

2025 年 11 月 20 日

ADK マーケティング・ソリューションズ、「エンタメ総合調査レポート 2025」を発表 ～動画プラットフォームの“ファン”について徹底調査～

株式会社 ADK マーケティング・ソリューションズ(本社:東京都港区、代表取締役社長:大山 俊哉、以下「ADK MS」)は、「エンターテインメント(以下「エンタメ」)」領域におけるユーザーの動向や実態を把握・分析し、分かりやすく可視化した「エンタメ総合調査レポート 2025」を作成しました。この調査では、**動画プラットフォーム**に着目し、昨今の動画トレンドを把握するとともに動画プラットフォームにおけるファン分析を行いました。

現在、エンタメビジネス全体の国内コンテンツ市場は年々拡大し、映像コンテンツと情報サービスが大きく市場を占めている状況です。また、エンタメコンテンツの日常的な利用率では、デジタル・リアルともに「映画(館)」がトップとなっています。

そこで当社は、「エンタメ総合調査レポート 2025」を実施し、昨今の動画コンテンツ視聴トレンドや動画プラットフォームにおける「ファン」の分析方法とその結果(一部抜粋)と、エンタメユーザー全体を俯瞰したクラスター分析結果(一部抜粋)を公開いたします。

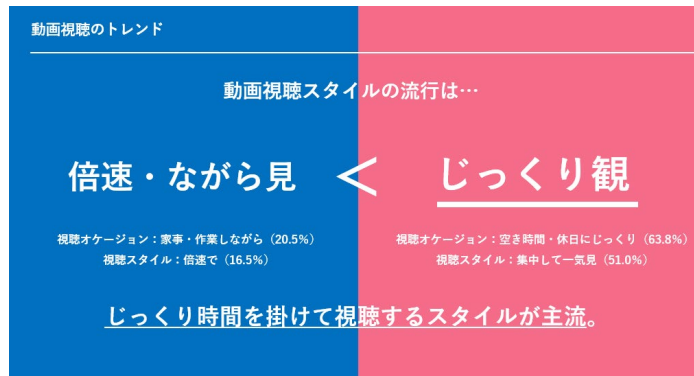
■第 1 部:動画コンテンツ視聴トレンド

好きなエンタメコンテンツは映画・ドラマ/バラエティー・アニメの動画系コンテンツが上位を占め、エンタメユーザーを最も惹きつけるのは「動画」ということがわかりました。

〈好きなエンタメコンテンツランキング〉

1位	映画	32.5%
2位	ドラマ/バラエティー	29.7%
3位	アニメ	28.1%
4位	映画館	20.6%
5位	スポーツ観戦	15.8%
6位	温泉施設	15.7%
7位	電子マンガ	14.7%
8位	アプリゲーム	14.1%
9位	音楽ストリーミング	13.5%
10位	テーマパーク・遊園地	13.4%

1. 動画視聴場所・スタイル



動画視聴スタイルは、全世代において「じっくり・集中して一気見」派が大半を占めています。視聴時間帯も21時～22時が多く、1日の終わりにじっくりと動画を見る人が多い傾向。タイプを意識した、“倍速視聴”や“ながら視聴”よりも、じっくり時間を掛けて視聴するスタイルが主流となっています。

動画視聴オケージョン			動画視聴スタイル		
1位	空き時間・休日にじっくりと	63.8%	1位	集中して一気見	51.0%
2位	就寝前のベッドや布団の中で	32.5%	2位	他の事に構わず、没入してストーリーに入り込む	25.0%
3位	休憩時間、待ち時間で	31.0%	3位	お気に入りのシーンや作品を何度も見返す	17.9%
4位	ごはんを食べながら	29.2%	4位	目的のシーンだけ・スキップしながら視聴	17.0%
5位	家事・作業をしながら	20.5%	5位	倍速で	16.7%

2. 動画コンテンツジャンルの視聴実態

コンテンツ（作品）ジャンルの視聴状況					
視聴したことがあるジャンル		好きなジャンル		ファンだと思うジャンル	
1位	音楽・ライブ 36.8%	1位	音楽・ライブ 23.4%	1位	音楽・ライブ 16.8%
2位	バラエティ 32.6%	2位	バラエティ 19.8%	2位	スポーツ中継 12.1%
3位	旅 27.1%	3位	旅 17.1%	3位	旅 10.7%
4位	グルメ 25.1%	4位	スポーツ中継 15.9%	4位	バラエティ 10.6%
5位	スポーツ中継 23.8%	5位	動物 15.1%	5位	動物 9.9%

