

# 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	
	人数	割合	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