

ジュニアズファン

から見る  
し広告商品への貢献心理

推

---

目白大学 社会学部社会情報学科 4年  
生井 愛音莉 (namai airi)

**結論:ファンの貢献心理がタレント広告への影響が最も高い**

研究目的:アイドルファンは推し広告物にも貢献心理が働くのか

調査方法:タレント広告を出す企業公式ツイッターのファン書き込み6000件を分析

調査対象:ジャニーズファン

調査目的:貢献行動のタイプと種類を明らかにする

調査結果:12タイプに分類でき、ブランドスイッチする人も存在



# 研究目的

## ◎ジャニーズファンにおける広告起用商品への貢献心理の真相を追求

企業側が戦略を立てて頑張ることだがファン側が推しのために力を入れる時代に変化している。貢献行動とは「推しの影響力を伝えたい」などという目的で広告商品を購入することだ。私は「ファンの貢献心理がアイドル起用広告消費への影響が最も高いのではないか」と考える。特にジャニーズファンは記録や売上を同事務所グループ同士でも意識しているのではないかと考え、ジャニーズファンにおける広告起用商品への貢献心理の真相を明らかにする。



● **推し**

お気に入りのタレントやアニメ

推しがいる人は音楽利用層の  
4人に1人

推計市場規模は

**1171億円**

博報堂センタードット(2021.11.10)

● **推し広告**



応援しているタレント広告

例 「森永製菓 ハイチュウシリーズ なにわ男子」

「マクドナルド 木村拓哉」

「森永製菓 inゼリー 櫻井翔」

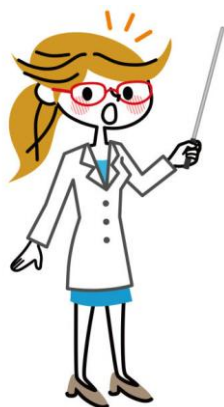
● **推し活**

2021年新語・流行語大賞ノミネート

推しを応援する (オタク) 活動



## ◎推しの広告効果が低い= 起用変更・降板をファンは恐れている



吉光正絵(2021)  
長崎県立大学教授

・ファンたちは、動画の再生回数やグッズの売上が悪ければ、推しを目にする機会を失うかもしれないと考えている。

・ジャニーズ事務所所属グループのメンバーらは、俳優や司会者として活躍しており、彼らを推す活動には、出演番組の能動的視聴が義務づけてきた側面がある。



植田康孝(2019)  
江戸川大学教授

・アイドルグループのファンは、組織的に CD を買い占め、互いに協力してヒットチャート入りを後押しする

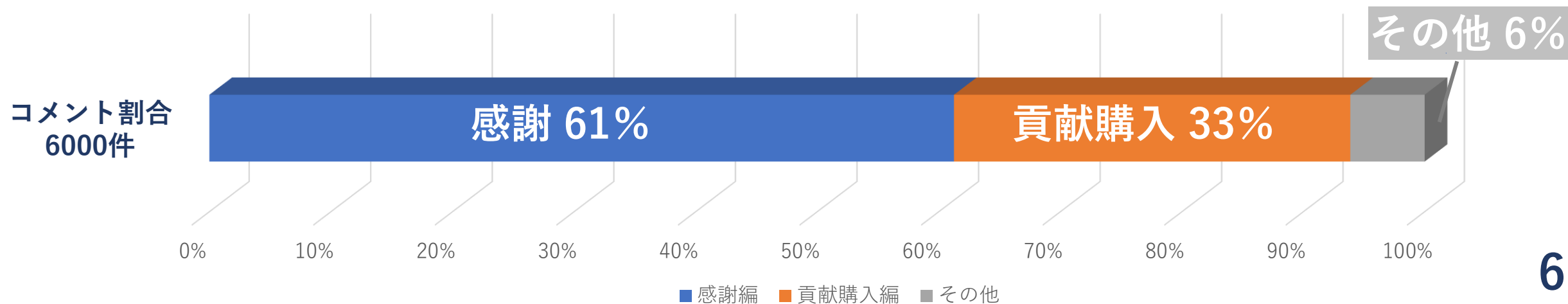
・アイドルの運営側にとって理想的なファンの行動は毎年決まった時期に大金を一度に投資してくれることである。ファンは「アイドルのファンになるお金だから、なくなってもあまり気にしない」と考えるようになる。

