

日本紹介番組「ジャパン・アワー」 —アジア・オセアニアへの広域展開

こはま けい いち
小浜 慶一

シンガポール住友商事会社
機電・エレクトロニクスグループゼネラルマネージャー

シンガポールの土曜日夜7時半。テレビ画面には「わあおいしい！」と新鮮な魚介類に舌鼓を打ったり、「雪景色の露天風呂は言うことなし」と秘湯につかって吐息をもらす日本人タレントの姿が映し出されています。英語の字幕付きで毎週土曜日と日曜日に放送されるこの日本の旅番組を、アジア各国で最大1,900万世帯が視聴しています。この番組こそ、住友商事が博報堂と共同でコーディネートし、シンガポールのニュース専門テレビ局チャンネル・ニュース・アジア（CNA）経由で放送している「ジャパン・アワー」（<http://www.channelnewsasia.com/japanhour>）です。

1. 「ジャパン・アワー」誕生

「ジャパン・アワー」は1991年12月からシンガポールにおける日本語放送番組として始まりました。放送開始当初は、主に在留邦人を対象にした番組でしたが、16年という年月を経た今、この番組はシンガポール人の間でも大人気を博すに至っています。CNA地上波の英語放送用チャンネルを利用して放送されているという理由だけでなく、オープンマインドなシンガポール人の国民性にもよるものと思われます。日本固有の文化、生活スタイル、食、旅に興味を持つシンガポリアンは多く、シンガポールで放送されている海外番組（ニュースを除く）としては、最も高い視聴率を誇る長寿番組となって



いて、今年で17年目に突入しています。

2000年以降に放送された番組は以下のとおりです。

- 2000年 「見れば納得」 TBS制作
- 2001年 「そこが知りたい」 TBS制作
- 2002年 「クイズとこころ変われば」 TV東京制作
- 2003年 「絶品地球丸かじり」 TV東京制作
- 2004年 「土曜スペシャル」 TV東京制作
- 2005～2007年 同上

ここで、当社の役割を紹介しましょう。当社は主に「ジャパン・アワー」のメイン・コーディネーターとして、放送コンテンツの日本からの仕入れを担当し、また博報堂と共同で広く番組スポンサー探しを行っているほか、自らスポンサーにもなっています。

これまでに約30社のスポンサーにお世話にな



テレビ東京「土曜スペシャル」(テレビ東京提供)

ってきましたが、現在のシンガポール放送でのスポンサーは以下のとおりです(アルファベット順)。

- All Nippon Airways
- Best Denki
- Calbee
- Daikin
- Fancil
- NEC
- Nikkei
- Pilot Pen
- UOB Travel Planner

放送コンテンツの仕入れにあたっては、日本固有の文化や生活スタイル、食、あるいは旅を題材にした情報番組、エンターテインメント番組を中心に選定しています。選定のポイントは、その番組ならびに出演者について、海外向け販売のライセンス処理がなされているかどうかです。

「ジャパン・アワー」が長寿番組となっていることは前述のとおりですが、これまでにこの番組がシンガポール社会に与えた影響は決して小さくはなかったのではないかと自負しています。

例を挙げれば、

- ①シンガポール人やシンガポール駐在のアジア人、欧米人の日本行きツアー客の年々の増加に一役買ってきました。
- ②ビジネスシーンにおいて、「ジャパン・アワ

ー」の一場面が挨拶代わりに引き合いに出されるケースが少なくありません。

- ③「ジャパン・アワー」で紹介された日本料理を食べてみようという日本食レストランを訪れるシンガポリアンが急増し、特に昼食時などは、客の70~80%以上がシンガポリアンという和食屋も少なくありません。

