

K-POP アルバム販売戦略について

情 蔡 雨晨
指導教員 宋 財沄

はじめに

近年、K-POP は世界に大きな成功を収めており (Yudhistya. A and Anindya W, 2021)、アルバムの売上も大きく伸びている。しかし、その成功にはアーティストの人気度以外にも多くの要因が関与する可能性があり、それらの影響については未解明の部分が残っている。本稿では、K-POP アルバムの販売形態、メンバーの人数、テーマなどが売上にどのように寄与しているかを検証し、K-POP 業界におけるアルバム販売戦略に有益な示唆を提供することを目指す。

これまでの音楽 CD の販売戦略に関する先行研究は少なく、主に日本の音楽シングル CD の販売戦略や消費者行動に焦点が当てられてきた。CD の販売戦略では、広告や宣伝活動の継続、握手会などのイベント、複数仕様での販売、投票権や特典の提供が消費者の購買意欲に影響すると指摘されてきた (和田, 2010 など)。消費者行動論においては、高音質版、特典やグッズ、収集欲、グループやメンバーへの支援といった購買意図が購入行動を促進すると考えられてきた (安田・当麻 2013)。韓国では CD 以外の販売形態も普及しており、たとえば LP、KIT と SMC などである。K-POP 市場の特殊性について述べる。本稿は韓国の K-POP 市場を対象とし、アルバム販売において多様化する販売形態やメンバー構成、テーマが売上にどのように貢献しているかを明らかにする。

データ

K-POP アルバム市場における売上と販売形態の展開、感情的価値、グループのメンバー数の関係性を分析するために、2011 年から 2023 年まで韓国の「Circle Chart」トップ 100 アルバムのデータを収集し分析を行った。

$$\widehat{\text{売上}} = \beta_0 + \beta_1 \text{販売形態の多様さ} + \beta_2 \text{12 月ダミー} + \beta_3 \text{年} \quad (1)$$

式(1)はアルバムの販売形態の多様さ、12月（発売時期）、発売された年がアルバムの売上に与える影響を推定するためのモデルである。分析の結果、販売形態が1つ追加されるごとに、平均してアルバムの売上が大体2.98万枚増加することが分かった。また、12月に発売されるアルバムが他の月と比べて平均して3.98万枚多く売れる傾向があることが明らかになった。最後に年が1年進むごとにアルバムの売上が平均して0.66万枚ずつ増加する、つまり線形的トレンドが存在することもまた確認された。

$$\widehat{\text{売上}} = \alpha + \sum_{CD}^{Weverse} \beta_i + \gamma_1 \text{メンバー数} + \gamma_2 \text{冬キーワードダミー} \quad (2)$$

式(2)は各販売形態、メンバー数、冬に関連するキーワードを含むテーマがアルバムの売上に与える影響を推定するためのモデルである。最も一般的な販売形態であるCD形式の場合、約3.03万枚の売上をもたらす。他にもNEMO、SMC、Weverseといった新しい形態はそれぞれ約7.30万枚、14.13万枚、19.92万枚を増加させることが分かった。一方、LP、KIT、META、POCAという形式及び冬に関連するキーワードを含むタイトルは売上に影響することは確認されなかった。販売形態以外の要因としては、メンバー数が1人増えるごとに、売上が平均して0.20万枚増加するもの

の、冬に関連するテーマがもたらすことは確認されなかった。

表 1. 回帰式 (1) と (2) の推定結果

	モデル 1		モデル 2	
	係数	SE	係数	SE
切片	-1328.32	(1328.32) ***	-1085.06	(77.72) ***
販売形態の多様さ	2.98	(0.96) **		
12 月ダミー	3.98	(1.65) *		
年	0.66	(0.66) ***		
販売形態：CD			3.03	(1.19) *
販売形態：LP			1.02	(1.11)
販売形態：KIT			0.86	(0.83)
販売形態：META			-1.03	(1.48)
販売形態：NEMO			7.30	(1.86) ***
販売形態：POCA			-1.89	(1.39)
販売形態：SMC			14.13	(1.94) ***
販売形態：Weverse			19.92	(1.78) ***
メンバー数			0.20	(0.03) ***
冬キーワード			1.13	(2.04)

おわりに

韓国のアルバム市場は時間とともに著しく変化しており、アルバムの販売形態の多様化と販売時期を 12 月にすることが売上に正の影響を与え、さらに特定の販売形式（Weverse、SMC、NEMO）やメンバー数の増加も売上に有意的に影響することが確認された。一方で、季節性に関連するキーワードが含まれるテーマが、必ずしも売上増加に直結するわけではないことも明らかになった。

しかし、本稿にもいくつか残された課題がある。第一、K-POP 市場の成長により研究期間内のアルバム販売数に大きな差が生じていることだ。第二、アーティストの復帰により過去アルバムの売上が再度増加する現象が分析結果に影響を与えた可能性がある。第三、冬季特別版アルバムの判定基準として「Winter」と「Christmas」というキーワードを使用したのが、キーワードの選定にバイアスが生じる可能性がある。最後に、12 月の売上増加が年末の休暇やボーナス支給などによる消費促進要因に影響される可能性があり、この点も更に検討の余地があろう。

参考文献

- Kusumawati, Yudhistya Ayu and Anindya Widita. 2021. “Sosial Media Strategy Of New Kpop Album :A Visual Analysis Of BLACKPINK’ s Photo Teaser.” *ASEAN Marketing Journal*. 12(1):1-8
- 安田照・当麻哲哉. 2013. 「音楽購買における新しい消費者行動モデルのシステムデザイン：ベイジアンネットワークを用いた有償購買確率向上モデル」. 慶應義塾大学大学院システムデザイン・マネジメント研究科修士学位請求論文.
- 和田剛明. 2010. 「探索型イノベーション製品の販売戦略-音楽シングル CD と家庭用ゲームソフトの比較からの考察-」. 『赤門マネジメント・レビュー』 9(7): 461-496.