

### アジア向け 日本情報番組

# Channel JAPAN 2020 ご提案

(2020年10月~2021年3月)

企画書version 5.0

2020年10月

日本経済新聞社





### アジアの20の国と地域に向けて日経グループが発信する日本紹介番組

チャンネルジャパンは2012年4月、日本経済新聞社とTBSが運営する日経・TBSスマートメディアを 事業主体として放送を開始。18年4月からは日本経済新聞社が運営に全面的に責任を持つ体制に移行、 今年で9シーズン目を迎える英語による日本紹介番組です。

「日本の文化・トレンドが広く深くわかる」、「ビジネスのヒントが得られる」、「インバウンド観 光客に役立つ上の三つを番組コンセプトに、日本に関心を持つアジアの視聴者に向け情報発信してい ます。とりわけ日本の先進事例を学びたいビジネスピープルは本番組の主要な視聴者です。



- Facebookページ https://www.facebook.com/channeliapanpage/
- ■YouTube公式チャンネル https://www.youtube.com/channel/UCMo5cP-BxsAMbTEw7gr-YbO

中国	マカオ	フィリピン	ラオス	パプアニューギニア
香港	シンガポール	タイ	ミャンマー	スリランカ
韓国	インドネシア	ベトナム	ブルネイ	サイパン/グアム
台湾	マレーシア	カンボジア	モルディブ	日本

- 放送局と放送日程
  - CNBC Asia (アジア広域経済ニュース専門チャンネル)
    - 2020年4月から21年3月、52回放送(毎週30分番組+再放送1回)
    - 毎週土曜 9時30分~10時、毎週日曜 17時30分~18時(シンガポール時間、▲1時間)
      - 放送時間は確定ではなく、局の番組編成により変更になる可能性があります
    - 言語 英語
    - ビジネストレンド、ドキュメンタリー、観光/グルメなどエンタテインメン(取材VTR及びMCによるコーナー紹介) 番組内容
    - 可視聴世帯数 **1.323万**(前年比+230万)
- 番組認知度はCNBC Asia視聴者の87%(19年1月現在)。78%の方が来日経験がある現地の方で、日本のライフスタイルとビジネスに 関心のある日本ウォチャーです。



MC 吉川プリアンカ



IHIタイランド 堀口代表インタビュー



### 「CHANNELJAPAN」は明快な媒体特性を備えています

### ● 視聴者はインフルエンサー

本番組はビジネスニュース専門チャンネルCNBC Asiaを通じて放送され、視聴者は企業などの 意思決定にかかわる役職者や個人投資家の比率が高いです。

### 2 視聴者は熱心な日本ウォッチャー

視聴者は視聴動機として、「日本のことを知りたいから」、または「訪ねてみたいから」と答える方 が多いです。全体の7割を越える視聴者が来日経験があります。

### ❸ 9年に及ぶ放送実績

本番組はアジア地域で9年にわたり放送を継続しております。おかげさまで番組の知名度は高く 番組を習慣的に見ていただけるようになりました。

また番組で取り上げた製品に関する問い合わせを視聴者からの問い合わせをたびたび頂いてお ります

### ◆ 番組をYouTube公式チャンネルから配信

YouTubeの公式チャンネルで番組をアーカイブ。公式Facebookから誘導し番組視聴を促します

### 6 番組の二次利用が可能です

放送した番組は二次利用が可能です。貴社の理念や事業に関する映像を商談の場やイベント会 場、SNS等でお見せいただくことが可能です。

番組のショートフィルム化もオプションで承ります

### アジアの視聴者の関心を捉えた番組構成



### 番組コンセプト

変わりつつある日本を未来志向の観点で切り取る知的情報番組。 取り扱うジャンルはBusiness, Technology, Culture, Sightseeing。

年間3000万人の外国人旅行者が押し寄せ、熱い視線を送られる ニッポン。Al、IoT、EV、自動運転、バイオ、フィンテック。押し 寄せるイノベーションを受け入れて変貌するニッポンの今を伝え ます。









### 番組進行

MCはフリーキャスターの新井麻希とトリリンガルタレントの吉 川プリアンカが務めます。

彼女たちは都内近郊から旬な話題をレポートしつつ、番組進行 します。毎週さまざまなスポットを巡ります(まちレポ)。



東京ドームシティから



築地で出汁巻玉子作り体験

視聴者は日本人でなく現地の方で、

- 1. 日本企業の新たなチャレンジを学びたいビジネスピープル
- 2. 日本発力ルチャー(食・文化・流行)を愛好する個人 です



### 日経系列の放送局が制作した番組をもとに、旬な話題を取り上げるキュレーション番組です



### オリジナル番組 Executive Insight & The Project Japan

日本を代表するグローバル企業から急成長の中堅企業まで、トップ取材や現場口ケを通じ各社のグローバル戦略を紹介し ます。



### World Business Satellite

(テレビ東京)

