



JLOPの効果と分野を超えた活用事例について

平成28年9月5日
特定非営利活動法人映像産業振興機構
事務局長 市井三衛

アジェンダ



- ◆VIPOとは
- ◆クールジャパン戦略
- ◆JLOPとは
- ◆JLOP事業の成果
- ◆JLOP活用事例
- ◆JLOP事業の波及効果
- ◆最後に

VIPO 設立趣旨



2004年、日本経済団体連合会の提言「『知的財産推進計画』の改訂に向けて」において、映像産業全般の振興を推進する機関の設置が提言され、日本のコンテンツ産業を国際競争力あるものとし、さらには日本経済の活性化に寄与することを目的に設立された組織。

理念・ミッション

理念

コンテンツの**未来**へ、つながる、ひろがる。



Visual Industry Promotion Organization
特定非営利活動法人 **映像産業振興機構**

ミッション

コンテンツ業界に関わるすべての人たちへ
VIPOでの「まなび」「つながり」をきっかけに
ビジネスの輪がひろがるよう、サポートしていきます。

テレビ

キャラクター

ゲーム

出版

音楽

アニメ

映画

VIPOの事業展開

2つの柱を中心に、主に以下の事業を展開しています。

市場 開拓



日本のコンテンツの海外展開を促進する補助金



コンテンツ関連イベントの海外発信力強化支援プロジェクト

人材 育成

ndJC 若手映画作家育成プロジェクト

次代の長編映画監督の発掘と育成を目指す



VIPOアカデミー

コンテンツ業界に特化した独自の教育プログラムを提供

クールジャパン戦略

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。

① 日本ブームの創出

② 現地で稼ぐ

③ 日本で消費

コンテンツ海外展開支援



日本の魅力を効果的に発信

JLOP（地域発コンテンツ等海外展開支援事業）とは

映像（映画、テレビ番組、アニメ等）・キャラクター・音楽・ゲーム・出版といった日本のコンテンツの海外展開のための補助金

支援対象

ローカライズ

字幕や吹替えなど

プロモーション

国際見本市への
出展やPRイベント
実施など

JLOP事業の推移

2013年3月
～2016年3月
(採択期間は2015年3月まで)



