



## 2025 年 TIFFCOM 報告

報告者:洪潤德、柯予恆  
出國地點:日本東京

## 目次

一、TIFFCOM 介紹與前言

二、廠商面談分享

三、發行重點客戶會議

四、Seminar 心得

五、台灣之夜

## 一、TIFFCOM 介紹與前言

東京國際電影節影視節目展（TIFFCOM）係由東京國際電影節（TIFF）主辦，為亞洲地區規模最大且具指標性的影視內容交易市場之一。該展會每年吸引來自各國之影視內容買家、賣家及創作者參與，已成為亞洲影視產業進行國際交流與商務洽談之重要平臺。

TIFFCOM 涵蓋電影、電視劇、動畫、紀錄片及新興數位內容等多元媒體形式，匯集亞洲及歐美地區之製作公司、發行商、平台業者與投資人，透過內容展示與商務洽談促進國際交流。近年亦積極拓展至 IP 開發、版權授權及跨國合製等領域，並藉由論壇、配對會議與專案推介活動，強化產業鏈連結，提升亞洲影視內容於國際市場之能見度與競爭力。

本屆 TIFFCOM 在東京都產業貿易中心濱松町館舉行，參與人數達 4,592 人。

日本製作的節目以及影視作品，公視+觀眾的接受度相當高。此行目的就是與日本當地的電視台以及片商窗口取得直接聯繫，除了能得到最新消息，亦可開拓潛在合作空間。出國行程的規劃大部分都安排與廠商接洽面談，中間有參與會場安排的兩場 seminar，分別是 TBS 和 Nippon TV 如何邁向國際化之路。同時，也參與臺灣電視劇製作產業聯合總會所主辦的台灣之夜，有幸與其他業界同仁和台灣駐日人員交流，相當有收穫。

## 二、廠商面談分享

這次安排十七場面談，包括電視業者像 NHK、TBS、Nippon TV、Thai PBS、YTE、TV Asahi 等，也有製作發行方，像 CTB、Inomedia、Viva、SMF.....等。知名電視劇的串流權利，在台灣多半會先由其他平台取得版權，這次也有看到一些在台灣尚未知名，但有潛力的作品，會追蹤是否有後續合作的可能。

以下就這次四個印象深刻的片商做分享。

### 1. 片商: Nippon TV 國家:日本

Nippon TV 有製作多部膾炙人口的作品，經典的有《女王的教室》，近期的有 Netflix 的《熱點》，公視+也有播映《重啟人生》以及《入侵者們的晚餐》，點擊表現都相當優異。為了耕耘華人市場，Nippon TV 甚至有定期出國語版的介紹手冊，除了熱門和經典日劇，也有推薦的翻拍實境節目，方便國際華人買家閱覽以及購買，在華語市場的經營不遺餘力。

### 2. 片商: TV OSAKA

大阪電視台出品的早期以經濟綜藝節目較為出名，頻道以及平台也曾購買其製作的科學節目《120 秒的科學》。觀看近期目錄，在競爭激烈的日劇戰場，不靠大牌明星加持，TV OSAKA 近期推薦的走向情愛以及 LGBTQ 主題，劇照也比較煽情。之前曾於世界公視大展中看到德國公視曾在子頻道推出大膽露骨的情色節目，開播前電視台本來很擔心遭受觀眾唾罵，沒想到此舉吸引相當多年輕族群的關注。也許 TV OSAKA 也在測試觀眾的接受度，樹立選片特色。3

### 3. 片商: SMF 國家:俄國

這家國際發行商深耕兒童動畫市場，旗下的節目相當豐富多元，節目資訊也很齊全，因為烏俄戰爭的關係讓公司的行銷有受阻，但就藝術和娛樂層面來說，節目的品質是相當高的，未來會繼續關注。

### 4. 片商: VIVA 國家:菲律賓

平台這兩年有嘗試購買數部泰國的影集，影集在泰國當地都有相當高的人氣，但猜測是泰語造成距離感，播出之後台灣觀眾的回饋和預期有些落差。菲律賓戲劇一樣有高顏質演員，製作也不輸泰劇，語言會摻雜台灣觀眾熟悉的英文，但內容可能會過於狗血，可能需要再評估。

### 三、發行重點客戶會議

發行組此次參加 TIFFCOM 2025 的推廣重點，以戲劇、生活資訊、兒少節目及紀錄片為核心，展示台灣多元創作能量。主要推廣作品包括話題性強、口碑佳的台劇《我們與惡的距離 2》、浪漫喜劇《欠你的那場婚禮》、溫暖生活紀錄片《郵票與舒芙蕾》及《列車人生》，以及兼具娛樂性與教育性的兒少節目《暴走女外科 2》、《也好吃》和《一個人也可以好好吃飯》等。這些節目涵蓋多元題材，從社會議題、情感故事到生活美學與兒童教育，凸顯台灣影視作品的創意、文化深度與國際潛力。

