



## コンテンツファン消費行動調査 2017

コンテンツファン消費行動調査は、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ある「コンテンツビジネスラボ」が毎年独自に行っている生活者調査です。全国の15~69歳男女・計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、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。

### クラスター分析編

•••

本調査では、コンテンツに対する態度や情報行動などに着目し、94の意識項目でコンテンツファンのクラスター分析を行い、8つのクラスターに着目しました。その結果、「コンテンツの年間支出金額」と「SNS等のWebサービスの利用」でクラスターごとの特徴が見えてきました。その中でも、特にコンテンツ消費がさかんなクラスターに注目し、彼らの新たな消費行動を明らかにしました。

### 毎日3つ以上のSNS等のWebサービスに生息する人々がコンテンツ消費を牽引

#### 1 ■ コンテンツ支出が多いクラスターは、SNS等のWebサービスを毎日3つ以上利用

SNS等のWebサービスを毎日3つ以上使っている3つのクラスターでは、コンテンツに対する年間支出金額が平均と比較して1.2倍~3.3倍であることがわかりました。SNS等のWebサービスで積極的に作品に関する感想や意見を書き込んだり、作品に関する画像や写真、動画を投稿する点で、コンテンツ消費を牽引する役割を担っていると言えるでしょう。

#### 2 ■ 支出の大きな3つのクラスター群を捕まえるためには異なる「feed」が必要

これらのクラスターにとって、「作品そのものではない情報（作品周辺の小ネタ、友人・知人の感想など）」への情報ニーズが高いこともわかりました。私たちはそうした付帯情報を「feed（思わず食いついてしまう情報）」と名付けました。各クラスターで重視する「feed」と反応が異なっているため、クラスターごとに異なる「feed」を準備することで、各クラスターの嗜好に、それぞれにきちんと向き合うことができ、それが分散型メディア時代に備えるべきアプローチではないかと考えています。



【ご意見、ご質問、取材・講演の依頼などの相談・お問い合わせは下記までお願ひいたします】

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・山崎・高橋 03-6441-6161

## コンテンツファン消費行動調査 概要

コンテンツビジネスラボ(※1)が独自に実施する生活者調査。全国の15~69歳男女・計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。

- ・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: 5,000 サンプル
- ・調査時期 2017年2月10日(金)~27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
- ・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
- ・コンテンツファンの行動だけでなく、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

## ■ クラスター分析について

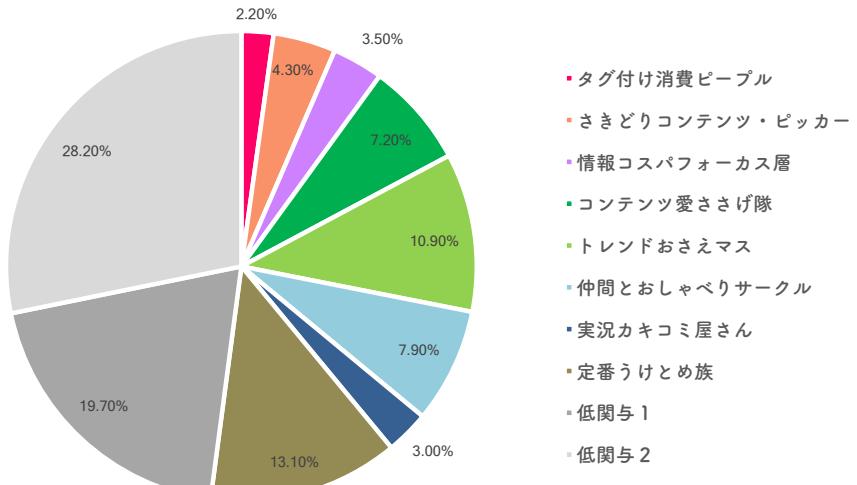
コンテンツに対する態度や情報行動などに関する94の意識項目から、生活者を10クラスターに分類(手法: 数量化III類非階層型K-means法)。今回の調査レポートでは、コンテンツへの支出金額が低くなった2つのクラスターを除外した8クラスターについての分析を実施。なお、この8クラスターは全体の構成比の52.2%を占める。

