

Global IP Power Survey

2024 Report

作品・キャラクターへの“好き”の構造



作品・キャラクターのビジネス成長を考えるうえで 注目すべきは、“どう愛されているか”という視点です。

作品・キャラクター（IP）の数は年々増え、選択肢も多様化しています。

そんな中で、広く浸透し、価値を持ち続けるIPには、共通して「生活者との深い関係性」が存在しています。

近年では、クリエイターが届けるだけの時代から、生活者との関係のなかで価値が生まれる時代へと移行しています。

本レポートでは、日本・北米・インドの3市場を対象に生活者とIPとの関係性を調査し、

“好き”という感情やかかわり方、そこから生まれる行動を多角的に分析しています。

“好き”の構造を捉えることは、IPビジネスを深く理解し、

次の成長戦略を描くうえでの出発点になると私たちは考えています。

※本レポートにおける「IP」とは、漫画・アニメなどの作品やキャラクターを中心としたエンターテインメントコンテンツを指します

調査概要（GIPS 2024）

IPに関する生活者の意識と行動を把握することを目的に、
日本・北米・インドの3市場で定量調査を実施しました。

調査手法	インターネット調査		
調査対象	3～59歳男女 ※IP関連業種従事者、トラップ設問での矛盾回答者を除外し分析		
調査エリア	 日本	 アメリカ (ニューヨーク州・ニュージャージー州・カリフォルニア州)	 インド全域
分析サンプル数	計 18,741ss	計 2,076ss	計 936ss
聴取IP	49 IP (大人のみ聴取 9IP、子どものみ聴取 9IP)	60 IP (大人のみ聴取 15IP、子どものみ聴取 9IP)	
調査実施日	2024年12月7日（土）～12月13日（金）		

INDEX

IPへの“好き”の気持ちを、
その背景や関わり方に着目し、
4つの視点から読み解いていきます。

01



国によって異なるIPの受容性

世界に広がる人気 とその国の文化や価値観が映すキャラクターの捉え方

02



“好き”のタイプと楽しみ方

IPに対する価値観ごとに、IPとのかかわり方を分析

03



個別IPの“愛され方”

