

# ベトナムの“時間経済”に日本コンテンツは立てるか

—『新婚さんいらっしゃい!』現地版から見える、メディアの新しい地図—

## TOPICS

### 街の声から見る“日本コンテンツの現在地”

ホーチミン市の中心部を歩くと、行き交う人々の多くが若者であるという事実に気づきます。カフェや商業施設、歩道沿いの屋台まで、平日の昼間でも若い世代が街の主役になっています。

ベトナムは、平均年齢が30代前半という、東南アジアでも特に「若い国」です。その人口構成が、そのまま街の空気として立ち上がってきます。

街角で、若者に話を聞くと、会話の中心にあるのはTik Tokや韓国ドラマの話題。「最近ハマっている海外コンテンツは?」と尋ねると、多くの若者が即座にこう答えます。

「韓国ドラマですね。中国の恋愛ドラマもよく流れてきます。短くて見やすいです。」

一方で、「日本のコンテンツは?」と聞くと、少し間が空きます。

「日本は……アニメのイメージです。」

「昔は見ていましたけど、最近はあまり見ないですね。」

日本コンテンツへの好意や需要は確かに存在します。しかし、「日常的に消費されるコンテンツ」にはなっていない。これが、街の声から浮かび上がる、日本コンテンツの現在地です。



“ベトナム経済の中心地”ホーチミン市 昼夜問わず若者で溢れる

## TOPICS

### かつての栄光と現在の立ち位置 日本コンテンツが“沈黙”した背景

2000年代、日本のドラマやバラエティは、ベトナムを含むアジア各国で広く親しまれていました。

しかし現在、ベトナムの放送市場で存在感を示しているのは、韓国・中国・タイのフォーマットです。

ホーチミン市にある最大級の国営テレビ局「Ho Chi Minh City Television (HTV)」のグエン副社長ら幹部は、率直にこう語ります。

「いま視聴者が強く反応するのは、韓国や中国の番

組です。特に韓国は、番組だけでなく、デジタル展開や広告パッケージまで含めて完成されています。」

韓国勢はCJ ENMなどを中心に、共同制作・SNS展開・スポンサー獲得を一体化したモデルを構築してきました。

一方、日本についてはこう続けます。

「日本の番組はクオリティが高い。ただし、“完成品”として届くことが多い印象です。」

さらにコスト面でも日本のコンテンツは後塵を拝している状況だと言います。韓国の場合、政府や企業による資金援助（補助金等）がフォーマット費用に含まれているケースがあり、ベトナム側にとって導入しやすい価格設定になっているのです。

“日本は、この変化への適応が遅れてきた”それが現地の共通認識です。

「アニメについては、もちろん言葉が分からなくても

映像を通じて理解することができます。まずはそのような娯楽分野からアプローチするのが良いかもしれません。

またドラマで言うと、古い話になりますが、『おしん』がありました。ずいぶん昔の作品ですが、ベトナム人のほぼ全員が一度は見たことがあり、知っているドラマです。そのような深い人間ドラマを描いたジャンルは今でも根強い視聴者がいるはずです。」



ホーチミン市にあるHTV本社



取材に応じるHTVグエン副社長(右から3番目)と、HTV-TMS(関連会社)幹部のみなさん



HTV カオ・アン・ミン社長(Cao Anh Minh)(右から4番目)を表敬

## TOPICS

# “無料”が前提の市場で、日本コンテンツはどう戦うのか JETROが語るベトナム市場のリアル

JETRO ホーチミン事務所 岡部光利所長と三木貴博プロジェクトディレクターはこう語ります。

「日本のアニメは現在も若者層に一定の人気があり、日本語学習のきっかけになるケースも少なくありません。一方で、30代以下の層においては、日本のドラマやバラエティなど、アニメ以外のコンテンツに日常的に触れる機会は限定的です。その背景には、ベトナム市場特有の経済環境とコンテンツ消費意識があります。都市部における平均月収は約4万円。生活者の感覚として、映像コンテンツは『基本的に無料で楽しむもの』という認識が強く、有料サービスや課金モデルが成立するためには、明確な付加価値が求められます。視聴者に『お金を払ってもいい』と思わせられるかどうか、ビジネスとして成立するかの分かれ目です。」

一方で、日本企業が成功を収めている分野もあると言います。その代表例が幼児教育です。学研は、日本で培った教育システムをベトナム向けにローカライズし、現在では約240の幼稚園で導入されています。教材と

