

全国の20歳以上の男女1,000人に聞いた
「キャラクターに関する調査」

**女性はキャラの外見が好意度を大きく左右。男性30代はキャラの内面的要素への注目度が高い。
女性20代の7.9%が好きなキャラに総額10万円以上支出。**

生活者を中心にしたマーケティング支援事業を提供する株式会社ネオマーケティング（所在地：東京都渋谷区）は2025年6月4日（水）～2025年6月6日（金）の3日間、全国の20歳以上の男女を対象に「キャラクター」をテーマにインターネットリサーチを実施いたしました。

<調査背景>

近年、推し活が浸透しつつありますが、中でも熱量が際立つのが「キャラクター」領域です。キャラクターコンテンツを見て（観て）楽しむだけでなく、グッズ収集、コンセプトコーデ、ぬい撮り、コラボカフェ巡りなど、活動は“鑑賞”から“体験・表現”へと拡張し、経済圏も急速に膨らんでいます。では生活者は実際にどのキャラクターを推し、何をきっかけにファンとなり、どの程度の時間とお金を投下しているのでしょうか。

今回は有名キャラクターが好きな全国の男女を対象に実施した独自調査をもとに、好きになった要因から消費額、満足度までを分析しました。キャラクタービジネスを検討中の方やコラボ企画を検討中の方は是非、今後のマーケティング活動の一資料としてご活用ください。

【調査概要】

調査の方法：株式会社ネオマーケティングが運営するアンケートシステムを利用したWEBアンケート方式で実施

調査の対象：全国の20歳以上の男女で、有名キャラクターが好きな人

有効回答数：1,000名

調査実施日：2025年6月4日（水）～2025年6月6日（金）

◆「キャラクターに関する調査」主な質問と回答

◆キャラクターを好きな理由は：女性はキャラの外見が好意度を大きく左右。男性30代はキャラの内面的要素への注目度が高い。

女性は全年代で「外見・デザインの好み」が60～70%前後、30～50代では70%超と、理由が外見に集中している。一方男性は「セリフや言動の印象深さ」「他キャラとの関係性（友情・恋愛・因縁など）」「声・演技の魅力」など、内面的要素にも票が分散。特に男性30代は、ほぼ全項目で他層を大幅に上回り、物語の世界へ深く没入する“濃いファン”ぶりが際立つ結果に。特に「理想像・憧れの存在」「自分との似ている点・自己投影」は他の年代の票が落ち込む中、唯一20%台を叩き出した。

◆好きなキャラクターに使った金額の総額（概算）は：女性20代の7.9%が好きなキャラに総額10万円以上支出。

全体では「1,000円未満」が43.9%で最多となり、“キャラを好きな気持ちはあるが財布の紐は堅い”ライト層が市場の裾野を広げていることがわかった。

一方女性20代において、ライト層（1,000円未満）比は39.7%と平均並みでありながら、「100,000円以上」が7.9%で全属性トップに。グッズを持って聖地巡礼したりコラボカフェに行って撮影したりと、一部の熱いファンの“体験込み”の消費が金額を引き上げているのかもしれない。

はじめに、好きなキャラクターの名前をお聞きしました（思いつく順に最大 10 個まで回答）。
以下は、1 番目に記載されたもののみを集計し、TOP10 でランキング化したものです。

好きなキャラクター（自由記述）



好きなキャラクター（n=1,000）

1位	スヌーピー	70	票
2位	ドラえもん	52	票
3位	ちいかわ	48	票
4位	ハローキティ	40	票
5位	コナン	37	票
6位	ミッフィー	34	票
7位	リラックマ	30	票
8位	ウルトラマン	26	票
9位	ピカチュウ	23	票
10位	クレヨンしんちゃん	19	票

