

消費者参加型楽曲制作に関する研究

2021年11月
慶應義塾大学商学部
濱岡豊研究会
今泉友希、梅原慎治、小島裕翔

(概要)

近年、デビュー曲「夜に駆ける」が大ヒットし2021年に入って最も勢いを増す音楽ユニットYOASOBIに代表される、楽曲制作に消費者参加型のプロジェクトを行うアーティストが出現している。そこで、本研究では、消費者参加型楽曲制作プロジェクトに注目し、プロジェクトの参加意図、制作された楽曲の視聴意図、企画したアーティストへの好意度において、関連する消費者、アーティスト、プロジェクトの特性を分析し明らかにすることにより、プロジェクトを消費者、楽曲、アーティストの三方面から成功させるためにはどうするべきかといった提言を行うことを目的とする。消費者特性、アーティスト特性、プロジェクト特性についての仮説を設定し、各仮説に対応した質問項目を作成した。質問項目をもとに慶應義塾大学の学生に対してアンケート調査を行い、共分散構造分析、コンジョイント分析によってデータを分析した。

その結果、プロジェクトの参加意図には「モバイル端末からの参加」「他者からのフィードバック」「インセンティブ」「楽曲化プロセスの明確さ」「日本拠点」「応援している」「YouTubeチャンネルがある」「アニメ・声優・ゲーム・ボカロ系」、楽曲への視聴意図には、「音楽への関心」「モバイル端末からの参加」「他者からのフィードバック」「インセンティブ」「楽曲化プロセスの明確さ」「応募内容の容易さ」「応援している」「YouTubeチャンネルがある」、アーティスト好意度には「自己効力感」「モバイル端末からの参加」「他者からのフィードバック」「インセンティブ」「定期開催」「楽曲化プロセスの明確さ」「応募内容の容易さ」「日本拠点」「応援している」「YouTubeチャンネルがある」「アニメ・声優・ゲーム・ボカロ系」が正の影響を与えることが分かった。

(キーワード)

消費者参加型開発、音楽制作、SNS、消費者行動、楽曲視聴、アーティスト、ファン

A Study on Consumer Participation Music Creation

November 2021

Yuki Imaizumi, Shinji Umehara, Yuto Kojima
Faculty of Business and Commerce, Keio University
Hamaoka Yutaka Seminar Class of 2023

[Abstract]

In recent years, there have been artists who are engaged in consumer-participation projects in music creation, represented by the music unit YOASOBI, whose debut song "Running at Night" became a big hit and gained momentum in 2021. The purpose of this study is to make recommendations on what should be done to make consumer-participation music creation projects. Therefore, in this research, we focused on consumer-participation music creation projects, and clarified the characteristics of consumers, artists, and projects that affect the intention to participate in the project, the intention to watch the produced music, and attitudes to the artist. Hypotheses on consumer characteristics, artist characteristics, and project characteristics were set, and question items corresponding to each hypothesis were developed. We conducted a questionnaire survey of Keio University students and analyzed the data with structural equation model and conjoint analysis.

As a result, we found that intentions of participating in the project are positive and significantly associated with "participation from mobile terminals", "feedback from others", "incentives", "clarity of the music composition process", "base in Japan", "supporting", "having a YouTube channel", "animation / voice actors/ game/ Vokaro".

In addition, the intentions of listening to music is significantly correlated with "interest in music," "participation from mobile terminals," "feedback from others," "incentives," "clarity of the music conversion process," "ease of application," and "support," and "having a YouTube channel". Attitude to artists is significantly correlated with "self-efficacy", "participation from mobile terminals", "feedback from others", "incentives", "regular holding", "clarity of music composition process", "ease of application contents", "base in Japan". They were "supporting", "having a YouTube channel", and "animation / voice actor / game / bocaro".

Key Words

Consumer participation planning, music development, SNS, consumer behavior, music viewing, artists, fans

目次

1. はじめに
 - 1.1 研究の背景と目的
 - 1.2 本論文の構成
2. 二次データ
 - 2.1 二次データ
 - 2.2 二次データのまとめ
3. 事例研究
 - 3.1 YOASOBI
 - 3.2 MILGRAM
 - 3.3 まふまふ
 - 3.4 ORANGE RANGE
 - 3.5 事例研究のまとめ
4. 先行研究
 - 4.1 消費者による創造に関する研究
 - 4.2 消費者参加型プロジェクト・システムに関する研究
 - 4.3 消費者の購買行動に関する研究
 - 4.4 先行研究のまとめ
5. ヒアリング調査
 - 5.1 質問内容
 - 5.2 調査結果
 - 5.3 結果のまとめ
6. 仮説設定
 - 6.1 仮説の枠組み
 - 6.2 仮説設定
 - 6.3 仮説のまとめ
7. データの収集
 - 7.1 単純集計
 - 7.2 コンジョイント分析のための調査項目
 - 7.3 共分散構造分析のための調査項目
8. 分析結果
 - 8.1 コンジョイント分析
 - 8.2 共分散構造分析
 - 8.3 パス図
9. 考察
 - 9.1 参加意図の考察
 - 9.2 視聴意図の考察
 - 9.3 アーティスト好意度の考察
 - 9.4 考察
10. まとめ
 - 10.1 研究のまとめ
 - 10.2 提言
 - 10.3 研究の限界・課題

1. はじめに

1.1 研究の背景と目的

デビュー曲「夜に駆ける」が大ヒットし2021年に入って最も勢いを増す音楽ユニットYOASOBI、その特徴は小説投稿サイトの中から選ばれた小説を楽曲化することである。その他にも、視聴者の意思・感性によって楽曲の内容が変わっていくプロジェクトであるMILGRAM、更には元々メジャーであった音楽バンドORANGE RANGEも2021年にファンクラブ会員から募集したワードをもとに作詞を行うなど、楽曲制作に消費者参加型のプロジェクトを行うアーティストが出現している。

そこで、本研究では、どのような特性を持つ消費者、アーティスト、プロジェクトであれば、プロジェクトに参加、ないし、制作された楽曲を視聴したいと考えるか、また、アーティストが視聴者参加型プロジェクトを行うことで、アーティストの好意度にどのような影響があるのか、など、消費者参加型楽曲制作プロジェクトを、消費者特性、アーティスト特性、プロジェクト特性から分析することを考える。そして、消費者参加型楽曲制作プロジェクトへの参加、制作された楽曲の視聴、プロジェクトを企画したアーティストへの好意度において、どのような要素が影響を与えているかを考察し、プロジェクトを消費者、楽曲、アーティストの三方面から成功させるためにはどうすべきかといった提言を行いたい。

1.2 本論文の構成

本論文は以下の構成でまとめる。まず2章で音楽市場に関する二次データ、3章で消費者参加型楽曲制作に関する既存事例を紹介し、4章では本研究で利用した先行研究を紹介する。5章で分析のために設定した仮説を提示、6章で仮説検証のための分析を行い、7章では結果を提示する。その結果をもとに8章では考察をする。最後に9章でまとめを行う。

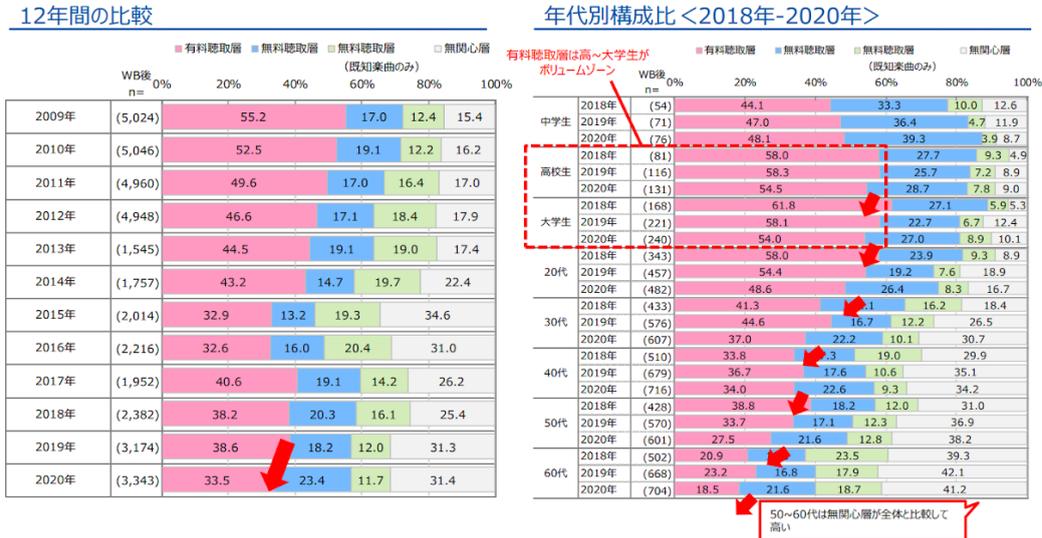
2. 二次データ¹

本章では、一般社団法人日本レコード協会による、音楽との関わり方について、2020年12月に、全国の12～69歳男女4,494名を対象に、インターネットで行ったデータを取り上げる。

2.1 二次データ

図表1では、音楽との関わり方について、ここ3年で有料聴取層のボリュームがやや減少したが、無関心層は2019年と変わらず、年代別にみると、高校生～60代で有料聴取層が減少していることが分かる。

図表1 音楽との関わり方



出所) 一般社団法人 日本レコード協会

<https://www.riai.or.jp/f/report/mediauser/2020.html> (2021年10月22日閲覧)

図表2では、音楽聴取方法について、若年層の方が、高齢層よりインターネット経由で音楽を聴く傾向があり、「定額制音楽配信サービス 全体」「YouTube」「無料音楽アプリ・サービス」でその傾向が顕著であることが分かる。

図表2 音楽聴取方法

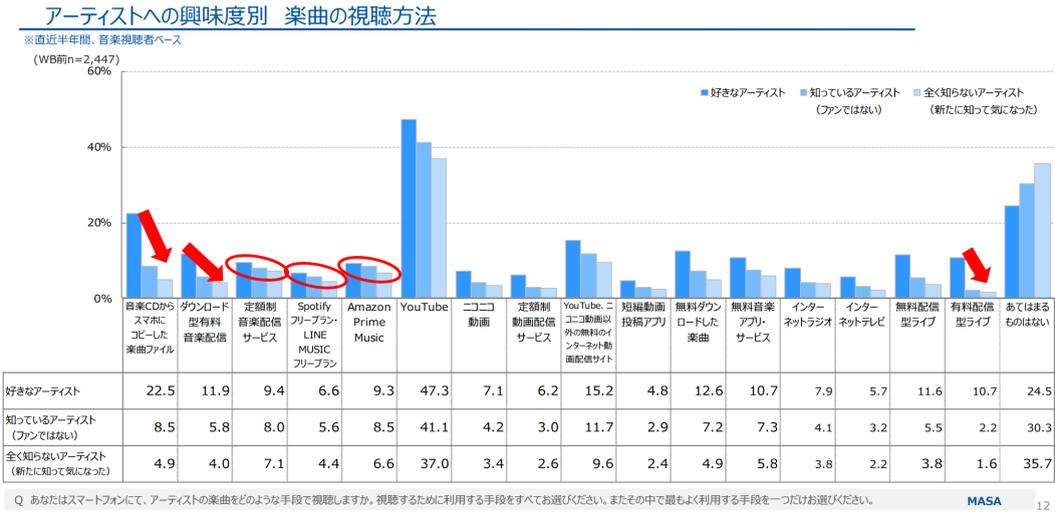


出所) 一般社団法人 日本レコード協会

¹ 二次データは [一般社団法人 日本レコード協会 \(2021年10月22日閲覧\)](https://www.riai.or.jp/f/report/mediauser/2020.html) を参考にまとめた。

図表3では、アーティストへの興味度別の楽曲の視聴方法について、アーティストへの興味度に関わらず、「YouTube」での視聴が高く、いずれの視聴方法も「好きなアーティスト」が最も高く、ついで「知っているアーティスト」「全く知らないアーティスト」の順となることが分かる。また、「好きなアーティスト」と「知っているアーティスト」の差が大きいのは、「音楽CDからスマホにコピーした楽曲ファイル」「有料配信型ライブ」「ダウンロード型有料音楽配信」で、好きなアーティストほど、お金をかけて聴取する傾向がみられる。

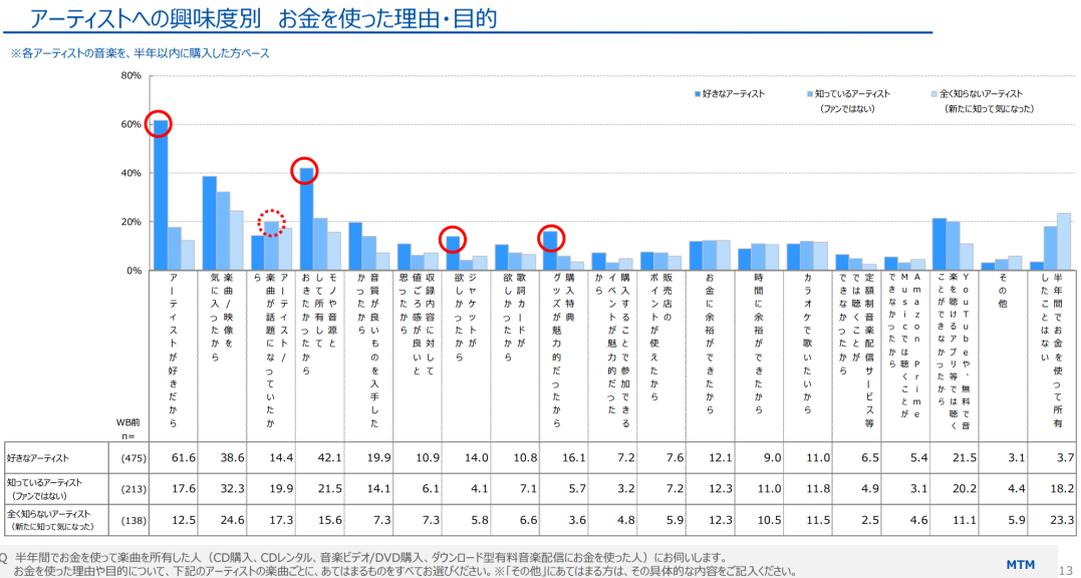
図表3 アーティストへの興味度別 楽曲の視聴方法



出所) 一般社団法人 日本レコード協会

図表4では、アーティストへの興味度別のお金を使った理由・目的について、好きなアーティストにお金を使った理由は、音源やジャケット、特典グッズなどの「モノ」を手元に置きたいという理由が挙げられている。

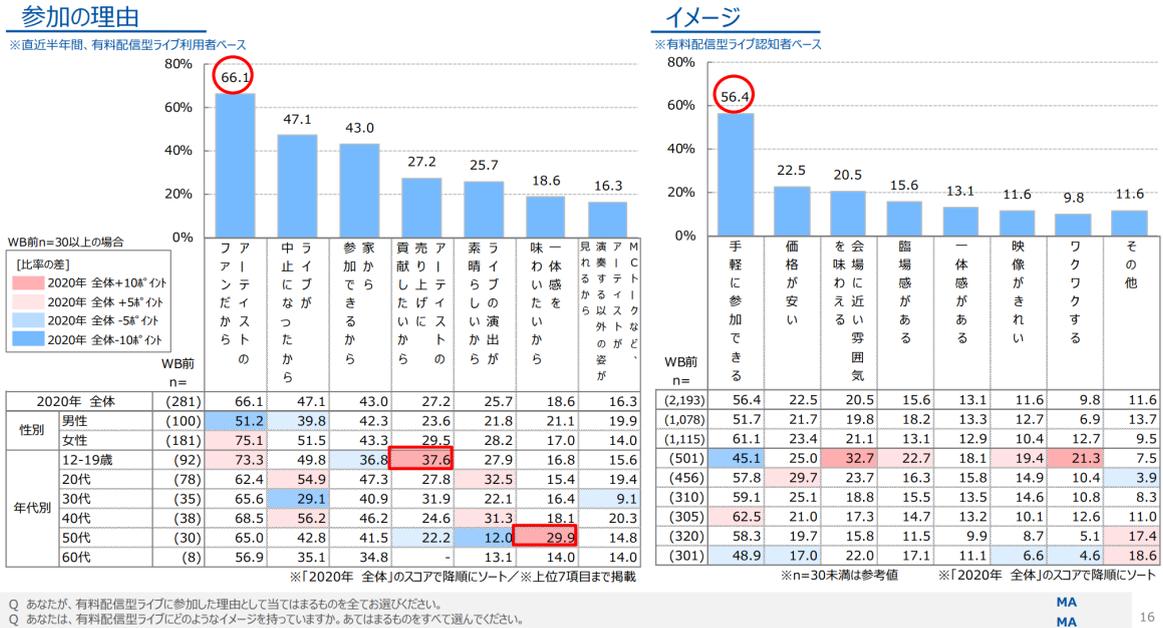
図表4 アーティストへの興味度別 お金を使った理由・目的



出所) 一般社団法人 日本レコード協会

図表5では、配信型ライブについて、参加の理由は「アーティストのファンだから」が最も高く、配信型ライブに対するイメージは「手軽に参加できる」が突出して高いことが分かる。

図表5 配信型ライブについて



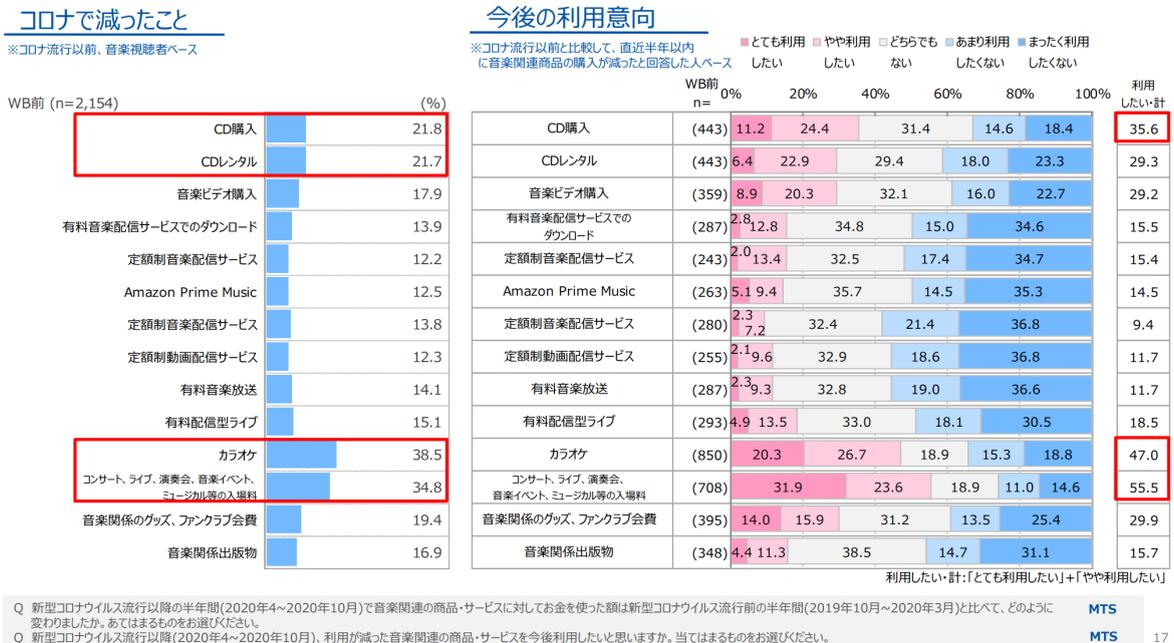
Q あなたが、有料配信型ライブに参加した理由として当てはまるものを全てお選びください。 MA MA 16
 Q あなたは、有料配信型ライブにどのようなイメージを持っていますか。当てはまるものをすべて選んでください。

出所) 一般社団法人 日本レコード協会

<https://www.riaj.or.jp/f/report/mediauser/2020.html> (2021年10月22日閲覧)

図表6では、コロナで増えたこと・音楽視聴方法について、コロナによって増えたことは「有料配信型ライブ」「CD購入」「定額制音楽配信サービス」「Amazon Prime Music」が高いことが分かる。

図表6 コロナで増えたこと・音楽視聴方法



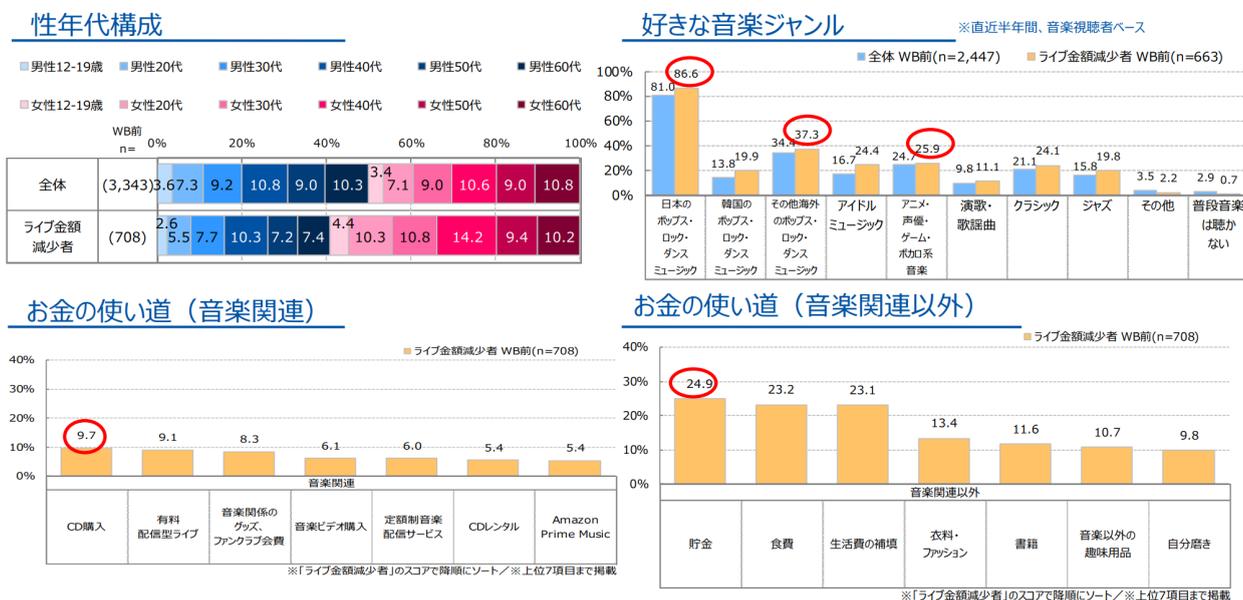
Q 新型コロナウイルス流行以降の半年間(2020年4~2020年10月)で音楽関連の商品・サービスに対してお金を使った額は新型コロナウイルス流行前の半年間(2019年10月~2020年3月)と比べて、どのように変わりましたか。当てはまるものをお選びください。 MTS MTS 17
 Q 新型コロナウイルス流行以降(2020年4~2020年10月)、利用が減った音楽関連の商品・サービスを今後利用したいと思えますか。当てはまるものをお選びください。

出所) 一般社団法人 日本レコード協会

<https://www.riaj.or.jp/f/report/mediauser/2020.html> (2021年10月22日閲覧)

図表7では、ライブ・イベントへの使用金額が減った人について、実店舗利用が減った人の性年代構成比を見てみると、全体と比較して男性10～30代が高く、好きな音楽ジャンルは「日本のポップス・ロック・ダンスミュージック」が80%と突出して高いこと、また、実店舗で音楽関連商品を買わなくなった理由は「外出が減ったから」が21%で最も高いことが分かる。

図表7 ライブ・イベントへの使用金額が減った人



Q ライブ・イベントの利用金額が減った方にお伺いいたします。ライブ・イベントに利用しなくなったお金の使い道として当てはまるものをすべてお選びください。

MA

20

出所) 一般社団法人 日本レコード協会

<https://www.riaj.or.jp/f/report/mediauser/2020.html> (2021年10月22日閲覧)

2.2 二次データのまとめ

アーティストに関しては、「日本のポップス・ロック・ダンスミュージック」が圧倒的に人気で、好きなアーティストには、音源や有料配信型ライブにお金をかける傾向があることが分かった。

プロジェクトに関しては、有料配信型ライブのイメージは「手軽に参加できる」が最も高く、視聴者に関しては、アーティストへの興味度に関わらず、「YouTube」での視聴が高いことが分かった。

3. 事例研究

本章では消費者参加型楽曲制作の既存事例を紹介する。

3.1 YOASOBI²

YOASOBIは、小説投稿サイト「monogatary.com」内で実施された「モノコン2019」で「ソニーミュージック賞」を受賞した小説を楽曲化するために結成された音楽ユニットである。

1stシングル『夜に駆ける』は、同賞を受賞した『タナトスの誘惑』が原作となっており、2020年年間Billboard JAPANの総合ソングチャート及びストリーミング・ソング・チャートで1位を獲得した。また、2021年9月13日現在、YouTubeにアップロードされた『Official Music Video』は2.4億回以上の再生数を記録している。

その後も、図表8に示すように、「monogatary.com」内でお題を指定し楽曲の原作となる小説を募集する「夜遊びコンテスト」を過去3回開催し、『たぶん』『大正ロマンス』『めぐる。』が大賞を受賞している。

図表8 「夜遊びコンテスト」の結果

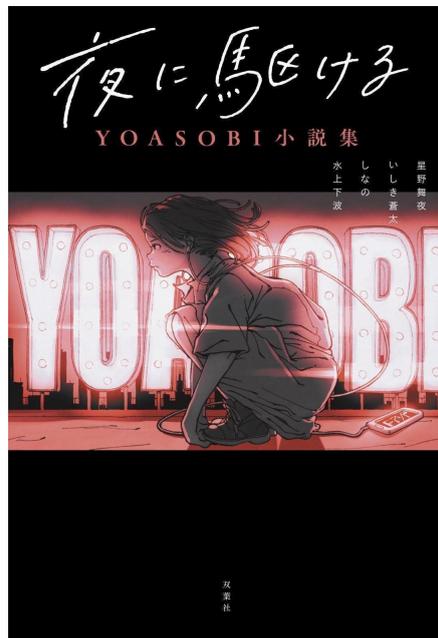
	お題	応募総数	大賞作品	楽曲
第1回	「埃っぽい朝のこと」 「自悶自倒」	500作以上	『たぶん』	『たぶん』
第2回	「東京、二人の波形」	2086作	『大正ロマンス』	『大正浪漫』
第3回	「おはよう」	5605作	『めぐる。』	『もう少しだけ』

出所) 「monogatary.com」公式HP

<https://monogatary.com/> (2021年10月22日閲覧)

また、図表9に示すように、楽曲の原作となった小説を集めた小説集『夜を駆ける YOASOBI小説集』を書籍化し、年に発売している。

図表9 原作小説集『夜を駆ける YOASOBI小説集』



出所) YOASOBI公式HP「原作小説集『夜に駆けるYOASOBI小説集』」

<https://www.yoasobi-music.jp/biography> (2021年10月1日閲覧)

² YOASOBI公式HP「原作小説集『夜に駆けるYOASOBI小説集』」

<https://www.yoasobi-music.jp/biography> を参考にまとめた。

3.2 MILGRAM³

ボーカロイド楽曲の最前線を走り続ける音楽プロデューサーDECO*27、ゲームの企画・プロデュースなどで活躍中のクリエイター山中拓也らによる、視聴者の民意により物語の展開が変化する、視聴者参加型の楽曲発マルチメディアプロジェクトプロジェクトである。図表10にあるように、視聴者は「何者かの死に関わった」10人の囚人を裁くことを求められており、「面会」「観察」「審判」「処置」の4つのフェーズで、彼らの楽曲から「真相」と「理由」を考察し、「赦す」「赦さない」の投票を行う。そして、審判期間の多数決によって、物語の行く末、次シーズンの彼らの処置、運命、楽曲の内容が変化する。

図表10 MILGRAM 第一審投票結果



出所) MILGRAM 公式HP「第一審 投票結果」
<https://milgram.jp/judge> (2021年10月22日閲覧)

3.3 まふまふ⁴

YouTube生配信「まふまふの生放送#4」にて、『夜空のクレヨン』を作曲する過程をライブ配信した。その後、図表11にあるように、Twitterにてリスナーの「願いごと」を募集し、YouTubeにアップロードされた『【MV】夜空のクレヨン/まふまふ Crayons in the night sky』に登場する七夕の短冊に反映した。YouTube投稿の楽曲概要欄には「Special Thanks まふまふリスナーのみなさま」と記載がある。10月22日現在、本映像は530万回再生されている。

図表11 『【MV】夜空のクレヨン/まふまふ Crayons in the night sky』サムネイル



出所) Youtube 『【MV】夜空のクレヨン/まふまふ Crayons in the night sky』
<https://youtu.be/4JlJPQsB6Lw> (2021年10月22日閲覧)

³ MILGRAM 公式HP <https://milgram.jp/> を参考にまとめた。

⁴ 深夜の作編曲する放送【まふまふの生放送#4】 https://youtu.be/rpwf5z5m_Dg を参考にまとめた。

3.4 ORANGE RANGE⁵

図表12に示すように、メンバーとファンクラブ「RANGE AID+」を結ぶ曲を制作する、楽曲制作プロジェクト「Make with AID +」を始動させた。ファンクラブ会員から「歌詞になるようなワード」を募集され、現在それを元に楽曲が制作されている。

図表12 Make with AID+



出所) 『Make with AID+』

<https://www.barks.jp/news/?id=1000196422> (2021年10月22日閲覧)

3.5 事例研究のまとめ

事例研究を、以下の図表13にまとめた。応募内容は、小説、二択投票、ワードなど、難易度や必要とされる能力が異なることが分かる。

図表13 事例研究のまとめ

	YOASOBI (monogatary.com)	MILGRAM	まふまふ	ORANGE RANGE
企画主体	ソニーミュージックグループ	脚本家、サウンドプロデューサー、アートディレクター、声優など	個人	RANGE AID+ (ORANGE RANGE official website)
企画目的	ファンとの遊び場提供 新たなクリエイターの発掘	二次創作可能な新しい楽曲プロジェクトの提供	ファンとの交流	ファンとの交流
応募内容	小説 (お題を指定)	二択投票	ワード (短冊の願い事)	歌詞ワード

⁵ 『Make with AID+』 <https://www.barks.jp/news/?id=1000196422> を参考にまとめた。

4. 先行研究

本章では、本研究に際して利用する先行研究について、消費者の特性に関する研究、イノベーションを利用したプロジェクト・システムに関する研究の順に概説する。

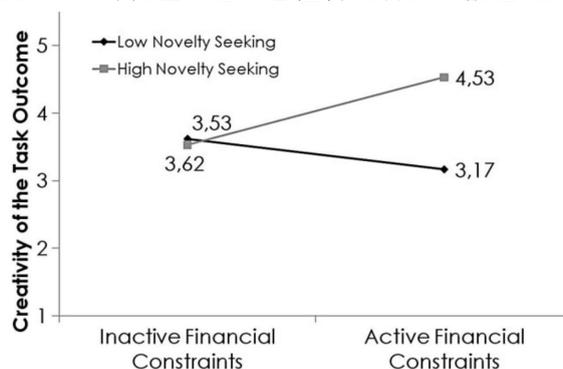
4.1 消費者による創造に関する研究

濱岡(2007)は、消費者の創造、開発の動機として、「期待経済利益」「楽しさ」「自己効力感」「名声・認知欲求」「互酬性及び一般的交換」といった要因に注目している。

濱岡、田中(2007)は、イノベーションがどこで発生するかは、経済的・非経済的な動機と合わせて、能力によっても規定されると考えられるとし、情報の粘着性を低下させるための方策として、学習、ツールキットがあることを指摘した。

Scopellitiら(2014)は、新規性の追求、経済的制約と創造性について研究した。新規性を高く求める参加者においては、経済的制約の効果は有意だが、新規性を求めない参加者では有意とならないことが明らかとなった。分析の結果から、新規性を求める人は、制約を課題として認識し、過去の経験から適切で斬新な解決策を得ようとするため、制約のない問題空間では選択の過負荷の状況に直面し、創造的な仕事に集中する能力を低下させるとした。したがって、図表14に示すように、新規性を求める人は、制約された問題空間から利益を得る可能性が高い。新規性を高く求める参加者においては、経済的制約の効果は有意だが、新規性を求めない参加者では有意とならなかった。

図表14 新規性の追求と経済的制約の創造的評価



出所) Scopellitiら(2014)

草場ら(2014)は、企業が消費者と共創を行うために、インターネット上で運営しているコミュニティサイトを「共創型コミュニティ」と定義し、消費者の参加を誘発するために必要な共創型コミュニティの機能や制度について分析した。参加経験が少ない消費者においては、コメント機能、投票機能、金銭的報酬、フィードバック、イベント企画の機能や制度が共創型コミュニティへの参加意図として抽出されることが明らかとなった。

また、新規の共創型コミュニティ参加者を増やしコミュニティを拡大する方法として、SNSのような機能を持つコミュニティが好まれるとした。消費者は、同じ製品であっても、ユーザーによって作られたものだと伝えられることで、企業で作られたものよりも好印象を抱くことが明らかとなった。その際、消費者は製品の機能自体をあまり重視しておらず、反対に共創によって作られたという点を重視していると指摘した。

4.2 消費者参加型プロジェクト・システムに関する研究

田中(2010)は、消費者と企業を結ぶパイプ役として消費者参加型Webサイトの構築を取り上げ、消費者参加型Webサイトの特性、消費者特性とWebサイトを利用した商品開発参加意図との相関を検証した。その結果、消費者参加型Webサイトへの参加要因は「創作による経済的利益」「創作の表現の自由度」「短期間での商品化」「商品化までのプロセスの明快さ」「消費者の商品化決定権」の順で、正の相関がみられることが明らかになった。

また、消費者参加型Webサイトに参加させるためには、優秀作品に経済的インセンティブを施すこと、消費者のアイデアを絵や図など幅広い形で汲み取ること、商品化するアイデアを消費者の投票などで決定できるシステムを構築すること、商品化までのスケジュールや進捗状況が分かるためのコンテンツを設置すること、短期間で商品化できるよう製造元などを事前確保すること、が必要だとした。

消費者にとって、新商品のテーマはあらかじめ設定されていた方が商品の方向性やイメージが理解しやすく、アイデアを提供しやすくと考えられるため、「消費者の求める自由度とは商品開発段階のプロセスにおける自由度である」と定義した。

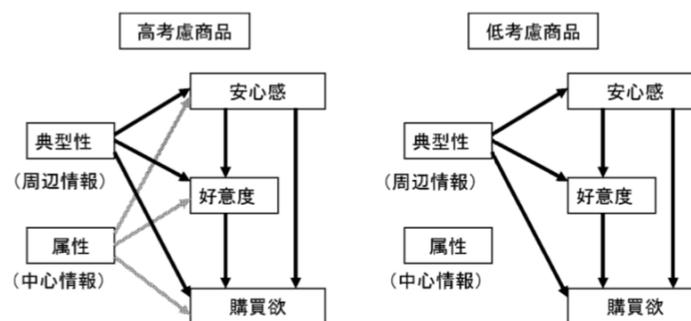
Ye(2018)は、モバイル型端末におけるイノベーションについて、サービスイノベーション量に影響を与える要素を分析した。結果、イノベーションのアイデアを引き出すアイデア探索補助、アイデア出しの労力を軽減させるツールキット、スケジュールリングや作業方法における意思決定の自由を与えることが重要であるとした。

4.3 消費者の購買行動に関する研究

Yolandaら(2017)は、オンラインショッピングで見られる消費者行動は、文化的要因、社会的要因、心理的要因、個人的要因が作用しており、周囲の人の言葉を聞いてオンラインショッピングする人が多く、社会的要因が、個人がオンラインショッピングを行うか否かの大きな要因になっていることを指摘した。

松田ら(2004)は、図表15に示すように、広告の商品属性と商品名が感性判断と購買欲に及ぼす効果について分析した。商品がもっともらしい、よくありそうだと感じることを「商品が典型的である」と表現し、典型的であればあるほど、安心感、好意度、購買欲が高くなり、商品の評価が高くなる傾向があることが明らかになった。

図表15 商品名の典型性と商品属性が商品評定へ与える影響(左：高考慮商品、右：低考慮商品)



出所) 松田ら(2004)

4.4 先行研究のまとめ
 先行研究のまとめを図表16に示した。

図表16 先行研究のまとめ

分類	研究	著者名	概要
消費者特性	消費者の創造、開発動機についての研究	濱岡(2007)	消費者の創造、開発の動機として、「期待経済利益」「楽しさ」「自己効力感」「名声・認知欲求」「互酬性及び一般的交換」といった要因に注目している。
	情報の粘着性についての研究	濱岡、田中(2007)	イノベーションがどこで発生するかは、経済的・非経済的な動機と合わせて、能力によっても規定されると考えられるとし、情報の粘着性を低下させるための方策として、学習、ツールキットがあることを指摘した。
	新規性の追求、経済的制約と創造性についての研究	Scopellitiら(2014)	新規性を求める人は、制約された問題空間から利益を得る可能性が高く、新規性を高く求める参加者においては、経済的制約の効果は有意だが、新規性を求めない参加者では有意とならなかった。
	共創型コミュニティについての研究	草場ら(2014)	コメント機能、投票機能、金銭的報酬、フィードバック、イベント企画の機能や制度が共創型コミュニティへの参加意図として抽出されることが明らかとなった。
	オンラインショッピングで見られる消費者行動についての研究	Yolandaら(2017)	周囲の人の言葉を聞いてオンラインショッピングをする人が多く、社会的要因が、個人がオンラインショッピングを行うか否かの大きな要因になっていることを指摘した。
プロジェクト・システムの特性	商品名の典型性と商品属性が商品評定へ与える影響に関する研究	松田ら(2004)	商品が典型的であればあるほど、安心感、好意度、購買欲が高くなり、商品の評価が高くなる傾向があることが明らかになった。
	共創型コミュニティを利用したマーケティングについての研究	田中(2010)	消費者参加型Webサイトへの参加要因は「創作による経済的利益」「創作の表現の自由度」「短期間での商品化」「商品化までのプロセスの明快さ」「消費者の商品化決定権」の順で、正の相関がみられることが明らかになった。
	モバイル型端末におけるイノベーションについての研究	Ye(2018)	イノベーションのアイデアを引き出すアイデア探索補助、アイデア出しの労力を軽減させるツールキット、スケジューリングや作業方法における意思決定の自由を与えることが重要であるとした。

出所) 先行研究に基づいて筆者作成

5. ヒアリング調査

本章では、ヒアリング調査の内容とその結果をまとめる。7章で紹介するアンケート分析とは別に、筆者の知人5名にヒアリング調査を実施した。

5.1 質問内容

図表17に質問内容を記載する。

図表17 質問内容

質問1	1日のうちどのくらい音楽を視聴しますか。
質問2	普段音楽はどのような方法で視聴しますか。
質問3	あなたの音楽経験について教えてください。
質問4	好きな音楽ジャンルは何ですか。
質問5	好きなアーティストは誰ですか。
質問6	アーティストによるキャンペーンや参加型企画への参加経験はありますか。
質問7	消費者参加型楽曲制作プロジェクトについて知っていましたか。また、参加したことはありますか。
質問8	自分のアイデアがアーティストの楽曲に反映されるとどう感じますか。

5.2 調査結果

調査結果は以下のとおりである。

①大学3年男性

質問1：1時間弱

質問2：定額制音楽配信サービス、YouTube

質問3：学校で習った程度

質問4：J-POP

質問5：坂道グループ、YOASOBI

質問6：なし

質問7：YOASOBIがやっているのは知っているが、参加したことはない。

質問8：嬉しい。自慢したくなる。

②大学3年女性

質問1：4時間

質問2：定額制音楽配信サービス、YouTube

質問3：幼少期からピアノ、小学校で合唱部、中高大で吹奏楽部とオーケストラに所属

質問4：J-POP、J-ROCK、クラシック

質問5：Hey!Say!JUMP、SixTONES、KANA-BOON、Official髭男dism

質問6：Hey!Say!JUMPのベストアルバム収録曲の選曲をした（ファンクラブ限定サイト）。

質問7：知っていたが、参加経験はない。

質問8：嬉しい。

③大学3年男性

質問1：1時間弱

質問2：CD音源、定額制音楽配信サービス、YouTube

質問3：学校で習った程度

質問4：J-POP、ボカロ系、アニソン、サントラ

質問5：SunSet Swish、藤井風、Aimer、中森明菜、すりい、ヨルシカ、yama、まふまふ

質問6：なし

質問7：知っていたが、参加経験はない。

質問8：嬉しい。

④大学3年女性

質問1：30分

質問2：CDからのダウンロード音源、定額制音楽配信サービス

質問3：幼少期からピアノ、加えて小学校のブラスバンドでトランペット、アルトホルン、習い事でバイオリン、高校で吹奏楽部(ホルン)、大学で吹奏楽部(クラリネット)

質問4：J-POP、邦ロック、クラシック

質問5：宇多田ヒカル、東京事変

質問6：なし

質問7：知らない。参加経験もなし。

質問8：嬉しい気持ちも出てきそうだが、そのアーティストによって作り出されるものが好きなので、自分のアイデアでそのアーティストの良さを潰してしまっていないかの不安を感じる。

⑤大学3年女性

質問1：4時間

質問2：YouTube、定額制音楽配信サービス

質問3：幼少期から中学生までピアノ、小中高大で吹奏楽部に所属

質問4：J-POP、吹奏楽曲

質問5：miwa, BUMP OF CHICKEN, SHE' s, 乃木坂46

質問6：リリースイベントでCDを買い、アーティストの方との握手券を手に入れた。

質問7：知らないし、参加したこともない。

質問8：自分の考えが形になった達成感を味わうと思う。

5.3 結果のまとめ

図表18にヒアリング調査の結果をまとめる。楽曲制作に関わらないキャンペーンには参加したことがある人がいる中で、消費者参加型楽曲制作プロジェクトについては、全員参加経験がなかった。しかし、自分のアイデアが楽曲に反映されることには「嬉しい」と感じる人がほとんどであった。このことから、消費者参加型楽曲制作プロジェクトの必要性が示唆された。

