

2024 年 8 月 19 日

株式会社博報堂 D Y ホールディングス

株式会社博報堂

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ラボ「リーチ力・支出喚起力ランキング」

## コロナ禍前を超える盛り上がりのエンタメ市場

### リーチ力はアニメが席巻、支出喚起力は K-POP アイドルが躍進

～「コンテンツファン消費行動調査 2024」より～

#### 【お詫びと訂正】(2026 年 8 月 31 日追記)

2024 年 8 月 19 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」(2020 年～2022 年分)のグラフ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。なお、本リリースにつきましては、該当するグラフデータ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、株式会社博報堂、株式会社博報堂 D Y メディアパートナーズ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 2024」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 1,300 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。

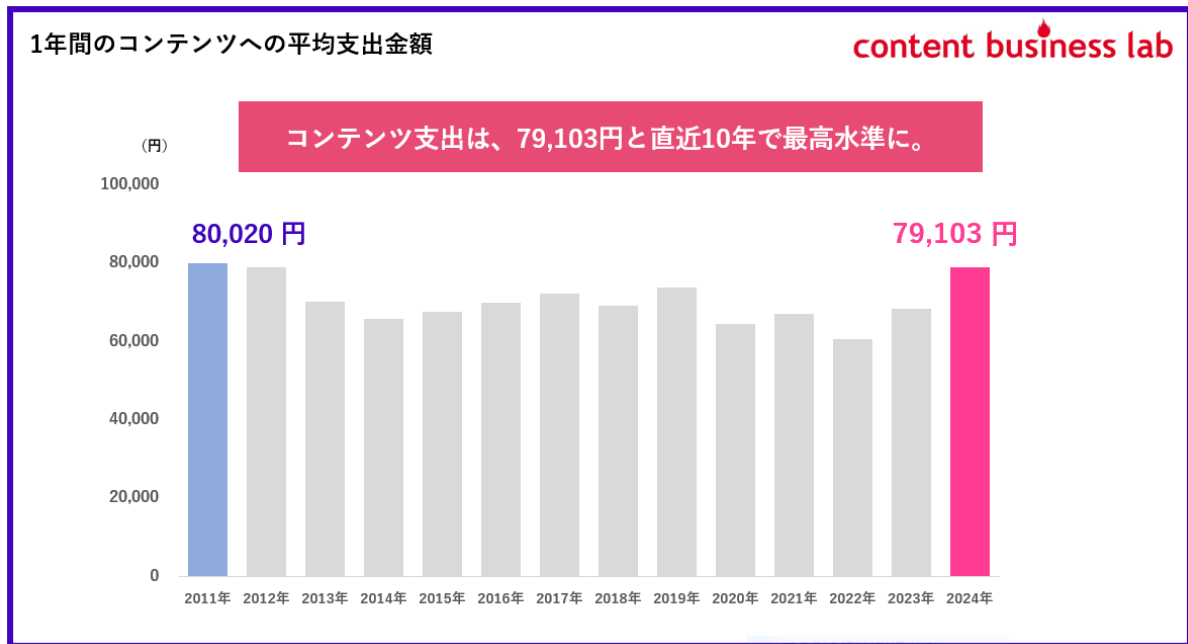
また、カテゴリ別調査レポートの販売を開始いたしました。(レポートの詳細は 5 ページ「コンテンツファン消費行動調査 2024」カテゴリ別レポート概要をご参照ください)

#### <調査結果の概要>

#### ●コンテンツ支出は最近 10 年で最高に

生活者のコンテンツへの支出金額は 79,103 円(前年比+10,576 円)と、2011 年の調査開始以来 2 番目に高い水準で、直近 10 年の調査結果では最高になりました(図 1)。前年調査ではコロナ禍の落ち込みからの本格的な復調が見られましたが、今回の調査ではコロナ禍前の水準も超える高い伸びとなり、エンタメ市場の盛り上がりを示しています。

