


「コンテンツの海外展開を通じた日本ブーム  
の創出に向けて」  
～ J - L O P 事業の5年間の総括～

特定非営利活動法人 映像産業振興機構

平成31年2月

# 「コンテンツの海外展開を通じた日本ブームの創出に向けて」 ～ J - L O P 事業の5年間の総括～

|  |       |     |
|--|-------|-----|
| 第1部                                      | ..... | P3  |
| ● サマリー                                   | ..... | P4  |
| ● 事業の概要                                  | ..... | P6  |
| ● 事業の経済波及効果                              | ..... | P10 |
| ● 事業の目的に関連する各種指標の推移                      | ..... | P12 |
| ● (参考) J-LOP4「2018年 海外における日本コンテンツ調査(抜粋)」 | ..... | P16 |
| ● 間接補助事業者からの主なコメント及び要望                   | ..... | P20 |
| ● 全体のまとめ                                 | ..... | P22 |
| 第2部                                      | ..... | P25 |
| ● J-LOP事業の結果 (詳細)                        | ..... | P26 |



---

「コンテンツの海外展開を通じた日本ブームの創出に向けて」  
～ J - L O P 事業の5年間の総括～

# 第1部

# サマリー

# サマリー

- 1 予算：**合計 約342億円**  
採択案件数：**6,591件** (1,899事業者)
- 2 商談数、契約件数、イベント参加数、イベント主催数、広告予算金額など**全ての指標が増加**
- 3 コンテンツ企業の海外進出を促進させ、「日本ブームの創出」に伴う「訪日観光等の促進」を実現し、その結果として地域経済の活性化等にも貢献

→コンテンツを通じたクールジャパン戦略として継続的な取組によるスパイラル状の効果の創出が重要

## <参考> 経済波及効果

・補助金総額 約342億円

↓  
5.4倍

**1,857億円** の経済波及効果

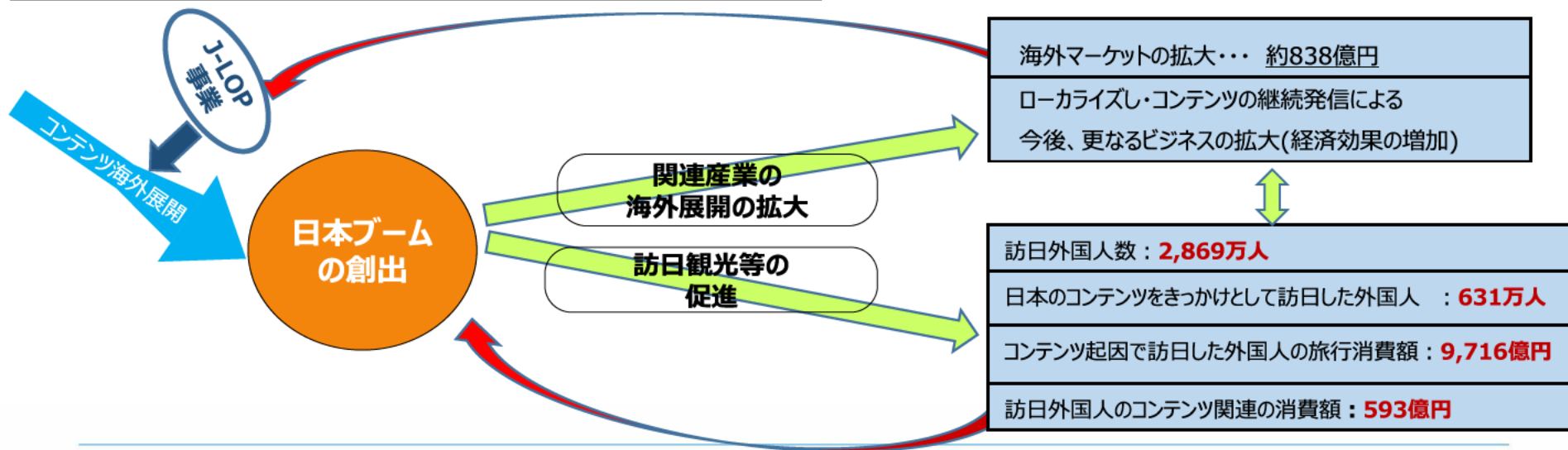
[1,857億円 =

【補助金利用による波及効果】 796億円

+ 【海外マーケットの拡大】 838億円

+ 【インバウンド消費喚起等】 223億円 ]

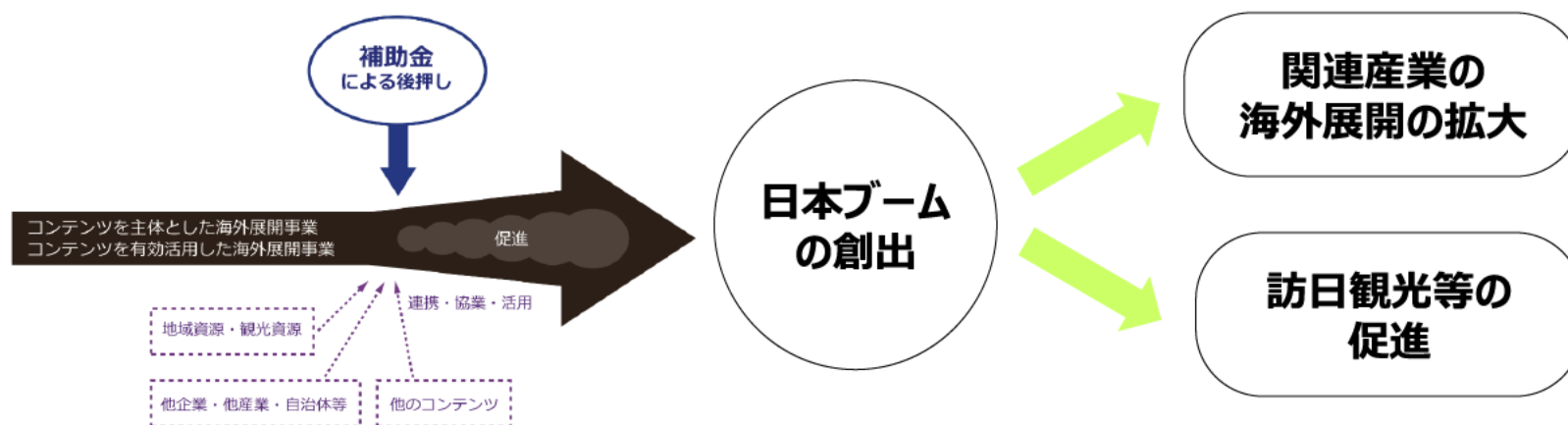
※ 尚、ローカライズ・コンテンツの今後の継続的な海外発信等、上記金額を超える経済効果が見込まれる。



## J-LOP事業の概要

## ～J-LOP事業の目的～

海外展開に必要な「映像素材等のローカライズやプロモーション」をおこなう事業者に対して対象費用の1/2又は2/3の補助金を交付することにより、日本コンテンツの海外展開を支援し、「日本ブーム創出」にともなう「関連産業の海外展開の拡大」や「訪日観光等の促進」につなげる



### ローカライズ

国内向けコンテンツを海外展開するために日本以外の国や地域の言語、法令、慣習に適するように編集・変換すること

### プロモーション

コンテンツ主体、もしくは有効活用して海外で「日本ブームの創出」をするためにPR活動やイベント等を実施すること

# ～ J-LOP事業の位置づけ～

J-LOP事業は、国のクールジャパン政策の「1.日本ブームの創出」における「コンテンツ海外展開支援」として位置づけられている。

本事業のスタート

## 【平成24年度補正予算におけるコンテンツ海外展開支援施策：170億円程度】

- 内訳：(1)初代J-LOP補助金 155.2億円  
([経産省]：123.2億円、[総務省]：32億円)  
(2)国際共同製作支援[総務省] 15億円

### クールジャパン政策の3ステップ

#### 1. 日本ブーム創出

- ☐ コンテンツ海外展開支援
- ☐ インフルエンサー招へい
- ☐ ふるさと名物の海外発信



#### 2. 現地で稼ぐ

- ☐ 製品開発・チームづくり
- ☐ 現地企業とのマッチング
- ☐ テストマーケティング

- ☐ クールジャパン機構によるクールジャパン関連企業へのリスクマネーの供給
- ☐ JETROや日本政策金融公庫等による海外販路開拓支援

#### 3. 日本で消費

- ☐ クールジャパン資源による観光振興

出典：「クールジャパン政策について」経産省商務情報政策局作成



# 各年度のJ-LOP事業

総額 約342億円

## ① J-LOP



平成24年度補正予算（経済産業省、総務省）  
コンテンツ海外展開等促進事業費補助金  
情報通信利用促進支援事業費補助金  
期間：平成25年3月19日～平成27年12月31日(約2年9ヶ月)

約155.2億円

## ② J-LOP+



平成26年度補正予算 経済産業省  
地域経済活性化に資する放送コンテンツ等海外展開支援事業費補助金  
期間：平成27年3月16日～平成28年3月31日(約1年)

約60億円

## ③ JLOP



平成27年度補正予算 経済産業省  
地域発コンテンツ海外流通基盤整備事業費補助金  
期間：平成28年2月22日～平成29年3月31日(約1年1ヶ月)

約66.9億円

## ④ J-LOP4



平成28年度補正予算 経済産業省  
コンテンツグローバル需要創出基盤整備事業費補助金  
期間：平成28年12月19日～平成30年3月30日(約1年3ヶ月)

約60億円

# J-LOP事業の経済波及効果

## VIPO推計

(みずほ情報総研株式会社 協力)

注)【補助金の利用による波及効果】 産業連関表を用いて

波及効果総額 = 1次波及効果 + 2次波及効果 - J-LOP補助金額

として計算。1次波及効果はJ-LOP投資による国内需要及び当該投資に伴う生産誘発額

2次波及効果は、1次波及効果で生まれた雇用者所得を最終需要とした更なる国内生産誘発額を計算

注)【海外マーケットの拡大】 間接補助事業者のアンケート調査の結果に基づき試算

注)【その他(インバウンド消費喚起他)】 日本政府観光局 (JNTO) 「訪日外客統計」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」等と、間接補助事業者のアンケート調査の結果に基づき試算。少額ではあるが教育機関の間接補助事業の効果も試算し算入