図表18 ヒアリング調査結果

番号	質問内容	大学3年男性	大学3年女性	大学3年男性	大学3年女性	大学3年女性
1	1日のうちのどのくらい音楽を視聴しますか。	1時間弱	4時間	1時間弱	30分	4時間
2	普段音楽はどのような方法で視聴しますか。	定額制音楽配信サービス、YouTube	定額制音楽配信サービス、YouTube	CD音源、定額制音楽配信サービス、YouTube	CDからのダウンロード音源、定額制音楽配信サービス	YouTube、定額制音楽配信サービス
3	あなたの音楽経験について教えてください。	学校で習った程度	幼少期からピアノ、小学校で合唱部、中高大で吹奏楽部とオーケストラに所属	学校で習った程度	幼少期からピアノ、加えて小学校のプラスバンドでトランペット、アルトホルン、習い事でバイオリン、高校で吹奏楽部(ホルン)、大学で吹奏楽部(クラリネット)	幼少期から中学生までピアノ、小中高大で吹奏楽部に所属
4	好きな音楽ジャンルは何ですか。	J-POP	J-POP、J-ROCK、クラシック	J-POP、ボカロ系、アニソン、サントラ	J-POP、邦ロック、クラシック	J-POP、吹奏楽曲
5	好きなアーティストは誰ですか。	坂道グループ、YOASOBI	Hey!Say!JUMP、SixTONES、KANA-BOON、Official髭男dism	SunSet Swish、藤井風、Aimer、中森明菜、すりぃ、ヨルシカ、yama、まふまふ	宇多田ヒカル、東京事変	miwa,BUMP OF CHICKEN,SHE's,乃木坂46
6	アーティストによるキャンペーンや参加型企画への参加経験はありますか。	なし	Hey!Say!JUMPのベストアルバム収録曲の選曲をした(ファンクラブ限定サイト)。	なし	なし	リリースイベントでCDを買い、アーティストの方との握手券を手に入れた。
7	消費者参加型楽曲制作プロジェクトについて知っていましたか。また、参加したことはありますか。	YOASOBIがやっているのは知っているが、参加したことはない。	知っていたが、参加経験はない	知っていたが、参加経験はない。	知らないし、参加経験もなし。	知らないし、参加経験もなし。
8	自分のアイデアがアーティストの楽曲に反映されるとどう感じますか。	嬉しい。自慢したくなる。	嬉しい。	嬉しい。	嬉しい気持ちも出てきそうだが、そのアーティストによって作り出されるものが好きなので、自分のアイデアでそのアーティストの良さを潰してしまっていないかの不安を感じる。	自分の考えが形になった達成感を味わうと思う。

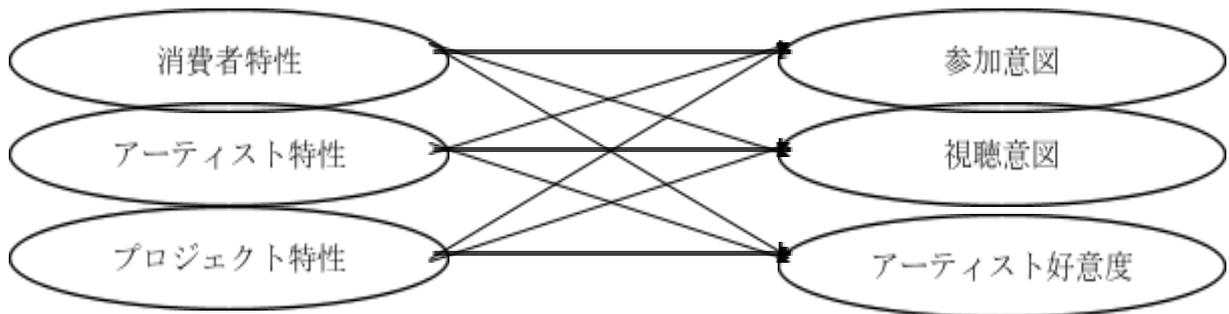
6. 仮説設定

本章では、本研究で設定した仮説を示す。仮説の枠組みを説明した後、設定した仮説について根拠とともに述べる。

6.1 仮説の枠組み

本研究では、図表19に示すように、消費者参加型楽曲制作プロジェクトの成功を、同プロジェクトへの参加意図、同プロジェクトによって制作された楽曲への視聴意図、同プロジェクトに関わるアーティストへの好感度の上昇から判断するとした。そしてそれらを上昇させる要因として、事例研究、二次データ、先行研究から消費者特性、アーティスト特性、プロジェクト特性の3つを設定した。それぞれの概念の定義について、図表20に記載した。

図表19 仮説の枠組み



図表20 概念の定義

概念	定義	出所
消費者特性	消費者の性質に起因する要素	独自
名声認知欲求	仲間からの名声。	濱岡(2007)
自己効力感	自分の行動が効果を与えると考えること。	濱岡(2007)
社会的規範、情動的影響の感受性	周囲の人の影響を受けやすいこと。	Yolanda et al. (2017)
新規性追求度	新規性を高く求めること。	Scopelliti et al. (2013)
名声認知欲求	仲間からの名声。	濱岡(2007)
自己効力感	自分の行動が効果を与えると考えること。	濱岡(2007)
社会的規範、情動的影響の感受性	周囲の人の影響を受けやすいこと。	Yolanda et al. (2017)
新規性追求度	新規性を高く求めること。	Scopelliti et al. (2013)
アーティスト特性	アーティストの性質に起因する要素	独自
日本拠点	アーティスト活動の拠点が日本であること。	
プロジェクト特性	プロジェクトの性質に起因する要素	
モバイル端末での参加	スマートフォンやタブレット端末での操作が可能であること。	
他者からの	応募内容について、主催者やアーティストなどからのフィードバックがあること	

フィードバック	と。	
インセンティブ (経済的報酬・体験的報酬)がある	消費者にプロジェクト参加を促すための報酬。	
定期開催される	プロジェクトが一定のペースで複数回開催されること。	
楽曲化プロセスが明確である	プロジェクトが楽曲制作におけるどの段階に位置しているのかが明示されていること。	
参加意図	消費者が参加型楽曲制作プロジェクトに参加したいと考えること	
視聴意図	消費者が参加型楽曲制作プロジェクトの楽曲を視聴したいと考えること	
アーティスト好意度	消費者が参加型楽曲制作プロジェクトのアーティストに好意を持つことと考えること	

6.2 仮説設定

事例研究、二次データ、先行研究から得られた知見をもとに仮説を設定する。なお、参加意図、視聴意図、アーティスト好意度の3つの従属変数があるが、説明変数側は符号も含めて共通である。

6.2.1 参加型楽曲制作プロジェクトへの参加意図に関する仮説

1) 消費者特性

濱岡(2007)は、消費者の創造、開発の動機として、「期待経済利益」「楽しさ」「自己効力感」「名声・認知欲求」「互酬性及び一般的交換」といった要因を挙げたことから、以下の仮説を設定した。

HPc1(+)：名声認知欲求と参加意図には正の相関がある。

HPc2(+)：自己効力感と参加意図には正の相関がある。

Yolandaら(2017)は、周囲の人の言葉を聞いてオンラインショッピングをする人が多く、社会的要因が、個人がオンラインショッピングを行うか否かの大きな要因になっていることを指摘したことから、以下の仮説を設定した。

HPc3(+)：社会的規範、情報的影響の感受性と参加意図には正の相関がある。

Scopellitiら(2013)は、新規性を求める人は、制約された問題空間から利益を得る可能性が高いとしたことから、以下の仮説を設定した。

HPc4(+)：新規性追求度と参加意図には正の相関がある。

濱岡、田中(2007)は、イノベーションがどこで発生するかは、経済的・非経済的な動機と合わせて、能力によっても規定されるとしたことから、以下の仮説を設定した。

HPc5(+)：音楽経験の多さと参加意図には正の相関がある。

HPc6(+)：音楽能力・技術の高さと参加意図には正の相関がある。

また、独自の考えにより、以下の仮説を設定した。

HPc7(+)：音楽への関心度と参加意図には正の相関がある。

2) アーティスト特性

二次データより、以下の仮説を設定した。

HPa1(+)：日本を拠点としていることと参加意図には正の相関がある。

HPa2(+)：自分が応援しているアーティストであることと参加意図には正の相関がある。

HPa3(+)：YouTubeチャンネルを持っていることと参加意図には正の相関がある。

HPa4(+)：アーティストの知名度が高いことと参加意図には正の相関がある。

HPa5(+)：ポップス・ロック・ダンス系のアーティストであることと参加意図には正の相関がある。

HPa6(+)：アニメ・声優・ゲーム・ボカロ系のアーティストであることと参加意図には正の相関がある。

HPa7(+)：演歌・歌謡系のアーティストであることと参加意図には正の相関がある。

HPa8(+)：クラシック・ジャズ系のアーティストであることと参加意図には正の相関がある。

3) プロジェクト特性

Ye(2018)は、モバイル型端末におけるイノベーションでは、アイデア探索補助、アイデア出しの労力を軽減させるツールキット、スケジューリングや作業方法における意思決定の自由を与えることが重要であるとしたことから、以下の仮説を設定した。

HPp1(+)：モバイル端末から参加しやすいことと参加意図には正の相関がある。

草場(2014)は、コメント機能、投票機能、金銭的報酬、フィードバック、イベント企画の機能や制度が共創型コミュニティへの参加意図として抽出されるとしたことから、以下の仮説を設定した。

HPp2(+)：他者からのフィードバックがあることと参加意図には正の相関がある。

HPp3(+)：インセンティブ(経済的報酬・体験的報酬)があることと参加意図には正の相関がある。

松田ら(2004)は、商品が典型的であればあるほど、安心感、好意度、購買欲が高くなるとしたことから、以下の仮説を設定した。

HPp4(+)：定期開催されることと参加意図には正の相関がある。

田中(2010)は、消費者参加型Webサイトへの参加要因は「創作による経済的利益」「創作の表現の自由度」「短期間での商品化」「商品化までのプロセスの明快さ」「消費者の商品化決定権」があるとしたことから、以下の仮説を設定した。

HPp5(+)：楽曲化プロセスが明確であることと参加意図には正の相関がある。

二次データから、以下の仮説を設定した。

HPp6(+)：応募内容が容易であることと参加意図には正の相関がある。

独自に以下の仮説を設定した。

HPp7(+)：プロジェクトの参加人数が多いことと参加意図には正の相関がある。

6.2.2 参加型楽曲制作プロジェクトで作成された楽曲の視聴意図に関する仮説

参加意図だけでなく、楽曲の視聴意図についてもこれらは影響を与えると仮定し、独自に以下の仮説を設定した。

1) 消費者特性

HWc1(+)：名声認知欲求と視聴意図には正の相関がある。

HWc2(+)：自己効力感と視聴意図には正の相関がある。

HWc3(+)：社会的規範、情動的影響の感受性と視聴意図には正の相関がある。

HPc4(+)：新規性追求度と視聴意図には正の相関がある。

HWc5(+)：音楽経験の多さと視聴意図には正の相関がある。

HWc6(+)：音楽能力・技術の高さと視聴意図には正の相関がある。

HWc7(+)：音楽への関心度と視聴意図には正の相関がある。

2) アーティスト特性

HWa1(+)：日本を拠点としていることと視聴意図には正の相関がある。

HWa2(+)：自分が応援しているアーティストであると視聴意図には正の相関がある。

HWa3(+)：YouTubeチャンネルを持っていることと視聴意図には正の相関がある。

HWa4(+)：アーティストの知名度が高いことと視聴意図には正の相関がある。

HWa5(+)：ポップス・ロック・ダンス系のアーティストであることと視聴意図には正の相関がある。

HWa6(+)：アニメ・声優・ゲーム・ボカロ系のアーティストであることと視聴意図には正の相関がある。

HWa7(+)：演歌・歌謡系のアーティストであることと視聴意図には正の相関がある。

HWa8(+)：クラシック・ジャズ系のアーティストであることと視聴意図には正の相関がある。

3) プロジェクト特性

HWp1(+)：モバイル端末から参加しやすいことと視聴意図には正の相関がある。

HWp2(+)：他者からのフィードバックがあることと視聴意図には正の相関がある。

HWp3(+)：インセンティブ(経済的報酬・体験的報酬)があることと視聴意図には正の相関がある。

HWp4(+)：定期開催されることと視聴意図には正の相関がある。

HWp5(+)：楽曲化プロセスが明確であることと視聴意図には正の相関がある。

HWp6(+)：応募内容が容易であることと視聴意図には正の相関がある。

HWp7(+)：プロジェクトの参加人数の多さと参加意図には正の相関がある。

6.2.3 参加型楽曲制作プロジェクトを実施するアーティストへの好意度に関する仮説

参加意図、視聴意図だけでなく、アーティストへの好意度についてもこれらは影響を与えると仮定

し、独自に以下の仮説を設定した。

1) 消費者特性

- HFc1(+): 名声認知欲求とアーティスト好意度には正の相関がある。
- HFc2(+): 自己効力感とアーティスト好意度には正の相関がある。
- HFc3(+): 社会的規範、情報的影響の感受性とアーティスト好意度には正の相関がある。
- HFc4(+): 新規性追求度とアーティスト好意度には正の相関がある。
- HFc5(+): 音楽経験の多さとアーティスト好意度には正の相関がある。
- HFc6(+): 音楽能力・技術の高さとアーティスト好意度には正の相関がある。
- HFc7(+): 音楽への関心度とアーティスト好意度には正の相関がある。

2) アーティスト特性

- HFa1(+): 日本を拠点としていることとアーティスト好意度には正の相関がある。
- HFa2(+): 自分が応援しているアーティストであることとアーティスト好意度には正の相関がある。
- HFa3(+): YouTubeチャンネルを持っていることとアーティスト好意度には正の相関がある。
- HFa4(+): アーティストの知名度が高いこととアーティスト好意度には正の相関がある。
- HFa5(+): ポップス・ロック・ダンス系のアーティストであることとアーティスト好意度には正の相関がある。
- HFa6(+): アニメ・声優・ゲーム・ボカロ系のアーティストであることとアーティスト好意度には正の相関がある。
- HFa7(+): 演歌・歌謡系のアーティストであることとアーティスト好意度には正の相関がある。
- HFa8(+): クラシック・ジャズ系のアーティストであることとアーティスト好意度には正の相関がある。

3) プロジェクト特性

- HFp1(+): モバイル端末から参加しやすいこととアーティスト好意度には正の相関がある。
- HFp2(+): 他者からのフィードバックがあることとアーティスト好意度には正の相関がある。
- HFp3(+): インセンティブ(経済的報酬・体験的報酬)があることとアーティスト好意度には正の相関がある。
- HFp4(+): 定期開催されることとアーティスト好意度には正の相関がある。
- HFp5(+): 楽曲化プロセスが明確であることとアーティスト好意度には正の相関がある。
- HFp6(+): 応募内容が容易であることとアーティスト好意度には正の相関がある。
- HFp7(+): プロジェクトの参加人数が多いこととアーティスト好意度には正の相関がある。

6.3 仮説のまとめ

仮説のまとめを図表21-図表23に示した。また、パス図を図表24に示した。

図表21 仮説のまとめ(参加意図)

	仮説番号	仮説	出所
消費者 特性	HPc1(+)	名声認知欲求と参加意図には正の相関がある。	濱岡(2007)
	HPc2(+)	自己効力感と参加意図には正の相関がある。	
	HPc3(+)	社会的規範、情動的影響の感受性と参加意図には正の相関がある。	Yolanda et al. (2017)
	HPc4(+)	新規性追求度と参加意図には正の相関がある。	Scopelliti et al. (2013)
	HPc5(+)	音楽経験の多さと参加意図には正の相関がある。	濱岡、田中(2007)
	HPc6(+)	音楽能力・技術の高さと参加意図には正の相関がある。	
	HPc7(+)	音楽への関心度と参加意図には正の相関がある。	独自
アー ティスト 特性	HPa1(+)	日本を拠点としていることと参加意図には正の相関がある。	二次データ
	HPa2(+)	自分が応援しているアーティストであることと参加意図には正の相関がある。	
	HPa3(+)	YouTubeチャンネルを持っていることと参加意図には正の相関がある。	
	HPa4(+)	アーティストの知名度が高いことと参加意図には正の相関がある。	独自
	HPa5(+)	ポップス・ロック・ダンス系のアーティストであることと参加意図には正の相関がある。	二次データ
	HPa6(+)	アニメ・声優・ゲーム・ボカロ系のアーティストであることと参加意図には正の相関がある。	
	HPa7(+)	演歌・歌謡系のアーティストであることと参加意図には正の相関がある。	
	HPa8(+)	クラシック・ジャズ系のアーティストであることと参加意図には正の相関がある。	
プロ ジェクト 特性	HPp1(+)	モバイル端末で参加しやすいことと参加意図には正の相関がある。	Ye(2018)
	HPp2(+)	他者からのフィードバックがあることと参加意図には正の相関がある。	草場ら(2014)
	HPp3(+)	インセンティブ(経済的報酬・体験的報酬)があることと参加意図には正の相関がある。	
	HPp4(+)	定期開催されることと参加意図には正の相関がある。	松田ら(2004)
	HPp5(+)	楽曲化プロセスが明確であることと参加意図には正の相関がある。	田中(2010)
	HPp6(+)	応募内容が容易(選択・ワード)であることと参加意図には正の相関がある。	二次データ
	HPp7(+)	プロジェクトの参加人数が多いことと参加意図には正の相関がある。	独自

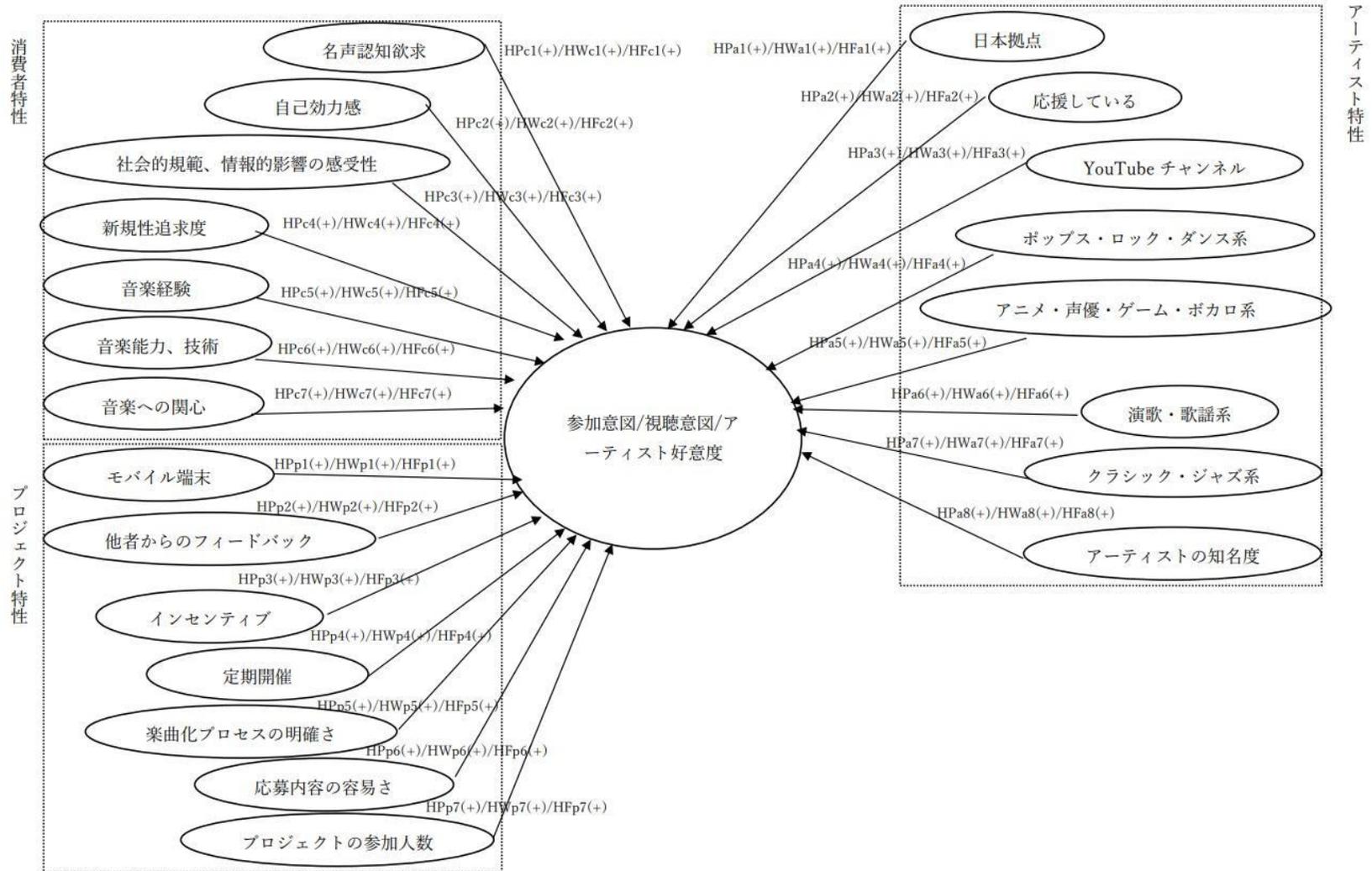
図表22 仮説のまとめ(視聴意図)

	仮説番号	仮説	出所
消費者特性	HWc1(+)	名声認知欲求と視聴意図には正の相関がある。	独自
	HWc2(+)	自己効力感と視聴意図には正の相関がある。	
	HWc3(+)	社会的規範、情報的影響の感受性と視聴意図には正の相関がある。	
	HWc4(+)	新規性追求度と視聴意図には正の相関がある。	
	HWc5(+)	音楽経験の多さと視聴意図には正の相関がある。	
	HWc6(+)	音楽能力・技術の高さと視聴意図には正の相関がある。	
	HWc7(+)	音楽への関心度と視聴意図には正の相関がある。	
アーティスト特性	HWa1(+)	日本を拠点としていることと視聴意図には正の相関がある。	
	HWa2(+)	自分が応援しているアーティストであることと視聴意図には正の相関がある。	
	HWa3(+)	YouTubeチャンネルを持っていることと視聴意図には正の相関がある。	
	HWa4(+)	アーティストの知名度が高いことと視聴意図には正の相関がある。	
	HWa5(+)	ポップス・ロック・ダンス系のアーティストであることと視聴意図には正の相関がある。	
	HWa6(+)	アニメ・声優・ゲーム・ボカロ系のアーティストであることと視聴意図には正の相関がある。	
	HWa7(+)	演歌・歌謡系のアーティストであることと視聴意図には正の相関がある。	
	HWa8(+)	クラシック・ジャズ系のアーティストであることと参加意図には正の相関がある。	
プロジェクト特性	HWp1(+)	モバイル端末で参加しやすいことと視聴意図には正の相関がある。	
	HWp2(+)	他者からのフィードバックがあることと視聴意図には正の相関がある。	
	HWp3(+)	インセンティブ(経済的報酬・体験的報酬)があることと視聴意図には正の相関がある。	
	HWp4(+)	定期開催されることと視聴意図には正の相関がある。	
	HWp5(+)	楽曲化プロセスが明確であることと視聴意図には正の相関がある。	
	HWp6(+)	応募内容が容易(選択・ワード)であることと視聴意図には正の相関がある。	
	HWp7(+)	プロジェクトの参加人数が多いことと視聴意図には正の相関がある。	

図表23 仮説のまとめ(アーティスト好意度)

	仮説番号	仮説	出所
消費者特性	HFc1(+)	名声認知欲求とアーティスト好意度には正の相関がある。	独自
	HFc2(+)	自己効力感とアーティスト好意度には正の相関がある。	
	HFc3(+)	社会的規範、情報的影響の感受性とアーティスト好意度には正の相関がある。	
	HFc4(+)	新規性追求度とアーティスト好意度には正の相関がある。	
	HFc5(+)	音楽経験の多さとアーティスト好意度には正の相関がある。	
	HFc6(+)	音楽能力・技術の高さとアーティスト好意度には正の相関がある。	
	HFc7(+)	音楽への関心度とアーティスト好意度には正の相関がある。	
アーティスト特性	HFa1(+)	日本を拠点としていることとアーティスト好意度には正の相関がある。	
	HFa2(+)	自分が応援しているアーティストであることとアーティスト好意度には正の相関がある。	
	HFa3(+)	YouTubeチャンネルを持っていることとアーティスト好意度には正の相関がある。	
	HFa4(+)	アーティストの知名度が高いこととアーティスト好意度には正の相関がある。	
	HFa5(+)	ポップス・ロック・ダンス系のアーティストであることとアーティスト好意度には正の相関がある。	
	HFa6(+)	アニメ・声優・ゲーム・ボカロ系のアーティストであることとアーティスト好意度には正の相関がある。	
	HFa7(+)	演歌・歌謡系のアーティストであることとアーティスト好意度には正の相関がある。	
	HFa8(+)	クラシック・ジャズ系のアーティストであることと参加意図には正の相関がある。	
プロジェクト特性	HFp1(+)	モバイル端末で参加しやすいこととアーティスト好意度には正の相関がある。	
	HFp2(+)	他者からのフィードバックがあることとアーティスト好意度には正の相関がある。	
	HFp3(+)	インセンティブ(経済的報酬・体験的報酬)があることとアーティスト好意度には正の相関がある。	
	HFp4(+)	定期開催されることとアーティスト好意度には正の相関がある。	
	HFp5(+)	楽曲化プロセスが明確であることとアーティスト好意度には正の相関がある。	
	HFp6(+)	応募内容が容易(選択・ワード)であることとアーティスト好意度には正の相関がある。	
	HFp7(+)	プロジェクトの参加人数が多いこととアーティスト好意度には正の相関がある。	

図表24 パス図まとめ



7. データの収集

本章では、前章で立てた仮説を検証するために行ったアンケートの詳細とその結果について記す。

慶應義塾大学商学部の2年生と4年生を対象に2021年6月にインターネットアンケートを実施した。有効回答数は98名(男性：64名、女性：34名)であった。得られたデータをもとに統計ソフトRを用いて、共分散構造分析およびコンジョイント分析による分析を実施した。調査票を巻末に添付する。

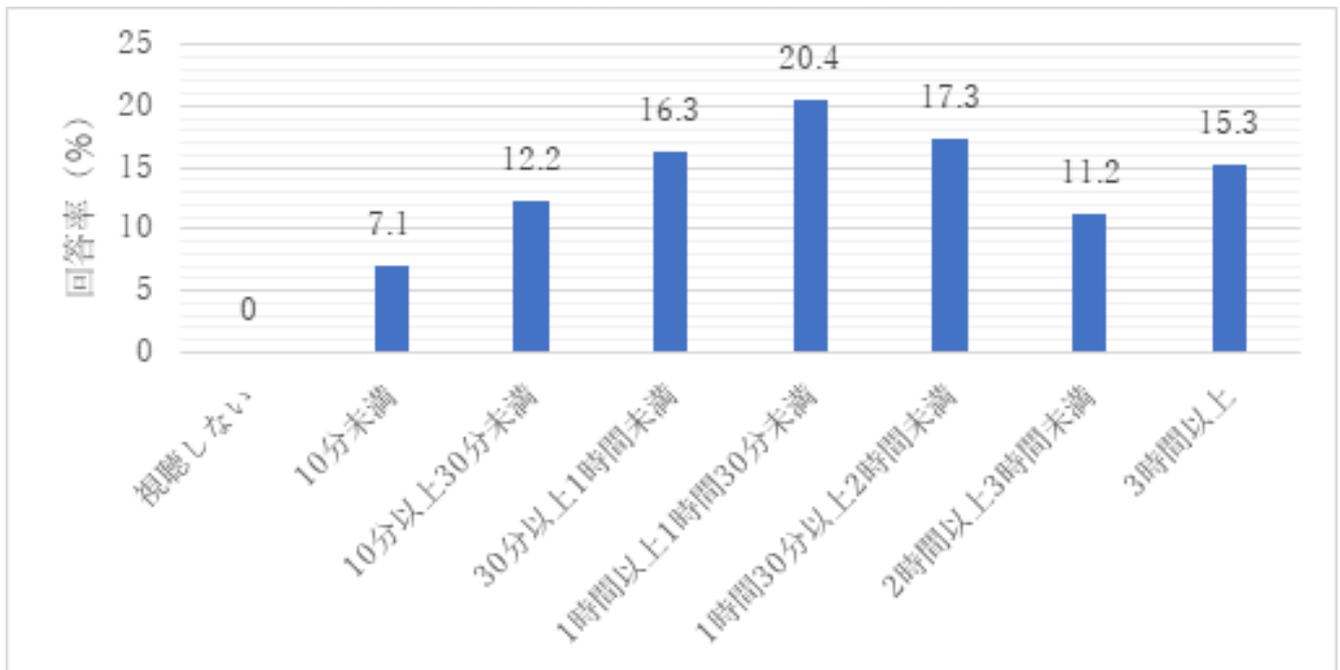
7.1 単純集計

まずは、音楽や消費者参加型楽曲制作に関する実態調査で得られたデータを元に単純集計を示す。

(1) 音楽視聴時間

図表25に音楽の一日の視聴時間についての単純集計結果を示す。「視聴しない」と回答した人は0人で、全回答者が一日の中で必ず音楽を視聴することが明らかとなった。回答者の6割以上が1時間以上視聴していると回答し、対象者である学生にとって音楽は非常に身近なものであることが確認できた。

図表25 音楽視聴時間についての単純集計(N=98)

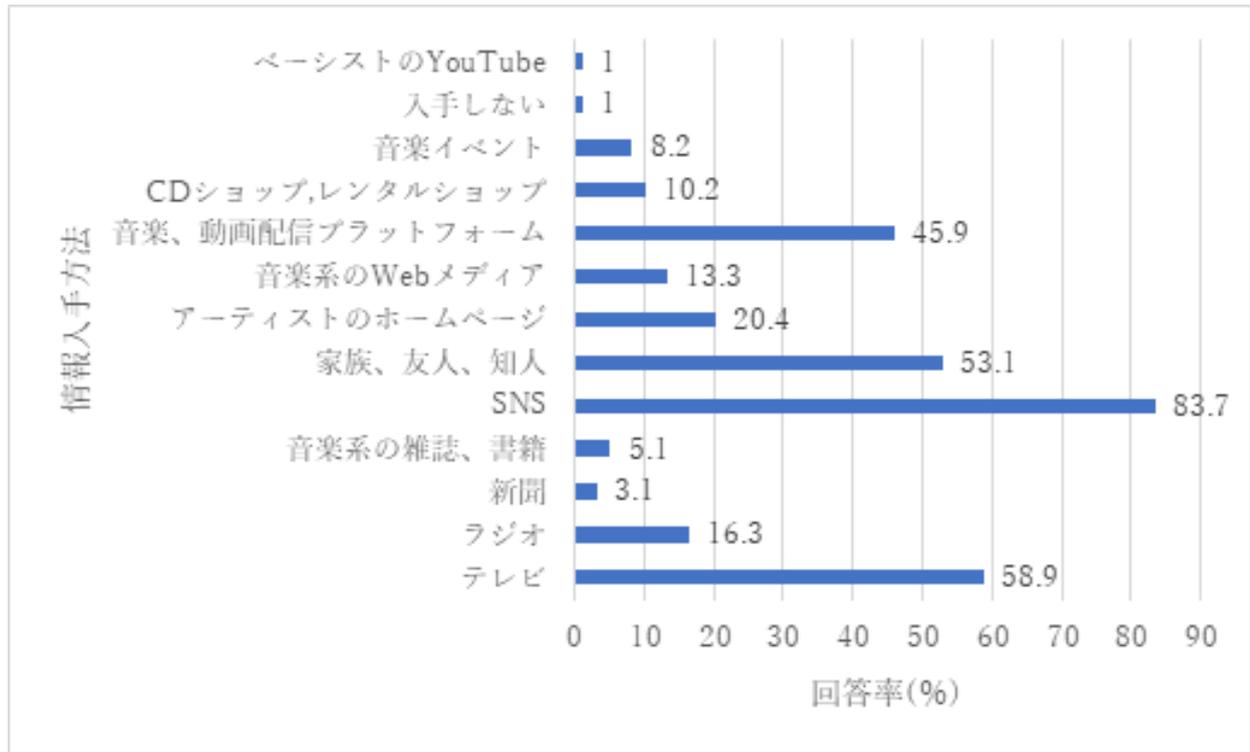


注. 「1日のうち、音楽を視聴する時間はどのくらいですか。」への回答

(2) 音楽に関する情報入手方法

図表26に音楽に関する情報の入手方法についての単純集計結果を示す。回答者の8割以上が「SNS」から、4割以上が「音楽、動画配信プラットフォーム」から情報を入力しているため、インターネットが情報入手手段において大きな役割を果たしていることが明らかとなった。一方、回答者の半数以上が「家族、友人、知人」と回答しており、身近な人からの口コミも今なお重要な情報源であることが確認できた。

図表26 音楽に関する情報入手方法についての単純集計結果(N=98)

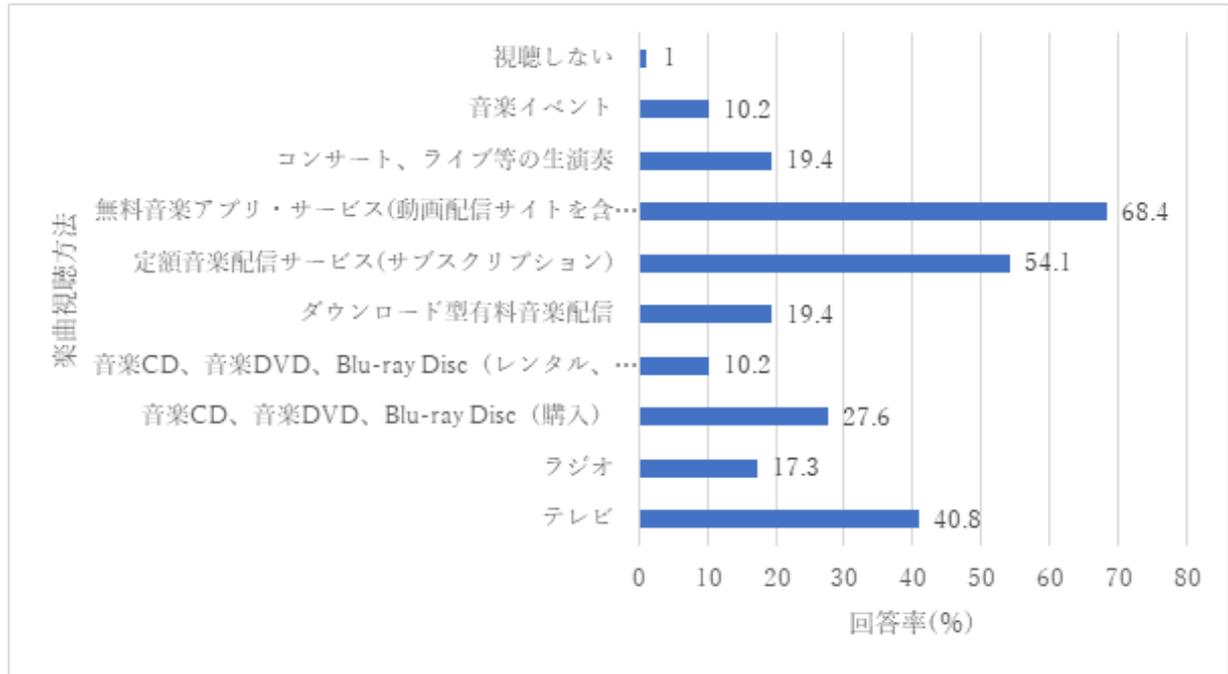


注. 「音楽アーティストの情報をどこから入手することが多いですか。」への回答

(3) 楽曲の視聴方法

図表27に楽曲の視聴方法についての単純集計結果を示す。回答者の半数以上が「定額音楽配信サービス(サブスクリプション)」「無料音楽アプリ・サービス(動画配信サイトを含む)」と回答していることから、情報入手方法と同様にインターネットが大きな役割を果たしていることが明らかとなった。一方、「音楽CD、音楽DVD、Blu-ray Disc (購入)」が3割弱、「音楽CD、音楽DVD、Blu-ray Disc (レンタル、知人から借りることも含む)」が1割の回答を得ており、パッケージメディアへの需要も一部顕在であることが確認できた。また、「コンサート、ライブ等の生演奏」「音楽イベント」は1割から2割の回答にとどまり、新型コロナウイルスの影響が如実に現れていることが明らかになった。

図表27 楽曲の視聴方法についての単純集計結果(N=98)

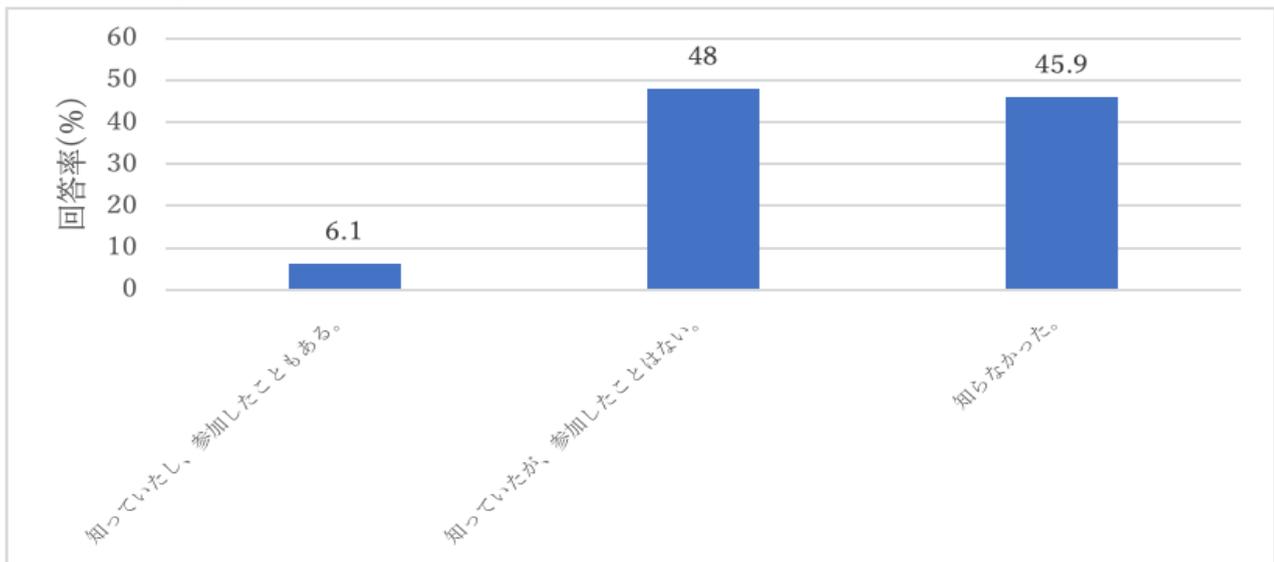


注. 「普段どのような手段で楽曲を視聴しますか。」への回答

(4) 消費者参加型楽曲制作プロジェクトの認知度と参加経験

図表28に消費者参加型楽曲制作プロジェクトの認知度および参加経験についての単純集計結果を示す。回答者の半数以上が「知っていたし、参加したこともある。」「知っていたが、参加したことはない。」と回答していることから、消費者参加型楽曲制作プロジェクトの認知度にはまだ伸び代があることが明らかとなった。一方、プロジェクトを知っていた人のうち実際に参加したことがある人は1割程度にとどまり、実際に参加したことがある学生はほんの一部であるという実態が明らかとなった。

図表28 消費者参加型楽曲制作プロジェクトの認知度と参加経験についての単純集計結果(N=98)



注. 「『消費者参加型楽曲制作プロジェクト』を行っているアーティストがいることを知っていましたか。」への回答

7.2 コンジョイント分析のための調査項目

コンジョイント分析を行う仮説とその構成要素を以下に示す。なお、「参加意図」「視聴意図」「アーティスト好意度」それぞれについて、同じプロフィールを用いて回答してもらった。

(1) コンジョイント分析(プロジェクト特性①)

コンジョイント分析を行う仮説については、27個の仮説を設定した。これらを一度に回答してもらうことは負担が大きいため、サイトのプロジェクト特性、アーティスト特性に大別した。

図表29, 30に示すように、各水準は、モバイル端末からの参加については「参加可能」「参加不可能」、プロジェクトの定期開催については「されている」「されていない」、応募内容については「選択式」「ワード」「文」とした。

図表29 コンジョイント分析(プロジェクト特性①)

番号	仮説	構成要素
HPp1(+) HWp1(+) HFp1(+)	モバイル端末から参加しやすいことと参加意図/視聴意図/アーティスト好意度には正の相関がある。	参加可能 参加不可能
HPp4(+) HWp4(+) HFp4(+)	定期開催されることと参加意図/視聴意図/アーティスト好意度には正の相関がある。	定期開催されている 定期開催されていない
HPp6(+) HWp6(+) HFp6(+)	応募内容が容易であることと参加意図/視聴意図/アーティスト好意度には正の相関がある。	選択式 ワード 文

図表30 各用語の説明画像

<p>モバイル端末から参加</p> <p>スマートフォンやタブレット端末などからプロジェクトに参加可能かどうか</p>
<p>定期開催</p> <p>プロジェクトが毎月・毎年などの単位で定期的に行われているか</p>
<p>応募内容</p> <p>選択式 プロジェクトで提示されたものを選択すること</p> <p>ワード ワードや単語単位で応募すること</p> <p>文 文単位で応募すること</p>

以上の仮説について、構成要素の適切な組み合わせを決定するために統計ソフトRを用いて直交表を作成した。図表31がアンケートを取るために作成した直交表であり、図表34がアンケートに用いたプロフィールの一部である。

図表31 直交表 (プロジェクト特性①)

	定期開催	モバイル端末から参加	応募内容
プロフィール1	していない	参加可能	選択式
プロフィール2	している	参加不可能	選択式

プロフィール3	している	参加可能	ワード
プロフィール4	していない	参加不可能	ワード
プロフィール5	している	参加可能	文
プロフィール6	していない	参加可能	文
プロフィール7	している	参加不可能	文
プロフィール8	していない	参加不可能	文

