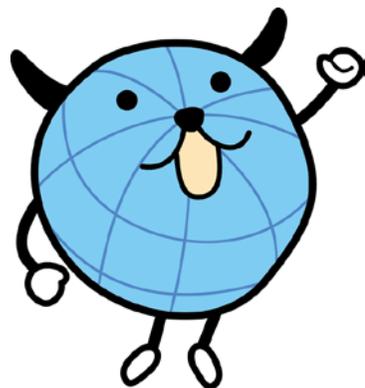


KYUSHU GENKI! プロジェクト ~4K番組、CM、連携事業の有機的取り組み



実施報告



 **大分朝日放送**

編成部兼経営企画室
橋本 英子

昨年4月に発生した「平成28年熊本地震」。
熊本はもとより別府・湯布院もお客はまばら。
九州観光推進機構によると、国内外からのキャンセルが相次ぎ、
その影響は九州全土に広がったと言います。
一日も早く「九州はアブナイ？」を払拭し、
賑わいを取り戻さねばなりませんでした。

一方で同じ4月に「東九州自動車道」が全面開通。
これまでよりもグンと東九州の観光がしやすくなりました。
近年、アジアのお客様も個人旅行が増え、
セルフドライブへの高まりも注目されています。

「九州はGENKIです！」

アジアの皆さまにいち早くお伝えし、再びお越しいただけるよう、
九州にとって現状インバウンド客数の多い**台湾・香港・タイ**の
いずれも有力な地上波放送局の放送枠を確保。
また、**番組素材を生かしたPRCM**の放送、**現地での連携事業**を行いました。
目指すは、**観光復興によるインバウンド**と今後につながる**アウトバウンド**。

九州の美しい自然、食、工芸品等・・・魅力を最大限に映し出すため、
大分朝日放送が持つ4Kで制作しました。

「熊本地震からの復興」＋「東九州自動車道」＝九州はGENKI！

熊本地震からの復興と東九州自動車道開通をテーマに旅情報番組を4K制作。タイ、台湾、香港の3か国地域で放送する。同時に3か国それぞれのイベントで物販、大型4Kモニターによる番組PR上映を実施。4K映像のマルチユースによる観光CMを通し、インバウンド・アウトバウンド効果の増幅を図る。

<事業の特徴>

①3か国地域 同時期放送でリーチを広げる

昨年度のタイ、台湾に加え、香港を新規開拓。
ロケ素材をマルチユースし、効率的に広範囲へのリーチを叶える。

②自治体や企業を巻き込んだ各国地域ごとの多様な連携事業

放送時期に合わせた連携事業を実施。自治体や団体、企業と連携して番組ブースでの物販、和食店でのフェアを開催。番組プロモーションを兼ねるとともに、その後のアウトバウンドに繋げる。

③4Kの映像技術のPR

全編4Kで撮影、編集、完パケまで行いHDにダウンコンバートして各局へ納品。連携事業で現地で4K大型モニターで上映。日本の高精細映像技術のPRに繋げる。

④4K素材のマルチユースによる観光PRCM

4K撮影素材を活用し観光PRCMを作成、番組放送後もスポットとして放送し、長期間のPRでさらなるリーチを狙う。

⑤SNSや動画配信を活用した発信

出演者や現地で人気のSNSやサイトを複数活用。まずは番組プロモーションのため、そして放送後はネットメディアを活用して発信を続け、番組の有効利用を図る。

⑥自走化に向けた国内外との関係構築

ローカル局として、海外展開を通して地域を盛り上げたい。番組制作、また連携事業において自治体、地元企業等との連携方法、連携内容を追求し関係強化を図る。同時に、海外組先局との信頼関係を構築し、将来の自走化への足掛かりをつくる。

番組概要

【番組名】 「GENKiful! KYUSHU」

【番組概要】 “元気に満ちた九州を！”
 3か国地域それぞれで活躍するタレントと日本人タレントが、東九州の観光地やグルメ、アクティビティなど旅の魅力を紹介する情報番組。それぞれのお国柄に合わせた内容で構成し、この地域の魅力を効果的にPRする。（30分番組×各国地域4話ずつ）