予算 約155億円
採択件数 3,815件
交付決定事業者数 762社・団体

2015年3月
～2016年3月



予算 約60億円
採択件数 855件
交付決定事業者数 419社・団体

2016年2月
～2017年3月

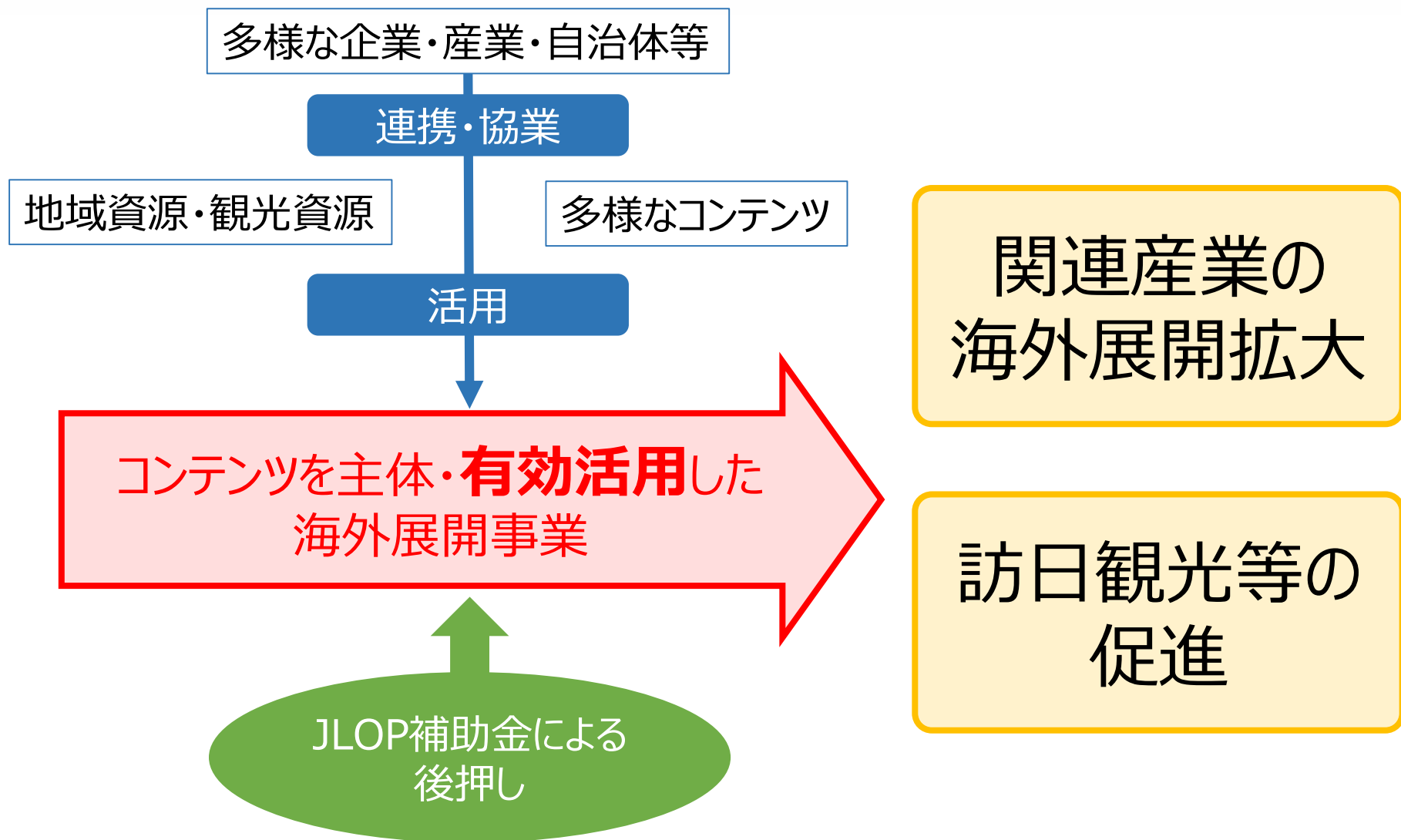


予算 約66.9億円
想定採択件数 900件

総額 約282億円

想定総採択件数 5,600件

JLOP事業の目的



JLOP事業の成果



展開国数 118ヶ国

J-LOP+調べ

展開言語数 18言語

J-LOP+調べ

発信時間 115,702時間

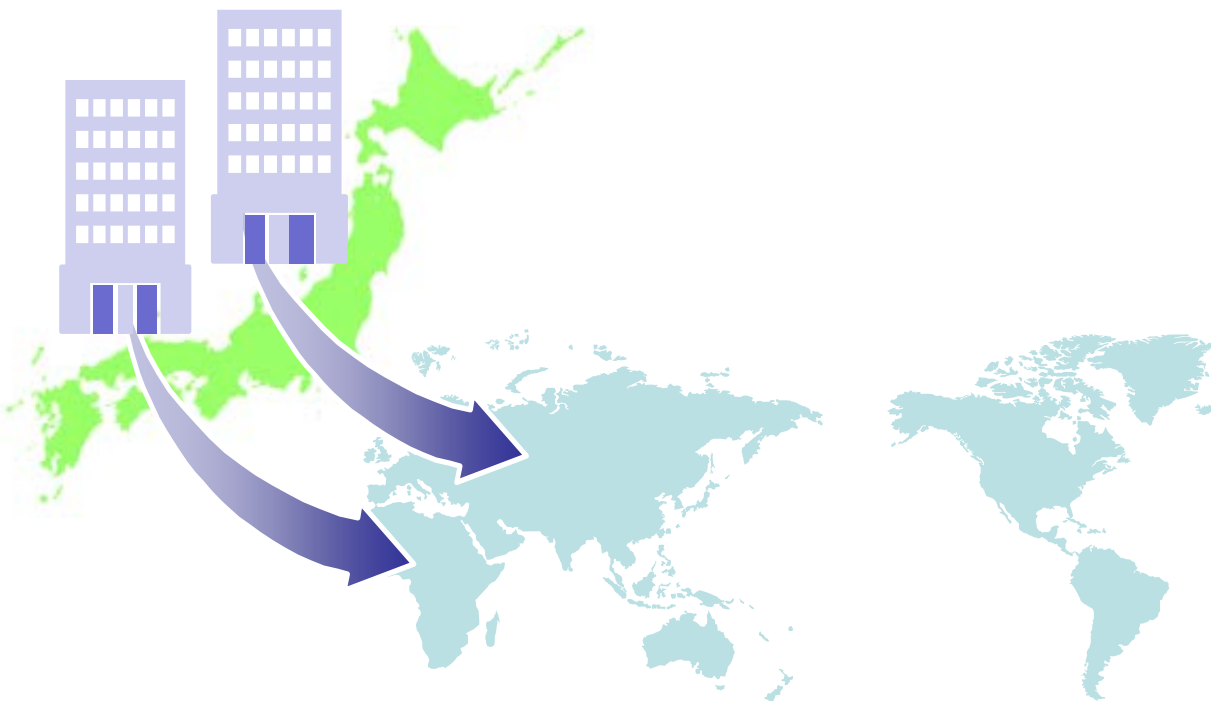
*東京で視聴できる地上波7局の放映時間の**約2年分**に相当
2015年12月現在

J-LOP調べ

JLOP事業の成果



JLOPを利用して初めて海外展開した事業者は**260社**で、
全JLOP利用事業者の**約40%**

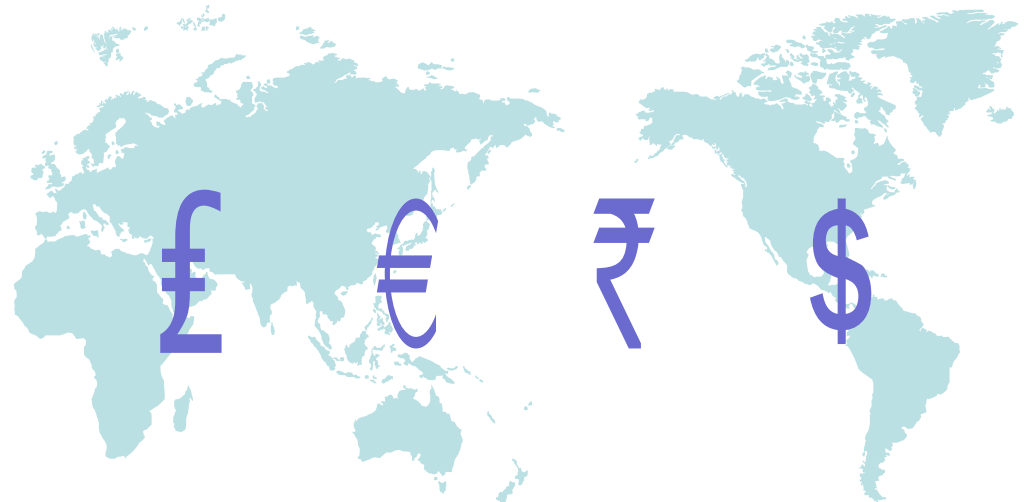


JLOP事業の成果



JLOP利用事業者全体での**2015年度海外売上は、
総額1,247億円増加**（2012年度比較）

そのうち、コンテンツ業界以外の企業の海外売上は、
総額648億円増加





コンテンツ以外の企業 JLOPの活用事例



映像
映像



音楽
音楽



ゲーム
ゲーム



出版
出版



キャラクター
キャラクター

JLOP活用事例① CM・広告出稿

165件 (2013～2015年度実績)



広告出稿



企業・団体など

1. 日本コンテンツを活用したCM・広告出稿
2. 海外で放送される日本の番組や日本コンテンツ専門局にCM出稿

活用事例

日清食品（香港現地法人） × 「妖怪ウォッチ」

香港で人気の即席麺×「妖怪ウォッチ」。“日本発”でありファミリー層に人気のある両ブランドのコラボCMにより、ジャパン・クオリティの高さをアピール。



2015年9月より、香港でテレビ放送が始まったばかりのアニメ「妖怪ウォッチ」のキャラクターを起用した自社商品「出前一丁」のテレビCMを放送。ともに日本発の商品として、クオリティの高さを香港でアピールした。

「出前一丁」は袋麺シェア40%を誇るブランドで、香港において既に認知が高く小さい子供のいるファミリーに支持されている。今回、訴求ターゲットが共通することから「妖怪ウォッチ」とのコラボレーションが実現した。日本発の商品として人気の高い両ブランドのコラボにより、お互いのイメージを相乗的にアップさせた。

