



徳嶺勝信

4月のベトナム南部ホーチミンは乾期の最終月に入り、1年の中で最も暑い月を迎える。日中の最高気温は40度を超える事も時折ありこの時期は、室内で過ごす時間が多くなる。

今年1月にベトナムと沖縄が舞台の合作ドラマ「遠く離れた同じ空の下で」がベトナム国営テレビで放送された。沖縄が舞台とあって所々に那覇大綱挽や綺麗な海など沖縄人としてとても懐かしく見させてもらった。沖縄をPRするにはとても良いドラマだと思う。

ただ残念なのはベトナム人にほとんど周知されておらず、私の周辺でも番組を見た人は誰もいなかった。そもそもベトナムのテレビ放送は無料と有料視聴があり、都市部では有料放送を視聴している家庭が多い。チャンネル数も100を超える。よってその中から国営放送のドラマを偶然に視聴する可能性はおのずと低くなる。番組を見てもらうにはPRが必要だ。

このPRの仕方にもベトナムならではの特徴がある。ベトナムは

ベトナム SNS活用を 沖縄発信

ロコミ文化で個人のコミュニティの中から情報が拡散していく。拡散の仕方も年代により速度も広がりも違う。日本でもそうだが若い世代は圧倒的にSNSを活用して情報共有を行う。中でもフェイスブック（FB）利用率は断トツに高い。人口の60%が30歳未満のベトナムでは6千万人近い若者が瞬時に情報共有を行う。この年代層は強大なマーケットだ。ベトナムで事業戦略を立てるときは必ずSNS、中でもFBの活用は欠かせない。特に今回のような沖縄をPRする目的も兼ねているのであればなおさら、戦略を立てて取り組まないとせっかくのチャンスを有効に生かせない。

ただ悲観になる事はない。ベトナムのテレビ放送の特徴として必ずと言っていいほどユーチューブ（インターネットの無料映像）に残されている事が多い。ベトナムでユーチューブ利用率も高い。「遠く離れた同じ空の下で」も例外ではなく、ベトナム語で「Duoi bau troi xacach」と検索すれば出てくる。現時点で視聴回数は5600回ほどで高いとは言いがたい。沖縄にいる身近なベトナム人に視聴してもらいたい、SNSで拡散してもらいたいだけで効果はある。今からでも遅くない。（ベトナムJES代表）

次回は韓国の大嶺浩次・世一旅行社販売課次長です。