

コンテンツの海外展開

経済産業省商務情報政策局

コンテンツ産業課

平成31年1月

1. メディア・コンテンツ政策について～コンテンツを見る視点～

2. コンテンツの海外展開支援

コンテンツグローバル需要創出等促進事業費補助金（J-LOD補助金）

（1）海外展開のための現地化及び宣伝・販売促進の費用の支援

（2）資金調達用の映像コンテンツ等の制作費の支援

3. 映像コンテンツを活用した新たな企業プロモーション

社会経済構造の変化がもたらすコンテンツ産業の位置づけの変容

- 第四次産業革命や生産性革命・働き方改革の実現に伴い、需要・供給の両面において、
 - ① デマンドサイド：ライフワークバランスの変化による余暇の増加に起因する娯楽消費の増大
 - ② サプライサイド：AIや機械が担えない「高度な創造性」が求められる仕事への労働移転
- 中長期的には、クリエイティブな人間の経済活動（生産・消費）が価値化する経済社会へ。
- 人間の創造性を付加価値の源泉とするコンテンツ産業の重要性は高まり、コンテンツのバリューチェーン（生産・流通～消費）に触れる者は増加していくことが考えられる。

<デマンドサイドの変化>

○自由時間の過ごし方

(上位4項目)
平成29年6月

・趣味・娯楽（趣味活動、鑑賞、コンサート、スポーツ観戦など）	50.2%
・テレビやDVD、CDなどの視聴	42.6%
・家族との団らん	37.3%
・睡眠、休養	37.3%

○自由時間が増えた場合にしたいこと

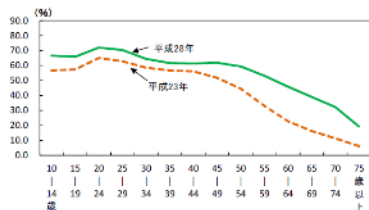
(上位5項目)
平成29年6月

・旅行	47.0%
・趣味・娯楽（趣味活動、鑑賞、コンサート、スポーツ観戦など）	34.8%
・スポーツ（体操、運動、各種スポーツなど自分で行うもの）	18.7%
・教養・自己啓発（学習、習い事など）	17.8%
・睡眠、休養	17.3%

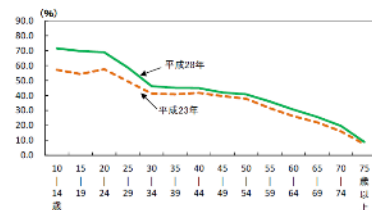
(内閣府 国民生活に関する世論調査（平成29年6月）より)

○映画に関する年例階級別の行動者率の経年変化

映画館以外での映画鑑賞

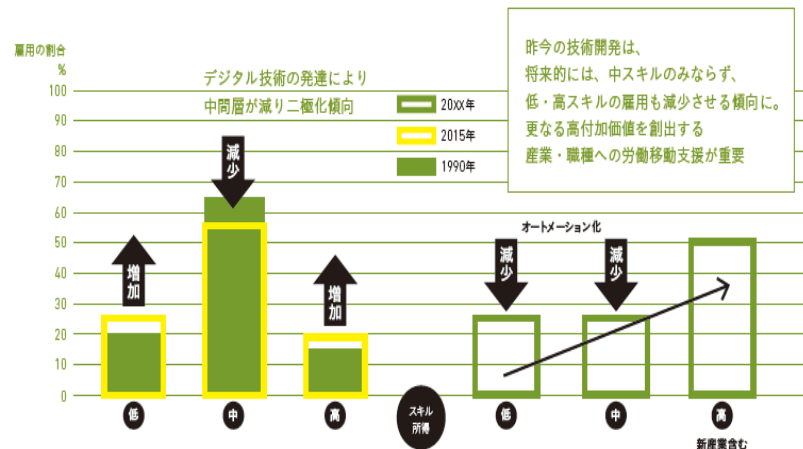


映画館での映画鑑賞



(総務省 平成28年度社会生活基本調査より)

<サプライサイドの変化>



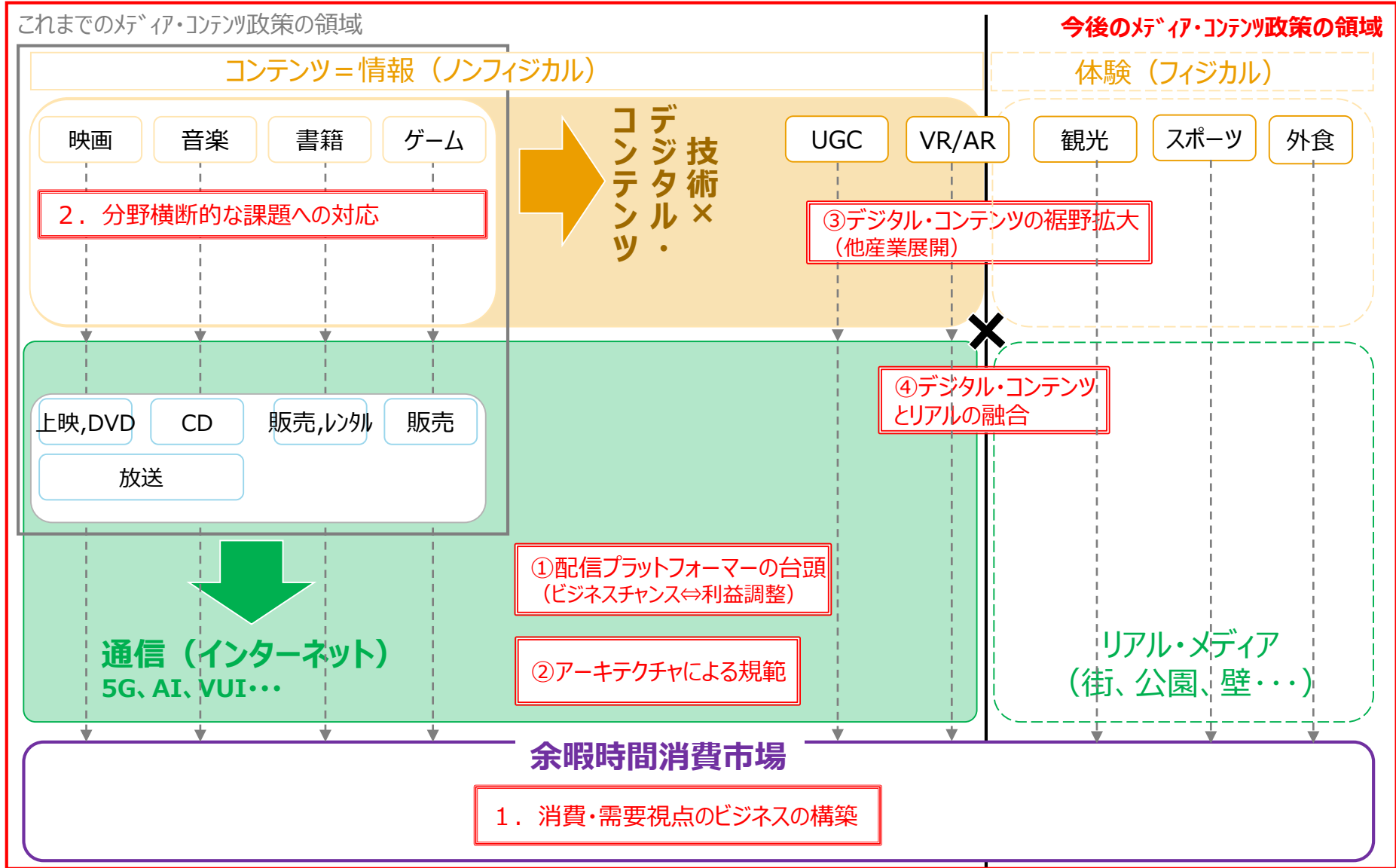
(産業構造審議会 2020未来開拓部会「平成27年度報告」より)

