

博報堂と博報堂DYメディアパートナーズ、共同で コンテンツを起点とした広告・ビジネス設計の支援チーム 「コンテンツビジネスラボ」を発足

- ・独自実施の全国調査『コンテンツファン消費行動調査』の知見を活用
- ・リアルイベントやソーシャルメディアを核とした『コンテンツファン発火モデル』でビジネス支援

株式会社博報堂(本社:東京都港区、社長:戸田裕一)と株式会社博報堂DYメディアパートナーズ(本社:東京都港区、社長:大森壽郎)は共同で、コンテンツを活用した広告コミュニケーションや新規ビジネスを支援する専門チーム「コンテンツビジネスラボ」を発足させました。

「コンテンツビジネスラボ」は、オリジナル調査『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います。

「コンテンツビジネスラボ」は、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のメンバーで構成されています。各メンバーは、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』

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4000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初の調査です。昨年7月に発表した第一回調査(計9カテゴリ)の分析結果は、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。

今年実施した第二回調査(計11カテゴリ)では、ライトノベルやレジャー施設などのカテゴリと調査項目を増やし、前年との比較分析はもちろん、より詳細なコンテンツ利用状況やお金の使い方の分析が可能になりました。

●『コンテンツファン発火モデル』

コンテンツビジネスラボが提唱する、コンテンツファンの消費を活性化させるアプローチ。上記の調査結果の分析やヒットコンテンツのビジネスケーススタディをもとに、コンテンツファンの消費や気持ちを発火させるツボとフローをモデル化したもので、「無料で気軽に手に入る入り口から招き入れた生活者を、リアル体験型イベントやソーシャルメディアなどの“シンクロナイズドコンテンツ体験”でファンとして発火させ、ファンが喜ぶ複数の出口を意識的に設計する」アプローチです。(※詳細はp2をご覧ください)

「コンテンツビジネスラボ」は、生活者のコンテンツ消費動向に関するデータと知見をクライアントのビジネス支援に役立てることを目指し、さまざまな活動に取り組んでまいります。

<本件に関するお問い合わせ先>

博報堂広報室 山野(03-6441-6161)・博報堂DYメディアパートナーズ広報室 山崎(03-6441-9347)

(詳細)