【放送局・放送時期・出演者】

展開国	タイ王国	台湾	香港
組先局、チャンネル	Thairath TV (地上波デジタル・32ch) 	民視 (FTV) (地上波デジタル・民視無線台) 	Viu TV (地上波デジタル・99ch) 
放送日時	2016年10/4、10/11、 10/18 、 10/25 ※タイ国王崩御の為11/15、11/22に変更 全4回 火曜1600-1630	2016年11/13、11/27、12/4、12/11 全4回 日曜1500-1530	2017年2/4、2/11、2/18、2/25 全4回 土曜1030-1100
言語	タイ語	中国語（繁体字）	広東語
出演者	PIMTHA（タイ人タレント・大分のAPU立命館アジア太平洋大卒）＋中島綾菜（地元タレント） 	U（ゆー）（日台で活躍するモデル兼タレント）＋中島綾菜（地元タレント） 	SOKO和泉素行（香港在住10年のモデル兼タレント）＋中島綾菜（地元タレント） 

番組内容

<主な取材先>

【福岡】福岡市（大濠公園、福岡タワー）/太宰府市（太宰府門前町、九州国立博物館）/北九州市（小倉城、旦過市場、門司港レトロエリア、平尾台）/篠栗町（南蔵院）



【大分】大分市（うみたまご）/別府市（地獄めぐり、別府ロープウェイ）/由布市（由布院温泉）/竹田市（くじゅう花公園/九重町（九重夢大吊橋）/宇佐市（九州自然動物公園アフリカンサファリ）

【宮崎】延岡市（延岡植物園）/高千穂町（高千穂峡、天安河原）/宮崎市（青島神社、道の駅フェニックス）/五ヶ瀬町（五ヶ瀬ワイナリー）

【熊本】阿蘇市（大観峰）/熊本市（熊本城）/黒川町（黒川温泉）

台湾

「GENKiful! KYUSHU～元氣充沛 九州」



元氣充沛
GENKiful!
KYUSHU



タイ

「GENKiful! KYUSHU～สบายดี คิวชู KYUSHU」

(タイ語読み: サバイディ・キュウシュウ)



国王崩御により、画面右上に喪章が表示された。

สบายดี คิวชู
GENKiful!
KYUSHU



香港

「GENKiful! KYUSHU～元氣爆滿 九州」



元氣爆滿
GENKiful!
KYUSHU

第1回：歴史と文化にふれる旅/第2回：東九州温泉の旅/第3回：東九州癒しの旅/
第4回：東九州絶景の旅 各回のサブテーマは共通としたが、各国地域ごとの慣習や趣味趣向を加味し、取材先や扱い方、表現を少しずつ変えて、構成した。

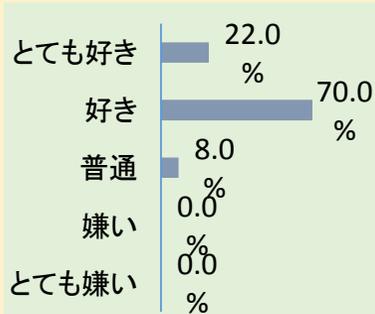
事業成果・効果（番組）

【番組視聴率】 タイ、台湾、香港ともに、同時帯地場の視聴率と同程度の視聴率を獲得

- ◎ニールセンの視聴率調査によると、性別年齢層別比較では、**女性25歳～49歳の平均視聴率が最も高く、幅広い女性に支持されたことが分かった。**
- ◎次いで男女35歳～49歳、さらには母親＋子ども(0歳～9歳)とあって、**ファミリーで視聴したことも窺えた。香港では家族旅行が比較的多いということから、この番組の視聴によりインバウンド効果も期待される。**

【視聴アンケート】 タイにおいて400人視聴アンケートを実施（各回100人）。92%の人が番組に好意的、97%の人が番組視聴後九州への旅行に興味があると回答。番組がブランディング、訪日意欲向上に貢献

Q.番組をどう感じたか



Q.番組視聴後、九州旅行に興味が出たか



【評価の抜粋】

- ◎九州で訪れたい観光名所として最も割合が高いのは「**温泉**」(77.6%)で、次いで「**地方市場・夜市**」(64.3%)。温泉とグルメへの興味関心が高い。
- ◎番組で紹介した場所で最も行きたい場所は、1位「**うみたまご**」(50%) / 2位「**別府地獄めぐり**」(28.0%) / 3位「**黒川温泉**」(20%) 「**ラーメン店**」(20.0%) / 5位「**高千穂峡**」(17%)