市場規模や関与者の行動からIPのパワーを可視化する共通フォーマット

04



ファングロース戦略

IPの状態に応じたIPビジネス戦略を検討する、ADK独自メソッドのご紹介

CHAPTER 1

国によって異なる IPの受容性

世界に広がる日本IP人気と各国の文化や価値観が反映されたIPの捉え方



CHAPTER 1 目次

この章では、国ごとのIPの受容性や関与状況を探っていきます。

01 IPは世界共通で愛されているのか？

04 IPの接点に違いはあるのか？

02 日本発のIPは、各国でどの程度愛され、流行っているのか？

05 IPに課金する人の割合とその金額に違いはあるのか？

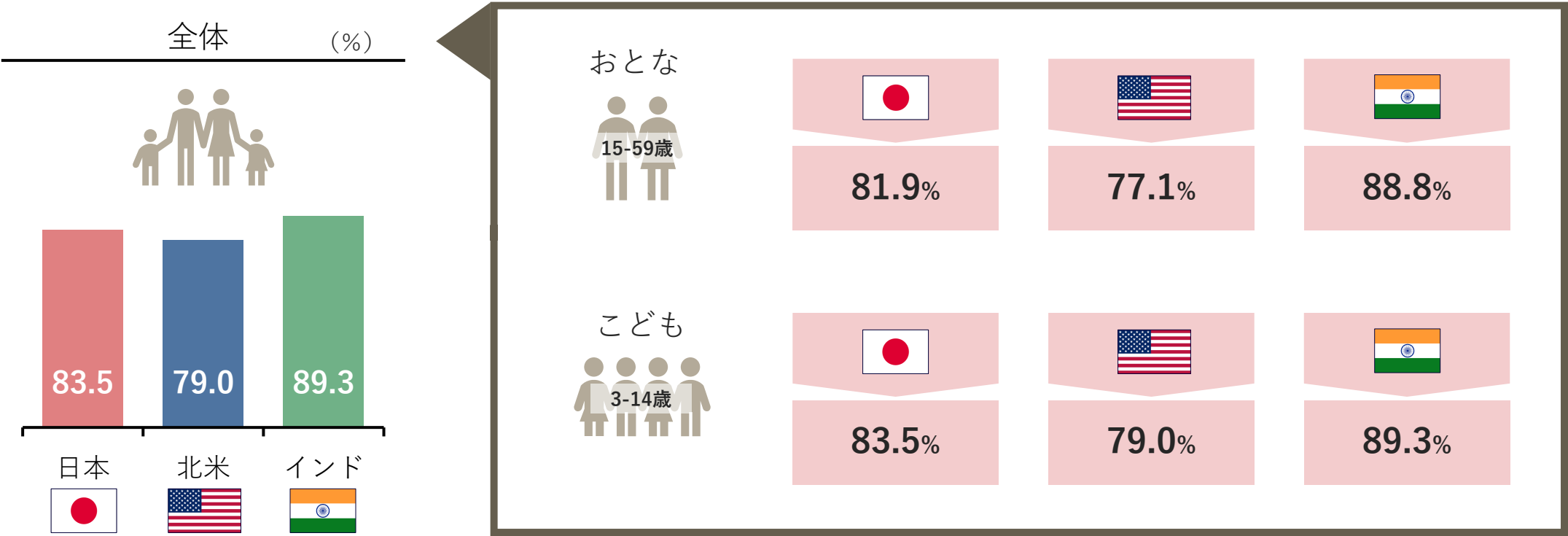
03 どのようにIPとかがかわっているのか？

まとめ 国ごとに異なるIPの受容性

どの国でも、作品・キャラクターは多くの人々に愛されています。

いずれの国でも約8割の人が“好きなIP”を1つ以上挙げており、特にインドではその割合が最も高くなっています。

好きな作品・キャラクターが1つ以上ある人の割合

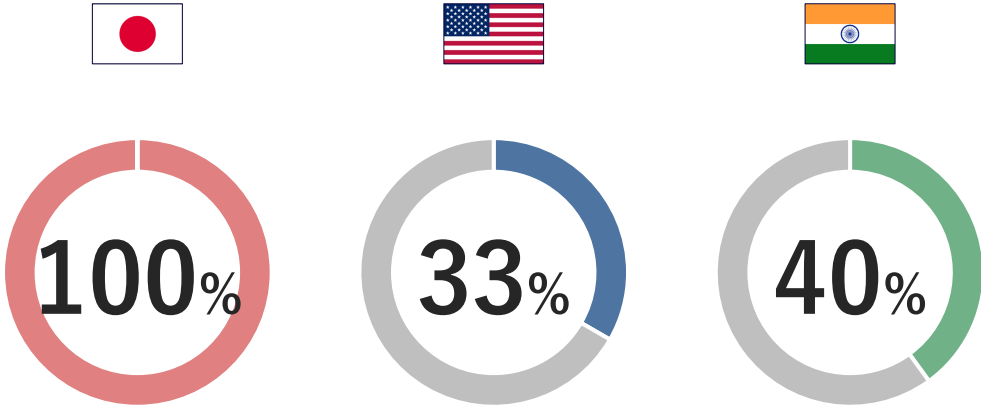
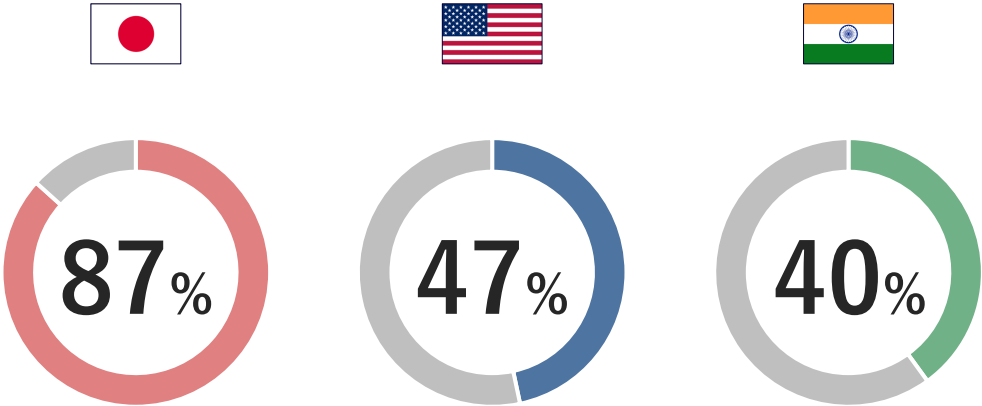


