

ContentAsia Summit 2025 レポート(その3)

マイクロドラマは次のメガトレンドになるのか？

～ContentAsia で見た「縦型ショート」の現在地と未来～

TOPICS

「ContentAsia Summit 2025」で目玉と位置付けられたマイクロドラマ

『マイクロドラマ』は次の業界のトレンドになる」そう言われて久しいですが、日本で生活していて、個人的には“ブーム”を感じたことは一度もありませんでした(少なくとも私の周りでは)。ただ、世界的なヒット作があることなども聞いて興味を持っていました。そして、TikTokで「誰が見るのだろう...？」と思いつつ、結構見ってしまうマイクロドラマの宣伝を目にして、疑いの目を持っていた自分もいたのです。

そんな中、私が出席した「ContentAsia Summit 2025」の目玉テーマの1つがマイクロドラマで、丸1日をセッションやスクリーニングに使う熱のこもり様でした。そこには世界的なプラットフォーム・プロダクション・監督などが一堂に会していて、リアルな現在地を知ることができました。



左:ContentAsia Awards 2025「アジアで制作された最優秀マイクロドラマシリーズ(Best Micro-Drama Series Made in Asia)」部門で金賞を受賞した、Producer & Director シェラード・シャラン氏(Sharad Sharan)

TOPICS

マイクロドラマの市場と日本の現状

まず驚かされたのが、世界的な売り上げです。中国国内で、全てのマイクロドラマの売り上げを合わせると、年間1兆円ほどに達し、2024年に中国国内の映画市場を上回ったと言われています。中国に次いで北米(年間約2,000億円)、日本(年間約200億円)と続いています。「次のトレンド」というよりも、すでに大きなトレンドと言える額かもしれません。

会場で様々な話をする事ができたCOL社(縦型ショートドラマのプラットフォーム「UniReel」や「Reel Short」を運営。累計のダウンロード数は5,500万回以上で、爆発的な広がりには様々なWEB記事でも確認することができる)の代表曰く、「支払い能力は、間違いなく北米と日本がトップ市場」であり、中国と比較して、圧倒的に課金して視聴する率が高いのだそうです。

一方で、中国や東南アジアは課金する文化があまり

浸透しておらず、広告での収益がメインとのこと。

視聴者層としては、アメリカやラテンアメリカでは70%が女性で、明らかに女性に偏っていますが、東南アジアでは男性の割合が少し高く、さらに日本は男性が51%強という少し特異なマーケットになっています(都度課金とサブスクリプションによる収入は、おおよそ半々であるとのこと)。

私は、日本での売り上げ・課金がここまで大きく、日本人が多くのマイクロドラマを課金して見ているという事実を知らなかったため、会場のマイクロドラマのトップランナー全てが日本市場を強く意識していることには驚かされました。ここで言及された、日本で課金視聴されているマイクロドラマのコンテンツは中国(北米も少し)で作られているものが主です。

後述しますが、彼らは大量のマイクロドラマを日本

で流通させ、実験とも呼べる取り組みから、膨大な量のデータを蓄積し、それを再びクリエイティブに生かしています。「国内に大きな市場がある」という強みを知ることができた一方で、国産プラットフォームを含め、日本の会社が制作したコンテンツが世界各国で見られる状況になるには時間がかかりそうだと感じ、その間に巨大な中国のプラットフォームとコンテンツに押される現状にも危機感を覚えました。



COL社によるマイクロドラマのセッション

TOPICS

変わりゆくコンテンツの消費の様態

マイクロドラマの大きなベースは、“Mobile First”の人たちを最も意識しているということです。プラットフォームや制作者は、スマートフォン中心に生活している人＝“Mobile First”な人たちが、動画を消費する消費パターンの掌握に長い年月を費やして研究し続けています。彼らはコンテンツの消費のされ方が、ものすごいスピードで変化している事を知っています。グーグルマップを見ながら、他の作業をしながら、少しの待ち時間でもとにかくすぐに手軽に見られる短いもの、という消費のされ方をしているその視聴習慣は特に、大きなスクリーンで映画を見る文化が薄かった東南アジア等から爆発的に広がっているといえます。

多くの人が語っていたことが、マイクロドラマはスマホのゲームと非常に近いということです。競争相手は、横型スクリーンでじっくりと見る映画やドラマではなく、あくまで携帯電話をスワイプしている人々を意識しています。その際、「これに興味がある」となるまでに数秒しかかからないため、3秒以内に彼らを惹きつけなければならず、そのフックは衝撃的な映像、ストーリー、あるいは最初から

起こるひねりである必要があります。ストーリーが良いことは大前提ですが、それがマイクロドラマのフォーマットに適しているかも大切になります。どうやって人々を引き込み、視聴させ、そして「支払いを開始させるか」が大切で、彼らはそれをゲームのアイデアのように作っているのです。今までの物とはすべてが違うというのが印象的でした。



シェラード・シャラン氏によるマイクロドラマのセッション

TOPICS

従来とはすべてが違うストーリーテリングとクリエイティブ

日本でも縦型の短編ドラマが作られています。多くの物は彼らの話すマイクロドラマとは少し毛色が違います。彼らの定義は1話1分～1分半ほどの尺で2分は長く、それを60～100程のエピソードで作るものとことです。「縦型で撮影したドラマ」と「マイクロドラマ」は必ずしも同じではありません。

マイクロドラマのプラットフォームでは、どのジャン

ル、どの作品に課金しているか、どこで課金を開始したのか、どこで視聴者が脱落したのか、デモグラフィックを含めて膨大なデータを蓄積しています。そして、市場に基づいた、非常にデータ駆動型のクリエイティブを行っているといえます。何がうまくいっているのか、特定の地域でヒットした番組や大ヒット作は何だったのか、それらが複製するためのテンプレートになるの

だそうです。

膨大な視聴データからジャンルやストーリーの展開を決めていく、この手法を彼らはデジタルストーリーテリング（“Mobile First”のストーリーテリング）と呼んでいます。感情を揺さぶるタイミング、視聴者を引き込むポイント、エンゲージメントを持続させる手法を確立しているのです。

それはNetflixなどの制作手法とは全く異なります。彼らはそのスピード感で、年間400以上の新たな作品で膨大な実験を行い、その実験を基にスクリプト、プロットを開発するというループを続けているのです。



各国のマイクロドラマの上映会

各国のマイクロドラマのトップランナーたちは「次のFacebookやNetflixになる、本当のメガトレンドが来る」と口を揃えて語っていました。世界的なセレブリティも出演するような本当に大きなプロジェクトも各国で控えているとのこと。彼らの話はポジショントークもあるでしょう。しかし、日本にただでは感じることはできない、マイクロドラマの現在地とトレンド、そして熱量を間近で感じ、本当のメガトレンドがやってくるのではないか、と思わせてくれました。

報告者：小川貴大
関西テレビ放送株式会社
東京コンテンツ事業



*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。