

アニメコンテンツ・ライブにおける成功要因

2020年1月

川勢壮海

濱岡豊研究会 17期

慶應義塾大学商学部

<要約>

近年、アニメ産業の規模は拡大しており、アニメだけでなくそれを中心としたメディアミックスも展開している。しかし、アニメやゲームアプリなどの親しみやすいものと比べ、ライブなどのイベントはファンの参加率があまり増加しておらず、成長が見受けられない。そこで本論文では、アニメコンテンツによるライブを「アニメコンテンツ・ライブ」と定義し、消費者にとってどのような要因がアニメコンテンツ・ライブへの参加意図に影響するのか明らかにし、今後のアニメコンテンツ・ライブの運営の方向性について、マーケティングの観点から提言を行うことを目的とした。慶應義塾大学商学部の学生及びアニメコンテンツの消費者を対象にそれぞれでアンケートを実施し、分析した結果、2つの母集団共にアーティストのライブに対する「意気込み」、ライブにおける「アニメの再現」が重要であることがわかった。また、学生の回答では「新規性追求」、「アニメの視聴頻度」、ライブへの「有名アーティストの出演」が、アニメコンテンツの消費者の回答ではライブ会場での他人との「一体感志向」、アーティストの「民主化」、ライブにおける「独自の特徴」が重要であることがわかった。このことから、アーティストのライブに対する「意気込み」、ライブにおける「アニメの再現」を意識したうえで、どういった消費者をライブに参加させたいのかに応じて、施策を行うことが有効であるといえる。

<キーワード>

アニメコンテンツ・ライブ、意気込み、アニメの再現

Success Factors in the Live of Animation Content

January 2020

Masami Kawase

Yutaka Hamaoka Seminar Class of 2019

Faculty of Business and Commerce

Keio University

< Abstract >

In recent years, the scale of the animation industry has expanded, and not only animation but also a media mix centered on it has been developed. However, compared to familiar ones such as animations and game apps, events such as live shows that the participation rate of fans has not increased so much and growth is not seen. Therefore, in this paper, we define the live by anime content as “anime content live” and clarify what factors affect consumers' intention to participate in anime content live. The purpose is to make recommendations on the direction of operation from a marketing perspective. As a result of conducting a questionnaire for students of Keio University's Faculty of Commerce and consumers of anime content and analyzing them, it was important for both populations to have "enthusiasm" for artists' live performances and "reproduce animation" at live performances. In addition, students responded “pursuit of novelty”, “frequency of watching anime”, and “famous artists appearing”. And also, consumers of the anime content found that the importance of “unity” with others at live venues, “democratization” of artists, and “unique characteristics” of live performances were important. From this, be aware of the "enthusiasm" for the artist's live and the "reproduction of anime" in the live is important. Then, it is effective to take measures depending on what kind of consumers want to participate in the live.

< keywords >

Anime content live, enthusiasm, animation reproduction

目次

- 1.はじめに
 - 1.1.研究の背景、目的
 - 2.関連する事例
 - 2.1.二次データの分析
 - 2.2.関連する事例
 - 2.3.ヒアリング
 - 3.先行研究
 - 3.1.消費者の特性に関する研究
 - 3.2.音楽やコンテンツに関する研究
 - 3.3.消費者の特性、コンテンツに関する研究
 - 3.4.アーティストの特性に関する研究
 - 3.5.満足度やブランドに関する研究
 - 3.6.ここまでの知見の整理
 - 4.仮説設定
 - 4.1.理論的枠組み
 - 4.2.仮説設定
 - 5.データ集計
 - 5.1.調査概要
 - 5.2.実態調査単純集計結果
 - 6.分析結果
 - 6.1.分析の概要
 - 6.2.消費者特性
 - 6.3.アーティスト特性
 - 6.4.コンテンツ要因
 - 7.考察
 - 7.1.仮説検定結果まとめ
 - 7.2.消費者特性についての考察
 - 7.3.アーティスト特性についての考察
 - 7.4.コンテンツ要因についての考察
 - 7.5.学生回答、SNS 回答の比較
 - 8.まとめ
 - 8.1.本研究のまとめ
 - 8.2.提言
 - 8.3.今後の課題
 - 8.4.最後に
- 謝辞
- 参考文献・付属資料

1.はじめに

1.1.研究の背景、目的

1.1.1.問題意識

近年、日本の文化は海外に浸透し、海外からの観光客は年々増加している。外国人が日本を訪れる理由としてよく挙げられるものは、食文化や歴史的文化などの「日本の歴史」に関するものと、日本特有のアニメに関するものである。中でも映像作品であるアニメは近年 ICT 化が加速していることで、次々と拡大している。後述する総務省が行った調査において、日本の放送コンテンツの海外への輸出額はアニメが最も高いという調査結果からもこのことが伺える。

日本国内でも以前に比べアニメ産業の規模は拡大しており、現在はアニメを中心としたメディアミックスが多く行われている。近年におけるメディアミックスとは、「ある作品とそこから派生した作品群(コンテンツ)を、複数のメディア媒体で展開すること」¹を指す。日本動画協会が行った調査でも、アニメ産業市場の売上が年々拡大していることが分かる。これらのことから、日本のアニメを中心としたメディアミックスの認知度が国内外で上昇しており、その消費は拡大しているといえる。

しかし、アニメを中心としたメディアミックスにおけるアニメやゲームアプリ、グッズなどの親しみやすいものと比べ、ライブなどのイベントはファンの参加率があまり増加しておらず、成長が見受けられない。ライブは多くの楽曲を知っていなければ参加しづらいため、参加するファンはそのメディアミックスを積極的に消費するコアユーザーであるということが出来る。ファンのライブへの参加率の上昇はコアユーザーの増加につながると考えられるため、メディアミックスの一部として開催されるライブへの参加率上昇はアニメを中心としたメディアミックスが成長していく上で重要である。

1.1.2.研究の目的

本研究において、企業、団体が行うアニメを中心としたメディアミックスを「アニメコンテンツ」と定義する。またアニメコンテンツの一部として開催される、声優がアニメ内のキャラクターとして行う歌中心のイベントを「アニメコンテンツ・ライブ」と定義する。

本研究における目的は、アニメコンテンツ・ライブの成長要因を通常のライブについての視点とアニメコンテンツ・コンテンツについての視点から明らかにし、今後のアニメコンテンツ運営について提言を行うこととする。また、本研究における成長は「アニメコンテンツ・ライブへの消費者の参加意図の向上」と定義する。

¹ 飯倉、川崎(2009)より抜粋

1.1.3.研究の意義

コンテンツ産業についての研究は過去に多数行われているものの、アニメに限定した研究は少なく、中でもライブに焦点を当てた研究は見られないため、学術的にも価値があると考えられる。また、アニメコンテンツ・ライブへの消費者の参加意図の向上は、コアユーザーを獲得する上で重要であり、日本の文化であるアニメを下支えするコアユーザーの創出といった面でも価値があると考えられる。

2.関連する事例

この章では、まず本研究に関連する二次データの分析を行う。その後、ライブを行っているアニメコンテンツを紹介し、各コンテンツのライブにおける特徴を比較する。最後に、研究を進めるにあたり 2019 年 2 月に行ったヒアリングの結果をまとめる。

2.1 二次データの分析

2.1.1. データの出所など

総務省により公表された「情報通信白書」、日本動画協会によって発売された「アニメ産業レポート 2018」、2015 年に@nifty によって行われた調査を用いた。

2.1.2 分析の目的

アニメコンテンツに関する調査をもとに、日本のアニメコンテンツがどのような状況にあるのか、その中でライブはどのような位置づけにあるのかを把握することで、問題意識を明確にする。

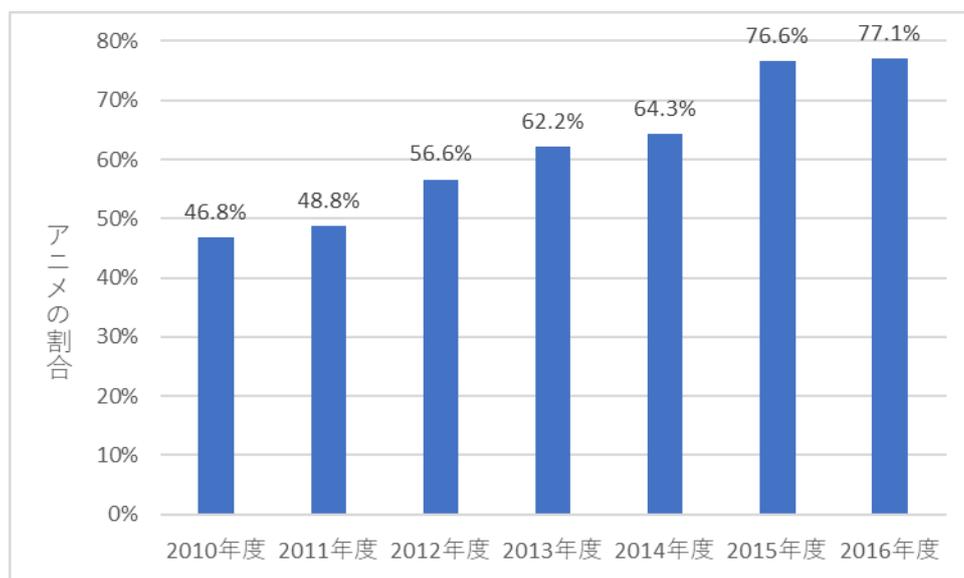
また、消費者がアニメコンテンツをどのように消費しているか把握することで、どのような要因がコンテンツ面でのライブの成長要因に影響しているか知見を得て、仮説設定に用いることを目的とする。

さらに、アニメコンテンツ・ライブを含めた様々なライブに関する調査より、消費者がなぜライブに参加するのかを把握することで、どのような要因がアニメコンテンツ・ライブの成長要因に影響しているか知見を得て、仮説設定に用いることを目的とする。

2.1.3. 情報通信白書 (2012~2018)

以下の図表 1 は日本の放送コンテンツ海外輸出額のジャンル別割合において、アニメの割合がどのように推移しているのか、2011 年から 2018 年にかけて総務省から公表された「情報通信白書」の 2010 年度から 2016 年度までの「放送系コンテンツの市場動向」についての報告書を参照し、筆者がまとめたものである。2010 年度時点ではアニメの割合はほぼ半分と既にかなり高い値を示している。また、2010 年度から 2016 年度まで割合は増加し続けており、2015 年度以降の 2 年間は全体の 75%を上回っている。このことから、日本のアニメコンテンツの海外における需要は高く、今後も拡大し続けていくことが予想できる。

図表1 日本の放送コンテンツ海外輸出額ジャンル別割合におけるアニメの推移



出所)総務省 情報通信白書 平成 24 年版～平成 30 年版を元に筆者作成

2.1.4.アニメ産業レポート 2018

アニメ産業レポート 2018 は、2018 年に日本動画協会によって行われたアニメコンテンツの市場規模とその詳細をまとめた報告書である。以下の図表 2 は、アニメ産業レポートからアニメ産業市場全体での売上動向とその詳細をまとめたグラフを抜粋したものである。

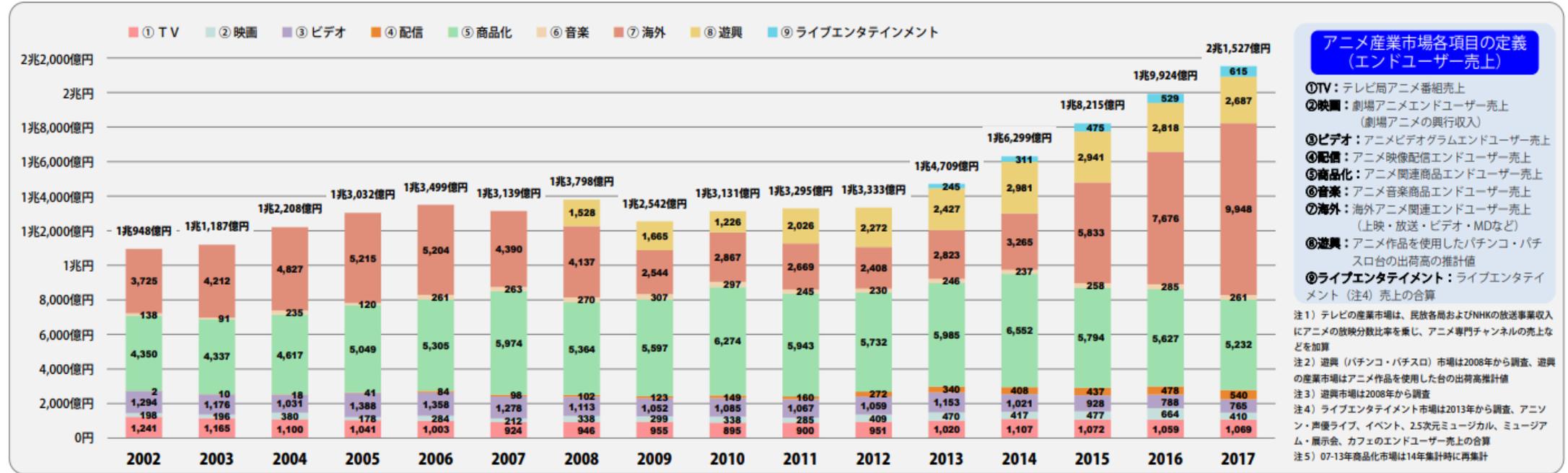
報告書では、2009 年から 2017 年まで拡大し続けており、2017 年には 2 兆円を上回り過去最高値を記録したと述べている。

アニメコンテンツ・ライブに関する売上をまとめた「ライブエンターテインメント」の項目が追加された 2013 年以降のグラフに注目する。以下の図表 3 に示した通り、「ライブエンターテインメント」の割合は 1%から 3%の範囲しかなく、あまりコンテンツ内での成長が見られないことが分かる。

また、他の項目に注目すると近年売上の割合が大きいものは、「海外」、「商品化」、「遊興」の 3 つである事が分かる。研究の対象としているライブに関連する項目はこの 3 つの中で「商品化」であるため「商品化」に注目すると、毎年 5,000 億円以上の売上を上げており、アニメコンテンツにおける重要性が分かる。

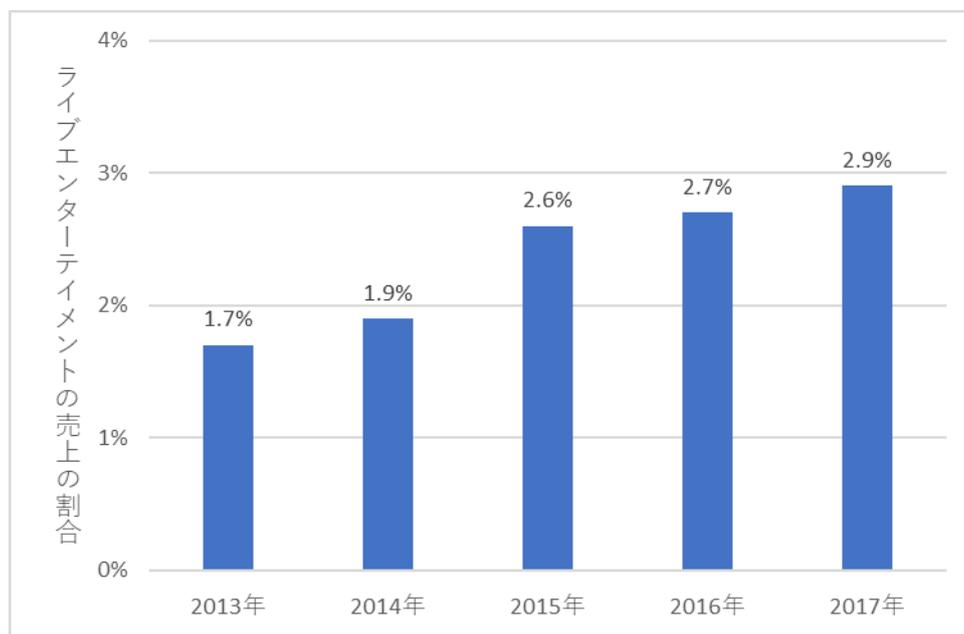
図表2 アニメ産業市場における売上動向

アニメ産業市場（ユーザーが支払った金額を推定した広義のアニメ市場）の推移[2002~2017]



出所)アニメ産業レポート 2018 より抜粋

図表3 ライブエンターテインメントの売上がアニメ産業市場で占める割合とその推移

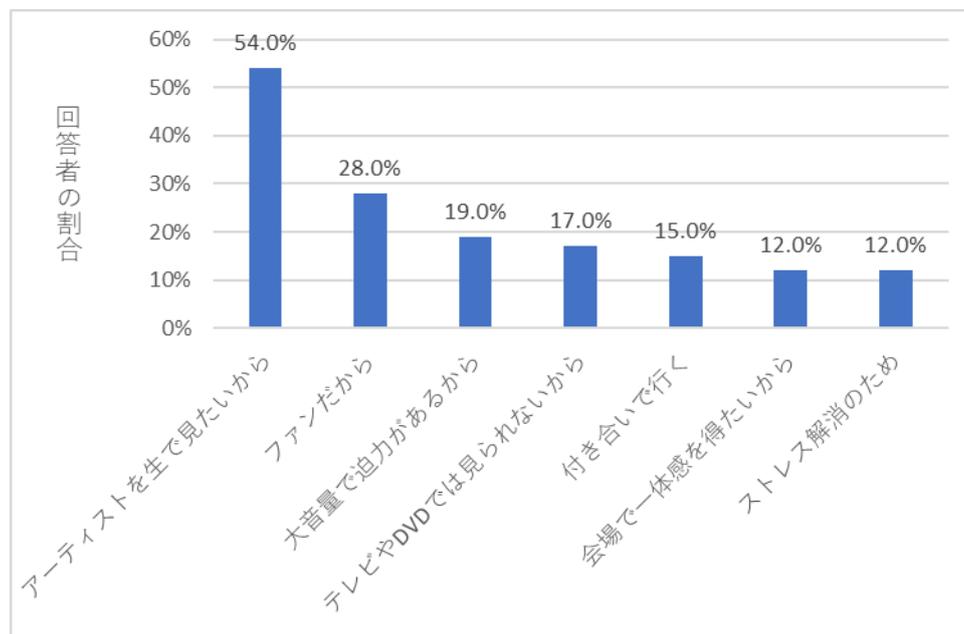


出所)アニメ産業レポート 2018 を元に筆者作成

2.1.5.@nifty による調査(2015)

2015年に@niftyが男女年齢問わず3,332人にライブや演劇を見に行く理由についてアンケートで調査を行ったものである。アニメコンテンツ・ライブに参加する消費者は30代以下であることがほとんどであるため、このアンケート結果においては30代以下の人の回答に注目する。以下の図表4は30代以下の人の回答のうち、10%を超えた理由をまとめたものである。このうち、「ファンだから」という回答は本研究には適さないため、考慮しないこととする。その上で回答を見ていくと「アーティストを生で見たい」という回答が突出していることが分かる。また、「大音量で迫力があるから」や「会場で一体感を得たいから」といったライブでなければ体験できないことを理由としている人が多いことが分かる。

図表 4 30 代以下の人がライブに行く理由



注)N=3332

出所)@nifty コンサート・演劇に行く理由 1 位は「アーティストを生で見たい」を元に筆者作成(<https://news.nifty.com/article/item/neta/12225-150709005939/>)

以上で紹介した二次データから得られた知見を以下の図表 5 に示す。得られた知見は、仮説設定でも参考とする。

図表5 二次データから得られた知見

データの参照元	概要	得られた知見
情報通信白書(2012～2018)	日本の放送コンテンツ海外輸出額のジャンル別割合において、2010年度からアニメの割合が増加し続けていることを示している。	海外における日本のアニメコンテンツの影響力
アニメ産業レポート2018	アニメコンテンツの市場規模とその詳細を調査し、アニメコンテンツにおける「ライブエンターテインメント」の売上の低さと、「商品化」によるグッズなどの売上の高さを示している。	アニメコンテンツにおける「商品化」の重要性
@niftyによる調査	ライブや演劇を見に行く理由の上位として、「アーティストを生で見たいから」「大音量で迫力があるから」「テレビやDVDでは見られないから」「付き合いで行く」「会場で一体感を得たいから」「ストレス解消」のためを挙げている。	「生で見たい」「迫力がある」「テレビやDVDでは見られないから」「付き合いで行く」「会場で一体感を得たい」「ストレス解消」というライブへの参加理由

2.2.関連する事例

ここでは、ライブを行っているアニメコンテンツと各コンテンツのライブにおける特徴について紹介する。なお、紹介は各コンテンツの公式ホームページやヒアリングをもとに行う。

2.2.1.ラブライブ! School Idol project²

女子高校生が部活としてアイドルを行う「スクールアイドル」が中心となったアニメコンテンツ。シリーズ化されており、第1シリーズである「ラブライブ!」は2010年の雑誌企画からコンテンツとしての運営が開始された。現在は、第2シリーズである「ラ

² ラブライブ! Official web site (<http://www.lovelive-anime.jp/otonokizaka/>) (2018年11月24日アクセス)

ラブライブ!サンシャイン!! Official web site (<http://www.lovelive-anime.jp/uranohoshi/>) (2018年11月24日アクセス)

「ラブライブ!サンシャイン!!」を中心にコンテンツが運営されている。

このコンテンツにおけるライブの特徴は、アニメで起こったことを現実でも忠実に再現するといった、アニメとのシンクロである。具体的には、アニメ内の楽曲でキャラクターがダンスをしていれば、声を担当している声優がアニメ内と同じ楽曲、同じ衣装、同じ振り付けでダンスをするといったものである。また、シンクロはダンスパフォーマンスだけでなく、アニメ内のキャラクターがピアノを弾いていた場合、担当の声優がピアノ未経験者であっても、ピアノの練習をし、ライブで披露するといったものも行っている。以下の図表6は2018年3月に行われた「ラブライブ!サンシャイン!!」のファンミーティングイベントでのライブの様子である。

また、アニメとのシンクロは声優によるパフォーマンスだけでなく、ライブのセットリストにも反映されている。ここでは、2016年7月から9月に放送されたアニメ「ラブライブ!サンシャイン!! 1期」と、2017年2月に横浜アリーナにて行われた「ラブライブ!サンシャイン!!」の1stライブを例としてあげる。図表7はアニメで登場した曲とその曲を1stライブの何曲目に披露したかセットリストをもとに比較したものである。アニメに登場した曲はその順番を入れ替えることなく、披露していることが分かる。

図表6 「ラブライブ!サンシャイン!!」ファンミーティングイベントの様子



出所)リスアニ!WEB 最後は9人そろって感動のフィナーレ!“ラブライブ!サンシャイン!!Aqours クラブ活動 LIVE & FAN MEETING ～ Landing action Yeah!! ～”千葉公演レポート!
(<https://www.lisani.jp/0000073986/>)

図表 7 テレビアニメ「ラブライブ!サンシャイン!!」1期登場曲と1stライブでの披露順

1期登場曲(登場話数)	1stライブ披露順
青空 Jumping Heart(各話オープニング)	1曲目
決めたよ Hand in Hand(1話)	4曲目
ダイスキだったらダイジョウブ!(3話)	5曲目
夢で夜空を照らしたい(6話)	6曲目
未熟 DREAMER(9話)	13曲目
想いよひとつになれ(11話)	14曲目
MIRAI TICKET(13話)	16曲目
ユメ語るよりユメ歌おう(各話エンディング)	20曲目

出所)ラブライブ!サンシャイン!!公式ホームページ(<http://www.lovelive-anime.jp/uranohoshi/>)
を元に筆者作成

2.2.2.THE IDOLM@STER シリーズ³

2005年に全国のゲームセンターに設置されたアーケードゲームとしてコンテンツ展開を開始したシリーズ。芸能事務所に所属するアイドルを中心にコンテンツを展開している。ゲームを中心とした5つのシリーズを同時に展開しており、男性向けだけでなく女性向けのシリーズもある。全てのシリーズにおいて各キャラクターに焦点を当てた展開を行っている。

このコンテンツにおけるライブの特徴は、アニメで主に描かれていたキャラクターの声優が出演するだけでなく、ゲームに登場するキャラクターの声優が多く出演することにある。これにより、セットリストは大人数で歌う曲、数人で歌うユニット曲、1人で歌うソロ曲などの多彩さが生まれている。特にユニット曲を歌う声優の組み合わせはライブごとに出演している声優によって変化するため、各ライブでしか見られないセットリストとなっている。

2.2.3.アイカツ!シリーズ⁴

2012年に全国のゲームセンターやスーパーマーケットなどに女兒向けのデータカードダスとしてコンテンツ展開を開始したシリーズ。アイドルを中心としたコンテンツである。主に女兒を対象にコンテンツ展開を行っているものの、イベントなどには10代後半以上の人が多く参加している。また他の事例と比べ大きく違うところは、キャラクタ

³ THE IDOLM@STER OFFICIAL WEB (<https://idolmaster.jp/>) (2018年11月30日アクセス)

⁴ データカードダス アイカツフレンズ! 公式ホームページ (<https://www.aikatsu.com/friends/>) (2018年11月30日アクセス)

ーがアニメ内で歌う際にはキャラクターを担当する声優ではなく、キャラクターごとに定められた別の人が歌唱することである。この特徴はライブでも現れており、トークステージは担当声優が行い、歌唱は歌唱担当の人が歌うといったライブが行われている。

2.2.4. BanG Dream!⁵

2015年に雑誌企画としてコンテンツ展開を開始した。女子高生によって結成されたバンド、「ガールズバンド」を中心としたコンテンツであり、他の事例が全てアイドルについてのものであることから、これは大きな特徴であるといえる。コンテンツ内では最初にバンド活動を開始した「Poppin' Party」の他に5つのバンドを登場させ、バンドごとに活動を行っている。以下の図表8は「Poppin' Party」のメンバーである。

図表8 「Poppin' Party」のメンバー



出所)アキバ総研 バンドリーマーの輪が大きな円に! アニメ新シリーズも発表された「BanG Dream! 5th☆LIVE Day1:Poppin' Party HAPPY PARTY 2018!」レポート (<https://akiba-souken.com/article/34708/>)

ライブの特徴としては、バンドとしてのライブを行っている他に、他アニメ作品の人

⁵ BanG Dream!(バンドリ!)公式サイト (<https://bang-dream.com/>) (2018年11月26日アクセス)

気楽曲をバンドバージョンでカバーしていることである。各バンドオリジナルの楽曲もライブでは披露しているものの、カバー楽曲はライブ全体の約半分を毎回占めている。またカバー楽曲ではバンド間の垣根を超え、共演することもあり比較的自由度の高いライブが行われている。

以下の図表9は取り上げた事例のライブの特徴をまとめたものである。

図表9 アニメコンテンツに関する事例のまとめ

コンテンツ名	ライブの特徴
ラブライブ! School Idol project	パフォーマンス面でのアニメとのシンクロ アニメ内の話を尊重したライブ運営
THE IDOLM@STER シリーズ	ゲームに登場する数多くのキャラクターの声優を多く出演させることで出来る多彩なセットリスト
アイカツ! シリーズ	キャラクターの担当声優ではなく、歌唱担当の別人がライブで曲を披露すること
BanG Dream!	他作品の人気楽曲のカバー バンド間の垣根を超えた共演

2.3.ヒアリング

今回の研究を進めるにあたり、事例紹介で挙げた事例のライブに参加したことのある10代後半から30代前半の男女7名にヒアリングを行った。以下の図表10が行ったヒアリングとその回答をまとめたものである。

ヒアリングの結果から分かることとして、回答者が異なってもライブに参加したことがあるコンテンツが同じ場合、その参加理由が同じようなものになる傾向がある。例えば「ラブライブ!」のライブに参加したことがある回答者4人全員がアニメとライブの関係について触れている。また、今回ヒアリングを行った回答者全員が各コンテンツのライブに参加した回数についての質問で複数回参加していることが分かる。

このことからアニメコンテンツ・ライブに参加する理由として、ライブにおけるコンテンツ独自の特徴が重要であることが考えられる。

図表 10 ヒアリング結果まとめ

年齢	性別	ライブに参加したことがあるコンテンツ	各コンテンツのライブに参加した回数	他コンテンツでなく、そのコンテンツのライブに参加する理由
22	男	ラブライブ!	3	声優や運営がアニメに沿ったライブにしようと努力していることが伝わってくるため。
		BanG Dream!	2	他コンテンツでバンドをやっているものがないため。
26	女	ラブライブ!	2	毎回のライブがアニメにあわせたセットリストであるため。また、ライブごとに必ず驚かせてくれる新しい仕掛けがあるため。
		THE IDOLM@STER	4	男性声優が行うライブがあるため。また、各ライブでしか聞けない楽曲があるため。
19	男	ラブライブ!	5	アニメ内の人間関係やストーリーの細かいところまで踏まえたライブをしてくれるため。
21	女	ラブライブ!	3	アニメに忠実に作られたライブによる、会場全体の一体感が強いため。
22	男	THE IDOLM@STER	3	多くの声優が出演し、各ライブの限定感が強いため。
32	男	BanG Dream!	3	オリジナルの楽曲だけでなく、バンドバージョンのカバー楽曲を高いクオリティで歌ってくれるため。
20	男	アイカツ!	2	歌唱専門の人が歌うことで、楽曲のクオリティやライブ中のパフォーマンスが高いため。

3.先行研究

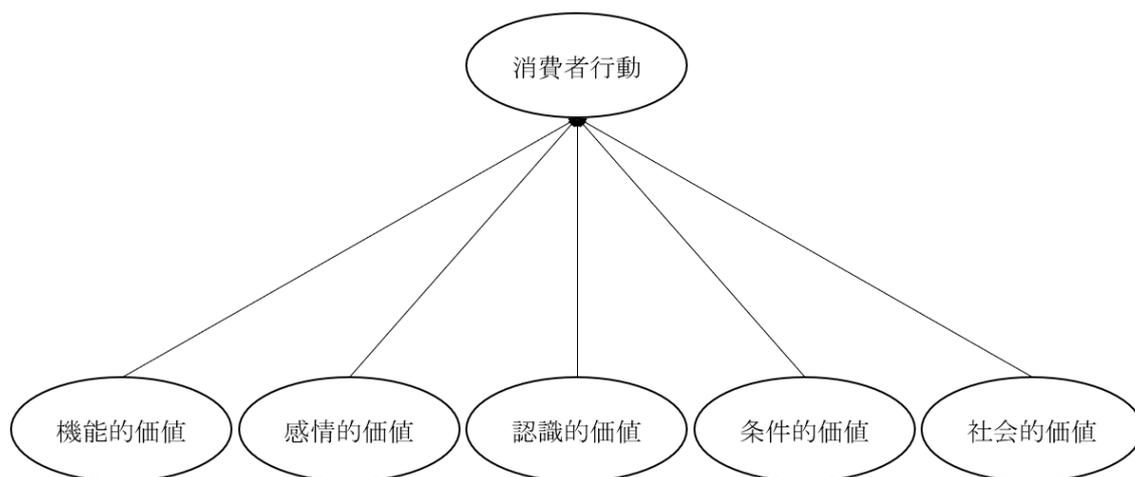
本章では、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に影響する知見を収集するため、「消費者の特性に関する研究」と「音楽やコンテンツに関する研究」、「アーティストの特性に関する研究」の3つの枠組みにおいて、それぞれに関する先行研究と複数の枠組みに関する先行研究を参照した。また、その他の観点からも知見を収集するため、「満足度やブランドに関する研究」という枠組みにおいても先行研究を参照した。

