

2018年10月25日

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

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」

ロングセールスに成功したコンテンツがランキング上位に

～「コンテンツファン消費行動調査 2018」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）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、毎年行っている全国調査「コンテンツファン消費行動調査」^(※2)の2018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1007のコンテンツに関する、「リーチ力・支出喚起力*ランキング」を算出いたしました。

■リーチ力・支出喚起力ランキングの概要

2018年調査における個別タイトル・アーティストに関するTop20ランキング（下表）を見ると、昨年コンテンツビジネスラボで発表した“Feed”^(※3)を上手く活用し、ロングセールスに成功したコンテンツが目立つ結果となりました。2016年にヒットした「君の名は。」は、テレビ放送やセル販売、コミカライズなど様々な形の“Feed”を発信することで2017年もヒットし、2018年調査でも1位になりました。他に、2018年の引退を宣言し、ツアーや出演情報が情報番組などに“Feed”として露出が続き、引退した「安室奈美恵」や実写映画化第2弾の制作ニュースや新キャスト情報などの発信が相次いだ「銀魂」もランクインしました。支出喚起力においては、「アイドルマスターシリーズ」「Fateシリーズ」「魔法少女まどか☆マギカ」などの、TVCMキャスティングや新ストーリー、キャラクター配信がデジタルで話題のコンテンツや、2.5次元舞台、展示会などでも話題の「刀剣乱舞」、2017年にデビュー25周年でライブ、配信限定シングルなどオンライン（デジタル配信）・オフライン（ライブ・フェス）ともに精力的に活動した「Mr.Children」など、メディア環境の多様化と顧客構造に合わせて、様々な“Feed”を発信していくことでロングセールスに成功したコンテンツがランクインしています。

2018年調査全体リーチ力・支出喚起力ランキング Top20

リーチ力	支出喚起力
1位 君の名は。 NEW	1位 魔法少女まどか☆マギカ NEW
2位 名探偵コナン NEW	2位 アイドルマスターシリーズ NEW
3位 ゴジラシリーズ NEW	3位 ラブライブ！ NEW
4位 ONE PIECE NEW	4位 開拓者 NEW
5位 美女と野獣 NEW	5位 刀剣乱舞 NEW
6位 安室奈美恵 NEW	6位 ドラゴンクエストシリーズ NEW
7位 魔法少女まどか☆マギカ NEW	7位 Fateシリーズ NEW
8位 星野源 NEW	8位 ONE PIECE NEW
9位 進撃の巨人 NEW	9位 三代目J Soul Brothers NEW
10位 ポケットモンスター NEW	10位 星野源 NEW
11位 ドラゴンボール NEW	11位 B'z NEW
12位 宇多田ヒカル NEW	12位 Mr.Children NEW
13位 AKB48 NEW	13位 ポケットモンスター NEW
14位 3月のライオン NEW	14位 名探偵コナン NEW
15位 銀魂 NEW	15位 魔法少女まどか☆マギカ NEW
16位 欅坂46 NEW	16位 スターウォーズ NEW
17位 乃木坂46 NEW	17位 モンスター・ハンターシリーズ NEW
18位 ゆず NEW	18位 欅坂46 NEW
19位 スター・ウォーズ NEW	19位 安室奈美恵 NEW
20位 Mr.Children	20位 乃木坂46 NEW

