

アジア最大級の国際短編映画祭ショートショート フィルムフェスティバル & アジア 2025

世界の動画マーケターが注目するブランデッドムービーの祭典

『BRANDED SHORTS』

10周年キックオフイベントを開催

～企業とクリエイターのマッチメイキングから

新しい才能が発掘・発信されるのがBRANDED SHORTSの未来～



米国アカデミー賞公認、アジア最大級の国際短編映画祭ショートショート フィルムフェスティバル & アジア（以下、SSFF & ASIA）は、企業や広告会社が制作したブランディングを目的としたブランデッドムービーの祭典「BRANDED SHORTS」が、今年で開催で10周年を迎えるのに先駆け、BRANDED SHORTS部門歴代審査員や受賞企業、監督、サポート企業が集うキックオフイベントを開催いたしました。

初代審査員長からスタートし、10年間BRANDED SHORTSを審査員の立場で見つめてきた高崎卓馬氏（『PERFECT DAYS』共同脚本・プロデュース / dentsu Japan グロースオフィサー / エグゼクティブ・クリエイティブ・ディレクター）をはじめとした審査員、受賞作品の監督、企業、メディアなど、10年間の間にBRANDED SHORTS部門に携わってきた約30名が集い、「BRANDED SHORTSの未来」を話し合いました。

「27年前にスタートしたSSFF & ASIA。当時は実験映画・8ミリ映画のイメージがあった短編映画がネット社会の追い風で一気に身近になり、ショートフィルムとして日常となった。そんな中で10年前に発足したBRANDED SHORTS。今日は皆さんと10年を振り返りつつ、この先の10年、BRANDED SHORTSはどう成長していくのか、未来像を語りあいたい」。映画祭代表の別所哲也の挨拶に続き、高崎卓馬氏が登壇。

「最初に審査した時はほとんど広告の人間だった。映画はもちろん大好きだったが、映画監督と一緒に審査するというのが何よりも楽しかった。10年間でBRANDED SHORTSってなんなんだろうと考えてきた」とコメント。

見るたびに違って良い。そういうものがここから生まれてほしい。

「毎年、応募作品も選ばれる作品にも変化があり、BRANDED SHORTSの意味もどんどん変わっている印象があった。」と語る高崎氏。昨年発表したBRANDED SHORTSのステートメント*に触れ、「広告は1,000人が見たら1,000人が何となく同じ印象。映画は1,000通りの見方がある。この間にあるのがBRANDED SHORTS。見るたびに違ってよい、そういうものがここから生まれると良いなと思っています。」と説明しました。

「BRANDED SHORTSは広告を面白く、楽しく育てていく一つの機会。こんな素敵な機会を作っている映画祭に、そしてこれからの発展を願って」と乾杯の挨拶でスピーチを終えました。

*ステートメントについて：5ページ目に掲載



SSFF & ASIA代表 別所哲也



高崎卓馬氏
(dentsu Japan グロースオフィサー / エグゼクティブ・クリエイティブ・ディレクター)

初代はアップル、衝撃のBMW、ショートドラマの台頭 ブランデッドムービーの軌跡をたどる

ディスカッションの前にはBRANDED SHORTSのプロデューサー諏訪慶より、ブランデッドムービーの軌跡が紹介されました。1984年、Apple社のMacの伝説的広告が起源とされるブランデッドムービー。商品は全く出さずに、IBMをビッグブラザーという巨人にたとえ、それに対峙する挑戦者という立場を、名匠リドリー・スコットが監督し描きました。2000年代初頭にはBMWフィルムズが世界的に話題に。ジョン・ウーやガイ・リッチーなど8名の監督が制作するショートフィルムでは、それまでタブーとされてきたであろう車の衝突シーンやカーチェイスなど過激な描写で人々のアテンションを獲得しました。

2009年-2012年には音楽や観光を主軸にした作品が多数生まれました。アーティストの楽曲にインスパイアを受け制作されるショートフィルムや地域のロケーションを舞台に展開される物語など、2015年にスタートするBRANDED SHORTS部門に向けて多様な分野でショートフィルム制作が話題になり始めました。

BRANDED SHORTSスタート後は、HR（人事採用）動画や、企業の理念・ビジョンを表現する作品、さらには業界全体の考えを一企業が表現していく作品など新たな動向も生まれていること、そしてここ数年では一気にショートドラマが台頭し、ブランデッドムービーをショートドラマの形で制作する潮流も説明されました。

60か国から述べ4,028作品の応募 8つの指標で選定されるBRANDED SHORTS OF THE YEAR

また、これまで60の国と地域から、4,028作品の応募があったことが報告され、8つの作品選定基準とともに、歴代の受賞作品、観光映像大賞の取り組みについても紹介されました。

