

【新刊発売のご案内】

「令和ヒットの方程式」

調査データから読み解く、音楽ファンの熱量が伝播するメカニズムとは？

～アーティストとファンと一緒にヒットをつくる時代～

著：博報堂DYグループ コンテンツビジネスラボ

株式会社博報堂DYホールディングス、株式会社博報堂、株式会社博報堂DYメディアパートナーズの共同研究プロジェクト「コンテンツビジネスラボ」は、このたび『令和ヒットの方程式』を出版しましたのでお知らせいたします。

90年代のCD黄金期から縮小傾向にある国内音楽市場ですが、グローバルチャートでも存在感を高める国内アーティストたちの登場など、新しい時代のヒットが生まれています。

近年、ストリーミングサービスやオンラインライブ、ショート動画の普及により、音楽ファンの消費行動は劇的に変わりました。これらの変化は、音楽のヒットにどのような影響を与えているのでしょうか。本書では、コンテンツビジネスラボ独自の「コンテンツファン消費行動調査 2024」のデータをもとにクラスター分析を行い、令和の音楽ファンの実態を明らかにしました。そこから導き出された「ヒットの方程式」とグローバルチャートに名を連ねるアーティストのヒット要因について考察しています。

音楽業界のみならず、様々なジャンルのコンテンツ業界のマーケターの方にとっても、新たな視点を提供する一冊です。

『令和ヒットの方程式』

著者：博報堂DYグループ コンテンツビジネスラボ

判型：新書判（祥伝社新書）

定価：本体 1,050 円＋税

発行：祥伝社

発売日：2024年11月1日

Amazon リンク：<https://www.amazon.co.jp/dp/4396117051/>

■目次

はじめに～令和の音楽とヒットの変化

第1章 ヒット方程式の変遷

第2章 音楽ファンの実態

第3章 フィードコンテンツとヒットの方程式

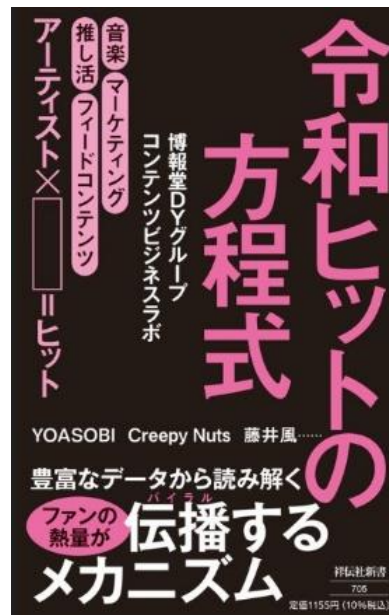
第4章 アーティスト別ヒット考察

第5章 鼎談 令和のヒットを考える

スージー鈴木氏（音楽評論家）×柴那典氏（音楽ジャーナリスト）

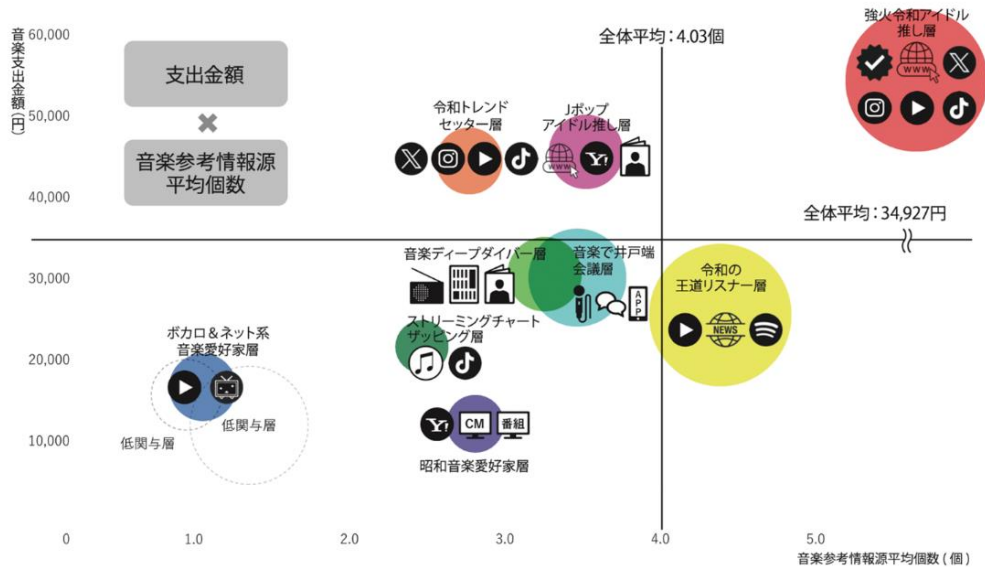
×磯崎誠二氏（ビルボードジャパン・チャートディレクター）

おわりに～音楽ファンとアーティストと一緒にヒットを作る時代



■本書の特徴

○「コンテンツファン消費行動調査」のデータから分析した、音楽利用層9つのクラスターを紹介



○各クラスターの特徴をデータやイラストで解説 (例：強火令和アイドル推し層)

