

TIFFCOM

TOKYO INTERNATIONAL FILM FESTIVAL CONTENT MARKET

2025 Highlight Report





TOKYO INTERNATIONAL FILM FESTIVAL CONTENT MARKET

▶ TIFFCOM 2025 Highlight Report



TIFFCOM 2025, the affiliated content market of the Tokyo International Film Festival, was held from October 29 to 31, 2025, at the Tokyo Metropolitan Industrial Trade Center, Hamamatsucho-kan. Among the wide range of events that took place over the three days, this report offers a detailed look at highlights from the venue, including the keynote seminar, special sessions, and the Tokyo Gap-Financing Market (TGFM) Awards Ceremony.

2025年10月29日～31日に東京都立産業貿易センター浜松町館にて開催された、東京国際映画祭併設コンテンツマーケット「TIFFCOM 2025」。3日間にわたり行われた多彩なイベントの中から、キーノートやスペシャル・セッション、Tokyo Gap-Financing Market (TGFM)授賞式など注目プログラムの会場の模様をご紹介します。

— TABLE OF CONTENTS —

●P03-06

TIFFCOM 2025: 3-Day Digest

TIFFCOM 2025: 3-Day ダイジェスト

●P07-09

[Keynote] The Future of Japanese Intellectual Property in Global Adaptations

[キーノート] グローバル映像化で注目される日本 IP の未来

●P10-12

[Special Session] Co-production Seminar~Case Study & Panel Discussion: Southeast Asian Countries~ (1)

国際共同製作セミナー～ケーススタディ & パネルディスカッション・東南アジア編～ ①

●P13-15

[Special Session] Co-production Seminar~Case Study & Panel Discussion: Southeast Asian Countries~ (2)

国際共同製作セミナー～ケーススタディ & パネルディスカッション・東南アジア編～ ②

●P16-21

[Special Session] Japanese Broadcast Content Goes Global: Latest Trends in International Co-Production and Global Strategies for Local Content

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～

●P22-24

[Special Session] The Cutting Edge of Japanese Animation's Global Expansion

[1st Part] First Release! 2024 Animation Industry Market: Domestic and Overseas

日本のアニメーションの海外展開最前線 「第1部」初公開！2024年アニメ産業市場、国内・海外市場規模を発表

●P25-27

From Local to Global: Japan-Italy Co-Production Unlocking New Horizons

ローカルからグローバルへ日本×イタリアコンテンツ共創で拓く新たな地平

●P28-30

MPA / DHU / TIFFCOM Masterclass Seminar and Pitching Contest 2025

MPA/DHU/TIFFCOM マスタークラス・セミナー & ピッチング・コンテスト 2025

●P31-34

Tokyo Gap-Financing Market (1) Project Market Interviews

Tokyo Gap-Financing Market ① 企画マーケットインタビュー

●P35-37

Tokyo Gap-Financing Market (2) TGFM Awards Ceremony

Tokyo Gap-Financing Market ② TGFM アワード授賞式



TOKYO INTERNATIONAL FILM FESTIVAL CONTENT MARKET

▶ TIFFCOM 2025 Highlight Report



TIFFCOM 2025: 3-Day Digest

TIFFCOM 2025: 3-Day ダイジェスト

Summary

“TIFFCOM 2025,” one of Asia’s leading content markets, was held over three days from Wednesday, October 29 to Friday, October 31, 2025, at the Tokyo Metropolitan Industrial Trade Center HAMAMATSUCHO-KAN in Takeshiba, Tokyo.

Marking its 22nd edition, this year saw an increase in the number of exhibitors from both Japan and abroad compared to the previous year, leading to an expansion of the venue space. As the affiliated content market of the Tokyo International Film Festival, the event brought together a diverse range of content holders, including those in film, television, and animation, as well as prominent buyers, producers, and industry professionals from around the world. The event attracted over 4,500 attendees, with lively business meetings and discussions unfolding throughout the venue.



2025年10月29日（水）から31日（金）までの3日間、東京・竹芝の東京都立産業貿易センター浜松町館にて、アジア最大級のコンテンツマーケット「TIFFCOM 2025」が開催された。22回目を迎える今年は、出展数が国内外いずれも昨年より増加して会場のスペースも拡大。東京国際映画祭の併設マーケットとして、映画、TV、アニメなど多彩なコンテンツホルダーと各国の有力バイヤー・プロデューサーなど業界関係者が一堂に会し、4,500人を超える来場者が集結。会場の各所では活発な商談や議論が繰り広げられた。

On the first day, Wednesday, October 29, the event kicked off with lively business dealings at the “Tokyo Gap-Finance Market (TGFM)” and the “Tokyo IP Market: Adaptation & Remake (TIPM).” From the morning, the venue was bustling with activity across exhibitor booths and seminar rooms. The seminar program featured a lineup of 20 sessions—five more than the previous year—where attendees listened intently to the wide array of intriguing topics.

初日となる29日には、企画マーケットの「Tokyo Gap-Finance Market (TGFM)」や、書籍映像化件 & リメイク権マーケット「Tokyo IP Market: Adaptation & Remake (TIPM)」で活発な商談がスタートしたのを皮切りに、出展ブースやセミナーなど各所で朝から大盛況。去年より5本多い20本がラインナップされたセミナー会場では、興味深い内容の数々に参加者も熱心に耳を傾けていた。





The first seminar on Day 1 explored the latest landscape of international co-production in the rapidly growing countries of Southeast Asia, using model cases such as the TIFF Competition entry *Morte Cucina* and animation works produced in the region. Moderator Lorna Tee remarked that there are three key points to international co-production. First, it expands the artistic vision. Second, it lowers the investment risk for all parties. And third, she believes it broadens opportunities for distribution and international expansion.

初日 1 本目のセミナーは、TIFF コンペティション部門出品作となる『死のキッチン（原題：Morte Cucina）』や、東南アジアで製作されたアニメーション作品などをモデルケースに、急成長する東南アジアの国々での国際共同製作の最新状況を探る場に。モデレーターのローナ・ティー氏は、国際共同製作における重要なポイントとして三点を挙げた。第一に、芸術的なビジョンが広がること、第二に、関係者全体の出資リスクが軽減されること、そして第三に、配給などを通じて作品を国外に展開していく機会が広がる点であると述べた。

Following this, the keynote session “The Future of Japanese Intellectual Property in Global Adaptations” was held to examine the current landscape of global adaptations of Japanese IP, citing examples from both Hollywood and Asian markets. Tetsu Fujimura, CEO of Filosofia Inc., took the stage. Drawing on his own involvement in major projects such as the Hollywood live-action film *Ghost in the Shell* and the Netflix Original Series *ONE PIECE*, he shed light on the current status and future potential of Japanese IP.



続いて日本発 IP のグローバル映像化の現状を、ハリウッドやアジア市場での展開を事例にひも解く「グローバル映像化で注目される日本 IP の未来」も行われ、フィロソフィア株式会社 代表取締役の藤村哲也氏が登壇。ハリウッド実写映画『ゴースト・イン・ザ・シェル』や、Netflix オリジナルシリーズ実写版『ONE PIECE』など、これまで自身が手がけた作品を手がかりに、日本発 IP の現状とポテンシャルについて解き明かす時間となった。



On the second day, October 30, Yomiuri TV hosted the seminar “From Local to Global: Japan-Italy Co-Production Unlocking New Horizons”. Kansai-based broadcaster Yomiuri TV has teamed up with the Italian production company Studio Bozzetto to produce an anime series featuring Yomiuri TV’s mascot character “Shinoby,” set to be broadcast in both Japan and Italy. The seminar explored business possibilities both domestically and globally, covering details such as the production background and how this international collaboration was sparked by an encounter at TIFFCOM.

2 日目となる 10 月 30 日には読売テレビ主催の「ローカルからグローバルへ-日本×イタリアのコンテンツ共創で拓く新たな地平」を実施。このたび、関西の放送局・読売テレビと、イタリアの制作会社 Studio Bozzetto がタッグを組み、読売テレビのマスコットキャラクター「シノビー」のアニメシリーズが日伊両国で放送されることになったが、セミナーではこの国際協業のきっかけになった TIFFCOM での出会い、そして製作の経緯など、国内外のビジネスの可能性を探るひとときとなった。

Additionally, the seminar “IP Adaptation Strategy - Sony Pictures International Productions,” hosted by Sony Pictures International Productions (SPIP), featured Shebnem Askin, Executive Vice President, Creative Production and Head of SPIP, who oversees local productions globally. Visiting from the U.S., she discussed their multifaceted projects for internationally remaking successful global titles and introduced methodologies for localizing content in various countries.



さらにソニー・ピクチャーズ インターナショナルプロダクションズ主催の「ソニー・ピクチャーズ インターナショナルプロダクションズの IP アダプテーション戦略」では、各国のローカルプロダクションを統括するインターナショナルプロダクションズ部門長のシェブネム・アスキン氏が米国より来日し、世界中で成功した作品を国際的にリメイクするプロジェクトを多角的に展開し、各国におけるローカライズの手法を紹介した。



In the seminar “The Cutting Edge of Japanese Animation's Global Expansion,” hosted by The Association of Japanese Animations, experts gathered to explore the growth factors and future outlook of the industry. Speakers included Eiko Tanaka (CEO Producer, STUDIO4℃); Naohiro Ogata (Director, GUNDAM Strategic Business Group, Bandai Namco Filmworks Inc.), who manages the *Mobile Suit Gundam* series; and Takaaki Nakazawa (Director, Head of Corporate Planning & Global Corporate Affairs, TOHO Global Inc.), responsible for global strategies of in-house IPs such as *Godzilla*. They exchanged views on the trajectory of the Japanese animation industry, which has set a target of reaching an overseas market size of 20 trillion yen by 2033.

日本のアニメ産業の成長の要因、そして今後を展望する一般社団法人動画協会主催の「日本のアニメーションの海外展開最前線」では、田中栄子氏（STUDIO4℃ 代表取締役社長 プロデューサー）、「機動戦士ガンダム」を担当する小形尚弘氏（株式会社バンダイナムコフィルムワークス 取締役 ガンダム事業本部 本部長）、さらに「ゴジラ」をはじめとした自社 IP の海外戦略を担当する中澤貴昭氏（TOHO Global 株式会社 取締役 コーポレート本部長 兼 経営戦略グループ長）が参加。2033 年までに海外市場規模 20 兆円を目標とする日本のアニメ産業の成長の要因と展望について意見を交わした。

On the final day, October 31, the “MPA/DHU/TIFFCOM Masterclass Seminar & Pitching Contest 2025” was held, organized by the Motion Picture Association (MPA), Digital Hollywood University (DHU), and TIFFCOM. In the first session, Schuyler Weiss, producer of Baz Luhrmann’s latest film *Elvis*, took the stage. Expressing his thoughts on original content, he remarked, “In a fast-changing landscape commercially, the only way to continue is to believe in original storytelling and believe that that will win the day.”

そして最終日となる 10 月 31 日にはモーション・ピクチャー・アソシエーション（MPA）、デジタルハリウッド大学（DHU）、TIFFCOM 主催の「MPA / DHU / TIFFCOM マスタークラス・セミナー&ピッチング・コンテスト 2025」を実施。第一部では、バズ・ラーマン監督最新作『エルヴィス』をプロデュースしたスカイラー・ワイズ氏が出席。「もし私たちが本当に大きな商業的トレンドの狭間にいるのなら、それこそがオリジナルストーリーが真に輝く絶好の機会なのです」とオリジナル作品への思いを語った。



In the second session, the “Pitching Contest 2025” was held. A total of 8 presenters representing 7 projects—5 selected from public submissions and 2 from the “2025 TUA-KAFA Feature Film Project Co-Development Workshop - Pitching”—took the stage to pitch their works. The MPA Grand Prize was awarded to *Find Me: After The Stage* by Kang Jihyun. The Special Recognition Prizes were awarded to *Asphalt: Under the Skin* by Ryohei Sasatani and *Sin by the lakeside* by Mio Suzuki.

第二部では「ピッチング・コンテスト 2025」を実施。応募された企画の中から選ばれた 5 企画に加え、「TUA（東京藝術大学）- KAFA（韓国映画アカデミー）長編企画共同開発ワークショップ-ピッチング」選出の 2 企画を加えた 7 企画合計 8 名でピッチングを実施。その中から最優秀賞（MPA Grand Prize）に選ばれたのはカン・ジヒョン氏の『FIND ME』。優秀賞（Special Recognition Prize）には笹谷遼平氏の『アスファルトが重い』、鈴木美桜氏の『湖畔の罪』が選出された。

Bringing TIFFCOM to a close was the “TIFFCOM TGFM 2025 Awards Ceremony,” the awarding event for the “Tokyo Gap-Financing Market (TGFM),” held at LEXUS MEETS... in Tokyo Midtown Hibiya. Achieving a double victory with the top honors—the Tokyo Project Award and the Kongchak Award—was *Four Seasons in Java* directed by Kamila Andini. The White Light Award went to *Polaris* directed by Natsuki Seta. The Asian Gen-Z Award, selected by Generation Z, was awarded to *HUM* directed by Don Josephus Raphael Eblahan, and the Asian Gen-Z Award Special Mention went to *I Have to Fuck Before the World Ends* directed by Andrea Benjamin Manenti, filling the venue with cheers of joy.

そして TIFFCOM の最後を飾るのは、東京ミッドタウン日比谷の LEXUS MEETS...で行われた「Tokyo Gap-Financing Market (TGFM)」の授賞イベント「TIFFCOM TGFM 2025 アワードセレモニー」。最高賞となる Tokyo Project Award と Kongchak Award の 2 冠を達成したのは、Kamila Andini 監督『FOUR SEASONS IN JAVA』、White Light Award は瀬田なつき監督『ポラリスが降り注ぐ夜』。Z 世代が選ぶ Asian Gen-Z Award には Don Josephus Raphael Eblahan 監督『HUM』、そして Asian Gen-Z Award Special Mention には Andrea Benjamin Manenti 監督『I HAVE TO FUCK BEFORE THE WORLD ENDS』がそれぞれ選ばれ、会場には歓喜の音が響き渡った。

TIFFCOM 2025 also featured a wide range of seminars and events, drawing a significantly larger audience than last year and closing on a lively note. Over the course of three energetic days, the market offered a clear sense of where the industry stands today—and where it is headed in the future.

その他、TIFFCOM 2025 ではさまざまなセミナーやイベントが開催され、昨年を大きく上回る来場者で賑わう中、閉幕。熱気に満ちた 3 日間を終え、業界の現在地、そして未来への展望が見える時間となった。





[Keynote] The Future of Japanese Intellectual Property in Global Adaptations

グローバル映像化で注目される日本 IP の未来

Organizer: UNIJAPAN

【主催】公益財団法人ユニジャパン

IP

The opening day of TIFFCOM 2025, October 29, began with a keynote seminar titled “The Future of Japanese Intellectual Property in Global Adaptations,” featuring Tetsu Fujimura, Founder and CEO of Filosofia Inc., as the speaker. The founder of the film distribution company GAGA Communications Inc. (now GAGA Corporation), Fujimura has been deeply involved in live-action adaptation projects such as the Hollywood feature *Ghost in the Shell* and Netflix’s original series *ONE PIECE*. During the seminar, he shared behind-the-scenes insights into how these projects were realized, while speaking candidly about the current state and future prospects of Japanese IP.



「TIFFCOM 2025」初日の10月29日、フィロソフィア株式会社 代表取締役の藤村哲也氏をスピーカーに迎え「グローバル映像化で注目される日本 IP の未来」と題したセミナーが開催された。映画配給会社のギャガ・コミュニケーションズ（現：ギャガ）の創業者であり、ハリウッド映画『ゴースト・イン・ザ・シェル』や、Netflix オリジナルシリーズ『ONE PIECE』などの実写化プロジェクトに深く関わってきた藤村氏がいかにして企画を実現してきたのか、その裏側を明かすとともに、日本 IP の現状と未来について熱く語った。

After founding GAGA in 1986 and serving as its President and CEO until 2004, Fujimura went on to establish Filosofia Inc. in 2006. Reflecting on his experience in the highly competitive field of international film acquisition, he began to consider what a “business without competition” might entail. This inquiry ultimately led him to develop a business model that functions as a bridge between Japanese IP and Hollywood producers.

