

ライブ演奏への参加意図について

2019年1月

鈴木 啓将

濱岡豊研究会 16期生

慶應義塾大学商学部

概要

このレポートでは、音楽媒体の消費量が減少する中、ここ数年で消費量が急増しているライブ公演の消費に注目し、ライブ公演参加意図にはどういった要因が存在するのかを検証した。手法はアンケートを基にした共分散構造分析を主に採用し、消費者特性、公演者特性、ライブ特性それぞれに分けて行った。その結果、消費者特性では「音質へのこだわり」、「アーティストへのこだわり」、「人との関わり志向」、公演者特性では「公演者の音質へのこだわり」「観客との一体感」、ライブ特性では「値段」がライブ公演参加意図と正の相関があることが分かった。この結果を得て考察を記載し、ライブ公演を中心に音楽業界へ提言を行った。

キーワード: ライブ公演参加意図, フェスティバルライブ, 消費者特性, 公演者特性

Study on Determiners of Live Music at Big Theaters

January 2019

Keisuke Suzuki

The Class of 2019, Hamaoka seminar

Faculty of Business and Commerce

Keio University

【abstract】

Although consumption of music media is decreasing, consumption of live performances has been rapidly increasing in the last few years. In this report I focus live performances and examined what factors determine live performance participation intention. The method mainly adopted the covariance structure analysis based on the questionnaire, and divided it into consumer characteristics, performer characteristics, and live characteristics. As a result, in terms of consumer characteristics, "attention to sound quality", "commitment to artists", "commitment to people", "relationship oriented", "performance attitudes toward performers", "sense of unity with audiences" In the live character, "price" was found to be positively correlated with the live performance participation intention. I got this result and described the consideration and made recommendations to the music industry centering on live performances.

【keywords】

Intention to participate in live performance, festival live,
consumer characteristics, performer characteristics

目次

1. はじめに
 - 1.1 問題意識
 - 1.2 研究目的
 - 1.3 研究意義
 - 1.4 本論文の構成
 2. 事例研究
 - 2.1 フェスティバルライブの事例
 - 2.2 ライブ会場の事例
 3. 先行研究
 - 3.1 先行研究
 - 3.2 先行研究からの知見
 4. ヒアリング
 - 4.1 ヒアリング
 - 4.2 ヒアリングの考察
 5. 仮説設定
 - 5.1 分析の理論的枠組み
 - 5.2 仮説に用いる概念と定義
 - 5.3 仮説
 6. 分析
 - 6.1 分析概要
 - 6.2 単純集計
 - 6.3 回帰分析
 - 6.4 消費者特性に関する分析
 - 6.5 公演者特性に関する分析
 - 6.6 ライブ特性に関する分析
 7. 考察
 - 7.1 消費者特性に関する考察
 - 7.2 公演者特性に関する考察
 - 7.3 ライブ特性に関する考察
 - 7.4 全体を通しての考察
 8. まとめ
 - 8.1 提言
 - 8.2 研究の総括
 - 8.3 謝辞
- 参考文献
付属資料

1. はじめに

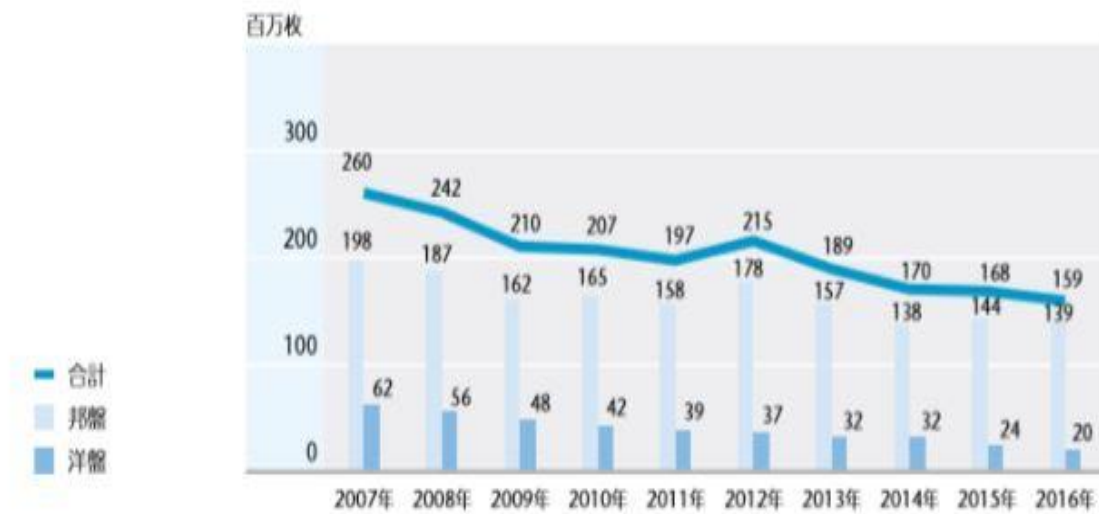
本章では、このレポートを執筆するに至った問題意識や研究の背景と目的、意義について記述し、本論文の構成についても記述する。

1.1 問題意識

近年、音楽の消費形態が大きく変化し、CDといった有料音楽媒体の消費量が減少している(図表1～3)一方で、フェスティバル、コンサートライブの消費量は大幅に増加している。(図表4～6参照)

図表1 CDの年間生産量

3. CD生産数量

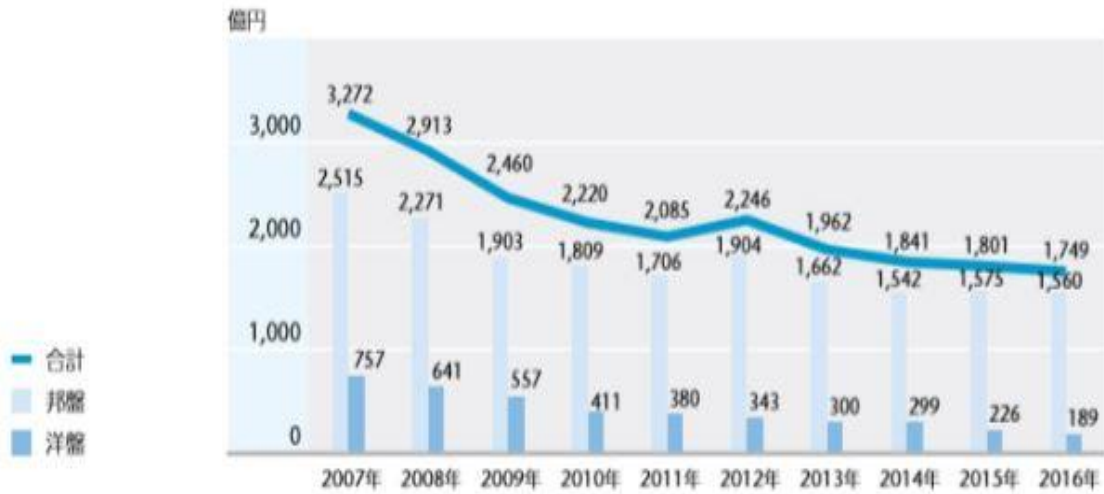


出典) 日本レコード協会

<http://www.riaj.or.jp/f/pdf/issue/industry/RIAJ2017.pdf>

図表2 CDの年間生産額

6. CD生産金額

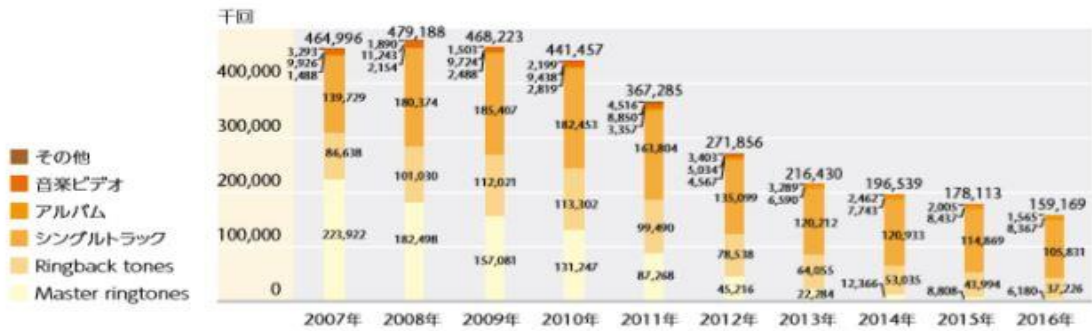


出典) 日本レコード協会

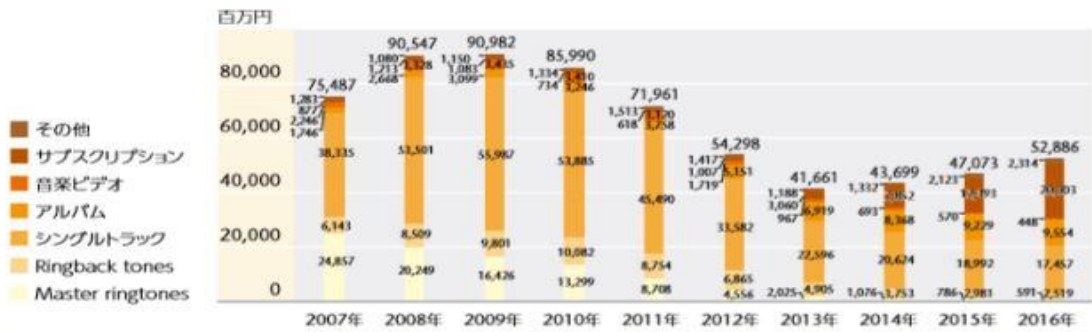
<http://www.riaj.or.jp/f/pdf/issue/industry/RIAJ2017.pdf>

図表3 有料音楽媒体の年間配信数量・金額

●有料音楽配信数量の推移



●有料音楽配信金額の推移



日本のレコード産業2017

出典) 日本レコード協会

<http://www.riaj.or.jp/f/pdf/issue/industry/RIAJ2017.pdf>

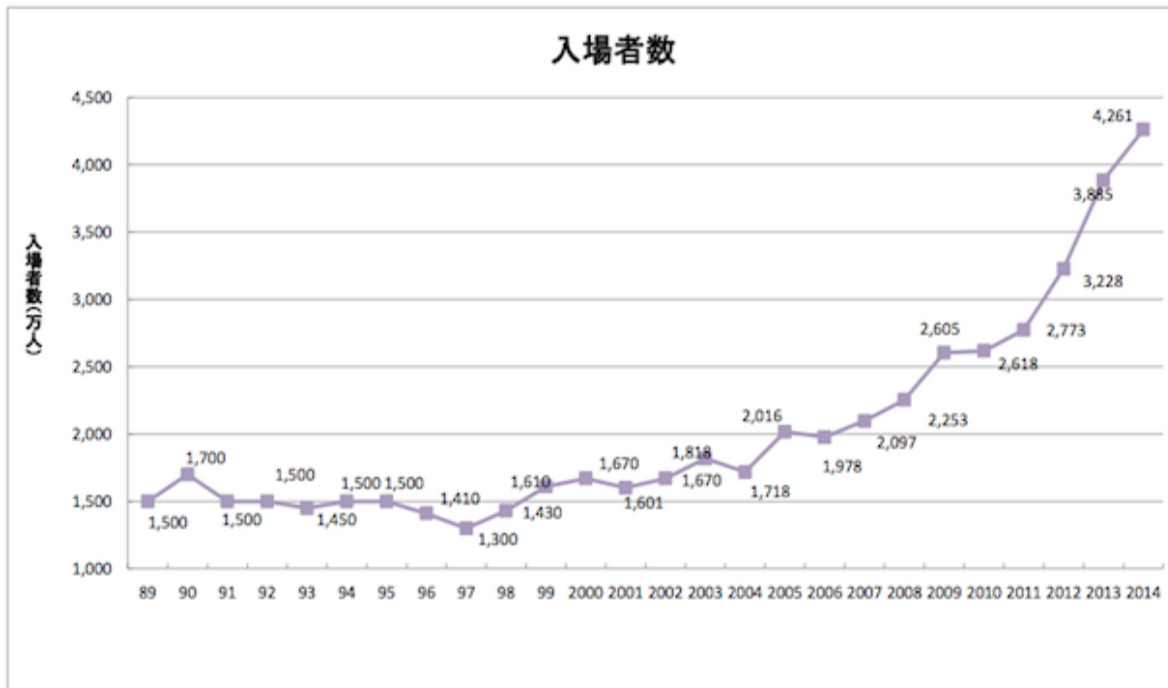
図表4 ライブ・コンサートの年間公演数



出典) 一般社団法人コンサートプロモーターズ協会 (ACPC)

<http://www.acpc.or.jp/marketing/>

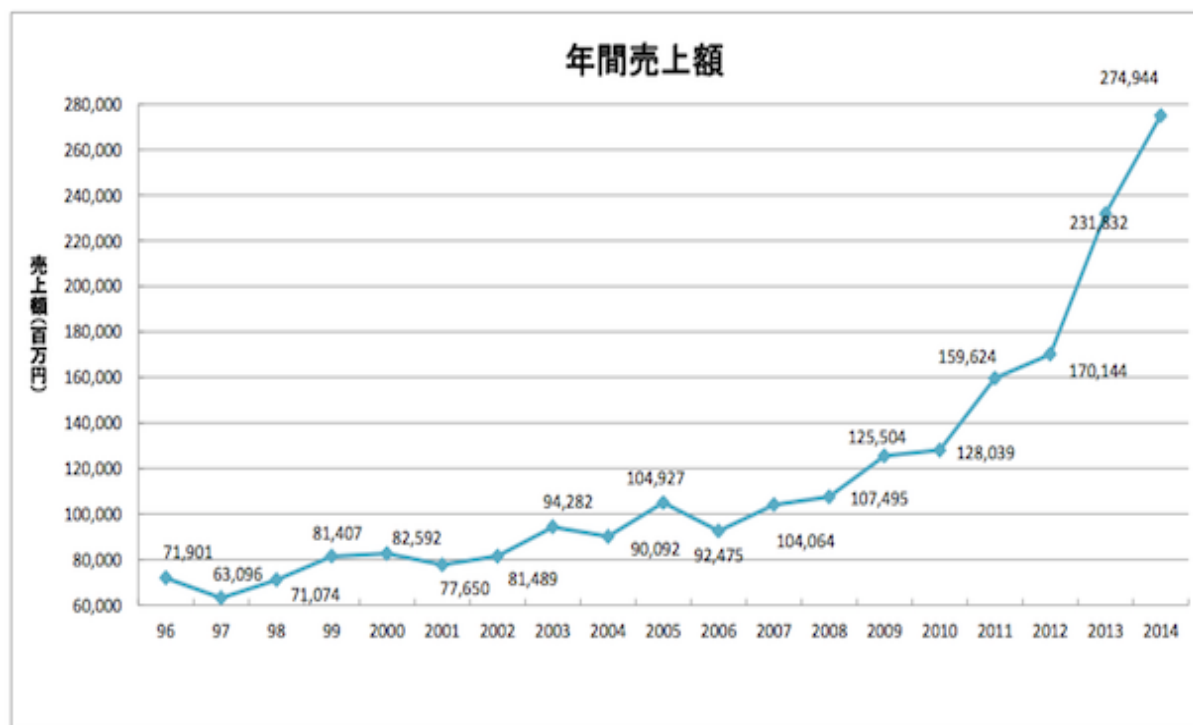
図表5 ライブ・コンサートの年間入場者数



出典) 一般社団法人コンサートプロモーターズ協会 (ACPC)

<http://www.acpc.or.jp/marketing/>

図表6 ライブ・コンサートの年間売上額



出典) 一般社団法人コンサートプロモーターズ協会 (ACPC)

<http://www.acpc.or.jp/marketing/>

1.2 研究目的

多くの有料音楽媒体が消費量において減少傾向にある中で、なぜライブやコンサートの公演数や消費量は増加しているのかを明らかにすることが本論文の目的である。ライブへの参加意図を被説明変数とし、消費者、公演者、ライブそれぞれの特性を分類し、ライブ参加に影響している要因を検証し、ライブ公演を執り行うレコード会社や関係者に提言を行う。

1.3 研究意義

音楽の消費形態やライブ演奏について記述した論文は既に存在しているが、消費者だけでなく、公演者やライブ会場の特性について分析したものはまだ例を見なかったため、考察の余地があると考えられる。また、記載した背景のデータを見ると、2012年以降ライブ公演の公演数や売上が急激に増加していることから、より近年の傾向を反映する意味でも学術的価値があると考えられる。

1.4 本論文の構成

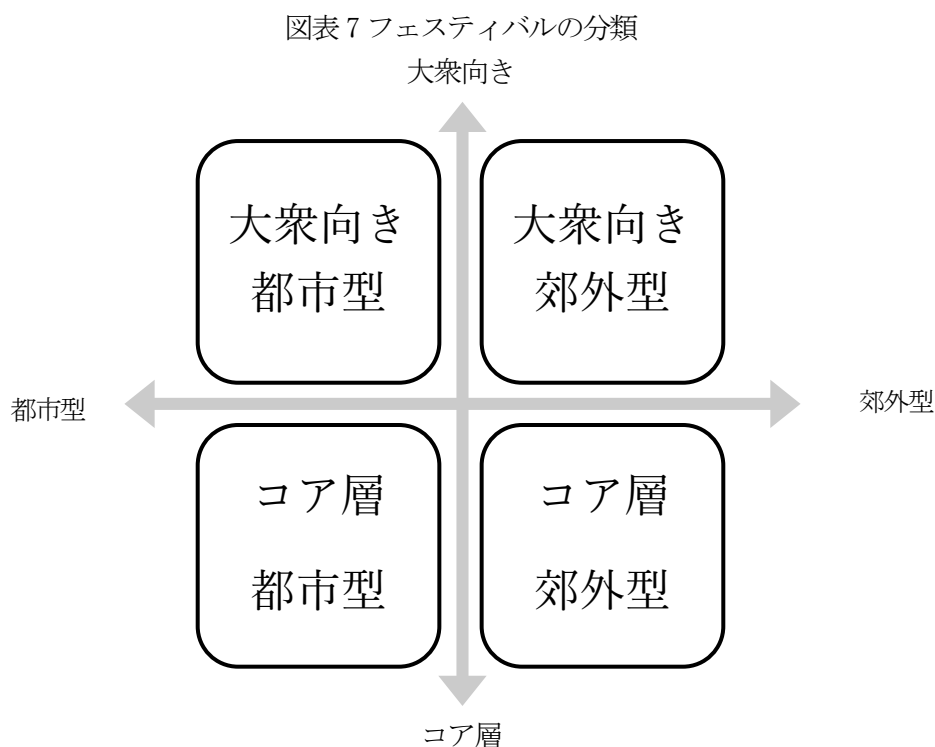
本研究では第2章でフェスティバルやコンサートライブを複数取り上げ、事例研究を行う。第3章では今回の研究に関連した過去の研究を取り上げ、先行研究を整理する。第4章は先行研究をもとに仮説を設定し、分析手法を記述している。第5章では実施したヒアリングの結果とそこから得られる考察を示し、第6章では実施したアンケートの結果と分析を提示している。そこから得られた結果をもとに第7章で考察し、第8章で提言とまとめを行った。

2. 事例研究

この章では、「フェスティバルライブ」と「ライブ会場」についていくつか事例を紹介する。

2.1 フェスティバルライブの事例

ここでは、国内でも特徴的なフェスティバルライブについて取り上げる。フェスティバルライブは開催場所で都市型か郊外型、また来場する観客層の傾向で、大衆向きか、音楽に精通した一部の人が知っているコアなもので分類されることが多い(図表7)。今回は分類された4領域の中でそれぞれいくつか紹介する。



出典) Hatena Blog <http://www.live-fes.net/entry/2016/11/21/>を参考に筆者作成

2.1.1 SUMMER SONIC

2000年に開催された、毎年千葉県と大阪府でそれぞれ二日間にわたり開催されている国内最大級の都市型夏フェスティバルである。千葉県の会場は幕張であり、幕張メッセや千葉マリスタジアム(ZOZOマリスタジアム)、海沿いの特設ステージなどで行われ、ステージ間の移動に時間がかかる一方、規模は他のフェスティバルと比べても大きいという特徴がある。また、出演者は洋楽のアーティストが多くを占めるため、観客も洋楽やロックバンドに精通したコアなファンが多いライブとなっている。2016年はイギリスの有名ロックバンド“Radiohead”が2時間というワンマンライブ並みのパフォーマンスを行い、多くのファンを沸かせた。2009年には10周年記念として東京と大阪で例年の二日間より一日多い三日間ずつの公演を行ったところ過去最高の246000人の来場者数を記録した。しかし2018年には2004年以降最少来場者数を記録し、コア層のファンの減少を感じさせるものとなった(図表9)。

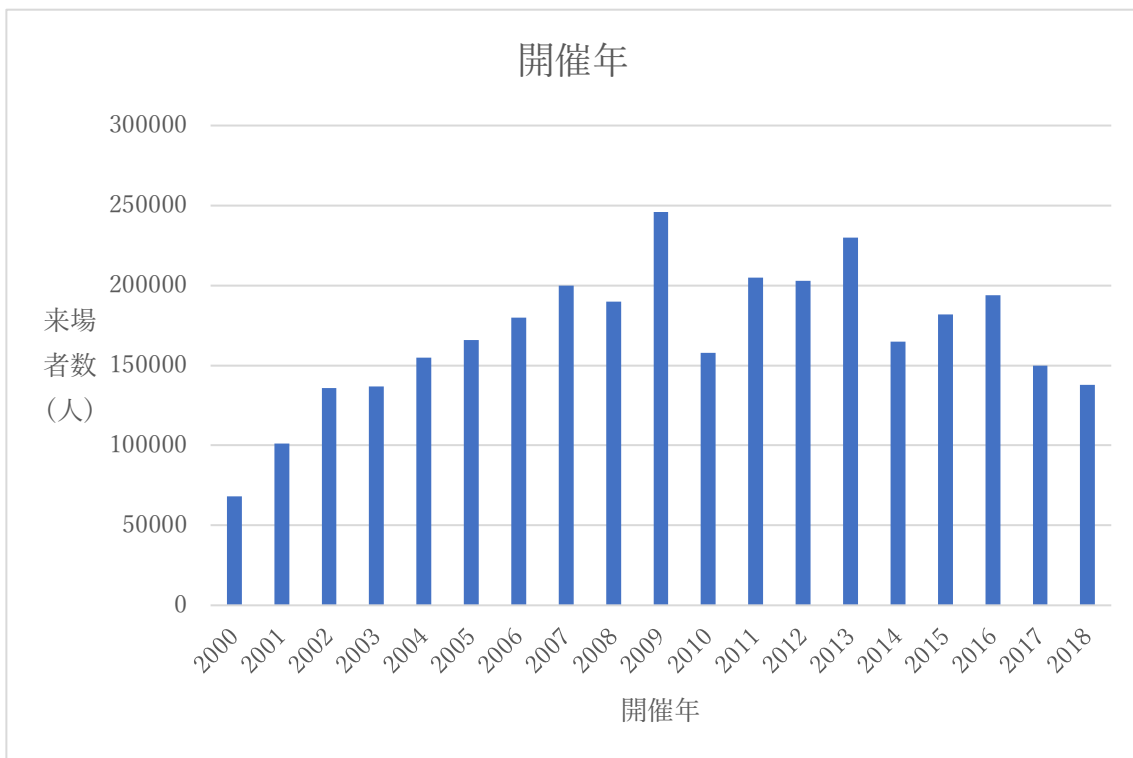
図表8 Summer Sonic



出典) Summer Sonic 2016 チケット購入ページ

<https://iflyer.tv/ja/article/2016/08/01/summersonic2016-eticket/>

図表9 Summer sonic 来場者数



出典)ロックインネット www.rockinnet.com/music/summersonic_small-mobilization
を参考に筆者作成

2.1.2 ROCK IN JAPAN

2000年に開催され、以降も毎年茨城県で開催されている国内最大級の夏フェスティバルであり、フェスティバルの中では年季がある。最大の特徴は、アーティストが邦楽のみで構成されながら、4～5万人が収容できる一番大きいステージのGRASS STAGEなどに見られる規模感にある。開催当時は認知度の高い有名アーティストの出演が大半であったが、最近ではフェスの来場者増加に伴い、若者系のアーティストの出演が増えている傾向がある。

図表 10 Rock IN JAPAN



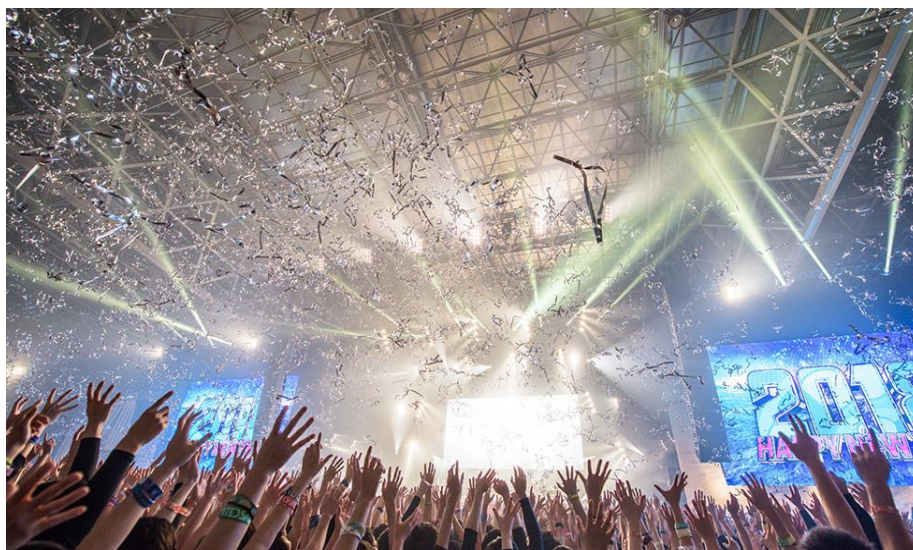
出典) Rock in Japan チケット購入ページ

<http://当日券売り切れチケット予約.xyz/rock-in-japan-festival-2016/>

2.1.3 Count Down JAPAN

2003年に開催されたCOUNT DOWN JAPANは「年を越す」という目的で夜通しライブが行われ、フェスティバルの期間が年末四日間と長めであるという特徴があり、これに配慮する形で休憩所やクローク(寝椅子)など様々なラクゼーション施設が充実している。これ以外にも、フェスティバルで食べることができる、いわゆる「フェス飯」の店舗数がかかなり豊富であり、北海道から沖縄まで、全国のグルメメニューが集合するなど、ライブ以外にも魅力的な要素が多数存在している。

図表 11 Count Down JAPAN



出典) PRTIMES

[https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000004162.000001355.html](https://prt看mes.jp/main/html/rd/p/000004162.000001355.html)

2.1.4 KESEN ROCK Festival

2008年に「大船渡ロックフェスティバル」としてスタートしたこのフェスティバルは、2009年以降「KESEN ROCK Festival」として毎年開催されている。このフェスティバルは岩手県の沿岸部で開催され、地域の人々がKRF実行委員会を立ち上げて開催している、地域主体、地域未着のフェスティバルである。東日本大震災より前から、村おこしを目的に開催されていた音楽フェスティバルであったが、震災後も継続的に開催され、復興支援の取り組みなども行われた。現在でもこのフェスティバルに対して特別な思いで参加しているアーティストも多い。会場のキャパシティーは3000人ほどと小規模だが、公演アーティストは邦楽を中心にかなり豪華で有名なものが多い。

図表 12 KESEN Rock



出典) Scoopnest

https://www.scoopnest.com/ja/user/MTH_OFFICIAL/886511862191226882-4kesen-rock-fes-by-krf17

2.1.5 AP BUNK FES

2003年、音楽プロデューサーの小林武史、Mr. children ボーカルの櫻井和寿、音楽家の坂本龍一3人が、拠出した資金を環境保護や自然エネルギー促進事業など様々な環境保全のプロジェクトへ提案・検討し、個人や団体へ低金利で融資する非営利団体、ap bank を発足した。このフェスティバルで集められた収益は融資だけにとどまらず、環境と食べ物関係を見直すプロジェクトや環境に関する勉強会などにも使われている。出演アーティストは邦楽の有名、年季のあるアーティストが多い。

図表 13 ap bank fes



出典) Japan Music Network Barks

<https://www.barks.jp/news/?id=1000157628>

図表 14 フェスティバルライブの事例まとめ

事例	開催年	分類	公演者	客層
SUMMER SONIC	2000 年	都市型	洋楽中心	コア層中心
ROCK IN JAPAN	2000 年	郊外型	邦楽若手中心	大衆向き
Count Down JAPAN	2003 年	都市型	邦楽有名アーティスト	若者中心
KESEN Rock	2008 年	郊外型	有名アーティスト以外に地 元の公演者多数	地元・地域の人中心 観光客も多い
AP Bunk Fes	2003 年	郊外型	ベテランアーティスト多	年配者多い

