

# コンテンツ海外展開の取組について

平成26年12月9日

経済産業省

- クールジャパン戦略の狙いは、アニメ、ドラマ、音楽等のコンテンツや「衣」「食」「住」をはじめ、日本の文化やライフスタイルの魅力を付加価値に変え、新興国等の旺盛な海外需要を獲得し、日本の経済成長（企業の活躍・雇用創出）につなげること。
- このため、海外需要を取り込む段階を3つに分け、①日本の魅力を発信することにより、海外において日本ブームを創出する段階、②現地で関連商品、サービス等を販売する段階、③観光政策などと連携しつつ、日本に関心を持った外国客を実際に日本に呼び込むことで消費を促す段階、それぞれの段階での支援を講じていく。

## <戦略的海外展開>

### ①日本ブーム創出

#### 日本の魅力の 効果的発信

日本に対する興味・関心を高める  
機会の創出

- (1) コンテンツ海外展開支援  
(ローカライズ等)
  - ・J-LOP【資料1】
- (2) 日本でのイベント開催  
及び海外情報発信
  - ・コフェスタ【資料2】
  - ・インフルエンサー招聘

### ②現地で稼ぐ

#### 現地で稼ぐための プラットフォーム構築

日本のコンテンツ専用チャンネルの  
確保や商業施設等における関連商  
品の販売

- (1) 製品開発・チームづくり
  - ・プロデューサー派遣
- (2) 現地企業とのマッチング
- (3) テストマーケティング
- (4) リスクマネーの供給
  - ・クールジャパン機構【資料3】

### ③日本で消費

#### 日本に呼び込み 大きく消費を促す

ビジット・ジャパンをはじめとする  
外国人観光客・ビジネス客の集客

- 日本でのイベント開催及び  
海外情報発信（再掲）

- ▶ ジャパンチャンネルの拡大にあわせ、海外放送・配信可能なコンテンツを飛躍的に増加させるため、コンテンツの海外展開に必要な支援を実施中 (155億円) (⇒交付決定：平成27年3月まで、支払い：平成27年12月まで)
  - ◆ローカライズ支援：コンテンツを現地の言語や文化に合わせるために要する費用を補助 (95億円)
  - ◆プロモーション支援：番組宣伝等の現地イベントのプロモーション等に要する費用を補助 (60億円)
- ▶ 交付決定件数：3,275件 (平成26年11月末時点)

## 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

## 放送チャンネル



『Channel JAPAN』

発信国・地域：アジア広域  
日経・TBSスマートメディア



『WAKUWAKU JAPAN』

発信国・地域：インドネシア  
スカパーJ SAT

## 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



フランス・パリで開催されるヨーロッパ最大の日本文化とエンターテインメントの祭典「JAPAN EXPO 2014」(7/2-6開催)における日本のコンテンツの共同出展、プロモーションを支援。

海外におけるイベントの参加例

### カンヌ映画祭 (5/15-26)



『そして父になる』(GAGA) 第66回カンヌ国際映画祭コンペティション部門において審査委員賞を受賞

世界最大の映画の祭典である、カンヌ映画祭のコンペティション部門等に出選された日本映画について、映画祭におけるプロモーション(映画出演者や監督等への現地記者会見やレセプション開催等)を支援。

### 各コンテンツ見本市への出展支援 (BtoB, BtoC)

- ・MIPTV、MIPCOM(フランス)
- ・AFM/アメリカン・フィルム・マーケット(アメリカ)
- ・AFA/アニメ・フェスティバル・アジア (シンガポールほか)

- ▶ 北海道テレビは、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。

## 「LOVE HOKKAIDO」(ラブ北海道)

### 海外での放送を次々と実現

- J-LOPを活用し、費用をかけて「質の高い」ローカライズを実現していたことで、**ビジネス機会が拡大**
- 上海国際チャンネル向けで、高い視聴率を保持していたため、他国番組に対する検閲が厳しい中国の国営放送CCTVのウェブチャンネルCNTVで放送予定。



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・タイ	2014年年内予定

※下線はJ-LOPの支援を実施

### コンテンツと地域物産との相乗効果

- 番組と連動したキャンペーンを行うことで、カムイン北海道(明治屋内)の**売上が前年比で約3割アップ**



- 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、番組関連商品を告知。
  - 道東特集⇔道東フェア(サンマ・カニ等)
  - 道南特集⇔道南フェア(イカめし等)



