

積極的ファン行動を引き起こすアーティストに関する研究

2019年1月

慶應義塾大学 商学部

濱岡豊研究会 16期

近藤 美樹

<要約>

本研究は、積極的ファン行動を起こしやすいファンの消費者特性を探ると共に、アーティストが積極的ファンを獲得するための性質やPR方法といった要因を調査することを目的とする。慶應義塾大学の学生150名に対してアンケートを実施し、分析結果より積極的ファン行動には「ファンが女性であること」「アーティストのSNS利用」「閲覧メディアがラジオであること」「閲覧メディアが雑誌であること」「閲覧媒体がライブであること」が正で影響を及ぼすことが分かった。一方「閲覧メディアがテレビ番組であること」は積極的ファン行動に負の影響を与える結果となった。加えて、SNSの閲覧はLIVE鑑賞に、雑誌の閲覧はラジオ視聴に、テレビ番組の視聴はSNS閲覧に、動画投稿サイトの視聴はSNS閲覧に、それぞれ正で影響を及ぼすことが分かった。ここまでの結果を踏まえて、積極的ファンを獲得するのに有効なPR方法を検討するために、積極的ファン経験のある10～20代136名に対して追加でアンケートを実施した結果、SNSの投稿内容は積極的ファン行動に有意な影響を与えないことが明らかになった。

キーワード

積極的ファン行動、SNS、消費者特性、メディア

Research on Artists that Positively Pose Fans' Behavior

January 2019

Miki Kondo

Hamaoka Yutaka Seminar Class of 2019

Faculty of Business and Commerce, Keio University

<Abstract>

This research aims to explore the consumer characteristics of fans who are likely to take aggressive fan behavior and to investigate factors such as significant properties and PR method for artists to acquire aggressive fans. We set up hypotheses from case studies, prior research and hearing, and conducted questionnaires to 150 students at Keio University. Analysis result More aggressive fun behavior is "Fan is female" "Using SNS of artists" "Browsing media is radio" "Browsing media is a magazine" "Reading medium is live" Was positive and affected. On the other hand, "the viewing media is a television program" has a negative influence on aggressive fun behavior. In addition, it turned out that browsing of SNS has positive influence on LIVE viewing, magazine viewing for radio viewing, TV program viewing for SNS viewing, and video posting site viewing for SNS viewing, respectively. Based on the results thus far, in order to examine effective PR method for winning active fans, we conducted a questionnaire additionally to 136 persons aged 10 to 20 who have aggressive fan experience. Analysis results revealed that the posted content of SNS has no significant influence on active fans' behavior.

<Key Words>

Aggressive fan behavior, SNS, Consumer Characteristics, Media

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 本研究の構成

- 2 事例研究
 - 2.1 事例研究
 - 2.2 事例研究まとめ
 - 2.3 個人ヒアリング
 - 2.4 個人ヒアリングまとめ

- 3 先行研究
 - 3.1 関連研究のサーベイ
 - 3.2 これまでに得られた知見

- 4 仮説設定
 - 4.1 理論的枠組み
 - 4.2 本研究で用いる定義と概念
 - 4.3 仮説

- 5 データ分析
 - 5.1 調査概要
 - 5.2 単純集計

- 6 分析結果
 - 6.1 共分散構造分析
 - 6.2 追加分析
 - 6.2.1 仮説設定
 - 6.2.2 データ分析
 - 1)調査概要
 - 2)単純集計
 - 6.2.3 分析結果

7 考察・提言

7.1 仮説ごとの考察

7.2 追加分析の考察

8 まとめ

8.1 本研究の限界と実務へのインプリケーション

8.2 最後に

参考文献

附属資料

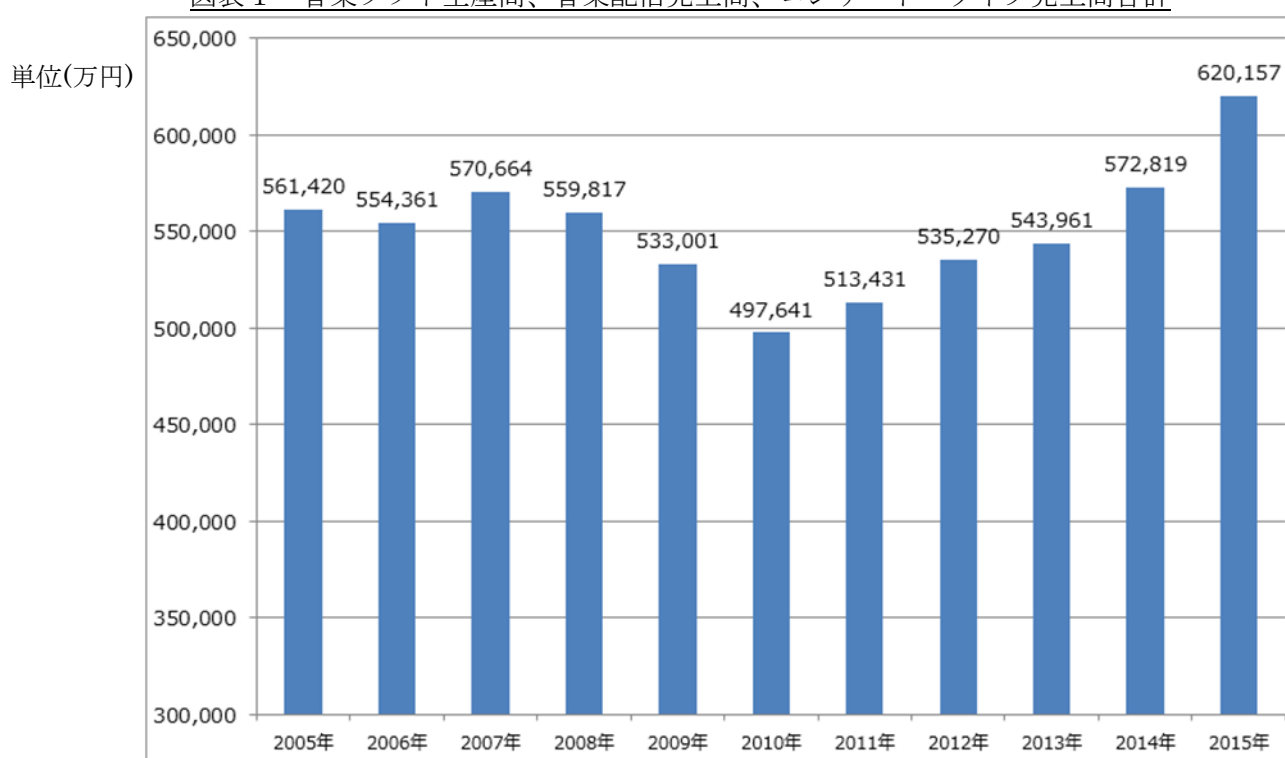
1 はじめに

本章では、問題意識、研究の目的、本研究の意義、本論文の構成について記述する。

1.1 問題意識

近年の音楽業界は CD や DVD などの音源の売り上げが減少しているといえど、ライブ興行収益やグッズ販売等の売り上げを含めると総じて拡大傾向にある。図表 1 は CD や DVD といった音楽ソフトの生産高、音楽配信売上高、及びコンサート・ライブ売上高を合計したものをグラフ化したものである。

図表 1 音楽ソフト生産高、音楽配信売上高、コンサート・ライブ売上高合計



(出所) 楽天証券 weekly(<https://media.rakuten-sec.net/articles/-/2850>)

一方で、国内を中心に活動するアーティスト数も非常に多く、似たようなコンセプトのアーティストグループが多数存在する「群雄割拠時代」とも言われており、売り上げを確実にあげられるアーティストは AKB48 グループ、株式会社 LDH グループ所属アーティスト、ジャニーズ事務所所属アーティスト等、非常に限られた一握りの存在にとどまっており、ミリオンセラーを記録するのは AKB48 グループのみの年が続いている。

しかし、大学生にとって、音楽は身近な趣味として挙げられており、大学生の中ではまっているものとして二番目に挙げたのが音楽鑑賞であった。図表 2 は、大学生が「ハマっている」と回答したものに費やす金額を表に表したものである。

図表2 電通若者研究部「あなたのハマっていることをお知らせください。」

| 大学生(n=1237) | 割合(%) | 平均金額(円/月) |
|-------------|-------|-----------|
| PCでのインターネット | 32.5 | 3356 |
| 音楽鑑賞 | 23.3 | 2881 |
| アニメ | 21.7 | 3369 |
| 読書(マンガ以外) | 19.6 | 2092 |
| マンガ | 19.1 | 2107 |
| ファッション | 15.5 | 10891 |
| ゲーム機器でのゲーム | 14.6 | 3477 |
| カラオケ | 14.1 | 2202 |
| ショッピング | 13.4 | 11819 |
| 恋愛・恋人 | 13.2 | 11434 |

(出所)電通若者研究部

1.2 研究の目的

音楽業界において、積極的ファン行動をおこすファンを獲得することの出来るアーティストを発掘及び育成していくための理論を、消費者特性、アーティスト特性、およびメディア等外部環境の影響の三つの側面から提案する。特にアーティスト特性やメディア等外部環境の影響という部分に関しては、有意な結果が出た部分を抽出し、適切なPR方法を提言できるよう分析を深めていく。

1.3 研究の意義

アーティストの発掘は非常に時間と労力がかかる作業であり、これらを定義づけ、提言する事は、マーケティングの実務上重要である。アーティストのファンとなる消費者特性に関する研究や、斜陽化する音楽業界に関する研究は存在するものの、アーティスト自身の特性を扱った研究は見られず、学術上も価値があると考えられる。

1.4 本研究の構成

本論では、第2章で本研究の参考になる事例を取り上げ、具体的に事例研究をする。第3章では関連した先行研究を挙げ、先行研究からの知見を整理する。第4章では事例・先行研究を基に仮説を設定している。第5章では実際の分析方法や分析内容を記述し、第6章においてアンケート集計結果、分析結果を提示している。第7章で本研究における仮説検定の結果を考察し、第8章で本研究の限界とインプリケーションを述べている。

2. 事例研究

本章では、本研究における事例研究として5つの事例を取り上げる。

2.1 事例研究

1) 三代目 J Soul Brothers from EXILE TRIBE¹

ボーカル2名、パフォーマー5名で成立するダンスボーカルグループである。ボーカル2名は後述の Vocal Battle Audition というオーディションに合格した者である。

LDHJAPAN に所属しており、レーベルは rhythm zone。2010年11月にメジャーデビューしてから、2012年紅白歌合戦初出場、2014年、2015年には2年連続でレコード大賞受賞と輝かしい経歴を持っている。2014年発売するアルバムは4週連続オリコンウィークリーチャート1位に輝いておりCD媒体の売れ行きも非常に好調である。2015年ツアー合計120万人、2017年ツアー合計148万人を動員しており集客力も申し分ない。

このようにデビューから短期間で多くのファンの獲得に成功しているものの、事務所の強さからメディア露出が多く、アーティストの魅力だけで人気を獲得したとは純粋に言い難い。図表3に、アーティスト写真を示す。

図表3 三代目 J SOUL BROTHERS



(出所) 三代目 J SOUL BROTHERS ホームページ

¹ この事例は以下を参照にしてまとめた。

三代目 J Soul Brothers from EXILE TRIBE OFFICIAL WEBSITE (<https://jsoulb.jp/>)

2)Da-iCE²

ボーカル 2 名、ダンサー 3 名のダンスボーカルグループである。エイベックス・マネジメントに所属しており、レーベルはユニバーサルミュージック。2011 年 1 月に結成し、2014 年にメジャーデビューした。2012 年 9 月、AAA のオープニングアクトとしてライブ出演したことを機に知名度が上昇。2013 年にはワンマンツアー敢行するに至った。ワンマンツアー最終日にはキャパシティ 2000 人の会場を満員にするなどインディーズ時代から強い集客力を持っていた。インディーズ時代に、2 作連続レコチョク着うた総合 1 位という偉業を達成しており、音源での収益も得ることが出来ているグループである。近年は、武道館ライブやアリーナ 4days のライブを成功させている。

メディア露出が少ない中でファンの増大に成功したグループである。

図表 4 にアーティスト写真を示す。

図表 4 Da-iCE



(出所)Da-iCE ホームページ

3)COLOR CREATION³

5 人組ボーカルグループである。「斎藤 GENKI なんかもやろう！企画」というオーディションの勝者によってメンバーが構成されている。テレビ朝日ミュージックに所属しており、レーベルはワーナーミュージックに決定した。2017 年 1 月に結成、2017 年 7 月か

² この事例は右記を参照してまとめた。Da-iCE 公式 web サイト <https://www.da-ice.jp/>

³ この事例は以下を参照してまとめた。

COLOR CREATION 公式 web サイト <http://color-creation.jp/>

ら本格的な音楽活動を開始した。2017年8月に発売したインディーズシングルを5000枚完売すること、キャパシティ400名のライブチケットを完売することという2つのミッションを達成し、2018年5月にメジャーデビューを果たした。1stシングルがオリコンウィークリーチャート9位、2ndシングルが同チャート6位にランクインする等、順調に知名度及び収益を伸ばしている。

事務所による大きなメディア戦略がない中で、結成から短期間でファンを増やしメジャーデビューにこぎつけることが出来ているという点では今後の期待の大きいグループである。

図表5にアーティスト写真を示す。

図表5 COLOR CREATION



(出所) COLOR CREATION ホームページ

4) FIZZY POP⁴

4人組ダンスボーカルグループである。株式会社RANDに所属しており、メジャーデビューは未定。2017年5月に結成した。メンバーは、俳優として映像作品や舞台・ミュージカル出演、バックダンサーやダンス留学、アーティスト活動など、様々な分野での下積み経験があり、もともと各メンバーのファンでありそのままファンをしている、という人も少なくない。結成後初の主催ライブは発売30分で完売しており、小規模な事務所ながら結成から3か月ほどでウォーターラン、音霊などの大型企画に出演している。2017年12月にはキャパシティ500名の会場のワンマン公演を完売・成功させた

⁴ この事例は、以下を参照してまとめた。

FIZZY POP OFFICIAL WEB SITE <http://www.fizzypop.info/>

事務所の力に頼らず、着実に知名度をあげファンを獲得しているグループである。
図表 6 にアーティスト写真を示す。

図表 6 FIZZY POP



(出所)FIZZY POP ホームページ

5) GriT⁵

3人組ダンスボーカルグループである。事務所は非公開で、メジャーデビューも未定。2017年2月に結成し、毎月ワンマンライブを定期的に行っており、観客は15人程度。活動の中心はライブハウスでのブッキングライブである。2月にワンマンライブを実施したが、100名の会場のチケットも完売には至らなかった。

COLOR CREATION と同時期に結成したものの、ファンの獲得に苦戦しており、アンダーグラウンドでの活動がメインとなっている。

図表 7 にアーティスト写真を示す。

⁵ この事例は右記を参照してまとめた。GRiT OFFICIAL SITE <http://grit3.jp/>

図表 7 GRiT



(出所)GRiT ホームページ

6) オーディション

a) ヤマハポピュラーソングコンテスト

1969年から1986年まで開催されたオーディションであり、優勝者にはレコードデビューが約束されたため、アマチュア歌手の登竜門としての位置づけを確立。歌謡曲の衰退およびJ-popやロックの台頭で当オーディションは衰退した。のちに時代の変化とともにTEEN'S MUSIC FESTIVAL、Music Revolutionに移行した。

過去の出場者には、中島みゆき、チャゲ&飛鳥、ピンクレディ、長渕剛等

b) Vocal Battle Audition (LDH グループ)

芸能事務所LDHが主催したオーディションである。略称はVBA。現在第5回まで開催されており、第1回は約1万人、第2回以降は約3万人が参加している。オーディション合格者にはLDHグループでのボーカル枠が約束されており、不合格者は、LDHの抱える株組織であるEXPGの生徒として育成されたり、個人活動をしたり、その後の動向は様々である。

7) オーディション番組

英国の『Xファクター』ではワン・ダイレクションやレオナ・ルイスが発掘され、同じく英国の『ブリテンズ・ゴット・タレント』ではスーザン・ボイルやポール・ポッツが発掘された。米国の『アメリカン・アイドル』もアダム・ランバートが発掘された。このように、海外ではオーディション番組が主要なスター発掘手段となっている。

一方、日本では『スター誕生』から山口百恵、中森明菜、小泉今日子が発掘され、『ASAYAN』からモーニング娘。、CHEMISTRYが発掘されて以来、毎週放送されるオ

オーディション番組でヒットしたものはなかった。

SNSの普及や読者モデル動画投稿サイト等逸材が至る所にあふれ出していることが原因であるといわれている。

2.2 事例研究まとめ

図表8は、アーティストに関する5つの事例を比較しまとめた表である。デビュー時期、事務所の影響力の強さ、メンバーの選考方法といった観点から類似しているもの、相反しているものを選んだ。その中で、事務所の影響力に頼らずとも、認知度を高めたりイベントの集客力を高めたりということを達成しているグループがあるということが判明したため、実際に仮説を立てて検証しようと考えた。

図表8 事例研究まとめ

| | 三代目 JSB | Da-iCE | COLOR CREATION | FIZZY POP | GRiT |
|----------|-------------|-----------------------|----------------|-----------|---------|
| 結成年月 | 2012年11月 | 2011年1月 | 2017年2月 | 2017年5月 | 2017年2月 |
| 人数 | 7人 | 5人 | 5人 | 4人 | 3人 |
| 事務所 | LDH JAPAN | Avex | テレビ朝日ミュージック | 株式会社 RAND | 非公開 |
| レーベル | rhythm zone | UNIVERSAL MUSIC JAPAN | ワーナーミュージック | 自主レーベル | 自主レーベル |
| メディア露出 | ◎ | △ | △ | × | × |
| 選考 | 一部オーディション | なし | オーディション | なし | なし |
| 動員力 | ◎ | ◎ | ○ | ○ | × |
| SNSアカウント | あり | あり | あり | あり | あり |

*◎非常に多い、○多い、△やや少ない、×少ない

2.3 個人ヒアリング

実際に積極的なファン活動の経験がある筆者の知人4名（10代女性1名、20代女性3

名) に対しヒアリング調査を実施した。質問項目は以下の 5 項目である。

- ①アーティストを応援した経験はあるか
- ②アーティストを知ったきっかけ
- ③何に魅力を感じるか、もしくはなぜ感じないのか
- ④他のグループと違うと感じるところ
- ⑤どんなコンテンツにお金を使うのか、もしくは使いたいと思うのか

回答内容は以下に記述し、並びに図表 9 にまとめる。

(1) 女性、17 歳高校生

- ①あり。EXILE、THE SECOND from EXILE、THE RAMPAGE from EXILE TRIBE、COLOR CREATION
- ②EXILE は親が好きだった、他の LDH 系グループは EXILE を応援していた際に知り、好きになった。COLOR CREATION はもともと LDH 主催の VBA というオーディション参加者がメンバーにいるため、Twitter での口コミやリツイートによって存在を知り、イベントが近くで開催していたため参加してみた。
- ③自分自身ダンスが好きなので、ダンスがうまいところ。ダンサーとボーカルが別という形態が新しく他のグループと異なるところ。最初にフラッと行ったイベントが面白かったところ。
- ④LDH 系は他のダンスボーカルグループと形態が違う。COLOR CREATION は歌唱力の高さ、メンバーの仲の良さが見ていて楽しい。
- ⑤ライブチケット、ファンクラブ (モバイル、年間会員) グッズ

(2) 女性、21 歳専門学校生 (音楽系)

- ①ある⇒Da-iCE / 中谷優心
- ②有名グループの弟分として紹介されていた。 / 彼が出場し、優勝したオーディション番組を鑑賞していた。
- ③パフォーマンス力が高いところ。 / 声質が個性的なところ。
- ④楽曲の質が高く、個々人の歌唱力やダンス力が高い。 / 耳に残る声質を持っているところ。
- ⑤CD やコンサートチケット。CD 購入によって特典会に参加することが出来る。 / ライブチケット

(3) 女性、22 歳社会人

- ①ある。現在は Da-iCE のファンをしている。
- ②口コミ。先輩に紹介された。
- ③かわいらしいルックスを持っているうえ、歌唱力が高いところ。
- ④全体的に好きだがライブの MC、トーク力が高い。コンサートの満足度が非常に高い。

⑤ライブチケット（いい場所で見るとために買なおすため。）、CD（握手券が付いてくるため。）

(4) 女性、21歳大学生

①あり。SOLIDEMO／三代目 J SOUL BROTHERS

②ドラマの主題歌をしていたため。／友人に連れられて行ったライブがかっこよかったため。

③歌、声。メンバーの仲に非常に好みの声のメンバーがいた。顔は特に重視しない。服装などの系統は若干気にする。

／独特の世界観があり、自分には住みようのない世界、異次元な世界を生活しているところに憧れを感じる。圧倒的な雰囲気がある。

④8人いるメンバー内でビジュアル的な個性が出ている（髪型、服装）、ファンに優しいところ／独特な世界観がある、個がたっている、いろんなツボを押さえるメンバーがいたうえで全体のまとまりがある

⑤CD、ライブチケット、CD（握手券が付いているから購入）

／ライブチケット、CDは買わない、グッズは買わない

図表9 ヒアリングまとめ

| | 応援経験 | 知るきっかけ | 感じる魅力 | 他グループとの差 | 利用する有料コンテンツ |
|------------|------|-----------------------------|------------------------|--------------------------|-------------------------|
| 女性、17歳高校生 | あり | 知人の影響、SNS 上での拡散 | ダンスのうまさ、新しい形態、イベントの楽しさ | ダンサーとボーカルが別な形態、歌唱力 | チケット、ファンクラブ、グッズ |
| 女性、21歳専門学生 | あり | 有名グループと同じ事務所であること、オーディション番組 | パフォーマンス力の高さ、個性的な声質 | 良質な楽曲、メンバー個人の能力の高さ、独特な声質 | CD(特典券付)、コンサートチケット |
| 女性、22歳社会人 | あり | 口コミ、知人の紹介 | ルックス、歌唱力 | ライブでのMCの面白いトーク力 | ライブチケット、CD(特典券付) |
| 女性、21歳大学生 | あり | ドラマの主題歌、友人の影響 | 好みの声、おしゃれな私服、独特な世界観 | 個人の個がたっているところ、世界観 | ファンクラブ、ライブチケット、CD(特典券付) |

2.4 個人ヒアリングまとめ

アーティストに感じる魅力は、歌唱力やダンススキル等オーソドックスなものが多いようである。アーティストを知るきっかけとしては知人の紹介やオーディション番組き

けという意見が挙げられた。このことから、発掘方法に関する知見をより広げる必要があると考える。アーティストとの個性として、声やトーク力等、歌唱力以外の部分が挙げられており、例として、メンバーの雰囲気、服装、世界観というものが挙げられる。個がたっていて、その上で全体のまとまりがあることも必要なようだ。また、イベントの面白さも魅力の一つである。気軽にイベントに参加した事からファンになったという意見も出ていたため、イベントの敷居の低さもファンを獲得する上で重要である。

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 関連研究のサーベイ

本研究に関連して参考とする先行研究を、音楽業界の形態に関する研究、消費者特性、アーティスト特性、メディア特性に分類して記述する。

3.1.1 音楽業界の形態に関する研究

1)八木(2015)

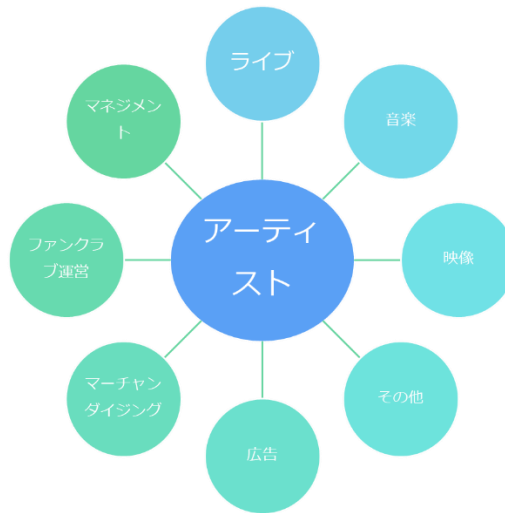
19世紀末以降の音楽業界の主流派、パッケージビジネス（図表 10）とって、発掘から CD 販売に至るまでの各フェーズに於いてレコード会社を中心に、多くのプレーヤーが関与し、非常に時間とコストのかかる形態であった。しかし、近年の CD の販売の不振や音楽配信の登場といった環境の変化によって、時代にそぐわない形態となった。そこで、近年は 360°ビジネス（図表 10）と呼ばれる新形態が主流となっている。こちらはアーティストの魅力に依拠して包括的にビジネスを展開しようとする形態であり、最大限に魅力を引き出す必要性があり、アーティストの魅力に合わせてマーケティングを変化させるという特徴がある。

図表 10 パッケージビジネス



(出所)八木(2015)を参考に筆者作成

図表 11 360° ビジネス



(出所)八木(2015)を参考に筆者作成

3.1.2 音楽やファンと消費者特性に関する研究

1) Lacher and Mizerski(1994)

音楽刺激に対する快楽的消費反応として、感覚反応、想像的反応、情動的反応、分析的反応を一般的な四つのカテゴリーとして識別した。さらに全体的な感情反応、体験的反応と再体験ニーズという三つの構成概念を加えて、ロック音楽の購買意図を目的変数とした音楽消費体験モデルを構築し検証した。

2)向居ら(2016)

ファンとは「スポーツ・演劇・映画・音楽などで、ある特定の人物（グループ、チームを含む）に対して魅力を感じている人」とであると定義した。ここに「熱狂性」や「熱心さ」という条件は含まず、これらを含むものは「オタク」と定義し区別している。

ファン態度尺度は、「熱狂・熱愛」、「作品への評価」、「外見的への好意」、「目標・共感・同一視」、「ファン・コミュニケーション」、「流行への同調」の6因子構造となった。

一般的なファン行動に対しては「熱狂・熱愛」の影響が最も大きく、続いて「作品への評価」「ファン・コミュニケーション」の影響が認められた。(図表 12)

図表 12 主要 6 因子が一般的ファン行動に与える影響

| 変数 | β | 偏相関 | t値 | R^2 | 調整済 R^2 |
|------------------|---------|------|---------|-------|-----------|
| 1. 熱狂・熱愛 | .71 | .70 | 18.68** | .78** | .77** |
| 2. 作品への評価 | .19 | .27 | 5.29** | | |
| 3. 外見への好意 | -.06 | -.10 | -1.95 | | |
| 4. 目標・共感・同一視 | -.05 | -.07 | -1.34 | | |
| 5. ファン・コミュニケーション | .18 | .26 | 5.12** | | |
| 6. 流行への同調 | -.01 | -.02 | -0.42 | | |

$p < .01$ **

(出所)向居ら(2016)

熱狂的ファン行動に対しては「熱狂・熱愛」の影響が最も大きく、続いて「目標・共感・同一視」の影響が認められた。一方、「外見的への好意」は負の影響を与えることが認められた。これらの結果は以下の図表 13 にまとめる。

図表 13 主要 6 因子が熱狂的ファン行動に与える影響

| 変数 | β | 偏相関 | t値 | R^2 | 調整済 R^2 |
|------------------|---------|------|---------|-------|-----------|
| 1. 熱狂・熱愛 | .74 | .63 | 15.79** | .66** | .66** |
| 2. 作品への評価 | -.05 | -.05 | -1.04 | | |
| 3. 外見への好意 | -.11 | -.15 | -2.96** | | |
| 4. 目標・共感・同一視 | .13 | .13 | 2.57* | | |
| 5. ファン・コミュニケーション | .08 | .10 | 1.93 | | |
| 6. 流行への同調 | -.03 | -.04 | -0.82 | | |

