NURTURING TOMORROW
EUROPEAN UNION EXPO 2025 OSAKA



Iイラスト：: Thomas Williams

著者： Javier Fernández, Phillipe Alessandri, Iván Agenjo

エグゼクティブ・サマリー

欧州連合（EU）と日本は、世界でも最も洗練され、影響力を持つアニメーション・エコシステム（産業基盤）を擁している。いずれも豊かな芸術的伝統、国際的に評価されるスタジオ、活発なクリエイティブ・ネットワークを持ちながら、その産業構造と文化的パラダイムは大きく異なっている。

EUは多様性、実験性、越境協働を促進する公的支援型モデルを基盤とする一方で、市場の分断、複雑な資金調達、国際的なプレゼンス（存在感）不足が課題となっている。日本は、民間資本や製作委員会方式、輸出力の高いIP（知的財産）によって商業的に強固な産業を築いてきたが、既存フランチャイズへの依存や公的支援の乏しさが、クリエイティブな創造的刷新の阻害要因となりつつある。

本レポートでは、両市場を比較するとともに、2025年9月24～26日に大阪で開催された「日EUアニメーション・ビジネス・ワークショップ（EU-Japan Animation Business Workshop）」における議論を総括し、構造的・言語的・文化的ギャップを戦略的パートナーシップによる連携可能性を整理する。3つのワーキンググループ（「知的財産（IP）と開発」「国際共同製作」「セールス（販売）と配給」）を通じて、以下のような横断的示唆が共有された。

構造的相違と補完性

EUの公私混合型モデルは、日本の製作委員会方式による商業資金調達と対照的である。EUの多国間共同製作は創造的協働を促す一方、日本の製作委員会方式は早期に配給やマーチャンダイジングを確保する。両者を組み合わせることで、EUの公的支援は日本の民間投資のリスクを軽減し、日本のブランド主導型モデルはEU作品のプレセンス（認知度）の向上に寄与し、相互に補完し合う関係にある。

観客層と市場のアラインメント（市場整合性）

EUアニメーションは公共放送局のエディトリアル（編集）基準に支えられ、主に子ども・ファミリー層を対象とする。一方、日本はティーンから大人までを強力なファン文化とメディアミックスで捉える。両者の間には、アートハウス系、ストップモーション、プリスクール、そして「キダルト（Kidult）」と呼ばれる中間領域が存在し、文化的・美学的親和性が最も発揮される領域となり得る。

セールス構造とフェスティバルの役割

流通は両地域の最大の違いの一つである。EU作品が日本に入る場合、厳選型アートハウス系シアター網を通じた小規模かつゆっくりとした展開が求められ、ローカライゼーションや公開時期の調整には緻密さと時間が必要である。反対に、日本のアニメは世界的な露出を享受しているものの、EUではライセンスの細分化やテレビ放送の衰退への対応が不可欠となる。両地域でフェスティバルはテイストメーカーであり、マーケット機能を担うゲートウェイでもあるが、日EU合同フェスティバル・サーキットや、言語・流通面の障壁を乗

り越えるための共同ローカライズ基金の必要性が共有された。

IP（知的財産）と開発モデル

日本のアニメーションは、漫画・小説・ゲームなどの既存IPを基盤とし、製作委員会がマルチメディア展開で収益化（エクスプロイテーション）する構造が中心である。一方、EUはオリジナル企画のための開発成果物（バイブル、ティーザー、パイロット制作）に多額の投資を行い、公的資金と放送局の基準に支えられている。ゼロから共同IPを創出することは複雑だが、「EUのIPを日本のスタジオが映像化」、「日本の休眠IPをEU市場向けに再活性化」、「両地域の文化感性を融合した新作IPの共同開発」のような新たなハイブリッド型の道筋が見え始めている。

戦略的提言と今後の展望

ワークショップ全体では、「個別の協力」から「構造的な協働」への転換が必要であることが強調された。主な提言は以下の通りである。

- 日伊モデルに見られる二国間・共同製作協定の整備
- 吹替・字幕・マーケティングを支援する共同ローカライゼーション／配給支援ファンドの創設
- アートハウス系映画館、映画祭、ストリーミング配信プラットフォームを結ぶ日EUアニメーション配給ネットワークの設立
- 人材交流プログラムとバイリンガル制作コンサルティングの強化
- プリスクール、アートハウス系、アダルト向け領域を対象とした共同IPインキュベーターの設立

EUと日本の強みは相互補完的であり、両地域のスタジオ、大学、専門学校、フェスティバル、企業が連携する「日EUアニメーション・コミュニティ」を形成することに大きな可能性がある。成功の鍵は、制度的支援、構造化されたモビリティプログラム、そしてフェスティバル外交を通じた人的ネットワークづくりにある。資金調達の仕組み、制作文化、観客の期待値といった障壁は残るものの、安定したコミュニティが育てば、それらは創造的シナジーへと転化しうる。このエコシステムからは、共同製作や研修連携が自然に生まれ、革新的で越境的なアニメーション作品が誕生するだろう。

目次

1. はじめに 5

2. 調査方法・プロセス 5

3. ワーキンググループ 1 「知的財産（IP）と開発」 5

概要 5

議論の展開 6

目的 6

ケーススタディ 6

主要な課題と成果 7

4. ワーキンググループ 2 「国際共同製作」 10

概要 10

議論の展開 11

目的 11

ケーススタディ 11

主要な課題と成果 12

5. ワーキンググループ 3「セールス（販売）と配給」 14

概要 14

議論の展開 14

目的 14

ケーススタディ 15

主要な課題と成果 15

6. 結論および提言 17

付録1：専門家・参加者一覧 19

付録2：プログラム概要 21

1. はじめに

「日EUアニメーション・ワークショップ(EU–Japan Animation Business Workshop)」は、2025年大阪・関西万博の一環として、EU連合（EU）の主催により、2025年9月24日から26日にかけて大阪で開催された。

本ワークショップには、EUと日本からプロデューサー、配給会社、権利管理専門家、行政関係者など約30名の第一線の専門家が集結した。参加者は「知的財産（IP）と開発」「国際共同製作」「セールス（販売）と配給」という3つの主要領域における課題と機会について議論を交わした。

その目的は、EUと日本の産業協力を強化するためのロードマップとなる共通の提言をまとめ、共同プロジェクトや政策イニシアチブの機会を創出することにある。

2. 調査方法・プロセス

「Animar BCN」モデル[1] に基づき、参加者は以下のテーマを扱う3つのワーキンググループ（WG）に分かれて議論を行った。

- ワーキンググループ1— 知的財産（IP）と開発
- ワーキンググループ2— 国際共同製作
- ワーキンググループ3—セールス（販売）と配給

各グループにはEU側のモデレーターが共同議長として配され、議論の土台としてケーススタディや現状分析報告のプレゼンテーションが行われた。また、日英の同時通訳により円滑な意見交換が確保された。

最終日には、全体会議にて各モデレーターがグループごとの結論を発表した。続いて、同じく大阪・関西万博の一環としてEUが主催した「日EUアニメーション・レジデンス(EU-Japan Animation Artists Residency)」の成果報告も行われた 。