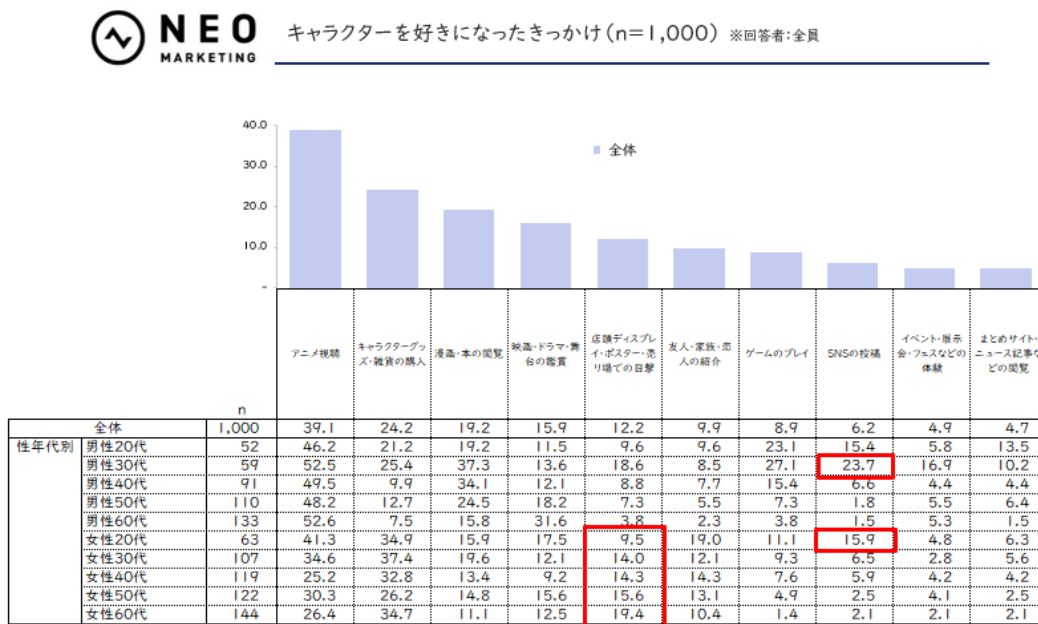
※回答者：全員

1 位は 70 票でスヌーピーでした。昭和期に定着した海外キャラが令和の今も首位に立つ事実から、世代や国境を超えた「普遍性」が購買・コラボの安心材料になると読み取れます。

上位 10 位の半数をドラえもん、ハローキティ、ウルトラマンといった長寿 IP が占める一方、3 位に 48 票で食い込んだちいかわは SNS 発の平成末生まれ。歴史ある IP の“情緒的資産”と、新世代 IP の“拡散力”が並存する市場構造が明らかになりました。

前掲した設問【好きなキャラクター】で自身が回答したキャラクターについて、好きになったきっかけをお聞きしました。以下のグラフは、上位 10 項目を表示しています。

キャラクターを好きになったきっかけ (n = 1,000)



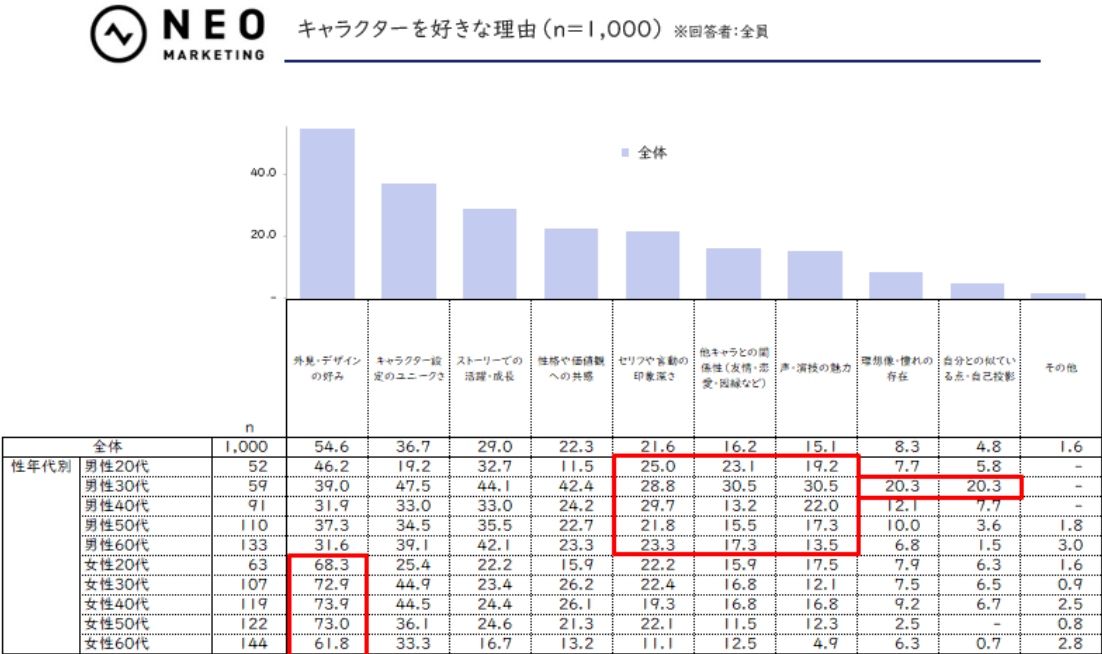
「アニメ視聴」が全体の 39.1% で最多となり、キャラクターに好感を抱く最初の接点は「動く・声が付く」体験が主流であることが分かりました。

