

# 音楽コンサートに行く消費者の特性

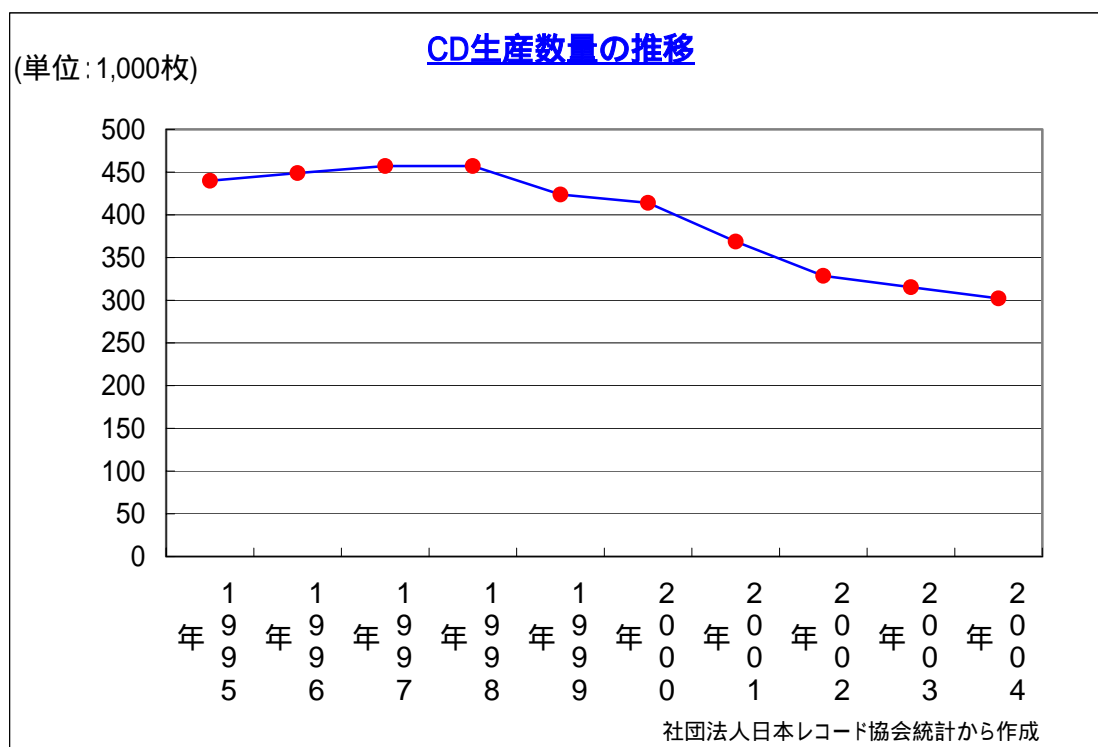
鈴木 健太郎

- 1 . 問題提起
- 2 . 先行研究
- 3 . 予備調査
- 4 . 仮説
- 5 . 調査方法
- 6 . 検証
- 7 . 考察と今後の課題
- 8 . 参考資料

## 1. 問題提起

昨今、MP3プレーヤー、音楽配信、着うたなどの普及などにより音楽CDの売り上げが年々減少している。しかし、それと逆行するかのようには野外音楽フェスティバルなどの大型音楽イベントが一般化し、多くの若者がクラブへ行き、アーティストによる「生の音楽」に触れる機会が増えている。近年開催された野外大型ロックコンサートを例にとってみると、Summer Sonic (大阪・幕張)13.6万人、Fuji Rock(苗場)、10.6万人、Rock In Japan Festival (水戸)13万人、Rock Odyssey (横浜・大阪)19万人、Rising Sun Rock Festival (北海道)8万人、とどれも数万人規模の集客数を記録する成功を収めている。

この現象をみると、どのような媒体を通じて音楽が消費者の耳に届こうとも、アーティストが目の前で演奏し、歌うというカタチに対して普遍的なウォンツがあると考えられる。そして、媒体が多様化した今、その欲求は高まっているのではないだろう。