※「NEW」：2017年調査で20位以内ではなく、2018年調査で20位以内にランクインしたコンテンツ

【本件に関するお問い合わせ先】

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 江渡・玉 TEL: 03-6441-6161

■リーチ力と支出喚起力*

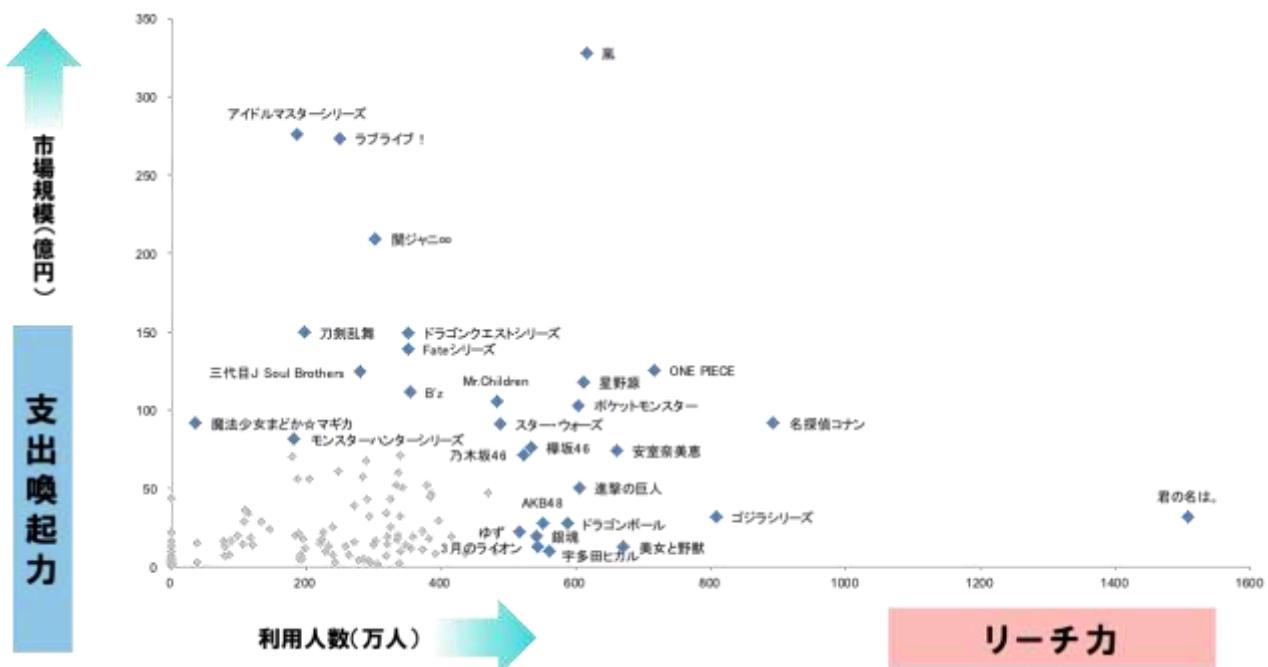
企業のコンテンツ活用を促進するために、コンテンツビジネスラボが開発した独自指標のこと。

- ・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考。この指標が高いと、キャラクターアップ・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。



==参考==

■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。2018年で8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：4,750サンプル（2017年調査以前は5,000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

- ・ 調査時期：2018年2月9日（金）～26日（月）
- ・ 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
- ・ 2018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

■ Feed（※3）

コンテンツビジネスラボが提唱している、作品そのものではない付帯情報のこと。コンテンツの本編以外にも生活者がついつい食いついてしまう情報があることにより、生活者がコンテンツ消費のきっかけになる機会が増えていると考えている。

（例）作品周辺の小ネタやエンディング映像・WEBニュースや作品批評等の周辺情報・生活者によってSNS等でシェアされる評判情報など

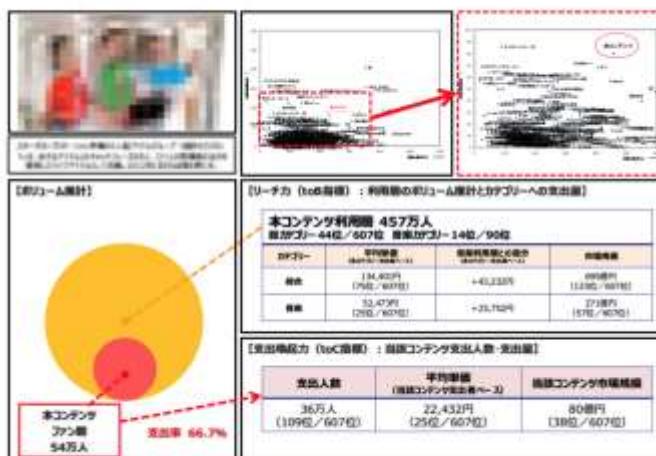
<http://www.hakuhodo.co.jp/archives/column/41851>

