

2022年9月7日

株式会社博報堂DYホールディングス

株式会社博報堂

株式会社博報堂DYメディアパートナーズ

コンテンツビジネスラボ「リーチ力・支出喚起力ランキング」  
「推し」への応援消費を促したコンテンツが好調  
SNSとマスメディアを横断した露出が顧客獲得の鍵に  
～「コンテンツファン消費行動調査2022」より～

株式会社博報堂DYホールディングス（東京都港区、代表取締役社長：水島正幸）、株式会社博報堂（東京都港区、代表取締役社長：水島正幸）と株式会社博報堂DYメディアパートナーズ（東京都港区、代表取締役社長：矢嶋弘毅）の共同研究プロジェクト「コンテンツビジネスラボ」は、毎年実施している全国調査「コンテンツファン消費行動調査」の2022年版を実施し、そのデータをもとに最新の全11カテゴリ・計1000以上のコンテンツに関する、「リーチ力・支出喚起力\*ランキング」を算出しました。また、カテゴリ別調査レポートの販売を開始いたしました。（レポートの詳細は6ページ「コンテンツファン消費行動調査2022」カテゴリ別レポート概要をご参照ください。）

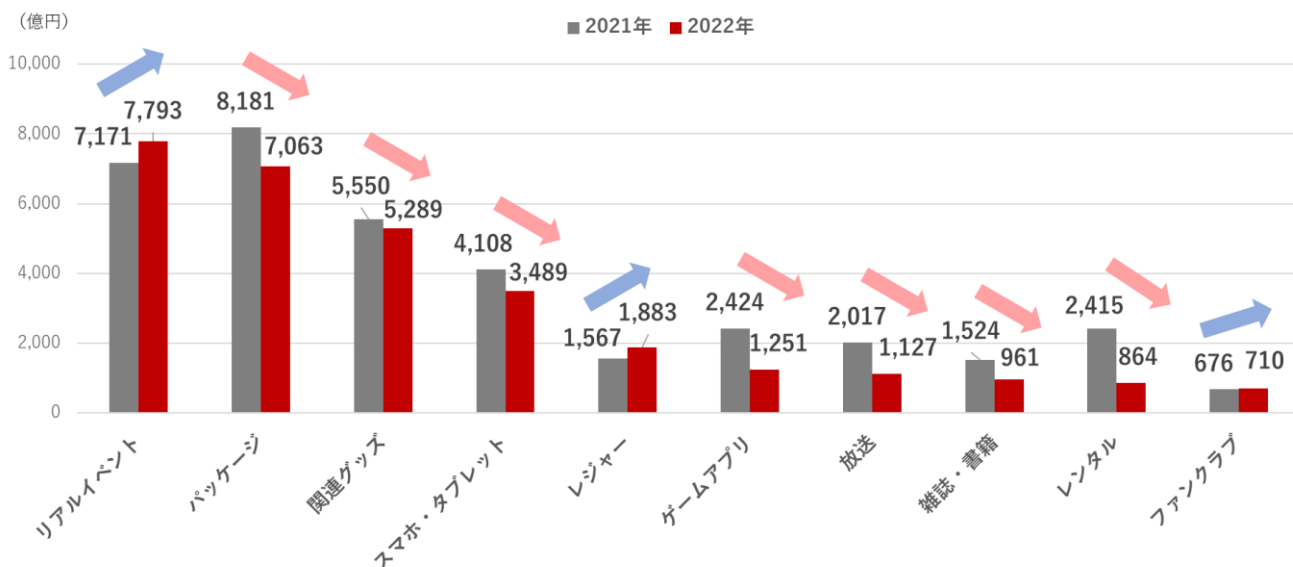
<調査結果の概要>

●コロナ禍で一時好調だったゲームアプリやパッケージ等の市場が低下。リアルイベントやレジャー、ファンクラブ市場が増加し、屋外イベントやライブ関連のリベンジ消費が目立つ

2020年はコロナ禍で、エンタテインメント・イベントの中止が相次ぎましたが、2021年以降は一部のライブイベントの解禁や、レジャー施設の限定的なオープンといった緩和が進み、今回の調査では、リアルイベント市場、レジャー市場、ファンクラブ市場の推計規模が増加しました（図1）。

