

コンテンツビジネスラボ「リーチカ・支出喚起力ランキング」

昨年に引き続き音楽コンテンツが好調

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

「コンテンツファン消費行動調査 2020」より

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」^(※1)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」^(※2)の2020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、「リーチカ・支出喚起力*ランキング」を算出いたしました。

■リーチカ・支出喚起力ランキングの概要

2020年調査における「リーチカ・支出喚起力ランキング」Top20（下図）を見ると、新たにランクインしたコンテンツに共通するのは、デジタルからアナログまで様々なプラットフォームにそのコンテンツとの接点を用意されている、という点です。

昨年の調査結果リリース「ストリーミングサービス・動画サービスの活況を背景に、音楽コンテンツが上位を占める」と同様に、ストリーミングサービスで火が付き、NHK 紅白歌合戦への出場まで至った Official 髭男dism、菅田将暉、King Gnu がリーチカランキングの上位に急上昇しました。彼らは、リリースする楽曲の多くが映画・ドラマの主題歌やCMソングに起用されたり、メンバーがラジオのパーソナリティをつとめたり、ファッションアイテムとコラボするなど、デジタルプラットフォームサービスの他にもハマるきっかけとなる入り口が多数用意されていたという共通点が見られます。

昨年から大ヒットしている漫画『鬼滅の刃』は、リーチカ・支出喚起力ともに上位にランクインしました。日本でサブスクリプション（サブスク）サービスの利用者が拡大するタイミングで、テレビアニメを動画サブスクサービスでも配信し、テレビアニメ視聴者以外のサブスクユーザーも獲得できたこと、また、著名人が話題にしたり、単行本が発売されるといった話題になるタイミングで随時視聴できる環境が整備されていたことがリーチカの拡大につながったと考えられます。さらに、アニメの続きは漫画でしか読むことができないため、漫画本を購入するファンも多く、支出喚起力の上昇につながりました。加えて、アニメ主題歌であるLiSAの『紅蓮華』が大ヒットするなど、関連作品との相乗効果も生み出しています。

2020年調査リーチカ・支出喚起力ランキング Top20

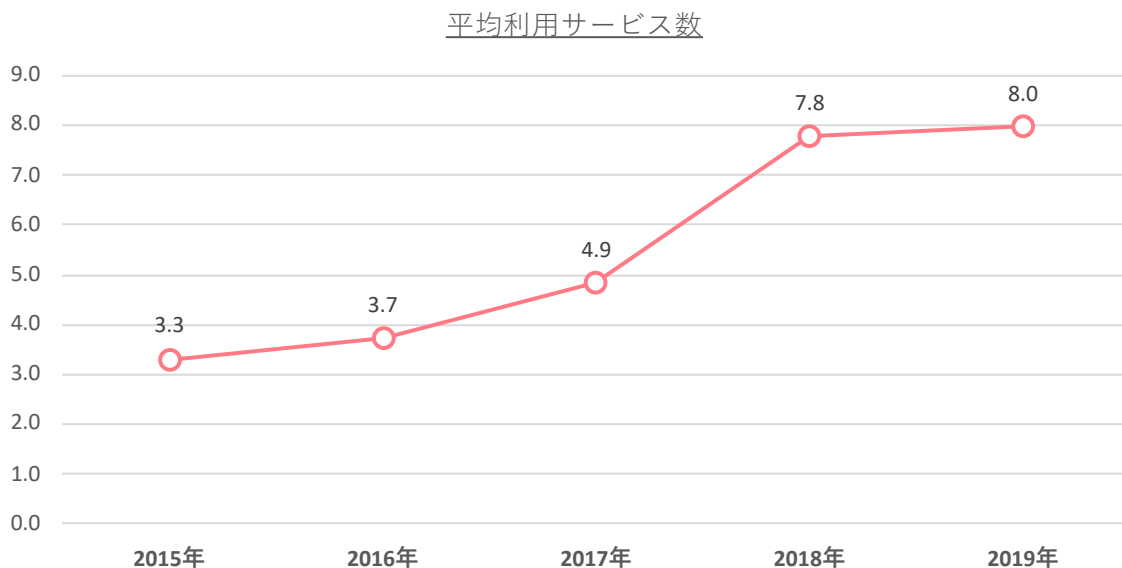
リーチカ		支出喚起力			
1位	米津玄師	921万人	1位 嵐	624億円	
2位	嵐	794万人	2位	乃木坂46	471億円
3位	あいみょん	767万人	3位	King & Prince	256億円
NEW	4位 Official 髭男dism	755万人	4位	機動戦士ガンダムシリーズ	204億円
NEW	5位 マスカレードシリーズ 東野圭吾	741万人	5位	鬼滅の刃	162億円
6位	君の名は。	690万人	6位	ONE PEACE	161億円
NEW	7位 翔んで埼玉	690万人	7位	スター・ウォーズ	139億円
NEW	8位 鬼滅の刃	672万人	8位	ポケットモンスター	134億円
9位	進撃の巨人	631万人	NEW	9位 Kis-My-Ft2	133億円
10位	ONE PEACE	607万人	NEW	10位 Snow Man	121億円
NEW	11位 キングダム	601万人	NEW	11位 Fateシリーズ	121億円
12位	Mr.Children	597万人	NEW	12位 刀剣乱舞	111億円
13位	back number	590万人	13位	B'z	105億円
NEW	14位 菅田将暉	587万人	14位	Mr.Children	105億円
15位	アラジン	582万人	15位	ドラゴンクエストシリーズ	102億円
16位	宇多田ヒカル	562万人	NEW	16位 三代目J Soul Brothers	101億円
17位	乃木坂46	556万人	NEW	17位 ターミネーター	100億円
NEW	18位 King Gnu	548万人	NEW	18位 L'Arc~en~Ciel	98億円
NEW	19位 トイ・ストーリーシリーズ	546万人	NEW	19位 防弾少年団	97億円
20位	ポケットモンスター	526万人	NEW	20位 名探偵コナン	81億円