日本発のIPは日本だけではなく、
北米・インドでも多くの人々に愛されています。



好きな作品・キャラクター
TOP15に占める日本発のIPの割合

流行っていると思う作品・キャラクター
TOP15に占める日本発のIPの割合



ADKでは、各国の自由回答をもとに詳細な人気・流行IPランキングを作成しています。



日本・北米・インドでそれぞれ異なる価値観や関わり方が見られました。

IPへの捉え方とグッズ利用：国による違い

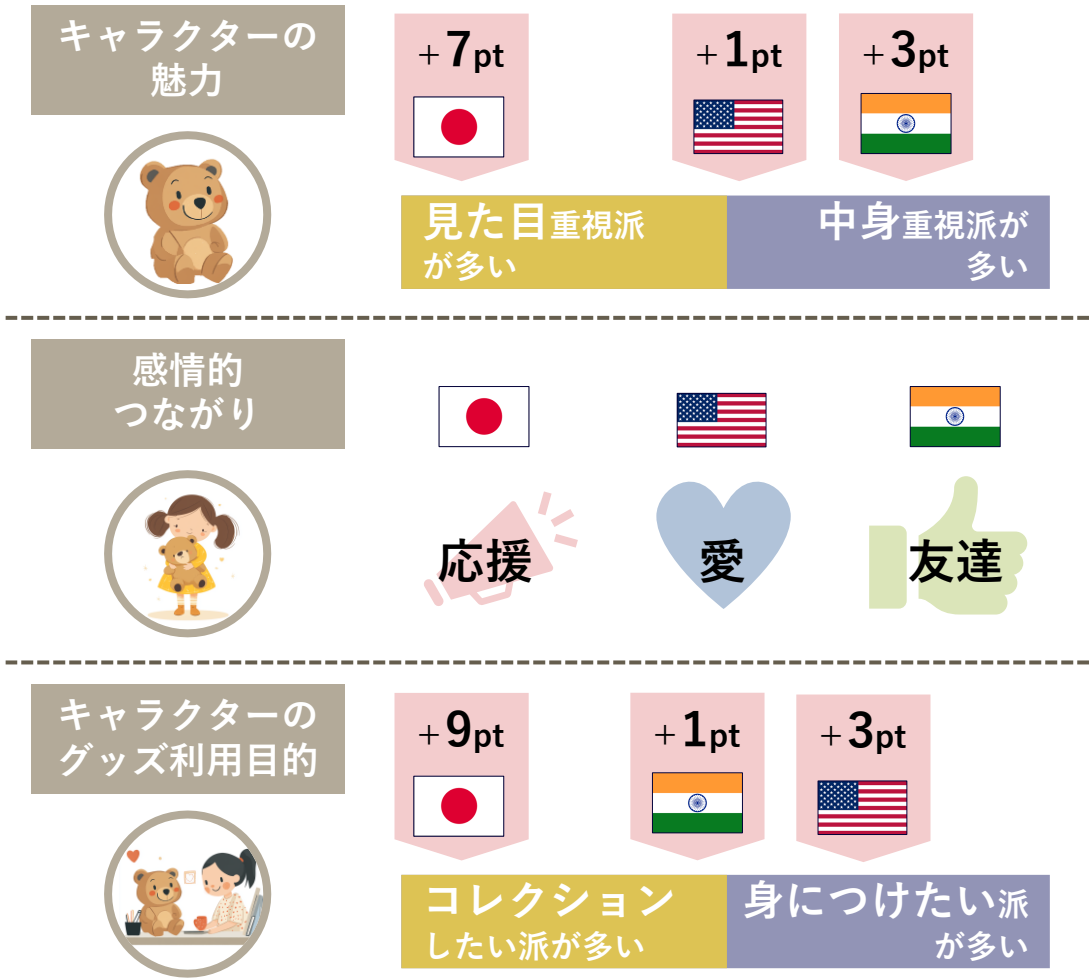
大人におけるキャラクターへの関わり方には、国ごとの差が見られました。

日本は「見た目」を重視し、北米は「見た目」と「中身」をバランスよく重視、インドは「中身」を特に重視する傾向がありました。キャラクターへの感情も、日本は「応援」、北米は「愛情」、インドは「友達」として捉える傾向があり、グッズはどの国でも観賞用が主流ですが、日本はコレクション、北米は身につける用途が目立ちました。

文化的背景が生むIPへの捉え方の違い

これらの違いは、各国の文化的背景や価値観によるものと考えられます。

日本では、外見を重視しキャラクターを応援する「**推し文化**」が根づいています。北米では、**個人主義や多様性**を背景に、外見だけでなく内面やストーリー性も重視し、キャラクターに愛情を持って関わる傾向があります。インドでは、**社会的つながりを重視する文化**から、キャラクターを友達のように捉える傾向が見られました。また、グッズの使い方も異なり、日本はコレクションによる所有欲や応援、北米は身につけることで自己表現するスタイルが主流です。

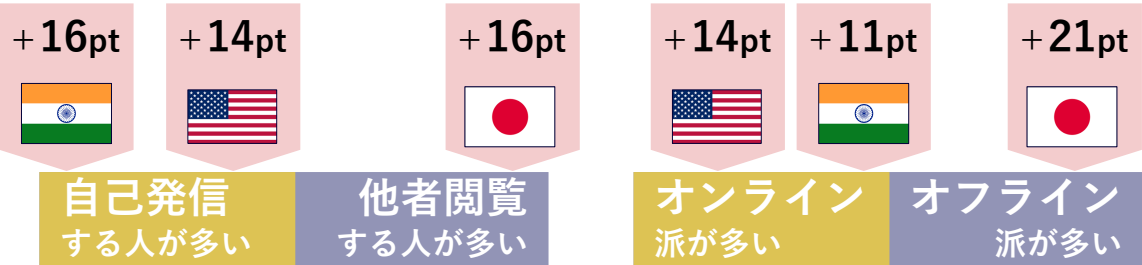




その違いには、各国の文化が大きく影響しているようです。



コミュニケーション・共有

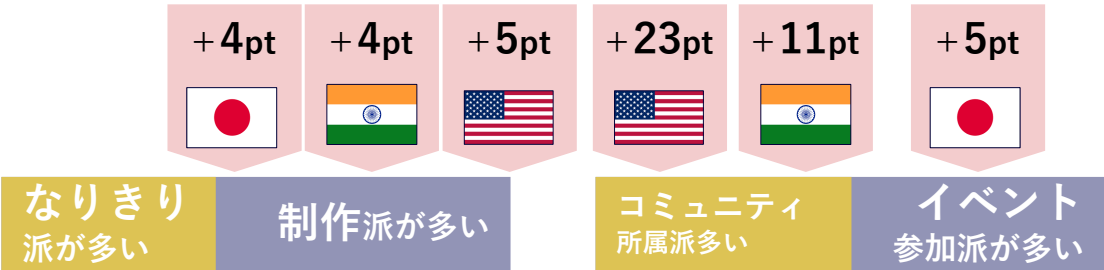


キャラクターを通じた交流スタイルに見る国別の違い

日本では、オフラインでリアルな交流を行い、他者が発信した情報を閲覧する傾向が強いのにに対し、北米やインドではオンラインでコミュニケーションを取り、積極的に自らアニメやキャラクターに関する情報を発信しています。こうした違いは、推し活のスタイルにも表れており、日本ではイベント参加が中心である一方、北米やインドではコミュニティに所属して活動するスタイルが一般的でした。また、大人になると、どの国でも好きなキャラクターになりきるより、制作活動を行う人の方が多くなる傾向が見られました。



推し活



文化の違いが生む交流・発信スタイルの差異

これらの違いは、各国の文化的背景によるものと考えられます。日本では、他者との調和や空気を読むことを重んじる文化が根づいており、リアルな場での交流や、他者の発信を受け止めるスタイルが主流となっています。一方、北米やインドでは、自己表現や個人の発信を重視する文化が浸透しており、自ら積極的に情報発信を行う傾向が強く表れました。

