

ベトナムの情報発信の主役は紙からウェブ、そして SNS へと変遷した

中安 昭人

1. 概要

ベトナムに住む日本人は、ほぼ毎年増え続けている。これら在住者の生活を支える大切なツールが日本語媒体だ。その主役は日本と同様、紙の雑誌（フリーペーパー）からブログなどのウェブ媒体、そして SNS へと変わってきた。さらに世界でも有数の親日国であるベトナムでは、日本の会社や個人がベトナム語で情報発信する媒体（雑誌、ウェブ、YouTube など）も大きな存在感を持っている。

2. 4 つの日本語雑誌の発行概要

2023 年 3 月現在、ベトナムで発行されている日本語雑誌は、以下の 4 誌である。文中で紹介した数字は、特に断りがない限り、2023 年 3 月現在のもの。なお本稿で取り上げる日本語雑誌は、特に注記のない限り、すべて「無料配布」、いわゆる「フリーペーパー（フリペ）」である。

■ベトナムスケッチ（Vietnam Sketch）



『ベトナムスケッチ』は、元々、ベトナムで事業

を営む日系旅行会社・エーベックスベトナム社の情報宣伝ツールとして創刊された。当初は、同社のサービスを利用する日本人訪越旅行者が主な読者ターゲットであったので、旅行情報に強かった。その後、ベトナムの日本人在住者の増加にともない、読者ターゲットを在住者にシフトし現在に至る。毎号、ベトナム文化を知るための巻頭特集記事を組んでいる。

媒体名：ベトナムスケッチ

出版年：2000 年 4 月

出版者：Sketch Co., Ltd.（スケッチ有限会社）

出版地：—

判型：B5 変形（193mm×260mm）

刊行頻度：月刊

ウェブサイト（媒体）：<https://vietnam-sketch.com/>

ウェブサイト（発行元）：<https://sketch.vn/>

ページ数：100 ページ前後（号によって変動あり）

発行部数：2 万 5,000 部（公称）

■アクセス（ACCESS）



『アクセス』の発行元の来遠（ライヴィエン）社は、ベトナム進出支援コンサルティングを主な事業としている。同誌もビジネスに関する情報が中心。日本企業とベトナム企業の橋渡しも目的の一つで、日本

企業との取引を希望するベトナム企業、ベトナム企業の取引先を探す日本企業の紹介も掲載している。日本語記事とベトナム語の2か国語で掲載している記事があるのも大きな特徴だ。

媒体名：アクセス
出版年：2010年1月
出版者：LAI VIEN Co., Ltd. (有限会社来遠)
出版地：—
体裁：A4版
刊行頻度：月刊
ウェブサイト（媒体）：<https://access-online.net/>
ウェブサイト（発行元）：<http://laivien.com/>
ページ数：28ページ前後（号によって変動あり）
発行部数：1万部（公称）

■週刊ベッター（Vetter）



『ベッター』は、ニューヨーク、ハワイ、シンガポール、マレーシア、フィリピン等、海外各地で邦人向けフリーペーパービジネスを展開するトレンドポット社（Trend Pot Inc.）により企画された。創刊当初は、日本の新聞社から購入した記事の転載を中心としていたが、その後、ベトナム語の新聞からの翻訳記事、現地のレストラン、スパなどを紹介する独自記事に力点を移している。ベトナムでは初の週刊媒体。ホーチミン版とハノイ版があるが、主な記事は共通である。

媒体名：週刊ベッター
出版年：2010年10月
出版者：Sunrise Advertising Solutions Co., Ltd.
(サンライズ・アドバタイジング・ソリューションズ)
出版地：—
体裁：タブロイド判変形（266mm × 390mm）
刊行頻度：週刊
(ホーチミン版が水曜日 / ハノイ版が木曜日)

ウェブサイト（媒体）：<https://wkvetter.com/>
ウェブサイト（発行元）：同上
ページ数：24～28ページ（号によって変動あり）
発行部数：ホーチミン版、ハノイ版各1万部（公称）