3. ワーキンググループ 1「知的財産（IP）と開発」

概要

日本とEUは、メディアミックス（トランスメディア）、マーチャンダイジング、クロスプラットフォームにおけるIP戦略において歩み寄りをみせているが、その開発メカニズムは根本的に異なっている。日本は主に、漫画、書籍、ウェブトゥーンといった実績のあるIPを原作とし、製作委員会方式や限定的な公的資金を活用し、ファン層の反応が見えた段階で迅速に市場へ投入する。対してEUは、企画初期段階の企画用設定資料（バイブル）、脚本、ティーザーやテスト映像に多額の先行投資を行う。特に子ども向け作品

においては、放送局の厳格なエディトリアル（編集）基準に基づき、公的な開発基金を活用しながら2〜3年以上の長い歳月をかけて資金調達を行うのが特徴である。全く新しいIPをゼロから共同創出することは複雑なプロセスを伴うが、ターゲットやリソースが一致する領域においては協力が可能である。具体的には、大人向けまたはプリスクール向けへの特化、ハイブリッド型の資金調達（日本の民間資本 ＋ EUの公的資金）、EUIPの日本スタジオによる映像化、日本の休眠IPのEU向けリブート、そして「フェイク・アニメ」を避けるための真の意味での共同製作（Co-creation）などが挙げられる。

議論の展開

ワークショップの午前中、参加者は自己の新しいアニメーションIPへのアプローチ戦略について説明を行った。これには、物語やアイディアの着想から、開発・制作プロセスの資金調達方法、そしてその後の権利活用（エクスプロイテーション）までが含まれる。この段階で、両地域のビジネスモデルには大きな相違があることが改めて認識された。

昼食休憩後の午後のセッションでは、相違点を克服し協力の機会を創出するため、成功事例の分析、共通戦略の策定、そして独創的な解決策の検討に焦点が当てられた。

目的

- 両地域におけるアニメーションプロジェクトの着想源を調査し、IPの創出と開発における協力体制の可能性を探る。
- コングロマリット（複合企業）と独立系プロデューサーの置かれた状況の違い、および原作者（IP権利者）との関係性を評価する。
- オリジナル作品やIP原作のアニメプロジェクトに取り組む際、主要なステークホルダー（放送局、ライセンシー）が果たす役割の違いを検討する。
- EUと日本においてアニメーションIPを成功させる要因を探る 。

ケーススタディ

- **オルファ・ベルフマ・榊原（さかきばら）（Olfa Berhouma Sakakibara） ― 東映アニメーション・ヨーロッパ―** EUIPとの初のコラボレーションは『ミラキュラス レディバグ&シャノワール』であった。これはEU側のプロデューサーからの働きかけにより実現したものである。プロデューサー側が作品に日本の美学（エステティクス）や意見を取り入れることに柔軟であったため、東映の参画が可能となった。結果として3シーズンにわたる共同製作となったが、当時の東映にとって全く未知の領域であった3D制作ライン（パイプライン）の構築が大きな障壁となった。現在は、『Le Collège Noir（ル・コレージュ・ノワール）』のようなキッズ向け2Dコンテンツの国際展開に注力している。これらは日本の制作ラインを採用し、東映がクリエイティブ・コントロールを保持しつつも、制作の大部分はフランスを拠点にEUの才能あるクリエイターを活用する形をとっている。

- **マリカ・マカロフ（Marika Makaroff） ― Gutsy Pictures（フィンランド）**― 『ムーミン谷のなかまたち』において、EUと日本で愛されているIPをベースに成功を収めた。その人気はフィンランドと日本の双方にテーマパークが存在するほどである。成功の

主な要因の一つは、ターゲットを子どもだけに限定せず、ファミリー層や大人まで幅広く惹きつけたことにある。さらに、このIPのDNAが「自然への敬意」に根ざしており、その感性や情緒的な魅力が北欧と日本の両文化に共鳴したことも大きい。加えて、本件は民間資金を一部活用したハイエンドなプロジェクトであったため、強力なライセンス展開を行うための地位を確立することができた。

主要な課題と成果

1. 日本の開発プロセス

日本におけるアニメーションプロジェクトのほとんどは既存のIP（知的財産）に基づいており、最も一般的なのは成功を収めた人気漫画だが、グラフィックノベル、書籍、ウェブ漫画などのデジタルコンテンツも含まれる。これは資金調達の方法と密接に関係しており、助成金や税制優遇（タックス・クレジット）などの公的資金がほとんど投入されないため、資金の大部分は民間の商業投資に依存している。その結果、無名のオリジナルIPに取り組むことは高い財務リスクを伴うため、漫画やウェブトゥーンが注目を集め、ファン層が形成されると、制作会社は権利獲得のための入札を開始する。通常、権利は漫画家自身が保持しており、出版社はエージェントとして機能しながら、あらゆる権利展開のシェア（利用）から利益を得る。

プロジェクトが正式承認（グリーンライト）されると、「製作委員会」が結成される。これは資金調達と権利展開に携わる企業連合であり、通常は放送局、出版社、玩具メーカー、プロデューサー、放送枠を買い取る広告代理店、そして海外セールス／ライセンス・エージェントなどで構成される。近年、海外セールスが将来的な収益の最大シェアを占めるようになったため、ライセンス・エージェントが「キーパートナー」となり、主な制作キャッシュフローを提供するケースが一般的である。投資家は出資比率に応じてIPの権利と収益を分配されるが、制作会社自身は通常、制作予算に対する数パーセントの利益（マージン）を受け取るに留まることが多いのが現状である。

この仕組みにより、放送枠やマーチャンダイジングのパートナーが初期段階から参画するため、将来的なIP展開を確実に保証することが可能となる。また、投資家にとっては民間資本を回収するための安全策となるものでもある。委員会を形成せずにプロジェクトを承認できるのは、自社内に制作・出版・ライセンス部門を持つ大手企業に限られる。こうした企業にとっては、他の事業活動や成功したIPの利益で損失を相殺できるため、単独で投資リスクを負う合理性があり理にかなっていると言える。

このプロセスの結果、日本には実質的に「開発（ディベロップメント）プロセス」が存在しないと言える。IPが既に存在し、市場性が証明されているため、必要な成果物はビジネスプランと適合（アダプテーション）するコンセプトをまとめた簡潔な資料のみである。原作者は通常、制作プロセスに関与する。漫画のコマが最終的なルックの「プルーフ・オブ・コンセプト（概念実証）」として機能するため、絵コンテすら要求されないこともある。これにより、日本は比較的迅速に新しいIPを立ち上げることが可能であ

る。作品にポテンシャル（明白なファン層）が見えた途端、投資家は動き出し、信頼関係に基づけば契約締結前であっても委員会の条件に合意し、実制作を開始することができる。