A key turning point came through his encounter with Avi Arad, founder of Marvel Studios and producer of globally successful franchises such as *Spider-Man* and *Iron Man*. A longtime fan of Japanese manga and anime, Arad had a strong desire to one day adapt Japanese IP for Hollywood. Responding to that ambition, Fujimura joined the live-action adaptation of *Ghost in the Shell*. The project took ten years to come together—an experience that would later lay the groundwork for Fujimura’s work.

In the realm of television series, another significant encounter followed with renowned producer Marty Adelstein, known for *Prison Break*. Guided by Adelstein’s words that “the era of television is coming,” Fujimura seized the opportunity that would become Netflix’s live-action *ONE PIECE*. Acting as an intermediary between the Japanese rights holders and Adelstein’s company Tomorrow Studios, he handled negotiations between Japan and the United States regarding adaptation rights. Netflix later joined the project, which ultimately led to its success. Fujimura explained that in Hollywood, recognition as an executive producer comes through one of two avenues: financial contribution or project contribution.

藤村氏は 1986 年にギャガを創業後、2004 年まで同社の代表を務め、その後、2006 年にフィロソフィアを設立。競争原理が働く洋画の買い付けの世界から、「競争のないビジネス」とは何かと考えた末に行き着いたのが、日本の IP とハリウッドのプロデューサーを繋ぐ“ブリッジ役”というビジネスモデルだった。

その転機となったのが、マーベル・スタジオの創業者であり、『スパイダーマン』や『アイアンマン』などの人気シリーズのプロデューサーとして知られるアヴィ・アラッド氏との出会いだった。日本のマンガやアニメの大ファンだったアラッド氏は「いつか日本の IP をハリウッドで映画化したい」という強い夢を抱いていたが、その思いに応える形で、藤村氏は実写映画『ゴースト・イン・ザ・シェル』のプロジェクトに参加。このプロジェクトが形になるまで 10 年の歳月がかけられたが、この経験こそが、藤村氏の活動の礎となった。

さらにテレビシリーズの世界では『プリズン・ブレイク』を手掛けた敏腕プロデューサー、マーティ・アデルスタイン氏との出会いがあった。「これからはテレビの時代が来る」というアデルスタイン氏の言葉に導かれるようにしてチャンスを掴んだのが Netflix オリジナルシリーズ『ONE PIECE』だった。日本の権利元とアデルスタイン氏の会社 Tomorrow Studios の間に入り、映像化権に関する日米間の交渉を担当、さらに Netflix が参加しプロジェクトを成功へと導いた。藤村氏は「ハリウッドでエグゼクティブプロデューサーの資格を得るためには、お金で貢献するか、企画で貢献するかの 2 択。どちらかに貢献すればエグゼクティブプロデューサーとして認めもらえるんです」とその舞台裏を明かす。

The importance of IP continues to grow year by year. During the seminar, Fujimura pointed to the 2024 global box office top 10 rankings, noting that two films based on Japanese IP—*Godzilla x Kong: The New Empire* and *Sonic the Hedgehog 3*—ranked among them. While final figures for 2025 have yet to be compiled, he noted that the global success of *Demon Slayer: Kimetsu no Yaiba – Infinity Castle, Chapter One: Akaza Returns* makes its appearance all but certain, suggesting that global trends are beginning to shift.

Filosophia also conducted an independent study examining the proportion of IP-based works among the top 30 highest-grossing Hollywood films at the box office over the past 45 years. According to the results, IP-based titles accounted for roughly 10–20% of such films in the 1990s, but had risen sharply to nearly 90% by 2023.



IP の持つパワーは、年々重要度を増してきている。藤村氏は 2024 年度の全世界興収トップ 10 のランキング表を掲示し、そのベストテンの中に、『ゴジラ x コング 新たな帝国』『ソニック x シェドウ TOKYO MISSION』という日本の IP をもとにした映画が 2 本ランクインしていることに着目する。さらに 2025 年はまだ最終的なランキングは集計されていないが、全世界で大ヒットしている『劇場版「鬼滅の刃」無限城編 第一章 猗窩座再来』がランクインするのは必至。世界の潮流が変わり始めている、と指摘する。

さらにフィロソフィア社が、過去 45 年間のハリウッド映画の興行収入トップ 30 における IP をもとにした作品の割合を独自に調査したところ、1990 年代には 10～20%程度だったものが、2023 年には 90%近くまで急増しているという。

Why, then, does Japan continue to produce such an abundance of IP? Fujimura explained this through three key factors behind this. The first is Japan's unique business model of manga magazines, found nowhere else in the world. With new works constantly emerging in weekly and monthly publications, popular titles are then adapted into anime. This system, he noted, has created fertile ground for generating IP in both overwhelming quantity and quality.

The second factor is the global spread of streaming platforms such as Netflix and Crunchyroll, which has made it possible for Japanese anime to reach fans around the world almost instantly. Anime, once considered local content, has now become fully global content. As the recognition of Japanese manga and anime continues to rise, so too does their value as source material.

The third factor is Japan's position as one of the world's leading game-producing countries. According to rankings by a Dutch research firm, Sony and Nintendo consistently rank among the top global game companies by revenue. Their presence supports a broad ecosystem of influential Japanese game developers. The global game market itself is projected to reach approximately 90 trillion yen by 2030. These three elements combined, Fujimura explained, have made Japan one of the world's foremost "treasure troves of IP."

ではなぜ日本はこれほどまでに豊かな IP を生み出し続けることができるのだろうか。藤村氏は、その理由を 3 つのポイントで解説する。まずひとつ目は「日本には『マンガ雑誌』という、世界で唯一無二のビジネスモデルがある。週刊、月刊といった形で常に新しい作品が生まれ、その中から人気作がアニメ化される。このシステムが、質・量ともに圧倒的な IP を生み出す土壌となった」。

ふたつ目は、Netflix やクランチロールといった配信プラットフォームの普及により、日本のアニメが瞬時に世界中のファンに届けられるようになったこと。「かつてローカルコンテンツだったアニメは、今や完全にグローバルコンテンツに変わってきています。日本のマンガアニメの知名度がどんどん上がっており、原作としての価値もますます高まっています」。

そして3つ目は、日本が世界でも有数のゲーム大国であることが挙げられる。「オランダの調査会社による、世界のゲーム会社売り上げランキングで、Sony と任天堂が常に上位にランクインしています。この2社があるからこそ、そこにソフトを提供する有力な日本のゲーム会社がたくさんあるんです」。そんなゲーム市場も、2030年には90兆円規模になるのではないかとされている。そうした3つの要素が絡み合い、日本を世界屈指の「IPの宝庫」たらしめているのだという。

Recent successes symbolizing the global rise of Japanese IP include the animated feature *The Super Mario Bros. Movie* and Netflix's live-action *ONE PIECE* series. Fujimura noted that *The Super Mario Bros. Movie* achieved a global box office ranking of 16th all time, and second among animated films, surpassed only by *Frozen II*.

As for Netflix's *ONE PIECE*, he recalled that pre-release surveys showed 70% of fans opposed a live-action adaptation. The outcome, however, proved markedly different. Upon release, the series ranked No. 1 in viewership in 86 countries, and received a 95% score on Rotten Tomatoes. Fujimura attributed this success not only to the quality of the production, but also to the deep involvement of original creator Eiichiro Oda as an Executive Producer, as well as the careful dialogue maintained with fans.

He further cited recent examples showing that language is no longer a barrier to entertainment: the drama *SHOGUN*, starring Hiroyuki Sanada, which won a record-breaking 18 Emmy Awards; YOASOBI's "Idol," which became the first Japanese-language song to top the U.S. Billboard Global chart; and major box office successes in the United States such as *Godzilla Minus One* and *Demon Slayer: Kimetsu no Yaiba – Infinity Castle, Chapter One: Akaza Returns*.

During the seminar, Fujimura also revealed a list of Japanese IP currently awaiting adaptation in Hollywood, including *The Legend of Zelda*, *Naruto*, *One-Punch Man*, and *My Hero Academia*. He noted that the titles announced so far represent only a small fraction of the projects in development, underscoring the strong and growing interest Hollywood continues to show in Japanese IP.

近年の日本IPの躍進を象徴するのが、アニメ映画『ザ・スーパーマリオブラザーズ・ムービー』と、Netflix オリジナルシリーズ『ONE PIECE』の成功だ。「『ザ・スーパーマリオブラザーズ・ムービー』は全世界興収が歴代16位、アニメ映画としては『アナと雪の女王2』に次ぐ歴代2位という驚異的な記録を打ち立てました」と語る。

一方、Netflix オリジナルシリーズ『ONE PIECE』についても「事前調査では70%のファンが実写化に反対していました。しかし、ふたを開けてみれば世界86カ国で視聴ランキング1位を獲得し、批評サイトのロッテントマトでのスコアは95%という高評価を得たのです」。この成功の裏には、作品のクオリティの高さはもちろんのこと、原作者・尾田栄一郎氏がエグゼクティブ・プロデューサーとして深く関わり、ファンとの対話を丁寧に行ったことが大きかった、と藤村氏は分析する。

さらに、真田広之主演のドラマ『SHOGUN 将軍』がエミー賞史上最多となる18冠に輝き、YOASOBIの「アイドル」が日本語楽曲としては初となる米ビルボードのグローバルチャートで1位を獲得。さらに『ゴジラ-1.0』や『劇場版「鬼滅の刃」無限城編 第一章 猗窩座再来』が全米で大ヒットを記録するなど、言語の壁はもはやエンターテインメントの障壁ではない時代が到来している。

講演では、現在ハリウッドで映像化が待機している日本IPのリストも公開。『ゼルダの伝説』『NARUTO -ナルト-』『ワンパンマン』『僕のヒーローアカデミア』などそうそうたるタイトルが並ぶが、藤村氏も「発表されているのは氷山の一角。水面下で動いているプロジェクトはさらに多い」と語る。ハリウッドが今、いかに日本のIPに熱い視線を注いでいるかがうかがえる。

In closing, Fujimura referenced a June 2023 Nikkei article reporting that the combined market capitalization of Japan's nine leading entertainment companies had surpassed that of its nine major automobile manufacturers. He observed that the number of people predicting entertainment to become one of Japan's core industries is rapidly increasing, noting that the times are changing. This comparison underscored the growing potential of Japan's entertainment industry in the global market.

At the same time, he emphasized that this trend is not limited to major, well-known IP. While deals for established titles are largely already in place, Hollywood is now turning its attention to IP that is not yet widely known but holds strong potential—the so-called “next zone.” As the landscape of Japanese IP adaptation continues to evolve and global distribution expands, audiences around the world are increasingly seeking compelling stories and characters that resonate across borders and languages.

最後に藤村氏は、2023年6月の日経新聞が報じた「エンタメ主要9社の時価総額合計が自動車主要9社を抜いた」という記事を紹介。「エンタメが日本の基幹産業になるだろうと予測する人が急速に増えています。時代は変わろうとしています」と語るなど、市場は日本のエンタメのポテンシャルの大きさをあらためて示した。

だがそれは誰もが知るメジャーIPだけの話ではない。「メジャーなIPはほぼディールが決まっています。ハリウッドでは今、まだ有名ではないがポテンシャルを秘めた『次のゾーンのIP』に目を向けられています。日本IP映像化の世界は大きく変わろうとしています。そのチャンスはグローバルに広がり、世界の隅々まで映像を届けることが可能になった今、世界の人々は国と言語を越えて心を躍らせる魅力的なキャラクターの素晴らしいストーリーを求めています」と会場に呼びかけた。



[Special Session] Co-production Seminar ~Case Study & Panel Discussion: Southeast Asian Countries~ (1) 国際共同製作セミナー ~ケーススタディ & パネルディスカッション・東南アジア編~①

Organizers: Motion Picture Producers Association of Japan, UNIJAPAN

【主催】一般社団法人日本映画製作者連盟、公益財団法人ユニジャパン

Co-Production



Director Pen-ek Ratanaruang (*Morte Cucina*)
ベンエーグ・ラッタナルアーン監督（『死のキッチン（原題：Morte Cucina）』）

As the first highlight of TIFFCOM 2025's seminar lineup, the special session "Co-production Seminar: Case Study & Panel Discussion – Southeast Asian Countries" was held on the morning of October 29. The first half of the seminar featured a case study on *Morte Cucina*, a film selected for this year's Tokyo International Film Festival (TIFF) Competition and an international co-production involving Thailand, Singapore, Taiwan, Luxembourg, and the USA. The panel included director Pen-ek Ratanaruang, producer Soros Sukhum, and co-producer Stefano Centini, who discussed the latest trends in international co-production within the rapidly growing Southeast Asian region. The session was moderated by film producer and curator Lorna Tee (mylab).

「TIFFCOM 2025」注目のセミナーラインナップの1本目として、10月29日の朝、スペシャル・セッション「国際共同製作セミナー～ケーススタディ & パネルディスカッション・東南アジア編～」が開催された。セミナー前半のケーススタディでは、タイ、シンガポール、台湾、ルクセンブルク、アメリカの国際共同製作作品である本年度東京国際映画祭コンペティション部門作品『死のキッチン（原題：Morte Cucina）』のベンエーグ・ラッタナルアーン監督、プロデューサーのソーロス・スクム氏、共同プロデューサーのステファノ・チェンティーニ氏らをパネリストに迎え、急成長する東南アジアの国々での国際共同製作の最新状況を語り合った。司会は映画プロデューサー、キュレーターのローナ・ティー氏（mylab）が務めた。

The film unfolds an extraordinary story in which the protagonist seeks revenge through cooking against a man who inflicted physical and emotional trauma on her in the past, presenting the narrative with unpredictable plot twists. Producer Sukhum explained that, given the nature of the project, securing funding solely within Thailand would have been difficult, prompting the team to pursue international co-production. He added that the film's focus on Thai cuisine, along with the participation of cinematographer Christopher Doyle—renowned for his work with Wong Kar-wai—served as key elements in attracting a wide range of investors.

Producer Sukhum revealed that the budget was approximately 1.3 million USD, with about half of the final funds raised in Thailand. The remaining funding was secured from Singapore, Taiwan, Luxembourg, and the United States.

過去に主人公を精神的にも肉体的にも傷つけた男性に、料理で復讐するという奇想天外なストーリーを、予想を裏切る展開で見せる本作。プロデューサーのスクム氏は、こういった作品はタイ国内だけでお金を集めるのは難しいため、国際共同製作の道を探ることになったと明かした。スクム氏は、映画がタイ料理を題材としていること、そして撮影監督にウォン・カーワイ作品で知られるクリストファー・ドイル氏が参加するという点を足がかりに、広く出資者を募っていった。

予算はだいたい130万ドルほど、最終的な予算の半分以上がタイから集めた資金であったと明かすスクム氏。その他、シンガポール、台湾、ルクセンブルク、アメリカなどから資金を募った。

Among these partners, Stefano Centini, a producer based in Taiwan and Italy, joined the project. Centini recalled being approached by Sukhum to collaborate on Director Pen-ek's new film. He described it as an unmissable opportunity, noting that Director Pen-ek was his mentor—having served as a lecturer at the talent development program “Talents Tokyo” around 2017—and that Christopher Doyle was also involved.

Centini approached TAICCA (Taiwan Creative Content Agency) to secure funding from Taiwan, specifically through its contribution to post-production. He emphasized that color is a crucial element of *“Morte Cucina”*, and that the visual effects and parts of the sound design handled in Taiwan were indispensable to the film.

その中で台湾とイタリアを拠点に活動するプロデューサーのチェンティーニ氏もこのプロジェクトに合流した。チェンティーニ氏は、スクム氏と話す機会があり、ペンエーグ監督の新しい映画があるので協力しないかと打診されたと振り返る。なんといってもペンエーグ監督は自身のメンターでもあり、およそ10年くらい前（2017年）に人材育成プログラムのタレンツ・トーキョーで彼が講師を務めていたため、この話もすぐにやりたいと思ったこと、またクリストファー・ドイル氏も関わっているということで、またとない機会だと感じたと言った。

彼は TAICCA（台湾クリエイティブ・コンテンツ・エージェンシー）に働きかけ、ポストプロダクションでの参加という形で台湾の資金を確保した。『死のキッチン』は観れば分かるが色が非常に重要な作品。またエフェクトとサウンドの一部も台湾で行われ、それらも映画に欠かせない部分だったそうだ。

As a result, the production required coordination with staff across multiple countries, such as sound mixing in Luxembourg and post-production in Taiwan. Sukhum explained that he first discussed with Director Pen-ek which parts of the production should be carried out in each country, before consulting with the co-producers to finalize the workflow.