「今後10～20年程度で、アメリカの総雇用者の約47%の仕事が自動化されるリスクが高い」

(Michael A. Osborne (Oxford大准教授) "The Future of Employment"より)

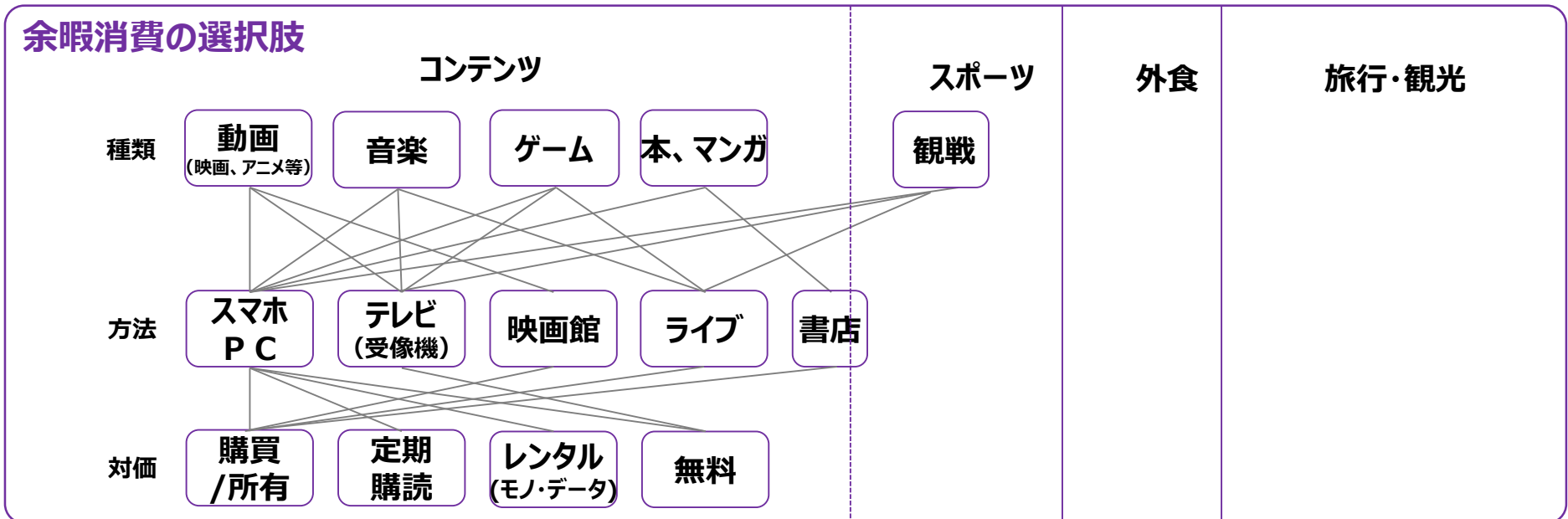
メディア・コンテンツのスコープの拡がり

- 産業構造の変革は、需要・消費がリードしていく。特にメディア・コンテンツは、消費性向が直裁的にマーケットを生み出し、新たな経済サイクルを創出。こうした時代認識の下、**消費・需要視点からビジネスを考えることが重要**。
- 余暇時間消費産業と捉え、**業種別のタテ思考から分野横断的な課題に対するヨコ思考にスコープを広げる**。

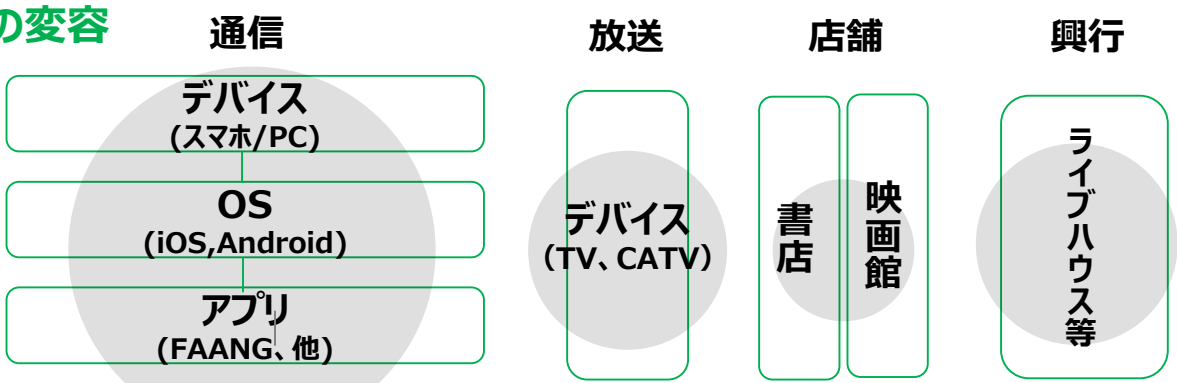


市場・消費からの視点によるコンテンツの再定義

- コンテンツの市場は、余暇時間消費市場。スポーツ、旅行・観光等との“可処分時間”の奪い合い。
- コンテンツのデジタル化に伴い、流通チャネル（メディア）が劇的に変化。通信における複層構造。



