

日本數位轉換的廣宣活動

研發部研究員 陳慶立 2011 年 10 月

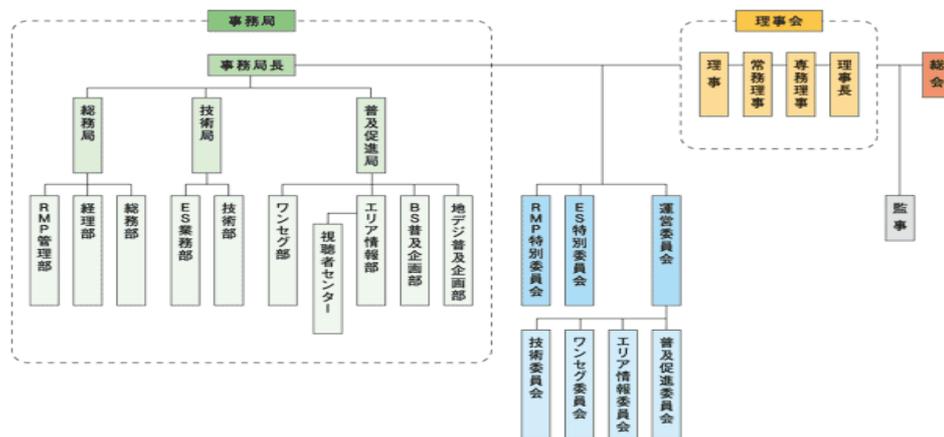
日本於 2001 年決定將數位轉換的日期訂為 10 年後的 2011 年 7 月 24 日，從岩花館的文章〈7 月 24 日日本的數位轉換〉（2011 年 7 月 29 日）可以知道，今年 7 月的數位轉換頗為成功。日本數位播出的涵蓋率在 2008 年時即已達到 96%¹，前幾年官民一體所要促成的是提高數位接收的比率。數據顯示家戶電視數位化的普及率在 2008 年時為 60.7%，2009 年增為 83.8%，2010 年達到 94.9%。而NHK今年 7 月發布的數字顯示，2011 年 6 月底時全日本液晶電視等數位接收設備的售出累計台數達到 1 億 2,207 萬台，可說是達到人手一台的普及程度。社團法人數位廣播促進協會（Dpa）於 2007 年成立，而數位轉換的廣宣活動大約是從Dpa成立後開始啟動。日本數位化成功的因素很多，一般認為日本數位化的成功與廣宣活動有直接關係。本文的目的就在於介紹Dpa成立四年來主要的廣宣活動。

何謂 Dpa

Dpa 是社團法人數位廣播促進協會（The Association for Promotion of Digital Broadcasting）的縮寫，成立於 2007 年。總部設在東京，目的在於促進數位廣播的普及以增進公共福祉並提昇國民生活。圖 1 事務局下的「普及促進局」便是負責廣宣活動推動的部門。Dpa 的會員分成正會員 A、正會員 B、贊助會員、特別會員 4 種，會員必須繳交年費以利會務推動，依會員身份的不同，繳交金額從 10 萬至 300 萬日圓（約合新台幣 4 萬至 120 萬）不等。不過以 2009 年為例，Dpa 總收入約為 262 億日圓（約合新台幣 104 億），其中 210 億 9,945 萬日圓（約合新台幣 84 億）來自政府補助，補助金額高達整體的 80.6%，只有二成左右是來自會員繳交的年費。2010 年 3 月時 Dpa 會員數有 281 家。理事會共有 33 名理事，分別來自 NHK、日本 TV、富士 TV、JVC、東芝、TV 朝日、KDDI、TBS、三菱電機、SoftBank Mobile、富士通、NTT、Dokomo、Sony、Sharp、NEC、TV 東京、Pioneer、WOWOW、Panasonic、朝日放送、World Hi-Vision Channel、中京 TV、BS 日本、Hitachi Consumer Electronics、MASPRO 電工、Sky Perfect JSAT、船井電機，成員涵蓋公共電視、商業台、通訊業者、電視收視相關產業製造商等知名業者。監事會則有 3 名監事，分別來自 NHK、日本民間放送聯盟以及電子情報技術產業協會。

