

音楽消費形態の変遷と消費者のニーズに関する研究

2017年1月

木村勇太朗

濱岡豊研究会 14期生

慶應義塾大学商学部

〈要約〉

本研究は、多岐にわたる音楽消費形態についての変遷とその消費者ニーズを把握することを目的として、音楽の4つの消費形態、「CD レンタル」、「音楽ダウンロード」、「ライブ・コンサート」、「音楽ストリーミング」について、消費者特性、社会関係資本との相関を調査するために共分散構造分析・クラスター分析を行った。その結果、「CD レンタル利用意図」と「品質志向」、「音楽ダウンロード利用意図」と「オピニオンリーダー度」、「ライブ・コンサート参加意図」と「品質志向」、「アーティスト貢献志向」、「音楽関心」、「音楽ストリーミング利用意図」と「違法ダウンロード利用度」、「音楽関心」に正の相関があることが分かった。

〈キーワード〉

CD レンタル、音楽ダウンロード、ライブ・コンサート、音楽ストリーミング、
消費者特性、社会関係資本

Study on Transition of Music Consumption and Needs for Music

January 2017

Yutaro Kimura

The Class of 2017, Hamaoka Seminar

Faculty of Business and Commerce

Keio University

【Abstract】

The purpose of this study was to grasp the transition of music consumption and needs of the consumer for music. I proposed a set of hypotheses that assumes consumer characteristics and social capital as determiners of four consumption forms of music: “CD rental”, “music downloads”, “live and concert”, and “music streaming”. Through covariance structure analysis, it was found out that “quality-oriented” had positive and significant influence on “use intention of music CD rental”. Also it was found out that “degree of opinion leader” had positive and significant influence on “use intention of music downloads”, and “quality-oriented” and “artist contribution-oriented”, “music interest” had it on “participation intend of lives and concerts”, “illegal downloading utilization” and “music interest” had it on “use intent of music streaming”. Cluster analysis was also conducted how consumer combine various music sources.

【Keywords】

CD rental, music downloads, live and concert, music streaming,

Consumer characteristics, social capital

◆目次

1. はじめに
 - 1.1 問題意識
 - 1.2 研究の目的
 - 1.3 研究の意義
 - 1.4 本論文の構成
2. 事例研究
 - 2.1 特典付 CD の販売
 - 2.2 iTunes Store
 - 2.3 Apple Music
 - 2.4 LINE MUSIC
 - 2.5 YouTube
 - 2.6 事例研究まとめ
3. ヒアリング・インタビュー結果
 - 3.1 コンサートプロモーターズ協会 (ACPC)
 - 3.2 インタビュー
 - 3.3 ヒアリング・インタビューまとめ
 - 3.4 音楽消費の変遷まとめ
4. 先行研究
 - 4.1 先行研究
 - 4.2 先行研究からの知見と課題
5. 仮説設定
 - 5.1 分析の理論的枠組み
 - 5.2 本研究における仮説設定
6. データ分析
 - 6.1 分析の枠組み
 - 6.2 調査概要
 - 6.3 単純集計
7. 分析結果
 - 7.1 共分散構造分析
 - 7.2 クラスタ分析

8. 考察

8.1 仮説ごとの考察

8.2 クラスターごとの考察

8.3 ライブ・コンサート参加意図についての考察

8.4 音楽ストリーミング利用意図についての考察

9. まとめ

9.1 本研究の限界と実務へのインプリケーション

9.2 最後に

参考資料

附属資料

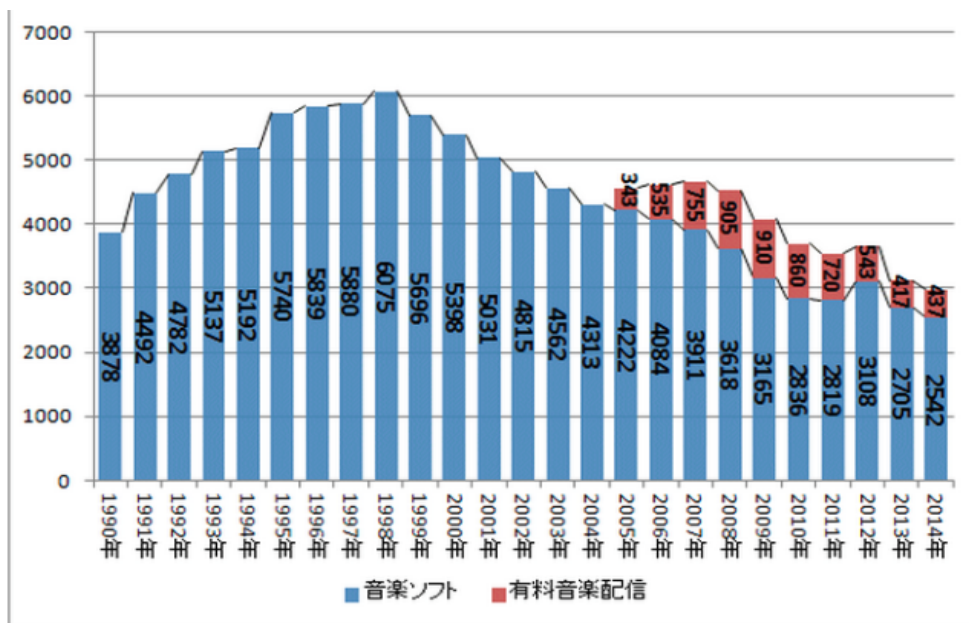
1. はじめに

本章では、問題意識、研究の背景と目的、本研究の意義について記述し、本論文の構成についても記述する。

1.1 問題意識

本研究をするにあたり前提として、音楽の消費形態が変化しているということがある。CDは、全盛期と言われた1990年代から2016年現在にかけて年々売上が減少しており、CDレンタルも同様に、時とともに店舗数が減少している。それにとって代わるようにインターネットからの有料音楽配信、音楽ストリーミングサービス、ライブなどが近年（有料音楽配信に関しては2013~2014年にかけて）売上を伸ばしている。（ストリーミングは日本でサービス開始されてから日が浅くデータが少ないため、アメリカのデータを参考にしていく）（図表1~7参照）

図表1 日本 音楽ソフト・有料音楽配信の売上推移

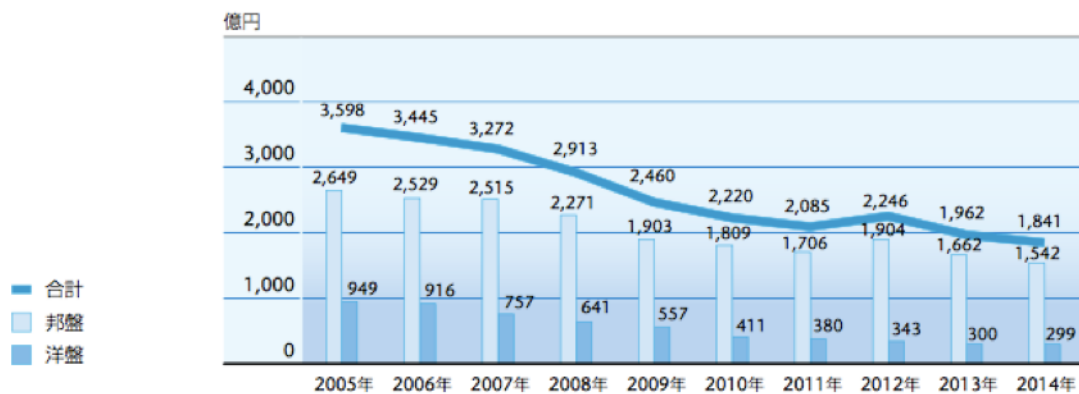


↑ 音楽ソフト・有料音楽配信の売上推移(1990-2014年)

出処 一般社団法人 日本レコード協会 (2016/10/7 アクセス)

<http://www.garbagenews.net/archives/2042380.html>

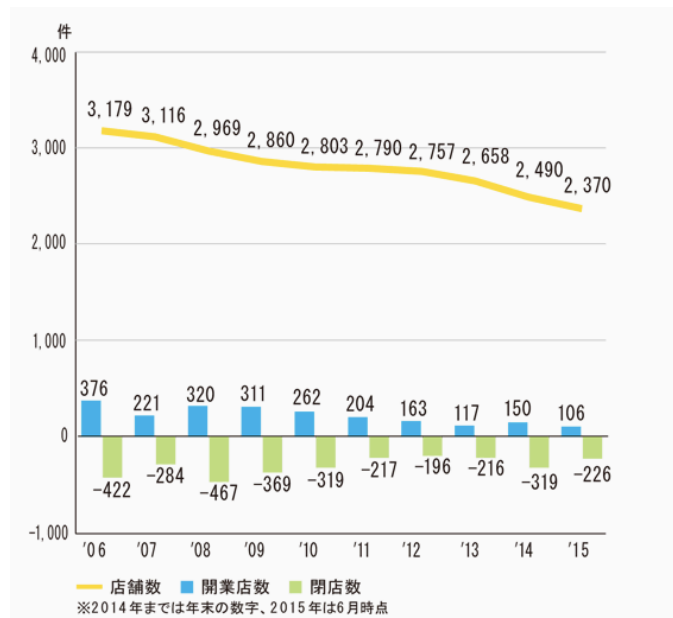
図表 2 日本の CD 売上推移



出処 一般社団法人 日本レコード協会 (2016/10/7 アクセス)

<http://www.riaj.or.jp/f/issue/industry/>

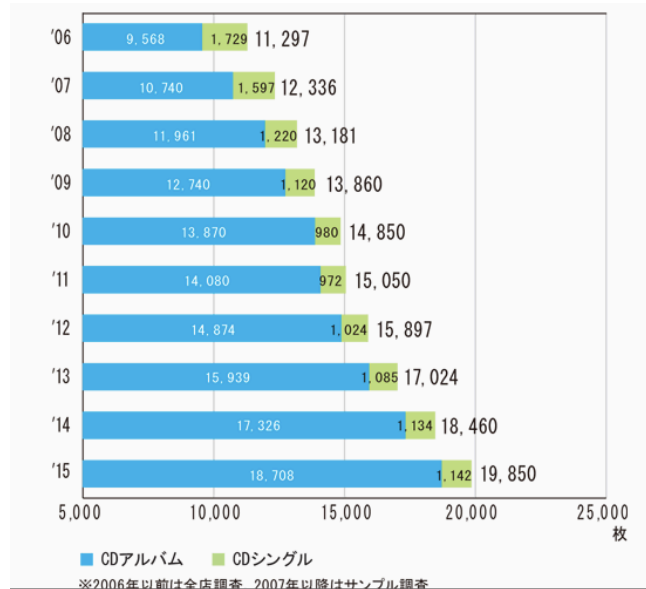
図表 3 CD レンタル店の店舗数、開店および閉店数



出処 一般社団法人 日本レコード協会 (2016/10/7 アクセス)

<http://www.riaj.or.jp/f/issue/industry/>

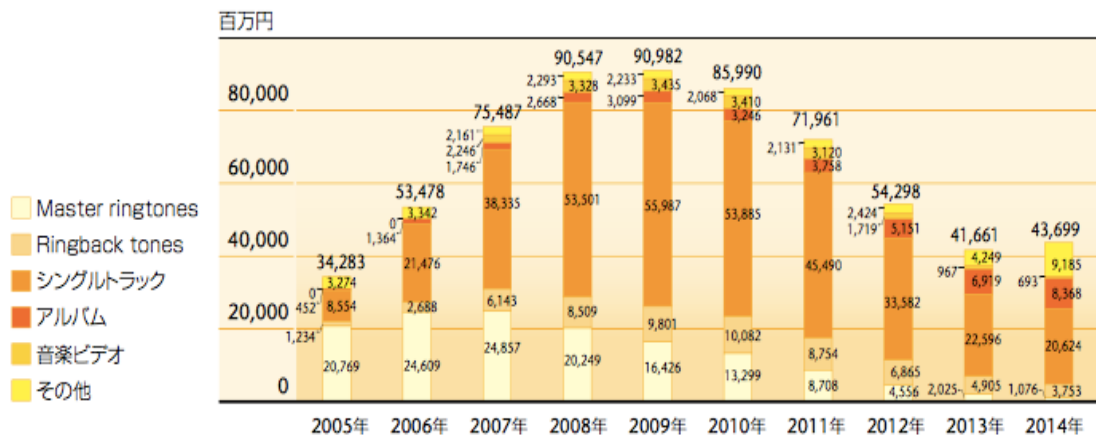
図表4 CDアルバム、シングルの在庫状況



出処 一般社団法人 日本レコード協会 (2016/10/7 アクセス)

<http://www.riaj.or.jp/f/issue/industry/>

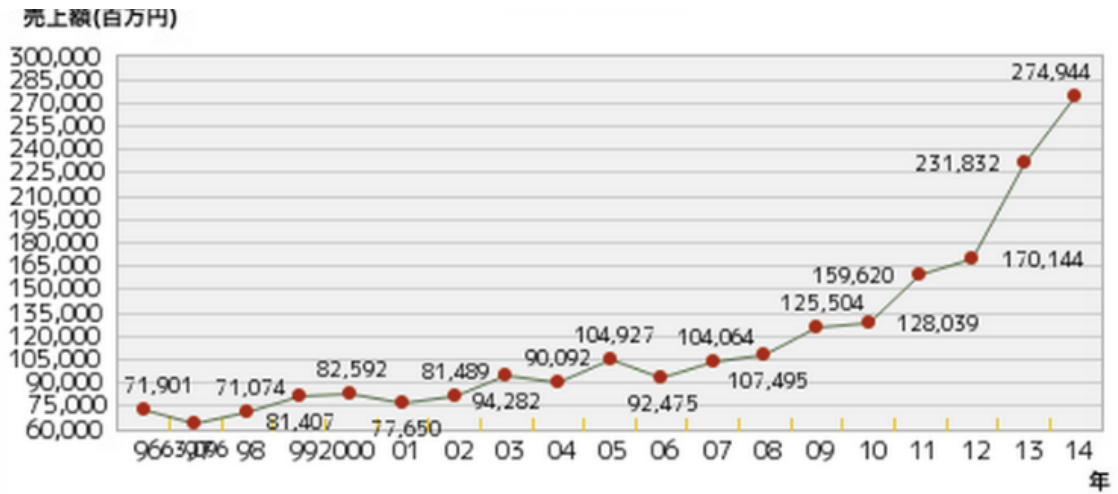
図表5 有料音楽配信 売上の推移



出処 一般社団法人 日本レコード協会 (2016/10/7 アクセス)

<http://www.riaj.or.jp/f/issue/industry/>

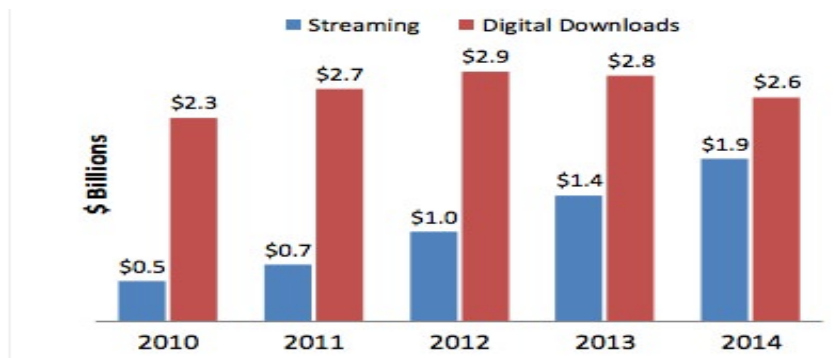
図表6 音楽ライブ 年間売上額



出処 一般社団法人 コンサートプロモーターズ協会 (2016/10/7 アクセス)

<http://www.acpc.or.jp/marketing/transition/#page-container>

図表7 アメリカにおけるダウンロード・ストリーミング音楽の売上推移



出処 RIAA アメリカレコード協会 (2016/10/7 アクセス)

<http://www.riaa.com>

1.2 研究の目的

なぜ音楽消費が変化しているのか、また消費形態の推移について知るために各消費形態の購買意図を被説明変数とし、購買に繋がる消費者特性、消費形態の特徴を明らかにしたうえで、音楽を販売・発信する企業がどうすべきかについての提言を行う。特に現在消費が増加している音楽ストリーミング、ライブ・コンサートに注目して研究を進める。

1.3 研究の意義

音楽消費に関する研究はすでに存在しているが、比較的新しい消費形態である音楽ストリーミングまで取り上げた研究は数が限られており、さらに本研究では様々な消費形態同士を比較しながらの考察を行う為、学術的な価値があると考えられる。

1.4 本論文の構成

本論文は、第2章で研究の参考になる事例を5つ取り上げ、具体的に事例研究をする。第3章では関連した先行研究を16つ挙げ、先行研究からの知見を整理する。第4章からは実際のデータを用いた分析となっている。まず第4章で先行研究などを基に仮説を設定している。第5章では実際の分析方法や分析内容を記述し、第6章において分析結果を提示している。第7章では1社に対するヒアリングと4名に対するインタビュー結果を記述している。最後に第8章の考察で本研究における仮説検定の結果を考察し、第9章では本研究の限界と実務へのインプリケーションを述べている。

2. 事例研究

本研究における事例研究として、①特典付 CD の販売②iTunes Store③Apple Music④LINE MUSIC⑤YouTube の 5 つを取り上げる。

2.1 特典付の CD の販売

特典付の CD の販売とは、売り上げが伸び悩む CD の販売を促進する為に CD にアーティストのグッズやライブ・コンサートのチケット先行抽選用紙を同封して販売する手法である。近年の顕著な例として、AKB48 の握手券同封や総選挙投票権同封などが挙げられる。（握手券とは定期的で開催されるアイドルと握手することができる「握手会」への参加券であり、総選挙とは数多く存在するメンバーを投票によって順位付けをし、人気メンバーを決めるイベントである。）実際に同封されるグッズなどを図表 8, 9, 10 に示す。

図表 8 特典の一例（アーティストのグッズ）



出処 google 画像検索 (2015/12/2 アクセス)

https://www.google.co.jp/search?q=CD%E7%89%B9%E5%85%B8%E3%80%80%E9%96%A2%E3%82%B8%E3%83%A3%E3%83%8B&client=safari&rls=en&biw=689&bih=570&tbm=isch&source=lnms&sa=X&ved=0ahUKEw_jw_jKekwI7RAhWlbrwKHf65DacQ_AUICCGD#imgrc=Kr4uXCkw3y_jz-M%3A

図表 9 特典の一例 (チケット先行抽選用紙)



出処 google 画像検索 (2015/12/2 アクセス)

https://www.google.co.jp/search?q=%E6%AF%8D%E3%81%8C%E3%81%BE%E3%81%9F%E6%AF%8D%E3%81%AE%E6%97%A5%E3%82%92%E7%B5%82%E3%81%88%E3%82%8B%E3%81%BE%E3%81%A7%E3%80%80%E5%85%88%E8%A1%8C&client=safari&rls=en&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwib46vtwI7RAhUDgrwKHZn7CgEQ_AUICSgC&biw=689&bih=570

図表 10 特典の一例 (握手券)



出処 google 画像検索 (2015/12/2 アクセス)

https://www.google.co.jp/search?q=%E6%AF%8D%E3%81%8C%E3%81%BE%E3%81%9F%E6%AF%8D%E3%81%AE%E6%97%A5%E3%82%92%E7%B5%82%E3%81%88%E3%82%8B%E3%81%BE%E3%81%A7%E3%80%80%E5%85%88%E8%A1%8C&client=safari&rls=en&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUK Ewib46vtwI7RAhUDgrwKHZn7CgEQ_AUICSgC&biw=689&bih=570#tbn=isch&q=AKB%E3%80%80%E6%8F%A1%E6%89%8B%E5%88%B8

2.2 iTunes Store

iTunes Store は、iPod の開発元であるアップルが運営しているオンラインストアである。iTunes を利用し、音楽・ミュージックビデオ・ゲームなどダウンロード購入が可能。日本では 2005 年 8 月に開始。音楽の価格は 1 曲あたり 150～250 円で、音楽・ミュージックビデオの視聴が可能である。無名のアーティストは iTunes Store で販売されていない場合が多いが、知名度や人気の高いアーティストの楽曲はほぼ全て視聴可能であるといえるだろう。

図表 11 iTunes Store の TOP 画面



出処 google 画像検索 (2016/10/19 アクセス)

https://www.google.co.jp/search?q=Itunes&client=safari&rls=en&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjC1K-nwY7RAhWGwrwKHRuIAroQ_AUICigD&biw=689&bih=570

2.3 Apple Music

Apple Music とは、Apple が提供する定額の音楽配信サービスである。日本では 2015 年 7 月 1 日より提供が開始され、無料トライアル期間が 3 ヶ月設定されており、それ以降は毎月定額が請求される仕組みとなっている。

Apple Music では、様々なプレイリストが消費者に提供されている。その例として、「雨の日に聴きたいロック」、「集中したい時のジャズピアノ」などがあり、その時の気分、状況に合わせて音楽を聴くことができる。さらに「For You」の項目では、契約時に提示した音楽趣向を反映したおすすめをそれぞれのユーザーに提示してくれる。また、Apple Music で自ら作成したプレイリストは簡単に SNS 上で共有することができる。

Apple Music においては、全てのアーティストの楽曲を視聴できるわけではなく、有名アーティストでも提供していない場合があり、iTunes Store と比較して楽曲の豊富さでは劣る。だが、Apple Music と iTunes Store は iPhone 上の「ミュージック」というアプリで一括管理できるため、iTunes Store との併用でそのデメリットは解消できる。

料金プランとしては、個人とファミリーの 2 種類があり、個人は月額 980 円で、1 つの Apple ID でのみ利用可能であり、ファミリーは月額 1480 円で、iCloud のファミリー共有を利用し、1 つの Apple ID による支払いで最大 6 人まで利用することができる。

図表 12 Apple Music 「For You」設定画面



出処 google 画像検索 (2016/12/25 アクセス)

https://www.google.co.jp/search?q=Itunes&client=safari&rls=en&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjC1K-nwY7RAhWGwrwKHRuIAroQ_AUICigD&biw=689&bih=570#tbn=isch&q=Apple%E3%80%80music%E3%80%80%E3%80%80For+you&imgsrc=aRLahEiZBaH_rM%3A

2.4 LINE MUSIC

LINE MUSIC は、150 万曲以上の曲が聴き放題になる定額の音楽配信サービスである。2015 年 6 月にリリースされた。機能面としては、カテゴリごとに曲を選ぶことができる「テーマ・ジャンル」や、感情やシーンごとに選べる「トピック」などがあり、自作プレイリストのシェア機能が付いている。

楽曲の豊富さの点では、Apple Music と大きな差はなく、聴きたい楽曲が無い場合も多々ある。LINE MUSIC の強みは、他者との共有サービスの充実にある。LINE のトーク画面や各 SNS でプレイリストや楽曲を簡単に共有できるのはもちろんのこと、つながりの無い他のユーザーに自分のプレイリストを公開する「みんなのプレイリスト」というサービスも 2015 年 9 月に追加されている。

料金プランは、ベーシックとプレミアムの 2 種類があり、ベーシックは月額 500 円である代わりに月に 20 時間までという制限が付加される。プレミアムは月額 1000 円で、無制限で音楽を視聴することが出来る。

図表 13 LINE MUSIC の「トピック」画面



出処 google 画像検索 (2016/10/19 アクセス)

https://www.google.co.jp/search?q=LINEMUSIC&client=safari&rls=en&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjw7uo5o7RAhXJTbwKHa_DAAIQ_AUICigD&biw=520&bih=562

2.5 YouTube

YouTube（ユーチューブ）は、アメリカ合衆国カリフォルニア州サンブローノの動画共有サービスである。Youは「あなた」、Tubeは「ブラウン管」という意味である。

YouTubeには、現在ミュージックビデオ・ゲームなどの実況動画・商品紹介動画などが数多くアップロードされており、その動画をストリーミングしながら再生する。

動画を投稿する者は、本編開始前の動画CM、バナーなどの広告によって収益を得ることができる。

本研究で注目するのは、YouTubeでアップロードされる公式のミュージックビデオである。YouTubeが広く浸透している現在、音楽を聴くためにYouTubeを利用する人も少なくない。そのため、本研究では、YouTubeをはじめとした「無料動画サイトでの音楽視聴」を音楽消費形態のうちの「音楽ストリーミング」に加え、研究を進めていくこととする。

図表 14 YouTube ホーム画面



出処 google 画像検索 (2016/10/19 アクセス)

https://www.google.co.jp/search?q=youtube&client=safari&rls=en&source=lnms&tbn=sch&sa=X&ved=0ahUKEwj_gIi55o7RAhUM2LwKHaDkCaAQ_AUICyGE&biw=520&bih=562

2.6 事例研究まとめ

以下に、5つの事例を比較したまとめ表を作成した。

図表 15 事例研究まとめ

	特典付 CD	iTunes Store	Apple Music	LINE MUSIC	YouTube
概要	CDの販売促進のため、CDにグッズやDVDなどの特典を付与するサービス。	Apple 端末上の iTunes を利用し、音楽・ミュージックビデオ・ゲームなどダウンロード購入が可能。	Apple が提供する定額の音楽配信サービス。	LINE が提供する定額の音楽配信サービス。	動画をストリーミングしながら再生する、幅広いジャンルの動画が投稿される動画共有サイト。
価格帯	シングル 1000～円＋特典料金 アルバム 2000～円＋特典料金	1曲あたり 150～250円	個人プラン 月額 980円 ファミリープラン 月額 1480円	ベーシック 月額 500円 プレミアム 月額 1000円	無料
特徴	特典付とにより、ロイヤリティーの高い消費者の購買を促している。	インターネット上で簡単に音楽を購入でき、オフラインで再生できる。	楽曲の豊富さに限度はあるものの聴き放題であり、iTunes で購入した音楽と一括で管理できる。	プランによっては視聴時間に限度はあるものの、シェア機能が充実している。	無料で視聴できる音楽 PV や MV が豊富だが、広告や音質など、快適な視聴を阻害する要因がある。

3. ヒアリング・インタビュー結果

音楽を販売していくために有用なことを考察するにあたり、実際に音楽を商品にしている企業1つにヒアリングを実施した。また、音楽を好んでよく消費する21歳女性2名、21歳男性2名にインタビューを実施した。

