

2023 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」

エンタメ業界にコロナ禍前に迫る復調の兆し

～「コンテンツファン消費行動調査 2023」より～

【お詫びと訂正】(2026 年 8 月 31 日追記)

2023 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」(2020 年～2022 年分)のグラフデータ、および「支出喚起力ランキングにおける一部コンテンツの市場規模」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。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 ホールディングス、株式会社博報堂と株式会社博報堂 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 2023」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 1200 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。

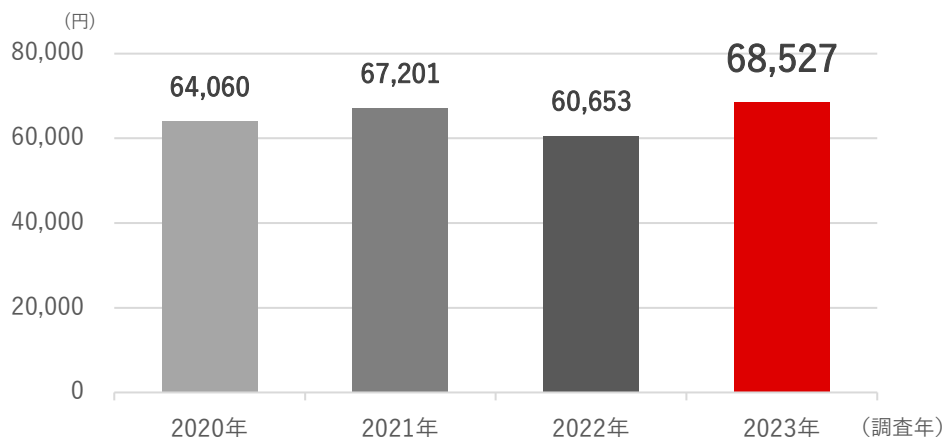
また、カテゴリ別調査レポートの販売を開始いたしました。(レポートの詳細は 4 ページ「コンテンツファン消費行動調査 2023」カテゴリ別レポート概要をご参照ください)

<調査結果の概要>

●コンテンツへの支出がコロナ禍以降で最高に。リアルイベントやレジャーが伸長

生活者のコンテンツへの年間平均支出額は前年調査から 7,874 円増加し 68,527 円で、コロナ禍以降最も高くなりました。

図 1：コンテンツへの平均支出金額の推移

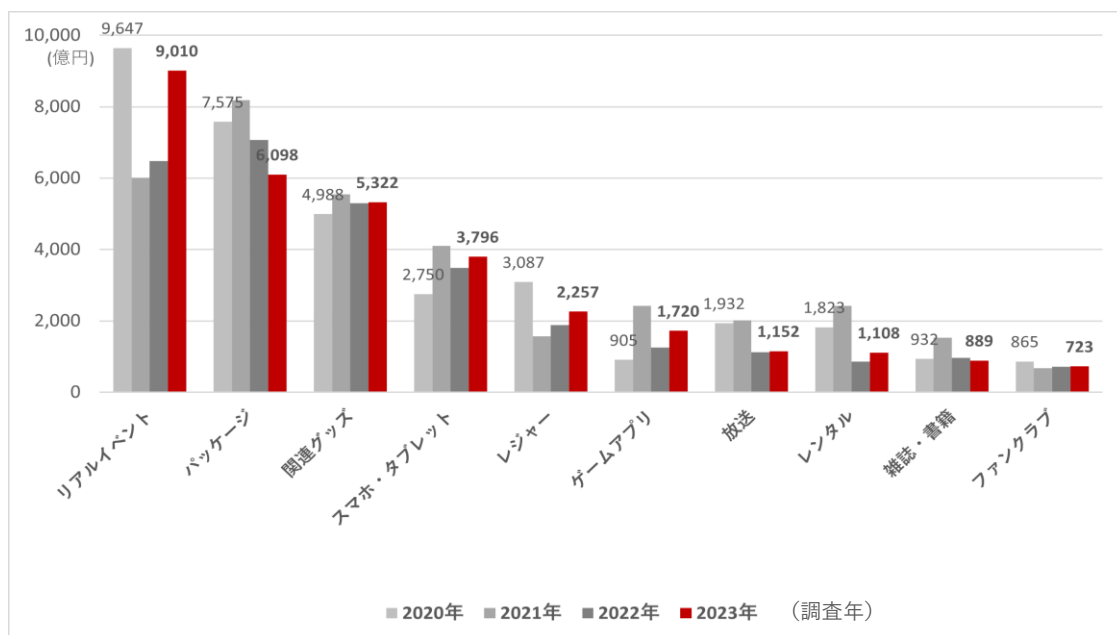


カテゴリ別で分析すると（図2）、2022年調査ではリアルイベントやレジャー、ファンクラブ市場でコロナ禍による落ち込みから回復の兆し、いわゆるリベンジ消費が見られましたが、2023年調査ではリアルイベント市場は前年からさらに大きく伸び、コロナ禍前の規模に迫っています。また、レジャー市場やファンクラブ市場も前年から拡大が続いています。

新型コロナウイルスの感染拡大防止のため、音楽ライブやスポーツの試合などリアルイベントでは会場の収容人数や声出しに制限がありましたが、2022年半ばから徐々に緩和され、今年にかけては条件付きながら声を出してアーティストやアスリートを応援することができる「声出し解禁」が進みました。

