

海外広報における地元メディアとの連携

大分県における海外戦略(取組の方向性)

少子高齢化や人口減少に伴い国内需要の縮小が懸念され、海外の活力を積極的に取り込む必要性が高まっている中、アジアの発展をビジネスチャンスと捉え、アジアの成長を取り込み、ともに発展していくことが重要となっている。また、ラグビーワールドカップ2019や2020東京オリンピック・パラリンピックは、欧米・大洋州へもウイングを広げる絶好の機会。そのため、国際競争力の高いグローバルな視点を持ったものづくり産業の拠点確立と海外市場開拓を図るとともに、海外リスクも考慮しつつ県産品の販路拡大や、急激に伸びている訪日客のさらなる誘客及び受入れ態勢整備による国際観光の振興が課題。

○外国人延べ宿泊者数の推移

H29 1,386,930人 (全国12位)
 H28 827,010人
 *対前年伸び率67.7%(全国1位)

○国別外国人延べ宿泊者数(従業員10人以上の施設)

	2017年		2016年	
	延べ人数	割合	延べ人数	割合
韓国	648,850	62.0%	384,350	54.3%
台湾	118,180	11.3%	96,210	13.6%
中国(本土)	79,140	7.6%	69,250	9.8%
香港	81,260	7.8%	56,610	8.0%
タイ	20,010	1.9%	23,810	3.4%
シンガポール	10,040	1.0%	8,090	1.1%
その他(国籍不詳を含む)	88,410	8.5%	69,690	9.8%
計	1,045,890	100.0%	708,010	100.0%

欧米・大洋州
2%程度

出典:観光庁 宿泊旅行統計調査

○ラグビーワールドカップ2019

■大分会場
 プール戦 3試合
 準々決勝 2試合
 計 5試合

県内経済波及効果 253億円
 観戦客 約18万9千人
 訪日客 約4万8千人
 *大銀経済経営研究所 試算

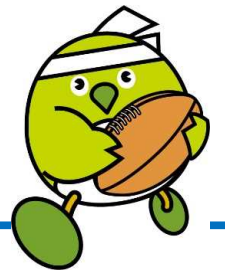


■県内公認キャンプ

プール戦で戦う6チーム全て受入れ

10/2	10/5	10/9	10/19	10/20
水曜日 キックオフ	土曜日 キックオフ	水曜日 キックオフ	土曜日 キックオフ	日曜日 キックオフ
19:15	14:15	18:45	16:15	16:15
プールB	プールD	プールD	準々決勝1	準々決勝3
ニュージーランド v カナダ	オーストラリア v ウルグアイ	ウェールズ v フィジー	プールC 1位 v プールD2位	プールD 1位 v プールC2位

ラグビーワールドカップ2019に向けた主な取組(抜粋)



I 情報発信

- ・試合国等現地プロモーション
 - *行政や観光関連機関等 訪問
- ・有名旅行ガイド、SNS等による発信
- ・海外メディアの県内招致
 - *情報発信、モニタリング

・海外向けPR動画による魅力発信

II 誘客

- ・着地型旅行商品等の造成
- ・プロモーション

III 受入態勢の整備

- ・国際ブランド力のある地域の受入準備
- ・多言語表示の推進
- ・宿泊施設、食・おもてなしの整備

豪州・NZ 現地プロモーション



海外向けPR動画による魅力発信



◎大分朝日放送 (OAB) への委託実施

I 海外向け動画制作のノウハウ

- ・2015年度から総務省の助成事業を活用
台湾・香港・タイ等で番組制作・放映→自走化
- ・県PR動画「シンフロ」タイ・台湾バージョン制作
海外地上波での放送・プロモーション実施

II 豪州・NZプロモーションとの連携

- ・特番「Try Time in Kyushu Japan」内CM放送
(豪州・NZ 民放キー局)
- ・レストラン・スポーツパブ(シドニー等)でのフェア
- ・大手旅行代理店での店頭プロモーション 等

III 大分の魅力を伝える4K映像を豊富に所有

IV 地元を知り尽くす地元メディアの強味 大分県の魅力を活かした映像制作

V 大手海外通信社との協働

大分朝日放送における放送コンテンツ海外展開(アジア向け) 2015年度~2018年度

大分県との連携事例(主なもの)

県PR動画の海外放映

当時国内外で話題となっていた動画「シンフロ」の海外地上波初放送を実現。(タイ・台湾)



観光パンフレットのコラボと海外旅行博の映像支援

番組にタイの有名タレントを起用。番組ロケと同時に県パンフの写真撮影。(タイ)



ITF(台北旅行博)、TITF(タイ国際旅行博)大分県ブースにて番組ダイジェストおよび関連PR動画を上映。(台湾・タイ)



県海外プロモーションでの映像参加

副知事を団長とするプロモーションレセプションにて、75インチ4Kモニターで番組ダイジェストを上映。(台湾)



自社での展開(その一部)

地域の課題の発見と提案

アジア向け番組制作を進める中、「温泉=裸での入浴」に抵抗があることを実感。APU立命館アジア太平洋大学の5か国の留学生を交え、ワコールと「湯浴み着」を開発、商品化。番組、連携イベントで紹介した。(台湾・香港・ベトナム)



湯浴み着は大分県内10か所の温泉施設で導入。ラグビーワールドカップ2019日本大会を前に、タトゥー対策としても、現在問い合わせが相次ぐ。

継続的海外発信(自走化)

海外放送局への企画提案がスムーズに実現。既に、県内および近隣自治体、団体、企業と組み、完全自走化(黒字化)にて3本の制作決定、放送。(台湾・香港)



