

# アジア最大級の見本市 ATF2025レポート

## ～ローカル局における海外戦略の道筋を探る～

いわゆる世界で行われている国際見本市と自分たち(＝ローカル局)は「関係がない、。心のどこかでこんなふうに思っていないか?私は正直に言って「全く関係ない、」と思っていました。

国際見本市というのは、東京のキー局や大阪の準キー局、あるいは潤沢な予算を持つ大手映画会社やIPホルダーたちが参加するもので、地方の放送局に過ぎない自分たちにとっては、ハッキリ言えば「別の惑星の出来事」のような心持ちでした。しかし、今回初めてシンガポールで開催されたATF2025 (Asia TV Forum & Market)に参加し、その認識は根底から覆されることになったのです。

今、世界のコンテンツ市場は激変しています。YouTubeという誰もが動画コンテンツを発信しチャンネルを個人が持ってしまうだけでなく、NetflixやAmazon、Disney+といった巨大プラットフォームが全てをのみこんでいきそうなこの時代に、地方のローカル局はやがて消えてなくなるか、大きな局に統合されてしまうのか、こんな未来がローカル局員の頭には常にひしめいています。しかし、地元の物語を持つローカル局にとって、生き残りをかけたヒントがあったと感じています。

国際見本市初心者で、英語もつたない私が、熱気渦巻くあのマリーナベイ・サンズの会場で一体どんな可能性を見出したのか。そして、なぜ、ローカル局が海を越えなければならないのか。そんな「ローカル局員」のリアルなレポートをお届けします。

### TOPICS

## ATF2025 勢いにのるアジアコンテンツ



ATF会場入り口

### そもそもATFってなに?

#### ATF2025 概要

イベント名: Asia TV Forum & Market

開催地: シンガポール マリーナベイ・サンズ

開催日: 2025年12月3日～5日

参加国: シンガポール(開催国)、中国、韓国、台湾、タイ、トルコ、フランス、インド、日本など(約60カ国)

つまるところ、世界各国のコンテンツのバイヤーとセラーたちが集まるアジア最大級の国際見本市です。フランスのカンヌで行われるMIPCOMや東京で行われるTIFFCOMなども大枠は一緒に、アジアコンテンツのハブとしてシンガポールがそのポジションをとっていることから、韓国、中国が強だけでなく、欧米(フランス、イタリア、インド、トルコ)が出展していることもその

特徴の1つです(※1)。

※1 欧米のコンテンツ企業がアジアの拠点をシンガポールに置いているという背景があるとのこと

### 各国のパビリオン

#### ◆シンガポール(開催国)

開催地というメリットを最大限に活かし、自国タレントの登壇やオープンスペースとクローズ空間を臨機応変に使い分けられるような凝ったブース設計で、常に高い集客力を維持し続けており、目立ちに目立っていました。ドラマやバラエティ番組のプロモーションをはじめ、特に印象的だったのは、「MADE WITH SG」という



シンガポールパビリオン

メッセージを発していることです。これは、シンガポール発の作品といえど?と聞かれて、私の頭にはなにも浮かばないのですが、他国のプレーヤーたちと一緒に共同制作を積極的に進めることがシンガポールの国としての戦略のようです。

ここで大事なことを1つ。たぶん、見本市という場所は「まず目立ってなんぼ」という感性があるのかもしれませんが、こじんまり出展しているブースはよほどニッチかマニアックなジャンルじゃないと立ち寄ってもらう可能性すらない場所でした。

#### ◆韓国

今やアジアコンテンツの王者と言っても過言ではない韓国は、出展企業数36社を韓国コンテンツ振興院(通称 KOCCA) ※2 が取りまとめ、会場最大規模のスペースを確保し、ドラマに始まり、映画、アニメ、音楽、アイドルと多角的なジャンルを縦横無尽に展開。国としての大規模な出展戦略もさることながら、地域での出展(ソウルや釜山)もあり、まさにアジアにおけるコンテンツ大国の存在感を遺憾なく発揮しておりました。出展企業はNetflixで見覚えのあるスタジオが名を連ねていたり、とにかくデカイ、広い、多い、カッコいい!