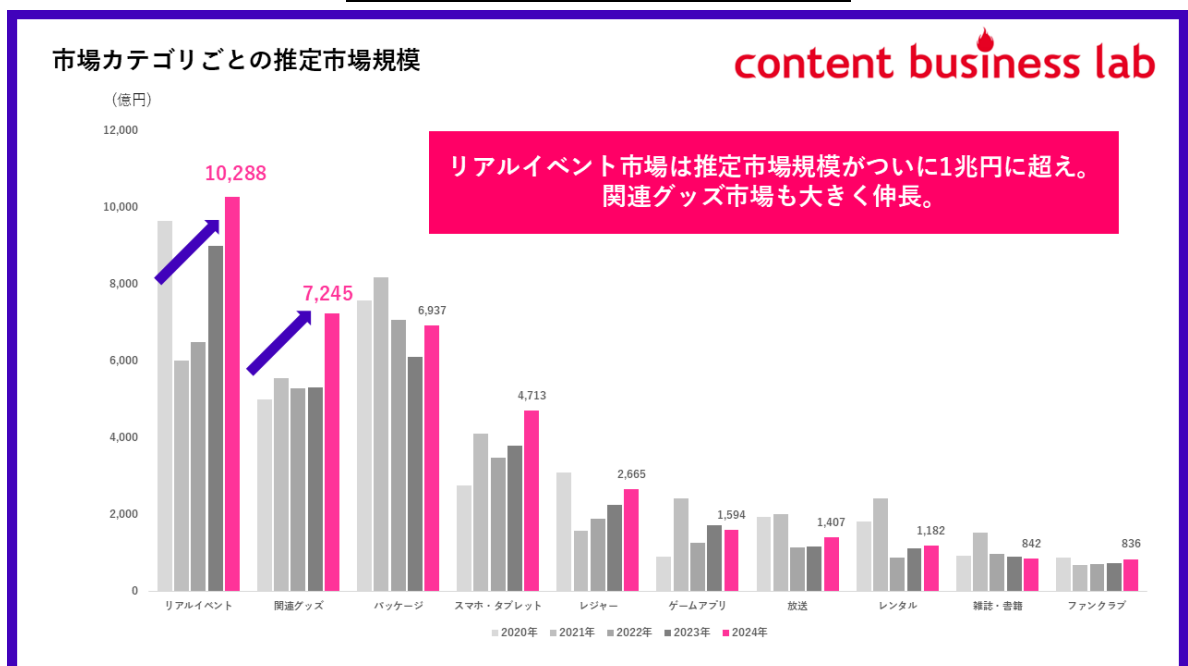
図1：1年間のコンテンツへの平均支出金額



### ●デジタルで育んだコンテンツの楽しさがリアルの世界へ

市場カテゴリごとに見ると（図2）、リアルイベント市場の伸びが著しく、推定市場規模は1兆円を超え（1兆288億円、前年比+14%）、関連グッズ市場も大きく伸びています（7,245億円、前年比+36%）。また、デジタル配信での動画や音楽への支出が含まれるスマホ・タブレット市場が前年比で24%増（+917億円）と大幅に伸びています。コロナ禍の間、デジタルを中心にコンテンツと出会い、デジタルに支出することに馴染んだ生活者が、リアルでの体験にも積極的に支出するようになり、コンテンツホルダーにとってチャンスが広がったと言えます。

図2：市場カテゴリごとの推定市場規模



※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。2020年～2022年の「リアルイベント」、2020年・2022年の「関連グッズ」、ならびに2020年の「スマホ・タブレット」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。