■エミダス（Emidas）



『エミダス』は、中国、タイ、ベトナム、日本に拠点を持って活動しているNCネットワークが発行する、製造業向けの日本語雑誌である。

媒体名：エミダス
出版年：2020年1月
出版者：NC ネットワーク
出版地：—
体裁：A4版
刊行頻度：2023年8月から季刊化（創刊時は月刊）
ウェブサイト（媒体）：<https://emidas-magazine.com/ja/>
ウェブサイト（発行元）：<http://nc-net.vn/ja/>
ページ数：36ページ前後（号によって変動あり）
発行部数：5,000部（公称）

以上の4誌以外に、ベトナムで発行されている日本語逐次刊行物としては『インベストアジア』『ヘリテージジャパン』がある。前者はベトナムにある工業団地情報を集約したガイドブックで6か月に1回発行。後者はベトナム航空の機内誌『ヘリテージ』の姉妹誌で、日本とベトナムを往復する飛行機の機内のすべての座席に置かれる。発行間隔は季刊。

■インベストアジア（Invest Asia）

ウェブサイト（媒体）：
<https://sufextrading.com/media/>

■ヘリテージジャパン（Heritage Japan）

ウェブサイト（媒体）：なし

これら日本語媒体の、現地在住日本人に対する影響力は、日本で想像するより大きい。外務省の「海外在留邦人数調査統計」最新版（2022年10月1日現在）によると、ホーチミンの日本在住者は1万475人（邦人数の多い都市の第21位）、ハノイが8,569人（同第26位）である¹。月刊2万5,000部の『ベトナムスケッチ』は、発行部数がベトナム在住日本人の数を上回っている。同誌は、訪越日本人旅行者にも配布していることを計算に入れても、ベトナム在住日本人の全員に行き渡る発行部数だと言える。発行部数が日本最多の読売新聞ですら、その数は664万部²と、日本の人口の約5%に過ぎない。このように考えると、ベトナム国内で発行されている日本語雑誌が、在住日本人にとっていかに大きな存在であるかが推測できる。

日本語媒体は、日本料理店、日本食材店など、在住日本人が日常的に立ち寄るお店に設置され、無料で配布している。さらに在ベトナム日本企業や、希望する個人に対する郵送サービスもしている。

発行部数については、情報通信省から出版許可を得る際に申告する必要がある、さらに印刷部数を含む発行情報（責任者、印刷所など）は、目次または奥付に記載することが義務付けられている。しかしながら、これは形骸化しており実情を正しく反映していないことが多い。部数の水増し記載が横行しているのが現状で、過去には「公称1万部」の媒体が、実際には1,500部程度しか印刷していなかったという例もある。

また発行元が出している数字自体が揃っていない場合もある。例えば『ベトナムスケッチ』が公表している発行部数は以下の通り。

- ・出版許可を受けた際の発行情報：3万部
- ・発行元のウェブサイト：2万5,000部
- ・媒体資料：2万5,000部
- ・媒体のウェブサイト：2万部

ベトナムでも新型コロナウイルスの感染拡大があり、厳しい社会隔離（外出禁止）が実施されたことから、その間、各媒体は大幅に発行部数を減らしている。またこの機に、電子媒体（WEB、SNSなど）への移行が進み、実際の発行部数は公称の数字よりも少ないと推測される。ベトナム在住日本人へのヒ

ヤリングでは「最近、日本料理店に行っても、日本語フリーペーパーを見かけないことが増えた」という意見が多く聞かれた。

3. 既存の4つの紙媒体の電子媒体への対応

どの媒体も、ネット上またはダウンロードして閲覧できる電子書籍版を発行している。各媒体のWEBでは、紙媒体に掲載した記事の転載が中心で、WEB独自の記事は少ない。電子媒体の運営は自社で行っているが、アクセスのみは株式会社グズ・インターナショナルという外部の会社に委託しており、同社がWEBとFacebookの運営を担当している。

SNSへの対応状況は以下の通りである。SNSに関しても、その内容はWEB版のコンテンツの流用が多い。WEBに掲載した情報の一部をFacebook/Twitter/LINEに掲載し、WEBへのハイパーリンクを張って、WEBに誘導するという形である。

	ベトナム スケッチ	アクセス	ベッター	エミダス
WEB	○	○	○	○
Facebook	○	○	○	×
Instagram	○	×	○	×
LINE	○	×	○	×
YouTube	○	×	×	×
Twitter	○	○	○	×

