

日本コンテンツはどこへ向かえばいいのか

～TIFFCOMから見える期待と課題～

TOPICS

TIFFCOM 総括 「アニメを中心に日本コンテンツの力を発揮した」



「TIFFCOM Welcome Party」雑感

「今年度のTIFFCOMは、日本のコンテンツ、とりわけアニメを中心とした“強さ”が、はっきりと表れていたと思います。」

こう振り返るのは、公益財団法人ユニジャパン／TIFFCOM事務局長の池田香織さんです。

東京国際映画祭 (TIFF) と併催され、アジア有数のビジネス・コンテンツマーケットとして知られる「TIFFCOM」。22回目を迎えた2025年は、10月29日(水)～31日(金)までの3日間、東京都立産業貿易センター浜松町館で開催されました。

総参加者数は4,592人で、前年から12%の増加となりました。海外からの参加者も1,874人(前年比

109%)にのぼり、国内外ともに着実な広がりを見せています。こうした結果について、池田さんは次のように分析します。

「一つの要因として挙げられるのが、セミナー数の拡充です。今年度のTIFFCOMでは、『日本IPの海外展開』と『国際共同制作』という2つのコアテーマを軸に、プログラムを構成しました。」

中でも国際共同制作への関心は高まっています。池田さんによると、昨年のビジター参加者の実に4割が、「共同制作のパートナー探し」を目的にTIFFCOMを訪れていたといいます。

Seminar Schedule スケジュール	Seminar Schedule セミナースケジュール	Seminar Schedule セミナースケジュール	Seminar Schedule セミナースケジュール
Seminar B Oct. 31 Fri 12:00 [31-B-1] I&K&FA 国際共同制作ワークショップ - Pitching I&K&FA 国際共同制作ワークショップ - Pitching 15:00 [31-B-2] THU-TIFFCOM マスタークラス・セミナー4 DNU / TIFFCOM Masterclass Seminar and Content 2025	5F Seminar A Oct. 29 Wed 10:00 - 12:30 [29-A-1] Special Session コアIPの海外展開とIPマネジメント - 東洋アニメ Co-production Seminar Case Study: Post-Production, Southeast Asian Countries 13:10 - 14:45 [29-A-2] Special Session 少年漫画の海外展開とIPマネジメント - 海外市場 The 6 & G's Magic: A Global Chemistry Where 'That boy's love' and girl's love stories can't be split across the world! 16:00 - 17:00 [29-A-3] 日本・韓国・中国のIPマネジメント戦略 Case Up, Get Global! Regional TV Global Strategy	5F Seminar A Oct. 30 Thu 10:00 - 11:00 [30-A-1] Emerging Global Love for Anime Inspiring Global Love for Japan - The Challenge and Future of TBS' Global Business 13:30 - 14:45 [30-A-2] Special Session 日本IPの海外展開とIPマネジメント - 海外市場 Japanese Breakout Content Goes Global Latest Trends in International Coproduction and Global Strategies for Local Content 15:45 - 16:45 [30-A-3] 中国市場のIPマネジメント China Film Presentation	5F Seminar A Oct. 31 Fri 11:00 - 12:00 [31-A-1] 中国市場のIPマネジメント China's High-Quality Film and Television Content Presentation 13:30 - 14:30 [31-A-2] 中国市場のIPマネジメント Latest trends of 'Blue Book of China TV Series 2025' and 'Blue Book of China TV Series 2025'

「セミナー案内看板」

TOPICS

セミナー取材① 「トルコにおけるリメイクドラマのトレンドと 日本ドラマの可能性」

ジェトロはトルコのドラマ市場をテーマとするセミナーを開催しました。

トルコドラマのリメイクのトレンドを正面から取り上げる試みは、TIFFCOMとしては今回が初めてです。



HECE Medya社 ジェレン・エルゲネコン氏のプレゼン

登壇したトルコのライセンス会社 HECE Medya 社のジェレン・エルゲネコンさんは、トルコが世界第3位のドラマ輸出国であることに触れ、中南米や中東、ヨーロッパなど150カ国以上で視聴されていると説明。特に「女性を主人公にした物語」「メロドラマ」「強力なラブストーリー」「激しい衝突」「家族愛」を描く作品が特に支持を集めているとして、最新の市場動向を紹介しました。

