

2022 年 9 月 7 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」
「推し」への応援消費を促したコンテンツが好調
SNS とマスメディアを横断した露出が顧客獲得の鍵に
～「コンテンツファン消費行動調査 2022」より～

【お詫びと訂正】(2026 年 8 月 31 日追記)

2022 年 9 月 7 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)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(東京都港区、代表取締役社長:水島正幸)、株式会社博報堂(東京都港区、代表取締役社長:水島正幸)と株式会社博報堂 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)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 2022 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[※]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 6 ページ「コンテンツファン消費行動調査 2022」カテゴリ別レポート概要をご参照ください。)

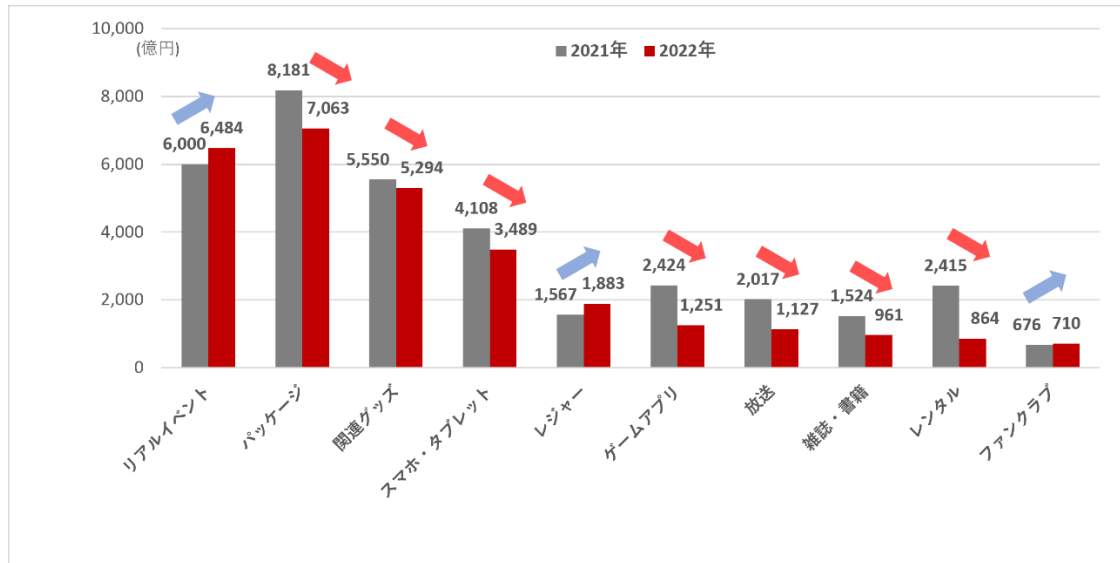
<調査結果の概要>

●コロナ禍で一時好調だったゲームアプリやパッケージ等の市場が低下。リアルイベントやレジャー、ファンクラブ市場が増加し、屋外イベントやライブ関連のリベンジ消費が目立つ

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ましたが、2021 年以降は一部のライブイベントの解禁や、レジャー施設の限定的なオープンといった緩和が進み、今回の調査では、リアルイベント市場、レジャー市場、ファンクラブ市場の推計規模が増加しました(図 1)。

一方、コロナ禍で初の緊急事態宣言が発出された 2020 年には家の中で楽しめるエンタテインメントとして、ゲームやマンガなどをデジタルサービス上で購入する動きが増え、前回の調査ではゲームアプリ市場や雑誌・書籍市場が伸びましたが、外出やイベント開催の制限緩和により、同市場はコロナ禍以前並みとなりました。

図1：各カテゴリの推計市場規模（前年比較）



※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」、ならびに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。

結果として、生活者のコンテンツへの年間平均支出金額は前年比-6,548円の60,653円となっています。リアルイベント市場、レジャー市場、ファンクラブ市場が伸びていますが、それ以外の市場の減少幅より伸びは小さく、全体としては減少となりました。