2. EUの開発プロセス

対照的に、EUの開発プロセスは日本とは大きく異なる。制作者によるオリジナルIP（制作会社の内外を問わず）であれ、既存IPの翻案であれ、制作会社はまず自社資金を投じて、一連の開発成果物を制作しなければならない。これには、文芸設定（リテラリー・バイブル）、グラフィック設定（グラフィック・バイブル）、シリーズ物の場合は複数の脚本、映画の場合は脚本初稿、さらにティーザー、アニメーション・テスト、あるいはパイロット版のアニマティックなどが含まれる。開発予算は成果物の数によって異なるが、テレビシリーズで5万～15万ユーロ、長編映画では25万～30万ユーロに達することもある。EUの独立系プロデューサーは通常、所在する地域、国、あるいはEUレベルの公的開発基金に依存し、場合によっては、放送局やストリーミングプラットフォームと開発契約を結ぶこともある。コングロマリットやIP保有者は、開発段階では民間資金に頼ることが一般的である。

これらの開発資料が完成して初めて、プロデューサーは制作資金を確保するためのプロジェクトの紹介（ピッチング）を開始できる。資金源は主に、放送局や配信プラットフォーム、制作・共同製作への公的助成金、税制優遇などである。この資金調達には2～3年、あるいはそれ以上かかることも珍しくなく、EUモデルは日本に比べて大幅に時間がかかるものである。例外としては、YouTubeなどのAVOD（広告型動画配信）プラットフォーム向けに「デジタル・ファースト」の短尺開発アプローチをとるプロデューサーは、自社リソースで資金を賄い、短い開発サイクルで運営し、広告や視聴数に基づいた収益によるコスト回収を目指す。

この長期にわたる開発プロセスへのIP保有者の関わり方は、その性質によって異なるが、オリジナルIPの場合、制作者は通常、主要スタッフ（クリエイティブチーム）として不可欠な存在となる。しかし翻案の場合、大手のIP保有者はより強い編集権限を要求することが多々ある。とはいえ、最終的な編集権限（エディトリアル・オーソリティ）は、多くの場合、放送局などの作品発注者（コミッショナー）が握っている。近年、特に子ども向けコンテンツにおいては、公的放送局が厳格なコンプライアンス基準を課すようになっているが、これらの規制は、品質と適切性を保証するためのものではあるが、日本のプロデューサーからは過度に制限的であると見なされることが少なくない。さらに、EUアニメーションの多くが子どもやファミリー層をターゲットにしていることが監視の目を厳しくしており、ティーンや大人向けが主流である日本とは対照的である。最後に、EUでは著作権（コピーライト）や収益分配（レジデュアル、二次利用収益）の制度が非常に厳格であり、この違いが両市場間の協力や調整をさらに複雑にしているといえる。

3. アニメーションIPを共同創出し活用するための戦略

前述の分析を踏まえると、プロセス、タイムライン、および必要とされる資金源の性質

が大きく異なるため、IPをゼロから共同創出することは非常に複雑であり、極めて困難な試みのように思われる。現状、日本国内のメカニズムは非常に円滑に機能しており、初期段階で外部パートナーと協力する必要性は一見乏しい。しかし、これは日本のコングロマリットには当てはまるかもしれないが、大手の競合相手を前に有力な漫画タイトルの獲得（入札）に苦慮している中規模のアニメーションスタジオにとっては、海外のクリエイターやプロデューサーとの提携が解決策となる可能性がある。

IPの活用（エクスプロイテーション）に関しては、両地域のプロデューサーは同じ目標を共有しているものの、その「成果」の捉え方が異なる。EUのプロデューサーにとっての成功とは、制作資金を完全に調達して作品を完成させ、次のプロジェクトへ移行できることを指す。分断された視聴者層への到達の難しさや米国コンテンツとの激しい競争を考慮すると、二次利用収益（レジデュアル）への期待値は低い。対照的に、日本のプロデューサーは、製作委員会の各パートナーが投資を回収できるよう、海外セールスやマーチャンダイジングで利益を上げる必要がある。したがって、共同プロジェクトを検討する際には、強力な商業戦略が不可欠な要素となる。

これらの要因を考慮し、ワークショップ参加者は両地域間の協力における潜在的な機会を以下のように特定した。

a) **ターゲット層の使い分けによるリスク分散**：クリエイティブな観点からは、大人向けのプロジェクトの方が共同創出は容易のように思われる。EUの放送局によるコンプライアンス要件が少なく、クリエイターの自由度が高いためである。しかし、大人向けアニメがニッチな市場であるEUでは、こうしたIPの市場浸透は限定的となる。一方で、キッズ向け作品での協力は、EU市場において制作会社が強固な基盤を持ち、複数の放送枠を活用できるため合理的だろうが、日本ではキッズ向けコンテンツの買い手が少なく需要が低い。リソースを最適化し収益を最大化するための効果的な相互戦略は、「ターゲット層とプロジェクトタイプの多様化」にあると言える。例えば、日本市場向けの大人向け作品に共同で取り組み（EUは二次市場とする）、あるいはEU市場向けのキッズ向け作品に共同で取り組む（日本は二次市場とする）といった方法が考えられる。例えば東映の事例では、日本本社がEU部門よりも高い年齢層のプロジェクトに注力している。その一例として「スマーフ」は、EUではファミリー向けだが、日本での主な視聴者層は成人女性であるといった違いも参考になると思われる。
b) **互換性のある資金調達モデルによるリスク分散**：日本の強みは、マーチャンダイジングやライセンスを担う投資家と展開力にあり、EUの強みは公的資金提供のネットワークにある。日本の民間投資とEUの公的資金の組み合わせは、双方のプロデューサーにとって理想的なマッチングとなり得る。このモデルが魅力を持つのは、民間投資のリスクを軽減するために、両地域で明確なライセンス戦略を持つ商業的IPの場合に限られる。また、このモデルはアートハウス系の長編映画にも適用可能で、一定の民間リスクを海外興行収入で回収する形が想定できる。さらに、両地域で強力でありながらアニメ産業との連携が限定的なゲーム産業にも、

改善の余地と可能性がある。イタリアのStudio Bozzettoと讀賣テレビ放送（YTV）による『Pino & Binoy』はその一例である。EUと日本の間に共同製作協定が締結されれば、より安全な法的枠組みが提供され、こうした取り組みが促進される可能性があるだろう。

c) **日本企業によるEUのIPの翻案**：日本のアニメプロジェクトの多くが出版IPに基づいていることから、EUのIPを翻案する可能性も検討に値する。ただし、当然ながらそのIPが日本の観客に響くクリエイティブな要素を備えていることが条件となる。これは、国内の有力IPの入札に参加できない中堅の日本制作会社が、国際的に優れたアイディアを求める際の選択肢となり得る。この戦略においても、日本国外での強力なライセンス・プログラムが必要となる。スペインのコミックを原作とし、カタルーニャ放送（TV3）とNHKが共同ですすめられたプリスクール向けプロジェクト『アントン・ピニョン（Antón Piñón）』が好例である。NHKがボローニャ・ブックフェアで原作を発見し、アニメ化を決定。スペインのコミックであることから、スペインの制作会社Imagic TV、出版社SM、放送局3CATと提携し、日本市場に適合させるための編集権を保持しつつ制作が行われた。

