

音楽フェスティバルに参加する消費者の 特性についての研究

2014.1

慶應義塾大学 商学部
濱岡豊研究会

武内聡

[概要]

本研究では音楽市場の一部であるオーディオレコード市場が年々縮小していくなか、ここ10年で繁栄してきた音楽フェスティバル市場に注目した。そこで今回は音楽フェスティバルに参加する消費者特性、音楽フェスティバルの特性の2つを研究対象とした。消費者特性としては、音楽フェスティバルへの参加意図と音楽フェスティバルへの参加経験に与える要因として、「交流欲求」、「楽器経験」、「家庭経験」、「フェスティバル欲求」とし、音楽フェスティバルの特性としては音楽フェスティバルへの参加意図に与える要因として「金額の安さ」、「アクセスの良さ」、「一緒に行く友達の多さ」、「雰囲気の良い」、「知っているアーティスト」とした。その結果、消費者特性については「フェスティバル欲求」が音楽フェスティバルへの参加意図と参加経験に相関を持った。音楽フェスティバルの特性については「金額の安さ」、「アクセスの良さ」、「一緒に行く友達の多さ」、「知っているアーティスト」が強い相関を持った。

[キーワード]

音楽フェスティバル、交流、参加意図、参加経験

A study on the Characteristics of Consumers Who Go to Music Festivals

January 2014

Faculty of Business and Commerce, Keio University

Satoshi Takeuchi

Abstract

Audio records has been the main part of the music entertainment market but its sales haven been declining year by year. On the other hand, the market of music festival has flourished these ten years and this study focuses on the growing music festival market. The subject of the research in on the characteristics of consumers who go to music festivals and the characteristics of music festivals. As a primary factor of the intention of participating and the experience of participating in a music festival, I have listed “desire of interpersonal relationships”, “experience of instruments”, “family experience” and “desire of music festivals” as the characteristics of consumers. Also as the characteristics of music festivals, I have listed “price of tickets”, “accessibility”, “number of people who you are going with”, “atmosphere of the festival”, and “number of artists who you know”. As a result, the “desire of music festivals” has a correlation with the intention of participating and the experience of participating in a music festival and the “price of tickets”, ”accessibility”, “number of people who you are going with” and ”number of people who you are going with” have a strong correlations with the intention of participating in a music festival.

Keywords

Music festivals, interpersonal relationships,
intention of participating, experience of participating

目次

- 1 章 研究意義
 - 1-1. オーディオレコード市場の縮小
 - 1-2. ライブ・エンターテインメント市場
- 2 章 事例研究
 - 2-1. 地方型音楽フェスティバル「FUJI ROCK FESTIVAL」
 - 2-2. 都市型音楽フェスティバル「SUMMER SONIC」
 - 2-3. 音楽フェスティバルの特徴
- 3 章 先行研究のレビュー
 - 3-1. 音楽コンサートに行く消費者の特性
 - 3-2. 聴衆の音楽経験とコンサートへの参加意図形成
 - 3-3. 体験型音楽 LIVE の開拓
 - 3-4. ロックフェスティバルとは何か
- 4 章 仮説設定
 - 4-1. 仮説で使用する用語、概念の定義
 - 4-2. 消費者特性についての仮説設定
 - 4-3. 音楽フェスティバルの特徴についての仮説設定
- 5 章 調査
 - 5-1. 調査票の作成
 - 5-2. 消費者特性についての質問項目
 - 5-3. 音楽フェスティバルの特徴についての質問項目
 - 5-4. 調査対象
 - 5-5. 単純集計
- 6 章 仮説検定
 - 6-1. 消費者特性に関する仮説検定（因子分析）
 - 6-2. 重回帰分析結果
 - 6-3. 音楽フェスティバルの特徴に関する仮説検定
- 7 章 考察
 - 7-1. 消費者特性に関する仮説についての考察
 - 7-2. 音楽フェスティバルの特徴に関する仮説についての考察
 - 7-3. 実務へのインプリケーション
- 8 章 今後の課題

参考文献
付属資料
調査票

1 章 研究意義

この章では、音楽市場がどのような現状かを説明し、その上で本論文の研究目的を設定する。

1-1. オーディオレコード市場の縮小

近年、日本の音楽市場におけるオーディオレコードの生産枚数と生産金額が年々減少している。2012年の日本におけるオーディオレコードの生産額は約2277億円、生産枚数は約2億1803万枚と、前年と比べ少し回復したものの、1998年のピーク時の生産金額6075億円、生産枚数4億5717万枚の半分以下となっている。減少した主な原因として考えられるのは2つある。1つめは違法ファイルの認知・利用率にある。日本レコード協会の調査によると2010年における違法ファイルの推定ダウンロード数は43.6億ファイルであり、これを正規音楽配信の価格に換算すると6683億円となる。つまりオーディオレコードから離れたユーザーは有料音楽配信を使用せず、違法と知りながら違法ダウンロードをしているものが多い。この対策として2010年1月より著作権法が改正され、音声及び映像に関して違法アップロードであると知りながらダウンロードすることが違法となった。2つめはオーディオレコードのレンタル店、中古店の繁栄にある。レンタル店、中古店は以前から存在していたが、一部の大型レンタル、中古店では新品の10分の1程度の値段で製品が手に入れられるため、そちらに消費者が流れることになった。

図表 1 日本市場におけるオーディオレコードの過去 10 年の総生産金額

	合計		邦盤		洋盤		邦洋比(%)	
	金額(百万円)	前年比(%)	金額(百万円)	前年比(%)	金額(百万円)	前年比(%)	邦楽	洋楽
2003年	399,690	90	292,900	88	106,790	97	73	27
2004年	377,369	94	273,106	93	104,263	98	72	28
2005年	367,237	97	271,792	100	95,445	92	74	26
2006年	351,564	96	259,576	96	91,989	96	74	26
2007年	333,290	95	256,820	99	76,470	93	77	23
2008年	296,149	89	231,555	90	64,594	84	78	22
2009年	249,632	84	193,604	84	56,028	87	78	22
2010年	224,998	90	183,536	95	41,462	74	82	18
2011年	211,653	94	172,704	94	38,949	94	82	18
2012年	227,723	108	192,251	111	35,472	91	84	16

(出典：日本レコード協会、「オーディオレコード総生産金額」)

図表2 日本市場におけるオーディオレコードの過去10年の総生産枚数

	合計		邦盤		洋盤		邦洋比(%)	
	数量(千枚)	前年比(%)	数量(千枚)	前年比(%)	数量(千枚)	前年比(%)	邦楽	洋楽
2003年	328,387	96	251,038	95	77,349	98	76	24
2004年	312,680	95	234,052	93	78,627	102	75	25
2005年	309,952	99	228,198	97	81,755	104	74	26
2006年	297,641	96	216,779	95	80,862	99	73	27
2007年	266,816	90	204,197	94	62,619	77	77	23
2008年	247,747	93	191,878	94	55,870	89	77	23
2009年	214,328	87	166,517	87	47,811	86	78	22
2010年	209,897	98	168,036	101	41,843	88	80	20
2011年	199,511	95	160,113	95	39,399	94	82	18
2012年	218,031	109	180,157	113	37,874	96	84	16

(出典：日本レコード協会、「オーディオレコード総生産数量」)

1-2. ライブ・エンターテイメント市場

オーディオレコード市場が縮小する一方、同じ音楽市場でも伸びているライブ・エンターテイメント市場に注目したい。コンサートプロモーターズ協会によるとライブ・コンサートにおける年間入場者数は約3228万人、年間売上額は約1700億円と、ここ10年で共に2倍近くに成長している。つまり、現在音楽市場ではオーディオレコードなどの音源よりも、生の体験であるライブやコンサートに消費者が集まっていることがわかる。今回はライブ、コンサートの一分野である音楽フェスティバルに焦点をあて、今後のライブ・エンターテイメント市場が更にどう発展していけばいいかを考えていきたい。