圖 1：Dpa 組織圖

¹ 《データブック世界の放送 2009》，NHK放送文化研究所，頁 10。



出處：<http://www.dpa.or.jp/introduction/index.html>

各年度主要廣宣活動

2007 年及 2008 年 Dpa 投注最多心力的當屬舉辦「全國巡迴車隊」(全國 Caravan) 活動，此活動由 Dpa 與媒體主管機關總務省共同舉行。裝載數位接收設備的 4 輛卡車以 2 年的時間巡迴日本全國 47 個行政區 (1 都 2 府 1 道 43 個縣)，總計舉辦 62 場活動；透過說明會及臨場體驗讓民眾瞭解數位轉換的意義。2008 年時除了「全國巡迴車隊」的說明會之外，Dpa 以關東 (東京及週邊地區) 及近畿 (京都及週邊地區) 地區為中心，向民眾進行了 140 場次的收視說明會。這些收視說明會成為日後以老人為對象的說明會之前導熱身說明。

兩年的「全國巡迴車隊」活動結束後，2009 年起透過「以全國無線數位提昇日本元氣」Campaign，於全國各地舉辦說明會及宣導活動。由於數位無線電視的開播始於 2003 年 12 月 1 日，而數位轉換的日期訂為 7 月 24 日，因此 Dpa 成立以來每年的 12 月 1 日及 7 月 24 日都會舉辦宣傳活動；到了 2008 年 10 月 1 日總務省成立「數位支援中心」時，Dpa 也在初期成立的 11 個支援中心會場舉辦宣傳活動，同年 10 月 27 日距離數位轉換只剩 1000 天時，也在近畿地區舉行宣傳活動。

2009 年 2 月時前述「數位支援中心」增為 51 個，最後變成共有 52 個。Dpa 結合「數位支援中心」在各地陸續舉辦說明會，同時考量到獨居老人的收視權益，也開始主動進行家戶拜訪，這也算是另一種形式的草根宣傳活動。除了前述「以全國無線數位提昇日本元氣」Campaign 的大型活動外，2009 年起 Dpa 開始深入各村里，舉行地方型的小型說明會，總計一年內舉行 82,000 場次的說明會，家戶訪問數達到 80 萬戶。此外，2009 年 9 月的重陽節，Dpa 舉行「買數位電視抽獎送藍光錄放影機」活動，總計售出 15,000 台。比較特別的活動是 Dpa 結合數位轉換與老人問題，以「孝親」為題向全國民眾募集日本特有的文學作品「川柳」(Senryu)，總計收到超過 1,000 首作品。

2010 年是日本完成數位轉換的最後一個年度。Dpa 積極透過各個大型競技場的電視牆以及在各個鐵路地鐵車站張貼海報的方式進行最後的宣傳努力。Dpa 也將知名的運動教練、演員、歌星組成「無線數位化啦啦隊」，使其協助拍攝平面廣告、參加電視演出、或

者在全國各地的宣傳活動現場露臉宣導。7 月份距離數位轉換只剩一年時，「無線數位化啦啦隊」特別在東京銀座舉行遊行活動，進行訴求。最後一個年度的宣傳活動促使民眾播打電話到各地數位支援中心詢問的通數急速增加。

其他的廣宣活動

其他的廣宣活動列舉如下：

- ★透過全國的電視台以上字的方式，告知民眾類比電視停播的日期為 2011 年 7 月 24 日。
- ★透過全國電視台的新聞及資訊節目宣傳周知數位轉換。
- ★起用人氣藝人（草彥 剛）錄製電視宣導短片，每年更新演出內容，於各電視台播出。每家電視台每年平均播出 1000 次以上。
- ★強化網頁內容及宣傳，Dpa 本身的網站，每月瀏覽人次超過 400 萬。
- ★與總務省及消費者團體合作在全國性大報〈朝日新聞〉〈讀賣新聞〉〈產經新聞〉刊登廣告。
- ★協助總務省製作、編輯、發放「無線數位準備指引」「天線確認傳單」等廣宣手冊或傳單。
- ★製作發放印有提醒民眾數位轉換日期的面紙包。
- ★與總務省主辦，與NHK、民間商業台聯盟、JEITA（Japan Electronics and Information Technology Industries Association）、有線電視協會協辦 30~100 人規模的說明會。
- ★於全國的棒球場、賽馬場、十字街頭、醫院、國鐵（JR）、便利商店播放宣導影片。
- ★於國鐵（JR）、民營鐵路、兒童館、醫院張貼海報。

參考資料

1. 陳慶立，〈7 月 24 日日本的數位轉換〉，公視岩花館。
2. 社團法人數位廣播促進協會：<http://www.dpa.or.jp/introduction/index.html>
3. 《データブック世界の放送 2009》，NHK 放送文化研究所。
4. 陳慶立，〈數位轉換中「數位支援中心」的角色〉，公視岩花館。