必要です。日本語と英語の 700 ずつの例文を学習して、今、観光対応を一生懸命 AI にやっております。ビジット秋田という弊社のホームページで会えますので、ぜひ皆さん、一度試してみてください。

AI、先進的なテクノロジーをどんどん導入していこうと思ひまして、弊社では今年、コロナ禍真っ只中の 3 月ですが、ネットショップ EC サイト「こだわり AKITA セレクトショップ」をローンチしました。こちらにさらに 10 月から AI を導入しまして、セールスマンとして購入促進 AI がきちんと導入されております。「SELF LINK」という機能ですが、やはり秋田の北部、残念ながら少子高齢化が非常に進んでおります。でもこのエリアの Small Business、本当に小さい商店の方でもオンラインの販売ができるように、このようなプラットフォームをご用意しました。さらに最新のテクノロジー AI を使って、サジェスト機能でどんどんものを売ってもらうということで、少子高齢化が進む中で、最先端のテクノロジーと結びつけるということをして DM0 としてさせていただいております。この効果ですが、売り上げが導入前のおよそ 1.5 倍程度に伸びておりますので、かなり AI の機能を活用させていただいております。またこの AI の機能を導入した EC サイトですが、今 45 業者の方が出店をされております。こちらにも実は Google アナリティクスを使って、きちんとフィードバックをして、毎月 45 事業者様に、どのような方がアクセスしているか、どの地域で売れているか、性別や出身地なども、どこからアクセスしているか、時間帯なども全てお知らせして、デジタルマーケティングの情報を見える化して、必ずフィードバックをしております。

今、残念ながら新型コロナウイルス感染症が非常に拡大しておりますが、ただそれにもめげず、宣伝的活動、メッセージ性のあるものを訴えております。また外出自粛ムードの中、在宅の方にも楽しめるコンテンツを作っております。そしてデジタルマーケティングはもちろん注力していますが、なかなか海外からお客様もいらっしやらない中で、近隣県、県内も含めてですが、国内市場にも目を向けておりますので、回復時に向けていろいろな施策をしております。次からご紹介いたします。

こちらコロナが始まった後すぐ 4 月ですが、秋田犬を使って感染予防の動画を公開しました。こちらを自社の Web ページで現在も見られますので、ぜひご覧ください。このワンちゃんたちにいろいろなことをしてもらいましたが、唯一できないことがありまして、うがいはどうしてもしてもらえなかったのですが、なんとかきちんと動画を作ることができ



ました。

さらに VR を使って、秋田犬の里大館市、小坂町の康楽館という古い劇場、北秋田市にある阿仁異人館、三つの中を VR で観光できるようにしております。これも自社の Web で公開しておりますので、ぜひ感染収束後、落ち着いたらまた来ていただけたらと思いますが、こちらは VR で楽しむことができますので、遠方地の方もご覧になっていただければと思います。3D VR で、地元の企業と一緒にこちらを作っております。

また秋田県の補助金を活用させていただきまして、今日これからご登壇されるテレビ会社の方々にもお世話になりましたが、いわゆるマイクロツーリズム、県内のお客様が、県南から県北に来ていただくのを促進するために、このようなキャンペーンをしました。「あきたきた～VISIT 秋北キャンペーン」です。こちらも弊社としては初めてテレビ CM を流させていただきましたので、まだ1月5日までキャンペーンをやっておりますので、県内の方はぜひご利用いただければと思います。

そして10月、去年になります、今日これからご登壇されるCNA秋田ケーブルテレビ様の事業で、総務省様の「放送コンテンツ海外展開強化事業」ということで、ベトナム国営放送Du Lich Ky Thu (魅力的な旅)というところで秋田ロケを敢行されていまして。人気アイドルユニット、可愛らしい男の子と女の子、Winner ちゃんと Viet Thi ちゃんと言いますが、P336BAND というので、このお二人に来ていただいて、ベトナム語で YouTube の動画8本が完成しております。テレビ放映もあちらでされています。また、「ふるさわおんせん」のワンちゃんたち、映っております。これが非常に効果が出まして、総務省様の事業が末端でも大きく花開きたい例だと思っておりますが、こちらです。この YouTube 動画をすごく活用させていただきまして、ベトナム語の秋田の北部のガイドブックがないので、この動画を代わりに、この地にもたくさん来ているベトナム人の技能実習生の方にも見てもらうと、比内地鶏の業者さんのベトナム人の技能実習生から「すごく楽しかった」というお便りをいただいたり、技能実習生のモニターツアーをやりましたが、こちらの方々にも事前に見ていただいて、すごく活用が進みました。ガイドブックがベトナム語でない中、このコンテンツが動画の二次利用という形で、多文化共生社会推進にも役立ちましたので、本当に感謝しております。こちら YouTube の動画の URL を、商工会議所を經由して、市内の事業者様にも展開しており、好評をいただいております。

さらに最近ですが、外国人の方が来ないですが、回復期を目指して、台湾とつないでオンラインの農泊体験イベントを開催しております。まず日本の北秋田市と台湾の台北市を結んで、大館市から2カ所もつないで、農泊の様々な体験を実際にリアルタイムでやっていただきました。台湾でなんと、いきなり生配信中に2万人にリーチして、動画再生も生放送中に7,000回に達するというので、非常に好評を博しております。こちら回復期に向けて、やはり手をこまねているわけにはいけないので、回復期にインバウンドにどっと来てもらうために、まず先行してリアルタイムのイベントを開きました。こちら大変好評でしたので、冬もスキーコンテンツを主に、2月20日にやはり同時配信、生で台北と結んで、秋田から小正月の行事などとともにご紹介していければと思っています。日本でも URL を公開

していたら、日本の方も「見て面白かった」という方が非常に多かったので、冬のイベントもお楽しみにしていただければと思います。

立て続けにどんどんと施策を打っていますが、10月、小坂町の110年の歴史を持つ康楽館、こちら史上初オンラインで観劇できるようにしました。江戸時代の雰囲気を持つ明治時代の芝居小屋、康楽館ですが、こちらの歴史的な文化遺産もデジタルコンテンツで活用しております。こちらの一部、英語と中国語の字幕をつけて、海外向けにも発信できるように、今、制作中です。歴史的な文化遺産も、デジタルコンテンツで再活用して、世界中にどんどん発信していくということを、DMOの仕事として重視しております。

最後になりますが、コロナ禍でも、手をこまねいてはいけないと思っています。SNSなど、様々なデジタルプラットフォーム、AI（人工知能）、こちらの先進テクノロジーを駆使して、どんどんと秋田県北部から積極的に国内外に情報発信していきたいと思っています。次の10年、2030年代を見据えて、やはり高齢化でひたすら縮んでいく社会ですが、なんとか情報発信、デジタルの技術を使って、反転攻勢していければと思っています。最後までご清聴ありがとうございました。

司会：

大須賀さん、どうもありがとうございました。秋田県の地域情報発信に関する取り組みについて、ご紹介いただきました。それではここで本日のシンポジウムの開催地、秋田県について、映像でご紹介いたします。ご覧ください。