$p < .05$ *, $p < .01$ **

(出所)向居ら(2016)

3)原田 (2002)

ファンの特徴として、物品の購入やスポーツ観戦といった消費場所での活動だけでなく、その前の「期待」や「準備」、そしてその活動の後の「評価」や「追想」といった長時間に亘る消費活動を含んでいると定義した。

4)辻 (2012)

日本のアイドルファンは、アイドルに恋愛感情を求め、同じアイドルを好きなファンを拒絶する時代から、SNSの普及と相まってアイドルとの接触よりもファン同士で仲良くする「関係性の快楽」を求める時代へと変化してきているという。また、アーティストのファッションやメイクを真似して楽しむファンも多い。

5)小城(2004)

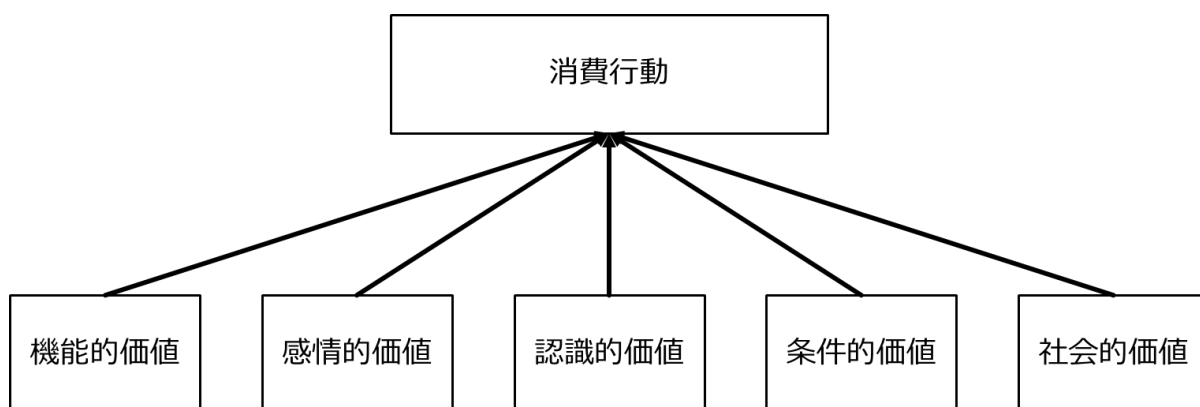
ファン態度の主軸をなすとみられるのは「作品への評価」「外見への好意」「尊敬・憧れ」であると唱えた。一方、類似研究である向居ら（2016）では、「尊敬・憧れ」に対応すると考えられる「目標・共感・同一視」は主軸とみなされておらず、代わりに「ファン・コミュニケーション」の値が強く見られたことから、ファン態度の主軸は時代とともに変化すると考えられる。

3.1.3 一般的な消費者特性に関する研究

1) Sheth, et al. (1991)

消費者が消費行動を行う主観的要因として、「機能的価値」「社会的価値」「感情的価値」「認知的価値」「条件的価値」という五つの消費価値を提示した（図表 14）。各要因はそれぞれ独立しているが、消費行動には複数の消費価値が関連しあって影響する。

図表 14 五つの消費価値



（出所）Sheth, et al. (1991)を参考に筆者作成

2) Rogers(1962)

新しいアイデアや技術が社会に普及する理由や、その普及の仕方を説明しようとする普及論という理論についての研究。人々が流行を採用する時期を、①イノベーター②アーリーアダプター③アーリーマジョリティ④レイトマジョリティ⑤ラガードの5つに分けた。

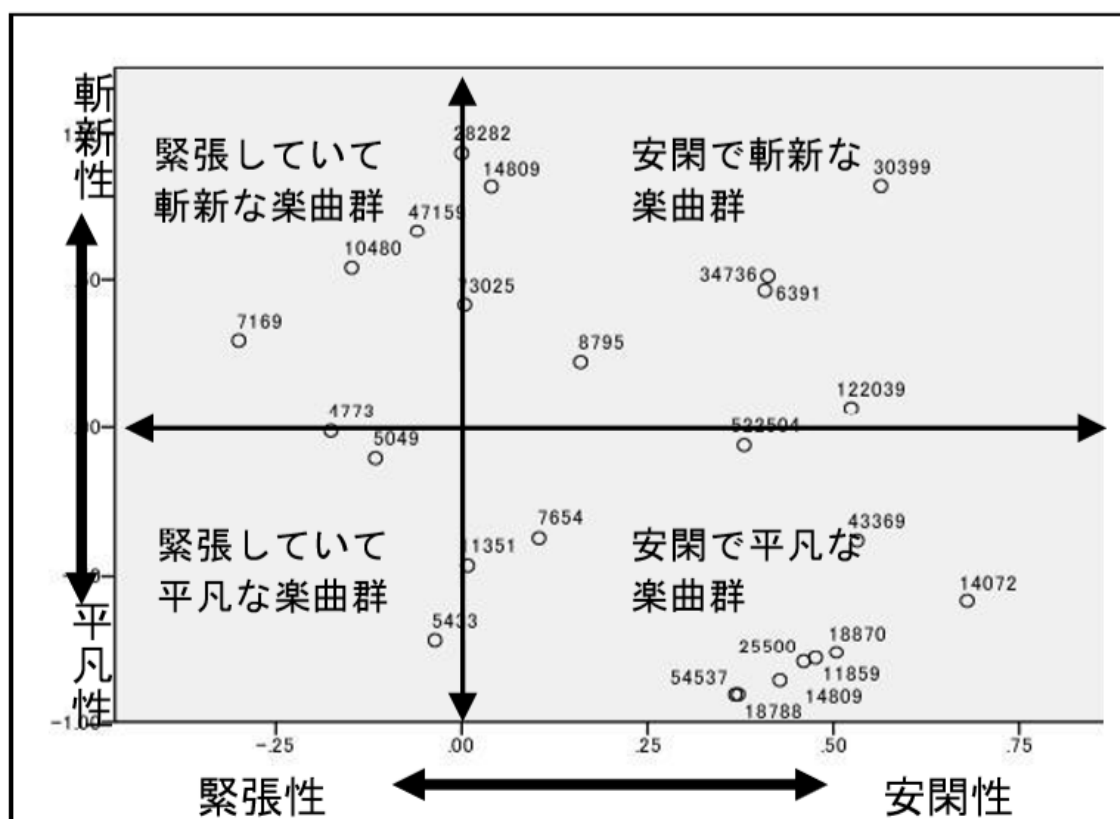
3.1.4 アーティスト特性に関する研究

1) 戒野、鈴木(2010)

オリコンランキング上位に位置する楽曲の特徴を3因子に規定し、それぞれの因子を「安閑性・緊張性」「斬新性・平凡性」「歓喜的・悲劇的」という属性に分類したものを、X軸、Y軸にとった散布図を作成した。

図表 15 は X 軸に安閑性を構成する質問項目の平均得点、Y 軸に斬新性を構成する質問項目の平均得点をとり、サンプル楽曲を散布図にしたものである。結果から、最も平均売上げが大きいのは、安閑性が正、斬新性が負（平凡性が正）の因子空間に属する楽曲であることが分かる。テンポが速くなく、人工的に作られた電子音などがほとんど使われていない楽曲が多い空間である。

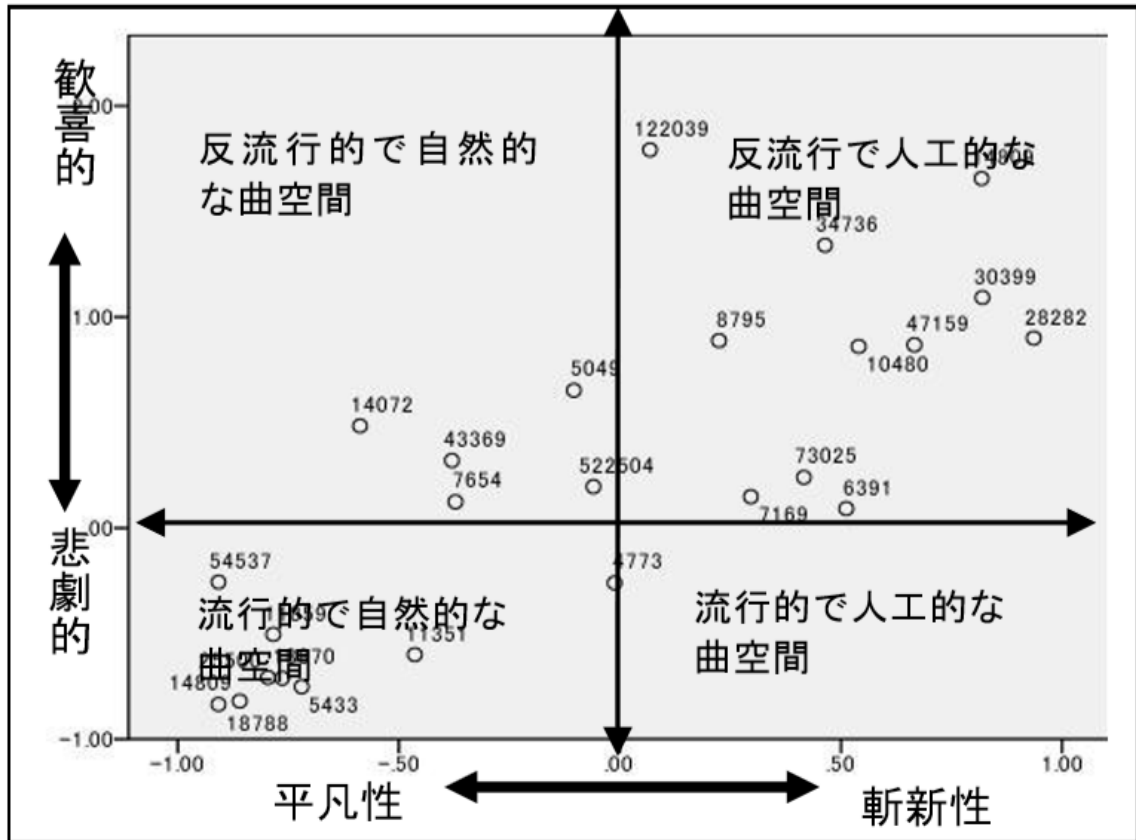
図表 15 X 軸(安閑性)・Y 軸(斬新性)の楽曲散布図



(出所) 戒野、鈴木(2010)

図表 16 は X 軸に斬新性を構成する質問項目の平均得点、Y 軸に歓喜性を構成する質問項目の平均得点をとって、サンプル楽曲を散布図にしたものである。結果から、最も平均売り上げが大きいのは、斬新性が負（平凡性が正）、歓喜性が正の因子空間に属する楽曲であることが分かる。テンポが遅くなく、人工的に作られた電子音や外国語、略語の歌詞が少ないという特徴のある楽曲である。

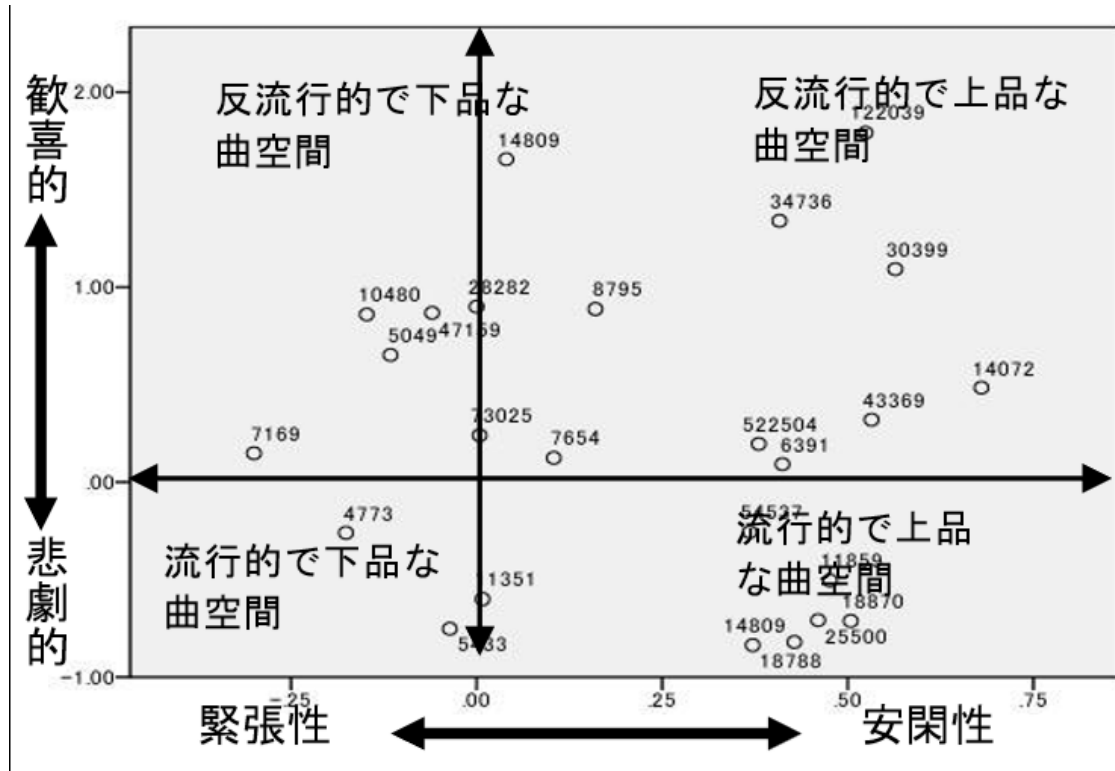
図表 16 X 軸(斬新性)・Y 軸(歓喜的)の楽曲散布図



(出所) 戒野、鈴木(2010)

図表 17 は X 軸に安閑性を構成する質問項目の平均得点、Y 軸に歓喜性を構成する質問項目の平均得点を取り、サンプル楽曲を散布図にしたものである。結果から、最も平均売上げが大きいのは、安閑性が正、歓喜性も正の因子空間に属する楽曲であることが分かる。この空間に分類される楽曲は、テンポにばらつきがみられるが、歌詞の内容はすべて高揚感もしくは安堵感を彷彿させるものである。

図表 17 X 軸(安閑性)・Y 軸(歓喜的)の楽曲散布図



(出所) 戒野、鈴木(2010)

以上の結果から、売り上げ上位の曲の特徴は安閑であること、平凡であること、歓喜的であることであり、売り上げ中位の曲の特徴は安閑であること、斬新であること、歓喜的であること、悲劇的であることであり、売り上げ下位の曲の特徴は緊張していること、平凡であり斬新であること、歓喜的であり悲劇的なことであると判明した。

2) 吉光(2014)

日本のアイドルは、欧米におけるスターよりもファンにとっては近い親近感を持った同時代人であると定義づけた。その1例として、加藤(2008)はFANKY MONKEY BABIESを取り上げ、POSデータの収集を活かし、中高生にフォーカスした等身大の作品を作成していることを紹介した。しかし、加藤の紹介した事例はあくまで一例であり、一般化された定義は存在していない。

9.1.4 メディア特性

1) 吉光(2014)

日本のアーティストが消費者にとって身近な存在となったのは、テレビをはじめ、メディアの影響が大きいとのべた。アーティストの像を作り出す為にはメディアの積極的

利用が影響を与えている。しかし社会学的知見であり、実証的知見ではないため、実証的に研究していく必要がある。

3.1.5 定義に利用する研究

1) 長島・藤井(2017)

ファッション雑誌読者の、読者モデルへの憧れは、有意水準 10%でファッション雑誌閲覧意図に正の影響を与える事を明らかにした。一方、読者モデルへの親近感は、有意水準 10%でファッション雑誌閲覧意図に影響を与えなかった。(図表 18、図表 19) 加えて、論文内で、「自己効力感」を「自分の行動が効果を与えると感ずること」と定義づけた。

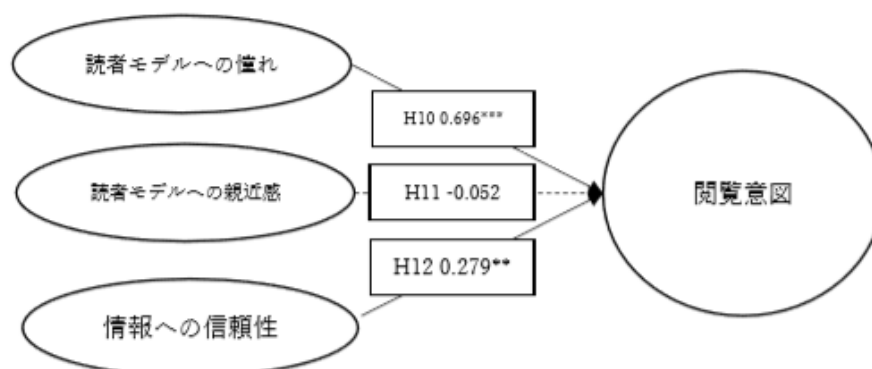
図表 18 読者モデルへの憧れ・親近感が雑誌閲覧意図に与える影響の結果

| | | 係数 | 標準誤差 | Z 値 | P 値 | 結果 |
|------------|------------|--------|-------|--------|----------|----|
| 被説明変数：閲覧意図 | | | | | | |
| H10 | 読者モデルへの憧れ | 0.773 | 0.115 | 6.695 | 0.000*** | 採択 |
| H11 | 読者モデルへの親近感 | -0.063 | 0.146 | -0.436 | 0.663 | 棄却 |
| H12 | 情報への信頼性 | 0.214 | 0.104 | 2.063 | 0.039* | 採択 |
| H13' | 自己との比較 | 0.210 | 0.137 | 1.531 | 0.126 | 棄却 |

N=181, CFI=0.971, RMSEA=0.072, SRMR=0.040

有意水準 ***:0.1% **:1% *:5% .:10%

図表 19 読者モデルへの憧れ・親近感の分析の結果パス図



3.2 これまでに得られた知見

現在の音楽業界におけるマーケティング戦略の主流は、「楽曲」に対するマーケティングであり、「アーティスト本人」に焦点を当てた戦略は未だ発達していないことが戒野、鈴木(2010)の研究から分かった。しかしながら、八木(2001)が示すように、近年の音楽業

界の形態は、パッケージビジネスからアーティストを中心にした 360° ビジネスに転換してきており、アーティストに焦点をあてた研究を行うことは、実務にも有益である。

近年の音楽という物質でない商品に関しても、消費者が存在する事は確かであるので、消費者行動という観点から、消費者特性に基づいて分析を進める事は有効であると考えられる。消費者行動には、五つの価値が関連して影響する事が分かったので、本研究ではそのうちの感情的価値と認識的価値について分析を進めようとする。

図表 20 先行研究のまとめ

| 著者 | 概要 | 採用する概念や考え |
|---------------------------|-----------------------|--|
| 八木 (2015) | 音楽ビジネスの形態変化に関する研究 | 本研究の前提となるアーティストの魅力に依拠したマーケティングに対する提言を行う上で、現在の音楽ビジネス形態が適していることを示している。 |
| Sheth et al (1991) | 消費行動を行う主観的要因の研究 | 消費者が消費行動を行う主観的要因として、「機能的価値」「社会的価値」「感情的価値」「認知的価値」「条件的価値」という五つの消費価値を提示した。 |
| Lacher and Mizerski(1994) | 音楽消費に対する快楽的消費刺激に関して | 消費者が音楽消費によって感覚反応、想像的反応、情動的反応、分析的反応を取る。またロック音楽購買意図を目的変数とした分析を行った。 |
| Rogers (1962) | ある財やアイデアの普及に関して | 人々が流行を採用する時期を、①イノベーター②アーリーアダプター③アーリーマジョリティ④レイトマジョリティ⑤ラガードの5つに分けた。 |
| 向居ら(2016) | ファン行動に影響を与える要因の研究 | ファン態度尺度を「熱狂・熱愛」、「作品への評価」、「外見的への好意」、「目標・共感・同一視」、「ファン・コミュニケーション」、「流行への同調」の6因子に規定した。 |
| 原田 (2002) | スポーツファンの消費動向に関して | ファンの特徴として、物品の購入やスポーツ観戦といった消費場所での活動だけでなく、その前の「期待」や「準備」、そしてその活動の後の「評価」や「追想」といった長時間に亘る消費活動を含んでいる。 |
| 辻 (2012) | アイドルファンの消費傾向に関する研究 | アイドルファンは SNS の普及と相まって、アイドルとの接触よりもファン同士で仲良くする「関係性の快楽」を求める時代へと変化してきている。 |
| 戒野、鈴木(2010) | オリコン上位に位置する楽曲の特徴の研究 | 売り上げ上位の曲の特徴は安閑であること、平凡であること、歓喜的であることであることを実証的に示した。 |
| 吉光 (2014) | 日本のアイドル特性に関する研究 | 日本のアイドルは、欧米におけるスターよりもファンにとっては近い親近感を持った同時代人である。その過程で、テレビやメディアが強い影響を与えている。 |
| 加藤 (2008) | 近年のアーティストのコンセプトに関して | 「売れる事」を目的としたアーティストに関する事例を紹介。POS データを活用し、ターゲット中高生に設定し、等身大の歌詞を作成する等、徹底的なターゲット戦略を敷いている。 |
| 長島・藤井(2017) | 読者モデルがファッション誌読書に与える影響 | 本研究の説明変数として使用している「自己効力感」「新規探索欲求」を定義している。 |

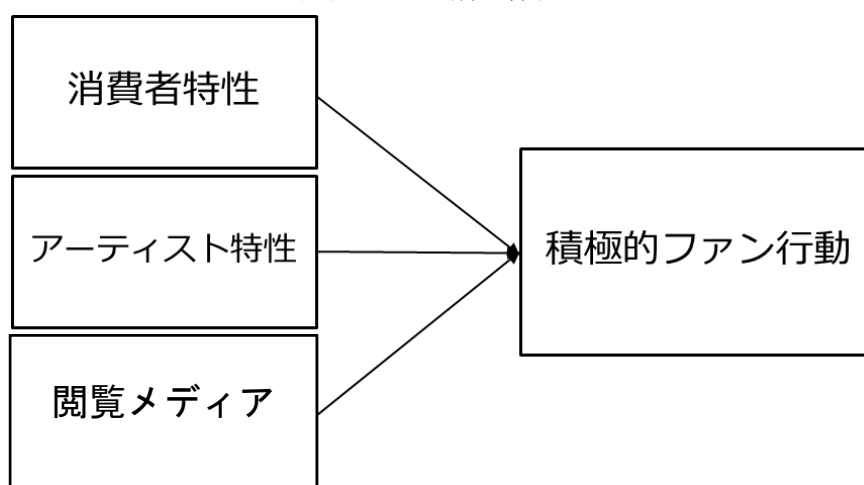
4. 仮説設定

本章では、先に紹介した事例研究や先行研究を基に本研究の目的に沿った仮説設定とその根拠を記述する。

4.1 理論的枠組み

積極的ファン行動に関する要因を消費者特性、アーティスト特性、閲覧メディアの三つに分類し研究する。三つの特性・要因からより細かい要因に分けて仮説を設定する。(図表 21 参照)

図表 21 理論的枠組み



(出所)筆者作成

4.2 研究で用いる定義と概念

本研究で用いる定義と概念について説明したものを、以下の図表 22 に示す。

図表 22 定義と概念

| | 定義 | 概念 | 出所 |
|-----------|----------|--------------------------------|-------------|
| 基本用語 | ファン | ある特定の人物、グループに対して魅力を感じている人 | 向居ら(2016) |
| | アーティスト | 音楽を制作、演奏、披露等することで収益を得ている人 | 独自 |
| | 積極的ファン行動 | 自分がファンである人物、グループに金銭を伴った行動をとること | 向居ら(2016) |
| 特性 消費者 | 新規探索欲求 | 新しいものを敏感に求める感覚 | 長島・藤井(2017) |
| | 外見への好意 | アーティストの外見が自分好みであること | 独自 |

| | | | |
|----------|-----------|--------------------------------|-------------|
| | 自己効力感 | 自分が外部からの要請に対してきちんと対応しているという感覚 | 長島・藤井(2017) |
| アーティスト特性 | 憧れ | 自分には近づけない遠い存在であるという感覚 | 独自 |
| | 身近さ | 近しい親近感を持った同時代人であるという感覚 | 吉光(2014) |
| | ライブ活動への注力 | 積極的にライブ活動を行う事 | 独自 |
| | 流行への同調 | 曲、衣装、サービス等で時代の特徴に合わせたスタイルをとること | 独自 |
| | ファンコミュニティ | 同じアーティストファンが形成する交流の輪 | 独自 |

4.3 仮説

事例研究や先行研究を基に、上記の理論枠組みに即した仮説設定を行う。

4.3.1 消費者特性に関する仮説

木村(2015)から、女性は概ねアーティスト貢献志向が高いことが分かる。原田(2002)が定義したファンの特徴からも、ファン活動には長時間を費やす必要があり、時間的余裕が必要であることが推測できる。このことから以下の仮説を設定した。

H1：女性であることは積極的ファン行動に正の影響を与える

ヒアリングから、オーディション番組を見る等して、駆け出しのアーティストを発見し、いち早く応援する事に楽しみを見出している人がいる事が分かった。このことから以下の仮説を設定した。

H2：新規探索欲求は積極的ファン行動に正の影響を与える

向居ら(2016)により、一般的行動をとるファンは、アーティストの外見を意識するが、熱狂的行動をとるファンは、アーティストの外見を意識しないことが分かったため、以下の仮説を設定した。

H3：外見への好意は積極的ファン行動に正の影響を与える

木村(2015)により、アーティストの知名度向上に喜びを感じるファンが半数以上いる事が分かった。楽曲や商品の購入によって貢献を感じるファンも3割近く存在する事が

ら、以下の仮説を設定した。

H4：自己効力感は積極的ファン行動に正の影響を与える

4.3.2 アーティスト特性に関する仮説

向居ら(2016)により、熱狂的ファン行動に対しては「熱狂・熱愛」の影響が最も大きく、続いて「目標・共感・同一視」の影響が認められることが分かった。したがって以下の仮説を設定した。

H5：憧れは積極的ファン行動に正の影響を与える

吉光(2014)により、日本のアイドルは、欧米におけるスターよりもファンにとっては近い親近感を持った同時代人であることが分かっている。また戒野、鈴木(2010)によると、オリコンランキング上位に位置する楽曲は、安閑的で平凡なもののおおいということが分かっている事から、以下の仮説を設定した。

H6：身近さは積極的ファン行動に正の影響を与える

ヒアリングの結果、ファンをするきっかけに「ライブやイベントの楽しさ」が複数人から挙げられていたことから、以下の仮説を設定した。

H7：ライブ活動への注力は積極的ファン行動に正の影響を与える

戒野、鈴木(2010)によると、流行に同調した楽曲は必ずしも売り上げ上位ではないことが分かっており、流行に組み合わせる要素によっては、売り上げの低い楽曲群となりうるということが分かっている。したがって以下の仮説を設定した。

H8：流行への同調は積極的ファン行動に負の影響を与える

向居(2016)によると、小城(2004)が研究を行ったときはさほど重要視されていなかったファンコミュニティが年々高まってきているという。したがって以下の仮説を設定した。

