

Title	音楽アーティストへのコミットメントを高めるファンの心理的要素とは何か： アーティスト起因型ファンと楽曲起因型ファンの消費構造モデル
Sub Title	
Author	吉田, 菜摘子(Yoshida, Natsuko) 井上, 哲浩(Inoue, Akihiro)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2024
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2024年度経営学 第4276号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002024-4276

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程

学位論文(2024 年度)

論文題名

音楽アーティストへのコミットメントを高めるファンの心理的要素とは何か ーアーティスト起因型ファンと楽曲起因型ファンの消費構造モデルー

主 査	井上 哲浩 教授
副 査	坂下 玄哲 教授
副 査	大西 浩志 准教授
副 査	

氏 名	吉田 菜摘子
-----	--------

論文要旨

指導教員	井上 哲浩 教授	氏名	吉田 菜摘子
(論文題名) 音楽アーティストへのコミットメントを高めるファンの心理的要素とは何か ーアーティスト起因型ファンと楽曲起因型ファンの消費構造モデルー			
(内容の要旨) 本研究は、デジタル社会における音楽消費行動の多様化に焦点を当て、礒崎(2024)が提唱するアーティスト起因型ファンダムと楽曲起因型ファンダムという 2 つの消費者類型に注目し、その消費構造モデルを構築した。 ファンと楽曲との間に醸成される感情の融合体を Song Relationship, ファンとアーティストとの間に醸成される感情の融合体を Artist Relationship と定義し、それぞれを構成する重要な概念を Self-Song Connection, Song Love, Self-Artist Connection, Artist Love, Artist Trust とし、Artist Commitment に与える影響を検証した。オンライン調査の結果回収された 200 の有効回答全てに加えて、アーティスト起因型ファンダム, 楽曲起因型ファンダム, BE:FIRST ファンダム, Mrs. GREEN APPLE ファンダムの 4 つの母集団を用いて検証を行った結果, Song Relationship, およびその構成概念である Self-Song Connection と Song Love が Artist Commitment に与える直接効果は有意ではなかった。しかし, Self-Artist Connection, Artist Love, Artist Trust を介した, Self-Song Connection, Song Love が Artist Commitment に与える間接効果はファンダムによっては有意であり, 正の影響を与えることが確認された。媒介変数としては, BE:FIRST ファンダムとアーティスト起因型ファンダムにおいては Artist Love が Artist Commitment に与える正の影響が最も大きく, Mrs. GREEN APPLE ファンダムと楽曲起因型ファンダムにおいては Self-Artist Connection の正の影響が最も大きいことが確認された。この検証結果から, BE:FIRST ファンダムとアーティスト起因型ファンダムにおいては, 「Song Love の度合いを高める → Artist Love の度合いを高める → Artist Commitment を高める」という経路が最も重要であり, Mrs. GREEN APPLE ファンダムと楽曲起因型ファンダムにおいては, Self-Song Connection の度合いを高める → Self-Artist Connection の度合いを高める → Artist Commitment を高める」という経路が最も重要であるという知見を得た。 本研究の成果は、音楽業界におけるマーケティング戦略の立案に新たな視点を提供し、特にアーティストブランディングやファンダムの活性化の方策に貢献するものである。			

目次

1 研究背景	6
1.1 音楽業界のビジネスモデルの多様化・複雑化	6
1.1.1 録音原盤市場の革新と日本特有のフィジカル市場	6
1.1.2 制作と流通における個へのパワーシフト	10
1.1.3 リアルイベントの価値への再注目	10
1.2 ヒットチャートに見るポピュラー音楽ファンの変容	12
1.2.1 Billboard JAPAN HOT 100	13
1.2.2 受動的「コアファン」から能動的「ファンダム」へ	14
1.2.3 ファンダムタイプを判別する	16
1.3 ファンベースの重要性	17
1.4 ジャパニーズ・ポップカルチャーの消費者行動	18
1.4.1 日本のキャラクターコンテンツの海外での成功	18
1.4.2 J-POPの海外での需要状況と今後の可能性	20
2 先行研究	23
2.1 音楽の消費者行動研究が依拠する理論	23
2.1.1 快楽消費 (Hedonic Consumption)	23
2.1.2 関与 (Involvement) 概念と超高関与消費者研究	24
2.1.3 音楽消費に対する快楽消費的反応	25
2.1.4 リキッド消費と経験的消費	27
2.2 アーティストとファンの関係性	28
2.2.1 「推し」を「擬似友人」と捉える	28
2.2.2 心理的所有感が推し活継続とファンの幸福感に及ぼす影響	28
2.2.3 音楽ファンの4類型 - 対象のアーティストをどうみなすか	29
2.2.4 コンテンツビジネスの消費者としてのファン・マニア・オタク	30
2.2.5 オンラインミュージシャンとファンとの絆	31
2.3 ブランドと消費者の関係性	32
2.3.1 ブランド・リレーションシップ (Brand Relationship)	32
2.3.2 自己とブランドのつながり (Self-Brand Connection)	33
2.3.3 ブランド・ラブ (Brand Love)	33
2.3.4 ブランド・トラスト (Brand Trust)	34
2.3.5 ブランド・コミットメント (Brand Commitment)	35

3 仮説	38
3.1 Song Relationship	38
3.2 Artist Relationship	38
3.3 Artist Commitment を結果変数とする仮説モデルの提案	39
4 調査デザイン	42
4.1 概念尺度の選定と調査票の設計	42
4.1.1 自己とブランドのつながり (Self-Brand Connection)	42
4.1.2 ブランド・ラブ (Brand Love)	43
4.1.3 ブランド・トラスト (Brand Trust)	44
4.1.4 ブランド・コミットメント (Brand Commitment)	45
4.2 対象アーティストの選定	46
4.3 スクリーニング条件	49
4.4 データ収集方法	51
5 分析結果	52
5.1 スクリーニング調査結果	52
5.2 記述統計分析	53
5.3 信頼性分析	54
5.4 因子得点を用いた多重回帰分析:探索的分析	58
5.4.1 因子分析	58
5.4.2 多重回帰分析	58
5.5 構造方程式モデリング (SEM):確認的分析	61
5.5.1 仮説モデルによる分析結果	61
5.5.2 修正モデルの比較の分析結果	66
5.5.3 ファンダムタイプ条件の見直しと修正モデルでの分析	74
5.6 仮説検証のまとめと考察	75
6 研究の限界と今後の課題	78
6.1 ファンダム条件の妥当性	78
6.2 構成概念の弁別妥当性	78
6.3 ファンコミュニティ概念の影響	78
6.4 ブランド・コミットメントの結果変数の検討	79
7 マーケティング戦略提案	80
7.1 BF ファンダムとアーティストファンダム	80
7.2 Mrs.ファンダムと楽曲ファンダム	82
7.3 アーティストの成長サイクルを進めていくために	84

謝辞	85
参考文献.....	86
付録 1 採用尺度項目 英語オリジナル版	91
付録 2 記述統計分析結果.....	92
付録 3 因子分析結果.....	94

1 研究背景

1.1 音楽業界のビジネスモデルの多様化・複雑化

エンターテインメント・クリエイティブ産業、特にコンテンツ産業は中長期的な成長が見込まれる産業であり、世界のコンテンツ市場は 2018 年から 2027 年まで CAGR5%で成長するとの予測もある。しかし、日本のコンテンツ市場は少子高齢化等を背景に成長に鈍化が見られ、今後の市場拡大のためには海外展開により戦略的に取り組むことが必要不可欠な状況にある。

他方で、ポケモン、スーパーマリオ、ワンピースなどに代表されるように、マンガ・アニメ・ゲームから誕生し、世界に強固なプレゼンスを持つコンテンツ IP が日本にはいくつも存在する。これらはキャラクターという IP を中心としたメディアミックスにより巨大な経済圏を築くことに成功し、全世界的に高い認知度と評価を確立するに至った。一方で、アニメにもゲームにも欠かせないもう一つのコンテンツ、音楽の分野においてははまだ世界で十分な市場規模を獲得できていない。日本の国内音楽市場規模は 10 年以上世界第 2 位の位置を維持し続けているが、1 位のアメリカや 3 位のイギリスをはじめとする他国とは異なる独自の要因によるものである。本節で、世界と日本の音楽市場にこの 20 年間でどのような革新が起こっているのかについて概観する。