蛇足ながら、2007年度の大卒予定者の就職希望先ランキング100の中で、シンガポール住友商事が日本の商社の中で唯一ランクインされています。

2. アジア・オセアニア地域への放送実現

日本の文化、生活スタイル、食、旅を、「ジャパン・アワー」を通して、シンガポールの人々に広く知ってもらおうという試みは一定の成果を収めたと思っています。同様の試みをシンガポールのみならずアジア・オセアニア地域へも拡大したいという思いは、この番組を16年前に立ち上げた先輩諸氏の胸にもありました。実際にこれまでも幾度か検討され、2年前に引き継いだわれわれも同じ願いを抱きながらCNAと打ち合ってきましたが、意外なきっかけで実現する運びとなりました。すなわち、2007年3月に日本で行われた安倍前首相とリー・シェンロンシンガポール首相との両首脳会談において「ジャパン・アワー」が両国の良好な関係を象徴する一つのトピックとして取り上げられたことで、CNA側もスポンサー側もわれわれの願いである『「ジャパン・アワー」の放送地域拡大』に真剣に取り組んでくれるようになったのです。その結果、2007年11月10日以降、シンガポールがホスト国となり開催されたアジア首脳国会議と時を同じくして、CNAの衛星放送網を活用する形でアジア・オセアニアの計21ヵ国・地域を対象に放送を開始し、視聴世帯数は従来の100万世帯から一気に1,900万

世帯に拡大することになった次第です。

3. 広域放送開始に際して直面したいくつかのハードル

「『ジャパン・アワー』の放送地域拡大」には、いくつかのハードルをクリアする必要がありました。

(1) 衛星放送受信国に関するCNA側との調整

CNAは、日本の大手ホテルチェーン数社と放送受信契約を締結していましたが、日本で「ジャパン・アワー」が放送されるようになると、日本のテレビ局との間で著作権法にかかわる問題が生ずることとなります。また、スポンサー各社にとっては、アジア・オセアニア向けの広告宣伝が日本で放送されることとなり、思わぬ混乱が生じかねないとの懸念がありました。これら問題の解決にかなりの時間を費やしました。

(2) スポンサー探し

大手企業では、それぞれの国・地域で異なる仕様の商品を販売し、異なる販売戦略を有していることから、アジア・オセアニア域内用の統一された広告を容易に制作できない事情があります。また、企業によっては国ごとに独立採算制を採用しているケースが多いため、広告宣伝の費用負担割合の調整に手間が掛かるという問題もあります。つまり当社にとって、スポンサー契約の交渉相手先が、例えばタイA社、インドネシアA社、A社日本本社等と、窓口が一つではなく複数にわたってしまうことも多々ありました。

4. 今後の課題と展望

何はともあれ、^{うよきょくせつ}紆余曲折を経て、「『ジャパン・アワー』の放送地域拡大」は実現しましたが、今後の課題と展望についても触れておきたいと思います。

(1) 視聴可能国・地域と視聴者世帯数の拡大

これについては、主にCNA側の仕事となりますが、当社としても、自社の域内ネットワークを活用することで、CNAをサポートしていきたいと考えています。

(2) 新たなスポンサー企業の開拓

(1)にともない、新たに関心を示すスポンサーも出てくるものと思われるため、そういった企業の開拓にも力を入れていく計画です。

(3) 放送コンテンツの充実

今後も、日本のテレビ局が制作した番組を仕入れ、放送していきたいと考えています。同時に、独自の番組制作も検討しています。

内容としては、

- ①シンガポール人をはじめ、アジアの人々が日本の各地を訪問し、生で見て、聞いて、触って、感じた日本を彼らの言葉で語ってもらう情報番組
 - ②アジア・オセアニア域内での日本企業の成功物語を扱ったドキュメンタリー番組（シンガポールでは、過去、同様の番組を制作、放送した実績があります）
- などです。

5. 終わりに

シンガポールでは一応の成功を収めている「ジャパン・アワー」ですが、それに満足することなく一層の拡充・発展をめざしていく所存です。「経済」だけではない日本の姿、普通の日本人の生活ぶりをアジア・オセアニアの人々に（将来的には世界の人々にも！）広く知ってもらえればと願っています。そして、ささやかながらも諸外国に対する日本の親善使節の役目を果たすことができれば、これ以上の喜びはありません。