一方、コロナ禍で初の緊急事態宣言が発出された2020年には家の中で楽しめるエンタテインメントとして、ゲームやマンガなどをデジタルサービス上で購入する動きが増え、前回の調査ではゲームアプリ市場や雑誌・書籍市場が伸びましたが、外出やイベント開催の制限緩和により、同市場はコロナ禍以前並みとなりました。

図1：各カテゴリの推計市場規模（前年比較）



結果として、生活者のコンテンツへの年間平均支出金額は前年比-6,548円の60,653円となっています。リアルイベント市場、レジャー市場、ファンクラブ市場が伸びていますが、それ以外の市場の減少幅より伸びは小さく、全体としては減少となりました。

2021年1年間でのコンテンツへの平均支出金額



●「推し」への応援消費と、SNS とマスメディアを横断した露出が多いアーティスト・コンテンツがランクイン

図2：2022年リーチ力・支出喚起力ランキング TOP20

リーチ力			支出喚起力		
1位	鬼滅の刃	1,485万人	1位	鬼滅の刃	430億円
2位	呪術廻戦	1,047万人	2位	モンスターストライク	395億円
NEW! 3位	名探偵コナン	940万人	NEW! 3位	関ジャニ∞	364億円
4位	ONE PIECE	861万人	4位	ポケットモンスター	277億円
5位	進撃の巨人	790万人	5位	呪術廻戦	248億円
6位	Official髭男dism	707万人	6位	乃木坂46	241億円
7位	新世紀エヴァンゲリオンシリーズ	692万人	7位	BTS(防弾少年団)	222億円
7位	あいみょん	692万人	8位	ONE PIECE	211億円
9位	ドラえもん	653万人	9位	Snow Man	200億円
NEW! 10位	東京卍リベンジャーズ	643万人	10位	機動戦士ガンダムシリーズ	197億円
11位	YOASOBI	637万人	11位	Fateシリーズ	176億円
12位	King Gnu	578万人	NEW! 12位	なにわ男子	158億円
13位	嵐	576万人	NEW! 13位	ドラゴンボール	155億円
14位	米津玄師	549万人	14位	名探偵コナン	154億円
15位	クレヨンしんちゃん	537万人	NEW! 15位	SixTONES	141億円
16位	どうぶつの森シリーズ	531万人	NEW! 16位	ウルトラマンシリーズ	135億円
NEW! 17位	宇多田ヒカル	500万人	17位	仮面ライダーシリーズ	112億円
17位	back number	500万人	18位	ドラゴンクエストシリーズ	109億円
19位	ポケットモンスター	487万人	19位	嵐	108億円
NEW! 20位	るろうに剣心	481万人	20位	日向坂46	99億円

※「NEW」：2021年調査では20位以内に入らず、2022年調査で20位以内にランクインしたコンテンツ  
 ※支出喚起力：ファン推計人口30万人以上かつ支出n数=10以上のみ掲載

2022年の「支出喚起力ランキング」では、男性アイドルの新規ランクインが目立ちました（図2）。これらのアーティストのランクインの背景には、先述のファンクラブ市場の伸びにも代表されるような、「推し」への消費の増加がみられます。生活者が自分の「推し」に出会い、「推し」の成長・成功を目指す姿を見るために応援マインドをもって様々な消費を行う「応援消費」の拡大が、今回のランクインにつながったようです。このような応援消費においては、「推し」をリアルに感じることができ、感情移入しやすいリアルイベントの場は非常に重要視されており、上述のリアルイベント市場やファンクラブ市場の増加は、今後さらに応援消費が伸長する兆しと言えるかもしれません。

また、今年「リーチ力・支出喚起力ランキング」に新規にランクインしたアーティストやコンテンツには共通して、映画化や利用者拡大のニュースが報じられたり、出演者としてテレビ番組などで多く取り上げられたりしたという特徴がみられます。加えてSNSやYouTubeなどでも楽曲が使用されたり、ニュー

スが拡散されたりしたことで、より多くの人々の目に触れ、ランクインにつながったと考えられます。このような SNS・YouTube とマスメディアを横断した情報発信は、今後のコンテンツ市場を担う 10 代にも効果的です。10 代（15～19 歳）の平均支出金額は、全体平均よりも約 3 万円多い 89,774 円で、今後の重要なターゲットと言えます。10 代のテレビ接触時間は昨年よりも低下していますが、ほとんどのコンテンツジャンルで「テレビ CM」「テレビ番組」が情報源となっている割合が増加しており、10 代にとってもテレビは重要なメディアであることがわかりました（参考データ①～④）。