1.1.1 録音原盤市場の革新と日本特有のフィジカル市場

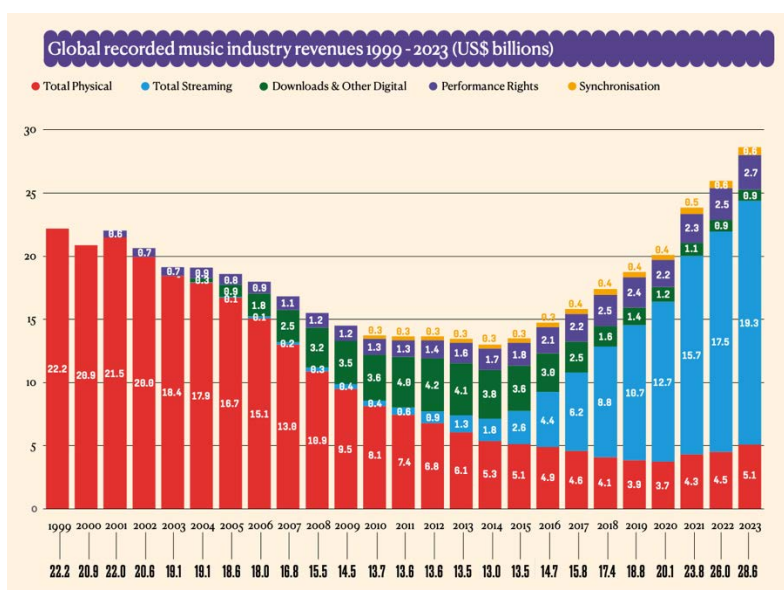
2000 年ごろからの世界の録音原盤市場は、インターネットの普及とデジタル技術の進化を背景に、海賊版や音楽データの違法ダウンロードが横行し、CD を中心としたフィジカルメディアの売上が打撃を受けたことで年々縮小。その後 iTunes Store 等のデジタル音楽配信サービスが登場し、CD を購入せずに 1 曲単位で楽曲を購入しダウンロードして聴くことが可能となったが、このダウンロード型では市場全体の衰退を補うには至らなかった。

そんな中、2008 年にローンチされた Spotify (日本でのサービス開始は 2016 年) に代表される音楽ストリーミングサービスの登場により業界革新が起こる。ストリーミングサービスは、インターネット上の膨大な音楽カタログへのアクセス、即時的で快適な楽曲聴取を実現しただけでなく、音楽聴取デバイスと情報源の融合という革新を起こした。「音楽と出会わせる」機能を担っているのが「プレイリスト機能」である。AI による自動生成のものや編集者によってキュレーションされるもの等プレイリストの種類は様々だが、定額制聴き放題という仕組みとの掛け合わせで、ユーザーと新たな音楽(旧譜を含めて)の出会いを促進する(博報堂 DY グループコンテンツビジネスラボ 2024)。また、ストリーミングサービスは音楽の国際化とビジネスモデルの変革をも実現した。それまで海外の音楽を聴くためには、輸入盤もしくは国内市場向けにリリースされた国内盤 CD を購入するか、外国の iTunes アカウントを作成して楽曲を購入する必要があったが、ストリーミングサービスによって世界中の音楽にどこからでもアクセス可能となったことで、音楽の国境というハードルを下げ、シームレスで即時的な

流通を可能にした。サブスクリプション・フリーミアムモデルの導入により、「ユーザー数×月額料金」というシンプルな計算式のもと業界全体で安定した売上を出せるようになり、収益分配構造についても、フィジカルメディアの場合に比べて流通に関係する分配の比率が大きく下がり、アーティスト印税・原盤印税の割合が増加した。

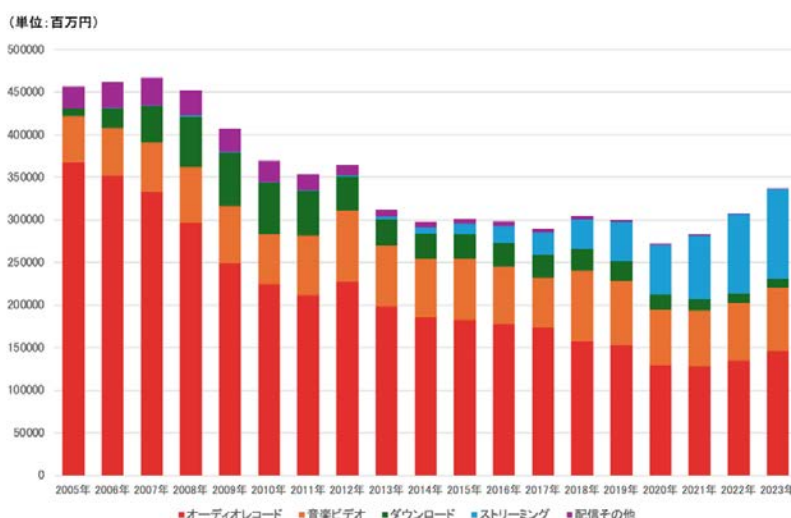
このような業界革新により 2014 年まで右肩下がりであった世界の録音原盤市場は 2015 年以降 V 字回復を遂げ、コロナ禍でも伸長を続けた。2023 年のデータによると、世界全体の音楽収益の 67.3%はストリーミングによるものであり、フィジカルメディアは 17.8%で減少傾向にある。

図表 1-1 世界の録音原盤市場の売上推移



出典:IFPI GLOBAL MUSIC REPORT 2024, 11.

図表 1-2 日本の録音原盤市場の売上推移



出典:一般社団法人日本レコード協会より筆者作成。

しかし、日本の音楽市場は異なる様相を呈している。同じく 2023 年のデータによると、日本ではフィジカルメディアが未だに市場の 65.5%を占めており、前年比も約 0.3%の減少にとどまっている。これは世界でも異例の高い割合であり、「イベント参加券やランダムグッズ等の特典」もしくは「推しアーティストにチャート上位を獲得させるための応援」を目的とした「推し活」「ファンダムビジネス」によって支えられているとされている。また、日本のリスナーは他国に比べて外国の音楽に対する興味が低いというデータがある。2023 年の Luminate¹のデータによると、フィリピンでは 95%、シンガポールでも 74%が外国の音楽を楽しんでいるのに対し、日本ではその割合が 57%にとどまっており、日本人の多くは国内の音楽を好んで消費していることがわかる。ここからも、日本における J-POP およびアイドルグループの根強い人気の高さと市場全体のこの分野への依存度の高さが窺える。

フィジカルメディアの、音楽を聴くためのメディアとしての価値が下がった 2010 年代後半以降、前述のようなファンに複数枚購入を促すためのあらゆる施策が打たれてきた。ストリーミングの普及によって手軽に音楽が聴けるようになった反面、従来よりもリスナーの所有欲求が満たされづらくなったとも言われ、フィジカルメディアは「音楽を所有する手段」、「グッズの一形態」としての需要を高めている一方、CD 自体の持つ価値を過剰に「盛る」販促キャンペーンが各社で当たり前に行われるようになっていた。チャートをハックしようとするファンの購買運動の結果、SNS 上で複数アイドルのファン同士の衝突を招く場合もある。

結果的に、開封すらされない大量の CD 廃棄問題等のビジネスの歪みをもたらすと同時に、CD ビジネスへの固執とストリーミング配信の拒絶が日本の音楽デジタル化を遅延させ、音楽業界全体の市場規模は 2013 年から 2022 年まで横ばいではありつつ、世界市場の状況と反して V 字回復にはまだ至っていない。

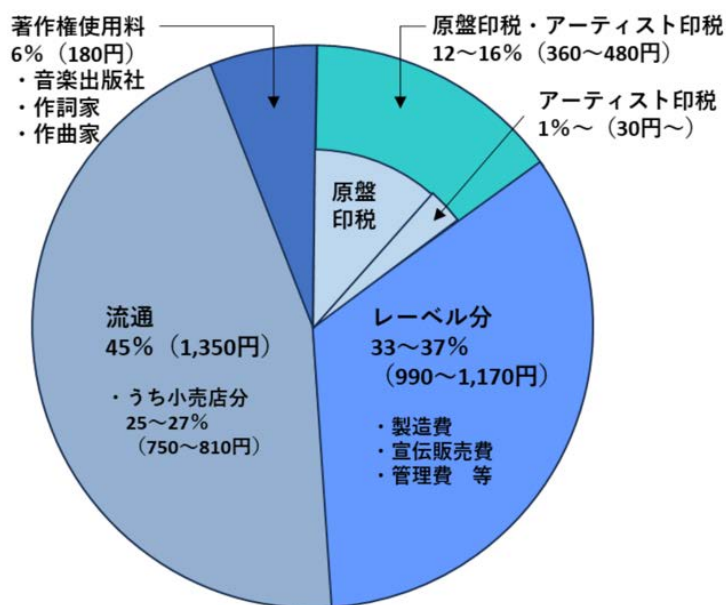
このような要因で他国から大きく遅れをとったものの、日本でも音楽のデジタル配信の規模は徐々に拡大している。ストリーミングは、サービス利用者の支払う利用料を再生回数に応じてアーティストが按分するという収益分配構造であり、フィジカルと比較するとロングテールなビジネスである。事務所やアーティストサイドからすると、収益源としての期待は薄かったと考えられる。しかし、サービス導入期から現在までの間で収益分配構造が見直され、還元率で見ればクリエイターやアーティストの取り分はストリーミングの方が大幅に高い(収益配分率は図表 1-3, 1-4 参照)。2023 年の日本の録音原盤市場規模は 3,372 億円で、内訳を見るとストリーミングが年々成長傾向であり、前年比 114%の 1,056 億円となった。デジタル・ディストリビューターである TuneCore Japan のレーベル、アーティストへの還元額は、2014 年から一貫して増加傾向にあり、2023 年には前年比 121%の 155 億円に達している。2020 年以降も楽曲のデジタル配信に非常に消極的な姿勢を見せていた業界大手 STARTO ENTERTAINMENT 社(旧ジャニーズ事務所)においても、ここ 1~2 年で複数の所属アイドルが立て続けにデジタル配信を解禁しており、アイドルビジネスの CD ビジネスへの依存度も低減していく傾向だ。2025 年には日本でもデジタル配信の売上がフィジカルメ

