



デジタルプロダクトプレイスメント  
とは

# プロダクトプレイスメントとは

映像などのコンテンツ内に、広告主のブランド・商品の表示を溶け込ませる手法  
主に映画作品内でよく使われている手法となります



君の名は × サントリー



ジャッキー・チェン映画 × 三菱自動車



エヴァンゲリオン × キリンビール



マディソン郡の橋 × ニコン



Back to the Future × カルバン・クライン



魔女の宅急便 × ヤマト運輸

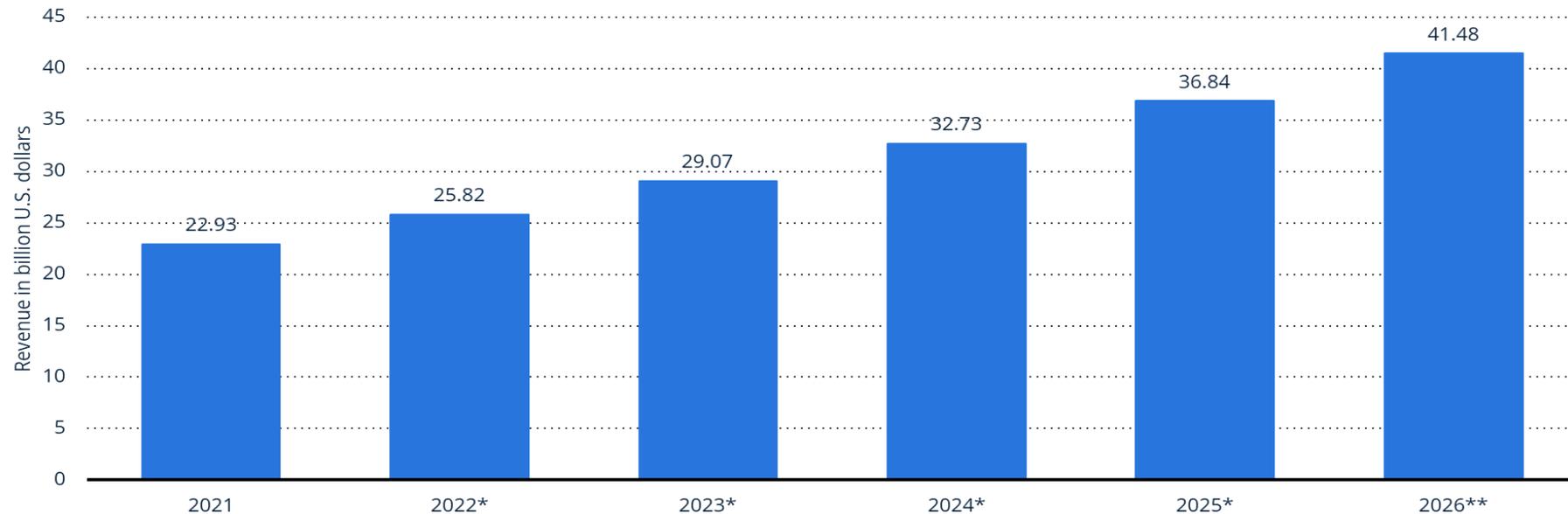
# 世界のプロダクトプレイスメント市場規模



調査会社の統計レポート※1によると2024年の世界のプロダクトプレイスメント市場規模は32.73（10億米ドル）（約4兆9千億円※2）。毎年10数%程度の市場成長が見込まれている。

## Product placement revenue worldwide from 2021 to 2026 (in billion U.S. dollars)

Product placement revenue worldwide 2021-2026



**Description:** In 2024, product placement revenues worldwide will amount to an estimated 32.73 billion U.S. dollars, up from around 29 billion dollars a year earlier - an annual increase of nearly 13 percent. This embedded marketing strategy consists of featuring a brand on a medium to grant it exposure and trying to enhance its alleged qualities. [Read more](#)  
**Note(s):** Worldwide: 2021 and 2022: \*. An exponential development of the values was assumed to estimate the annual values between 2021 and 2026, which were provided by the source. \*\* Forecast. Numbers have been rounded. [Read more](#)  
**Source(s):** BENlabs; PQ Media; Statista

statista

※1.statista調べ(出典元：<https://www.statista.com>)  
レポート (Product placement marketing worldwide)  
※2.1\$=150円の前提

