

# 孤独なカラオケ

## ～大学生の能動的ひとり消費～

2017年1月

森田夏子

濱岡豊研究会 14期生

慶應義塾大学商学部

### <要約>

本研究は、昨今のひとり消費ブームにおける大学生のひとり消費の中でも特にひとりカラオケ（通称“ヒトカラ”）にフォーカスし、その実態と動機や背景を明らかにする。それとともに、ひとり消費ブームの到来は経済的な影響力を持つものと捉え、ひとり消費ブーム到来の時代のサービス形態の在り方に対する提言を行うことを目的とする。事例研究や先行研究を基にヒトカラの実行意図に関する要因及びヒトカラにおける店舗選好に関する要因についての仮説を設定した。また、その検証のため慶應義塾大学の学生 150名を対象にアンケートを実施し、追加的にヒトカラの経験の有無により分類した各サンプルでの分析も行った。その分析結果から、ヒトカラ実行意図に正の影響を及ぼすのはヒトカラ経験の有無に関わらず「カラオケ疲労度」と「機材充実認識」であり、ヒトカラ経験者においてはカラオケ疲労度に正の影響を及ぼすのは「協調性」、ひとり行動好意度に正の影響を及ぼすのは「SNS疲労度」であることと、ヒトカラ未経験者においては他己評価依存性に正の影響を及ぼすのは「友人勧誘受容性」であることが分かった。ヒトカラにおける店舗選択に際しては「利用料金の安さ」と「ヒトカラ特典」が正の影響を及ぼし、「グループ来客率」と「店舗内他者意識」と「店員接触」が負の影響を及ぼすことが示された。

### キーワード

ひとり行動、SNS、協調性、カラオケ疲労度

# Karaoke Alone

## ~A Study on Active Lone Consumption of College Students~

January 2017

Natsuko Morita

The Class of 2017, Hamaoka Seminar

Faculty of Business and Commerce Keio University

### 【Abstract】

The purpose of this research is to reveal present situation and background of college students in the boom of “lone consumption” in these days, focusing “hitokara”. In addition, this research recognize that the boom of “lone consumption” has great economic effect, so aim to make recommendation with the style of serving something to consumers for “lone consumption”. Based on some case studies and previous researches, I set the hypothesizes about factors which accelerate intention to play hitokara and to choose stores, and verify these hypothesizes by statistical software “R”, and carry out the survey to 150 students of Keio University. Addition to this, I analyzed the samples which are aparted by experience of “hitokara”. According to the result, this research found out that “degree of fatigue in karaoke” and “consummate equipment” have positive and significant influence on “intention to play hitokara”. Additionally, according to the result of people with experience of “hitokara”, this research found out that “cooperativeness” have positive and significant influence on “degree of fatigue in karaoke”, “degree of fatigue in SNS” has positive and significant influence on “degree of favor of lone activation”. While, according to the result of people with no experience of “hitokara”, this research found out that “receptivity to idea of friends” has positive and significant influence on “dependency on appraisal by others”. Also I found that “cheapness” and “feature” have positive and significant influence, “a rate of group consumers” and “consciousness to others in store” and “contact with clerks” have negative and significant influence on “selection of store”.

### Keywords

lone activation, SNS, cooperativeness, degree of fatigue in karaoke

# 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 ヒトカラ専門店「ワンカラ」
  - 2.2 ヒトカラの鉄人
  - 2.3 カラオケ館「ひとりカラオケルーム」
  - 2.4 おひとりせき喫茶店「coro」
  - 2.5 大学の食堂「ぼっち席」
  - 2.6 「便所飯」・「ランチメイト症候群」
  
3. 先行研究
  - 3.1 先行研究
    - 3.1.1 ひとり消費に関する研究
    - 3.1.2 カラオケに関する研究
    - 3.1.3 大学生の対人関係に関する研究
    - 3.1.4 社会関係資本に関する研究
    - 3.1.5 社会的ストレスに関する研究
    - 3.1.6 パーソナルスペースに関する研究
    - 3.1.7 購買意図への影響に関する研究
  - 3.2 先行研究からの知見と課題
  
4. カラオケの特殊性について
  
5. 仮説設定
  - 5.1 分析の理論的枠組み
  - 5.2 ヒアリング
    - 5.2.1 企業へのヒアリング
    - 5.2.2 大学生へのヒアリング
  - 5.3 その他ひとり消費・ヒトカラに関するデータ
  - 5.4 仮説設定
  
6. データ分析
  - 6.1 調査概要
  - 6.2 単純集計

## 7. 分析結果

### 7.1 共分散構造分析によるヒトカラに関する内的要因・外的要因についての仮設検証

#### 7.1.1 探索的因子分析

#### 7.1.2 確認的因子分析

#### 7.1.3 共分散構造分析

#### 7.1.4 追加分析

### 7.2 コンジョイント分析によるヒトカラでの店舗選好要因に関する仮設検証

## 8. 考察・まとめ

### 8.1 考察

### 8.2 まとめと提言

#### 8.2.1 ヒトカラ市場拡大に関する提言

#### 8.2.2 ヒトカラ市場内でのシェア獲得に関する提言

#### 8.2.3 ひとり消費全般における提言

### 8.3 本研究の限界

謝辞

参考文献

付属資料

# 1. はじめに

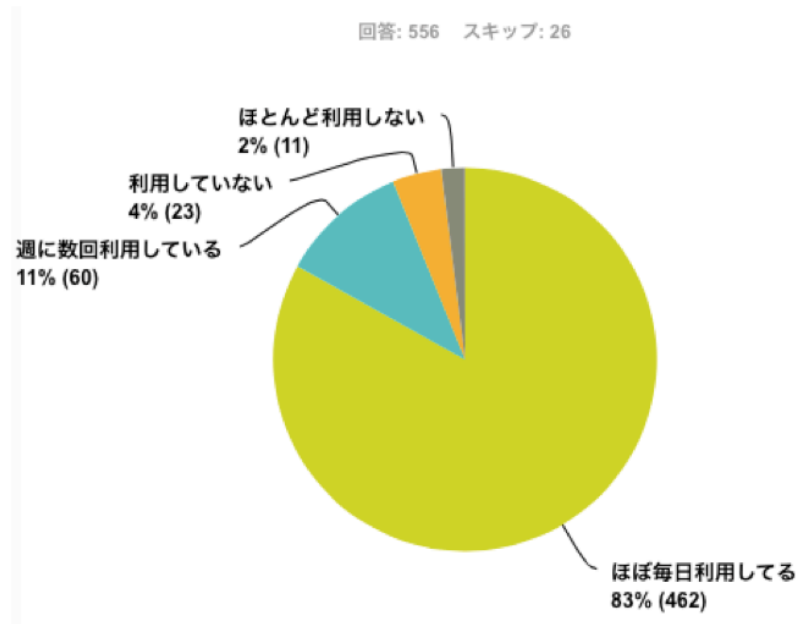
本章では、本研究のきっかけとなった問題意識、研究の背景と目的、そして本研究の意義について述べるとともに、本論文の構成についても記述する。

## 1.1 問題意識

近年の日本社会におけるひとり消費ブームは、一見すると戦後のアメリカ社会に対して Putnam(2000)が警鐘を鳴らした「社会関係資本の衰退」の象徴的な現象とも思える。しかし近代の日本社会におけるひとり消費ブームを単純にそのように捉え、ひとり消費ブームに危機感を抱くことは果たして正しいのであろうか。その Putnam(2000)の議論に関しては Brookes(2004)も分析の妥当性に疑問を投げかけている。

ひとり消費行動は今や幅広い世代に浸透しつつあるが、特に大学生に関しては、むしろ社会関係資本を重要視しているからこそひとり消費行動が広まっているようにも思える。その背景として若者の対人関係や価値基準が SNS の普及などによって変わりつつあることで、若者のひとり消費の場に対するニーズが特殊化していることは無視できない (SNS の普及に関しては以下の図表 1 及び図表 2 をご参照いただきたい)。そして、ひとり消費の中でも特に特殊性があると考えられるのは「ひとりカラオケ」、通称“ヒトカラ” (以下、本論文において一人でカラオケを楽しむことを「ヒトカラ」とする) である。カラオケの特殊性については重本(2002)も論じており、その紹介とヒトカラの特殊性に関しては本論文中 4 章で詳細に述べることとして、本研究では大学生とヒトカラに焦点を当て、近代の日本社会におけるひとり消費ブームについて考察を行う。

図表 1 LINE の利用頻度

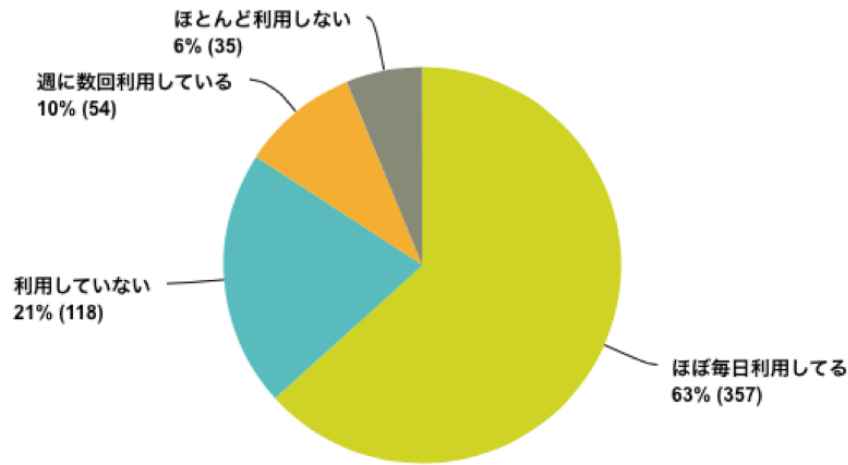


出所) <http://lab.oceanize.co.jp/social-activity/>

タダコピアプリ調べ 2014年7月 大学生584人【大学生のSNS活用調査】twitter/facebookどのくらい使っている？本当に大学生が利用しているSNSはこれだ！

図表 2 Twitter の利用頻度

回答: 564 スキップ: 18



出所) <http://lab.oceanize.co.jp/social-activity/>

タダコピアプリ調べ 2014年7月 大学生584人【大学生のSNS活用調査】twitter/facebookどのくらい使っている？本当に大学生が利用しているSNSはこれだ！

## 1.2 研究の目的

大学生のヒトカラに対するニーズ・動機・目的などを性別や性格の違いにも着目しながら明らかにする。また、それにより大学生のヒトカラ市場の拡大と同市場でカラオケ店がシェアを占めるための要因を探り、大学生のヒトカラ市場の拡大・活性化に寄与するサービスを提案する。

そして最終的には、大学生とヒトカラに関する研究で得た知見から帰納的に考察を行うことで、近年の日本におけるひとり消費市場全体に対する提言も行う。

## 1.3 研究の意義

本研究は2つの観点において意義を持つ。

まず1つ目に、日本経済の活性化の一助となる可能性があることである。背景は多様であるにしても、消費者側の消費形態に近年ならではの傾向が見られるということは供給者側もその傾向を的確に捉えて供給形態を整えることが経済の活性化には必要であり、その供給形態に関する提言を行うことには意義が存在する。

そして2つ目に、若者の抑圧された欲求を満たすことによる精神面での健康促進の一助となる可能性があることである。先行研究に関しては本論文第3章で紹介するが、その中の一つである野中ら(2010)において、対人劣等イベントを多く経験するほど不安や不眠、社会的活動障害といった精神的健康の悪化や緊張・不安・抑うつや落ち込みといった気分の亢進が見られることが示されている。本論文第4章で詳述するカラオケの特殊性や、ひとり消費に対するニーズには社会関係資本を重視するからこそ抑圧されている欲求が関係していることなども踏まえると、特に現代の若者は複数人でのカラオケにおいてストレスを感じやすいと考えられる。つまり、的確なサービス提案が出来れば本研究は若者の精神面での健康促進の一助となる可能性がある。

## 1.4 本論文の構成

本論文は、第2章で本研究において参考にした事例を6つ取り上げ、各事例について詳細に紹介

する。第 3 章では関連する先行研究 22 本を紹介し、各先行研究からの知見をまとめる。続く第 4 章では、多様化するひとり消費の中でも “ヒトカラ” にフォーカスして研究するにあたり、前提として、数ある娯楽の中でもカラオケが観点によっては特異なものであるという認識を踏まえる必要があると考え、カラオケの特殊性について述べる。そして第 5 章では本研究における仮説設定を行うにあたり参考とさせていただいた企業と大学生へのヒアリング結果の紹介と仮説設定を行う。第 6 章では実際に行った分析方法や分析内容を記し、第 7 章でその分析結果をまとめる。最後に、第 8 章では本研究における分析結果や事例研究及び先行研究などを基に考察し、本研究の内容に基づいて提言を行うと共に、本研究の限界についても言及する。

## 2. 事例研究

本研究においては、研究対象の事例として、①ヒトカラ専門店「ワンカラ」、②ヒトカラの鉄人、③カラオケ館「ひとりカラオケルーム」、④おひとりせき喫茶店「coro」、⑤大学の食堂「ぼっち席」、⑥「便所飯」・「ランチメイト症候群」の6つの事例を取り上げる。

### 2.1. ヒトカラ専門店「ワンカラ」

「ワンカラ」とは、株式会社コシダカが運営するひとりカラオケ専門のカラオケ店である。完全会員制（入会金 300 円）、ドリンクバー無料で従来のカラオケボックスにはないプロ仕様の最新設備が用意され、価格は一般的なカラオケボックスと比べると少々高めだが贅沢な気分を味わえることを売りとして現在は都内に 8 店舗、川崎と仙台に 1 店舗ずつ展開している（なお、料金については以下の図表 5 をご参照いただきたい）。店舗を「SHIP」、カラオケルームを「PIT」と称しており、店内は宇宙船をイメージした作りとなっていて、また女性がひとりでも安心して利用できるように女性専用のパウダールームや PIT のオートロック機能を設けるなどの工夫もしている。料金は店舗や時間帯、平日/休日で異なるが、「朝カラ」として朝 6 時～12 時まではルーム料金を比較的 low 価格に設定し営業しているのも特徴的である。

ちなみにワンカラでは、防音機能のある部屋や設備、ドリンクバーなどを活用して、「ワンカラ英会話」というマンツーマンの英会話教室の新サービスを開始した。こちらはワンカラの会員であれば利用でき、受講料は通常の英会話のマンツーマンレッスンに比べると 1 回あたり 30 分間で 1,500～630 円（プランによって異なる）と low 価格である。

図表 3 ワンカラ HP



図表 4 ワンカラ 設備紹介



出所) ワンカラ HP <https://1kara.jp>



図表5 ワンカラ 料金表

料金	
<b>平日</b> (月～金)	<b>週末</b> (土・日・祝日)
<b>通常PIT</b> 450円/30分 <small>※ヘッドホンレンタル料金別途                      ※ファーストクラスPITは通常料金+50円</small>	<b>通常PIT</b> 500円/30分 <small>※ヘッドホンレンタル料金別途                      ※ファーストクラスPITは通常料金+50円</small>
<b>朝カラ応援 モーニング料金</b>	<b>平日 3時間パック</b> ヘッドホンレンタル付き
<b>平日 (月～金) 6:00～12:00</b> 250円/30分 <small>(最終受付11:29迄)</small>	<b>通常PIT</b> 2,000円 <small>(最終受付18:00迄)</small>
<b>週末 (土・日・祝日) 6:00～12:00</b> 350円/30分 <small>(最終受付11:29迄)</small> <small>※ヘッドホンレンタルは通常価格から300円引きとなります。                      ※12:00以降は通常料金となります。                      ※ファーストクラスPITは通常料金+50円</small>	<b>ファーストクラスPIT</b> 2,300円 <small>(最終受付18:00迄)</small> <small>※ヘッドホンレンタルは通常価格から300円引きとなります。                      ※平日 (月～金) となります。</small>
<b>女性パック</b> ヘッドホンレンタル付き	<b>フリータイム</b>
<b>通常PIT</b> 1,700円 <b>平日 (月～金) 3時間パック</b>	<b>通常PIT</b> 1,500円 <b>平日 (月～金) 22:00～翌9:00</b>
<b>ファーストクラスPIT</b> 2,000円 <b>平日 (月～金) 3時間パック</b> <small>※ヘッドホンレンタルは通常価格から300円引きとなります。                      ※週末 (土・日・祝日) は2時間パックになります。</small>	<b>ファーストクラスPIT</b> 2,000円 <b>平日 (月～金) 22:00～翌9:00</b> <b>通常PIT</b> 1,800円 <b>週末 (土・日・祝日) 22:00～翌9:00</b> <b>ファーストクラスPIT</b> 2,300円 <b>週末 (土・日・祝日) 22:00～翌9:00</b> <small>※ヘッドホンレンタル料金別途</small>
<b>ナイトパック</b>	<b>週末 モーニングフリータイム</b>
<b>通常PIT</b> 800円 <b>平日 (月～金) 24:00～6:00</b>	<b>通常PIT 6:00～12:00</b> 1,800円 <b>ファーストクラスPIT 6:00～12:00</b> 2,300円 <small>※ヘッドホンレンタル料金別途                      ※週末 (土・日・祝日) となります。</small>
<b>通常PIT</b> 1,000円 <b>週末 (土・日・祝日) 24:00～6:00</b>	
<b>ファーストクラスPIT</b> 1,200円 <b>週末 (土・日・祝日) 24:00～6:00</b>	

出所) ワンカラ HP <https://1kara.jp>

## 2.2 ヒトカラの鉄人

「ヒトカラ◎の鉄人」とは、株式会社鉄人化計画が運営するひとりカラオケ専門のカラオケ店である。完全会員制 (入会金 330 円)、ドリンクバー無料で高品質の音響設備という特徴があるが、こちらは学割料金が設定されている。営業時間は 11 時～翌朝 5 時。現在は下北沢の 1 店舗のみである。女性のひとり来店者でも安心して利用できるように「レディースカラオケエリア」を設けたり、歌い疲れた利用者の休憩所として「カフェスペース」を設けたりしているのも特徴的である。

図表6 ヒトカラの鉄人 HP



図表7 ヒトカラの鉄人 料金表

**30分室料 or ヘッドフォン 無料の新規ご来店キャンペーン中!**

**ヒトカラの鉄人 下北沢店 料金表 (完全会員制)**

お一人様30分あたり 【11:00～翌5:00】		お1人様3時間パック 【11:00～翌5:00】		お1人様6時間パック 【11:00～翌5:00】	
月～金・祝前	土・日・祝	月～金・祝前	土・日・祝	月～金・祝前	土・日・祝
400円	450円	1,180円	1,280円	1,580円	1,880円
【学割】 250円	【学割】 350円				

全ての室料にはサービスにて【ドリンクバー】が付いております  
 ※無料キャンペーンでパックをご利用の場合、100円引きとなります。※学割をご利用の場合は、必ず学生証をご提示ください。  
 ※新規ご来店のお客様は、別途会員入会金330円が発生いたします。※ヘッドフォンはレンタル料300円となります。

出所) ヒトカラの鉄人 HP <http://www.karatetsu.com/tenpo/hitokara/>

### 2.3 カラオケ館「ひとりカラオケルーム」

こちらは株式会社ビーアンドブイが運営するカラオケ館が、その名の通りの「ひとりカラオケルーム」を導入したという事例である。「ひとりカラオケルーム」は店舗によって部屋数が異なるが、1～5部屋ほど設けられている。本格的な機材を用意しておりデモテープの作成も可能としていて、プロを目指す利用者を顧客として取り込むことを狙っているようだ。料金は他のルームと同じ設定である。

図表8 ひとりカラオケルーム



出所) カラオケ館 HP <http://karaokekan.jp/sp/room/hitokara.html>

### 2.4 おひとりせき喫茶店「coro」

「coro」は大阪にある「おひとりせき」(ひとり掛け用の席) 6席のみの喫茶店で、各席電源は自由に使用可能、メニューは以下の3つのセットの中から選択できるという仕様になっている。

1. サイフォン珈琲、紅茶、その他飲み物お代わり自由&デザートセット (1,100円)
2. サイフォン珈琲、紅茶、その他飲み物お代わり自由&カレーセット (1,300円)
3. サイフォン珈琲、紅茶、その他飲み物お代わり自由&デザート&カレーセット (1,500円)

図表 9 おひとりせき喫茶店「coro」



出所) Facebook ページ

<https://www.facebook.com/kissacoro/photos/a.454790521205456.107596.202722193078958/767657999918705/?type=3&theater>

## 2.5 大学の食堂「ぼっち席」

「ぼっち席」とは、京都大学・大東文化大学・神戸大学などで設けられ話題となった、食堂におけるひとり掛け用の席のことである。2012年に京都大学と大東文化大学で、2013年に神戸大学で導入されたこの席は、向かいの席の人の顔が見えないよう仕切りがあるためカウンター席のような状態であり、ひとりでの学食利用者が気軽に食事を摂れるような配慮がされている。大学の食堂はグループでの利用者が多く、ひとりで食事を摂ろうとする学生が周りの視線を気にしてしまい利用しづらいという状況を受け、このような席が設けられた。ちなみに大東文化大学では2014年度からその席を「スピード席」と命名し、ひとり利用者の集客と共に回転率アップを実現した。他大学の学生がネット上で「自分の大学にもあったらいいな」といった書き込みをしたことを受けて、試験運用を行なっている大学もあるようだ。

テーブルに仕切りを設けることには賛否両論あるようだが、ひとり消費ブームが広まりつつある昨今の時代の流れに即した事例であると言える。

図表 10 大東文化大学東松山キャンパス



出所) 産経ニュース <http://www.sankei.com/premium/news/150112/prm1501120011-n2.html>

## 2.6 「便所飯」・「ランチメイト症候群」

「便所飯」とは、便所の個室などで弁当などを食べることをいう俗語であり、学校や職場において一人で食事をする姿を見られたくないために他人のいない場所で食事することを表した語である（goo 辞書より）。2459 人に対して行った調査結果では、全体で 12%・20 代が 19%・30 代が 13%・10 代が 11%、経験ありと回答したという結果もある。更に 20 代の経験者のうち 80%が女性であったという（サンリフレホールディングス調べ 2013 年 1 月 24 日～2 月 25 日実施、調査対象者数 2459 人）。

「ランチメイト症候群」とは、学校や職場などで、一人で昼食をとることを不安がる心理状態を指す。友人がいないこと自体より、友人がいない魅力のない人間と周囲に思われることを恐れる。正式な病名・症状名ではない（goo 辞書より）。

どちらもここ最近注目され問題視されている事例であり、これらに関する著書や記事が増えつつあるようで、近年のひとり消費ブームの背景に関連する事例と言える。

以上 6 つの事例を以下の表にまとめた。

図表 11 事例研究まとめ

	ワンカラ	ヒトカラの 鉄人	ひとり カラオケ ルーム	coro	食堂の ぼっち席	便所飯・ ランチメイト症候 群
概要	都内を中心に展開する完全会員制のひとりカラオケ専門店。プロ仕様の最新設備を備えている。	下北沢にある完全会員制のひとりカラオケ専門店、高音質の設備を備えている。	カラオケ館が導入したひとりカラオケ用ルーム。本格的な機材を備えている。	大阪にあるひとり掛け用の席 6 席のみの喫茶店。各席電源は自由に使用可能でメニューは 3 種類。	2012 年頃から一部大学の食堂で導入され始めた、ひとりで食事に来た学生専用の席。	「便所飯」とは、便所の個室などで弁当などを食べることをいう俗語。「ランチメイト症候群」は、学校や職場などで一人で昼食をとることを不安がる心理状態を指す。
場所	都内中心に十数店舗	下北沢	都内中心に十数店舗	大阪	一部大学	—

### 3. 先行研究

本章では、本研究に関連する先行研究の各要点をまとめる。

#### 3.1 先行研究

先行研究 22 本を、「ひとり消費に関する研究」、「カラオケに関する研究」、「大学生の対人関係に関する研究」、「社会関係資本に関する研究」、「社会的ストレスに関する研究」、「パーソナルスペースに関する研究」、「購買意図への影響に関する研究」の 7 つに分類して紹介する。

##### 3.1.1 ひとり消費に関する研究

###### 1) 藤澤ら(2015)

需要はあるが満たされていない市場の一つである男子大学生のスイーツ店へのひとりでの来店について、その障壁となる要因を明らかにし、その改善策を探ることを目的とした研究。男子大学生がひとりでスイーツ店に行きたくても行けない障壁となっているのは、他者からの視線、他人との位置関係、BGM や照明などの環境、といった要因が挙げられるとの結論に至った。

###### 2) 佐々木ら(2015)

一人消費が行われる場面を外食・レジャーに、調査対象を 20 代男女に限定し、単独行動好意度は高いがひとり消費が出来ない人の障壁を解消するための仮説提唱を行うことを目的とした研究。ひとり消費行動に関して、男性は「自由」「開拓心」「ワンランク上の消費」、女性は「自由」「自己愛」といった動機があることや、寂しさ・孤独・他者と関わりたい・気楽でないといった感情が単独行動好意度は高いがひとり消費を行えない人の障壁となることを示した。

###### 3) 杉野原ら(2015)

ひとりでも行きやすいカフェと行きにくいバイキングを取り上げ、ひとり消費における抵抗を解明し、その市場の拡大に貢献することを目的とした研究。知覚リスクが抵抗に繋がること、消費者の財に対する認知の程度や態度で抵抗は異なってくることなどを示した。

##### 3.1.2 カラオケに関する研究

###### 4) 石川(2014)

コミュニケーションが重要視される中で一見時代の流れに逆行しているようなヒトカラを何故行うのか、また、ヒトカラは本当に時代の流れに逆行しているのかを明らかにすることと、それを明らかにすることで若者が抱える今日的コミュニケーションの問題点の発見や解決に繋げることを目的とした研究。ヒトカラを行う動機として、コミュニティを大切にすることからこそ他人という時に抑えている欲求があり、それを満たすためにひとり消費行動を行うということ、他人と円満な交流をするためにひとりの時に歌の練習などの努力をするということが考えられると結論づけた。

###### 5) 重本(2002)

日本でカラオケボックスが広く普及し国民的娯楽になり得た理由を解明することを目的とした研究。カラオケボックスは、視線・観客・機会が用意された格好のセルフ・プレゼンテーション空間という新たな意味づけをされていること、自分とその仲間だけが入れる空間をレンタルするという商法であることなどを述べており、カラオケボックスという娯楽の特殊性について論じている。

#### 6) 藤谷(2003)

カラオケを利用する顧客が何を基準に店を選び、何を求めているのかといった潜在的なニーズを明らかにし、集客力のあるカラオケ店を提案することを目的とした研究。店の雰囲気・カラオケの設備が重視されることが多いこと、客の多くはドリンク・フード類やネームバリューなどの付加価値にはそれほどこだわりはないことなどを明らかにした。

#### 7) Loersch et. al (2013)

音楽の持つ、人間に対する不思議な影響力を解明することを目的とした研究。音楽は、集団での繋がりを強め、集団が集団であることの助けとなるものであるとともに、社会生活のツールの一つである。

#### 8) Shih-Hao et. al (2013)

ドラマツルギーと環境心理学の定理を用いて、レジャー（特にカラオケ）におけるマーケティングの包括的枠組みを示すことを目的とした研究。マーケティング要素としては、物理環境・従業員対応・コアサービスの3つがある。

### 3.1.3 大学生の対人関係に関する研究

#### 9) 荒川,吉田(2011)

大学生の学内における昼食行動の実際と対人関係疎外感の程度の関連を調査し、大学生の集団としての実態を把握し、大学生活への適応を促進するためのより効果的な取り組みを構築するための手がかりを得ることを目的とした研究。ひとりで昼食を食べる学生は、ひとりでいることを肯定的に捉える自立した学生と、何らかの理由で他の学生との関係を築くことができないためにひとりで昼食を食べる学生の2通りが存在するとした。

#### 10) 梅田(2012)

大学生のストレス要因、すなわちストレスとストレス反応、認知的評価、コーピングについて報告されている内容をまとめ、個人差の中でも性格特性・人格特性に着目して、ストレスとの関連について明らかにすることを目的とした研究。男性では劣等感の大きい人や客観性の低い人が、女性では内向的な人や協調的でない人がストレスを高く感じやすいということや、大学生において重要なストレスは「私生活」と「人間関係」であることなどを示した。

#### 11) 野中ら(2010)

対人ストレスイベントがストレス反応に及ぼす影響について検討を行うとともに、ストレス反応の緩和要因としてストレスマネジメント自己効力感を取り上げ、ストレス反応とストレスマネジメント自己効力感との関連について検討を行うことを目的とした研究。対人劣等イベントを対人関係において劣等感を触発する事態やスキルの欠如などに関するものと位置づけ、対人劣等イベントを多く経験するほど不安や不眠、社会的活動障害といった精神的健康が悪化し、緊張や不安、抑うつや落ち込みといった気分が亢進されることを示唆した。

#### 12) 高坂(2012)

大学生の主要なストレスとはどのような内容であるのか、そしてどの程度ストレスと感じているのかを大学生用の学校ストレス尺度を作成し調査するとともに、その尺度とストレス反応との関わりを検討することを目的とした研究。鶴田(2001)が大学生活での対人関係における課題の推移として、入学期:新しい対人関係を築くこと、中間期:安定した対人関係の中から更に深まりを

要求すること、卒業期：研究室での新たな対人関係や今まで築いた対人関係と決別することと3段階に分けてまとめていることを利用し、1年生と3年生において各々主要ストレスを分析したところ、いずれも「自己能力の低さ」におけるストレスが1番高いということを示した。

### 3.1.4 社会関係資本に関する研究

#### 13) 筒井(2007)

社会関係資本論を既存の社会理論や経済理論の中に体系的に位置付けることで、現在の社会関係資本論に欠けている点を明らかにすることを目的とした研究。これまで社会関係資本の効果として、「情報：社会関係を通じて得られる役に立つ情報」「影響力：特定の人と関係を持つことで、コネ、口添えなどの影響を及ぼすことができる」「社会的信用：特定の人と関係を持つことで、社会的な信用を得ることができる」「強化：社会関係を持つことで、メンタルのサポートや資源に預かることができる」といったことが検証されてきたが、公平性や効率性の観点から見るとほとんどがネガティブな（望ましくない）効果となると述べている。

#### 14) Putnam(2000)

戦後のアメリカ社会における「社会関係資本」の歴史的変遷を辿り、テレビ視聴が「社会関係資本」に及ぼしたネガティブな影響について詳細に分析し、「社会関係資本」の衰退に対する危機感を投げかけた研究。「社会関係資本」を「相互利益のための調整と協力を容易にするネットワーク、規範、社会的信頼のような社会的組織の特徴」と定義し、一人でボウリングする人は増加傾向にありそれがボウリング場におけるビールやピザの売上げの減少に繋がっていることや、「孤独なボウリング」は仲間同士の会話や社会的交流の経験をも失わせてしまったこと、アメリカの「社会関係資本」の衰退の原因としては時間的・経済的な圧力、郊外化（通勤時間や都市の無制限な拡大）、電子的娯楽（特にテレビによる余暇時間の個人化）、世代交代による変化が挙げられることなどを示した。

