

第22回東京国際ミュージック・マーケット(22ndTIMM)



会 期：2025年11月4日(火)～6日(木)
 会 場：商談会：渋谷ストリームホール
 セミナー：グーグル6階会場(渋谷ストリーム内)
 ライブ：Spotify O-EAST
 主 催：経済産業省／(一財)日本音楽産業・文化振興財団
 協 力：(一社)カルチャーアンドエンタテインメント産業振興会(CEIPA)
 後 援：(一社)コンサートプロモーターズ協会／(一社)私的録音録画補償金管理協会／(一社)日本音楽事業者協会／
 (一社)日本音楽出版社協会／(一社)日本音楽制作者連盟／(一社)日本音楽著作権協会／
 (公社)日本芸能実演家団体協議会／(独)日本貿易振興機構／(一社)日本レコード協会
 対 象：国内外の音楽業界関係者
 公式サイト URL：<https://www.timmjp.com>

総来場者数(参加数)：3,977人
 出展社数：26社
 内訳：(国内出展社数：23社 海外出展社数：3社)
 出展参加国と地域数：4の国と地域
 ビジネスマッチング
 ・登録アカウント数：出展社26社、海外バイヤー175名(事前登録258名)／23ヶ国・地域
 ・商談申込数：1,747
 ・商談成立数：22件(見込み含)
 プレス社数：9社
 内訳(国内プレス社数：9社 海外プレス社数：0社)

■開催内容

日本音楽の海外進出を支援する国際見本市「東京国際ミュージック・マーケット(TIMM)」は、22回目の開催となった今年度、日本の音楽産業の国際展開を一層推進すべく、昨年度に引き続き「音楽の街」渋谷を主会場として、11月4日～6日の3日間開催した。会場はプログラムごとに複数拠点を活用し、商談会・ネットワーキングを渋谷ストリームホールを中心に実施、ビジネスセミナーは渋谷ストリーム内のグーグルにて、ショーケースライブは3日間を通してSpotify O-EASTで行い、各プログラムとも概ね盛況を収めた。特に本年度はYouTubeの協力のもと、ビジネスセミナーおよびショーケース企画を大幅に強化し、グローバル市場の最新動向や海外展開戦略、AI活用、アジア連携などをテーマとした実践的なプログラムを展開したほか、ショーケースライブでは「YouTube Music Night presents ASIA DAY」を実施し、アジア各国・地域で活躍するアーティストを招聘するなど、国際性をより強く打ち出した内容となった。また、出展者・海外ゲストによるプレゼンテーション企画や、ライブ後のミート＆グリート、ウエルカムパーティー等を通じて、参加者間の交流とネットワーク形成を促進した結果、23か国・地域からの海外ゲストを含む多数の音楽関係者が参加し、出展者・バイヤー双方から高い評価を得た。加えて、年間を通して稼働しているオンラインのビジネスマッチングサイト「TIMM ONLINE」では、会期中の商談アポイント調整や会期後のフォローアップ、セミナーおよびショーケースライブのアーカイブ配信を行い、リアルとオンラインを連動させた参加者の利便性向上を図っている。



第22回東京国際ミュージック・マーケット(22ndTIMM)



■ 2025 年度の新規取り組みとその成果・特色など

1) 海外音楽ビジネス関係者(エージェント、プロモーター等)の招聘強化

近年の音楽ビジネスが、フィジカルを中心としたライセンス取引から、配信を基盤としたグローバルなマーケティング・プロモーション、ライブ・ツアー展開へと重心を移していることを受け、TIMMにおける海外招聘バイヤーについても、従来の音源ライセンスバイヤーに加え、現地でのプロモーションやツアー展開に直結するエージェント、ライブ・プロモーター、マーケティング関係者の招聘を継続的に強化した。本年度は23か国・地域から175名の海外ゲストが参加し、国際的なネットワーク形成の場としてのTIMMの役割をより明確に示す結果となった。出展者から要望の多い「新規人脈の開拓」という観点においても、多様な分野の海外関係者との接点が創出され、高い評価を得た。



2) 商談会・ネットワーキング機能の拡充

商談会場である渋谷ストリームホールでは、出展者26社による商談ブースに加え、フリーに利用可能な商談ラウンジを設置し、参加者が柔軟に交流・情報交換できる環境を整備した。また、4階フロアに簡易ステージを設け、出展者および海外ゲストによるプレゼンテーション企画を実施。アーティストやレーベル、プロダクションが自社の強みや海外展開戦略を直接発信する機会を創出し、聴講者からも高い関心を集めた。ラウンジエリアは終日多くの利用があり、偶発的な出会いを促すネットワーキング拠点として機能した。

3) ショーケースライブの国際性・発信力強化

ショーケースライブについては、出展の有無に関わらず出演エントリーを可能とする方式を継続し、過去実績や今後の海外展開計画を重視した選考を行った。これにより、海外展開を視野に入れたアーティストや国内で注目度の高い新進アーティストの参加が増え、日本の最新音楽シーンを国際的に発信する場としての機能が一層強化された。最終日にはYouTube Musicとの連携による「YouTube Music Night presents ASIA DAY」を実施し、アジア5か国・地域からアーティストを招聘。アジア市場との連携を強く打ち出す象徴的なプログラムとなり、海外ゲストからも高い評価を得た。

4) ビジネスセミナー内容の高度化・多様化

ビジネスセミナーでは、欧米・アジア市場の最新動向、海外ツアーの成功事例、YouTubeをはじめとするデジタルプラットフォーム活用、AIと音楽ビジネス、ダイバーシティといったテーマを軸に、2日間で計9本のセミナーおよび交流企画を実施した。複数会場での同時開催や中継、オンライン視聴にも対応し、参加者が関心やスケジュールに応じて柔軟に参加できる体制を構築した。いずれのセッションも実務的かつ国際的な視点に富んだ内容となり、参加者から好評を得た。

5) 交流促進施策の充実とネットワーク創出

ショーケースライブ終了後には、出演アーティストと海外ゲスト等が直接交流できるミート&グREETを実施し、ライブの熱量をそのままビジネス交流へとつなげる場を提供した。また、会期中に開催したウエルカムパーティーでは、出演アーティスト、海外ゲスト、国内関係者が一堂に会し、分野や立場を越えた交流が促進された。これらの施策により、TIMMを単なる見本市にとどめず、国際的な音楽ネットワーク形成の場としての価値をさらに高める結果となった。

