

フィリピン取材レポート(その3)

制作力を高めるフィリピンメディア産業の現在地と日本の放送局との協業の可能性について

TOPICS

コロナ禍において生み出した攻めの戦略 ～Viva Communications～

Viva Communications (Viva) は、設立された1978年以降、フィリピンのポピュラー文化を支えてきた老舗の総合メディア企業です。映画やテレビ番組などのコンテンツ制作力と、フィリピンのスターを多数抱えるタレントマネジメント力で、長年業界の主要プレーヤーであり続けると同時に、デジタル配信のマーケットにおいても存在感を発揮しています。

そうした中、Vivaは現在、特徴の異なる3つのストリーミングサービスを展開しています。オリジナル映画や連続ドラマを主軸とする「Vivamax」(VMX)、2023年にスタートしファミリー層を中心とした幅広い作品を揃える「Viva One」、そして2025年に始動した縦型コンテンツ特化型の「Viva Movie Box」です。

Vivaが本格的に動画配信事業へ参入したのは、2020年の新型コロナ禍でした。長年にわたり映画制作で存在感を示してきたVivaでしたが、劇場公開を予定していた17本(総額約1,000万ドル規模)の新作が公開不能となる危機に直面しました。これを受け、会長のヴィック・デル・ロサリオ・ジュニアさん(Vic del Rosario Jr.)が配信事業への転換を決断し、

「Vivamax」立ち上げの契機となったのです。

公開予定だった17作品に加え、過去に制作した約1,000本のライブラリーを配信。NetflixやAmazon、Viuといった資本力を持つグローバル勢と正面から競うのではなく、月額3ドル未満の低価格戦略を採用し、従来から制作ノウハウを蓄積してきた成人向けのソフトコア・エロティック作品に注力することで差別化を図りました。この戦略は奏功し、登録ユーザーは2,000万人規模に拡大。東南アジアや中東など海外市場でも支持を広げているということです。



ソフトコア・エロティック作品に注力する Vivamax (VMX)

TOPICS

ハイクオリティなドラマを量産するGMA

今回取材したドラマプロデューサーのアーリーン・D・ピラピルさん(Arlene D. Pilapil)は、1998年に映画脚本家としてキャリアをスタートし、2013年からテレビプロデューサーとして本格的に活動しています。脚本家としての経験を武器に、フィリピンの視聴者の心を強くつかむ「家族の絆」や「復讐」、「激しい愛憎関係」といったテーマを描き、多くのヒットドラマを生み出してきました。その中でも、2025年10月放送開始の『Hating Kapatid』は、離れ離れになった双子の愛と葛藤、家族の再生を描くファミリー・メロドラマで、双

子役の俳優が実生活でも家族である点も話題を呼びました。

2024年放送の『Lilet Matias: Attorney-at-Law』は、社会的弱者を救うことを信条とする弁護士を主人公に据えたリーガルドラマです。主演のジョー・ベリー(Jo Berry)は実際に低身長であり、その存在自体が作品のリアリティと社会的メッセージ性を高めました。

さらに、国内で爆発的な人気を博したのが『Ika-6 na Utos』です。不倫、裏切り、復讐といった強烈な感情を軸に約400話が放送され、最高視聴率14%

を記録。人気の高さから放送枠が月曜日から金曜日の平日帯から土曜日にまで拡大されました。

このように、GMAは非常にクオリティの高いドラマを多数、制作・放送しています。またアーリーンさんの制作・



人気リーガルドラマ『Lilet Matias: Attorney-at-Law』

【コラム】ドラマ視聴が大好きなフィリピン人

フィリピンは、アジアの中でも特に連続ドラマの視聴が生活習慣として根付いている国の1つといわれています。地上波テレビでは長年にわたり、月曜日から金曜日まで毎日放送されるシリーズドラマが編成の中心を担ってきました。実際、帯形式のドラマが安定的に編成されており、視聴者の日常生活の一部として定着しています。

また特徴的なのは、時間帯ごとの明確なターゲット設定です。昼帯は主に主婦層を中心とした視聴者を想定し、家族関係や愛憎、裏切り、復讐などを描くメロドラマが多く放送されています。一方、夜のプライムタイムには、家族全体での視聴を想定したアクションや犯罪サスペンス、社会問題を背景としたドラマが編成される傾向があります。このように、時間帯に応じてジャンルを明確に分ける編成戦略は、フィリピンのドラマ文化を特徴づける要素の1つです。

また、フィリピンのドラマは長期シリーズ化する傾向

撮影スタイルは、一般的な1話ずつを撮影するのではなく、1日に20以上のシーンをまとめて撮影し、スピーディーかつ効率的に撮影することで、フィリピンの過酷な放送スケジュールを支えているということです。



最高視聴率14%を記録した『Ika-6 na Utos』

が強く、100話を超える作品も珍しくありません。昼夜双方で連続ドラマが放送されることに加え、長期間にわたってストーリーが展開されることが、視聴習慣の形成に影響していると考えられます。その結果、フィリピン人のドラマ視聴時間は他国と比較して長い水準にあると言われています。