#### 15) Brookes(2004)

Putnam(2000)での分析の妥当性に疑問を投げかけ、「社会関係資本」の生成・維持にとって放送はポジティブな役割・機能をも果たしているとし、特に公共放送のあり方をテーマに論じ、「共有体験」の効果に着目して公共放送が「社会関係資本」の生成・維持に必要であると強調した研究。放送は「社会関係資本」を衰退させるという点ではパットナムに同意するが、原因は放送自体ではなく放送のデジタル化・多チャンネル化とそれによるテレビ視聴の個人化・細分化であるとし、それらはネガティブな影響を与えただけでなく、「社会関係資本」を生成したり維持したりする機能をも果たすと論じた。また、「共有体験」が鍵となることも論じた。「共有体験」とは、ある番組が多くの人に視聴されることで視聴者相互が共有しうる資源を指し、公共的な場で居合わせた人とのコミュニケーションを円滑にするといった効果を持つとした。

### 3.1.5 社会的ストレスに関する研究

#### 16) Tuner and Avison(1989)

ライフイベントに晒されることとそれに対する傷つきやすさ（ストレス耐性）の男女差を検証することを目的とした研究。男性も女性も、等しく自分の身に起きるライフイベントに晒されストレスを感じるが、女性は男性よりも他人の身に起こるイベントにも晒されストレスを感じやすいという結果を示した。

### 17) Clayton (2014)

SNS（特に Twitter）の利用が、人間関係のどのようなネガティブな結果をもたらすのかを検証することを目的とした研究。Twitter の積極的な利用が多くの Twitter に関する対立（特に恋人との対立）に繋がることや、Facebook の利用は嫉妬やパートナーの監視、過度のインターネット利用などを招き得ることを示した。

### 3.1.6 パーソナルスペースに関する研究

#### 18) White(1975)

部屋の広さとパーソナルスペースの相関関係を検証する研究で、部屋が広いとパーソナルスペースは狭くなるということを明らかにした。

#### 19) Savinar(1975)

天井の高さとパーソナルスペースには相関関係を検証する研究で、天井が高いとパーソナルスペースは狭くなるということを明らかにした。

#### 20) Adams and Zuckerman (1991)

明るさの違いは他人との距離感覚の違いと連動することから、明るさがパーソナルスペースにもたらす影響を明らかにすることを目的とした研究。明るい状態では薄暗い状態に比べてパーソナルスペースが狭くなる傾向があること、パーソナルスペースは背後の方が広いことを示した。

### 3.1.7 購買意図への影響に関する研究

#### 21) Wirtz and Chew (2002)

オンラインでの購買意図に口頭のコミュニケーションが与える影響について検証した研究。口頭のコミュニケーションは信用されやすく、相手の財やサービスに対する認識に変化をもたらしやすいことや、繋がり強い関係であるほど多くの情報を交換し、強くリコメンドする傾向にあることを示した。

#### 22) Andrews(2004)

オンラインでの購買に対するリスクの知覚における、個人的あるいは非個人的コミュニケーションソースの影響について論じることを目的とした研究。友人や知人は購買者のオンラインでの購買における意思に影響を及ぼし得ること、非個人的コミュニケーションではマスメディアはオンラインでの購買に対するリスクの知覚に大きく影響を与えること、個人的コミュニケーションでは友人知人や両親からはオンラインでの購買における意思に影響を与えるが、見知らぬ人や信用のない人からは影響を受けないことなどを明らかにした。

### 3.2 先行研究からの知見と課題

以上に紹介した先行研究より、ひとり消費行動やヒトカラにおける動機は多様であることがわかった。その多様性には梅田(2012)が示したような「個人の性格の差」、高坂(2012)が論じたような「大学生生活の4年間を対人関係の観点から3期に分類したときの段階」、佐々木ら(2015)が明らかにしたような「性別の違い」などの要因が関わっているようだ。また、そもそも学生のひとり消費行動の背景には荒川,吉田(2011)が述べたようにひとり消費行動に対して肯定的である学生とそうでない学生が存在することも、本研究においては考慮する必要がある。

そして具体的な大学生向けのヒトカラにおけるサービスや経営方針を考える上では、White(1975)や Savinar(1975)や Adams and Zuckerman (1991)によって示されたパーソナルスペ



ースに関する知見、重本(2002)が唱えたカラオケボックスという娯楽の特殊性、藤谷(2003)が明らかにしたカラオケ店に対する顧客のニーズなどを踏まえ、更にはカラオケ店へのヒアリング調査の結果を活用していく必要がある。また、プロモーションの観点としては Wirtz and Chew (2002)や Andrews(2004)が示した結論を活かすことができるだろう。なお、紹介した先行研究については以下の図表 12 にまとめた。

図表 12 先行研究のまとめ

	概要	主な知見	本研究への活用方法	研究の限界
藤谷(2003)	カラオケを利用する顧客の潜在的なニーズを明らかにし、集客力のあるカラオケ店を提案する。	フードなどの付加価値にはあまりこだわらない。店の雰囲気や設備が重視される。	仮説設定 提言・サービス考案	研究当時はグループでの娯楽としてのカラオケが主流であったが、ひとりの場合もカラオケ店に対して同様なニーズを抱いているかは不明。
Loersch et. al. (2013)	音楽の持つ、人間に対する不思議な影響力を解明する。	音楽は、集団の繋がりを強め、集団が集団であることの助けとなるものである。また、社会生活のツールの一つである。	カラオケの特殊性 考察	日本同時の文化であるカラオケが、一般的な「音楽」とどれほど通ずるかは明確でない。
Shih-Hao et. al. (2013)	ドラマツルギーと環境心理学の定理を用いて、レジャー（特にカラオケ）におけるマーケティングの包括的枠組みを示す。	マーケティング要素としては、物理環境・従業員対応・コアサービスの3つがある。そのうちコアサービスが最も大きく影響する。口コミはサービスの質と快楽経験の帰結である（特に前者が重要）。	考察 提言	ヒトカラの場合、消費者にとっての「コアサービス」の捉え方に違いが生じている可能性がある。
荒川, 吉田 (2011)	大学生の学内における昼食行動の実際と対人関係疎外感の程度に関連から適応促進の手がかりを得る。	ひとりであることを肯定的に捉える自立した学生と、他の学生との関係を築けずにひとりである学生が存在。	仮説設定 考察	昼食行動以外に見られる実態については研究していない。
梅田(2012)	個人差の中でも性格特性・人格特性に着目して、大学生の性格とストレスとの関連について明らかにする。	人間関係は大きなストレスになる。男女それぞれにおいて性格とストレスの感じやすさには関連がある。	仮説設定	性格とストレスの感じやすさの関連の他、ストレスへの対処法などは論じられていない。

	概要	主な知見	本研究への活用方法	研究の限界
野中ら (2010)	対人ストレスイベントがストレス反応に及ぼす影響について検討をし、ストレス反応とストレスマネジメント自己効力感との関連について検討を行う。	対人劣等イベント（劣等感）を多く経験するほど精神的健康状態が悪化し、抑うつや落ち込みを招く。	仮説設定	対人ストレスイベントがストレス反応に及ぼす影響を明らかにしたが、それに対する対処は論じられていない。
高坂(2012)	大学生の主要なストレスとどの程度ストレスと感じているのかを大学生用の尺度を作成し調査するとともに、その尺度とストレス反応との関わりを検討する。	大学生生活は「入学期」「中間期」「卒業期」に分けられ、人間関係に対する態度に違いが生じる。自己能力の低さが最大のストレスである。	仮説設定 考察	大学生生活を3段階に分類した際に個人の性格を考慮していない。
筒井(2007)	現在の社会関係資本論に欠けている点を明らかにする。	(全体的に活用)	考察	社会関係資本の重要性を認めつつも、それをどのように構築していくべきかを具体的に検討できていない。
Putnam(2000)	戦後のアメリカ社会における「社会関係資本」の歴史の変遷を辿り、テレビ視聴が及ぼしたネガティブな影響を分析。「社会関係資本」の衰退に対する危機感を投げかける。	孤独なボウリングの増加は場内の飲食物の売上や社会的交流の経験の減少を招いた。時間的・経済的な圧力、郊外化（通勤時間や都市の無制限な拡大）、電子的娯楽（特にテレビによる余暇時間の個人化）、世代交代による変化が衰退の原因である。	問題意識 仮説設定 考察	研究・提言の妥当性には疑問を抱かれている部分もある。
Brookes(2004)	『Bowling Alone』での分析の妥当性に疑問を投げかける。「社会関係資本」の生成・維持に放送はポジティブな役割をも果たしている。「共有体験」の効果に着目。	「共有体験」は「社会関係資本」の生成・維持に貢献する。「共有体験」とは、ある番組が多くの人に視聴されることで視聴者相互が共有しうる資源を指し、公共的な場で居合わせた人とのコミュニケーションを円滑にするといった効果を持つ。	問題意識 考察 提言	

	概要	主な知見	本研究への活用方法	研究の限界
Tuner and Avison(1989)	ライフイベントに晒されることとそれに対する傷つきやすさ（ストレス耐性）の男女差を検証。	女性は男性より他人の身に起こるイベントに晒されやすくストレスを感じやすい。	仮説設定	研究領域がライフイベントに限定されている。
Clayton (2014)	SNS（特に Twitter）の利用が、人間関係のどのようなネガティブな結果をもたらすのかを検証する。	Twitter の積極的利用は対立、Facebook の利用は嫉妬や監視、過度のネット利用などを招く。	仮説設定 考察	人間関係の中でも特に恋人同士の関係性に焦点を当てて論じている。
White(1975)	パーソナルスペースと部屋の広さなどとの関係を調査。	部屋が広いとパーソナルスペースは狭くなる。	仮説設定 提言・サービス考案	部屋の広さ以外の要因で明らかになっていないものがある。
Savinar(1975)	天井の高さがパーソナルスペースに及ぼす影響について研究。	天井が高いとパーソナルスペースは狭くなる。	仮説設定 提言・サービス考案	天井の高さ以外の要因で明らかになっていないものがある。
Adams and Zuckerman (1991)	パーソナルスペースに明るさをもたらす影響を明らかにする。	明るい環境だとパーソナルスペースは狭くなる。パーソナルスペースは前方より後方の方が広い。	仮説設定 提言・サービス考案	個人の性格特性とパーソナルスペースに関連があるかどうかは明確にされていない。
Wirtz and Chew (2002)	オンラインでの購買意図に、口頭のコミュニケーションが与える影響についての検証を行った研究。	口頭のコミュニケーションは信用されやすく、相手の財やサービスへの態度に影響しやすい。繋がりの強い関係であるほど多くの情報交換や強いリコメンドをする傾向にある。	仮説設定 提言	オンラインでの購買の意図に限定されている研究である。

	概要	主な知見	本研究への活用方法	研究の限界
Andrews (2004)	オンラインでの購買に対するリスクの知覚における、個人的あるいは非個人的コミュニケーションソースの影響について論じる。	マスメディアはオンラインでの購買に対するリスクの知覚に大きく影響。知人や両親からは影響を受けるが、見知らぬ人や信用のない人からは受けない。	仮説設定 提言	オンラインでのリスク知覚に限定されている研究である。

## 4. カラオケの特殊性について

本章では、本研究テーマのひとり消費行動の中でも特にヒトカラにフォーカスし研究を進める上で考慮すべき他の娯楽と比較したカラオケという娯楽の特殊性について、先述した先行研究を基に論じる。また、カラオケボックス運営会社である株式会社鉄人化計画、株式会社コシダカ、株式会社石の花、及び慶應義塾大学の2~4年生計5名に対して行ったヒアリングについても紹介する。

### 4.1 カラオケの特殊性について

まず、カラオケという日本発祥の娯楽そのものは、カラオケボックスの登場よりずっと前から存在し親しまれてきた。その歴史は昭和45年頃にまで遡ることができる。以下の図表13にカラオケの簡易年表をまとめた。また、その市場の推移については図表14,15,16をご参照いただきたい。

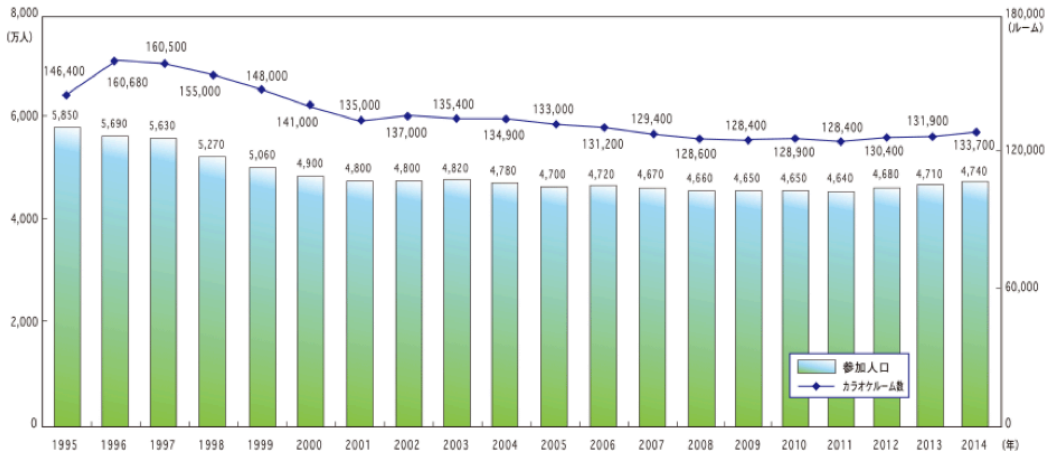
図表 13 カラオケ簡易年表

年	当時の状況
1970年 (昭和45年)	8トラ式小型ジュークボックスにマイク入力付き、今のカラオケの原型と言えるものが誕生。
1973年 (昭和48年)	T&M・ボーカルマスター「TM300」の発売により、カラオケビジネスが注目を集め始める。
1977年 (昭和52年)	社交場へのカラオケ普及が急速に広がる。
1980年 (昭和55年)	社交場にカラオケ採点機ブームが起こる。
1982年 (昭和57年)	ビデオカラオケが登場。
1983年 (昭和58年)	栃木県鹿沼市にカラオケレンタル個室が登場（クルーザーを改造したものだ）。
1987-8年 (昭和62-3年)	カラオケボックスが普及し、カラオケボックスブームが本格化。
1992年 (平成4年)	通信カラオケが登場。
2003年 (平成15年)	ブロードバンド仕様が本格化。カラオケボックスの出店が相次ぎ、チェーン店を中心に大型化が加速。
2011年 (平成23年)	ひとりカラオケ専門店が登場するなど、ひとりカラオケが注目を集める。

(「全国カラオケ事業者協会」 <http://www.karaoke.or.jp/03nenpyo/> を基に筆者作成)

図表 14 カラオケ市場の推移

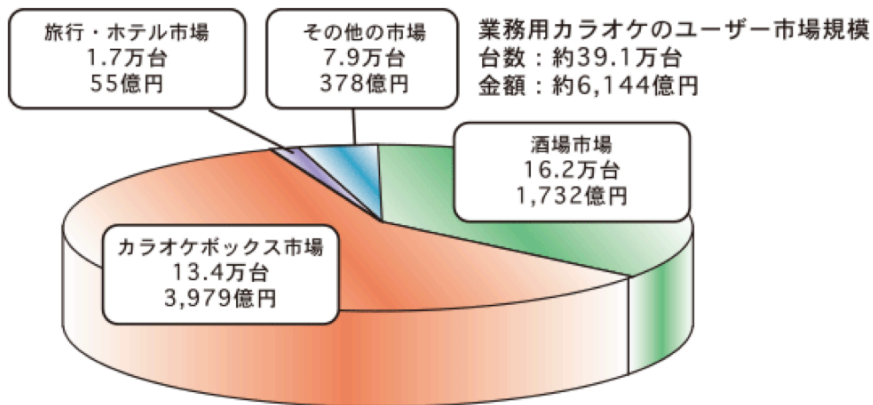
図表 1-1-1 カラオケ参加人口とカラオケボックスルーム数の推移



出所) カラオケ白書 2015 <http://www.karaoke.or.jp/05hakusyo/2015/p1.php>

図表 15 カラオケ市場の規模

ユーザー市場のまとめ



※グラフは金額ベースの割合を示す

出所) カラオケ白書 2015 <http://www.karaoke.or.jp/05hakusyo/2015/p7.php>



図表 16 余暇活動の参加人口上位 20 位(2013 年、2014 年比較)

2013年			2014年		
順位	余暇活動種目	万人	順位	余暇活動種目	万人
1	国内観光旅行(避暑、避寒、温泉など)	5,590	1	国内観光旅行(避暑、避寒、温泉など)	5,400
2	ドライブ	4,690	2	外食(日常的なものは除く)	5,000
3	外食(日常的なものは除く)	4,470	3	読書(仕事、勉強などを除く娯楽としての)	4,990
4	読書(仕事、勉強などを除く娯楽としての)	4,440	4	ドライブ	4,870
5	映画(テレビは除く)	3,780	5	ウインドウショッピング(見て歩きなど娯楽としての)	4,510
6	複合ショッピングセンター、アウトレットモール	3,690	6	複合ショッピングセンター、アウトレットモール	4,430
7	ウインドウショッピング(見て歩きなど娯楽としての)	3,540	7	映画(テレビは除く)	4,050
8	動物園、植物園、水族館、博物館	3,500	8	動物園、植物園、水族館、博物館	3,690
9	カラオケ	3,360	9	ウォーキング	3,630
10	宝くじ	3,330	10	ビデオの鑑賞(レンタルを含む)	3,590
11	ビデオの鑑賞(レンタルを含む)	3,120	11	温浴施設(健康ランド、クアハウス、スーパー銭湯等)	3,570
	ウォーキング		12	音楽鑑賞(配信、CD、レコード、テープ、FMなど)	3,560
13	音楽鑑賞(配信、CD、レコード、テープ、FMなど)	3,110	13	カラオケ	3,400
14	温浴施設(健康ランド、クアハウス、スーパー銭湯等)	3,060	14	宝くじ	3,340
15	園芸、庭いじり	2,790	15	園芸、庭いじり	3,000
16	テレビゲーム(家庭での)	2,530	16	トランプ、オセロ、カルタ、花札など	2,900
17	音楽会、コンサートなど	2,510	17	SNS、ツイッターなどのデジタルコミュニケーション	2,770
18	トランプ、オセロ、カルタ、花札など	2,500	18	テレビゲーム(家庭での)	2,680
19	帰省旅行	2,250	19	音楽会、コンサートなど	2,560
20	SNS、ツイッターなどのデジタルコミュニケーション	2,230	20	ピクニック、ハイキング、野外散歩	2,440

出所) レジャー白書 2015

<http://activity.jpc-net.jp/detail/srv/activity001444/attached.pdf>

カラオケは日本で広く親しまれてきた娯楽の一つであるが、他の娯楽にはないその特殊性は本研究において見逃すことはできない。その特殊性が、昨今のヒトクラブームのニーズと深く関わっている可能性が十分に考えられるためである。前章で紹介したように Loersch et al.(2013)はカラオケという娯楽に欠かせない「音楽」に関して、音楽は集団の繋がりを強め、集団が集団であることの助けとなるものであり、社会生活のツールの一つでもあると述べている。カラオケにおいてグループで歌を共有することで音楽の力によってグループの精神的な繋がりが強まるため、その点でもカラオケは他の娯楽に比べると特徴的な要素が見受けられる娯楽であると言える。

加えて、重本(2002)はグループでのカラオケは単なる娯楽という意味付けのみならず「セルフ・プレゼンテーションの場」でもあると論じている。特にカラオケボックスにおいては複数人が互いに歌を歌い、聴き、盛り上げ合うが、この時基本的にはグループ

外の人間の介入は完全な個室によって阻まれ、介入があっても店員が飲食物を個室に運ぶ時くらいである。また、そう広くない個室であり部外者の介入がないが故に、多くの場合は歌っていない同席者の意識は歌い手に集中しているという特殊な空間が創り出される。そして本研究の研究対象となる大学生のカラオケはスナックなどではなくほぼカラオケボックスで行われると考えられるため、大学生のグループでのカラオケにおいては同個室内の全員の視覚・聴覚が（ほぼ強制的に）支配されるという状況が生じるのがスタンダードである。

このようなカラオケの特殊性から、現代の大学生はグループでカラオケを楽しむ時に互いの歌の上手さや歌い方、選曲などから様々な印象を与え合っていることが分かる。そして同時に様々な印象を受ける立場でもあるため、自分がグループのメンバーに対して歌うことを通じて印象を多少操作できることも心得ており、歌に自信がない人はカラオケに行くことや行っても歌うことに消極的になったり、自信の有無に関わらず歌が上手くなりたいと思う人が多かったり、選曲で気を遣ったりするのである。よってカラオケは、単純に勝ち負けを決める娯楽や一緒に何かを体験する娯楽とは異なり、重本(2002)が論じたような「セルフ・プレゼンテーションの場」であるとの認識が無意識的に伴っている特殊な娯楽であると言える。そして、高坂(2012)により大学生の主要なストレスは「自己能力の低さ」であること、野中ら(2010)により劣等感が精神健康の悪化や大きなストレスを招くことが明らかにされていることから、カラオケならではの精神的疲労やカラオケならではの一人消費動機が存在する可能性も十分に考えらえる。

本研究では上記のようなカラオケという娯楽の特殊性も考慮しつつ、カラオケならではの考察や提言などを行っていくこととする。

## 4.2 ヒアリング

本研究を進めるにあたり仮説設定や考察をより深めるため、カラオケボックスを運営する企業及び研究対象である大学生5名に対してヒアリングを行った。以下では企業へのヒアリングと大学生へのヒアリングについてそれぞれ紹介する。

### 4.2.1 企業へのヒアリング

ヒアリング先の企業は、「ヒトカラの鉄人」を経営する(1)株式会社鉄人化計画、「ワンカラ」を経営する(2)株式会社コシダカ、「バンガローハウス」を経営する(3)株式会社石の花の3社である。ちなみに、「ヒトカラの鉄人」と「ワンカラ」は共にヒトカラ専門

店、「バンガローハウス」は非ヒトカラ専門店である。それぞれの質問内容と得られた回答は以下の通りである。

ヒトカラ専門店への質問内容：

1. 平日と休日の混雑具合はどうか？
2. 昼間と夜間の混雑具合はどうか？
3. ヒトカラ利用者の年代はどのような内訳か？
4. 消費者からの反響についてはどのような声があるか？
5. 専門店とすることで特に気をつけていることはあるか？
6. 成功点や課題点は何だと思うか？
7. ヒトカラに対して思うことなどあれば

(1)株式会社鉄人化計画「ヒトカラの鉄人」

1. 平日と休日の混雑具合：平日は混雑せず、休日の昼に混雑するくらいです。
2. 昼間と夜間の混雑具合について：昼の15時~16時がピークとなり、夜にかけて稼働が低下します。
3. ヒトカラの鉄人利用者の年代について：20代が多いです。
4. 消費者からの反響について：特にアンケートは実施しておりません。
5. 専門店とすることで特に気をつけていること：貴重品の盗難や備品の管理、各メーカーの選択率など
6. 成功点や課題点：ヒトカラというニーズは拡大しつつあるも、ビジネスとしてヒトカラ専門店が増えない背景としてはビジネスとしての収益性の問題が挙げられるかと。
7. ヒトカラに対して思うことなどあれば：コシダカさんのワンカラが主流ですが、“ヘッドフォンを着用して歌う”というビジネスモデルがカラオケの本質的な面で本当に正しいかどうかは全社的に研究が必要である。

(2)株式会社コシダカ「ワンカラ」

1. 平日と休日の混雑具合：平日は混雑状況は比較的に入りやすいと思います。
2. 昼間と夜間の混雑具合：仕事帰りや飲み会の前などの利用が多いです。休日は特に土曜日は混雑にお待たせする場合も御座います。（※通常のカラオケ店と違い二次会利用ではないので、昼過ぎから夜比較的早い時間迄が混雑します。）
3. ヒトカラ利用者の年代：20~40代が非常に多く来店して頂いております。

4. 消費者からの反響について：音響設備は充実しているのでご好評頂いております。ひとりカラオケ専門店なので入りやすい・自分が好きな歌を周りを気にしないで歌える・ストレス発散・歌の練習に良い
5. 専門店とする中で気をつけていること：ひとりで来店するのは最初は勇気がいると思うので、対応は気をつけています。カラオケ機能を常に良い状態に整備する事。
6. 成功店や課題点：【成功】社会的にお一人様ブームになり、一人での来店が最近は抵抗なく来店して頂き客数は伸びております。ひとり専門と言う事で、話題性となりメディアや海外の取材も多く口コミで広がりを見せています。【課題】ひとりでの部屋利用なので、多数での来店が出来ないので店舗のキャオアシティは課題です。ひとりでカラオケをするので飲食をする余裕がない。
7. ヒトカラに対して思うこと：ワンカラー号店がオープンし4年が経ちました。現在は10店舗となっておりますが、首都中心に店舗拡大し更に全国に広めて行きたいと思っております。新しいカラオケ文化のそうぞうと拡大を図って行きたいと思っております。

非ヒトカラ専門店への質問内容：

1. 平日と休日の混雑具合はどうか？
2. 昼間と夜間の混雑具合はどうか？
3. ヒトカラ利用者の割合は？
4. ヒトカラ利用者は歓迎するか？
5. ヒトカラ利用者の増加に対する対策はしているか？
6. その対策の実績や課題点は？

(3)株式会社石の花「バンガローハウス」

1. 平日と休日の混雑具合：およそ休日は平日の2.5倍から3倍くらいになります。
2. 昼間と夜間の混雑具合：昼間は18時までと考えますと、大半の店舗は、平日では、昼3：夜1位の割合になります。週末では、昼3：夜2.5位の割合になります。
3. ヒトカラ利用者の割合：平日では、昼8割以上、夜3割以上。週末では、昼6割以上、夜1.5割になります。

4. ヒトカラ利用者の歓迎度合い：ルーム数にもよります。例えば、10部屋の店舗では、半分以上ヒトカラだと売り上げが伸びません。夜だけに関していえば、平日はヒトカラ大歓迎です。
5. ヒトカラ利用者の増加に対する対策：現状行っておりません。競合他社が入店を拒んでいる部分で、うちを利用していただけられているのでリピーター化して下さっております。
6. 対策の課題点：課題点としては、ヒトカラの値段を競合他社のように上げるのではなく団体のお客様にいかに還元できるかを基軸としております。

#### 4.2.2 大学生へのヒアリング

次に大学生に対して行ったヒアリングを紹介するが、ヒアリング対象となる大学生は(1)よくヒトカラに行く人、(2)2,3回はヒトカラの経験があるがその後頻繁には行っていない人、(3)ヒトカラに行ってみたいが行ったことがない人、を含むように選定した。

(1)よくヒトカラに行く人

質問内容：

1. ヒトカラはどれくらいの頻度で行くか？
  - a.週に1回以上      b.2週間に1回程度      c.月に1回程度
  - d.年2～3回程度      e.年1回程度      f.年1回未満
2. 初めて行ったのはいつか？
3. 初めて行くときは抵抗感があったか？
4. 抵抗感があった人：何に（何故）抵抗感があったか？
5. 学校などでは普段からよくひとりで行動するか？
6. ヒトカラをするとき、お店は何を基準に選ぶか？（立地・価格・ドリンクバーの有無・人目の少なさなど、複数回答可。複数の場合は順位つける。）
7. ヒトカラに行く目的は何か？  
（歌の練習・ストレス発散・暇つぶし・歌以外の目的など複数回答可。順位つける。）

1人目：大学4年生女性

1. ヒトカラに行く頻度：c.月に1回程度
2. 初めて行った時期：去年(2015年)の夏
3. 抵抗感があったか：（プライベートで色々悩みがあった後）吹っ切れてたのでなかったです

4. -
5. 学校などでは普段からよくひとりで行動するか：割と友達といることが多い
6. ヒトカラをする時の店の選定基準：値段の安さ、DAM があるところ（日本の曲以外の外国曲が充実してて、JOYSOUND よりもいいと思ったから。韓国の曲とか。）  
※「DAM」、「JOYSOUND」とはカラオケの機種のことである。
7. ヒトカラに行く目的：モノマネカラオケ練習、ストレス発散

2人目：大学2年生女性

1. ヒトカラに行く頻度：c.月に1回程度
2. 初めて行った時期：大学生になってすぐ
3. 抵抗感があったか：ありました
4. 抵抗感があった理由：周り（ドリンク持ってくる店員とか、次に名前書くお客さんとか）に1人でさみしいって思われそうだから
5. 学校などでは普段からよくひとりで行動するか：わりと！ひとりで授業うけたりします
6. ヒトカラをする時の店の選定基準：行き慣れたところ。立地。
7. ヒトカラに行く目的：歌うのが好きです！ひとりで好きな歌を歌えるので最高
8. 飲食メニューを注文するか：お金かけたくないので飲み物だけ

3人目：大学4年生男性

1. ヒトカラに行く頻度：c.月に1回程度
2. 初めて行った時期：高校生
3. 抵抗感があったか：なかった
- 4.
5. 学校などでは普段からよくひとりで行動するか：しない
6. ヒトカラをする時の店の選定基準：安さ
7. ヒトカラに行く目的：暇つぶし

(2)2,3回はヒトカラの経験があるがその後頻繁には行っていない人

1. ヒトカラには何回くらい行ったことがあるか？
2. 行ってみて、率直にどうだったか？
3. ひとりで出入りするのには抵抗があったか？
4. 何度もリピートしないのは何故？

5. 普段から学校などではよくひとりで行動するか？

4人目：大学3年生女性

1. 何回くらい行ったことがあるか：2.3回
2. 行ってみてどうだったか：ストレス発散になる
3. ひとりで出入りするのに抵抗があったか：最初は抵抗があるが2回目以降は抵抗はない
4. 何度もリピートしないのは何故か：家で歌っているだけでもいいということに気がついてしまった
5. 学校などでは普段からよくひとりで行動するか：学校などでは友人が近くにいない時には無理してまで探そうとはせず1人で行動する

(3)ヒトカラに行ってみたいが行ったことがない人

1. 何故ヒトカラに行ってみたいと思うか？
2. 何故行けないのか？
3. 友達とのカラオケはどれくらいの頻度で行くか？
4. 友達とのカラオケの目的は何か？
5. 学校などでは普段からよくひとりで行動するか？
6. 普段カラオケのお店を選ぶとき、何を基準に決めるか？(複数回答可)
7. ヒトカラに行くとしたら何を基準にお店を決めると思うか？

5人目：大学3年生女性

1. 何故ヒトカラに行ってみたいと思うか：皆で行く前に新曲や歌ってみたい曲を練習したい
2. 何故行けないのか：2人以上だと時間と場所が決まっているので行かなきゃ行けないのに対して1人だとそれがないので家でゆっくりしている方を結局選んでしまうから。親しい友人と2人で行く時にもお互い気兼ねなく新曲などの練習ができてしまうから。
3. 友達とのカラオケはどれくらいの頻度で行くか：月2回
4. 友達とのカラオケの目的：歌が歌いたい。気分発散のため。
5. 学校などでは普段からよくひとりで行動するか：よく友達と行動する
6. 普段カラオケのお店を選ぶとき、何を基準に決めるか：安さ