### 94の意識項目例

- できるだけ、話題になっているコンテンツだけを効率よく利用したい。
- 作品に対する感想や意見を、ソーシャルメディアやブログなどのネット媒体でよく調べる。
- よくインターネット上で知り合った人や、インターネット上の不特定多数のユーザーに面白いコンテンツがないか質問する。
- 有名人・著名人が薦めるコンテンツを利用することが多い。
- 友人や知人、家族と一緒に、作品に対する感想で盛り上がるのが好きだ。
- 定番やシリーズ物のコンテンツを利用することが多い。
- オリコンや情報番組などのランキングが上位のものをよく購入する。
- 気に入った作品中に、実在する商品・音楽が登場したり、別の作品を引用したシーンなどがあると、そちらにも興味を持つ。
- ファンであることを示すグッズを購入したことがある。
- 自分が好きな作品に関する画像や写真、動画などをソーシャルメディアに投稿したことがある。
- テレビでコンテンツ・作品を鑑賞しながら、ソーシャルメディアに書き込むことが多い。
- 作品に対する感想や意見を、ソーシャルメディアやブログなどのネット媒体によく書き込む。

回答者5000サンプルを、クラスター分析(非階層型K-means法)を行うことで、10クラスターに分類。支出金額の低い低閥与2層を除外し、特徴的な8つのクラスターをピックアップし、以下の様に命名。

