

## 予備プログラム

時間

(日本時間)

08:15	参加者登録
08:55	ウェルカムスピーチ
09:00	<b>日本のストーリーテリングを世界へ</b> 日本が世界のコンテンツ大国としての地位を強化するにつれ、オリジナルのコンテンツをグローバルな視聴者に届けるための不可欠な道として、戦略的パートナーシップ、国際共同制作、そして国境を越えたコラボレーションが重要になっています。スタジオインフラへの新たな投資、グローバルプラットフォームとの画期的な契約、そして実写ドラマや映画への注力が高まる中、日本のスタジオは、ローカルな物語が世界中でどのように制作・配信されるかを再定義しています。成功するパートナーシップの裏にあるビジネスモデルとは何でしょうか？また、知的財産権 (IP)、クリエイティブ・コントロール、および権利管理に関する課題はどのように乗り越えられているのでしょうか？これがグローバルコンテンツ制作の未来だとしたら、日本のクリエイティブ・リーダーたちに次に何を期待できるのでしょうか？
09:30	<b>北東アジアの動画産業の現状</b> 日本と韓国を合わせると、2024 年から 2029 年にかけて、アジア太平洋地域における動画産業の増収成長の 24%を占めると予測されています。しかし、両国はプレミアム動画のライフサイクルにおいて、リニア TV からストリーミング、コンテンツ制作に至るまで、非常に異なる段階にあります。最新のトレンドは何で、これらアジアの二大動画大国の未来はどうなるのでしょうか？
10:00	<b>デジタル時代におけるメディアとインフラの再構築</b> ストリーミングやデジタルプラットフォームとの競争が激化する中、主要な放送・通信事業者として、従来の有料 TV はどのようにして、ストリーミングとの統合、パートナーシップ、アグリゲーションを通じて動画ビジネスを変革し、未来に向けたよりアジャイルで顧客中心のモデルを構築しているのでしょうか？パートナーにとっての新たな価値提案とは何でしょうか？また、急速に収束するデジタル環境の中で、彼らはいかにしてビジネスを拡大し、必要不可欠な存在であり続けているのでしょうか？
10:30	<b>プログラマティックへの移行：CTV/OTT が動画広告を再定義する方法</b> 日本の動画広告市場は伝統的に予約ベースのテレビバイイングに依存してきましたが、CTV (コネクテッド TV) および OTT (オーバー・ザ・トップ) プラットフォームは、日本の高い信頼性を持つメディアエコシステムを破壊することなく、新たなターゲティング機能を提供することで、プログラマティック広告の普及を推進しています。厳格なプライバシー法とプレミアムなブランド環境の中で、日本の広告主はどの



	ようにしてイノベーションと安全性および効果測定のバランスを取っているのでしょうか？より迅速な成長を妨げる主要な課題は何で、他の地域の成功事例から学ぶべき教訓は何でしょうか？
11:00	コーヒーブレイク
11:15	<b>戦略、コンテンツ、そしてグローバル展開</b> 日本のストリーミング環境が進化する中、ローカルのストリーマーたちは大胆な国際戦略をもって世界舞台に進出しています。彼らはいかにしてハイブリッドモデルを活用して日本国外へ拡大しているのでしょうか？コンテンツ戦略は、プレミアムコンテンツ制作から国際的なペイ・パー・ビュー提供へとどのように進化しているのでしょうか？アニメに対するグローバルな需要を満たすために、彼らはどのような異なるアプローチを取っており、最近の国際的なベンチャー事業から学ぶべき教訓は何でしょうか？
11:45	<b>アドレスラブルTV：スポットではなくオーディエンスを購買する</b> テレビ局はコンテンツにより多くの費用をかけていますが、広告料率や収益はそれに比例して上昇していません。アドレスラブルTV広告は状況を変え、ついにテレビが他のメディアとより効果的に競争できるようになるのでしょうか？
12:00	<b>ストリーマー向け規制環境の最新情報</b> 規制環境の変化は、ストリーマーの成長をどのように支えているのでしょうか？主要な課題と機会は何で、動画エコシステムを活性化し成長させるために、さらにどのようなことが検討されていますか？
12:30	<b>スポーツ・ストリーミング-日本およびその先の成長戦略</b> 日本のスポーツ・ストリーミング市場は、世界で最もダイナミックで競争が激しい市場の一つであり、グローバルプラットフォーム、ローカル放送局、テクノロジー企業がすべて視聴者の注目を争っています。混雑した市場で成長を促すための戦略とは何でしょうか？また、単なるスポーツ・ストリーミング・プラットフォーム以上の存在になることは可能でしょうか？パートナーシップはどれほど重要で、どのように加入者増加を加速させるのでしょうか？広告と収益化に新たな機会がありますか？また、ブランドはスポーツ以外の提供範囲をどのように拡大できるのでしょうか？日本のスポーツをグローバルな視聴者層に届ける野望や、アジアおよびその先で拡大するための計画とは何でしょうか？
13:00	ランチネットワーキング
14:00	ライブストリーミング&スポーツ放映権-変化する台本



