

フィリピン取材レポート(その2)

フィリピンのトレンドと日本コンテンツの可能性

～親日率高め!更なる成長も見込まれる巨大市場でローカル局が打つべき次の一手～

人口1億1000万人を超え、平均年齢は26歳。2062年まで人口ボーナス期が続くと予測されるフィリピンは、今、東南アジアで最も活気ある市場の1つです。今回、現地メディア企業(ABS-CBN、GMA、Viva等)や日本政府観光局(JNTO)への取材を通じて見えてきたのは、圧倒的な「親日感情」と、デジタルネイティブ世代に向けた「コンテンツ戦略の転換点」でした。

現地取材から得られた知見を基に、フィリピン市場の現在地と、広い意味での日本コンテンツの可能性をレポートします。

TOPICS

JNTOからみたフィリピン情勢:若さと「家族の絆」が消費を牽引

「フィリピンは非常に期待できる市場です」と語るのは、JNTO マニラ事務所の林伯亮所長です。経済成長に伴い、海外旅行が可能な「上位中所得層・富裕層」は人口の約5%、数にして約700万人に達しようとしています。かつてフィリピン人の旅行先といえば香港やシンガポールが主流でしたが、円安の影響もあり「日本の方が物価感として行きやすい」という認識が広がり、市場は拡大の一途をたどっています。

彼らの旅行スタイルには明確な特徴があります。それは「家族の絆」です。どこへ行っても誰かの誕生日パーティーが行われているほど家族を大切にする彼らは、大人数で旅行し、「食べる」「買い物」「テーマパーク」を楽しみます。そして何より求めているのが、フィリピンにはない「四季」と「カラフルな自然」です。桜、紅葉、ラベンダー、そして雪。これらを背景に「映える写真」

を撮り、SNSでシェアすることが旅の最大のモチベーションとなっています。

■フィリピン市場マーケティング戦略(JNTO)

<https://www.jnto.go.jp/projects/overseas-promotion/marketing-strategy/philippines.html>

検索ワード:JNTO フィリピン市場マーケティング戦略



日本政府観光局(JNTO)マニラ事務所にて、林伯亮所長

TOPICS

日本コンテンツの認知度:アニメは定着、実写に課題

「日本好きがほぼ100%」と言われるフィリピンにおいて、日本コンテンツの受容性は極めて高い土壌にあります。しかし、具体的に話を伺うと課題も浮き彫りになります。

アニメの認知は定着している一方、実写作品においては「過去10年で韓国コンテンツに追い抜かれた」(Rappler・ミリアム・グレース・ゴーさん)というのが現実です。GMAネットワークのプロデューサー、アーリーン・D・ピラピルさんは『First Love 初恋』や『るろうに剣心』、『今際の国のアリス』などは人気がある

と語りますが、ヒットは特定のNetflix作品や俳優(佐藤健など)に集中しており、広がりには欠けます。

一方で、「食」コンテンツの強さは健在です。Viva CommunicationsのCEO、ヴィンセント・G・デル・ロサリオさんは、同社が運営するお好み焼きチェーン「ぼてぢゅう(Botejyu)」をフィリピン国内で114店舗を展開し、大人気であることを明かしました。コンテンツとしてのドラマは韓国の後塵を拝しているものの、日本文化全般への興味関心は依然として高く、開拓の余地は大いに残されているようです。



Rapplerで編集長を務めるミリアム・グレース・ゴー氏(Miriam Grace Go)



ドラマロケ地でインタビューを受けるGMAプロデューサーのアーリーン・D・ピラピル氏(Arlene D. Pilapil)



Viva CommunicationsのCEO ヴィンセント・G・デル・ロサリオ氏(Vincent G. Del Rosario)

TOPICS

SNS戦略とZ世代へのアプローチ： 「見られない」からの脱却

フィリピンのメディア環境は、日本以上にドラスティックに変化しています。「インターネット=Facebook」と言われるほどSNS依存度が高いです。若年層はテレビを見ず、TikTokなどの「縦型ショート動画」で情報を摂取しています。

この環境下で、制作会社として歴史と実績を持つ「PROBE」で興味深い話を聞きました。彼らは1987年から撮りためた1万8,000本ものアーカイブ映像を保有していましたが、重厚なドキュメンタリーをそのままYouTubeで公開しても、再生数はわずか100回程度でした。Z世代にとって「映像がない出来事は、起きなかったことと同じ」と、事業開発担当責任者のジョセフ・カタンさんは語ります。そこで彼が打った手は、インフルエンサーへの「素材開放」でした。「誰も見てくれないから助けてほしい」とTikTokクリエイターに協力を仰ぎ、アーカイブ映像を自由に「リミックス」させたのです。

