

**ブランデッドコンテンツ戦略**  
**企業・地方公共団体の広報/広告手法のアップデート**  
**(J-LOD(5)補助金の活用)**

**令和4年4月**

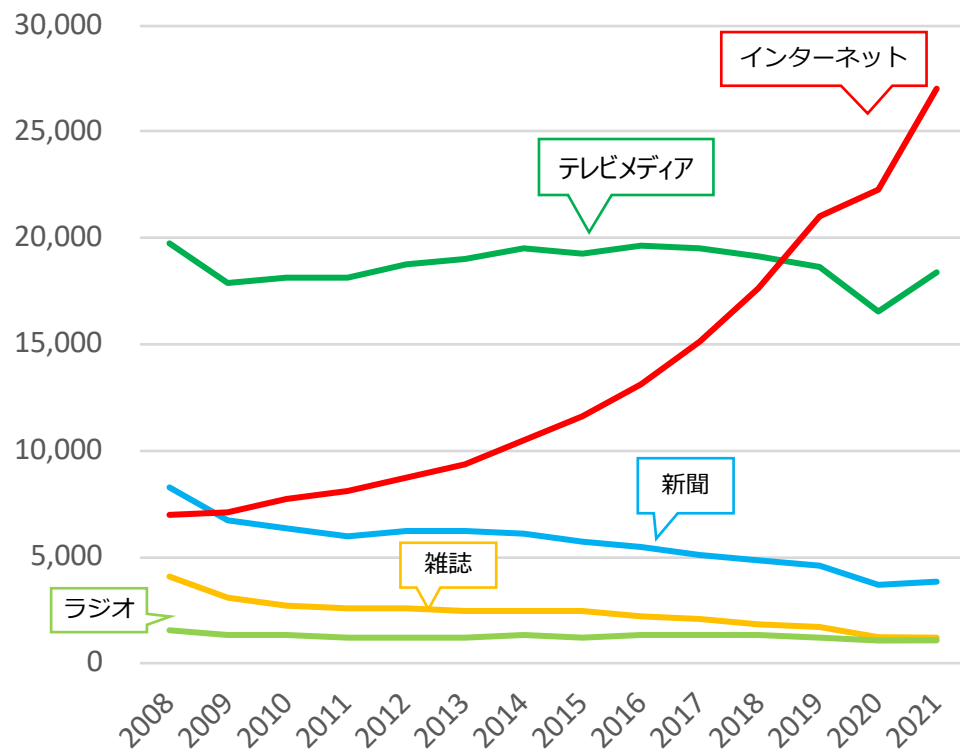
**経済産業省商務情報政策局**

**コンテンツ産業課**

# インターネット広告、動画広告市場の拡大

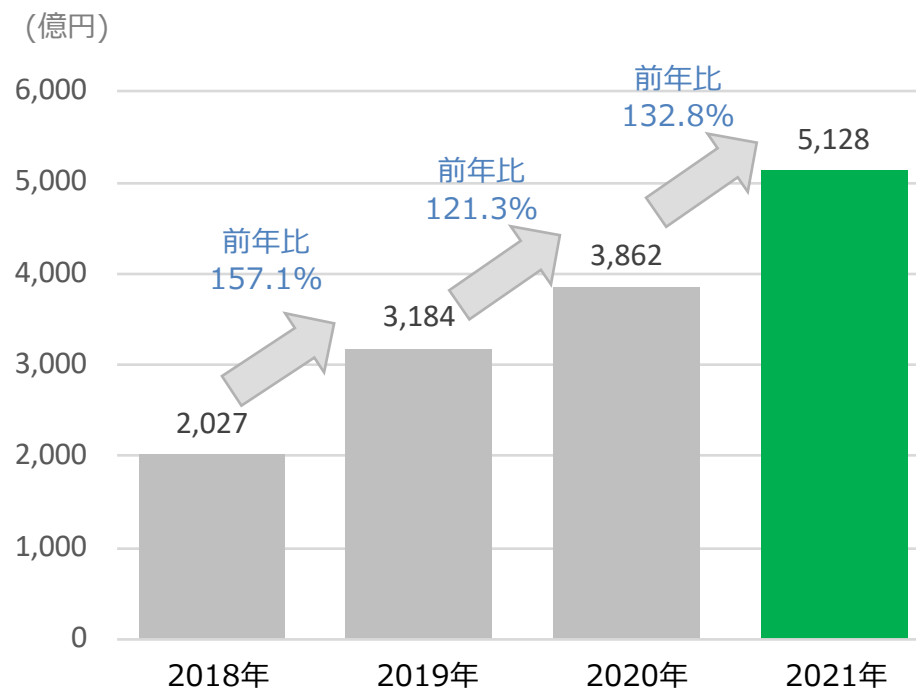
- 2021年は新型コロナウイルス感染症の影響を受け大幅に落ち込んだ2020年と比較し110.4%、広告市場全体が大きく回復。
- インターネット広告費は通年でプラス成長。特に、動画広告の市場拡大が著しく、競争激化。

