

公益財団法人ハイライフ研究所
日本アジア共同研究プロジェクト
取材レポート「アジアの都市ライフスタイル新潮流」

「マニラの都市ライフスタイル新潮流」(連載4回)

第4回 モータリゼーション前夜、そして日本との交流とフィリピンの未来



主執筆者

Carlos Luis L. Santos (カルロス・ルイスL・サントス)

アテネオ・デ・マニラ大学 日本語講師 専門分野：日比の比較文化
(プロフィール詳細は、文末参照)

はじめに

フィリピンは、1%の富裕層と9%の中間層、そして6割の低所得者層、3割の貧困層と、中間層が未成熟と言われてきた。しかしここ4~5年の国内産業の成長やIT・BPO等海外企業の進出、またチャイナプラスワンの動きなどにより、フィリピン経済は、他のアセアン諸国を超える堅調な発展をしている。さらに海外出稼ぎ労働者(OFW)1000万人による年間約240億ドルもの巨額の送金が、各世帯の可処分所得を増大させ、フィリピンの消費市場は活気を帯び始めている。特に、新興中間層の自動車に対する消費マインドは増大し、自動車所有による新しいライフスタイルが拡大の兆しを見せている。

最終回は、モータリゼーション前夜の状況、消費市場拡大によるライフスタイルの変化、そして日本とフィリピンとの関係、フィリピンの将来について報告する。

アジェンダ

1. モータリゼーション前夜と新しく生まれるライフスタイル

- 1) モータリゼーション前夜
- 2) 国内自動車産業の将来
- 3) 自動車購入層と所有によるライフスタイルの変化
- 4) 自動車社会に伴う環境や渋滞などの問題と対応策

2. 活気を帯びるライフスタイル消費

- 1) メトロマニラの消費市場を拡大する要因
- 2) 富裕層・ミドルアッパー層の豊かなライフスタイル ~豊富な労働力を活用~
- 3) 普及拡大するデジタル・ガジェットと家電などの耐久消費財

3. マレー料理、スペイン料理、米国料理などが融合する豊かな食文化

- 1) フィリピンの食文化
- 2) 家庭での食生活スタイル
- 3) 外食スタイルとミリエンダの習慣

4. バラエティ溢れるコンテンツ文化

- 1) 海外作品も多いテレビドラマ
- 2) 富裕層から低所得層まで人気の映画

5. これからの日本とフィリピンの関係

- 1) 日本で誤解されているフィリピン・イメージ
- 2) 日本とフィリピンの友好的な関係性を創る

6. 民族の誇りとフィリピンの未来

- 1) フィリピンの課題
- 2) 未来へ飛躍するフィリピン

1. モータリゼーションと新しく生まれるライフスタイル

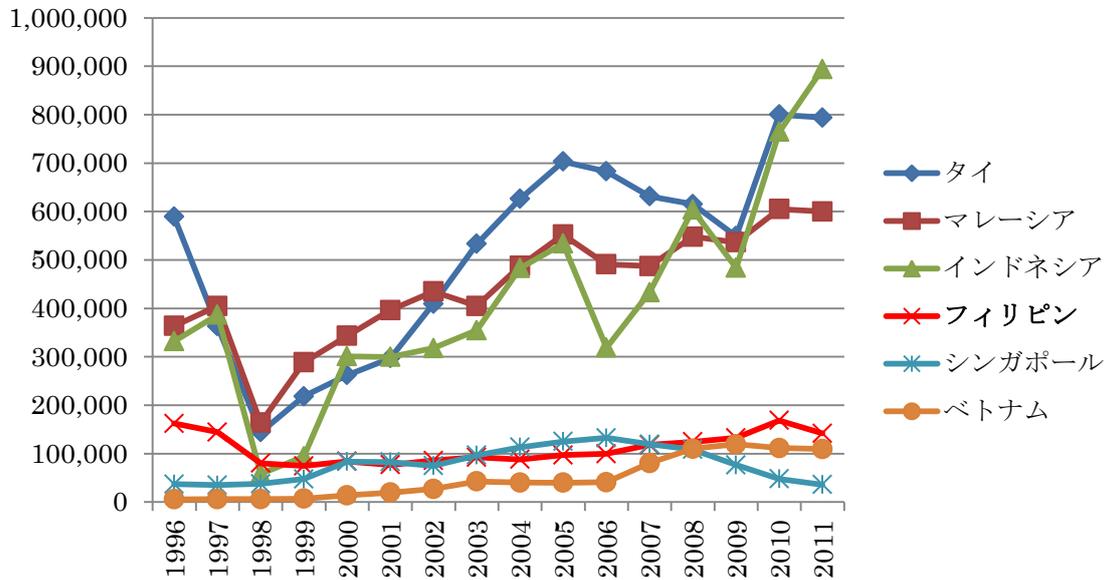
1) モータリゼーション前夜

フィリピンの自動車市場は、購買力を持つ中間層が少いと言われて伸び悩んできたが、ここ 4~5 年の堅調な国内の経済発展や OFW による巨額の送金により可処分所得が増大し、自動車市場は活気を帯び始めている。

フィリピンの 2012 年新車販売台数は、10.6%増の 15 万 6,649 台（フィリピン自動車工業会／会員企業）、そして韓国ヒュンダイを加えて 17 万 8,645 台である。市場シェアを見ると、トヨタ（約 30%）、三菱、ホンダ（各 7%）、いすゞ（6%）、日産（5%）と日系ブランドは強いが、最近では、韓国ヒュンダイ（12%）がシェアを拡大している。1914 年度の新車販売見通しは、好調な経済を背景に 20 万台を 21 万台に上方修正している状況である。

一般的に、モータリゼーションが到来するのは、一人当たり GDP が約 3000 ドルと言われているが、現在、フィリピンの一人当たり平均 GDP は約 2500 ドル、そしてメトロマニラ（マニラ首都圏）では約 5500 ドルに達している。例えば、人口 2 億 4000 万人のインドネシアは、2010 年に一人当たり平均 GDP が約 3000 ドルに達し、販売台数は一挙に 70%増と急拡大。そして 2012 年の販売台数は、24.8%増の 112 万台と市場は急速に拡大している。フィリピンは、中間層が増大してきており、まさにモータリゼーション前夜の状況である。

グラフ 1 : ASEAN 各国の自動車販売の推移



出所：日本貿易振興機構（ジェトロ）海外調査部アジア大洋州課 2012年4月9日作成

2) 国内自動車産業の将来

フィリピンは、市場としてではなく自動車産業として見ると問題は多い。フィリピンは、当初から自動車の成長市場として注目されてきたが、政情の不安や経済の停滞などにより、90年代には、海外自動車メーカーは、進出と撤退を繰り返していた。そして1997年のアジア通貨危機時には、年間販売台数が16万台から8万台に激減。政府の具体的な自動車産業育成策もなく、多くの海外自動車関連企業は撤退し、その結果、フィリピンの自動車産業は停滞した。

