

アイドルファンの消費行動要因に関する一考察

Consideration for Idol fan consumption behavior factors

橋本結汀^{*1}

税所哲郎^{*1}

Yuina Hashimoto

Teturou Saisho

^{*1} 国士舘大学 Kokushikan University

要旨: 本論文では、今や世代を問わず人気のあるアイドルグループのファンマーケティングを4つのグループの事例から分析し、フィリップ・コトラー提唱のインターネットやSNS時代を反映させた購買プロセスの理論である5A理論の準えて分析する。コロナ以前とコロナ禍の事例を分けて分析することで、コロナ禍・オンライン時代におけるファンの消費行動要因の変化や、変化に対する有効なファンマーケティングとは何かを考察するとともに、新時代の消費者の行動要因を明らかにすることを目的とする。

キーワード: アイドル, ファンマーケティング, オンライン

Abstract: In this paper, we analyze the fan marketing of idol groups, which are now popular regardless of generation, from the cases of four groups, and quasi-5A theory, which is a theory of purchasing process that reflects the Internet and SNS era advocated by Philip Kotler. And analyze it. By analyzing the cases before and after Corona separately, we will consider the changes in the consumption behavior factors of fans in the Corona and online era, what is effective fan marketing against the changes, and consumers in the new era. The purpose is to clarify the behavioral factors of.

Keywords: Idol, Fan marketing, Online

1. はじめに

現在、音楽シーンのみならず様々な場面で活躍し、2019年度のユーザー消費ベースで前年度比8.8%増、市場規模2,610億円と年々市場が拡大しているのがアイドル業界である[1]。日本で活動している「アイドル」は数千組、1万人以上と言われており、人々の趣味嗜好の多様化に伴い様々な形態・コンセプトのグループが登場している。

また、広告塔としての注目度も高く、商品CM・広告、コラボ商品や本人たちの使用商品が大ヒットし社会現象を起こすなど、若者を中心に日本の経済全体で無視できない存在となっている。そしてSNSなどの発展によるオンライン時代において様々な世代から支持される人気アイドルグループのファンマーケティングが注目されている。

本論文では、わが国の「アイドル」が人気獲得に成功した要因となる、ファンに対するファンマーケティングについて、消費者の行動要因やプロセスを研究するためフィリップ・コトラー提唱の5A理論を用い

り、オンライン時代に適用するファンマーケティングの手法を考察する。

2. 消費者の行動要因に関する先行研究

エンターテインメントのファン心理を把握し、ファンの行動要因を理解するために「『芸能人ファンのロイヤリティ形成要因の考察』 How will entertainer fan loyalty be formed? 濱田俊也」(2021/1/9時点)より、ファン目線のリサーチやアンケートにより考察されたロイヤリティ形成要因は「ファン対象の魅力」が大きく影響しているという内容を参考とした[2]。本論文では、「ファン対象の魅力」を「アイドルグループのコンセプトやイメージ」ととらえ、参考論文と同様にロイヤリティ形成要因に大きく影響していると考察している。しかし、参考論文はコロナ禍以前の対面イベントが主流のエンターテインメント業界での考察であったため、本論文では新たにコロナ禍・オンライン時代の考察も取り入れている。

また、消費行動とインターネットによるリサーチ手法の変化を把握するため、「『消費者行動研究における最近の展開 - 新たな研究の方向性と可能性を考える - 』 青木幸弘」(2021/1/13 時点)より、情報メディア環境は消費行動自体に影響を与え、SNS 発展により消費者間の情報共有に相互作用が生じるようになるという内容を参考とした[3]。アイドルグループのファンは

3. 研究対象と研究概要

3.1. 研究対象

本論文では、57 万人への LINE の機能を使用したアンケートから様々な人気ランキングを作成している LINE リサーチの「2020 年女性アイドルグループ人気ランキング」より、より人気の高いアイドルグループについて研究を進めるため、順位の高い以下の 3 つのグループを研究対象としてピックアップした[4]。

- ① 乃木坂 46 (主なファン層：20～40 代男性)
- ② ももいろクローバーZ (主なファン層：30～50 代男女)
- ③ TWICE (主なファン層：10～20 代女性)