実施国

香港

コンテンツ

妖怪ウォッチ（キャラクター）

<日清食品有限公司>

活用事例

大王製紙 エリエール (タイ現地法人) × 「ドラえもん」

ASEAN各国での自社商品PRにおいて、現地で人気の「ドラえもん」を起用したテレビCMを放送。



実施国

タイ・ベトナム・マレーシア・ミャンマー

コンテンツ

ドラえもん (キャラクター)

2015年10月より、タイやベトナム、マレーシア、ミャンマーにて、現地で人気のキャラクター「ドラえもん」と自社商品（紙おむつ）「GOO.N」のコラボキャンペーンを実施した。ドラえもんが商品特徴を伝える内容のテレビCMを放送し、メイドインジャパンの高品質なイメージと商品の特徴を分かりやすくアピール。既に認知の高いキャラクターの起用を通じて商品認知を高め、お互いのイメージアップを狙った。

本キャンペーンは、幅広い層に人気の「ドラえもん」をストーリーテラーに、高品質かつ手間の少ないパンツ型紙おむつの認知を高めることで、共働き世代の多い家庭を中心に、赤ちゃんの健やかな成長と赤ちゃんとのコミュニケーションの時間の創出をサポートし、生活のクオリティアップにつなげることを目的としたもの。

活用事例

資生堂 (香港現地法人) × 「福山雅治」

福山雅治氏の楽曲を活用し、「TSUBAKI」のTVCM広告キャンペーンを香港で実施



2015年11月から12月にかけて、アーティスト福山雅治氏の音楽コンテンツを活用し、本人が出演するヘアケアブランド「TSUBAKI」のTVCM広告キャンペーンを香港で実施。

TVCMと広告ビジュアルを通して、「TSUBAKI」の認知度と想起度を高め、売り上げに繋げることを目的に、テレビ媒体および地下鉄のモニターへの広告出稿を行った。

実施国

香港

コンテンツ

福山雅治 (音楽)

日本の番組や日本コンテンツ専門局にCM出稿した事業者

オムロン株式会社

オリックス株式会社

キヤノン株式会社

株式会社神戸製鋼所

コベルコビジネスサポート株式会社

株式会社資生堂

清水建設株式会社

株式会社西武ホールディングス

東武タワースカイツリー株式会社

東武鉄道株式会社

トヨタ自動車株式会社

名古屋鉄道株式会社

日清食品株式会社

東日本旅客鉄道株式会社

株式会社ブリヂストン

本田技研工業株式会社

三井物産株式会社

株式会社三菱ケミカルホールディングス

三菱自動車工業株式会社

三菱電機株式会社

森ビル株式会社

ヤママー株式会社

SGホールディングス株式会社

(五十音順・一部抜粋)

J-LOP・J-LOP+実績

JLOP活用事例② イベント・プロモーション

1,500件 (2013~2015年度実績)

コンテンツの活用



- ・コンテンツとタイアップして海外の見本市に出展
- ・旅行博に出展する際に当地が舞台の漫画・アニメと連動して展開 など

活用事例

富士フィルム チェキ × 「ハローキティ」

イギリスの大規模ポップカルチャー「ロンドンMCMコミコン」に、ハローキティのブースを出展！



2015年5月にロンドンで開催された「ロンドンMCMコミコン」において、ハローキティのファンイベントを開催。ハローキティによるグリーティングや、オリジナルフォトフレームが楽しめるフォトブース、ネイルやフェイスペイントが体験できるブースなどを設置。

また、同時期に開催のミラノ万博でハローキティが特別大使を務める日本館のPRや、グローバルに認知度の高いドラえもんとのコラボレーション商品の紹介、ハローキティとコラボレーションした富士フィルムのインスタントカメラ「チェキ」の展示なども展開し、ハローキティの魅力を発信した。

実施国

イギリス

コンテンツ

ハローキティ（キャラクター）

活用事例

SONY (シンガポール現地法人) × 東北の映像 × ご当地キャラ

シンガポールにて、SONY×東北のコラボPRキャンペーンを実施。
店頭やDMにて、東北の映像や観光情報を各県のゆるキャラを通じてアピール！



2015年11月より、シンガポールにて東北の観光PRと連携したキャンペーンを実施。

青森：いくべえ、秋田：スギッチ、岩手：そばっ
ち、宮城：むすび丸、山形：きてけろくん、福
島：八重たんといった東北6県のご当地キャラク
ターと四季の美しいビジュアルをメインにした広告
(TV、雑誌、ラジオ、WEB、OOH等) や、
SONY製品とともに東北の観光情報を紹介する
DM等の展開により、日本への観光・旅行に興味
のある人々の店頭への誘導を図った。

実施国

シンガポール

コンテンツ

日本の風景映像 (映像) 等

<Sony Electronics (Singapore) Pte. Ltd.>

活用事例

パナソニック × NTT × KABUKI

日本を代表する最新技術を誇る企業とのコラボレーションによる
新たな試みを実施。



2016年5月、名門ホテルMGM Grand 内の劇場において、新作歌舞伎『KABUKI LION 獅子王』を市川染五郎、中村歌六ほかにより上演。わかりやすく、楽しんで頂けるよう英語の台詞、花道の置き方など随所に“ローカライズ”を実施。約650人収容の劇場が7回の公演でほぼ満席となり大盛況。劇場公演の他にも、日本文化をテーマにプロジェクション・マッピングを駆使した噴水ショー「Water Screen Digital Show」を製作し、来場者は延べ7万人を超えた。

特別協賛を頂いたパナソニック株式会社、技術提供して頂いた日本電信電話株式会社の両社の技術は、歌舞伎の舞台演出に新たな可能性を示した他、劇場前で行われた両社の技術展示や、NTTによる日本への舞台映像ライブ伝送など、コンテンツを用いた日本の最新技術のPR展開においても多大な成果をあげた。

実施国

アメリカ

コンテンツ

KABUKI (映像)

<松竹株式会社>

活用事例

鳥取・島根 × 「名探偵コナン」・「ゲゲゲの鬼太郎」など

タイで山陰地方のPR番組と連動した観光・物産イベントを実施し、インバウンド観光を促進。



2016年1月、タイの人気番組「Majide Japan X」と共同制作した山陰の観光PR映像と連動した鳥取・島根の観光・物産イベントを、タイの人気デパート「Siam Paragon」にて実施した。