※歴代受賞作品の一覧はこちらのページを参照
URL <https://brandedshorts.jp/award/>



#BRANDED SHORTSの未来 とはー

「映像コンテンツの多様性を橋渡しする存在に」

イベントの後半では、着席したテーブルごとに、「#BRANDED SHORTSの未来」をテーマに、各参加者の立場から、この先10年でBRANDED SHORTSはどう発展していくかをディスカッションしました。

ディスカッション後には各テーブルの代表が登壇し、話した内容を披露。

AdFestやSpikes Asiaといった広告祭の審査員を務め、現在は音楽プロダクションBlack Cat White Cat MusicでChief Development Directorとして活動するTimo Mitsuaki Otsuki氏は、BRANDED SHORTS 2023で「国際的に評価されるブランデッドムービーの設計手順とクリエイティブノウハウ」のセミナーゲストとして参加。

「インターネットの普及と配信プラットフォーム、ソーシャルメディアが日常化したことで、より短いものが好まれるようになった。そんな映像消費社会が現在。最初の数秒で人の心を掴まないとならない時代です。他の優れた表現手法もあるのに、それが受け入れられにくい社会になってきている。でもそれに飽きる時代も来ると思う。」と現状を分析しながら、「ただ消費するだけでは物足りなくなってくる人が出てきて、そういう人はどこに行きつくかという、深いところを目指すのではないのでしょうか。ただ、いきなり長編映画の深いところ、という風にはいかない。短い尺でもあり、映画でもあるショートフィルムは、長さは関係ない、映像コンテンツの多様性を橋渡ししていく存在になっていくのではないかと、未来予想図を語りました。



Timo Mitsuaki Otsuki氏 (Black Cat White Cat Music CDD)



下田 翼氏 (リングアメ株式会社 代表取締役)

「アウトプットではなく、“なぜ”のストーリーテリングを重視」

続いて登壇したのは、2023年のBRANDED SHORTSで観光映像大賞 観光庁長官賞を受賞した青森県のショートフィルム『からっぽ』をプロデュースした下田翼氏。青森県を代表する農産物であるリンゴを題材例にこう話しました。「今、リンゴをプロモーションしようとする、日本一おいしいアップルパイ、収穫体験、など、すべてゴールが提示されているように思います。未来は、農家の想い、どうリンゴが育てられたか、なぜ青森はそんなにリンゴがおいしいのか、どうして生産ナンバーワンなのか、それを自分なりに解釈して、その先の行動を自分で決めていききっかけになるストーリーテリングが重要になってくるのではないかと考えています。アウトプットではなく、“なぜ”を深く継続的に発信していくのがこの先の10年ではないでしょうか。」

「商品とユーザーの新しい接点になれるのがBRANDED SHORTS」

BRANDED SHORTSは2016年にデジタルを軸にマーケティング事業を展開する株式会社オプト (Opt) をパートナーに、動画マーケティングのノウハウの蓄積や効果の可視化を図る研究を実施。格安スマホNifMo「轟満 (とどろきみつる) の先入観」(ニティ) などブランデッドムービー制作にも取り組んできました。オプトでデジタルプランナーを務める保木本彩夏氏は、「広告と分かった時点で見られなくなってしまう今。(未来は) 嫌悪感なく広告だとわからずに作品の世界に入り、最終的には商品に落ちていく、そんな理想の流れを作れたら、商品とユーザーの新しい接点ができる」と発表。「最終的に映像を通して、大切にしているものの中身を知ってもらい、ブランドや商品に対する好感度につなげていくこと。ユーザーが自分事化しやすくなる入口に、BRANDED SHORTSがあるのでは」と述べました。



保木本 彩夏氏 (株式会社オプト プランナー)



森谷 雄氏 (株式会社アットムービー代表取締役・プロデューサー)

「多くの世界、企業がIP（原作）に対して興味を持っています。それをどう活用するか考えている人がたくさんいます。」

映画『ミッドナイトスワン』ほか『35年目のラブレター』の公開が控える、株式会社アットムービー代表取締役 森谷雄氏は2021年に審査員を務めました。

「日本映画が今、あまり芳しくない状況です。（BRANDED SHORTSは）企業とのコラボができあがっている、映像作品としては既にリクープしているコンテンツです。そうした映像を集め、プログラム興行することができたら良いのでは」そんなアイデアがテーブルでは話されると教えてくれた森谷氏。「BRANDED SHORTSを作るクリエイターにとって、その作品を長編へのプロトタイプにできると、BRANDED SHORTS自体への期待値があがります。多くの世界、企業がIP（原作）に対して興味を持っています。それをどう活用するか考えている人がたくさんいます。ショートフィルム＝原作と考えたとき、BRANDED SHORTSでは何ができるでしょうか。可能性を感じます。そして、高崎卓馬氏の『PERFECT DAYS』はまさにその第一歩なのではないでしょうか？」と語りました。

