

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」
コンテンツ支出額が過去最高の 1 人当たり 8.5 万円を記録
リアルイベント市場と音楽ジャンルが牽引、熱心なファンが市場を支える構造が鮮明に
～「コンテンツファン消費行動調査 2025」より～

【お詫びと訂正】（2026 年 8 月 31 日追記）

2025 年 8 月 20 日に発表いたしました本ニュースリリースにおきまして、「市場カテゴリごとの推定市場規模」（2021 年および 2022 年分）および「音楽ジャンルにおけるリアルイベント・関連グッズの支出層人口」のデータに誤りがあることが判明いたしました。関係者の皆様、ならびに本調査結果をご利用いただいている皆様に多大なるご迷惑をおかけしましたことを、深くお詫び申し上げます。具体的な訂正箇所は、以下、赤字で記載の通りです。なお、本リリースにつきましては、該当するグラフデータおよび本文中の数値を正しいものに修正した状態となっております。また、具体的な訂正内容は、本リリース本文の末尾に正誤表として記載しております。

株式会社博報堂 D Y ホールディングスと株式会社博報堂の共同研究プロジェクト「コンテンツビジネスラボ」は、「コンテンツファン消費行動調査 2025」を実施し、そのデータをもとにアニメや音楽など全 11 カテゴリ・計 1,700 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 5 ページ「コンテンツファン消費行動調査 2025」カテゴリ別レポート概要をご参照ください）

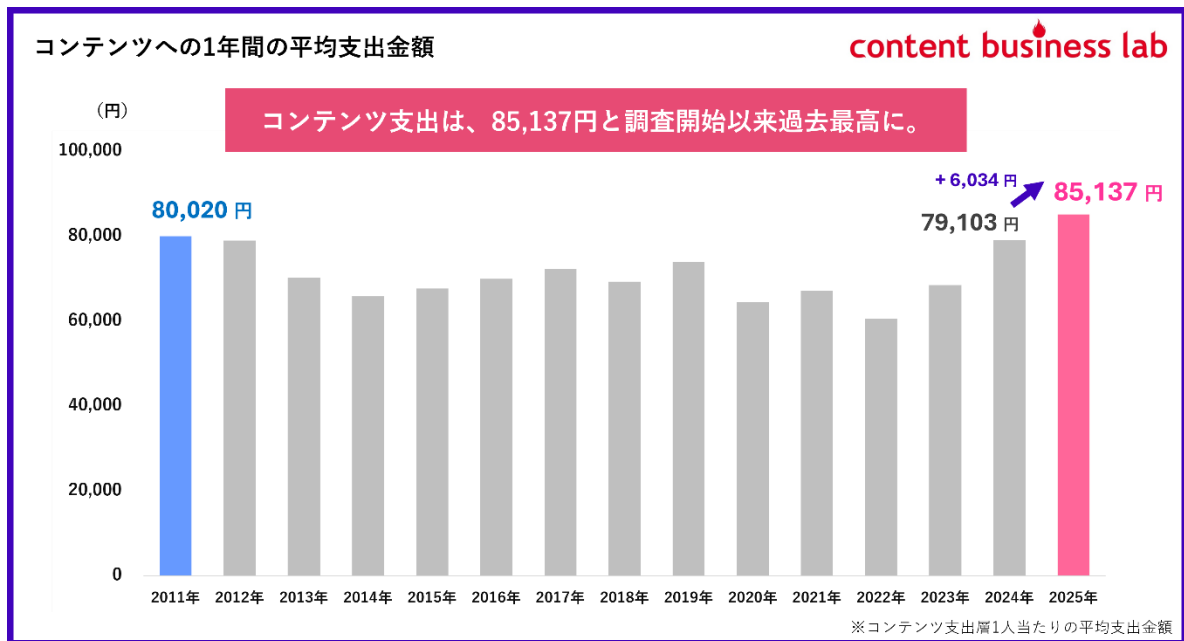
<調査結果サマリー>

1. コンテンツ支出額は 1 人当たり 85,137 円（前年比 +6,034 円）と過去最高額を更新。リアルイベント市場と音楽ジャンルが支出を牽引。
2. コンテンツ支出者数自体は減少も、熱心なファン層による 1 人あたりの支出増が市場を支える。
3. 『Mrs. GREEN APPLE』が「リーチ力」5 位、「支出喚起力」11 位と両ランキングで躍進し、ファン拡大と収益化の両立を実現。