大型モニターで「Majide Japan X」を繰り返し上映し、山陰の観光スポットを映像で分かりやすくアピール。また、タイで人気のアニメキャラクター「名探偵コナン」や「ゲゲゲの鬼太郎」（作者が鳥取県出身）の着ぐるみパフォーマンス、「しゃんしゃん踊り」等の伝統芸能の披露などを通じて、山陰地方の“食・文化・観光”の魅力を伝えた。

また、物産ブースに加え、旅の相談や旅行商品を取り扱う観光ブースも設け、両県の知名度を上げると共に山陰のインバウンド促進に貢献した。

実施国

タイ

コンテンツ

名探偵コナン（キャラクター）等

旅行会社 × 日本各地 × 「NARUTO」・「銀の匙」など

タイ最大級の日本カルチャーイベント！日本各地のコンテンツと文化を結びつける「CONNECT JAPAN 2015」でインバウンドを促進！



2015年5月から6月にかけて、タイのバンコク、パタヤ、ハジャイ、チェンマイにて、映画・音楽・TV番組など日本各地のコンテンツと、旅行・食品・ファッションなどの文化を結び付ける大規模イベント「CONNECT JAPAN 2015」を開催。

■ 一部エリア紹介

「JAPAN TRAVEL」エリアでは、「Japan Film Showcase」で上映された映画の撮影地域やNARUTOの作者の出身地である岡山、ファッションショーが行われた福岡の観光PRブースやJTBと連携したパッケージツアーPRなどを行い、インバウンドPRを実施。また、タイ全土で放映される日本旅行番組『MANY MANY JAPAN』をブースで放映し、鹿児島・長崎・佐賀・熊本を紹介。

実施国

タイ

コンテンツ

NARUTO・銀の匙（映像）等

活用事例

札幌市 × 「初音ミク」

中国・上海にある初音ミクのコンセプトカフェ内に、雪をイメージした初音ミク「雪ミク」で装飾した札幌市PRスペースを設置。インバウンドプロモーションを行った。



2015年9月、中国・上海にオープンした初音ミクの期間限定コンセプトカフェの一角に、中国でも人気の高い“雪”をイメージした初音ミク「雪ミク」で装飾した札幌市PRブースを設置。

「雪ミク」のフィギュアや札幌の観光ポスターと一緒に、同市の工芸品の展示や、札幌でアニメのグッズ等が買えるお店やアニメ関連のスポットをまとめたマップ（中国語版）の配布等を行った。

訪日動機の上位にくる「買い物」へのニーズを満たすため、「ショッピングも楽しめる札幌」という認知を高めてインバウンド観光を喚起した。

実施国

中国

コンテンツ

雪ミク（キャラクター）

<株式会社アニメイト>

活用事例

福井県 × 「ちはやふる」

少女漫画「ちはやふる」やそのアニメを活用し、かるた王国・福井をPR



2016年7月、台湾・台北で開催された大規模日本観光文化博「第2回Touch The Japan」に出展し、日本全国にかるたブームを巻き起こすきっかけにもなった少女漫画「ちはやふる」とそのアニメを活用し、台湾の観光客を誘客。

現地で人気の「ちはやふる」の聖地といわれる福井県あわら市を核に、波状的に広がる福井坂井奥越広域観光圏エリア内の自然や食などの観光資源を有機的に連携させるとともに、かるたや着物、和紙など日本独自の文化も織り交せて、情報の発信と魅力の向上を図った。