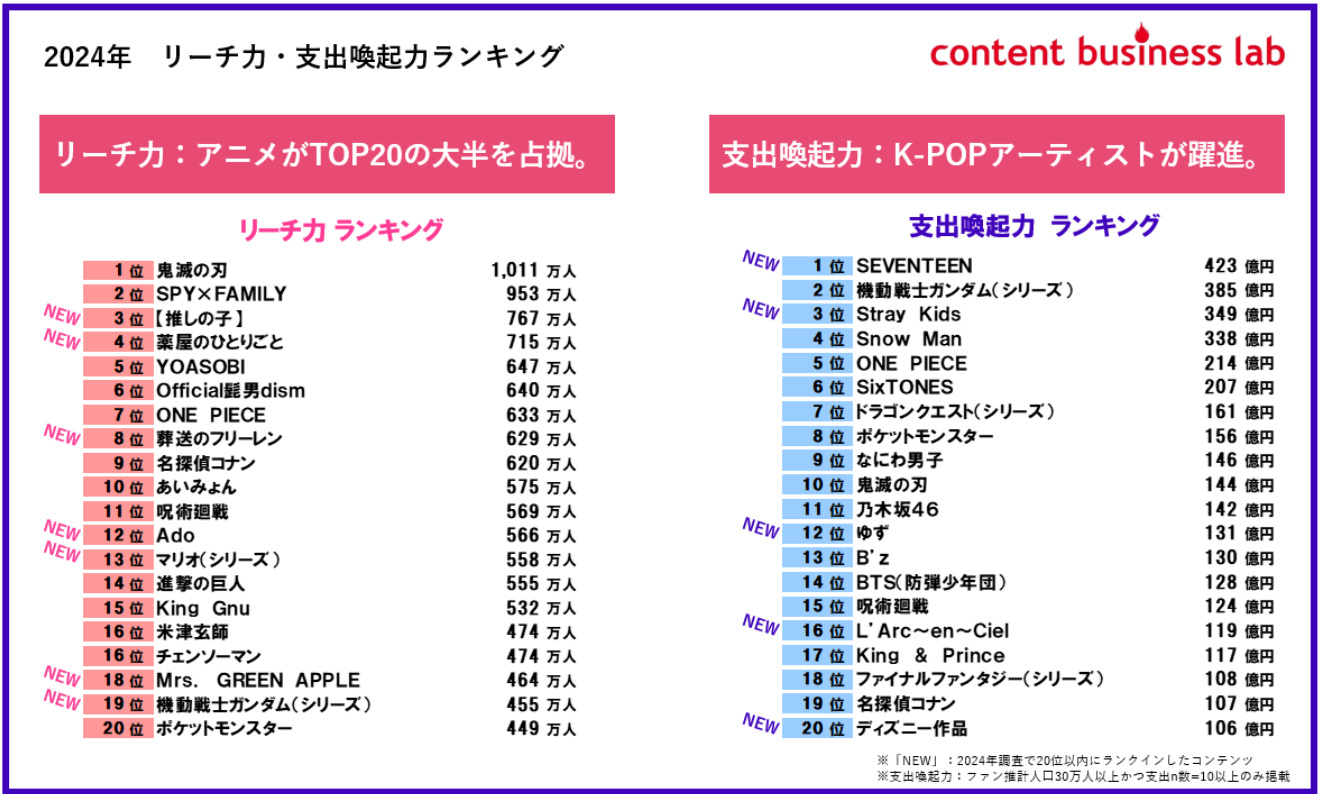
リアルイベント市場の内訳をコンテンツジャンルごとにみると、「ライブ・コンサート」や「音楽フェスティバル」など音楽ジャンルの市場規模が大きく伸びた（2,648 億円、前年比+32%）のはもちろん、いわゆる「聖地巡礼」と呼ばれるロケ地訪問などの支出が牽引した「バラエティ・ドラマ」や「アニメ・特撮」といったジャンルでも伸びが目立ちました（「バラエティ・ドラマ」：前年比+93%、「アニメ・特撮」：前年比+53%）。

また関連グッズ市場も幅広いコンテンツジャンルで伸びています。グッズの購入はイベント開催に伴って生まれやすく、コンテンツを最大限楽しもうと、「出かけて、買う」傾向が強まっているようです。