図表3 ライブ・コンサートにおける年間入場者数



(出典：コンサートプロモーターズ、「基本調査推移表」)

図表4 ライブ・コンサートにおける年間売上額



(出典：コンサートプロモーターズ、「基本調査推移表」)

2章 事例研究

この章では全国規模で集客力のある音楽フェスティバルをみていく。また、それぞれの音楽フェスティバルの特徴を挙げていく。

2-1. 地方型音楽フェスティバル 「FUJI ROCK FESTIVAL」

FUJI ROCK FESTIVAL は現在日本で行われている音楽フェスティバルの中でも最大級の規模を持つ。1997年以降、毎年3日間にわたって開催され、1999年以降は毎年新潟県の苗場スキー上で行われている。アーティストは国内外問わず200組ほどが出演する。2012年では3日間で約140,000人を動員した。

特徴

チケット代：1日券が19,000円。3日通し券は43,000円。この他にキャンプ場を使う利用者はキャンプサイト券3,000円を購入しないといけない。

アクセス：電車で会場に向かうと鈍行で約3時間40分、新幹線だと約1時間15分で最寄り駅に着くことができる。更に最寄り駅からバスで約40分にて会場に着くことができる。

出演者：国内外問わず毎年200組ほど出演するが、主に海外からのアーティストが多い。音楽のジャンルとしてはロックを中心としているが、ポップス、ジャズなどもある。

雰囲気：キャンプ場、森林が併設されていることもあり、音楽に加えてキャンプなどを楽しむ人が多い。また会場内は整備された道路などはなく、雨が降ればぬかるみができ、会場内はすべて徒歩というまさに自然の中で音楽フェスティバルを楽しむ様になっている。公式サイトでも「Do It Yourself」、「助け合い」、「自然を敬う」という心と共に来場していただきたいと来場者に呼びかけている。

図表5 FUJI ROCK FESTIVAL 2012の様子



(出典： <http://a-files.jp/frf12-sp.html>)

2-2. 都市型音楽フェスティバル「SUMMER SONIC」

SUMMER SONIC も FUJI ROCK FESTIVAL と同様、国内で最大級の規模を持つ音楽フェスティバルである。2000年に始まり、東京会場と大阪会場の2つの都市で毎年開催されるのが特徴。毎年2日間（年によっては3日間のときもある）にわたって開催され、国内外問わず50組ほどのアーティストが出演する。毎年東京会場と大阪会場合わせて約200,000人を動員している。

特徴

チケット代：年によって若干ばらつきがあるが、2012年度の東京会場は1日券が15,000円、2日通し券が27,000円。一方大阪会場は東京会場と比べ若干規模が小さいため1日券が12,500円、2日通し券が22,500円となっている。

アクセス：東京会場、大阪会場共にアクセスは都市部から1時間以内で会場に着くことができる。

出演者：国内外問わず毎年50組ほどが出演するが、FUJI ROCK FESTIVALと比較するとアイドル、ポップス、ロック、R&Bなど様々なジャンルのアーティストがまんべんなく出演するのが特徴となっている。

雰囲気：都市部からのアクセスを重視し、東京会場は幕張メッセ、QVC マリンフィールド、大阪会場は舞洲スポーツアイランドで行われているため、FUJI ROCK FESTIVALのようなキャンプ地はない。そのためFUJI ROCK FESTIVALと比較するとキャンプなどを含めてフェスティバル自体を楽しむなどの目的はなく、純粹に出演しているアーティストを目的にしている来場者が多い。

図表6 SUMMER SONIC 2012の様子



出典 (<http://www.summersonic.com/2012/>)

2-3. 音楽フェスティバルの特徴

FUJI ROCK FESTIVAL, SUMMER SONIC などの音楽フェスティバル全般に言える共通点としては、普段アーティストが行っているコンサート、ライブなどで設けられた出演時間よりかなり短いことがわかる。アーティストによってばらつきはあるが、コンサートでは2時間ほどの演奏時間があるのに対し、音楽フェスティバルでは多数の出演者がいるため、一人一人のアーティストの出演時間は45分程度となっている。

図表 7 FUJI ROCK FESTIVAL のタイムテーブル

7/28 Su		GREEN STAGE	ULTRA STAGE	RED MARQUEE	FIELD OF HEAVEN	ORANGE COURT	GRASS HAVEN
10	00						
	10						
	20			10:20~ BO NINGEN			
	30						
	40						
11	00	11:00~ THE GOLDEN WET FINGERS					11:00~ NGO ゲレジット ーク【エネルギー】
	10						
	20						
	30		11:30~ 七尾旅人	11:30~ LITE		11:30~ 近藤房之助 & THE1968 BAND	
	40						
12	00						
	10						
	20						
	30	12:30~ YO LA TENGO			12:30~ 光風&GREEN MASSIVE		12:30~ 知床'ｽ' for Kids
	40			12:40~ DIIV			
13	00		12:50~ PORTUGAL. THE MAN				
	10						
	20					13:20~ A HUNDRED BIRDS feat. TeN & GEBO	
	30						
	40						
	50			13:55~ SAHAGUESS			

2-4. 事例研究まとめ

以上日本における代表的な音楽フェスティバルを事例としてあげたが、通常のコンサートと CD 聴取との違いを述べていく。

通常のコンサートは出演するアーティストが 1 組であるのに対し、音楽フェスティバルでは多数のアーティストが同日に出演する。また、演奏時間も通常のコンサートでは 1 組が長時間演奏するのに対し、音楽フェスティバルでは 1 組あたりの演奏時間は短いものとなっている。

CD 聴取は通常一人で行うものに対し、音楽フェスティバルは長時間に渡るイベントのため、友人などと楽しむ傾向が強い。また CD 聴取は楽曲のみを楽しむのに対し、音楽フェスティバルは会場の雰囲気、アーティストとの時間の共有など、楽曲のみならず多数の楽しみ方がある。

3章 先行研究のレビュー

この章では仮説を設定するにあたって必要な先行研究を紹介する。

3-1. 鈴木健太郎（2005）「音楽コンサートに行く消費者の特性」

鈴木（2005）は音楽市場の一部であるオーディオレコード市場とコンサート、エンターテインメント市場では消費者の特徴が異なると述べている。オーディオレコードの消費は一般の製品と同様に消費者本人の意思こそが消費に強い影響を与えるものであるが、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）に繋がると述べている。

3-2. 安田和紘（2010）「聴衆の音楽経験とコンサートへの参加意図形成」

安田（2010）はクラシックコンサートを対象とした研究を通じて、コンサートへの参加意図を形成するものは音楽経験だと述べている。ここで言う音楽経験とは日常生活における音楽との接触であり、音楽に関連する総合的な過去の経験や体験を意味する。音楽経験は本人を取り巻く環境に影響され、家庭環境や友達環境を通じて、音楽と何かしらの形で接触しているかによって、蓄積されていく。この音楽経験の中でも特にコンサートへの参加意図を強くするものは自分が楽器を演奏した経験であると述べている。自分が演奏することの楽しさ、素晴らしさを知っているので、コンサートに馴染みがあり、参加への抵抗は少ない。

3-3. 伊藤星輝（2011）「体験型音楽 LIVE の開拓」

伊藤（2011）は人々がオーディオレコードのみではなく、生の演奏を求めて会場に足を運ぶ大きな理由として、消費者はアーティストと密接な関係になりたいと望んでいるからだ述べている。アーティストは音楽家でもあるが、メディアに露出しているため同時に芸能人であり、憧れの存在になることがある。そのため楽曲を通じてのみではなく、アーティストの性格、人間性を知るために、コミュニケーションを取りながら生の音楽を体験したいのだ。

