

なぜ消費者は CD を購買し、コンサートを利用するのか？

2014年1月

慶應義塾大学商学部4年

堀江隆寛

要約

近年、CDの売上枚数が減少し続けている。その一方で、ライブ・コンサートに行く人は増えている。このような背景を踏まえ、CD購買とライブ・コンサートの利用の差はどのような要因に起因するのかを調べることを主な目的とし、消費者特性の視点からCD購買やライブ・コンサートに影響を与える要因を調べた。また、CD購買やライブ・コンサートのみならず、音楽配信や音楽関連の動画視聴などに影響を与える要因についても調べた。

本研究の分析の結果が示唆していることは、テレビの影響力の低下がCD購買の低下、歌手を重視する層が増加していることがライブ・コンサート利用を促しているということである。また、収集志向や歌手貢献意向がCD・DVD(音楽関連)購買を促し、価格志向がライブ・コンサート利用を抑制させる可能性が高いということも分かった。

キーワード

音楽消費、消費者特性、一般的消費特性、音楽的消費特性、CD、ライブ・コンサート

Why Consumers Purchase CD and Enjoy Live?

January 2014

Faculty of Business and Commerce, Keio university

Takahiro Horie

Abstract

Nowadays sales of CD has been declining. On the other hand, that of live concert has been expanding. This paper explored determiners of the phenomena and empirically examined.

As a result, it suggests that the influence of TV connects to CD and the number of people who select not only music but also musician does to concert, and it turned out that people who like to collect something, and contribute to musician are tend to buy CD and DVD, and people who are sensitive to price aren't tend to use concert.

Keywords

music consumption, personality, musical customer's personality, CD, concert

目次

- I. 研究の背景と目的… 4
- II. 先行研究のレビュー… 6
- III. 仮説の設定… 8
 - 1) 仮説の枠組み… 8
 - 2) 音楽消費の特徴… 8
 - 3) 音楽消費に影響を与える消費者の特性… 9
 - 4) 消費者の特性と音楽消費… 10
 - 5) 変数のまとめ… 14
- IV. 仮説の検証… 15
 - 1) 測定のための尺度… 15
 - 2) 調査方法… 16
 - 3) 尺度の信頼性の検討: 因子分析… 16
 - 4) 仮説検定… 18
- V. CD 購買とライブ・コンサート利用の比較に関する考察… 20
 - 1) CD 購買とライブ・コンサート利用の分析結果の比較… 20
 - 2) CD 購買とライブ・コンサート利用の考察… 20
- VI. 実務へのインプリケーション… 22
- VII. まとめ… 24
- VIII. 今後の課題… 25
- IX. 参考文献… 26
- X. 参考 (SPSS による重回帰分析) … 27
- XI. 付録 (調査票) … 32

I：研究の背景と目的

国内における CD(LP)の売上枚数は大きく変化し続けている。過去40年ほどのトレンドを振り返ると、70年代は GDP に合わせるかのように右肩上がりで売上枚数は増加を続けていた。しかし、80年代は半ばに至るまで、売上枚数が一時的に低下した。この背景としては、CD レンタルという形態が拡大したことや LP から CD へ移る大きな転換点だったことなどがあげられる。80年代も半ばから終わりごろとなると CD の売上枚数が復活し、90年代はミリオンが年にいくつも出るような CD の売上枚数の非常に多い年代であった。特に、ドラマや CM とのタイアップで使用された曲が爆発的に売れる時代であった。90年代の売上枚数が多かった要因として、80年代後半のバブル景気を終えて金銭的に余裕があったことや消費者の価値観が経済から文化へ移ったことなどがあげられる。しかしながら、2000年ごろには売上枚数は減少に転じ、昨今に至るまで大きなトレンドとしては減少を続けている。その要因として、一般的に言われていることは、音楽配信や youtube 等の動画サイトが出現したことである。その一方で、アイドルグループ AKB48 がミリオンヒットを連発しているように、CD の売上枚数が多くなっているものもある。

このように CD の売上枚数が大きく落ち込んだことで、音楽市場は壊滅的であるかという点必ずしもそうではない。なぜならば、音楽配信、カラオケ、ライブ・コンサート、音楽関連の DVD といったように音楽市場は複数の音楽消費によって構成されており、音楽市場=CD 売上ではないからである。実際、最近ではライブ・コンサートの利用者が増えているという。なお、次頁のグラフは LP や CD を中心とした音楽ソフトの生産量とライブ・コンサートの売上高の変化を時系列に示している。

従来に関心事は専ら CD の売上枚数はどのような要因に起因するかということであった。実際、CD の売上枚数について調べられた研究は多い。しかし、今後の関心事は壊滅的状况にある CD の市場を調べることのみならず、ライブ・コンサートといった拡大しつつある市場を分析することであろう。また、既存の研究において、国の GDP、人口といったマクロデータを利用して音楽消費を説明しようとしているものが多く、個々の消費者の特性を説明要因としたものはそれほど多くない。

以上を踏まえ、本研究の目的は大きく2点ある。1点目は CD 購買とライブ・コンサート利用の量の変化を消費者特性から考察することである。2点目は、CD の売上やライブ・コンサートに限らず、多様な音楽消費に対してどのような消費者特性が影響を与えるのかを調べることによって、今後音楽業界はどのように点に注意してマーケティングを行うべきかを考察することである。

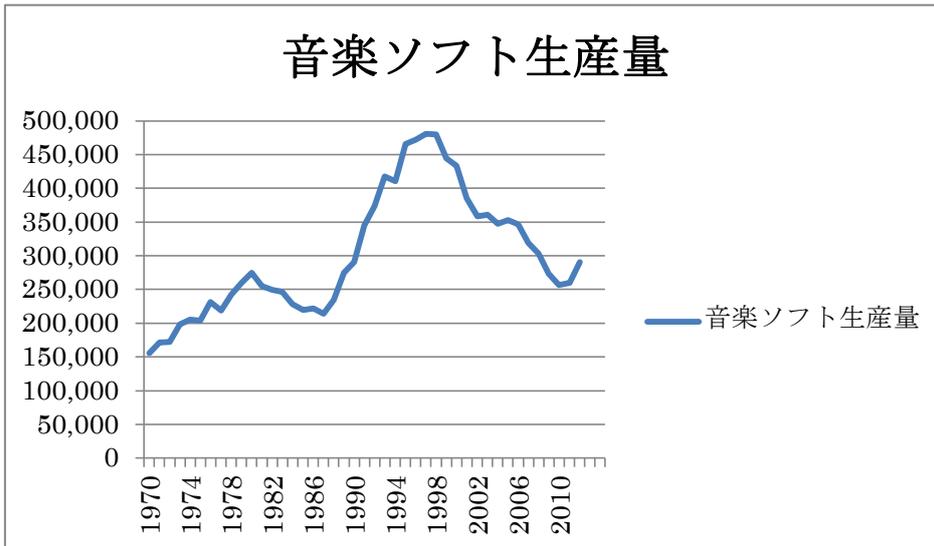


表1) 音楽ソフト生産量の推移 (社団法人日本レコード協会統計から作成)



表2) ライブ・コンサートの年間売上額 (一般社団法人 コンサートプロモーターズ協会より引用)

II：先行研究のレビュー

先行研究として CD 購買、ライブコンサート利用や音楽配信といった音楽消費と消費者特性との関係性について調べられた4つの論文をレビューすることとした。

① 鶴田 泰久[2005]「音楽配信サービスと CD～消費者の違いに注目して～」

この先行研究では、CD 購買と音楽配信にどのような消費者特性が影響を与えるのかが調べられている。

そして、時間を重視し、安全性を重視せず、アーティストに好感を持ち、歌詞カードを重視しない人ほど、音楽配信サービスを利用する確率が高く、話題性を重視せず、インターネット情報を重視しない消費者ほど、CD を購入する確率が高いということも分かったとされている。この先行研究の結果を言い換えると、保証のあるものを好む人ほど、歌詞カードを重視しない人ほど音楽配信を利用しない、歌手を重視する人ほど音楽配信を利用するということである。また、周囲の意見やネットの情報を重視しない人ほど CD を購入することが推測される。

② 鈴木 健太郎[2007]「音楽コンサートに行く消費者の特性」

この研究では、どのような消費者特性を持った消費者がライブ・コンサートを利用するのかが調べられている。分析においては、ライブ・コンサート利用の直接的なきっかけとして自ら行くことと誘われて行くことの2つの要因に分け、これらにどのような消費者特性が影響を与えるのかが調べられている。消費者特性としては因子分析で得られた、積極性因子、音楽関心因子、芸術関心因子、オピニオンリーダー因子、情報発信因子、音楽経験因子、パーティ因子、音楽消費因子という8つの因子を利用している。そして、音楽関心度、芸術関心度、音楽経験が願望(行きたいという気持ち)と正の相関関係にある、音楽関心度、芸術関心度、音楽経験、オピニオンリーダー度、積極性、パーティ(サークルや友人同士と共に時間を楽しむ人物像)が勧誘機会と正の相関関係にある、願望、勧誘機会がコンサート経験と正の相関関係にあるという結果を得ている。すなわち、音楽関心、芸術関心、音楽経験、オピニオンリーダー度、積極性、人との関わり志向が間接的にライブ・コンサート利用に正の影響を与えるということである。