秋田県について、ご紹介いたしました。ではここからは、実際に秋田県で放送コンテンツの海外展開に取り組んでいる放送局の皆様へ、取り組み内容についてご紹介いただきます。まずは秋田朝日放送株式会社の取り組みについてです。本日は、営業局営業部課長職、茂呂元様よりご紹介いただきます。茂呂さん、よろしくお願いいたします。

### 3. 講演①

茂呂：

秋田朝日放送の茂呂と申します。よろしくお願いいたします。昨年、総務省の補助金事業を活用して、取り組みました。フランスを対象国とした事業について、ご紹介させていただきます。

まず総務省の放送コンテンツ海外展開事業についてですが、どのような事業を行ったかというよりも、どのようなことを考えてこの事業に参画したかということ、手前のほうの話を中心にさせていただければと思っています。当社についてのご説明ですが、1992年10月に開局した、秋田県内では一番若い放送局です。当社のご説明はこれぐらいで、次に進めさせていただければと思います。

総務省の放送コンテンツとの関わりについてですが、2016年からですが、テレビ朝日系

列の山形テレビさんを幹事局として、青森朝日放送さん、新潟テレビ 21 さん、北陸朝日放送さん、博報堂 DY メディアパートナーズさんと、コンソーシアムを結成しまして、ミャンマーを対象国に、こちらの事業に取り組みました。2016 年については、ご当地アイドルとの触れ合いですとか、各地のグルメ、食文化をミャンマーにおいて発信しております。次の年は、日本海エリアのお祭りや、ライフスタイル、テクノロジーを紹介しました。3 年目、最後の年は、新しい観光という形で情報発信をしております。こちらは複数の事業者が取り組む形での展開でした。

続いて、秋田県様の施策について、ご紹介させていただければと思います。平成 29 年度、秋田県の観光文化スポーツ部、秋田うまいもの販売課様で、特徴的な事業を二つ挙げさせていただきましたが、「クールアキタ in パリ 秋田プロモーション」と、「AKITA EXQUISE FAIR in Paris」という、パリ市場を狙った事業を展開されておりました。こちらは県産食品の輸出とインバウンド誘客の連携を図ることによって、海外における秋田の食のブランド化と、食の魅力による海外からの誘客拡大を狙った取り組みということで、秋田県の県政の運営指針、「ふるさと秋田元気創造プラン」にも記載されておりました。食の魅力を誘客コンテンツとしても活用することがうたわれておりました。昨年度の事業では、「世界へ羽ばたけ！秋田の食」輸出・誘客促進事業という形で、台湾、タイ、韓国、そしてパリの四つの重点市場を設定し、秋田県産品の販売促進や誘客促進に努めるということで、記載の事業を展開しておりました。今回パリ市場の魅力というところですが、パリで評価を得ると世界でも通用して、フランス以外への波及効果も期待できる。情報発信の面でもメリットがあるというところで、パリ市場は魅力的に感じたところでした。秋田県の事業について、総務省の補助事業との親和性を感じていたところでもあります。

この補助事業の活用については、地元自治体との連携は欠かせないと思っていたところでした。秋田県の事業については、平成 29 年度から開始した取り組みにおいて、23 店舗の星付きのレストランで、秋田県産の日本酒が採用されました。ジョエル・ロブション、アランドユカスといったミシュランを代表するお店での取引もスタートしておりました。確実に成果が出ているところでありました。当社については、先ほどご説明させていただいたとおり、日本海エリアの 5 局の一員として、3 年間にわたって総務省の事業に参画しておりましたが、これを機会に単独型という形で、放送コンテンツの事業に手を上げたいと考えておりました。

フランスを検討するにあたっては、他にも要因はありますが、訪日客のうちフランス人の平均滞在日数は、2017 年度の観光庁のデータでは 18.4 泊というものが残っておりました。平均の泊数は 9 泊ぐらいでしたので、2 倍以上、訪日すると長い時間滞在していただけないかということで、東北、秋田にも誘客を呼び込めるチャンスが少なからずあるのではないかと考えたところでもあります。また、この補助金の事業については、東アジアや ASEAN 地域の応募が実際多くて、競合が多かったため、フランスの展開はあまり手を上げる事業者様が少なかったということもあわせて、対象国として魅力的に感じたところでありました。

ただ、実際に事業を進める上では、連携先ということでキーパーソンの存在が必要でした。

今回の事業で連携させていただいたのは、放送コンテンツについては、系列でもありますABC インターナショナルさん、こちらはインバウンド関連の業務もやっております、こちらを通じて現地制作会社やフランスの放送局と連携させていただきました。もう一つ、運動事業の連携先ですが、地元の地方銀行である北都銀行様、こちらは秋田県産品のブランド化を機とする、さらなる海外展開支援ということで、JAPAN EXQUISE さんと、フランスをターゲットとして、県産品の日本酒や食材、工芸品などを展開しております。この2社に協力を求めまして、昨年度この事業を進めさせていただきました。その架け橋となるキーパーソンについては、ABC インターナショナルさんは放送コンテンツの案内人として、ティエリー・マルクスさんというフランスのスターシェフの1人ですが、こちらの方のご出演をいただきました。運動事業については、安部ロブション龍依さんという、世界一ミシュランの星を持つジョエル・ロブションさんを父に持つ方ですが、こちらの方の人的美食ネットワークを生かして、日本酒の商談会を開催する形になりました。

次が事業体制、座組についてですが、当社から海外交渉という形で、ABC インターナショナルさんを通じて現地の制作会社、フランスの放送局のTV5MONDE、Planete+の2社で、60分の番組を2話、放送させていただいた次第です。運動事業については、北都銀行さんを通じて、JAPAN EXQUISE 様と日本酒の商談会を開催させていただきました。あと秋田県様をはじめ、各市町村さん、観光協会さんのご協力を得まして、放送コンテンツの秋田ロケを収録させていただきました。概要については、フランスのティエリー・マルクスさんと職業訓練学校の研修生が、秋田の食の魅力を文化的な視点で考察して、地方の豊かさや魅力を発信するという内容にさせていただきました。また運動事業については、地元銀行と連携させていただきました。県内六つの蔵元が参加する日本酒の商談会を開催しました。

放送コンテンツですが、Skype を使ったオンラインでのミーティングを、現地の制作会社を通じて、いろいろと打ち合わせをさせていただきましたが、ガストロノミー、あと若者育成というテーマを番組の切り口にしてはどうかというアイデアをいただきました。というのも、フランスの放送事情についてですが、放送枠の購入が原則的にできない形でしたので、番組内容の企画ありきというところもありましたが、ただ、このスターシェフのティエリーさんの宣伝であったり、秋田の宣伝と受け取られるような内容ですと、フランスの厳しい放送ガイドラインに抵触する恐れがありました。フランスのような旅であったり、食文化が成熟した対象国では、べたなグルメ番組や旅番組は視聴者に刺さらないのではないかという意見がありました。

今回ティエリー・マルクスさんの他に、彼が運営している職業訓練学校があるのですが、こちらは経済的に貧しい若者であったり、失業者を受け入れて、就労を促すという学校を運営されていますが、その研修生3人も番組出演者として起用しました。こちらは現地の制作会社がオーディションをして決定しましたが、ティエリーさん自身も、研修生と同じパリ郊外の貧しい地域の出身で、27歳で初めて来日したときに、自分が何者かというのが分かったのは日本のおかげだということで、日本に恩返ししたいということもありましたが、職業訓練学校の若い研修生にも、日本を知ってほしかったということで、観光地や大都市では