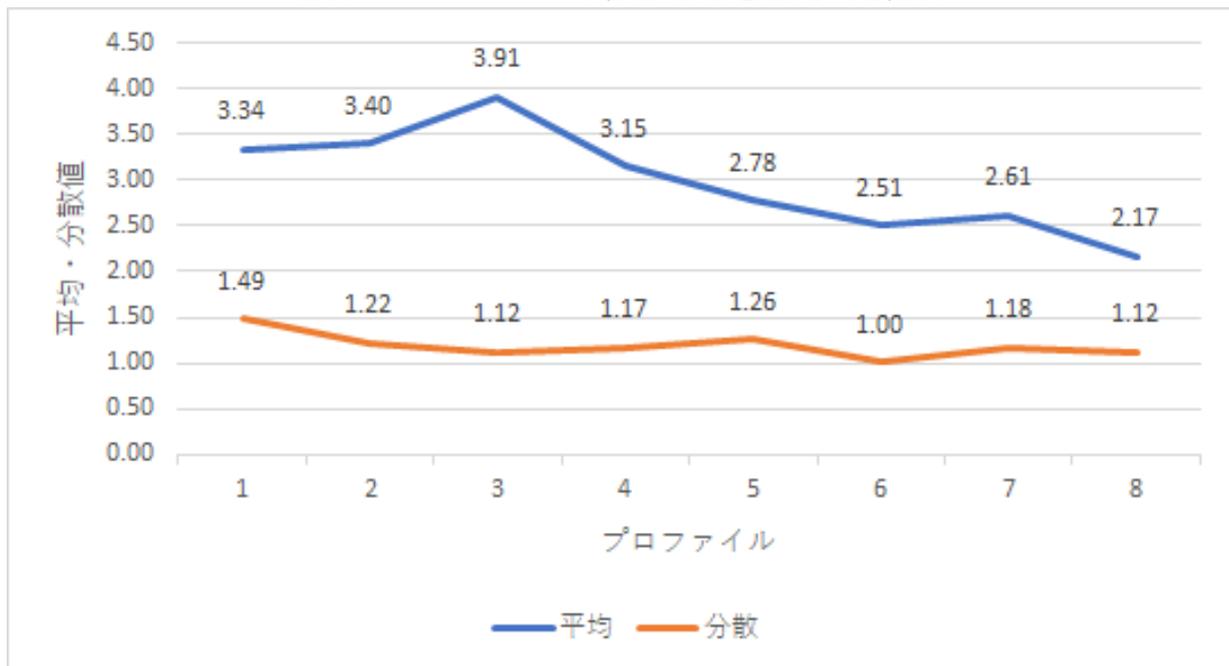
図表32 プロファイルの一部

モバイル端末から参加	参加可能
定期開催	されていない
応募内容	選択式

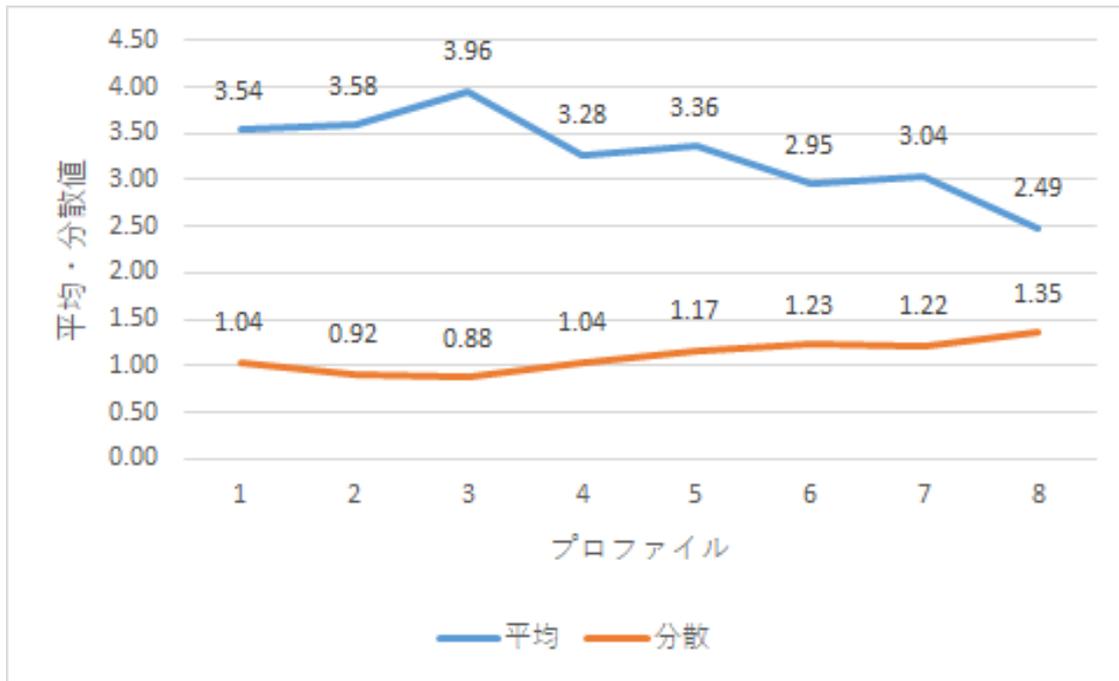
図表33-35に各プロフィールの平均と分散を棒グラフで示した。数値が高いほど参加意図、視聴意図、アーティスト好意度の高いプロフィールであることを表している。

参加意図、視聴意図、アーティスト好意度とも、プロフィール3が最も高く、プロフィール8が最も低い傾向がある。プロフィール3は定期開催「している」、モバイル端末から「参加可能」、応募内容「ワード」であるであり、プロフィール8は定期開催「していない」、モバイル端末から「参加不可能」、応募内容「文」であるなので、どの属性も重視されていることが推測される。

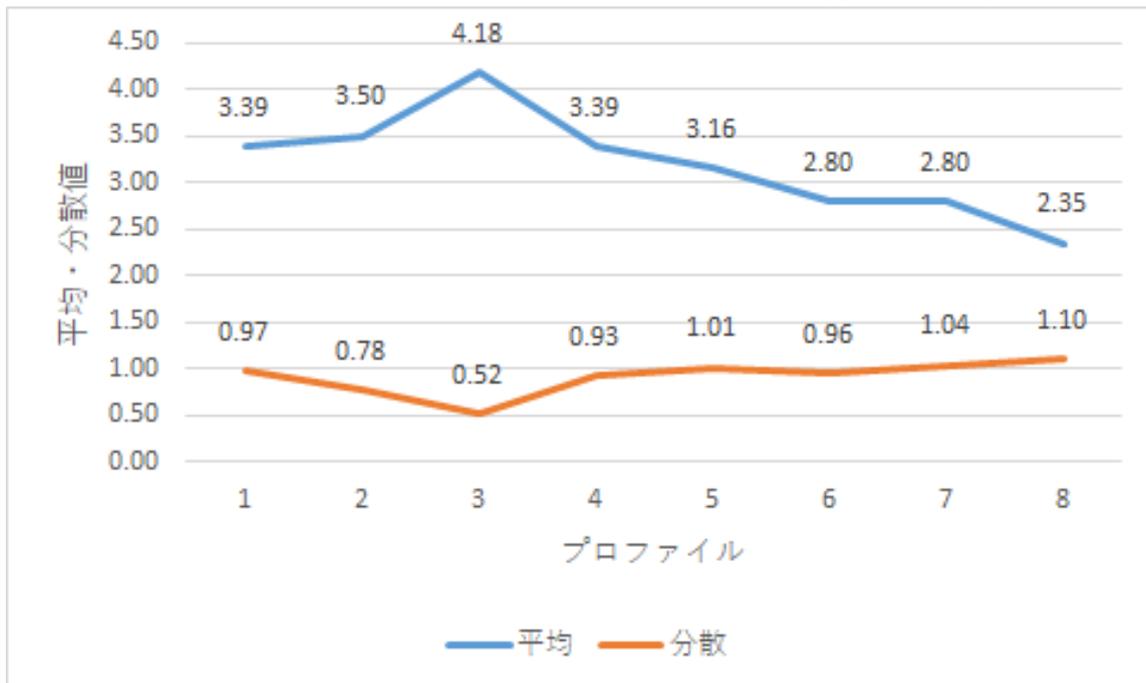
図表33 コンジョイント分析(参加意図)平均と分散



図表34 コンジョイント分析(視聴意図)平均と分散



図表35 コンジョイント分析(アーティスト好意度)平均と分散



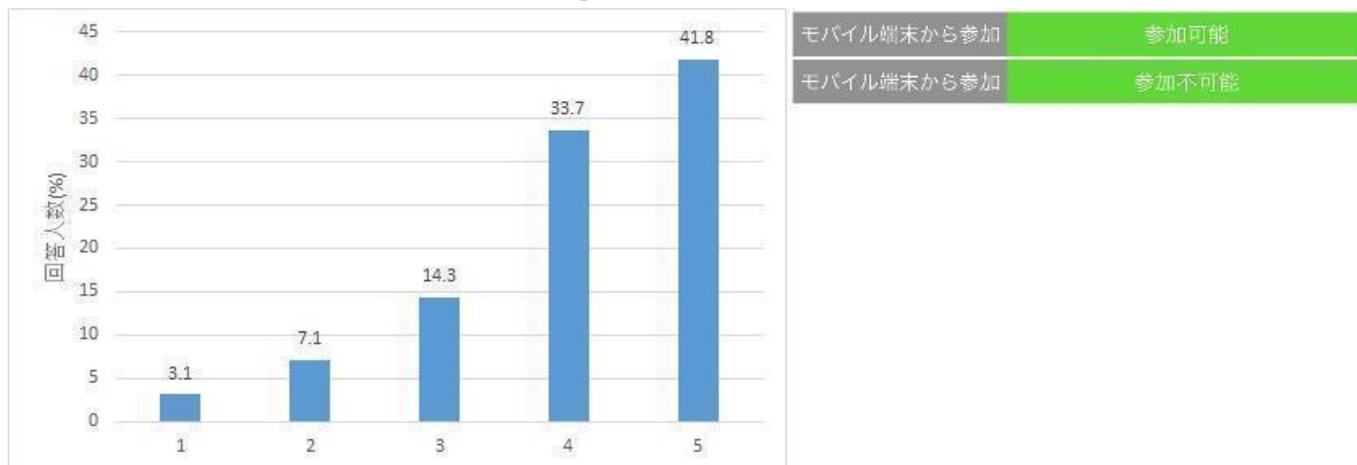
コンジョイント分析に用いた各項目について、選択肢を比べて、「下より上の特徴をもつプロジェクトのほうが優れている」とどれくらい感じるか、「1:全くそう感じない」から「5:とてもそう感じた」の5段階によるマニピュレーションチェックを行い、その結果を図表36-38に示した。

「モバイル端末から参加」については、4もしくは5を選んだ人の方が多くなっている。つまり、参加可能であるか不可能かの違いが重視されたことからマニピュレーションは妥当であったことが確認できた。

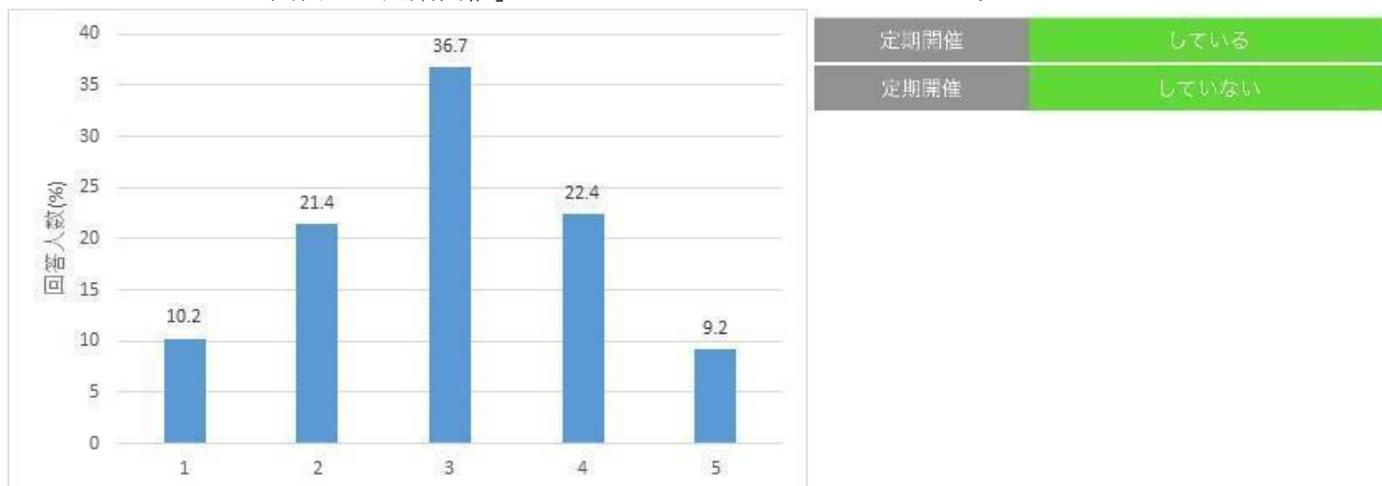
これに対して、「定期開催」「フィードバック」については、3(どちらともいえない)への回答が最も多くなっている。後者については、相対的には4,5への回答が多いので、マニピュレーションはある程度妥

当だといえるが、前者については1, 2と4, 5への回答がほぼ同数となっており、意図通りに回答者が知覚していない可能性がある。コンジョイント分析の結果を解釈する際は、この点に注意する必要がある。

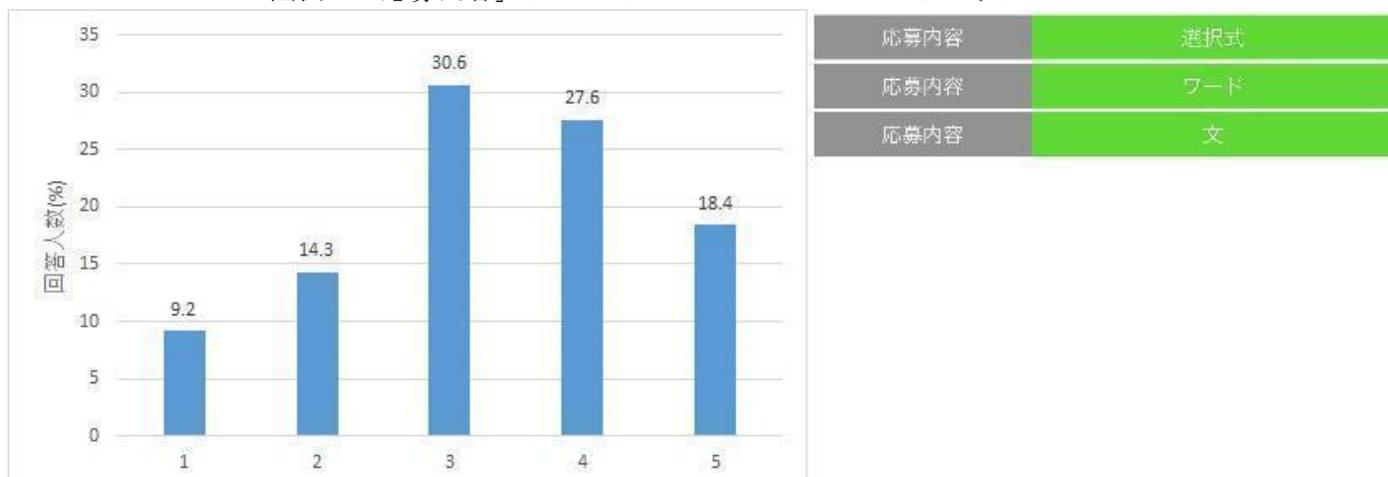
図表36 「モバイル端末から参加」についてのマニピレーションチェック



図表37 「定期開催」についてのマニピレーションチェック



図表38 「応募内容」についてのマニピレーションチェック



(2) コンジョイント分析(プロジェクト特性②)

プロジェクト特性の内、図表39に示すように、各水準は、楽曲化プロセスの明確さについては「明確である」「明確でない」、フィードバックについては「ある」「ない」、インセンティブについては「経済的報酬(金銭、グッズ)がある」「体験的報酬(アーティストとの対面)がある」「ない」とした。各用語に関しては、図表40にまとめた。

図表39 コンジョイント分析(プロジェクト特性②)

番号	仮説	構成要素
HPp5(+) HWp5(+) HFp5(+)	楽曲化プロセスが明確であることと参加意図/視聴意図/アーティスト好意度には正の相関がある。	明確である
		明確でない
HPp2(+) HWp2(+) HFp2(+)	他者からのフィードバックがあることと参加意図/視聴意図/アーティスト好意度には正の相関がある。	ある
		ない
HPp3(+) HWp3(+) HFp3(+)	インセンティブ(経済的報酬・体験的報酬)があることと参加意図/視聴意図/アーティスト好意度には正の相関がある。	経済的報酬(金銭、グッズ)がある
		体験的報酬(アーティストとの対面)がある
		ない

図表40 各用語の説明画像

楽曲化プロセスの明確さ	応募したものがどう楽曲制作に反映されるかが明確であるか
フィードバック	応募した内容について他者からの感想・コメントがあるか
報酬	<div style="background-color: #00a0e3; color: white; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">経済的報酬</div> 見返りとして金銭やグッズがもらえること <div style="background-color: #00a0e3; color: white; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">体験的報酬</div> 見返りとしてアーティストとイベントなどで会えること

以上の仮説について、同様に直交表を作成した。図表41がアンケートを取るために作成した直行表であり、図表42がアンケートに用いたプロフィールの一部である。

図表41 直交表(プロジェクト特性②)

	楽曲化プロセス	フィードバック	インセンティブ
プロフィール1	明確でない	ある	経済的報酬(金銭、グッズ)がある
プロフィール2	明確である	ない	経済的報酬(金銭、グッズ)がある
プロフィール3	明確である	ある	体験的報酬(アーティストとの対面)がある
プロフィール4	明確でない	ない	体験的報酬(アーティストとの対面)がある
プロフィール5	明確である	ある	ない
プロフィール6	明確でない	ある	ない
プロフィール7	明確である	ない	ない
プロフィール8	明確でない	ない	ない

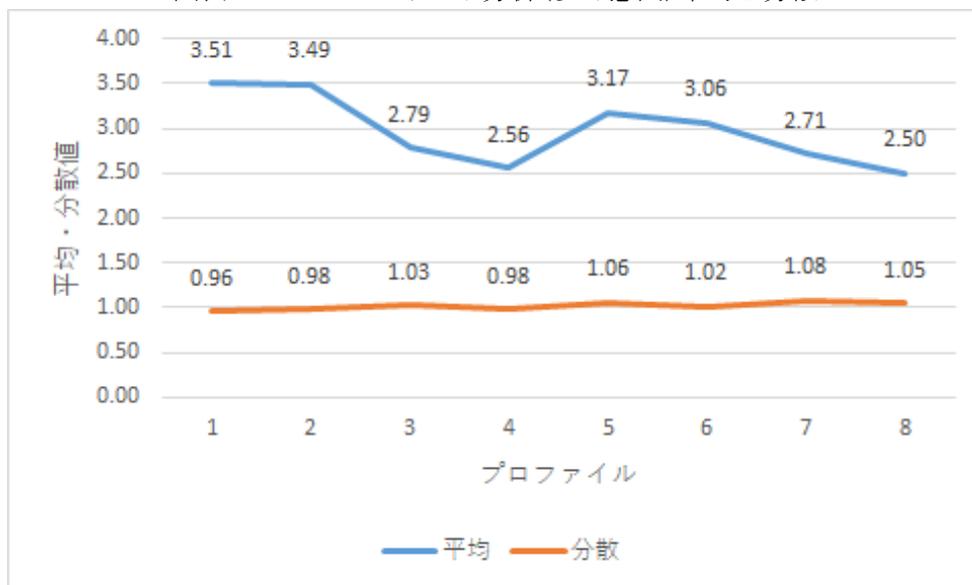
図表42 アンケートに用いたプロフィールの一部

楽曲化プロセス	明確でない
フィードバック	ある
報酬	経済的報酬（金銭・グッズ）がある

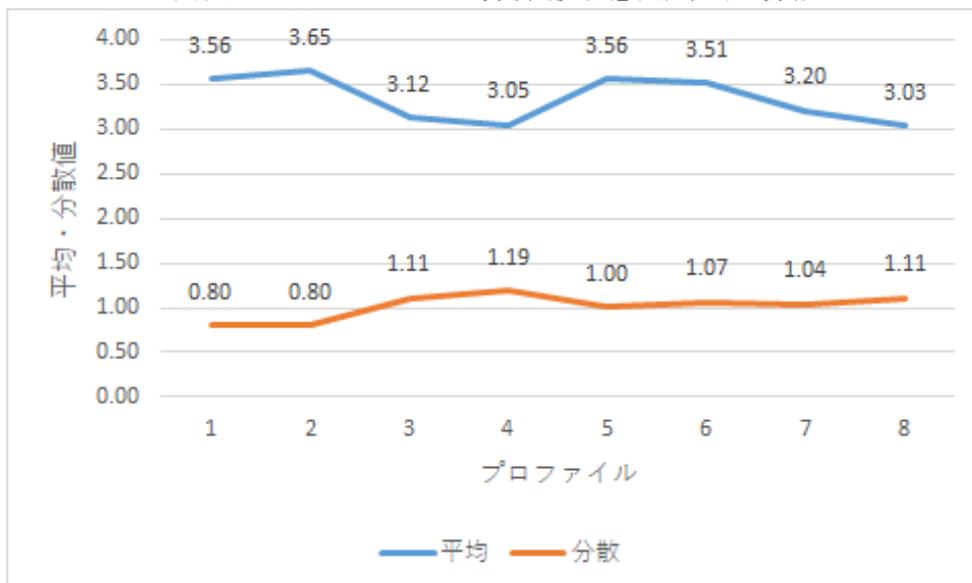
図表43-45に各プロフィールの平均と分散を棒グラフで示した。数値が高いほど参加意図、視聴意図、アーティスト好意度の高いプロフィールであることを表している。

参加意図、視聴意図、アーティスト好意度とも、プロフィール2が高く、プロフィール4が最も低い傾向がある。プロフィール2は楽曲化プロセスが「明確である」、フィードバックが「ない」、インセンティブ「経済的報酬」であり、プロフィール4は楽曲化プロセスが「明確でない」、フィードバックが「ない」、インセンティブ「体験的報酬」なので、楽曲化プロセス、インセンティブといった属性が重視されていることが推測される。

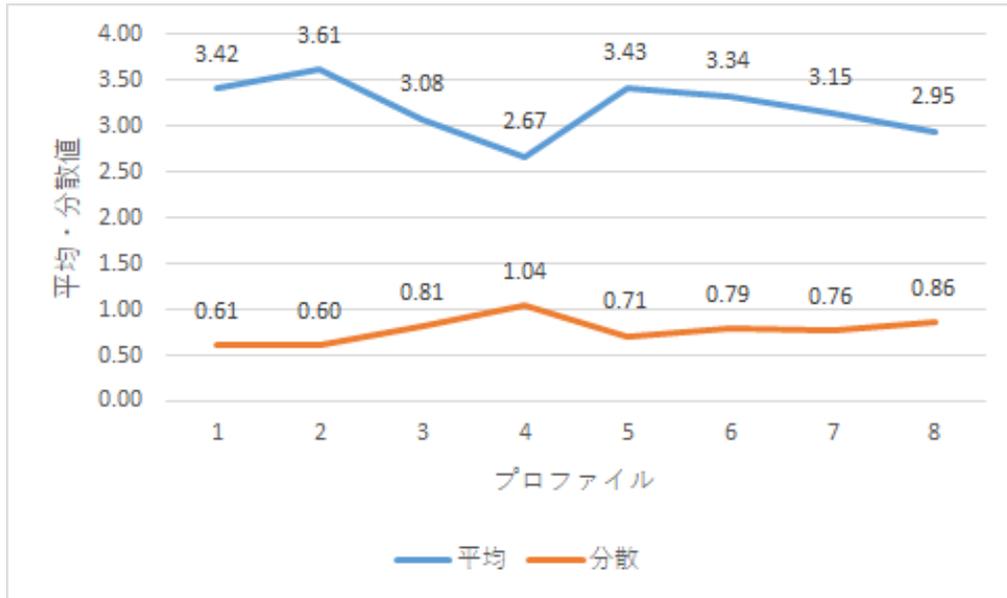
図表43 コンジョイント分析(参加意図)平均と分散



図表44 コンジョイント分析(視聴意図)平均と分散

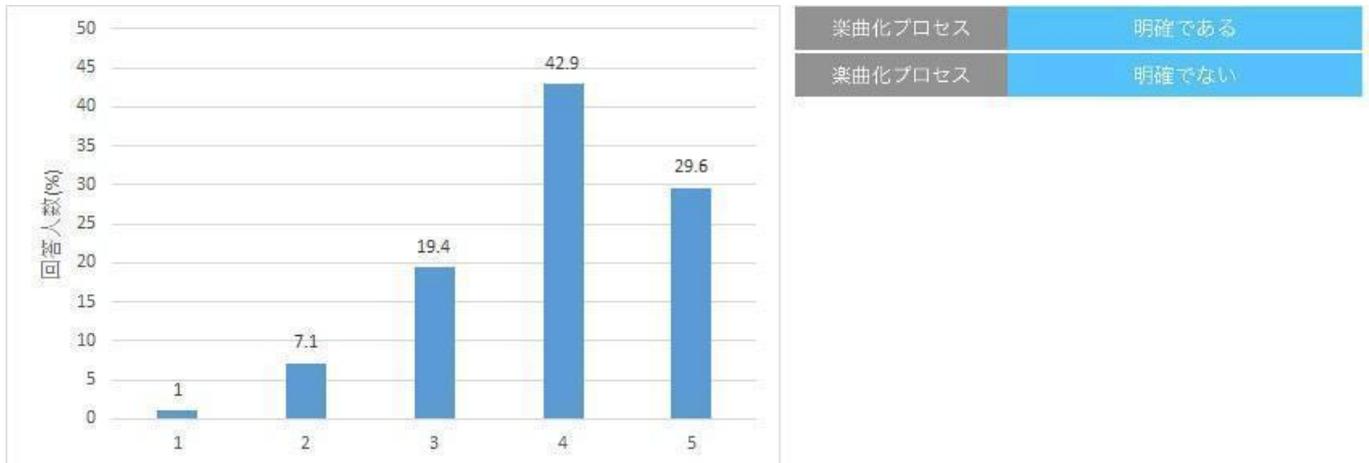


図表45 コンジョイント分析(アーティスト好意度)平均と分散

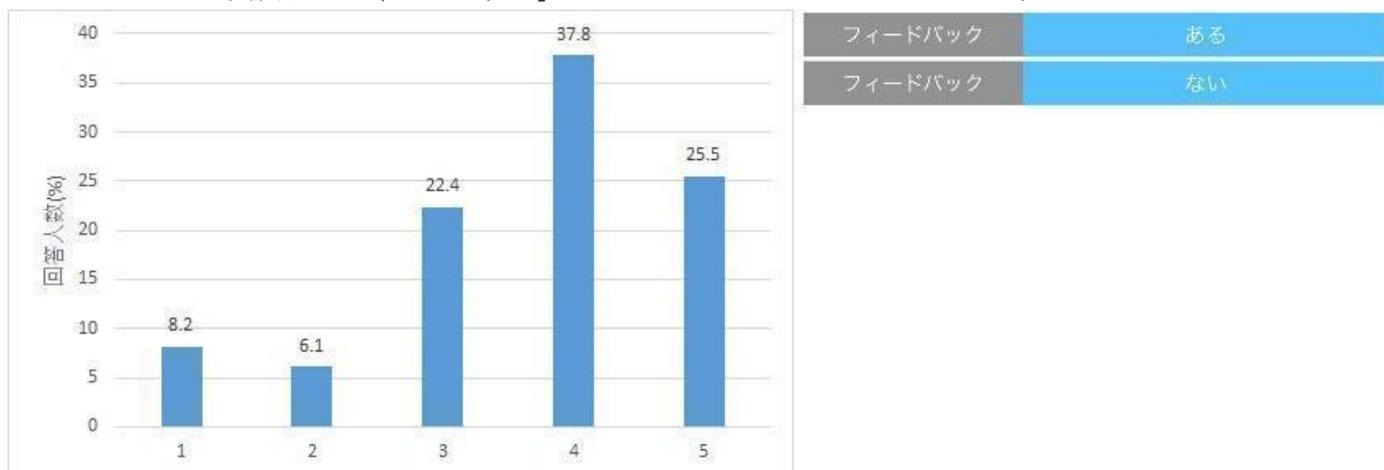


コンジョイント分析に用いた各項目について、選択肢を比べて、「下より上の特徴をもつプロジェクトのほうが優れている」とどれくらい感じるか、「1:全くそう感じない」から「5:とてもそう感じた」の5段階によるマニピュレーションチェックを行い、その結果を図表46-49に示した。全ての属性において、4もしくは5を選んだ人の方が多くなっているため、マニピュレーションは妥当であったことが確認できた。

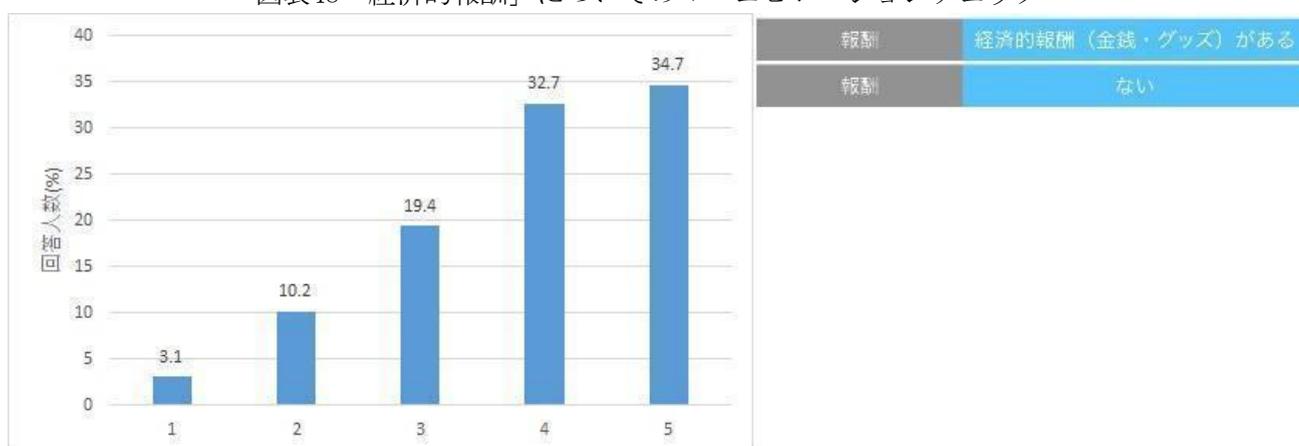
図表46 「楽曲化プロセス」 についてのマニピュレーションチェック



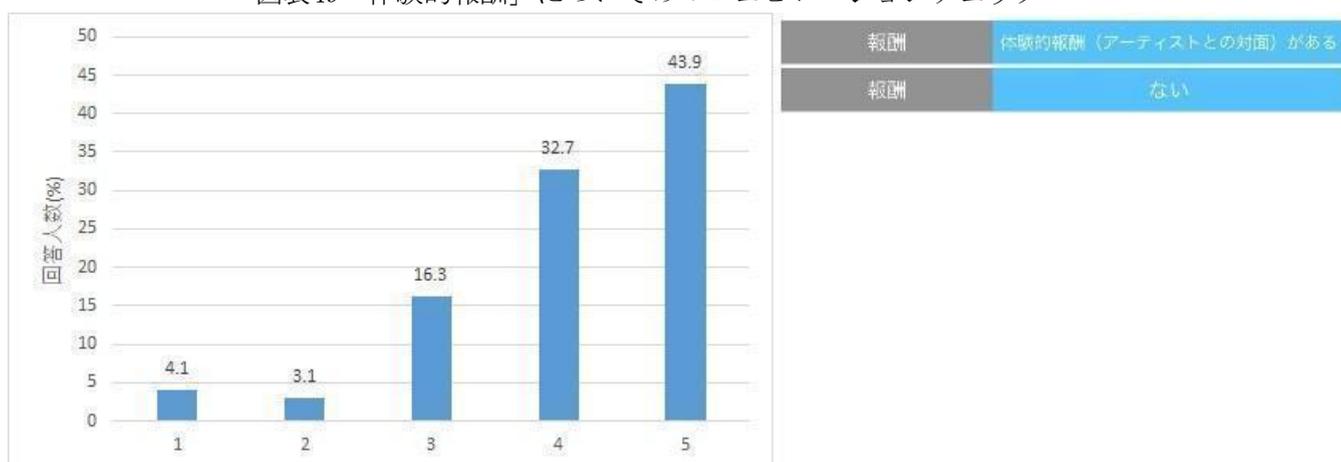
図表47 「フィードバック」についてのマニピュレーションチェック



図表48 「経済的報酬」についてのマニピュレーションチェック



図表49 「体験的報酬」についてのマニピュレーションチェック



(3) コンジョイント分析(アーティスト特性)

図表50に示すように、各水準は、拠点については「日本」「海外」、応援については「自分が応援している」「自分が応援していない」、YouTubeについては「楽曲投稿している」「楽曲投稿していない」とした。各用語に関しては、図表51にまとめた。

図表50 コンジョイント分析(アーティスト特性)

番号	仮説	構成要素
HPa1(+) HWa1(+) HFa1(+)	日本を拠点としていることと参加意図/視聴意図/アーティスト好意度には正の相関がある。	日本 海外
HPa2(+) HWa2(+) HFa2(+)	応援していることと参加意図/視聴意図/アーティスト好意度には正の相関がある。	自分が応援している 自分が応援していない
HPa3(+) HWa3(+) HFa3(+)	YouTubeチャンネルを持っていることと参加意図/視聴意図/アーティスト好意度には正の相関がある。	楽曲投稿している 楽曲投稿していない

図表51 各用語の説明画像

<p>拠点</p> <p>アーティストが主に活動している場所</p>
<p>応援</p> <p>自分がそのアーティストを応援しているか</p>
<p>YouTubeの楽曲投稿</p> <p>そのアーティストがYouTubeに楽曲を投稿しているか</p>

以上の仮説について、同様に直交表を作成した。図表52がアンケートを取るために作成した直交表であり、図表53がアンケートに用いたプロフィールの一部である。

図表52 直交表(アーティスト特性)

	拠点	応援	YouTube
プロフィール1	日本	自分が応援している	楽曲投稿している
プロフィール2	海外	自分が応援していない	楽曲投稿している
プロフィール3	海外	自分が応援している	楽曲投稿していない
プロフィール4	日本	自分が応援していない	楽曲投稿していない

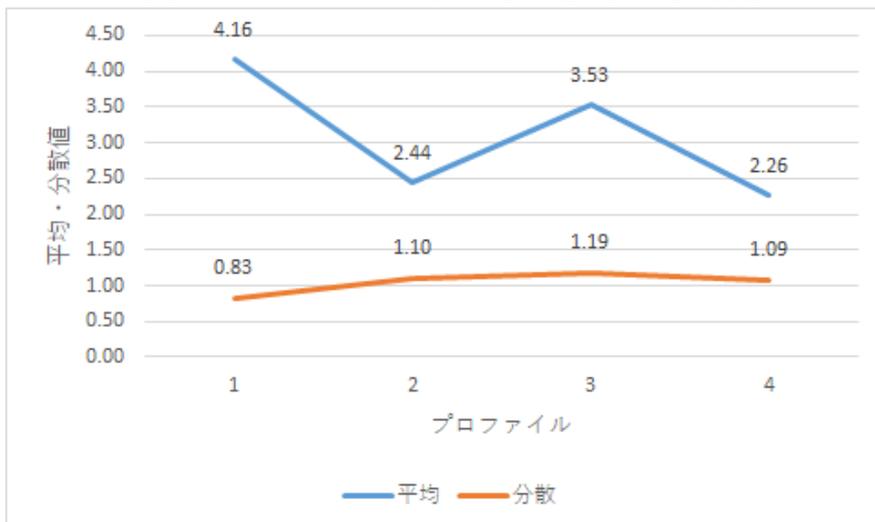
図表53 アンケートに用いたプロフィールの一部

拠点	日本
応援	自分が応援している
YouTube	楽曲投稿している

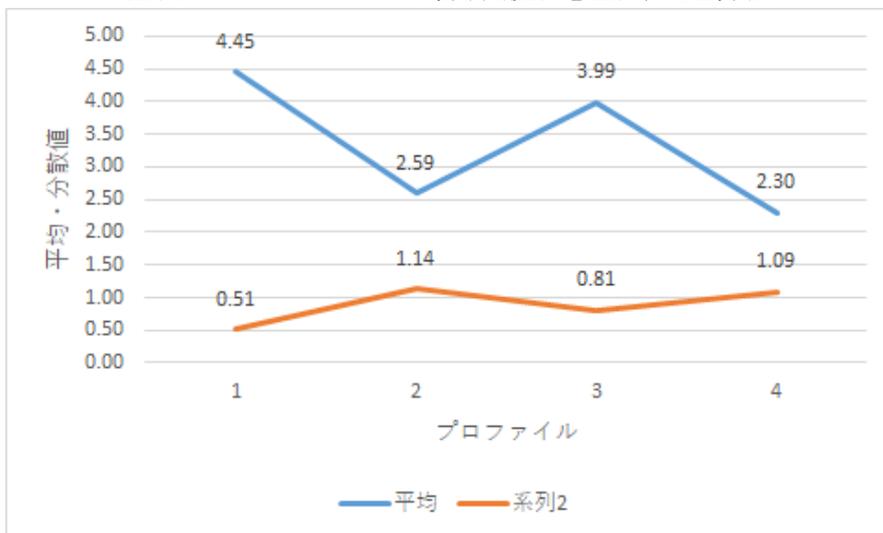
図表54-56に各プロフィールの平均と分散を棒グラフで示した。数値が高いほど参加意図、視聴意図、アーティスト好意度の高いプロフィールであることを表している。

参加意図、視聴意図、アーティスト好意度とも、プロフィール1が最も高く、プロフィール4が最も低い傾向がある。プロフィール1は拠点「日本」、応援「している」、YouTubeで楽曲投稿「している」であり、プロフィール8は拠点「日本」、応援「していない」、YouTubeで楽曲投稿「していない」なので、応援しているか、YouTubeで楽曲投稿しているか、といった属性が重視されていることが推測される。

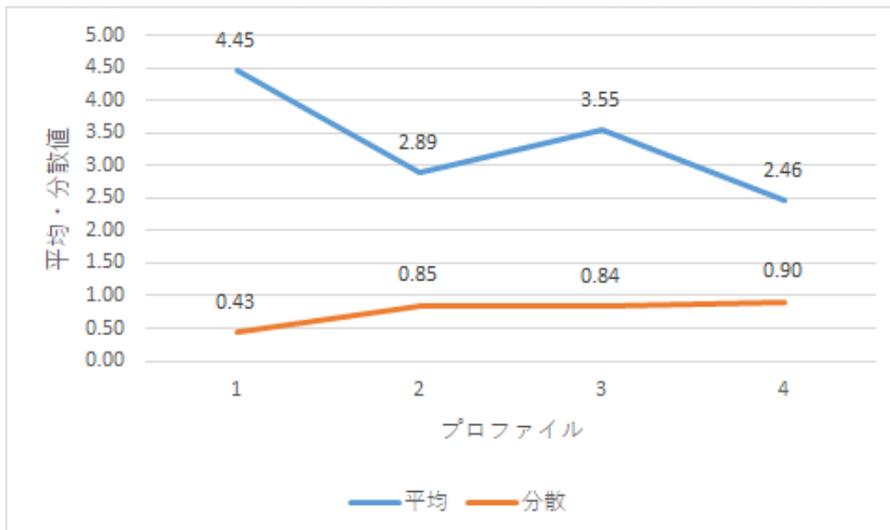
図表54 コンジョイント分析(参加意図)平均と分散



図表55 コンジョイント分析(視聴意図)平均と分散



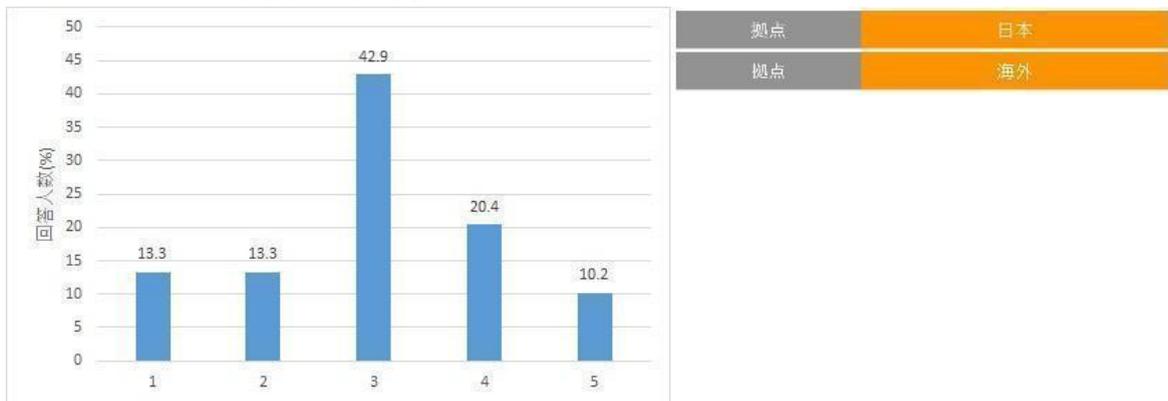
図表56 コンジョイント分析(アーティスト好意度)平均と分散



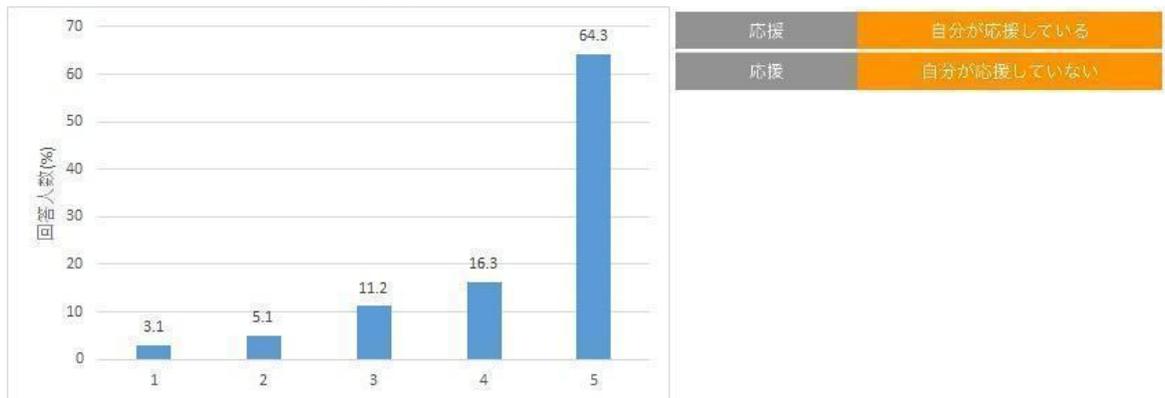
コンジョイント分析に用いた各項目について、選択肢を比べて、「下より上の特徴をもつプロジェクトのほうが優れている」とどれくらい感じるか、「1:全くそう感じない」から「5:とてもそう感じた」の5段階によるマニピュレーションチェックを行い、その結果を図表57-59に示した。「応援している」「YouTubeの楽曲投稿」については、4もしくは5を選んだ人の方が多くなっている。つまり、応援しているアーティストであるか、YouTubeで楽曲投稿しているかという違いが重視されたことからマニピュレーションは妥当であったことが確認できた。

