

2018年10月25日

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

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」

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

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年での引退を宣言し、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年調査全体リーチカ・支出喚起力ランキング Top20

リーチカ			支出喚起力		
1位	君の名は。	1,507 万人	1位	嵐	328 億円
2位	名探偵コナン	893 万人	NEW 2位	アイドルマスターシリーズ	276 億円
NEW 3位	ゴジラシリーズ	808 万人	3位	ラブライブ!	273 億円
NEW 4位	ONE PIECE	715 万人	NEW 4位	関ジャニ∞	209 億円
NEW 5位	美女と野獣	671 万人	NEW 5位	刀剣乱舞	150 億円
NEW 6位	安室奈美恵	660 万人	NEW 6位	ドラゴンクエストシリーズ	149 億円
7位	嵐	615 万人	NEW 7位	Fateシリーズ	139 億円
8位	星野源	611 万人	8位	ONE PIECE	125 億円
9位	進撃の巨人	605 万人	NEW 9位	三代目J Soul Brothers	124 億円
10位	ポケットモンスター	604 万人	NEW 10位	星野源	118 億円
11位	ドラゴンボール	587 万人	NEW 11位	B'z	111 億円
12位	宇多田ヒカル	561 万人	NEW 12位	Mr.Children	105 億円
13位	AKB48	551 万人	NEW 13位	ポケットモンスター	103 億円
NEW 14位	3月のライオン	543 万人	NEW 14位	名探偵コナン	92 億円
NEW 15位	銀魂	542 万人	NEW 15位	魔法少女まどか☆マギカ	92 億円
NEW 16位	樺坂46	534 万人	16位	スターウォーズ	91 億円
NEW 17位	乃木坂46	522 万人	17位	モンスターハンターシリーズ	81 億円
18位	ゆず	515 万人	18位	樺坂46	76 億円
19位	スターウォーズ	487 万人	19位	安室奈美恵	74 億円
20位	Mr.Children	482 万人	NEW 20位	乃木坂46	72 億円

※「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D Y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

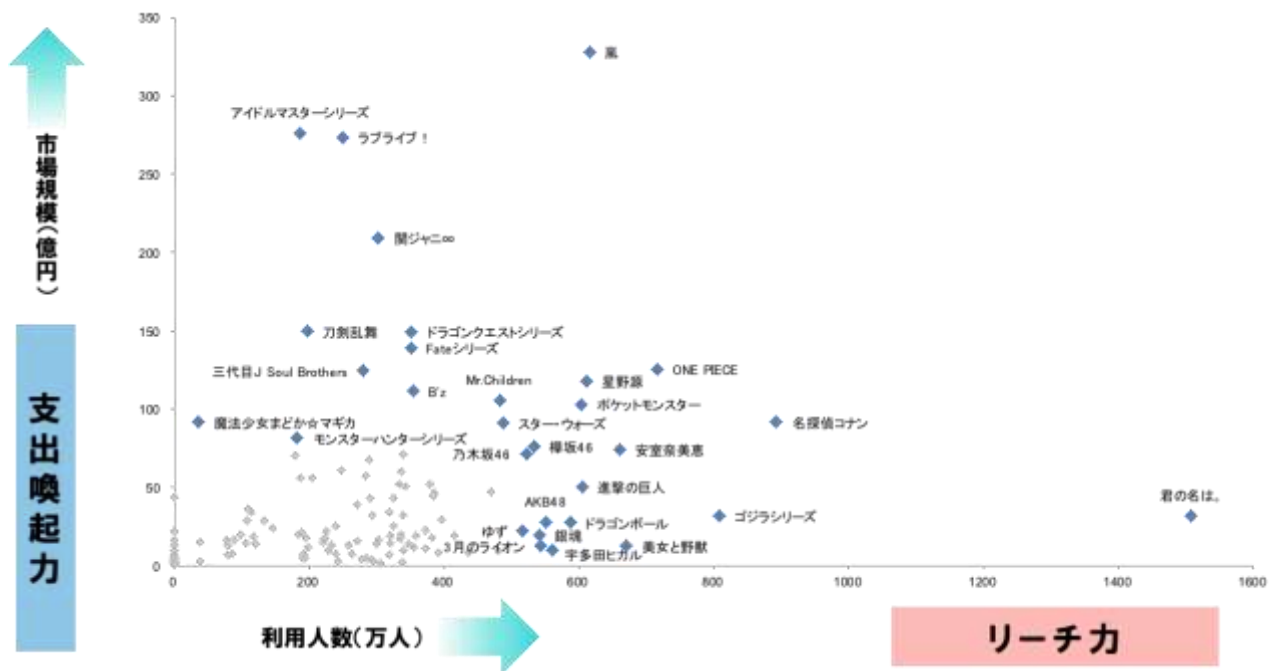
■リーチ力と支出喚起力*

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。



==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

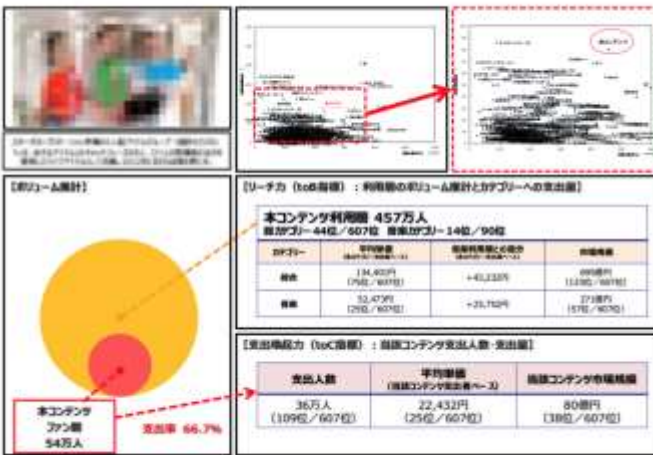
<http://www.hakuhodo.co.jp/archives/column/41851>

■ 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。「リーチカ・支出喚起カランキング」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。前述のリーチカ・支出喚起カ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)



リーチカ・支出喚起カランキング (全体/ドラマ・バラエティ・スポーツ/レジャー/コンテンツ置き)

リーチ力		支出喚起力	
1位	朝日放送	1位	朝日放送
2位	朝日放送	2位	朝日放送
3位	朝日放送	3位	朝日放送
4位	朝日放送	4位	朝日放送
5位	朝日放送	5位	朝日放送
6位	朝日放送	6位	朝日放送
7位	朝日放送	7位	朝日放送
8位	朝日放送	8位	朝日放送
9位	朝日放送	9位	朝日放送
10位	朝日放送	10位	朝日放送
11位	朝日放送	11位	朝日放送
12位	朝日放送	12位	朝日放送
13位	朝日放送	13位	朝日放送
14位	朝日放送	14位	朝日放送
15位	朝日放送	15位	朝日放送
16位	朝日放送	16位	朝日放送
17位	朝日放送	17位	朝日放送
18位	朝日放送	18位	朝日放送
19位	朝日放送	19位	朝日放送
20位	朝日放送	20位	朝日放送

■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 研究開発局 谷口・後 TEL:03-6441-9063