流通チャネルの選択肢の変容



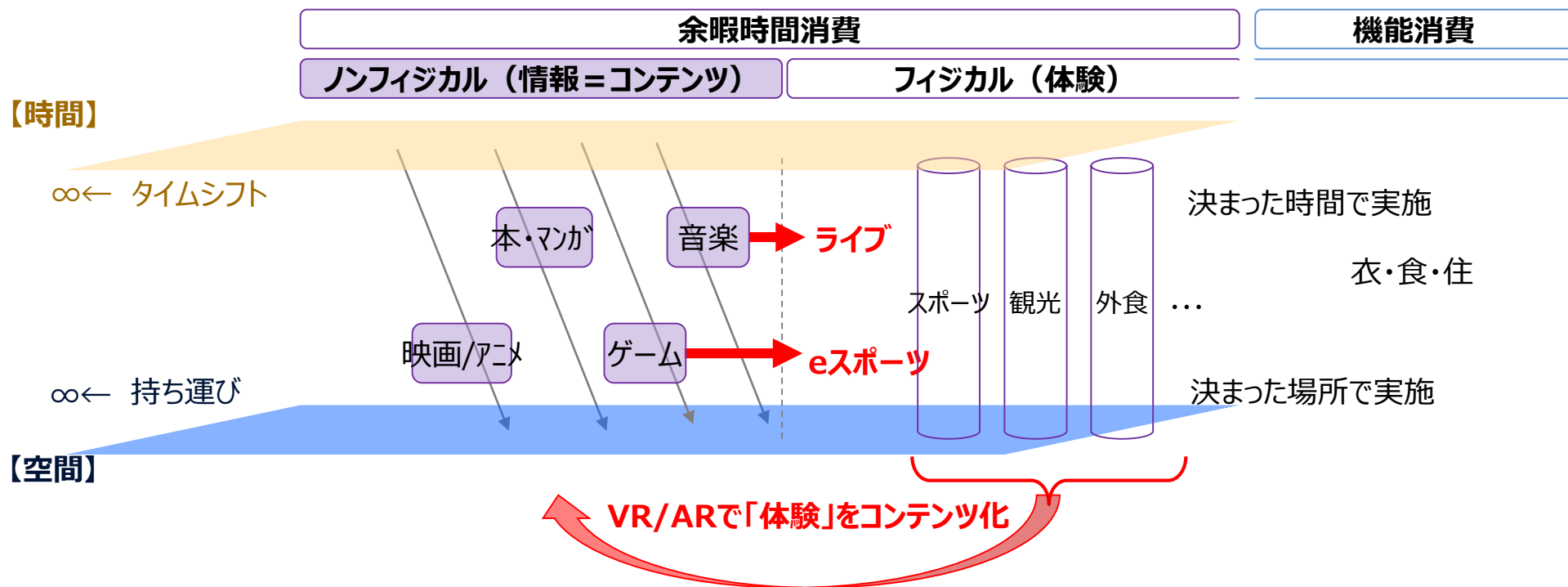
メディア・コンテンツの産業構造と主なプレイヤー

- インターネットにおける余暇消費時間に関する競争は、①コンテンツvsコンテンツ、②コンテンツ vs 配信プラットフォーム（アプリ）、③配信プラットフォーム（アプリ） vs OS の3つのレイヤー。
- 第2レイヤーでは、コンテンツは「競争」、プラットフォームは「寡占」の中で、コンテンツ側の交渉力をどう確保するかが課題。



「コンテンツ」×「体験」—「時間」と「空間」の関係

- スポーツ、外食、観光といったフィジカルな体験は、「空間」と「時間」を同時に消費。これに対し、コンテンツは、ノンフィジカルな情報であり、「空間」や「時間」の自由な持ち運び・切り出しが可能。
- 「コンテンツ」と「体験」の融合による新たな“コンテンツ”が台頭。
 - ①「コンテンツ」のデジタル化が進む中、フィジカルとの融合がマネタイズのキーに（ライブエンタメ、eスポーツ）
 - ②「体験」のコンテンツ化としてのVR/AR。視聴と体験の垣根が無くなる



1. メディア・コンテンツ政策について～コンテンツを見る視点～

2. **コンテンツの海外展開支援**

コンテンツグローバル需要創出等促進事業費補助金（J-LOD補助金）

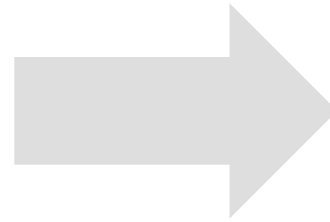
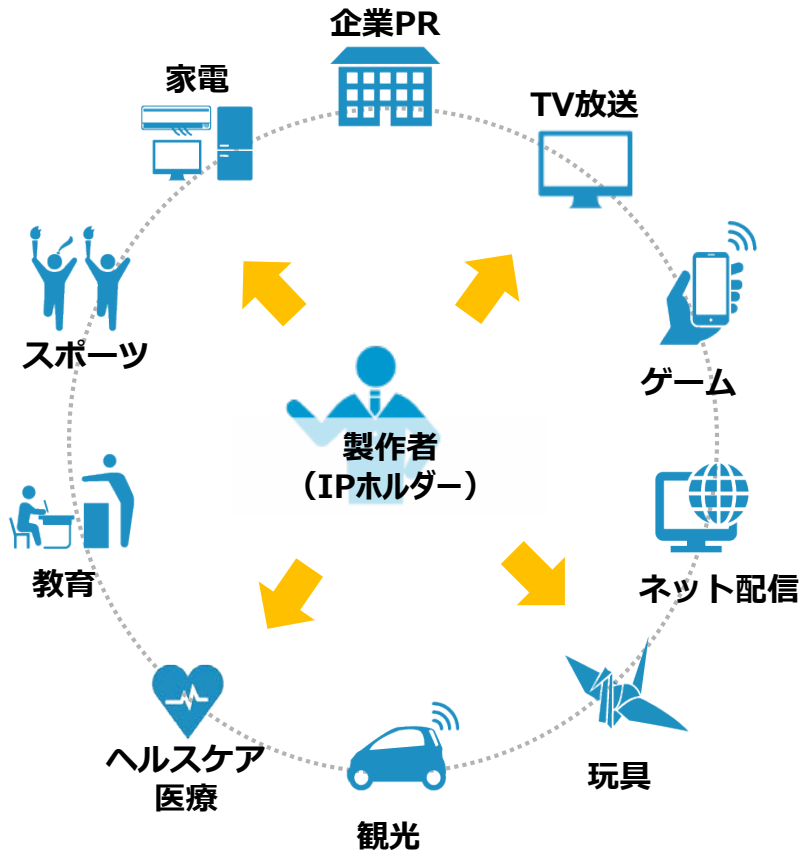
（1）海外展開のための現地化及び宣伝・販売促進の費用の支援

