

## 「ドラゴンボールDAIMA」は89%の認知度 - 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のご案内 -

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率（認知～MD購入）、視聴実態（視聴方法、利用サービス）、視聴きっかけとその後の行動などを把握することができる調査レポート「Trend Tracking Survey」レポートを発表した。

### 【調査内容】

本レポートは、同じテーマで一定期間連続してトラッキングしていく内容となっており、米国アニメユーザーの日本のアニメ作品に対する視聴行動等の変容を追うことができる。また、通常このような調査では実査から結果レポート完成まで1か月以上かかるところを、2週間程度でクイックに調査実施できるという画期的な調査となっている。

今回の調査では右の図1にある通り、10月から放送される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月の3か月にわたり3回の調査を実施。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、現地で今流行っているコンテンツについて聴取している。

### 【調査レポート内容抜粋】

10月に実施した第1回調査では、対象23作品のうち「ドラゴンボールDAIMA」が89%と最も認知度が高かった。次に「ブリーチ 千年血戦編」が69%、「らんま1/2」が48%と続き、少年漫画原作の作品が上位となった。

作品全体の視聴きっかけとして最も多かったのは「テレビ番組」であった。またWEB CMも3番目に多くなっており、メディアを通じて視聴につながるユーザーが多いことがうかがえた。メディア以外では、「友人・知人・同僚」が2番目に多く、「両親・兄弟・姉妹などの家族」が4番目など、身近な「人」を通じて視聴につながっているケースも多いことが分かった。

作品が好きな理由として、最も多かったのは「登場キャラクターが、それぞれ個性豊かなところ」、2番目に多かったのは「壮大な物語/ストーリーであるところ」で、3番目が「笑えるストーリーがあるところ」となっており、このことから、米国のアニメユーザーは登場キャラクターの魅力やストーリーを重要視していることがわかる。さらに「ストーリーが読めないところ」よりも「ストーリーがわかりやすいところ」が多く選ばれていることから、シンプルでわかりやすいストーリーの方が好まれる傾向にありそうだ。

作品視聴後の行動としては、「再度視聴」や「友達にYouTubeリキャップを送った」など、好きな作品は繰り返し視聴したり、友人等に共有したりする人が多いことがわかった。

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回分の調査内容になります。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、アジアや中東等の地域を対象に実施することも可能です。

### ※「米国における日本のアニメ作品クイック調査」概要

- 調査期間：2024年10月23日～10月25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：100ss（1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、現地インフルエンサー、現地で流行っているコンテンツ（映像、マンガ、ゲーム）、他

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 豊穡の女神	妻、小学生になる。
ドラゴンボールDAIMA	精霊幻想記2
トリオンゲーム	嘆きの亡霊は引退したい
ネガポジアングラ	魔王2099
ハイカク	妖怪学校の先生はじめました！
ブリーチ 千年血戦編	歴史に残る悪女になるぞ
ブルーロック	

（※五十音順）