

芸能プロダクションとマーケティング —アイドルマネジメント責任者の外部要因と内部要因の認識を例に— Marketing of show biz production company: the case of recognition of external factors and internal factors of the idol management

濱田 俊也¹
Shunya HAMADA

¹ 京都大学大学院経済学研究科博士後期課程 Graduated School of Economics, Kyoto University

要旨…本研究は、芸能プロダクションのマーケティング思考を把握することを目的に、主にアイドルシーンで活動するタレント（アイドル）のマネジメント責任者61名に対してインタビューを実施し、回答の計量テキスト分析を行った。その結果、回答者全体としては、外部環境についてはアイドルの個性やアイドルシーンに関心を持っていること、内部環境についてはマネジメントや自社アイドルの人気に関心を持っていることが確認できた。担当期間がより短い責任者は、外部環境についてはSNSや話題のアイドルの活動、アイドル自身の力量などと絡めて認識しており、内部環境についてはSNSやファンの獲得、アイドルのパフォーマンス向上に関心が高かった。期間がより長い責任者は、外部環境についてはアイドル自身の認知度や今後のあり方と、アイドルシーンの文化性と今後に絡めて認識しており、内部環境については、新メンバーの確保やアイドルの運営と管理、目標設定などに、特に関心が高いことが確認できた。

キーワード 芸能プロダクション、アイドル、エンタテインメント、マーケティング、テキストマイニング

1. はじめに

エンタテインメントにおいて近年存在感を増している分野としてアイドルシーンがある。矢野経済研究所(2017)によるとアイドル市場は年を追うごとに拡大しており、文化面とビジネス面共に、今後ますます注目が高まっていくものと考えられる。

エンタテインメントはメディアにとって主要なコンテンツでもあることから、ビジネスにおいてメディアや制作会社、芸能プロダクションなど多くのプレイヤーが存在している。中でもタレント関連ビジネスは、タレントに対するファンの高い関心や行動によって支えられているが、タレントが所属しスケジュールやブッキングなどを頼る芸能プロダクションのマネジメントもビジネスの成否に大きな影響を及ぼしていると考えられる。これはアイドルにもあてはまるであろう。

エンタテインメントにおいてこのように重要な役割を果たしている芸能プロダクションやマネジメントは、実務についてはメディアで記事が取り上げられることは多く見受けられるが学術研究は多くなく、特にビジネスやマーケティングについての先行研究はモーニング娘。とAKB48のビジネスモデルの評価を行った箕輪(2014)の他に発表されている査読論文を見出すことができず、解明すべき事象が多く残されていると考えられる。

このような問題意識の下、本研究はマーケティングの視点から芸能プロダクションのマネジメントの考察を行うこととした。

2. 研究の目的

本研究の目的は、芸能プロダクションのマーケティングがどのように行われているか把握することである。そのため、例として、アイドルビジネスを業とする芸能プロダクションのマネジメント責任者に対してインタビューを行うことで、タレントマネジメントを行う上でのマーケティング思考の調査と分析、考察を試みることにした。

3. 調査と分析の方法

(1) 調査対象と期間、方法

アイドルシーン関係者向けのオンラインサロンを介して全国のアイドルマネジメント責任者に呼びかけ、インタビューを行った。調査期間は2018年5月7日から8月7日だった。インタビューは、ネットフォームもしくは用紙を用い、筆者の質問に対して回答者自身に実名で記入してもらう形式とした。

(2) 質問項目

全ての回答者に対して担当アイドル名とマネジメント期間を確認した上で、「1.アイドル好き以外にも幅広く人気を博しそうなオススメアイドル、アイドルグループを教えてください」、「2.この一年のアイドルシーン振り返り、ならびに今後の展望をお願いいたします」、「3.あなたのアイドル運営でうまくいっていることを教えてください」、「4.あなたのアイドル運営でうまくいっていないことを教えてください」、「5.(3と4をふまえて)今後どのように運営しようとお考えですか?」の5項目を質問した。