3.1.消費者の特性に関する研究

・ 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」「認識的価値」「条件的価値」という五つの消費価値を提示した(図表 11)。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 11 五つの消費価値

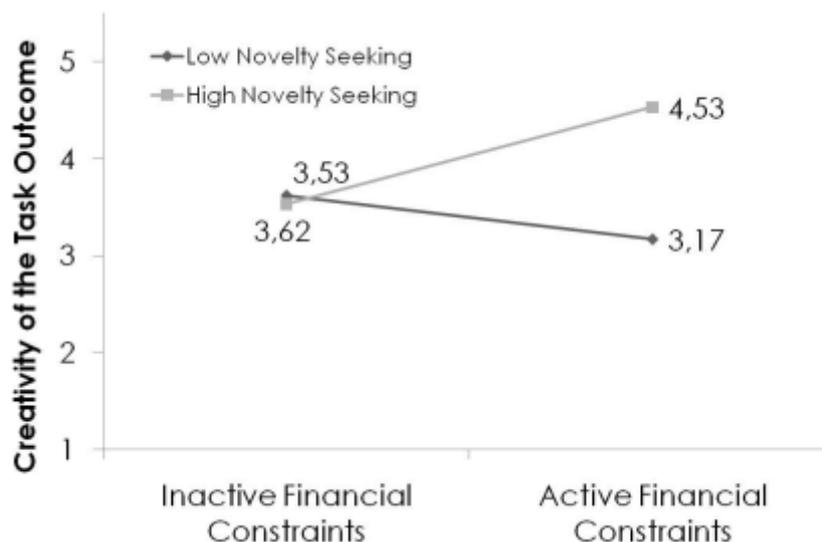


出所) Sheth, et al. (1991)を元に筆者作成

・ Scopelliti, et al. (2014)

制約と生産性に関する4つの実験を行い、図表 12 のように新規性を追求する人は生産性が高い傾向にあるとされているとした。また、新規性を追求する人は制約を課題として捉え、自身の経験の背景から斬新な解決策を生む傾向にあることから、新しい様々な刺激に惹かれているとした。

図表 12 新規性の追求と財政的制約が生産性に与える影響



出所) Scopelliti, et al. (2014)

3.2.音楽やコンテンツに関する研究

・飯倉、川崎(2009)

この研究では、メディアミックスのもともとの定義が「新聞・テレビ・週刊誌などの複数媒体を通じて同時に宣伝することで、商品の認知度を高める手法」であり、広告業界で使われていたことに言及し、その上で、近年のメディアミックスは「ある作品とそこから派生した作品群(コンテンツ)を、複数のメディア媒体で展開すること」であると定義している。

本研究では、対象としているアニメコンテンツが2.1.で紹介した事例のように近年発展したものであるため、飯倉、川崎(2009)が示したメディアミックスの定義を使用する。

・Ayneto et al.(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」などの一般的に「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た。

・武内(2014)

音楽フェスティバルへの参加意図を明らかにするため、音楽フェスティバルの特性についてアンケートを基に分析を行っている。その結果、「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多さ」が音楽フェスティバルの消費に影響

響を与えると分かった。本研究では「金額の安さ」「アクセスの良さ」「知っているアーティストの多さ」に着目する。以下の図表 13 は分析結果をまとめたものである。

図表 13 音楽フェスティバルへの参加意図分析結果

係数^a

モデル	標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
	B	標準誤差	ベータ		
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

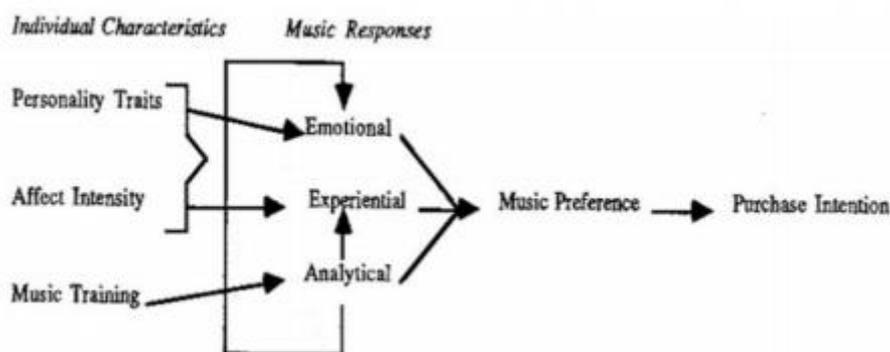
a. 従属変数 参加意欲

出所)武内(2014)

・ Hirschman and Holbrook(1982)

この研究では、音楽に関する消費者行動についての研究である。その中で筆者は、商品の実用性や一般的な物理的価値ではなく、商品における消費者の五感、イメージ、情動が重視される消費を「快楽的消費」と定義した。そして、「快楽的消費」が従来の消費者研究で注力された消費者の選択行動とは異なったものとして、その生成過程を明らかにした(図表 14)。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すとしている。

図表 14 快楽的消費の過程



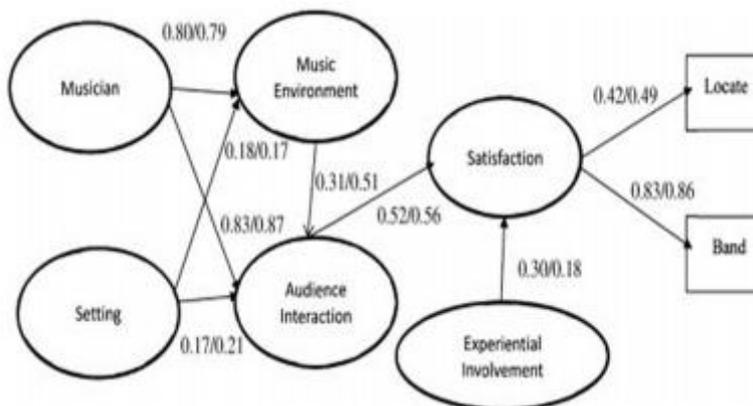
出所) Hirschman and Holbrook(1982)

・ Lacher and Mizerski (1994)

音楽刺激に対する快楽消費的反応として、感覚反応、想像的反応、情動的反応、分析的反応を一般的な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 15)。

図表 15 音楽消費体験モデル

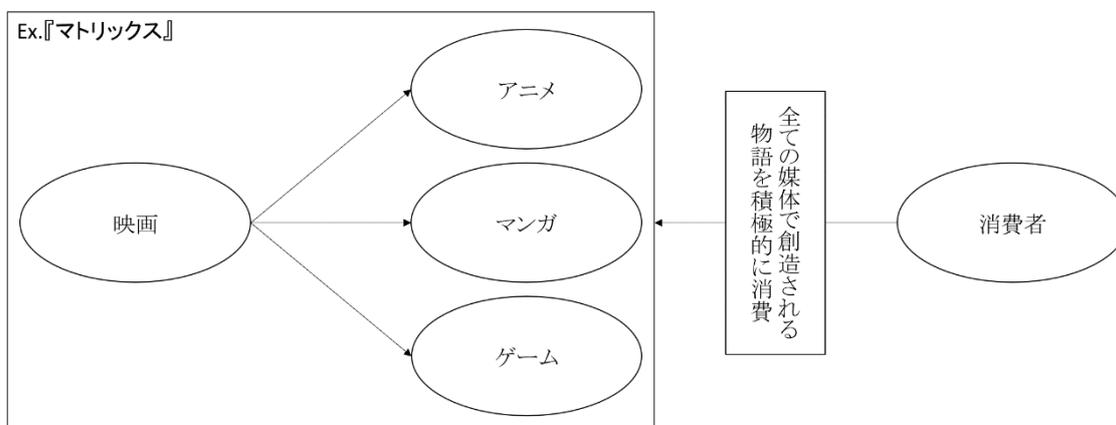


出所) Lacher and Mizerski (1994)

・ Jenkins(2006)

筆者は『マトリックス』などのハリウッド映画を題材として、メディアミックス作品の特徴と消費者行動について研究している。研究の中で筆者は「コンヴァージェンス・カルチャー」という考え方を提唱している。これは作品が1つの媒体に留まらず、多様なメディアを横断して語られる形式であると説明している。例えば、『マトリックス』という物語は原作である映画だけでなく、マンガやアニメ、ゲームなどでも作られており、各々に差異がある。そのため『マトリックス』という作品すべてを消費しようとする時、マンガなどの派生作品も消費しなければすべてを網羅しているとは言えない、ということである。こうした作品に対して熱狂的なファンである消費者は、全ての媒体で創造される物語を積極的に消費すると考察している(図表 16)。

図表 16 映画『マトリックス』のメディアミックス



出所) Jenkins(2006)を元に筆者作成

・ Ian Arnott(2011)

消費者のスポーツイベントへの参加意思を促進させるためには、マーケティング・ミックスの 4P のうちどれが一番効果的に働くかについて、イギリスの人々を対象に研究を行っている。この中で一番効果があったのは、「施設(Place)」であることが分かった。

・ Steinberg(2012)

日本の人々の消費が高度経済成長以前の耐久消費財から高度経済成長以降はアニメや映画、小説など経験消費財に移行したことに触れ、1960 年代のアニメメディアミックスにおける変革の特徴の一部として以下の 3 点を挙げている。

- ①メディアミックスによって生まれたコンテンツのイメージがメディア環境に拡大したことで、広範囲に普及した。
- ②より重要な新しい消費者カテゴリーとして子供が出現した。
- ③アニメキャラクターがパッケージングされた商品を求め、消費すること自体が、他の関連商品の消費を生むという生産活動になった。

・ 坂田(2019)

メディアミックスによる書籍売上への影響度とその効果について、メディアミックス要因と消費者要因の 2 つの視点から研究を行った。その結果メディアミックス要因について、「コラボ商品」が売上部数の伸長に正の影響を与えることが分かった。また、消費者要因におけるメディアミックス購買意図は、「コスト回避欲求」と「出演者への関与度」が正の影響を与えることが明らかになった。以下の図表 17,18 はメディアミックス要因と原作の売上の関係を分析した結果の数表と、数表から示すことの出来る「コラボ商品」に関するパス図である。また、図表 19,20 はメディアミックス購買意図に関する結果の数表とそのパス図

である。なお、図表 17 における「コスト回避欲求」に関して坂田(2019)は、「コスト回避欲求はメディアミックス購買意図に負の影響を与える」という仮説を立て、棄却されたことから「コスト回避欲求はメディアミックス購買意図に正の影響を与える」としている。

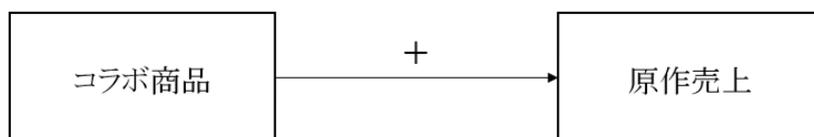
図表 17 メディアミックス要因と原作売上に関する分析結果

仮説番号		係数	標準誤差	t	P-値	下限 95%	上限 95%	検証	
	切片	321758.2	116556.1	2.761	0.012	*	77803.6	565712.9	
Ha1	アニメ化	-384743.6	179439.9	-2.144	0.045	*	-760315.5	-9171.6	棄却
Ha2	実写化	9092.6	123565.0	0.074	0.942		-249531.9	267717.2	棄却
Ha3	グッズ	24416.5	132470.6	0.184	0.856		-252847.7	301680.8	棄却
Ha4	コミカライズ	145898.8	102061.6	1.430	0.169		-67718.5	359516.1	採択 (20%水準)
Ha6	ゲーム	88556.2	173700.2	0.510	0.616		-275002.5	452115.0	棄却
Ha7	コラボ	186194.3	94548.8	1.969	0.064	.	-11698.6	384087.1	採択 (10%水準)
Ha8	シリーズ	-82525.4	83571.0	-0.987	0.336		-257441.6	92390.7	棄却
Ha9	長編	2352.4	113206.1	0.021	0.984		-234590.7	239295.6	棄却
Ha10	販売期間	-3829.7	2019.5	-1.896	0.073	.	-8056.6	397.1	採択 (10%水準)
Ha11	単行本の文庫化	-11152.6	79955.2	-0.139	0.891		-178500.8	156195.7	棄却

注)有意水準 ***=0.1% **=1% *=5% .=10%

出所)坂田(2019)

図表 18 「コラボ商品」と原作売上の関係



出所) 坂田(2019)を元に筆者作成

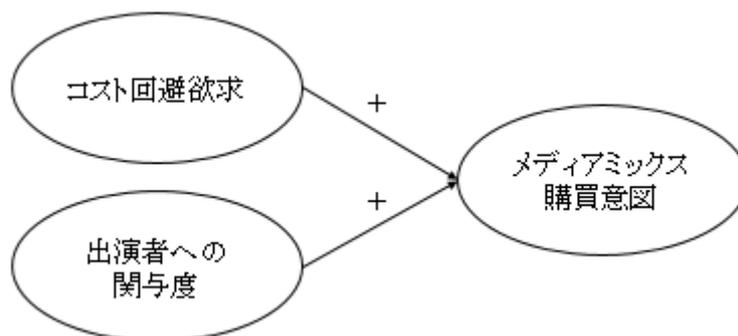
図表 19 メディアミックス購買意図の規定要因に関する分析結果

メディアミックス購買意図 の規定要因	He1	コンテンツへの関与度	0.141	0.087	1.624	0.104		0.180	0.180	棄却
	He2	読書意欲の高さ	-0.267	0.316	-0.844	0.399		-0.184	-0.184	棄却
	He3	新奇性欲求	-1.042	0.991	-1.052	0.293		-0.798	-0.798	棄却
	He4	深掘り欲求	1.161	1.147	1.012	0.311		0.822	0.822	棄却
	He5	コスト回避欲求	0.325	0.199	1.631	0.103		0.264	0.264	棄却
	He6	出演者への関与度	0.525	0.181	2.901	0.004	**	0.562	0.562	採択
	He7	原作者重視度	0.048	0.094	0.509	0.611		0.064	0.064	棄却
	He8	キャラクター重視度	0.081	0.148	0.545	0.586		0.069	0.069	棄却
	He9	ストーリー重視度	-0.244	0.273	-0.896	0.370		-0.182	-0.182	棄却

注)有意水準 ***=0.1% **=1% *=5% .=10% N=164 CFI=0.831 RMSEA=0.068 SRMR=0.086

出所)坂田(2019)

図表 20 メディアミックス購買意図の規定要因に関するパス図



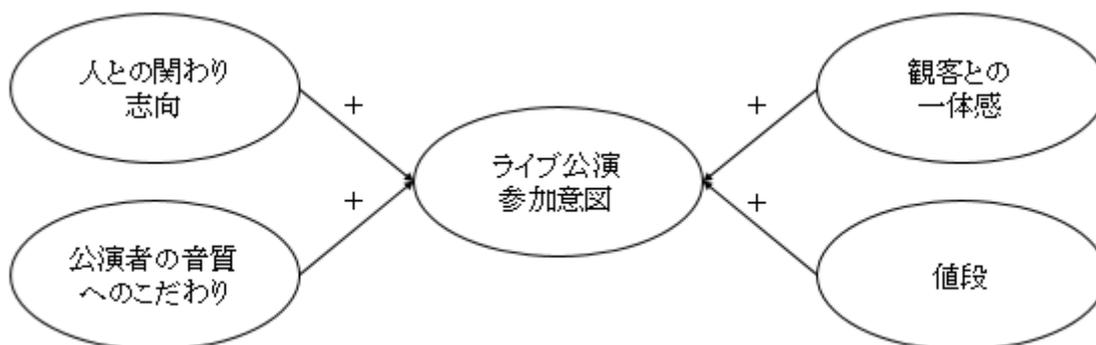
出所)坂田(2019)を元に筆者作成

3.3.消費者の特性、コンテンツに関する研究

・鈴木(2019)

消費者のライブ公演参加意図にどのような要因が存在するのか明らかにするため、アンケートを実施し研究を行った。その結果「消費者の人との関わり志向」、「公演者の音質へのこだわり」「公演者の観客との一体感」「ライブの値段」がライブ公演参加意図に影響を与えると分かった。以下の図表 21 はライブ公演参加意図に関するパス図である。

図表 21 ライブ公演参加意図に関するパス図



出所)鈴木(2019)を元に筆者作成

・数土(2018)

深夜アニメコンテンツの映画化作品のうち、興行収入が 20 億円を超えるヒットとなった作品を事例として紹介し、ヒットした要因を消費者要因とコンテンツ要因に分け、分析した。その結果、コンテンツ要因としては「消費者による SNS での情報交換」と「スマホゲームの普及による認知度上昇」の 2 点を挙げている。

3.4. アーティストの特性に関する研究

・箕輪(2013)

モーニング娘。とAKB48を事例として取り上げ、アイドルの成長要因について研究を行った。その結果、アイドルグループの過度な露出は消費者の飽きを生み、グループの短命化を促進することが分かった。このことから、グループの長命化のためには飽きを生まないようにグループの「ブランド化」が必要としている。ここでの「ブランド化」とは飽きを生まない工夫をすることであり、具体例としてメンバーの入れ替えなどが挙げられている。

また、グループの成長には、グループを消費者のニーズに高いレベルで適合させる必要があるとしており、よりグループを「民主的」に作る必要があると主張している。

・岡島、岡田(2011)

キャンディーズとピンクレディーというアイドルを事例として扱い、ソロアイドルに対するアイドルグループの優位性についての研究を行った。その結果、「インパクトの弱いタレントをグループの中で生かせる」「ファンにとって複数の選択肢があり、その中から自分の好みのアイドルを選べる」「企画などで工夫でき、タレント自身の魅力以外で勝負できる」という3点をグループの優位性とした。

・渡辺(2012)

スポーツ選手個人が持つロイヤリティを「選手ロイヤリティ」と定義し、それがどのような要素で構成されているか、アンケートを基に分析を行っている。その結果、「外見的魅力」「内面的魅力」「実績」「技術」「感情移入」「親近感」「尊敬・憧れ」という要素が選手ロイヤリティに正の影響があることが分かった。以下の図表 22,23 は分析結果の数表である。

図表 22 選手ロイヤリティに関する分析結果

	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：選手ロイヤリティ *10%有意 **5%有意 ***1%有意 R 二乗値: 0.3721, 修正 R 二乗値: 0.3686					

出所)渡辺(2012)

図表 23 選手ロイヤリティに関する分析結果

	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：選手ロイヤリティ *10%有意 **5%有意 ***1%有意 R 二乗値: 0.2033, 修正 R 二乗値: 0.1055					

出所)渡辺(2012)

3.5. 満足度やブランドに関する研究

・ Choi et al.(2013)

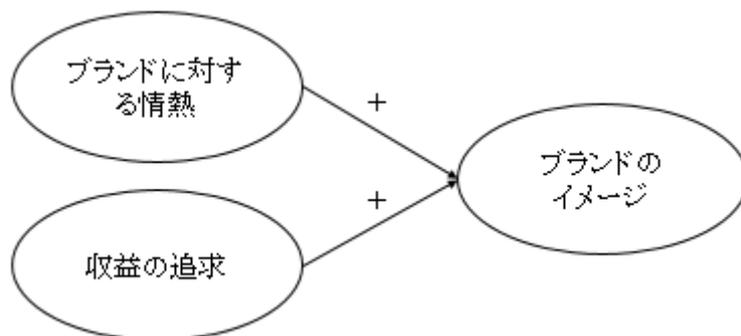
オンラインショッピングのプラットフォームにおけるサービスのクオリティについて研究している。その中で筆者は、サービスにおける消費者からのロイヤリティを強化するためには、消費者が満足感を得られることと、サービスについて消費者に対する反応性を高めることが重要であるとしている。

・ Aaker (1991)

Aaker は、ブランドのロイヤリティと消費者の学習意欲の間関係を明らかにするため、イギリスのブランド品を取り上げ、消費者からのイメージと認知度にどのような要因が影響を及ぼすか、アンケート調査を行った。調査の結果、イメージ向上には「ブランドに対する情熱」と「収益の追及」が正の影響を与え、認知度向上には「ブランドに対する情熱」「他者からのクチコミ」「他ブランドとの競争」「収益の追及」が正の影響を与えることが分かった。

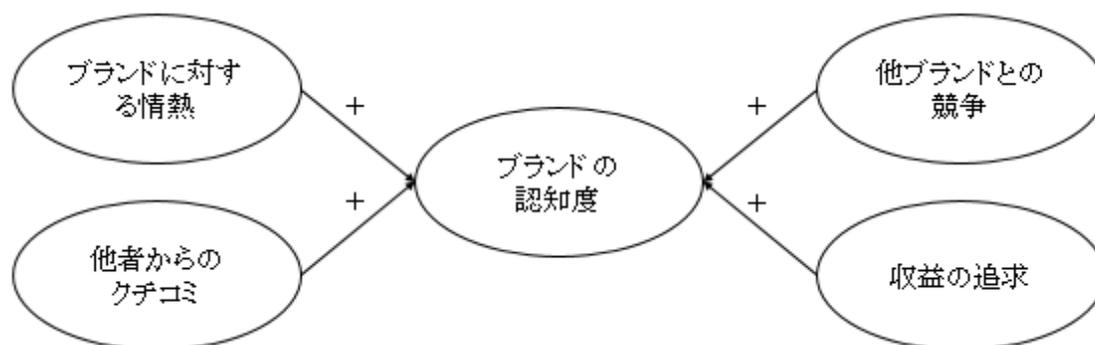
以下の図表 24 はブランドイメージの向上に関するパス図、図表 25 はブランドの認知度向上に関するパス図である。

図表 24 ブランドイメージの向上に関するパス図



出所) Aaker(1991)を元に筆者作成

図表 25 ブランドの認知度向上に関するパス図



出所) Aaker(1991)を元に筆者作成

3.6.ここまでの知見の整理

ここまで、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に影響する知見を収集するため、「ライブの特性に関する研究」と「アーティストの特性に関する研究」、「音楽やコンテンツに関する研究」、「満足度やブランドに関する研究」の4つの枠組みにおいて、それぞれに関する先行研究と複数の枠組みに関する先行研究を参照した。そのまとめを以下の図表 26,27 に示す。アーティストの特性に関する研究で参照した箕輪(2013)では、「民主的なグループの作成」がアイドルグループの成長要因であるとしている。これは、コンテンツに関する研究で参照した Steinberg(2012)の「コンテンツのイメージの普及」とイメージの重要性という部分で共通している。これらのことから、以上の先行研究および二次データをもとに、類似した知見を統合し、研究を行うべきであると考えた。

図表 26 先行研究のまとめ①

研究の枠組み	参照した研究	概要	得られた知見	研究の限界
消費者特性に関する研究	Sheth, et al. (1991)	消費行動の主観的要因として、「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。	「感情的価値」の存在。	
	Scopelliti et al. (2014)	制約と生産性に関する実験を行い、新規性を追求する人は創造性が高い傾向にあるとした。また、新規性を追求する人は新しい様々な刺激に惹かれているとした。	新規性を追求する人は新しい様々な刺激に惹かれる。	
音楽やコンテンツに関する研究	飯倉、川崎(2009)	近年のメディアミックスは「ある作品とそこから派生した作品群(コンテンツ)を、複数のメディア媒体で展開すること」であると定義した。	近年のメディアミックスの定義。	
	Ayneto et al.(2015)	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に関する研究。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」などの一般的に「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と示した。	「観客同士の一体感」がライブへの参加意図に正の影響を与える。	
	武内(2014)	音楽フェスティバルの特性として「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の多さ」が音楽フェスティバルへの参加意図に正の影響を与える。	「金額の安さ」「アクセスの良さ」「知っているアーティストの多さ」がライブへの参加意図に正の影響を与える。	アニメコンテンツ・ライブはワンマンライブであるため、音楽フェスティバルとは形式が異なる部分がある。
	Hirschman and Holbrook(1982)	実用性や商品が持つ一般的な物理的価値ではなく、商品における消費者の五感、イメージ、情動が重視される消費を「快楽的消費」と定義し、「快楽的消費」が従来の消費者研究で注力された消費者の選択行動とは異なったものとして、その生成過程を明らかにした。また、個人々の持つ感情的要因、経験的要因、分析的要因が購買意図へ影響を及ぼすとした。	消費者の五感、イメージ、情動が重視される「快楽的消費」が存在している。「感情的要因」「経験的要因」「分析的要因」が消費者の購買意図に影響を及ぼす。	
	Lacher and Mizerski (1994)	音楽刺激に対する快楽消費的反応として、感覚反応、想像的反応、情動的反応、分析的反応を一般的な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、検証し、その存在を明らかにした。	音楽刺激における「快楽的消費」と音楽消費体験モデルの存在。	
	Jenkins(2006)	多様なメディアを横断して作られる作品の形式を「コンヴァージェンス・カルチャー」と定義し、作品に対して熱狂的なファンである消費者は、すべての媒体で作られる物語を積極的に消費するとした。	熱狂的な消費者は、多様なメディアを横断して作られる作品のすべてを積極的に消費する。	研究の対象となっていたものにライブをは含まれていないため、本研究に当てはまるか不明。
	Arnott Ian(2011)	消費者のスポーツイベントへの参加意思を促進させるためには、マーケティング・ミックスの4Pのうちどれが一番効果的に働くかについて、イギリスの人々を対象に研究を行い、一番効果があったのは、「施設(Place)」であるとした。	イベントを行う場所が最も効果的に消費者の参加意思を促進させる。	スポーツイベントについての研究のため、ライブイベントに当てはめることが出来るのか不明。

図表 27 先行研究のまとめ②

研究の枠組み	参照した研究	概要	得られた知見	研究の限界
音楽やコンテンツに関する研究	Steinberg(2012)	1960年代のアニメメディアミックスにおける変革の特徴の一部として以下の3点を挙げた。 ①メディアミックスによって生まれたコンテンツのイメージがメディア環境に拡大したことで、広範囲に普及した。 ②より重要な新しい消費者カテゴリーとして子供が出現した。 ③アニメキャラクターがパッケージングされた商品を探し、消費すること自体が、他の関連商品の消費を生むという生産活動になった。	「イメージの普及」「消費者カテゴリーとしての子供」「アニメコンテンツの生産活動」がアニメメディアミックスにおける変革の特徴である。	1960年代についての研究であり、現在も通用するのか不明。
	坂田(2019)	「コラボ商品」がアニメコンテンツの原作売上部数の伸長に正の影響を与える。 また、「コスト回避欲求」と「出演者への関与度」がメディアミックス購買意図に正の影響を与える。	「コラボ商品」「コスト回避欲求」「出演者への関与度」	「コラボ商品」については原作売上への影響であるため、ライブに影響するのか不明。
消費者特性、コンテンツに関する研究	鈴木(2019)	ライブ公演参加意図に影響を与える要因として「消費者の人の関わり志向」、「公演者の音質へのこだわり」、「公演者の観客との一体感」、「ライブの値段」が挙げられる。	「消費者の人の関わり志向」「観客の一体感」「ライブの値段」がライブへの参加意図に正の影響を与える。	
	数土(2018)	深夜アニメコンテンツの映画化作品のヒットした要因に「消費者によるSNSでの情報交換」と「スマホゲームの普及による認知度上昇」を挙げた。	「SNSでの情報交換」「スマホゲームの普及」がコンテンツのヒットする要因となる。	
アーティスト特性に関する研究	箕輪(2013)	アイドルグループの長命化のためには消費者の飽きを生まないようにグループの「ブランド化」が必要である。 また、グループの成長には、グループを「民主的」に作ることで、消費者のニーズに高いレベルで適合させることが必要である。	「ブランド化」「民主的なグループ作成」がアイドルグループにおいて必要である。	
	岡島、岡田(2011)	ソロアイドルに対するアイドルグループの優位性は、「インパクトの弱いタレントをグループの中で生かせる」「ファンにとって複数の選択肢があり、その中から自分の好みのアイドルを選べる」「企画などで工夫でき、タレント自身の魅力以外で勝負できる」の3点であるとした。	アイドルにおいて「グループの優位性」が発生している。	
	渡辺(2012)	スポーツ選手個人が持つロイヤリティを「選手ロイヤリティ」と定義し、「外見的魅力」「内面的魅力」「実績」「技術」「感情移入」「親近感」「尊敬・憧れ」という要素が選手ロイヤリティに正の影響があることを明らかにした。	「外見的魅力」「内面的魅力」「実績」「技術」「感情移入」「親近感」「尊敬・憧れ」がスポーツ選手個人が持つロイヤリティに正の影響を与える。	スポーツ選手に関する研究であるため、アーティストに共通するか不明。
満足感やブランドに関する研究	Choi et al.(2013)	オンラインショッピングのプラットフォームにおけるサービスのクオリティについて研究。サービスにおける消費者からのロイヤリティを強化するためには、消費者が満足感を得られることと、サービスについて消費者に対する反応性を高めることが重要であるとした。	消費者の満足感と消費者に対する反応性を高めることが消費者からのロイヤリティを強化するために必要。	オンラインショップのプラットフォームに関する研究であるため、アーティストに共通するか不明。
	Aaker(1991)	ブランドのイメージ向上には「ブランドに対する情熱」と「収益の追及」が正の影響を与え、認知度向上には「ブランドに対する情熱」「他者からのクチコミ」「他ブランドとの競争」「収益の追及」が正の影響を与える。	「ブランドに対する情熱」「他者からのクチコミ」「他ブランドとの競争」「収益の追及」	

4.仮説設定

本章では、これまでに得られた知見から研究の理論的枠組みを定め、本研究で検証する仮説を紹介する。

4.1.理論的枠組み

本研究では、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に関係する要因について、ここまでの知見を元に「消費者特性」「アーティスト特性」「コンテンツ要因」の3つの枠組みを設け、研究を行う。