	<p>ファンがスポーツを観戦する方法は急速に進化しており、プレーヤーは投資をよりうまく収益化し、ファンにより良い視聴体験を提供するために、新しい方法でライブ体験を届けようと競い合っています。同時に、スポーツ団体や権利所有者は、ファン、パートナー、スポンサーのニーズのバランスを取りながら、この変化する環境の中で価値を最大化しようと努めています。権利所有者や連盟は、ダイレクト・トゥ・コンシューマー・ストーリーミングや新しい配信パートナーシップの台頭にどのように適応しているのでしょうか？ 広告支援型、サブスクリプション型、スポンサーシップ主導型、あるいはハイブリッド型など、どのモデルが異なる市場でスポーツコンテンツを収益化する上で最も効果的だと証明されていますか？ テクノロジーとイノベーションは、ファンがシームレスなライブ視聴に抱く期待に応えながら、エンゲージメント、インタラクティビティ、リーチをどのように強化しているのでしょうか？ プレミアムなスポーツ放映権を巡る競争が激化する中、グローバルおよびローカルのプレーヤーは、持続的な価値を構築するためにどのような戦略を取っているのでしょうか？</p>
14:30	<p><b>共同制作、パートナーシップ、および流通 - 日本と韓国のグローバルコンテンツポテンシャルを解き放つ</b></p> <p>日本と韓国は、その物語、フォーマット、そしてクリエイティブな才能がアジアをはるかに超えて共感を呼んでいることで、世界のコンテンツ市場を形成する上で決定的な役割を担い続けています。国際的なプレーヤーは、サブスクリプションとエンゲージメントを促進するプレミアムコンテンツを確保するため、ローカルスタジオとの提携、買収、共同制作戦略への投資を増やしています。彼らはこれらの市場で共同制作、コンテンツ資金調達、および買収にどのように取り組んでいるのでしょうか？ また、国境を越えたコラボレーションで成功するためには何が必要でしょうか？ 日本のパートナーや韓国のパートナーと協業する際、クリエイティブな野心と商業的な現実をどのようにバランスさせているのでしょうか？ 地域のプラットフォームは、国内および国際的な視聴者向けに魅力的なコンテンツを獲得、共同出資、および配信するためにどのような戦略を取っているのでしょうか？ 成功したコラボレーションからどのような教訓が得られ、知的財産権 (IP) の所有権、配信権、文化的共鳴といった問題は長期的なパートナーシップにどのように影響するのでしょうか？</p>
15:00	<p><b>よりスマートな広告を推進する：プレミアム動画における価値とパフォーマンスの解錠</b></p> <p>プレミアム動画とストーリーミングプラットフォームが拡大し続けるにつれ、効果的で、関連性が高く、高度にターゲティングされた広告を迅速かつ大規模に提供する課題も同様に増大しています。プラットフォームは、最先端の機械学習とリアルタイム最適化技術を活用して、ブランドがパフォーマンスとインパクトを促進する、よりスマートでパーソナライズされたキャンペーンを実行するのをどのように支援できるのでしょうか？ これらの技術は、プラットフォームが在庫の収益率を高め、運用効率を向上させ、数百万のストリームにわたる大量の同時広告リクエストをシームレスに管理するために、どのように役立つのでしょうか？ 急速に進化する動画環境において、</p>