2021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

60,653円

前年比 -6,548円

●「推し」への応援消費と、SNS とマスメディアを横断した露出が多いアーティスト・コンテンツがランクイン

図 2：2022 年リーチ力・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	1,485万人	1 位	鬼滅の刃	430 億円	
	2 位	呪術廻戦	1,047万人	2 位	モンスターストライク	395 億円	
NEW!	3 位	名探偵コナン	940万人	NEW!	3 位	関ジャニ∞	364 億円
	4 位	ONE PIECE	861万人	4 位	ポケットモンスター	277 億円	
	5 位	進撃の巨人	790万人	5 位	呪術廻戦	248 億円	
	6 位	Official髭男dism	707万人	6 位	乃木坂46	241 億円	
	7 位	新世紀エヴァンゲリオンシリーズ	692万人	7 位	BTS(防弾少年団)	222 億円	
	7 位	あいみょん	692万人	8 位	ONE PIECE	211 億円	
	9 位	ドラえもん	653万人	9 位	Snow Man	200 億円	
NEW!	10 位	東京卍リベンジャーズ	643万人	10 位	機動戦士ガンダムシリーズ	197 億円	
	11 位	YOASOBI	637万人	11 位	Fateシリーズ	176 億円	
	12 位	King Gnu	578万人	NEW!	12 位	なにわ男子	158 億円
	13 位	嵐	576万人	NEW!	13 位	ドラゴンボール	155 億円
	14 位	米津玄師	549万人	14 位	名探偵コナン	154 億円	
	15 位	クレヨンしんちゃん	537万人	NEW!	15 位	SixTONES	141 億円
	16 位	どうぶつの森シリーズ	531万人	NEW!	16 位	ウルトラマンシリーズ	135 億円
NEW!	17 位	宇多田ヒカル	500万人	17 位	仮面ライダーシリーズ	112 億円	
	17 位	back number	500万人	18 位	ドラゴンクエストシリーズ	109 億円	
	19 位	ポケットモンスター	487万人	19 位	嵐	108 億円	
NEW!	20 位	るろうに剣心	481万人	20 位	日向坂46	99 億円	

※「NEW」：2021 年調査では 20 位以内に入らず、2022 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：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

2022 年の「支出喚起力ランキング」では、男性アイドルの新規ランクインが目立ちました（図 2）。これらのアーティストのランクインの背景には、先述のファンクラブ市場の伸びにも代表されるような、「推し」への消費の増加がみられます。生活者が自分の「推し」に出会い、「推し」の成長・成功を目指す姿を見るために応援マインドをもって様々な消費を行う「応援消費」の拡大が、今回のランクインにつながったようです。このような応援消費においては、「推し」をリアルに感じることができ、感情移入しやすいリアルイベントの場は非常に重要視されており、上述のリアルイベント市場やファンクラブ市場の増加は、今後さらに応援消費が伸長する兆しと言えるかもしれません。

また、今年「リーチ力・支出喚起力ランキング」に新規にランクインしたアーティストやコンテンツには共通して、映画化や利用者拡大のニュースが報じられたり、出演者としてテレビ番組などで多く取り上げられたりしたという特徴がみられます。加えて SNS や YouTube などでも楽曲が使用されたり、ニュースが拡散されたりしたことで、より多くの人の目に触れ、ランクインにつながったと考えられます。このような SNS・YouTube とマスメディアを横断した情報発信は、今後のコンテンツ市場を担う 10 代にも効果的です。10 代（15～19 歳）の平均支出金額は、全体平均よりも約 3 万円多い 89,774 円で、今後の重要なターゲットと言えます。10 代のテレビ接触時間は昨年よりも低下していますが、ほとんどのコンテンツジャンルで「テレビ CM」「テレビ番組」が情報源となっている割合が増加しており、10 代にとってもテレビは重要なメディアであることがわかりました（参考データ①～④）。

上記の傾向から、コンテンツのヒットには、SNS・YouTube とマスメディアを横断した露出が今後も重要になると考えられます。生活者が SNS や YouTube をどのように使い分け、そこでどのようなコンテンツを楽しんでいるかといった特性を考慮してメディアプランニングを行うことに加え、幅広い生活者にリ