では、どのような特性を持った人がコンサートに行くのであろうか。そこには共通した特性があり、それを把握することはこれからの音楽のイベントマーケティングに有益となるだろう。そこで、生の音楽を消費する人々の特性に関

するアンケート調査・分析を行い、今後のコンサートマーケティングに役立てることがこの論文の目的である。

尚、コンサートとは、友人・知人の演奏会などを除く、商業目的のあらゆる音楽イベントのことを指す。

## 2 . 先行研究のレビュー

過去にコンサートの消費者行動を研究した論文がいくつかある。その中でも今回の研究の参考としたものは、”Innovative Arts Marketing – Melbourne Symphony Orchestra –“(Rentschler,1998)と“Demographic and Sponsorship Considerations for Jazz and Classical Music Festivals” (Oakes,2003)である。Rentschler と Oakes はコンサート会場でアンケート調査を行い、主にデモグラフィック特性を中心にコンサートに来た消費者の実態を研究した。Rentschler は具体的にメルボルン・シンフォニー・オーケストラのケースを研究、調査の結果から現在のリピーターを重視するリレーションシップマーケティングの重要性を主張しているが、現顧客の分析はグラフィック特性の把握にとどまり、心理的な特性の分析には至っていない。また、Oakes は、ジャズコンサートの消費者とクラシックコンサートの消費者の違い、コンサートのスポンサーと消費者のコンサートに行く頻度を消費者のデモグラフィック特性からアプローチした。その中で興味深いのが、コンサートの消費者は映画やミュージカルなど音楽以外の文化イベントにもよく行くということである。

しかし、本研究ではデモグラフィック特性ではなく一般的な心理特性と音楽に対する日常の態度を中心に、コンサートへ行く消費者の分析をすることを目的とした。

## 3 . 事前調査

前述の通り今回の研究はジャンルを絞らず、一般的にどのような特性を持った消費者がコンサートに行くのかを調べるのが目的である。よって、先行研究に加えて心理的要因を探る必要がある。

そこで、コンサートに行ったことがある消費者（経験者）8人、コンサートに一度も行っていない消費者（未経験者）8人、計16人に個別でインタ

ビューを行い探索的にそれぞれの特性を探った。コンサート経験者には、好きな音楽、過去に行ったことのあるコンサート、行くことになった経緯、コンサートに行った後の行動の変化、コンサート未経験者には、好きな音楽、コンサートに行く機会があったかそしてその経緯、コンサートに行こうと思ったことがあるか、という質問項目を設定し、回答者が柔軟に答えられるよう抽象的なものに留めた。インタビューを通じて、研究へのヒントとなったものをまとめたものが下図である。

この事前調査から、音楽への関与は当然のことながら、情報への関与の仕方もコンサートの経験に影響を与えた消費者もいることがわかった。また、コンサート経験者に一度しか行ったことがないという人はおらず、リピーターが多かった。その中には願望を持って積極的に経験した人と、友人に誘われたから行ったという消極的な理由から経験した人、2つのタイプが存在した。また、未経験者にコンサートに絶対に行きたくないという声はなく、機会があれば行きたいという意見が多かった。

コンサート経験者	コンサート未経験者
<ul style="list-style-type: none"> <li>• こだわりの音楽がある</li> <li>• 自分で音楽をやっていたことがある</li> <li>• (バンド、ピアノ等)</li> <li>• 定期的に音楽情報をチェックする</li> <li>• 情報を送受信するネットワークがある</li> <li>• 友人に誘われたから行った</li> <li>• 2度以上経験している</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 特にこだわりなく色々な音楽を聞く</li> <li>• 音楽をやっていたことはない</li> <li>• 音楽情報の更新は受身</li> <li>• 誘われたことはあまりない</li> <li>• 一度は行ってみたいと思う</li> </ul>

## 4 . 仮説

これら、先行研究、予備調査から以下のような仮説を設定した。

まず、コンサート経験のある人はコンサートに行く機会が未経験者に比べ多く、また行きたいという願望も強い。しかし、願望と機会は別物で、上で述べたように積極的理由と消極的な理由に分けることができる。