男性は 20 代から 60 代まで 50% 前後と高水準で推移し、年代差はわずかです。一方、女性は 20 代で 41.3%、30 代で 34.6%、60 代では 26.4% へと緩やかに低下し、代わって「店頭ディスプレイ・ポスター・売り場での目撃」をきっかけに挙げる比率が高まっています。

「SNS の投稿」がきっかけになった層は全体で 6.2% にとどまるものの、男性 30 代が 23.7%、女性 20 代が 15.9% と突出し、若年層では“タイムライン経由の一目惚れ”が確かな入口になっていることが明らかに。SNS という拡散性の高い媒体の性質上、キャラクターのファンによる投稿、いわゆる“ファンアート”などが興味を持つきっかけになることも少なくないのかもしれない。

前掲した設問【好きなキャラクター】で自身が回答したキャラクターについて、好きな理由をお聞きました。以下のグラフは、「特に何もしていない」を除く、全 10 項目を表示しています。

キャラクターを好きな理由 (n= 1, 000)



全体トップが「外見・デザインの好み」(54.6%)、そこに「キャラクター設定のユニークさ」(36.7%)、「ストーリーでの活躍・成長」(29.0%)が続きました。

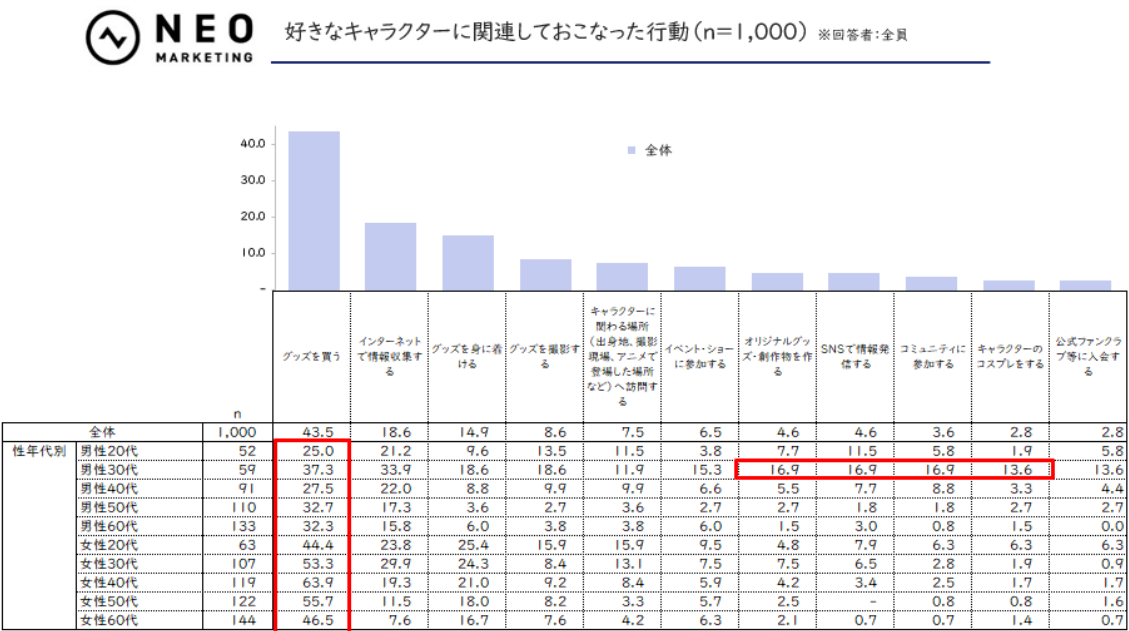
女性は全年代で「外見・デザインの好み」が60~70%前後、30~50代では70%超と、理由が外見に集中しています。女性は男性よりもグッズを身につけたり、ネイルアートにしたりと、“外に見せる”キャラクター推し活をする傾向が強いことも関係しているのかもしれませんが。