3.1 コンサートプロモーターズ協会（ACPC）

ライブ・コンサート事業の企業である「コンサートプロモーターズ協会（ACPC）」に対してヒアリングを実施した。回答は以下の通りである。

図表 16 ヒアリング内容

	質問内容	回答
Q1	ライブ・コンサート市場の成長要因と現状について、どのようにお考えですか。	成長要因について一概には言い表せませんが、現状は非常に盛況であると考えています。
Q2	ライブ参加者にはどのような年齢層が多いですか。	40～60代のお客様が多いです。
Q3	音楽消費の分類の一つとしてのライブ・コンサートについて、その立ち位置をどうお考えですか。	CD等のパッケージ商品の売上が減少し、配信等もなかなか伸びていかないなか、マーチャндаイジングも含めライブ関連ビジネスは音楽産業の中心になりつつあると考えています。
Q4	今後のライブ・コンサート市場についてどうなっていくと予測していますか。	おそらくシュリンクしていきたくらうと思います。よくて横ばい。2020年の東京オリンピック・パラリンピックの競技会場として、東京の主要な施設が改修・改装、あるいは建て替えとなります。その間、ライブで利用することができなくなるので、物理的にライブができない状況がオリ・パラ終了後まで続きます。

3.2 インタビュー

音楽をよく鑑賞する著者の知人である21歳の女性2名、21歳の男性2名に対してインタビューを実施した。質問項目と回答を以下に示す。

図表 17 インタビュー内容 (21 歳男性①)

	質問項目	回答
Q1	あなたが利用する音楽消費の手段をすべて教えてください	CD 購入、ダウンロード、ストリーミング、ライブ
Q2	その理由を教えてください	手広く音楽を聴きたいため。ダウンロードとストリーミングは、手軽に入手できるため
Q3	あなたが音楽消費の手段を選ぶとき、最も重視する点を教えてください	手軽さ
Q4	あなたはどんなときに音楽を聴きますか	常時
Q5	定額ストリーミングサービス (Apple Music/LINEMUSIC など) を知っていますか。知っている方はそれを利用した経験がありますか。(無料トライアル期間を含む)	知っており、現在利用している

図表 18 インタビュー内容 (21 歳男性②)

	質問項目	回答
Q1	あなたが利用する音楽消費の手段をすべて教えてください	ダウンロード、音楽アプリ、人からのレンタル
Q2	その理由を教えてください	お金をあまりかけたくないから
Q3	あなたが音楽消費の手段を選ぶとき、最も重視する点を教えてください	お金がかからない
Q4	あなたはどんなときに音楽を聴きますか	移動時など
Q5	定額ストリーミングサービス (Apple Music/LINEMUSIC など) を知っていますか。知っている方はそれを利用した経験がありますか。(無料トライアル期間を含む)	知っており、利用したことがある

図表 19 インタビュー内容 (21歳女性①)

	質問項目	回答
Q1	あなたが利用する音楽消費の手段をすべて教えてください	レンタル、CD 購入、YouTube
Q2	その理由を教えてください	レンタル→安いから、CD 購入→購入特典が豊富だから、YouTube→無料だから
Q3	あなたが音楽消費の手段を選ぶとき、最も重視する点を教えてください	音質
Q4	あなたはどんなときに音楽を聴きますか	暇なとき
Q5	定額ストリーミングサービス (Apple Music/LINEMUSIC など) を知っていますか。知っている方はそれを利用した経験がありますか。(無料トライアル期間を含む)	知っており、利用したことがある

図表 20 インタビュー内容 (21歳女性②)

	質問項目	回答
Q1	あなたが利用する音楽消費の手段をすべて教えてください	CD、ライブ、YouTube
Q2	その理由を教えてください	CD の装丁なども含めて音楽を楽しみたいため
Q3	あなたが音楽消費の手段を選ぶとき、最も重視する点を教えてください	金銭面
Q4	あなたはどんなときに音楽を聴きますか	常時
Q5	定額ストリーミングサービス (Apple Music/LINEMUSIC など) を知っていますか。知っている方はそれを利用した経験がありますか。(無料トライアル期間を含む)	知っており、利用したことがある

3.3 ヒアリング・インタビューまとめ

ヒアリングの対象とした「コンサートプロモーターズ協会（ACPC）」は、ライブ産業について、現在のライブ産業の音楽消費としての立ち位置、成長要因、年齢層などを中心に質問を実施した。その結果、ライブの現状は盛況であり、図表 6 からわかるようにライブ・コンサート産業は音楽業界の中心になりつつあるとのことであった。年齢層が 40 代から 60 代の参加者が多いことは、予想に反した回答であったものの、ジャズコンサートや歌謡コンサート、アイドルコンサートなど、ライブ・コンサートの多様性を考慮し、家庭に入り子育てをひと段落させた主婦による音楽消費が盛んに行われている可能性も考えると、妥当な年代とも言えるであろう。

インタビューでは、4 人の音楽に親しむ著者の友人に音楽消費のより具体的な実態を問う質問をした。その結果、多様な回答が得られた。特に着目したのは、音楽を消費する際に重視する点を問う項目への回答が、「お金がかからないこと」、「音質」、「手軽さ」というように回答者によって大きく異なっていることである。今回の対象者が学生ということで金銭的余裕が社会人と比較して少ないことが理由として考えられるが、音楽を好んで消費する人の中でもさらにその度合いには差異があり、それを明らかにすることが必要となりそう。現在の筆者の考えとしては、それぞれの金銭的余裕に差異があることを前提としても、値段の高いライブでの音楽消費を好む人はその他の消費形態を利用する際は、金銭をかけないようにする、といった「音楽における金銭を使う優先順位」がそれぞれの選好の違いを生み出していると考えられる。

3.4 音楽消費の変遷まとめ

ここまでの事例研究や各消費形態の売上推移、インタビュー結果を踏まえた音楽消費の推移についてまとめる。

まず、レンタル CD は図表 2、図表 3 からわかるように売上は衰退していると言って良いだろう。その要因としてあげられるのは、後述する近年売上を伸ばしている音楽消費である。現状としては、CD を売り上げるためには特典などを付加するという対策が主流であり、売上ランキングに入る楽曲の多くは、イベントへの参加券や投票券などの特典に力を入れている。

音楽ダウンロードは、図表 5 からわかるように、2008 年から 2009 年にかけて非常に売上が高い。これは「着うた」などの携帯電話で利用する音楽配信サービスの流行が大きな要因である。そこから徐々に落ち込んでいた売上であるが、2013 年から 2014 年にかけては売上を僅かながらに復活させている。これは近年の音楽ダウンロードの主流とも言える「iTunes Store」の影響が大きいと考える。

ライブ・コンサートが近年大きく成長している産業であることは図表 6、ヒアリングからもわかるであろう。今や音楽消費の中心になりつつあると言っても過言ではない。しかし、ヒアリングにもある通り、2020年東京オリンピックに際し、東京の主要な施設が改修等を行うために会場確保が困難化すると見込まれており、これが今後のライブ・コンサート市場の成長を阻害する要因となりうると思われる。

音楽ストリーミングサービスに関しては図表 7 からもわかるように、アメリカでは近年売上を伸ばしている消費形態である。日本ではサービスを開始してから未だに日が浅く、「Apple Music」などの定額音楽ストリーミングサービスの定着度は高いとはいづらい。しかし、無料の動画ストリーミングサービスに関しては、音楽に限らずさまざまなジャンルの動画が数多く投稿され、大きな流行を作り出す動画も少なくない。定額ストリーミングサービスと、無料で利用可能なストリーミングサービス(You Tube など)を総合して考えると、売上は大きく成長していると言えるだろう。

インタビューからもわかるように、音楽にかける金銭への考え方も変化していると思われる。CD やレコードが主流の時代は、それらを購入しなければ音楽を聴くことができなかったが、消費形態が増えるに従いより安価に音楽を消費できるように変化してきた。ましてや You Tube や違法ダウンロードなどを利用した場合、無料でも音楽を視聴できる時代である。それゆえ特に学生などの金銭に余裕のない年齢層の場合は、より安価に音楽を消費したいと考える人が増えたとしても不思議ではなく、ライブ・コンサートのように「生演奏」などの圧倒的な付加価値を持たない限り、強い選好意図には繋がらないのであろう。

4. 先行研究

本章では研究に関して参考とする先行研究を消費者特性についての研究、違法ダウンロードについての研究、快楽的消費についての研究、製品特性についての研究に大別してレビューする。

4.1 先行研究

先行研究を消費者特性、違法ダウンロード、快楽的消費に分類して紹介する。

4.1.1 消費者特性についての研究

1) Korla Borja et al. (2014)

この研究では、大学生における、音楽ストリーミングと音楽の著作権侵害との間の相関を調べている。この研究の中で、「音楽ストリーミング利用度」は音楽の著作権侵害をすることに正の影響があるということが認められた。

2) Rogers(1962)

新しいアイデアや技術が社会になぜ普及したりしなかったりするの、どのように普及するのかを説明しようとする理論(普及学)についての研究。人々が流行を採用する時期を、①イノベーター②アーリーアダプター③アーリーマジョリティ④レイトマジョリティ⑤ラガードの5つに分けている。

3) 石川ら(2014)

本研究では、各国の「社会関係資本」と幸福度の関係性を検証している。「社会関係資本」の規定要因を明確にした上でアンケートを実施し、その結果を比較することにより、どのような属性を持つ国において、どのような「社会関係資本」と幸福度の関係性があるのかを明確にしている。

4) 紀(2008)

この論文は音楽の購買行動について研究しており、論文内の分析の結果から、新品CD購買に対して、「価格」と「利便性」が負の影響、「品質」と「歌手志向」が正の影響があるということが明らかになっている。

5) 白川(2007)

この研究では、音楽配信にどのような消費者特性が影響を及ぼすのかが調べられている。そして、結果として、「アクティブ・コンシューマー度」や「オピニオンリーダー度」の高い消費者、レンタルショップ利用頻度の低い消費者ほどパソコン・携帯オーディオ向けの音楽配信を利用するという結果を得ている。この結果から、レンタルを利用する消費者特性と音楽配信を利用する消費者特性は類似性が低いことが推測される。

6) 鈴木(2007)

この研究では、どのような消費者特性を持った消費者がライブ・コンサートを利用するのかが調べられている。分析においては、ライブ・コンサート利用の直接的なきっかけとして自ら行くことと誘われて行くことの2つの要因に分け、これらにどのような消費者特性が影響を与えるのかが調べられている。消費者特性としては因子分析で得られた、積極性因子、音楽関心因子、芸術関心因子、オピニオンリーダー因子、情報発信因子、音楽経験因子、パーティ因子、音楽消費因子という8つの因子を利用している。そして、音楽関心度、芸術関心度、音楽経験が願望(行きたいという気持ち)と正の相関関係にある、「音楽関心」度、芸術関心度、音楽経験、「オピニオンリーダー度」、「積極性」、パーティ(サークルや友人同士と共に時間を楽しむ人物像)が勧誘機会と正の相関関係にある、願望、「勧誘機会」がコンサート経験と正の相関関係にあるという結果を得ている。すなわち、「音楽関心」、芸術関心、音楽経験、「オピニオンリーダー度」、「積極性」、「人との関わり志向」が間接的にライブ・コンサート利用に正の影響を与えるということである。

7) 鶴田(2005)

この研究では、CD購買と音楽配信にどのような消費者特性が影響を与えるのかが調べられている。そして、時間を重視し安全性を重視せず、アーティストに好感を持ち、歌詞カードを重視しない人ほど、音楽配信サービスを利用する確率が高く、話題性を重視せず、インターネット情報を重視しない消費者ほど、CDを購入する確率が高いということも分かったとしている。

8) 濱岡(2001b)

首都圏の720名を対象とした調査を行った結果を紹介し、想像する消費者を前提とした、新しい時代の「共進化マーケティング」を紹介している。(選択して消費するだけでなく)既存の製品・サービスを修正する(製品修正)、新しい製品・サービスを作る(製品創造)、新しい用途を発見する(用途創造)といった「創造的消費」を行い、他者とコミュニケーションする能動的な消費者をアクティブ・コンシューマーと定義した。

4.1.2 違法ダウンロードについての研究

9) Miller(1999)

この研究は、価格、購買にあたる状況と知覚リスク三つの要素からなぜ消費者が違法の商品を買うのかを吟味した。調査の結果、消費者が違法の商品を買うか否かは商品の価格と購買にあたる状況(友人が同行するか否か)によることがわかった。なお、知覚リスクの高さが違法な商品を買う可能性に影響を及ぼさないことも示された。

10) Oberholzer and Strumpf(2007)

実際のファイル共有行為を記録し、収集したデータと週間CDの売上との間の関係を分析した。音楽業界の不況に対して、ファイル共有が主要な原因という指摘はこの研究の結果と一貫性が得られなかった。

4.1.3 快楽的消費についての研究

11) Hirschman and Holbrook(1982)

「快楽的消費(Hedonic Consumption)」という概念を定義し、研究した。従来の消費者研究は、耐久消費財の選択のように消費者の選択行動(功利的消費)の分析に注力されてきたが、「快楽的消費」という概念は、実用性ではなく、商品の消費における消費者の五感、イメージ、情動が重視される消費であると彼らは位置付け、その概念の存在を明らかにした。

12) Hung and Chun (2010)

オンラインショッピングの動機が、若者のジェンダーによる違いに影響されることについての研究がなされている。オンラインショッピングにおいて、若者男性の方が、功利的動機にポジティブな態度を示し、若者女性は、快楽的動機をより重視することが分かっている。ちなみに、この研究では、快楽的動機として、冒険(adventure)、社会性(sociality)、流行(fashion)、価値(value)、そして権威(authority)を挙げている。これらは、前で紹介した井上(2006)の6つの「快楽的買物動機」として挙げられたものの一部、「無計画型ショッピング」(冒険性を含む)、「社交型ショッピング」、「流行型ショッピング」、「価値追求型ショッピング」などとかなり被る部分が多い。

13) Lacher and Mizerski(1994)

音楽刺激に対する快楽消費的反応として、感覚反応、想像的反応、情動的反応、分析的反応を一般的な4つのカテゴリーとして識別し、さらに全体的な感情的反応、体験的反応と再体験ニーズという3つの構成概念を加えて、ロック音楽の購買意図を目的変数とした音楽消費体験モデルを構築し検証した。

14) Lim and Cyr(2009)

「快楽的な要素」は、オンラインショッピングにおける経験を構成することにもみられるはずであるとしている。彼らは、快楽的消費者期待がオンラインショッピングにおいても存在するということを証明したことに加えて、オンラインショッピングサイトを運営するにあたり、excitability, flowなどの快楽的期待が快楽的満足度に影響を与えるとしている。つまり、快楽的な消費をするようになった消費者は、オンライン上においても快楽的消費を追及するようになっており、その快楽的消費を期待することが満足度に直接影響を持つということである。

4.1.4 製品特性についての研究

15) Choi et al. (2013)

顧客のロイヤリティーを強化するためには、“fulfillment and responsiveness”(満足感と反応性)が重要であり、顧客とのよりよいコミュニケーションを実現するための有望な機能強化として、スマートフォン用アプリを導入などが考えられる。

16) Holbrook and Huber (1983)

認知心理学からのアプローチが対象とするのは、音楽学的にも理論化が進んでいる、いわゆる「クラシック音楽」とほぼ同義の古典的な西洋音楽である。情報理論をクラシック音楽の分析に応用する研究を、消費者行動研究では、ジャズやロックなど「ポピュラー音楽」に応用しているために、一般的な知見とは異なる研究結果が出る場合もある。例えば、音楽的知識の有無の影響などは、クラシック音楽の聴取には重要な要因であると考えられるが、ポピュラー音楽の場合には影響がないこともある。

4.2 先行研究からの知見

4.2.1 消費者特性について

先に提示した先行研究から、それぞれの消費に正の相関があるとされるものをまとめると、CDと、話題性を重視しない・インターネット情報を重視しない・歌手志向、音楽配信サービスと、時間・安全性重視・アーティストに好感・歌詞カードを重視しない・レンタルショップ利用度が低い・アクティブ・コンシューマー度・オピニオンリーダー度、ライブ・コンサートと、「音楽関心」・芸術関心・音楽経験・「オピニオンリーダー度」・「積極性」・「人との関わり志向」、「音楽ストーリーミング利用度」と、著作権侵害をすることである。そして上記に加え、Rogers(1983)では、人々が流行を採用する時期を「イノベーター」「アーリーアダプター」「アーリーマジョリティ」「レイトマジョリティ」「ラガード」に分類している。

4.2.2 違法ダウンロードについて

違法ダウンロードについては、Oberholzer and Strumpf (2007)では、音楽不況の主な原因は違法ダウンロードであるという指摘に関しては研究結果との一貫性は得られていない。Miller(1999)では知覚リスクの高さが違法な商品を買う可能性に影響が及ぼさないことが示された。

4.2.3 快楽的消費について

Hirschman and Holbrook(1982)によると、快楽的消費とは、商品の消費における消費者の五感、イメージ、情動が重視される消費であると位置づけされており、Hung and Chun (2010)によれば、若者女性はより快楽的消費を重視する傾向があるとされている。そして、Lim and Cyr(2009)によると、快楽的消費はオンラインショッピングにおいても存在するとされている。

つまりこのことから、若者女性は、快楽的消費を含むオンラインショッピング、すなわちインターネットでの音楽配信サービスの消費に対して、積極的な態度をとると考えられる。

図表 21 先行研究まとめ

著者名	概要	本研究で利用する考え
Choi et al.(2013)	顧客のロイヤリティに関する研究	顧客のロイヤリティを強化するためには、“ fulfillment and responsiveness ” (満足感と反応性) が重要である。
Hirschman,Holbrook(1982)	快楽的消費についての研究	快楽的消費」という概念は、実用性ではなく、商品の消費における消費者の五感、イメージ、情動が重視される消費である
Holbrook and Huber (1983)	クラシック音楽とポピュラー音楽についての研究	音楽的知識の有無の影響などは、クラシック音楽の聴取には重要な要因であると考えられるが、ポピュラー音楽の場合には影響がないこともある
Hung、Chun(2010)	若者のオンラインショッピングの動機についての研究	オンラインショッピングにおいて、若者男性の方が、功利的動機にポジティブな態度を示し、若者女性は、快楽的動機をより重視することが分かっている
Korla Borja et al.(2014)	音楽ストリーミングと違法ダウンロードについての研究	音楽ストリーミング利用度は音楽の著作権侵害をすることに正の影響がある
Lacher、Mizerski(1994)	音楽刺激に対する快楽消費的反応についての研究	音楽刺激に対する快楽消費的反応として、感覚反応、想像的反応、情動的反応、分析的反応を一般的な4つのカテゴリーとして識別し、さらに全体的な感情的反応、体験的反応と再体験ニーズという3つの構成概念を加えて、ロック音楽の購買意図を目的変数とした音楽消費体験モデルを構築した
Lim、Cyr(2009)	オンラインショッピングと快楽的消費についての研究	快楽的な消費をするようになった消費者は、オンライン上においても快楽的消費を追及するようになっている
Miller(1999)	価格、購買にあたる状況と知覚リスク三つの要素からなぜ消費者が違法の商品を買うのかの研究	消費者が違法の商品を買うか否かは商品の価格と購買にあたる状況(友人が同行するか否か)による
Oberholzer and Strumpf (2007)	違法共有行為とCDの売り上げについての研究	音楽業界の不況に対して、ファイル共有が主要な原因という指摘はこの研究の結果と一貫性が得られなかった

Rogers(1983)	新しいアイデアや技術が社会になぜ普及したりしなかったりするの、どのように普及するの、かを説明しようとする理論（普及学）についての研究	人々が流行を採用する時期を、①イノベーター②アーリーアダプター③アーリーマジョリティ④レイトマジョリティ⑤ラガードの5つに分けている
紀(2008)	音楽の購買行動についての研究	新品CD購買に対して、「価格」と「利便性」が負の影響、「品質」と「歌手志向」が正の影響がある
石川(2014)	各国の社会関係資本と幸福度の関係性についての研究	社会関係資本の規定要因
白川(2007)	音楽配信にどのような消費者特性が影響を及ぼすのかについての研究	アクティブ・コンシューマー度やオピニオンリーダー度の高い消費者、レンタルショップ利用頻度の低い消費者ほどパソコン・携帯オーディオ向けの音楽配信を利用する
鈴木(2007)	どのような消費者特性を持った消費者がライブ・コンサートを利用する のかについての研究	音楽関心、芸術 関心、音楽経験、オピニオンリーダー度、積極性、人との関わり志向が間接的にライブ・ コンサート利用に正の影響を与える
鶴田(2005)	CD 購買と音楽配信にどのような消費者特性が影響を与えるのかについての研究	時間を重視し安全性を重視せず、アーティストに好感を持ち、歌詞カードを重視しない人ほど、音楽配信サービスを利用する確率が高く、話題性を重視せず、インターネット情報を重視しない消費者ほど、CDを購入する確率が高いということ
濱岡(2009)	共進化マーケティングについての研究	（選択して消費するだけでなく）既存の製品・サービスを修正する（製品修正）、新しい製品・サービスを作る（製品創造）、新しい用途を発見する（用途創造）といった「創造的消費」を行い、他者とコミュニケーションする能動的な消費者をアクティブ・コンシューマーと定義した

5. 仮説設定

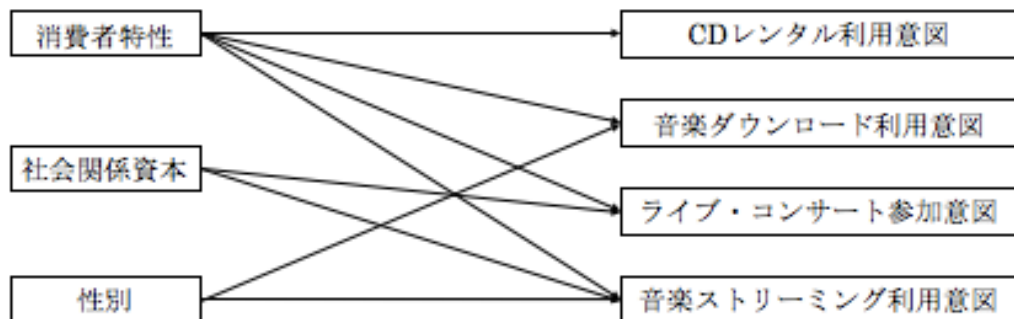
5.1 分析の理論的枠組み

ここでは先行研究などをもとにした仮説、著者が独自に考えた仮説を設定し、実際に分析を行っていく上で重要となる理論的枠組みについて記述する。

まず、本研究で対象とする音楽消費の手段を、「CD レンタル」、「音楽ダウンロード」、「ライブ・コンサート」、「音楽ストリーミング」の4つに絞った。「CD レンタル」については、CD 消費の手段として大学生（今回のアンケート対象）がもっとも利用している手段を採用すべきだと考えたため、「CD 購買」ではなく「CD レンタル」とした。「音楽ストリーミング」は当初は事例としてあげた定額ストリーミングサービスのみを考えていたが、より実態に合ったアンケートを作成するため、ストリーミングにより音楽や動画を再生する YouTube などの動画サイトもその定義に加えることとした。

以上の4つの消費形態について分析を行うための要素として「消費者特性」と「社会関係資本」、「性別（女性ダミー）」を設定し、4つの消費形態それぞれと、消費者特性、社会関係資本との間の相関を測る形で枠組みを設定した。

図表 22 本研究における仮説ブロック図



4.2 本研究における仮説設定

ここでは、本研究で分析する仮説を設定し、またその概念や根拠についても具体的に述べていく。

4.2.1 仮説に用いる概念とその定義

実際に仮説を設定する上で使用した概念について、その定義を記述する。

1) 自由に利用可能な金額

収入から、生活に必須な金額（食費・家賃など）を差し引いた金額

2) 品質志向

楽曲を視聴する際に、その音質を重視する度合い。

3) アーティスト貢献志向

アーティストに対して思い入れを持ち、積極的に貢献したいと考える度合い。

4) 音楽関心

消費する、演奏するに関わりなく、音楽そのものに対する興味関心。

5) 歌詞カード重視度

音楽を消費する際、歌詞カードを重視する度合い。

6) 話題性重視度

周囲で話題になっていることに対して敏感に反応し、流行を重視する度合い。

7) 積極性

物事や他人に対して積極的に自分から働きかける性格。

8) オピニオンリーダー度

特定の話題に関して、他人と比べて自ら情報を発信する立場にあるかどうかの度合い。

9) アクティブ・コンシューマー度

製品修正、製品創造、用途創造といった「創造的消費」をする度合い。

10) 時間効率重視度

時間を効率的に使うことを重視する度合い。

11) 違法ダウンロード利用度

違法ダウンロードをどのくらい利用したことがあるのかの度合い。

12) 勧誘機会

友人からの交際の勧誘を受ける機会。

13) 人との関わり志向

積極的に人と関わる度合い、または社交性。

14) 他人に対する信頼度

家族・友人などに対する信頼度

15) 家族・友人との親密度

家族友人などとの親密度。

16) 社会活動参加度

団体に所属し活動している度合い。

17) CD レンタル利用意図

CD レンタルを利用する頻度、またその選好度。

18) 音楽ダウンロード利用意図

音楽ダウンロードを利用する度頻度、またその選好度。

19) ライブ・コンサート参加意図

ライブ・コンサートに参加する頻度、またその選好度。

20) 音楽ストリーミング利用意図

音楽ストリーミング (YouTube 等の動画共有サイトでの音楽鑑賞を含む) を利用する頻度、またその選好度。

1) 消費者特性に関する要因

自由に使用できる金額が多いほど、価格の高い音楽消費に手を出しやすいのではないかと考え、独自に設定した。

H1 自由に使用できる金額は、ライブ・コンサート参加意図に正の影響を与える

Hirshman and Holdbrook(1982) 、Hung and Chun(2010) 、Lim and Cyr(2009)によると、女性の方が、ネットでの買い物に置いて快樂的消費をしやすいということなので、女性の方が、ネットでの購買、消費行動に積極的なのではないかと考え、設定した。

H2 性別は音楽ダウンロード利用意図、音楽ストリーミング利用意図に正の影響を与える

紀(2008) によると、「品質」は新品 CD 購買に正の影響を与えることがわかっており、ライブも同様に品質が重要視されるのではないかと考え、独自に設定した。

H3 品質志向はレンタル CD 利用意図、ライブ・コンサート参加意図 に正の影響を与える

紀(2008)によると、歌手志向と新品 CD 購買に正の影響があるとわかったが、レンタル CD 購買者には当てはまらなないと考えたため、他の消費形態についても考慮し、独自に設定した

