

愛着マーケティング

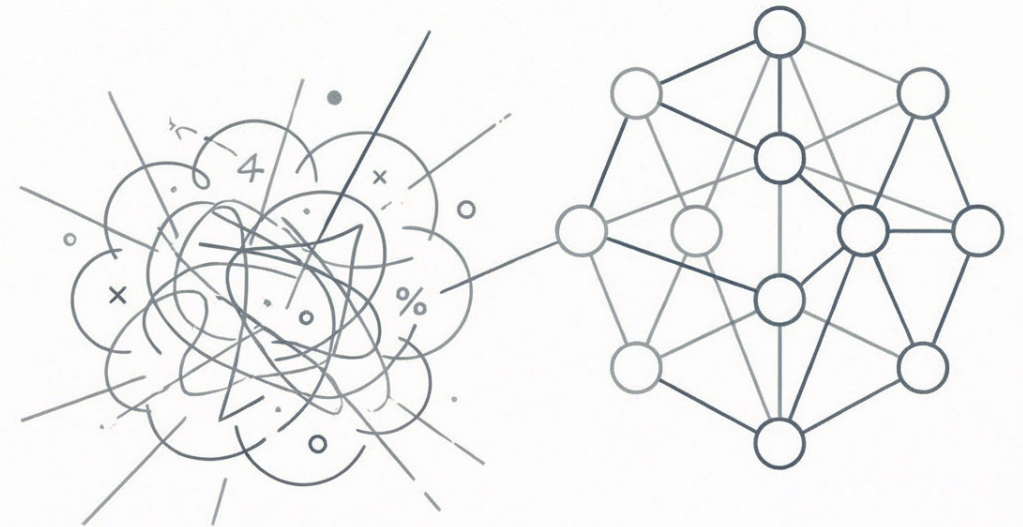
SNS時代の音楽プロモーション概念構造

- 偶然の出会いから
スーパーファンへ
- 12ステップで紐解く
「関係性の構造」
- 「**愛着**」という名の
スーパーファンを獲得する道筋

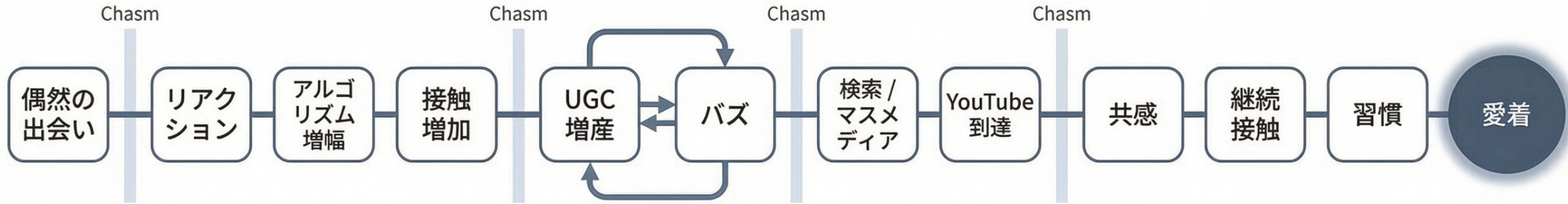
この資料の目的

施策ではなく「**関係性の構造**」を理解する

- 単なる「バズらせ方」の説明ではありません
- 再生数や話題化 ≠ 成果
- 重要なのは「関係性が生まれるかどうか」



愛着マーケティング 12ステップ全体像



3つのキャズムの正体と障壁

ユーザーが超えられない「心理的ハードル」の可視化

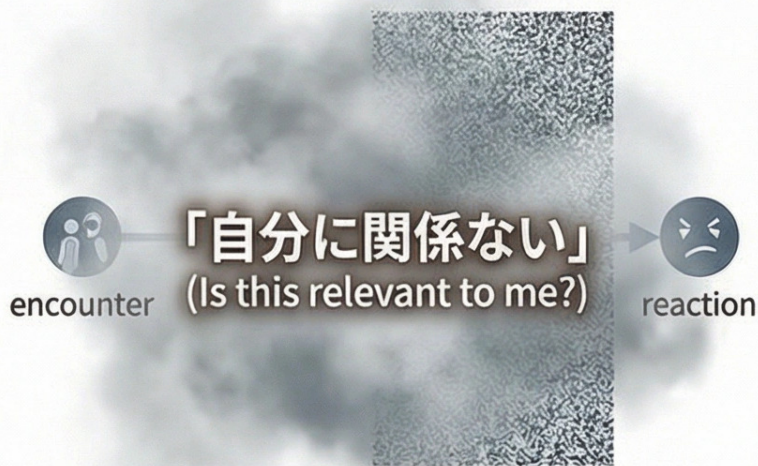
Chasm 1: 無関心の壁 (The Wall of Indifference)