視聴経験・好意・ファン意識ともに「音楽・ライブ」がトップ。コンテンツジャンルに対する好意やファン意識は推し活とも密接に結びついているといえます。

「音楽・ライブ」ジャンルを深掘すると、「音楽オーディション×リアリティショー（オーディション系リアリティショ

一)」コンテンツにファンが多くみられました。オーディション系リアリティショーは、スタート時にファンが少ない場合でも、番組を通して好意からファン意識が徐々に形成されていき、視聴者参加型のコンテンツや SNS のハッシュタグなどを利用した番組コミュニティ、オーディション背景(ストーリー)の発信などもファン化の要因と考えられます。

■第2部:動画プラットフォームのファン分析方法とその結果(一部抜粋)

当社におけるマーケティング事業では、商品・サービス・ブランドを支持し、売上・収益をもたらしてくれるだけでなく、他者にも影響を与えうる発信行動により情報の起点にもなりうる存在を「ファン」と位置づけ、「心理軸」と「経済軸」で定義をしています。

【ADK ファン分析メソッド「グロースカーブ」&「X-PACK」】

当社では、オリジナルのファン分析メソッド「グロースカーブ」「X-PACK」を活用することで、動画プラットフォームにおける好意やファン意識を深掘し、動画視聴におけるファンの実態に迫り、ファンの育成方法について検討することが可能です。

＜グロースカーブ＞

ファン意識とビジネス成長の関係性を把握できるブランドコンディションマップです。横軸を「心理軸＝ファンの量(ファン自認率)」、縦軸を「経済軸＝ビジネス上の優良行動量」として、市場内の各ブランドをプロットし、そこに現れる近似曲線を「グロースカーブ」と呼んでいます。ブランドがカーブのどこに位置しているかによって、採るべき戦略が変化します。

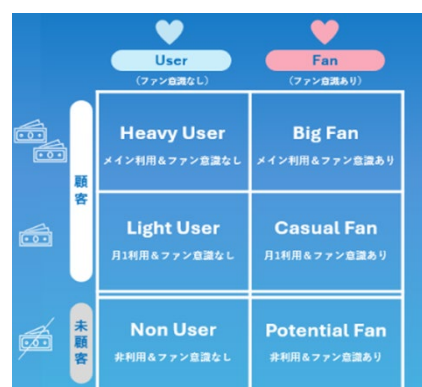
＜X-PACK＞

心理軸と経済軸で顧客を6つのセグメントに分類し、顧客構造を捉えることができるファン構造フレームワークです。左右を「心理＝ファン意識の有無」、上下を「経済＝ブランドやサービス等に対する行動量」として顧客を6分類しています。