これに対して、「拠点」については、3(どちらともいえない)への回答が最も多くなっている。これについては1, 2と4, 5への回答がほぼ同数となっており、意図通りに回答者が知覚していない可能性がある。コンジョイント分析の結果を解釈する際は、この点に注意する必要がある。

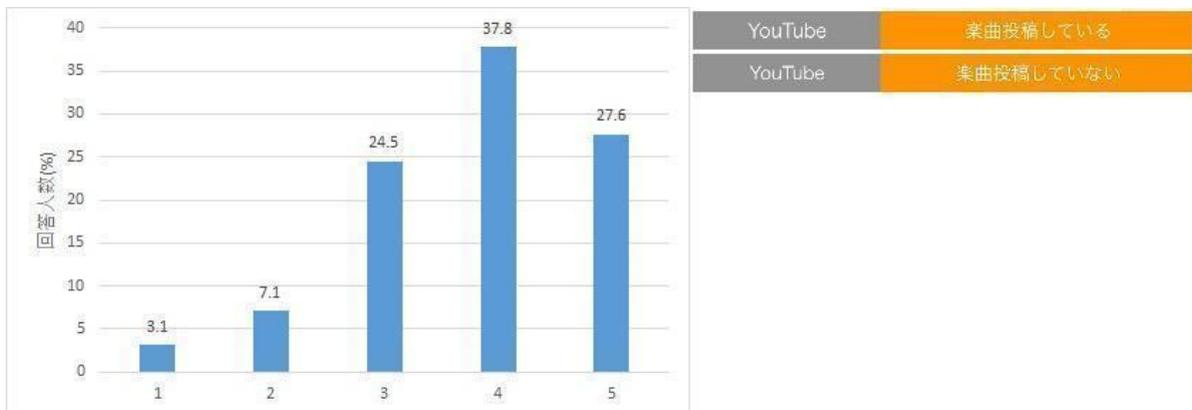
図表57 「拠点」 についてのマニピュレーションチェック



図表58 「応援」 についてのマニピュレーションチェック



図表59 「YouTubeの楽曲投稿」 についてのマニピュレーションチェック



7.3 共分散構造分析のための調査項目

図表60に、共分散構造分析をするための質問項目とそれに対応する変数を示す。なお逆転項目は(R)で示した。

なお、被説明変数の質問項目を測定し忘れていたため、「参加意図」「視聴意図」「アーティスト好意度」については、コンジョイント分析で得られた結果から、最も優れたプロフィールを質問項目として採用した。各プロフィールについては、「1:全く当てはまらない」から「5:とても当てはまる」の5段階で回答してもらったため、その単純集計結果を図表61-63に示す。

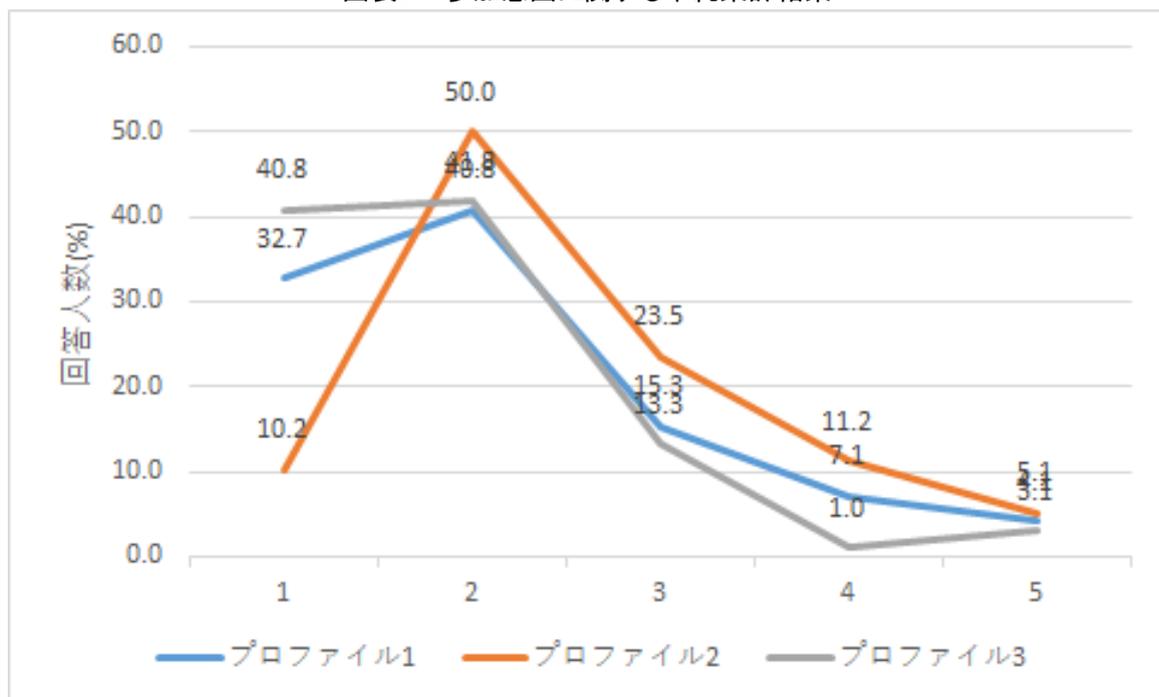
また、共分散構造分析では図表64に示した仮説群を検定する。SEMで用いる変数について、平均、分散をまとめたものを図表に示す。被説明変数については、参加意図は3.91, 3.49, 4.16、視聴意図は3.96, 3.56, 4.45、アーティスト好意度は4.18, 3.43, 4.45と比較的高い値となっていることが分かる。説明変数については、名声認知欲求、自己効力感、社会的規範、情報的影響の感受性、音楽への関心、プロジェクトの参加人数の値はいずれも高くなっており、音楽経験、音楽能力・技術、アーティストの知名度、アーティスト系統の値はいずれも低くなってきていることが分かる。まとめると、消費者特性、プロジェクト特性について変数群の平均は高く、アーティスト特性については低いことが分かった。

図表60 共分散構造分析(参加意図)の質問項目および変数名一覧

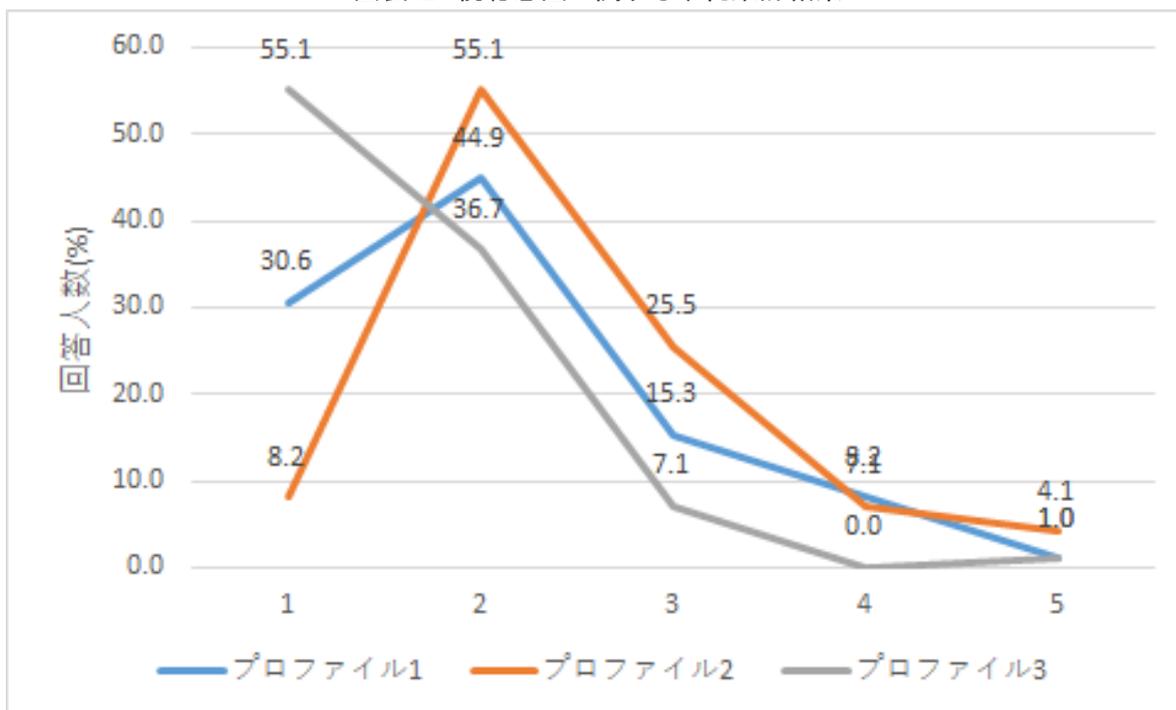
因子/仮説番号	変数	質問項目	出所
プロジェクト参加意図	Sanka1	楽曲化プロセスが明確である/フィードバックがある/体験的報酬がある	独自
	Sanka2	プロジェクトの定期開催あり/モバイル端末から参加可能/応募内容がワード	
	Sanka3	拠点日本/応援している/YouTubeの楽曲投稿している	
楽曲視聴意図	Shityou1	楽曲化プロセスが明確である/フィードバックがある/体験的報酬がある	
	Shityou2	プロジェクトの定期開催なし/モバイル端末から参加可能/応募内容が選択式	
	Shityou3	拠点日本/応援している/YouTubeの楽曲投稿している	
アーティスト好意度	Koukan1	楽曲化プロセスが明確である/フィードバックがある/体験的報酬がある	
	Koukan2	プロジェクトの定期開催あり/モバイル端末から参加可能/応募内容が文	
	Koukan3	拠点日本/応援している/YouTubeの楽曲投稿している	
名声認知欲求 HFc1(+) HWc1(+) HFc1(+)	Meisei1	多くの人に知ってもらえた方がやる気が出る	粉川,野口 (2020)
	Meisei2	周りからの評価が受けられる方がやる気が出る	
	Meisei3	多くの人に知ってもらうことに興味がない(R)	
自己効力感 HPc2(+) HWc2(+) HFc2(+)	Jiko1	自身の行動の影響力が高い方がやる気が出る	粉川,野口 (2020)
	Jiko2	自身の結果が反映された方が良いと思う	
	Jiko3	自身の行動の影響力には興味がない(R)	
社会的規範、情報的影響の感受性 HPc3(+) HWc3(+) HFc3(+)	Syuu1	周囲の人の考えや意見をそのまま受け取る方だ	鎌田,前田, 割谷(2019)
	Syuu2	周囲の人の考えや意見を参考にする方だ	
	Syuu3	周囲の人の考えや意見は特に気にならない(R)	
新規性追求度 HPc4(+) HWc4(+) HFc4(+)	Shinki1	新製品や新しいものに関心がある方である	鎌田,前田, 割谷(2019)
	Shinki2	新製品や新しいものは試してみたい	
	Shinki3	新製品や新しいものには惹かれない(R)	
音楽経験 HPc5(+) HWc5(+) HFc5(+)	Keiken1	習い事やサークル・部活動、バンドなど本格的な音楽経験が長い	独自
	Keiken2	趣味程度の音楽経験が長い	
	Keiken3	学校の授業程度の音楽経験しかない(R)	
音楽能力・技術 HPc6(+) HWc6(+) HFc6(+)	Nouryoku1	楽器の演奏、作詞、作曲などの能力、技術がある方だ	
	Nouryoku2	楽器の演奏、作詞、作曲などの能力、技術を身に付けたいと思う	
	Nouryoku3	楽器の演奏、作詞、作曲などの能力、技術はない(R)	
音楽への関心 HPc7(+) HWc7(+) HFc7(+)	Kanshin1	音楽に関する情報を積極的に入手する方である	独自
	Kanshin2	音楽に関する情報を入手することに興味はある	
	Kanshin3	音楽に関する情報を入手することに興味はない(R)	
アーティスト知名度 HPa4(+)	Timeido1	一般的にアーティストの知名度の高さをとても気にする	鎌田,前田, 割谷(2019)
	Timeido2	一般的にある程度知名度が高いアーティストの方が良い	

HWa4(+) HFa4(+)	Timeido3	一般的にアーティストの知名度の高さはあまり気にならない(R)	
ポップス・ロック・ダンス HPa5(+) HWa5(+) HFa5(+)	Pops1	ポップス・ロック・ダンス系のアーティストのものであるかを気にする	独自
	Pops2	ポップス・ロック・ダンス系のアーティストのものだと嬉しい	
	Pops3	ポップス・ロック・ダンス系のアーティストのものであるかは気にしない(R)	
アニメ・ボーカロイド HPa6(+) HWa6(+) HFa6(+)	Anime1	アニメ・声優・ゲーム・ボカロ系のアーティストのものであるかを気にする	
	Anime2	アニメ・声優・ゲーム・ボカロ系のアーティストのものだと嬉しい	
	Anime3	アニメ・声優・ゲーム・ボカロ系のアーティストのものであるかは気にしない(R)	
演歌 HPa7(+) HWa7(+) HFa7(+)	Enka1	演歌・歌謡系のアーティストのものであるかを気にする	
	Enka2	演歌・歌謡系のアーティストのものだと嬉しい	
	Enka3	演歌・歌謡系のアーティストのものであるかは気にしない(R)	
クラシック・ジャズ HPa8(+) HWa8(+) HFa8(+)	Jazz1	クラシック・ジャズ系のアーティストのものであるかを気にする	
	Jazz2	クラシック・ジャズ系のアーティストのものだと嬉しい	
	Jazz3	クラシック・ジャズ系のアーティストのものであるかは気にしない(R)	
プロジェクト参加人数 HPp7(+) HWp7(+) HFp7(+)	Ninzuu1	参加型楽曲制作プロジェクトの参加人数は多い方が良い	独自
	Ninzuu2	参加型楽曲制作プロジェクトの参加人数はあまり気にしない	
	Ninzuu3	参加型楽曲制作プロジェクトの参加人数は少ない方が良い(R)	

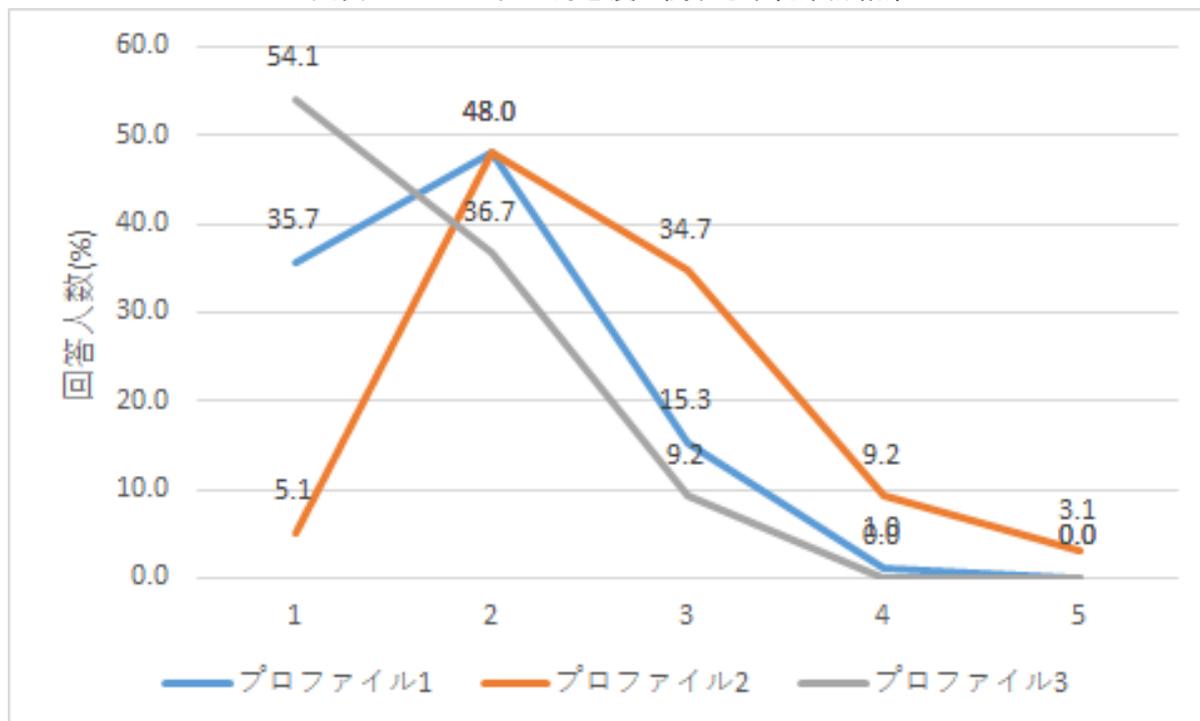
図表61 参加意図に関する単純集計結果



図表62 視聴意図に関する単純集計結果



図表63 アーティスト好意度に関する単純集計結果

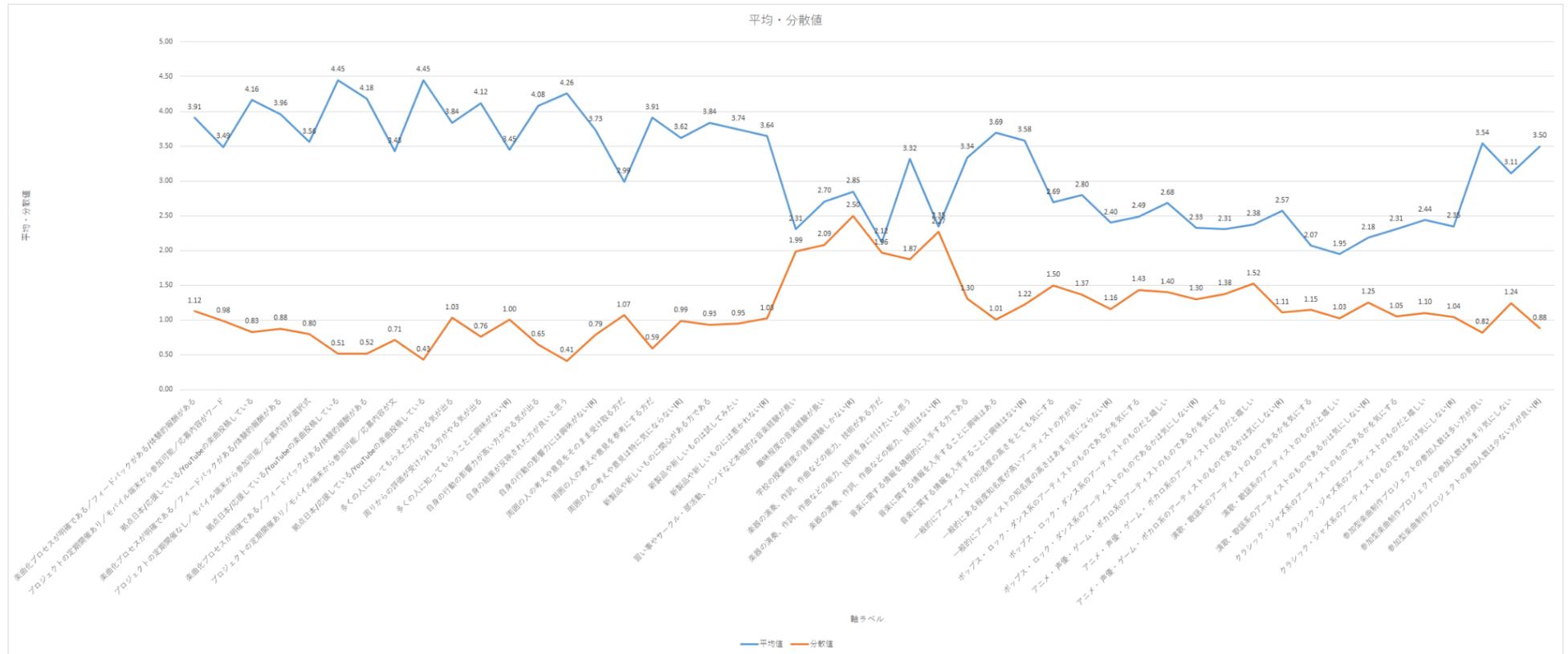


図表64 SEMで用いる変数に関する単純集計

仮説との対応	質問項目	平均	分散
プロジェクト参加意図	Q1 楽曲化プロセスが明確である／フィードバックがある/体験的報酬がある	3.91	1.12
	Q2 プロジェクトの定期開催あり／モバイル端末から参加可能／応募内容がワード	3.49	0.98
	Q3 拠点日本/応援している/YouTubeの楽曲投稿している	4.16	0.83
楽曲視聴意図	Q4 楽曲化プロセスが明確である／フィードバックがある/体験的報酬がある	3.96	0.88
	Q5 プロジェクトの定期開催なし／モバイル端末から参加可能／応募内容が選択式	3.56	0.8
	Q6 拠点日本/応援している/YouTubeの楽曲投稿している	4.45	0.51
アーティスト好感度	Q7 楽曲化プロセスが明確である／フィードバックがある/体験的報酬がある	4.18	0.52
	Q8 プロジェクトの定期開催あり／モバイル端末から参加可能／応募内容が文	3.43	0.71
	Q9 拠点日本/応援している/YouTubeの楽曲投稿している	4.45	0.43
名声認知欲求	Q10 多くの人に知ってもらえた方がやる気が出る	3.84	1.03
	Q11 周りからの評価が受けられる方がやる気が出る	4.12	0.76
	Q12 多くの人に知ってもらうことに興味がない(R)	3.45	1
自己効力感	Q13 自身の行動の影響が高い方がやる気が出る	4.08	0.65
	Q14 自身の結果が反映された方が良いと思う	4.26	0.41
	Q15 自身の行動の影響力には興味がない(R)	3.73	0.79
社会的規範、情報的影響の感受性	Q16 周囲の人の考えや意見をそのまま受け取る方だ	2.99	1.07
	Q17 周囲の人の考えや意見を参考にする方だ	3.91	0.59
	Q18 周囲の人の考えや意見は特に気にならない(R)	3.62	0.99
新規性追求度	Q19 新製品や新しいものに関心がある方である	3.84	0.93
	Q20 新製品や新しいものは試してみたい	3.74	0.95
	Q21 新製品や新しいものには惹かれない(R)	3.64	1.03
音楽経験	Q22 習い事やサークル・部活動、バンドなど本格的な音楽経験が長い	2.31	1.99
	Q23 趣味程度の音楽経験が長い	2.70	2.09
	Q24 学校の授業程度の音楽経験しかない(R)	2.85	2.5
音楽能力・技術	Q25 楽器の演奏、作詞、作曲などの能力、技術がある方だ	2.12	1.96
	Q26 楽器の演奏、作詞、作曲などの能力、技術を身に付けたいと思う	3.32	1.87
	Q27 楽器の演奏、作詞、作曲などの能力、技術はない(R)	2.35	2.27
音楽への関心	Q28 音楽に関する情報を積極的に入手する方である	3.34	1.3
	Q29 音楽に関する情報を入手することに興味はある	3.69	1.01
	Q30 音楽に関する情報を入手することに興味はない(R)	3.58	1.22

アーティスト知名度	Q31 一般的にアーティストの知名度の高さをとても気にする	2.69	1.5
	Q32 一般的にある程度知名度が高いアーティストの方が良い	2.80	1.37
	Q33 一般的にアーティストの知名度の高さはあまり気にならない(R)	2.40	1.16
ポップス・ロック・ダンス	Q34 ポップス・ロック・ダンス系のアーティストのものであるかを気にする	2.49	1.43
	Q35 ポップス・ロック・ダンス系のアーティストのものだと嬉しい	2.68	1.4
	Q36 ポップス・ロック・ダンス系のアーティストのものであるかは気にしない(R)	2.33	1.3
アニメ・ボーカロイド	Q37 アニメ・声優・ゲーム・ボカロ系のアーティストのものであるかを気にする	2.31	1.38
	Q38 アニメ・声優・ゲーム・ボカロ系のアーティストのものだと嬉しい	2.38	1.52
	Q39 アニメ・声優・ゲーム・ボカロ系のアーティストのものであるかは気にしない(R)	2.57	1.11
演歌	Q40 演歌・歌謡系のアーティストのものであるかを気にする	2.07	1.15
	Q41 演歌・歌謡系のアーティストのものだと嬉しい	1.95	1.03
	Q42 演歌・歌謡系のアーティストのものであるかは気にしない(R)	2.18	1.25
クラシック・ジャズ	Q43 クラシック・ジャズ系のアーティストのものであるかを気にする	2.31	1.05
	Q44 クラシック・ジャズ系のアーティストのものだと嬉しい	2.44	1.1
	Q45 クラシック・ジャズ系のアーティストのものであるかは気にしない(R)	2.35	1.04
プロジェクト参加人数	Q46 参加型楽曲制作プロジェクトの参加人数は多い方が良い	3.54	0.82
	Q47 参加型楽曲制作プロジェクトの参加人数はあまり気にしない	3.11	1.24
	Q48 参加型楽曲制作プロジェクトの参加人数は少ない方が良い(R)	3.50	0.88

図表65 SEMで用いる変数についての平均・分散値のグラフ



図表66 仮説のまとめ

	仮説番号	仮説	出所
消費者特性	HPc1(+) HWc1(+) HFc1(+)	名声認知欲求と参加意図/視聴意図/アーティスト好意度には正の相関がある。	濱岡(2007)
	HPc2(+) HWc2(+) HFc2(+)	自己効力感と参加意図/視聴意図/アーティスト好意度には正の相関がある。	
	HPc3(+) HWc3(+) HFc3(+)	社会的規範、情動的影響の感受性と参加意図/視聴意図/アーティスト好意度には正の相関がある。	Yolanda et al. (2017)
	HPc4(+) HWc4(+) HFc4(+)	新規性追求度と参加意図/視聴意図/アーティスト好意度には正の相関がある。	Scopelliti et al. (2013)
	HPc5(+) HWc5(+) HFc5(+)	音楽経験の多さと参加意図/視聴意図/アーティスト好意度には正の相関がある。	濱岡、田中(2007)
	HPc6(+) HWc6(+) HFc6(+)	音楽能力・技術の高さと参加意図/視聴意図/アーティスト好意度には正の相関がある。	
	HPc7(+) HWc7(+) HFc7(+)	音楽への関心度と参加意図/視聴意図/アーティスト好意度には正の相関がある。	独自
アーティスト特性	HPa4(+) HWA4(+) HFa4(+)	アーティストの知名度が高いことと参加意図/視聴意図/アーティスト好意度には正の相関がある。	独自
	HPa5(+) HWA5(+) HFa5(+)	ポップス・ロック・ダンス系のアーティストであることと参加意図/視聴意図/アーティスト好意度には正の相関がある。	二次データ
	HPa6(+) HWA6(+) HFa6(+)	アニメ・声優・ゲーム・ボカロ系のアーティストであることと参加意図/視聴意図/アーティスト好意度には正の相関がある。	
	HPa7(+) HWA7(+) HFa7(+)	演歌・歌謡系のアーティストであることと参加意図/視聴意図/アーティスト好意度には正の相関がある。	
	HPa8(+) HWA8(+) HFa8(+)	クラシック・ジャズ系のアーティストであることと参加意図/視聴意図/アーティスト好意度には正の相関がある。	
プロジェクト特性	HPp7(+) HWp7(+) HFp7(+)	プロジェクトの参加人数が多いことと参加意図/視聴意図/アーティスト好意度には正の相関がある。	独自

8. 分析結果

本章では、5章で設定した仮説を共分散構造分析およびコンジョイント分析を用いて検証し、その結果を記す。参加意図、視聴意図、アーティスト好意度についてそれぞれ共分散構造分析とコンジョイント分析を行った。

8.1 コンジョイント分析

8.1.1では参加意図、8.1.2では視聴意図、8.1.3ではアーティスト好意度をとり上げる。

8.1.1 参加意図

これについては、プロジェクト特性、アーティスト特性が影響するという仮説を設定した。

1) プロジェクト特性

これについては、プロジェクト特性を2つに分けてプロファイルを構成した。図表67-69にコンジョイント分析の結果を示した。

HPp1に関しては係数は正であり0.1%水準である。よってこの仮説は採択された。(Estimate=0.311、t-value=8.609、 $p < 2e-16$ ***)

HPp1(+): モバイル端末から参加しやすいことと参加意図には正の相関がある。

HPp4に関しては棄却された。(Estimate=0.043、t-value=1.200、 $p=0.230$)

HPp4(+): 定期開催されることと参加意図には正の相関がある。

HPp6(選択回答)に関しては係数は正であり10%水準である。よってこの仮説は採択された。(選択回答: Estimate=0.105、t-value=1.866、 $p=0.062$)

HPp6(+): 応募内容が容易であることと参加意図には正の相関がある。

HPp6(ワード回答)に関しては棄却された。(ワード回答: Estimate=0.074、t-value=1.324、 $p=0.185$)

HPp6(+): 応募内容が容易であることと参加意図には正の相関がある。

図表67 コンジョイント分析結果 (プロジェクト特性①)

番号	仮説	Estimate	Std.Error	t-value	Pr(> t)	結果
HPp1 (+)	モバイル端末から参加しやすいことと参加意図には正の相関がある。	0.311	0.036	8.609	$< 2e-16$ ***	採択
HPp4 (+)	定期開催されることと参加意図には正の相関がある。	0.043	0.036	1.200	0.230	棄却
HPp6 (+)	応募内容が容易であることと参加意図には正の相関がある。(選択回答)	0.105	0.056	1.866	0.062 *	採択
	応募内容が容易であることと参加意図には正の相関がある。(ワード回答)	0.074	0.056	1.324	0.185	棄却

注.***:1%水準 **:5%水準 *:10%水準

N=779, Multiple R-squared: 0.1887, Adjusted R-squared: 0.1846

HPp2に関しては係数は正であり0.1%水準である。よってこの仮説は採択された。(Estimate=0.149、t-value=3.807、 $p=0.000$ ***)

HPp2(+): 他者からのフィードバックがあることと参加意図には正の相関がある。

HPp3に関しては係数は正であり0.1%水準である。よってこの仮説は採択された。(経済的報酬: Estimate=0.228、t-value=3.732、 $p=0.000$ ***) (体験的報酬: Estimate=0.392、t-value=6.396、 $p=2.75e-10$ ***)

HPp3(+) : インセンティブ(経済的報酬・体験的報酬)があることと参加意図には正の相関がある。

HPp5に関しては係数は正であり0.1%水準である。よってこの仮説は採択された。(Estimate=0.190、t-value=4.848、p=1.50e-06 ***)

HPp5(+) : 楽曲化プロセスが明確であることと参加意図には正の相関がある。

図表68 コンジョイント分析結果(プロジェクト特性②)

番号	仮説	Estimate	Std.Error	t-value	Pr(> t)	結果
HPp2(+)	他者からのフィードバックがあることと参加意図には正の相関がある。	0.149	0.039	3.807	0.000 ***	採択
HPp3(+)	インセンティブがあることと参加意図には正の相関がある。(経済的報酬)	0.228	0.061	3.732	0.000 ***	採択
	インセンティブがあることと参加意図には正の相関がある。(体験的報酬)	0.392	0.061	6.396	2.75e-10 ***	
HPp5(+)	楽曲化プロセスが明確であることと参加意図には正の相関がある。	0.190	0.039	4.848	1.50e-06 ***	採択

注.***:1%水準 **:5%水準 *:10%水準

N=779, Multiple R-squared: 0.1032, Adjusted R-squared: 0.09858

2) アーティスト特性

HPa1に関しては係数は正であり5.0%水準である。よってこの仮説は採択された。(Estimate=0.112、t-value=2.155、p=0.031 *)

HPa1(+) : 日本を拠点としていることと参加意図には正の相関がある。

HPa2に関しては係数は正であり0.1%水準である。よってこの仮説は採択された。(Estimate=0.750、t-value=14.401、p=< 2e-16 ***)

HPa2(+) : 応援していることと参加意図には正の相関がある。

HPa3に関しては係数は正であり0.1%水準である。よってこの仮説は採択された。(Estimate=0.204、t-value=3.919、p=0.000 ***)

HPa3(+) : YouTubeチャンネルを持っていることと参加意図には正の相関がある。

図表69 コンジョイント分析結果(アーティスト特性)

番号	仮説	Estimate	Std.Error	t-value	Pr(> t)	結果
HPa1(+)	日本を拠点としていることと参加意図には正の相関がある。	0.112	0.052	2.155	0.031 *	採択
HPa2(+)	応援していることと参加意図には正の相関がある。	0.750	0.052	14.401	< 2e-16 ***	採択
HPa3(+)	YouTubeチャンネルを持っていることと参加意図には正の相関がある。	0.204	0.052	3.919	0.000 ***	採択

注.***:1%水準 **:5%水準 *:10%水準

N=388, Multiple R-squared: 0.3695, Adjusted R-squared: 0.3646

8.1.2 視聴意図

これについても、プロジェクト特性、アーティスト特性が影響するという仮説を設定した。

1) プロジェクト特性

参加意図と同じプロファイルを構成した。図表70-72にコンジョイント分析の結果を示した。

HWp1に関しては係数は正であり1.0%水準である。よってこの仮説は採択された。(Estimate=0.098、t-value=2.711、p=0.006 **)

HWp1(+): モバイル端末から参加しやすいことと視聴意図には正の相関がある。

HWp4に関しては棄却された。(Estimate=0.044、t-value=1.232、p=0.218)

HWp4(+): 定期開催されることと視聴意図には正の相関がある。

HWp6に関しては係数は正であり0.1%水準である。よってこの仮説は採択された。(選択回答: Estimate=0.261、t-value=4.623、p=4.42e-06 ***) (ワード回答: Estimate=-0.243、t-value=-4.293、p=1.98e-05 ***)

HWp6(+): 応募内容が容易であることと視聴意図には正の相関がある。

図表70 コンジョイント分析結果 (プロジェクト特性②)

番号	仮説	Estimate	Std.Error	t-value	Pr(> t)	結果
HWp1 (+)	モバイル端末から参加しやすいことと視聴意図には正の相関がある。	0.098	0.036	2.711	0.006 **	採択
HWp4 (+)	定期開催されることと視聴意図には正の相関がある。	0.044	0.036	1.232	0.218	棄却
HWp6 (+)	応募内容が容易であることと視聴意図には正の相関がある。(選択回答)	0.261	0.056	4.623	4.42e-06 ***	採択
	応募内容が容易であることと視聴意図には正の相関がある。(ワード回答)	-0.243	0.056	-4.293	1.98e-05 ***	

注.***:1%水準 **:5%水準 *:10%水準

N=779, Multiple R-squared: 0.041, Adjusted R-squared: 0.03608

HWp2に関しては係数は正であり0.1%水準である。よってこの仮説は採択された。(Estimate=0.177、t-value=4.701、p=3.06e-06 ***)

HWp2(+): 他者からのフィードバックがあることと視聴意図には正の相関がある。

HWp3に関しては係数は正であり1.0%水準である。よってこの仮説は採択された。(経済的報酬: Estimate=0.181、t-value=3.086、p=0.002 **) (体験的報酬: Estimate=0.238、t-value=4.038、p=5.92e-05 **)

HWp3(+): インセンティブ(経済的報酬・体験的報酬)があることと視聴意図には正の相関がある。

HWp5に関しては係数は正であり0.1%水準である。よってこの仮説は採択された。(Estimate=0.210、t-value=5.581、p=3.31e-08 ***)

HWp5(+): 楽曲化プロセスが明確であることと視聴意図には正の相関がある。

図表71 コンジョイント分析結果（プロジェクト特性①）

番号	仮説	Estimate	Std.Error	t-value	Pr(> t)	結果
HWp2 (+)	他者からのフィードバックがあることと視聴意図には正の相関がある。	0.177	0.037	4.701	3.06e-06 ***	採択
HWp3 (+)	インセンティブがあることと視聴意図には正の相関がある。(経済的報酬)	0.181	0.058	3.086	0.002 **	採択
	インセンティブがあることと視聴意図には正の相関がある。(体験的報酬)	0.238	0.058	4.038	5.92e-05 **	
HWp5 (+)	楽曲化プロセスが明確であることと視聴意図には正の相関がある。	0.210	0.037	5.581	3.31e-08 ***	採択

注.***:1%水準 **:5%水準 *:10%水準

N=779, Multiple R-squared: 0.1367, Adjusted R-squared: 0.1322

2) アーティスト特性

HWa1に関しては棄却された。(Estimate=0.040、t-value=0.854、p=0.394)

HWa1(+): 日本を拠点としていることと視聴意図には正の相関がある。

HWa2に関しては係数は正であり0.1%水準である。よってこの仮説は採択された。(Estimate=0.887、t-value=18.577、p=< 2e-16 ***)

HWa2(+): 応援していることと視聴意図には正の相関がある。

HWa3に関しては係数は正であり0.1%水準である。よってこの仮説は採択された。(Estimate=0.188、t-value=3.950、p=9.27e-05 ***)

HWa3(+): YouTubeチャンネルを持っていることと視聴意図には正の相関がある。

図表72 コンジョイント分析結果（アーティスト特性）

番号	仮説	Estimate	Std.Error	t-value	Pr(> t)	結果
HWa1 (+)	日本を拠点としていることと視聴意図には正の相関がある。	0.040	0.047	0.854	0.394	棄却
HWa2 (+)	応援していることと視聴意図には正の相関がある。	0.887	0.047	18.577	< 2e-16 ***	採択
HWa3 (+)	YouTubeチャンネルを持っていることと視聴意図には正の相関がある。	0.188	0.047	3.950	9.27e-05 ***	採択

注.***:1%水準 **:5%水準 *:10%水準

N=388, Multiple R-squared: 0.4823 Adjusted R-squared: 0.4783

8.1.3 アーティスト好意度

これについても、プロジェクト特性、アーティスト特性が影響するという仮説を設定した。

1) プロジェクト特性

参加意図と同じプロファイルを構成した。図表73-75にコンジョイント分析の結果を示した。

HFp1に関しては係数は正であり1.0%水準である。よってこの仮説は採択された。(Estimate=0.084、t-value=2.681、p=0.007 **)

HFp1(+): モバイル端末から参加しやすいこととアーティスト好意度には正の相関がある。

HFp4に関しては係数は正であり1.0%水準である。よってこの仮説は採択された。(Estimate=0.086、t-value=2.763、p=0.005 **)

HFp4(+): 定期開催されることとアーティスト好意度には正の相関がある。

HFp6に関しては係数は正であり0.1%水準である。よってこの仮説は採択された。(選択回答: Estimate=0.278、t-value=5.665、p=2.07e-08 ***) (ワード回答: Estimate=-0.257、t-value=-5.249、p=1.97e-07 ***)

HFp6(+): 応募内容が容易であることとアーティスト好意度には正の相関がある。

図表73 コンジョイント分析結果 (プロジェクト特性②)

番号	仮説	Estimate	Std.Error	t-value	Pr(> t)	結果
HFp1 (+)	モバイル端末から参加しやすいこととアーティスト好意度には正の相関がある。	0.084	0.031	2.681	0.007 **	採択
HFp4 (+)	定期開催されることとアーティスト好意度には正の相関がある。	0.086	0.031	2.763	0.005 **	採択
HFp6 (+)	応募内容が容易であることとアーティスト好意度には正の相関がある。(選択回答)	0.278	0.049	5.665	2.07e-08 ***	採択
	応募内容が容易であることとアーティスト好意度には正の相関がある。(ワード回答)	-0.257	0.049	-5.249	1.97e-07 ***	

注.***:1%水準 **:5%水準 *:10%水準

N=779, Multiple R-squared: 0.06196, Adjusted R-squared: 0.05714

HFp2に関しては係数は正であり0.1%水準である。よってこの仮説は採択された。(Estimate=0.187、t-value=5.470、p=6.07e-08 ***)

HFp2(+): 他者からのフィードバックがあることとアーティスト好意度には正の相関がある。

HFp3に関しては係数は正であり、経済的報酬は5.0%水準、体験的報酬は0.1%水準である。よってこの仮説は採択された。(経済的報酬: Estimate=0.108、t-value=2.031、p=0.042 *) (体験的報酬: Estimate=0.450、t-value=8.409、p=< 2e-16 ***)

HFp3(+): インセンティブ (経済的報酬・体験的報酬) があることとアーティスト好意度には正の相関がある。

HFp5に関しては係数は正であり0.1%水準である。よってこの仮説は採択された。(Estimate=0.215、t-value=6.288、p=5.34e-10 ***)

HFp5(+): 楽曲化プロセスが明確であることとアーティスト好意度には正の相関がある。

図表74 コンジョイント分析結果（プロジェクト特性①）

番号	仮説	Estimate	Std.Error	t-value	Pr(> t)	結果
HFp2 (+)	他者からのフィードバックがあることとアーティスト好意度には正の相関がある。	0.187	0.034	5.470	6.07e-08 ***	採択
HFp3 (+)	インセンティブがあることとアーティスト好意度には正の相関がある。(経済的報酬)	0.108	0.053	2.031	0.042 *	採択
	インセンティブがあることとアーティスト好意度には正の相関がある。(体験的報酬)	0.450	0.053	8.409	< 2e-16 ***	
HFp5 (+)	楽曲化プロセスが明確であることとアーティスト好意度には正の相関がある。	0.215	0.034	6.288	5.34e-10 ***	採択

注.***:1%水準 **:5%水準 *:10%水準

N=779, Multiple R-squared: 0.2293, Adjusted R-squared: 0.2253

2) アーティスト特性

HFa1に関しては係数は正であり1.0%水準である。よってこの仮説は採択された。(Estimate=0.117、t-value=2.657、p=0.008 **)

HFa1(+): 日本を拠点としていることとアーティスト好意度には正の相関がある。

HFa2に関しては係数は正であり0.1%水準である。よってこの仮説は採択された。(Estimate=0.663、t-value=15.020、p=< 2e-16 ***)

HFa2(+): 応援していることとアーティスト好意度には正の相関がある。

HFa3に関しては係数は正であり0.1%水準である。よってこの仮説は採択された。(Estimate=0.331、t-value=7.510、p=4.11e-13 ***)

HFa3(+): YouTubeチャンネルを持っていることとアーティスト好意度には正の相関がある。

図表75 コンジョイント分析結果（アーティスト特性）

番号	仮説	Estimate	Std.Error	t-value	Pr(> t)	結果
HFa1 (+)	日本を拠点としていることとアーティスト好意度には正の相関がある。	0.117	0.044	2.657	0.008 **	採択
HFa2 (+)	応援していることとアーティスト好意度には正の相関がある。	0.663	0.044	15.020	< 2e-16 ***	採択
HFa3 (+)	YouTubeチャンネルを持っていることとアーティスト好意度には正の相関がある。	0.331	0.044	7.510	4.11e-13 ***	採択