場所

①偶然の出会い → ②リアクション

性質

ノイズ除去 (Noise Filtering)



Chasm 2: 手間の壁 (The Wall of Effort)

場所

⑥バズ / 接触 → ⑦検索

性質

受動から能動へ (Passive to Active)



Chasm 3: 深さの壁 (The Wall of Depth)

場所

楽曲消費 → ⑫愛着

性質

消費から関係へ (Consumption to Connection)



キャズム突破の鍵：3つの解決策

心理的ハードルを超えるための具体的アクション

Solution 1: フックの設計 (Hook Design)

場所

無関心の壁 (Indifference)

視覚的違和感、共感ワード、ツッコミどころを作り、指を止めさせる。

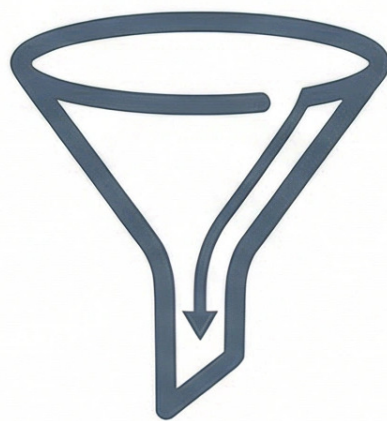


Solution 2: 検索の受け皿 (Search Funnel)

場所

手間の壁 (Effort)

プロフィール整備、固定ツイート、検索キーワード（ミーム）の提示で、探す手間を極限まで減らす。



Solution 3: 人格の開示 (Narrative Disclosure)

場所

深さの壁 (Depth)

楽曲以外の人間性、制作背景、苦悩を見せることで、消費から関係性へ移行させる。



PHASE 1 — ① 偶然の出会い

関係性はまだ存在しない

- **Passive Contact:**
ユーザーは「探しに行く」のではなく、
広告やTLで「流れてくる」形で発生。
- **The Reality of Noise:**
大半のケースでは「スルー」「埋没」「忘却」。
- **Contact Paths:**
SNSタイムライン / 広告 / メディア露出
- **The Chasm:**
「目に入る」と「気になる」ことの間にある静かな溝。