2.2 ライブ会場の事例

ここでは国内でも大規模なライブが数多く開催されているライブ会場について取り上げる。

2.2.1 横浜アリーナ

1989年4月1日に西武鉄道を親会社として設立され、開業した多目的イベントホールであり、収容人数は約17000人となっている。サザンオールスターズや福山雅治など多くの有名アーティストが多数公演を行い、五月の連休にはジャニーズ事務所が貸し切りでコンサートを行っている。また、多目的ホールとして設立されたため、音楽以外にもバレーボールのワールドカップや世界卓球、プロレスなどスポーツイベントの会場としても多数利用されている。

図表 15 横浜アリーナ



出典) 横浜アリーナホームページ

<https://www.yokohama-arena.co.jp/>

2.2.2 さいたまスーパーアリーナ

2000年開業し、コンサートやスポーツ以外にもテレビ取材や株主総会などでも使用されている多目的ホールである。スポーツにおいては、総合格闘技のビッグマッチが組まれるため後樂園ホールと並ぶ「格闘技の聖地」としても定着している。収容人数は約37000人を誇り、国内でも最大級の多目的ホールとなっている。また、客席やステージ・床・天井などが可動する「ムービング・ブロックシステム」を採用し、使用意図に合わせたモード変更ができることも大きな特徴である(ex. スタジアムモード、アリーナモード)。

図表 16 さいたまスーパーアリーナ



出典) 激ロック Loud Rock Portal

<https://gekirock.com/livereport/2016/02/spyair/>

2.2.3 大阪城ホール

1983年10月1日、大阪構築400年まつり（阪城博覧会）開催に合わせてオープンしたアリーナ施設であり、国際級室内陸上競技会が開催可能規模のアリーナ施設としては、日本で最初のものとなっている。収容人数は約16000人であり、関西に設置されているアリーナの中では現時点で最大とみられている。

図表 17 大阪城ホール



出典) musicman-net

<https://www.musicman-net.com/artist/61163>

2.2.4 日本武道館

日本武道館は1964年東京オリンピックの柔道競技会場として建設され、同年10月3日に開館した。収容人数は最大で約14500人となっており、ライブ公演の際は1階固定席、2階固定席とアリーナ席が存在している。元々は武道の施設として設立されたが、1966年にはビートルズが単独ライブを行うなど、年々用途が拡大し、現在ではアニメグランプリの表彰などにも使用されている。一方でライブを行うアーティストは非常に有名なアーティストに限られているのも大きな特徴である。

図表 18 日本武道館



出典) rockin' on. com

<https://rockinon.com/live/detail/170391>

図表 19 ライブ会場の事例まとめ

事例	開業年	収容人数	施設の特徴
横浜アリーナ	1989年	約17000人	公演したアーティストの多様性 バレーや世界卓球の世界大会会場としても利用される
さいたまスーパーアリーナ	2000年	約37000人	客席やステージ・床・天井などが可動する 「ムービング・ブロックシステム」
大阪城ホール	1983年	約16000人	大阪万博に合わせオープン 史上初の国際級室内陸上競技が開催可能なアリーナ
日本武道館	1964年	約14500人	元々は武道用の施設 有名で年期のある公演者に限られる

3. 先行研究

本章では研究に関連して参考にした先行研究を、消費者特性、公演者特性、ライブ特性の三つに大別して紹介し、研究する。

3.1 先行研究

消費者特性、公演者特性、ライブ特性それぞれで参考にした文献を紹介する。

3.1.1 消費者特性についての研究

ここでは、ライブ公演への参加意図に関連が深いと推察される研究のうち、消費者特性に関するものを取り上げている。

・木村(2017)

この研究では、CD レンタル利用、音楽ダウンロード利用、ライブ・コンサート参加、音楽ストリーミング利用意図それぞれに、どういった説明変数が存在しているのかを、アンケートを基に分析している。その結果が下記の表である(図表 20)。今回は、ライブやコンサートに参加する人は「音質」や「アーティスト」へのこだわりを持ち、また他の消費者への発信を行う「オピニオンリーダー的性質」も持ち合わせているという点に着目した。

図表 20 音楽利用意図と消費者特性の相関

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

出典) 木村(2017)

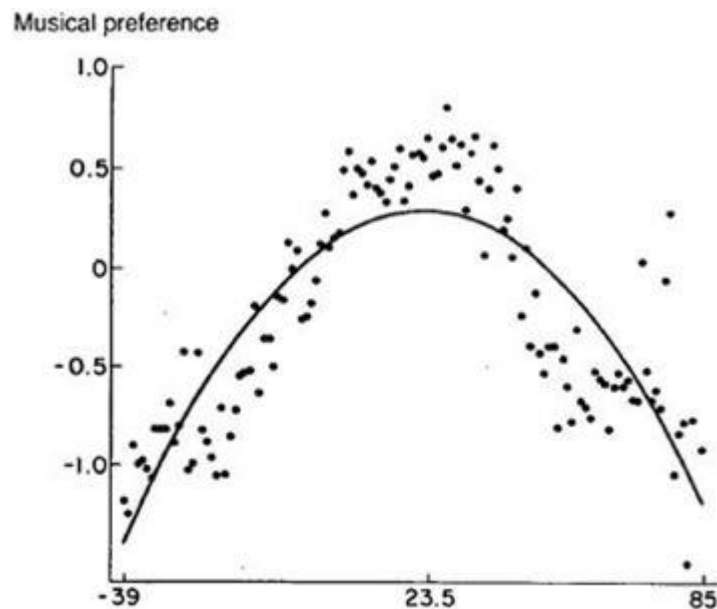
・鈴木(2005)

この研究では、どのような消費者特性を持った消費者がライブ・コンサートを利用しているかを調べている。具体的にはライブに行く直接的なきっかけとして、自ら行くことと誘われて行くことの二つの要因に分け、それぞれにどのような消費者特性が影響するか分析している。消費者特性としては因子分析で得られた積極性因子、音楽関心因子、芸術関心因子、オピニオンリーダー因子、情報発信因子、音楽経験因子、パーティ因子、音楽消費因子という八つの因子を利用している。結果として、「音楽経験」、「芸術への関心」、「積極性」、「オピニオンリーダー度」、「人との関わり志向」がライブ演奏利用に正の相関があると示した。

・Holbrook, Morris B. and Robert M. Schindler (1989)

本研究は、音楽の嗜好や好み形成される過程について研究しており、その嗜好が形成されるピークがいつ頃かを年代別に好きなアーティストやジャンルをアンケートで問い、その結果をもとに分析にした。結果として23～24歳をピークに掲載された人が最も多く、楽曲がその人にとって新しすぎる、または古すぎると嗜好は低いという結果になった(図表 21)。本研究では、この分析で得られた、若年時に音楽的な嗜好が形成されているという結果を参考にする。

図表 21 音楽的嗜好が形成される年代分布

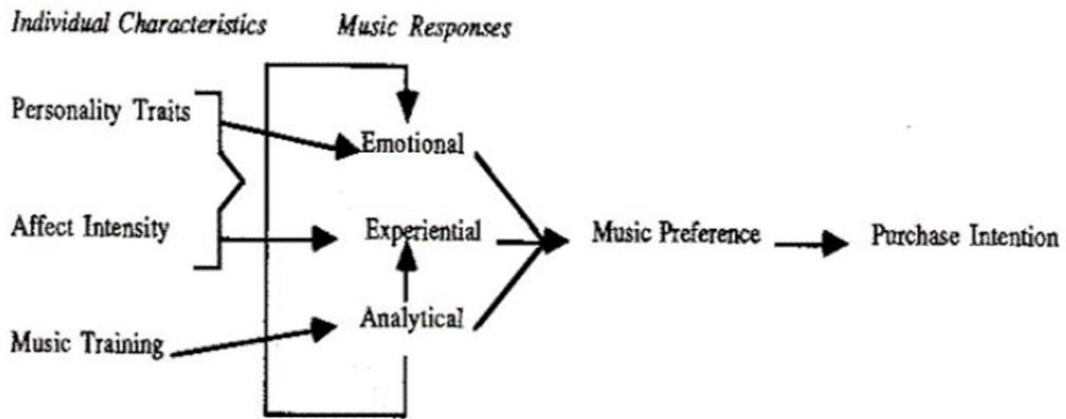


出典)Holbrook, Morris B. and Robert M. Schindler (1989)

・Hirschman and Holbrook(1982)

ここでは「快樂的消費」という概念を定義し、研究した。彼らはこの概念を、実用性や商品が持つ一般的な物理的価値ではなく、商品の消費における消費者の五感、イメージ、情動が重視される消費と位置づけ、従来の消費者研究で注力された消費者の選択行動(功利的消費)とは異なったものとして、この概念とその生成過程を明らかにした。結果として個々人の持つ感情的要因、経験的要因、分析的要因が購買意図へ影響を及ぼし、その生成過程を明らかにした(図表 22)。

図表 22 快楽的消費の過程

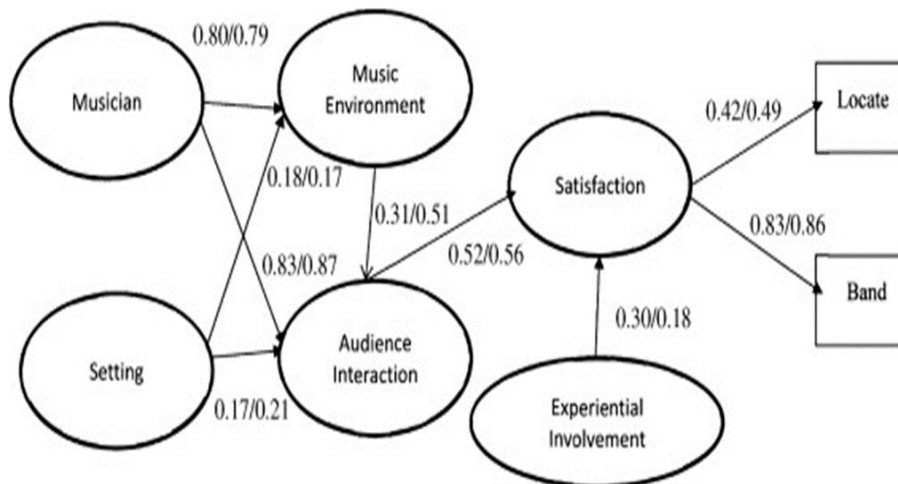


出典) Hirschman and Holbrook(1982)

• Lacher and Mizerski (1994)

この研究では前述したHirschman and Holbrook(1982)の研究で明らかにされた「快楽的消費」という概念について、音楽刺激という観点から研究を深めた。具体的には、音楽刺激に対する快楽消費的反応として、感覚反応、想像的反応、情動的反応、分析的反応を一般的な四つのカテゴリーとして識別し、さらに全体的な感情的反応、体験的反応と再体験ニーズという三つの構成概念を加えて、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、アンケートを基にした分析からこのモデルを検証し、その存在を明らかにした(図表 23)。

図表 23 音楽消費体験モデル

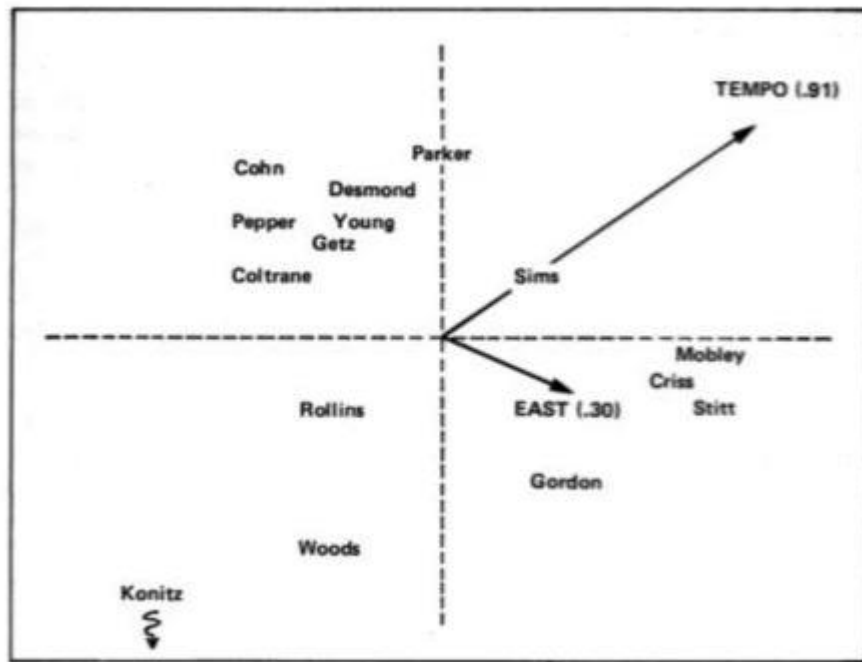


出典)Lacher and Mizerski (1994)

• Morris b. holbrook and Joel Huber (1983)

この研究では音楽的な知識が実際の音楽聴取に影響を与えるのかについて研究している。具体的には、アンケートを実施した後、音楽のジャンルごとに分類して音楽的知識が音楽聴取に与える影響の度合いを分析している。その結果、音楽的な理論研究が進んでいるクラシック音楽においてその傾向が顕著であった。そのため、この研究では音楽的に理論的研究が進んでいるクラシック音楽を対象に音楽的知識の有無がどのように音楽聴取に影響を与えるかを詳しく分析していた。本研究では、この結果のうち音楽知識が音楽聴取に影響を与えていたという点を参考にした。

図表 24 音楽知識の影響

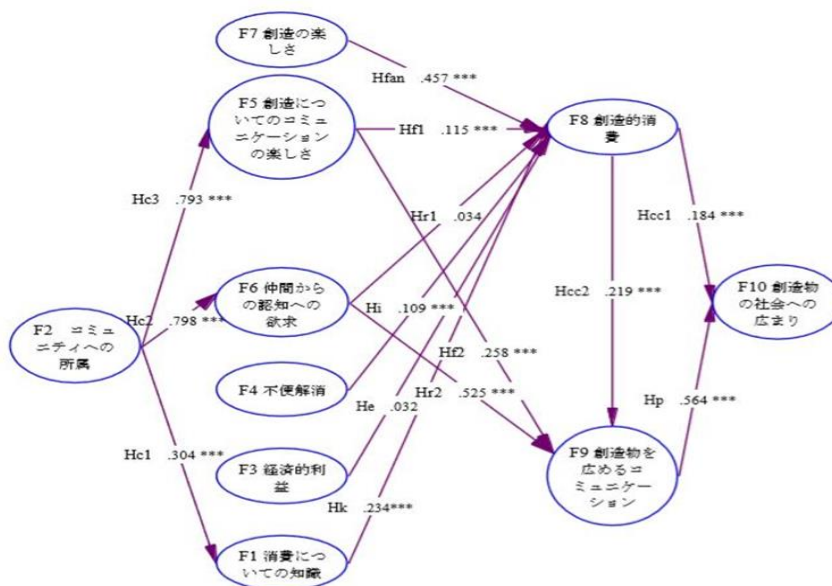


出典) Morris b. holbrook and Joel Huber (1983)

・濱岡(2001a)

首都圏の720名を対象とした調査を行い、創造する消費者を前提とした新時代の「共進化マーケティング」を紹介している。これは既存の製品・サービスを修正する(製品修正)、新たな製品・サービスを作る(製品創造)、新しい用途を発見する(用途創造)といった創造的消費を行い、他者と情報交換やコミュニケーションを積極的に図る能動的な消費者を「アクティブコンシューマー」と定義し、その創造的消費の規定要因を明らかにした(図表25)。

図表 25 創造的消費のパス図



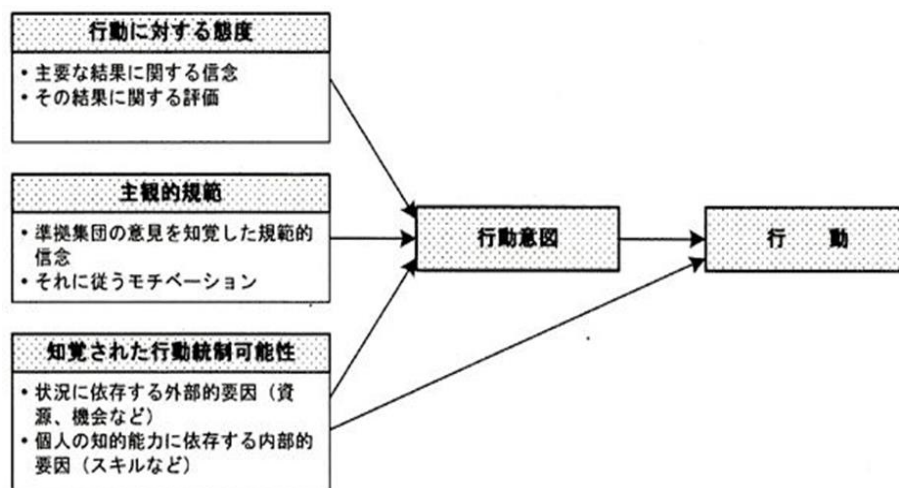
注) 数字は標準化係数
注) *** 1%水準で有意。*なし 10%水準で有意ではない。

出典) 濱岡(2001b)

• Fullar et al. (2014)

この研究では、「合理的行動理論」とは行動することによって得られる結果とその価値を、合理的に判断する過程に焦点をあてた考え方と定義し、研究している。この理論は、自身にとってその行動が重要なものであるか、有益なものとなるかに重点を置いて行動を選択することを意味しており、行動に対する人間の態度及び問題の行動に伴う社会的影響によって行動が決定されると示されている(図表 26)。

図表 26 合理的行動理論



出典) Fullar et al. (2014)

3.1.2 公演者特性に関する研究

ここでは、ライブ公演への参加意図に関連が深いと推察される研究のうち、ライブ公演を行っている公演者の特性に関するものを取り上げている。

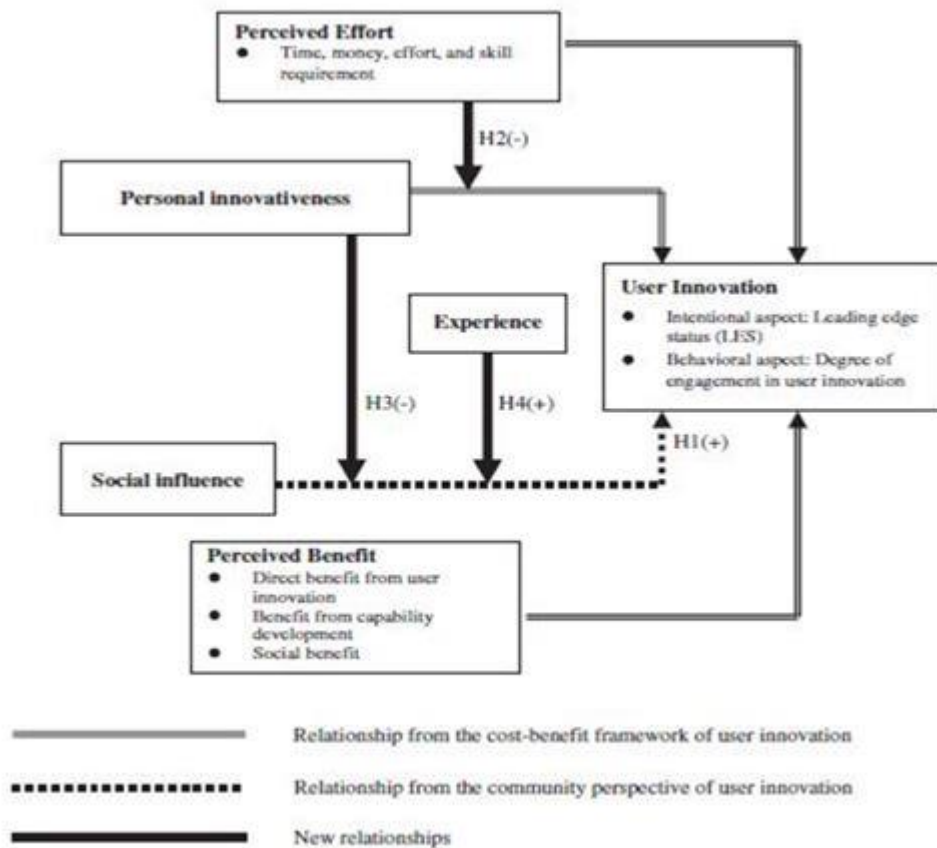
• Ayneto、小林、土屋(2015)

この研究では音楽ライブ・コンサートで特殊なデバイスを用い、ステージ上の映像効果編集にリアルタイムで参加し、コンサートの一体感と高揚感を高めることを目的とした双方向コミュニケーション支援システムのデザイン研究を行っていた。その過程で、この研究ではライブ・コンサートに来場した「観客同士の一体感」や「公演者と観客との一体感」、一般的に「盛り上がり」とされる概念が、ライブ・コンサート参加への重要な要因であることをアンケート調査により示していた。

• Guo Bin (2013)

この研究では、「社会的影響」と「個人の革新性」という概念が消費動向などのマーケティング的要素にどのように影響を及ぼしているのかを明らかにした(図表 27)。「社会的影響」とは対象からどのような社会的影響があるか、「個人の革新性」とはそれぞれの持つ特性や特徴が第三者にも影響を与えることをそれぞれさしている。ここから本研究では、公演者それぞれが持つ社会的影響力や特性が、来場者数などに関係しているのではないかと考えた。

図表 27 社会的影響力と個人の革新性のマーケティングへの影響



出典) Guo Bin (2013)

・渡辺(2012)

この研究では、チームではなくスポーツ選手個人々のロイヤルティに着目し、それを「選手ロイヤルティ」と名付け、それがどのような要素で構成されるのかについて実証している。分析の結果、選手の「外見的魅力」、「内面的魅力」「尊敬・憧れ」、「親近感」、「実績」、「技術」、「感情移入」という要素が選手ロイヤルティに正の影響があることを示した(図表 28、29)。本研究ではこのうち、「実績」「親近感」を採用している。

図表 28 ロイヤルティの因子分析結果

	β	標準誤差	t 値	有意確率	判定
(切片)	0.93	0.085	11.03	<0.01	***
外見的魅力	0.44	0.076	5.80	<0.01	***
内面的魅力	1.24	0.076	16.32	<0.01	***
実績	0.48	0.076	6.31	<0.01	***
技術	0.71	0.076	9.43	<0.01	***
被説明変数：選手ロイヤルティ *10%有意 **5%有意 ***1%有意 R 二乗値: 0.3721, 修正 R 二乗値: 0.3686					

出典) 渡辺(2012)

図表 29 ロイヤルティの因子分析結果

	β	標準誤差	t 値	有意確率	判定
(切片)	<0.01	0.10	0	1	
感情移入	0.28	0.09	3.04	0.01	***
尊敬・憧れ	0.28	0.10	2.65	0.0103	**
逃避	0.16	0.11	1.41	0.16	
ネガティブ	0.13	0.11	1.17	0.25	
成長への期待	0.09	0.11	0.78	0.44	
ポジティブ	0.21	0.11	1.85	0.07	*
親近感	0.19	0.10	1.89	0.06	*
被説明変数：選手ロイヤルティ *10%有意 **5%有意 ***1%有意 R 二乗値: 0.2033, 修正 R 二乗値: 0.1055					

出典) 渡辺(2012)

3.1.3 ライブ特性に関する研究

ここでは、ライブ公演への参加意図に関連が深いと推察される研究のうち、ライブ公演や会場の特性に関するものを取り上げている。

・堀江(2014)

この研究では、CD の売り上げ枚数が減少している一方で、ライブやコンサートの消費が増加している背景をもとに、どのような消費者特性が両者の消費に影響を与えているのか分析している。具体的には被説明変数を CD(シングル)、CD(アルバム)、ライブ・コンサート購買意図の三つにし、購買意図に影響する因子が何かを分析している。その中で、ライブ・コンサート購買意図には「歌手志向」、「歌手貢献志向」、「生ライブ志向」、「価格志向」、「参加志向」が正の相関があると分析されている(図表 30)。本研究では、このうち「価格志向」、つまり値段が妥当なものであるか検討する消費者特性を参考にした。

図表 30 CD, ライブ・コンサート購買意図要因

仮説一覧	CD購買 (シングル)	CD購買 (アルバム)	ライブ・ コンサート
H1: 歌手志向	0.112 棄却	0.041 棄却	0.237** 採択
H2: 歌手貢献意向	0.409*** 採択	0.402*** 採択	0.270*** 採択
H4: 生・ライブ志向			0.574*** 採択
H5: 音質志向	0.15 棄却	0.264** 採択	-0.014 棄却
H7: 音楽関心	0.193 棄却	0.293* 採択	0.007 棄却
H10: 質重視度	0.159 棄却	0.498** 採択	
H15: 合理性因子	-0.063 棄却	-0.382** 採択	0.139 棄却
H17: 価格志向因子	-0.179 棄却	0.063 棄却	-0.285*** 採択
H18: テレビ因子	0.304** 採択	0.267* 採択	0.062 棄却
H21: 収集志向	0.362*** 採択	0.470*** 採択	
H23: 参加志向			0.201** 採択

出典) 堀江(2014)

・ 武内(2014)

本研究は、堀江(2014)と同様にオーディオレコード市場が年々縮小する中、音楽フェスティバルの消費が増加している傾向を背景とし、音楽フェスティバルに参加する消費者特性と、音楽フェスティバルの特性の二つの特性について分析している。具体的には、音楽フェスティバル特性について、アンケートを基にしたコンジョイント分析を行っている。その結果、フェスティバル特性において「金額の安さ」「アクセスの良さ」「一緒に行く友人の多さ」「知っているアーティスト」が強い相関を持ったことを示した。(図表 31)

図表 31 音楽フェスティバルの分析結果

モデル		係数 ^a				有意確率
		標準化されていない係数	標準誤差	標準化係数	t 値	
1	(定数)	1.315	.113		11.643	.000
	金額の安さ	.546	.092	.216	5.925	.000
	アクセスの良さ	.426	.092	.168	4.619	.000
	一緒に行く友達の多さ	.528	.092	.208	5.724	.000
	雰囲気の良い	.111	.092	.044	1.205	.229
	知っているアーティスト	1.426	.092	.563	15.464	.000

a. 従属変数 参加意欲

出典) 武内(2014)

3.2 先行研究からの知見

ここでは消費者特性、公演者特性、ライブ特性それぞれについて、上記の先行研究から得られた知見とそこから導かれる考察を記述する。

3.2.1 消費者特性について

先に提示した先行研究から、音楽やライブ公演へ強い興味や関心、あるいは高い購買意欲を持つ消費者の特徴をまず整理すると、「音質やアーティストへのこだわりが強い」、「音楽や楽器経験有り」、「人とかかわることが好き」「若年」、「快楽的消費傾向」、「音楽知識有り」となった。また、同じ会場に大衆が集まり、公演者の演奏を生で視聴するライブ公演は「コト消費」の側面が強いと考えられ、「オピニオンリーダー的性質」、「合理的行動性」もライブ公演への参加意図に関係があると考えられた。

3.2.2 公演者特性について

消費者特性で記載した木村(2016)の音質へのこだわりについては、公演者自身もこの要素を持ち合わせていたほうが消費者からの共感も得られ、ライブ公演参加意欲を高める要素に当てはまるのではないかと考えた。また、他の先行研究から「社会的影響力」、「公演者の実績」、「公演者と観客との一体感」がライブ演奏参加意図を高める公演者の特性として相関があるように判断できる。

3.2.3 ライブ特性について

武内(2014)は音楽フェスティバルへの参加を増加させるフェスティバルの特性について分析しており、ここでは「金額の安さ」「アクセスの良さ」「一緒に行く友人の多さ」「知っているアーティストの出演数」が強い相関を持っていたことが示された。このことから、ライブ公演に対して「極力安く近い場所で開催されている」「知っているアーティストが多数出ている」という性質はライブ公演参加に大きく関連していると推察された。また、公演者の特性で記載した Ayneto ら(2015)はコンサートやライブでは会場の一体感が観客の高揚感を高めることを示しており、観客同士が一体となる会場では高揚感も高まるのではないかと考えられた。