また、インタビューの分析のために必要と考えられたため、マネジメント状況への満足度を確認する「アイドル運営は全体として順調である」(質問は1項目)という質問と、マスメディア(5項目)やネットメディア(2項目)、SNSも含めたオウンドメディア(3項目)、ライブ(2項目)、インフルエンサー(2項目)の5つの広い意味でのメディア活用の現状認識を聞く質問も、いずれも7段階のリッカート尺度を用いて行った。

(3) 分析方法と手順

インタビュー結果について、頻出する語の特定や対応分析などを行うこととし、そのためのテキスト計量分析ソフトとしてKH Coder 3を使用した。また、インタビュー時に確認したマネジメント状況への満足度とメディア活用の現状認識についての回答の分析には、統計ソフトであるIBM SPSS Statistics Ver.25を使用した。

アイドルのマネジメントは、一般的には数ヶ月から1年程度の運営でビジネスが継続できるかどうかの判断がなされるといわれる。そこで、本研究では運営担当期間が2年未満のアイドルマネジメント責任者(短期間G)と2年以上の責任者(長期間G)でグループ分けを行うこととして、各質問項目のデータを比較し分析することとした。

4. 調査結果と分析

(1) 収集されたデータ

表1にあるように、全国のアイドルマネジメント責任者61名から回答が得られた。複数のアイドルが所属しているプロダクションからそれぞれの責任者が回答したケースが4名含まれているため、所属芸能プロダクションの数は58社である。責任者が受け持つ担当アイドル数は、最少が1グループあるいは1名、最多が6グループであった。回答について不正なものはないが、インタビュー回答部分については略語や誤字が含まれていたため筆者が修正を行なった。

担当期間を元にグループ分けした結果、短期間Gを20名、長期間Gを41名として分析を行うこととした。

性別	男性	61名
	女性	0名
拠点	東京	41名
	東京以外	20名
担当期間	1年未満	9名
	1年以上～2年未満	11名
	2年以上～3年未満	5名
	3年以上～4年未満	10名
	4年以上～5年未満	7名
	5年以上～6年未満	10名
	6年以上～7年未満	6名
	7年以上	3名

表1 回答者 内訳

(2) 担当期間の長さの違いによる「マネジメント状況への満足度」と「メディア活用の現状認識」の差異

短期間Gと長期間Gそれぞれに振り分けられたアイドルマネジメント責任者の意識にはどのような差異があるのか、検定によって把握することとした。

マネジメント状況への満足度については、両グループ間に有意な差はなかった(表2)。

メディア活用の現状認識は、長期間Gのほうが質問項目の合計得点の平均値が有意に高かった(表3)。メディア活用の現状認識は5つのメディアについてそれぞれ複数の質問を行ったが、そのうち長期間Gの回答の平均値が有意に高かったメディアは、地上波テレビとラジオ、全国紙(新聞)や全国向け雑誌、地元紙(新聞)や地元ミニコミ紙、フリーペーパー、アイドル専門雑誌やアイドル専門フリーペーパーといったマスメディアと、有力なファンと有名人といった影響力の強いインフルエンサーであった(表4)。

	短期間		長期間		t値
	M	SD	M	SD	
マネジメント状況への満足度 平均値	4.15	1.27	4.66	1.15	1.57 n.s.

表2 短期間Gと長期間G「マネジメント状況への満足度」

	短期間		長期間		t値
	M	SD	M	SD	
メディア活用度 合計得点	42.40	16.37	52.00	15.32	2.25**

** $P < 0.05$

表3 短期間Gと長期間G「メディア活用の現状認識」

	短期間		長期間		t値
	M	SD	M	SD	
マスメディア活用度 平均値	1.96	1.00	3.18	1.27	4.07****
アンバサダー活用度 平均値	2.95	1.43	3.62	1.44	1.72*

* $P < 0.1$ **** $P < 0.01$

表4 短期間Gと長期間G「メディア活用の現状認識」回答で有意な差異のあったメディア

(3)担当期間の長さの違いによる外部環境および内部環境への認識の差異

短期間Gと長期間Gの間に外部環境および内部環境への認識の差異があるかどうか、インタビュー回答について分析を行うこととした。

まず、本稿3(2)に示したインタビュー質問項目について、主旨に沿って、質問項目1と2に対する回答を外部環境についての認識、3と4、5に対する回答を内部環境についての認識と捉え、その上で短期間Gと長期間Gそれぞれの回答をまとめて計量テキスト分析を行った。