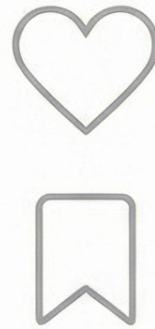


PHASE 2 — ② リアクション & ③ アルゴリズム増幅

SNS時代の音楽プロモーション概念構造

- 一時的な注意: 「いいね」や「保存」は深い関心ではなく、脆い状態
- アルゴリズム増幅: リアクションが信号となり、類似ユーザーへ拡散

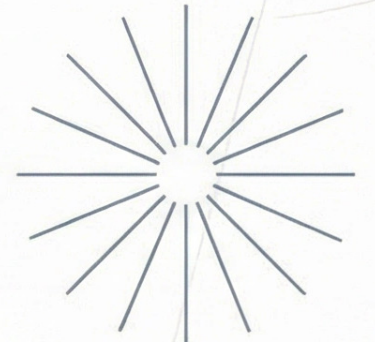
Reaction



Algorithm



Amplification

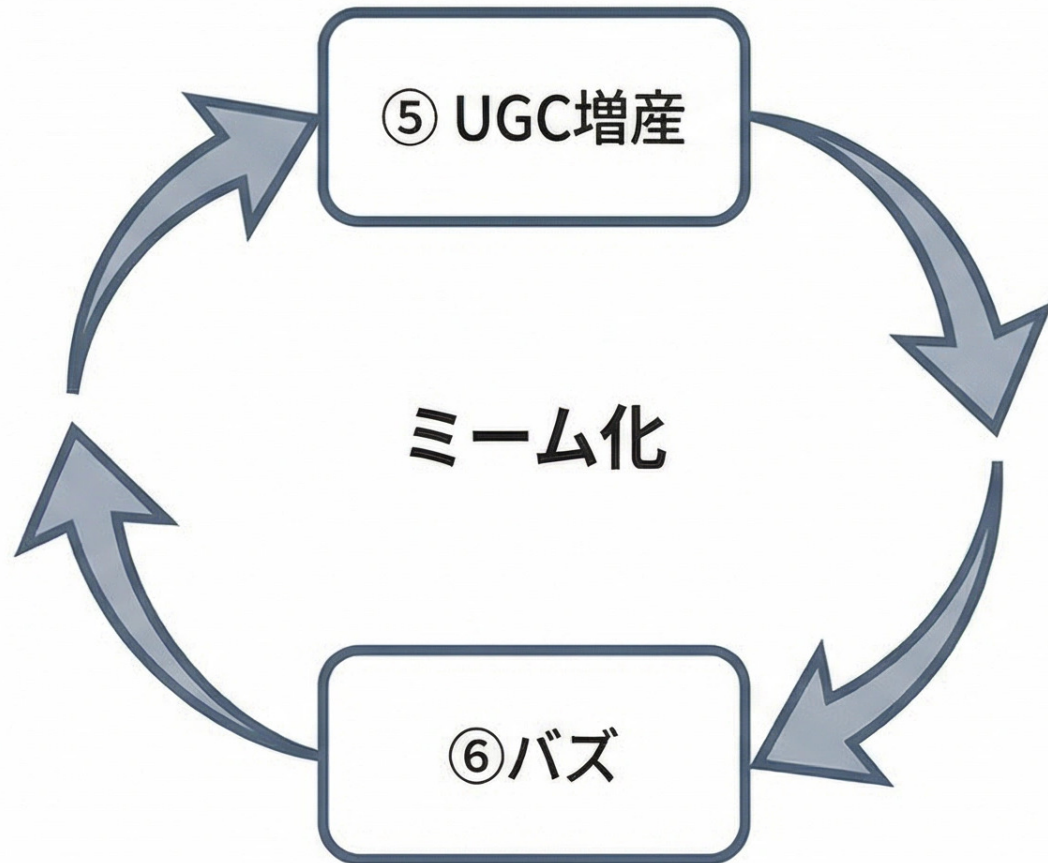


おすすめ拡大
新規到達

Critical Insight: アルゴリズム増幅がなければ、一瞬の接触で「忘却」に戻る

PHASE 3 — ④ 接触増加 & ⑤⑥ UGC増産とバズの循環

アルゴリズムによる増幅とミーム化の罠



Key Points

- 接触頻度の増加: アルゴリズムにより接触回数が増える。
- ミーム化: 楽曲が文脈やネタとして消費・再利用される。

Critical Warning (The Trap)