③ 白川 健[2007]「音楽配信に関する消費者行動分析」

この研究では、音楽配信にどのような消費者特性が影響を及ぼすのかが調べられている。そして、結果として、アクティブコンシューマー度やオピニオンリーダー度の高い消費者、

レンタルショップ利用頻度の低い消費者ほどパソコン・携帯オーディオ向けの音楽配信を利用するという結果を得ている。この結果から、レンタルを利用する消費者特性と音楽配信を利用する消費者特性は類似性が低いことが推測される。

④ 紀 曉穎[2008]「消費者の音楽購買行動について—商品 CD は市場から消えてしまうのか—」

この研究では、CDの購買にどのような消費者特性が影響を与えるのかが調べられている。そして、「新品 CD の購買」には「犠牲感」,「品質バロメーター」,「偶像崇拜傾向」,「利便性消費傾向」が正の影響を与えている。すなわち、CD 購買に対して価格が負の影響、品質が正の影響、歌手志向が正の影響、利便性が負の影響を与えているということである。

以上の先行研究の結果を要約したものが下図である。

先行研究	要約
① 鶴田 泰久[2005]「音楽配信サービスと CD～消費者の違いに注目して～」	時間を重視し、安全性を重視せず、アーティストに好感を持ち、歌詞カードを重視しない人ほど、音楽配信サービスを利用する確率が高く、話題性を重視せず、インターネット情報を重視しない消費者ほど、CD を購入する確率が高い
② 鈴木 健太郎[2007]「音楽コンサートに行く消費者の特性」	音楽関心度、芸術関心度、音楽経験が願望と正の相関関係にある。また、音楽関心度、芸術関心度、音楽経験、オピニオンリーダー度、積極性、パーティが勧誘機会と正の相関関係にある。そして、願望、勧誘機会がコンサート経験と正の相関関係にある。
③ 白川 健[2007]「音楽配信に関する消費者行動分析」	アクティブコンシューマード度やオピニオンリーダー度の高い消費者、レンタルショップ利用頻度の低い消費者ほどパソコン・携帯オーディオ向けの音楽配信を利用する。
④ 紀 曉穎[2008]「消費者の音楽購買行動について—商品 CD は市場から消えてしまうのか—」	「新品 CD の購買」には「犠牲感」,「品質バロメーター」,「偶像崇拜傾向」,「利便性消費傾向」が正の影響を与える。

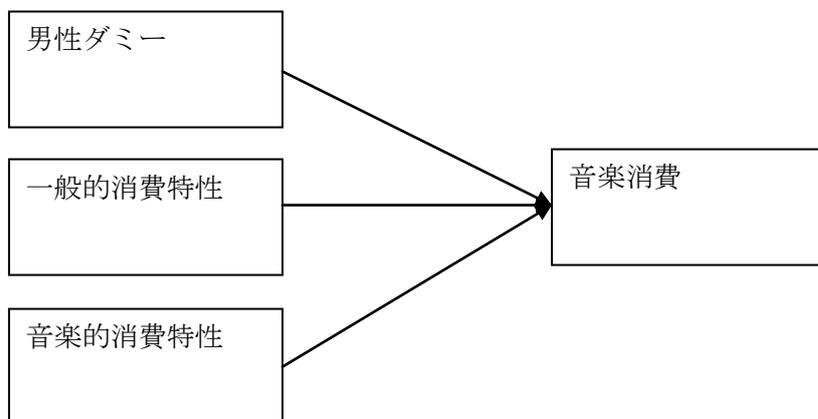
表 3) 先行研究

III：仮説の設定

本章では、まず、仮説を設定するにあたっての前提として、仮説の枠組みを説明し、音楽消費と消費者特性について記述する。その後、消費者特性と音楽消費との関連を考え、仮説設定することとする。

1) 仮説の枠組み

本研究では、どのような消費者特性が音楽消費に影響を及ぼすのかを調べることにした。また、一般的消費特性や音楽的消費特性という言葉进行定義し、消費者特性を一般的消費特性と音楽的消費特性に分けた。一般的消費特性とは、音楽に関係しない一般的な性格・価値観・タイプであり、音楽的消費特性とは、音楽に関連する性格・価値観・タイプであるとした。したがって、仮説のモデルは一般的消費特性と音楽的消費特性が音楽消費に影響を与えるとするものである。モデルに性別によるダミー変数を加えたものが下図である。



2) 音楽消費の特徴

仮説を設定するにあたり、まず、各々の音楽消費の主な特徴を挙げておく。

音楽消費の主な特性として音質、価格、利便性、歌詞カード、実物性、最新性、相互性、生・ライブ、多様性があげられる。音質は生・ライブが最も高く、CD等に圧縮すればするほど低くなると思われることから、高い順にならべるとライブ・コンサート、CD・DVD、その他の順になると考えられる。価格は安い順に並べると無料動画、レンタル・音楽配信、CD・DVD、ライブ・コンサートの順である。そして、これらの音楽消費が歌手などの利害関係者の収入に与える影響を考えると、まさに逆の順になるであろう。利便性は、ここでは手軽に利用できるか、時間をかけずに利用できるかを表すものとしているが、ネットを利用したものが最も高いであろう。

歌詞カードはCDを購入することで、購入者の所有物となる。レンタルの場合はレンタルの期間において使用することができる。実物性は、ここでは、有形物であり、かつ所有権が残るかを表しているが、CDやDVDは実物性があると言える。最新性は、新しいもの

を利用できるか、ということであるが、一般的にネットから広まり、CD、レンタル、コンサートの順に推移していくと考えられる。生・ライブに関しては、ライブ・コンサートは生であり、DVDについてはライブ・コンサートを収録したものが多いことからライブ・コンサートに準ずるものであろう。

多様性は、様々な曲を聴くことができるかということであるが、動画であれば無制限に聴くことができる。こうした音楽消費同士の対比を表にしてまとめたのが下図である。

対比表	CD(シングル)	CD(アルバム)	レンタル(シングル)	レンタル(アルバム)	ライブ・コンサート	動画	DVD	配信	カラオケ
音質	○	○	△	△	◎	△	○	△	△
価格	△	△	○	○	×	◎	△	○	○
収入	○	○	△	△	◎	×	○	△	△
利便性	△	△	△	△	×	◎	△	○	△
歌詞カード	○	○	△	△	×	×	△	×	×
実物性	○	○	×	×	×	×	○	×	×
最新性	○	○	△	△	△	◎	△	○	△
相互性	×	×	×	×	○	×	×	×	◎
生・ライブ	×	×	×	×	◎	△	○	×	△
多様性	×	△	×	△	△	○	△	×	△

表4) 音楽消費の特徴

3)音楽消費に影響を与える消費者の特性

上では音楽の属性に注目したが、前章でみたように消費者の特徴も影響を与える。それらを一般的消費特性と音楽的消費特性に分けて考える。

音楽的消費特性

まず、本研究では、音楽的消費特性を音楽に関連する性格・価値観・タイプであると定義している。そして、音楽的消費特性には、CDや音楽配信といった音楽関連の財・サービスに対する音質の重視度や、その提供者である歌手に対する考え・価値観などが含まれるものとしている。音楽的消費特性については、歌詞カード、音質、歌手を重視するかなどといったことがどの財・サービスを利用するかということに影響すると考えられる。

一般的消費特性

次に、本研究では、一般的消費特性を音楽に関係しない一般的な性格・価値観・タイプと定義している。そして、一般的消費特性には、一般的な財・サービスに対する質の重視度や価格に対する弾力性などが含まれるものとしている。一般的消費特性は本研究において、10～20種類ほどの特徴を想定しているが、例えば、質、本格さ、新しさ、価格、便利さ、手間のかかり具合などを重視する度合いは、財・サービスの間で質、発売時期、

手に入れやすさなどに性質上の相違があるときに影響を及ぼすものと考えられる。また、モノの収集を好む、合理性、人とのつながりを求める、テレビやネットの影響があるといった程度は、財・サービス間に有形か無形かで相違がある、テレビやネットに関連するかどうかで相違があるといった場合に影響を及ぼすと考えられる。

4)消費者の特性と音楽消費

前頁の 2)では音楽消費間の特徴の相違について考え、3)では消費者特性を考えたが、次に 2)と 3)を組み合わせ、仮説設定を行うこととする。

例えば、質を重視するタイプの人ほど、相対的に音質の高い CD 購買を行うと考えられる。また、価格に敏感なタイプの人ほど、相対的に価格の高い CD 購買を行わず、価格の安い CD レンタルや動画視聴を行うと考えられる。このようにして以下の仮説を設定する。