会場内で最も広大で洗練されていたのは、間違いなく韓国パビリオンでした。

※2 エンタメコンテンツを支援する韓国政府の機関



韓国パビリオン

#### ◆中国

中国は印象としては歴史ドラマ、日本でいう時代劇が多く、さらにファンタジー作品も多々あり、中でも一番目立っているのは時代劇とファンタジーを掛け合わせたような作品群でした。後述するトレンドのマイクロ

ドラマ企業の出展もあり、最新のVFX技術を駆使したファンタジー時代劇や、急速に成長する「マイクロドラマ」が台頭している印象です。



中国パビリオン

#### ◆台湾

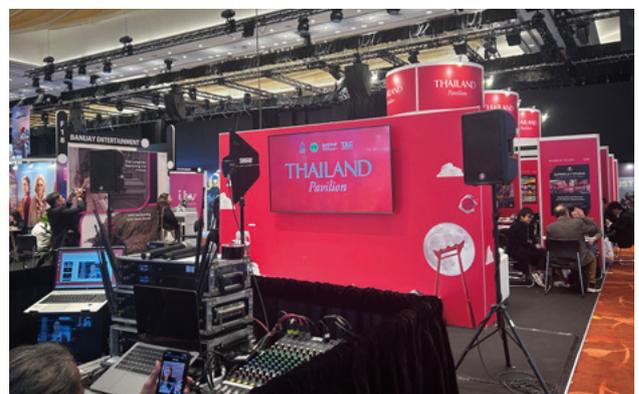
台湾は18社がブースを構え、テレビ局をはじめ、アニメスタジオもあり、ドラマを中心にしつつも、バラエティ、映画、アニメなどの多岐にわたるコンテンツを発信しています。



台湾パビリオン

#### ◆タイ

タイは映画コンテンツが目立った印象で、ジャンルとしてはBL系が多めです。



タイパビリオン

#### ◆インド

ボリウッド(インドを拠点とするヒンディー語の映画産業の通称)とも呼ばれる独自の路線を貫くインドは映

画が中心で、一部マイクロドラマもありました。



インドパビリオン

#### ◆トルコ

坂元裕二脚本の『Mother』（日本テレビ）リメイク版の大ヒットが記憶に新しいトルコは、ドラマ輸出大国として、やはりドラマが中心のようです。



トルコパビリオン

#### ◆日本

全22社が参加したジャパンパビリオンは、運営主体の変更（BEAJ・民放連主導）に伴い、スペースの拡大や、商談重視のデザインを行ったほか、「カンパイアワー」などのネットワーキング施策を導入したことで、パビリオンの存在感が強くなり、出展企業からも商談がやりやすくなったという評価がありました。

また、ブースの入口に簡易的なステージを作ったことにより、各局でピッチが出来るようになったことで、このステージでは、キー局をはじめ、後述する地域連合チームによるピッチが行われました（この地域連合チームでのまとまったピッチは、ローカル局にとって非常に参考になると感じました!）。一方で、ピッチを行う際の集客する難しさもあるようでした。大きなメインステージを活用したピッチも可能ということでしたが、非常に費用がかさむとのことでした。また、日本と言えばアニメと言われて久しいですが、アニメに関しては各

社が個別に展開しているところもあり、ジャパンパビリオンの近くにはあるものが、テレビ局エリアとももっと一体感を持ったパビリオンになると「JAPAN」の強みがより出るのではないだろうかと思った次第です。

ジャパンパビリオンでの地域連合チームのほかに印象的だったのは『ちょっとだけエスパー』（テレビ朝日）のピッチでした。基本的に、コンテンツのセールス担当者などがピッチを行っていたほかのチームに対して、『ちょっとだけエスパー』は、プロデューサーという制作者自身がプロモーションを自分の言葉で行っており、制作者だけが語れるコンテンツ制作の話などもあったことから、上手く話すことよりも、いかに熱量を持って自分たちのコンテンツを語れるのか、が非常に重要なことだと感じました。そして、それらの「話す」ことよりもさらに最も重要なのが番組を紹介するいわゆる「トレーラー」でした。