H4 アーティスト貢献志向はライブ・コンサート参加意図に正の影響を与える

鈴木(2005)によると、音楽関心がライブ・コンサート参加度に正の影響を与えることがわかっているため、他の消費形態についても考慮し、独自に設定した。

H5 音楽関心は、レンタル CD 利用意図、音楽ダウンロード利用意図、ライブ・コンサート参加意図、音楽ストーリーミング利用意図に正の影響を与える

鶴田(2005)によると、歌詞カードを重視しない人ほど、音楽配信サービスを利用することがわかっているため、他の消費形態についても考慮し、独自に設定した。

H6 歌詞カード重視度はレンタル CD 利用意図に正の影響を、音楽ダウンロード利用意図、ライブ・コンサート参加意図、音楽ストーリーミング利用意図に負の影響を与える

鶴田(2005)によると、話題性を重視しない人ほど、CD を購買することがわかっているため、他の消費形態についても考慮し、独自に設定した。

H7 話題性重視度は音楽ダウンロード利用意図、音楽ストーリーミング利用意図に正の影響を、レンタル CD 利用意図に負の影響を与える

鈴木(2005)によると、積極性はライブ・コンサート参加意図に正の影響を与えることがわかっているため、それをもとに設定した。

H8 積極性はライブ・コンサート参加意図に正の影響を与える

白川(2007)によると、オピニオンリーダー度の高い消費者ほどパソコン・携帯オーディオ向けの音楽配信を利用するという結果が出ているため、他の消費形態についても考慮し、独自に設定した。

H9 オピニオンリーダー度は音楽ダウンロード利用意図、ライブ・コンサート参加意図、音楽ストーリーミング利用意図に正の影響を与える

白川(2007)によると、アクティブ・コンシューマ―度が高いほど、パソコン・携帯オーディオ向けの音楽配信を利用するということがわかっているため、他の消費形態についても考慮し、独自に設定した。

H10 アクティブ・コンシューマ―度は音楽ダウンロード利用意図、音楽ストリーミング利用意図に正の影響を与える

鶴田(2005)によると、時間を重視するほど、音楽配信サービスを利用することがわかっているため、他の消費形態についても考慮し、独自に設定した。

H11 時間効率重視度は、レンタルCD利用意図に負の影響、音楽ダウンロード利用意図、音楽ストリーミング利用意図に正の影響を与える

Korla Borja et al. (2014) によると、違法ダウンロード利用度は音楽ストリーミング利用度に正の影響を与えることがわかっているため、それをもとに設定した。

H12 違法ダウンロード利用度は音楽ストリーミング利用意図に正の影響を与える

鈴木(2005)によると、勧誘機会はライブ・コンサート利用に正の影響を与えることがわかっているため、他の消費形態についても考慮し、独自に設定した。

H13 勧誘機会はライブ・コンサート参加意図、音楽ストリーミング参加意図に正の影響を与える

鈴木(2005)によると、人との関わり志向はライブ・コンサート利用に正の影響を与えることがわかっているため、他の消費形態についても考慮し、独自に設定した。

H14 人との関わり志向はライブ・コンサート参加意図、音楽ストリーミング利用意図に正の影響を与える

石川(2014)によると、他人に対する信頼度は社会関係資本の構成要素とされているため、それをもとに独自に設定した。

H15 他人に対する信頼度はライブ・コンサート参加意図、音楽ストリーミング利用意図に正の影響を与える

石川(2014)によると、家族・友人との親密度は社会関係資本の構成要素とされているので、それをもとに独自に設定した。

H16 家族・友人との親密度はライブ・コンサート参加意図に正の影響を与える

石川(2014)によると、社会活動参加度は社会関係資本の構成要素とされているので、それをもとに独自に設定した。

H17 社会活動参加度はライブ・コンサート参加意図に正の影響を与える

以下に仮説一覧と、仮説に関する対応表を示す。

図表 23 仮説一覧

仮説分類		仮説	根拠
消費者特性	H1	自由に使用できる金額は、ライブ・コンサート参加意図に正の影響を与える	独自に設定
	H2	性別は音楽ダウンロード利用意図、音楽ストリーミング利用意図に正の影響を与える	Hirshman and Holdbrook(1982)、Hung and Chun(2010)、Lim and Cyr(2009)より独自に設定
	H3	品質志向はレンタルCD利用意図、ライブ・コンサート参加意図に正の影響を与える	紀(2008)より独自に設定
	H4	アーティスト貢献志向はライブ・コンサート参加意図に正の影響を与える	紀(2008)より独自に設定
	H5	音楽関心は、レンタルCD利用意図、音楽ダウンロード利用意図、ライブ・コンサート参加意図、音楽ストリーミング利用意図に正の影響を与える	鈴木(2005)より独自に設定
	H6	歌詞カード重視度はレンタルCD利用意図に正の影響を、音楽ダウンロード利用意図、ライブ・コンサート参加意図、音楽ストリーミング利用意図に負の影響を与える	鶴田(2005)より独自に設定
	H7	話題性重視度は音楽ダウンロード利用意図、音楽ストリーミング利用意図に正の影響を、レンタルCD利用意図に負の影響を与える	鶴田(2005)より独自に設定
	H8	積極性はライブ・コンサート参加意図に正の影響を与える	鈴木(2005)より独自に設定
	H9	オビエオンリーダ-度は音楽ダウンロード利用意図、ライブ・コンサート参加意図、音楽ストリーミング利用意図に正の影響を与える	白川(2007)より独自に設定
	H10	アクティブ・コンシューマ-度は音楽ダウンロード利用意図、音楽ストリーミング利用意図に正の影響を与える	白川(2007)より独自に設定
	H11	時間効率重視度は、レンタルCD利用意図に負の影響、音楽ダウンロード利用意図、音楽ストリーミング利用意図に正の影響を与える	鶴田(2005)より独自に設定
	H12	違法ダウンロード利用度は音楽ストリーミング利用意図に正の影響を与える	Korla Borja et al. (2014)より設定
社会関係資本	H13	勧誘機会はライブ・コンサート参加意図、音楽ストリーミング参加意図に正の影響を与える	鈴木(2005)より独自に設定
	H14	人との関わり志向はライブ・コンサート参加意図、音楽ストリーミング利用意図に正の影響を与える	鈴木(2005)より独自に設定
	H15	他人に対する信頼度はライブ・コンサート参加意図、音楽ストリーミング利用意図に正の影響を与える	石川(2014)より独自に設定
	H16	家族・友人との親密度はライブ・コンサート参加意図に正の影響を与える	石川(2014)より独自に設定
	H17	社会活動参加度はライブ・コンサート参加意図に正の影響を与える	石川(2014)より独自に設定

図表 24 仮説対応表

	CD レンタル 利用意図	音楽ダウン ロード利用 意図	ライブ・コ ンサート参 加意図	音楽ストリ ーミング利 用意図
自由に使用可能な金額			+	
性別		+		+
品質志向	+		+	
アーティスト貢献志向			+	
音楽関心	+	+	+	+
歌詞カード重視度	+	-	-	-
話題性重視度	-	+		+
積極性			+	
オピニオンリーダー度		+	+	+
アクティブ・コンシュー マー度		+		+
時間効率重視度	-	+		+
違法ダウンロード利用度				+
勧誘機会			+	
人との関わり志向			+	+
他人に対する信頼度			+	+
家族・友人との親密度			+	
社会活動参加度			+	

6. データ分析

6.1 調査概要

本研究では、慶應義塾大学商学部「マーケティング・マネジメント論(濱岡担当)」の履修者に対して、インターネットで調査を行った。サンプル数は154名(回答数155、有効回答数154[重複回答数1])で、回答期間は2016年6月11日～24日である。

アンケートは、まず前章で挙げた4つの音楽消費形態に関する実態調査、選考意図について質問をし、次に品質志向やオピニオンリーダー度などの消費者特性についての質問をした。今回は、5段階(5が質問に対しての肯定的な回答)のリッカート尺度を用いて評価してもらった。

分析としては、共分散構造分析とクラスター分析を実施した。H1からH17まで全てに対して共分散構造分析を実施し、その結果からの考察を深めることを目的とし、クラスター分析を行なった。尚、分析は統計ソフトRを用いて行い、有意水準は10%としている。

アンケートの詳しい質問項目やフォーマット、単純集計に関しては巻末の付属資料に記す。

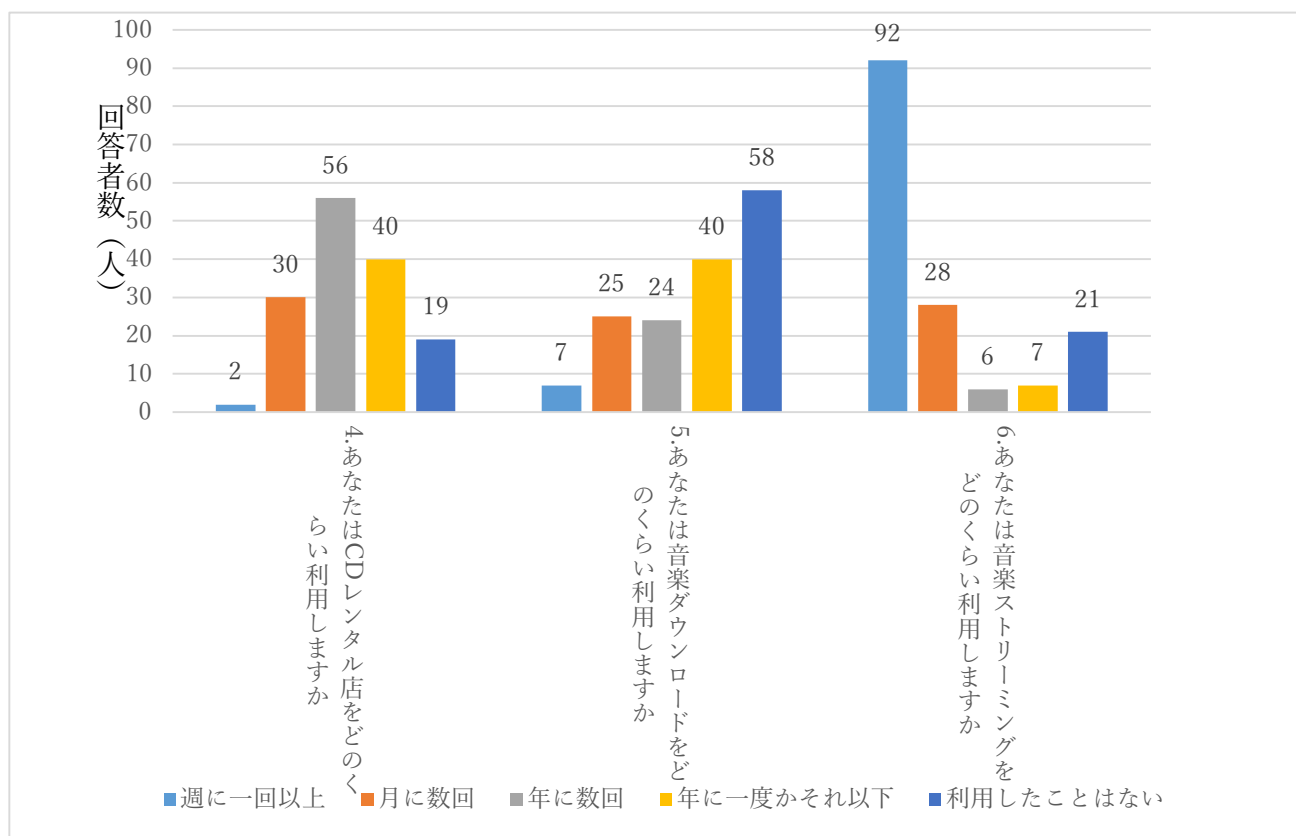
6.2 単純集計

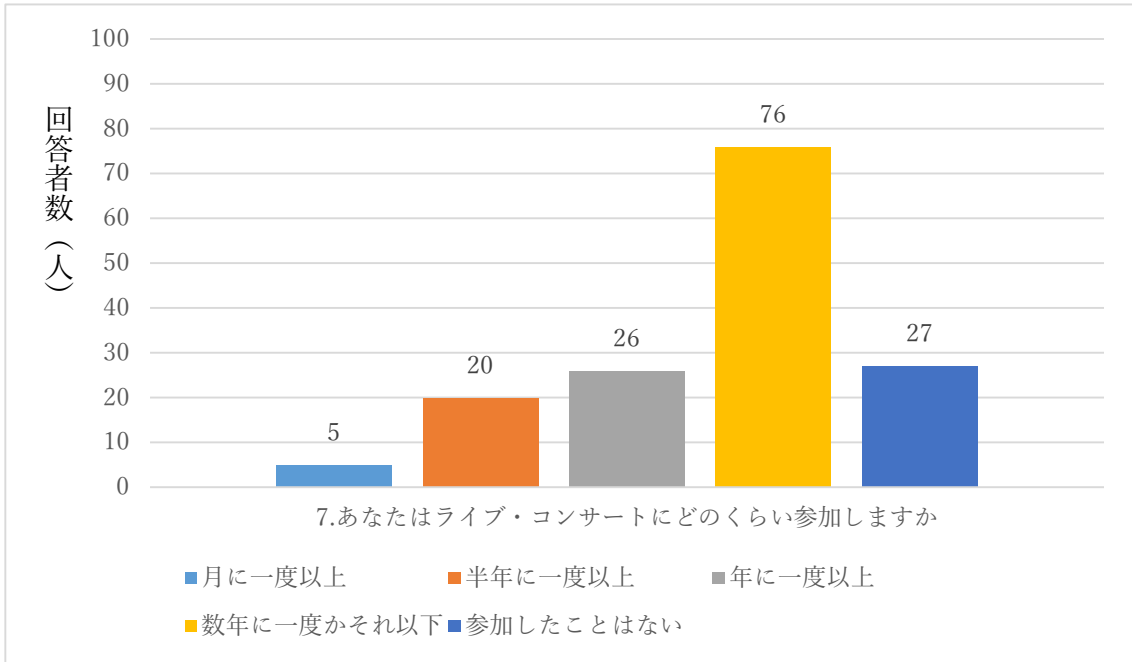
アンケート調査を実施した結果、154人から回答が得られた。そのうち男性は99人(64.3%)、女性は55人(35.7%)であった。音楽の各消費形態の利用実態の項目では、音楽ストリーミングの利用頻度が圧倒的に高かった。これは、音楽ストリーミングの定義に「YouTube等の動画共有サイトでの音楽鑑賞」を含めていることが主な要因だろう。逆に、音楽ダウンロード、ライブ・コンサートの利用頻度は低く、CDレンタル利用は「年に数回」と回答した人がもっとも多く、55人(35.7%)であった。

図表28～30は、共分散構造分析するための質問項目とそれぞれの平均値、分散値を示している。なお本アンケートでは、1から5の5段階のリッカーと尺度で回答してもらった。

音楽消費実態に関しては、CD レンタル、音楽ダウンロード、ライブ・コンサートの利用頻度が低い人が比較的多いことがわかる。特に音楽ダウンロードにおいては「利用したことはない」と回答した人が全体の三分の一を超えており、分析の結果にも影響を及ぼす可能性がある。それとは対比的に、音楽ストリーミングは利用者が非常に多くなっている。これは、音楽ストリーミングの定義に「無料動画サイトでの音楽視聴」を加えているためであろう。

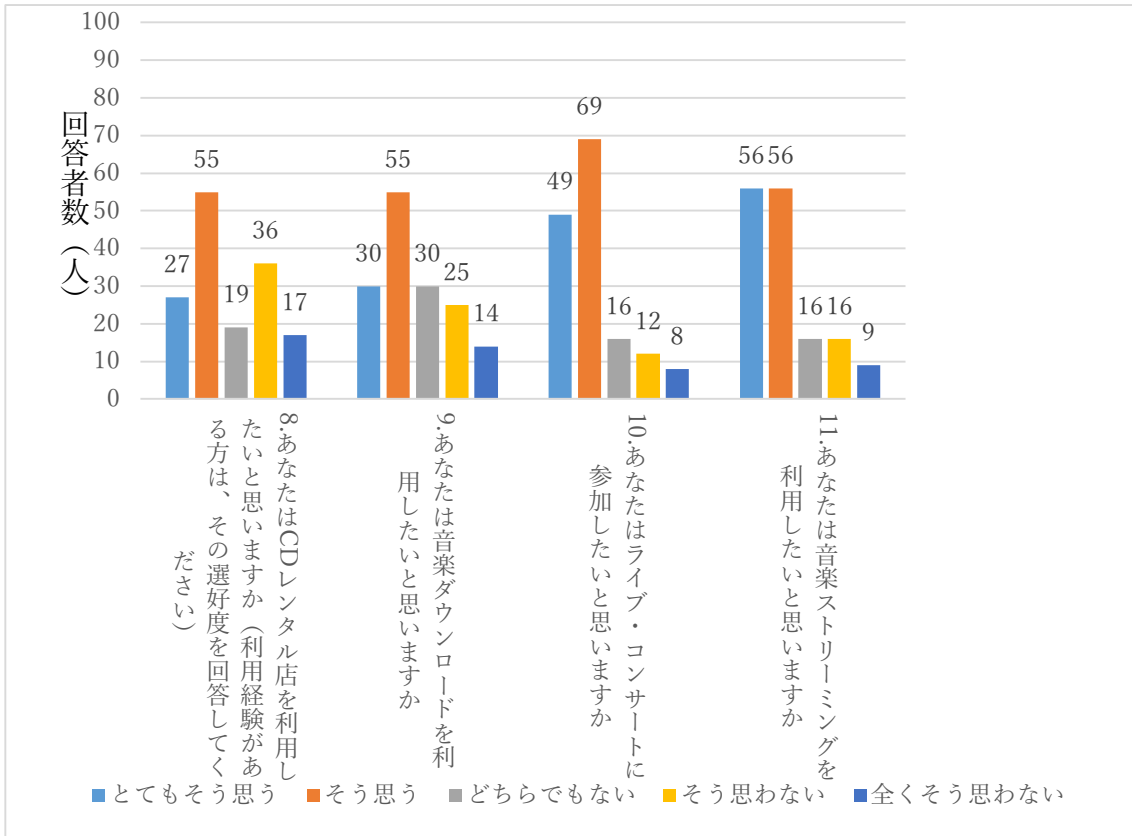
図表 25 音楽消費実態 人数分布





音楽選好度に関しては、肯定的な人数が大きい消費形態は「音楽ストリーミング」、「ライブ・コンサート」であり、対象的に否定的な人数が比較的多い消費形態は「CD レンタル」、「音楽ダウンロード」である。ここから、音楽の消費の形態が CD から「着うた」をはじめとした音楽ダウンロードへと移り変わり、そこから現代のライブ・コンサートや音楽ストリーミングへと変化していることが考えられる。

図表 26 音楽選好度 人数分布



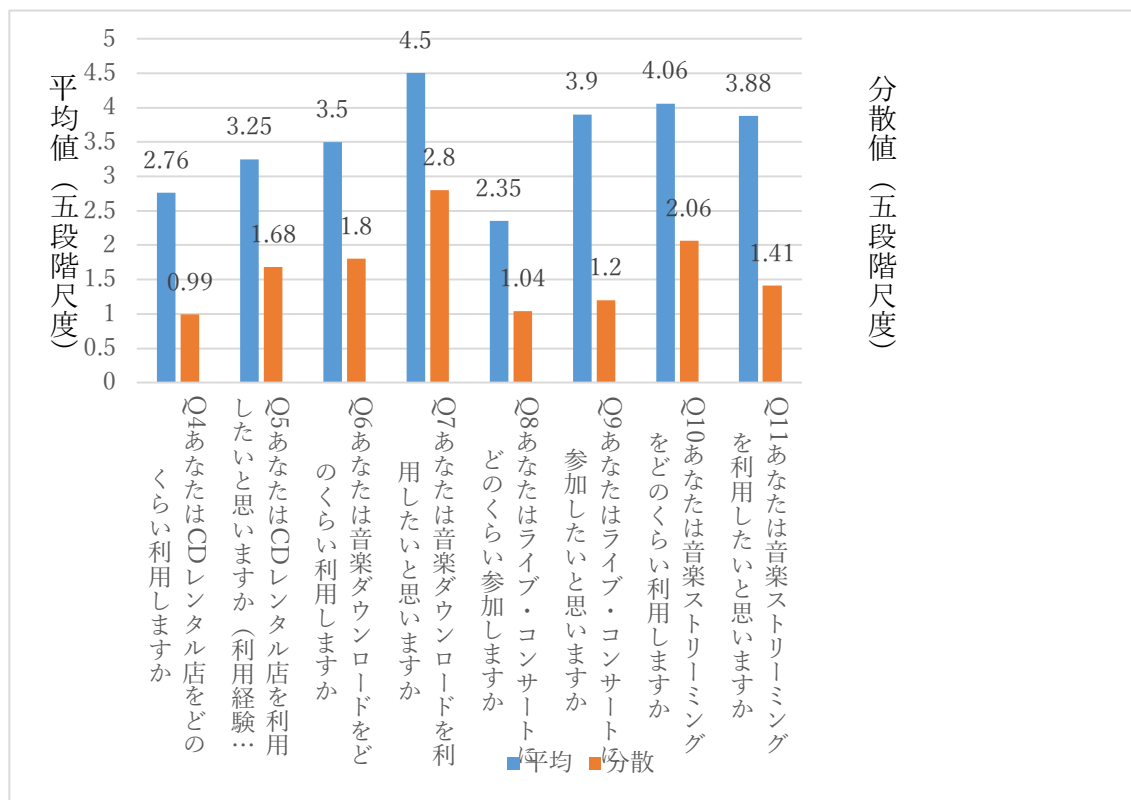
図表 27 アンケート質問項目

仮説との対応概念	No.	質問項目	平均	分散
CDレンタル利用意図	Q4	あなたはCDレンタル店をどのくらい利用しますか	2.76	0.99
	Q5	あなたはCDレンタル店を利用したいと思いますか（利用経験がある方は、その選好度を回答してください）	3.25	1.68
音楽ダウンロード利用意図	Q6	あなたは音楽ダウンロードをどのくらい利用しますか（音楽ダウンロード=iTunesなどの料金が免	2.24	1.54
	Q7	あなたは音楽ダウンロードを利用したいと思いますか	3.24	2.10
ライブ・コンサート参加意図	Q8	あなたはライブ・コンサートにどのくらい参加しますか	2.35	1.04
	Q9	あなたはライブ・コンサートに参加したいと思いますか	3.90	1.20
音楽ストリーミング利用意図	Q10	あなたは音楽ストリーミングをどのくらい利用しますか（音楽ストリーミング=通信ネットワークを介して動画や音声などを受信して再生する際に、データを受信しながら同時に再生を行う方式）（具体例・Apple Music LINE MUSIC※YouTubeやYouTube再生アプリでの音楽再生も含む）	4.06	2.06
	Q11	あなたは音楽ストリーミングを利用したいと思いますか	3.88	1.41
オビエオンリーダー度	Q12	友人や近所の人と音楽についてよく話すほうだ	3.26	1.17
	Q13	友人と比べてあなたは、音楽についてよく質問されるほうだ	2.36	1.11
	Q14	音楽についてあなたは、友人や近所の人からよくアドバイスを求められるほうだ	2.27	1.18
	Q15	あなたは、音楽について話すとき、話し手になるほうだ	2.63	1.46
品質志向	Q16	音楽を聴くとき、音質の良さは大切だと思う	3.92	0.93
	Q17	イヤホンや音楽プレーヤーなど、音楽の周辺機器にこだわりがある	3.07	1.30
	Q18	安くても音質が普通の音楽プレーヤーよりも、少し高くても音質が良いものを選ぶ	3.29	1.42
	Q19	ライブやコンサートなどの臨場感が好きだ	3.83	1.47
アーティスト貢献志向	Q20	生で鑑賞する音楽にそれ特有の魅力を感じる	4.06	1.21
	Q21	音楽は、狭く深く聴くほうだ	2.98	1.35
	Q22	好きになったアーティストの楽曲はすべて聴きたいと思う	3.42	1.33
	Q23	楽曲や関連商品を購入することで、アーティストに貢献していると感じる	2.73	1.66
	Q24	楽曲のみではなく、好きなアーティストの人間性や私生活に興味がある	2.88	1.80
音楽関心	Q25	好きなアーティストが有名になることに喜びを感じる	3.25	1.35
	Q26	音楽をよく鑑賞するほうだ	3.90	1.09
	Q27	音楽を聴くことが好きだ	4.34	0.56
	Q28	歌を歌ったり楽器を演奏することが好きだ	3.82	1.20
歌詞カード重視度	Q29	CDに同封されている歌詞カードを良く見るほうだ	3.05	1.62
	Q30	歌詞カードを見ながら音楽鑑賞をすることがある	3.32	1.60
	Q31	CDに同封されている歌詞カードは大切な役割を担っていると思う	3.40	1.48
違法ダウンロード利用度	Q32	違法にアップロードされた音楽ダウンロードをした経験がある	2.97	2.06
	Q33	音楽ダウンロードをするとき、違法かどうかは気に留めないほうだ	3.11	1.51
	Q34	YouTubeのガイドラインに抵触する恐れがある音楽再生アプリをダウンロードし、利用した経験がある	2.78	2.04
自由に利用可能な金額	Q35	現在、一ヶ月であなたが自由に使える金額（趣味・交際のための費用）はどのくらいですか	4.36	1.23
	Q36	アルバイトなど、金銭を得るための労働をしている	3.68	0.85
	Q37	自分の趣味にお金をかけることを惜しまないほうだ	3.47	1.70
	Q38	普段、金銭的に緊迫するようなことはない	2.95	2.17
	Q39	衝動買いをしてしまうことがある	3.17	2.06
話題性重視度	Q40	音楽に限らず、流行には敏感な方だ	2.81	1.23
	Q41	話題になっているモノやサービスに惹かれやすいほうだ	3.05	1.25
	Q42	基本的に、話題になっていたり人気になっているモノやサービスの品質を信頼している	3.08	1.03
積極性	Q43	物事に積極的に取り組むほうだ	3.47	1.02
	Q44	友人と交際する際、自分から声をかけるほうだ	3.15	1.24
時間効率重視度	Q45	自分が内向的になることに対して嫌悪感を抱くほうだ	3.29	1.12
	Q46	普段時間を効率良く使っているほうだ	2.42	1.96
	Q47	時間をかけて何かをすることを面倒だと感じることもある	3.21	1.82
アクティブ・コンシューマー度	Q48	自分を取り組む課題などに対して、なるべく時間をかけたくないほうだ	3.40	1.52
	Q49	既存の製品・サービスを工夫して使うほうだ	2.84	1.00
	Q50	既存の製品・サービスの新しい使い方を見つけることがある	2.12	0.99
	Q51	これまでにない新しい製品・サービスを作ることがある	2.12	0.74
	Q52	自分の工夫やアイデアについて積極的に人に教えたり意見を求めることがある	2.65	1.18
勧誘機会	Q53	自分のアイデアを企業に提案したことがある	1.65	0.88
	Q54	あなたはどのくらいの頻度で友人に遊びに誘われることがありますか	3.69	0.99
	Q55	あなたは現在大学において、幾つのサークルに所属していますか	2.21	0.60
	Q56	基本的にQ54のような勧誘に対して好意的な態度をとる	4.07	0.73
人との関わり志向	Q57	他人と会話することが好きだ	4.16	0.69
	Q58	知らない人とでもすぐに打ち解けられる	3.18	1.27
	Q59	自分は友人が多いほうだ	3.11	1.01
	Q60	対人関係において積極的な行動をとる	3.26	1.12
	Q61	多くの人と関わりを持つことに喜びを感じる	3.62	1.10
他人に対する信頼度	Q62	家族に対してどの程度の信頼感を持っていますか	4.34	0.76
	Q63	近所の人に対してどの程度の信頼感を持っていますか	2.81	0.86
	Q64	個人的な知り合いに対してどの程度の信頼感を持っていますか	3.73	0.69
	Q65	初対面の人に対してどの程度の信頼感を持っていますか	2.46	0.85
家族・友人との親密度	Q66	どのくらいの頻度で友人とお付き合いしていますか	4.20	0.65
	Q67	家族と良好な関係を築けていると思う	4.06	1.07
	Q68	基本的に、友人と良好な関係を築けていると思う	4.02	0.79
社会活動参加度	Q69	慈善団体（大学での活動含む）へ加わって、実際に活動していますか	1.44	0.39
	Q70	スポーツ・レクリエーション団体（大学での活動含む）へ加わって、実際に活動していますか	1.45	0.40
	Q71	芸術、音楽、教育団体（大学での活動含む）へ加わって、実際に活動していますか	1.42	0.39
	Q72	環境保護団体（大学での活動含む）へ加わって、実際に活動していますか	1.32	0.30