3-4. 水野希美（2004）「ロックフェスティバルとは何か」

水野（2004）はロックフェスティバルは通常のコンサートなどのイベントと比べ、観客と観客、観客とアーティスト、キャン客と興業主、観客と近隣住民など無数の人と人を繋ぐ力が強いと述べている。

4章 仮説設定

この章では先行研究をふまえて、消費者特性に関する4つの仮説に対して2つの被説明変数を対象とし8つの仮説を設定した。また、音楽フェスティバルの特徴に関する5つの仮説を加え、計13つの仮説を設定した。

4-1. 仮説で使用する用語、概念の定義

被説明変数は音楽フェスティバルへの参加意図と音楽フェスティバルへの参加経験の2つを設定した。音楽フェスティバルへの参加意図とは、あらゆる消費行動の中で、音楽フェスティバルに参加する意向であると定義し、音楽フェスティバルへの参加経験は実際に過去に消費行動として音楽フェスティバルに参加した経験と定義する。両者に差が出れば参加したいとは思っているが何かしら弊害があって参加していない消費者がいると判断できるため2つの被説明変数を設定した。

4-2. 消費者特性についての仮説設定

まず消費者特性に関する仮説について説明する。

鈴木（2005）によると周りの人間関係がコンサートに行くのに強い影響があると述べ、また水野（2004）は、ロックフェスティバルは通常のコンサートなどのイベントと比べ観客と観客をつなぐ力が強いと述べているため、同じことが特定のジャンルであるロックフェスティバルのみではなく、あらゆる音楽のジャンルを含んだ音楽フェスティバルにも言えると推測する。そのため普段から交遊関係を広く持ち、あらゆる人と繋がりたいと思っている人を「交流欲求」と定義し、仮説を設定する。

→H.1-a： 交流欲求と音楽フェスティバルへの参加意図には正の相関がある。

→H.1-b： 交流欲求と音楽フェスティバルへの参加経験は正の相関がある。

安田（2010）はクラシックコンサートへの参加意図を形成するものは音楽経験だと述べ、その中でも自らが楽器の演奏経験があることがコンサートへの参加意図を強く形成すると述べている。これはクラシックコンサートのみならず音楽フェスティバルにも同様のことが言えると推測し、また楽器の演奏期間が長いほど参加意図を強くさせると推測する。また家庭内に楽器の演奏している人の演奏期間が長いほど音楽経験がより多いと考える。そのため過去に自ら、もしくは家族内で楽器との接触があった人を「楽器経験」と定義し、仮説を設定する。

→H.2-a： 楽器経験と音楽フェスティバルへの参加意図には正の相関がある。

→H.2-b： 楽器経験と音楽フェスティバルへの参加経験は正の相関がある。

同様に家庭内での音楽経験として家庭内で音楽の話が多い人、家庭内でBGMをかけている人ほど音楽経験が多いと推測し、家庭内での音楽との接触が多い消費者を「家庭経験」と定義し、仮説を設定する。