# 日本のプロダクトプレイスメント市場規模 推定



■映像コンテンツ市場規模に応じてプロダクトプレイスメント市場も比例すると仮定

アメリカのプロダクトプレイスメント市場 2019年 114.4億ドル※1

アメリカの映像コンテンツ市場規模 2018年 1,580.7億ドル※2

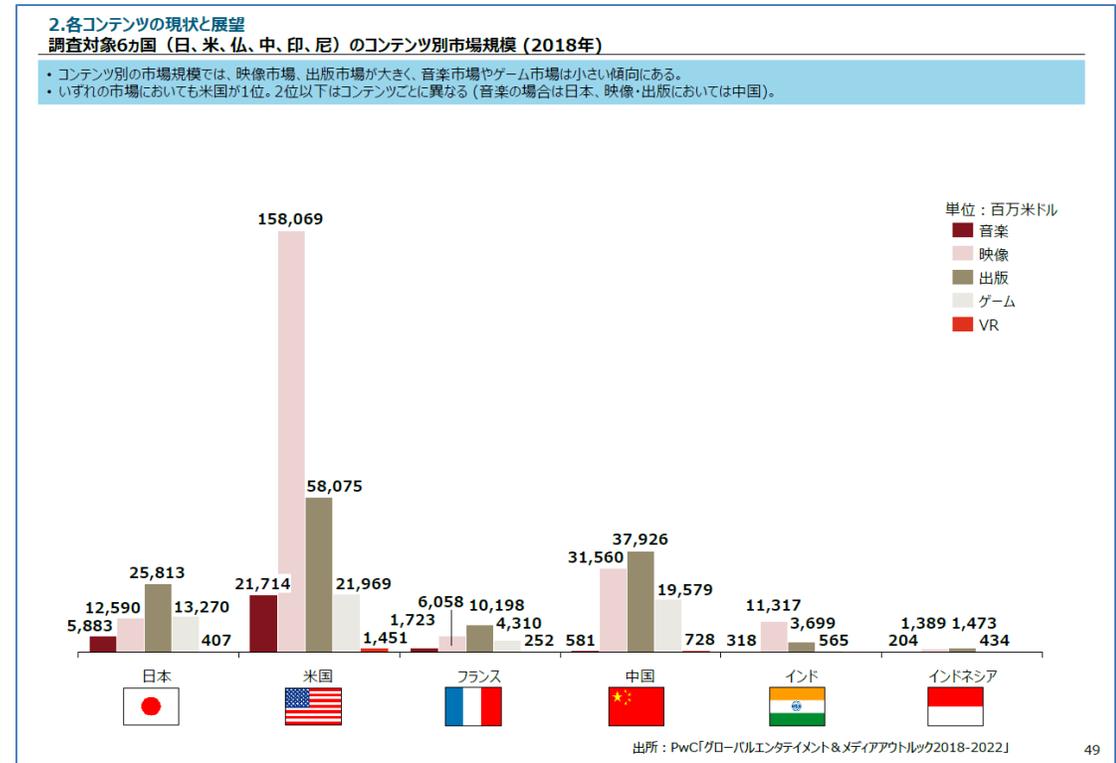
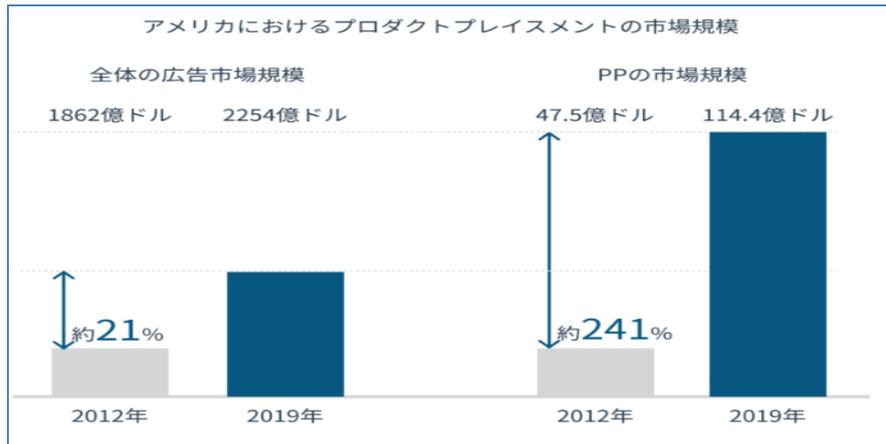
日本のプロダクトプレイスメント市場 2019年 X