仮説 1 . コンサートへ行きたいという願望とコンサートに誘われる機会の間に相関関係はない。

Oakes(2003)の研究から、音楽コンサートに行く消費者は他の芸術活動にも積極的に参加している。すなわち、芸術に対する関心が高いと考えられる。また、ファッション雑誌に音楽アーティストが取り上げられることも多く、アーティストの服装や髪型が流行に与える影響、アパレルショップでのBGMの一貫性、などの現実を考えるとファッションへの関心との関係性も考えられる。

仮説 2 . 芸術・ファッションに対する関心が高いほど、コンサートに行く。

また、予備調査からコンサート経験者とコンサート未経験者には情報への関わり方に差があるように思われた。中でも、コンサート経験者には情報を受信するだけでなく、発信するという積極性が目立った。これをオピニオンリーダー度と解釈し、仮説 3 を設定した。

仮説 3 . オピニオンリーダー度が高いほど、コンサートに行く

情報というアспектの中に、消費者が日頃接しているコミュニティが関係してくると考えるのは自然だろう。事前調査からも言えるように、コンサート経験者は情報を送受信するネットワークの中にいることが多い。逆に、コンサート経験者は情報を受信することはあっても、自ら積極的に発信することはない。

仮説 4 . コミュニティに対する関与が高いほど、コンサートに行く

そして、当然のことながら、音楽へのこだわりや音楽演奏の経験など、音楽に対する関与度はコンサート経験の有無に大きく影響する。

仮説 5 . 音楽への関心が高いほど、コンサートに行く

これら 5 つの仮説を設定し、コンサートに行きたいと思う消費者、行く機会の多い消費者の特性を調べた。

## 5 . 調査方法

以上の仮説を検証するために、2004年12月、東京都内の大学に通う大学生を対象にアンケート調査を行った。アンケートは、個人の属性を調査するためのフェースシート、芸術・情報・コミュニティ・音楽への関与度、次に音楽コンサートへの願望・機会・経験頻度を、最後にコンサート中またコンサート後での行動の変化を聞くという構成となっている。

なお、分析にあたっての統計処理については、R言語を使用した。

## 6 . 仮説検証

まず、仮説の中で一番重要であるのがコンサートへ行くには、自ら行きたいと思う願望と知り合いからの誘いの二つの要因が考えられるということである。調査では、「コンサートに行きたいとよく思う」(願望)と「コンサートによく誘われる」(機会)、そして「コンサートによく行く」(経験)を7段階尺度で質問した。なお、コンサート経験は7段階尺度のほかに、一年間にコンサートに行く頻度を質問したが、この二つの結果をt検定を行い、母集団の差を分析したところ、統計的に有意な差がなかったためより正規分布に近い7段階尺度の質問項目をコンサート経験の尺度とした。

この仮説を検証するために、コンサート経験を従属変数にとり、願望と機会2つの説明変数を用いて重回帰分析をおこなった。その結果が下の表である。

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(>  t )
Intercept	0.02464	0.30433	0.081	0.9357
g01	0.18757	0.07316	2.564	0.0122 *
g02	0.57034	0.07475	7.630	4.27e-11 ***

Signif. codes: 0 '\*\*\*' 0.001 '\*\*' 0.01 '\*' 0.05 '.'

Residual standard error: 80 degrees of freedom

Multiple R-Squared: 0.6057, Adjusted R-squared: 0.5959

p-value: 2.2e-16

願望，機会共に経験に大きな影響を与えていることがわかる。そして，仮説1のように，2つの要因の影響の度合いに大きな差があることもわかる。経験への影響は願望よりも機会が強い。消費意欲が実際の消費に繋がる一般的な消費と異なり，コンサートの場合は自らの消費意欲（願望）よりも，環境的な要因，すなわち友人・知人からの誘いが結果的な消費（コンサート経験）に大きく影響するのである。