此次與日本主要媒體與平台進行會議交流，包括 WOWOW、TV Tokyo、Amazon, SPO, ROBOT 製作公司、代理商等，討論授權、合製及後續合作機會。會議中介紹作品內容與亮點，亦針對不同平台的需求探討合作模式。

主要客戶介紹如下：

---

#### **WOWOW ( Pay TV )**

WOWOW 為日本具指標性的付費電視頻道，以「高品質原創戲劇」著稱，目標觀眾為成熟族群。偏好題材包含犯罪、懸疑、社會議題、心理描寫及文學性改編，製作風格接近電影規格。除完成作品授權外，WOWOW 積極評估前期共同開發、合製或投資模式，重視創作者履歷、劇本成熟度及國際延展潛力，是台劇進入日本高端戲劇市場的重要合作對象。

---

#### **TV Tokyo**

TV Tokyo 為日本五大商業電視台之一，內容策略較具彈性，對話題性強、類型清楚、可市場化操作的作品接受度高。近年積極關注亞洲戲劇與 IP 改編潛力，對原創故事、IP 改編權、格式 (Format) 合作具高度興趣。除播映授權外，亦可能評估日版改編或共同開發，是適合從「內容 IP 化」與跨市場延伸切入的合作平台。

---

## **Amazon Prime Video Japan**

Amazon Prime Video Japan 為訂閱制平台，內容策略多元，涵蓋日本本土、好萊塢與亞洲戲劇。相較 Netflix，採購節奏較彈性，除獨家內容外，亦接受非獨家授權。對具市場辨識度、類型清楚或已在他國市場具表現的台劇較有興趣，適合做為多平台布局或長尾發行的重要通路。

---

## **U-NEXT**

U-NEXT 為日本大型本土串流平台，付費用戶基礎穩定，長期深耕亞洲戲劇市場，對韓劇、華語劇集接受度高。採購策略偏向大量、多元與長期上架，重視內容更新頻率與觀眾黏著度。對台劇而言，U-NEXT 是適合授權多部作品、建立穩定日本觀眾群的重要平台，商業條件相對務實。

---

## **Hulu Japan**

Hulu Japan 由日本電視台系統經營，核心內容仍以日劇與綜藝為主，但近年亦逐步布局亞洲戲劇。對題材清楚、節奏明快、具話題性的作品較有興趣，採購相對保守，偏向補充型內容。若台劇具明確類型或市場討論度，仍有機會以授權方式進入其內容庫。

會議重點如下：

#### 1. 內容元素偏好

日本主要頻道及平台對內容的採購偏好明確：優先考量已具日本元素或日本演員參與的作品，以及與日本文化、生活或社會議題相關的拍攝主題。這類作品更容易吸引日本觀眾注意，也提高播映時的市場認同度與話題性。對於台灣戲劇而言，若能融入符合日本觀眾習慣的元素，將大幅提升授權或合製的可能性。

#### 2. 跨國合製與投資趨勢

目前越來越多台、韓戲劇嘗試透過日本演員參與或跨國合製模式進行製作，目的在於爭取更高製作預算、共享國際行銷資源，並提升作品在日本及其他市場的曝光度。平台方表示，跨國合作不僅有助於市場熱度，也能強化作品的國際價值。

#### 3. 頻道收視仍具核心地位

日本電視台收視率仍然是衡量作品市場表現與廣告收益的主要指標。雖然 OTT 平台持續成長，但尚未對傳統頻道造成大幅替代。對採購人員而言，台灣戲劇若缺乏日本元素，難以評估其在日本收視及市場熱度，將直接影響採購決策。

#### 4. 建議與未來策略

平台方建議，公視及製作單位在企劃階段即可提早與日本主要媒體（如 TV Tokyo、Amazon Japan、WOWOW 等）主動洽談與討論內容方向。提前規劃合作模式，不僅有助於資源集中運用，也可同步調整故事元素與拍攝設計，最大化雙方市場效益及授權價值。

#### 四、Seminar 心得

##### 1. Seminar 主題《激發全球對日本的熱愛-TBS 全球業務的挑戰與未來》 **Inspiring Global Love for Japan ~The Challenges and Future of TBS's Global Business**

TBS 打入國際市場的長期計畫，2023 年是起始點，一路邁進到 2030，整個版圖目標為一路擴張。

他們的策略包括了打造可以迎合各國觀眾喜愛的 IP 節目，以 Ninja Warrior 這個大型運動節目為例，節目成功賣到了 165 個國家，並且有 25 國製作了當地的版本。此外，找到知名的國際發行商、建立更多跨國戰略夥伴關係、參與各項影展，不斷投入新的 IP...，都是策略的一部分。

創建 THE SEVEN 以及和越南 VTV 聯盟，是打入國際市場的重要策略。

#### 打造【THE SEVEN】的雄心壯志

成立於 2022 年，為 TBS Holdings 旗下專注於開發全球高端影視內容的全資子公司。公司在保有獨立決策權的靈活機制下，於 Midoriyama Studio 設有專屬「M6 Studio」與「編劇室（Writer's Room）」，透過多位編劇共同創作的模式，強化故事開發能量。其核心團隊具備卓越的國際製作實力，曾打造《今際之國的闖關者》與《幽遊白書》等 Netflix 全球熱門作品，後者更榮獲亞洲影藝創意大獎最佳視覺效果獎。