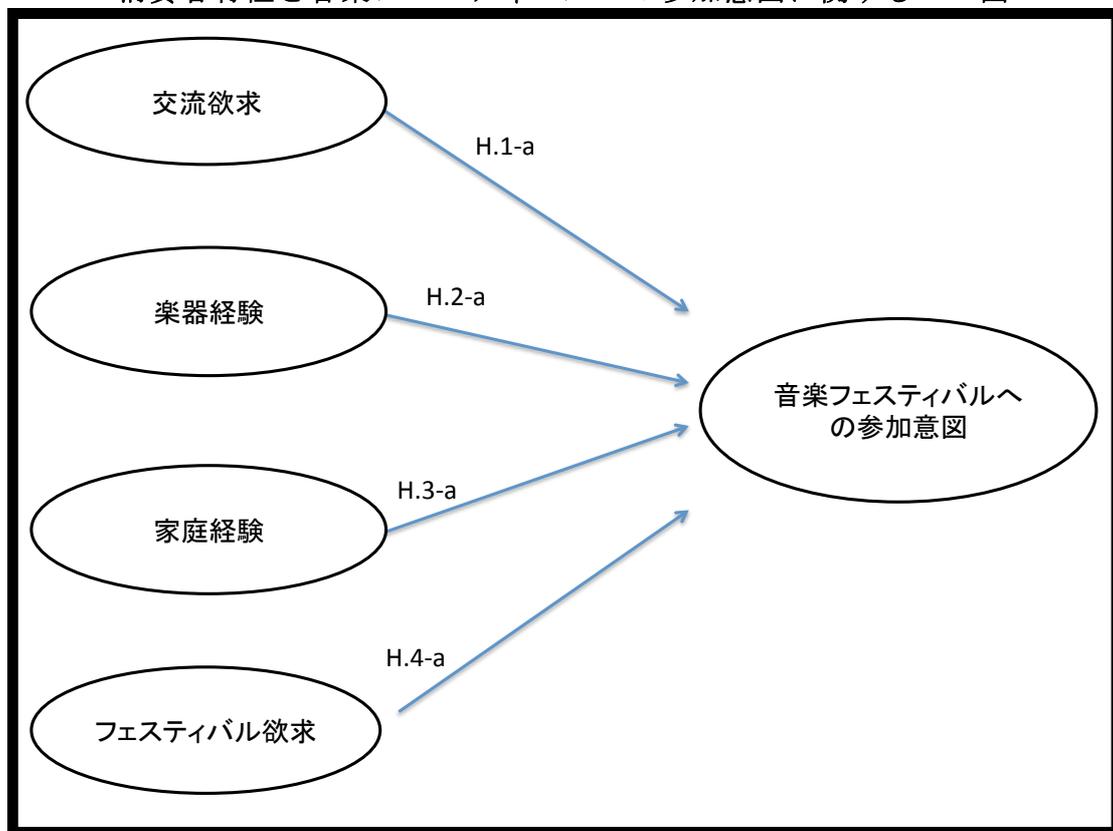
→H.3-a： 家庭経験と音楽フェスティバルへの参加意図には正の相関がある。

→H.3-b： 家庭経験と音楽フェスティバルへの参加経験は正の相関がある。

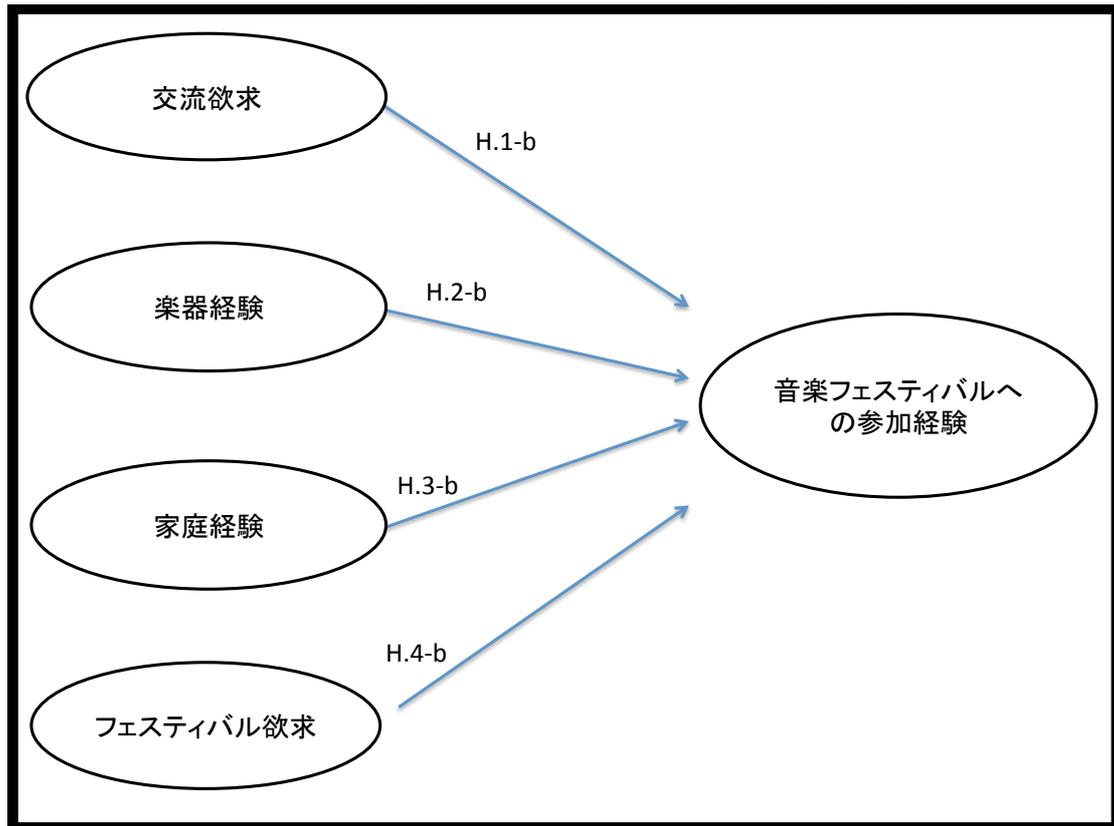
事例研究より、音楽フェスティバルに出演するアーティストは普段のコンサートなどの設けられた出演時間が短い。そのため、特定のアーティストを目当てに音楽フェスティバルに参加する消費者は少ないと考える。またこれに加え、日常的に積極的に音楽を聴取し、音楽への興味が高い特性を持った消費者を「フェスティバル欲求」と定義し、仮説を設定する。

- H.4-a : フェスティバル欲求と音楽フェスティバルへの参加意図には正の相関がある。
- H.4-b : フェスティバル欲求と音楽フェスティバルへの参加経験は正の相関がある。

図表 8
消費者特性と音楽フェスティバルへの参加意図に関するパス図



図表9 消費者特性と音楽フェスティバルへの参加経験に関するパス図



4-3. 音楽フェスティバルの特徴についての仮説設定

次に音楽フェスティバルの特徴に関する仮説について説明する。また仮説設定はコンジョイント分析を分析手法として使用すると想定したため、参加経験よりも参加意図を被説明変数とした。

音楽フェスティバルに参加する上にあたって必ずチケットを購入しなければならない。よってチケットの金額が安いほど音楽フェスティバルに参加する金銭的弊害はなくなると推定する。

→H.5： チケットの金額の安さと音楽フェスティバルへの参加意図には正の相関がある。

音楽フェスティバルに参加する上にあたってどこで開催されるかによって大きく参加意図が左右される。事例研究でも見たように、FUJI ROCK FESTIVALは山奥で開催されるのに対し、SUMMER SONICは都市部で開催されるため、開催地までのアクセスの良さと音楽フェスティバルへの参加意図は正の相関があると考えられる。

→H.6： 開催地までのアクセスの良さと音楽フェスティバルへの参加意図は正の相関がある。

鈴木（2005）によると周りの人間関係がコンサートに行くのに強い影響があると述べているため、音楽フェスティバルにおいても外的要因として一緒に行く友達がいることと音楽フェスティバルへの参加意図は正の相関があると考えられる。

→H.7： 音楽フェスティバルと一緒にいく友達が多くいることと音楽フェスティバルへの参加意図は正の相関がある。

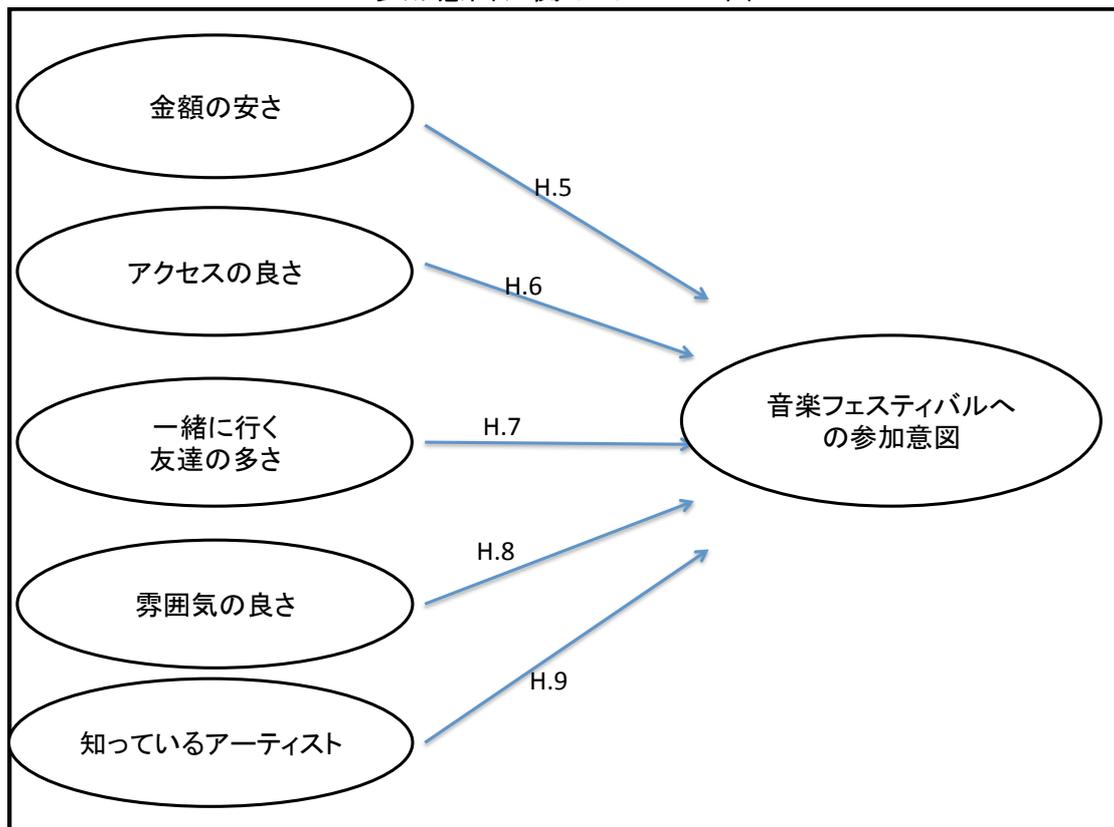
事例研究でも見たように FUJI ROCK FESTIVAL は SUMMER SONIC と比べてキャンプ地を設けたり、森林の近くに会場も設けたり、アーティスト目当てだけのみならず、フェスティバルの雰囲気も楽しめるように独特の工夫をしている。このような工夫や装飾がされていることと音楽フェスティバルへの参加意図は正の相関があると考えられる。

→H.8： 会場が装飾や雰囲気作りに力を入れていることと音楽フェスティバルへの参加意図は正の相関がある。

同じく事例研究でも見たように SUMMER SONIC は 2 日間にわたって約 50 組のアーティストが毎年出演するのに対し、FUJI ROCK FESTIVAL は 3 日間にわたって約 200 組のアーティストが出演する。よって消費者が知っている出演するアーティストの多さと音楽フェスティバルへの参加意図は正の相関があると考えられる。