7. ヒトカラに行くとしたら何を基準にお店を決めると思うか：ヒトカラがしやすいかどうか(ヒトカラうえるかむな所とか、皆がヒトカラしてる店がよいです)  
 ヒアリングの質問と回答の紹介は以上であるが、このような声も活かして以下で仮説設定を行う。

#### 4.3 その他ひとり消費・ヒトカラに関するデータ

前述のヒアリングに加え、仮説設定において活用すべきデータとして収集したデータをここで紹介する。まず以下の図表 17 は、アサヒグループホールディングス株式会社が 2015 年 7 月に全国の 20 歳以上の男女 2,376 人に対して行った、一人で入りにくい飲食店について尋ねた調査結果である。

図表 17 一人で入りづらい飲食店

##### 一人で入りづらい飲食店の理由は？

1	値段が分からない店	59.4%
2	高級そうな店	59.0%
3	常連さんが多そうな店	46.8%
4	グループ客が多い賑やかなお店	43.3%
5	人が誰も入っていない店	37.6%
6	お店のつくり、内装が外から分からない店	33.8%
7	一度も入ったことがない店	31.2%
8	男性・サラリーマン客が多い店	29.0%
9	店主が頑固・気難しそうなお店	28.4%
10	女性客が多い店	27.7%

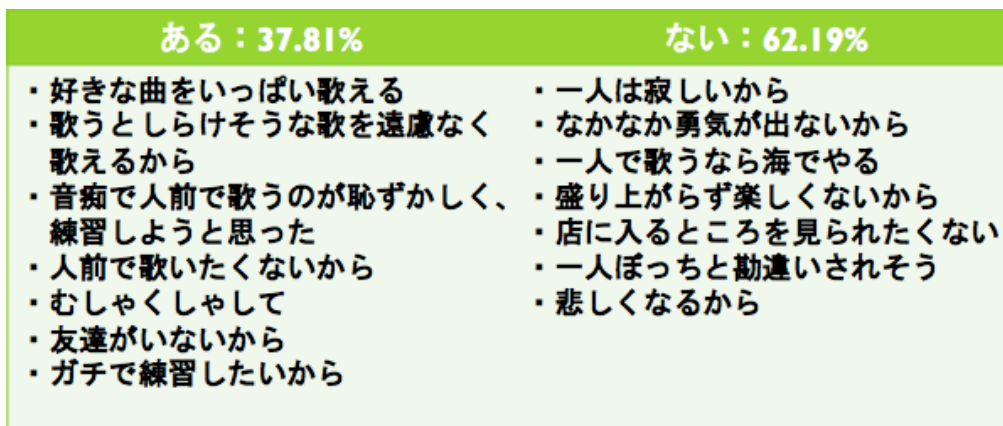
MA (複数回答) /n=2190人

出所) アサヒグループホールディングス株式会社「おひとりさま消費」に関する意識調査 <http://www.asahigroup-holdings.com/news/2015/0810.html>

続いて以下の図表 18 は、マイナビ学生の窓口が 2016 年 3 月に大学生男女 411 人に対してヒトカラを行ったことがあるかどうか尋ねた調査結果を基に筆者が簡易的な表にまとめたものである。



図表 18 ヒトカラを行ったことがあるか否か

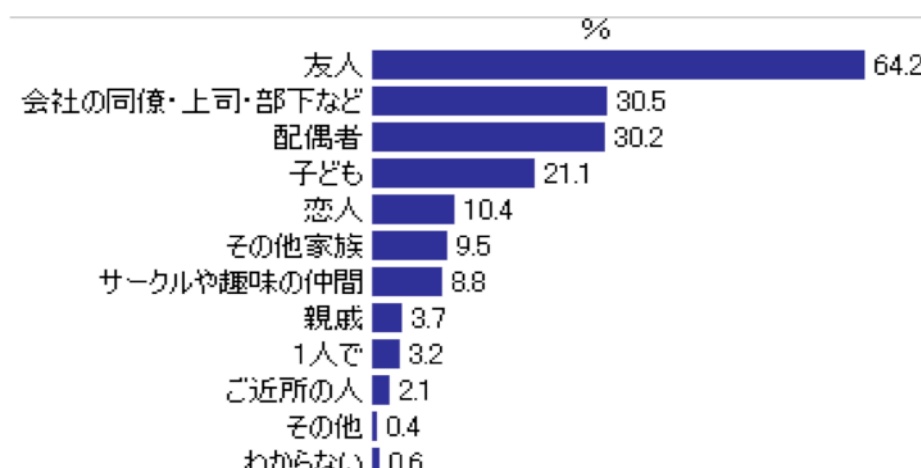


(マイナビ学生の窓口調べ (2016年3月大学生男女411人) 『現役大学生の〇割が「ひとりカラオケ」経験者! 「好きな曲をいっぱい歌える」』

<https://gakumado.mynavi.jp/gmd/articles/35143> を基に筆者が作成

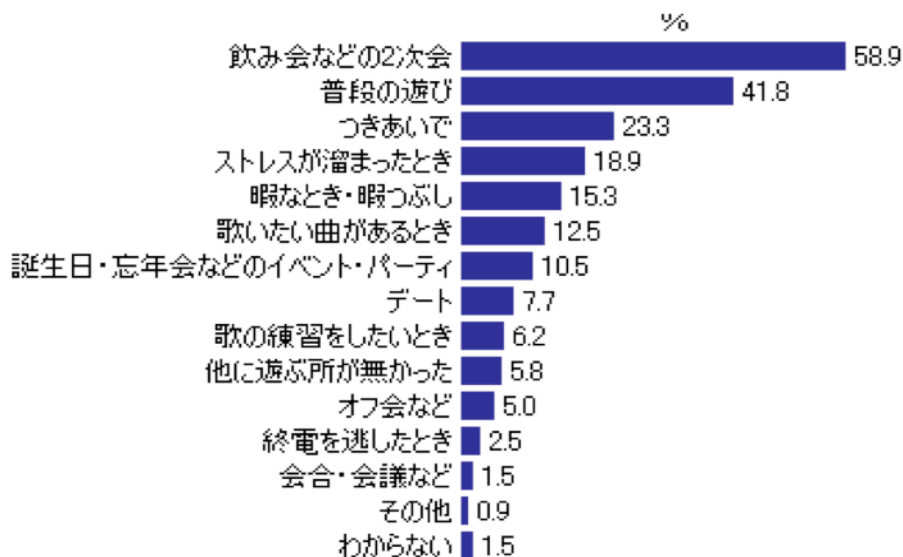
続いて以下の図表 19、図表 20、図表 21、図表 22 は、DIMSDRIVE が 2017 年 12 月にモニター9,271 人を対象に行った、カラオケには誰と行くことが多いか(図表 19)、どのような機会に行くことが多いか(図表 20)、歌う曲を選ぶときの選び方の男女計(図表 21) と男女別 (図表 22) の調査結果である。

図表 19 カラオケの同伴者



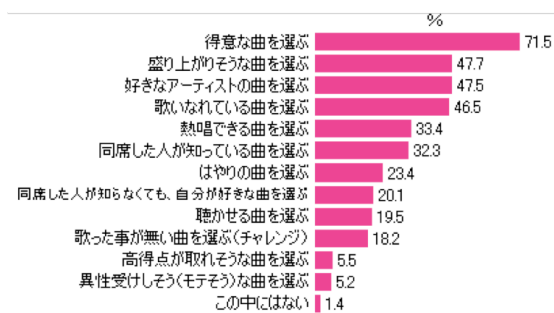
出所) DIMSDRIVE 調べ (2007年12月) モニター9,271人 『「カラオケ」に関するアンケート』 <http://www.dims.ne.jp/timelyresearch/2008/080124/>

図表 20 カラオケに行く機会

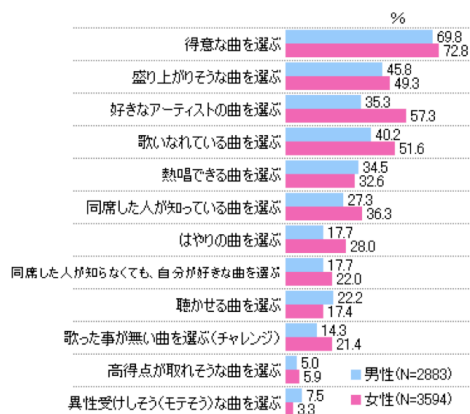


出所) DIMSDRIVE 調べ (2007年12月) モニター9,271人『「カラオケ」に関するアンケート』 <http://www.dims.ne.jp/timelyresearch/2008/080124/>

図表 21 カラオケの選曲男女計



図表 22 カラオケの選曲男女別



出所) DIMSDRIVE 調べ (2007年12月) モニター9,271人『「カラオケ」に関するアンケート』 <http://www.dims.ne.jp/timelyresearch/2008/080124/>

以上のようなデータも参考にし、以下で仮説設定を行っていく。

この章では本研究を行うにあたり無視できないカラオケという娯楽の特殊性について解説し、実際にヒトカラに行ったことがある人やない人それぞれの実際の声を集めた。カラオケ以外の行動を含めたひとり消費行動全般に見られるその動機や心理と、ヒトカ

ラに限定したときのその動機や心理における差異及びそれぞれの特徴や傾向を考慮しつつ次章以降で仮設の設定と検証・考察を進めていく。

## 5. 仮説設定

本章では、先に紹介した先行研究や事例研究に加えてカラオケボックスを運営する企業及び慶應義塾大学の1~4年生5名に対して行ったヒアリングを基に、本研究の目的に沿った仮説設定とその根拠の提示を行う。

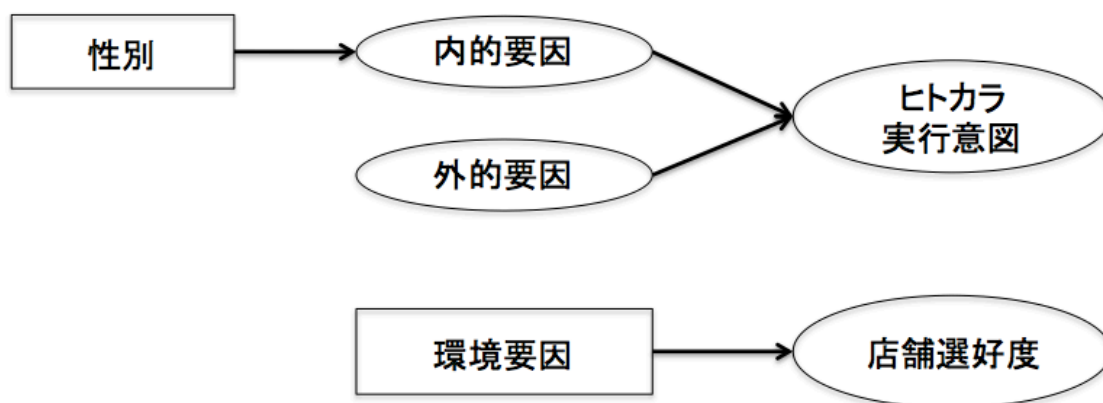
### 5.1 分析の理論的枠組み

本研究では、大学生のヒトカラに対するニーズ・動機・目的などを性別や性格の違いにも着目しながら明らかにする。また、それにより大学生のヒトカラ市場の拡大と同市場でカラオケ店がシェアを占めるための要因を探り、大学生のヒトカラ市場の拡大・活性化に寄与するサービスを提案することを目的とし、最終的には、大学生とヒトカラに関する研究で得た知見から帰納的に考察を行うことで、近年の日本におけるひとり消費市場全体に対する提言も行うため、以下のような理論的枠組みで仮説設定を行っていく。

まず、ヒトカラを実行するに至る要因を、消費者の精神的・内面的な部分から生じる要因としての「内的要因」と消費者の外部的・外面的な部分から生じる「外的要因」に分類し、それぞれが消費者のヒトカラを実行する意図とどのように関わっているかを検証するための仮説を設定する。そして、ヒトカラを実行するという段階において行う店舗選択について、どのような要因が消費者の店舗選好に影響を及ぼすかを検証する仮説を設定する。

分析の枠組みを以下の図表 23 に、本研究における概念の定義を図表 24 にまとめる。

図表 23 分析の枠組み



図表 24 本研究における概念の定義

	概念	意味
内的 要因	他己評価依存性	他者からの評価を気にしやすい特性
	友人勧誘受容性	友人からの勧め・誘いを受け入れやすい特性
	SNS 疲労度	SNS の利用に対する精神的疲労の程度
	カラオケ疲労度	誰かとカラオケに行った際に何かしらの欲求を我慢することで生じる精神的疲労の程度
	ひとり行動好意度	ひとり行動に対する好意的感情の程度(実際にひとり行動ができるか否かは問わない)
外的 要因	多様ニーズ充足認識	カラオケ店にて歌唱のみならず多様なニーズを満たすことができるという認識
	店舗前他者意識	店舗前での他者からの視線や他者の存在感に対するネガティブな意識
店舗 環境 要因	店舗内他者意識	店舗内での他者からの視線や他者の存在感に対するネガティブな意識
	機材充実認識	カラオケ店で充実した機材を使用できるという認識
	ヒトカラ特典	ヒトカラ利用客へのサービスなどの特典
	店舗選好度	その店舗を好んで選択しようと思う程度

## 5.2 仮説設定

事例研究・先行研究・ヒアリングや紹介したデータなどを基に、本研究の目的に即した仮説を設定する。

### 1)内的要因についての仮説

まず、Tuner and Avison(1989)が述べるように男女間ではストレスの感じ方に差があると考えられ、佐々木ら(2015)でも男女間でのひとり行動の動機が異なるという結果が示されている。加えて梅田(2012)においても男女間での人格特性とストレスの感じやすさの差異が明らかにされているため、ヒトカラを題材とした本研究においてもそのような男女間での差異が確認できる可能性があると考えられる。そこで本研究においても男女間での差異を検証できるような仮説を設定することとする。そしてヒアリングの結果やデータ『DIMSDRIVE「カラオケに関するアンケート」』(2007)から、女性は複数

人でのカラオケにおいて得意な曲・盛り上がりそうな曲・同席者が知っていそうな曲、つまり他者を意識した選曲を行いやすい傾向にあり、その分ヒトカラに行く理由として「自分の好きな曲を歌える」ことを挙げていることが分かる。また、本研究の題材である「カラオケ」の特殊性も考慮すると、重本(2002)が述べたようにセルフ・プレゼンテーションの場としての意味も併せ持つ複数人でのカラオケにおいて「選曲や歌い方で同席者に与える印象が左右される」ということを無意識的に把握しているであろう大学生にとって、カラオケと他者からの評価という概念との関連性を認識していることが考えられる。また常に他者と繋がれる SNS が普及した現代社会においては、自分の投稿に対する他者からの評価（「いいね！」などの他者からの評価やリアクション）を日常的に気にかけてしまうという大学生も増えてきており、それを 1 つの理由とした自己肯定感の希薄さ及び他者からの評価に対する依存性の強まりも特徴として言及されつつある。そのため大学生におけるカラオケには、他者からの自分に対する評価を気にする（更には自己肯定感が希薄である）性質としての「他己評価依存生」という概念を設定し、その概念を組み込んで以下のような仮説を設定する。

**H1：女性であることは、集団における協調性に正の影響を及ぼす。**

**H2a：女性であることは、他己評価依存性に正の影響を及ぼす。**

次に、ヒアリングの回答の中で「ロコミなどによって客数が伸びている」という声があったため、ロコミはヒトカラ実行意図を促進する要因の 1 つであると考えられる。加えて Wirtz and Chew (2002) は口頭のコミュニケーションは信用されやすく、相手の財やサービスへの態度に影響しやすいこと、また繋がりの強い関係であるほど多くの情報交換や強いリコメンドをする傾向にあることを示し、Andrews(2004)でも見知らぬ人からはオンラインでの購買における意思に影響を与えないが知人友人や両親からは影響を受けることを示していることから、本研究の題材であるヒトカラにおいても、友人や知人からの勧めに対する受容性の概念の関連性は検証すべきであると考えた。そこでこの概念を「友人勧誘受容性」とし、H1 と同様に男女間での差異の検証のため、独自に以下のような仮説を設定する。

**H2b：友人勧誘受容性は、他己評価依存性に正の影響を及ぼす。**

**H3：女性であることは、友人勧誘受容性に正の影響を及ぼす。**

そしてデータ DIMSDRIVE 『「カラオケ」に関するアンケート』(2007)とデータマイナビ学生の窓口『現役大学生の〇割が「ひとりカラオケ」経験者！「好きな曲をいっぱい歌える』』(2016)より、複数人でのカラオケの場合は同席者に気を遣った行動をとる

人が多いことと、ヒトカラをする理由として同席者に気を使う必要がないのを魅力的に思っている人が多いことが分かる。つまり協調性から心のどこかで複数人でのカラオケに対して精神的な疲労を生じさせている可能性があり、この概念はヒトカラを実行するに至らせる要因として無視できないと考えられるため、この概念を「カラオケ疲労度」と定め内的要因の関連性を検証すべく仮説に組み込む。加えて、石川(2014)においても特に若者が他者とのコミュニケーションを大切にするからこそ現代において敢えてひとりでカラオケを楽しみたいと思う人が増えていることが示されており、また、本研究においてはヒトカラに限らず最終的にはひとり消費行動全般に対する提言を行うことも目的の1つとしているため、カラオケに限らずひとりでの行動に対する好意度を「ひとり行動好意度」とし、集団における協調性と関連させて以下のように仮説を設定する。

**H4： 集団における協調性は、カラオケ疲労度に正の影響を及ぼす。**

**H5a： 集団における協調性は、ひとり行動好意度に正の影響を及ぼす。**

また、本研究における研究対象が大学生であることに重点を置いた仮説を設定すべく、現代の大学生に特徴的な点としてそのコミュニケーション手段に着目した。データタダコピアプリ『大学生の SNS 活用調査』(2014)からは、現代の大学生にとって SNS が欠かせないコミュニケーションツールとなっていることがうかがえる。SNS はリアルタイムでの情報共有や連絡手段として非常に便利なツールである。しかしそれと同時に、Clayton(2014)で SNS (特に Twitter) の積極的な利用が人間関係における対立や嫉妬といった負の感情及びインターネットの過度な利用を招き得るといったネガティブな効果を示していたり、『“疲れ”を隠せない SNS ユーザーの実態 -- これから必要なのは“ソーシャルデトックス”』(<http://internetcom.jp/busnews/20130125/9.html>) などに取り上げられたりしているように、常に SNS と密接した生活を送っていることから精神的な疲労が生じていることも否定はできず、この概念に関しては近年着目され始め話題にもなったため本研究でも「SNS 疲労度」として仮説に組み込むこととする。そしてこの「SNS 疲労度」は、常に誰かと繋がっているという状況に対して生じる負の感覚であることから、以下のような仮説を設定した。

**H5b： SNS 疲労度は、ひとり行動好意度に正の影響を及ぼす。**

**H7c： SNS 疲労度は、ヒトカラ実行意図に正の影響を及ぼす。**

ここで、先ほど H1・H2a の設定時に定めた「他己評価依存性」と H5b で述べた「SNS 疲労度」との関連性について言及したい。どちらの概念も、特に SNS をツールとしたコミュニケーションが基本の現代の大学生において見受けられる現象であると言える

上、常に他者と繋がれる状況を創り出した SNS の普及した社会では気に入った投稿に対する好意を表明する「いいね！」をはじめとする他者からの評価を常に気にしてしまい、自己肯定感が希薄で他己評価に依存してしまうという状態に陥っている学生も少なからず存在している。そしてそのような状態に陥りやすいのは SNS がかなり身近になっている現代の大学生の特徴の 1 つでもあるため、本研究の研究対象である現代の大学生ならではの内的要因の関連性を検証するべく、以下のような仮説を設定した。

**H6：他己評価依存性は、SNS 疲労度に正の影響を及ぼす。**

次に、H4 設定時に述べたようにデータ DIMSDRIVE 『「カラオケ」に関するアンケート』(2007)とデータマイナビ学生の窓口『現役大学生の〇割が「ひとりカラオケ」経験者！「好きな曲をいっぱい歌える』』(2016)より、複数人でのカラオケの場合は同席者に気を遣った行動をとる人が多いことと、ヒトカラをする理由として同席者に気を使う必要がないのを魅力的に思っている人が多いことが分かることから、ヒトカラ実行意図を促進する諸要因のうち内的要因の一つとして、以下のような仮説を設定する。

**H7a：カラオケ疲労度は、ヒトカラ実行意図に正の影響を及ぼす。**

加えて、杉野原ら(2015)においてひとり消費における抵抗感は消費者の財に対する認知の程度や態度で異なることが示されていることを参考に、カラオケに限らずひとりでの行動に対する好意度が高い場合、カラオケには他の娯楽にはない特殊性があるにしてもヒトカラもひとりでの行動の 1 つとして好意度が高くなりやすく抵抗感も低減されやすいと推測し、以下のような仮説も設定する。ちなみにこちらもヒトカラ実行意図を促進する諸要因のうち内的要因の 1 つとして組み込む。

**H7b：ひとり行動好意度は、ヒトカラ実行意図に正の影響を及ぼす。**

そして内的要因の関連性について検証するにあたり、重本(2002)で論じられるようにカラオケはセルフ・プレゼンテーションの場でもあるならば、現代の大学生に見られる特徴の 1 つとしての「他己評価依存性」とカラオケに対する態度には見逃せない。そこで、以下のような仮説も設定する。

**H7d：他己評価依存性は、ヒトカラ実行意図に正の影響を及ぼす。**

## 2)外的要因についての仮説

ここまでは消費者の内的な要因に関する仮説を設定してきたが、ヒトカラを実行する意図を促進する要因を探るにあたっては内的な要因のみならず外的な要因に関する検



証も行うべきである。本研究では外的な要因として、店舗の前で他者の存在に対する強い認識を「店舗前他者意識」、カラオケボックスの機材がカラオケボックスならではのものであるとの認識を「機材充実認識」とし、それぞれヒトカラ実行意図を促進する要因として、以下のように仮説に組み込んだ。

**H7e：店舗前他者意識は、ヒトカラ実行意図に負の影響を及ぼす。**

**H7f：機材充実認識は、ヒトカラ実行意図に正の影響を及ぼす。**

### 3)店舗環境要因についての仮説

そしてここからは、ヒトカラを実行する場合の店舗選択に関わる要因を検証するための仮説を設定する。今回、消費者のヒトカラにおける店舗選択に関わる要因を挙げるにあたり、Shih-Hao et. al. (2013)がレジジャー（特にカラオケ）におけるマーケティングの包括的枠組みとしてそのマーケティング要素は物理環境・従業員対応・コアサービスの3つがあると論じていることから、本研究でもその3点に着目した。また、それにあたって藤谷(2003)で結論として店の雰囲気・カラオケの設備が重視されることが多いこと、客の多くはドリンク・フード類やネームバリューなどの付加価値にはそれほどこだわりのないことなどを示しているため、それらも参考にする。

まず、企業へのヒアリングで得られた回答の中に消費者からの反響に関して「音響設備は充実しているのでご好評頂いております」との声があることや、事例研究においてヒトカラ専門店は従来のカラオケボックス（非ヒトカラ専門店）との差別化として本格的なカラオケ機材を備えていることから、以下のような仮説を設定する。

**H8a：本格的設備は、店舗選好度に正の影響を及ぼす。**

次に、大学生へのヒアリングやデータ DIMSDRIVE『「カラオケ」に関するアンケート』(2007)とデータマイナビ学生の窓口『現役大学生の〇割が「ひとりカラオケ」経験者！「好きな曲をいっぱい歌える」』(2016)より、ヒトカラに行けない（あるいは行けるが抵抗感を覚えた）理由として、他者からの視線や印象を気にする声も少なくはなかった。また藤澤ら(2015)においても男子大学生がひとりでスイーツ店に行く障壁の1つとして他者からの視線を気にしてしまうことが挙げられ、データアサヒグループホールディングス株式会社『「おひとりさま消費」に関する意識調査データ』(2015)でもグループ客が多い環境は嫌厭されることが多いとの結果が示されている。そこで、店舗内の環境として他者からの視線が気になってしまうような条件であるかどうか、具体的には店舗へのグループ率が高いか否かを「グループ来客率」、それから個室の扉の構造的に個室外の他者（他の消費者）の存在が目に入ってしまうかどうかを「店舗内他者意識」

とし、それらがヒトカラにおける店舗選択の要因となっているのかを検証すべく以下のような仮説を設定する。

**H8b**：グループ来客率は、店舗選好度に負の影響を及ぼす。

**H8c**：店舗内他者意識は、店舗選好度に負の影響を及ぼす。

それから、Shih-Hao et. al. (2013)が示したカラオケにおけるマーケティング要素の1つである従業員対応に関する仮説の検証を考える。H8b, H8c 設定時のように店舗内の他者の存在・視線を気にする消費者が多くそれが心理的に抵抗感を生じさせていると考えられることと、従業員も消費者にとっては他者と認識できることから、店舗内ではなるべくヒトカラ利用者は店員との接触機会が少ないことを好むと考え、以下のような仮説を設定する。

**H8d**：店員接触は、店舗選好度に負の影響を及ぼす。

また、藤谷(2003)では客の多くがドリンクやフード類の付加価値についてはそれほどこだわらないとの結果を示していることに加え、企業へのヒアリングの回答から企業がヒトカラ利用者には飲食の余裕がないとの認識を持っていること、大学生へのヒアリングの回答から飲食メニューの豊富さを店舗選択要因に挙げている学生がいなかったことに着目し、以下のような仮説を設定する。

**H8e**：飲食メニュー充実度は、店舗選好度には影響しない。

それから、大学生へのヒアリングで店舗選択時に重視する要因について、利用料金の安さを挙げる学生が多かったことと、企業へのヒアリングにおいてヒトカラ利用客が増加しつつある分グループ客への還元方法を思案しているとの声もあったことから、以下のような仮説も設定する。

**H8f**：利用料金の安さは、店舗選好度に正の影響を及ぼす。

**H8g**：ヒトカラ特典は、店舗選好度に正の影響を及ぼす。

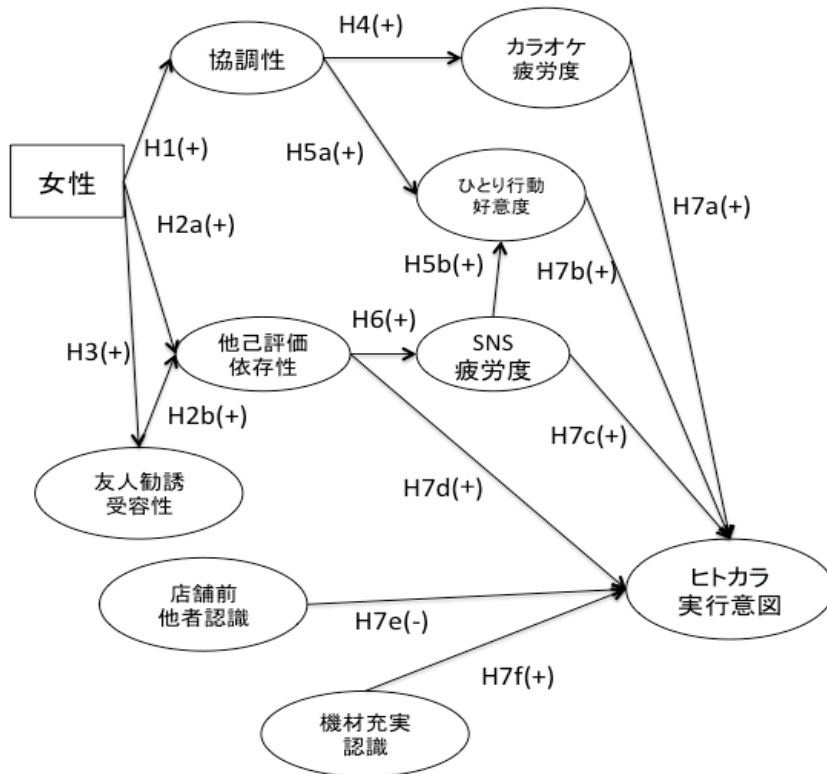
以上のように設定した仮説を図表 25 にまとめ、図表 26 にパス図を示す。

図表 25 仮説一覧

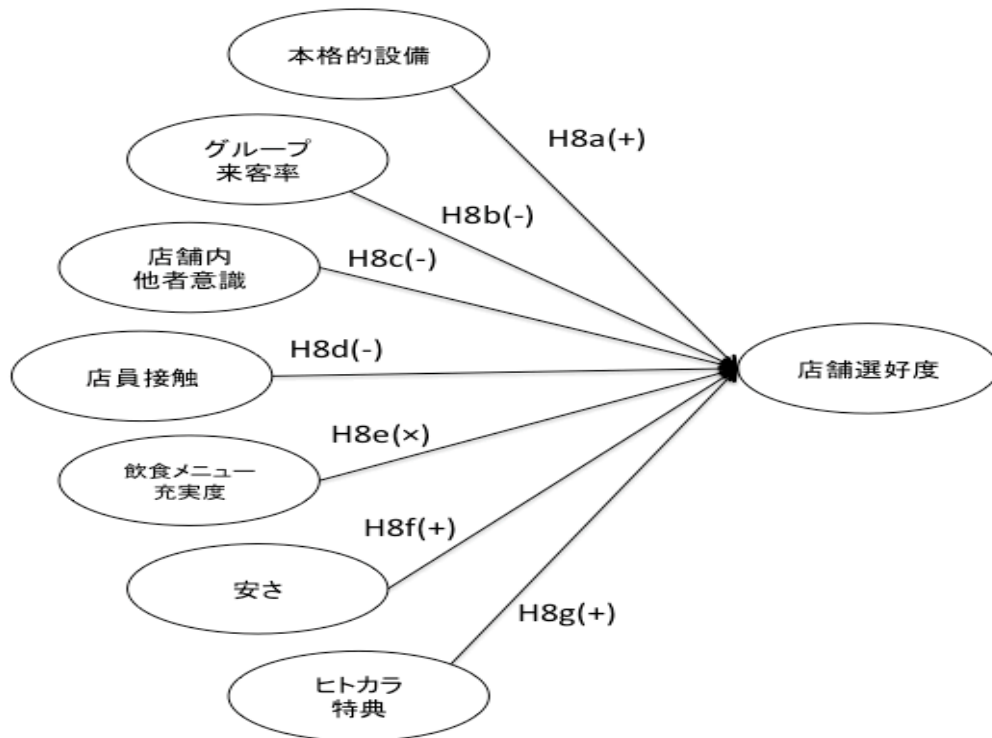
		仮説	仮説の根拠
内 的 要 因	H1	女性であることは、集団における協調性に正の影響を及ぼす。	Tuner and Avison(1989)、佐々木ら(2015)、梅田(2012)、重本(2002)
	H2a	女性であることは、他己評価依存性に正の影響を及ぼす。	Tuner and Avison(1989)、佐々木ら(2015)、梅田(2012)、重本(2002)
	H2b	友人勧誘受容性は、他己評価依存性に正の影響を及ぼす。	ヒアリング、Wirtz and Chew (2002)、Andrews(2004)
	H3	女性であることは、友人勧誘受容性に正の影響を及ぼす。	ヒアリング、Wirtz and Chew (2002)、Andrews(2004)
	H4	集団における協調性は、カラオケ疲労度に正の影響を及ぼす。	DIMS DRIVE 『「カラオケ」に関するアンケート』(2007)、マイナビ学生の窓口『現役大学生の〇割が「ひとりカラオケ」経験者！「好きな曲をいっぱい歌える」』(2016)、石川(2014)
	H5a	集団における協調性は、ひとり行動好意度に正の影響を及ぼす。	DIMS DRIVE 『「カラオケ」に関するアンケート』(2007)、マイナビ学生の窓口『現役大学生の〇割が「ひとりカラオケ」経験者！「好きな曲をいっぱい歌える」』(2016)、石川(2014)
	H5b	SNS 疲労度は、ひとり行動好意度に正の影響を及ぼす。	タダコピアプリ『大学生の SNS 活用調査』(2014)、Clayton(2014)
	H6	他己評価依存性は、SNS 疲労度に正の影響を及ぼす。	独自
	H7a	カラオケ疲労度は、ヒトカラ実行意図に正の影響を及ぼす。	DIMS DRIVE 『「カラオケ」に関するアンケート』(2007)、データマイナビ学生の窓口『現役大学生の〇割が「ひとりカラオケ」経験者！「好きな曲をいっぱい歌える」』(2016)
	H7b	ひとり行動好意度は、ヒトカラ実行意図に正の影響を及ぼす。	杉野原ら(2015)
H7c	SNS 疲労度は、ヒトカラ実行意図に正の影響を及ぼす。	データタダコピアプリ『大学生の SNS 活用調査』(2014)、Clayton(2014)	