この結果から仮説1は支持されたと考えてよいだろう。

そこで，従属変数に願望と機会をとり，各説明変数との関係を重回帰分析によって分析することで，仮説2，3，4，5を検証できると考えられる。

芸術・コミュニティ・音楽に対する態度，オピニオンリーダー度の4つを説明変数とするために，複数の質問項目を設定したが，これらの説明力をより向上させるために因子分析を行った。因子間の相関を考慮するため，プロマックス回転を施し分析を行ったところ，8つの因子が最適であると判断した。



	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8
映画への関心	-0.243	0.264	0.376		0.292	-0.121		
演劇への関心			0.293	-0.128	0.194	0.140	-0.139	
ファインアートへの関心			1.173		-0.310			
ファッションへの関心			0.385	0.156		0.114	0.128	0.180
情報への過敏性				0.964	0.145			
情報探索				0.774	0.186			
情報発信	-0.300	-0.120	-0.255	0.189	0.942			
挑戦意欲	0.374			0.268	0.158		-0.143	0.146
友人の数	0.111			-0.119	0.268		0.589	0.169
コミュニティの数	0.521	-0.114		-0.124	0.205			
コミュニティへの関与	1.215				-0.366		0.102	-0.208
グループ高感度	0.108						0.893	
音楽購買・レンタル頻度	-0.281							0.893
楽器演奏への関心	0.132	0.302	-0.125			0.602	-0.145	
歌唱への関心	0.103	0.284	-0.171		0.102		0.104	0.281
音楽経験	-0.138	-0.110			-0.113	1.113		
音楽へのこだわり		0.754		-0.103	0.252			
音楽接触		0.773			-0.447			-0.447
音楽情報	-0.107	0.860		0.127			0.277	-0.158

Test of the hypothesis that 8 factors are sufficient.

The chi square statistic is 46.78 on 47 degrees of freedom.

The p-value is 0.482

これにより抽出された 8 つの因子を以下のように命名した。

因子1	積極性因子
因子2	音楽関心因子
因子3	芸術関心因子
因子4	オピニオンリーダー因子
因子5	情報発信因子
因子6	音楽経験因子
因子7	パーティー因子
因子8	音楽消費因子

#### 因子1：積極性因子

所属コミュニティが多いということを，色々なことに積極的に挑戦していると捉えると，新しいものに積極的に挑戦し，コミュニティへの参加に積極的であることと同じ因子に数えられることが納得できる。これらの共通項を積極性と解釈することができる。

#### 因子2：音楽関心因子

一般的な音楽への関心を聞いた質問項目がひとつの因子にまとまったものである。

#### 因子3：芸術関心因子

音楽以外の芸術，映画・演劇・ファインアーツ・ファッションへの関心についての因子である。

#### 因子4：オピニオンリーダー因子

オピニオンリーダー度の中でも特に情報に対する積極性の部分をまとめた因子で，常に新しい情報へのアンテナを張っているかどうかを測ることができる。

#### 因子5：情報発信因子

他の項目から独立して，情報の発信に対する態度が一つの因子として抽出された。

#### 因子6：音楽経験因子

音楽関心因子とは異なり，自ら音楽活動の経験があるかどうかを問うた項目がまとまったものである。

#### 因子7：パーティー因子

サークルや友人同士と共に時間を楽しむ人物像を示したものである。

#### 因子8：音楽消費因子

因子5同様ひとつの質問項目からなる因子で，音楽関連の消費への態度を示したものである。

この因子分析結果の因子得点を説明変数とし，願望と機会を従属変数として，重回帰分析を行うことで，それぞれの因子がコンサートに行きたいという願望とコンサートに誘われる機会の頻度にどのような影響を与えるかを分析した。

その結果が以下である。

---

従属変数: 願望

---

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t )
(Intercept)	4.512195	0.159846	28.228	< 2e-16 ***
Factor1	0.197710	0.165592	1.194	0.236361
Factor2	1.200654	0.171461	7.002	1.03e-09 ***
Factor3	0.583354	0.163211	3.574	0.000627 ***
Factor4	-0.220006	0.166779	-1.319	0.191244
Factor5	0.477944	0.186304	2.565	0.012359 *
Factor6	0.653848	0.162368	4.027	0.000137 ***
Factor7	-0.008418	0.180469	-0.047	0.962925
Factor8	0.614966	0.185659	3.312	0.001441 **