(参考1) 日本の広告費推移 (主な媒体別)



(出典)電通「2021年 日本の広告費」より当省作成

(参考2) 動画広告市場の推移



(出典) CARTA COMMUNICATIONS、D2C、電通、電通デジタル「2021年 日本の広告費 インターネット広告媒体費詳細分析」

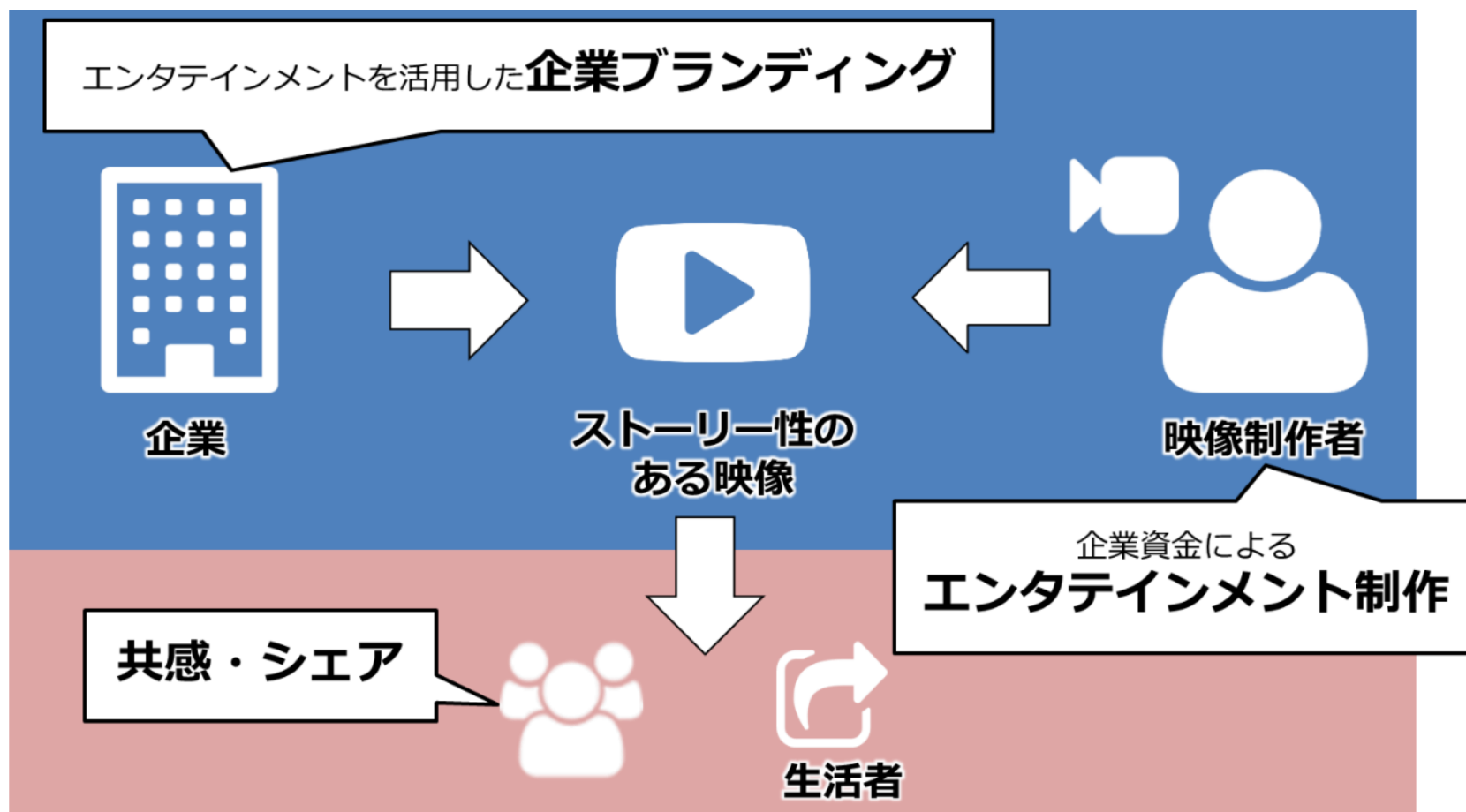
## “共感されるストーリー”による 企業と社会のコミュニケーション

- 企業や地方公共団体等のブランディングのために、自社等の姿勢や理念に対する顧客の共感を呼ぶストーリー性のある映像（ブランデッドコンテンツ）による情報発信に注目が集まっている。