	H7d	他己評価依存性は、ヒトカラ実行意図に正の影響を及ぼす。	重本(2002)
外的 要因	H7e	店舗前他者意識は、ヒトカラ実行意図に負の影響を及ぼす。	独自
	H7f	機材充実認識は、ヒトカラ実行意図に正の影響を及ぼす。	事例研究、独自
店 舗 環 境 要 因	H8a	本格的設備は、店舗選好度に正の影響を及ぼす。	Shih-Hao et. al. (2013)、藤谷(2003)
	H8b	グループ来客率は、店舗選好度に負の影響を及ぼす。	DIMSDRIVE『「カラオケ」に関するアンケート』(2007)、マイナビ学生の窓口『現役大学生の〇割が「ひとりカラオケ」経験者！「好きな曲をいっぱい歌える」』(2016)、藤澤ら(2015)、アサヒグループホールディングス株式会社『「おひとりさま消費」に関する意識調査データ』(2015)
	H8c	店舗内他者意識は、店舗選好度に負の影響を及ぼす。	DIMSDRIVE『「カラオケ」に関するアンケート』(2007)、マイナビ学生の窓口『現役大学生の〇割が「ひとりカラオケ」経験者！「好きな曲をいっぱい歌える」』(2016)、藤澤ら(2015)、アサヒグループホールディングス株式会社『「おひとりさま消費」に関する意識調査データ』(2015)
	H8d	店員接触は、店舗選好度に負の影響を及ぼす。	Shih-Hao et. al. (2013)
	H8e	飲食メニュー充実度は、店舗選好度には影響しない。	藤谷(2003)、ヒアリング
	H8f	利用料金の安さは、店舗選好度に正の影響を及ぼす。	ヒアリング
	H8g	ヒトカラ特典は、店舗選好度に正の影響を及ぼす。	ヒアリング

図表 26 ヒトカラに関する内的要因・外的要因についての仮設のパス図



図表 27 ヒトカラでの店舗選好要因に関する仮設のパス図



## 6. データ分析

本章では、前章で設定した仮説の検証のためのアンケートや分析概要・単純集計を記載する。

### 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。サンプル回収数が150、有効回答数は150、アンケート実施期間は2016年5月29日～6月15日である。

アンケート構成は、カラオケやヒトカラに関する実態調査の後、ひとり消費全般についての実態調査を行い、それからヒトカラ実行意図に関する内的要因と外的要因に関する質問項目に回答してもらった。そして店舗選択の要因となる諸条件の検証に関してはコンジョイント分析を行うため、その条件の組み合わせを操作して全8パターンのカラオケボックスについてそれぞれどの程度行きたいと思うかを回答してもらった。

分析方法は、統計ソフトRを用い、ヒトカラ実行意図と内的要因・外的要因の関係を検証する仮説部分(H1~H7f)は共分散構造分析、店舗選択要因を検証する部分(H8a~H8g)はコンジョイント分析を行った。有意水準は10%とした。なお、実態調査の一部を除いた質問項目に関しては5段階のリッカート尺度で評価してもらった。アンケートの単純集計やフォーマット及び詳細な質問項目は巻末の付属資料に記す。

### 6.2 単純集計

以下に、本研究におけるアンケートの各項目について単純集計を示す。以下の図表28は実態調査の単純集計である。

性別内訳は男女比が約2:1となっている。

続くカラオケに関する実態調査では、カラオケが「好き」「とても好き」と回答した人が7割近くに達し、複数回答可でカラオケには誰と行くかという問いに対しては「友人と」と回答した人が95%にも及んだ。その一方で2番目に回答数が多かったのは「ひとりで」の21.3%であった。また、ヒトカラに行く頻度にはばらつきがある一方、「行ってみたいが1回もない」人の割合が3割を超えており、「行ったことも行きたいと思うこともない」という回答の倍近くを占めるという結果となった。また、ヒトカラの目的としては「ストレス発散」との回答が最も多く4割を超えている。行ってみたいと思わない人にその理由を尋ねると、「わざわざ店に行く必要性を感じない」との回答が2割を占め、寂しさや孤独、歌うことそのものに対するネガティブな感情を理由とする回答を抑えて最多であった。また、カラオケボックスの店舗選定においては「安さ」を重

視する人が圧倒的に多く、対照的にフードメニューの充実度を選択した人はわずか1.3%であった。

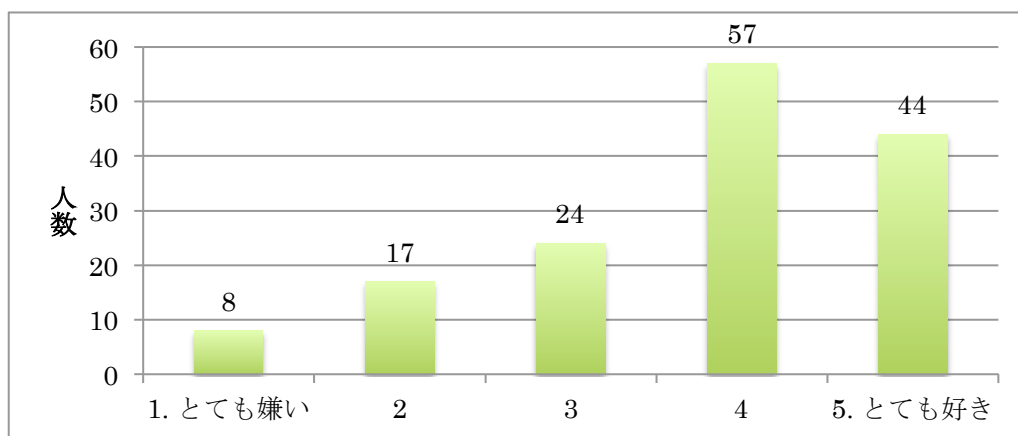
ここまでの実態調査では事前に収集したデータや行ったヒアリングの結果と大きな相違は見られないが、ヒトカラに「行ってみたいが1回も行ったことがない」人の割合が予想以上に多かった。また、ヒトカラを行う動機としては「歌の練習」などよりも「ストレス発散」との回答が多かったことから、複数人で行くカラオケでは満たされない欲求があるのではないかとこの想定の下付けになる可能性が十分に見出せる。

ひとり消費全般に関する実態調査においては、よくひとりで行くものとして「洋服や雑貨などの買い物」、「授業」、「カフェ」や「ファミレス」の回答が多かった。反対にひとりで行くことに抵抗があるものとしては、「レストラン」、「映画館」、「旅行」、「コンサート」の回答が目立ちいずれも「カラオケ」の倍以上の回答数であった。

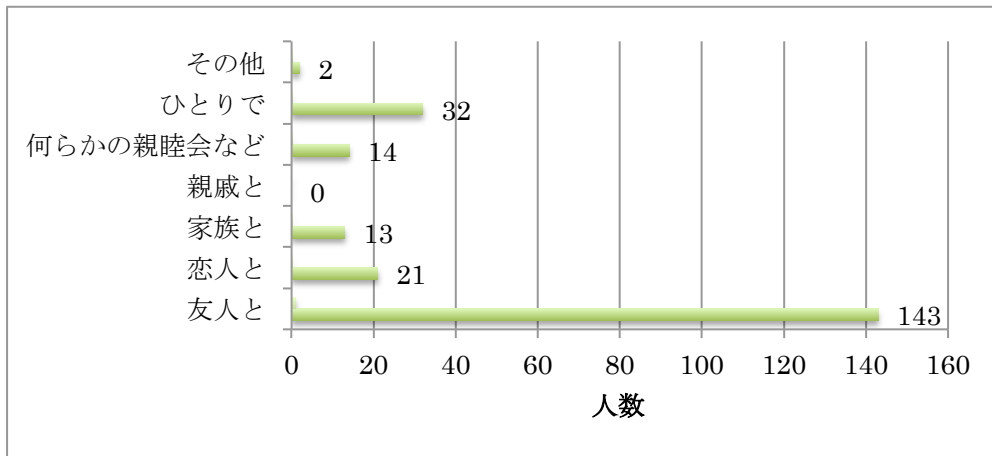
図表 28 実態調査 性別



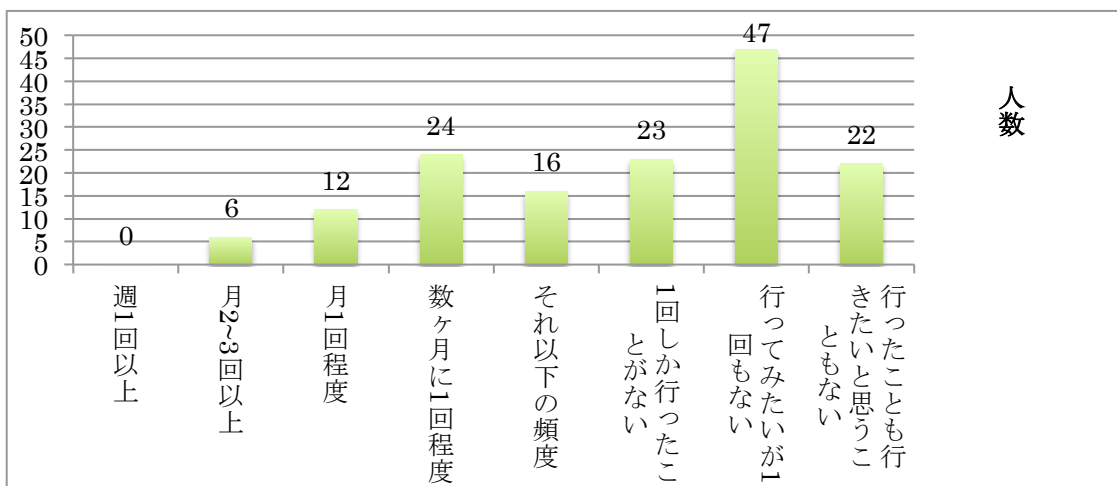
図表 29 実態調査 「カラオケは好きですか？」



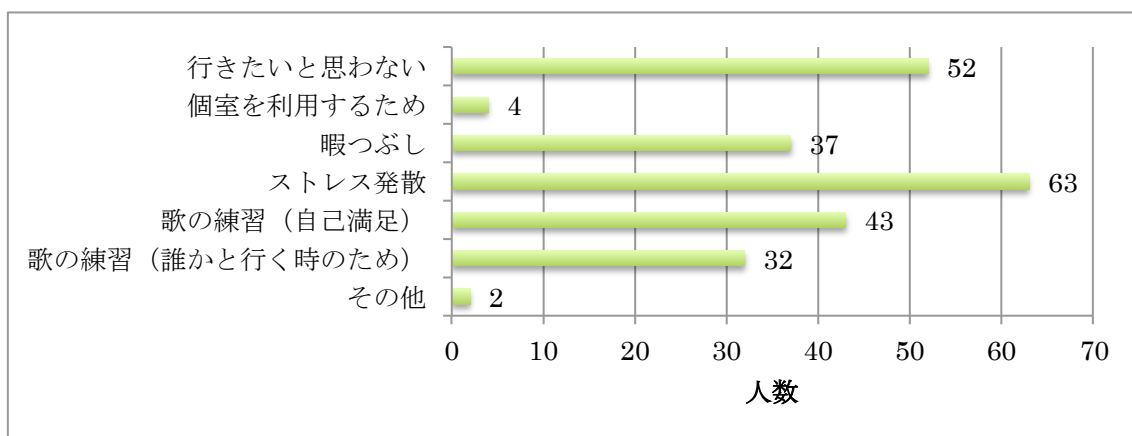
図表 30 実態調査 「カラオケボックスには誰と行くことが多いですか？」



図表 31 実態調査 「ひとりでカラオケボックスに行くことはありますか？」

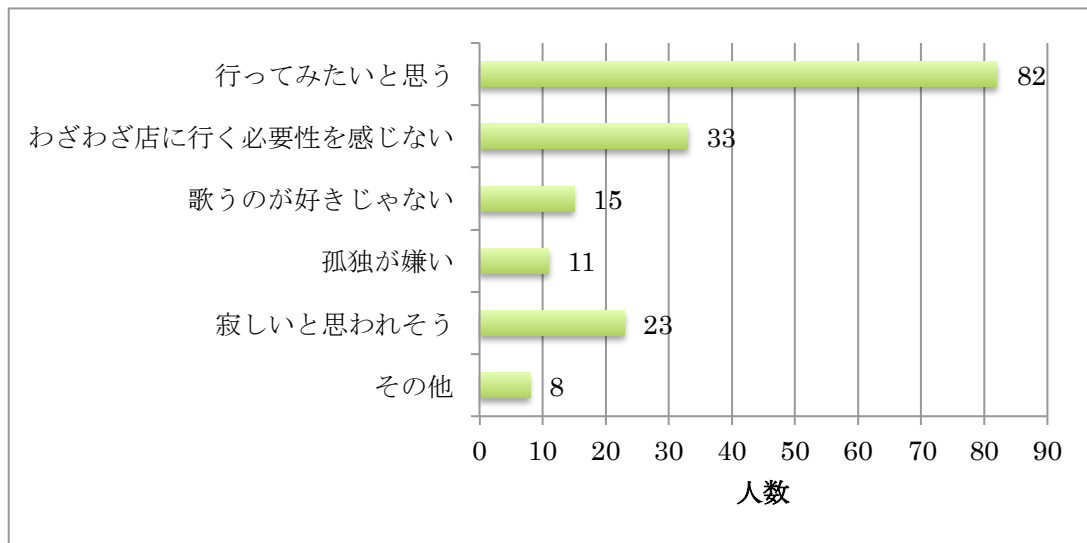


図表 32 実態調査 「その目的は何ですか？」

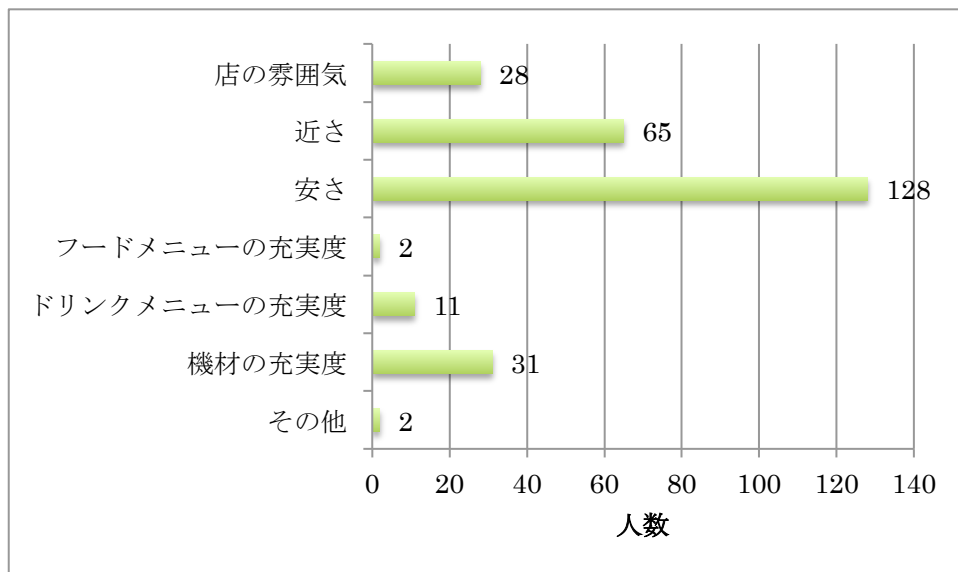




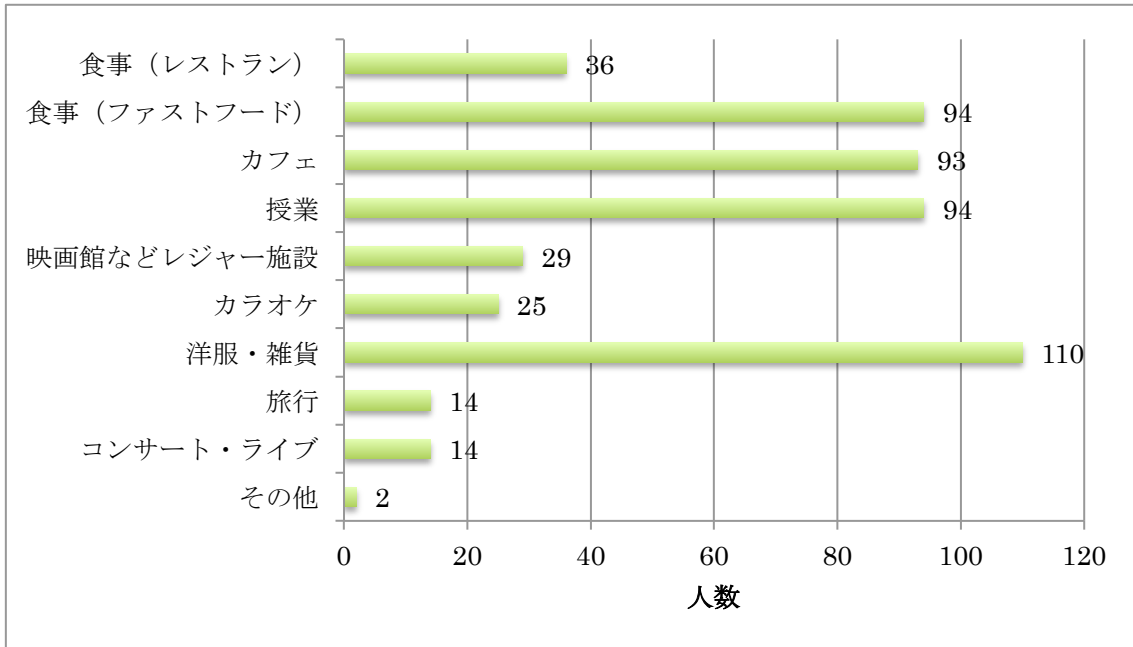
図表 33 実態調査 「行ってみたいと思わないのは何故ですか？」



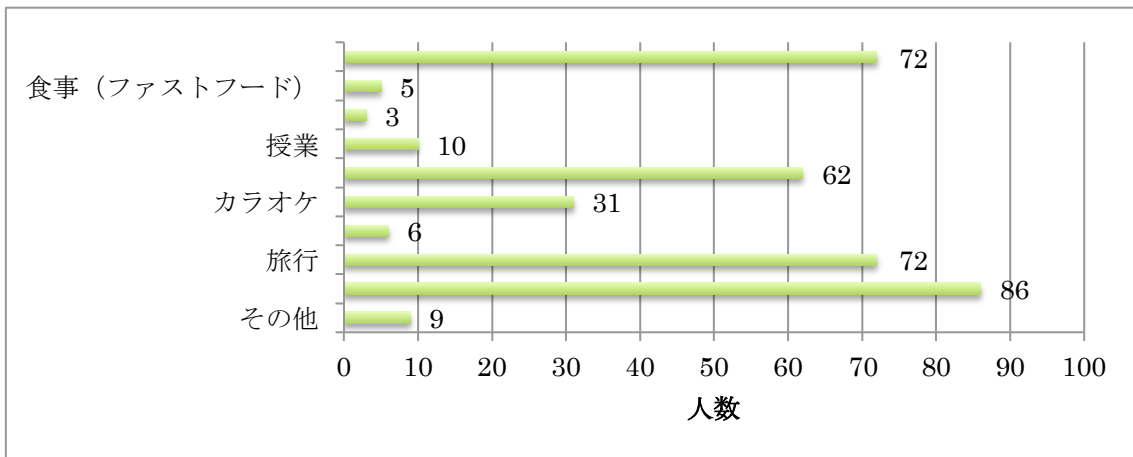
図表 34 実態調査 「カラオケボックスに誰かと行くとき、どのような基準で選びますか？」



図表 35 実態調査 「以下のもののうち、よくひとりで行くものはありますか？」



図表 36 実態調査 「以下のもののうち、ひとりで行くことに抵抗があるものはありますか？」



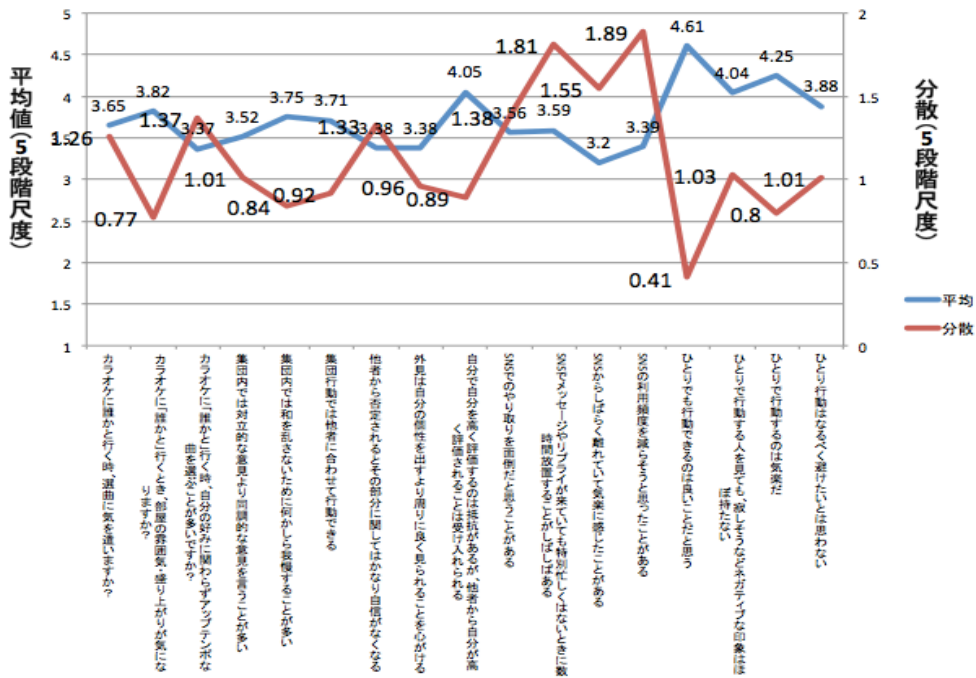
ここからは、共分散構造分析を実施するための質問項目とそれぞれの平均値・分散値を図表 37 に示す。なお、本アンケートでは 1~5 の 5 段階で回答してもらい、1 が「全く当てはまらない」、2 が「あまり当てはまらない」、3 が「どちらでもない」、4 が「まあ当てはまる」、5 が「とても当てはまる」を意味する。

図表 37 共分散構造分析項目 平均・分散

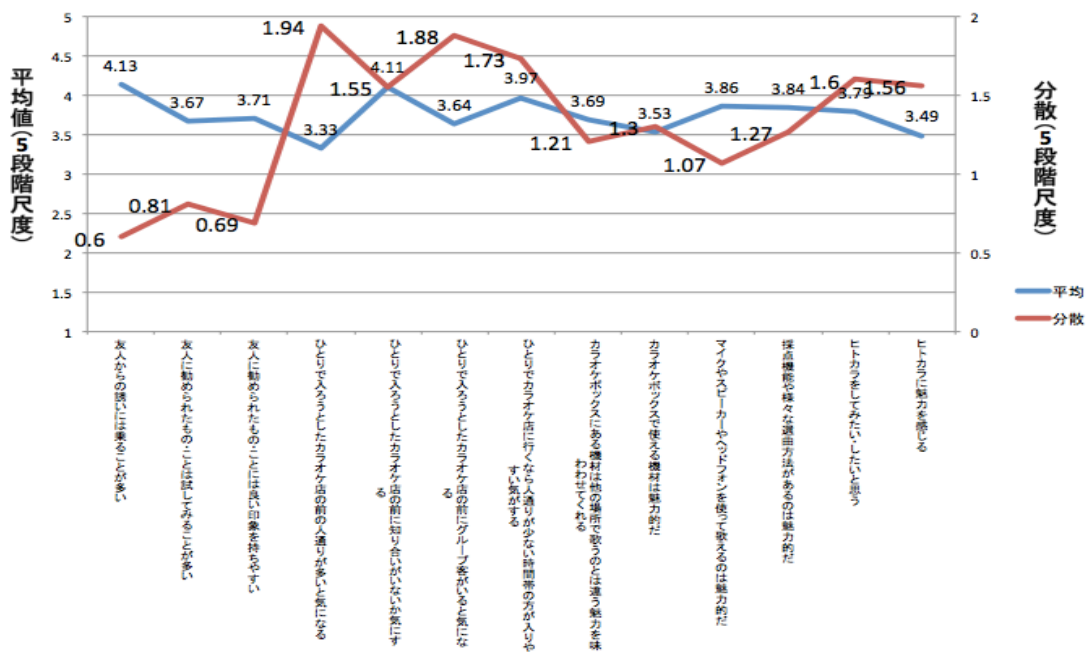
対応概念	No.	質問項目	平均	分散
カラオケ 疲労度	Q10	カラオケに誰かと行く時、選曲に気を遣いますか？	3.65	1.26
	Q11	カラオケに「誰かと」行くとき、部屋の雰囲気・盛り上がりが気になりますか？	3.82	0.77
	Q12	カラオケに「誰かと」行く時、自分の好みに関わらずアップテンポな曲を選ぶことが多いですか？	3.37	1.37
協調性	Q15	集団内では対立的な意見より同調的な意見を言うことが多い	3.52	1.01
	Q16	集団内では和を乱さないために何かしら我慢することが多い	3.75	0.84
	Q17	集団行動では他者に合わせて行動できる	3.71	0.92
他己評価 依存性	Q18	他者から否定されるとその部分に関してはかなり自信がなくなる	3.38	1.33
	Q19	外見は自分の個性を出すより周りに良く見られることを心がける	3.38	0.96
	Q20	自分で自分を高く評価するのは抵抗があるが、他者から自分が高く評価されることは受け入れられる	4.05	0.89
SNS 疲労度	Q21	SNS でのやり取りを面倒だと思うことがある	3.56	1.38
	Q22	SNS でメッセージやリプライが来ていても特別忙しくはないときに数時間放置することがしばしばある	3.59	1.81
	Q23	SNS からしばらく離れていて気楽に感じたことがある	3.20	1.55
	Q24	SNS の利用頻度を減らそうと思ったことがある	3.39	1.89
ひとり 行動 好意度	Q25	ひとりでも行動できるのは良いことだと思う	4.61	0.41
	Q26	ひとりで行動する人を見ても、寂しそうなどネガティブな印象はほぼ持たない	4.04	1.03
	Q27	ひとりで行動するのは気楽だ	4.25	0.80
	Q28	ひとり行動はなるべく避けたいとは思わない	3.88	1.01
友人勧誘 受容性	Q29	友人からの誘いには乗ることが多い	4.13	0.60
	Q30	友人に勧められたもの・ことは試してみる人が多い	3.67	0.81
	Q31	友人に勧められたもの・ことには良い印象を持ちやすい	3.71	0.69
店舗前 他者意識	Q32	ひとりで入ろうとしたカラオケ店の前の人通りが多いと気になる	3.33	1.94
	Q33	ひとりで入ろうとしたカラオケ店の前に知り合いがいないか気にする	4.11	1.55
	Q34	ひとりで入ろうとしたカラオケ店の前にグループ客がいると気になる	3.64	1.88
	Q35	ひとりでカラオケ店に行くなら人通りが少ない時間帯の方が入りやすい気がする	3.97	1.73
機材充実 認識	Q40	カラオケボックスにある機材は他の場所で歌うのとは違う魅力を味わわせてくれる	3.69	1.21
	Q41	カラオケボックスで使える機材は魅力的だ	3.53	1.30
	Q42	マイクやスピーカーやヘッドフォンを使って歌えるのは魅力的だ	3.86	1.07
	Q43	採点機能や様々な選曲方法があるのは魅力的だ	3.84	1.27
ヒトカラ 実行意図	Q44	ヒトカラをしてみたい・したいと思う	3.79	1.60
	Q45	ヒトカラに魅力を感じる	3.49	1.56

次に、図表 38,39 にそれぞれの項目の平均と分散の折れ線グラフを示す。

図表 38 カラオケ疲労度、協調性、他己評価依存性、SNS 疲労度、ひとり行動好意度  
についての平均と分散



図表 39 友人勧誘受容性、店舗前他者意識、機材充実認識、ヒトカラ実行意図について  
の平均と分散



## 7. 分析結果

本章では、実際の分析結果を記載する。

### 7.1 共分散構造分析によるヒトカラに関する内的要因・外的要因についての仮設 検証

本研究においては、ヒトカラ実行意図を促進する内的要因及び外的要因を検証する部分で共分散構造分析を実施した。

#### 7.1.1 探索的因子分析

図表 37 に示したような質問項目は、「カラオケ疲労度」「協調性」「他己評価依存性」「SNS 疲労度」「ひとり行動好意度」「友人勧誘受容性」「店舗前他者意識」「機材充実認識」「ヒトカラ実行意図」の 9 つにまとめると想定して探索的因子分析を行った。回転はプロマックス回転とした。

その結果として、「SNS 疲労度」因子の項目「Q21. SNS でのやり取りを面倒だと思うことがある」が上手くまとまらなかったため削除し、再度探索的因子分析を行った。その結果が以下の図表 40 である。