上記の傾向から、コンテンツのヒットには、SNS・YouTube とマスメディアを横断した露出が今後も重要になると考えられます。生活者が SNS や YouTube をどのように使い分け、そこでどのようなコンテンツを楽しんでいるかといった特性を考慮してメディアプランニングを行うことに加え、幅広い生活者にリーチするテレビ番組で取り上げられるような PR 戦略を設計することが、アーティストやコンテンツの成長の鍵になっていくでしょう。

※「リーチ力・支出喚起力」：企業のコンテンツ活用を促進するために、コンテンツビジネスラボが開発した独自指標のこと。

・「リーチ力」：そのコンテンツが一年間に到達できる人数を表す指標。コンテンツの力を活かして幅広い生活者に自社商品やサービスを知らせる際に参照。この指標が高いと、キャラクタータイアップ・CM への起用・PR などの活用に向いている。

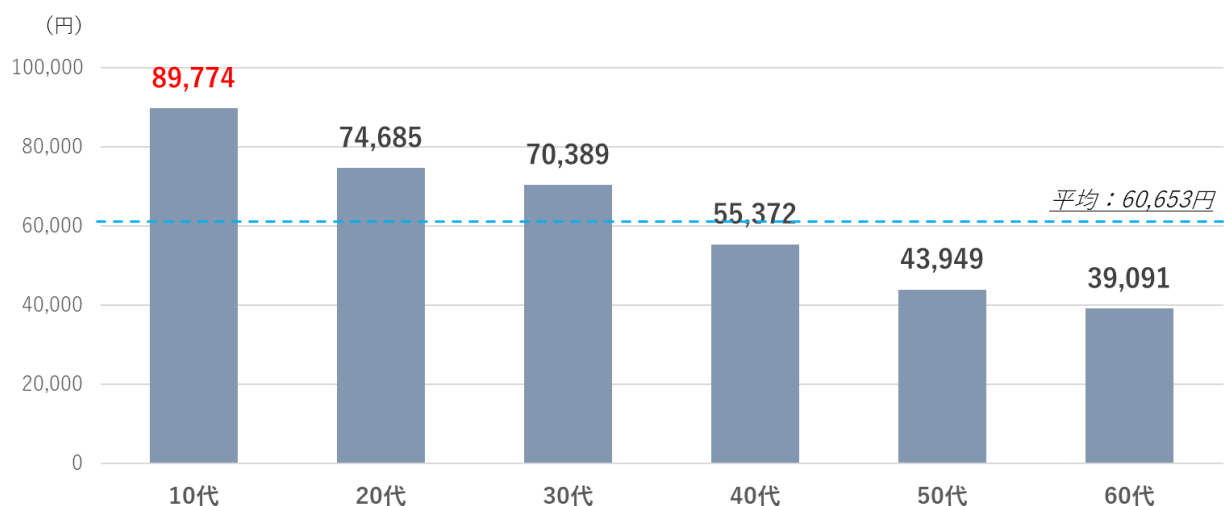
・「支出喚起力」：コアファンによる、年間の関連市場規模の指標。自社の商品やサービスそのものにコンテンツを組み込んだオリジナルの企画を開発し、コンテンツファンの実際の購買を目的とする際に、どのくらいの売上規模が見込めるかを推計することができる。

#### <参考データ>

##### ① 各年代の年間平均支出金額

コンテンツへの 2021 年の年間平均支出金額を年代ごとに比較すると、10 代（15～19 歳）が 89,774 円と最も多く、コンテンツ市場の重要なターゲットであることがわかります。