¹ Luminate Data LLC, : アメリカを拠点とする音楽データテクノロジー企業で、Spotify や YouTube など、世界 200 以上の国と地域のプラットフォーム事業者からデータを集積している。法人向けにグローバルで音楽データを分析できるツール「LUMINATE」を提供。

ディアの売上を上回るとの予測があり、フィジカルメディアに代わってストリーミングが重要な収益源となりつつある。

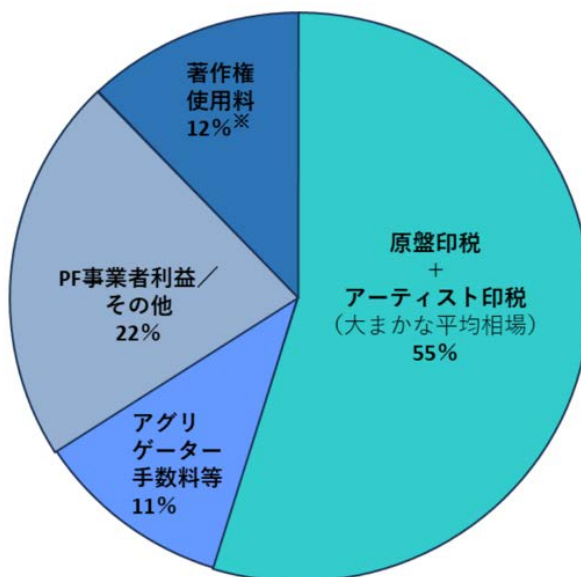
図表 1-3 CD の収益配分率

(メジャーレーベル, CD1 枚の値段を税別 3,000 円とした場合の内訳。概算)



出典:経済産業省 商務・サービスグループ 文化創造産業課, 12。

図表 1-4 ストリーミングの収益配分率(概算)



出典:経済産業省 商務・サービスグループ 文化創造産業課, 13。

1.1.2 制作と流通における個へのパワーシフト

2000 年代の DAW(Digital Audio Workstation)の普及により、誰でも安価に楽曲制作を行うことが可能となった。DAW とは、パソコン上で作曲、編曲、録音、編集、ミキシング、マスタリング等の音楽制作のステップを完結できる総合的な音楽制作ソフトウェアのことで、これを用いれば、それまではレコード会社が多額の費用をかけてレコーディングスタジオ・スタジオミュージシャン・ディレクター等を手配し行っていた作業を、スキルさえあればすべて個人で行えるようになったのである。そして 2010 年代にかけて SNS やストリーミングが普及したことで、一般のクリエイターが制作した楽曲を全世界にデジタル配信することが可能となった。それまでは、楽曲をリリースするためには CD を出版するか iTunes Store 等のダウンロードサイトにアップロードする必要があったが、資金も知名度もない一般クリエイターにとっては非常にハードルが高く、リスナーに届けるためにはレコード会社と契約をしてその流通網やプロモーションに頼る必要があった。しかし、ストリーミングが普及してきた現在は、ディストリビューターを通して誰でも該当サービスのユーザーに自身の楽曲を届けることができる。これらの制作と流通の民主化を通して発達した日本独自の文化として「ボカロ文化」がある。ボカロとはボーカロイドの略で、ヤマハが開発した歌声合成技術、およびその技術を使ったソフトウェアのことである。生身の人間が歌うことにとらわれない楽曲制作や、他者によるカバー等の n 次創作を前提とした楽曲制作の文化が育まれ、ボカロ P や歌手と呼ばれるクリエイターやアーティストが、ストリーミングサービスに加えて YouTube や TikTok 等のグローバルプラットフォームに自身の楽曲をリリースするようになった。

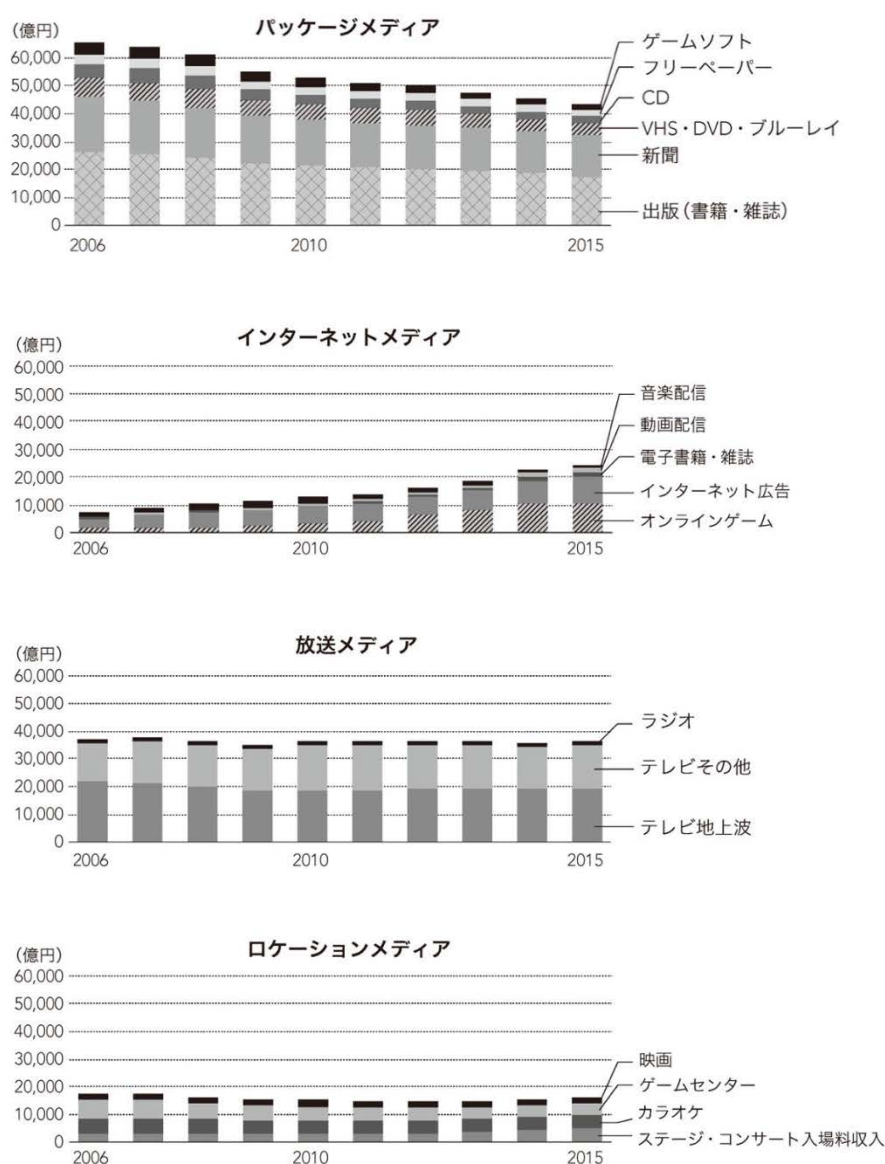
このような流れの中で、大手レコード会社と契約すること、ゴールデン・プライム帯のテレビドラマのタイアップソングになること、音楽番組の少ない出演枠を獲得すること等、従来アーティストが「売れる」ためのセオリーとされていた手段が唯一の勝ち筋ではなくなった。ボカロ P や歌手としての個人活動がメジャーレーベルの目に留まりデビューにつながる場合もあれば、国内よりも先に海外のどこかで楽曲がヒットし、逆輸入的に日本でのヒットやデビューにつながる場合もある。一方で、アーティストの参入障壁が格段に下がったことで世の中にリリースされる作品の量は爆発的に増加した。「土俵に立つこと」のハードルが下がった一方で「聴き流されないこと」「アーティスト自身を好きになってもらい楽曲を愛し続けてもらうこと」の難易度は上がっていると言える。

