



子ども調査2022

実施要綱

2022年7月

株式会社キャラクター・データバンク

2021年のキッズ（3-12歳）のキャラクターの商品市場は約5,932億円（キャラクター・データバンク調べ）とキャラクター商品市場全体の約4割を占め、20年比では101.2%と伸長しました。キッズのキャラクター市場は、キャラクターやコンテンツそのものだけでなく、子どもたちを取り巻く教育、子育て、メディアなど、さまざまな環境の変化に大きく影響を受けています。また、ここ近年は、コロナ禍で生活スタイルをはじめ、メディアやコンテンツ接触などが大きく変化しました。

そしてキャラクター・コンテンツ業界においても、SNSやYouTube発のキャラクターがテレビキャラクターに肩を並べつつあるなど、さまざまなコンテンツが市場に登場してきているのは周知のとおりです。まだまだ予断は許さないものようやくコロナ後の生活が現実的に見据えられるようになっていますが、現在の変化が継続していくことは想像に難くないことでしょう。

「子ども調査」は、10年以上に渡り継続して、子どもコンテンツのトレンドやライフスタイルの変化など、定量的にキッズ市場を把握してきました。22年の調査では、特に“子どもの遊びやコンテンツの価値観の変化”、そして“子どもコンテンツのトレンド”を把握する内容も盛り込んでいます。

また本調査はみなさまに安価にご参加いただけるよう、情報をシェアしていただく“マルチクライアント型の調査”としておりますので、ぜひこの機会に調査へのご参加をご検討いただけましたら幸いです。

■ 1200名対象の定量調査でキッズ層のメディア接触やキャラクタートレンドを把握

1200サンプルの定量調査を実施。定量データによるキッズのメディア接触、他者とのコミュニケーション、キャラクターの受容性など、現在のトレンドを把握いただけます

■ 今後の子どもコンテンツトレンドを予測

10年以上に渡り実施してきた「子ども調査」の経年変化と、本調査におけるメディアやコンテンツ接触、ライフスタイルなどの実態や変化から今後のコンテンツトレンドを予測します

■ 子どもの遊びやコンテンツの価値観とその変化を把握

コロナ禍の生活やメディア環境の変化で起こっている子どもたちの遊びやコンテンツへの意識、価値観を、コロナ後を見据えて探っていきます

1. 仮説：子どもの価値観の5つの変化

1

子どもたちの遊びの二極化（内－外、新－旧、アナ－デジなど）

- ・コロナ禍により、子どもたちの外遊びや自然志向の復活と同時に、動画視聴やゲーム時間の増加という遊びや余暇活動の二極化
 - ・バーチャルな空間の進化と同時に、古いアナログなものへの回帰志向が起こっている
- ⇒新しいコンテンツへの期待や方向性を探る

2

子どものコンテンツ志向の変化（短・見・動・明）

- ・SNSでの映えや流行現象での同調圧力などを経て、短いもの、ぱっと見で映えるもの、エモいもの、わかりやすいものなど子どもたちが求めるコンテンツのタイプや消費行動も変化している
- ⇒今後デジタルネイティブの子どもたちが求めるコンテンツの形やテーマなどを考察

3

あこがれキャラクターの変化

- ・コロナ禍や頻発する災害で、レスキューや医療、エッセンシャルワーカーなどの職業を再認識し、身近な人々への尊敬も高まっている
 - ・コンテンツでは、さまざまな悩めるヒーロー・ヒロインたちの登場など、子どもたちにとってのあこがれキャラクターも変化
- ⇒子どもたちにとってのこれからの新しいヒーロー・ヒロイン像の予兆を探る

4

社会テーマへの関心とコンテンツ

- ・子どもたちの生活にもSDGsが浸透しつつあるなど、社会的なテーマについて自然に関心を持つ環境下に置かれている
- <ex>自然災害や気候変動、関心の高い動物保護、身近な外国人の存在を通じた多様性、男らしさ、女らしさ、戦争など
- ⇒社会課題とコンテンツの役割についてヒントとなる切り口を探る

5

子どものストレス解消と元気創造コンテンツ

- ・コロナはおさまっても、子どもにとっての見えないストレスは残っており、コンテンツはストレス解消の一旦を担う
- ⇒子どもたちの癒し、ポジティブになる、ワクワク感を感じる元気コンテンツづくりのヒントを見つける

2. 子ども調査2022の調査概要

子ども調査2022～キッズのキャラクター・ライフスタイル受容性調査～

【目的】

コンテンツ開発、商品開発、メディア、流通、プロモーション等の参考となる子どものコンテンツトレンド情報の収集と、コロナ後の子どもの価値観の変化と今後の予兆をさぐる

- (1) いまの子どもの遊びとコンテンツのトレンドを探る
- (2) これからの子どもコンテンツトレンドの予兆を探る
- (3) 子ども・家族・親のライフスタイルや価値観を定点的に把握
- (4) 前頁の仮説の検証と整理

調査対象： 3～15歳の男女 定量調査 1200ss

調査手法： インターネット調査

調査地域： 全国 人口動態に準じて割付

調査項目：【フェイス】

性別／年齢／両親の年齢／住まい／家族構成／両親の職業／保育所等の利用状況／世帯収入

【ライフスタイル】

親子の時間共有（行く場所）／育児・教育関心度／子どもに関する意識（コミュニケーション、デジタル機器利用、コンテンツ接触、将来）／自由時間と過ごし方（遊び）／習い事の有無／デジタル機器の所有と利用頻度・利用者（スマートフォン、タブレット、YouTube）／コンテンツ接触（アニメ・ゲーム・動画・ネット・雑誌）／お小遣い金額と使い道／興味・関心ごと・エンタテインメント 等

【キャラクター】

キャラクター関与度／親子キャラクター許容／好きなキャラクター（FA）／指定キャラクターの受容度（認知度、好感度、商品所有度、商品欲求度）／キャラクター受容度
情報収集経路／好きなキャラクター（FA）／購入金額／購入頻度／指定キャラクターに対する心理的な評価 等

調査実施時期： 2022年9月

調査実施機関： 株式会社キャラクター・データバンク

	男性	女性	合計
3-4歳	100	100	200
5-6歳	100	100	200
7-8歳	100	100	200
9-10歳	100	100	200
11-12歳	100	100	200
13-15歳	100	100	200
総計	600	600	1200

4. お申込書

調査名：キッズのキャラクターとライフスタイル調査：2022年9月実施

① Membership価格：25万円 / ②一般価格：35万円 ※○をつけてください

貴社名	
部署名	
お役職	
お名前	
〒	
住所	
電話番号	
電話／FAX	
E-Mail	

スケジュール

参加お申込み締切 … 2022年8月18日
調査実施 … 2022年9月
レポートご納品 … 2022年10月末日

■お問い合わせ・お申し込み 株式会社キャラクター・データバンク

〒105-0004
東京都港区新橋5-10-6 川村ビル3F
電話：03-5776-2061
Fax：03-5776-2062
E-Mail：info@charabiz.com

※現在、「第3期 子どもコンテンツフォーラム（CCF）～いま子どもコンテンツの新しい役割とは？～」を開催中です。
詳細は、CharaBiz.Com 内、セミナーをご覧ください。