なお、仮説は、音楽的消費特性を歌手に対するもの、曲に関するもの、その他に関するものの3つに、一般的消費特性を狭義の消費、購買行動特性、情報行動、パーソナリティ、対人関係の4つに分けて設定している。

音楽的消費者特性に関する仮説

歌手関連に関する仮説

H1:歌手志向は CD 購買、CD レンタル、ライブ・コンサート利用、DVD 購買、音楽配信、動画視聴と正の相関がある

H1-live: H1 のうち、歌手志向とライブ・コンサート利用との正の相関が特に強い

H2:歌手貢献意向は CD 購買、CD レンタル、ライブ・コンサート利用、DVD 購買、音楽配信、動画視聴と正の相関がある

曲関連に関する仮説

H3:特定曲志向は CD 購買、CD レンタル、ライブ・コンサート利用、DVD 購買、カラオケ利用、音楽配信と正の相関があり、動画視聴と負の相関がある

H4:生・ライブ志向はライブ・コンサート利用、DVD 購買、カラオケ利用、動画視聴と正の相関がある

H5:音質志向は CD 購買、ライブ・コンサート利用、DVD 購買と正の相関があり、音楽配信、動画視聴と負の相関がある

その他音楽関連に関する仮説

H6:歌詞カード重視度は CD 購買と正の相関があり、CD レンタル、音楽配信と負の相関がある

H7:音楽関心は CD 購買、CD レンタル、ライブ・コンサート利用、DVD 購買、カラオケ利用、音楽配信、動画視聴と正の相関がある

H8:CD 価格感度は CD レンタル、音楽配信、動画視聴と正の相関があり、CD 購買と負の相関がある

H9:音楽著作権重視度は CD 購買、CD レンタル、ライブ・コンサート利用、DVD 購買、音楽配信、動画視聴と正の相関がある

狭義の消費、購買行動特性に関する仮説

H10:質重視度は CD 購買、DVD 購買と正の相関があり、CD レンタルと負の相関がある

H11:最新志向は CD 購買、DVD 購買と正の相関があり、CD レンタルと負の相関がある

H12:便利志向は音楽配信、動画視聴と正の相関がある

H13:手間重視度は音楽配信、動画視聴と正の相関がある

H14:本格志向は CD 購買、ライブ・コンサート利用、DVD 購買と正の相関がある

H15:合理性因子は CD レンタル、音楽配信、動画視聴と正の相関があり、CD 購買、ライブ・コンサート利用、DVD 購買、カラオケ利用と負の相関がある

H16:意見重視因子は CD レンタル、ライブ・コンサート利用、DVD 購買、カラオケ利用、音楽配信、動画視聴と正の相関があり、CD 購買と負の相関がある

H17:価格志向因子は CD レンタル、音楽配信、動画視聴と正の相関があり、CD 購買、ライブ・コンサート利用、DVD 購買、カラオケ利用と負の相関がある

情報行動に関する仮説

H18:テレビ因子は CD 購買、CD レンタル、ライブ・コンサート利用、DVD 購買、カラオケ利用、音楽配信、動画視聴と正の相関がある

H19:ネット因子は DVD 購買、音楽配信、動画視聴と正の相関があり、ライブ・コンサート利用と負の相関がある

H20:パソコンスキルは動画視聴と正の相関がある

パーソナリティに関する仮説

H21:収集志向は CD 購買、DVD 購買と正の相関があり、CD レンタル、音楽配信と負の相関がある

H22:感情因子は CD 購買、ライブ・コンサート利用、カラオケと正の相関がある

H23:参加志向はライブ・コンサート利用と正の相関がある

H24:アクティブコンシューマー度はライブ・コンサート利用と正の相関がある

H25:オピニオンリーダー度はライブ・コンサート利用、カラオケ、音楽配信、動画視聴と正の相関がある

対人関係に関する仮説

H26:社交性因子はライブ・コンサート利用、カラオケと正の相関がある

H27:つながり志向因子はカラオケと正の相関がある

H28:勧誘機会はカラオケと正の相関がある

仮説を一覧にしてまとめたものが次頁の表である。

仮説一覧	CD購買 (シングル)	CD購買(ア ルバム)	CDレンタル (シングル)	CDレンタル (アルバ ム)	ライブ・コン サート利用	DVD購買	カラオケ	音楽配信	動画視聴
H1:歌手志 向	+	+	+	+	++	+		+	+
H2:歌手貢 献意向	+	+	+	+	+	+		+	+
H3:特定曲 志向	+	+	+	+	+	+	+	+	-
H4:生・ラ イブ志向					+	+	+		+
H5:音質志 向	+	+	-	-	+	+		-	-
H6:歌 詞 カード重	+	+	-	-				-	
H7:音楽関 心	+	+	+	+	+	+	+	+	+
H8:CD 価 格感度	-	-	+	+				+	+
H9:音楽著 作権重視	+	+	+	+				+	-
H10:質重 視度	+	+	-	-		+			
H11:最新 志向	+	+	-	-		+		+	+
H12:便利 志向								+	+
H13:手間 重視								+	+
H14:本格 志向	+	+			+	+			
H15:合理 性因子	-	-	+	+	-	-	-	+	+
H16:意見 重視因子	-	-	+	+	+	+	+	+	+
H17:価格 志向因子	-	-	+	+	-	-	-	+	+
H18:テレ ビ因子	+	+	+	+	+	+	+	+	+
H19:ネッ ト因子					-	+		+	+
H20:バン コンスキ									+
H21:収集 志向	+	+	-	-		+		-	
H22:感情 因子	+	+			+		+		
H23:参加 志向					+				
H24:アク ティブコ					+				
H25:オビ ニオン					+		+	+	+
H26:社交 性因子					+		+		
H27:つな がり志向							+		
H28:勧誘 機会							+		

表5) 仮説一覧

5)変数のまとめ

以下、回帰分析を行うにあたってどの変数がどの質問項目によって導き出されたのかを表にしてまとめた。なお、ここでは因子分析で得る変数は対象としないこととした。

質問項目	変数名
Q 1 : 質を重視する	質重視度
Q 2 : 最新のものに惹かれることが多い	最新志向
Q 2 0 : コレクションをすることが好きだ	収集志向
Q 2 6 : 本格的なものを好む	本格志向
Q 5 3 : 好きな曲だけ聞くことが多い	特定曲志向
Q 5 4 : 歌詞カードを重視する	歌詞カード重視度
Q 5 6 : 音質を重視する	音質志向
Q 6 2 : 音楽に関心がある	音楽関心
Q 6 1 : CDの価格は高いと思う	CD価格感度
Q 8 9 : 無料で音楽をダウンロードするのは著作権上問題あると思う	音楽的著作権重視度
Q 1 2 : イベントや集まりに参加することが好きだ	参加志向
Q 5 5 : 映像よりも生やライブを好む	生・ライブ志向
Q 5 0 : 誰かに誘われることが多い	勧誘機会
Q 2 5 : 便利さに惹かれることが多い	便利志向
Q 4 5 : 購入に手間のかからないものを購入することが多い	手間重視
Q 4 6 : 多少多くお金を払ってでも、保証のあるものの方が良い	保証志向
Q 1 1 : パソコンスキルには自信がある	パソコンスキル
Q 6 3 : CD (シングル) を購入する	CD購買
Q 6 4 : CD (アルバム) を購入する	
Q 6 5 : CD (シングル) をレンタルする	CDレンタル
Q 6 6 : CD (アルバム) をレンタルする	
Q 7 2 : ライブ・コンサートによく行く	ライブ・コンサート利用
Q 9 0 : DVD (音楽関連) を購入する	DVD購入
Q 7 1 : カラオケによく行く	カラオケ利用
Q 6 8 : 音楽配信 (有料) を利用する	音楽配信
Q 6 9 : 音楽関連の動画 (無料) をよく視聴する	音楽動画

表6) 変数のまとめ

IV：仮説の検証

前章で仮説設定を行ったが、本章ではそれらの仮説の検証を行うこととする。仮説の検証を行うにあたって、まず、調査方法や因子分析について記述する。次に、仮説の検証の方法としての回帰分析を行い、その結果をまとめることとする。