# ブランデッドコンテンツとは 一企業と映像制作者のWin-Win

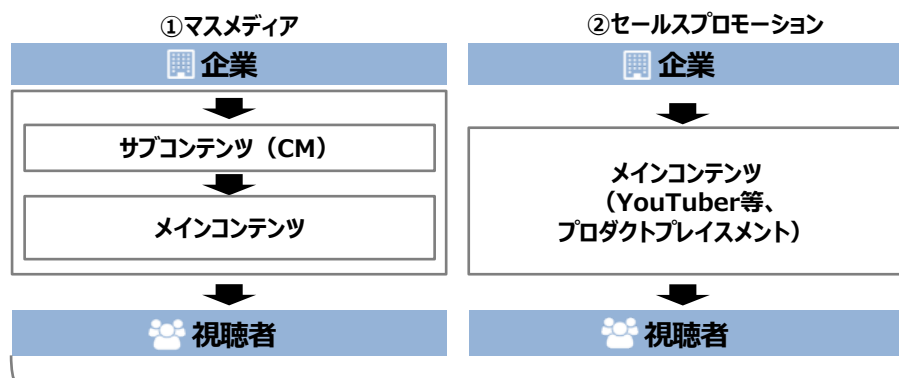
- 既存のCM映像や企業案内等では伝えにくい企業や製品の本質的な魅力や理念の効果的な発信が可能。
- コンテンツ制作者にとっては、テレビ番組や映画と異なる、新たな資金調達のパートナーに。



# ブランデッドコンテンツの可能性

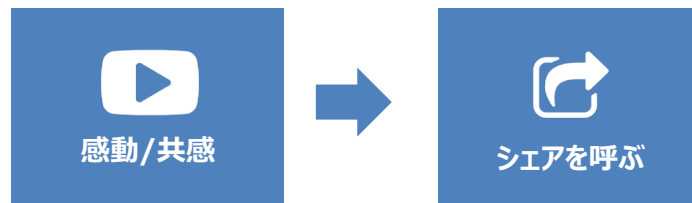
- ブランデッドコンテンツは、枠代（メディア利用料）がかからないので、中小企業でも取り組める。
- **海外の取引先を持つBtoB事業にも親和的**。また、商品のプロモーションに限らず、訴求する用途によって様々な企業活動に寄与。