強火令和アイドル推し層

推計490万人(人数:599)

自らの推しへの熱意をリアル×デジタルで世界に届けたい

JポップアイドルやKポップ系のアイドルを推している層。アーティストの公式情報やSNSなど幅広く情報を収集。フェスやライブのようなリアルイベントやCD・DVD・BDといったパッケージなど支出先も多く、その金額も大きい。

年齢	性別	年間平均支出金額
10~20代多め (平均39.3歳)	女性多め (31.4% 男 3 : 7 女 68.6%)	63,567円 (+28,640円)
ライフステージ	個人年収	音楽情報源平均個数
学生・独身女性 (+14.7 pt)	601万 (+24万)	9.2個

音楽に関する参考情報源	音楽支出項目
アーティストの公式アカウント #51.7pt	リアルイベント #26.0pt 39,204円(+18,600円)
アーティストの公式サイト #48.4pt	パッケージ #25.8pt 19,619円(+5,353円)
X (旧Twitter) #42.2pt	ファンクラブ #25.1pt 8,594円(+1,136円)
Instagram #32.4pt	関連グッズ #22.0pt 20,019円(+4,000円)
YouTube #25.3pt	マルチデバイス #15.7pt 10,051円(+2,376円)
有名入・タレントなどのSNS公式アカウント・ブログ #19.6pt	雑誌・書籍 #12.8pt 4,492円(+1,278円)
レコード会社・レーベルの公式サイト #17.6pt	レンタル #11.2pt 6,085円(+221円)
LINE #17.0pt	放送 +4.0pt 9,497円(+2,041円)
会員サイトやファンクラブからの情報 #16.1pt	
アーティストのブログ #14.1pt	

コンテンツジャンルごとの支出率・支出金額

全体 (黒線) 強火令和アイドル推し層 (赤線)

バラエティ・ドラマ 23,084円 (+4,587円)	アニメ・特撮 46,128円 (+15,957円)
タレント 80,337円 (+24,748円)	マンガ・ラノベ 26,254円 (+5,451円)
美術展・展覧会 44,614円 (+11,059円)	小説 8,648円 (-337円)
スポーツ 66,661円 (+12,896円)	映画 22,147円 (+7,782円)
ゲーム 47,763円 (+13,949円)	音楽 63,567円 (+28,640円)

コンテンツの情報探索行動 差分TOP5	コンテンツとの関わり方 差分TOP5
SNS内で、ハッシュタグ (#) で検索を行う #22.0pt	ファンであることを示すグッズを購入したことがある #28.5pt
SNS内で、ハッシュタグ (#) を付けて投稿をする #15.5pt	好きなタレントなどのファンクラブに所属していたことがある #28.3pt
SNSや動画配信サービスで、おすすめされるコンテンツを利用する #12.5pt	自分は推し活をしている #26.7pt
複数のデバイスを併用して、複数のコンテンツやサービスを利用する #10.8pt	気になるものは予約注文などで事前購入・予約をする #23.0pt
スマホで画像検索や翻訳をする #10.0pt	ライブやコンサート、試合は「生」で楽しむことが好きである #21.8pt

利用アーティスト 差分TOP10	好きな音楽ジャンル 差分TOP5
Snow Man #6.7pt	アイドル #12.4pt
TWICE #6.7pt	邦楽ロック #11.9pt
SixTONES #5.8pt	Kポップ #9.2pt
BTS(防弾少年団) #5.7pt	Jポップ #7.5pt
King & Prince #5.6pt	EDM #4.1pt
LE SSERAFIM #5.6pt	
ONE OK ROCK #5.3pt	音楽重視点 差分TOP5
timelesz (旧Sexy Zone) #5.1pt	パフォーマンス #22.6pt
嵐野瀬 #5.0pt	音楽性 #17.3pt
なにわ男子 #4.9pt	歌詞 #16.7pt
	歌唱力 #14.6pt
	声質 #14.2pt

■博報堂DYグループ コンテンツビジネスラボ



博報堂DYホールディングス、博報堂、博報堂DYメディアパートナーズの共同研究プロジェクトである「コンテンツビジネスラボ」は、コンテンツを基点とした広告やビジネス設計の支援を行う専門チーム。マーケティングプランニング職、ナレッジ開発職、コンテンツビジネスディベロップメント職など、約20名で構成されるメンバーは、スポーツやドラマ、アニメ、ゲーム、音楽など、さまざまなカテゴリーの熱心なファンでもあり、コンテンツに対する豊富な知見と情熱を有していることがラボに入る条件となっている。本書は、その中でも音楽に対する情熱や想いを持つメンバーが執筆に携わった。

【本件に関するお問い合わせ】

株式会社博報堂DYホールディングス グループ広報・IR室 倉品・玉 koho.mail@hakuholdo.co.jp