# 調査方法

- 期間:2022年9月12日-9月26日
- 調査機関:Twitterの企業公式アカウント
- 調査対象:ジャニーズタレント広告のファンコメント  
(新CM公開、〇〇起用、情報解禁の言葉が含まれている企業Twitter投稿のファンコメントを対象とする)
- 調査数:6000コメント
- 調査対象企業:56社(ジャニーズタレント起用広告企業のTwitterのみ)
- 企業への平均コメント数:107コメント (\*複数コメント全て数える)

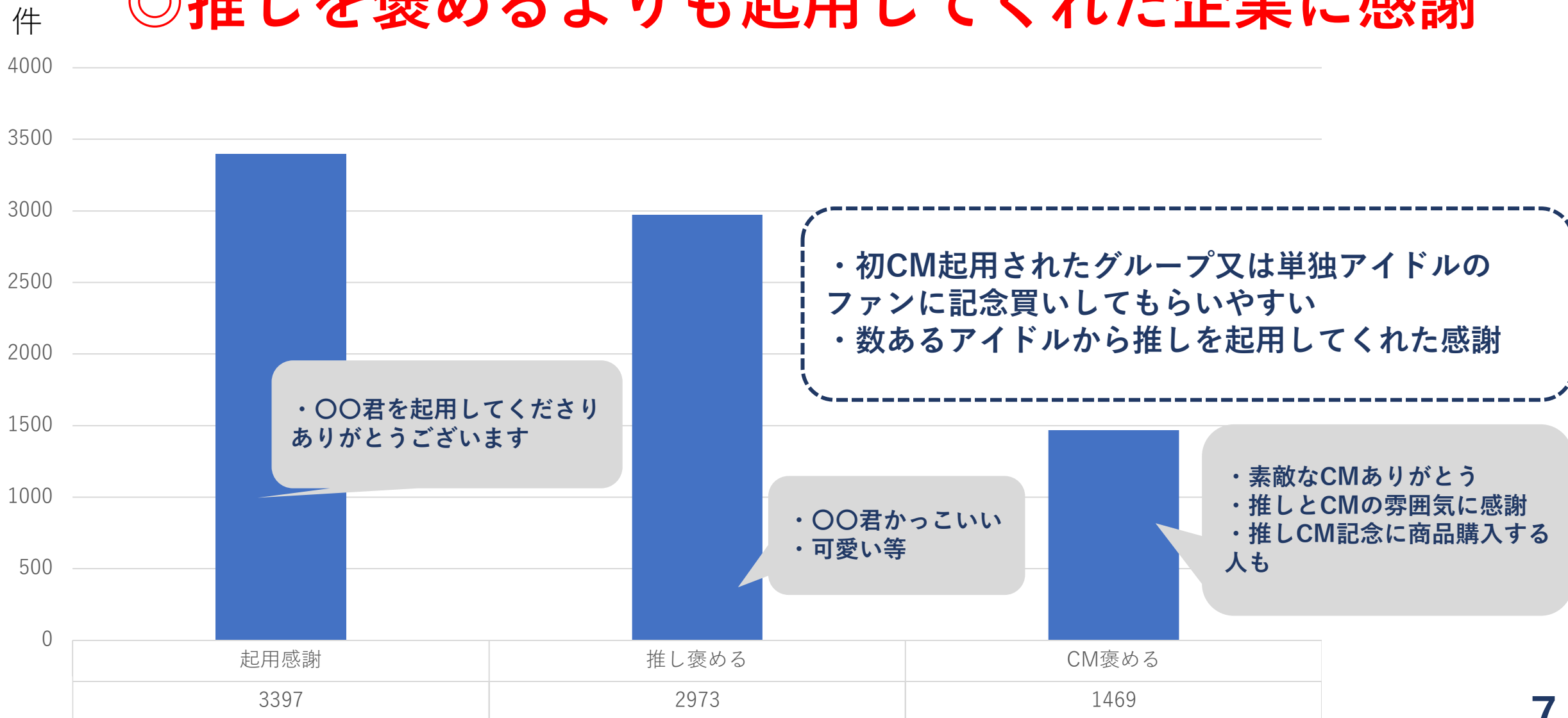


## グラフの概要



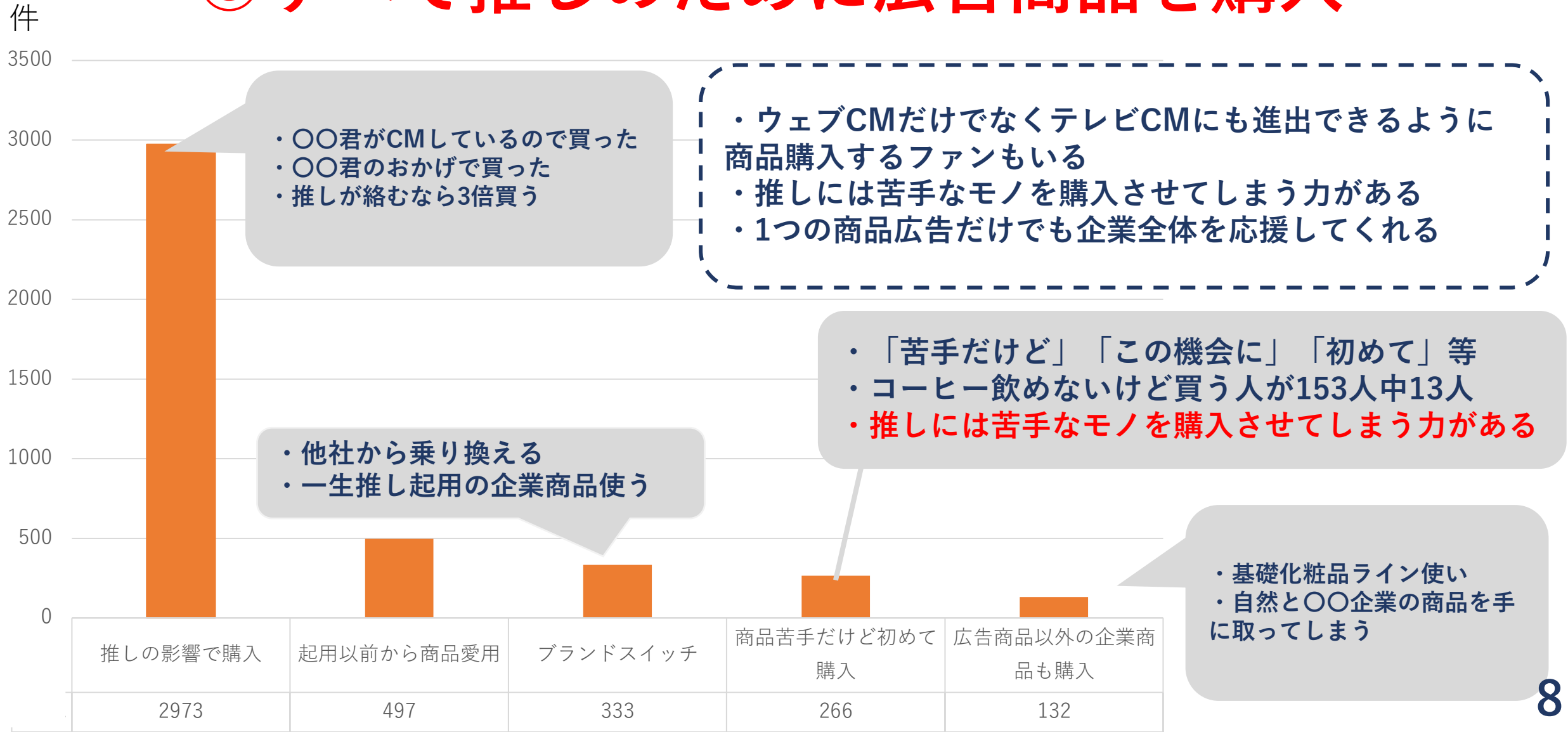
# 調査結果1 感謝

## ◎推しを褒めるよりも起用してくれた企業に感謝



# 調査結果2 貢献購入

## ◎すべて推しのために広告商品を購入

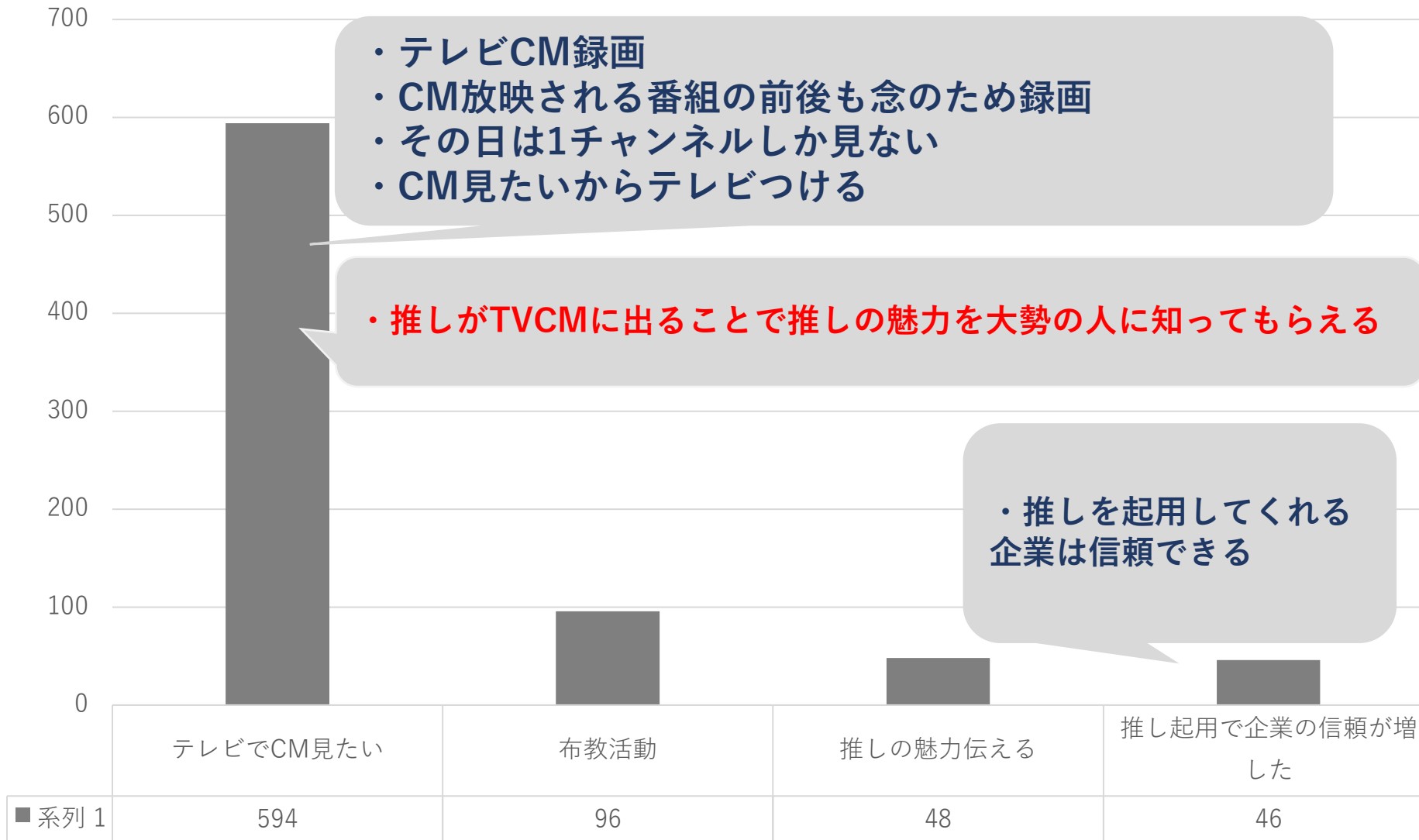




# 調査結果3 その他

## ◎全ては推しの認知を広めるために

件



- ・ テレビCM録画
- ・ CM放映される番組の前後も念のため録画
- ・ その日は1チャンネルしか見ない
- ・ CM見たいからテレビつける

