

TIFFCOM2023

 TIFFCOM

会 期：2023年10月25日(水)～27日(金)
 会 場：東京都立産業貿易センター 浜松町館
 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)：3,851人(52の国と地域)
 内訳：(国内入場者数(参加数)：2,476人 海外入場者数(参加数)：1,375人)
 出展社数：349社
 内訳：(国内出展社数：116社 海外出展社数：233社)
 ビジター数：929人
 内訳：(国内ビジター：326人 海外ビジター：603人)
 商談件数：6,308件
 成約金額：95,252,468 USドル
 プレス社数：75社

■開催内容

本年度のTIFFCOMは、例年通り東京国際映画祭と併設の国際映像コンテンツ見本市として、10月25日から27日までの3日間、節目となる第20回目の開催となった。2020年からコロナ禍のため3年連続でオンライン開催だったが、4年ぶりにリアルで開催。会場も4年前の池袋から浜松町にある東京都立産業貿易センター浜松町館に移し、日比谷・有楽町地区の東京国際映画祭と連携をとりやすくした。52の国・地域から3,851人が参加し、海外からも1,375人が参加。日本コンテンツへの期待が大きかったことが示された。新会場の2F～5Fの4つのフロアを、2Fに受付と映画会社、3Fにテレビ局、4Fにアニメの会社のブースを配置、5Fはセミナー会場やTokyo Gap-Financing Market(TGFM)、TOKYO Story Market等のイベントを開催するスペースとした。出展ブースは国内が116社、海外が233社、そのスペースは国内、海外でほぼ同じだった。2019年よりも海外出展スペースが10%ほど上昇。パピリオン出展は国内が日本テレビ系列のNNS、海外からは中国、台湾、韓国、タイ、カンボジア、イタリア、ロシア。東京国際映画祭の出品作をセールスするブースとしてTIFFセラーブースを開設。国内外合わせて14作品が揃った。セミナーは会期3日間にわたって7企画を実施。日中の映像プロデューサー参加のパネルディスカッション、タイのBLコンテンツ、日本アニメの海外戦略について2つのセミナー、フジテレビの海外戦略、イタリアとの合作、MPA主催の企画ピッチコンテストなど、様々な分野の最新トピックスを厳選し、どのセミナーも200席の会場が大盛況であった。資金調達マーケットであるTGFMは今回で4回目、リアル開催は初開催。15の企画に対して、国内外から88名のインベスターが参加し、合計374件のミーティングの機会が持たれた。また、昨年のTGFMに参加した富名哲也監督の「わたくしどもは。」が完成し、今年の東京国際映画祭のコンペに選出され、今後の東京国際映画祭とTIFFCOMの連携の目指す方向性が示された。新たにスタートした原作から映像化への許諾に特化したTOKYO Story Marketは、日本を代表する出版社4社が参加し、海外から37名にプロデューサーが参加し、89件のミーティングがもたれた。



■ 2023年度の新規取り組みとその成果・特色など

2023年度のTIFFCOMの新規取り組みとして、TOKYO Story Marketを初開催した。日本が海外に誇る原作（小説・ラノベ・コミック）の映像化権に特化したマーケットである。日本を代表する4つの出版社であるKADOKAWA、講談社、集英社、小学館が参加し、TIFFCOM事務局が招聘した海外の映像プロデューサー37名と89のミーティングの機会を持った。この4社が揃って参加したことで、日本経済新聞の本紙など、多くのメディアに取り上げられた。日本の他の出版社からも来年の参加を望む声があり、参加した4社の担当者からも今回の機会が有意義であったこと、来年度以降も継続してほしいこと等、好意的な意見が寄せられた。TIFFCOMとしては完成したコンテンツの売買だけでなく、コンテンツが作られる場面への参加機会を商談として提供できるようにして、新しい映像コンテンツのマーケットを模索していきたい。

■ 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、件数や成果

同時期に開催する東京国際映画祭と今年度も様々な連携を行った。4年ぶりにリアル開催となったTIFFCOMの会場を新たに産業貿易センター浜松町館として、東京国際映画祭の日比谷・有楽町地区と近くした。また、両会場を直接つなぐシャトルバスを用意した。IDパスのQRコードで両会場の入場を可能にし、試写会やセミナーに参加できるようにした。TIFFCOMの会場内にTIFFセラーブースを設置し、映画祭出品作については希望があれば無料でセールスが出来るようにした。また、映画祭側で用意した出品作品のオンラインスクリーニングに、TIFFCOMに参加したバイヤーが視聴できるように手配した。東京国際映画祭のラインナップ発表記者会見の際に、TIFFCOMの概要を告知するコーナーを設け、映画祭と連動した記事露出や、その後の取材等にもつなげることが出来た。オンラインに比べて、リアル開催になったことで、より実質的な連携が図られた。