The Disconnect

二次創作や拡散は「アーティストへの関心」ではない。

Consumption vs Relation

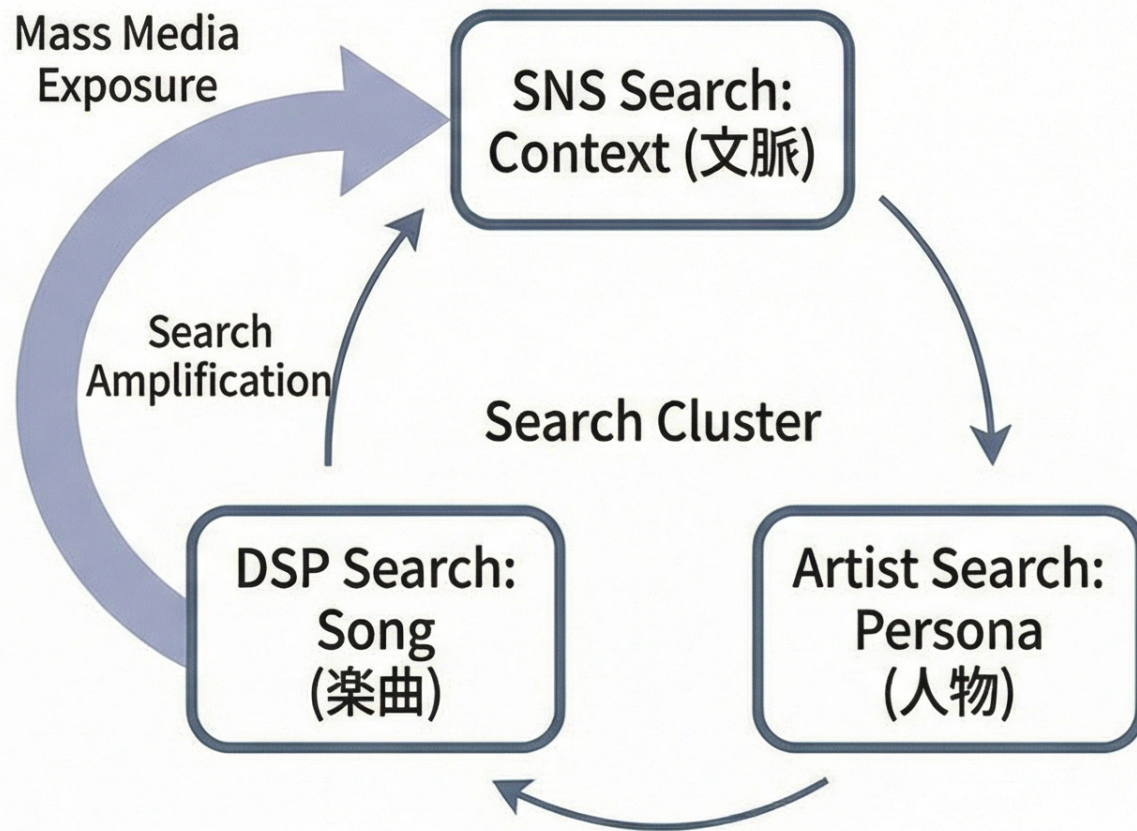
バズは「消費」であり「関係」ではない。

Note

数字が跳ね上がっても、関係性が生まれたわけではない。

PHASE 4 — ⑦ 検索 & ⑦' マスメディア露出

能動的な「確認行動」への転換



Making Sense

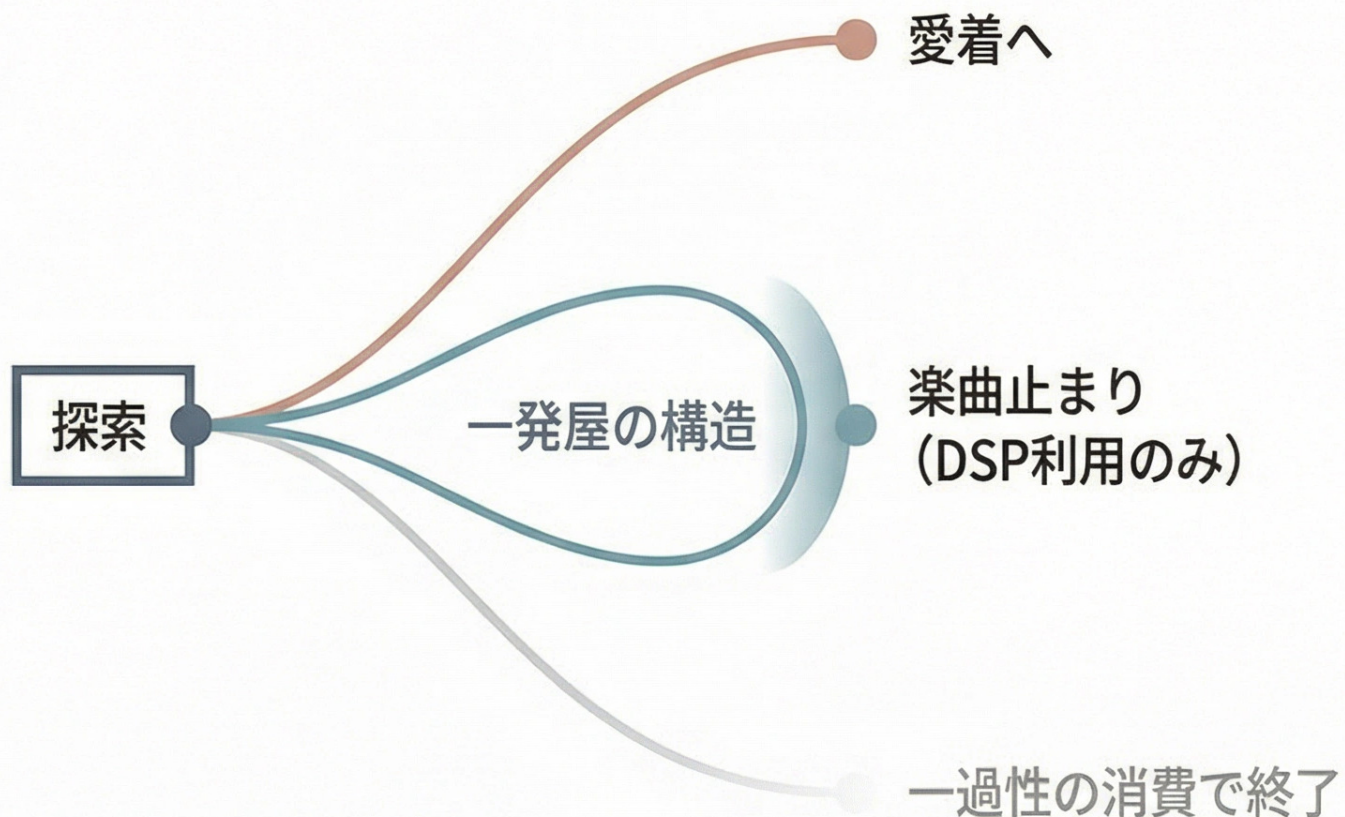
- ミームや興味をきっかけに、「自分の中で腑に落とす」ための探索。

The Chasm

- 検索しても「一過性」や「楽曲止まり」で終わるリスク。

状態分岐と滞留 — 「一発屋」が生まれる構造

探索フェーズからの3つの運命



The Trap

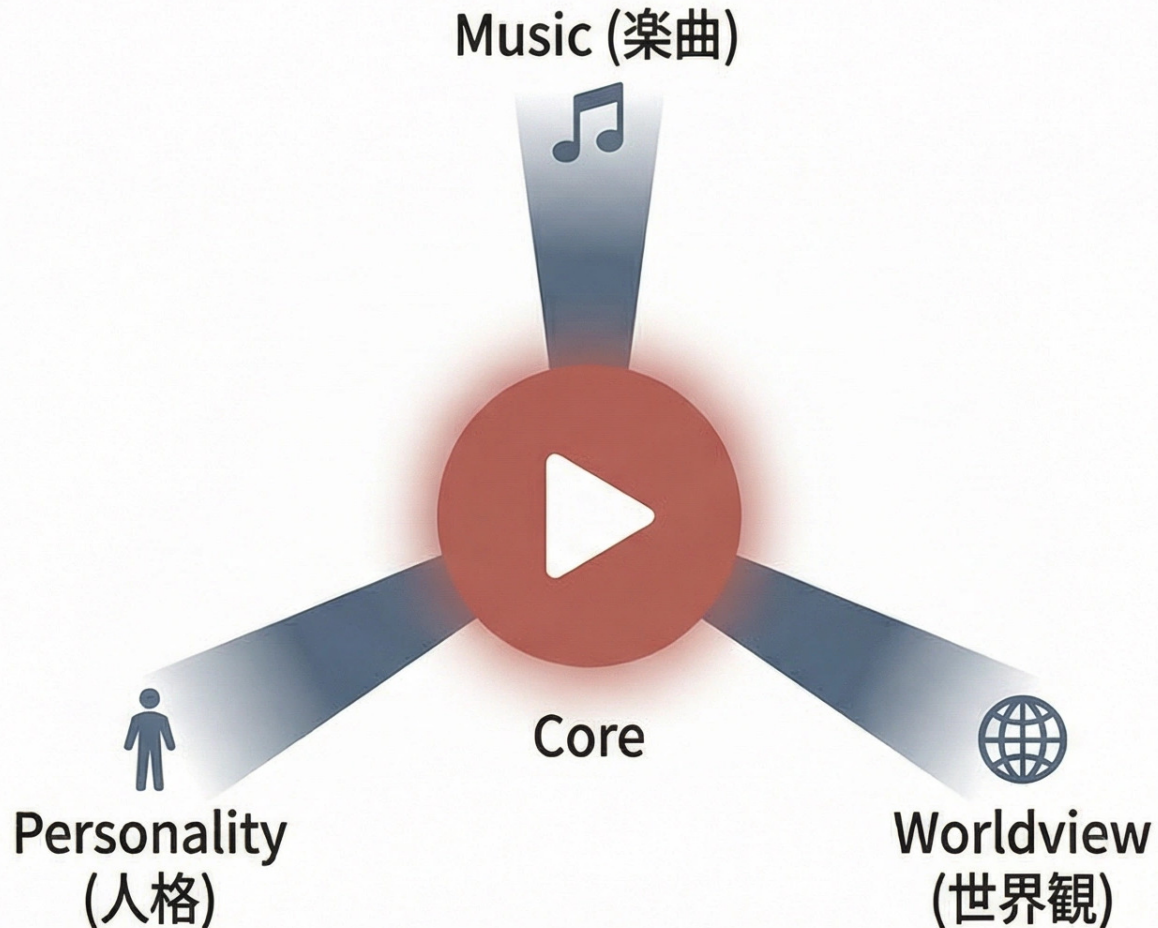
楽曲には満足したが、関心がアーティスト本人に移行しない。

Result

「ヒット曲はあるが、次作以降に広がらない」現象が発生。

PHASE 5 — ⑧ YouTube到達：愛着増幅装置

楽曲・人格・世界観を同時に置ける唯一の拠点