図表 32 先行研究のまとめ

	著者	テーマ	研究内容
消費者特性に関する研究	木村(2017)	音楽媒体の消費傾向について	ライブの参加者は音質やアーティストへのこだわりを持ち、またオピニオンリーダー的性質も持ち合わせていることが多いことを明確にした。
	鈴木(2005)	ライブ公演参加の意欲について	音楽の関心と経験、積極性、人との関わり志向がライブ演奏利用に正の相関があると示した。
	Holbrook, Morris B. and Robert M. Schindler (1989)	音楽嗜好形成について	音楽の嗜好や好みが若年時をピークに形成されるのかを明確にした。
	Hirschman and Holbrook(1982)	快楽的消費という概念	実用性ではなく商品の消費における消費者の五感、イメージ、情動が重視される消費と彼らは位置づけ、その生成過程を明らかにした。
	Lacher and Mizerski (1994)	音楽刺激に対する快楽的消費反応	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。
	Morris b. holbrook and Joel Huber (1983)	音楽知識が音楽聴取に与える影響	音楽的に理論研究が進んでいるクラシック音楽を対象に音楽的知識の有無が音楽視聴に影響しているかを分析した。その結果、影響があることが判明した。
	濱岡(2001a)	アクティブコンシューマーについて	他者と情報交換やコミュニケーションを積極的に図る能動的な消費者を「アクティブコンシューマー」と定義し、創造的消費の規定要因を明らかにした。
	Fullar et al. (2014)	合理的構想理論	自身にとって重要なものであるかに重点を置いて選択する理論を提唱
公演者特性に関する研究	Ayneto、小林、土屋(2015)	音楽コンサートにおける双方向コミュニケーション支援システムに関する研究	コンサートの一体感と高揚感を高めることを目的とした双方向コミュニケーション支援システムのデザイン研究を行い、その過程でライブ・コンサートに来場した観客同士や公演者と観客との一体感が、重要な要因であることを示した。
	Guo Bin (2013)	社会的影響力と個人の革新性	それぞれの持つ特性や特徴が第三者にも影響を与える社会的影響力を明らかにした。
	渡辺(2012)	スポーツ選手個々人のロイヤルティについての研究	ファンや観客を引き付けるロイヤルティについて、チームではなく選手個々人を対象とし、それがどういった要素で形成されているか分析した。
ライブに関する研究	堀江(2014)	CD とコンサートライブの消費理由について	CDの売り上げ枚数の減少とライブやコンサートの消費増加の実態を背景にどのような消費者特性が両者の購買意欲に影響しているかを明らかにした。
	武内(2014)	音楽フェスティバルに参加する消費者特性とフェスティバルの特性について	音楽フェスティバルの消費量増加要因を、消費者特性とフェスティバルの特性それぞれから分析した。

4. ヒアリング

本研究では、ライブ公演への参加意図の要因を分析するため、一般の大学生3人と社会人1年目の男性一人にヒアリングを行った。

4.1 ヒアリング

今回は自身の友人である21歳女性、21歳男性、22歳男性、23歳男性にそれぞれヒアリングを行った。質問項目は以下のとおりである。

- Q1. 過去に大規模なライブを見に行った回数
- Q2. ライブは誰と見に行きたいか(一人でも可)
- Q3. ライブに行きたいと思う理由
- Q4. ライブで見たいアーティストの特徴
- Q5. ライブ会場で魅力に感じるもの、過去のライブで印象に残ったライブ会場の特徴(該当するものがあれば)
- Q6. ライブで見るアーティストは特定のものか

図表 33 ヒアリング1 21歳女性

	質問項目	回答
Q1	過去に大規模なライブを見に行った回数	20回ほど
Q2	ライブは誰と見に行きたいか(一人でも可)	見に行くアーティストが好きな人、共通している人
Q3	ライブに行きたいと思う理由	非現実感が楽しめる、憧れのアーティストの演奏が生で聴けるから
Q4	ライブで見たいアーティストの特徴	自身が曲をよく知っている、演奏がうまい、楽しい(曲にのれる)
Q5	ライブ会場で魅力に感じるもの、過去のライブで印象に残ったライブ会場の特徴(該当するものがあれば)	ほかの大勢の人と一緒に、1つのことを楽しむ会場空間に魅力を感じた Ex. 演出でサプライズがある、観客を楽しませる演出があるなど
Q6	ライブで見るアーティストは特定のものか	基本的にバンドが多いがジャンルにこだわりはない

図表 34 ヒアリング2 21歳男性

	質問項目	回答
Q1	過去に大規模なライブを見に行った回数	6回
Q2	ライブは誰と見に行きたいか(一人でも可)	仲の良い友達
Q3	ライブに行きたいと思う理由	アーティストや友人と一緒に盛り上がる
Q4	ライブで見たいアーティストの特徴	自分がよく聞く、自分が好きなアーティスト
Q5	ライブ会場で魅力に感じるもの、過去のライブで印象に残ったライブ会場の特徴(該当するものがあれば)	特に強く印象に残っているライブ会場はない
Q6	ライブで見るアーティストは特定のものか	自分が好きなアーティストのみ行く

図表 35 ヒアリング 3 22 歳男性

	質問項目	回答
Q1	過去に大規模なライブを見に行った回数	8 回
Q2	ライブは誰と見に行きたいか(一人でも可)	音楽の趣味が共通する、似ている友達
Q3	ライブに行きたいと思う理由	臨場感、実際にアーティストが演奏している音を聞ける
Q4	ライブで見たいアーティストの特徴	ロックバンド
Q5	ライブ会場で魅力を感じるもの、過去のライブで印象に残ったライブ会場の特徴 (該当するものがあれば)	喫煙所が多い会場が記憶に残っている
Q6	ライブで見るアーティストは特定のもののか	基本的にロックミュージックしかいない

図表 36 ヒアリング 4 23 歳男性

	質問項目	回答
Q1	過去に大規模なライブを見に行った回数	2 回
Q2	ライブは誰と見に行きたいか(一人でも可)	仲のいい友人(できるだけ 2, 3 人がいい)
Q3	ライブに行きたいと思う理由	基本的には友人に誘われたから。アーティストの生の演奏を見られるから
Q4	ライブで見たいアーティストの特徴	ライブでしかやらないヴァージョンやパフォーマンスが多いアーティスト
Q5	ライブ会場で魅力を感じるもの、過去のライブで印象に残ったライブ会場の特徴 (該当するものがあれば)	フェスティバルでリラックスルームがあった会場が印象に残っている
Q6	ライブで見るアーティストは特定のもののか	ジャンルは絞っていない。どの友人と行くかを重視する

4.2 ヒアリングの考察

今回ヒアリングを行い、ライブ公演には友人や音楽の趣味が似ている人とライブに行きたいと全員が回答していたため、ライブ公演に一人で行きたいと思う消費者はかなり少ないことが推察された。また、ライブ公演に行く理由として、公演者や友人、観客の生み出す臨場感や非現実感を体感できることや、アーティストの演奏を生で聞けることが回答者ほぼ全員から得られた。このことから、ライブ公演に行く大きな目的は、自身の好きなアーティストを生で見るだけでなく、ライブ公演の持つ特有の空気や臨場感を満喫し、観客それぞれが楽しむこともあることがわかる。

また、見たいアーティストは自分が好きなもの以外に、ライブ独自のパフォーマンスをする、演奏がうまいといったものがあり、今まで知らなかったアーティストに対してもライブ公演に行ったことで魅力を感じ、その後もライブ公演へ足を運ぶこともあることが推察される。

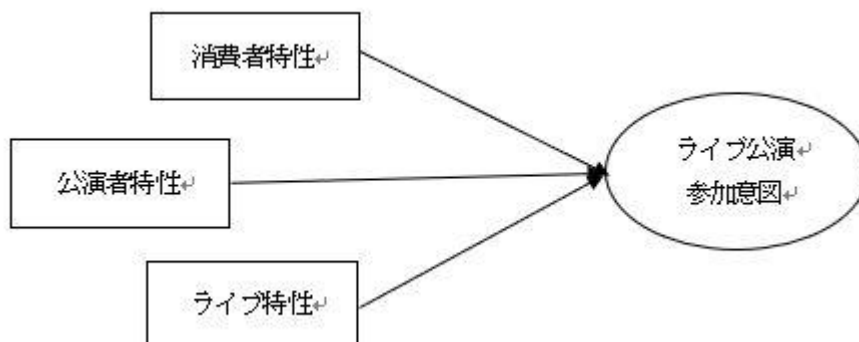
5. 仮説設定

この章では先述した先行研究を参考に仮説を設定する。まず分析の理論的枠組みを説明した後に、仮説に用いる概念と定義、そして仮説を記述する。

5.1 分析の理論的枠組み

ここでは実際に分析を行ううえでの理論的枠組みについて説明する。今回はライブ公演への参加意欲を被説明変数とし、参加意欲を高める説明変数を消費者特性、公演者特性、ライブ特性それぞれの説明変数を取り、大学生を中心としたアンケートをもとに共分散構造分析を行う。

図表 37 本研究の理論的枠組み



出典) 筆者作成

5.2 仮説に用いる概念と定義

本研究で用いる概念と定義について説明し、以下の表(図表 38)にまとめる。

1) 音質へのこだわり

音楽を聞くときや演奏するときに使用する機材、音響といった構成要素に対するこだわり

2) アーティストへのこだわり

音楽を聴く際の好きなアーティストに対するこだわり、愛着

3) オピニオンリーダー

特定の話題に対し、他人と比べて自ら情報を発信する傾向にある人

4) 人との関わり志向

積極的に人とかかわるか、社交性の高さ

5) 合理的行動性

自身にとって対象が有益かどうかを重視して行動するかどうかの度合い

6) 快楽的消費

実用性ではなく商品の消費における消費者の五感、イメージ、情動が重視される消費形態

7) 社会的影響力

対象の持つ特性や特徴が、第三者やより多くの人、あるいは社会にも影響を与えること、その度合い

8) ライブ公演参加意欲

フェスティバルや大規模なコンサートなどのライブ公演に参加するモチベーションの高さ

図表 38 定義と概念

定義	概念	出典
音質へのこだわり	音楽を聞くときや演奏するときに使用する機材、音響といった構成要素に対するこだわり	木村(2017)
アーティストへのこだわり	音楽を聴く際の好きなアーティストに対するこだわり、愛着	木村(2017)
オピニオンリーダー	特定の話題に対し、他人と比べて自ら情報を発信する傾向にある人	濱岡(2001b)
人との関わり志向	積極的に人とかかわるか、社交性の高さ	鈴木(2007)
合理的行動性	自身にとって対象が有益かどうかを重視して行動するかかどうかの度合い	Fullar et al. (2014)
快楽的消費	実用性ではなく商品の消費における消費者の五感、イメージ、情動が重視される消費形態	Hirschman and Holbrook(1982)
社会的影響力	対象の持つ特性や特徴が、第三者やより多くの人、あるいは社会にも影響を与えること、その度合い	Guo Bin (2013)
ライブ公演参加意図	フェスティバルや大規模なコンサートなどのライブ公演に参加するモチベーションの高さ	独自

5.3 仮説

先行研究やヒアリングをもとに仮説を設定する。

5.3.1 消費者特性の仮説

木村(2017)は、ライブ公演の参加者は音質やアーティストへのこだわりを持っている傾向があることを明らかにした。このことから以下の仮説を設定した。

H1 消費者の音質へのこだわりはライブ公演参加意図に正の相関がある。

H2 消費者のアーティストへのこだわりはライブ公演参加意図に正の相関がある。

濱岡(2007)は、他者と情報交換やコミュニケーションを積極的に図る能動的な消費者を「アクティブコンシューマー」と定義し、創造的消費の規定要因を明らかにし、このアクティブコンシューマーにはオピニオンリーダーの性質が強くあり、また、木村(2017)はライブ公演に参加している消費者にはこのオピニオンリーダー的性質があることを明確にした。このことから以下の仮説を設定した。

H3 消費者のオピニオンリーダー的性質はライブ公演参加意図に正の相関がある。

鈴木(2007)は、音楽の関心と経験、積極性、人との関わり志向がライブ演奏利用に正の相関があると示した。このため以下の仮説を設定した。

H4 消費者の音楽や楽器の経験の有無はライブ公演参加意図に正の相関がある。

H5 消費者の人との関わり志向はライブ公演参加意図に正の相関がある。

Holbrook, Morris B. and Robert M. Schindler(1989)は、音楽の嗜好や好みは若年時をピークに形成されることを明確にした。このことから以下の仮説を設定した。

H6 消費者の年齢はライブ公演参加意図に負の相関がある。

Fullar et al. (2014)は、自身にとって重要なものであるかに重点を置いて選択する合理的行動理論を提唱した。合理的行動理論は、行動することによって得られる結果とその価値を合理的に判断するもので、自身にとって重要なものかに重点を置いて選択することを意味しており、行動に対する人間の態度及び問題の行動に伴う社会的影響によって行動が決定されるものとされる。このため、自身の好きなアーティストの公演に参加する人が多いライブ公演においても自身に重要なものか重点を置く消費者がライブ公演に参加する傾向があるのではないかと考え以下の仮説を設定した。

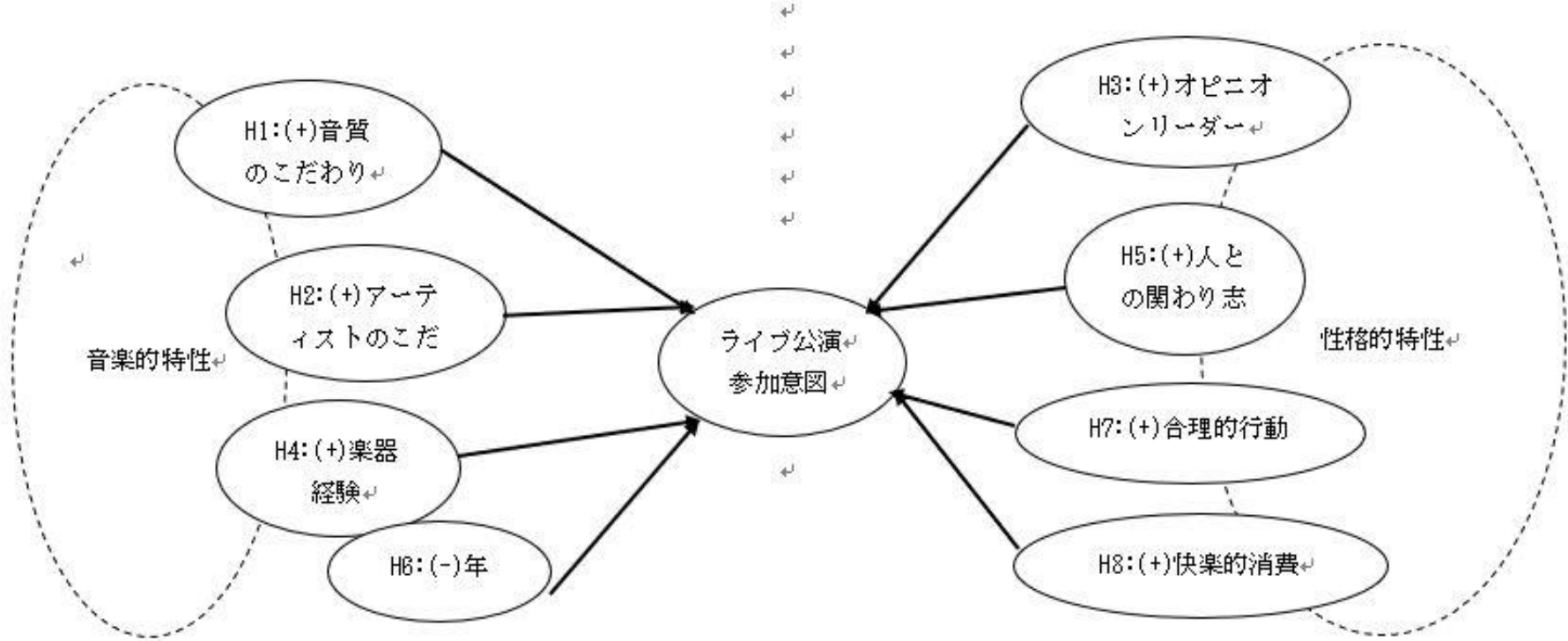
H7 消費者の合理的行動性はライブ公演参加意図に正の相関がある。

Hirschman and Holbrook(1982)は、快楽的消費を実用性ではなく商品の消費における消費者の五感、イメージ、情動が重視される消費と彼らは位置づけ、その生成過程を明らかにした。また、Lacher and Mizerski (1994)は、この快楽的消費の概念を応用して音楽刺激に対する快楽消費的反応を示し、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。その結果、音楽刺激による音楽の購買意図は複数の分類で存在していることが分かったため、以下の仮説を設定した。

H8 消費者の快楽的消費傾向は、ライブ公演参加意図に正の相関がある。

設定した仮説のパス図を図表 39 に示す。

図表 39 消費者特性のパス図



5.3.2 公演者特性の仮説

先述した木村(2017)の先行研究で、音質にこだわりを持った消費者がライブ公演への参加に正の相関があることを示されていたため、公演者自身も音質にこだわっている方が消費者としても参加意図が高まるのではないかと考え以下の仮説を設定した。

H9 公演者の音質のこだわりはライブ公演参加意図に正の相関がある。

Guo Bin(2013)は、個々人の持つ特性や特徴が第三者にも影響を与える社会的影響力と個人の変革性を明らかにした。ここから本研究では、公演者それぞれがもつ社会的影響力や特性が、来場者数などに関係しているのではないかと考え、以下の仮説を設定した。

H10 公演者の社会的影響力はライブ公演参加意図に正の相関がある。

ヒアリングの結果よりバンドのライブ演奏を好む人が多く、またライブ公演においても一人の公演者より複数または大勢の公演者がいたほうが観客も盛り上がりやすいのではないかと考え、以下の仮説を独自に設定した。

H11 公演者の人数はライブ公演参加意図に正の相関がある。

渡辺(2012)はファンや観客を引き付けるロイヤリティについて、チームではなく選手個人を対象とし、それがどういった要素で形成されているか分析した。今回はスポーツ選手のロイヤリティや実績がアーティストにも適用されるのではないかと考え、以下の仮説を設定した。

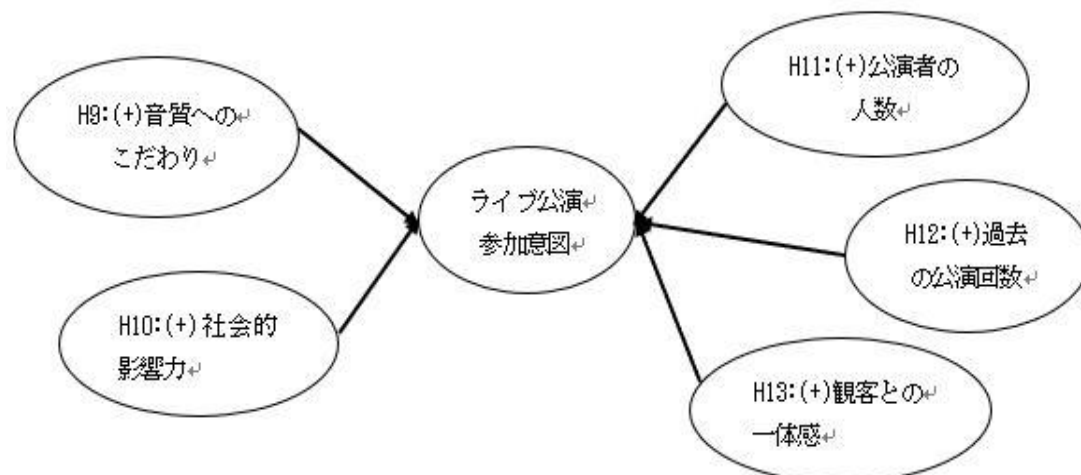
H12 公演者の過去のライブ公演回数はライブ公演参加意図に正の相関がある。

Ayneto、小林ら(2015)は、音楽ライブ・コンサートで特殊なデバイスを用い、コンサートの一体感と高揚感を高めることを目的とした双方向コミュニケーション支援システムのデザイン研究の過程で、ライブ・コンサートに来場した観客同士の一体感や公演者と観客との一体感がライブ・コンサート参加への重要な要因であることをアンケート調査により示していた。このことから以下の仮説を設定した。

H13 公演者の観客との一体感はライブ公演参加意図に正の相関がある。

設定した仮説のパス図を図表 40 に示す。

図表 40 公演者特性のパス図



5.3.3 ライブ特性

堀江(2014)は、CDの売り上げ枚数の減少とライブやコンサートの消費増加の実態を背景にどのような消費者特性が両者の購買意欲に影響しているかを明らかにした。この研究では、ライブやコンサートの消費が増加している背景をもとに、どのような消費者特性が両者の消費に影響を与えているのか分析し、CDの価格に関しては相関がみられなかったものの、ライブの価格が消費に負の影響をおよぼしていることを実証した。ここから以下の仮説を設定した。

H14 ライブの値段はライブ公演参加意図に負の相関がある。

武内(2014)は、オーディオレコード市場が年々縮小する中、音楽フェスティバルの消費が増加している傾向を背景とし、音楽フェスティバルに参加する消費者特性と、音楽フェスティバルの特性の二つの特性について分析し、その中でフェスティバルの特性において「金額の安さ」「アクセスの良さ」「一緒に行く友人の多さ」「知っているアーティスト数」が強い相関を持ったことを示した。このことから以下の仮説を設定した。

H15 出演するアーティスト数はライブ公演参加意図に正の相関がある。

H16 ライブ会場までの距離はライブ公演参加意図に負の相関がある。

先述した武内(2014)の先行研究より知っているアーティストが有無やその数により消費者のライブ公演参加意欲は変化することが示されており、公演するアーティストが多く、長く楽しめるフェスティバルほど消費者も魅力に思うのではないかと考え、独自に以下の仮説を設定した。

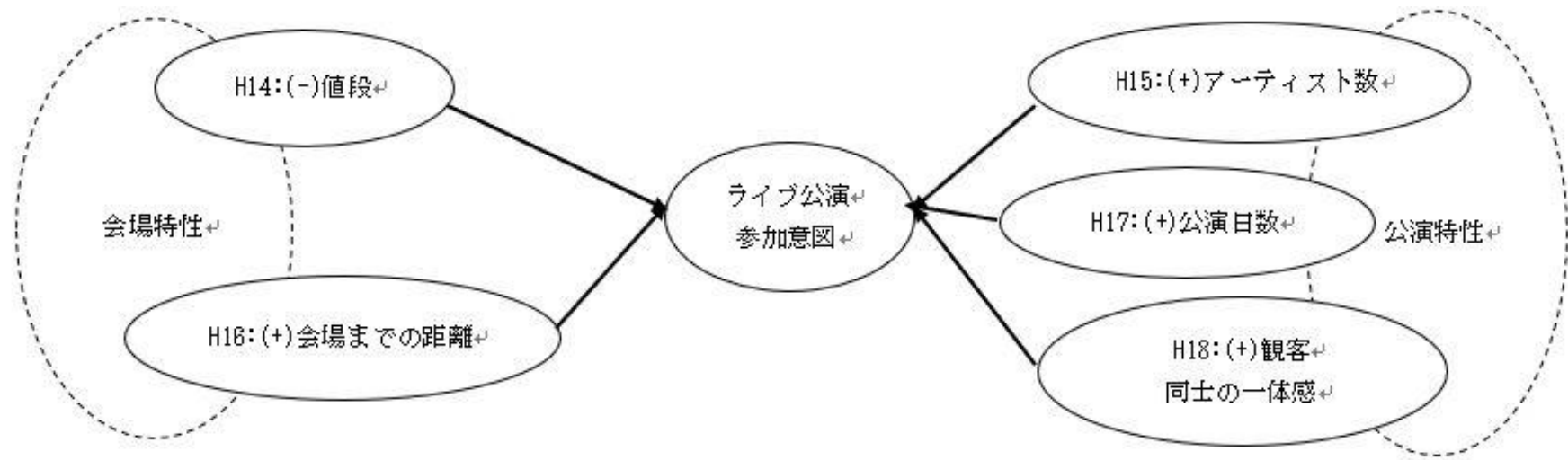
H17 ライブ公演日数はライブ公演参加意図に正の相関がある。

先述したAynetoら(2015)より、公演者と観客との一体感だけでなく、会場全体の一体感や空気も観客を楽しませる重要な要因であることをアンケート調査により示していた。このことから以下の仮説を設定した。

H18 観客同士の一体感はライブ公演参加意図に正の相関がある。

設定した仮説のパス図を図表 41 に示し、全仮説のまとめを図表 42 に提示する。

図表 41 ライブ特性のパス図



図表 42 仮説一覧

		仮説	仮説の根拠
消費者特性	H1	音質へのこだわりはライブ公演参加意図に正の相関がある。	木村(2017)
	H2	アーティストへのこだわりはライブ公演参加意図に正の相関がある。	木村(2017)
	H3	消費者のオピニオンリーダー的性質はライブ公演参加意図に正の相関がある。	濱岡(2001b)、木村(2017)
	H4	音楽や楽器の経験の有無はライブ公演参加意図に正の相関がある。	鈴木(2007)、Morris b. holbrook and Joel Huber(1983)
	H5	人との関わり志向はライブ公演参加意図に正の相関がある。	鈴木(2005)
	H6	年齢はライブ公演参加意図に負の相関がある。	Holbrook, Robert(1989)
	H7	合理的行動性はライブ公演参加意図に正の相関がある。	Fullar(2014)
	H8	快楽的消費をする傾向がある消費者は、ライブ公演参加意図に正の相関がある。	Hirschman, Holbrook(1982)
公演者特性	H9	公演者の音質のこだわりはライブ公演参加意図に正の相関がある。	木村(2017)
	H10	公演者の社会的影響力はライブ公演参加意図に正の相関がある。	Guo Bin(2013)
	H11	公演者の人数はライブ公演参加意図に正の相関がある。	独自
	H12	公演者の過去のライブ公演回数はライブ公演参加意図に正の相関がある。	渡辺(2012)
	H13	公演者の観客との一体感はライブ公演参加意図に正の相関がある。	Ayneto, 小林、土屋、渡辺(2012)
ライブ特性	H14	ライブの値段はライブ公演参加意図に負の相関がある。	堀江(2014)、武内(2014)
	H15	演奏するアーティスト数はライブ公演参加意図に正の相関がある。	武内(2014)
	H16	ライブ会場までの距離はライブ公演参加意図に負の相関がある。	武内(2014)
	H17	ライブ公演日数はライブ公演参加意図に正の相関がある。	独自
	H18	観客同士の一体感はライブ公演参加意図に正の相関がある。	Ayneto, 小林、土屋(2015)

6. 分析

この章では、実施したアンケートをもとに回帰分析と共分散構造分析を行い、設定した仮説の検証を行った。

6.1 分析概要

今回の研究では、濱岡教授が担当している慶應義塾大学商学部のマーケティング・マネジメント論の履修者に対して、2018年6月にインターネット上でアンケートを実施した結果、140人から回答を得た。アンケートは音楽やライブ公演に関する実態調査や、個々人の性格、特性に関して5段階のリッカート尺度を用いて評価してもらう質問が主である。

分析としてはこのアンケートから得られた結果に対して共分散構造分析を行った。具体的には、消費者特性、公演者特性、ライブ特性の仮説それぞれに対してライブ公演参加意図を被説明半数にとり、統計ソフトRを用いて今回は分析し、まず探索的因子分析を行った。回転はプロマックス回転である。今回の因子分析では絶対値が0.4以上あり、かつ最も値の高いものを黄色で示している。なお、これ以降の分析はすべて、学生を対象としたアンケート結果のみを対象に行っている。結果として因子のまとまりが良好ではなく、想定していた測定の収束が見られなかった部分があったため、一部質問項目を削除し、以降の結果については質問項目を一部削除し、弁別妥当性が確認されたものを掲載している。以下が削除したものである。

- ・Q17 相手に自分の考えや意見を言うことに長けている。
- ・Q35 アーティストの主張を感じ取りたいと思う。
- ・Q41 ライブが少ないアーティストは好きになれない。
- ・Q50 ライブを見るときは一つのアーティストに絞って見たい。
- ・Q51 できるだけ移動距離が短いところでライブを見たい。
- ・Q56 ライブは1日だけに絞って見たい。
- ・Q57 ライブでは他の観客がもりあがっているか気になる。

また、説明変数の年齢については、50、60代の知人25名に行ったアンケートと学生に対して行ったアンケートの両方を用いて回帰分析を行った。

6.2 単純集計

慶應義塾の学生にアンケートを実施した結果、男性91人(全体の65%)、女性49人(全体の35%)の合計140人から回答が得られた。また、50、60代の知人25名に同じアンケートを実施し、その結果から消費者特性の年齢についての仮説を検証した。いかにこれらの結果を記載する。図表43から47までが慶應義塾の学生を対象にした結果、48が50、60代の知人を対象にした結果となっている。