3.2. 研究概要

ピックアップした 3 つのアイドルグループのマーケティングの事例を、フィリップ・コトラー提唱の 5A 理論に準えて分析する。5A 理論とは、インターネットや SNS 時代を反映させた購買プロセスの理論であり、消費者プロセスは認知(Aware)→訴求(Appeal)→調査(Ask)→行動(Act)→推奨(Advocate)であるとしている[5]。また、さまざまな人との繋がりや情報共有の中で人は購買決定を行うというもので購入前後に SNS を活用するという考えが、これまでの購買プロセスの理論にはなく特徴的である。オンライン時代の消費者の行動要因を分析する上で、SNS 時代を反映している購買プロセスの理論であるという点が適しているため、本論文では使用している。

まず、5A 理論における最初の消費者購買プロセスで、存在を「知る」段階である、「認知(Aware)」についての分析である。アイドルグループにおいても、人々に「認知」してもらうことはファン獲得の上で重要であるため、自身を積極的に宣伝し、より多くの人に認知してもらわなければならないと考える。現在日本で利用者の多い SNS は Twitter、Instagram、YouTube である。3 つの SNS での個人アカウントや

個人チャンネルの有無、発信の内容から、発信媒体をどの程度活用し、出演番組などの情報、写真や動画などによる自身の魅力などを積極的に自身を発信しているかを考察する。データは 2020 年 12 月時点でのものである。

- ① 乃木坂 46 個人アカウントなし

→グループ全体でのアカウントはあるものの、メンバーの数が多くメンバーひとりひとりの情報が乏しい。

- ② ももいろクローバーZ はメンバー 4 名中 3 名の個人アカウントあり

→Instagram のアカウントで自身の写真や動画のアップをし、魅力を宣伝している。

- ③ TWICE 個人アカウントなし

→グループ全体でのアカウントはあり。出演情報や新曲情報がメイン。

SNS の活用についてはグループによってばらつきがある。メンバー個人が積極的に SNS を活用しているももいろクローバーZ より、十分な活用ができていない乃木坂 46 の方が人気ランキングの順位が高いことから、宣伝の程度と人気への影響の関係性は少ないと考察する。

次に 5A 理論における二番目の消費者購買プロセスである「訴求」についての分析である。5A 理論において「訴求」とは、数多くある商品の中から消費者が自分にとって好ましいと思うものを選ぶ段階のことである。アイドルグループの運営には、イベントごとに会場や衣装、楽曲制作やレコーディングなど活動する上で多くの費用が掛かるため、より多くのファンを獲得し消費行動をしてもらわなければ金銭的な面でもグループを運営していくことは難しい。そのため数多く存在するグループの中で「選ばれる存在」にならなければならない。そこで、各グループの公式ホームページを参考として、ファンがアイドルを選ぶ際に基準となる、コンセプトやイメージについて書き出す。

- ① 乃木坂 46 は「清楚」

- ② ももいろクローバーZ 「アクロバットを中心とした元気の良さ」

- ③ TWICE は「かっこいい・K-pop」

3 つのグループは、それぞれ同様に若い女性のグループであるが、「清楚」「元気」「かっこいい」といったように異なったコンセプトやイメージである。同じような若い女性のグループであるにもかかわらずグループごとにファンの男女比・年齢層が異なることか

ら、顧客対象とする年齢層や性別に合わせてイメージを決める必要があると考察する。

次に、5A 理論における3つ目の消費者購買プロセスである「調査」について、日本で最も利用者の多いYahoo!検索の各グループ関連の検索件数(2020年12月31日時点)より、ファンが実際に「調査」を行っているのか、そして人気と「調査」の関連性を考察する[6]。

- ① 乃木坂 46 約 327 万件
- ② ももいろクローバーZ 約 13 万件
- ③ TWICE は 1330 万件

検索数にはばらつきがあり、人気が高ければ検索数も多いというわけではないため、人気と検索(調査)の関連性は少ない。これはファンの年齢層によってインターネットを積極的に活用する層(10~20代)としない層(30代以上)があるからだと考察する。