1)測定のための尺度

因子分析で得る因子がどの質問項目と関連しているのかをまとめたものが以下の表である。

関連性の強い質問項目	因子名
Q 3 7：既存の製品・サービスを工夫して使うほうだ	アクティブ・コンシューマー度
Q 3 8：既存の製品・サービスの新しい使い方を見つけることがある	
Q 3 9：これまでにない新しい製品・サービスを作ることがある	
Q 4 1：自分の工夫・アイデアが、友人・知人に広がったことがある	
Q 4 2：製品・サービスをよく知っている	オピニオンリーダー度
Q 4 3：製品・サービス・お店の情報をよく知っている	
Q 2 7：パソコンを使用することが多い	ネット因子
Q 2 9：ネットを利用することが多い	
Q 3 0：ネットの情報に敏感だ	
Q 6：合理的だ	合理性因子
Q 7：効率を重視する	
Q 8：できる限り確実な方法をとる	
Q 1 3：人とのつながりを重視する	つながり志向因子
Q 3 4：誰かと一緒にいることが多い	
Q 3 5：誰かと一緒にいることが好きだ	
Q 3 1：周囲の人の意見を参考にすることが多い	意見重視因子
Q 3 2：クチコミを重視する	
Q 3 3：話題になっているものに興味がある	
Q 4：できる限り安いものがほしい	価格志向因子
Q 5：節約するタイプだ	
Q 1 0：価格に目がいくことが多い	
Q 1 4：社交的な性格だ	社交性因子
Q 2 1：内向的だ(負の関連)	
Q 2 8：テレビの情報に敏感だ	テレビ因子
Q 4 7：テレビをよく見る	
Q 1 5：感動することが多い	感情因子
Q 1 6：感情で行動することが多い	
Q 5 7：好きな歌手・アーティストがいる	歌手志向因子
Q 5 8：好きな歌手・アーティストの曲を聴くことが多い	
Q 5 9：好きな曲や歌手・アーティストについて人に話すことが多い	
Q 7 6：好きな歌手・アーティストの収入に貢献したい	歌手貢献意向因子
Q 8 5：歌手・アーティストはもっと報われるべきだと思う	

表 7) 測定のための尺度

2)調査方法

慶應義塾大学商学部の2年生を対象とした講義、「マーケティング・マネジメント論」の出席者に対してアンケートをとった。アンケート回答者数は180人であり、そのうち有効なサンプル数は148であった。男女比率は男性105：女性43名である。実際に使用したアンケートは付録としている。

3)尺度の信頼性の検討:因子分析

因子分析は一般的消費特性を対象としたものと音楽的消費特性を対象としたものに別けて行った。また、一般的消費特性の因子分析はアクティブコンシューマー度やオピニオンリーダー度に関するものとそうでないものとに分けて因子分析を行った。なお、因子分析はすべて主因子法を用いており、プロマックス回転を行っている。

一般的消費特性に関する因子分析

① アクティブコンシューマー度・オピニオンリーダー度に関する因子分析

表の1の因子は「既存の製品・サービスを工夫して利用する」、「新しい使い方を発見する」などに強い関連のある因子であり、アクティブコンシューマー度とした。また、表の2の因子は「製品・サービスをよく理解している」、「製品・サービス・お店の情報をよく理解している」に強い関連のある因子であり、オピニオンリーダー度とした。

構造行列			説明された分散の合計								
	因子		因子	初期の固有値			抽出後の負荷量平方和			回転後の負荷量平方和 ¹	
	1	2		合計	分散の%	累積%	合計	分散の%	累積%		
既存の製品	.660	.318	1	3.876	48.453	48.453	3.457	43.210	43.210	3.023	
サービスを工夫して利用する	.793	.400									
新しい使い方を発見する	.683	.444		2	1.184	14.797	63.250	.880	11.006		54.216
新しい製品・サービスアイデア	.563	.356									
提供アイデア	.686	.428									
伝播サービス	.461	.824									
製品・サービス理解	.514	.997									
製品・サービス・お店の情報をよく理解している	.477	.524									

表8) 一般的消費特性に関する因子分析

クローンバック $\alpha=0.741$

② ①以外の一般的消費者特性に関する因子分析

因子分析の結果、8つの因子に集約され、表9)の左から、ネット因子、合理性因子、つながり志向因子、意見重視因子、価格志向因子、社交性因子、テレビ因子、感情因子とした。個々の因子と関連の強い質問項目は因子のまとめの部分で説明することとする。

構造行列								
	因子							
	1	2	3	4	5	6	7	8
ネット利用	.919	.170	.203	.193	-.049	.084	.063	-.002
ネット情報感度	.793	.100	.200	.218	.006	.058	.212	.009
PC利用	.769	.165	.107	.103	-.205	.080	-.029	.094
保証合理的	.283	.138	.061	.151	-.036	-.035	.061	.070
効率的	.100	.699	-.024	-.039	.134	.078	-.203	-.079
確実	.127	.688	.147	.126	.207	.002	-.077	-.020
時間価値	.090	.652	.219	.145	.384	.121	-.033	.022
誰かと一緒に	.194	.544	.420	.268	.140	.038	-.002	.050
誰かと一緒に	.136	.072	.742	.288	.192	.316	.116	.103
誰かと一緒に	-.018	-.006	.662	.414	.145	.268	.272	.233
つながり	.165	.306	.606	.250	.043	.536	-.180	.232
自分らしい	.384	.408	.576	.231	.079	.343	-.178	.323
時間	-.047	.406	.414	.313	.293	.184	-.001	.151
クチコミ	.165	.154	.213	.736	.085	.138	.040	.290
周囲の意見重視	.071	.201	.438	.663	.362	.148	.063	.053
話題性	.242	.073	.382	.654	.035	.109	.151	.022
安い	-.084	.250	.130	.183	.866	-.052	.062	.083
節約	-.110	.335	.218	.004	.581	-.065	.053	-.164
価格	.111	.283	.349	.281	.535	.105	-.024	.006
社交的	.063	.223	.450	.260	-.010	.881	-.160	.235
内向的	-.079	.008	-.283	-.056	.064	-.654	.041	-.164
テレビ情報感度	.220	-.109	.114	.167	.087	-.125	.906	-.184
テレビ視聴	.039	-.031	.154	.114	.080	-.039	.636	-.088
チャレンジ	.180	.220	.050	.105	-.252	.172	-.267	-.001
感動	-.026	-.027	.344	.126	.036	.312	-.085	.689
感情	-.015	-.092	.112	.240	.003	.161	-.103	.636
自分らしさ	.225	.296	.044	-.019	-.067	.004	-.149	.462

因子抽出法：主因子法

ネット因子 合理性因子 つながり志向因子 意見重視因子 価格志向因子 社交性因子 テレビ因子 感情因子

説明された分散の合計							
因子	初期の固有値			抽出後の負荷量平方和			回転後の負荷量平方和 ^a
	合計	分散の%	累積%	合計	分散の%	累積%	合計
1	4.679	17.330	17.330	4.218	15.622	15.622	2.678
2	2.745	10.165	27.495	2.348	8.696	24.318	2.731
3	2.574	9.533	37.028	2.152	7.971	32.289	3.227
4	2.270	8.407	45.435	1.853	6.863	39.152	2.415
5	1.585	5.872	51.307	1.129	4.182	43.334	2.026
6	1.383	5.121	56.428	.900	3.333	46.666	2.096
7	1.275	4.721	61.149	.799	2.958	49.625	1.653
8	1.035	3.834	64.984	.614	2.276	51.900	1.606

表9) ①以外の一般的消費者特性に関する因子分析

クロンバック $\alpha=0.567$

音楽的消費特性に関する因子分析

因子分析を行い、3つの因子を得た。表10)の左から歌手志向因子、音楽儲け因子、歌手貢献意向因子とした。歌手志向因子は「好きな歌手がいる」、「好きな歌手について人と話すことが多い」、「好きな歌手の曲をよく聴く」に強い関連のある因子である。歌手貢献意向は「歌手の収入に貢献したいと思う」、「歌手はもっと報われるべきだ」に強い関連のある因子である。なお、音楽儲け因子としたものは仮説設定で使用しなかったために、説明は省略することとした。

構造行列			
	因子		
	1	2	3
好きな歌	.983	.067	.325
手がいる歌	.900	.108	.297
好きな歌	.559	.194	.481
手話を取	-.054	-.075	.185
手向歌	.345	.384	.697
意歌	.413	.411	.671
手報わ	.124	.672	.321
れベド	.024	.881	.270
会社			
多儲け			
手儲け			
多い			

説明された分散の合計							
因子	初期の固有値			抽出後の固有値平方和			回帰後の負
	合計	分散の %	累積 %	合計	分散の %	累積 %	荷量平方和 ^a
1	2.872	35.906	35.906	2.557	31.964	31.964	2.397
2	1.709	21.356	57.262	1.414	17.679	49.643	1.604
3	1.134	14.175	71.437	.538	6.721	56.364	1.572

表 1 0) 音楽的消費特性に関する因子分析

クロンバック $\alpha = 0.646$

4) 仮説検定

設定した仮説を重回帰分析によって仮説検定を行った。具体的には、CD 購買、DVD 購買といった個々の音楽消費を従属変数に、仮説設定に利用した一般的消費特性や音楽的消費特性を説明変数として回帰分析を行った。

本研究においては、仮説の数が膨大であり、各々の回帰分析の結果を逐次的に説明するのは冗長であることから、分析結果を一覧にして次頁の表 1 1) にまとめるにとどめた。CD 購買と CD レンタルはシングル・アルバムの双方を従属変数として回帰分析を行ったため表では双方の結果を記している。なお、SPSS による重回帰分析の結果を参考として付録に載せておいた。