これに対し男性は「セリフや言動の印象深さ」「他キャラとの関係性(友情・恋愛・因縁など)」「声・演技の魅力」など、内面的要素にも票が分散しました。特に男性30代は、ほぼ全項目で他層を大幅に上回り、物語の世界へ深く没入する“濃いファン”ぶりが際立つ結果に。特に「理想像・憧れの存在」「自分との似ている点・自己投影」は他の年代の票が落ち込む中、唯一20%台を叩き出しています。

もし男性30代を主要ターゲットとするキャラクターコラボをする場合、原作の世界観やキャラクターのバックグラウンド、重要エピソードまでを丁寧に咀嚼した上で企画を構築し、彼らの高い解像度と熱量に耐えうるクオリティを担保する必要があります。

前掲した設問【好きなキャラクター】に関連して、これまでに起こったことがあることをお聞きしました。以下のグラフは、「特に何もしていない」を除く上位 11 項目を表示しています。

好きなキャラクターに関連しておこなった行動 (n= 1, 000)

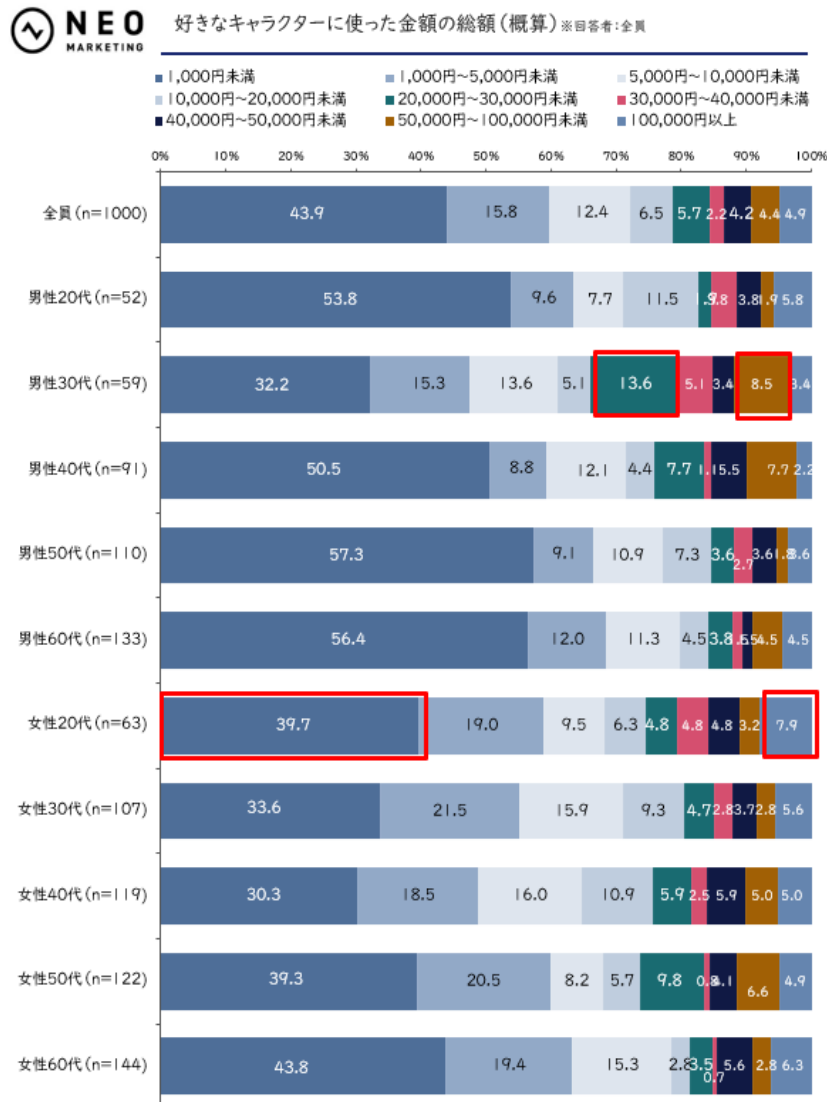


全体では「グッズを買う」が43.5%でトップに。
同項目において、とりわけ女性は全ての年代で男性を 10 ポイント以上上回り、「グッズを身に着ける」「グッズを撮影する」行動も高水準でした。外見を“見せる”推し活で日常に彩りを添える姿が浮かびます。