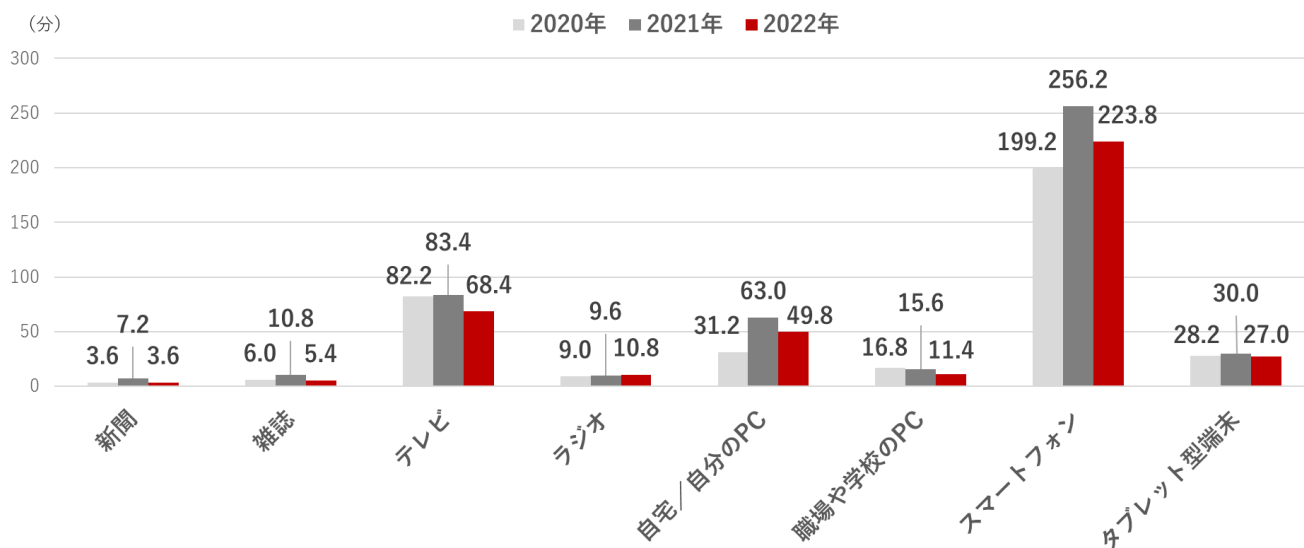
各年代のコンテンツへの年間平均支出金額



## ② 1日あたりのメディア平均接触時間（10代）

コンテンツの消費が比較的多い10代の1日あたりのメディア平均接触時間を見ると、テレビのメディア接触は昨年から減少しています。また、自宅/自分のPCとスマートフォンの平均接触時間は、コロナ禍の影響で2021年は大きく伸長し、相対的に2022年は減少していますが、コロナ禍前の2020年と比較すると上昇しています。