### 【10のクラスター構成比】

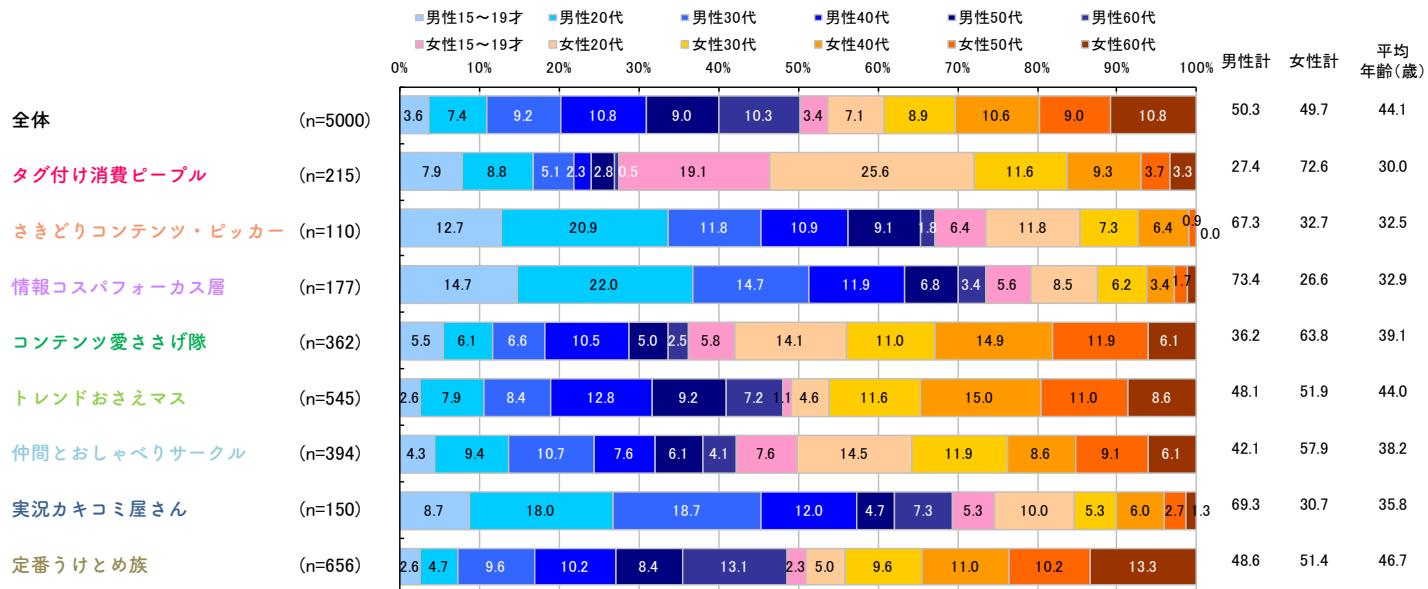


### 【8つのクラスター】

<b>タグ付け消費ピープル</b> 支出額 241,443円 利用サービス 3.60個	<b>コンテンツ愛ささげ隊</b> 支出額 117,736円 利用サービス 2.54個	<b>仲間とおしゃべりサークル</b> 支出額 67,077円 利用サービス 2.79個
<b>さきどりコンテンツ・ピッカー</b> 支出額 200,317円 利用サービス 3.82個	<b>トレンドおさえマス</b> 支出額 67,588円 利用サービス 2.06個	<b>実況カキコミ屋</b> 支出額 66,367円 利用サービス 2.22個
<b>情報コスパフォーカス層</b> 支出額 89,840円 利用サービス 3.19個		<b>定番うけとめ族</b> 支出額 38,234円 利用サービス 1.81個

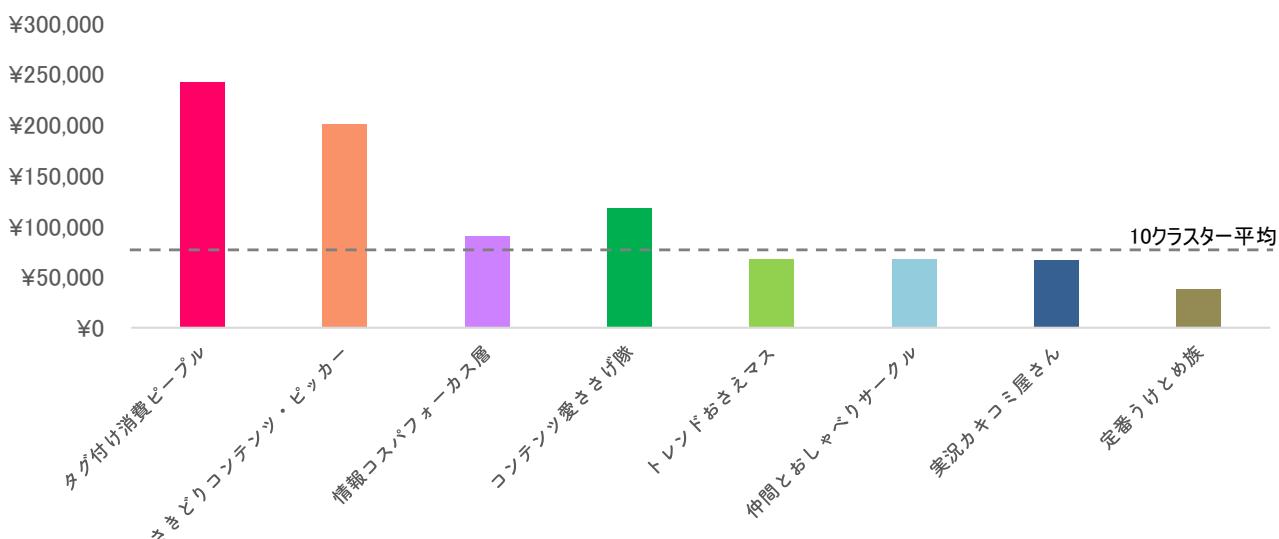
## ■ 各クラスターの性年齢構成比

- 3クラスターのうちでも、「タグ付け消費ピープル」は7割以上を女性が占め、特に10-20代が多いのが特徴。「さきどりコンテンツ・ピッカー」、「情報コスパフォーカス層」は約7割が男性で、ともに10-20代が中心となっています。
- 消費の活発な3つのクラスターは、ボリュームゾーンが10-20代であるという共通点を持っています。



## ■ 各クラスターの支出金額 (支出層ベース)

- 消費の活発な3クラスターのうち、特に「タグ付け消費ピープル」、「さきどりコンテンツ・ピッカー」は年間支出金額が20万円を超えており、コンテンツ市場を牽引する2層だと考えられます。



	10クラスター平均	タグ付け消費ピープル	さきどりコンテンツ・ピッカー	情報コスパフォーカス層	コンテンツ愛さげ隊	トレンドおさえマス	仲間とおしゃべりサークル	実況カキコミ屋さん	定番うけとめ族
平均合計金額	¥72,253	¥241,443	¥200,317	¥89,840	¥117,736	¥67,588	¥67,077	¥66,367	¥38,234