仮説一覧	CD購買 (シングル)	CD購買 (アルバム)	CDレンタル (シングル)	CDレンタル (アルバム)	ライブ	DVD	カラオケ	配信	動画
H1:歌手志向	0.112 棄却	0.041 棄却	0.378** 採択	0.263 棄却	0.237** 採択			0.056 棄却	0.218* 採択
H2:歌手貢献意向	0.409*** 採択	0.402*** 採択	0.302** 採択	0.252* 採択	0.270*** 採択	0.393*** 採択		0.195* 採択	0.016 棄却
H3:特定曲志向	0.073 棄却	0.102 棄却	0.131 棄却	0.056 棄却	-0.076 棄却	0.013 棄却	-0.06 棄却	-0.095 棄却	-0.189* 採択
H4:生・ライブ志向					0.574*** 採択	0.349*** 採択	0.096 棄却		-0.038 棄却
H5:音質志向	0.15 棄却	0.264** 採択	-0.116 棄却	-0.054 棄却	-0.014 棄却	-0.134 棄却		0.094 棄却	-0.168* 採択
H6:歌詞カード重視度	-0.061 棄却	-0.138 棄却	0.024 棄却	-0.042 棄却				0.063 棄却	
H7:音楽関心	0.193 棄却	0.293* 採択	0.023 棄却	0.156 棄却	0.007 棄却	0.251* 採択	0.273** 採択	-0.16 棄却	0.476*** 採択
H8:CD 価格感度	-0.027 棄却	-0.099 棄却	0.137 棄却	0.094 棄却				+	0.096 棄却
H9:音楽著作権重視度	0.143 棄却	0.123 棄却	-0.139 棄却	-0.078 棄却		0.005 棄却		0.208** 採択	-0.092 棄却
H10:質重視度	0.159 棄却	0.498** 採択	0.093 棄却	0.139 棄却		-0.147 棄却			
H11:最新志向	0.191 棄却	-0.081 棄却	-0.247 棄却	-0.048 棄却		0.01 棄却		0.053 棄却	0.199* 採択
H12:便利志向								-0.249 棄却	-0.318** 棄却
H13:手間重視								-0.165 棄却	0.055 棄却
H14:本格志向	-0.191 棄却	-0.129 棄却			0.053 棄却	0.027 棄却			
H15:合理性因子	-0.063 棄却	-0.382** 採択	0.082 棄却	-0.223 棄却	0.139 棄却	-0.075 棄却	-0.083 棄却	0.126 棄却	-0.046 棄却
H16:意見重視因子	-0.119 棄却	-0.008 棄却	0.089 棄却	0.212 棄却	0.131 棄却	0.064 棄却	0.088 棄却	-0.222* 棄却	-0.038 棄却
H17:価格志向因子	-0.179 棄却	0.063 棄却	-0.141 棄却	0.018 棄却	-0.285*** 採択	-0.047 棄却	-0.052 棄却	-0.169 棄却	-0.071 棄却
H18:テレビ因子	0.304** 採択	0.267* 採択	0.298** 採択	0.146 棄却	0.062 棄却	0.061 棄却	-0.023 棄却	0.095 棄却	0.057 棄却
H19:ネット因子					-0.1 棄却			-0.092 棄却	0.206* 採択
H20:パソコンスキル									0.166* 採択
H21:収集志向	0.362*** 採択	0.470*** 採択	-0.105 棄却	-0.108 棄却		0.252** 採択		0.078 棄却	
H22:感情因子	0.096 棄却	0.249 棄却			-0.049 棄却	0.032 棄却	0.015 棄却		
H23:参加志向					0.201** 採択				
H24:アクティブコンシューマード					-0.161 棄却				
H25:オピニオンリーダー度					0.013 棄却		0.06 棄却	0.095 棄却	-0.058 棄却
H26:社交性因子					-0.242* 採択		-0.005 棄却		
H27:つながり志向因子							0.221 棄却		
H28:勧誘機会							0.355*** 採択		

表 1 1) 仮説検定結果

V : CD 購買とライブ・コンサート利用の比較に関する考察

本章では前章における回帰分析の結果を踏まえ、CD 購買とライブ・コンサート利用の比較を行い、考察することとする。

1) CD 購買とライブ・コンサート利用の分析結果の比較

まず、各々を従属変数とした回帰分析で有意となったものをまとめておく。

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

表1 2) CD 購買とライブ・コンサート利用の分析結果の比較

2) CD 購買とライブ・コンサート利用の考察

1) を踏まえ、考察として大きく3点を考察することとする。

1点目は、テレビ因子とCD購買は正の相関が有意となっているが、テレビ因子とライブ・コンサート利用は正の相関が有意となっていないことである。この結果から、テレビの影響を受ける人やテレビを視聴する人が多いほどCDの売上が増加することが示唆される。一方で、こうした人が多いほどライブ・コンサートの利用額が増加するとは言えない。したがって、テレビの影響力や視聴者数の減少がライブ・コンサート利用と比較した際のCD購買の減少につながっていると考えられる。

2点目は、歌手志向とライブ・コンサート利用は正の相関が有意となっているが、歌手志向とCD購買は正の相関が有意となっていないことである。この結果から、歌手を重視するタイプの人が増加するほどライブ・コンサートの利用額は拡大するが、CD購買が増加するとは言えないことが示唆される。ところで、一般的に、昨今は以前に比べて音楽面で歌手間での違いがなくなっているということや、消費者ニーズが多様化しているということが言われる。これらの主張を踏まえると、歌手の個性などに注目する人は増えるものだと考えられる。したがって、歌手志向の人は増加傾向にあり、そのことがライブ・コンサート利用を促し、CD購買との差が表れる一因になっていると考えられる。

3点目は、合理性因子とCD購買は負の相関で有意となっているが、合理性因子とライブ・コンサート利用は負の相関で有意となっていないことである。この結果から、合理的な消費者の増加がライブ・コンサート利用にはあまり影響せず、CD購買の低下にはつながることが示唆される。ところで、昨今はインターネットが充実しており、消費者は財・サービスに関する情報を容易に得ることができる。また、インターネット上で商品の売買を行えることで、価格を店舗間で比較することもできる。したがって、インターネットの充実が合理的な消費者の増加をもたらし、合理的な消費者の増加がCD購買の相対的な低下につながっていると考えられる。

以上3点を指摘したが、今後、これらの傾向はいずれもより強くなっていき、CD購買が相対的に減少し、ライブ・コンサート利用が相対的に増加するという流れは続くものと考えられる。したがって、マーケターは、CDの付加価値を高める、他の音楽消費を収益源とし、CDをその手段に位置付ける、ライブ・コンサートを積極的に行うなどといったことを考えるべきであろう。

VI：実務へのインプリケーション

前章では CD 購買とライブ・コンサートとの比較や考察を行ったが、本章では、前章に直接関わらなかったものや、CD 購買、ライブ・コンサート利用以外の音楽消費に関するものについて、実務へのインプリケーションを考えることとする。実務へのインプリケーションとして以下4つの点を挙げておく。

1：ライブ・コンサート利用者の価格感度

できる限り安いものがほしい、節約する、価格に目がいくことが多いといったタイプを価格志向としたが、価格志向とライブ・コンサート利用には負の相関関係があるという結果が得られた。このことは、価格に対して敏感でないタイプの人ほどライブ・コンサートを利用することを示唆しており、ライブ・コンサートのチケットやグッズの料金を高めに設定することはライブ・コンサートにおける売上を考慮した際には有効であると考えられる。その一方で、価格設定を高めに行うことが歌手のイメージを損ね、ファンの数の減少を招いてしまう可能性もある。したがって、主催者側はライブ・コンサートの料金を高くすることで追加的にライブ・コンサートによって得られる収入とイメージが低下することによる機会費用とを天秤にかけて、長期的な視点で価格設定を行うべきであろう。

2：ライブ・コンサートと DVD を求める消費者特性の類似性

生・ライブ志向とライブ・コンサート利用および DVD 購入には正の相関関係があるという結果が得られた。この結果から、生・ライブを好むタイプの人ほどライブ・コンサート利用や DVD 購入を行うことが読み取れる。そこで、ライブ・コンサートの会場で DVD を販売することや DVD の特典にライブ・コンサートのチケットを購入できる権利を付けることは DVD やライブ・コンサートによる売上を高める戦術として有効であると考えられる。

3：収集志向

コレクションが好きな人ほど CD や DVD を購入するという結果が得られた。このことは CD や DVD の販売において、コレクションが好きなタイプが収益源になるとともに、彼らに購買してもらえるような商品を考えることが重要であることを示唆している。この結果から、最近積極的に行われている、様々なタイプ(パッケージ違いなど)の CD を発売するという戦術は少なくとも売上だけを考えると有効であると思われる。ただし、倫理的問題やイメージ低下など、別の問題もあるので、メーカーはそれらを考慮した上で製品戦略を考えるべきであろう。