実施国

台湾

コンテンツ

ちはやふる（映像）

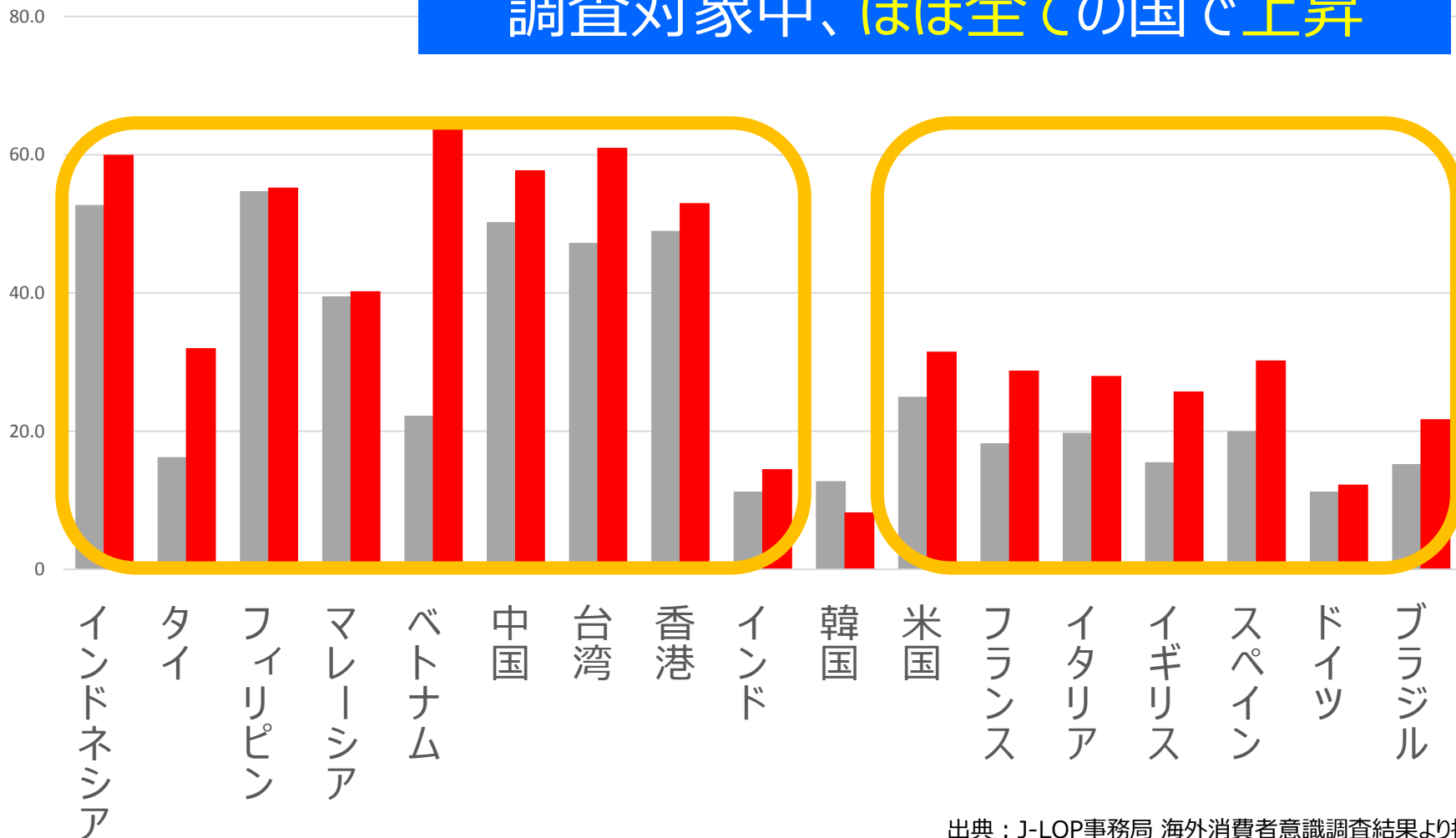
<福井放送株式会社>



JLOP事業の波及効果

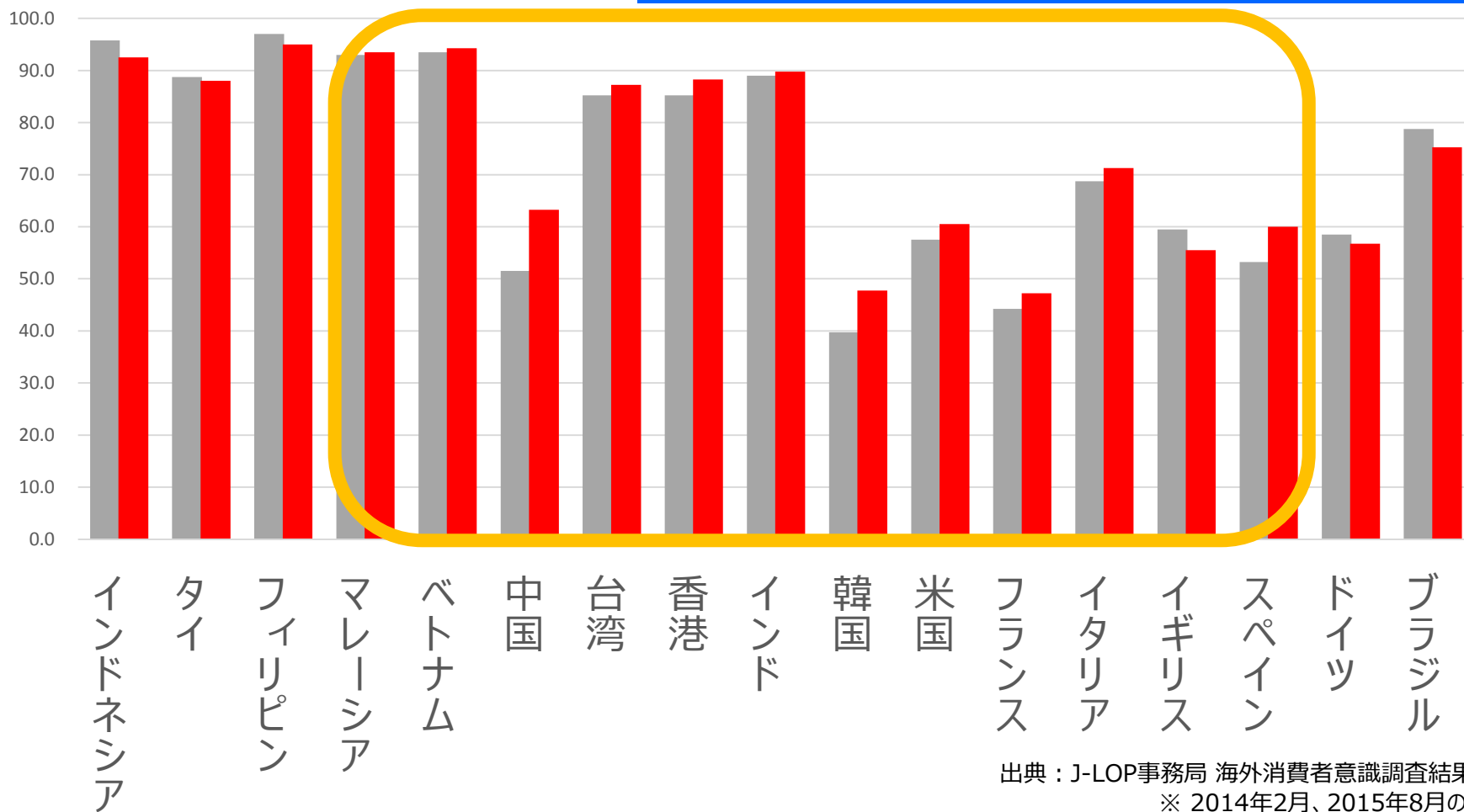
日本のコンテンツに対する好感度の推移

調査対象中、ほぼ全ての国で上昇



日本製品の利用意向の変化

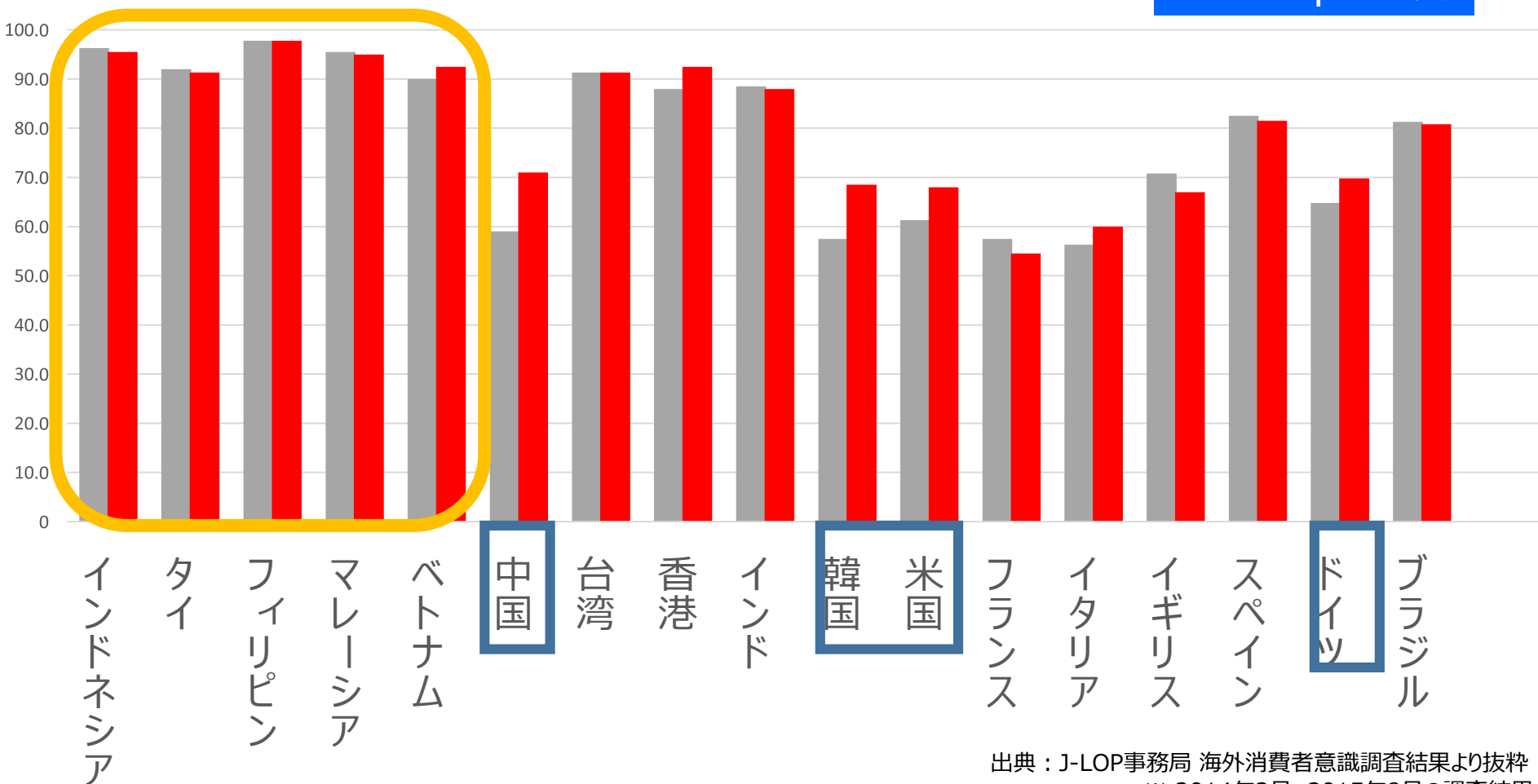
上記17ヶ国中、12ヶ国で上昇