図表 21, 22, 23 にそれぞれの項目の平均値と分散値の折れ線グラフを示す。

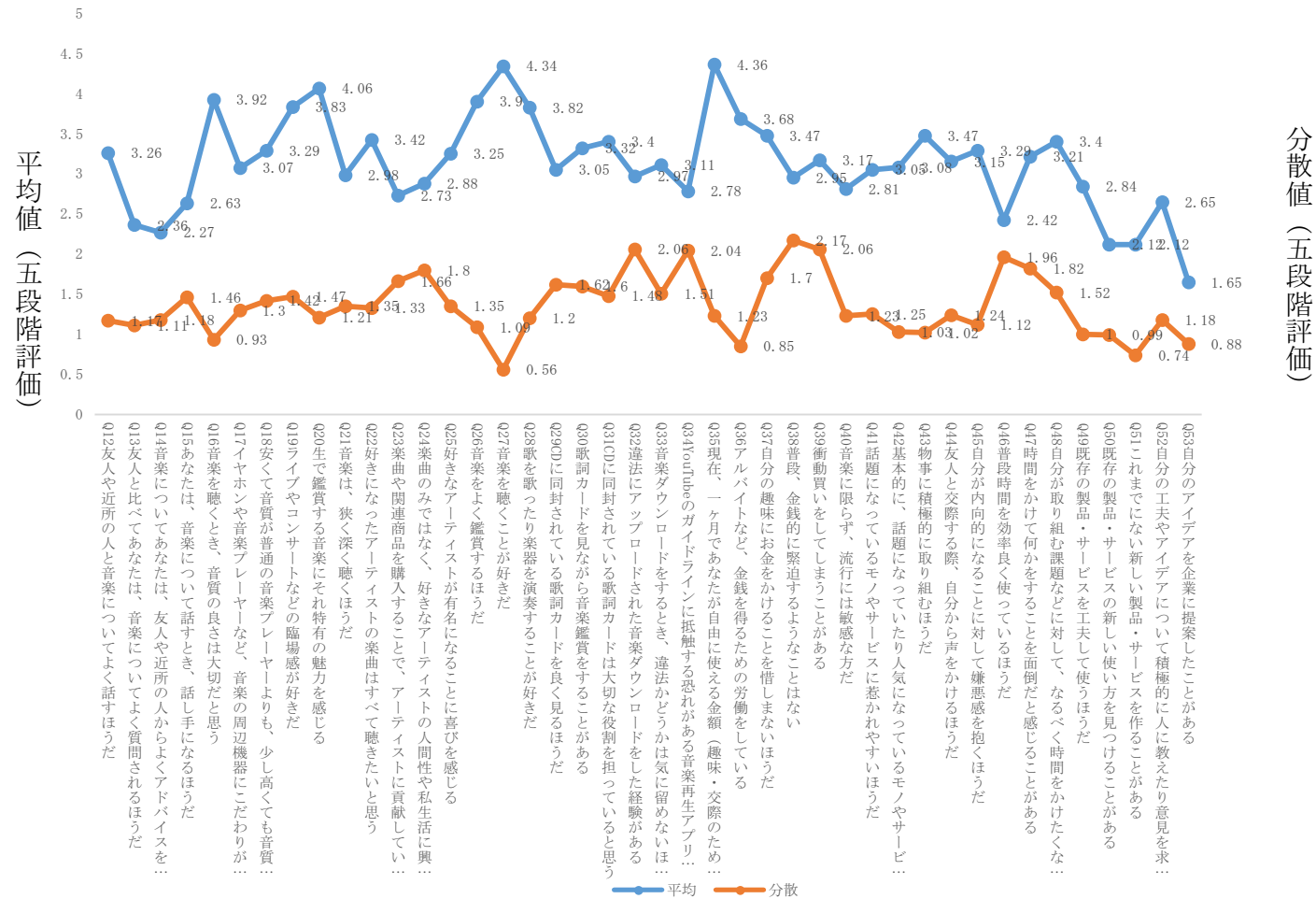
CD レンタル利用意図に関しては、2 問とも平均値は高くないが、利用意図を問うものは分散が大きくなった。音楽ダウンロード利用意図に関しては、平均値・分散ともに安定しているが、傾向としては CD レンタルと同様に利用実態を問う者の方の値が低くなっている。ライブ・コンサート参加意図に関しては、利用実態と選好意図の平均の差が大きい。利用の意図が高いものの、機械に恵まれないなどして、実際の参加には至っていない人がいることが考えられる。実際に探索的因子分析においても影響が出ていると考えられる。音楽ストーリーミング利用意図に関しては、平均値は高く安定している。分散は利用実態が大きい値を示している。

図表 28 被説明変数項目 平均値・分散値



説明変数の平均値、分散値から全体をみると、「Q27 音楽を聴くことが好きだ」、「Q36 アルバイトなど、金銭を得るための労働をしている」の項目は回答の平均値が非常に高くまとまっている。ただ後者に関しては実態を図るためには選択肢をより推敲し、多様な回答が得られるようにすべきであったと考える。社会関係資本を問う質問項目では平均値が低い項目が多かったため、より回答しやすい質問項目、ワーディングがあった可能性がある。

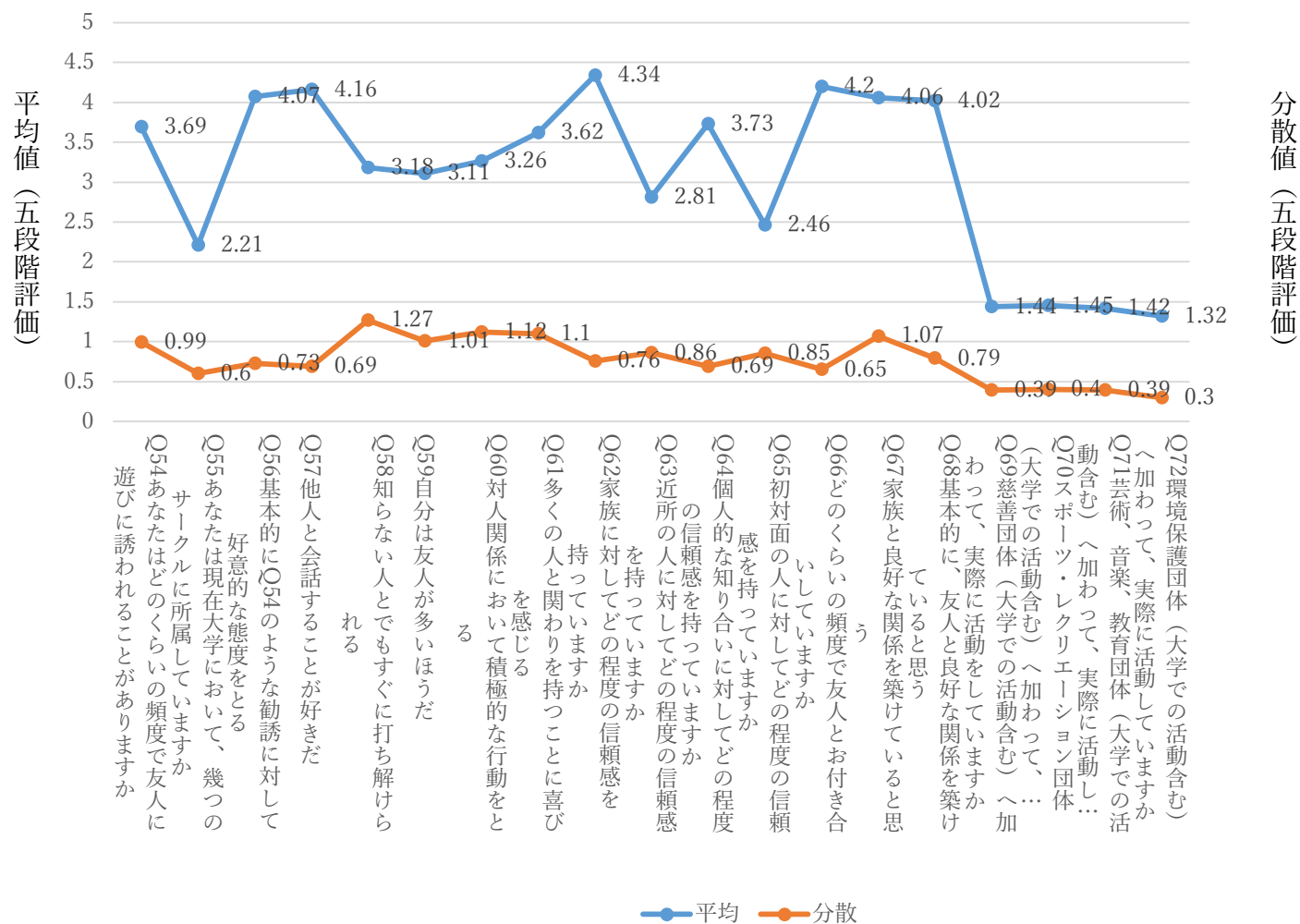
図表 29 消費特性項目 平均値・分散値



分散値 (五段階評価)

平均値 (五段階評価)

図表 30 社会関係資本項目 平均値・分散値



7. 分析結果

この章では、実際に分析した結果を記述する。

7.1 共分散構造分析

本研究においては①CD レンタル利用意図とその説明変数②音楽ダウンロード利用意図とその説明変数③ライブ・コンサート参加意図とその説明変数④音楽ストリーミング利用意図とその説明変数を全てまとめて、共分散構造分析を実施した。

7.1.1 探索的因子分析

本研究では、「被説明変数」、「消費者特性」、「社会関係資本」の3つに分類して、3回の探索的因子分析を実施した。回転はプロマックス回転とした。

結果として、因子のまとまりが良好ではなく、想定していた因子にまとまらなかったため、因子の削除、内容に大幅の変更がない範囲で因子の変更を実施した。以下がその削除・変更点である。

1) 削除した項目・変数

- ・ Q6 「あなたは音楽ダウンロードをどのくらい利用しますか（音楽ダウンロード=iTunesなどの料金が発生する音楽ダウンロード）」
- ・ Q9 「あなたはライブ・コンサートに参加したいと思いますか」
- ・ Q57 「他人と会話することが好きだ」
- ・ 自由に利用可能な金額
- ・ 時間効率樹脂度
- ・ 勧誘機会
- ・ 他人に対する信頼度
- ・ 家族、友人との親密度

2) 変更した項目・変数

- ・ Q19 「ライブやコンサートなどの臨場感が好きだ」・ Q20 「生で鑑賞する音楽にそれ特有の魅力を感じる」を「ライブ・コンサート参加意図」に追加
- ・ Q55 「あなたは現在大学において、幾つのサークルに所属していますか」を「社会活動参加度」に追加
- ・ 「積極性」の項目を「社会関係資本」の構成要素に追加

上記の変更を加えた結果、「被説明変数」、「消費者特性」、「社会関係資本」は想定通りそれぞれ 4、8、3 因子にまとまった。以下にそれぞれの探索的因子分析の結果を示す。

これらの中で 0.40 以上（図表の黄色部分）のものを各概念の観測変数として確認的因子分析を実行する。

図表 31 探索的因子分析（被説明変数）

観測変数	質問項目	F1:CDレンタル利用度	F2:ライブ・コンサート参加度	F3:音楽ダウンロード利用度	F4:音楽ストリーミング利用度
cdlike	あなたはCDレンタル店をどのくらい利用しますか	0.80			
cdriyou	あなたはCDレンタル店を利用したいと思いますか（利用経験がある方は、その選好度を回答してください）	1.53		0.28	
downloadriyou	あなたは音楽ダウンロードをどのくらい利用しますか（音楽ダウンロード=iTunesなどの料金が発生する音楽ダウンロード）	0.27		0.55	
streamingriyou	あなたは音楽ストリーミングをどのくらい利用しますか（音楽ストリーミング=通信ネットワークを介して動画や音声などを受信して再生する際に、データを受信しながら同時に再生を行う方式）（具体例・Apple Music LINE MUSIC）※YouTubeやYouTube再生アプリでの音楽再生も含む			0.38	0.59
streaminglike	あなたは音楽ストリーミングを利用したいと思いますか		-0.14		1.06
livelike	あなたはライブ・コンサートに参加したいと思いますか		0.47	-0.19	0.31
rinzyoukan	ライブやコンサートなどの臨場感が好きだ		1.11		-0.16
namakansyou	生で鑑賞する音楽にそれ特有の魅力を感じる		0.74		
	固有値	3.06	2.03	1.78	1.60
	寄与率	0.38	0.25	0.22	0.20
	累積因子寄与率	0.38	0.64	0.86	1.06

図表 32 探索的因子分析（消費者特性）

観測変数	質問項目	F1：オビニオンリーダー度因子	F2：歌詞カード重視度因子	F3：アーティスト貢献志向因子	F4：品質志向因子	F5：音楽関心因子	F6：話題性重視度因子	F7：違法ダウンロード利用度因子	F8：アクティブ・コシューマー度因子
hanasu	友人や近所の人と音楽についてよく話すほうだ	0.46		0.13	0.17	0.18		0.15	
shitumon	友人と比べてあなたは、音楽についてよく質問されるほうだ	0.91						-0.11	
advice	音楽についてあなたは、友人や近所の人からよくアドバイスを求められるほうだ	1.01							
hanashite	あなたは、音楽について話すとき、話し手になるほうだ	0.83							
onshitu	音楽を聴くとき、音質の良さは大切だと思う	-0.11			0.65	0.22			
player	イヤホンや音楽プレーヤーなど、音楽の周辺機器にこだわりがある				0.84				
kouka	安くて音質が普通の音楽プレーヤーよりも、少し高くても音質が良いものを選ぶ	0.10			0.90				
semakuhukaku	音楽は、狭く深く聴くほうだ	-0.20	0.11	0.41	0.20		-0.13		
subetekiku	好きになったアーティストの楽曲はすべて聴きたいと思う	-0.15		0.58	0.18				
kouken	楽曲や関連商品を購入することで、アーティストに貢献していると感じる		0.11	0.65				-0.17	-0.11
ningensei	楽曲のみではなく、好きなアーティストの人間性や私生活に興味がある	0.14	-0.13	0.82	-0.13			0.12	
yuumei	好きなアーティストが有名になることに喜びを感じる			0.74					
yokukansyou	音楽をよく鑑賞するほうだ	0.12				0.75			
kikukotosuki	音楽を聴くことが好きだ	-0.12				1.00			
ensousuki	歌を歌ったり楽器を演奏することが好きだ					0.58			
cardyokumiru	CDに同封されている歌詞カードを良く見るほうだ	0.12	0.92						
cardkansou	歌詞カードを見ながら音楽鑑賞をすることがある		0.95						
cardtaisetu	CDに同封されている歌詞カードは大切な役割を担っていると思う		0.88						
ihoukeiken	違法にアップロードされた音楽ダウンロードをした経験がある							0.77	
ihoumushi	音楽ダウンロードをするとき、違法かどうかは気に留めないほうだ							0.79	-0.15
teisyokukeiken	YouTubeのガイドラインに抵触する恐れがある音楽再生アプリをダウンロードし、利用した経験がある	-0.12						0.81	
ryuukou	音楽に限らず、流行には敏感な方だ	0.17					0.72		
wadai	話題になっているモノやサービスに惹かれやすいほうだ						0.99		
serviceshinrai	基本的に、話題になっていたたり人気になっているモノやサービスの品質を信頼している	-0.16				0.11	0.69		
servicekuuu	既存の製品・サービスを工夫して使うほうだ	-0.13			0.16				0.64
servicetukaikata	既存の製品・サービスの新しい使い方を見つけることがある								0.95
servicetukuru	これまでにない新しい製品・サービスを作ることがある					-0.12			0.49
ikenmotomeru	自分の工夫やアイデアについて積極的に人に教えたり意見を求めることがある	0.20							0.44
ideateian	自分のアイデアを企業に提案したことがある		0.12		-0.19				0.41
	固有値	3.03	2.63	2.19	2.16	2.06	2.03	2	1.97
	寄与率	0.1	0.09	0.08	0.08	0.07	0.07	0.07	0.07
	累積因子寄与率	0.10	0.20	0.27	0.35	0.42	0.49	0.56	0.62

図表 33 探索的因子分析（社会関係資本）

観測変数	質問項目	F1：人との関わり志向因子	F2：社会活動参加度因子	F3：積極性因子
sekkyokuteki	物事に積極的に取り組むほうだ	0.12		0.49
koekakeru	友人と交際する際、自分から声をかけるほうだ	0.11		0.78
kenokan	自分が内向的になることに対して嫌悪感を抱くほうだ			0.42
uchitokeru	知らない人とでもすぐに打ち解けられる	0.58		0.31
yuuzinooi	自分は友人が多いほうだ	0.87	0.13	
taizinsekkyoku	対人関係において積極的な行動をとる	0.60		0.36
kakawariyorokobi	多くの人と関わりを持つことに喜びを感じる	0.66		
circle	あなたは現在大学において、幾つのサークルに所属していますか		0.40	0.13
zizendantai	慈善団体（大学での活動含む）へ加わって、実際に活動をしていますか		0.72	0.12
sportdantai	スポーツ・レクリエーション団体（大学での活動含む）へ加わって、実際に活動していますか	-0.19	0.42	0.16
geizyutudantai	芸術、音楽、教育団体（大学での活動含む）へ加わって、実際に活動していますか		0.80	
kankyohogodantai	環境保護団体（大学での活動含む）へ加わって、実際に活動していますか	0.17	0.77	
	固有値	2	1.99	1.30
	寄与率	0.17	0.17	0.11
	累積因子寄与率	0.17	0.33	0.44

7.1.2 確認的因子分析

先ほど定義した因子とそれぞれに対応する質問項目が想定通りのまとまりを示すかを確かめるために確認的因子分析を実行した。R言語 lavaan の測定方程式を利用した。

結果としては、想定したまとまりを確認できた。CFI, RMSEA, SRMR の値も良好であったため(CFI=0.853 RMSEA=0.057 SRMR=0.06)、この結果を共分散構造分析に利用することとする。

図表 34 確認的因子分析結果

観測変数	質問項目	Estima	Std.er	Z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
CDレンタル利用度⇒							
cdlike	あなたはCDレンタル店を利用したいと思いますか（利用経験がある方は、その選好度を回答してください）	1.00				0.99	0.76
cdriyou	あなたはCDレンタル店をどのくらい利用しますか	0.72	0.14	5.15	0.00	0.71	0.71
音楽ダウンロード利用意図⇒							
downloadriyou	あなたは音楽ダウンロードをどのくらい利用しますか（音楽ダウンロード=iTunesなどの料金が発生する音楽ダウンロード）	1.00				1.24	1.00
ライブ・コンサート参加意図⇒							
livelike	あなたはライブ・コンサートに参加したいと思いますか	1.00				0.76	0.70
rinzyoukan	ライブやコンサートなどの臨場感が好きだ	1.49	0.15	9.84	0.00	1.14	0.94
namakansyou	生で鑑賞する音楽にそれ特有の魅力を感じる	1.09	0.12	8.77	0.00	0.83	0.76
音楽ストリーミング利用意図⇒							
streaminglike	あなたは音楽ストリーミングを利用したいと思いますか	1.00				0.93	0.65
streamingriyou	あなたは音楽ストリーミングをどのくらい利用しますか(音楽ストリーミング=通信ネットワークを介して動画や音声などを受信して再生する際に、データを受信しながら同時に再生を行う方式)(具体例・Apple Music LINE MUSIC)※YouTubeやYouTube再生アプリでの音楽再生も含む	1.23	0.25	4.87	0.00	1.14	0.97
性別⇒							
sex		1.00				0.48	1.00
品質志向⇒							
onshitu	音楽を聴くとき、音質の良さは大切だと思う	1.00				0.62	0.64
player	イヤホンや音楽プレーヤーなど、音楽の周辺機器にこだわりがある	1.65	0.19	8.69	0.00	1.02	0.90
kouka	安くて音質が普通の音楽プレーヤーよりも、少し高くても音質が良いものを選ぶ	1.64	0.19	8.53	0.00	1.01	0.85
アーティスト貢献志向⇒							
semakuhukaku	音楽は、狭く深く聴くほうだ	1.00				0.53	0.46
subetekiku	好きになったアーティストの楽曲はすべて聴きたいと思う	1.45	0.30	4.88	0.00	0.77	0.67
kouken	楽曲や関連商品を購入することで、アーティストに貢献していると感じる	1.70	0.34	4.97	0.00	0.91	0.71
ningensei	楽曲のみではなく、好きなアーティストの人間性や私生活に興味がある	1.70	0.35	4.90	0.00	0.91	0.68
yuumei	好きなアーティストが有名になることに喜びを感じる	1.38	0.29	4.77	0.00	0.74	0.64
音楽関心⇒							
yokukansyou	音楽をよく鑑賞するほうだ	1.00				0.88	0.85
kikukotosuki	音楽を聴くことが好きだ	0.74	0.06	11.51	0.00	0.65	0.87
ensousuki	歌を歌ったり楽器を演奏することが好きだ	0.75	0.10	7.75	0.00	0.66	0.61
歌詞カード重視度⇒							
cardyokumiru	CDに同封されている歌詞カードを良く見るほうだ	1.00				1.14	0.90
cardkansyou	歌詞カードを見ながら音楽鑑賞をすることがある	1.02	0.06	17.10	0.00	1.17	0.93
cardtaisetu	CDに同封されている歌詞カードは大切な役割を担っていると思う	0.91	0.06	15.01	0.00	1.04	0.86

話題性重視度⇒							
ryuukou	音楽に限らず、流行には敏感な方だ	1.00				0.96	0.87
wadai	話題になっているモノやサービスに惹かれやすいほうだ	0.97	0.09	11.09	0.00	0.94	0.84
serviceshrai	基本的に、話題になっていたたり人気になっているモノやサービスの品質を信頼している	0.69	0.08	8.45	0.00	0.66	c
オビニオンリーダー度⇒							
hanasu	友人や近所の人と音楽についてよく話すほうだ	1.00				0.78	0.72
shitumon	友人と比べてあなたは、音楽についてよく質問されるほうだ	1.24	0.11	11.16	0.00	0.96	0.92
advice	音楽についてあなたは、友人や近所の人からよくアドバイスを求められるほうだ	1.29	0.12	11.23	0.00	1.00	0.92
hanashite	あなたは、音楽について話すとき、話し手になるほうだ	1.29	0.13	10.15	0.00	1.00	0.83
アクティブ・コンシューマー度⇒							
servicekuuu	既存の製品・サービスを工夫して使うほうだ	1.00				0.44	0.44
servicetukaikata	既存の製品・サービスの新しい使い方を見つけることがある	1.43	0.31	4.56	0.00	0.63	0.64
servicetukuru	これまでにない新しい製品・サービスを作ることがある	1.26	0.28	4.60	0.00	0.56	0.65
ikenmotomeru	自分の工夫やアイデアについて積極的に人に教えたり意見を求めることがある	1.91	0.40	4.83	0.00	0.84	0.78
ideateian	自分のアイデアを企業に提案したことがある	0.94	0.25	3.78	0.00	0.41	0.44
違法ダウンロード利用度⇒							
ihoukeiken	違法にアップロードされた音楽ダウンロードをした経験がある	1.00				0.63	0.63
ihoumushi	音楽ダウンロードをするとき、違法かどうかは気に留めないほうだ	0.82	0.10	7.86	0.00	0.87	0.79
teisyokukeiken	YouTubeのガイドラインに抵触する恐れがある音楽再生アプリをダウンロードし、利用した経験がある	1.06	0.13	3.73	0.00	0.36	0.34
積極性⇒							
sekyokuteki	物事に積極的に取り組むほうだ	1.00				0.63	0.63
koekakeru	友人と交際する際、自分から声をかけるほうだ	1.39	0.19	7.24	0.00	0.87	0.79
kenokan	自分が内向的になることに対して嫌悪感を抱くほうだ	0.58	0.15	3.73	0.00	0.36	0.34
人との関わり志向⇒							
uchitokeru	知らない人とでもすぐに打ち解けられる	1.00				0.89	0.79
yuuzinooi	自分は友人が多いほうだ	0.87	0.09	10.10	0.00	0.77	0.77
taizinsekyoku	対人関係において積極的な行動をとる	1.07	0.09	11.91	0.00	0.95	0.90
kakawariyokobi	多くの人と関わりを持つことに喜びを感じる	0.73	0.09	7.80	0.00	0.65	0.62
社会活動参加度⇒							
circle	あなたは現在大学において、幾つのサークルに所属していますか	1.00				0.15	0.20
zizendantai	慈善団体（大学での活動含む）へ加わって、実際に活動していますか	2.96	1.34	2.22	0.03	0.45	0.73
sportdantai	スポーツ・レクリエーション団体（大学での活動含む）へ加わって、実際に活動していますか	1.77	0.85	2.08	0.04	0.27	0.43
geizyutudantai	芸術、音楽、教育団体（大学での活動含む）へ加わって、実際に活動していますか	3.20	1.44	2.22	0.03	0.49	0.79
kankyohogodantai	環境保護団体（大学での活動含む）へ加わって、実際に活動していますか	2.68	1.21	2.22	0.03	0.41	0.76