CHAPTER 2

“好き”のタイプと楽しみ方

IPに対する価値観ごとに、IPとのかかわり方を分析



1章では国ごとにIPの親しまれ方が異なることがわかりました。

では、“好き”のタイプごとにIPの楽しみ方は どう違うのでしょうか？

本章では、IPに対する価値観ごとに生活者をいくつかのタイプに分類し、
それぞれのタイプがどうIPとかかわっているのかを分析していきます。

作品・キャラクターが好きな人は、
大人・子どもそれぞれで6つのタイプに分類することができました。

おとな

cluster 01

好きを共有して楽しみたい

発信タイプ

#色んな作品を楽しむ
#新しいもの好き



cluster 02

自分の好きを突き詰めたい

探究タイプ

#ひとりで沼る
#考察・分析して深掘り



cluster 03

好きな気持ちで心を満たしたい

収集タイプ

#とにかくグッズ
#見た目が大好き



cluster 04

好きを共通の話題にしたい

交流タイプ

#家族や友人と共有
#人と話して楽しみたい



cluster 05

みんなの好きにはついていきたい

適応タイプ

#FOMO
#話題作をチェック



cluster 06

なんとなく好きになる

受け身タイプ

#よく見るから好き
#発信は苦手



こども

cluster 07

人気者になりたい

トレンドリーダータイプ

#話題の中心にいたい



cluster 08

作品の世界にひとりで浸りたい

とことん没頭タイプ

#夢中でやりこむ



cluster 09

とにかく見た目が好き

カワイイ至上主義タイプ

#可愛い=好き