※ NEW：2019年調査で20位以内でなく、2020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

支出喚起力に注目してみると、2019年11月にストリーミング解禁を行なった嵐は、支出喚起力が今年の1.5倍以上となりました。また、新しく上位にランクインしたコンテンツの半数が男性（アイドル）グループで、2020年1月にCDデビューを果たしたSnow Manも急上昇を見せています。Snow Manは、CDデビュー以前から、テレビ番組やラジオに限らず、公式YouTubeチャンネルでの動画配信も行っており、新たにデジタルプラットフォームでコンテンツを提供したことが、新規ファンを獲得した要因と考えられます。

※参考データ：デジタルプラットフォームサービス 平均利用数の推移



デジタルプラットフォームサービス（動画配信サービス、ラジオ、新聞・雑誌関連サービス、小説・漫画関連サービス、音楽配信サービス、ゲーム、スポーツストリーミングサービス等）について、過去5年間の一人あたりの「平均利用サービス数」の推移を見ると、2015年のNetflixのサービス開始、2016年のSpotifyのサービス開始などを転換点に、直近では平均8.0個と、生活者が利用するサービス数は大きく伸長していることがわかります。

このようなサブスクサービスやデジタルサービスの台頭により、音楽＝CD、アニメ＝DVD・Blu-rayといった限定的な支出カテゴリ以外への展開が伸びており、利便性や体験の質を求める生活者の増加により、デジタルチャネルへの対応も加速。デジタルプラットフォームの活用が、今後さらにリーチ力や支出喚起力に大きく影響していくことが予想されます。さらに新型コロナウイルスの影響で、様々なコンテンツジャンルにおいて生活者の安全性に配慮した動きが加速する中で、デジタル上でのライブ体験やライブコマース、投げ銭イベントは盛り上がりを見せ始めています。今後もこのような傾向は進んでいくと思われます。