H9：ファンコミュニティの充実は積極的ファン行動に正の影響を与える

ヒアリングの結果からも、情報の主な収集源は SNS であるように、消費者がファン行動を行ううえで、SNS の存在は必須となっている現状が見受けられた。したがって、以下の仮説を設定した。

H10 : アーティストの SNS 利用は積極的ファン行動に正の影響を与える

4.3.3 閲覧メディアに関する仮説

新規探索欲求の強い消費者が、積極的ファン行動を起こしやすいという仮説を前提に、新規探索欲求を刺激するメディアとそうでないメディアを想定して、以下の H11 から H18 の仮説を設定した。テレビ番組はありふれた媒体であり、新規探索欲求の強いユーザーの欲求は満たすことが出来ず、「テレビ番組に出ているアーティストはあえてファンにならない」という行動を生むであろうと想定し、負の影響があると仮定している。

H11 : 閲覧メディアがテレビ番組であることは積極的ファン行動に負の影響を与える

H12 : 閲覧メディアがラジオであることは積極的ファン行動に正の影響を与える

H13 : 閲覧メディアが雑誌であることは積極的ファン行動に正の影響を与える

H14 : 閲覧メディアが SNS であることは積極的ファン行動に負の影響を与える

H15 : ライブの観覧は積極的ファン行動に正の影響を与える

H16 : オーディション番組の閲覧は積極的ファン行動に正の影響を与える

H17 : 閲覧メディアが動画投稿サイトであることは積極的ファン行動に正の影響を与える

H18 : 動画投稿サイトの閲覧はテレビ閲覧に正の影響を与える

雑誌やラジオは、ユーザーが少ないメディアであり、利用している消費者は、音楽に対して関心が強いことが考えられる。したがって以下の仮説を設定した。

H19 : 雑誌の閲覧はラジオ視聴に正の影響を与える

誰しもが気軽に情報を公開したり閲覧したりできる SNS に対しては、テレビや動画投稿サイトといった、SNS 同様手軽な媒体が影響をあたえると考えた。一方、SNS によって大量の情報が氾濫している現代において、多くの情報を入手したいと考えている音楽に関心の強い雑誌やラジオのユーザーも興味を示すのではないかと考えた。したがって以下の仮説を設定した。

H20a : テレビの視聴は SNS 閲覧に正の影響を与える

H20b : 雑誌の閲覧は SNS 閲覧に正の影響を与える

H20c : ラジオの視聴は SNS 閲覧に正の影響を与える

H20d : 動画投稿サイトの閲覧は SNS 閲覧に正の影響を与える

消費者にライブ鑑賞をしてみたいと思わせるためには、実際のライブ映像を想起させることが重要であると考えた。したがって、様々な動画を閲覧できる動画投稿サイトや、アーティストの実力を実際に閲覧できるオーディション番組はライブ鑑賞に正の影響を与えると考えた。したがって H21b、H21c を設定した。また近年では、SNS を利用してライブ・コンサート情報を公開するアーティストが多いため、SNS を閲覧する事で、ライブ鑑賞意欲を引き立てうると考えた。したがって H21a を設定した。

H21a : SNS の閲覧はライブ鑑賞に正の影響を与える

H21b : オーディション番組の閲覧はライブ鑑賞に正の影響を与える

H21c : 動画投稿サイトの閲覧はライブ鑑賞に正の影響を与える

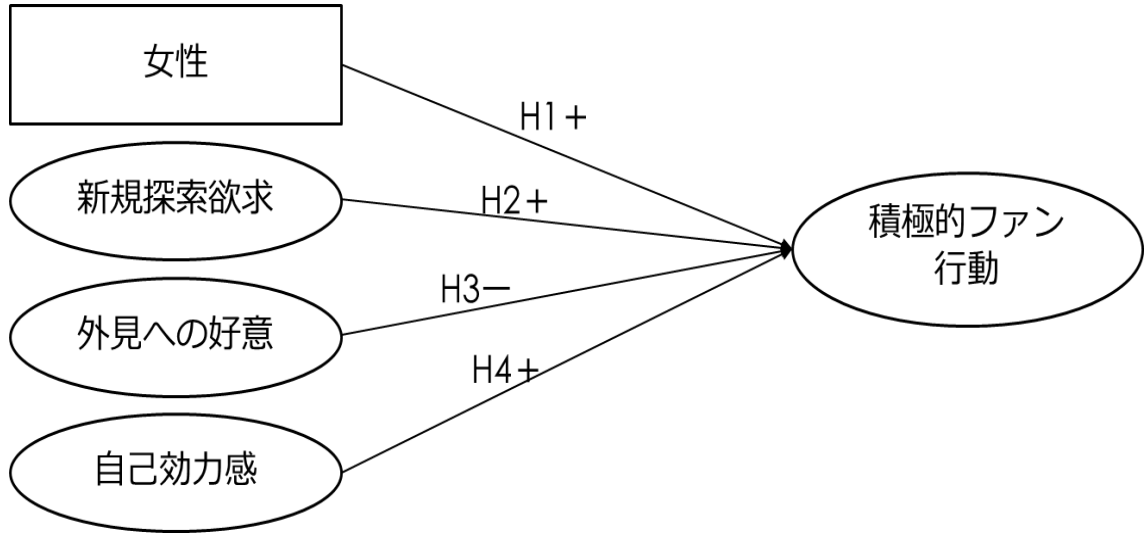
以下の図表 23、24、25、26 に仮説一覧表とパス図を示す

図表 23 仮説一覧表

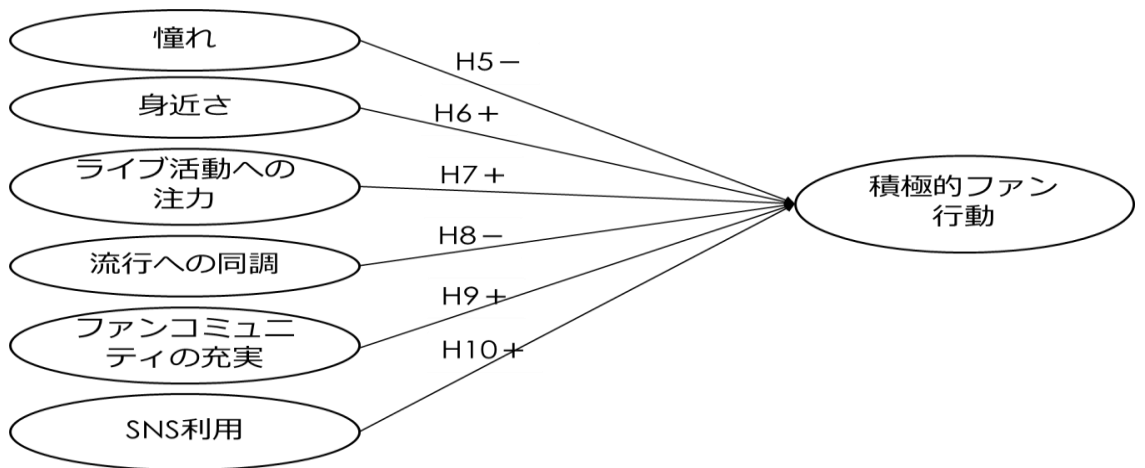
| 消費者特性 | | |
|----------|-----------------------------|------------------------|
| H1 | 女性であることは積極的ファン行動に正の影響を与える | 独自 |
| H2 | 新規探索欲求は積極的ファン行動に正の影響を与える | 独自 |
| H3 | 外見への好意は積極的ファン行動に負の影響を与える | 向居ら (2016) |
| H4 | 自己効力感は積極的ファン行動に正の影響を与える | 木村 (2015) |
| アーティスト特性 | | |
| H5 | 憧れは積極的ファン行動に負の影響を与える | 向居ら (2016) |
| H6 | 身近さは積極的ファン行動に正の影響を与える | 吉光 (2014) 加藤 (2008) |
| H7 | ライブ活動への注力は積極的ファン行動に正の影響を与える | 独自 |
| H8 | 流行への同調は積極的ファン行動に負の影響を与える | 戒野、鈴木 (2010) |

| | | |
|--------|---------------------------------------|-----------|
| H9 | ファンコミュニティの充実は積極的ファン行動に正の影響を与える | 小城 (2004) |
| H10 | アーティストの SNS 利用は積極的ファン行動に正の影響を与える | 独自 |
| 閲覧メディア | | |
| H11 | 閲覧メディアがテレビ番組であることは積極的ファン行動に負の影響を与える | 独自 |
| H12 | 閲覧メディアがラジオであることは積極的ファン行動に正の影響を与える | 独自 |
| H13 | 閲覧メディアが雑誌であることは積極的ファン行動に正の影響を与える | 独自 |
| H14 | 閲覧メディアが SNS であることは積極的ファン行動に負の影響を与える | 独自 |
| H15 | 閲覧メディアがライブであることは積極的ファン行動に正の影響を与える | 独自 |
| H16 | 閲覧メディアがオーディションであることは積極的ファン行動に正の影響を与える | 独自 |
| H17 | 閲覧メディアが動画投稿サイトであることは積極的ファン行動に正の影響を与える | 独自 |
| H18 | 動画投稿サイトの閲覧はテレビ視聴に正の影響を与える | 独自 |
| H19 | 雑誌の閲覧はラジオ視聴に正の影響を与える | 独自 |
| H20a | テレビの視聴は SNS 閲覧に正の影響を与える | 独自 |
| H20b | 雑誌の閲覧は SNS 閲覧に正の影響を与える | 独自 |
| H20c | ラジオの視聴は SNS 閲覧に正の影響を与える | 独自 |
| H20d | 動画投稿サイトの閲覧は SNS 閲覧に正の影響を与える | 独自 |
| H21a | SNS の閲覧はライブ鑑賞に正の影響を与える | 独自 |
| H21b | オーディション番組の閲覧はライブ鑑賞に正の影響を与える | 独自 |
| H22c | 動画投稿サイトの閲覧はライブ鑑賞に正の影響を与える | 独自 |

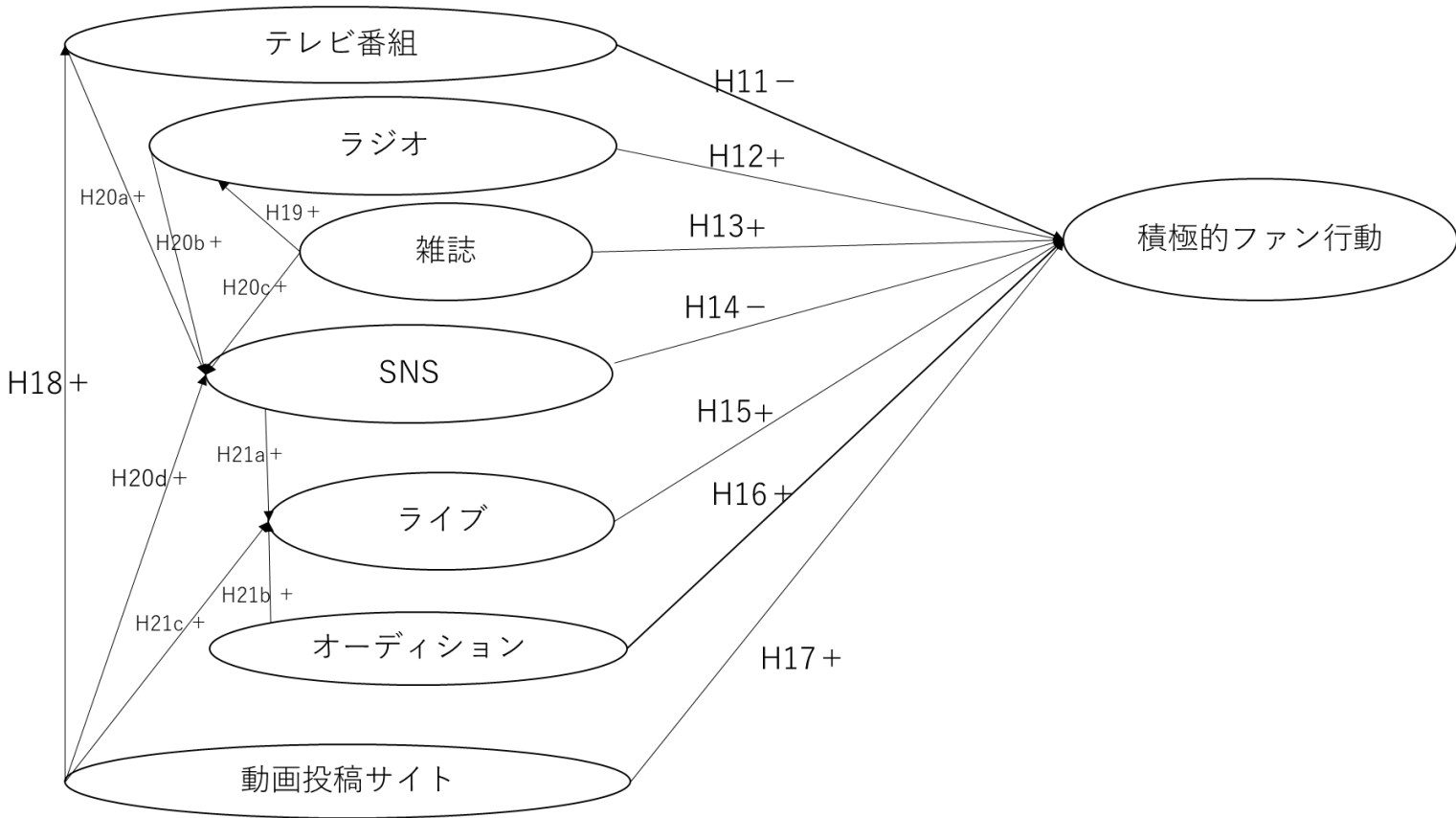
図表 24 消費者特性に関するパス図



図表 25 アーティスト特性に関するパス図



図表 26 閲覧メディアに関するパス図



5. 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、単純集計を記述する。

5.1 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(春) (濱岡教授担当)」の履修者に対して、アンケートを実施した。サンプル数は155、有効回答数150、アンケートの実施期間は2018年7月9日～2018年7月17日である。

アンケート構成は、個人の音楽消費に関する実態調査の後、ファン特性や閲覧メディアなどの仮説の要因に関する質項目に回答してもらった。

分析方法は、統計ソフトRを使い、共分散構造分析を行った。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詳細な質問項目は巻末の付属資料に記す。

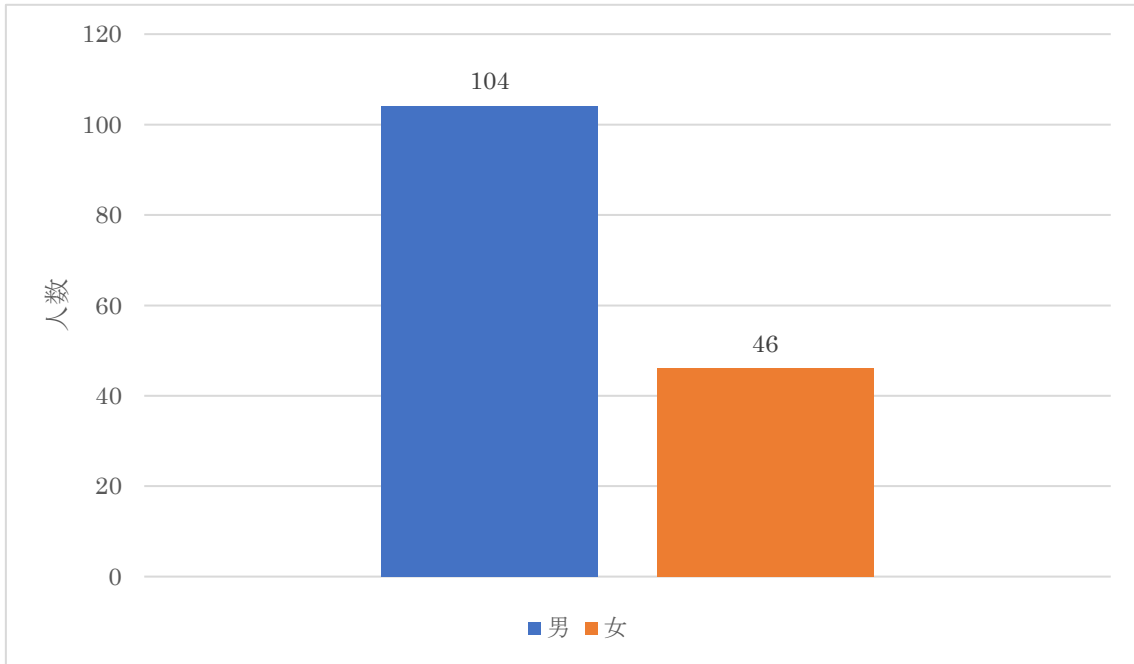
5.2 単純集計

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。図表27-33は実態調査の単純集計である。

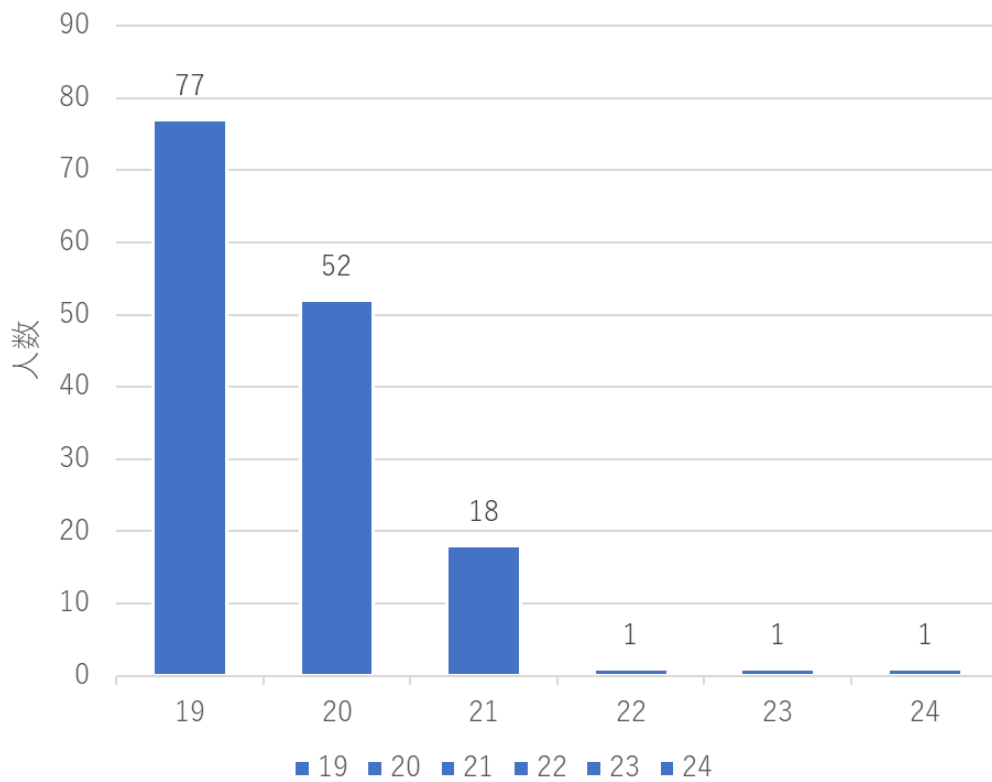
1) 回答者属性

性別は男女比が約2:1となっていて、年齢は19歳から24歳に分布し、19歳20歳が約9割を占めた。

図表 27 実態調査① 性別



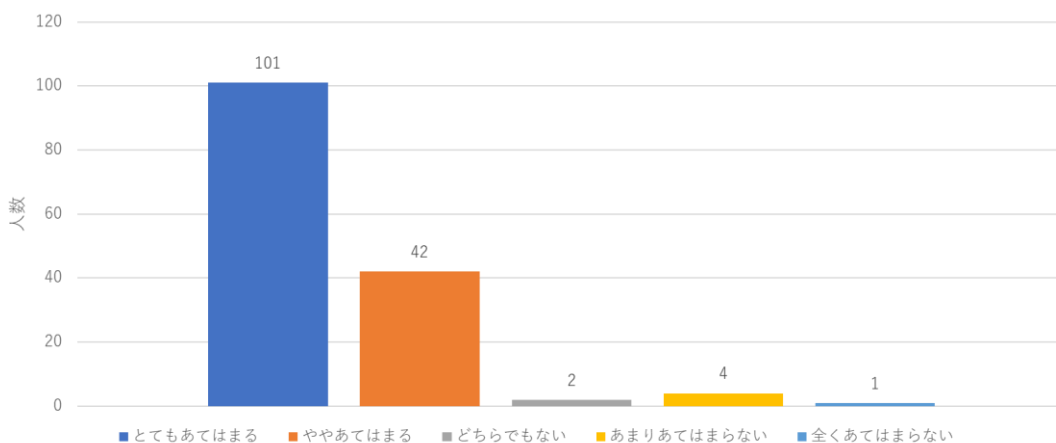
図表 28 実態調査② 年齢



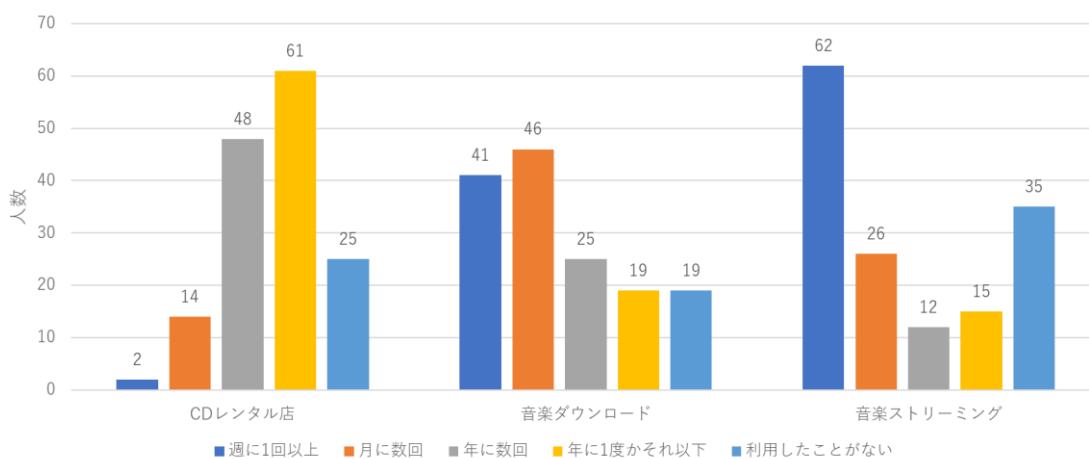
2) 音楽の消費状況

サンプルの9割以上が「音楽を聴くことが好き」と回答した。(図表 29)利用している音楽サービスに関しては、音楽ダウンロードや音楽ストリーミングといった、手軽に利用できるものを多く利用していることが分かる(図表 30)。ライブの参加度は、約2割のサンプルが「参加したことはない」と回答しており、積極的にライブに参加する集団ではないことが分かる(図表 31)。一方で、「特定のアーティストのファンになったことがある」と回答したサンプルが約9割であるため、本研究のサンプルとしては問題ないと考えられる(図表 32)。

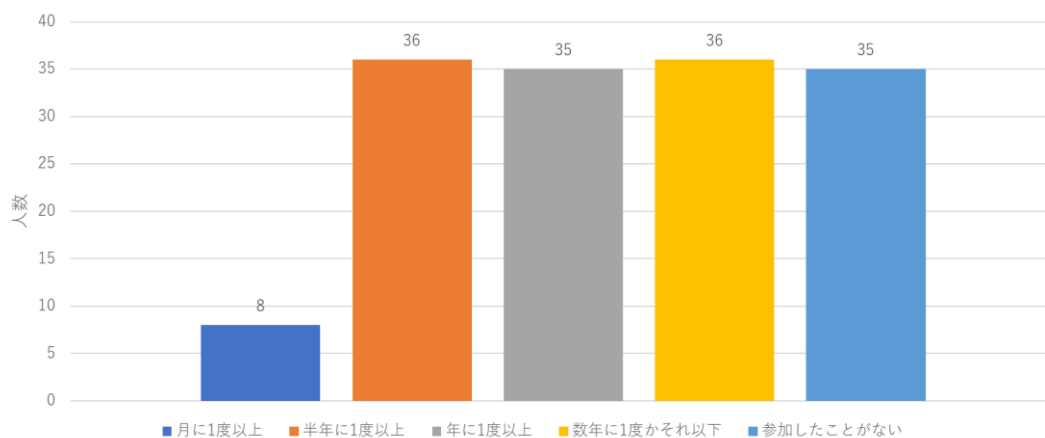
図表 29 消費実態① 「あなたは音楽を聴くことが好きですか？」



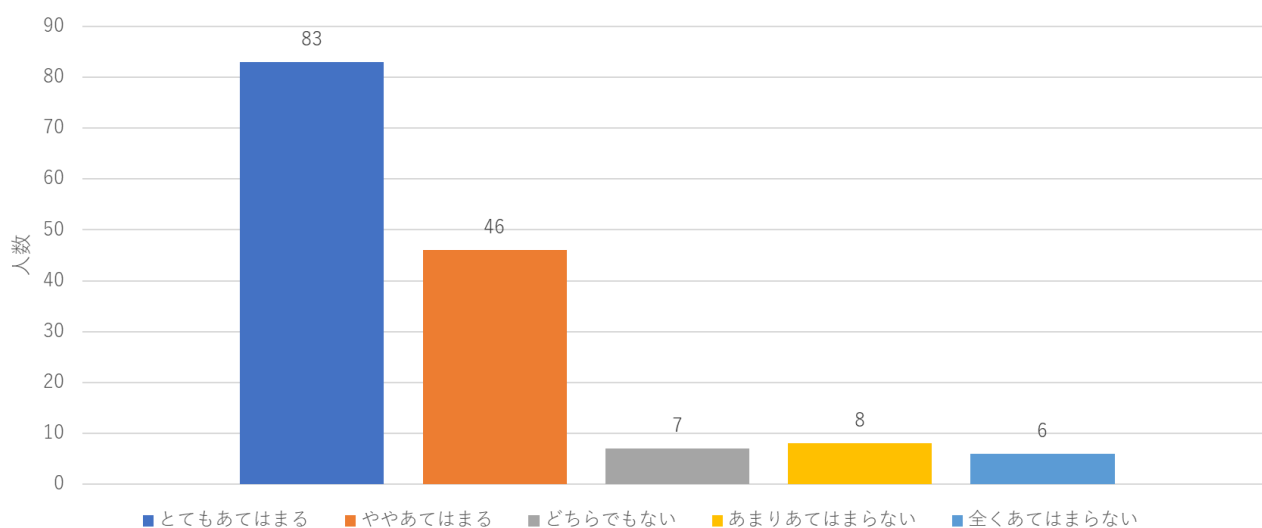
図表 30 消費実態② 「あなたは以下の音楽サービスをどのくらい利用しますか？」