紙幅の都合上、本稿では抽出語の出現回数と対応分析の結果について述べる。

短期間Gと長期間Gそれぞれの分析に使用された語は、外部環境については短期間Gが総抽出語数953(異なり語数498)、長期間Gが2155(970)、内部環境については短期間Gが606(332)、長期間Gが1552(728)であった。また、対応分析に用いられた短期間G及び長期間Gの回答全ての語は、外部環境では3108(1227)、内部環境では2158(896)だった。

まず、表5にある外部環境認識の抽出語について出現回数を確認し上位10位を確認したところ、短期間Gには「SNS」、長期間Gには「解散」や「シーン」、「ライブ」などといった語がそれぞれのグループの回答にしかない語として表れている。一方、表6の内部環境認識の抽出語については、短期間Gには「グループ」や「パフォーマンス」、「楽曲」、「クオリティ」、「獲得」などが、長期間Gには「イベント」や「アイドル」、「活動」、「地元」などが表れている。

次に、対応分析で短期間G及び長期間Gそれぞれに特徴のある語と結びつきを確認した。KH Coder 3を製作した樋口(2014)によると、対応分析の結果の出力図では、縦軸と横軸の0の重なる原点付近には比較する両グループに使われる語が集まり、原点から離れるほど両グループに特徴的な語がある。図1にある外部環境について対応分析の結果を確認すると、短期間Gには「SNS」や「バンド」が特徴ある語として表れ、人気化しているアイドル「BiSH」と「話題」、「対バン」の結びつきも特徴として示されている。長期間Gには「卒業」や「個人」、「認知」、「東京」といった語の結びつきと、「シーン」や「海外」、「人気」、「ダンス」、「文化」、「解散」といった語の結びつきが特徴として示されている。両グループに共通している語としては、「メンバー」や「アイドル」、「楽曲」、「活動」といった語が確認できる。

図2にある内部環境についての対応分析の結果を確認すると、短期間Gには「SNS」や「企画」といった語の結びつきと、「メンバー」や「獲得」、そして「グループ」、「パフォーマンス」といった語の結びつきが、長期間Gには「オーディション」や「新人」、「確保」、「地元」、「主催」、「スタッフ」、「ユニット」、「イベント」、「主催」、「管理」といった語の結びつき、そして「新規」や「目標」、「活動」、「課題」といった語の結びつきが特徴として表れている。両グループに共通している語としては、「人材」や「ファン」、「出演」といった語が確認できる。

短期間G		長期間G		短期間G		長期間G	
抽出語	出現回数	抽出語	出現回数	抽出語	出現回数	抽出語	出現回数
アイドル	50	アイドル	97	メンバー	22	ファン	24
思う	30	思う	42	考える	12	思う	21
感じる	12	グループ	33	ファン	11	メンバー	20
ファン	10	ファン	29	ライブ	10	イベント	19
イベント	9	感じる	25	思う	9	アイドル	18
グループ	9	イベント	20	運営	7	ライブ	17
運営	8	解散	15	出来る	7	運営	16
SNS	7	増える	15	グループ	6	活動	16
考える	7	多い	14	パフォーマンス	5	考える	14
今後	7	年	14	楽曲	5	地元	11
多い	7	シーン	13	上げる	5	上げる	10
		ライブ	13	クオリティ	4		
		運営	13	獲得	4		
				今	4		
				子	4		
				増やす	4		
				追加	4		