ジャパンパビリオン①



ジャパンパビリオン②カンパイアワーで大盛況

## TOPICS

## “惹きつける”トレーラーの重要性

まず、最初に番組トレーラーが非常に重要だと感じたことありますか？私自身は、それほど感じたことはなかったのですが、これは帰国後の今も分かりません。番組本編を知っていたり、出演者のことも認知できていたり、事前に知っていることの幅が大きく違うのかもしれない。

国際見本市では、これまで見てきた日本の番組でさえ、映像とストーリーテリングが根本から違いました。トレーラーの重要性として、トークの内容以上に、いかに短くキャッチーでコンセプトが即座に伝わる英語トレーラーになっているのか？が非常に重要だと感じていました。ジャパンパビリオンでのピッチの際に見ている側の表情を見ても、惹きつけられているのか、そうじゃないのかは、このトレーラーを流す時間で明確に感じ取れるほどでした。

会場を回っていて痛感したのは、バイヤーの方々は、そもそも番組の内容を説明する「言葉」をほとんど言っていないほど待ってくれないということです。なぜなら会場にはおびただしいほどのコンテンツがあふれており、その1つ1つを全て説明を聞いて見て回ることが出来ないからです。よって、彼らが足を止めるのは、モニターに映し出された数秒の映像「トレーラー」の力に引き寄せられた時だけです。実際に私自身もそうでした。いかに見たことのない映像になっているのか、聞いたことのないストーリーテリングがあるのか、そこは最重要ポイントであり、自分たちのコンテンツが売れるか売れないかを決定づけるのは、このトレーラーが最初の分かれ道となるのです。

特に印象的だったのは『相席食堂(ABCテレビ)』と『ポツンと一軒家(ABCテレビ)』のトレーラーで、普段見慣れたはずの番組が「VTRを途中で止めてツッコミを入れる」という唯一無二のフォーマットを英語でキャッチーに紹介していたり、ポツンと一軒家の住人の物語を「100人いれば100人の物語がある」というようにドキュメントタッチの紹介だったり、日本のローカルな笑いが、洗練されたインターナショナルなコンテンツとして再定義されていて、見たことがあるはずの番組が、全く新しい番組に見えたほどです。



ABCテレビのプレゼン

## 惹きつけるコンテンツはなに？ジャンルは？

各国のパビリオンを回りながら、担当者に聞いていたことが「人気のコンテンツはなににか？またどんなジャンルか？」ということでした。ほぼ全てのパビリオンにおいて、第一声が「ドラマ」でした。中でも「恋愛・サスペンス」の引き合いが非常に多かったように感じます。一方で、フィリピンやタイでは「ホラー」への需要が非常に高いということでした。余談ですが、日本の沖縄から来たというと「アニメ」は持っているか？とすぐに聞かれます。その中でも沖縄のことを認知していたのは台湾だけでした。まだまだ発信が足りないと感じるばかりです。



テレビ朝日のプレゼン

## 業界注目のトレンド マイクロドラマ市場

メインステージで行われたのは市場が急成長しているマイクロドラマについての講演です。

講演を行ったのは、世界20カ国以上でマイクロドラマを展開するRISINGJOY社の創業者兼CEOであるカサンドラ・ヤンさんと、共同創業者のリッキー・オウさんです。

講演のメインテーマは「中国におけるマイクロドラマ市場」についてでした。マイクロドラマの起点とも言える中国では、市場が過去5年間で著しい成長と発展を遂げているとして、もはや中国のデジタルエンターテインメントの主要なコンテンツとして確固たる地位を築いていることが報告されました。