なお、「他己評価依存性」因子が「協調性」因子に寄ってしまっていたが、次に記述する確認的因子分析の結果それぞれまとめることができたため、このまま共分散構造分析を実施した。

図表 40 ヒトカラに関する内的要因・外的要因関連項目の探索的因子分析 結果

質問項目	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9
senkyoku カラオケに誰かと行くと、誰かに気を遣いますか？				0.80					
hunniki カラオケに「誰かと」行くと、部屋の雰囲気・盛り上がりが気になりますか？				0.78				0.16	
gaman カラオケに「誰かと」行くと、自分の好みに関わらずアップテンポな曲を選ぶことが多いですか？				0.70	-0.17				
douchou 集団内では対立的な意見より同調的な意見を言うことが多い		1.00			0.12				0.40
syudangaman 集団内では和を乱さないために何かしら我慢することが多い		0.78	0.14						0.18
awaseru 集団行動では他者に合わせて行動できる	-0.12	0.82			0.12				
taiyahitei 他者から否定されるとその部分に関してはかなり自信がなくなる		0.38	0.13	0.13					-0.33
gaiken 外見は自分の個性を出すより真りに良く見られることを心がける		0.40	-0.16						-0.10
taiyahyouka 自分で自分を高く評価するのは抵抗があるが、他者から自分が高く評価されることは受け入れられる		0.35	-0.10		-0.23		0.21	0.14	
anahouchi SNS でメッセージやライブが来ても特別忙しくはないときに数時間放置することがしばしばある		0.12			0.56		0.20		
anahanareru SNS からしばしば離れていてキタクん位感じたことがある		0.18			0.91			0.14	0.18
anaheraru SNS の利用頻度を減らそうと思ったことがある	0.25				0.67				-0.21
hitoriyoi ひとりでも高々できるのは良いことだと思う	-0.20	0.24	0.18			-0.14	0.66	-0.29	-0.15
hitoriposi ひとりで行動する人を見ても、さみしそうなどネガティブな印象はほぼ持たない		-0.10		0.14			0.69		0.12
hitoriraku ひとりで行動するのは気楽だ		-0.24	-0.15			0.27	0.45	0.18	
hitorisakenai ひとり行動はなるべく避けたいとは思わない		-0.34				0.12	0.58		
yuujinnoru 友人からの誘いには乗ることが多い		0.23	0.17	-0.14			0.13	0.32	
yuujinntamesu 友人に勧められたもの・ことは試してみるが多い		-0.11			0.11		-0.11	1.05	
yuujinnahinrai 友人に勧められたもの・ことには良い印象を持ちやすい		0.23		-0.23	-0.15		0.16	0.34	
hitodoori ひとりで入ろうとしたカラオケ店の前の人通りが多いと気になる	0.93	-0.12					-0.14		
kaemishiri ひとりで入ろうとしたカラオケ店の前に知り合いがいないか気になる	0.91	0.22		-0.16				-0.10	0.21
group ひとりで入ろうとしたカラオケ店の前にグループ客がいると気になる	0.87	-0.16					-0.11		-0.16
hitodoorinai ひとりでカラオケ店に行くなら人通りが少ない時間帯の方が入りやすい気がする	1.01			0.18			0.12		0.48
misenaradeha カラオケボックスにある機材は他の場所で歌うのとは違う魅力を感じてくれる			0.94			-0.10			
kitainiryoku カラオケボックスで使える機材は魅力的だ			0.92						
maiku マイクやスピーカーやヘッドフォンを使って歌えるのは魅力的だ			0.75					0.12	
saiteen 採点機能や様々な選曲方法があるのは魅力的だ	0.12		0.64	0.10		0.21	-0.15	0.12	
shitai ヒトカラをしてみたい・したいと思う			0.18			0.71		-0.12	
miryoku ヒトカラに魅力を感じる						1.03			
SS loadings	3.72	3.25	2.91	2.26	1.81	1.78	1.71	1.58	0.76
Proportion Var	0.13	0.11	0.1	0.08	0.06	0.06	0.06	0.05	0.03
Cumulative Var	0.13	0.24	0.34	0.42	0.48	0.54	0.60	0.66	0.68

### 7.1.2 確認的因子分析

探索的因子分析の結果ほとんどの因子が想定通りにまとまったため、仮説設定で定義した9つの因子で確認的因子分析を行った。その結果が図表41である。

なお、R言語lavaanの測定方程式を利用し、CFI, RMSEA, SRMRの値も良好であったため、この結果を共分散構造分析に利用することとする。(CFI=0.857, RMSEA=0.068, SRMR=0.105)

図表41 ヒトカラに関する内的要因・外的要因関連項目の確認的因子分析 結果

観測変数	質問項目	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all
カラオケ疲労度 =-							
senkyoku	カラオケに誰かと行く時、選曲に気を遣いますか?	1.00				1.00	0.89
hunniki	カラオケに「誰かと」行くとき、部屋の雰囲気・盛り上がりが気になりますか?	0.62	0.09	6.96	0.00	0.63	0.71
gaman	カラオケに「誰かと」行く時、自分の好みに関わらずアップテンポな曲を選ぶことが多いですか?	1.02	0.13	8.15	0.00	1.02	0.83
協調性 =-							
douchou	集団内では対立的な意見より同調的な意見を言うことが多い	1.00				0.72	0.71
syudangaman	集団内では和を乱さないために何かしら我慢することが多い	0.92	0.16	5.76	0.00	0.66	0.73
awaseru	集団行動では他者に合わせて行動できる	1.05	0.17	6.27	0.00	0.76	0.82
他己評価依存性 =-							
tasyahitei	他者から否定されるとその部分に関してはかなり自信がなくなる	1.00				0.65	0.59
gaiken	外見は自分の個性を出すより周りに良く見られることを心がける	0.74	0.19	3.87	0.00	0.48	0.54
tasyahyuka	自分で自分を高く評価するのは抵抗があるが、他者から自分が高く評価されることは受け入れられる	0.91	0.21	4.35	0.00	0.59	0.63
SNS疲労度 =-							
anabouchi	SNSでメッセージやリプライが来なくても特別にしくはないときに数時間放置することがしばしばある	1.00				0.81	0.59
anahanareru	SNSからしばらく離れていて気楽に感じたことがある	1.12	0.24	4.69	0.00	0.91	0.71
anherasu	SNSの利用頻度を減らそうと思ったことがある	1.51	0.32	4.76	0.00	1.22	0.87
ひとり行動好意度 =-							
hitoriyoi	ひとりでも行動できるのは良いことだと思う	1.00				0.25	0.36
hitoripisi	ひとりで行動する人を見ても、寂しそうなどネガティブな印象はほぼ持たない	2.73	1.09	2.51	0.01	0.68	0.61
hitoriraku	ひとりで行動するのは気楽だ	2.22	0.88	2.53	0.01	0.55	0.62
hitoriaikenai	ひとり行動はなるべく避けたいとは思わない	2.55	1.00	2.54	0.01	0.63	0.64
友人勧誘受容性 =-							
yuujinnoru	友人からの誘いには乗ることが多い	1.00				0.45	0.58
yuujinntamesu	友人に勧められたもの・ことは試してみることが多い	0.99	0.31	3.25	0.00	0.44	0.52
yuujinnahinrai	友人に勧められたもの・ことには良い印象を持ちやすい	1.14	0.31	3.65	0.00	0.51	0.68
店舗前他者意識 =-							
hitodoori	ひとりで入ろうとしたカラオケ店の前の人通りが多いと気になる	1.00				1.27	0.88
kaomoshiri	ひとりで入ろうとしたカラオケ店の前に知り合いがいないか気にする	0.91	0.10	9.58	0.00	1.16	0.83
group	ひとりで入ろうとしたカラオケ店の前にグループ客がいると気になる	0.97	0.09	10.49	0.00	1.23	0.87
hitodoorinai	ひとりでカラオケ店に行くなら人通りが少ない時間帯の方が入りやすい気がする	1.05	0.10	10.55	0.00	1.34	0.87
機材充実認識 =-							
misenaradeha	カラオケボックスにある機材は他の場所と違う魅力を味わわせてくれる	1.00				0.89	0.85
kizaimiryoku	カラオケボックスで使える機材は魅力的だ	1.09	0.11	9.69	0.00	0.97	0.89
maiku	マイクやスピーカーやヘッドフォンを使って歌えるのは魅力的だ	0.81	0.10	8.16	0.00	0.72	0.78
saitenn	探点機能や様々な選曲方法があるのは魅力的だ	0.89	0.12	7.45	0.00	0.79	0.73
ヒトカラ実行意図 =-							
shitai	ヒトカラをしたい・したいと思う	1.00				1.01	0.98
miriyoku	ヒトカラに魅力を感じる	0.90	0.12	7.26	0.00	0.91	0.83

CFI=0.857, RMSEA=0.068, SRMR=0.105, n=150, AIC=11577.179

※有意水準 \*\*\* : 0.1%, \*\* : 1%, \* : 5%, \* : 10%

### 7.1.3 共分散構造分析

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、共分散構造分析を行った。その結果を図表 42 に示す。なお、CFI=0.857, RMSEA=0.068, SRMR=0.105 であり、修正指数を算出するも加味するに目ぼしいものがなかったためこの数値を分析結果として採用した。また、仮説検定結果一覧と結果パス図を図表 43, 図表 44 に示す。

友人勧誘受容性の他己評価依存性への係数は正で 5%水準で有意であった( $\beta=0.57$ ,  $z=2.42$ ,  $p=0.02$ )。SNS 疲労度からひとり行動好意度への係数は正で 5%水準で有意であった( $\beta=0.10$ ,  $z=2.14$ ,  $p=0.03$ )。カラオケ疲労度のヒトカラ実行意図への係数は正で 1%水準で有意( $\beta=0.26$ ,  $z=2.73$ ,  $p=0.01$ )、ひとり行動好意度のヒトカラ実行意図への係数は正で 1%水準で有意( $\beta=1.38$ ,  $z=2.60$ ,  $p=0.01$ )、機材充実認識のヒトカラ実行意図への係数は正で 0.1%水準で有意であった( $\beta=0.49$ ,  $z=4.56$ ,  $p=0.00$ )。なお、協調性のひとり行動好意度に対する影響に関しても 10%水準で有意な結果であったものの( $\beta=-0.07$ ,  $z=-1.83$ ,  $p=0.07$ )、仮説に反して負の影響を及ぼすことが示される結果となった。その他の因子間に関しては有意な影響は示されなかった。

よって、以下の仮説は採択された。

**H2b** : 友人勧誘受容性は、他己評価依存性に正の影響を及ぼす。

**H5b** : SNS 疲労度は、ひとり行動好意度に正の影響を及ぼす。

**H7a** : カラオケ疲労度は、ヒトカラ実行意図に正の影響を及ぼす。

**H7b** : ひとり行動好意度は、ヒトカラ実行意図に正の影響を及ぼす。

**H7f** : 機材充実認識は、ヒトカラ実行意図に正の影響を及ぼす。

また、以下の仮説は棄却された。

**H1** : 女性であることは、集団における協調性に正の影響を及ぼす。

**H2a** : 女性であることは、他己評価依存性に正の影響を及ぼす。

**H3** : 女性であることは、友人勧誘受容性に正の影響を及ぼす。

**H4** : 集団における協調性は、カラオケ疲労度に正の影響を及ぼす。

**H5a** : 集団における協調性は、ひとり行動好意度に正の影響を及ぼす。

**H6** : 他己評価依存性は、SNS 疲労度に正の影響を及ぼす。

**H7c** : SNS 疲労度は、ヒトカラ実行意図に正の影響を及ぼす。

**H7d** : 他己評価依存性は、ヒトカラ実行意図に正の影響を及ぼす。

**H7e** : 店舗前他者意識は、ヒトカラ実行意図に負の影響を及ぼす。



図表 42 ヒトカラに関する内的要因・外的要因関連項目の共分散構造分析 結果

説明変数	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all
被説明変数：協調性						
性別（女性）	-0.08	0.13	-0.63	0.53	-0.12	-0.06
被説明変数：他己評価依存性						
性別（女性）	0.02	0.15	0.14	0.89	0.03	0.02
友人勧誘受容性	0.57	0.24	2.42	0.02*	0.35	0.35
被説明変数：友人勧誘受容性						
性別（女性）	0.06	0.08	0.70	0.48	0.14	0.07
被説明変数：カラオケ疲労度						
協調性	0.19	0.13	1.41	0.16	0.14	0.14
被説明変数：ひとり行動好意度						
協調性	-0.07	0.04	-1.83	0.07*	-0.21	-0.21
SNS 疲労度	0.10	0.5	2.14	0.03*	0.28	0.28
被説明変数：SNS 疲労度						
他己評価依存性	0.07	0.14	0.54	0.59	0.07	0.07
被説明変数：ヒトカラ実行意図						
カラオケ疲労度	0.26	0.10	2.73	0.01**	0.22	0.22
ひとり行動好意度	1.38	0.53	2.60	0.01**	0.30	0.30
SNS 疲労度	-0.08	0.16	-0.52	0.60	-0.05	-0.05
他己評価依存性	0.24	0.18	1.32	0.19	0.13	0.13
店舗前他者意識	-0.12	0.08	-1.39	0.17	-0.11	-0.11
機材充実認識	0.49	0.11	4.56	0.00***	0.38	0.38

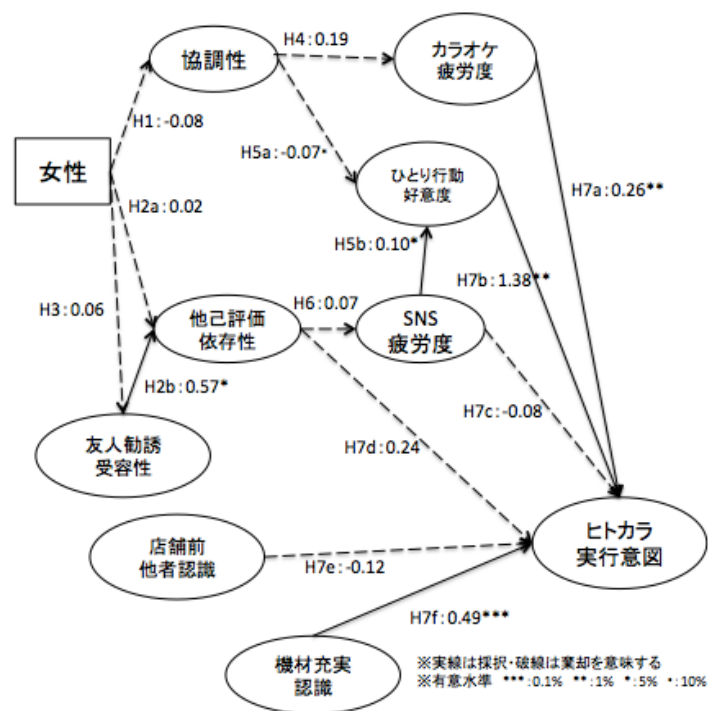
CFI=0.857, RMSEA=0.068, SRMR=0.105, n=150, AIC=11577.179

※有意水準 \*\*\* : 0.1%, \*\* : 1%, \* : 5%, \* : 10%

図表 43 ヒトカラに関する内的要因・外的要因関連項目の仮説検定結果一覧

		仮説	結果
内的 要 因	H1	女性であることは、集団における協調性に正の影響を及ぼす。	棄却
	H2a	女性であることは、他己評価依存性に正の影響を及ぼす。	棄却
	H2b	友人勧誘受容性は、他己評価依存性に正の影響を及ぼす。	採択
	H3	女性であることは、友人勧誘受容性に正の影響を及ぼす。	棄却
	H4	集団における協調性は、カラオケ疲労度に正の影響を及ぼす。	棄却
	H5a	集団における協調性は、ひとり行動好意度に正の影響を及ぼす。	棄却(負で有意)
	H5b	SNS 疲労度は、ひとり行動好意度に正の影響を及ぼす。	採択
	H6	他己評価依存性は、SNS 疲労度に正の影響を及ぼす。	棄却
	H7a	カラオケ疲労度は、ヒトカラ実行意図に正の影響を及ぼす。	採択
	H7b	ひとり行動好意度は、ヒトカラ実行意図に正の影響を及ぼす。	採択
	H7c	SNS 疲労度は、ヒトカラ実行意図に正の影響を及ぼす。	棄却
	H7d	他己評価依存性は、ヒトカラ実行意図に正の影響を及ぼす。	棄却
外的 要 因	H7e	店舗前他者意識は、ヒトカラ実行意図に負の影響を及ぼす。	棄却
	H7f	機材充実認識は、ヒトカラ実行意図に正の影響を及ぼす。	採択

図表 44 ヒトカラに関する内的要因・外的要因関連項目の結果パス図



#### 7.1.4 追加分析

ここまで、回収した 150 のサンプルを用いて共分散構造分析とコンジョイント分析を行い、仮説を検証してきた。その結果は上述の通りであるが、想定よりもヒトカラ実行意図に有意な影響を及ぼす因子が示されなかったため、追加分析を行う。

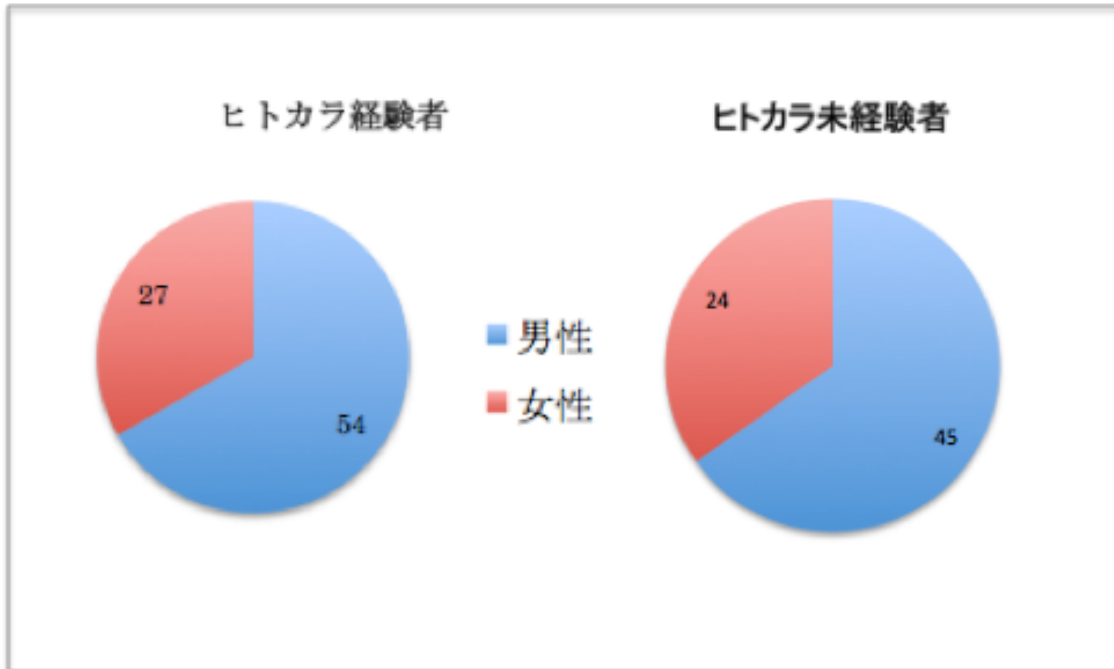
追加分析の方法として、まず分析で利用するサンプルをヒトカラ経験者に絞り（アンケート Q6「ひとりでカラオケボックスに行くことはありますか？」に対して「月 2~3 回以上」「月 1 回程度」「数ヶ月に 1 回」「それ以下の頻度でたまに行く」「1 回しか行ったことがない」のいずれかの回答をした人のみの回答を抜粋）、そのサンプルで本論文の 7.1 で行ったような確認的因子分析及び共分散構造分析を実施する。なお、ヒトカラ経験者に限定するとサンプル数が減り、特に男女間の差異に関する仮説においては分析の精度が下がることが予想されるため、再検証する仮説は以下の図表 45 にまとめた 11 個のみとした。また、ヒトカラ未経験者（アンケート Q6「ひとりでカラオケボックスに行くことはありますか？」に対して「行ってみたいが 1 回もない」もしくは「行ったことも行きたいと思ったこともない」と回答した人）に限定した分析も同様に行った。

ヒトカラ経験者限定サンプルの数は 81、ヒトカラ未経験者限定のサンプル数は 69 となり、それぞれの実態調査単純集計を図表 46~53 にまとめた。

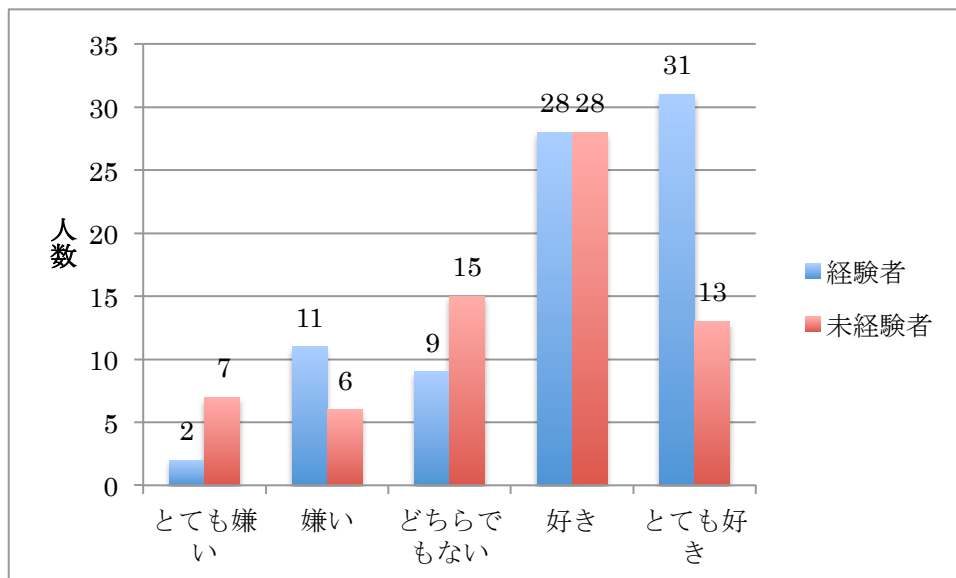
図表 45 再検証対象仮説

		仮説
内的要因	H2b	友人勧誘受容性は、他己評価依存性に正の影響を及ぼす。
	H4	集団における協調性は、カラオケ疲労度に正の影響を及ぼす。
	H5a	集団における協調性は、ひとり行動好意度に正の影響を及ぼす。
	H5b	SNS 疲労度は、ひとり行動好意度に正の影響を及ぼす。
	H6	他己評価依存性は、SNS 疲労度に正の影響を及ぼす。
	H7a	カラオケ疲労度は、ヒトカラ実行意図に正の影響を及ぼす。
	H7b	ひとり行動好意度は、ヒトカラ実行意図に正の影響を及ぼす。
	H7c	SNS 疲労度は、ヒトカラ実行意図に正の影響を及ぼす。
	H7d	他己評価依存性は、ヒトカラ実行意図に正の影響を及ぼす。
外的要因	H7e	店舗前他者意識は、ヒトカラ実行意図に負の影響を及ぼす。
	H7f	機材充実認識は、ヒトカラ実行意図に正の影響を及ぼす。

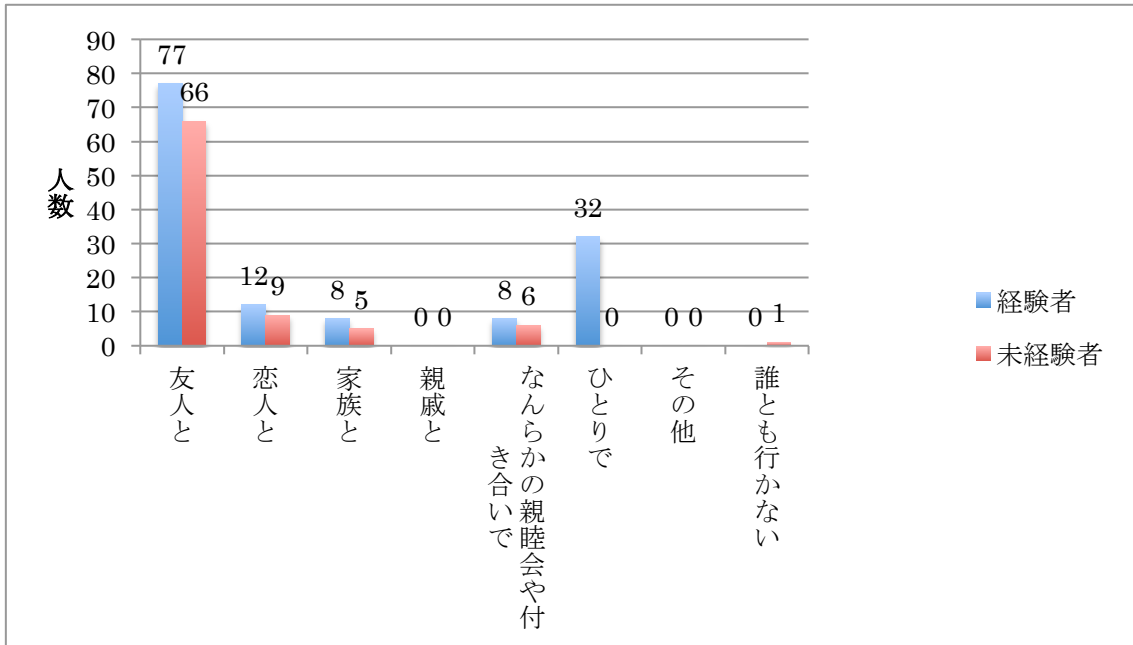
図表 46 ヒトカラ経験者限定・未経験者限定 実態調査 性別（人）



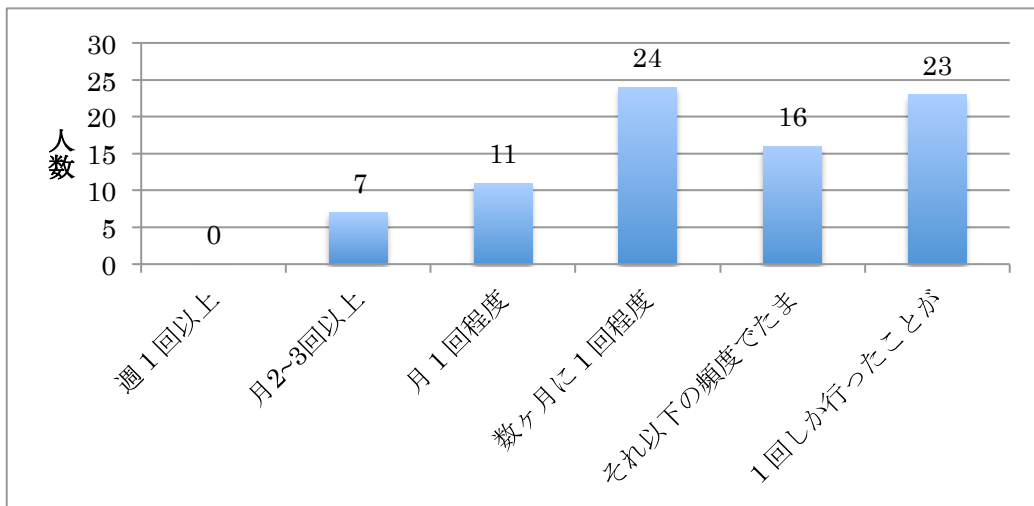
図表 47 ヒトカラ経験者限定・未経験者限定 実態調査 「カラオケは好きですか？」



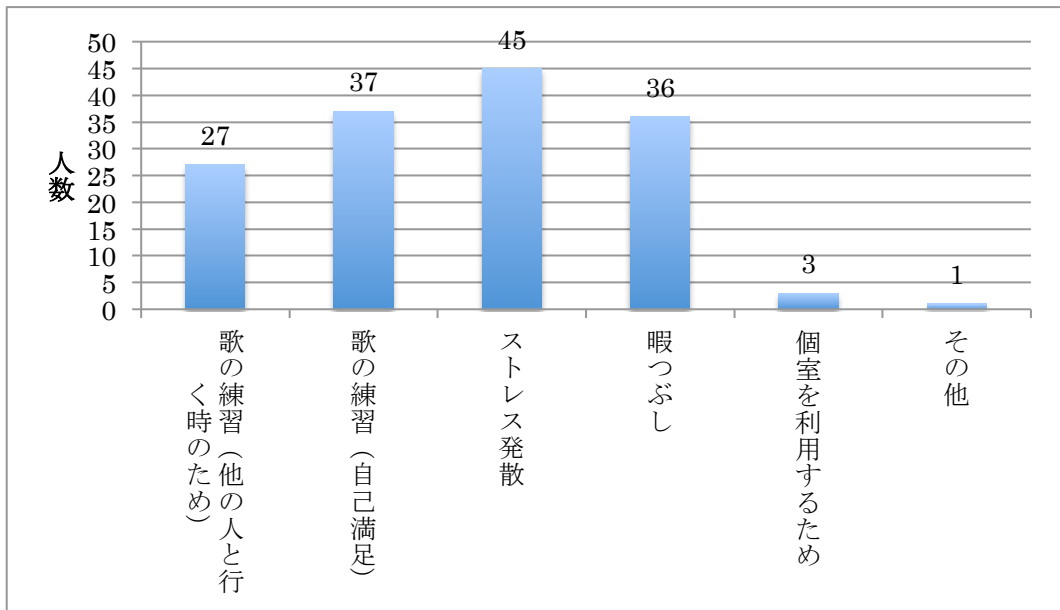
図表 48 ヒトカラ経験者限定・未経験者限定 実態調査 「カラオケボックスには誰と行くことが多いですか？（複数回答可）」



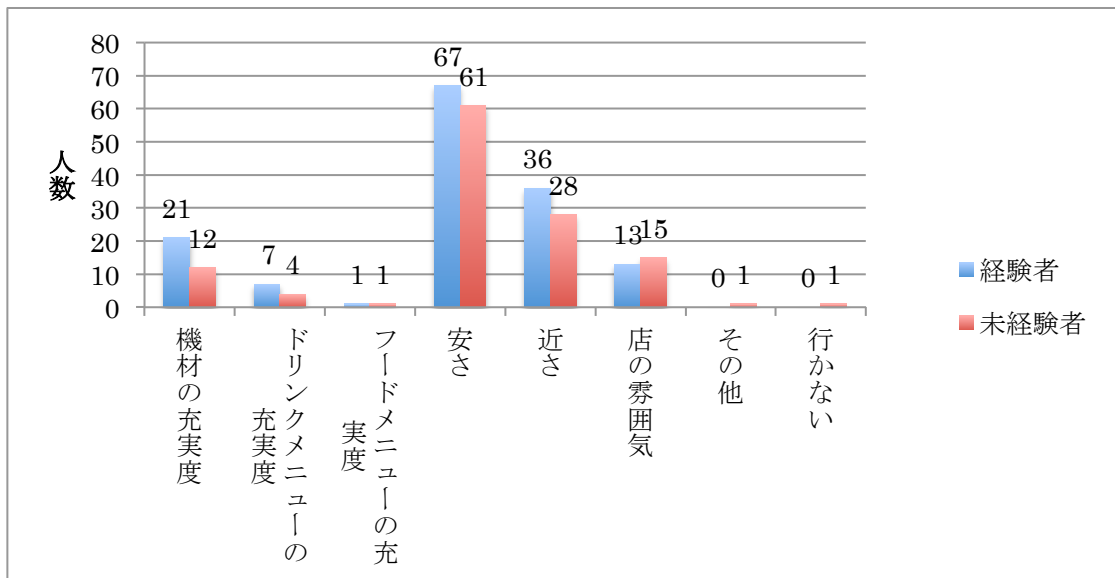
図表 49 ヒトカラ経験者限定 実態調査 「ひとりでカラオケボックスに行くことはありますか？」