## CoFesta

- ▶ 日本が誇るゲーム、アニメ、マンガ、キャラクター、放送、音楽、映画といったコンテンツ産業およびファッション、デザイン等コンテンツと親和性の高い産業に関わる各種イベントが連携して開催する世界最大規模の統合的コンテンツフェスティバル。
- ▶ コンテンツ業界が連携し、発信力を高めながら広く海外にアピールすることで、日本のコンテンツの海外展開を促進。

## コ・フェスタの実績

CoFesta	[全イベント]	[TIFFCOM]
CoFesta2007	オフィシャルイベント (18)、 パートナーイベント (6) 動員数：約80万人	成約金額：約15百万ドル
CoFesta2008	オフィシャルイベント (15)、 パートナーイベント (10)、 オリジナルイベント (11) 動員数：約82万人	成約金額：約19百万ドル
CoFesta2009	オフィシャルイベント (18)、 パートナーイベント (16)、 オリジナルイベント (6) 動員数：約100万人	成約金額：約45百万ドル
CoFesta2010	オフィシャルイベント (17)、 パートナーイベント (9)、 オリジナルイベント (2) 動員数：約130万人	成約金額：約38百万ドル
CoFesta2011	オフィシャルイベント (18)、 パートナーイベント (14)、 オリジナルイベント (2) 動員数：約230万人	成約金額：約45百万ドル
CoFesta2012	オフィシャルイベント (18)、 パートナーイベント (12) 動員数：約180万人	成約金額：約52百万ドル
CoFesta2013	オフィシャルイベント (17)、 パートナーイベント (11) 動員数：約200万人	成約金額：約65百万ドル

## コ・フェスタ2014オフィシャルイベント

 <b>TOKYO GAME SHOW 2014</b> 東京ゲームショウ 2014 Makuhari Messe 9/18 Thu. - 21 Sun.	 <b>日本ゲーム大賞 2014</b> 日本ゲーム大賞 2014 Makuhari Messe 9/18 Thu. - 21 Sun.	 <b>KYOTO CMEX 2014</b> KYOTO CMEX 2014 Miyakomae Museum of Eyo-bishi Kingrei, Kyoto International Manga Museum, etc. 9/19 Fri. - 2015.2	 <b>CEATEC JAPAN 2014</b> CEATEC JAPAN 2014 Makuhari Messe 10/7 Tue. - 11 Sat.	 <b>Mercedes-Benz Fashion Week TOKYO 2015 S/S</b> Mercedes-Benz Fashion Week TOKYO 2015 S/S Shibuya Hikarie, Mercedes me 10/13 Mon. - 19 Sun.
 <b>第6回 ロボット大賞</b> 第6回 ロボット大賞 Tokyo Big Sight 10/15 Wed. - 17 Fri.	 <b>JAPAN PRIZE 2014</b> 第41回「日本賞」教育コンテンツ国際コンクール NHK Broadcasting Center (Tokyo) 10/15 Wed. - 21 Tue.	 <b>TIMM 2014</b> 第11回 東京国際ミュージックマーケット GRAND PACIFIC LE DABA, Zapp, DraiCe TOKYO 10/21 Tue. - 23 Thu.	 <b>TIFFCOM 2014</b> Marketplace for Film & TV in Asia TIFFCOM 2014 for Film & TV In Asia GRAND PACIFIC LE DABA 10/21 Tue. - 23 Thu.	 <b>Tokyo International Anime Festival</b> 東京国際アニメ祭2014秋 GRAND PACIFIC LE DABA 10/21 Tue. - 23 Thu.
 <b>INTERNATIONAL DRAMA FESTIVAL in TOKYO</b> 国際ドラマフェスティバル in TOKYO 2014 Prince Hotel Tokyo 10/23 Thu.	 <b>DIGITAL CONTENT EXPO 2014</b> デジタルコンテンツEXPO 2014 National Museum of Emerging Science and Innovation 10/23 Thu. - 26 Sun.	 <b>文化庁映画週間</b> 第11回 文化庁映画週間 Grand Hotel Tokyo / Chiyomiya Roppongi 10/23 Thu. - 30 Thu.	 <b>TOKYO INTERNATIONAL FILM FESTIVAL</b> 第27回 東京国際映画祭 Roppongi Hills (Mitsui Bldg), TOHO CINEMAS Nishi-Shinjuku (Chuo-Ku), Daikoku Hall, and other facilities in Tokyo metropolitan area 10/23 Thu. - 31 Fri.	 <b>MANGA Festival in Indoneisa</b> マンガフェスティバル in インドネシア Jakarta 10/31 Fri. - 11/9 Sun.
 <b>Inter BEE 2014</b> International Broadcast Equipment Exposition Makuhari Messe 11/19 Wed. - 21 Fri.	 <b>31st ATP Awards TV Grand Prix</b> 第31回 ATP賞テレビグランプリ Roppongi Hollywood Hall 11/27 Thu.	 <b>AnimeJapan 2015</b> アニメのすべてがここに。AnimeJapan 2015 Tokyo Big Sight 2015.3/20 Fri. - 3/22 Sun.	OFFICIAL SITE: <a href="http://www.cofesta.jp">http://www.cofesta.jp</a>	