次に5A 理論における4つ目の消費者購買プロセスで、実際に消費者が商品やサービスを購入する段階である「行動」についての分析である。ファンがどの程度消費行動を起こしているか、TWICE が日本デビューした2017年からのオリコン年間ランキングによる各グループのオーディオ作品の売上より考察する[7]。アイドルグループにおいての商品やサービスとは、CDやDVD、有料の音楽配信、ライブイベント、握手会、グッズや写真集の販売などである。

2017 年

- ① 乃木坂 46 約 80 億円 (全体の4位)
- ② TWICE 約 16 億円 (新人アーティスト1位)
- ③ ももいろクローバーZ 約 2 億円 (圏外)

2018 年

- ① 乃木坂 46 約 103 億円 (全体の2位)
- ② TWICE 約 37 億円 (全体の11位)
- ③ ももいろクローバーZ 約 1 億円 (全体の31位)

2019 年

- ① 乃木坂 46 約 60 億円 (全体の2位)
- ② TWICE 約 35 億円 (全体の3位)
- ③ ももいろクローバーZ は約 6 億円 (圏外)

基本的に人気の高いグループは売上も比例する。人気が高い分、消費行動を起こすファンが多いということ

になるので、人気は消費行動に大きく関わっていると考察する。

最後に5A 理論における最後の消費者購買プロセスである「推奨」について、推奨することと人気が実際に関係しているのかを考察する。推奨とは商品についてSNSなどで情報を共有することであり、5A 理論ではオンライン時代に合わせて追加された消費プロセスの段階である。本論文では、SNS でファンが実際にSNS で自分が応援しているアイドルグループを推奨しているのか、情報を共有する際に用いられる「#」のグループ名使用数をTwitter Japan が発表している「2020年もっとも使われたハッシュタグ：ミュージック」のランキング(2021/1/12時点)のデータを引用した。

- ① 乃木坂 46 3 位
- ② ももいろクローバーZ 圏外
- ③ TWICE 圏外

最も人気のある乃木坂46は推奨数も多いことがわかるが、他の2グループについてはランキング圏外であり推奨数が多いとは言えないため、推奨することと人気とが実際に関係は低いと考察する。

3.3. コロナ禍のファンマーケティング

現在、コロナ感染症の流行にともない様々な音楽ライブ、フェス、イベントが中止になり、アイドルにとって重要な「ライブ・握手会など定期的にファンと直接触れ合う」ことが困難な状況である。エンターテインメント業界において、実際に見たり聴いたりしてもらい、その場の雰囲気もあわせて楽しんでもらうことが難しい状況は致命的であるが、そんな中でも2020年にデビューをしたのがNiziUである。同グループはなぜコロナ禍でも人気を獲得することができたのかを考察する。

まず、NiziUは、メンバー個人のSNSアカウントやチャンネルは開設されていない。これは乃木坂46・TWICEと同様に積極的なSNSの活用、メンバー個人の宣伝をしていないということである。しかしこれは本論文で人気との関連性は低いと考察しているため問題ない。また、グループのイメージは近年人気の高い「韓国風アイドル」であり、特に男女かわからず若者に人気である。似たようなコンセプトのグループはTWICEであり、TWICEの主なファン層も20代の若者である。ここまでは、SNS活用の程度やコンセプトなど、コロナ以前から人気の高いグループと変わ

りない。しかし、コロナ禍で人気を獲得した NiziU の最大の特徴は、オーディション過程からドキュメント仕立てネットやテレビ番組で配信されていたことである。視聴者は、自分の好みのメンバーを見つけデビューできるように応援するようになる。そして、応援しているメンバーにオーディションに勝ち抜いてほしいと思うようになり「他のメンバーに負けたくない」

「自分の押しが一番だ」というような競争心や、恋に近い感情、愛着を抱くようになる。また、メンバーの成長過程を追えるため、ファンはオーディションの審査員と共にメンバーを「育てている」という感覚にもなる。こうしてロイヤリティが形成されるのである。コロナ禍・オンライン時代の、ライブや握手会といった対面でのイベントは一度も実施できない状況であつてもこうしたファンにロイヤリティを与える工夫をすることで人気を獲得したと考えられる。

