



Global IP Power Survey 2026



はじめに

作品・キャラクター（IP）は世界各地で日常的な娯楽として定着しています。
各作品のIP体験が多層化・多様化してきたことにより、
国や作品ごとに、接触形態や向き合い方の意識に大きな違いが生まれています。

本レポートでは、日本・北米・中国・タイ・インドネシアの5市場を対象に、
生活者の意識と行動を定量的に把握し、5か国の共通点と相違点を整理します。
さらに、各IPの戦略設計のスタートとして、ADKの考える分析手法についてもご紹介します。

※本レポートにおける「IP」とは、アニメ・マンガ・ゲーム等の作品およびキャラクターを中心としたエンターテインメントコンテンツを指します。

IPに関する生活者の意識と行動を把握することを目的に、日本・北米・中国・タイ・インドネシアの5市場で定量調査を実施しました。

調査手法	インターネット調査				
調査対象	3～59歳男女 ※IP関連業種従事者、トラップ設問での矛盾回答者を除外し分析				
調査エリア	日本	アメリカ (カリフォルニア州、 ニュージャージー州+ニューヨーク州)	中国 (上海、北京、深圳、広州)	タイ	インドネシア (ジャカルタ)
分析サンプル数	計 17,161ss	計 2,076ss	計 2,060ss	計 1,038ss	計 1,038ss
聴取IP	58 IP				59 IP
調査実施日	2025/11/7 (金) ～2025/11/17 (月)				

PART 01

IP全般：

国別の意識と消費行動

日本・北米・中国・タイ・インドネシアの各国で、
IPがどの程度親しまれているのか、どのような接点で
触れられているのかを定量的に把握する。

- 01 「好きなIPがある人」の割合
- 02 関わり方・重視する感情/魅力
- 03 接触タッチポイントと課金行動

PART 02

個別IP：

各国での戦略設計

個別IPのグローバル戦略設計を検討するスタート地点として取り組む、
ADK分析メソッドについてご紹介。

- 01 各国での日本IP浸透度
- 02 IP現在地の可視化
- 03 国別ファン育成戦略検討の手法

PART01

IP全般 国別の意識と 消費行動

日本・北米・中国・タイ・インドネシアの各国において
IPがどの程度親しまれているのか、どのようなコンテンツに触れられて
いるのかといった内容を定量的に把握する。

- 国別 好きなIPがある割合
全体/大人/子ども別で好きなIPがある人の割合から市場ポテンシャルを把握
- IPとの関わり方の違い
6つの行動パターンに対する傾向から、国別でのIPとの関わり方の違いを分析
- タッチポイントと消費行動

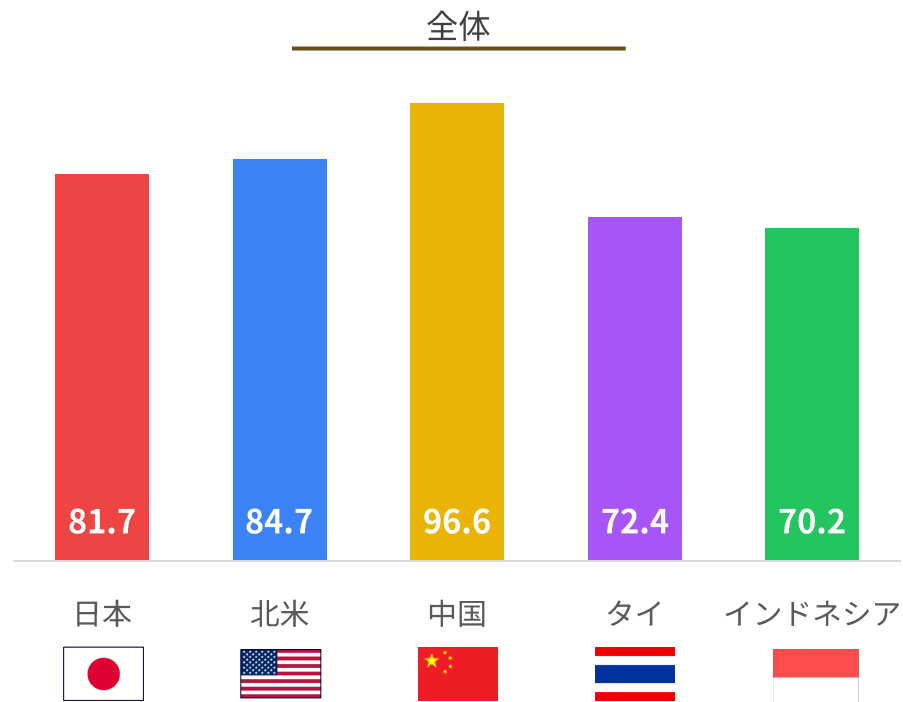
データの読み方

- 国名は漢字1字で表記（日：日本、米：北米、中：中国、泰：タイ、尼：インドネシア）
- 特記ない場合、数値は%表記で小数点第一位まで記載

いずれの国も7割以上の人が好きなIPを1つ以上挙げ、 大人・子ども関わらずIPが各国で親しまれていることが分かる。

日・米の子どもや中の大人・子どもといった一部の地域・年齢では、約9割と大多数が好きなIPを回答している。

好きな作品・キャラクターが1つ以上ある人の割合

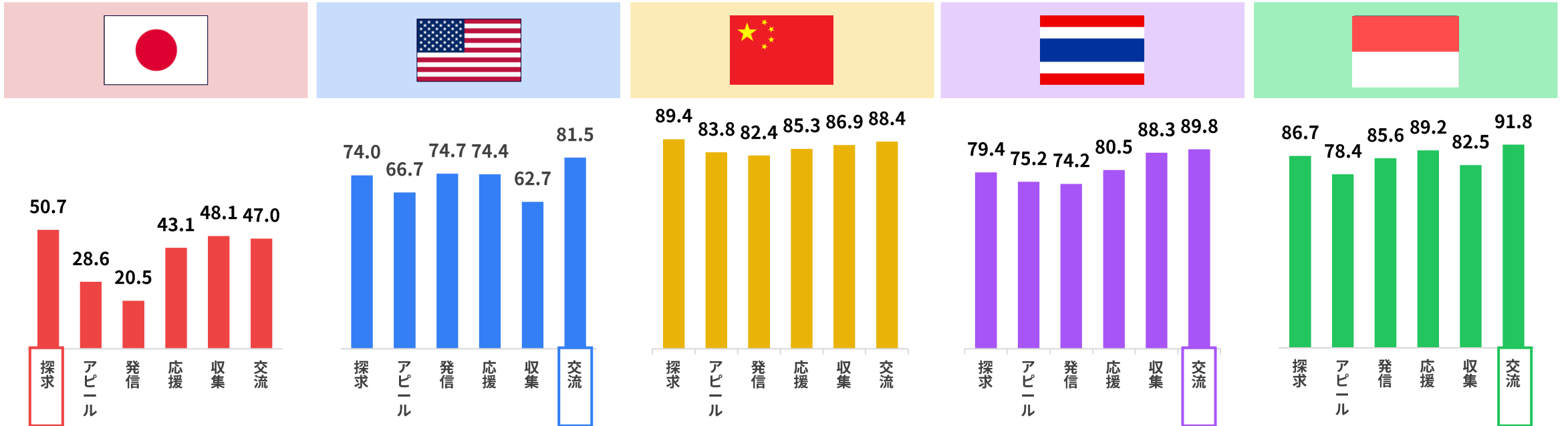


	日本	北米	中国	タイ	インドネシア
大人	76.1%	81.3%	96.4%	70.9%	71.9%
子ども	92.5%	89.9%	96.8%	74.8%	67.8%

※設問文：あなたが好きな「アニメ」や「キャラクター」として思い浮かぶものを、思い浮かんだ順に5つまでお答えください。

日は「探求・収集」といった項目が高く、「発信・アピール」など外交的な行動には消極的。
 一方、**米・泰・尼**はいずれも「交流」が首位となっている。**中**は全項目で8割を超える。

国別 IPとのかかわり方の特徴



※探求：作品の世界観や設定を細かい部分まで深く知りたい
 ※アピール：グッズを身につける/使用することで好きな作品を周囲にアピールしたい
 ※発信：作品について自分から積極的に発信したい