- 「Japan Content Showcase (JCS)」とは、映画・放送（テレビ番組等）、音楽、アニメ等の主要コンテンツが統合された国際見本市であり、毎年10月に東京・お台場にて開催されている。JCSでは、我が国コンテンツの魅力を集中的に世界へアピールするとともに、他産業との連携を促し、さらなる発信力の強化とコンテンツ産業全体の海外展開を促進することを目的としている。
- 2014年度は332団体が出展し、1,160名の登録バイヤーが来場した(2013年度 出展団体数：316、登録バイヤー数：1,074名)。また、あるキャラクター等をベースとした複数の商品・商材の一括展示するプロパティゾーンを実施することで、各コンテンツ分野の垣根を越えたビジネス展開を支援するための試みを行った。

## Japan Content Showcase 2014



**東京国際ミュージックマーケット**

日本音楽の海外展開を目的として商談会やセミナー開催によるビジネスマッチングの機会を提供する場。11回目(2004年～)。



**TIFFCOM 2014**  
Marketplace for Film & TV in Asia  
Content Market at the Tokyo International Film Festival

**TIFFCOM**  
(東京国際映画祭併設コンテンツマーケット)

東京国際映画祭に併設した国内外の映画、TV番組等の映像コンテンツを中心とした見本市。11回目(2004年～)。



**Tokyo International Anime Festival**

**東京国際アニメ祭秋**

日本のアニメ産業の活性化を目的に、ビジネスマッチングの場を設け、国内外のアニメビジネス情報を発信する。TIAFとしては5回目(2010年～)。

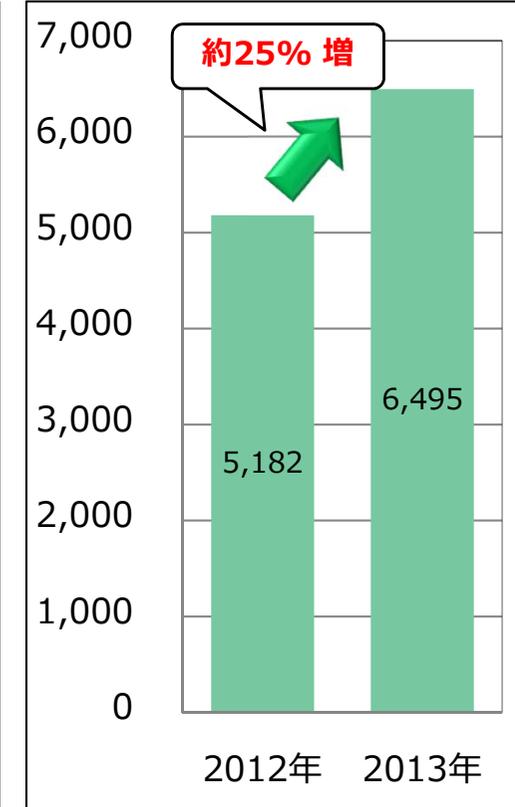
会期：2014年10月21日～  
23日(3日間)  
会場：ホテルグランパシフィック  
LE DAIBA  
Zepp DiverCity TOKYO



