

過去最高3兆円超えのアニメ産業！米国ファンの68%が視聴後購入したグッズは「Tシャツ」と回答 － 米国におけるアニメ作品クイックトラッキング調査レポート －

アニメ産業の市場規模は、着実な成長を見せている。一般社団法人・日本動画協会が2024年12月に発表した「アニメ産業レポート2024」*1によると、2023年の市場規模は3兆2,465億円（前年比114.3%）を記録し、2年連続で過去最高を更新した。こうしたアニメ産業の成長を背景に、NIQ/GfK Japanは、米国のアニメユーザーにおける日本のアニメ作品の浸透度（認知～MD購入）、視聴実態（視聴方法、利用サービス）や視聴きっかけとその後の行動などが把握できる調査「Trend Tracking Survey」の第三回レポートを発表した。

* 第一回調査レポート <https://nielseniq.com/global/jp/news-center/2024/1112-entertainment/>

* 第二回調査レポート <https://nielseniq.com/global/jp/news-center/2024/1210-entertainment/>

米国のアニメユーザーにおける日本のアニメ作品浸透度調査：第三回調査結果

アニメ視聴後に購入したグッズ1位「**アパレル：Tシャツ**」2位「**フィギュア**」となった。

米国アニメユーザーは作品を視聴する際「**キャラクターが個性豊かなところ**」「**アニメの絵**」「**笑えるストーリー**」を重要視していることがわかった。

23作品中、「**ドラゴンボールDAIMA**」が認知度で前回に引き続き1位、「**ブリーチ 千年血戦篇**」が2位、「**うずまき**」が3位となった。

【調査内容】

本レポートは、全3回にわたって同じテーマを連続して毎月トラッキングをしていく調査であり、日本のアニメ作品に対しての米国アニメユーザーの視聴行動等の変容をクイックに追っている。今回は10月から放送された2024年秋クール作品の中から23作品をピックアップし、10月から12月にわたり調査を実施した。調査内容は作品ごとの「浸透度」「認知経路」「視聴実態」、「視聴後の行動」に加え、今回は「グッズ購入」について行った。また、回答者の属性情報（性・年代/世代・年収/年間MD予算）も取得し分析している。

【調査レポートから内容抜粋】

過去2回の質問には無かったグッズ購入について、今回は「アニメ視聴後に購入したグッズ」を聞いたところ1位に「アパレル：Tシャツ」、2位「フィギュア」という結果になった。これにより「普段購入するグッズ」との差がないことがわかった。

対象23作品（図1）のうち最も認知度が高かったのは、先月に続き「ドラゴンボールDAIMA」が1位。次いで、「ブリーチ 千年血戦篇」「うずまき」という結果となった。各アニメが放送開始から約3か月程経過し、米国アニメユーザーが作品を視聴する際「キャラクターが個性豊かなところ」「アニメの絵」「笑えるストーリー」を重要視していることが改めて確認できた。

レポート納品形態：PDFファイル形式のレポート

* 本レポートは10月、11月、12月の3回分の調査レポートです。調査仕様、費用等詳細についてはお問合せください。

* 上記の内容だけでなく、特定の作品に絞るユーザー動向を深掘りするといった調査も可能です。対象国は北米に限らず、アジアや中東などの地域を対象にして実施することも可能です。

*1 一般社団法人 日本動画協会、<https://aja.gr.jp/info/2419>

図1. 調査対象23作品（2024年秋クール作品）

Re:ゼロから始める異世界生活 3シーズン	やり直し令嬢は竜帝陛下を攻略中
アイドルマスター シャイニーカラーズ 2nd season	ラブライブ！スーパースター!!
ありふれた職業で世界最強 season3	らんま1/2
うずまき	夏目友人帳 漆
ソードアート・オンライン オルタナティブ ガンゲイル・オンライン	君は冥土様。
ダンまち 豊穣の女神	妻、小学生になる。
ドラゴンボールDAIMA	精霊幻想記2
トリオゲーム	嘆きの亡霊は引退したい
ネガポジアングラ	魔王2099
ハイクラ	妖怪学校の先生はじめました！
ブリーチ 千年血戦篇	歴史に残る悪女になるぞ
ブルーロック	

（※五十音順）

【NIQ/GfK Japan Entertainment について】

NIQ/GfKのPOSパネルは世界最大規模を誇り、約60カ国、1,700万点以上の製品、10万社以上の販売店データを網羅しています。 NIQ/GfK Japan Entertainmentでは、日本国内で90%のカバー率を持つPOSパネルを活用し、映像パッケージの実売数、音楽デジタル配信サービスのダウンロード実数、ストリーミング再生回数などの最新市場情報を月次・週次で提供しています。

また、POSデータ提供に加え、映像、アニメ、キャラクター、音楽などの市場動向について、日本国内はもちろん、自社拠点がある60カ国を中心に、100カ国以上で質の高い海外市場調査を実施することが可能です。さらに、エンタテインメント業界の課題に合わせたカスタマイズソリューションを提供し、分析・調査だけでなく、海外展開におけるブランディングやマーケティング戦略の企画提案も行っています。パートナー企業との連携によるチーム体制で、幅広い範囲でエンタテインメント企業を包括的にサポートします。

※.「米国における日本のアニメ作品クイック調査」概要

- 第三回調査期間：2024年12月13-23日
- 調査対象：米国在住の18～49才の男女（年代による均等割）
- サンプル数：109ss（3回目）
- 調査方法：インターネット調査
- 回答者属性：性別、年代、世帯年収、他
- 調査内容：2024年秋クール（10月～12月）放送の23作品についての視聴実態、視聴きっかけ、利用サービス、作品の評価、視聴後の行動、アニメ関連MD購入状況、アニメグッズの購入情報ほか

本リリースに関するお問い合わせ先

NIQ Japan
Marketing & Communications
平川 己津子
Email: mitsuko.hirakawa@nielseniq.com