## 1 ■ コンテンツ支出が多いクラスターは、SNS等のWebサービスを毎日3つ以上利用

### ■ 各クラスターのSNS等Webサービス毎日利用率

- 消費の活発な3つのクラスターは、SNS等のWebサービスを毎日3つ以上利用していることが共通点ですが、それぞれ生息するSNSが異なることがわかりました。
- 最もSNS等のWebサービス利用個数の多い「さきどりコンテンツ・ピッカー」は、主にLINE、YouTube、Twitterを毎日利用しています。
- 「タグ付け消費ピープル」は、Twitter、LINE、YouTubeの順に毎日利用の割合が高く、特にTwitterの利用率の高さに特徴があります。
- 「情報コスパフォーカス層」は、LINE、YouTube、Twitterの順に利用が多いことがわかりました。

Q. あなたは、以下にあげる「SNS(ソーシャルネットワーキングサービス)」を、どの程度利用していますか。

Q. あなたは、普段、以下の「インターネットサービス」を、どの程度利用していますか。

#### ほぼ毎日(週に6~7日)の各クラスターの利用者率

	LINE	Yahoo!ニュース	Twitter	YouTube	Facebook	LINE NEWS	Instagram	ニコニコ動画	2ちゃんねるまとめ	アメーバブログ	ウイキペディア	2ちゃんねる	Smart News	NAVERまとめ	Yahoo!知恵袋	pixiv	Gunosy	News Picks	Antenna
主要8クラスター平均	46.1	45	30.7	28.5	17.7	12.6	12.2	7.4	7.3	6.4	6.1	6.0	5.8	4.7	2.9	2.8	2.8	0.7	0.6
タグ付け消費ピープル	62.8	37.2	71.6	41.4	19.1	19.1	22.3	14	15.3	7.0	7.9	8.4	5.6	10.2	3.7	11.6	2.8	0.5	0.0
さきどりコンテンツ・ピッカー	64.5	36.4	51.8	53.6	34.5	14.5	25.5	19.1	8.2	8.2	8.2	10.0	8.2	10.9	7.3	4.5	9.1	3.6	3.6
情報コスパフォーカス層	52.5	31.1	44.1	45.8	25.4	15.8	21.5	12.4	9.6	4.5	11.9	7.3	8.5	7.3	6.2	2.8	7.3	3.4	1.7
コンテンツ愛ささげ隊	45.3	44.5	35.1	28.5	17.1	13.8	13.3	7.5	7.5	9.4	8.3	8.0	4.4	3.9	2.2	3.0	1.4	0.6	0.8
トレンドおさえマス	41.3	52.1	20.7	20.2	19.1	10.6	11.2	4.4	3.3	7.2	3.5	2.9	4.2	1.5	1.1	0.7	2.0	0.0	0.2
仲間とおしゃべりサークル	57.6	48.2	28.9	31.5	15.5	18.0	11.4	8.1	11.9	7.1	7.1	6.6	7.1	8.4	4.8	3.3	2.3	0.5	0.5
実況カキコミ屋さん	44.7	26.7	39.3	25.3	18.7	10.0	12.7	10.0	5.3	2.0	2.7	5.3	3.3	4.0	2.0	5.3	3.3	0.7	0.7
定番うけとめ族	33.7	49.2	14.9	21.2	12.8	7.8	4.7	3.4	4.9	4.9	4.7	5.3	6.7	2.1	1.8	0.5	2.1	0.2	0.2

※ 記号は、各クラスターのなかで、 : 1番目  : 2番目  : 3番目に利用率の高いSNS、インターネットサービスを示す

※ 表頭は主要8クラスター平均の降に並ぶ

※ 支出内容ごとに各クラスターの支出率でハッティング

### ■ 各クラスターの支出内容(※2)

- SNS等のwebサービスを毎日3つ以上活用している、「タグ付け消費ピープル」、「さきどりコンテンツ・ピッカー」、「情報コスパフォーカス層」は、支出金額も高いですがコンテンツへの消費の内容もそれぞれ異なることがわかりました。
- 「タグ付け消費ピープル」はどの項目についても支出率が高いですが、「さきどりコンテンツ・ピッcker」は主に放送、マルチデバイス、そして「情報コスパフォーカス層」は雑誌・書籍への支出が高い結果となりました。