4：歌手貢献意向

歌手に貢献したい人ほど CD 購入、CD レンタル、ライブ・コンサート、DVD 購入、音

楽配信を利用するという結果が得られた。このことは音楽のビジネスを行う上で、歌手貢献意向の高いタイプの人を顧客にすることの重要性を示している。したがって、歌手貢献意向の高いタイプの人を惹きつける戦略を考えるべきである。一般に歌手に貢献したいと思う人で正義感の強い人が多いことが想定されることから、クリーンなイメージの歌手ほど歌手貢献意向の強い人を惹きつけることができると思われる。したがって、歌手のイメージ戦略を考える際の、クリーンなイメージのメリットの1つとして考えるべきであろう。

VII：まとめ

本研究では消費者特性の観点から、CD 購買とライブ・コンサート利用の量的な変化を考察することや、今後の音楽業界がどのような点に注意してマーケティングを行うべきかを考察することを目的として仮説を設定し、仮説の検証を行った。そして、CD 購買とライブ・コンサート利用との相違に関する考察をV章で行った。また、今後の音楽業界がどのような点に注意してマーケティングを行うべきかについての考察をVI章で行った。

V章では、テレビの影響力の低下と合理的な消費者の増加が CD の購買を低下させ、歌手志向の消費者の増加がライブ・コンサートの利用を促していると考えた。ところで、テレビの影響力の低下と合理的な消費者の増加はインターネットの充実によってもたらされていると考えられる。また、歌手志向の消費者の増加は消費者ニーズの多様化によってもたらされていると考えられる。したがって、インターネットの充実と消費者ニーズの多様化が相対的な CD 売上の低下やライブ・コンサート利用の増加につながっていると考えられる。

VI章では、ライブ・コンサートのグッズやチケットの価格を高めを設定すること、ライブ・コンサートと DVD のクロスマーチャンドライジングを行うことや内容の類似した CD を複数種類販売することなどが売上の増加をもたらすと考察した。一方で、歌手のイメージは様々な音楽消費の購買に影響を与えると考察した。しかしながら、上記の売上増加の施策は歌手のイメージ向上と相反しがちなだけでなく、倫理的問題や法律上の問題も兼ねている。したがって、マーケターは倫理的問題や法律上の問題に反しないという制約条件の下で、短期的な売上増加につながる施策と長期的な売上増加につながるであろう歌手のイメージの双方を考慮に入れたうえで、マーケティング戦略やマーケティング戦術を考えるべきであろう。

VIII：今後の課題

本研究の問題点および今後の課題としては大きく3点ある。

1点目は、価格志向が個々の音楽消費に対するものではないということである。すなわち、価格志向は一般的な消費財に対する平均的な価格に対しての敏感さを表しているのみであり、DVDに対する敏感さなどを表しているわけではない。したがって、本研究で得られた、価格志向とライブ・コンサート利用には正の相関関係があるという結果は、必ずしもライブ・コンサートの価格に対して敏感でない人ほどライブ・コンサートを利用するとは限らない。

2点目は、フレームワークを使用していないということである。多くの研究では、特定のフレームワークが用いられており、性格などが網羅的に変数として得られているが、本研究ではフレームワークを用いていないために、説明変数の網羅性に欠けている。

3点目は、あくまでミクロ的な分析に基づいた結果であるということである。例えば、音楽消費と非音楽消費との関係で考えると、携帯電話の通信費など、他の財に対する消費額が増加したことによりCD購買に費やす額が低下したという代替効果を考えることができるが、本研究ではそうした他の消費との関連のようなマクロ的な関係は考慮されていない。したがって、CD購買などの音楽消費に影響を与える要因の一部だけしか考えられていないために、網羅性に欠けているということは問題点の1つであろう。

これらの問題点があるために、個々の音楽消費に対する価格弾力性を調べる、何らかのフレームワークを用いるといったことを行うことがより良い分析結果につながるのではないかと考えている。また、マクロ的な分析との整合性を考えることやマクロ的な変数も考えて分析を行うことでより良い結果が得られるのではなかろうか。

IX：参考文献

一般社団法人日本レコード協会[2013]「音楽ソフト種類別生産数量の推移」

(<http://www.riaj.or.jp/data/quantity/>)

一般社団法人 コンサートプロモーターズ協会[2013]「ライブ市場調査データ」

(<http://www.acpc.or.jp/marketing/transition/>)

烏賀陽弘道[2005]『J ポップとは何か』岩波新書

紀 暁穎[2008]「消費者の音楽購買行動について—商品 CD は市場から消えてしまうのか—」

鈴木 健太郎[2007]「音楽コンサートに行く消費者の特性」

白川 健[2007]「音楽配信に関する消費者行動分析」

鶴田 泰久[2005]「音楽配信サービスと CD～消費者の違いに注目して～」

速水健朗[2007]『タイアップの歌謡史』洋泉社

X：参考（SPSSによる重回帰分析）

① CD(シングル)購買を従属変数とした回帰分析

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	(定数)	-.956	1.291		-.741	.460
	男性ダミー	-.562	.262	-.172	-2.144	.034
	質重視	.159	.197	.073	.808	.421
	最新志向	.191	.128	.124	1.492	.138
	コレクション	.362	.109	.271	3.321	.001
	本格志向	-.191	.146	-.113	-1.310	.192
	好きな曲だけ	.073	.126	.046	.584	.560
	歌詞カード	-.061	.093	-.050	-.654	.514
	音質志向	.150	.110	.118	1.359	.177
	音楽関心	.193	.144	.133	1.340	.183
	CD価格感度	-.027	.102	-.019	-.260	.795
	無料音楽著作権	.143	.096	.115	1.488	.139
	歌手志向	.112	.148	.075	.759	.449
	歌手貢献意向	.409	.125	.253	3.281	.001
	合理性因子	-.063	.154	-.038	-.408	.684
	意見重視因子	-.119	.137	-.071	-.864	.389
	価格志向因子	-.179	.132	-.110	-1.353	.178
テレビ因子	.304	.128	.192	2.368	.019	
感情因子	.096	.147	.055	.652	.516	

表 1 3) CD(シングル)購買を従属変数とした回帰分析

R=0.626 R²=0.392 修正 R²=0.392

② CD(アルバム)購買を従属変数とした回帰分析

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	(定数)	-2.116	1.376		-1.539	.126
	男性ダミー	-.473	.279	-.134	-1.693	.093
	質重視	.498	.210	.212	2.377	.019
	最新志向	-.081	.137	-.048	-.592	.555
	コレクション	.470	.116	.324	4.044	.000
	本格志向	-.129	.156	-.070	-.828	.409
	好きな曲だけ	.102	.134	.060	.764	.446
	歌詞カード	-.138	.099	-.104	-1.399	.164
	音質志向	.264	.117	.192	2.248	.026
	音楽関心	.293	.154	.186	1.908	.059
	CD価格感度	-.099	.109	-.067	-.916	.361
	無料音楽著作権	.123	.103	.091	1.196	.234
	歌手志向	.041	.158	.025	.261	.794
	歌手貢献意向	.402	.133	.229	3.026	.003
	合理性因子	-.382	.164	-.214	-2.324	.022
	意見重視因子	-.008	.146	-.005	-.056	.955
	価格志向因子	.063	.141	.036	.449	.654
テレビ因子	.267	.137	.155	1.951	.053	
感情因子	.249	.157	.131	1.590	.114	

表 1 4) CD(アルバム)購買を従属変数とした回帰分析

R=0.641 R²=0.411 修正 R²=0.329

③ CD レンタル(シングル)と従属変数とした回帰分析

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	(定数)	3.216	1.527		2.106	.037
	男性ダミー	.651	.306	.192	2.125	.035
	質重視	.093	.221	.041	.420	.675
	最新志向	-.247	.150	-.155	-1.645	.102
	コレクション	-.105	.127	-.076	-.829	.409
	好きな曲だけ	.131	.150	.079	.869	.386
	歌詞カード	.024	.109	.019	.219	.827
	音質志向	-.116	.132	-.088	-.885	.378
	CD価格感度	.137	.120	.097	1.141	.256
	音楽関心	.023	.172	.015	.134	.893
	無料音楽著作権	-.139	.115	-.107	-1.207	.230
	歌手志向	.378	.178	.243	2.131	.035
	歌手貢献意向	.302	.147	.179	2.051	.042
	合理性因子	.082	.181	.048	.452	.652
	意見重視因子	.089	.162	.051	.546	.586
	価格志向因子	-.141	.156	-.084	-.903	.368
	テレビ因子	.298	.146	.181	2.037	.044