なく、地方のロケを希望したというところもあります。そうした人道的と言いますか、教育的な観点を番組構成に盛り込むことで、放送枠の確保と、日本ファン以外の視聴流入も期待したところであります。

主に秋田県内で放送コンテンツを取り上げさせていただいた地域ですが、60分のドキュメンタリー番組を2本制作させていただきました。秋田滞在は10日間でしたが、そのうち7日間をロケで敢行しております。フランスでは週6日以上連続する労働は禁止ということで、1日は休息日に充てておりました、4市1町を巡るロケをさせていただきました。

短いですがトレーラー映像を用意しておりますので、ご覧いただければと思います。

こちらの3人が研修生の3人、ドリアン、ヨアン、カルキンの3人です。こちらは秋田市内の剣道場で、ティエリーさんと3人が出会うシーンを撮影しておりました。ティエリーさんは、剣道の有段資格を持つ武道の達人です。こちらは秋田市内の料亭濱乃家さんで、きりたんぽの体験をさせていただきました。こちらは乳頭温泉郷の鶴の湯さんで、湯船につかったことがないということで、初めて温泉につかってもらったシーンを撮影しました。こちらは角館の武家屋敷にある青柳家さん。こちらは八峰町にある山本さんで、日本酒造りの工程を見学させていただきました。日本酒の試飲も実際にさせていただきましたが、味ももちろんですが、もったいない精神と言いますか、作った酒かすも全て捨てずに使うというところに、感心されておりました。こちらは観光ホテルさんで、石焼鍋を一緒に調理させていただいたシーンです。取り上げる料理は、鍋物が多かったのですが、シェフは「鍋は日本人的に分かち合う料理だ」というご説明をされておりました。

以上が放送コンテンツの内容で、運動事業については、安部ロブション龍依さんのネットワークを活用させていただきました、秋田県産の日本酒をPRする商談会を開催しました。こちらはフランス最古のレストラン施設のパヴィヨン・ルドワイヤンという宮殿で開催しました。およそ115名の飲食店関係者であったり、インフルエンサーが来場しまして、来場者を対象に、日本に対するイメージや、出品酒の味わいであったり、フランス料理への適用みたいなことを、アンケート調査を行いました。秋田県内六つの蔵元、高清水さん、飛良泉本舗さん、鈴木酒造店さん、齋彌酒造店さん、浅舞酒造さん、山本さんが参加しまして、17銘柄の日本酒を試飲いただきました。

アンケート内容をおおまかに説明させていただきますと、秋田県に対するイメージ、「非常に良い」または「良い」が56%から86%と割合が増加しまして、認知度が高まったと感じております。また76%の人が秋田を訪れてみたいと回答しておりました、日本酒をはじめとして、食をきっかけに訪問意欲を高めることができたのではないかと感じております。またこのパヴィヨン・ルドワイヤン内に三つの星付きレストランがありますが、そこが共有する形で、商談会参加蔵元の日本酒、4合瓶48本を購入いただいております。あとは参加者のご意見であったり、蔵元のご意見、感想をこちらに記載させていただいておりますが、フランスの来場者の方々の印象は、日本酒の味わいや品質は高い評価をいただきまして、一般

消費者よりも飲食店関係者やプロであればあるほど評価は高かったかなと感じております。また参加した蔵元さんですが、パリ市場を開拓するには長い年月を要すると、口をそろえてお話ししておりました。今回はペアリング、日本酒に合わせる食べ物と一緒にご提案するという機会ではありませんでしたが、今後もし日本酒をPRするとすれば、シーフードには日本酒とか、そういうプロモーションを行うことも、次の手としては効果的ではないかと感じたところであります。

最後に、総務省や事務局、博報堂 DY メディアパートナーズ様、三菱総合研究所様はじめ、様々な方々のご支援をいただきました。この場をお借りして、感謝御礼申し上げたいと思っております。ご清聴ありがとうございました。

司会：

茂呂さん、ありがとうございました。秋田朝日放送株式会社の取り組みについて、ご紹介をいたしました。続いて、秋田テレビ株式会社の取り組みについてです。本日は、編成業務局コンテンツ戦略部長、進藤裕樹様よりご紹介いただきます。進藤さん、よろしく願います。

### 3. 講演②

進藤：

皆さん、こんにちは。秋田テレビ、進藤裕樹と申します。今回は自社で取り組みしました平成30年度、総務省「放送コンテンツ海外展開強化事業」について、お話をさせていただきます。

事業名は「アニメいとしのムーコ秋田旅活性化事業」となります。展開先は台湾になりましたが、台湾を選択した理由としましては、秋田県が地域活性化を目的に台湾と交流を深めていたこと。相互のチャーター便実績を通じ、定期便就航を目指していたこと。そういったことから、地元テレビ局として何かできることはないかということから、台湾で事業を展開することになりました。半年ほど前から準備しまして、またパートナー企業としましては、台北市に支店があります秋田銀行と連携し、検討を重ね実施していきました。

事業の目的を果たすためには、秋田県内の自治体の協力が必須ということで、8市から協力を得ることができ、大館市、男鹿市、秋田市、由利本荘市、大仙市、横手市、湯沢市と協力して進めてまいりました。またこの事業は、放送と現地のイベントを実施し、相互を上手に展開しながら進めていくということが必要になっておりました。そこで秋田県を代表する稲庭うどん、佐藤養助商店台北店と連携し、放送時期に合わせ、秋田フェアも開催したということでございます。

取り組みにあたってのポイント、一つ目は台湾の文化を知ること。二つ目はSNSなど、幅広いツールを持つテレビ局を選定すること。三つめは、広告ツールを持つ制作会社を選定すること。四つ目は、1から3を束ねることができるマネジメント会社と連携すること。五つ目、有名タレントの起用。六つ目、秋田に縁のあるコンテンツを利用すること。この6項目

をクリアし、事業に取り組み、実施をいたしました。

台湾の文化を知ることということで、文化の違いから見せ方が違うのは当たり前なのですが、インパクトのあるオープニングを意識し、制作をしていきました。

今のオープニングですが、台湾の場合、CM チャンスのときには、必ずこの映像が流れるということで、ちょっと日本とはテイストが違いますが、こういった部分かなりの訴求につながったのかなと思います。台湾のテレビ局、制作会社とのやりとりの中でも、かなり日本とは違うよねという感じで進めていって、こういう形でできあがりました。

次に SNS など、幅広いツールを持つテレビ局の選定ということで、台湾のテレビ局の中でも有数の三立テレビと提携しました。理由としましては、数多くの人気番組やドラマを持っており、広い視聴者層から支持されていること。情報発信力が強く、新聞など6チャンネルからの訴求が期待できたこと。インターネット事業も最先端のことで、オファーし、パートナーとしました。

広告ツールを持つ制作会社の選定ということですが、数ある制作会社の中から、VOYAGE TV という会社と提携しました。VOYAGE TV は、台湾国内のデジタルサイネージの多くの権利を持っており、セブンイレブン、ファミリーマート、ハイライフ、マクドナルド、ドラッグストアワトソンズなど、60 秒番組宣伝も可能ということで、大きなメリットがあったと言えます。特にマクドナルドでは、全国 520 店舗のモニターで宣伝ができ、非常に効果があったと思っております。