一緒に登壇したTBSの深井純さん(グローバルビジネス局 グローバル営業開発部長)は、こうした市場特性を踏まえ、「トルコを『重点営業地域』の1つに位置付けていること」を明らかにしました。

一方で、日本とトルコでは制作話数や放送の仕組みが大きく異なり、物語が長期化したり、視聴率次第で早期終了したりするケースがある点には注意が必要だと指摘。権利者への説明と理解が不可欠であることを強調しました。



TBS 深井純氏のプレゼン

TOPICS

セミナー取材② 「放送コンテンツの海外展開最前線」

～国際共同製作からローカルコンテンツの可能性まで注目の最新事例を一挙紹介～

一般社団法人放送コンテンツ海外展開促進機構(BEA)主催のセミナーでは、日本の放送業界における海外展開が、完成番組の販売を中心とした従来モデルから、企画開発段階から海外と連携する国際共同製作や「共創」へと本格的に移行している現状が示されました。

登壇者に共通して語られたのは、国際共同製作が単なる資金調達や販路拡大の手段ではなく、「制作プロセスそのものの再設計を伴う取り組み」であるという認識です。

言語や文化の違いに加え、労働環境、意思決定の

仕組み、制作慣行の差が顕在化する中で、脚本開発に十分な時間をかけることや、最終決裁者と指揮系統を事前に明確化することが、成功の前提条件として共有されました。これは、国内完結型制作に慣れた日本の放送業界に対し、構造的な変化を迫る内容と言えます。



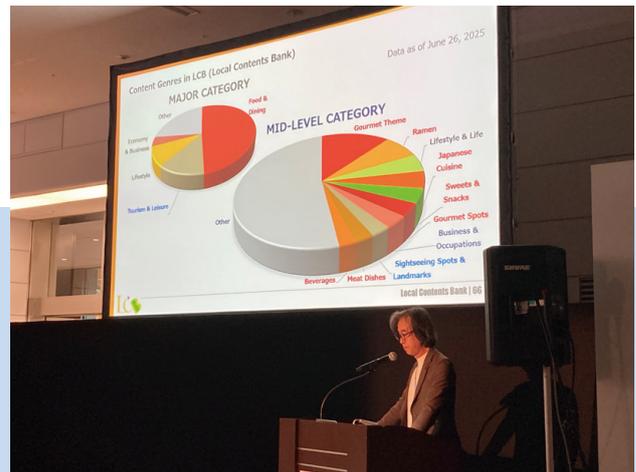
朝日放送テレビ 辻史彦氏のプレゼン

こうした潮流の中で、朝日放送テレビの辻史彦さん(コンテンツプロデュース局長)は「共創」を海外戦略の中核に据えた取り組みを紹介。長年培ってきた企画開発力、ABCの“DNA”とも言える“笑い泣き”の文化を海外パートナーが持つ市場分析力やグローバルな販売ネットワークと掛け合わせることで、新たな価値

創出を目指していると説明しました。

実際に、海外フォーマットの共同開発や、アジアの制作会社と連携した番組が国際的な評価を獲得しており、バラエティ番組にとどまらず、ドラマ分野においてもグローバル展開を見据えた共同開発が進められています。そうした中で辻氏が強調したのは、日本

側が一方的に完成形を提示するのではなく、企画段階から海外の視点を取り込み、役割を分担していく姿勢でした。この「共創」こそが今の国際共同制作には不可欠だと語りました。