d) **日本IPの新しいイテレーション（反復）または展開（リブート）**：日本の漫画とアニメは1980年代初頭からEUで人気を博しており、数世代のEU人がこれらのコンテンツを見て育った。ノスタルジー効果もあり、海外で成功を収めた多くのタイトルが今なおEUの放送局で放送されている。例えば『ドラえもん』や『クレヨンしんちゃん』はイタリアやスペインで根強い人気があるが、北欧ではあまり知られていない。これらのIPの中には、新作の台頭により日本国内では実質的に休眠状態（放送終了）となっているものもある。ここにEU企業が、EUまたは国際市場向けにこれら旧作の新しい翻案やリブート版を制作するチャンスがある。これは日本側に新たな収益をもたらし、IPに「第二の人生」を与えることになる。現在の日本のトレンドには合わなくなったキッズ向けIP、例えばサンリオの『Hello Kitty Super Style! 』（フランスのWatchNext Mediaが国際市場向けに新作テレビシリーズとして翻案）などは、非常に示唆に富む事例である。

e) **両地域で共感されるIP:** これまで、日本市場への浸透を狙ってEUや米国で日本風のアニメ（「フレンチ・アニメ」や「アメリニメ」と称されるもの）を制作する試みがあったが、それらは失敗に終わっている。本物のコラボレーションではなく、単にアニメの模倣を試みたプロジェクトは、日本の視聴者に違和感（cringe）を抱かせる傾向がある。これでは両地域で同時に成功するIPを創ることはできない。共同創出されるIPは、制作プロセスを通じて両パートナーが何を達成したいかという「共通の価値観と土台」を見出す必要があり、双方の観客に響くキャラクターや物語の要素を取り入れなければならない。例えば、EUのキッズ向けシリーズは「ヒーロー」や「憧れのキャラクター」を好む傾向があるが、日本は「欠点のある主人公」や「アンチヒーロー」を好む。いずれにせよ、プロジェクトは文化的相互理解に基づく自然な協働から生まれる必要があり、両地域のクリエイティブ・スタッフやアーティストを融合させることが重要である。テレビシリーズの場合、マーチャンダイジングのポテンシャルを最大化するために、長期間放

送可能なエピソード展開の可能性も重要な鍵となる。

4. ワーキンググループ 2 「国際共同製作」

概要

EUと日本の共同製作は、両地域のアニメーション産業間に多くの相違点があるため、依然として限定的かつ複雑な状況にある。しかし、協力は可能であり、国や観客を超えたコンテンツの流通を促進することができる。ストップモーション（コマ撮り）、アニメ映画、アートハウス系作品において協力はより容易だが、共同製作によるテレビシリーズの可能性も存在する。

予算規模は同等である（21分のテレビ番組1エピソードあたり約20万～30万ユーロ。長編映画は、1,500万～2,000万ユーロに達する一部の例外を除き、多くは200万～600万ユーロである）。しかし、資金調達の論理、ターゲット層、制作工程（パイプライン）は著しく異なる。EUは公的資金（助成金、融資、税制優遇）と民間資金、そして多国間共同製作を組み合わせるが、日本は民間投資、製作委員会方式、ライセンス主導のビジネスモデルに依存しており、公的資金は比較的限られている。また、EUアニメーションは主に子どもを対象とするのに対し、日本アニメーションはティーンや大人を対象としている。ビジネスモデル、観客層、制作手法、言語・文化といった課題はあるものの、実行可能な協力の道は存在する。例えば、双方の支出を抑えたアートハウス系の長編映画、有名IPに基づく子ども向けシリーズ、受託制作（サービス・プロダクション）、あるいは日本がクリエイティブを主導しEUが共同製作として参画するグローバル・プラットフォーム（配信サイト）向けの受託作品などが挙げられる。実務的な促進策としては、共同製作協定（例：イタリア・日本間）、インターンシップやレジデンスプログラム、バイリンガルの制作コンサルタントの活用が有効である。

議論の展開

ワークショップは2部構成で行われた。前半では、資金調達、予算、制作工程、技術、観客層、ジャンルなど多角的な視点からEUと日本の産業を比較した。後半では、EUと日本のスタジオ間の潜在的な協力関係と、将来的にそれをいかに強化していくかについて検討が行われた。

目的

- 近年の数少ない協力事例をレビューする（ケーススタディ）
- 両地域の制作システムの違いと共通点を特定し、国によって状況が大きく異なるEUの現状を概観する。
- 将来的な協力の可能性を探る。
- 今後の協力を支援するためのメカニズムについてブレインストーミング（アイディアを出し合う）。

ケーススタディ

- **フレデリック・ピュエシュ（Frédéric Puech） — Something Big（フランス）**—『Go

Astro Boy Go! （GO! GO! アトム）』：Planet Nemo（仏）が手塚プロダクションおよび読売テレビエンタープライズ（日）の受託制作（サービス・プロダクション）として制作した52回×11分のシリーズ。2020年にテレビ東京で放送された。フレデリック氏の前社であるPlanet Nemoは、手塚治虫氏の有名な漫画に基づくプリスクール向けアニメの開発を手塚プロ側に提案した。しかし、フランス国内での有力な先行販売（プレセール）が決まらず、資金調達が困難となった。最終的に、同社はメインの制作スタジオ（フランスの制作税制優遇を一部活用）として制作に関わり、フランス人監督のヴィルジル・トルイヨ氏が参加する形となった。

- **松本 紀子（まつもと のりこ） ― ドワーフ スタジオ（dwarf studios）**―『モグとペロル（Mogu & Perol）』：Zephyr Animation（仏）との共同製作による52回×7分のシリーズ。元々はドワーフスタジオは合田経郎監督による同名の短編ストップモーション映画を制作しており、そのキャラクターと世界観を気に入ったZephyr Animation側がプリスクール向けシリーズ化を提案した。本シリーズは共同開発され、フランス・テレビジョン（France Télévisions）からの発注を受けたが、日本側の放送局が決まらず、ドワーフスタジオは国内での資金調達が困難となった。実務的な制約（フランス国内のストップモーション制作体制の限界）と予算の検討の結果、Zephyr Animationはストップモーションではなく3Dアニメーションでの制作を選択した。ドワーフスタジオは本シリーズの権利を保持し、新キャラクターや背景のデザインなどのクリエイティブ面で引き続き関与している。

- **竹内 文恵（たけうち ふみえ） ― アスミック・エース（Asmik Ace)** ―『A New Dawn（花緑青が明ける日に）』：Miyu Productions（仏）との共同製作による長編アニメ映画。四宮義俊氏が監督を務める。日本側で発案され、主にアスミック・エースが制作したが、Miyu Productionsは資金提供と、一部のストップモーション・シーンの制作を含む芸術的な貢献の両方を行った。この協力関係は、フランスでの劇場公開権と国際配給をカバーする最低保証金（ミニマム・ギャランティー）によってさらに強化された。

主要な課題と成果

1. EUと日本のアニメーション産業の比較

予算：予算規模は両地域で概ね共通している（21分1エピソードあたり約20万～30万ユーロ、長編映画の多くは200万～600万ユーロ、一部が1,500万～2,000万ユーロ）。日本のアニメ産業は活況を呈しており、制作費はこの10年で倍増した。現在の日本の制作コストはEUの中位レベルに相当し、東欧より高く、フランスよりは低いが、スペインやイタリアと同等である。（例：日本人アニメーターの平均月収は10年前の1,000ユーロに対し、現在は2,000ユーロに上昇している。）