1 から 3 を束ねることができるマネジメント会社との契約ということで、秋田銀行との取引もあり、台湾の GB 社というところと組んで、進めていきました。この GB 社ですが、台湾で毎年開催している東北大祝祭の取り扱い実績もあること。何よりも秋田が大好きという社長と巡り合えたことが、選んだ理由となります。有名タレントの起用というところでしたが、全 8 話の中で 5 名のタレントを起用しました。アットホームな人気女優林美秀さん、Lulu さん、リンダーフーさん、安心亜さん、アーターさんという方と一緒に撮影をして、皆さん好印象で、SNS 等の発信力もすごく強い方々で、助かって、とても楽しかったと思います。

6 番目にありました、秋田に縁のあるコンテンツの利用ということで、講談社『イブニング』掲載、アニメ『いとしのムーコ』の活用は大きなポイントでした。この漫画原作の舞台が、秋田市のガラス工房ということもあり、翻訳した漫画やアニメも台湾に流通していることから、アニメムーコ、また今回この漫画アニメに登場する人物も実在することから、アニメプラス実写版という形で、権利をクリアし、制作することにしていきました。

それでは PR 映像を 3 本続けて、ご覧いただきたいと思います。この映像は実際にサイネージ、SNS 等で流した動画となります。

3本、ご覧になっていただきましたけれども、ロケは21日間で、全部で8話を撮った形になります。感じたことですが、ドローン映像を撮る技術が台湾はすごくて、今もあったとおりですが、とても美しく秋田を撮ってもらったという感想です。実際の放送はアニメ15分、本編約40分で構成しまして、12月2日から1月20日までの日曜日、17時から連続8話を放送したことになります。

次にイベントですが、佐藤養助商店台北店で行われた連携イベントは、放送に合わせ実施しました。秋田フェアと称して開催しましたが、人気の秋田犬缶バッジプレゼントや、参加自治体から記念品などのプレゼントが好評でございました。秋田犬ブランドは、ザギトワさんの関係で、世界でもかなり有名だったものですから、缶バッジはすぐなくなりました。またアンケートも実施し、協力してくれた方には、秋田産甘酒を振る舞いました。あきたこまち生産者協会の協力をもらいまして、秋田の発酵文化にも触れていただいたということでございます。参加者からは「秋田に行ってみよう」という多くの声が聞かれて、とても良かったと思っております。

最後になりますが、アニメいとしのムーコ秋田旅の総接触者人数、921万5,368人ということでございました。これはテレビだったり、サイネージだったり、SNSだったり、YouTubeの調べということで、報告が入っております。台湾の人口が約2,300万人ということなので、40%の方から何らかの形で接触してもらったということは、とてもうれしく思っています。また事業終了後、2019年3月末から、定期チャーター便が秋田県の中で決定したということでしたが、事業との関連は不明ですが、台湾と近づくことができたということで、非常にうれしく思った記憶がございます。その後残念ではありましたが、航空会社の関係で中断し、また今はコロナ禍によってストップという状況になっております。放送を通じまして、海外に様々な日本の良さを知ってもらう、このような事業は私ども放送事業者にとっても有意義で、グローバル社会のあるべき姿と認識しております。また今こそ海外に日本の文化を発信し、世界各国の方に知ってもらうため、放送コンテンツは大きな武器になるかと思っております。みんなで頑張っていきたいと思っております。私どももwithコロナ時代を生き抜くためにも、今後力を入れていきたいと思っております。ご清聴ありがとうございます。

司会：

進藤さん、ありがとうございました。秋田テレビ株式会社の取り組みについて、ご紹介いたしました。続いて、株式会社秋田ケーブルテレビの取り組みについてです。本日は、クリエイティブ本部部長、高橋伸明様よりご紹介いただきます。高橋さん、お願いします。

### 3. 講演③

高橋：

秋田ケーブルテレビの高橋と申します。弊社の海外展開事業について、ご説明をさせていただきます。よろしく願いいたします。



まず弊社のご説明をいたします。ケーブルテレビ事業者として、テレビ、インターネット、電話の3サービスを主力としながら、2020年10月には東北で初めてローカル5Gの免許を取得しまして、有線から無線サービスの展開に向け、事業推進をしております。またWebやアプリを活用したインターネット配信用の動画コンテンツにも力を入れております。海外施策としては、総務省様の「放送コンテンツ海外展開強化事業」を5年連続で採択されており、インバウンド誘客による地域貢献事業を展開しております。

弊社が放送コンテンツの海外展開を行うにあたっての背景と狙いについてですが、一つ目は弊社の企業理念である「秋田とともに未来を創造」すること。二つ目は、秋田県は高齢化率・人口減少率ともに全国1位、その秋田が抱える課題を解決すること。三つめは、秋田県の資産を活用して観光インバウンドの促進を図ること。秋田県の課題を交流人口の拡大で解決することを目的とします。四つ目は、地域課題解決型ビジネスをつくり、継続的に秋田県の課題解決の施策を図ることです。

過去4年間、総務省様の「放送コンテンツ海外展開強化事業」に応募し、採択され、記載の四つのテーマで事業を展開しております。2016年、2017年は、対象国がタイ。2018年、2019年は、対象国をベトナムとし、タイトルに「学力日本一」や、「地域の教育資産」とあるように、小中学校の全国学力調査で日本一になった秋田の教育資産、さらにスポーツ立県秋田を宣言する秋田が誇るスポーツ。そして世界に誇る日本の宝、秋田犬といったように、秋田県の資産をテーマとした企画で事業を展開しました。

事業を行う上での実施体制と役割について、ご説明いたします。まず弊社は企画統括として、秋田県の観光情報収集、海外放送局、番組の選定、パートナーや取材先等の交渉、海外でのイベントの企画、そのイベントで使用する県産品の選定とプロモーションを主に担当いたしました。自治体や県内のパートナーの連携も不可欠であり、観光情報の提供や、撮影・取材等でのご協力をいただいております。また事業成功のためには、より影響のある海外メディアやプロモーション先の選定・交渉がとても重要ですので、当社と海外との橋渡しをしてくれるパートナーとの連携は、必要不可欠と思っています。番組制作にあたっては、日本と海外での文化や観念がそもそも異なるため、当然トレンドやテンポ一つとっても、番組の作り方が異なります。そこで当社は海外メディアを選定する条件として、すでに対象国で認知度が高い既存の番組を選び、その番組の制作クルーを秋田に連れてきて、オール秋田ロケで番組を作る方法を採用しております。そうすることで、我々の発信したい内容を盛り込みながら、対象国の視聴者にウケる番組を作れると思っています。

それでは弊社が実施した事業の説明をさせていただきます。2016年度は「学力日本一秋田県！」というテーマで実施しました。タイを対象国に、視聴可能世帯数1,500万世帯のChannel3という放送局の人気番組を採用しております。これはタイの人気タレントが旅をしながら、自身の人生を振り返るという番組で、主演した映画で教師役を務めた女優プロイ・チャーマンが、日本一である秋田の学校教育を学び、子どもたちと触れ合い、秋田の魅力を伝えながら、自身の女優人生を振り返るという内容で番組を制作しました。

