

2026年4月14日

## ADK マーケティング・ソリューションズ、Global IP Power Survey 2026 Report を発表 ～「好きな IP がある」人は 7 割以上。一方、国ごとに異なる「ファンへの届け方」が浮き彫りに～

株式会社 ADK マーケティング・ソリューションズ(本社:東京都港区、代表取締役社長:大山 俊哉、以下「ADK MS」)は、ADK エモーションズと共に日本・北米・中国・タイ・インドネシアの 5 市場、約 23,000 人を対象とした作品・キャラクター(以下、IP)に関する大規模調査を実施し、「Global IP Power Survey 2026 Report」を作成しました。

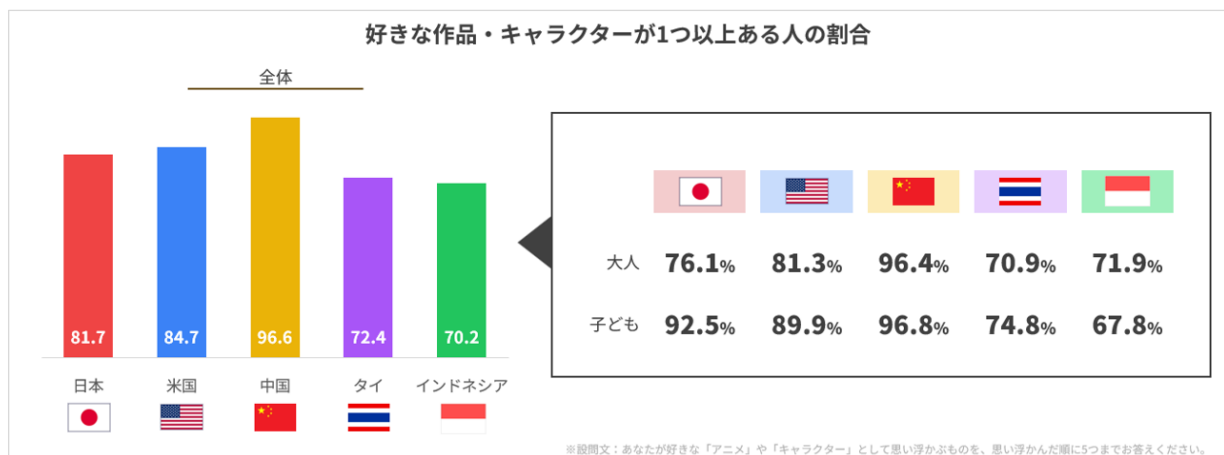
昨今、IP は世界各国で日常的な娯楽として定着し、各作品の IP 体験の多層化・多様化が進んでいます。本調査を通し、各国のIPとの接触形態や意識について、共通点・相違点が浮き彫りとなりました。

### — 調査サマリー(一部抜粋) —

#### 1. 国別の意識と消費行動の違い

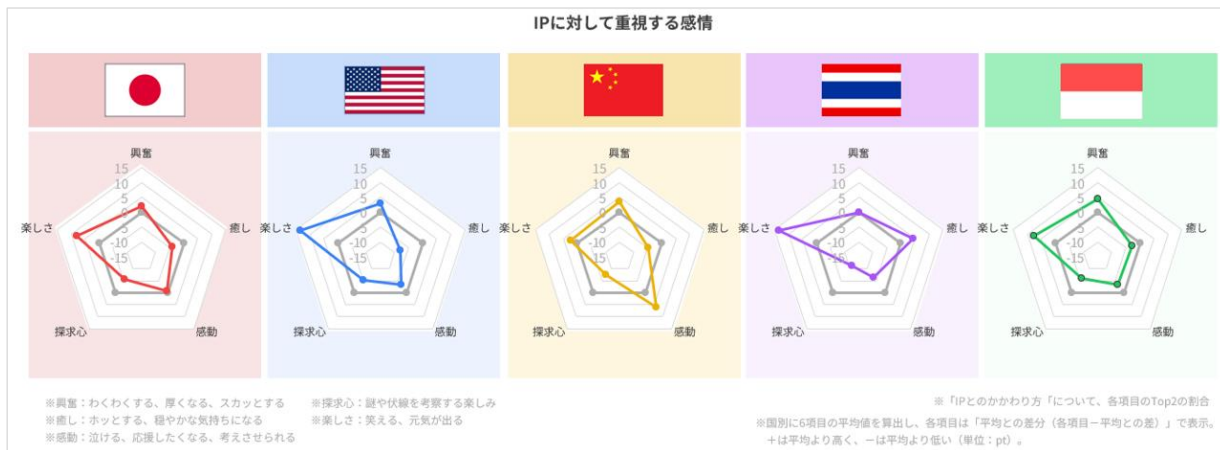
##### ●IP を好きなことは、いまや世界中で当たり前。特に中国では 96%超が「好きな IP」あり