ビジネスモデルと資金調達： 資金構造は大きく異なる。EUは民間資金（配信プラットフォームや放送局へのプレセール、配給前受金、出資）と、シリーズ予算の最大50%（長編ではそれ以上）をカバーし得るような公的資金（選択的助成金、償還義務のある融資、税制優遇）を組み合わせる。また、2～3カ国による多国間共同製作が一般的である。対

照的に、日本は文化庁と経済産業省（官民ファンド等）による限定的な公的支援に留まり、配給会社、マーチャンダイジング（玩具）メーカー、制作会社、放送局などが「製作委員会」を組織し、不足資金（ギャップ・ファイナンシング）を分担し合う。この違いはコンテンツにも大きな影響を与える。公的資金や公共放送局が主導するEUの作品と、ライセンス収入を前提とした日本の商業ネットワーク主導の作品では、性質が異なるためである。なお、権利（エクイティ）の分配については、両地域とも出資比率に応じたプロラタ方式が採用されている。

制作パイプライン： 工程（例：22分枠の絵コンテに8週間、コンポジットにAfter Effectsを使用するなど）は似ているが、技術的アプローチが異なる。日本ではTV Paintなどを使用した手描きアニメーションが主流だが、EUではデジタルパペット・アニメーション（Toon Boom Harmony、Animate）への依存度が高い。また、日本は圧倒的に2Dを好むのに対し、EUは3Dと2Dがほぼ半々の均等な割合である。

- **ターゲット視聴者層と市場アクセス**：EUは子どもとファミリー層を主眼に置き、公共放送局がキッズ向けシリーズを発注する体制がある。日本はティーンから大人向けに偏っている。キッズ向けコンテンツに関していえば、日本には（ごく少数を買い取るNHKを除き）実質的に買い手が不在である。コンソーシアム（製作委員会）は放送枠を確保するために放送局に費用を支払う必要があり、全国ネットワークでの3カ月放送には約60万ユーロを要する（ローカル局はその20分の1程度）。大人向けアニメについては状況が逆転する。日本には約10の買い手（Netflix、Amazon、Disney等のグローバル勢、U-NEXT、ABEMA等の国内勢）が存在するが、EUには事実上皆無である。（フランス・テレビジョンによる稀な発注を除く。）

ジャンルとフォーマット：日本のアニメのほぼ全てが成功した漫画やゲームの翻案であるのに対し、EUでは今でもオリジナル作品が高い割合を占める。ライセンス主導の日本市場では、少年漫画的な超能力者を持つ男性の主人公、ファンタジー、恋愛、スポーツ等が好まれる。一方、幅広い層への到達と厳格なコンプライアンス遵守を求められるEUのプロデューサーは、ジェンダーバランスに配慮した、有意義かつ安全なコメディに注力する。フォーマットは共通しており、キッズ向けは5〜11分の短編シリーズ、高年齢層向けは30分の商業枠、長編は75〜85分が主流である 。

2. EUと日本の間における映画・シリーズ制作の協力の機会

シリーズ： **対照的な**ビジネスモデルの乖離により、シリーズ物の共同製作の機会は限定的である。日本にはEUのキッズ向け作品への資金提供スキームがほぼ存在しない（『ミッフィー』のような、IP保有者がライセンス収益の分配に合意するような、強力なブランドを除く）。逆に、日本発のティーン・大人向けアニメに対するEU側からの資金調達も極めて困難である。ただし、「Crunchyroll」のようなグローバル・プラットフォームがアニメを発注する場合に機会が生じる可能性がある。その際、制作パイプラインの違い（アニメシリーズは手描きを必要とするが、EUのスタジオはデジタルパペットに慣れている）や、EU作品として認定されるための「クリエイティブ・ポイント（寄与度）」の要件が課題となる。

映画：長編映画の共同製作は、シリーズ物よりは複雑さが少ないものの、機会は限られている。多くのアニメ風作品や漫画原作のEUプロジェクトが日本市場に挑んだが、大きな成功を収めた例は少ない。例えば夢枕獏氏の原作に基づく『神々の山嶺（The Summit of the Gods）』の日本での興行収入は控えめなものであった。したがって、この種のプロジェクトであっても、日本側から多額の出資を引き出すのは難しい。2026年1月に日本で劇場公開された『マーズ・エクスプレス（Mars Express）』のような（日本人からしても親しみを感じられるような）作品において、日本側から50万ユーロ（予算の10%未満）でも拠出があれば、共同製作として十分意義深い事例と見なされたであろう。逆に、EUの映画基金や放送局は、非EU作品よりも自域内のプロジェクトへの投資を優先する。

ストップモーション：シリーズ・映画ともに、ストップモーション（コマ撮り）は両地域で美的感覚が近く、手法も共通しているため、共同製作の可能性が最も高いと思われる。

サービス・プロダクション（受託制作）：また、日本のアニメ産業の拡大に伴う人手不足を補う「受託制作（サービス・プロダクション）」も協力の糸口となり得る。高い技術を持ち、かつ人件費が妥当なEUの国々にとって、着色やアニメーションの工程を請け負うことはチャンスとなる可能性がある。

促進要因（イネイブラー）：最近締結された「日伊共同製作協定」のような二国間協定は、EU作品認定のハードル（日本には存在しない法的制約）を克服する助けとなると思われる。インターンシップや人材交流（EUの学生を日本のスタジオへ、あるいは日本人アーティストをEUへ）は、将来的な共同製作の土壌を育むだろう。また、文化的・実務的な架け橋となるバイリンガルの制作コンサルタントを雇用することが推奨される。

5. ワーキンググループ 3「セールス（販売）と配給」

概要

EUのアニメーションにとって、日本は依然として複雑ながらも進化を続ける市場であり、一方で日本のアニメは、産業論理の変化にさらされつつもEU全域で繁栄を続けている。両地域のエコシステムは、映画祭、アートシアター、配信プラットフォームといった「キュレーター」に大きく依存する、断片化されたニッチ主導の配給モデルの上に成り立っているが、その展開の時期や規模、消費者の行動様式は異なっている。『ソング・オブ・ザ・シー （海のうた）』『ロボット・ドリームズ』『Flow』で示されたように、キュレーション、デザイン、ローカライゼーションが噛み合えば、EU映画は日本で成功を収めることが可能だが、そのプロセスは依然として時間がかかり、コストも高く、極めて選別的である。周知の通り、日本のアニメはEUのスクリーンや配信サービスを席巻しているが、IP（知的財産）への過度な依存、コストの上昇、そして観客の細分化といった課題に直面しつつある。アニメーション経済がグローバル化する中、共通の配給戦略を伴う共同製作パイプライン、共同ローカライゼーション基金、若年層のエンゲージ