## 大企業の主なプロモーション手法



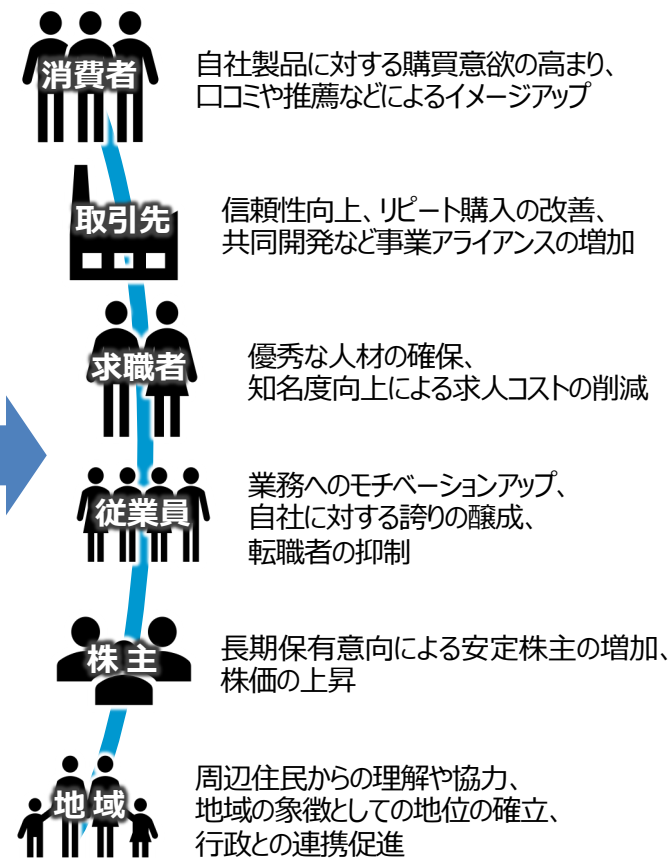
接触点の**広さ**を先行させる戦略（コストがかかる）

## もう一つの戦略（ブランデッドコンテンツ）



接触点の**深さ**を先行させる戦略

※ **中小企業でも取り組める**



# コンテンツ海外展開促進・基盤強化事業

令和3年度補正予算額 **556.5億円**

## 事業の内容

### 事業目的・概要

- コンテンツ産業はグローバルな成長分野であり、日本のコンテンツの海外展開は、海外市場の獲得に資するとともに、日本ブームの創出を通じたインバウンド需要喚起等の波及効果にも寄与します。
- 海外需要を獲得するためには、海外作品と伍する大規模なコンテンツ製作に資するビジネスモデルを浸透させるとともに、海外市場に挑戦するクリエイターを後押しする必要があります。あわせて、日本の強みであるデジタル技術をコンテンツ分野に導入し、日本発のコンテンツを生み出す土壌を耕していくことが重要です。
- こうした現状を踏まえ、以下の支援を行います。
  1. コンテンツの海外展開におけるローカライズ・プロモーション
  2. 海外向けコンテンツ製作に資する資金調達手法・人材育成
  3. ウィズコロナを見据えた産業構造の強靱化・重層化
- また、緊急事態措置区域等において、開催等を延期・中止した公演、展示会、遊園地・テーマパークの内容に関連する海外向け動画配信の実施によって、日本発コンテンツのプロモーションを行うコンテンツ関連事業者を支援します。
- これにより、コンテンツの海外市場の獲得を後押しするとともに、日本ブームの創出を通じた訪日外国人増加等の波及効果にも寄与します。

### 成果目標

- 2023年度までに、海外における日本由来のコンテンツ産業市場規模を3兆円にすることに貢献します。

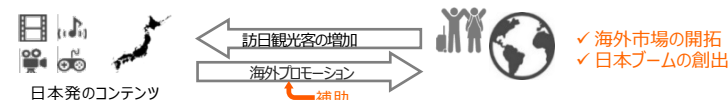
### 条件（対象者、対象行為、補助率等）



## 事業イメージ

### 1. コンテンツの海外展開におけるローカライズ・プロモーションの支援

- 日本発のコンテンツの海外展開におけるローカライゼーション及びプロモーションを支援し、海外需要の獲得等を促進。



### 2. 海外向けコンテンツ製作に資する資金調達手法・人材育成の支援

- コンテンツの本格的な製作に必要な資金調達のための試作映像等の企画・開発を支援し、コンテンツ製作に対する外部資金の流入の確立、企画・開発から対外発信まで行える人材の育成・輩出を促進。