ビジネスニュース番組『ワールドビジネスサテライト(WBS)』から特集コーナーを再構成、最新トレンドや企業情報を提供。 新たにシリーズ企画『THE行列』、『ロングセラー研究所』も追加



知られざるガリバー

(BSテレビ東京)

日本には世界に誇る、知る人ぞ知る企業が数多くあります。そんな優れた企業の姿にスポットを当て鋭く迫っていきます



旅コミ北海道

(テレビ北海道)

温泉、旅、グルメ、ドライブ、アウトドアスポーツなど旬な北海道のお楽しみスポットを巡るレジャー情報番組です。

#### 日本經濟新聞

日経電子版より

(日本経済新聞社)

日経の記者がハンディカメラを片手に日本企業の新しいトレンドを追いかけます







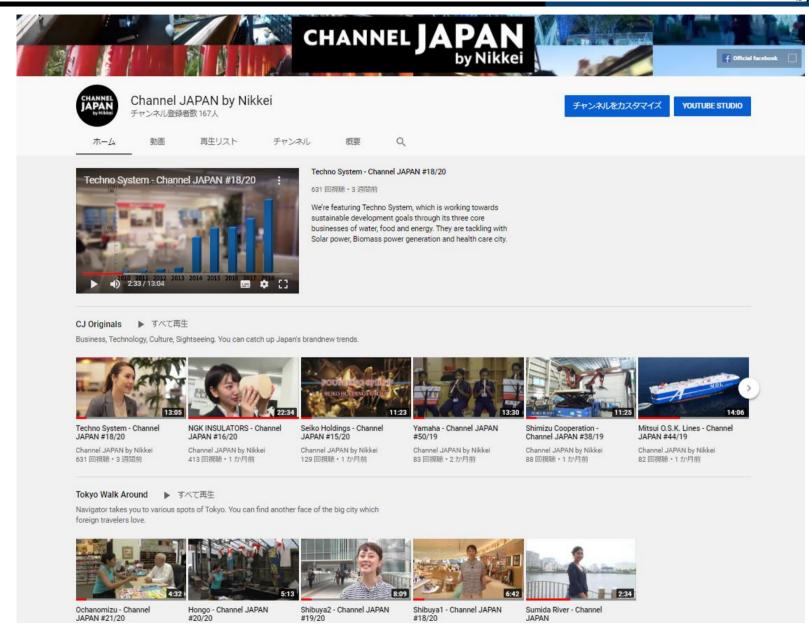


**Executive Insight** 

**WBS** 

知られざるガリバー

旅コミ北海道



### (オプション) インターネット調査で効果測定



協賛前、協賛後でスコアを比較することで広告効果を検証することができます。

### ● 番組動向調査

● 番組認知、視聴経験、番組評価

### ● 企業調査

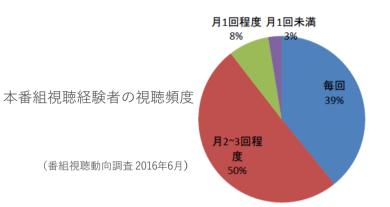
- 認知度・親しみ度
  - あなたはこの企業についてどの程度親しみを持っていますか
- 情報接触度
  - 過去6ヶ月、この企業に関して見聞きした記憶はありますか
- 関心喚起
  - 情報接触によってこの企業に関心を持ちましたか
- 企業イメージ項目
  - プレミアム感、信頼、高品質、安心・安全、環境配慮、成長性、国際性、革新的、わくわく感、就職意向、親しみやすさ

#### CM調査

- 視聴経験
  - 回答者に番組で流れているCMを見せてそのCMを見たか質問
- CMイメージ
  - ・好感を持った、印象的、広告主への興味、ストーリーが面白い、ユーモラス、時代の先端、心がなごむ、企業姿勢への共感、映像のよさ、検索した

### ● 調査対象

- 調査対象国はシンガポール、インドネシア
- 調査対象者は過去1ヶ月間のCNBC Asia視聴者、平均世帯月収が高い視聴者
  - SNG=\$6000、イント ネシア=1000万ルピ ア



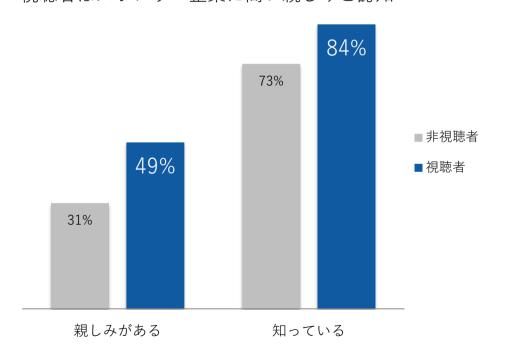


協賛企業に対する視聴者の認知やブランドイメージが良くなる傾向が見られます。

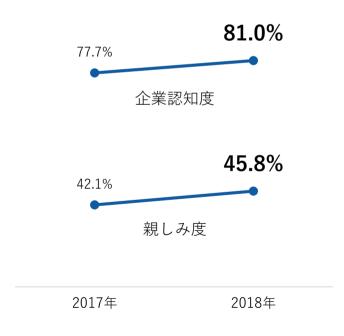
「Channel JAPANを知っている」

86.8% (番組視聴動向調査/2019年1月)