（2）資金調達用の映像コンテンツ等の制作費の支援

3. **映像コンテンツを活用した新たな企業プロモーション**

コンテンツの経済波及効果

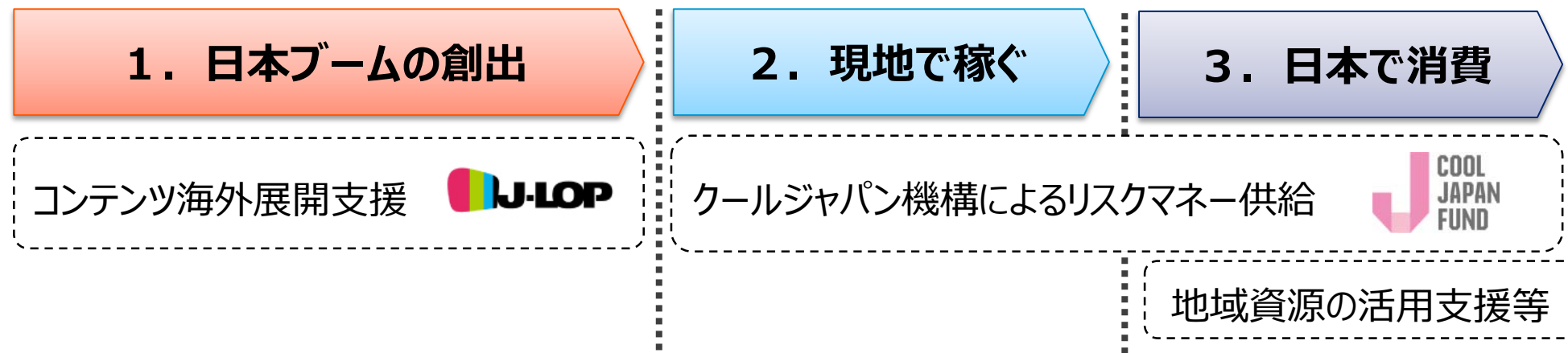
- デジタル・コンテンツは、他産業展開と親和性が高い。コンテンツによる付加価値を創出。
- さらに、コンテンツを通じた「クール・ジャパン」により、経済波及効果やソフトパワーに貢献。



日本発のコンテンツの位置づけ

- 日本発のコンテンツは、日本のソフト・パワーの源泉であり、また、日本ブームの創出を図る「クールジャパン戦略」の中核を担うもの。
- 訪日外国人の6割以上が、「日本を訪れたい」と考えたきっかけとしてコンテンツ関連の影響を挙げている。

<クールジャパン戦略の概要>



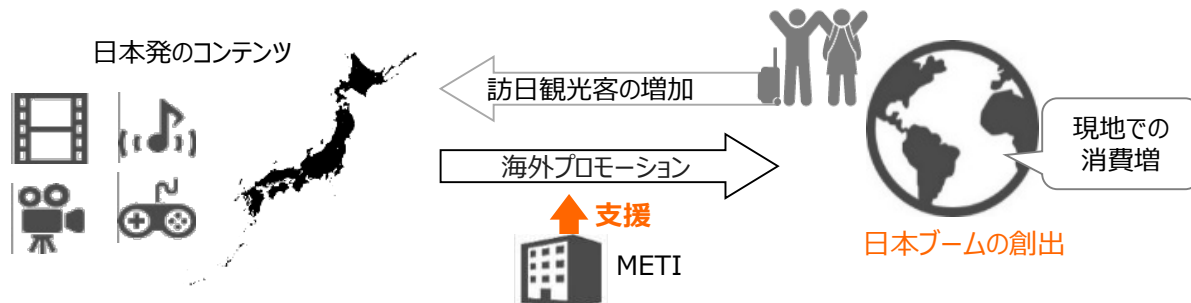
<参考：訪日外国人の増加への貢献>

アニメ	マンガ	場組 テレビ・配信	映画	ゲーム	キャラクター	音楽	ポータル サイト、ス タレント、ス ポーツ選手	旅行サイト、 ガイドブック	日本製品	ロコミ 家族、知人の	旅行会社	ネット記事、 ブログ等	SNS	新聞、雑誌	経由(計) コンテンツ
33.3	27.7	25.3	25.2	20.5	18.5	17.1	13.4	40.2	32.4	32.3	30.2	29.4	27.7	15.2	61.7

コンテンツグローバル需要創出等促進事業費補助金

通称：Japan content Localization and Distribution（J-L O D）補助金

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



2. 海外向けコンテンツ製作に資する資金調達手法の支援



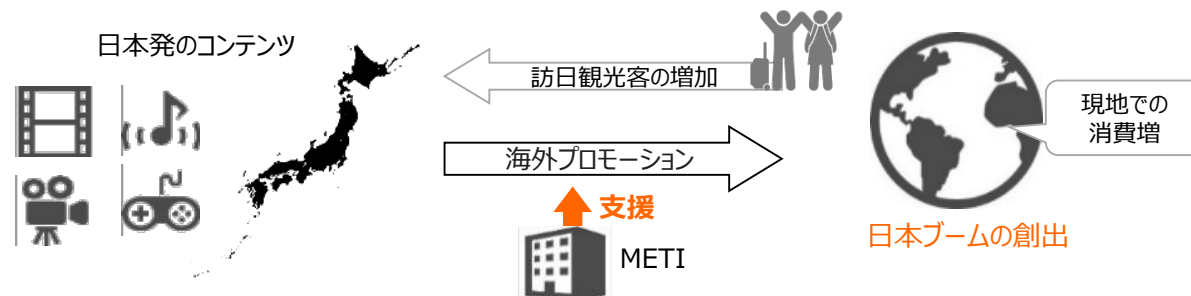
3. デジタル技術を活用した先進性の高いコンテンツ等の開発等の支援



1. 海外展開のための現地化及び宣伝・販売促進の費用の支援

○交付目的

コンテンツ（情報、ソフトパワー）の海外展開による経済波及効果。日本発のコンテンツを世界各国に発信することにより、日本ブームを創出し、これに伴う関連産業の海外展開の拡大や訪日外国人の増加の呼び水とする。