<調査結果詳細>

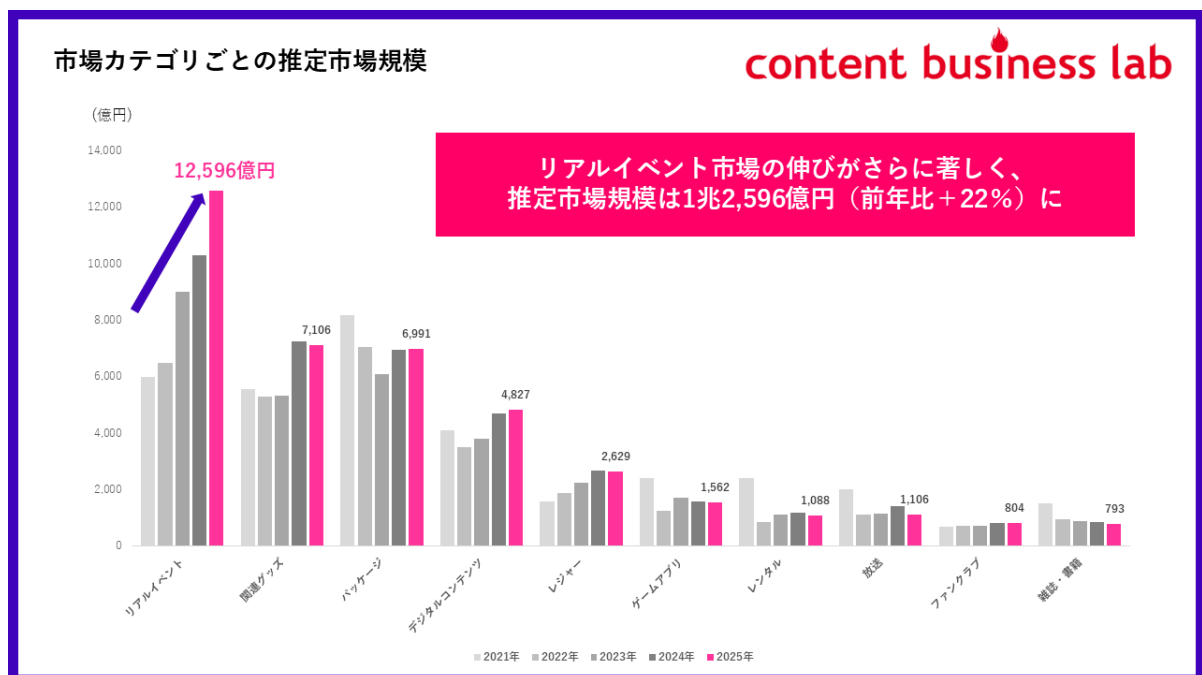
■コンテンツへの支出額は過去最高に

生活者のコンテンツへの支出金額は 85,137 円（前年比 +6,034 円）と、2011 年の調査開始以来、過去最高を記録しました。コロナ禍で落ち込んだところから、2023 年調査以降 3 年連続の上昇となり、エンターテインメント市場の本格的な盛り上がりを示しています。



■牽引するリアルイベント市場と音楽ジャンル

市場カテゴリごとに見ると、これまでも拡大を続けていたリアルイベント市場の伸びがさらに著しく、推定市場規模は1兆2,596億円（前年比+22%）に達しました。また、前年調査で大幅に拡大した関連グッズ市場（7,106億円）やデジタルコンテンツ市場（4,827億円）も引き続き高い水準です。

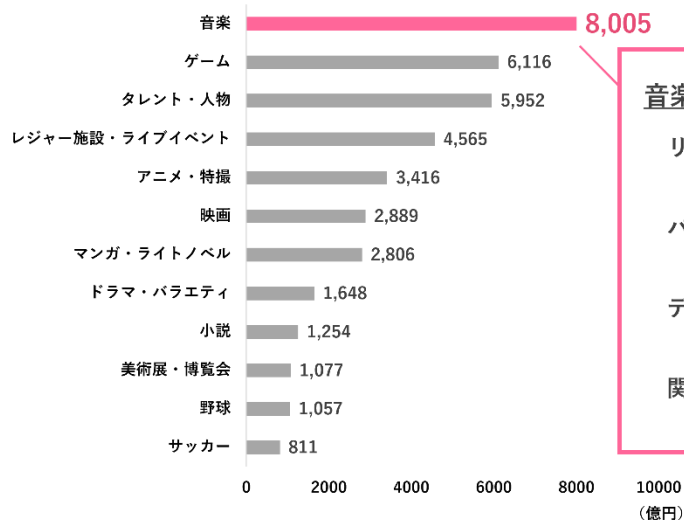


※2026年8月31日訂正：本グラフは、一部データを正しい数値に差し替えた修正版です。2021年および2022年の「リアルイベント」、2022年の「関連グッズ」のデータを修正しています。詳細はリリース末尾の正誤表をご参照ください。

