



9月10日(金) 第3回クールジャパン戦略会議

# 放送コンテンツによる地域情報発信力強化事業

---

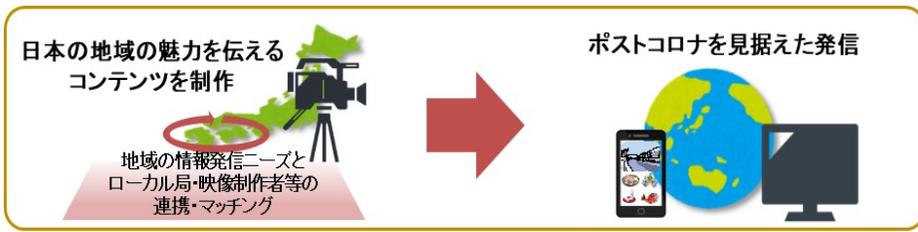
総務省

○ **地域経済の好循環の実現**（柱②）とソフトパワー強化のため、放送コンテンツの海外展開を推進する観点から、インターネット等を通じた動画視聴の拡大等の環境変化を踏まえ、**地域の魅力を伝える放送コンテンツを制作・海外発信する取組**（柱⑤）の支援や、地域の**情報発信力の強化**（柱④）につながる取組を実施。

【予算】放送コンテンツによる地域情報発信力強化事業等  
（2年度補正 14.5億円、3年度 2.0億円、4年度概算要求 16.5億円）

### （1）地域コンテンツの情報発信力の維持・強化

- 地域の魅力を伝える放送コンテンツを制作し海外に発信する取組への支援、地域の情報発信力強化につなげる取組



### （2）放送コンテンツの国際競争力強化

- 世界的な動画配信の伸長や新型コロナウイルス感染症の影響によるコンテンツ取引のオンライン化等を踏まえた海外市場・ニーズ、事業環境変化等に関する調査



地域の魅力を発信する多様なコンテンツを世界に発信  
日本のソフトパワー・情報発信力を維持・強化

#### コンテンツによる地域活性化

- ・日本の各地域（農産品・地場産品、文化等）に対する関心・需要の維持・喚起 等



#### ソフトパワーの強化

- ・日本文化・日本語の普及
- ・国際的なイメージの向上 等



- 新型コロナウイルス感染症の影響により、海外との往来が制限され、情報発信のためのチャンネル確保が難しくなるなか、これまで培った国内外の放送局等の協力関係を活用することにより、**価値観の変化への対応**（柱①）を踏まえつつ、日本の各地域の**輸出・インバウンド需要を喚起する情報発信**（柱②）を継続。
- また、**インターネット動画配信サービスも活用した情報発信**（柱③）も行ってきている。

## 1. これまで培った国内外の放送局等の協力関係を通じた発信



**日本酒学からみた日本酒の魅力世界発信事業**  
(テレビ新潟放送網、マレーシア・シンガポール等)

### 【地域のニーズ】

- ・ 飲食店・免税店の需要減により、新潟県産清酒の海外展開を維持・拡大する必要。

### 【コンテンツ制作・発信】

- ・ 新潟の日本酒文化を伝える番組を国際共同制作し、テレビ新潟がこれまで海外展開したマレーシア、シンガポール等の広域で放送。

### 【事業による波及効果】

- ・ 番組をきっかけに国外の飲食店で新潟清酒の取扱が決定するなど、新潟県の高級酒・甘酒の販路拡大に貢献（一部の酒蔵では、前年比の海外出荷量がおよそ1.5倍の見通し）。



**台湾向け地場商品輸出販路開拓及び将来のインバウンド促進に向けた事業**  
(北海道放送、台湾)

### 【地域のニーズ】

- ・ 北海道及び宮崎において、インバウンド需要・地域産品（菓子等）販売が低迷。将来のインバウンド需要開拓と海外向けの販路拡大が必要。

### 【コンテンツ制作・発信】

- ・ 北海道及び宮崎の地場産品の製造工程や観光スポットを紹介する番組を北海道放送と協力関係にある台湾の放送局と共同制作し、台湾で放送。
- ・ 宮崎放送が設立した地域商社において、番組で取り上げた商品の越境ECを実施。

### 【事業による波及効果】

- ・ 放送後、取り上げた地域産品の現地日系小売店と連携した展開や現地の貿易会社との交渉機会の創出など、継続的な輸出先の確保に貢献。

## 2. 動画配信サービスの活用



**ガチャガチャで日本食文化を広める放送コンテンツのタイ展開事業**  
(山形テレビ、タイ)

### 【コンテンツ制作・発信】

- ・ 日本のカルチャーをイメージさせる「ガチャガチャ」を活用した料理対決番組をタイの放送局と共同制作し、タイで放送。使用する日本の特産物の紹介において、本場料理や観光地情報も盛り込んだ。

### 【動画配信サービスの活用】

- ・ 異なる5つのSNSアカウントに再編集した放送データをアップロードし、見逃し配信を実施。

### 【事業による波及効果】

- ・ 表示ユーザー数（リーチ数）221万回、再生数19万回を記録し、効果的な発信に成功。
- ・ 番組視聴後の対日好感度は12%増加、また、コロナ収束後の旅行先として73%が日本へ旅行したい旨回答。