全 5 市場で 7 割以上の人が好きな IP を 1 つ以上回答しており、IP が国境を越えたエンターテインメントとして深く根付いている実態が明らかになりました。特に中国では、全体で 96.6%(大人 96.4% / 子ども 96.8%)という極めて高い受容性を示しています。また、日本(全体 81.7%)や米国(全体 84.7%)においても、IP が世代を問わず日常に根付いていることが分かりました。



さらに、各国の「好きな IP」Top20 を見ると、日本では 90%、タイでは 80%と、上位のほとんどを日本発IPが占めています。アメリカ・中国・インドネシアにおいても日本発IPが半数以上を占めており、日本のIPが世界で広く愛されていることが判明しました。

●国ごとに異なる IP への意識。日本は世界観没入、米国は制作クオリティ、中国は体験の広がり重視  
 IP との関わりを通じて得られる感情を各国比較したところ、日本・米国・インドネシアは「楽しさ(笑える・元気が出る)」が突出しており、同様の傾向を示しています。一方で、中国では「感動・興奮」、タイでは「楽しさ」に加えて「癒やし」を求める傾向が強いこともわかりました。



また、5 カ国共通して「ストーリー×キャラクターデザイン」が重要な魅力点である一方、国ごとに異なる特徴がみられました。日本はストーリーに深く入り込み、背景や設定まで読み解いて楽しむ「没入(世界観)型」、米国はストーリーに加え作画や出演者・制作陣など制作の質を重視する「クオリティ評価型」、中国は鑑賞だけでなくファンイベント、グッズ展開など“体験”を重視する「体験拡張期待型」と呼んでいます。

●「配信」は世界共通の重要接点。ただし首位は国ごとに異なり、日本はテレビ、米国は食品、中国は映画館、タイはゲームアプリ

IP への接触方法でも、5か国共通で「配信サービス」が TOP5 にランクインしていますが、首位チャンネル(最も接触経験率が高いチャンネル)は国ごとに違いがみられました。日本は「テレビ」が 33.2%、中国は「映画館」47.7%、タイは「アプリゲーム」が 48.9%でコンテンツ関連がトップ。米国は「食品」が 42.1%と、独自の傾向がみられました。同一 IP であっても、各国の特徴を踏まえ、ファンへの届け方を検討する必要性が明らかになりました。

接触経験のあるIPコンテンツ (IP全般)

日本	米国	中国	タイ	インドネシア
1位 <b>テレビ</b> 33.2%	1位 <b>食品</b> 42.1%	1位 <b>映画館</b> 47.7%	1位 <b>アプリゲーム</b> 48.9%	1位 <b>配信サービス</b> 41.5%
2位 <b>配信サービス</b> 28.9%	2位 <b>音楽</b> 41.4%	2位 <b>テレビ</b> 44.8%	2位 <b>映画館</b> 44.8%	2位 <b>アプリゲーム</b> 36.4%
3位 <b>マンガ</b> 28.4%	3位 <b>配信サービス</b> 41.2%	3位 <b>配信サービス</b> 41.4%	3位 <b>テレビ</b> 44.1%	3位 <b>アパレル</b> 35.9%
4位 <b>音楽</b> 26.3%	4位 <b>アプリゲーム</b> 40.0%	4位 <b>キャラクターグッズ</b> 40.4%	4位 <b>配信サービス</b> 43.3%	4位 <b>音楽</b> 32.8%
5位 <b>映画館</b> 25.7%	5位 <b>映画館</b> 35.4%	5位 <b>アプリゲーム</b> 40.3%	5位 <b>アパレル</b> 42.9%	5位 <b>テレビ</b> 33.2%