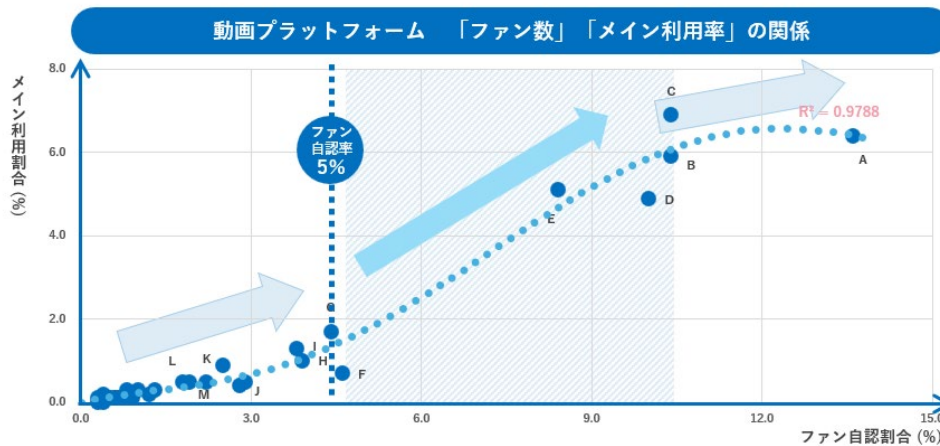
＜グロースカーブ＞



＜X-PACK＞

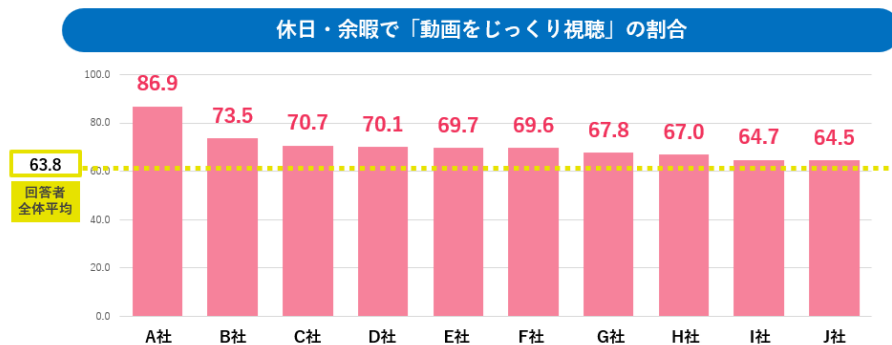


【動画プラットフォームにおけるファン分析結果(一部抜粋)】



動画プラットフォームでは縦軸を「経済軸＝メイン利用率」とおき、横軸のファン自認率の割合とメイン利用率の関係性を「グロースカーブ」で観測しました。ファン自認率の割合が回答者全体のうち5%前後を超えると、メイン利用率の伸び率が加速しています。グラフ波形がS字のカーブを描いており、ファン割合が5%～10%では縦軸(メイン利用割合)の伸び率が加速しているため、早期のファン育成が重要であることがわかりました。また、主要動画プラットフォームファンにおいては、休日や余暇で「じっくり」動画を視聴する傾向が全体平均と比較してより強まることがわかりました。

主要動画プラットフォームファンも「動画をじっくり観」が多い傾向。

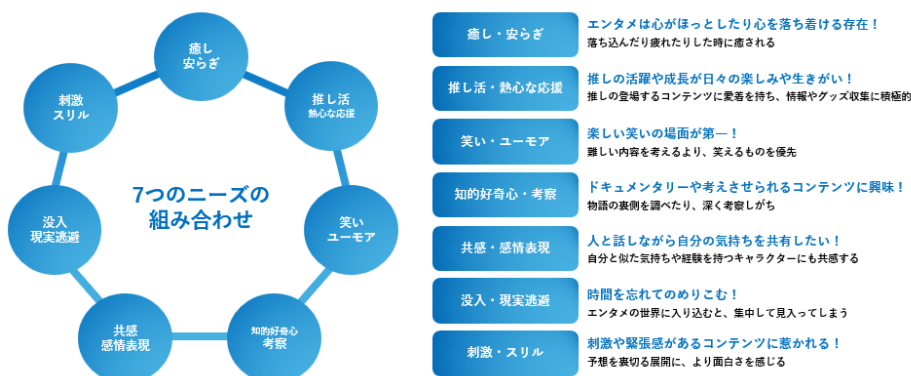


■第3部:エンタメユーザーのクラスター分析結果(一部抜粋)

エンタメを楽しむ生活者の意識や価値観、その実態を把握するため、「クラスター分析」を実施。エンタメユーザー全体を俯瞰し、定量調査で明らかになった主要エンタメユーザーの「人物像・集団」を通して、彼らの“リアル”に迫りました。

1. エンタメユーザーの主要ニーズ

エンタメへのかかわり方は「7つのニーズの組み合わせ」で決定づけられており、ニーズの傾向によって「複数のクラスター」を設計しました。



2. 6つのエンタメユーザー分類

7つのニーズをもとに6つのエンタメユーザークラスター（“推し活エンジョイ層”“刺激コンシヤス層”など）に分類。6クラスターそれぞれのエンタメの楽しみ方や重視点、意識行動など、詳細に分析しました。

クラスター分析によって、エンタメは、みんなとわいわい楽しむことが主流で、選択時は自分の好きなジャンルかどうかを最も重要であるとわかりました。

そして、若年層は“推し”を見つけ楽しさを皆と分かち合う傾向があり、中高年層においては笑い、癒しや感動する傾向が見られました。

ADK MS は、「エンタメ総合調査レポート 2025」を通じ、“ファングロースパートナー”としてクライアント企業のビジネスの持続的成長を支援していきます。

<株式会社ADKマーケティング・ソリューションズ>

マーケティング領域全般における統合的なソリューションをフルファネルで提供。2021年に始動した事業ブランド「ADK CONNECT」がフラッグシップとなり牽引するデジタル&データドリブン・マーケティング領域では、専門性の高いスペシャリストが組織横断で集結し、クライアントのビジネス成果に貢献する「価値ある顧客体験」をご提案します。

・ADK MS ウェブサイト <https://www.adkms.jp/>

本件に関する問合せ先

株式会社ADK マーケティング・ソリューションズ

マーケティングインテリジェンス本部 稲垣/小松/大村/福井/前田

株式会社ADK ホールディングス

経営企画本部 PR・マーケティンググループ 根岸/丸山 e-mail:mspr@adk.jp