・ 推しがTVCMに出ることで推しの魅力が大勢の人に知ってもらえる

・ 推しを起用してくれる企業は信頼できる

・ どの番組で放送されるのか告知するとテレビCMを見てもらいやすい

・ 推しの良さを広めるために友人にプレゼントする

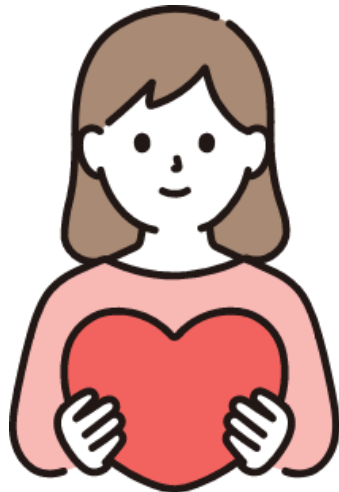
・ 推し起用だけで企業への信頼や印象がプラスになる

# 調査から出たインサイト1

## 知覚品質

変えてしまう？

◎推しには知覚を変えさせてしまう力がある



- ・アサヒ飲料のコーヒーWANDA  
コーヒー苦手だったけど美味しく感じる人が153件中13件
- ・起用してくれたから以前より美味しく感じる
- ・今まで苦手で食べてなかった
- ・柔軟剤苦手を使ってなかったけど良く感じる等々

・ 推し広告前と起用後では知覚に変化がある人が6000人中**266人**



高い知覚品質を獲得する方法は、消費者が重視する品質要因を正確に識別し、その品質要因において競合優位の品質を実現し、品質優位が感じ取れるようなメッセージを伝達することが必要である。

今西鉄之助(2005)  
星城大学教授

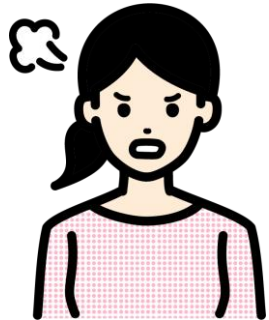