●「リーチ力」ランキングを席巻したアニメ

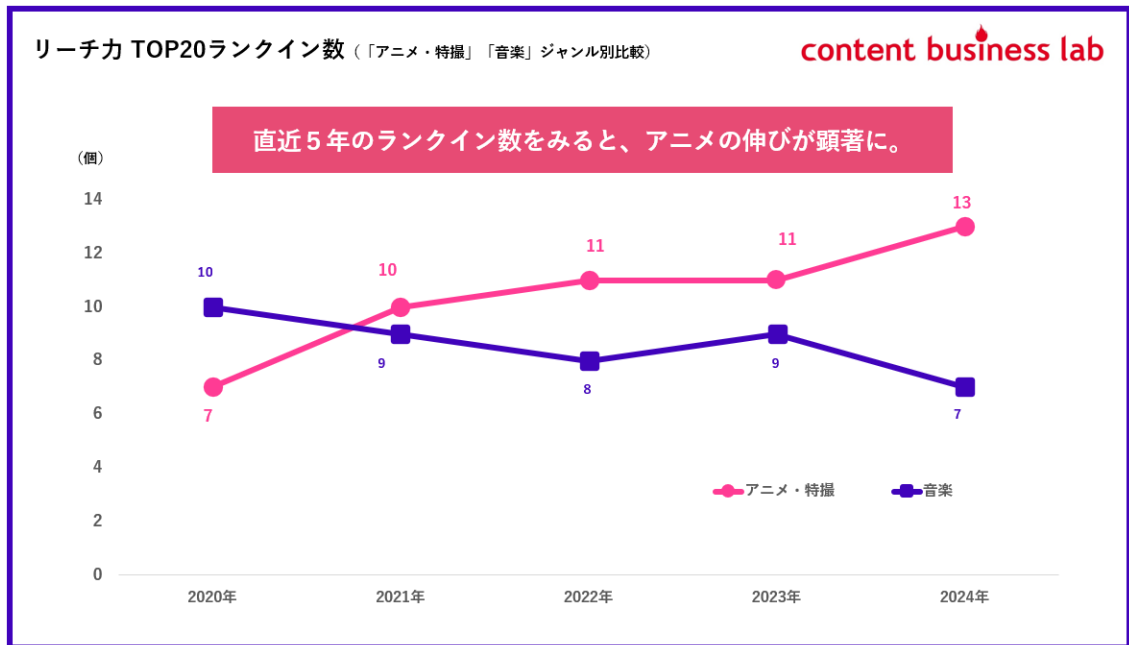
どれだけ多くの生活者に接触できるかを示す「リーチ力」ランキング（図 3）では、『鬼滅の刃』と『SPY×FAMILY』が前年調査に続き 1 位と 2 位になりました。

図 3：2024 年リーチ力・支出喚起力ランキング TOP20



今年は、「リーチ力」TOP20のうち13個をアニメが占めました。直近5年間の「アニメ・特撮」と「音楽」ジャンルのランクイン数を比較すると、アニメの伸びが目立ちます（図 4）。食品や洗剤、スマホゲームなどジャンルを問わないタイアップ展開を通じ、さまざまな場所で接点を持てるようになっていることで、アニメは今やコアなファンだけでなく、幅広い層の生活者に訴求できるコンテンツジャンルになったといえそうです。

図4：リーチ力 TOP20 ランクイン数（「アニメ・特撮」「音楽」ジャンル別比較）



また、今回初めてランクインした『【推しの子】』、『薬屋のひとりごと』、『葬送のフリーレン』は、いずれも生活者のコンテンツ体験を捉えたうえで、各メディアの特性を活かしながらファンを楽しませるプランニングが特徴的でした。テレビの視聴されやすい放送枠を使って生活者と最初の接点をつくり、話題化したところで、デジタルのプラットフォームで幅広く配信して視聴手段を追加。加えて、ファン向けリアルイベントなどの開催を通じて支出の機会もつくりました。