※応援：公式グッズの購入や課金は、作品の作り手を応援するための大切な行為だ
 ※収集：好きな作品のグッズであれば、つい集めたい
 ※交流：ファンや仲間と共通の話題で盛り上がっているときに最も楽しさを感じる

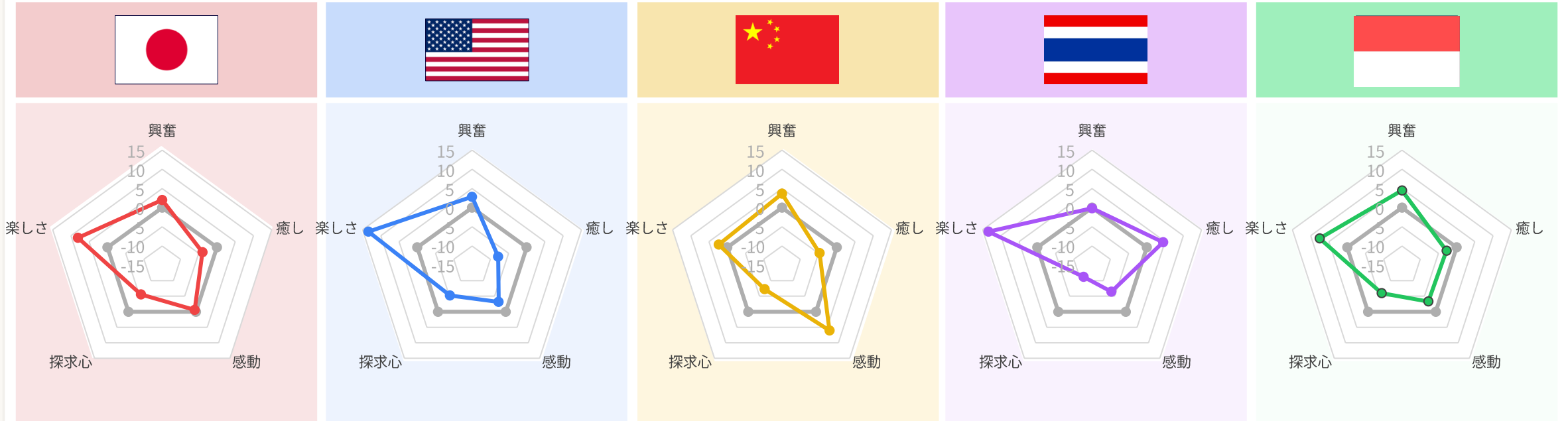
※「IPとのかかわり方」について、各項目のTop2の割合

IPとのかかわりの中で得ている感情を各国比較。

日・米・尼は傾向が似ており、「楽しさ（笑える・元気が出る）」が突出。

中では「感動・興奮」、泰は「楽しさ・癒し」を受け取っているという独自の傾向がみられた。

IPに対して重視する感情



※興奮：わくわくする、厚くなる、スカッとする
 ※癒し：ホッとする、穏やかな気持ちになる
 ※感動：泣ける、応援したくなる、考えさせられる

※探求心：謎や伏線を考察する楽しみ
 ※楽しさ：笑える、元気が出る

※「IPとのかかわり方」について、各項目のTop2の割合
 ※国別に6項目の平均値を算出し、各項目は「平均との差分（各項目－平均との差）」で表示。
 +は平均より高く、-は平均より低い（単位：pt）。

5カ国共通で「ストーリー×キャラクターデザイン」が重要な魅力点だが その他IPに対して求めるものは各国独自の特徴がみられる。



没入（世界観）型

物語世界に入り込み、背景や設定まで読み解いて楽しむ傾向。
(世界観・設定/ストーリー)

ストーリー	46.4%
キャラクターデザイン	34.1%
世界観・設定	32.6%
音楽	26.1%
キャラクターの性格	24.7%
作画クオリティ	22.7%

平均との差

世界観・設定	32.6%	5.7
ストーリー	46.4%	-3.2



クオリティ評価型

内容に加え、作画や出演者・制作陣など“つくりの質”を重視する傾向。
(出演者/制作クオリティ)

ストーリー	49.9%
音楽	42.6%
作画クオリティ	40.6%
キャラクターデザイン	35.7%
キャラクターの性格	34.5%
キャラクター同士の関係	32.5%

平均との差

出演者	31.7%	8.7
音楽	42.6%	6.7



体験・拡張期待型

鑑賞にとどまらず、イベントや商品展開など“体験の広がり”に期待。
(舞台・イベント/グッズ・ゲーム展開)

ストーリー	42.2%
作画クオリティ	33.7%
キャラクターデザイン	31.5%
音楽	29.0%
ゲーム展開	28.8%
世界観・設定	27.8%

平均との差

舞台・イベント	18.5%	3.5
グッズ展開	27.0%	3.2



映像展開型

映像の迫力や展開力など、映像体験そのものが魅力になりやすい。

ストーリー	43.8%
キャラクターデザイン	36.4%
作画クオリティ	35.6%
音楽	34.9%
映像展開	33.0%
キャラクターの性格	28.9%

平均との差

映像展開	33.0%	8.3
舞台・イベント	17.0%	2.0



総合評価型

ストーリーやキャラクター、テーマ性まで幅広く評価し、総合的に楽しむ。
(ストーリー/デザイン/テーマ性)

ストーリー	65.4%
キャラクターデザイン	52.6%
音楽	47.0%
作画クオリティ	43.9%
キャラクターの性格	42.9%
テーマ・メッセージ性	39.2%