■ 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。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

本コンテンツの利用層：スマホ・SNSをよく利用する20代女性	
【性別年齢】 利用層 年齢：20代女性 性別：女性	
年齢層	年齢
20代	20歳未満
30代	21歳~30歳
40代	31歳~40歳
50代	41歳~50歳
60代	51歳~60歳
70代	61歳~70歳
80代	71歳~80歳
90代	81歳~90歳
合計	100.0%
【初回購入した商品】	
年齢層	年齢
20代	20歳未満
30代	21歳~30歳
40代	31歳~40歳
50代	41歳~50歳
60代	51歳~60歳
70代	61歳~70歳
80代	71歳~80歳
90代	81歳~90歳
合計	100.0%
【購買サイト別利用率】	
年齢層	年齢
20代	20歳未満
30代	21歳~30歳
40代	31歳~40歳
50代	41歳~50歳
60代	51歳~60歳
70代	61歳~70歳
80代	71歳~80歳
90代	81歳~90歳
合計	100.0%
【月間購入以上利用するデバイス】	
年齢層	年齢
20代	20歳未満
30代	21歳~30歳
40代	31歳~40歳
50代	41歳~50歳
60代	51歳~60歳
70代	61歳~70歳
80代	71歳~80歳
90代	81歳~90歳
合計	100.0%