Sukhum confessed that managing cash flow was a major challenge, explaining that he secured funds through various means, including borrowing from private investors, to shield Director Pen-ek from unnecessary stress. He shared that during the shoot, the director even asked him why the production was proceeding so smoothly, noting that financial issues usually cause complications at that stage. Sukhum humorously recalled telling the director that while the filming process might be smooth, his side of the operation was incredibly difficult, a comment that drew laughter from the audience.

かくしてミキシングはルクセンブルク、ポストプロダクションは台湾といった具合に、各国のスタッフたちと連携して製作することが必須だったというスクム氏は、ペンエーグ監督とどの国で何をしたいのかを話し、その後共同プロデューサーにも相談したと語る。

スクム氏によると、キャッシュフローに関しては非常に苦労したというが、監督が不必要なストレスにさらされないように、個人投資家に借入れをお願いするなどで資金を集めたそうだ。それなのにペンエーグ監督からは撮影の時に、なんでこんなにプロダクションが円滑に進んでいるのかと訊かれたのだという。というのも、大体このあたりの資金の問題はもっとこんがらがっているから、ということなのだが、スクム氏は監督に対し、監督が撮影している部分は円滑に進んでいるかもしれないが、自分がやっていることに関しては本当に大変なのだと言ったと会場を沸かせた。



From left: Director Pen-ek Ratanaruang with *Morte Cucina* Co-producer Stefano Centini and Producer Soros Sukhum

左よりペンエーグ・ラッタナルアーン監督、ステファノ・チェンティーニ氏（『死のキッチン』共同プロデューサー）、ソーロス・スクム氏（同プロデューサー）

Centini also addressed the challenges of managing cash flow. With bases in both Italy and Taiwan, he understands the distinct approaches of the two regions. He explained that compared to Europe—where securing investment approval can be stringent—Asia tends to be more flexible, often allowing participation even with smaller investment amounts. At the same time, he noted that the rules in Asia evolve rapidly; what applied yesterday may already have changed today. Given these differences, he emphasized the importance of maintaining dual bases, which allows him to choose the most suitable option for each film's specific needs. He added that finding the right balance between financial constraints and artistic goals is essential.

そしてチェンティーニ氏もまた、キャッシュフローは難しいとその苦労を語る。イタリアと台湾の2カ所を拠点に置く彼は、そのふたつの地域で異なる形をとることを理解している。ヨーロッパに比べてアジアでは、出資額が少なくても出資させてくれること、イタリアやヨーロッパではなかなか出資をOKしてくれないところもあるが、アジアではそこは比較的ゆるいところがあると説明した。ただアジアではそのルール自体が日進月歩で変わっていくというところがあり、昨日そうだったことも今日はもう変わっているということもざらなのだという。そうした違いを踏まえた上で、やはりふたつの拠点を持っているというのは非常に大事で、映画のニーズに合わせてどちらにするか選べるからだという。と同時に、もう1つ重要なのは、資金繰りの面と芸術的な面をどういう風にバランス取るのかを考えることだと述べた。



When asked for advice on co-productions with the rapidly growing Southeast Asian region, Centini emphasized the importance of communication and mutual understanding, particularly regarding funding mechanisms. He noted that although Asia represents a massive market for film, it still lacks sufficient organizational structure compared to other regions. He suggested that governments should adopt a regional perspective rather than focusing solely on national interests.

To conclude the session, moderator Lorna Tee summarized the three key benefits of international co-production: first, the expansion of artistic vision; second, the reduction of financial risk for all investors; and third, the broadening of opportunities for distribution and international exposure.

近年、急成長を続ける東南アジアとの国際共同製作を進めていく上でのアドバイスを求められたチェンティーニ氏は、まずはコミュニケーションが大切であり、それと相互の理解、特にファンドのメカニズムに関して、お互いに理解を深めることが大切だと語った。ただアジアは、映画に関しては大きな市場になっているが、まだまだ組織的な取り組みが足りないと感じており、政府から見ると、自国の利得だけではなくて地域全体での視点が大事だと指摘した。そしてさらに司会のティー氏が、国際共同製作には重要なポイントが3つあり、1つ目はその芸術的なビジョンが広がるということ、2つ目は全員の出資のリスクが下がるということ、そして3つ目が配給など、外に出していくチャンスが広がることだとそのメリットをまとめた。



[Special Session] Co-production Seminar ~Case Study & Panel Discussion: Southeast Asian Countries~ (2) 国際共同製作セミナー ~ケーススタディ & パネルディスカッション・東南アジア編~ ②

Organizers: Motion Picture Producers Association of Japan, UNI/JAPAN

【主催】一般社団法人日本映画製作者連盟、公益財団法人ユニジャパン

Co-Production



As the opening highlight of TIFFCOM 2025's seminar lineup, the special session "Co-production Seminar: Case Study & Panel Discussion – Southeast Asian Countries" was held on the morning of October 29. While the first half focused on the latest trends in international co-production within the rapidly growing Southeast Asian region—using this year's TIFF Competition entry *Morte Cucina* as a model case—the second half shifted to a panel discussion on the burgeoning animation industry in Southeast Asia.

The panel featured Shanty Harmayn, producer of the Indonesian project *Garuda: Dare to Dream*, which also participated in the Tokyo Gap-Financing Market (TGFM); Cristian Imanuell,

Marketing Producer of *Jumbo*; Nini Yusof, Executive Producer of *Ejen Ali the Movie 2*; and Tadashi Sudo, a journalist with extensive knowledge of the animation industry. Following the case study in the first half, Lorna Tee continued to serve as the moderator.

「TIFFCOM 2025」注目のセミナーラインナップの1本目として、10月29日の朝、スペシャル・セッション「国際共同製作セミナー～ケーススタディ & パネルディスカッション・東南アジア編～」が開催された。セミナーの前半では、本年度東京国際映画祭コンペティション部門作品『死のキッチン（原題：Morte Cucina）』をモデルケースに、急成長する東南アジアの国々での国際共同製作の最新状況を語り合ったが、続く後半のパネルディスカッションは、成長著しい東南アジアのアニメ産業について語り合う機会となった。

登壇したのは、Tokyo Gap-Financing Market (TGFM) にも企画参加したインドネシアの『Garuda: Dare to Dream（英題）』プロデューサーのシャンティ・ハーマイン氏、『Jumbo（英題）』のマーケティングプロデューサーを務めるクリスチャン・エマニエル氏、『Ejen Ali Movie 2』のエグゼクティブプロデューサーを務めるニニ・ユソフ氏、そしてアニメ業界に精通するジャーナリストの数土直志氏が参加。モデレーターは前半のケーススタディに続き、ローナ・ティー氏が務めた。

The seminar opened with an introduction to *Garuda: Dare to Dream*, an Indonesian animation project participating in this year's TGFM. Describing the film as an animation about a young soccer player who gains mysterious powers, Producer Shanty Harmayn explained the project's inception. She shared that the team decided to adapt an existing IP they owned into an animated feature, establishing a small studio specifically to launch the project. Harmayn noted that production is currently underway, targeting an initial release in Indonesia in early 2026.

Reflecting on the challenges, Harmayn cited funding as a major hurdle. However, she emphasized their conviction: knowing they had to take a gamble, they realized they could not simply wait for opportunities to come. She revealed that investors eventually stepped forward to join them in taking that bet, noting that the recent success of *Jumbo* also helped pave the way. Regarding her participation in TGFM, she described the market as incredibly open. She added that, as Japan is a leader in the animation industry with a massive market, there was a great deal to learn from the experience.

本セミナーではまず、今年の TGFM に参加したインドネシアのアニメ『Garuda: Dare to Dream (英題)』が紹介された。同作は、不思議な力を手に入れたサッカー少年を描き出したアニメーションだが、同作プロデューサーのシャンティ・ハーマイン氏は、自分たちが持つ IP をアニメ化してみようと思い、小規模なアニメのスタジオを立ち上げて、このプロジェクトをはじめたと切り出すと、まずはインドネシアで、2026 年の早い段階で公開できるように制作を進めていると説明した。

苦労した点は資金繰りであると語るハーマイン氏だが、ただ自分たちには信念があったため、賭けに出なければいけないというのも分かっており、何もしないで、指をくわえて待っているわけにはいかなかったと続けた。しかしそうしているうちに投資家に来て、一緒に賭けに乗ってくれると言ってくれたこと、ちょうど『Jumbo (英題)』の成功もあったので、やりやすくなったと明かしている。また実際に参加した TGFM について、非常にオープンであり、日本のアニメには大きな市場があり、アニメ業界のリーダー的存在なので、学ぶところもたくさんあると語った。



Center: Producer Shanty Harmayn (*Garuda: Dare to Dream*, Animation project in TGFM)
中央: プロデューサー シャンティ・ハーマイン氏 (『Garuda: Dare to Dream』TGFM 参加アニメーション企画)

The discussion then turned to *Jumbo*, a film that became a massive hit in Indonesia. As part of its promotional strategy, the team focused on strong branding to convey that animation is not just for children and that high-quality animation can come from Indonesia. This approach successfully appealed to audiences across generations. The film's success demonstrated the potential of the country's animation market and provided momentum for future projects.

Cristian Imanuell, the film's Marketing Producer, recalled that the project began with the desire to create content that could resonate with viewers of all ages. He noted that Indonesia has relatively few multi-generational local titles, with the market often dominated by foreign IPs such as *Frozen* and *Minions*. It was precisely because of this, he said, that he felt motivated to create a distinctive, homegrown IP—one that children could continue to love even as they grow into adults.



Marketing Producer Cristian Imanuell (*Jumbo*)
クリスチャン・イマヌエル氏 (『Jumbo』マーケティングプロデューサー)

続いてインドネシアで大ヒットを記録した『Jumbo (英題)』についても紹介された。宣伝戦略としてはアニメーションは子供向けだけではない、インドネシアからも良いアニメがあるといったブランディングを徹底し、幅広い世代に訴求。この成功は同国のアニメ市場のポテンシャルを証明し、新たな挑戦への追い風となった。

同作のマーケティングプロデューサー、クリスチャン・イマヌエル氏は、当初はすべての年齢に響くコンテンツが欲しいというところからはじまったと振り返る。インドネシアではなかなか多くの世代に響くコンテンツがなく、インドネシアに入ってくる IP は『アナと雪の女王』『ミニオンズ』など外国のものが多いが、だからこそインドネシアから生まれた特別な IP を創ろうと思ったこと、子供が大人になっても愛し続けられる IP を創りたかったとその動機を述べた。

Meanwhile, the spy action animation series *Ejen Ali* has achieved massive success in Malaysia. Nini Yusof, the film's Executive Producer, explained their strategy of marketing *Ejen Ali* not simply as an animation, but as a spy movie, an action film, and a thriller that happens to be animated. She stated that they aimed for mature storytelling with complex plots and layered twists designed to respect the audience's intelligence.

Originating as a TV series in 2016, the first theatrical film became a major hit in Malaysia in 2019. Its success caught the attention of Disney, leading to a co-production. Following the pandemic, *Ejen Ali: the Movie 2* was released this past May, recording an astounding box office revenue of approximately 15 million USD. Yusof expressed confidence in their approach, noting that they set a broad target audience of 12 to 45 years old so that parents could also enjoy the work alongside their children. She added that they consciously crafted the story to appeal to female audiences as well.



Executive Producer and Head of Distribution and Marketing Nini Yusof (*Ejen Ali the Movie 2*)
ニニ・ユソフ氏 (『Ejen Ali the Movie 2』エグゼクティブ・プロデューサー、

一方、マレーシアではスパイアクションアニメ『Ejen Ali』シリーズが大成功を収めている。同作のエグゼクティブプロデューサーを務めるニニ・ユソフ氏は、その戦略について、『Ejen Ali』を単なるアニメとして売り出すことはせず、これはスパイ映画であり、アクション映画であり、スリラー映画でもあり、それがたまたまアニメという形式を取っているだけなのだと語る。プロットは複雑で、筋書きにはツイストが加えられており、大人の鑑賞にも堪える成熟したストーリーテリングを目指したという。

2016年にテレビシリーズとして始まった『Ejen Ali』は、2019年に公開された劇場版第1作がマレーシア国内で大ヒットを記録。その成功がDisneyの目に留まり、共同制作へと発展した。コロナ禍を経て今年の5月に公開された『Ejen Ali The Movie 2（英題）』は、約1500万USドルという驚異的な興行収入を叩き出した。ユソフ氏は子どもだけでなく、親世代にも楽しんでもらいたいと思い、ターゲット層を12歳から45歳と幅広く設定していること、特に女性客にも魅力を感じてもらえるようなストーリー作りを意識したと自信を見せた。

Addressing the question of why Japanese animation is so successful, Japanese journalist Tadashi Sudo pointed to its long history starting in the 1960s. He explained that because of this history, there is now a huge audience ranging from teenagers to people in their 70s. He noted that this massive market size is exactly what helped create the diverse range of anime we see today.

Regarding the rise of Southeast Asian animation, Sudo listed three main reasons: market growth, better quality, and the growth of creativity. He pointed out that while their technical skills were already top-notch, the current growth in creativity is the real key. He analyzed that the industry is shifting from just doing outsourced work; with high quality and a local audience already in place, adding creativity to the mix means Southeast Asian animation is about to explode.

Addressing the question of collaboration between Japan and Southeast Asia, Sudo advocated for active co-production. He suggested synergistic approaches, such as animating Southeast Asian IPs using Japan's renowned 2D techniques, or producing Japanese concepts using Southeast Asia's advanced CG capabilities. He also highlighted Japan's established global reach, noting that by partnering with Japan, Southeast Asian projects could tap into the international distribution networks—spanning both theatrical releases and streaming—that Japan has built over the past two decades.



Moderator Lorna Tee (mylab)
モデレーター ローナ・ティー氏 (mylab)



Journalist Tadashi Sudo
数土直志氏 (ジャーナリスト)

そんな中、ジャーナリストの数土氏には、日本のアニメがなぜ成功したのかという質問が寄せられた。それに対し、1つ目は歴史の長さがあり、1960年代から続く歴史があるため、10代から70代まで幅広い世代がアニメを観ていること、そのボリュームの大きさがまずあり、そしてその巨大な市場があるからこそ育まれた多様性もあると説明した。

さらに東南アジアのアニメーションが成長している背景として、まずはマーケットの成長、2つ目はクオリティの成長を挙げ、もともと東南アジアのCGアニメーションは世界でもかなり高いレベルに達していたが、3つ目は今まさにブレイクしようとしているクリエイティブの成長だと思ふと指摘した。今までは海外の作品を受注して作ることが多かったが、クオリティがあり、そこに消費者がいるところにクリエイティブが加わると、まさに東南アジアはこれから爆発するだろうと分析した。

さらに、日本と東南アジアのアニメ産業がどうコラボレーションできるかを問われた数土氏は、まずはやはり一緒に作ることで答える。例えば、東南アジアのクリエイティブのアイデアやIPを使って日本が得意とする2Dのアニメーションを作ったり、日本のクリエイティブのアイデアを東南アジアでCGアニメーションとして作ることもできる。また、日本のアニメーションが持つ世界に作品を届け続ける力に触れ、配信や劇場公開を通じて日本がここ20年ぐらいで見つけてきた世界への流通網を、日本と組むことで一緒に使えるのではないかと述べた。

The panelists continued their in-depth discussions on concrete strategies for collaboration, such as leveraging Japan's global distribution networks and combining regional technical strengths. The session concluded on a high note, offering a promising glimpse into the new waves of animation emerging from Asia through cross-border partnership.

その後も「AIがもたらすアニメ制作現場の変化」「東南アジアのマンガ文化」といったテーマで深く語り合ったパネリストたち。今後のアジアから生まれる新たなアニメの潮流を予感させるような、充実したひとときとなった。



[Special Session] Japanese Broadcast Content Goes Global: Latest Trends in International Co-Production and Global Strategies for Local Content

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～

Organizer: Broadcast Program Export Association of Japan (BEAJ)

【主催】一般社団法人 放送コンテンツ海外展開促進機構（BEAJ）

Japanese TV



Photo Right: Masaru Akiyama, Chief Executive, Business Management, BEAJ (Moderator)

写真右：モデレーターBEAJ（放送コンテンツ海外展開促進機構）秋山大事務局長

On October 29, the Broadcast Program Export Association of Japan (BEAJ) hosted a special session titled "Japanese Broadcast Content Goes Global: Latest Trends in International Co-Production and Global Strategies for Local Content." BEAJ, an organization dedicated to supporting everything from the overseas expansion of Japanese broadcast content to the broader business growth of Japanese products and services, showcased real-world examples and the latest trends in international co-productions led by its member broadcasters and production houses.