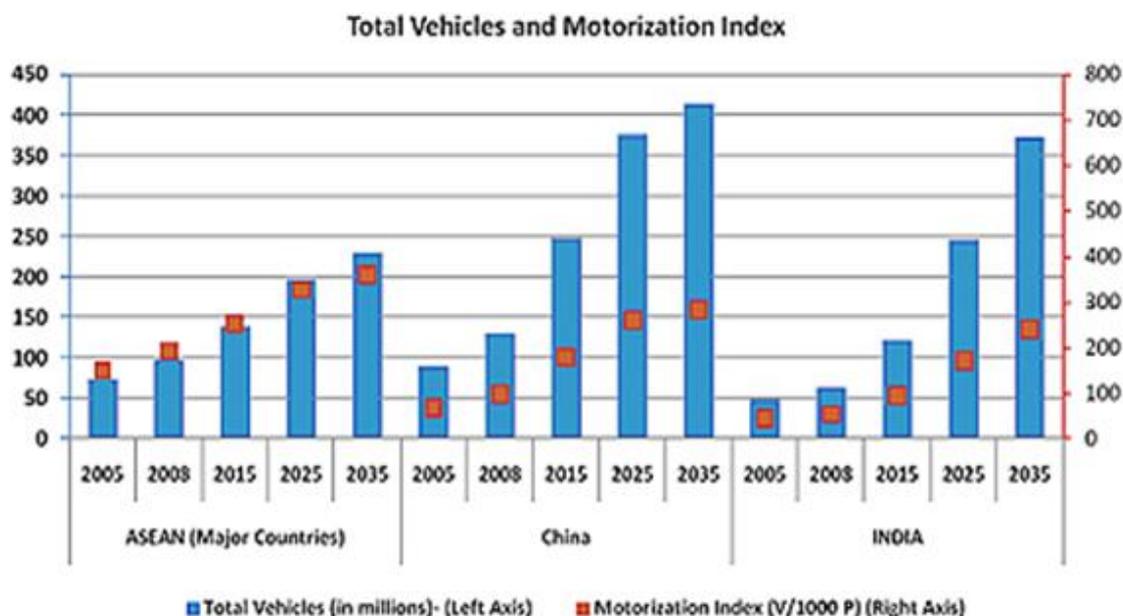
一方、通貨危機の直撃を受けたタイ、マレーシア、そしてインドネシアの危機意識は非常に高く、積極的な優遇措置により海外自動車メーカー及び部品メーカーを誘致し、自動車産業育成を支援した。その結果、タイなどは、「アジアのデトロイト」と言われる程、自動車産業の一大集積国となり、自動車の輸出国にもなった。しかしその間も、フィリピンは、高関税政策などによる国内製造業育成を行わず、結果して、アセアンの中でも関税障壁が最も低く輸入車比率は50%を超えている状況である。

今後の見通しであるが、ASEAN 諸国のモータリゼーション率（1000人当たりの自動車所有率）はインドや中国よりも高く、市場拡大が期待される。しかしフィリピンでは、2015年のアセアンFTA¹、CEPT（中国アセアンFPI）やアセアン韓国FTAにより、完成車への輸入関税が引き下げられ、部品等の物流費を考慮すると完成車輸入の方が安く、自動車輸入の大幅な拡大が予測される。その結果、フィリピン自動車市場は、他国生産のトヨタや三菱

¹ アセアンFTA：ASEAN Free Trade Area、略称はAFTA、東南アジア10カ国による地域経済協力圏

などの人気ブランドに奪われる公算が大きい。本来であれば、このような状況に対して、政府は、雇用創出効果も大きい自動車関連の裾野産業育成を行い、自国産自動車のシェアの拡大を図るべきであるが、十分な施策が行なわれているとは言えない。

グラフ 2. ASEAN 諸国のモータリゼーション・インデックス（1000 人当たりの自動車所有率）は、インドや中国よりも高い



出所：国連エネルギープログラム

3) 自動車の購入層と所有によるライフスタイルの変化

自動車の主な購入層は、ルソン島とセブ島の都市部に居住する富裕層及びその子弟、メトロマニラの大企業で働いているマネージャー層、ミドルアッパー層、そして比較的所得の高い海外出稼ぎ労働者層である。ターゲット規模は、人口の 3~5%程度で約 300 万人~500 万人が対象である。例えば、大卒で大手企業に勤務する 35 才以上の人は、月額給与が 3 万~5 万ペソ（一般的給与は 1 万~1.5 万ペソ、1 ペソ約 2.24 円（‘14 年 2 月））。夫婦共働きで同程度の所得であれば、月額 5 万~8 万ペソの世帯収入になり、ローンを使えば自動車の購入が可能な有望層になる。

購入層の車種選択理由は、デザイン、格好良さ、ブランド力の要素が大きい。そして米国のネット上の評価が高い自動車が、フィリピンでも人気となるという傾向もある。また、車を資産として考えるので、リセール・バリューが高い車が大きな購入要因となる。

販売状況は、一番人気は BIOS（トヨタ）、2 位が INNOVA（トヨタ）。BIOS のユーザー・プロフィールは、大手企業勤務のマネージャークラス。都心居住で共働きで子供が 1~2 人くらいのミドルアッパー層。そして郊外の一戸建居住の人は、両親と同居が多く、メイドも月 2000 ペソ程度（メイド最低賃金は 2500 ペソ）で雇うライフスタイル。家族全員で移動

するので7人乗りの INNOVA が人気。これがマスの消費市場である。

フィリピンは、核家族文化ではなく家族文化。カトリックの教えにより、家族の絆は強い。メトロマニラ市内では、結婚後、親と別居が多いが、別居していても親のことや家族のことは常に意識している。郊外の一戸建であれば、同居が殆ど。従って、週末は家族が揃って外食するという光景が多く見られる。車は、彼らにとってステータスであり、家族全員の移動手段として利便性は高い。

富裕層にとっては、週末や連休などにメトロマニラから離れて乗用車でリゾート地に行くのも人気のレジャースタイルである。人気のリゾート地は、国際的な観光地のタガイタイで、美しいタール湖とタール火山を望め、メトロマニラと比べても涼しい所である。他にも、ルソン島北のバギオは、夏の首都とも呼ばれるほど人気の避暑地である。またバタンガスのビーチ、スピック、ザンバレスなども人気スポットである。

ミドルアッパー層の多くは、この様なライフスタイルに憧れを抱いており、自動車への消費マインドが拡大してきているのである。



* 中間層に絶大な人気のトヨタ BIOS、売上 No. 1
商品写真：フィリピントヨタのホームページより



* 富裕層に人気の避暑地「タガイタイ」

4) 自動車社会に伴う環境や渋滞などの問題と対応策

自動車の普及は、便利な社会を産み出すが、同時に様々な問題も引き起こす。特に大気汚染や交通渋滞は、メトロマニラでは深刻な問題である。

排ガス問題に対応するため交通局は、自動車の排出ガスに厳しい規制をかけ、メトロマニラ全体に排出ガステスティングセンターを設置し監視を強めている。また取り組みのひとつとして、ジープニーのEV化が推し進められている。しかしあまりにも台数が多く、現在のジープニーをEVに置き換えることは難しい状況である。

渋滞対策として、いくつかの法案が施行されてきたが、その成果は疑わしい。そのひとつに、「ナンバーコーディング制度」がある。これはナンバープレートの末尾番号によって、車の使用できる日を制限するというもの。例えば、メトロマニラ圏のいくつかの市では、末尾番号が1と2のナンバープレートの車は月曜日に、また2と4の数字なら火曜日に運転が禁止されるという具合である。しかしこの法律は、仕事や送迎で車を使っている人達

にとっては、異なる末尾番号が必要となり、問題解決どころか、富裕層などは複数台の自動車に所有する結果になった。

また渋滞の原因として、バスやジープニーが、客の乗降のために何処でも停車して道を防ぐことが指摘されており、交通局は、バスストップを固定化する法案を準備している。市内の公共交通機関は、今のところ MRT、LRT1、LRT2 の 3 路線しかなく、多くの市民が利用するジープニーやトライシクルやバスの代替となる交通機関はない。小手先の対応策では、渋滞解消に程遠いのが現状である。

自動車のエネルギー確保も大きな問題である。国全体の石油消費量の 65% は、自動車によって消費されている。モータリゼーションが拡大すると燃料需要も大幅に増加し、国家政策として安定的な石油資源の確保が必要となる。

このような自動車増加に伴う様々な問題は避けて通れず、公共交通インフラ等の整備などは、民間財閥に任せるだけでなく政府や自治体が全面に出て、政策を強力に推進することが求められる。

表 1. ガソリンの消費需要別割合 (Oil Usage)

Transport sector remains to be the biggest user of oil

Sector	Mil. BBIs	Percent Share
Transport	67.5	65.03
Industry	10.0	9.63
Residential	9.8	9.44
Power	8.3	8.00
Commercial	6.7	6.45
Agriculture	1.5	1.45
Total	103.8	100.00

Credit : Tamang 2011.