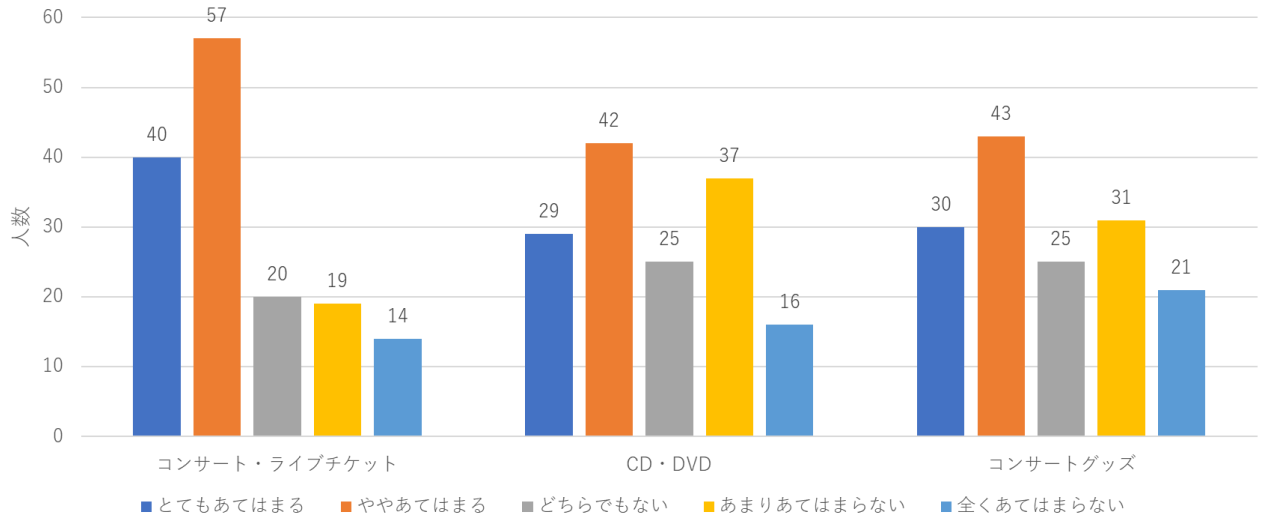
図表 31 消費実態③ 「あなたはライブ・コンサートにどのくらい参加しますか？」



図表 32 消費実態③ 「あなたは特定のアーティストのファンになったことがありますか？」



図表 33 消費実態④ 「あなたはアーティストのどの要素に費用をかけたいですか？」



3) 仮説に関する分析

ここからは、共分散構造分析をするための質問項目を図表 34 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った。1 が「全くあてはまらない」、2 が「あてはまらない」、3 が「どちらでもない」、4 が「あてはまる」、5 が「とてもあてはまる」を意味する。また、図表 35、36、37 にそれぞれの項目の平均と分散の折れ線グラフを示す。

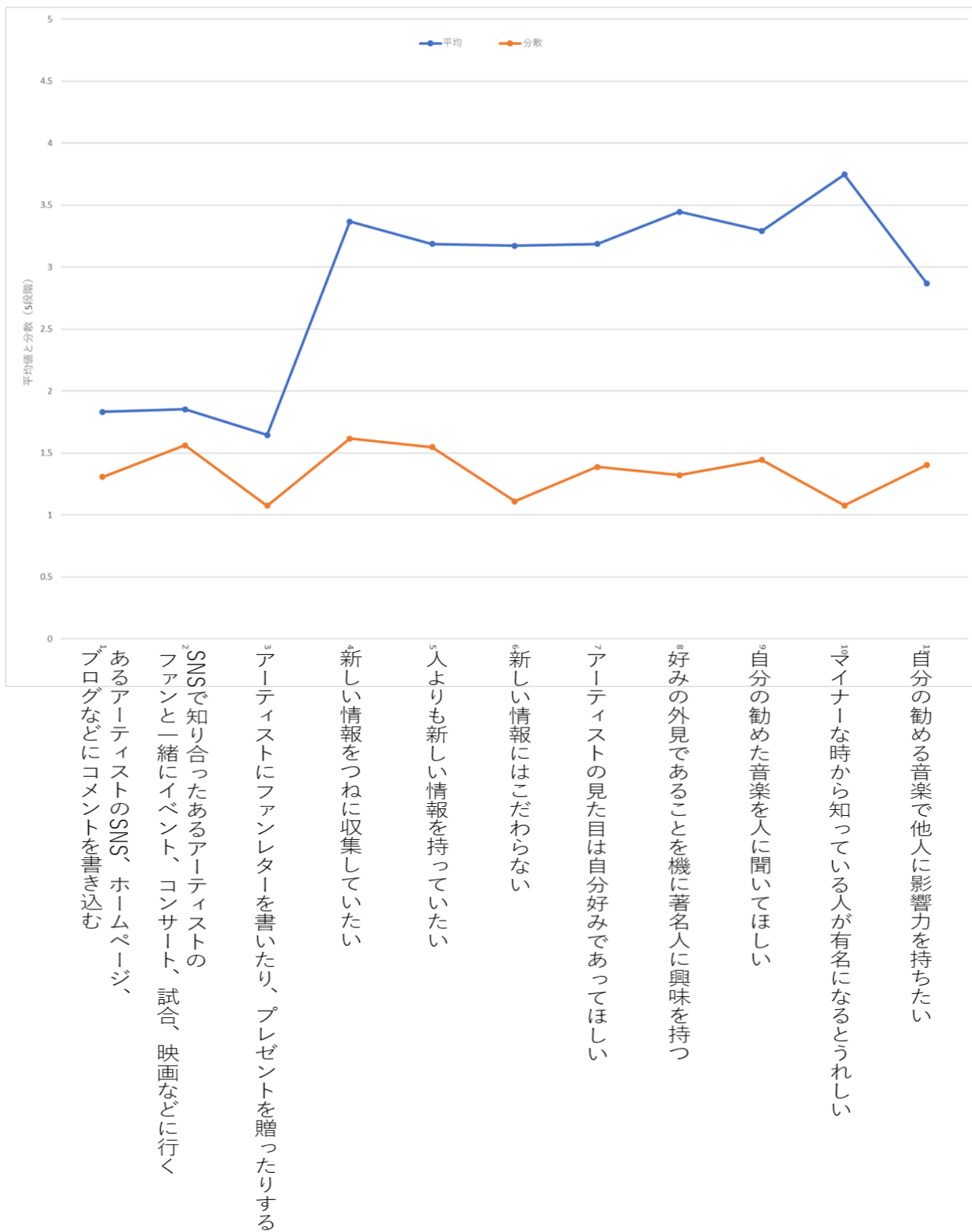
図表 34 共分散構造分析における測定項目

| | 対応概念 | 質問項目 | 出所 |
|----------|--------------|---|-----------------|
| | 積極的ファン 特性 | あるアーティストの SNS、ホームページ、ブログなどにコメントを書き込む | 筆者が独自に作成 |
| | | SNS で知り合ったあるアーティストのファンと一緒にイベント、コンサート、試合、映画などに行く | 筆者が独自に作成 |
| | | アーティストにファンレターを書いたり、プレゼントを贈ったりする | 筆者が独自に作成 |
| 消費者特性 | 新規探索欲求 | 新しい情報をつねに収集していきたい | 長島・藤井 (2017) |
| | | 人よりも新しい情報を持っていたい | 長島・藤井 (2017) |
| | | 新しい情報にはこだわらない | 長島・藤井 (2017) |
| | 外見への好意 | アーティストの見た目は自分好みであってほしい | 筆者が独自に作成 |
| | | 好みの外見であることを機に著名人に興味を持つ | 筆者が独自に作成 |
| | | アーティストにとって外見は重要ではない | 筆者が独自に作成 |
| | 自己効力感 | 自分の勧めた音楽を人に聞いてほしい | 長島・藤井 (2017) |
| | | マイナーな時から知っている人が有名になるとうれしい | 長島・藤井 (2017) |
| | | 自分の勧める音楽で他人に影響力をもちたい | 長島・藤井 (2017) |
| アーティスト特性 | 憧れ | ライフスタイルを真似したいアーティストがいる | 長島・藤井 (2017) |
| | | 憧れのアーティストがいる場合、その人の情報を知りたい | 長島・藤井 (2017) |
| | | アーティストは手の届かない存在に思える | 長島・藤井 (2017) |

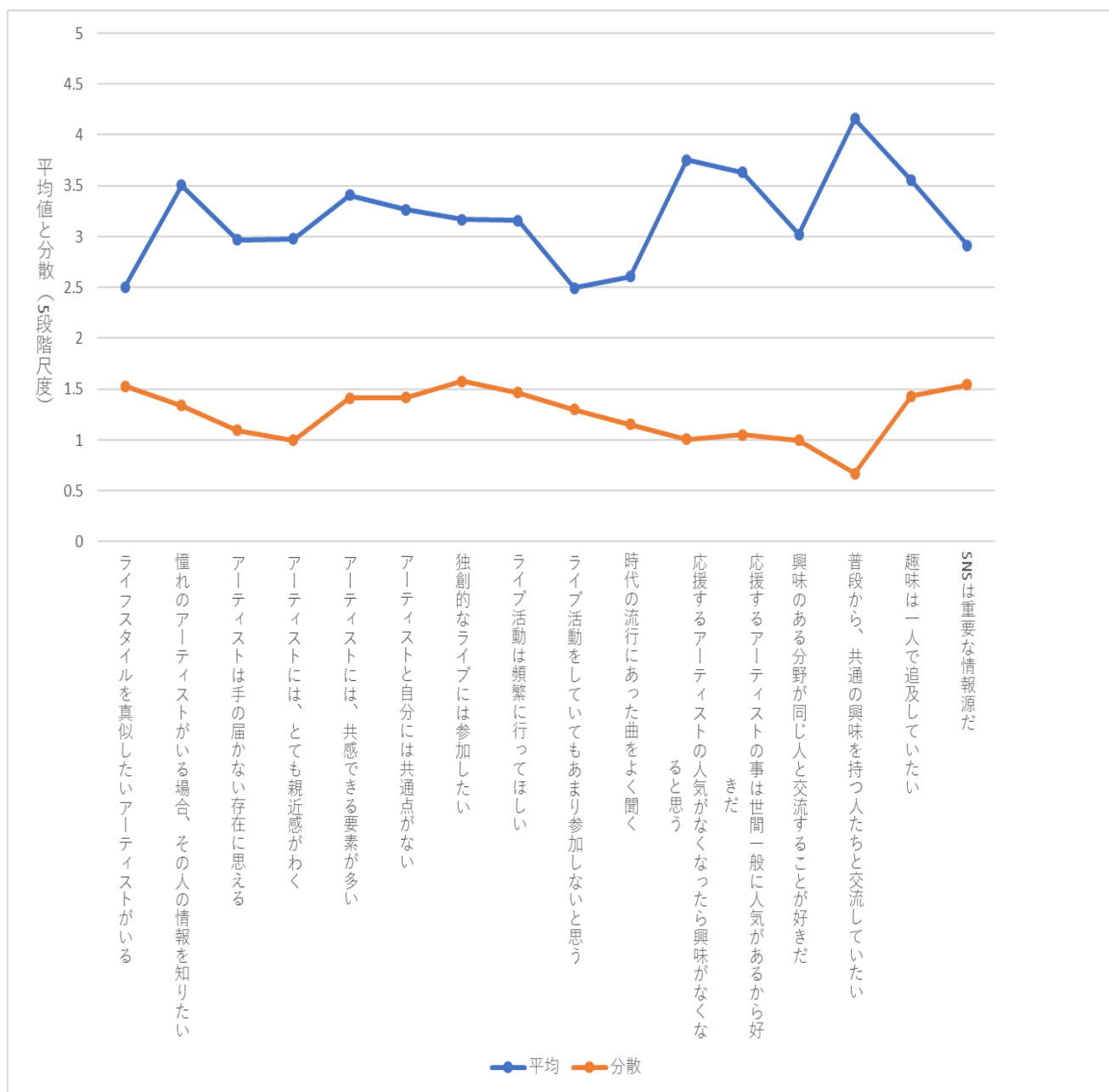
| | | | |
|--------|--------------|---------------------------------|-----------------|
| | 身近さ | アーティストには、とても親近感がわく | 長島・藤井 (2017) |
| | | アーティストには、共感できる要素が多い | 長島・藤井 (2017) |
| | | アーティストと自分には共通点がない | 長島・藤井 (2017) |
| | ライブ活動への注力 | 独創的なライブには参加したい | 筆者が独自に作成 |
| | | ライブ活動は頻繁に行ってほしい | 筆者が独自に作成 |
| | | ライブ活動をしていてもあまり参加しないと思う | 筆者が独自に作成 |
| | 流行への同調 | 時代の流行にあった曲をよく聞く | 長島・藤井 (2017) |
| | | 応援するアーティストの人气がなくなったら興味がなくなると思う。 | 長島・藤井 (2017) |
| | | 応援するアーティストの事は世間一般に人気があるから好きだ | 長島・藤井 (2017) |
| | ファンコミュニティの充実 | 興味のある分野が同じ人と交流することが好きだ | 向居ら (2016) |
| | | 普段から、共通の興味を持つ人たちと交流していたい | 向居ら (2016) |
| | | 趣味は一人で追及してきたい | 向居ら (2016) |
| | SNS 利用 | SNS は重要な情報源だ | 筆者が独自に作成 |
| | | アーティストの SNS をつい見てしまう。 | 筆者が独自に作成 |
| | | SNS であるアーティストをよく目にするので興味を持った | 筆者が独自に作成 |
| 閲覧メディア | テレビ番組 | 音楽番組がきっかけでファンになることがある | 筆者が独自に作成 |
| | | 音楽に関する情報収集はテレビからする | 筆者が独自に作成 |
| | | テレビで見たアーティストが友人との話題になったことがある | 筆者が独自に作成 |

| | | |
|---------|-----------------------------------|----------|
| ラジオ | ラジオ番組がきっかけでファンになることがある。 | 筆者が独自に作成 |
| | 音楽番組に関する情報収集はラジオからする | 筆者が独自に作成 |
| | ラジオで聞いたアーティストが友人との話題になったことがある | 筆者が独自に作成 |
| 雑誌 | 雑誌がきっかけでファンになることがある | 筆者が独自に作成 |
| | 音楽に関する情報収集は雑誌からする | 筆者が独自に作成 |
| | 雑誌でみたアーティストが友人との話題になったことがある | 筆者が独自に作成 |
| ライブ | ライブを見たことがきっかけでファンになることがある | 筆者が独自に作成 |
| | 画面越しより生でアーティストをみたい | 筆者が独自に作成 |
| | ライブの内容が友人との話題になったことがある | 筆者が独自に作成 |
| SNS | SNS がきっかけでファンになることがある | 筆者が独自に作成 |
| | 音楽に関する情報収集は SNS からする | 筆者が独自に作成 |
| | SNS でみたアーティストが友人との話題になったことがある | 筆者が独自に作成 |
| オーディション | オーディションに出場していたことがきっかけでファンになることがある | 筆者が独自に作成 |
| | オーディション出場者についてよく知りたい | 筆者が独自に作成 |
| | オーディション番組が友人との話題になったことがある | 筆者が独自に作成 |
| 動画投稿サイト | 動画投稿サイトがきっかけでファンになることがある | 筆者が独自に作成 |
| | 音楽に関する情報収集は動画投稿サイトからする | 筆者が独自に作成 |
| | 動画投稿サイトで見たアーティストが友人との話題になったことがある | 筆者が独自に作成 |

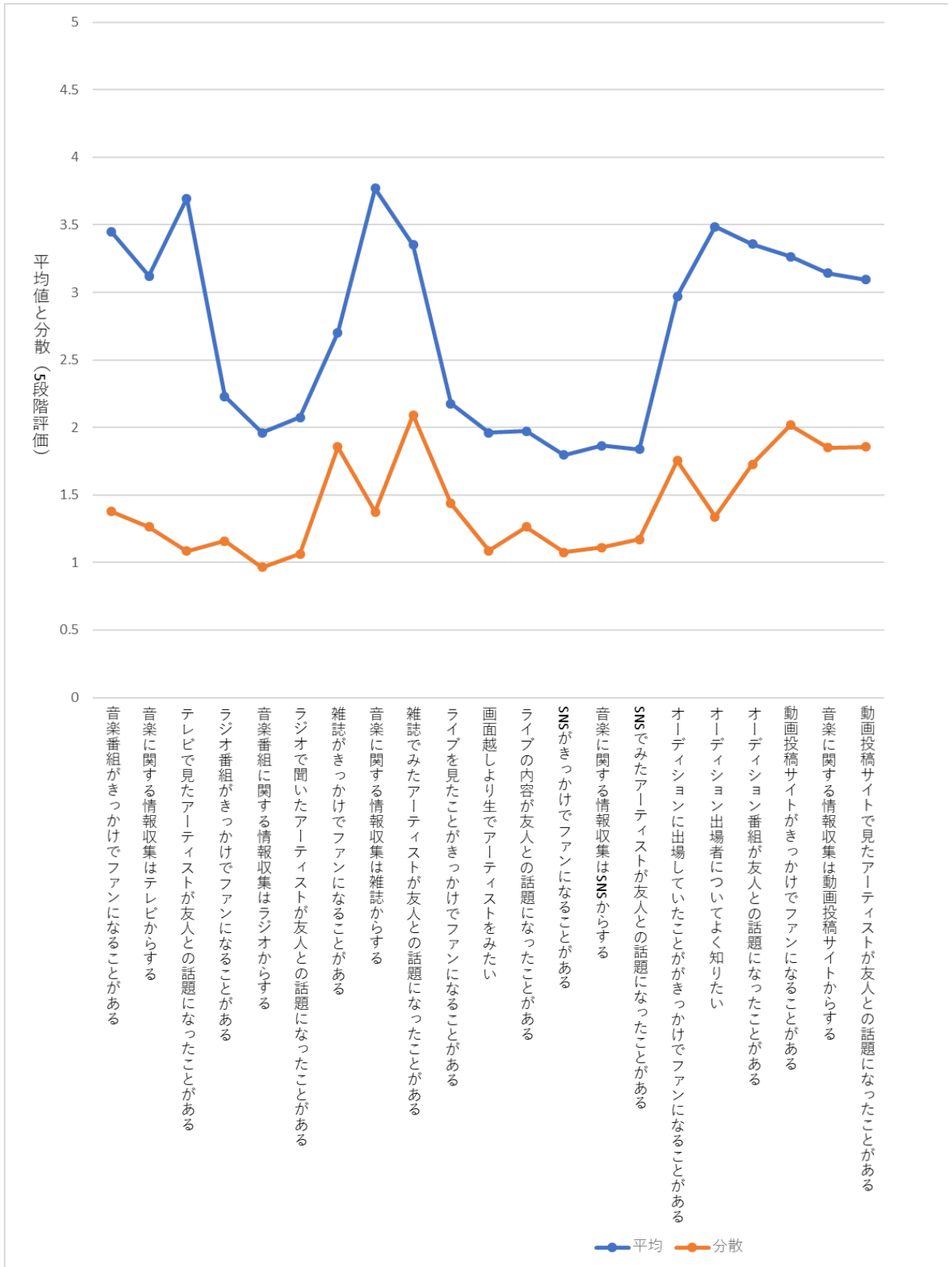
図表 35 積極的ファン特性・消費者特性に関する平均と分散



図表 36 アーティスト特性に関する平均と分散



図表 37 閲覧メディアに関する平均と分散



6. 分析結果

本章では、実際に分析した結果を記述する。

6.1 共分散構造分析

本研究においては被説明変数を積極的ファン行動と設定し、説明変数は消費者特性、アーティスト特性、閲覧メディアに関する仮説の要因として共分散構造分析を実施した。

6.1.1 探索的因子分析

本研究においては消費者特性・アーティスト特性・閲覧メディアの3つに分類して、それぞれ探索的因子分析を実施した。回転はプロマックス回転とした。測定の妥当性の検討の結果として、因子のまとまりが良好ではなく想定していた因子として判別されないものがあったため、一部因子の質問項目を削除した。以下が削除した因子の質問項目である。

- ・ 外見への好意：アーティストにとって外見は重要ではない
- ・ 憧れ：アーティストは手の届かない存在に思える
- ・ 身近さ：アーティストには、とても親近感がわく

上記の変更をした結果、消費者特性・アーティスト特性・閲覧メディアは想定通り4・6・8因子として判別された。以下の図表 38、39、40 にそれぞれの探索的因子分析の結果を示す。これらの中で0.323以上(図表の黄色い部分)のものを各概念の観測変数として確認的因子分析を実行する。

Loadings:

図表 38 探索的因子分析 (消費者特性)

| | | | Factor1 | Factor2 | Factor3 | Factor4 |
|--------|----------|---|---------|---------|---------|---------|
| 積極的ファン | active1 | あるアーティストの SNS、ホームページ、ブログなどにコメントを書き込む | 0.747 | | | |
| | active2 | SNS で知り合ったあるアーティストのファンと一緒にイベント、コンサート、試合、映画などに行く | 0.867 | | 0.102 | -0.103 |
| | active3 | アーティストにファンレターを書いたり、プレゼントを贈ったりする | 0.854 | | | |
| 新規探索欲求 | new1 | 新しい情報をつねに収集していきたい | 0.13 | 0.401 | 0.686 | 0.17 |
| | new2 | 人よりも新しい情報を持っていたい | 0.188 | 0.29 | 0.884 | 0.127 |
| | new3 | 新しい情報にはこだわらない | | | 0.502 | |
| 外見への好意 | visual1 | アーティストの見た目は自分好みであってほしい | | 0.269 | 0.186 | 0.938 |
| | visual2 | 好みの外見であることを機に著名人に興味を持つ | 0.124 | 0.245 | 0.190 | 0.516 |
| | visual3 | アーティストにとって外見は重要ではない | -0.158 | | | 0.550 |
| 自己効力感 | satisfy1 | 自分の勧めた音楽を人に聞いてほしい | | 0.966 | | |
| | satisfy2 | マイナーな時から知っている人が有名になるとうれしい | | 0.464 | 0.220 | 0.202 |
| | satisfy3 | 自分の勧める音楽で他人に影響力を持ちたい | 0.204 | 0.632 | 0.263 | |
| 固有値 | | | 2.194 | 1.935 | 1.713 | 1.567 |
| 寄与率 | | | 0.183 | 0.161 | 0.143 | 0.131 |
| 累積寄与率 | | | 0.183 | 0.344 | 0.487 | 0.617 |

図表 39 探索的因子分析（アーティスト特性）

Loadings:

| | | Factor1 | Factor2 | Factor3 | Factor4 | Factor5 | Factor6 |
|------------|--------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| active1 | あるアーティストの SNS、ホームページ、ブログなどにコメントを書き込む | 0.728 | 0.124 | | | | |
| active2 | ライフスタイルを真似したいアーティストがいる | 0.856 | 0.128 | | | | |
| active3 | 憧れのアーティストがいる場合、その人の情報を知りたい | 0.880 | | | | | 0.140 |
| longing1 | アーティストは手の届かない存在に思える | 0.241 | 0.192 | 0.245 | 0.225 | 0.101 | 0.427 |
| longing2 | アーティストには、とても親近感がわく | | 0.312 | 0.392 | | | 0.414 |
| familiar2 | アーティストには、共感できる要素が多い | | 0.220 | | 0.105 | 0.149 | 0.711 |
| familiar3 | アーティストと自分には共通点がない | | -0.15 | 0.146 | 0.106 | -0.149 | 0.531 |
| live1 | 独創的なライブには参加したい | | 0.687 | 0.168 | 0.180 | | 0.187 |
| live2 | ライブ活動は頻繁に行ってほしい | | 0.961 | 0.170 | 0.123 | | |
| live3 | ライブ活動をしていてもあまり参加しないと思う | 0.108 | 0.481 | 0.141 | | -0.25 | |
| trend1 | 時代の流行にあった曲をよく聞く | | 0.119 | 0.278 | | 0.524 | 0.151 |
| trend2 | 応援するアーティストの人气がなくなったら興味がなくなると思う | | -0.193 | | -0.123 | 0.666 | |
| trend3 | 応援するアーティストの事は世間一般に人気があるから好きだ | | | -0.113 | | 0.754 | |
| community1 | 興味のある分野が同じ人と交流することが好きだ | | 0.183 | 0.360 | 0.690 | -0.143 | 0.127 |
| community2 | 普段から、共通の興味を持つ人たちと交流していきたい | 0.128 | | 0.280 | 0.941 | | |

| | | | | | | | |
|-----------|------------------------------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|
| comunity3 | 趣味は一人で追及していきたい | | | -0.114 | 0.323 | | |
| SNS1 | SNS は重要な情報源だ | -0.254 | 0.156 | 0.507 | 0.152 | -0.168 | 0.101 |
| SNS2 | アーティストの SNS をつい見ってしまう | 0.218 | 0.321 | 0.832 | | | 0.211 |
| SNS3 | SNS であるアーティストをよく目にするので興味を持った | 0.244 | | 0.513 | 0.121 | 0.199 | 0.156 |
| 固有値 | | 2.323 | 2.096 | 1.859 | 1.669 | 1.515 | 1.335 |
| 寄与率 | | 0.122 | 0.110 | 0.098 | 0.088 | 0.080 | 0.070 |
| 累積寄与率 | | 0.122 | 0.233 | 0.330 | 0.418 | 0.498 | 0.568 |

図表 40 探索的因子分析(閲覧メディア)

Loadings:

| | | Factor1 | Factor2 | Factor3 | Factor4 | Factor5 | Factor6 | Factor7 | Factor8 |
|------------|---|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| active1 | あるアーティストの SNS、ホームページ、ブログなどにコメントを書き込む | 0.114 | 0.103 | 0.212 | | 0.704 | 0.115 | -0.153 | 0.194 |
| active2 | SNS で知り合ったあるアーティストのファンと一緒にイベント、コンサート、試合、映画などに行く | | 0.154 | | 0.115 | 0.830 | | | 0.199 |
| active3 | アーティストにファンレターを書いたり、プレゼントを贈ったりする | | 0.175 | 0.159 | 0.188 | 0.858 | | | -0.102 |
| fTV1 | 音楽番組がきっかけでファンになることがある | | | | 0.105 | | 0.179 | 0.648 | 0.249 |
| fTV2 | 音楽に関する情報収集はテレビからする | | | | 0.294 | | | 0.630 | 0.110 |
| fTV3 | テレビで見たアーティストが友人との話題になったことがある | | -0.187 | | 0.107 | | 0.186 | 0.786 | 0.164 |
| fmagazine1 | 雑誌がきっかけでファンになることがある | | 0.169 | 0.212 | 0.670 | 0.174 | 0.131 | 0.272 | 0.159 |
| fmagazine2 | 音楽に関する情報収集は雑誌からする | | 0.245 | 0.230 | 0.881 | 0.147 | 0.140 | 0.206 | |
| fmagazine3 | 雑誌で見たアーティストが友人との話題になったことがある | | 0.202 | 0.302 | 0.772 | 0.170 | | 0.166 | |
| fLIVE1 | ライブを見たことがきっかけでファンになることがある | | 0.214 | 0.203 | 0.162 | 0.149 | | 0.163 | 0.702 |
| fLIVE2 | 画面越しより生でアーティストをみたい | 0.127 | | -0.118 | | 0.11 | 0.320 | 0.247 | 0.592 |
| fLIVE3 | ライブの内容が友人との話題になったことがある | 0.211 | | 0.106 | | | 0.208 | 0.262 | 0.685 |
| fradio1 | ラジオがきっかけでファンになることがある | | 0.818 | 0.223 | 0.195 | 0.106 | | | 0.148 |

| | | | | | | | | | |
|------------|-----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| fradio2 | 音楽に関する情報収集はラジオからする | | 0.79 | 0.248 | 0.219 | 0.205 | | | |
| fradio3 | ラジオで聞いたアーティストが友人との話題になったことがある | | 0.809 | 0.318 | 0.133 | 0.172 | | | |
| faudition1 | オーディションに出場していたことがきっかけでファンになることがある | | 0.299 | 0.868 | 0.26 | 0.125 | | | 0.104 |
| faudition2 | オーディション出場者についてよく知りたい | | 0.318 | 0.796 | 0.247 | 0.143 | 0.104 | | |
| faudition3 | オーディション番組が友人との話題になったことがある | 0.107 | 0.316 | 0.725 | 0.231 | 0.271 | 0.105 | | |
| fSNS1 | SNS がきっかけでファンになることがある | 0.208 | 0.236 | 0.148 | 0.367 | | 0.573 | 0.103 | 0.156 |
| fSNS2 | 音楽に関する情報収集は SNS からする | 0.213 | | | | | 0.769 | 0.152 | 0.224 |
| fSNS3 | SNS で見たアーティストが友人との話題になったことがある | 0.200 | | 0.109 | | 0.114 | 0.809 | 0.278 | 0.106 |
| fyoutube1 | 動画投稿サイトがきっかけでファンになることがある | 0.905 | | | | | 0.152 | | |
| fyoutube2 | 音楽に関する情報収集は動画投稿サイトからする | 0.935 | | | | | 0.153 | | 0.117 |
| fyoutube3 | 動画投稿サイトで見たアーティストが友人との話題になったことがある | 0.879 | | | | | 0.170 | | 0.133 |
| 固有値 | | 2.728 | 2.601 | 2.499 | 2.451 | 2.253 | 1.957 | 1.886 | 1.693 |
| 寄与率 | | 0.114 | 0.108 | 0.104 | 0.102 | 0.094 | 0.082 | 0.079 | 0.071 |
| 累積寄与率 | | 0.114 | 0.222 | 0.326 | 0.428 | 0.522 | 0.604 | 0.682 | 0.753 |