	買い手と売り手の両方にとって成果を向上させる、最新の自動化されたデータ駆動型ソリューションは、広告のバリューチェーンをどのように再構築しているのでしょうか？
15:30	コーヒーブレイク
15:45	<b>アニメの世界的な台頭：日本の最も影響力のある文化的輸出品の次なる展開とは？</b> アニメはもはやニッチなものではなく、エンターテインメントの未来を形作る世界的な現象です。日本のスタジオが世界的なコンテンツブームの中心にいる中、業界は機会の黄金時代に突入しています。記録的な興行収入やストーリーミングヒットから、ゲーム、ファッション、音楽といった異業種とのコラボレーションまで、アニメはクリエイティブなイノベーションと文化的影響力の面で道をリードしています。日本は、ストーリーテリング、世界観の構築、そしてキャラクター主導の知的財産権（IP）において、どのようにリードし続けることができるのでしょうか？人材と制作の問題に対する解決策はありますか？文化的な真正性を保ちながら、アニメの世界的なフットプリントを拡大するための新しいビジネスモデルと戦略は何でしょうか？また、スタジオはどのようにしてこの勢いを活用し、より強力なブランドを構築し、次世代の才能を育成できるのでしょうか？
16:15	<b>将来を見据えたコンテンツスタジオの構築</b> 非常に競争の激しいK-コンテンツ分野で拡大するため、スタジオはメガヒット作品やハイリスクな映画プロジェクトに投資しています。しかし、スタジオは激しい競争の中でどのように差別化を図るのでしょうか？AI、クラウド技術、そしてウェブトゥーンIPは、クリエイティブなパイプラインを形成する上でどのような役割を果たすのでしょうか？そして、彼らはグローバルな拡大、視聴者飽和、そして変化するストーリーミング経済学といった課題をどのように乗り越え、混雑した市場で商業的なヒットとクリエイティブなリスクのバランスを取っているのでしょうか？
16:45	<b>ライセンスと流通の現状-進化する戦略</b> ドラマ、アニメ、映画、フォーマットがアジアを越えて視聴者を獲得し、日本と韓国は主要な輸出国となっています。しかし、ライセンスと流通は流動的です。グローバルなストリーマー、地域の放送局、デジタルの新規参入者との競争激化がコストを押し上げ、視聴者を細分化し、流通業者に販売とパッケージングの見直しを迫っています。今日の市場を定義する機会と課題は何でしょうか？新しい契約形態、ウィンドウイング、国境を越えたパートナーシップは、変化する買い手のニーズにどのように適応しているのでしょうか？放送局、ストリーマー、デジタルプラットフォーム全体で価値を最大化するための戦略は何でしょうか？台本のないフォーマットから、根強い人気を誇るK-ドラマやアニメまで、買い手の好みは需要をどのように形成しているのでしょうか？ライセンス市場は依然として成長しているのでしょうか、それとも再調整と統合の段階に入っているのでしょうか？

# Northeast Asia Video Summit - Japan and Korea

28 October 2025 | Andaz Tokyo Toranomon Hills, Japan

avia  
ASIA VIDEO INDUSTRY ASSOCIATION

avia.org



17:15	<b>国境を越える：日本と韓国における国際的な機会を乗り越え</b> 日本と韓国は、アジアで最も先進的かつ独特なメディア市場であり、深く根付いた国内コンテンツ産業、強い消費者の好み、そして急速に進化するデジタル環境を有しています。国際的なプレーヤーにとって、これらの市場は大きな機会と同時に、手ごわい複雑さも提示します。最も効果的な参入および成長戦略は何でしょうか？ストリーミング以外で、国際的なメディア組織にとって他の機会がありますか？パートナーシップ、ローカライゼーション、共同制作はどこで最も大きなインパクトを生み出すのでしょうか？また、規制の枠組み、消費者の行動、そして競争圧力は、これらの非常に戦略的な市場における国際的な成功の可能性をどのように形作っているのでしょうか？
17:45	閉会の挨拶とカクテルレセプション

ゴールドスポンサー



シルバースポンサー



Programme as of 8 September 2025 (subject to change). More details can be found at: [https://avia.org/all\\_events/northeast-asia-video-summit-japan-and-korea/](https://avia.org/all_events/northeast-asia-video-summit-japan-and-korea/)

# Northeast Asia Video Summit - Japan and Korea

28 October 2025 | Andaz Tokyo Toranomon Hills, Japan

**avia**  
ASIA VIDEO INDUSTRY ASSOCIATION

avia.org

## メディアパートナー

**BROADCAST & CABLESAT**

**contentasia**

**media partners asia**



**televisionAsia**  
*plus*

## イベントや団体のサポート