【考察】

- ◎今回の調査では、別府および温泉地への興味が目立った。温泉に入ったことが無いので興味があるという感想も見られ、**タイ向けの温泉へのアプローチ方法にさらなる開拓の余地**があると感じた。
- ◎視聴者の中には、日本語への興味関心を示す一方で、字幕スーパーの多用は見にくいという意見もあり、放送時の言語についてはそのバランスも含め再考する必要がある。
- ◎観光地や名所、レストランなど多くの情報を盛り込もうとするあまり、各目的地までの行き方などの情報が薄くなったが、どうやって行くのか詳細情報が欲しいという意見もあった。
- ◎タイ人の所得は幅広く、所得によって、興味関心事が異なる状況がある。様々な興味や経済的要素に見合うように、多種多様な旅行情報を欲している。

【放送局の評価】

4K制作番組に対し、タイ、台湾、香港のいずれの放送局も、その映像の美しさについて高評価

- ◎各局とも4Kの存在は知るものの、実際の映像にふれることはほとんどなく、今回の4K撮影の映像に対し、美しいと評価。海外ではテンポの速い映像編集が特徴だが、部分的にゆったり見せる映像の魅力も感じたとの感想も。
- ◎ThiarathTVも継続の意向あり、民視からは特集番組への企画など新たな番組枠の提案も。ViuTVからは新たな番組企画提案の依頼があり提出したところ企画採用。**今後に繋がる海外放送局との良好で確実な関係づくりが構築できた。**

連動事業内容

展開国	タイ王国	台湾	香港
事業名	「ザ・モール ジャパンディスカバリー 2016 九州展」番組ブース展開	「日本物産展」4K番組プロモーションと番組ブース展開	「美味しい大分フェア in 香港」4K番組プロモーションと食のレセプション
実施時期	2016年9月10日～9月20日 21日間	2016年11月3日～11月14日 12日間	2017年2月10日 1日間
実施場所	「ザ・モール バンカピ」(バンコク)	「漢神巨蛋購物廣場」(台湾・高雄)	「和食 竹乃里」(香港・九龍)
実施体制	実施協力) 大分県、大分県日田市、大分県畜産公社、大分銀行、バンコック銀行、	参加団体) 玖珠郡インバウンド観光推進協議会(大分県玖珠町、九重町)・アキ工作社(国東市)・森口竹工業(別府市)・どんど焼き本舗(別府市)	実施協力) 大分県、大分県上海事務所、大分銀行国際営業室、大分銀行香港駐在員事務所、JETRO香港、JETRO大分 参加団体) 大分県椎茸農業協同組合、J A、佐伯市輸出入共同組合、ヤンマー、三和酒類、井上酒造、久家本店、ドットオノックス

実施内容	タイ王国	台湾	香港
	<p><u>商業施設での催事に番組ブースを出展</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ■催事合計動員数 15万人 ■番組ダイジェストの上映 ■番組チラシ3000枚配布 ■番組で紹介した豊後牛を使用、地元で人気の日本人シェフによる特製カレーを販売。 ■タイで人気の「進撃の巨人」地震復興チャリティTシャツ物販(海外初発売)。 ■特設ステージでの番組PR 	<p><u>商業施設での催事に番組ブースを出展</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ■催事合計動員数 59万人 ■50インチ4Kモニターによる番組ダイジェスト上映、番組フライヤーの配布。 ■玖珠郡インバウンド推進協議会の観光PR ■大分県内企業3社の物販。 ■竹細工職人によるワークショップ複数回開催。 ■番組出演者によるトークショーを複数回開催。 ■催事専用Facebookでのブース、番組PR。 	<p><u>和食店でのOAB主催イベント開催</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ■大分県ブランド推進室、大分銀行香港駐在員事務所と連携し、およそ30品の県産品食材、加工品を使用した料理、酒類を提供。 ■現地の商社、流通、飲食、出版、観光、マスコミ等関係者およそ50名を招待。 ■80インチ4Kモニターによる番組ダイジェスト上映、番組フライヤーの配布。



【タイ イベント】豊後牛カレー全日完売。熊本地震復興のPRへの貢献

◎番組で紹介した豊後牛を使った「スペシャルカレー」限定600食完売

タイで、いわば和牛競争が激化している状況の中、「豊後牛」のPRは県の重要課題。連日の完売は、タイで大人気の“日本式カレー”として紹介したことも効果的だった。**「豊後牛」の知名度と美味しさの認識度アップに繋がられ、今後のインバウンドに効果**があったと考えられる。