以「與日本共同研創」(MADE WITH JAPAN) 為核心使命，THE SEVEN 積極跨足國際合作，與韓國導演李在奎及美國製片人 David Permut 建立策略盟約。公司憑藉電影《新撰組鎮魂歌》與在國際影展屢獲肯定的《愚者之身份》持續加強影響力。THE SEVEN 致力於開發原創 IP、深化國際共同製作並建立全新的商業模式。

#### 與【VTV】深度結盟

為了打入越南市場，TBS 與越南 VTV 再度合作，旨在深化跨國影視合作與內容發行。雙方除了讓睽違 7 年的越南版《極限體能王》回歸，以拓展電視以外的內容業務，TBS 也支援越南首個 24 小時全球英文新聞頻道《VIETNAM TODAY》。在影視作品方面，除了提供 TBS 內容播放並重啟日劇時段，雙方也將合作日劇的翻拍與共同製作，包含繼《The Partner》後的合作及翻拍日劇《向陽之處》，並透過持續的人力資源交流，促進雙方創作者與製作人的深度互動。

## 2. Seminar 主題《蓄勢待發，邁向全球》- Gear up! Go Global! Nippon TV

與 TBS 的多角化出擊相比，Nippon TV 專注的是內容版權授權與周邊開發。全球布局的方面，影視方面透過與 Disney+、Netflix 及 Prime Video 等全球串流平台合作進行同步發行，例如與迪士尼（日本）共同推出實境秀《與 Snow Man 旅行》；在動漫與娛樂領域，藉由 IP 協作生產周邊商品並舉辦活動，同時與英國 Fremantle 等公司合作，開發並在地化如《我家寶貝大冒險》及《龍穴》(Dragons' Den) 等國際影視節目；此外，更透過推廣《龍貓》等舞台劇及各類大型展演活動，成功建立跨媒體的品牌影響力。

Nippon TV 也積極佈局北美市場，於洛杉磯設立新業務中心（Nippon TV LA），專注於 IP 銷售、加強與當地發行工作室的聯盟，並與加拿大 Blue Ant Studios 達成戰略合作，共同開發北美實境節目的授權業務。

為了打入國際市場，促成製作工作室 Gyokuro Studio 的誕生。

### 【GYOKURO Studio】

為了生產高品質的全球化內容，集團成立了 GYOKURO Studio。該工作室定位為「與頂尖內外部創作者、製作公司共同創作」的平台，目標是開發能引起全球共鳴的熱門作品。其核心理念是效仿日本頂級茶葉「玉露（Gyokuro）」精神，以極致的細膩度打造優質內容，並採取一條龍式的管理模式，從版權管理、合約簽訂到全球銷售均進行整合性運作。在組織架構上，該工作室隸屬於全球戰略總部，負責開發全新的原創 IP，與負責既有內容分銷的體系並行。

此外，本次簡報的另一個亮點，是介紹由 AI 驅動的「AiDi」系統。

### 【AiDi Studio】

旨在賦予製作團隊更強大的支援能力，該系統具備直覺控制、離線自動化處理與穩定實時運算等特性，能廣泛應用於現場直播中的球員追蹤、自動翻譯字幕、音頻分析及臉部識別等數百個實際案例中。

AiDi 人工智慧系統，僅需透過一支感應筆即可讓非專業技術背景的人員輕鬆操作。該系統能根據指令自動在畫面中呈現箭頭與數據，並具備實時分析賽場距離、角度以及追蹤球員移動速度的功能。憑藉強大的專用感測技術，系統能在傳統攝影機難以捕捉的場景中偵測物體，並透過人臉識別自動顯示球員資料，同時能識別記分板影像以生成得分圖表，或追蹤特定球員進行精準畫面裁切。此外，AiDi 透過分析場景實現了全方位的 AI 自動化操作，包含自動切換畫面、操控攝影機生成精華片段、整合 CG 繪圖及自動重播，全面提升了影像製作效率並扮演指揮系統的核心角色。

AiDi 的技術不僅用於 Nippon TV，目前有多個國家都已經表達對該系統的興趣，也許未來會有機會看到更廣泛的應用。

## 四、台灣之夜

特別感謝臺灣電視劇製作產業聯合總會，該機構除了會場台灣館展場的安排，也協助台灣之夜活動的舉辦。現場除了認識同業，也與駐日台灣文化中心同仁交流。得知日本所主辦的台灣影展當地民眾參加相當踴躍，有推薦紀錄觀點製作的紀錄片，希望未來有機會能和駐日單位長期合作，推廣台灣影視作品。



(會場台灣館攤位)



(台灣之夜駐日長官致詞)