全2話を放送してございまして、視聴者数は88万4,000人。放送だけではなくて、放送局

オフィシャルの YouTube チャンネルでも配信しており、視聴回数は 6 万 1,000 回と多くの方に視聴いただきました。また秋田県教育長が、タイ教育省主催のフォーラムで講演する際に、この番組を使用したりなどありました。

また SNS や Web サイトを活用したプロモーションにも力を入れておきまして、放送局や番組制作会社の既存の SNS をはじめ、出演女優の公式 SNS で、ロケ中に秋田の魅力を投稿してもらうなどして、SNS による番組プロモーションの合計リアクション数は 37 万回。タイでは SNS の影響力も強いので、番組の放送・配信と組み合わせたプロモーションで、効果的に秋田の魅力を発信に努めました。

タイでのイベントも実施していきまして、個人旅行促進を目的とした訪日旅行フェアにて、自治体と共同で秋田ブースを出展しております。番組のロケ地紹介と併せて、秋田県の観光情報の発信に努めました。3 日間の開催で、秋田県ブースには 1,000 人のタイ人が来場しました。またバンコク伊勢丹内にあるジャパンフードコートのレストランを活用しまして、食の切り口から秋田を PR しております。番組で取り上げたきりたんぼ鍋や、秋田牛、秋田の地酒などの限定メニューを約 1 カ月間提供し、400 食以上をタイの方に食べていただきました。これらイベントの連携事業を活用し、タイ旅行会社との商品造成視察ツアーや、番組コラボ企画の旅行商品への誘客促進を実施しております。具体的には、タイ中高生 3 校 60 名の秋田への教育旅行を行うなどの実績を残すことができました。

この事業がきっかけとなり、実施後の 2017 年は、タイからの秋田県宿泊者数は、前年比 237%となる 4,040 人となったほか、秋田県とタイの教育関係者及び学生同士の交流も開始しております。さらに秋田県内 DMO 事業者様による、外国人学生向けの短期留学プログラムの造成など、多角的な広がりにより、交流関係人口の広がりを生むことができたと思っております。

続いて 2017 年度は、スポーツを通じた地域の国際化と、インバウンド誘客促進への展開事業というテーマで実施をいたしました。2016 年度に引き続き、タイを対象国に、放送局 Channel3 の人気番組を採用しております。秋田県はスポーツ立県秋田を宣言しており、中でもバドミントンに関しては、世界トップレベルの実業団が秋田県内にあること、またタイはバドミントンが国民的スポーツとして人気があることから、バドミントンを通してタイと秋田をつなぐ番組を制作しました。

全 2 話を放送しまして、視聴者数は 49 万 6,000 人。放送だけではなく、放送局オフィシャルの YouTube チャンネルでも配信しておきまして、視聴回数は 1 万 6,000 回でした。放送の視聴者数及び配信の視聴回数は、2016 年度と比較すると見劣りしますが、SNS や Web サイトを活用したプロモーションが、2016 年度の倍となる 73 万回のリアクション数を得ました。

連携イベントとして、バドミントンの秋田県としての認知度向上と、観光や県産品のプロモーションを目的に、バンコク市内でタイのアマチュア選手を対象としたバドミントン大会を開催しております。大会では、タイバドミントン協会総書記、秋田タイ観光交流特別顧問に挨拶を依頼したほか、会場内ではサンプリング配布や商品進呈により、県産品の PR を

展開しております。また来場者 400 名のうち、300 名に対してアンケートも実施しております。「本大会に参加して秋田に行きたくなったか」という問いに対して、92%の人が「行きたい」とお答えいただいております。

実施後の 2018 年は、タイからの秋田県宿泊者数は、前年比 94%となりましたが、2 年前の宿泊者数 1,700 人からは 2 倍以上に増加しており、一定の効果が見込めたと思っております。またタイの教育関係者による県内小中学校の視察や、タイ・ノンタブリー県と番組の舞台となった美郷町の教育委員会が、教育交流協定を締結するなど、2016 年度に続き多角的な広がりを見せ、本事業により交流関係人口の拡大のきっかけをつくれたと思っております。

続きまして、2018 年度は「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」というテーマで実施しております。2016 年度にタイで実施した、「学力日本一の秋田県の学校教育」というテーマを、ベトナムで新たに展開しております。5,400 万人が視聴可能な HTV という放送局の人気番組を採用しております。ベトナムの女性タレントが秋田の教育システムや伝統文化の体験、地域の人々の交流を経て、秋田を学ぶという内容で番組を制作しました。

全 7 話を放送し、視聴者数は 1,069 万人、タイの視聴者数の約 12 倍という結果となりました。また日本ベトナム文化経済観光交流団がダナンを訪問した際に、秋田県副知事がプレゼンでこの番組を使用していただいたりなどもしております。SNS や Web サイトを活用したプロモーションで特筆すべきは、出演した女性タレントの SNS による投稿のリアクション数が 196 万回もあったことで、ロケの休憩中など、秋田の風景や食に関して、自身の SNS でライブ配信してくれました。非常に効果的に秋田の魅力を伝えることができたと思っております。

連携イベントは、ベトナム最大級の日越交流フェスティバルに、自治体と共同で秋田ブースを出展しました。ブースは、秋田が世界に誇る秋田犬をテーマとし、秋田犬の写真による装飾で誘客促進を図り、県の PR やモニターツアーの募集を実施しました。ブースの来場者数は、2 日間で 2,500 人と大盛況で、500 人を対象にアンケートを実施したところ、「本イベントに参加して秋田に行きたくなった」という人は、98%いらっしゃいました。

実施後の 2019 年は、ベトナムからの秋田県宿泊者数は、前年比 30%となる 340 人でしたが、2018 年の宿泊者数 1,100 人が異例の年と言われておりまして、2017 年の宿泊者数 240 人と比較すると、141%になっておりまして、ある程度の効果を得られたと思っております。またタイ同様、ベトナムも放送のみならず、SNS の影響力が高いこと、また秋田県のキラコンコンテンツである秋田犬の事業展開が見込まれることが分かり、翌年は SNS プロモーションと秋田犬に注力し展開することといたしました。

ということで、2019 年度は、「秋田だワン！秋田県（犬）ブランディングプログラム in ベトナム事業」というテーマで実施をしております。放送局と番組は 2018 年度と同じとし、ただし SNS プロモーションを意識して、出演者をベトナムの 10 代に支持を得ている音楽ユニットのメンバーを起用しております。さらに 2018 年度事業で、コンテンツとして期待値

が高まった秋田犬をメインテーマに、秋田犬がなぜ世界の人々を魅了するのかを探し求め、秋田を旅するという内容で番組を制作いたしました。

それではここで番組のダイジェストをご覧いただければと思います。

という形で全8話を放送しまして、視聴者数は1,620万人となり、同じ既存番組の採用にもかわらず、前年比151%となりました。YouTubeでの視聴回数は、前年比482%である31万回となっております。4年目の海外展開にして、放送・配信ともに過去最高の視聴者数となりました。

本事業で戦略的に行ったSNSプロモーションでは、出演者による投稿のリーチ数が過去最高となる約3,000万回になりまして、SNS世代を意識した出演者の選定が成功し、前年よりも効果的に秋田の魅力を伝えることができたと思っております。