日本の放送コンテンツの海外展開から、日本の製品・サービスのビジネス普及拡大まで、幅広く支援する一般社団法人 BEAJ（放送コンテンツ海外展開促進機構）主催のセミナー「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～」が 10 月 29 日に開催された。セミナーでは、BEAJ 会員社である日本の放送局・制作会社による国際共同製作の実例、最新動向を紹介した。

WOWOW and AX-ON

WOWOW・日テレアックスオン

The first presenters were Tomomi Takashima, Chief Producer of the Drama Production Department at WOWOW Inc., and Daniel Toivonen, Chief Creator of the New Project Development Department at AX-ON Inc. Together, they pulled back the curtain on the behind-the-scenes production of *BLOOD & SWEAT*, an original drama co-produced by three companies, including the Finnish production company ICS Nordic.

The series is an eight-part original story starring Japanese actress Anne Watanabe, who works globally while splitting her time between Japan and France, and popular Finnish actor Jasper Pääkkönen. This Nordic noir mystery follows detectives from Japan and Finland who team up to investigate a series of bizarre murders occurring in both nations. While the primary language is English, the series also features scenes in Japanese, Finnish, and German. Takashima of WOWOW serves as executive producer, while Toivonen of AX-ON takes on the triple roles of executive producer, director, and screenwriter.

Production kicked off in November 2023, with scriptwriting beginning around March 2024. Despite a lead time of roughly 18 months before the scheduled Spring 2026 broadcast, the development of the original story was a race against the clock. “Since filming was set to start in December 2024, we effectively only had nine months,” Takashima reflected. “Writing a completely original eight-episode story meant completing over one episode per month. Sharing these scripts across Japan and Finland and incorporating feedback from the producers was an immense challenge.”

The process began with a plotline written in English, which was then divided among screenwriters in each country. The completed scripts were translated into local languages to fine-tune cultural nuances and dialogue naturalness, then fed back into English to reach a global consensus. While this iterative cycle refined the story’s precision, the coordination proved incredibly time-consuming.



From left: Daniel Toivonen, AX-ON Inc.,
Tomomi Takashima, WOWOW Inc.

左より日テレアックスオン ダニエル・トイヴォネン氏、WOWOW 高嶋ともみ氏

最初に登壇したのは、株式会社 WOWOW コンテンツプロデューサー局ドラマ制作部チーフプロデューサーの高嶋ともみ氏と、株式会社日テレアックスオンの企画戦略センター企画戦略部チーフクリエイターのダニエル・トイヴォネン氏。両氏は、フィンランドの制作会社 ICS Nordic を含む 3 社共同製作のドラマ『連続ドラマ W BLOOD & SWEAT』の舞台裏を明かした。

同作は全 8 話のオリジナルストーリー。ダブル主演を務めるのは、日本とフランスで二拠点生活をしながら世界各地で活動する杏と、フィンランドの人気俳優ヤスベル・ペーコネン。日本とフィンランドで起きた猟奇殺人事件をきっかけに、両国に所属する刑事が、国を超えてタッグを組み、ともに捜査を担当することとなる北欧ミステリーだ。メインの言語は英語となり、日本語、フィンランド語、ドイツ語のシーンも多少あるとのこと。高嶋氏はエグゼクティブプロデューサー、トイヴォネン氏はエグゼクティブプロデューサー、監督、脚本を担当している。

制作がスタートしたのは 2023 年 11 月。脚本は 2024 年 3 月頃から開始。2026 年春の放送予定までおよそ 1 年半の期間があるものの、オリジナルストーリーということもあり、脚本開発は時間との戦いだったという。「撮影開始が 2024 年 12 月なので、実質 9 カ月ほどしかありませんでした。8 話分の完全オリジナルストーリーなので、1 話あたり 1 カ月強で脚本を書き上げる計算。これを日本、フィンランド、そしてプロデューサー陣で共有し、修正を重ねていく作業は想像以上に大変でした」と振り返る高嶋氏。

まずはメイン言語である英語でプロットラインを作成し、それをもとに各国の脚本家が分担して執筆。完成した脚本を各国語に翻訳し、文化的なニュアンスやセリフの不自然さを調整。それをまた英語にフィードバックして、全員の合意を形成していく。このサイクルを何度も繰り返すことで、物語の精度を少しずつ高めていったが、やはりその調整には非常に時間がかかったという。

Takashima noted that the actual filming process was much the same as in Japan, praising the Finnish crew for their exceptional skill and professionalism. However, Toivonen of AX-ON highlighted the strict schedule management enforced by powerful Finnish labor unions. “In Finland, the standard workday is capped at ten hours. While negotiations with the union can extend this to twelve hours, it limits filming to only four days a week. Our team filmed from Monday to Thursday, using Friday for prep and taking the weekend off—a very sustainable environment. However, while a few minutes of overtime is common in Japan, in Finland, we couldn't go over by even a single minute.”

In contrast, during the Japanese leg of the shoot, the Finnish team adapted to the longer working hours typical of the local industry. Preparing for the Finnish crew also required assembling English-speaking staff in Japan, which, along with other logistics, resulted in a higher-than-usual budget.

Creative philosophies also differed. “In Japan, the director is often expected to make every final decision, but in Finland, the vision of each department specialist is highly respected,” Toivonen observed. “A director might even say, ‘Regarding that costume, I want to honor the vision of the wardrobe lead.’ The division of roles and authority on set followed a very different logic.”

また「撮影でやっていることは日本とまったく変わらない。フィンランドのスタッフがものすごく優秀で。とても気持ちのいい人たちが多くて、撮影自体はうまくいきました」と振り返る高嶋氏だが、フィンランドでは労働組合の力が強いいため、スケジュール管理は厳格なルールで守られていたという。「フィンランドでは、1 日の実働は原則 10 時間まで。ユニオンとの交渉で 12 時間に延長することも可能ですが、その場合は週 4 日しか撮影できません。われわれのチームは月曜から木曜まで撮影し、金曜は準備、土日は休みという、非常にサステナブルな環境でした。ただ日本だと数分押す、というのは大したことないんですけど、フィンランドだと本当に 1 分も押せなかったですね」と振り返るトイヴォネン氏だった。

一方、日本での撮影においては、フィンランドに比べて撮影は長時間となるが、そこはフィンランドチームが日本に合わせる形となった。またフィンランドのスタッフを招へいするために、英語を話せるスタッフを集める、といった準備も必要となり、また予算も通常よりも多くなかったという。

さらにスタッフの考え方についても「日本では『監督、どうしますか？』と最終判断を仰がれることが多いですが、フィンランドでは各パートの専門家のビジョンが最大限尊重されます。『その衣装のことは、ワードローブ担当の彼女のイメージを尊重したい』と監督

が言うほどでした」とトイヴォネン氏が語る通り、撮影での役割分担と権限に対する考え方も異なっていたという。

Mutual cultural understanding was another hurdle. Toivonen recalled scouting locations for a Japanese house: “We visited a vast, park-like area which the Finnish team thought was perfect. I had to explain that houses with gardens that large are extremely rare in Japan. Starting from those basic cultural differences was tough, but the Finnish team was collaborative and helped ensure the final portrayal remained authentic.”

Reflecting on these experiences, Toivonen cited “clear lines of command” as the key to a successful international co-production. “We used an organic approach based on discussion, but conflicts are inevitable. While dialogue is essential, defining who holds the final decision-making power in the contract phase is a vital tip for navigating disagreements.”

そして両国の文化への相互理解も、しっかりと擦り合わせる必要があった。「日本家屋のロケハンの時に、だだっ広い公園みたいなのところも見にいった。これいいじゃんとなるんですけど、日本にこんなに大きな庭がある家はそんなにならなくて。そういうことから説明を始めるのがすごく大変でしたが、最終的にはフィンランドチームも理解してくれ、間違った描写にならないよう協力してくれました」と振り返ったトイヴォネン氏。

それを踏まえ、トイヴォネン氏は国際共同製作を成功させる秘訣（ひけつ）として“指揮系統をハッキリとさせること”と語る。「今回は話し合いで解決するというオーガニックな形の進め方をしましたが、どうしても意見の対立というのは生じてしまうものだと思います。もちろん話し合いが前提ではありますが、もしも意見が対立した際に誰が最終決定権を持ち、決めていくのか、ということを契約段階で明確にしておくことがひとつのコツかなと思いました」と語りかけた。

ABC TV (Asahi Television Broadcasting Corporation)

ABC テレビ

The next speaker was Fumihiko Tuji, General Manager of the Content Management Division at Asahi Television Broadcasting Corporation (ABC TV), based in Osaka. Having produced numerous hits such as *M-1 Grand Prix* and *Who is the Real Celebrity?*, Tuji unveiled ABC TV's ambitious global strategy.

“Being based in Osaka, our DNA is rooted in a culture of ‘laughter and tears’—where you laugh until you finally cry,” Tuji explained. He emphasized that being merely funny isn't enough; the comedic journey must lead to a moving conclusion. Driven by the unique curiosity of Kansai (western Japan around Osaka), ABC TV excels at creating unpredictable narratives in shows such as *M-1 Grand Prix*, *In the Middle of Nowhere*, and *Who is the Real Celebrity?*. “Telling stories where the ending is unknown and you can't predict what will happen one minute from now—that is our specialty,” he asserted.



Fumihiko Tuji, ABC TV
朝日放送テレビ辻史彦氏

続いて登壇したのは、大阪を拠点とするテレビ局・朝日放送テレビ株式会社（以下 ABC テレビ）でコンテンツプロデュース局 局長を務める辻史彦氏。これまで『M-1 グランプリ』『芸能人格付けチェック』など数々のヒット番組を手がけてきた同氏が ABC テレビのグローバル戦略を明かした。

「大阪を拠点とするわれわれには、笑って笑って、最後には泣けるといって、笑い泣きの文化、DNA が根付いています」と辻氏は語る。ただ面白いだけではなく、最後にどういう風な感動が待っているのか。あるいは感動だけでも駄目で、それをどういうお笑いのプロセスを経て、最後に感動に持ってくるのか。そしてそのベースにあるのが、関西人ならではの好奇心とのことで、『M-1 グランプリ』『ポツンと一軒家』『芸能人格付けチェック』など、「エンディングが予測不可能なところ、1 分先がどうなるのか分からない。そういったものを描くのがわれわれ ABC テレビの得意としているところ」と自負する。

Leveraging this unique DNA, ABC TV is finding success through “co-creation” with international partners. The first example cited was *The Secret Game Show*, co-developed with a major U.S. media studio NBC Universal Formats. The series achieved major milestones, winning the top prize at the International Format Awards for its first season in 2021, and the Best Comedy Programme Made in Asia at the Content Asia Awards in Taipei in September 2025 for its second season.

The show's concept involves an ordinary setting suddenly becoming a game show stage where contestants must complete absurd missions—like shouting at over 100 decibels without being noticed by colleagues. “It's not just about laughing at the missions; there is a sense of euphoria in the ending. This follows the ABC TV ‘production recipe,’” Tuji noted. He expressed pride that this recipe has proven to be globally resonant.

Tuji also introduced *Miracle 100*, a music program produced across Korea, Japan, and Singapore. Based on a concept by Wonwoo Park of Korea's DITURN (famed for *The Masked Singer*), the project was co-developed by ABC TV and Singapore's Empire of Arkadia. The concept is simple: the total age of the participants must equal 100. Under this rule,

intergenerational music battles unfold, ranging—in extreme cases—from a single 100-year-old singer to 100 toddlers. “By portraying the backstories and emotions of each team, we elevated it from a mere battle to a moving musical showcase,” Tuji said. The program recently made history by winning two categories, Best Variety Programme and Best Factual Entertainment Programme Made in Asia for Multiple Asian and/or International Markets, at the Content Asia Awards held in September 2025 in Taipei.

そしてこのユニークな DNA を武器に、ABC テレビは「共創（コ・クリエーション）」、海外パートナーとの共同制作に活路を見いだしている。その事例として最初に紹介されたのが、米大手メディアスタジオ NBC ユニバーサル・フォーマットと共同で開発した「ザ・シークレット・ゲームショー」だ。同番組は、2021 年の第 1 弾の時にインターナショナルフォーマットアワードの最優秀賞受賞を、そして続く第 2 弾の時にも、2025 年 9 月に台北で行われたコンテンツアジアアワードで優秀ベストコメディ番組賞を獲得するという快挙を成し遂げた。

「ある日突然、日常生活の場所がゲームショーの舞台になる」というコンセプトの同番組は、挑戦者が同僚にバレないようにしながら、「誰にもバレずに 100 ホーン以上の大声を出せ」といった次々と与えられるムチャぶりミッションを遂行していく。「これもそのムチャぶりをウォッチングして笑うというだけではなく、なぜか最後は多幸感に満ちたエンディングが用意されておりまして。これも先ほど申し上げた ABC テレビの制作のレシピが使われている」と辻氏が語る通り、海外でも高い評価を受けた同番組。「われわれのこのレシピが世界にも通用することが証明できたかなと思っています」と語る。

次に紹介されたのは、韓国、日本、シンガポールの 3 カ国で制作した音楽番組『ミラクル 100』だ。『ザ・マスクド・シンガー』で知られる韓国 DITURN のクリエイター、パク・ウォヌ氏の企画をもとに、日本の ABC テレビとシンガポールの Empire of Arkadia がタッグを組んで共同開発を行った。コンセプトは「参加者の合計年齢が 100 歳になること」。100 歳のソロシンガーでも、極端な話、1 歳児が 100 人集まってもオーケー、というルールのもと、世代を超えた音楽バトルが繰り広げられる。「そこで各チームの成り立ちや思いをバックヤードとして描くことで、音楽バトルというよりは、感動的な音楽ショーに昇華させました」。そしてこの企画も 2025 年 9 月に台北で行われたコンテンツアジアアワードで「最優秀バラエティー番組賞」「最優秀娯楽ノンフィクション番組賞」という史上初の 2 冠達成という快挙を成し遂げた。

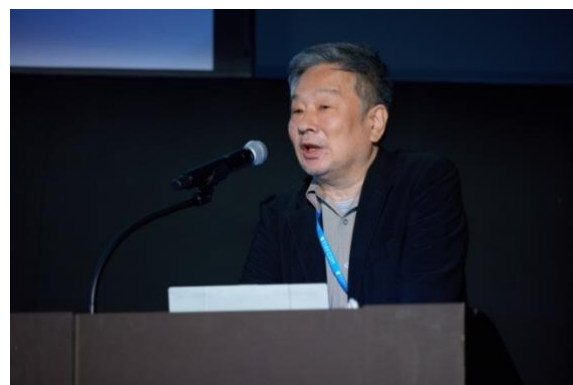
A third initiative involves a drama co-development with the Korean studio Imaginus. “We aim to combine the best talents from Japan and Korea to create a hit that captivates the world,” Tuji stated with conviction. “We are currently in the scriptwriting phase and feel very strongly that something incredibly interesting is taking shape.”

そして 3 つ目の事例として、韓国のプレミアムコンテンツ制作スタジオ「イマジナス」とのドラマ共同開発に乗り出している。「日本の最高の才能を集結させ、国内はもちろん、世界中を魅了できるヒット作品の開発を目指していきます。今はまさに脚本をつくっているところですが、非常に面白いものができている、という手応えがあります」と辻氏は力を込めた。

NHK Enterprises NHK エンタープライズ

The third speaker was Ryota Kotani, Executive Producer of the International Programs Department at NHK Enterprises, Inc. With years of experience in co-productions with China and other Asian nations, Kotani emphasized that the true value of international collaboration lies in each team bringing their unique strengths to the table.

3 番目に登壇したのは、株式会社 NHK エンタープライズ 第 2 制作センター 国際部 エグゼクティブ・プロデューサーの小谷亮太氏。長年にわたり中国をはじめとするアジア諸国との国際共同制作を手がけてきた同氏が語るの「国際共同制作では各チームがそれぞれの強みというものを持ち寄ることに意義がある」ということ。



Ryota Kotani, NHK Enterprises, Inc.
NHK エンタープライズ 小谷亮太氏

Kotani cited the giant panda as a prime example of a resource held by their Chinese partners. NHK Enterprises, Inc. has built a deep relationship with CMG, China Media Group. “When the panda Xiang Xiang returned to China from Ueno Zoo, Japanese fans were anxious to know how she was doing, while the Chinese public was curious about how she had been loved in Japan,” Kotani explained. “Having these two perspectives stand side-by-side makes it a perfect subject for international co-production.”

