

西日本インカレ（合同研究会）2015 専用企画シート

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

大学・学部・所属ゼミナール名（フリガナ）

フリガナ）アイチダイガク	フリガナ）ケイエイガクブ	フリガナ）オオタコウジゼミナール
愛知大学	経営学部	太田幸治ゼミナール

※申込書に記入したチーム名から変更する場合は、新旧両方の名称を記入してください。

※企画シート提出後のチーム名変更は「不可」とさせていただきます。

チーム名（フリガナ）	代表者名（フリガナ）	チーム人数（代表者含む）
フリガナ）メークイン	フリガナ）ヤマダ マユ	5 人
メークイン	山田 真由	

研究テーマ（発表タイトル）

なぜ同じアーティストの音楽ライブに行き続けるのか

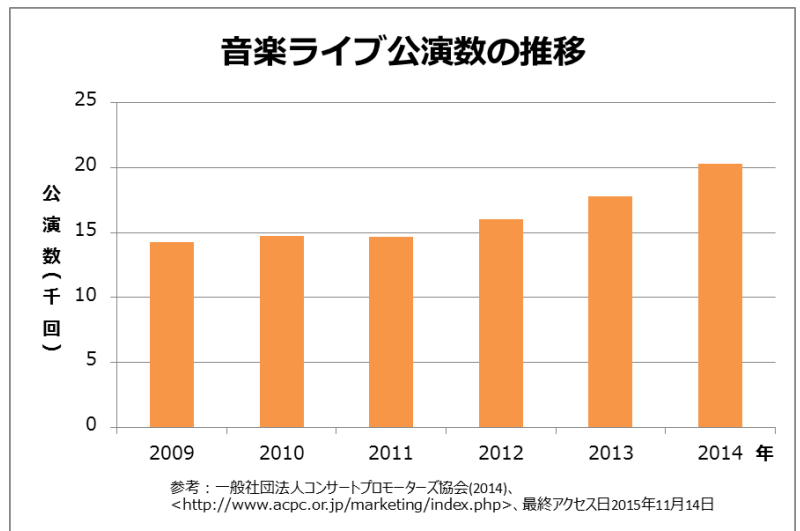
※必ずく企画シート作成上の注意>を確認してから、ご記入をお願いいたします。

1. 研究概要（目的・狙いなど）

本研究の目的は、消費者が同じアーティストの音楽ライブに行き続ける理由を明らかにすることである。

この目的に至った理由は、以下の通りである。

現在、音楽業界では CD の販売数が減少し、音楽配信の売上も低迷している。その一方で、音楽ライブの公演数はここ数年増加している。（右図参照）日本経済新聞(2012/08/13)では、CD の売上が見込めない現在、アーティストが音楽ライブそのもので収益を得る必要に迫られている、と述べられている。そのため CD や音楽配信での売上が見込めない音楽業界は、音楽ライブで売上をあげるために集客活動を行うべきである。その際、新規顧客を獲得するよりもリピーターを維持するほうがコストはかからない。よって、売り手側は、リピーター（＝行き続けている人）の獲得に力を入れることが重要である。



そこで私たちは、同じアーティストの音楽ライブに行き続けている人の行き続ける理由を明らかにする。明らかにすることにより、現在音楽ライブに行き続けている人にこれからも同じアーティストの音楽ライブに行き続けてもらえるという「既存顧客の維持」に貢献できるのではないかと考え、この研究を行うに至った。

また、本研究における「行き続ける」とは、同じアーティストの音楽ライブに 2 回以上行っていることである。

2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

音楽などのアート財についての消費者行動研究は今日までほとんど行われてこなかった(和田、(2011) 217~230 ページ)。そのため私たちは、レジャー研究に目を向けた。

レジャーとは、仕事や学校から解放された自由な時間に自分で選んだ活動を行うことである(Csikszentmihalyi and LeFevre ,(1989),pp. 815-822.)。このことから、音楽ライブに行くことはレジャーであると考えられる。

既存のレジャー研究では、サービスの娯楽的な消費を通じて内的報酬（楽しさや快楽）を得ることで満足が形成され、再度そのサービスの消費を繰り返す(Bloch, P. H. and Bruce, G. D., (1984), pp. 197-202.)。これを本研究にあてはめると、同じアーティストの音楽ライブに行き続ける理由は、楽しさや快楽を得て満足が形成されるため、となる。

3. 研究テーマの課題

「なぜ同じアーティストの音楽ライブに行き続けるのか」の理由は、レジャー研究によると「楽しさや快楽を得て満足が形成されるため」である。しかし、これでは十分な説明ができない。理由は 2 つある。1 つ目は、「音楽ライブは楽しいから行く」では「何が楽しくて音楽ライブに行くのか」が説明できないことである。2 つ目は、「音楽ライブに行く理由」は説明できるかもしれないが、「音楽ライブに行き続ける理由」までは説明できないことである。

そこで、私たちはまず音楽ライブに行く理由である消費動機に着目し、同じアーティストの音楽ライブに行く理由を明らかにする。その後、同じアーティストの音楽ライブに行き続けることに消費動機がどのように関わっているのかを明らかにすることで、「なぜ同じアーティストの音楽ライブに行き続けるのか」の理由も明らかにできると考えた。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

音楽ライブはサービスである。そのため、サービスの特徴に目を向けた。サービスの特徴のひとつに変動性が挙げられる。変動性とは、だれがいつ、どこで、どのようにサービスを提供するかによって、その質が変わってくることをいう(コトラー、(2001)、382 ページ)。一般的にサービスの生産側は、品質を標準化するために変動性をなるべく排除した品質管理を行っている。しかし、サービスの変動性こそが価値を生み出している場合もある。ライブハウスでの演奏やスポーツの試合では毎回同一の標準化内容が期待されているわけではなく、むしろ変動性は歓迎されている(小宮路、(2012)、8 ページ)。