■ 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・支出喚起力ランキングデータはもちろん、各カテゴリごとの利用層・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・支出喚起力ランキング (全体/ドラマ・バラエティ・スポーツ・レジャー・コンテンツ付き)		
リーチ力	支出喚起力	1位
君の名は...	1.50%	恋
名探偵コナン	0.88%	アイドルオオタクシリーズ
ゴジラvsコング	0.80%	ラブライブ!
DNA²	0.70%	恋する彼女
美女と野獣	0.71%	恋物語
恋愛魔女	0.71%	恋の花
恋愛魔女2	0.60%	恋の花2
恋愛魔女3	0.60%	恋の花3
恋愛魔女4	0.60%	恋の花4
恋の花	0.55%	恋の花5
恋の花2	0.55%	恋の花6
恋の花3	0.55%	恋の花7
恋の花4	0.55%	恋の花8
恋の花5	0.55%	恋の花9
恋の花6	0.55%	恋の花10
恋の花7	0.55%	恋の花11
恋の花8	0.55%	恋の花12
恋の花9	0.55%	恋の花13
恋の花10	0.55%	恋の花14
恋の花11	0.55%	恋の花15
恋の花12	0.55%	恋の花16
恋の花13	0.55%	恋の花17
恋の花14	0.55%	恋の花18
恋の花15	0.55%	恋の花19
恋の花16	0.55%	恋の花20
恋の花17	0.55%	恋の花21
恋の花18	0.55%	恋の花22
恋の花19	0.55%	恋の花23
恋の花20	0.55%	恋の花24
恋の花21	0.55%	恋の花25
恋の花22	0.55%	恋の花26
恋の花23	0.55%	恋の花27
恋の花24	0.55%	恋の花28
恋の花25	0.55%	恋の花29
恋の花26	0.55%	恋の花30
恋の花27	0.55%	恋の花31
恋の花28	0.55%	恋の花32
恋の花29	0.55%	恋の花33
恋の花30	0.55%	恋の花34
恋の花31	0.55%	恋の花35
恋の花32	0.55%	恋の花36
恋の花33	0.55%	恋の花37
恋の花34	0.55%	恋の花38
恋の花35	0.55%	恋の花39
恋の花36	0.55%	恋の花40
恋の花37	0.55%	恋の花41
恋の花38	0.55%	恋の花42
恋の花39	0.55%	恋の花43
恋の花40	0.55%	恋の花44
恋の花41	0.55%	恋の花45
恋の花42	0.55%	恋の花46
恋の花43	0.55%	恋の花47
恋の花44	0.55%	恋の花48
恋の花45	0.55%	恋の花49
恋の花46	0.55%	恋の花50
恋の花47	0.55%	恋の花51
恋の花48	0.55%	恋の花52
恋の花49	0.55%	恋の花53
恋の花50	0.55%	恋の花54
恋の花51	0.55%	恋の花55
恋の花52	0.55%	恋の花56
恋の花53	0.55%	恋の花57
恋の花54	0.55%	恋の花58
恋の花55	0.55%	恋の花59
恋の花56	0.55%	恋の花60
恋の花57	0.55%	恋の花61
恋の花58	0.55%	恋の花62
恋の花59	0.55%	恋の花63
恋の花60	0.55%	恋の花64
恋の花61	0.55%	恋の花65
恋の花62	0.55%	恋の花66
恋の花63	0.55%	恋の花67
恋の花64	0.55%	恋の花68
恋の花65	0.55%	恋の花69
恋の花66	0.55%	恋の花70
恋の花67	0.55%	恋の花71
恋の花68	0.55%	恋の花72
恋の花69	0.55%	恋の花73
恋の花70	0.55%	恋の花74
恋の花71	0.55%	恋の花75
恋の花72	0.55%	恋の花76
恋の花73	0.55%	恋の花77
恋の花74	0.55%	恋の花78
恋の花75	0.55%	恋の花79
恋の花76	0.55%	恋の花80
恋の花77	0.55%	恋の花81
恋の花78	0.55%	恋の花82
恋の花79	0.55%	恋の花83
恋の花80	0.55%	恋の花84
恋の花81	0.55%	恋の花85
恋の花82	0.55%	恋の花86
恋の花83	0.55%	恋の花87
恋の花84	0.55%	恋の花88
恋の花85	0.55%	恋の花89
恋の花86	0.55%	恋の花90
恋の花87	0.55%	恋の花91
恋の花88	0.55%	恋の花92
恋の花89	0.55%	恋の花93
恋の花90	0.55%	恋の花94
恋の花91	0.55%	恋の花95
恋の花92	0.55%	恋の花96
恋の花93	0.55%	恋の花97
恋の花94	0.55%	恋の花98
恋の花95	0.55%	恋の花99
恋の花96	0.55%	恋の花100
恋の花97	0.55%	恋の花101
恋の花98	0.55%	恋の花102
恋の花99	0.55%	恋の花103
恋の花100	0.55%	恋の花104
恋の花101	0.55%	恋の花105
恋の花102	0.55%	恋の花106
恋の花103	0.55%	恋の花107
恋の花104	0.55%	恋の花108
恋の花105	0.55%	恋の花109
恋の花106	0.55%	恋の花110
恋の花107	0.55%	恋の花111
恋の花108	0.55%	恋の花112
恋の花109	0.55%	恋の花113
恋の花110	0.55%	恋の花114
