

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2,629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～

株式会社博報堂DY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）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2,629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 +2,629円

（支出層ベース、全カテゴリ計で算出）

※その他スポーツ、ヲタ活含めず

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	7,171億円	9,444億円	▲ -2,273億円
関連グッズ市場	5,550億円	5,192億円	▲ +359億円
スマホ・タブレット市場	4,108億円	3,026億円	▲ +1,081億円
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	676億円	865億円	▲ -189億円

※ 調査結果を基に市場規模を推計

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

## <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。

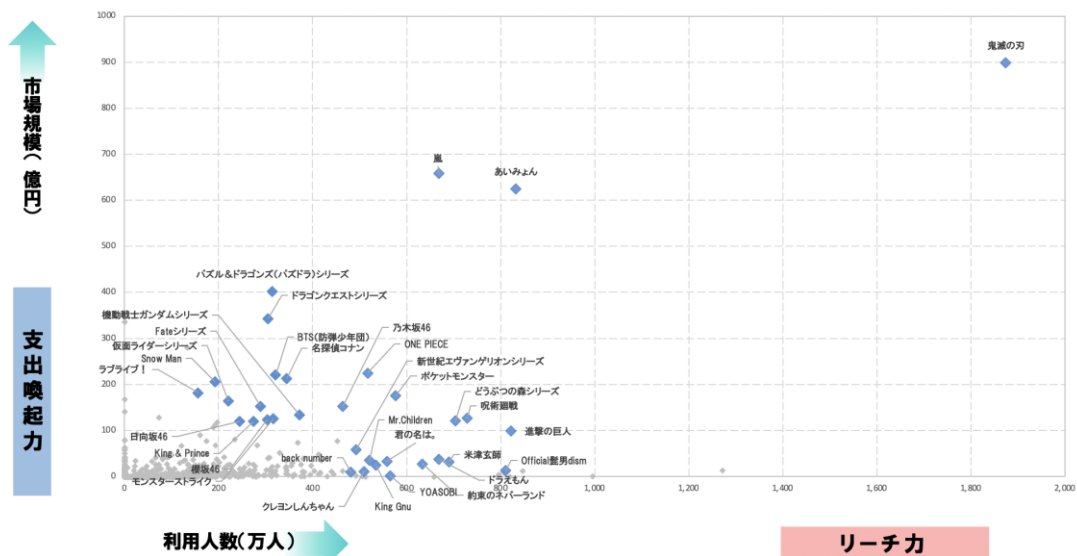
▼ビジネス情報ポータルサイト「WizBiz」内 博報堂コンテンツファン消費行動調査ページ

<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)



【分析例】リーチ力・支出喚起力マッピング 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

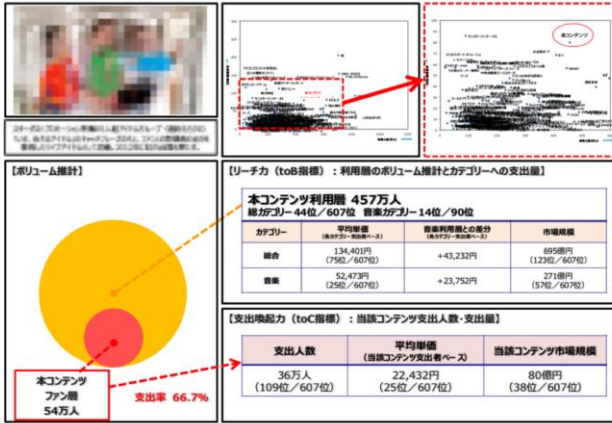
追加の分析サービスとして、ファンの詳細な性年代属性・ライフステージや、人数のボリュームなどの情報をまとめた「コンテンツプロファイリングシート」を作成し、ご提供しています。

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図)

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 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@hakuodo.co.jp 03-6441-6161