

「ビマ・サトリア・ガルーダ」にみる
インドネシアでのコンテンツビジネス

2017年2月

伊藤忠商事(株)

通信・モバイルビジネス部

目指したものの

目指したものの

目指したものは、日本のキャラクターライセンスビジネスの輸出！

- 日尼共同製作「BIMA Satria Garuda」を2013年6月より放送開始
- 現地の視聴者に受け入れられ、続編シリーズ「Satria Garuda BIMA-X」を放送。



きっかけ



— 制作・放送 —
撮影・ポストプロ
地上波放送



— 原作 —
キャラクター設定
ストーリー



— 事業開発 —
二次利用・ライセンス

○インドネシア側の課題








向上したドラマ制作力の活用
子供向け優良コンテンツの確保
広告収入依存からの脱却

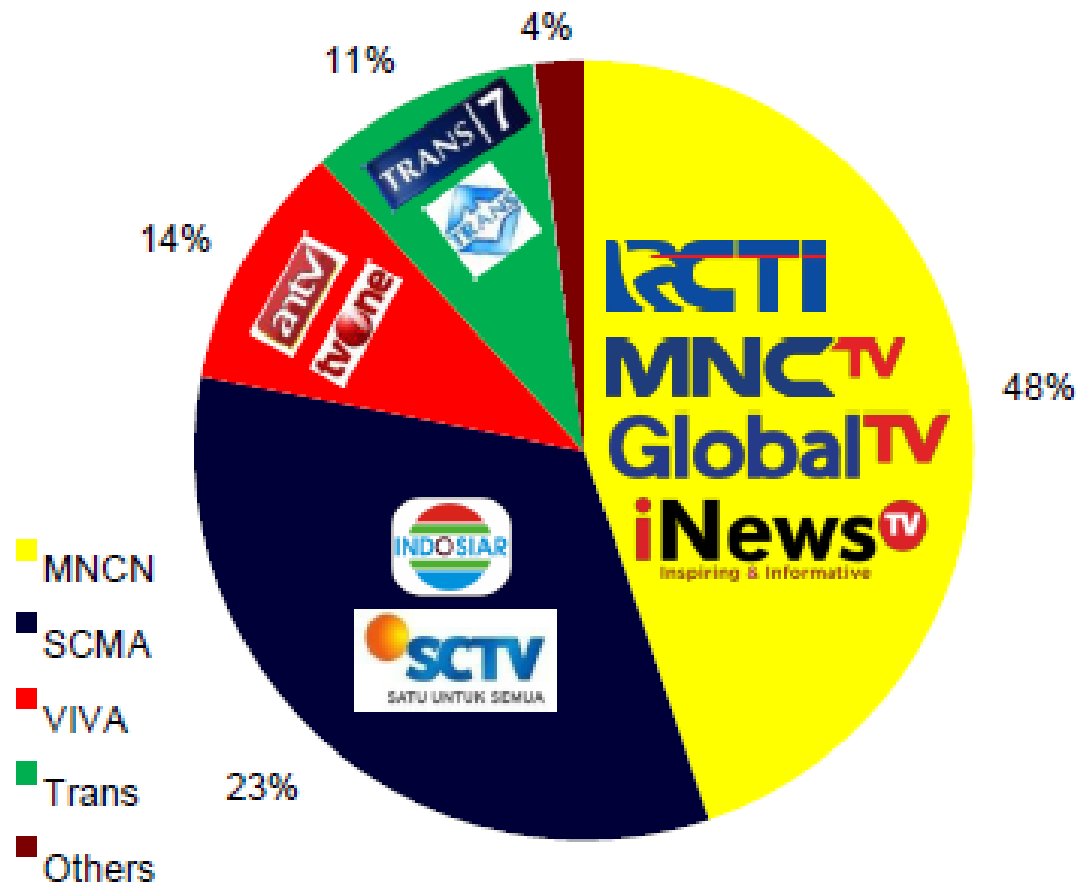
○日本側の課題

継続的なコンテンツ発信
強力な海外プロモーション
海外コンテンツビジネスの構築

「特撮番組の共同制作」

- ・各社の強みを活かした事業体制
- ・波及効果と発展性の共有
- ・相互理解による文化融合

No	TV局	開局年	系列	概要
1	 TVRI	1962	公共放送	公共放送だが経営実態は国営放送と変わらず職員の95%が公務員で、視聴率も低いため、財源は政府の交付金とわずかな広告費で運営。
2	 RCTI	1988	MNC	インドネシア最初の商業放送局。番組は 総合編成 で視聴シェアは1位。
3	 SCTV	1990	Emtek	RCTIの次に放送開始。ドラマ編成の好調により視聴シェアは2位。
4	 MNC TV	1991	MNC	放送開始当初は教育番組のみを放送していたが、現在は総合編成。
5	 ANTV	1993	Bakrie	インドネシアサッカー協会と2007年から10年間の放送契約を結んでいる。
6	 Indosiar	1991	Emtek	番組編成は、文化番組やソープオペラが中心。韓国、日本、台湾などのテレビドラマも放送。
7	 Metro TV	2000	-	インドネシアで最初の24時間ニュースチャンネル。
8	 Trans TV	2001	Para	Paraグループ傘下 Transcorp.Companyが所有するテレビ局。新しくできた局の中では視聴率が高い。
9	 Global TV	2002	MNC	アジア向け音楽番組とニュース、スポーツ番組を放送。
10	 Trans 7	2007	Para	2001年はTV7として放送を開始したが、株主の変更に伴い2006年に現在の名称となった。
11	 TV One	2008	Bakrie	番組編成はスポーツ、ニュース、娯楽が中心。