音楽のライブ・コンサートの推定市場規模は前年から53%増加（+602億円）、野球の生観戦は67%増加（+183億円）など、リアルな場に熱気が戻った結果、リアルイベントそのものへの支出が増え、ファンクラブやグッズなどへの支出も増加したとみられます。

図2：各カテゴリの推計市場規模の推移



※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。

●多様な接点を作りながら“象徴的な瞬間”を逃さなかったコンテンツが支出を呼び込む

図 3：2023 年リーチ力・支出喚起力ランキング TOP20

リーチ力

1 位	鬼滅の刃	1,013 万人
2 位	SPY×FAMILY	967 万人
3 位	ONE PIECE	905 万人
4 位	呪術廻戦	802 万人
5 位	Official髭男dism	726 万人
6 位	あいみょん	590 万人
7 位	名探偵コナン	574 万人
8 位	YOASOBI	554 万人
9 位	back number	547 万人
10 位	進撃の巨人	545 万人
11 位	チェンソーマン	496 万人
12 位	米津玄師	495 万人
13 位	King Gnu	490 万人
14 位	君の名は。	467 万人
15 位	嵐	459 万人
16 位	東京卍リベンジャーズ	456 万人
17 位	Mr. Children	447 万人
18 位	宇多田ヒカル	440 万人
19 位	ドラえもん	437 万人
20 位	ポケットモンスター	433 万人

支出喚起力

1 位	ポケットモンスター	310 億円
2 位	SixTONES	304 億円
3 位	日向坂46	264 億円
4 位	ONE PIECE	252 億円
5 位	King & Prince	251 億円
6 位	Snow Man	236 億円
7 位	なにわ男子	214 億円
8 位	東京卍リベンジャーズ	211 億円
9 位	鬼滅の刃	181 億円
10 位	乃木坂46	181 億円
11 位	EXILE	160 億円
12 位	BTS(防弾少年団)	156 億円
13 位	B'z	147 億円
14 位	関ジャニ∞	128 億円
15 位	ドラゴンクエストシリーズ	123 億円
16 位	ゴールデンカムイ	113 億円
17 位	名探偵コナン	105 億円
18 位	ファイナルファンタジーシリーズ	101 億円
19 位	呪術廻戦	98 億円
20 位	機動戦士ガンダムシリーズ	97 億円

※「NEW」：2022年調査では20位以内に入らず、2023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回数＝10以上のみ掲載
※小数点以下は四捨五入

※「NEW」：2022年調査では20位以内に入らず、2023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
※小数点以下は四捨五入

※2026 年 8 月 31 日訂正：本ランキングは、一部データを正しい数値に差し替えた修正版です。「支出喚起力」における 4 位「ONE PIECE」の市場規模、および 9 位「鬼滅の刃」の市場規模を修正しています（ランキング表内の並び順への影響はありません）。詳細はリリース末尾の正誤表をご参照ください。

どれだけ多くの生活者に接触できるかを示す「リーチ力」ランキングでは、『鬼滅の刃』が 2 年連続 1 位になりました。2022 年初めまでテレビアニメの放送があったほか、新作の放送開始までの間にも再編集された過去の作品が劇場上映されたり、絶えずグッズやコラボレーション商品が販売されていたりと多くの生活者の目に触れ続けたことで、依然高いリーチ力を保っています。

マンガ発の新作テレビアニメのヒットも目立ちました。『SPY×FAMILY』が 2 位、『チェンソーマン』が 11 位に初ランクイン。『SPY×FAMILY』はテレビアニメのヒットでマンガの販売も伸びたほか、主人公のセリフが TikTok でトレンドになるなど様々な年代にもリーチし、2022 年を代表するコンテンツを印象付けました。また、『チェンソーマン』も深夜帯のテレビアニメながら、毎話異なるエンディングテーマ曲を流すなど意欲的なプロモーションで話題をつくりました。

「支出喚起力」ランキングでは、接点を充実させてきた中で“象徴的な瞬間”を逃さずヒットにつなげたコンテンツのランクアップが目立ちました。

1 位の『ポケットモンスター』（2022 年調査：4 位）は、ゲーム・テレビアニメ・グッズを展開し、さらに自治体とのコラボレーションなどフィジカルの接点も拡大して、生活者との関係を深めました。2022 年は家庭用ゲーム機向けに新作ソフトを 2 タイトル発売する重要な年になりましたが、その発表などの節目に SNS でトレンド入りするなど話題づくりに成功。いずれも大ヒットを記録しました。

8 位の『東京卍リベンジャーズ』と 16 位の『ゴールデンカムイ』は初のランクイン。いずれもテレビアニメ化や映画化、公的機関も含めた多様なコラボレーションを果たすなど、マンガにとどまらない接点

を増やし人気が高まりました。マンガは昨年完結を迎えましたが、完結後も積極的なイベント開催や映画化など一段と幅広くビジネスを展開しています。

これまで着実に足場を固め生活者との接点を広げてきたコンテンツが、新作ゲームやマンガの完結といった“象徴的な瞬間”をプロモーションによってしっかり話題化することで、生活者の支出につながったといえそうです。

※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
支出喚起力における「ONE PIECE」の市場規模	253 億円	252 億円
支出喚起力における「鬼滅の刃」の市場規模	188 億円	181 億円

■「コンテンツファン消費行動調査 2023」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：10000 サンプル

・調査時期：2023 年 3 月 10 日（金）～15 日（水）

・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：「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2023」カテゴリ別レポート

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)



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