メント施策、そして日欧共有のアートハウス系シアター・映画祭ネットワークの構築といった、新たな協力の場が生まれつつある。

議論の展開

本ワーキンググループには、日本の配給会社、EUのセールス・エージェント、そして国際的なプロデューサーが集まり、市場環境の比較、ケーススタディの検討、将来的な協力に向けた促進要因の特定を行った。議論の焦点は、過密な上映スケジュールを持つ日本の劇場エコシステムの中でEU作品がいかにポジションを確立するか、そして配信バブル（ストリーミングブーム）後の時代において日本のプロデューサーがいかにアニメ輸出を維持していくかに当てられた。また、商業的・評価的なゲートウェイとしての映画祭（フェスティバル）の変容、海外の観客とつながるためのデザインの力、そして世代交代に直面する中でのローカライゼーションおよびブランド構築戦略の再考の必要性についても議論された。

目的

- 日本におけるEUアニメーション市場と、EU（中東欧を含む）における日本アニメ市場の現状を比較する。
- 両地域において、海外市場を拡大するための機会と課題を特定する。
- シリーズ作品をクロスメディア（クロスプラットフォーム）なブランドへと成長させるプロセスを理解する。
- 配給会社やセールス・エージェントによる作品選別と買い付け（アクイジション）の論理、および映画祭、劇場、テレビ、ストリーミング配信プラットフォームを通じた展開経路を探る。

ケーススタディ

- **工藤 雅子（くどう まさこ） ―（チャイルド・フィルム）**―日本におけるEUのアートハウス系（オートゥール）アニメーション：『ソング・オブ・ザ・シー 海のうた』『ロボット・ドリームズ』『Flow』は、アートハウス系シアターや映画祭、キュレーションされた上映会を通じて、教育水準の高い、主に女性の観客層にリーチした。物理メディア（DVD等）市場は事実上消滅しているが、アートハウス系の劇場ネットワークや映画祭とのパートナーシップは依然として極めて重要なチャネルである.
- **ジェローム・マンダザリ（Jerome Mandazari） ― Piece of Magic Entertainment** ― EUにおける『ダンダダン』の配給: 劇場イベント映画としての配給により、新しい視聴者エンゲージメントモデルとアニメタイトルの「イベント化（eventisation）」を強調した。

主要な課題と成果

1. 市場の構造と進化

日本におけるEUアニメーションは、小規模で洗練された、しかし着実に拡大を続ける「デリケートなニッチ市場」であり続けている。その主な観客層は、メインストリームのアニメとは異なる視覚言語を求めるアートハウス映画の愛好家である。これらの視聴者にとって、EUアニメーションは単なる「輸入された珍品」ではなく、芸術的な差異や感情的な深みを感じさせる空間となっている。2015年の『ソング・オブ・ザ・シー 海のうた』や2024年の『ロボット・ドリームズ』の成功は、美学的・感情的な世界観が共鳴すれば、文化の壁が消え去ることを証明した。ある配給会社が「誠実で視覚的に魅力があると感じられれば、ドイツよりも日本の方が2Dアニメーション映画を売るのは容易だ」と述べたまさにその通りである。

しかし、その道のりは長く、極めて入念なキュレーションを必要とする。EU映画の日本での歩みは、通常、東京、新潟、あるいは広島といった映画祭から始まり、そこでギャガやチャイルド・フィルムのような小規模な配給会社の目に留まる。買い手がデザインや物語に「恋に落ち」れば、買い付け（アクイジション）へと進む。しかし、権利を購入しても、公開までに丸一年を要することも珍しくない。劇場の枠はかなり前から埋まっており、マーケティングには細心の調整が必要だからである。翻訳や吹き替えは、コストであると同時にクリエイティブな決断でもある。字幕は安価だがリーチが限定され、一方で最大100万円に達することもある吹き替えは、著名な声優を起用すればプレセンス（認知度）を飛躍的に高めることができる。全国紙でのプレス露出やSNSでのバズ（話題性）は、依然として作品発見のための最良のツールであり、口コミの力も強力である。日本の平均的なアート系映画ファンは年間20本以上の映画を鑑賞しており、出自を問わずアニメーションによるストーリーテリングを受け入れる、忠実でシネフィル（映画通）な観客層を形成している。

EUでは、状況は逆転している。日本のアニメは、『ONE PIECE』や『鬼滅の刃』といったメインストリームのフランチャイズから、『すずめの戸締まり』や『君たちはどう生きるか』といった作家性の強い映画にいたるまで絶大な人気を誇っているが、その商業的基盤は一部のメガブランドに集中している。また、配信プラットフォームやSNSが消費のあり方を再定義したことで、テレビ放送枠におけるアニメのシェアは大きく失われた。かつては周辺的な市場であった中東欧は、柔軟なライセンシングや若年層の観客を背景に、有望な成長エリアとして台頭しつつある。

2. 機会と課題

参加者は、協力の目的を「単発の販売」ではなく「発見のための経路（パスウェイ）の構築」に置くべきであるという点に同意した。日本に進出するEU映画にとって、目標は興行収入だけでなく、キュレーションされた劇場や映画祭において「信頼される芸術的レーベル」としての評価（レピュテーション）を確立することにある。日本のプロデューサーにとって、EUは依然として広大ながらも分断された空間であり、多国間ライセンスや言語の多様性が公開戦略を複雑にしている。それにもかかわらず、シナジー（相乗効果）は明確である。EUの公的資金はローカライゼーションやマーケティングを支援で

き、日本の民間投資家はマーチャンダイジングの力とファンベースのエンゲージメントをもたらす。新しい資金調達の方程式――「EUの公的資金 ＋ 日本の資本（エクイティ）」――は、独立系の長編映画やブティック・シリーズ（こだわりの小規模シリーズ）のグローバル展開を支えうるだろう。

しかし、課題も根深く残っている。EUコンテンツは依然として日本での定期的なテレビ露出を確保するのに苦慮しており、日本の国内バイヤーはマーチャンダイジングのポテンシャルのないキッズ向けコンテンツの買い付けには消極的である。逆に、ティーンや大人向けのアニメはEUの助成制度において「EU作品」としての要件を満たすことが稀であり、共同製作の展望を制限している。ローカライゼーションは依然として重大な障壁であり、それは単なる言語の問題ではなく、文化的、美学的、そして感情的な障壁でもある。

3. 映画祭とキュレーション

日欧双方の映画祭は、観客の「好み」と「信頼」を築くゲートウェイ（入り口）として機能している。日本では、新潟国際アニメーション映画祭、ひろしまアニメーションシーズン、東京アニメアワードフェスティバル（TAAF）といったイベントが国際的な創造性のバロメーターとなっており、EUではアヌシー国際アニメーション映画祭や「Cartoon Movie」が世界的な基準を提示している。しかし、ひとたび作品が日本の配給会社に売却されると、劇場公開のスケジュールが優先されるため、映画祭での展開が終了してしまうケースが多い。これにより、映画祭が作品を「発見」しても、観客のもとへ届けるまでのプロセスを「伴走」することが稀であるというパラドックスが生じている。参加者はこのボトルネックを解消するため、日欧合同の映画祭サーキットや、共有のアニメーション・ショーケース・カレンダーの構築を提案した。