コンテンツジャンルごとに見ると、音楽ジャンルが最大の市場規模（8,005億円）で、全体の支出増を牽引しています。特に、コンサートや音楽フェスティバルなどのリアルイベント市場（3,122億円）は調査開始以来2番目の高水準となったほか、デジタルコンテンツ市場（920億円）は過去最高を記録。関連グッズ市場（747億円）も高水準を維持しており、調査全体のトレンドを象徴する形で市場を押し上げています。

ジャンルごとの推定市場規模

content business lab



音楽ジャンルの内訳

リアルイベント市場・・・3,122 億円

(前年比+17.9%、過去2番目の高水準)

パッケージ市場・・・1,704 億円

(前年比+24.2%)

デジタルコンテンツ市場・・・920 億円

(前年比+4.1%、過去最高)

関連グッズ市場・・・747 億円

(前年比+9.1%)

生活者は動画サイトやサブスクリプションサービスといったデジタルの場で映像や音楽を楽しんでコンテンツと接触すると、コンサートや展示イベント、ロケ地への旅行など、リアルでもコンテンツを体験し、支出もする機会が増えています。

コンテンツホルダーにとっては、リアルとデジタル両方でコンテンツの利用・体験の機会を積極的につくりながらグッズ販売といったコンテンツの周辺でも収益機会を得られるチャンスが続いていると言えます。

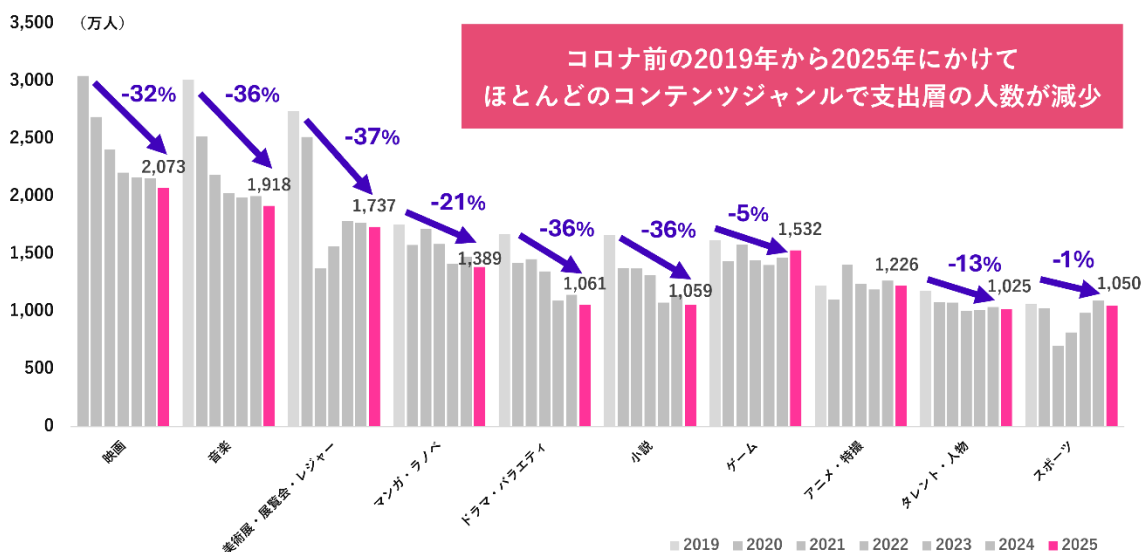
■コンテンツに支出する人数は減少

コンテンツへの1人あたりの支出金額が伸びる一方で、支出する人数は減少しています。

コロナ禍の影響を受ける前の2019年調査から最新の2025年調査までの、コンテンツジャンルごとの支出層の推計人数の推移をみると、ほとんどのジャンルで減少傾向にあることがわかります。

コンテンツ支出層の人数推移

content business lab



このうち、現在のコンテンツ市場全体の拡大を牽引する音楽ジャンルでも、2025 年と 2019 年の支出層を比べると、リアルイベント市場で **521 万人減少（2019 年比-38.2%）**、関連グッズ市場で 188 万人減少（**-30.2%**）と大きく減少しています。

支出層の人数が減少する一方で、1 人あたりの支出金額が増えていることから、特定のコンテンツを深く愛し、ライブやグッズなどに支出する熱心なファンが存在するものの、コンテンツにお金を払う顧客の数自体は必ずしも増えてはいないということが見て取れます。