He also pointed out that “negotiating power” is a major benefit. Filming pandas, a national treasure, in China requires permits from the National Forestry and Grassland Administration—a process that demands immense time and energy. “However, our Chinese partners have strong ties to these authorities. That is one of the distinct advantages of co-production.”

Budgeting is another critical factor. By leveraging the abundance of technical talent and equipment in China while dispatching Japanese directors to handle narrative structure, the partners can supplement each other's resources without direct cash exchanges. This model enables efficient, high-quality production for content ranging from pandas to World Heritage sites like the Forbidden City and the Great Wall, and historical subjects like the Silk Road.

その例として小谷氏が挙げたのは、中国側パートナーが持つ「ジャイアントパンダ」だった。NHK エンタープライズでは、チャイナ・メディア・グループ（CMG）と独自の信頼関係を築き、NHK エンタープライズと CMG の国際共同制作をスタートしているが、「上野動物園から中国に帰ったシャンシャンですが、日本人からすると『元気になっているか』と気になりますし、中国人からすると『日本でどう愛されていたか』ということが関心事となります。この 2 つの物語が並び立つというのが、まさに国際共同制作にうってつけの題材なのです」。

さらに国際共同制作におけるメリットとして「交渉力」があると指摘する小谷氏。国の宝であるパンダを中国で撮影するためには、国家林業草原局という役所からの許可が必要となり、この交渉には途方もない時間とエネルギーを費やさなければならない。「しかし私たち中国側のパートナーには、その役所との強いつながりがある。それは共同制作の魅力のひとつです」。

さらに重要な要素として「制作費」だと語る小谷氏。人材の宝庫である中国側から優れた技術クルーや機材を提供してもらい、日本側からは物語の構成を担うディレクターを派遣する。キャッシュのやり取りをせず、互いの人的・技術的リソースを補い合うことで、効率的かつ高品質な番組づくりを可能にした。そしてそれはパンダだけではなく、紫禁城や万里の長城といった世界遺産や、シルクロードといった歴史を感じさせるコンテンツの撮影でも大きな力を発揮するという。

However, cultural differences can lead to creative friction. During the 2023 filming of the gourmet travel series *Sekai Isan Itadakimasu* (English translation: *World Heritage Gastronomy*), there was a difference in perspective between the Japanese and Chinese teams regarding whether to show the kitchen on camera. While Chinese culture often considers it virtuous to keep the "behind-the-scenes" hidden, Japanese audiences are fascinated by the professional techniques and the inner workings of a kitchen.

To bridge this gap, the teams debated through the night. The Japanese team explained that Japanese viewers are moved by the details—the sound of frying, the precise timing of seasoning. Eventually, the Chinese team understood this mindset and secured the necessary permissions to film in the kitchen just days before the shoot.

"Our strength lies in our directing and structuring abilities, our deep understanding of the Japanese audience, and most importantly, our tenacity in communicating those needs to our partners," Kotani concluded. "Perhaps the secret to success is understanding each other's strengths and being willing to show one another your 'kitchen'—your true backyard."

共同制作においては、文化の違いなどにより、撮りたいものの意見がぶつかることもある。2023 年に放送された「世界遺産いただきます」というグルメ旅番組での現場では「料理の厨房（ちゅうぼう）を見せるかどうか」で中国チームと意見の相違があった。舞台裏を見せないことを美德とする中国の文化に対し、日本の視聴者はプロの技や調理の裏側など、普段見られないものを見たがる。

「揚げ物の心地よい音、調味料を入れるタイミング。そうしたディテールに日本の視聴者は感動するんだ」という日本の視聴者のマインドを理解してもらうために、両国のチームは一晩中議論を重ね、その価値観の違いを埋めていった。その結果、撮影が数日後に迫る中、中国チームは見事に撮影現場となる厨房（ちゅうぼう）の撮影許可を取りつけていった。

「われわれの強みは、演出と構成を組み立てる力であり、そして日本の視聴者のニーズへの深い理解であり、そして一番大事なのは、中国側のパートナーにそれを分かってもらうために粘り強く話し続ける、その粘り強さ」と語る小谷氏。「相手の強みを理解し、自らの強みも理解し、互いのバックヤード、つまり厨房（ちゅうぼう）を見せ合うことが成功の秘訣（ひけつ）なのかもしれません」と付け加えた。

Television Miyazaki Co., Ltd.

テレビ宮崎



Shinichi Oyama, TV Miyazaki
テレビ宮崎 大山真一氏

The next speaker was Shinichi Oyama, Executive Adviser of the Content Business Division at Television Miyazaki Co., Ltd. Oyama spoke about the origins of the Local Contents Bank (LCB), a pilot project by A-PAB (The Association for Promotion of Advanced Broadcasting Services) involving 63 regional broadcasters across Japan. "Regional stations like ours produce content daily, but much of it goes uncirculated and unmonetized," Oyama explained. "LCB was launched to solve this problem."

続いて登場したのは、株式会社テレビ宮崎 コンテンツビジネス局 エグゼクティブアドバイザー大山真一氏だ。大山氏は、全国 63 のローカル局が参加した A-PAB（一般社団法人放送サービス高度化推進協会）の実証プロジェクト・LCB（Local Contents Bank）が誕生したきっかけについてこう語る。「我々のようなローカル局は、日々番組を制作していますが、その多くが流通できない、マネタイズされずに埋もれてしまっているという悩みを抱えています。この悩みを解決しようとはじまったのが LCB となります」。

The LCB system aggregates short segments from regional programs covering topics like food, tourist spots, and local information. Using AI, the system automatically tags these videos with systematic metadata, including keywords, location info, summaries, and program details.

“Even a simple word like 'Ramen' can have multiple written variations in Japanese,” Oyama of TV Miyazaki noted. “The LCB system uses AI to standardize these tags, significantly improving searchability.”

Based on videos these tags, LCB can automatically generate themed "playlists" that cross regional and broadcaster boundaries. Looking ahead, the project aims to introduce tools for full video transcription and time-coded subtitle generation to streamline localization and support overseas expansion. “There are still so many unknown landscapes, foods, and lifestyles in Japan,” Oyama said with a sense of mission. “Local broadcasters are sitting on a treasure trove of footage, and we want to use LCB to share the charm of these local areas with the world.”

LCB とは、ローカル局で放送された情報番組内の短いコーナーで制作された「食べ物」「観光スポット」「街情報」などの動画を、ひとつのシステムに集積するシステムのこと。その集積した動画に、AI を活用して、それらの動画に体系的なタグやキーワード、スポット情報、概要文、番組情報などのメタ情報を付与していく。

「たとえば『ラーメン』という言葉でも、ひらがな、カタカナ、漢字など表記が揺れます。LCB タグは、システムに登録した情報を AI が判断し、それを一律にそろえて検索性の向上につなげるという仕組みになっています」（大山氏）。

LCB では、このタグ付けされた動画をもとに、テーマに沿った「プレイリスト」をエリアや放送局の垣根を越えて自動生成することが可能となる。また今後の展望として、新たに開発する動画の全文の書き起こしとタイムコード付きの字幕ファイル生成機能を使い、ローカライズ対応をスムーズに行い、海外展開を行いたいとしている。最後に大山氏は「日本国内には、まだまだ知られていない風景、食、生活様式があります。ローカルテレビ局には皆さまが知らない映像がまだまだ眠っていると思っています。LCB に集まる映像を通じて、地域の魅力を世界に伝えたいと思っています」と使命感を抱いている様子だった。

Broadcast Program Export Association of Japan (BEAJ)

一般社団法人放送コンテンツ海外展開促進機構（BEAJ）

Closing the session, Shunsuke Ochiai, Executive Director of Business Management at BEAJ, the organizer of this seminar, highlighted BEAJ's various initiatives. These include physical promotion events at international markets like MIPCOM, TIFFCOM, and ATF, as well as the Japan Program Catalog (JPC), an online database designed to connect Japanese broadcast content with global buyers.

最後に、本セミナーを企画した BEAJ 事務局長補佐の落合俊輔氏が登壇し、MIPCOM・TIFFCOM・ATF 等の国際見本市でのリアルな場でのプロモーションイベントや、日本コンテンツのオンラインカタログ Japan Program Catalog (JPC) を通じて、日本の放送コンテンツと世界をつなぐ BEAJ の様々な取り組みを紹介した。



Shunsuke Ochiai, BEAJ
BEAJ 落合俊輔氏

Drawing a full house of nearly 200 participants, including many from overseas, the seminar saw high engagement. Lively networking between speakers and participants continued throughout the hall long after the session ended.

約 200 名収容の会場は海外からの来場者も多く詰めかけて満席となり、セミナー終了後も各所で登壇者と参加者の活発な交流が見受けられるほど、盛況なセミナーとなった。



[Special Session] The Cutting Edge of Japanese Animation's Global Expansion [Part 1]

日本のアニメーションの海外展開最前線「第1部」

Organizer: The Association of Japanese Animations

【主催】一般社団法人日本動画協会

Animation



Kazuko Ishikawa,
President of The Association of Japanese Animations
日本動画協会 石川和子理事長



Megumi Onouchi, President of HUMANMEDIA Inc.
(株) ヒューマンメディア 小野打恵 代表取締役社長

On October 30, a seminar titled "The Cutting Edge of Japanese Animation's Global Expansion," organized by The Association of Japanese Animations, was held. With "[1st Part] First Release! 2024 Animation Industry Market: Domestic and Overseas" and "[2nd Part] Case Study: Centered on Global Expansion of Animation Business," the seminar provided an opportunity to explore the key factors driving the animation industry and to discuss its future prospects. This report covers the details of Part 1.

一般社団法人日本動画協会が主催する「日本のアニメーションの海外展開 最前線」と題したセミナーが10月30日に行われた。第一部では「初公開！2024年アニメ産業市場、国内・海外市場規模を発表」、第二部では「作品・ビジネスの最新海外展開事例」と題して、アニメ業界の成長の要因を探るとともに、今後を展望する機会となった。こちらでは第一部の様子をレポートする。

The speaker for Part 1 was Masahiro Hasegawa, Part-time Lecturer at the School of Network and Information, Senshu University, who serves as the Editor in Chief of the Anime Industry Report 2025. This report is published by The Association of Japanese Animations, an organization dedicated to conducting surveys, statistics, and analysis of the animation industry and disseminating the results widely both domestically and internationally. In the seminar, an overview of the "Anime Industry Report 2025" was presented.

The "Anime Industry Report," published annually by The Association of Japanese Animations, calculates market size based on survey responses collected from animation production companies. The latest edition, "Anime Industry Report 2025", was released on December 18, 2025. However, this seminar presented preliminary figures for two categories: the "Animation Industry Market" (the Japanese animation market in a broad sense, based on estimated revenues in animation and animation-related markets) and the "Animation Business Market" (the Japanese animation market in a narrow sense, based on estimated revenues of all domestic commercial animation studios).

It was announced that the 2024 "Animation Industry Market" reached 3.8407 trillion yen, a record-breaking figure marking a year-on-year increase of 114.8%. This growth rate represents the second highest in history, following the 115.3% increase recorded in 2019.

Regarding the comparison between the domestic and overseas sectors within the "Animation Industry Market," the domestic market reached 1.6705 trillion yen, a year-on-year increase of 102.8%. Meanwhile, the overseas market reached 2.1702 trillion yen, surpassing the 2 trillion-yen mark for the first time, showing a significant increase of 126% year-on-year. Hasegawa explained, "Therefore, I think it is fair to say that this total figure of 3.8407 trillion yen represents a major expansion driven by the overseas market".

第一部のスピーカーとして登壇したのは、アニメ産業の調査および統計・分析を行い、その結果を内外に広く発信することを目的とする日本動画協会発行の「アニメ産業レポート 2025」編集統括を担当する、専修大学 ネットワーク情報学部 非常勤講師の長谷川雅弘氏。セミナーでは「アニメ産業レポート 2025」の概要についての説明が行われた。

一般社団法人日本動画協会が毎年発行する「アニメ産業レポート」は、アニメの制作会社に向けてアンケートを行い、その集計結果をもとに市場規模の算出を行っているもの。2025 年 12 月 18 日に最新号である「アニメ産業レポート 2025」が発刊されているが、本セミナーでは「アニメ産業市場（ユーザーが支払った金額を推定した広義のアニメ市場）」と「アニメ業界市場（全ての商業アニメ制作企業の売り上げを推定した狭義のアニメ市場）」という 2 つの速報数値を発表している。

そこでは、2024 年の「アニメ産業市場」が 3 兆 8407 億円となったとのことで、これは前年比 114.8%の増加。市場最高値を更新した。この増加率は、2019 年の前年比 115.3%に次ぐ史上 2 番目の成長率となった。

そして「アニメ産業市場」の国内と海外の対比については、国内市場は 1 兆 6705 億円で、前年比 102.8%と増加している。その一方で海外市場が 2 兆 1702 億円で、初の 2 兆円を突破。前年比 126%と非常に大きな幅で増加している。長谷川氏も「ですから、この全体の 3 兆 8407 億円という数値は、海外市場がけん引をしたことによって、このような大きな拡大をしたと言ってよいと思います」と説明する。



Masahiro Hasegawa, Editor in Chief, Anime Industry Report 2025
「アニメ産業レポート 2025」編集統括の長谷川雅弘氏

According to this graph, it was in 2020 that the overseas market first surpassed the domestic market. In that year, amid the COVID-19 pandemic, the domestic market shrank, temporarily narrowing the gap and leading to a reversal. However, from there, the overseas market surpassed the domestic market again in 2023, and in 2024, this gap widened significantly. Hasegawa analyzed, "If we read this trend straightforwardly, this is not the peak; the overseas market for Japanese animation will likely expand even further. I personally believe there is a strong possibility of that happening."

Regarding the substance of this rapidly growing overseas market, it is said that comprehensive licensing deals have become the mainstream, covering not only audiovisual content rights—such as theatrical, broadcasting, and streaming—but also merchandising rights for character goods and live entertainment rights. These complex contract structures appear to be major factors driving the expansion of the market. In addition, animation events are being held in many countries, and Hasegawa noted, "Japan's content industry, including animation, is now positioned as a core industry of the nation, and a target has been set to achieve 20 trillion yen in overseas sales by 2033."

このグラフによると、はじめて海外市場が国内市場を上回ったのは 2020 年のこと。この年はコロナ禍の中で国内市場が減少し、一時的に幅が縮まり、逆転をしたという形になった。だがそこから 2023 年に再び海外市場が国内市場を上回るようになり、そして 2024 年にこの幅が大きく開いていった。「この形を素直に読み取りますと、ここがピークではなく、これからさらに日本のアニメの海外市場がより大きく拡大をしていく。そういった可能性が十分にあるのではないかと個人的には考えています」と長谷川氏は分析する。

この急成長する海外市場の内実については、単に映像の上映権や放映権、配信権だけではなく、キャラクターグッズの商品化権、イベント開催権など、さまざまな権利を包括的に契約する「ライセンス取引」が主流となっているという。こうした複合的な契約形態が、市場規模を押し上げる大きな要因となっているようだ。また海外のアニメイベントも多くの国で執り行われており、長谷川氏も「アニメを含む日本のコンテンツ産業は今、日本の基幹産業として位置づけられ、2033 年までに 20 兆円の海外売り上げを目指していくという目標が立てられております」と明かす。

Meanwhile, the Animation Business Market reached 466.2 billion yen, marking a steady increase to 109.1% year-on-year and setting a new all-time high. This growth rate exceeds that of the domestic Animation Industry Market (102.8%), although it remains lower than the overall Animation Industry Market growth rate including overseas sales (114.8%). While the share of overseas markets within the Animation Business Market is smaller compared to the Animation Industry Market, the proportion has continued to rise over time.

Regarding this gap, Hasegawa explained, "There is a slight time lag between when contracts are signed and sales are generated overseas, and when those revenues actually flow into domestic companies." He further analyzed, "For example, with video streaming, payment is received upon the initial contract. However, even if the title performs extremely well and gains popularity, that success is often reflected only at the time of the next contract renewal, which may be several

years later. Considering this, I believe that the current strong performance in the overseas market will likely be reflected in the Japanese Animation Business Market several years from now."