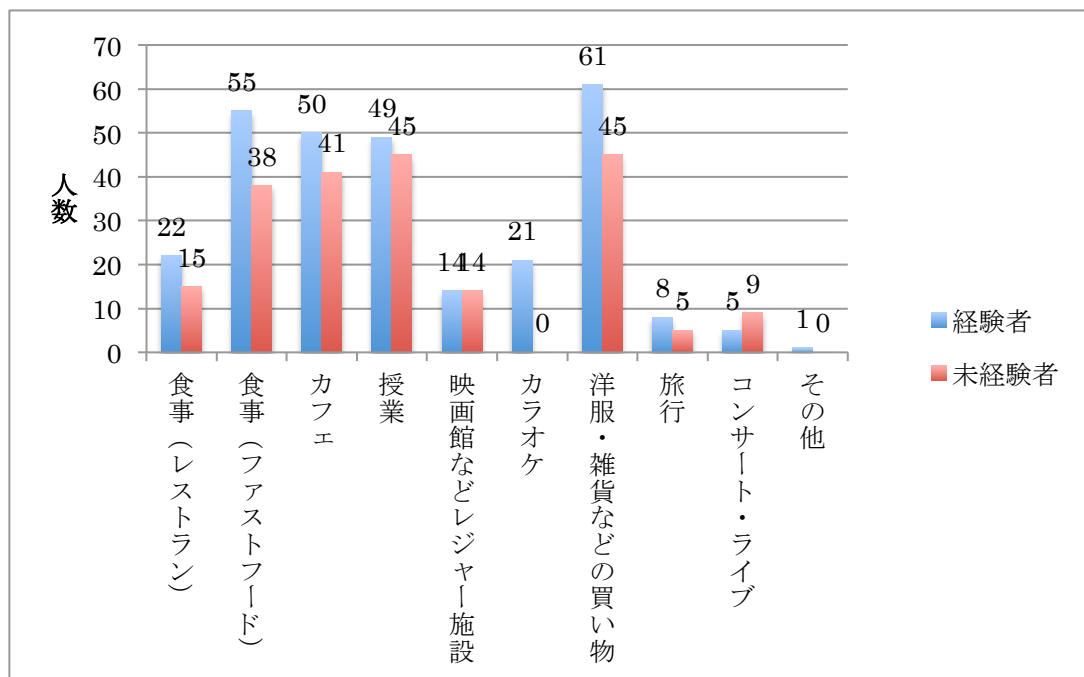
図表 50 ヒトカラ経験者限定 実態調査 「その目的は何ですか？（複数回答可）」



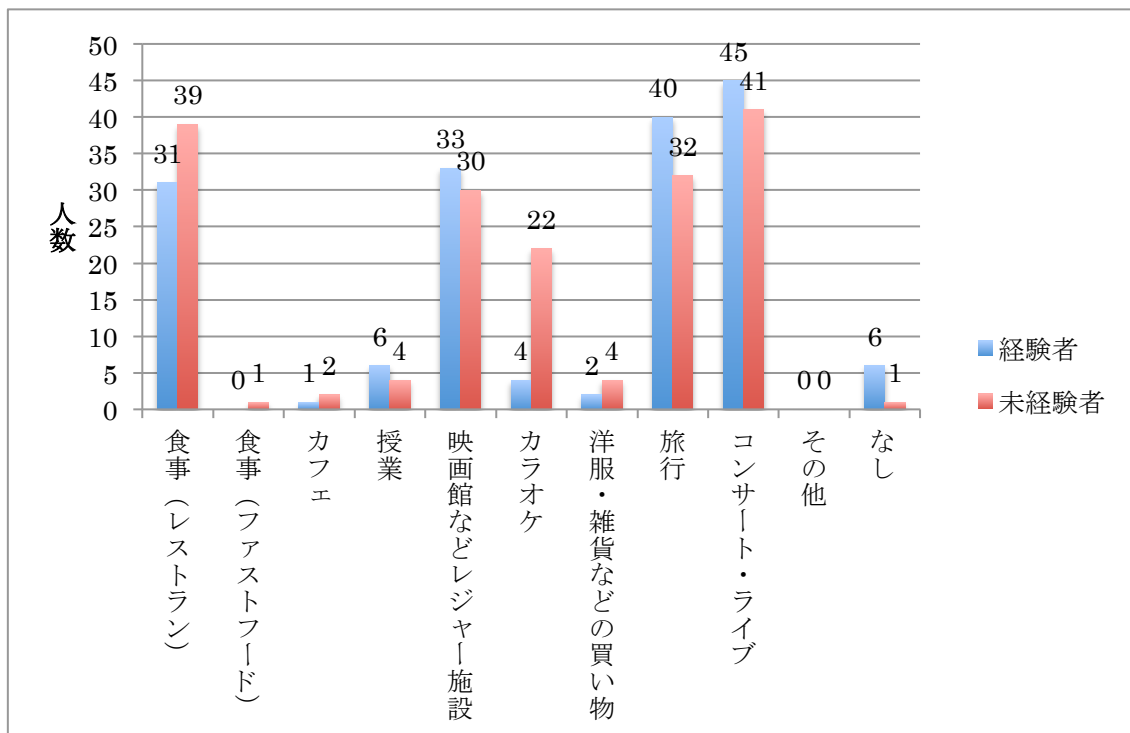
図表 51 ヒトカラ経験者限定・未経験者限定 実態調査 「カラオケボックスに誰かと行くとき、どのような基準で店を選びますか？（複数回答可）」



図表 52 ヒトカラ経験者限定・未経験者限定 実態調査 「よくひとりで行くものは？  
(複数回答可)」



図表 53 ヒトカラ経験者限定・未経験者限定 実態調査 「ひとりで行くことに抵抗があるものは？(複数回答可)」



上記のようなヒトカラ経験者限定・未経験者限定それぞれのサンプルを用いて確認的因子分析と共分散構造分析の追加分析を行った。ここで各分析結果の AIC を比較してみると、全体：11577.179、経験者のみ：6141.748、未経験者のみ：4781.188 となっており、全体サンプルの AIC と経験者限定サンプル・未経験者限定サンプルの AIC の和を比較すると、全体：11577.179、経験者限定サンプル+未経験者限定サンプル：10922.936 となり、経験者限定サンプル+未経験者限定サンプルの数値の方が良好であった。このことよりヒトカラ経験者と未経験者に分けてそれぞれ分析を行ったものが比較的良好的なモデルであると判断できる。以下に、それぞれの推定結果をまとめる。

まずヒトカラ経験者限定サンプルでの分析について紹介する。経験者限定サンプルでの確認的因子分析の結果が図表 54 である。サンプル数が減ったことで若干当てはまりの数値は下がったものの、CFI=0.818, RMSEA=0.081, SRMR=0.123 であり、修正指数を算出していくつか組み込んで再分析したものの 3 つの数値全ては大きく改善されなかったため、修正指数算出前の分析結果で大きな問題はないと判断してこの結果を採用し、続けて共分散構造分析も行った。その結果を図表 55 に、検証結果と仮説の一覧を図表 56 に、結果パス図を図表 57 に示す。

協調性のカラオケ疲労度への係数は正で 5%水準で有意であり ( $\beta = 0.39, z = 2.19, p = 0.03$ )、SNS 疲労度のひとり行動好意度への係数は正で 10%水準で有意 ( $\beta = 0.11, z = 1.83, p = 0.07$ ) であった。また、カラオケ疲労度のヒトカラ実行意図への係数は正で 5%水準で有意 ( $\beta = 0.24, z = 2.34, p = 0.02$ )、機材充実認識のヒトカラ実行意図への係数は正で 0.1%水準で有意 ( $\beta = 0.55, z = 4.27, p = 0.00$ ) であった。

よって、以下の仮説が採択された。

**H4**：集団における協調性は、カラオケ疲労度に正の影響を及ぼす。

**H5b**：SNS 疲労度は、ひとり行動好意度に正の影響を及ぼす。

**H7a**：カラオケ疲労度は、ヒトカラ実行意図に正の影響を及ぼす。

**H7f**：機材充実認識は、ヒトカラ実行意図に正の影響を及ぼす。

一方、以下の仮説が棄却された。

**H2b**：友人勧誘受容性は、他己評価依存性に正の影響を及ぼす。

**H5a**：集団における協調性は、ひとり行動好意度に正の影響を及ぼす。

**H6**：他己評価依存性は、SNS 疲労度に正の影響を及ぼす。

**H7b**：ひとり行動好意度は、ヒトカラ実行意図に正の影響を及ぼす。



- H7c : SNS 疲労度は、ヒトカラ実行意図に正の影響を及ぼす。  
H7d : 他己評価依存性は、ヒトカラ実行意図に正の影響を及ぼす。  
H7e : 店舗前他者意識は、ヒトカラ実行意図に負の影響を及ぼす。

ヒトカラ経験者に限定したサンプルを用いて分析を行ったところ、仮説の検証結果としての採択・棄却に一部違いが見られた。

図表 54 確認的因子分析 経験者限定追加分析結果

観測変数	質問項目	Estimate	Std. Err	z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all
<b>カラオケ疲労度</b> =~							
senkyoku	カラオケに誰かと行く時、選曲に気を遣いますか？	1.00				1.00	0.90
huzuki	カラオケに「誰かと」行くとき、部屋の雰囲気・盛り上がりが気になりますか？	0.61	0.09	6.86	0.00	0.63	0.71
gaman	カラオケに「誰かと」行く時、自分の好みに関わらずアップテンポな曲を選ぶことが多いですか？	0.98	0.13	7.77	0.00	1.00	0.82
<b>協調性</b> =~							
douchou	集団内では対立的な意見より同調的な意見を言うことが多い	1.00				0.75	0.75
syudangaman	集団内では和を乱さないために何かしら我慢することが多い	0.89	0.16	5.70	0.00	0.67	0.74
awaseru	集団行動では他者に合わせて行動できる	0.97	0.17	5.84	0.00	0.73	0.79
<b>他己評価依存性</b> =~							
tayahitei	他者から否定されるとその部分に関してはかなり自信がなくなる	1.00				0.57	0.52
gucken	外見は自分の個性を出すより周りに良く見られることを心がける	0.91	0.33	2.77	0.01	0.52	0.59
tayahiyoku	自分で自分を高く評価するのは抵抗があるが、他者から自分が高く評価されることは受け入れられる	1.07	0.40	2.68	0.01	0.61	0.66
<b>SNS 疲労度</b> =~							
anbozochi	SNS でメッセージやライブが来ても特別にしくはないときに数時間放置することがしばしばある	1.00				0.87	0.64
anshanareru	SNS からしばらく離れていて気楽に感じたことがある	1.15	0.24	4.90	0.00	1.00	0.78
anaheraru	SNS の利用頻度を減らそうと思ったことがある	1.25	0.26	4.90	0.00	1.09	0.78
<b>ひとり行動好意度</b> =~							
hitoriyoi	ひとりでも行動できるのは良いことだと思う	1.00				0.28	0.41
hitorijiai	ひとりで行動する人を見ても、寂しそうなどネガティブな印象はほぼ持たない	2.59	0.94	2.77	0.01	0.73	0.66
hitorinaku	ひとりで行動するのは気楽だ	1.77	0.67	2.66	0.01	0.50	0.56
hitoriankenai	ひとり行動はなるべく避けたいとは思わない	2.23	0.81	2.75	0.01	0.63	0.64
<b>友人勧誘受容性</b> =~							
yuujinnoru	友人からの誘いには乗ることが多い	1.00				0.54	0.69
yuujintamesu	友人に勧められたもの・ことは試してみることが多い	0.87	0.29	3.07	0.00	0.47	0.55
yuujinnahinrai	友人に勧められたもの・ことには良い印象を持ちやすい	0.74	0.24	3.03	0.00	0.40	0.53
<b>店舗前他者意識</b> =~							
hitodori	ひとりで入ろうとしたカラオケ店の前の人通りが多いと気になる	1.00				1.28	0.88
kaomeshiri	ひとりで入ろうとしたカラオケ店の前に知り合いがいないか気になる	0.91	0.10	9.63	0.00	1.17	0.83
group	ひとりで入ろうとしたカラオケ店の前にグループ客がいると気になる	0.96	0.09	10.36	0.00	1.23	0.86
hitodoorinai	ひとりでカラオケ店に行くなら人通りが少ない時間帯の方が入りやすい気がする	1.05	0.10	10.54	0.00	1.34	0.87
<b>機材充実認識</b> =~							
misenarudeba	カラオケボックスにある機材は他の場所で歌うのとは違う魅力を感じさせてくれる	1.00				0.89	0.85
kizimiryoku	カラオケボックスで使える機材は魅力的だ	1.10	0.11	9.75	0.00	0.98	0.89
maiku	マイクやスピーカーやヘッドフォンを使って歌えるのは魅力的だ	0.81	0.10	8.16	0.00	0.72	0.78
aitenn	探点機能や様々な選曲方法があるのは魅力的だ	0.88	0.12	7.32	0.00	0.78	0.72
<b>ヒトカラ実行意図</b> =~							
shitai	ヒトカラをしたい・したいと思う	1.00				1.02	0.99
miryoku	ヒトカラに魅力を感じる	0.88	0.13	6.87	0.00	0.90	0.82

CFI=0.818, RMSEA=0.081, SRMR=0.123

図表 55 共分散構造分析 経験者限定追加分析結果

説明変数	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all
被説明変数：他己評価依存性						
友人勧誘受容性	0.21	0.20	1.08	0.28	0.20	0.20
被説明変数：カラオケ疲労度						
協調性	0.39	0.18	2.19	0.03*	0.29	0.29
被説明変数：ひとり行動好意度						
協調性	-0.10	0.06	-1.60	0.11	-0.27	-0.27
SNS 疲労度	0.11	0.06	1.83	0.07*	0.33	0.33
被説明変数：SNS 疲労度						
他己評価依存性	-0.02	0.24	-0.08	0.94	-0.01	-0.01
被説明変数：ヒトカラ実行意図						
カラオケ疲労度	0.24	0.10	2.34	0.02*	0.24	0.24
ひとり行動好意度	0.44	0.48	0.91	0.36	0.12	0.12
SNS 疲労度	-0.10	0.14	-0.70	0.49	-0.08	-0.08
他己評価依存性	0.09	0.22	0.44	0.66	0.05	0.05
店舗前他者意識	-0.06	0.08	-0.72	0.47	-0.08	-0.08
機材充実認識	0.55	0.13	4.27	0.00***	0.48	0.48

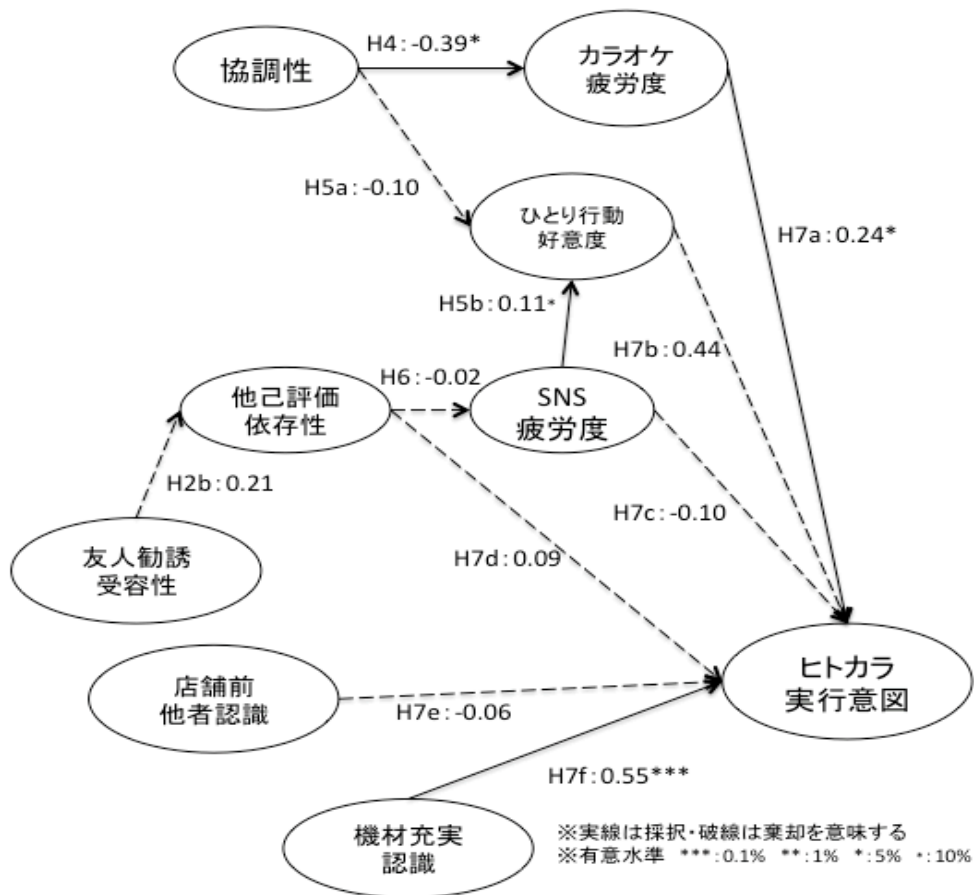
CFI=0.818, RMSEA=0.081, SRMR=0.123, n=81, AIC=6141.748

※有意水準 \*\*\* : 0.1%, \*\* : 1%, \* : 5%, \* : 10%

図表 56 経験者限定追加分析 結果一覧

		仮説	結果
内的要因	H2b	友人勧誘受容性は、他己評価依存性に正の影響を及ぼす。	棄却
	H4	集団における協調性は、カラオケ疲労度に正の影響を及ぼす。	採択
	H5a	集団における協調性は、ひとり行動好意度に正の影響を及ぼす。	棄却
	H5b	SNS 疲労度は、ひとり行動好意度に正の影響を及ぼす。	採択
	H6	他己評価依存性は、SNS 疲労度に正の影響を及ぼす。	棄却
	H7a	カラオケ疲労度は、ヒトカラ実行意図に正の影響を及ぼす。	採択
	H7b	ひとり行動好意度は、ヒトカラ実行意図に正の影響を及ぼす。	棄却
	H7c	SNS 疲労度は、ヒトカラ実行意図に正の影響を及ぼす。	棄却
	H7d	他己評価依存性は、ヒトカラ実行意図に正の影響を及ぼす。	棄却
外的要因	H7e	店舗前他者意識は、ヒトカラ実行意図に負の影響を及ぼす。	棄却
	H7f	機材充実認識は、ヒトカラ実行意図に正の影響を及ぼす。	採択

図表 57 経験者限定追加分析 結果パス図



次にヒトカラ未経験者限定サンプルでの分析について紹介する。未経験者限定サンプルでの確認的因子分析の結果が図表 58 である。CFI=0.801, RMSEA=0.090, SRMR=0.122 であり、修正指数を算出しいくつか組み込んで再分析したものの 3 つの数値全ては大きく改善されなかったため、修正指数算出前の分析結果で大きな問題はないと判断してこの結果を採用し、続けて共分散構造分析も行った。その結果を図表 59 に、検証結果と仮説の一覧を図表 60 に、結果パス図を図表 61 に示す。

友人勧誘受容性の他己評価依存性への係数は正で 5%水準で有意であった( $\beta=1.12$ ,  $z=2.46$ ,  $p=0.018$ )。また、カラオケ疲労度のヒトカラ実行意図への係数は正で 5%水準で有意( $\beta=0.32$ ,  $z=1.99$ ,  $p=0.05$ )、機材充実認識のヒトカラ実行意図への係数は正で 5%水準で有意( $\beta=0.36$ ,  $z=1.98$ ,  $p=0.05$ )であった。

よって、以下の仮説が採択された。

**H2b** : 友人勧誘受容性は、他己評価依存性に正の影響を及ぼす。

**H7a** : カラオケ疲労度は、ヒトカラ実行意図に正の影響を及ぼす。

**H7f** : 機材充実認識は、ヒトカラ実行意図に正の影響を及ぼす。

一方、以下の仮説は棄却された。

**H4** : 集団における協調性は、カラオケ疲労度に正の影響を及ぼす。

**H5a** : 集団における協調性は、ひとり行動好意度に正の影響を及ぼす。

**H5b** : SNS 疲労度は、ひとり行動好意度に正の影響を及ぼす。

**H6** : 他己評価依存性は、SNS 疲労度に正の影響を及ぼす。

**H7b** : ひとり行動好意度は、ヒトカラ実行意図に正の影響を及ぼす。

**H7c** : SNS 疲労度は、ヒトカラ実行意図に正の影響を及ぼす。

**H7d** : 他己評価依存性は、ヒトカラ実行意図に正の影響を及ぼす。

**H7e** : 店舗前他者意識は、ヒトカラ実行意図に負の影響を及ぼす。

ヒトカラ未経験者に限定したサンプルで分析を行った結果、サンプル全体的場合と経験者限定の場合とは一部異なる結果が得られた。

図表 58 確認的因子分析 未経験者限定追加分析結果

観測変数	質問項目	Estimate	Std.Err	z-value	P> z	Std.lv	Std.all
カラオケ疲労度 ==							
senkyoku	カラオケに誘かた行くとき、選曲に気を遣いますか？	1.00				0.97	0.84
hunniki	カラオケに「誰かと」行くとき、部屋の雰囲気・盛り上がりが気になりますか？	0.65	0.10	6.20	0.00	0.62	0.71
gaman	カラオケに「誰かと」行くとき、自分の好みに関わらずアップテンポな曲を選ぶことが多いですか？	1.03	0.14	7.33	0.00	0.99	0.88
協調性 ==							
douchou	集団内では対立的な意見より同調的な意見を言うことが多い	1.000				0.75	0.72
syudangaman	集団内では和を乱さないために何かしら我慢することが多い	0.95	0.16	5.92	0.00	0.71	0.75
awaseru	集団行動では他者に合わせて行動できる	1.29	0.19	6.72	0.00	0.97	0.92
他己評価依存性 ==							
tasyahitei	他者から否定されるとその部分に関してはかなり自信がなくなる	1.000				0.69	0.57
gaiken	外見は自分の個性を出すより周りに良く見られることを心がける	0.86	0.22	3.95	0.00	0.59	0.57
tasyahyouka	自分で自分を高く評価するのは抵抗があるが、他者から自分が高く評価されることは受け入れられる	0.49	0.18	2.69	0.01	0.33	0.35
SNS 疲労度 ==							
snshouchi	SNS でメッセージやリプライが来ても特別嬉しいわけではないときに数時間放置することがしばしばある	1.000				0.45	0.34
snshanareru	SNS からしばしば離れていてキラッと感動したことがある	1.41	0.61	2.33	0.02	0.63	0.53
snsherasu	SNS の利用頻度を減らそうと思ったことがある	2.61	1.16	2.24	0.03	1.16	0.88
ひとり行動好意度 ==							
hitoriyoi	ひとりでも高高兴兴できるのは良いことだと思う	1.000				0.27	0.47
hitoripoi	ひとりで行動する人を見ても、さみしそうなどネガティブな印象はほぼ持たない	0.91	0.48	1.91	0.06	0.24	0.28
hitoriraku	ひとりで行動するのは気楽だ	3.01	0.87	3.46	0.00	0.81	0.88
hitorisakenai	ひとり行動はなるべく避けたいとは思わない	2.70	0.77	3.50	0.00	0.72	0.71
友人勧誘受容性 ==							
yuujinnosu	友人からの誘いには乗ることが多い	1.000				0.33	0.43
yuujinntamesu	友人に勧められたもの・ことは試してみることが多い	1.80	0.49	3.64	0.00	0.59	0.63
yuujinnshinri	友人に勧められたもの・ことには良い印象を持ちやすい	2.90	0.87	3.34	0.00	0.94	1.06
店舗前他者意識 ==							
hitodoori	ひとりで入ろうとしたカラオケ店の前の人通りが多いと気になる	1.000				1.03	0.85
kaomishiri	ひとりで入ろうとしたカラオケ店の前に知り合いがいなくて気がする	0.71	0.09	7.67	0.00	0.73	0.81
group	ひとりで入ろうとしたカラオケ店の前にグループ客がいると気になる	0.99	0.13	7.78	0.00	1.02	0.82
hitodoorinai	ひとりでカラオケ店に行くなら人通りが少ない時間帯の方が入りやすい気がする	0.68	0.09	7.34	0.00	0.70	0.78
機材充実認識 ==							
misenarudeha	カラオケボックスにある機材は他の場所で歌うのとは違う魅力を味わわせてくれる	1.000				0.90	0.83
kizaimiryoku	カラオケボックスで使える機材は魅力的だ	1.03	0.13	7.73	0.00	0.93	0.83
maiku	マイクやスピーカーやヘッドフォンを使って歌えるのは魅力的だ	1.00	0.12	8.05	0.00	0.90	0.86
saiteen	探点機能や様々な選曲方法があるのは魅力的だ	0.69	0.15	4.62	0.00	0.62	0.55
ヒトカラ実行意図 ==							
shinai	ヒトカラをしてみたい・したいと思う	1.000				1.35	0.95
miryoku	ヒトカラに魅力を感じる	0.88	0.10	8.47	0.00	1.20	0.83

図表 59 共分散構造分析 未経験者限定追加分析結果

説明変数	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all
被説明変数：他己評価依存性						
友人勧誘受容性	1.12	0.45	2.46	0.01*	0.52	0.52
被説明変数：カラオケ疲労度						
協調性	0.07	0.18	0.38	0.70	0.05	0.05
被説明変数：ひとり行動好意度						
協調性	-0.08	0.06	-1.42	0.16	-0.21	-0.21
SNS 疲労度	0.82	1.57	0.52	0.60	0.41	0.41
被説明変数：SNS 疲労度						
他己評価依存性	0.06	0.13	0.46	0.64	0.34	0.34
被説明変数：ヒトカラ実行意図						
カラオケ疲労度	0.32	0.16	1.99	0.05*	0.23	0.23
ひとり行動好意度	0.43	2.72	0.16	0.88	0.88	0.08
SNS 疲労度	8.23	30.72	0.27	0.79	0.83	0.83
他己評価依存性	-0.42	1.74	-0.24	0.81	-0.24	-0.24
店舗前他者意識	-0.02	0.16	-0.14	0.89	-0.01	-0.02
機材充実認識	0.36	0.18	1.98	0.05*	0.24	0.24

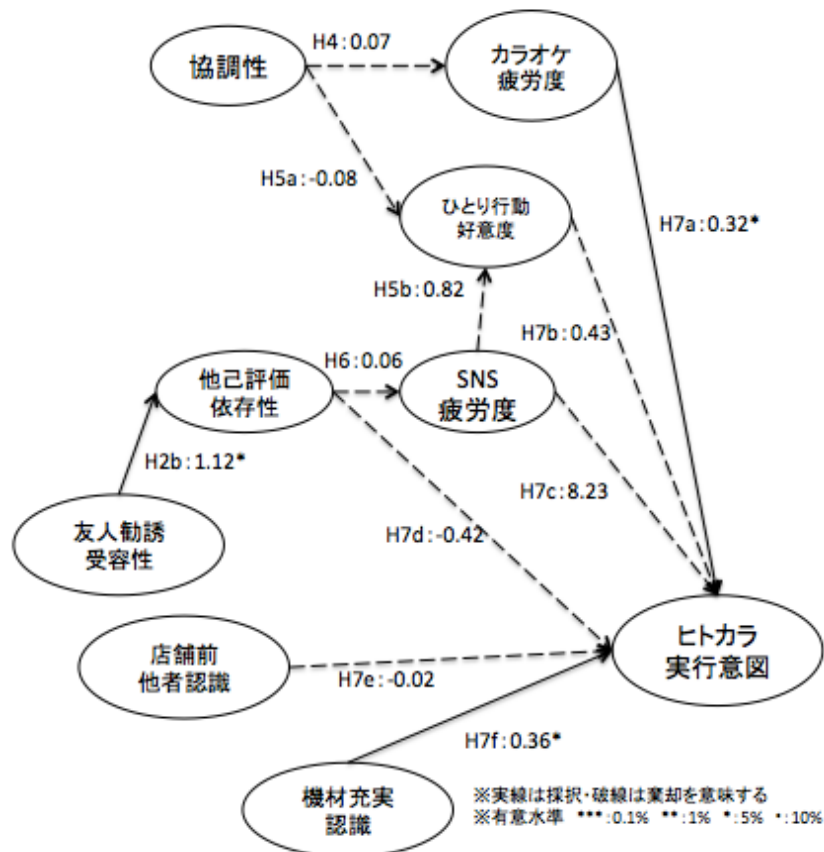
CFI=0.801, RMSEA=0.090, SRMR=0.122, n=69, AIC=4781.188

※有意水準 \*\*\* : 0.1%, \*\* : 1%, \* : 5%, \* : 10%

図表 60 未経験者限定追加分析 結果一覧

		仮説	結果
内的要因	H2b	友人勧誘受容性は、他己評価依存性に正の影響を及ぼす。	採択
	H4	集団における協調性は、カラオケ疲労度に正の影響を及ぼす。	棄却
	H5a	集団における協調性は、ひとり行動好意度に正の影響を及ぼす。	棄却
	H5b	SNS 疲労度は、ひとり行動好意度に正の影響を及ぼす。	棄却
	H6	他己評価依存性は、SNS 疲労度に正の影響を及ぼす。	棄却
	H7a	カラオケ疲労度は、ヒトカラ実行意図に正の影響を及ぼす。	採択
	H7b	ひとり行動好意度は、ヒトカラ実行意図に正の影響を及ぼす。	棄却
	H7c	SNS 疲労度は、ヒトカラ実行意図に正の影響を及ぼす。	棄却
	H7d	他己評価依存性は、ヒトカラ実行意図に正の影響を及ぼす。	棄却
外的要因	H7e	店舗前他者意識は、ヒトカラ実行意図に負の影響を及ぼす。	棄却
	H7f	機材充実認識は、ヒトカラ実行意図に正の影響を及ぼす。	採択