表5 外部環境認識 抽出語 上位10位

表6 内部環境認識 抽出語 上位10位

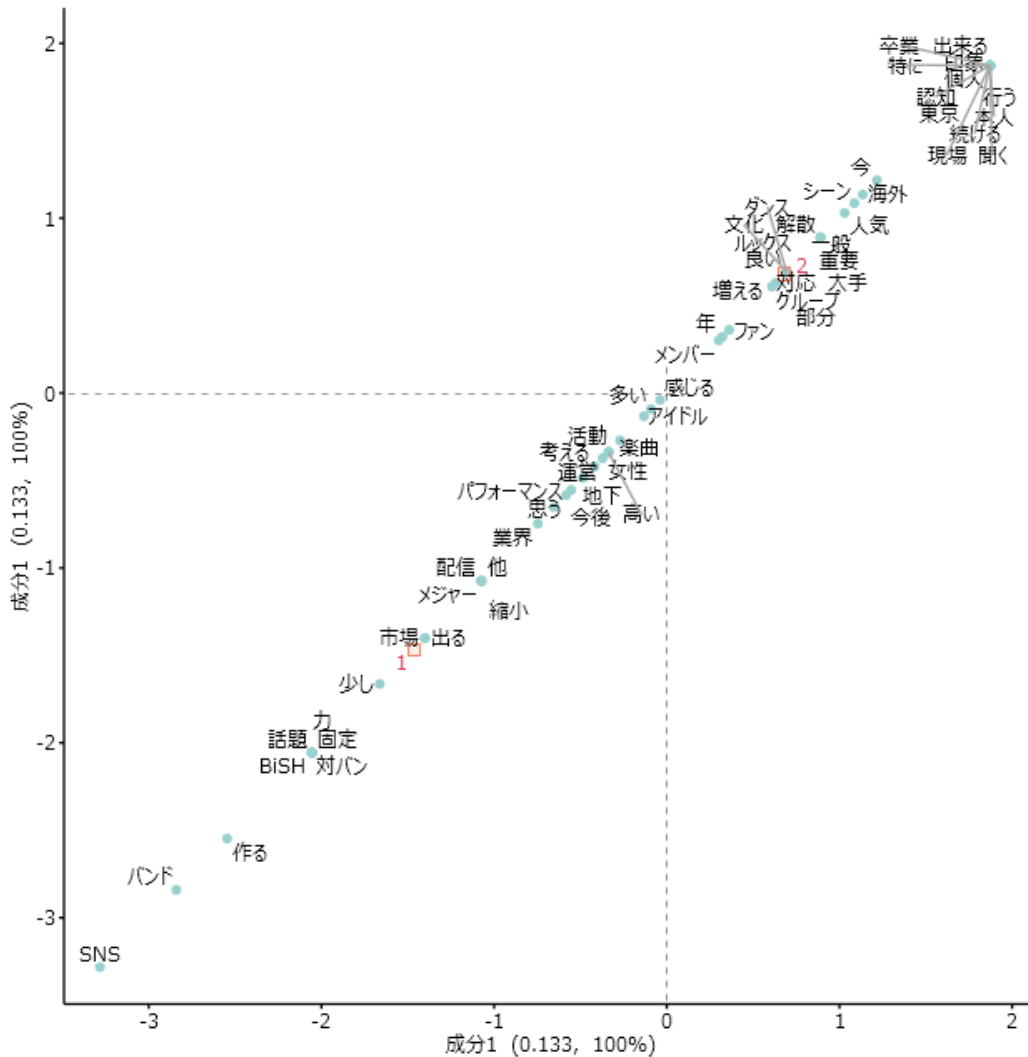


図1 外部環境の認識 短期間G(1)と長期間G(2) 対応分析

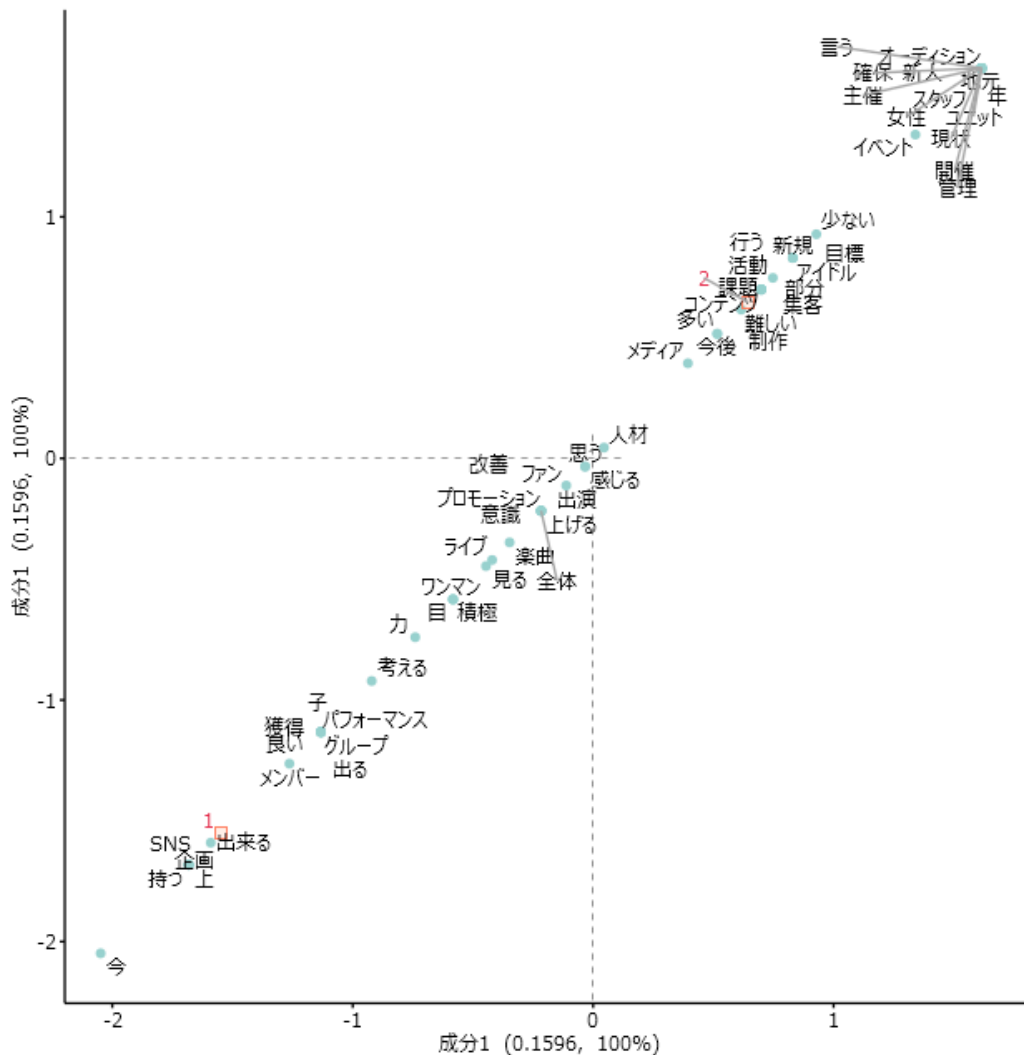


図2 内部環境の認識 短期間G(1)と長期間G(2) 対応分析

5. 考察

検定の結果、両グループ間のマネジメント状況への満足度には有意な差はなかったことから、この項では短期間Gと長期間Gの運営期間の長短による影響に注目して論じる。

インタビューについて頻出抽出語と対応分析の結果をみると、外部環境については、両グループとも共通してアイドルの個性やアイドルシーンに関心を持っている。さらに各グループの認識の特徴を挙げると、短期間GはSNSの利用や話題のアイドルの活動、アイドル自身の力量と絡めて、長期間Gはアイドル自身の認知度や今後のあり方と、アイドルシーンの文化性と今後について、外部環境に対して関心を持っていることがわかる。

内部環境については、両グループとも共通してプロダクション内部のマネジメントや自社アイドルの人気といった点に関心を持っており、さらに、短期間GはSNSの利用やファンの獲得、アイドルのパフォーマンス向上に、長期間Gは新メンバーの確保やアイドルの運営と管理、アイドルへの目標設定などによる活動維持に、特に関心が高いことがうかがえる。

この担当期間の長短による外部環境と内部環境の認識の差異からは「外部環境については、担当期間が短ければ運営社の内部状況と絡めて、担当期間が長ければタレント自身と市場の今後を絡めて認識する」こと、さらに「内部環境については、担当期間が短ければタレントのビジネス成功に、担当期間が長ければタレントの運営と維持に関心が高い」ということが考えられるのではないだろうか。

