

## NEWS RELEASE

## コンテンツヒットのヒントは、 “後から飛びつくヒットライダー層 1160万人”にあり ～「コンテンツファン消費行動調査 2014」より～

株式会社博報堂DYメディアパートナーズ(本社:東京都港区、社長:大森壽郎)と株式会社博報堂(本社:東京都港区、社長:戸田裕一)の共同研究プロジェクト「コンテンツビジネスラボ」(※1)は、全国調査「コンテンツファン消費行動調査」(※2)の2014年度版を実施いたしました。その調査結果から、ヒットするコンテンツの背景には「I. 新しく興味深いコンテンツを探し求める層(「コンテンツハンター層」と呼ぶ。いわゆるアーリーアダプターと言われる方々)」と、「II. 同層の後を追いかけ世の中のヒット現象そのものに反応する層(「ヒットライダー層」と呼ぶ。いわゆるフォロワーと言われる方々)」の2層が存在すること、ヒットの条件として国内で1160万人いると推計されるヒットライダー層を巻き込んでいることなどが分かりました。

## ■ 分析結果 ■

この「ヒットライダー層」は、昨年度に大きな人気を博した16コンテンツのうち2つ以上のコンテンツに常にフォロワーとして接触していました。特定のコンテンツカテゴリに分散して存在するのではなく、異なるカテゴリのフォロワーが重なっていることが特徴的です。また「ヒットライダー層」は、コンテンツ利用者全体の26.1%というかなりの割合を占めており、この層を捉えることがヒットの上で欠かせないポイントとなります。「ヒットライダー層」を人口ボリューム推計すると、1160万人(※)となります。

(※)ヒットライダー層 算出式 :

15~69歳の国内人口は、8838万人。調査対象の16コンテンツ利用者は、人口ボリューム推計すると4442万人で出現。

その中で2つ以上のコンテンツに常にフォロワーとして接触している層はうち26.1%(1160万人)。

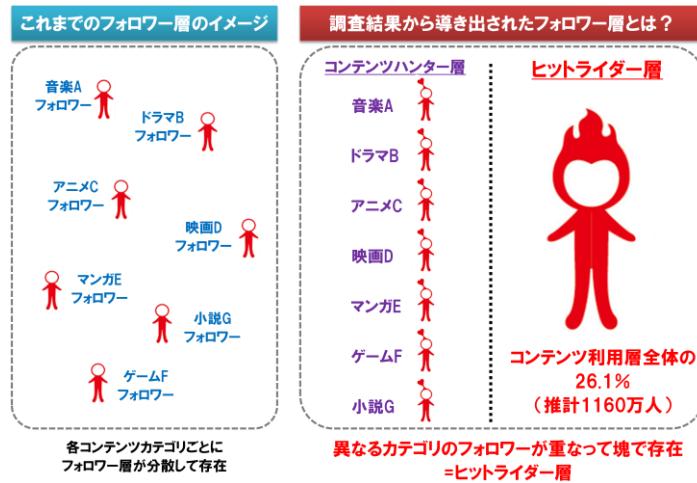


図1：ヒットライダー層 イメージ

「ヒットライダー層」の特徴としては、①複数のコンテンツや作品に対してフォロワーとして(コンテンツを)消費するが、②「コンテンツそのものやストーリーのみの情報」には反応せず、③「友人・知人とのコミュニケーションを目的にした祭」に便乗する語りでコンテンツを消費する傾向があることが分かりました。

## (ヒットライダー層の特徴)

	コンテンツハンター層	ヒットライダー層
興味の対象	コンテンツや作品そのもの	コンテンツの周辺情報
1日あたり2時間以上接するメディア	テレビ・自宅のPC	スマートフォン
重視する情報	コンテンツそのものやストーリー情報	コンテンツの周辺情報(二次創作・関連グッズなど)
作品の認知経路・ を利用するネットサービス	公式サイト、ニコニコ動画	Yahoo!、YouTube、Twitter、Facebook、 まとめサイト、LINE
コンテンツへの意識	コンテンツに対するアンテナが敏感で、 新しいコンテンツに積極的に触れる	友人と作品の感想で盛り上がるのが好き
コンテンツに対する支出額	高	中