### 3. ウィズコロナを見据えた産業構造の強靱化・重層化の支援

- ウィズコロナ・ポストコロナの社会環境を見据え、収益チャネルの多様化や顧客体験価値の向上を行うイベントへの支援をすることにより、エンタメビジネスにおける新たな顧客や事業機会の確保、収益基盤の多様化・強靱化を実現。これにより、日本発コンテンツを活用した新しいエンタメビジネスモデルへの転換を促進。
- 緊急事態宣言等によるイベント開催制限等の影響によってイベント等を中止せざるを得ない場合、開催等を延期・中止した公演、展示会、遊園地・テーマパークのキャンセル費用及び関連する海外向け動画の制作・配信費用を支援。



- 製作工程を効率化するシステム開発の支援により、生産性向上・制作現場改善。
- 企業等が発信するストーリー性のある映像（ブランDED・コンテンツ）の制作・デジタル配信の支援により、コンテンツの新たな流通・マネタイズを創出。



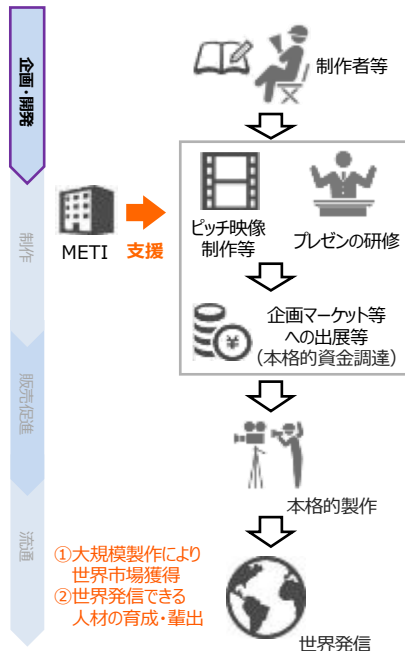
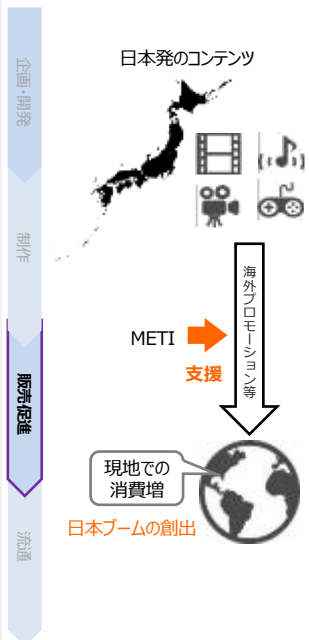
### コンテンツの海外展開支援

#### (1) ローカライズ&プロモーション支援

日本発のコンテンツのローカライズ・プロモーション支援を通じ海外展開・需要獲得を促進する

#### (2) 海外からの資金調達等のためのピッチング支援

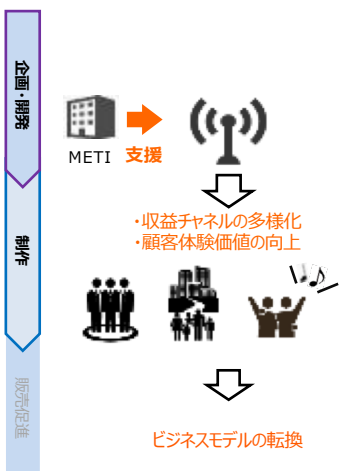
ピッチ映像制作等の支援を通じ、①コンテンツ製作への外部資金流入の確立、②企画・開発から対外発信まで行える人材の育成・輩出を促進する