1.1.3 リアルイベントの価値への再注目

アナログからデジタルへという大きなトレンドの中でも、リアルイベントの価値が再び注目を集めている。日本のコンテンツ産業は、音楽に限らずアニメやゲームでさえも 1995 年ごろを境に衰退傾向にある。中山(2019)は、コンテンツ産業は、CD・DVD や雑誌・本・新聞などのように出来上がったコンテンツをモノとしてうる「パッケージ」、それをデジタル化したものとして「インターネット」、出来上がったものをそのまま流す「ブロードキャスト(放送)」、ゲームセンター・映画・コンサートのような「ロケーション(場所)」の 4 つに分類されるとし、2000 年代後

半からの 10 年の経過を見てその全体感を押さえている(図表 1-5 参照)。パッケージメディアは減少傾向、インターネットメディアは増加傾向、放送メディアは横ばい、ロケーションメディアは 2010 年台に微増している。これが意味するところは何か。「リアルがデジタルに置き換わる」という世の中のトレンドの表層だけを見ていると本質を見失う。ロケーションビジネス成長の背景には「ソーシャルやシェアリングを助長するロケーションの『コミュニティ機能』が時代を置いて再評価されている」ということがあり、デジタル時代において最も強調すべきことは、「ネットで便利になること」ではなく「ネットによって今まで価値として見られていたものをより便利に高頻度で味わえるようにすること」である(中山 2019)。

図表 1-5 コンテンツ業界のパッケージ/デジタルの売上推移



出典: 中山(2019, 83)。

国内のライブ・エンタテインメント市場は 2011 年以降 CAGR8.3%で成長してきたが、新型コロナウイルス感染症流行の影響により、2020 年には約 8 割減まで下降した。ぴあ総研の調べでは、2020～2022 年の累積損失は 1 兆円を超えると試算されているが、2022 年には 2019 年の約 9 割まで復活し、2023 年は対前年比 121.3%の 6,857 億円となり、過去最高を更新した。ジャンル別にみると、音楽は対前年比 120.6%の 4,757 億円、ステージは対前年比 123.1%の 2,099 億円と、いずれも大幅に回復している。このように、ロケーションビジネスの中でも「共体験すること」にコアを持っている音楽ライブやミュージカルなどのコンテンツは成長しているのである。

ただ、地域別に見ると音楽ライブの公演数・動員数が 2019 年を上回った地域は、アリーナ 5 会場が新設された関東の他、東海・関西の 3 地域に限られており、なおも全国的な市場の回復には至っていない。コロナ禍以降、どのエリアでも中核都市に公演が集中し、それ以外のローカルな公演が増えづらい状況が続いている。また、K-POP アーティストの大規模公演増加等、海外アーティストの公演増加が市場の拡大につながっている状況もあり、今後国内アーティストによるホールやライブハウスでのローカル公演の増加が期待される。

リアルライブ、特に単独ライブの規模を拡大していくことは、多くのアーティストにとって音楽活動をしていく上で目指すものであろう。そしてライブ開催にあたってはチケット代収入だけでなく付帯するライブグッズ収入が事務所やアーティストの重要な収益源となる。ライブ開催のためには会場費に加えてスタッフ人件費、プロモーターやプレイガイドへの外注費、演出が大掛かりになるほど膨らむ舞台機構費用等様々な費用が発生する。よって興行を成り立たせるためには利益率の高いグッズ収入が重要となる。ぴあ総研が 2019 年に首都圏に住む 18～69 歳の男女を対象に行った調査結果によると、回答者の 37.3%、つまり 3 人に 1 人以上がライブグッズを購入。その年間購入費は平均 22,386 円になるといい、マネタイズを考える上でグッズ制作は重要施策となっていくだろう。

ここまで概観してきたように、音楽業界におけるパッケージ・ビジネス中心のビジネスモデル崩壊を契機に、レコード会社やマネジメント等の既存プレイヤーはアーティストという IP を中心とした 360 度ビジネスへと舵を切っており、ライブのチケット収入だけでなく、それまで副次的ビジネスであったマーチャンダイジングやファンクラブ運営等が重要な収益源の一つとなっている。

1.2 ヒットチャートに見るポピュラー音楽ファンの変容

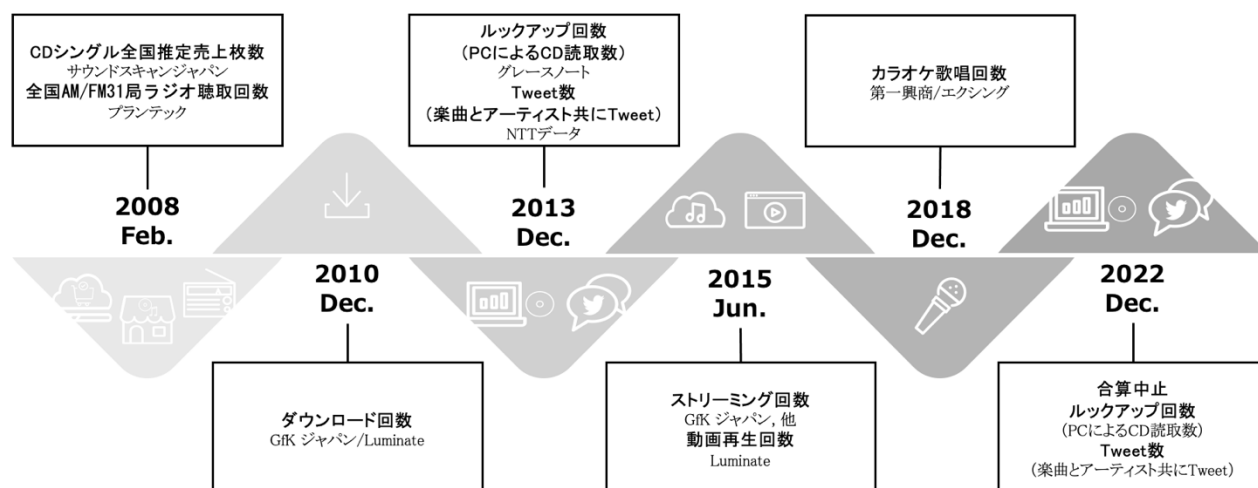
ここまで、業界全体と供給側の視点から 20 年間の業界変革を見てきたが、消費者であるポピュラー音楽ファンの様態も、これに付随して特にこの 10 年間で大きく変容している。これを可視化する上で有効に機能しているのが、2008 年にローンチされた複合指標による音楽ヒットチャート「Billboard JAPAN HOT 100」である。

1.2.1 Billboard JAPAN HOT 100

日本において「ヒットチャート」は、レコードや CD セールスから成るオリコンシングルランキングが有名である。遡ると、90 年代のフジテレビ『HEY! HEY! HEY!』の「Perfect Ranking」や J-WAVE『TOKYO HOT 100』等、フィジカルセールスの単指標ではなく、番組リクエスト、有線放送回数、ラジオ放送回数など、複数データを合算した複合シングルランキングも存在しており、ランキング発表後はすぐに当週のセールスに大きな影響を与えていた。ヒットチャートは、「ヒット」曲の「ヒット」としての認識を広げ、新たな楽曲やアーティストとの出会いを促すという役割を持ち、CD セールス全盛の 90 年代におけるそれは非常に大きかった(礒崎 2024)。しかし、2010 年代に入ると、チャートのトップといえば CD 販売に特化した特定のアイドルグループが占めるようになり、世間の「ヒット」とのズレが大きくなり、チャートとしての機能不全に陥ってしまった。日本ではまだストリーミング普及率が低く、公表されているチャートの大半が CD セールスという単指標に基づいていたことから、純粋な「楽曲のヒット」とは乖離したチャートの状況が続いたのである。

そんな中、ヒットチャート本来の機能を取り戻し、日本で現在最も信頼のおける音楽ヒットチャートの一つが Billboard JAPAN HOT 100(以降、JAPAN HOT 100 と略)である。2024 年現在、CD セールス、ダウンロード、ストリーミング、ラジオ再生、動画再生、カラオケの 6 種類のデータからなる総合ソングチャートである。ローンチから現在に至るまでの合算データの変遷は図表 1-6 の通りである。