平均との差

ストーリー	65.4%	15.9
キャラクターデザイン	52.6%	14.5

上位6項目

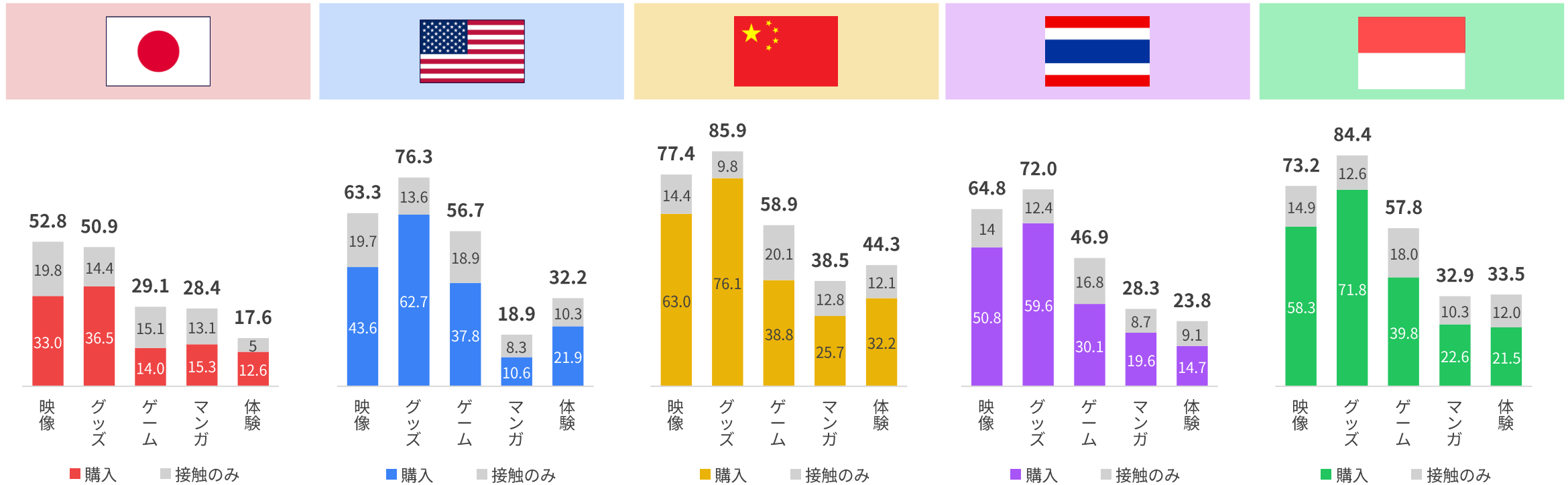
差分

IPとの接点は5か国共通で「グッズ」と「映像」が中心。

日は全体的にスコアが低め、米は「マンガ」が特徴的に低く、中は相対的に「体験」スコアが高い。

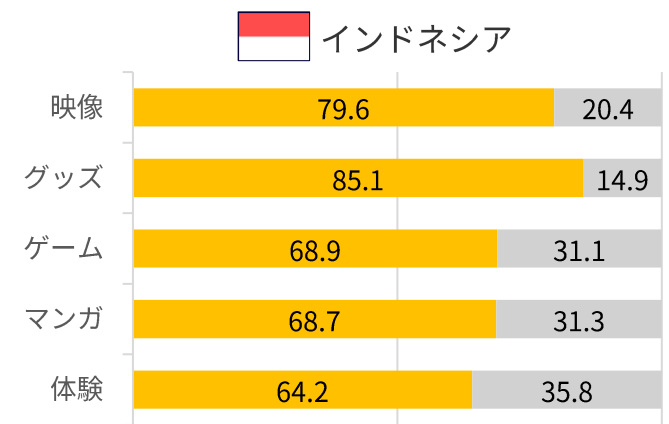
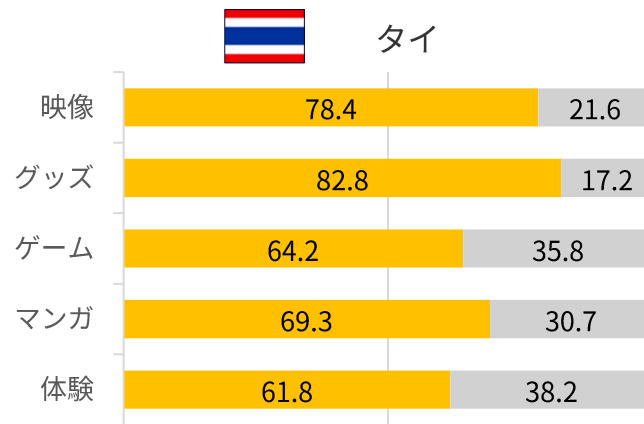
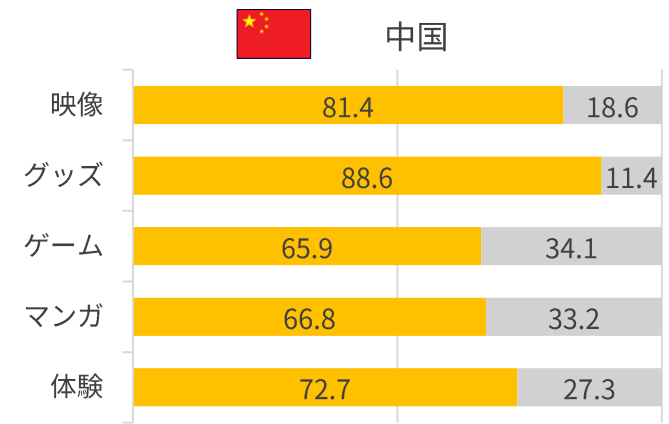
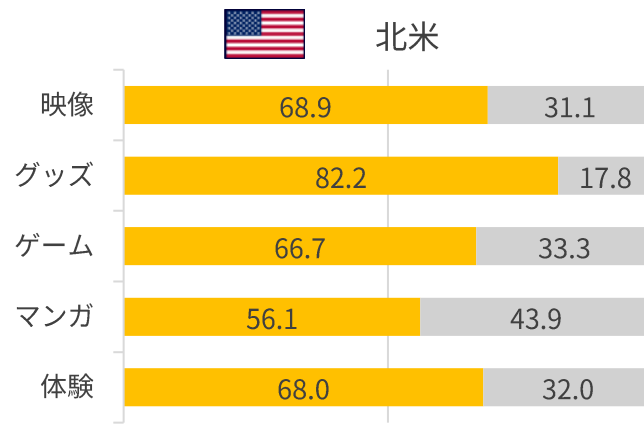
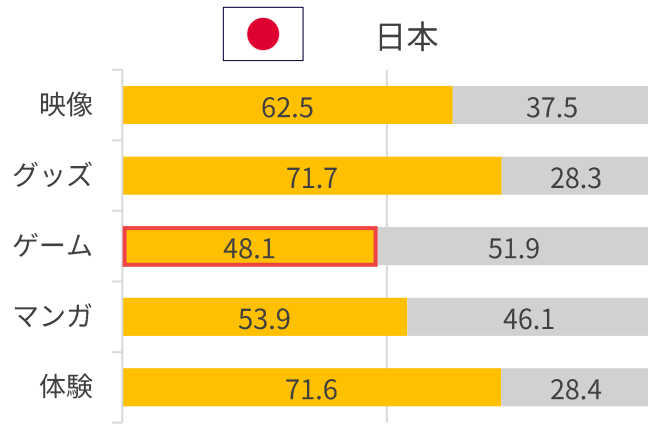
中は他国と比較して「舞台・イベント」を重視する傾向があり（前頁参照）、「体験」の接触率の高さに繋がっていると考えられる。

1年以内での接触・課金コンテンツ（IP全般）



※接触：直近1年間で触れたことのあるコンテンツ、購入：直近1年間でお金をかけたことのあるコンテンツ

各接点での課金率を比較。「グッズ」への課金率は各国共通で高い。
 中・泰・尼では「映像」への課金率が約8割と高いが、日・米は6割台に留まる。
 また、日は唯一「ゲーム」での課金率が5割未満。



■ 購入 ■ 接触のみ

※接触を100%としたときの購入の割合

全5カ国で共通でTOP5に入っている接点は「配信サービス」。

日は「テレビ」、米は「食品」、中は「映画館」、泰・尼は「アプリゲーム」が強い影響力を持つ。

接触経験のあるIPコンテンツ（IP全般）






日本	米国	中国	タイ	インドネシア
1位 テレビ 33.2%	1位 食品 42.1%	1位 映画館 47.7%	1位 アプリゲーム 48.9%	1位 配信サービス 41.5%
2位 配信サービス 28.9%	2位 音楽 41.4%	2位 テレビ 44.8%	2位 映画館 44.8%	2位 アプリゲーム 36.4%
3位 マンガ 28.4%	3位 配信サービス 41.2%	3位 配信サービス 41.4%	3位 テレビ 44.1%	3位 アパレル 35.9%
4位 音楽 26.3%	4位 アプリゲーム 40.0%	4位 キャラクターグッズ 40.4%	4位 配信サービス 43.3%	4位 音楽 32.8%
5位 映画館 25.7%	5位 映画館 35.4%	5位 アプリゲーム 40.3%	5位 アパレル 42.9%	5位 テレビ 33.2%

映像コンテンツとの接点に着目。

「テレビ」は**日**が唯一が首位、**米・泰**は「配信サービス」、**中・尼**では「映画館」が最大接点。



国別 映像コンテンツとの接点ランキング

国	1位	2位	3位	4位
	テレビ 33.2%	配信サービス 28.9%	映画 25.7%	Blu-ray DVD 9.6%
	配信サービス 41.2%	映画館 35.4%	テレビ 25.9%	Blu-ray DVD 17.3%
	映画館 47.7%	テレビ 44.8%	配信サービス 41.4%	Blu-ray DVD 15.5%
	配信サービス 41.5%	テレビ 32.2%	映画館 29.1%	Blu-ray DVD 21.3%
	映画館 44.8%	テレビ 44.1%	配信サービス 43.3%	Blu-ray DVD 23.9%

