

# コンテンツの海外展開について

平成27年4月7日

経済産業省

# J-LOP事業の実績(概要)

- ▶ 日本コンテンツの海外展開促進のため、字幕・吹き替え等のローカライズや国際見本市への出展等のプロモーション費用の補助(補助率:1/2)を実施(平成24年度補正155億円(総務省分を含む。))。
- ▶ これまで約2年間で約3,800件の案件を支援、コンテンツを活用したビジネスモデル革新を牽引。

## ローカライズ

アニメ



『ちびまる子ちゃん』  
発信国・地域: 中国  
日本アニメーション・インターナショナル株式会社

© SAKURA PRODUCTION / NIPPON ANIMATION

電子コミック



『ドラえもん』  
発信国・地域: 英語圏(全世界)  
株式会社藤子・F・不二雄プロ

© Fujiko-Pro

## プロモーション

ドラえもんを有効活用した  
企業プロモーション実施例  
SHARP×ドラえもん



ASEAN諸国向けに制作した、ドラえもんが家電製品の高性能・高品質をアピールするCMを各国主要メディア向けに放送。

海外見本市への出展例

JAPAN EXPO



パリで開催されるヨーロッパ最大のイベント「JAPAN EXPO」において日本コンテンツの共同出展、プロモーションを支援。

## 地方発コンテンツの海外展開事例



北海道テレビは、地域の魅力を発信する番組を制作し、J-LOPにより質の高いローカライズを実施できたことで海外での放送を次々と実現。

番組と連動したキャンペーンを行うことでアンテナショップの売上は前年比で約3割向上。

## 支援対象の広がり

- 2015年3月末時点で、採択件数は約3,800件、予算の約98%について交付決定されており、確実に予算を執行している。
- 説明会はこれまで全国で120回、個別相談は365回実施し、事業者の申請・実績報告を手厚くサポートしている。

## 国・地域、言語の広がり

- ローカライズ  
29言語 118ヶ国
- プロモーション  
41ヶ国
- 計120ヶ国



■ J-LOPによる展開国

## コンテンツ業界への貢献

- ローカライズにおけるJ-LOP活用率  
映画:76% テレビ:74% アニメ:69% ゲーム:35%  
「対象国の増加」「クオリティアップ」「新たなビジネスモデルの創出」といった目的で利用されている。
- プロモーションにおけるJ-LOP活用率  
映画:66% 音楽:66% テレビ:63% アニメ:59%  
ゲーム:50%  
新規展開や事業拡大のために使われている。

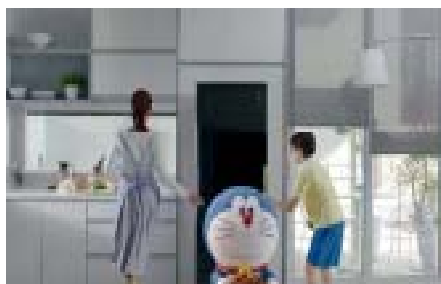
## 事業拡大への貢献

- 新興国で日本のコンテンツのみを放送するジャパンチャンネルの開設や、新たなオールジャパンイベントの立ち上げなど、ウィンドウの拡大に寄与している。
- 東京以外で32道府県の地方事業者の海外展開を後押ししている。
- 電機・食品・自動車・観光・流通等、大手・中小問わず様々な非コンテンツ企業に対し、海外プロモーションを幅広く支援している。

## 【参考1】コンテンツ企業以外との連携事例

### シャープ×ドラえもん CM・イベント

2014年7月からASEAN諸国向けに制作した、ドラえもんが家電製品の高性能・高品質をアピールするCMを各国主要向けに放送。また、インドネシアにおいて、「ドラえもん」とコラボレーションし、現地のショッピングモールやホテルでイベントを開催。



### TOKYO GIRLS TOWN

2014年5月に開催された『タイ・コミコン 2014』にて、衣食住の全てにおいて、日本のトレンドを発信するため、ファッションショーやメイクショー、人気アーティストによるライブなど、多彩な形で日本のガールズカルチャーをPRするイベントを実施。



©TOKYO GIRLS TOWN

### カンロ→日本番組 CM

2014年6月、台湾で放送されたアニメ『ドラえもん』やドラマ『おしん』などの日本の番組に商品CMを出稿し、「ピュレグミ」の認知向上やブランド価値向上を図った。広告効果を最大限にするため、中国語のナレーションを付けて広告プロモーションを行った。



### 味の素×ドラえもん CM

2014年12月から2か月間、ベトナムの主要都市において、マヨネーズブランド「Aji-Mayo®」のTVCMに現地でも国民的人気の日本発キャラクター『ドラえもん』を起用し、主要ターゲットである子供へアプローチした。





# 【参考】支援対象案件例(地方のプロモーション)

## LOVE HOKKAIDO(北海道テレビ)

北海道テレビは、J-LOPの活用により質の高いローカライズを実施し、海外での放送を次々と実現した。

実績	放送開始
シンガポール	2013年3月
上海	2013年6月
台湾	2013年8月
ベトナム	2014年2月
ペルー	2014年4月
カンボジア	2014年7月
ハワイ	2014年10月
インドネシア	2014年11月
CNTV	2015年4月
タイ	2015年



※下戦はローカライズにJ-LOPを活用

シンガポールにある道産食品アンテナショップ、カムイン北海道(明治屋内)では、北海道フェアと番組を連動させ、番組関連商品のフェアを実施することで、。売上は前年比で約3割向上した。



## Japan Expo(京都文化交流コンベンションビューロー)

2014年7月にパリで開催されたJapan Expoにおいて、9月に公開予定の京都・花街の舞妓をテーマにした映画『舞妓はレディ』や、京都のマンガ・アニメ作品を活用したプロモーションを実施した。



上七軒の舞妓による舞の披露、京小町踊り子隊によるステージパフォーマンス、着物着付け体験など、話題性のある派手な京都体験を盛り込むことで、ブースへの集客を図った。観光情報のみでは訴求できない、効果的なプロモーションが実現できた。