注.***:1%水準 **:5%水準 *:10%水準

N=388, Multiple R-squared: 0.4269, Adjusted R-squared: 0.4225

8.2 共分散構造分析

8.2.1では探索的因子分析、8.2.2では仮説の修正、8.2.3では確認的因子分析、8.2.4では共分散構造分析、8.2.5では共分散構造分析の追加分析を取り上げる。

8.2.1 探索的因子分析

説明変数は共通であり、それらを図表60に示した項目で測定した。これらについて図表76で示すように、13因子についてプロマックス回転を用いた探索的因子分析を行った。想定した値が得られなかったため、meisei3、jiko3、syuui3、nouryoku2、kanshin3、enka2を削除した。さらに、確認的因子分析の際にエラーが生じたため、syuui2、anime1、anime3、enka1、ninzuu1、ninnzuu3も削除し、分析を行った。

図表76 探索的因子分析

因子名	変数名	質問項目	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8	Factor9	Factor10	Factor11	Factor12	Factor13
名声認知欲求	meisei1	多くの人に知ってもらえた方がやる気が出る	0.228					0.857							0.209
	meisei2	周りからの評価が受けられる方がやる気が出る	0.253					0.705							0.172
	meisei3	多くの人に知ってもらうことに興味が無い(R)	0.933	0.109				0.836							
自己効力感	jiko1	自身の行動の影響が高い方がやる気が出る			-0.102			0.239							0.893
	jiko2	自身の結果が反映された方が良いと思う				0.168		0.131		-0.111			0.105	0.109	0.516
	jiko3	自身の行動の影響力には興味が無い(R)	0.782				0.173	0.117	-0.144						0.311
社会的規範、情報的影響の感受性	syuu1	周囲の人の考えや意見をそのまま受け取る方だ	0.140	0.105			-0.171				0.763		0.167	-0.120	
	syuu2	周囲の人の考えや意見を参考にする方だ	0.319					0.137			0.733			0.114	
	syuu3	周囲の人の考えや意見は特に気にしない(R)	1.088								0.736				-0.205
新規性追及度	shinnki1	新製品や新しいものに興味がある方である				0.991									
	shinnki2	新製品や新しいものは試してみたい				0.846									
	shinnki3	新製品や新しいものには惹かれない(R)	0.480			0.839									
音楽経験の多さ	keikenn1	習い事やサークル・部活動、バンドなど本格的な音楽経験が長い	-0.157	0.936							0.113				
	keikenn2	趣味程度の音楽経験が長い		0.454	0.164						-0.140		-0.157		
	keikenn3	学校の授業程度の音楽経験しかない(R)	0.414	0.753			0.139		-0.131	-0.104					
音楽能力、技術の高さ	nouryoku1	楽器の演奏、作詞、作曲などの能力、技術がある方だ	-0.217	0.909			-0.143		0.101						
	nouryoku2	楽器の演奏、作詞、作曲などの能力、技術を身に付けたいと思う		0.202	0.332		0.280	-0.100	0.133	-0.120		-0.130			
	nouryoku3	楽器の演奏、作詞、作曲などの能力、技術はない(R)	0.247	0.786				-0.201							0.181
音楽への関心	kannshinn1	音楽に関する情報を積極的に入手する方である			0.782			0.126							-0.155
	kannshinn2	音楽に関する情報を入手することに興味はある	0.106		0.995										
	kannshinn3	音楽に関する情報を入手することに興味はない(R)	0.606		0.861		-0.136					0.127			
アーティストの知名度	timeido1	一般的にアーティストの知名度の高さをとても気にする	-0.188								0.751		-0.117		0.101
	timeido2	一般的にある程度知名度が高いアーティストの方が良い					0.154				0.805				
	timeido3	一般的にアーティストの知名度の高さはあまり気にしない(R)	0.333								0.901				
ポップス・ロック・ダンス系	pops1	ポップス・ロック・ダンス系のアーティストのものであるかを気にする	-0.188						0.805		0.137				
	pops2	ポップス・ロック・ダンス系のアーティストのものだと嬉しい	-0.126			0.107	0.144	0.139	0.839						
	pops3	ポップス・ロック・ダンス系のアーティストのものであるかは気にしない(R)	0.231						0.810		-0.109			0.116	
アニメ・声優・ゲーム・ボカロ系	anime1	アニメ・声優・ゲーム・ボカロ系のアーティストのものであるかを気にする	-0.108				0.236		0.201	-0.104	0.756				
	anime2	アニメ・声優・ゲーム・ボカロ系のアーティストのものだと嬉しい	-0.326				0.112	0.200		-0.142	-0.106	0.663			-0.224
	anime3	アニメ・声優・ゲーム・ボカロ系のアーティストのものであるかは気にしない(R)	0.106				-0.191				0.294	0.806			
演歌・歌謡系	enka1	演歌・歌謡系のアーティストのものであるかを気にする	-0.415	0.145			0.265		0.109	0.556		0.104			
	enka2	演歌・歌謡系のアーティストのものだと嬉しい	-0.495				0.268			0.112	0.115	0.102			
	enka3	演歌・歌謡系のアーティストのものであるかは気にしない(R)	-0.131								1.071				
クラシック・ジャズ系	jazz1	クラシック・ジャズ系のアーティストのものであるかを気にする					0.929		0.100						
	jazz2	クラシック・ジャズ系のアーティストのものだと嬉しい					0.958				-0.117				
	jazz3	クラシック・ジャズ系のアーティストのものであるかは気にしない(R)	0.252				0.442				-0.158	0.397			
プロジェクトの参加人数が多いこと	ninn2uu1	参加型楽曲制作プロジェクトの参加人数が多い方が良い	-0.316		0.102										0.870
	ninn2uu2	参加型楽曲制作プロジェクトの参加人数はあまり気にしない	-0.150		0.224					-0.124	0.105	-0.101			-0.534
	ninn2uu3	参加型楽曲制作プロジェクトの参加人数は少ない方が良い(R)	0.464								-0.130				0.667
		固有値	5.942	3.413	3.253	3.212	2.990	2.814	2.640	2.418	2.381	2.256	2.160	2.067	1.588
		寄与率	0.124	0.071	0.068	0.067	0.062	0.059	0.055	0.050	0.050	0.047	0.045	0.043	0.033
		累積寄与率	0.124	0.195	0.263	0.330	0.392	0.450	0.505	0.556	0.605	0.652	0.697	0.741	0.774

8.2.2 仮説の修正

図表77の相関係数を見ると、名声認知欲求と自己効力感の相関係数が0.627、音楽経験の多さと音楽能力・技術の高さの相関係数が0.959と高い値を示していることが分かる。そこで、H5+6' 「名声認知欲求と自己効力感には正の相関がある」、H8+9' 「音楽経験の多さと音楽能力・技術の高さには正の相関がある」という仮説を追加し、名声認知欲求、音楽経験からのパスを削除した。削除した仮説、新たに追加した仮説を図表78, 79に示す。

図表77 各因子間の共分散、相関

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
名声認知欲求 ~						
社会的規範、情報的影響の感受性	0.142	0.105	1.350	0.177	0.148	0.148
新規性追求度	0.339	0.103	3.287	0.001	0.390	0.390
音楽経験の多さ	0.151	0.138	1.096	0.273	0.125	0.125
音楽への関心度	0.241	0.111	2.164	0.030	0.260	0.260
アーティストの知名度	0.189	0.105	1.801	0.072	0.212	0.212
ポップス・ロック・ダンス系	0.159	0.112	1.416	0.157	0.164	0.164
アニメ・声優・ゲーム・ボカロ系	0.007	0.124	0.057	0.955	0.006	0.006
演歌・歌謡系	-0.048	0.113	-0.429	0.668	-0.047	-0.047
クラシック・ジャズ系	0.081	0.096	0.843	0.399	0.095	0.095
プロジェクトの参加人数が多いこと	0.113	0.113	1.001	0.317	0.109	0.109
社会的規範、情報的影響の感受性 ~						
新規性追求度	0.092	0.101	0.908	0.364	0.094	0.094
音楽経験の多さ	0.184	0.144	1.274	0.203	0.136	0.136
音楽への関心度	0.040	0.112	0.359	0.720	0.039	0.039
アーティストの知名度	0.320	0.114	2.804	0.005	0.320	0.320
ポップス・ロック・ダンス系	0.295	0.120	2.461	0.014	0.272	0.272
アニメ・声優・ゲーム・ボカロ系	0.269	0.132	2.043	0.041	0.211	0.211
演歌・歌謡系	0.032	0.117	0.278	0.781	0.028	0.028
クラシック・ジャズ系	0.134	0.101	1.331	0.183	0.141	0.141
プロジェクトの参加人数が多いこと	0.093	0.117	0.795	0.426	0.081	0.081
新規性追求度 ~						
音楽経験の多さ	0.298	0.136	2.185	0.029	0.242	0.242
音楽への関心度	0.390	0.114	3.439	0.001	0.414	0.414
アーティストの知名度	0.086	0.099	0.874	0.382	0.095	0.095
ポップス・ロック・ダンス系	0.188	0.109	1.730	0.084	0.190	0.190
アニメ・声優・ゲーム・ボカロ系	0.002	0.120	0.018	0.985	0.002	0.002
演歌・歌謡系	0.024	0.109	0.217	0.828	0.022	0.022
クラシック・ジャズ系	-0.038	0.093	-0.414	0.679	-0.044	-0.044
プロジェクトの参加人数が多いこと	0.081	0.108	0.746	0.456	0.077	0.077
音楽経験の多さ ~						
音楽への関心度	0.659	0.168	3.923	0.000	0.503	0.503
アーティストの知名度	0.215	0.142	1.512	0.131	0.171	0.171
ポップス・ロック・ダンス系	0.274	0.155	1.768	0.077	0.200	0.200
アニメ・声優・ゲーム・ボカロ系	0.223	0.172	1.297	0.194	0.138	0.138
演歌・歌謡系	-0.069	0.154	-0.444	0.657	-0.047	-0.047
クラシック・ジャズ系	0.310	0.137	2.266	0.023	0.257	0.257
プロジェクトの参加人数が多いこと	0.165	0.155	1.067	0.286	0.113	0.113

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
音楽への関心度 ~						
アーティストの知名度	0.083	0.110	0.759	0.448	0.086	0.086
ポップス・ロック・ダンス系	0.285	0.124	2.291	0.022	0.271	0.271
アニメ・声優・ゲーム・ボカロ系	0.039	0.133	0.291	0.771	0.031	0.031
演歌・歌謡系	-0.027	0.121	-0.219	0.826	-0.024	-0.024
クラシック・ジャズ系	0.202	0.106	1.904	0.057	0.219	0.219
プロジェクトの参加人数が多いこと	0.200	0.123	1.635	0.102	0.179	0.179
アーティストの知名度 ~						
ポップス・ロック・ダンス系	0.532	0.136	3.901	0.000	0.525	0.525
アニメ・声優・ゲーム・ボカロ系	0.216	0.129	1.674	0.094	0.182	0.182
演歌・歌謡系	0.283	0.120	2.348	0.019	0.262	0.262
クラシック・ジャズ系	0.457	0.118	3.888	0.000	0.513	0.513
プロジェクトの参加人数が多いこと	0.066	0.114	0.581	0.561	0.062	0.062
ポップス・ロック・ダンス系 ~						
アニメ・声優・ゲーム・ボカロ系	0.382	0.144	2.656	0.008	0.295	0.295
演歌・歌謡系	0.254	0.128	1.988	0.047	0.216	0.216
クラシック・ジャズ系	0.560	0.127	4.389	0.000	0.578	0.578
プロジェクトの参加人数が多いこと	0.025	0.124	0.203	0.839	0.022	0.022
アニメ・声優・ゲーム・ボカロ系 ~						
演歌・歌謡系	0.114	0.140	0.817	0.414	0.083	0.083
クラシック・ジャズ系	0.488	0.131	3.721	0.000	0.429	0.429
プロジェクトの参加人数が多いこと	0.315	0.142	2.210	0.027	0.229	0.229
演歌・歌謡系 ~						
クラシック・ジャズ系	0.316	0.114	2.778	0.005	0.306	0.306
プロジェクトの参加人数が多いこと	-0.194	0.128	-1.522	0.128	-0.156	-0.156
クラシック・ジャズ系 ~						
プロジェクトの参加人数が多いこと	0.181	0.109	1.652	0.099	0.176	0.176

図表78 削除した仮説

	仮説番号	仮説	出所
消費者 特性	HPc1(+)	名声認知欲求と参加意図には正の相関がある。	濱岡(2007)
	HWc1(+) HFc1(+)	名声認知欲求と視聴意図/アーティスト好意度には正の相関がある。	独自
	HPc5(+)	音楽経験の多さと参加意図には正の相関がある。	濱岡、田中(2007)
	HWc5(+) HFc5(+)	音楽経験の多さと/視聴意図/アーティスト好意度には正の相関がある。	独自

図表79 追加した仮説

	仮説番号	仮説	出所
消費者 特性	H5+6'(+)	名声認知欲求と自己効力感には正の相関がある	濱岡(2007)
	H8+9'(+)	音楽経験の多さと音楽能力・技術の高さには正の相関がある	濱岡、田中(2007)

8.2.3 確認的因子分析

以上をもとに、確認的因子分析を行なった。結果を以下の図表80に示す。測定の妥当性を確認することができたとともに CFI、AIC、BIC、RMSEA、SRMR それぞれについても十分な値が得られた。

図表80 確認的因子分析

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
参加意図 =~						
sannka1	1.000				0.641	0.602
sannka2	0.972	0.202	4.816	0.000	0.623	0.626
sannka3	1.073	0.198	5.411	0.000	0.688	0.751
視聴意図 =~						
shityou1	1.000				0.441	0.471
shityou2	0.593	0.223	2.657	0.008	0.261	0.293
shityou3	1.322	0.265	4.989	0.000	0.583	0.814
アーティスト好意度 =~						
koukann1	1.000				0.378	0.524
koukann2	0.518	0.244	2.119	0.034	0.196	0.231
koukann3	1.531	0.278	5.503	0.000	0.578	0.873
名声認知欲求 =~						
meisei1	1.000				0.924	0.909
meisei2	0.663	0.107	6.214	0.000	0.613	0.703
自己効力感 =~						
jiko1	1.000				0.698	0.868
jiko2	0.614	0.117	5.268	0.000	0.429	0.666
社会的規範、情報の影響の感受性 =~						
syuu1	1.000				1.035	1.000
新規性追求度 =~						
shinnki1	1.000				0.942	0.975
shinnki2	0.931	0.063	14.790	0.000	0.877	0.902
shinnki3	0.790	0.082	9.613	0.000	0.744	0.734
音楽経験の多さ =~						
keikenn1	1.000				1.306	0.926
keikenn2	0.683	0.099	6.885	0.000	0.892	0.618
keikenn3	0.796	0.106	7.520	0.000	1.040	0.658
音楽能力・技術の高さ =~						
nouryoku1	1.000				1.293	0.922
nouryoku3	0.816	0.101	8.046	0.000	1.055	0.701
音楽への関心度 =~						
kannshinn1	1.000				1.002	0.877
kannshinn2	0.895	0.100	8.986	0.000	0.897	0.893
アーティストの知名度 =~						
timeido1	1.000				0.965	0.788
timeido2	1.141	0.124	9.180	0.000	1.100	0.941
timeido3	0.766	0.108	7.118	0.000	0.739	0.687

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
ポップス・ロック・ダンス系 =~						
pops1	1.000				1.049	0.876
pops2	1.050	0.091	11.597	0.000	1.101	0.930
pops3	0.717	0.097	7.370	0.000	0.752	0.659
アニメ・声優・ゲーム・ボカロ系 =~						
anime2	1.000				1.233	1.000
演歌、歌謡系 =~						
ennka3	1.000				1.119	1.000
クラシック、ジャズ系 =~						
jazz1	1.000				0.923	0.902
jazz2	1.085	0.081	13.447	0.000	1.002	0.954
jazz3	0.545	0.104	5.226	0.000	0.503	0.493
プロジェクトの参加人数 =~						
ninnzuu2	1.000				1.115	1.000

注)N=98、CFI=0.683、AIC=8933.609、BIC=8841.374、RMSEA=0.119、SRMR=0.108

8.2.4 共分散構造分析

確認的因子分析の結果を用いて、共分散構造分析を行った。以下に採択された仮説と棄却された仮説をそれぞれ示す。図表81はその結果をまとめたものである。8.2.4.1では参加意図、8.2.4.2では視聴意図、8.2.4.3ではアーティスト好意度、8.2.4.4では新たに追加した仮説を取り上げる。

8.2.4.1 参加意図

これについては、消費者特性、プロジェクト特性、アーティスト特性が影響するという仮説を設定した。CFI=0.683、AIC=8933.609、BIC=8841.374、RMSEA=0.119、SRMR=0.108であり、モデルの適合度は良好である。

1) 消費者特性

HPc2, HPc3, HPc4, HPc6, HPc7に関しては、10%水準では採択されなかった。よってこれらの仮説は棄却された。

HPc2(+): 自己効力感と参加意図には正の相関がある。 (Estimate=0.148, p=0.215)

HPc3(+): 社会的規範、情報的影響の感受性と参加意図には正の相関がある。 (Estimate=-0.002, p=0.978)

HPc4(+): 新規性追求度と参加意図には正の相関がある。 (Estimate=0.083, p=0.363)

HPc6(+): 音楽能力、技術の高さと参加意図には正の相関がある。 (Estimate=-0.036, p=0.592)

HPc7(+): 音楽に関心が高いことと参加意図には正の相関がある。 (Estimate=0.101, p=0.150)

2) アーティスト特性

HPa4, HPa5に関しては、10%水準では採択されなかった。よってこれらの仮説は棄却された。

HPa4(+): 知名度が高いことと参加意図には正の相関がある。 (Estimate=0.095, p=0.355)

HPa5(+): ポップス・ロック・ダンス系のアーティストであることと参加意図には正の相関がある。 (Estimate=0.106, p=0.292)

HPa6に関しては、係数は正であり5%水準である。よってこの仮説は採択された。 (Estimate=0.160, p=0.020)

HPa6(+): アニメ・声優・ゲーム・ボカロ系のアーティストであることと参加意図には正の相関がある。

HPa7, HPa8に関しては、10%水準では採択されなかった。よってこれらの仮説は棄却された。

HPa7(+): 演歌・歌謡系のアーティストであることと参加意図には正の相関がある。 (Estimate=-0.050, p=0.562)

HPa8(+): クラシック・ジャズ系のアーティストであることと参加意図には正の相関がある。 (Estimate=-0.071, p=0.562)

3) プロジェクト特性

HPp7に関しては、10%水準では採択されなかった。よってこの仮説は棄却された。

HPp7(+): 参加人数が多いことと参加意図には正の相関がある。 (Estimate=-0.108、p=0.114)

8.2.4.2 視聴意図

これについては、消費者特性、プロジェクト特性、アーティスト特性が影響するという仮説を設定した。

1) 消費者特性

HWc2, HWc3, HWc4に関しては、10%水準では採択されなかった。よってこれらの仮説は棄却された。

HWc2(+): 自己効力感と視聴意図には正の相関がある。 (Estimate=0.061、p=0.470)

HWc3(+): 社会的規範、情報の影響の感受性と視聴意図には正の相関がある。 (Estimate=-0.072、p=0.187)

HWc4(+): 新規性追求度と視聴意図には正の相関がある。 (Estimate=0.057、p=0.386)

HWc6に関しては、係数は負であり5%水準である。よってこの仮説は負に有意となった。(Estimate=-0.109、p=0.040)

HWc6(+): 音楽能力、技術の高さと視聴意図には正の相関がある。

HWc7に関しては、係数は正であり5%水準である。よってこの仮説は採択された。(Estimate=0.159、p=0.040)

HWc7(+): 音楽に関心が高いことと視聴意図には正の相関がある。

2) アーティスト特性

HWa4, HWa5, HWa6, HWa7, HWa8に関しては、10%水準では採択されなかった。よってこれらの仮説は棄却された。

HWa4(+): 知名度が高いことと視聴意図には正の相関がある。 (Estimate=0.047、p=0.528)

HWa5(+): ポップス・ロック・ダンス系のアーティストであることと視聴意図には正の相関がある。 (Estimate=-0.008、p=0.909)

HWa6(+): アニメ・声優・ゲーム・ボカロ系のアーティストであることと視聴意図には正の相関がある。 (Estimate=0.062、p=0.200)

HWa7(+): 演歌・歌謡系のアーティストであることと視聴意図には正の相関がある。 (Estimate=-0.005、p=0.912)

HWa8(+): クラシック・ジャズ系のアーティストであることと視聴意図には正の相関がある。 HWa8は棄却された。(Estimate=-0.047、p=0.597)

3) プロジェクト特性

HWp7に関しては、10%水準では採択されなかった。よってこの仮説は棄却された。

HWp7(+): 参加人数が多いことと視聴意図には正の相関がある。 (Estimate=0.018、p=0.709)

8.2.4.3 アーティスト好意度

これについては、消費者特性、プロジェクト特性、アーティスト特性が影響するという仮説を設定した。

1) 消費者特性

HFc2に関しては、係数は正であり10%水準である。よってこの仮説は採択された。(Estimate=0.132、p=0.065)

HFc2(+): 自己効力感とアーティスト好意度には正の相関がある。

HFc3に関しては、係数は負であり10%水準である。よってこの仮説は負に有意となった。(Estimate=-0.083、p=0.056)

HFc3(+): 社会的規範、情報の影響の感受性とアーティスト好意度には正の相関がある。

HFc4に関しては、10%水準では採択されなかった。よってこの仮説は棄却された。(Estimate=0.048、p=0.357)

HFc4(+): 新規性追求度とアーティスト好意度には正の相関がある。

HFc6に関しては、係数は負であり5%水準である。よってこの仮説は負に有意となった。(Estimate=-0.089、p=0.031)

HFc6(+): 音楽能力、技術の高さとアーティスト好意度には正の相関がある。

HFc7に関しては、10%水準では採択されなかった。よってこの仮説は棄却された。(Estimate=0.034、p=0.550)

HFc7(+): 音楽に関心が高いこととアーティスト好意度には正の相関がある。

2) アーティスト特性

HFa4, HFa5に関しては、10%水準では採択されなかった。よってこれらの仮説は棄却された。

HFa4(+): 知名度が高いこととアーティスト好意度には正の相関がある。 (Estimate=0.038、p=0.516)

HFa5(+): ポップス・ロック・ダンス系のアーティストであることとアーティスト好意度には正の相関がある。 (Estimate=0.028、p=0.626)

HFa6に関しては、係数は正であり5%水準である。よってこの仮説は採択された。

HFa6(+): アニメ・声優・ゲーム・ボカロ系のアーティストであることとアーティスト好意度には正の相関がある。 (Estimate=0.089、p=0.026)

HFa7, HFa8に関しては、10%水準では採択されなかった。よってこの仮説は棄却された。

HFa7(+): 演歌・歌謡系のアーティストであることとアーティスト好意度には正の相関がある。 (

Estimate=-0.039、p=0.324)

HFa8(+): クラシック・ジャズ系のアーティストであることとアーティスト好意度には正の相関がある。 (Estimate=-0.072、p=0.307)

3) プロジェクト特性

HFp7に関しては、10%水準では採択されなかった。よってこの仮説は棄却された。(Estimate=-0.002、p=0.961)

HFp7(+): 参加人数が多いこととアーティスト好意度には正の相関がある。

8.2.4.4 新たに追加した仮説

これについては、消費者特性について、8.2.2で述べたように、因子間の相関が高かったものについて、H5+6' 「名声認知欲求と自己効力感には正の相関がある」、H8+9' 「音楽経験の多さと音楽能力・技術の高さには正の相関がある」という仮説を新たに追加した。H5+6' H8+9' はともに係数は正であり1%水準である。よってこの仮説は採択された。

H5+6' (+): 名声認知欲求と自己効力感には正の相関がある (Estimate=0.933、p=0.000)

H8+9' (+): 音楽経験の多さと音楽能力・技術の高さには正の相関がある (Estimate=0.522、p=0.000)

図表81 共分散構造分析

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	結果
参加音図～							
HPc2	0.148	0.119	1.241	0.215	0.161	0.161	棄却
HPc3	-0.002	0.073	-0.027	0.978	-0.003	-0.003	棄却
HPc4	0.083	0.091	0.909	0.363	0.121	0.121	棄却
HPc6	-0.036	0.068	-0.536	0.592	-0.073	-0.073	棄却
HPc7	0.145	0.101	1.439	0.150	0.227	0.227	棄却
HPa4	0.095	0.103	0.925	0.355	0.143	0.143	棄却
HPa5	0.106	0.101	1.053	0.292	0.174	0.174	棄却
HPa6	0.160	0.069	2.334	0.020**	0.308	0.308	採択
HPa7	-0.050	0.068	-0.729	0.466	-0.087	-0.087	棄却
HPa8	-0.071	0.123	-0.580	0.562	-0.102	-0.102	棄却
HPp7	-0.108	0.068	-1.579	0.114	-0.188	-0.188	棄却
視聴音図～							
HWc2	0.061	0.085	0.722	0.470	0.097	0.097	棄却
HWc3	-0.072	0.054	-1.321	0.187	-0.169	-0.169	棄却
HWc4	0.057	0.066	0.867	0.386	0.123	0.123	棄却
HWc6	-0.109	0.053	-2.055	0.040**	-0.320	-0.320	棄却(負に有意)
HWc7	0.159	0.078	2.049	0.040**	0.361	0.361	採択
HWa4	0.047	0.074	0.631	0.528	0.102	0.102	棄却
HWa5	-0.008	0.072	-0.114	0.909	-0.020	-0.020	棄却
HWa6	0.062	0.048	1.281	0.200	0.174	0.174	棄却
HWa7	-0.005	0.049	-0.111	0.912	-0.014	-0.014	棄却
HWa8	-0.047	0.089	-0.529	0.597	-0.099	-0.099	棄却
HWp7	0.018	0.049	0.374	0.709	0.046	0.046	棄却
アーティスト好意度～							
HFc2	0.132	0.072	1.844	0.065*	0.244	0.244	採択
HFc3	-0.083	0.044	-1.908	0.056*	-0.229	-0.229	棄却(負に有意)
HFc4	0.048	0.052	0.922	0.357	0.120	0.120	棄却
HFc6	-0.089	0.041	-2.155	0.031**	-0.306	-0.306	棄却(負に有意)
HFc7	0.034	0.057	0.598	0.550	0.090	0.090	棄却
HFa4	0.038	0.058	0.649	0.516	0.097	0.097	棄却
HFa5	0.028	0.057	0.488	0.626	0.077	0.077	棄却
HFa6	0.089	0.040	2.228	0.026**	0.290	0.290	採択
HFa7	-0.039	0.039	-0.987	0.324	-0.114	-0.114	棄却
HFa8	-0.072	0.071	-1.021	0.307	-0.176	-0.176	棄却
HFp7	-0.002	0.038	-0.049	0.961	-0.005	-0.005	棄却
自己効力感～							
H5+6'	0.933	0.081	11.472	0.000***	0.943	0.943	採択
音楽能力・技術の高さ～							
H8+9'	0.522	0.095	5.475	0.000***	0.692	0.692	採択

注. N=98、CFI=0.683、AIC=8933.609、BIC=8841.374、RMSEA=0.119、SRMR=0.108
 ***1%水準で採択、**5%水準で採択、*10%水準で採択

8.2.5 共分散構造分析の追加分析

負に有意となった仮説に関して、多重共線性による可能性があるため、説明変数を該当項目のみにして追加分析を行った結果を図表82に示す。この項目だけにしても、Estimateの値が負であったことから、多重共線性の影響ではなく、係数は負で有意であり仮説は棄却された。

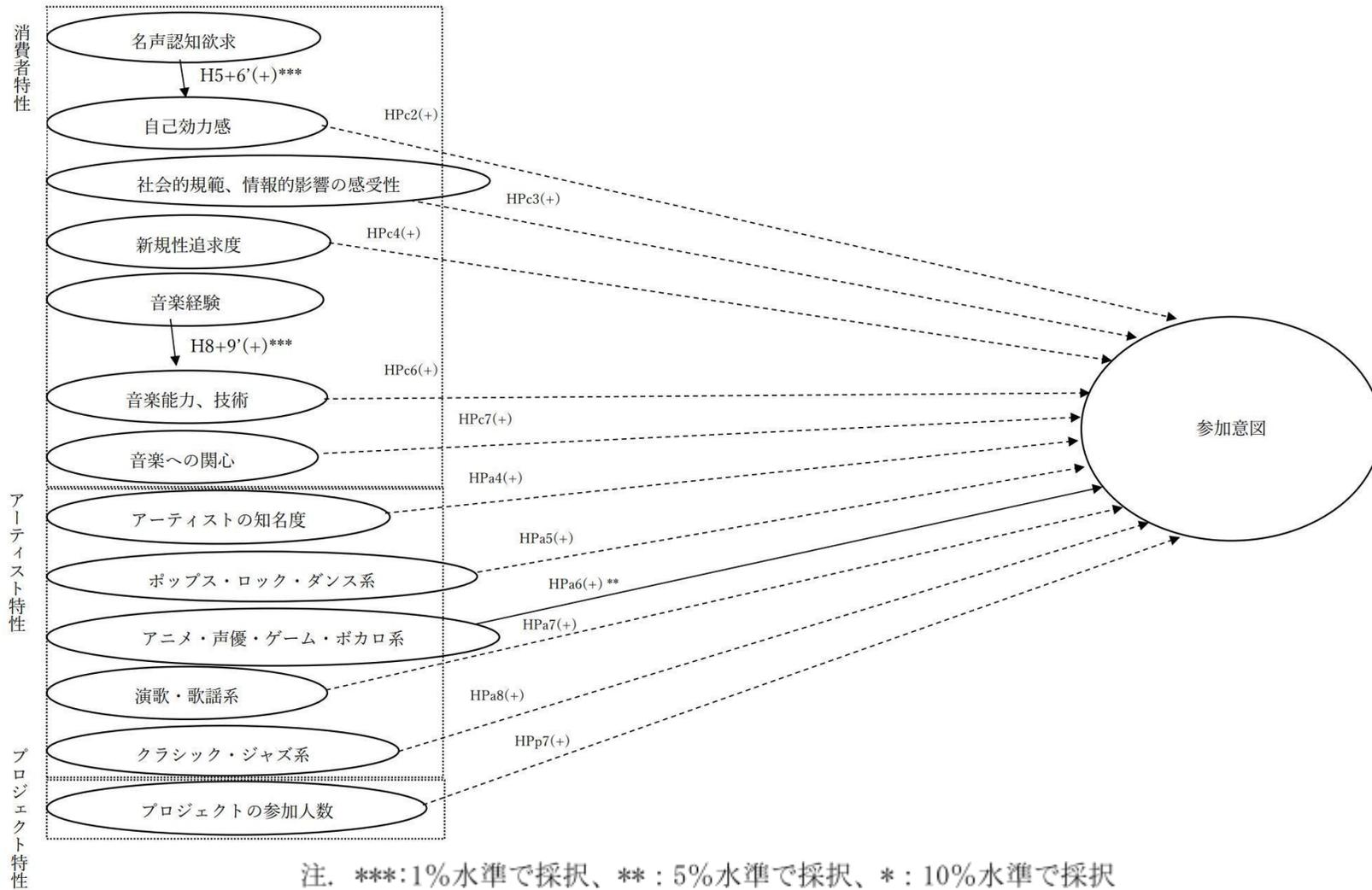
図表82 負に有意となった仮説の追加分析

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
アーティスト好意度 ~						
HFc3	-0.056	0.041	-1.361	0.173	-0.158	-0.158
視聴意図 ~						
HWc6	-0.032	0.037	-0.872	0.383	-0.109	-0.109
アーティスト好意度 ~						
HFc6	-0.049	0.036	-1.364	0.173	-0.185	-0.185

8.3 パス図

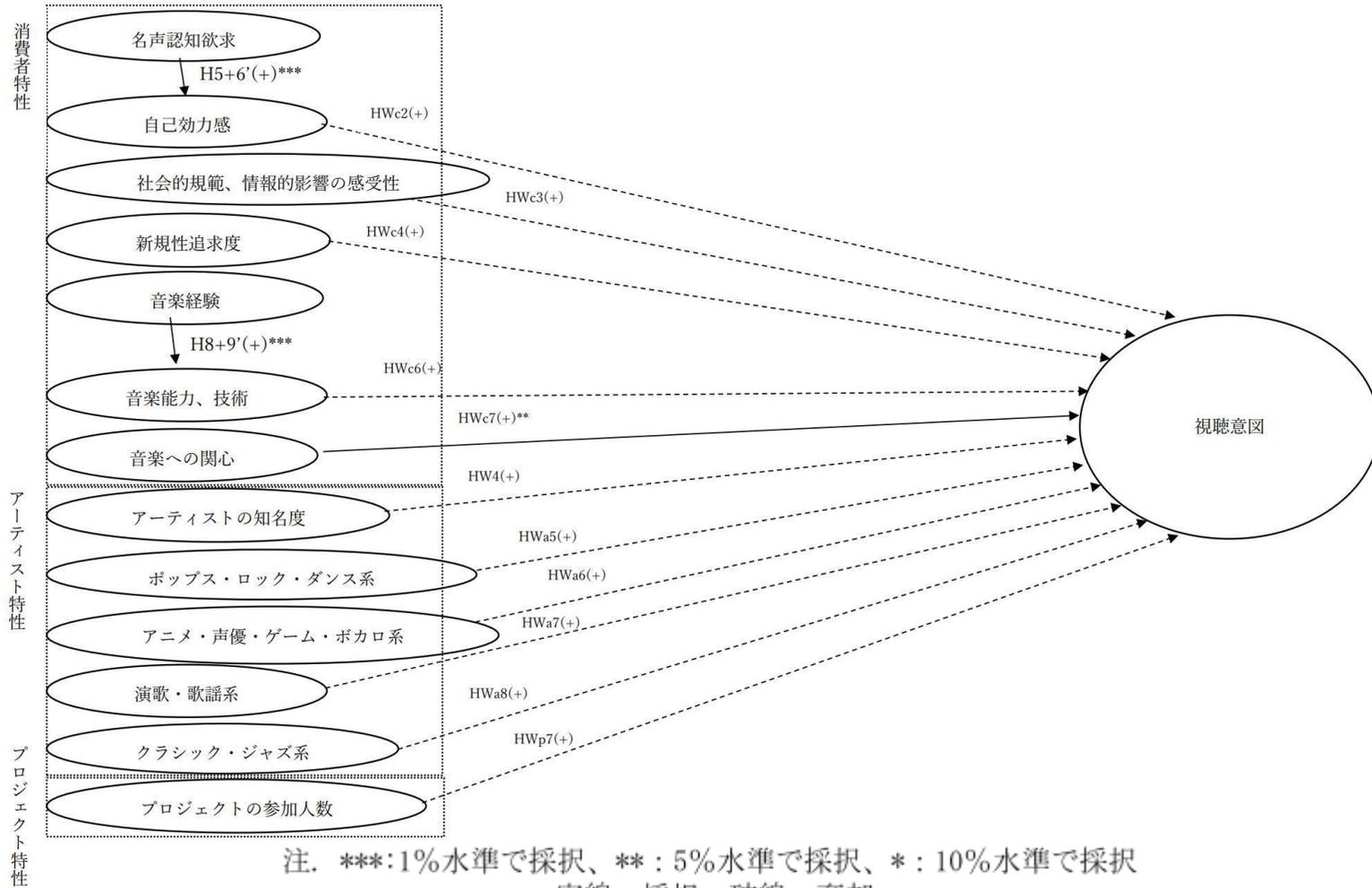
SEM分析は以上である。7.1、7.2で得られた結果を図表83-85で示すように、図表にまとめる。

図表83 参加意図に関するパス図

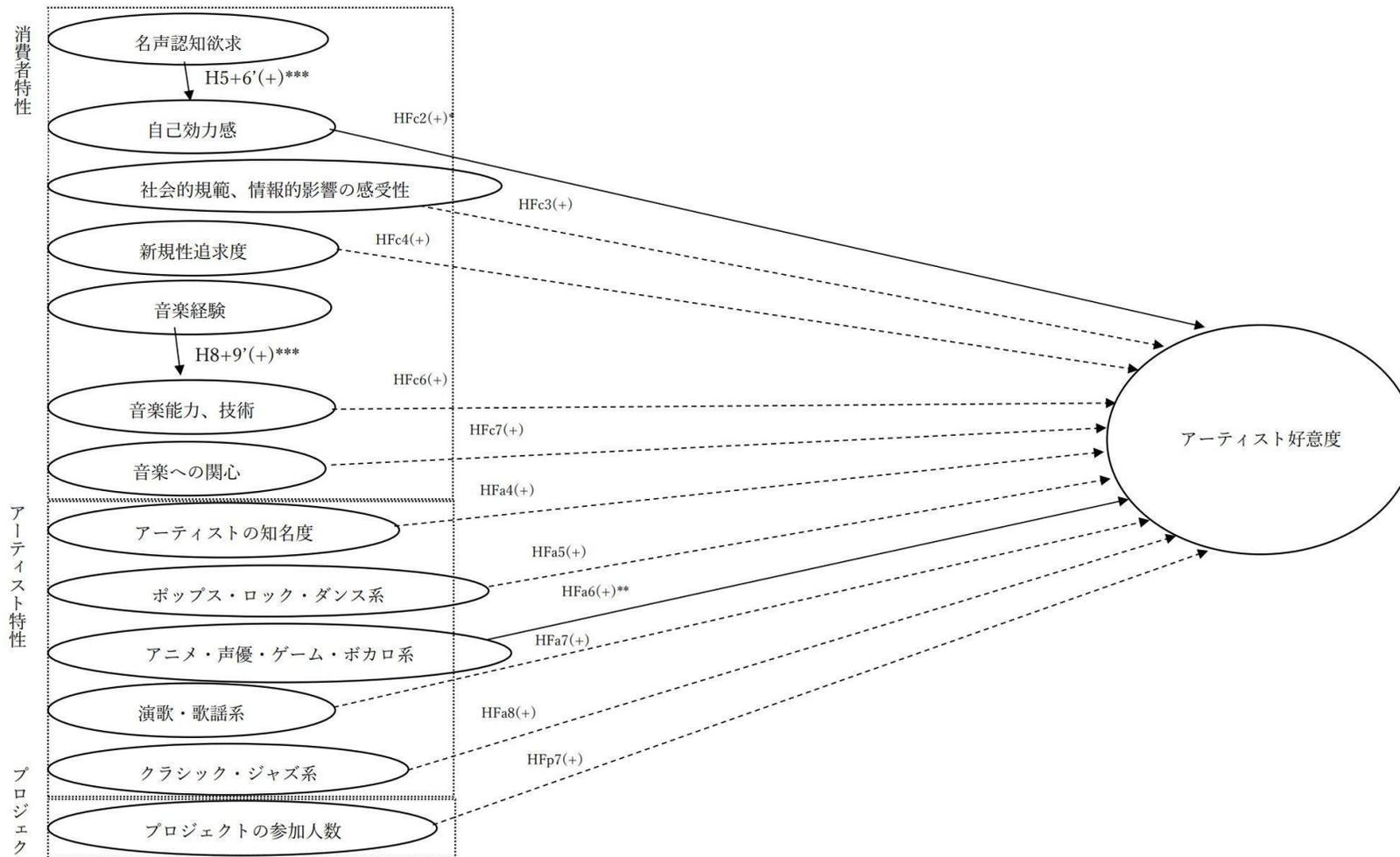


注. ***:1%水準で採択、** : 5%水準で採択、* : 10%水準で採択
 実線 : 採択、破線 : 棄却

図表84 視聴意図に関するパス図



図表85 アーティスト好意度に関するパス図



注. ***:1%水準で採択、** : 5%水準で採択、* : 10%水準で採択
 実線 : 採択、破線 : 棄却

9. 考察

本章では前章で得られた参加意図、視聴意図、アーティスト好意度についての分析結果を考察する。

9.1 参加意図の考察

1) 消費者特性

これに関しては7個の仮説を設定したが、うち5個は棄却された。名声認知欲求、音楽経験についての仮説は、8.2.2で示したように、因子間の相関が高く、多重共線性などの問題が生じたため、自己効力感、音楽能力、技術の高さについての仮説を残す形をとって、仮説検証の段階で削除し、新たに名声認知欲求と自己効力感、音楽経験と音楽能力に相関があるとして仮説を追加した。新たに追加した仮説については、9.4で考察する。以下順に考察し、検定結果一覧を図表86にまとめた。

HPc1(+): 名声認知欲求と参加意図には正の相関がある。(削除)

HPc1は、8.2.2で示したように、自己効力感との相関が高く、多重共線性などの問題が生じたため、仮説検証の段階で削除した。

HPc2(+): 自己効力感と参加意図には正の相関がある。(棄却)

HPc2は棄却された。自身の行動の影響力が高いことがプロジェクトの参加意図にはならないことが示されたが、これは匿名であっても「悪目立ちしたくない」という日本人の特徴が反映された結果なのではないかと考えられる。

HPc3(+): 社会的規範、情動的影響の感受性と参加意図には正の相関がある。(棄却)

HPc3は棄却された。分布をみると、「周囲の人の考えや意見をそのまま受け取る方だ」の平均が低い。したがって、回答者が意図通りに知覚していない可能性が高い。社会的規範、情動的影響の感受性が高い消費者と、プロジェクトへの参加には、正の相関がないことが示された。社会的規範、情動的影響の感受性は、周囲からの影響の受けやすさと関連しているが、消費者自身の考えをもとにプロジェクトへの参加を決めていることもあるためであると考えられる。

HPc4(+): 新規性追求度と参加意図には正の相関がある。(棄却)

HPc4は棄却された。「新製品や新しいもの」というワーディングが消費者参加型楽曲制作プロジェクトと上手く結びつかず、意図通りの回答が得られなかった可能性が高い。一見新規性と関連があるように考えられるが、新規性を追求する消費者がプロジェクトに参加するとは言えないことが示された。これは、消費者は、プロジェクトの目新しさはあまり重視しないためであるのではないかと考えられる。

HPc5(+): 音楽経験の多さと参加意図には正の相関がある。(削除)

HPc5は、8.2.2で示したように、音楽能力、技術の高さとの相関が高く、多重共線性などの問題が生じたため、仮説検証の段階で削除した。

HPc6(+): 音楽能力、技術の高さと参加意図には正の相関がある。(棄却)