コンテンツを組み合わせ、教育価値と実用性を両立させたアプローチが、現地のニーズと合致した形です。

この事例は、日本のコンテンツが「売り方次第」で十分に可能性を持ち得ることを示しています。



右:JETRO ホーチミン事務所 岡部光利所長、左:三木貴博プロジェクトディレクター

## TOPICS

## ベトナムで静かに続く『新婚さんいらっしゃい!』

そんな中、長寿を保っている日本発の番組フォーマットがあります。

ベトナム版「新婚さんいらっしゃい! (Vợ Chồng Son)」です。

同番組は2013年に放送を開始し、現在もHTVで週末枠として放送が続いています。

新婚夫婦が登場し、司会者とのやりとりを通じて結婚生活を語る形式は、日本版とほぼ同じ。

淡いピンクの照明に包まれたスタジオには、どこか穏やかな空気が流れています。

出演したカップルはこう語ります。

「この番組を通して、自分自身の良いところや足りないところに気づいて、良いところは伸ばし、良くないところは結婚生活をより良くするために変えていかなければいけないと思いました。番組の魅力は、演出ではなく、すべてがとてもリアルなところだと思います。一人一人に違うストーリーがあって、楽しい話もあれば、悲しい話もあり、色々な感情が詰まっています。感動するストーリーは、やっぱり演技では表現できないものだと思います。」

一方で、出演したカップルに共通していたのは、この

番組をテレビではなく、YouTubeやFacebook、TikTokで見て、興味を持ったという点です。

現地制作を担うMCV社の岡本有矢 事業開発マネージャーはこう語ります。

「放送初期(2013年)は、主な視聴者層は25歳から35歳で、テレビでの視聴が中心でした。以降、デジタルプラットフォームが活発化し、番組の配信なども行うようになり、従来のテレビ視聴者に加え、デジタルプラットフォームを主に利用する層にも視聴が拡大しました。現在の主な視聴者層は18歳から25歳の若者になっており、未婚者が多く、結婚に関する知識を得る目的で視聴していると考えられます。ベトナムでは若年人口比率が高く(平均年齢31歳)、視聴者のデジタルへの移行が日本以上に急速に進んでいて、テレビは地上波を視聴する機能を持つ“箱”として認識され始めているのです。」

MCV本社ではSNS用に本編動画を切り抜くチームがYouTube、Facebook、TikTokとプラットフォームごと3チームに編成され、それぞれのSNSの特性に合わせた形で切り抜き・編集作業をしていた点が印象的でした。



ベトナム版「新婚さんいらっしゃい!」収録の様子



MCV本社内で本編を各種SNS用に切り出す作業



MCV社 事業開発マネージャー 岡本有矢氏

## TOPICS

なぜ日本IPは稼げなくなったのか  
“完成品輸出”モデルの限界

一方で、この成功は必ずしも経済的な成功と一致していません。

ライセンスホルダーである朝日放送テレビは値上げ交渉を行っているものの、実現には至っていません。

MCVの岡本有矢さんは、その理由をこう説明します。

「制作コストも上がっていますし、何より広告環境がそれを許しません。スポンサーの現金出稿が減り、番組単体では収益を出しにくくなっています。」

HTVの関係者は、日本と韓国の違いを端的にこう表現します。

「韓国は共創。日本は輸出。」

韓国フォーマットは、制作段階から現地局やスポンサーを巻き込みます。

一方、日本は完成されたフォーマットを提供するケースが多く、結果として“古典枠”として扱われがちだということです。

## TOPICS

## テレビから消えたマネー “ベトナムマネー”が向かう先

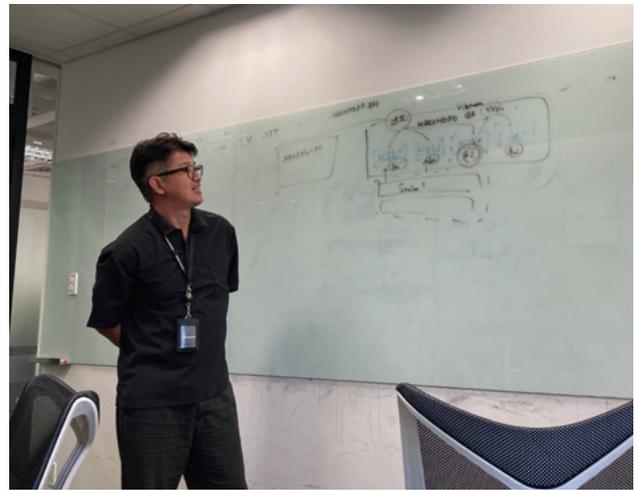
今後、新興国の中でも特に大きな経済成長が期待され、多額の投資マネーが流入しているベトナム。総広告費も年率約5%の成長を続けるなど、市場としての存在感は年々高まっています。