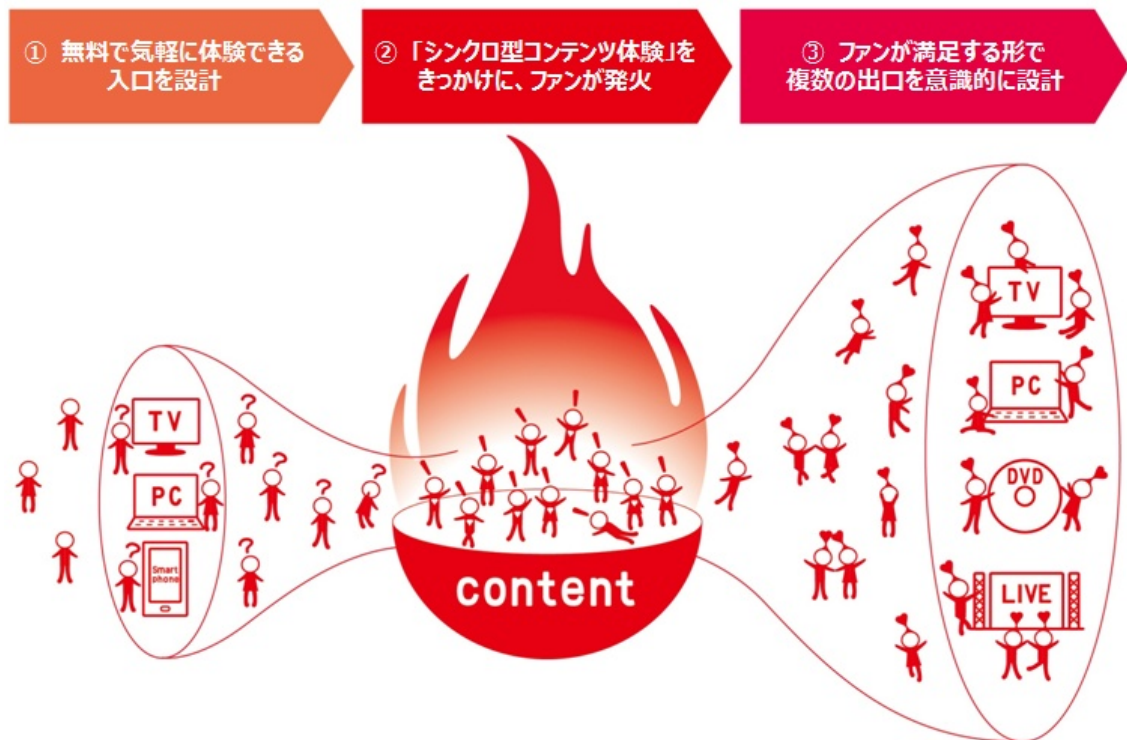
◆『コンテンツビジネスラボ』 content business lab

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する専門チーム。独自に実施する『コンテンツファン消費行動調査』を通じて、「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」「遊技施設」など計 11 カテゴリを対象としたコンテンツファン分析やケーススタディを通じたコンテンツヒット要因分析を行います。

調査結果やケーススタディ分析を通じて、コンテンツを起点とした広告コミュニケーションやビジネス設計の支援を行います。また各メンバーは、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。(発足時メンバー数:20名)

◆『コンテンツファン発火モデル』

コンテンツビジネスラボが提唱する、コンテンツファンの消費を活性化させるアプローチ。



研究の結果、リアルイベントやソーシャルメディアなどの「シンクロ型コンテンツ体験^(※)」によって、コンテンツファンのコンテンツ消費が活性化することが明らかになりました。この効果に着目し、今のコンテンツビジネスのツボをモデル化したものが「コンテンツファン発火モデル」です。このモデルを用いて、企業やコンテンツホルダーの広告コミュニケーションやビジネス設計の支援を行っていきます。

(※)「シンクロ型コンテンツ体験」

コンテンツとファンが空間的、時間的にシンクロ(同期)・交流できる体験。リアルイベント、リアルタイムの放送・配信、ソーシャルメディアを活用したリアルタイムイベントなどがファンの心を発火させることが調査結果よりわかっています。(リアルイベントの例:スポーツスタジアム観戦、音楽ライブ、同人誌即売会、ドラマロケ地旅行、映画館鑑賞など)

<発火モデルの3ステップ>

①無料で気軽に体験できる入口(メディア)を設計し、生活者を招き入れる

↓

②リアルイベント・ソーシャルメディアなどの「シンクロ型コンテンツ体験」をきっかけに、ファンが発火

↓

③ファンが満足する形で複数の出口を意識的に設計する

◆『コンテンツファン消費行動調査』から明らかになったコンテンツファンの特徴
 (発火モデルの3ステップに対応)

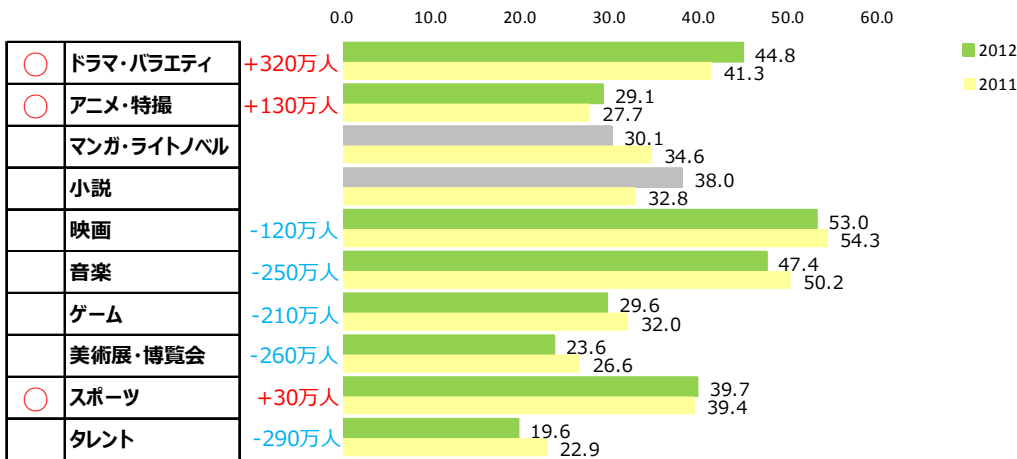
調査結果①: テレビ放送・無料動画サイトなど、間口の広いメディアを通じて、コンテンツを無料で利用しているファンが増加している