CFI=0.853 RMSEA=0.057 SRMR=0.068

7.1.3 共分散構造分析

モデル全体を推定した結果を解説する。このモデルのパラメーターは 220 個であり、本来ならば自由度不足で検定できない。ただし、パス図の一部を取り出して推定した場と、推定結果は大きくは変わらなかった。

パス図全体を一度に推定した場合と、「CD レンタル利用意図」、「音楽ダウンロード利用意図」、「ライブ・コンサート参加意図」、「音楽ストリーミング利用意図」といった被説明変数とそれぞれの説明変数ごとに推定した場合のそれぞれの棄却された仮説は以下の通りであり、結果は変わらない。よって本研究では、一度に推定した結果を用いる。

【被説明変数ごとに推定した時】

- H2 性別は音楽ダウンロード利用意図、音楽ストリーミング利用意図に正の影響を与える
- H5 音楽関心は、レンタル CD 利用意図、音楽ダウンロード利用意図、ライブ・コンサート参加意図、音楽ストリーミング利用意図に正の影響を与える
- H6 歌詞カード重視度はレンタル CD 利用意図に正の影響を、音楽ダウンロード利用意図、ライブ・コンサート参加意図、音楽ストリーミング利用意図に負の影響を与える
- H7 話題性重視度は音楽ダウンロード利用意図、音楽ストリーミング利用意図に正の影響を、レンタル CD 利用意図に負の影響を与える
- H8 積極性はライブ・コンサート参加意図に正の影響を与える
- H9 オピニオンリーダー度は音楽ダウンロード利用意図、ライブ・コンサート参加意図、音楽ストリーミング利用意図に正の影響を与える（*）
- H10 アクティブ・コンシューマード度は音楽ダウンロード利用意図、音楽ストリーミング利用意図に正の影響を与える
- H14 人との関わり志向はライブ・コンサート参加意図、音楽ストリーミング利用意図に正の影響を与える
- H17 社会活動参加度はライブ・コンサート参加意図に正の影響を与える¹

注) 例えば、図表 24 の「品質志向」、「音楽関心」、「歌詞カード重視度」、「話題性重視度」、「時間効率重視度」と「CD レンタル利用意図」についてのみ推定した場合、パラメーターは 38 個となり検定には問題がない。

【全体を一度に推定した場合】

- H2 性別は音楽ダウンロード利用意図、音楽ストリーミング利用意図に正の影響を与える
- H5 音楽関心は、レンタル CD 利用意図、音楽ダウンロード利用意図、ライブ・コンサート参加意図、音楽ストリーミング利用意図に正の影響を与える(*)
- H6 歌詞カード重視度はレンタル CD 利用意図に正の影響を、音楽ダウンロード利用意図、ライブ・コンサート参加意図、音楽ストリーミング利用意図に負の影響を与える(*)
- H7 話題性重視度は音楽ダウンロード利用意図、音楽ストリーミング利用意図に正の影響を、レンタル CD 利用意図に負の影響を与える(*)
- H8 積極性はライブ・コンサート参加意図に正の影響を与える
- H9 オピニオンリーダー度は音楽ダウンロード利用意図、ライブ・コンサート参加意図、音楽ストリーミング利用意図に正の影響を与える(*)
- H10 アクティブ・コンシューマード度は音楽ダウンロード利用意図、音楽ストリーミング利用意図に正の影響を与える
- H14 人との関わり志向はライブ・コンサート参加意図、音楽ストリーミング利用意図に正の影響を与える
- H17 社会活動参加度はライブ・コンサート参加意図に正の影響を与える

注) *のついた仮説は複数の推定の含まれた仮説であり尚且つ、棄却と採択がひとつの仮説の中に混在している。

確認的因子分析で用いた測定方程式に構造方程式を組み込み、共分散構造分析を実行した。また、探索的因子分析、確認的因子分析の結果から「自由に利用可能な金額」、「時間効率樹脂度」、「勧誘機会」、「他人に対する信頼度」、「家族、友人との親密度」を削除したため、新しい仮説と対応表を以下に示す。

図表 35 仮説一覧（修正後）

	仮説
H1	自由に使用できる金額は、ライブ・コンサート参加意図に正の影響を与える
H2	性別は音楽ダウンロード利用意図、音楽ストリーミング利用意図に正の影響を与える
H3	品質志向はレンタル CD 利用意図、ライブ・コンサート参加意図 に正の影響を与える
H4	アーティスト貢献志向はライブ・コンサート参加意図に正の影響を与える
H5	音楽関心は、レンタル CD 利用意図、音楽ダウンロード利用意図、ライブ・コンサート参加意図、音楽ストリーミング利用意図に正 の影響を与える
H6	歌詞カード重視度はレンタル CD 利用意図に正の影響を、音楽ダウンロード利用意図、ライブ・コンサート参加意図、音楽ストリーミング利用意図に負の影響を与える
H7	話題性重視度は音楽ダウンロード利用意図、音楽ストリーミング利用意図に正の影響を、レンタル CD 利用意図に負の影響を与える
H8	積極性はライブ・コンサート参加意図に正の影響を与える
H9	オピニオンリーダー度は音楽ダウンロード利用意図、ライブ・コンサート参加意図、音楽ストリーミング利用意図に正の影響を与える
H10	アクティブ・コンシューマー度は音楽ダウンロード利用意図、音楽ストリーミング利用意図に正の影響を与える
H11	時間効率重視度は、レンタル CD 利用意図に負の影響、音楽ダウンロード利用意図、音楽ストリーミング利用意図に正の影響を与える
H12	違法ダウンロード利用度は音楽ストリーミング利用意図に正の影響を与える
H13	勧誘機会はライブ・コンサート参加意図、音楽ストリーミング参加意図に正の影響を与える
H14	人との関わり志向はライブ・コンサート参加意図、音楽ストリーミング利用意図に正の影響を与える
H15	他人に対する信頼度はライブ・コンサート参加意図、音楽ストリーミング利用意図に正の影響を与える
H16	家族・友人との親密度はライブ・コンサート参加意図に正の影響を与える
H17	社会活動参加度はライブ・コンサート参加意図に正の影響を与える

注) H1,11,13,15,16 は因子が抽出できなかったために検定できない仮説。

図表 36 仮説対応表 (修正後) 図表 19 仮説対応表

	CD レンタル 利用意図	音楽ダウンロード 利用意図	ライブ・コン サート参加意 図	音楽ストリー ミング利用意 図
自由に使用可能な 金額			+	
性別		+		+
品質志向	+		+	
アーティスト貢献 志向			+	
音楽関心	+	+	+	+
歌詞カード重視度	+	-	-	-
話題性重視度	-	+		+
積極性			+	
オピニオンリーダ ー度		+	+	+
アクティブ・コン シューマー度		+		+
時間効率重視度	-	+		+
違法ダウンロード 利用度				+
勧誘機会			+	
人との関わり志向			+	+
他人に対する信頼 度			+	+
家族・友人との親 密度			+	
社会活動参加度			+	

注) 網掛けの部分は因子が抽出できなかったために検定できない仮説。

共分散構造分析の結果を以下の図表に示す。CFI=0.851, RMSEA=0.057, SRMR=0.070と当てはまりは良好であった。品質志向は1%水準で、話題性重視度は10%水準でCDレンタル利用意図と正の相関が得られた。音楽関心は10%水準、オピニオンリーダー度は0.1%水準で音楽ダウンロード利用意図と正の相関が得られた。品質志向と音楽関心は10%水準、アーティスト貢献志向と歌詞カード重視度は1%水準でライブ・コンサート参加意図と正の相関が得られた。音楽関心は5%水準、違法ダウンロード利用度は10%水準で音楽ストリーミング利用意図と正の相関が得られた。

よって以下の仮説は支持され、

- H3 品質志向はレンタルCD利用意図、ライブ・コンサート参加意図に正の影響を与える
- H4 アーティスト貢献志向はライブ・コンサート参加意図に正の影響を与える
- H5 音楽関心は、レンタルCD利用意図、音楽ダウンロード利用意図、ライブ・コンサート参加意図、音楽ストリーミング利用意図に正の影響を与える(*)
- H9 オピニオンリーダー度は音楽ダウンロード利用意図、ライブ・コンサート参加意図、音楽ストリーミング利用意図に正の影響を与える(*)
- H12 違法ダウンロード利用度は音楽ストリーミング利用意図に正の影響を与える

以下の仮説は棄却された。

- H2 性別は音楽ダウンロード利用意図、音楽ストリーミング利用意図に正の影響を与える
- H5 音楽関心は、レンタルCD利用意図、音楽ダウンロード利用意図、ライブ・コンサート参加意図、音楽ストリーミング利用意図に正の影響を与える(*)
- H6 歌詞カード重視度はレンタルCD利用意図に正の影響を、音楽ダウンロード利用意図、ライブ・コンサート参加意図、音楽ストリーミング利用意図に負の影響を与える(*)
- H7 話題性重視度は音楽ダウンロード利用意図、音楽ストリーミング利用意図に正の影響を、レンタルCD利用意図に負の影響を与える
- H8 積極性はライブ・コンサート参加意図に正の影響を与える
- H9 オピニオンリーダー度は音楽ダウンロード利用意図、ライブ・コンサート参加意図、音楽ストリーミング利用意図に正の影響を与える(*)
- H10 アクティブ・コンシューマー度は音楽ダウンロード利用意図、音楽ストリーミング利用意図に正の影響を与える

H14 人との関わり志向はライブ・コンサート参加意図、音楽ストリーミング利用意図に正の影響を与える

H17 社会活動参加度はライブ・コンサート参加意図に正の影響を与える

注) *のついた仮説は、同一仮説内に採択と棄却の項目が混在している。

図表 37 共分散構造分析結果

説明変数	Estimate	Std.err	Z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
被説明変数:CDレンタル利用意図						
品質志向	0.51	0.18	2.87	0.00**	0.32	0.32
音楽関心	0.11	0.13	0.85	0.40	0.10	0.10
歌詞カード重視度	0.09	0.09	1.07	0.29	0.11	0.11
話題性重視度	0.18	0.11	1.67	0.09.	0.17	0.17
被説明変数:音楽ダウンロード利用意図						
性別	-0.28	0.21	-1.37	0.17	-0.11	-0.11
音楽関心	-0.25	0.15	-1.69	0.09.	-0.18	-0.18
歌詞カード重視度	-0.06	0.10	-0.63	0.53	-0.06	-0.06
話題性重視度	0.07	0.12	0.56	0.57	0.05	0.05
オビニオンリーダー度	0.60	0.17	3.48	0.00***	0.38	0.38
アクティブ・コンシュー	-0.18	0.27	-0.66	0.51	-0.06	-0.06
被説明変数:ライブ・コンサート参加意図						
品質志向	0.20	0.11	1.79	0.07.	0.16	0.16
アーティスト貢献志向	0.41	0.15	2.73	0.01**	0.28	0.28
音楽関心	0.17	0.09	1.87	0.06.	0.19	0.19
歌詞カード重視度	0.15	0.06	2.68	0.01**	0.23	0.23
オビニオンリーダー度	0.15	0.11	1.39	0.16	0.15	0.15
積極性	-0.14	0.25	-0.57	0.57	-0.12	-0.12
人との関わり志向	0.08	0.17	0.49	0.63	0.10	0.10
社会活動参加度	0.48	0.45	1.08	0.28	0.10	0.10
被説明変数:音楽ストリーミング利用意図						
性別	0.11	0.16	0.68	0.50	0.06	0.06
音楽関心	0.29	0.13	2.25	0.03*	0.28	0.28
歌詞カード重視度	0.10	0.08	1.27	0.21	0.12	0.12
話題性重視度	0.02	0.11	0.18	0.85	0.02	0.02
オビニオンリーダー度	-0.06	0.13	-0.48	0.63	-0.05	-0.05
アクティブ・コンシュー	-0.29	0.23	-1.28	0.20	-0.14	-0.14
違法ダウンロード利用度	0.14	0.08	1.74	0.08.	0.16	0.16
人との関わり志向	0.00	0.11	0.04	0.97	0.00	0.00

***0.1%水準で有意 **1%水準で有意 *5%水準で有意 .10%水準で有意

CFI=0.851,RMSEA=0.057,SRMR=0.07

なお、仮説検定結果、結果対応表は以下の通りである。採択、一部採択のものについては黄色で印をつけている。

図表 38 仮説検定結果

	仮説	検定結果
H2	性別は音楽ダウンロード利用意図、音楽ストリーミング利用意図に正の影響を与える	棄却
H3	品質志向はレンタル CD 利用意図、ライブ・コンサート参加意図に正の影響を与える	採択
H4	アーティスト貢献志向はライブ・コンサート参加意図に正の影響を与える	採択
H5	音楽関心は、レンタル CD 利用意図、音楽ダウンロード利用意図、ライブ・コンサート参加意図、音楽ストリーミング利用意図に正の影響を与える	一部採択
H6	歌詞カード重視度はレンタル CD 利用意図に正の影響を、音楽ダウンロード利用意図、ライブ・コンサート参加意図、音楽ストリーミング利用意図に負の影響を与える	棄却
H7	話題性重視度は音楽ダウンロード利用意図、音楽ストリーミング利用意図に正の影響を、レンタル CD 利用意図に負の影響を与える	棄却
H8	積極性はライブ・コンサート参加意図に正の影響を与える	棄却
H9	オピニオンリーダー度は音楽ダウンロード利用意図、ライブ・コンサート参加意図、音楽ストリーミング利用意図に正の影響を与える	一部採択
H10	アクティブ・コンシューマー度は音楽ダウンロード利用意図、音楽ストリーミング利用意図に正の影響を与える	棄却
H12	違法ダウンロード利用度は音楽ストリーミング利用意図に正の影響を与える	採択
H14	人との関わり志向はライブ・コンサート参加意図、音楽ストリーミング利用意図に正の影響を与える	棄却
H17	社会活動参加度はライブ・コンサート参加意図に正の影響を与える	棄却

図表 39 結果対応表

	CD レンタル 利用度	音楽ダウン ロード利用 度	ライブ・コンサ ート参加度	音楽ストリーミ ング利用度
性別（女性ダミー）		+棄却-0.28		+棄却 0.11
品質志向	+採択 0.51		+採択 0.2	
アーティスト貢献 志向			+採択 0.4	
音楽関心	+棄却 0.11	+棄却 -0.25 (負で有意)	+採択 0.17	+採択 0.29
歌詞カード重視度	+棄却 0.09	-棄却-0.06	-棄却 0.15 (正で 有意)	-棄却 0.1
話題性重視度	-棄却 0.18 (正で有意)	+棄却 0.07		+棄却 0.02
積極性			+棄却-0.14	
オピニオンリーダ ー度		+採択 0.6	+棄却 0.15	+棄却-0.06
アクティブ・コン シューマー度		+棄却-0.18		+棄却-0.29
違法ダウンロード 利用度				+採択 0.14
人との関わり志向			+棄却 0.08	+棄却 0.00
社会活動参加度			+棄却 0.48	

以下では各仮説の検定結果を示す。なお、詳細な考察については後述する。

採択された仮説

H3: 品質志向はレンタル CD 利用意図、ライブ・コンサート参加意図 に正の影響を与える

→レンタル CD 利用意図：有意水準 1%で採択 ($P(>|z|)=0.00$, Estimate=0.51)

→ライブ・コンサート参加意図：有意水準 10%で採択 ($P(>|z|)=0.07$, Estimate=0.20)

H4: アーティスト貢献志向はライブ・コンサート参加意図に正の影響を与える

→有意水準 1%で採択 ($P(>|z|)=0.01$, Estimate=0.41)

H12: 違法ダウンロード利用度は音楽ストリーミング利用意図に正の影響を与える

→有意水準 10%で採択 ($P(>|z|)=0.08$, Estimate=0.14)

一部採択された仮説

H5: 音楽関心は、レンタル CD 利用意図、音楽ダウンロード利用意図、ライブ・コンサート参加意図、音楽ストリーミング利用意図に正の影響を与える

→レンタル CD 利用意図：棄却 ($P(>|z|)=0.40$, Estimate=0.11)

→音楽ダウンロード利用意図：棄却 ($P(>|z|)=0.09$, Estimate=-0.25)

→ライブ・コンサート参加意図：有意水準 10%で採択 ($P(>|z|)=0.06$, Estimate=0.17)

→音楽ストリーミング利用意図：有意水準 5%で採択 ($P(>|z|)=0.03$, Estimate=0.29)

H9: オピニオンリーダー度は音楽ダウンロード利用意図、ライブ・コンサート参加意図、音楽ストリーミング利用意図に正の影響を与える

→音楽ダウンロード利用意図：有意水準 0.1%で採択 ($P(>|z|)=0.00$, Estimate=0.19)

→ライブ・コンサート参加意図：棄却 ($P(>|z|)=0.16$, Estimate=0.15)

→音楽ストリーミング利用意図：棄却 ($P(>|z|)=0.83$, Estimate=0.03)

棄却された仮説

H2: 性別は音楽ダウンロード利用意図、音楽ストリーミング利用意図に正の影響を与える

→音楽ダウンロード利用意図：棄却 ($P(>|z|)=0.17$, Estimate=-0.28)

→音楽ストリーミング利用意図：棄却 ($P(>|z|)=0.50$, Estimate=0.11)

H6：歌詞カード重視度はレンタルCD利用意図に正の影響を、音楽ダウンロード利用意図、ライブ・コンサート参加意図、音楽ストリーミング利用意図に負の影響を与える

→レンタルCD利用意図：棄却 ($P(>|z|)=0.29, Estimate=0.09$)

→音楽ダウンロード利用意図：棄却 ($P(>|z|)=0.53, Estimate=-0.06$)

→ライブ・コンサート参加意図：棄却 ($P(>|z|)=0.01, Estimate=0.15$)

→音楽ストリーミング利用意図：棄却 ($P(>|z|)=0.21, Estimate=0.10$)

H7：話題性重視度は音楽ダウンロード利用意図、音楽ストリーミング利用意図に正の影響を、レンタルCD利用意図に負の影響を与える

→レンタルCD利用意図：棄却 ($P(>|z|)=0.09, Estimate=0.18$)

→音楽ダウンロード利用意図：棄却 ($P(>|z|)=0.57, Estimate=0.07$)

→音楽ストリーミング利用意図：棄却 ($P(>|z|)=0.85, Estimate=0.02$)

H8：積極性はライブ・コンサート参加意図に正の影響を与える

→ライブ・コンサート参加意図：棄却 ($P(>|z|)=0.57, Estimate=-0.14$)

H10：アクティブ・コンシューマー度は音楽ダウンロード利用意図、音楽ストリーミング利用意図に正の影響を与える

→音楽ダウンロード利用意図：棄却 ($P(>|z|)=0.51, Estimate=-0.18$)

→音楽ストリーミング利用意図：棄却 ($P(>|z|)=0.20, Estimate=-0.29$)

H14：人との関わり志向はライブ・コンサート参加意図、音楽ストリーミング利用意図に正の影響を与える

→ライブ・コンサート参加意図：棄却 ($P(>|z|)=0.63, Estimate=0.08$)

→音楽ストリーミング利用意図：棄却 ($P(>|z|)=0.97, Estimate=0.00$)

H17：社会活動参加度はライブ・コンサート参加意図に正の影響を与える

→ライブ・コンサート参加意図：棄却 ($P(>|z|)=0.28, Estimate=0.48$)

7.2 クラスタ分析

共分散構造分析での結果のうち、棄却された部分の考察、別の視点からの考察を深める。ことを目的に追加の分析を行う。仮説では音楽の消費形態毎に分析を行ったが、人によって、それらをどのように組み合わせて消費しているかが異なる可能性がある。そこで、各音楽消費の実態についての質問項目、「CDriyou：あなたはCD レンタル店をどのくらい利用しますか」、「downloadriyou：あなたは音楽ダウンロードをどのくらい利用しますか（音楽ダウンロード=iTunes などの料金が発生する音楽ダウンロード）」、「livesanka：あなたはライブ・コンサートに参加したいと思いますか」、「streamingriyou：あなたは音楽ストリーミングをどのくらい利用しますか(音楽ストリーミング=通信ネットワークを介して動画や音声などを受信して再生する際に、データを受信しながら同時に再生を行う方式)(具体例・Apple Music LINE MUSIC)※YouTube や YouTube 再生アプリでの音楽再生も含む」の4つの観測変数を基準に、k-means 法を用い非階層型クラスタ分析を実行した。クラスタごとの質問回答(1~5)の平均値、つまりクラスタの特徴を元に「ライトユーザークラスタ」(n=52)、「音楽低関与クラスタ」(n=46)、「ネットワーク型消費クラスタ」(n=30)、「積極的消費クラスタ」(n=26)に分類した。なお、図表内で質問項目ごとに平均値が最も高いものに下線を付している。

図表 40 各クラスタの平均値 (クラスタ名)

クラスタ名	質問項目			
	あなたはCDレンタル店をどのくらい利用しますか	あなたは音楽ダウンロードをどのくらい利用しますか (音楽ダウンロード=iTunes などの料金が発生する音楽ダウンロード)	あなたはライブ・コンサートをどのくらい参加しますか	あなたは音楽ストリーミングをどのくらい利用しますか(音楽ストリーミング=通信ネットワークを介して動画や音声などを受信して再生する際に、データを受信しながら同時に再生を行う方式)(具体例・Apple Music LINE MUSIC)※YouTubeやYouTube再生アプリでの音楽再生も含む
ライトユーザークラスタ	2.17	1.31	1.75	4.60
音楽低関与クラスタ	2.90	2.10	1.83	1.37
ネットワーク型消費クラスタ	2.91	<u>3.78</u>	2.59	<u>4.85</u>
積極的消費クラスタ	<u>3.33</u>	1.50	<u>3.47</u>	4.67

7.2.1 クラスタ分析結果

以下に、各クラスターの「社会関係資本」、「音楽関心」、「オピニオンリーダー度」、「性別（女性ダミー）」の数値から読み取れる結果をまとめる（図表）。

1) 社会関係資本

社会関係資本においては、各クラスターの平均値に大きな差異はないものの、「積極的消費クラスター」の数値が比較的大きく出た。サンプル数を考慮すると、僅差ながらも数値が比較的低い「ライトユーザークラスター」、「音楽低関与クラスター」が全体の3分の2程度を占めていることがわかる。

図表 41 各クラスターの平均値（人との関わり志向）

クラスター名	質問項目				平均値
	知らない人でもすぐに打ち解けられる	自分は友人が多いほうだ	対人関係において積極的な行動をとる	多くの人と関わりを持つことに喜びを感じる	
ライトユーザークラスター	3.17	2.96	3.21	3.56	3.23
音楽低関与クラスター	3.17	<u>3.33</u>	3.30	3.61	3.35
ネットワーク型消費クラスター	2.93	2.90	3.10	3.33	3.07
積極的消費クラスター	<u>3.50</u>	3.27	<u>3.46</u>	<u>4.08</u>	<u>3.58</u>

図表 42 各クラスターの平均値（積極性）

クラスター名	質問項目			平均値
	物事に積極的に取り組むほうだ	友人と交際する際、自分から声をかけるほうだ	自分が内向的になることに対して嫌悪感を抱くほうだ	
ライトユーザークラスター	3.42	3.13	3.27	3.28
音楽低関与クラスター	3.33	3.11	3.09	3.17
ネットワーク型消費クラスター	3.60	3.17	3.37	3.38
積極的消費クラスター	<u>3.69</u>	<u>3.23</u>	<u>3.62</u>	<u>3.51</u>

図表 43 各クラスターの平均値（社会活動参加度）

クラスター名	質問項目					平均値
	あなたは現在大学において、幾つのサークルに所属していますか	慈善団体（大学での活動含む）へ加わって、実際に活動をしていますか	スポーツ・レクリエーション団体（大学での活動含む）へ加わって、実際に活動していますか	芸術、音楽、教育団体（大学での活動含む）へ加わって、実際に活動していますか	環境保護団体（大学での活動含む）へ加わって、実際に活動していますか	
ライトユーザークラスター	2.19	1.37	1.42	1.31	1.23	1.50
音楽低関与クラスター	2.17	1.50	1.39	<u>1.54</u>	<u>1.48</u>	1.62
ネットワーク型消費クラスター	<u>2.30</u>	<u>1.47</u>	<u>1.67</u>	1.43	1.37	<u>1.65</u>
積極的消費クラスター	2.23	1.46	1.38	1.42	1.15	1.53

図表 44 各クラスターの平均値（社会関係資本全体）

クラスター名	変数名			平均値
	人との関わり志向	積極性	社会活動参加度	
ライトユーザークラスター	3.23	3.28	1.50	2.67
音楽低関与クラスター	3.35	3.17	1.62	2.71
ネットワーク型消費クラスター	3.07	3.38	<u>1.65</u>	2.70
積極的消費クラスター	<u>3.58</u>	<u>3.51</u>	1.53	<u>2.87</u>

2) 音楽関心

「積極的消費クラスター」のみ、平均値が高くなった。サンプル数を考慮すると、社会関係資本同様、音楽関心が相対的に低いクラスターに分類された人数が多い結果となった。

図表 45 各クラスターの平均値（音楽関心）

クラスター名	質問項目			平均値
	音楽をよく鑑賞するほうだ	音楽を聴くことが好きだ	歌を歌ったり楽器を演奏することが好きだ	
ライトユーザークラスター	3.69	4.31	3.71	3.90
音楽低関与クラスター	3.96	4.26	3.70	3.97
ネットワーク型消費クラス	3.67	4.13	3.77	3.86
積極的消費クラスター	<u>4.46</u>	<u>4.77</u>	<u>4.31</u>	<u>4.51</u>

3) オピニオンリーダー度

「積極的消費クラスター」最も平均値が高く、次いで「ライトユーザークラスター」も比較的高い数値となった。しかし最も高い「積極的消費クラスター」で平均値が 3.02 であるので、全体としてオピニオンリーダー度が高くないと考えられる。