図表 1-6 JAPAN HOT 100 HISTORY



出典: 礒崎(2024, 21)。

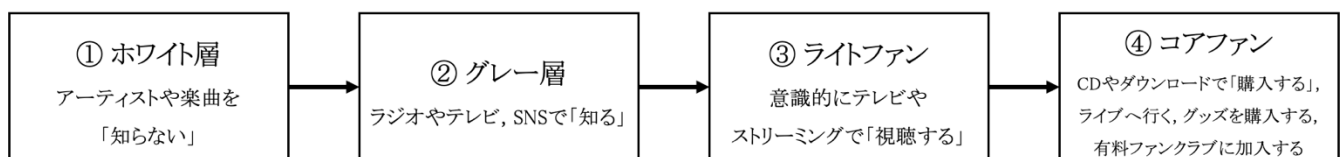
JAPAN HOT 100 では、1958 年から開始されていた複合チャート US HOT 100 が蓄積してきたノウハウに基づき、日本特有のユーザーアクティビティも反映したバランス係数を各データに乗じて合算するアプローチをとっている。例えば CD の複数枚購入に対しては、段階

的な減算処理を施すことで対応してきたが、2020 年代に入り、ヒットチャートを攻略しようとするマーケターサイドやファンの動きがチャートに現れるようになった。ファンの様態変化については次項で詳しく述べるが、自身が応援するアーティストに JAPAN HOT 100 で首位もしくは上位を獲らせるため、複数指標で高ポイントを上げるためのファン同士の呼びかけによって故意に集中的な Tweet や CD 読み取りが行われたり、このような意図的なアクションをファン同士が批判し合う様子が SNS 上で散見されたりするようになった。ストリーミングについても、レコード会社やマネジメントによって「〇〇回聴いたら△△をプレゼント」のような販促キャンペーンが行われるようになり、「聴かずにひたすら再生し続ける」ユーザーアクティビティが過熱した。このようなキャンペーンで懸念されるのは、ストリーミング再生数に対する信頼性が失われることに加えて、サービス側と権利者側の間に無用な不信感を生むことである（礒崎 2024）。ヒットチャートとしての機能を保ち続けるため、Billboard JAPAN では計算係数の見直しや市場全体の平均バランスから大きく乖離した楽曲への個別対応など、常にチャートのアップデートを重ねている。

1.2.2 受動的「コアファン」から能動的「ファンダム」へ

音楽聴取の手段がフィジカルからデジタルへと転換した流れはすでに述べたが、音楽の楽しみ方はどんどんと多様化している。それを促進したのが SNS をはじめとした各種デジタルツールの浸透によるユーザーアクティビティの変容である。音楽や映像を容易に楽しめるツールに加え、「歌ってみた」「踊ってみた」等の二次コンテンツを共有するプラットフォームも浸透したことでファンの在り方が変化したのである。2010 年代半ばまでの一般的な音楽ファンのターゲティングイメージは図表 1-7 のように考えられ、①から④の流れを辿り、いかに④の LTV を上げていくかが、音楽マーケティングにおいて重要視されてきた（礒崎 2024）。

図表 1-7 一般的な音楽ファンのターゲティングイメージ



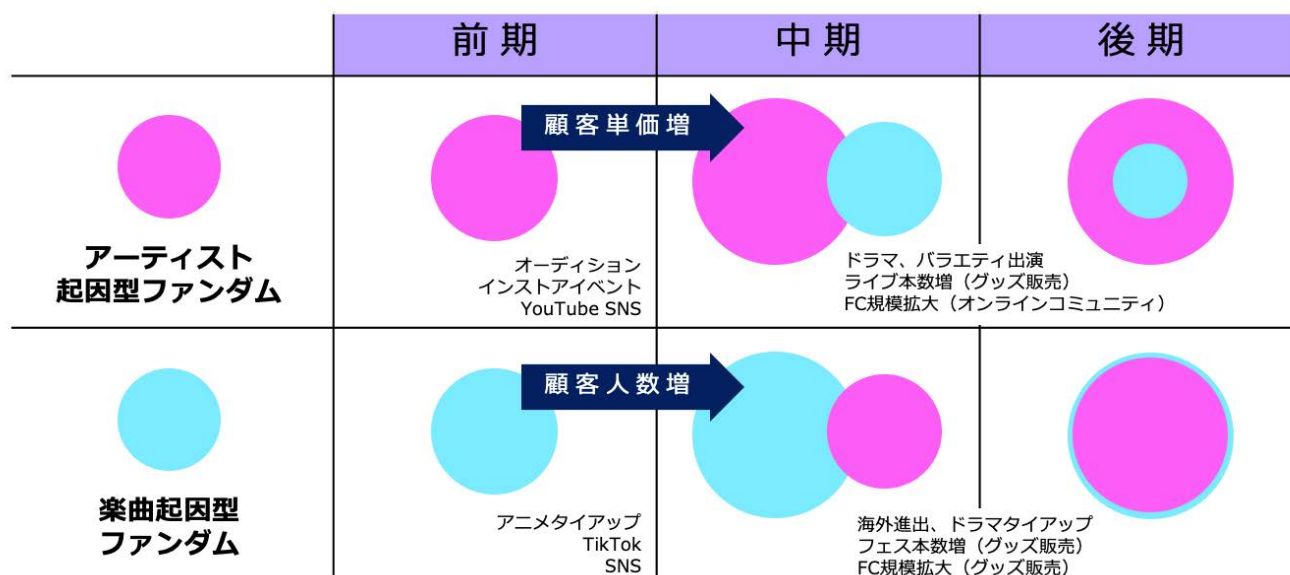
出典：礒崎（2024，57）。

しかし、前述のサービスの浸透により、アーティストからコンテンツの提供を享受する、受動的であった「コアファン」から、マーケットに自律的に関与しようとする「ファンダム」へと様態が変化した（礒崎 2024）。中山（2021）も、ユーザーがもはや「消費者」ではなく「表現者」としてコンテンツと付き合うように変化してきていることを指摘している。かつて、アイドルやアニメのオタクの間で「萌え」という言葉が使われていたが、『電車男』がヒットした 2005 年あたりをピークに徐々に廃れ、「推し」という言葉がより広く世間一般にも浸透してきた。「推し」は、宝塚や旧ジャニーズのファンに昔から見られた現象で、まだ若手の特定の俳優・タレントを

「推し」として入れ込み、その推しタレントが団体の中で成長・出世していく様を共に喜び、共に感動する現象を指す(中山 2021)。以前は主に女性の世界に閉じていたが、「萌え」の衰退と共に徐々に男性にも広がるようになってきた。これは単なる言葉遊びではなく、対象に対する消費者の態度や価値観が如実に変化している事例だ。「萌え」が対象への内的な感情に対する姿勢であったのに対し、「推し」は対象に活動として何かを与える、一緒に何かをしていく姿勢を表している。

このようなファンの様態変化と、ストリーミング配信や動画配信がアーティストの新たな収益機会として確立されつつあることによる「ライブをやらない」、「顔出しをしない」、「コンテンツ配信のみで食べていける」アーティストの増大の2点から、音楽ファンの成長サイクルが図表 1-5 のようなイメージから図表 1-8 のようなイメージに変化したと磯崎(2024)は指摘する。

図表 1-8 ファンダム成長サイクル



出典: 磯崎(2024, 58)。

「ファンダム」という言葉は愛好家を示す「fan」と領域や勢力範囲を意味する接尾語「dom」を組み合わせた造語であり、特定の対象を熱狂的に支持するファン集団やそのファン文化全体を指す。ファンダムの中心には、個人的な感情を社会的交流に変える能力がある(Jenkins 2006)とされ、共通の関心事を軸に形成されファンに帰属意識を与える(Duffett 2013)。Adams and Smith(2008)は、Maffesoli(1996)のトライブ(tribe)の概念を引用し、electronic tribeを、一緒に属したい、社会的に交流しライブ内で情報を共有したいと望む流動的なポストモダンなグループとして説明している。これらの行動は、SNSによって促進される。このようなファンダムは組織構造を一切持たずにオンライン上で自らを組織化している。これは、価値観を共有し、コンテンツを自由に作成・配信するメンバーで構成される、影響力のあるグローバルなファングループとなる上で重要な要素である(Edlom and Karlsson 2021)。

磯崎(2024)の定義によると、アーティスト起因型ファンダム(以降、アーティストファンダム

と略)とは、アイドルのように個々の楽曲にはそれほど左右されず、アーティスト本人に紐づいたタイプのファンダムを指し、楽曲起因型ファンダム(以降、楽曲ファンダムと略)とは、例えば TikTok 経由で楽曲が認知されヒットに至った場合のように、楽曲に紐づき、アーティスト本人への興味が薄いファンダムを指す。アーティストファンダムは、従来のコアファンの成長イメージと同様に顧客単価が増加するサイクルをたどって拡大する一方、楽曲ファンダムは顧客人数を増やすサイクルをたどる。どのアーティストにも両ファンダムが混じり合っているが、主体となるのがどちらのファンダムになるのか、また図表 1-8 の前期～後期のどのステータスにあるのかについて、JAPAN HOT 100 のデータを分析することで考察が可能だ。