ベトナムで人気があるSNSはFacebookで、「ベトナム人のインターネットを使っているユーザーの約90%が利用している」³と言われるほどだ。そのため、ベトナムに住む日本人も情報収集のためにFacebookを重用する傾向がある。フォロワーが多いのはベトナムスケッチで約1.1万人。2位のベッターは2,839人。3位のアクセスは461人。

Facebookと並んでベトナム人に人気の高いのがYouTubeである。利用率はベトナム人のインターネットを使っているユーザーの約89%⁴と言われる。YouTubeのコンテンツはWEBに掲載した内容の流用というわけにはいかず、新規に動画を制作することが必要だ。そのためだろう、運営しているのはベトナムスケッチのみである。2018年の開始以来、

¹ <https://www.mofa.go.jp/mofaj/toko/tokei/hojin/index.html>

² <https://adv.yomiuri.co.jp/mediadata/>

³ https://vitalify.jp/app-lab/business/vietnam_sns/

⁴ 同上

配信した動画の本数は279本で、チャンネル登録者は634人。

ベトナム人にFacebook、YouTubeを並ぶ人気を持っているのは、ベトナムで生まれたSNSのZalo(ザロ)だ。しかし日本語媒体の情報発信ツールとなると、Facebook、YouTubeに軍配があがる。

LINEは、ベトナム人の中での普及率は低いが、日本人には馴染みが深いSNSであるだけに、ベトナムの日本語媒体でも情報発信に利用している。フォロワーが多いのは、ベッターのLINEで約6,700人である。ベッターのLINEからリンクが貼られているのは、ベッターのWEBではなく、姉妹サイトであるベトエキスパート(VIETEXPERT)。運営者はベッターと同じだが、ベトナムのビジネス情報を専門に発信するWEBである⁵。

日本語媒体各社の電子媒体(WEBや電子書籍)およびSNSへの取り組みは、積極的とは言えないようだ。電子媒体やSNS単体での収益化が実現できていないことが理由だろう。日本語媒体の主な収益源は広告であるが、電子媒体・SNSには広告がほとんど掲載されていない。つまり今も事業の柱は紙媒体であり、電子媒体・SNSはそれをサポートするという形で存在する、という構造が続いているようだ。

4. 電子媒体専門の日本語媒体

電子媒体専門、つまり紙版を持たない日本語媒体もある。その代表格は「ベトジョー」と「ポステ」の2つだ。

■ベトジョー (VIET JO)



ベトジョーはニュースサイトであるが、自社で取材をすることはなく、ベトナム語の新聞・雑誌に掲載されたニュースを日本語に翻訳してウェブサイト

に掲載している。Twitter、Facebook、LINEも運営し、これらのSNSからも本体であるウェブサイト読者を誘導している。

ベトナム在住日本人の多くはベトナム語が分からないことから、ベトナム社会の最新情報の取得はベトジョーが頼りという人は多い。膨大なニュースの中から日本人に興味がありそうなニュースを選んで翻訳してくれる点も便利だ。メールアドレスを登録すれば、朝・夕1日2回、メールで記事のリンクを送ってくれる。この「朝刊・夕刊」サービスの登録者は1万439人。閲覧もメール配信も無料である。

運営社のウェブサイトによるとアクセス数は以下の通りである⁶。

ウェブサイト：月間209万5,635PV

Twitter：フォロワー数 約1.55万

Facebook：いいね数 約1.8万

〈媒体概要〉

ウェブサイト：<https://www.viet-jo.com/>
(2002年～)

Twitter：https://twitter.com/VIET_JO
(2009年9月～)

Facebook：<https://www.facebook.com/vietjovietnam/>
(2012年9月～)

LINE：アカウント名「VIETJO ベトナムニュース」
(2018年12月～)

■ポステ (POSTE)



ポステは「ベトナムで最大級の日系生活情報サイト」を標榜している。特徴は「掲示板」(クラシフィード)だ。個人売買(売ります・買います)情報、不動産情報、求人情報、利用者からの「教えてください」情報などを掲載している。つまり「利用者同士がやり取りする(C to C)ための仲介の場」を提供しているのだ。