近年、デジタル上での発信が当たり前になったことで、広くコンテンツと接触する機会が生まれている一方で、あらゆるコンテンツが無料で楽しめる環境にもなっています。また、デジタル上での履歴をもとにおすすめるコンテンツを中心に消費する傾向も強まっています。自分の今の好みの少し外にあるようなコンテンツ、ジャンルの違うコンテンツを楽しむことが減ったことが、支出層減少の背景にあると推察されます。

今後、コンテンツホルダーにとって、新規の顧客、新たなコンテンツファンを増やすことも、重要になってきています。

■躍進した『Mrs. GREEN APPLE』

どれだけ多くの生活者に接触できているかを示す「リーチ力」と、ファンに支出を促す力を示す「支出喚起力」のランキングの両方でトップ 20 位までにランクインしたのは、前年調査に続き『鬼滅の刃』、『名探偵コナン』、『ONE PIECE』、『ポケットモンスター』の4つでした。いずれもテレビアニメや映画などで生活者に広くリーチしながら、ゲームやグッズなどファンの支出機会も多く持ち、長く人気を博しているコンテンツです。

そうした中、躍進したのが、『Mrs. GREEN APPLE』です。『Mrs. GREEN APPLE』は「リーチ力」ランキングでは 5 位（前年 18 位）、「支出喚起力」ランキングでは 11 位（前年トップ 20 位圏外）と、初めて両方でランクインしました。音楽アーティストで両方にランクインしたのは 2022 年調査の『嵐』以来です。

2025年

リーチ力・支出喚起力ランキング

content business lab

音楽アーティストでは『Mrs. GREEN APPLE』が
リーチ力・支出喚起力 両方のランキングで躍進

リーチ力 ランキング

1 位

鬼滅の刃

1,011 万人

2 位

【推しの子】

718 万人

3 位

SPY×FAMILY

690 万人

4 位

薬屋のひとりごと

672 万人

5 位

Mrs. GREEN APPLE (前年18位)

653 万人

6 位

名探偵コナン

649 万人

7 位

Official髭男dism

645 万人

8 位

あいみょん

607 万人

9 位

米津玄師

572 万人

10 位

ONE PIECE

571 万人

11 位

YOASOBI

570 万人

12 位

葬送のフリーレン

558 万人

13 位

ポケットモンスター

540 万人

14 位

Ado

519 万人

15 位

進撃の巨人

501 万人

16 位

呪術廻戦

498 万人

17 位

King Gnu

484 万人

NEW

18 位

サザンオールスターズ

473 万人

NEW

19 位

どうぶつの森(シリーズ)

468 万人

NEW

20 位

宇多田ヒカル

462 万人

支出喚起力 ランキング

NEW

1 位

櫻坂46

356 億円

NEW

2 位

GLAY

327 億円

3 位

Snow Man

315 億円

4 位

ポケットモンスター

276 億円

NEW

5 位

ドラゴンボール

265 億円

6 位

B'z

260 億円

7 位

名探偵コナン

259 億円

8 位

鬼滅の刃

248 億円

9 位

SixTONES

241 億円

10 位

ONE PIECE

204 億円

NEW

11 位

Mrs. GREEN APPLE (前年20位圏外)

188 億円

NEW

12 位

Number_i

178 億円

13 位

ファイナルファンタジー(シリーズ)

175 億円

14 位

乃木坂46

173 億円

15 位

ドラゴンクエスト(シリーズ)

170 億円

NEW

16 位

ちいかわ

147 億円

17 位

なにわ男子

137 億円

18 位

King & Prince

135 億円

NEW

19 位

仮面ライダー(シリーズ)

133 億円

20 位

機動戦士ガンダム(シリーズ)

126 億円

※「NEW」：2024年調査で20位以内にランクインのなかったコンテンツ

※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

本調査で『Mrs. GREEN APPLE』のコンテンツを利用したと答えた人の音楽ジャンルでの支出項目を見ると、回答者全体と比べてライブの配信やファンクラブといった項目への支出が目立ち、楽曲そのものだけでなく幅広くコンテンツに関連した支出をしていることがわかります。2024 年は高い頻度で新曲を発表し、サブスクリプションサービス上で実際の視聴やファンを増やししながら、コンサートや音楽フェス、その配信などで広く収益を得られたようです。

調査結果を通して、コンテンツへの一人当たりの支出金額が上がる一方で支出する人数が減っているという課題を挙げましたが、『Mrs. GREEN APPLE』はファンを増やししながら、支出金額も増やした好例といえそうです。