各国IPとのかかわり方や接点、重視するポイントには違いがあることが分かる。



探求・収集型

作品の世界観や設定を深く知ることへの関心が高く、「一人で深く関わる」市場。良質なコンテンツを供給し続けることが関与度維持のカギ。



クオリティ評価・交流型

内容だけでなく、作画・出演者・制作陣など「つくりの質」を重視して評価する。ファン同士の交流を通じてIPを楽しむ傾向が強い。



体験拡張型

映画館を主要接点としてリアル体験への参加率が高く、グッズへの課金転換率も5か国中最高水準。感動・興奮を求め、体験の広がり期待する。



映像・癒し共有型

映像展開への期待が高く、アプリゲームや配信での接触が特徴。IPから「癒し」を得るという傾向は唯一。仲間と共有しながら楽しむ交流志向も強い。



デジタル常時接触型

配信サービスとアプリゲームを軸に常時接触する市場。ストーリー・デザイン・テーマ性まで幅広く評価し、ファン同士での交流も盛ん。

PART02

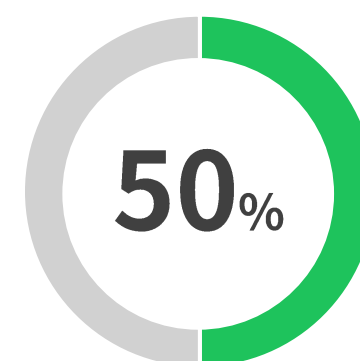
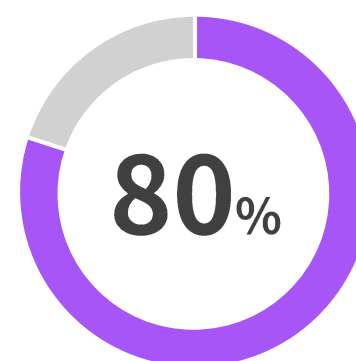
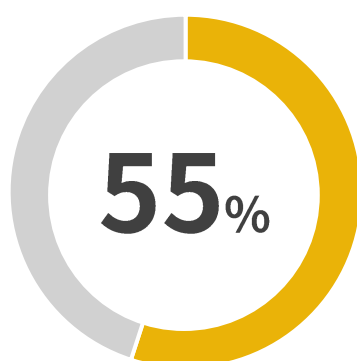
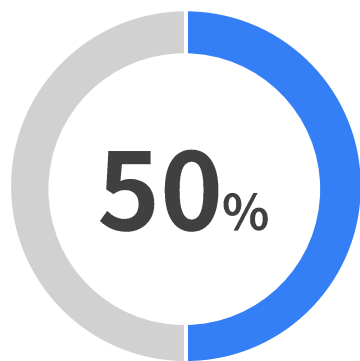
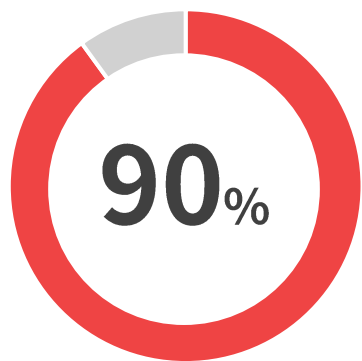
個別IP 各国での 戦略設計

ADKの考える、IP戦略設計のスタート地点での分析手法のご紹介。
各国での日本IPの浸透度を把握した上で、個別IPのポジションを特定。
IPファンを国別に分析することで、各国での攻め方を検討する。

- **日本IPのグローバルでの浸透度**
各国での人気TOP20に占める日本IPの割合から市場での受容性を調査
- **IPポジショニングメソッド**
各国でのIPの好意度とファンの熱量から、IPが各国でどのポジションにいるかを把握
- **グローバルでのIP戦略設計**
各国でのポジション把握の後、国別での攻め方の違いを抽出

自由回答いただいた「好きなIP」ランキングを見ると、各国の上位20位のうち半数以上を日本発のIPが占めており、世界における日本IPの高い浸透度が窺える。

好きな作品・キャラクター **TOP20** に占める**日本発のIP**の割合



「グローバルでのIP戦略を考える」ことのスタートポイント

Step 1

現在地を把握して
取り組むべき課題を特定すること

Step 2

国ごとの違いを明らかにして
国民性に合った攻め方をすること

「グローバルでのIP戦略を考える」ことのスタートポイント

Step 1

**現在地を把握して
取り組むべき課題を特定すること**

Step 2

**国ごとの違いを明らかにして
国民性に合った攻め方をすること**

個別IPの現在地を把握するために、市場での「浸透度」と「熱量」を掛け合わせ、「IPの愛され方」を可視化し、優先取り組み課題を整理します。

ADKの考え方

浸透度（市場内好意者率）

- 「IPがどれだけ広く愛されているか」の指標として、市場内での好意者ボリューム（好意度6以上と回答した方の比率）を採用。
※好意のグラデーションを捉えるため、本調査では好意を11段階で聴取している。 0（全く好きでない）～10（とても好き）