*何処でも止まる便利な庶民の足ジープニー



*朝夕はラッシュの市内高架鉄道

2. 活気を帯びるライフスタイル消費

1) メトロマニラの消費市場を拡大する要因

メトロマニラの消費市場は、可処分所得の増大やマカティ市やボニファシオなどの快適な都市生活環境の向上により消費マインドは増大している。

その理由を見てみよう。まず国内企業の成長もあるが、海外 IT-BPO 企業等の都市部への進出の影響が大きい。‘13 年度で、比較的高所得の雇用を約 100 万人創出し、新興中間層を生み出している。そして彼らは、新しいライフスタイルとワークスタイルを始めている。実家への仕送りだけでなく、自分達自身の生活を楽しむための消費も動き出しているのである。

フィリピン人の消費性向は、長らく米国の植民地であり、また米軍基地も数多くあったことから、欲望喚起型の米国ライフスタイルに大きな影響を受けている。フィリピン人の夢は、米国に移住することと言われるほど、豊かな米国型ライフスタイルに憧れを抱いている。在米フィリピン人は 200 万人を超えており、米国と国内のフィリピン人のライフスタイルはシームレスにつながっており、米国で人気の商品やサービスは、メトロマニラでも人気となる。またフィリピン人は、「貯蓄より消費」の傾向が強く、手持ちの金があると、消費に回してしまうという消費性向がある。これらは消費市場拡大の大きな要因である。

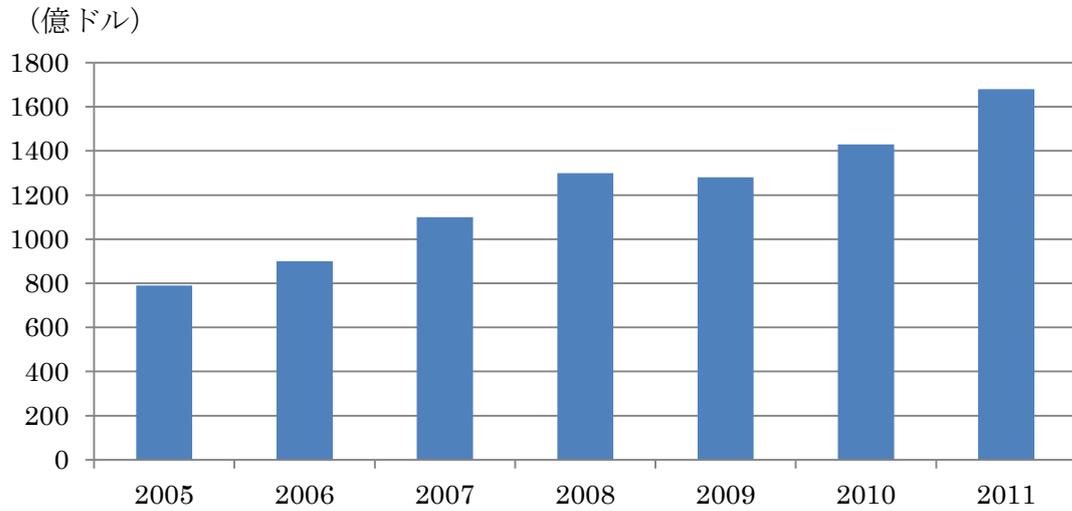
またフィリピンは、OFW1000 万人が日米欧台韓等の先進諸国や中近東諸国で働いており、当該国で体験するライフスタイルを国内に還流し、新しい都市型ライフスタイルを生み出して、消費市場を活性化させているという要因もある。

活気を帯びてきている消費市場は、ショッピングモールを見ると理解できる。第 1 回の記事でも触れたが、モールは、メトロマニラの人々が、日常的に買物をする場であり、家族や友達と時間を楽しむレジャー空間であり、もはや必須の生活環境になっている。

フィリピン人は、一般的に低価格志向が極めて強いが、モールの富裕層やミドルアップパー層向けブランドショップは好調である。各モールは、各テナントの売上を POS システムで厳しくマネジメント管理をしているが、ブランドショップの撤退は少ない。利益が出ているからである。現在、多くのモールが建設され競争も激しくなっているが、財閥系 SM モールを初め、殆どのモールは、採算ベースに乗っている。

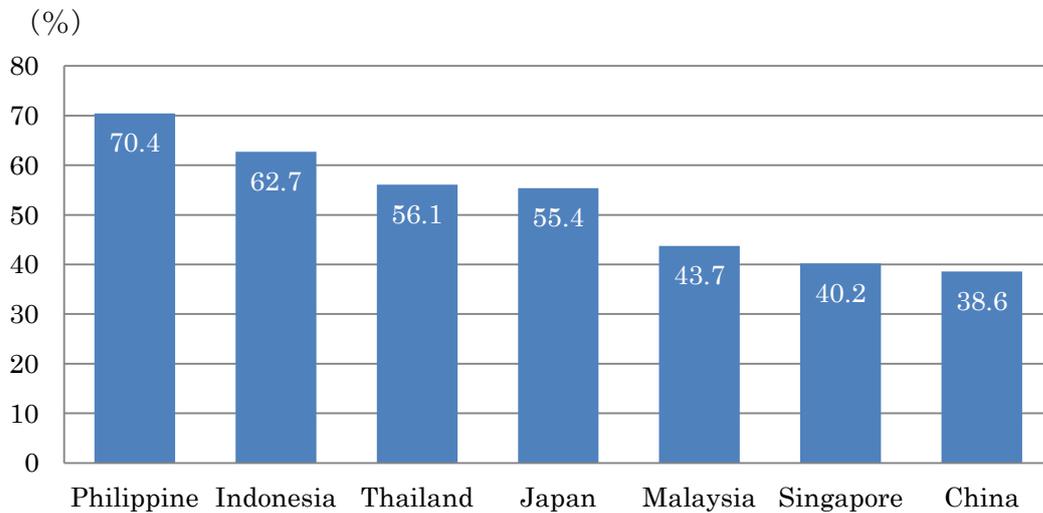
フィリピンの個人消費（家計消費割合）は、この様な理由で拡大基調となり、名目 GDP 約 2500 億ドル（2012 年）の 7 割にも達している。これは他のアセアン諸国と比べてもかなり高い割合である。