HPc6は棄却された。「習い事やサークル・部活動、バンドなど本格的な音楽経験」「趣味程度の音楽経験」というワーディングが曖昧で、意図通りの回答が得られなかった可能性が高い。音楽能力や技術を持っていたとしても、それらをアーティストが運営する楽曲制作プロジェクトに生かす意欲はないことが示された。高い能力や技術を持つ人は、大勢のプロジェクト参加者の一人として楽曲制作に携わるより、一人で制作に携わりたいと思うのではないかと考えられる。

HPc7(+): 音楽に関心が高いことと参加意図には正の相関がある。(棄却)

HPc7は棄却された。「音楽に関する情報」というワーディングを用いたが、音楽への関心と情報入手が回答者のなかで上手く結びつかず、意図通りの回答が得られなかった可能性が高い。また、音楽への関心よりも、自分が関心のあるアーティストのプロジェクトに参加したいという消費者の意識が

大きいためではないかと考えられる。

2) アーティスト特性

これに関しては8個の仮説を設定したが、うち4個は支持、4個は棄却された。以下順に考察する。

HPa1(+): 日本を拠点としていることと参加意図には正の相関がある。(採択)

HPa1は5.0%水準で採択された。アーティストの拠点地が自分の居住地と同じであることは、プロジェクトに参加するための言語のハードルや基礎情報のハードルを下げるのではないかと考えられる。

HPa2(+): 応援していることと参加意図には正の相関がある。(採択)

HPa2は0.1%水準で採択された。消費者はプロジェクトに参加する際に、自分が応援しているアーティストであるかを意識していることが示された。これは、応援しているアーティストに対して、協力してアーティストとの一体感を持ちたい、などの意識が働いているためであることが考えられる。

HPa3(+): YouTubeチャンネルを持っていることと参加意図には正の相関がある。(採択)

HPa3は0.1%水準で採択された。音楽を視聴する手段としてYouTubeがメジャーとなってきたため、自分が制作に関わった楽曲をYouTubeで視聴できることは、重要な参加意図となることが示された。

HPa4(+): 知名度が高いことと参加意図には正の相関がある。(棄却)

HPa4は棄却された。アーティスト知名度に関する分布をみると全体的に平均が低いため、それが結果に影響している可能性が高い。YOASOBIの事例にもあるように、消費者参加型楽曲制作プロジェクトを通して知名度が高まることもあるので、アーティストの知名度は参加意図に正の影響を与えなかったと考えられる。

HPa5(+): ポップス・ロック・ダンス系のアーティストであることと参加意図には正の相関がある。(棄却)

HPa5は棄却された。調査対象である大学生にとって、ポップス・ロック・ダンス系のアーティストよりも、アニメ・声優・ゲーム・ボカロ系のアーティストの方が、消費者参加型楽曲制作プロジェクトに参加したいという思いが強かったためであると考えられる。また、測定項目の平均値が低かったため、有意にならなかった点もあると考えられる。

HPa6(+): アニメ・声優・ゲーム・ボカロ系のアーティストであることと参加意図には正の相関がある。(採択)

HPa6は5%水準で採択された。消費者は、プロジェクトの参加に際して、日本の文化としても関わりの深い、アニメ・声優・ゲーム・ボカロ系のアーティストを身近に感じるため、正の相関があったのではないかと考えられる。

HPa7(+): 演歌・歌謡系のアーティストであることと参加意図には正の相関がある。(棄却)

HPa7は棄却された。大学生は、演歌・歌謡系アーティストのメインターゲットから外れることが影響していると考えられ、大学生サンプルの限界が結果に現れたのではないかと考えられる。また、測定項目の平均値が低かったため、有意にならなかった点もあると考えられる。

HPa8(+): クラシック・ジャズ系のアーティストであることと参加意図には正の相関がある。(棄却)

HPa8は棄却された。大学生にとって、クラシック・ジャズ系のアーティストは、プロジェクトの参加への敷居が高いと感じられたのではないかと考えられ、大学生サンプルの限界が現れた結果となった。また、測定項目の平均値が低かったため、有意にならなかった点もあると考えられる。

3) プロジェクト特性

これについては7個の仮説を設定したが、うち4個は支持、3個は棄却された。以下順に考察する。

HPp1(+): モバイル端末から参加しやすいことと参加意図には正の相関がある。(採択)

HPp1は0.1%水準で採択された。小・中学生でさえスマートフォンを当たり前所持し、肌身離さず持ち歩く人が多い現在では、郵送をはじめとするアナログな参加方法は敬遠され、モバイル端末による方が気軽に参加できるのではないかと考えられる。

HPp2(+): 他者からのフィードバックがあることと参加意図には正の相関がある。(採択)

HPp2は0.1%水準で採択された。プロジェクトに参加して意見を提供するにあたり、自分の意見が実際に役立ったかなどを、他者からのフィードバックを通して実感したいという意識が消費者にあると考えられるため、プロジェクトの参加意図に正の影響を与えたと考えられる。

HPp3(+): インセンティブ(経済的報酬・体験的報酬)があることと参加意図には正の相関がある。(採択)

HPp3は0.1%水準で採択された。消費者はプロジェクトの参加を決めるにあたって、インセンティブを重視していることが示された。これは、少なからずインセンティブが、プロジェクトの参加へのモチベーションとなっているためであると考えられる。

HPp4(+): 定期開催されることと参加意図には正の相関がある。(棄却)

HPp1は棄却された。定期開催についてはマニピュレーションチェックの結果が芳しくなく、回答者が意図通りに知覚していない可能性が高い。その影響が仮説の棄却にも出ていると考えられる。プロジェクトが定期開催されることで参加はしやすくなると考えられるが、その反面、期間限定での特別感といったものが薄れるとも考えられるため、参加意図に正の影響を与えなかったと考えられる。

HPp5(+): 楽曲化プロセスが明確であることと参加意図には正の相関がある。(採択)

HPp5は0.1%水準で採択された。自分のアイデアがどの程度、どのように楽曲に反映されるのかが明確になることで、自分が楽曲制作に携わっている実感が湧き、参加意欲が向上するのではないかと考えられる。

HPp6(+): 応募内容が容易であることと参加意図には正の相関がある。(選択回答:採択、ワード回答:棄却)

HPp6は選択回答については採択されたが、ワード回答については棄却された。マニピュレーションチェックの結果が芳しくなく、応募内容が容易であることのメリットを回答者が意図通りに知覚していない可能性が高い。消費者は選択回答形式のプロジェクトであれば参加したいと考えることが示されたが、応募内容の難易度はプロジェクト参加する際のハードルとはならず、むしろ他の要因がハードルとなっているのではないかと考えられる。

HPp7(+): 参加人数が多いことと参加意図には正の相関がある。(棄却)

HPp7は棄却された。参加人数に関する分布を見ると、「参加型楽曲制作プロジェクトの参加人数は多い方が良い」と、逆質問である「参加型楽曲制作プロジェクトの参加人数は少ない方が良い」の平均がほぼ同じである。これから、回答者が参加人数の多さについて意図通りに知覚していない可能性が高い。参加人数が多いことでプロジェクトの知名度や認識性は高まると考えられるが、その反面、自分の意見が反映される可能性が低くなるとも考えられるため、参加意図に正の影響を与えなかったと考えられる。

図表86 参加意図に関する検定結果一覧

特性	仮説番号	仮説	出所	検定結果
消費者特性	HPc1(+)	名声認知欲求と参加意図には正の相関がある。	濱岡(2007)	削除(検定できず)
	HPc2(+)	自己効力感と参加意図には正の相関がある。		棄却
	HPc3(+)	社会的規範、情報的影響の感受性と参加意図には正の相関がある。	Yolanda et al. (2017)	棄却
	HPc4(+)	新規性追求度と参加意図には正の相関がある。	Scopelliti et al. (2013)	棄却
	HPc5(+)	音楽経験の多さと参加意図には正の相関がある。	濱岡、田中(2007)	削除(検定できず)
	HPc6(+)	音楽能力・技術の高さと参加意図には正の相関がある。		棄却
	HPc7(+)	音楽への関心度と参加意図には正の相関がある。	独自	棄却
アーティスト特性	HPa1(+)	日本を拠点としていることと参加意図には正の相関がある。	独自	5%水準で採択
	HPa2(+)	応援していることと参加意図には正の相関がある。		1%水準で採択
	HPa3(+)	YouTubeチャンネルを持っていることと参加意図には正の相関がある。		1%水準で採択
	HPa4(+)	アーティストの知名度が高いことと参加意図には正の相関がある。	独自	棄却
	HPa5(+)	ポップス・ロック・ダンス系のアーティストであることと参加意図には正の相関がある。	二次データ	棄却
	HPa6(+)	アニメ・声優・ゲーム・ボカロ系のアーティストであることと参加意図には正の相関がある。		5%水準で採択
	HPa7(+)	演歌・歌謡系のアーティストであることと参加意図には正の相関がある。		棄却
	HPa8(+)	クラシック・ジャズ系のアーティストであることと参加意図には正の相関がある。		棄却
プロジェクト特性	HPp1(+)	モバイル端末から参加しやすいことと参加意図には正の相関がある。	Ye(2018)	1%水準で採択
	HPp2(+)	他者からのフィードバックがあることと参加意図には正の相関がある。	草場ら(2014)	1%水準で採択
	HPp3(+)	インセンティブ(経済的報酬・体験的報酬)があることと参加意図には正の相関がある。		1%水準で採択
	HPp4(+)	定期開催されることと参加意図には正の相関がある。	松田ら(2004)	棄却
	HPp5(+)	楽曲化プロセスが明確であることと参加意図には正の相関がある。	田中(2010)	1%水準で採択
	HPp6(+)	応募内容が容易であることと参加意図には正の相関がある。	二次データ	10%水準で採択(選択回答),棄却(ワード回答)
	HPp7(+)	プロジェクトの参加人数が多いことと参加意図には正の相関がある。	独自	棄却

9.2 視聴意図の考察

1) 消費者特性

これに関しては7個の仮説を設定したが、うち5個が棄却された。名声認知欲求、音楽経験についての仮説は、8.2.2で示したように、因子間の相関が高く、多重共線性などの問題が生じたため、自己効力感、音楽能力、技術の高さについての仮説を残す形をとって、仮説検証の段階で削除した。以下順に考察し、検定結果一覧を図表87にまとめた。

HWc1(+): 名声認知欲求と視聴意図には正の相関がある。(削除)

HWc1は、8.2.2で示したように、自己効力感との相関が高く、多重共線性などの問題が生じたため、仮説検証の段階で削除した。

HWc2(+): 自己効力感と視聴意図には正の相関がある。(棄却)

HWc2は棄却された。楽曲を視聴しようとする際に、自分がその楽曲を聞くことで消費者参加型楽曲制作プロジェクト・アーティスト・社会にどのような影響が及ぶのかということを考慮する人はほとんどいない、ということが示された。

HWc3(+): 社会的規範、情報的影響の感受性と視聴意図には正の相関がある。(棄却)

HWc3は棄却された。分布をみると、「周囲の人の考えや意見をそのまま受け取る方だ」の平均が低い。したがって、回答者が意図通りに知覚していない可能性が高い。周囲から影響の受けやすいとしても、周囲が消費者参加型楽曲制作プロジェクトに関心を寄せているという前提がなければ、楽曲を視聴する意欲は湧かないのではないかと考えられる。

HWc4(+): 新規性追求度と視聴意図には正の相関がある。(棄却)

HWc4は棄却された。「新製品や新しいもの」というワーディングが音楽・強いては楽曲と結びつかず、意図通りの回答が得られなかった可能性が高い。新しいものを好む傾向がある人であっても、消費者参加型楽曲制作プロジェクト自体または楽曲に「新鮮さ」以外の魅力が無ければ、楽曲を視聴する意欲は湧かないのではないかと考えられる。

HWc5(+): 音楽経験の多さと視聴意図には正の相関がある。(削除)

HWc5は、8.2.2で示したように、音楽能力、技術の高さとの相関が高く、多重共線性などの問題が生じたため、仮説検証の段階で削除した。

HWc6(+): 音楽能力、技術の高さと視聴意図には正の相関がある。(採択)

HWc6は5%水準で、係数が負で有意となった。自分自身に高い音楽能力や技術がある人は、自分以外の一般人が携わっている消費者参加型楽曲制作プロジェクトに対して羨望や嫉妬心を抱き、むしろ楽曲を聞きたくないと思うのではないかと考えられる。

HWc7(+): 音楽に関心が高いことと視聴意図には正の相関がある。(採択)

HWc7は5%水準で採択された。音楽に関心が高い人は、消費者参加型楽曲制作プロジェクトのような話題性のある音楽情報にも敏感になり、プロジェクトによる楽曲への視聴意欲も自然と高まるのではないかと考えられる。

2) アーティスト特性

これに関しては8個の仮説を設定したが、うち2個が採択、6個が棄却された(図表85)。以下順に考察する。

HWa1(+): 日本を拠点としていることと視聴意図には正の相関がある。(棄却)

HWa1は棄却された。拠点についてはマニピュレーションチェックの結果が芳しくなく、日本拠点回答者が意図通りに知覚していない可能性が高い。調査対象である大学生にとって、海外アーティストへの興味関心は十分にあり、拠点地が楽曲の視聴意欲に影響を与えないことが示された。

HWa2(+): 自分が応援しているアーティストであることと視聴意図には正の相関がある。(採択)

HWa2は0.1%水準で採択された。応援しているアーティストの楽曲は、それが消費者参加型楽曲制作プロジェクトによるものであっても、変わらず視聴したいではないかと考えられる。

HWa3(+): YouTubeチャンネルを持っていることと視聴意図には正の相関がある。(採択)

HWa3は0.1%水準で採択された。無料コンテンツであること、おすすめ欄の表示、検索機能などから楽曲を視聴する方法としてYouTubeは人気であるため、YouTubeチャンネルがあることで、気軽に楽曲を視聴するというハードルが下がるのではないかと考えられる。

HWa4(+): 知名度が高いことと視聴意図には正の相関がある。(棄却)

HWa4は棄却された。アーティスト知名度に関する分布をみると全体的に平均が低いため、それが結果に影響しているの可能性がある。アーティストの知名度が高いことで消費者参加型楽曲制作プロジェクト自体の認知度も上がることが予想されるが、それだけでは視聴意欲が上がるとは限らないことが明らかになった。

HWa5(+): ポップス・ロック・ダンス系のアーティストであることと視聴意図には正の相関がある。(棄却)

HWa5は棄却された。ポップス・ロック・ダンス系に限らず、音楽ジャンルに関する平均は他と比較しても低い傾向がある。特に視聴意図に関しては音楽ジャンルとの関連が高いと考えられるため、平均の低さが結果に影響を及ぼしていると考えられる。これがポップス・ロック・ダンス系は調査対象である大学生に人気の音楽ジャンルではあるが、単に音楽ジャンルがそれらであるというだけでは視聴意図に繋がらないことが明らかになった。

HWa6(+): アニメ・声優・ゲーム・ボカロ系のアーティストであることと視聴意図には正の相関がある。(棄却)

HWa6は棄却された。アニメ・声優・ゲーム・ボカロ系に限らず、音楽ジャンルに関する平均は他と比較しても低い傾向がある。したがってHWa5と同様、平均の低さが結果に影響を及ぼしていると考えられる。今回の調査対象である大学生は、世間一般よりアニメ・声優・ゲーム・ボカロ系のアーティストを好む人の割合が少なかったため、棄却されたのではないかと考えられる。

HWa7(+): 演歌・歌謡系のアーティストであることと視聴意図には正の相関がある。(棄却)

HWa7は棄却された。調査対象である大学生が、演歌・歌謡系アーティストのメインターゲットから外れることが影響しているのではないかと考えられる。また、測定項目の平均値が低かったため、有意にならなかった点もあると考えられる。

HWa8(+): クラシック・ジャズ系のアーティストであることと視聴意図には正の相関がある。(棄却)

HWa8は棄却された。調査対象である大学生は、そもそもクラシック・ジャズ系の音楽ジャンルを聞く傾向がなく、消費者参加型楽曲制作プロジェクトによる楽曲があったとしても視聴する意欲が湧かないのではないかと考えられる。また、測定項目の平均値が低かったため、有意にならなかった点もあると考えられる。

3) プロジェクト特性

これに関しては7個の仮説を設定したが、うち4個は支持、3個は棄却された(図表85)。以下順に考察する。

HWp1(+): モバイル端末から参加しやすいことと視聴意図には正の相関がある。(採択)

HWp1は1.0%水準で採択された。モバイル端末から参加しやすいことで参加者の年齢が自分と近い(若い)と予想し、楽曲に対する親近感が湧いて視聴意欲が上がるのではないかと考えられる。

HWp2(+): 他者からのフィードバックがあることと視聴意図には正の相関がある。(採択)

HWp2は0.1%水準で採択された。参加者のアイデアに対して他者からのフィードバックがあることで楽曲のクオリティが高まるのではないかと期待され、楽曲の視聴意欲が上がるのではないかと考えられる。

Hwp3(+): インセンティブ(経済的報酬・体験的報酬)があることと視聴意図には正の相関がある。(採択)

Hwp3は1.0%水準で採択された。他者からのフィードバックと同様、報酬が設定されていることでそれらを得るために応募内容の質が上がり、楽曲のクオリティも高いのではないかと期待され、楽曲の視聴意欲が上がるのではないかと考えられる。

Hwp4(+): 定期開催されることと視聴意図には正の相関がある。(棄却)

Hwp4は棄却された。定期開催についてはマニピュレーションチェックの結果が芳しくなく、回答者が意図通りに知覚していない可能性が高い。また、消費者参加型楽曲制作プロジェクトが定期的で開催されていると、そのプロジェクト自体のファンは楽曲を視聴し続ける可能性があるが、プロジェクトを知らない人が新規に聞き始めるきっかけとはならないのではないかと考えられる。

Hwp5(+): 楽曲化プロセスが明確であることと視聴意図には正の相関がある。(採択)

Hwp5は0.1%水準で採択された。楽曲が制作される過程でどのように参加者のアイデアが楽曲に組み込まれているのかが明らかになることで、楽曲への理解と興味が促進され、視聴意欲も上がるのではないかと考えられる。

Hwp6(+): 応募内容が容易であることと視聴意図には正の相関がある。(採択)

Hwp6は0.1%水準で採択された。応募内容が容易であることで幅広いアイデアが募集・採用されたのではないかと予測され、楽曲への期待が高まり視聴意欲も上がるのではないかと考えられる。

Hwp7(+): 参加人数が多いことと視聴意図には正の相関がある。(棄却)

Hwp7は棄却された。参加人数に関する分布をみると、「参加型楽曲制作プロジェクトの参加人数は多い方が良い」と、逆質問である「参加型楽曲制作プロジェクトの参加人数は少ない方が良い」の平均値がほぼ同じである。したがって、回答者が参加人数の多さについて意図通りに知覚していない可能性が高い。消費者参加型楽曲制作プロジェクトへの参加人数が多いと楽曲への話題が集まるのではないかと考えたが、楽曲自体への話題には繋がらない可能性があったり、話題性があることと楽曲の視聴意欲には相関がない可能性があったりすると考えられる。

図表87 視聴意図に関する検定結果一覧

特性	仮説番号	仮説	出所	検定結果
消費者特性	HWc1(+)	名声認知欲求と視聴意図には正の相関がある。	独自	削除(検定できず)
	HWc2(+)	自己効力感と視聴意図には正の相関がある。		10%水準で採択
	HWc3(+)	社会的規範、情報的影響の感受性と視聴意図には正の相関がある。		棄却
	HWc4(+)	新規性追求度と視聴意図には正の相関がある。		削除(検定できず)
	HWc5(+)	音楽経験の多さと視聴意図には正の相関がある。		棄却
	HWc6(+)	音楽能力・技術の高さと視聴意図には正の相関がある。		棄却
	HWc7(+)	音楽への関心度と視聴意図には正の相関がある。		5%水準で採択
アーティスト特性	HMa1(+)	日本を拠点としていることと視聴意図には正の相関がある。		棄却
	HMa2(+)	応援していることと視聴意図には正の相関がある。		1%水準で採択
	HMa3(+)	YouTubeチャンネルを持っていることと視聴意図には正の相関がある。		1%水準で採択
	HMa4(+)	アーティストの知名度が高いことと視聴意図には正の相関がある。		棄却
	HMa5(+)	ポップス・ロック・ダンス系のアーティストであることと視聴意図には正の相関がある。		棄却
	HMa6(+)	アニメ・声優・ゲーム・ボカロ系のアーティストであることと視聴意図には正の相関がある。		5%水準で採択
	HMa7(+)	演歌・歌謡系のアーティストであることと視聴意図には正の相関がある。		棄却
	HMa8(+)	クラシック・ジャズ系のアーティストであることと視聴意図には正の相関がある。		棄却
プロジェクト特性	HWp1(+)	モバイル端末から参加しやすいことと視聴意図には正の相関がある。		5%水準で採択
	HWp2(+)	他者からのフィードバックがあることと視聴意図には正の相関がある。		1%水準で採択
	HWp3(+)	インセンティブ(経済的報酬・体験的報酬)があることと視聴意図には正の相関がある。		5%水準で採択
	HWp4(+)	定期開催されることと視聴意図には正の相関がある。		棄却
	HWp5(+)	楽曲化プロセスが明確であることと視聴意図には正の相関がある。		1%水準で採択
	HWp6(+)	応募内容が容易であることと視聴意図には正の相関がある。		1%水準で採択
	HWp7(+)	プロジェクトの視聴人数が多いことと視聴意図には正の相関がある。	棄却	

9.3 アーティスト好意度の考察

1) 消費者特性

これに関しては7個の仮説を設定したが、うち1個が支持、4個が棄却された。名声認知欲求、音楽経験についての仮説は、8.2.2で示したように、因子間の相関が高く、多重共線性などの問題が生じたため、自己効力感、音楽能力、技術の高さについての仮説を残す形をとって、仮説検証の段階で削除した。以下順に考察し、検定結果一覧を図表88にまとめた。

HFc1(+): 名声認知欲求とアーティスト好意度には正の相関がある。(削除)

HFc1は、8.2.2で示したように、自己効力感との相関が高く、多重共線性などの問題が生じたため、仮説検証の段階で削除した。

HFc2(+): 自己効力感とアーティスト好意度には正の相関がある。(採択)

HFc2は10%水準で採択された。自分自身にアーティストに対する影響力があるということを負し、対象のアーティストに対する親近感とともに好意度も増すのではないかと考えられる。

HFc3(+): 社会的規範、情報的影響の感受性とアーティスト好意度には正の相関がある。(採択)

HFc3は10%水準、係数が負で有意となった。

HFc4(+): 新規性追求度とアーティスト好意度には正の相関がある。(棄却)

HFc4は棄却された。「新製品や新しいもの」というワーディングが消費者参加型楽曲制作プロジェクトと上手く結びつかず、意図通りの回答が得られなかった可能性が高い。アーティストが目新しいことをしていたとしても、新しいもの好きの人がそこに魅力を感じてアーティストを好きになることはないことが示された。

HFc5(+): 音楽経験の多さとアーティスト好意度には正の相関がある。(削除)

HFc5は、8.2.2で示したように、音楽能力、技術の高さとの相関が高く、多重共線性などの問題が生じたため、仮説検証の段階で削除した。

HFc6(+): 音楽能力、技術の高さとアーティスト好意度には正の相関がある。(採択)

HFc6は5%水準で、係数が負で有意となった。自分自身に高い音楽能力や技術がある人は、自分以外の一般人が携わっている消費者参加型楽曲制作プロジェクトに対して羨望や嫉妬心を抱き、それらの感情に流されるがままアーティストへの評価も下がるのではないかと考えられる。

HFc7(+): 音楽に関心が高いこととアーティスト好意度には正の相関がある。(棄却)

HFc7は棄却された。「音楽に関する情報」というワーディングを用いたが、音楽への関心と情報入手が回答者の中で上手く結びつかず、意図通りの回答が得られなかった可能性が高い。音楽に関心があったとしても、消費者参加型楽曲制作プロジェクトを行うアーティストに対しての好意は他の要素次第であることが示された。

2) アーティスト特性

これに関しては8個の仮説を設定したが、うち4個は支持、4個が棄却された(図表86)。以下順に考察する。

HFa1(+): 日本を拠点としていることとアーティスト好意度には正の相関がある。(採択)

HFa1は1.0%水準で採択された。島国である日本において、自国を拠点にしているアーティストに対しては無条件に好意的に思うのではないかと考えられる。

HFa2(+): 応援していることとアーティスト好意度には正の相関がある。(採択)

HFa2は0.1%水準で採択された。そもそもアーティストに対して好意的であるから応援しているのだと考えられるため、この仮説が採択されたことは妥当である。

HFa3(+): YouTubeチャンネルを持っていることとアーティスト好意度には正の相関がある。(採択)

HFa3は0.1%水準で採択された。情報化が進む現代社会において、アーティストが彼らの楽曲を気軽に楽しむことができるYouTubeチャンネルを持っていることは、社会に対してオープンであると感じ、好意度が上がるのではないかと考えられる。

HFa4(+): 知名度が高いこととアーティスト好意度には正の相関がある。(棄却)

HFa4は棄却された。アーティスト知名度に関する分布をみると全体的に平均が低いため、それが結果に影響している可能性が高い。知名度の高低に関わらず、調査対象である大学生は自分自身の判断でアーティストへ好感を持つということが示された。

HFa5(+): ポップス・ロック・ダンス系のアーティストであることとアーティスト好意度には正の相関がある。(棄却)

HFa5は棄却された。ポップス・ロック・ダンス系に限らず、音楽ジャンルに関する平均は他と比較しても低い傾向がある。特に視聴意図に関しては音楽ジャンルとの関連が高いと考えられるため、平均の低さが結果に影響を及ぼしていると考えられる。ポップス・ロック・ダンス系は調査対象である大学生に人気の音楽ジャンルではあるが、単に音楽ジャンルがそれらであるというだけではアーティストの好感に繋がらないことが明らかになった。

HFa6(+): アニメ・声優・ゲーム・ボカロ系のアーティストであることとアーティスト好意度には正の相関がある。(採択)

HFa6は5%水準で採択された。ポップス・ロック・ダンス系に限らず、音楽ジャンルに関する平均は他と比較しても低い傾向がある。したがってHFa6と同様、平均の低さが結果に影響を及ぼしていると考えられる。アニメ・声優・ゲーム・ボカロ系は日本の代表的なカルチャーであり、それらに関わるアーティストに対して日本人として誇りを感じ好意度も上がるのではないかと考えられる。

HFa7(+): 演歌・歌謡系のアーティストであることとアーティスト好意度には正の相関がある。(棄却)

HFa7は棄却された。調査対象である大学生が、演歌・歌謡系アーティストのメインターゲットから外れることが影響しているのではないかと考えられる。また、測定項目の平均値が低かったため、有意にならなかった点もあると考えられる。

HFa8(+): クラシック・ジャズ系のアーティストであることとアーティスト好意度には正の相関がある。(棄却)

HFa8は棄却された。調査対象である大学生は、そもそもクラシック・ジャズ系の音楽ジャンルを聞く傾向がないことが影響しているのではないかと考えられる。また、測定項目の平均値が低かったため、有意にならなかった点もあると考えられる。

3) プロジェクト特性

これに関しては7個の仮説を設定したが、うち6個は支持、1個は棄却された(図表86)。以下順に考察する。

HFp1(+): モバイル端末から参加しやすいこととアーティスト好意度には正の相関がある。(採択)

HFp1は1.0%水準で採択された。情報化が進む現代社会において、消費者参加型楽曲制作プロジェクトにモバイル端末から参加できることは、社会に対してオープンであると感じ、アーティストに対する好意度も上がるのではないかと考えられる。

HFp2(+): 他者からのフィードバックがあることとアーティスト好意度には正の相関がある。(採択)

HFp2は0.1%水準で採択された。消費者参加型楽曲制作プロジェクト内でフィードバックがあることは、参加者や応募されたアイデアに対して真摯な態度で向き合っていると感じ、アーティストに対する好意度も上がるのではないかと考えられる。

HFp3(+): インセンティブ(経済的報酬・体験的報酬)があることとアーティスト好意度には正の相関がある。(採択)

HFp3はそれぞれ5.0%水準、0.1%水準で採択された。消費者参加型楽曲制作プロジェクトによって

アーティストは楽曲のアイデアを享受できるが、アイデアに対する参加者への感謝をインセンティブで伝えていることに対して好感を抱き、アーティストに対する好意度も上がるのではないかと考えられる。

HFp4(+): 定期開催されることとアーティスト好意度には正の相関がある。(採択)

HFp4は1.0%水準で採択された。消費者参加型楽曲制作プロジェクトは通常の楽曲制作より労力がかかると考えられるが、それを定期的に行い社会と繋がりを作り続けている点に好感を抱き、アーティストに対する好意度も上がるのではないかと考えられる。

HFp5(+): 楽曲化プロセスが明確であることとアーティスト好意度には正の相関がある。(採択)

HFp5は0.1%水準で採択された。楽曲化プロセスが明確に示されていることは、消費者参加型楽曲制作プロジェクトの参加者や楽曲視聴者に対して誠実であると感じ、アーティストに対する好意度も上がるのではないかと考えられる。

HFp6(+): 応募内容が容易であることとアーティスト好意度には正の相関がある。(採択)

HFp6は0.1%水準で採択された。一般人である参加者に難解なことを要求しないという点において好感を抱き、アーティストに対する好意度も上がるのではないかと考えられる。

HFp7(+): 参加人数が多いこととアーティスト好意度には正の相関がある。(棄却)

HFp7は棄却された。参加人数に関する分布をみると、「参加型楽曲制作プロジェクトの参加人数は多い方が良い」と、逆質問である「参加型楽曲制作プロジェクトの参加人数は少ない方が良い」の平均がほぼ同じである。これから、回答者が参加人数の多さについて意図通りに知覚していない可能性が高い。消費者参加型楽曲制作プロジェクトへの参加者が多かったとしても、プロジェクトの成功の可否はわからず、結果的にアーティストの好意度にも繋がらないのではないかと考えられる。

図表88 アーティスト特性に関する検定結果一覧

特性	仮説番号	仮説	出所	検定結果
消費者特性	HFc1(+)	名声認知欲求とアーティスト好意度には正の相関がある。	独自	削除(検定できず)
	HFc2(+)	自己効力感とアーティスト好意度には正の相関がある。		10%水準で採択
	HFc3(+)	社会的規範、情報的影響の感受性とアーティスト好意度には正の相関がある。		棄却
	HFc4(+)	新規性追求度とアーティスト好意度には正の相関がある。		削除(検定できず)
	HFc5(+)	音楽経験の多さとアーティスト好意度には正の相関がある。		棄却
	HFc6(+)	音楽能力・技術の高さとアーティスト好意度には正の相関がある。		棄却
	HFc7(+)	音楽への関心度とアーティスト好意度には正の相関がある。		棄却
アーティスト特性	HFa1(+)	日本を拠点としていることとアーティスト好意度には正の相関がある。		5%水準で採択
	HFa2(+)	応援していることとアーティスト好意度には正の相関がある。		1%水準で採択
	HFa3(+)	YouTubeチャンネルを持っていることとアーティスト好意度には正の相関がある。		1%水準で採択
	HFa4(+)	アーティストの知名度が高いこととアーティスト好意度には正の相関がある。		棄却
	HFa5(+)	ポップス・ロック・ダンス系のアーティストであることとアーティスト好意度には正の相関がある。		棄却
	HFa6(+)	アニメ・声優・ゲーム・ボカロ系のアーティストであることとアーティスト好意度には正の相関がある。		5%水準で採択
	HFa7(+)	演歌・歌謡系のアーティストであることとアーティスト好意度には正の相関がある。		棄却
	HFa8(+)	クラシック・ジャズ系のアーティストであることとアーティスト好意度には正の相関がある。		棄却
プロジェクト特性	HFp1(+)	モバイル端末から参加しやすいこととアーティスト好意度には正の相関がある。		5%水準で採択
	HFp2(+)	他者からのフィードバックがあることとアーティスト好意度には正の相関がある。		1%水準で採択
	HFp3(+)	インセンティブ(経済的報酬・体験的報酬)があることとアーティスト好意度には正の相関がある。		10%・1%水準で採択
	HFp4(+)	定期開催されることとアーティスト好意度には正の相関がある。		5%水準で採択
	HFp5(+)	楽曲化プロセスが明確であることとアーティスト好意度には正の相関がある。		1%水準で採択
	HFp6(+)	応募内容が容易であることとアーティスト好意度には正の相関がある。		1%水準で採択
	HFp7(+)	プロジェクトの視聴人数が多いこととアーティスト好意度には正の相関がある。	棄却	

9.4 新たに追加した仮説についての考察

これに関しては、9.1で述べたように、新たに追加した、名声認知欲求と自己効力感、音楽経験と音楽能力に相関があるとした仮説について以下順に考察する。

H5+6' (+) : 名声認知欲求と自己効力感には正の相関がある。(採択)

H5+6' は採択された。多くの人に知ってもらうこと、周りからの評価が受けられることを重視する消費者は、自身の行動力の影響が高いこと、自身の結果が反映されることを重視する傾向があり、双方のワーディングも似通っていたためであると考えられる。

H8+9' (+) : 音楽経験の多さと音楽能力・技術の高さには正の相関がある。(採択)

H8+9' は採択された。音楽経験が長いと回答した消費者の多くが、音楽能力・技術がある方だと回答したためであると考えられる。

9.5 結果の比較

仮説の検定結果を参加意図、視聴意図、アーティスト好意度で比較する(図表89)。説明変数について消費者特性、アーティスト特性、プロジェクト特性に分けて仮説を設定した。これらのうち、プロジェクト特性に関する仮説のほとんどが採択されたのに対して、消費者特性に関する仮説の多くは棄却もしくは仮説と反対で負で有意な結果となった。

消費者特性のうち、音楽能力・技術の高さ、社会的規範、情動的影響の感受性は、視聴意図、アーティスト好意度に負の影響を与えていることが分かった。音楽能力・技術の高さに関しては、音楽能力・技術が高い消費者が参加したプロジェクトは、一般的な楽曲制作と大きく違いがなく、一般的に広く意見を公募したプロジェクトの方が、話題性もあって好まれているためであると考えられる。社会的規範、情動的影響の感受性が高い消費者は、革新性があり一般的に取り入れられている楽曲制作の方法ではない、消費者参加型の楽曲制作プロジェクトを企画したアーティストについて、好意的に思わないためであると考えられる。また、調査項目のワーディングに関しては、自分たちで考えたもののほか、先行研究を参照したが(図表60)、例えば自己効力感について「自身の結果が反映された方が良いと思う」と設定したが、この概念は相手に影響を与えることへの期待であり、このワーディングでは結果が何に反映されるのかが不明確であったため、他研究を含めて先行研究をしっかりと参照比較して設定すべきであった。

アーティスト特性のうち、ポップス系、演歌系、クラシック系はいずれについても有意ではなく、アニメ・声優・ゲーム・ボカロ系のアーティストのみが、参加意図とアーティスト好意度に共通して採択されたことから、プロジェクトの開催の上で適切なジャンルを選ぶ必要があることが分かった。また、アーティストの知名度については、いずれも棄却された。これは有名ではないアーティストが企画したプロジェクトであっても、成功する可能性があるかと解釈できる。

図表89 仮説の検定結果の比較

特性	概念	仮説	参加意図	視聴意図	アーティスト好意度
消費者特性	名声認知欲求	HPc1(+)/HWc1(+)/HFc1(+)	削除		
	自己効力感	HPc2(+)/HWc2(+)/HFc2(+)	棄却	棄却	10%水準で採択
	社会的規範、情報の影響の感受性	HPc3(+)/HWc3(+)/HFc3(+)	棄却	棄却	10%水準で負に採択
	新規性追求度	HPc4(+)/HWc4(+)/HFc4(+)	棄却	棄却	棄却
	音楽経験	HPc5(+)/HWc5(+)/HFc5(+)	削除		
	音楽能力・技術	HPc6(+)/HWc6(+)/HFc6(+)	棄却	5%水準で負に採択	5%水準で負に採択
	音楽への関心度	HPc7(+)/HWc7(+)/HFc7(+)	棄却	5%水準で採択	棄却
アーティスト特性	日本拠点	HPa1(+)/HWa1(+)/HFa1(+)	10%水準で採択	棄却	5%水準で採択
	応援している	HPa2(+)/HWa2(+)/HFa2(+)	1%水準で採択	1%水準で採択	1%水準で採択
	YouTubeチャンネル	HPa3(+)/HWa3(+)/HFa3(+)	1%水準で採択	1%水準で採択	1%水準で採択
	アーティストの知名度	HPa4(+)/HWa4(+)/HFa4(+)	棄却	棄却	棄却
	ポップス・ロック・ダンス系のアーティスト	HPa5(+)/HWa5(+)/HFa5(+)	棄却	棄却	棄却
	アニメ・声優・ゲーム・ボカロ系のアーティスト	HPa6(+)/HWa6(+)/HFa6(+)	5%水準で採択	棄却	5%水準で採択
	演歌・歌謡系のアーティスト	HPa7(+)/HWa7(+)/HFa7(+)	棄却	棄却	棄却
	クラシック・ジャズ系のアーティスト	HPa8(+)/HWa8(+)/HFa8(+)	棄却	棄却	棄却
プロジェクト特性	モバイル端末での参加	HPp1(+)/HWp1(+)/HPp1(+)	1%水準で採択	1%水準で採択	5%水準で採択
	他者からのフィードバック	HPp2(+)/HWp2(+)/HPp2(+)	1%水準で採択	1%水準で採択	1%水準で採択
	インセンティブ(経済的報酬)	HPp3(+)/HWp3(+)/HPp3(+)	1%水準で採択	5%水準で採択	10%水準で採択
	インセンティブ(体験的報酬)	HPp3(+)/HWp3(+)/HPp3(+)	1%水準で採択	5%水準で採択	1%水準で採択
	定期開催	HPp4(+)/HWp4(+)/HPp4(+)	棄却	棄却	5%水準で採択
	楽曲化プロセス	HPp5(+)/HWp5(+)/HPp5(+)	1%水準で採択	1%水準で採択	1%水準で採択
	応募内容が容易	HPp6(+)/HWp6(+)/HPp6(+)	棄却	1%水準で採択	1%水準で採択
	プロジェクトの参加人数	HPp7(+)/HWp7(+)/HPp7(+)	棄却	棄却	棄却

10. まとめ

本章ではこれまでの内容を振り返りながら、前章での分析結果を踏まえたマーケティング的提言と研究の限界・課題について述べる。

10.1 研究のまとめ

本研究を振り返る。本研究の目的は、消費者参加型楽曲制作プロジェクトを、消費者特性、アーティスト特性、プロジェクト特性から分析することであった。まず消費者参加型楽曲制作プロジェクトへの参加、制作された楽曲の視聴、プロジェクトを企画したアーティストへの好意度において、どのような要素が影響を与えているかを考察する。

10.1.1 参加意図のまとめ

消費者特性については全く採択されず、他の特性が有意となったことから、参加意図に関しては消費者の特性以外の要因によるものが大きいといえる。

アーティスト特性としては、「日本拠点」「応援していること」「YouTubeチャンネルを持っていること」「アニメ・声優・ボカロ系のアーティストであること」が参加意図と正の相関があった。日本拠点であり、応援しているアーティストであることから、より身近に感じられるアーティストが行うプロジェクトの方が参加したいという思いが強いと推測できる。大学生に調査した、ということもあり、YouTubeチャンネルを持っていること、アニメ・声優・ボカロ系など、ネットに強いアーティストであることも重要視されていた。

プロジェクト特性としては、「モバイル端末で参加できる」「他者からのフィードバックがある」「インセンティブがある」「楽曲化プロセスが明確」が参加意図に正の相関があった。モバイル端末については、上述したネットに強いアーティストであることと重なり、アナログな方法とは異なり、ネットを生かしたプロジェクト参加への手軽さが関係していると考えられる。フィードバックやインセンティブについては、プロジェクトに参加する際に何らかの見返りを重視する傾向があると考えられる。楽曲化プロセスの明確化により、自分が楽曲制作に携わっている実感を得られるため、こちらも見返りを求めている、と言って良いだろう。

事例研究で挙げたプロジェクトの認知度を実態調査した結果、YOASOBIに関係する「monogatary.com」だけが過半数を超えていた。日本拠点でファンも多く、YouTubeチャンネルを持っており、実際に書籍化されるなどの見返りがあり、MVではアニメーションを採用するなど、その条件に当てはまる要素が多い。実際にプロジェクト参加人数も伸び続けており、最近では企業とコラボしてプロジェクトを拡大していることから、プロジェクトとして優れていたと考える。

10.1.2 視聴意図のまとめ

消費者特性については全く採択されたものがないため、楽曲視聴意図とは相関が見られなかった。

アーティスト特性としては、「応援していること」「YouTubeチャンネルを持っていること」が視聴意図に正の相関があった。自分自身のアーティストに対する思いの方が視聴意欲には重要であり、普遍的に楽曲視聴意欲が上がるようなアーティストの基本スペック、音楽ジャンルは存在しないことが明らかとなった。また、ヒアリングで明らかになったように、大学生にとってYouTubeは音楽視聴方法としてメジャーであるため、Youtubeチャンネルの有無は重要視されていた。

プロジェクト特性としては、「モバイル端末で参加できる」「他者からのフィードバックがある」「インセンティブがある」「定期開催されている」「楽曲化プロセスが明確」「応募内容が容易」が視聴意図に正の相関があった。モバイル端末の参加、他者からのフィードバック、インセンティブ、楽曲化プロセスが明確、応募内容が容易は、いずれも消費者参加型楽曲制作プロジェクトの参加者にやさしい条件である。したがって、多種多様なアイデアが集まると予想され楽曲への興味が湧き、視聴意欲につながるのではないかと考えられる。

10.1.3 アーティスト好意度のまとめ

消費者特性については、「自己効力感」がアーティスト好意度に正の相関があった。

アーティスト特性については、「日本拠点」「応援していること」「YouTubeチャンネルを持っていること」「アニメ・声優・ゲーム・ボカロ系のアーティストであること」がアーティスト好意度に正の相関があった。日本拠点、アニメ・声優・ゲーム・ボカロ系が採択されたことから、日本人、特に今回の調査対象である大学生が自国の音楽・カルチャーに誇りを持っており、そのようなアーティストに対しても好感を抱くのではないかと考えられる。また、YouTubeチャンネルがあることによって、無料で楽曲を楽しむことができるため、音楽配信サービスなどに加入していない人からの支持も集