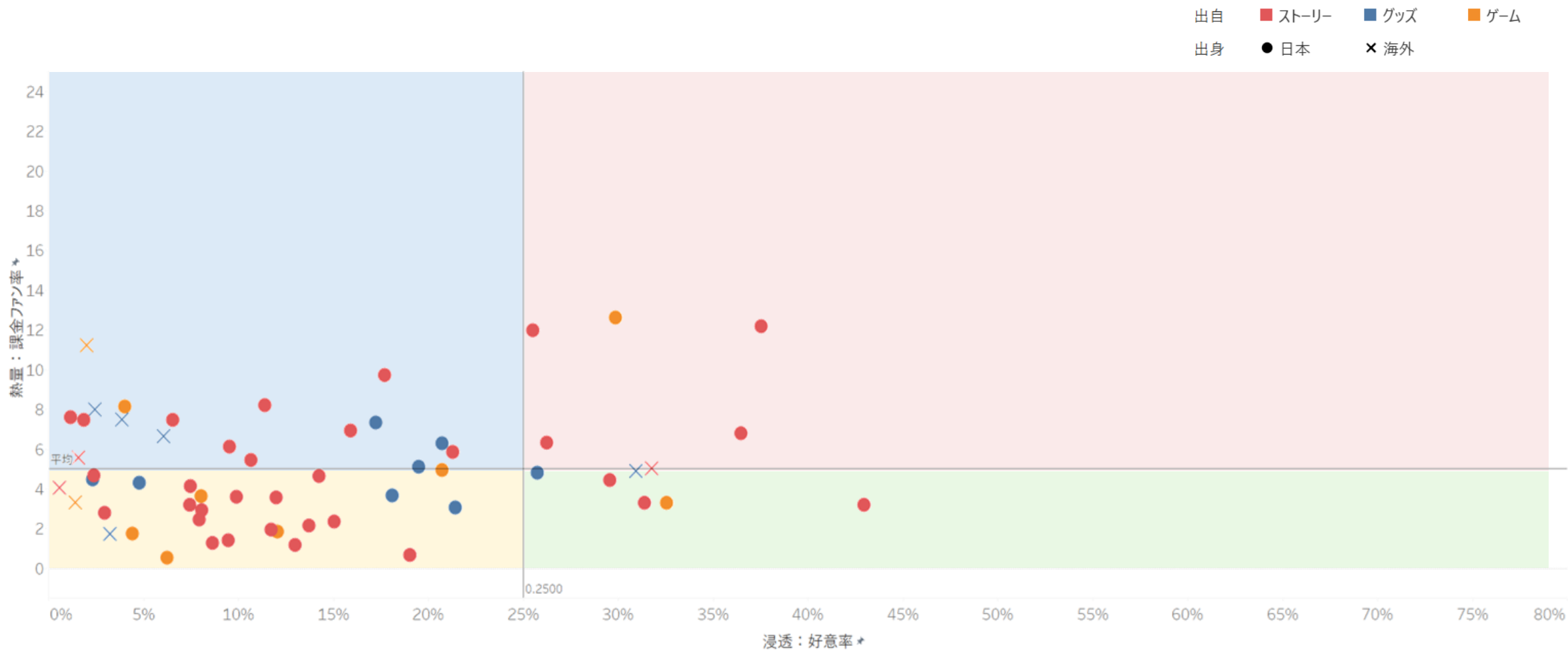
熱量（課金ファン率）

- 好意者内の課金ファン比率は各IPにより大きく異なるため、各IPが「どれだけ深く愛されているか」を可視化する指標として本数値を採用。

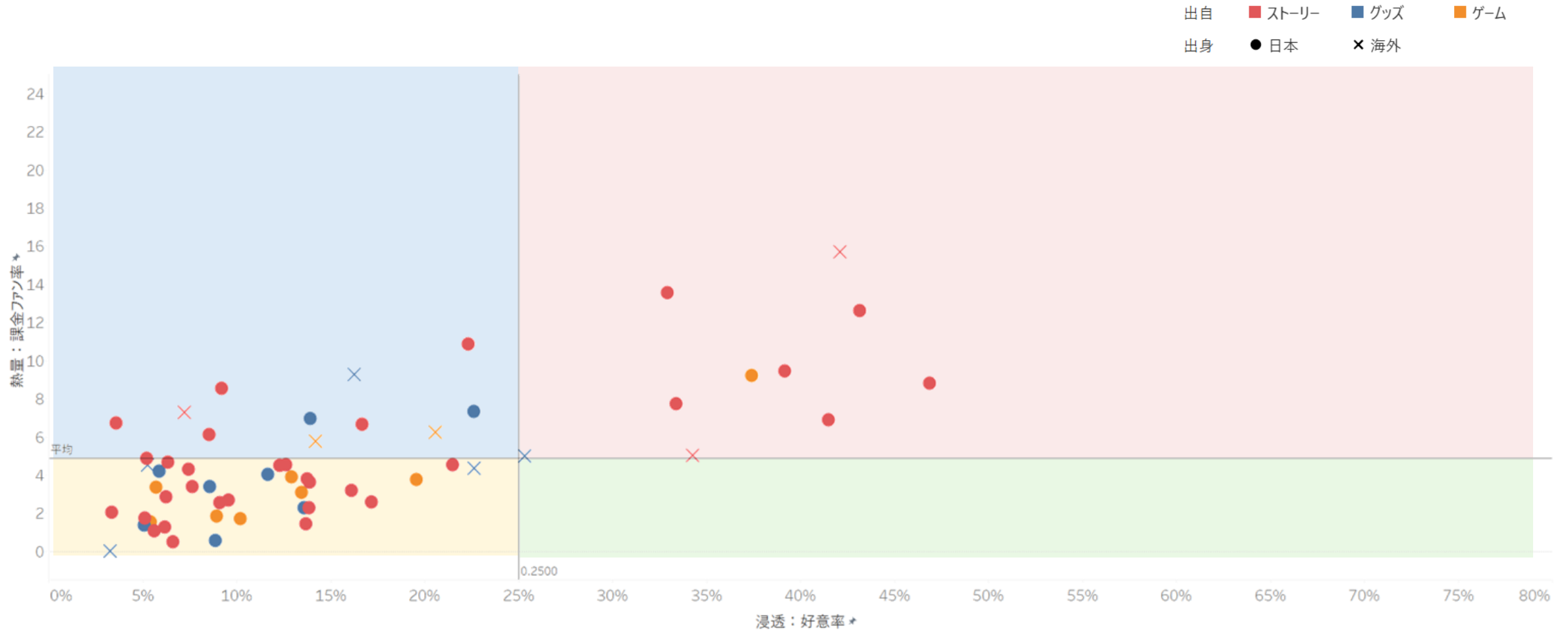
“IPの愛され方” 四象限分類マップ



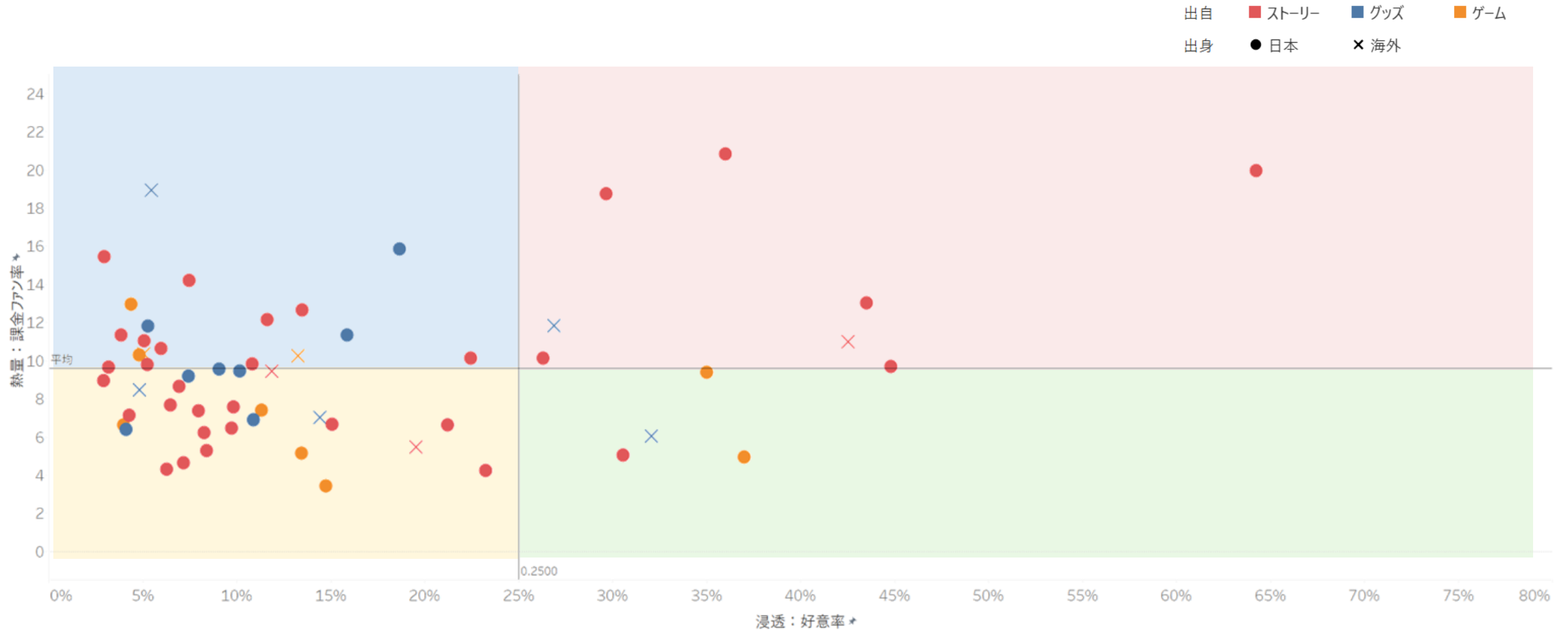
マス型に属するIPが5か国の中で最も多く、その多くが20年以上の長寿IPとなっている。
課金ファン率は最も高いIPでも12%となっており、他国より低くなっている。



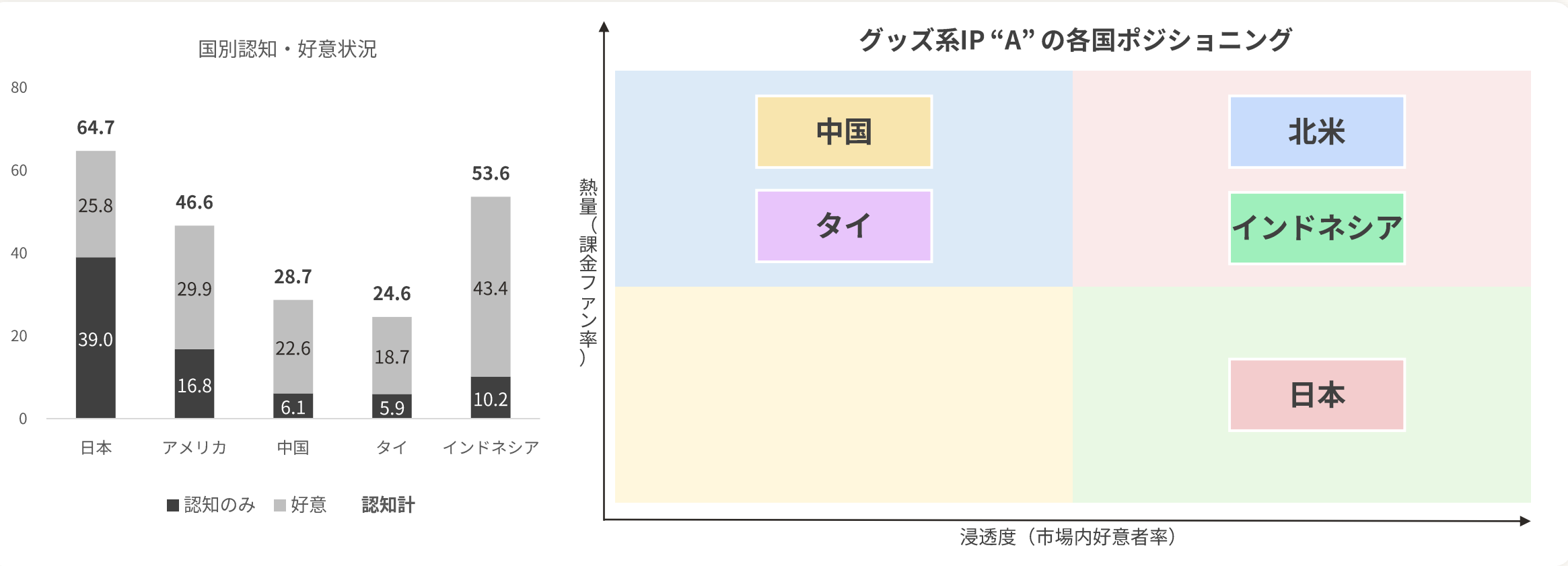
好意率が高いIPほど課金ファン率も高くなる傾向があり、
限定型/ヘビー型に属するIP数に対して、ヘビー型/マス型に属するIPが少ない。