また、メディア活用の現状認識の検定の結果をみると、長期間Gのほうがメディア活用を進めている意識は高く、中でもマスメディアとインフルエンサーの活用意識は高い。対応分析でみたように、外部環境において、長期間Gには自社アイドルの認知やアイドルシーンの状況に関心があることを鑑みると、「担当期間がより長い責任者のほうが自ら担当するタレントがどう見られるかを気にしており、より良く見られるためにメディアの活用を意識している、そして、メディア活用の中でもマスメディアとインフルエンサーの影響力が強いと意識している」ということが考えられるのではないだろうか。

6. まとめと今後の課題

本研究では、芸能プロダクションのマーケティング思考を把握することを目的に、例として、アイドルマネジメント責任者の外部環境と内部環境に対する認識を調査、分析した。

まず、回答者全体としては、外部環境については、他のアイドルの個性やアイドルシーンに関心を持っていること、内部環境については、マネジメントや自社アイドルの人気に関心を持っていることが確認できた。

その上で、担当期間の長短によって、外部環境と内部環境いずれに対しても認識について特徴が表れていることが明らかになった。外部環境については、担当期間が短ければアイドル自身の力量と絡めて、担当期間が長ければアイドル自身とシーンの今後を絡めて認識しており、内部環境については、担当期間が短ければアイドル自身のファン獲得やパフォーマンス獲得に、担当期間が長ければアイドルの運営や維持に関心が高かった。

また、メディアについては、長期間Gのほうがメディア活用を進めている意識は高く、中でもマスメディアとインフルエンサーの活用意識が高かった。

これらの分析結果からは、「外部環境については、担当期間が短ければ運営社の内部状況と絡めて、担当期間が長ければタレント自身と市場の今後を絡めて認識する」、さらに、「内部環境については、担当期間が短ければタレントのビジネス成功に、担当期間が長ければタレントの運営と維持に関心が高い」、「担当期間がより長い責任者のほうがタレントがどう見られるかを気にしており、見られるためにメディアの活用を意識している、そして、メディア活用の中でもマスメディアとインフルエンサーの影響力を認識している」といったことが考えられる。これらは、アイドル関連ビジネスのみならず、他のタレントビジネスにもあてはまる知見なのではないだろうか。

本研究に残された今後の課題としては、第一に、調査結果のさらなる分析と考察が必要なことが挙げられる。本稿では紙幅の都合上割愛したが、別途、外部内部環境と長短期間Gに分けた4通りの共起ネットワーク分析とクラスタ分析も行っていることから、より詳細な検討と考察ができると考えられる。また、分析を進める上で、運営期間の長短が事業の成否の代理変数となっていないのか、といった点の検討も必要と考えられる。

第二に、本研究で見出された知見を仮説とする新たな実証的分析の必要が挙げられる。本研究で行った計量テキスト分析は探索的なものであり、同時に行った定量分析は計量テキスト分析の補完的分析であったが、今後、仮説検証を行うために適切な心理尺度を用意することなどによって、より正確にマネジメント担当者の心理を分析する調査と分析が必要であると考えられる。

発表された査読論文が少ないことでわかる通り、芸能プロダクションやマネジメントのビジネスやマーケティングについての研究は十分進んでいるとはいえ、明らかにすべき事象は多く残されている。得られる知見は他分野のビジネスにもあてはまる可能性もあると考えており、今後は本研究をもとに学術的貢献を果たし、実務に対しても有用なインプリケーションを提示していきたい。

主要参考文献

- 1) 箕輪 雅美 (2013): モーニング娘。とAKB48のビジネスシステム: その生成プロセスと新奇性・競争優位性, 『京都マネジメント・レビュー』 No. 22, pp. 43-63.
- 2) 矢野経済研究所 (2017): クールジャパンマーケット/オタク市場の徹底研究2017
- 3) 樋口耕一 (2014): 社会調査のための計量テキスト分析—内容分析の継承と発展を目指して—, ナカニシヤ出版