→H.9： 消費者が出演するアーティストの多さと音楽フェスティバルへの参加意図は正の相関がある。

図表 10.音楽フェスティバルの特徴と音楽フェスティバルへの参加意図に関するパス図



5章 調査

この章では、前の章で設定した仮説を検証するために行うアンケート調査について説明する。

5-1. 調査票の作成

H.1~4の消費者特性に関する仮説については、回答者自身のパーソナリティに関する質問を5段階で評価する形式をとり、H.5~9の音楽フェスティバルの特徴に関する仮説についてはシナリオ法に基づいて作成した質問に対し5段階で評価する形式をとった。

5-2. 消費者特性についての質問項目

H.1~4の各仮説につき質問項目を設定した。

図表 11. 消費者特性についての仮説と質問項目の対応表

仮説	質問項目
H.1 交流欲求	共通の音楽の趣味を持っている知り合いが多いほうだ。
	交友関係は広く持ち、たくさんの人と話すほうだ。
H.2 楽器経験	楽器の演奏経験があれば、経験年数を教えてください。 (過去の演奏経験も含めて)
	家庭内で(自分を除く)楽器の演奏経験がある方がいれば、その方の経験年数を教えてください。(過去の経験年数も含めて)
H.3 家庭経験	普段から家庭で音楽に関する会話は多いほうだ。
	家庭と共有した時間(食事など)を過ごすとき、音楽をBGMなどにかけていることが多い。
H.4 フェスティバル欲求	流行の音楽をチェックするなど、音楽に対する興味は高いほうだ。
	特定の歌手、アーティストを聞くより、幅広いジャンルやアーティストの音楽を聞く方が好きだ。

5-3. 音楽フェスティバルの特徴についての質問項目

前の章で設定した5つの仮説について、それぞれ2つパターンを用意し、これらを直行表に当てはめて8つのパターンを作り、それぞれどれほど参加したいかを5段階評価で回答してもらおう。

図表 12. 音楽フェスティバルの特徴についての質問項目一覧表

仮説	パターン 1	パターン 2
金額の安さ	相対的に見て安い。	相対的に見て高い。
アクセスの良さ	都市部に開催地があり、近い。	地方に開催地があり、遠い。
一緒に行く友達の多さ	一緒に参加する友人が多い。	一緒に参加する友人が少ない。
雰囲気の良さ	会場は装飾や雰囲気作りに力を入れている。	会場は装飾や雰囲気作りに力を入れない。
知っているアーティスト	自分が知っているアーティストが多い。	自分が知っているアーティストが少ない。

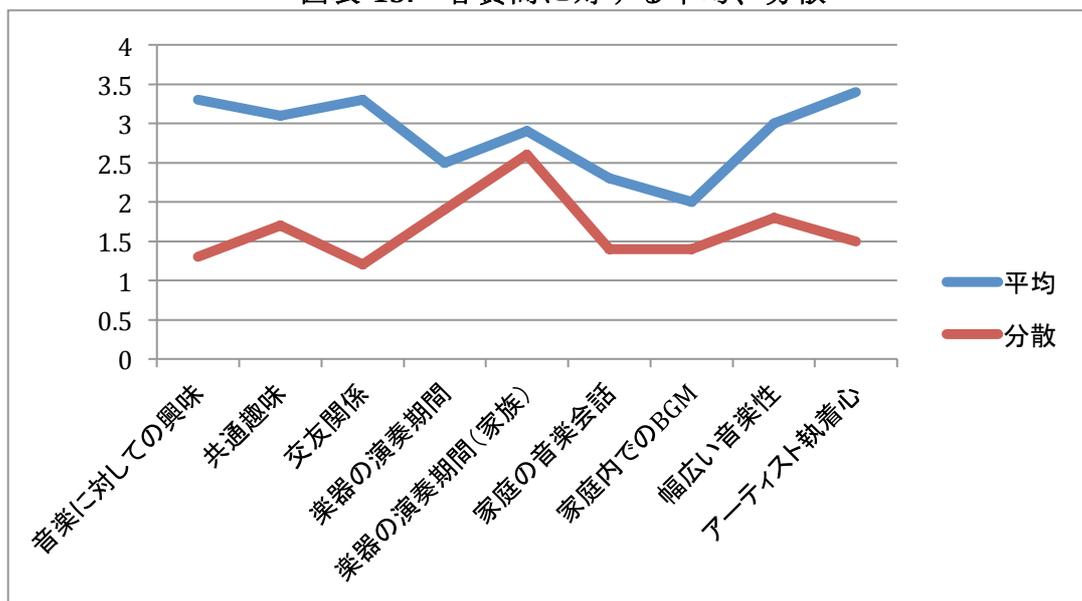
5-4. 調査対象

2013年10月から11月にかけて20歳前後の大学生を中心にアンケートを実施した。54人に回答してもらい、有効回答数は54であり、回収率は100%であった。男女比は男性56%、女性44%であり平均年齢は22.1歳であった。なお調査票はGoogleドライブのフォームを元に作成し、インターネット上で回答してもらった。

5-5. 単純集計

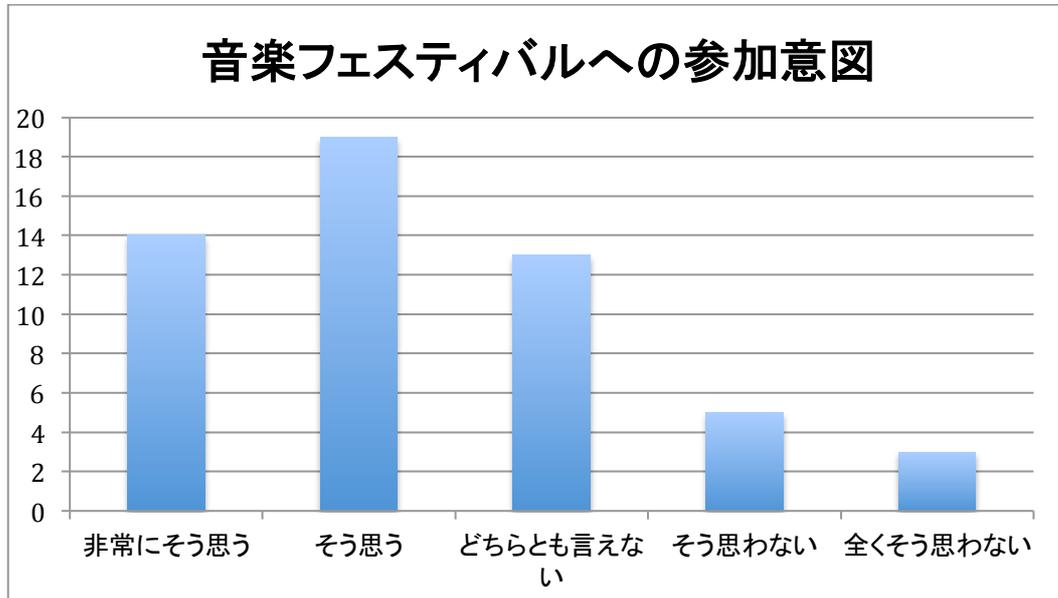
消費者特性についての各質問についての平均、分散を以下の図表にまとめた。横軸に各質問を置き、縦軸は点数を表している。「音楽に対する興味」、「交友関係」の質問が共に平均で3.3となり、最も高い数値となった。一方、「家庭の音楽会話」が平均で2.3、「家庭内でのBGM」が平均で2.0となり、家庭内で音楽に触れる機会を問う質問項目が低い数値となった。