連携イベントは、日越経済文化交流フェスティバルに、自治体と共同で秋田ブースを出展しております。2018年度に引き続き、秋田犬をテーマに展開し、ブースの来場者数は、4日間で4,000人と大盛況でした。さらにホーチミン市内の日本情報発信カフェを利用し、コアな日本ファンのベトナム人向けに、秋田犬をフックにした参加型イベントも開催しております。店内に秋田犬の装飾を施し、秋田県クイズや秋田犬の塗り絵ワークショップ、浴衣着付け体験等を行いながら、秋田県の観光PRを実施しております。アンケートでは、「イベントに参加して秋田に行きたくなった」という方が99%もいらっしゃるなど、良いプロモーションの場になったと思っております。

実施後の2020年は、新型コロナウイルスの影響によって、ベトナムからの秋田県宿泊者数は期待できませんが、新たな発見としては、動物愛護の観点から地域の魅力を発信するという、新たな切り口が発見できたことです。動物愛護の精神は、間違いなく日本よりも海外のほうの意識が高く、秋田犬という秋田県のキラコンテンツと、動物愛護を組み合わせることで、地域課題解決につながる事業展開が期待できると感じました。

それでは冒頭でお話ししました放送コンテンツの海外展開における背景と狙いの、狙いの部分が、過去4年間の事業でどうなったかをお話しすると、秋田県の資産を活用した観光インバウンドによる秋田県の課題解決は、一時的にですが、交流関係人口の増加によって、秋田への貢献ができたと思っております。しかしながら一時的では意味がなく、継続的に、より効果的に秋田県の課題解決につなげていかなければならず、弊社のような民間企業としては、事業としてマネタイズを図りながら、そこで得た利益を課題解決に活用していく、地域課題解決型ビジネスの創出が必要不可欠であると思っております。そこで5年目のチャレンジは、日本のアニメと日本犬、そして秋田県を組み合わせたキャラクターコンテンツの海外展開によって、インバウンド誘客とマネタイズを図り、地域課題の解決につながる新たな企画にチャレンジする計画です。

2020年度のテーマはずばり、「アニメキャラ秋田犬たれみみだいちゃん漫遊記 in 台湾」。現在、絶賛進行中です。詳しくは乞うご期待ということで、私からの事業説明を終了させて

いただきます。ご清聴ありがとうございました。

司会：

高橋さん、どうもありがとうございました。株式会社秋田ケーブルテレビの取り組みを、ご紹介いたしました。そして最後は、株式会社秋田放送の取り組みについてです。本日は、企画事業部部次長、佐々木充広様よりご紹介いただきます。佐々木さん、よろしくお願い致します。

### 3. 講演④

佐々木：

秋田放送事業局企画事業部の佐々木です。よろしくお願いいたします。本日は、海外発信の取り組みについてお話しさせていただきますが、私はこれまで営業事業の仕事をしてきましたので、本日は番組の中身というよりも、番組を取り巻くビジネス展開の話を中心に、少しやわらかめでお話しさせていただきたいと思います。

とは言うものの、これまで弊社は小規模な短尺番組を積極的に海外展開している放送局様を経由して、海外番販を行っていた程度で、会社として本格的に海外の放送局との取引実績はございませんでした。私も入社以来、営業関連で12年、事業関連で13年勤務し、番組の企画、CMセールス、イベント企画、運営などの経験は重ねていますが、全て国内向けのもの。海外にも出張で韓国に1回行ったことがある程度ということで、海外向けの番組もイベントも経験はありませんでした。

つまり会社も私も海外向けの番組制作ノウハウは全くない状態。そんな中、総務省は平成30年度第二次補正予算「放送コンテンツ海外展開強化事業（単独型）」の公募の話が入ってきました。補助金を活用して、海外で番組とイベントができると安易に考え、補助金額をぎりぎりまで使う経費積算、全国でも提案国が多い台湾での実施など、ツッコミどころ満載の提案はもちろん不採択。とは言え、今となってはお恥ずかしいのですが、ちょっと自信もありましたので、結構落ち込みました。その後はあまり海外展開に関して関心を持たず、日常業務にいそしんでおりました。

ここで転機が訪れます。新型コロナウイルスの来襲です。今年2月から弊社イベントはほぼ全て中止・延期となり、通常業務もそれらの告知や払い戻し業務のみとなりました。この頃は出口の見えないトンネルの中でずっと作業している気持ちでした。しかしピンチがチャンスに変化します。集客ができないコンサートやイベントがライブ配信に切り換わって実施されるようになりました。その様子を見ていて、これは地方局でも全国に求められるコンテンツがあれば勝負できるのでは？と直感的に思いました。

2018年に「エビ中の青春女子旅～秋田編～」という番組を、無料配信動画として、地上波放送後に大手の無料配信プラットフォームで配信し、多くの方に視聴いただきましたが、多くの番組が登録されている中で、配分された配信収入は想像以上に低く、ビジネスとして成立するのは厳しいと感じていました。しかし弊社主催のコンサートで長年ご協力い

ただいているチケットぴあさんに相談をしたところ、ちょうどチケットぴあさんでも、有料配信のプラットフォームを立ち上げたばかりということで、弊社の番組配信に関して、全面的に協力いただけることになりました。こちらはお客様に実際1本いくらで購入していただけるので、事前の購入予測が立てやすく、ビジネス的にも成立できるところまで持つていくことができました。

それと同時に、各取材先、自治体との協議を開始。前年落選しました総務省事業のときにお声掛けして、番組内容に前向きだった大仙市、横手市、湯沢市の各ご担当者に打診すると、すぐご了解いただきました。また番組に対しても協賛企業として2社、どちらも普段からお付き合いが深く、コンサート等でもご協力いただいておりますので、こちらもすぐにご了解をいただきました。有料配信収入予想に関しては、チケットぴあさんと相談の上、数字を設定、無理のない予測で収支を黒字見込みまで持つていくことができました。昨年総務省事業は不採択になったものの、昨年の経験があったおかげで、関係者各所の調整に時間がかからず、総務省事業への挑戦は無駄ではなかったと、1年後にようやく思えました。

こうして「エビ中の青春女子旅～秋田ものしり王決定戦～」は国内での有料配信を軸に、企画を進めることになりました。その後すぐに令和元年度補正予算「放送コンテンツ海外展開強化事業（地域連携型）」の公募が開始。しかも昨年のような全額ではなく、補助率2分の1となり、補助事業を実施する放送局側としては、だいぶハードルが上がりました。しかし、すでに番組の収支は整っているため、海外で放送するための費用や、効果測定の費用など、総務省事業に必要な経費が補助金で賄えることができれば申請できること。さらに昨年の反省を生かして、総経費が上限金額までかかることなく抑えられることなどを計算し、最終的に補助率2分の1でも行けるという数字が出ました。

放送地域選定に関しては、弊社の企業理念、「私たちは秋田県の発展と文化の熟成、豊かな社会の実現に貢献する企業を目指します」から選定させていただきました。私たちがどこで放送したいのかということよりも、どこで放送したら一番秋田県の発展につながるのかというところに、一番比重を置き、秋田県並びに多くの市町村がインバウンド施策最重要国として挙げている台湾で放送することにしました。