ストーリー出自の日系IPに対する好意率が高い。
(反対に、グッズ出自の日系IPはあまり浸透していない)



とあるグッズ出自の日本キャラクターは、国ごとに象限位置が異なる。
日では浸透しつつも熱量向上が必要、**中・泰**はファンダムがまだ小さく市場浸透が必要、など
 現状ポジションに応じ各国で優先して取り組む課題を特定する必要がある。



「グローバルでのIP戦略を考える」ことのスタートポイント

Step 1

現在地を把握して
取り組むべき課題を特定すること

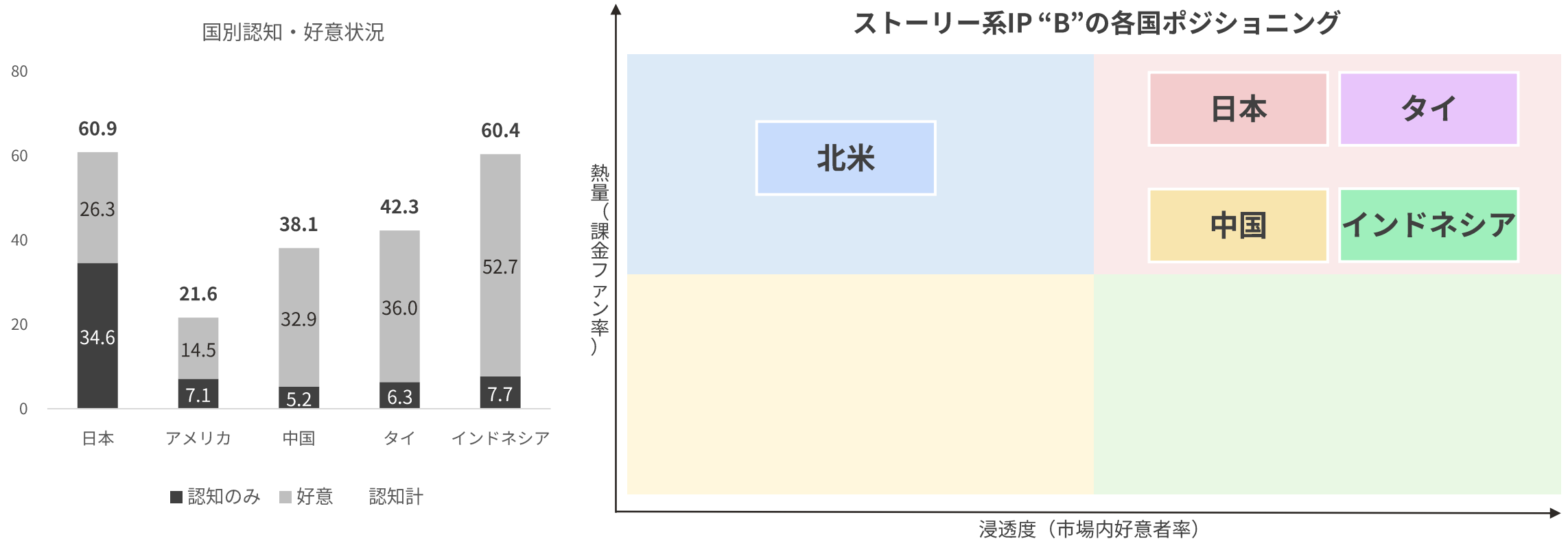
Step 2

国ごとの違いを明らかにして
国民性に合った攻め方をすること



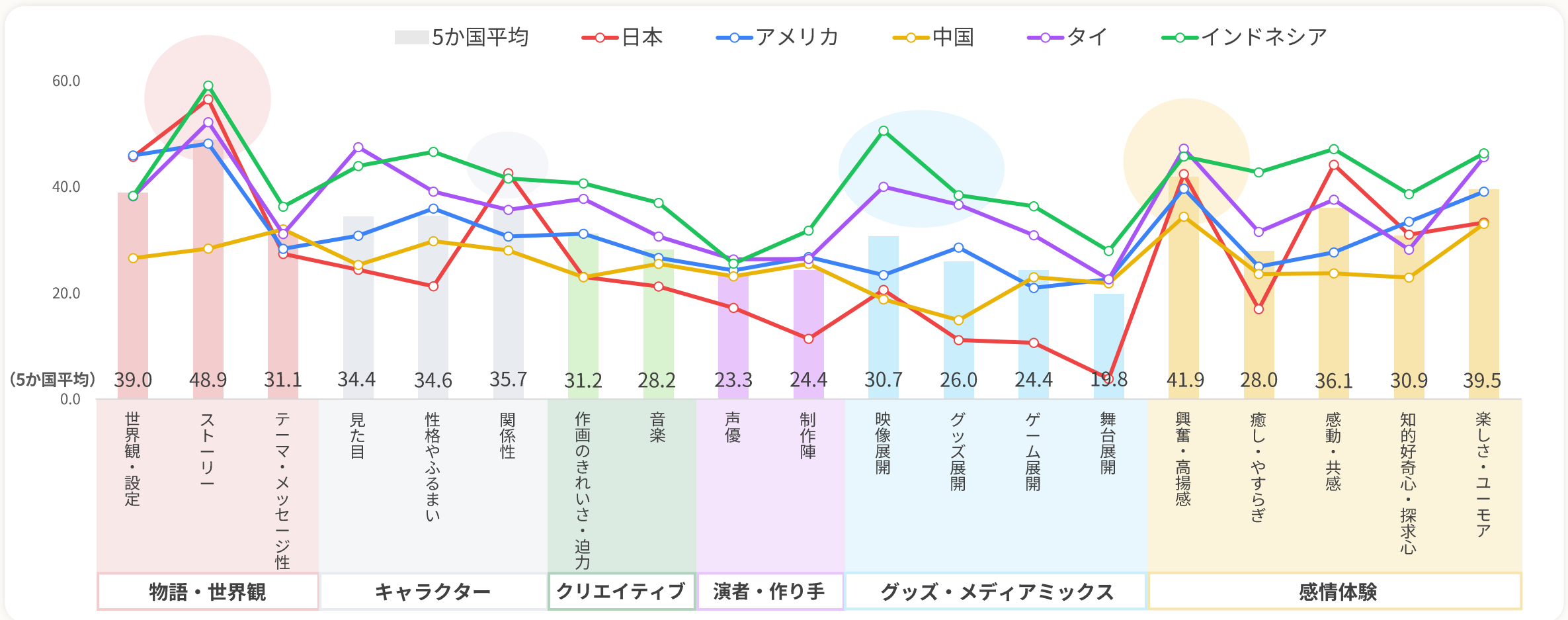
どんな価値を・どんな体験で

とあるストーリー出自の作品は米を除き4か国でメガヘビー型に位置。
 各国で今いるファンを維持し、さらに関与を拡大していく事が共通の課題と考えられる。
 以降では本作品を例にし、国別ファン育成戦略の設計プロセスをご紹介します。