cluster 10

アツいストーリーで盛り上げたい

ワイワイ共感タイプ

#友達と語って興奮



cluster 11

キャラクターは憧れの存在

ひたむき応援タイプ

#ヒーロー・ヒロインが大好き



cluster 12

みんなが好きなら私もついていく

なんとなくフォロータイプ

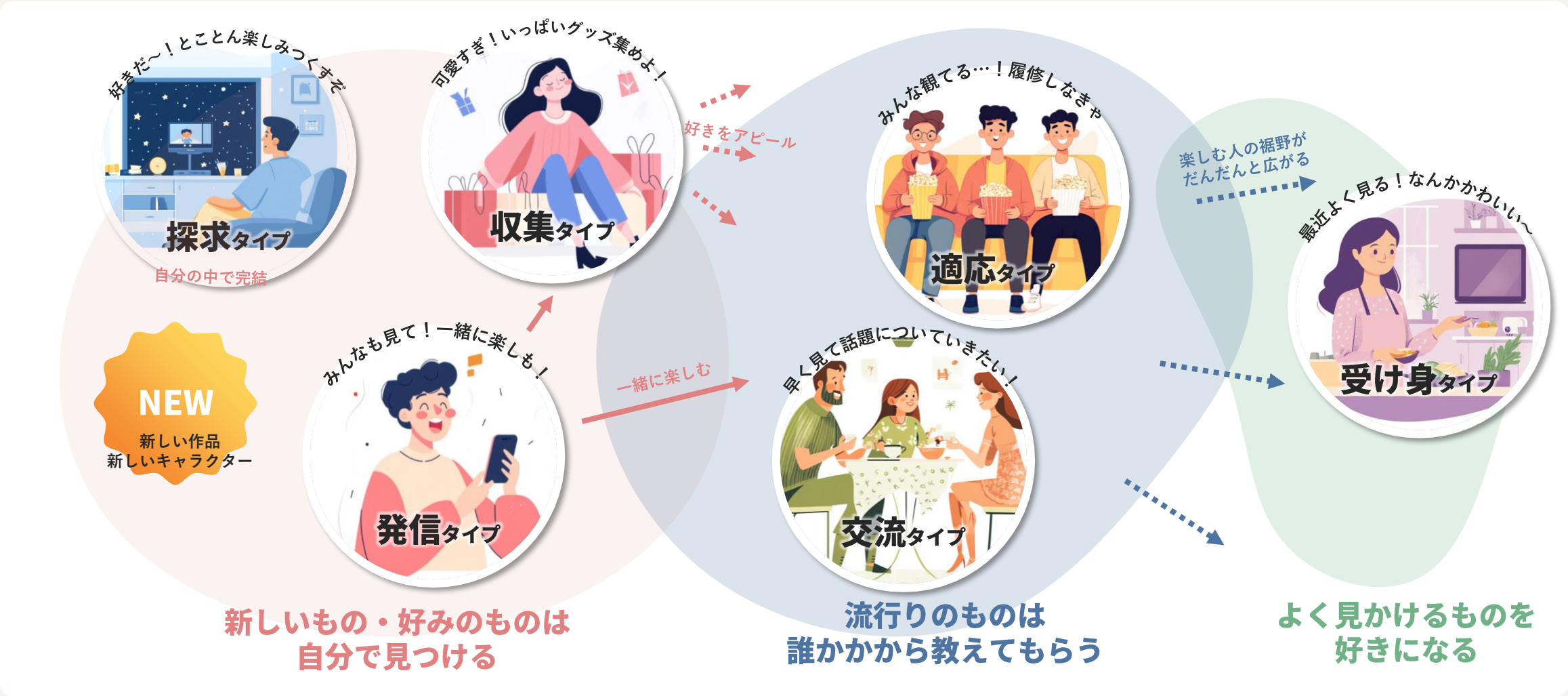
#友達に合わせたい



各クラスターの詳細プロフィールシートも作成しております。



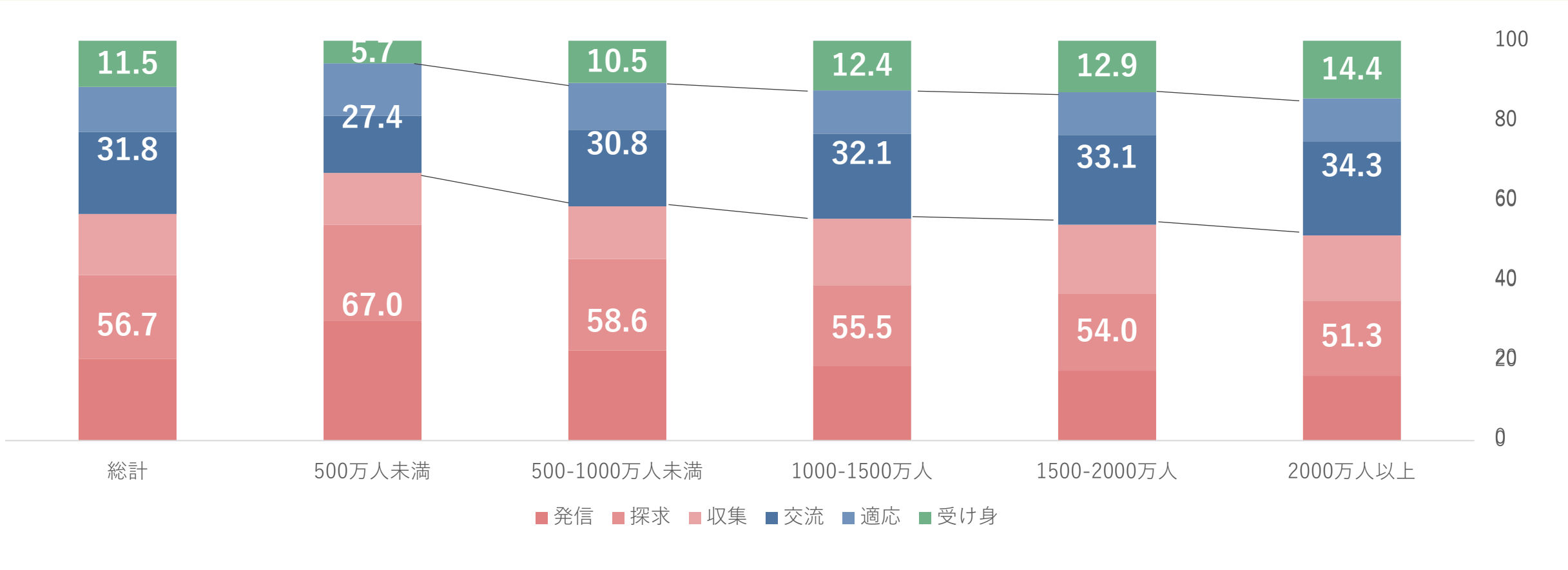
彼らの価値観・行動を分析すると、世の中における
作品・キャラクターの広がり方は、このような構造にあらわすことができます。





参考：好意者数ごとのクラスター構成比

クラスター構成比をみると、好意者が増えるほど
情報通である3クラスターの比率が減り、“受け身”クラスターが増加する。



CHAPTER 3

個別IPの”愛され方”分析



IPは、種類ごとに好意者の意識や行動に大きな違いが存在しています。

各IP好意者の特徴的なかわり方

	キャラクター系IP	王道バトル系IP	特撮・ロボット系IP
作品の好きな所	見た目が好き	ストーリーで感動・ 考察や分析が好き	見た目が好き
感情的つながり	安心・ 友達のような存在	信念に共感	憧れ・信念に共感
楽しみ方	1人で愛でる	1人で愛でる・ 性格/思いを投影・コスプレ	性格/思いを投影
グッズ利用目的	癒し・日常的利用	飾る	コレクション
共有・発信	好きをアピール・ オフラインで話題	オンラインで話題	オフラインで話題