Q. あなたは、この1年間に「バラエティ番組」「ドラマ」に関する以下の項目(商品・サービス)について、お金を使って利用したことがありますか？それぞれあてはまるものをお答えください。

#### コンテンツへの支出率(%)

	パッケージ	リアルイベント	関連グッズ	マルチデバイス	雑誌・書籍	放送
主要8クラスター平均	67.2	61.7	47.1	36.8	28.4	15.6
タグ付け消費ピープル	96.3	90.2	87.0	67.4	67.0	23.3
さきどりコンテンツ・ピッcker	69.1	74.5	67.3	63.6	54.5	44.5
情報コスパフォーカス層	59.3	55.9	52.5	46.9	43.5	23.7
コンテンツ愛ささげ隊	85.6	79.6	68.0	44.2	39.5	19.3
トレンドおさえマス	61.3	56.9	40.0	25.9	20.0	11.4
仲間とおしゃべりサークル	73.9	66.8	51.0	41.6	23.9	12.7
実況カキコミ屋さん	42.7	40.0	35.3	27.3	20.0	14.7
定番うけとめ族	55.9	48.0	24.1	23.9	12.7	9.6

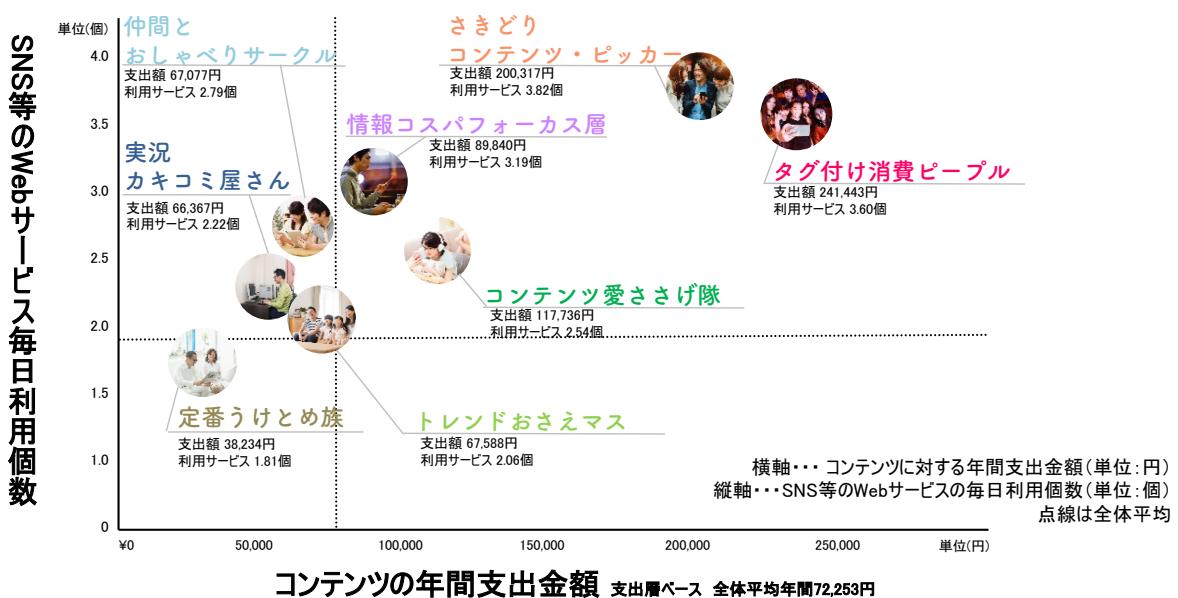
※ 表頭は主要8クラスター平均の降に並ぶ

※ 支出内容ごとに各クラスターの支出率でハッティング

8つのクラスターを分析した結果、「コンテンツの年間支出金額」と「SNS等のWebサービスの利用」でクラスターごとの特徴が見えてきました。以下の図は、横軸を「コンテンツに対する年間支出金額」、縦軸を「SNS等のWebサービスの毎日利用個数(※3)」とし、マッピングを行ったものです。注目すべき点としては、SNS等のWebサービスを毎日3つ以上使っている「さきどりコンテンツ・ピッカー」「タグ付け消費ピープル」「情報コスパフォーカス層」で、コンテンツに対する年間支出金額が全体平均72,253円と比較し1.2倍～3.3倍の金額を年間で支出していることがわかりました。SNS等のWebサービスで積極的に作品に関する感想や意見を書き込んだり、作品に関する画像や写真、動画を投稿する点で、コンテンツ消費を牽引する役割を担っていると言えます。