大分朝日放送における放送コンテンツ海外展開(オセアニア向け)2018年度

放送事業概要

番組名 「TRY TIME in Kyushu Japan!」
 放送本数 30分×2本(4K制作)
 放送日時 <豪州> 1/19(土)、26(土) 15:00~15:30
 <NZ> 1/22日(火)、29(火) 20:00~20:30
 ※ネット動画配信(豪州 4週間、NZ 30日間)
 放送局 <豪州> Network Ten (ch:Channel 10)
 <NZ> Media Works (ch:Three Life)
 概要 かつて、ライバル同士だった両国の元ラグビー代表レジェンドが、阿蘇くじゅう国立公園の大自然や温泉、食などの他、九州で最も歴史あると言われるラグビースクールの子どもたちとの交流を描く。

連動事業

- ①日本食レストランでのフェア
(4Kモニターで番組ダイジェストなど上映)
(地元日本酒+郷土料理の限定メニュー)
- ②スポーツパブでのフェア
- ③JTB豪州NZ現地3支店でのフェア



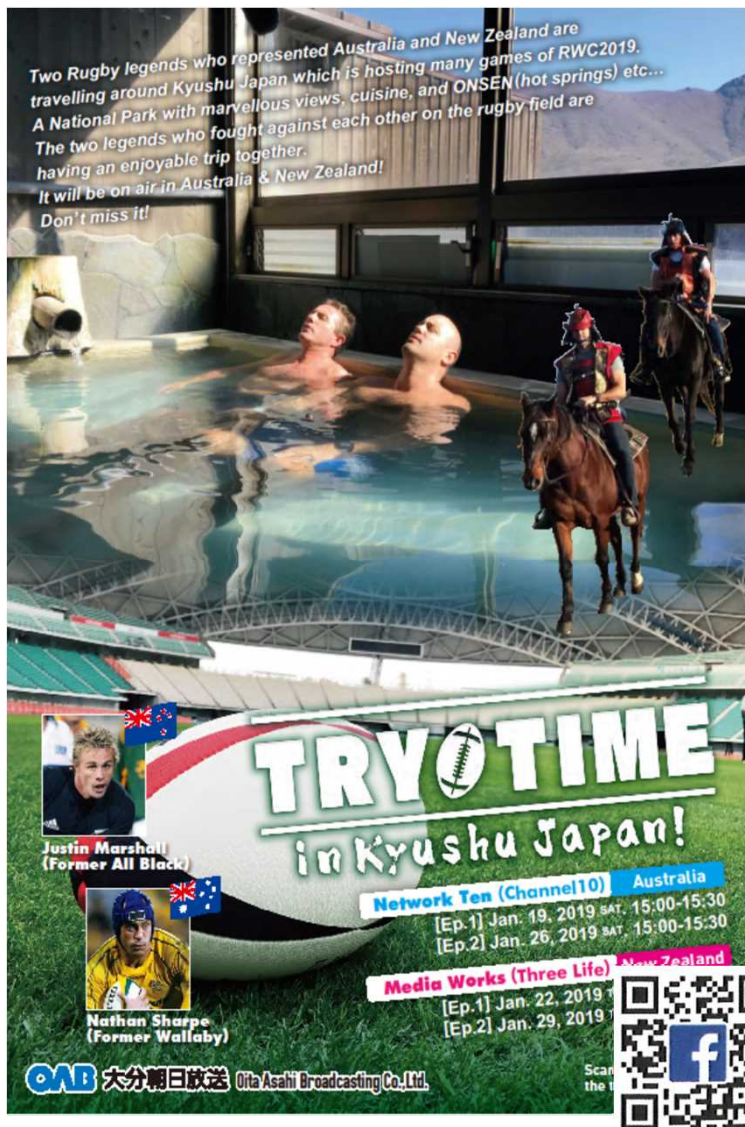
CM放送

大分県を含む4自治体、団体の30秒CMを、番組のCM枠にて放送。インバウンド向け県PR動画を30秒CMに再編集して活用。



ANA展開

番組はANA機内上映コンテンツ(シドニー羽田間)に採用。ラグビーワールドカップ開催までの間上映決定。



4年間の海外展開 成果と展望

- 1 九州、大分の知名度アップ
 ⇒観光客増、輸出開始などの実績
 ⇒インバウンド・アウトバウンド増の期待
- 2 現地との共同制作による、制作技術交流とノウハウの取得
 ⇒事業の継続、拡大
- 3 観光やメディア活用等に関する情報の、地元への還元、共有、提案
- 4 旅行会社、航空会社、銀行など他業種との柔軟な連携による波及効果の増幅
- 5 世界中の映像見本市への出品
 ⇒番販による売上増
 ⇒さらなる情報発信

地域の元気・発展

ローカル局の挑戦・発展

地域の一構成員
 地域の目標・夢に放送局としてどう向き合うか

自治体としてのローカル局との連携効果・期待

1 ローカル局が保有する映像のマルチユース

- ・豊富な地域素材（アーカイブ）の有効活用

2 ローカル局ならではの魅力発信

- ・視聴者の疑似体験・感動に繋がるニッチでリアルな情報
- ・地域課題へのアプローチ・コンテンツ化

3 海外放送局との接点・関係づくり

- ・海外放送局のニーズにマッチした地域コンテンツの制作・供給

4 海外における誘客対策や販路開拓等、地域経済活性化への貢献

- ・地域コンテンツにおける地域の魅力発信や製品のPR
- ・番組スポンサーとして地元企業への広告掲出機会の提供

5 パートナーシップによる事業連携

- ・メディアの公共性（信頼性）
- ・民間企業の柔軟性を活かしビジネスモデルとしての事業展開