レストラン、美容、医療、ホテル、学校・習い事、

5 ベトエキスパート (VIETEXPERT) <https://vetterbusiness.com/>

6 <https://www.viet-jo.com/advertisement/> (データは2022年8月現在のもの)

旅行会社など、様々な業種のお店から発信される、開店・移転・割引などの情報 (B to C) も掲載。ニュースは、ベトジョーと同じような翻訳記事のほか、独自の取材記事も掲載している。ベトナム版の開設後、同じスキームで、カンボジア版、ミャンマー版も開設した。

〈媒体概要〉

ウェブサイト：<https://poste-vn.com/>

Facebook：<https://www.facebook.com/PosteVN/>

LINE:アカウント名「ポステ | ベトナム日系情報サイト」

YouTube：<https://www.youtube.com/@Poste-vn>

5. ニュースを配信する日本語媒体

国外にいと言語が障害となり、現地の情報を得るのが難しい。ベトナム在住日本人で、ベトナム語のニュース（新聞やWEB）を問題なく読みこなせる人は少数派だ。そのため、いろんな会社が、ベトナムのニュースを、日本語で配信するサービスを行っている。特に新型コロナの感染拡大時には、「ベトナム政府がどんな方針を打ち出しているのか」を正しく知っているかどうかは、死活問題だったと言っている。ニュースを提供するサービスのうち、主なものとしては以下の3つがあげられる。

■時事速報ベトナム版

共同通信社と並ぶ2大通信社の1つである時事通信社が配信するニュース。平日の朝・夕に、ベトナムのニュースを中心に組まれたPDFがメールで送られてくる。同社はハノイに支局を置いており、記者が取材した独自記事に加え、ベトナムの報道機関、ベトナムで活動する外国の報道機関から提供を受けた記事を日本語に翻訳して掲載している。

ベトナムの情報だけではなく、同社が新聞社などに配信している日本のニュース、そして中国、タイなど、近隣諸国のニュースが掲載されているのも、時事速報の強みである。1回の分量は20ページ以上。サービスは有料で月額1万3000円（税込み）かかるが、情報の品質と信頼性は、無料の情報に比べると高い。

時事速報アジア版

https://jijiweb.jiji.com/info/asia_info.html

■NNA ベトナム版

NNAは「ニュース・ネットワーク・アジア」の略。配信形態は時事速報と同様、PDFがメールで送られてくる。2004年7月に『The Daily NNA ベトナム & インドシナ版』として創刊されたときは、翻訳記事が中心だったが、その後、独自取材記事も増えている。2011年11月には、2大通信社の1つである共同通信社の出資を受け、同グループの傘下に入っている。月額2万3,980円（税込み）。NNAはウェブサイトも充実している。

NNA アジア

<https://www.nna.jp/>

■ベトジョー

媒体の概要については前述の通りである。上記2つが有料なのに対し、ベトジョーは前述の通り無料なので、利用者数は多い。ベトジョーがウェブサイトを開設した2002年以前にも、同様のサービスを有料で行うTOHO コーポレーションという会社があった。しかしベトジョーの出現により購読者数が減り、最終的には2019年にサービスを停止している。

6. 日本語メディアを巡る 2013年以降の動き

『東南アジア逐次刊行物の現在：収集・活用のためのガイドブック』が刊行された2013年から本年（2023年）にわたる10年間での、注目すべき動きを紹介する。

情報収集／発信の主体は紙からネットへ、会社から個人へ

日本国内と同様、ベトナムでも情報発信の主体は、紙からWEBへ、会社から個人へと、急速にシフトしている。元々、ベトナムでの紙媒体の発行は参入障壁の高い事業である。出版業が認められているのは国営企業のみであり、印刷物を発行するには情報通信省の認可を受け、検閲を通らなければならない。しかしブログやSNSでの情報発信に関しては、ほぼ規制がないと言っていい状態だ。