一方でアニメ業界市場は 4662 億円となり、前年比 109.1%と順調に増加。こちらも市場最高値を更新している。これはアニメ産業市場の国内市場における伸び率（102.8%）を上回るが、海外を含めたアニメ産業市場全体の伸び率（114.8%）よりは小さい。アニメ産業市場に比べると海外市場の割合は小さいが、過去からの推移では割合は増加し続けている。

この差について長谷川氏は「海外と契約をして、そして海外で売り上げが立ったタイミングと、国内企業にその収益が入ってくるタイミングが、少しズレているから」と説明。さらに「例えば映像配信なんかでも最初に契約した時にお金が入ってくるんですが、その後非常に好調で、配信で人気が高まったとしても、次にそれが反映されるというのは、何年か先の契約更新のタイミングだったりするので。そうしたことを考えると、この海外の好調が日本の業界市場に反映されてくるのは、また何年か先になってくることなのかなと思っています」と分析を行った。



From Local to Global: Japan-Italy Co-Production Unlocking New Horizons

ローカルからグローバルへ～日本×イタリアのコンテンツ共創で拓く新たな地平

Organizer: Yomiuri Telecasting Corporation

【主催】読売テレビ放送株式会社

Japanese TV



At a TIFFCOM seminar held on October 30, titled "From Local to Global: Japan-Italy Co-Production Unlocking New Horizons," Yomiuri TV, Kansai-based broadcaster, teamed up with the renowned Italian animation studio Studio Bozzetto to showcase their collaborative efforts on the new anime series, Pino & Shinoby. The session offered a valuable opportunity to explore new possibilities for cross-border content co-creation.

10月30日に行われたTIFFCOMセミナーでは、「ローカルからグローバルへ～日本×イタリアのコンテンツ共創で拓く新たな地平」と題して、関西の放送局・読売テレビと、イタリアの制作会社 Studio Bozzetto がタッグを組んだアニメシリーズ『ピノ＆シノビー』の取り組みを紹介。国境を越えたコンテンツ共創の新たな可能性を示す機会となった。

The seminar was moderated by Yomiuri TV anchor Atsuko Toraya. The panel featured key figures from Yomiuri TV, including Hiroki Tanaka, Animation Business Department Deputy Division Director, as well as Ayako Noguchi and Rina Yagi, alongside Kaori Miyayama, Intercultural Consultant at Studio Bozzetto. The session came alive when the project's stars—the Yomiuri TV mascot character Shinoby and his Italian friend Pino—appeared on stage.

Opening the session, Roberto Stabile, Head of the International Department at Cinecittà, Directorate General for Cinema and Audiovisual, Italian Ministry of Culture addressed the audience. "A few years ago, Italy and Japan signed a co-production agreement, and at TIFFCOM 2023, we introduced one of Italy's most significant animation studios," Stabile noted. "Today, I am proud to announce the first result of our work. This is just the first step, and I am confident it will lead to an increasing number of co-productions between our two nations."

セミナーは、読売テレビの虎谷温子アナウンサーの司会で進行。登壇したのは、読売テレビからコンテンツ戦略局アニメーションセンター次長・田中浩樹氏、読売テレビ コンテンツ戦略局コンテンツセンターの野口絢子氏、八木里奈氏、そして Studio Bozzetto の異文化コンサルタントを務める宮山香里氏、そして本プロジェクトの主役である読売テレビのマスコットキャラクター、シノビーとイタリアの友だち、ピノも登場し、会場を沸かせた。

セミナーの冒頭では、イタリア文化省映画オーディオビジュアル局チネチッタ国際部部長のロベルト・スタービレ氏があいさつに登壇。「数年前にイタリアと日本の共同製作協定を結び、2023年のTIFFCOMでイタリアで最も重要なアニメーション制作スタジオのひとつを紹介しました。今日、私たちの仕事の最初の成果を発表できることを非常に誇りに思います。このプロジェクトはイタリアと日本の協力にとって非常に重要になる



でしょう。これは最初の一步に過ぎませんが、将来、イタリアと日本の間でますます多くの共同製作が生まれると確信しています」と語った。

The project traces its origins back to a serendipitous encounter at TIFFCOM two years ago. Reflecting on the moment, Tanaka of Yomiuri TV referred to the Japanese concept of Goen, meaning a meaningful or fateful connection, saying, “Our meeting with the team from Studio Bozzetto was truly a Goen.”

“Members of our team happened to meet the Studio Bozzetto staff, who were visiting TIFFCOM with the support of the Italian government, at a networking party,” Tanaka explained.

“When they visited our booth for a business meeting the following day, they were immediately struck by the design of our mascot character, Shinoby, which was featured prominently throughout the booth.”

The Studio Bozzetto team was instantly captivated by Shinoby. After returning to Italy, they continued to follow the mascot character’s activities via social media and the internet, eventually proposing a formal collaboration to Yomiuri TV. From that point, the planning for this Japan–Italy co-produced anime moved forward at a rapid pace.



このプロジェクトは、2年前の TIFFCOM での偶然の出会いから始まったという。読売テレビの田中氏は、その経緯を「日本にはご縁という言葉がございしますが、Studio Bozzetto さんの皆さんとの出会いはまさにご縁でございました」と振り返る。

「イタリア政府のサポートを受け、2年前の TIFFCOM にご来場された Studio Bozzetto 社の皆さんと、弊社のメンバーがネットワーキングパーティーで偶然出会いました。翌日、商談のために弊社のブースにお越しいただいたのですが、その年のブースはマスコットキャラクターのシノビーを大々的に装飾していたんです」。

そのシノビーに Studio Bozzetto の面々が強く惹きつけられた。彼らはイタリアに帰国後も SNS やインターネットなどでシノビーの活動を追い、その上で「コラボレーションをしませんか？」と読売テレビに提案。そこから、日伊共同製作アニメの企画が一気に動き出した。

Founded in 1960 by Bruno Bozzetto, Studio Bozzetto is a cornerstone of Italian animation. Intercultural Consultant Miyayama described the founder as a “Maestro” who shaped the history of European animation. “His work is characterized by humor, humanism, and sharp philosophical satire,” Miyayama explained. “He views animation not just as entertainment, but as a lens through which to observe and think about the world.”

Today, his son Andrea Bozzetto and CEO Pietro Pinetti carry forward that legacy, blending traditional spirit with contemporary sensibilities. In a video message, CEO Pinetti reflected on the partnership: “Great things come from small beginnings. This describes our experience with Yomiuri TV and the Japanese animation industry perfectly.” He added with a smile, “It is incredible that this project grew from a chance meeting at a party. *Pino & Shinoby* is a prime example of how small moments can lead to major opportunities.”

Studio Bozzetto は、1960 年にブルーノ・ボゼット氏によって設立された、イタリアを代表するアニメーションスタジオである。異文化コンサルタントの宮山氏によると、「創設者のブルーノ・ボゼットさんは、イタリアのアニメーションの歴史をつくった“マエストロ”としてヨーロッパで知られています。彼の作品は、人間愛に溢（あふ）れたユーモアと、鋭い政治的風刺を込めた哲学的な作品が多いのが特徴です。アニメーションを娯楽としてだけでなく、世界を見つめ、考えるための手段として捉えているのです」とその功績を紹介する。

現在は息子のアンドレア・ボゼット氏や、CEO のピエトロ・ピネッティ氏らがその精神を受け継ぎ、現代的な感性を融合させた作品を制作している。セミナーでは、Studio Bozzetto の CEO、ピエトロ・ピネッティ氏もビデオメッセージで登場。読売テレビとのコラボレーションが生まれた当時のことを「小さなことから大きなことが生まれる。これは、読売テレビや日本のアニメーション業界との経験を一言で表している言葉だと思います。2 年前、パーティーでの出会いからこのプロジェクトが生まれたんだという事実には思わずほほ笑んでしまいます。小さなことから大きなチャンスが生まれることがあるのです。『ピノ＆シノビー』は、まさにその好例です」と振り返った。

The series follows a young ninja, Shinoby, as he visits his friend Pino in Italy, allowing audiences to playfully explore cultural differences. Translating this vision into an international co-production involved unique creative hurdles. Noguchi of Yomiuri TV recalled her initial confusion: “When I first received the draft, I couldn’t understand the director’s plan for Shinoby to speak Japanese even in the Italian version. I asked if they would use subtitles, and he said no—that narration would guide the viewer.” Her concerns evaporated upon seeing the visual samples, noting that the combination of charming artwork and clever narration allowed the story to be accessible and enjoyable without subtitles.

Miyayama also highlighted the intricate cultural adjustments required, particularly in the depiction of a Japanese entrance. Details that seem second nature to Japanese staff—such as exactly where to remove shoes and where one’s feet should

be placed to avoid the "outdoor" area—required careful explanation for the Italian animators. Even architectural details were scrutinized, such as the fact that Japanese doors typically open outward while Italian doors open inward for security reasons, leading to numerous fine-tuned revisions.

The Yomiuri TV team noted that while licensing work often focuses on 100% accuracy, they learned a valuable lesson from their Italian counterparts: the spirit of "enjoying the differences in interpretation."

『ピノ&シノビー』は、忍者の男の子シノビーが、イタリアの友達ピノの家に遊びに行き、お互いの文化の違いを見つけていくという設定で、文化の違いを楽しく学べる内容となっている。国際共同製作において、どのようなやり取りがあったのだろうか。読売テレビの野口氏は「最初に監督から構成案を受け取った時、イタリア版でもシノビーが日本語を話すという設定が理解できませんでした。

『字幕をつけるのですか?』と聞くと、『つけません。ナレーションでナビゲートします』と。日本語をしゃべるのに字幕不要とはどうということなんだろうと、いろいろ質問してしまったのですが、サンプルの絵や動画を見て懸念は吹き飛びました。巧みなナレーションとかわいらしい絵の力で、混乱することなく視聴者も楽しめるなと思いました」と振り返る。

さらに宮山氏が印象に残ったのは、日本の玄関の描写だった。「例えば、どこで靴を脱ぎ、靴を履いていない状態で足をどこに置くのか（日本人は土足エリアに置かないが、イタリア人にはその感覚が自然とあるわけではない）、など。日本人には当たり前の所作も、イタリアのスタッフにはなじみがありません。また、イタリアでは防犯上ドアは内開きが基本ですが、日本では外開き。そうした細かい修正がたくさんありました」。

ライセンス業務を行うと、どうしても100%正すという視点で監修することになりがちだが、イタリアの製作陣からは、解釈の違いがあっても、それ自体を楽しもうよ、という精神を学んだという。

Toward the end of the seminar, a video message from the Maestro himself, Bruno Bozzetto, was screened. He emphasized that Japanese animation revolutionized storytelling as well as visual style. "I am certain that the future of the animation industry lies in passionate global collaboration," Bozzetto stated. "Only by blending different cultures and sensibilities can we reach the quality required on an international scale."

Following a screening of series highlights, the crowd was delighted by a live appearance from Shinoby and Pino, the latter having arrived from Italy. Pino addressed the audience with a cheerful "Ciao ciao!", expressing his joy at being there and inviting everyone to watch the series, while the pair's adorable interaction charmed everyone in attendance.

Shinoby concluded the seminar with a beaming smile and a final reflection: "Working with people from far-off countries is difficult, but it's incredibly interesting!"

セミナーの終盤には、Studio Bozzettoの創設者である巨匠ブルーノ・ボゼット氏からのビデオメッセージが上映された。「日本のアニメーションは、その独特なグラフィックスタイルだけでなく、物語の語り方に革命をもたらしました。これからのアニメ業界にとって最も有益なのは、世界中の国々との熱心なコラボレーションだと確信しています。異なる文化や感性を混ぜ合わせることで、国際的に求められる品質に到達できるのです」。

セミナーでは、アニメ本編の一部を公開。そして上映後、会場にはシノビーと、イタリアから駆けつけたピノが登場。「皆さんこんにちは！僕はピノ！イタリアから大きなあいさつを送ります！今日皆さんとここにいられてとてもうれしいです。『ピノ&シノビー』シリーズでお会いしましょう。チャオチャオ！」とピノが参加者に呼びかけるなど、ふたりの愛らしいやり取りに会場は大いに沸いた。

そして最後にシノビーは「遠く離れた海外の人たちと一緒に何かするって、難しいけど、すごい面白いことなんだなって思ったよ！」と満面の笑みで語り、セミナーを締めくくった。



MPA/DHU/TIFFCOM

Masterclass Seminar & Pitching Contest 2025

MPA / DHU / TIFFCOM マスタークラス・セミナー&ピッチング・コンテスト 2025

Organizers: Motion Picture Association, Inc. (MPA) / Digital Hollywood University (DHU) / TIFFCOM

【主催】モーション・ピクチャー・アソシエーション(MPA)、デジタルハリウッド大学(DHU)、TIFFCOM

Co-Production



The “MPA / DHU / TIFFCOM Masterclass Seminar & Pitching Contest 2025”, organized by Motion Picture Association (MPA), Digital Hollywood University (DHU), and TIFFCOM, was held on October 31. The first half of the event featured a masterclass with Schuyler Weiss, producer of Baz Luhrmann’s latest feature *Elvis*, which earned eight Academy Award nominations including Best Picture. Weiss spoke about the filmmaking process behind the film and reflected on his philosophy as a producer.

モーション・ピクチャー・アソシエーション (MPA)、デジタルハリウッド大学(DHU)、TIFFCOM が主催する「MPA/DHU/TIFFCOM マスタークラス・セミナー&ピッチングコンテスト 2025」が 10 月 31 日に行われた。イベント前半の

マスタークラスでは、米アカデミー賞の作品賞をはじめとする 8 部門にノミネートされたバズ・ラーマン監督の最新長編『エルヴィス』をプロデュースしたスカイラー・ワイズ氏が登壇し、作品製作秘話や仕事観について語った。

Opening the session, Weiss noted, “Over my years working in this industry, the single most frequent and least answerable question I get asked is: ‘What do you actually do?’” He added that this became “a good starting point” for revisiting the first principles of his career.

Weiss recalled discussing this very question with the producers of the Australian children’s animation *Bluey*, which led to an image that resonated deeply with him: the sheepdog. A sheepdog relentlessly keeps the herd moving forward, pushes ahead with unwavering persistence, stays positive, and protects the group. Weiss said he saw a clear parallel between that role and the work of a producer.

He also cited legendary filmmaker David Lean—director of epics such as *Lawrence of Arabia* and *Doctor Zhivago*—who once compared the work of a producer or director to “trying to get 500 people to draw a perfect straight line with an enormous pencil,” Weiss explained that the tension and sense of balance required to accomplish something like that reflects what producing means to him in filmmaking.

セミナー冒頭、ワイズ氏は「この業界で働いてきた長年の経験の中で、最も頻繁に尋ねられ、かつ最も答えにくい質問は『プロデューサーって実際何してるの?』というものだと思いました」と切り出すと、「この問いこそが、原点に立ち返る良い出発点になると思いました」と語り、自身のプロデューサー人生を振り返った。

この問いかけをワイズ氏は、オーストラリアの幼児向けアニメ『ブルーイ』のプロデューサー陣と語り合ったといい、その中で浮かびあがったのがマンガの牧羊犬のイメージだった。群れをひたすら前進させ続け、執拗（しつよう）なまでに突き進むが、常に前向きで、グループを守ることに尽力する牧羊犬の姿がプロデューサーの仕事と重ねられた。

『アラビアのロレンス』『ドクトル・ジバゴ』など数多くの超大作を手がけた巨匠デヴィッド・リーンが、プロデューサーや監督の映画づくりを「巨大な鉛筆で 500 人に完璧な直線を引かせようとするようなものだ」と例えた言葉を挙げながら、「そのようなことを成し遂げるために必要な緊張感とバランス感覚は、私にとって映画におけるプロデュースとは何かを反映しているものでした」と説明する。

Weiss emphasized that successful filmmaking requires two essential elements: artistry and commercial appeal. “I’ve worked on massive Hollywood studio films and on tiny independent films made for a few hundred thousand dollars. No matter the scale, a film must have commercial appeal so people will watch it. But at the same time, it must be worth spending two hours of someone’s life. For me, ‘worth watching’ means emotional truth—something that genuinely says something. As Paul Schrader says, the story is the most important thing. You can’t have one without the other.” Balancing these opposing forces, he stressed, is where a producer’s true value is tested.