市場の規模としては、現在の予測では、特にAIでアニメ化されたマイクロドラマコンテンツにおける市場規模は25億から28億ドル(日本円で4,300億)に達する勢いであり、成長率は、前年比で30%を超える安定的

な成長を続けるということでした。

コンテンツ量として、中国のプラットフォームでは毎月1万7,000タイトル以上の新作が公開されていて、さまざま勢いでコンテンツが増えています。ユーザーエンゲージメントは、1人当たりの平均視聴時間は、1日に2時間に達するデータがあり、マイクロドラマの主要企業が、中国におけるデジタルエンターテインメント分野のトップ5に入る地位を確立するほどまでに急成長を遂げているということです。

ちなみに、ダウンロード数のランキング上位はアメリカ、インドネシア、ブラジルとなっていますが、その中で課金ランキングではアメリカがトップで、その次に日本がランクインしているということです。

そこで、ステージでの発表後のお2人に、日本のマイクロドラマ市場に関する話を少しだけインタビューする時間がもらえたので聞いてみました。

### Q.現在の日本のマイクロドラマ市場について、どのように受け止めていますか？

**オウ氏：**プレイヤーが徐々に現れている印象があります。伴ってタイトルも増えていますが、日本の規模や素地を考えるともっとプレイヤーがいてもいいし、もっとタイトルもあっていいと考えます。日本は、海外に通用するタイトルを制作する力が十分にあるはず。なぜなら、日本には世界で人気のIPがたくさんあり、それらは映画、ドラマ、アニメになっています。中でも日本と言えば最近アニメが人気です。マイクロドラマも、それらの選択肢に入る未来を期待したいです。

彼らは、データから日本人とマイクロドラマの相性がいいことがすでに確信を得ていて、さらに日本の持つIPを非常に気にしていました。大人気漫画はアニメになって、映画になって、実写化、舞台化、などの広がりを見せていますが、近い将来、本当にマイクロドラマが選択肢に入るかもしれません。

私は、今回のATFにおいて、このマイクロドラマの話を特に興味を持って、臨んでいました。なぜなら、このマイクロドラマ市場こそがローカル局にとって切り札に

### Q.日本とマイクロドラマの相性は？

**ヤン氏：**徐々にプレイヤーやタイトルが増えてきてはいますが、誰が日本におけるマイクロドラマのビッグプレイヤーになるのかまだ見えてこない部分があります。私たちは、そこは非常に注目しています。そして、AI技術が制作現場に入ってきたことでマイクロドラマは、さらに加速すると考えています。私たちは日本のプレイヤーや新たなタイトルに出会えることを期待しています。

なる可能性があると感じていたからです。実際に、講演を聞いてみて、市場のスピードやマイクロドラマ独自の制作スタイルなど、課題はありましたが、なによりも地域の魅力を引き出す手法として、また、世界に発信するパッケージとしてマイクロドラマはローカル局と相性が合うのではないかと感じています。小規模な予算と体制はローカル局そのもので、まだ見たことのない物語は、日本の各地にあることから、この市場に挑戦してみたいと強く思いました。



マイクロドラマ紹介の様子①



マイクロドラマ紹介の様子②

## TOPICS

## ローカル局の海外進出戦略 単独から連合へ

日本パビリオンでローカル局の海外見本市への参加の姿として、地域連合チームによるピッチが国際展開に必要なヒントが詰まっていた。

## 地域のテレビ局同士による連合チームの存在

ローカル局にとって単独での出展は難しいかもしれませんが、「地域連合」という可能性を示していたのが、大阪連合と名古屋連合チームです。(※3)

※3 実際には連合という名前は付いておらず、レポート上で私が勝手に表記しているだけです！

## 大阪連合 (ABCテレビ、カンテレ、ytv、MBS)

在阪局のみなさんも世界から見ればローカルという立ち位置ということで、大阪という地域を売り込むため、名産品を配布しながらのピッチを行っていました。ホラージャンルを推す局や独自開発のフォーマットを紹介したり、ゲーム性のある番組、料理系など、紹介する内容は局によって様々でした。中でも印象的だったのは、アニメという強力なカードを東南アジアとのリレーションの入り口にして、コミュニケーションを深めていたことです。