表 1 5) CD レンタル(シングル)と従属変数とした回帰分析

R=0.422 R2=0.178 修正 R2=0.077

④ レンタル(アルバム)を従属変数とした回帰分析

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	(定数)	2.456	1.460		1.682	.095
	男性ダミー	.582	.293	.180	1.987	.049
	質重視	.139	.211	.064	.655	.513
	最新志向	-.048	.144	-.031	-.331	.741
	コレクション	-.108	.121	-.081	-.889	.375
	好きな曲だけ	.056	.144	.036	.392	.696
	歌詞カード	-.042	.104	-.035	-.402	.688
	音質志向	-.054	.126	-.043	-.425	.671
	CD価格感度	.094	.115	.070	.820	.414
	音楽関心	.156	.164	.108	.951	.343
	無料音楽著作権	-.078	.110	-.063	-.710	.479
	歌手志向	.263	.170	.177	1.548	.124
	歌手貢献意向	.252	.141	.157	1.790	.076
	合理性因子	-.223	.173	-.137	-1.292	.199
	意見重視因子	.212	.155	.127	1.370	.173
	価格志向因子	.018	.150	.011	.123	.902
	テレビ因子	.146	.140	.093	1.043	.299

表 1 6) レンタル(アルバム)を従属変数とした回帰分析

R=0.420 R2=0.176 修正 R2=0.075

⑤ ライブ・コンサート利用を従属変数とした回帰分析

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	(定数)	.410	.802		.511	.610
	男性ダミー	-.074	.191	-.027	-.388	.699
	参加	.201	.092	.172	2.185	.031
	本格志向	.053	.111	.037	.479	.633
	好きな曲だけ	-.076	.094	-.056	-.812	.418
	生ライブ志向	.574	.082	.512	6.965	.000
	音質志向	-.014	.086	-.013	-.164	.870
	音楽関心	.007	.107	.005	.062	.951
	アクティブ コンシュー マー度	-.161	.100	-.113	-1.608	.110
	オビニオン リーダー度	.013	.089	.010	.142	.887
	歌手志向	.237	.108	.185	2.201	.030
	歌手貢献意 向	.270	.096	.196	2.801	.006
	ネット因子	-.100	.098	-.075	-1.019	.310
	合理性因子	.139	.120	.099	1.156	.250
	つながり志 向因子	.185	.131	.133	1.408	.162
	意見重視因 子	.131	.112	.091	1.168	.245
	価格志向因 子	-.285	.107	-.206	-2.658	.009
	社交性因子	-.242	.123	-.175	-1.965	.052
	テレビ因子	.062	.101	.046	.613	.541
	感情因子	-.049	.110	-.033	-.447	.655

表 1 7) ライブ・コンサート利用を従属変数とした回帰分析

R=0.732 R2=0.535 修正 R2=0.466

⑥ DVD(音楽関連)購入を従属変数とした回帰分析

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	(定数)	.834	1.245		.670	.504
	男性ダミー	-.253	.243	-.087	-1.040	.300
	質重視	-.147	.183	-.076	-.805	.422
	最新志向	.010	.124	.007	.083	.934
	コレクション	.252	.100	.211	2.531	.013
	本格志向	.027	.136	.018	.200	.842
	好きな曲だけ	.013	.114	.009	.113	.910
	生ライブ志 向	.349	.102	.297	3.440	.001
	音質志向	-.134	.105	-.118	-1.276	.204
	CD価格感度	-.134	.095	-.110	-1.418	.159
	音楽関心	.251	.134	.193	1.874	.063
	無料音楽著 作権	.005	.090	.005	.057	.954
	歌手志向	.017	.137	.012	.121	.904
	歌手貢献意 向	.393	.115	.272	3.405	.001
	ネット因子	.026	.123	.018	.208	.836
	合理性因子	-.075	.148	-.051	-.507	.613
	意見重視因 子	.064	.129	.043	.496	.621
	価格志向因 子	-.047	.129	-.033	-.369	.713
	テレビ因子	.061	.120	.043	.509	.612
	感情因子	.032	.136	.021	.237	.813

表 1 8) DVD(音楽関連)購入を従属変数とした回帰分析

R=0.591 R2=0.350 修正 R2=0.252

⑦ カラオケ利用を従属変数とした回帰分析

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	(定数)	.538	.778		.691	.491
	男性ダミー	.531	.220	.193	2.412	.017
	参加	-.077	.110	-.067	-.702	.484
	誘われる	.355	.125	.239	2.850	.005
	生ライブ志向	.096	.098	.087	.981	.328
	音楽関心	.273	.106	.222	2.563	.011
	好きな曲だけ	-.060	.109	-.044	-.549	.584
	オビニオンリーダー度	.060	.104	.047	.578	.564
	合理性因子	-.083	.127	-.060	-.655	.514
	つながり志向因子	.221	.160	.160	1.382	.169
	意見重視因子	.088	.136	.062	.646	.519
	価格志向因子	-.052	.121	-.038	-.432	.666
	社交性因子	-.005	.139	-.003	-.034	.973
	テレビ因子	-.023	.119	-.017	-.197	.844
	感情因子	.015	.131	.010	.115	.908

表 1 9) カラオケ利用を従属変数とした回帰分析

R=0.509 R2=0.259 修正 R2=0.180

⑧ 音楽配信(有料)を従属変数とした回帰分析

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	(定数)	2.511	1.374		1.827	.070
	男性ダミー	-.109	.250	-.039	-.436	.664
	最新志向	.053	.124	.040	.426	.671
	コレクション	.078	.104	.069	.755	.451
	便利志向	-.249	.162	-.157	-1.536	.127
	手間重視	-.165	.112	-.124	-1.483	.141
	保証	.060	.113	.047	.530	.597
	好きな曲だけ	-.095	.125	-.070	-.762	.448
	歌詞カード	.063	.090	.060	.698	.486
	音質志向	.094	.113	.086	.829	.409
	CD価格感度	.039	.099	.033	.393	.695
	音楽関心	-.160	.139	-.129	-1.154	.250
	無料音楽著作権	.208	.091	.195	2.275	.025
	オビニオンリーダー度	.095	.114	.078	.836	.405
	歌手志向	.056	.131	.048	.426	.671
	歌手貢献意向	.195	.111	.159	1.747	.083
	ネット因子	-.092	.128	-.074	-.723	.471
	合理性因子	.126	.135	.094	.934	.352
	意見重視因子	-.222	.131	-.162	-1.695	.093
	価格志向因子	-.169	.129	-.127	-1.309	.193
	テレビ因子	.095	.111	.075	.858	.392

表 2 0) 音楽配信(有料)を従属変数とした回帰分析

R=0.483 R2=0.233 修正 R2=0.111

⑨ 音楽動画(無料)を従属変数とした回帰分析

モデル		係数 ^a				有意確率
		標準化されていない係数		標準化係数	t 値	
		B	標準誤差	ベータ		
1	(定数)	3.197	1.055		3.030	.003
	男性ダミー	.312	.221	.116	1.415	.160
	最新志向	.199	.109	.156	1.818	.071
	パソコンスキル	.166	.095	.147	1.736	.085
	便利志向	-.318	.138	-.207	-2.308	.023
	手間重視	.055	.098	.043	.566	.572
	好きな曲だけ	-.189	.101	-.144	-1.865	.065
	生ライブ志向	-.038	.091	-.035	-.418	.677
	音質志向	-.168	.097	-.160	-1.737	.085
	CD価格感度	.096	.087	.085	1.105	.271
	音楽関心	.476	.122	.396	3.899	.000
	無料音楽著作権	-.092	.081	-.089	-1.130	.260
	オピニオンリーダー度	-.058	.101	-.049	-.568	.571
	歌手志向	.218	.113	.195	1.921	.057
	歌手貢献意向	.016	.097	.013	.164	.870
	ネット因子	.206	.110	.171	1.881	.062
	合理性因子	-.046	.117	-.036	-.397	.692
	意見重視因子	-.038	.117	-.029	-.326	.745
	価格志向因子	-.071	.113	-.055	-.628	.531
	テレビ因子	.057	.098	.046	.579	.563

表 2 1) 音楽動画(無料)を従属変数とした回帰分析

R=0.605 R2=0.366 修正 R2=0.271

X I : 付録 (調査票)

性別	1. 男性	2. 女性
学部・学年	学部	年
学籍番号		
氏名		

以下の質問について、あなたの考えや行動に近いところに○をつけてください。(Q1～)
 質問は裏、2枚目の順に続きます。なお、1か所でも記入漏れや記入ミスのあるものは無効となりますので記入漏れや記入ミスには気を付けてください。