6.1.2 確認的因子分析

先ほど定義した因子とそれぞれに対応する質問項目が想定通りの因子として判別されるかを確認するために確認的因子分析を実行した。

結果としては、想定した因子として判別されることを確認できた。それぞれ 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。以下の図表 41、42、43 にそれぞれの確認的因子分析の結果を示す。

図表 41 確認的因子分析（消費者特性）

| 質問項目 | Estimate | Std.Err | z-value | P(> z) | Std.lv | Std.all |
|--------------------------------------|----------|---------|---------|----------|--------|---------|
| 積極的ファン | =~ | | | | | |
| あるアーティストの SNS、ホームページ、ブログなどにコメントを書き込む | 1.000 | | | | 0.845 | 0.741 |
| ライフスタイルを真似したいアーティストがいる | 1.301 | 0.131 | 9.914 | 0.000 | 1.099 | 0.882 |
| 憧れのアーティストがいる場合、その人の情報を知りたい | 1.037 | 0.105 | 9.830 | 0.000 | 0.876 | 0.847 |
| 自己効力感 | =~ | | | | | |
| 自分の勧めた音楽を人に聞いてほしい | 1.000 | | | | 0.998 | 0.833 |
| マイナーな時から知っている人が有名になるとうれしい | 0.574 | 0.091 | 6.328 | 0.000 | 0.573 | 0.554 |
| 自分の勧める音楽で他人に影響力をもちたい | 0.914 | 0.109 | 8.400 | 0.000 | 0.912 | 0.772 |
| 新規探索欲求 | =~ | | | | | |
| 新しい情報をつねに収集していきたい | 1.000 | | | | 1.121 | 0.885 |
| 人よりも新しい情報を持っていたい | 0.965 | 0.088 | 10.977 | 0.000 | 1.083 | 0.873 |
| 新しい情報にはこだわらない | 0.433 | 0.077 | 5.6430 | 0.000 | 0.485 | 0.462 |
| 外見への好意 | =~ | | | | | |
| アーティストの見た目は自分好みであってほしい | 1.000 | | | | 1.278 | 1.088 |
| 好みの外見であることを機に著名人に興味を持つ | 0.482 | 0.092 | 5.222 | 0.000 | 0.616 | 0.538 |
| アーティストにとって外見は重要ではない | 0.391 | 0.082 | 4.764 | 0.000 | 0.499 | 0.466 |

N=150 CFI=0.926 RMSEA=0.087 SRMR=0.084

図表 42 確認的因子分析（アーティスト特性）

| | Estimate | Std.Err | z-value | P(> z) | Std.lv | Std.all |
|--------------------------------------|----------|---------|---------|---------|--------|---------|
| 積極的ファン行動 | =~ | | | | | |
| あるアーティストの SNS、ホームページ、ブログなどにコメントを書き込む | 1.000 | | | | 0.851 | 0.746 |
| ライフスタイルを真似したいアーティストがいる | 1.291 | 0.129 | 10.023 | 0.000 | 1.098 | 0.882 |
| 憧れのアーティストがいる場合、その人の情報を知りたい | 1.025 | 0.104 | 9.902 | 0.000 | 0.872 | 0.844 |
| ライブへの注力 | =~ | | | | | |
| 独創的なライブには参加したい | 1.000 | | | | 0.931 | 0.786 |
| ライブ活動は頻繁に行ってほしい | 1.173 | 0.124 | 9.450 | 0.000 | 1.092 | 0.920 |
| ライブ活動をしていてもあまり参加しないと思う | 0.701 | 0.112 | 6.275 | 0.000 | 0.652 | 0.521 |
| SNS 利用 | =~ | | | | | |
| SNS は重要な情報源だ | 1.000 | | | | 0.361 | 0.442 |
| アーティストの SNS をつい見てしまう | 3.309 | 0.652 | 5.079 | 0.000 | 1.195 | 1.003 |
| SNS であるアーティストをよく目にするので興味を持った | 1.857 | 0.386 | 4.807 | 0.000 | 0.671 | 0.542 |
| ファンコミュニティの充実 | =~ | | | | | |
| 興味のある分野が同じ人と交流することが好きだ | 1.000 | | | | 0.929 | 0.930 |
| 普段から、共通の興味を持つ人たちと交流していきたい | 0.930 | 0.104 | 8.921 | 0.000 | 0.864 | 0.845 |
| 趣味は一人で追及していきたい | 0.227 | 0.092 | 2.474 | 0.013 | 0.211 | 0.212 |
| 流行への同調 | =~ | | | | | |
| 時代の流行にあった曲をよく聞く | 1.000 | | | | 0.499 | 0.414 |

| | | | | | | |
|------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 応援するアーティストの人气がなくなったら興味がなくな ると思う | 1.551 | 0.381 | 4.066 | 0.000 | 0.774 | 0.682 |
| 応援するアーティストの事は世間一般に人気があるから好 きだ | 1.707 | 0.444 | 3.842 | 0.000 | 0.852 | 0.796 |
| 共感 | =~ | | | | | |
| アーティストは手の届かない存在に思える | 1.000 | | | | 0.820 | 0.666 |
| アーティストには、とても親近感がわく | 1.056 | 0.157 | 6.738 | 0.000 | 0.866 | 0.751 |
| アーティストには、共感できる要素が多い | 0.719 | 0.128 | 5.609 | 0.000 | 0.590 | 0.566 |
| アーティストと自分には共通点がない | 0.337 | 0.114 | 2.948 | 0.003 | 0.277 | 0.278 |

N=150 CFI=0.848 RMSEA=0.088 SRMR=0.095

| | Estimate | Std. Err | z-value | P(> z) | Std.lv | Std.all |
|---------|----------|----------|---------|---------|--------|---------|
| f1 | =~ | | | | | |
| active1 | 1 | | | | 0.851 | 0.746 |
| active2 | 1.291 | 0.129 | 10.023 | 0 | 1.098 | 0.882 |
| active3 | 1.025 | 0.104 | 9.902 | 0 | 0.872 | 0.844 |
| f2 | =~ | | | | | |
| live1 | 1 | | | | 0.931 | 0.786 |
| live2 | 1.173 | 0.124 | 9.45 | 0 | 1.092 | 0.92 |
| live3 | 0.701 | 0.112 | 6.275 | 0 | 0.652 | 0.521 |
| f3 | =~ | | | | | |
| SNS1 | 1 | | | | 0.361 | 0.442 |

| | | | | | | |
|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| SNS2 | 3.309 | 0.652 | 5.079 | 0 | 1.195 | 1.003 |
| SNS3 | 1.857 | 0.386 | 4.807 | 0 | 0.671 | 0.542 |
| f4 | =~ | | | | | |
| comunit y1 | 1 | | | | 0.929 | 0.93 |
| comunit y2 | 0.93 | 0.104 | 8.921 | 0 | 0.864 | 0.845 |
| comunit y3 | 0.227 | 0.092 | 2.474 | 0.013 | 0.211 | 0.212 |
| f5 | =~ | | | | | |
| trend1 | 1 | | | | 0.499 | 0.414 |
| trend2 | 1.551 | 0.381 | 4.066 | 0 | 0.774 | 0.682 |
| trend3 | 1.707 | 0.444 | 3.842 | 0 | 0.852 | 0.796 |
| f6 | =~ | | | | | |
| longing1 | 1 | | | | 0.82 | 0.666 |
| longing2 | 1.056 | 0.157 | 6.738 | 0 | 0.866 | 0.751 |
| familiar 2 | 0.719 | 0.128 | 5.609 | 0 | 0.59 | 0.566 |
| familiar 3 | 0.337 | 0.114 | 2.948 | 0.003 | 0.277 | 0.278 |

図表 43 確認的因子分析 (閲覧メディア)

| | Estimate | Std.Err | z-value | P(> z) | Std.lv | Std.all |
|--------------------------------------|----------|---------|---------|---------|--------|---------|
| 積極的ファン | =~ | | | | | |
| あるアーティストの SNS、ホームページ、ブログなどにコメントを書き込む | 1.000 | | | | 0.861 | 0.751 |
| ライフスタイルを真似したいアーティストがいる | 1.247 | 0.123 | 10.130 | 0.000 | 1.073 | 0.866 |
| 憧れのアーティストがいる場合、その人の情報を知りたい | 1.039 | 0.103 | 10.099 | 0.000 | 0.894 | 0.860 |
| テレビ | =~ | | | | | |
| 音楽番組がきっかけでファンになることがある | 1.000 | | | | 0.875 | 0.748 |
| 音楽に関する情報収集はテレビからする | 0.895 | 0.118 | 7.555 | 0.000 | 0.783 | 0.699 |
| テレビで見たアーティストが友人との話題になったことがある | 0.926 | 0.113 | 8.171 | 0.000 | 0.810 | 0.780 |
| 雑誌 | =~ | | | | | |
| 雑誌がきっかけでファンになることがある | 1.000 | | | | 0.873 | 0.815 |
| 音楽に関する情報収集は雑誌からする | 1.077 | 0.073 | 14.719 | 0.000 | 0.941 | 0.961 |
| 雑誌で見たアーティストが友人との話題になったことがある | 1.062 | 0.078 | 13.692 | 0.000 | 0.927 | 0.903 |
| ライブ | =~ | | | | | |
| ライブを見たことがきっかけでファンになることがある | 1.000 | | | | 0.930 | 0.685 |
| 画面越しより生でアーティストをみたい | 0.848 | 0.120 | 7.082 | 0.000 | 0.788 | 0.674 |
| ライブの内容が友人との話題になったことがある | 1.343 | 0.167 | 8.019 | 0.000 | 1.249 | 0.866 |
| ラジオ | =~ | | | | | |
| ラジオがきっかけでファンになることがある | 1.000 | | | | 1.045 | 0.874 |
| 音楽に関する情報収集はラジオからする | 0.871 | 0.061 | 14.327 | 0.000 | 0.911 | 0.877 |
| ラジオで聞いたアーティストが友人との話題になったことがある | 0.970 | 0.064 | 15.061 | 0.000 | 1.014 | 0.905 |

| | | | | | | |
|-----------------------------------|-------|-------|--------|-------|-------|-------|
| オーディション番組 | =~ | | | | | |
| オーディションに出場していたことがきっかけでファンになることがある | 1.000 | | | | 0.990 | 0.958 |
| オーディション出場者についてよく知りたい | 0.975 | 0.046 | 21.044 | 0.000 | 0.965 | 0.919 |
| オーディション番組が友人との話題になったことがある | 0.954 | 0.052 | 18.187 | 0.000 | 0.945 | 0.876 |
| SNS | =~ | | | | | |
| SNS がきっかけでファンになることがある | 1.000 | | | | 0.919 | 0.696 |
| 音楽に関する情報収集は SNS からする | 1.045 | 0.117 | 8.906 | 0.000 | 0.960 | 0.832 |
| SNS で見たアーティストが友人との話題になったことがある | 1.250 | 0.137 | 9.121 | 0.000 | 1.148 | 0.877 |
| 動画投稿サイト | =~ | | | | | |
| 動画投稿サイトがきっかけでファンになることがある | 1.000 | | | | 1.301 | 0.919 |
| 音楽に関する情報収集は動画投稿サイトからする | 0.998 | 0.047 | 21.220 | 0.000 | 1.298 | 0.958 |
| 動画投稿サイトで見たアーティストが友人との話題になったことがある | 0.949 | 0.051 | 18.605 | 0.000 | 1.235 | 0.910 |

N=148 CFI=0.932 RMSEA=0.001 SRMR=0.078

6.1.3 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 44、45、46 に示す。なお CFI、RMSEA、SRMR の値も良好であったためこの数値を分析結果として採用した。

「新規探索欲求」から「積極的ファン行動」へのパスは正で有意であった (Estimate=0.194 z=1.875 p=0.061)。「性別」から「積極的ファン行動」へのパスは 10%水準で有意ではなかった (Estimate=0.147 z=0.915 p=0.360)。「外見への好意」から「積極的ファン行動」のパスは 10%水準で有意ではなかった。(Estimate=-0.047 z=-0.387 p=0.699)。「自己効力感」から「積極的ファン行動」のパスは 10%水準で有意ではなかった。(Estimate=0.045 z=0.372 p=0.710)。

よって以下の仮説は採択された。

H2：新規探索欲求は積極的ファン行動に正の影響を与える

また、以下の仮説は棄却された。

H1：女性であることは積極的ファン行動に正の影響を与える

H3：外見への好意は積極的ファン行動に負の影響を与える

H4：自己効力感は積極的ファン行動へ正の影響を与える

図表 44 共分散構造分析(消費者特性)

| 仮説番号 | | Estimate | Std.Err | z-value | P(> z) | Std.lv | Std.all |
|------|----------------|----------|---------|---------|---------|--------|---------|
| | 説明変数：積極的ファン行動～ | | | | | | |
| H2 | 性別 | 0.147 | 0.161 | 0.915 | 0.360 | 0.084 | 0.084 |
| H3 | 新規探索欲求 | 0.194 | 0.104 | 1.875 | 0.061 | 0.253 | 0.253 |
| H4 | 外見への好意 | -0.047 | 0.121 | -0.387 | 0.699 | -0.054 | -0.054 |
| H5 | 自己効力感 | 0.045 | 0.122 | 0.372 | 0.710 | 0.053 | 0.053 |

N=150 CFI=0.926 RMSEA=0.087 SRMR=0.084

***0.1%水準 **1%水準 *5%水準 .10%水準

「SNS 利用」から「積極的ファン行動」へのパスは正で有意であった (Estimate=0.565 z=1.804 p=0.071)。「親近感」から「積極的ファン行動」のパスは 10%水準で有意ではなかった。(Estimate=0.072 z=0.421 p=0.674)。「LIVE への注力」から「積極的ファン行動」のパスは 10%水準で有意ではなかった。(Estimate=0.028 z=0.260 p=0.795)。「流行への同

調」から「積極的ファン行動」のパスは 10%水準で有意ではなかった。(Estimate=0.154 z=0.825 p=0.409)。「ファンコミュニティの充実」から「積極的ファン行動」のパスは 10%水準で有意ではなかった。(Estimate=0.029 z=0.280 p=0.780)。

よって、以下の仮説は採択された。

H10 : アーティストの SNS 利用は積極的ファン行動に正の影響を与える

また、以下の仮説は棄却された。

H5' : 共感は積極的ファン行動に負の影響を与える

H7 : ライブ活動への注力は積極的ファン行動に正の影響を与える

H8 : 流行への同調は積極的ファン行動に負の影響を与える

H9 : ファンコミュニティの充実が積極的ファン行動に正の影響を与える

図表 45 共分散構造分析(アーティスト特性)

| 仮説番号 | | Estimate | Std.Err | z-value | P(> z) | Std.lv | Std.all |
|------|----------------|----------|---------|---------|---------|--------|---------|
| | 説明変数：積極的ファン行動～ | | | | | | |
| H5' | 共感 | 0.072 | 0.171 | 0.421 | 0.674 | 0.070 | 0.070 |
| H7 | LIVE への注力 | 0.028 | 0.107 | 0.260 | 0.795 | 0.030 | 0.030 |
| H8 | 流行への同調 | 0.154 | 0.187 | 0.825 | 0.409 | 0.090 | 0.090 |
| H9 | ファンコミュニティの充実 | 0.029 | 0.103 | 0.280 | 0.780 | 0.032 | 0.032 |
| H10 | SNS 利用 | 0.565 | 0.313 | 1.804 | 0.071 | 0.240 | 0.240 |

N=150 CFI 0.848 RMSEA 0.088 SRMR 0.095

***0.1%水準 **1%水準 *5%水準 .10%水準

「テレビ閲覧」から「積極的ファン行動」へのパスは負で有意であった (Estimate=-0.182 z=-1.744 p=0.081)。「雑誌閲覧」から「積極的ファン行動」へのパスは正で有意であった (Estimate=0.068 z=1.822 p=0.068)。「ライブ視聴」から「積極的ファン行動」へのパスは正で有意であった (Estimate=0.178 z=1.661 p=0.097)。「ラジオ視聴」から「積極的ファン行動」へのパスは正で有意であった (Estimate=0.222 z=2.421 p=0.015)。「オーディション番組の閲覧」から「積極的ファン行動」のパスは 10%水準で有意ではなかった。(Estimate=0.069 z=0.744 p=0.457)。「SNS の閲覧」から「積極的ファン行動」のパスは 10%水準で有意ではなかった。(Estimate=0.061 z=0.505 p=0.613)。「動画投稿サイトの閲覧」から「積極的ファン行動」のパスは 10%水準で有意ではなかった。(Estimate=

-0.045 z= -0.751 p=0.453)。

よって積極的ファン行動を被説明変数とする以下の仮説は採択された。

H11：閲覧メディアがテレビ番組であることは積極的ファン行動に負の影響を与える

H12：閲覧メディアがラジオであることは積極的ファン行動に正の影響を与える

H13：閲覧メディアが雑誌であることは積極的ファン行動に正の影響を与える

H15：閲覧メディアがライブであることは積極的ファン行動に正の影響を与える

また、以下の仮説は棄却された。

H14：閲覧メディアが SNS であることは積極的ファン行動に負の影響を与える

H16：閲覧メディアがオーディションであることは積極的ファン行動に正の影響を与える

H17：閲覧メディアが動画投稿サイトであることは積極的ファン行動に正の影響を与える

「動画投稿サイトの閲覧」から「テレビ視聴」へのパスは 10%水準で有意でなかった。(Estimate=0.104 z=-1.577 p=0.115)。

よってテレビ閲覧を被説明変数とする以下の仮説は棄却された。

H18：動画投稿サイトの閲覧はテレビ視聴に正の影響を与える

「雑誌閲覧」から「ラジオ視聴」へのパスは正で有意であった (Estimate=0.608 z=6.449 p=0.000)。

よってラジオ視聴を被説明変数とする以下の仮説は採択された。

H19：雑誌の閲覧はラジオ視聴に正の影響を与える

「テレビ視聴」から「SNS 閲覧」へのパスは正で有意であった (Estimate=0.480 z=4.704 p=0.000)。「動画投稿サイト閲覧」から「SNS 閲覧」へのパスは正で有意であった (Estimate=0.248 z=4.068 p=0.000)。「雑誌閲覧」から「SNS 閲覧」へのパスは 10%水準で有意でなかった (Estimate=0.044 z=0.343 p=0.731)。「ラジオ視聴」から「SNS 閲覧」へのパスは 10%水準で有意でなかった (Estimate= -0.044 z= -0.467 p=0.640)。

よって、被説明変数を SNS 閲覧とする以下の仮説は採択された。

H20a：テレビの視聴は SNS 閲覧に正の影響を与える

H20d：動画投稿サイトの閲覧は SNS 閲覧に正の影響を与える

また、以下の仮説は棄却された。

H20b：雑誌の閲覧は SNS 閲覧に正の影響を与える

H20c：ラジオの視聴は SNS 閲覧に正の影響を与える

「SNS 閲覧」から「ライブ鑑賞」へのパスは正で有意であった (Estimate=0.445 z=4.205 p=0.000)。「オーディション番組閲覧」から「ライブ鑑賞」へのパスは 10%水準で有意でなかった (Estimate= 0.120 z= 1.568 p=0.117)。「動画投稿サイト閲覧」から「ライブ鑑賞」へのパスは 10%水準で有意でなかった (Estimate= 0.095 z= 1.471 p=0.141)。

よって、ライブ鑑賞を被説明変数とする以下の仮説は採択された。

H21a：SNS の閲覧はライブ鑑賞に正の影響を与える

また以下の仮説は棄却された。

H21b：オーディション番組の閲覧はライブ鑑賞に正の影響を与える

H22c：動画投稿サイトの閲覧はライブ鑑賞に正の影響を与える

図表 46 共分散構造分析(閲覧メディア)

| | | Estimate | Std.Err | z-value | P(> z) | Std.lv | Std.all |
|-----------------|-----------|----------|---------|---------|---------|--------|---------|
| 被説明変数：積極的ファン行動～ | | | | | | | |
| H11 | テレビ番組 | -0.182 | 0.105 | -1.744 | 0.081. | -0.191 | -0.191 |
| H12 | 雑誌 | 0.219 | 0.120 | 1.822 | 0.068. | 0.221 | 0.221 |
| H13 | ライブ | 0.178 | 0.107 | 1.661 | 0.097. | 0.188 | 0.188 |
| H14 | ラジオ | 0.222 | 0.092 | 2.421 | 0.015* | 0.250 | 0.250 |
| H15 | オーディション番組 | 0.069 | 0.092 | 0.744 | 0.457 | 0.079 | 0.079 |
| H16 | SNS | 0.061 | 0.120 | 0.505 | 0.613 | 0.068 | 0.068 |
| H17 | 動画投稿サイト | -0.045 | 0.061 | -0.751 | 0.453 | -0.068 | -0.068 |
| 被説明変数：テレビ視聴～ | | | | | | | |
| H18 | 動画投稿サイト | 0.104 | 0.066 | 1.577 | 0.115 | 0.149 | 0.149 |
| 被説明変数：ライブ鑑賞～ | | | | | | | |
| H21b | オーディション番組 | 0.120 | 0.077 | 1.568 | 0.117 | 0.131 | 0.131 |
| H21a | SNS | 0.445 | 0.106 | 4.205 | 0.000** | 0.470 | 0.470 |

| | | | | | | | |
|------|---------------|--------|-------|--------|----------|--------|--------|
| | | | | | * | | |
| H21c | 動画投稿サイト | 0.095 | 0.064 | 1.471 | 0.141 | 0.135 | 0.135 |
| | 被説明変数：ラジオ視聴～ | | | | | | |
| H19 | 雑誌 | 0.608 | 0.094 | 6.449 | 0.000*** | 0.544 | 0.544 |
| | 被説明変数：SNS 閲覧～ | | | | | | |
| H20a | テレビ番組 | 0.480 | 0.102 | 4.704 | 0.000*** | 0.450 | 0.450 |
| H20b | 雑誌 | 0.044 | 0.127 | 0.343 | 0.731 | 0.039 | 0.039 |
| H20c | ラジオ | -0.044 | 0.095 | -0.467 | 0.640 | -0.045 | -0.045 |
| H20d | 動画投稿サイト | 0.248 | 0.061 | 4.068 | 0.000*** | 0.334 | 0.334 |

N=148 CFI=0.918 RMSEA=0.083 SRMR=0.11

***0.1%水準 **1%水準 *5%水準 .10%水準

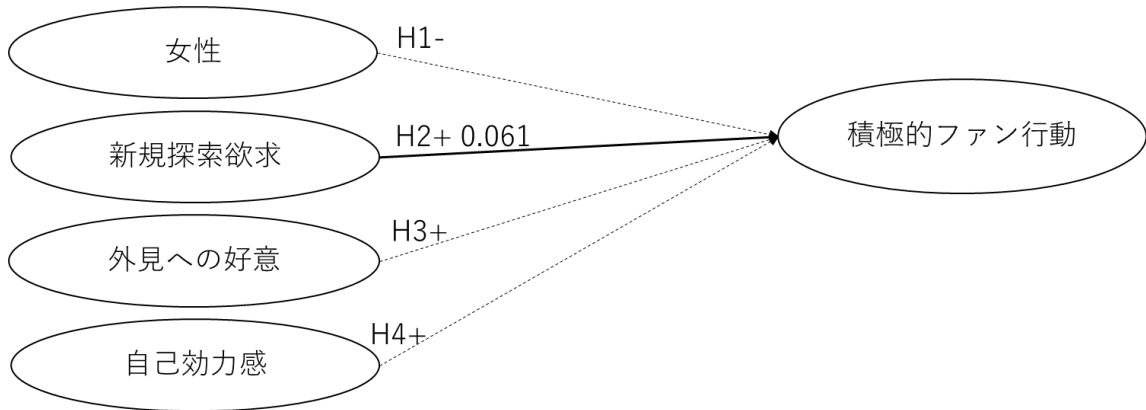
以下の図表 47、48、49、50 に仮説検定一覧と結果パス図を示す。パス図の実線は採択、破線は棄却を表す。

図表 47 仮説検定一覧

| | | |
|----------|--------------------------------|-------|
| 消費者特性 | | |
| H1 | 女性であることは積極的ファン行動に正の影響を与える | 棄却 |
| H2 | 新規探索欲求は積極的ファン行動に正の影響を与える | 採択 |
| H3 | 外見への好意は積極的ファン行動に負の影響を与える | 棄却 |
| H4 | 自己効力感は積極的ファン行動に正の影響を与える | 棄却 |
| アーティスト特性 | | |
| H5 | 憧れは積極的ファン行動に負の影響を与える | 検証できず |
| H6 | 身近さは積極的ファン行動に正の影響を与える | 検証できず |
| H5' | 共感は積極的ファン行動に正の影響を与える | 棄却 |
| H7 | ライブ活動への注力は積極的ファン行動に正の影響を与える | 棄却 |
| H8 | 流行への同調は積極的ファン行動に負の影響を与える | 棄却 |
| H9 | ファンコミュニティの充実は積極的ファン行動に正の影響を与える | 棄却 |