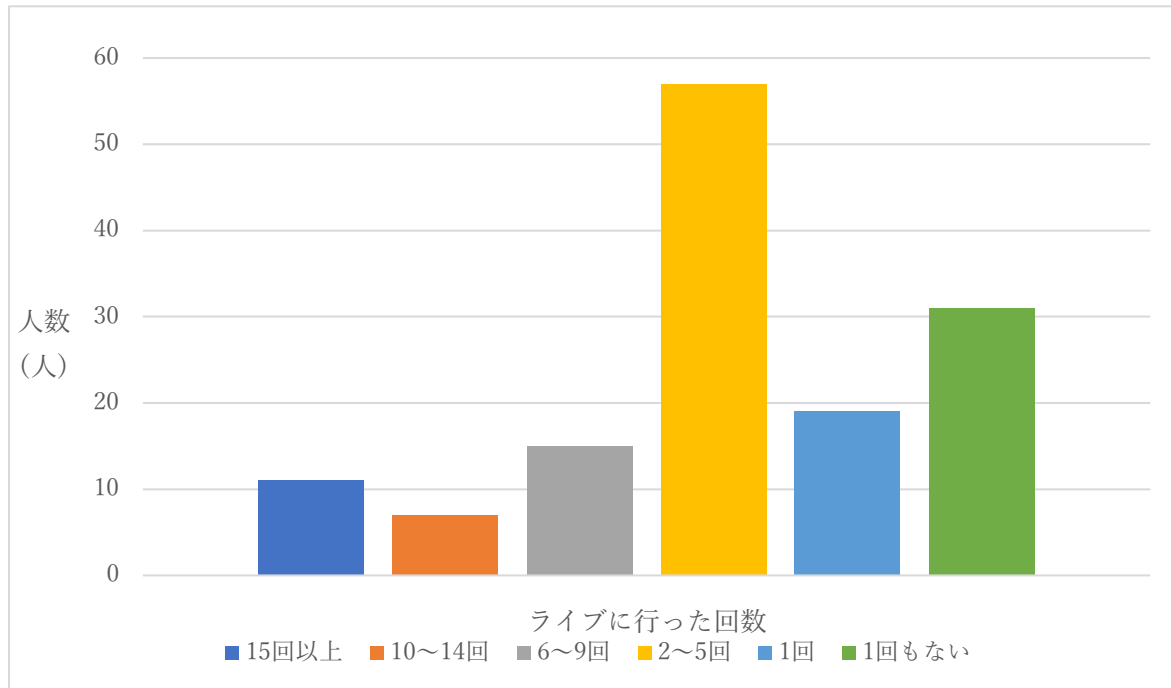
図表43を見ると、過去に行ったライブ回数は2~5回が最も多く全体の4割以上を占めていた一方で、一度も言ったことがない人も全体の2割以上を占めており、過去に行ったライブの回数は人によって差があった。その中で見たライブの主なジャンルは、図表44より、コンサートライブが最も多く、その他と回答している人も2割以上存在していた。ここでは、ヴァーチャルでライブ公演が楽しめるARライブといった最近になって導入されたライブ公演などを回答した人が一定数いると推察された。また、図表45を見ると、日頃聞いている音楽のジャンルに関しては全体の8割近くの人がJ-popと回答しており、洋楽が二番目に多い回答であった。音楽を聴く頻度は、大半の人が毎日聞くと回答しており、音楽を聴く風習は深く根付いているといえる。

今回の単純集計のうち、過去に行ったライブ回数が15回以上と回答した学生が合計で11人おり、その11人の共通点を分析することで、ライブ公演に行く傾向のある人の特徴やインプリケーションを明らかにする。11人全員に見られた共通点としては、毎日1時間以上音楽を聴いていることが挙げられる。また一人を除き、ライブ

公演参加意図の対象とした質問項目では高い評価をしており、聞いている音楽のジャンルに J-pop が含まれていた。一方で、見たライブのジャンル、説明変数とした楽器経験などには明確な共通点や相関は見られなかった。

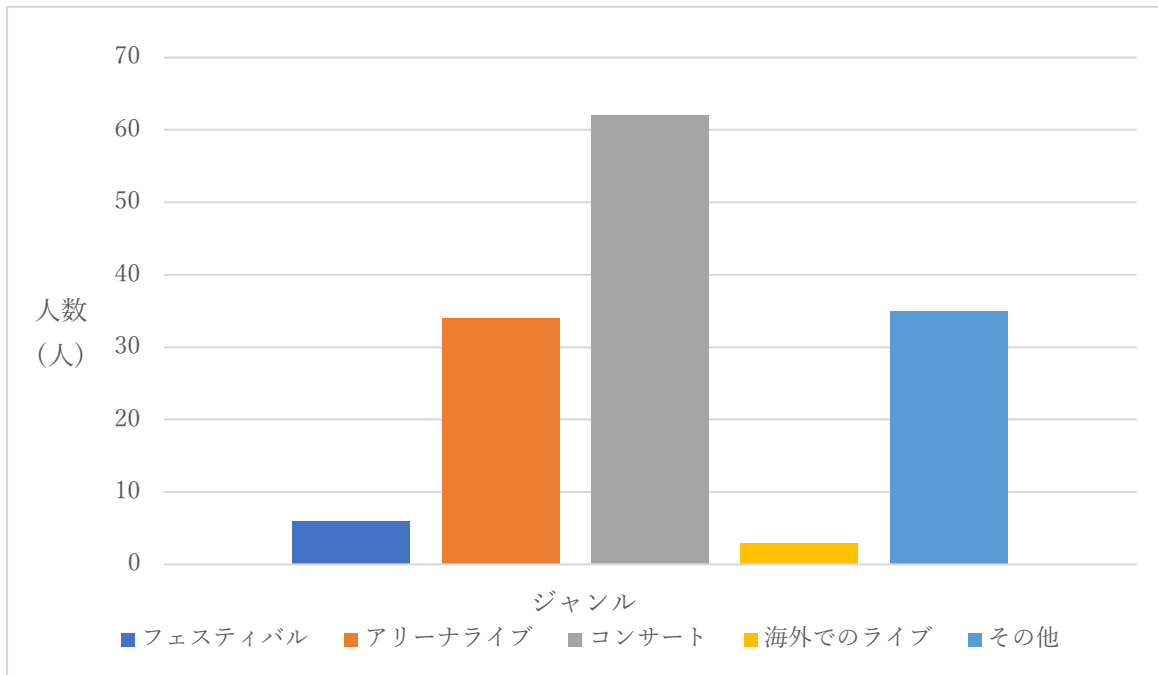
さらに、図表 47 と 48 を比較すると、「ライブに行くことが好きである」、「ライブに興味がある」、「アーティストの公演は生で見たいと思う」のいずれの質問項目でも「非常にあてはまる」、「あてはまる」と回答した人の割合が、50～60 代の知人を対象に実施したものが学生のものよりもやや高いという結果になった。この結果により、消費者特性の「H6:年齢はライブ公演参加意図に負の相関がある」という仮説を裏付けるものにはならなかった。この仮説については次に回帰分析を用いて検定する。

図表 43 過去に行ったライブの回数



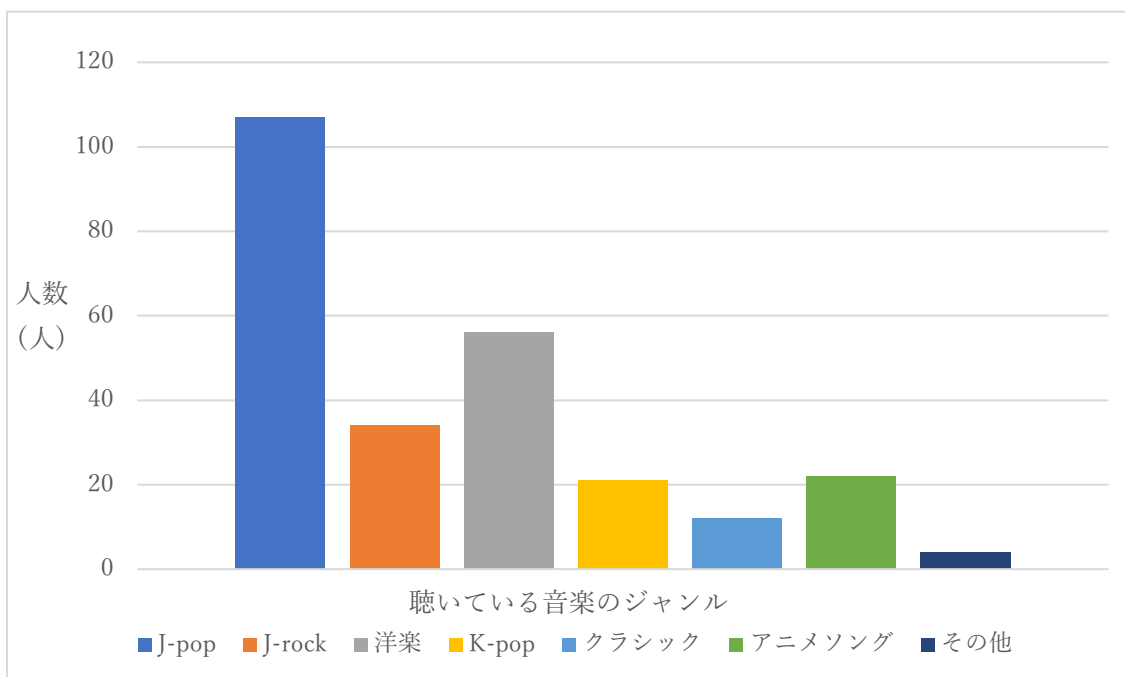
注) 「Q1. あなたは過去にライブ演奏をどれくらい鑑賞しましたか」の回答

図表 44 見たライブのジャンル



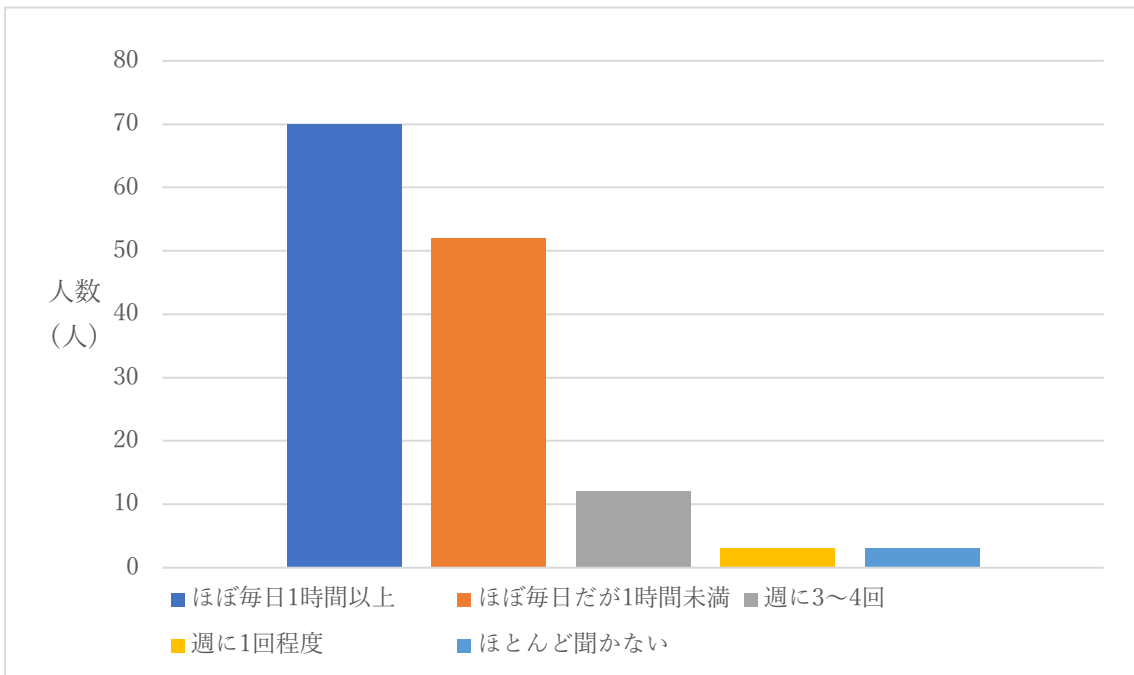
注) 「Q2. あなたが見てきたライブの中で一番回数の多かったものは以下のどれですか」の回答

図表 45 日頃に聴いている音楽のジャンル(複数回答可)



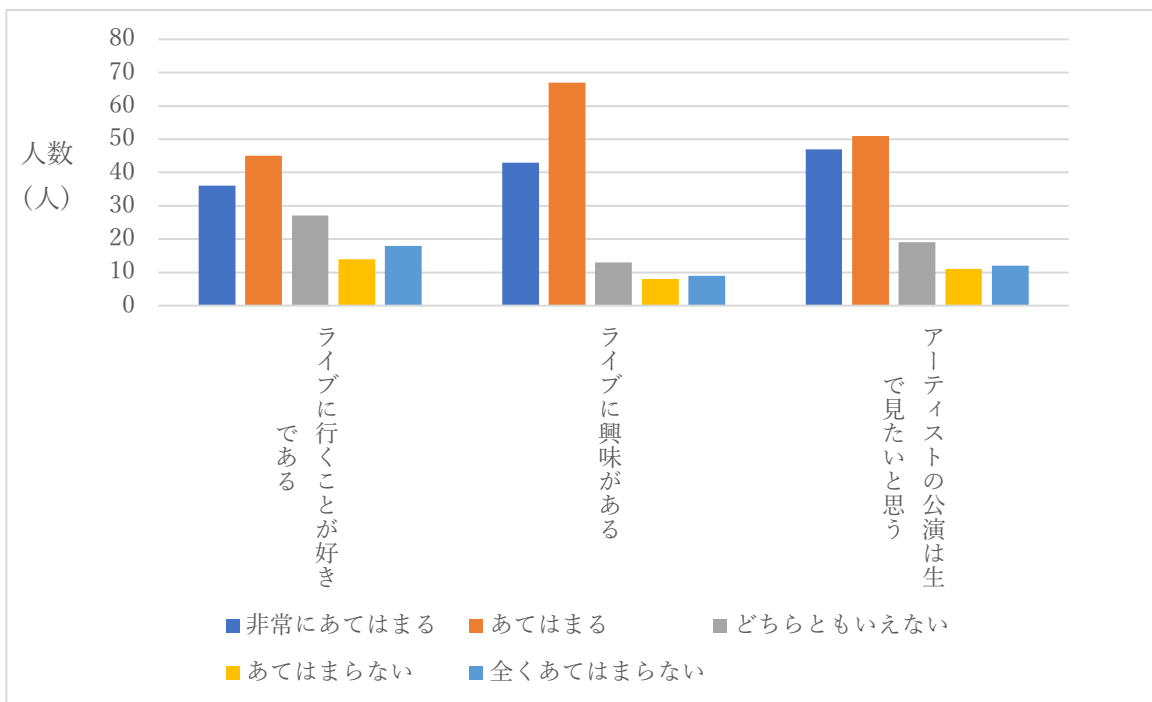
注) 「Q3. あなたが好きなアーティストのジャンルを教えてください(複数選択可)」の回答

図表 46 普段音楽を聴く頻度

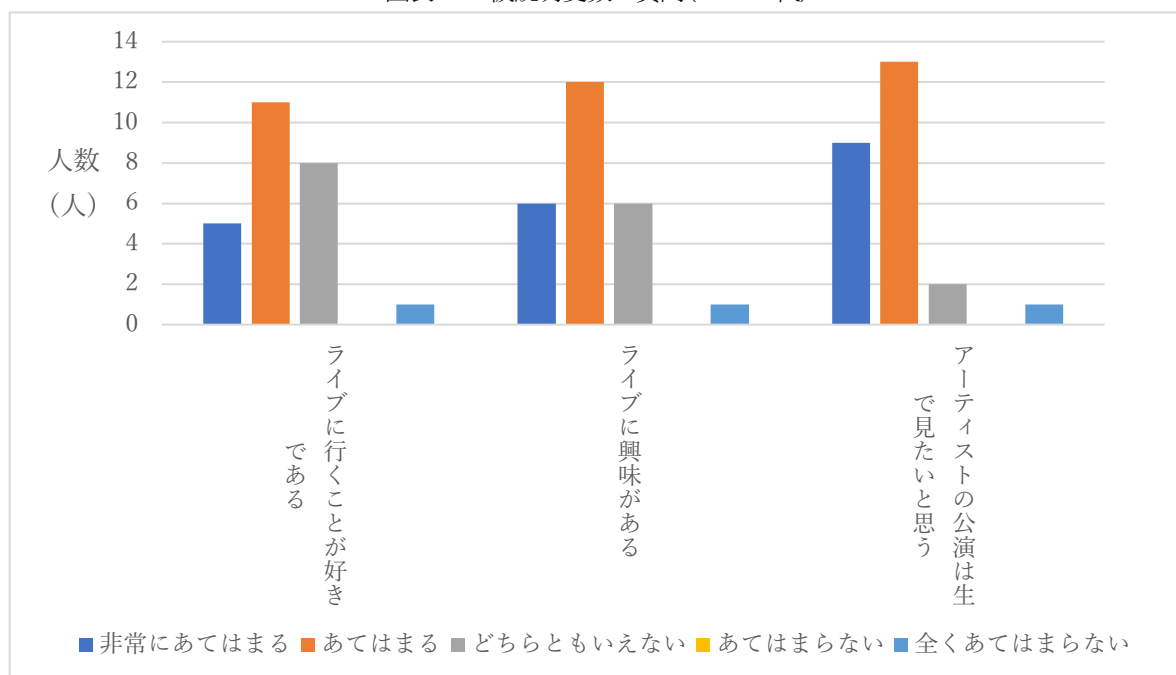


注) 「Q4. 普段音楽はどれくらい聞きますか」の回答

図表 47 被説明変数の質問(学生)



図表 48 被説明変数の質問(50～60代)



6.3 回帰分析

今回は、学生 140 人と 50, 60 代の友人 25 名の合計 165 人のデータから年齢とライブ公演参加意図の相関があるのか検定するために、回帰分析を行った。この方法を採用した理由は、今回のアンケートの対象者の年齢には大きな偏りがあり、年齢をほかの説明変数と同じ共分散構造分析の説明変数として用いることが困難であると判断し、年齢とライブ公演参加意図の両者の相関を一番明確に判別できると判断したためである。以下がその結果である。P 値が 0.242 という結果になり、有意水準である 0.1 を上回り、年齢とライブ公演参加意図との間には相関は見られないという結果が得られた(図表 49)。これは、若年時に形成された音楽嗜好にあったアーティストの公演を長くみている人や、デビューして間もない若いアーティストのライブ公演を見る中年・恒例の消費者が増え、聞くアーティストが多様化していることが深く影響していると考えられる。

図表 49 回帰分析結果

Estimate		Std. Error	value	P(> t)
(Intercept)	10.22731	1.04865	9.753	7.14E-13
age	0.02993	0.02526	1.185	0.242

6.4 消費者特性についての分析

6.4.1 探索的因子分析

消費者特性についての分析について記述する。今回は被説明変数をライブ公演参加意図一つ、説明変数を七つ設け、各変数につき三つの質問を設定して探索的因子分析を行った。結果としてオピニオンリーダーについての質問項目で測定の収束が見られなかったため、当説明変数に関する質問を一つ削除して再度分析したところ、測定の妥当性が見られた。以下にその結果を示す(図表 50)。

図表 50 消費者特性の因子分析

因子	質問項目	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Factor 7	Factor 8
hi.setumei1	ライブに行くことが好きである	0.904							
hi.setumei2	ライブに興味がある	0.941							
hi.setumei3	アーティストの公演は生で見たいと思う	0.903							
onshitu1	音楽を聴くとき、どんな音で演奏するか気になる	0.254	0.408		0.1	0.191			
onshitu2	音楽を聴く(演奏する)ときに用いるオーディオ機器にこだわりがある	0.158	0.641						0.183
onshitu3	音圧や音色を細部まで聴く方である	-0.108	1.029	0.109					
artist. kodawari1	非常に好きなアーティストがいる				-0.105	0.699		-0.106	0.15
artist. kodawari2	アーティストの考えや音楽性を理解したいと思う					0.855			
artist. kodawari3	音楽を聴くとき、アーティストにはあまりこだわらない			-0.189	0.11	-0.532	0.146		
opinion. leader1	自分の嗜好に共感してほしい		0.103			0.167		0.598	
opinion. leader2	自分の考えや意見を理解してほしい							1.006	
gakki. keiken1	今まで楽器や歌を習った経験がある				0.904				
gakki. keiken2	楽器や歌を演奏することにある程度の自信がある				0.746				
gakki.	楽器演奏には興味がない				-0.534	-0.13	0.152		0.146

keiken3									
Kakawari shikou1	友人と行動することが多い	0.143		0.674		-0.158			
Kakawari shikou2	知り合いとは積極的に話すほうだ			0.674			0.102	-0.109	0.15
Kakawari shikou3	複数の人と何かをすることが好きである		0.133	0.904					-0.111
gouriteki1	何かを行動に移すとき、自分にとって有意義かを考える						0.802		-0.152
gouriteki2	客観的に見て自分が得をするか考える						0.705		
gouriteki3	論理的に物事を考える		0.259				0.449	-0.132	
Kairaku syouhi1	商品を買うとき、その商品のイメージで判断して買う	0.188	-0.229			0.109	0.206		0.374
Kairaku syouhi2	ほしいと思ったらすぐに買う					-0.119	-0.131		0.616
Kairaku shouhi3	実用性より自分が感覚的に欲しいかどうかを優先する	-0.224	0.102						0.742
固定値		2.754	1.839	1.809	1.722	1.673	1.494	1.446	1.248
寄与率		0.12	0.08	0.079	0.075	0.073	0.065	0.063	0.054
累積寄与率		0.12	0.2	0.278	0.353	0.426	0.491	0.554	0.608

6.4.2 確認的因子分析

先ほどの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かめるために確認的因子分析を行った。結果として想定した因子として判別できることが示された。CFI、RMSEA、SRMRの値も良好であったため、この結果をもとに共分散構造分析を行うこととする。いかにその結果を示す(図表 51)

図表 51 消費者特性の確認的因子分析

	Estimate	Std. Err	z-value	P(> z)	Std. lv	Std. all
hi.setumeil	1				1.126	0.855
hi.setumei2	0.866	0.062	14	0.001	0.975	0.891
hi.setumei3	1.014	0.068	14.88	0.001	1.142	0.929
onshitu1	1				0.966	0.787
onshitu2	0.994	0.11	9.003	0.001	0.96	0.764
onshitu3	1.061	0.109	9.732	0.001	1.024	0.836
artist.kodawr1	1				0.809	0.741
artist.kodawr2	1.375	0.156	8.834	0.001	1.113	0.91
artist.kodawr3	-0.54	0.124	-4.356	0.001	-0.437	-0.39
opinion.leadr1	1				1.011	0.957
opinion.leadr2	0.747	0.131	5.722	0.001	0.755	0.7
gakki.keiken1	1				1.426	0.908
gakki.keiken2	0.62	0.091	6.838	0.001	0.884	0.73
gakki.keiken3	-0.49	0.087	-5.617	0.001	-0.699	-0.537
kakawarishiko1	1				0.805	0.775
kakawarishiko2	0.77	0.109	7.089	0.001	0.62	0.678
kakawarishiko3	1.02	0.134	7.586	0.001	0.821	0.796
gouriteki1	1				0.595	0.73
gouriteki2	1.125	0.264	4.254	0	0.669	0.751
gouriteki3	0.595	0.157	3.791	0	0.354	0.411
kairakusyouhi1	1				0.367	0.399
kairakusyouhi2	1.44	0.462	3.119	0.002	0.529	0.509
kairakushouhi3	1.865	0.621	3.006	0.003	0.685	0.721

N=140、CFI=0.934、RMSEA=0.054、SRMR=0.066、AIC=8645.911、BIC=8863.592

6.4.3 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 53 に示す。なお、CFI、RMSEA、SRMRの数値も良好であったため、今回はこの結果を採用した。結果として「音質のこだわり」、「アーティストへのこだわり」、「人との関わり志向」から「ライブ演奏参加意図」へのパスは正で有意であった。

図表 52 消費者特性の結果

仮説	Estimate	Std. Err	z-value	P(> z)	Std. lv	Std. all	結果
H1(音質)	0.424	0.138	3.075	0.002**	0.364	0.364	1%水準採択
H2(アーティストのこだわり)	0.522	0.166	3.145	0.002**	0.375	0.375	1%水準採択
H3(オピニオンリーダー)	0.117	0.098	1.201	0.23	0.105	0.105	棄却
H4(楽器経験)	-0.048	0.064	-0.747	0.455	-0.061	-0.061	棄却
H5(関わり志向)	0.361	0.117	3.095	0.002**	0.258	0.258	1%水準採択
H7(合理的行動)	-0.195	0.157	-1.244	0.214	-0.103	-0.103	棄却
H8(快楽消費)	-0.424	0.316	-1.342	0.18	-0.138	-0.138	棄却

CFI=0.934、RMSEA=0.054、SRMR=0.066

6.5 公演者特性についての分析

6.5.1 探索的因子分析

公演者特性についての分析について記述する。公演者特性についても同様に被説明変数をライブ公演参加意図一つ、説明変数を五つ設け、各変数につき三つの質問を設定して探索的因子分析を行った。結果として社会的影響力と過去のライブ公演回数についての質問項目で測定の変数が見られなかったため、当説明変数に関する質問を一つ削除して再度分析したところ、測定の変数の妥当性が見られた。以下にその結果を示す(図表 53)。

図表 53 公演者特性の因子分析

因子	質問項目	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6
hi.setumei1	ライブに行くことが好きである	0.2		-0.126	0.753		
hi.setumei2	ライブに興味がある	0.33			0.659		
hi.setumei3	アーティストの公演は生で見たいと思う	0.296			0.677		
artist.onshitu1	音にこだわっているアーティストが好きである		0.849	-0.106			0.139
artist.onshitu2	公演者の音楽性や使っている機材が気になる		0.705	0.148			
artist.onshitu3	独自の音楽性を持ったアーティストに魅力を感じる		0.674				-0.108
artist.shakai2	アーティストの言うことに影響されることが多い			0.149		0.574	
artist.shakai3	アーティストの主張を感じ取りたいと思う					1.059	
artist.ninzu1	公演者が大勢のグループに魅力を感じる			1.096			
artist.ninzu2	多様なメンバーがいるアーティストを面白いと思う			0.466	0.177		
artist.ninzu3	人数の少ないアーティストにあまり魅力を感じない			0.357	-0.163		0.202
kouenkaisu1	公演を頻繁に行っているアーティストを魅力に思う						0.713
kouenkaisu2	経験のあるアーティストを好む		0.118	-0.142			0.769
artist.ittaikan1	ライブではアーティストと一体となって盛り上がりたい	0.84		-0.148	0.149		
artist.ittaikan2	観客と一体になってくれるアーティストが好きである	1.04			-0.108		
artist.ittaikan3	公演中に観客に呼びかけるアーティストが好きである	0.734				-0.115	0.119
固定値		2.662	1.880	1.776	1.643	1.510	1.294
寄与率		0.166	0.117	0.111	0.103	0.094	0.081
累積寄与率		0.166	0.284	0.395	0.498	0.592	0.673

6.5.2 確認的因子分析

先ほどの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かめるために確認的因子分析を行った。結果として想定した因子として判別できることが示された。CFI、RMSEA、SRMRの値も良好であったため、この結果をもとに共分散構造分析を行うこととする。いかにその結果を示す(図表 54)

図表 54 公演者特性の確認的因子分析

	Estimate	Std. Err	z-value	P(> z)	Std. lv	Std. all
hi. setumei1	1				1.122	0.851
hi. setumei2	0.886	0.061	14.452	0.001	0.994	0.908
hi. setumei3	1.004	0.068	14.667	0.001	1.126	0.916
artist. onshit1	1				0.798	0.789
artist. onshit2	1.046	0.133	7.858	0.001	0.835	0.736
artist. onshit3	0.986	0.13	7.597	0.001	0.787	0.705
artist. shakai2	1				1.039	0.897
artist. shakai3	0.879	0.084	10.438	0.001	0.913	0.834
artist. ninzu1	1				0.917	0.897
artist. ninzu2	0.788	0.111	7.119	0.001	0.723	0.66
artist. ninzu3	0.317	0.079	3.993	0.001	0.29	0.363
kouenkaisu1	1				0.835	0.879
kouenkaisu2	0.7	0.12	5.832	0.001	0.584	0.601
artist. ittakn1	1				0.993	0.896
artist. ittakn2	1.008	0.057	17.706	0.001	1	0.951
artist. ittakn3	0.836	0.067	12.507	0.001	0.83	0.796

N=140、CFI=0.977、RMSEA=0.050、SRMR=0.062、AIC= 5424.917、BIC= 5563.174

6.5.3 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 55 に示す。なお、CFI、RMSEA、SRMRの値も良好であったため、今回はこの結果を採用した。結果として「音質のこだわり」、「アーティストへのこだわり」、「人との関わり志向」から「ライブ演奏参加意図」へのパスは正で有意であった。

図表 55 公演者特性の結果

仮説	Estimate	Std. Err	z-value	P(> z)	Std. lv	Std. all	結果
H9(公演者の音質へのこだわり)	0.32	0.123	2.594	0.009**	0.228	0.228	1%水準採択
H10(社会的影響力)	0.133	0.108	1.232	0.218	0.123	0.123	棄却
H11(公演者人数)	-0.001	0.13	-0.008	0.993	-0.001	-0.001	棄却
H12(過去のライブ回数)	-0.07	0.14	-0.498	0.618	-0.052	-0.052	棄却
H13(観客との一体感)	0.784	0.097	8.062	0.000***	0.694	0.694	0.1%水準採択

