

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」  
**コロナ禍でコンテンツへの平均支出金額は 3,142 円上昇**  
**ストリーミングサービスなどデジタルプラットフォームを核にしたコンテンツが好調**  
～「コンテンツファン消費行動調査 2021」より～

【お詫びと訂正】(2026 年 8 月 31 日追記)

2021 年 9 月 3 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 年および 2021 年分) および「平均支出金額の前年比」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 メディアパートナーズ(東京都港区、代表取締役社長: 矢嶋弘毅)と株式会社博報堂(東京都港区、代表取締役社長: 水島正幸)との共同研究プロジェクト「コンテンツビジネスラボ」は、毎年実施している全国調査「コンテンツファン消費行動調査」の 2021 年版を実施し、そのデータをもとに最新の全 11 カテゴリ・計 1000 以上のコンテンツに関する「リーチ力・支出喚起力<sup>\*</sup>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 2021」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>

●コロナ禍で楽しみ方が広がり、コンテンツの平均支出金額が上昇

2020 年はコロナ禍で、エンタテインメント・イベントの中止が相次ぎ、業界全体が大きな打撃を受けました。しかしながら、本調査の結果から、2020 年 1 年間の生活者のコンテンツへの平均支出金額は 67,201 円と、前年比で **3,142 円** 上昇していることがわかりました。

2020 年 1 年間でのコンテンツへの平均支出金額

年間平均支出額  
**67,201円** 前年比 +3,142円  
(支出層ベース、全カテゴリ計で算出)  
※その他スポーツ、タタ屋舎めず

※2026 年 8 月 31 日訂正: 上記は、年間平均支出額の前年比を正しい数値に差し替えた修正版です。

この要因として、コロナ禍によりコンテンツの楽しみ方が多様化したことが考えられます。各市場の推計規模(図 1)を見ると、コロナ禍で「リアルイベント市場」は低迷を余儀なくされた一方で、

「パッケージ市場（CD や本、DVD 等）」や「関連グッズ市場」、「スマホ・タブレット市場」、「ゲームアプリ市場」などが伸長しています。また、「雑誌・書籍市場」も伸びており、コロナ禍における生活者のコンテンツの楽しみ方が多様化していることが見て取れます。

加えて、オンラインライブや、ライブチャットでの投げ銭、ライブコマースなど、新たな支出先の出現も支出金額上昇の一端を担っていると考えられます。

図1 各市場の推計規模（前年比較）

|             | 2021年調査 | 2020年調査 | 前年比                                                                                          |
|-------------|---------|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| パッケージ市場     | 8,181億円 | 7,575億円 |  +606億円   |
| リアルイベント市場   | 6,000億円 | 9,647億円 |  -3,647億円 |
| 関連グッズ市場     | 5,550億円 | 4,988億円 |  +562億円   |
| スマホ・タブレット市場 | 4,108億円 | 2,750億円 |  +1,358億円 |
| ゲームアプリ市場    | 2,424億円 | 905億円   |  +1,519億円 |
| レンタル市場      | 2,415億円 | 1,823億円 |  +592億円   |
| 放送市場        | 2,017億円 | 1,932億円 |  +85億円    |
| レジャー市場      | 1,567億円 | 3,087億円 |  -1,520億円 |
| 雑誌・書籍市場     | 1,524億円 | 932億円   |  +592億円   |
| ファンクラブ市場    | 6,76億円  | 865億円   |  -189億円  |

※ 調査結果を基に市場規模を推計

※2026年8月31日訂正：本表は、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2020年の「リアルイベント」、2020年の「関連グッズ」、ならびに2020年の「スマホ・タブレット」の数値を訂正しております。詳細はリリース末尾の正誤表をご参照ください。