IPマーケティング・タイアップ企画時には個別IPの特徴を把握することが重要です。

CHAPTER 3 で分かること

本章では、個別IPが“どのような人に・どんな形で愛されているのか”を分析します。

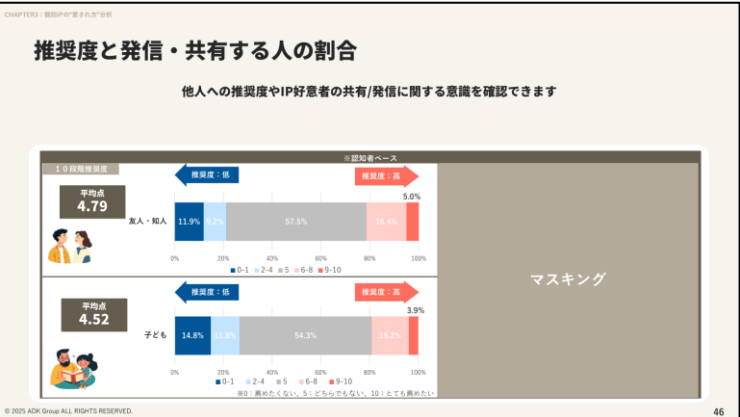
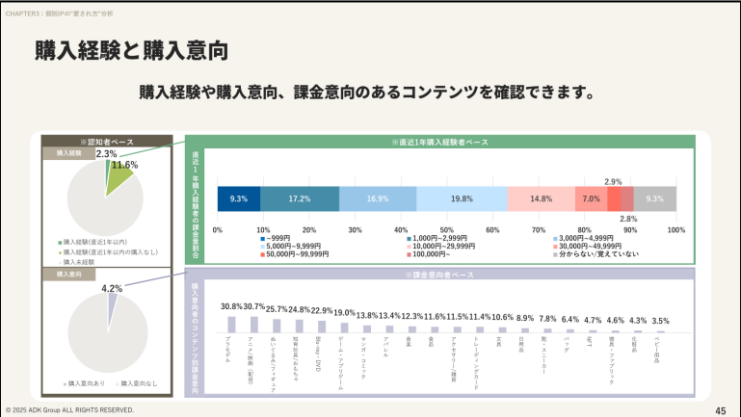
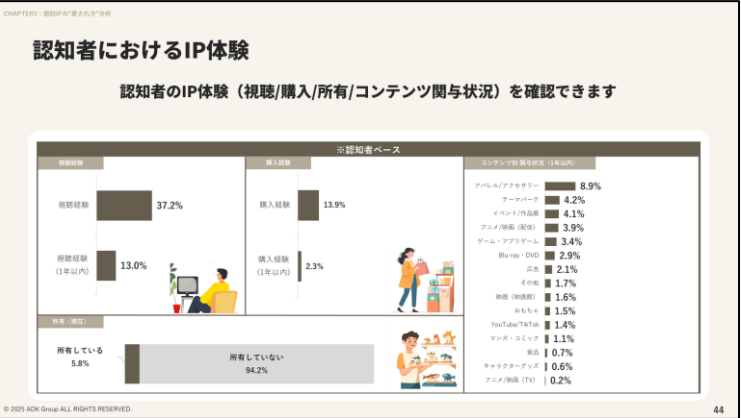
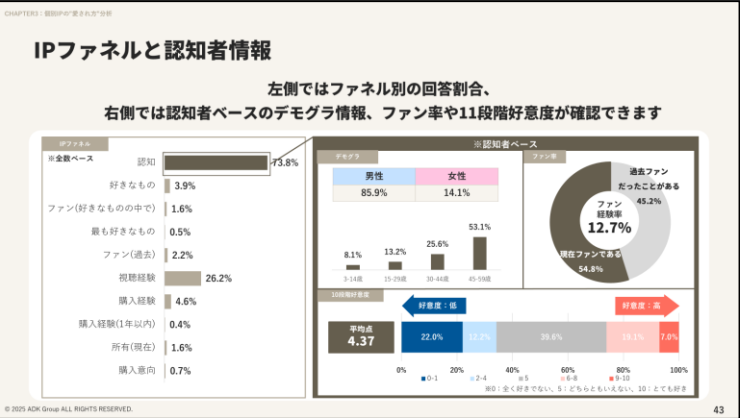
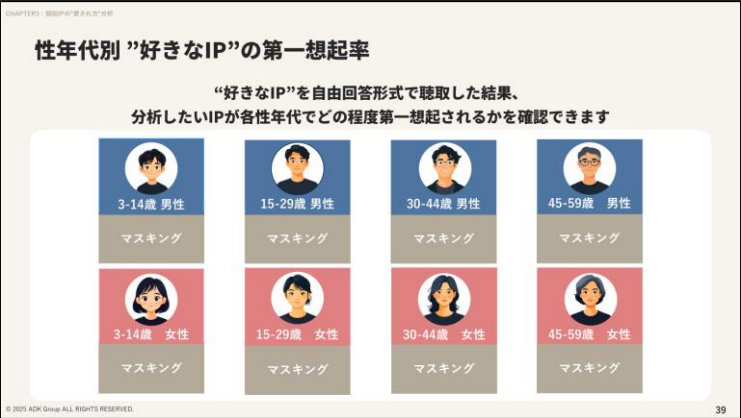
個別IPプロファイリング：データで見るIPの現在地

- ・ 性年代別”好きなIP”の第一想起率
- ・ 当該IPのファネル徹底解剖
-認知・体験・購入・推奨までの行動変容プロセス-
 - IPのファネルと認知者情報
 - 認知者におけるIP体験
 - 購入経験と購入意向
 - 推奨度と発信・共有する人の割合
- ・ 好意者とキャラクターの関係性を探る-IP競合比較-
 - 競合IPの設定
 - 競合と比較してみるIPとのかかわり方

※今回聴取した40IPについての分析、性年代別のカスタマイズ分析が可能です

個別IPについてプロファイリング資料のご提供が可能です。

IPプロファイリング資料 アウトプット一覧



CHAPTER 4

ファングロース戦略



ここまでの分析により、作品・キャラクターに対する
“好き”のかたちは、国・人・IPによって大きく異なることが分かりました。

1章のまとめ

国ごとに
IPの受け止め方が違う
(何に惹かれ、どう接するか)

2章のまとめ

価値観ごとに
かわり方が違う
(何に惹かれ、どう接するか)

3章のまとめ

IPごとに
愛され方が違う
(どのように感じ、行動されているか)