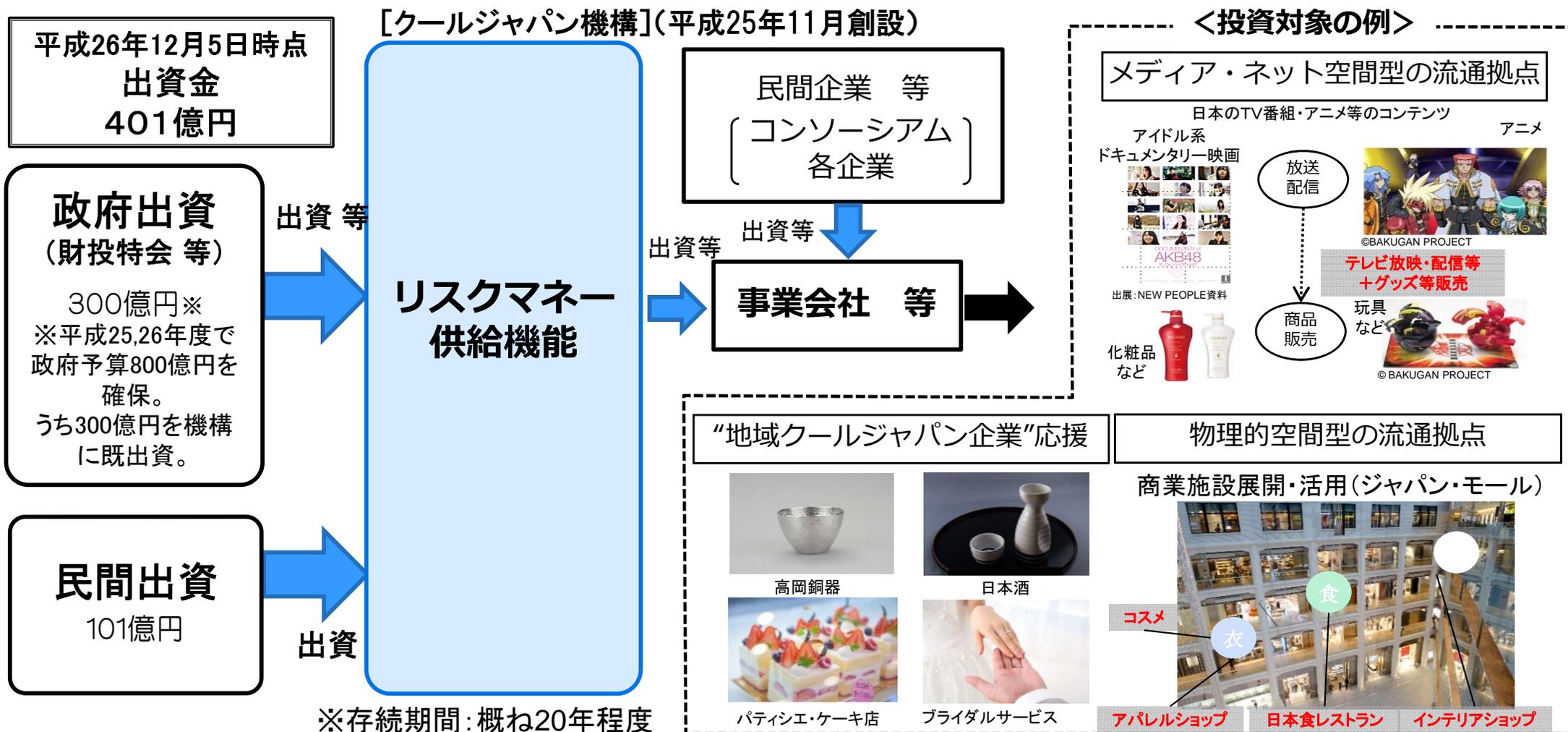
【商談件数の推移(2013年度)】  
(件)



【成約金額(2013年度)】  
(万ドル)



- 昨年6月に株式会社海外需要開拓支援機構法が成立し、同年11月に海外需要開拓支援機構（クールジャパン機構）が設立された。
- 機構は、リスクマネーを供給することで、民間部門では成し得なかった、海外需要獲得の基盤となる拠点や流通網の整備などを率先して展開する。



# (参考) クールジャパン機構の投資案件

平成26年11月末時点

※赤枠はコンテンツ関係

類型	内容	対象国	実施企業・事業規模等	概要
ショーケース型	衣 食 住 コ ジャパンモール	中国 (寧波市)	H2Oリテイリング 杉杉集団グループ等 510億円 (機構から110億円※)	中国の中間層獲得に向け、地方新興都市において、過去最大級の規模で先駆的な百貨店モデルを構築。地域・中小企業等の海外展開のためのプラットフォーム。
	衣 食 住 コ ジャパンモール	マレーシア (クアラルンプール)	三越伊勢丹HD Isetan of Japan 19.2億円 (機構から10.7億円※)	90%以上を日系商材としたASEAN初の全館クールジャパンの「ショーケース」を構築。体験型施設を通じて、日本の最先端のライフスタイル全般を提示し、販売につなげる。
サプライチェーン型	食 日本食材 コールドチェーン	ベトナム (ホーチミン)	日本ロジテム・川崎汽船 15億円 (機構から9.26億円※)	東南アジアにおける日本食材展開の基盤となるコールドチェーン構築事業。日本企業の食材物流のためのプラットフォーム。
ベンチャー型	コ 海外向け ジャパンコンテンツ 関連通信販売	全世界 (米国・インドネシア等)	Tokyo Otaku Mode - (機構から15億円※)	マンガ・アニメのSNSの有名サイトと連携した、インターネットによるブランド発信・物販拠点を構築。クリエイターの海外展開のためのプラットフォーム。
プラットフォーム型	衣 食 住 コ 現地テレビにおける 日本型番組の放送 ・連動物販イベント事業	アジア (台湾・ インドネシア ベトナム・タイ)	吉本興業・電通・ドワンゴ等 21億円 (機構から10億円)	日本の制作ノウハウを活用した番組を地上波で放送し、その連動イベントや物販を展開。日本のエンタテインメント・カルチャー発信のプラットフォームを提供し、日本ファン層の市場を開拓。
	コ 多言語による アニメ動画の インターネット配信事業	全世界	バンダ付ムHD・アサラーディケー 主要アニメ制作会社 40億円 (機構から10億円)	世界最大規模の日本アニメの動画配信と関連グッズを通信販売するサイトを本格展開。海賊版排除・正規版流通拡大と中小アニメ制作会社の海外展開プラットフォームとして機能。