一方男性は、前掲した設問【キャラクターを好きな理由】でも明らかになった通り、30 代が突出。「オリジナルグッズ・創作物を作る」「SNSで情報発信する」「コミュニティに参加する」がいずれも16.9%、「キャラクターのコスプレをする」も13.6%と他層を大きく引き離し、作品世界を自ら発信・拡張するクリエイティブ層であることがうかがえます。

前掲した設問【好きなキャラクター】で自身が回答したキャラクターに関連して、これまでに使った金額の総額（概算）をお聞きしました。

好きなキャラクターに使った金額の総額（概算）（n=1,000）



全体では「1,000円未満」が43.9%で最多となり、“キャラを好きな気持ちはあるが財布の紐は堅い”ライト層が市場の裾野を広げていることがわかりました。

一方、注目すべきは女性20代。ライト層（1,000円未満）比は39.7%と平均並みでありながら、「100,000円以上」が7.9%で全属性トップとなっています。

前掲した設問【好きなキャラクターに関連しておこなった行動】で女性20代は「グッズを撮影する」「キャラクターに関わる場所（出身地、撮影現場、アニメで登場した場所など）へ訪問する」行動の割合が他よりも比較的高かったことから、グッズを持って聖地巡礼したりコラボカフェに行ったりと、一部の熱いファンの“体験込み”の消費が金額を引き上げているのかもしれない。