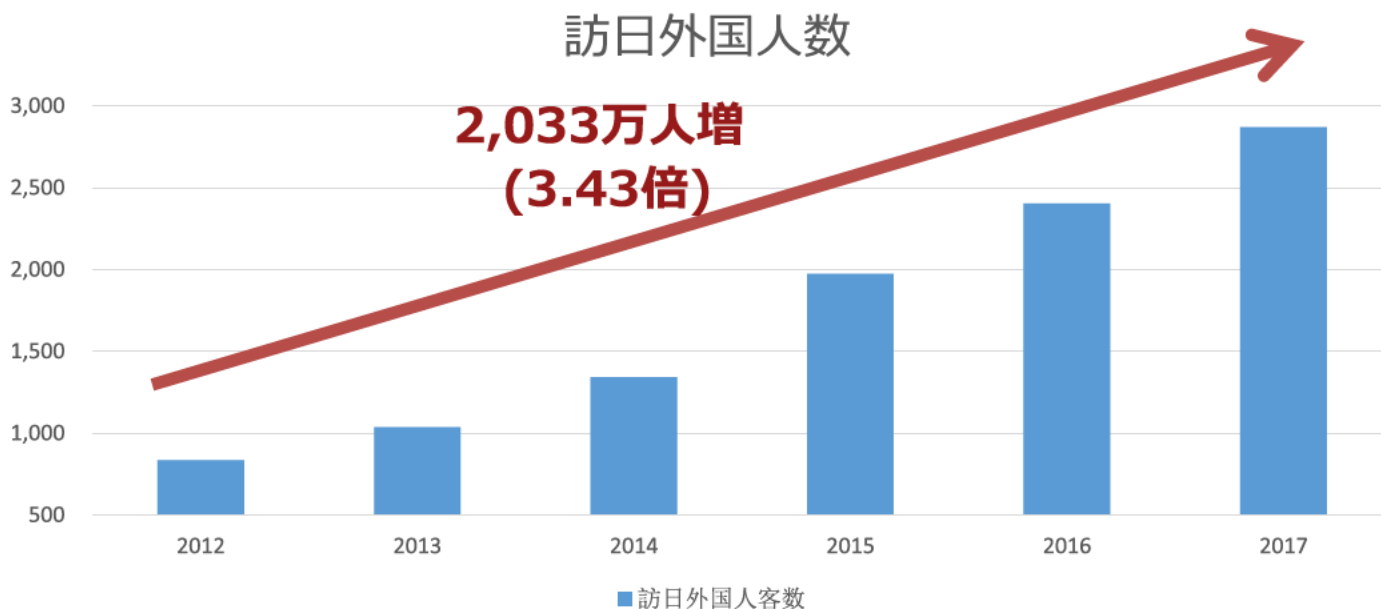


# J-LOP事業の目的に関連する 各種指標の推移

【日本ブームの創出】 → 【訪日観光等の促進】

# 関連するコンテンツ関連指標 ～ ①訪日外国人の増加～

2017年の訪日外国人数は2,869万人となり、  
2012年の836万人から、2,033万人 (3.43倍に) 増加した。



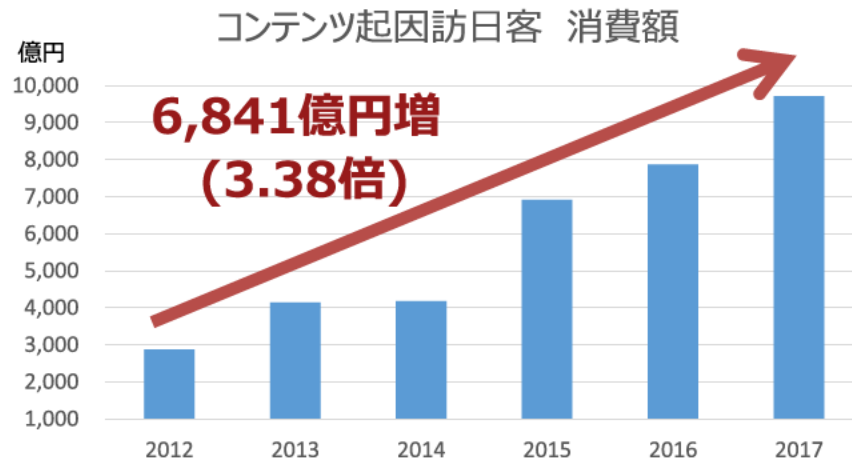
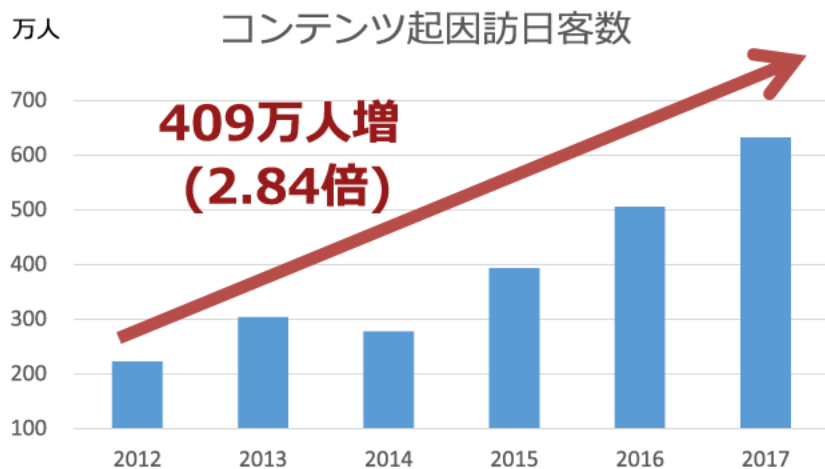
| 年          | 2012年 | 2013年 | 2014年 | 2015年 | 2016年 | 2017年 |
|------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 訪日外国人数(万人) | 836   | 1,036 | 1,341 | 1,974 | 2,404 | 2,869 |

※日本政府観光局 (JNTO) 「訪日外客統計」より

# 関連するコンテンツ関連指標

## ～②コンテンツ起因訪日外国人～

- ①2017年に**日本のコンテンツをきっかけとして訪日した外国人は631万人**で、2012年の222万人から**409万人 (2.84倍に)** 増加した。
- ②2017年に**コンテンツ起因で訪日した外国人の旅行消費額は9,716億円**で、2012年の2,875億円から**6,841億円 (3.38倍に)** 増加した。



| 年                | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|------------------|------|------|------|------|------|------|
| コンテンツ起因訪日客数 (万人) | 222  | 303  | 277  | 393  | 505  | 631  |

| 年                  | 2012  | 2013  | 2014  | 2015  | 2016  | 2017  |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| コンテンツ起因訪日客消費額 (億円) | 2,875 | 4,145 | 4,184 | 6,917 | 7,870 | 9,716 |

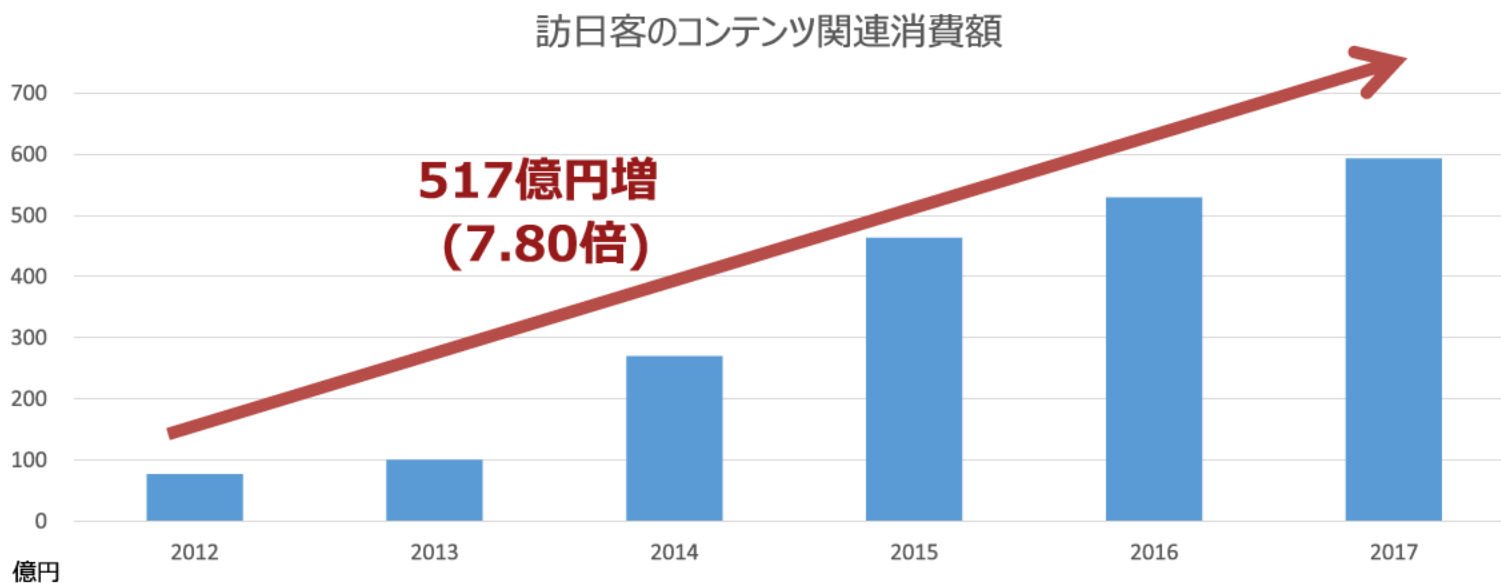
※観光庁「訪日外国人消費動向調査」「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」

株式会社日本政策投資銀行、公益財団法人日本交通公社「アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査」より推計

# 関連するコンテンツ関連指標

## ～③訪日外国人のコンテンツ関連消費～

2017年の訪日外国人のコンテンツ関連の消費額は**593億円**で、  
2012年の76億円から**517億円 (7.80倍に)**増加した。



| 年               | 2012年 | 2013年 | 2014年 | 2015年 | 2016年 | 2017年 |
|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| コンテンツ関連消費額 (億円) | 76    | 100   | 270   | 463   | 529   | 593   |

※観光庁「訪日外国人消費動向調査」より推計

(参考)

## J-LOP4「2018年海外における日本コンテンツ調査(抜粋)」

|       |  |
|-------|--|
| 調査対象国 | カナダ、アメリカ、メキシコ、ペルー、ブラジル、チリ、イギリス、フランス、ドイツ、イタリア、スペイン、ロシア、中国、香港、韓国、台湾、フィリピン、ベトナム、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、インド、オーストラリア、ニュージーランド |
| 調査手法  | インターネットリサーチ  |
| 実施期間  | 2017年12月14日(木)～2018年1月15日(月)   |
| 実施機関  | 楽天リサーチ株式会社<br>(現 楽天インサイト株式会社)  |



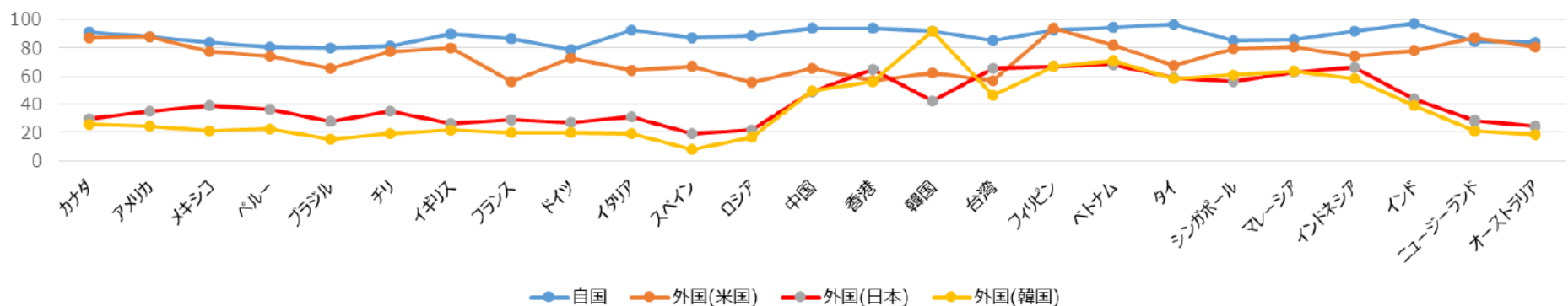
# 各国のコンテンツ視聴状況（各国比較）

Q あなたは以下の国のコンテンツ（テレビ番組、配信番組、映画、アニメ、ゲーム、マンガ、音楽など）を視聴やプレイをしていますか。

## 【ポイント】

- ・各国とも「自国」および「米国」のコンテンツ利用が高い。
- ・日本のコンテンツはほぼ全ての国において韓国のコンテンツより利用率が高い。
- ・「日本」のコンテンツが高いのはアジア圏。特に『香港』『台湾』では「日本」は「自国」に次いで2位にランキング。