一方で、ベトナム在住日本人の「日本語で発信される情報への依存度」は、日本国内に比べて高い。

前述した通り、ベトナム語の新聞や雑誌を問題なく読める日本人は少数派だ。例えば「美味しいフォー（ベトナム風のうどん）が食べられるお店が知りたい」と思ったときに、ベトナム版グルメ情報サイトである Foody（日本の食べログ、ぐるなびに相当するもの）にアクセスするより、在住日本人が日本語で情報を発信しているブログを読んだり、自らの SNS に「お勧めのフォー屋さんを教えてください」と投稿したりするほうが手軽だ。

「ベトナム人には有名なお店なのに、ベトナム語が分からない日本人は知らない」ことは多い。そういうお店に行った日本人は、ベトナムで住む日本人の同胞にも情報を共有したいと感じ、「いい店を見つけました」と日本語で情報を発信する。また、法律上の手続きでうまくいった体験談・いかなかった体験談なども、「これは他の日本人にも知らせなくては」と発信する。

つまり、日本語での情報を発信したい人（供給）も、それを必要とする人（需要）も、日本国内に比べると多いのである。ネット（WEB、ブログ、SNS など）の普及が、そんな両者の橋渡しをしてくれたのである。

ベトナム社会の変化も、それを後押ししている。例えば在住日本人にとって「日本料理店の情報」はもっともニーズが高いものの一つだ。20 年前であれば、お店の数は少なく（100 軒以下）だったので、日本語雑誌の編集部がすべての店を把握することが可能だった。しかし数が増えるとそうはいかない。日本貿易振興機構（ジェトロ）ホーチミン事務所によると、2020 年にベトナムの日本食レストランは約 2500 軒に達し、2015 年の 770 軒と比較して 3 倍以上に増えているという。そうすると「読者は知っている美味しいお店を編集部は知らない」のが当たり前になる。情報の増大に反比例して、メディアの存在価値が低下したのも、情報発信の主役が「ネットを使う個人」にシフトした一因だ。

既存メディアが「有料媒体」から「無料媒体」に移行したことも、この傾向を後押しした。無料媒体では、広告以外の記事ページでも、広告主に対する配慮が発生する。「広告主でない美味しい店より、味はまあまあだが広告を出してくれている店」を優先的に記事で紹介することもあるだろう。読者は媒体側のそういう「忖度」に敏感だ。フリーペーパーが普及することで、読者は「既存メディアに掲載されている情報は、すべて広告主からお金をもらって

書いている提灯記事で信頼できない」という印象が定着してしまった。逆に個人のブログは「書いている人が情報発信の素人であっても、提灯記事ではなく信頼できる」と考える。

この 10 年間は、「紙媒体を中心とする既存メディア」の凋落と、「ネットを中心とする個人の情報発信」の隆盛という、従来から進んでいた「情報の主役交代」が加速した 10 年間だったと言えるだろう。

日本の会社がベトナム語で日本情報を発信

2013 年 10 月 28 日、ベトナムで事業を行う日本の会社・CGP が、ベトナム人に日本文化を紹介するベトナム語の雑誌『Kilala』（きらら）を創刊した。それ以前にも平凡社が季刊で発行していた『につばにあ』のように、日本の文化をベトナム語で紹介する雑誌はあった（同誌は 14 か国語対応）が、ベトナム国内でベトナム語の本格的な雑誌を日本の会社が発行するのは、『Kilala』が初めてだったと言って間違いないだろう。ベトナム人訪日旅行者の増加、日本に働きに行く技能実習生の増加などにより、元々親日国だったベトナムで、日本への興味がますます増加したことを受けて創刊された。

同社は、日本を紹介する商談会を開催したり、ベトナム語による日本の旅行ガイドブックを出版したりなど、活動を拡大している。その後、2016 年には、やはりベトナム在住日本人が起業した会社が、『JAPO』（ジャポ）という同趣旨の媒体を立ち上げている。

