

事業
名称

“Japan Eat Wellness”

官民連携による日本の基層食文化で急成長するタイのウェルネス市場を開拓する事業

事業
概要

日本各地の産品生産社と世界的シェフ、業界大手メーカーが協働し、
食の視点から“Japan Eat Wellness”をキーワードに、
地域の農産品の海外販路拡大・日本ファンの拡大をめざす

背景としてタイ国内の肥満人口の増加・高齢化

- ・タイ人の3人に1人が肥満（BMI25以上）
- ・2022年高齢化率14%を超え高齢化社会へ



タイ現地の健康ブーム

健康的ライフスタイル志向
Wellness

若者を中心に広がる
クリーンイーティング

適度な加工食品ではなく、
できるだけ自然に近い
食材を摂取する

引き続き加熱する
日本食ブーム

タイ国内3,000店舗越え
「健康に良い」「美味しい」
イメージ

すでに現地タイで浸透している「Wellness」（ココロもカラダも健康な状態・ライフスタイル）
という考え方や価値観に沿うアプローチ

《ココロもカラダも、キレイと健康を美味しくいただく日本の食文化》

日本の食の“Wellness”を「Japan Eat Wellness」
として放送事業・運動事業で提案する

3者がコラボレーションすることで「Japan Eat Wellness」の定着と経済効果獲得へ

- 01 海外展開に意欲のある日本各地の生産団体／海外製品との価格競争の障壁
- 02 世界的シェフが各地の農産物を使用した「Japan Eat Wellness」商品をプロデュース
- 03 現地タイで販売網を持つ国内メーカーが販売と販路拡大を

日本の発酵食品の
さらなる市場拡大

日本ファンの
拡大

日本の発酵文化を通した
更なる好意獲得

和食の
浸透

日本各地の農産品の
海外販路拡大

地域の
活性化

Japan Eat Wellness参加団体・企業

ありが糖運動とは（農林水産省 地域作物課）

日本の季節、文学、芸術、歴史、伝統、文化と深く関連する和食・菓子等の文化を広く普及・促進する活動

- ・増加するインバウンド需要に対応した和食・菓子・飲料等の消費拡大
- ・SNS等の多様な手法、また多言語による国内外の消費者に対する菓子文化等の情報発信
- ・海外消費者のニーズに応えた和食・菓子・飲料等の輸出促進

MAFF
農林水産省

日本ビート糖業協会

フード特区機構
北海道フード特区機構

沖縄黒砂糖工業会

国内生産団体

タイ現地
パートナー

放送局
one31

GUZEN CO.,LTD.
制作

『2年間の総括として』タイで広く支持を受けるためのコンテンツの考え方

“食”と“健康”をテーマに、made by Japanの付加価値を発信する事業を展開させていただきました。

現地で多くの人々が理解し、流通している
“概念（考え方）”・“コトバ”を取込むこと。

現地の課題・ニーズに対するソリューションを
日本のコンテンツで提案すること。

- 2017年度は、タイで人気を博している日本のスイーツの価値を高めることを目指し、放送と運動事業で一定の現地からの評価を得ることができた。2018年度は、新しい概念として「ロカボ」のタイでのローカライズを目指した。
- タイ人の気質として（考え方や行動を）押し付けられるようなアプローチに対する拒否反応がある。
- 「ロカボ」が提唱する糖質制限による生活改善は、自身の生活に我慢を強いるとして、現状では一部の問題意識の高い飲食店や家政系大学などの専門家からは評価を得たが、広く市民から支持されるという成果を残すことはできなかった。

タイでは地上波の視聴率が低調である。
コンテンツのローカライズには、コンテンツの視聴者数の獲得が必要。

2017年度「Japan Sweetsカルチャー
のタイでのローカライズ」をテーマに
JAPAN EXPO Thilandでオリジナル
スイーツ1,000個完売



2017年度事業では、タイ人女優がタイで開催される「Japan Expo」に出店するために、全国各地の果物の産地とその地のパティスリーを巡り、辻口氏の指導の元、オリジナルスイーツを開発。100パーツ（約350円）1,000個が短期間で完売。

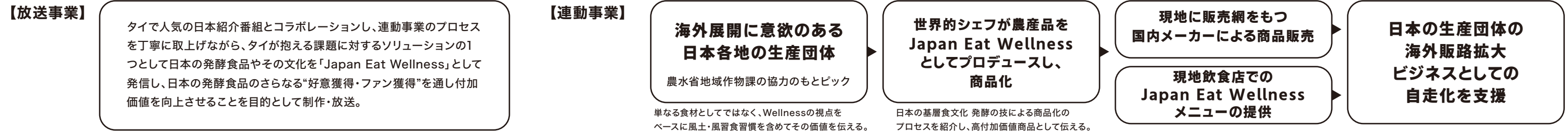
2018年度「タイの社会問題 4人に1人が
糖尿病-その予防と改善につながる日本の
健康概念ロカボ（適正糖質摂取）による新
たな市場開拓をめざす」