各国のコンテンツ視聴状況（各国比較）



※1 「頻繁に視聴・プレイしている」+「時々視聴・プレイしている」スコア(%)

※2 「外国(米国)」「外国(韓国)」の全体スコアは、それぞれ当該国を除いた母数で集計

※3 「アメリカ」における「外国(米国)」、韓国における「外国(韓国)」は、自国数値にて表記

# 日本を訪れた/訪れたいと思ったきっかけ(全体傾向)

Q あなたが日本を訪れた/訪れたいと思ったきっかけを以下よりお選びください。(2018年調査)

## 【ポイント】

- ・コンテンツ関連では「アニメ」「マンガ」が高い。「テレビ」の影響も大きい。
- ・コンテンツ以外では、「ガイドブック、旅行サイト」の影響が大きい。

いずれかのコンテンツ関連項目に回答した人の割合

| 日本のアニメ | 日本のマンガ | 配信番組 | 日本のテレビ | 日本の映画 | 日本のゲーム | 日本のキャラクター | 日本の音楽 | 芸能人・タレント・スポーツ選手 | 旅行ガイドブック、旅行サイト | 日本製品に触れて | 家族や知人の口コミ | 旅行会社<br>(パンフレットなど) | 日本の内容が書かれたインターネットサイト | ソーシャルメディア | 新聞・雑誌 | 日本の内容が書かれた | その他 | コンテンツ経由(計) |
|--------|--------|------|--------|-------|--------|-----------|-------|-----------------|----------------|----------|-----------|--------------------|----------------------|-----------|-------|------------|-----|------------|
| 33.3   | 27.7   | 25.3 | 25.2   | 20.5  | 18.5   | 17.1      | 13.4  | 40.2            | 32.4           | 32.2     | 30.2      | 29.4               | 27.7                 | 15.2      | 9.9   | 61.7       |     |            |

※ コンテンツ関連項目

対象：訪日経験者、訪日意向者

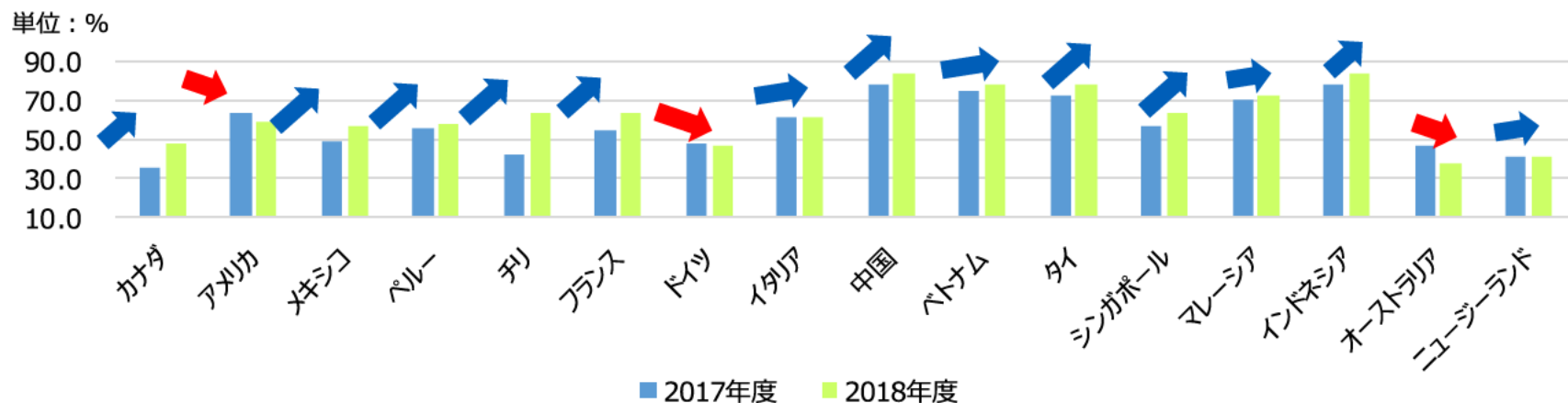
# 日本を訪れた/訪れたいと思ったきっかけ(国別特性)

Q あなたが日本を訪れた/訪れたいと思ったきっかけを以下よりお選びください。(2017年・2018年比較)

## 【ポイント】

- ・コンテンツをきっかけとして訪日する割合が、16ヶ国中、アメリカ、ドイツ、オーストラリア以外の全ての国においてアップ。
- ・アジア圏で「コンテンツ経由」のきっかけが高い傾向。特に『中国』『インドネシア』では8割超と高い。

## コンテンツ経由(計)



単位：%

|        | カナダ  | アメリカ | メキシコ | ペルー  | チリ   | フランス | ドイツ  | イタリア | 中国   | ベトナム | タイ   | シンガポール | マレーシア | インドネシア | オーストラリア | ニュージーランド |
|--------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|--------|-------|--------|---------|----------|
| 2017年度 | 35.6 | 63.8 | 48.5 | 55.8 | 42.4 | 54.8 | 48.0 | 61.2 | 77.9 | 74.6 | 73.0 | 56.6   | 70.1  | 77.9   | 46.4    | 40.9     |
| 2018年度 | 48.0 | 58.9 | 57.3 | 57.5 | 63.5 | 63.5 | 46.7 | 61.4 | 83.9 | 77.6 | 78.4 | 63.2   | 72.0  | 83.2   | 37.5    | 41.6     |

※当該国において、いずれかのコンテンツ関連項目(前ページ参照)に回答した人の割合

# J-LOP 間接補助事業者からの 主なコメント及び要望

## 間接補助事業者からの主なコメント及び要望

補助金があったからこそ、

- 国内市場にとどまらず、海外市場を獲得するためリスクを取ることができた
- より完成度の高いマーケティングイベントが実施できた
- 地方の魅力を海外へ紹介できた

等のコメントがあった。一方、現状は、

- 実際に効果は出て来ているが、利益は出せていない
- 海外展開への体制が出来つつあるが、まだまだ弱い

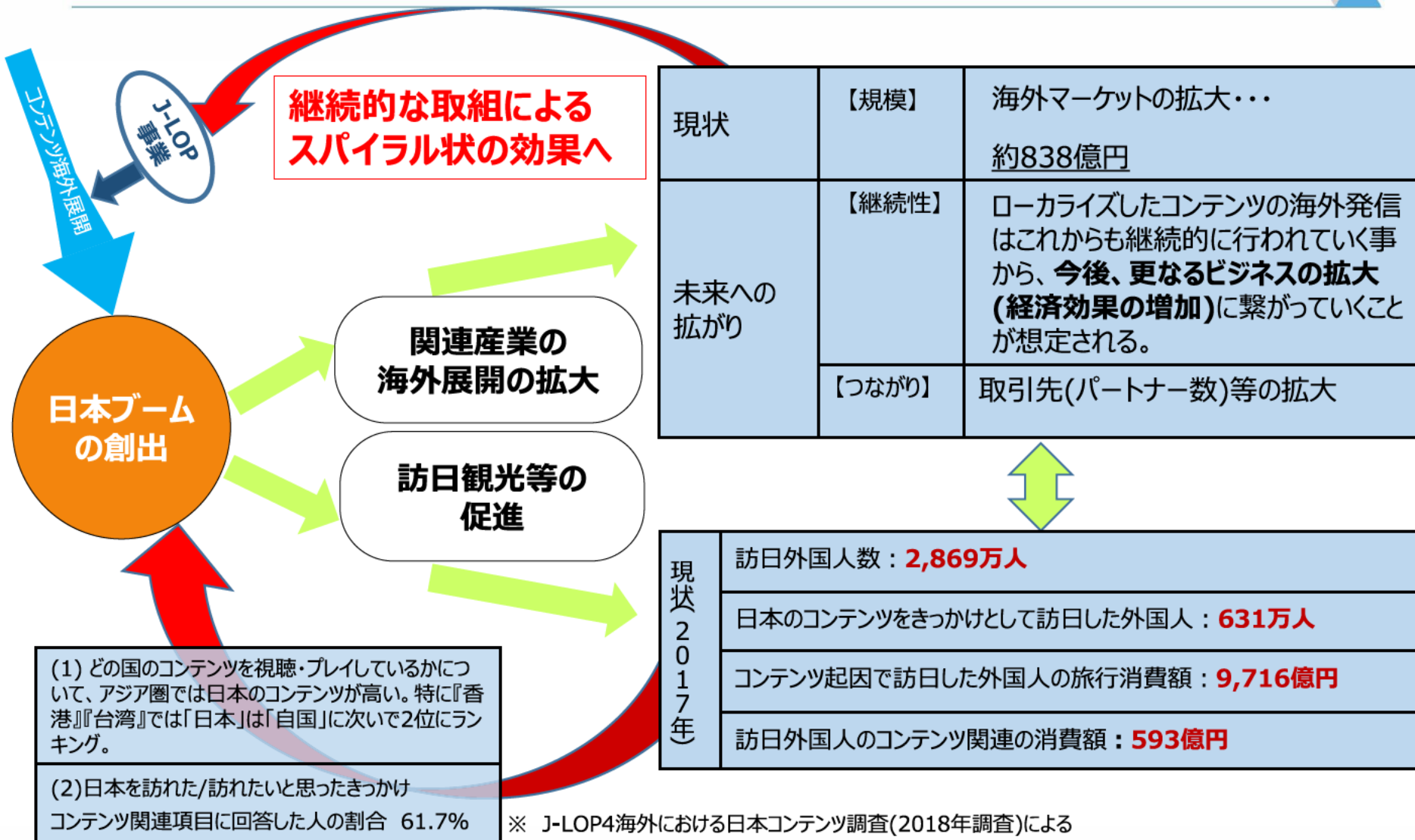
という状況であり、継続的な支援を望む声もあった。

## 全体のまとめ


## 全体のまとめ ①

- (1) 5年間（2013年3月から2018年3月）**合計 約342億円**の予算で、**6,591件の**案件(1,899事業者)が採択された。
- (2) 商談数、契約件数、パートナー数、イベント参加数、イベント主催数、広告予算金額など**全ての指標が増加**している。
- (3) コンテンツ企業の海外進出を促進させ、「**日本ブームの創出**」に伴う「**訪日観光等の促進**」を実現し、その結果として地域経済の活性化等にも貢献
- (4) アンケートでは、以下の意見があった。
  - 1) 国内市場にとどまらず、海外市場を獲得するため**リスクを取る**ことができた。
  - 2) 海外展開体制の更なる強化の必要性からの**継続希望**があった。