さらに、フィリピン社会では家族の絆を重視する価値観が広く共有されています。ドラマ作品においても、家族の絆や道徳に関するテーマがしばしば描かれており、こうした社会的価値観と物語内容が共鳴することで、視聴者の強い支持を得ていると考えられます。

GMAのドラマ『Ika-6 na Utos』は、通常は月曜日から金曜日までの放送である帯ドラマ枠を土曜日にまで拡大しました。このドラマがいかに高い人気を博していたかを示す象徴的な事例といえます。

TOPICS

フィリピンメディア企業の海外コンテンツとの向き合いについて

Vivaでは、ドラマ・映画のリメイク制作に積極的に取り組んでいます。たとえば韓国映画に限っても、12作品以上のリメイク映画を制作しているそうです。その中でも、『Miracle in Cell No. 7』という、無実の罪で収監された父と幼い娘の深い愛情を描くリメイク映画は、フィリピン映画史上最大のヒット作とされています。日本の作品においては、読売テレビが制作したシ

リーズドラマ『Pure Soul ~君が僕を忘れても~』を長編映画化した「A Special Memory」が2026年3月に公開される予定です。これら以外でも、日本のドラマのリメイクやバラエティーのフォーマット化を検討しているとのこと。

フィリピンの人々は、SNSやNetflix等のグローバルプラットフォームを通じて多くの作品に触れていて、既

に人気のコンテンツであればリメイクする際に話題となるため、ビジネスモデルとして成功するポテンシャルが高く、積極的に検討できるのだそうです。

一方で、GMAのアーリーンさんは、「日本のドラマは10話程度と短く、長期間放送するドラマが好まれるフィリピンの視聴形態には適さない面もある」「日本ドラマのリメイクは契約条件が複雑なため、初めから自分たちでストーリーを作ったほうがやりやすい」と、違う見解を話してくれました。

また、GMAで放送されるコンテンツの海外比率は10～15%で、そのほとんどが韓国の作品だそうです。なお、GMAのデジタルテレビのサブチャンネルの1つである「Heart of Asia」では、放送するドラマや映画の約85%が海外作品で、そのほとんどが韓国、次いで多いのがタイの作品です。



日本のシリーズドラマをリメイクした長編映画化した『A Special Memory』

TOPICS

フィリピンにおける日本ドラマコンテンツの受容可能性とその方策について

GMAのアーリーンさんも、Vivaのヴィンセント・G・デル・ロサリオさん (Vincent G. Del Rosario) も、フィリピンのテレビ放送における日本ドラマコンテンツの露出は「ほぼゼロに近い」と言います。

アーリーンさんは「フィリピンの人々は、日本のシリーズドラマを見る機会がない。その機会さえあれば好きになると思う」と言います。またヴィンセントさんも「問題はエピソードの少なさではなく、露出の少なさだ」「韓国ドラマが成功したのは、無料放送でフィリピン人の目に触れる機会をたくさん作ったからだ」と指摘します。日本のドラマファンを増やす策としてヴィンセントさんはこんな提案をしてくれました。

「日本側がコンテンツを無料で提供し、我々 Viva が地上波 の放送枠を確保して、広告収入を分け合うレベニューシェアのビジネスモデルを提案したい。」

「日本側はコンテンツの露出を増やし、フィリピン人に俳優や文化を知ってもらう機会を得る。コンテンツを提供する日本と放送枠を提供する Viva でお互いにリスクを分散しながら、日本コンテンツのプレゼンスを高めることが可能だ。」

フィリピンをはじめとする東南アジアのコンテンツ市場は、現状ではグローバル展開や制作規模の面で韓国に先行を許しているのが実情ですが、人口増加と若年層比率の高さ、デジタル視聴環境の急速な普及、そして地域固有の文化や物語資源の豊かさを踏まえれば、フィリピン市場の成長ポテンシャルは依然として大きいと言えます。日本コンテンツの露出を高め、制作力の強化や国際共同制作などを進めることで、フィリピン市場における存在感を高めていく余地は十分にあるのではないのでしょうか。

「フィリピン」という国名から私が思い浮かべていたのは、「セブ島」「英語力が高い」「治安があまり良くなさそう」といった断片的なイメージにすぎず、正直なところ馴染みの薄い国でした。そうした中で、フィリピンのコンテンツ業界をきちんと理解し、日本のテレビ局としてどのようなビジネスの可能性を見出せるのかを探りたい。その思いから、今回の取材をスタートいたしました。取材を通じて痛感したのは、日本コンテンツの認知度の低さです。これまでのように単に番組を販売するだけでなく、まずは認知拡大を目的に無料で放送・配信してもらう取り組みや、双方の強みを生かした共同制作など、一定のリスクを取りながら関係を築いていく必要があると感じました。その意味で、私自身も明確な戦略を持って日々の業務に取り組む必要があると改めて認識いたしました。本レポートが、皆さまのビジネスの一助となれば幸いです。最後になりますが、このような貴重な取材の機会をいただき、誠にありがとうございました。(2026年1月取材)



報告者：横井一輝
中京テレビ放送株式会社
メディア戦略局コンテンツ
ビジネス・ライツグループ

*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。