質問項目	1. 当てはまらない	2. やや当てはまらない	3. どちらとも いえない	4. やや当てはまる	5. 当てはまる
Q1 : 質を重視する	1	2	3	4	5
Q2 : 最新のものに惹かれることが多い	1	2	3	4	5
Q3 : 自分らしさを重視している	1	2	3	4	5
Q4 : できる限り安いものがほしい	1	2	3	4	5
Q5 : 節約するタイプだ	1	2	3	4	5
Q6 : 合理的だ	1	2	3	4	5
Q7 : 効率を重視する	1	2	3	4	5
Q8 : できる限り確実な方法をとる	1	2	3	4	5
Q9 : チャレンジすることが好きだ	1	2	3	4	5
Q10 : 価格に目がいくことが多い	1	2	3	4	5
Q11 : パソコンスキルには自信がある	1	2	3	4	5
Q12 : イベントや集まりに参加することが好きだ	1	2	3	4	5
Q13 : 人とのつながりを重視する	1	2	3	4	5
Q14 : 社交的な性格だ	1	2	3	4	5
Q15 : 感動することが多い	1	2	3	4	5
Q16 : 感情で行動することが多い	1	2	3	4	5
Q17 : 考えてから行動することが多い	1	2	3	4	5
Q18 : 伝統を重視する	1	2	3	4	5
Q19 : 時間は貴重だと感じる	1	2	3	4	5
Q20 : コレクションをすることが好きだ	1	2	3	4	5

Q21：内向的だ	1	2	3	4	5
Q22：完璧を求めることが多い	1	2	3	4	5

質問項目	1. 当てはまらない	2. やや当てはまらない	3. どちらとも いえない	4. やや当てはまる	5. 当てはまる
Q23：楽観的だ	1	2	3	4	5
Q24：無駄なことに時間を費やしたくない	1	2	3	4	5
Q25：便利さに惹かれることが多い	1	2	3	4	5
Q26：本格的なものを好む	1	2	3	4	5
Q27：パソコンを使用することが多い	1	2	3	4	5
Q28：テレビの情報に敏感だ	1	2	3	4	5
Q29：ネットを利用することが多い	1	2	3	4	5
Q30：ネットの情報に敏感だ	1	2	3	4	5
Q31：周囲の人の意見を参考にすることが多い	1	2	3	4	5
Q32：クチコミを重視する	1	2	3	4	5
Q33：話題になっているものに興味がある	1	2	3	4	5
Q34：誰かと一緒にいることが多い	1	2	3	4	5
Q35：誰かと一緒にいることが好きだ	1	2	3	4	5
Q36：自分らしくありたい	1	2	3	4	5
Q37：既存の製品・サービスを工夫して使うほうだ	1	2	3	4	5
Q38：既存の製品・サービスの新しい使い方を見つけることがある	1	2	3	4	5
Q39：これまでにない新しい製品・サービスを作ることがある	1	2	3	4	5
Q40：自分の工夫やアイデアについて、積極的に人に教えたり、意見を求めることがある	1	2	3	4	5
Q41：自分の工夫・アイデアが、友人・知人に広がったことがある	1	2	3	4	5
Q42：製品・サービスをよく知っている	1	2	3	4	5
Q43：製品・サービス・お店の情報をよく知っている	1	2	3	4	5

質問は裏に続きます

質問項目	1. 当てはまらない	2. やや当てはまらない	3. どちらとも いえない	4. やや当てはまる	5. 当てはまる
Q44：人から製品・サービス・お店の情報をよく聞かれるほうだ	1	2	3	4	5
Q45：購入に手間のかからないものを買入することが多い	1	2	3	4	5
Q46：多少多くお金を払ってでも、保証のあるものの方が良い	1	2	3	4	5
Q47：テレビをよく見る	1	2	3	4	5
Q48：携帯電話をよく利用する	1	2	3	4	5
Q49：著作権侵害はよくないことだと思う	1	2	3	4	5
Q50：誰かに誘われることが多い	1	2	3	4	5
Q51：動画（無料）を見る人が多い	1	2	3	4	5
Q52：動画(有料)を見る人が多い	1	2	3	4	5

次に、音楽とのかかわりについて質問します。

あなたの考えや行動に近いところに○をつけてください。

質問項目	1. 当てはまらない	2. やや当てはまらない	3. どちらとも いえない	4. やや当てはまる	5. 当てはまる
Q53：好きな曲だけ聞くことが多い	1	2	3	4	5
Q54：歌詞カードを重視する	1	2	3	4	5
Q55：映像よりも生やライブを好む	1	2	3	4	5
Q56：音質を重視する	1	2	3	4	5
Q57：好きな歌手・アーティストがいる	1	2	3	4	5
Q58：好きな歌手・アーティストの曲を聴くことが多い	1	2	3	4	5
Q59：好きな曲や歌手・アーティストにつ	1	2	3	4	5

いて人に話すことが多い					
Q60：収入の得られない歌手・アーティストがかawaiiそうだと思う	1	2	3	4	5

質問項目	1. 当てはまらない	2. やや当てはまらない	3. どちらともいえない	4. やや当てはまる	5. 当てはまる
Q61：CDの価格は高いと思う	1	2	3	4	5
Q62：音楽に関心がある	1	2	3	4	5
Q63：CD（シングル）を購入する	1	2	3	4	5
Q64：CD（アルバム）を購入する	1	2	3	4	5
Q65：CD（シングル）をレンタルする	1	2	3	4	5
Q66：CD（アルバム）をレンタルする	1	2	3	4	5
Q67：音楽配信（無料）を利用する	1	2	3	4	5
Q68：音楽配信（有料）を利用する	1	2	3	4	5
Q69：音楽関連の動画（無料）をよく視聴する	1	2	3	4	5
Q70：音楽関連の動画（有料）をよく視聴する	1	2	3	4	5
Q71：カラオケによく行く	1	2	3	4	5
Q72：ライブ・コンサートによく行く	1	2	3	4	5
Q73：ファイル共有ソフト(インターネットを通して利用者間で音楽・映像・写真などのファイルを共有するソフト)を音楽関連で利用する	1	2	3	4	5
Q74：カラオケによく誘われる	1	2	3	4	5
Q75：コンサートによく誘われる	1	2	3	4	5
Q76：好きな歌手・アーティストの収入に貢献したい	1	2	3	4	5
Q77：ipod等の携帯音楽プレーヤーでよく音楽を聴く	1	2	3	4	5
Q78：コンサートに行くことが好きだ	1	2	3	4	5
Q79：カラオケに行くことが好きだ	1	2	3	4	5

質問は2枚目に続きます

質問項目	1. 当てはまらない	2. やや当てはまらない	3. どちらともいえない	4. やや当てはまる	5. 当てはまる
Q80 : CD (シングル) を購入することが好きだ	1	2	3	4	5
Q81 : CD (アルバム) を購入することが好きだ	1	2	3	4	5
Q82 : CD (シングル) をレンタルすることが好きだ	1	2	3	4	5
Q83 : CD (アルバム) をレンタルすることが好きだ	1	2	3	4	5
Q84 : さまざまな曲を聴きたい	1	2	3	4	5
Q85 : 歌手・アーティストはもっと報われるべきだと思う	1	2	3	4	5
Q86 : 音楽についての知識を持っている	1	2	3	4	5
Q87 : レコード会社は儲かりすぎだと思う	1	2	3	4	5
Q88 : 歌手・アーティストは儲かりすぎだと思う	1	2	3	4	5
Q89 : 無料で音楽をダウンロードするのは著作権上問題あると思う	1	2	3	4	5
Q90 : DVD (音楽関連) を購入する	1	2	3	4	5
Q91 : DVD (音楽関連) を鑑賞する	1	2	3	4	5
Q92 : 携帯電話でよく音楽を聴く	1	2	3	4	5
Q93 : 音楽の違法ダウンロードはいけないことだと思う	1	2	3	4	5

最後に、あなたの音楽の利用状況についてお聞きします

当てはまるものに○を付けてください

過去1年以内に、新品 CD を購入した枚数とレンタルした CD の枚数をそれぞれお答えください

質問項目	1. 0枚	2. 1～3枚	3. 4～6枚	4. 7～10枚	5. 11枚以上
新品 CD(シングル)の枚数	1	2	3	4	5
新品 CD(アルバム)の枚数	1	2	3	4	5
レンタル CD(シングル)の枚数	1	2	3	4	5
レンタル CD(アルバム)の枚数	1	2	3	4	5

過去1年以内に、有料または無料でダウンロードした曲数をそれぞれお答えください

質問項目	1. 0曲	2. 1～5曲	3. 6～10曲	4. 11～30曲	5. 31曲以上
有料でダウンロードした曲数	1	2	3	4	5
無料でダウンロードした曲数	1	2	3	4	5

以下に挙げる趣味と娯楽について、あなたはどれくらいの頻度で行いますか？

質問項目	1. 年0～5回 程度	2. 月1～2回 程度	3. 週1回 程度	4. 週3～4回 程度	5. ほぼ毎日
音楽を聴く	1	2	3	4	5
ライブ・コンサートに行く	1	2	3	4	5
カラオケに行く	1	2	3	4	5
DVD(音楽関連)を鑑賞する	1	2	3	4	5
パソコン・インターネットを使用する	1	2	3	4	5

ご協力ありがとうございました