図表 45 各クラスターの平均値（オピニオンリーダー度）

クラスター名	質問項目				平均値
	友人や近所の人と音楽についてよく話すほうだ	友人と比べてあなたは、音楽についてよく質問されるほうだ	音楽についてあなたは、友人や近所の人からよくアドバイスを求められるほうだ	あなたは、音楽について話すとき、話し手になるほうだ	
ライトユーザークラスター	3.43	<u>2.72</u>	<u>2.61</u>	2.78	2.89
音楽低関与クラスター	2.94	2.04	1.92	2.38	2.32
ネットワーク型消費クラス	3.00	2.00	2.00	2.37	2.34
積極的音楽消費クラス	<u>3.77</u>	2.67	2.57	<u>3.07</u>	<u>3.02</u>

4) 性別

「ネットワーク型消費クラスター」の女性率が極端に低くなり、「積極的消費クラスター」の女性率は高くなった。音楽への関心が低いクラスターに注目すると、男性の割合が他と比べても多くなっている。

図表 45 各クラスターの平均値（女性ダミー）

クラスター名	平均値
ライトユーザークラスター	0.40
音楽低関与クラスター	0.35
ネットワーク型消費クラスター	0.20
積極的消費クラスター	<u>0.46</u>

8. 考察

本章では、仮説検定結果について考察する。まずは仮説ごとの考察、そしてクラスター分析で分けたクラスターごとに考察をし、最後に本研究の中心としている「ライブ・コンサート参加意図」、「音楽ストリーミング利用意図」について考察する。

8.1 仮説ごとの考察

H2: 性別は音楽ダウンロード利用意図、音楽ストリーミング利用意図に正の影響を与える

→棄却

Hirshman and Holdbrook(1982)、Hung and Chun(2010)、Lim and Cyr(2009)より、本仮説を設定した。しかし、クラスター分析の結果からもわかるように「ネットワーク型消費クラスター」の女性比率は極端に低く、逆の結果が示された。サンプル数と男女比が結果に影響を与えている可能性はあるが、他の要因が男性のネットワーク型消費を誘発していると考えるのが妥当であろう。

H3: 品質志向はレンタルCD利用意図、ライブ・コンサート参加意図に正の影響を与える

→採択

紀(2008)を参考に、本仮説を設定した。音楽の品質を重視することは、レンタルCD利用、ライブ・コンサートへの参加に相関があることがわかった。CDは再生機器によって音質をより楽しむことができること、ライブはその臨場感、生での演奏という付加価値が影響しているのだろう。

H4: アーティスト貢献志向はライブ・コンサート参加意図に正の影響を与える→採択

紀(2008)を参考に本仮説を設定した。アーティストに貢献したい、アーティストのことを深く知りたいということが、ライブ参加の動機となりうることがわかった。これは、ライブやコンサートの特徴としての「生での鑑賞」、「観客との対話」、「グッズなどの販売」が大きな要因としてあると考えられる。

H5：音楽関心は、レンタル CD 利用意図、音楽ダウンロード利用意図、ライブ・コンサート参加意図、音楽ストリーミング利用意図に正の影響を与える→一部採択

鈴木(2005)を参考に本仮説を設定した。音楽関心は本研究の4つの音楽消費形態全てに相関があると考え仮説を設定したが、「レンタル CD 利用意図」、「音楽ダウンロード利用意図」との正の相関は出ず、「音楽ダウンロード利用意図」とは負で有意となった。サンプル数の不足、質問対象者が音楽ダウンロードに馴染みが深くないことなどが要因として考えられる。

H6：歌詞カード重視度はレンタル CD 利用意図に正の影響を、音楽ダウンロード利用意図、ライブ・コンサート参加意図、音楽ストリーミング利用意図に負の影響を与える→棄却

鶴田(2005)を参考に、本仮説を設定した。歌詞カード重視度は、全ての消費形態に対して相関を持っていると考えていたものの、有意な結果は出なかった。中でもライブ・コンサート参加意図との相関においては、仮説では負の相関を想定していたが、結果としては正の相関が出た。これは、H4の「アーティスト貢献志向はライブ・コンサート参加意図に正の影響を与える」が採択されていることから、「歌詞カード重視度」と「アーティスト貢献志向」に近似した部分があるためであることが要因の一つとして考えられる。

H7：話題性重視度は音楽ダウンロード利用意図、音楽ストリーミング利用意図に正の影響を、レンタル CD 利用意図に負の影響を与える→棄却

鶴田(2005)を参考に、本仮説を設定した。本仮説は、設定した仮説は全て棄却されてしまった。その原因としては、現代の音楽が溢れている環境において、話題性をそこまで重視することはなく、受動的な消費を好んでいる可能性があると考えられる。

H8：積極性はライブ・コンサート参加意図に正の影響を与える→棄却

鈴木（2005）を参考に本仮説を設定した。本仮説が棄却されたため、積極性とライブ・コンサートの利用には相関がないことがわかった。要因としては、サンプル数の不足やライブ・コンサートに実際に頻繁に行く人の少なさがあるかと思われる。

H9：オピニオンリーダー度は音楽ダウンロード利用意図、ライブ・コンサート参加意図、音楽ストリーミング利用意図に正の影響を与える→一部採択

白川（2007）を参考に、本仮説を設定した。本仮説では、「音楽ダウンロード利用意図」と「オピニオンリーダー度」についての仮説のみが採択された。理由としては消費者のロイヤリティが高く、金銭を支払い音楽消費するので、音楽へ対しての興味関心や積極的な消費度が高いため、情報を発信するオピニオンリーダーになりうるためだろう。「音楽ストリーミング利用意図」に関しては音楽ストリーミングの定義に含んでいる動画共有サイト等における「音楽のつまみ食い」や、音楽の受動消費が結果に影響を及ぼしたのではないかと考えている。「ライブ・コンサート参加意図」に関しては棄却されているものの p 値が 0.16 と低く収まっているので、サンプル数が増えた場合採択される可能性がある。

H10：アクティブ・コンシューマー度は音楽ダウンロード利用意図、音楽ストリーミング利用意図に正の影響を与える→棄却

白川（2007）より本仮説を設定した。設定した仮説は両方棄却された。「音楽ストリーミング利用意図」に関しては、上記の「オピニオンリーダー度」についての考察と同様になるだろう。逆に「オピニオンリーダー度」とは正の相関が出た「音楽ダウンロード利用意図」が棄却された理由としては、たとえ金銭を消費し音楽を消費する者であったとしても、創造的消費をする十分な動機とはなり得ないという部分があるのではないかと考える。

H12：違法ダウンロード利用度は音楽ストリーミング利用意図に正の影響を与える→採択

Korla Borja ら（2014）より本仮説を設定した。ストリーミングの利用度が違法ダウンロードの利用度に相関があることがわかった。これは「音楽ストリーミング利用度」のうちの「YouTube などの動画共有サイト」の影響が大きく出たため、採択されたものと考えられる。

H14：人との関わり志向はライブ・コンサート参加意図、音楽ストリーミング利用意図に正の影響を与える→棄却

鈴木(2005)を参考に本仮説を設定。本仮説においては設定した2つの仮説は両方棄却された。音楽ストリーミングに関しては一人での余暇を過ごす手段としての動画サイトが定義に含まれているためであると考えられる。ライブ・コンサートに関しては、音楽を消費する際に必ずしも他人との関係性が重視されないこと・ライブにおいても、個人の人間性を問わずともに参加する友人ないし家族が少ないとしてもいれば、参加障壁とはならないことが挙げられる。

H17：社会活動参加度はライブ・コンサート参加意図に正の影響を与える→棄却

石川(2014)を参考に、本仮説を設定した。社会活動に参加しており、勧誘される機会の多いことは、ライブ・コンサート参加に影響を及ぼさないとの結果が出た。これは、「人との関わり志向」と同様、特定の一人であっても、一緒にライブやコンサートに行く友人がいれば、ライブなどへ参加することの障壁にはならず、社会活動への参加の有無での差が出にくかったと考えられる。

8.2 クラスターごとの考察

ここでは、クラスター分析において分類した「ライトユーザークラスター」、「音楽低関与クラスター」、「ネットワーク型消費クラスター」、「積極的消費クラスター」のそれぞれについて、考察を行う。

8.2.1 ライトユーザークラスター

サンプル数は52であり、全体の3分の1を占める。この数字からまず、全体としての音楽への興味関心の低下が伺える。さらにこのクラスターの特徴として、音楽ストリーミング消費のみが多いので、YouTubeなどの動画共有サイトでの消費を好む人が多いのであろう。音楽ストリーミングはCDなどと比較して、これから消費が拡大する可能性が大きい消費形態であろうと著者は考えているため、ライトユーザーの層が広がり、音楽への興味が減退する将来が来る可能性もあると考える。しかし、オピニオンリーダーの平均値は決して低くないため、これから増加する可能性を孕んでいるライトユーザーに対しても積極的に働きかけ、そこから他の消費者に発信してもらうことを、音楽を販売する者は考慮する必要があるだろう。

8.2.2 音楽低関与クラスター

このクラスターは、どの消費形態の利用においても平均値が 3 を超えておらず、音楽に触れること自体が少ないクラスターである。この層を音楽消費に誘引することが重要であるとも考える。また、サンプル数においても 46 と、全体の数字 154 から考えると決して小さい数字ではなく、一定数の低関与ユーザーがいることを念頭におくことが音楽発信者には求められるのだろう。

8.2.3 ネットワーク型消費クラスター

サンプル数は 30 で女性 2 割男性 8 割となっている。クラスター名の通り、ネットワーク型消費、つまり音楽ダウンロード・音楽ストリーミングをよく利用するクラスターである。この時点で、性別に関する仮説「性別（女性ダミー）は音楽ダウンロード利用意図、音楽ストリーミング利用意図に正の影響を与える」は否定されている。つまり、男性がネットワークでの音楽消費を好む理由が他にあると考えられる。

8.2.4 積極的消費クラスター

サンプル数は 26 と 4 つのクラスターの中で最も少なく、その名の通り、多くの消費形態に積極的に関わり好んで音楽を消費しているクラスターとも言える。社会関係資本、オピニオンリーダー度、音楽関心の全てにおいて最も数値が高く、自ら演奏することも好きである傾向が現れている。このクラスターにいるユーザーはオピニオンリーダー度が高く、消費者としてのロイヤリティも高いことが考えられるので、他の消費者への情報の発信、口コミの発信をする期待が高い。つまり、このクラスターに分類される消費者の増加を音楽発信者は目指すべきであると考えられる。

8.3 ライブ・コンサート参加意図についての考察

本研究において、「ライブ・コンサート参加意図」について設定した仮説のうち採択されたものは、H3「品質志向はレンタルCD利用意図、ライブ・コンサート参加意図に正の影響を与える」とH4「アーティスト貢献志向はライブ・コンサート参加意図に正の影響を与える」であり、棄却となったもののp値が低く収まっていた仮説は、H9「オピニオンリーダーは音楽ダウンロード利用意図、ライブ・コンサート参加意図、音楽ストリーミング利用意図に正の影響を与える」である。ここから、ライブ・コンサートへ参加する人は音質へのこだわりを持ち、アーティストへの特別な好意、貢献志向をもち、他の消費者への発信者たるオピニオンリーダー的性質を持つことがわかっている。それゆえ、CD消費が落ち込みつつある現代において音楽産業を支えうる消費形態であることは確かであろう。しかし、ヒアリングからもわかるように、2020年に控える東京オリンピックに伴い、主な会場が改修・改築もしくは建て替えとなってしまう。そのため、ライブ・コンサート会場の確保が課題となるが、1章で述べたように成長している産業であるので、一つの大きな産業として衰退させぬような工夫が必要であろうと考える。

8.4 音楽ストリーミング利用意図についての考察

本研究において、「音楽ストリーミング利用意図」について設定した仮説のうち採択されたものは、H12「違法ダウンロード利用度は音楽ストリーミング利用意図に正の影響を与える」である。このことからわかるように、本研究において、「音楽ストリーミング」の定義のうち「動画共有サイトなどでの音楽のストリーミング再生」のサンプル割合が大きくなっていったことがわかる。定額ストリーミング含め、音楽ストリーミングは今後増えることが考えられるものの、ライトユーザーの増加がそれに伴う可能性があることが事例研究や分析からわかったため、音楽発信者には効果的な利用の仕方が求められるだろう。

以下が、分析結果をまとめた表である。

図表 46 分析結果まとめ

仮説分類	仮説	根拠	推定値	検定結果	
消費者特性	H2	性別は音楽ダウンロード利用意図、音楽ストリーミング利用意図に正の影響を与える	Hirshman and Holdbrook(1982)、Hung and Chun(2010)、Lim and Cyr(2009)より独自に設定	音楽ダウンロード利用意図 $-0.28(p=0.17)$ 音楽ストリーミング利用意図 $0.11(p=0.50)$	棄却 棄却
	H3	品質志向はレンタルCD利用意図、ライブ・コンサート参加意図に正の影響を与える	紀(2008)より独自に設定	レンタルCD利用意図 $0.51(p=0.00)$ ライブ・コンサート参加意図 $0.20(p=0.07)$	採択 採択
	H4	アーティスト貢献志向はライブ・コンサート参加意図に正の影響を与える	紀(2008)より独自に設定	$0.41(p=0.01)$	採択
	H5	音楽関心は、レンタルCD利用意図、音楽ダウンロード利用意図、ライブ・コンサート参加意図、音楽ストリーミング利用意図に正の影響を与える	鈴木(2005)より独自に設定	レンタルCD利用意図 $0.11(p=0.40)$ 音楽ダウンロード利用意図 $-0.25(p=0.09)$ ライブ・コンサート参加意図 $0.17(p=0.06)$ 音楽ストリーミング利用意図 $0.03(p=0.83)$	棄却 棄却 (負で有意) 採択 採択
	H6	歌詞カード重視度はレンタルCD利用意図に正の影響を、音楽ダウンロード利用意図、ライブ・コンサート参加意図、音楽ストリーミング利用意図に負の影響を与える	鶴田(2005)より独自に設定	レンタルCD利用意図 $0.09(p=0.29)$ 音楽ダウンロード利用意図 $-0.06(p=0.53)$ ライブ・コンサート参加意図 $0.15(p=0.01)$ 音楽ストリーミング利用意図 $0.10(p=0.21)$	棄却 棄却 棄却 (正で有意) 棄却
	H7	話題性重視度は音楽ダウンロード利用意図、音楽ストリーミング利用意図に正の影響を、レンタルCD利用意図に負の影響を与える	鶴田(2005)より独自に設定	レンタルCD利用意図 $0.18(p=0.09)$ 音楽ダウンロード利用意図 $0.07(p=0.57)$ 音楽ストリーミング利用意図 $0.02(p=0.85)$	棄却 棄却 棄却
	H9	オビニオンリーダ-度は音楽ダウンロード利用意図、ライブ・コンサート参加意図、音楽ストリーミング利用意図に正の影響を与える	白川(2007)より独自に設定	音楽ダウンロード利用意図 $0.19(p=0.00)$ ライブ・コンサート参加意図 $0.15(p=0.16)$ 音楽ストリーミング利用意図 $0.29(p=0.03)$	採択 棄却 棄却
	H10	アクティブ・コンシューマ-度は音楽ダウンロード利用意図、音楽ストリーミング利用意図に正の影響を与える	白川(2007)より独自に設定	音楽ダウンロード利用意図 $-0.18(p=0.51)$ 音楽ストリーミング利用意図 $-0.29(p=0.20)$	棄却 棄却
	H12	違法ダウンロード利用度は音楽ストリーミング利用意図に正の影響を与える	Korla Borja et al. (2014)より設定	$0.14(p=0.08)$	採択
	社会関係資本	H8	積極性はライブ・コンサート参加意図に正の影響を与える	鈴木(2005)より独自に設定	ライブ・コンサート参加意図 $-0.14(p=0.57)$
H14		人との関わり志向はライブ・コンサート参加意図、音楽ストリーミング利用意図に正の影響を与える	鈴木(2005)より独自に設定	ライブ・コンサート参加意図 $0.08(p=0.63)$ 音楽ストリーミング利用意図 $0.00(p=0.97)$	棄却 棄却
H17		社会活動参加度はライブ・コンサート参加意図に正の影響を与える	石川(2014)より独自に設定	ライブ・コンサート参加意図 $0.48(p=0.28)$	棄却

クラスター名	平均値				特徴
	社会関係資本	音楽関心	オピニオンリーダー度	性別（女性ダミー）	
ライトユーザークラスター	2.67	3.9	2.89	0.4	音楽ストリーミングでの消費が多く音楽関心は比較的低い、オピニオンリーダー度は他のクラスターと比較しても低くはない。
音楽低関与クラスター	2.71	3.97	2.32	0.35	音楽消費が最も少ないクラスター。しかしながら、音楽関心は決して低くない。
ネットワーク型消費クラスター	2.7	3.86	2.34	0.2	音楽ダウンロード・音楽ストリーミングなどのネットでの音楽消費を好み、男性の割合が高いクラスター。
積極的音楽消費クラスター	<u>2.87</u>	<u>4.51</u>	<u>3.02</u>	<u>0.46</u>	最も人数が少ないクラスター。多くの消費形態に関わり積極的に音楽を消費している。4つのクラスターの中で、音楽関心・オピニオンリーダー度・社会関係資本全てにおいて最も高い平均値である。

9. まとめ

9.1 本研究の限界と実務へのインプリケーション

本研究の限界として、サンプルがまず挙げられる。慶應義塾大学の学生へのアンケートであり、データの内容に多少の偏りが生じた可能性があると考え。より限定的な、定額ストリーミングサービスを利用するサンプルを一定数集めるなどができれば、より正確な分析が行えたのではないかと考える。また、本研究における反省点として、「社会関係資本」をはじめとした、アンケート項目設定を挙げる。共分散構造分析を行うにあたり、因子分析がうまくまとまらず、因子の削除が必要となってしまう、社会関係資本においては半数の質問項目を削除せざるを得なくなった。そのため、より正確な分析をするためのより正確なアンケートを実施すべきであったと考えている。さらに後述する各消費形態の考察においても、分析により消費者の特徴や利用実態等を明らかにすることはできたものの、具体的な対策を明示できていないため、それは今後の課題としたい。

はじめに述べた通り、本研究は最終的に、各消費形態において音楽をどう販売すべきかについて提言をすることを目的としている。

まず CD レンタルについては、品質志向と正の相関があることがわかっているので、より品質を重視した販売をするべきだと言えるだろう。しかし CD は衰退しつつある産業であることも事実であり、特典が特別でない限りは売上を伸ばせないのが現状である。この状況を打破するために販売形態の転換などが求められる場合もあるだろうが、ライブ・コンサートやストリーミングなど現在の主流の消費形態に販売方法をシフトしていき、そちらに販売戦略などの労力を割くことも選択肢の一つとしてあると考える。

音楽ダウンロードは、オピニオンリーダー度が高いユーザーが多いことがわかっており、ネットでの音楽購買は男性の割合が高いこともわかっているのでより男性へ向けたサービスをするのも有効である可能性がある。音楽ダウンロードは、現状決して主流の消費形態ではないため、音楽ダウンロードを利用するメリットを付加する必要性が高いと考える。

ライブ・コンサートについては分析によって、ライブ参加者は、アーティスト貢献志向が高く、オピニオンリーダー的性質を持っていることがわかっているので、音質はもちろん、さらに消費者のロイヤリティを高める工夫、具体的には販売するグッズのさらなる充実化・ライブ演出へのこだわりなどが必要になるだろう。それにより、オピニオンリーダーからの口コミによる音楽消費者の拡大も可能性としては大いにあると考えている。ヒアリングより、今後ライブ・コンサート産業がシュリンクしていく可能性が示唆されたが、会場が不足している間にもライブ・コンサートによる音楽消費者を減らさない工夫が求められるだろう。

ストリーミングについては、今回はストリーミングの定義に無料動画サイトなどを含ん

であり、その消費者が多いためそちらに向けての提言になる。動画サイトではなく音楽を提供する会社の視点に立つならば、無料と有料での差異をいかにつけるかが購買につながるので、そこを意識せねばならない。現在でもされている工夫としては、音楽を最後まで動画として投稿しない、途中でメイキング映像を挟むことで『音楽』としての価値を下げる、などがある。加えて、分析によってストリーミング音楽の消費者はオピニオンリーダー的性質を持たない受動的な消費者であると考えられるので、他の媒体よりもより広告・他の媒体との連携（Twitter など）が重要になる。

無料で利用できる音楽ストリーミングとライブ・コンサート利用者が多いという現状において、最も売上としての成果が期待されることは、YouTube などの無料動画からのライブ・コンサートへの誘因であろうと考える。音楽ストリーミングを好む人々とライブ・コンサートに積極的に参加する人々は両者ともにオピニオンリーダー度が高いという結果が分析よりわかっているので、アーティストのライブの一部を動画として公開するなどして積極的にライブへの参加を呼びかけることが、売上としても消費者のロイヤリティ向上という面においても有効ではないかと考える。

消費方法の推移については、消費方法の移り変わりを実際の売上げの推移とクラスターごとのサンプル数から考えると、これからはライトユーザーによる音楽消費が多くなってくると考えられる。その要因としては動画サイトや定額ストリーミングサービスによる音楽のつまみ食いの増加があるだろう。その状況のなかで、CD レンタルや音楽ダウンロード産業を盛り上げるためにはさらなる工夫が求められるであろう。

今後も音楽を好んで消費する積極消費ユーザーの一人として、音楽を鑑賞しながら、音楽産業の動向に注目していきたい。

9.2 最後に

本研究においてご協力いただきました、慶應義塾大学の学生、そしてヒアリングに回答してくださいました「コンサートプロモーターズ協会（ACPC）」様に対して、この場を以て感謝の意を述べさせていただきます。

本当にありがとうございました。

参考文献

- Albers-Miller, Nancy D. (1999), "Consumer misbehavior: why people buy illicit goods," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.16 No.3 pp273-287.
- Choi, Tsan-Ming, Pui-Sze Chow, Bowood Kwok, Shuk-Ching Liu, and Bin Shen(2013) "Service Quality of Online Shopping Platforms: A Case-Based Empirical and Analytical Study" *Mathematical Problems in Engineering*, Volume 2013 (2013), Article ID 128678
- Hirschman, E. and Morris B. Holbrook (1982) "Hedonic Consumption: Energizing Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3, pp. 92-101
- Holbrook, Morris B. and Joel Huber (1983), "Detecting the differences in jazz: A Comparison of methods for assessing perceptual veridicality in applied aesthetics," *Empirical Studies of the Arts*, Vol. 1 (1), pp. 35 – 53.
- Jen-Hung, Huang and Yang Yi-Chun (2010) "Gender differences in adolescents' online shopping motivations" *African Journal of Business Management*, Vol.4(6), pp. 849-857
- Karla Borja, Suzanne Dieringer, Jesse Daw(2014)"The effect of music streaming services on music piracy among college students" *Computers in Human Behavior* 45 (2015)69-76
- Lacher, Kathleen T. and Richard Mizerski (1994), "An Exploratory study of the responses and relationships involved in the evaluation of, and in the intention to purchase new rock music," *Journal of Consumer Research*, Vol. 21 (Sep), pp. 366 – 380.
- Lim, Eric T.K. and Cyr, Dianne (2009) "Modeling Hedonic Consumption Behaviors in Online Shopping" *SIGHCI 2009 Proceedings*. Paper 4
- Oberholzer-Gee, Felix, and Koleman Strumpf (2007), "The Effect of File Sharing on Record Sales: An Empirical Analysis," *Journal of Political Economy*, 115, no.1, 1-42.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York, NY: Free Press.
- 石川良文 TITHIPONGTRAKUL, Nontachai (2014)「社会関係資本と幸福度の関係性に関する世界各国の実証分析」南山大学教授 総合政策学部
- 紀 暁穎(2008) 消費者の音楽購買行動について—商品 CD は市場から消えてしまうのか—」慶應義塾大学商学研究科修士論文
- 白川 健(2007)「音楽配信に関する消費者行動分析」濱岡豊研究会 5 期生論文
- 鈴木 健太郎 (2005)「音楽コンサートに行く消費者の特性」濱岡豊研究会 3 期生論文

鶴田 泰久(2005)「音楽配信サービスと CD~消費者の違いに注目して~」濱岡豊研究会 3
期生論文

濱岡豊 (2001a), "アクティブ・コンシューマ 創造しコミュニケーションする能動的な消費者
モデルの開発に向けて," 未来市場開拓プロジェクト・ワーキングペーパー (東京大学経
済学部)

濱岡豊 (2009)「携帯電話は消費者行動をどう変えたか? 情報行動、購買行動、創造行
動、社会関係資本を中心に」

KEIOUNIVERSITY KEIO/KYOTO MARKET QUALITY RESEARCH PROJECT
(Global Center of Excellence Project)KEIO/KYOTO GLOBAL COE DISCUSSION
PAPER SERIES DP2008-006

Excite Bit 女子中学生「音楽は通信制限かかるから聴かない」ツイートに衝撃走る

(<http://www.excite.co.jp/News/bit/E1458709376516.html>)

Apple Music とは何? 使い方は? という人のための FAQ

(<http://simpleguide.blog.jp/archives/36140287.html>) (2016/2/3 最終閲覧)

iTunes Store とは | iPodWave

(<http://www.ipodwave.com/startipodguide/whatisitunesstore.htm>)

(2016/2/3 最終閲覧)

『LINE MUSIC』ってなに? LINE の定額制音楽配信サービスでできること

(<http://www.appbank.net/2015/06/20/iphone-application/1042353.php>) (2016/2/3 最終
閲覧)

The Recording Industry Association of America® (RIAA)

(<http://www.riaa.com/media/D1F4E3E8-D3E0-FCEE-BB55-FD8B35BC8785.pdf>)

(2016/2/3 最終閲覧)

一般社団法人 日本レコード協会 CD レンタル店 2015 年度調査

(<http://www.riaj.or.jp/f/report/rental/2015.html>) (2016/4/20 最終閲覧)

止まらぬ凋落、合わせて 3000 億円を切る...音楽 CD・有料音楽配信の売上動向(2015
年)(最新) Garbage NEWS.com

(<http://www.garbage-news.net/archives/2042380.html>) (2016/2/3 最終閲覧)

日本の音楽産業の市場規模 2015 年度 3,000 億円 世界市場 1 兆 8,750 億円の 16% |

KandaNewsNetwork (<http://4knn.tv/japan-music-industry-2015-300-billion-yen/>)

(2016/2/3 最終閲覧)

日本のライブ市場規模（一般社団法人コンサートプロモーターズ協会(ACPC))

(<http://www.acpc.or.jp/marketing/transition/#page-container>) (2016/2/3 最終閲覧)

日本のレコード産業 2015 Statistics Trends

(<http://www.riaj.or.jp/f/issue/industry/>) (2016/2/3 最終閲覧)

付属資料

アンケート調査票

音楽消費に関するアンケート

こんにちは。演習研究会14期の木村です。

現在、「音楽の各消費形態に見る音楽消費の変遷と消費者のニーズ」についての研究をしております。正確な実態を回答いただきたくと思っていますので、ありのままをご回答ください。アンケートの回答結果は、この研究以外での目的では使用いたしません。よろしくお願ひします。

***必須**

1. 1.氏名*

.....