○支援対象

日本のクリエイターにより製作されたコンテンツの翻訳・吹替等費用及び広報宣伝等費用

- ・このうち、リスク・挑戦の度合いの高いタイプの例
 - ①海外同時展開
 - ②挑戦度の高い新市場への進出（＝日本のコンテンツの進出が少ない国・地域・言語で展開する、当該申請者又は案件の当該国・地域への展開への回数が少ない等）
- ・このうち、コンテンツの純度が低いタイプの例
 - ①キャラクター等とタイアップした商品CM
 - ②キャラクター等を活用した地域資源の観光PR映像

○補助率、補助額

原則 1 / 2（一部 2 / 3 又は 1 / 3）、上限 1 者 4 0 0 0 万円（1 件 2 0 0 0 万円）

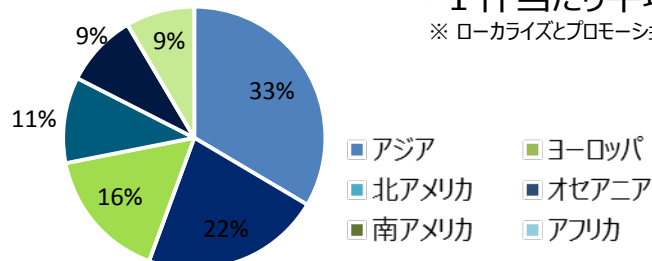
(参考1) J-LOPの事業概要

- コンテンツの字幕、吹き替え等のローカライズや、国際見本市への出展等（プロモーション）を支援。
- 東京オリンピック・パラリンピックも見据えて、日本発のコンテンツを世界展開。

採択件数

約6,600件

展開先地域
(H29年度)



- ・予算額342億円（5年間）
 - ・1件当たり平均520万円
- ※ ローカライズとプロモーションは別々に計上

新規に海外展開した事業者数

524事業者

波及効果

5.4倍（1,857億円*）

*内訳

- ・国内関連事業及び雇用の創出等：796億円
- ・コンテンツ及びイベントの海外売上等：838億円
- ・訪日外国人数のコンテンツ等売上、観光消費等：223億円

ローカライズ例



映画『メアリと魔女の花』
/スタジオポノック

英語字幕版の制作・吹き替えを実施

プロモーション例



アニメ『心が叫びたがってるんだ。』
/秩父地域おもてなし観光公社

アメリカで開催された「J-POP SUMMIT」にて秩父
地域企業の共同出展を支援

2. 資金調達用の映像コンテンツ等の制作費の支援

○交付目的

海外での興行等を念頭におくコンテンツ制作では多額の制作資金が必要。本格的製作に必要な資金調達のためのピッチ映像の制作等の支援を行い、コンテンツに対する外部資金の流入を促す。



○支援対象

資金調達に向けた企画・開発における費用（ピッチに係る映像制作費、試作品開発費、脚本作成費等）

※審査に当たって、制作会社について以下を満たすことを考慮する。

- ・ 製作された作品の権利を持つこと
- ・ レベニューシェアを受けること

(参考2) 29年度事業における事例

モンブラン・ピクチャーズ株式会社 (3Dアニメ)

- オリジナルのテレビシリーズ企画「チャドとクラークのぼうけん島」のパイロット映像、脚本等の制作。
- 2018年9月のCartoon Forum (仏) にて、フランスなどのヨーロッパのテレビ局向けにプレゼンテーション。
- テレビシリーズの制作に向けて最終調整中。



合同会社VESUVIUS (映像制作)

- ドキュメンタリー企画「OUTLAW INK」のパイロット映像、脚本等の制作。
- 2018年秋のネットワークイベントLeipzig Networking Daysとドキュメンタリー映画祭DOK Leipzig (いずれも独) の Co-Pro Market部門にて、プレゼンテーション。
- 国際共同制作の可能性を模索中。



コンテンツグローバル需要創出等促進事業

平成30年度第2次補正予算案額 **30.0億円**

事業の内容

事業目的・概要

- 日本のコンテンツ産業の更なる成長のためには、増大する海外需要の獲得が重要。コンテンツの海外展開は日本ブームの創出にも寄与。
- また、海外需要を獲得するためには、海外での興行等を念頭におく大規模なコンテンツの製作に資する資金調達手法を導入するとともに、日本の強みであるデジタル技術をコンテンツ分野に活用していくことが重要。
- こうした現状を踏まえ、
 - 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、
 - ③デジタル技術を活用した先進性の高いコンテンツ等の開発等の支援を行う。

成果目標

- 2025年までに、文化GDPを約18兆円（GDP比3%程度）にすることに貢献する。

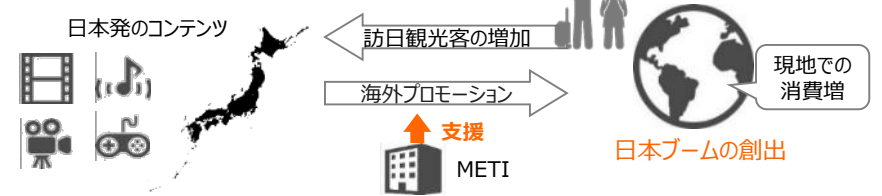
条件（対象者、対象行為、補助率等）



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を促進。



③ デジタル技術を活用した先進性の高いコンテンツ等の開発等の支援

- コンテンツへのデジタル技術の活用を促進するとともに、あわせて訪日観光客を誘引。



新コンテンツ創造環境整備事業

平成31年度予算案額 5.0億円（4.3億円）

事業の内容

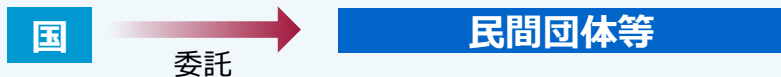
事業目的・概要

- AI、IoTを中心とする第4次産業革命の実現によってクリエイティブな経済活動が高い付加価値を生む経済社会の到来が予想されます。こうした社会において、コンテンツは、重要な産業分野であり、日本経済に中長期的な成長をもたらす潜在的な可能性を秘めています。
- 他方、現在の日本のコンテンツ産業については、国内市場が伸び悩む一方、拡大する海外市場を開拓できていないという課題があります。
- こうした課題を解決するため、
 1. 日本のコンテンツの発信力強化
 2. ビジネスマッチング等による新たなコンテンツ市場の開拓
 を促進し、良質なコンテンツを継続的に生み出せるようクリエイターの事業環境を整備するとともに、日本のコンテンツ産業の市場規模拡大を図ることにより、コンテンツ産業のエコシステムを支えます。