Signif. codes: 0 '\*\*\*' 0.001 '\*\*' 0.01 '\*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 1.447 on 73 degrees of freedom

Multiple R-Squared: 0.4468, Adjusted R-squared: 0.3862

F-statistic: 7.371 on 8 and 73 DF, p-value: 3.859e-07

---

従属変数: 機会

---

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t )
(Intercept)	3.15854	0.14132	22.350	< 2e-16 ***
Factor1	0.48921	0.14640	3.342	0.00132 **
Factor2	0.96841	0.15159	6.388	1.39e-08 ***
Factor3	1.08903	0.14430	7.547	9.95e-11 ***
Factor4	0.06977	0.14745	0.473	0.63751
Factor5	0.87964	0.16471	5.340	1.01e-06 ***
Factor6	0.84384	0.14355	5.878	1.15e-07 ***
Factor7	-0.17682	0.15955	-1.108	0.27141
Factor8	0.99916	0.16414	6.087	4.87e-08 ***

Signif. codes: 0 '\*\*\*' 0.001 '\*\*' 0.01 '\*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 1.28 on 73 degrees of freedom

Multiple R-Squared: 0.5521, Adjusted R-squared: 0.5031

F-statistic: 11.25 on 8 and 73 DF, p-value: 3.155e-10

---

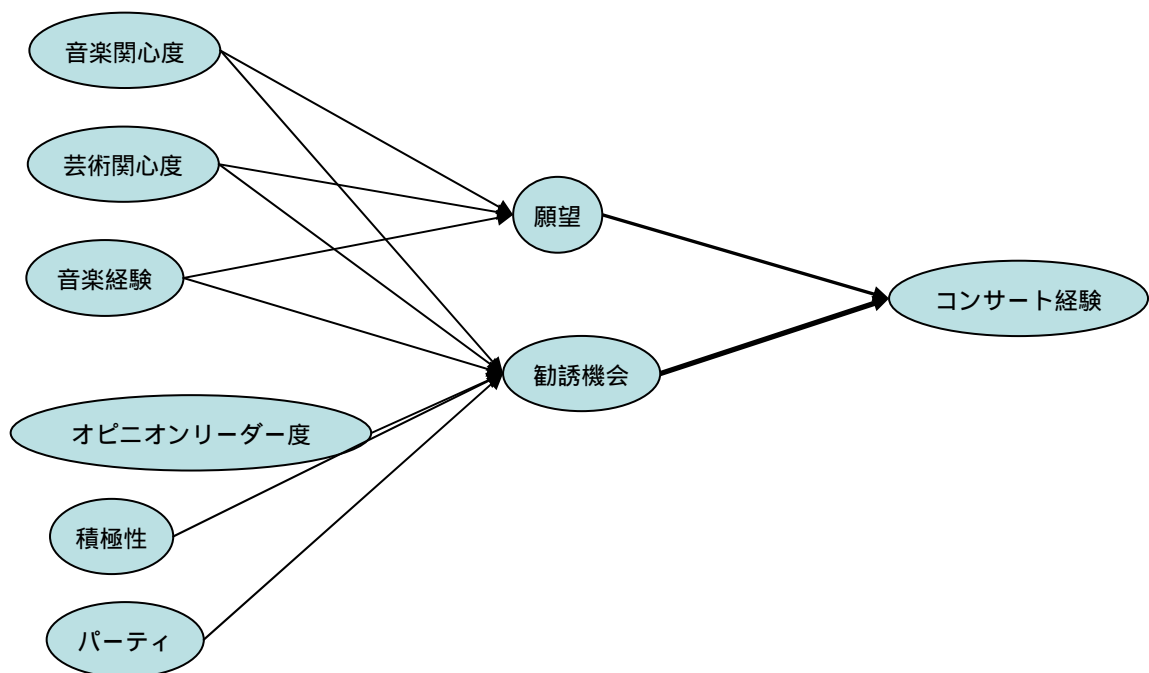
この結果の解釈は以下のとおりである。

まず願望に関してだが、因子 2, 3, 5, 6, 8 の因子得点とコンサートへ行きたいと思う願望の間に関係が見られた。逆に因子 1, 4, 7 には統計的に有意な水準で関係が見られなかった。関係のあった因子の共通点はやはり音楽に関するもので、自らコンサートへ行きたいと思う人はコンサートの熱気やその雰囲気ではなく、アーティストや音楽性を重視する傾向にあることがわかる。

機会を従属変数とした結果とこれとを比べて明らかなのは、因子 2 以外の係数がすべて大きいということである。そして、因子 1 は有意な水準で願望には影響を与えなかったが、機会に与えることが新たにわかった。すなわち、音楽に対する態度だけではなく、積極性と情報を発信する態度がコンサートに誘われる機会を増やすのである。

よって、仮説の 1, 2, 5 は正しかったが、3, 4 は棄却された。しかし、仮説 3 は因子 1 が機会に影響を与えることから部分的に採択されたといっていよう。