グラフ 3. フィリピンの個人消費の推移



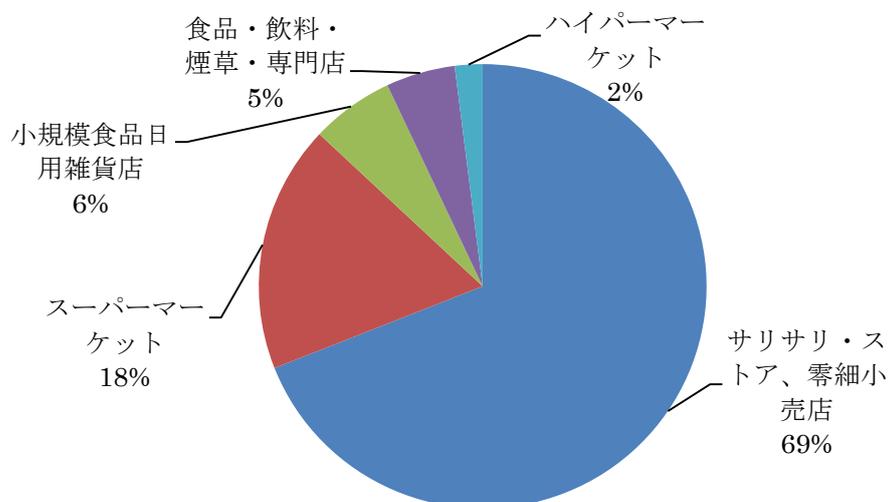
出所：フィリピン国家統計調整委員会

グラフ 4. GDP に占める家計消費割合（個人消費）の国別比較（2006 年）



出所：IMD World Competitiveness Yearbook 2007

グラフ 5. 流通業態別の食品日用雑貨などの売上シェア（2009年）²



出所：Euromonitor International Country Market Insite, January 2010

2) 富裕層・ミドルアッパー層の豊かなライフスタイル ～豊富な労働力を活用～

富裕層やミドルアッパー層の家庭では、一人以上のメイドを雇うことが多く、彼女達に料理や洗濯などの家事を担当させる。メイドは、子供の世話を主に担当するヤヤと呼ばれる乳母とは異なるが、中には子供たちの面倒を見るメイドもいる。また洗濯だけをさせるメイドを、週に1～2回派遣させる場合もある。そして専属の運転手を雇う世帯も多い。運転手の場合は、殆どが家に住込み、いつでも雇用主を送迎できるようにしている。

コンドミニウムなどでメイドや運転手の部屋がない人達には、異なる選択肢がある。最近では、洗濯屋が人気で、女性達は、洗濯物の煩わしさから解放されている。また、パートタイムのハウスキーパーや清掃サービス、そしてレンタル運転手も人気である。これらのサービスは、一回毎に数百ペソを払うシステムで、共働き夫婦にとっては、利便性の高いサービスである。

このようなことが可能なのは、フィリピンは都市と地方の所得格差が大きく、また若者人口は多く、失業率も高く、労働力が安いという背景がある。例えば、セブ島ビサヤ地区などのメイドの給与は、住込みで2000ペソと安く、法律で2500ペソに上昇させた程である（外国人向けのメイドは1万ペソ程度）。メトロマニラの富裕層やミドルアッパー層は、このような労働者の雇用によって、快適なライフスタイルが支えられているという側面がある。

²食品日用雑貨業態別売上シェア；公設市場やサリサリストアなどの低価格の伝統流通は未だに強いが、モールに出店するハイパーマーケットや街角のセブンイレブンやファミリーマートなどの近代流通は、利便性は高く、価格は高いが新興中間層を対象に拡大している。

3) 普及拡大するデジタル・ガジェットと家電などの耐久消費財

フィリピンの富裕層や中間層の家庭では、スマホ、タブレット、携帯、PC、デジタルカメラ、AV などのデジタル・ガジェットの普及率は高い。アップルとサムスンをつー・トップに、ソニー、HTC、マイクロソフト、ノキア、Acer、フウアフェイ（華為技術）などが人気ブランドである。若者層にはゲームが人気で、xbox、Wii、playstation などのゲーム機もよく売れている。

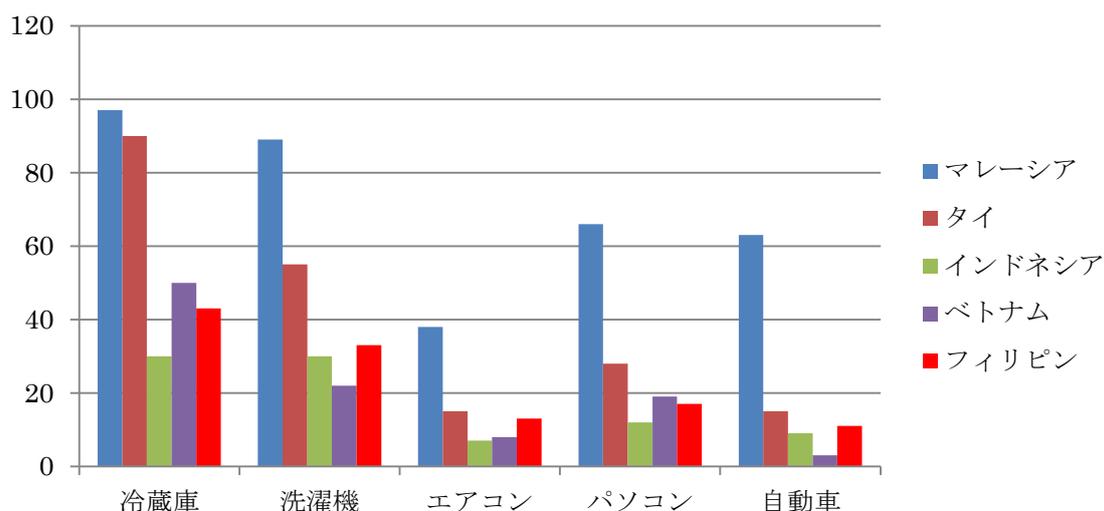
低所得層は、殆どの人が携帯を持っているが、高額のためスマホやPCなどの所有率は低い。また常時接続は通信料が高いため、データ量に応じたインターネットサービスを利用しているのが実態である。

フィリピン人は、映画が大好きで、DVD プレーヤーで好みの映画を家庭で観る人が多い。特に映画館で観る時間がない人達にとっては、とても便利である。但し、DVD コンテンツの殆どは、コピー商品であり問題も多い。当局も取り締まりを強化しているが根本的な解決には至っていない。

家電などの耐久消費財は、富裕層やミドルアッパー層にはかなり普及しているが、下位中間層や低所得層の家庭では、それ程普及率は高くない。しかし彼らの可処分所得の増大やコンドミニウム及び郊外一戸建住宅の増加、そして都市型ライフスタイルの拡大により家電市場の拡大余地は大きい。

現在、家電等海外進出企業は、フィリピンを輸出生産基地として考えているが、今後は、購買力を持つ新しい中間層の増大が予測され、消費市場としても十分に魅力のある市場となる。

グラフ 6. 耐久消費財の普及率



出所：Euromonitor International 2012年

3. マレー料理、スペイン料理、米国料理などが融合する豊かな食文化

1) フィリピンの食文化

フィリピン料理の特徴は、古来からの民族独自の食文化に、中国やマレー世界、そして植民地時代のスペインや米国の食文化の影響を大きく受け、しかもそれらの料理が融合していることである。そして香辛料はあまり使わず、独自の甘味、塩味、酸味の三種類の調味料をフィリピン人好みに組み合わせ、料理の味付けを決めることが大きな特徴である。

フィリピン料理に大きな影響を与えた料理のルーツを見てみよう。まずマレーシアやインドネシアからは、食材としてココナッツミルク、調味料としてバゴオンと呼ばれる海老や魚のペースト、そしてカレカレ(ピーナッツベースの牛テール肉煮込み料理)やプソ(葉っぱに包まれた蒸したご飯)などが伝わった。これらは今も使い続けられており、特に南ルソン島ビコール地方では、料理にココナッツミルクがよく使用される。