### コンテンツ産業構造の強靱化・重層化

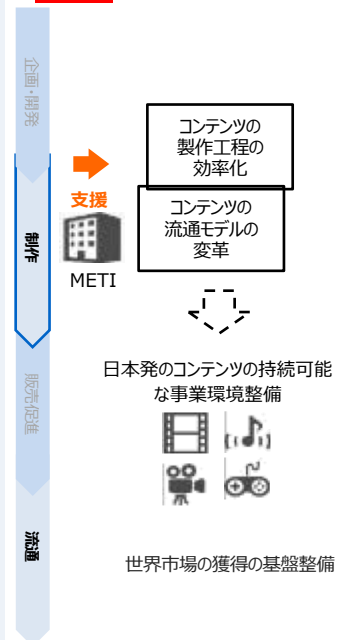
#### (3) withコロナ時代におけるエンタメビジネスの支援

1. ウィズコロナでも収益を出せるよう、収益チャネルの多様化や顧客体験価値の向上による潜在需要の掘り起こしなどが実現できるビジネスモデルへの転換を支援する。  
2. 緊急事態宣言等が発出され、イベント中止をせざるを得ない場合、再起するためのセーフティネットとして、キャンセル料を支援する。



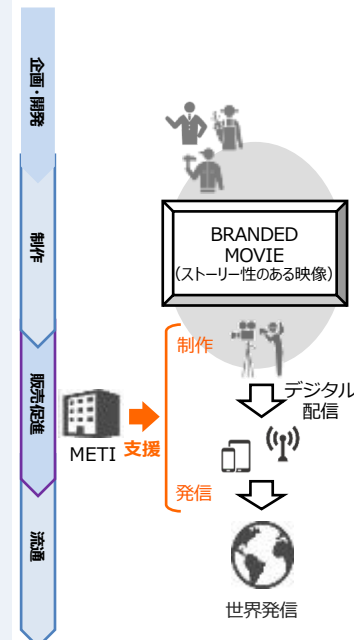
#### (4) コンテンツ業界のDX支援

デジタルトランスフォーメーションやAIなど技術導入などにより、製作工程の効率化又は流通モデルの変革・強化を通じ、サプライチェーン、バリューチェーンを強化する



#### (5) ストーリー性のある映像制作・発信支援

従来の映画やテレビではない、デジタル配信を念頭においたストーリー性のある映像の制作・発信を支援することで、市場拡大に繋げる



第1期 (H25年度～)  
旧J-LOP開始

第2期 (H30年度～)  
資金調達手法に着眼

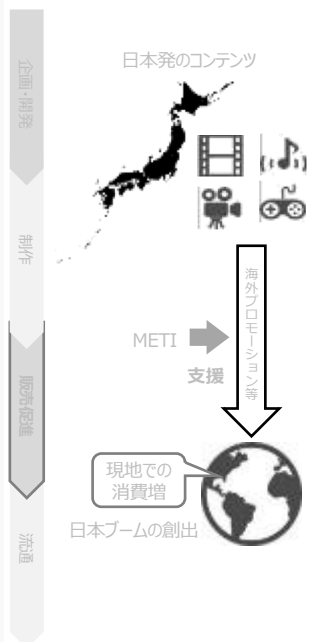
第3期 (R1年度～)