分析の結果をまとめてパス図にしたものが下図である。



## 7. 考察と今後の課題

本研究であきらかになったことは、消費者のコンサートに対する消費態度は一般の製品とは全く違うということである。消費者本人の意思こそが消費に強い影響を与える一般の製品であるが、コンサートに関しては周りの人間関係が消費（＝コンサートへ行く）に強い影響を与えるのである。

この結果から以下のことがコンサートの企画者に提示できる。まず、個々の消費者にコンサートに行きたいと思わせるのではなく、誰かと一緒に行きたいと思わせるマーケティング戦略をとることで消費を促すことができる。企画者にとってのメリットは、プロモーションなどの費用の削減、より大きな集客力を見込めるということにある。

因子5のような情報発信を促すために、掲示板や ML を設置することで話題を作り、情報発信者たちによりそれが拡大してゆくだろう。実際に野外音楽フェスティバルがホームページ上で行っており、これらのフェスティバルは観客数を年々伸ばしている。

また、音楽への関心のある層をターゲットにするだけでなく、因子3のような音楽以外の芸術・ファッションに興味関心のある層にまでターゲットを広げることで、新たな顧客を取り込むことができる。そして、それは芸術やオピニオンリーダーにとどまらず、あらゆるところに（例えば、スポーツ観戦が好きな人やある特定の休日の過ごし方をする人など）潜在的なターゲット、がいることは間違いない。

本研究で明らかになった因子は一部にすぎず、今後の研究ではより広い範囲にわたった調査が必要である。そして、コンサート経験者のサンプル数を増やし、ライト・ユーザー、ヘビー・ユーザーを分類し、その違いを分析することでより正確に、より広いマーケットを把握することができるだろう。

## 8 . 参考資料

- Currim, Imran, Weingerg, Charles, Wittink Dick “Design of Subscription Programs for a Performing Arts Series”(2001 年)
- Oakes, Steve “Demographic and Sponsorship Considerations for Jazz and Classical Music Festivals”(2003)
- Rentschler, Ruth “Innovative Arts Marketing”(1997)
- 古川一郎・守口剛・阿部誠 『マーケティング・サイエンス入門』(有斐閣アルマ 2004 年)
- 牧厚志・和合肇・西山茂・人見光太郎・吉川肇子・吉田栄介・濱岡豊 『経済・経営のための統計学』(有斐閣アルマ 2005 年)
- 社団法人日本レコード協会ホームページ- CD 生産量  
[http://www.riaj.or.jp/data/cd\\_all/cd\\_all\\_q.html](http://www.riaj.or.jp/data/cd_all/cd_all_q.html)
- Fuji Rock Festival 公式ホームページ <http://www.fujirockfestival.com/>
- Summer Sonic 公式ホームページ <http://www.summersonic.com/>