1日あたりのメディア平均接触時間（10代）

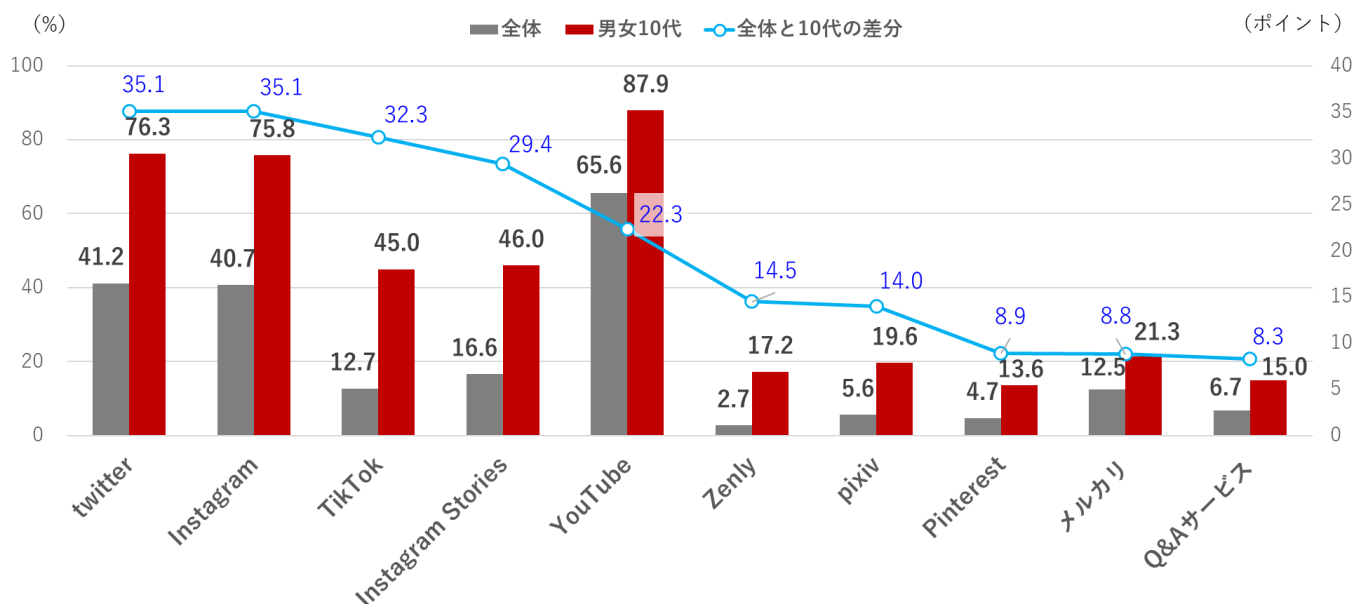


## ③ 週1回以上利用しているインターネットサービス

スマートフォンやタブレットを含むデバイスを用いて利用しているインターネットサービスを見ると、10代は全体より特にSNSやYouTubeの利用率が高いことがわかります。

週1回以上利用しているインターネットサービス

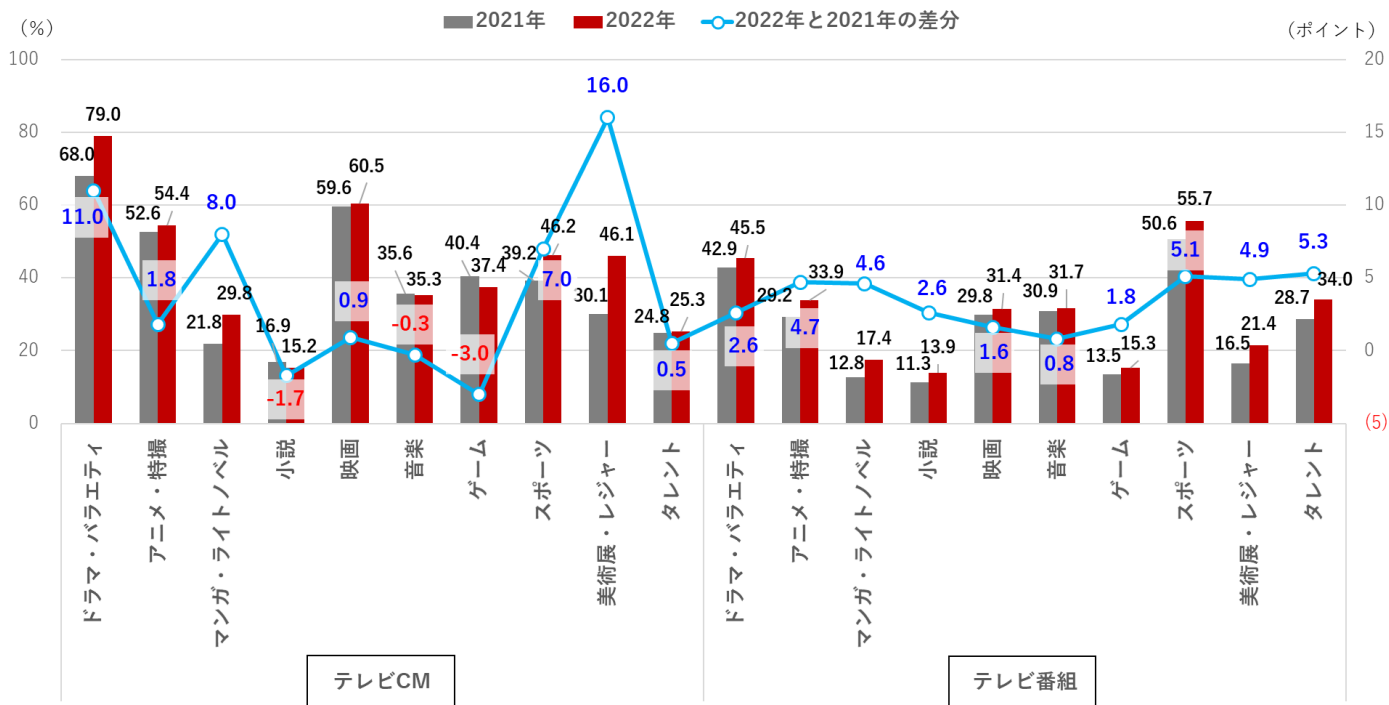
（全体と10代の差分が大きい上位10位を掲載）



④ 各コンテンツジャンルのテレビ CM/テレビ番組を情報源とする割合（10代）

10代のテレビの接触時間は減少していますが、一方でテレビ CM やテレビ番組を各コンテンツの情報源としている割合は、昨年と比較してほとんどのジャンルで増加していることがわかりました。このような傾向から、SNS や YouTube、マスメディアそれぞれの特性を活かした PR 戦略が、今後のコンテンツのヒットにおいてさらに重要になっていくとみられます。