デジタル技術によるコンテンツ産業の産業構造の強靱化・重層化  
→ 海外市場を獲得する日本発のコンテンツを生み出す土壌を耕す

### コンテンツの海外展開支援

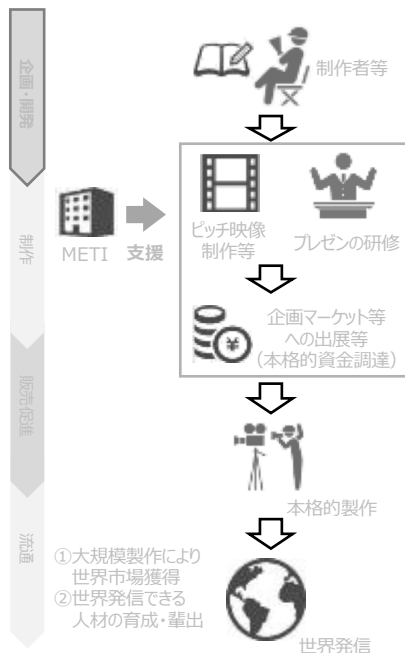
#### (1) ローカライズ&プロモーション支援

日本発のコンテンツのローカライズ・プロモーション支援を通じ海外展開・需要獲得を促進する



#### (2) 海外からの資金調達等のためのピッチング支援

ピッチ映像制作等の支援を通じ、①コンテンツ製作への外部資金流入の確立、②企画・開発から対外発信まで行える人材の育成・輩出を促進する



### コンテンツ産業構造の強靱化・重層化

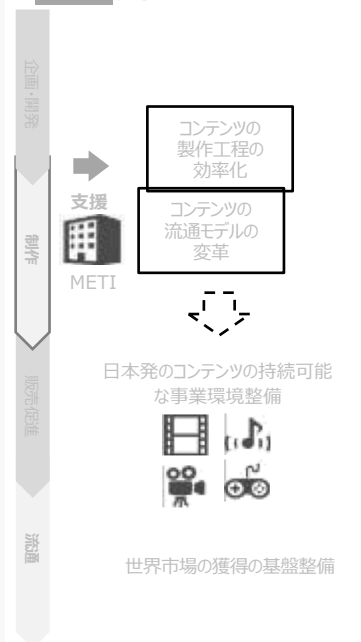
#### (3) withコロナ時代におけるエンタメビジネスの支援

1. ウィズコロナでも収益を出せるよう、収益チャネルの多様化や顧客体験価値の向上による潜在需要の掘り起こしなどが実現できるビジネスモデルへの転換を支援する。  
2. 緊急事態宣言等が発出され、イベント中止をせざるを得ない場合、再起するためのセーフティネットとして、キャンセル料を支援する。



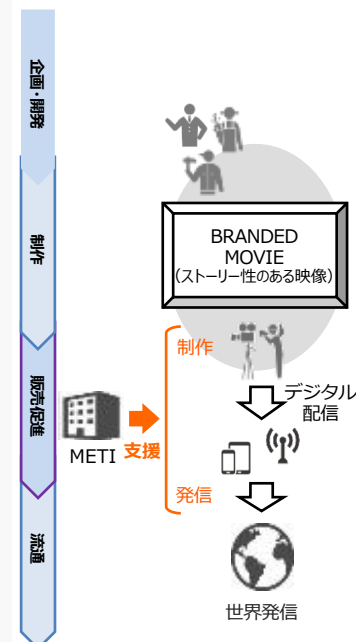
#### (4) コンテンツ業界のDX支援

デジタルトランスフォーメーションやAIなど技術導入などにより、製作工程の効率化又は流通モデルの変革・強化を通じ、サプライチェーン、バリューチェーンを強化する



#### (5) ストーリー性のある映像制作・発信支援

従来の映画やテレビではない、デジタル配信を念頭においたストーリー性のある映像の制作・発信を支援することで、市場拡大に繋げる



第1期 (H25年度～)  
旧J-LOP開始

第2期 (H30年度～)  
資金調達手法に着眼

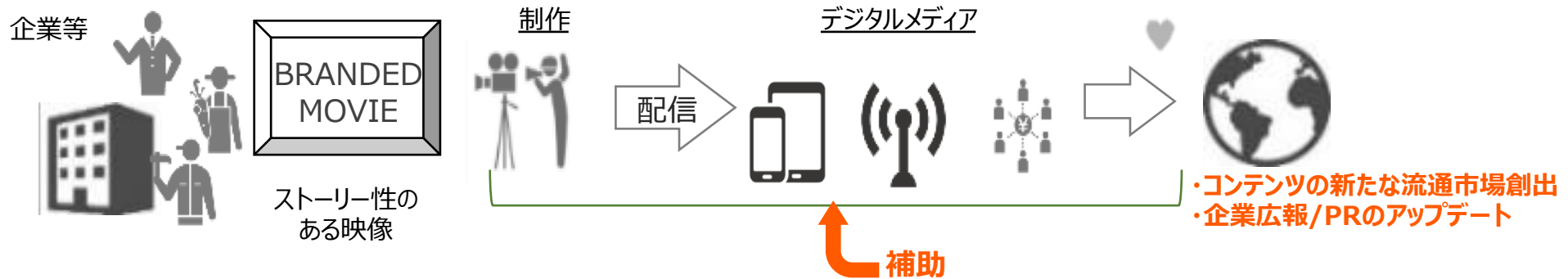
第3期 (R1年度～)