このベトナムの広告市場の現状について、博報堂デジタルベトナムの稲葉篤史 CEOは、次のように分析します。

「Facebookが特に強く、YouTubeが続き、近年 TikTokが大幅伸長しています。特に若年層向けキャンペーンではテレビ予算をSNSへ移す動きが顕著です。そもそも日本とベトナムで圧倒的に異なるのは“人口ピラミッド”です。日本では、テレビを見ている層の多くは高齢者であり、国の人口ピラミッドで見ても、高齢者がボリュームゾーンとなっているため、企業側にも、この大きなパイを狙いに行くという意味で、テレビCMを流すメリットがあります。一方で、ベトナムの平均年齢は31歳です。人口のボリュームゾーンも若年層にあるため、敢えて高齢層をとりに行く必要がないわけです。そういった意味では今後、日本以上に急速にデジタルシフトが進むのではないのでしょうか。」

広告費の多くは、Meta、Google、TikTokへ流れ、ただ番組を「流すだけ」では、もはやお金になりにくい状況と言えます。

また、日本のコンテンツを牽引する「アニメ」はベトナムでも根強い人気がある一方で、「個別嗜好」で社会的ムーブメント化しにくい側面もあります。その点、K-POPや韓国ドラマはSNS起点の展開に長け、社会的ブーム化が比較的容易で、近年は韓国アーティスト・俳優とのコラボが広告の最前線となっています。



取材に応じる博報堂デジタルベトナム CEO 稲葉篤史氏

## TOPICS

## “時間経済”を制する者たち POPSが描く、テレビの次のメディアモデル

その中で急成長を見せている企業が、POPS（ポップス）社です。

YouTubeを基盤に、音楽、アニメ、キッズ向けなどのチャンネルを展開するベトナム発のデジタルIP企業で、様々なプラットフォームを通じて、主に東南アジアで約8億5,000万人にリーチしています。

POPS社は、単なるYouTubeチャンネル運営会社ではありません。番組制作からSNS展開、商品販売までを一体で設計する「デジタルIPビジネス」を手がける企業です。

POPS社のCOO ファビアン・ロッツさんは、同社の収益モデルについてこう説明します。

「当社の収益モデルは、YouTube広告に依存する従来型のAVODをすでに超えています。ライブ配信での

商品販売や、動画内での購入、さらには多様なスポンサーシップなど、複数の手法で収益化を行っています。」

具体的には、アニメや子ども向けコンテンツを視聴しているユーザーが、そのまま動画内のリンクから、大手ECプラットフォーム『Shopee』などに遷移し、キャラクターのフィギュアや関連商品を直接購入できる仕組みです。視聴体験と購買行動が、分断されることなく一続きになっています。

さらにPOPS社は、広告主と直接契約し、番組の企画・制作からSNSでの拡散、ECへの導線設計までを一貫通貫で担います。制作費は広告主が負担する一方、POPS社はコンテンツのIP（知的財産）と視聴データを自社に蓄積していきます。

「番組を流して終わり」ではなく、ファンとの接点と

データを資産として残す。これが、POPS社がテレビや従来型の動画配信とは異なる成長を続けている理由です。

韓国勢は、このエコシステムにいち早く入り込み、POPS社を“販売先”ではなく“制作パートナー”とし



POPS社 社内の様子

て活用しているというのです。

POPS社は日本企業とのパートナーシップにも意欲的で、東証での新規上場を目指しており、東京証券取引所が運営する「東証アジア スタートアップハブ」の支援対象企業にも選定されています。



取材に応じるPOPS社 COO ファビアン・ロッツ氏 (Fabien Lotz)

## TOPICS

# 日本コンテンツが振り向かれる日はくるのか？

注目すべきは、取材したすべての組織が、日本との協業に前向きだった点です。

HTVは日本の番組フォーマットやスポーツ熱に強い関心を示し、MCVも今後も日本発フォーマットを重要な選択肢として位置づけています。

本取材から見てきた日本側への最大の提言は明確です。

完成したコンテンツ（フォーマット）を売る時代から、現地と共に設計する時代へ移行する必要があります。

つまり、単なるテレビ放送やフォーマット販売をゴールに設定しないことです。

デジタル上での短尺展開、SNSでの二次創作、ファンコミュニティ形成までを含めた全体設計「共創」が求められるのだと感じました。

今回の取材を通じて、いわゆる“新興国”に対する私自身の認識は大きく変わりました。取材前は、ベトナムは日本が辿ってきた道を数年遅れで追う市場だと考えていました。しかし、街を歩けば目に入るのは若者ばかり。平均年齢31歳という人口構成は、統計以上に、デジタルが前提となった社会の現実を突きつけます。ベトナムは、日本の過程をなぞるのではなく、テレビ中心の時代を飛び越えて、デジタルへと進んでいました。一方で、日本のコンテンツに対する信頼や期待が根強いことも事実です。重要なのは「何を持ち込むか」ではなく「どう設計するか」。ベトナム市場は決して容易ではありませんが、日本の価値が最も試され、同時に活かされる市場だと感じました。  
(2025年12月取材)

報告者：瀧尾春紀  
ABC フロンティア  
(朝日放送テレビ所属)



\*本稿に掲載した記事及び写真の無断転載はご遠慮ください。