まったのではないかと考えられる。

プロジェクト特性については、「モバイル端末で参加できる」「他者からのフィードバックがある」「インセンティブがある」「定期開催されている」「楽曲化プロセスが明確」「応募内容が容易」がアーティスト好意度に正の相関があった。これらの仮説は視聴意図で採択されたものと同様、いずれも消費者参加型楽曲制作プロジェクトの参加者にやさしい条件である。したがって、プロジェクトを開催するにあたって社会に対してオープンな姿勢であることを評価し、アーティスト好意度も上がるのではないかと考えられる。

10.2 提言

10.1の考察を踏まえ、消費者参加型楽曲制作プロジェクトを消費者、楽曲、アーティストの三方面から成功させるためにはどうするべきかという提言を行いたい。

消費者特性については全ての仮説においてほとんどが棄却され、「HFc2：自己効力感と(プロジェクトに参加する)アーティスト好意度には正の相関がある。」のみが採択された。この結果からプロジェクトを遂行するにあたって、消費者を限定する必要はなく、幅広い層にアプローチを行うべきだと考える。

またプロジェクトを行うアーティストは、楽曲を視聴してもらい自らの好意度を上げるためにもYouTubeチャンネルを持っていることが必須である。そして、まず多くの人に応援されるアーティストとなることで、消費者参加型楽曲制作プロジェクトを成功に導くことができる。日本を活動拠点としており、アニメ・声優・ゲーム・ボカロ系の音楽ジャンルに携わっているとなお良い。

プロジェクト自体は、モバイル端末から参加でき、楽曲化プロセスが明確であることが必要不可欠である。また、他者からのフィードバックやインセンティブ、容易なレベルに設定された応募内容など、参加者への敬意と感謝が伝わるプロジェクト設定をすることで、世間からの評価も上がると考えられる。

アーティスト側が消費者参加型楽曲制作プロジェクトを消費者のために「やってあげている」というイメージを如何に持たれず、消費者と「共に」制作した楽曲を世間に披露するという謙虚さが伝わるかどうか、プロジェクト成功の鍵だと考えられる。

10.3 研究の限界・課題

アンケート調査を実施した対象が大学生のみであったことに限界があると考えられる。消費者参加型楽曲制作プロジェクトへの参加経験が少ない集団へのアンケートのみで分析を行ったことは、最終的に研究結果に大きな影響を与えたと予測される。また、共分散構造分析に関して、被説明変数の項目を測定し忘れ、コンジョイント分析の際に測定した最も優れたプロファイルで代用したため、測定していれば、より仮説が採択されていた可能性もある。今後のアンケート作成の際には同じ失敗を繰り返してはならない。また、仮説の立て方、調査票のワーディングにも改善の余地があった。今後の研究では、丹念に先行研究をレビューし、より熟考した仮説設定や言葉選びをした研究を行いたい。

謝辞

本研究にご協力いただきました慶應義塾大学の学生の方々、多大なご指導をいただきました濱岡教授ならびに研究会の皆様、この場をもってお礼を申し上げます。

参考文献

- Hua (Jonathan) Ye (2018) 「USER SERVICE INNOVATION ON MOBILE PHONE PLATFORMS: INVESTIGATING IMPACTS OF LEAD USERNESS, TOOLKIT SUPPORT, AND DESIGN AUTONOMY」 MISQ Vol.42 165-187
- Irene Scopeliti, Paola Cillo, Bruno Busacca, and David Mazursky (2013) 「How Do Financial Constraints Affect Creativity?」 Journal of Product Innovation Management 31 880-893
- Yolanda, A., Nurismilida, & Herwinda, V. (2017). Affect of Cultural Factor On Consumer Behaviour In Online Shop. International Journal of Scientific & Technology Research, 6(6), 288-292. Retrieved June 19, 2018.
- 鎌田圭吾、前田銀士、割谷菜那子 (2019) 「インターネット投稿からの書籍化におけるプラットフォームについての研究」慶應義塾大学商学部・濱岡研究会
http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/GRAD_18/3f-kamata-maeda-waritani.pdf
- 草場峻平、多田伶、平野貴羅 (2014) 「共創型コミュニティを利用したマーケティングー 消費者参加が生み出す新たな価値の普及に向けてー」慶應義塾大学商学部・濱岡研究会 <http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamasemi/2014/13thpaper/co-creation.pdf>
- 粉川耀、野口大輔 (2020) 「消費者創造広告の有用性の検証と提言」
http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/GRAD_19/3f-noguchi-kogawa.pdf
- 田中慎大(2010) 「ユーザー参加型によるオープンイノベーションの構築」慶應義塾大学商学部・濱岡研究会 http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/GRAD_2010/4tanaka.pdf
- 濱岡豊(2007) 「共進化マーケティング 2.0 コミュニティ、社会ネットワークと創造性のダイナミックな分析に向けて」『三田商学』, Vol. 50, No. 2, p. 67- 90
- 濱岡豊、田中秀樹(2007) 「創造/発信する人々の動機と能力」『マーケティング・ジャーナル』 Vol. 26, NO. 4, p. 52-65
- 松田憲, 楠見孝, 鈴木和将 (2004) 「広告の商品属性と商品名典型性が感性判断と購買欲に及ぼす効果」『認知心理学研究』2004年1巻1号 p. 1-12
https://www.jstage.jst.go.jp/article/jcogpsy/1/1/1_1_1/_article/-char/ja/
- ・ホームページ
『Make with AID+』 <https://www.barks.jp/news/?id=1000196422> (2021年6月17日アクセス)
- 「monogatory.com」HP <https://monogatory.com/> (2021年6月17日アクセス)
- 『【MV】夜空のクレヨン/まふまふ Crayons in the night sky』
<https://youtu.be/4J1jPQsB6Lw> (2021年6月17日アクセス)

YOASOBI公式HP「原作小説集『夜に駆けるYOASOBI小説集』」
<https://www.yoasobi-music.jp/biography> (2021年10月1日アクセス)

一般社団法人 日本レコード協会<https://www.riaj.or.jp/f/report/mediauser/2020.html>
(2021年6月17日アクセス)

ミルグラム 第一審 投票結果 <https://milgram.jp/judge> (2021年6月17日アクセス)

消費者参加型楽曲制作プロジェクトについて

慶應義塾大学商学部3年、今泉友希、梅原慎治、小島裕翔と申します。
現在、授業の一環として、「消費者参加型楽曲制作プロジェクト」に関する研究を行っており、皆さんにアンケート調査へのご協力をお願いしております。
所要時間は約5-10分です。

なお、収集したデータは本研究以外の目的には使用いたしません。
お問い合わせは下記メールアドレスまでお願いいたします。（*は@に変換してください）
umeharashinji340*[keio.jp](mailto:umeharashinji340@keio.jp)までお願いします。

 yutokojima@keio.jp（共有なし） [アカウントを切り替える](#)



*必須

はじめに以下の質問にお答えください。

学年 *

- 学部1年
- 学部2年
- 学部3年
- 学部4年
- その他

学籍番号 *

半角数字8桁で入力してください

回答を入力

氏名 *

姓と名の間にはスペースは不要です（例：慶應太郎）

回答を入力

性別 *

- 男
- 女
- 回答しない

出身高校所在地 *

選択



以下の質問で当てはまるものを選択して下さい。

SNS[Twitter Instagram Facebook Lineなど]への投稿頻度はどれくらいですか。*

- いずれのSNSも利用していない
- 投稿したことはない
- ほとんど投稿しない
- 1ヶ月で5回未満
- 1週間で2~4回
- 毎日1回以上

音楽アーティストの情報をどこから入手することが多いですか。（複数選択可）*

- テレビ
- ラジオ
- 新聞
- 音楽系の雑誌、書籍
- SNS
- 家族、友人、知人
- アーティストのホームページやファンクラブ
- 音楽系のWebメディア
- 音楽、動画配信プラットフォーム
- CDショップ、レンタルショップ
- 音楽イベント
- 入手しない
- その他: _____

普段どのような手段で楽曲を視聴しますか。（複数選択可）*

- テレビ
- ラジオ
- 音楽CD、音楽DVD、Blu-rayDisc(購入)
- 音楽CD、音楽DVD、Blu-rayDisc(レンタル、知人から借りることも含む)
- ダウンロード型有料音楽配信
- 定額音楽配信サービス(サブスクリプション)
- 無料音楽アプリ・サービス(動画配信サイト含む)
- コンサート、ライブ等の生演奏
- 音楽イベント
- 視聴しない
- その他: _____

1日のうち、音楽を視聴する時間はどのくらいですか。（ながら聴取も含む）*

- 視聴しない
- 10分未満
- 10分以上30分未満
- 30分以上1時間未満
- 1時間以上1時間30分未満
- 1時間30分以上2時間未満
- 2時間以上3時間未満
- 3時間以上

以下の注意事項について確認をしたら、「確認しました」を押して次のセクションへ進んでください。

*

消費者参加型楽曲化プロジェクト

コンテストに投稿された小説が楽曲化されるプロジェクトや、一般公募したワードをもとに作詞を行うプロジェクトなどを指しています。

プロジェクトの例



YOASOBI：monogatari.comに投稿された小説を楽曲化



MILGRAM：視聴者の意見、投票によって物語の展開が変化する楽曲プロジェクト



まふまふ：「夜空のクレヨン」など作曲過程をライブ配信
楽曲に関する意見を募集



ORANGE RANGE：ファンクラブ会員からワードを募集し
歌詞・楽曲を制作

確認しました

以下の質問で当てはまるものを選択して下さい。

消費者参加型楽曲化プロジェクト

コンテストに投稿された小説が楽曲化されるプロジェクトや、一般公募したワードをもとに作詞を行うプロジェクトなどを指しています。

プロジェクトの例

 YOASOBI: monogatary.comに投稿された小説を楽曲化	 MLGRAM: 投票者の意見、投票によって物語の展開が変化する楽曲プロジェクト
 まふまふ: 「夜空のクレヨン」など作曲過程をライブ配信 楽曲に関する意見を募集	 ORANGE RANGE: ファンクラブ会員からワードを募集し 歌詞・楽曲を制作

「消費者参加型楽曲制作プロジェクト」を行っているアーティストがいることを知っていますか。*

- 知っていたし、参加したこともある。
- 知っていたが、参加したことはない。
- 知らなかった

音楽ユニット「YOASOBI」は、「monogatary.com」に投稿された小説の楽曲化をしていることを知っていますか。*



- 知っていたし、参加したこともある。
- 知っていたが、参加したことはない。
- 知らなかった



- 知っていたし、参加したこともある。
- 知っていたが、参加したことはない。
- 知らなかった

歌手の「まふまふ」が、「夜空のクレヨン」などで作曲過程をライブ配信していたことや、楽曲に関する意見を募集していたことを知っていますか。*



- 知っていたし、参加したこともある。
- 知っていたが、参加したことはない。
- 知らなかった

2021年2月、アーティスト「ORANGE RANGE」がファンクラブ会員から「歌詞になるようなワード」を募集し、楽曲を制作するプロジェクト『Make with AID+』を開催していたのを知っていますか。*

みなさんの“想い”を言葉で届けてください

Make *with* AID+

メンバーとファンを結ぶ歌詞ワードを募集!!

募集期間 2021年2月5日(金) 18:00~2月12日(金) 23:59

- 知っていたし、参加したこともある。
- 知っていたが、参加したことはない。
- 知らなかった

以上4つの例以外に、「消費者参加型楽曲制作プロジェクト」を知っていれば記入してください。

回答を入力

消費者特性に関する質問です。

以下の質問に、「とても当てはまる」から「全く当てはまらない」のいずれかで回答をしてください。

名声認知欲求*

	とても当てはまる	当てはまる	どちらとも言えない	当てはまらない	全く当てはまらない
多くの人に知ってもらえた方がやる気が出る	<input type="radio"/>				
周りからの評価が受けられる方がやる気が出る	<input type="radio"/>				
多くの人に知ってもらうことに興味がない	<input type="radio"/>				

自己効力感*

	とても当てはまる	当てはまる	どちらとも言えない	当てはまらない	全く当てはまらない
自身の行動の影響力が高い方がやる気が出る	<input type="radio"/>				
自身の結果が反映された方が良いと思う	<input type="radio"/>				
自身の行動の影響力には興味がない	<input type="radio"/>				

周囲の影響*

	とても当てはまる	当てはまる	どちらとも言えない	当てはまらない	全く当てはまらない
周囲の人の考えや意見をそのまま受け取る方だ	<input type="radio"/>				
周囲の人の考えや意見を参考にする方だ	<input type="radio"/>				
周囲の人の考えや意見は特に気にならない	<input type="radio"/>				

新規性の追求*

	とても当てはまる	当てはまる	どちらとも言えない	当てはまらない	全く当てはまらない
新製品や新しいものに関心がある方である	<input type="radio"/>				
新製品や新しいものは試してみたい	<input type="radio"/>				
新製品や新しいものには惹かれない	<input type="radio"/>				

音楽経験*

	とても当てはまる	当てはまる	どちらとも言えない	当てはまらない	全く当てはまらない
習い事やサークル・部活動、バンドなど本格的な音楽経験が長い	<input type="radio"/>				
趣味程度の音楽経験が長い	<input type="radio"/>				
学校の授業程度の音楽経験しかない	<input type="radio"/>				

音楽能力、技術があること*

	とても当てはまる	当てはまる	どちらとも言えない	当てはまらない	全く当てはまらない
楽器の演奏、作詞、作曲などの能力、技術がある方だ	<input type="radio"/>				
楽器の演奏、作詞、作曲などの能力、技術を身に付けたいと思う	<input type="radio"/>				
楽器の演奏、作詞、作曲などの能力、技術はない	<input type="radio"/>				

	とても当てはまる	当てはまる	どちらとも言えない	当てはまらない	全く当てはまらない
音楽に関する情報を積極的に入手する方である	<input type="radio"/>				
音楽に関する情報を入手することに興味はある	<input type="radio"/>				
音楽に関する情報を入手することに興味はない	<input type="radio"/>				

アーティスト特性に関する質問です。

以下の質問に、「とても当てはまる」から「全く当てはまらない」のいずれかで回答をしてください。

アーティストの知名度*

	とても当てはまる	当てはまる	どちらとも言えない	当てはまらない	全く当てはまらない
一般的にアーティストの知名度の高さをとても気にする	<input type="radio"/>				
一般的にある程度知名度が高いアーティストの方が良い	<input type="radio"/>				
一般的にアーティストの知名度の高さはあまり気にならない	<input type="radio"/>				

参加型楽曲制作プロジェクトで制作された楽曲が、ポップス・ロック・ダンス系のアーティストのものであること*

	とても当てはまる	当てはまる	どちらとも言えない	当てはまらない	全く当てはまらない
ポップス・ロック・ダンス系のアーティストのものであるかを気にする	<input type="radio"/>				
ポップス・ロック・ダンス系のアーティストのものだと嬉しい	<input type="radio"/>				
ポップス・ロック・ダンス系のアーティストのものであるかは気にしない	<input type="radio"/>				

参加型楽曲制作プロジェクトで制作された楽曲が、アニメ・声優・ゲーム・ボカロ系のアーティストのものであること*

	とても当てはまる	当てはまる	どちらとも言えない	当てはまらない	全く当てはまらない
アニメ・声優・ゲーム・ボカロ系のアーティストのものであるかを気にする	<input type="radio"/>				
アニメ・声優・ゲーム・ボカロ系のアーティストのものだと嬉しい	<input type="radio"/>				
アニメ・声優・ゲーム・ボカロ系のアーティストのものであるかは気にしない	<input type="radio"/>				

参加型楽曲制作プロジェクトで制作された楽曲が、演歌・歌謡系のアーティストのものであること*

	とても当てはまる	当てはまる	どちらとも言えない	当てはまらない	全く当てはまらない
演歌・歌謡系のアーティストのものであるかを気にする	<input type="radio"/>				
演歌・歌謡系のアーティストのものだと嬉しい	<input type="radio"/>				
演歌・歌謡系のアーティストのものであるかは気にしない	<input type="radio"/>				

参加型楽曲制作プロジェクトで制作された楽曲が、クラシック・ジャズ系のアーティストのもの*

	とても当てはまる	当てはまる	どちらとも言えない	当てはまらない	全く当てはまらない
クラシック・ジャズ系のアーティストのものであるかを気にする	<input type="radio"/>				
クラシック・ジャズ系のアーティストのものだと嬉しい	<input type="radio"/>				
クラシック・ジャズ系のアーティストのものであるかは気にしない	<input type="radio"/>				

プロジェクト特性に関する質問です。
以下の質問に、「とても当てはまる」から「全く当てはまらない」のいずれかで回答をしてください。

参加人数が多いこと*

	とても当てはまる	当てはまる	どちらとも言えない	当てはまらない	全く当てはまらない
参加型楽曲制作プロジェクトの参加人数は多い方が良い	<input type="radio"/>				
参加型楽曲制作プロジェクトの参加人数はあまり気にしない	<input type="radio"/>				
参加型楽曲制作プロジェクトの参加人数は少ない方が良い	<input type="radio"/>				

これからプロジェクトの特徴に関する8種類のモデルを示します。

各モデルについて、どれほどそのプロジェクトに「参加したい」、制作された楽曲を「視聴したい」、アーティストに「好感を持つ」かを回答してください。

プロジェクトの特徴に関して、質問で使用する言葉の説明をします。

楽曲化プロセスの明確さ	応募したものがどう楽曲制作に反映されるかが明確であるか				
フィードバック	応募した内容について他者からの感想・コメントがあるか				
報酬	<table border="0"><tr><td>経済的報酬</td><td>見返りとして金銭やグッズがもらえること</td></tr><tr><td>体験的報酬</td><td>見返りとしてアーティストとイベントなどで会えること</td></tr></table>	経済的報酬	見返りとして金銭やグッズがもらえること	体験的報酬	見返りとしてアーティストとイベントなどで会えること
経済的報酬	見返りとして金銭やグッズがもらえること				
体験的報酬	見返りとしてアーティストとイベントなどで会えること				

楽曲化プロセスが明確でない／フィードバックがある／経済的報酬がある *

楽曲化プロセス	明確でない
フィードバック	ある
報酬	経済的報酬（金銭・グッズ）がある

	とても当てはまる	当てはまる	どちらとも言えない	当てはまらない	全く当てはまらない
プロジェクトに参加したい	<input type="radio"/>				
制作された楽曲を視聴したい	<input type="radio"/>				
アーティストに好感を持つ	<input type="radio"/>				

楽曲化プロセスが明確である/フィードバックがある/体験的報酬がある*

楽曲化プロセス	明確である
フィードバック	ある
報酬	体験的報酬（アーティストとの対面）がある

	とても当てはまる	当てはまる	どちらとも言えない	当てはまらない	全く当てはまらない
プロジェクトに参加したい	<input type="radio"/>				
制作された楽曲を視聴したい	<input type="radio"/>				
アーティストに好感を持つ	<input type="radio"/>				

楽曲化プロセスが明確でない/フィードバックがない/体験的報酬がある*

楽曲化プロセス	明確でない
フィードバック	ない
報酬	体験的報酬（アーティストとの対面）がある

	とても当てはまる	当てはまる	どちらとも言えない	当てはまらない	全く当てはまらない
プロジェクトに参加したい	<input type="radio"/>				
制作された楽曲を視聴したい	<input type="radio"/>				
アーティストに好感を持つ	<input type="radio"/>				

楽曲化プロセスが明確である／フィードバックがある／報酬はない*

楽曲化プロセス	明確である
フィードバック	ある
報酬	ない

	とても当てはまる	当てはまる	どちらとも言えない	当てはまらない	全く当てはまらない
プロジェクトに参加したい	<input type="radio"/>				
制作された楽曲を視聴したい	<input type="radio"/>				
アーティストに好感を持つ	<input type="radio"/>				

楽曲化プロセスが明確でない／フィードバックがある／報酬はない*

楽曲化プロセス	明確でない
フィードバック	ある
報酬	ない

	とても当てはまる	当てはまる	どちらとも言えない	当てはまらない	全く当てはまらない
プロジェクトに参加したい	<input type="radio"/>				
制作された楽曲を視聴したい	<input type="radio"/>				
アーティストに好感を持つ	<input type="radio"/>				

楽曲化プロセスが明確である／フィードバックがない報酬はない*

楽曲化プロセス	明確である
フィードバック	ない
報酬	ない

	とても当てはまる	当てはまる	どちらとも言えない	当てはまらない	全く当てはまらない
プロジェクトに参加したい	<input type="radio"/>				
制作された楽曲を視聴したい	<input type="radio"/>				
アーティストに好感を持つ	<input type="radio"/>				

楽曲化プロセスが明確でない／フィードバックがない報酬はない*

楽曲化プロセス	明確でない
フィードバック	ない
報酬	ない

	とても当てはまる	当てはまる	どちらとも言えない	当てはまらない	全く当てはまらない
プロジェクトに参加したい	<input type="radio"/>				
制作された楽曲を視聴したい	<input type="radio"/>				
アーティストに好感を持つ	<input type="radio"/>				

ここからは、【楽曲化プロセス】【フィードバック】【報酬】のそれぞれについて選択肢を比較してもらいます。

以下の選択肢を比べて、「下より上の特徴をもつプロジェクトのほうが優れている」とどれくらい感じますか。*

楽曲化プロセス	明確である
楽曲化プロセス	明確でない

1 2 3 4 5

全くそう感じない とてもそう感じる

以下の選択肢を比べて、「下より上の特徴をもつプロジェクトのほうが優れている」とどれくらい感じますか。*

フィードバック	ある
フィードバック	ない

1 2 3 4 5

全くそう感じない とてもそう感じる

以下の選択肢を比べて、「下より上の特徴をもつプロジェクトのほうが優れている」とどれくらい感じますか。*

報酬	経済的報酬（金銭・グッズ）がある
報酬	ない

1 2 3 4 5

全くそう感じない とてもそう感じる

以下の選択肢を比べて、「下より上の特徴をもつプロジェクトのほうが優れている」とどれくらい感じますか。*

報酬	体験的報酬（アーティストとの対面）がある
報酬	ない

1 2 3 4 5

全くそう感じない とてもそう感じる

これからプロジェクトの特徴に関する8種類のモデルを示します。

各モデルについて、どれほどそのプロジェクトに「参加したい」、制作された楽曲を「視聴したい」、アーティストに「好感を持つ」かを回答してください。

プロジェクトの特性に関して、質問で使用する言葉を説明します。

定期開催	プロジェクトが毎月・毎年などの単位で定期的に開催されているか						
モバイル端末から参加	スマートフォンやタブレット端末などからプロジェクトに参加可能かどうか						
応募内容	<table border="1"><tr><td>選択式</td><td>プロジェクトで提示されたものを選択すること</td></tr><tr><td>ワード</td><td>ワードや単語単位で応募すること</td></tr><tr><td>文</td><td>文単位で応募すること</td></tr></table>	選択式	プロジェクトで提示されたものを選択すること	ワード	ワードや単語単位で応募すること	文	文単位で応募すること
選択式	プロジェクトで提示されたものを選択すること						
ワード	ワードや単語単位で応募すること						
文	文単位で応募すること						

プロジェクトの定期開催なし/モバイル端末から参加可能/応募内容が選択式*

定期開催	されていない
モバイル端末から参加	参加可能
応募内容	選択式

	とても当てはまる	当てはまる	どちらとも言えない	当てはまらない	全く当てはまらない
プロジェクトに参加したい	<input type="radio"/>				
制作された楽曲を視聴したい	<input type="radio"/>				
アーティストに好感を持つ	<input type="radio"/>				

プロジェクトの定期開催あり/モバイル端末から参加可能/応募内容がワード*

定期開催	されている
モバイル端末から参加	参加可能
応募内容	ワード

	とても当てはまる	当てはまる	どちらとも言いえない	当てはまらない	全く当てはまらない
プロジェクトに参加したい	<input type="radio"/>				
制作された楽曲を視聴したい	<input type="radio"/>				
アーティストに好感を持つ	<input type="radio"/>				

プロジェクトの定期開催あり/モバイル端末から参加不可能/応募内容が選択式*

定期開催	されている
モバイル端末から参加	参加不可能
応募内容	選択式

	とても当てはまる	当てはまる	どちらとも言いえない	当てはまらない	全く当てはまらない
プロジェクトに参加したい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
制作された楽曲を視聴したい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
アーティストに好感を持つ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

プロジェクトの定期開催なし／モバイル端末から参加不可能／応募内容がワード

定期開催	されていない
モバイル端末から参加	参加不可能
応募内容	ワード

	とても当てはまる	当てはまる	当てはまらない	どちらとも言えない	全く当てはまらない
プロジェクトに参加したい	<input type="radio"/>				
制作された楽曲を視聴したい	<input type="radio"/>				
アーティストに好感を持つ	<input type="radio"/>				

プロジェクトの定期開催あり／モバイル端末から参加可能／応募内容が文

定期開催	されている
モバイル端末から参加	参加可能
応募内容	文

	とても当てはまる	当てはまる	どちらとも言えない	当てはまらない	全く当てはまらない
プロジェクトに参加したい	<input type="radio"/>				
制作された楽曲を視聴したい	<input type="radio"/>				
アーティストに好感を持つ	<input type="radio"/>				

プロジェクトの定期開催あり/モバイル端末から参加可能/応募内容が文*

定期開催	されている
モバイル端末から参加	参加可能
応募内容	文

	とても当てはまる	当てはまる	どちらとも言えない	当てはまらない	全く当てはまらない
プロジェクトに参加したい	<input type="radio"/>				
制作された楽曲を視聴したい	<input type="radio"/>				
アーティストに好感を持つ	<input type="radio"/>				

プロジェクトの定期開催なし/モバイル端末から参加可能/応募内容が文*

定期開催	されていない
モバイル端末から参加	参加可能
応募内容	文

	とても当てはまる	当てはまる	どちらとも言えない	当てはまらない	全く当てはまらない
プロジェクトに参加したい	<input type="radio"/>				
制作された楽曲を視聴したい	<input type="radio"/>				
アーティストに好感を持つ	<input type="radio"/>				

ここからは、【定期開催】【モバイル端末からの参加】【応募内容】のそれぞれについて選択肢を比較してもらいます。

以下の選択肢を比べて、「下より上の特徴をもつプロジェクトのほうが優れている」とどれくらい感じますか。*

定期開催	している
定期開催	していない

1 2 3 4 5
全くそう感じない ○ ○ ○ ○ ○ とてもそう感じる

以下の選択肢を比べて、「下より上の特徴をもつプロジェクトのほうが優れている」とどれくらい感じますか。*

モバイル端末から参加	参加可能
モバイル端末から参加	参加不可能

1 2 3 4 5
全くそう感じない ○ ○ ○ ○ ○ とてもそう感じる

以下の選択肢を比べて、「下より上の特徴をもつプロジェクトのほうが優れている」とどれくらい感じますか。*

応募内容	選択式
応募内容	ワード
応募内容	文

1 2 3 4 5
全くそう感じない ○ ○ ○ ○ ○ とてもそう感じる

これからアーティストの特徴に関する8種類のモデルを示します。

各モデルについて、どれほどそのプロジェクトに「参加したい」、制作された楽曲を「視聴したい」、アーティストに「好感を持つ」かを回答してください。

アーティストの特徴に関して、質問で使用する言葉の説明をします。

拠点	アーティストが主に活動している場所
応援	自分がそのアーティストを応援しているか
YouTubeの楽曲投稿	そのアーティストがYouTubeに楽曲を投稿しているか

拠点日本/応援している/YouTubeの楽曲投稿している*

拠点	日本
応援	自分が応援している
YouTube	楽曲投稿している

	とても当てはまる	当てはまる	どちらとも言えない	あまり当てはまらない	全く当てはまらない
プロジェクトに参加したい	<input type="radio"/>				
制作された楽曲を視聴したい	<input type="radio"/>				
アーティストに好感を持つ	<input type="radio"/>				

拠点	海外
応援	自分が応援していない
YouTube	楽曲投稿している

	とても当てはまる	当てはまる	どちらとも言えない	あまり当てはまらない	全く当てはまらない
プロジェクトに参加したい	<input type="radio"/>				
制作された楽曲を視聴したい	<input type="radio"/>				
アーティストに好感を持つ	<input type="radio"/>				

拠点海外/応援している/YouTubeの楽曲投稿していない*

拠点	海外
応援	自分が応援している
YouTube	楽曲投稿していない

	とても当てはまる	当てはまる	どちらとも言えない	あまり当てはまらない	全く当てはまらない
プロジェクトに参加したい	<input type="radio"/>				
制作された楽曲を視聴したい	<input type="radio"/>				
アーティストに好感を持つ	<input type="radio"/>				

拠点日本/応援していない/YouTubeの楽曲投稿していない*

拠点	日本
応援	自分が応援していない
YouTube	楽曲投稿していない

	とても当てはまる	当てはまる	どちらとも言えない	あまり当てはまらない	全く当てはまらない
プロジェクトに参加したい	<input type="radio"/>				
制作された楽曲を視聴したい	<input type="radio"/>				
アーティストに好感を持つ	<input type="radio"/>				

ここからは、【拠点】【応援】【YouTubeの楽曲投稿】のそれぞれについて選択肢を比較してもらいます。

以下の選択肢を比べて、「下より上の特徴をもつアーティストのほうが優れている」とどれくらい感じますか。*

拠点	日本
拠点	海外

	1	2	3	4	5	
全くそう感じない	<input type="radio"/>	とてもそう感じる				

以下の選択肢を比べて、「下より上の特徴をもつアーティストのほうが優れている」とどれくらい感じますか。*

応援	自分が応援している
応援	自分が応援していない

1 2 3 4 5
全くそう感じない ○ ○ ○ ○ ○ とてもそう感じる

以下の選択肢を比べて、「下より上の特徴をもつアーティストのほうが優れている」とどれくらい感じますか。*

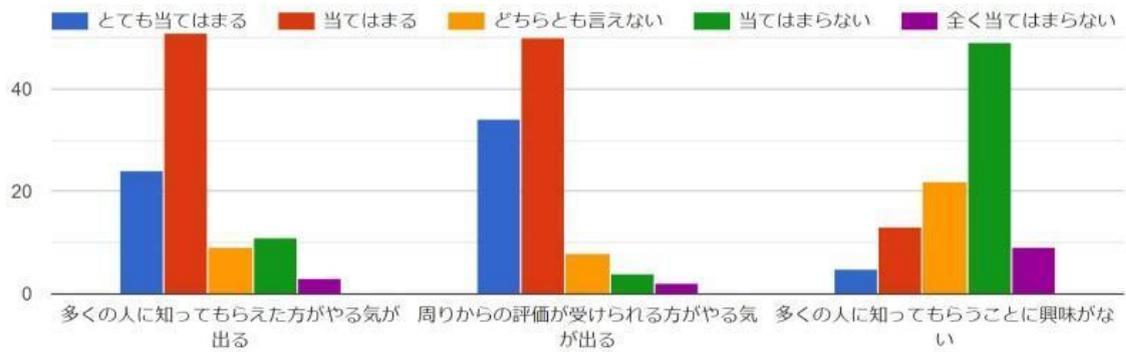
YouTube	楽曲投稿している
YouTube	楽曲投稿していない

1 2 3 4 5
全くそう感じない ○ ○ ○ ○ ○ とてもそう感じる

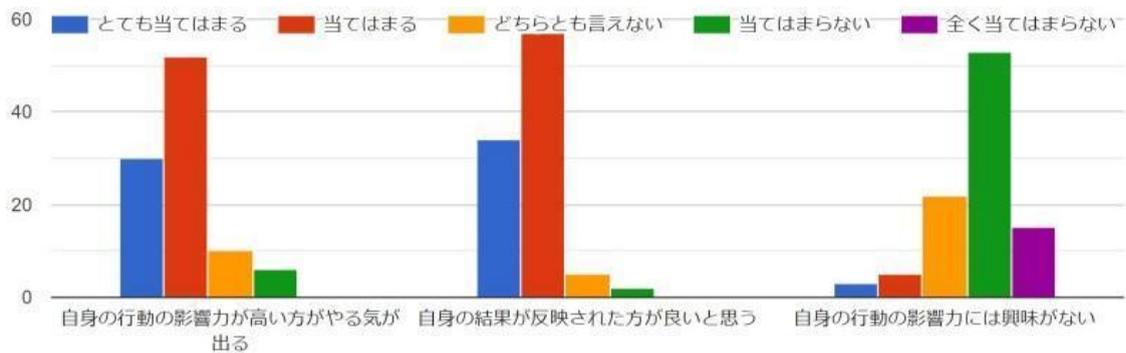
質問は以上です。ご協力ありがとうございました。
最後に送信ボタンを押してからページを閉じてください

消費者特性に関する質問です。

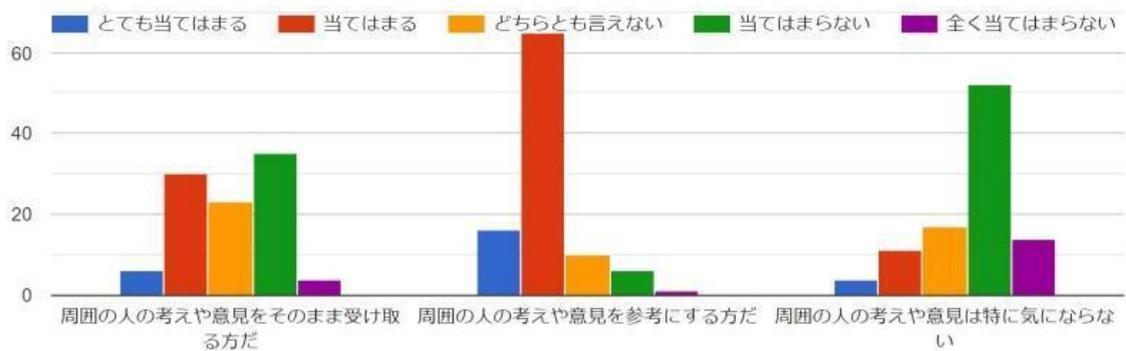
名声認知欲求



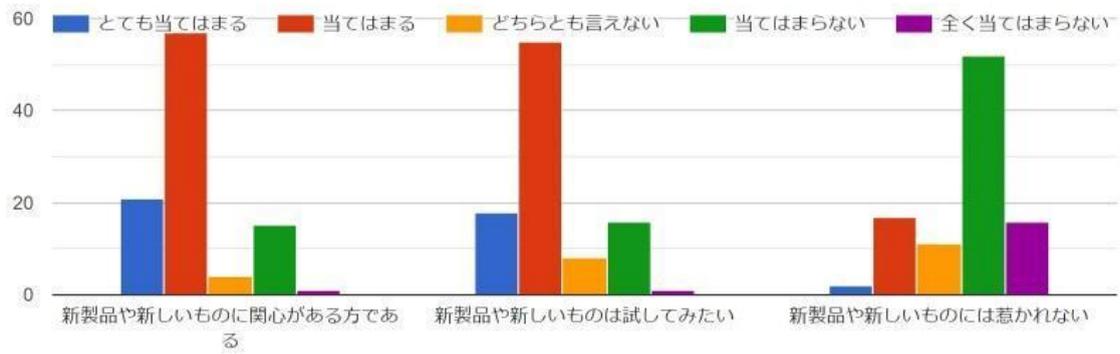
自己効力感



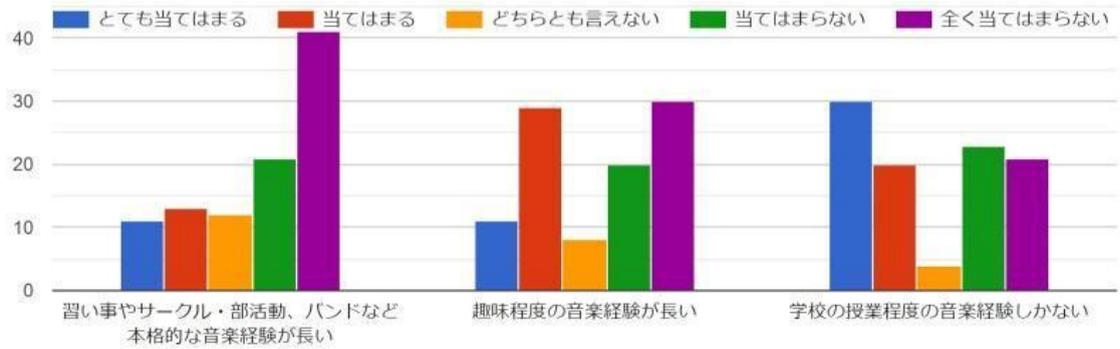
周囲の影響



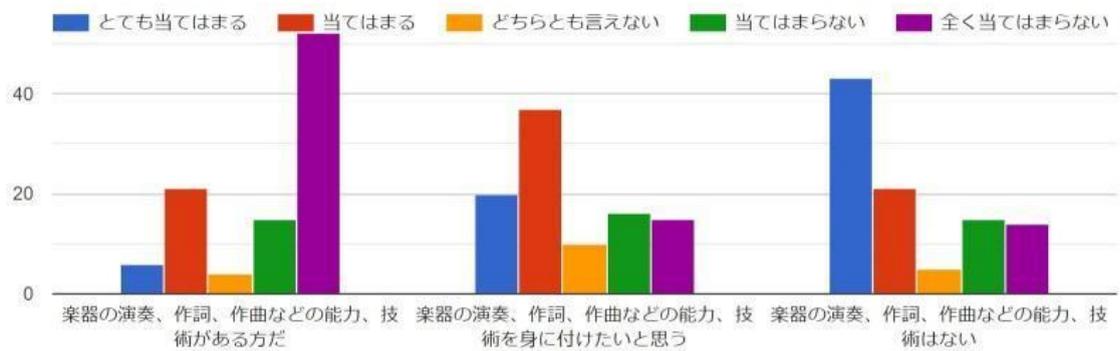
新規性の追求



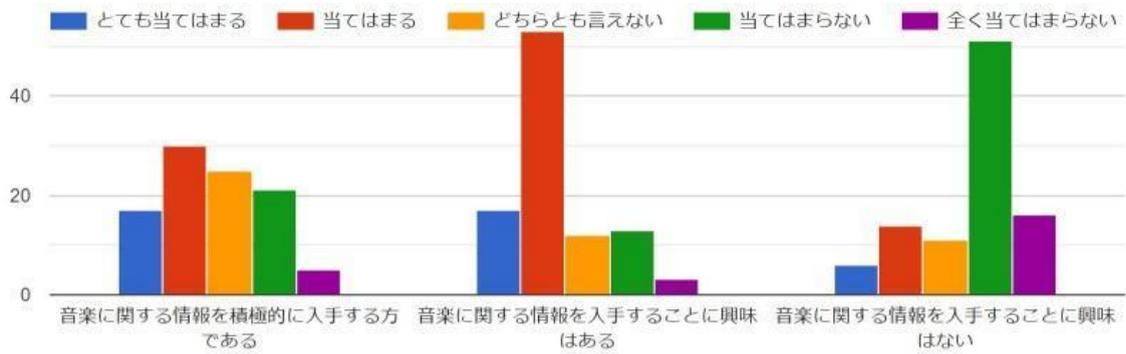
音楽経験



音楽能力、技術があること

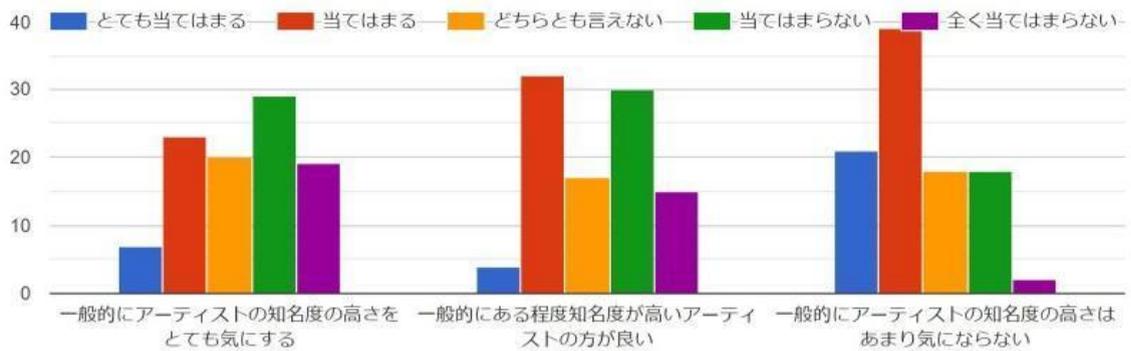


音楽への関心

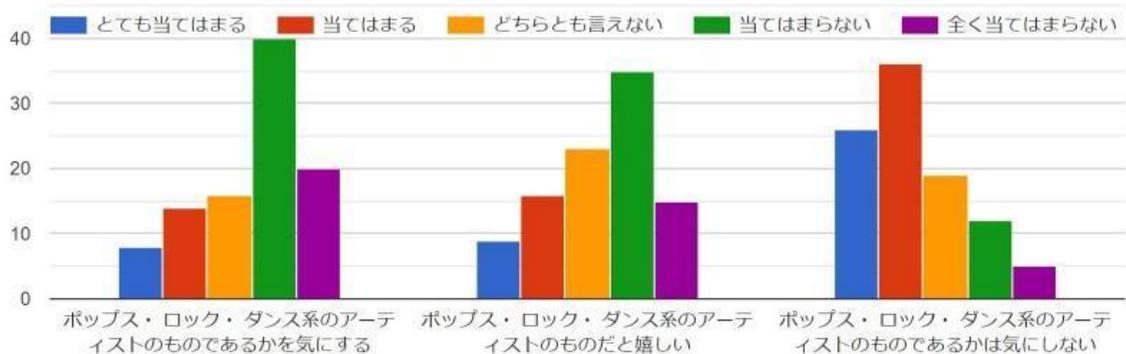


アーティスト特性に関する質問です。

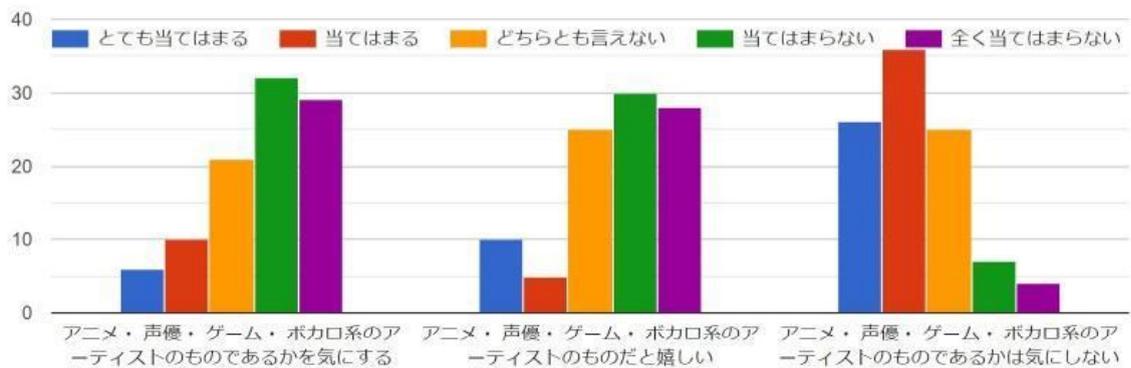
アーティストの知名度



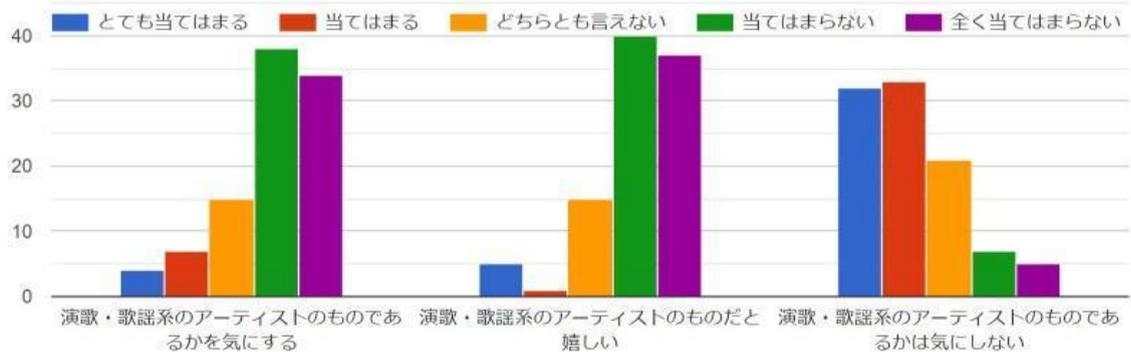
参加型楽曲制作プロジェクトで制作された楽曲が、ポップス・ロック・ダンス系のアーティストのものであること