# 調査から出たインサイト2

## 逆ブランド ロイヤリティ

### ◎起用タレント切り替え時は慎重に

一歩間違えると逆効果..

事例：とある菓子製造業者がジャニーズタレントから後輩グループへ起用変更した際の**炎上**事件



#### 【ファンコメント】

- ・〇〇企業の製品今後一切買わない70件中14件
- ・大嫌い。今までの努力は無くなるの？
- ・推しが卒業するなら私も卒業します



- ・ファンとタレントへ今までの感謝の内容をSNSで発信すべき
- ・「〇〇へボタンタッチ」等の双方のファンに配慮した投稿すべき



今西鉄之助(2005)  
星城大学教授

ブランドロイヤリティを確立するには尊敬をもって顧客に対し、常に顧客の近くに位置して顧客との接触を増やす様に努めるが必要。

結論:ジャニーズファンの心を掴むと企業全体を応援してくれる**最強顧客**になる

ファンはただ押し起用の広告商品を購入したいのではない。「推しを少しでも長く起用してもらうために」「推しの魅力を広めたい」と全ては推しのために広告商品を購入している人が多いことが分かった。またファンはCM媒体ではテレビCMを重要としている。なぜなら推しをより多くの人に認知拡大してもらいやすいからだ。ファンの貢献心理を働かせるには、企業公式SNSでファンに頻繁に情報共有をすることが大切である。



# 参考文献

今西鉄之助(2005)「ブランドと広告・再考」星城大学研究紀要 第1号

植田康孝(2019)「アイドル・エンタテインメント概説 (2) ～行動経済学から見るアイドル  
「卒業」「引退」「活動休止」～」江戸川大学紀要第29号

植田康孝(2019)「アイドル・エンタテインメント概説 (3) ～アイドルを「推す」「担」行為  
に見る「ファンダム」～」江戸川大学紀要第29号

株式会社トランス(2021.4.19)「「推し活」事情を学ぶ①推し活って何するの?編」

[https://www.trans.co.jp/column/goods/oshikatsu\\_study1/](https://www.trans.co.jp/column/goods/oshikatsu_study1/)(2022.5.13取得)

博報堂センタードット(2021.11.10)「アイドルが提供する新しい価値は”発見感”？」

<https://www.hakuhodo.co.jp/magazine/94126/>(2022.1.15取得)

吉光正絵(2021)「ライブ・エンターテインメントとファン活動COVID - 19自粛期間「推し  
活」」長崎県立大学東アジア研究所『東アジア評論』第13号