成果目標

- 2025年までに、文化GDPを約18兆円（GDP比3%程度）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. 日本のコンテンツの発信力強化

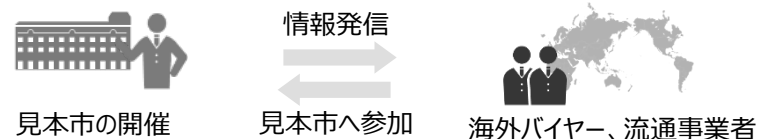
- 日本のコンテンツの発信の土台となるイベントと連携してコンテンツ関連産業の展示会等を開催することで、日本のコンテンツとそのクリエイターが世界で受容される素地を醸成します。
- 併せて、事業を通じて収集できるデータを分析することで、日本のコンテンツの効果的な発信・PRに資する知見の獲得を図ります。



2. ビジネスマッチング等による新たなコンテンツ市場の開拓

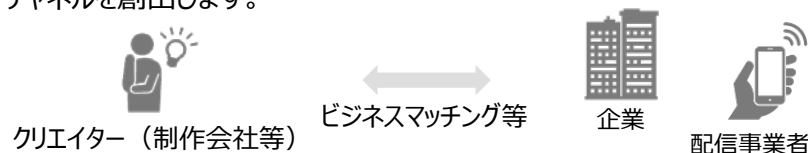
(1) 日本のクリエイターと海外マーケットのマッチングによる海外展開の支援

- 海外マーケットとの接点を求める日本のクリエイター等と、海外のバイヤーや流通事業者をマッチングする見本市の開催等により、海外展開を支援します。



(2) インターネット配信や企業プロモーション用の映像コンテンツによる新たな流通チャネルの創出

- 配信事業者（プラットフォーム）やコンテンツを活用したプロモーションに関心のある企業とクリエイターのマッチング等により、日本のコンテンツの新たな流通チャネルを創出します。



1. メディア・コンテンツ政策について～コンテンツを見る視点～

2. コンテンツの海外展開支援

コンテンツグローバル需要創出等促進事業費補助金（J-LOD補助金）

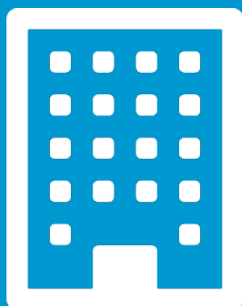
（1）海外展開のための現地化及び宣伝・販売促進の費用の支援

（2）資金調達用の映像コンテンツ等の制作費の支援

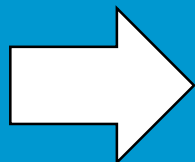
3. **映像コンテンツを活用した新たな企業プロモーション**

映像コンテンツによる企業プロモーション — 企業と映像制作者のWin-Win

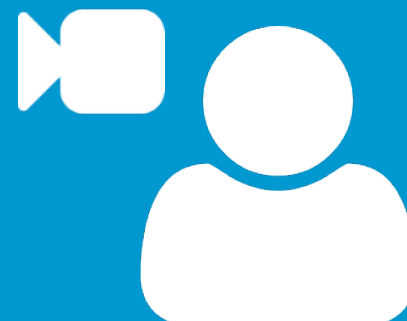
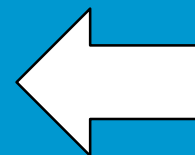
エンタテインメントを活用した**企業ブランディング**