1.2.3 ファンダムタイプを判別する

どのようにチャートデータから対象アーティストのファンダムタイプを判別するのか。礒崎(2024)は、複合チャートを構成する各指標の占有率から判別していくことが可能だという。まず、アーティストファンダムを構成するファンの行動様態を考えると、アーティストに紐づくファンは、所有(または購入)嗜好が強く、アーティストを積極的に応援したい傾向があると言える。一方、楽曲ファンダムを構成するファンは、接触志向が強く、楽曲に紐づく指標の占有率を大きく押し上げると考えられる。これを踏まえ、JAPAN HOT 100 を構成する各指標(2024 年現在合算中止となっているルックアップ、Twitter(現 X)を含む)がどちらのファンダムのアクティビティをより強く反映しているのかをまとめると、図表 1-9 のようになる。

図表 1-9 各種指標とファンダムタイプの対応表

CD	アーティスト
ダウンロード	アーティスト
カラオケ	楽曲
ストリーミング	楽曲
ルックアップ	アーティスト
Twitter(現 X)	アーティスト
ラジオ	両方
MV	両方

出典:礒崎(2024, 61)。

両ファンダムタイプを大別するベーシックな数値基準は、チャートデータのリサーチ結果から、以下のようになっている。

アーティストファンダム:CD+ダウンロード占有率が 20%前後

楽曲ファンダム:MV+ストリーミング占有率が 80%前後

※楽曲ファンダムの判断基準に MV を入れているのは、オーディオ配信について積極的ではないアーティストもいるため。

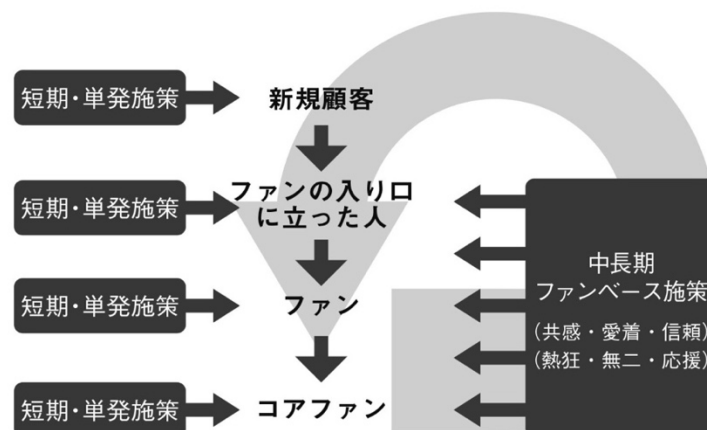
従来のファンのターゲティングイメージでは、関与度の高低という一面的な尺度でしかファンをとらえていなかったが、音楽の楽しみ方が購入以外にも視聴や参加型などへと多様化していくのに伴って、音楽ファンはアーティスト嗜好と楽曲嗜好に緩やかに分化が進んだ(礒崎 2024)。そして、全てのアーティストには両ファンダムが混在しており、アーティストの成長サイクルを進めていくためには両方の拡大と活性化が必要になる。アーティストと楽曲それぞれに紐づくファンの消費者心理および消費構造を分析することで得られる知見は、今後の音楽マーケティングにおいて重要な示唆となると考えられる。

ここまで概観してきたように、音楽業界は供給側、消費者側ともにドラスティックな様態変化に直面している。このような市場環境において、アーティストが持続的に活動を継続し、長く愛されるためにはどうすれば良いのか。ここに、アーティストという「ブランド」とファンという「消費者」との間のブランド・リレーションシップ(Fournier 1998; Fournier and Yao 1997)の重要性が見出される。本研究では、礒崎(2024)によるアーティスト起因型・楽曲起因型という音楽ファン類型に着目し、それぞれのファンとアーティスト・楽曲とのリレーションシップにおいて重要となる構成要素について知見を得ることを目的とする。

1.3 ファンベースの重要性

佐藤(2018)は「ファン」を「企業やブランド、商品が大切にしている『価値』を支持している人」、「ファンベース」を「ファンを大切にし、ファンをベースにして(ベースには、土台、支持母体などの意味がある)、中長期的に売上や価値を上げていく考え方」と定義し、以下の3つの理由からこれがコンテンツ産業に限らずあらゆる企業にとって必然であるとしている。1つ目は、ファンは売上の大半を支え、伸ばしてくれるから、2つ目は、時代的・社会的にファンを大切にすることがより重要になってきたから、3つ目は、ファンが新たなファンを作ってくれるから、である。パレートの法則を前提に、20%のファンの支持を強くしてLTVをじわじわと上げていく施策をファンベース施策とし、その全体像を図表 1-10 のように表している。

図表 1-10 伝えたい相手別のアプローチ



出典:佐藤(2018, 104)。

ファンベースが必然である理由の3つ目に挙げられている、「ファンが新たなファンを作ってくれるから」という点は非常に重要なポイントである。人は元来、大好きなモノ、コトを価値観が近い人に言いたくてたまらない。佐藤(2018)は、ファン自身の言葉が周りの友人に届くことを「オーガニック・リーチ」と呼び、これこそが情報や広告に飽き飽きしている生活者に「最強に届く(リーチする)方法」であるとする。図表 1-10 のぐると丸い矢印はこのオーガニック・リーチを表している。このサイクルは自走式で、企業が無理に言わせることはできないしコントロールできるものではない。ここに直接的にタッチしようとする施策は賢明とは言えないだろう。ただ、この自走式サイクルが回るきっかけや状況や環境を作ることができる。

中長期ファンベース施策は、ファンの支持を強くする3つのアプローチとして、「共感」「愛着」「信頼」、さらにこれを強化するアプローチとして、「熱狂」「(唯一)無二」「応援」を挙げている。これらのアプローチは、ファンとブランドとの感情的なつながりに焦点を当てており、小手先のマーケティング技術ではなく、企業やブランド、商品の本質的な価値自体を上げていくものだ。そして、短期施策も組み合わせることで、「ファンの入り口に立った人」をファンに育てることにもつながるとしている。ファンベースは一般的には「顧客維持」に有効だと考えられており、その面も大きい。新規顧客の獲得にも強い効果を上げる(佐藤 2018)。

このファンベース施策は、音楽マーケティングにおいて、顧客単価を増加させていく従来のターゲティングイメージに沿う考え方であると言え、アーティストファンダムへのアプローチへの適用がイメージしやすい。しかし、楽曲ファンダムをアーティストの「ファンの入り口に立った人」と捉え、楽曲からアーティストの支持へと繋げていく施策の検討を行う上で、佐藤(2018)の提案する「共感」「愛着」「信頼」それぞれを強めていくアプローチは応用可能性が高い。2章では、これらの3つの心理的要素やブランドに対するファンの支持態度、購買意向や他者推奨意向に通ずる理論概念について先行研究レビューを行う。

1.4 ジャパニーズ・ポップカルチャーの海外展開

1.4.1 日本のキャラクターコンテンツの海外での成功

外務省は、日本のマンガ、アニメ、映画、ゲーム、ライトノベル、ポピュラー音楽、テレビ番組など、日本で生産されるポップカルチャー、すなわちジャパニーズ・ポップカルチャー(以下、JPC と略)を「訴求力が高く、等身大の現代日本を伝えるもの」と定義しており、川又他(2022)は JPC の創作、普及促進、消費者行動、マーケティング戦略に関する総合的な分析を行っている。特に、Japan Expo(フランス・パリ)や Anime Expo(アメリカ・ロサンゼルス)に代表される JPC イベントに注目し、マンガ・アニメを主軸に JPC の海外展開について多様なアプローチで調査・分析を行っている。JPC イベント発展プロセスの分析にあたり、消費者行動論、消費者類型論、市場動態論等様々な理論枠組みや概念を活用しており、コンテンツ産業にまつわる現象を解釈する上で多様な視座を提供するものである。特に、JPC の消費者行動に関して、川又(2022)は快楽消費研究の分野における関与概念に言及している。また、JPC マーケティングの特徴として以下の4点を挙げている。

JPC マーケティングの 4 つの特徴(川又他 2022):

(1) 共感の JPC マーケティング

客観的価値判断基準がないマンガ・アニメの世界観・ストーリーが、世界の消費者から圧倒的な支持・共感を獲得し、その極めて主観的な価値への共感の獲得が盤石なブランド・ロイヤリティに繋がっている。さらに、読者間でも共感を確認し合うことで解釈共同体(Interpretive communities)が形成される。

(2) 下(消費者)からの JPC マーケティング

- ・集散地:リアル・ネットの集散地は、消費者が普及してくれるという意味で、「消費者参加(主導)型製品普及」と言える。
- ・集合知:初音ミクや同人誌の 2 次創作だけでなく、コスプレや聖地巡礼も、当該コンテンツの世界に参加し、拡張しているという意味で「消費者参加型製品拡張」と言える。