## ●「デジタル+フィジカル」の顧客接点を増やしたコンテンツが伸長

2021年調査における「リーチ力・支出喚起力ランキング」Top20（図2）を見ると、新たにランクインしたコンテンツには、昨年調査結果リリース「[デジタルプラットフォームへの積極的展開を核に、多様な顧客接点を用意したコンテンツが上位に](#)」と同様に、デジタルからアナログまで様々なプラットフォームに生活者との接点が用意されている、という共通点があります。この傾向は、昨年調査までは音楽コンテンツに強く現れていましたが、2021年調査ではアニメコンテンツでも見られます。

図2 2021年調査 リーチ力・支出喚起力ランキング Top20

| リーチ力    |                 |          | 支出喚起力   |                     |        |
|---------|-----------------|----------|---------|---------------------|--------|
| 1位      | 鬼滅の刃            | 1,875 万人 | 1位      | 鬼滅の刃                | 899 億円 |
| 2位      | あいみょん           | 833 万人   | 2位      | 嵐                   | 659 億円 |
| 3位      | 進撃の巨人           | 823 万人   | NEW 3位  | バズル&ドラゴンズ(バズドラ)シリーズ | 402 億円 |
| 4位      | Official髭男dism  | 811 万人   | 4位      | ドラゴンクエストシリーズ        | 343 億円 |
| NEW 5位  | 呪術廻戦            | 729 万人   | 5位      | ONE PIECE           | 225 億円 |
| NEW 6位  | どうぶつの森シリーズ      | 704 万人   | 6位      | BTS(防弾少年団)          | 221 億円 |
| 7位      | 米津玄師            | 690 万人   | 7位      | 名探偵コナン              | 213 億円 |
| 8位      | 嵐               | 668 万人   | 8位      | Snow Man            | 205 億円 |
| NEW 9位  | ドラえもん           | 668 万人   | NEW 9位  | ラブライブ!              | 182 億円 |
| NEW 10位 | 約束のネバーランド       | 633 万人   | 10位     | ポケットモンスター           | 175 億円 |
| 11位     | ポケットモンスター       | 576 万人   | NEW 11位 | 仮面ライダーシリーズ          | 164 億円 |
| NEW 12位 | YOASOBI         | 565 万人   | 12位     | Fateシリーズ            | 152 億円 |
| 13位     | 君の名は。           | 558 万人   | 13位     | 乃木坂46               | 152 億円 |
| 14位     | King Gnu        | 534 万人   | 14位     | 機動戦士ガンダムシリーズ        | 134 億円 |
| 15位     | Mr.Children     | 521 万人   | NEW 15位 | 呪術廻戦                | 126 億円 |
| 16位     | ONE PIECE       | 518 万人   | NEW 16位 | モンスターストライク          | 125 億円 |
| NEW 17位 | クレヨンしんちゃん       | 509 万人   | NEW 17位 | 櫻坂46                | 123 億円 |
| NEW 18位 | 新世紀エヴァンゲリオンシリーズ | 493 万人   | NEW 18位 | どうぶつの森シリーズ          | 121 億円 |
| 19位     | back number     | 481 万人   | NEW 19位 | 日向坂46               | 120 億円 |
| 20位     | 乃木坂46           | 464 万人   | 20位     | King & Prince       | 120 億円 |

※ NEW：2020年調査で20位以内でなく、2021年調査で20位以内にランクインしたコンテンツ

※ 支出喚起力ランキングには当該コンテンツカテゴリのファン推計人口30万人以上かつ支出n数=10以上のみ掲載

音楽コンテンツでは昨年の傾向と同様、ストリーミングサービスで火がついた『YOASOBI』が、新たにリーチ力でランクインしています。彼らは小説を原作とした楽曲でデビューし、ストリーミングサービスでの再生が伸びた後に、人気 YouTube チャンネルやラジオ番組、TikTok でのライブなどへの出演を経てNHK 紅白歌合戦に出場し、様々な嗜好を持つ生活者との接点を築きました。また、原作となった小説の単行本化、初の CD 作品発売など、デジタルでの接点だけでなく、パッケージ市場、雑誌・書籍市場といったフィジカルの接点においても積極的に展開しています。