次に中国料理の影響。宋王朝時代の中国福建地方との交易は、醤油や豆腐、もやし、魚醤など多くの大豆製品や調味料をもたらした。また「炒める」という料理方法も持ち込まれた。他にも、パンシットヌードル、ルンピア(揚げ春巻き)、春巻き、お粥、炒飯、中華丼などは、現在もフィリピンの人気料理となっている。

333年に及ぶ植民地支配を行なったスペインからの食文化の影響は大きい。スペインが持ち込んだ食材は、トマト、ジャガイモ、唐辛子、ニンニクと玉ねぎのソテーなどである。現代でも、トマトベースのカルデレタ、メヌード、アフリタダは、広くフィリピン人の家庭料理として一般的である。また、ロンガニーサ(腸詰めガーリックソーセージ)やタパ(保存用肉)は、パン・デ・サル(塩パン)と共に朝食によく食べられている。

アメリカからの影響はさらに大きい。まず缶詰である。暑いフィリピンでも保存が可能で、いつでも食べられる様になった。その他にもホワイトブレッド(パン・デ・アメリカ)やジャム、ピーナッツバター、ホットドッグなどが定着している。そして何よりもファストフードが生活に入り込み、フィリピンの日常的な食スタイルになった。

この他にも米国経由だが、ピザやスパゲッティも人気がある。最近では、グローバル化を反映して、日本人、韓国人、トルコ人、中東人などが、それぞれの国の料理を持ち込み人気になっている。また、OFWが海外の食文化を持ち込む動きも多い。もちろんどの様な料理でも、甘味と酸味と塩味の組み合わせで、フィリピン人好みの味付けをすることは言うまでもない。



*庶民の台所「公設市場」、魚や肉や野菜などの食材の種類は豊富



*料理には、必ず甘味、塩味、酸味の調味料

2) 家庭での食生活スタイル

フィリピンの食生活は、所得階層により異なる。富裕層やミドルアッパー層は、食材はモールのハイパーマーケットや高級住宅街のフードバザールで購入する。最近人気になっているのは、上流階級向けのマカティ市のサルセドビレッジやレガスピビレッジ、ボニファシオのメルカトなどで毎週末行われているフードバザールである。ここでは、新鮮で安全な肉や魚や野菜などの高級食材、そして美味しい料理が売られており、富裕層の食生活をより一層豊にしている。

朝食では、シナンガク (garlic fried rice)、たまご、タパ、コーンビーフ、ホットドッグ、そしてスパムなどの缶詰をよく食べる。コーヒーとパン・デ・サル (塩パン) は定番である。また伝統的な朝食では、トゥヨという干し魚、トマト、塩漬けたまごが多い。そしてミリエンダとしてもよく食べられるチャンポラドというチョコレート粥 (人気の料理) を食べる。またコーンフレークとミルクなどのアメリカ料理を食べる人もいる。夕食は、もちろんメイドが作り、豊かな食材に料理メニューの数も多い。肉料理の比率は高く、栄養バランスも考えられた料理である。またデザートやコーヒーなどの嗜好品も食卓に登場し、家族との会話をより楽しいものになっている。

一方、低所得者層の食事は、母親が作り子供達も手伝う。男性は作らない。食材は、公設市場 (バレンケ) で購入。公設市場は、近海物の新鮮な魚、野菜、肉など種類も豊富で、客との会話もあり馴染みになると値引きもある。主食は米で、米をおいしく食べるために味付けの濃い汁の多い料理をご飯にかけて食べる。使えるお金が限られているので、1日の品数は2品程度、一週間で6品程度と品数は少ない。メニューの広がりはないが、美味しい料理である。

家では、富裕層も中間層も低所得層も家族揃って食事をするのが一般的である。皆が席に着き、短いお祈りを行ってから食べ始める。食事は、家族の絆の場である。

熱いフィリピンでの人気の酒類は、サンミゲルなどのビールで、価格も安く消費量も多い。またミンダナオ島などの地方に行くとココヤシの酒や砂糖黍の酒もあり、各地域の料理との相性が良い。

3) 外食スタイルとメリエンダの習慣

フィリピンでは、朝食、昼食、夕食の1日に3食というのが一般的な食習慣だが、それに加えてメリエンダという午前と午後におやつを食べる嬉しい習慣がある。小学生は、学校に朝のおやつと昼食を持って行く。高校や大学生は、お金を持って行って学校の店で買う。企業では、15時から15分程度、メリエンダの時間をとる。誰かの誕生日には誕生日の人が、パスタやチキンなどを買い求め、皆に振る舞う習慣がある。職場の仲間と楽しい会話が大きい盛り上がる一時である。

フィリピン人は、階層を問わず外食の頻度が多い。ショッピングモールには、お客の様々なニーズに合わせたレストランがある。富裕層やミドルアッパー層には、オシャレで美味しい多様な高級レストランがあり、美食家のニーズに込めている。低価格志向の人々には、フードコートやファストフードがある。フィリピン料理、中国料理、日本料理、アメリカ料理、イタリア料理などメニューは豊富。また手軽なファストフードとして Jolibee、マクドナルド、超群、マンイナサル、ケンタッキー、TOKYOTOKYO などがある。特に、Jolibee は大人気で全国に 750 店舗と最大であり、価格面でも味の面でもマクドナルドや KFC を凌駕している。人気なのは、カリットする鶏肉の唐揚げとご飯のライス・メニュー。味付けはもちろんフィリピン人好み。学校が終わる頃になると女子高校生が、80ペソのライス・メニューにコーラ飲料を頼み、友人達と食べながら楽しい会話をしている。また、果物やスイーツなども人気で、特にかき氷にフルーツや豆や練乳などを入れた「ハロハロ」は国民的デザートである。

オフィスワーカーの昼食は、時間が限られているため近くて便利なファストフード店やコンビニで簡単に済ませる事が多い。深夜のコールセンター勤務の場合は、コンビニや24時間営業のレストランを利用している。

街中には、可動式の小さなストリートフード店（屋台）がメトロマニラの学校やオフィスの近くに数多く出店している。フィッシュボール、ホットドッグ、フライドポテト、バーベキューなどが人気である。但し、レストランなどとは違い、全てが合法的に営業しているわけではなく、衛生管理の点では不安がある。

最近では、様々なタイプのコーヒー専門店が、モール、オフィスビル、ホテル、そして街中に出店している。外資系のスターバックスや UCC、そして国内系のフィガロなどがチェーン展開を行い、一杯の価格が 110 ペソ程度（米 2 kg と同じ値段）と高いが人気となっている。Wifi も接続されインターネットで勉強や仕事をしている人も多く、またリラックスした雰囲気を楽しんでいる様子は、市民の新しいライフスタイルにもなっている。



*美味しくボリュームたっぷりの人気料理



*大人気の Jolibee のライスセットメニュー

4. バリエティ溢れるコンテンツ文化

1) 海外作品も多いテレビドラマ

フィリピン人にとってTVは、人気の娯楽メディアである。主要なテレビ局は、ABS-CBN, GMA, ABC局。ABS-CBNとGMAは、視聴率No.1を目指していつも競っている。ライバル関係は激しく、出演アーティスト達もTV局との専属契約を求められる。また、アーティストは、演技の能力よりも外見が重視される。契約後、必要であれば演技のワークショップなどを行う。

TV番組の中でも、特に人気なのはドラマである。国内だけではなく、海外制作ドラマも人気である。1990年代には、スペインのドラマやメキシコの女優「タリア」は、人気を博した。2000年初めには台湾ドラマの「メテオガーデン」（流星花園～花より男子～）は大変な人気となり、主役のアイドルグループ「F4」は、フィリピンでも多くのファンを集めた。