ーチするテレビ番組で取り上げられるような PR 戦略を設計することが、アーティストやコンテンツの成長の鍵になっていくでしょう。

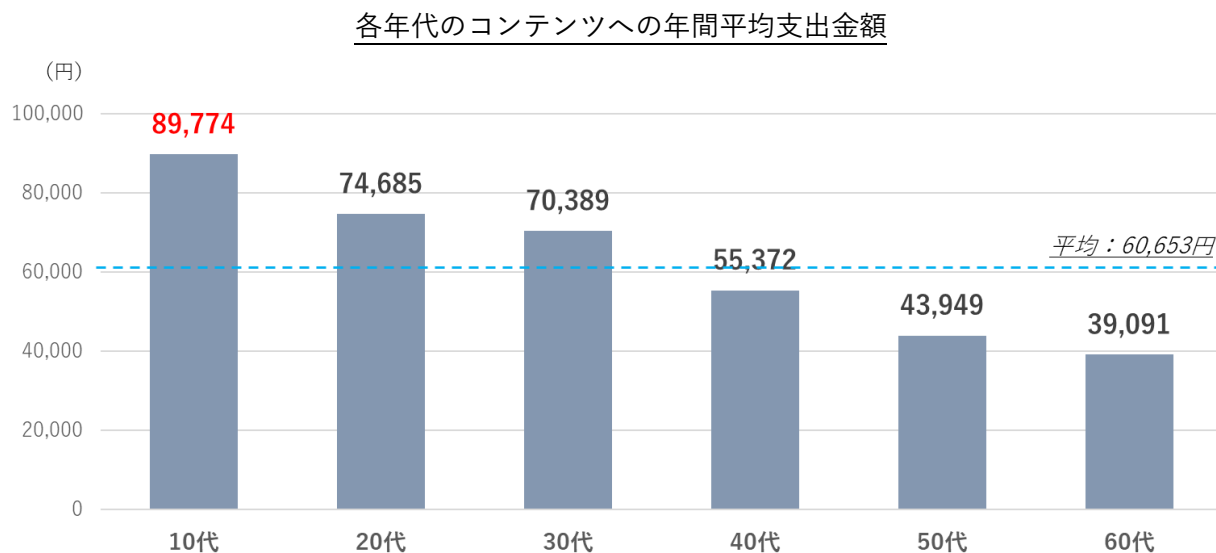
※「リーチ力・支出喚起力」：企業のコンテンツ活用を促進するために、コンテンツビジネスラボが開発した独自指標のこと。

- ・「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。

<参考データ>

① 各年代の年間平均支出金額

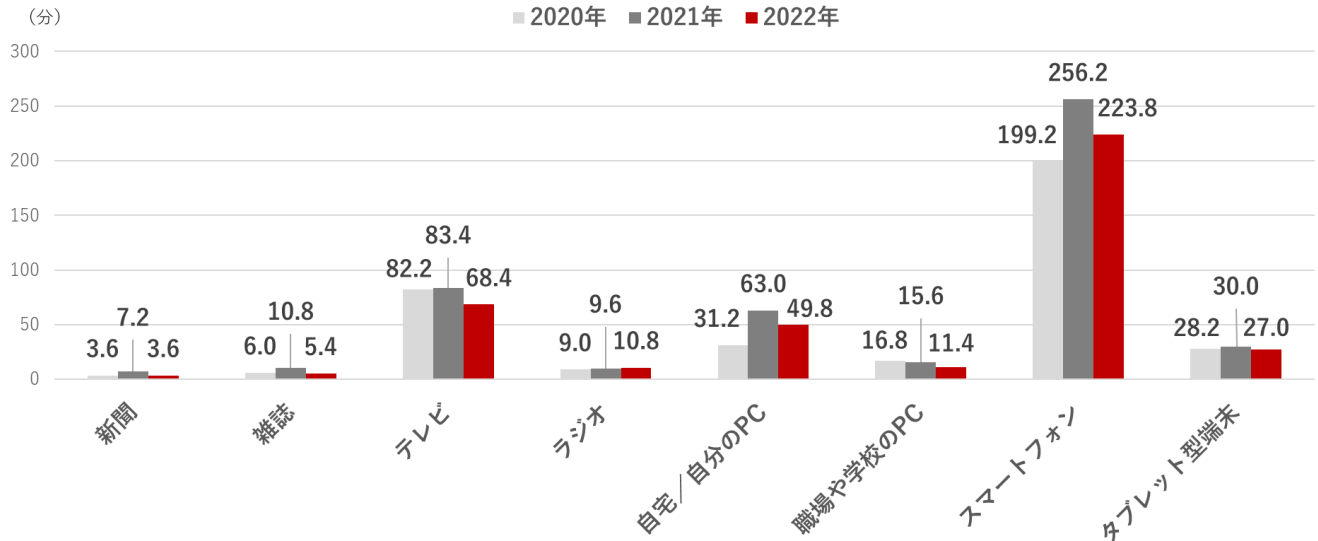
コンテンツへの 2021 年の年間平均支出金額を年代ごとに比較すると、10 代（15～19 歳）が 89,774 円と最も多く、コンテンツ市場の重要なターゲットであることがわかります。