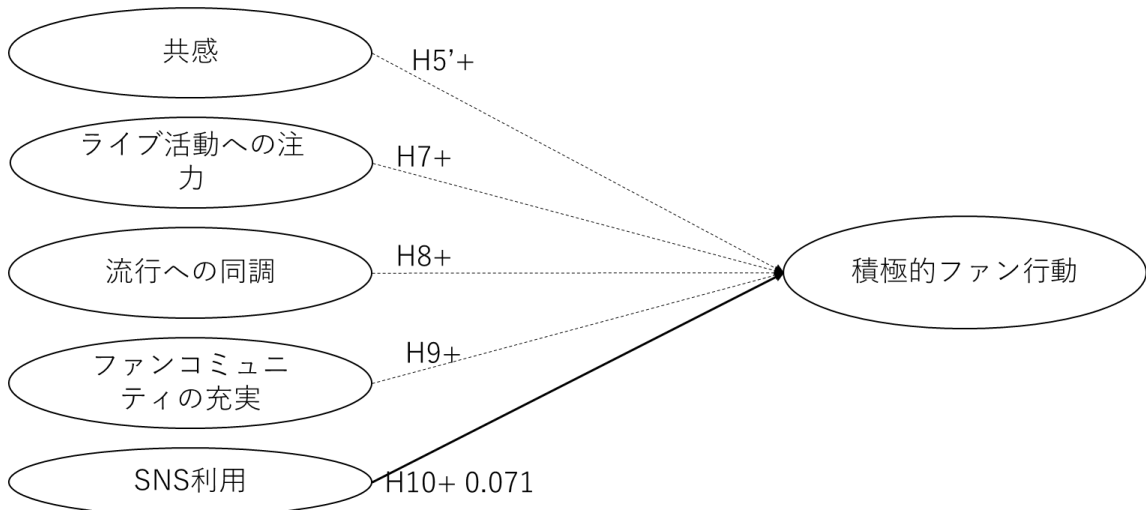
| | | |
|--------|---------------------------------------|----|
| H10 | アーティストの SNS 利用は積極的ファン行動に正の影響を与える | 採択 |
| 閲覧メディア | | |
| H11 | 閲覧メディアがテレビ番組であることは積極的ファン行動に負の影響を与える | 採択 |
| H12 | 閲覧メディアがラジオであることは積極的ファン行動に正の影響を与える | 採択 |
| H13 | 閲覧メディアが雑誌であることは積極的ファン行動に正の影響を与える | 採択 |
| H14 | 閲覧メディアが SNS であることは積極的ファン行動に負の影響を与える | 棄却 |
| H15 | 閲覧メディアがライブであることは積極的ファン行動に正の影響を与える | 採択 |
| H16 | 閲覧メディアがオーディションであることは積極的ファン行動に正の影響を与える | 棄却 |
| H17 | 閲覧メディアが動画投稿サイトであることは積極的ファン行動に正の影響を与える | 棄却 |
| H18 | 動画投稿サイトの閲覧はテレビ視聴に正の影響を与える | 棄却 |
| H19 | 雑誌の閲覧はラジオ視聴に正の影響を与える | 採択 |
| H20a | テレビの視聴は SNS 閲覧に正の影響を与える | 採択 |
| H20b | 雑誌の閲覧は SNS 閲覧に正の影響を与える | 棄却 |
| H20c | ラジオの視聴は SNS 閲覧に正の影響を与える | 棄却 |
| H20d | 動画投稿サイトの閲覧は SNS 閲覧に正の影響を与える | 採択 |
| H21a | SNS の閲覧はライブ鑑賞に正の影響を与える | 採択 |
| H21b | オーディション番組の閲覧はライブ鑑賞に正の影響を与える | 棄却 |
| H22c | 動画投稿サイトの閲覧はライブ鑑賞に正の影響を与える | 棄却 |

図表 48 結果パス図(消費者特性)



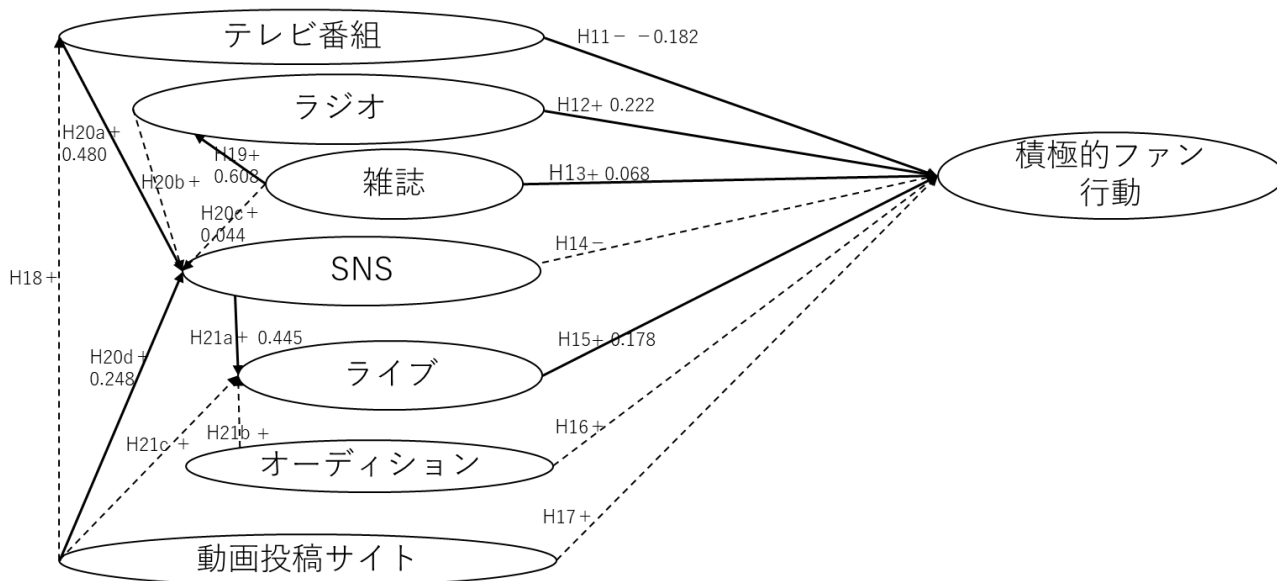
注) 実線は採択、破線は棄却

図表 49 結果パス図(アーティスト特性)



注) 実線は採択、破線は棄却

図表 50 結果パス図(閲覧メディア)



注) 実線は採択、破線は棄却

6.2 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を行い、仮説を検証してきた。その結果は上記の通りであるが、より具体的に積極的ファン行動を生み出す要因を調査するために、追加分析を行った。コンジョイント分析で用いる分析に関しては、追加でアンケートを行い 133 のサンプルを得た。

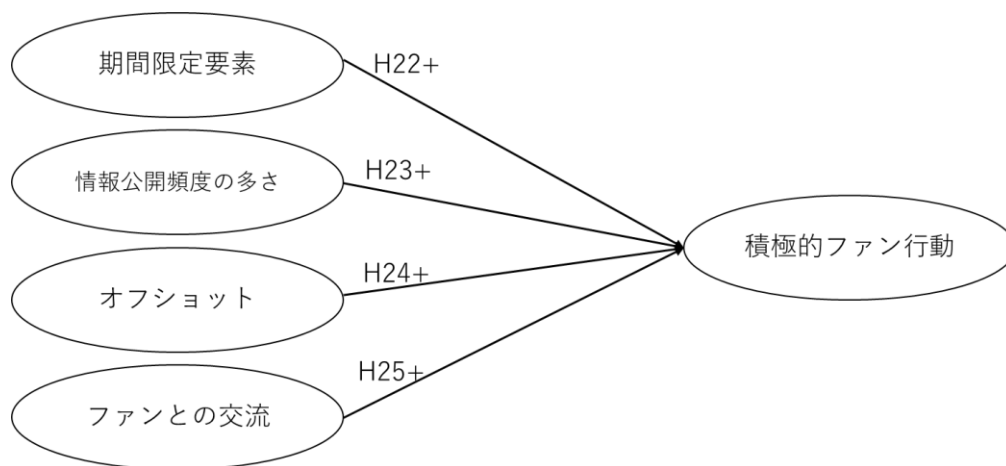
6.2.1 仮説設定

2.3 で行ったヒアリングと、6.1 で行った共分散構造分析の結果を基に、以下の仮説を設定する。仮説一覧表とパス図を図表 51、52 にまとめる。

図表 51 仮説一覧

| 番号 | 仮説 | 参考 |
|-----|-------------------------------------|----------|
| H22 | 期間限定要素は積極的ファン行動に正の影響を与える | 独自 (H2) |
| H23 | 情報公開頻度の多さは積極的ファン行動に正の影響を与える | 独自 (H2) |
| H24 | SNS での「オフショット」の投稿は積極的ファン行動に正の影響を与える | 独自 (H10) |
| H25 | SNS でのファンとの交流は積極的ファン行動に正の影響を与える | 独自 (H10) |

図表 52 PR 方法に関するパス図



6.2.2 データ分析

(1) 調査概要

本研究では、筆者の知人を中心に「ファン活動の経験がある」人を対象にアンケートを実施した。サンプル数は 136、有効回答数 136、アンケートの実施期間は 2018 年 9 月 18 日～2018 年 10 月 3 日である。

アンケート構成は、個人の音楽消費に関する実態調査の後、Twitterの投稿を模した図を見てどのように感じるかを5段階で評価してもらった。

分析方法は、統計ソフトRを使い、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詳細な質問項目は巻末の付属資料に記す。

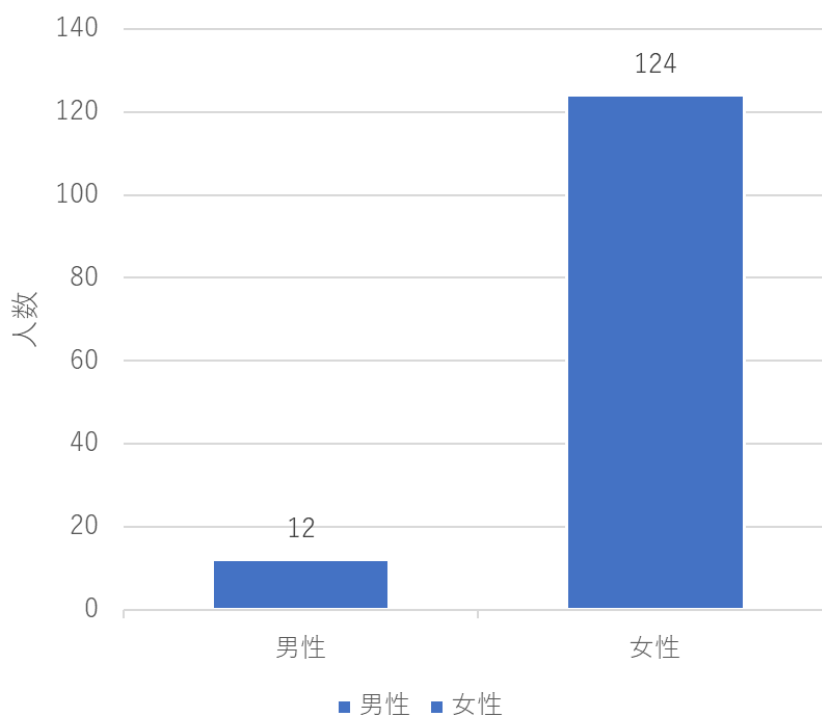
(2)単純集計

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。図表53-59は実態調査の単純集計である。図表57は分析の被説明変数となる項目の集計結果である。

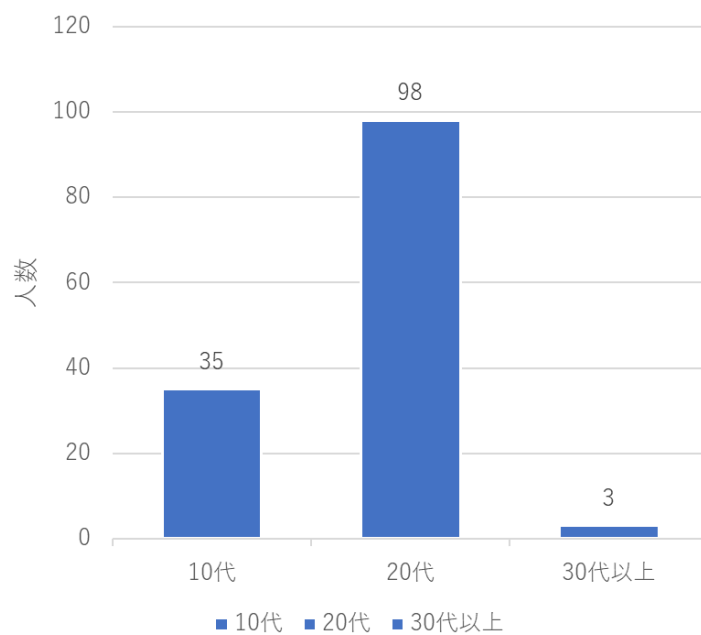
1) 回答者属性

性別は男女比が約1:10となっていて、年齢は主に10~20代であった。職業は学生を中心に、会社員（医師・看護師含む）やアルバイトとなっている。

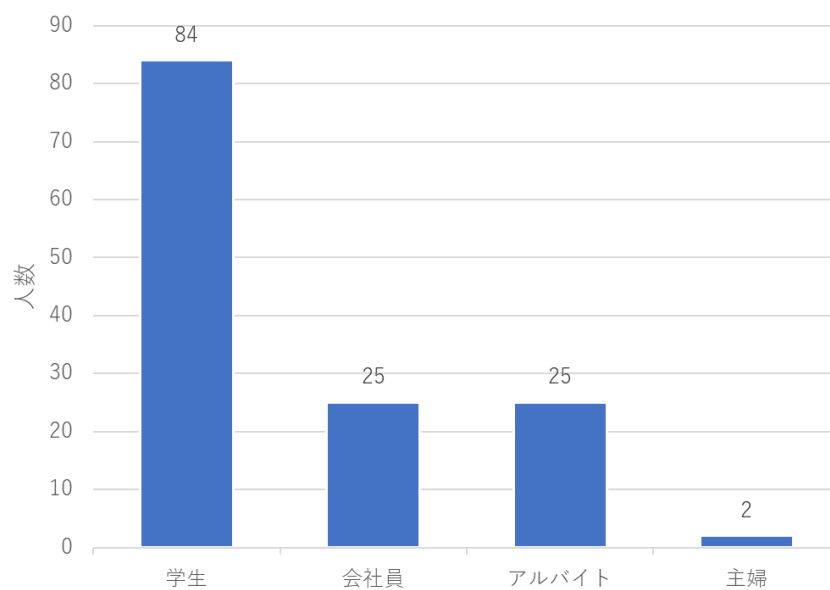
図表 53 属性①（性別）



図表 54 属性② (年代)



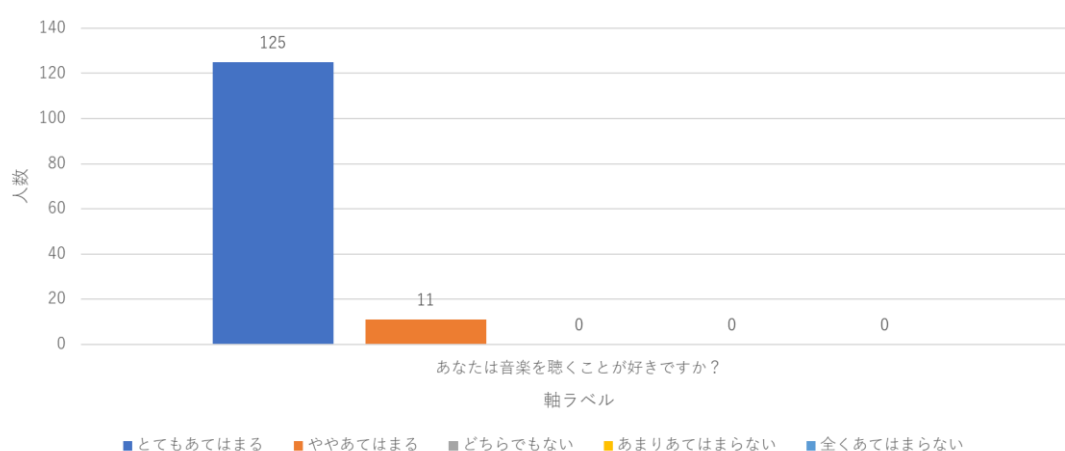
図表 55 属性③ (職業)



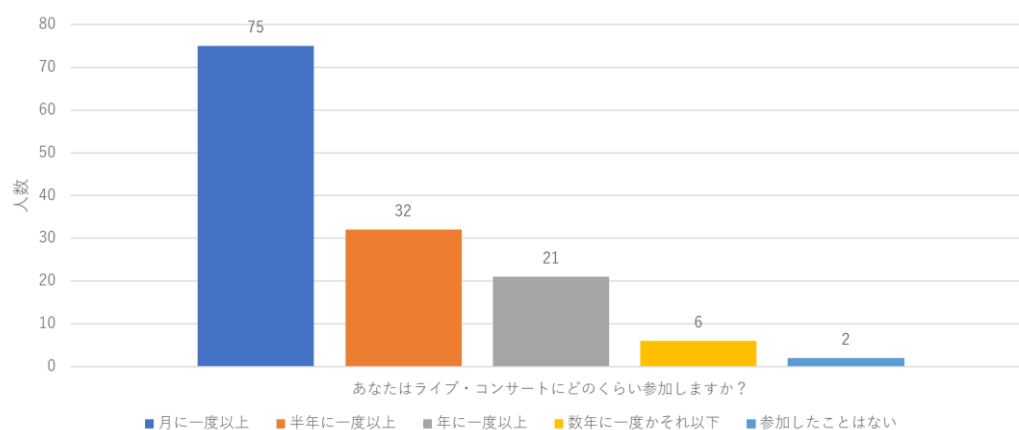
2)音楽消費実態

回答者全員が、「音楽を聴くことが好き」かどうかに対し、「あてはまる」と回答した。コンサートの参加度は、「月に一度以上」参加する人が約6割、「半年に一度以上」参加する人が約2割となり、コンサート参加度が高い集団である。ファン経験に関しては一人を除いて経験があると回答している。アーティスト周辺のサービスや商品に費用をかけるのかも、共分散構造分析のために行ったアンケートの母集団よりも音楽に関する購買行動を起こしやすい集団であるといえる。

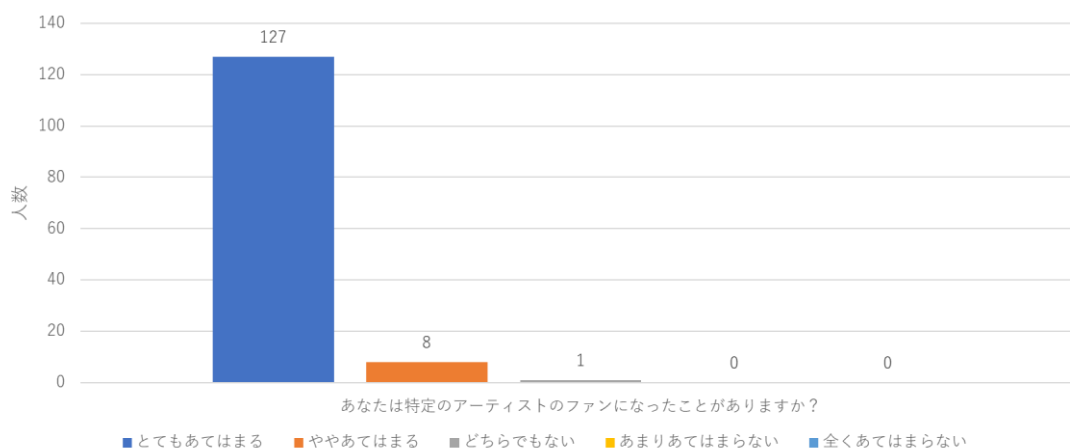
図表 56 音楽消費実態①「あなたは音楽を聴くことが好きですか？」



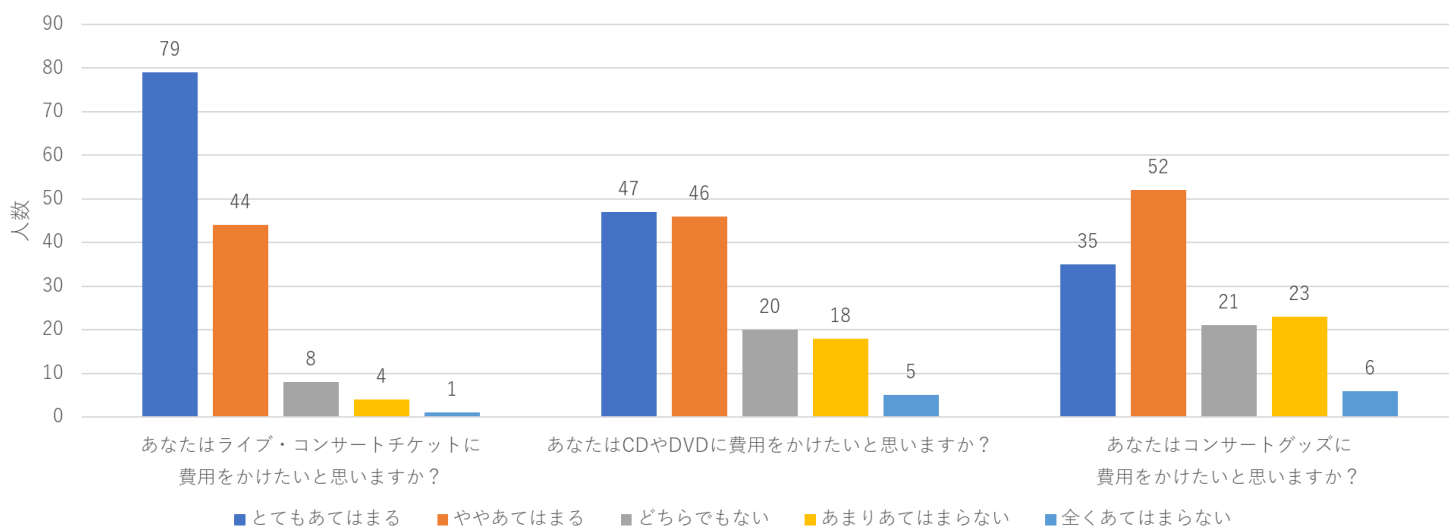
図表 57 音楽賞実態②「あなたはライブ・コンサートにどのくらい参加しますか？」



図表 58 音楽賞実態③ 「あなたは特定のアーティストのファンになったことがありますか？」



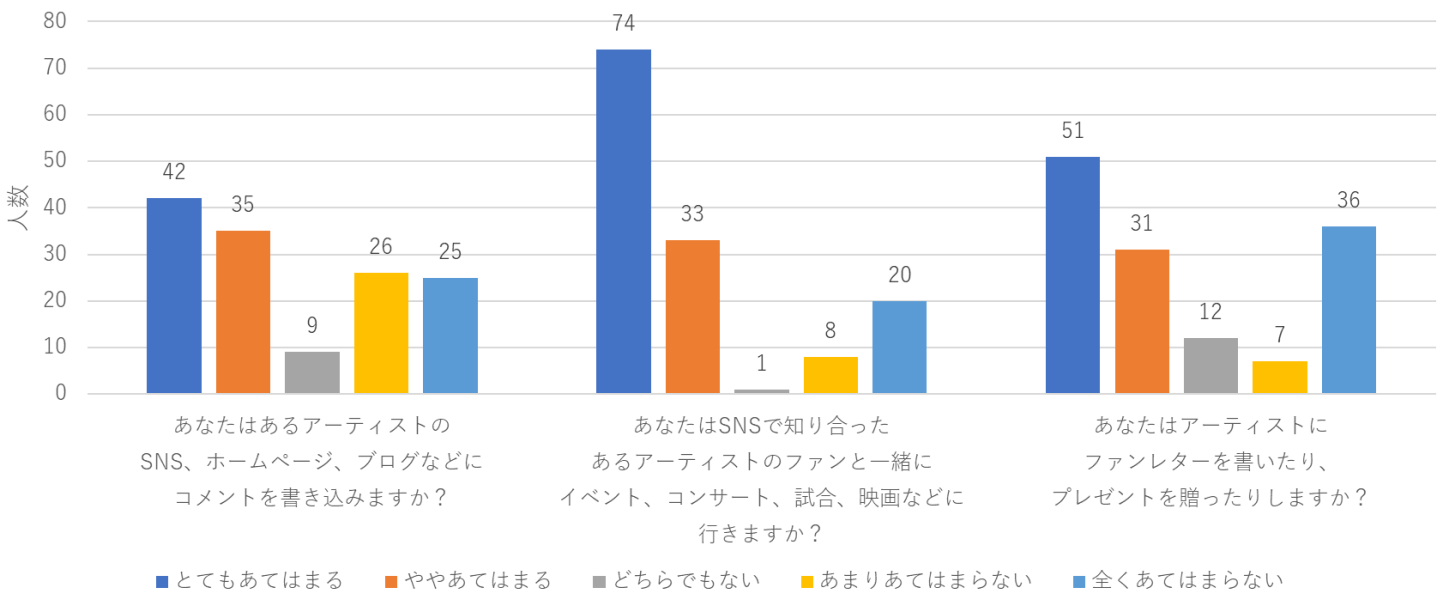
図表 59 音楽消費実態④ 「以下のものに費用をかけたいと思いますか？」



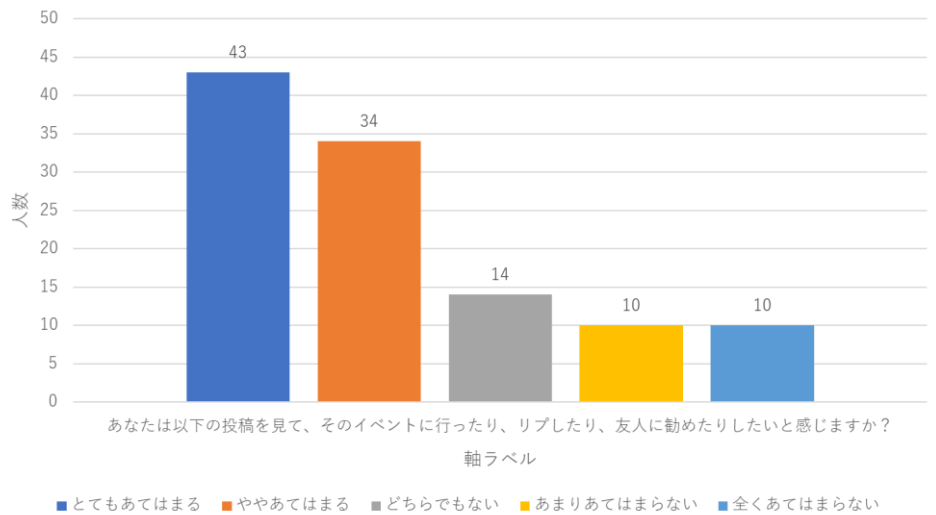
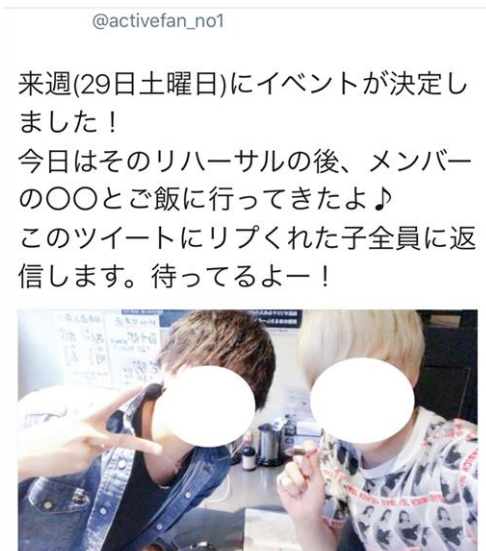
3) 仮説に関する分析