### 【2017年 コンテンツファン 「8つのクラスター」マッピング】

「コンテンツの年間支出金額」と「SNS等のWebサービス毎日利用個数」をプロットしたものが以下。

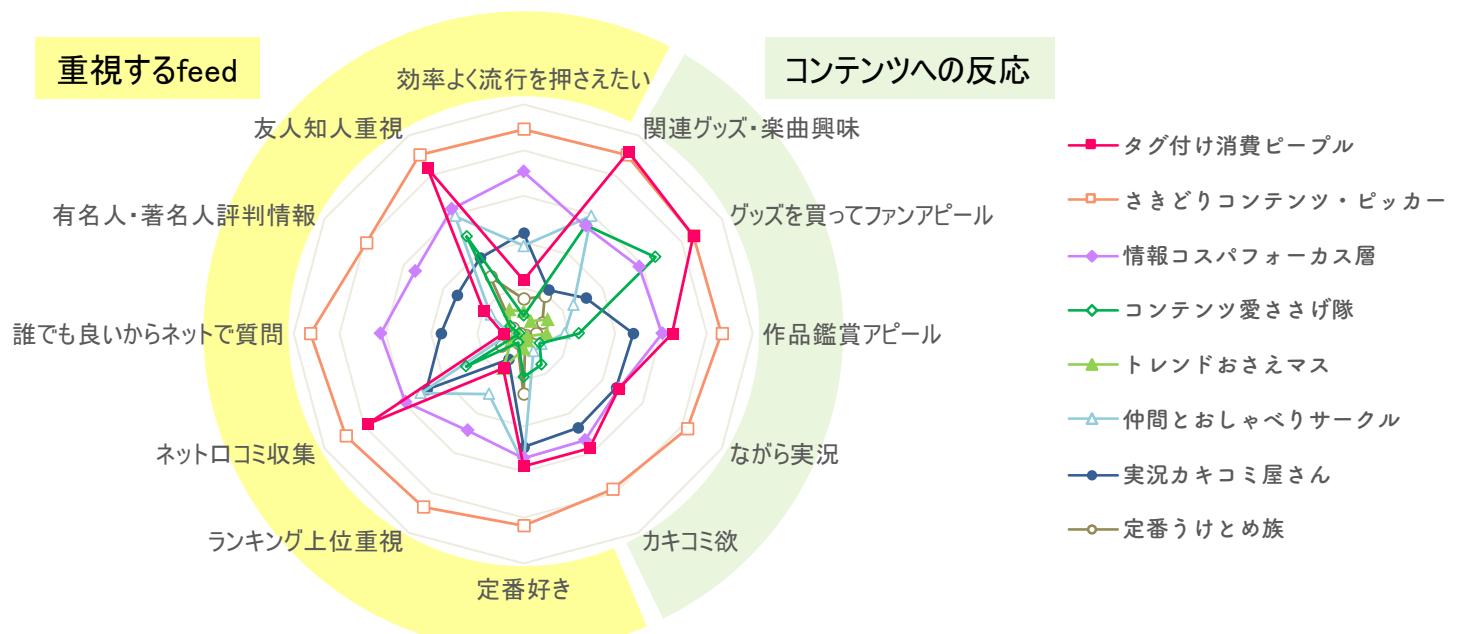


## 2 ■ 支出の大きな3つのクラスター群を捕まえるためには異なる「feed」が必要

今回注目したクラスター群で共通してみられるもう一つの特徴として、コンテンツそのものに関する情報だけでなく、「作品そのものではない情報（作品周辺の小ネタ、友人・知人の感想、やってみた動画など）」への情報ニーズが高いこともわかりました。私たちはそうした付帯情報を「feed（思わず食いついてしまう情報）」と名付けました。クラスターごとの「feed」への意識や作品に対する反応を分析したところ、下表のように各クラスターで重視する「feed」と反応が異なっていることがわかりました。クラスターごとの「feed」を準備することで、異なるクラスターの嗜好に、それぞれにきちんと向き合うことが出来、それが分散型メディア時代に備えるべきアプローチではないかと考えています。