IP成長のためには、様々な観点での“好き”のかたちの違いを踏まえることで
「好きな人」を増やすことはもちろん、その先の行動まで設計する必要があると考えます。

ファンの行動

私たちが着目する「IPに対する行動」は、課金と推奨です。

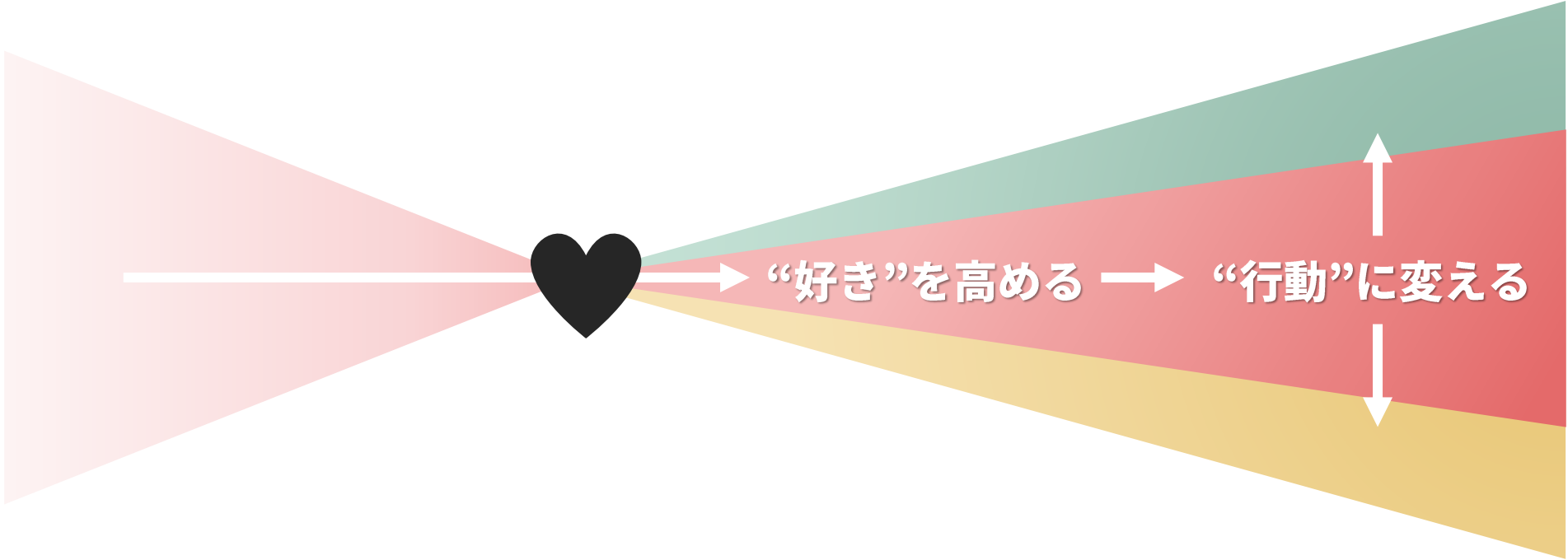


この2つの行動により、IPビジネス成長の歯車が回っていると考えます。

ADKの考える IPビジネス成長メソッド

ファングロース戦略

IPに対する“好き”の気持ちを高め、“行動”に変える。
ファンの熱量を起点に新たなファンを獲得・育成し、ビジネスをグロースさせる



愛され方の構造化

個別IPの戦略設計においては、ファン構造を捉えることが必要不可欠。
ADKは、2つの要素によりIPファン構造を4つの型に分類しました。



市場の中でどれだけ
幅広い層に好かれているか

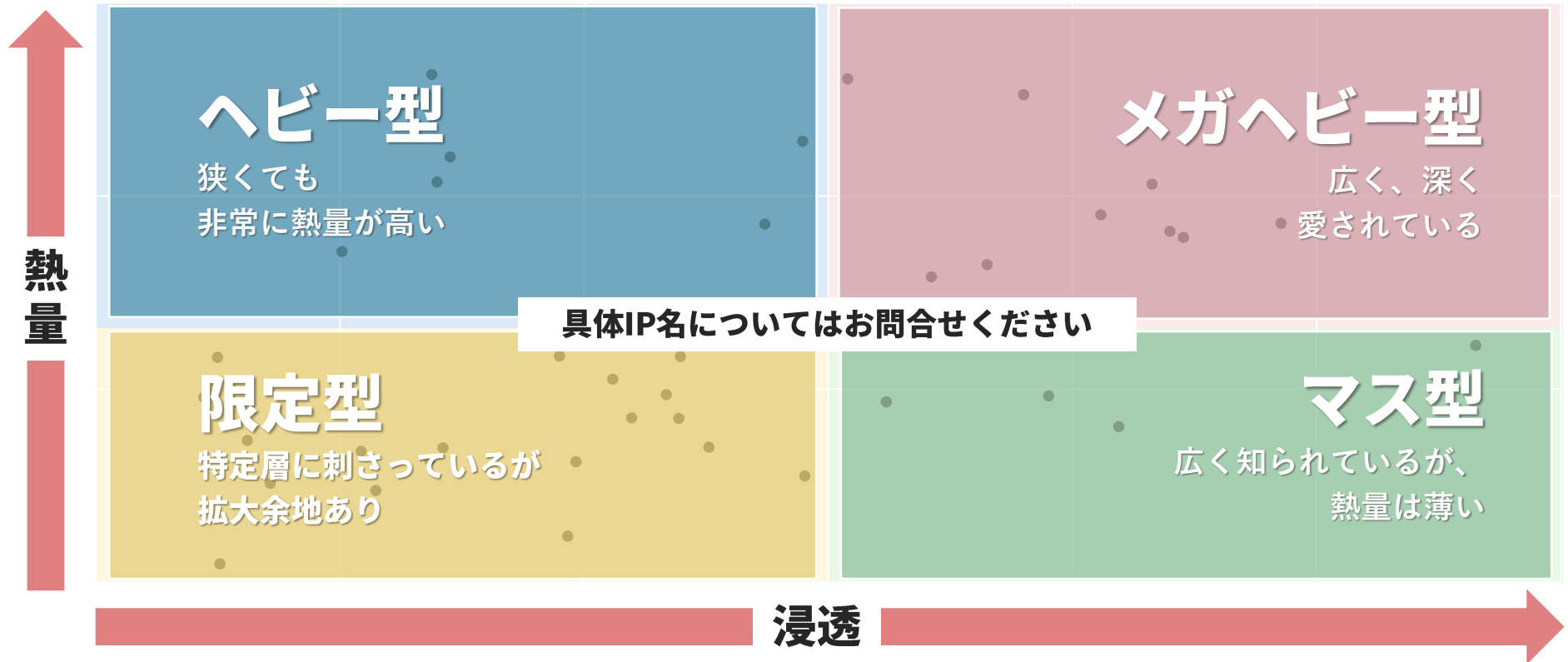


IPへの行動を起こしているファン
(推奨ファン・課金ファン)
がどれだけ存在しているか

※浸透：好意者6-10点該当者数
※熱量：当該IPへの好意度10×推奨者（NPS9-10）or 課金者（1年以内）

IPファン構造 4分類

横軸に「好意者数」、縦軸に「推奨ファン・課金ファン率」を置くと、
IPが「広く・深く」愛されているか、「狭く・深く」愛されているかが一目でわかります。



※浸透：好意者6-10点該当者数
※熱量：当該IPへの好意度10×推奨者（NPS9-10）or 課金者（1年以内）

IP型別注力アクションサマリー

型ごとの取り組みテーマの優先順位は下記の通り。
型固有の課題に加え、IPごとの状況も踏まえることで必要な打ち手をご提案します。

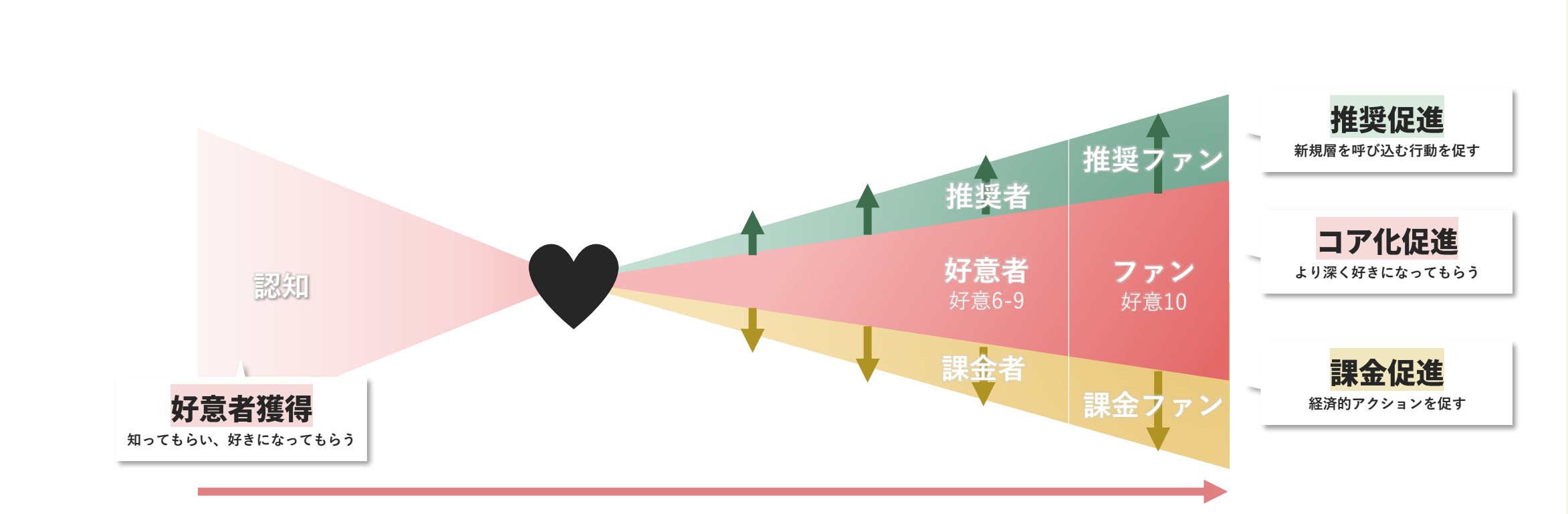
好意者数		少ない	少ない	多い	多い
コアファン数		少ない	多い	少ない	多い
		限定型	ヘビー型	マス型	メガヘビー型
		ファンのボリュームを増やし、ヘビー型へ。	新規を取り込み、メガヘビー型へ。	好意者をファンに育成し、メガヘビー型へ。	継続的なファンの維持・拡大へ。
施策優先度	好意者獲得	☆：低い 裾野拡大は効率が悪い懸念あり	★★★：最重要 市場を広げる	☆：低い 無駄打ちリスク	×：ほぼ不要