各コンテンツジャンルのテレビ CM/テレビ番組を情報源とする割合（10代：前年比較）



※「マンガ・ライトノベル」については、2021年はマンガ単体で聴取  
 ※「タレント」については、「興味のきっかけとなった情報源」として聴取

<コンテンツファン消費行動調査概要>

コンテンツビジネスラボが独自に実施する生活者調査。全国の15～69歳男女・計約6,000名を対象に、エンタテインメントやスポーツなど計11カテゴリのコンテンツに対する消費行動の実態を把握したもので、業界団体別の出荷・売上データなど既存のコンテンツ関連調査では把握できなかった、生活者のコンテンツ消費実態に本格的に迫った調査として、2011年の発表以来、幅広い業種の企業やコンテンツホルダーにご活用頂いている。今回で10回目となる調査。

- ・ 調査方法：インターネット調査
- ・ 調査地区/対象者：全国15～69歳の男女（全国7エリアを性年代別人口構成比で割付）
- ・ 有効回収サンプル数：6000サンプル
- ・ 調査時期：2022年3月8日（火）～18日（金）
- ・ 調査機関：株式会社H.M.マーケティングリサーチ

※短時間回答者・下位5%サンプルカット

※人口構成比に合わせウェイトバック集計

※全11カテゴリ：「ドラマ・バラエティ」「アニメ・特撮」「マンガ・ライトノベル」「小説」「映画」「音楽」「ゲーム」「美術館・博覧会」「スポーツ」「レジャー施設・イベント」「特定のタレント・人物」

※2014年調査から個別のテレビ番組についても聴取

※2017年調査から定額制配信系サービスの利用状況についても聴取

※2019年調査からインターネット利用者（PC or スマートフォン）に聴取

※2019年調査から今後開催・公開予定のコンテンツの利用意向についても聴取

### 【調査の特徴】

- ◇ コンテンツファンの行動を、「興味」「利用」「支出」「ファン」の4行動に分類し把握
- ◇ 「誰が」「何に」「いくら」支出しているかを分析したリアルなデータ
- ◇ 全国7エリアを性年代人口構成比で割付した調査設計により、市場規模の推計が可能
- ◇ 支出喚起力は、各カテゴリのファン上位5コンテンツのカテゴリの計でファン推計人口30万人以上かつ、支出n数=10以上のみ掲載
- ◇ 既存の各業界団体別の出荷/売上データからは把握できなかった支出項目も捕捉
- ◇ シングルソースデータのためコンテンツのジャンルをまたいだファン行動が明らかに
- ◇ どんな機器やサービスを使っているか等のコンテンツ利用環境とのクロスデータも算出可能
- ◇ コンテンツファンの行動だけでなく、意識・価値観、コンテンツ以外のサービス購入・関心も聴取

### ■ 「コンテンツファン消費行動調査2022」カテゴリ別レポート 概要

コンテンツファン消費行動調査で11カテゴリ別に分析した、市場トレンド概要レポートをご提供しています。前述のリーチ力・支出喚起力ランキングデータはもちろん、各カテゴリの利用層・支出層のボリュームやコンテンツに対するお金の使い方など、コンテンツ市場の概況を把握することができます。

カテゴリ別の有料レポートのほか、無料サンプルレポートもご提供しています。下記専用ページよりお申込みください。

▼ビジネス情報ポータルサイト「WizBiz」内 博報堂コンテンツファン消費行動調査ページ

<http://contents.wizbiz.org/>

(コンテンツファン消費行動調査レポートイメージ図)

「コンテンツファン消費行動調査2022」  
市場トレンド概要 全カテゴリー詳細編

2022年5月  
content business lab  
in Hakuhodo DY holdings & Hakuhodo DY media partners