昨年からの大ヒットで、リーチ力・支出喚起力ともに首位にランクインした漫画『鬼滅の刃』は、国内歴代興行収入1位など様々なニュースが話題となるタイミングに、動画サブスクリプションサービスで随時視聴できたことがリーチ力の拡大につながりました。同様の動きは、『呪術廻戦』や『新世紀エヴァンゲリオンシリーズ』など他のランクインコンテンツにも見られます。また、アニメ視聴、原作漫画に留まらず、公式ファンブックや公式画集といった書籍販売、各種コラボグッズの展開といったフィジカルの接点を充実させている点は『YOASOBI』とも共通しています。

さらに、『ドラえもん』、『クレヨンしんちゃん』などの長寿コンテンツが、リーチ力に新たにランクイン。これも動画サブスクリプションサービスで視聴できる環境が存在したことが大きく影響しており、コロナ禍でコンテンツ利用の間口が広がったことで、リーチ力が押し上げられたものと考えられます。

このように、コンテンツの楽しみ方、支出先もコロナ禍を機に一気に広がりを見せており、デジタルプラットフォームを核にしたコンテンツは、ジャンルを問わずますます加速していくことが予想されます。同時に、デジタルの接点だけでなく、パッケージ市場（CD や本、DVD 等）や関連グッズ市場、雑誌・書籍市場といったフィジカルの接点も伸長しており、デジタルとフィジカルの両方の接点を織り交ぜたコンテンツが、今後さらに求められていくことになるでしょう。

## ※) リーチ力と支出喚起力

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         |
|-----------------------|-----------|-----------|
| 2021 年 平均支出額 前年比      | +2,629 円  | +3,142 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  |
| 2020 年比（前年比）リアルイベント   | -2,273 億円 | -3,647 億円 |
| 2020 年 関連グッズ          | 5,192 億円  | 4,988 億円  |
| 2020 年比（前年比）関連グッズ     | +359 億円   | +562 億円   |
| 2020 年 スマホ・タブレット      | 3,026 億円  | 2,750 億円  |
| 2020 年比（前年比）スマホ・タブレット | +1,081 億円 | +1,358 億円 |

## <コンテンツファン消費行動調査概要>

コンテンツビジネスラボが独自に実施する生活者調査。全国の 15～69 歳男女・計約 5,000 名を対象に、エンタテインメントやスポーツなど計 11 カテゴリのコンテンツに対する消費行動の実態を把握したもので、業界団体別の出荷・売上データなど既存のコンテンツ関連調査では把握できなかった、生活者のコンテンツ消費実態に本格的に迫った調査として、2011 年の発表以来、幅広い業種の企業やコンテンツホルダーにご活用頂いている。今回で 10 回目となる調査。

- ・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：5000 サンプル

※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

※2019 年調査以降：インターネット利用者（PC or スマートフォン）

- ・調査時期：2021 年 2 月 19 日（金）～24 日（水）
- ・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2021」カテゴリ別レポート 概要

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。

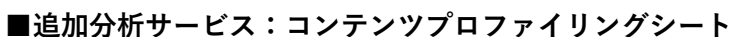
## ▼ビジネス情報ポータルサイト「WizBiz」内 博報堂コンテンツファン消費行動調査ページ

<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)



コンテンツのリーチ力・支出喚起力が俯瞰できます。



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。

(コンテンツプロファイリングシートイメージ)



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。

※当社クライアント様につきましては、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 テクノロジー開発局 加島・後 (03-6441-9063)

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 川合・神田  
(03-6441-9632)

#### ■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。独自に提唱する「コンテンツファン発火モデル」を用いて、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。博報堂のマーケティングプランナーとナレッジ開発職員、博報堂 D Y メディアパートナーズのコンテンツビジネス開発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 メディアパートナーズ / 株式会社博報堂 広報室 玉・大野  
koho.mail@hakuhodo.co.jp 03-6441-6161