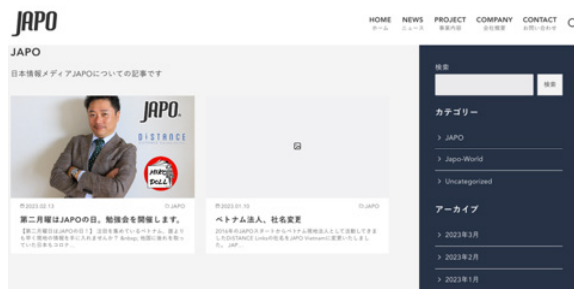
■ Kilala（きらら）

<https://kilala.com.vn/>



■ JAPO（ジャポ）

<https://japo-japan.com/>



ベトナムにおける日本人在住者は、コロナによる一時的な減少を除いて、年々増加している。しかしベトナムでB to Cの事業をする日本企業にとって、2万人ほどしかいない在住日本人は眼中にない。消費者として想定しているのは、急速に購買力をつけてきたベトナム人である。典型的な例は日本料理店だ。日本語媒体ではなくベトナム語媒体に広告を出すようになり、今や「来店者の90%以上がベトナム人」という日本料理も珍しくない。

イオンモール1号店がホーチミンに開店したのは2014年1月。11月には2号店をホーチミン郊外にオープンさせ、その後も店舗数を増やし続けている。高島屋がホーチミンで開業したのは2016年7月。2019年12月には、ユニクロがホーチミンに出店している。すべてベトナム人がターゲットだ。こういう事例は枚挙にいとまがない。そういった社会の大きな変容を受けて、日本の会社が、ベトナム語雑誌の発行、ベトナム語での情報発信に力を入れるのも、自然な流れと言えるだろう。

メディアのあり方が問われたコロナ禍

ベトナム国内では2020年初頭から2022年半まで続いたコロナ禍については、メディアの存在意義が問われる出来事であった。ベトナムでは2020年に3週間の社会隔離（実質上の外出禁止令）、2021年には爆発的に感染者が増加し、7月から9月末まで3か月の社会隔離が実施された。

その間、在住日本人にとってもっとも頼りになったのは、個人が情報を発信する各種SNSであったと言っていいだろう。コロナ以前だと、日本語フリーペーパーがまだ大きな存在感を持っていた。しかし紙媒体では、毎日刻々と変化する状況にはとても追いつかない。また住んでいる地域によって状況が大きく異なるため、メディアが取材して報道する「最大公約数」的な情報では、用をなさないこともあった。

デマも数多く飛び交う。そういうときにはFacebookやTwitterなどで「こういう情報を聞いたんだけど、これ、本当？」と呼びかけると、複数の在住者が「我が家の近所では本当だった」「いや、ウチでは違う」などと即座に回答をしてくれる。問を出した人は、それを読んで自分にとっての正解を導き出して対応するのだ。こういう速報性や双方向性は、例えネット媒体であったとしても、中央集権的である従来型のメディアには期待できない。メディアには正確な情報を発信する責任がある。しかし「何が正しいか」を検証するのに時間をかけているうちに、事態は変わってしまうのだから。

ベトナム語が分からない日本人は、正確な情報を得るのに苦勞する。ある日本人弁護士は、毎日、コロナに関する正確性の高い情報を毎日Twitterで発信していた。彼のように日本人社会に貢献し感謝された人もいる一方、「ハノイでは外出自粛令が出た後、外出している市民を見つけると、公安が次々と射殺している」という事実無根の情報を愉快犯のように発信している日本人在住者もいた。SNSは既存メディアと異なり誰でも情報発信ができるという、両刃の剣の存在である。しかし、コロナ禍をはさんで、メディアの主役が、日本語雑誌を中心とする既存メディアから、個人が情報を発信するSNSへと、交代したのではないだろうか。

ベトナム語で情報発信する2人の日本人YouTuberが人気

逐次刊行物という本稿のテーマからはそれるが、ベトナム語で情報発信する2人の日本人YouTuberを簡単に紹介しておきたい。メディア全体の立ち位置が、ここ10年間でベトナム・ベトナム人にシフトしつつあることを象徴的に示していると言えるだろう。