② 1日あたりのメディア平均接触時間（10代）

コンテンツの消費が比較的多い 10 代の 1 日あたりのメディア平均接触時間を見ると、テレビのメディア接触は昨年から減少しています。また、自宅／自分の PC とスマートフォンの平均接触時間は、コロナ禍の影響で 2021 年は大きく伸長し、相対的に 2022 年は減少していますが、コロナ禍前の 2020 年と比較すると上昇しています。

1日あたりのメディア平均接触時間（10代）

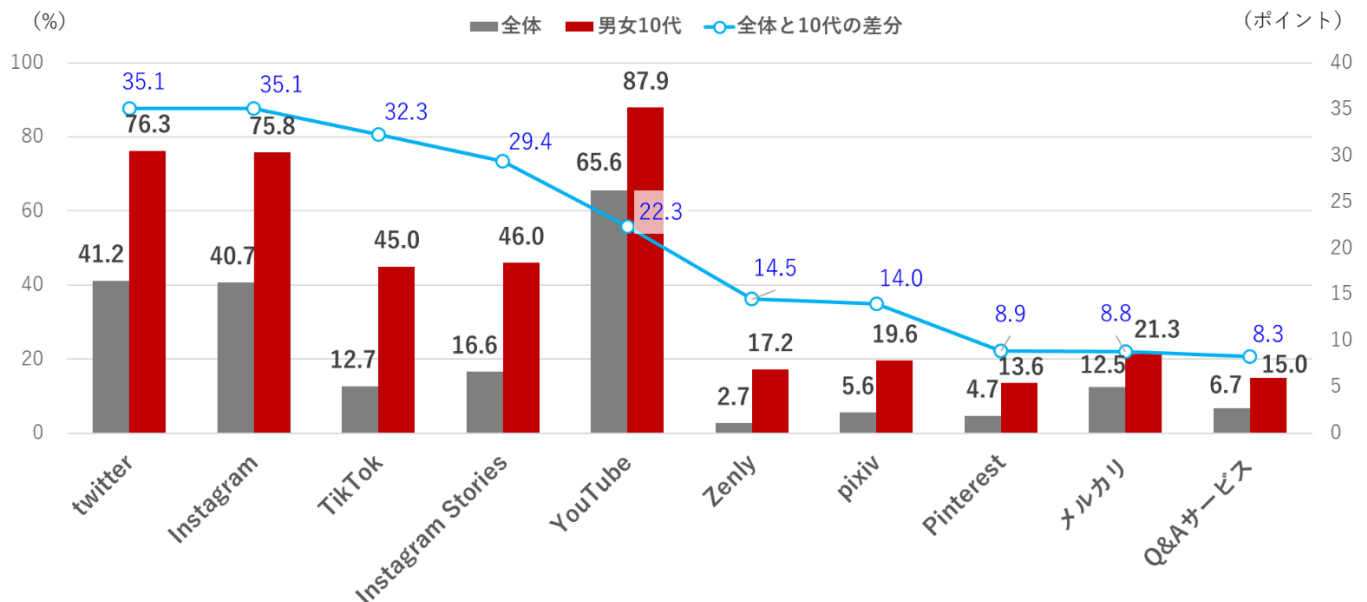


③ 週1回以上利用しているインターネットサービス

スマートフォンやタブレットを含むデバイスを用いて利用しているインターネットサービスを見ると、10代は全体より特に SNS や YouTube の利用率が高いことがわかります。