ここから今回申請いたしました番組企画の一部を紹介させていただきます。アイドルと配信で台湾から新たな観光客層を誘客ということで、秋田県の観光や文化を、全国的に情報発信する公式大使、あきた美の国ガールズの人気アイドルグループ私立恵比寿中学とのご縁を生かした内容とさせていただきました。私立恵比寿中学と秋田のご縁についてですが、2014年までさかのぼります。弊社のイベントに出演以来、ラジオ、テレビ、そして秋田の魅力を全国に発信するコンサート、私立恵比寿中学秋田分校を毎年開催し、着実にそのご縁を太くしていっています。その結果、昨年、秋田県の観光や文化を全国に情報発信する公式大使、あきた美の国ガールズに就任。当日は佐竹知事が秋田分校のステージに登壇し、会場並びに配信併せて、全国約3万2,000人の前で委嘱されました。

毎年弊社が主催しているコンサート、私立恵比寿中学秋田分校は、秋田県にどのように貢献しているのか。2016年から秋田経済研究所様に、経済波及効果を試算していただき、ご

覧のとおり、毎年平均約1億円以上という結果を出しています。また地元企業ともタイアップを行い、毎年コンサートの関連商品を販売、中でもたけや製パンさんは、メンバーがパッケージデザインをしたオリジナルのパンを、秋田県のスーパーや、東京都内の秋田県アンテナショップで、毎年4万5,000個以上の製造・販売を行っています。

番組で取り上げる地域は、秋田県県南地域の3市、大仙市、横手市、湯沢市です。いずれの自治体も、以前からインバウンド事業に積極的で、今回収録させていただいたロケ先も、特に台湾の方に興味を引きそうな場所や施設、食べ物などを各自治体の観光担当者様にセレクトしていただきました。大仙市、湯沢市は、市長さんにご出演していただき、楽しく収録させていただきました。

放送スケジュールはご覧のとおりです。台湾での放送は、18年連続で第1位の視聴率を誇る民視で本編を放送します。また本編の視聴ターゲットをより広げるため、放送前日に台湾の国民的CM女優と呼ばれる女優さんがMCをするお昼の番組で、本編の映像を使用した秋田特集を放送します。さらに利用者680万5,000人の民視YouTubeチャンネルで、日本の放送局が制作した番組としては、初の無料配信を行います。こちらは台湾国内のみでの視聴制限がございます。

自走化を目的とした日本向けの配信放送予定です。配信は先ほどお話しさせていただきましたチケットぴあさんが運営するPIA LIVE STREAMで12月5日から配信します。フルバージョンは2,000円。フルバージョンを三つに分けたショートバージョンを800円。3種類の視聴チケットで販売します。この理由は、ファン層が幅広いアイドルグループですので、年齢が低くて、お金をあまりかけられない方にも手が届くような価格設定にしたいという思いと、ちょっと気になるから試しに見てみたいという方にも、気軽に購入していただきたいということで、金額を2種類に設定させていただきました。ここが弊社来年度以降も番組が続けられるかどうかの肝になっています。現在この配信視聴をしていただいている皆さん、ぜひ番組の購入をお願いいたします。

弊社での放送は、年末編成で放送予定です。弊社のみでの放送ですが、もし気になる放送局様がいらっしゃいましたら、もちろん番販させていただきます。地上波はもちろん、BS、CS、ケーブルテレビと垣根はございませんので、ぜひ弊社番販担当にご連絡ください。お待ちしております。

将来に向けた自走化を目指していますので、放送国である台湾でのプロモーションに、今回大きく比重を傾けています。その中で積極的にサポートしていただく企業が4社、こちらは来年度も総務省事業があればサポートしていただく予定になっていますので、社名は一部伏せさせていただきます。台湾で最大店舗数を誇るコンビニエンスストア様から、店内モニターで1日17回、30日間の番宣放映をいただきます。こちらは台湾国内約25万人の方々に番組宣伝がリーチできます。番組の放送局でもある民視さんには、12月4日放送『美鳳有約』のMC陳美鳳さんのFacebookで紹介いただくことの確約をいただきました。台湾国内のSNSは、Facebookが最も利用されていまして、美鳳さんのフォロワー数は約53万人。日本の著名人やグループのFacebookフォロワー数と比較すると、X-JAPANが53万人、浜崎

あゆみさんが57万人、台湾での影響力の大きさがうかがえるかと思います。また登録者数27万3,000人、利用者数680万5,000人の民視YouTubeチャンネルで、日本の放送局制作の番組として初めて無料配信させていただくことになりました。配信でも秋田の魅力を台湾の方に伝えることができればと思っております。

東アジア9カ国でユーザー数100万人を誇るホテル、レストランなどの即時予約プラットフォーム様は、自社で構築している多国的なマーケティングをフル活用していただき、台湾を中心に将来を見据えて、多くの国でSNSを中心としたプロモーションを行っていただきます。総務省事業をはじめ、全ての官公庁事業は効果測定が必須です。弊社事業では、その効果測定に関しても、ただのアンケート調査会場だけに使用することではなく、まとまった人数がいるのだから、そこに取材先、自治体の観光PRの場にして、アンケート調査協力者の皆さんにも、秋田をいろいろ楽しんでいただこうと、現地協力企業と現在調整をしています。台湾では以上4社を中心に、現在作業を進行中です。

本事業の最終着地は、来年開催予定の私立恵比寿中学秋田分校に、台湾の方専用の座席を用意して、コンサート前後に取材先の県南3市を中心に秋田を周遊していただくなどの旅行商品造成です。ただし現在、コロナ禍の影響がございますので、なかなか厳しい状況でもありますが、コロナ禍が収束したあかつきには、ぜひ実現したいと考えています。以上の提案内容で申請させていただいた結果、総務省令和元年度補正予算「放送コンテンツ海外展開強化事業（地域連携型）」、初めて採択されました。

番組収録は10月17日から2泊3日での収録を終え、只今絶賛編集中です。すでに台湾放送分は民視さんに素材を送り、現在繁体字への翻訳作業に入っています。番組収録を終え、その足で佐竹秋田県知事に表敬訪問。各地で収録内容や、横手焼きそば、酒麴を使った料理がおいしかったお話を、エビ中メンバーの皆さんが報告すると、知事が「秋田の酒はすんげえうめえから」とお酒の飲み方を伝授。私立恵比寿中学というものの、先月でメンバー全員が20歳以上になって、メンバーのほとんどが秋田のお酒が大好きというグループですので、表敬訪問はものすごく盛り上がりました。取材記者たちの間では、知事の会見で久しぶりに笑顔を見た話題になり、取材社も8社、各社動画記事など、複数人数で会見に来ていただき、積極的に取り上げていただきました。

まだまだ番組制作や素材手配など頑張っている途中ですが、これまでの経験から台湾の方々とのやりとりで感じたことです。まずは関わっていただく方全員が、誠実であることです。こちらの難しい要求にも、結果できなくても応えようとする姿勢が皆さん強く、私も見習わなくてはと思い、逆に台湾側の要求にも一生懸命応えようと思いながら作業を進めています。次は、関わっていただく方が全員明るいということです。電話、リモート、メール、どの機会でも明るく対応していただくので、仕事をしていて楽しいです。このような対応の中で、常に前向きなご提案をいただけますので、この番組の生みの親は私ですが、関わっていただく方皆さんに番組を育てていただき、すくすく成長していることを実感しながら、現在進行させていただいています。