## 2. ADK独自メソッド:各国での戦略設計

同一IPであっても国ごとに市場のコンディション・特徴が異なるため、当社ではIPの戦略検討に際して、2つの視点から初期分析を行うメソッドを体系化しています。

### <「IPの愛され方」を可視化し、取り組むべき課題を特定>

個別IPの現在地を把握するために、市場での「浸透度」と「熱量」を掛け合わせ、「IPの愛され方」を可視化し、優先取り組み課題を整理します。



### <戦略指針と具体施策の策定>

各市場において同じ象限に位置するとしても、ファンが求めるIP体験は国ごとに異なるため、各国のIP意識に合わせた戦略策定が不可欠です。

※米国でヘビー型、その他市場でメガヘビー型に位置する、とある日本IPについて分析したデータです。

		該当作品の今後体験したいもの				
		日本	米国	中国	韓国	インドネシア
		物語の深掘りと没入体験	遊び・生活・体験に変換して楽しみたい	集まり・自ら作り上げる体験型消費への欲求	キャラコンテンツ供給とファン同士での共有	共有できる形で多様なIP体験を求める
求めるものTOP7		テーマパークによる没入体験、設定解説・スピノフなど物語の裏側まで理解したいという知的好奇心が強い。	カードゲーム・ボードゲームへの需要は他国に比べて圧倒的に高く、ゲームを通して本作を友人同士で楽しみたいニーズが確認される。	二次創作イベントへの高い需要は5か国中突出。解釈・表現し、他のファンと交流することで価値を共創するファンであることを示している。	スピノフやコレクショングッズなど、好きなキャラをさらに知り、目に見える形で所有したい意向。ファンコミュニティも突出。	家族・友人と楽しむことを強く求めており、物語・グッズ・ゲームなどあらゆるカテゴリのスコアが総じて高いことが特徴。
差分TOP3		新作の物語 38.5% テーマパーク 20.8% 設定解説 19.0% スピノフ 14.6% 普段の生活で使えるグッズ 14.6% キャラクター詳細情報 13.5% コレクショングッズ 11.9%	新作の物語 34.5% ゲーム 29.4% 普段の生活で使えるグッズ 29.3% イベント 28.7% コラボ商品 28.6% カードゲーム・ボードゲーム 27.5% 設定解説 27.3%	新作の物語 36.7% コラボ商品 34.4% テーマパーク 31.0% キャラクター詳細情報 28.6% 二次創作イベント 26.5% ファンイベント 26.5% コレクショングッズ 26.1%	新作の物語 41.2% スピノフ 40.3% コレクショングッズ 35.4% コラボ商品 35.4% 設定解説 33.1% キャラクター詳細情報 32.5% ゲーム 31.6%	新作の物語 51.3% スピノフ 43.0% コラボ商品 42.7% 設定解説 40.8% ゲーム 39.8% コレクショングッズ 39.2% 家族・友人と楽しめるコンテンツ 37.9%
		平均との差 新作の物語 -1.9% テーマパーク -4.0% 設定解説 -10.1%	平均との差 カードゲーム・ボードゲーム 6.8% イベント 4.3% 普段の生活で使えるグッズ 3.3%	平均との差 テーマパーク 6.2% 二次創作イベント 5.0% コラボ商品 4.8%	平均との差 スピノフ 11.6% ファンコミュニティ 8.6% コレクショングッズ 8.2%	平均との差 スピノフ 14.3% 家族・友人と楽しめるコンテンツ 13.4% コラボ商品 13.2%

マーケティングの成功確度を高め IP 成長を実現するためには、成長ステージやファン構造といった「IP の現在地」を精緻に把握した上で、採るべき戦略の方向性を定めることが重要です。

ADK MS は今後もクライアント企業の IP 成長に向けたマーケティング活動を、一貫して支援してまいります。

## <調査概要>

- ・調査名称: ADK Global IP Power Survey
- ・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/中国/タイ/インドネシア
- ・分析サンプル数: 日本・17,161ss アメリカ・2,076ss 中国・2,060ss タイ・1,038ss インドネシア・1,038ss
- ・聴取 IP: 日本・アメリカ・中国・タイ 58/インドネシア 59
- ・調査実施: 2025 年 11 月 7 日～17 日

## <株式会社 ADK マーケティング・ソリューションズ>

マーケティング領域全般における統合的なソリューションをフルファネルで提供。2021 年に始動した事業ブランド「ADK CONNECT」がフラッグシップとなり牽引するデジタル&データドリブン・マーケティング領域では、専門性の高いスペシャリストが組織横断で集結し、クライアントのビジネス成果に貢献する「価値ある顧客体験」をご提案します。

- ・ADK MS ウェブサイト <https://www.adkms.jp/>

### 本件に関する問合せ先

株式会社 ADK マーケティング・ソリューションズ

ビジネストラנסフォーメーションデザイン本部 IP ビジネスプランニング局

末本/高橋/金鋪 /西浦/片山 e-mail: [ADK\\_IPBP\\_prj@adk.jp](mailto:ADK_IPBP_prj@adk.jp)

株式会社 ADK ホールディングス

経営企画本部 PR・マーケティンググループ 根岸/内山 e-mail: [mspr@adk.jp](mailto:mspr@adk.jp)