図表 61 未経験者限定追加分析 結果パス図



また、サンプル全体の分析結果とヒトカラ経験者に限定したサンプル、未経験者に限定したサンプルそれぞれの分析結果比較表を以下の図表 62 にまとめた。

図表 62 分析結果比較

		仮説	全体	経験者	未経験者
内的要因	H2b	友人勧誘受容性は、他己評価依存性に正の影響を及ぼす。	棄却	棄却	採択
	H4	集団における協調性は、カラオケ疲労度に正の影響を及ぼす。	採択	採択	棄却
	H5a	集団における協調性は、ひとり行動好意度に正の影響を及ぼす。	棄却	棄却	棄却
	H5b	SNS 疲労度は、ひとり行動好意度に正の影響を及ぼす。	採択	採択	棄却
	H6	他己評価依存性は、SNS 疲労度に正の影響を及ぼす。	棄却	棄却	棄却
	H7a	カラオケ疲労度は、ヒトカラ実行意図に正の影響を及ぼす。	採択	採択	採択
	H7b	ひとり行動好意度は、ヒトカラ実行意図に正の影響を及ぼす。	棄却	棄却	採択
	H7c	SNS 疲労度は、ヒトカラ実行意図に正の影響を及ぼす。	棄却	棄却	棄却
	H7d	他己評価依存性は、ヒトカラ実行意図に正の影響を及ぼす。	棄却	棄却	棄却
外的要因	H7e	店舗前他者意識は、ヒトカラ実行意図に負の影響を及ぼす。	棄却	棄却	棄却
	H7f	機材充実認識は、ヒトカラ実行意図に正の影響を及ぼす。	採択	採択	採択

分析に用いるサンプルを限定しない場合と、サンプルをヒトカラ経験者に限定した場合、それからサンプルをヒトカラ未経験者に限定した場合の分析結果を比較すると、それぞれ一部異なる結果となった。

ここで各分析結果の AIC を比較してみると、全体:11577.179、経験者のみ:6141.748、未経験者のみ:4781.188 となっており、全体サンプルの AIC と経験者限定サンプル・未経験者限定サンプルの AIC の和を比較すると、全体:11577.179、経験者限定サンプル+未経験者限定サンプル:10922.936 となり、経験者限定サンプル+未経験者限定サンプルの数値の方が良好であった。このことよりヒトカラ経験者と未経験者に分けてそれぞれ分析を行ったものの方が比較的良好なモデルであると判断し、次章の考察においてはこの点についても加味しながら行っていく。

## 7.2 コンジョイント分析によるヒトカラでの店舗選好要因に関する仮説検証

本研究では、H8a,b,c,d,e,f,g の検証に際してコンジョイント分析を実施した。属性は「機材充実度」「グループ来客率」「店舗内他者意識」「店員接触」「飲食メニュー充実度」



「利用料」「ヒトカラ特典」の7つでそれぞれ2水準として直交表(図表 63)を作成し、以下のような A~H の 8 パターンの条件のカラオケボックスについて、1 が「全く行きたいと思わない」2 が「あまり行きたいと思わない」3 が「どちらでもない」4 が「まあ行きたいと思う」5 が「とても行きたいと思う」として、それぞれ 1~5 の 5 段階で行きたいと思う度合いを回答してもらった。使用したのは R 言語の **conjoint** パッケージである。また、図表 64 にアンケート結果の平均と分散、図表 65 にその折れ線グラフを示し、図表 66 にマニピュレーションチェックとしての質問項目の単純集計も示す。

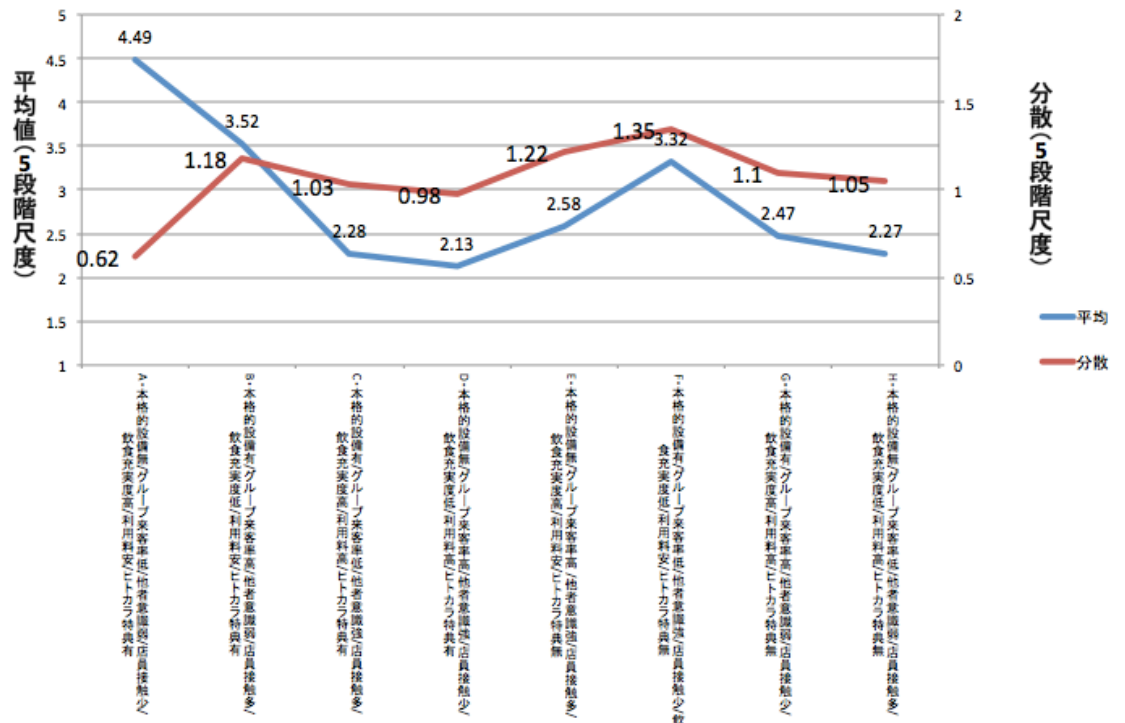
図表 63 ヒトカラでの店舗選好要因に関する仮設検証用コンジョイント分析直交表

	本格的 設備	グループ 率	他者意識	店員接触	飲食 充実度	利用料	特典
A・本格的設備無/グループ来客率低/他者意識弱/店員接触少/飲食充実度高/利用料安/ヒトカラ特典有	無	低	弱	少	高	安	有
B・本格的設備有/グループ来客率高/他者意識弱/店員接触多/飲食充実度低/利用料安/ヒトカラ特典有	有	高	弱	多	低	安	有
C・本格的設備有/グループ来客率低/他者意識強/店員接触多/飲食充実度高/利用料高/ヒトカラ特典有	有	低	強	多	高	高	有
D・本格的設備無/グループ来客率高/他者意識強/店員接触少/飲食充実度低/利用料高/ヒトカラ特典有	無	高	強	少	低	高	有
E・本格的設備無/グループ来客率高 /他者意識強/店員接触多/飲食充実度高/利用料安/ヒトカラ特典無	無	高	強	多	高	安	無
F・本格的設備有/グループ来客率低/他者意識強/店員接触少/飲食充実度低/利用料安/ヒトカラ特典無	有	低	強	少	低	安	無
G・本格的設備有/グループ来客率高/他者意識弱/店員接触少/飲食充実度高/利用料高/ヒトカラ特典無	有	高	弱	少	高	高	無
H・本格的設備無/グループ来客率低/他者意識弱/店員接触多/飲食充実度低/利用料高/ヒトカラ特典無	無	低	弱	多	低	高	無

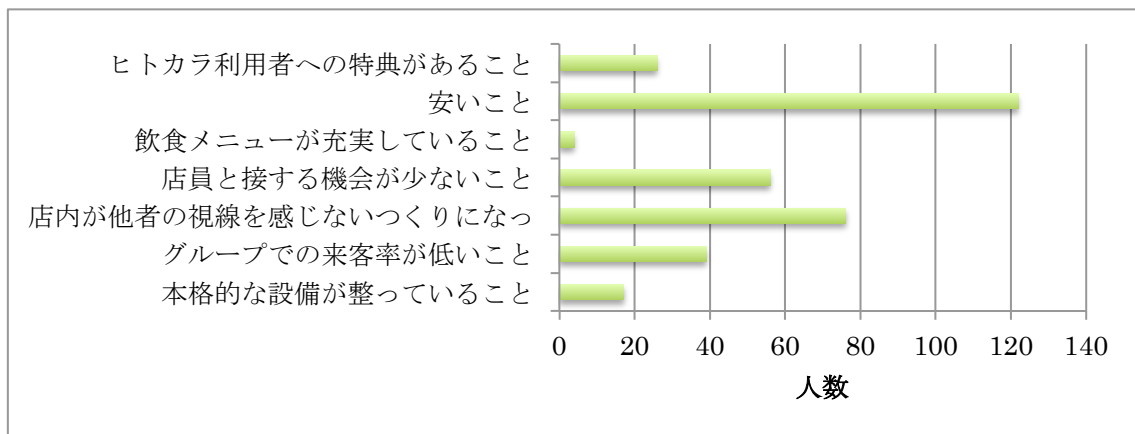
図表 64 ヒトカラでの店舗選好要因に関する仮設検証用アンケート結果 平均と分散

	平均	分散
A・本格的設備無/グループ来客率低/他者意識弱/店員接触少/飲食充実度高/利用料安/ヒトカラ特典有	4.49	0.62
B・本格的設備有/グループ来客率高/他者意識弱/店員接触多/飲食充実度低/利用料安/ヒトカラ特典有	3.52	1.18
C・本格的設備有/グループ来客率低/他者意識強/店員接触多/飲食充実度高/利用料高/ヒトカラ特典有	2.28	1.03
D・本格的設備無/グループ来客率高/他者意識強/店員接触少/飲食充実度低/利用料高/ヒトカラ特典有	2.13	0.98
E・本格的設備無/グループ来客率高 /他者意識強/店員接触多/飲食充実度高/利用料安/ヒトカラ特典無	2.58	1.22
F・本格的設備有/グループ来客率低/他者意識強/店員接触少/飲食充実度低/利用料安/ヒトカラ特典無	3.32	1.35
G・本格的設備有/グループ来客率高/他者意識弱/店員接触少/飲食充実度高/利用料高/ヒトカラ特典無	2.47	1.10
H・本格的設備無/グループ来客率低/他者意識弱/店員接触多/飲食充実度低/利用料高/ヒトカラ特典無	2.27	1.05

図表 65 コンジョイント分析アンケート結果 平均と分散グラフ



図表 66 コンジョイント分析 マニピュレーションチェック



上記のようなアンケート結果で分析を行った結果が、以下の図表 67 である。グループ来客率の係数は負で 0.1%水準で有意 ( $\beta = -0.21, t = -6.91, p = 7.99e-12$ )、店舗内他者意識の係数も負で 0.1%水準で有意 ( $\beta = -0.30, t = -10.12, p < 2e-16$ )、店員接触の係数も負で 0.1%水準で有意 ( $\beta = -0.22, t = -7.35, p = 3.58e-13$ ) となり、それぞれヒトカラでの店舗選好度に負の影響を及ぼすことが示された。また、飲食メニューの充実度の係数

は正で 5%水準で有意( $\beta=0.07, t=2.40, p=0.02$ )、利用料の安さの係数は正で 0.1%水準で有意( $\beta=0.60, t=19.89, p=< 2e-16$ )、ヒトカラ特典の係数も正で 0.1%水準で有意( $\beta=0.22, t=7.47, p=1.60e-13$ )となり、それぞれヒトカラでの店舗選好度に正の影響を及ぼすことが示された。本格的設備の有無に関してのみ、ヒトカラでの店舗選好度に対する有意な影響は示されなかった。

よって、以下の仮説が採択された。

**H8b** : グループ来客率は、店舗選好度に負の影響を及ぼす。

**H8c** : 店舗内他者意識は、店舗選好度に負の影響を及ぼす。

**H8d** : 店員接触は、店舗選好度に負の影響を及ぼす。

**H8f** : 利用料金の安さは、店舗選好度に正の影響を及ぼす。

**H8g** : ヒトカラ特典は、店舗選好度に正の影響を及ぼす。

一方、以下の仮説は棄却された。

**H8a** : 本格的設備は、店舗選好度に正の影響を及ぼす。

**H8e** : 飲食メニュー充実度は、店舗選好度には影響しない。

また、仮説検定結果一覧と結果パス図を図表 68,図表 69 にそれぞれ示す。

図表 67 ヒトカラでの店舗選好要因関連項目のコンジョイント分析結果

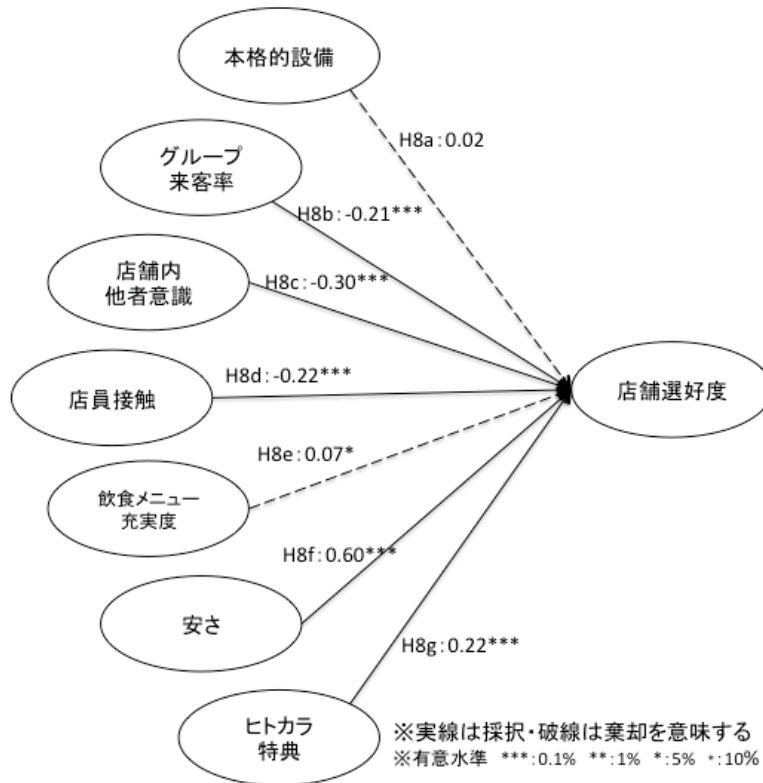
説明変数	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t )	
Intercept	2.88	0.03	96.32	< 2e-16	***
本格的設備	0.02	0.03	0.50	0.62	
グループ来客率	-0.21	0.03	-6.91	7.99e-12	***
店舗内他者意識	-0.30	0.03	-10.12	< 2e-16	***
店員接触	-0.22	0.03	-7.35	3.58e-13	***
飲食メニュー	0.07	0.03	2.40	0.02	*
利用料	0.60	0.03	19.89	< 2e-16	***
ヒトカラ特典	0.22	0.03	7.47	1.60e-13	***

※有意水準 \*\*\* : 0.1%, \*\* : 1%, \* : 5%, \* : 10%

図表 68 ヒトカラでの店舗選好要因に関する仮説検定結果一覧

		仮説	結果
店舗環境要因	H8a	本格的設備は、店舗選好度に正の影響を及ぼす。	棄却
	H8b	グループ来客率は、店舗選好度に負の影響を及ぼす。	採択
	H8c	店舗内他者意識は、店舗選好度に負の影響を及ぼす。	採択
	H8d	店員接触は、店舗選好度に負の影響を及ぼす。	採択
	H8e	飲食メニュー充実度は、店舗選好度には影響しない。	棄却(正で有意)
	H8f	利用料金の安さは、店舗選好度に正の影響を及ぼす。	採択
	H8g	ヒトカラ特典は、店舗選好度に正の影響を及ぼす。	採択

図表 69 ヒトカラでの店舗選好要因に関する仮説検証 結果パス図



## 8. 考察・まとめ

本章では、前章で記述した分析結果について考察を行い、その考察から本研究の目的であるヒトカラ市場の拡大とヒトカラ市場でのシェア獲得に繋がる提言を行うとともに、本研究における課題について記述する。

### 8.1 考察

まずは棄却された仮説についての考察を行っていく。全仮説の検証結果一覧は図表 70 にまとめた。また、各仮説の設定根拠と検証結果を図表 71 にまとめた。なお、考察の進め方としては基本的には仮説の順番通りに進めるが、一部考察内容の関係で順番が前後する部分もある。

図表 70 全仮説検証結果一覧

		仮説	全体	経験者	未経験者
内的 要 因	H1	女性であることは、集団における協調性に正の影響を及ぼす。	棄却	-	-
	H2a	女性であることは、他己評価依存性に正の影響を及ぼす。	棄却	-	-
	H2b	友人勧誘受容性は、他己評価依存性に正の影響を及ぼす。	採択	棄却	採択
	H3	女性であることは、友人勧誘受容性に正の影響を及ぼす。	棄却	-	-
	H4	集団における協調性は、カラオケ疲労度に正の影響を及ぼす。	棄却	採択	棄却
	H5a	集団における協調性は、ひとり行動好意度に正の影響を及ぼす。	棄却 (負で有意)	棄却	棄却
	H5b	SNS 疲労度は、ひとり行動好意度に正の影響を及ぼす。	採択	採択	棄却
	H6	他己評価依存性は、SNS 疲労度に正の影響を及ぼす。	棄却	棄却	棄却
	H7a	カラオケ疲労度は、ヒトカラ実行意図に正の影響を及ぼす。	採択	採択	採択
	H7b	ひとり行動好意度は、ヒトカラ実行意図に正の影響を及ぼす。	採択	棄却	棄却
	H7c	SNS 疲労度は、ヒトカラ実行意図に正の影響を及ぼす。	棄却	棄却	棄却
	H7d	他己評価依存性は、ヒトカラ実行意図に正の影響を及ぼす。	棄却	棄却	棄却
外的 要因	H7e	店舗前他者意識は、ヒトカラ実行意図に負の影響を及ぼす。	棄却	棄却	棄却
	H7f	機材充実認識は、ヒトカラ実行意図に正の影響を及ぼす。	採択	採択	採択
店 舗 環 境 要 因	H8a	本格的設備は、店舗選好度に正の影響を及ぼす。	棄却	-	-
	H8b	グループ来客率は、店舗選好度に負の影響を及ぼす。	採択	-	-
	H8c	店舗内他者意識は、店舗選好度に負の影響を及ぼす。	採択	-	-
	H8d	店員接触は、店舗選好度に負の影響を及ぼす。	採択	-	-
	H8e	飲食メニュー充実度は、店舗選好度には影響しない。	棄却 (正で有意)	-	-
	H8f	利用料金の安さは、店舗選好度に正の影響を及ぼす。	採択	-	-
	H8g	ヒトカラ特典は、店舗選好度に正の影響を及ぼす。	採択	-	-

図表 71 仮説根拠と結果対応表

		仮説の根拠	全体	経験者	未経験者
内的 要 因	H1	Tuner and Avison(1989)、佐々木ら(2015)、梅田(2012)、重本(2002)	棄却	-	-
	H2a	Tuner and Avison(1989)、佐々木ら(2015)、梅田(2012)、重本(2002)	棄却	-	-



	H2b	ヒアリング、Wirtz and Chew (2002)、Andrews(2004)	棄却	棄却	採択
	H3	ヒアリング、Wirtz and Chew (2002)、Andrews(2004)	棄却	-	-
	H4	DIMSDRIVE『「カラオケ」に関するアンケート』(2007)、マイナビ学生の窓口『現役大学生の〇割が「ひとりカラオケ」経験者！「好きな曲をいっぱい歌える」』(2016)、石川(2014)	採択	採択	棄却
	H5a	DIMSDRIVE『「カラオケ」に関するアンケート』(2007)、マイナビ学生の窓口『現役大学生の〇割が「ひとりカラオケ」経験者！「好きな曲をいっぱい歌える」』(2016)、石川(2014)	棄却 (負で有意)	棄却	棄却
	H5b	タダコピアプリ『大学生の SNS 活用調査』(2014)、Clayton(2014)	採択	採択	棄却
	H6	独自	棄却	棄却	棄却
	H7a	DIMSDRIVE『「カラオケ」に関するアンケート』(2007)、データマイナビ学生の窓口『現役大学生の〇割が「ひとりカラオケ」経験者！「好きな曲をいっぱい歌える」』(2016)	採択	採択	採択
	H7b	杉野原ら(2015)	棄却	棄却	採択
	H7c	データタダコピアプリ『大学生の SNS 活用調査』(2014)、Clayton(2014)	棄却	棄却	棄却
	H7d	重本(2002)	棄却	棄却	棄却
外的 要因	H7e	独自	棄却	棄却	棄却
	H7f	事例研究、独自	採択	採択	採択
店 舗 環 境 要 因	H8a	Shih-Hao et. al. (2013)、藤谷(2003)	棄却	-	-
	H8b	DIMSDRIVE『「カラオケ」に関するアンケート』(2007)、マイナビ学生の窓口『現役大学生の〇割が「ひとりカラオケ」経験者！「好きな曲をいっぱい歌える」』(2016)、藤澤ら(2015)、アサヒグループホールディングス株式会社『「おひとりさま消費」に関する意識調査データ』(2015)	採択	-	-
	H8c	DIMSDRIVE『「カラオケ」に関するアンケート』(2007)、マイナビ学生の窓口『現役大学生の〇割が「ひとりカラオケ」経験者！「好きな曲をいっぱい歌える」』(2016)、藤澤ら(2015)、アサヒグループホールディングス株式会社『「おひとりさま消費」に関する意識調査データ』(2015)	採択	-	-
	H8d	Shih-Hao et. al. (2013)	採択	-	-

H8e	藤谷(2003)、ヒアリング	棄却 (正で有意)	-	-
H8f	ヒアリング	採択	-	-
H8g	ヒアリング	採択	-	-

以下、各仮説についての考察を行う。

**H1 : 女性であることは、集団における協調性に正の影響を及ぼす。**

**H2a : 女性であることは、他己評価依存性に正の影響を及ぼす。**

**H3 : 女性であることは、友人勧誘受容性に正の影響を及ぼす。**

この棄却となった3つの仮説は、ヒトカラ実行意図に関連すると思われる内的要因の男女間の差異を見出すべく設定したものであったが全てにおいて有意な結果が得られなかった。その理由としてはサンプルに女性の回答数が少なかったことや、そもそも精神的・性格的な部分で男女間に目立った差異が見られるのは「協調性」「他己評価依存性（あるいは自己肯定感の希薄さ）」「友人勧誘受容性」ではないところであったということが考えられる。先行研究においても「ストレスの感じ方」などに関して男女間の差異を示しているものはいくつかあった。

**H2b : 友人勧誘受容性は、他己評価依存性に正の影響を及ぼす。**

この仮説は、友人からの誘いや勧めに乗りやすいほど他己評価を気にし過ぎてしまいやすいのではないかと予測のもと設定したが、全体サンプル及びヒトカラ未経験者限定サンプルでの分析結果は採択、ヒトカラ経験者限定サンプルでの分析結果は棄却となった。この結果から言えることとして、ヒトカラを行ったことがある人の中では友人からの誘いや勧めに乗りやすさと他己評価を気にする程度には関係がないが、ヒトカラを行ったことがない人の中では「友人からの誘いや勧めに乗りやすい人ほど他己評価を気にしがちである」という傾向があるようだ。

なお、この仮説の検証により得られた知見は、他の他己評価依存性に関わる H6 や H7d が棄却となってしまったために本研究での提言部分には直接的には活用できないが、ヒトカラ未経験者の中での内面的な類似点の一つとして「友人からの誘いや勧めに乗りやすい人ほど他己評価を気にしがちである」ことが見受けられたことは参考程度には活用できるかもしれない。

#### **H4：集団における協調性は、カラオケ疲労度に正の影響を及ぼす。**

この仮説は、協調性が高いために集団内でよく周りのことを気にかける人は複数人でのカラオケでも気を使うあまり複数人でのカラオケに対して精神的疲労感を覚えているのではないかの想定で設定した。そして分析の結果、全体サンプルとヒトカラ未経験者限定サンプルでは棄却、ヒトカラ経験者限定サンプルでは採択となった。なお全体サンプルでの分析の結果、想定に反して係数が負で有意となったが、その係数が-0.07と微小であることやヒトカラ経験者・未経験者にそれぞれ限定して分析した結果は有意とならなかったため、特筆事項ではないと判断する。

このことから、ヒトカラ経験者に共通しやすい内面的要素として「協調性が高いと複数人でのカラオケに精神的疲労感を覚える」というものが挙げられ、一方でヒトカラ未経験者には「カラオケで協調性を重視した振る舞いをするには精神的疲労感を覚えにくい」という共通項が見受けられると言えよう。また、「複数人でのカラオケで協調的な振る舞いをするに精神的疲労感を覚える人はヒトカラを行いやすい」とも捉えることができる。

#### **H5a：集団における協調性は、ひとり行動好意度に正の影響を及ぼす。**

この仮説の検証結果に関しては、有意な結果が得られなかったのではなく予測に反して負の影響を及ぼすことが示されたために棄却となった。これは、集団において協調性が高いと本来の自分の欲求が抑圧されるためにひとりの自由な時間や行動を求め、好むのではないかの考えのもとに設定した。しかし今回の結果から協調性が高い人はそもそも集団内では協調的な行動をとるのが普通であり、普段からそのようであると特に協調を重視するが故に欲求が抑圧されているという感覚もないのだと考えられる。むしろ協調を大切にすることこそ、他人と大きく違った行動をとることを好ましく思わないとも言える。

#### **H5b：SNS疲労度は、ひとり行動好意度に正の影響を及ぼす。**

この仮説は全体サンプル及びヒトカラ経験者限定サンプルで分析を行った場合に採択された。このことから、現代のおひとりさまブームの背景の一部にSNSの普及があることが示されたと言えるだろう。特にヒトカラ経験者においてはSNSでいつでもどこでも誰かと繋がれる時代だからこそ、あえてひとりで行動してひとりの時間を確保したいと思う人が増えているようだ。

しかし、ヒトカラ未経験者限定サンプルでの分析結果では棄却となった。このことから、ヒトカラ未経験者に共通する内面的な要素として「SNSの利用による心理的な疲

労感はひとり行動好意度には影響しない」あるいは「SNSの利用に心理的な疲労を感じにくい」というものがあるのではないかと考えられる。

#### **H6：他己評価依存性は、SNS疲労度に正の影響を及ぼす。**

現代の大学生ならではの性質の1つとしてこのような仮説を設定したが、他己評価依存性(自己肯定感の希薄さ)とSNS疲労度との間に有意な相関関係は示されなかった。これは、SNS疲労度を測る質問項目を「Q22. SNSでメッセージやリプライが来ても特別忙しくはないときに数時間放置することがしばしばある」「Q23. SNSからしばらく離れていて気楽に感じたことがある」「Q24. SNSの利用頻度を減らそうと思ったことがある」としたが、本当に自己肯定感が希薄で他者からの評価を気にしすぎる性格であればSNSに対して疲労感があってもSNSは自分への評価をもらえる場であるため、なかなかSNSから離れようとは考えないのではないか。また、棄却となってしまう理由の一つとして他に考えられるのは、SNSの中でもLINEとTwitter・Facebook・Instagramを特に区別しなかったことである。Q22のように誰かからの反応が来ても放置するようなケースは主にLINEで、Q24のように利用頻度を減らそうと考えるのはTwitter・Facebook・Instagramのような日常的な連絡手段ではないSNSにおいて見られることであると考えられ、他者からの自分に対する評価に価値する「いいね！」などといったアクションはTwitter・Facebook・Instagramにおける指標であるので、今回の研究ではTwitter・Facebook・Instagram(をはじめとする写真共有SNS等)に絞って行うべきであったのかもしれない。

#### **H7a：カラオケ疲労度は、ヒトカラ実行意図に正の影響を及ぼす。**

この仮説は、全体サンプル・ヒトカラ経験者限定サンプル・ヒトカラ未経験者限定サンプル全てにおいて採択となった。このことから、複数人でのカラオケで周りに気を遣うあまり気疲れしたり本当に歌いたい歌が歌えなくて欲求が抑圧されたりしていると、本研究の対象者である大学生はひとりでカラオケに行くことでその欲求を満たしたい(或いは満たせることが魅力的だ)と思うということが言えるだろう。

#### **H7b：ひとり行動好意度は、ヒトカラ実行意図に正の影響を及ぼす。**

この仮説は、全体サンプルでのみ採択、ヒトカラ経験者・未経験者に限定したサンプルでは棄却という結果となった。この結果に関しては、全体サンプルでの分析よりも経験者・未経験者に分けての分析の方が比較的良好なモデルであるとAICの数値から判断できるため、棄却された理由について考察を行う。

本仮説が棄却となった理由として考えられるのは、本論文第4章でも記述したようなカラオケという娯楽の特殊性があることである。ひとり行動に対して肯定的であっても、カラオケに対する態度はもちろんのことカラオケは歌うという行為がメインであるため、ひとりで歌うということに対し抵抗感があるか否かが大きく関わってくるようだ。アンケートの単純集計を見てもわかるように、ひとりで行くことに抵抗がないとの回答者が多かったもの（食事（ファストフード）・カフェ・買い物など）はいずれもひとりで行うときには言葉を発する必要のないものであるが、ひとりで行くことに抵抗があるものの中には「コンサート・ライブ」が含まれていて、こちらもカラオケ同様多くの場合声を発することになる。また、カラオケに関してはここ数年でヒトカラ専門店も登場したもののそれまでは複数人での来店を想定した作りのカラオケボックスしかなく、世間的なイメージとしても「カラオケは複数人で楽しむもの」であったことから、まだまだひとりで行くことに対して抵抗感がある人が多いようだ。

#### **H7c : SNS 疲労度は、ヒトカラ実行意図に正の影響を及ぼす。**

この仮説がサンプル全体でも分けた場合でも棄却となった理由としては、H6に関する考察で述べたような SNS 疲労度を観測する項目の設定に問題があったことも否定はできないが、SNS 疲労度とひとり行動全般には相関があることがあるにしても、SNS 疲労度とヒトカラ実行意図とは直接的に影響を及ぼす関係ではないという可能性が高いのであろう。

#### **H7d : 他己評価依存性は、ヒトカラ実行意図に正の影響を及ぼす。**

この仮説は現代の大学生ならではのヒトカラ実行意図促進要因の解明に繋げるべく設定したものであるが、サンプル全体でも分けた場合でも棄却となってしまった。ヒトカラ経験者限定サンプルのヒトカラに行く目的に関する実態調査を見てみると、本仮説に即すると思われる「歌の練習（他の人と行くときのため）」を目的として回答した数は「ストレス発散」「歌の練習（自己満足）」「暇つぶし」に次ぐ4番目となり、さほど多くはないようである。アンケート回答者が首都圏の大学生（ほとんどが慶應義塾大学の学生）であることより、今までの友人との交流の経験上、既に友人などの人前で歌うことに対して大きな抵抗感を抱いている学生の数が多くないのではないかと。そうであれば、「他者からの評価を気にしやすい性分であるからといって改めてカラオケで評価されるためにカラオケの練習には行かなくても大丈夫」というケースが多いが故に、本仮説は棄却となったと考えられる。