	コア化促進	★★★：最重要 「推せる要素」を強化	☆：低い 新規導線のみ	★★：高い ユーザーの「好き」を深める 情緒的価値の強化	★★★：最重要 LTV設計で強化
	行動促進 推奨促進	☆：低い 後回し	★★：高い 推奨ファンを通じた新規獲得	☆：低い まずは熱量獲得を優先	★★★：最重要 ファンがファンを生む仕組み
	課金促進	★★：高い 好意定着のための課金体験	★★：高い 課金体験を通じた推奨力強化	★★★：最重要 課金体験によるファンの育成	★★★：最重要 課金文化の醸成

詳細の考え方についてはお問合せください

ADKの考える IPビジネスにおけるファングロース戦略

IPに対する“好き”の気持ちを高め、“行動”に変える。
ファンの熱量を起点に新たなファンを獲得・育成し、ビジネスをグロースさせる。

必要な取り組みは大きく4つ。現状のファン構造や課題に応じてテーマを選定し、戦略を策定します。



<詳細版レポート掲載情報>

【第1章】

- ・ 国別 好きなIPランキング（純粹想起）
- ・ 国別 流行っているIPランキング（純粹想起）
- ・ 国×年代別 IPとのかかわり方比較

【第2章】

- ・ 大人クラスター/子どもクラスタープロフィール詳細
- ・ 子どもクラスター情報構造

【第4章】

- ・ IPファン構造 4分類のIP分布詳細
- ・ ADKが考えるIPファン構造の型別成長戦略

<オプション対応>

・ 個別IP プロファイリング（第3章）

ADKオリジナルフォーマットで任意のIPについての資料をご提供します。
※ご相談に応じて追加分析・集計対象の絞り込み等も可能です。

・ 個別IP 成長戦略策定・サポート（第4章）

ADKファングロース戦略に基づき、個別IPのファン構造を捉え、
次に目指すべき目標状態の既定・今後のアクション方針を検討します。

※今回調査したIP名についてはお問い合わせください。

調査対象外IPについても追加調査が可能です。

※上記以外にもご相談内容に応じたソリューションをご提供します。

**レポートの詳細・非公開データについてのお問合せ、
分析のご相談についてのお問い合わせはこちらまで。**

お問い合わせ先：ADK_IPBP_prj@adk.jp

(株) ADKマーケティングソリューションズ

マーケティングインテリジェンス本部

IPビジネスプランニング局

本レポートを転載・ご共有される際は、出典の明記をお願いいたします。

出典：(株)ADKマーケティング・ソリューションズ「GIPS 2024」