最近では、「冬のソナタ」や「コーヒープリンス」などの韓国ドラマが人気になった。その結果、韓国製電子機器のイメージも向上してきている。これはアジア各国で行なわれている韓国TVドラマを格安で地元TV局に提供し韓流ファンを創り、韓国イメージを向上させるという狙いである。但し、韓流コンテンツは人気だが、日本の様に“何でも韓流”ということではない。日本のTVドラマなどは、殆ど知られていないが、アニメの「ナルト」（ABS-CBN）、「ブリーチ」（GMA）などは子供から若者まで幅広い層に人気である。

一般的なアナログTVは低所得者層のメディアなので大衆受けする番組が多いが、富裕層やミドルアッパー層は、ケーブルテレビのサービスに加入している。フィリピンのケーブルテレビは、アメリカのテレビ番組で編成されているのが特徴で、映画、自然、ドキュメンタリー、ドラマなどが視聴できる。その結果、アメリカのテレビ俳優は、フィリピンでも良く知られている。そしてそれ以上にフィリピン人は、TV番組を通してアメリカのライフスタイルの影響を大きく受けているのである。

2) 富裕層から低所得層まで国民的娯楽の映画

映画は、富裕層から低所得層まで国民的な娯楽として人気である。モールにはシネマコンプレックスが併設され、国内・外国映画共通で150-240ペソ程度とチケット代は安く、冷房の効いた館内で、飲んだり食べたりしながら家族や友人と観賞することが出来る。メトロマニラの住人達は、平日の仕事の終わりに映画のレイトショーを見たり、休日には友人や家族と映画を見ることが娯楽になっている。

国産映画は、最盛期と比べると四分の一程度に激減しているが、カンヌ国際映画祭で最優秀監督賞を受賞（2009年）したメンドーサ監督の「キナタイ（処刑）」などの質の高い作品もある。

庶民に人気の国内制作映画は、ラブストーリー、バイオレンスアクション、コメディなどが多く、また貧困や社会的不正を扱った社会派の映画も根強い人気がある。そして富裕層から庶民まで、何より人気の高いのがハリウッドで制作されたアメリカ映画である。しかも大ヒット作の殆どは、アメリカと同時に上映される。国民の殆どが英語を理解するので、他のアジア諸国のように、字幕翻訳作業の時間が必要ないからである。



*モールにはシネマコンプレックスが併設



*モールでは様々なエンターテイメントが行なわれている

5. 日本とフィリピンとの友好関係

1) 日本で誤解されているフィリピンのイメージ

日本人は、フィリピンに対して、「治安が良くない」、「不正や腐敗がある」、「スラムがある」、「政情が安定していない」など誤解されたイメージを抱いている人が多い。これはベニグノ・アキノ白昼射殺事件、若王子事件やモロ民族解放戦線の闘争などが影響していると思われる。

確かに、昔、日本人が頻繁に訪れていたマニラの繁華街エルミタやマラティ地区は衰退し夜間などは治安も悪化しており、無防備に近づけば犯罪に巻き込まれる可能性はある。またフィリピンは米国と同様、銃の所持は許可制であるため、多くの銃が出回っており、

発砲事件は頻繁に起きている。しかしその様な危険な地域に立ち入らず、マカティ市やボニファシオなどの富裕層や中間層が暮らしている地域で生活をしていれば治安上の問題は無い。日本人駐在員からも、安全上の不安は聞かない。またフィリピンにビジネスや観光で訪問した人達の再訪率は高く、実際に体験すると印象が好転するようである。

反対に、フィリピン人から見た日本のイメージは、どの様なものであろうか。一般的には、「ハイテクの国」、「伝統文化がある国」、「マナーが良い」、そして「日本人は皆金持ち」と多少誤解もあるが、とても好意的なイメージが多い。また実際、日本で生活したフィリピン人の日本の印象は、「時間厳守」、「電車が正確」、「物価が高い」、「日本語が出来ない人には住みにくい」、「日本人は丁寧だけど暖かくない」、「空気も環境も綺麗」、「自然を大切にしている」などで、日本人の生真面目さと外国人に対する距離意識が感じられる。

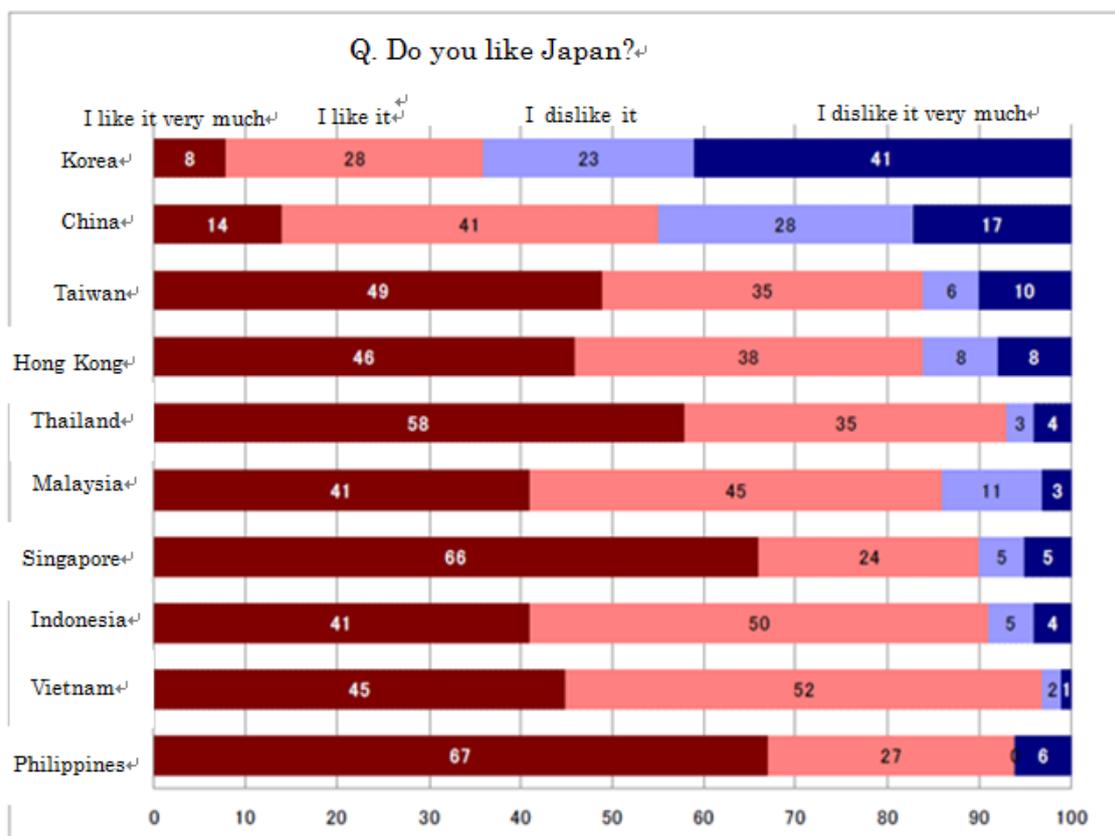
フィリピン人が、他の ASEAN 諸国以上に、日本に対して親近感を持っている理由として、優れた日本商品や日本製アニメ、そして日本食などが影響していると思われるが、実は、フィリピン人と日本人とは、気質が似ているところがある。米が主食の文化、島国、自己主張が強くなく相手の気持ちを慮るなどの価値観である。その様なメンタリティーが日本人に対して親近感を抱く理由なのではないだろうか。