## ■ コンテンツヒットのヒント ■

ヒットライダー層は、重視するメディア・重視する情報・コンテンツへの意識について、一定の傾向があります。これから、ヒットのために捕まえるべき層(「ヒットライダー層」1160万人)に対しては、コンテンツの周辺情報にSNS等を通じて定期的に接触してもらう機会を作り、コンテンツ体験の出口に導くきっかけを作る必要があることが必要であることが必要であると考えられます。

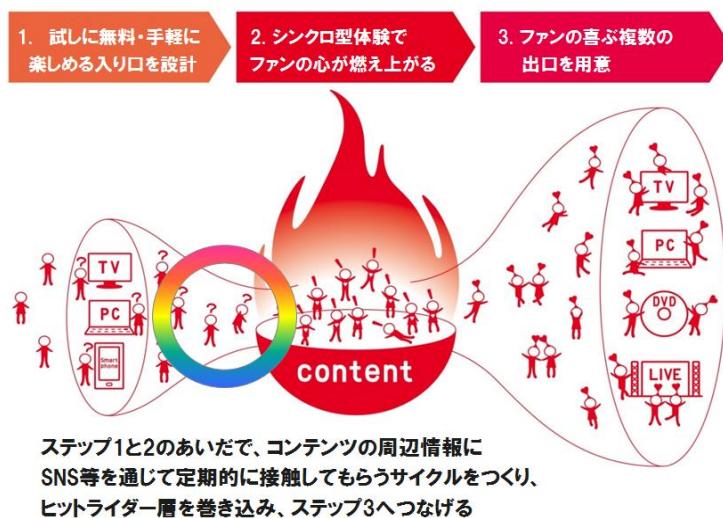


図2：近年のヒットサイクルイメージ

## ■ ヒットライダー層の分析について ■

「コンテンツファン消費行動調査」2014年度版の調査結果にある、2013年の1年間で人気を集めた全11カテゴリ(「バラエティ・ドラマ」「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」「特定のタレント・人物」「レジャー施設・イベント」)の16コンテンツを抽出。これらへの接触者を「コンテンツハンター層」と「ヒットライダー層」に分類し、デモグラフィックやコンテンツ意識、作品認知メディア、評価などについて比較いたしました。

## ■ 本件に関するお問い合わせ ■

株式会社博報堂DYメディアパートナーズ  
株式会社博報堂

広報室 山崎・桐明 03-6441-9347  
広報室 藤井 03-6441-6161

=参考=

## ■ コンテンツビジネスラボ（※1） ■

毎年実施している独自調査「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です。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ます。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DY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ます。

## ■ 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が独自に実施する生活者調査。全国の15～69歳男女・計5000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ます。

- ・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
- ・調査時期 : 2014年2月8日(土)～11日(火・祝)
- ・全11カテゴリ（「バラエティ・ドラマ」「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」「特定のタレント・人物」「レジャー施設・イベント」）

※2014年度から個別のテレビ番組についても聴取

### （調査の特徴）

- ・コンテンツファン行動を、「興味」「利用」「ファン」「支出」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、性年代別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
- ・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の分析が明らかに
- ・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
- ・コンテンツファン行動だけでなく、意識・価値観、コンテンツ以外の財・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ァイルシート。最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です。「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・そのファン・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まいります。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、昨年よりご提供しております。

## ■ 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」の無料サンプルレポートをご提供しています。

下記サイトの「資料ダウンロード」欄からお申し込み下さい。

<https://formconsulaction.hakuhodo.co.jp/public/application/add/48>

(博報堂のソリューションポータルサイト「コンサラクション」)

### 〈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」内の専用ページ)

### 〈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 ■

博報堂 研究開発局 木下(03-6441-9063)

佐藤・天野(03-6441-6483)

肥塚(03-6441-6486)

博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所 加藤 (03-6441-9713)