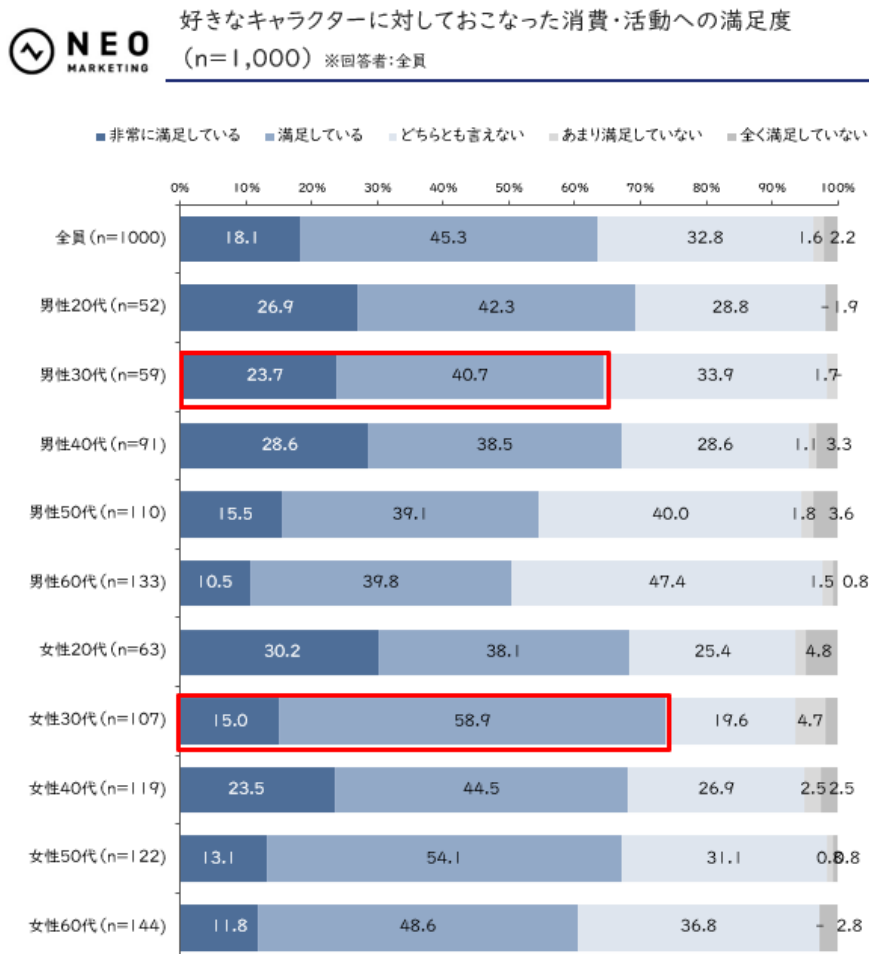
同じ若年でも男性 20 代は低額寄り（53.8%が「1,000 円未満」）で、高額帯は控えめ。濃いファンはむしろ男性 30 代に集中しており、「20,000 円～30,000 円未満」が 13.6%、「50,000 円～100,000 円未満」が 8.5%で全層トップです。

前掲した設問【好きなキャラクターに関連しておこなった行動】で明らかになった通り、彼らは創作・発信系の参与度も高く、コミュニティ熱量がそのまま財布の開きやすさにつながったと言えるでしょう。

また、全体的に年齢が上がるほどライト層（1,000 円未満）は増えますが、60 代女性でも 6.3%が「100,000 円以上」と、“推し続ける熟年”の存在感は侮れません。

これまで、前掲した設問【好きなキャラクター】で自身が回答したキャラクターに関連しておこなった消費・活動に、どのくらい満足しているかをお聞きしました。

好きなキャラクターに対しておこなった消費・活動への満足度（n=1,000）



全体の 63.4% (※) が満足しており、キャラクターへの推し活をポジティブにとらえていることが明らかに。

年代を見ると 30 代では男性 64.4% に対し女性 73.9% と約 10 ポイントもの開きが生じました。可処分時間と資金のバランスが取りやすい女性 30 代が最も満たされている一方、前述した通り濃いファン比率が高い男性 30 代は「もっと投資したいのにリソースが不足気味」というジレンマが影響し、評価がやや抑えられたと考えられます。

50 代以降は肯定率が緩やかに減少し、特に男性は 60 代で 50.3% まで低下。活動量の縮小とともに満足度も落ち着く構造が浮かび上がりました。

※「非常に満足している」「満足している」の合算

■この調査で使用した調査サービスはコチラ

ネットリサーチ：<https://corp.neo-m.jp/service/research/quantitation/netresearch-domestic/>

■引用・転載時のクレジット表記のお願い

※本リリースの引用・転載は、必ず本自主調査の URL・コーポレートサイト URL とクレジットを明記していただきますようお願い申し上げます。

<例>「生活者を起点にしたマーケティング支援事業を提供する株式会社ネオマーケティングが実施した調査結果によると……」

引用元：https://corp.neo-m.jp/report/investigation/entertainment_013_characters/

コーポレートサイト：<https://corp.neo-m.jp/>

■「ネオマーケティング」

URL：<https://corp.neo-m.jp/>