## 名古屋連合 (東海テレビ、中京テレビ、CBCテレビ、メーテレ)

こちらも地域の売り込みとともにピッチを展開していました。

中京テレビさんは『オモウマイ店』のように映像だけで伝わるバラエティをプッシュ。CBCテレビさんはリッチな映像美を誇る『ハートフルワールド』がバイヤーの

注目を集めていました。メーテレさんは『ふつうの子ども』など、多様な映画作品で勝負。彼らに共通していたのは、「番組を売る」こと以上に、世界中のバイヤーに「自分たちの地域の存在を知ってもらおう」という長期的なリレーションシップの構築を重視していた点です。

## 国際共同制作の話

ローカル局にも国際共同制作の道はあるのではないのでしょうか。これらは、私が個別に商談を行った海外の制作会社をはじめ、フジテレビのドキュメンタリーチームのみなさんの話を受けて感じたこととなります。すでに、日本の多数のローカル局が取り組みを進めている事例もありますが、なにも大規模なドラマである必要もなく、地域にある自然や伝統工芸、またはライフスタイル系として地域の料理や旅番組などは、海外の視点を加えることで、地元の人にも気づかなかった「地域の魅力」を掘り起こすことが可能だと多くの局がこれまでも可能性を示しています。

国際見本市の現場では、共同制作の話において自分たちがどのような番組をこれまで作ってきたのか、どんな素材を持っているのか。また、自分たちの地域にはどんな美しい風景や魅力的な物語があるのか。それらを海外のパートナーとすり合わせることで、ローカル局の持つ「素材」が世界市場で戦える強力な武器になるのだと感じました。

とはいえ、もちろん、可能性ばかりではありません。ローカル局にとっての現実的な壁もあります。大きく以下の2点ではないでしょうか。

## 単独出展の壁をどう乗り越えるのか

ローカル局として単独で世界で戦うのは、人的リソースや資金などの面で限界があると思います。そのため、大阪や名古屋エリアの事例から学び“地域で連合を組む”、あるいは“系列局で連合を組む”、もしくはそれらの枠を超えて海外市場へ取り組む“日本ローカル局連合”という形があってもいいかもしれません。単独ではどうにもならないことが明白だからこそ、世界への展開を見据えるテレビ局同士と一緒に協力する枠組みを作ることができれば、継続的に世界との交渉の場に立ち続けることができます。

ATFで感じたことの1つに“出展し続けることの大切さ”があるように感じました。

それはなぜか?会場のあちこちで久しぶりに会った友とハグする場面に出くわしたからです。彼らは年に数回しか会えない関係値ですが、それでも何度も会うことでコミュニケーションを重ね、それがやがて商談につながっていくということなんだと思います。

## ローカライズの壁をどう乗り越えるのか

とあるキー局の担当者さんの話では、商談が進んだ

際、必ず聞かれるのが「英語の SCRIPT はあるか?」ということでした。これらは「売ってから考える」のではなく「作る前から準備しておく」必要があります。特に英語の SCRIPT について、ローカル局で準備しているという局はまれではないでしょうか。国の事業などでもローカライズに対する補助があるほか、今や AI によって、英語台本を用意することは一昔前ほどハードルの高い作業ではなくなっていると思います。これらを積極的に活用することが、ローカライズの第一歩となります。

また、なにも自分たちで全てを行う必要もなく、海外販売に強い事業者コンテンツを預けるという方法もあります。会場には、そうした事業者が日本のコンテンツを販売しており、海外展開の手法の1つとして、人的リソースや海外販売網をゼロから構築しないといけないうローカル局にとっては非常に有効だと感じました。そうしたなか、北海道放送 (HBC) さんは、自らのコンテンツの英語表記リストを完備し、商談に臨んでいました。特に地域を題材としたオリジナルドラマ『三笠のキング』は自治体と一緒に取り組んでいる事例であり、そうしたコンテンツを世界市場へ届ける姿に非常に感銘を受けました。