### ■ 各クラスターの重視するfeedとコンテンツへの反応

- 支出の多い3つのクラスターの中で比較すると、「さきどりコンテンツ・ピッカー」は「誰でも良いからネットで質問」「有名人・著名人評判情報」「ネット口コミ収集」「ランキング上位重視」「友人知人重視」など、情報の発信主体にこだわりがなく、幅広く「feed」を重視するのが特徴となっています。
- コンテンツへの支出がもっとも多い「タグ付け消費ピープル」は、友人・知人からの情報や、ネットでの口コミなど身の回りでおこるfeedを重視しているのが特徴です。また、グッズを購入したり、買った事自体をSNSなどでアピールするのが特徴です。
- 「情報コスパフォーカス層」は情報収集する上での効率を重視し、「有名人・著名人評判情報」「誰でも良いからネットで質問」が高く、知らない人からのfeedを重視するのが特徴です。



※レーダーチャートは作品のfeedやコンテンツへの反応として挙げられる12項目の質問についてピックアップ  
※各項目反応率の全体差分の関係性を指数化

#### 【重視するfeed】

- ・効率よく流行を押さえたい: できるだけ、話題になっているコンテンツだけを効率よく利用したい
- ・ネット口コミ収集: 作品に対する感想や意見を、ソーシャルメディアやブログなどのネット媒体でよく調べる
- ・誰でも良いからネットで質問: よくインターネット上で知り合った人や、インターネット上の不特定多数のユーザーに面白いコンテンツがないか質問する
- ・有名人・著名人評判情報: 有名人・著名人が薦めるコンテンツを利用することが多い
- ・友人知人重視: 友人や知人、家族と一緒に、作品に対する感想で盛り上がるのが好きだ
- ・定番好き: 定番やシリーズ物のコンテンツを利用することが多い
- ・ランキング上位重視: オリコンや情報番組などのランキングが上位のものをよく購入する

#### 【コンテンツへの反応】

- ・関連グッズ・楽曲興味: 気に入った作品中に、実在する商品・音楽が登場したり、別の作品を引用したシーンなどがあると、そちらにも興味を持つ
- ・グッズを買ってファンアピール: ファンであることを示すグッズを購入したことがある
- ・作品鑑賞アピール: 自分が好きな作品に関する画像や写真、動画などをソーシャルメディアに投稿したことがある
- ・ながら実況: テレビでコンテンツ・作品を鑑賞しながら、ソーシャルメディアに書き込むことが多い
- ・カキコミ欲求: 作品に対する感想や意見を、ソーシャルメディアやブログなどのネット媒体によく書き込む

## 今回のコンテンツ調査結果サマリー

以下では、各クラスターの「利用しているSNS等Webサービス」、「支出内容」、コンテンツ消費のスタイル(前ページのレーダーチャート)について、結果をまとめました。