◎「熊本地震復興「進撃の巨人」チャリティTシャツ」※海外初発売 限定50枚完売

タイでも人気のアニメ「進撃の巨人」。くまもとめじろん(大分のゆるキャラ)と進撃の巨人の主人公が描かれたTシャツは完売。来場者に聞くとほぼ全員が「熊本地震」のことは知っており、まだ被害が大きいという認識だった。番組やイベントを通して、**復興の様子が伝えられたことは、今後のインバウンドに繋がる好機**となったと考える。



【台湾 イベント】台湾初出店企業3社。物販、ワークショップの盛況で海外販路拡大のきっかけに

◎番組で紹介した3社の商品を物販。

竹細工を販売した森口竹工業、d-torso(紙製模型)を販売したアキ工作社、湯布院スイーツを販売したどんど焼き本舗は、いずれも台湾初出店。湯布院スイーツは完売。**どの社も台湾における商慣習や趣向を体感出来、テストマーケとして活用できたとの成果。**

◎竹細工職人によるワークショップ盛況

日本の竹細工の良さを体感できたというアンケート多数。**日本文化の発信に貢献**できた。

◎55インチ4Kモニターによる番組ダイジェスト上映で映像技術のPRに貢献

「初めて4Kを見た。こんなにきれいなのか」「このテレビが欲しい。」という反応も。

◎出演者Uさんトークショー盛況

会場でのトークショーで番組PR、九州PRを実施。**およそ600名の来場者にリーチ**した。



【香港 イベント】複数の商材の輸出決定

◎イベントで紹介した商材の香港での取引が開始

◎80インチ4Kモニターによる番組ダイジェスト上映で映像技術のPRに貢献

高精細大画面で番組PR。また香港ではケーブルでの4Kが始まっておりマスコミへのPRの好機にもなった。

◎香港現地での人脈構築

現地商社、流通、観光、マスコミ等およそ50名様が参加。大分県、大分県企業のPRが展開でき、今後のインバウンド、アウトバウンドに繋がる関係構築が出来た。次回開催も視野に。

◎香港で人気のフリーペーパー「コンシェルジュ」3/1号への掲載（12000部）



■観光PRCMの放送（台湾）

4 K撮影した番組映像を二次利用し、
20秒の観光PRCMを制作。
2月中に15本、スポットとして放送。



■PIMTHAさんInstagramでのPR（タイ）



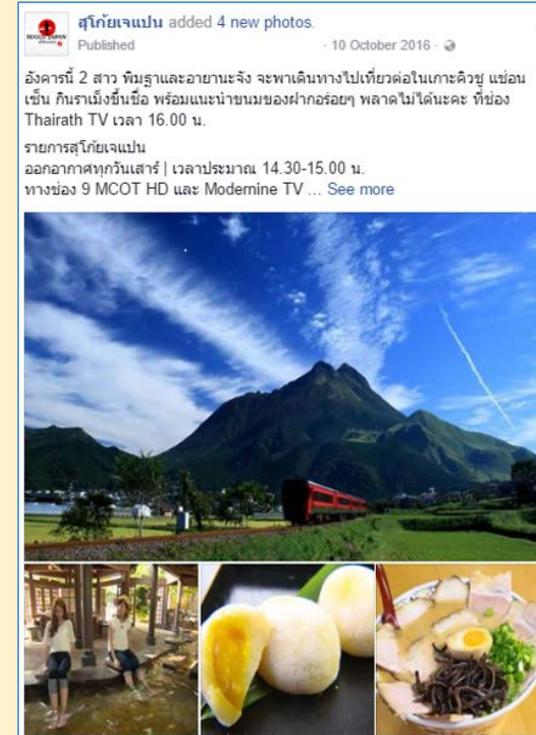
■「Wabisabi TV」でのネット配信（タイ）

Thairath TV放送後、タイの日本ファン向け人気動画サイトで全4回を放送。



■「Sugoi Japan TH」でのPR（タイ）

日本紹介人気 Facebookに番宣ページを多数掲載。



事業成果・効果（連携事業）

【台湾 観光PRCM】

番組放送終了後の露出を叶え、さらに800万人以上へのリーチを達成

◎4K撮影した番組映像を有効活用した20秒の観光PRCMを、スポットとして15本放送。ゴールデン帯の台湾で最も高い視聴率を誇る番組の枠内でも放送され**視聴率9%を超える**など、**15回の合計で視聴率35%分、およそ812万人へリーチ**した。