図表 13. 各質問に対する平均、分散



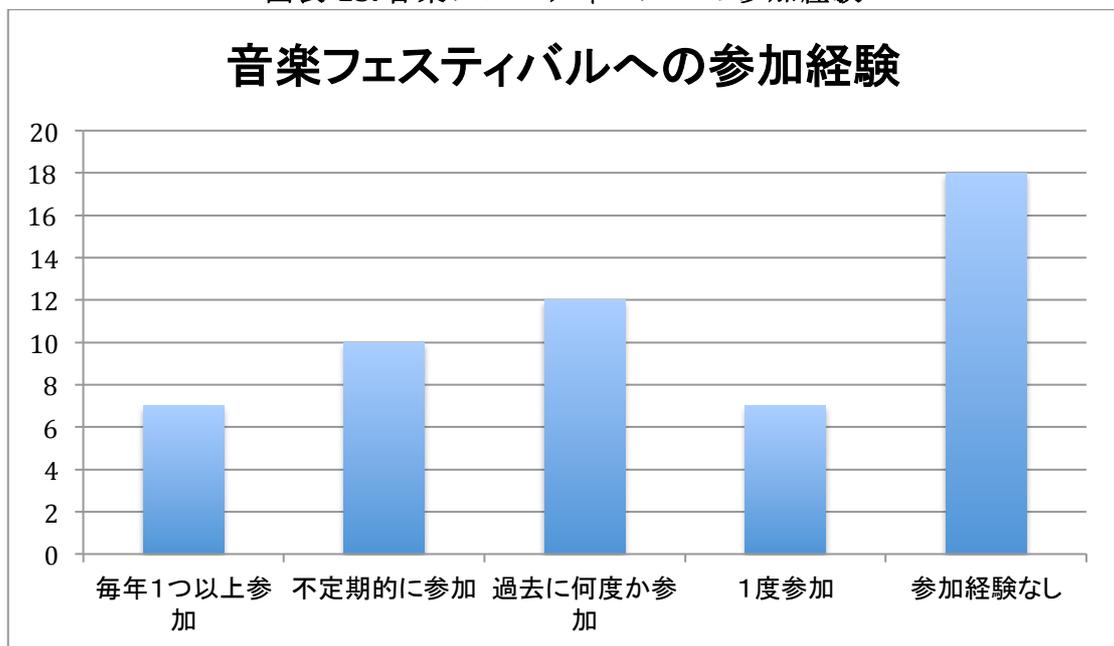
次にアンケート回答者の「音楽フェスティバルへの参加意図」を以下のヒストグラムにまとめた。横軸に回答、立て軸に回答者数（人）を表している。

図表 14. 音楽フェスティバルへの参加意図



最後にアンケート回答者の「音楽フェスティバルへの参加経験」を以下のヒストグラムにまとめた。横軸に回答、縦軸に回答者数（人）を表している。

図表 15. 音楽フェスティバルへの参加経験



図表 14,15 より音楽フェスティバルへの参加意図として参加したいと思う人は 33 人と過半数以上を占め、実際の参加経験も合計で 36 人と過半数を上回る結果となった。

6章 仮説検定

この章では、4章で立てた仮説をもとに検証していく。また分析には SPSS を用いた。

6-1. 消費者特性に関する仮説検定（因子分析）

まず消費者特性に関する仮説である H.1~4 に関しては、8 個の質問項目について因子分析を行い、因子を抽出する。

最尤法、プロマックス回転で因子分析を行ったところ、4 つの因子が抽出され、因子 1 は「共通趣味」、「家庭の音楽会話」、「家庭内での BGM」、「幅広い音楽性」、「音楽に対するの興味」因子 2 は「楽器の演奏経験」、「楽器の演奏期間（家族）」、因子 3 は「家庭の音楽会話」、「家庭内での BGM」、因子 4 は「共通趣味」、「交友関係」となった。

図表 16. 因子分析結果

構造行列	因子			
	1	2	3	4
共通趣味	0.587	0.063	0.361	0.422
交友関係	0.389	0.082	0.227	0.660
演奏経験	0.185	0.491	0.246	0.196
演奏経験(家族)	0.075	0.993	0.319	-0.035
家庭の音楽会話	0.429	0.362	0.999	0.319
家庭内での BGM	0.670	0.342	0.620	0.510
幅広い音楽性	0.779	0.069	0.174	0.595
音楽に対するの興味	0.561	0.093	0.277	0.240

因子抽出法: 最尤法
回転法: Kaiser の正規化を伴うプロマックス法

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	2.898	36.220	36.220	1.910	23.876	23.876	2.089
2	1.466	18.326	54.546	.989	12.365	36.241	1.499
3	.904	11.306	65.852	1.467	18.336	54.577	1.834
4	.819	10.236	76.088	.307	3.839	58.415	1.427
5	.636	7.947	84.035				
6	.524	6.555	90.590				
7	.456	5.699	96.288				
8	.297	3.712	100.000				

因子抽出法: 最尤法

ここで因子2を「楽器経験因子」、因子3を「家庭因子」と名付けた。因子1はフェスティバル因子として想定していた「幅広い音楽性」、「音楽に対する興味」以外にも因子負荷量が高いものとして抽出された。因子4も同じく交流欲求因子として想定していた「共通趣味」、「交友関係」以外にも因子負荷量が高いものとして抽出された。

よって今回は因子分析を参加校にしつつ、各因子を以下のように定義した上で重回帰分析を行う。

フェスティバル因子＝幅広い音楽性+音楽に対する興味

楽器経験因子＝演奏経験+演奏経験（家族）

家庭因子＝家庭の音楽会話+家庭内でのBGM

交流欲求因子＝共通趣味+交友関係

6-2. 重回帰分析結果

前説で定義した4つの因子のを説明変数とし、重回帰分析を行った。被説明変数を「音楽フェスティバルへの参加意図」と「音楽フェスティバルへの参加経験」を設定し、それぞれ分析を行った。

図表 17. 重回帰分析結果
(被説明変数：音楽フェスティバルへの参加意図)

係数 ^a					
モデル	標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
	B	標準誤差	ベータ		
1 (定数)	1.801	.535		3.367	.001
交流欲求	.102	.081	.171	1.259	.214
フェスティバル	.158	.071	.293	2.221	.031
楽器経験	-.101	.053	-.230	-1.932	.059
家庭	.176	.074	.330	2.377	.021

a. 従属変数 参加意図

R²=0.389

「音楽フェスティバルへの参加意図」を被説明変数として重回帰分析を行ったとき、「フェスティバル因子」、「家庭因子」が10%の有意水準で正の相関が見られた。一方「楽器経験因子」については10%の有意水準で負の相関が見られた。

図表 18. 重回帰分析結果（被説明変数：音楽フェスティバルへの参加経験）

係数 ^a					
モデル	標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
	B	標準誤差	ベータ		
1 (定数)	.369	.787		.469	.641
交流欲求	.225	.119	.297	1.891	.065
フェスティバル	.078	.105	.113	.744	.460
楽器経験	.009	.077	.016	.119	.905
家庭	.070	.109	.104	.648	.520

a. 従属変数 参加経験

R²=0.186

「音楽フェスティバルへの参加経験」を被説明変数としたとき、「交流欲求因子」のみが 10%の有意水準で正の相関が見られた。

6-3. 音楽フェスティバルの特徴に関する仮説検定

音楽フェスティバルの特徴に関する仮説である H.5~9 については「金額の安さ」、「アクセスの良さ」、「一緒に行く友達の多さ」、「雰囲気の良い」、「知っているアーティスト」を説明変数とし、コンジョイント分析を行った。

5-3.で説明したように 5 つの説明変数に対し 2 パターンの選択肢を用意し、これらを直交表に当てはめて 8 つのケースを作り、それぞれどれほど参加したいかを 5 段階評価で評価してもらった。以下が直交表および分析結果である。