4.1.1.消費者特性

消費者特性に関する先行研究では、「観客の一体感」や「快楽的消費」について見られたように複数の文献で同じ消費者の特性についての記述があった。これらの文献を参照しつつ、どのような「消費者特性」がアニメコンテンツ・ライブへの参加意図に影響を与えるのか、検討する。

4.1.2.アーティスト特性

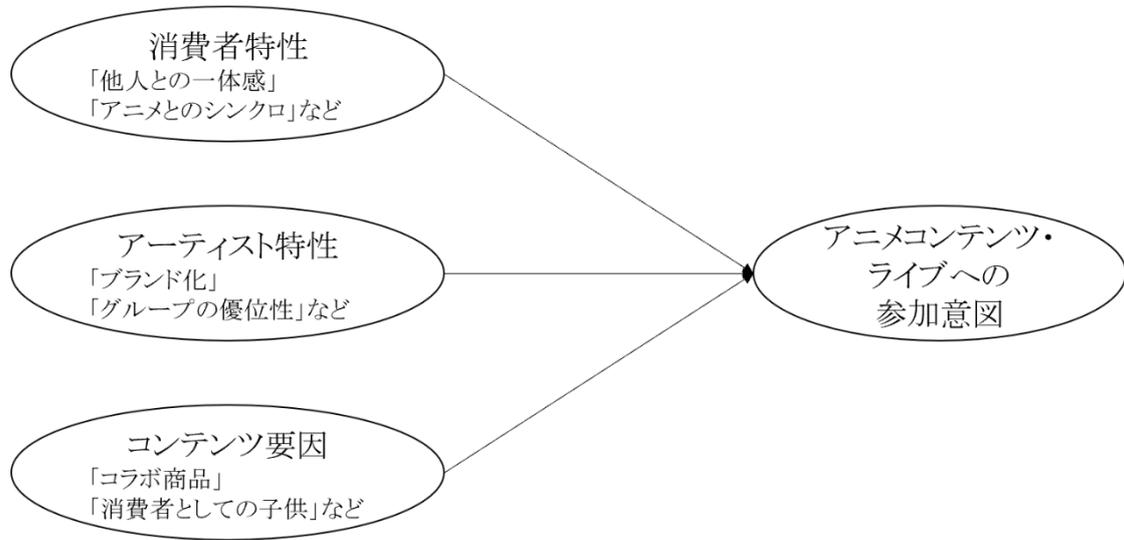
今回行ったヒアリングでは、コンテンツの運営とは関係のない、アーティスト個人やグループとしての取り組みについての回答が得られた。箕輪(2013)は、グループのブランド化と民主化がアイドルグループの成長に影響すると論じている。また、岡島・岡田(2011)はアイドルグループはソロでの活動より優位性があるとしている。これらのことから「コンテンツ要因」とは別に、アーティスト個人やグループが持つ「アーティスト特性」がアニメコンテンツ・ライブへの参加意図に影響すると考えられるため、どのような要素が影響を与えるのか、検討する。

4.1.3.コンテンツ要因

事例研究やヒアリングでは、コンテンツの運営がライブに大きな影響を及ぼしていることが分かった。そのコンテンツの要因について、先行研究では多様な知見が得られたため、どのような「コンテンツ要因」がアニメコンテンツ・ライブへの参加意図に影響するのか、検討する。

以下の図表 28 に本研究の理論的枠組みを示す。

図表 28 研究の枠組み



4.2. 仮説設定

4.2.1. 消費者特性

Scopelliti et al. (2014)は新規性を求める人は、新しい刺激に惹かれるとした。ヒアリングを行った回答者の中には、ライブに行く理由として毎回新しい驚きがあって楽しいという者がいた。このことから、消費者の中には新しい刺激に惹かれる者がいると考えられるため、以下の仮説を設定する。

Hs1:新規性を追求することは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある

Ayneto et al.(2015)や鈴木(2019)は、「観客の一体感」がライブ参加意図に影響しているとしている。行ったヒアリングでは「ライブ会場全体の一体感が強い」という理由でアニメコンテンツ・ライブに参加している者がいた。これらのことから以下の仮説を設定する。

Hs2:他人との一体感志向は、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある

行ったヒアリングでは同じコンテンツによって行われるライブであっても、毎回違った出演者や演出などによって、「そのときだけ」の限定感があることをアニメコンテンツ・ライブへの参加理由として挙げた人がいた。このことから、以下の仮説を設定する。

Hs3:限定性志向は、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある

数土(2018)は、興行収入が 20 億円を超えた深夜アニメコンテンツの映画化作品がヒットした要因を「消費者による SNS での情報交換」とした。また、アニメコンテンツの多くは SNS やインターネット上でライブに関するものを含めた様々な情報を提供している。アニメコンテンツ・ライブの主な消費者は若年層であり、SNS などの利用率が高いと考えられるため、以下の仮説を設定する。

Hs4:インターネット上の情報への関心度の高さは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある

4.2.2.アーティスト特性

岡島・岡田(2011)は、ソロアイドルに対してグループアイドルは優位性を持つと論じている。取り上げた事例でも、グループとしての活動を主に行っていることから以下の仮説を設定する。

Ha1:グループ化されたアーティストはソロアーティストに比べ、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある

Choi et al.(2013)は、サービスにおける消費者からのロイヤリティを強化するためには、消費者が満足感を得られることと、サービスについて消費者に対する反応性を高めることが重要であるとしている。アーティストにおいて、消費者に対する反応性を高めるためにできることは消費者と接触する機会を増やすことであり、ファンは接触機会が増えることで満足感を得ることができる。このことから、以下の仮説を設定する。

Ha2:ファンと接触する機会があるアーティストは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある

箕輪(2013)は、グループの成長には、グループの活動の方向性などを投票で決めるといったようにグループを「民主的」に作ることで、消費者のニーズに高いレベルで適合させることが必要であるとしている。アーティストの成長はアニメコンテンツ・ライブへの参加意図向上に影響すると考えられることから以下の仮説を設定する。

Ha3:民主化されたアーティストは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある

Aaker(1991)は、ブランドのイメージ向上と認知度向上には「ブランドに対する情熱」が必要であると論じている。本研究におけるブランドは、アーティストやライブ視点で捉えると、ライブとライブを行うアーティストであると定義でき、双方のイメージと認知度が向上すればアニメコンテンツ・ライブへの参加意図の向上につながるといえる。ヒアリングでも「ライブに向けた努力」といったアーティストのライブに

対する意気込みを理由にライブに参加している人がいたことから、以下の仮説を設定する。

Ha4:アーティストのライブに対する意気込みが感じられることは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある

渡辺(2012)は、スポーツ選手個人の「外見的魅力」や「内面的魅力」が選手個人のロイヤリティに影響を与えているとしている。選手個人の魅力は外面的魅力と内面的魅力を総合したものであると考えられるため、本研究ではこの二つを総合し、「魅力」という因子を設定する。また渡辺(2012)におけるスポーツ選手は、本研究ではアニメコンテンツ・ライブに参加するアーティストに置き換えることができると考えられるため、以下の仮説を設定する。

Ha5:魅力が感じられるアーティストは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある

また、渡辺(2012)は、スポーツ選手個人の「実績」や「技術」が選手個人のロイヤリティに影響を与えているとしている。本研究では、スポーツ選手における技術をアーティストにおける実力に置き換える。実力と実績は伴う場合が多いため、「実力・実績」という因子を設定し、以下の仮説を設定する。

Ha6:実力や実績があるアーティストは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある

4.2.3.コンテンツ要因

Steinberg(2012)は、1960年代のアニメメディアミックスにおける変革の特徴として、「アニメキャラクターがパッケージングされた商品を求め、消費すること自体が、他の関連商品の消費を生むという生産活動になった。」と論じている。また、坂田(2019)は「コラボ商品」の展開がアニメコンテンツ原作売上部数の伸長に正の影響を与え、アニメコンテンツの成長を促すとした。アニメ産業レポート 2018でもアニメコンテンツにおける「商品化」はアニメコンテンツ全体の上位の売上を占めていることから、消費者はアニメコンテンツ関連の商品がアニメコンテンツの成長において重要な役割を果たしているとわかる。

また、数土(2018)は、深夜アニメコンテンツの映画化作品のヒットした要因に「スマホゲームの普及による認知度上昇」を挙げた。事例研究において紹介した事例は、スマホゲームの展開をしているものが多く、ゲーム内ではコンテンツから発表された新曲が次々に聴けるようになっている。これらのことから以下の仮説を設定する。

Hc1:ライブに合わせた展開の強化があることは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある

坂田(2019)によると、消費者のメディアミックス購買意図において、「出演者への関与度」が正の影響を与えているとしている。コンテンツの「出演者への関与度」は、出演者のコンテンツへの関与度と言い換えることができる。紹介した事例ではライブに出演するアーティストが同じアニメコンテンツ内の Web 番組やラジオなどへの出演もしている。これらのことから以下の仮説を設定する。

Hc2:ライブに出演するアーティストのアニメとライブ以外のコンテンツへの出演は、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある

箕輪(2013)はアイドルグループの長命化のためには消費者の飽きを生まないようにグループの「ブランド化」が必要であるとしている。これの「ブランド化」はグループに所属するアイドルを入れ替えることで行われ、アニメコンテンツに置き換えると展開の仕方は大きく変えず、ストーリーやキャラクター、声優、アーティストを入れ替える「シリーズ化」と言うことができる。このことから、以下の仮説を設定する。

Hc3:コンテンツのシリーズ化は、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある

Aaker(1991)は、ブランドの認知度向上には「他ブランドとの競争」も必要であると論じている。他ブランドと競争をするためには、ブランドに独自の特徴がなければならぬ。事例として紹介したアニメコンテンツは全て独自の特徴を有しており、その特徴が各コンテンツのライブにも反映されている。このことから、以下の仮説を設定する。

Hc4:ライブにコンテンツ独自の特徴があることは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある

Jenkins(2006)は作品に対して熱狂的なファンである消費者は、全ての媒体で創造される物語を積極的に消費すると考察している。紹介した事例やヒアリングに注目すると、「ラブライブ!」の特徴として「アニメとのシンクロ」が挙げられており、同コンテンツはライブでのパフォーマンスを通じてアニメの一部を再現している。これらのことから、以下の仮説を設定する。

Hc5:ライブでのアニメの再現は、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある

武内(2014)は、音楽フェスティバル参加意図に「金額の安さ」が正の影響を与えており、鈴木(2019)も「ライブの値段」がライブ公演参加意図に影響を与えている。また坂田(2019)によると、消費者のメディアミックス購買意図において、

「コスト回避欲求」が正の影響を与えている。アニメコンテンツ・ライブはその多くがライブチケットを入手するための抽選を行っており、抽選に参加するための抽選券はCDなどに封入されていることが多い。このようなライブに参加するための費用や手続きなどのコストが高いと、参加しづらくなると考えられる。

しかし、Hirschman and Holbrook(1982)、Lacher and Mizerski (1994)が指摘するように、消費者はときに快楽的消費を行うことがあり、コストが高くともライブには参加する消費者は少なくないとも考えられる。

アニメコンテンツ・ライブにおいて消費者がどちらを選ぶのか検証するため、以下の仮説を設定する。

Hc6:ライブに参加するための費用の安さは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある

Hc7:ライブに参加するための手続きがの少なさは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある

武内(2014)は、音楽フェスティバル参加意図に「アクセスの良さ」が正の影響を与えている。また、Arnott Ian(2011)は、マーケティング・ミックスの4Pの中で消費者のスポーツイベントへの参加意思を促進させるために最も重要な要素は、イベントが行われる施設の場所であるとしている。紹介した事例は、東京ドームをはじめとしたアクセスの良い会場で行われることが多いため、以下の仮説を設定する。

Hc8:ライブ会場へのアクセスの良さは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある

武内(2014)は、音楽フェスティバル参加意図に「知っているアーティストの多さ」が正の影響を与えている。また、「THE IDOLM@STER」はアニメに登場するメインキャラクターの担当声優だけでなく、ゲームに登場する多くのキャラクターの担当声優が大勢出演している。このことから知っている声優が多いことは、アニメコンテンツ・ライブに影響を与えられるため、以下の仮説を設定する。

Hc9:消費者が知っているアーティストがライブに多く出演していることは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある

以上に設定した仮説について、仮説の因子名と参照した先行研究、その他参照したものを以下の図表 29,30 にまとめる。また、図表 31 から 33 に枠組みごとのパス図を示す。

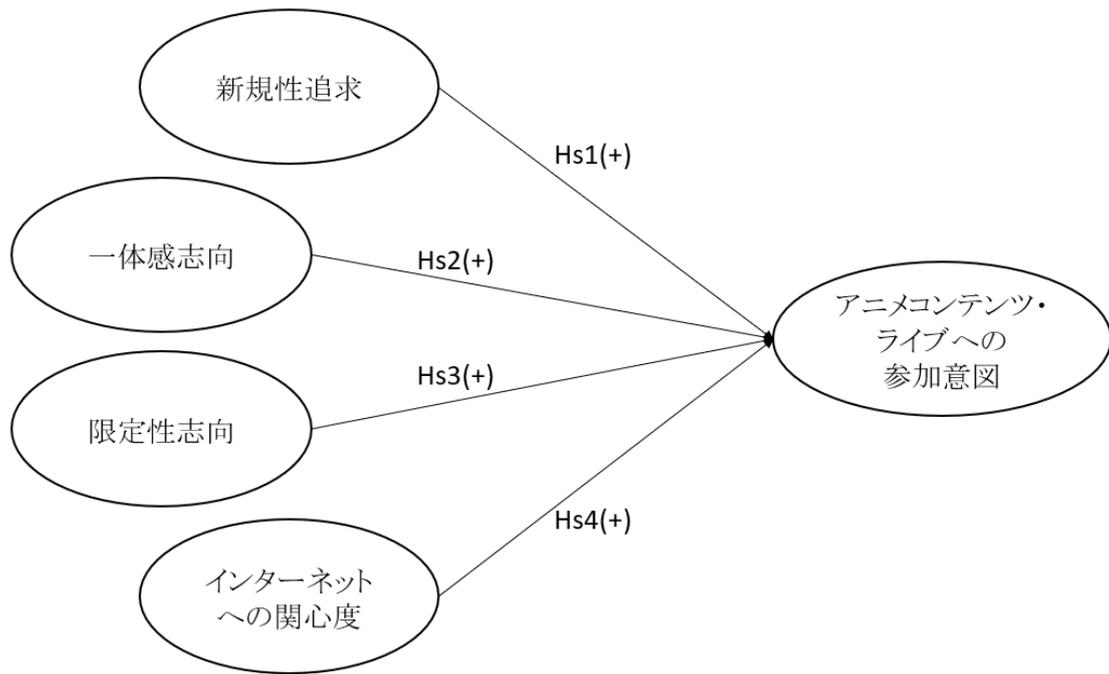
図表 29 設定した仮説と出所の一覧①

枠組み	仮説番号	仮説	因子名	参照した先行研究	その他参照したもの
消費者特性	Hs1	新規性を追求することは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある	新規性追求	Scopelliti et al. (2014)	ヒアリング
	Hs2	他人との一体感志向は、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある	一体感志向	Ayneto et al.(2015) 鈴木(2019)	
	Hs3	限定性志向は、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある	限定性志向		ヒアリングを元に独自に作成
	Hs4	インターネット上の情報への関心度の高さは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある	インターネットへの関心度	数土(2018)	
アーティスト特性	Ha1	グループ化されたアーティストはソロアーティストに比べ、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある	グループ化	岡島・岡田(2011)	事例研究
	Ha2	ファンと接触する機会があるアーティストは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある	ファンとの接触機会	Choi et al.(2013)	
	Ha3	民主化されたアーティストは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある	民主化	箕輪(2013)	
	Ha4	アーティストのライブに対する意気込みが感じられることは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある	意気込み	Aaker(1991)	ヒアリング
	Ha5	魅力が感じられるアーティストは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある	魅力	渡辺(2012)	
	Ha6	実力や実績があるアーティストは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある	実力・実績	渡辺(2012)	

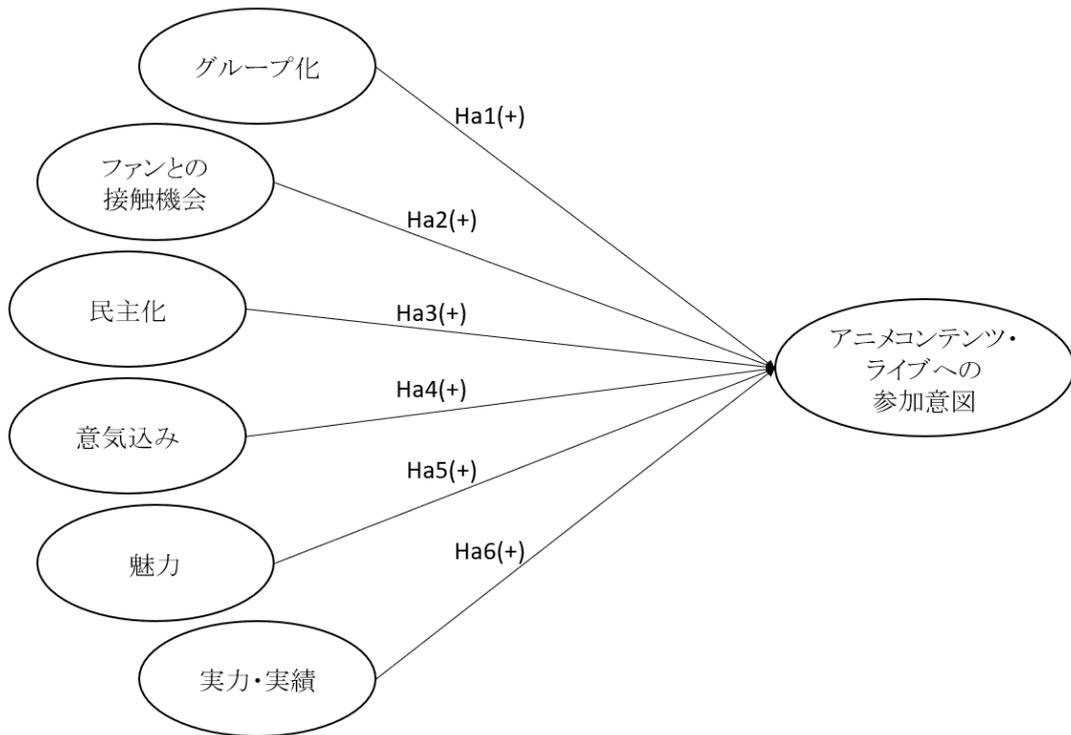
図表 30 設定した仮説と出所の一覧②

枠組み	仮説番号	仮説	因子名	参照した先行研究	その他参照したもの
コンテンツ要因	Hc1	ライブに合わせた展開の強化があることは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある	展開の強化	Steinberg(2012) 坂田(2019)、数土(2018)	アニメ産業レポート2018 事例研究
	Hc2	ライブに出演するアーティストのアニメとライブ以外のコンテンツへの出演は、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある	他の展開への出演	坂田(2019)	事例研究
	Hc3	コンテンツのシリーズ化は、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある	シリーズ化	箕輪(2013)	事例研究
	Hc4	ライブにコンテンツ独自の特徴があることは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある	独自の特徴	Aaker(1991)	事例研究 ヒアリング
	Hc5	ライブでのアニメの再現は、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある	アニメの再現	Jenkins(2006)	事例研究「ラブライブ!」
	Hc6	ライブに参加するための費用の安さは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある	低価格	武内(2014)、鈴木(2019) 坂田(2019) Hirschman and Holbrook(1982) Lacher and Mizerski (1994)	
	Hc7	ライブに参加するための手続きの少なさは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある	手続きの少なさ	坂田(2019) Hirschman and Holbrook(1982) Lacher and Mizerski (1994)	事例研究
	Hc8	ライブ会場へのアクセスの良さは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある	アクセスの良さ	武内(2014) Arnott Ian(2011)	事例研究
	Hc9	消費者が知っているアーティストがライブに多く出演していることは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある	有名アーティストの出演	武内(2014)	事例研究「THE IDOLM@STER」

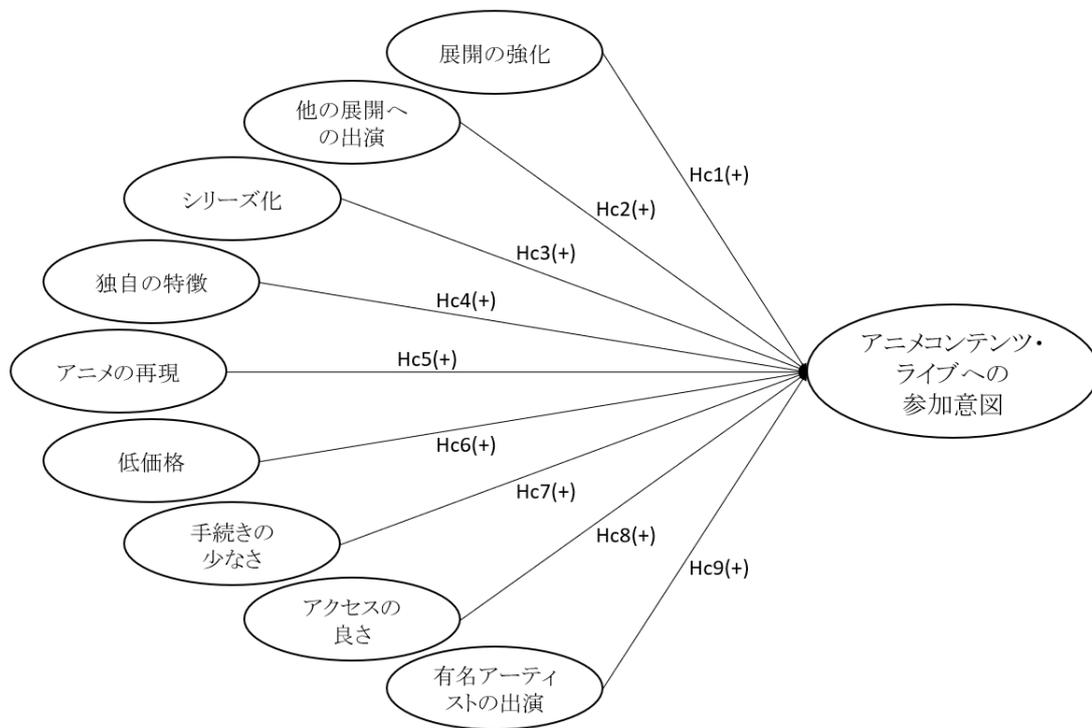
図表 31 消費者特性仮説パス図



図表 32 アーティスト特性仮説パス図



図表 33 コンテンツ要因仮説パス図



5. データ集計

本章では、仮説検定をするための調査方法や調査対象を示す。また、仮説検定のために行ったアンケートの単純集計の結果も一部示す。

5.1. 調査概要

本研究では、通常の消費者とアニメコンテンツの消費者でどのような違いが表れるのか検証し、提言の幅を広げるため、2母集団でアンケートを実施した。

まず、通常の消費者の母集団として、大学生を対象にアンケートを実施した。これは、アニメコンテンツの消費者の年齢層は10代から20代が多いと考えられ、年齢層が近い大学生であれば、比較を正確に行うことが出来ると考えたためである。アンケートは、2019年7月に慶應義塾大学商学部の1年生から4年生を対象に実施し、165件の有効回答を得ることが出来た。

また、アニメコンテンツの消費者を対象としたアンケートを行うため、2019年7月にアニメコンテンツに関する動画を無料動画投稿サイト Youtube にアップロードしている Youtuber 「れーぎゃるん」様の協力のもと、Twitter 上でもアンケートを行った。2019年10月には Twitter 上でのアンケートを再度実施するとともに、事例研究で取り上げたアニメコンテンツ「ラブライブ!」の消費者が多く訪れる沼津市内浦地区にある三の浦総合案内所に協力していただき、アンケートを実施した。これにより、Twitter 上で得られた回答と三の浦総合案内所で得られた回答を合わせて、124件の有効回答を得ることが出来た。

なお、本研究では学生を対象としたアンケートの回答を「学生回答」、Twitter 上での回答と三の浦総合案内所で得られた回答をまとめて「SNS 回答」と呼称する。

アンケートでは、後述する共分散構造分析やコンジョイント分析に用いる質問項目と合わせ、性別やアニメコンテンツ・ライブへの参加経験の有無など、実態調査も実施した。詳しい質問項目やフォーマットは、本論文の付属資料にて記載する。

5.2. 実態調査単純集計結果

ここでは、アンケートで行った実態調査を「学生回答」と「SNS 回答」について単純集計を行い、一部の結果を比較する。すべての質問項目における単純集計の結果は、本論文の付属資料にて記載する。

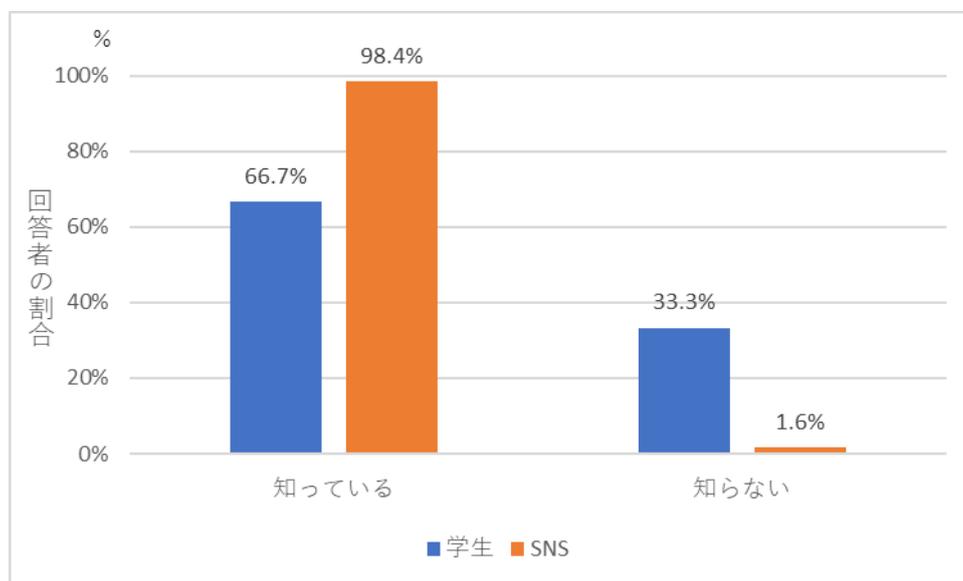
5.2.1. アニメコンテンツの認知率

以下の図表 34 は、学生回答、SNS 回答におけるアニメコンテンツの認知率についてのグラフである。学生回答については、ほとんどの回答者がアニメコンテンツを認知しており、このことから SNS 回答はアニメコンテンツの消費者を対象に出来たといえる。

また学生回答では、66.7%の回答者がアニメコンテンツを認知しており、一般的な学

生にもアニメコンテンツが浸透してきていることが分かった。

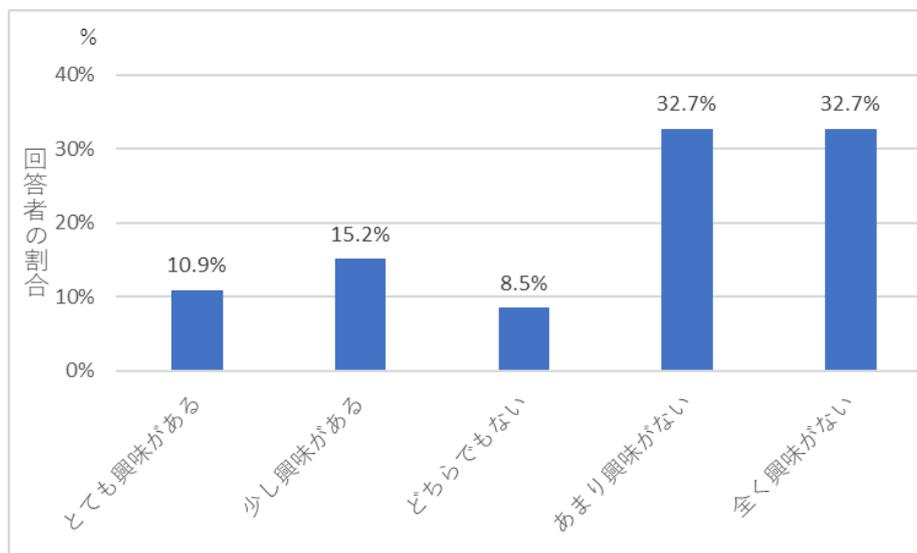
図表 34 アニメコンテンツの認知率(学生回答 N=165, SNS 回答 N=124)



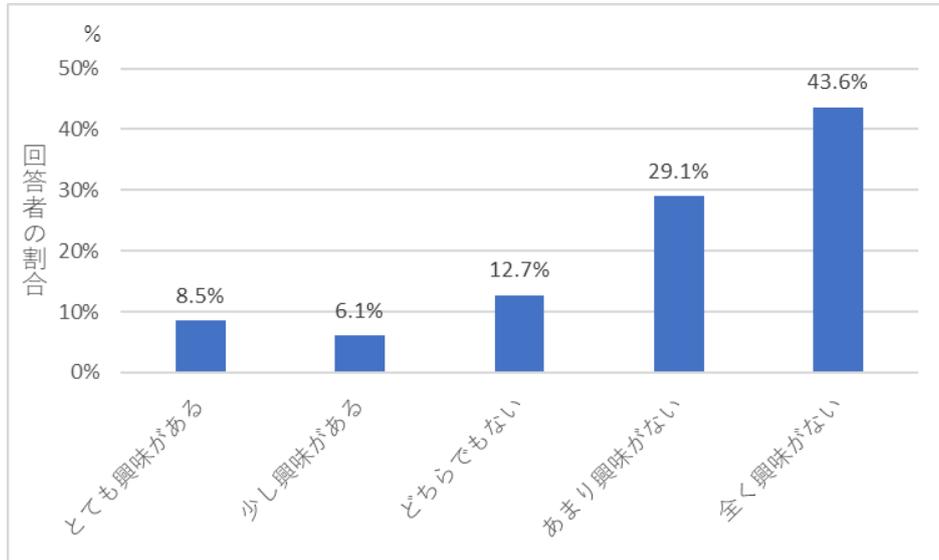
5.2.2.アニメコンテンツ・ライブへの興味

以下の図表 35,36 は学生回答におけるアニメコンテンツとアニメコンテンツ・ライブへの興味の度合いを5段階の尺度で測定したものである。アニメコンテンツの認知率は全体の66.7%に広がっていたものの、学生の中でアニメコンテンツやそのライブに対して興味を抱いている者が少ない現状が把握出来た。