# 全体のまとめ ②







「コンテンツの海外展開を通じた日本ブームの創出に向けて」  
～ J - L O P 事業の5年間の総括～

## 第2部 J-LOP 事業の結果（詳細）

## J-LOP 事業の結果（詳細）

# J-LOP事業の結果 ～ローカライズ/プロモーション別～



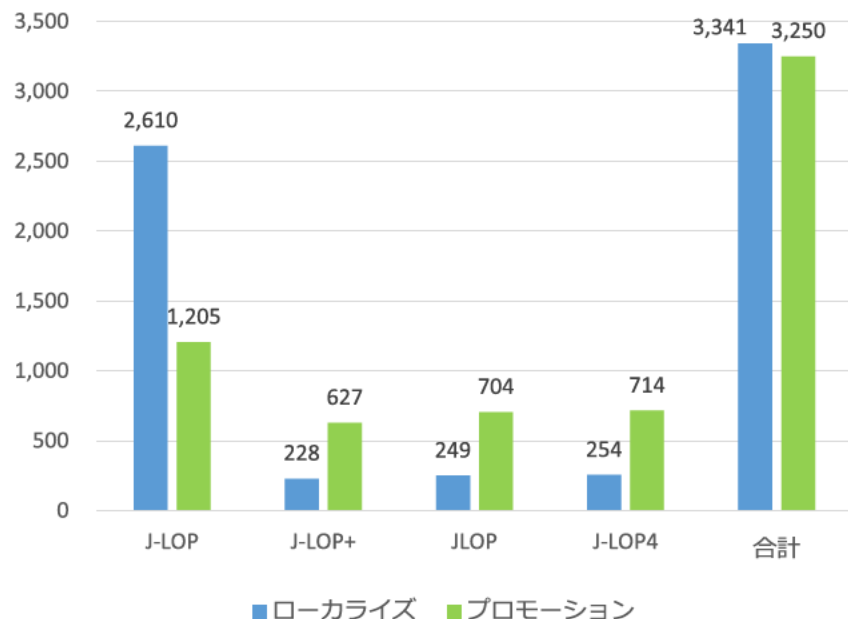
J-LOP事業全体の採択件数合計は、6,591件。

ローカライズ案件は3,341件、採択金額合計は118.7億円であり、  
プロモーション案件は3,250件、採択金額合計は223.4億円だった。

## ローカライズ/プロモーション別の採択

件数

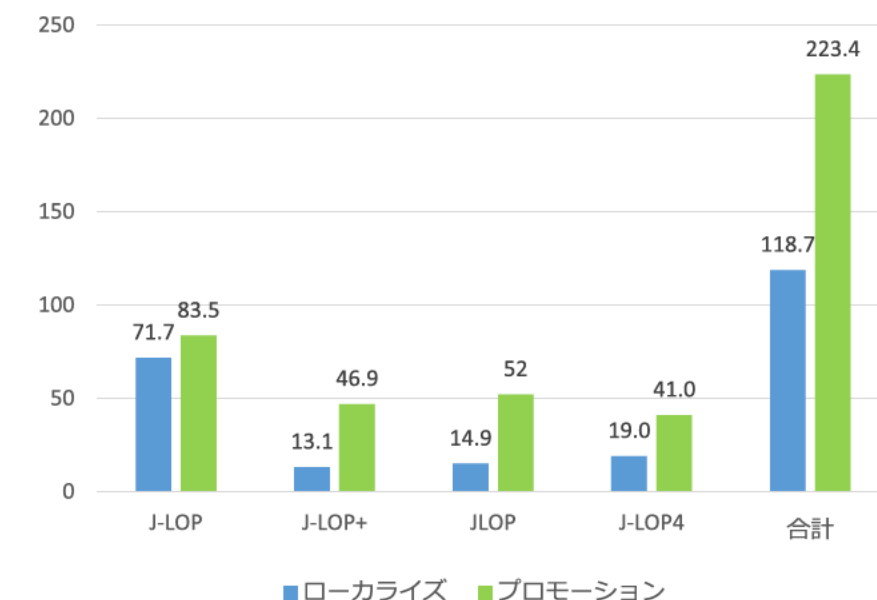
単位：件



## ローカライズ/プロモーション別の採択

金額

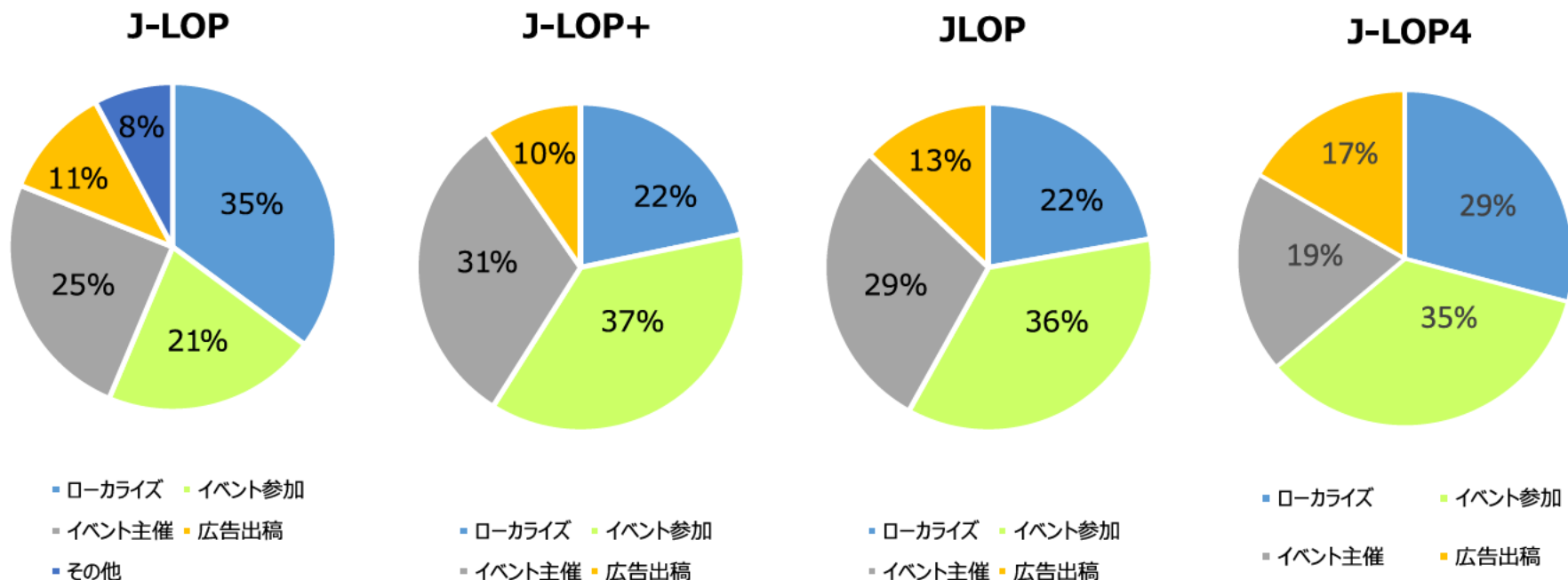
単位：億円



# J-LOP事業の結果 ～事業種類別採択金額～

J-LOPでは「ローカライズ」の割合が大きかったが、J-LOP+、JLOPでは「イベント参加」「イベント主催」の割合が拡大。J-LOP4では、ローカライズが再度増えた。

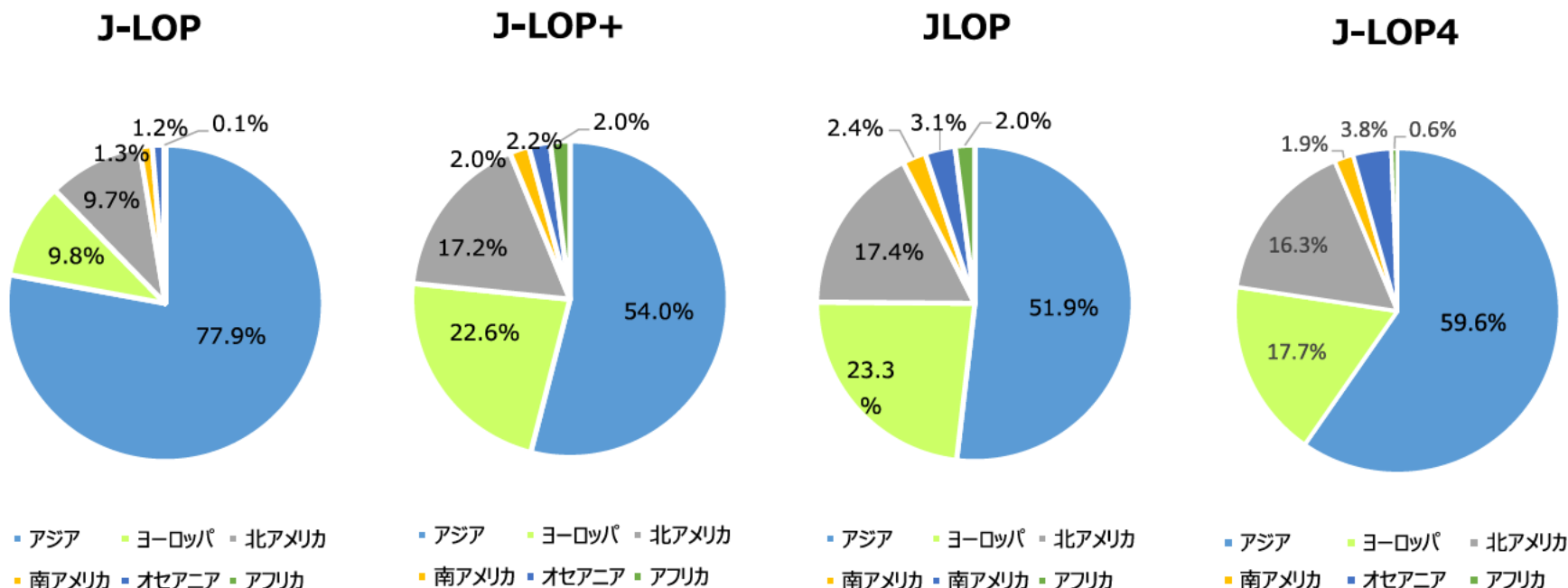
## 金額ベースの割合



# J-LOP事業の結果 ～国別採択件数（ローカライズ）～

J-LOPでは「アジア」の割合が非常に大きい。J-LOP+とJLOP、J-LOP4では「アジア」の割合が50%以上を占めるが、「ヨーロッパ」と「北アメリカ」の割合も多い。

## 件数ベースの割合



## J-LOP事業の結果 ～国別採択件数（ローカライズ）～

J-LOPでは「韓国」向けのローカライズが多かったが、J-LOP+、JLOP、J-LOP4では「アメリカ合衆国」向けのローカライズが多い。全体として、上位国集中から各国向けにより広がってきている。