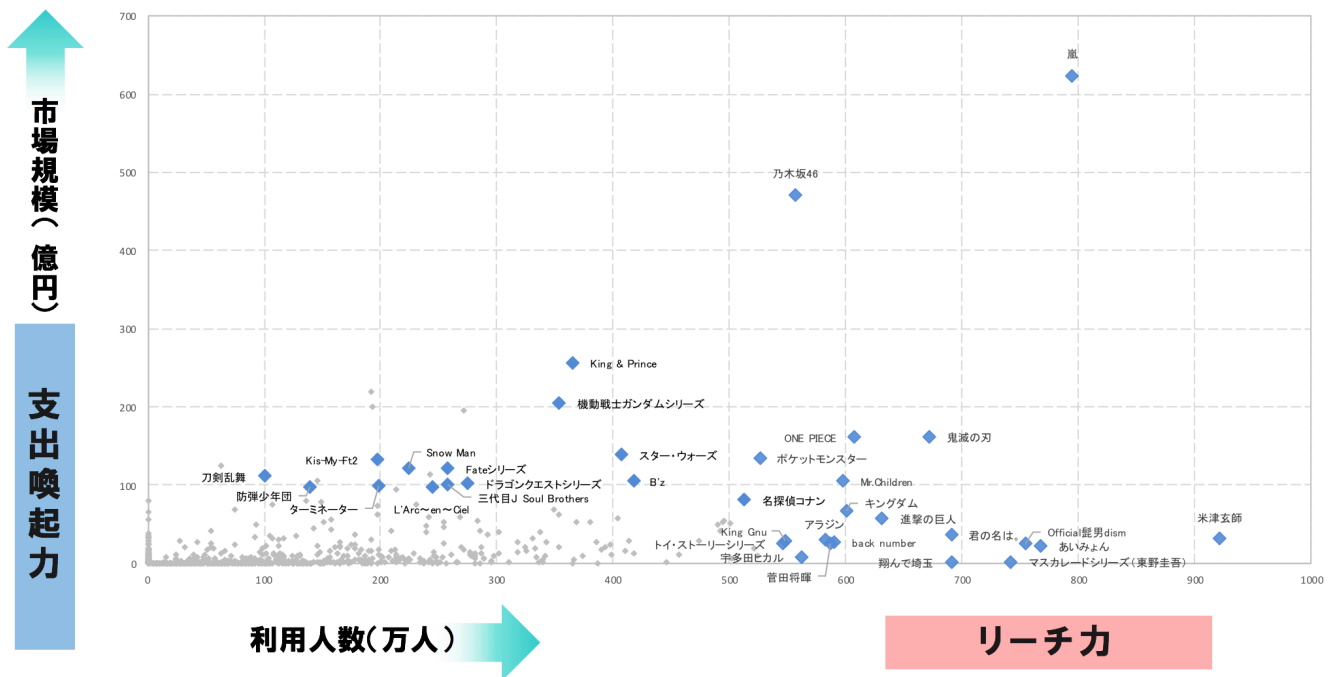
■リーチ力と支出喚起力*

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。

■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・支出喚起力を俯瞰でき、コンテンツの選定に活用可能。



■コンテンツビジネスラボ (※1)

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研究開発職員、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。

■コンテンツファン消費行動調査（※2）

コンテンツビジネスラボか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。2020年で9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：PC or スマートフォン インターネット利用者
- ・ 調査時期：2020年2月14日（金）～25日（火）
- ・ 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】

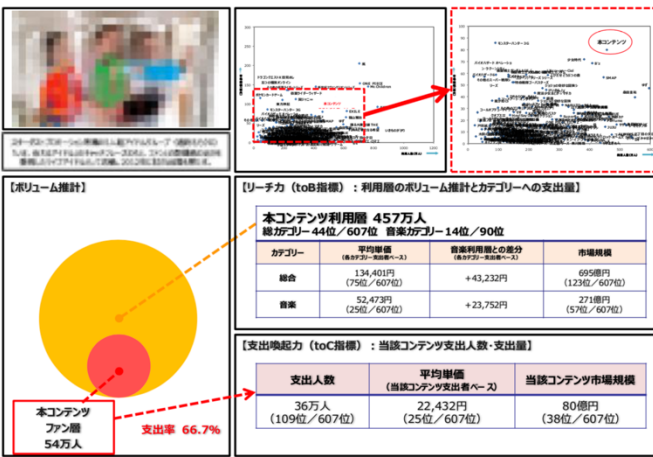
- ◇ コンテンツファンの行動を、「興味」「利用」「支出」「ファン」の4行動に分類し把握
- ◇ 「誰が」「何に」「いくら」支出しているかを分析したリアルなデータ
- ◇ 全国7エリアを性年代人口構成比で割付した調査設計により、市場規模の推計が可能
- ◇ 支出喚起力は各カテゴリのファン上位5コンテンツのカテゴリの計でファン推計人口30万人以上かつ支出n数10以上のみ掲載
- ◇ 既存の各業界団体別の出荷/売上データからは把握できなかった支出項目も捕捉
- ◇ シングルソースデータのためコンテンツのジャンルをまたいだファン行動が明らかに
- ◇ どんな機器やサービスを使っているか等のコンテンツ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