※支援決定額については上限額となっており、為替の影響等により金額に変動がある。

---

# コンテンツ海外展開の取組について

平成26年12月9日  
日本貿易振興機構

## 【ナショナルパビリオンの運営】

ジェトロは、世界各地からバイヤーが集まる主要なマーケットにおいてナショナルパビリオンを運営し、中小企業の世界への展開を支援。

### 音楽関連

#### 【MPAと共催でMIDEMに出展】

ジェトロは一般社団法人・音楽出版協会（MPA）との共催で、世界最大の国際音楽産業見本市であるMIDEM（毎年1月 仏カンヌ）に「ジャパン・ブース」を設置し、日本の音楽関連中小企業の世界への展開を支援。



MIDEM ジャパン・ブース 商談風景

グローバル・マーケットへのアプローチ

### 映画・映像関連

#### 【主要な映画・映像マーケットに出展】

ジェトロは世界の主要な映画・映像マーケットに「ジャパン・ブース」を設置し、日本の映画・映像関連中小企業の世界への展開を支援。



香港フィルマート ジャパン・ブース風景

- ・ カンヌ・フィルム・マーケット  
(仏カンヌ 5月 UNIJAPAN共催)
- ・ アメリカン・フィルム・マーケット  
(米サンタモニカ 11月)
- ・ 香港フィルマート  
(香港 3月 UNIJAPAN共催)

主要な映画・映像マーケットに出展

### ゲーム関連

#### 【GC/GDC に出展】

ジェトロは、日本のゲーム関連中小企業の世界展開を支援するため、ゲームコンテンツ等に関する商談の場である、Game Connection（米 サンフランシスコ 3月）に「ジャパン・ブース」を設置。

「クールジャパン」と「ビジット・ジャパン」をオールジャパン体制で展開

#### 【連携強化と新たな展開の模索】

ジェトロ、音楽産業・文化振興財団（PROMIC）主催の音楽ライブ商談会「J POP Signature in Bangkok」、国際ドラマフェスティバル実行委員会主催のドラマ関連イベント「J Series Festival」、観光庁・日本政府観光局（JNTO）主催の観光誘致イベント「Visit Japan Fit Travel Fair」を、『JAPAN WEEKEND』と題した連携イベントとして開催（タイ・バンコク：2014年11月15日）

有力バイヤー、有望市場への商談機会・アクセスを提供

#### 【バイヤー招へい事業】

有望市場からの有力バイヤーを招へいすることで、日本企業へ商談機会を提供し、有力見本市への出展、有望市場開拓へとつなげていく。

- ・ 東京ゲームショウ（ゲーム分野）
- ・ Japan Content Showcase（映像・音楽分野）
- ・ AnimeJapan（アニメ分野）

日本企業への商談機会の提供として事業実施

コンテンツ産業の各分野ごとに基盤的情報を整備

#### 【セミナー・調査レポート】

海外市場の現状や日本コンテンツの海外展開の方策についてのセミナー・ワークショップを実施。その他、特定市場への展開に向けた、実践的な情報共有・マッチングのための異業種交流セミナーをJ-lopと連携して開催。

北米における「ドラえもん」の北米展開レセプションなど、コンテンツの海外展開において、オールジャパンの取り組みの促進を目的としたレセプションを、経済産業省、在米日本国総領事館と協力し、開催。

「中国における日本製コンテンツ放映・上映・発売状況等データ」や「フランスを中心とする欧州のコンテンツ市場調査」などマーケット調査を実施し、ウェブ上で公開。