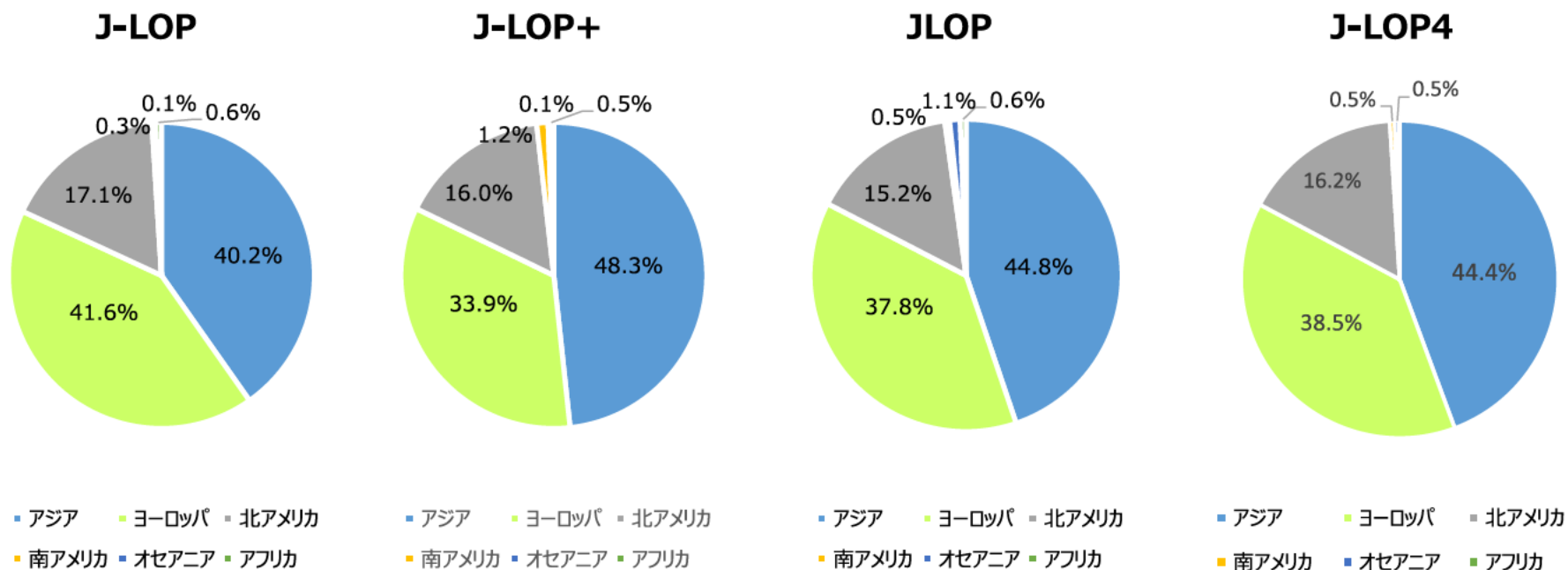
### 件数ベースTOP10

|    | J-LOP   |     | J-LOP+  |     | JLOP    |     | J-LOP4  |     |
|----|---------|-----|---------|-----|---------|-----|---------|-----|
| 1  | 韓国      | 24% | アメリカ合衆国 | 10% | アメリカ合衆国 | 11% | アメリカ合衆国 | 7%  |
| 2  | インドネシア  | 14% | 台湾      | 8%  | 韓国      | 8%  | 台湾      | 6%  |
| 3  | 中華人民共和国 | 10% | 韓国      | 6%  | 台湾      | 7%  | フランス    | 6%  |
| 4  | 台湾      | 7%  | インドネシア  | 6%  | 香港      | 6%  | カナダ     | 6%  |
| 5  | アメリカ合衆国 | 6%  | タイ      | 5%  | タイ      | 6%  | イギリス    | 6%  |
| 6  | カンボジア   | 4%  | 中華人民共和国 | 5%  | フランス    | 5%  | 香港      | 6%  |
| 7  | タイ      | 4%  | フランス    | 5%  | カナダ     | 5%  | ドイツ     | 5%  |
| 8  | ベトナム    | 4%  | カナダ     | 4%  | モンゴル    | 4%  | シンガポール  | 5%  |
| 9  | カナダ     | 3%  | シンガポール  | 4%  | インドネシア  | 4%  | スペイン    | 5%  |
| 10 | シンガポール  | 3%  | 香港      | 4%  | シンガポール  | 3%  | 韓国      | 5%  |
|    | 合計      | 79% | 合計      | 57% | 合計      | 59% | 合計      | 57% |

# J-LOP事業の結果 ～国別採択件数（イベント参加）～

4事業とも「アジア」「ヨーロッパ」「北アメリカ」の順で割合が大きくなっており、割合に大きな変化はない。

## 件数ベースの割合



## J-LOP事業の結果 ～国別採択件数（イベント参加）～

4事業とも「フランス」「アメリカ合衆国」が上位を占めており、国別の傾向はあまり変わらない。

### 件数ベースTOP10

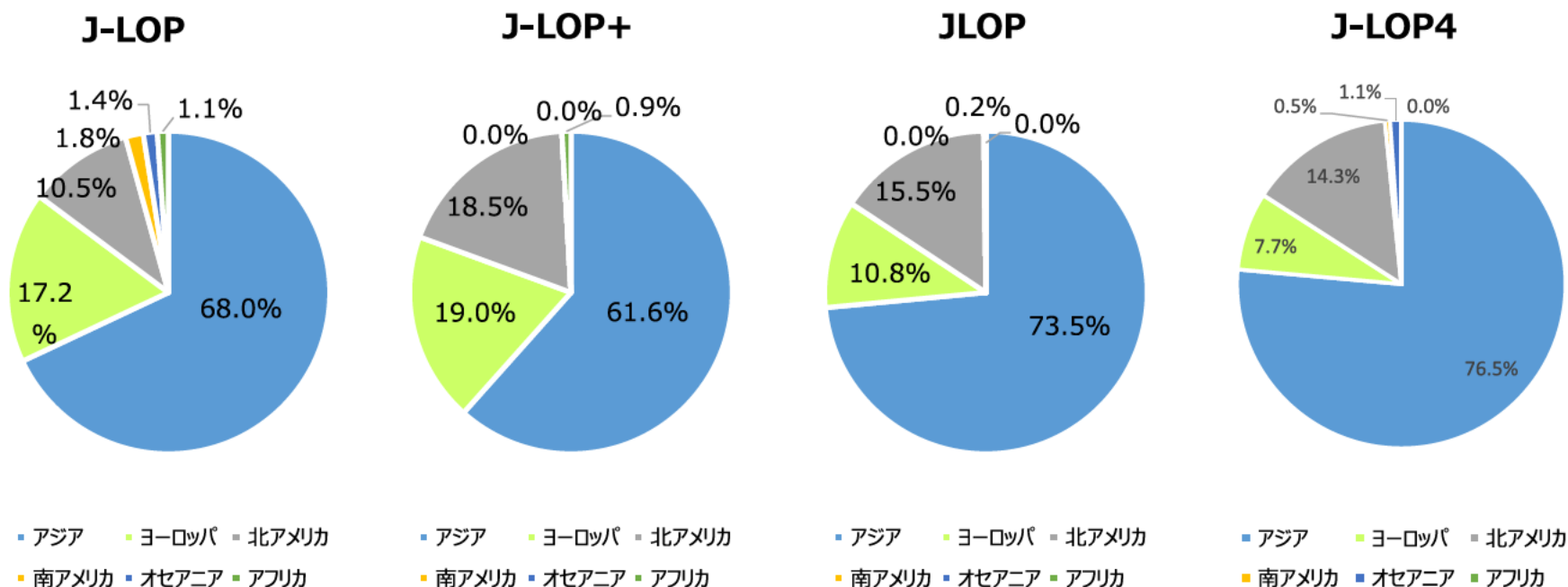
|    | J-LOP   |     | J-LOP+  |     | JLOP    |     | J-LOP4  |     |
|----|---------|-----|---------|-----|---------|-----|---------|-----|
| 1  | フランス    | 26% | フランス    | 19% | フランス    | 24% | フランス    | 21% |
| 2  | アメリカ合衆国 | 15% | シンガポール  | 15% | アメリカ合衆国 | 13% | アメリカ合衆国 | 13% |
| 3  | 中華人民共和国 | 13% | アメリカ合衆国 | 14% | シンガポール  | 11% | 香港      | 11% |
| 4  | シンガポール  | 8%  | 台湾      | 7%  | 台湾      | 10% | 台湾      | 8%  |
| 5  | イギリス    | 5%  | 香港      | 7%  | 香港      | 6%  | シンガポール  | 8%  |
| 6  | 台湾      | 5%  | タイ      | 5%  | ドイツ     | 5%  | 中華人民共和国 | 6%  |
| 7  | イタリア    | 4%  | ドイツ     | 5%  | 中華人民共和国 | 5%  | ドイツ     | 5%  |
| 8  | ドイツ     | 4%  | 韓国      | 5%  | イギリス    | 4%  | 韓国      | 5%  |
| 9  | 韓国      | 4%  | イギリス    | 4%  | 韓国      | 3%  | タイ      | 4%  |
| 10 | タイ      | 4%  | 中華人民共和国 | 4%  | タイ      | 3%  | イタリア    | 3%  |
|    | 合計      | 88% | 合計      | 85% | 合計      | 84% | 合計      | 84% |



# J-LOP事業の結果 ～国別採択件数（イベント主催）～

4事業とも「アジア」が大きな割合を占めており、JLOP、J-LOP4においてはその割合が拡大している。

## 件数ベースの割合



# J-LOP事業の結果 ～国別採択件数（イベント主催）～

4事業とも「中華人民共和国」「台湾」が上位を占めており、8ヶ国が4事業に共通している。

## 件数ベースTOP10

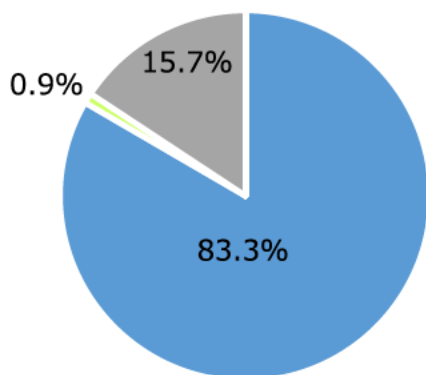
|    | J-LOP   |     | J-LOP+  |     | JLOP    |     | J-LOP4  |     |
|----|---------|-----|---------|-----|---------|-----|---------|-----|
| 1  | 中華人民共和国 | 15% | アメリカ合衆国 | 17% | 中華人民共和国 | 18% | 中華人民共和国 | 13% |
| 2  | インドネシア  | 13% | 中華人民共和国 | 12% | 台湾      | 16% | 台湾      | 11% |
| 3  | シンガポール  | 12% | 台湾      | 11% | アメリカ合衆国 | 14% | タイ      | 9%  |
| 4  | 台湾      | 10% | タイ      | 10% | タイ      | 8%  | シンガポール  | 8%  |
| 5  | アメリカ合衆国 | 9%  | インドネシア  | 8%  | インドネシア  | 7%  | アメリカ合衆国 | 8%  |
| 6  | フランス    | 6%  | フランス    | 8%  | シンガポール  | 7%  | フランス    | 7%  |
| 7  | イギリス    | 5%  | ベトナム    | 6%  | フランス    | 7%  | 香港      | 6%  |
| 8  | タイ      | 5%  | シンガポール  | 5%  | ベトナム    | 5%  | ドイツ     | 5%  |
| 9  | ベトナム    | 3%  | イギリス    | 4%  | 香港      | 4%  | ベトナム    | 4%  |
| 10 | イタリア    | 3%  | 香港      | 4%  | 韓国      | 2%  | インドネシア  | 3%  |
|    | 合計      | 81% | 合計      | 85% | 合計      | 88% | 合計      | 74% |