企業



映像

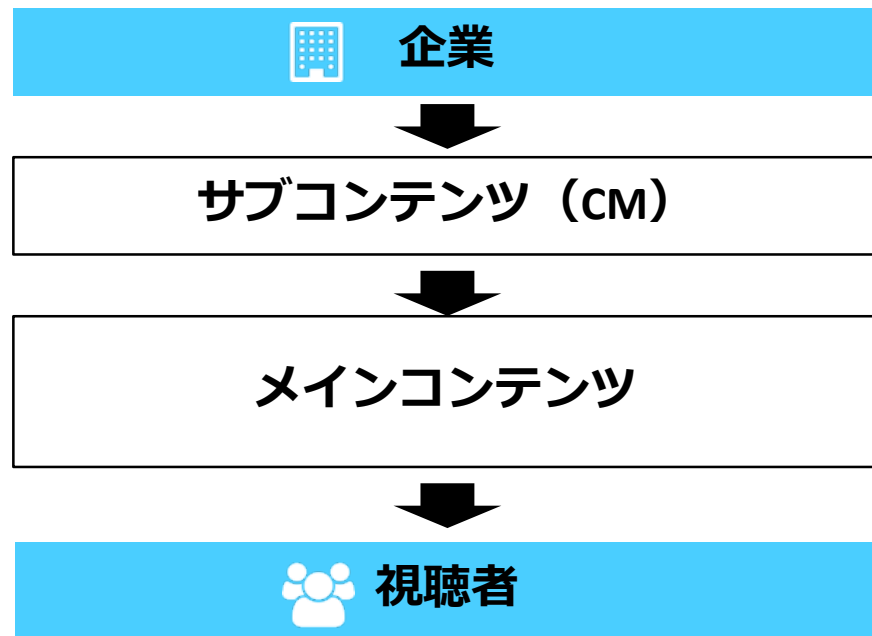


映像制作者

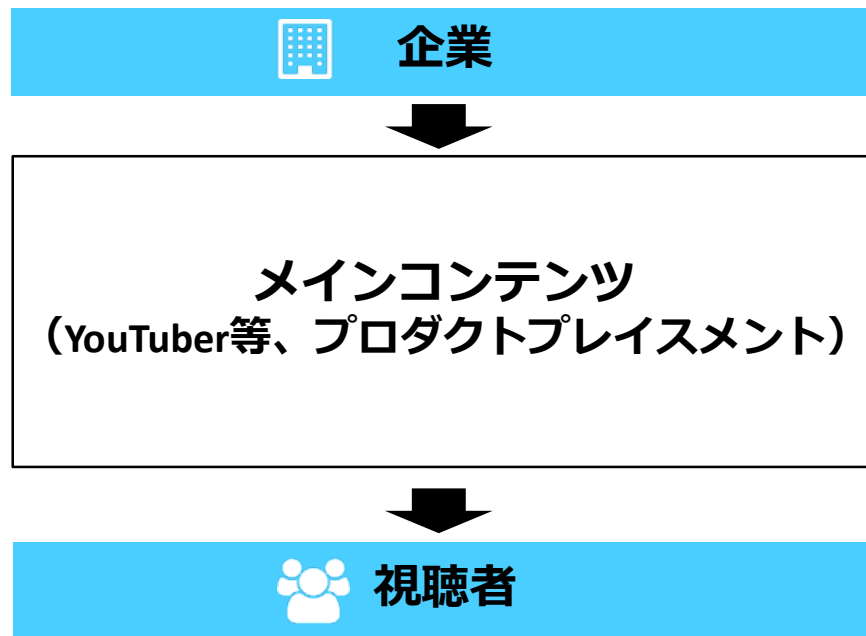
企業資金による**エンタテインメント制作**

大企業による主なプロモーション手法

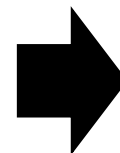
① マスメディア



② セールスポモーション

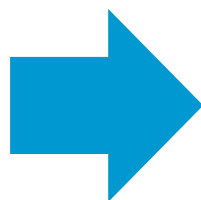


接触点の**広さ**を先行させる戦略

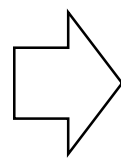


大企業は可能

もうひとつの戦略

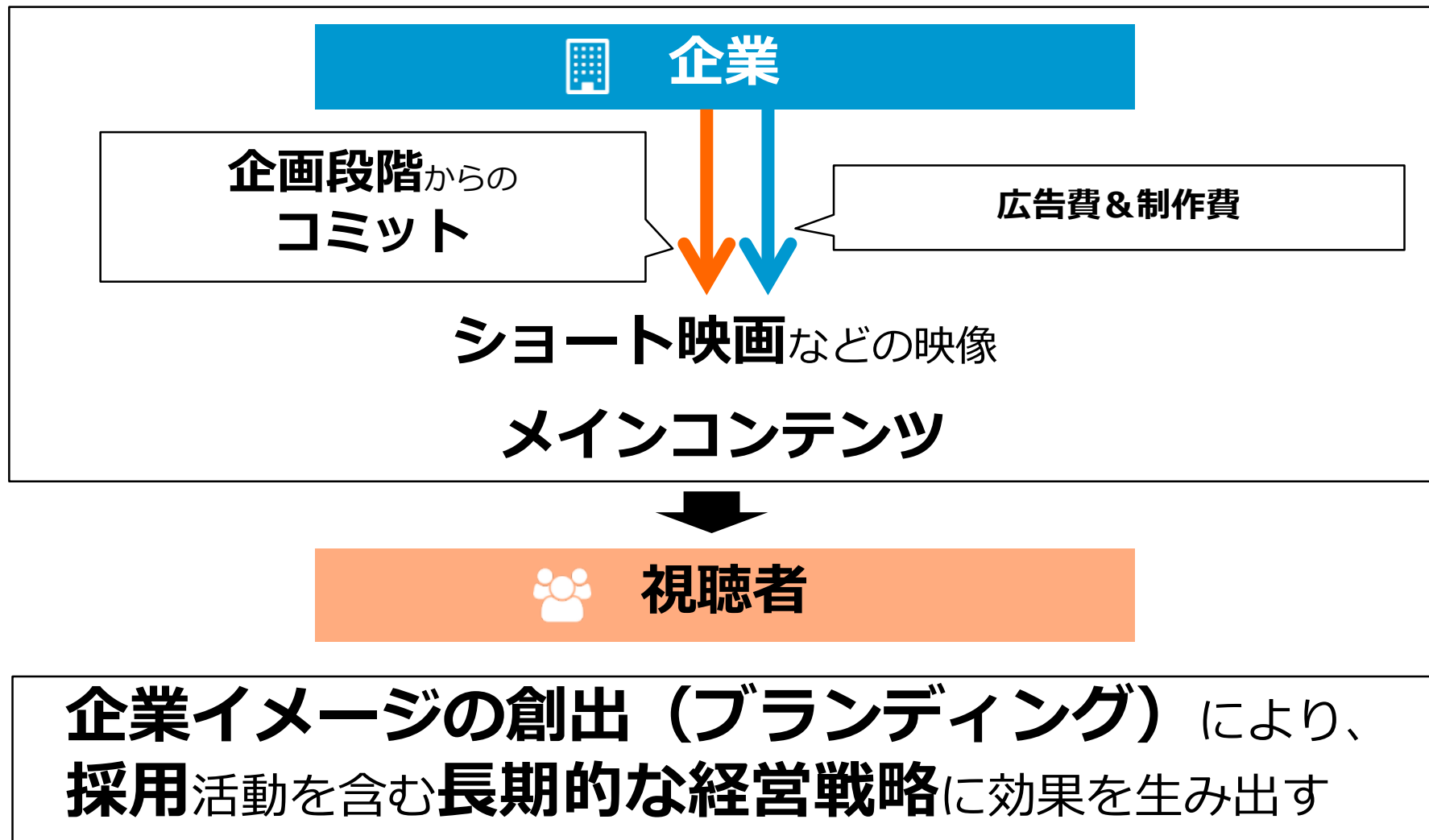


接触点の深さを先行させる戦略

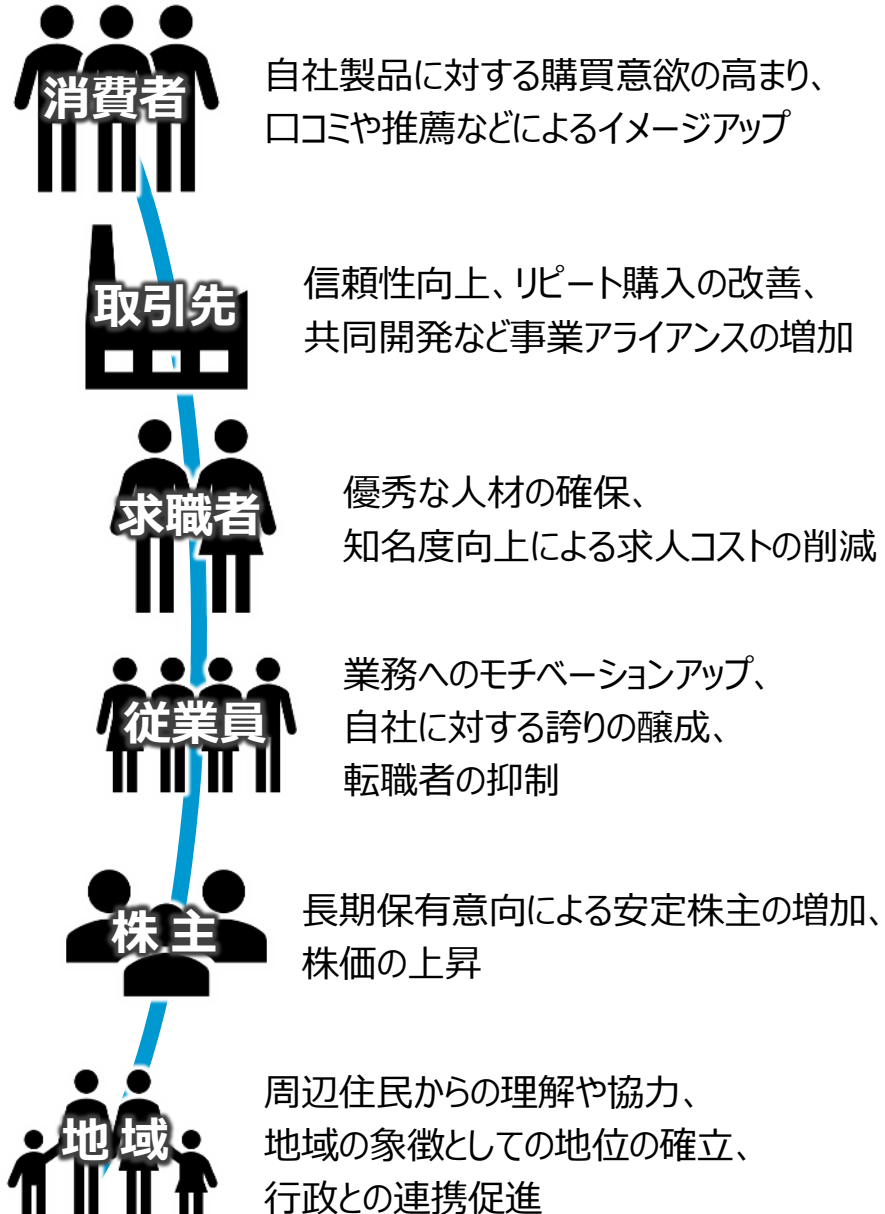