恋の花111	0.55%	恋の花115
恋の花112	0.55%	恋の花116
恋の花113	0.55%	恋の花117
恋の花114	0.55%	恋の花118
恋の花115	0.55%	恋の花119
恋の花116	0.55%	恋の花120
恋の花117	0.55%	恋の花121
恋の花118	0.55%	恋の花122
恋の花119	0.55%	恋の花123
恋の花120	0.55%	恋の花124
恋の花121	0.55%	恋の花125
恋の花122	0.55%	恋の花126
恋の花123	0.55%	恋の花127
恋の花124	0.55%	恋の花128
恋の花125	0.55%	恋の花129
恋の花126	0.55%	恋の花130
恋の花127	0.55%	恋の花131
恋の花128	0.55%	恋の花132
恋の花129	0.55%	恋の花133
恋の花130	0.55%	恋の花134
恋の花131	0.55%	恋の花135
恋の花132	0.55%	恋の花136
恋の花133	0.55%	恋の花137
恋の花134	0.55%	恋の花138
恋の花135	0.55%	恋の花139
恋の花136	0.55%	恋の花140
恋の花137	0.55%	恋の花141
恋の花138	0.55%	恋の花142
恋の花139	0.55%	恋の花143
恋の花140	0.55%	恋の花144
恋の花141	0.55%	恋の花145
恋の花142	0.55%	恋の花146
恋の花143	0.55%	恋の花147
恋の花144	0.55%	恋の花148
恋の花145	0.55%	恋の花149
恋の花146	0.55%	恋の花150
恋の花147	0.55%	恋の花151
恋の花148	0.55%	恋の花152
恋の花149	0.55%	恋の花153
恋の花150	0.55%	恋の花154
恋の花151	0.55%	恋の花155
恋の花152	0.55%	恋の花156
恋の花153	0.55%	恋の花157
恋の花154	0.55%	恋の花158
恋の花155	0.55%	恋の花159
恋の花156	0.55%	恋の花160
恋の花157	0.55%	恋の花161
恋の花158	0.55%	恋の花162
恋の花159	0.55%	恋の花163
恋の花160	0.55%	恋の花164
恋の花161	0.55%	恋の花165
恋の花162	0.55%	恋の花166
恋の花163	0.55%	恋の花167
恋の花164	0.55%	恋の花168
恋の花165	0.55%	恋の花169
恋の花166	0.55%	恋の花170
恋の花167	0.55%	恋の花171
恋の花168	0.55%	恋の花172
恋の花169	0.55%	恋の花173
恋の花170	0.55%	恋の花174
恋の花171	0.55%	恋の花175
恋の花172	0.55%	恋の花176
恋の花173	0.55%	恋の花177
恋の花174	0.55%	恋の花178
恋の花175	0.55%	恋の花179
恋の花176	0.55%	恋の花180
恋の花177	0.55%	恋の花181
恋の花178	0.55%	恋の花182
恋の花179	0.55%	恋の花183
恋の花180	0.55%	恋の花184
恋の花181	0.55%	恋の花185
恋の花182	0.55%	恋の花186
恋の花183	0.55%	恋の花187
恋の花184	0.55%	恋の花188
恋の花185	0.55%	恋の花189
恋の花186	0.55%	恋の花190
恋の花187	0.55%	恋の花191
恋の花188	0.55%	恋の花192
恋の花189	0.55%	恋の花193
恋の花190	0.55%	恋の花194
恋の花191	0.55%	恋の花195
恋の花192	0.55%	恋の花196
恋の花193	0.55%	恋の花197
恋の花194	0.55%	恋の花198
恋の花195	0.55%	恋の花199
恋の花196	0.55%	恋の花200
恋の花197	0.55%	恋の花201
恋の花198	0.55%	恋の花202
恋の花199	0.55%	恋の花203
恋の花200	0.55%	恋の花204
恋の花201	0.55%	恋の花205
恋の花202	0.55%	恋の花206
恋の花203	0.55%	恋の花207
恋の花204	0.55%	恋の花208
恋の花205	0.55%	恋の花209
恋の花206	0.55%	恋の花210
恋の花207	0.55%	恋の花211
恋の花208	0.55%	恋の花212
恋の花209	0.55%	恋の花213
恋の花210	0.55%	恋の花214
恋の花211	0.55%	恋の花215
恋の花212	0.55%	恋の花216
恋の花213	0.55%	恋の花217
恋の花214	0.55%	恋の花218
恋の花215	0.55%	恋の花219
恋の花216	0.55%	恋の花220
恋の花217	0.55%	恋の花221
恋の花218	0.55%	恋の花222
恋の花219	0.55%	恋の花223
恋の花220	0.55%	恋の花224
恋の花221	0.55%	恋の花225
恋の花222		

■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プ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 研究開発局 谷口・後 TEL:03-6441-9063