“I think only the producer can truly cultivate and safeguard that entire balancing act,” he continued. “There’s no other role that has to have an eye on every piece and is not more or less invested in one aspect than the other. From catering to lighting to the performances, every role is essential to the whole.”

ワイス氏は、成功する映画づくりに必要なものとして、「芸術性」と「商業性」という二つの要素があると指摘する。「私は巨大な商業ハリウッド映画にも携わったし、数十万ドルで制作された小さなインディペンデント映画にも携わってきた。しかしどんな種類の映画を作ろうとも、人々に観てもらうための商業的魅力がなくてはならない。だがそれと同時に、人生の2時間を費やして観る価値があるものでなければならない。私にとって『観る価値がある』とは、本質的な真実味、何かを語る力に他ならない。ポール・シュレイダーが言うように、物語が最も重要なのです。片方だけでは成り立ちません」。そしてその相反する要素のバランスを取り、両立させることこそがプロデューサーの真価が問われる点だとワイス氏は強調する。

「そしてその全体のバランスを真に育み、守り抜けるのはプロデューサーだけだと思う。現場のあらゆる要素に目を配り、特定の一面に偏ることなく、ほぼ均等に注力しなければならない。ケータリングから照明、カメラの前での演技に至るまで、プロデューサーの全ての役割が作品全体にとって不可欠です」。

Weiss began his career as a production assistant on student films—arriving at 4 a.m. to set up parking cones and secure spaces for crew vehicles. “Frankly, if I hadn’t secured those parking spots, the movie wouldn’t have been possible,” he said. “That was my first insight into the essential role each person plays. From that moment, I was hooked.”

He later became deeply involved in Baz Luhrmann’s epic *Australia*, participating in every stage from development and prep to shooting, post-production, and global promotion. It was, he said, an exhilarating experience.

“But to become a producer in my own right, I had to strip everything back to zero,” Weiss recalled. He moved to New York and launched himself as an independent producer—this time with no funding and no safety net. Producing low-budget films under such pressure was challenging, but also extremely liberating.

“It was then that I truly understood how to lead people who are participating voluntarily—like a sheepdog. That responsibility is far greater than managing people who are simply there for a paycheck.” Moving between the highly systematized world of Hollywood blockbusters and the problem-solving chaos of indie filmmaking became the foundation of his producing career.

ワイス氏のキャリアは、学生映画の製作助手からはじまった。早朝4時に集合し、駐車スペースを確保するために駐車コーンを並べる。そして車が一台、また一台と到着し、機材を車から降ろしていき、スタッフは撮影現場に向かう。「率直に言って、私が駐車スペースを確保していなければ、あの映画は成立しなかったでしょう。それこそ、ひとりひとりが果たすべき不可欠な役割を初めて理解した瞬間でした。その瞬間から私は夢中になったんです」。

その後、バズ・ラーマン監督の超大作『オーストラリア』に深く関わった彼は、企画開発から撮影準備、撮影、ポストプロ、世界的なプロモーション活動など、ハリウッド超大作の川上から川下まで、その作業行程に立ち会うこととなった。それは非常に刺激的な体験だった。

「だが今からプロデューサーになるためには再び原点に戻り、すべてを剥ぎ取らねばならなかった。だからニューヨークへ渡り、独立プロデューサーとして看板を掲げることにした。ただし今回は資金ゼロで」と振り返るワイス氏。資金も後ろ盾もない低予算映画を成立させるということは、多大なるプレッシャーがかかる環境ではあったが、一方で非常に解放的でもあった。

「そこで私は、自発的に参加している人々を率いる“牧羊犬”としての最善の方法を本当に理解したのです。これは、単に報酬のために参加している人々を管理するよりも、はるかに大きな責任だと私は考えています」。そうやって洗練されたシステムで進むハリウッド大作と、自分で解決策を見つけ出さなければ、何も実現しないという状況となる低予算のインディーズ映画を行き来する生活こそが、ワイス氏のプロデューサーとしてのキャリアの下地となった。



That experience eventually led him to tackle *Elvis*, a massive undertaking. “We weren’t just trying to make a great film—we had to reach the standard set by a once-in-a-century icon. Even the casting process alone was unbelievably pressured.”

Many major Hollywood stars were considered, but Weiss said “Austin Butler showed extraordinary talent.” Over the course of a year, Butler trained in the same studios Elvis once used, gradually absorbing his musicality.

Studio executives insisted that Austin must become a star before the film’s release—“We can’t let someone else benefit from the star we create”—but Austin’s talent made that concern irrelevant. By the time the film opened, he was already appearing on the covers of major magazines worldwide.

そうしたキャリアを積み重ねながらワイス氏は『エルヴィス』という大作を手がけることとなるわけだが、これはとんでもなく大きなチャレンジだった。「ここではただ素晴らしい結果を出すだけでなく、世紀のアイコンが築いた水準にまで到達しなければならないと悟った。だからキャストイングプロセスだけでも信じられないほどのプレッシャーと挑戦だった」と語るワイス氏。

キャストイングにおいても、名だたるハリウッドのスター俳優たちが候補となったが、その中でも「オースティン・バトラーが非凡な才能を示してくれた」と振り返るワイス氏。エルヴィスが使ったスタジオなども使いながら、およそ1年かけて、エルヴィスの音楽性に近づけていった。

当時のスタジオ責任者が「この映画でオースティンをスターに育てたのに、その恩恵を次の誰かが享受するなんて絶対に許さない」と命じた通り、映画が公開する前までにオースティンを新たな映画スターにしなければならぬというのは、製作陣に科された命題だった。だがそれを心配するまでもなく、オースティンの才能と存在感により、公開前には世界の主要雑誌の表紙を飾り、すでに多くの人が知る存在となった。

The production also involved large-scale set builds, including a full five-block recreation of Memphis’s Beale Street, the heart of Black American music in the 1950s, constructed on what had once been a dumping site—all of it carried out on Australia’s Gold Coast. Hundreds of extras and more than a hundred classic cars brought the period to life.

Even under normal circumstances, coordinating such a production would be daunting. But the film was shot during the pandemic, making it even more challenging. One of Elvis’s signature moments—jumping off the stage into the audience and kissing a fan—had to be recreated under strict social-distancing rules. The team devised antibacterial mouthwash stations for extras to make the scene possible.

Meanwhile, border closures and travel restrictions meant the entire production team was effectively isolated in Australia, which Weiss said created an intense and unified focus.

また、1950年代の黒人アメリカ音楽の中心地であったメンフィスのビールストリートを、かつてゴミ捨て場だった土地に5ブロックにわたって建設するなど、すべてオーストラリアのゴールドコーストで行われた大がかりな撮影が実現した。そこでは、時代考証に基づいて配置された数百人のエキストラと百台以上のクラシックカーが、スクリーンに圧倒的なリアリティーをもたらした。

それらをまとめることは通常時でも困難な撮影となるトピックとなるが、それ以上に困難を極めたのが、当時がコロナ禍だったことだ。ソーシャルディスタンスと感染症対策が求められる時代に、エルヴィスの代名詞とも言える「ステージから降りて観客席へ飛び込み、見つけた観客とキスをする」というシーンをいかにして再現するか。そこでエキストラ用の抗菌マウスウォッシュステーションを考案するなど、困難を何とか乗り切った。

一方で国境閉鎖と移動制限により、オーストラリアに集結した制作チームの集中力は絶対的なものとなった。文字通り、あの場以外に居場所がなかったということも功を奏した。

After overcoming these obstacles, the film was completed and went on to earn multiple Academy Award nominations. Following *Elvis*, Weiss returned to Australia to focus on local filmmaking. His next project, *How to Make Gravy*, was made with a new director. “We were able to leverage the resources built during *Elvis* and complete an Australian independent film for under \$10 million,” he said.

Weiss is now producing Baz Luhrmann’s upcoming Elvis documentary *EPiC: Elvis Presley in Concert*, and the two are also preparing a new feature, *Jehanne d’Arc*, scheduled to shoot in 2026. Citing Carl Theodor Dreyer’s 1928 masterpiece *The Passion of Joan of Arc*, Weiss added, “I don’t know if we’ll pay direct homage to that film, but its spirit is something I carry with me as we create our own work.”

そんな困難の末に映画は完成。映画が公開され、アカデミー賞にノミネートされるなど、成功をおさめた『エルヴィス』。この経験を経て、ワイス氏は再びオーストラリアでの仕事に専念することを決意する。直後にプロデュースした『How to Make Gravy（原題）』は新人監督と組み、「『エルヴィス』の制作で築いた豊富なリソースを最大限活用し、1000万ドル未満の予算でオーストラリアのインディペンデント映画を完成させることができました」と語る。

そしてその後はバズ・ラーマン監督が手がけたエルヴィスのドキュメンタリー『EPiC: Elvis Presley in Concert（原題）』を予定していると語るワイス氏。さらにラーマン監督とは、新作『Jehanne d’Arc（原題）』も準備中とのことで、2026年の撮影を予定している。1928年、カール・テオドア・ドライヤー監督の『裁かるゝジャンヌ』の名を挙げて、「この映画に直接オマージュをささげるかは分かりませんが、自らの作品を作るにあたり、あの映画の精神を心に刻み続けています」と付け加えた。



Tokyo Gap-Financing Market (1) Project Market Interviews

「Tokyo Gap-Financing Market」① 企画マーケットインタビュー

Co-Production



When people hear the words "film festival," many likely picture actors walking a glamorous red carpet, directors and cast members gathering for stage greetings, or competitions where films contend for the top prize. However, for a film festival, the "market" held alongside it is just as important as its glamorous side. Here, a diverse array of film professionals—including buyers, investors, producers, and festival programmers from around the world—gather to buy and sell upcoming films and other content, as well as to seek out co-production partners and financiers.

The Tokyo International Film Festival also features an affiliated content market, TIFFCOM, which marks its 22nd edition this year. Producers, buyers, and investors from across the globe gather there to

nurture the seeds of new film projects. However, what actually takes place at TIFFCOM may not be widely known. Therefore, we spoke with Kyoko Mashima of the "Tokyo Gap-Financing Market" (TGFM) at TIFFCOM to learn more about the behind-the-scenes of the TGFM, a project market held within TIFFCOM.

映画祭と聞いて、華やかなレッドカーペットを歩く俳優の姿や、監督や俳優が集まって行われる舞台あいさつ、最高賞を目指して競われるコンペティションといったことを思い浮かべる人は多いのではないだろうか。だが映画祭にとっては、そうした華やかな世界と同じくらい大切な場所が映画祭と並行して開催されている「マーケット」である。そこでは各国のバイヤーや投資家、プロデューサー、映画祭プログラマーなど多様な映画人が集まり、これから公開される映画などのコンテンツの売買や、映画製作を共に行うパートナー、出資者探しなどが行われている。

東京国際映画祭にも、今年で 22 回を迎えるコンテンツマーケット「TIFFCOM」が併設されている。そこでは新たな映画づくりの種を育てるべく、世界中のプロデューサー、バイヤー、投資家たちが集まっている。だが実際に TIFFCOM では何が行われているのか、ということは案外知られていないのではないだろうか。そこで今回は、TIFFCOM 内で行われている企画マーケット「Tokyo Gap-Financing Market」運営事務局の眞島杏子氏にその裏側について話を聞いた。

Regarding the importance of the "market," Mashima explains: "Many international film festivals, such as Cannes and Berlin, have markets attached to them. Originally, they centered on being 'trade fairs' for buying and selling completed works, but as the pace of the world accelerated, that approach could no longer keep up. It is not uncommon for deals to be closed before even arriving at the market. That is why the 'project market' has become crucial—it is a place to find partners while projects are still in script development or have not yet completed financing."

「マーケット」の重要性について眞島氏はこう語る。「カンヌやベルリンといった多くの国際映画祭には、マーケットが併設されています。元々は完成した作品を売買する『見本市』が中心でしたが、世の中のスピードが速くなるにつれ、それではもう間に合わなくなってきました。マーケットに来た時には、すでに売買が終わっていることも珍しくありません。そこで重要になったのが、まだ脚本開発の途中であったり、資金調達が終わっていない段階から、パートナーを探す『企画マーケット』という場なのです」。

Participants commonly cite "networking" as the primary benefit of participating in such film festival "markets." By deepening ties with filmmakers gathered at the festival through seminars and parties, they forge new partnerships that lead to future projects.

"Europe is connected by land, so exchange—not just in film, but in various fields—is active, and the barriers between countries are lower compared to Japan," Mashima notes. "Because of this, there is a mindset of creating things together that extends beyond just film. The support systems underpinning this are well-developed and user-friendly. Since legal frameworks and subsidy systems for cross-border production are also in place, many international co-productions are actually being realized."



Turning to Asia, the Southeast Asian market has seen rapid growth in recent years. "One major factor is that governments are investing in the sector and making nationwide efforts to revitalize the industry. They are establishing systems not only for their own countries but also to attract appealing foreign content holders and creators to produce within their borders." This also opens the door for Japanese creators, as foreigners in those regions, to shoot or co-produce works in Southeast Asia.

On the other hand, looking at Japan, interest in international co-production has historically been lower than in other countries, partly due to the large size of the domestic market and language barriers. However, this awareness is gradually changing. More people are becoming interested in the benefits of international co-production, not only from a funding perspective but also from a creative one. "In that sense, I think Japan has much to learn from Western and other Asian countries. I hope people will use TIFFCOM seminars and other events as an entry point to gain on-the-ground insights."

This year, TIFFCOM hosted 20 seminars—surpassing last year's number—offering a place to learn the latest industry trends through case studies from various companies, with a focus on international co-production. "By participating in seminars, you can learn specific know-how. That becomes the trigger for thinking, 'I want to try this too.' TIFFCOM is not just a place for business negotiations; it provides every opportunity to learn, expand networks, and take the next step."

こうした映画祭の「マーケット」に参加するメリットとして参加者が共通して口にするのは「ネットワーキング」である。映画祭に集まった映画人とセミナーやパーティなどで交流を深め、次の作品につながる新たなパートナーシップを生み出していく。「もともとヨーロッパは陸続きで、映画に限らずいろいろな交流が盛んで、日本と比べると国と国との垣根が低い。そのため映画だけでなく、色んなものを一緒につくってこうというマインドがあります。それを下支えする制度も充実していますし、利用しやすい。国境を越えて製作するときの法的な枠組みや助成のシステムも整っているため、実際にたくさんの国際共同製作の作品が作られています」。

また、アジアに目を向けると、東南アジア市場がここ数年で急速に盛り上がりを見せている。「やはり政府がそこに投資しているということ、産業として活性化させるべく国をあげて取り組んでいることが大きい。そこでは自国だけでなく、海外の魅力的なコンテンツホルダーや制作者を招へいし、この国で作ってもらうための制度も整備されてきています」。それはつまり、外国人である日本人にとっても、東南アジアでの撮影や、一緒に作品をつくるという門戸が開かれているということでもある。

一方、日本に目を向けると、国内の市場規模がもともと大きかったことや、言語の問題などもあり、海外との共同製作に対する関心は、他国に比べて低かったというのが実情だ。だがそうした意識も少しずつ変わろうとしている。資金面だけでなく、クリエイティブ面からも国際共同製作のメリットに興味を持つ人も増えている。「そういう意味では日本も、欧米、アジア諸国から学ぶところがたくさんあると思います。そのための入口として、TIFFCOMのセミナーなどに参加して生の情報を得てもらえたらと思います」。

今年のTIFFCOMでは、昨年を上回る20のセミナーが開催された。そこでは国際共同製作を中心とした各社のケーススタディを通じて、最新の業界の潮流を知ることができる場となった。「セミナーに参加していただくことで具体的なノウハウを知ることができます。それが『自分も挑戦しよう』というきっかけになる。TIFFCOMは、ただ商談するだけでなく、学びの場を提供し、ネットワークを広げ、次の一歩を踏み出すためのあらゆる機会を提供している場所なのです」。

At TIFFCOM, the "Tokyo Gap-Financing Market (TGFM)" is held to support the completion of projects and help close funding gaps by providing opportunities for one-on-one meetings with industry experts for feature film projects in the fundraising stage. To be eligible, projects must have secured 60% of their total budget and must include Asian elements. For this year's 6th edition, producers and directors of 23 projects selected from numerous applicants gathered in Tokyo, where TIFFCOM arranged meetings with sales agents, distributors, and production companies, among others. By narrowing the focus to projects that are not starting from scratch but are just "one step away" from realization, the effectiveness of the negotiations is enhanced.