図表 35 アニメコンテンツへの興味(学生回答 N=165)



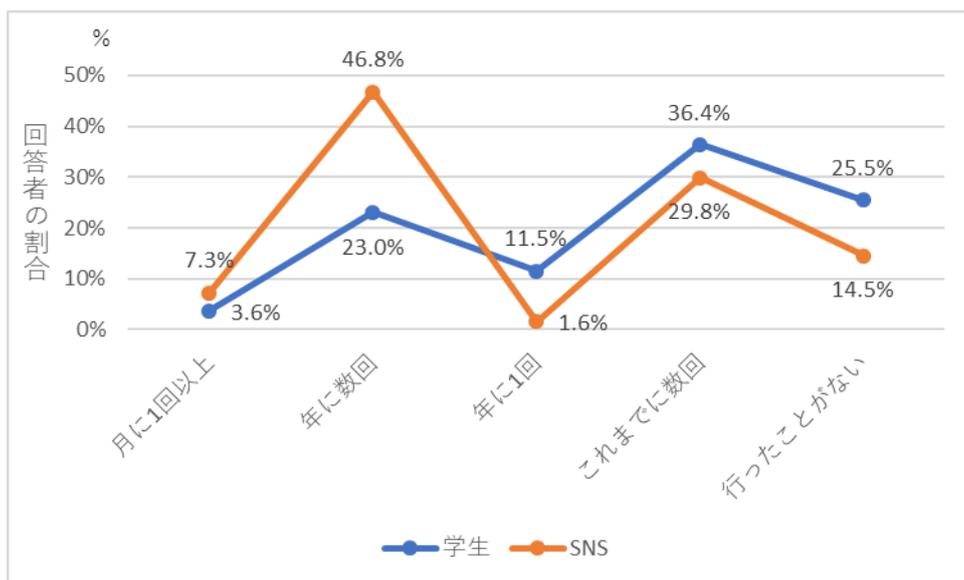
図表 36 アニメコンテンツ・ライブへの興味(学生回答 N=165)



5.2.3.ライブへの参加経験と頻度

以下の図表 37 は学生回答、SNS 回答それぞれにおけるライブへの参加経験の有無とライブへの参加頻度を集計したグラフである。ライブへの参加経験の有無については SNS 回答の方が学生回答よりも多くの方が参加経験があると答えている。また参加頻度に関しては、学生回答、SNS 回答ともに「年に数回」という頻度と「これまでに数回」という頻度が多いことが分かった。

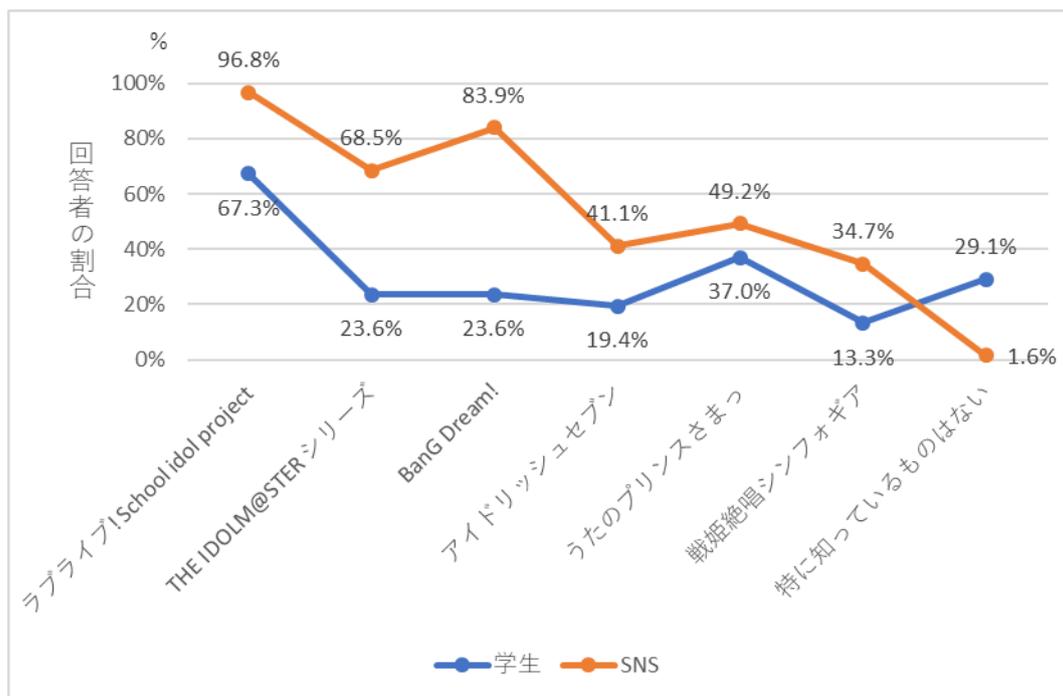
図表 37 ライブへの参加経験と頻度(学生回答 N=165, SNS 回答 N=124)



5.2.4.各アニメコンテンツの認知度

以下の図表 38 は、事例研究で挙げたアニメコンテンツを中心に各アニメコンテンツの認知度を学生回答、SNS 回答それぞれで集計したグラフである。中でも突出した認知度だったコンテンツは「ラブライブ! School idol project」であった。

図表 38 各アニメコンテンツの認知度(学生回答 N=165, SNS 回答 N=124, 複数回答可)



6.分析結果

本章では、4.2.で設定した仮説を検証するために行った分析について概要を記載する。その後、分析の結果から仮説の検証を行う。

6.1.分析の概要

本研究では、4.1.で設定した理論的枠組みに従い、消費者特性、コンテンツ要因、アーティスト特性の3つに分けて分析を行った。分析の手法は、消費者特性については学生回答と SNS 回答を比較するため複数母集団での共分散構造分析を、コンテンツ要因とアーティスト特性については全回答を使用した共分散構造分析とコンジョイント分析を行った。なお、分析には統計分析ソフトの R を用いた。また、本研究での有意水準は 10% とする。

分析の結果については消費者特性、アーティスト特性、コンテンツ要因それぞれの結果を分析手法に分けて記載する。

6.2.消費者特性

6.2.1.共分散構造分析

本研究では、学生回答と SNS 回答の違う属性を持つ回答サンプルを使用している。この2つのサンプルを比較することで、属性による差が分かり、よりよい考察や提言が行えるようになるため、消費者特性では複数母集団での共分散構造分析を行う。分析の具体的な手順としては、まずアンケートの各質問項目について、学生回答、SNS 回答それぞれで単純集計を行い、その平均値を比較する。その後、2母集団で探索的因子分析、確認的因子分析、共分散構造分析を行う。

なお、回答の測定は各質問項目に対し、「非常にそう思う(5)」～「全くそう思わない(1)」の5段階のリッカート尺度を用いて行った。

ここでは、以下の仮説について検証を行う。

Hs1:新しいものが好きなことは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある

Hs2:他人との一体感を求めることは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある

Hs3:物事において限定を好むことは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある

Hs4:インターネット上の情報に関心が高いことは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある

(1) アンケート単純集計結果

以下の図表 39 はアンケートの各質問項目について、学生回答、SNS 回答それぞれで単純集計を行い、平均値を比較したものである。学生回答、SNS 回答ともに同じような形のグラフになったものの、学生回答の方がほとんどの平均値が低いことが特徴である。また、「集団でいるより 1 人の方がいい。」という質問項目のみ極端に低い値となった。

図表 39 消費者特性 アンケート単純集計結果(平均値)(学生回答 N=165, SNS 回答 N=124)



注) (R)は逆転項目であり、逆転項目は数値を逆転させたうえで集計を行った。

(2)探索的因子分析

以上の仮説を検証するにあたり、各説明変数に測定の妥当性があるかを調べるために上記の4因子に加え、従属変数を加えた5因子で探索的因子分析を学生回答、SNS回答それぞれの母集団で行った。その結果を図表40,41に示す。

なお、サンプル数は学生回答165、SNS回答124であり、プロマックス回転を用いて分析を行った。また、(R)と示した項目は逆転項目であり、青で示した部分は因子負荷量の値が最大となった項目である。一部の因子については弁別妥当性・収束妥当性は確認されていないものの、おおむね測定の妥当性が確認されていることから、この結果を踏まえて確認的因子分析に進んだ。

図表40 消費者特性 探索的因子分析(学生回答)

	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5
アニメコンテンツ・ライブに興味がある。			0.895		
機会があればアニメコンテンツ・ライブに参加してみたいと思う。			1.000		
新製品や目新しいものには関心がある方だ。		0.896			
新製品や目新しいものは早く見てみたい。		0.937			0.119
新製品や目新しいものにあまり興味がない(R)	-0.117	0.561			-0.155
大人気で同じことをやることは楽しい。					0.988
周囲の人が自分と同じものに興奮しているとうれしい。		0.154		0.134	0.584
集団でいるより1人でいる方がいい。(R)	-0.124	-0.277			0.290
限定のものを欲しいと思うことが多い。	0.860				
限定という言葉に弱い。	1.010				
限定のものを持っていると優越感を感じる。	0.595	0.105			
スマホでよく目にするものには関心がある方だ。	0.113			0.830	
SNSで情報が回ってくるものには関心がある方だ。				0.806	
スマホやSNSでよく目にするものに興味はない。(R)	-0.185			0.657	-0.164
固定値	2.000	2.121	1.836	1.814	1.483
寄与率	0.157	0.152	0.131	0.130	0.106
累積寄与率	0.157	0.309	0.440	0.569	0.675

注) それぞれの因子において、最大因子負荷量の項目を青で示す。また、(R)は逆転項目である。

図表 41 消費者特性 探索的因子分析(SNS 回答)

	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5
アニメコンテンツ・ライブに興味がある。			0.636	0.101	
機会があればアニメコンテンツ・ライブに参加してみたいと思う。			1.060	-0.157	
新製品や目新しいものには関心がある方だ。		0.148	-0.131	0.593	0.179
新製品や目新しいものは早く見てみたい。	0.288	0.141		0.372	0.130
新製品や目新しいものにあまり興味がない(R)	-0.179			0.302	0.942
大人数で同じことをやることは楽しい。	0.102			0.764	
周囲の人が自分と同じものに興奮しているとうれしい。	-0.104		0.370	0.329	
集団でいるより1人の方がいい。(R)	0.256	-0.174	0.178	0.191	0.154
限定のものを欲しいと思うことが多い。		0.872	0.110		
限定という言葉に弱い。		0.749			0.236
限定のものを持っていると優越感を感じる。	0.246	0.598	0.128	-0.184	-0.138
スマホでよく目にするものには関心がある方だ。	0.964	0.130			-0.184
SNSで情報が回ってくるものには関心がある方だ。	0.910	-0.164		0.147	
スマホやSNSでよく目にするものに興味はない。(R)	0.459			-0.305	0.464
固定値	2.255	1.809	1.752	1.507	1.299
寄与率	0.161	0.129	0.125	0.108	0.093
累積寄与率	0.161	0.290	0.415	0.523	0.616

注) それぞれの因子において、最大因子負荷量の項目を青で示す。また、(R)は逆転項目である。

(2) 確認的因子分析

次に、定義した因子とアンケートの質問項目が想定通りに収束するかを確認するため、2母集団で確認的因子分析を行った。その結果を図表 42 に示す。それなりに適合しているため、確認できたものとする。

図表 42 消費者特性 確認的因子分析(2 母集団)

a) 学生回答、N=165

質問項目	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)
アニメコンテンツ・ライブに興味がある。	1.000			
機会があればアニメコンテンツ・ライブに参加してみたいと思う。	1.022	0.022	45.890	0.000
新製品や目新しいものには関心がある方だ。	1.000			
新製品や目新しいものは早く見てみたい。	0.962	0.012	80.909	0.000
新製品や目新しいものにあまり興味がない(R)	0.910	0.020	44.723	0.000
大人数で同じことをやることは楽しい。	1.000			
周囲の人が自分と同じものに興奮しているとうれしい。	1.089	0.018	59.169	0.000
集団でいるより1人でいる方がいい。(R)	0.776	0.024	31.831	0.000
限定のものを欲しいと思うことが多い。	1.000			
限定という言葉に弱い。	0.976	0.011	86.390	0.000
限定のものを持っていると優越感を感じる。	0.914	0.018	51.691	0.000
スマホでよく目にするものには関心がある方だ。	1.000			
SNSで情報が回ってくるものには関心がある方だ。	0.997	0.014	70.494	0.000
スマホやSNSでよく目にするものに興味はない。(R)	0.937	0.019	48.551	0.000

b) SNS 回答、N=124

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)
アニメコンテンツ・ライブに興味がある。	1.000			
機会があればアニメコンテンツ・ライブに参加してみたいと思う。	0.988	0.012	84.502	0.000
新製品や目新しいものには関心がある方だ。	1.000			
新製品や目新しいものは早く見てみたい。	0.901	0.020	45.768	0.000
新製品や目新しいものにあまり興味がない(R)	0.930	0.021	44.156	0.000
大人数で同じことをやることは楽しい。	1.000			
周囲の人が自分と同じものに興奮しているとうれしい。	1.138	0.026	43.045	0.000
集団でいるより1人でいる方がいい。(R)	0.693	0.028	24.621	0.000
限定のものを欲しいと思うことが多い。	1.000			
限定という言葉に弱い。	0.999	0.015	66.987	0.000
限定のものを持っていると優越感を感じる。	0.901	0.021	42.284	0.000
スマホでよく目にするものには関心がある方だ。	1.000			
SNSで情報が回ってくるものには関心がある方だ。	1.034	0.016	65.269	0.000
スマホやSNSでよく目にするものに興味はない。(R)	0.945	0.022	42.675	0.000

注) CFI=0.255, RMSEA=0.250, SRMR=15.973, AIC=10875.613, BIC=11154.262

(R)は逆転項目である。

続いて、モデルについて測定の不変性を確認した結果を図表 43 に示す。Intercepts を等値制約したモデルの BIC の値は、制約を設けないモデルと比較して良好であったため、Intercepts を等値制約したモデルを用いて共分散構造分析を行った。

図表 43 消費者特性 測定の不変性

	Df	AIC	BIC	Chisq	Chisq diff	Df diff	Pr(>Chisq)
fit.cofigural	134	9673.0	10054	370.41			
fit.loadings	143	9695.3	10044	410.74	40.325	9	6.634e-06***
fit.intercepts	152	9712.5	10028	445.88	35.142	9	5.625e-05***
fit.residuals	166	9767.3	10031	528.72	82.839	14	8.387e-12***
fit.means	171	10033.3	10279	804.72	275.999	5	<2.2e-16***

注)有意水準 *** : 0.1% ** : 1% * : 5% . : 10%

(3) 共分散構造分析

ここまでの結果をもとに 2 母集団の共分散構造分析を行った。その結果を図表 44 に示す。

分析の結果、学生回答においては、新規性追求(Estimate=0.225, z-value=1.782, P=0.075)が 10%水準で有意となった。また、一体感志向(Estimate=0.224, z-value=1.522, P=0.128)、限定性志向(Estimate=-0.093, z-value=-0.726, P=0.468)、インターネットへの関心度(Estimate=0.199, z-value=1.035, P=0.301)が棄却された。

よって、学生回答において以下の仮説が採択された。

Hs1:新規性を追求することは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある

SNS 回答においては、一体感志向(Estimate=1.423, z-value=1.877, P=0.060)、インターネットへの関心度(Estimate=0.182, z-value=1.762, P=0.078)が 10%水準で有意となった。また、新規性追求(Estimate=-0.423, z-value=-0.963, P=0.336)、限定性志向(Estimate=-0.069, z-value=-0.520, P=0.078)が棄却された。

よって、SNS 回答において以下の仮説が採択された。

Hs2:他人との一体感志向は、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある

Hs4:インターネット上の情報への関心度の高さは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある

図表 44 消費者特性 共分散構造分析(2 母集団)

a) 学生回答、N=165

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	検定結果
新規性追求	0.225	0.126	1.782	0.075	0.361	0.361	採択(10%水準)
一体感志向	0.224	0.147	1.522	0.128	0.346	0.346	棄却
限定性志向	-0.093	0.128	-0.726	0.468	-0.144	-0.144	棄却
インターネットへの関心度	0.199	0.192	1.035	0.301	0.316	0.316	棄却

b) SNS 回答、N=124

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	検定結果
新規性追求	-0.423	0.439	-0.963	0.336	-0.440	-0.440	棄却
一体感志向	1.423	0.758	1.877	0.060	0.986	0.986	採択(10%水準)
限定性志向	-0.069	0.133	-0.520	0.603	-0.087	-0.087	棄却
インターネットへの関心度	0.182	0.103	1.762	0.078	0.254	0.254	採択(10%水準)

注) CFI=0.536, RMSEA=0.201, SRMR=6.295, AIC=10327.908, BIC=10624.888

また、図表 45 は説明変数間の相関を示したものである。説明変数間の相関が高い項目は見受けられないため、弁別妥当性も確認できた。

図表 45 消費者特性 説明変数間の共分散と相関(2母集団)

a)学生回答

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
新規性追求~~						
一体感志向	13.483	1.525	8.843	0.000	0.963	0.963
限定性志向	13.506	1.520	8.885	0.000	0.963	0.963
インターネットへの関心度	14.053	1.573	8.934	0.000	0.976	0.976
一体感志向~~						
限定性志向	13.002	1.471	8.841	0.000	0.964	0.964
インターネットへの関心度	13.546	1.523	8.896	0.000	0.978	0.978
限定性志向~~						
インターネットへの関心度	13.519	1.515	8.921	0.000	0.975	0.975

b)SNS 回答

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
新規性追求~~						
一体感志向	0.173	0.037	4.683	0.000	0.746	0.746
限定性志向	0.242	0.054	4.464	0.000	0.575	0.575
インターネットへの関心度	0.176	0.056	3.127	0.002	0.377	0.377
一体感志向~~						
限定性志向	0.116	0.039	2.989	0.003	0.413	0.413
インターネットへの関心度	0.122	0.042	2.896	0.004	0.392	0.392
限定性志向~~						
インターネットへの関心度	0.154	0.062	2.494	0.013	0.274	0.274

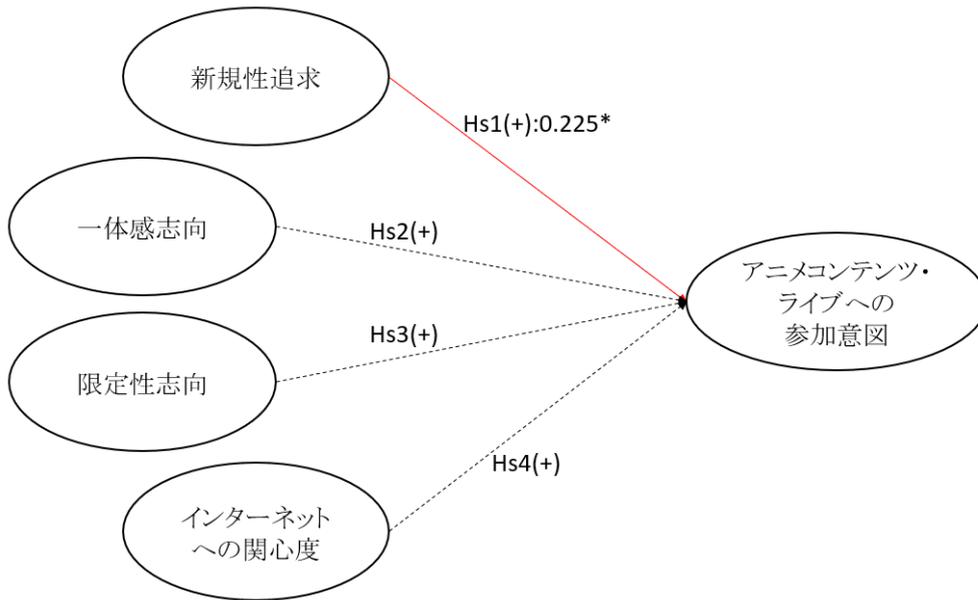
消費者特性の検定結果を図表 46 にまとめる。

図表 46 消費者特性 仮説検定結果

仮説番号	仮説	因子名	学生回答	SNS回答
Hs1	新規性を追求することは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある	新規性追求	採択 (10%水準)	棄却
Hs2	他人との一体感志向は、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある	一体感志向	棄却	採択 (10%水準)
Hs3	限定性志向は、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある	限定性志向	棄却	棄却
Hs4	インターネット上の情報への関心度の高さは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある	インターネットへの関心度	棄却	採択 (10%水準)

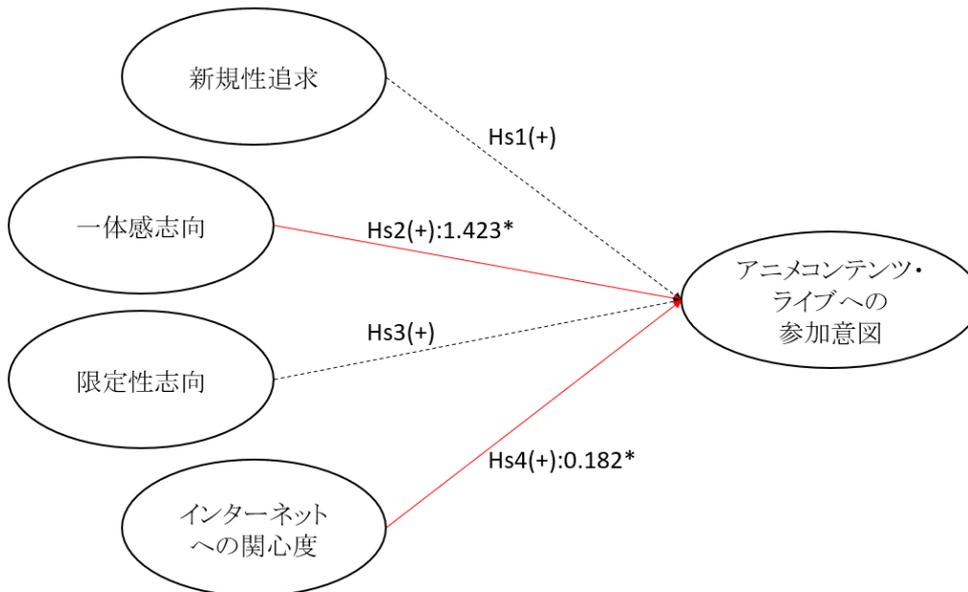
また、図表 47,48 では消費者特性についての結果パス図をまとめる。

図表 47 消費者特性 結果パス図(学生回答)



注)赤線：採択 青線：棄却(負で有意) 破線：棄却
 有意水準 ***：0.1% **：1% *：5% .：10%

図表 48 消費者特性 結果パス図(SNS 回答)



注)赤線：採択 青線：棄却(負で有意) 破線：棄却
 有意水準 ***：0.1% **：1% *：5% .：10%

6.2.アーティスト特性

6.2.1.コンジョイント分析

ここでは、学生回答と SNS 回答においてそれぞれコンジョイント分析を用い、共分散構造分析では検証が難しいと思われる以下の仮説について検証を行う。

Ha1:グループ化されたアーティストはソロアーティストに比べ、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある

Ha2:ファンと接触する機会があるアーティストは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある

Ha4:アーティストのライブに対する意気込みが感じられることは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある

(1)プロフィールの作成

図表 49 は、統計分析ソフト R を用いて作成した直行表である。これらの組み合わせを、今回のアンケートでは図表 50 のようにそれぞれの構成要素についての説明を行ったうえで、直行表による仮想のアーティストを提示し、「それぞれのアーティストが行うライブにどの程度参加したいと思うか」という質問項目を設定した。なお、測定は「とても参加したいと思う(5)」～「全く参加したいと思わない(1)」の 5 段階のリッカート尺度を用いて行った。

図表 49 アーティスト特性 コンジョイント分析直行表

	グループ化	ファンとの接触機会	意気込み
アーティスト1	ソロ	あり	あり
アーティスト2	グループ	なし	あり
アーティスト3	グループ	あり	なし
アーティスト4	ソロ	なし	なし

図表 50 アーティスト特性 コンジョイント分析 アンケート画像

意気込み

アーティストやコンテンツのSNSなどに、アーティストのライブに向けた書き込みや練習の動画などがあげられるなど、アーティスト本人のライブに向けた意気込みが感じられるかどうか。

それでは、ここから4つのアーティストのモデルを見たうえで、質問にお答えください。

	グループ化	ファンとの 接触機会	意気込み
アーティスト1	ソロ	あり	あり
アーティスト2	グループ	なし	あり
アーティスト3	グループ	あり	なし
アーティスト4	ソロ	なし	なし

アーティスト1~4が参加するライブについて、それぞれどれだけ参加したいと思いますか？ *

	とても参加し たいと思う	参加したいと 思う	どちらでもな い	あまり参加し たいと思わな い	全く参加した いと思わない
アーティスト1	<input type="radio"/>				
アーティスト2	<input type="radio"/>				
アーティスト3	<input type="radio"/>				
アーティスト4	<input type="radio"/>				

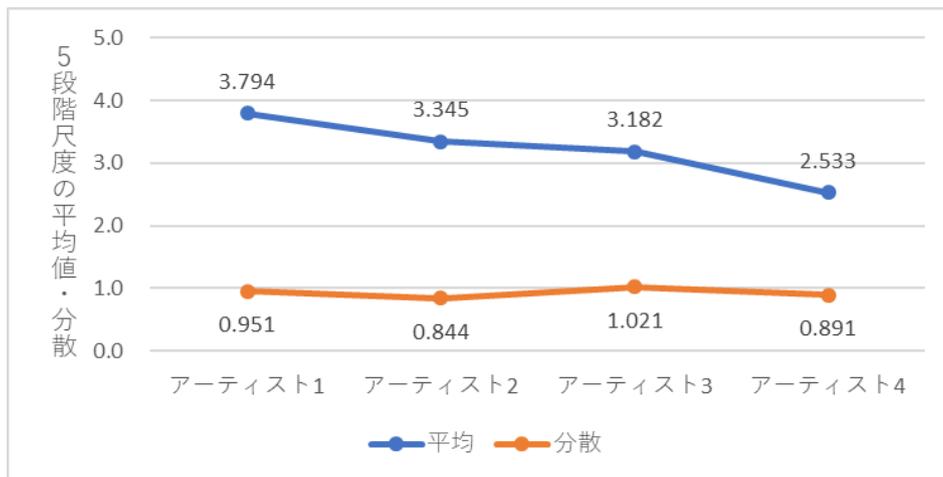
(2)単純集計

図表 51,52 は、学生回答と SNS 回答それぞれにおける各質問項目に対する回答の平均と分散である。平均値が最も高いアーティストは学生回答、SNS 回答ともにファンとのグループ化が「ソロ」となっているアーティスト 1 となった。また、その次に平均値が高

いアーティストが学生回答、SNS 回答ともにファンとの接触機会が「なし」であるアーティスト 2、その次が意気込みが「なし」となっているアーティスト 3 であることから、意気込み、ファンとの接触機会、グループ化の順で重視されると考えられる。

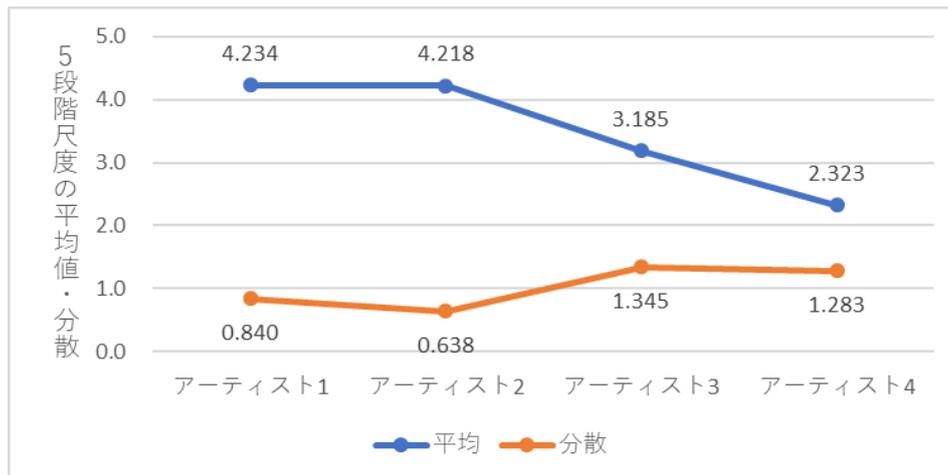
しかし学生回答と SNS 回答を比較すると、学生回答は平均値がアーティストによって緩やかに推移しているのに対し、SNS 回答はアーティスト 1 と 2 の差がほとんどないことが分かる。このことから、SNS 回答ではファンとの接触機会とグループ化の重要性がほとんど変わらないと考えられる。

図表 51 アーティスト特性 ライブ参加意図に対する回答の平均と分散(学生回答)



注) 「アーティスト〇が参加するライブについて、どれだけ参加したいと思いますか？」に対する回答。

図表 52 アーティスト特性 ライブ参加意図に対する回答の平均と分散(SNS 回答)



注) 「アーティスト〇が参加するライブについて、どれだけ参加したいと思いますか？」に対する回答。

(3)コンジョイント分析

分析の結果、学生回答においては、ファンとの接触機会(Estimate=0.274, t=7.295, P=8.66e-13)、意気込み(Estimate=0.356, t=9.471, P=<2e-16)が0.1%水準で有意となった。また、グループ化(Estimate=0.050, t=1.330, P=0.184)が棄却された。

SNS 回答においては、グループ化(Estimate=0.217, t=4.634, P=4.59e-06)、ファンとの接触機会(Estimate=0.220, t=4.811, P=2.00e-06)、意気込み(Estimate=0.736, t=16.110, P=<2e-16)が0.1%水準で有意となった。

よって学生回答、SNS 回答ともに以下の仮説が採択された。

Ha2:ファンと接触する機会があるアーティストは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある

Ha3:アーティストのライブに対する意気込みが感じられることは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある

また、SNS 回答のみ以下の仮説が採択された。

Ha1:グループ化されたアーティストはソロアーティストに比べ、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある

以下の図表 53,54 にアーティスト特性におけるコンジョイント分析の検定結果を示す。

図表 53 アーティスト特性 コンジョイント分析検定結果(学生回答)

仮説番号	設定した因子	Estimate	Std.Error	t-value	Pr(> t)	検定結果
	(切片)	3.214	0.038	85.482	<2e-16***	
Ha1	グループ化	0.050	0.038	1.330	0.184	棄却
Ha2	ファンとの接触機会	0.274	0.038	7.295	8.66e-13***	採択
Ha4	意気込み	0.356	0.038	9.471	<2e-16***	採択
Multiple R-squared:0.180 Adjusted R-squared:0.177						

注)N=165, 有意水準 *** : 0.1% ** : 1% * : 5% . : 10%

図表 54 アーティスト特性 コンジョイント分析検定結果(SNS 回答)

仮説番号	設定した因子	Estimate	Std.Error	t-value	Pr(> t)	検定結果
	(切片)	3.490	0.046	76.403	<2e-16***	
Ha1	グループ化	0.217	0.046	4.634	4.59e-06***	採択
Ha2	ファンとの接触機会	0.220	0.046	4.811	2.00e-06***	採択
Ha4	意気込み	0.736	0.046	16.110	<2e-16***	採択
Multiple R-squared:0.382 Adjusted R-squared:0.378						

注)N=124, 有意水準 *** : 0.1% ** : 1% * : 5% . : 10%

6.3.2. 共分散構造分析

アーティスト特性においては、学生回答と SNS 回答を比較するために、複数母集団での共分散構造分析を一度試みた。しかし、確認的因子分析を行った際に SNS 回答においてモデルが収束せず、複数母集団での分析を行うことが出来なかった。

そのため、アーティスト特性においては学生回答と SNS 回答を同一のモデルで母集団ごとに共分散構造分析を行い、その結果を比較する。分析の具体的な手順としては、まずアンケートの各質問項目について、学生回答、SNS 回答それぞれで単純集計を行い、その平均値を比較する。その後、学生回答と SNS 回答において同じモデルを使用し、それぞれで探索的因子分析、確認的因子分析、共分散構造分析を行い、その結果を比較する。なお、学生回答は複数のモデルで安定して分析を行うことが出来たため、学生回答で使用したモデルの中から SNS 回答でも分析が行えるモデルを使用する。また、今回の分析では学生回答と SNS 回答を同一のモデルで分析することが重要となるため、探索的因子分析や確認的因子分析の段階で測定妥当性や収束妥当性が確認出来ない場合でも共分散構造分析を行う。

回答の測定は各質問項目に対し、「非常にそう思う(5)」～「全くそう思わない(1)」の5段階のリッカート尺度を用いて行った。

ここでは以下の仮説について検証を行う。

Ha3:民主化されたアーティストは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある

Ha5:魅力が感じられるアーティストは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある

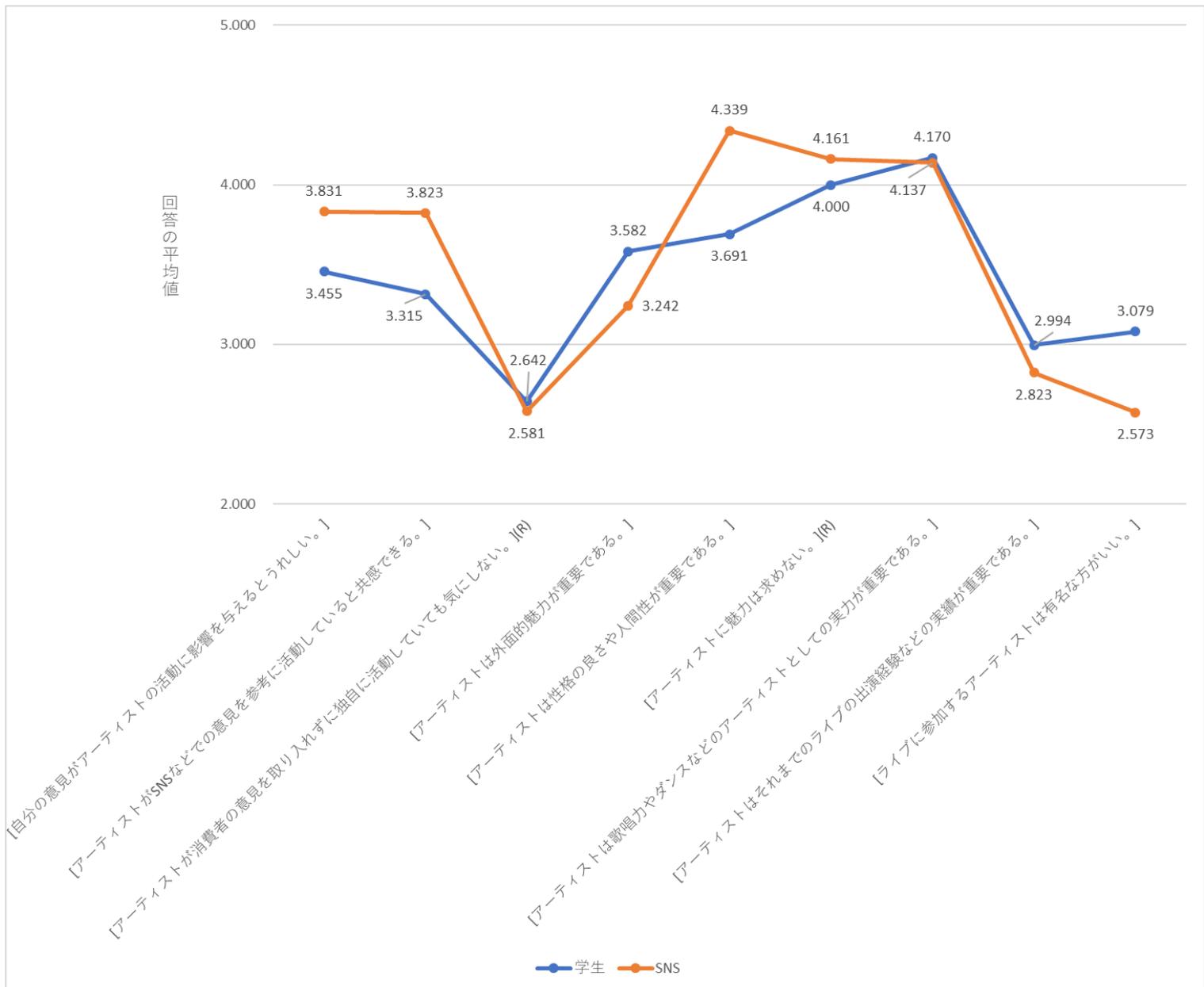
Ha6: 実力や実績があるアーティストは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある

(1) アンケート単純集計結果

以下の図表 55 はアンケートの各質問項目について、学生回答、SNS 回答それぞれで単純集計を行い、平均値を比較したものである。学生回答、SNS 回答ともに同じような形のグラフになった。学生回答、SNS 回答ともに低い値となった質問項目は、「アーティストが消費者の意見を取り入れずに独自に活動していても気にしない。(R)」であった。(R)は逆転項目であることを示しており、この質問において値が低いということは、「アーティストが独自に活動することを気にしない」という回答が多かったということになる。この質問は仮説 Ha3「民主化」を測定するために設定したものであるが、仮説 Ha3「民主化」について他に設定した2つの質問は学生回答、SNS 回答ともに3を超える値となっていることから、消費者の声を参考にアーティストが活動を行うことは、消費者にとってうれしいことではあるが、消費者の声を参考にしていなくともそのことがアーティストに対する消費者の評価を落とすわけではないといえる。また、学生

回答、SNS 回答ともに高い数値となった質問項目は、「アーティストは歌唱力やダンスなどのアーティストとしての実力が重要である。」であった。しかし、同じ仮説 Ha6 「実力・実績」で測定する実績に関する質問項目ではどちらも低い値となっており、分析に影響を与える可能性があるといえる。

図表 55 アーティスト特性 アンケート単純集計結果(平均値)
(学生回答 N=165, SNS 回答 N=124)



(2)探索的因子分析

以上の仮説を検証するにあたり、それぞれについてのアンケート質問項目を作成し、各説明変数に測定の妥当性があるかを調べるために上記の3因子に加え、従属変数を加えた4因子で探索的因子分析を行った。なお、サンプル数は学生回答が165件、SNS回答が124件であり、プロマックス回転を用いて分析を行った。

学生回答において、1度目の探索的因子分析では、従属変数と「魅力」の因子で想定した因子が抽出されず、確認的因子分析で分析が行えなかったため、従属変数として使用したkyoumiという変数と「魅力」のmiryoku2, miryoku3という変数を削除した。これを踏まえ行った2度目の探索的因子分析(図表56,57)は4因子で行った。この探索的因子分析でも想定した因子は抽出されなかったものの、確認的因子分析以降の分析は行うことが出来たため、この結果を用いて確認的因子分析を行った。

図表 56 アーティスト特性 探索的因子分析(2回目,学生回答)

仮説番号	設定した因子	変数	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4
—	従属変数	sannka	0.334	0.671		
Ha3	民主化	ikenn1				0.952
		ikenn2	1.606	1.338		0.127
		ikenn3	0.577			
Ha5	魅力	miryoku1	0.369	0.432	0.524	
Ha6	実力・実績	jiyuryoku1	-0.278		0.669	
		jituryoku2	0.167	-0.176	0.481	
		jituryoku3	-0.141	-0.272	0.450	
固定値			3.290	2.539	1.163	0.938
寄与率			0.411	0.317	0.145	0.117
累積寄与率			0.411	0.729	0.874	0.991

注) N=165, それぞれの因子において、最大因子負荷量の項目を青で示す。

図表 57 アーティスト特性 探索的因子分析(2回目,SNS 回答)

仮説番号	設定した因子	変数	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4
—	従属変数	sannka	0.404	0.145		-0.125
Ha3	民主化	ikenn1	0.252			0.483
		ikenn2	1.018			
		ikenn3	-0.122	-0.296	0.234	-0.126
Ha5	魅力	miryoku1	-0.136		0.149	0.751
Ha6	実力・実績	jiyuryoku1	-0.102	1.032		
		jituryoku2			0.610	
		jituryoku3			0.753	0.141
固定値			1.317	1.194	1.031	0.851
寄与率			0.165	0.149	0.129	0.106
累積寄与率			0.165	0.314	0.443	0.549

注) N=124, それぞれの因子において、最大因子負荷量の項目を青で示す。

(3)仮説の再設定

ここまで行った分析で、設定した仮説 Ha5 で使用した変数が miryoku1 のみとなってしまった。仮説 Ha5 は、先行研究で参照した渡辺(2012)をもとに外面的魅力と内面的魅力を1つの因子にまとめて魅力として設定したものであった。しかし、変数 miryoku1 は外面的魅力についてのものであり、内面的魅力についての変数がなくなってしまった。このことから、変数 miryoku1 のみを使用した外面的魅力についての新たな仮説を以下に設定する。

Ha1':外面的魅力が感じられるアーティストは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある

(4)確認的因子分析

次に定義した因子と変数が想定通りに収束するかを確認するため、学生回答と SNS 回答それぞれで確認的因子分析を行った。その結果を図表 58,59 に示す。CFI などの指標に注目すると SNS 回答における CFI や RMSEA の数値は少し悪いものの、概ね良好な結果が得られたため、定義した因子と変数が想定通りに収束したとして、共分散構造分析を行った。

図表 58 アーティスト特性 確認的因子分析(学生回答)

仮説番号	設定した因子	変数	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
—	従属変数	sannka	1.000				1.260	1.000
Ha3	民主化	ikenn1	1.000				0.892	0.874
		ikenn2	1.022	0.123	8.320	0.000	0.912	0.874
		ikenn3	0.334	0.100	3.324	0.001	0.298	0.276
Ha6	実力・実績	jiyuryoku1	1.000				0.376	0.466
		jituryoku2	1.794	0.481	3.733	0.000	0.675	0.630
		jituryoku3	1.135	0.349	3.253	0.001	0.427	0.413
Ha1'	外面的魅力	miryoku1	1.000				0.960	1.000

注)N=165, CFI=0.907, RMSEA=0.095, SRMR=0.065, AIC=3624.709, BIC=3686.828

図表 59 アーティスト特性 確認的因子分析(SNS 回答)

仮説番号	設定した因子	変数	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
—	従属変数	sannka	1.000				0.785	1.000
Ha3	民主化	ikenn1	1.000				0.746	0.639
		ikenn2	0.917	0.208	4.407	0.000	0.685	0.712
		ikenn3	-0.435	0.171	-2.541	0.011	-0.325	-0.287
Ha6	実力・実績	jiyuryoku1	1.000				0.114	0.140
		jituryoku2	4.865	3.458	1.407	0.159	0.553	0.510
		jituryoku3	8.605	6.303	1.365	0.172	0.979	0.907
Ha1'	外面的魅力	miryoku1	1.000				1.126	1.000

注)N=124, CFI=0.826, RMSEA=0.110, SRMR=0.091, AIC=2745.023, BIC=2801.429

(5) 共分散構造分析

ここまでの結果をもとに学生回答と SNS 回答それぞれで共分散構造分析を行った。その結果を図表 60,61 に示す。

図表 60 アーティスト特性 共分散構造分析(学生回答)

仮説番号	設定した因子	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	検定結果
Ha3	民主化	0.238	0.145	1.643	0.100	0.169	0.169	採択
Ha6	実力・実績	0.135	0.147	0.920	0.358	0.103	0.103	棄却
Ha1'	外面的魅力	-0.676	0.506	-1.336	0.181	-0.202	-0.202	棄却

注)有意水準 *** : 0.1% ** : 1% * : 5% . : 10%

N=165, CFI=0.907, RMSEA=0.095, SRMR=0.065, AIC=3624.709, BIC=3686.828

図表 61 アーティスト特性 共分散構造分析(SNS 回答)

仮説番号	設定した因子	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	検定結果
Ha3	民主化	0.527	0.151	3.489	0.000***	0.501	0.501	採択
Ha6	実力・実績	-0.110	0.080	-1.363	0.173	-0.157	-0.157	棄却
Ha1'	外面的魅力	-0.731	0.919	-0.795	0.426	-0.106	-0.106	棄却

注)有意水準 *** : 0.1% ** : 1% * : 5% . : 10%

N=124, CFI=0.826, RMSEA=0.110, SRMR=0.091, AIC=3624.709, BIC=3686.828

(5)追加分析

ここまでの分析で仮説の検証を行うことが出来た。しかし、本研究においてアニメの視聴頻度などの回答者の属性がアニメコンテンツ・ライブへの参加意図に与える影響も重要であると考えられる。そのためアンケートで扱った「男性であること」「アニメの視聴頻度」を使用した以下の仮説を設定し、検証する。

Ha2':男性であることは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある

Ha3':アニメの視聴頻度が高いことは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある

以下の図表 62,63 は追加した仮説を含めて行った共分散構造分析の結果である。

図表 62 アーティスト特性 共分散構造分析(追加分析)(学生回答)

仮説番号	設定した因子	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	検定結果
Ha3	民主化	0.112	0.131	0.860	0.390	0.081	0.081	棄却
Ha6	実力・実績	-0.823	0.470	-1.752	0.080*	-0.254	-0.254	棄却 (負に有意)
Ha1'	外面的魅力	0.242	0.139	1.739	0.082.	0.184	0.184	採択
Ha2'	男性	-0.240	0.189	-1.271	0.204	-0.094	-0.094	棄却
Ha3'	アニメ視聴頻度	0.519	0.081	6.449	0.000***	0.483	0.483	採択

注)有意水準 *** : 0.1% ** : 1% * : 5% . : 10%

N=165, CFI=0.902, RMSEA=0.088, SRMR=0.066, AIC=4340.922, BIC=4437.206

図表 63 アーティスト特性 共分散構造分析(追加分析)(SNS 回答)

仮説番号	設定した因子	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	検定結果
Ha3	民主化	0.578	0.184	3.146	0.002**	0.542	0.542	採択
Ha6	実力・実績	-0.763	0.966	-0.790	0.430	-0.101	-0.101	棄却
Ha1'	外面的魅力	-0.123	0.087	-1.419	0.156	-0.177	-0.177	棄却
Ha2'	男性	-0.025	0.159	-0.159	0.873	-0.014	-0.014	棄却
Ha3'	アニメ視聴頻度	-0.056	0.086	-0.653	0.514	-0.075	-0.075	棄却

注)有意水準 ***:0.1% **:1% *:5% .:10%

N=124, CFI=0.777, RMSEA=0.111, SRMR=0.085, AIC=3254.588, BIC=3342.017

行った追加分析では、学生回答における AIC と BIC の値が悪化してしまった。しかし、SNS 回答における AIC と BIC の値は改善され、学生回答における仮説の採択が増加したため、追加分析の結果を採用する。

これにより、学生回答においては、アニメ視聴頻度(Estimate=0.519, z-value=6.449, P=0.000)が 0.1%水準で、外面的魅力(Estimate=0.242, z-value=1.739, P=0.082)が 10%水準で有意となった。また、実力・実績(Estimate=-0.823, z-value=-1.752, P=0.080)が負で有意により棄却され、民主化(Estimate=0.112, z-value=0.860, P=0.390)、男性(Estimate=-0.240, z-value=-1.271, P=0.204)が棄却された。

よって、学生回答において以下の仮説が採択された。

Ha1':外面的魅力が感じられるアーティストは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある

Ha3':アニメの視聴頻度が高いことは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある

また、学生回答において以下の仮説が負で有意により棄却された。

Ha6:実力や実績があるアーティストは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある

SNS 回答においては、民主化(Estimate=0.578, z-value=3.146, P=0.002)が 1%水準で有意となった。また、実力・実績(Estimate=-0.763, z-value=-0.790, P=0.430)、外面的魅力(Estimate=-0.123, z-value=-1.419, P=0.156)、男性(Estimate=-0.025, z-value=-0.159, P=0.873)、アニメ視聴頻度(Estimate=-0.056, z-value=-0.653, P=0.514)が棄却された。

よって、SNS 回答において以下の仮説が採択された。

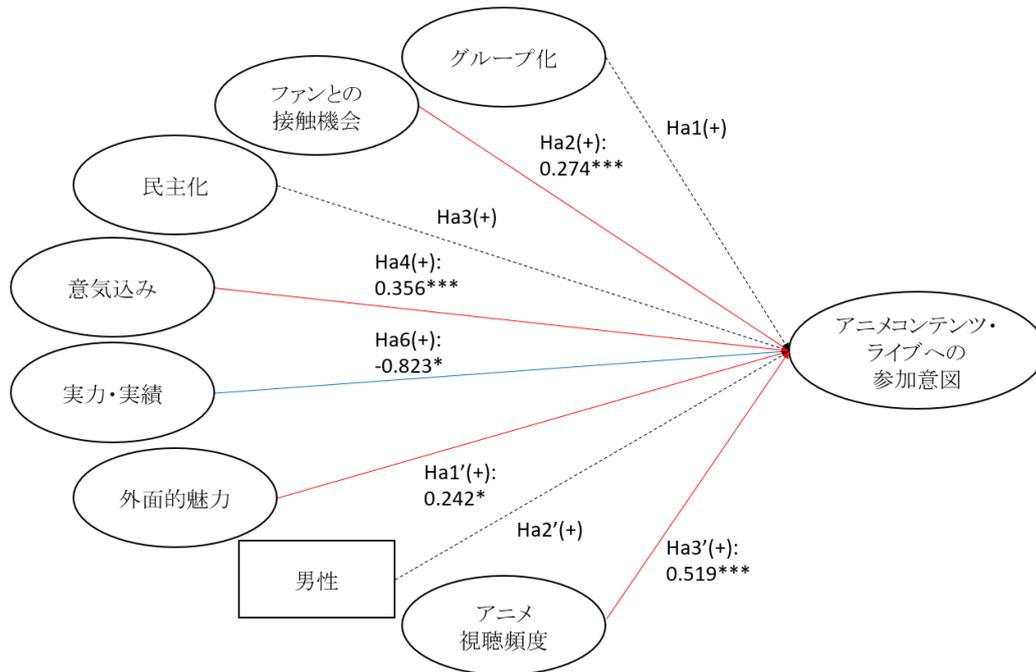
Ha3:民主化されたアーティストは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある

以上の結果を踏まえ、以下の図表 64 にアーティスト特性の仮説検定結果をまとめる。また、図表 65,66 にはアーティスト特性の結果パス図を学生回答、SNS 回答それぞれで示す。

図表 64 アーティスト特性 仮説検定結果

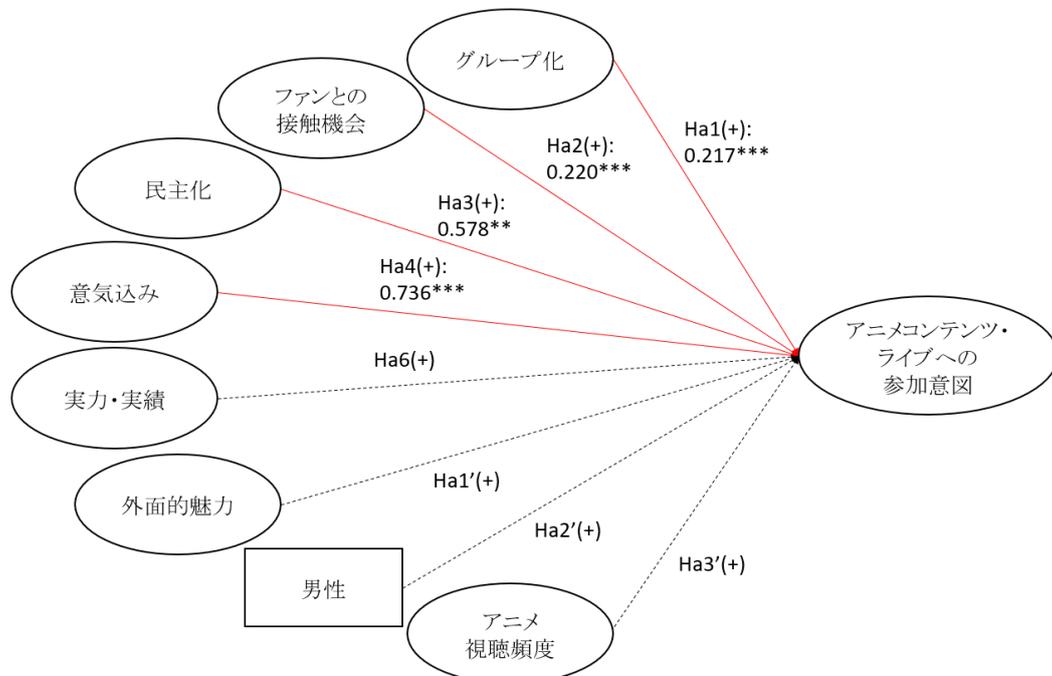
仮説番号	仮説	因子名	学生回答	SNS回答
Ha1	グループ化されたアーティストはソロアーティストに比べ、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある	グループ化	棄却	採択 (0.1%水準)
Ha2	ファンと接触する機会があるアーティストは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある	ファンとの接触機会	採択 (0.1%水準)	採択 (0.1%水準)
Ha3	民主化されたアーティストは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある	民主化	棄却	採択 (1%水準)
Ha4	アーティストのライブに対する意気込みが感じられることは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある	意気込み	採択 (0.1%水準)	採択 (0.1%水準)
Ha5	魅力が感じられるアーティストは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある	魅力	仮説削除	
Ha6	実力や実績があるアーティストは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある	実力・実績	負で有意により棄却 (5%水準)	棄却
Ha1'	外面的魅力が感じられるアーティストは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある	外面的魅力	採択 (5%水準)	棄却
Ha2'	男性であることは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある	男性	棄却	棄却
Ha3'	アニメの視聴頻度が高いことは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある	アニメ視聴頻度	採択 (0.1%水準)	棄却

図表 65 アーティスト特性 結果パス図(学生回答)



注)赤線：採択 青線：棄却(負で有意) 破線：棄却
 有意水準 ***：0.1% **：1% *：5% .：10%

図表 66 アーティスト特性 結果パス図(SNS 回答)



注)赤線：採択 青線：棄却(負で有意) 破線：棄却
 有意水準 ***：0.1% **：1% *：5% .：10%

6.3.コンテンツ要因

6.3.1.コンジョイント分析

ここでは学生回答、SNS 回答それぞれでコンジョイント分析を用い、共分散構造分析では検証が難しいと思われる以下の仮説について検証を行う。

Hc1:ライブに合わせた展開の強化があることは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある

Hc2:ライブに出演するアーティストのアニメとライブ以外のコンテンツへの出演は、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある

Hc3:コンテンツのシリーズ化は、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある

Hc4:ライブにコンテンツ独自の特徴があることは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある

Hc5:ライブでのアニメの再現は、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある

(1) プロファイルの作成

図表 67 は、統計分析ソフト R を用いて作成した直交表である。これらの組み合わせを、今回のアンケートでは図表 68 のようにそれぞれの構成要素についての説明を行ったうえで、直行表の画像を提示し、「それぞれのコンテンツが行うライブにどの程度参加したいと思うか」という質問項目を設定した。なお、測定は「とても参加したいと思う(5)」～「全く参加したいと思わない(1)」の 5 段階のリッカート尺度を用いて行った。

図表 67 コンテンツ要因 コンジョイント分析直行表

	ライブにおける展開の強化	独自の特徴	アーティストの他の展開への出演	アニメの再現	シリーズ化
コンテンツ1	なし	なし	あり	あり	あり
コンテンツ2	あり	あり	なし	あり	あり
コンテンツ3	なし	あり	あり	なし	あり
コンテンツ4	あり	なし	なし	なし	あり
コンテンツ5	あり	なし	あり	あり	なし
コンテンツ6	なし	あり	なし	あり	なし
コンテンツ7	あり	あり	あり	なし	なし
コンテンツ8	なし	なし	なし	なし	なし

図表 68 コンテンツ要因 コンジョイント分析 アンケート画像

⑤シリーズ化

コンテンツをシリーズ化し、前のシリーズの内容やコンテンツの展開、ライブでのパフォーマンスを引き継いで後のシリーズを展開すること。

それでは、ここから8つのアニメコンテンツのモデルを見たとえで、質問にお答えください。

	ライブにおける展開の強化	独自の特徴	アーティストの他の展開への出演	アニメの再現	シリーズ化
コンテンツ1	なし	なし	あり	あり	あり
コンテンツ2	あり	あり	なし	あり	あり
コンテンツ3	なし	あり	あり	なし	あり
コンテンツ4	あり	なし	なし	なし	あり

コンテンツ1~4のアニメコンテンツが行うライブについて、それぞれどれだけ参加したいと思いますか？ *

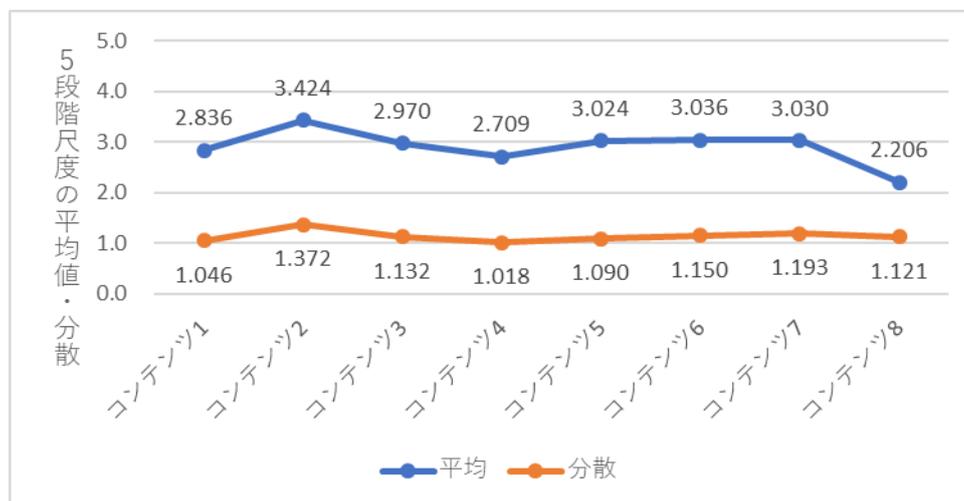
	とても参加したいと思う	参加したいと思う	どちらでもない	あまり参加したいと思わない	全く参加したいと思わない
コンテンツ1	<input type="radio"/>				
コンテンツ2	<input type="radio"/>				
コンテンツ3	<input type="radio"/>				
コンテンツ4	<input type="radio"/>				

(2)単純集計

図表 69,70 は、学生回答と SNS 回答それぞれの各質問項目に対する回答の平均と分散である。すべての要素が「なし」となっているコンテンツ 8 を除いて、最も平均値が低かったコンテンツはコンテンツ 4 となった。コンテンツ 4 はライブにおける展開の強化とシリーズ化が「あり」となっていることからこの 2 つの要素はあまり重要ではないと考えられる。また、最も平均値が高かったコンテンツは、コンテンツ 2 となった。コンテンツ 4 はアーティストの他の展開への出演以外がすべて「あり」となっている。コンテンツ

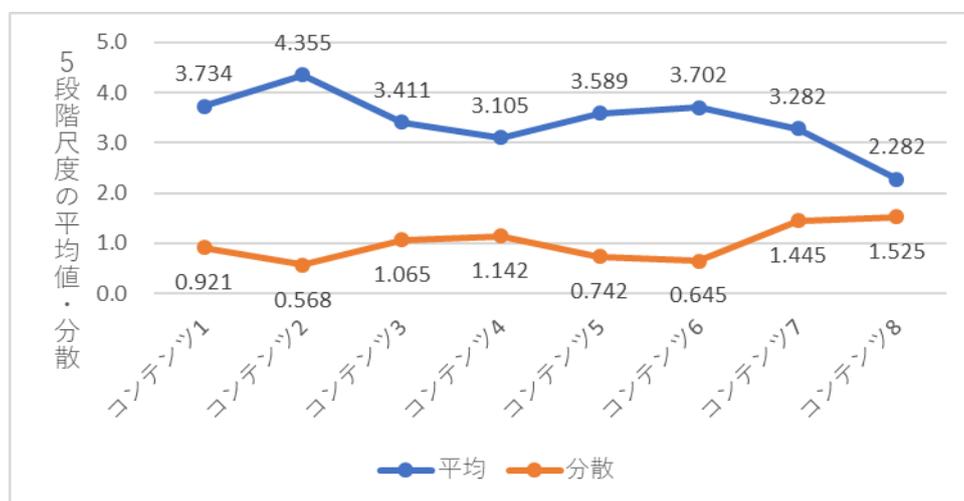
4でライブにおける展開の強化とシリーズ化の重要性が低いと考えられることから、独自の特徴とアニメの再現が重要であると考えられる。