5か国総じてストーリー評価が高く、「興奮・高揚感」を感じられる点も共通している。

泰・尼の「グッズ展開」と、日の「関係性」のスコアは、同じIPでも魅力点が根本的に異なることを示唆。



市場では重視されない 本作の独自魅力	市場でも作品でも重視 定番の強み
影響が小さいポイント	十分に答えられていない 強化余地ありポイント

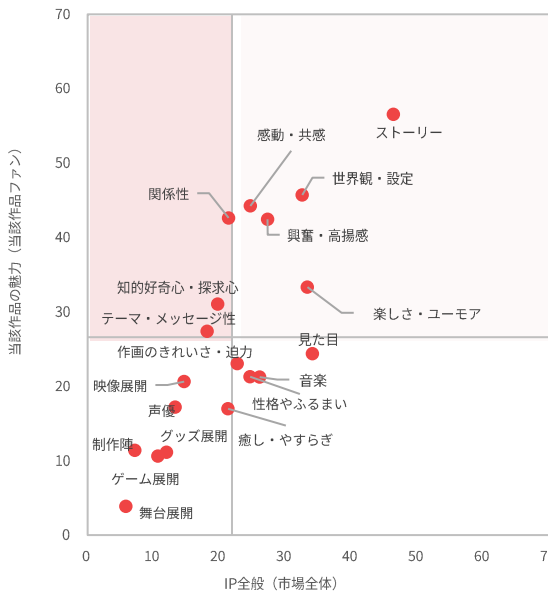
ストーリー・興奮体験はどの国でも定番点として支持されているが、本作の独自魅力は国ごとに特徴あり。

※横軸：IP全般について「楽しみたい点・求める点」（回答者：市場全体）、縦軸：当該作品の「魅力に感じている点」（回答者：当該作品ファン）



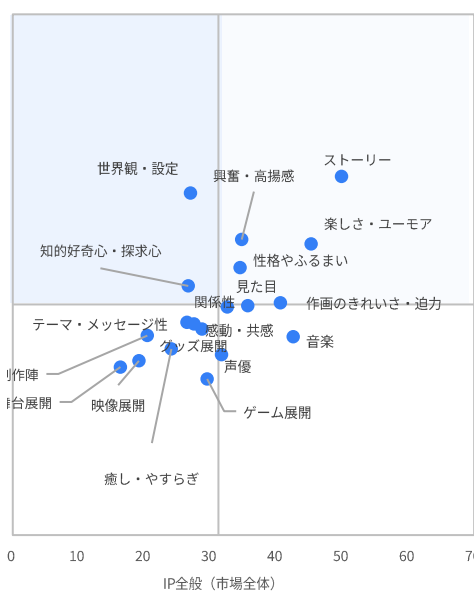
“関係性”の描写

「関係性・知的好奇心・テーマ性」が本作固有。特に「関係性」は市場全体では平均をやや下回るが本作魅力としてはTOP4に入る、大きな強み。



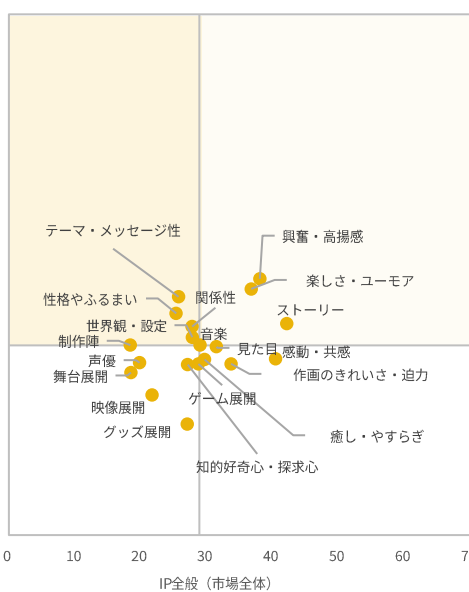
“世界観”への興味

「世界観・設定」は市場での優先度と比較し本作固有の価値といえる。「知的好奇心」を刺激する点も日本と共通して本作独自魅力。



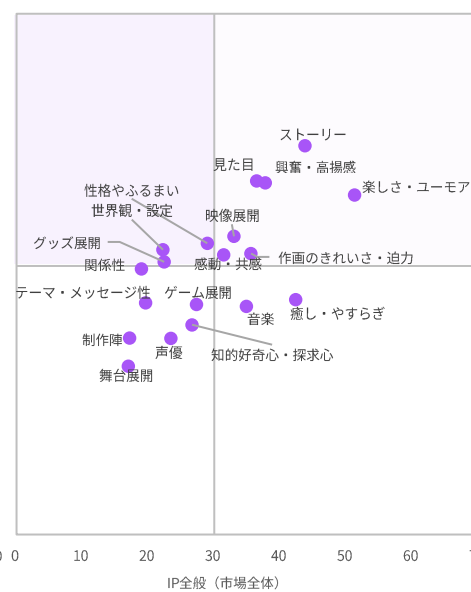
“テーマ性”への評価

本作への魅力評価は全体やや低め。ストーリー自体よりも、そこから得られる興奮・楽しさや、描かれるテーマ・キャラの性格に魅力を感じている



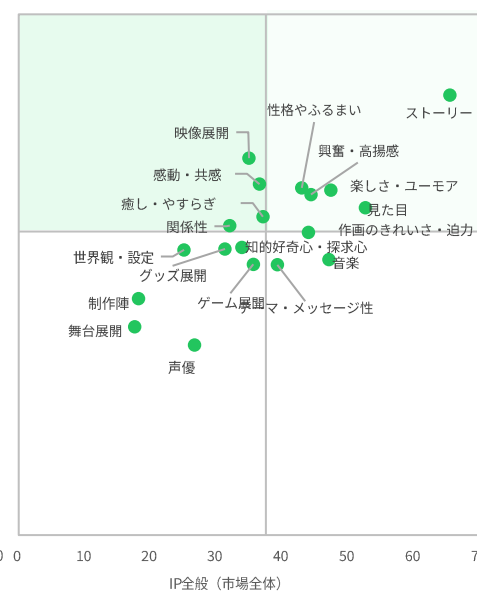
“見た目”を楽しむ

スコアは高めだが、本作独自点は少なく、市場ニーズと本作魅力点が一致。「見た目」「映像・グッズ」はタイ市場ならではの評価点



映像から感動と癒し

5か国の中で最もスコアが高い。映像展開への評価が高く、中でも感動・安らぎが本作ならではの魅力。見た目重視はタイと共通。



新作ストーリーへのニーズは各国共通だが、その他カテゴリへの受容性は国ごとに異なる。



物語の深掘りと没入体験

テーマパークによる没入体験、設定解説・スピンオフなど物語の裏側まで理解したいという知的好奇心が強い。

新作の物語	38.5%
テーマパーク	20.8%
設定解説	19.0%
スピンオフ	14.6%
普段の生活で使えるグッズ	14.6%
キャラクター詳細情報	13.5%
コレクショングッズ	11.9%

求めるものTOP7

差分TOP3

		平均との差
新作の物語	38.5%	-1.9
テーマパーク	20.8%	-4.0
設定解説	19.0%	-10.1



遊び・生活・体験に変換して楽しみたい

カードゲーム・ボードゲームへの需要は他国に比べて圧倒的に高く、ゲームを通して本作を友人同士で楽しみたいニーズが確認される。

新作の物語	34.5%
ゲーム	29.4%
普段の生活で使えるグッズ	29.3%
イベント	28.7%
コラボ商品	28.6%
カードゲーム・ボードゲーム	27.5%
設定解説	27.3%

		平均との差
カードゲーム・ボードゲーム	27.5%	6.8
イベント	28.7%	4.3
普段の生活で使えるグッズ	29.3%	3.3



集まり・自ら作り上げる体験型消費への欲求

二次創作イベントへの高い需要は5か国中突出。解釈・表現し、他のファンと交流することで価値を共創するファンであることを示している。

新作の物語	36.7%
コラボ商品	34.4%
テーマパーク	31.0%
キャラクター詳細情報	28.6%
二次創作イベント	26.5%
ファンイベント	26.5%
コレクショングッズ	26.1%