(→発火モデル①: 無料で気軽に体験できる入口(メディア)を設計し、生活者を招き入れる)

2012 年度の調査によると、「有料・無料に関わらずコンテンツを利用する人」は約 7,364 万人(前年比 101.3%)と微増しました。利用者を増やしたカテゴリは、「ドラマ・バラエティ」「アニメ・特撮」「スポーツ」で、テレビ放送を通じて無料で利用しやすいものが目立ちました。(図2)

無料動画サイトでコンテンツを閲覧する人も増加しており(図3)、コンテンツを無料で利用しているファンが増加していると考えられます。

(図2)カテゴリ別コンテンツ利用率



※人数は 15~69 歳人口を 9000 万人として算出

※利用者が増えたカテゴリに○印

(※マンガ・ライトノベル、小説は 2011 年度調査と 2012 年度調査でカテゴリが変更されたため比較対象外)

(図3)コンテンツ利用情報源:「無料動画サイト」(YouTube/ニコニコ動画など)利用率の増減

ドラマ・バラエティ	↗	2.4%	(+0.5)
アニメ・特撮	↗	5.4%	(+1.6)
マンガ	↗	2.7%	(+0.3)
小説		0.8%	
映画	↗	3.4%	(+0.3)
音楽		10.9%	(-0.1)
ゲーム	↗	3.6%	(+0.7)
スポーツ	↗	3.3%	(+0.2)

※タレント人物は未聴取

※ () 内は前年比

※小説は前年未聴取

N=4000

※スポーツは「最もファンであるスポーツ」

調査結果②: リアルなイベントやソーシャルメディアなどの「シンクロ型コンテンツ体験」が、支出活性化の鍵となっている

(→発火モデル②: リアルイベント・ソーシャルメディアなどの「シンクロ型コンテンツ体験」をきっかけに、ファンとして発火させる)

イベント・旅行・ライブなどのリアルなイベントでコンテンツ消費を行う層は、全カテゴリで支出額が高い傾向にあります。特に「マンガ・ライトノベル」のカテゴリでは、リアルな場（同人誌即売会）で消費する層の支出額は年間 89,000 円と、同カテゴリ支出層の平均支出額 24,100 円に対して 3.7 倍と非常に高い数値となりました。（図4）

また、コンテンツ支出層全体とソーシャルメディアユーザーのコンテンツ支出金額を比較したところ、ソーシャルメディアにはコンテンツ支出意欲の高い層が集まっていることが明らかになりました。（図5）

このように、イベントやソーシャルメディアといった「シンクロ型コンテンツ体験」は、ファンの支出を活性化させる「発火装置」としての機能が期待できると言えそうです。

（図4）カテゴリ別コンテンツ支出額（各カテゴリ支出層全体／リアルイベント支出層）

	各カテゴリ 支出層全体 (円)	リアルイベント 支出層 (円)	
ドラマ・バラエティ	15,200	52,100	3.4 倍
アニメ・特撮	25,500	73,500	2.9 倍
マンガ・ライトノベル	24,100	89,000	3.7 倍
小説	12,500	67,100	5.4 倍
映画	14,900	36,100	2.4 倍
音楽	29,500	52,900	1.8 倍
ゲーム	30,300	81,500	2.7 倍
野球	20,100	23,000	1.1 倍
サッカー	27,300	30,400	1.1 倍
タレント・人物	35,000	56,200	1.6 倍