支出もコミュニケーションも活発



### タグ付け消費ピープル

#### 毎日利用のSNS等Webサービス

twitter  
facebook  
Instagram  
LINE  
YouTube  
Yahoo!ニュース

- ←8クラスター全体平均との差分 → +

利用サービス 3.60個

利用サービス 3.82個

利用サービス 3.19個

利用サービス 2.54個

利用サービス 2.06個

利用サービス 2.79個

利用サービス 2.22個

利用サービス 1.81個

#### 支出内容(※2)

支出額 241,443円

放送	リアルイベント	パッケージ
グッズ	マルチデバイス	雑誌書籍

支出額 200,317円

放送	リアルイベント	パッケージ
グッズ	マルチデバイス	雑誌書籍

支出額 89,840円

放送	リアルイベント	パッケージ
グッズ	マルチデバイス	雑誌書籍

支出額 117,736円

放送	リアルイベント	パッケージ
グッズ	マルチデバイス	雑誌書籍

支出額 67,588円

放送	リアルイベント	パッケージ
グッズ	マルチデバイス	雑誌書籍

支出額 67,077円

放送	リアルイベント	パッケージ
グッズ	マルチデバイス	雑誌書籍

支出額 66,367円

放送	リアルイベント	パッケージ
グッズ	マルチデバイス	雑誌書籍

支出額 38,234円

放送	リアルイベント	パッケージ
グッズ	マルチデバイス	雑誌書籍

#### 重視するfeed

毎日SNSを使いながら、自分の仲の良い友人・知人の情報を参考に旬のコンテンツを常に収集している。有名人・著名人の情報は重視はしない。

作品を観た！関連グッズを買った！ライブに行った！などコンテンツを消費したコトを画像や動画付きでSNSにアピール。友達と一緒に盛り上がる事が大事。

様々なSNS・ネットを駆使して、いち早く流行するコンテンツについて幅広く抑えている。

コンテンツに対する支出は全般的に高いが、効率よく作品を鑑賞したいという価値観も有する。また、マルチデバイスでの支出欲が高い傾向。

話題のコンテンツを効率良く収集。有名人・著名人の評判情報を重視する一方で、ネット上で不特定多数の人達に流行りのコンテンツについて質問することも。

コンテンツに触れた後、自分なりの視点で作品の感想や批評をSNSやブログに書き込む傾向。効率重視の為、上2層に比べてリアルイベントへの支出は低い。

特定のコンテンツをこよなく愛し、ファンが生息するSNSに出没。一度目をつけたコンテンツに関する情報は全て収集。関連商品・グッズのチェックも怠らない。

コンテンツに対する愛情をアピールすべく、グッズや関連商品への支出は旺盛なため、支出は3番目に高い。ただしSNSへの投稿は控えめ。

今、流行っているもの・みんなが買っているものを抑えるべく、ランキングやヒット番付を重視。

パッケージ・リアルイベントなど従来型の支出。

コンテンツに関する最大の情報源はSNSから流れてくる友人の評判情報とTV番組。

定番コンテンツを重視し、パッケージ・リアルイベントへの支出に集中。また、関連商品への興味もある。

SNSとや実況板などで盛り上がっている場所に出没し、作品に対する意見や感想を読み書きする。

コンテンツの支出は全体より低く、リアルイベントへの支出はもっとも低い。

SNSやWebサービスに対する反応が低い。

定番もののパッケージ商品を手堅く押さえる。

従来や平均に近い

特定情報重視

フォロワー

=参考=

## ■ コンテンツビジネスラボ（※1）

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。

## ■ 支出内容（※2）

支出内容として6カテゴリに分類し、下記のように市場を細分化して詳細な支出内容を聴取。ハッチングは、全8クラスターに対して、支出率(各カテゴリへ支出している人の割合)が全体との差分が5%以上となる市場カテゴリを示している。

### カテゴリ詳細

放送: WOWOW、スカパーのような有料BC/CS放送、ケーブルTV放送など  
リアルイベント: 映画館、コンサート、アートイベント、試写会・舞台挨拶、ロケ地旅行など  
パッケージ: DVD、BD、CD、マンガ、携帯電話での楽曲ダウンロード、ゲームソフトなど  
グッズ: キャラクターグッズのような関連商品、待受画像やスタンプのようなデジタルアイテムなど  
マルチデバイス: ひかりTVのようなインターネットTV、Amazon プライム・ビデオ、Hulu、dTVのような定額配信サービス、有料オンデマンドサービス、電子書籍など  
雑誌・書籍: 雑誌・専門誌、関連書籍など

## ■ SNS等の毎日利用個数（※3）

ここでは、twitter、facebook、Instagram、LINEというSNS4項目に加え、YouTube、ニコニコ動画、ウィキペディア、Yahoo!知恵袋、アメーバブログ、2ちゃんねる、2ちゃんねるまとめサイト(まとめサイト速報+、2ちゃんねるまとめのまとめ、アルファルファモザイクなど)、NAVERまとめ、pixivといったCGM9項目、さらに、Gunosy、Yahoo!ニュース、SmartNews、LINE NEWS、Antenna、NewsPicksというニュース・キュレーションサイト6項目、計19項目について、毎日利用している項目を集計している。