		平均との差
テーマパーク	31.0%	6.2
二次創作イベント	26.5%	5.0
コラボ商品	34.4%	4.8



キャラコンテンツ供給とファン同士での共有

スピンオフやコレクショングッズなど、好きなキャラをさらに知り、目に見える形で所有したい意向。ファンコミュニティも突出。

新作の物語	41.2%
スピンオフ	40.3%
コレクショングッズ	35.4%
コラボ商品	35.4%
設定解説	33.1%
キャラクター詳細情報	32.5%
ゲーム	31.6%

		平均との差
スピンオフ	40.3%	11.6
ファンコミュニティ	26.1%	8.6
コレクショングッズ	35.4%	8.2



共有できる形で多様なIP体験を求める

家族・友人と共に楽しむことを強く求めており、物語・グッズ・ゲームなどあらゆるカテゴリのスコアが総じて高いことが特徴。

新作の物語	51.3%
スピンオフ	43.0%
コラボ商品	42.7%
設定解説	40.8%
ゲーム	39.8%
コレクショングッズ	39.2%
家族・友人と楽しめるコンテンツ	37.9%

		平均との差
スピンオフ	43.0%	14.3
家族・友人と楽しめるコンテンツ	37.9%	13.4
コラボ商品	42.7%	13.2

サマリ：各国での当該作品ファン像と今後の戦略方針



ユーザー像

- 一人で深く、静かに熱狂
- 読み続けること自体が応援であり、深く読むことで新たな感動を発見できる作品
- 関係性への高い評価が特徴

- 登場人物を愛し、その世界観や設定・世界観に没入して楽しむ
- 登場人物を愛し、その世界観や設定・世界観に没入して楽しむ

- 登場人物を愛し、その世界観や設定・世界観に没入して楽しむ
- ファン同士で情報交換し、共有することで世界観が広がる「ファン」のファン

- 登場人物を愛し、その世界観や設定・世界観に没入して楽しむ
- ファン同士で情報交換し、共有することで世界観が広がる「ファン」のファン

- 登場人物を愛し、その世界観や設定・世界観に没入して楽しむ
- ファン同士で情報交換し、共有することで世界観が広がる「ファン」のファン

戦略指針

深化・応援・没入

世界観を体験・遊び・生活に

「体験の場」と「共創の機会」

キャラを起点に集める・共有する体験

多様な形で「供給し続ける」

具体施策案

キャラクターの関係性や名場面を軸にした展示会・没入型イベントなど「一人で深く楽しめる体験」。原作補完コンテンツの充実。

ゲームを通して世界観や設定・世界観を体験し、ファン同士で情報交換し、共有することで世界観が広がる「ファン」のファン

没入型体験の場や共創の機会を設け、ファン同士で情報交換し、共有することで世界観が広がる「ファン」のファン

登場人物や設定・世界観を起点に集める・共有する体験を設け、ファン同士で情報交換し、共有することで世界観が広がる「ファン」のファン

多様な形で「供給し続ける」

レポートサマリ

5市場いずれも多くの生活者が「好きなIP」を持ち、IPは幅広く親しまれている。

ただし、関わり方、重視する価値、接触タッチポイント、課金の起点は国によって異なる。

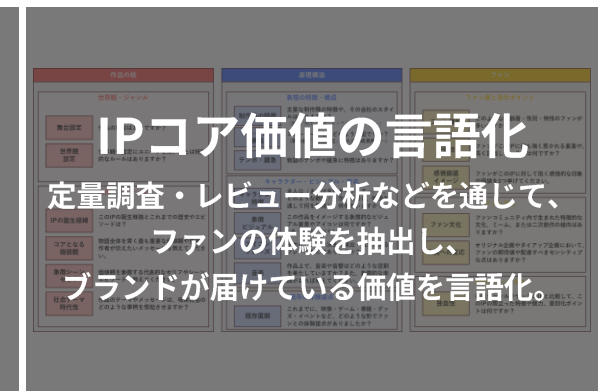
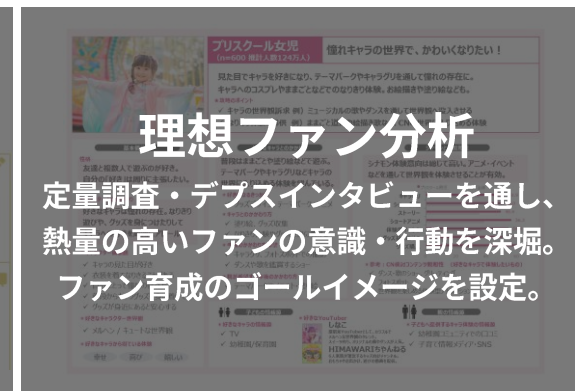
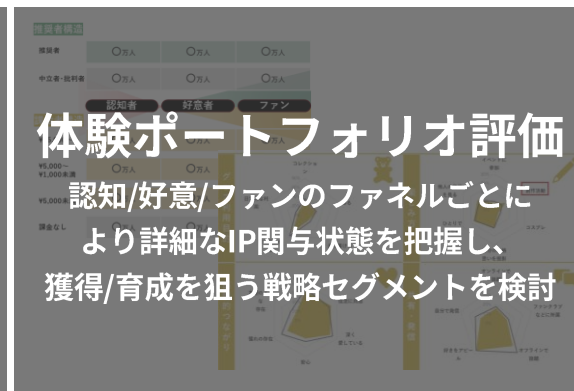
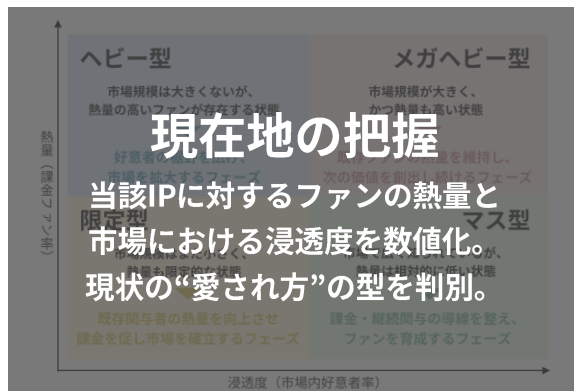
グローバル展開では、各国ファンの状態・意識の違いを捉えながら展開方針を検討する必要がある。



ADKのご提供 分析サービス例

マーケティング成功確度を高め、IP成長を実現するためにまず必要なのは、IP成長ステージやファン構造など、「IPの現在地」を把握した上で、「採るべき戦略」の方向性を定め実行すること。

ADKが構築しているデータアセットやファン育成戦略策定プロセスを活用し、この1stステップをサポートします。



<提供可能情報/オプション対応>

- 国別好きなIPランキング（純粹想起）

- 国別IPポジショニングマップ IP名記載版

- 個別IPプロファイリング

本調査の結果を用いて、任意IPについての資料をご提供します。

※相談に応じて追加分析・集計対象の絞り込みも可能です。

- 個別IP成長戦略策定・サポート

※今回調査したIP名についてはお問い合わせください。

調査対象外IPについても追加調査が可能です。

※上記以外にもご相談内容に応じたソリューションをご提供します。

<本調査聴取設問一覧>

1	人種(米のみ)
2	IP全般 行動価値観
3	IP全般 重視する魅力
4	IP全般 接触・課金状況
5	好きなIP(純粹想起)
	認知
	好意
	ファン
	推奨/発信経験
6	視聴経験
	購入経験
	購入経験（1年以内）
	接触意向
	購入意向
7	11段階好意度
8	IP別 1年以内接触コンテンツ
9	個別IPへのイメージ
10	IP別 年間課金額

1	IP別 好意きっかけ
2	IP別 魅力点
3	IP別 体験ニーズ
4	IP別 課金コンテンツ
5	IP別 課金意向コンテンツ
6	IP別 非購入理由
7	IP別 推奨・発信行動
8	IP別 非推奨理由

※一部IPのみ聴取

レポートの詳細・非公開データについてのお問合せ、
分析のご相談についてのお問い合わせはこちらまで。

お問い合わせ先：ADK_IPBP_prj@adk.jp

(株)ADKマーケティングソリューションズ
ビジネストランスフォーメーションデザイン本部
IPビジネスプランニング局

本レポートを転載・ご共有される際は、出典の明記をお願いいたします。

出典：(株)ADKマーケティング・ソリューションズ「グローバルIPパワー調査2026」