■実際のTikTok動画
<https://www.tiktok.com/@probe.ph>
 検索ワード:TikTok probe.ph

ジョセフ・カタンさん (Joseph Cataan) インタビュー：

例えば、あるDJにアーカイブのリミックスを許可しました。彼は選挙について「賢く投票しよう」というメッセージを音楽に乗せ、私たちの持っている「選挙不正の

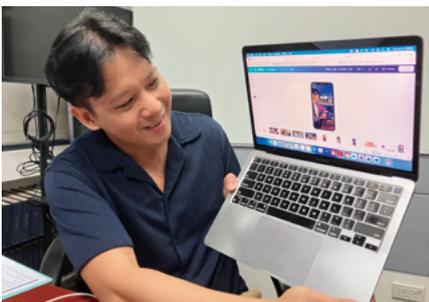
歴史的映像」を使いました。これにより、若者は音楽を楽しみながら歴史を学ぶことができます。1時間のドキュメンタリーをそのまま流しても誰も見ませんが、1～2分の縦型動画にし、インフルエンサーの文脈に乗せることで、ジャーナリズムの質を犠牲にせずに届けることができました。

結果、再生数は数百万回へと跳ね上がりました。堅苦しい「ファクトチェック(※1)」や「歴史」を、インフルエンサーの文脈(コンテキスト)に乗せて「スナックコンテンツ」化することで、若者に届けることに成功したのです。

フィリピンではジャーナリストとインフルエンサーは対立しがちです。しかしPROBEはこの2つを融合させました。硬派な調査報道機関である私たちがインフルエンサーと組むのはリスクがありましたが、数年経って成功が証明されました。昨年開催された国連カンファレンスセンター・バンコクでのカンファレンス(※2)で、この「クライシス・コミュニケーション」の事例を発表した際、他国の方々も驚いていました。

※1 フェイクニュース対応は2025年度海外メディアレポート「フィリピンでの偽情報対策とトラディショナルメディアの復権」を参照

※2 国連地域間犯罪司法研究所(UNICRI)主催のCommunicating in a Crisis: Regional Responses to Chemical and Biological Incidents



映像を見せながら事例を話すPROBE事業開発担当責任者のジョセフ・カタン氏(Joseph Cataan)



デジタル化のために置かれたビデオデッキ類、上からベータカム、VHS、AVセンター、Uマチック、DVカム



大切なアーカイブ1万8,000本のベータカム等テープの貯蔵庫

TOPICS

コンテンツを活かす:映像資産(アーカイブ)は宝の山かも!?

今回の取材を通じて、日本の特にローカル局が持つ「映像資産」の活用に可能性を感じました。

JNTOの林所長は、「今後伸びそうな(旅行)体験は、温泉、伝統行事・祭り、観光列車などのローカル線です。JNTOとして地方誘客を進めたいのですが、正直あまり進んでいません。日本に行っているのは圧倒的に20代、30代の若い層です。彼らにリーチするのはインフルエンサーですし、ショート動画です」と語ります。

日本の地方誘客という目的でいけば、PROBEの事例が示すように、完成された30分の番組よりも、現地のインフルエンサーや発信者が、自分の文脈で使いやすいように切り出された「素材(フッテージ)」はキラークンテンツに化ける可能性があります。

日本のローカル局には、地域の歴史、食、絶景など、フィリピン人が渴望する「カラフルな映像」が眠っています。これらをアーカイブとして大事にしまっておくの

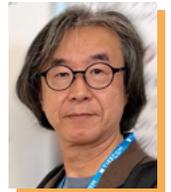
ではなく、インフルエンサーやJNTO等が使える「素材」として開放すること。そして、現地のクリエイターの文法で語らせること。それが実現するなら、日本の地方の魅力を世界に届けるための、最も効率的で強力なアプローチとなるのではないのでしょうか。全国の放送局に眠るアーカイブが宝の山となる可能性があるのです。



中京テレビ 横井一輝氏の質問に応えるPROBE カタン氏

昨年フィリピンで起きた事件のこともあり、ビクビクしながらの渡航でしたが、北出裕さんのコーディネートのおかげで安心して取材できました。マカティ地区を中心に高層ビル群やショッピングモールが多数ある街には活気を感じました。親日で若さ溢れる国ですので、日本のローカル目線での繋がりや、継続性のある事業を模索したいと思います。(2026年1月取材)

報告者: 大山真一
株式会社テレビ宮崎
コンテンツビジネス局



*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。