2. 2.学籍番号*

.....

3. 3.性別*

1つだけマークしてください。

男性

女性

ここからは、あなたの音楽との関わりについてお伺いします。

研究以外の目的での使用はいたしませんので、素直にお答えください。

4. 下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んで下さい。*

1行につき1つだけマークしてください。

	週に一度以上	月に数回	年に数回	年に一度かそれ以下	利用したことはない
4.あなたはCDレンタル店をどのくらい利用しますか	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.あなたは音楽ダウンロードをどのくらい利用しますか(音楽ダウンロード=iTunesなどの料金が発生する音楽ダウンロード)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.あなたは音楽ストリーミングをどのくらい利用しますか(音楽ストリーミング=通信ネットワークを介して動画や音声などを受信して再生する際に、データを受信しながら同時に再生を行う方式)(具体例・Apple Music LINE MUSIC)※YouTubeやYouTube再生アプリでの音楽再生も含む	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. 7.あなたはライブ・コンサートにどのくらい参加しますか*

1つだけマークしてください。

- 月に一度以上
 半年に一度以上
 年に一度以上
 数年に一度かそれ以下
 参加したことはない

6. 下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んで下さい。*

1行につき1つだけマークしてください。

	まったくそう思 わない	そう思わ ない	どちらで もない	そう 思う	とてもそ う思う
8.あなたはCDレンタル店を利用したいと思いませんか（利用経験がある方は、その選好度を回答してください）	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.あなたは音楽ダウンロードを利用したいと思いませんか	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.あなたはライブ・コンサートに参加したいと思いませんか	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.あなたは音楽ストーリーミングを利用したいと思いませんか	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. 下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んで下さい。*

1行につき1つだけマークしてください。

	まったく当ては まらない	当てはま らない	どちらで もない	当ては まる	非常に当て はまる
12.友人や近所の人と音楽についてよく話すほうだ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13.友人と比べてあなたは、音楽についてよく質問されるほうだ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14.音楽についてあなたは、友人や近所の人からよくアドバイスを求められるほうだ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15.あなたは、音楽について話すとき、話し手になるほうだ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. 下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んで下さい。*

1行につき1つだけマークしてください。

	まったく当てはまらない	当てはまらない	どちらでもない	当てはまる	非常に当てはまる
16.音楽を聴くとき、音質の良さは大切だと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17.イヤホンや音楽プレーヤーなど、音楽の周辺機器にこだわりがある	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18.安くて音質が普通の音楽プレーヤーよりも、少し高くても音質が良いものを選ぶ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19.ライブやコンサートなどの臨場感が好きだ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20.生で鑑賞する音楽にそれ特有の魅力を感じる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. 下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んで下さい。*

1行につき1つだけマークしてください。

	まったく当てはまらない	当てはまらない	どちらでもない	当てはまる	非常に当てはまる
21.音楽は、狭く深く聴くほうだ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22.好きになったアーティストの楽曲はすべて聴きたいと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23.楽曲や関連商品を購入することで、アーティストに貢献していると感じる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24.楽曲のみではなく、好きなアーティストの人間性や私生活に興味がある	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25.好きなアーティストが有名になることに喜びを感じる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. 下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んで下さい。*

1行につき1つだけマークしてください。

	まったく当ては まらない	当てはま らない	どちらで もない	当ては まる	非常に当て はまる
26. 音楽をよく鑑賞する ほうだ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27. 音楽を聴くことが好 きだ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28. 歌を歌ったり楽器を 演奏することが好きだ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. 下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んで下さい。*

1行につき1つだけマークしてください。

	まったく当ては まらない	当てはま らない	どちらで もない	当ては まる	非常に当て はまる
29. CDに同封されてい る歌詞カードを良く見 るほうだ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30. 歌詞カードを見なが ら音楽鑑賞をすること がある	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31. CDに同封されてい る歌詞カードは大切な 役割を担っていると思 う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

32~34の質問は回答しづらいかもかもしれませんが、本研究以外には利用いたしません！ありのままをご回答ください！

12. 下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んで下さい。*

1行につき1つだけマークしてください。

	まったく当てはまらない (一度もない)	当てはまらない	どちらでもない	当てはまる	非常に当てはまる (何度も利用した経験がある)
32.違法にアップロードされた音楽ダウンロードをした経験がある	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
33.音楽ダウンロードをするとき、違法かどうかは気に留めないほうだ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
34.YouTubeのガイドラインに抵触する恐れがある音楽再生アプリをダウンロードし、利用した経験がある	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ここからは、あなたの性格や考え方・実態について伺います。

研究以外の目的での使用はいたしませんので、素直にお答えください。

13. 35.現在、一ヶ月であなたが自由に使える金額 (趣味・交際のための費用) はどのくらいですか*

1つだけマークしてください。

- 20000円～
- 15000～20000円
- 10000～15000円
- 5000～10000円
- 0～5000円

14. 36.アルバイトなど、金銭を得るための労働をしている *

1つだけマークしてください。

- 週に4日以上働いている
- 週に1~3日働いている
- 週に1日かそれ以下の頻度で働いている
- 以前は働いていたが今は働いていない
- 働いたことはない

15. 下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んで下さい。 *

1行につき1つだけマークしてください。

	まったく当てはまらない	当てはまらない	どちらでもない	当てはまる	非常に当てはまる
37.自分の趣味にお金をかけることを惜しまないほうだ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
38.普段、金銭的に緊迫するようなことはない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
39.衝動買いをしてしまうことがある	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. 下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んで下さい。 *

1行につき1つだけマークしてください。

	まったく当てはまらない	当てはまらない	どちらでもない	当てはまる	非常に当てはまる
40.音楽に限らず、流行には敏感な方だ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
41.話題になっているモノやサービスに惹かれやすいほうだ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
42.基本的に、話題になっていたり人気になっているモノやサービスの品質を信頼している	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. 下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んで下さい。*

1行につき1つだけマークしてください。

	まったく当ては まらない	当てはま らない	どちらで もない	当ては まる	非常に当て はまる
43.物事に積極的に取り 組むほうだ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
44.友人と交際する際、 自分から声をかけるほ うだ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
45.自分が内向的になる ことに対して嫌悪感を 抱くほうだ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. 下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んで下さい。*

1行につき1つだけマークしてください。

	まったく当ては まらない	当てはま らない	どちらで もない	当ては まる	非常に当て はまる
46.普段時間を効率良く 使っているほうだ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
47.時間をかけて何かを することを面倒だと感 じることがある	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
48.自分が取り組む課題 などに対して、なるべく 時間をかけたくない ほうだ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. 下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んで下さい。*

1行につき1つだけマークしてください。

	まったく当ては まらない	当てはま らない	どちらで もない	当ては まる	非常に当て はまる
49.既存の製品・サービス を工夫して使うほう だ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
50.既存の製品・サービス の新しい使い方を 見つけることがある	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
51.これまでにない新し い製品・サービスを作 ることがある	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
52.自分の工夫やアイデ アについて積極的に人 に教えたり意見を求め ることがある	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
53.自分のアイデアを企 業に提案したことがあ る	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ここからは、あなたと周りの人とのことについて伺います。

研究以外の目的での使用はいたしませんので、素直にお答えください。

20. 54.あなたはどのくらいの頻度で友人に遊びに誘われることがありますか*

1つだけマークしてください。

- 3日に一度以上
- 1週間に一度以上
- 2週間に一度以上
- 1ヶ月に一度以上
- 1ヶ月に一度未満もしくはほとんどない

21. 55.あなたは現在大学において、幾つのサークルに所属していますか*

1つだけマークしてください。

- 4つ以上
- 3つ
- 2つ
- 1つ
- 所属していない

22. 56.基本的にQ54のような勧誘に対して好意的な態度をとる*

1つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	
まったく当てはまらない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	非常に当てはまる

23. 下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んで下さい。*

1行につき1つだけマークしてください。

	まったく当ては まらない	当てはま らない	どちらで もない	当ては まる	非常に当て はまる
57.他人と会話することが好きだ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
58.知らない人とでもすくなく打ち解けられる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
59.自分は友人が多いほうだ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
60.対人関係において積極的な行動をとる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
61.多くの人と関わりを持つことに喜びを感じる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. 下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んで下さい。*

1行につき1つだけマークしてください。

	まったく信頼し ていない	信頼して いない	どちらで もない	信頼し ている	完全に信頼 している
62.家族に対してどの程度の信頼感を持っていますか	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
63.近所の人に対してどの程度の信頼感を持っていますか	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
64.個人的な知り合いに対してどの程度の信頼感を持っていますか	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
65.初対面の人に対してどの程度の信頼感を持っていますか	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. 66.どのくらいの頻度で友人とお付き合いしていますか *

1 つだけマークしてください。

- 毎日
 週に数回
 月に数回
 年に数回
 年に一度以下もしくは全くない

26. 下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んで下さい。 *

1 行につき 1 つだけマークしてください。

	まったく当てはまらない	当てはまらない	どちらでもない	当てはまる	非常に当てはまる
67.家族と良好な関係を築けていると思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
68.基本的に、友人と良好な関係を築けていると思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

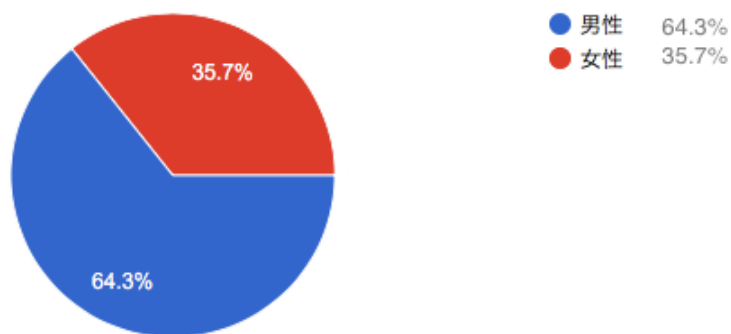
27. 下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んで下さい。 *

1 行につき 1 つだけマークしてください。

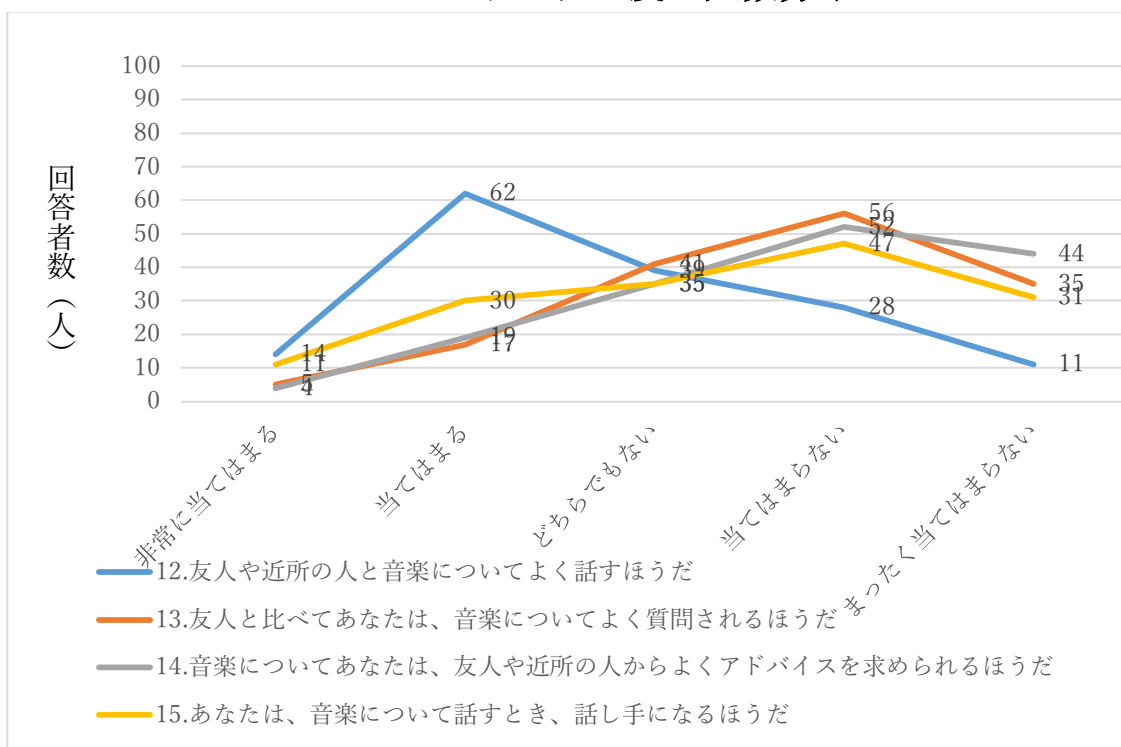
	週に一度以上	月に一度以上	年に数回	ほとんどない	団体に加わっていない
69.慈善団体（大学での活動含む）へ加わって、実際に活動をしていますか	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
70.スポーツ・レクリエーション団体（大学での活動含む）へ加わって、実際に活動していますか	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
71.芸術、音楽、教育団体（大学での活動含む）へ加わって、実際に活動していますか	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
72.環境保護団体（大学での活動含む）へ加わって、実際に活動していますか	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

単純集計結果

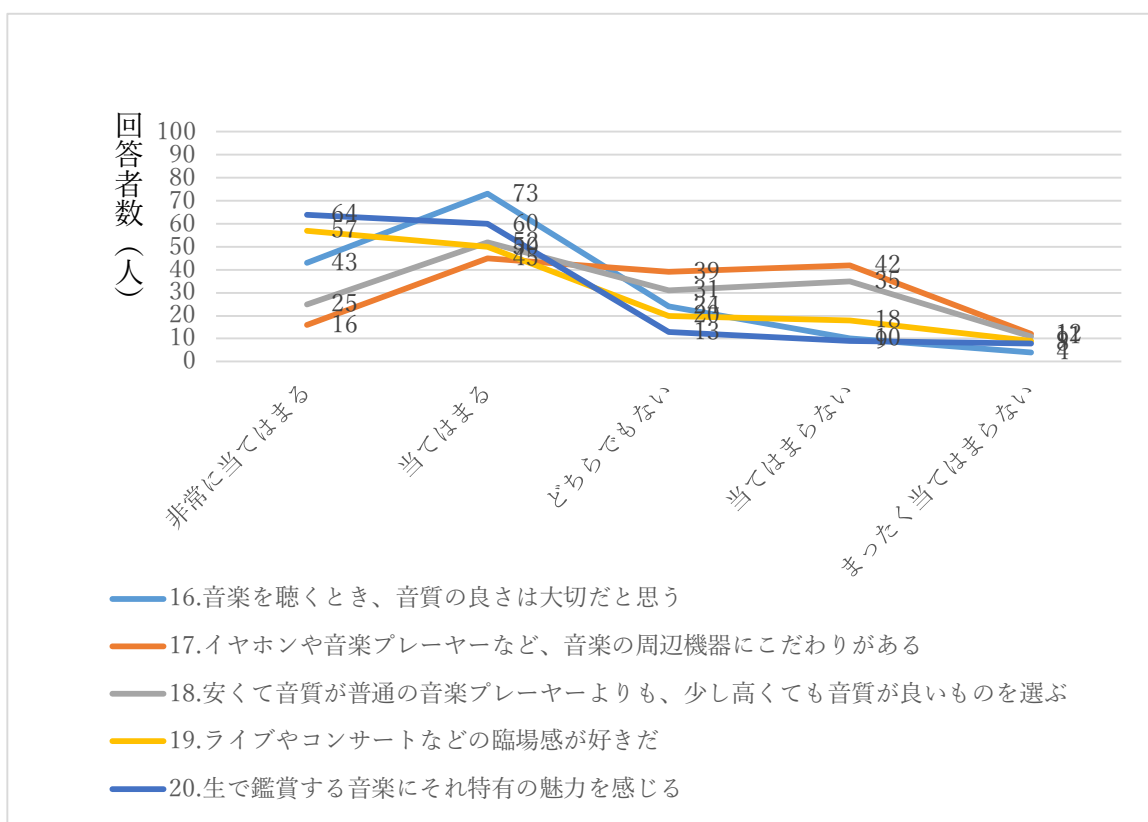
3.性別 (154件の回答)