# J-LOP事業の結果 ～国別採択件数（広告出稿）～

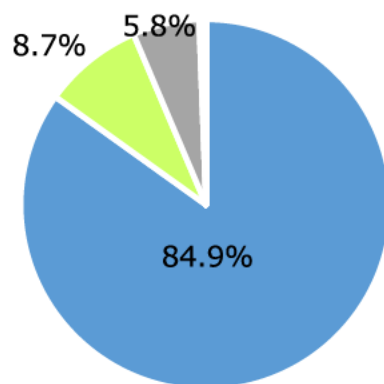
4事業とも「アジア」がほとんどの割合を占めている。

## 件数ベースの割合

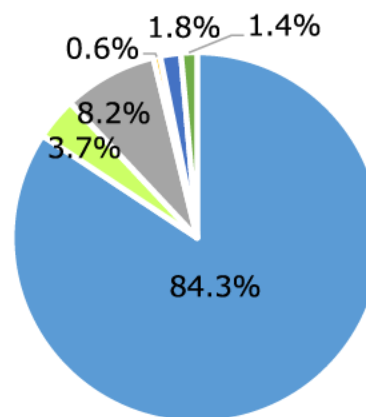
### J-LOP



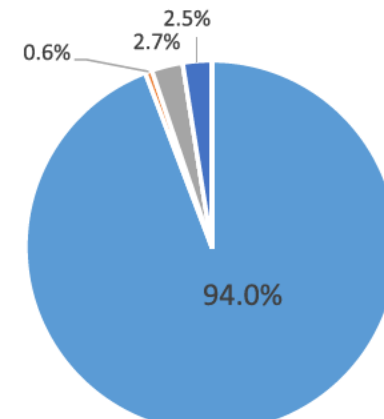
### J-LOP+



### JLOP



### J-LOP4



■ アジア ■ ヨーロッパ ■ 北アメリカ  
■ 南アメリカ ■ オセアニア ■ アフリカ

■ アジア ■ ヨーロッパ ■ 北アメリカ  
■ 南アメリカ ■ オセアニア ■ アフリカ

■ アジア ■ ヨーロッパ ■ 北アメリカ  
■ 南アメリカ ■ オセアニア ■ アフリカ

■ アジア ■ ヨーロッパ ■ 北アメリカ  
■ 南アメリカ ■ オセアニア ■ アフリカ

# J-LOP事業の結果 ～国別採択件数（広告出稿）～

4事業とも「インドネシア」「シンガポール」「ベトナム」「台湾」が上位に位置し、アジアの国向けの広告出稿が多い。

## 件数ベースTOP10

|    | J-LOP   |     | J-LOP+  |     | JLOP    |     | J-LOP4  |     |
|----|---------|-----|---------|-----|---------|-----|---------|-----|
| 1  | インドネシア  | 30% | インドネシア  | 22% | シンガポール  | 17% | インドネシア  | 10% |
| 2  | アメリカ合衆国 | 16% | シンガポール  | 12% | 台湾      | 12% | シンガポール  | 9%  |
| 3  | シンガポール  | 16% | ベトナム    | 8%  | ベトナム    | 11% | 台湾      | 9%  |
| 4  | ベトナム    | 13% | タイ      | 7%  | インドネシア  | 11% | ベトナム    | 8%  |
| 5  | 台湾      | 9%  | ミャンマー   | 6%  | タイ      | 7%  | タイ      | 7%  |
| 6  | ミャンマー   | 4%  | 台湾      | 6%  | アメリカ合衆国 | 6%  | 香港      | 6%  |
| 7  | タイ      | 4%  | フィリピン   | 6%  | 香港      | 5%  | フィリピン   | 6%  |
| 8  | インド     | 3%  | 香港      | 5%  | 韓国      | 4%  | 韓国      | 6%  |
| 9  | 韓国      | 2%  | アメリカ合衆国 | 5%  | ミャンマー   | 4%  | マレーシア   | 5%  |
| 10 | フィリピン   | 1%  | カンボジア   | 2%  | 中華人民共和国 | 3%  | 中華人民共和国 | 5%  |
|    | 合計      | 98% | 合計      | 79% | 合計      | 80% | 合計      | 71% |

# J-LOP事業の結果 ～事業者分類別の採択割合～

J-LOP+、JLOP、J-LOP4ともに中小企業の採択割合は約50%だった。

## 事業者別の採択割合

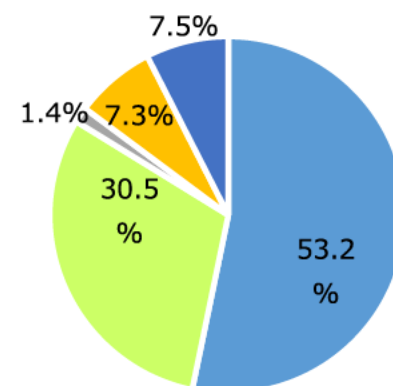
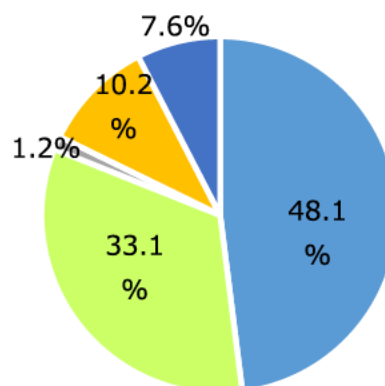
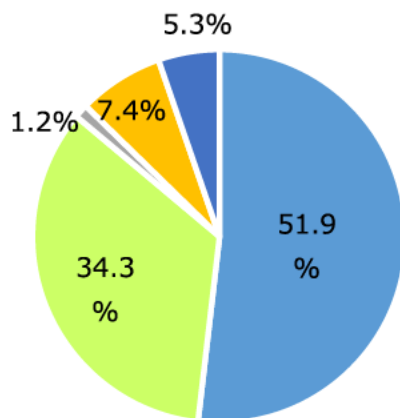
J-LOP

J-LOP+

JLOP

J-LOP4

NA



- 中小企業
- 大企業
- 地方公共団体
- その他の法人
- 海外現地法人

- 中小企業
- 大企業
- 地方公共団体
- その他の法人
- 海外現地法人

- 中小企業
- 大企業
- 地方公共団体
- その他の法人
- 海外現地法人

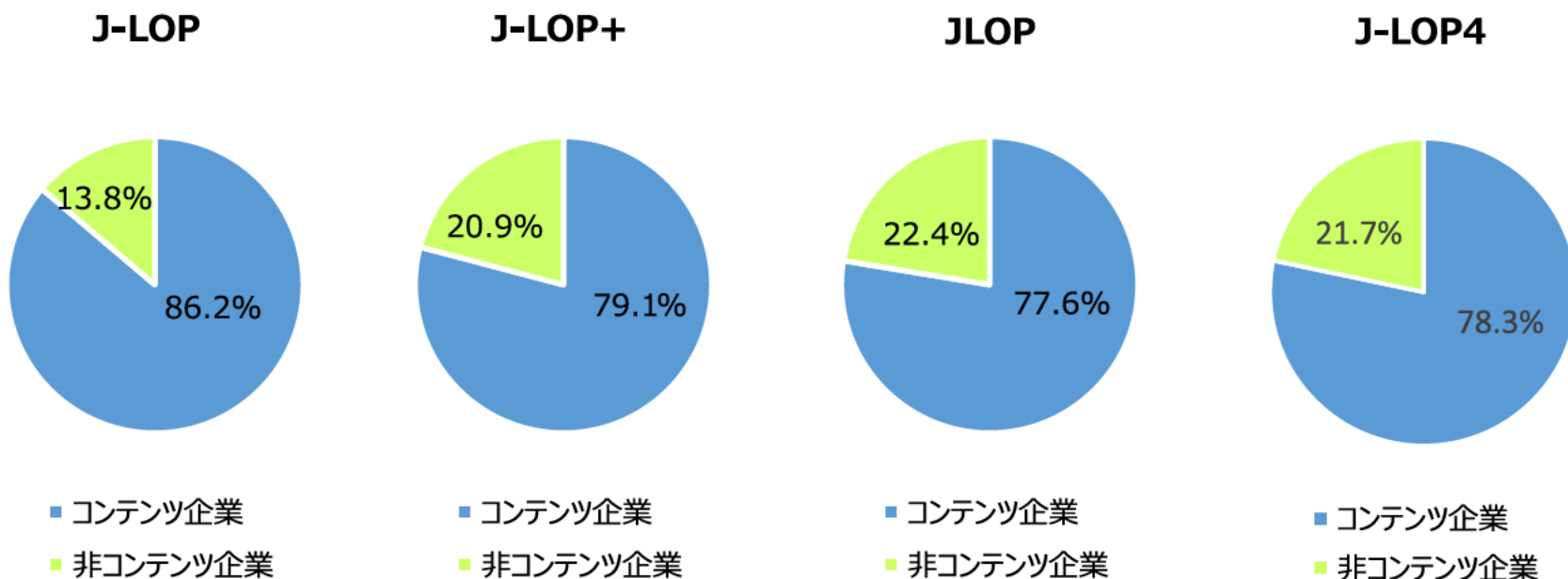
※件数ベース

※ 中小企業：会社法に定める「大会社」でない企業  
 (大会社 = 資本金 5億円以上 or 負債 200億円以下に該当する企業)  
 大企業：会社法に定める「大会社」  
 地方公共団体：県庁・市役所  
 その他法人：財団法人・社団法人・NPO法人 等  
 海外現地法人：日本企業の海外現地法人