MNCグループにて
国内地上波放送占有率 **48%**

Source: Nielsen Prime-Time all demography 1st week April 2016

BIMA Satria Garuda

「BIMA Satria Garuda」

ITOCHU
ITOCHU



- ✓ ジャンル : インドネシア初のオリジナル特撮ヒーロー番組
- ✓ 話数 : 全26話
- ✓ 一話あたり時間 : 各30分
- ✓ 放送期間 : 2013年6月30日～12月22日
- ✓ 放送時間 : 毎週日曜 朝 8:30～
毎週土曜夕方15:30～
- ✓ 放送地域 : インドネシア全土
- ✓ 言語 : インドネシア語
- ✓ 対象視聴層 : ①3-15歳の男の子

②30-40歳の男性



主人公：BIMA（ビマ）

「BIMA Satria Garuda」



登場人物は、全てインドネシア人キャストを採用



RAY BRAMASAKTI
(Christian Loho)



REZA BRAMASAKTI
(Adhitya Alkatiri)



RENA ISKANDAR
(Stella Cornelia)



RANDY ISKANDAR
(Rayhan Febrian)

Satria Garuda BIMA-X

「Satria Garuda BIMA-X」



- ✓ ジャンル : 特撮ヒーロー番組
- ✓ 話数 : 全50話 + 特別編 1 話
- ✓ 一話あたり時間 : 各30分
- ✓ 放送期間 : 2014年9月7日～
2015年8月23日
- ✓ 放送時間 : 毎週日曜 朝 8:30～
毎週土曜 朝 7:30～
- ✓ 放送地域 : インドネシア全土
- ✓ 言語 : インドネシア語
- ✓ 対象視聴層 : ①3-15歳の男の子
②30-40歳の男性

展開事例 周辺事業連携

ライセンス商品展開（玩具）



関連玩具もBIMA-Xストーリーに連動して拡充



お面、チェンジャー、フィギュア

<Storm mode>

ライセンス商品展開（玩具）



全インドネシア8,500店舗以上へ展開

<p>玩具店</p>	 
<p>百貨店</p>	    
<p>文具店</p>	
<p>GMS</p>	   
<p>コンビニ</p>	

玩具以外のライセンス展開も拡大中



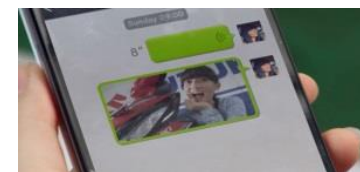
モバイルゲーム (iOS/android)



クッション/枕/ティッシュケース等



SNSアプリ (番組内露出)



塗り絵



コインケース



パン小売店でのプロモーション



商品販促 + 番組内露出 (PP) も加速



番組エンディング



番組本編



○ 日系メーカー等の商品化・販促タイアップ

- －番組連動商品販売
- －プロダクトプレイスメント

○ 日本アーティストの楽曲採用

- －日本語のエンディングテーマ

○ 日本人撮影スタッフの登用

- －技術指導、演出ノウハウ活用

○ 日本人ゲストの特別出演

- －演出調整
- －同局他番組とのプロモーション連携

○ クールジャパン関連イベントへの出演協力

- －出演者アレンジ
- －集客プロモーション



バンダイが販売を計画する特撮番組のライセンス商品のサンプル
=25日、ジャカルタ（NNA撮影）



映画化

日本出資メンバーを募り、初の日尼共同製作による特撮ヒーロー映画を制作



■ 映画概要

- タイトル : 「SATRIA HEROES BIMA-X Revenge of Darkness」
- 原作 : 石森プロ
- 企画・クリエイティブプロデューサー : Reino Barack
- 脚本 : 石森プロ、キャラテックス、木原大輔
- 監督 : 舞原賢三
- 出演 : Christian Loho、Fernando Surya、Stella Cornelia、Yayan Ruhien、Nino Kuya
- 配給 : PT. Rizki Bukit Sinema
- 公開 : 2017年春（予定）
- あらすじ : 新たな敵のたくらみを知り地球に戻ったBIMA-Xに襲いかかったのは無二の戦友、そして宿命のライバルであった。最強の敵とBIMA-Xの最大のバトルがはじまる。
※現地でのプロモーションは、J-LOP4を活用中。



2月11日～12日 インドネシア最大の玩具イベント「JAKARTA TOYS COMICS FAIR 2017」での映画化プロモの様子

- **インドネシア現地のニーズを知っているパートナー（MNCグループ）と連携し現地にあった作品づくりを実現できたこと**
- **日系企業や現地企業と共に周辺事業を展開できたこと**
- **各パートナー企業と中長期的な取り組みとしてプロジェクトを進めていること**