課題先進国日本で多くのメーカーが参画して拡大する
「ロカボ」の考え方や実践方法を山田医学博士や食品
メーカーとの共同で展開した。
現地家政系大学で「適正糖質」のカリキュラム化。

- タイで複数の飲食店を営む「Brainwakeグループ」で、低糖質スイーツのレギュラー販売を検討し日本のメーカー（日本製粉㈱、マルコメ㈱）と材料について商談が行われた。
- 「ロカボセミナー」に多くの学生と教員が参加した家政系公立大学スワンドゥシット大学（Sun Dusit Rajabhat University）では、新たに「低糖質メニュー」を学ぶカリキュラムの運営を予定している。

本年度事業スキーム



放送事業

視聴率対策

ネット視聴対策

タイNo.1 日本紹介番組とコラボレーション

連動事業

タイトル ▶ SUGOI JAPAN ～Japan Eat Wellness 長寿の国 日本再発見!～

放送期間 ▶ 2019年10月18日(金)～12月6日(金) 計8回シリーズ

放送局 ▶ チャンネルOne HD31 23:00～23:30



放送コンテンツの概要 ▶ タイ人気番組「SUGOI JAPAN」とコラボレーション、辻口シェフを中心としたシェフがナビゲーターとなり、佐野ひろ氏と健康・長寿の国日本の食文化の価値や魅力を「Japan Eat Wellness」として、日本各地の発酵食品と発酵文化、それをうみだした「風土(自然、環境)」「習慣(食習慣)」「風習(祭事、日本人気質)」を含めて発信する番組。

番組で紹介された日本の穴場スポットや商品がタイでブームを引き起こす!

SUGOI JAPAN (すごいジャパン)
/One HD31 毎週金曜23:00～23:30



タイで一番有名な日本人と称される「佐野ひろ」氏がナビゲートする人気番組
日本のおいしい食材、料理、飲食店、地域、文化を紹介するタイで人気NO1の日本観光・紹介番組。2013年の放送開始以来、独自の視点で“すごいJAPAN”の詳細な情報を提供しており、日本を訪問する予定のタイ人(中層25歳～55歳)が多く視聴している。訪日観光に特化した旅行番組として、人気を集め訪日観光に貢献したとして日本政府観光局より「Japan Tourism Award2014」を受賞。



・番組で島根県の中村茶舗を紹介したことがきっかけで、タイで抹茶ブームを引き起こした。

・番組で紹介された日本のある自治体では、タイからの観光客が5倍以上に伸びたことから、自治体の担当者は、佐野氏のことを、「神様」とよぶ。



番組放送終了後、コンテンツ配信プラットフォームとして番組YOUTUBEチャンネルにアップ。

- ・1話平均20万回程度の再生実績
- ・過去最大165万回の再生実績

ロケ地として

【北海道】【沖縄県】【長野県】【新潟県】【石川県】を予定しています。

【北海道】

取材先検討中(3～5ヶ所想定)

【沖縄県】

取材先検討中(3～5ヶ所想定)

【長野県】

取材先検討中(3～5ヶ所想定)

【新潟県】

取材先検討中(3～5ヶ所想定)

【石川県】

取材先検討中(3～5ヶ所想定)



ロケ地に加え、各地の風土と風習を伝えるコンテンツも取り上げる。

01

Japan Eat Wellness 商品販売

日本各地の農産物を使用した発酵スイーツ
「Japan Eat Wellness Sweets」をクリエイションし、成長するタイの市場への投入にむけた現地でのテストマーケティングを実施。

辻口シェフに加え、世界大会優勝・ジェラート大使の肩書をもつジェラートマエストロ柴野大造シェフによる発酵スイーツのクリエイションを行う。開発された商品は現地飲食店にてテストマーケティングを行う。タイではアイスクリームを含む氷菓市場が急成長している。(2014年のタイ国内のアイスクリーム市場規模は約386億円で、2013年から1年間の成長率は約8.4%)

商品開発 ▶ 2019年採択から9月を予定

実施店舗 ▶ 国内メーカーの現地販売チャンネル

事業実施 ▶ 2019年11月から販売予定

秈甘酒などを使用した発酵スイーツをクリエイション。柴野シェフプロデュースの秈ジェラートや、甘酒を使用したスムージーなど様々な発酵スイーツを開発予定。 ※バンコク「発酵らぼ」



02

Japan Eat Wellness PR

バンコクの人気店にて「Japan Eat Wellness」メニューを期間限定で提供。
日本の発酵食品の魅力発信拠点へ。

バンコク市内のタイ人にも人気のある飲食店舗にて、本事業に協力いただく団体・企業の食材を使用して期間限定メニューとして提供。
あわせて、日本の発酵食文化を発信するためにプロモーションを実施します。

商品開発 ▶ 2019年採択から9月を予定

実施店舗 ▶ タイ国内の飲食店

事業実施 ▶ 2019年11月を予定

〈展開案〉
・番組との連動でのメニューPR
・連携団体企業の食材を使用したメニュー提供