平均値 72.9%→74.5%に



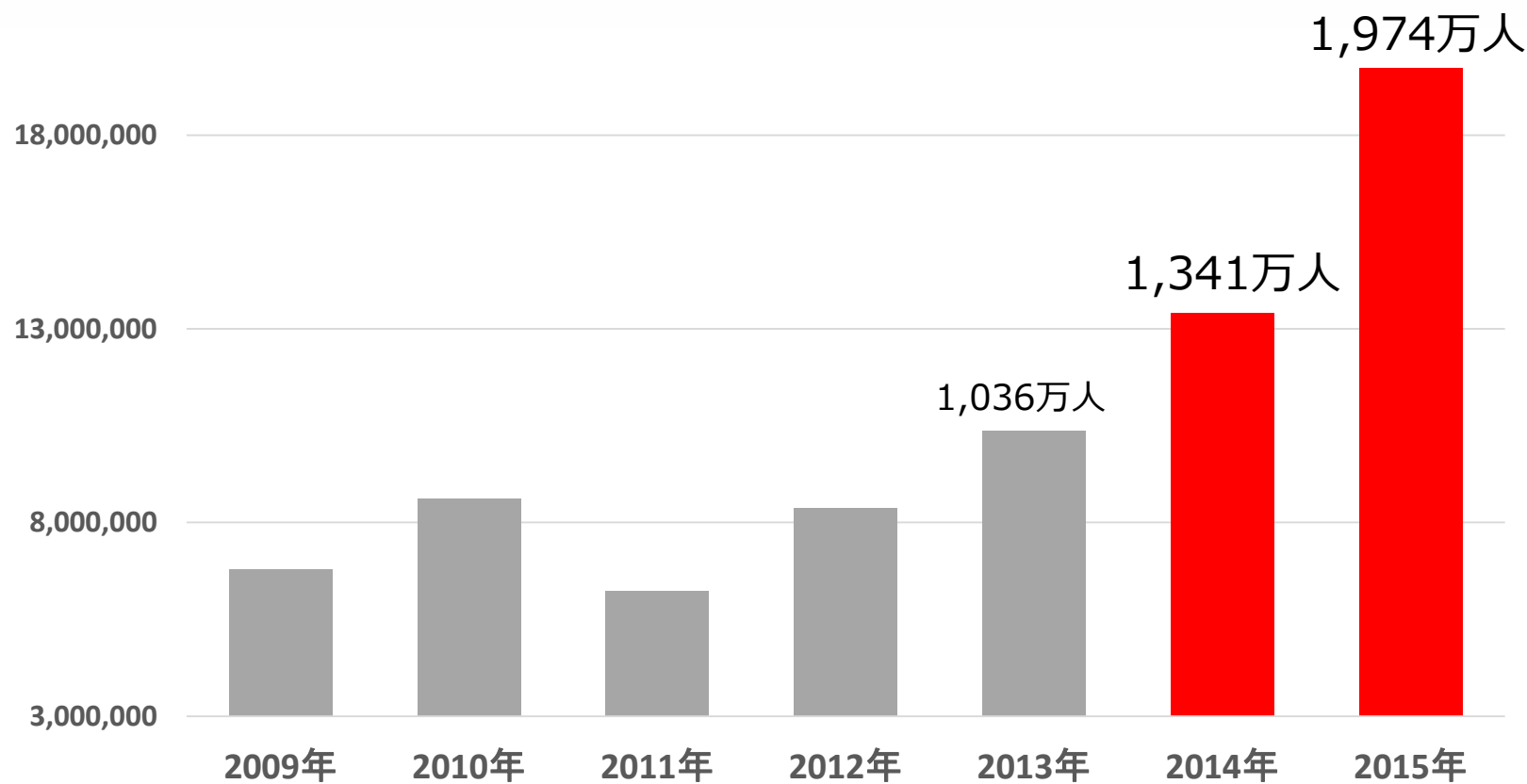
訪日意向の変化

ASEANでは90%以上で推移

中・韓・米・独で
5～12pt 上昇



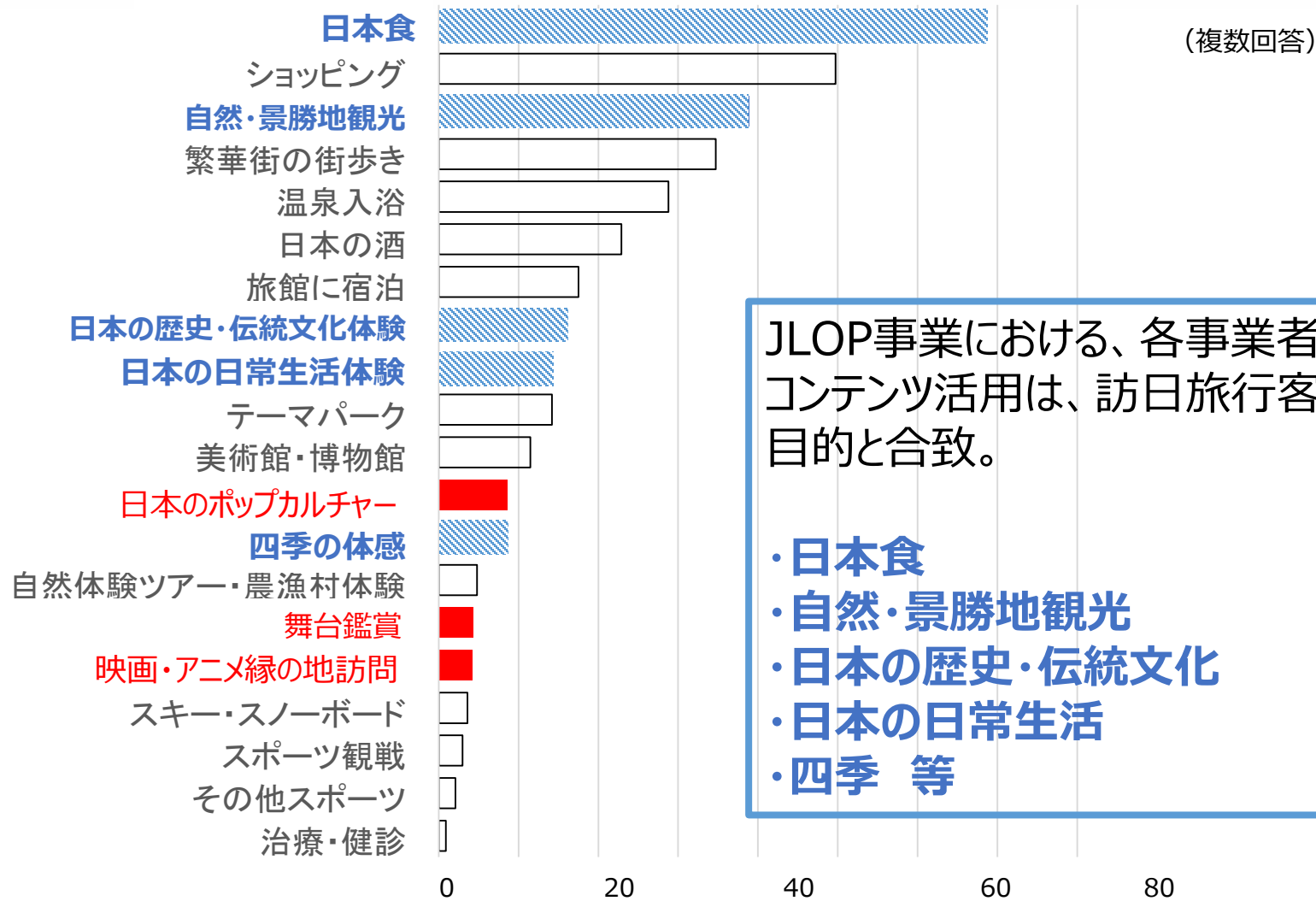
訪日外国人旅行客の推移



J-LOP開始

J-LOP+開始

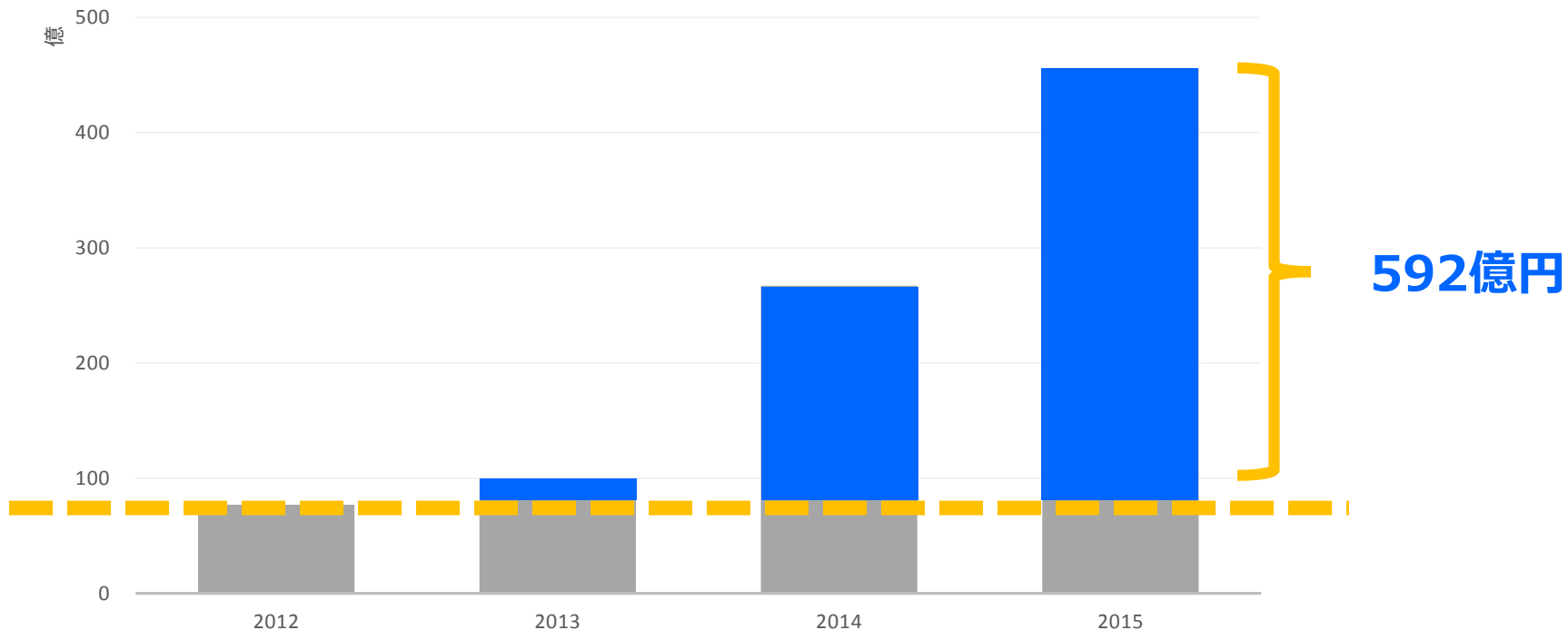
訪日旅行客の目的



コンテンツとインバウンド消費