Key Points

- The Only Base: YouTubeは「伸ばす場所」ではなく、楽曲・人格・世界観を同時に置ける唯一の拠点。
- Attachment Amplifier: 公開する動画の意味合いを理解することで、愛着増幅装置として機能する。
- Functions: MV, Personal Videos, Shorts, Live Streaming, Super Chat.

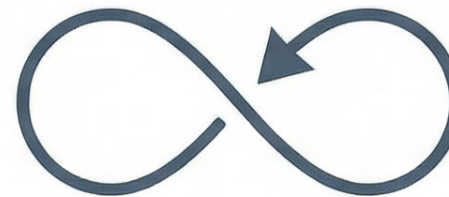
PHASE 6 — ⑨ 共感 & ⑩ 継続接触

感情的なつながりが生む自発的な行動



共感 (Empathy)

- 単なる楽曲評価ではない
- 「人柄」「世界観」への感情的つながり



継続接触 (Continuous Contact)

- 自発的に情報を取りに行く
- 触れる頻度が自然に増える

The Turning Point : 一過性のリスナーとファンの分水嶺

PHASE 7 — ⑪ 習慣 & ⑫ 愛着

再訪と滞在が自然に発生する状態

Definition

愛着は意図的に「作る」ものではなく、環境の結果として「生まれる」もの。

Insight

行動に順序や優劣はない。愛着の結果として現れる「現象」である。



State




「再訪」と「滞在」が自然に起きる状態。

キャズムを超えるための戦略マップ

各ステップの壁を突破する具体的施策



Phase 1: Awareness (①-④)

-  Hook Design
(フック設計)
-  Engagement Optimization
(エンゲージメント最大化)
-  Continuous Content
(継続投下)



Phase 2: Interest & Search (⑤-⑧)

- UGC Incentives
(参加型コンテンツ)
- Search SEO
(検索受け皿)
- YouTube Funnel
(YouTube導線)



Phase 3: Attachment (⑨-⑫)

- Persona & Worldview
(人格・世界観)
- Two-way Comm.
(双方向対話)
- Community Building
(コミュニティ形成)

全体まとめ

「認知」から「関係性」へ



愛着マーケティングとは、偶然の出会いを
必然の関係性へと変える構造設計である。

バズの大きさだけでなく、ターゲットの「状態」と「滞留」を理解し、
適切な「探索の受け皿」を用意する。