週1回以上利用しているインターネットサービス

（全体と10代の差分が大きい上位10位を掲載）

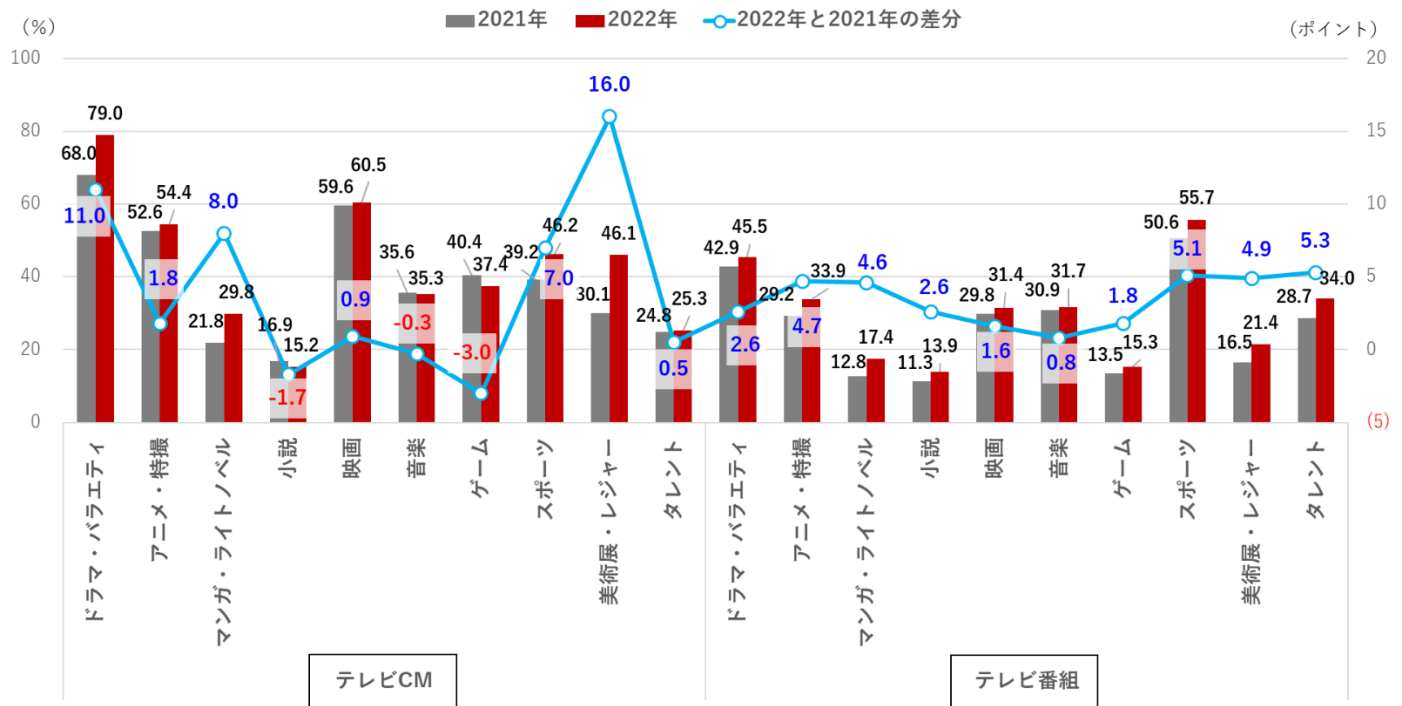


④ 各コンテンツジャンルのテレビCM／テレビ番組を情報源とする割合（10代）

10代のテレビの接触時間は減少していますが、一方でテレビCMやテレビ番組を各コンテンツの情報源としている割合は、昨年と比較してほとんどのジャンルで増加していることがわかりました。

このような傾向から、SNSやYouTube、マスメディアそれぞれの特性を活かしたPR戦略が、今後のコンテンツのヒットにおいてさらに重要になっていくとみられます。

各コンテンツジャンルのテレビ CM／テレビ番組を情報源とする割合（10代：前年比較）



※「マンガ・ライトノベル」については、2021年はマンガ単体で聴取
 ※「タレント」については、「興味のきっかけとなった情報源」として聴取

■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

<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6,000名を対象に、エンタテインメントやスポーツなど計11カテゴリー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：6000サンプル
- ・ 調査時期：2022年3月8日（火）～18日（金）
- ・ 調査機関：株式会社H.M.マーケティングリサーチ

※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カテゴリー：「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」「美術館・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 2022」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