図表 69 コンテンツ要因 ライブ参加意図に対する回答の平均と分散(学生回答)



注)「コンテンツ〇のアニメコンテンツが行うライブについて、どれだけ参加したいと思いますか?」に対する回答。

図表 70 コンテンツ要因 ライブ参加意図に対する回答の平均と分散(SNS 回答)



注)「コンテンツ〇のアニメコンテンツが行うライブについて、どれだけ参加したいと思いますか?」に対する回答。

(3)コンジョイント分析

分析の結果、学生回答においては、展開の強化(Estimate=0.142, t=4.833, P=1.51e-06)、独自の特徴(Estimate=0.211, t=7.146, P=1.48e-12)、アニメの再現

(Estimate=0.176, t=5.964, P=3.17e-09)が0.1%水準で、シリーズ化(Estimate=0.080, t=2.725, P=0.007)が1%水準で、他の展開への出演(Estimate=0.061, t=2.056, P=0.040)が5%水準で有意となった。

SNS 回答においては、展開の強化(Estimate=0.150, t=4.699, P=2.99e-06)、シリーズ化(Estimate=0.219, t=6.843, P=1.36e-11)、独自の特徴(Estimate=0.255, t=7.979, P=4.08e-15)、アニメの再現(Estimate=0.412, t=12.898, P=<2e-16)が0.1%水準で、他の展開への出演(Estimate=0.072, t=2.239, P=0.025)が5%水準で有意となった。

よって学生回答、SNS 回答ともに以下の仮説が採択された。

Hc1:ライブに合わせた展開の強化があることは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある

Hc2:ライブに出演するアーティストのアニメとライブ以外のコンテンツへの出演は、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある

Hc3:コンテンツのシリーズ化は、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある

Hc4:ライブにコンテンツ独自の特徴があることは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある

Hc5:ライブでのアニメの再現は、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある

以下の図表 71,72 にコンテンツ要因におけるコンジョイント分析の検定結果を示す。

図表 71 コンテンツ要因 コンジョイント分析検定結果(学生回答)

仮説番号	設定した因子	Estimate	Std.Error	t-value	Pr(> t)	検定結果
	(切片)	2.905	0.029	98.555	<2e-16***	
Hc1	展開の強化	0.142	0.029	4.833	1.51e-06***	採択
Hc2	他の展開への出演	0.061	0.029	2.056	0.040*	採択
Hc3	シリーズ化	0.080	0.029	2.725	0.007**	採択
Hc4	独自の特徴	0.211	0.029	7.146	1.48e-12***	採択
Hc5	アニメの再現	0.176	0.029	5.964	3.17e-09***	採択
Multiple R-squared:0.085 Adjusted R-squared:0.081						

注)N=165, 有意水準 *** : 0.1% ** : 1% * : 5% . : 10%

図表 72 コンテンツ要因 コンジョイント分析検定結果(SNS 回答)

仮説番号	設定した因子	Estimate	Std.Error	t-value	Pr(> t)	検定結果
	(切片)	3.432	0.032	107.382	<2e-16***	
Hc1	展開の強化	0.150	0.032	4.699	2.99e-06***	採択
Hc2	他の展開への出演	0.072	0.032	2.239	0.025*	採択
Hc3	シリーズ化	0.219	0.032	6.843	1.36e-11***	採択
Hc4	独自の特徴	0.255	0.032	7.979	4.08e-15***	採択
Hc5	アニメの再現	0.412	0.032	12.898	<2e-16***	採択
Multiple R-squared:0.236 Adjusted R-squared:0.232						

注)N=124, 有意水準 *** : 0.1% ** : 1% * : 5% . : 10%

6.3.2.共分散構造分析

コンテンツ要因においては、消費者特性と同じく学生回答と SNS 回答を比較するために、複数母集団での共分散構造分析を一度試みた。しかし、確認的因子分析を行うと SNS 回答においてモデルが収束せず、複数母集団での分析を行うことが出来なかった。そのため、コンテンツ要因においては学生回答と SNS 回答を同一のモデルで母集団ごとに共分散構造分析を行い、その結果を比較する。なお、学生回答は複数のモデルで安定して分析を行うことが出来たため、学生回答で利用したモデルの中から SNS 回答でも分析が行えるモデルを使用する。

なお、ここでは以下の仮説について検証を行う。

Hc6:ライブに参加するための費用の安さは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある

Hc7:ライブに参加するための手続きの少なさは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある

Hc8:ライブ会場へのアクセスの良さは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある

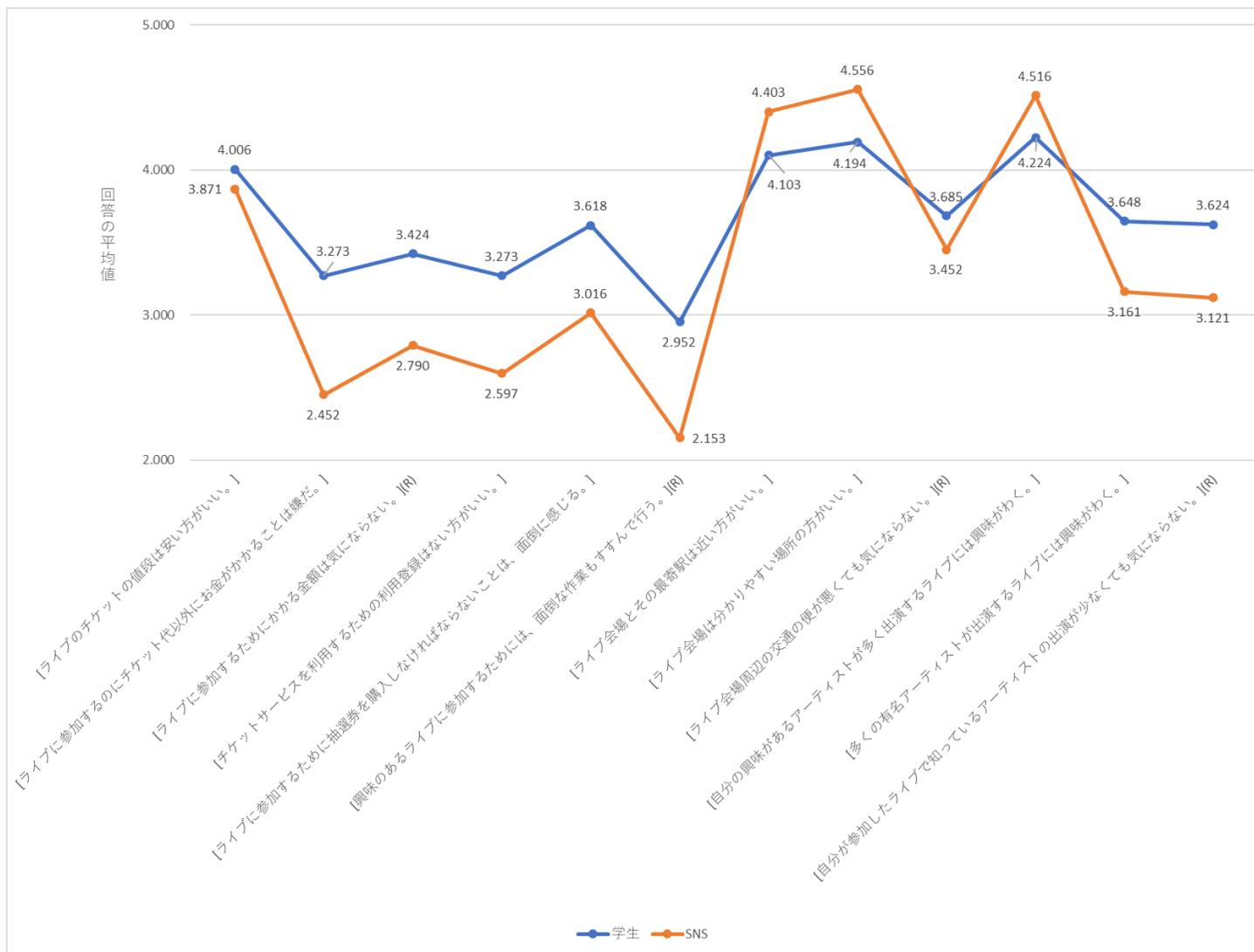
Hc9:消費者が知っているアーティストがライブに多く出演していることは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある

(1)アンケート単純集計結果

以下の図表 73 はアンケートの各質問項目について、学生回答、SNS 回答それぞれで単純集計を行い、平均値を比較したものである。学生回答、SNS 回答ともに同じような形のグラフになったものの、SNS 回答の方がほとんどの平均値が低いことが特徴である。学生回答、SNS 回答ともに高い値となったのは、「ライブ会場とその最寄駅は近い方がいい。」と「ライブ会場は分かりやすい場所の方がいい。」があった。この2つの質問は仮説 Hc8「アクセスの良さ」に関する質問であり、このことから消費者はライブ会場へのアクセスの良さを重要視しているといえる。他にも「自分の興味があるアーティ

ストが多く出演するライブには興味がわく。」という質問項目では高い値が出ていた。この質問項目は仮説 Hc9「有名アーティストの出演」についてのものであったが、この仮説に関する他の質問項目では、あまり高い値は出なかった。このことから消費者は有名アーティストの出演というよりも自身の興味があるアーティストの出演に強く惹かれる傾向があるといえる。また、「興味のあるライブに参加するためには、面倒な作業もすすんで行う。(R)」という質問項目が学生回答、SNS 回答ともに最も低い数値となった。(R)は逆転項目であることを示しており、この質問の数値が高いほど消費者は面倒な作業を嫌うという結果になるが、低い値となったことからライブに参加できるのであれば面倒な作業も容認するといった結果になったといえる。

図表 73 コンテンツ要因 アンケート単純集計結果(平均値) (学生回答 N=165, SNS 回答 N=124)



(2)探索的因子分析

以上の仮説を検証するにあたり、学生回答と SNS 回答それぞれについて各説明変数に測定の妥当性があるかを調べるために上記の 4 因子に加え、従属変数を加えた 5 因子で探索的因子分析を行った。なお、サンプル数は学生回答が 165、SNS 回答が 124 であり、プロマックス回転を用いて分析を行った。

1 度目の探索的因子分析では、「低価格」「アクセスの良さ」「有名アーティストの出演」の 3 つの因子で想定した因子が抽出されなかったため、「低価格」の因子と「アクセスの良さ」の access3、「人気のあるアーティスト」の artist3 という変数を削除した。

これを踏まえた 2 度目の探索的因子分析(図表 74,75)は 4 因子で行い、想定した因子が抽出されたため、この結果を用いて確認的因子分析を行った。

図表 74 コンテンツ要因 探索的因子分析(2 回目、学生回答)

仮説番号	設定した因子	変数	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4
—	従属変数	kyoumi	1.018			
		sannka	0.833			0.205
Hc7	手続きの少なさ	sagyou1	-0.193		0.552	0.179
		sagyou2			0.675	0.165
		sagyou3			0.661	-0.334
Hc8	アクセスの良さ	access1		0.656		0.151
		access2		1.018		
Hc9	有名アーティストの出演	artist1	0.178			0.731
		artist2	-0.150			0.582
固定値			1.837	1.484	1.210	1.110
寄与率			0.204	0.165	0.134	0.123
累積寄与率			0.204	0.369	0.503	0.627

注)N=165, それぞれの因子において、最大因子負荷量の項目を青で示す。

図表 75 コンテンツ要因 探索的因子分析(2回目、SNS 回答)

仮説番号	設定した因子	変数	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4
—	従属変数	kyoumi	0.563			-0.176
		sannka	1.072			0.110
Hc7	手続きの少なさ	sagyou1			0.141	0.545
		sagyou2	0.110		-0.219	0.707
		sagyou3		0.137	-0.668	0.138
Hc8	アクセスの良さ	access1		1.028		
		access2	0.136	0.478	0.177	
Hc9	有名アーティスト の出演	artist1		0.113	0.685	-0.101
		artist2			0.534	0.140
固定値			1.512	1.340	1.310	0.891
寄与率			0.168	0.149	0.146	0.099
累積寄与率			0.168	0.317	0.463	0.562

注)N=124, それぞれの因子において、最大因子負荷量の項目を青で示す。

(2) 確認的因子分析

次に定義した因子と変数が想定通りに収束するかを確認するため、確認的因子分析を行った。学生回答、SNS 回答それぞれの結果を図表 76,77 に示す。CFI などの指標に注目すると概ね良好な結果が得られたため、定義した因子と変数が想定通りに収束したとして、共分散構造分析を行った。

図表 76 コンテンツ要因 確認的因子分析(学生回答)

仮説番号	設定した因子	変数	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
—	従属変数	kyoumi	1.000				1.163	0.929
		sannka	1.039	0.076	13.729	0.000	1.208	0.959
Hc7	手続きの少なさ	sagyou1	1.000				0.849	0.770
		sagyou2	0.712	0.151	4.718	0.000	0.604	0.594
		sagyou3	0.577	0.145	3.990	0.000	0.490	0.423
Hc8	アクセスの良さ	access1	1.000				0.696	0.863
		access2	0.998	0.106	9.422	0.000	0.694	0.884
Hc9	有名アーティスト の出演	artist1	1.000				0.702	0.958
		artist2	0.553	0.153	3.610	0.000	0.388	0.403

注)N=165, CFI=0.941, RMSEA=0.102, SRMR=0.090, AIC=3639.467, BIC=3714.010

図表 77 コンテンツ要因 確認的因子分析(SNS 回答)

仮説番号	設定した因子	変数	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
—	従属変数	kyoumi	1.000				0.543	0.850
		sannka	1.113	0.201	5.526	0.000	0.605	0.771
Hc7	手続きの少なさ	sagyou1	1.000				0.215	0.188
		sagyou2	3.220	1.898	1.697	0.090	0.693	0.454
		sagyou3	3.840	2.184	1.759	0.079	0.826	0.655
Hc8	アクセスの良さ	access1	1.000				0.505	0.662
		access2	0.862	0.212	4.071	0.000	0.435	0.825
Hc9	有名アーティストの出演	artist1	1.000				0.538	0.914
		artist2	0.810	0.310	2.612	0.009	0.436	0.344

注)N=124, CFI=0.939, RMSEA=0.073, SRMR=0.061, AIC=2714.433, BIC=2782.120

(3) 共分散構造分析

ここまでの結果をもとに学生回答、SNS 回答それぞれで共分散構造分析を行った。その結果を図表 78,79 に示す。

図表 78 コンテンツ要因 共分散構造分析(学生回答)

仮説番号	設定した因子	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	検定結果
Hc7	手続きの少なさ	-0.517	0.146	-3.536	0.000***	-0.378	-0.378	棄却 (負で有意)
Hc8	アクセスの良さ	-0.294	0.227	-1.295	0.195	-0.176	-0.176	棄却
Hc9	有名アーティストの出演	0.867	0.311	2.786	0.005**	0.524	0.524	採択

注)有意水準 *** : 0.1% ** : 1% * : 5% . : 10%

N=165, CFI=0.941, RMSEA=0.102, SRMR=0.090, AIC=3639.467, BIC=3714.010

図表 79 コンテンツ要因 共分散構造分析(SNS 回答)

仮説番号	設定した因子	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	検定結果
Hc7	手続きの少なさ	-2.139	1.769	-1.209	0.227	-0.847	-0.847	棄却
Hc8	アクセスの良さ	0.298	0.222	1.339	0.180	0.277	0.277	棄却
Hc9	有名アーティストの出演	-0.377	0.579	-0.651	0.515	-0.373	-0.373	棄却

注) 有意水準 *** : 0.1% ** : 1% * : 5% . : 10%

N=124, CFI=0.939, RMSEA=0.073, SRMR=0.061, AIC=2714.433, BIC=2782.120

(4)追加分析

ここまでの分析で仮説の検証を行うことが出来た。しかし、アーティスト特性でも行ったようにコンテンツ要因でも回答者の属性がアニメコンテンツ・ライブへの参加意図に与える影響を測定する。使用する因子はアーティスト特性と同じくアンケートで扱った「男性であること」「アニメの視聴頻度」である。この因子を使用した以下の仮説を設定し、検証する。

Hc1':男性であることは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある

Hc2':アニメの視聴頻度が高いことは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある

以下の図表 80,81 は追加した仮説を含めて行った共分散構造分析の結果である。

図表 80 コンテンツ要因 共分散構造分析(追加分析)(学生回答)

仮説番号	設定した因子	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	検定結果
Hc7	手続きの少なさ	-0.484	0.145	-3.339	0.001***	-0.336	-0.336	棄却 (負で有意)
Hc8	アクセスの良さ	-0.237	0.199	-1.188	0.235	-0.137	-0.137	棄却
Hc9	有名アーティストの出演	0.716	0.274	2.611	0.009**	0.435	0.435	採択
Hc1'	男性	0.134	0.187	0.714	0.475	0.056	0.056	棄却
Hc2'	アニメ視聴頻度	0.305	0.083	3.678	0.000***	0.304	0.304	採択

注)有意水準 ***:0.1% **:1% *:5% .:10%

N=165, CFI=0.936, RMSEA=0.093, SRMR=0.084, AIC=4343.873, BIC=4452.581

図表 81 コンテンツ要因 共分散構造分析(追加分析)(SNS 回答)

仮説番号	設定した因子	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	検定結果
Hc7	手続きの少なさ	-2.264	1.751	-1.293	0.196	-1.007	-1.007	棄却
Hc8	アクセスの良さ	0.261	0.234	1.115	0.265	0.222	0.222	棄却
Hc9	有名アーティストの出演	-0.447	0.629	-0.711	0.477	-0.441	-0.441	棄却
Hc1'	男性	-0.384	0.222	-1.732	0.083*	-0.291	-0.291	棄却 (負で有意)
Hc2'	アニメ視聴頻度	-0.078	0.110	-0.714	0.475	-0.145	-0.145	棄却

注)有意水準 ***:0.1% **:1% *:5% .:10%

N=124, CFI=0.893, RMSEA=0.082, SRMR=0.063, AIC=3232.250, BIC=3330.960

行った追加分析では、図表 78,79 で行った分析と比べ、学生回答と SNS 回答における AIC と BIC の値が悪化してしまった。また、SNS 回答においては CFI の値も悪化して

しまっていることから、本研究では仮説を追加する前の共分散構造分析の結果を採用する。

これにより、学生回答においては、有名アーティストの出演(Estimate=0.867, z-value=2.786, P=0.005)が1%水準で有意となった。また、手続きの少なさ(Estimate=-0.517, z-value=-3.536, P=0.000)が0.1%水準で負で有意により棄却され、アクセスの良さ(Estimate=-0.294, z-value=-1.295, P=0.195)が棄却された。

よって、学生回答において以下の仮説が採択された。

Hc9:消費者が知っているアーティストがライブに多く出演していることは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある

また、学生回答において以下の仮説が負で有意により棄却となった。

Hc7:ライブに参加するための手続きの少なさは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある

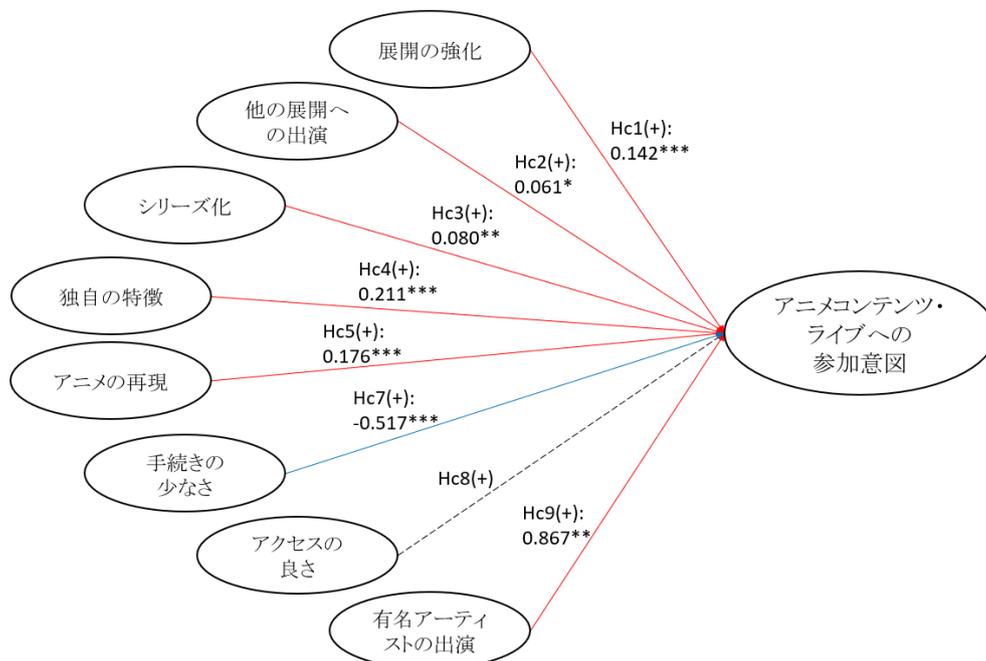
SNS 回答においては、手続きの少なさ(Estimate=-2.139, z-value=-1.209, P=0.227)、アクセスの良さ(Estimate=0.298, z-value=1.339, P=0.180)、有名アーティストの出演(Estimate=-0.377, z-value=-0.651, P=0.515)が棄却された。

以上の結果を踏まえ、以下の図表 82 にコンテンツ要因の仮説検定結果をまとめる。また、図表 83,84 にはコンテンツ要因の結果パス図を学生回答と SNS 回答それぞれで示す。

図表 82 コンテンツ要因 仮説検定結果

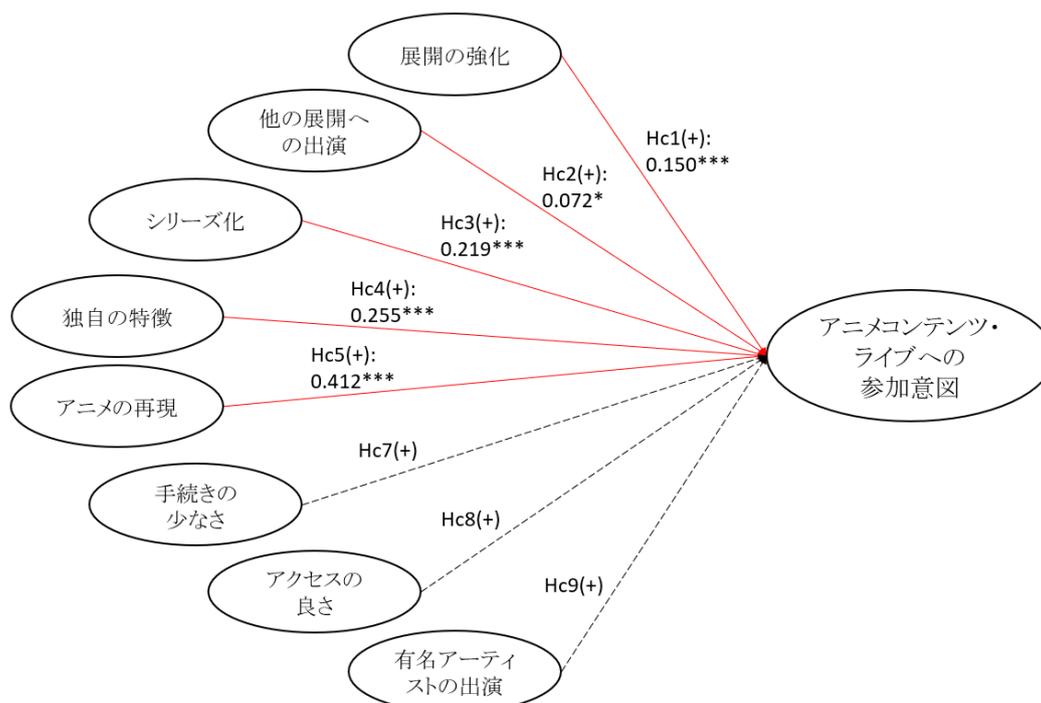
仮説番号	仮説	因子名	学生回答	SNS回答
Hc1	ライブに合わせた展開の強化があることは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある	展開の強化	採択 (0.1%水準)	採択 (0.1%水準)
Hc2	ライブに出演するアーティストのアニメとライブ以外のコンテンツへの出演は、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある	他の展開への出演	採択 (5%水準)	採択 (5%水準)
Hc3	コンテンツのシリーズ化は、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある	シリーズ化	採択 (1%水準)	採択 (0.1%水準)
Hc4	ライブにコンテンツ独自の特徴があることは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある	独自の特徴	採択 (0.1%水準)	採択 (0.1%水準)
Hc5	ライブでのアニメの再現は、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある	アニメの再現	採択 (0.1%水準)	採択 (0.1%水準)
Hc6	ライブに参加するための費用の安さは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある	低価格	仮説削除	
Hc7	ライブに参加するための手続きの少なさは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある	手続きの少なさ	負で有意 により棄却 (0.1%水準)	棄却
Hc8	ライブ会場へのアクセスの良さは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある	アクセスの良さ	棄却	棄却
Hc9	消費者が知っているアーティストがライブに多く出演していることは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある	有名アーティストの出演	採択 (1%水準)	棄却

図表 83 コンテンツ要因 結果パス図(学生回答)



注)赤線：採択 青線：棄却(負で有意) 破線：棄却
 有意水準 ***：0.1% **：1% *：5% .：10%

図表 84 コンテンツ要因 結果パス図(SNS 回答)



注)赤線：採択 青線：棄却(負で有意) 破線：棄却
 有意水準 ***：0.1% **：1% *：5% .：10%

7.考察

本章では、まず仮説検定によって得られた分析結果をまとめ、それぞれの仮説に関して考察を行う。考察は、消費者特性、コンテンツ要因、アーティスト特性の順に行う。その後、学生回答と SNS 回答の比較と、先行研究との比較も行う。

7.1.仮説検定結果まとめ

本研究で設定した仮説の検定結果を以下の図表 85,86 にまとめる。なお検定結果には、採択または負で有意により棄却の場合のみ、採択水準と推定値を記入した。

図表 85 全仮説検定結果①

仮説番号	仮説	因子名	参照した先行研究、その他参照したもの	検定結果(学生回答)		検定結果(SNS回答)	
				検定結果(採択水準)	推定値	検定結果(採択水準)	推定値
Hs1	新規性を追求することは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある	新規性追求	Scopelliti et al. (2014) ヒアリング	採択(10%水準)	0.225	棄却	—
Hs2	他人との一体感志向は、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある	一体感志向	Ayneto et al.(2015) 鈴木(2019)	棄却	—	採択(10%水準)	1.423
Hs3	限定性志向は、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある	限定性志向	ヒアリングを元に独自に作成	棄却	—	棄却	—
Hs4	インターネット上の情報への関心度の高さは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある	インターネットへの関心度	数土(2018)	棄却	—	採択(10%水準)	0.182
Ha1	グループ化されたアーティストはソロアーティストに比べ、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある	グループ化	岡島・岡田(2011) 事例研究	棄却	—	採択(0.1%水準)	0.217
Ha2	ファンと接触する機会があるアーティストは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある	ファンとの接触機会	Choi et al.(2013)	採択(0.1%水準)	0.274	採択(0.1%水準)	0.220
Ha3	民主化されたアーティストは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある	民主化	箕輪(2013)	棄却	—	採択(1%水準)	0.578
Ha4	アーティストのライブに対する意気込みが感じられることは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある	意気込み	Aaker(1991) ヒアリング	採択(0.1%水準)	0.356	採択(0.1%水準)	0.736
Ha5	魅力が感じられるアーティストは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある	魅力	渡辺(2012)	仮説削除			
Ha6	実力や実績があるアーティストは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある	実力・実績	渡辺(2012)	負で有意により棄却 (5%水準)	-0.823	棄却	—
Ha1'	外面的魅力が感じられるアーティストは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある	外面的魅力	渡辺(2012)	採択(5%水準)	0.242	棄却	—
Ha2'	男性であることは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある	男性	実態調査単純集計	棄却	—	棄却	—
Ha3'	アニメの視聴頻度が高いことは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある	アニメ視聴頻度	実態調査単純集計	採択(0.1%水準)	0.519	棄却	—

図表 86 全仮説検定結果②

仮説番号	仮説	因子名	参照した先行研究、その他参照したもの	検定結果(学生回答)		検定結果(SNS回答)	
				検定結果(採択水準)	推定値	検定結果(採択水準)	推定値
Hc1	ライブに合わせた展開の強化があることは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある	展開の強化	Steinberg(2012)、坂田(2019)、数土(2018) アニメ産業レポート2018、事例研究	採択(0.1%水準)	0.142	採択(0.1%水準)	0.150
Hc2	ライブに出演するアーティストのアニメとライブ以外のコンテンツへの出演は、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある	他の展開への出演	坂田(2019) 事例研究	採択(5%水準)	0.061	採択(5%水準)	0.072
Hc3	コンテンツのシリーズ化は、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある	シリーズ化	箕輪(2013) 事例研究	採択(1%水準)	0.08	採択(0.1%水準)	0.219
Hc4	ライブにコンテンツ独自の特徴があることは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある	独自の特徴	Aaker(1991) 事例研究、ヒアリング	採択(0.1%水準)	0.211	採択(0.1%水準)	0.255
Hc5	ライブでのアニメの再現は、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある	アニメの再現	Jenkins(2006) 事例研究「ラブライブ！」	採択(0.1%水準)	0.176	採択(0.1%水準)	0.412
Hc6	ライブに参加するための費用の安さは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある	低価格	武内(2014)、鈴木(2019)、坂田(2019) Hirschman and Holbrook(1982) Lacher and Mizerski (1994)	仮説削除			
Hc7	ライブに参加するための手続きの少なさは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある	手続きの少なさ	坂田(2019)、Hirschman and Holbrook(1982) Lacher and Mizerski (1994) 事例研究	負で有意により棄却 (0.1%水準)	-0.517	棄却	—
Hc8	ライブ会場へのアクセスの良さは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある	アクセスの良さ	武内(2014)、Arnott Ian(2011) 事例研究	棄却	—	棄却	—
Hc9	消費者が知っているアーティストがライブに多く出演していることは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある	有名アーティストの出演	武内(2014) 事例研究「THE IDOLM@STER」	採択(1%水準)	0.867	棄却	—