さらに日本には、在日フィリピーノが約 21 万人居住する。80 年代頃は、ダンサーなどの就労ビザでの短期滞在が主であったが、最近では、日本人男性と結婚する定住型が増加し日本社会で大きなコミュニティを形成している。これもフィリピン人が、日本人に親しみを抱く理由である。また日本政府や企業が、フィリピンに進出して雇用を生み出したり、ODA を通じたインフラ構築などの地道な支援活動なども好印象を生み出している大きな理由と思われる。

日本とフィリピンは、その地理的条件故に、自然災害の脅威と向き合っているという共通点がある。最近では、2011 年 3 月 11 日の東北大震災の光景がフィリピン人の脳裏に焼き付いている。自然災害が多いフィリピンでは、決して他人事ではなく、整然として復興に取り組む日本人に対して多くのフィリピン人は共感を覚えた。フィリピン政府は、100 名を超える救助隊や医療班を日本の被災地に派遣。その支援に対して、日本政府及び日本人から心より感謝された。

今度は、2013 年 11 月 8 日台風 30 号「ハイエン」が、フィリピン中部を直撃し甚大な被害をもたらした。日本は、迅速に災害復旧支援活動を実施。日本政府や日本人の各団体が、復旧に支援に惜しまなかったことは、日比の友好関係の強さを裏付ける証である。アジアの同胞としてお互いに心強い友人である。

グラフ 7. アジア GDP 上位 10 カ国の親日度調査



出所： AUN Consulting Inc.

Survey period: October 26 – November 2, 2012, survey on the Internet, valid responses from 1000 males and females (100 persons of each country) aged 18 year old and above.

2) 日本とフィリピンの将来に向けた友好的な関係性を創る

フィリピンと日本との経済関係を見ると、90年代には日本企業からの直接投資が増加傾向であったが、2000年代に入ると、投資先が中国、タイ、ベトナム、インドネシアへと転換した。しかしタイの賃金上昇や洪水、ベトナムのインフレ、そして中国投資などのリスクを回避するために、電力や道路などのインフラが未整備であるものの、投資先としてフィリピンが再度見直されている。日本の製造業は、当面、生産輸出基地として、そして将来的に中間層が拡大したら、消費市場を狙おうという動きである。

流通業は、セブンイレブンやミニマートなどのコンビニ業態が、拡大する消費市場を睨んで既に多くの店舗を出店し、メトロマニラ市民の生活をサポートしている。ファッション産業では、ユニクロや無印などが現地企業とパートナーシップを組み進出し（2012年）、多くのファンを創り出している。

また‘08年に発効した経済連携協定（JPEPA）によるフィリピンから日本への「人の移動」も注目されている。日本側が、高齢化社会を睨んで医療・介護分野の看護師と介護福

社士候補を受け入れ始めたことである。フィリピン側は、海外雇用庁（POEA）が実務経験3年以上などの資格要件を満たしている応募者を絞り込み適格者を選定し、日本に送り出している。しかし候補者は、3～4年以内に日本の国家資格を取得できなければ日本で就労することは出来ない。他の先進国と比べて厳しい条件である。とはいえこの様な取り組みは、フィリピンと日本との人材交流の大きな第一歩を踏み出したと言える。フィリピンは看護師・介護士を毎年約1万人も先進国に送り出しており実績はある。日本側では、関連団体から様々な反対の動きもあるようだが、受け入れ体制の改善を期待したい。

その一方、日本とフィリピンの間で、人材育成で成功している事例がある。日本郵船は、マニラに船員学校を開校し質の高い船員を養成。フィリピン人は、長い航海の中でも、価値観の共有化や協調性、そしてコミュニケーションが円滑に取れる。船員にとっては、これらの条件は必須であり、フィリピン人はその適性が高い。またトヨタ自動車やコマツなどは、メカニックをマニラで養成し、中近東やアフリカ諸国に専門能力の高い人材を派遣している。異民族、異文化との適応能力が高いフィリピン人への需要は高い。

新しい動きも出ている。フィリピンは、公用語がフィリピン語と英語であり、発音は米語に近く、またビジネスも英語で行なわれている。その様な特長を活かして韓国や他のアジア諸国から多くの語学留学生を受け入れている。そして日本人もスカイプなどを使い、フィリピン人の先生から英語会話のレッスンを受ける人も増えてきている。欧米の語学教育と比べて低価格であり、しかも講師は大卒で専門教育を受けておりレベルも高い。また日本企業の中には、グローバル化を睨んで、英語による社員研修をフィリピンで実施している企業も出始めている。ホスピタリティの高いフィリピンは、日本にとって利便性の高い英語教育の場となる可能性も見えてきた。

日本とは、フィリピン海を挟んで隣国であり、フィリピンは植民地として、また日本は占領統治国として、憲法から社会制度まで多分野に亘り米国の影響を大きく受けている。またアジアの米国型民主主義国として相互に共有する価値観も多い。今後は、留学生の相互交換や経済交流、そして観光や様々な分野での人的交流などを通じて友好関係を強化し、アジアの同胞として共に発展していくことを願いたい。



*若者に人気のブランド「ユニクロ」



*市民生活の利便性を高めたコンビニ業態

6. フィリピン民族の誇りと未来への架け橋

1) フィリピンの課題

フィリピンの経済成長は、実質成長率 6.6%増、インフレ率 3.2% (2012 年) と ASEAN 諸国の中でも堅調に推移。主要な格付け機関からは、長期国債が投資適格に格上げされ、世界の投資家からも見直されている。最近では、海外からの直接投資も増大。その様な好調な経済を反映して国内の消費市場も活況を呈し、メトロマニラは、新興中間層による新しい都市型のライフスタイルが生み出されている。

その一方で問題も多い。所得格差、教育格差、地方の疲弊、貧困問題、高い失業率、雇用の拡大、貧弱な社会保障、環境問題、そして道路・鉄道や電力などの社会インフラの未整備。さらに経済の点では、通貨暴落の恐れ、過度な財閥主導経済、そして流通・サービス業や不動産業などの第三次産業の比率が約 6 割と高く産業構造のバランスが悪い。裾野産業が他の ASEAN 諸国と比較しても未成熟であり、今後の経済発展を考えると成長基盤が弱いのである。政治の点では、不正や腐敗、癒着などの問題は根が深い。これらの問題は一朝一夕に解決できる問題ではないが、政府は、将来の発展のために、これらの課題解決に全力で取り組まなければならない状況である。しかも、2015 年には、ASEAN 経済統合化が予定されており、人口 6 億人の巨大市場誕生の中でフィリピンの国益を守る国家戦略策定も喫緊の課題である。

2) 未来へ飛躍するフィリピン

フィリピンには、他国にはない成長を推進する要因がある。まず人口要因であるが、1980 年頃には、タイやベトナムと同程度の約 6000 万人の人口であったが、地方での人口増が顕著で (平均出生率は 3.1)、現在は、約 1 億人に達し、ASEAN 第二の人口となっている。しかも平均年齢は 23 才と若く、この豊富な労働力による人口ボーナスが 2050 年まで享受でき、その間の経済成長が期待される。

また、海外出稼ぎ労働者 (OFW) 1000 万人の存在も大きい。彼らは、約 100 カ国にも及ぶ国々に就労している。フィリピン人の気質である協調性や柔軟性、そして我慢強さが、異文化の人々とも一緒に働ける大きな要因となっている。また英語が公用語であることは、世界の人々と円滑なコミュニケーションを可能にしている。彼らは、多様な仕事を求めて世界中に進出し、仕事先の国々の文化に順応しつつ、新たな文化やビジネス上の知見を吸収している。グローバル化の時代には、この様な気質や経験値の蓄積は、各国との良好な経済や友好関係を築く上で大いに役立つ。そしてこれらの経験値を活用して、フィリピンの新たな経済的価値や文化を創り出すことが可能になってきている。