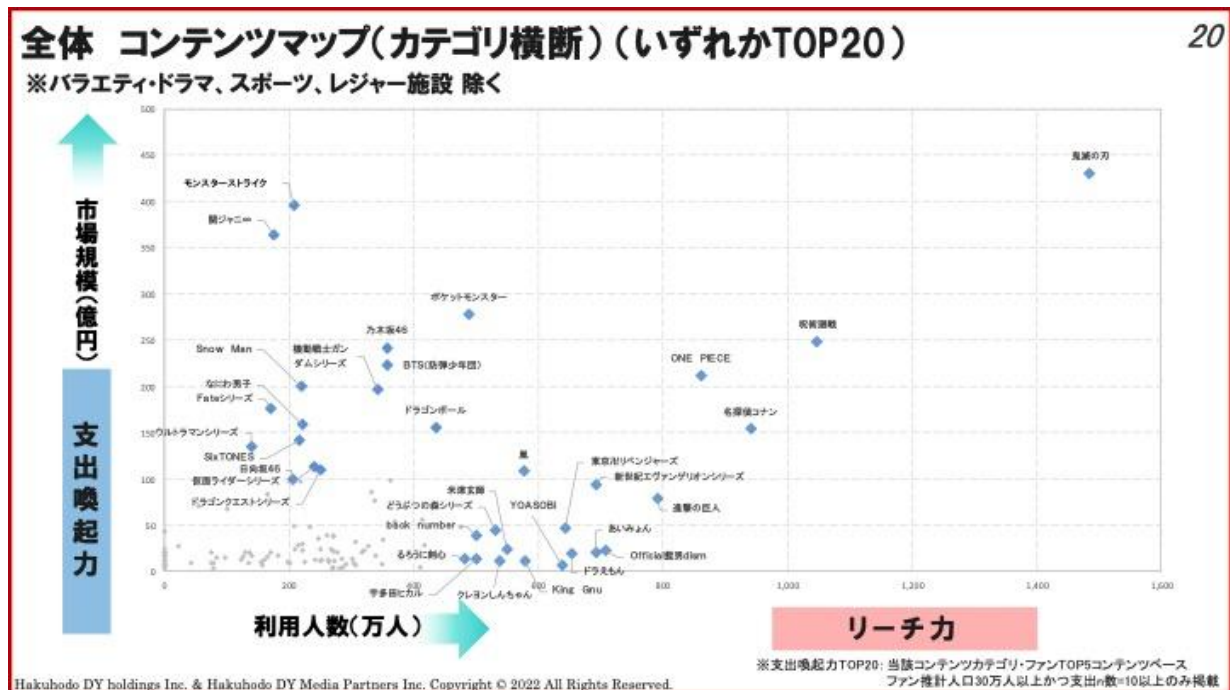
<http://contents.wizbiz.org/>

（コンテンツファン消費行動調査レポートイメージ図）



横軸・・・リーチ力（単位:万人） 縦軸・・・支出喚起力（単位:億円）

コンテンツのリーチ力・支出喚起力が俯瞰できます。



■追加分析サービス：コンテンツプロファイリングシート

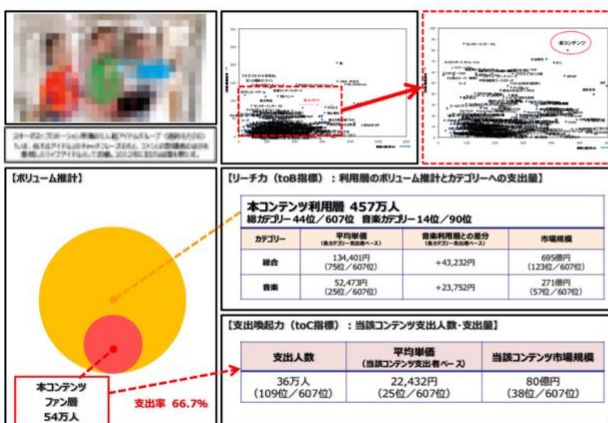
追加の分析サービスとして、ファンの詳細な性年代属性・ライフステージや、人数のボリュームなどの情報をまとめた「コンテンツプロファイリングシート」を作成し、ご提供しています。

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)

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。

※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 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 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 中川・神田
(03-6441-9632)

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、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

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