視聴者はスポンサー企業に高い親しみと認知



協賛1年後の認知度・親しみ度がアップ



出典 2012年6月、14年5月実施GMI Viewer Track Survey 16年3月、18年9月実施日経リサーチ・チャンネルジャパン番組視聴動向調査日経リサーチ・チャンネルジャパン番組視聴動向調査 2018年9月

## 視聴者は国際ビジネスやインバウンド観光の担い手



視聴者は日本好き。訪日経験のある人が多く、再訪の可能性も高い

「1年以内に日本に旅行してみたい」 92.8%

「日本に対して**親しみ**を感じる」 **94.7**% (前年比+3%)

「日本に**2回以上行ったことがある**」 **45.7**% (前年比+7%)

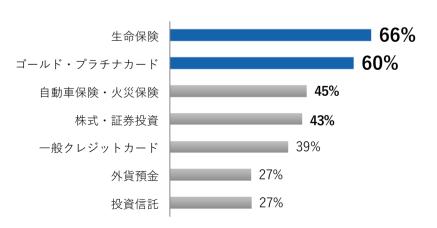
「日本に1度以上**行ったことがある**」

77.7% (前年比+99

(うち64%は団体ではなく個人旅行で観光に訪れています)

### 金融商品などへの投資にも積極的な裕福な視聴者

過去1年間に購入・利用・加入したもの



出典:日経リサーチ・チャンネルジャパン番組視聴動向調査 2019年1月





### グローバルなビジネスニュースチャネル「CNBC」グループの広域アジア放送

• アジア全域の13,230,205世帯で視聴可能(2019年6月)



#### エリア別詳細

国・地域	世帯数	ホテル室数
ブルネイ	12,158	106
カンボジア	3,333	713
中国	16,878	165,273
香港	189,704	52,113
インドネシア	324,306	14,969
日本	See Nikkei	2,857
ラオス	13,000	N.A.
マカオ	N.A.	5,846
マレーシア	-	-
モルディブ	5,846	N.A.
ミャンマー	30,000	N.A.
パプアニューギニア	3,688	372
フィリピン	82,982	840
サイパン/グアム	15,420	1,407
シンガポール	319,331	28,258
韓国	7,049,000	7,507
スリランカ	50,542	N.A.
台湾	2,960,912	8,013
タイ	161,160	12,152
ベトナム	1,689,880	1,639
合計	12,928,140	302,065

#### 属性

52%
61%
81%
44%
35%
54%
71%
35%
66%

※1マレーシアはCM放送エリアにカウントしません。(番組はOAされます)

Source: IPSOS Affluent Survey APAC,Q1-Q 4 2018, CNBC on TV

※2 各国とも現地の放送規制により、可視聴世帯数や放送形態が変わる場 合があります。CM素材は現地語での字幕・吹き替え等が必要になる場合もあ ります



### ご協賛料金 2,000万円 (税別)

● 放送期間 2020年4月5日(日)~2021年3月31日(日)

- 放送枠
  - CNBC ASIA(アジア広域) :毎週1回 30分放送×年間52回
    - 日経CNBC(国内)でCNBC ASIA用コンテンツをサイマル放送
- CM本数 年間30秒90本(予定)
  - CNBC ASIA :計90本(毎週30秒2本放送を目安に)

#### ご注意事項

※緊急ニュースや祝日の特別編成などの理由で事前の告知なく、番組の放送日時が変 更になる場合があります

※CM提供クレジットが入ります。スポンサーの競合排除は原則行なっておりません ※局の番組編成によって放送尺は若干変動する場合があります

ソーシャルで番組の告知やアーカイブ動画を発信し、ファンの拡大を図っています

### YouTube公式チャンネル 過去の番組が見られます



https://www.youtube.com/channel/UCMo5cP-BxsAMbTEw7gr-YbO/

### 番組フェイスブック



https://www.facebook.com/channeljapanpage/





- ●広告主様の協賛目的
  - 1. ブランディング: アジアにおける知名度、親しみ度の向上
  - 2. インナーブラディング: 現地での採用促進、ローカルスタッフのモチベーションアップ、取引先とのリレーションマネジメント
  - 3. 現地マーケティング:インバウンド観光促進・アジアでの製品販売促進







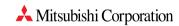






























### 【CM事例】



トヨタ様



東レ様



西武ホールディングス様