#### ●支出の鍵は、推し活のツボを押さえた体験設計

「支出喚起力」ランキング（図3）では『SEVENTEEN』が1位、『Stray Kids』が3位と K-POP アーティストが躍進しました。K-POP が1位になったのは調査開始以降初めてで、ランクインしている他のアーティストに比べて、ファンの平均支出金額が高かったことがランキングを押し上げました。

「ファンダム」とも呼ばれる K-POP ファンに向けては、CD、ライブ、グッズはもちろん、新曲発表にあわせた投票イベントのためのオンライン課金、オンラインミーティング、誕生日の応援広告出稿、ファン主催のイベント参加など、リアルとデジタルをまたいだコンテンツの体験がさまざまに設計されています。いわゆる「推し活」が身近になる中で、そのあり方は多様化していますが、K-POP では多様化した「推し活」のツボを押さえた体験がいち早く設計されており、支出喚起力での上位ランクインに寄与したと考えられます。

※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 |
| 2020 年 リアルイベント   | 9,444 億円 | 9,647 億円 |
| 2022 年 関連グッズ     | 5,289 億円 | 5,294 億円 |
| 2020 年 関連グッズ     | 5,192 億円 | 4,988 億円 |
| 2020 年 スマホ・タブレット | 3,026 億円 | 2,750 億円 |

## ■「コンテンツファン消費行動調査 2024」概要

- ・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：2024 年 2 月 27 日（火）～3 月 8 日（金）
  - ・調査機関：QO 株式会社
- ※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」
- ※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

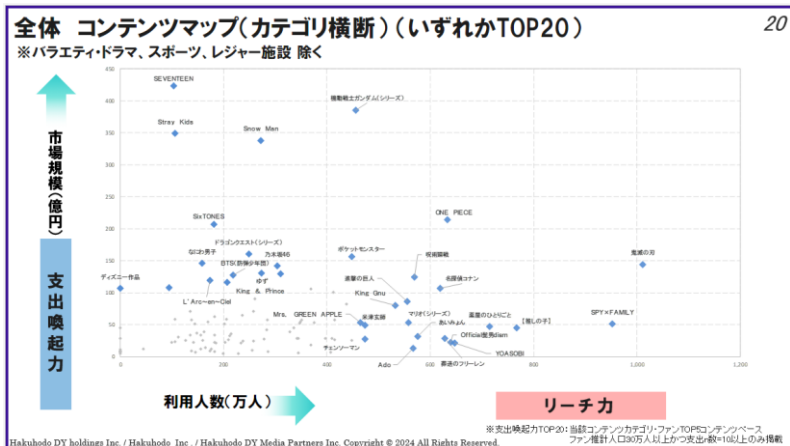
## ■「コンテンツファン消費行動調査 2024」 カテゴリー別レポート

コンテンツファン消費行動調査で11 カテゴリー別に分析した、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、各カテゴリーの利用層・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。カテゴリー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)

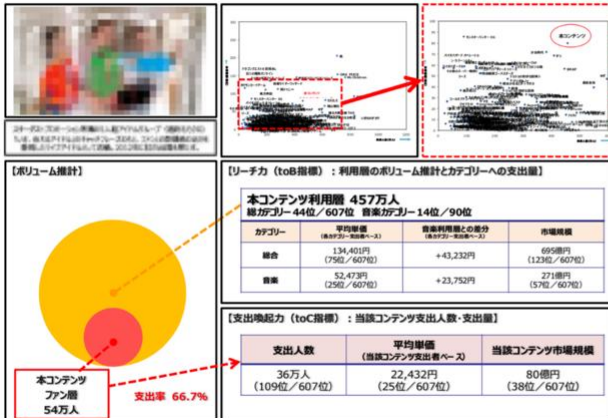


## ■追加分析サービス：コンテンツプロファイリングシート

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。  
※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  
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・水越  
メールアドレス: cbl-contact@hakuhodo.co.jp

#### ■コンテンツビジネスラボ



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。

#### 【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

倉品・玉 koho.mail@hakuhodo.co.jp 03-6441-6161