図表 19. 直交表

	金額の安さ	アクセスの良さ	一緒に行く友達の多さ	雰囲気の良い	知っているアーティストの多さ
ケース 1	高い	遠い	多い	力を入れている	少ない
ケース 2	安い	遠い	少ない	力を入れている	少ない
ケース 3	安い	近い	多い	力を入れている	多い
ケース 4	安い	近い	少ない	力を入れていない	少ない
ケース 5	安い	遠い	多い	力を入れていない	多い
ケース 6	高い	近い	少ない	力を入れている	多い
ケース 7	高い	遠い	少ない	力を入れていない	多い
ケース 8	高い	近い	多い	力を入れていない	少ない

図表 20. コンジョイント分析結果

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

a. 従属変数 参加意欲

コンジョイント分析を行った結果を以下にまとめる。

- H.5 チケットの金額の安さと音楽フェスティバルへの参加意図には正の相関がある。 →採択 (0.1%の有意水準で正の相関)
- H.6 : 開催地までのアクセスの良さと音楽フェスティバルへの参加意図には正の相関がある。 →採択 (0.1%の有意水準で正の相関)
- H.7 : 音楽フェスティバルに一緒に行く友達が多くいることと音楽フェスティバルへの参加意図には正の相関がある。
→採択 (0.1%の有意水準で正の相関)
- H.8 : 会場が装飾や雰囲気作りに力を入れていることと音楽フェスティバルへの参加意図には正の相関がある。 →棄却
- H.9 : 消費者が出演するアーティストの多さと音楽フェスティバルへの参加意図には正の相関がある。 →採択 (0.1%の有意水準で正の相関)

7章 考察

この章では、仮説検定で得られた結果について考察をする。

7-1. 消費者特性に関する仮説についての考察

まず、それぞれの被説明変数によって得られた仮説の結果を以下にまとめる。

仮説一覧	参加意図	参加経験
H.1 交流欲求	0.214 棄却	0.065* 採択 (10%の有意水準で正の相関)
H.2 楽器経験	0.031* 棄却 (10%の有意水準で負の相関)	0.460 棄却
H.3 家庭経験	0.059* 採択 (10%の有意水準で正の相関)	0.905 棄却
H.4 フェスティバル欲求	0.021* 採択 (10%の有意水準で正の相関)	0.520 棄却

H.1-a : 交流欲求と音楽フェスティバルへの参加意図には正の相関がある。

→棄却

H.1-b : 交流欲求と音楽フェスティバルへの参加経験は正の相関がある。

→採択 (10%の有意水準で正の相関)

参加経験のみ採択となった。ここからは交流関係を広げることを目的に音楽フェスティバルへの参加意図には結びつかないが、そのような消費者が実際に参加していることがわかった。つまり交流欲求がある消費者は参加意図に問わず、参加経験に至っていることがわかった。

H.2-a : 楽器経験と音楽フェスティバルへの参加意図は正の相関がある。

→棄却 (10%の有意水準で負の相関)

H.2-b : 楽器経験と音楽フェスティバルへの参加経験は正の相関がある。

→棄却

どちらとも棄却となった。自ら楽器経験があろうとも、それはフェスティバルへの参加意図、参加経験には至らないことがわかった。更に、H.2-aの参加意図に関しては負の相関となった。これは楽器経験がある消費者は演奏を見るよりも、自らが演奏することに満足感を得るのではないかと考えられる。

H.3-a : 家庭経験と音楽フェスティバルへの参加意図は正の相関がある。

→採択 (10%の有意水準で正の相関)

H.3-b : 家庭経験と音楽フェスティバルへの参加経験は正の相関がある。

→棄却

参加意図のみ採択となった。家庭内で日常的に音楽と触れ合う機会が多くとも、それが音楽フェスティバルへの参加意図には繋がっても、参加経験に繋がらないことがわかった。

- H.4-a : フェスティバル欲求と音楽フェスティバルへの参加意図は正の相関がある。
→採択 (10%の有意水準で正の相関)
- H.4-b : フェスティバル欲求と音楽フェスティバルへの参加経験は正の相関がある。
→棄却

参加意図のみ採択となった。フェスティバル欲求があったとして参加意図には繋がったとしても何かしら金銭面、立地面などで参加経験までには至っていないことが考えられる。

7-2. 音楽フェスティバルの特徴に関する仮説についての考察

- H.5 チケットの金額の安さと音楽フェスティバルへの参加意図には正の相関がある。 →採択 (0.1%の有意水準で正の相関)

調査対象の中心が大学生であり、社会人と比べ可処分所得が低いと考えられるため、強い採択となった。やはり参加意図としてチケットの金額は大きな影響を与えることがわかった。

- H.6 : 開催地までのアクセスの良さと音楽フェスティバルへの参加意図には正の相関がある。 →採択 (0.1%の有意水準で正の相関)

移動距離も時間と交通費などの費用がかかると考えられるため、大きな影響を与えることがわかった。

- H.7 : 音楽フェスティバルと一緒にいく友達が多くいることと音楽フェスティバルへの参加意図には正の相関がある。 →採択 (0.1%の有意水準で正の相関)

やはり先行研究にもあった通り、一緒にいく友達がいるかどうかによって参加意図に大きな影響があることがわかった。また音楽フェスティバルとは一日から複数日にわたって行われるイベントのため、大学生を中心とした調査票であると友達と一緒に参加意図に強い影響を与えることが考えられる。

- H.8 : 会場が装飾や雰囲気作りに力を入れていることと音楽フェスティバルへの参加意図には正の相関がある。 →棄却

研究事例からの仮説を立てたが、棄却された。棄却された原因として参加をするかを判断するかの段階でその音楽フェスティバルの雰囲気を味わったことがないため、重要な判断材料にならないことが考えられる。

- H.9 : 消費者が出演するアーティストの多さと音楽フェスティバルへの参加意図には正の相関がある。 →採択 (0.1%の有意水準で正の相関)

やはり自分が馴染みのあるアーティストが多く出演するほど参加意図に強い影響を与えることが確認された。

7-3. 実務へのインプリケーション

考察をもとに、実務へのインプリケーションを提言したい。まずは消費者特性についてだが、H.2~4 が参加意図では採択されていながらも、参加経験に結びついていないという事実は潜在的な顧客があると言うことが言える。あらゆる方法（音楽を聴取、楽器を演奏するなど）で音楽に触れている消費者をいかに今後取り組めるかが音楽フェスティバル市場の更なる発展に繋がり、また日本の音楽市場全体が再び繁栄するきっかけとなるだろう。そのため、交流関係を広げられるアイデアを思索せねばならない。例えば音楽フェスティバルの会場で参加同士が交流し合えるイベントなどを開催し、参加者同士の親交を深めるのもよいだろう。

8章 今後の課題

考察を踏まえてこれまでの研究をふりかえる。今回、アンケートの集計データを元に消費者特性、音楽フェスティバルの特徴を被説明変数、音楽フェスティバルへの参加意図、参加経験を説明変数とした。反省点として参加意図で有意となった仮説で、参加経験が棄却された原因がわかる消費者の特性をアンケートで事前に集計していなかった。例えば性別、可処分所得などの項目をアンケートで集計できていれば追加検証として新たに仮説を立てられたはずだ。