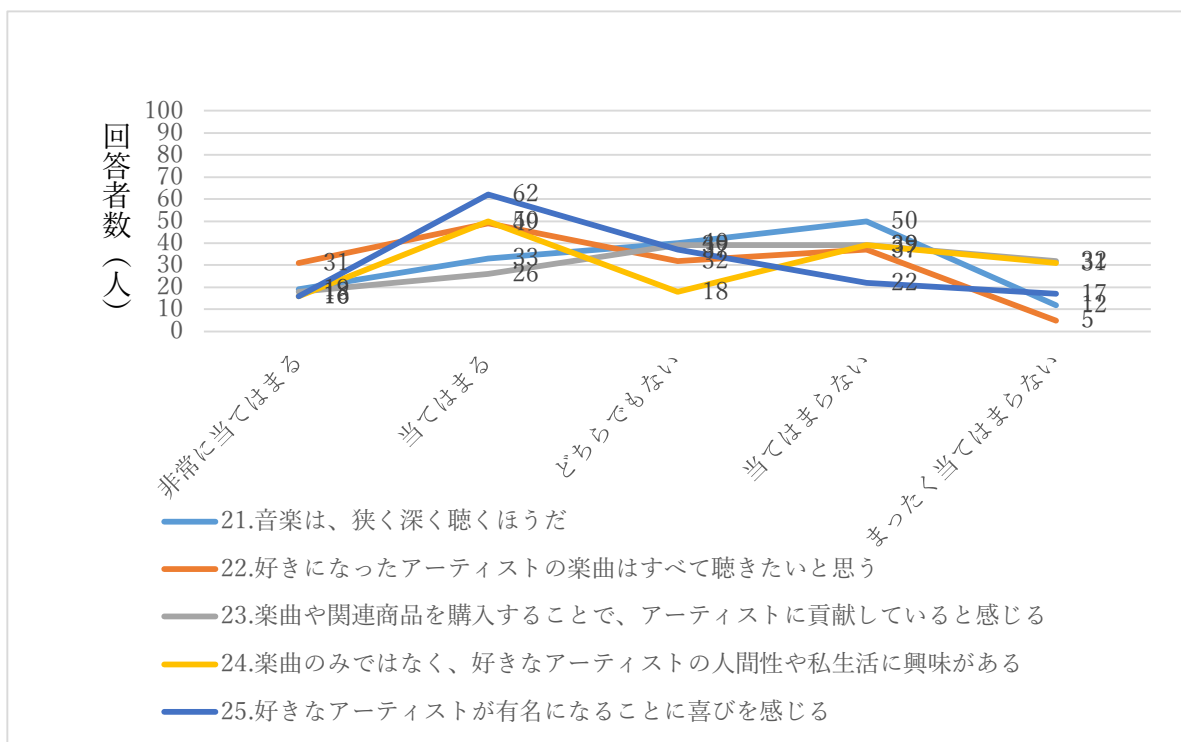
オピニオンリーダー度 人数分布



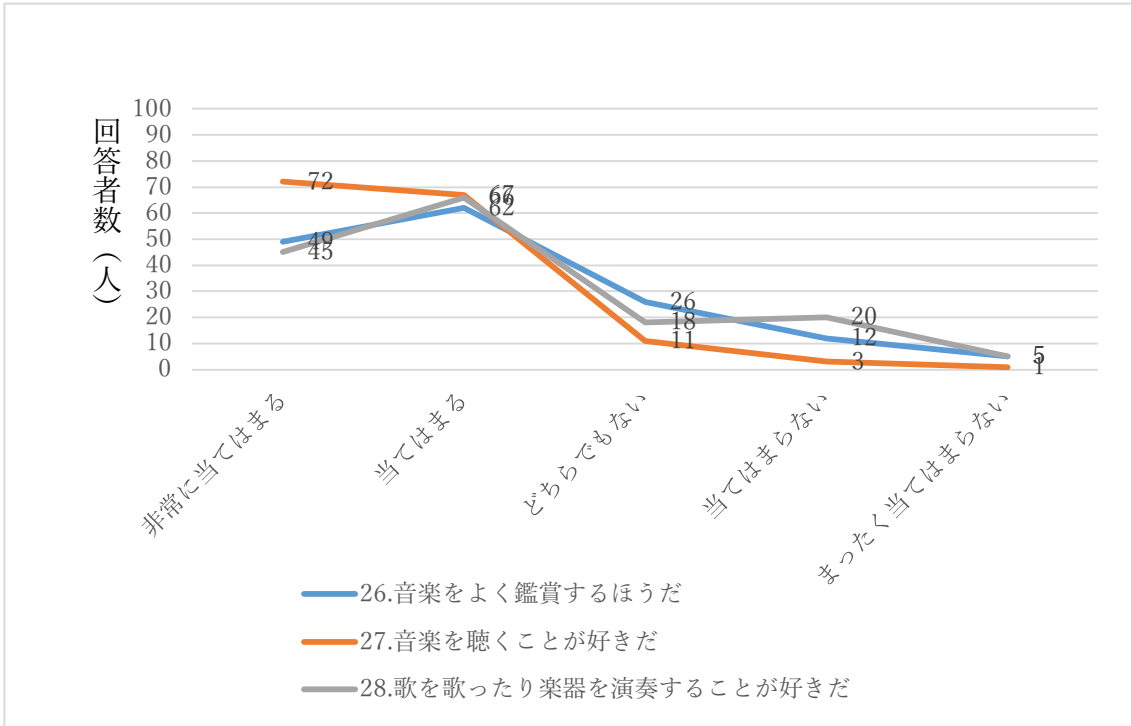
品質志向 人数分布



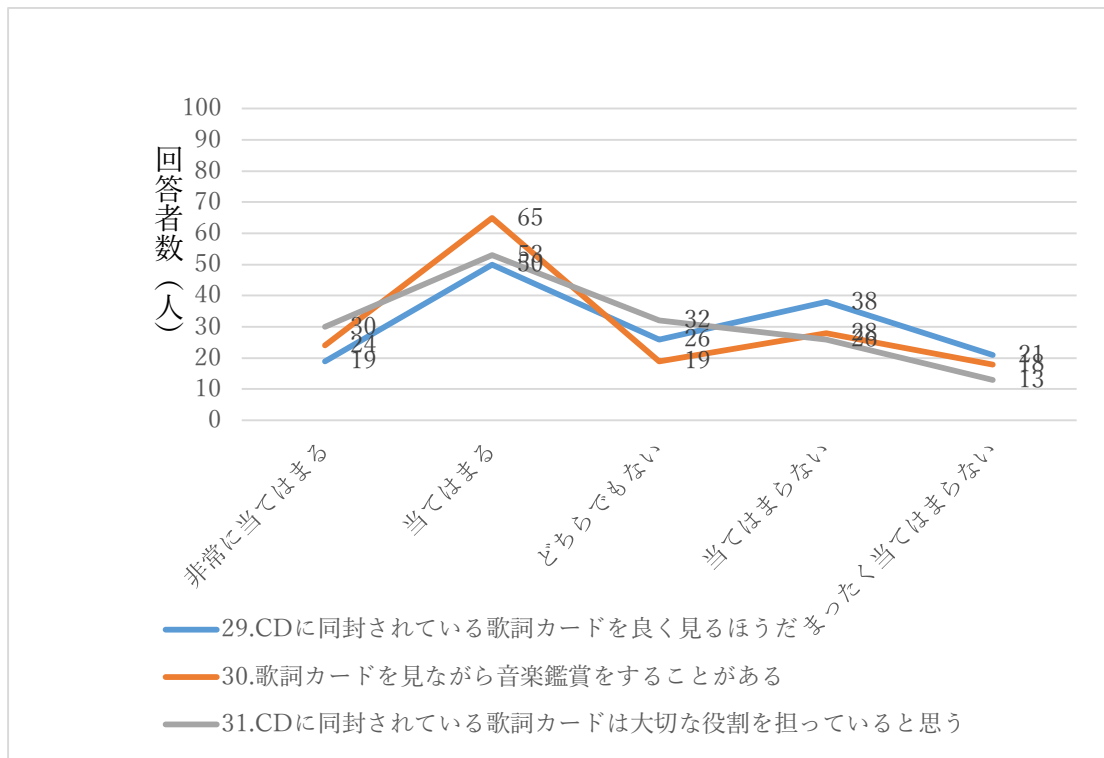
アーティスト貢献志向 人数分布



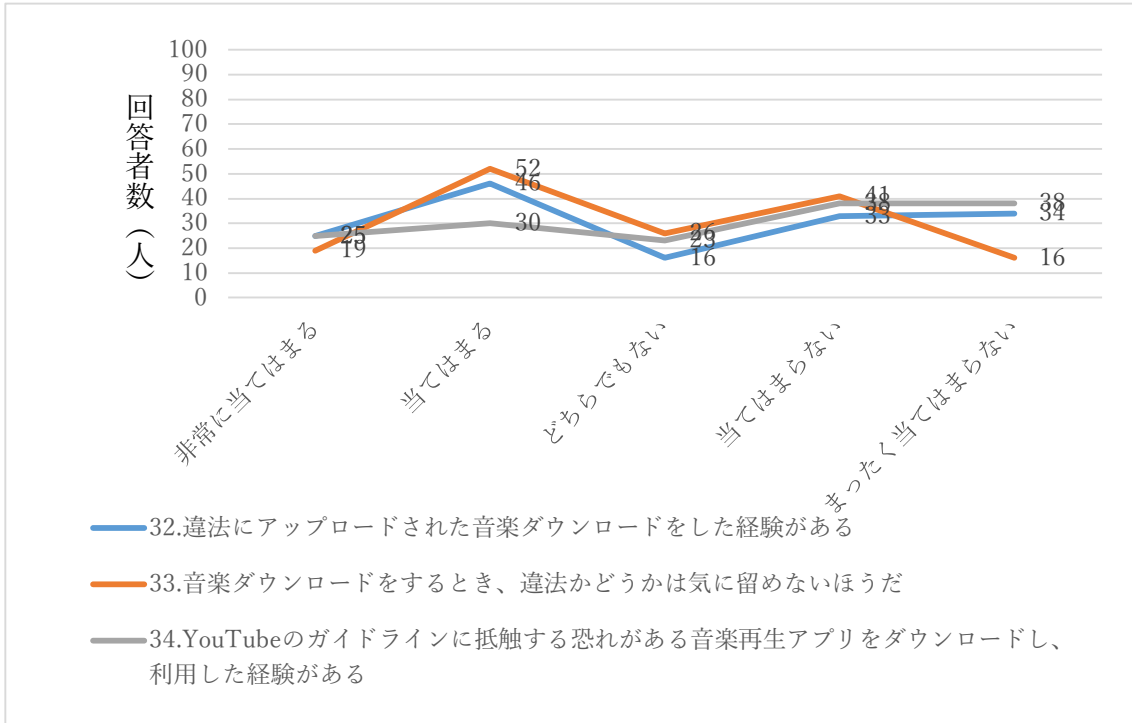
音楽関心 人数分布



歌詞カード重視度 人数分布

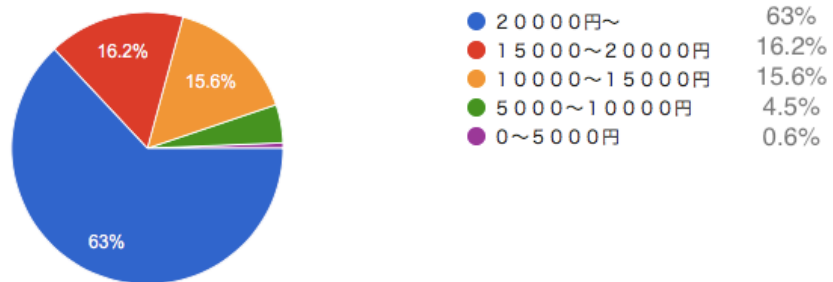


違法ダウンロード利用度 人数分布

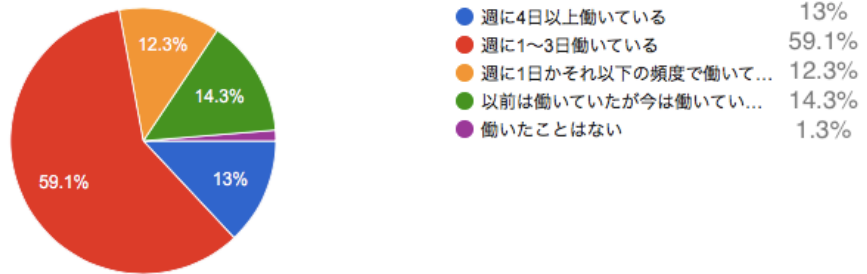


35.現在、一ヶ月であなたが自由に使える金額（趣味・交際のための費用）はどのくらいですか

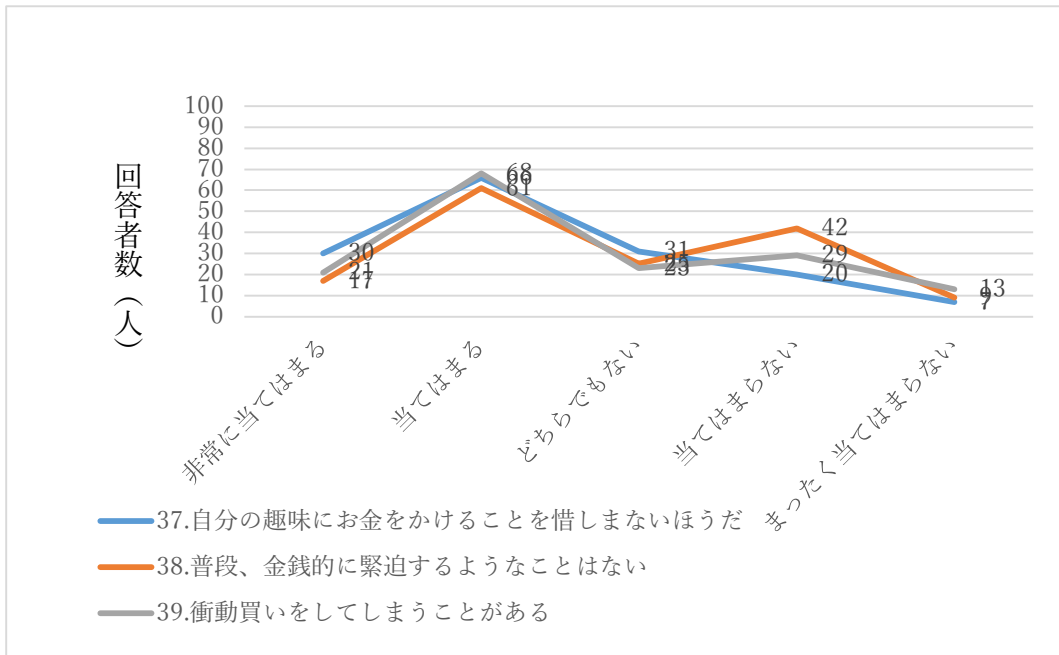
(154 件の回答)



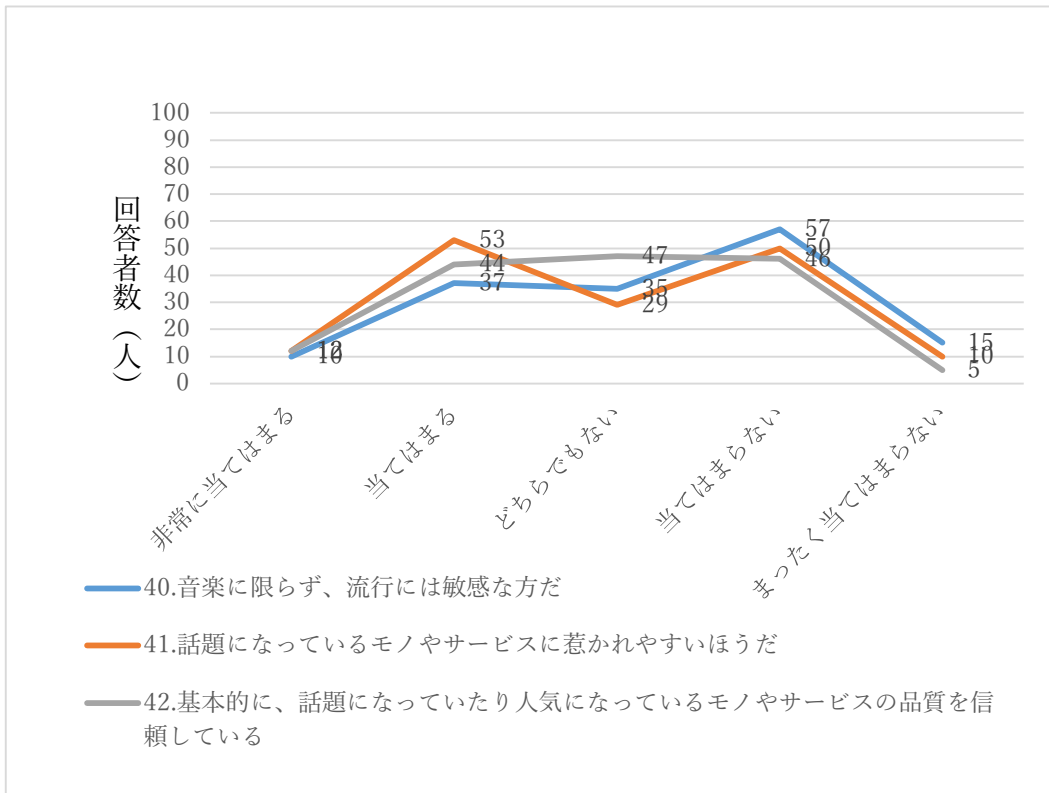
36.アルバイトなど、金銭を得るための労働をしている (154件の回答)



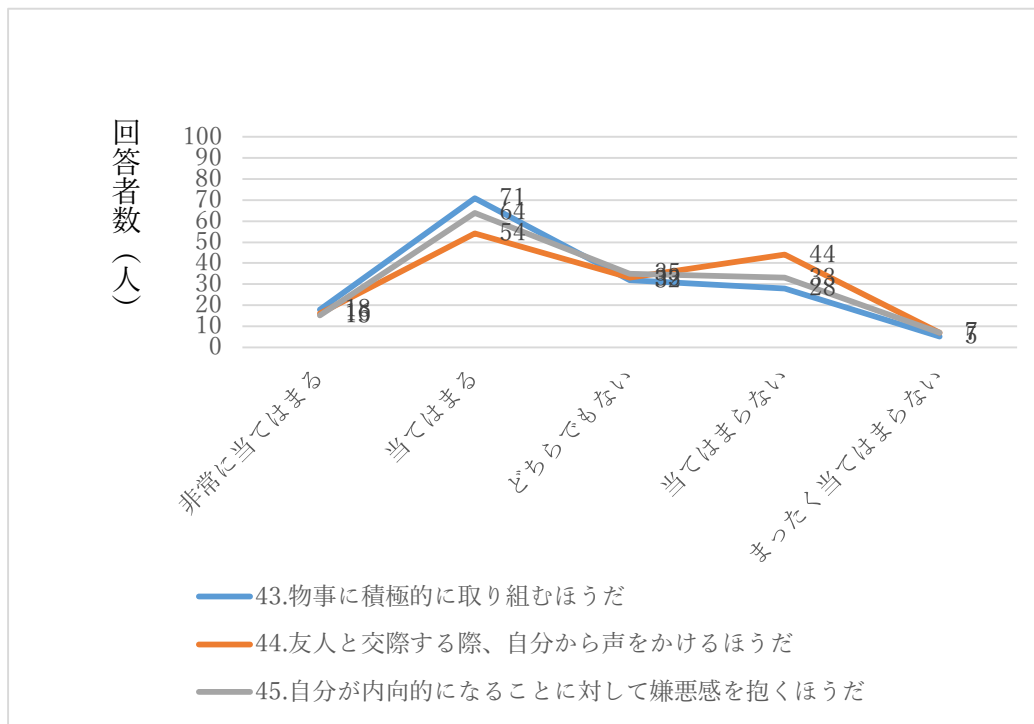
自由に利用可能な金額 人数分布



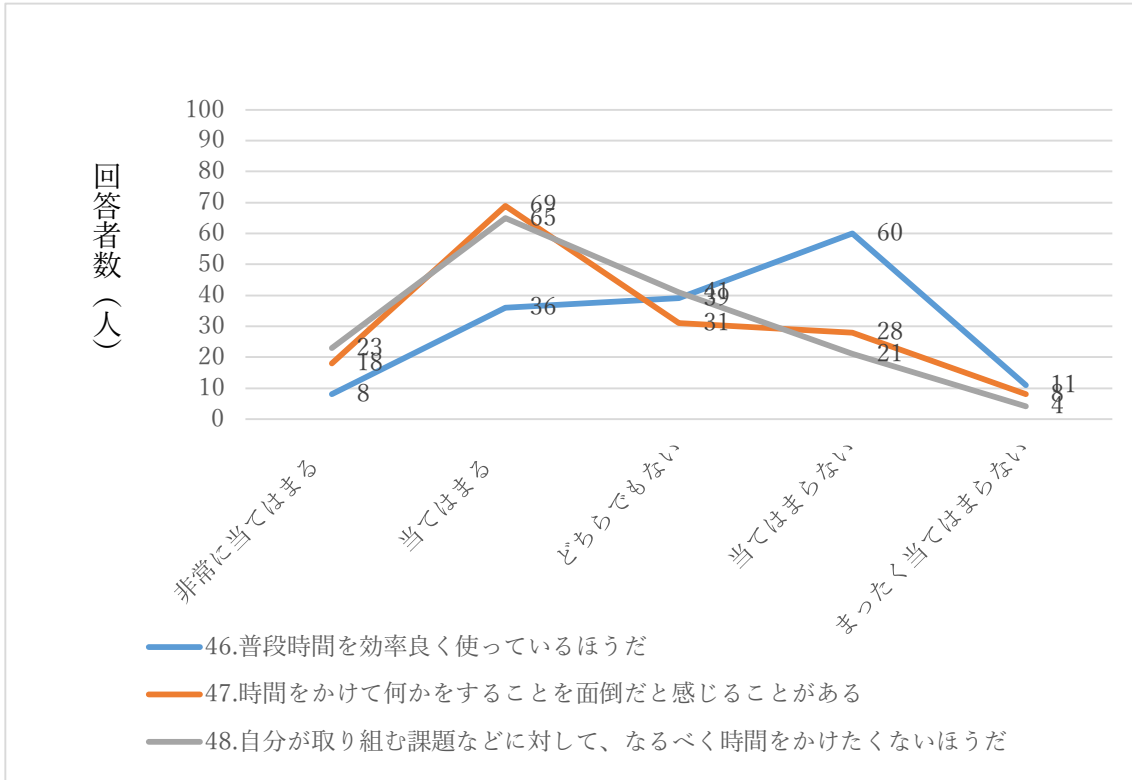
話題性重視度 人数分布



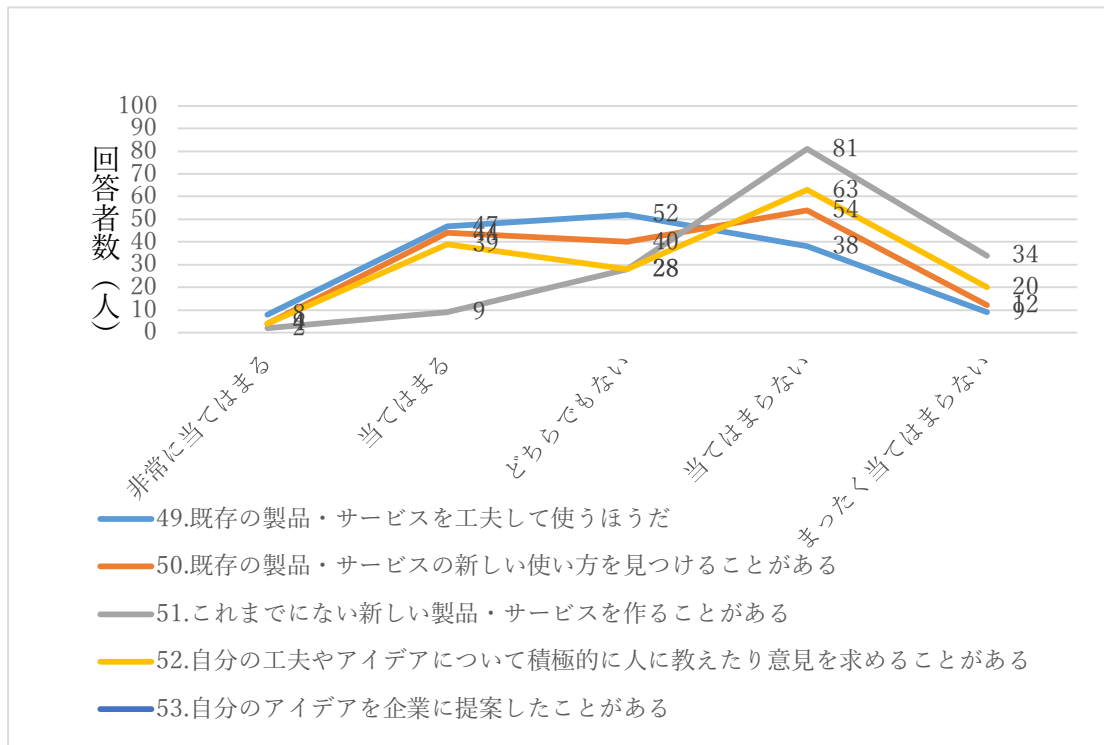
積極性 人数分布



時間効率重視度 人数分布

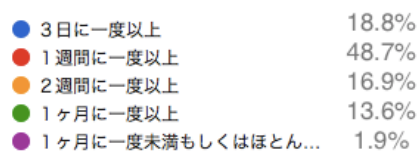
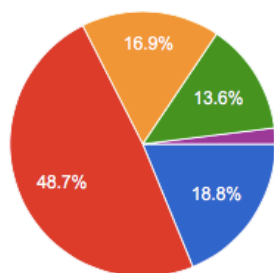


アクティブ・コンシューマー度 人数分布



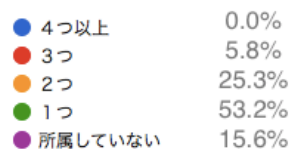
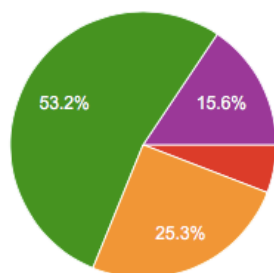
54.あなたはどのくらいの頻度で友人に遊びに誘われることがありますか

(154 件の回答)

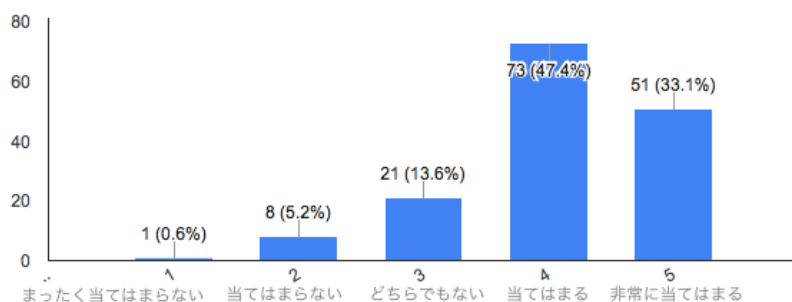


55.あなたは現在大学において、幾つのサークルに所属していますか

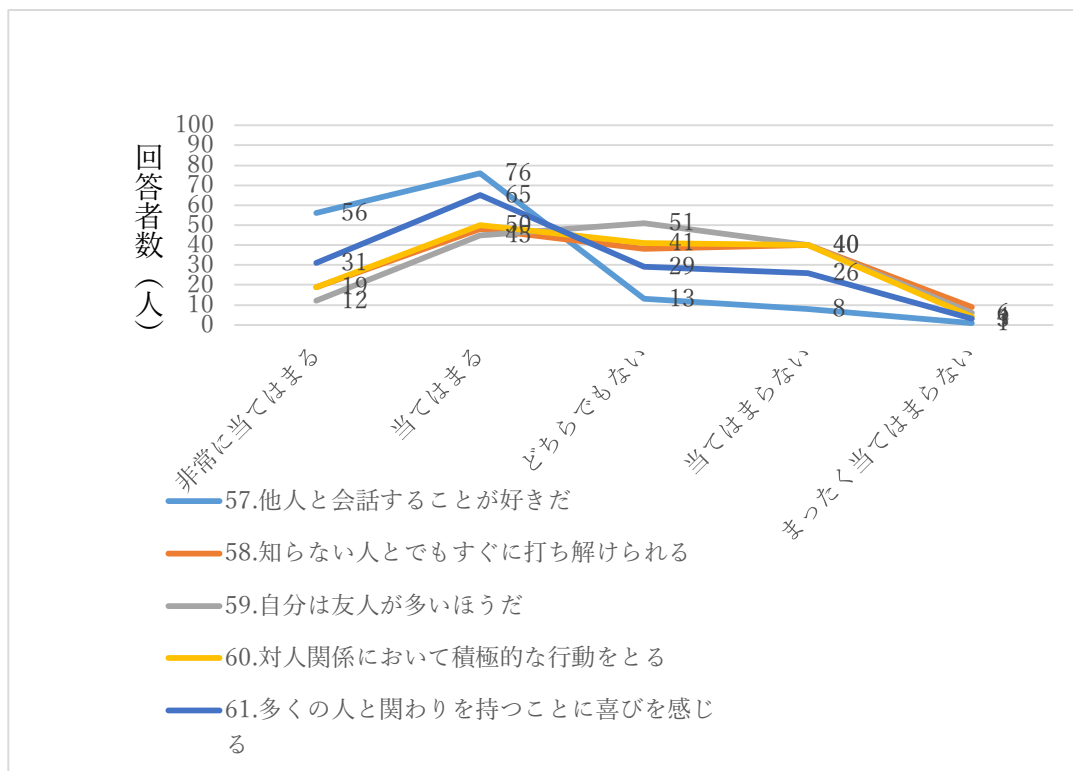
(154 件の回答)



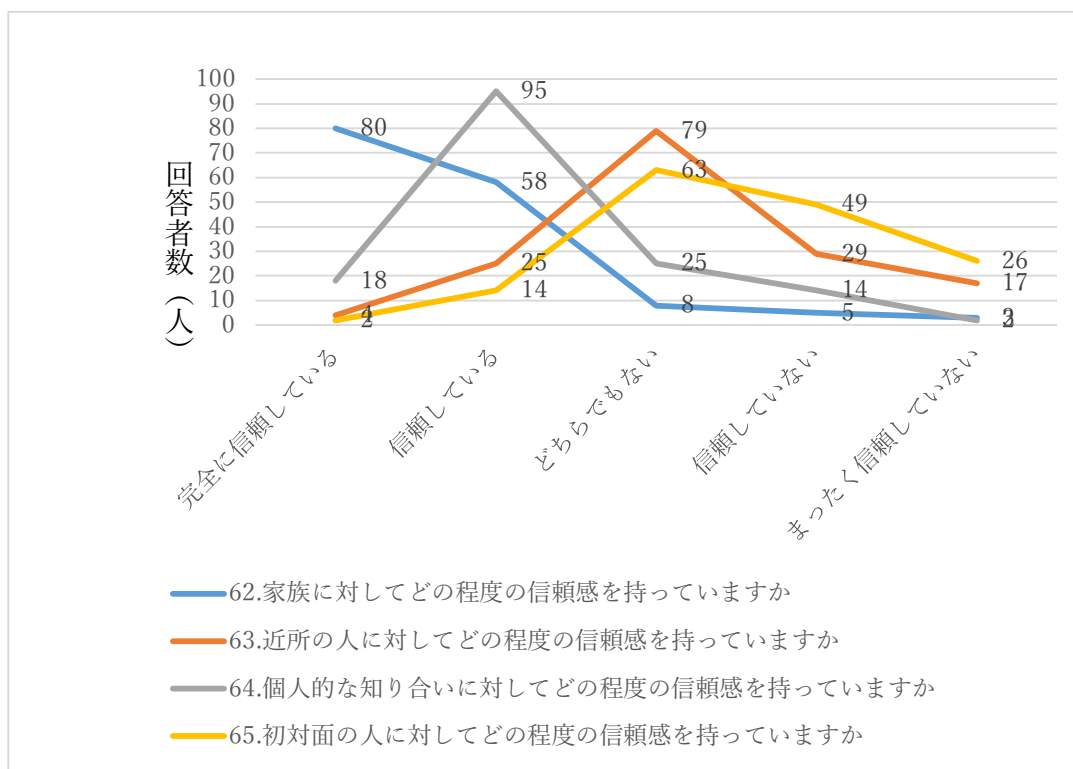
56.基本的にQ54のような勧誘に対して好意的な態度をとる (154 件の回答)



人との関わり志向 人数分布

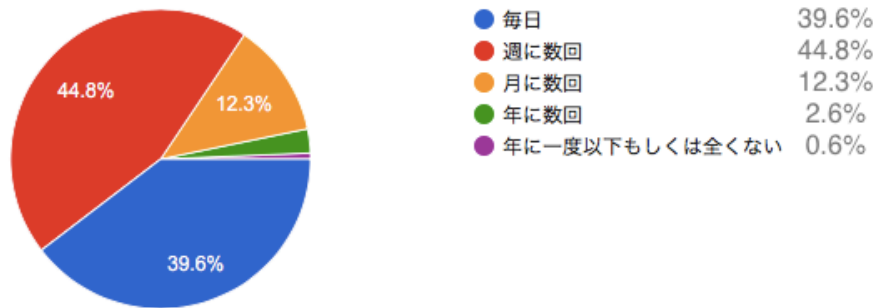


他人に対する信頼度 人数分布

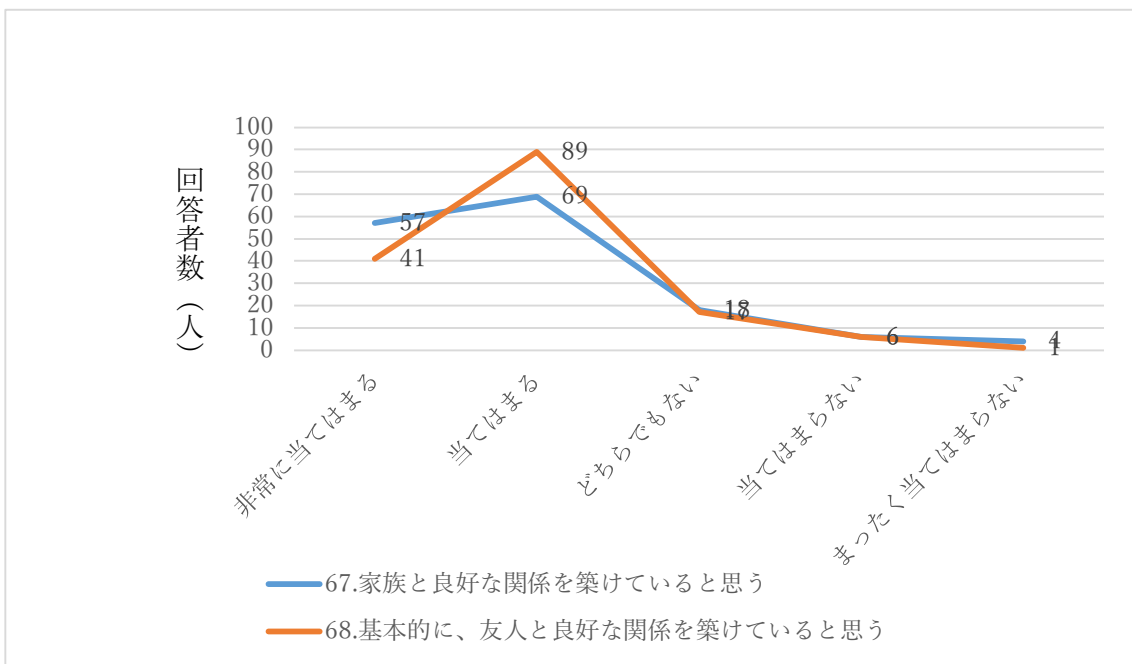


66.どのくらいの頻度で友人とお付き合いしていますか

(154 件の回答)



家族・友人との親密度 人数分布



社会活動参加度 人数分布