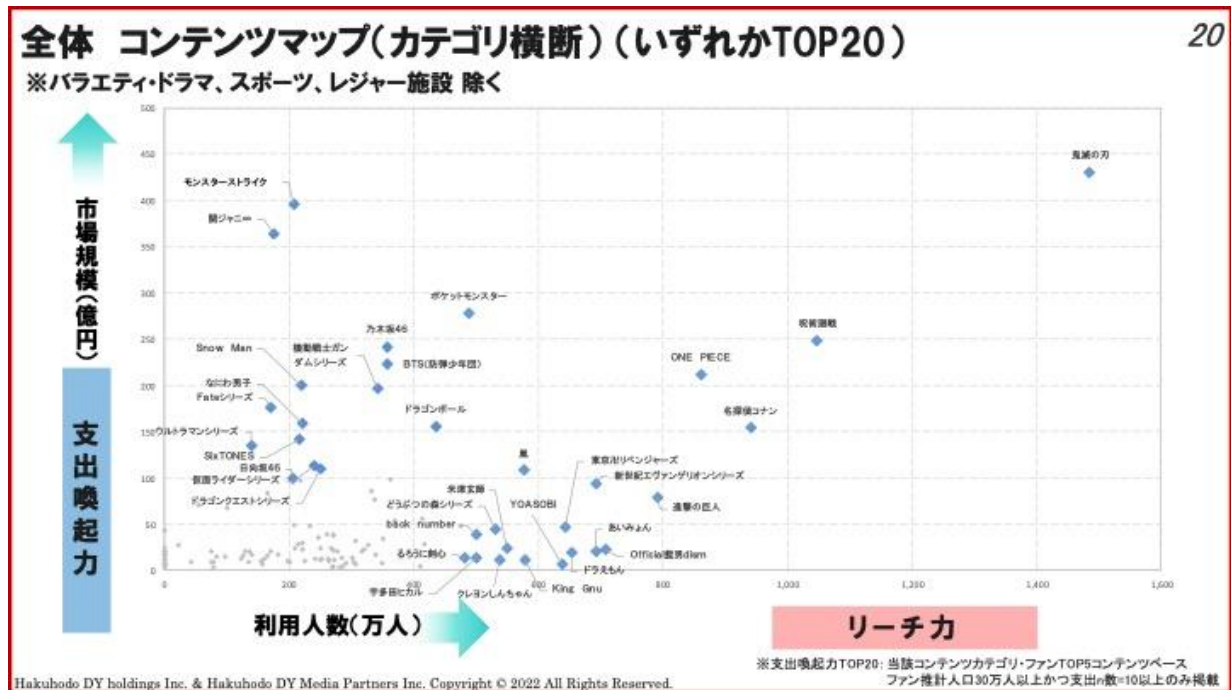
リーチ力・支出喚起力ランキング(全体) ※バラエティ・ドラマ、スポーツ、レジャー施設 除く 17

リーチ力		支出喚起力	
1位 鬼滅の刃 1,485 万人	1位 鬼滅の刃 430 億円		
2位 呪術廻戦 1,047 万人	2位 モンスターストライク 395 億円		
3位 名探偵コナン 940 万人	3位 龍ジト∞ 364 億円		
4位 ONE PIECE 861 万人	4位 ポケットモンスター 277 億円		
5位 進撃の巨人 790 万人	5位 呪術廻戦 248 億円		
6位 Official 難読dism 707 万人	6位 カズレーザー46 241 億円		
7位 新世紀エヴァンゲリオンシリーズ 692 万人	7位 BTX (格闘少年団) 222 億円		
8位 あいみょん 653 万人	8位 ONE PIECE 211 億円		
9位 ドラえもん 653 万人	9位 Snow Man 200 億円		
10位 東京卍リベンジャーズ 643 万人	10位 機動戦士ガンダムシリーズ 197 億円		
11位 YOASOBI 637 万人	11位 Fateシリーズ 176 億円		
12位 King Gnu 578 万人	12位 なにも男子 158 億円		
13位 嵐 576 万人	13位 ドラゴンボール 155 億円		
14位 米津玄師 549 万人	14位 名探偵コナン 154 億円		
15位 クレヨンしんちゃん 537 万人	15位 SixTONES 141 億円		
16位 どうぶつ荘シリーズ 531 万人	16位 ウルトラマンシリーズ 135 億円		
17位 宇多喜光カル 500 万人	17位 仮面ライダーシリーズ 112 億円		
18位 back number 500 万人	18位 ドラゴンクエストシリーズ 109 億円		
19位 ポケットモンスター 487 万人	19位 嵐 108 億円		
20位 ろるるに剣心 481 万人	20位 日向坂46 99 億円		

※支出喚起力 当該コンテンツのサブファン100%のコンテンツファン  
ファン推計人口20万人以上かつ支出喚起力10以上の内容掲載

Hakuhodo DY Holdings Inc. & Hakuhodo DY Media Partners Inc. Copyright © 2022 All Rights Reserved.