今後、フィリピンは、アセアン、米国、欧州や日本を始め、中国、韓国、台湾、そして中近東などの国々と協調しながら共に発展していくことが望まれる。近年、中国との国境紛争が勃発しているが、将来、フィリピンに重要なのは、武力によらない外交力の強化で

あり、経済力の強化である。そして、さらに重要なのが、他国を魅了する人間力と文化力である。フィリピンは、植民地支配も受けながらも、独立のため、民族の自覚と誇りを賭けて戦うという逞しい闘争心と気概を持つ。また異文化や異民族に対しても受け入れる寛容性を持ち、多くの民族と協調してきた。また、異文化を同化し新しい文化を創造してきた。フィリピンは、それらのポテンシャルは高く、効果的なソフトパワー戦略を發揮できる。フィリピンは、東南アジアの文化及び経済交流の要として、その役割を果たすことを大いに期待したい。



* 富裕層、中間層が暮らす「ボニファシオ」



* 庶民が暮らす「キアポ教会」の界限

日本側共同研究者の視点

マニラのライフスタイルを考える

1950年代に靴店から身を起こした Henry Sy (施至成)が、一代で築き上げたフィリピン系華僑財閥 SM Prime Holdings が 2006 年に開業したモール・オブ・アジアには、毎日 20 万人という多くの人々が集まる。メトロ・マニラのマニラ湾に面するその巨大な複合施設の床面積は 39 万平米を超え、ショッピングセンター、オフィス、シネマコンプレックス、アイススケートリンクなど多くの施設を抱えている。多くの人々がショッピングやデートを楽しんでいるが、ひととき賑わっているファーストフード店ジョリビー (Jollibee) も、この中にある。

ジョリビーは、およそ 750 店舗を展開しているフィリピン最大のファーストフードチェーンであり、“ジョリビーはフィリピン人の誇り”という表現がサイトにあるように、多くのフィリピン人に愛されている。これは、お店に入ればわかる。どのお店も、賑わっている。企業ミッションに家族主義を標榜するだけあって、従業員はチームの一員としてきばきと作業を行っている。マクドナルド、ケンタッキーがジョリビーのライバルであるが、興味深いのは、フィリピンでは、グローバルな巨人であるマクドナルドもジョリビーの後

塵を拝していることである。やや甘めの味付けは南方系であり、フィリピン人の味覚、食習慣にあっているのだろう。ケチャップもトマトではなくバナナを使ったバナナケチャップが、ここでは人気がある。食品系の進出企業にとっては、食の現地化は避けられない課題である。フィリピンでは、マクドナルドでもチキンの唐揚げやご飯がメニューにある。

しかし、私が一番驚いたのは日本と同じように女子高生のグループがワイワイガヤガヤと楽しんでいたことである。私の前で彼女たちが注文していたのは、およそ 80 ペソ (≒200 円くらい) のセットメニューで、ご飯、骨付きチキンの唐揚げ、飲み物が、ワンプレートに収まっている。テーブル席で、キャッキヤ言いながら大笑いしている制服姿の彼女たちを見てみると、清潔な店内と相まって日本と区別が出来ない。

貧富の格差が大きく、前回紹介したスコッターのような場所に多くの人々が助け合いながら暮らし、ごく一握りの金持ちと多くの貧乏な人々の社会というイメージからは、ジョリビーの女子高生は想像できない。所得水準や物価水準を考えると、学校帰りの 200 円は高いのではという気がするのだが、現実にはこのような消費活動は当たり前になっている。

いくつかの仮説が頭に浮かぶ。まず、収入の中で食にかける費用が大きいという考えである。たしかにフィリピンでは、消費者物価指数に占める食品の支出割合を示すエンゲル係数が 45%程度あり、これは極めて高い数値である。気候は熱帯なので、人々の服装は軽装であり、外見から収入を推し量ることは難しいが、どうやらブランドものを見せびらかすような見栄っ張りのライフスタイルより、食には惜しまずお金を使うライフスタイルがあるようである。クルマを何台か所有している富裕層の住居エリアを見ても、いわゆる高級車はあまり見かけなかった。メトロマニラでも、ベンツのSクラスやレクサスの最上級車などほとんど見かけることはない。

あるいは、統計数値が間違っているのかも知れない。巨額の海外からの送金もあり、収入は正確に推定されておらず、過小評価されている可能性がある。発展途上国では、数値は当てにならないことが多い。この場合は、新しいものを実際に販売してみないとわからない。異質なものを普及させるマーケティング活動の巧拙も、とりわけ重要になるだろう。また、私たちのフィリピンは貧困であるという先入観が、近年の変化に追いついていないのかも知れない。気がつかないうちに、分厚い中間層が形成されつつあるのかも知れない。数字があてにならないとすれば、先入観は判断を大きく誤らせる原因になる。

製造業の集積がなかなか進まない社会的な背景があることは、前に述べたが、チャイナ・プラス・ワンという流れの中で、フィリピンに日系製造業の集積が加速的に進む可能性はある。そうなれば、中間層の顕在化が進み、生活の中で実際に消費する日本ブランドのプレゼンスも急激に高まってくるように思う。

主執筆者 Carlos Luis L. Santos (カルロス・ルイス L・サントス)

アテネオ・デ・マニラ大学 日本語講師 日本研究プログラム

<教育>

2009 - 現在 : アテネオ・デ・マニラ大学 日本研究の修士課程

2009 : 日本語・日本文化のフィリピン研究所、翻訳とビジネス日本語コース
担当

2008 : 日本語・日本文化のフィリピン研究所、集中日本語コース担当

2007 : アテネオ・デ・マニラ大学卒、コミュニケーション人文科学、日本研究

<経歴>

現在 2010 年 : 日本語インストラクター、アテネオ・デ・マニラ大学

2010-2012 : 翻訳/基本日本人インストラクター、MHI テクニカルサービス (株)

2009 : 奨学アシスタント、日本情報文化センター、フィリピン日本大使館

<研究テーマ>

翻訳、社会言語学、比較文化

<参考文献>

- ・ National Statistics Coordination Board (略称 NSCB、国家統計調整委員会)
- ・ National Statistics Office (略称 NSO、国家統計局)
- ・ Bangko Sentral ng Pilipinas (略称 BSP、フィリピン中央銀行)
- ・ 国際協力銀行 (Japan Bank for International Cooperation)
「なぜ今再びフィリピンか」—日本のVIP (Very Important Partner) となり得る国—
第1編～第3編 2013年8月
著者 : 外国審査部長 石川純生、マニラ駐在事務所 岩崎浩美
- ・ 国際協力銀行「フィリピンの投資環境」2013年6月
- ・ JETRO ジェトロセンサー2012年10月号、2011年3月号他
- ・ 「物語フィリピンの歴史」鈴木静夫著 中央公論新社刊
- ・ 「東南アジアの大都市圏・拡大する地域統合」生田真人著、古今書院、2011
- ・ Journal of the Faculty of Economics, KGU, Vol. 19, No. 1, September 2009
論文「OFW, 海外送金とフィリピンの経済発展」京都学園大学 経済学部 榎 太一
- ・ 「現代フィリピンを知るための61章」大野拓司、寺田勇文著 明石書店
- ・ 「アジアの情報分析大辞典」猪口孝編著 西村書店