※10の位以上切り上げ

（図5）コンテンツ総支出額（コンテンツ支出層／各ソーシャルメディア利用層）

コンテンツ総支出額

コンテンツ支出層 平均78,981円	YouTube	ニコニコ動画	twitter	facebook	mixi
	91,963円	121,590円	119,442円	99,645円	116,403円
	1.2倍	1.5倍	1.5倍	1.3倍	1.5倍

※各ソーシャルメディア利用者：コンテンツ支出層×各ソーシャルメディア利用層

※コンテンツ総支出額：全11ジャンル計の支出額

調査結果③：「シンクロ型コンテンツ体験」で活性化したファンの支出の出口は幅広くなり、多くのカテゴリで支出項目は2～4倍へ増える

（→発火モデル③：ファンが満足する形で複数の出口を意識的に設計する）

「シンクロ型コンテンツ体験」で活性化したファンの支出は、金額だけでなく、支出項目数も倍増することが明らかになりました。例えば映画カテゴリでは映画館鑑賞、DVD・CDの購入、グッズなど14の支出項目のうち、支出層全体では平均2.3項目に支出しているのに対し、リアルイベントでのコンテンツ消費をする層の支出項目の数は6.1個と、2.7倍となっています（図6）。またソーシャルメディアユーザーとコンテンツ支出層における11カテゴリの総支出項目数を比較したところ、ソーシャルメディアユーザーがコンテンツ支出層と比較して、約1.2～1.5倍の支出項目数となっています（図7）。

（図6）カテゴリ別コンテンツ支出項目数（各カテゴリ支出層・全体／リアルイベント支出層）

	各カテゴリ 支出層・全体 (個)	リアルイベント 支出層 (個)	
ドラマ・バラエティ	2.3	5.2	2.3 倍
アニメ・特撮	3.4	7.0	2.1 倍
マンガ・ライトノベル	3.5	9.7	2.8 倍
小説	1.4	4.9	3.5 倍
映画	2.3	6.1	2.7 倍
音楽	3.8	5.5	1.4 倍
ゲーム	3.3	8.3	2.5 倍
野球	2.0	2.2	1.1 倍
サッカー	2.1	2.4	1.1 倍
タレント・人物	4.7	6.7	1.4 倍

<支出項目例:映画の場合>

DVD・ブルーレイディスクの購入・レンタル、BS・CS・CATV 放送での有料視聴、PC・スマートフォンでの動画配信サービスでの視聴、映画館での鑑賞、映画イベントの参加、映画関連グッズ・商品サービスの購入、映画関連の雑誌・専門誌の購入計 14 項目
⇒カテゴリごとに支出項目を設定し聴取

(図7)カテゴリ別コンテンツ支出項目数(コンテンツ支出層/各ソーシャルメディア利用層)

コンテンツ総支出項目

コンテンツ支出層	YouTube	ニコニコ動画	twitter	facebook	mixi
平均10.4個	12.3個	15.8個	15.4個	12.5個	14.8個
	1.2倍	1.5倍	1.5倍	1.2倍	1.4倍

※各ソーシャルメディア利用者：コンテンツ支出層×各ソーシャルメディア利用層

※コンテンツ総支出項目：全11ジャンル計の支出項目数

(調査概要)

- ・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：4000 サンプル
- ・調査時期：2012 年 1 月 29 日(土)～30 日(日)
- ・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」 ※2012 年調査追加カテゴリ:ライトノベル、レジャー施設・イベント)

(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・価値観や、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

<無料サンプル提供>

「コンテンツファン消費行動調査 2012」の結果をまとめた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「資料請求」欄からお申し込み下さい。

URL：<http://consulaction.hakuhodo.co.jp/>
(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」)

<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。

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・佐藤(03-6441-6483)

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)