◎民視からは、番組から派生したCMの放送は民視では初の試みで、興味を持ったとのこと。番組を見た人にはより親しみある映像となることから、効果的ではないかとの評価を得た。

【タイ インスタグラム】

タイの2つのインスタを活用した番組PRで、多くのリーチを達成

◎PIMTHAさんインスタグラム

放送直前に自身のインスタグラム(フォロワー270万人)に、ロケ風景と自身が撮影した写真を5枚表示。放送告知をタグで表示、番組PRを行った。**イネ！の合計は41万を超え**、コメント数の合計は250を数えた。コメントでは「カワイイね、キレイなところだね、行ってみたい、食べてみたい、放送見ます！」といった感想だけでなく、例えば水族館の写真では、あるフォロワーからの開館時間の問いに、訪れたことがあるというフォロワーが返答を書き込むなど、フォロワー同志のやり取りも見受けられた。

◎日本紹介人気Facebookページ「Sugoi Japan TH」

番組チラシや番組写真を使用した番宣伝ページを6ページ掲載。**リーチ数は合計77,000**。コメントやシェア数の計は1400。またイネ！数は1360を数えた。

【タイ ネット動画配信】

番組を有効活用し、番組終了後も継続して発信。のべ7万回以上再生

◎Thairath TV放送後**タイの日本ファン向け人気動画サイト「Wabisabi TV」**で全4話放送。再生回数は第1回30637回、第2回19118回、第3回10407回、第4回11701回、**のべ71863回再生**。(4/11日現在)現在も増え続けている。



■地域への波及効果

◎大分県への各国地域からの訪日旅行者数は、熊本地震直後の5月、落ち込んだ。（タイ前年比38.1%、台湾前年比90.8%、香港前年比53.1%）

12月に放送が終了した台湾は、1月の速報値で前年比145.5%と増加。

11月末に放送が終了したタイは、1月の速報値で前年比38.8%と低い数字にとどまっているが、10月のタイ国王崩御による自粛ムードの影響が多少残っているのではないかと考えられる。

※香港は2月放送だったため、調査段階で統計で確認できず。

◎香港のイベントで紹介した食材、加工品、酒類の、**香港への輸出が決まった。**

■将来の自走化に向けて

◎タイ、台湾、香港の各放送局と信頼関係を構築することが出来た。

◎タイにおける効果測定により、番組の視聴質の調査、および視聴者の観光や九州、温泉についての趣味嗜好についてリサーチすることができ、貴重な情報収集になった。

◎3か国地域への輸出やイベント運営方法等ノウハウを学べたことにより、今後の事業展開の手札が増えた。

◎大分県のアジア拠点（県事務所や地方銀行）との連携が出来たことで、来年度以降に向けた事業拡大の基礎固めが出来た。



この事業により派生した新たな展開

自治体との関係強化「大分県竹田市との取組み」
2017年1月 台湾・高雄市との文化友好都市締結に同行取材



OABで放送



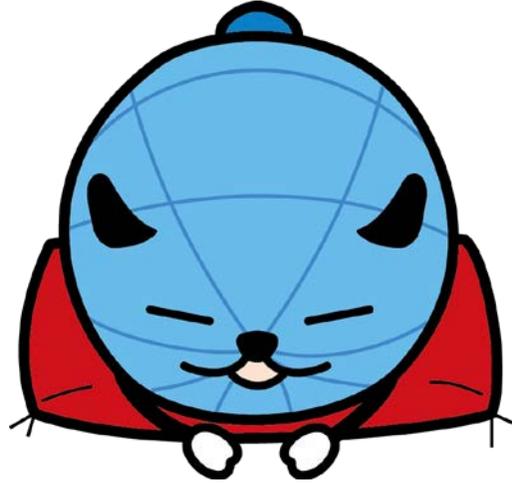
台湾第2の都市 高雄市
市長との会談



台湾・民視のニュースで放送

大分朝日放送は、これからも海外展開に挑戦して参ります！

総務省の皆様、
九州総合通信局の皆様、
ご協力頂きました全ての皆様に、
心より感謝申し上げます。



ご清聴ありがとうございました。