4. ローカライゼーションと市場行動

配給会社関係者側は、作品のリリースは常に「ペルソナ（想定される典型的な観客像）」を特定することから始まると強調した。日本の観客は、デザインやキャラクターの魅力――表情豊かな大きな瞳、クリーンなカラーパレット、抑えられた感情表現など――に強く反応する。「アニメ風（アニメルック）」の模倣に陥ることなく、こうした視覚的感性を統合したEU映画は、高いパフォーマンスを発揮する傾向にある。逆に、日本のアニメを扱うEUの配給会社関係者は、正確な字幕や地域に特化したマーケティング素材を通じて、文化的なニュアンスを文脈化（コンテクスト化）する必要性を強調した。また、双方がAI字幕による生産性の向上の可能性を認めつつも、品質とトーンを維持するためには人間の翻訳者が重要であるという点でも一致した。

5. 互いに学び合う

EUは、日本が長けている「ブランドの持続性」や「ライフスタイルへの浸透（エンゲージメント）」から教訓を得ることができる。つまり、シリーズがいかにして音楽、ファッション、コレクターズアイテムによって支えられる「ユニバース（作品世界）」へと進化していくかという点である。一方で日本は、EUの長い伝統である公的支援制度、映

画祭のネットワーク、そしてじっくりと時間をかけて育むストーリーテリングから学ぶことができる。両地域のエコシステムは、「芸術と商業」「文化外交と産業論理」という脆い均衡の上に成り立っている。アニメーションが今後も「世界の想像力の実験場」であり続けるためには、この均衡を維持しなければならない。

結論と提言

参加者は、国境を越えた協力を強化するための具体的なステップを提示した。

1. **共同ローカライゼーション基金の創設:** 言語やプラットフォームを越えた、字幕・吹き替え・マーケティングへの支援。
2. **映画祭サーキットの連携:** 日欧双方の作品が世界レベルで確実に露出される仕組みの構築。アヌシーと新潟、あるいは「Cartoon Forum」と新千歳空港国際アニメーション映画祭といった、相互上映や架け橋となる取り組み。
3. **人に基づくマーケティング:** 観客のプロファイリングに基づき、Z世代やファミリー層をターゲットとしたマイクロコンテンツ戦略。（例：キダルト向けナラティブ、ライフスタイル・ブランディング、SNSでのファン・エンゲージメント等。）
4. **権利データベースの共有:** 各地域間でのライセンシングや共同プロモーションを簡素化するためのデータベース
5. **日EUアニメーション配給・促進プラットフォーム:** アートシアター、配信サイト、映画祭をつなぎ、作品の相互流通と観客層の共有を促進する。

最終的に、EUと日本は、市場の細分化、世代交代、グローバル・プラットフォームへの依存度の高まりといった、類似した構造的課題に直面している。しかし同時に、アニメーションを芸術、コミュニケーション、そして人間同士のつながりの形態として捉える深い信念も共有している。ある参加者が次のように締めくくった通りである。「日本の映画ファンは、その作品がどこから来たかは気にしない。それが美しく、感動的で、本物であれば。」

6. 結論および提言

3日間にわたり、参加者は成功を収めたプロジェクト、高い興行成績を記録した映画、予想外の観客の反応、あるいは多角的な展開を見せる長期的なIP（知的財産）について議論を重ねた。多様な視点からの検討を経て、参加者は「地域や国家間での散発的な協力」から、「確立された枠組みに基づく構造的な協働」へと移行すべきであるという点で一致した。主な提言は以下の通りである。

- **二国間／共同製作枠組みの整備**： イタリア・日本モデルに見られるような、ビジネスモデルやIP共有ルールを調和させるための共同製作協定、および二国間の

法的枠組みの構築。

- **共同ローカライゼーション・配給支援基金の創設**： 特に実験的な作品や上映が困難な作品を対象とした、吹替・字幕・プロモーションを支援するための基金の設立。

- **日EUアニメーション配給プラットフォームの設立**： アートハウス系シアター、映画祭、配信プラットフォームをつなぐ、共同キュレーションの場としてのプラットフォーム開発。
- **人材交流プログラムとバイリンガル制作コンサルの強化**： レジデンスプログラム、インターンシップ、産学連携の拡大を通じた、アニメーターやアーティストの相互育成とスキルのクロスオーバーの推進。
- **共同IPインキュベーターの推進**： 日本の市場志向型資金調達スキームとEUの多様な公的支援システムを組み合わせた、プリスクール向け、アートハウス系、および大人向けプロジェクトの育成。

最終的に、EUと日本はいずれも同様の転換期に直面している。それは、伝統的なテレビ市場の縮小、グローバル・プラットフォームの台頭、そして新しい世代の視聴者との関係の再構築（リコネクト）という急務である。両地域は、アニメーションが単なる「産業」ではなく、「想像力の言語」であり「文化外交の手段」であるという共通の信念を抱いている。

相互の信頼、共有された枠組み、そして芸術的なコラボレーションを通じて、EUと日本の協力は、物語の広がり方、観客との関わり方、そして次の10年に向けて創造性をいかに持続させていくかを再定義することができるだろう。

EUと日本によるこの共同ワークショップは、単なる産業戦略に留まらず、ソフトパワーと文化外交のユニークな成功例となり得るものである。異なる美学的伝統、資金調達モデル、そして観客の期待値を融合させ、イノベーションと相互成長を伴う「共有された未来」を切り拓いていくことが期待される。

付録1：専門家・参加者一覧

ワーキンググループ「知的財産（IP）と開発」

- 工藤 大丈（くどう だいじょう） – 株式会社KADOKAWA　執行役員 チーフ・アニメ・オフィサー（CAO）。漫画・ライトノベル編集者、アニメ事業本部長を経て、現在はグローバルIPおよびメディアミックス戦略を牽引。
- 塩田 周三（しおた しゅうぞう） — 株式会社ポリゴン・ピクチュアズ 代表取締役社長。スタジオを国際的に拡大し、SIGGRAPH Asiaの議長を務め、AMPAS（米国映画芸術科学アカデミー）会員でもある。
- 高井 里菜（たかい りな） — 株式会社サイバーエージェント 執行役員。アニメにおけるグローバルライセンスを統括。マーチャンダイジングおよび国際的なIP展開の専門家。
- オルファ・ベルフマ・榊原（さかきばら）（Olfa Berhouma Sakakibara） — 東映アニメーション・ヨーロッパ プロデューサー。日本・EU・中東の共同製作を統括。TVおよびゲームでの豊富な経験を持つ。
- マリカ・マカロフ（Marika Makaroff） — Gutsy Pictures（フィンランド）CEO兼創設者。数々の受賞歴を持つクリエイター。元Fremantle Media北欧地域クリエイティブ・ディレクター。
- ネール・デ・ウィルデ（Nele De Wilde） — Peyo Company（ベルギー）オーディオビジュアル＆音楽部門CCO。グローバルライセンスの経験を持つエグゼクティブプロデューサー。
- イジー・ミカ（Jiří Mika） – PFX（チェコ）CEO。中欧で350人以上のアーティストを擁するスタジオを運営。VFX、アニメーション、長期的な共同製作を専門とする。
- カテリーナ・ゴネッリ（Caterina Gonnelli） — Xilam Animation（フランス）CCO。日本学の学位を持ち、フランス・日本間の異文化および共同製作の絆を育んでいる。
- キャサリン・キーン（Catherine Keane） — Cartoon Saloon（アイルランド）ビジネス＆法務責任者。IP戦略、資金調達、グローバル共同製作契約を統括。