テレビ宮崎 大山真一氏のプレゼン

一方、テレビ宮崎の大山真一さん（コンテンツビジネス局 エグゼクティブアドバイザー）は、地方局の立場から海外展開を捉え直す試みを紹介。

「ローカルコンテンツバンク (LCB)」は、全国のローカル局が保有する膨大な映像資産を集約・整理し、再活用することを目的としたプロジェクトです。日々の情報番組で蓄積されてきたグルメや観光などの映像は、これまで十分にマネタイズされてきませんでした。AIを活用したメタデータ付与や横断的な再編集によって、新たな流通価値を持たせることが可能になります。将来的には字幕データとの連携を通じ、海外市場への展開も視野に入れており、ローカルコンテンツ

がグローバル市場と接続される可能性を示しました。

セミナー全体を通じて浮かび上がったのは、日本の放送コンテンツ海外展開が、もはや一部の先進的事例にとどまらず、業界全体の構造転換の段階に入っているという点です。国際共同制作による企画開発力の強化と、地方に眠るコンテンツ資産の再発掘という二つの動きは、規模や立場の異なる事業者に共通する戦略となりつつあります。BEAJをはじめとする支援機関の存在も含め、日本の放送業界がより多層的で持続的な形で海外市場と向き合っていくための基盤が整いつつあることを印象づけるセミナーとなりました。

TOPICS

海外バイヤーから見たTIFFCOM



海外バイヤーとの商談

世界最大級のコンテンツ見本市「MIPCOM」やアジア屈指の見本市として知られる「ATF」など数多くの国際見本市が存在する中で、海外のバイヤーはTIFFCOMをどのように位置付けているのでしょうか。

「日本のコンテンツは一定のクオリティーが担保されているという印象があります。安心して購入を検討することができます。」

こう語るのは、今年初めてTIFFCOMに参加したという台湾の放送局のバイヤーです。

他国と比較して質の高い日本コンテンツを集中的に見られる点に魅力を感じ、参加を決めたと言います。

一方、10年以上前からTIFFCOMに足を運んでいるという東南アジアを拠点にするプラットフォームのバイヤーはTIFFCOMに参加する目的が少しずつ変化していると話します。

「かつては単純な番組の売り買いを行うための見本市でした。しかし、最近では自分たちも含めて、共同制作のパートナーを探す場としてTIFFCOMに参加しているバイヤーが増えているように感じます。」

TOPICS

「どんどん攻めていきたい!」TIFFCOMの今とこれから



TIFFCOM 池田事務局長

TIFFCOM事務局長の池田さんは、来年以降の展望について次のように語ります。

「AIやショートコンテンツなど、激しく動いている分野を、どうマーケットの中に取り込んでいく

のか。その点を、これから皆さんと一緒に考えていきたいと思っています。」

会場のキャパシティに限りがある中で、会期の延長やセミナーのさらなる拡充といった施策も検討しているといいます。

一方で、課題も浮かび上がっています。一部の出

展社からは、他の国際的な見本市と比べて、招待客以外の来場者や新規バイヤーが少ないという指摘が上がっています。

今後は、MIPCOMのように「招待されなくても参加しなくてはいけない」と世界中のバイヤーから認識される存在へと、いかにステータスを高めていけるかが問われそうです。



TIFFCOM会場の商談ブース

2025年6月の人事異動をきっかけに、この海外セールスの世界に足を踏み入れました。そこから半年の間に、BCWW(ソウル)、MIPCOM(カンヌ)、ATF(シンガポール)、そしてTIFFCOM(東京)と、四つの大きな国際見本市に参加する機会を得ました。まだ経験の浅い立場ではありますが、率直に「TIFFCOMは、もっと派手に勝負できるのではないか」と感じています。

TIFFCOMを、世界でもプレゼンスの高い見本市へと押し上げていくために、出展社の一人として、自分に何ができるのかを考えていきたいです。

単なる売買の場から、共に作るための出会いの場へ。TIFFCOMはいま、確かに変わり始めています。その変化が一過性に終わるのか、確かな流れとして根付いていくのか。次回のTIFFCOMは、その行方を占う場となりそうです。(2025年10月取材)



報告者：瀧尾春紀
ABCフロンティア
(朝日放送テレビ所属)

*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。