■コンテンツプロファイリングシート

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プロフィールシート。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について、組み合わせた分析が可能となっている。「リーチ力・支出喚起ランキング」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る。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の支援をしていく。また、これらの他にも、コンテンツホルダーの皆様向けに、コンテンツカテゴリごとのトレンドを分析したレポートの販売、追加分析サービスや勉強会なども、カスタマイズしてご提供している。

(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



■コンテンツファン消費行動調査レポート

コンテンツファン消費行動調査で各 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分析することが可能です。ビジネス情報ポータルサイト「WizBiz」内の博報堂コンテンツファン消費行動調査ページから無料サンプルレポートおよび、有償のレポートをご購入いただくことが可能です。(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)



リーチ力・支出喚起ランキング(全体) ※バラエティドラマ、スポーツ、レジャー施設 除く

リーチ力		支出喚起力	
1位 米津玄師 921万人	1位 嵐 624億円	2位 乃木坂46 471億円	3位 King & Prince 256億円
2位 嵐 794万人	4位 嵐 624億円	5位 嵐 624億円	6位 ONE PICE 162億円
3位 あいみょん 767万人	7位 嵐 624億円	8位 King & Prince 256億円	9位 嵐 624億円
4位 016(龍男) 755万人	10位 ONE PICE 607億円	11位 嵐 624億円	12位 嵐 624億円
5位 マスラードシリーズ 実野善吉 741万人	13位 嵐 624億円	14位 嵐 624億円	15位 嵐 624億円
6位 君の名は。 690万人	16位 嵐 624億円	17位 嵐 624億円	18位 嵐 624億円
7位 翔んで埼玉 690万人	19位 嵐 624億円	20位 嵐 624億円	
8位 覚醒の巨人 672万人			
9位 進撃の巨人 631万人			
10位 ONE PICE 607万人			
11位 キングダム 601万人			
12位 Mr.Children 597万人			
13位 back number 590万人			
14位 菅田将暉 587万人			
15位 アラジン 582万人			
16位 宇多田ヒカル 562万人			
17位 乃木坂46 556万人			
18位 King Gnu 548万人			
19位 トイストーリーシリーズ 546万人			
20位 ポケットモンスター 526万人			

■コンテンツビジネスラボの調査データご提供、ビジネス支援に関するご相談について

<無料サンプルレポート提供>

「コンテンツファン消費行動調査」の無料サンプルをご提供しています。

下記サイトからお申し込み下さい。

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

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

<カテゴリ別レポート提供（有料）>

クライアント様へ：担当営業にお声掛けいただければ、カテゴリ別に分析レポートをご提供いたします。

その他企業様へ：下記サイトからお申し込みいただけます。

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

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

<追加分析サービス・勉強会>

調査データを元に、コンテンツのファンの性年代別などの属性、ファンの支出項目や使用デバイス詳細、情報源、またコンテンツタイアップ時の判断の材料となる消費財やサービスとの相性など、詳細かつオリジナルな分析が可能です。詳しい分析をご希望の企業様には、追加分析や勉強会を行います。

担当営業または下記の窓口までお問い合わせください。

【コンテンツビジネスラボ担当窓口】

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 ビジネス推進部 神田 (03-6441-9632)

株式会社博報堂 研究開発局 谷口・後 (03-6441-9063)

【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