ここからは、コンジョイント分析の仮説を検証するための質問項目を示す。分析を行ううえで被説明変数となる質問項目を図表 60 に示す。図表 61～76 は質問に使用した図表とその単純集計を示す。なお、本アンケートでは、1～5 の 5 段階で回答してもらった。1 が「全くあてはまらない」、2 が「あてはまらない」、3 が「どちらでもない」、4 が「あてはまる」、5 が「とてもあてはまる」を意味する。

図表 60 積極的ファン行動に関する質問



図表 61、62 仮説に関する分析①（期間限定要素：なし、情報公開頻度：多い、オフショット：あり、ファンとの交流：あり）

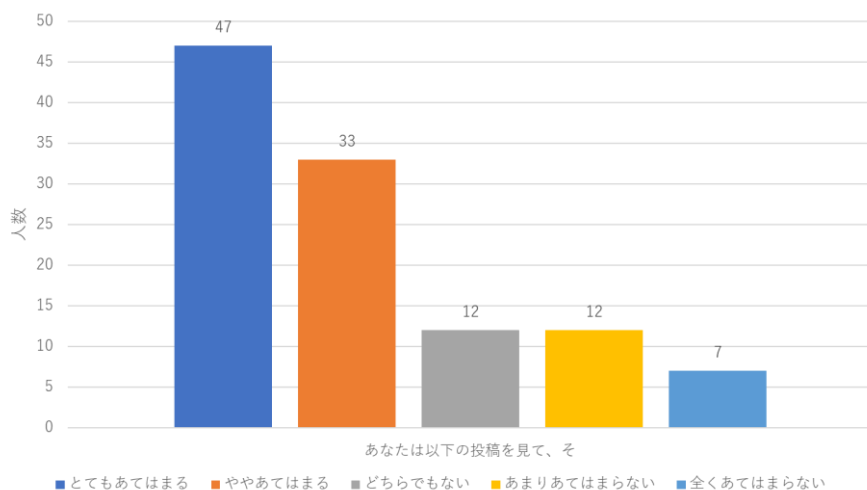


図表 63、64 仮説に関する分析②（期間限定要素：あり、情報公開頻度：少ない、オフショット：あり、ファンとの交流：あり）

@activefan_no1

今日は、来週末のイベントのリハーサルの後、メンバーの〇〇とご飯に行ってきたよ♪

今回のイベント限定の衣装で登場します。ぜひみんなに見てほしいです！このツイートにリプくれた子全員に返信します。待ってるよー！

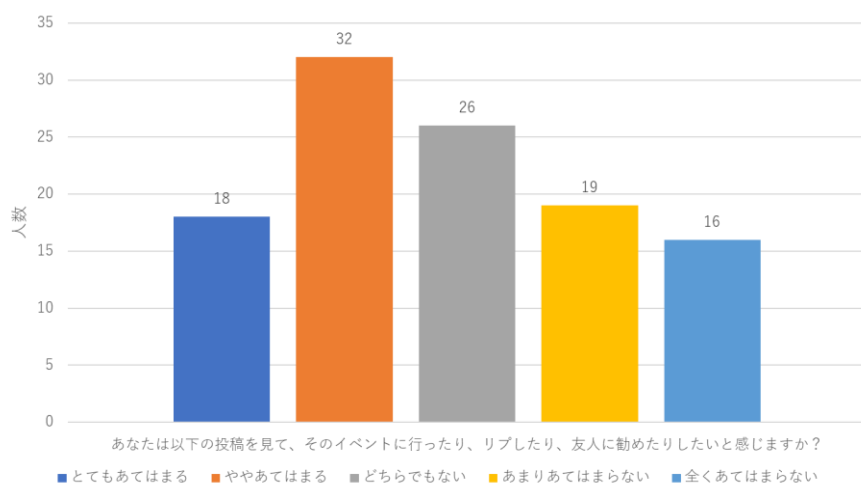


図表 65、66 仮説に関する分析③（期間限定要素：なし、情報公開頻度：少ない、オフショット：なし、ファンとの交流：あり）

@activetan_no1

今日は、来週末のイベントのリハーサルの後、メンバーの〇〇とご飯に行ってきたよ♪

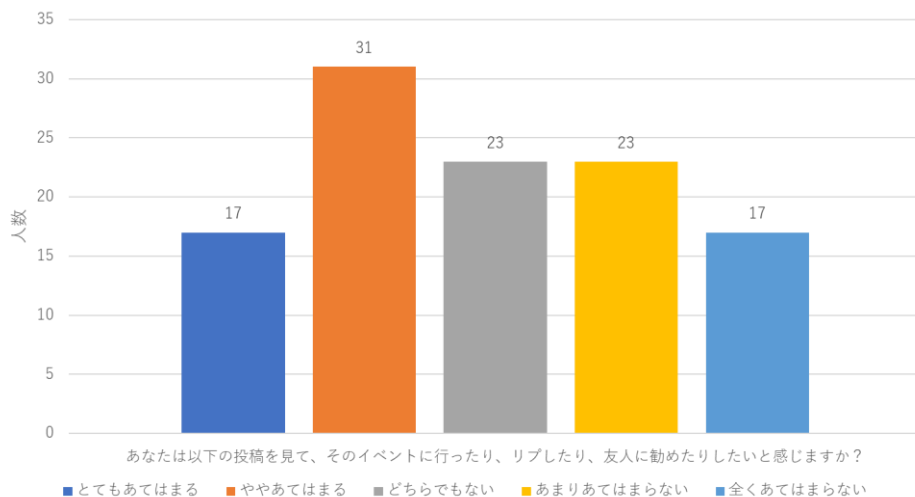
このツイートにリプくれた子全員に返信します。待ってるよー！



図表 67、68 仮説に関する分析④(期間限定要素：なし、情報公開頻度：少ない、オフショット：なし、ファンとの交流：あり)

@activefan_no1

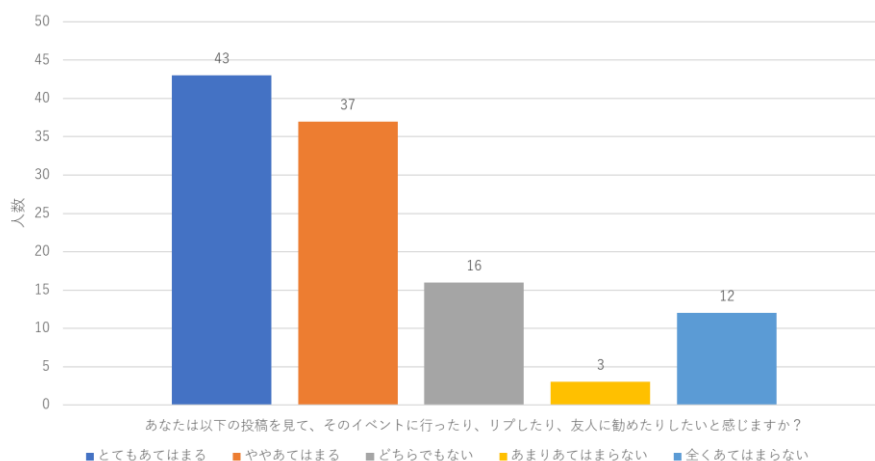
今日は、来週末のイベントのリハーサルの後、メンバーの〇〇とご飯に行ってきたよ♪
このツイートにリプくれた子全員に返信します。待ってるよー！



図表 69、70 仮説に関する分析⑤(期間限定要素：あり、情報公開頻度：多い、オフショット：あり、ファンとの交流：なし)

@activefan_no1

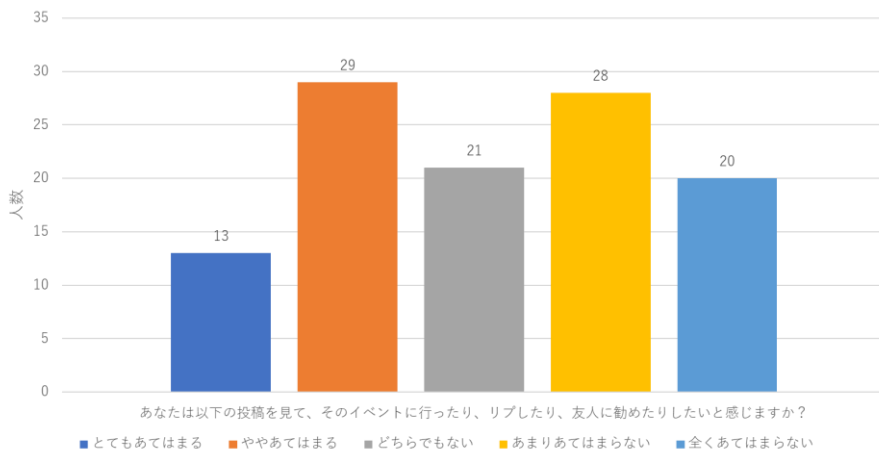
来週(29日土曜日)にイベントが決定しました！
今回のイベント限定の衣装で登場します。ぜひみんなに見てほしいです！
今日はそのリハーサルの後、メンバーの〇〇とご飯に行ってきたよ♪



図表 71、72 仮説に関する分析⑥（期間限定要素：なし、情報公開頻度：少ない、オフショット：あり、ファンとの交流：なし）

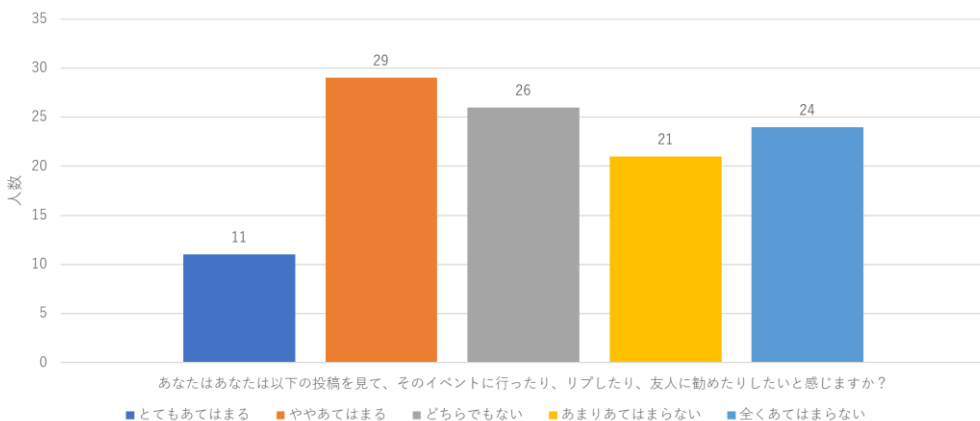
@activefan_no1

今日は、来週末のイベントのリハーサルの後、メンバーの〇〇とご飯に行ってきたよ♪



図表 73、74 仮説に関する分析⑦（期間限定要素：なし、情報公開頻度：多い、オフショット：なし、ファンとの交流：なし）

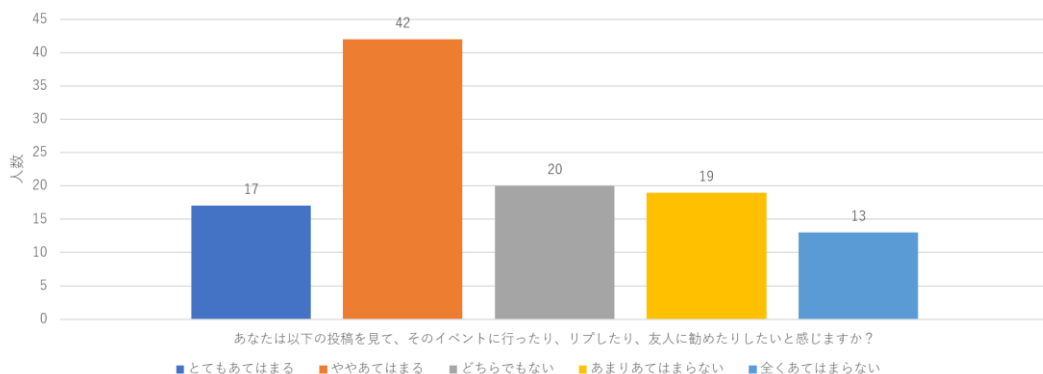
来週(29日土曜日)にイベントが決定しました！
今日はそのリハーサルの後メンバーの〇〇とご飯に行ってきたよ♪



図表 75、76 仮説に関する分析⑧（期間限定要素：あり、情報公開頻度：少ない、オフショット：なし、ファンとの交流：なし）

@activefan_no1

今日は、来週末のイベントのリハーサルの後、メンバーの〇〇とご飯に行ってきたよ♪
今回のイベント限定の衣装で登場します。ぜひみんなに見てほしいです！



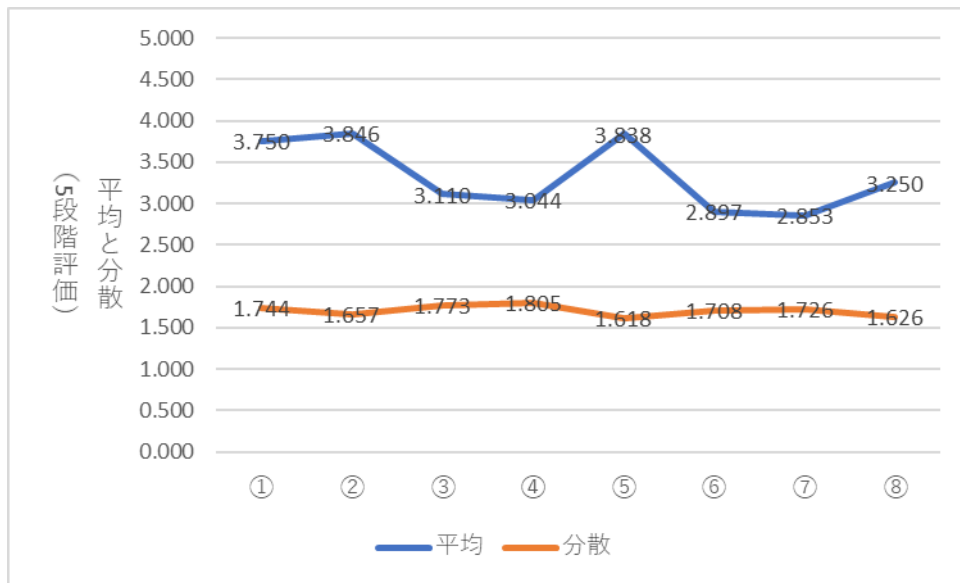
以下の図表 77 にアンケート結果の平均と分散を、図表 78 に平均と分散を折れ線グラフとしてまとめたものを示す。

どのプロフィールも比較的分散は小さく、まとまりのある回答が得られたと推測できる。平均値が比較的高く表れた①、②、⑤のプロフィールに関しては、全て「オフショット」があるという共通点がみられた。しかし、平均値が高いプロフィールが少なく、仮説設定の時点で、あまり積極的ファン行動に関係のない要素を説明変数として選んでしまった可能性がある。

図表 77 アンケート結果の平均と分散

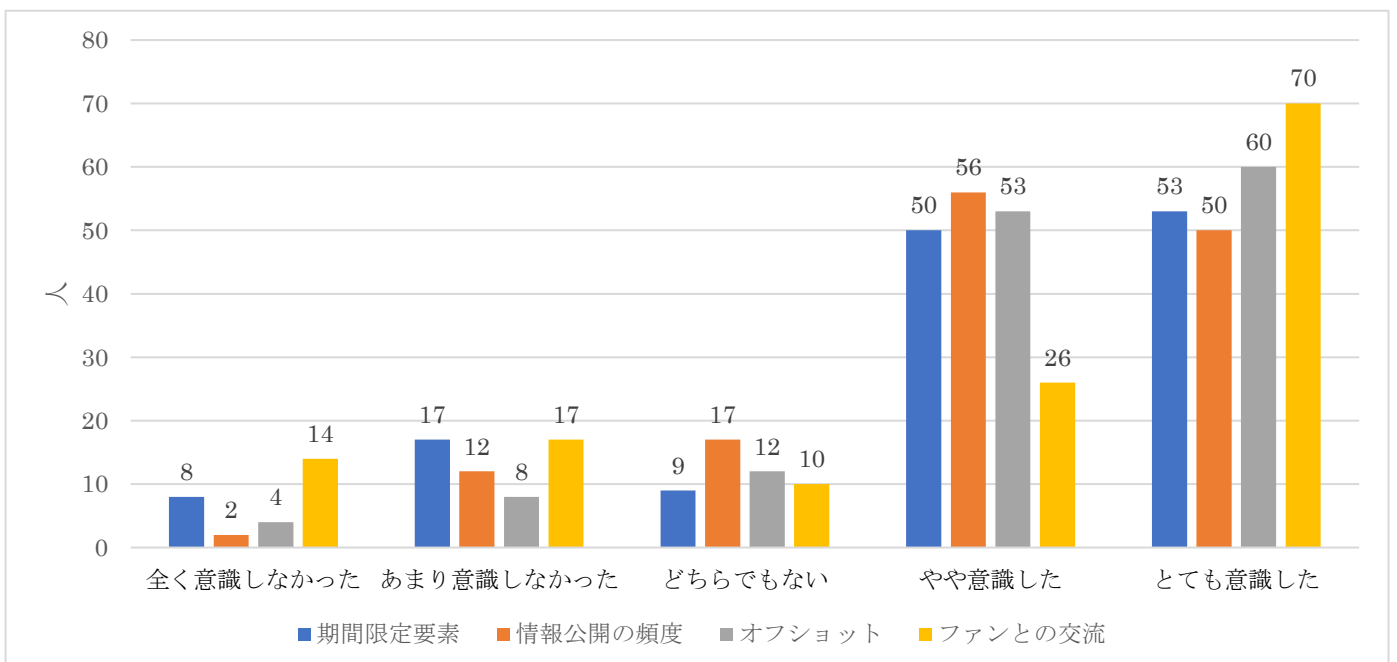
| | 平均 | 分散 |
|---|-------|-------|
| ① | 3.750 | 1.744 |
| ② | 3.846 | 1.657 |
| ③ | 3.110 | 1.773 |
| ④ | 3.044 | 1.805 |
| ⑤ | 3.838 | 1.618 |
| ⑥ | 2.897 | 1.708 |
| ⑦ | 2.853 | 1.726 |
| ⑧ | 3.250 | 1.626 |

図表 78 アンケート結果の平均と分散グラフ



図表 79 に、マニピュレーションチェックの結果をまとめる。全体的に「意識した」という回答が多く質問作成自体の問題はなかったと推測できる。

図表 79 マニピュレーションチェック結果



6.2.3 分析結果

本研究においては被説明変数を積極的ファン行動と設定し、説明変数は SNS の投稿要素としてコンジョイント分析を行った。

「期間限定要素の有無」から「積極的ファン行動」へのパスは 10%水準で有意ではなかった。(Estimate=-0.003 tvalue=-0.091 p=0.928)。「情報公開頻度の多さ」から「積極的ファン行動」へのパスは 10%水準で有意ではなかった。(Estimate=0.007 tvalue=0.200 p=0.842)。「オフショットの有無」から「積極的ファン行動」へのパスは 10%水準で有意ではなかった。(Estimate=-0.003 tvalue=-0.091 p=0.928)。「ファンとの交流の有無」から「積極的ファン行動」へのパスは 10%水準で有意ではなかった。(Estimate=0.024 tvalue=-0.036 p=0.672)。

よって以下の仮説は棄却された。

- H16：期間限定要素は積極的ファン行動に正の影響を与える
- H17：情報公開の頻度は積極的ファン行動に負の影響を与える
- H18：SNS での「オフショット」の投稿は積極的ファン行動に正の影響を与える
- H19：SNS でのファンとの交流は積極的ファン行動に正の影響を与える

図表 80 コンジョイント分析結果

| | Estimate | Std.Error | tvalue | Pr(> t) | |
|--------------|----------|-----------|--------|----------|-----|
| (Intercept) | 3.391 | 0.037 | 92,079 | <2e-16 | *** |
| Factor期間限定要素 | -0.003 | 0.037 | -0.091 | 0.928 | |
| Factor情報公開頻度 | 0.007 | 0.037 | 0.200 | 0.842 | |
| Factorオフショット | -0.003 | 0.037 | -0.091 | 0.928 | |
| factorSNS | 0.025 | 0.037 | 0.672 | 0.502 | |

以下図表 81 にコンジョイント分析の仮説検定結果一覧を示す。

図表 81 仮説検定結果一覧（コンジョイント分析）

| | | |
|-----|-------------------------------------|----|
| H22 | 期間限定要素は積極的ファン行動に正の影響を与える | 棄却 |
| H23 | 情報公開の頻度は積極的ファン行動に負の影響を与える | 棄却 |
| H24 | SNS での「オフショット」の投稿は積極的ファン行動に正の影響を与える | 棄却 |
| H25 | SNS でのファンとの交流は積極的ファン行動に正の影響を与える | 棄却 |

7. 考察、提言

本章では、仮説検定結果について考察する。まずは共分散構造分析に関する仮説ごとの考察、次に追加で分析を行ったコンジョイント分析に関する仮説についての考察を行う。

7.1 仮説ごとの考察

1) 消費者特性に関する考察

H1：女性であることは積極的ファン行動に正の影響を与える 棄却

ヒアリングや研究背景を基に独自に設定した仮説である。本アンケートの母集団が男女比 2:1 と偏りのあるサンプルであったことも一因と考えられる。

H2：新規探索欲求は積極的ファン行動に正の影響を与える 採択

独自に設定した仮説であるが採択された。ファン行動の定義を「スポーツ・演劇・映画・音楽などで、ある特定の人物（グループ、チームを含む）に対して魅力を感じ、そのサービスを受けるための行動」として今回定めた。サービスを受けるための情報を収集したいという気持ちは、ファン行動に限らず消費に関する広い分野において新しい情報を集めたいという意識の強さに共通していると考えられる。

H3：外見への好意は積極的ファン行動に負の影響を与える 棄却

向居ら(2016)の、「熱狂的ファンに属する人は、アーティストの外見を重視しない」という結論から設定した仮説であるが、今回の分析に於いて棄却された。

今回のサンプルに積極的ファン特性のある人が 19 名しかいなかったため、この 19 名の特性が強く影響を与えてしまっている。積極的ファン特性の強い母集団に対して同様のアンケートを行った場合、違う結果が得られることも考えられる。

H4：自己効力感は積極的ファン行動に正の影響を与える 棄却

木村(2016)から、自己効力感の強さはアーティスト貢献志向に正の影響を与えることが分かっていたが、本研究において棄却された。

木村(2016)のアーティスト貢献志向は、CD や DVD の購入が、アーティストに対して貢献していると感じる、ということ定義していたが、近年では CD や DVD の購入がそもそも減少している事、音楽ダウンロードは手軽でありあまり貢献している感覚を得られないことが考えられる。

2) アーティスト特性に関する仮説

H5'：共感は積極的ファン行動に正の影響を与える 棄却

向居ら(2016)にて、アーティストへのあこがれは、積極的な行動に影響を与えない事が、また吉光(2014)、加藤(2008)にて、アーティストの身近さは、積極的な行動

に正の影響を与える事が明らかになっていた。今回、調査項目のワーディングの失敗から、新たに「共感」という因子を想定して正の影響があることを仮説として設定したが本研究においては棄却された。

対象が大学生といった、金銭的余裕があまりない層である為、共感だけでは、金銭的な負担を生むような積極的行動には至らないことが考えられる。

H7：ライブ活動への注力は積極的ファン行動に正の影響を与える 棄却

ヒアリングを基に「最も魅力を感じるコンテンツはライブ活動」であると考え、独自に設定した仮説であるが、本研究においては棄却された。

実態調査で判明したように、CD レンタル等手間がかかるものよりも、音楽ストリーミングのような手間のかからないものが広く利用されているという昨今の利用実態や、ライブ活動に頻繁に通うサンプルの少なさがこの結果に影響を与えていると考えられる。

H8：流行への同調は積極的ファン行動に負の影響を与える 棄却

戒野、鈴木（2010）を参考に設定した仮説であるが、本研究においては棄却された。

流行に迎合する事で、一時的であっても消費者の積極的行動を生む可能性がある事や、一度応援するようになれば、そのアーティストの人気がなくなったとしても応援を続けるといった調査結果が要因であると考えられる。

H9：ファンコミュニティの充実は積極的ファン行動に正の影響を与える 棄却

向居(2016)を参考に設定した仮説であるが、本研究においては棄却された。

そもそも積極的ファン行動をしない人達にとって、インターネット上で知り合った人たちと交流する事は抵抗になりうることが一因として考えられる。

H10：アーティストの SNS 利用は積極的ファン行動に正の影響を与える 採択

ヒアリングの結果や、友人の利用実態から独自に設定した仮説であるが、本研究において採択された。

小さな情報から大きな情報まで得られる SNS をアーティストが利用する事で、消費者の得る事ができる情報量が飛躍的に多くなる。SNS は、消費実態から分かった新規探索欲求の強さや、利用実態からわかる手軽さを重視している傾向を満たすことのできるツールであり、積極的ファン行動に影響を与えたことが考えられる。

3) 閲覧メディアに関する仮説

H11：閲覧メディアがテレビ番組であることは積極的ファン行動に負の影響を与える 採択

独自に設定した仮説であるが、本研究においては採択された。新規探索欲求に関する

調査項目の平均値も高く、テレビで認知するというありふれたことに対し、「ミーハー」というレッテルが付くことを懸念し、負の影響が発生する事が考えられる。

H12：閲覧メディアがラジオであることは積極的ファン行動に正の影響を与える 採択
独自に設定した仮説であるが、本研究において採択された。

ラジオユーザーの少なさから、そこで得た情報は「新しい情報」として、消費者の新規探索欲求に影響を与える事が考えられる。

また近年は、スマートフォンからもラジオを視聴できる「radico」というサービスもあり、以前と比較して手軽なツールにもなりえる事から消費実態にも合致していることや、ラジオユーザーがそもそも音楽に興味の強い消費者であることも一因として考えられる。

H13：閲覧メディアが雑誌であることは積極的ファン行動に正の影響を与える 採択
独自に設定した仮説であるが、本研究において採択された。

雑誌は、メディアの性質上、手軽なツールではないものの情報を繰り返し見返すことが出来、SNS やテレビ、ラジオにくらべ情報量が多いという特徴がある。また、雑誌を手にとるときは、比較的時間に余裕があるときが多いという背景から、初見でありながらも興味を引くことのできる十分な情報量を与えることが出来る。このことが有意な結果の一因として考えられる。

H14：閲覧メディアが SNS であることは積極的ファン行動に負の影響を与える 棄却
独自に設定した仮説であるが、本研究においては棄却された。

情報過多な SNS 上で認知したとしても、強い興味を引くことは無いであろうという考えから設定した仮説であるが、SNS 上での認知は、正の影響をあたえないかもしれないが、負の影響を与える要素とまでにはなりえない。

H10 の結果と比較すると、SNS の利用は積極的ファン行動を生むには有力な手段であるが、新規ファン獲得には向かないことがわかる。

H15：閲覧メディアがライブであることは積極的ファン行動に正の影響を与える 採択
独自に設定した仮説であるが、本研究においては採択された。

単純集計の結果、積極的ファン行動を起こしやすい母集団ではライブ・コンサートチケットに費用をかけたいと思っている人が多いことが分かっているため、アーティストの魅力をライブやコンサートに求めていることが考えられる。