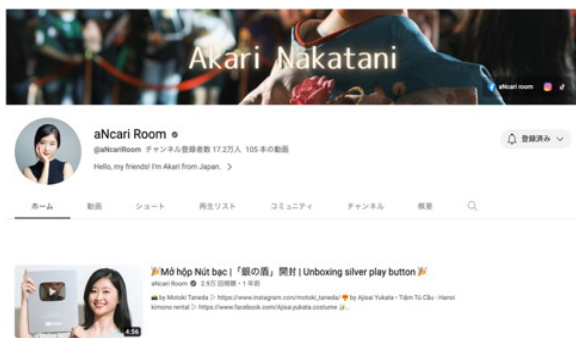
■中谷^{あかり}茜理さん

<https://www.youtube.com/@aNcariRoom>

開始：2017年6月

チャンネル登録者数：約17万2,000人

(2023年3月現在)



中谷さんは、YouTube が縁となり、ベトナムの国民的作曲家であるチン・コン・ソンの伝記映画で、彼の恋人役として映画デビュー。その年のベトナム映画賞で助演女優賞にノミネートされた。

■ベトナムくん（井上恵一さん）

<https://www.youtube.com/@vietnamkun>

開始：2017 年秋

チャンネル登録者数：51 万 4,000 人

(2023 年 3 月現在)



ベトナムくんは、ベトナムから呼ばれてテレビに出演するほど。ベトナムで街を歩いているとベトナム人から、声をかけられ「一緒に写真を撮って欲しい」と声がかかる有名人である。

7. ベトナムにおける日本語媒体の歴史

ベトナムで最初に創刊された日本語雑誌は『サイゴンスケッチ』である。創刊は 2000 年 4 月。「サイゴン」はホーチミン市の旧名で、ベトナム戦争後に南北ベトナムが統一される 1976 年まで使われた呼称。創刊当初は、取り扱う内容はホーチミンシティ（ベトナム南部にある国内最大の都市）の情報が中心だった。判型は A5 版変形で、ページ数は 80 ページ前後、カラーページとモノクロページが混在していた。その後、ハノイ（ベトナム北部にある首都）とベトナム中部（ダナン、ホイアンなど）の情報も

掲載するようになり、2002 年 5 月にはフルカラーに移行。誌名を『ベトナムスケッチ』に変更し、今に至っている。

創刊時の発行元であるエーペックスベトナム社は、エーペックスインターナショナル社⁷がベトナムに設立した現地旅行会社で 1997 年創業。『サイゴンスケッチ』は、同社のサービスを利用してベトナムに渡航する日本人旅行者に配布されるパンフレットとして創刊された。ただし旅行とは直接関係のない読み物記事や、現地の医療機関、レストラン、ショップなどの広告も掲載しており、雑誌としての体裁を有している。同誌をベトナム初の日本語「雑誌」と呼んで差し支えないだろう。

当時の背景を見てみよう。外務省の「海外在留邦人数調査統計」によると 2000 年のベトナムの在留日本人（長期滞在者 + 永住者）は 2,682 人に過ぎない⁸。そのほとんどがホーチミンとハノイである。NHK ホール座席数が 3601。つまりコンサートホール 1 つ分にも満たない人数しか住んでいなかった。

『サイゴンスケッチ』創刊の翌年には、2 つ目の日本語雑誌として『84(ハチヨン)』が創刊された。「84」は国際電話におけるベトナムの国番号である。日本人が経営する 広告代理店が発行するものでサイズは B5 版で平綴じ。『サイゴンスケッチ』とは方向性が違い、旅行者ではなく日本人在住者を意識した内容になっている。先発である『サイゴンスケッチ』よりも「記事が面白い」「デザインセンスがいい」など好評であったが、2004 年には姿を消した。

その後もベトナムでは 10 誌を超える日本語雑誌が創刊されている。

『VINABOO (ビナブー)』で 2006 年 3 月創刊。発行元は日系引越業者である RT INTERNATIONAL で、月刊で発行されていた。同誌の特徴は、ベトナムの日本語雑誌で初めてホーチミン版とハノイ版を発行していたことだ。ただし記事は共通で、広告に関して「ホーチミンのお店の広告はホーチミン版に」という差別化をしていた。先行誌である『ベトナムスケッチ』も、ベトナムのホーチミンとハノイというベトナムの 2 大都市の情報をカバーし、両都市で配布をしていたが、内容はまったく同じである。『ビナブー』は多士済々の在住日本人によるコラムが人気。2019 年まで発行が続いた。