また、本論文では 5A 理論を使用し、アイドル自身やファンの SNS の活用について分析してきたが、乃木坂 46・ももいろクローバーZ・TWICE の事例、また NiziU の事例から、SNS での情報拡散・共有といった「周知」の多さよりも、アイドルグループ自体の魅力やロイヤリティが高い方が、人気とそれに伴うファンの消費行動に大きく影響を与えるのではないかと考察する。

4. おわりに

4 つのアイドルグループの事例から、グループのコンセプトやイメージによってファン層は変化し、ファン層に合わせた情報発信や共有をすることが人気の獲得・継続に重要な要素であることがわかった。また、オンライン時代においても大切なのは、情報発信だけではなく直接触れ合えなくともファンにロイヤリティを与える工夫である。ここでのロイヤリティとは「愛着」のことであり、ロイヤリティの高さがファンの消費行動にも影響している。これまではライブや握手会などのファンと直接触れ合う機会を通じて「愛着」や「恋心」を抱かせ、ロイヤリティの形成がされていた。しかし、オンライン時代においては直接触れ合わずともロイヤリティを形成する工夫がファン獲得や継続的な人気獲得、そしてそれに伴うファンの消費行動を誘発する鍵となると考察する。そしてその一つの成功例が NiziU の事例なのである。

これは、これからのオンライン時代において顧客層を的確にとらえ顧客に合わせた情報発信ツールを選ぶことが重要であるという点や、消費者が商品を直接見

て触って選ぶという機会が少なくなっていくと予想されるオンライン時代において、直接触れずとも商品のファンになってもらうこと、「愛着」などのロイヤリティを掻き立てる工夫が必要であるという点で、アイドル業界・エンターテインメント業界だけではなく様々な商品や企業にも応用される。具体的には、商品開発の段階から消費者の意見を取り入れ、消費者と共に商品を「育てる」試みや、消費者自身が自分の好みのイメージにカスタマイズできる商品の開発などが挙げられる。

文 献

- [4]JYP Entertainment “NiziU Official Website” (2021)
<<https://niziui.com/s/n123/?ima=4940>> (2021/1/11 確認)
- LINE 株式会社 (2020) 「女性アイドルグループ総合ランキング 2020」
<<https://www.linebiz.com/jp/service/line-research/>> (2021/1/10 確認)
- STARDUST PROMOTION INC (2021) 「週末ヒロイン ももいろクローバーオフィシャルサイト」
<<https://www.momoclo.net/sp/>> (2021/1/11 確認)
- Twitter Japan 株式会社 (2021) 「Twitter japan」
<<https://mobile.twitter.com/hashtag/twitterjapan>> (2021/1/10 確認)
- Warner Music Japan Inc (2021) 「TWICE 公式ホームページ」 <<https://sp.twicejapan.com/>> (2021/1/11 確認)
- [6]Yahoo Japan (2019) 「Yahoo!検索大賞 2019」
<<https://searchaward.yahoo.co.jp/2019/>> (2021/1/7 確認)
- [3]青木幸弘(2014)「消費者行動研究における最近の展開 - 新たな研究の方向性と可能性を考える -」16 巻 2 号、p3~17、日本商業学会「流通研究」
- [7]オリコン株式会社 (2019) 「オリコン年間ランキング 2019」 <<https://www.oricon.co.jp/rank/js/y/2019/>> (2021/1/7 確認)
- [1]株式会社矢野経済研究所(2019)「『オタク』市場に関する調査を実施」) <https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2572> (2021/1/13 確認)
- 乃木坂 46 LLC (2021) 「乃木坂 46 公式ホームページ」 <<http://www.nogizaka46.com/smph/>> (2021/1/11 確認)

[2]濱田俊也(2019)「芸能人ファンのロイヤリティ形成要因の考察」日本マス・コミュニケーション学会・2019 年度秋季研究発表会

[5]フィリップ・コトラー 他2名 恩藏直人：監訳、藤井清美：訳(2017) 『コトラーのマーケティング 4.0 スマートフォン時代の究極法則』、朝日新聞出版