7.2.消費者特性についての考察

消費者特性においては、学生回答と SNS 回答という属性の違うサンプルを使い、複数母集団での共分散構造分析を行うことが出来た。そのため、学生回答と SNS 回答での違いにも触れつつ、考察を行う。

Hs1:新規性を追求することは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある→学生回答において採択された

Scopelliti et al. (2014)とアニメコンテンツ・ライブへの参加経験がある人へのヒアリングを中心に仮説を設定したところ、学生回答では採択、SNS 回答では棄却となった。SNS 回答は年齢層を限定せずにアンケートを行ったのに対し、学生回答は年齢が 20 歳前後の回答が集まっていることもあり、新しい刺激を求める傾向があると考えられる。Scopelliti et al. (2014)では、新規性追求と年齢の関係について触れていなかったため、良い検定結果となった。

また、ヒアリングを行ったアニメコンテンツ・ライブへの参加経験がある人は全員、1つか2つのコンテンツのライブにしか行っておらず、多くの人が同じコンテンツのライブに何度も行く傾向が見られたことから、SNS 回答の回答者の属性として新規性はあまり求めていないことが考えられる。

Hs2:他人との一体感志向は、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある→SNS 回答において採択された

結果的に、SNS 回答のみの採択となったものの、学生回答の P 値に注目すると採択水準が 15%であれば、学生回答も採択になるとわかる。Ayneto et al.(2015)などをもとに仮説を設定したが、これらのことから仮説の通り他人との一体感はアニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の影響を与えることが分かった。SNS 回答と学生回答の差については、上述したようにライブへの参加経験がある人は同じコンテンツのライブに何度も行くというリピートの傾向にあると思われる。このことから、一度ライブに参加した人は他人との一体感をより感じたいという感情が強まるのではないだろうか。

Hs3:限定性志向は、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある→学生回答、SNS 回答ともに棄却された

ヒアリングをもとに仮説を設定したが、棄却となった。ヒアリングでは、ライブにおいてその時にしか味わえない「限定感」があるため、ライブに参加するという回答もあったものの、限定感の強いライブを行うコンテンツは少なく、またライブ自体も映像作品などの普及で限定というものが少なくなっていることが理由として考えられる。

Hs4:インターネット上の情報への関心度の高さは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある→SNS 回答において採択された

数土(2018)をもとに仮説を設定したところ、仮説の通り情報への関心の高さがアニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の影響を与えることが分かった。SNS 回答のみが採択された理由としては、アニメコンテンツの消費者は SNS の利用率が高く、インターネット上から様々な情報を得る機会が一般的な人よりも多い傾向にあるためだと考えられる。数土(2018)でも、「消費者による SNS での情報交換」が深夜アニメコンテンツの映画化作品がヒットした要因であるとされており、SNS などのインターネットへの関心は重要な要因であるといえる。

7.3.アーティスト特性についての考察

アーティスト特性においては、学生回答と SNS 回答という異なる母集団において、コンジョイント分析と同一モデルでの共分散構造分析を行うことが出来た。そのため、学生回答と SNS 回答での違いにも触れつつ、考察を行う。

Ha1:グループ化されたアーティストはソロアーティストに比べ、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある→SNS 回答において採択された

岡島・岡田(2011)をもとに仮説を設定したところ、SNS 回答においてグループ化されたアーティストはアニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の影響を与えるという結果になった。これは、岡本・岡田(2011)が指摘しているように、グループ化されたアーティストはその分パフォーマンスの幅が広がるのが原因にあると考えられ、SNS 回答の回答者であるアニメコンテンツの消費者は、一般大学生に比べアーティストに対してグループでの活動を求めているといえる。

Ha2:ファンと接触する機会があるアーティストは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある→学生回答、SNS 回答ともに採択された

Choi et al.(2013)をもとに仮説を設定したところ、学生回答、SNS 回答ともに採択された。この理由としては、ファンである消費者はアーティストと接触することにより、接触する以前よりアーティストのことを近しく感じる事が出来るようになり、気持ちが盛り上がる事が考えられる。また、Choi et al.(2013)が指摘しているようにファンとの接触機会が増えれば、消費者に対する反応性を高めることができ、アーティストのパフォーマンスの向上などにもつながると考えられる。

Ha3:民主化されたアーティストは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある→SNS 回答において採択された

箕輪(2013)をもとに仮説を設定したところ、SNS 回答において採択された。これは箕輪(2013)でも指摘されている通り、消費者のニーズに高いレベルで適合させることがグループの成長につながるということが理由として考えられる。また、アニメコンテンツでは、すでにコンテンツやアーティストの方向性を決めるための消費者参加型の投票企画などがあることから、アニメコンテンツの消費者は一般大学生に比べ、アーティストの民主化に敏感に反応していると考えられる。

Ha4:アーティストのライブに対する意気込みが感じられることは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある→学生回答、SNS 回答ともに採択された

ブランドのイメージ向上と認知度向上には「ブランドに対する情熱」が必要であるとした Aaker(1991)をもとに、ブランドをライブに、情熱を意気込みに置き換えて設定した仮説だが、アーティストのライブに対する意気込みはアニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関があるという結果となった。また、アーティスト特性について行ったコンジョイント分析で測定した因子の中で、学生回答、SNS 回答ともに意気込みは最も重要なものであった。ヒアリングでも「ライブに向けた努力」といったアーティストのライブに対する意気込みを理由にライブに参加している者もいることから、アーティストのライブに対する意気込みや情熱は非常に重要であるといえる。

Ha5: 魅力が感じられるアーティストは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある→仮説削除

渡辺(2012)で取り上げられていたスポーツ選手をアーティストに置き換え、外面的魅力と内面的魅力を魅力という因子にまとめて設定した仮説だが、分析の段階で仮説を削除するという結果になった。図表 58 で示した共分散構造分析で用いた質問項目の回答の平均値のグラフを見ると、SNS 回答において外面的魅力に関する質問項目と内面的魅力に関する質問項目の値が大きく離れていることがわかる。このことから、外面的魅力と内面的魅力は全く別の因子であり、1つの因子として測定することが難しかったといえ、仮説設定の段階から測定を難しくしてしまったと考えられる。

Ha6:実力や実績があるアーティストは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある→学生回答において負で有意で棄却された

渡辺(2012)で取り上げられていたスポーツ選手をアーティストに置き換え、実力と実績を1つの因子にまとめて設定した仮説だが、学生回答において負で有意となった。また SNS 回答においては棄却された。このことからアニメコンテンツ・ライブにおいてはアーティストの実力や実績は消費者の参加意図に関係なく、他の要因が影響していると考えられ、渡辺(2012)におけるスポーツ選手とは違った特性がアーティストにはあるといえる。

Ha1': 外面的魅力が感じられるアーティストは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある→学生回答において採択された

分析の段階で仮説 Ha5「魅力」が削除されたことを受け、魅力という因子にまとめられていた外面的魅力について測定するため設定した仮説だが、学生回答において採択された。図表 58 で示されている、外面的魅力を測定する質問項目の平均値について、学生回答と SNS 回答を比較すると、学生回答の方が大きい値になっていることがわかる。また、仮説 Ha5「魅力」でまとめられていたもうひとつの因子である内面的魅力を測定する質問項目の平均値について、学生回答と SNS 回答を比較すると、SNS 回答の方が大きい値になっていることがわかる。これらのことから、一般大学生はアニメコンテンツの消費者に比べアーティストの見た目を、アニメコンテンツの消費者は一般大学生に比べ、アーティストの性格などを重視しているといえる。

Ha2': 男性であることは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある→学生回答、SNS 回答ともに棄却された

もともと設定していた仮説に加え、性別という回答者の属性が及ぼす影響を測定するために新たに設定した仮説だが、棄却された。このことから、性別によって重視されるアーティスト特性は特になく、重視されない要素であるとわかった。

Ha3': アニメの視聴頻度が高いことは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある→学生回答において採択された

もともと設定していた仮説に加え、アニメの視聴頻度という回答者の属性が及ぼす影響を測定するために新たに設定した仮説だが、学生回答において採択され、SNS 回答においては棄却された。SNS 回答において棄却された理由として、回答者がアニメコンテンツの消費者であり、アニメコンテンツの内容についての認知が進んでいることが考えられる。事例研究で取り上げたようにアニメコンテンツの中には、アニメではなくゲームを中心に展開しているものもある。そのため、アニメをあまり見ず、ゲームをプレイしている人であればアニメコンテンツの消費者である可能性がある。一般大学生が回答者である学生回答は、その特徴として図表 33 で示したようにアニメコンテンツに対する興味があまりない母集団であるため、ゲームを中心としたアニメコンテンツの存在を知らない人が多くいると考えられ、アニメを視聴していればアニメコンテンツ・ライブへの参加意図が向上するという結果になったと考えられる。

7.4. コンテンツ要因についての考察

コンテンツ要因においては、学生回答と SNS 回答という異なる母集団において、コンジョイント分析と同一モデルでの共分散構造分析を行うことが出来た。そのため、学生回答と

SNS 回答での違いにも触れつつ、考察を行う。

Hc1:ライブに合わせた展開の強化があることは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある→学生回答、SNS 回答ともに採択された

Steinberg(2012)などをもとに仮説を設定したところ、採択となった。このことからライブに合わせてグッズを展開する、またはアニメコンテンツが運営するゲームなどを使って消費者のライブに対する気持ちを盛り上げることは効果があると分かった。しかし、同じモデルでコンジョイント分析を行った他の因子の方が重要であるという結果から展開の強化は必ずしも重要であるとはいえない。

Hc2:ライブに出演するアーティストのアニメとライブ以外のコンテンツへの出演は、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある→学生回答、SNS 回答ともに採択された

坂田(2019)をもとに仮説を設定したところ、正の相関があることが分かった。しかし、展開の強化と同じく他の測定した因子に比べると重要度は低いという結果になった。アーティストの他のコンテンツへの出演は、他の因子と違い消費者が自発的にアーティストが出演した媒体に触れない限りライブへの参加意図に与える効果が薄いことが原因だと考えられる。

Hc3:コンテンツのシリーズ化は、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある→学生回答、SNS 回答ともに採択された

箕輪(2013)の「ブランド化」をアニメコンテンツに置き換え「シリーズ化」とし、仮説を設定したところ、採択された。このことから、箕輪(2013)は消費者の飽きを生まないことが、アイドルグループの長命化には必要としていたが、アニメコンテンツ・ライブにおいても消費者の飽きを生まないようにしていくことが重要であると言える。また、学生回答と SNS 回答の係数に注目すると SNS 回答の方が高く、採択水準も高い水準となっている。このことから、アニメコンテンツの消費者はよりコンテンツのシリーズ化に反応するといえる。

Hc4:ライブにコンテンツ独自の特徴があることは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある→学生回答、SNS 回答ともに採択された

事例研究と Aaker(1991)をもとに仮説を設定したところ、正の相関があると分かった。また、コンジョイント分析を行った他の因子と比べ、独自の特徴があることは学生回答では 1 番目、SNS 回答では 2 番目に重要であるという結果になった。事例研究で指摘したようにアニメコンテンツはそれぞれで他のコンテンツにはない特徴があり、その

特徴がより突出しているコンテンツのライブは規模も拡大していることからコンテンツ独自の特徴をより押し出すことが重要だと考えられる。

Hc5:ライブでのアニメの再現は、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある→学生回答、SNS 回答ともに採択された

今回、コンテンツ要因について行ったコンジョイント分析で測定した因子の中で SNS 回答では最も係数の値が高く、重要であるという結果になった。その理由としては、Jenkins(2006)が指摘しているように作品に対して熱狂的なファンである消費者は、全ての媒体で創造される物語を積極的に消費する傾向があり、アニメコンテンツ・ライブも作品の一部であると捉えられていることが考えられる。また、今回のコンジョイント分析で測定した因子を比較すると、よりライブの内容にかかわる因子が重要となっていることが分かる。アニメの再現は、ライブでのパフォーマンスそのものに影響するため、重要度が高かったと考えられる。

Hc6:ライブに参加するための費用の安さは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある→仮説削除

先行研究で参照した論文をもとに設定した仮説だが、分析の段階で仮説削除となってしまった。これは、学生回答と SNS 回答を比較するための同一のモデルにする段階で削除せざるを得なかった仮説であり、測定できず非常に残念である。しかし、図表 76 で示した各質問の平均値を見てみると、学生回答に比べ SNS 回答の方がライブに参加するためにチケット以外にかかる金額を気にしないという結果が出た。アニメコンテンツの消費者は、ライブに参加するための応募券が封入された商品を購入した後、ライブに応募するといったことに慣れていることが原因であると考えられる。

Hc7:ライブに参加するための手続きの少なさは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある→学生回答において負で有意で棄却された

武内(2014)、鈴木(2019)、坂田(2019)が指摘しているライブに参加するための手続きにおけるコストなどを気にする一般的な消費者行動論と、Hirschman and Holbrook(1982)、Lacher and Mizerski (1994)が指摘している快楽的消費の 2 つの相反する視点から設定した仮説だが、ライブに参加するための手続きの少なさがアニメコンテンツ・ライブへの参加意図に負の相関があるという結果になった。このことから、ライブにおける人々の行動は快楽的消費に近くなっており、アニメコンテンツ・ライブにおいても同じく快楽的消費を行う傾向があるといえる。

Hc8:ライブ会場へのアクセスの良さは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある→学生回答、SNS 回答ともに棄却された

武内(2014)、Arnott Ian(2011)をもとに仮説を設定したところ、棄却された。紹介した事例においては東京ドームをはじめとしたアクセスの良い会場で行われることが多かったものの、上述した通りライブにおける人々の行動は快楽的消費に近くなっており、ライブ会場へのアクセスはあまり気にしない消費者が多かったと考えられる。

Hc9:消費者が知っているアーティストがライブに多く出演していることは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図に正の相関がある→学生回答において採択された

武内(2014)と事例研究で取り上げた THE IDOLM@STER をもとに仮説を設定したところ、学生回答において採択され、SNS 回答において棄却された。事例研究で取り上げた THE IDOLM@STER のライブでは有名声優が出演することがあるものの、ラブライブ!では声優未経験者が声優としてコンテンツに参加し、ライブを行っていることから、アニメコンテンツの消費者は有名アーティストの出演を求めているわけではないことが SNS 回答において棄却された原因であると思われる。

7.5.学生回答、SNS 回答の比較

学生回答、SNS 回答ともに、アーティスト特性における「ファンとの接触機会」「意気込み」、コンテンツ要因における「展開の強化」「他の展開への出演」「シリーズ化」「独自の特徴」「アニメの再現」が採択となった。中でも係数に大きな差があったのは、「意気込み」「シリーズ化」「アニメの再現」であり、いずれも SNS 回答が学生回答を上回っていた。このことから、2母集団でともに採択となった仮説を意識した運営を行っていくことが重要であり、アニメコンテンツの消費者を対象にライブを行う場合「意気込み」「シリーズ化」「アニメの再現」の3点を重視する必要があるといえる。

学生回答のみで採択されたものとして「新規性追求」「外面的魅力」「アニメ視聴頻度」「有名アーティストの出演」がある。また、SNS 回答のみで採択されたものとしては「一体感志向」「インターネットへの関心度」「グループ化」「民主化」がある。このように、各母集団のみで採択された仮説もいくつかあることから、対象とする消費者の層を見極め、それに合わせたライブを行う必要があると考えられる。

8.まとめ

本章では、前章までに行った本研究のまとめを行う。分析結果や考察をもとに、アニメコンテンツ・ライブがどのようにすれば成長していくことが出来るのか提言を行う。その後、本研究における課題と反省点を振り返る。

8.1.本研究のまとめ

本研究では、どのような要因がアニメコンテンツ・ライブへの消費者の参加意図の向上に影響するのか、消費者特性、コンテンツ要因、アーティスト特性の3つの枠組みから明らかにし、今後のアニメコンテンツ・ライブの運営について提言を行うことを目的とした。そのために、慶應義塾大学商学部の学生を対象としたアンケートと、Twitter上やアニメコンテンツの消費者が多く訪れる場所でアニメコンテンツの消費者を対象としたアンケートを実施し、その結果について分析を行った。

第1章では、本研究の背景や目的、意義を確認し、第2章では関連する二次データの収集や事例研究、ヒアリングを行い、紹介した。第3章では関連する先行研究を紹介し、第4章では先行研究や事例などをもとに仮説を設定した。第5章では、アンケートによる実態調査の単純集計の結果を紹介し、第6章では設定した仮説を検証するために分析を行い、その結果を示した。第7章では、分析の結果から仮説ごとに考察を行った。

8.2.提言

7章で行った考察をもとに、消費者特性、アーティスト特性、コンテンツ要因の3つの枠組みから今後のアニメコンテンツ・ライブの運営について提言を行う。

8.2.1.消費者特性

消費者特性においては、学生回答とSNS回答の複数母集団を使った共分散構造分析を行い、比較した。その結果、学生回答では「新規性追求」が、SNS回答では「一体感志向」「インターネットへの関心度」が消費者特性として重要であると分かった。中でも「一体感志向」は学生回答においてもアニメコンテンツ・ライブへの参加意図に影響することが分かった。そのため、アニメコンテンツ・ライブの運営団体はよりライブ会場での観客の一体感を生み出せる演出などを行わなければならない。

また、消費者の「インターネットへの関心度」はアニメコンテンツの消費者が回答したSNS回答において重要であるとされているため、SNSなどのインターネット上での情報が今後より重要となってくる。

アニメコンテンツの消費者ではない新規の消費者にアニメコンテンツ・ライブに参加してもらうことを考える場合には、学生回答で「新規性追求」が重要であると分かったことから、アニメコンテンツ・ライブの運営団体は斬新な施策を行わなければならないといえる。

8.2.2.アーティスト特性

アーティスト特性では、学生回答と SNS 回答それぞれについてコンジョイント分析と共分散構造分析を行った。コンジョイント分析では、アーティストのライブに対する「意気込み」が学生回答、SNS 回答ともに最も重要であると分かった。ライブに対する意気込みはアーティストがどれほどライブに向けて準備をし、その準備をしている姿勢をどれだけ見せられるかで消費者への伝わり方が変わってくる。そのため、アーティストはライブに対する意気込みが消費者に伝わるように SNS を利用するなど、工夫が必要となってくる。また、これまでにやってこなかったライブパフォーマンスをすることでも消費者には驚きとともにライブに対する意気込みを伝えることが出来る。

また、共分散構造分析では SNS 回答においては「民主化」されたアーティストがアニメコンテンツ・ライブに影響を与えることが分かった。このことから、アニメコンテンツ・ライブがより成長するためには、アーティストの活動の方向性について消費者の意見を取り入れる試みを行い、すでに行っている場合は強化していくことが必要だといえる。また、学生回答においては消費者の「アニメの視聴頻度」がアニメコンテンツ・ライブに影響を与えることが分かった。このことから、新規の消費者にアニメコンテンツ・ライブに参加してもらうことを考える場合、アニメコンテンツ・ライブの入り口になりやすいアニメを消費者が視聴してみたいと思えるような環境づくりや、アニメの内容の強化などの施策が必要となる。

8.2.3.コンテンツ要因

コンテンツ要因では、学生回答と SNS 回答それぞれについてコンジョイント分析と共分散構造分析を行った。コンジョイント分析では、アニメコンテンツ・ライブの内容に関わる「アニメの再現」「独自の特徴」がより重要であるという結果が得られた。特に「アニメの再現」については SNS 回答において最も重要とされている。共分散構造分析では学生回答において「有名アーティストの出演」がアニメコンテンツ・ライブへの参加意図に影響すると分かった。また、ライブにおいて消費者は快楽的消費をしやすいと多少のコストはあまり気にしないということが分かった。

これらのことから、アニメコンテンツ・ライブの運営団体はアニメコンテンツ独自の特徴をより活かしたライブを行い、アニメ上のストーリーとリンクする部分を多くするなどの工夫が必要となる。また、新規の消費者をアニメコンテンツ・ライブに参加してもらうことを考える場合、有名アーティストをライブに出演させるなど、様々な工夫が必要となる。

8.3.今後の課題

本研究での反省点は、アーティスト特性とコンテンツ要因における複数母集団による共

分散構造分析で適したモデルが出力されず、モデルが収束しない事態が発生してしまったことである。これにより、本来アーティスト特性とコンテンツ要因では学生回答と SNS 回答を比較するための分析として同一のモデルを用いた共分散構造分析を半ば無理やり行うことになってしまった。この原因の一つとして、モデルが収束しなかった SNS 回答のサンプル数が少なかった可能性がある。研究途中でサンプルサイズを大きくするために再度アンケートをとったものの、それにより集まった回答では不十分であった。

また、コンジョイント分析においてマニピュレーションチェックは行ったものの、画像によるチェックではなく、文章によるものになってしまったため、正確に行えなかったことも課題であった。

今後は、このようなことがないように、アンケートの準備をしっかりと行い、十分なサンプルサイズでの研究を行いたい。

8.4.最後に

本研究では、アニメコンテンツが行うライブについて、マーケティングの観点からどのような施策を行えばよいかについて調査・分析を行った。これまで、日本のアニメやコンテンツ産業、またはライブそれぞれについての研究は多くなされていたが、アニメコンテンツ・ライブについての学術的な研究はなされていないため、本研究がアニメコンテンツ・ライブの成長につながることを期待する。今後もアニメコンテンツやアニメコンテンツ・ライブについてどのような調査、研究が行われるのか注目しつつ、私自身もさらに本研究を深める研究を行えたらと思う。

謝辞

本研究にご協力いただきました慶應義塾大学商学部の学生の方々、Twitter もしくは三の浦総合案内所にてアンケートに回答してくださった方々に、この場をもって感謝の意を述べさせていただきます。また、多くの方にアンケートを答えていただくために協力してくださいました、Youtuber のれーぎゃるん様、三の浦総合案内所の皆様にも、この場をもって感謝の意を述べさせていただきます。最後に、ご指導いただきました濱岡豊教授並びに濱岡豊研究会の皆様にも、この場をもってお礼を申し上げます。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』
- David A. Aaker (1991) *Managing Brand Equity*. Free Press.(陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林哲訳「1994」『ブランド・エクイティ戦略』ダイヤモンド社)
- Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook(1982)“Hedonic Consumption : Energizing Concepts, Methods and Propositions,”*Journal of Marketing*, Vol 46, No.3, p92~101
- Henry Jenkins(2006)“Convergence Culture: Where Old and New Media Collide,” New York University Press
- Ian Arnott (2011), "Effective Marketing Communication Efforts of Sports Development Initiatives: A Case Study of the Public Sector in the United Kingdom," *International Journal of Business, Humanities and Technology*, Vol. 1 No.1; July 2011.
- Irene Scopeliti, Paola Cillo, Bruno Busacca, and David Mazursky (2013) 「How Do Financial Constraints Affect Creativity?」
- Jagdish N. Sheth, Bruce I. Newman, Barbara L. Gross (1991), “Consumption Values and Market Choices” *Theory and Applications*, South-Western Publishing Co.
- Kathreen T Lacher 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
- Marc Steinberg(2012)“Anime’s Media Mix : Franchising Toys and Characters in Japan,” University of Minnesota Press(中川譲訳『なぜ日本は<メディアミックスする国>なのか』KADOKAWA、2015 年)
- Tsan-Ming Choi, Pui Sze Chow, Bowood Kwok, Shuk-Ching Liu, and Bin Shen(2013)“Service Quality of Online Shopping Platforms: A Case-Based Empirical and Analytical Study” *Mathematical Problems in Engineering*, Volume 2013 (2013), Article ID 128678
- 飯倉義之、川崎拓人(2009)『ライトノベル研究序説 第1部文化 メディアミックス ラノベキャラは多重作品世界の夢を見るか1 ラノベキャラは多重作品世界の夢を見るか?』、18-32、青弓社
- 岡島紳士・岡田康宏(2011), 『グループアイドル進化論—「アイドル戦国時代」がやってきた!』, 毎日コミュニケーションズ
- 坂田信輔(2019)『コンテンツのメディアミックス戦略の効果』慶応義塾大学商学部濱岡研究会卒業論文
- 鈴木啓介(2019)『ライブ演奏への参加意図について』慶応義塾大学商学部濱岡研究会卒業論文
- 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』慶応義塾大

学商学部濱岡研究会卒業論文

箕輪雅美(2018)『モーニング娘。と AKB48 のビジネスシステム -その生成プロセスと新奇性・競争優位性-』

渡辺徹也(2012)『スポーツ選手に対するロイヤリティに関する研究』慶応義塾大学商学部濱岡研究会卒業論文

GALAC 2018 年 3 月号 P.16-31 特集アニメ新世紀

BanG Dream!(バンドリ!)公式サイト(<https://bang-dream.com/>) (2018 年 11 月 26 日アクセス)

THE IDOLM@STER OFFICIAL WEB (<https://idolmaster.jp/>) (2018 年 11 月 30 日アクセス)

ORICON NEWS 【年間シングルランキング 2017 年度】

(<https://www.oricon.co.jp/rank/js/y/2017/>) (2018 年 12 月 9 日アクセス)

アキバ総研「BanG Dream! 5th☆LIVE Day1:Poppin' Party HAPPY PARTY 2018!」レポート(<https://akiba-souken.com/article/34708/>) (2019 年 2 月 15 日アクセス)

一般社団法人 日本動画協会ホームページ「アニメ産業レポート 2018 サマリー(日本語版)」(http://aja.gr.jp/jigyou/chousa/sangyo_toukei) (2019 年 2 月 3 日アクセス)

総務省情報通信統計データベース「情報通信白書平成 24 年版～30 年版」

(<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/>) (2019 年 2 月 2 日アクセス)

データカードダス アイカツフレンズ! 公式ホームページ

(<https://www.aikatsu.com/friends/>) (2018 年 11 月 30 日アクセス)

データカードダス アイカツオンパレード! 公式ホームページ

(<https://www.aikatsu.com/onparade/>) (2019 年 12 月 19 日アクセス)

ラブライブ! Official web site (<http://www.lovelive-anime.jp/otonokizaka/>) (2018 年 11 月 24 日アクセス)

ラブライブ!サンシャイン!! Official web site (<http://www.lovelive-anime.jp/uranohoshi/>) (2018 年 11 月 24 日アクセス)

リスアニ!WEB 最後は 9 人そろって感動のフィナーレ!“ラブライブ! サンシャイン!!

Aqours クラブ活動 LIVE & FAN MEETING ～ Landing action Yeah!! ～”千葉公演レポート! (<https://www.lisani.jp/0000073986/>) (2019 年 2 月 15 日アクセス)

@nifty ニュース コンサート・演劇に行く理由 1 位は「アーティストを生で見たい」

(<https://news.nifty.com/article/item/neta/12225-150709005939/>) (2019 年 2 月 3 日アクセス)

付属資料
調査票

・実態調査

アニメコンテンツ・ライブの成功要因についてのアンケート

こんにちは、私は慶應義塾大学商学部4年に在籍している者です。
この度、卒業論文として「アニメコンテンツ・ライブの成功要因」というテーマについて研究を行っております。
つきましては、皆さんにぜひアンケートの協力をお願いできればと思います。
少しお時間をいただくこととなりますが、ご協力のほどよろしくお願いします。

*必須

初めに以下の質問にお答えください。

あなたの性別を教えてください。 *

- 男性
- 女性
- 回答しない

あなたの年齢層を教えてください。 *

- 15歳以下
- 16～20歳
- 21～25歳
- 26～30歳
- 31～35歳
- 36～40歳
- 40歳以上

回答しない

あなたがアーティストのライブに参加する頻度を教えてください。(ライブフェスは除きます)*

月1回以上

年に数回

年に1回

これまでに数回

ライブに行ったことがない

今までどのようなジャンルのアーティストのライブに参加したことがありますか？*

ロックバンド

アイドル

J-POP

ライブに行ったことがない

その他: _____

普段アニメはどのくらいの頻度で見ますか？ *

- 毎日
- 週4~6日
- 週1~3日
- 月1回ほど
- 全く見ない

普段どのような時間帯のアニメを見ていますか？(複数回答可) *

- 日曜朝に放送されている家族向けアニメ
- 夕方アニメ(平日夕方17:00~19:00に放送されているようなもの)
- 深夜アニメ
- 全く見ない

普段どのようなジャンルのアニメを見ていますか？ *

バトルアクション系アニメ

恋愛系アニメ

スポーツ系アニメ

日常系アニメ

ギャグ系アニメ

男性向けアイドル系アニメ

女性向けアイドル系アニメ

全く見ない

その他: _____

ここからはアニメコンテンツ・ライブについてです

以下のアニメコンテンツ・ライブの定義と説明を読んでから質問に答えていただきますよう、お願いします。

アニメコンテンツ・ライブの定義(説明)

今回の研究におけるアニメコンテンツ・ライブとは、「ラブライブ! School idol project」や「THE IDOLM@STER シリーズ」、「BanG Dream!」などのアニメを中心としたメディアミックスの一部として展開されているライブです。ライブの形式としては、ミュージカル形式のものではなく、歌を中心とした一般的な形式のライブを扱います。

以下の2つの画像は「ラブライブ! School idol project」から生まれたアイドルグループ「Aqours」のライブの画像と「BanG Dream!」から生まれたバンド「Poppin' Party」の画像です。画像に映っている人達はそれぞれのアニメ作品に出演している声優の方達です。このようにアニメコンテンツ・ライブは作品に出演している声優がアニメ作品内に登場するキャラクターとしてパフォーマンスするライブです。



このアンケートに答える以前からアニメ以外にも音楽、ゲーム、書籍、ライブなど様々な展開を行う「アニメコンテンツ」のことを知っていましたか？ *

- はい
- いいえ

「アニメコンテンツ」がどのような展開を行っているかどれくらい知っていましたか？ *

- よく知っている
- 少し知っている
- どちらでもない
- あまり知らない
- 全く知らない

「アニメコンテンツ」についてどれくらい興味がありますか？ *

- とても興味がある
- 少し興味がある
- どちらでもない
- あまり興味がない
- 全く興味がない

以下のアニメコンテンツで以前から知っているものがあつたら教えてください。*

ラブライブ! School idol project

THE IDOLM@STER シリーズ

BanG Dream!