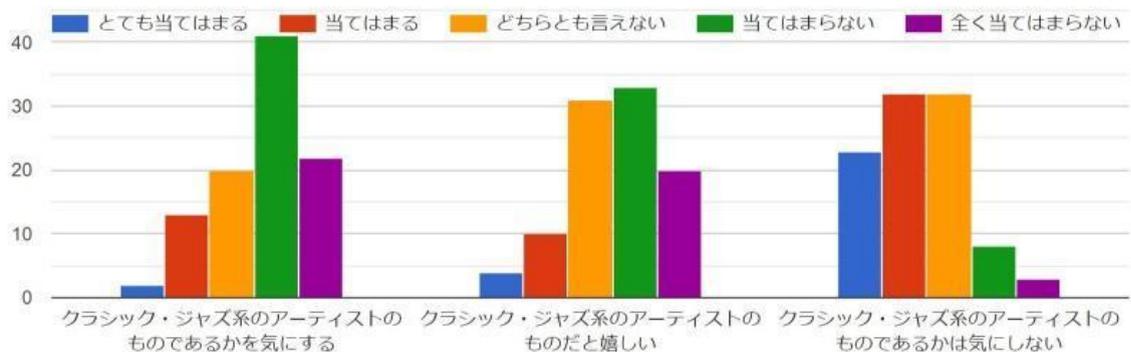
参加型楽曲制作プロジェクトで制作された楽曲が、アニメ・声優・ゲーム・ボカロ系のアーティストのものであること



参加型楽曲制作プロジェクトで制作された楽曲が、演歌・歌謡系のアーティストのものであること

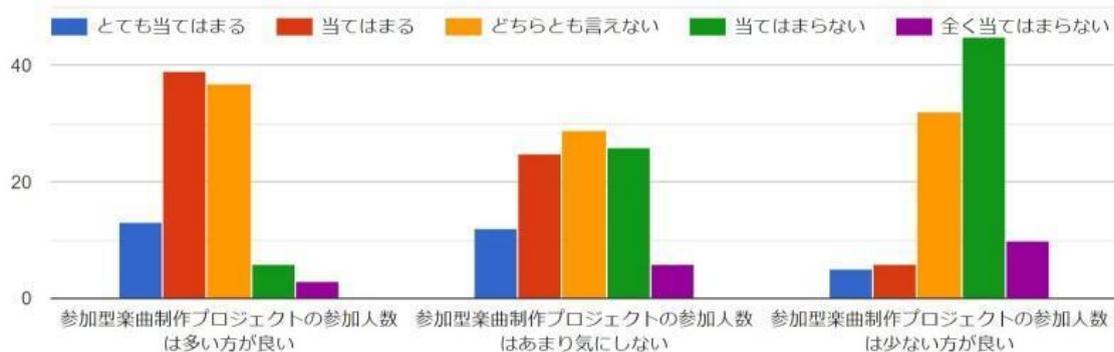


参加型楽曲制作プロジェクトで制作された楽曲が、クラシック・ジャズ系のアーティストのもの



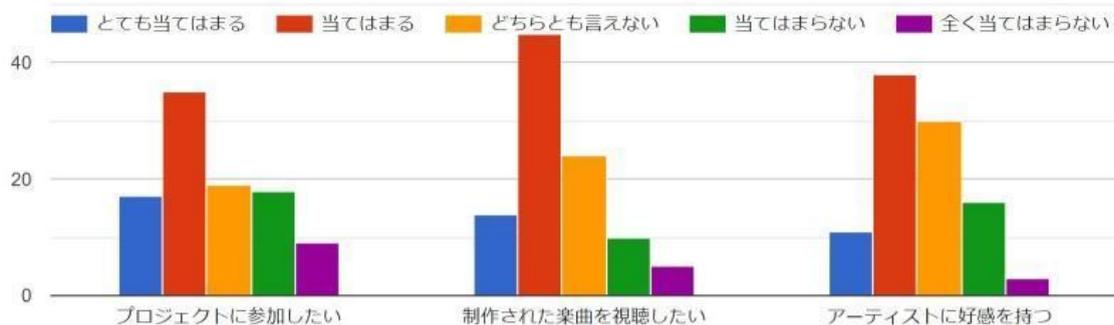
プロジェクト特性に関する質問です。

参加人数が多いこと

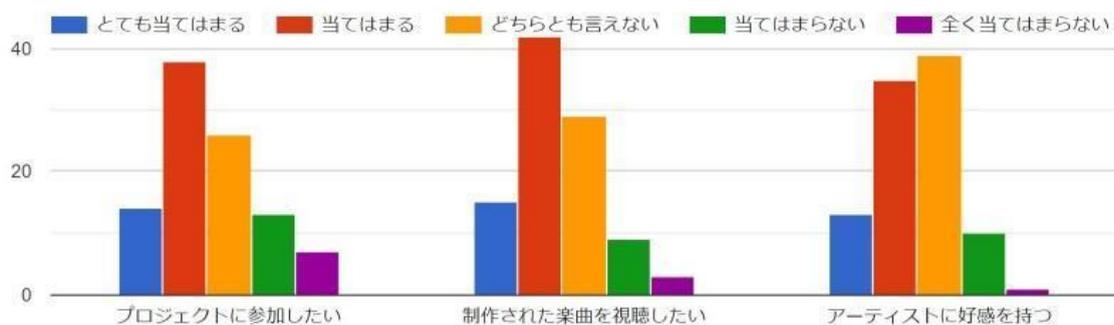


これからプロジェクトの特徴に関する8種類のモデルを示します。

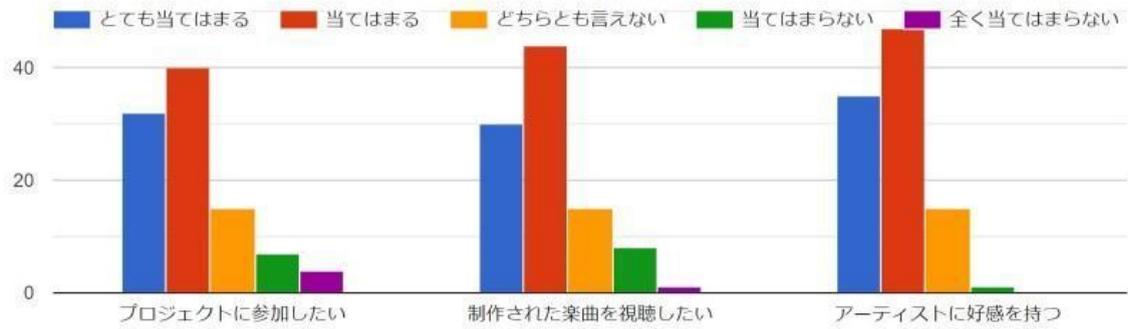
楽曲化プロセスが明確でない／フィードバックがある／経済的報酬がある



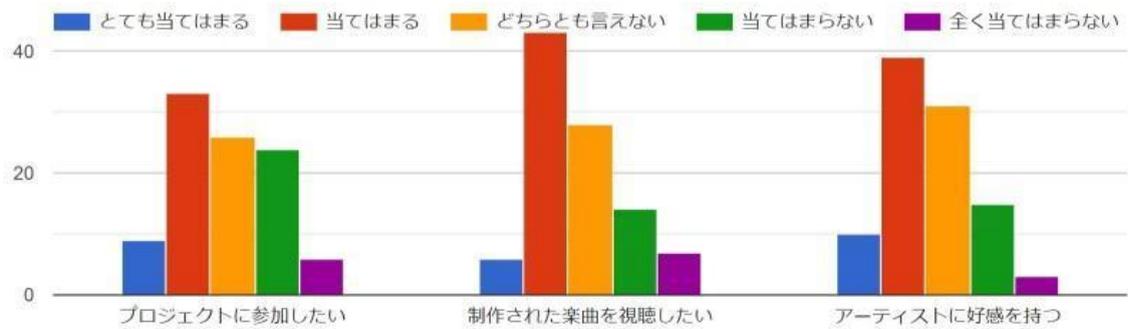
楽曲化プロセスが明確である／フィードバックがない／経済的報酬がある



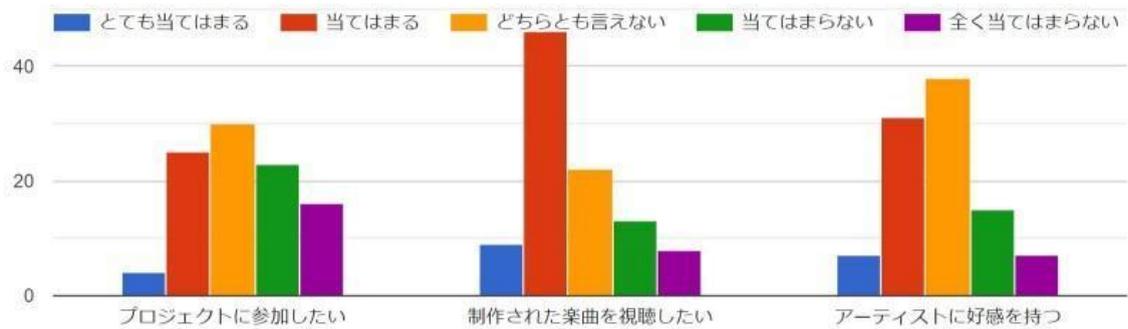
楽曲化プロセスが明確である／フィードバックがある/体験的報酬がある



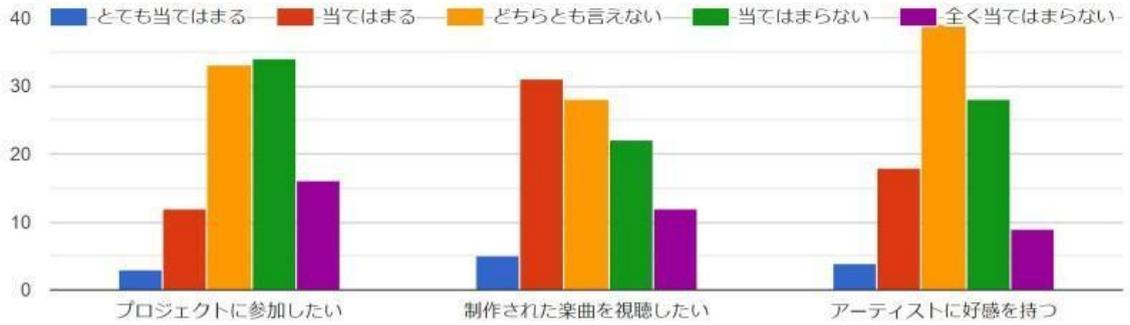
楽曲化プロセスが明確でない／フィードバックがない/体験的報酬がある



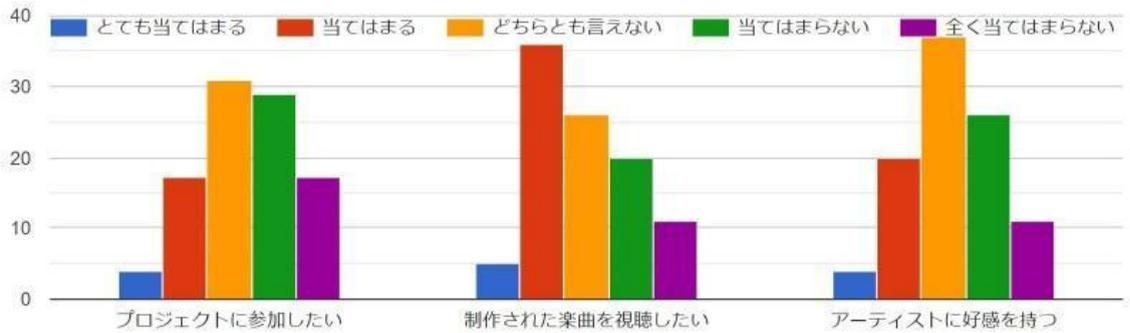
楽曲化プロセスが明確である／フィードバックがある/報酬はない



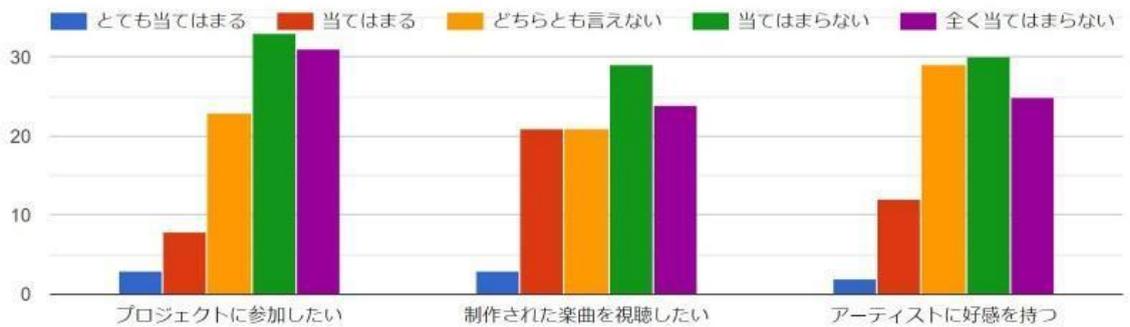
楽曲化プロセスが明確でない/フィードバックがある/報酬はない



楽曲化プロセスが明確である/フィードバックがない/報酬はない



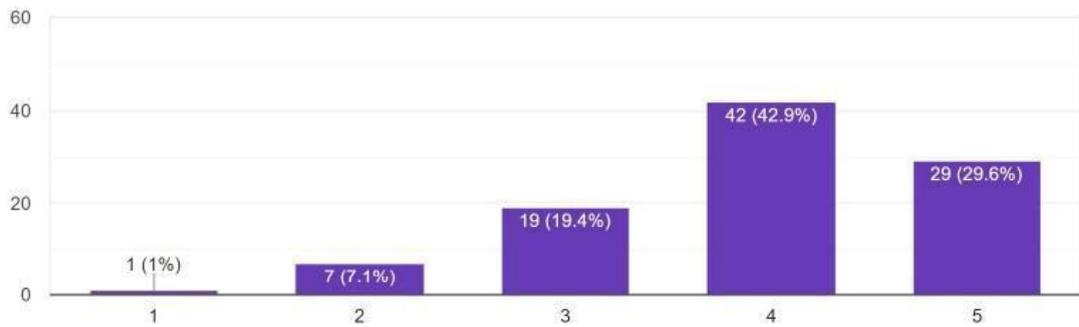
楽曲化プロセスが明確でない/フィードバックがない/報酬はない



ここからは、【楽曲化プロセス】【フィードバック】【報酬】のそれぞれについて選択肢を比較してもらいます。

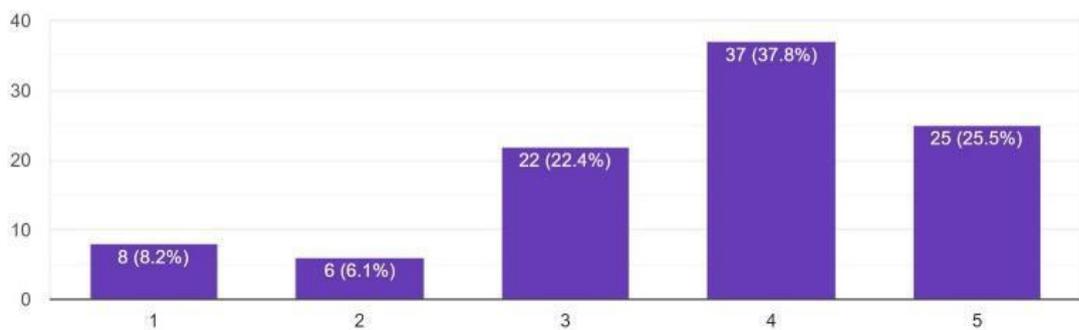
以下の選択肢を比べて、「下より上の特徴をもつプロジェクトのほうが優れている」とどれくらい感じますか。

98 件の回答



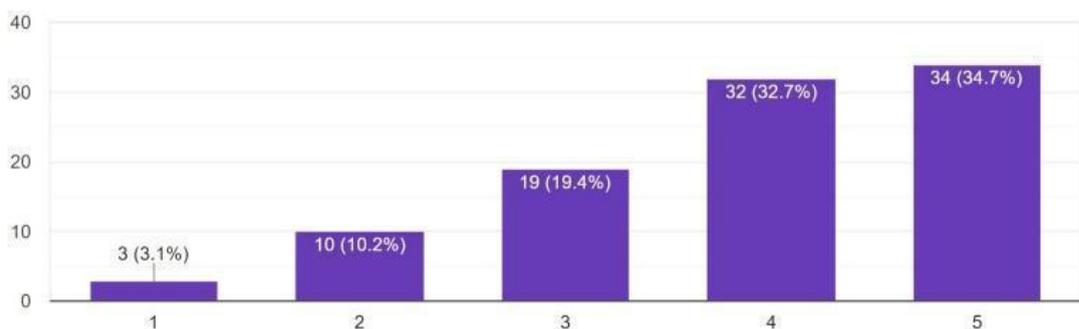
以下の選択肢を比べて、「下より上の特徴をもつプロジェクトのほうが優れている」とどれくらい感じますか。

98 件の回答



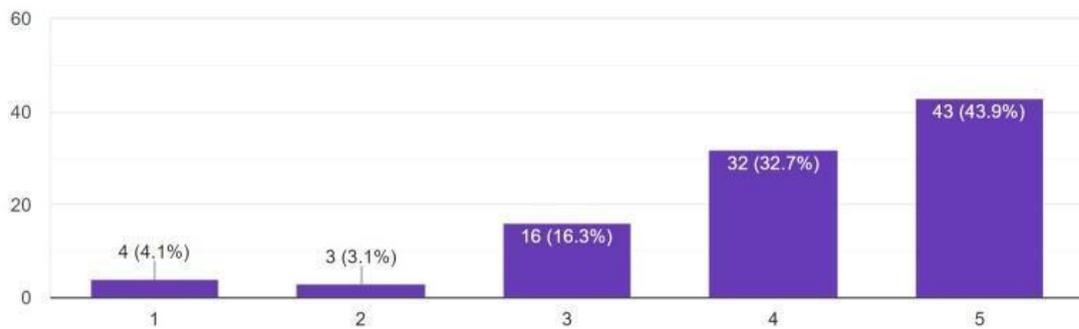
以下の選択肢を比べて、「下より上の特徴をもつプロジェクトのほうが優れている」とどれくらい感じますか。

98 件の回答



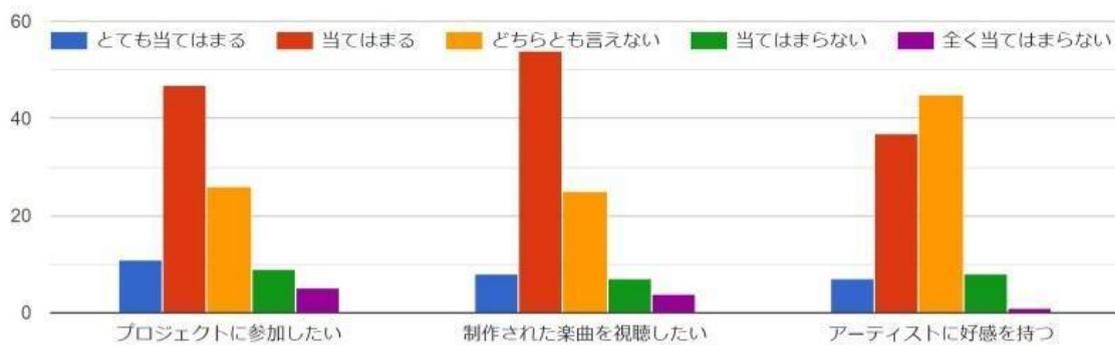
以下の選択肢を比べて、「下より上の特徴をもつプロジェクトのほうが優れている」とどれくらい感じますか。

98 件の回答

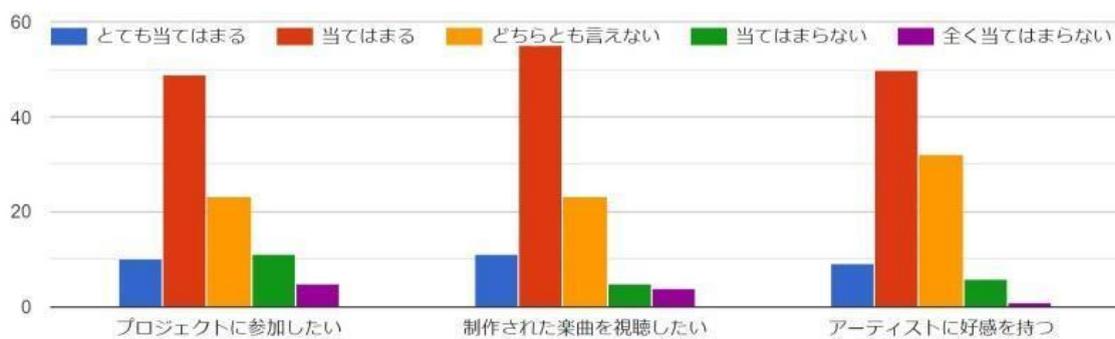


これからプロジェクトの特徴に関する8種類のモデルを示します。

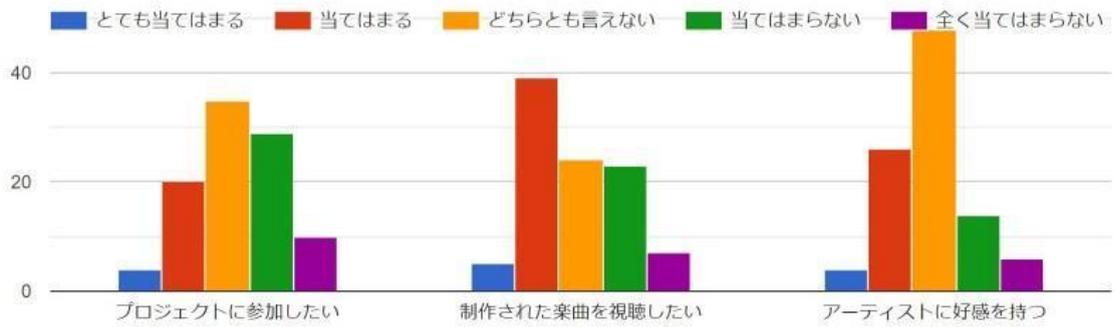
プロジェクトの定期開催なし／モバイル端末から参加可能／応募内容が選択式



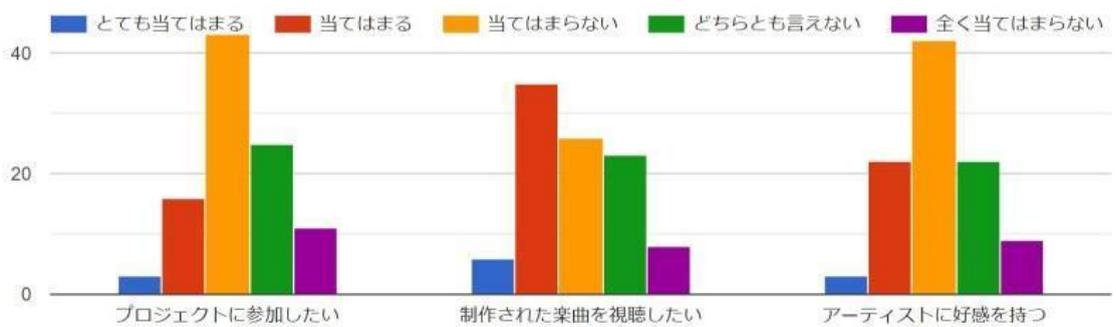
プロジェクトの定期開催あり／モバイル端末から参加可能／応募内容がワード



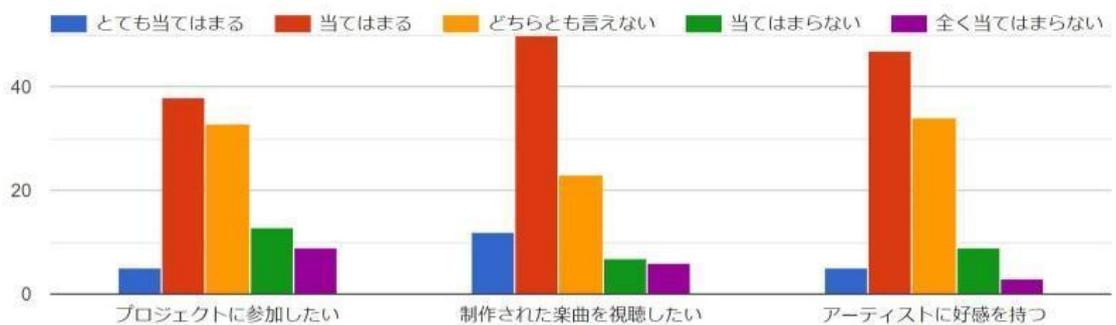
プロジェクトの定期開催あり／モバイル端末から参加不可能／応募内容が選択式



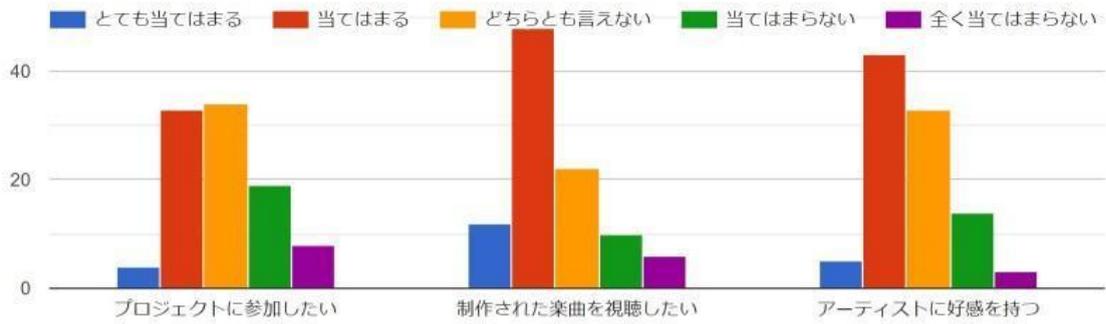
プロジェクトの定期開催なし／モバイル端末から参加不可能／応募内容がワード



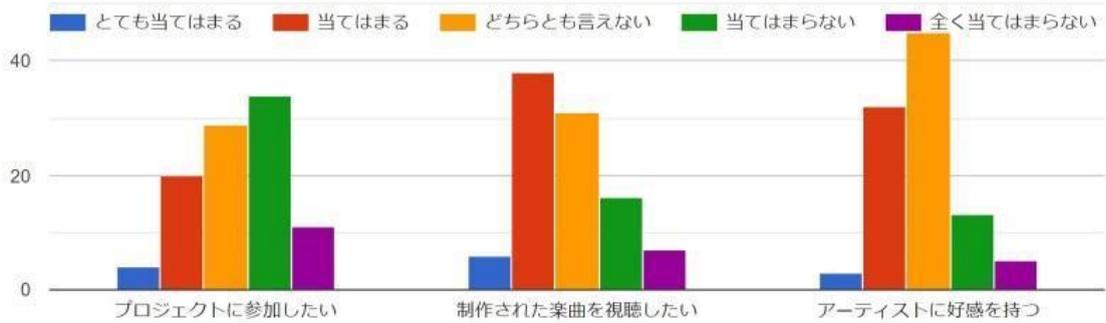
プロジェクトの定期開催あり／モバイル端末から参加可能／応募内容が文



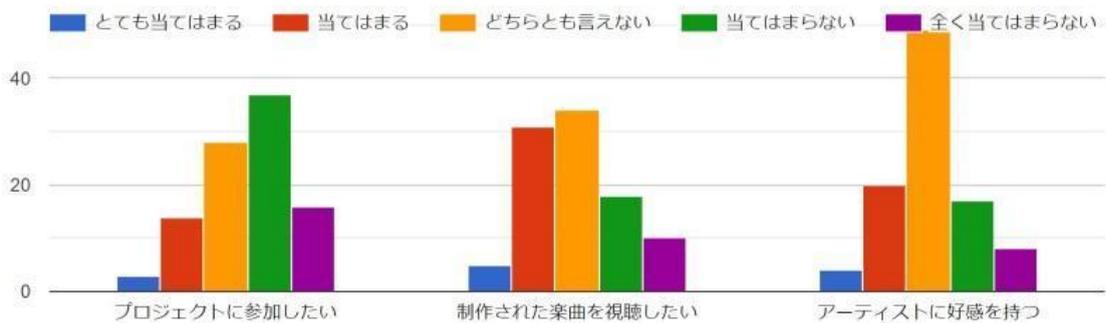
プロジェクトの定期開催なし／モバイル端末から参加可能／応募内容が文



プロジェクトの定期開催あり／モバイル端末から参加不可能／応募内容が文



プロジェクトの定期開催なし／モバイル端末から参加不可能／応募内容が文

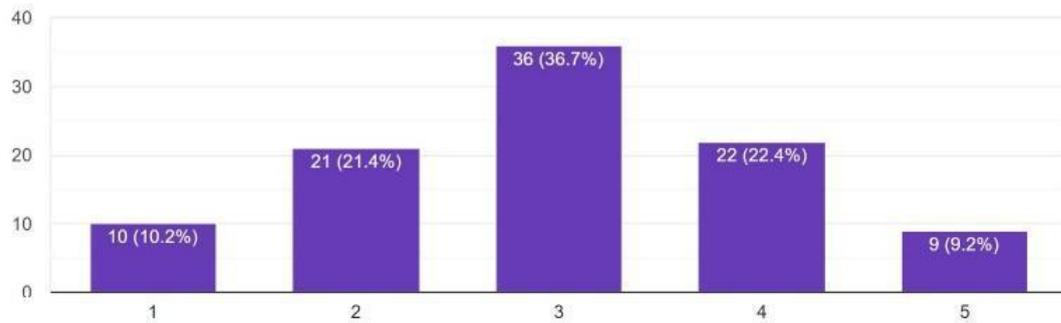


ここからは、【定期開催】【モバイル端末からの参加】【応募内容】のそれぞれについて選択肢を比較してもらいます。

ここからは、【定期開催】【モバイル端末からの参加】【応募内容】のそれぞれについて選択肢を比較してもらいます。

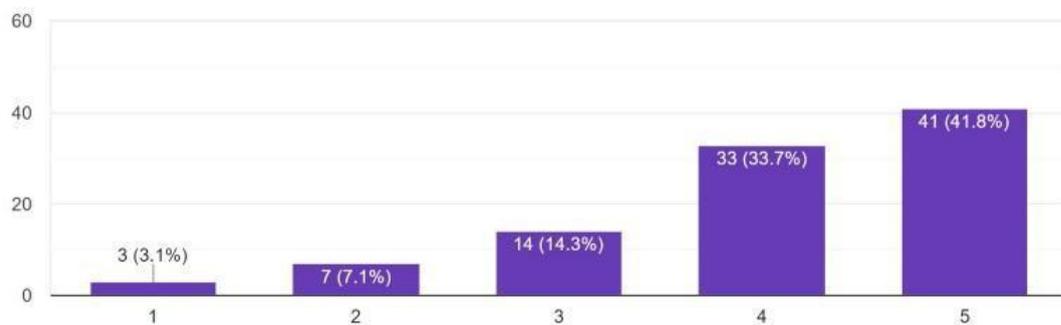
以下の選択肢を比べて、「下より上の特徴をもつプロジェクトのほうが優れている」とどれくらい感じますか。

98 件の回答



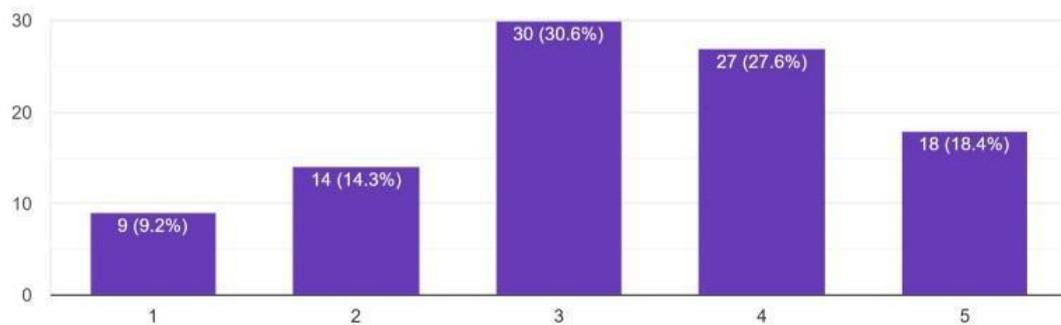
以下の選択肢を比べて、「下より上の特徴をもつプロジェクトのほうが優れている」とどれくらい感じますか。

98 件の回答



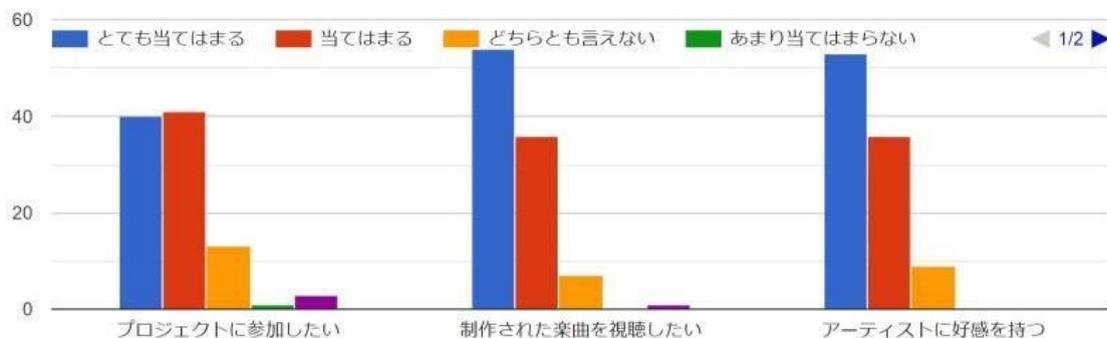
以下の選択肢を比べて、「下より上の特徴をもつプロジェクトのほうが優れている」とどれくらい感じますか。

98 件の回答

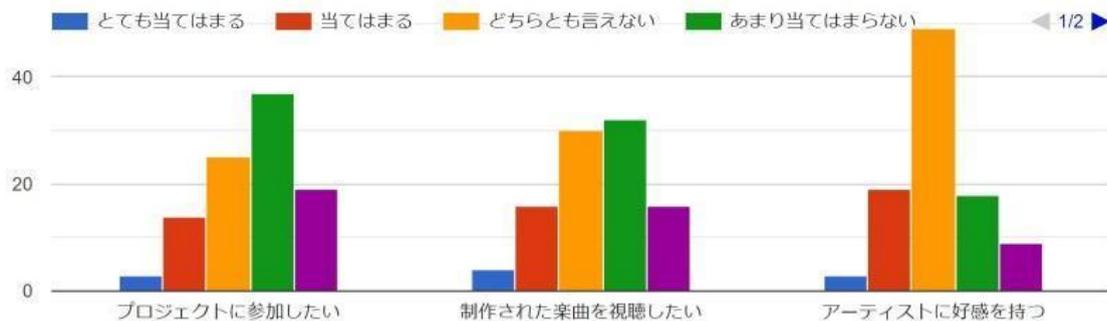


これからアーティストの特徴に関する8種類のモデルを示します。

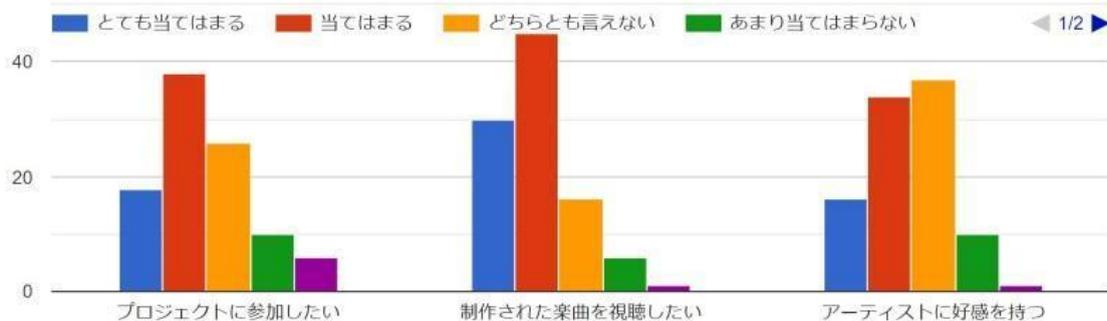
拠点日本/応援している/YouTubeの楽曲投稿している



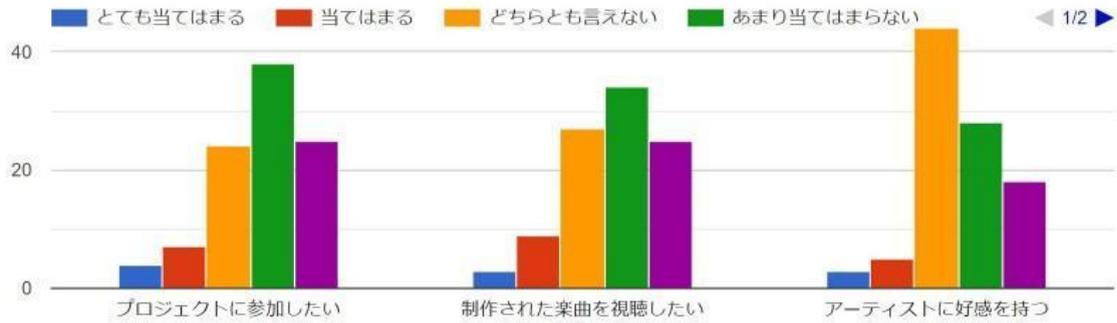
拠点海外/応援していない/YouTubeの楽曲投稿している



拠点海外/応援している/YouTubeの楽曲投稿していない



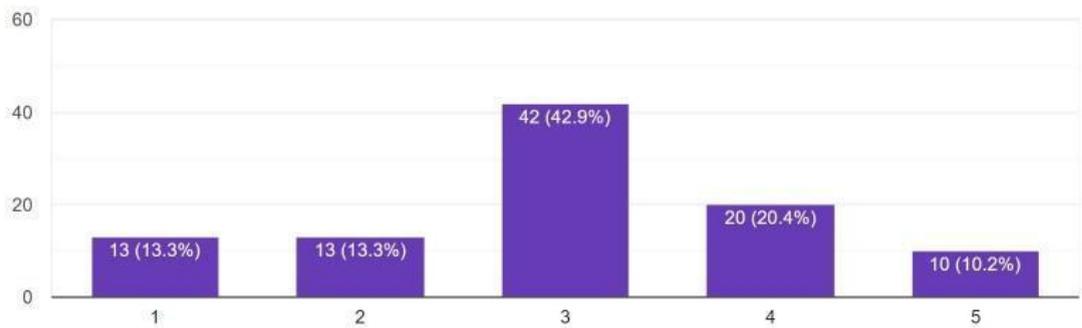
拠点日本/応援していない/YouTubeの楽曲投稿していない



ここからは、【拠点】【応援】【YouTubeの楽曲投稿】のそれぞれについて選択肢を比較してもらいます。

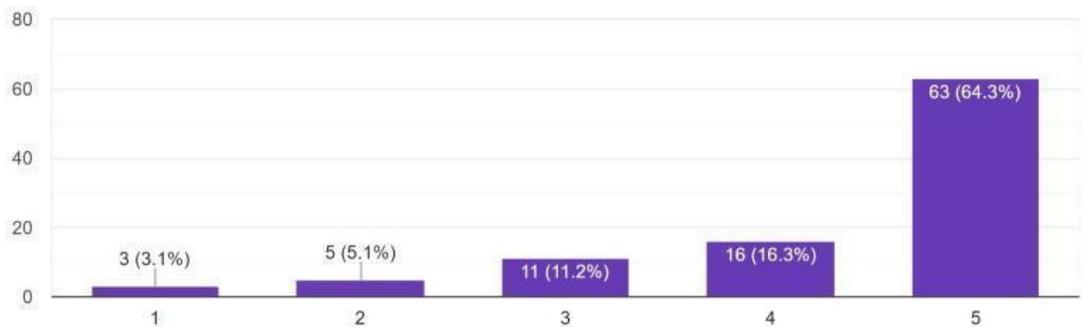
以下の選択肢を比べて、「下より上の特徴をもつアーティストのほうが優れている」とどれくらい感じますか。

98 件の回答



以下の選択肢を比べて、「下より上の特徴をもつアーティストのほうが優れている」とどれくらい感じますか。

98 件の回答



以下の選択肢を比べて、「下より上の特徴をもつアーティストのほうが優れている」とどれくらい感じますか。

98 件の回答

