

会 期：2022年10月25日（火）～27日（木）

会 場：オンライン

主 催：経済産業省、総務省、（公財）ユニジャパン

後 援：（一社）映画産業団体連合会／（一社）外国映画輸入配給協会／（一社）コンピュータエンターテインメント協会／
（一社）デジタルコンテンツ協会／（協組）日本映画製作者協会／（一社）日本映画製作者連盟／
（一社）日本映像ソフト協会／（一社）日本経済団体連合会／（一社）日本動画協会／（独）日本貿易振興機構（ジェトロ）／
（一社）日本民間放送連盟

対 象：映画、テレビ、アニメーション、キャラクター・ライセンス／商品化、原作（小説／コミック）、出版、モバイル／インターネット、ホームエンターテインメント（DVD/Blu-ray）、イベント／コンサート、ゲーム、フィルムコミッション／フィルムファンド、ポストプロダクション／翻訳、サービス・プロバイダー、タレント・エージェンシー、業界団体、官公庁／大使館、地方自治体などのコンテンツホルダー及び関連団体・企業

公式サイト URL：https://tiffcom.jp/

総来場者数（参加数）：1,895人

内 訳：（国内入場者数（参加数）：1,041人 海外入場者数（参加数）：854人）

ビジネスエリアの来場者数（参加数）：234,729PV

内 訳：（国内入場者数（参加数）：126,753人 海外入場者数（参加数）：107,976人）

出展社数：327社

内 訳：（国内出展社数：119社 海外出展社数：208社）

出展参加国と地域数：58の国と地域

バイヤー数：551人

内 訳：（国内バイヤー：115人 海外バイヤー：436人）

商談件数：1,749件

成約金額：20,792,942USドル

プレス社数：46社

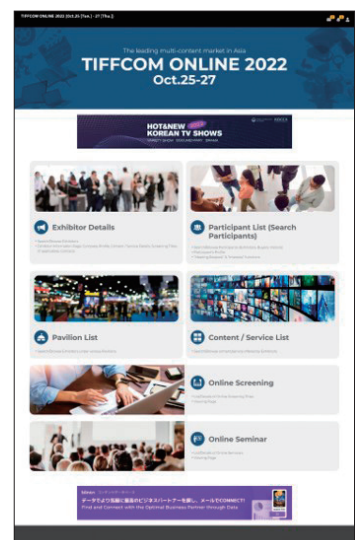
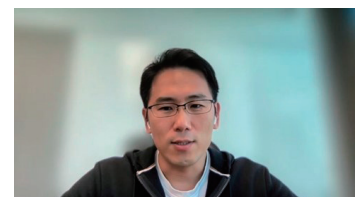
内 訳（国内プレス社数：35社 海外プレス社数：11社）

開催内容

本年度のTIFFCOMは、例年通り東京国際映画祭付設の国際映像見本市として、19回目の開催となった。アジアを代表する国際映像見本市、またジャンルやカテゴリーを問わず取引の行われるマルチコンテンツマーケットとして、10月25日～27日を本開催期間として実施した。2020年のコロナ禍でオンライン形式のマーケットになって以降、3年連続でオール・オンラインでの開催となった。昨年、参加者からのフィードバックや各種データからの分析に基づいて、構築したシステムは基本的に踏襲しつつ、オンラインマーケットでは苦手とされる新規顧客の獲得に結び付けられるような仕掛けを3つ新たなサービスとして盛り込んだ。具体的には、他の参加者が示した興味を通知し、相互に関心のある参加者を把握することを可能にした「興味あり」通知。商談相手となりそうな参加者をオンラインサイト上に表示するレコメンデーションサービス。そして、希望者に対して、商談希望のニーズに相応しいと思われる参加者を調査紹介する検索アシストサービスである。この結果、アクティブに行動する参加者が増え、総アクセス数が前年比134%に増加した。オンラインマーケットに慣れた人が活発に活動している結果でもある。また、オンライン形式で参加しやすい環境ということもあり、バイヤーも出展者も参加者がこの3年間で順調に増えた。初参加者も多く、TIFFCOMの認知拡大が出来た。オンラインセミナーは、今年も14本のプログラムを設定した。 Tencent・ゲームスのゲームとアニメの融合の取り組みやLINEマンガ等による縦読みコミックの紹介など、隣接分野で起きている新しい現象を紹介することを中心にラインナップした。オンラインスクリーニングも昨年同様のセキュアな環境を構築し、100作品がエントリーされた。さらに併設の企画として企画のための資金調達マーケットであるTokyo Gap-Financing Marketは今回で第3回目を迎えた。過去2回で参加した企画は、その後、世界の映画祭で受賞したり、日本でも一般公開されて、早くも実績を残してきている。オンラインで3年間実施し、オンラインのメリット、デメリット等の知見は吸収できた。この経験を活かし、2023年度は4年ぶりのフィジカル開催を目指していきたい。

2022年度の新規取り組みとその成果・特色など

TIFFCOM2022の新規取り組みとしては、オンラインマーケットにおける弱点を少しでも克服するべく、コンシェルジュ機能を加えたことである。参加者がTIFFCOMに参加して、求めている相手先を見つけられること、その体験を味わってもらうことを第一に考えた。登録



コアイベント

TIFFCOM2022



情報からシステムのマッチングと思われる参加者を拾って、通知したり、興味を持った相手先に気楽に意向を伝えられる機能を入れて、特に後者は活発に活用された。また、昨年からはじめた(独)日本貿易振興機構 (JETRO) との連携イベント「TIFFCOM × JETRO 映像コンテンツオンライン商談会」を今年も実施。TIFFCOMに先立つ10月3日～7日に行われ、日本の企業は43社、海外のバイヤーは16の国・地域から25社が参加した。従来、なかなかアプローチが出来なかった企業が参加することもあり、TIFFCOMとしても新規バイヤー開拓の場として有意義な共催企画になっている。

■他イベントや非コンテンツ企業との連携事例などの実施事例、件数・成果

同時期の開催である東京国際映画祭との連動を今年も行った。コシノジュンコ氏によるメインビジュアルの統一、映画祭出品作品を取り扱うセラー用のオンラインブース (TIFFセラーブース) の展開、映画祭参加者のTIFFCOMオンラインスクリーニングの誘導、TIFFCOM参加者の映画祭オンラインスクリーニングの誘導など、様々な相互送客連動を仕掛けた。今年も東京国際映画祭のラインナップ発表の記者会見にTIFFCOMの開催概要をプレゼンする機会を作り、セミナーラインナップの記事など、映画祭と連動した記事露出や、その後の取材等にもつながることが出来た。

