

ブラジル／プリッチ&ローガン

——日伯間の新しいチャンネルを拓く在日ブラジル人ユーチューバー——

二宮 康史

「セラ～・ケ・イッソ・フンシオ～ナ～」和訳すれば「ちゃんと機能するのかな?」は、最近、日本好きのブラジルの若者の間で流行りとなっているフレーズである。その発信源は、日本在住ブラジル人ユーチューバー・カップル、プリッチ&ローガン (<https://www.youtube.com/user/japaonossodecadadia>) だ。彼らは2000年代半ばに出稼ぎで日本にきた。工場で働き日本語を勉強する傍ら、2013年頃から日本での生活をブラジルの家族や友人に伝えるためにユーチューブにビデオをアップするようになった。彼らはJapão Nosso de Cada Dia (私たちの日本での日常) という公式チャンネルを設け、今では登録数165万人に上る人気を博す。ちなみに日本のアイドルグループAKB48の公式チャンネル登録者数は167万人(2017年4月21日時点)だ。2人の活躍は2017年3月19日付の日本の英字紙『ジャパン・タイムズ』にも取り上げられた。

●ブラジルのお弁当屋さんのイベントで長蛇の列

動画の内容はシンプルだ。日本での彼らの日常生活を紹介しつつ、面白商品やサービスを実際に試し、ブラジル人向けに発信している。注文がすべて自動化された回転ずしチェーン、奇妙なシーズニングのスナック菓子、ボール型アイスクリーム製造機など、彼らの視点でブラジル人の興味を引くものを選び、2人の掛け合いで紹介する。筆者が彼らに気付いたのは、日本式の弁当を販売するミスター・ベントー (<https://mrbento.com.br/>) のイベントだった。今年2月、休日にサンパウロのパウリスタ大通りを歩くと長蛇の列が



(提供) プリッチ&ローガン

できていた。休日のビジネス街で何かと列の先をみてその理由がわかった。ミスター・ベントーの店舗でプリッチ&ローガンのイベントがあったのだ。彼らを招待した同社のアレシャンドレ・ムカイ氏によれば、集まったファンは約2000人、列の待ち時間は最大5時間に及んだという。日本にいる彼らがブラジルでここまで大きな集客力を持つことに筆者は驚いたのであった。

●「ブラジルで知られていない日本の姿」を発信

ブラジルでは国民の6割以上がスマホを保有し、動画配信サービスに加えフェイスブック、インスタグラムなどのソーシャル・ネットワーク・サービス(SNS)の利用が進んでいる。民間調査によれば、1日にSNSに費やす時間はブラジル人が3時間43分と、調査対象30カ国中フィリピンに次ぎ2番目に大きい(We are social, Digital in 2017: GLOBAL OVERVIEW, 2017)。SNSとも関連して彼らユーチューバーの影響力は大きい。現在の人気に本人たちも驚いているというが、「ブラジルで知られていない日本の姿」を発信することにやりがいを感じているという。前出のムカイ氏は、彼らをイベントに呼んだ理由について、会社のコンセプトにマッチしたことを挙げた。ブラジルで日本食といえば寿司や刺身、天ぷらなど固定的なイメージが強い。そうではない日常の日本食文化を伝えることがお弁当屋さんのコンセプトという。

実はムカイ氏も彼らと同じ出稼ぎ経験者だ。在日ブラジル人数はピーク時の約30万人から2016年末の18万人へと減少傾向にある。しかし彼らのような在日ブラジル人が動画配信やSNSの世界で高い情報発信力を発揮できるようになったことは、両国の情報格差を埋める見逃せない変化だ。栄枯盛衰の激しいユーチューバーの世界で、プリッチ&ローガンが今後どこへ向かうかは正直未知数である。しかし筆者は、ブラジル社会への「インフルエンサー」としての彼らの活躍に、日伯関係を発展させる新たな可能性を感じている。(にのみや やすし/ジェトロ サンパウロ事務所)