日本の映像コンテンツ市場規模 2018年 125.9億ドル※2

(2018年のUSプロダクトプレイスメント市場データがないため2019年数値で代用)

$$114.4 : 1580.7 = X : 125.9$$

$$X = 9.11\text{億ドル} = \underline{\underline{1,366.8\text{億円}※3}}$$



※1. 統計レポートstatista調べ(出典元：<https://www.statista.com>)  
 ※2. PwC「グローバルエンタテインメント&メディアアウトlook2018-2022」調べ  
 ※3. 1\$=150円の前提



# 従来型プロダクトプレイスメントの課題



コンテンツ内制作前の段階で、プレイスメントを企画する必要があり、  
広告主にとっては、コンテンツ内容が不透明な状態での企画は不安やリスクがある



広告主

- 案件がなかったり、商品をPRしたいタイミングに合わず実施できない
- 脚本を見てブランドイメージに合うかを確認するのが大変



広告代理店  
営業

- 制作前の短い期間、もしくは公開まで数年後で営業が難しい
- プレイスメントの営業人員自体がないし、やるとしても効果説明が大変



- 放送法への配慮が必要



制作

- 監督やプロデューサーの個人的つながりで実施するケースが多い
- 広告主との調整が制作時点で間に合わず実施できない
- CMスポンサーや協賛企業への忖度が必要で安易にプレイスメントすると撮り直しになる

# デジタルプロダクトプレイスメントへの進化



コンテンツ制作後に、AI技術を用いて、  
コンテンツ内にプレイスメントさせることが可能



広告主

- 案件がなかったり、商品をPRしたいタイミングに合わず実施できない
- 脚本を見てブランドイメージに合うかを確認するのが大変



広告主

- プレイスメントしたいタイミングでできる
- 映像をみてブランドイメージに合うかどうかを確認できる



広告代理店  
営業

- 制作前の短い期間、もしくは公開まで数年後で営業が難しい
- プレイスメントの営業人員自体がないし、やるとしても効果説明が大変



広告代理店  
営業

- いつでも広告主に営業できる
- 映像制作後コンテンツなので効果説明しやすい



- 放送法への配慮が必要



- 配信であれば放送法への配慮が不要



制作

- 監督やプロデューサーの個人的つながりで実施するケースが多い
- 広告主との調整が制作時点で間に合わず実施できない
- CMスポンサーや協賛企業への忖度が必要で安易にプレイスメントすると撮り直しになる



制作

- 制作前の事前の調整が不要
- 撮影時の考慮も不要
- 制作資金が増える



AIでプレイスメント  
箇所特定



AIでプレイスメント

# デジタルプロダクトプレイスメント イメージ



コンテンツ制作後に、AI技術を用いて、  
後出しでコンテンツ内に自然な形でプレイスメントさせることが可能

Before



After





# リアルタイムでのプロダクトプレイスメント技術

パートナー会社のAR技術との組み合わせにより、リアルタイム放送・配信での広告や演出の合成が可能となります。加えてARならではの映像表現や、よりスポーツの面白さを伝えるための補足情報を表現したりといったことが可能です。





Thank You!