⁷ <https://www.apex-asia.co.jp/>

⁸ <https://warp.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/11552799/www.mofa.go.jp/mofaj/toko/tokei/hojin/01/2.html> (2001 年 6 月発表)

2010年には、今も発行が続く2つの日本語媒体が創刊されている。それは『アクセス』と『ベッター』である。

『アクセス』の特徴は、ベトナムの日本語雑誌で初めてのバイリンガル（日本語・ベトナム語）雑誌という点だ。『ベッター』は2つの点がベトナムの日本語雑誌としては「初めて」である。1つは、ベトナムの日本語雑誌としては初の週刊誌であること。もう一つは、メディアを専業とする会社が発行元であること。

『ベッター』以前にも、『ベトナムスケッチ』が2007年頃から何度か日本語週刊誌の発行を試みている。しかし「発行前の検閲に10日以上時間がかかる」というベトナム独自の事情により断念。それを『ベッター』は、『Bảo Sức Khỏe và Đời Sống』という雑誌の別冊という形で出版許可を得ることで、週刊での発行を可能にした。

『ベッター』以前に日本語雑誌を出していた会社は、『ベトナムスケッチ』（旅行会社）、『ビナブー』（引っ越し会社）、『アクセス』（ビジネスコンサルタント会社）のように、既に本業を持っている会社が、本業のサポートをするために創刊したものだった⁹。つまり媒体単体で収益を上げることは必須ではない。それに対し『ベッター』の発行元であるサンライズアドバタイジングソリューション社は、同誌を発行するために作られた会社である。

上に紹介したもの以外にも、ベトナムではいくつもの日本語雑誌が創刊されている。しかしその多くは短命に終わった。中には1号のみしか発行されなかったものもある。短期間で消えた日本語の逐次刊行物としては、『ザ・ガイド・日本語版』『パスファインダー・日本語版』『サイゴンエクスプローラー』『ハノイエクスプローラー』『スケッチプロ』『アットサイゴン』『ベトナムナビマガ』『LIV (Live In Vietnam)』『JAPO』『ハローベトナム』などがある。

8. ベトナムにおける2つの障壁： 出版許可と検閲

最後にベトナムで日本語雑誌を発行する際に、大きな障壁となる「出版許可」と「検閲」について簡単に説明しておこう。

ベトナムで出版ができるのは国営企業のみであり、さらに媒体毎に許認可が必要となる。管轄は情報通信省（Ministry of Information and Communications/MIC）。2007年以前は文化情報省の管轄であったが、同年7月に行われた省庁再編により、郵電省（Ministry of Post and Telecommunications/MPT）に文化情報省の出版・メディア部を移管し、情報通信省（MIC）が発足した。

総務省（日本）：

https://www.soumu.go.jp/g-ict/country/vietnam/pdf_contents.html

情報通信省：<https://mic.gov.vn/>

日本語媒体を発行している会社は、国営の出版社に出版許可の取得を依頼し、取得できた場合は、ライセンス料を支払う。例えば『ベトナムスケッチ』の表紙には「Nhà Xuất Bản Thanh Niên」（タンニエン出版社）と書いてある。タンニエン社が行っているのは出版許可の取得だけで、中身には一切関与していない。しかし『ベトナムスケッチ』は、公式にはタンニエン出版社が発行する出版物という位置づけになっている。

出版許可とセットになるのが、発行前の検閲である。原則では「表紙から裏表紙まで、書かれてあるすべての文言をベトナム語に翻訳して検閲を受ける。それに合格して初めて印刷ができる」ことになっている。『ベトナムスケッチ』が創刊された2000年頃は、比較的厳密に運用されており、印刷所にデータを投稿する10日前までに、検閲に出すことが求められていた。

2011年には検閲がきっかけとなり廃刊に追い込まれた日本語雑誌も出た。しかし全般的な傾向として、検閲は年を追うごとに緩くなっている。現在は「印刷が終わった後、見本誌を発行元（出版許可を取得したベトナムの国営出版社）に納品するだけで終ることが多いようだ。

⁹ ただし『ベトナムスケッチ』は2008年頃から独立採算制に移行し、2013年には編集部が別会社（スケッチ有限公司）を立ち上げて発行を引き継いでいる。