# J-LOP事業の結果 ～非コンテンツ企業の割合～

非コンテンツ企業の割合はJ-LOPでは13.8%だったが、J-LOP+、JLOP、J-LOP4では20%以上となっている。

## 非コンテンツ企業の割合

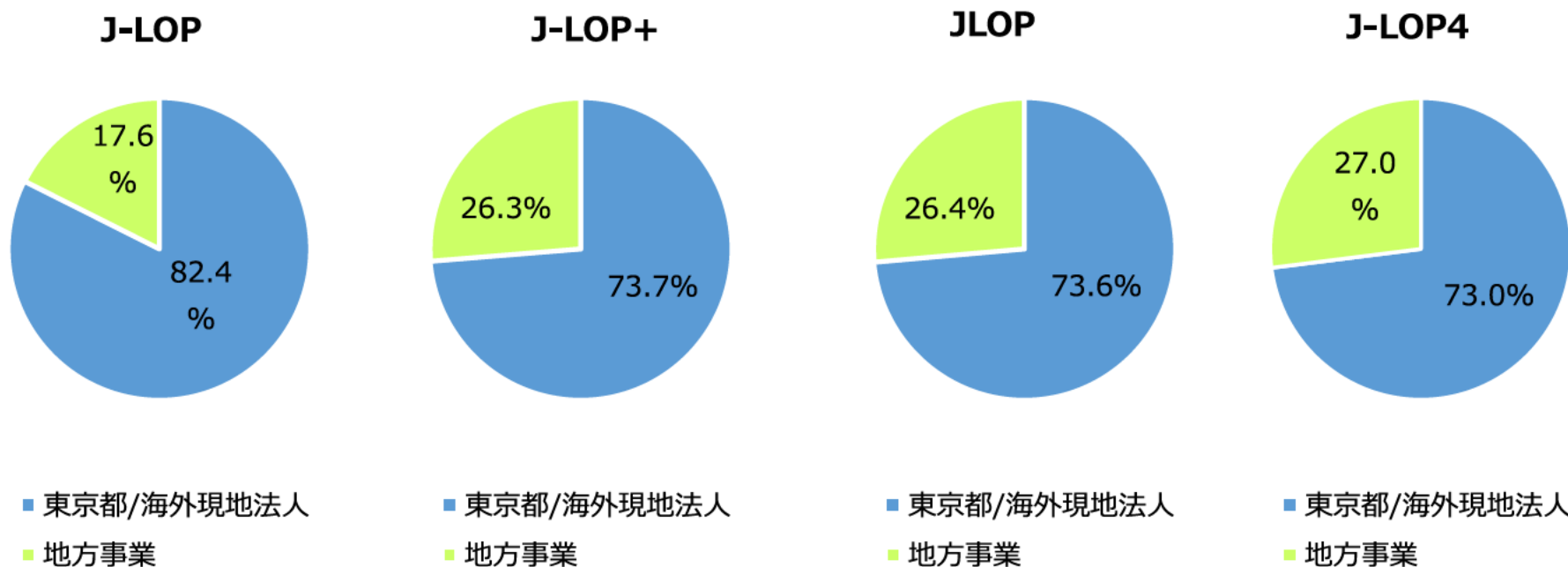


※事業者数ベース

# J-LOP事業の結果 ～地方事業案件数の割合～

J-LOP+から特に地域経済活性化に資すると認められた案件に対して2/3の補助を実施したため、地方事業案件数の割合が増加したと考えられる。

## 地方事業案件数の割合



※件数ベース

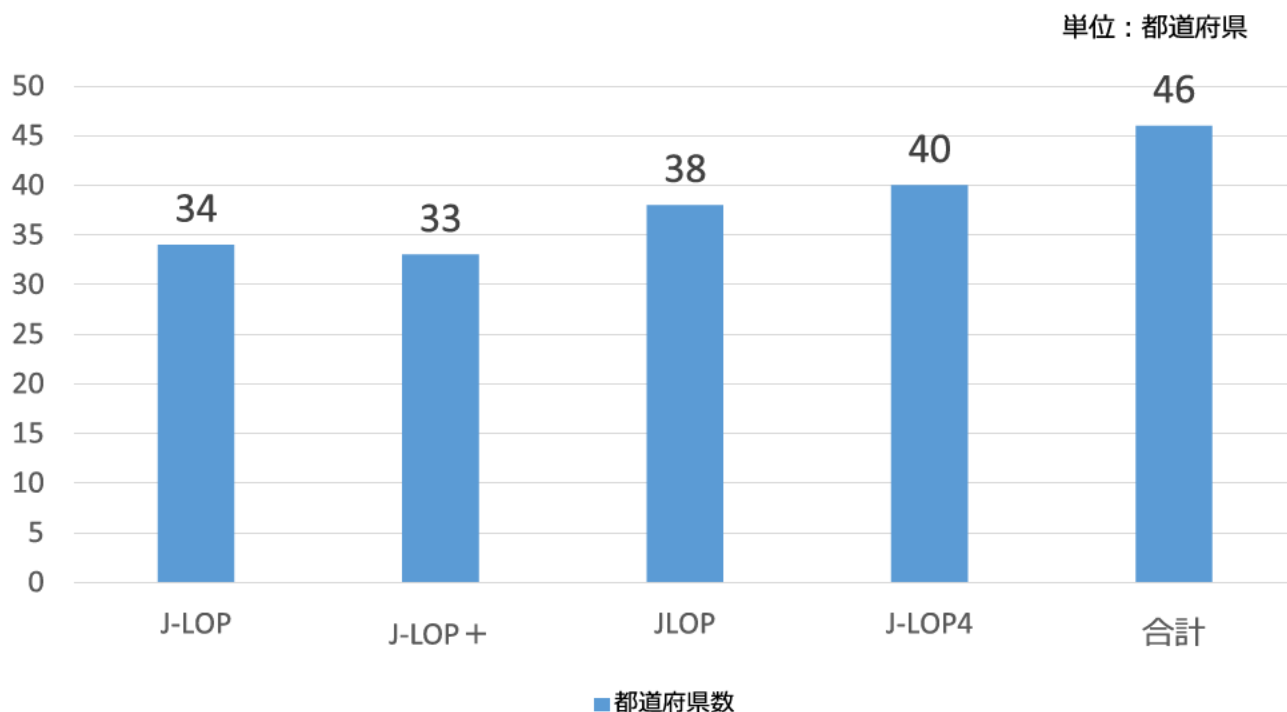
※地方事業とは：  
・東京都及び海外を除く住所の事業者の事業  
・及び2/3で採択されている事業

# J-LOP事業の結果 ～事業者の所在地～



今までの4事業で47都道府県中、46都道府県の事業者へ支援を実施した。

## 事業者の所在地（都道府県数）

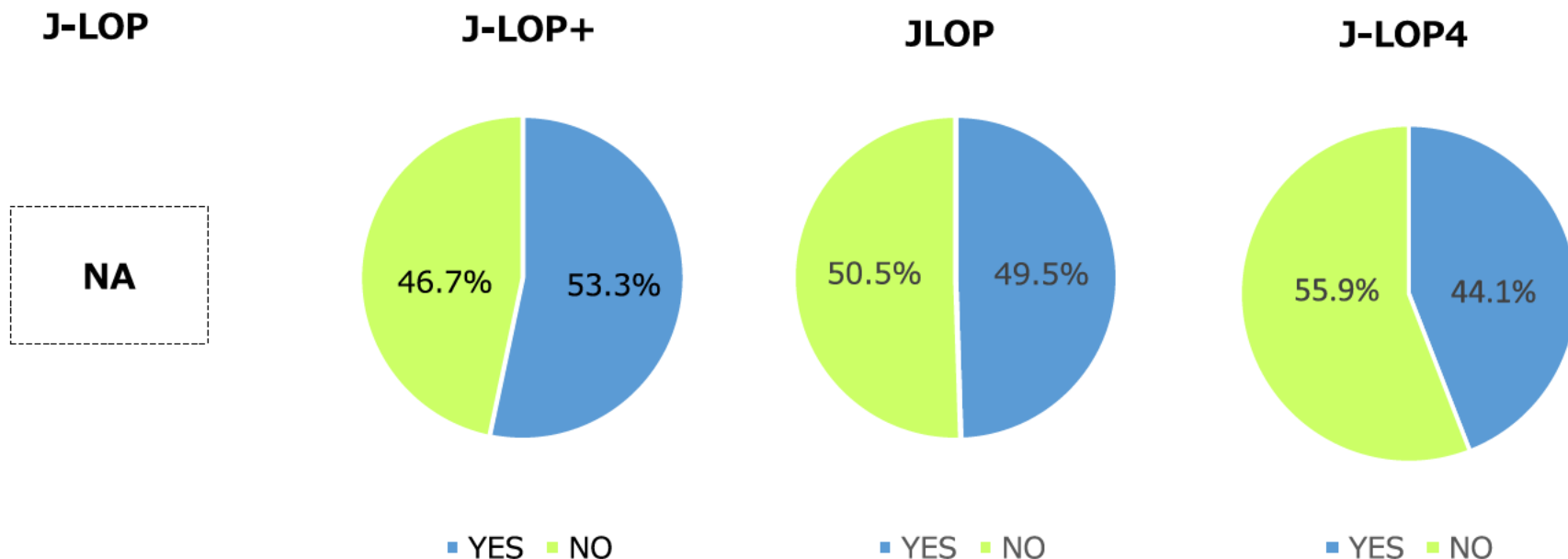




# J-LOP事業の結果 ～地域経済活性化が見込まれる事業の割合～

J-LOP+、JLOP、J-LOP4どれもほぼ1/2の事業者が地域経済活性化が見込まれる事業を実施したと回答した。

## 地域経済活性化が見込まれる事業はありましたか？



※事業者アンケートの結果から数値を算出

# J-LOP事業の結果 ～商談件数の増加数～



## 商談件数の増加数（前年比）

| 2015年<br>(J-LOP) | 2015年<br>(J-LOP+) | 2016年<br>(JLOP) | 2017年<br>(J-LOP4) |
|------------------|-------------------|-----------------|-------------------|
| NA               | 6,891件            | 5,264件          | 5,287件            |

## 一社平均増加数（増加した事業者あたり）

| 2015年<br>(J-LOP) | 2015年<br>(J-LOP+) | 2016年<br>(JLOP) | 2017年<br>(J-LOP4) |
|------------------|-------------------|-----------------|-------------------|
| NA               | 26.2件             | 25.2件           | 22.6件             |

※事業者アンケートの結果から数値を算出

# J-LOP事業の結果 ～契約件数の増加数～



## 契約件数の増加数（前年比）

| 2015年<br>(J-LOP) | 2015年<br>(J-LOP+) | 2016年<br>(JLOP) | 2017年<br>(J-LOP4) |
|------------------|-------------------|-----------------|-------------------|
| NA               | 2,158件            | 2,222件          | 1,800件            |

## 一社平均増加数（増加した事業者あたり）

| 2015年<br>(J-LOP) | 2015年<br>(J-LOP+) | 2016年<br>(JLOP) | 2017年<br>(J-LOP4) |
|------------------|-------------------|-----------------|-------------------|
| NA               | 10.6件             | 12.8件           | 10.3件             |

※事業者アンケートの結果から数値を算出

# J-LOP事業の結果 ～パートナー数の増加数～



## パートナー数の増加数（前年比）

| 2015年<br>(J-LOP) | 2015年<br>(J-LOP+) | 2016年<br>(JLOP) | 2017年<br>(J-LOP4) |
|------------------|-------------------|-----------------|-------------------|
| NA               | 1,455社            | 1,711社          | 1,119社            |

## 一社平均増加数（増加した事業者あたり）

| 2015年<br>(J-LOP) | 2015年<br>(J-LOP+) | 2016年<br>(JLOP) | 2017年<br>(J-LOP4) |
|------------------|-------------------|-----------------|-------------------|
| NA               | 6.3倍              | 8.4倍            | 6.3倍              |

※事業者アンケートの結果から数値を算出

## J-LOP事業の結果 ～新たな海外展開～

新たに海外展開をした事業者の合計は543社であり、その海外売上額の合計は135.3億円である。

| 新たに海外展開した事業者数 | 左記事業者の海外売上額 |
|---------------|-------------|
| 合計 543社       | 合計 135.3億円  |