ワーキンググループ「国際共同製作」

- 松本 紀子（まつもと のりこ） — ドワーフ スタジオ（dwarf studios）/ 株式会社 nori 代表。『どーもくん』や『リラックマ』で知られ、ストップモーション・プロジェクトを主導し、新進気鋭のタレント（『ボトルジョージ』『HIDARI』）を支援している。
- 平澤 直（ひらさわ なお） —株式会社アーチ（Arch Inc.）創設者兼CEO。バンダイビジュアル、Production I.Gを経て現職。IP権利のエキスパートとして『プロメア』や『ジャーニー』などをプロデュース。
- 櫻井 大樹（さくらい たいき） — 株式会社サラマンダー・ピクチャーズ CEO、元

Netflix Japanプロデューサー。『攻殻機動隊 S.A.C.』の脚本や、『ポケモンコンシェルジュ』『バイオハザード：インフィニット ダークネス』のプロデュースを手掛ける。

- 土居 伸彰（どい のぶあき） ― 株式会社ニューディアー（New Deer）CEO、配給会社およびインディペンデント・アニメーション・プロデューサー。新千歳空港国際アニメーション映画祭の元アーティスティック・ディレクターであり、現ひろしまアニメーションシーズンのプロデューサー。
- 竹内 文恵（たけうち ふみえ） ― アスミック・エース プロデューサー。ゴールデングローブ賞ノミネート作品『犬王』を担当。現在は湯浅政明監督との国際共同製作に従事している。
- 谷本 浩之（Hiroyuki Tanimoto） ― 特定非営利活動法人 映像産業振興機構（VIPO）マネージャー。人材および市場開発を支援。主要なフェスティバル（カンヌ、ベルリン、釜山）と連携し、日本のクリエイターをプロモーションしている。
- クリスティアン・ジェズディック（Cristian Jezdic） ― beQ Entertainment CEO。アニメーションとVFXで35年の経験を持つ。Animation in Europe（EUアニメーション連盟）のイタリア代表であり、国際共同製作を専門とする。
- フレデリック・ピュエシュ（Frédéric Puech） ― Something Big（フランス）プロデューサー。130カ国で展開される17以上のシリーズ作品と長編を手掛ける。日本滞在経験があり、アジアとの強い絆を持つ。
- トンイェ・スカル・ライエルセン（Tonje Skar Reiersen） ― オスカー受賞スタジオMikrofilm（ノルウェー）プロデューサー。『Titina』の共同プロデューサーであり、Nordic Animationネットワークのリーダー。
- アガタ・ノヴィンスキ（Agata Novinski） - NOVINSKI（スロバキア）プロデューサー、元スロバキア映画テレビアカデミー会長。アヌシーで初公開された『Living Large』をプロデュース。
- ジルヴィナス・ナウヨカス（Zilvinas Naujokas） - Tauras Films（リトアニア）プロデューサー。映画界で30年の経験を持ち、VR配給のパイオニア。現在は『Horse Dominic』と没入型プロジェクトを開発中。
- ニコラス・マティ（Nicolás Matji） ― Lightbox Animation Studios（スペイン）プロデューサー、『タデオ・ジョーンズ（Tadeo Jones）』のクリエイター。彼の映画は1億4000万ドルの興行収入を上げ、ゴヤ賞を10回受賞している。

ワーキンググループ「流通（セールス）と配給」

- 工藤 雅子（くどう まさこ） ―チャイルド・フィルム代表。日本におけるEUアニメーション配給の第一人者。Cartoon Saloon作品などを日本国内でリリース。
- フランチェスコ・プランドーニ（Francesco Prandoni） ― 株式会社プロダクション・アイジー（Production I.G）グローバルライセンスリーダー。2005年以来、同社の国際ライセンスチームを構築し率いている。
- 数土 直志（すど ただし） ― あいち・なごやアニメーションフェスティバル アーティスティック・ディレクター、ジャーナリスト。情報サイト「アニメ！アニメ！」創設者。アニメーションビジネスに関する著書がある。

- 新井 修平（あらい しゅうへい） — ギャガ株式会社（GAGA Corporation）プロデューサー、元東映アニメーション。『デジモンアドベンチャー tri.』や『デッドデッドデーモンズデデデデデストラクション』を担当した。
- ヨアン・コンテ (Yohann Comte)— 配給セールス・共同製作会社を専門とするCharades（フランス）共同創設者。『未来のミライ』や『Flow』（2025年オスカー賞話題作）を含む世界的ヒット作を扱った。
- ジェローム・マンダザリ（Jerome Mandazari） — Piece of Magic Entertainment（オランダ）CEO。以前はManga Entertainment UKを率い、グローバルなイベント・シネマを専門とする。
- ヤン・コネツキ（Jan Konecki） — KAZstudio（ポーランド）セールススペシャリスト。IP『The Trefliks』を管理。また、アニメーション配給に関する博士号を取得中。
- アニア・ローゼンスプラング＝クリントン（Ania Rozenszprung-Clinton） — Monster Entertainment（アイルランド）セールス＆買付責任者。『Jungle Beat』のような世界的番組を200カ国で展開した。

モデレーター

- イヴァン・アヘンホ（Iván Agenjo） — Peekaboo Animation CEO 兼 Animation in Europe 副会長。『I, Elvis Riboldi』や『Mironins』のプロデューサーであり、彼のスタジオは「ヨーロピアン・プロデューサー・オブ・ザ・イヤー」（2022年）に選ばれた。
- フィリップ・アレサンドリ（Philippe Alessandri） — Watch Next Media 創設者/CEO 兼 Animation in Europe 会長。メディア業界で30年以上の経験を持ち、『Atomic Betty』や『Nate is Late』を含む400時間以上のアニメーションをプロデュースした。
- ハビエル・フェルナンデス（Javier Fernández） — インスティトゥト・セルバンテス東京（Instituto Cervantes Tokyo）文化部長兼 EUNIC Japan（在日EU加盟国文化機関）会長。CAG（文化・芸術・政府）産業で20年の経験を持ち、Doki Doki Festivalを共同設立し、日欧産業の架け橋として尽力。

付録2：プログラム概要

9月24日（水）― 大阪・関西万博
- オープニング・セッション: 駐日EU代表部による公式歓迎挨拶。および、一般社団法人日本動画協会（AJA）とAnimation in Europeによるプレゼンテーション。
- ディナー: チネチッタ（Cinecittà）主催、イタリア館にて開催。

2025年9月25日（木）― 大阪アニメーションカレッジ専門学校
- 3つのワーキンググループ（「国際共同製作」「流通と配給」「知的財産（IP）と開発」）によるパラレルセッション。

9月26日（金）― 大阪・関西万博
- ハンガリー館にて、各グループの議論の発表、および日EUアニメーション・レジデンス（EU-Japan Animation Artists Residency）の成果報告
- ランチ・レセプション: アイルランド館にて開催。