アイドリッシュセブン

うたのプリンスさまっ

戦姫絶唱シンフォギア

特に知っているものはない

その他: _____

「アニメコンテンツ」にどのような印象を持っているか、簡単に教えてください。

回答を入力

これまでに「アニメコンテンツ・ライブ」に参加したことは何回ありますか？*

10回以上

5回以上

3回以上

1~2回

参加したことがない

「アニメコンテンツ・ライブ」がどのようなものかどれくらい知っていましたか？ *

- よく知っている
- 少し知っている
- どちらでもない
- あまり知らない
- 全く知らない

「アニメコンテンツ・ライブ」についてどれくらい興味がありますか？ *

- とても興味がある
- 少し興味がある
- どちらでもない
- あまり興味がない
- 全く興味がない

機会があれば「アニメコンテンツ・ライブ」に参加してみたいと思えますか？ *

- とても参加してみたいと思う
- 少し参加してみたいと思う
- どちらでもない
- あまり参加したいと思わない
- 全く参加したいと思わない

・共分散構造分析

ここからは、アニメコンテンツ・ライブへの参加意図にどのような要素が影響を及ぼすかについて調査を行います。

以下の質問に対して非常にそう思う～全くそう思わないの中から1つを選んでください。

*

	非常にそう思う	そう思う	どちらでもない	あまりそう思わない	全くそう思わない
新製品や目新しいものには関心がある方だ。	<input type="radio"/>				
新製品や目新しいものは早く見てみたい。	<input type="radio"/>				
新製品や目新しいものにあまり興味が無い。	<input type="radio"/>				

*

	非常にそう思う	そう思う	どちらでもない	あまりそう思わない	全くそう思わない
大人数で同じことをやることは楽しい。	<input type="radio"/>				
周囲の人が自分と同じものに興奮していると楽しい。	<input type="radio"/>				
集団でいるより1人でいる方がいい。	<input type="radio"/>				

★

	非常にそう思う	そう思う	どちらでもない	あまりそう思わない	全くそう思わない
限定のものを欲しいと思うことが多い。	<input type="radio"/>				
限定という言葉に弱い。	<input type="radio"/>				
限定のものを持っていると優越感を感じる。	<input type="radio"/>				

★

	非常にそう思う	そう思う	どちらでもない	あまりそう思わない	全くそう思わない
スマホでよく目にするものには関心がある方だ	<input type="radio"/>				
SNSで情報が回ってくるものには関心がある方だ。	<input type="radio"/>				
スマホやSNSでよく目にするものに興味はない。	<input type="radio"/>				

*

	非常にそう思 う	そう思 う	どちらでもな い	あまりそう思 わない	全くそう思わ ない
ライブのチケ ットの値段は 安い方がい い。	<input type="radio"/>				
ライブに参加 するのにチケ ット代以外に お金がかかる ことは嫌だ。	<input type="radio"/>				
ライブに参加 するためにか かる金額は気 にならない。	<input type="radio"/>				

*

	非常にそう思 う	そう思 う	どちらでもな い	あまりそう思 わない	全くそう思わ ない
チケットサー ビスを利用す るための利用 登録はない方 がいい。	<input type="radio"/>				
ライブに参加 するために抽 選券を購入し なければなら ないことは、 面倒に感じ る。	<input type="radio"/>				
興味のあるラ イブに参加す るためには、 面倒な作業も すすんで行 う。	<input type="radio"/>				

*

	非常にそう思う	そう思う	どちらでもない	あまりそう思わない	全くそう思わない
ライブ会場とその最寄駅は近い方がいい。	<input type="radio"/>				
ライブ会場は分かりやすい場所の方がいい。	<input type="radio"/>				
ライブ会場周辺の交通の便が悪くても気にならない。	<input type="radio"/>				

*

	非常にそう思う	そう思う	どちらでもない	あまりそう思わない	全くそう思わない
自分の興味があるアーティストが多く出演するライブには興味がわく。	<input type="radio"/>				
多くの有名アーティストが出演するライブには興味がわく。	<input type="radio"/>				
自分が参加したライブで知っているアーティストの出演が少なくても気にならない。	<input type="radio"/>				

*

	非常にそう思う	そう思う	どちらでもない	あまりそう思わない	全くそう思わない
自分の意見がアーティストの活動に影響を与えたい。	<input type="radio"/>				
アーティストがSNSなどでの意見を参考に活動していると共感できる。	<input type="radio"/>				
アーティストが消費者の意見を取り入れずに独自に活動していても気にしない。	<input type="radio"/>				

*

	非常にそう思う	そう思う	どちらでもない	あまりそう思わない	全くそう思わない
アーティストは外面的魅力が重要である。	<input type="radio"/>				
アーティストは性格の良さや人間性が重要である。	<input type="radio"/>				
アーティストに魅力は求めない。	<input type="radio"/>				

*

	非常にそう思う	そう思う	どちらでもない	あまりそう思わない	全くそう思わない
アーティストは歌唱力やダンスなどのアーティストとしての実力が重要である。	<input type="radio"/>				
アーティストはそれまでのライブの出演経験などの実績が重要である。	<input type="radio"/>				
ライブに参加するアーティストは有名な方がいい。	<input type="radio"/>				

・コンジョイント分析

ここからは、複数の要素を組み合わせたそれぞれ条件の異なる8つのアニメコンテンツのモデルについて、どのくらいそのコンテンツのライブに参加したいと思うか、その度合いを教えてください。
コンテンツを構成する要素については以下に詳しく説明していますので、そちらを確認したうえでお答えください。

①ライブにおける展開の強化

ライブに合わせて、ライブグッズなどを販売するなどの展開を行っているかどうか。

②独自の特徴

例のように、ライブにそのコンテンツならではの特徴があるかどうか。

例1) バンド演奏

主に「BanG Dream!」のライブで行われるもので、コンテンツで結成されたバンドが実際に曲を演奏するパフォーマンス。

例2) 多彩なセットリスト

多くのアーティストが出演することによって、アーティスト全員が歌う曲、数人で歌う曲、1人で歌う曲というように多彩にセットリストを組むことが出来る。

③アーティストの他の展開への出演

ライブに出演するアーティストが、ライブ以外のラジオやYoutubeやニコニコ動画などで行われる生放送などにも出演しているかどうか。

④アニメの再現

例のように、アニメ内で起こった出来事を追体験できるようなライブを行っているかどうか。

例) シンクロパフォーマンス

主に「ラブライブ! School idol project」のライブで行われるもので、アニメキャラクターが歌を歌っている様子をモニターに映すと同時に、その前にあるステージでアーティストが同じ歌を同じ衣装、振り付けで披露するパフォーマンス。

⑤シリーズ化

コンテンツをシリーズ化し、前のシリーズの内容やコンテンツの展開、ライブでのパフォーマンスを引き継いで後のシリーズを展開すること。

それでは、ここから8つのアニメコンテンツのモデルを見たとえで、質問にお答えください。

	ライブにおける展開の強化	独自の特徴	アーティストの他の展開への出演	アニメの再現	シリーズ化
コンテンツ1	なし	なし	あり	あり	あり
コンテンツ2	あり	あり	なし	あり	あり
コンテンツ3	なし	あり	あり	なし	あり
コンテンツ4	あり	なし	なし	なし	あり

コンテンツ1～4のアニメコンテンツが行うライブについて、それぞれどれだけ参加したいと思いますか？ *

	とても参加したいと思う	参加したいと思う	どちらでもない	あまり参加したいと思わない	全く参加したいと思わない
コンテンツ1	<input type="radio"/>				
コンテンツ2	<input type="radio"/>				
コンテンツ3	<input type="radio"/>				
コンテンツ4	<input type="radio"/>				

	ライブにおける 展開の強化	独自の特徴	アーティストの他の 展開への出演	アニメの再現	シリーズ化
コンテンツ5	あり	なし	あり	あり	なし
コンテンツ6	なし	あり	なし	あり	なし
コンテンツ7	あり	あり	あり	なし	なし
コンテンツ8	なし	なし	なし	なし	なし

コンテ5～8のアニメコンテンツが行うライブについて、それぞれどれだけ参加したいと思いますか？ *

	とても参加し たいと思う	参加したいと 思う	どちらでもな い	あまり参加し たいと思わな い	全く参加した いと思わない
モデル5	<input type="radio"/>				
モデル6	<input type="radio"/>				
モデル7	<input type="radio"/>				
モデル8	<input type="radio"/>				

	ライブにおける 展開の強化	独自の特徴	アーティストの他の 展開への出演	アニメの再現	シリーズ化
コンテンツ①	なし	なし	なし	なし	なし
コンテンツ②	あり	なし	なし	なし	なし
コンテンツ③	なし	あり	なし	なし	なし
コンテンツ④	なし	なし	あり	なし	なし

コンテンツ①と比べて、コンテンツ②ではライブにおける展開の強化があることを意識しましたか？ *

- とても意識した
- 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

コンテンツ①と比べて、コンテンツ③では独自の展開があることを意識しましたか？ *

- とても意識した
- 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

コンテンツ①と比べて、コンテンツ④ではアーティストの他の展開への出演があることを意識しましたか？ *

- とても意識した
- 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

	ライブにおける 展開の強化	独自の特徴	アーティストの他の 展開への出演	アニメの再現	シリーズ化
コンテンツ①	なし	なし	なし	なし	なし
コンテンツ⑤	なし	なし	なし	あり	なし
コンテンツ⑥	なし	なし	なし	なし	あり

コンテンツ①と比べて、コンテンツ⑤ではアニメの再現があることを意識しましたか？ *

- とても意識した
- 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

コンテンツ①と比べて、コンテンツ⑥ではシリーズ化されていることを意識しましたか？ *

- とても意識した
- 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

ここからは、複数の要素を組み合わせたそれぞれ条件の異なる4つのアーティストのモデルについて、どのくらいそのアーティストが出演するライブに参加したいと思うか、その度合いを答えていただきます。

アーティストを構成する要素については以下に詳しく説明していますので、そちらを確認したうえでお答えください。

グループ化

ライブを1人で行うソロアーティストではなく、複数人のグループで行うアーティストであるかどうか。

ファンとの接触機会

ファンがライブ以外に直接会うことが出来る機会があるアーティストであるかどうか。

意気込み

アーティストやコンテンツのSNSなどに、アーティストのライブに向けた書き込みや練習の動画などがあげられるなど、アーティスト本人のライブに向けた意気込みが感じられるかどうか。

それでは、ここから4つのアーティストのモデルを見たうえで、質問にお答えください。

	グループ化	ファンとの接触機会	意気込み
アーティスト1	ソロ	あり	あり
アーティスト2	グループ	なし	あり
アーティスト3	グループ	あり	なし
アーティスト4	ソロ	なし	なし

アーティスト1～4が参加するライブについて、それぞれどれだけ参加したいと思いますか？ *

	とても参加したいと思う	参加したいと思う	どちらでもない	あまり参加したいと思わない	全く参加したいと思わない
アーティスト1	<input type="radio"/>				
アーティスト2	<input type="radio"/>				
アーティスト3	<input type="radio"/>				
アーティスト4	<input type="radio"/>				

	グループ化	ファンとの接触機会	意気込み
アーティスト①	ソロ	なし	なし
アーティスト②	グループ	なし	なし
アーティスト③	ソロ	あり	なし
アーティスト④	ソロ	なし	あり

アーティスト①と比べて、アーティスト②ではグループ化されていることを意識しましたか？ *

- とても意識した
- 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

アーティスト①と比べて、アーティスト③ではファンとの接触機会があることを意識しましたか？ *

- とても意識した
- 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

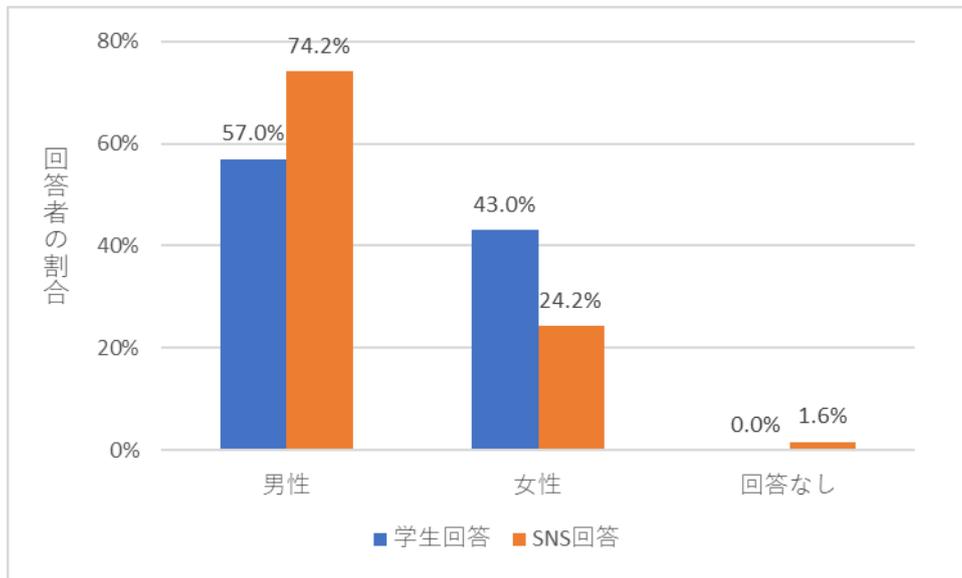
アーティスト①と比べて、アーティスト④では意気込みがあることを意識しましたか？ *

- とても意識した
- 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

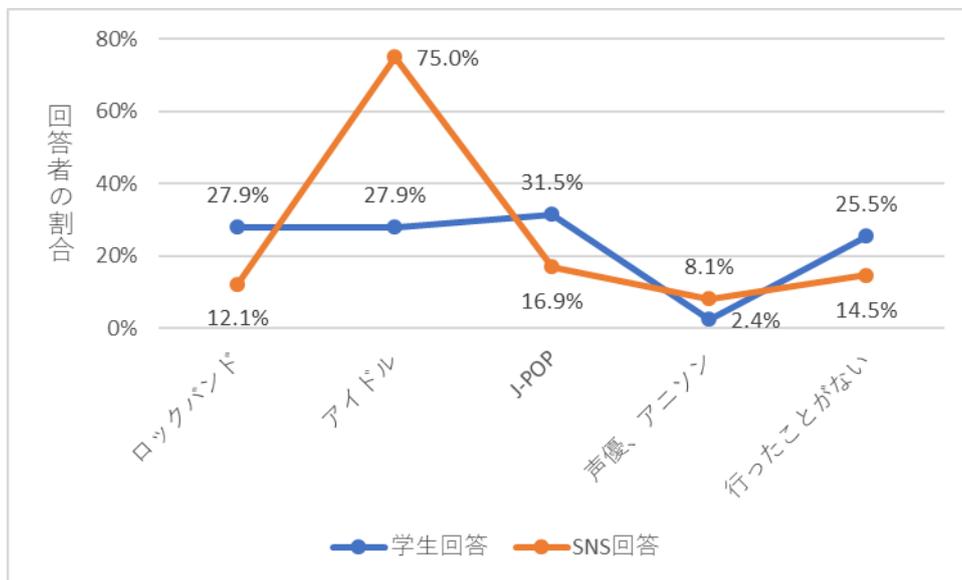
以上でアンケートは終了となります。最後まで回答していただき、ありがとうございました。回答ミスがないかご確認の上、送信していただきますようお願いいたします。

本文中で紹介しなかった単純集計

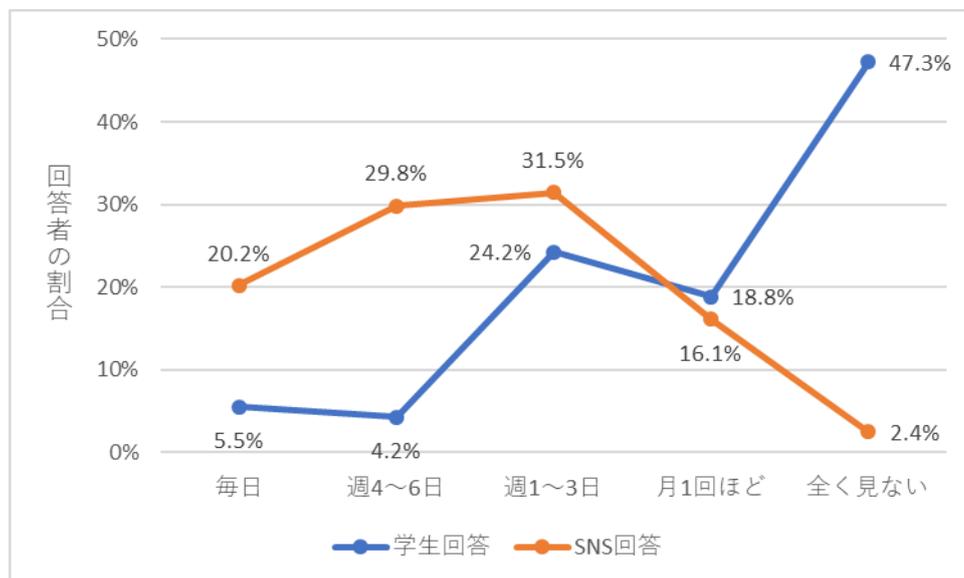
図表 87 性別(学生回答 N=165、SNS 回答 N=124)



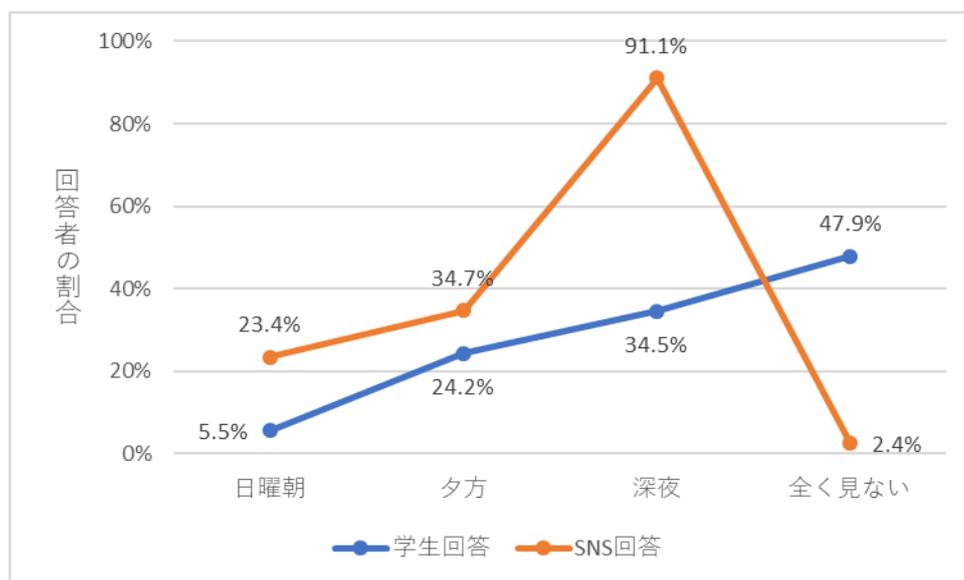
図表 88 参加経験のあるライブのジャンル(学生回答 N=165、SNS 回答 N=124)



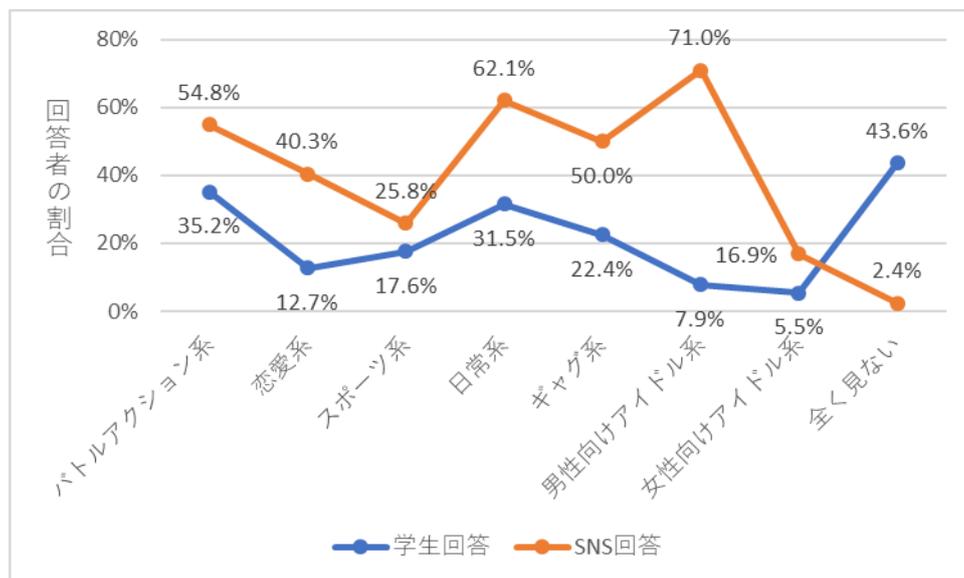
図表 89 アニメの視聴頻度(学生回答 N=165、SNS 回答 N=124)



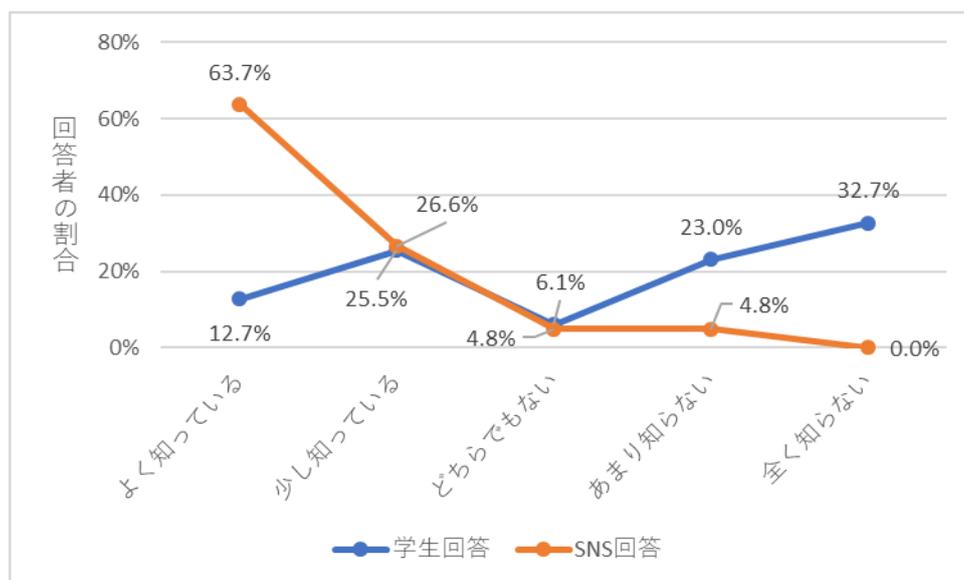
図表 90 視聴するアニメの時間帯(複数回答可) (学生回答 N=165、SNS 回答 N=124)



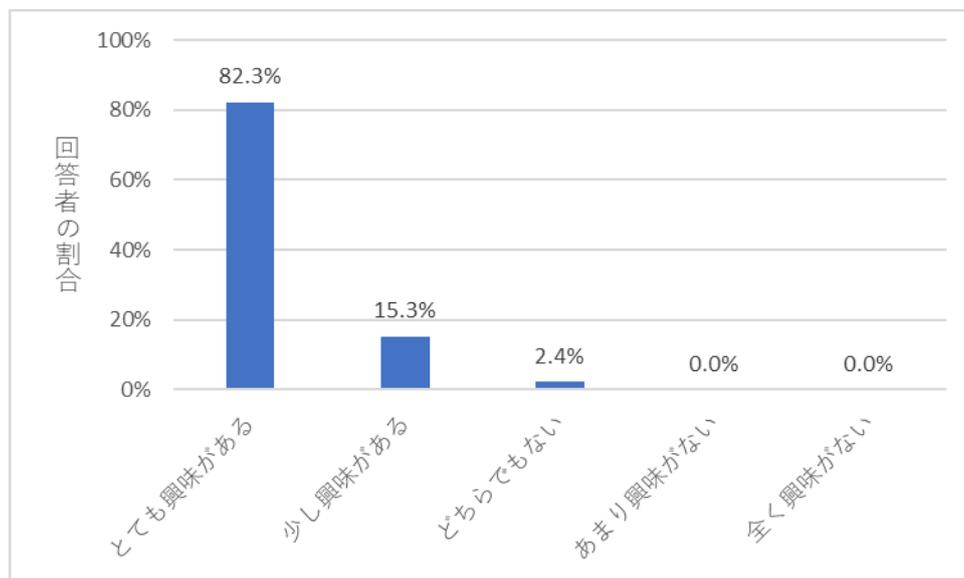
図表 91 視聴するアニメのジャンル(複数回答可) (学生回答 N=165、SNS 回答 N=124)



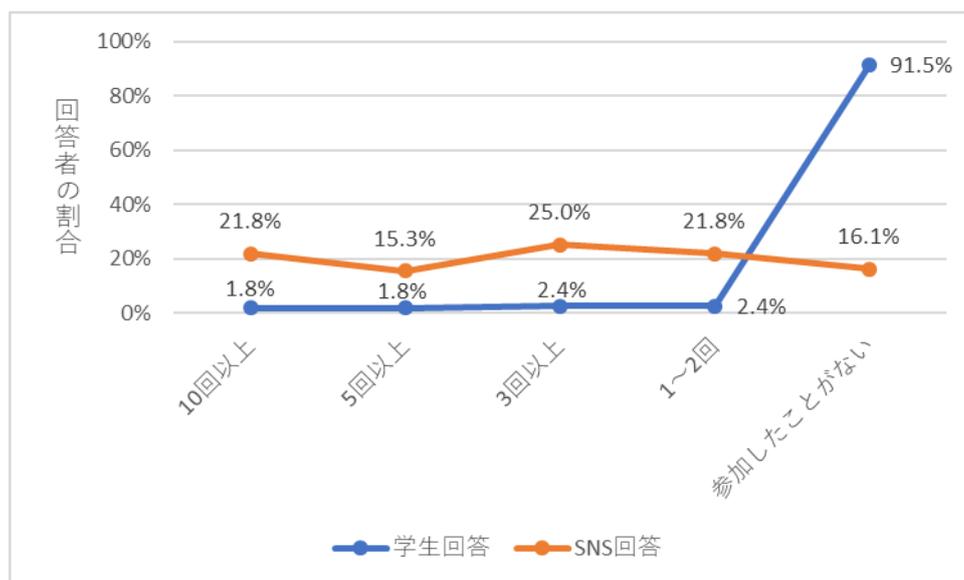
図表 92 アニメコンテンツの内容の認知度(学生回答 N=165、SNS 回答 N=124)



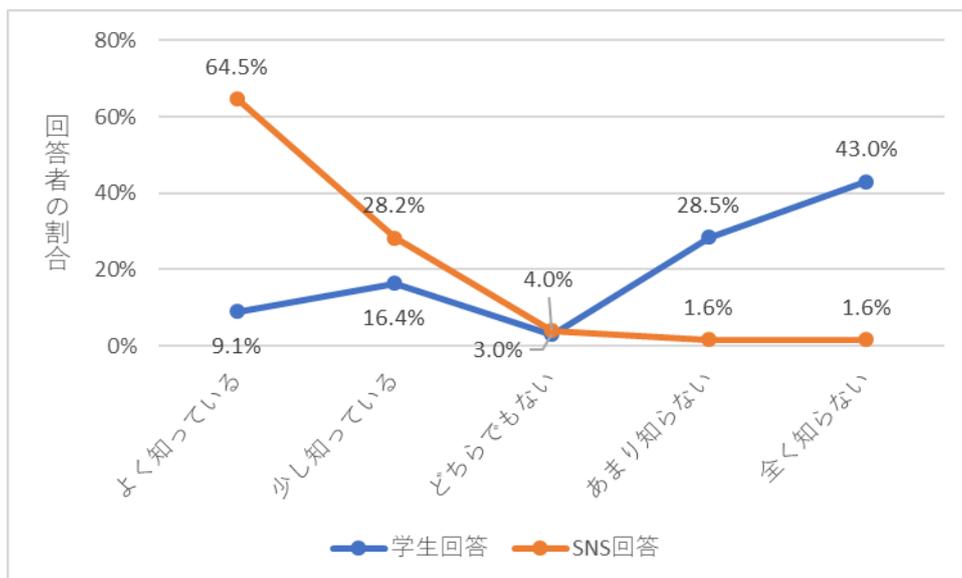
図表 93 アニメコンテンツへの興味(SNS 回答 N=124)



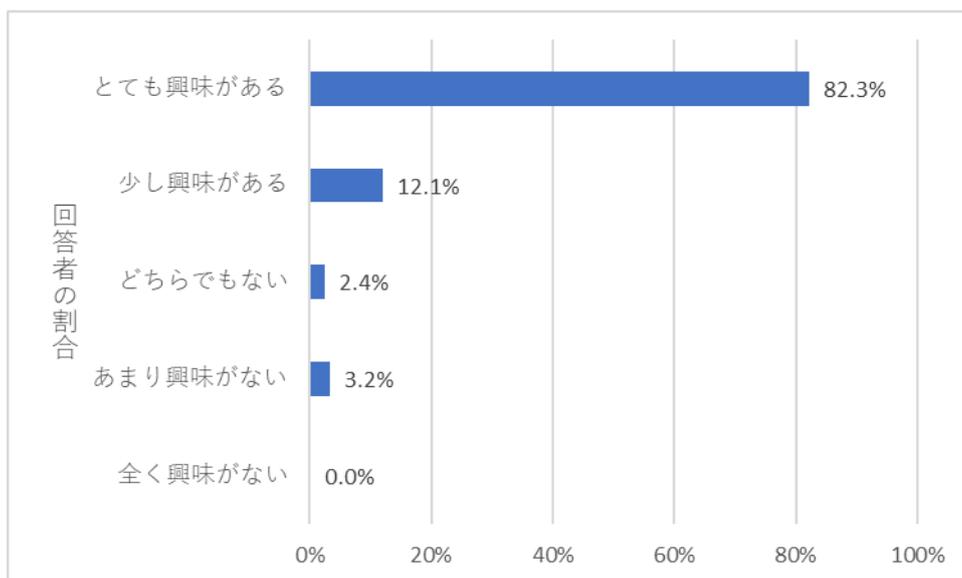
図表 94 アニメコンテンツ・ライブへの参加回数(学生回答 N=165、SNS 回答 N=124)



図表 95 アニメコンテンツ・ライブの内容の認知度(学生回答 N=165、SNS 回答 N=124)



図表 96 アニメコンテンツ・ライブへの興味(SNS 回答 N=124)



図表 97 アニメコンテンツ・ライブへの参加意欲(学生回答 N=165、SNS 回答 N=124)