(一部重複あり)

※合計は、J-LOP、J-LOP+、JLOP、J-LOP4の合計

※事業者アンケートの結果から数値を算出

新たに海外展開をした事業者の商談件数は2,661件、契約件数は1,020件、パートナー企業数は581社である。

| 商談件数      | 契約件数      | パートナー企業数 |
|-----------|-----------|----------|
| 合計 2,661件 | 合計 1,020件 | 合計 581社  |

※合計は、J-LOP+、JLOP、J-LOP4の合計 ※事業者アンケートの結果から数値を算出 (J-LOPではアンケート未実施)

# J-LOP事業の結果 ～海外発信済みコンテンツ数の増加率～

## 海外発信済みコンテンツ数の増加率（前年比）

| 2015年<br>(J-LOP) ※ | 2015年<br>(J-LOP+) | 2016年<br>(JLOP) | 2017年<br>(J-LOP4) |
|--------------------|-------------------|-----------------|-------------------|
| 86%増               | 23%増              | 32%増            | 44%増              |

※J-LOPは2012年との比較

※事業者アンケートの結果から数値を算出

# J-LOP事業の結果 ～イベント参加数（BtoB）の増加率～

## イベント参加数（BtoB）の増加率（前年比）

| 2015年<br>(J-LOP) ※ | 2015年<br>(J-LOP+) | 2016年<br>(JLOP) | 2017年<br>(J-LOP4) |
|--------------------|-------------------|-----------------|-------------------|
| 50%増               | 32%増              | 17%増            | 27%増              |

※J-LOPは2012年との比較

## イベント参加数（BtoB）におけるJ-LOP貢献割合

| 2015年<br>(J-LOP) ※ | 2015年<br>(J-LOP+) | 2016年<br>(JLOP) | 2017年<br>(J-LOP4) |
|--------------------|-------------------|-----------------|-------------------|
| 43%                | 46%               | 30%             | 52%               |

※事業者アンケートの結果から数値を算出

# J-LOP事業の結果 ～イベント参加数（BtoC）の増加率～

## イベント参加数（BtoC）の増加率（前年比）

| 2015年<br>(J-LOP) ※ | 2015年<br>(J-LOP+) | 2016年<br>(JLOP) | 2017年<br>(J-LOP4) |
|--------------------|-------------------|-----------------|-------------------|
| 105%増              | 120%増             | 38%増            | 41%増              |

※J-LOPは2012年との比較

## イベント参加数（BtoC）におけるJ-LOP貢献割合

| 2015年<br>(J-LOP) ※ | 2015年<br>(J-LOP+) | 2016年<br>(JLOP) | 2017年<br>(J-LOP4) |
|--------------------|-------------------|-----------------|-------------------|
| 32%                | 40%               | 38%             | 27%               |

※事業者アンケートの結果から数値を算出



# J-LOP事業の結果 ～イベント主催数の増加率～



## イベント主催数の増加率（前年比）

| 2015年<br>(J-LOP) ※ | 2015年<br>(J-LOP+) | 2016年<br>(JLOP) | 2017年<br>(J-LOP4) |
|--------------------|-------------------|-----------------|-------------------|
| 42%増               | 57%増              | 51%増            | 26%増              |

※J-LOPは2012年との比較

## イベント主催数におけるJ-LOP貢献割合

| 2015年<br>(J-LOP) ※ | 2015年<br>(J-LOP+) | 2016年<br>(JLOP) | 2017年<br>(J-LOP4) |
|--------------------|-------------------|-----------------|-------------------|
| 24%                | 25%               | 36%             | 67%               |

※事業者アンケートの結果から数値を算出

## J-LOP事業の結果 ～海外向け広告予算増加額～

海外向け広告予算額は総額で約99億円の押し上げ効果があったと推計される。

**海外向け広告予算増加額（前年比）**

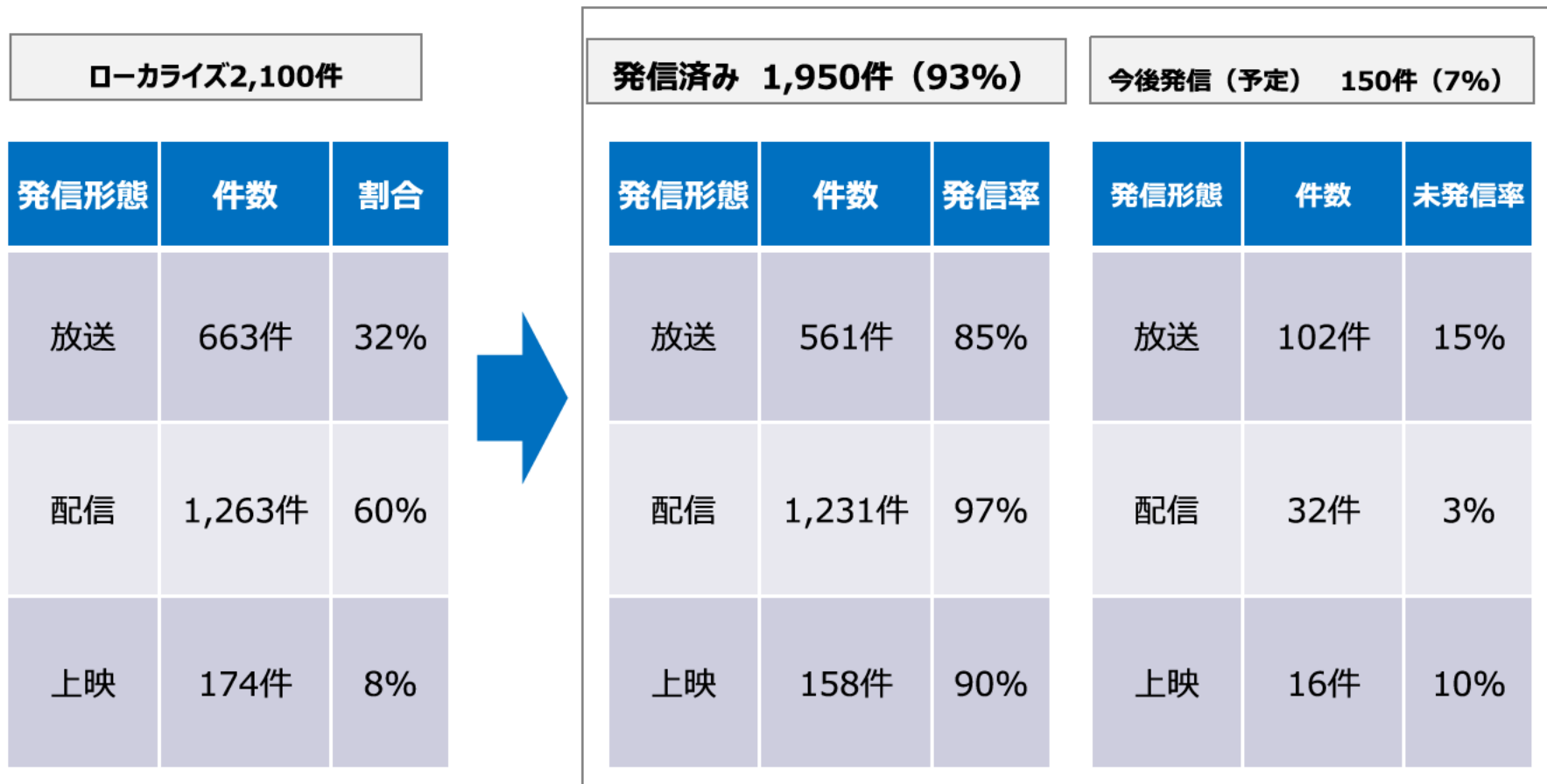
**合計 約99億円**

※合計は、J-LOP、J-LOP+、JLOP、J-LOP4の増加額の合計

※事業者アンケートの結果から数値を算出（J-LOPは2012年との比較）

# J-LOP事業の結果 ～J-LOPのローカライズ発信実績～

J-LOP（2013年3月～2015年12月）でローカライズされた案件は2,100件であり、そのうち1,950件（93%）が2017年3月末までに発信済みである。



※事業者アンケートの結果から数値を算出

# J-LOP事業の結果 ～J-LOP+のローカライズ発信実績～

J-LOP+（2015年3月～2016年3月）でローカライズ補助された事業数は、207件。  
そのうち205件（99%）が2018年3月末までに発信済み。

ローカライズ 207件

※採択件数は228件だが、21件は0円報告のため

| 発信形態 | 件数  | 割合  |
|------|-----|-----|
| 放送   | 97件 | 47% |
| 配信   | 91件 | 44% |
| 上映   | 19件 | 9%  |



発信済み 205件（99%）

今後発信（予定） 2件（1%）

| 発信形態 | 件数  | 発信率  |
|------|-----|------|
| 放送   | 97件 | 100% |
| 配信   | 89件 | 98%  |
| 上映   | 19件 | 100% |

| 発信形態 | 件数 | 未発信率 |
|------|----|------|
| 放送   | 0件 | 0%   |
| 配信   | 2件 | 2%   |
| 上映   | 0件 | 0%   |

※事業者アンケートの結果から数値を算出

# J-LOP事業の結果 ～JLOPのローカライズ発信実績～

JLOP（2016年2月～2017年3月）でローカライズ補助された事業数は、232件。  
そのうち226件（97%）が2018年3月末までに発信済み。

## ローカライズ 232件

※採択件数は249件だが、16件は0円報告のため  
1件はローカライズ対象外事業のため

| 発信形態 | 232件 | 割合  |
|------|------|-----|
| 放送   | 89件  | 38% |
| 配信   | 96件  | 42% |
| 上映   | 47件  | 20% |



## 発信済み 226件（97%）

| 発信形態 | 226件 | 発信率 |
|------|------|-----|
| 放送   | 85件  | 96% |
| 配信   | 95件  | 99% |
| 上映   | 46件  | 98% |

## 今後発信（予定） 6件（3%）

| 発信形態 | 6件 | 未発信率 |
|------|----|------|
| 放送   | 4件 | 4%   |
| 配信   | 1件 | 1%   |
| 上映   | 1件 | 2%   |

※事業者アンケートの結果から数値を算出

# J-LOP事業の結果 ～J-LOP4のローカライズ発信実績～

J-LOP4（2016年12月～2018年3月）でローカライズ補助された事業数は、240件。そのうち204件（85%）が2018年3月末までに発信済み。

**ローカライズ 240件**

※採択件数は254件だが、14件は0円報告のため

| 発信形態 | 240件 | 割合  |
|------|------|-----|
| 放送   | 92件  | 38% |
| 配信   | 110件 | 46% |
| 上映   | 38件  | 16% |



**発信済み 204件（85%）**

| 発信形態 | 204件 | 発信率 |
|------|------|-----|
| 放送   | 77件  | 84% |
| 配信   | 95件  | 86% |
| 上映   | 32件  | 84% |

**今後発信（予定） 36件（15%）**

| 発信形態 | 36件 | 未発信率 |
|------|-----|------|
| 放送   | 15件 | 16%  |
| 配信   | 15件 | 14%  |
| 上映   | 6件  | 16%  |

※事業者アンケートの結果から数値を算出