海外向け番組の企画や制作に関して、弊社で安定的に行えるためにはどうしたらいいの



か。経験は極めて浅いですが、現時点で実際に作業してみてもの感触も含めて考えてみました。まずは番組をいかに対象国民にフックさせる内容にするかということです。これは経験が多い局様であれば、当然一番に考えることだと思います。通常秋田県民向け、東北地域向け、年に1本あるかどうかの全国向け、このような番組で慣れているので、対象国視聴者の見たいと思う番組内容とずれてしまう可能性があります。そのずれを修正するために、弊社が今年加入させていただきました一般社団法人放送コンテンツ海外展開促進機構、通称BEAJで入会時にいただいたBEAJ海外情報レポートをととても参考にさせていただきました。今後とも様々な機会です事務局の皆さんとコンタクトを取らせていただき、弊社の海外展開の良きアドバイザーとさせていただければと思っています。

もう一つは、日本全国で有料視聴していただける内容の番組を制作できるかどうか。これは現時点で海外にほとんどコネクションがない弊社の場合、その番組の制作費や海外での放送に関わる費用をどうするかという問題です。コロナ禍の現状を考えると、番組提供や協賛していただける企業は限られます。ということは、広く薄く、全国で購入していただけるコンテンツでその費用を集め、それを原資にして海外進出する方法が弊社に合った形かなと思っています。幸いにして、弊社はラジオ番組、テレビ番組やコンサートなどでご一緒いただける私立恵比寿中学の皆さんには、全国に彼女たちを一生懸命応援しているエビ中ファミリーがいっぱいいます。その皆さんがいっぱいやるおかげで、今回の番組の基礎ができ、今年の総務省事業に提案を出すことができました。このようにして今回の事業においては、放送国視聴者の興味を意識しながらも、日本国内で有料視聴していただけるよう、番組づくりに心掛けました。

ビジネス面について、一つのコンテンツでより多くの収入源があることは、そのコンテンツがいかに優れているかを表していると思います。私が担当しているコンサート、私立恵比寿中学秋田分校でも、様々な場面での収益策を日々考えています。今回の総務省事業は、前段で説明した収益策の他にも、いろいろな収益策を毎日考えていて、実行できるものはすぐに取りかかっています。地方局は大都市のキー局、準キー局と比べて、地域の経済状況は極めて脆弱で、このような番組に対して、大きい金額の協賛金等はほとんど見込めません。よって、細かくワンコンテンツで様々な収入策を模索していかないと、収益を確保することが難しいのです。そして現時点では、雲をつかむようなお話ですが、放送対象国内で、番組に対する協賛や番組連動イベントなどのスポンサーを獲得することができれば、補助金に頼ることなく、日本の旬をタイムラグなく、海外で放送を通じてお届けすることで、世界各地から、秋田はもちろん、日本を訪れていただけるきっかけを年中つくることができと思っています。

いろいろお話しさせていただきましたが、日本全国各地域の魅力を、いかに効果的に海外発信させるのか。現時点での結論です。結局はその番組の視聴者の皆さん、出演者の皆さんなどに楽しんでいただき、どれだけその番組を愛していただけのかに尽きると思っています。わが子のように、妻、夫のように、恋人のように、その番組を愛していただければ、少しでもその番組の環境や内容が良くなるように、自分のポジションで積極的に知恵を出し、

番組を良い方向に導いてくれると思って仕事をしてきました。今回初めて台湾の方々と一緒に仕事をしていく中で、皆さん番組を愛してくれて、良き方向に導いてくれています。愛するということは、国は違えど同じなのだのと、今回初めて海外での番組事業に取り組みさせていただき、強く思っています。今後台湾と日本の視聴者の皆さんに、「エビ中の青春女子旅～秋田ものしり王決定戦～」を1人でも多くの方に愛していただけるよう、番組に関わる全ての方々のお力をいただきながら、番組を可愛がり、育てていきたいと思っています。ご清聴ありがとうございました。

司会：

佐々木さん、ありがとうございました。株式会社秋田放送の取り組みでした。ここまで放送コンテンツの海外展開に取り組んでいる秋田県内の放送局の皆様に、取り組み内容についてご講演いただきました。それでは閉会のご挨拶を、秋田県観光文化スポーツ部インバウンド推進統括監、益子和秀様をお願いいたします。

#### 4. 閉会挨拶

益子：

秋田県観光文化スポーツ部の益子でございます。シンポジウムの閉会にあたり、ご挨拶申し上げます。国内はもとより、海外でも爆発的なヒットを記録している映画『鬼滅の刃』を例にとるまでもなく、テレビ番組などの放送コンテンツは、わが国の国際競争力の強化や、地域経済の活性化等に大きく寄与しております。先ほどの事例紹介にありましており、本県においても、各放送事業者の皆様が、放送コンテンツの海外展開強化事業を活用しながら、様々な角度から秋田の魅力を映像化し、台湾、タイ、ベトナム、フランスなどにおいて、地元のテレビ番組等を通じて、PR 展開を図っており、海外における本県の認知度向上をはじめ、相互理解や交流の促進につながっているものと認識しております。

現在、新型コロナウイルス感染症の拡大により、全世界で人々の往来が制限され、インバウンドの見通しは不透明感が漂うものの、菅総理大臣が来年の東京オリンピック・パラリンピックについて、人類が新型コロナウイルスに打ち勝った証として開催し、東日本大震災の被災地が復興を成し遂げた姿を世界に向けて発信する場にしたいと表明されたことに意を強くし、今後の回復に期待を寄せているところです。私ども、地方の観光振興にたずさわる者としては、放送コンテンツの海外展開を軸に、SNS など今できる手法を重層的に用いながら、海外への情報発信に力を入れていく必要があるものと考えており、総務省はじめ関係の皆様には、ぜひとも本事業の継続的な実施に向けて、ご尽力賜りますようお願い申し上げます。

このたびのシンポジウムは、オンラインでの開催となりましたが、本県を会場に、全国各地の皆様と情報を共有することができ、ポスト・コロナにおける本事業の新たな方向性を考える良い機会になったものと感じております。主催された総務省の皆様には深く感謝いたしますとともに、放送事業者の皆様におかれましては、コロナ禍にあっても引き続きそれぞれ

の地域の魅力を国内外に広く発信して下さるようお願い申し上げ、閉会にあたっての挨拶といたします。本日は誠にありがとうございました。

司会：

益子様、どうもありがとうございました。以上をもちまして、「放送コンテンツによる地域の魅力の海外発信」オンラインシンポジウムを終了いたします。本日のシンポジウムが、今後の暮らしを考えるきっかけとなれば幸いです。なお、政府広報オンラインでは、withコロナ時代の各種政策の特集ページが開設されています。国と地域の皆さんが、暮らしに密着した様々なテーマのもと、一つのチームとなって前に進むための情報を発信しています。こちらもぜひご覧ください。本日はご視聴いただきまして、誠にありがとうございました。

以上