6.6 ライブ特性についての分析

6.6.1 探索的因子分析

ライブ特性についての分析について記述する。公演者特性についても同様に被説明変数をライブ公演参加意図一つ、説明変数を五つ設け、各変数につき三つの質問を設定して探索的因子分析を行った。結果として演奏するアーティスト数、ライブ会場までの距離、ライブ公演日数、観客同士の一体感についての質問項目で測定の見られなかったため、当説明変数に関する質問を一つ削除して再度分析したところ、測定の見られなかった。以下にその結果を示す(図表 56)

図表 56 ライブ特性の因子分析

因子	仮説	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6
hi. setumei1	ライブに行くことが好きである	0.906					
hi. setumei2	ライブに興味がある	0.894	0.104				
hi. setumei3	アーティストの公演は生で見たいと思う	0.945					
price1	ライブのチケットはできるだけ安いものを買う		0.803				0.17
price2	チケット代にあまりお金はかけたくない	0.114	1.01				
price3	好きなライブなら出費は気にしない	-0.359	0.351			0.199	
artist. number1	ライブではいろんなアーティストを見たいと思う				1.035		
artist. number2	複数のアーティストが集うライブが好きである				0.812		
distance2	遠い会場でのライブは見に行きたくないと思う	0.132	0.131			0.61	
distance3	行きたいライブであれば会場の場所は問わない		-0.103			1.017	
live. days1	ライブは連日で見たい			1.049			
live. days2	連日開催のほうがライブをたくさん見られてうれしい			0.842			
kannkyaku. ittaikan2	ライブではほかの観客と一体となって盛り上がりたい						0.969
kannkyaku. ittaikan3	ライブでは他の観客との一体感は気にしない		-0.278	-0.116			0.539
固定値		2.683	1.919	1.844	1.754	1.477	1.282
寄与率		0.192	0.137	0.132	0.125	0.106	0.092
累積寄与率		0.192	0.329	0.461	0.586	0.691	0.783

6.6.2 確認的因子分析

先ほどの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かめるために確認的因子分析を行った。結果として想定した因子として判別できることが示された。CFI、RMSEA、SRMRの値も許容の範囲内であったため、この結果をもとに共分散構造分析を行うこととする。いかにその結果を示す(図表 57)

図表 57 ライブ特性の確認的因子分析

	Estimate	Std. Err	z-value	P(> z)	Std. lv	Std. all
hi. setumei1	1				1.128	0.857
hi. setumei2	0.88	0.061	14.425	0.001	0.993	0.907
hi. setumei3	0.995	0.068	14.577	0.001	1.122	0.913
price1	1				0.792	0.781
price2	1.353	0.188	7.19	0.001	1.071	0.961
price3	0.698	0.129	5.394	0.001	0.553	0.456
artist.number1	1				0.984	0.945
artist.number2	0.948	0.101	9.4	0.001	0.933	0.866
distance2	1				0.479	0.471
distance3	2.889	0.997	2.898	0.004	1.384	1.2
live.days1	1				0.904	0.873
live.days2	1.263	0.122	10.331	0.001	1.141	0.999
kannkyak.ttkn2	1				1.263	1.158
kannkyak.ttkn3	0.327	0.102	3.202	0.001	0.413	0.444

N=140、CFI=0.886、RMSEA=0.084、SRMR=0.090、AIC= 4934.440、BIC= 5060.931

6.6.3 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 58 に示す。なお、CFI、RMSEA、SRMR の数値も良好であったため、今回はこの結果を採用した。結果として「値段」から「ライブ演奏参加意図」へのパスは正で有意であった。

図表 58 ライブ特性の結果

仮説	Estimate	Std. Err	z-value	P(> z)	Std. lv	Std. all	結果
H14(値段)	0.564	0.087	6.5	0.000***	0.504	0.504	0.1%水準採択
H15(公演者数)	0.129	0.097	1.325	0.185	0.081	0.081	棄却
H16(会場への距離)	0.069	0.092	0.757	0.449	0.054	0.054	棄却
H17(公演日数)	-0.098	0.13	-0.753	0.452	-0.037	-0.037	棄却
H18(観客同士の 一体感)	0.001	0.092	0.009	0.993	0.001	0.001	棄却

7 考察

ここでは6章での分析結果から得られた考察を記載する。まず仮説ごとに考察し、消費者特性、公演者特性、ライブ特性それぞれを総括したもの、最後に全体の考察を記す。分析した結果及びそのパス図を図表 59 から 62 に示す。

7.1 消費者特性に関する考察

H1 音質へのこだわりはライブ公演参加意図に正の相関がある →採択(1%水準)

先行研究の木村(2017)の結果では音質へのこだわりが強い消費者は、ライブ演奏を聴く傾向にあり、この研究から音質のこだわりがある消費者はアーティストの生の演奏を聞いてみたいという欲求が強いのではないかと考え、結果的にその傾向があることが示された。つまり、アーティストがどのように演奏しているのか、音色や音圧といった細部にまで注意深く聞いている人は、実際の演奏で公演者の音色を聞くモチベーションが高いと考えられる。

H2 アーティストへのこだわりはライブ公演参加意図に正の相関がある →採択(1%水準)

先述した木村(2017)の先行研究では、音質のこだわりと同様に、アーティストへのこだわりが強い消費者はライブ公演へ参加している傾向が見られた。今回もその研究と同様の結果が得られたため、好きなアーティストがいる消費者や根強いファンである消費者ほど、公演者を生で見たい、聞きたいという意欲は高いと考えられ、ライブ公演への参加傾向は強い。

H3 消費者のオピニオンリーダー的性質はライブ公演参加意図に正の相関がある →棄却

木村(2017)の研究では、オピニオンリーダー的性質を持った消費者はライブ公演へ参加している傾向にあることを示していた。この結果から自身の嗜好に対して共感や理解を求める消費者ほど、ライブ公演の参加意欲が高いという予想を立てたが、この予想は棄却され、自身の嗜好を人がどう思うかに関係なくライブ演奏を利用する人は多いという結果になった。この背景には、1章や2章の事例研究で叙述したように、ライブ公演数が近年非常に増加しており、大規模なライブ公演においても出演するアーティストや形式が多様化しているため、消費者の嗜好も多様化し、多くの人がライブ公演を利用するようになったことがあると考えられる。

H4 音楽や楽器の経験の有無はライブ公演参加意図に正の相関がある →棄却

鈴木(2005)はライブ公演について研究し、ライブ公演に参加傾向にある消費者の特性に楽器経験があることを示した。また、Morris b. holbrook and Joel Huber(1983)は楽器経験のある人物は他人の演奏を生で聞こうとする欲求が高いことを示した。このため、楽器経験の有無はライブ公演参加意図に大きく影響している予想したが、この二つの間に相関関係はないという結果であり、楽器経験がなくてもライブ公演に参加する人は多い。これは先述したオピニオンリーダーでの考察と同様に、音楽の趣味やライブ公演そのものの多様化が考えられる。また、ライブ演奏が持つ盛り上がりや臨場感に魅力を感じる人が多いと考えられる。

H5 人との関わり志向はライブ公演参加意図に正の相関がある →採択(1%水準)

鈴木(2005)はライブ公演に参加傾向にある消費者の特性について研究し、人との関わり志向の消費者は参加傾向にあることを明らかにした。ここから、友人と行動する傾向にある消費者はライブ公演の参加意図も高いのではないかと考え、結果として友人と何かをする傾向が強い人ほどライブ公演に参加する傾向があると示された。これは、ライブを楽しむ醍醐味として、ライブでの雰囲気や生演奏を友人と一緒に楽しめることを重視する消費者が多いことが要因として考えられ、逆に一人で参加したいと思う消費者は少ないと考えられる。

H6 年齢はライブ公演参加意図に負の相関がある →棄却

Holbrook, Robert (1989) は音楽の嗜好は若年時に形成され、そのピークが平均的に 23 歳ごろであることを明らかにした。しかし、今回のアンケートを基にした分析では、年齢とライブ公演参加意図に正の相関、負の相関はなかった。このため、年齢にかかわらずライブ公演の参加意欲は存在すると考えられる。これは、若年層時に流行ったアーティストのライブを中心に中年、高齢の人もライブ公演に参加しており、若年層においてもライブ公演に参加しない消費者も一定数存在していると考えられる。

H7 合理的行動性はライブ公演参加意図に正の相関がある。 →棄却

Fuller et al. (2014) は消費者にとって有意義なものであるかどうかを、購買の際に重要視する合理的行動理論を提唱した。ライブ公演は CD や音楽配信サービスに比べ高価なものが多く、ライブ公演に参加傾向にある消費者には合理的行動の傾向がみられるのではないかと予想したが、結果的にこの予想は棄却され、ライブ公演が自身にとって有意義かどうかを考える傾向はないという結果になった。この結果から、ライブ公演が合理的に自身にとって有意義化よりも、楽しめるか、純粋に好きなアーティストかといった要因を重視している消費者が多いと考えられる。

H8 快楽的消費をする傾向がある消費者は、ライブ公演参加意図に正の相関がある。 →棄却

Hirschman and Holbrook (1982) は、商品のイメージや見た目を重視する快楽的消費という購買形態を明らかにした。先述した合理的行動理論とは相反する理論であるため、どちらか一方の仮説は採択されるという予想であったが、結果としては両方とも棄却された。この結果を受け、自身にとって有意義化ということや、ライブ公演が感覚的に楽しそうかといったイメージではなく、値段や自分の嗜好にあっているか、一緒に行く友人がいるかといった複数の要素を考慮したうえで購買しているケースが多いと考えられる。

7.2 公演者特性に関する考察

H9 公演者の音質へのこだわりはライブ公演参加意図に正の相関がある。 →採択 (0.1%水準)

木村 (2017) の研究では、音質のこだわりがある消費者はライブ公演に参加する傾向があることが示されており、音質にこだわりを持っている公演者の方が消費者のライブ公演参加意図を高めるのではないかと考え、この仮説を設定した。結果的にこの仮説は採択され、公演者がどのような演奏をするのか、どういった機材を用いているのかなど、公演者の音楽に対するこだわりがライブへの来場のモチベーションに大きくかわり、実際に来場する以上そういったアーティストを見たいと考えている消費者も多いと考えられた。

H10 公演者の社会的影響力はライブ公演参加意図に正の相関がある。 → 棄却

Guo Bin (2013) は、個々人の持つ特性や特徴が第三者にも影響を与える社会的影響力を明らかにした。ここから公演者それぞれがもつ社会的影響力や特性が、来場者数などに関係しているのではないかと予想したが、この予想は棄却され、公演者自身の持つ思想や価値観の世間的な認知度は、ライブ公演への来場に相関はないという結果だった。これは、消費者の多様化に伴い、公演者の影響力ではなく、アーティストの音楽性や考えに消費者自身が共感できるかどうかを、消費者は重視している傾向が根底にあると考えられる。

H11 公演者の人数はライブ公演参加意図に正の相関がある。 → 棄却

消費者の多様化に伴い、様々なメンバーのいる公演者は多数の消費者から人気を集めると推察し、独自にこの

仮説を設定したが、棄却された。この結果から、公演者の人数や多様性に関わらずライブ参加意欲は生じることが分かり、近年の大人数のアイドルグループの増加などは、ここでは無関係と考えられる。

H12 公演者の過去のライブ公演回数はライブ公演参加意図に正の相関がある。 →棄却

渡辺(2012)はスポーツ選手のロイヤリティが消費者の人気に大きく影響していることを明らかにした。そのため、今回は公演者の実績を過去に行ったライブ公演の回数と置き換え、分析したが、結果は棄却であった。ここから、実績のある、人気のアーティストほど過去に多くのライブ公演をしているが、消費者の多様化に伴い、実際にはデビューしたばかりで若いアーティストに対しても消費者の参加意欲は高いと考えられる。

H13 公演者の観客との一体感はライブ公演参加意図に正の相関がある。 →採択(0.1%水準)

Ayneto, 小林、土屋、渡辺(2012)はライブ会場の一体感が、ライブ公演の消費を促す重要な要素であることを示している。このため、観客と一体となって盛り上がる姿勢を見せているアーティストほど、消費者のライブ参加意図も高まるという仮説を立てた。結果として、この仮説は採択され、観客は公演者と一体になってライブを楽しんでいる感覚を重要視していると考えられ、それに応えようとするアーティストほど、ライブ公演の人気も高まると考えられた。

7.3 ライブ特性に関する考察

H14 ライブの値段はライブ公演参加意図に負の相関がある →採択(0.1%水準)

堀江(2014)、武内(2014)の研究では、ライブ公演の値段が高いほど、消費者の参加は減少傾向にあるということを示しており、これをもとに上記の仮説を設定した。結果としてこの仮説は採択され、金額が高い傾向にあるライブ公演でも、値段は安く済ませたいという消費者心理は働いていることが示された。

H15 演奏するアーティスト数はライブ公演参加意図に正の相関がある →棄却

武内(2014)は、消費者の参加意図が高いフェスティバル特性について研究しており、出演する公演者が多いライブ公演ほど、参加意図が高まることを示していたため、その研究をもとに上記の仮説を設定したが、棄却された。この結果を受け、一度にたくさんのアーティストを見られるフェスティバルや合同ライブではなく、自身の好きなアーティストを長時間見ていられるワンマンライブやツアーを好む消費者も多くいると考えられる。また、先行研究から五年近くが経過し、消費者のさらなる多様化が影響している可能性も考えられる。

H16 ライブ会場までの距離はライブ公演参加意図に負の相関がある →棄却

先述した武内(2014)の研究では、ライブ会場までの距離が近いほど、消費者のライブ公演参加意図も高いと示していたため、上記の仮説を設定したが、結果としては棄却され、ライブ会場への距離は参加意欲に直接関係がないということが判明した。この結果、自身の好きなアーティストの公演であれば可能な限り見たいと思う人が多いと考えられ、そこにはライブ公演の開催地もまた以前より多様化していることも背景として考えられる。また、観光目的も兼ねて遠出し、ライブ公演を旅行の一部としている消費者も一定数いる可能性がある。

H17 ライブ公演日数はライブ公演参加意図に正の相関がある。 →棄却

武内(2014)の研究から一度に様々なアーティストを見られるライブ公演は消費者のライブ公演参加意図に正の相関が示されており、ライブ公演日数が多い公演ほど一度に多数のアーティストを見ることが可能であり、ライブ公演参加意図に正の相関があるのではないかと考え、独自にこの仮説を設定した。結果としてこの仮説は棄

却され、ライブ公演日数の長短に相関はないということが分かった。これは、公演日数が複数にわたるフェスティバルなどは体力的な面からも苦手になっている人が一定数いる他、先述したように、自身の好きなアーティストをワンマンライブで見たいと考える消費者も多いためと考えられる。

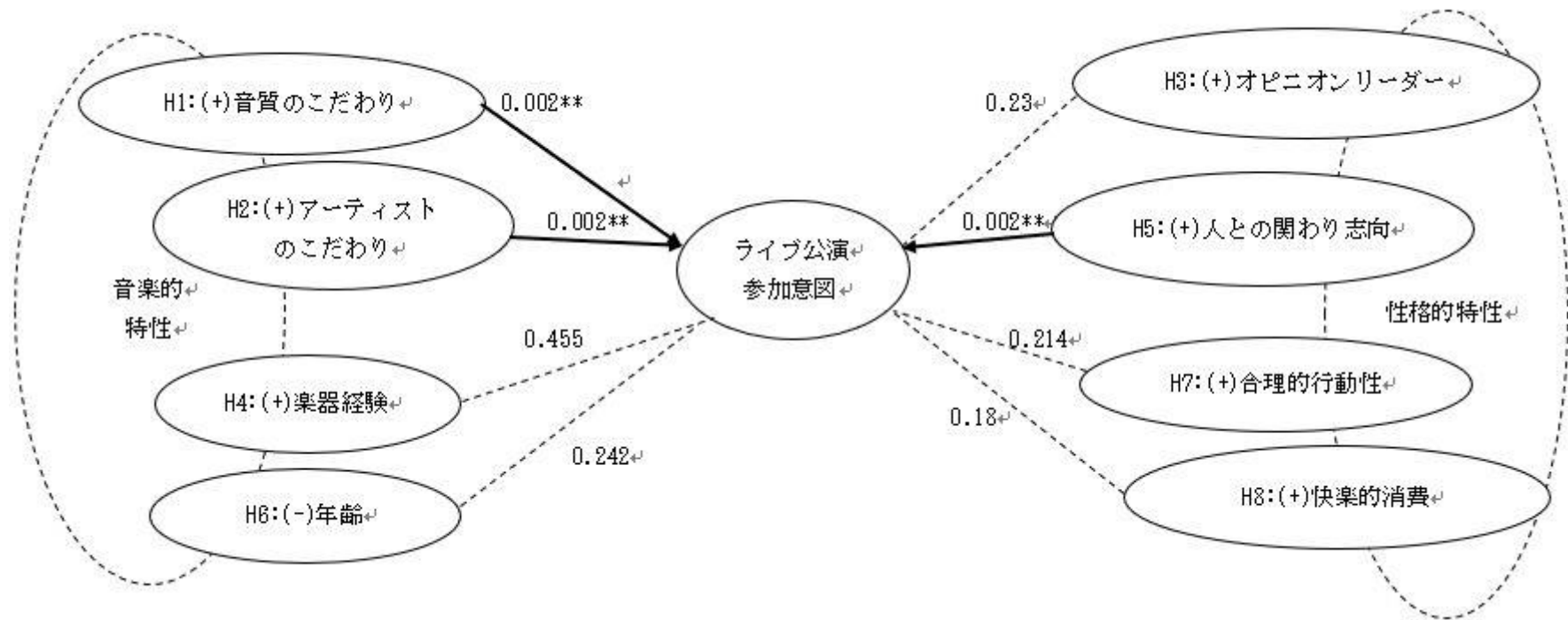
H18 観客同士の一体感はライブ公演参加意図に正の相関がある。 →棄却

先述したように、Ayneto ら(2012)はライブ会場の一体感はライブ公演の参加意図に正の相関があることを示し、観客同士の一体感もここに含まれると考え、この仮説を設定したが、棄却され、公演者と観客の一体感は採択された一方で、観客同士は棄却という結果となった。これは、ライブ会場では他の観客よりもまず公演者自身とライブを楽しみたいと考える消費者の傾向が背景にあると考えられる。

図表 59 仮説検定一覧

		仮説	結果
消費者特性	H1	音質へのこだわりはライブ公演参加意図に正の相関がある。	採択(1%水準)
	H2	アーティストへのこだわりはライブ公演参加意図に正の相関がある。	採択(1%水準)
	H3	消費者のオピニオンリーダー的性質はライブ公演参加意図に正の相関がある。	棄却
	H4	音楽や楽器の経験の有無はライブ公演参加意図に正の相関がある。	棄却
	H5	人との関わり志向はライブ公演参加意図に正の相関がある。	採択(1%水準)
	H6	年齢はライブ公演参加意図に負の相関がある。	棄却
	H7	合理的行動性はライブ公演参加意図に正の相関がある。	棄却
	H8	快楽的消費をする傾向がある消費者は、ライブ公演参加意図に正の相関がある。	棄却
公演者特性	H9	公演者の音質のこだわりはライブ公演参加意図に正の相関がある。	採択(0.1%水準)
	H10	公演者の社会的影響力はライブ公演参加意図に正の相関がある。	棄却
	H11	公演者の人数はライブ公演参加意図に正の相関がある。	棄却
	H12	公演者の過去のライブ公演回数はライブ公演参加意図に正の相関がある。	棄却
	H13	公演者の観客との一体感はライブ公演参加意図に正の相関がある。	採択(0.1%水準)
ライブ特性	H14	ライブの値段はライブ公演参加意図に負の相関がある。	採択(0.1%水準)
	H15	演奏するアーティスト数はライブ公演参加意図に正の相関がある。	棄却
	H16	ライブ会場までの距離はライブ公演参加意図に負の相関がある。	棄却
	H17	ライブ公演日数はライブ公演参加意図に正の相関がある。	棄却
	H18	観客同士の一体感はライブ公演参加意図に正の相関がある。	棄却

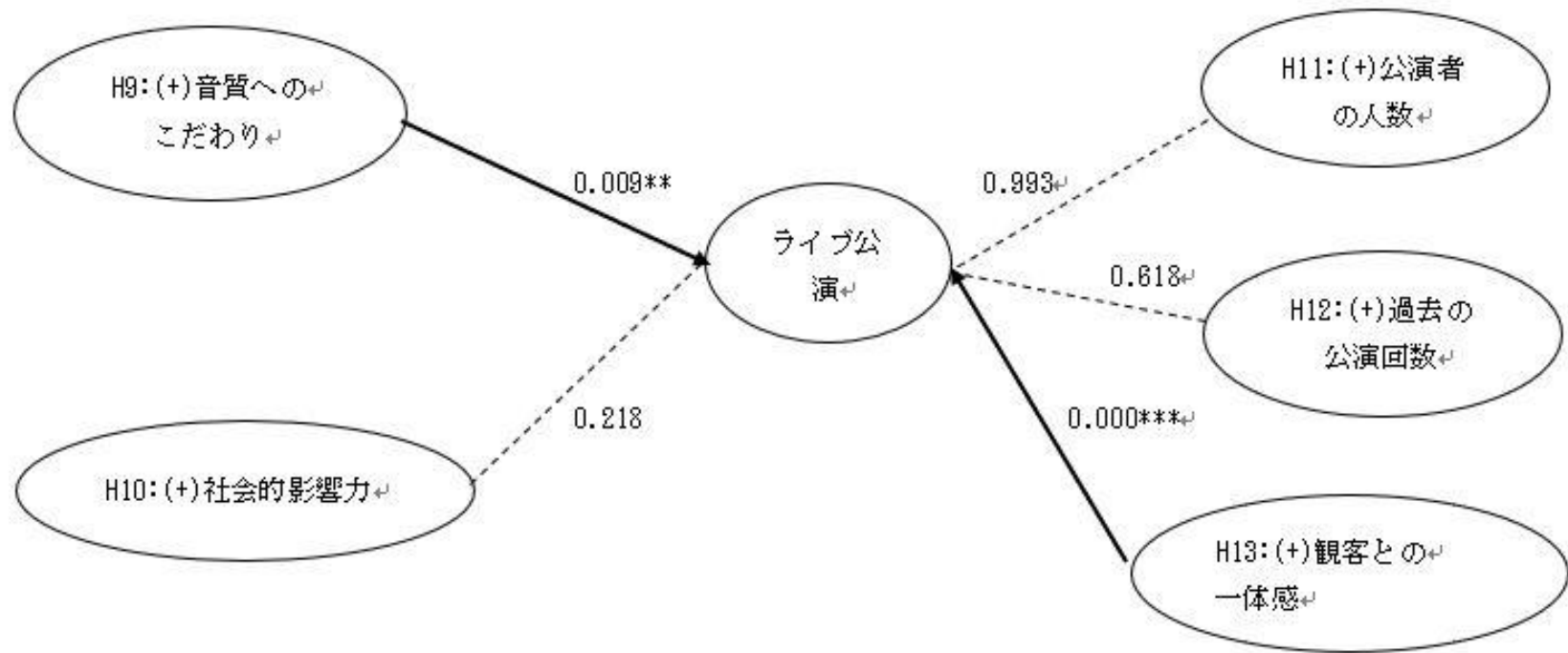
図表 60 推定結果パス図(消費者特性)



*実線が採択、点線が棄却

***:0.1%水準で採択, **:1%水準で採択, *:5%水準で採択

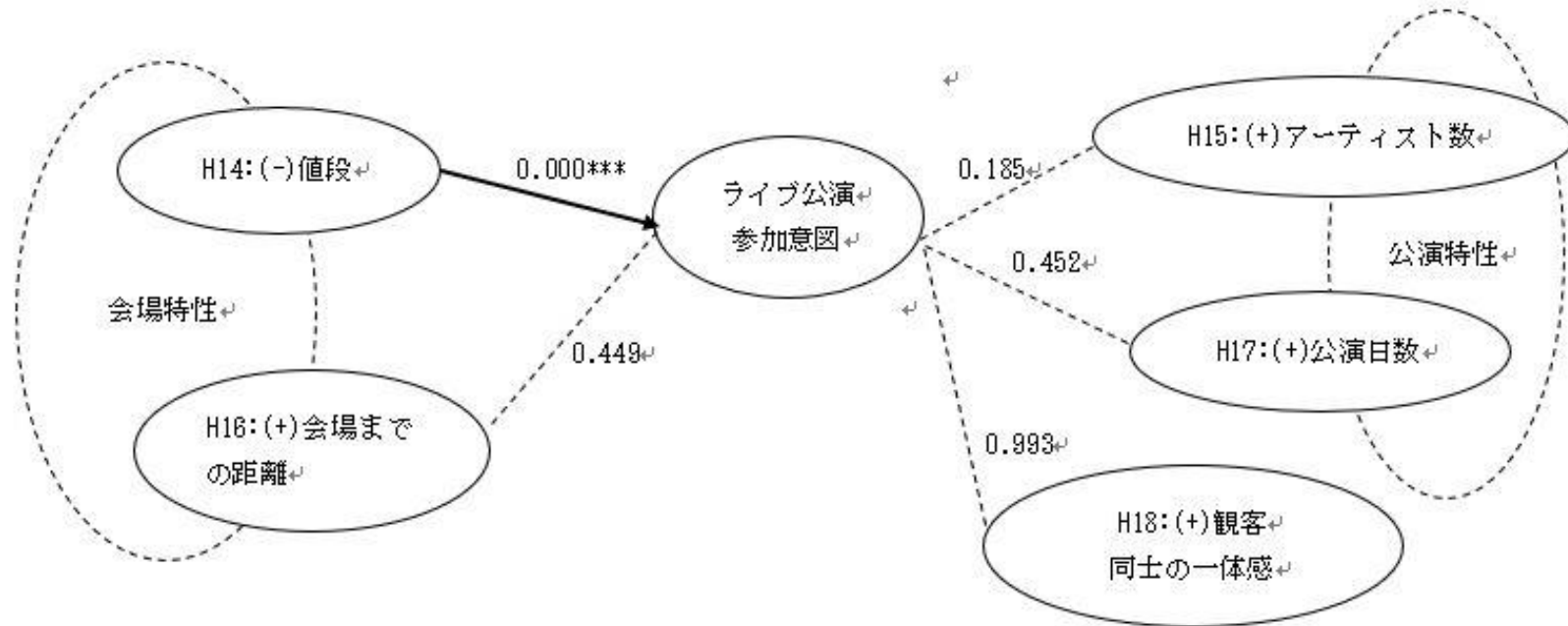
図表 61 推定結果パス図(公演者特性)



*実線が採択、点線が棄却

***:0.1%水準で採択, **:1%水準で採択, *:5%水準で採択

図表 62 推定結果パス図(ライブ特性)



*実線が採択、点線が棄却

***:0.1%水準で採択, **:1%水準で採択, *:5%水準で採択

7.4 全体を通しての考察

今回の分析を通して消費者は気の合った友人と公演者に直に会い、演奏を聴いて楽しむことをライブ公演の最大の醍醐味としていると考えられた。消費者特性において音質とアーティストへのこだわりが採択されたことから、音楽に対するこだわりや愛着を持った消費者が実際にアーティストの演奏を生で聞きたいと思い、ライブ公演に参加する傾向は高いと考えられる。

一方で、ライブ公演への参加意図が高い消費者の中には、人との関わり志向が高く、友人と一緒にイベントを楽しみたいと考える消費者が多いが、自身の嗜好に共感を集めるオピニオンリーダーの性質を持つ傾向はみられなかった。また、合理的行動理論と快楽的消費という対照的な性質がともに棄却されたことから、消費者はライブ公演をイメージや直感で選んでいるわけではないが、それを自身にとって有益であるかという視点で考えているわけでもない、つまり、自身にとって好きなアーティストであるかといった要素を加味したうえで、純粋に楽しみたいと考える消費者が多い傾向にあると判断した。

この傾向は公演者特性の方でも強く、参加者と一体になって盛り上げるアーティストや、演奏を良質で楽しませられるものにするため、音質にこだわっているアーティストが、消費者のライブ公演参加意図を高めるという結果になった。

ライブ特性については、公演者特性で公演者と観客の一体感が採択された一方で、観客同士の一体感は棄却されるなど、予想に反した結果が多くみられた。これはライブ会場の特徴や利点以上に、消費者がどのアーティストの公演かといった公演者の特性や、自身やライブに同行する友人の消費者としての特性の方が、優先度が高いと考えられる。

8. まとめ

分析、考察を終えて提言や、本研究の改善点をこの章で記す。

8.1 提言

今回の研究から、音楽媒体の消費量が近年減少している中で、ライブ公演の消費が増加している大きな要因は消費者の特性が変化していることにあると考えられた。消費者はライブ公演において著名なアーティストや知覚に存在するライブ会場を好んでいるのではなく、自身が好きか、楽しめるかといった視点を持ち、その視点からライブ公演のアーティストをスクリーニングしている傾向が強くなっていると考察された。また、実際に生で演奏を見ることを直にアーティストに会える場だけではなく、アーティスト独自のこだわった演奏を聴ける場やアーティストと一体になって盛り上がる場として考え、ライブ公演に参加する大きな醍醐味としている傾向が強いことも考察された。