「次の10年はBRANDED SHORTSをブランデッドする」

最後に発表したのは弁護士の傍ら、法律事務所や映画会社を経営、クリエイター・アーティストのエージェントとして活躍する四宮隆史氏。「次の10年はBRANDED SHORTSをブランデッドする。BRANDED SHORTSだから見たい、と言われるようなカテゴリーにしていきたい。スポンサーとクリエイターをマッチメイクすることができるのがBRANDED SHORTS。例えば、マーティン・スコセッシ監督がチャンネルのムービーを撮る。スポンサーが付き、日本のアイドルグループがメンバー一人一人のムービーを撮るなど。」と説明しました。



四宮 隆史氏（株式会社CRG 代表取締役）



ディスカッション風景

イベントの最後には、別所と高崎卓馬氏が登壇し、「金持ちより人持ちになろう。BRANDED SHORTSの輪を広げていきたい」（別所）「BRANDED SHORTSってなんだっけ？と揺れながらやってきた10年。この先は、新しい才能をここから生んで、発信していくことをミッションに考えています。企業とのマッチングでとんでもないものを作りたいですね」（高崎）と、改めて未来への展望を述べ締めくくりました。

<イベント風景>



【BRANDED SHORTSステートメント】

BRANDED SHORTS

企業発の短編をそう呼びはじめて、10年がたった。
インターネットがもたらしたコマーシャル以外の映像の可能性は、この10年の試行錯誤のあと、
ひとつの明確な答えをもったように思う。

広告は100人がそれと出会ったとき、100人がみな同じ情報を誤差なく受け取ることを目指す。
それが強いクリエイティブとずっとされてきた。

同じ映像でも、映画は観る人によって違う感想をもつ。
そしてそれが多様になればなるほど豊かなものと言われる。

BRANDED SHORTS はこのふたつのハイブリッドだ。
広告のように目的をもちながら、映画のように豊かな関係を目指す。
広告の形をしていながら、多様な感想を受け入れる。

観るたびに違っていい。
どんな感想が生まれてもいい。
そこから議論が深まればいい。
こんな広告は今まではありえなかった。

そしてもうひとつ、
BRANDED SHORTS は自由な条件でつくられる。
時間、構成、設定などあらゆる要素を駆使して、
企業は自分たちの色を伝えることが可能になる。
自由をどう料理するか。
そこに企業や団体の人格がきれいに反映される(されてしまう)

BRANDED SHORTS
これは広告の新しい可能性だ。

—BRANDED SHORTS 2024 審査員長 高崎卓馬

<BRANDED SHORTS とは>



日本で唯一の国際的な広告映像部門。従来のコミュニケーションプランニングだけでは、顧客とのエンゲージメント醸成が難しくなってきた時代。企業と顧客のコミュニケーションも大きく変化し、昨今、動画マーケティングに力を入れる企業が増加してきています。特にブランデッドムービーと呼ばれる映像は、「生活者にとっての価値（エンターテインメント性や有益性）」と「企業やブランド側からのメッセージや理念」を両立出来るコンテンツとして、海外では早くに注目を浴びてきましたが、国内でも動画マーケティングの進化と共に重要性が浸透してきました。2016年、SSFF & ASIAでは、このブランデッドムービーを国際短編映画祭としての独自の基準を設け、それらの作品を集める公式部門「Branded Shorts」を設立しました。

当映画祭にこれまで参加して頂いた5万人以上の映画・映像作家や、制作プロダクションとのネットワーク、さらに、Branded Shortsの設立に際し、ブランドを生み出し、表現する側にある企業や、広告会社とのネットワーク、この4つのネットワークの架け橋になることで、それぞれの業界がより一層広がることを期待し、SSFF & ASIAは、国際短編映画祭の顔に加え、BRANDED SHORTSという独自の視点による日本初の国際広告祭としての機能を併設する、複合型でリアルなランキングプラットフォームとして、これからもショートフィルムの可能性を創造し続けたいと思っています。 <https://brandedshorts.jp/>

【メディアからのお問い合わせ先】

ショートショート フィルムフェスティバル & アジア PR担当：田中 E-mail：press@shortshorts.org

本リリース内で使用している画像はこちら

<https://drive.google.com/drive/folders/13DsHKINp4D337rNq4i0VqpNP-oSmXMO2?usp=sharing>