#### **H7e：店舗前他者意識は、ヒトカラ実行意図に負の影響を及ぼす。**

この仮説がサンプル全体でも分けた場合でも棄却となったことに関しては、そもそもヒトカラに行くことを決めて移動している中、しかも店舗の前まで来たところで行くのをやめさせる要因はかなりの影響力を持っていないはずであり、本仮説のように店前で顔見知りやグループ客を意識しただけでは店舗の目の前まで来た人を「やはり行くのをやめよう」と思わせるには至らないということが示された。ヒトカラに行くかどうかの決断はカラオケボックス店の目の前ではないところで行われているのであろう。

#### **H7f：機材充実認識は、ヒトカラ実行意図に正の影響を及ぼす。**

この仮説においては、全体サンプル・ヒトカラ経験者限定サンプル・ヒトカラ未経験者限定サンプル全てでの分析において採択となった。アンケートの実態調査におけるヒトカラに行ってみたいと思わない人に尋ねたその理由を問う質問項目において、「わざわざ店に行く必要性を感じない」という回答が22%に上っていた。つまり、反対にヒトカラに行く人がわざわざ店に行く理由としては、「店でないと味わえないものを楽しみたい」という要素が存在するのだろうと考えられる。そしてその要素として（家にはない）機材が充実していることが含まれている可能性が大きいと言える。

#### **H8a：本格的設備は、店舗選好度に正の影響を及ぼす。**

店舗を選択するに際しては、本格的な設備が整っているかどうかはあまり重要視されないということが示された。H8fが最も大きい係数で採択されたことから大学生においては本格的な設備より安く楽しめることの方が重要で、比較的高額な利用料を支払って本格的な設備での歌唱を経験したことがある人が少なく、その魅力を未だ感じていないためにこのような結果となった可能性が高い。

#### **H8e：飲食メニュー充実度は、店舗選好度には影響しない。**

この仮説の検証結果として、予想に反して飲食メニュー充実度は店舗選好度には正の影響を及ぼすということが示された。カラオケボックスではドリンクバー制あるいはワンドリンクオーダー制をとっているところがほとんどであり、カラオケにはドリンクが欠かせないものであることから、特にそのドリンクの種類が豊富であることは多少関係しているのかもしれない。

**H8b：グループ来客率は、店舗選好度に負の影響を及ぼす。**

グループ客が多い中にひとりで来店するのは気が引ける、と感じている人が多いためこのような結果となったのであろう。

**H8c：店舗内他者意識は、店舗選好度に負の影響を及ぼす。**

店舗内でもひとりでカラオケを楽しんでいるところを他人から見られるということに対する抵抗感が大きい人が多いため、このような結果となったのだと考えられる。

**H8d：店員接触は、店舗選好度に負の影響を及ぼす。**

店舗内他者意識に関する仮説 H8c のように、店員に対してもひとりでカラオケを楽しんでいる姿を見られることに抵抗感がある人が多いようだ。

**H8f：利用料金の安さは、店舗選好度に正の影響を及ぼす。**

この仮説の検証結果の係数が最も大きかったことやヒアリングの回答から、店舗選択に際しては利用料金の安さが最も大学生には重要であることが示された。

**H8g：ヒトカラ特典は、店舗選好度に正の影響を及ぼす。**

ひとりで来店すると何かしらの特典がある、ということはやはり好ましく、店舗選択に際しても多少は重要視されるようだ。H8f で安さが重要視されるという結果が示されたことから、安く・お得にヒトカラを楽しめることが大学生には重要なのだろう。

## 8.2 まとめと提言

前章の分析結果から、ヒトカラ実行意図に正の影響を及ぼすのはヒトカラ経験者・未経験者に関わらず「カラオケ疲労度」と「機材充実認識」であった。また、ヒトカラ経験者においてはカラオケ疲労度に正の影響を及ぼすのは「協調性」であり、ひとり行動好意度に正の影響を及ぼすのは「SNS 疲労度」であることが分かった。一方ヒトカラ未経験者においては他己評価依存性に正の影響を及ぼすのは「友人勧誘受容性」であることが分かった。そして、ヒトカラにおける店舗選択に際しては「利用料金の安さ」と「ヒトカラ特典」が正の影響を及ぼし、「グループ来客率」と「店舗内他者意識」と「店員接触」が負の影響を及ぼすことが分かった。

ここで、ヒトカラの経験の有無にも着目した場合の分析結果から分かったヒトカラ経験者・未経験者それぞれに共通している内面的要素をまとめると、まずヒトカラ経験者

は「協調性が高いと複数人でのカラオケに精神的疲労感を覚えやすい」こと、「あえてひとりで行動してひとりの時間を確保したいと思しやすい」ことが挙げられ、一方ヒトカラ未経験者では「友人からの誘いや勧めに乗りやすい人ほど他己評価を気にしがちである」こと、「カラオケで協調性を重視した振る舞いをするには精神的疲労感を覚えにくい」こと、「SNSの利用による心理的な疲労感はひとり行動好意度には影響しない」あるいは「SNSの利用に心理的な疲労を感じにくい」ことが挙げられる。

これらを基に、まずはヒトカラ市場拡大に関する提言とヒトカラ市場内でのシェアを伸ばす（集客する）ための提言を行い、次にひとり消費全般におけるサービスの在り方等について提言を行う。

### 8.2.1 ヒトカラ市場拡大に関する提言

ヒトカラの市場拡大を図るには、ヒトカラを経験したことはないが興味を持っている消費者の障壁となっている要因の除外、(カラオケ自体に嫌悪感などはないが)ヒトカラにそもそも魅力を感じていない消費者への興味喚起と魅力の訴求、それからヒトカラ経験者だがあまり行ったことがないような消費者へのヒトカラ実行意図喚起といった観点から考える必要がある。なお、市場拡大のために消費者の利用単価を上げることも一つの手段として存在するが、分析結果から大学生においては利用料金の安さを重要視する人が特に多いことが分かるため、今回は利用単価を上げるのは難しいと判断し、その他の手段についての提言を行うこととする。

まず、興味はあるがなかなか実行できない障壁がある消費者に対してであるが、「他者からひとりでカラオケをるところを見られるのに抵抗がある」人が多いと考えられるため、障壁の中でも特に大きく普遍的なのは「他者からの視線」であると考えられる。そこでその障壁の除外のため、なるべく他者と接触・遭遇しないような環境を作ることが望ましい。ここで言う他者とは他の客に加えて店員も意味する。そのような環境を作るには、あまり人通りが多くないが行きにくくもなく生活圏から近い立地で、受付は並ばずに済み、店員は受付でしか顔を会わせない（或いは受付ですら顔を会わせない）システムがあると良いだろう。例えば、受付がネットでできて混雑状況もリアルタイムで把握でき、店舗にある機械で受付画面などを読み取ることで入店とし、個室の鍵が発行されるといったようなシステムが考えられる。料金に関しては最近導入事例が増えているセルフレジのような形式にする。また、ドリンクバー制であればドリンクをセルフサービスで取りに行くので店員との接触はないがワンドリンク制の場合を考えると個室に店員が運んでくるというタイミングがあるので、それに関しては受付時に注文したドリンクを自分でカウンターに受け取りに行ってから一人で個室に向かう、といったよう



にすれば解決するだろう。フードに関しても注文は電話で、出来上がったらカウンターに取りに向かえば個室で店員と接触することがなく、ひとりで来店しているということが他者には分からない（ひとり客かどうかは廊下で他者と遭遇しても分からない）。現実的に考えてこのようなシステムの導入には確かにコストがかかるが、人件費の削減が期待できる。

次に、ヒトカラの魅力を感じておらずヒトカラに興味を持っていない消費者に対してであるが、ヒトカラの魅力を伝える手段を持つことや実際に一度ヒトカラを体験してもらうことが必要だと考えられる。具体的にはヒトカラの魅力を伝えるメディアの作成や一度だけ半額でヒトカラができる、といったキャンペーンを行うといった手段が挙げられる。

そしてヒトカラの経験はあるがあまり行かないという消費者に対してであるが、これはヒトカラに抵抗感があるというよりは行く目的や機会がないためにあまり行かないと考えられるため、目的や機会を作ることが必要であろう。例えば、ヒトカラだとお得になるというキャンペーンの実施や、「期間を定めて採点コンテンツで何点以上出せたら景品がもらえる」といったキャンペーンにより歌の練習をしようと思ってもらうこと、それから「ヒトカラでこんな楽しみ方ができる」といった提案を行う、などによって機会を作れるのではないだろうか。

また、このような機会創出により失われた 20 年と呼ばれる不景気の時代に生まれた世代の経済活動の活性化が少なからず促進されることは、ヒトカラの市場拡大のみならず日本経済全体にも良い影響をもたらすことが期待できる。かつての高度経済成長期の頃のような形での消費活動は不景気の現代にはその勢いが衰えているが、現代には現代に適した消費活動としてヒトカラをはじめとしたひとり消費行動の市場規模が拡大することで、経済の活性化の一助となるであろう。

さらには、本研究において H4 と H7c が採択されたことから、カラオケにおいては集団でうまく身をふるために抑圧している欲求がありそれが精神的な疲労につながっていることが明らかになった。そして H5b が採択されたことから、現代の若者の日常、コミュニケーションや人間関係とは切っても切り離せない SNS がひとり消費行動の意欲を促進していることが判明した。つまり、SNS 世代である若者にはひとり消費行動の欲求があり、集団で周囲に気を使うことに疲れているため、ひとり消費行動がもっとしやすくなるような環境になることで、特に若者の精神的な健康面の改善にもつながる可能性があると言えるだろう。

### 8.2.2 ヒトカラ市場内でのシェア獲得に関する提言

ヒトカラ市場内でのシェア獲得に関して、つまり集客に関しての提言を行う。現状としてヒトカラ客に対しては混雑時の利用を断る可能性があったり、ひとりの場合室料が少し値上げされたりといった対応をしているカラオケボックスは存在するが、今後ひとり消費ブームが加速してヒトカラ利用者が増加していった場合にもそのままの制度ではヒトカラ利用客が来なくなって結果的に収益が減少してしまう可能性がある。それゆえ、ヒトカラ市場が拡大しつつあることを踏まえ、今後はヒトカラ利用者の集客にも積極的になるべきではないだろうか。その手段としては、生活圏から近いが人通りが多いところを避けた立地にすることや、ヒトカラ利用者に対して単価を上げるために室料の値上げをするのではなくむしろ何か特典を付与すること、それから先述したような「他者からの視線」を避けるシステムの導入も案として挙げられる。ヒトカラ利用者の特典に関しては、例えば、一定回数以上のひとりでの来店で次回来店時に半額になる・何か特別なドリンクやフードがもらえる・毎回少しの割引が利く、などが考えられる。また、友人に口コミをして友人にも来店してもらおうと割引、というのも良いかもしれない。

### 8.2.3 ひとり消費全般における提言

ここまで、ひとり消費の中でもカラオケに限定して考察や提言を行ってきた。そこで、ヒトカラに関する提言を帰納してひとり消費全般に対して活用できないか考案する。

ひとり消費市場の拡大に関しては、そのブームの到来や家族形態の変化や SNS の普及など様々な背景で進行しつつある。そしてひとり消費と一言で言っても、本研究でのアンケートの実態調査からも分かるように、ひとりで行うことに抵抗があるものとなないものの回答数の差はかなり大きい。また、たとえ荒川、吉田(2011)で示されたような「ひとりであることを肯定的に捉える自立した学生」であっても何でもひとりで行くことに抵抗がない訳ではなく、コンサートやライブといった大多数の人がひとりで行くことに抵抗感があると答えるものも存在する。一方で大多数の人がひとりで行くことに抵抗感がないと回答したものとしては「食事（ファストフード）」や「カフェ」や「買い物」が目立つが、このようなものは既に「ひとりで行くのも普通のこと」「ひとり客がターゲット」「ひとりで行っている人がかなり多いと知られている」といった認識が世間に広く浸透している。つまり、ひとりで行くことに抵抗感を覚える人が多いものに関しては、「実はひとりで来る人も多い」とか、「身近な人がひとりで行っている」というような情報の発信によってひとりで行くことに対する抵抗感の低減が期待できるのではないだろうか。

また、集客に関してもヒトカラに関する提言と同様の考え方で、ひとりでも行きやす

い環境を作ることに加えて、ひとりでの来店回数が一定数以上になると少し特典があるなどの取り組みも有効だと考えられる。

### 8.3 本研究の課題

本研究は大学生におけるひとり消費・ヒトカラについての研究を行ったが、慶應義塾大学の学生 150 名を対象としたアンケート結果を分析して仮説の検証を行ったため、一般の大学生に広く当てはまる結果であるかは吟味が必要である。また、サンプルの男女比に少し偏りが生じてしまったことによって分析の結果の精度に影響が出てしまった可能性がある。また、ヒトカラという特殊性がある娯楽に関する研究からの考察や提言を帰納してどこまでひとり消費全般に活用できるかといった点も課題である。

今後は研究の対象者となる層の一般化や十分なサンプル数の確保もしっかりと行い、研究のテーマや目的に即した結果を得られるよう取り組んでいきたい。

### 謝辞

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の皆様、そしてヒアリングに回答してくださいました「株式会社コシダカ」様、「株式会社石の花」様、「株式会社鉄人化計画」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

- 荒川裕美子・吉田浩子(2011)『大学生の対人的疎外感と昼食行動』 *Kawasaki medical welfare journal* 21(1), 127-133, 2011
- 石川純(2014)『なぜ若者は「ヒトカラ」に行くのか』 2013年度名古屋大学学生論文コンテスト優秀賞
- 梅田怜奈(2012)『大学生の心理的ストレスと性格特徴との関係』 早稲田大学スポーツ科学科卒業論文
- 佐々木貴史・相澤季沙・明戸由香・小原咲紀・橋本菜希・樋口智哉・松居由子(2015)『ひとり消費市場の拡大～ひとり消費者の心理的障壁の解消～』 関東学生マーケティング大会 2015 学習院大学上田ゼミ
- 重本憲吾(2002)『メディアとしてのカラオケボックス-内部空間における力学の微視的研究』 慶應義塾大学大学院政策・メディア研究科修士論文
- 杉野原加奈・松村沙耶・山口和希(2015)『ひとり消費における知覚リスクの解明～新規プロジェクトによるひとり消費市場の拡大～』 関東学生マーケティング大会 2015 法政大学竹内ゼミ
- 高坂茉里(2012)『大学生の対人関係と学校ストレス—1年生と3年生を対象とした調査研究—』 *新潟中央短期大学 暁星論叢*(62), 55-84, 2012-12
- 筒井淳也(2007)『ソーシャル・キャピタル理論の理論的位置づけ:効率性と公平性の観点から』 *立命館産業社会論集* 42(4), 123-135
- 野中雅代・稲谷ふみ枝・山崎しおり(2010)『大学生の対人ストレスとストレス緩和要因との関連—ストレスマネジメント自己効力感に着目して—』 *久留米大学心理学研究* 第9号 2010, No. 9, 24-32

藤澤翔太・岩見和則・植木拓実・月岡奈月・劉穎菲(2015)『単独行動の心理的障壁とその軽減-男子大学生がひとりでスイーツ店に行けるようにするには-』関東学生マーケティング大会 2015 横浜国立大学鶴見ゼミ

藤谷友(2003)『集客力のあるカラオケ店の提案』近畿大学川村ゼミ 卒業論文

Leslie Adams and David Zuckerman(1991) “The Effect of Lighting Conditions on Personal Space Requirements” The Journal of General Psychology Volume 118, Issue 4, 1991, pages 335-340

Lynda Fitzgerald Andrews (2004) “The influence of communication sources on perceived risk about purchasing online” International Conference on Qualitative Research in IT & IT in Qualitative Research: 24-26 November 2004

Martin Brookes(2004) “Watching Alone” The Work Foundation in partnership with the BBC May 2004

Robert D. Putnam(2000) “Bowling Alone”

Russell B. Clayton(2014) “The Impact of Twitter Use on Relationship Infidelity and Divorce” CYBERPSYCHOLOGY, BEHAVIOR, AND SOCIAL NETWORKING Volume17, Number 7, 2014

Savinar, J.(1975) “The effects of ceiling height on personal space” Man-Environmental Systems, 5, 321-324

Tuner, R. J. and Avison, W.R.(1989) “Gender and Depression: Assessing Exposure and Vulnerability to Life Events in a Chronically Strained Population.” J. Nerv. Ment. Dis. 177(8): 443-55

White, M. J. (1975) “Interpersonal distance as affected by room size, status,

and sex.” Journal of Social Psychology, 95, 241-249

Wirtz, J., & Chew, P.(2002) “The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word of mouth behavior” International Journal of Service Industry Management, 13(2), 141-162

Present The France Trip <http://francepresent.com/1kara/> (2015/10/26 閲覧)

リブログネット <http://livelognet.com/one-karaoke/> (2015/10/26 閲覧)

ひとりカラオケ専門店ワンカラ <https://1kara.jp> (2015/10/26 閲覧)

日経ビジネス ONLINE

<http://business.nikkeibp.co.jp/article/topics/20130708/250814/?rt=nocnt>  
(2015/11/29 閲覧)

JCAST ニュース <http://www.j-cast.com/2015/01/17225306.html> (2015/12/1  
閲覧)

おひとりせき喫茶店「coro」 <http://ameblo.jp/corocorocorocorocoro/> (2015/12/1  
閲覧)

レジャー白書 2014

<http://activity.jpc-net.jp/detail/srv/activity001414/attached.pdf> (2016/1/3 閲覧)

レジャー白書 2015

<http://activity.jpc-net.jp/detail/srv/activity001444/attached.pdf> (2016/1/3 閲覧)

アサヒグループホールディングス「おひとりさま消費」に関する意識調査

<http://www.asahigroup-holdings.com/news/2015/0810.html> (2016/1/3 閲覧)

“疲れ”を隠せない SNS ユーザーの実態--これから必要なのは“ソーシャルデ  
トックス” <http://internetcom.jp/busnews/20130125/9.html> (2016/1/3 閲覧)

goo 辞書 <http://dictionary.goo.ne.jp/jn/264472/meaning/m0u/> (2016/1/18 閲覧)

JCAST ニュース <http://www.j-cast.com/2013/04/14172755.html?p=all>  
(2016/1/18 閲覧)

ヒトカラの鉄人 <http://www.karatetsu.com/tenpo/hitokara/> (2016/1/18 閲覧)

カラオケ館 <http://karaokekan.jp/sp/room/hitokara.html> (2016/1/18 閲覧)

産経ニュース

<http://www.sankei.com/premium/news/150112/prm1501120011-n2.html>

(2016/1/31 閲覧)

おひとりせき喫茶店「coro」Facebook ページ

<https://www.facebook.com/kissacoro/photos/a.454790521205456.107596.202722193078958/767657999918705/?type=3&theater> (2016/1/31 閲覧)

調査票

## ひとりカラオケに関するアンケート

こんにちは。濱岡豊研究会4年の森田です。  
現在、卒業で大学生のひとりカラオケをはじめとするひとり消費についての研究を行っています。  
大学生の皆さんのリアルな実態をご回答いただければと思いますので、気軽に・素直に答えてみてください！  
今回の結果は、この研究以外の目的では使用しませんので、よろしくお願ひします。

\*必須

### 1. 氏名 \*

回答を入力

### 2. 学籍番号 \*

回答を入力

### 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日頃の実態について伺います。

研究以外の目的では使用しませんので、ありのままをお答えください！

### 4. カラオケは好きですか？ \*

1      2      3      4      5



とても嫌い



とても好き

5. カラオケには誰と行くことが多いですか？ \*

複数回答可

- 友人と
- 恋人と
- 家族と
- 親戚と
- 何らかの親睦会や付き合いで
- ひとりで
- その他: \_\_\_\_\_

6. ひとりでカラオケボックスに行くことはありますか？ \*

- 週1回以上
- 月2~3回以上
- 月1回程度
- 数ヶ月に1回程度
- それ以下の頻度でたまに行く
- 1回しか行ったことがない
- 行ってみたいが1回もない
- 行ったことも行きたいと思うこともない

7. その目的は何ですか？ \*

特にあてはまるものを2つまで選択してください

- 歌の練習（他の人と行く時のため）
  - 歌の練習（自己満足）
  - ストレス発散
-

- 暇つぶし
- 個室を利用するため
- 行きたいと思わない
- その他: \_\_\_\_\_

**8. 行ってみたいと思わないのは何故ですか？ \***

複数回答可

- 寂しいと思われそう
- 孤独が嫌い
- 歌うのが好きではない
- わざわざ店に行く必要性を感じない
- 行ってみたいと思う
- その他: \_\_\_\_\_

**9. カラオケに「誰かと」行くとき、どのような基準で店を選びますか？ \***

特に重視するものを2つまで選択してください

- 機材の充実度
- ドリンクメニューの充実度
- フードメニューの充実度
- 安さ
- 近さ
- 店の雰囲気
- その他: \_\_\_\_\_

**10. カラオケに「誰かと」行くとき、自分の好きな曲より同席する人が知っていそうな曲を優先して選ぶことが多いですか？ \***

1      2      3      4      5

全く違う      とても違う

11. カラオケに「誰かと」行くとき、部屋の雰囲気・盛り上がり  
が気になりますか？ \*

1 2 3 4 5  
全く気にならない      とても気になる

12. カラオケに「誰かと」行く時、自分の好みに関わらずアッ  
プテンポな曲を選ぶことが多いですか？ \*

1 2 3 4 5  
あてはまらない      あてはまる

13. カラオケに「ひとりで」行くとき、どのような基準で店を  
選びますか？ \*

特に重視するものを2つお答えください。 ※ひとりで行ったことがない場合、行くと想定して  
お答えください。

- 本格的な設備が整っていること
- グループでの来客者が少ないこと
- 店内が他者の視線が気にならない環境であること
- 店員と接する機会が少ないこと
- ドリンクメニューの充実度
- フードメニューの充実度
- 安いこと
- ヒトカラ利用者へのサービスがあること
- その他: \_\_\_\_\_

14. 以下のもののうち、よくひとりで行くものはありますか？

\*

複数回答可

- 食事（レストラン）
- 食事（ファストフード）
- カフェ
- 授業
- 映画館などレジャー施設
- カラオケ
- 洋服・雑貨などの買い物
- 旅行
- コンサート・ライブ
- その他: \_\_\_\_\_

15. 以下のもののうち、ひとりで行くことに抵抗があるものはありますか？ \*

複数回答可

- 食事（レストラン）
- 食事（ファストフード）
- カフェ
- 授業
- 映画館などレジャー施設
- カラオケ
- 洋服・雑貨などの買い物
- 旅行
- コンサート・ライブ
- その他: \_\_\_\_\_

16. 集団内では対立的な意見より同調的な意見を言うことが多い\*

	1	2	3	4	5	
あてはまらない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	あてはまる

17. 集団内では和を乱さないために何かしら我慢することが多い\*

	1	2	3	4	5	
あてはまらない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	あてはまる

18. 集団行動では他者に合わせて行動できる\*

	1	2	3	4	5	
あてはまらない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	あてはまる

19. 他者から否定されるとその部分に関してはかなり自信がなくなる\*

	1	2	3	4	5	
あてはまらない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	あてはまる

20. 外見は自分の個性を出すより周りに良く見られることを心がける\*

	1	2	3	4	5	
あてはまらない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	あてはまる

21. 自分で自分を高く評価するのは抵抗があるが、他者から自

---

分が高く評価されることは受け入れられる \*

	1	2	3	4	5	
あてはまらない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	あてはまる

22. SNSでのやり取りを面倒だと思ふことがある \*

	1	2	3	4	5	
あてはまらない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	あてはまる

23. SNSでメッセージやリプライが来ても、特別忙しくはないときに数時間放置することがしばしばある \*

	1	2	3	4	5	
あてはまらない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	あてはまる

24. SNSからしばらく離れていて気楽に感じたことがある \*

	1	2	3	4	5	
あてはまらない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	あてはまる

25. SNSの利用頻度を減らそうと思ったことがある \*

	1	2	3	4	5	
あてはまらない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	あてはまる

26. ひとりでも行動できるのは良いことだと思う \*

	1	2	3	4	5	
あてはまらない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	あてはまる

---

27. ひとりで行動する人を見ても、寂しげなとネガティブな印象はほぼ持たない \*

	1	2	3	4	5	
あてはまらない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	あてはまる

28. ひとりで行動するのは気楽だ \*

	1	2	3	4	5	
あてはまらない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	あてはまる

29. ひとり行動はなるべく避けたいとは思わない \*

	1	2	3	4	5	
あてはまらない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	あてはまる

30. 友人からの誘いには乗ることが多い \*

	1	2	3	4	5	
あてはまらない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	あてはまる

31. 友人に勧められたもの・ことは試してみることが多い \*

	1	2	3	4	5	
あてはまらない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	あてはまる

32. 友人に勧められたもの・ことには良い印象を持ちやすい \*

	1	2	3	4	5	
あてはまらない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	あてはまる

ここからは「ひとりで」カラオケ店に行くことを想定して  
お答えください。

33. ひとりで入ろうとしたカラオケ店の前の人通りが多いと気  
になる \*

	1	2	3	4	5	
あてはまらな い	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	あてはまる

34. ひとりで入ろうとしたカラオケ店の前に知り合いがいない  
か気にする \*

	1	2	3	4	5	
あてはまらな い	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	あてはまる

35. ひとりで入ろうとしたカラオケ店の前にグループ客がいる  
と気になる \*

	1	2	3	4	5	
あてはまらな い	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	あてはまる

36. ひとりでカラオケ店に行くなら人通りが少ない時間帯の方  
が入りやすい気がする \*

	1	2	3	4	5	
あてはまらな い	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	あてはまる

ここからはひとりでも複数人でも、一般的にカラオケ店に  
行く場面を想定してお答えください。

あと少しでアンケートは終わります。  
最後までご協力お願いします。



37. カラオケボックスでは飲食も楽しめると思う \*

	1	2	3	4	5	
そう思わない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	そう思う

38. カラオケボックスでは歌わなくても全然いいと思う \*

	1	2	3	4	5	
そう思わない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	そう思う

39. カラオケボックスに歌う以外のことをメインの目的として行ったことがある \*

	1	2	3	4	5	
そう思わない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	そう思う

40. カラオケボックスでは歌うだけでなく色々なことができると思う \*

	1	2	3	4	5	
そう思わない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	そう思う

41. カラオケボックスにある機材は、他の場所で歌うのとは違った魅力を味わせてくれる \*

	1	2	3	4	5	
そう思わない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	そう思う

42. カラオケボックスで使える機材は魅力的だ \*

1 2 3 4 5

そう思わない      そう思う

43. マイクやスピーカーやヘッドフォンを使って歌えるのは魅力的だ \*

1 2 3 4 5

そう思わない      そう思う

44. 採点機能や様々な選曲方法があるのは魅力的だ \*

1 2 3 4 5

そう思わない      そう思う

45. ヒトカラをしてみたい・したいと思う \*

1 2 3 4 5

そう思わない      そう思う

46. ヒトカラに魅力を感じる \*

1 2 3 4 5

そう思わない      そう思う

次に、条件の異なる8パターンのカラオケ店について、それぞれ「ひとりで行くとしたら」、<行きたいと思う度合い>をお答えください。条件は以下の7つです。（ちなみに、どの条件でも料金にドリンクバーが含まれる店と想定してください。）

- ・設備の充実度（以下「設備」）
- ・グループ客の割合の高さ（以下「グループ率」）
- ・店舗内での他者の視線が気になる環境かどうか（以下「他者の視線」）

- ・ 店員との接触機会の多さ（以下「店員接触」）
- ・ 飲食メニューの充実度（以下「飲食」）
- ・ 利用料（以下「利用料」）
- ・ ヒトカラ利用者への特典の有無（以下「ヒトカラ特典」）

## 各条件の意味：

- ・ 「設備」 → プロ仕様のマイクやヘッドフォンなど、通常のカラオケボックスの音響設備より質の高いものがあるかどうか。【一般的 or 本格的】
- ・ 「グループ率」 → 店舗来客者全体におけるグループ客の割合。【高い or 低い】
- ・ 「他者の視線」 → 店舗内のフロアで他者に会いやすい・廊下から個室が覗かれやすいなど他者の存在が気になるかどうか。【気になる or 気にならない】
- ・ 「店員接触」 → 受付・部屋にドリンクを運んでくる際・帰り際など、店舗内で店員との接触機会が多い・濃いかどうか。【多い or 少ない】
- ・ 「飲食」 → ドリンクやフードの種類が多いかどうか。【多い or 少ない】
- ・ 「利用料」 → 利用料が安いと思う範囲かどうか。【安い or 高い】
- ・ 「ヒトカラ特典」 → クーポン・部屋のオプションなど、ヒトカラで来た客に対する特別なサービスがあるかどうか。【あり or なし】

※アンケートはこのセクションで最後です。  
各条件をしっかりと見て回答してください。

### A\*

「設備」一般的・「グループ率」低い・「他者の視線」気にならない・「店員接触」少ない・「飲食」多い・「利用料」安い・「ヒトカラ特典」あり

	1	2	3	4	5	
行きたくない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	行きたい

### B\*

「設備」本格的・「グループ率」高い・「店舗内他者」気にならない・「店員接触」多い・「飲食」少ない・「利用料」安い・「ヒトカラ特典」あり

	1	2	3	4	5	
行きたくない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	行きたい

### C\*

「設備」本格的・「グループ率」低い・「店舗内他者」気になる・「店員接触」多い・「飲食」多い・「利用料」高い・「ヒトカラ特典」あり

	1	2	3	4	5	
行きたくない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	行きたい

**D\***

「設備」一般的・「グループ率」高い・「店舗内他者」気になる・「店員接触」少ない・「飲食」多い・「利用料」高い・「ヒトカラ特典」あり

	1	2	3	4	5	
行きたくない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	行きたい

**E\***

「設備」一般的・「グループ率」高い・「店舗内他者」気になる・「店員接触」多い・「飲食」多い・「利用料」安い・「ヒトカラ特典」なし

	1	2	3	4	5	
行きたくない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	行きたい

**F\***

「設備」本格的・「グループ率」低い・「店舗内他者」気になる・「店員接触」少ない・「飲食」少ない・「利用料」安い・「ヒトカラ特典」なし

	1	2	3	4	5	
行きたくない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	行きたい

**G\***

「設備」本格的・「グループ率」高い・「店舗内他者」気にならない・「店員接触」少ない・「飲食」多い・「利用料」高い・「ヒトカラ特典」なし

	1	2	3	4	5	
行きたくない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	行きたい

**H\***

「設備」一般的・「グループ率」低い・「店舗内他者」気にならない・「店員接触」多い・「飲食」少ない・「利用料」高い・「ヒトカラ特典」なし

	1	2	3	4	5	
行きたくない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	行きたい

行きたくない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	行きたい
--------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------

以上でアンケートは終わりです。ご協力ありがとうございました。

送信