これらの傾向から、ライブ公演を開催する際には演奏において独自のこだわりを持ったアーティストやライブ独自のパフォーマンスを行うアーティストを採用すると観客の入りもより活性化されることが考えられる。

8.2 研究の総括

今回は、音楽業界でも著しく消費量が伸びているライブ公演について、ほかの媒体の消費が減少している中、ライブ公演に参加する人が増える実態に迫るため、その要因やライブ公演の魅力に感じる部分を明らかにする目的で本研究を実施した。しかし、同時に本研究では正確に分析しきれない部分も多々あり、研究の限界として、まずサンプルが挙げられる。今回の分析は慶應義塾の学生に対して行ったアンケートを基に分析を行ったため、得られるデータに偏りが生じている可能性がある。また、年齢がライブ公演参加意図に影響を与えるか検証するために収集した50代、60代の知人へのアンケートもサンプル数が23と少なく、ここにもデータの偏りが生じた可能性は否定できない。さらに、消費者特性、公演者特性、ライブ特性それぞれの質問項目で因子がそろわずに、質問項目を一部削除する結果になったため、よりまとまりのとれる質問項目を早期から考えておく必要があった。これはライブ特性においてより顕著に言えることである。

今回この研究を行った大きな目的の一つに、ここ数年でライブ公演の消費量が急増している要因を解明することであったが、これは同時に今後新たな音楽消費の形態が出現し、ライブ演奏への消費に大きな変化をもたらすとも考えられる。今後もこの研究をしたものとしてその動向に注目していきたい。

8.3 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、教授をはじめ、アンケートやヒアリングに回答いただきました知人に、この場をもっ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

- Ayneto Pou Marc, 小林香絵、土屋雅人(2015)『音楽コンサートにおける双方向コミュニケーション支援システムに関する研究』
https://www.jstage.jst.go.jp/article/jssd/62/0/62_36/_article
- Bin, Guo (2013), "A Reasoned Action Perspective of User Innovation : Model and Empirical Test," *Industrial Marketing Management*, 42 (4), 608-19.
- Hirschman and Holbrook(1982) "Hedonic Consumption : Energizing Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, Vol 46, No. 3, p92~101
- Holbrook, Morris B. and Robert M. Schindler (1989), "Some Exploratory Findings on the Development of Musical Tastes," *Journal of Consumer Research*, 16 (1), 119-24.
- Johann Fuller, Katja Hutter, Julia Hautz, and Kurt Matzler (2014) "User Roles and Contributions in Innovation-Contest Communities"
- 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
- Morris b. holbrook and Joel Huber(1983) "Detecting the differences in jazz ; A comparison of method for assessing perceptual veridicality in applied aesthetics " *Empirical Studies of the Arts*, Vol. 1 (1), pp. 35 - 53.
- 木村勇太郎(2017)『音楽消費形態の変遷と消費者のニーズに関する研究』慶應義塾大学商学部濱岡ゼミ卒論
- 鈴木健太郎(2005)『音楽コンサートに行く消費者の特性』慶應義塾大学商学部濱岡ゼミ卒論
- 武内聡(2014)『音楽フェスティバルに参加する消費者の特性についての研究』慶應義塾大学商学部濱岡ゼミ卒論
- 堀江隆寛(2014)『なぜ消費者はCDを購買し、コンサートを利用するのか』慶應義塾大学商学部濱岡ゼミ卒論
- 渡辺徹也(2012)『スポーツ選手に対するロイヤルティに関する研究』慶應義塾大学商学部濱岡ゼミ卒論
- 濱岡豊(2001a) "アクティブ・コンシューマ 創造しコミュニケーションする能動的な消費者モデルの開発に向けて," 未来市場開拓プロジェクト・ワーキングペーパー (東京大学経済学部)
- 一般社団法人コンサートプロモーターズ協会 (ACPC) 2014年
<http://www.acpc.or.jp/marketing/> (12月22日最終アクセス)
- ガベージニュース 2012年 <http://www.garbage news.net/> (12月25日最終アクセス)
- Basement times 読める音楽マガジン <https://basement-times.com/basement-lives/>
- 日本レコード協会ホームページ(1月14日最終アクセス)
<http://www.riaj.or.jp/f/pdf/issue/industry/RIAJ2017.pdf>
- Live Viewing Japan ホームページ <http://liveviewing.jp/> (1月16日最終アクセス)
- 渋谷 duo ホームページ(2月3日最終アクセス) <http://www.duomusicexchange.com/>
- Basement times 読める音楽マガジン <https://basement-times.com/basement-lives/>
- 日本経済新聞電子版-Nikkei Style エンタメ (6月10日最終閲覧)
<https://style.nikkei.com/article/DGXMZ079804640X11C14A1000000?page=3>
- Wikipedia SUMMER SONIC (6月10日最終閲覧) <https://ja.wikipedia.org/wiki/サマーソニック>
- Wikipedia Rock In Japan (6月10日最終閲覧) https://ja.wikipedia.org/wiki/ROCK_IN_JAPAN_FESTIVAL
- Hatena Blog (6月10日最終閲覧)
<http://www.live-fes.net/entry/2016/11/21/国内フェスの特徴まとめた。>

付属資料

ライブ演奏について

(以下アンケート本文)

こんにちは。濱岡研究会 16 期の鈴木と申します。

現在私は「大規模なライブ演奏への参加意欲と実態」について研究をしており、その一環として皆さんにアンケート調査をしていただきたいと思います。アンケートの結果は研究以外の目的では一切使用いたしません。よろしくお願いたします。

- ・氏名
- ・学籍番号
- ・学年
- ・年齢
- ・性別
- 男
- 女

まず、あなたのライブ鑑賞についていくつかお伺いします。当てはまるものを選んでください。なお今回のアンケートでの「ライブ」とはプロのアーティストの大ホールやアリーナ、フェスティバルといった比較的大規模なものを対象としています。路上ライブや小規模なライブハウスでの演奏といったものは対象としていません。あらかじめご承知おきください。

Q1. あなたは過去にライブ演奏をどれくらい鑑賞しましたか

- 1、15 回以上 2、10～15 回 3、6～9 回 4、2～5 回 5、1 回 6、一度もない

Q2. あなたが見てきたライブの中で一番回数の多かったものは以下のどれですか

- 1、フェスティバル 2、アリーナライブ 3、コンサート 4、海外でのライブ 5、その他

Q3. あなたが好きなアーティストのジャンルを教えてください(複数選択可)

- 1、J-pop 2、J-rock 3、洋楽 4、K-pop 5、クラシック 6、アニメソング 7、その他

Q4. 普段音楽はどれくらい聞きますか

- 1、ほぼ毎日 1 時間以上 2、ほぼ毎日だが 1 時間未満 3、1 週間に 3～4 回
4、1 週間に 1 回ほど 5、ほとんど聞かない

Q5. 普段音楽はどのメディア媒体で聞きますか(複数回答可)

- 1、Apple music 2、Google play music 3、youtube 4、Line music 5、amazon prime music
6、ウォークマン 7、その他

Q6. ライブに行くことが好きである

- 1、全くあてはまらない 2、あてはまらない 3、どちらともいえない
4、あてはまる 5、非常にあてはまる

Q7. ライブに興味がある

- 1、全くあてはまらない
- 2、あてはまらない
- 3、どちらともいえない
- 4、あてはまる
- 5、非常にあてはまる

Q8. アーティストの公演は生で見たいと思う

- 1、全くあてはまらない
- 2、あてはまらない
- 3、どちらともいえない
- 4、あてはまる
- 5、非常にあてはまる

Q9. 音楽を聴くとき、どんな音で演奏するか気になる

- 1、全くあてはまらない
- 2、あてはまらない
- 3、どちらともいえない
- 4、あてはまる
- 5、非常にあてはまる

Q10. 音楽を聴く(演奏する)ときに用いるオーディオ機器にこだわりがある

- 1、全くあてはまらない
- 2、あてはまらない
- 3、どちらともいえない
- 4、あてはまる
- 5、非常にあてはまる

Q11. 音圧や音色を細部まで聴く方である

- 1、全くあてはまらない
- 2、あてはまらない
- 3、どちらともいえない
- 4、あてはまる
- 5、非常にあてはまる

Q12. 非常に好きなアーティストがいる

- 1、全くあてはまらない
- 2、あてはまらない
- 3、どちらともいえない
- 4、あてはまる
- 5、非常にあてはまる

Q13. アーティストの考えや音楽性を理解したいと思う

- 1、全くあてはまらない
- 2、あてはまらない
- 3、どちらともいえない
- 4、あてはまる
- 5、非常にあてはまる

Q14. 音楽を聴くとき、アーティストにはあまりこだわらない

- 1、全くあてはまらない
- 2、あてはまらない
- 3、どちらともいえない
- 4、あてはまる
- 5、非常にあてはまる

Q15. 自分の嗜好に共感してほしい

- 1、全くあてはまらない
- 2、あてはまらない
- 3、どちらともいえない
- 4、あてはまる
- 5、非常にあてはまる

Q16. 自分の考えや意見を理解してほしい

- 1、全くあてはまらない
- 2、あてはまらない
- 3、どちらともいえない
- 4、あてはまる
- 5、非常にあてはまる

Q17. 相手に自分の考えや意見を伝えることに長けている

- 1、全くあてはまらない
- 2、あてはまらない
- 3、どちらともいえない

4、あてはまる 5、非常にあてはまる

Q18. 今まで楽器や歌を習った経験がある

- 1、全くあてはまらない
- 2、あてはまらない
- 3、どちらともいえない
- 4、あてはまる
- 5、非常にあてはまる

Q19. 楽器や歌を演奏することにある程度の自信がある

- 1、全くあてはまらない
- 2、あてはまらない
- 3、どちらともいえない
- 4、あてはまる
- 5、非常にあてはまる

Q20. 楽器演奏には興味がない

- 1、全くあてはまらない
- 2、あてはまらない
- 3、どちらともいえない
- 4、あてはまる
- 5、非常にあてはまる

Q21. 友人と行動することが多い

- 1、全くあてはまらない
- 2、あてはまらない
- 3、どちらともいえない
- 4、あてはまる
- 5、非常にあてはまる

Q22. 知り合いとは積極的に話すほうだ

- 1、全くあてはまらない
- 2、あてはまらない
- 3、どちらともいえない
- 4、あてはまる
- 5、非常にあてはまる

Q23. 複数の人と何かをすることが好きである

- 1、全くあてはまらない
- 2、あてはまらない
- 3、どちらともいえない
- 4、あてはまる
- 5、非常にあてはまる

Q24. 何かを行動に移すとき、自分にとって有意義かを考える

- 1、全くあてはまらない
- 2、あてはまらない
- 3、どちらともいえない
- 4、あてはまる
- 5、非常にあてはまる

Q25. 客観的に見て自分が得をするか考える

- 1、全くあてはまらない
- 2、あてはまらない
- 3、どちらともいえない
- 4、あてはまる
- 5、非常にあてはまる

Q26. 論理的に物事を考える

- 1、全くあてはまらない
- 2、あてはまらない
- 3、どちらともいえない
- 4、あてはまる
- 5、非常にあてはまる

Q27. 商品を買うとき、その商品のイメージで判断して買う

- 1、全くあてはまらない
- 2、あてはまらない
- 3、どちらともいえない
- 4、あてはまる
- 5、非常にあてはまる

Q28. ほしいと思ったらすぐに買う

- 1、全くあてはまらない
- 2、あてはまらない
- 3、どちらともいえない
- 4、あてはまる
- 5、非常にあてはまる

Q29. 実用性より自分が感覚的に欲しいかどうかを優先する

- 1、全くあてはまらない
- 2、あてはまらない
- 3、どちらともいえない
- 4、あてはまる
- 5、非常にあてはまる

Q30. 音にこだわっているアーティストが好きである

- 1、全くあてはまらない
- 2、あてはまらない
- 3、どちらともいえない
- 4、あてはまる
- 5、非常にあてはまる

Q31. 公演者の音楽性や使っている機材が気になる

- 1、全くあてはまらない
- 2、あてはまらない
- 3、どちらともいえない
- 4、あてはまる
- 5、非常にあてはまる

Q32. 独自の音楽性を持ったアーティストに魅力を感じる

- 1、全くあてはまらない
- 2、あてはまらない
- 3、どちらともいえない
- 4、あてはまる
- 5、非常にあてはまる

Q33. 有名なアーティストに魅力を感じる

- 1、全くあてはまらない
- 2、あてはまらない
- 3、どちらともいえない
- 4、あてはまる
- 5、非常にあてはまる

Q34. アーティストの言うことに影響されることが多い

- 1、全くあてはまらない
- 2、あてはまらない
- 3、どちらともいえない
- 4、あてはまる
- 5、非常にあてはまる

Q35. アーティストの主張を感じ取りたいと思う

- 1、全くあてはまらない
- 2、あてはまらない
- 3、どちらともいえない
- 4、あてはまる
- 5、非常にあてはまる

Q36. 公演者が大勢のグループに魅力を感じる

- 1、全くあてはまらない
- 2、あてはまらない
- 3、どちらともいえない
- 4、あてはまる
- 5、非常にあてはまる

Q37. 多様なメンバーがいるアーティストを面白いと思う

- 1、全くあてはまらない
- 2、あてはまらない
- 3、どちらともいえない
- 4、あてはまる
- 5、非常にあてはまる

Q38. 人数の少ないアーティストにあまり魅力を感じない

- 1、全くあてはまらない
- 2、あてはまらない
- 3、どちらともいえない
- 4、あてはまる
- 5、非常にあてはまる

Q39. 公演を頻繁に行っているアーティストを魅力に思う

- 1、全くあてはまらない
- 2、あてはまらない
- 3、どちらともいえない
- 4、あてはまる
- 5、非常にあてはまる

Q40. 経験のあるアーティストを好む

- 1、全くあてはまらない
- 2、あてはまらない
- 3、どちらともいえない
- 4、あてはまる
- 5、非常にあてはまる

Q41. ライブが少ないアーティストは好きになれない

- 1、全くあてはまらない
- 2、あてはまらない
- 3、どちらともいえない
- 4、あてはまる
- 5、非常にあてはまる

Q42. ライブではアーティストと一体となって盛り上がりたい

- 1、全くあてはまらない
- 2、あてはまらない
- 3、どちらともいえない
- 4、あてはまる
- 5、非常にあてはまる

Q43. 観客と一体になってくれるアーティストが好きである

- 1、全くあてはまらない
- 2、あてはまらない
- 3、どちらともいえない
- 4、あてはまる
- 5、非常にあてはまる

Q44. 公演中に観客に呼びかけるアーティストが好きである

- 1、全くあてはまらない
- 2、あてはまらない
- 3、どちらともいえない
- 4、あてはまる
- 5、非常にあてはまる

Q45. ライブのチケットはできるだけ安いものを買う

- 1、全くあてはまらない
- 2、あてはまらない
- 3、どちらともいえない
- 4、あてはまる
- 5、非常にあてはまる

Q46. チケット代にあまりお金はかけたくない

- 1、全くあてはまらない
- 2、あてはまらない
- 3、どちらともいえない
- 4、あてはまる
- 5、非常にあてはまる

Q47. 好きなライブなら出費は気にしない

- 1、全くあてはまらない
- 2、あてはまらない
- 3、どちらともいえない
- 4、あてはまる
- 5、非常にあてはまる

Q48. ライブではいろんなアーティストを見たいと思う

- 1、全くあてはまらない
- 2、あてはまらない
- 3、どちらともいえない
- 4、あてはまる
- 5、非常にあてはまる

Q49. 複数のアーティストが集うライブが好きである

- 1、全くあてはまらない
- 2、あてはまらない
- 3、どちらともいえない
- 4、あてはまる
- 5、非常にあてはまる

Q50. ライブを見るときは一つのアーティストに絞って見たい

- 1、全くあてはまらない
- 2、あてはまらない
- 3、どちらともいえない
- 4、あてはまる
- 5、非常にあてはまる

Q51. できるだけ移動距離が短いところでライブを見たい

- 1、全くあてはまらない
- 2、あてはまらない
- 3、どちらともいえない
- 4、あてはまる
- 5、非常にあてはまる

Q52. 遠い会場でのライブは見に行きたくないと思う

- 1、全くあてはまらない
- 2、あてはまらない
- 3、どちらともいえない
- 4、あてはまる
- 5、非常にあてはまる

Q53. 行きたいライブであれば会場の場所は問わない

- 1、全くあてはまらない
- 2、あてはまらない
- 3、どちらともいえない
- 4、あてはまる
- 5、非常にあてはまる

Q54. ライブは連日で見たい

- 1、全くあてはまらない
- 2、あてはまらない
- 3、どちらともいえない
- 4、あてはまる
- 5、非常にあてはまる

Q55. 連日開催のほうがライブをたくさん見られてうれしい

- 1、全くあてはまらない
- 2、あてはまらない
- 3、どちらともいえない
- 4、あてはまる
- 5、非常にあてはまる

Q56. ライブは1日だけに絞って見たい

- 1、全くあてはまらない
- 2、あてはまらない
- 3、どちらともいえない
- 4、あてはまる
- 5、非常にあてはまる

Q57. ライブでは他の観客がもりあがっているか気になる

- 1、全くあてはまらない
- 2、あてはまらない
- 3、どちらともいえない
- 4、あてはまる
- 5、非常にあてはまる

Q58. ライブではほかの観客と一体となって盛り上がりたい

- 1、全くあてはまらない
- 2、あてはまらない
- 3、どちらともいえない
- 4、あてはまる
- 5、非常にあてはまる

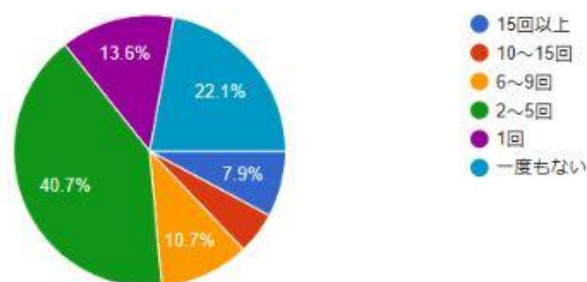
Q59. ライブでは他の観客との一体感は気にしない

- 1、全くあてはまらない
- 2、あてはまらない
- 3、どちらともいえない
- 4、あてはまる
- 5、非常にあてはまる

集計結果(学生)

Q1.あなたは過去にライブ演奏をどれくらい鑑賞しましたか

140 件の回答



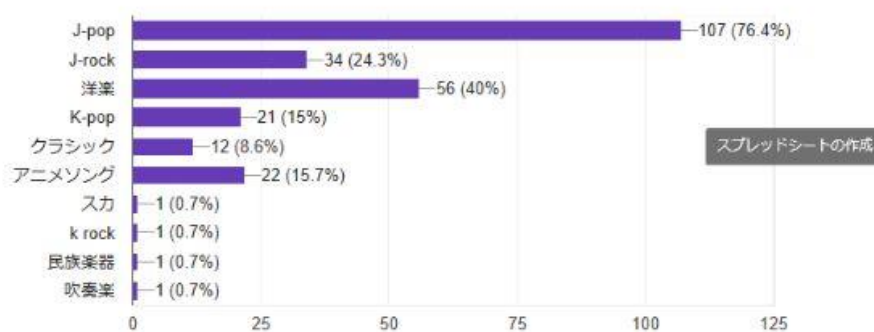
Q2.あなたが見てきたライブの中で一番回数の多かったものは以下のどれですか

140 件の回答



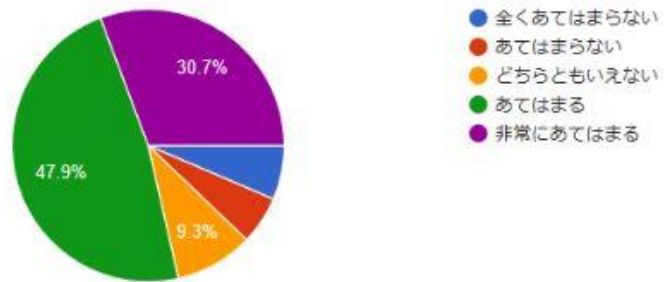
Q3.あなたが好きなアーティストのジャンルを教えてください(複数選択可)