As a new initiative, TGFM established an award system this year. Projects selected by a jury from the participating lineup receive support for post-production or cash prizes. "Participants have frequently asked me in the past, 'Aren't there any awards?'" Mashima explains. "Having one becomes a source of motivation, and the possibility of securing funding further boosts the incentive to participate. We often hear stories of budgets being exhausted during filming due to unforeseen circumstances, leaving no funds for post-production steps like editing or music. I believe this is a crucial measure to support projects through to the very end."

While the development of the internet has made online meetings and conferences easier, in-person gatherings remain vital for connecting with film production partners. “I think it is very important to sense, face-to-face, that you are on the same wavelength,” she continues. “Film production is an incredibly long journey with ups and downs; there are not only good times but also various challenges. The film festival market is sought after as a catalyst for finding—and expanding the circle of—partners who can share both the joys and hardships of that journey.”

TIFFCOM では、資金調達段階にある長編映画企画を対象に、業界エキスパートとの 1 対 1 のミーティング機会を提供し、企画成立と予算達成をサポートする「Tokyo Gap-Financing Market (TGFM)」が行われている。TGFM の応募資格は、総予算の 60% を確保済みの企画であること、アジアの要素を含む企画であること、というもの。第 6 回を迎えた今年も数多くの応募から選出された 23 企画のプロデューサー、監督らが東京に集まり、事務局がセールスエージェント、配給会社、製作会社などとのミーティングを設定した。まったくのゼロスタートではなく、実現まであと一歩という企画に絞ることで、商談の精度を高めている。

TGFM では新たな取り組みとして「アワード」を創設した。TGFM に参加中の企画からさらに審査員が選んだ企画に、ポストプロダクションの機会支援や、賞金が授与される。「以前からよく参加者に『アワードはないんですか?』と聞かれていたんです。あればモチベーションになりますし、あわよくば資金を援助してもらえるかも、ということになれば、参加意欲を後押しすることになります。予期せぬ事態から撮影で予算を使い果たしてしまい、編集や音楽といったポストプロダクションにお金をかけられないという話はよく聞きますから。企画を支援するという意味でも、非常に重要な施策だと考えています」。

「インターネットの発達により、オンラインでのミーティングや会議も容易となってきた。だがそれでも、映画制作の仲間を集めるという意味では、こういった顔を合わせて話ができる出会いの場が非常に重要になってくる。「面と向かって波長が合うなと感じることはとても大事だと思うんです。映画制作というのはものすごく長い道のりですし、山あり谷ありで、いいことだけでなく、色んなトラブルもある。その中で苦楽を共にできるような仲間を見つける、増やす、そのきっかけとして映画祭のマーケットが求められているんだと思います」。



TGFM also hosted a talk session featuring representatives from project markets at international film festivals.

Pascal Diot (second from left) of the Venice International Film Festival's Venice Production Bridge also serves as an advisor to TGFM.

TGFM では海外映画祭の企画マーケット関係者によるトークセッションも実施。ヴェネチア映画祭 Venice Production Bridge のパスカル・ディオ氏（左より 2 人目）は TGFM のアドバイザーも務める。

We also spoke with actual participants. Kotaro Hirai, General Manager of the International Business Office at CHOCOLATE Inc., who is working on the feature anime *KILLTUBE*, notes: “Personally, my main work used to involve bringing overseas titles into Japan. Participating this time to bring a Japanese project to the global market, I sensed a very high level of interest in Japanese anime and other projects. I realized there are many people who want to handle Japanese projects in some capacity.”

He continues, “Although I’m here with *KILLTUBE*, business partners often ask, ‘This isn’t your only project, is it?’ Since my slot this time is for *KILLTUBE*, I discussed this project first, but it naturally leads to conversations like, ‘Let’s talk separately online next time.’ I truly realized that this event serves as an excellent starting point for building connections.”



Director Kazuaki Kuribayashi's project *KILLTUBE*
(Planned and produced by CHOCOLATE Inc.)
CHOCOLATE Inc.企画・製作、栗林和明監督『KILLTUBE』

実際に TGFM の参加者にも話を聞いてみた。劇場アニメ『KILLTUBE』を手がける CHOCOLATE Inc. の海外事業室・室長を務める平井孝太郎氏は「僕自身はこれまで、海外の作品を日本に持ってくる仕事をメインに行っていました。今回、日本の作品を世界に届けるという立場で参加し、日本のアニメや作品にすごく高い関心を持たれていて、何かしらの形で日本の作品を扱いたい、という方は多いんだと感じました。今回は『KILLTUBE』で参加していますが、商談相手の方からも『企画はこれだけじゃないでしょ』と聞かれるんです。今回は『KILLTUBE』のために席をいただいているので、まずはこの企画の話をしたが、今度は別途オンラインで、といった話につながっていく。まさに良い“つながりの起点”となるイベントだと実感しました」と語る。

Filipino director Don Josephus Raphael Eblahan, presenting the sci-fi western project *HUM*, shared his fulfillment with the event. "It was really nice to be here and to meet so many different potential co-production partners for our film. It's also exciting to be in Japan. Coming here has always been a dream of mine, so walking around the city felt like a wonderful treat."

TGFM has been very, very productive for us. We've met a lot of really nice, cool people, and I feel it was a good step forward for our film. TIFFCOM feels more intimate, especially with the setup here. I can see familiar faces and new faces, and we get to talk more often and more easily. It feels very relaxed."

SF ウェスタン企画『HUM（英題）』をプレゼンするフィリピンの Don Josephus Raphael Eblahan 監督は、「日本に来ることは私たちの夢でもあったので、ワクワクしています。街を歩くのはとても素敵 ながら褒美でした。

TGFM は私たちにとって非常に実り多いものとなりました。ここに来て、多くの共同製作パートナー候補と出会えたことは本当に良かったです。本当に素晴らしい方々、クールな方々とたくさんお会いすることができて、私たちの映画にとって良い一歩になったと感じています。TGFM は他のに比べてより親密な感じがするんですよ。以前から知っている人や、新たに会う人とも、気楽に話せたなと思います」と充実感をにじませた。



Director Don Josephus Raphael Eblahan's project *HUM*
Don Josephus Raphael Eblahan 監督企画『HUM（英題）』

Reflecting on the conclusion of this year's TGFM, Mashima expresses her satisfaction, saying, "I am truly glad we did it." What kind of flowers will bloom in a few years from the seeds sown by participants at TGFM? We are eagerly looking forward to seeing the results.

今年の TGFM を終えて「本当にやってよかった」と手応えを語る眞島氏。参加者が TGFM で蒔いた種が、数年後にどのような花を咲かせるのか。今から非常に楽しみだ。



Tokyo Gap-Financing Market (2) TGFM Awards Ceremony

「Tokyo Gap-Financing Market」② TGFM アワード授賞式

Co-Production

The “Tokyo Gap-Financing Market (TGFM),” which offers one-on-one meetings with industry experts to support the development and financing of feature film projects, is held at TIFFCOM. Marking its sixth edition this year, TGFM introduced its first-ever awards. On the final day, October 31, the “TIFFCOM TGFM 2025 Award Ceremony” took place at LEXUS MEETS... in Tokyo Midtown Hibiya.

This year’s TGFM featured 23 projects—17 live-action and 6 animation— including three titles specially selected after the Japan-Italy Film Co-production Agreement came into effect. Award recipients were chosen through a rigorous evaluation process.

TIFFCOM では、資金調達段階にある長編映画企画を対象に、業界エキスパートとの 1 対 1 のミーティング機会を提供し、企画成立と予算達成をサポートする企画マーケット「Tokyo Gap-Financing Market (TGFM)」が行われているが、第 6 回目を迎えた今年は初のアワードを設立。最終日の 10 月 31 日には、東京ミッドタウン日比谷の LEXUS MEETS... で授賞イベント「TIFFCOM TGFM 2025 アワードセレモニー」が行われた。

今年の TGFM には、日伊映画共同製作協定の発効により特別選抜された 3 企画を加えた 23 企画（実写 17 / アニメーション 6）が参加。その中から、厳正なる審査によって各賞が選ばれた。



The ceremony opened with the announcement of the Kongchak Award, which offers USD 25,000 worth of sound post-production services from Cambodia-based Kongchak Studio. The prize went to *FOUR SEASONS IN JAVA*. Presenting the award, Kongchak Studio’s Vincent Villa said, “We chose *Four Seasons in Java* for its subject matter and the quality of its visual world. But above all, for the way it addresses the condition of a woman in a rural Southeast Asian environment, trapped between tradition and modernity. Reintegration becomes a complex challenge where truth no longer matters; it’s all about what you choose to believe.”

The next prize announced was the White Light Award, which offers USD 25,000 worth of post-production services from Thailand-based White Lights Studio. The award went to *Polaris*, directed by Natsuki Seta. Chartchai Ketnus of White Lights Studio said, “All of the projects were highly promising, and choosing just one was difficult. But a choice had to be made. We selected this project not only for its cinematic language and visual expression, but because we believe it has the power to transcend borders and gender.”

まずは、カンボジアに拠点を置く Kongchak Studio 社が提供する 25,000 米ドル相当のサウンドポストプロダクションの機会を獲得できる Kongchak Award の発表が行われ、『FOUR SEASONS IN JAVA（英題）』が受賞。その受賞理由について同スタジオの Vincent Villa 氏は以下のように説明した。「テーマ性の高さと映像の質の高さで選ばさせていただきました。東南アジアの片田舎に置かれ、現代と伝統の狭間で生きる女性を描いたということにも注目しました。社会への復帰は、もはや真実そのものが重要ではなく、「何を信じるか／信じないか」によって左右される、非常に複雑な課題として立ち現れています」。

続いてタイに拠点を置く White Lights Studio 社が提供する 25,000 米ドル相当のポストプロダクションの機会が与えられる White Light Award が発表され、瀬田なつき監督の『ポラリスが降り注ぐ夜』が獲得。同社の Chartchai Ketnus 氏は「どのプロジェクトも非常に将来有望で、一つを選ぶのは難しかったと言わざるを得ません。しかし、一つ選ばなければなりません。私たちがこのプロジェクトを選んだ理由は、単に映画的な言語や映像表現だけでなく、国境やジェンダーをも超えていく力があると思ったからです」と語った。



From left: Kongchak Award winner *Four Seasons in Java* and White Light Award winner *Polaris*.
左より Kongchak 賞『Four Seasons in Java（英題）』と White Light 賞『ポラリスが降り注ぐ夜』

The Asian Gen Z Award — selected by a jury of five university and graduate students studying film, who were tasked with choosing the project most appealing to audiences aged 20 to 28 — went to *HUM*, directed by Don Josephus Raphael Eblahan.

The jury described the reason for the award as follows: “It blends poetic folk mythology with a modern sensibility, and I felt the film was based on roots and memories while conveying the voices of the people who live there. Body language was incorporated into scenes of interactions between the protagonists that transcend language, and there was a strong sense of separated things - artificial objects and nature, two languages, cultural divisions - becoming intertwined. It was a film I'd like to see in a cinema, something I've never seen before.”

The award, which includes a cash prize of 500,000 yen, was presented by Tanja Messner of Berlinale Pro, the industry infrastructure of the Berlin International Film Festival.

A second project was also selected in the Asian Gen Z Award category. The Asian Gen Z Award Special Mention went to *I HAVE TO FUCK BEFORE THE WORLD ENDS*, directed by Andrea Benjamin Manenti. Presenter Tanja Meissner announced the reason for the selection as follows: “From the beginning to the end of the story, there is continuous fun and lightness that naturally draws the audience in, and I found it very appealing that it is always depicted in a pop style. However, at the same time, the focus is on the urgency of the events that the protagonist is facing. His grandmother's death and funeral, his relationship with his mother, his first sexual experience, and the end of the world. All of the events seem dramatic, and I think that is exactly how young people perceive the world. I would love to see in the cinema the decision the protagonist makes, facing the end of the world.”



From left: Asian Gen-Z Award winner *HUM* and Asian Gen-Z Award Special Mention *I HAVE TO FUCK BEFORE THE WORLD ENDS*
左より Asian Gen-Z Award『HUM（英題）』、Asian Gen-Z Award Special Mentionの『I HAVE TO FUCK BEFORE THE WORLD ENDS（英題）』

映画を学ぶ大学、大学院生からなる選考委員 5 名が、20 歳から 28 歳の若者にとって最も魅力的な企画を選抜した Asian Gen-Z Award は、Don Josephus Raphael Eblahan 監督の『HUM（英題）』に贈られた。選考委員からの受賞理由は次のとおり。「詩的な民話的神話と現代的な感性が融合しており、この映画はルーツと記憶に基づきながら、そこに住む人々の声を伝えていると感じまし

た。言語を超えた主人公たちの交流シーンにはボディランゲージが取り入れられ、人工物と自然、二つの言語、文化的な分断といった、隔てられたもの同士が絡み合っていく感覚が強くありました。映画館で観たい、今まで見たことのない映画だと思いました」プレゼンターを務めたベルリン国際映画祭インダストリー部門 Berlinale Pro の Tanja Messner 氏から賞金 50 万円が贈られた。

そして Asian Gen-Z Award ではもう 1 本選出されることに。Asian Gen-Z Award Special Mention として、Andrea Benjamin Manenti 監督の『I HAVE TO FUCK BEFORE THE WORLD ENDS (英題)』を選出。プレゼンターの Tanja Meissner 氏は「物語の始まりから終わりまで、自然に観客を引きつける楽しさと軽やかさが一貫しており、常にポップなスタイルで描かれている点に非常に魅力を感じました。しかし同時に、主人公が直面する出来事の切迫感にも焦点が当てられています。祖母の死と葬儀、母親との関係、初めての性的体験、そして世界の終わり。これらの出来事は全て劇的に見えますが、それこそが若者が世界を捉える感覚なのだと思います。世界の終わりを前にして主人公が下す決断を、ぜひ映画館で見たいと思います」と選考理由を発表した。

The final announcement was the Tokyo Project Award, presented to the project deemed most outstanding through meetings between the jury and the selected filmmakers. Paolo Bertolin, consultant to the Venice International Film Festival, said, "We, the jury of TGFM 2025 would like to acknowledge the striking overall quality and diversity of the lineup, which put us through a real challenge in selecting one and only project for this award. More specifically, we would also like to draw attention and commend the selection of Southeast Asian projects. Reflecting different creative approaches and scopes of production, these projects chart the exciting geography of a region **brimming** with talents and cinematic vitality. And indeed, the project we selected for Tokyo Project Award 2025 hails from this region and offers a powerful statement of maturity from a filmmaker tackling sensitive and relevant topics with dedication, sincerity and vigorous cinematic storytelling." He concluded by announcing *Four Seasons in Java*, directed by Kamila Andini, as the winner. Andini received a ¥2,000,000 cash prize and a large ceremonial rice paddle from Tokyo International Film Festival chairman Hiroyasu Ando, prompting cheers throughout the venue.



Tokyo Project Award (Top Prize) — *FOUR SEASONS IN JAVA* team
最高賞の Tokyo Project Award 受賞『FOUR SEASONS IN JAVA (英題)』チーム

そして最後に、選考委員が選抜企画とのミーティングを通じて最も優れた企画を表彰する Tokyo Project Award を発表。ヴェネチア国際映画祭コンサルタントの Paolo Bertolin 氏は「私たち審査員は、今回のラインナップの全体的な質の高さと多様性に感銘を受けました。そのためこの賞に一つだけのプロジェクトを選ぶのは本当に難しい挑戦でした。特に東南アジアのプロジェクト群に注目し、称賛したいと思います。それぞれが異なる創造的なアプローチや製作規模を反映しており、才能と映画的な活力に満ちたこの地域の刺激的な地理を描き出しています。そして今回、私たちが選んだプロジェクトも、まさにこの地域から生まれました。この作品は、あるフィルムメーカーが、献身的で誠実、そして力強い映画のストーリーテリングをもって、繊細かつ今日的なテーマに取り組んだ、成熟した力強いステートメントを提示しています」と語ると、Kamila Andini 監督の『Four Seasons in Java (英題)』を紹介。Andini 監督には、東京国際映画祭の安藤裕康チェアマンから賞金 200 万円と、大きなしやもじが送られ、会場に歓喜の音が響き渡った。