参考文献

- 伊藤星輝（2011） 「体験型音楽 LIVE の開拓」
- 鈴木健太郎（2005） 「音楽コンサートに行く消費者の特性」
- 水野希美（2004） 「ロックフェスティバルとは何か」
- 安田和紘（2010） 「聴衆の音楽経験とコンサートへの参加意図形成」
-
- コンサートプロモーターズ協会、「基礎調査推移表」
<http://www.acpc.or.jp/marketing/transition/>
（2013年11月4日閲覧）
- 日本レコード協会、「オーディオレコード総生産金額」
http://www.riaj.or.jp/data/aud_rec/aud_m.html
（2013年11月4日閲覧）
- 日本レコード協会、「オーディオレコード総生産数量」
http://www.riaj.or.jp/data/aud_rec/aud_q.html
（2013年11月4日閲覧）
-
- FUJI ROCK FESTIVAL オフィシャルサイト
<http://www.fujirockfestival.com/>
-
- SUMMER SONIC オフィシャルサイト
<http://www.summersonic.com/2013/>

付属資料

調査票

アンケートのお願い

この度、慶應義塾大学商学部濱岡豊研究会において、音楽フェスティバルの消費者特性について調査を行うため、アンケートを実施させていただきます。本調査における集計結果は論文作成の分析のみに使用し、その他の目的で使用することはありません。お手数ですがご協力お願い致します。

慶應義塾大学 濱岡豊研究会 11期 武内 聡

A. あなたのプロフィールを教えてください。

A-1.あなたの性別を教えてください。(男性・女性)

A-2.あなたの年齢を教えてください。()

A-3.あなたの職業を教えてください。(社会人・学生・パート/アルバイト・専業主婦・無職・その他())

B. あなたの意見についてお聞きします。当てはまるものを○で囲んでください。

B-1. あなたは音楽フェスティバルに参加したいと思いませんか。

定義：音楽フェスティバルとは複数のアーティストが出演し、一日から数日間かけて行われるコンサートのこと

(5.非常にそう思う 4.そう思う 3.どちらとも言えない 2.そう思わない
1.全くそう思わない)

B-2. あなたは実際に音楽フェスティバルに参加したことがありますか。

音楽フェスティバルの定義：野外、屋内コンサートなどで複数の歌手、アーティストが出演するもの。音楽のジャンルは問いません。

(5.毎年1つ以上に参加している 4.不定期的に参加している 3.過去に何度か参加したことがある 2.一度参加したことがある 1.参加したことがない)

C. あなたのパーソナリティについての質問です。当てはまるものを○で囲んでください。

C-1. 流行の音楽をチェックするなど、音楽に対しての興味は高いほうだ。

(5.非常にそう思う 4.そう思う 3.どちらとも言えない 2.そう思わない
1.全くそう思わない) オプション1

C-2. 共通の音楽の趣味を持っている知り合いが多いほうだ。

(5.非常にそう思う 4.そう思う 3.どちらとも言えない 2.そう思わない
1.全くそう思わない)

C-3. 交友関係は広く持ち、たくさんの人と話すほうだ。

- (5.非常にそう思う 4.そう思う 3.どちらとも言えない 2.そう思わない
1.全くそう思わない)

C-4. 楽器の演奏経験があれば、経験年数を教えてください。

(過去の演奏経験も含めて)

- (5. 10年以上 4. 5年以上 10年未満 3. 1年以上 5年未満
2. 1年未満 1. 経験がない)

C-5. 家族内で（自分を除く）楽器の演奏経験がある方がいれば、その方の経験年数を教えてください。（過去の経験年数も含めて）

- (5. 10年以上 4. 5年以上 10年未満 3. 1年以上 5年未満
2. 1年未満 1. 経験がない)

C-6. 普段から家庭で音楽に関する会話は多いほうだ。

- (5.非常にそう思う 4.そう思う 3.どちらとも言えない 2.そう思わない
1.全くそう思わない)

C-7. 家族と共有した時間（食事など）を過ごすとき、音楽を BGM などにかけていることが多い。

- (5.非常にそう思う 4.そう思う 3.どちらとも言えない 2.そう思わない
1.全くそう思わない)

C-8. 特定の歌手、アーティストを聞くより、幅広いジャンルやアーティストの音楽を聞く方が好きだ。

- (5.非常にそう思う 4.そう思う 3.どちらとも言えない 2.そう思わない
1.全くそう思わない)

C-9. 好きな歌手、アーティストに関しては、楽曲だけではなく、その歌手、アーティスト自身の人間性にも興味がある（twitterなどの情報ツールでその人について情報収集をしているなど）。

- (5.非常にそう思う 4.そう思う 3.どちらとも言えない 2.そう思わない
1.全くそう思わない)

D. 1 から 8 まで 8 通りのケースがあります。以下の音楽フェスティバル環境で参加したいかを 5 段階で評価し、解答してください。

ケース 1

チケット代： 相対的に見て高い。

アクセス： 地方に開催地があり、遠い。

知り合い： 一緒に参加する友人が多い。

雰囲気： 会場は装飾や雰囲気作りに力を入れている。

アーティスト： 自分が知っているアーティストが少ない。

- (5.非常に参加したい 4.参加したい 3.どちらでもない 2.参加したくない 1.全く参加したくない)

ケース 2

チケット代： 相対的に見て安い。

アクセス： 地方に開催地があり、遠い。

知り合い： 一緒に参加する友人が少ない。
雰囲気： 会場は装飾や雰囲気作りに力を入れている。
アーティスト： 自分が知っているアーティストが少ない。
(5.非常に参加したい 4.参加したい 3.どちらでもない 2.参加したくない 1.全く参加したくない)

ケース 3

チケット代： 相対的に見て安い。
アクセス： 都市部に開催地があり、近い。
知り合い： 一緒に参加する友人が多い。
雰囲気： 会場は装飾や雰囲気作りに力を入れている。
アーティスト： 自分が知っているアーティストが多い。
(5.非常に参加したい 4.参加したい 3.どちらでもない 2.参加したくない 1.全く参加したくない)

ケース 4

チケット代： 相対的に見て安い。
アクセス： 都市部に開催地があり、近い。
知り合い： 一緒に参加する友人が少ない。
雰囲気： 会場は装飾や雰囲気作りに力を入れていない。
アーティスト： 自分が知っているアーティストが少ない。
(5.非常に参加したい 4.参加したい 3.どちらでもない 2.参加したくない 1.全く参加したくない)

ケース 5

チケット代： 相対的に見て安い。
アクセス： 地方に開催地があり、遠い。
知り合い： 一緒に参加する友人が多い。
雰囲気： 会場は装飾や雰囲気作りに力を入れていない。
アーティスト： 自分が知っているアーティストが多い。
(5.非常に参加したい 4.参加したい 3.どちらでもない 2.参加したくない 1.全く参加したくない)

ケース 6

チケット代： 相対的に見て高い。
アクセス： 都市部に開催地があり、近い。
知り合い： 一緒に参加する友人が少ない。
雰囲気： 会場は装飾や雰囲気作りに力を入れている。
アーティスト： 自分が知っているアーティストが多い。
(5.非常に参加したい 4.参加したい 3.どちらでもない 2.参加したくない 1.全く参加したくない)

ケース 7

チケット代： 相対的に見て高い。
アクセス： 地方に開催地があり、遠い。
知り合い： 一緒に参加する友人が少ない。
雰囲気： 会場は装飾や雰囲気作りに力を入れていない。
アーティスト： 自分が知っているアーティストが多い。

(5.非常に参加したい 4.参加したい 3.どちらでもない 2.参加したくない 1.全く参加したくない)

ケース 1

チケット代： 相対的に見て高い。

アクセス： 都市部に開催地があり、近い。

知り合い： 一緒に参加する友人が多い。

雰囲気： 会場は装飾や雰囲気作りに力を入れていない。

アーティスト： 自分が知っているアーティストが少ない。

(5.非常に参加したい 4.参加したい 3.どちらでもない 2.参加したくない 1.全く参加したくない)

質問は以上となります。ご協力ありがとうございました。