

【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が一緒にヒットをつくる時代～

著：博報堂 D Y グループ コンテンツビジネスラボ

株式会社博報堂 D Y ホールディングス、株式会社博報堂、株式会社博報堂 D Y 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 D Y 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

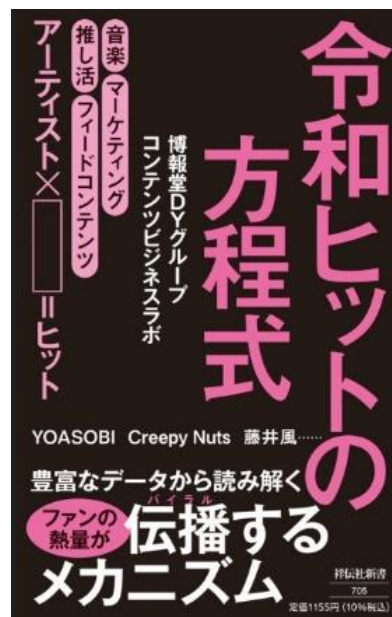
第 4 章 アーティスト別ヒット考察

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）

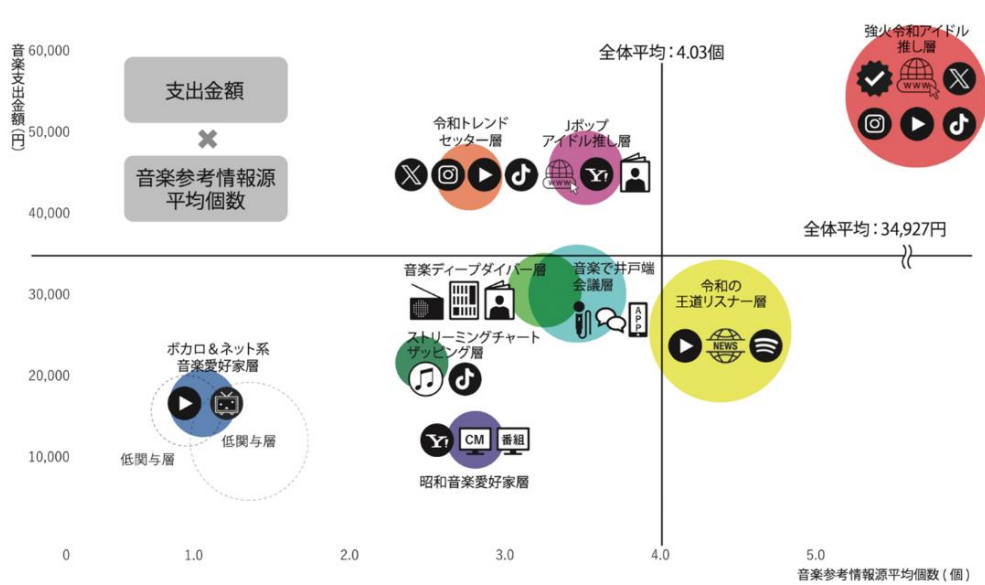
×磯崎誠二氏（ビルボードジャパン・チャートディレクター）

おわりに～音楽ファンとアーティストが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）



■博報堂D Yグループ コンテンツビジネスラボ

content business lab

博報堂D Yホールディングス、博報堂、博報堂D Y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D Yホールディングス グループ広報・IR室 倉品・玉 koho.mail@hakuhold.co.jp