140 件の回答



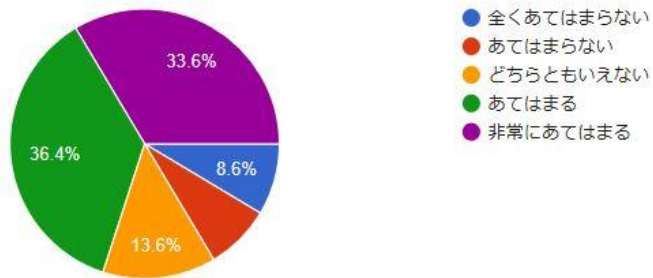
Q7.ライブに興味がある

140 件の回答



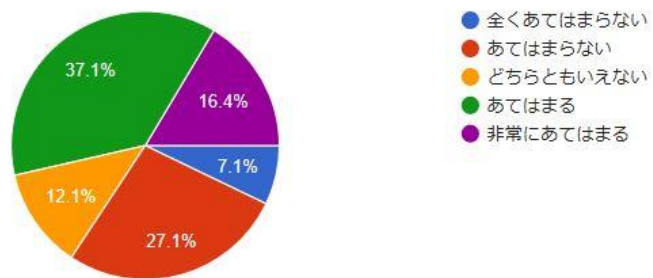
Q8.アーティストの公演は生で見たいと思う

140 件の回答



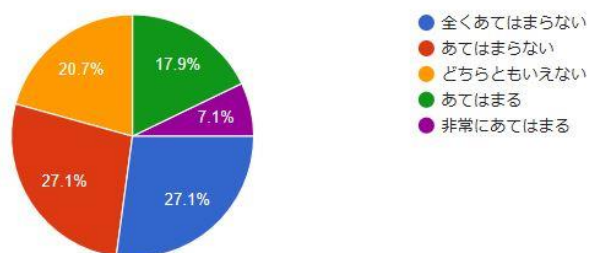
Q9.音楽を聴くとき、どんな音で演奏するか気になる

140 件の回答



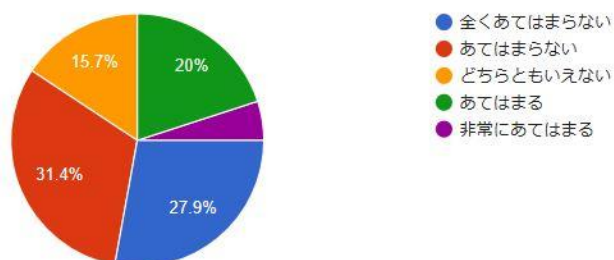
Q10.音楽を聴く(演奏する)ときに用いるオーディオ機器にこだわりがある

140 件の回答



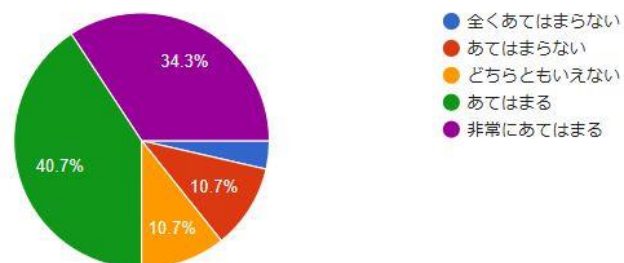
Q11.音圧や音色を細部まで聴く方である

140 件の回答



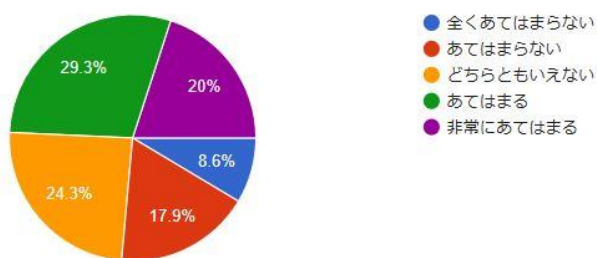
Q12.非常に好きなアーティストがいる

140 件の回答



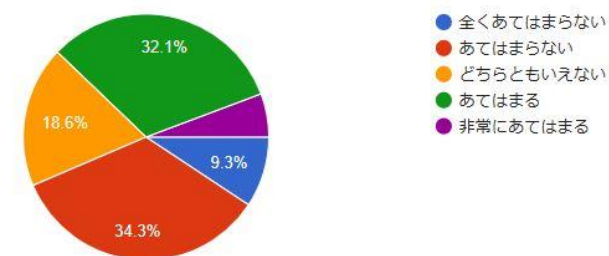
Q13.アーティストの考えや音楽性を理解したいと思う

140 件の回答



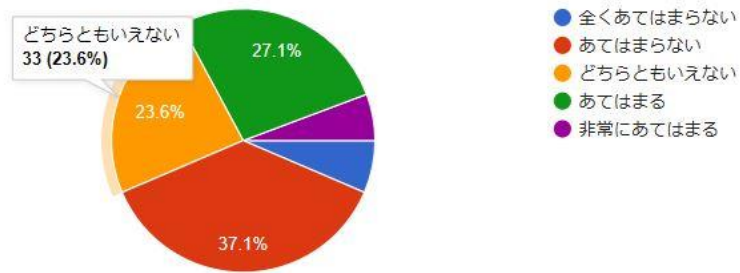
Q14.音楽を聴くとき、アーティストにはあまりこだわらない

140 件の回答



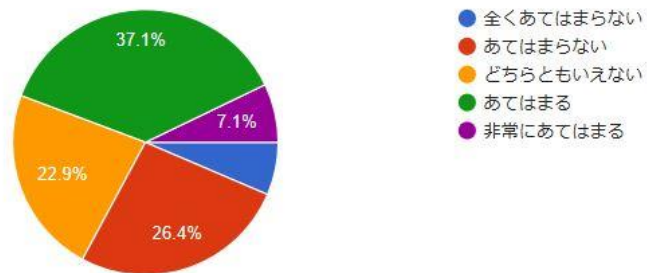
Q15.自分の嗜好に共感してほしい

140 件の回答



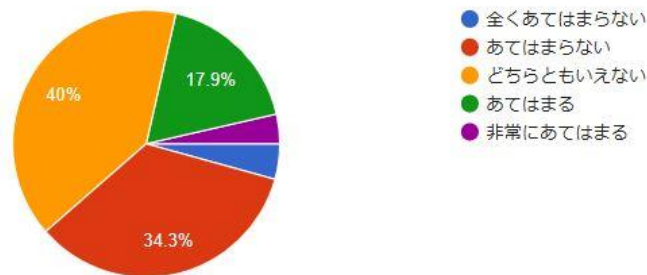
Q16.自分の考えや意見を理解してほしい

140 件の回答



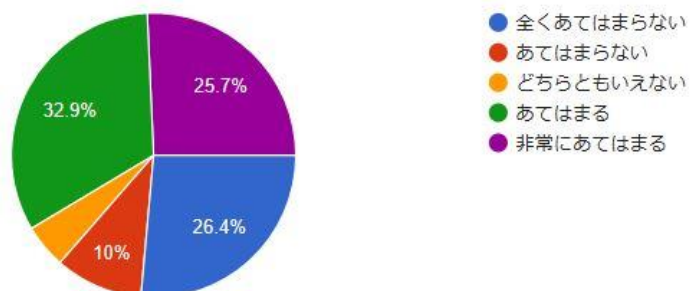
Q17.相手に自分の考えや意見を伝えることに長けている

140 件の回答



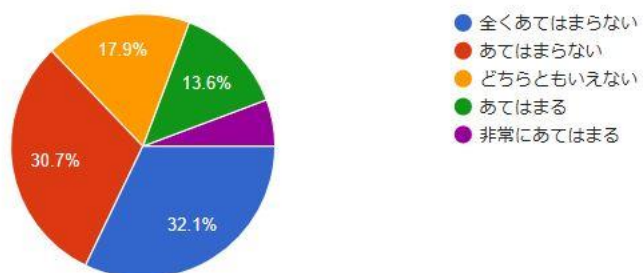
Q18.今まで楽器や歌を習った経験がある

140 件の回答



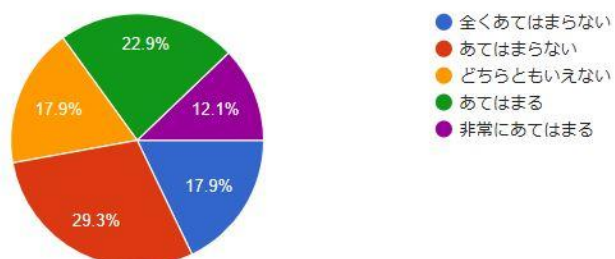
Q19.楽器や歌を演奏することにある程度の自信がある

140 件の回答



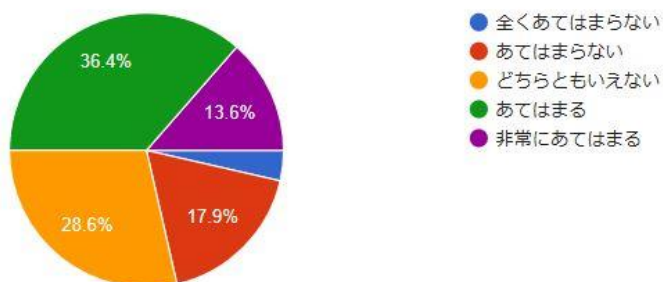
Q20.楽器演奏には興味がない

140 件の回答



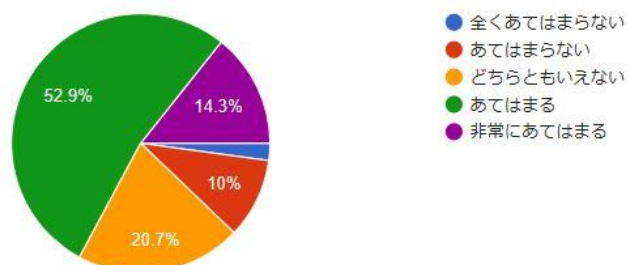
Q21.友人と行動することが多い

140 件の回答



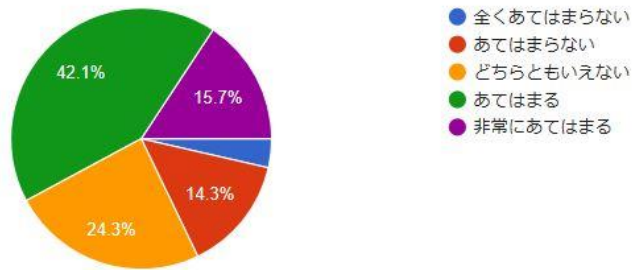
Q22.知り合いとは積極的に話すほうだ

140 件の回答



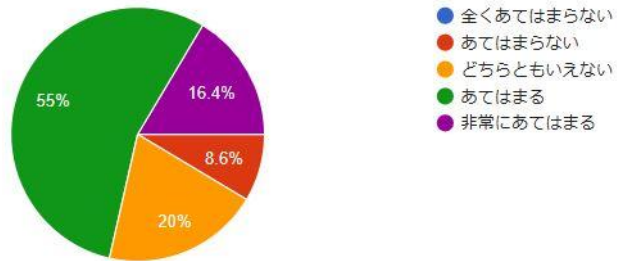
Q23.複数の人と何かをすることが好きである

140 件の回答



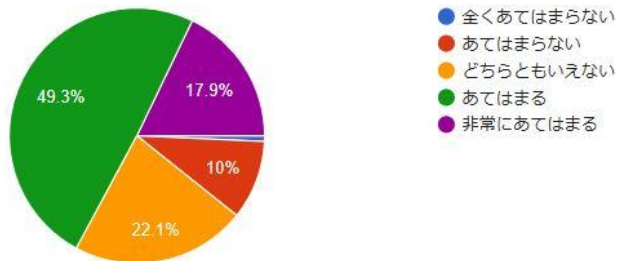
Q24.何かを行動に移すとき、自分にとって有意義かを考える

140 件の回答



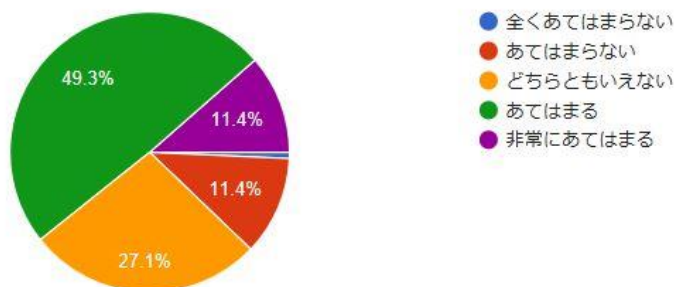
Q25.客観的に見て自分が得をするか考える

140 件の回答



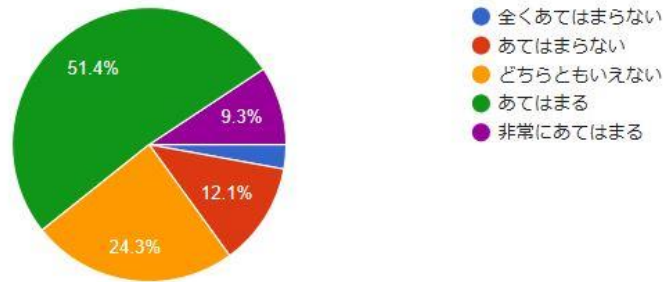
Q26.論理的に物事を考える

140 件の回答



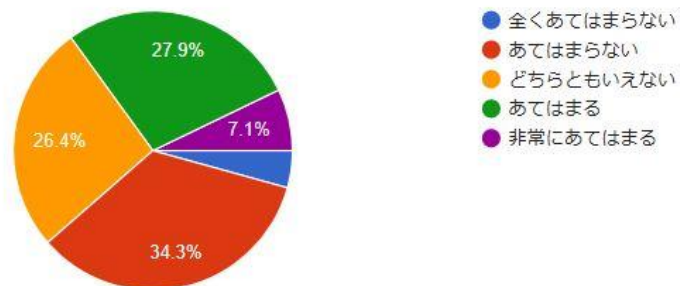
Q27.商品を買うとき、その商品のイメージで判断して買う

140 件の回答



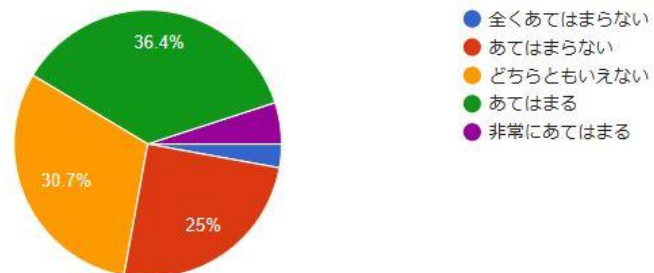
Q28.ほしいと思ったらすぐに買う

140 件の回答



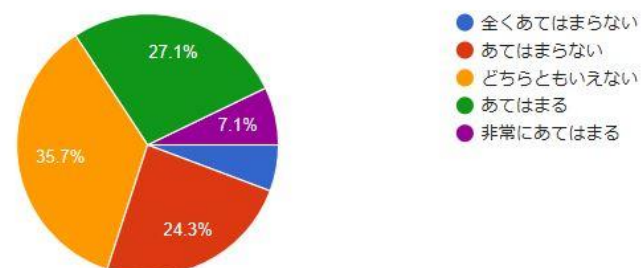
Q29.実用性より自分が感覚的に欲しいかどうかを優先する

140 件の回答



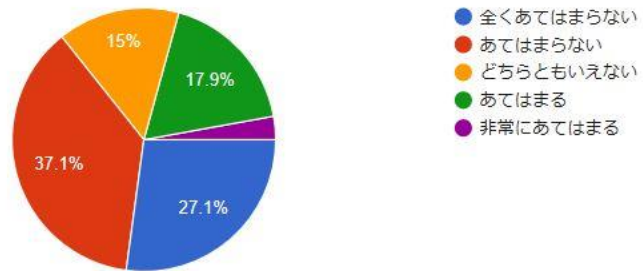
Q30.音にこだわっているアーティストが好きである

140 件の回答



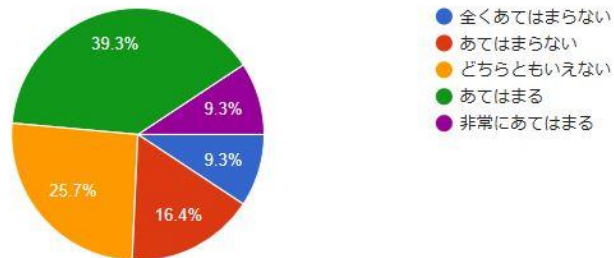
Q31.公演者の音楽性や使っている機材が気になる

140 件の回答



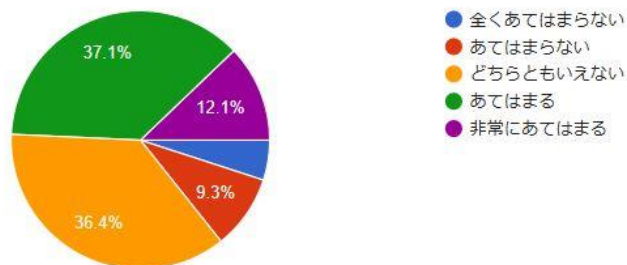
Q32.独自の音楽性を持ったアーティストに魅力を感じる

140 件の回答



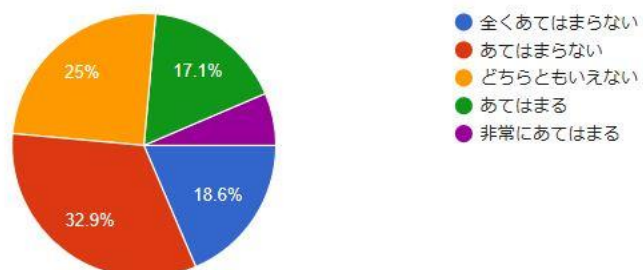
Q33.有名なアーティストに魅力を感じる

140 件の回答



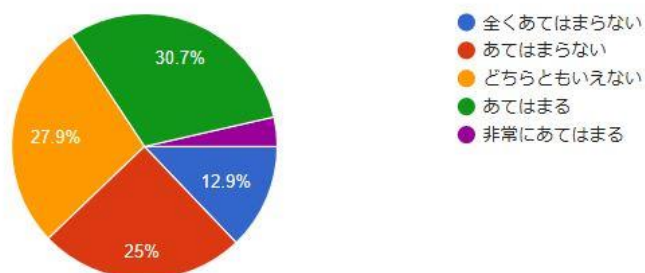
Q34.アーティストの言うことに影響されることが多い

140 件の回答



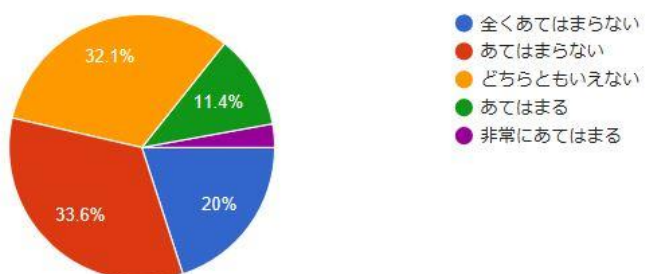
Q35.アーティストの主張を感じ取りたいと思う

140 件の回答



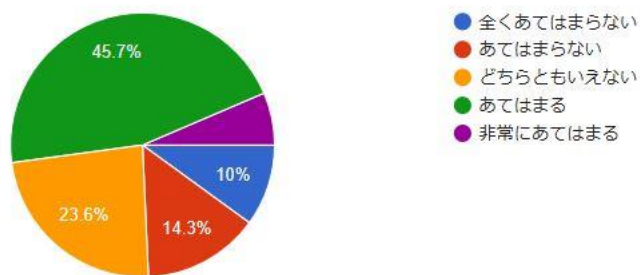
Q36.公演者が大勢のグループに魅力を感じる

140 件の回答



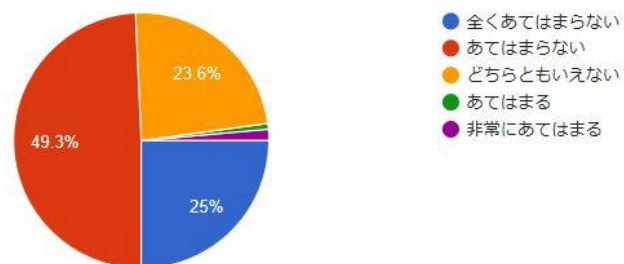
Q37.多様なメンバーがいるアーティストを面白いと思う

140 件の回答



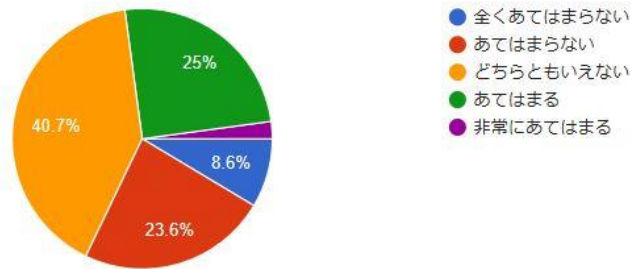
Q38.人数の少ないアーティストにあまり魅力を感じない

140 件の回答



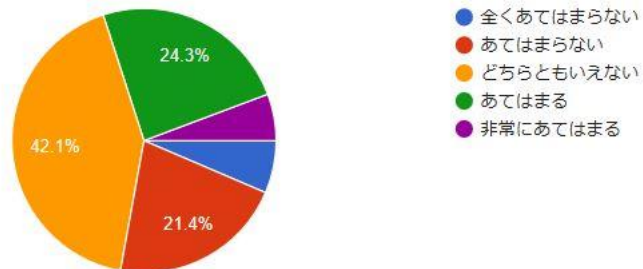
Q39.公演を頻繁に行っているアーティストを魅力に思う

140 件の回答



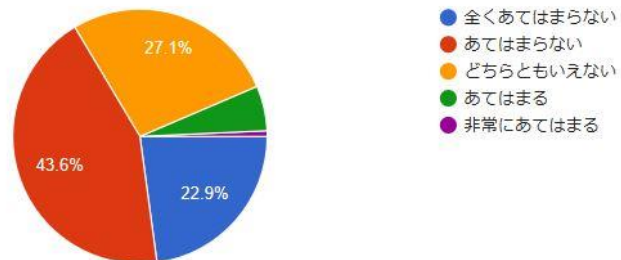
Q40.経験のあるアーティストを好む

140 件の回答



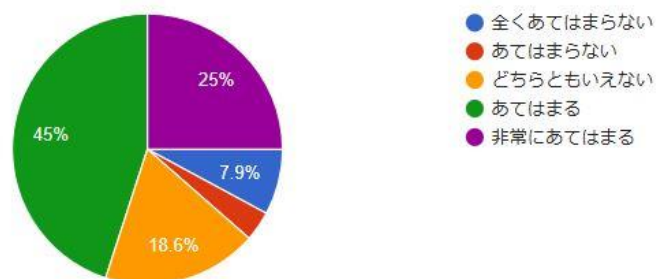
Q41.ライブが少ないアーティストは好きになれない

140 件の回答



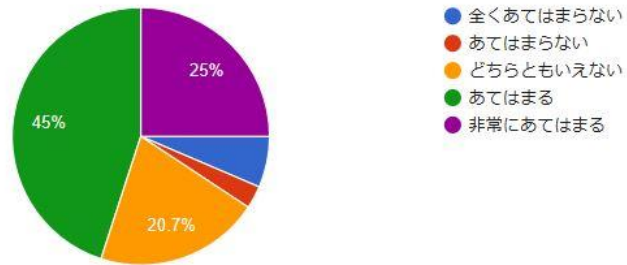
Q42.ライブではアーティストと一体となって盛り上がりたい

140 件の回答



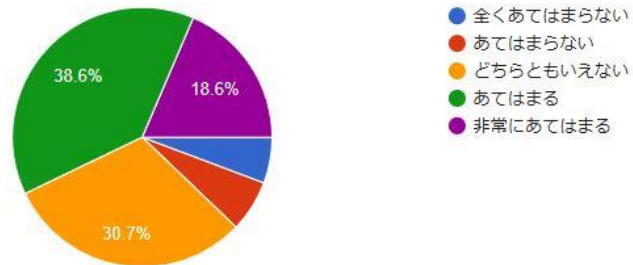
Q43.観客と一体になってくれるアーティストが好きである

140 件の回答



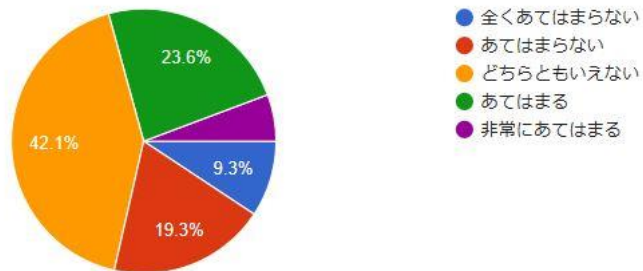
Q44.公演中に観客に呼びかけるアーティストが好きである

140 件の回答



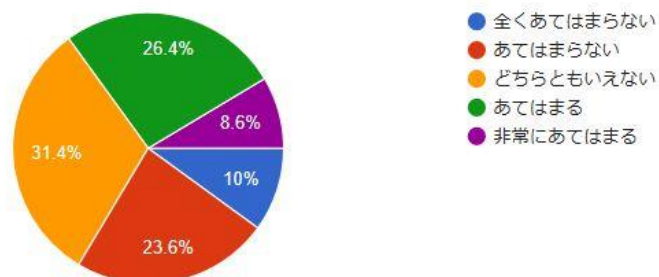
Q45.ライブのチケットはできるだけ安いものを買う

140 件の回答



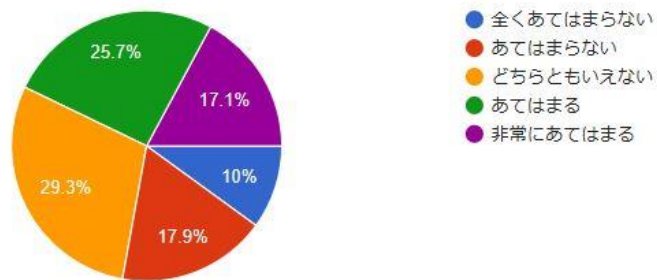
Q46.チケット代にあまりお金はかけたくない

140 件の回答



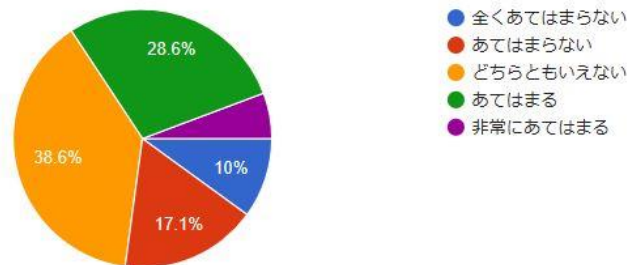
Q47.好きなライブなら出費は気にしない

140 件の回答



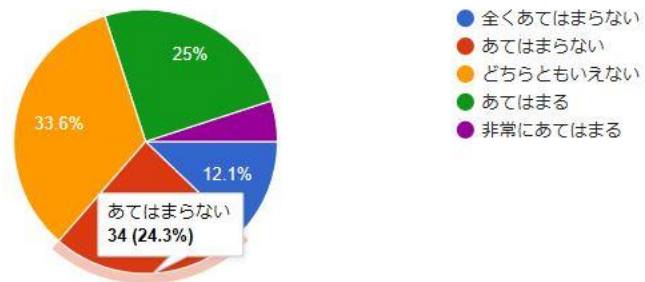
Q48.ライブではいろんなアーティストを見たいと思う

140 件の回答



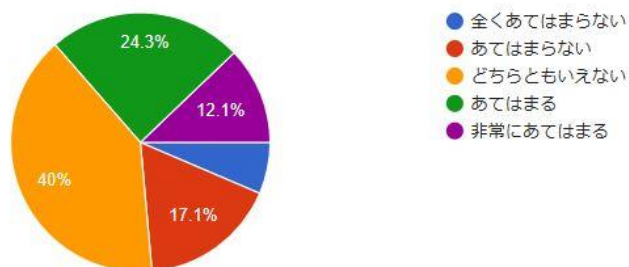
Q49.複数のアーティストが集うライブが好きである

140 件の回答



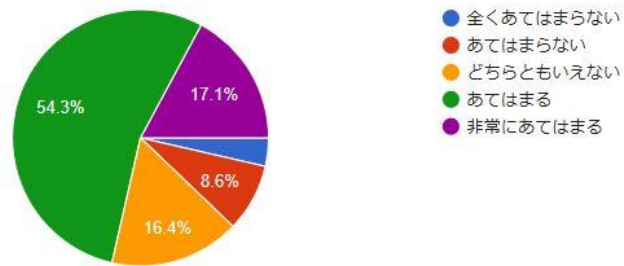
Q50.ライブを見るときは一つのアーティストに絞って見たい

140 件の回答



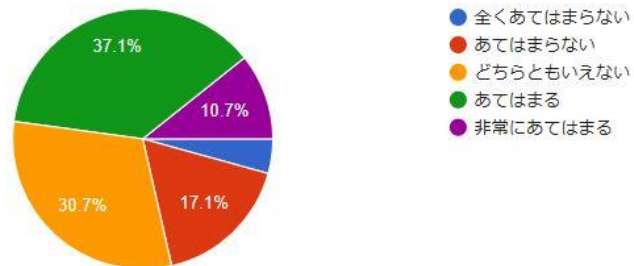
Q51.できるだけ移動距離が短いところでライブを見たい

140 件の回答



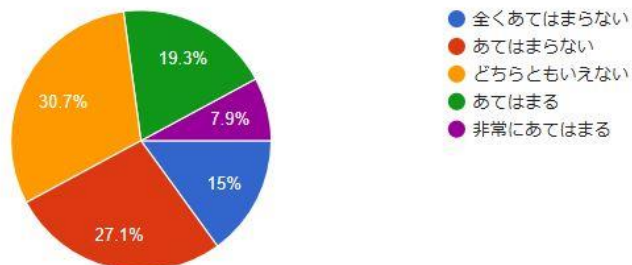
Q52.遠い会場でのライブは見に行きたくないと思う

140 件の回答



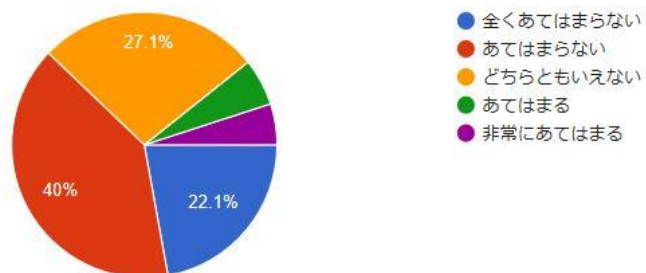
Q53.行きたいライブであれば会場の場所は問わない

140 件の回答



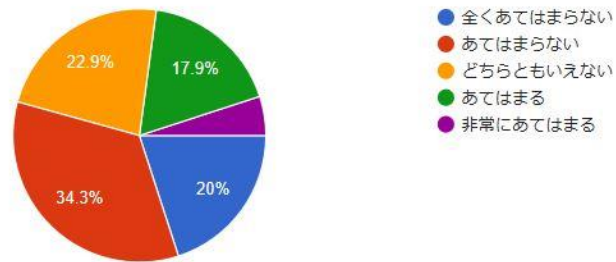
Q54.ライブは連日で見たい

140 件の回答



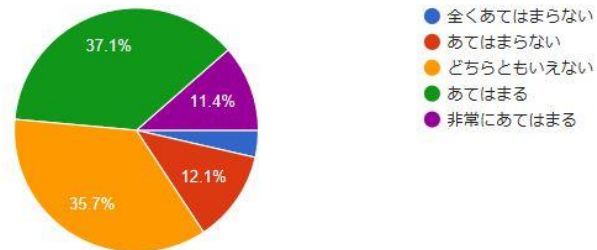
Q55.連日開催のほうをライブをたくさん見られてうれしい

140 件の回答



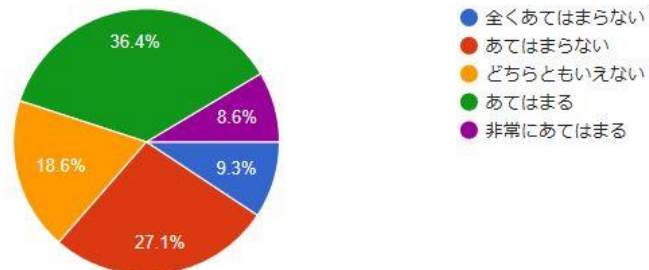
Q56.ライブは1日だけに絞って見たい

140 件の回答



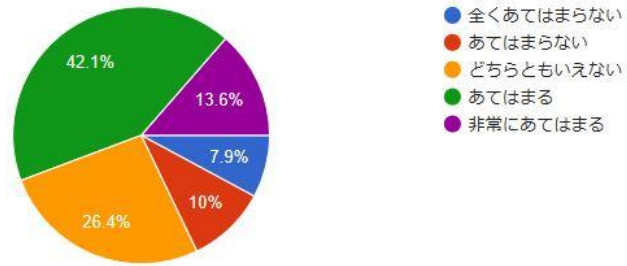
Q57.ライブでは他の観客がもりあがっているか気になる

140 件の回答



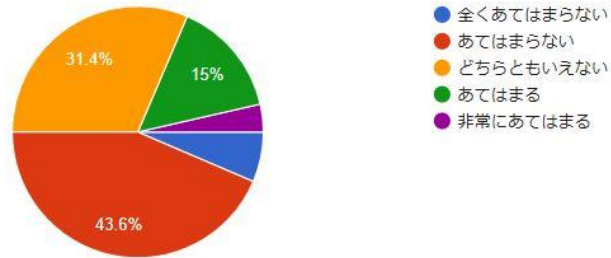
Q58.ライブではほかの観客と一体となって盛り上がりたい

140 件の回答



Q59.ライブでは他の観客との一体感は気にしない

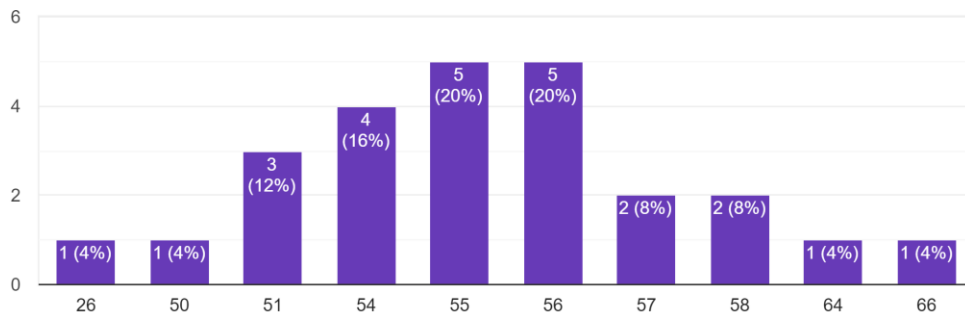
140 件の回答



集計結果(親世代)

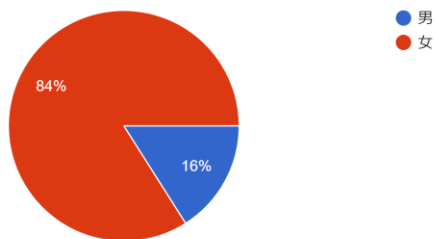
年齢

25 件の回答



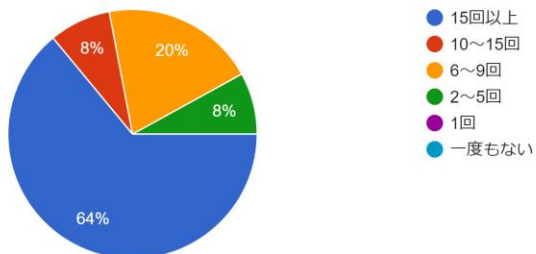
性別

25 件の回答



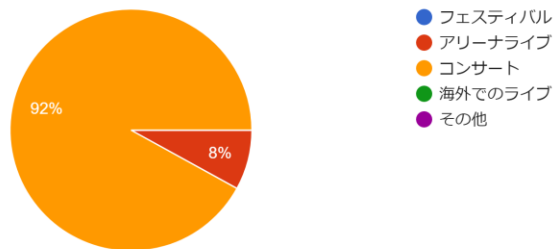
Q1.あなたは過去にライブ演奏をどれくらい鑑賞しましたか

25 件の回答



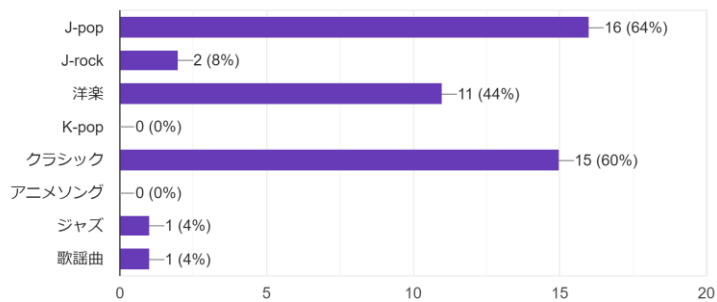
Q2.あなたが見てきたライブの中で...数の多かったものは以下のどれですか

25 件の回答



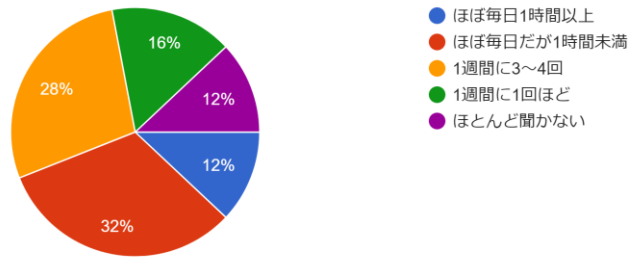
Q3.あなたが好きなアーティストのジャンルを教えてください(複数選択可)