デジタル技術によるコンテンツ産業の産業構造の強靱化・重層化  
→ 海外市場を獲得する日本発のコンテンツを生み出す土壌を耕す



## J-LOD(5) ストーリー性のある映像制作・発信を行う事業の支援

コンテンツの新たな流通市場を創出し、コンテンツ産業の裾野を広げるため、企業等の姿勢や理念に対する顧客の共感を呼ぶストーリー性のある映像（ブランデッドコンテンツ）の制作・発信を支援する。これにより、コンテンツ制作者の新たな取引市場を創出することに加え、企業のブランディング向上を促進する。



### 対象分野

ジャンル不問。デジタル配信に適した長さの映像

### 支援事業

企業や地方公共団体等のブランディングのために、自社等の姿勢や理念に対する顧客の共感を呼ぶストーリー性のある映像（ブランデッドコンテンツ）を制作する事業

### 申請主体

①法人（企業、団体等）②地方公共団体（都道府県・指定都市等）  
※コンソーシアム等を組んで申請する場合、代表者（法人）を決めて申請する必要があります

### 補助額

上限1,000万円／1社 補助率 1／2

### 補助対象経費

映像制作費（トレーラー制作費、ローカライズ費含む）、  
映像発信費（動画広告配信に係る出稿費等）、効果検証費

# 令和元年度補正 採択事例

## 株式会社青森テレビ 「ねぶたのない夏」

ねぶた囃子の披露する場を創出し、青森ねぶた祭並びに青森県全体のブランド化を図る作品。青森県への海外旅行者の中で一番割合の高い台湾にフォーカス当てた映像を制作することで、青森県への観光客誘致につなげることを目的とした。台湾のコミュニティでも拡散され、台湾からの再生回数は60万回を超える（台湾メディア ETtodayサイト内とFacebook上の再生回数の合計）。青森テレビの新卒、中途採用の面接でも「動画を見て、こういう仕事ができる会社に入社したいと思いました」という声があがり、実際に採用に至る人も出てきた。



観光

海外発信

雇用創出

対象	海外（台湾）、地域、求職者、取引先
コンテンツの種類	フィクション
表現方法	実写
映像尺	10分未満
発信方法	YouTube、ETtodayサイト、Facebook
目的	地域の魅力発信/海外観光客の誘致/自社の理解促進

日本国内版<https://youtu.be/IGzH-bf5-4>

台湾配信版<https://www.youtube.com/watch?v=PMQcIYShaVs&t=2s>



# 令和2年度補正 採択事例

## 株式会社福島工務店

### 『Re:』 - 小樽の新たな夜明け -

「家族と故郷」をテーマにした、コミカルで心あたたまるブランドムービー。  
 創業70周年の契機に、小樽と共に歩む自社およびグループの活動理念を伝える映像を制作・発信しつつ、ポストコロナの観光業復活に資することを目的とした。主演を小樽出身で中国での認知度の高いインフルエンサーが務め、中国への発信も担うことで多くの視聴回数を獲得しており、bilibili動画では、公開からわずか1週間足らずで再生回数が100万回を突破した。



BtoC

観光

海外発信

対象	海外（中国）、地域、求職者、取引先
コンテンツの種類	フィクション
表現方法	実写
映像尺	10分未満
発信方法	YouTube、bilibili動画、自社HP、Twitter
目的	地域の魅力発信/海外観光客の誘致/自社の理解促進

他の採択事例はこちらから▼  
<https://j-lod5.jp/case.php>

関連サイト：bilibili動画(山下智博チャンネル)  
<https://b23.tv/iZsRjp2>