そのため、消費者が音楽ライブを消費する理由は毎回異なるのではないかと考えた。このことから、同じアーティストの音楽ライブに行き続ける人は**「毎回新しい消費動機が生まれるため同じアーティストの音楽ライブに行き続ける」**と仮説を立てた。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

仮説を確証するために、聞き取り調査を行った。調査対象者は、同じアーティストの音楽ライブに行き続けている人 28 人、行き続けることをやめた人 14 人の計 42 人である。

この調査から、同じアーティストの音楽ライブに行き続けている人は、前回の音楽ライブへの消費動機とは異なる新しい消費動機が生まれていることがわかった。同じアーティストの音楽ライブに行き続けている人は前回と比べてどんな新しい消費動機をもつか、それには 2 種類がある。1 つ目は、前回の音楽ライブに行く消費動機にはなかった消費動機が増えている場合である。2 つ目は、前回の音楽ライブに行くときにもっていた消費動機からそれとは違う消費動機に変わっている場合である。

以上から、**同じアーティストの音楽ライブに行き続けている人は毎回新しい消費動機が生まれている**と言える。

では、なぜ新しい消費動機は生まれるのか。同じアーティストの音楽ライブに行き続けることをやめた人の聞き取り調査から、新しい消費動機が生まれるためには新しい刺激が必要であることがわかった。新しい刺激とは、「音楽ライブ中に誰かがファンサービスをもらっていたため、自分ももらいたいと思った」などといった、消費者が新しく受け取った価値のある情報である。価値は「欲求」と「期待」に直接的に影響を与える(Oliver, (1997), p.78.)。つまり、価値のある情報を受け取ると、「欲求」と「音楽ライブでその欲求を満たせる期待」をもつことができるため、新しい消費動機が生まれるのである。

6. 結果や今後の取り組み

同じアーティストの音楽ライブに行き続ける理由は、**音楽ライブで新しい刺激を受けとることで、毎回新しい消費動機が生まれるから**である。

今後は、同じアーティストの音楽ライブに行き続ける人にとって、音楽ライブにおける新しい刺激とは何であるのかを明らかにしていく。

7. 参考文献

- ・ Bloch, P. H. (1986) "The Product Enthusiast: Implications for Marketing Strategy," *The Journal of Consumer Marketing*, 3(3), pp.51-62.
- ・ Bloch, P. H. and Bruce, G. D. (1984) "Product Involvement as Leisure Behavior," *Advances in Consumer Research*, 11(1), pp.197-202.
- ・ Csikszentmihalyi, M. and LeFevre, J. (1989) "Optimal Experience in Work and Leisure," *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(5), pp.815-822.
- ・ Kotler Philip & Gary Armstrong (2001) *Principles of Marketing, Ninth Edition*, Prentice-Hall, Inc. (和田充夫監訳 (2003) 『マーケティング原理第9版』、ダイヤモンド社、382 ページ。)
- ・ Oliver, Richard L., (1997) *Satisfaction*, McGraw-Hill, NY. p.78.
- ・ Vroom, V. H., (1964) *Work and Motivation*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
(坂下昭宜、榊原清則、小松陽一、城戸康彰共訳 (1982) 『ヴルーム 仕事とモチベーション』、千倉書房)。
小宮路雅博編著 (2012)、「サービス・マーケティング」、創成社。
- ・ 和田充夫 (2011)、「消費者行動研究の忘れもの：アート消費の視点から」、『商学研究』、関西学院大学、第 58 巻第 4 号、217~230 ページ。
- ・ 和田充夫編著 (2015)、『宝塚ファンから読み解く 超高関与消費者へのマーケティング』、有斐閣。
鈴木和宏 (2015)、「超高関与消費者群像の位置づけ」、38 ページ。
長尾雅信 (2015)、「宝塚歌劇を消費する理由」、130~134 ページ。
- ・ 一般社団法人コンサートプロモーターズ協会 (2014)、ライブ市場調査データ、
<<http://www.acpc.or.jp/marketing/index.php>>、最終アクセス日 2015 年 11 月 14 日。
- ・ 日本経済新聞 (2012)、「CD の販売減に反比例して増える公演数、ライブ市場は有望か？」、
<http://www.nikkei.com/article/DGXNASFK06045_W2A800C1000000/>、最終アクセス日 2015 年 11 月 14 日。

西日本インカレ事務局への連絡事項

<企画シート作成上の注意>

※本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1 チーム・1 点提出してください。

※本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1~7 以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。

※本企画シートは、西日本インカレ事務局への連絡事項と企画シート作成上の注意を含め、3 ページ以内に収めてください。事務局から審査員に渡す際は、A4 サイズでプリントし、3 ページ目までを渡します。

※大会参加申込み時点から、「参加メンバー」の変更があった場合、上記「西日本インカレ事務局への連絡事項」に記入してください。なお、本企画シート提出後のチーム名変更は「不可」とさせていただきます。

※企画内容は、未発表の（過去に他誌・HP などに発表されていない）ものに限ります。ただし、学校内での発表作品は未発表扱いとなります。

※商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、版権の使用許諾を得てください。日経 BP 社・日経 BP マーケティング社は一切の責任を負いません。

※書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先（使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など）を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Web サイト上の資料を利用した場合は、URL とアクセスした日付を明記してください。

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

※その他、注意点については「企画シート・パワーポイントの作成および提出について」をご参照ください。