H16：閲覧メディアがオーディションであることは積極的ファン行動に正の影響を与える 棄却

ヒアリングを基に独自に設定した仮説であるが、本研究では棄却された。

オーディションを閲覧する事が極めて珍しいことであり、サンプルに偏りが出てしまったことが大きな要因として考えられる。

H17：閲覧メディアが動画投稿サイトであることは積極的ファン行動に正の影響を与える 棄却

独自に設定した仮説であるが、本研究においては棄却された。

近年、動画投稿サイトの関連動画からサーフィンで動画を見ることが容易な為、動画投稿サイトがきっかけで新しいファンが獲得できることが多いだろうことから設定した仮説であるが、有意な結果は得られなかった。

他の仮説の検証結果からもわかるように、容易に利用できる媒体であるほど積極的行動に結びつきにくいことが考えられる。

H18：動画投稿サイトの閲覧はテレビ視聴に正の影響を与える 棄却

独自に設定した仮説であるが、本研究においては棄却された。

近年では、テレビを視聴する事は、「ながら視聴」が多いことから、動画投稿サイトで閲覧したとしても、わざわざ出演時間帯をしらべてテレビを視聴しようという考えには至らないと考えられる。

H19：雑誌の閲覧はラジオ視聴に正の影響を与える 採択

独自に設定した仮説であるが、本研究においては採択された。

H12、H13 でそれぞれ直接積極的ファン行動に影響を与える因子同士にも影響が見られた。ラジオも雑誌も、新規探索欲求を駆り立てるツールであり、雑誌を利用しようとするユーザーの欲求とラジオを視聴しようとするユーザーの欲求は類似していると考えられる。

H20a：テレビの視聴は SNS 閲覧に正の影響を与える 採択

独自に設定した仮説であるが、本研究においては採択された。

近年では、テレビ視聴とスマートフォン閲覧を同時に行う「クロスメディア」が一般的になってきており、テレビ番組で認知したアーティストを SNS でそのまま検索する事が多くなっていることが要因と考えられる。

H20b：雑誌の閲覧は SNS 閲覧に正の影響を与える 棄却

独自に設定した仮説であるが、本研究においては棄却された。

正確で詳細な情報を入手したいユーザーが多い「雑誌」というメディアと、手軽に多量の情報を入手できる「SNS」ではユーザーのニーズが異なり影響を与えにくいと考え

られる。

H20c：ラジオの視聴は SNS 閲覧に正の影響を与える 棄却

独自に設定した仮説であるが、本研究においては棄却された。

ラジオの視聴者は、音楽への関心が高いユーザーであることが推測されるため、手軽な SNS というメディアへの閲覧には有意な影響がないことが考えられる。

H20d：動画投稿サイトの閲覧は SNS 閲覧に正の影響を与える 採択

独自に設定した仮説であるが、本研究においては採択された。

動画投稿サイトも SNS も手軽に閲覧できるメディアであり、ユーザーのニーズが似通っている事から、影響も与えやすいと考えられる。また、近年は各動画に他の SNS へのリンクが張られている事も多く、連携があることも一因である。

H21a：SNS の閲覧はライブ鑑賞に正の影響を与える 採択

独自に設定した仮説であるが、本研究においては採択された。

SNS 上でライブ告知がなされることも多く、影響が与えられたと考えられる。

H21b：オーディション番組の閲覧はライブ鑑賞に正の影響を与える 棄却

独自に設定した仮説であるが、本研究においては棄却された。

オーディション番組を閲覧すること自体が極めてレアケースであり、分析結果に有意に働かなかったことが考えられる。

H21c：動画投稿サイトの閲覧はライブ鑑賞に正の影響を与える 棄却

独自に設定した仮説であるが、本研究においては棄却された。

動画投稿サイトを見る事で SNS 閲覧に誘導され、SNS 閲覧からライブ鑑賞に影響があることが分かった。

図表 仮説検定結果一覧（共分散構造分析）

| 消費者特性 | | | |
|-------|---------------------------|----|-----------|
| H1 | 女性であることは積極的ファン行動に正の影響を与える | 棄却 | 独自 |
| H2 | 新規探索欲求は積極的ファン行動に正の影響を与える | 採択 | 独自 |
| H3 | 外見への好意は積極的ファン行動に負の影響を与える | 棄却 | 向居ら（2016） |
| H4 | 自己効力感は積極的ファン行動に正の影響を与える | 棄却 | 木村（2015） |

| アーティスト特性 | | | |
|----------|---------------------------------------|----|-------------------------|
| H5 | 憧れは積極的ファン行動に負の影響を与える | 棄却 | 向居ら (2016) |
| H5' | 共感は積極的ファン行動に正の影響を与える | 棄却 | 向居ら (2016) 吉光 (2014) |
| H6 | 身近さは積極的ファン行動に正の影響を与える | 棄却 | 吉光 (2014) 加藤 (2008) |
| H7 | ライブ活動への注力は積極的ファン行動に正の影響を与える | 棄却 | 独自 |
| H8 | 流行への同調は積極的ファン行動に負の影響を与える | 棄却 | 戒野、鈴木 (2010) |
| H9 | ファンコミュニティの充実は積極的ファン行動に正の影響を与える | 棄却 | 小城 (2004) |
| H10 | アーティストの SNS 利用は積極的ファン行動に正の影響を与える | 採択 | 独自 |
| 閲覧メディア | | | |
| H11 | 閲覧メディアがテレビ番組であることは積極的ファン行動に負の影響を与える | 採択 | 独自 |
| H12 | 閲覧メディアがラジオであることは積極的ファン行動に正の影響を与える | 採択 | 独自 |
| H13 | 閲覧メディアが雑誌であることは積極的ファン行動に正の影響を与える | 採択 | 独自 |
| H14 | 閲覧メディアが SNS であることは積極的ファン行動に負の影響を与える | 棄却 | 独自 |
| H15 | 閲覧メディアがライブであることは積極的ファン行動に正の影響を与える | 採択 | 独自 |
| H16 | 閲覧メディアがオーディションであることは積極的ファン行動に正の影響を与える | 棄却 | 独自 |
| H17 | 閲覧メディアが動画投稿サイトであることは積極的ファン行動に正の影響を与える | 棄却 | 独自 |
| H18 | 動画投稿サイトの閲覧はテレビ視聴に正の影響を与える | 棄却 | 独自 |
| H19 | 雑誌の閲覧はラジオ視聴に正の影響を与える | 採択 | 独自 |
| H20a | テレビの視聴は SNS 閲覧に正の影響を与える | 採択 | 独自 |

| | | | |
|------|-----------------------------|----|----|
| H20b | 雑誌の閲覧は SNS 閲覧に正の影響を与える | 棄却 | 独自 |
| H20c | ラジオの視聴は SNS 閲覧に正の影響を与える | 棄却 | 独自 |
| H20d | 動画投稿サイトの閲覧は SNS 閲覧に正の影響を与える | 採択 | 独自 |
| H21a | SNS の閲覧はライブ鑑賞に正の影響を与える | 採択 | 独自 |
| H21b | オーディション番組の閲覧はライブ鑑賞に正の影響を与える | 棄却 | 独自 |
| H22c | 動画投稿サイトの閲覧はライブ鑑賞に正の影響を与える | 棄却 | 独自 |

7.2 追加分析の考察

H22：期間限定要素は積極的ファン行動に正の影響を与える 棄却

H23：情報公開の頻度は積極的ファン行動に負の影響を与える 棄却

H24：SNS での「オフショット」の投稿は積極的ファン行動に正の影響を与える 棄却

H25：SNS でのファンとの交流は積極的ファン行動に正の影響を与える 棄却

これらの仮説はすべて棄却された。今回この分析を行ううえで抽出したサンプルは筆者の友人を中心に「ファン経験のある人たち」を抽出したものであった。そのため、男女比や積極的ファン行動といった点で極度に偏りのあるサンプルとなってしまうことがこのような結果の原因であると考えられる。アンケートの単純集計においては、オフショットの有無が積極的ファン構想に関係があることが推測できたが、分析結果においては負の係数が出てしまったことも、そもそものサンプルに問題があったことが原因と考えられる。

加えて、アンケート結果の平均と分散、及びマニピュレーションチェックの集計結果を考察すると、分散値は比較的低く、平均値は低く、マニピュレーションチェックの平均値は高いことから、作成したアンケート自体に問題はないが、そもそも仮説として設定した説明変数が、積極的ファン行動に対して影響の小さいものであったと考えられる。

図表 83 仮説検定結果一覧（コンジョイント分析）

| | | | |
|-----|-------------------------------------|----|----|
| H22 | 期間限定要素は積極的ファン行動に正の影響を与える | 棄却 | 独自 |
| H23 | 情報公開の頻度は積極的ファン行動に負の影響を与える | 棄却 | 独自 |
| H24 | SNS での「オフショット」の投稿は積極的ファン行動に正の影響を与える | 棄却 | 独自 |
| H25 | SNS でのファンとの交流は積極的ファン行動に正の影響を与える | 棄却 | 独自 |

8. まとめ

本章では、本研究の限界と実務へのインプリケーションについて記述する。

8.1 本研究の限界と実務へのインプリケーション

本研究の限界として、サンプルがまず挙げられる。共分散構造分析に関しては慶應義塾大学の2年生対象のアンケート結果を使用しており、本研究のテーマである「積極的ファン行動」の経験があるサンプルがかなり少数になってしまった。このサンプルに、積極的ファン経験のあるサンプルを一定数加えることが出来れば、より正確の分析が行えたのではないかと考える。一方で、コンジョイント分析に関しては筆者の知人を中心に「積極的ファン行動」の経験のある人を対象にアンケートを実施したため、非常に偏りのあるサンプルとなってしまった。

加えて、質問項目の設定が反省点として挙げられる。今回の研究では、質問項目のワーディングの曖昧さから、2つの仮説を新たに1個の仮説としてみなすことになってしまった。実態調査も、SNSの利用状況等、より詳細な質問が出来ていれば追加の分析を行えた可能性もある。

初めに述べた通り、本研究では最終的に音楽業界において、積極的ファン行動をおこすファンを獲得することの出来るアーティストを発掘及び育成していくための施策を提言する。まず消費者特性としては「新しい物好き」のファンを獲得していくことが重要であると考えられる。いわゆる「ミーハー」な特性をもつ集団ではなく、「他人の知らないものを知ることによる優越感を感じる」といった特性をもつ集団へのアプローチが重要となってくる。これはアーティスト特性としてはSNSを積極的に利用していくことが重要であることがわかったこととも関係がある。SNSなどで、有名でない時期から注目することに喜びを感じる層が、積極的ファン行動を起こしやすいことが分かっているため、アーティストは積極的にSNSを利用していくことが重要であると考えられる。しかし、消費者がSNSを閲覧する事は直接的に積極的ファン行動を生み出さない事が本研究から明らかになった。SNSを閲覧する事でライブ鑑賞への意欲を駆り立てることが分かっており、ライブを鑑賞することは積極的ファン行動に正の影響を与えることが分かっているため、SNSで発信していく情報は、ライブやコンサートの告知が有益であると考えられる。また、テレビでの閲覧は積極的ファン行動に負の影響を与えることが明らかになっているので、知名度を上げるうえでテレビ出演は有益であるが、積極的ファンが付いていないうちの出演は逆効果になる可能性も高い。

8.2 最後に

本研究にご協力いただきました慶應義塾大学の学生とアンケートに協力してくださった方々に対して、この場を以て感謝の意を述べさせていただきます。またご指導いただきました濱岡教授並びに研究会の皆様にも御礼申し上げます。誠にありがとうございました。

参考文献

- Lacher Kathreen T and Richard Mizerski(1994), “An Exploratory study of the responses and Relationships Involved in the Evaluation of, and in the Intention to Purchase New Rock Music” Journal of Consumer Research, Vol.21, p366-380
- Rogers, Everett(1962), “Diffusion of Innovation”. Simon and Schuster
- Sheth, Jagdish N., Newman, Bruce L., Gross, Barbara L.(1991), “Consumption Values and Market Choices” Theory and Applications, South-Western Publishing Co.
- 戒野敏浩、鈴木智博(2010)「感性 J-POP ヒット要因分析」
- 木村勇太朗 (2015)「音楽消費形態の変遷と消費者のニーズに関する研究」
- 小城英子 (2004)「ファン心理の構造 (1) ファン心理とファン行動の分類 関西大学大学院『人間科学』」
- 長島悟郎、藤井里帆(2017)「ファッション誌における読者モデルが読書に与える影響」
- 西川千登世、渋谷昌三(2011)「音楽ファンのコンサート参加行動による精神的健康度への影響」
- 原田宗彦 (2002)「スポーツファンの消費行動」
- 向居暁、竹谷真詞、川原明美、川口あかね (2004)「ファン態度とファン行動の関連性」
- 八木京子(2015) 「音楽産業におけるビジネスモデルの潮流に関する一考察 —ビジネス・エコシステムによる価値共創の可能性—」
- 三代目 J SOUL BROTHERS 公式ホームページ (2017年 12月 25日最終アクセス)
<http://jsoulb.jp/about.php>
- 電通若者研究部 (2018年 1月 12日最終アクセス) www.dentsu.co.jp/news/release/pdf-cms/2013021-0305.pdf
- 楽天証券 weekly 音楽産業編(2017年 12月 23日最終アクセス) <https://media.rakuten-sec.net/articles/-/2850>
- Da-iCE 公式ホームページ (2017年 12月 25日最終アクセス) <http://da-ice.jp/profile/>
- COLOR CREATION 公式ホームページ(2017年 12月 25日最終アクセス) <http://color-creation.jp/index.html>
- FIZZY POP 公式ホームページ(2017年 12月 25日最終アクセス) <http://fizzypop.info/>
- GRiT 公式ホームページ(2017年 12月 25日最終アクセス) <http://grit3.jp/>
- ORICON NEWS ホームページ(2017年 12月 23日最終アクセス)
<https://www.oricon.co.jp/rank/js/y/2016/>
- VOCAL BATTLE AUDITION Wikipedia(2017年 12月 26日最終アクセス)
https://ja.wikipedia.org/wiki/VOCAL_BATTLE_AUDITION

参考資料

【共分散構造分析調査票】

慶應義塾大学 4 年、濱岡豊研究会所属の近藤美樹と申します。

現在卒業論文で、アーティストが熱狂的ファンを獲得するための要因に関する研究を行っております。お手数ですが、アンケートへの回答をどうぞ宜しくお願い致します。

また、本アンケートの結果は、本研究以外の目的には使用いたしませんので正直にお答えいただきます様お願い致します。

【単純集計】

1. 氏名
2. 学籍番号
3. 年齢
3. 性別 男・女
4. あなたは音楽を聴くことが好きですか？
 - ・とてもあてはまる
 - ・ややあてはまる
 - ・どちらでもない
 - ・あまりあてはまらない
 - ・全くあてはまらない
6. あなたは CD レンタル店をどのくらい利用しますか？
 - ・週に 1 回以上
 - ・月に数回
 - ・年に数回
 - ・年に一度かそれ以下
 - ・利用したことはない
7. あなたは音楽ダウンロードをどのくらい利用しますか？
 - ・週に 1 回以上
 - ・月に数回
 - ・年に数回
 - ・年に一度かそれ以下
 - ・利用したことはない
8. あなたは音楽ストリーミングをどのくらい利用しますか？

- ・週に1回以上
- ・月に数回
- ・年に数回
- ・年に一度かそれ以下
- ・利用したことはない

9. あなたはライブ・コンサートにどのくらい参加しますか？

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

アーティストのファンとは、特定のアーティスト、タレント、俳優に対して、強いあこがれや共感を持ち、情報収集や応援活動を積極的に行い、これらの活動に対して、生活の中で高い優先度を与えている人のことを指します。

10. あなたは特定のアーティストのファンになったことがありますか？

- ・とてもあてはまる
- ・ややあてはまる
- ・どちらでもない
- ・あまりあてはまらない
- ・全くあてはまらない

ファン活動をしたことがある方に伺います。

11. あなたはライブ・コンサートチケットに費用をかけたいと思いますか？

- とてもあてはまる
- ややあてはまる
- どちらでもない
- あまりあてはまらない
- 全くあてはまらない

12. あなたはCDやDVDに費用をかけたいと思いますか？

- ・とてもあてはまる
- ・ややあてはまる
- ・どちらでもない

- ・あまりあてはまらない
- ・全くあてはまらない

13. あなたはコンサートグッズに費用をかけたいと思いますか？

- ・とてもあてはまる
- ・ややあてはまる
- ・どちらでもない
- ・あまりあてはまらない
- ・全くあてはまらない

【積極的ファン特性】

積極的ファン【active】

- 1・あるアーティストの SNS、ホームページ、ブログなどにコメントを書き込む
- 2・SNS で知り合ったあるアーティストのファンと一緒にイベント、コンサート、試合、映画などに行く
- 3・アーティストにファンレターを書いたり、プレゼントを贈ったりする

【消費者特性】(5段階)

H2 新規探索欲求【new】

- ・新しい情報をつねに収集していきたい
- ・人よりも新しい情報を持っていたい
- ・新しい情報にはこだわらない

H3 外見への好意【visual】

- ・アーティストの見た目は自分好みであってほしい
- ・好みの外見であることを機に著名人に興味を持つ
- ・アーティストにとって外見は重要ではない

H4 自己効力感【satisfy】

- ・自分の勧めた音楽を人に聞いてほしい
- ・マイナーな時から知っている人が有名になるとうれしい
- ・自分の勧める音楽で他人に影響力をもちたい

【アーティスト特性】(5段階)

H5 憧れ【longing】

- ・ライフスタイルを真似したいアーティストがいる

- ・憧れのアーティストがいる場合、その人の情報を知りたい
- ・アーティストは手の届かない存在に思える

H6 身近さ【familiar】

- ・アーティストには、とても親近感がわく
- ・アーティストには、共感できる要素が多い
- ・アーティストと自分には共通点がない

H7 アーティストのライブ活動への注力【live】

- ・独創的なライブには参加したい
- ・ライブ活動は頻繁に行ってほしい
- ・ライブ活動をしていてもあまり参加しないと思う

H8 アーティストの流行への同調【trend】

- ・時代の流行にあった曲をよく聞く
- ・応援するアーティストの人気なくなったら興味がなくなると思う。
- ・応援するアーティストの事は世間一般に人気があるから好きだ

H9 ファンコミュニティの充実【community】

- ・興味のある分野が同じ人と交流することが好きだ
- ・普段から、共通の興味を持つ人たちと交流していきたい
- ・趣味は一人で追及していきたい

H10 SNS 利用【SNS】

- ・SNS は重要な情報源だ
- ・アーティストの SNS をつい見てしまう。
- ・SNS であるアーティストをよく目にするので興味を持った

【閲覧メディア】(5段階)

H11 テレビ番組【fTV】

- ・音楽番組がきっかけでファンになることがある
- ・音楽に関する情報収集はテレビからする
- ・テレビで見たアーティストが友人との話題になったことがある

H12 ラジオ【fradio】

- ・ラジオ番組がきっかけでファンになることがある。

- ・音楽番組に関する情報収集はラジオからする
- ・ラジオで聞いたアーティストが友人との話題になったことがある

H13 雑誌【fmagazine】

- ・雑誌がきっかけでファンになることがある
- ・音楽に関する情報収集は雑誌からする
- ・雑誌でみたアーティストが友人との話題になったことがある

H14 ライブ【fLIVE】

- ・ライブを見たことがきっかけでファンになることがある
- ・画面越しより生でアーティストをみたい
- ・ライブの内容が友人との話題になったことがある

H15 SNS【fSNS】

- ・SNS がきっかけでファンになることがある
- ・音楽に関する情報収集は SNS からする
- ・SNS でみたアーティストが友人との話題になったことがある

H16 オーディション【faudition】

- ・オーディションに出場していたことがきっかけでファンになることがある
- ・オーディション出場者についてよく知りたい
- ・オーディション番組が友人との話題になったことがある

H17 動画投稿サイト【fyoutube】

- ・動画投稿サイトがきっかけでファンになることがある
- ・音楽に関する情報収集は動画投稿サイトからする
- ・動画投稿サイトで見たアーティストが友人との話題になったことがある

アンケートは以上です。

ご回答ありがとうございました。

【コンジョイント分析アンケートフォーム】

積極的ファン行動を起こさせるPR方法

慶應義塾大学4年、濱向豊研究会所属の近藤美樹と申します。

現在卒業論文で、アーティストがファンに対して積極的ファン行動を起こさせるためのPR方法に関する研究を行っております。

お手数ですが、アンケートへの回答をどうぞ宜しくお願い致します。

また、本アンケートの結果は、本研究以外の目的には使用いたしませんので正直にお答えいただけますようお願い致します

性別 *

男

女

年齢 *

10代

20代

30代

40代以上

職業*

- 学生
- 会社員
- アルバイト
- その他...

あなたは音楽を聴くことが好きですか？*

- とてもあてはまる
- ややあてはまる
- どちらでもない
- あまりあてはまらない
- 全くあてはまらない

あなたはライブ・コンサートにどのくらい参加しますか？*

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

あなたのファン特性に関して

アーティストのファンとは、特定のアーティスト、タレント、俳優に対して、強いあこがれや共感を持ち、情報収集や応援活動を積極的に行い、これらの活動に対して、生活の中で高い優先度を与えている人のことを指します。

1.あなたは特定のアーティストのファンになったことがありますか？ *

- とてもあてはまる
- ややあてはまる
- どちらでもない
- あまりあてはまらない
- 全くあてはまらない

2. 差し支えなければアーティスト名を教えてください

記述式テキスト（短文回答）

3.あなたはライブ・コンサートチケットに費用をかけたいと思いますか？ *

- とてもあてはまる
- ややあてはまる
- どちらでもない
- あまりあてはまらない
- 全くあてはまらない

4.あなたはCDやDVDに費用をかけたいと思いますか？ *

- とてもあてはまる
- ややあてはまる
- どちらでもない
- あまりあてはまらない
- 全くあてはまらない

5.あなたはコンサートグッズに費用をかけたいと思いますか？ *

- とてもあてはまる
- ややあてはまる
- どちらでもない
- あまりあてはまらない
- 全くあてはまらない

6.あなたはあるアーティストのSNS、ホームページ、ブログなどにコメント
を書き込みますか？ *

- とてもあてはまる
- ややあてはまる
- どちらでもない
- あまりあてはまらない
- 全くあてはまらない

7.あなたはSNSで知り合ったあるアーティストのファンと一緒にイベント、
コンサート、試合、映画などに行きますか？ *

- とてもあてはまる
- ややあてはまる
- どちらでもない
- あまりあてはまらない
- 全くあてはまらない

8.あなたはアーティストにファンレターを書いたり、プレゼントを贈ったり
しますか？ *

- とてもあてはまる
- ややあてはまる
- どちらでもない
- あまりあてはまらない
- 全くあてはまらない

コンジョイント分析

次のような設定でのお気持ちをお伺いします。

あなたは、あるアーティストのファンをしています。

そのアーティストが翌週末にイベントを控えており、リハーサル後にtwitter上に次のような投稿がありました。

次の投稿は、「イベントのお知らせ」「プライベート情報」「ファンとの交流機会の提供」という要素が組み合わさっています。

1.あなたは以下の投稿を見て、そのイベントに行ったり、リプしたり、友人に勧めたりしたいと感じますか？

@activefan_no1

来週(29日土曜日)にイベントが決定しました！
今日はそのリハーサルの後、メンバーの〇〇とご飯に行ってきたよ♪
このツイートにリプくれた子全員に返信します。待ってるよー！



- とてもあてはまる
- ややあてはまる
- どちらでもない
- あまりあてはまらない
- 全くあてはまらない

2.あなたは以下の投稿を見て、そのイベントに行ったり、リプしたり、友人*
に勧めたりしたいと感じますか？

@activefan_no1

今日は、来週末のイベントのリハーサルの後、メンバーの〇〇とご飯に行ってきたよ♪

今回のイベント限定の衣装で登場します。ぜひみんなに見てほしいです！

このツイートにリプくれた子全員に返信します。待ってるよー！



- とてもあてはまる
- ややあてはまる
- どちらでもない
- あまりあてはまらない
- 全くあてはまらない

3.あなたは以下の投稿を見て、そのイベントに行ったり、リブしたり、友人^{*}に勧めたりしたいと感じますか？

@activefan_no1

今日は、来週末のイベントのリハーサルの後、メンバーの〇〇とご飯に行ってきたよ♪
このツイートにリブくれた子全員に返信します。待ってるよー！

- とてもあてはまる
- ややあてはまる
- どちらでもない
- あまりあてはまらない
- 全くあてはまらない

4.あなたは以下の投稿を見て、そのイベントに行ったり、リブしたり、友人^{*}に勧めたりしたいと感じますか？

@activefan_no1

今日は、来週末のイベントのリハーサルの後、メンバーの〇〇とご飯に行ってきたよ♪
このツイートにリブくれた子全員に返信します。待ってるよー！

- とてもあてはまる
- ややあてはまる
- どちらでもない
- あまりあてはまらない
- 全くあてはまらない

5.あなたは以下の投稿を見て、そのイベントに行ったり、リプしたり、友人*に勧めたりしたいと感じますか？

@activefan_no1

来週(29日土曜日)にイベントが決定しました！
今回のイベント限定の衣装で登場します。ぜひみんなに見てほしいです！
今日はそのリハーサルの後、メンバーの〇〇とご飯に行ってきたよ♪



- とてもあてはまる
- ややあてはまる
- どちらでもない
- あまりあてはまらない
- 全くあてはまらない

6.あなたは以下の投稿を見て、そのイベントに行ったり、リプしたり、友人*
に勧めたりしたいと感じますか？

@activefan_no1

今日は、来週末のイベントのリハーサル
の後、メンバーの〇〇とご飯に行っ
てきたよ♪



- とてもあてはまる
- ややあてはまる
- どちらでもない
- あまりあてはまらない
- 全くあてはまらない

7.あなたはあなたは以下の投稿を見て、そのイベントに行ったり、リブしたり、友人に勧めたりしたいと感じますか？ *

来週(29日土曜日)にイベントが決定しました！
今日はそのリハーサルの後メンバーの〇〇とご飯に行ってきたよ♪

- とてもあてはまる
- ややあてはまる
- どちらでもない
- あまりあてはまらない
- 全くあてはまらない

8.あなたは以下の投稿を見て、そのイベントに行ったり、リブしたり、友人に勧めたりしたいと感じますか？ *

@activefan_no1

今日は、来週末のイベントのリハーサルの後、メンバーの〇〇とご飯に行ってきたよ♪
今回のイベント限定の衣装で登場します。ぜひみんなに見てほしいです！

- とてもあてはまる
- ややあてはまる
- どちらでもない
- あまりあてはまらない
- 全くあてはまらない

マニピュレーションチェック

先ほどの画像は、以下の要素を組み合わせた画像でした。
それらの要素を、回答の際にどのくらい重視・意識したか、正直にお答えください。

1. 「今回のイベント限定の衣装で登場します。ぜひみんなに見てほしいです！」 *

- とても意識した
- やや意識した
- どちらでもない
- あまり意識しなかった
- 全く意識しなかった

2. 「来週（29日土曜日）にイベントが決定しました！」もしくは「来週末のイベント」 *

- とても意識した
- やや意識した
- どちらでもない
- あまり意識しなかった
- 全く意識しなかった

3. オフショットがあること*

- とても意識した
- やや意識した
- どちらでもない
- あまり意識しなかった
- 全く意識しなかった

4. 「このツイートにリブくれた子全員に返信します。待ってるよー！」*

- とても意識した
- やや意識した
- どちらでもない
- あまり意識しなかった
- 全く意識しなかった

質問は以上になります。ご回答いただき誠にありがとうございました！