大阪連合チーム

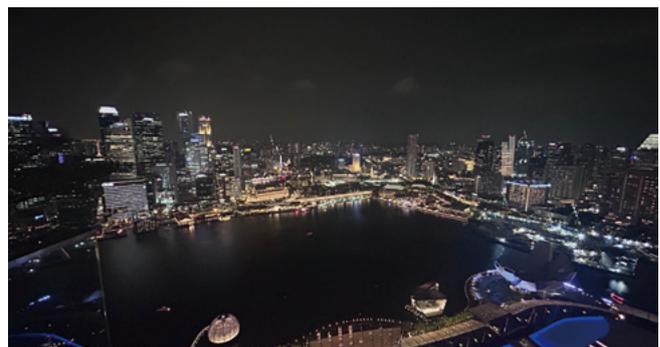


名古屋連合チーム

## TOPICS

## こんなこともあるATF

マリーナベイ・サンズの55階では、ネットワークグクテルと呼ばれる昼間のブースにおけるコミュニケーション以外でも、コミュニケーションの場が用意されていました。会場は大盛況で、世界各国の出展企業から多くの人々が参加し、楽しんでいるのが印象的でした。ちなみに、前回 ATF 25周年を記念して開催されたものが、参加者からの好評を得て、今回も継続開催になったということでした。



マリーナベイ・サンズ55階からの夜景

ATF2025を通じて私が得た最大の収穫は、世界の壁と言えども「実はそれほど高くないのかも」という実感でした。むしろ「世界には通用しないんじゃないか」という無意識の内に自ら作っていた壁があるだけだったのかもしれない。

「自分たちの番組を海外の人が見てくれるかわからない」

「英語ができないから無理だ」

「予算がないから、世界へ通用する番組なんて東京の話だろう」

「地域の情報番組を制作するので精一杯だ」

私も正直こんな気持ちでいっぱいでした。それでも可能性を信じて、これまで海外向けの事業を行ってきたと振り返って感じています。しかし、世界は日本全国各地の物語を待っているんじゃないでしょうか。少なくともATFの現場では、どんなコンテンツを持っているんだ？という話が一緒に作れないか？という基本はこの2択しかないです。マイクロドラマのプレーヤーが日本の市場に目を向けているように、海外の制作会社が共同制作のパートナーとして日本の美しい地域の素材と物語を探しているように、ニーズは確実に存在すると感じました。

全部を自社で行う必要もなく、BEAJのような組織を活用したり、専門の代理店と組んだり、時には競合他社と思っていた地域の他局と「連合」を組んで、世界に売って出る。大事なのは「世界に自分たちのコンテンツを届ける」というスタンスを持つことでした。

ローカル局の武器である「地元の物語」を、どうコンテンツとして世界に届けるか。その問いを常に持ち続けること、それこそが限られた地域に閉ざされた「地上波放送」という枠を飛び出し、「コンテンツ」として世界へ届けるために必要なスタンスなのだ、考え直しました。私たちの地元にある、毎日の取材の中ですでに何度も見ていたあの風景や、何度も聞かされてきたあの物語を、世界に届けることがこれからのローカル局の仕事なのかと……と、偉そうなことは言えませんが、私自身はそんな気概をもって取り組みたいと思っています。そして、私自身が日本各地の「地元の物語」を見たいです。最後のまとめは、ほぼ自分自身に言い聞かせているようなものになってしまいましたが、この先の10年、20年、30年と日本の地方のテレビ局で働き続ける全国の志を共にするテレビマンの方々へ向けて、少しでも前に踏み出すきっかけになれば幸いです。ATFには、今やオワコンと言われるテレビの中で、今なにをしなければいけないのか、そのヒントが確かにあったと感じています。(2025年12月取材)



報告者：町龍太郎  
琉球朝日放送  
コンテンツビジネス局  
コンテンツビジネス部

\*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。