※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。

■訂正内容

項目	誤	正
2022 年 リアルイベント	7,793 億円	6,484 億円
2021 年 リアルイベント	7,171 億円	6,000 億円
2022 年 関連グッズ	5,289 億円	5,294 億円
2019 年から 2025 年にかけての 音楽ジャンルにおけるリアルイベント支出層の 減少数および 2019 年比	-648 万人 (-37.1%)	-521 万人 (-38.2%)
2025 年の音楽ジャンルにおける関連グッズ支 出層の 2019 年比	-26.6%	-30.2%

■調査概要

- ・調査名称：コンテンツファン消費行動調査 2025
- ・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：10,000 サンプル
- ・調査時期：2025 年 2 月 25 日（火）～3 月 13 日（木）
- ・調査機関：QO 株式会社

※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」「美術展・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」

■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

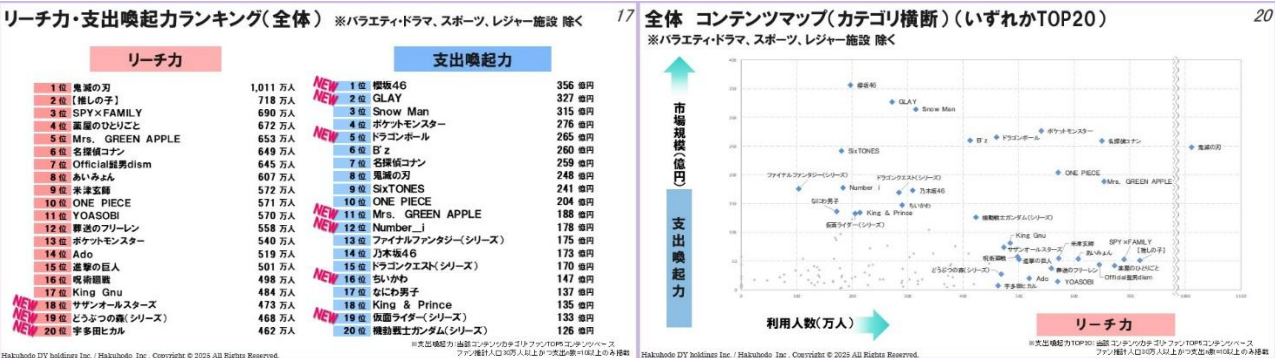
■「コンテンツファン消費行動調査 2025」カテゴリ別レポート

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

<https://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)



■追加分析サービス

追加のサービスとして、博報堂 DY グループ内の分析ツール「STRATEGY BLOOM CONTENT」を用いて、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、支出金額などの情報を詳細に分析し、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できるほか、バブルチャートなどのグラフで可視化しながらコンテンツ間の比較も可能です。

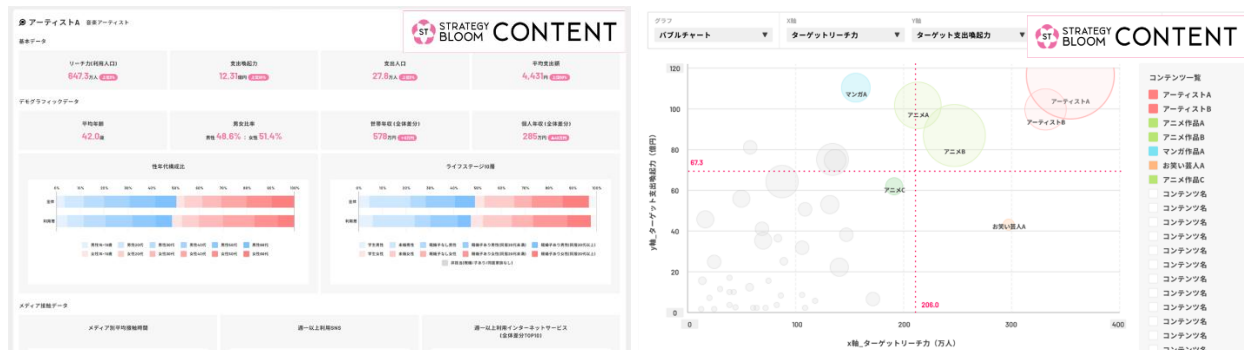
「リーチ力・支出喚起力ランキング」とあわせて活用することで、コンテンツのポテンシャルと、その具体的な活用方法が明らかになります。

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。

▼STRATEGY BLOOM CONTENT についてのプレスリリース

<https://www.hakuhodody-holdings.co.jp/news/corporate/2025/05/5470.html>

(プロファイリングシート、バブルチャート)



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。

※お取引のある企業様につきましては、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 三浦・和田

メールアドレス: cbl-contact@hakuhodo.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、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ー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。

【本件に関するお問い合わせ】

株式会社博報堂 広報室 河村・山口 koho.mail@hakuhodo.co.jp