25 件の回答



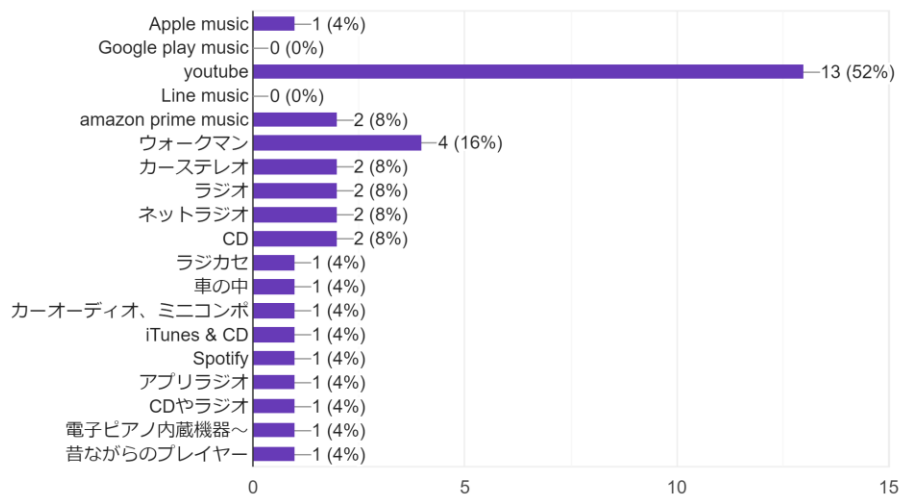
Q4. 普段音楽はどれくらい聞きますか

25 件の回答



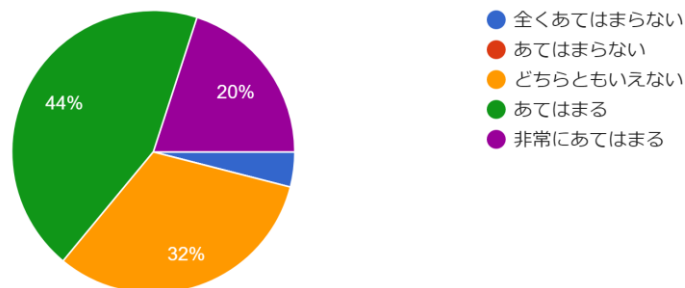
Q5. 普段音楽はどのメディア媒体で聞きますか(複数回答可)

25 件の回答



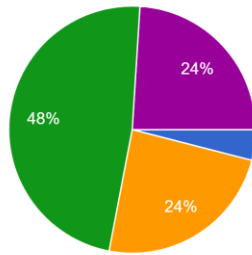
Q6. ライブに行くことが好きである

25 件の回答



Q7.ライブに興味がある

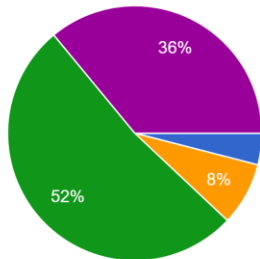
25 件の回答



- 全くあてはまらない
- あてはまらない
- どちらともいえない
- あてはまる
- 非常にあてはまる

Q8.アーティストの公演は生で見たいと思う

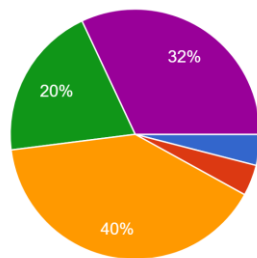
25 件の回答



- 全くあてはまらない
- あてはまらない
- どちらともいえない
- あてはまる
- 非常にあてはまる

Q9.音楽を聴くとき、どんな音で演奏するか気になる

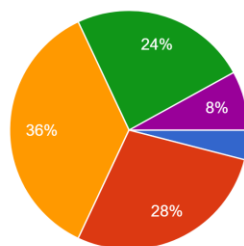
25 件の回答



- 全くあてはまらない
- あてはまらない
- どちらともいえない
- あてはまる
- 非常にあてはまる

Q10.音楽を聴く(演奏する)ときに用いるオーディオ機器にこだわりがある

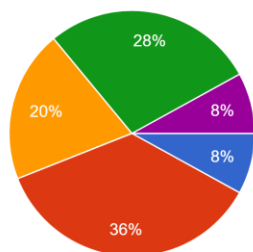
25 件の回答



- 全くあてはまらない
- あてはまらない
- どちらともいえない
- あてはまる
- 非常にあてはまる

Q11.音圧や音色を細部まで聴く方である

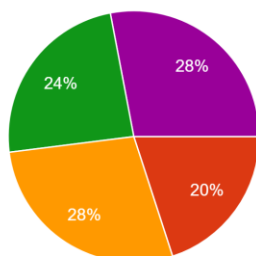
25 件の回答



- 全くあてはまらない
- あてはまらない
- どちらともいえない
- あてはまる
- 非常にあてはまる

Q12.非常に好きなアーティストがいる

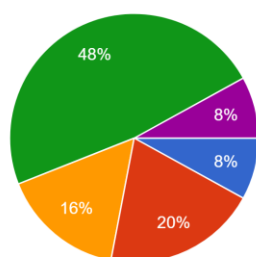
25 件の回答



- 全くあてはまらない
- あてはまらない
- どちらともいえない
- あてはまる
- 非常にあてはまる

Q13.アーティストの考えや音楽性を理解したいと思う

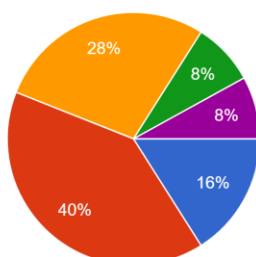
25 件の回答



- 全くあてはまらない
- あてはまらない
- どちらともいえない
- あてはまる
- 非常にあてはまる

Q14.音楽を聴くとき、アーティストにはあまりこだわらない

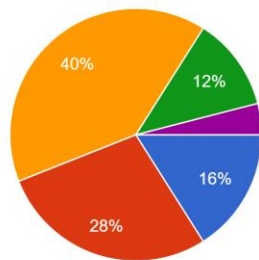
25 件の回答



- 全くあてはまらない
- あてはまらない
- どちらともいえない
- あてはまる
- 非常にあてはまる

Q15.自分の嗜好に共感してほしい

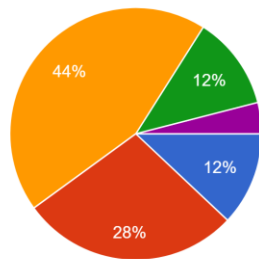
25件の回答



- 全くあてはまらない
- あてはまらない
- どちらともいえない
- あてはまる
- 非常にあてはまる

Q16.自分の考えや意見を理解してほしい

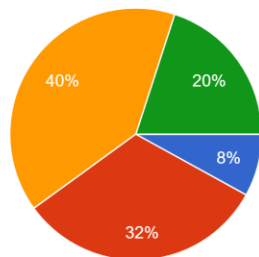
25件の回答



- 全くあてはまらない
- あてはまらない
- どちらともいえない
- あてはまる
- 非常にあてはまる

Q17.相手に自分の考えや意見を伝えることに長けている

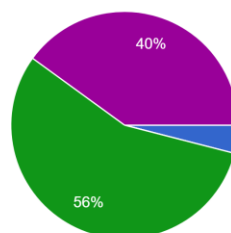
25件の回答



- 全くあてはまらない
- あてはまらない
- どちらともいえない
- あてはまる
- 非常にあてはまる

Q18.今まで楽器や歌を習った経験がある

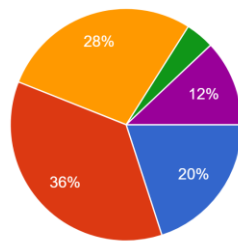
25件の回答



- 全くあてはまらない
- あてはまらない
- どちらともいえない
- あてはまる
- 非常にあてはまる

Q19.楽器や歌を演奏することにある程度の自信がある

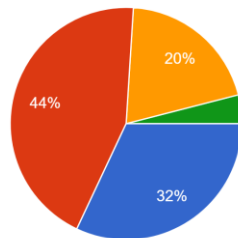
25件の回答



- 全くあてはまらない
- あてはまらない
- どちらともいえない
- あてはまる
- 非常にあてはまる

Q20.楽器演奏には興味がない

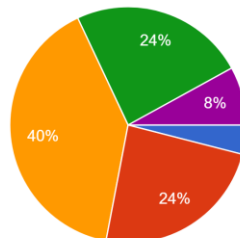
25件の回答



- 全くあてはまらない
- あてはまらない
- どちらともいえない
- あてはまる
- 非常にあてはまる

Q21.友人と行動することが多い

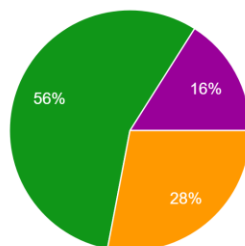
25件の回答



- 全くあてはまらない
- あてはまらない
- どちらともいえない
- あてはまる
- 非常にあてはまる

Q22.知り合いとは積極的に話すほうだ

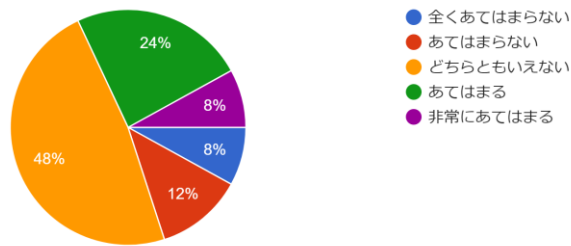
25件の回答



- 全くあてはまらない
- あてはまらない
- どちらともいえない
- あてはまる
- 非常にあてはまる

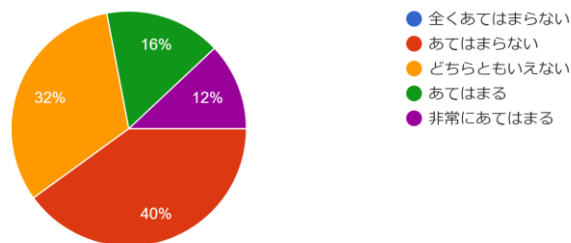
Q23.複数の人と何かをすることが好きである

25 件の回答



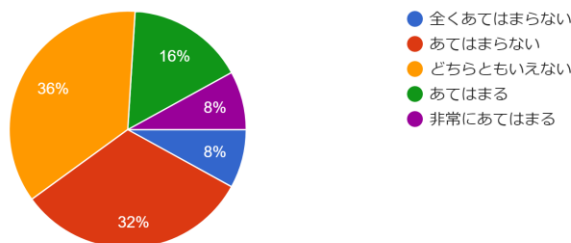
Q24.何かを行動に移すとき、自分にとって有意義かを考える

25 件の回答



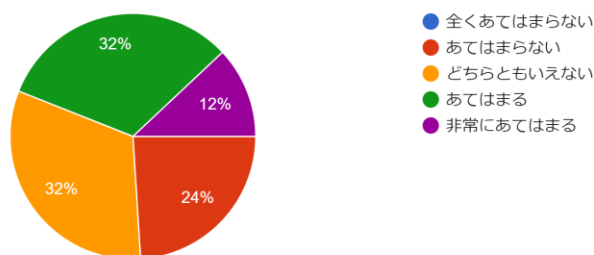
Q25.客観的に見て自分が得をするか考える

25 件の回答



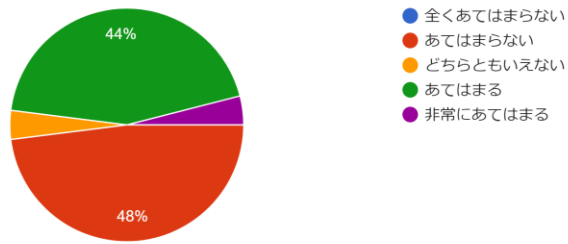
Q26.論理的に物事を考える

25 件の回答



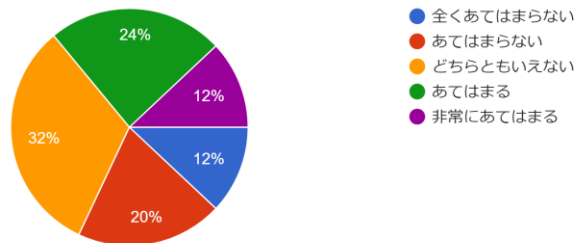
Q27.商品を買うとき、その商品のイメージで判断して買う

25 件の回答



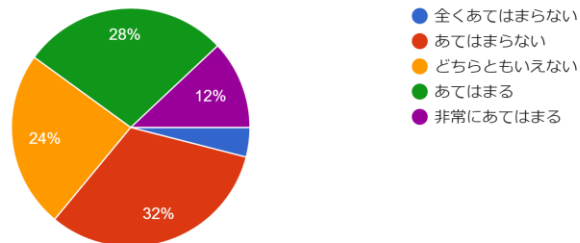
Q28.ほしいと思ったらすぐに買う

25 件の回答



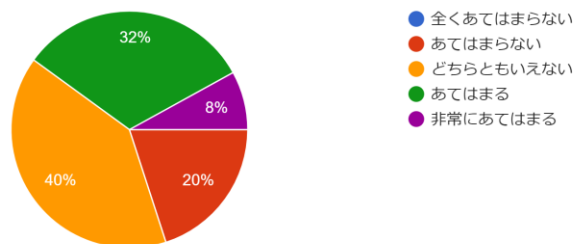
Q29.実用性より自分が感覚的に欲しいかどうかを優先する

25 件の回答



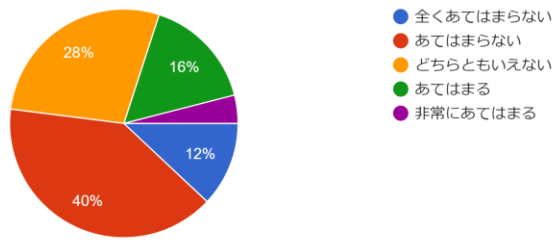
Q30.音にこだわっているアーティストが好きである

25 件の回答



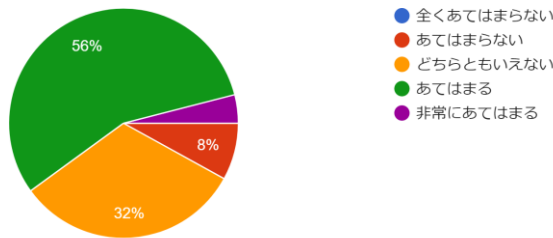
Q31.公演者の音楽性や使っている機材が気になる

25 件の回答



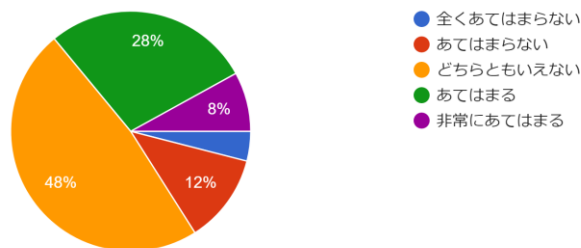
Q32.独自の音楽性を持ったアーティストに魅力を感じる

25 件の回答



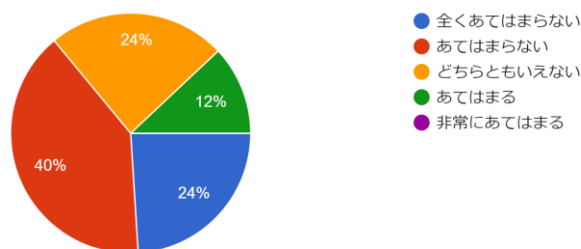
Q33.有名なアーティストに魅力を感じる

25 件の回答



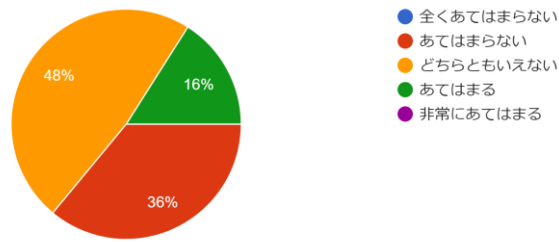
Q34.アーティストの言うことに影響されることが多い

25 件の回答



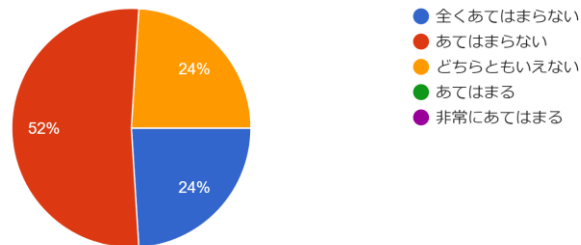
Q35.アーティストの主張を感じ取りたいと思う

25 件の回答



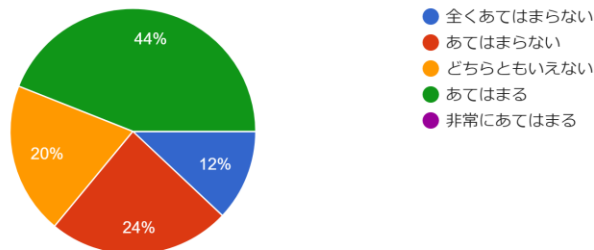
Q36.公演者が大勢のグループに魅力を感じる

25 件の回答



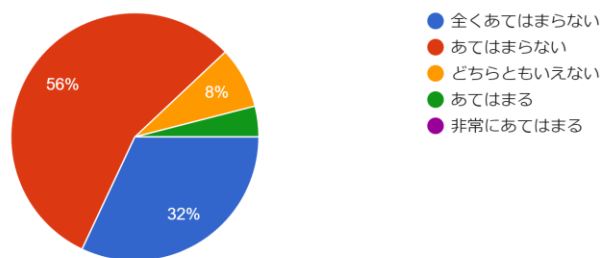
Q37.多様なメンバーがいるアーティストを面白いと思う

25 件の回答



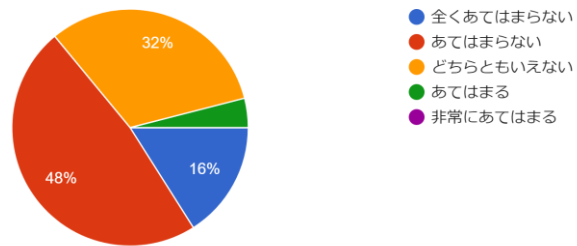
Q38.人数の少ないアーティストにあまり魅力を感じない

25 件の回答



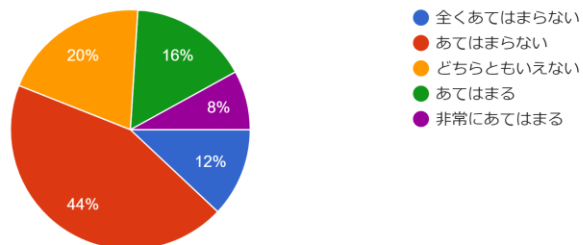
Q39.公演を頻繁に行っているアーティストを魅力に思う

25 件の回答



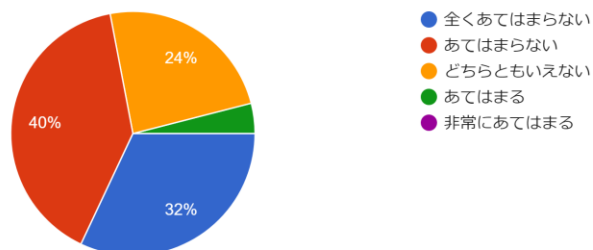
Q40.経験のあるアーティストを好む

25 件の回答



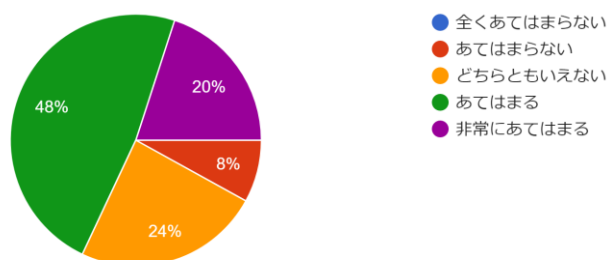
Q41.ライブが少ないアーティストは好きになれない

25 件の回答



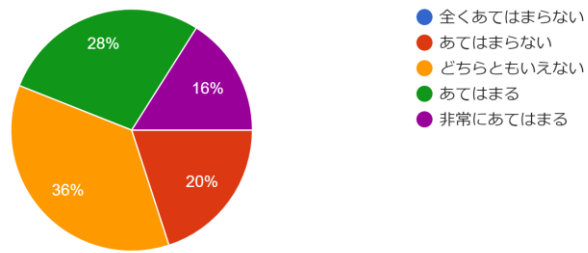
Q42.ライブではアーティストと一体となって盛り上がりたい

25 件の回答



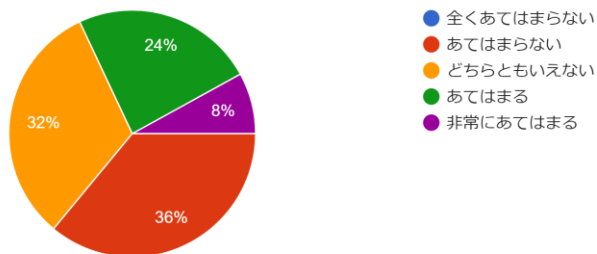
Q43.観客と一体になってくれるアーティストが好きである

25件の回答



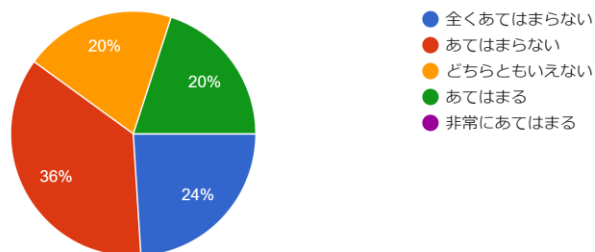
Q44.公演中に観客に呼びかけるアーティストが好きである

25件の回答



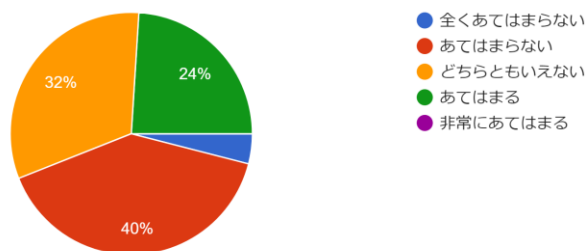
Q45.ライブのチケットはできるだけ安いものを買う

25件の回答



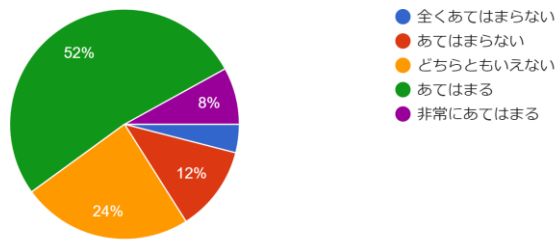
Q46.チケット代にあまりお金はかけたくない

25件の回答



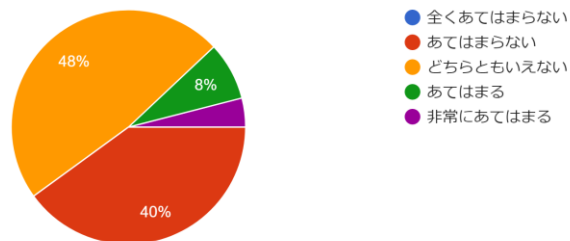
Q47.好きなライブなら出費は気にしない

25 件の回答



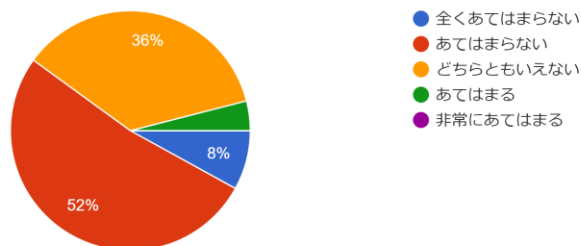
Q48.ライブではいろんなアーティストを見たいと思う

25 件の回答



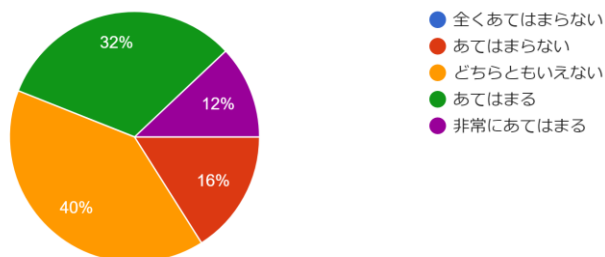
Q49.複数のアーティストが集うライブが好きである

25 件の回答



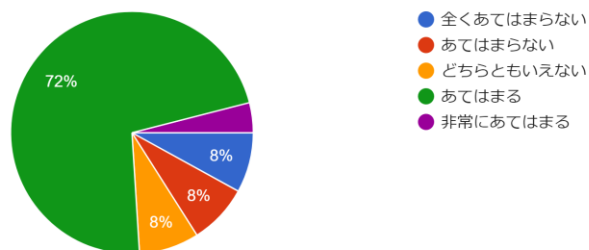
Q50.ライブを見るときは一つのアーティストに絞って見たい

25 件の回答



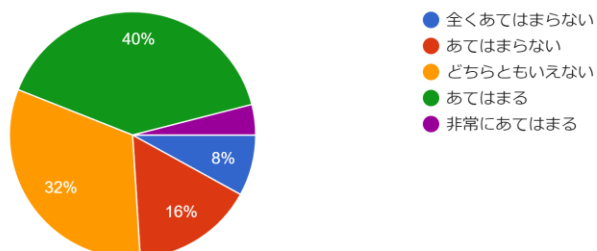
Q51.できるだけ移動距離が短いところでライブを見たい

25件の回答



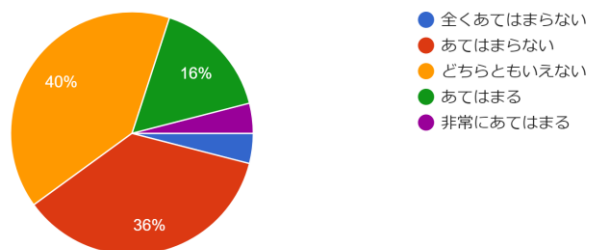
Q52.遠い会場でのライブは見に行きたくないと思う

25件の回答



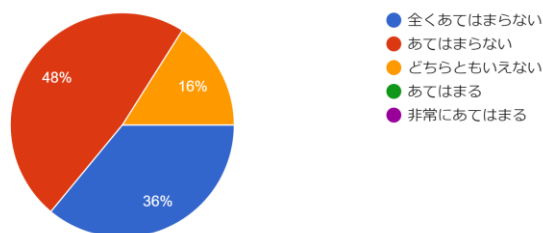
Q53.行きたいライブであれば会場の場所は問わない

25件の回答



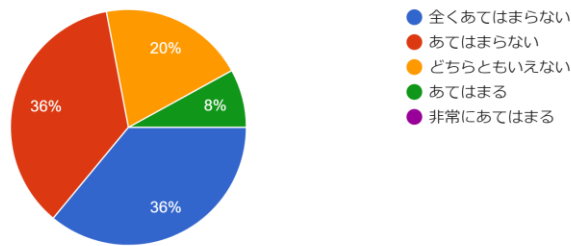
Q54.ライブは連日で見たい

25件の回答



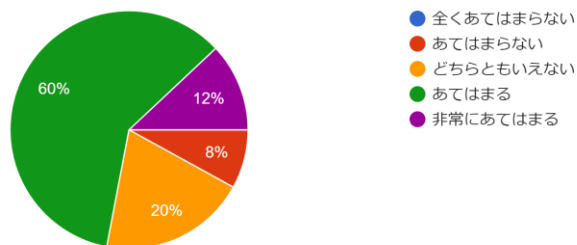
Q55.連日開催のほうがライブをたくさん見られてうれしい

25 件の回答



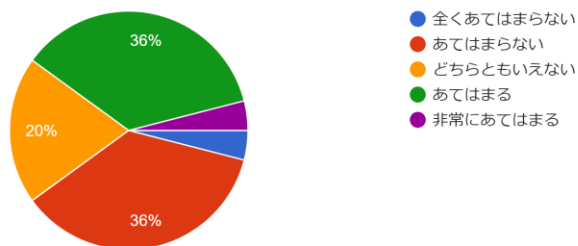
Q56.ライブは1日だけに絞って見たい

25 件の回答



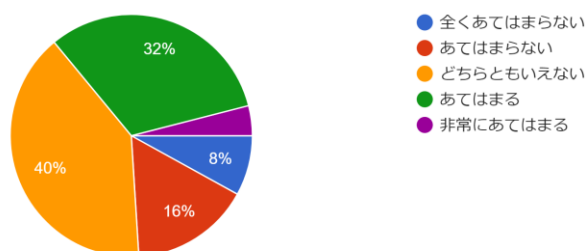
Q57.ライブでは他の観客がもりあがっているか気になる

25 件の回答



Q58.ライブではほかの観客と一体となって盛り上がりたい

25 件の回答



Q59.ライブでは他の観客との一体感は気にしない

25件の回答