(3) 世界観(価値)が拡大する JPC マーケティング

(2)の集合知に加えて、消費者によるネット上での追加・拡大も増えている。また、作り手のメディアミックス戦略による追加・拡大を捉える上で有用なのがコンテキストの考え方である。

(4) 国境を乗り越える JPC マーケティング

アニメの吹き替えが一般化し、リアルタイム配信も加わって、日本アニメを特別な異文化と認識することなくグローバル化、無国籍化が進んでいる。また、世界のヤングアダルト層は文化差を感じる前に絵に感動したりキャラクターの感情を理解したりしようとするので、カルチャーギャップをあまり感じない傾向がある。

中山(2019)も、オタク文化商品²が国内で生成され、マスカルチャーとなる過程、それがグローバルにおいても消費されるようになる過程を分析している。中山(2019)は、オタク文化商品が世界でウケやすくなっている要因が「ライブコンテンツ化」であると指摘しているが、これは音楽ライブのような同時・同一の会場だけの話ではない。1 つのコンテンツがアニメ→ゲーム→イベントと数か月・数週間単位で数珠つなぎに次々とアップデートされ、ユーザーの需要に応じて物語を提供し続ける。好きになったキャラクターについて理解を深め、消費を広げようとするれば、必ずそこには新しい関連商品がある。その喜びや消費の仕方を共有し合うコミュニティにアクセスできる。こうした「コンテンツが生きている」状態を指す言葉でもある。また、オタクコンテンツを、グローバル市場のために作ったものではないが、なぜか国境の敷居を意識せず、そのまま輸出して、そのまま消費されるもの＝ボーダーレス商品と定義し、文化商品のグローバル市場開拓ルートは、ローカル/ニッチ→グローバル/ニッチ→グロ

² 株式会社矢野経済研究所の「オタク」市場分析では、「オタク」市場とは、アニメ・ゲーム・アイドル等、一定数のコアユーザーを有するとみられ、「オタクの聖地」である秋葉原などで扱われることが比較的多いコンテンツや物販、サービス等を指す。

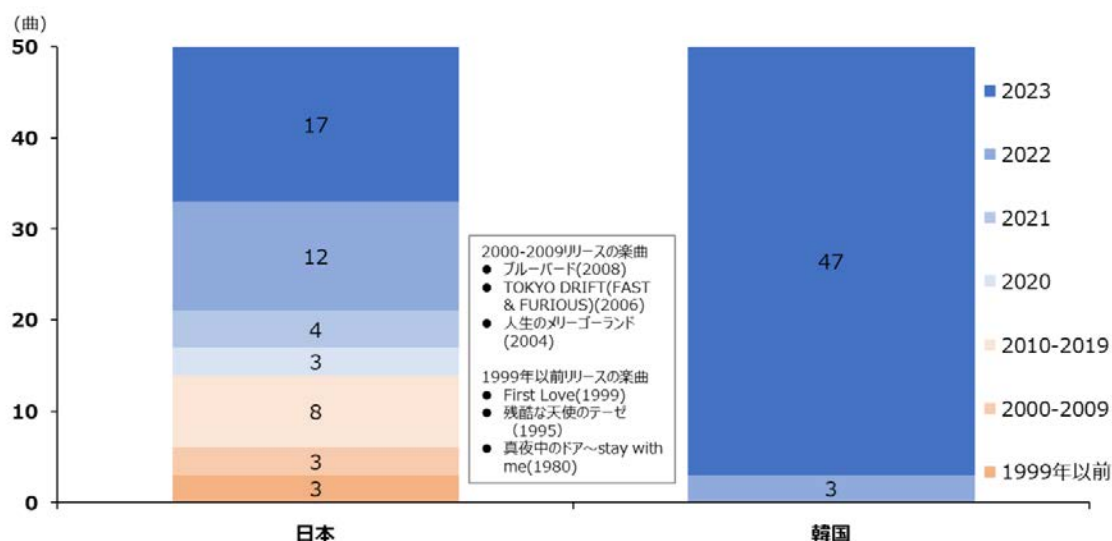
ーバル/マスの順番であると提唱する。

両者は共に、主軸はアニメやゲーム等、キャラクターIP がハブとなるコンテンツメディアミックス・世界展開について述べている。アーティスト IP をハブとして戦略を作るマーケティング・マネージャーにとっても重要な観点として、クリエイティブにおけるニッチで主観的な世界観の追求、消費者からの世界観・ストーリーへの共感、コンテキストを持つメディアミックス、消費者を巻き込むコミュニティ形成等が挙げられる。

1.4.2 J-POP の海外での需要状況と今後の可能性

キャラクターコンテンツとの共通点として、日本のポピュラー音楽は過去カタログの豊富さとジャンルの多様性という強みがある(図表 1-11, 1-12 参照)。また、Billboard の Global Japan Songs excl. Japan³チャートデータから、現在世界市場で聴かれている日本アーティストの中でも国別の需要状況は様々であることがわかる。これらのデータから、コンテンツにおけるカルチャーギャップや言語の壁が縮小・低下傾向にある昨今、音楽においても川又(2022)や中山(2019)の主張するグローバル/ニッチ戦略が有効であると推定できる。

図表 1-11 グローバルに人気のある日韓楽曲(上位 50 曲)のリリース年分布(2023 年)

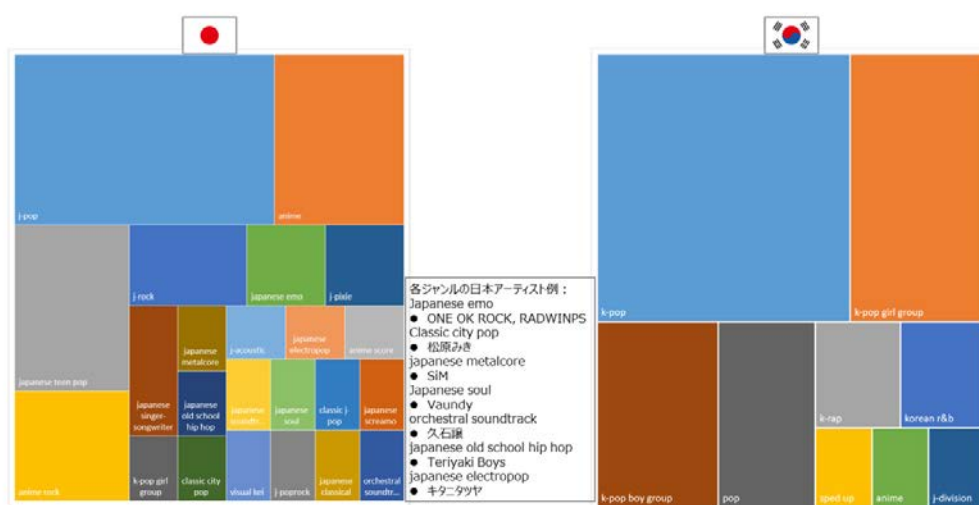


出所) 日本:Billboard Global Japan Songs excl. Japan チャート、韓国:Spotify Global チャート Spotify API より作成

出典:経済産業省 商務・サービスグループ 文化創造産業課, 40。

³ Billboard JAPAN が集計するグローバルデータから、日本市場を除外して日本の楽曲を順位化したチャート。2023 年 9 月開始。

図表 1-12 グローバルに人気のある日韓アーティストの Spotify 上ジャンル分布(2023 年)



出所) 日本:Billboard Global Japan Songs excl. Japan チャート、韓国:Spotify Global チャート Spotify API より作成

出典:経済産業省 商務・サービスグループ 文化創造産業課, 40。

図表 1-13 は、Global Japan Songs excl. Japan のローンチ初週の 10 位までのランキングである。ラインナップを見ると、アイドルやダンス&ボーカルグループは少なく、楽曲ファンダムが主体のアーティストが多いようである。礒崎(2024)は、楽曲を聴いてもらうというファーストステップは整備されつつあるが、アーティストファンダムの新規流入を促す“次の一手”が日本の音楽を海外に浸透させる時に不足しているのではないかと指摘する。

図表 1-13 Global Japan Songs excl. Japan (2023 年 9 月 14 日公開)

順位	タイトル	アーティスト	リリース	備考
1	アイドル	YOASOBI	2023年4月12日	アニメタイアップ / ボカロP
2	NIGHT DANCER	imase	2022年8月19日	動画共有プラットフォームによるヒット / TikTok出身
3	SPECIALZ	King Gnu	2023年9月6日	アニメタイアップ
4	死ぬのがいいわ	藤井風	2020年5月20日	動画共有プラットフォームによるヒット
5	青のすみか	キタニタツヤ	2023年7月19日	アニメタイアップ / ボカロP
6	KICK BACK	米津玄師	2022年10月12日	アニメタイアップ / ボカロP
7	夜に駆ける	YOASOBI	2019年12月15日	動画共有プラットフォームによるヒット / ボカロP
8	少女A	椎名もた	2013年10月17日	動画共有プラットフォームによるヒット / ボカロP
9	NEW DANCE	XG	2023年9月23日	avex海外戦略の一環で、22年のデビューまでに5年の育成期間を経たガールズグループ
10	真夜中のドア～stay with me～	松原みき	1979年11月5日	動画共有プラットフォームによるヒット