訪日客が、コンテンツ関連商品を購入した総額の増加総額

(2012年を起点に2015年までの増加総額：**592億円**)



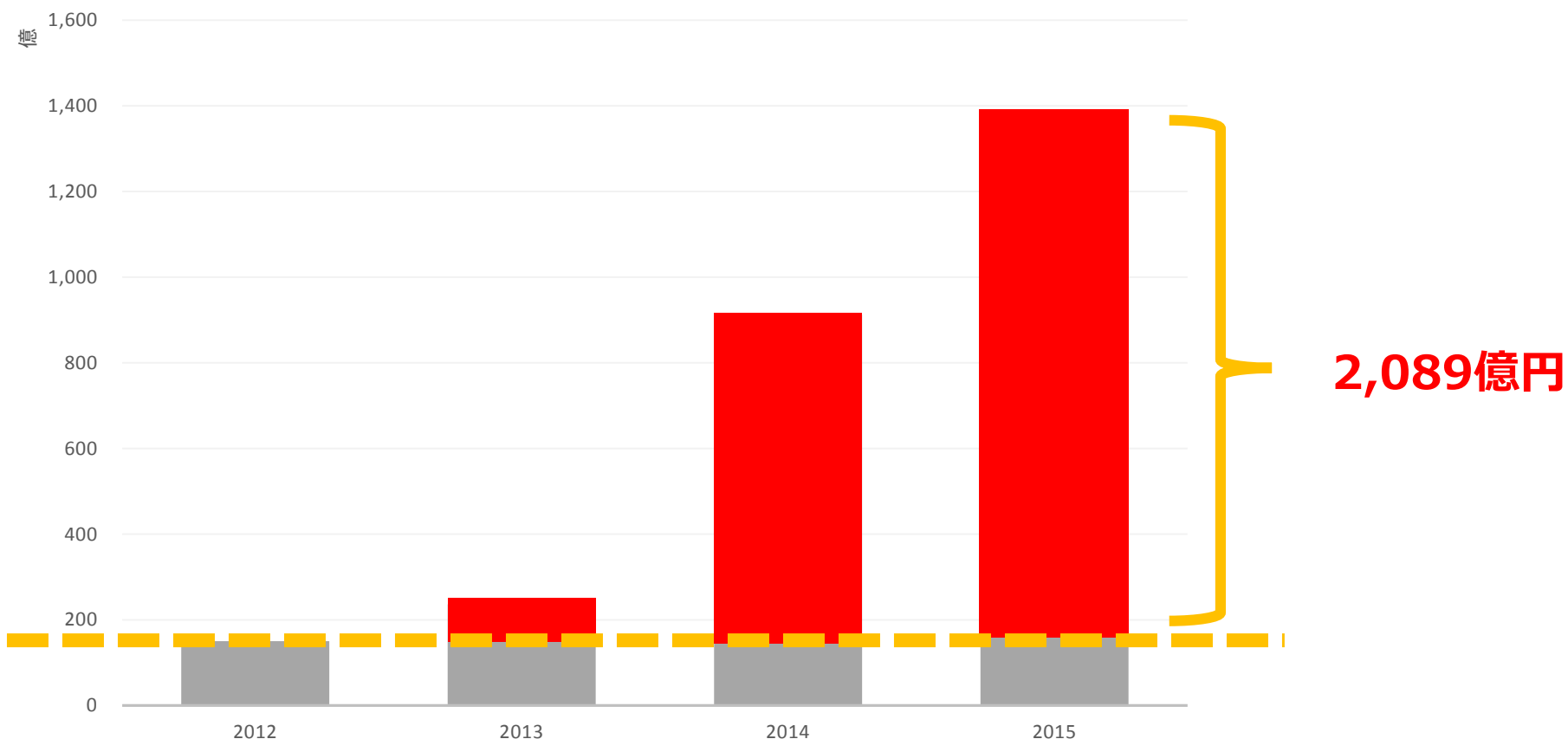
訪日外国人客数×コンテンツ関連商品の一人当たりの購入額×コンテンツ関連商品の購入率 = 当該年度のコンテンツ関連商品の購入総額

出典：日本政府観光局（JNTO）「訪日外国人消費動向調査」より、VIPO推計

コンテンツとインバウンド消費

訪日客のうち、コンテンツ体験した人の総支出の増加総額

(2012年を起点に2015年までの増加総額：**2,089億円**)



訪日外国人客数×国内での総支出額×コンテンツ関連の活動率=コンテンツ体験した人の総支出額

出典：日本政府観光局（JNTO）「訪日外国人消費動向調査」より、VIPO推計

JLOPへの応募について



- 説明会、相談会を毎週火曜日実施
- 説明会の動画をウェブサイトに公開

JLOP



最後に



コンテンツの伝達能力の有効活用

国の支援の積極的な活用

オールジャパンで……