中小企業・小規模事業者
でも可能

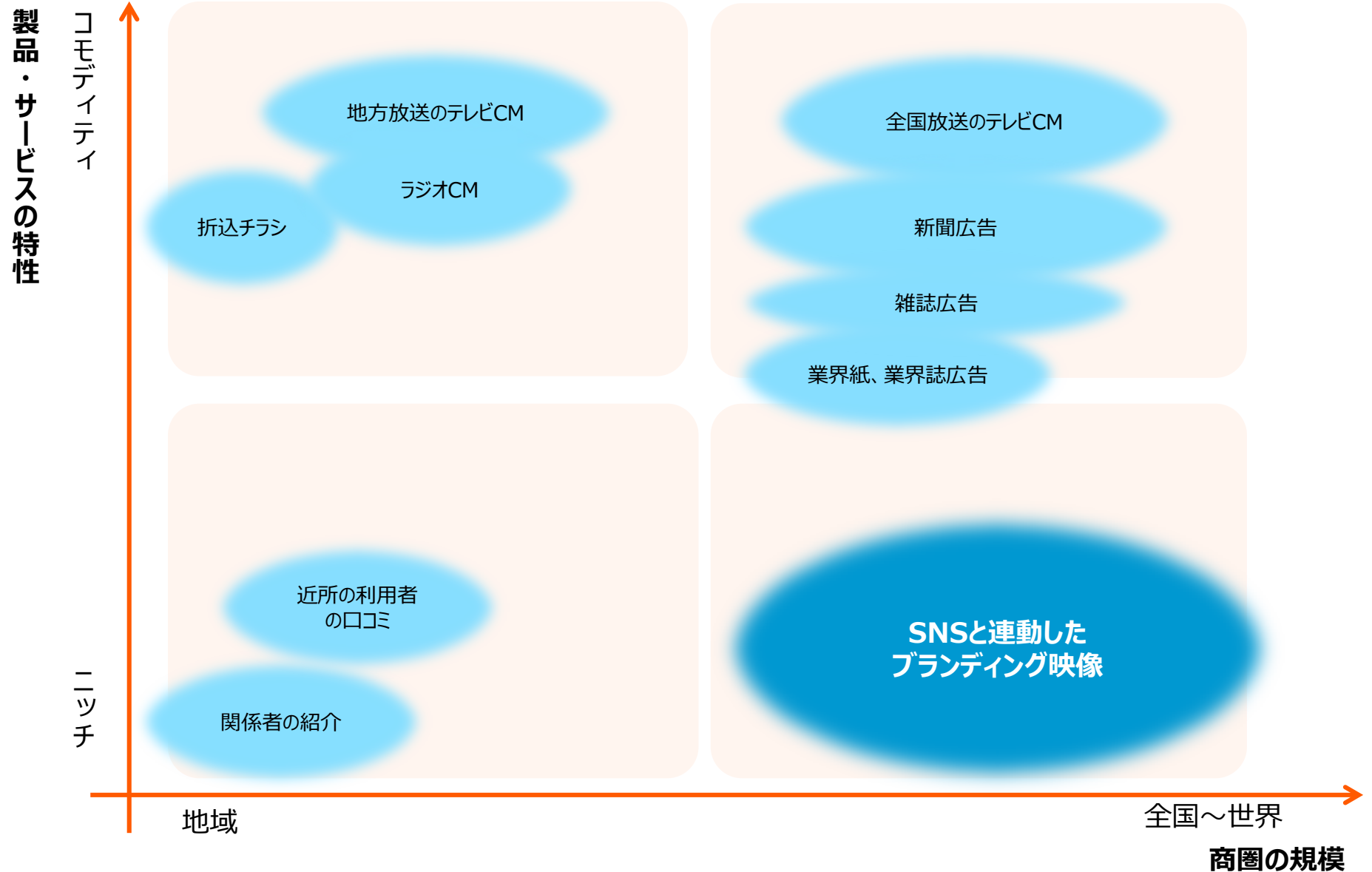
ブランデッド・コンテンツモデル



ブランディング映像による効果



商圈と製品・サービス特性に適したメディア手法（イメージ）



ブランデッドコンテンツの制作に関する情報提供（Producer Hub）

- 平成30年度事業において、映像コンテンツによるブランディングを行いたい企業と、映像制作者のマッチングを実施。
- 今後も、ブランデッドコンテンツの制作を検討する企業向けに、好事例などの情報提供を実施。

好事例などが詳しくわかる！
登録はこちらから

<https://producerhub.net>



[お問い合わせ]
Producer Hub 運営チーム
E-mail : desk@producerhub.net
電話 : 03-6264-7528