【分析例】リーチ力・支出喚起力マッピング 横軸・・・リーチ力(単位:万人) 縦軸・・・支出喚起力(単位:億円)  
コンテンツのリーチ力・支出喚起力が俯瞰できます。



■追加分析サービス：コンテンツプロファイリングシート

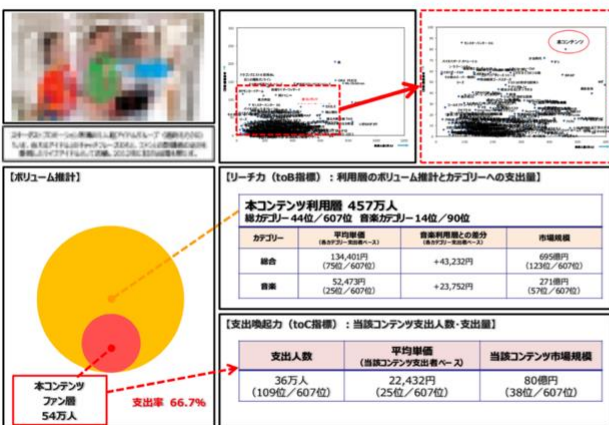
追加の分析サービスとして、ファンの詳細な性年代属性・ライフステージや、人数のボリュームなどの情報をまとめた「コンテンツプロファイリングシート」を作成し、ご提供しています。

直近一年間に 購入した耐久財やサービス、保有デバイス・利用しているネットサービス・よく利用するメディア、週一回以上訪れる店舗など、ファンのコンテンツ利用以外の行動を組み合わせた分析が可能になり、「リーチ力・支出喚起力ランキング」とあわせて活用することで、コンテンツのポテンシャルと、その具体的な活用方法が明らかになります。

コンテンツビジネスラボでは、本サービスによって、「コンテンツ」「ファン」「企業活動」の3者を効果的に結び付け、コンテンツビジネス活性化に向けて支援をしていきます。

(コンテンツプロファイリングシートイメージ図)

コンテンツ プロフィールシート サンプル



ユーザープロファイリング デモグラフィック特性



詳しい追加分析をご希望の企業様には、勉強会も行っています。  
追加分析サービス、勉強会などに関するお問い合わせは、下記の窓口までお問い合わせください。  
※当社クライアント様につきましては、担当営業にお申しつけください。

【追加分析サービス・勉強会に関するお問い合わせ】

コンテンツビジネスラボ担当窓口

株式会社博報堂D Yホールディングス マーケティング・テクノロジー・センター 加島・後  
(03-6441-9063)

株式会社博報堂D Yメディアパートナーズ コンテンツビジネスセンター 戦略企画室 中川・神田  
(03-6441-9632)

メールアドレス：cbl-contact@hakuholdo.co.jp

■コンテンツビジネスラボ

## content business lab

独自調査「コンテンツファン消費行動調査」の知見をもとに、近年企業のニーズが高まっているコンテンツを起点とした広告やビジネス設計の支援を行う専門チーム。独自のヒット研究やデータ解析を通して、企業やコンテンツホルダーが実施するコンテンツを起点とした広告コミュニケーションの設計支援や、新規事業・サービス展開のマーケティング支援等を行っている。博報堂D Yホールディングスのナレッジ開発職、博報堂のマーケティングプランナー、博報堂D Yメディアパートナーズのコンテンツプロデュースの専門家などで構成されるメンバーは、スポーツ、ドラマ、アニメ、ゲーム、音楽など、さまざまなカテゴリの熱心なファンでもあり、コンテンツに対する豊富な知見と情熱を有している。

---

【報道関係のお問い合わせ】

株式会社博報堂D Yホールディングス グループ広報・IR室

株式会社博報堂 広報室

株式会社博報堂D Yメディアパートナーズ 広報室

玉・山田 koho.mail@hakuholdo.co.jp 03-6441-6161