出典:Global Japan Songs excl. Japan データより筆者作成。

本研究では J-POP アーティストの世界展開の方法論や成功要因についての分析は行わない。しかし、非常にドメスティックでニッチな日本の音楽が徐々に世界各国で聴かれるようになってきた現代において、課題とされる楽曲からアーティストへの誘引戦略を検討する上でも、アーティストファンダム、楽曲ファンダムというファン類型に基づく消費者心理・消費構造分析は意義あるものであると考える。

2 先行研究

2.1 音楽の消費者行動研究が依拠する理論

2.1.1 快楽消費(Hedonic Consumption)

快楽消費論は、1970年代の消費者行動理論の主流であった情報処理理論への批判から生まれた議論で、1980年代初頭に Holbrook と Hirschman によって提唱された議論である。Holbrook と Hirschman は、情報処理理論では、消費すること自体を楽しむという消費者行動、例えば、芸術鑑賞やスポーツ観戦のような消費者行動を説明できないと指摘した(堀内 1998)。アート消費(舞台芸術、美術、写真等)や、ポピュラーカルチャー(映画、ロックコンサート、ファッション等)は、消費者によって快楽的に経験されるにもかかわらず、普通でない強い関与を生む(Holbrook 1980)。そこで見いだされるのは内在的に動機づけられた、それ自体が目的となった価値であり(Holbrook 1987)、消費者の人生において、より重要な潜在性をもっている(Hirschman and Holbrook 1982)とされる。

快楽的消費には、「コンサマトリー(自己充足的な消費)」、「優劣の客観的判断基準の不在」、「購買後の消費者行動の重視」という3つの特徴がある(川又他 2022)。コンサマトリー(Consummatory)な消費とは、消費すること自体が目的である消費者行動のことを指し、対義語はインストルメンタル(Instrumental)な消費である。コンテンツは本来、何らかの手段・道具として消費されるのではなく、それ自体を楽しむために消費される。優劣の客観的判断基準の不在とは、競合製品間の優劣を客観的に判断する基準がないということである。購買後の消費者行動の重視とは、従来の消費者行動研究が、消費者の購買意思決定過程に焦点を当てたものが多かったのに対し、快楽的消費研究では、購買後の使用行動に焦点を当てていることを指す。

哲学や経済思想の領域の先行研究においては、快楽の質の類型論、そこから派生してどのような質の快楽を本質的、あるいは高次であるとみなすかといった快楽の捉え方に関してもいくつかの議論がなされている(堀内 1998)。たとえば、Feldman(1997)は、人間が認識する快楽をセンサリー・プレジャーとプロポジショナル・プレジャーに分類することを提唱した。センサリー・プレジャーとは、適度な気温、香り、新鮮な空気等を体を感じることに代表されるような快適さのことである。一方プロポジショナル・プレジャーとは、良い知らせを聞いて、それに対して嬉しいと感じる場合のように、言語を用いて説明することのできる喜びである。このうち、本質はプロポジショナル・プレジャーであり、センサリー・プレジャーはプロポジショナル・プレジャーの基盤があった上で初めて説明できる快楽であるとした。一方、Smart (1978)は、高次の快楽が本質的となるのは、価値判断能力がある人の場合のみであると指摘している。彼は、高次の快楽の例として、ベートーベンを聞くことによって経験する快楽をあげ、低次の快楽の例として、ポップスを聞くことによって経験する快楽を上げている。これらの議論に対して堀内(1998)は、何が本質的で何が非本質的かは、快楽を生じた行為が、目的として為されたものか手段として為されたものかによるであろうし、何が高次で何が低次

かは、行為主体の価値観に依存するであろうと指摘している。これは快楽消費の議論においても同様である。堀内(1998)は、快楽消費の本質的・非本質的の区別の例として、ただ涼みたいがためにクーラーをつけた場合に生じる快適さは本質的と考えられ、涼むことによって仕事を捗らせるためにクーラーをつけた場合に生じる快適さは非本質的と考えられる、と述べている。

音楽消費を快楽消費の観点で捉えると、高次か低次かという区別は堀内(1998)が指摘するように消費行動主体の価値観に依存するためここでは議論しない。一方で、本質的か非本質的か、という観点では、音楽そのものを楽しむことを目的とした視聴行動は本質的な快楽消費であるが、例えば BGM での音楽聴取、ドライブ中にラジオからたまたま流れてきた音楽の聴取などは「手段」としての音楽消費、あるいはそれ自体を目的としない受動的な音楽消費と捉えられ、非本質的な快楽消費と言える。さらに言うと、チャート攻略を目的としたストリーミングや YouTube における意図的な複数回再生、特典の取得を目的とした CD の複数枚購入は、推しアーティストのランキングを押し上げるため、もしくは実際に推しアーティストに会うための「手段」としての消費であり、もはや音楽聴取行動すら伴っていない場合も多い。ただ、ここで意図するのはこれらの是非を議論することではない。音楽消費は単純な「快楽消費」の枠組みだけで捉えるべきものではなく、現代においては多様な消費行動の枠組みの中で捉えるべきものであるということである。

2.1.2 関与(Involvement)概念と超高関与消費者研究

関与とは、「対象や状況(ないし課題)といった諸要因によって活性化された消費者個人内の目標嗜好的な状態であり、消費者個人の価値体系の支配を受け、当該対象や状況(ないし課題)にかかわる情報処理や意思決定の水準及びその内容を規定する状態変数(青木 1989)」、「ある製品(ないしサービス)カテゴリーもしくは特定ブランドに対する、感情的ないし心理的な結びつきによって生じる、思い入れやこだわり(青木 2010)」と定義される。関与は情報処理パラダイムの特徴でもある情報処理の個人差を規定する中心的な概念であり、その状態の分類に関して、強度(高水準か低水準か)、持続性(一時的か永続的か)、動機的基盤(認知的か感情的か)の3点が指摘されている(和田 2015)。

Bloch and Bruce(1984)は内的報酬と没入による永続的関与の形成と、永続的関与の形成による関連消費(行動)の広がりを指摘しており、没入と永続的関与の高頻度な循環こそがいわゆる「ハマっている状態」であり、消費者を超高関与へと導く鍵となると考えられる(和田 2015)。まとめると、和田(2015)が定義するところの超高関与消費者とは、「ある製品(ないしサービス)カテゴリーもしくは特定ブランドに対する、感情的ないし心理的結びつきによって生じる、永続的で超長期的な持続性を持つ最高水準の思い入れやこだわりを持った状態の消費者」を指す。また超高関与であるか否かは行動の特徴から把握することが可能であるとし、具体的には極めて多頻度な消費(ヘビーユーズ)、高関与型情報処理、高支払意向額という特徴を持つ。また超高関与消費者は関与対象に関連する活動に従事することもあり、中でも他者推奨や関連コミュニティへの参加(コミュニティ消費)といった C to C イン

タラクションや、ブランド支援活動を行う場合がある。そして、超高関与消費者は、関与対象の他頻度消費と関連活動を娯楽的な目的で行い、しばしば没入を体験することで、関与の強度は強化・維持される。

このような超高関与消費者が注目される理由として、多頻度な消費や高支払意向額が直接的に企業への利益につながるから、というだけではなく、C to C の関係性の重要度が高まっているから、という側面がある。和田(2015)は、今日の日本の多くの市場は需要が成熟したのではなく、消費者が高度化し成熟した市場となったのだと主張している。需要の創造や拡大は消費者に頼らざるを得ず、関係性マーケティング(B to C)のマーケティングはさらに追求されるべきだが、C to C の関係性、つまり消費者の力によって需要開発と拡大をしていく行為が最も重要で、その推進役が超高関与消費者なのだという(和田 2015)。

関与度の高いファンが需要拡大に寄与するという主張は、佐藤(2018)が提案するファンベース施策とも通ずるものであり、同意できる。しかし、現代の音楽消費の領域で見た場合、C to C インタラクションは超高関与の消費者に“のみ”特徴的な行動とは言えないのではない。これまでも述べてきたように、コンテンツ産業においては特に n 次創作や推し活等、自律的に関与・発信する消費者の存在感が増している。これを受け、グレーな扱いをされてきた著作権に関する制度整備が進み、権利者やプラットフォームによる積極的な促進もあり、ファン・ユーザーによる UGC 投稿のハードルが近年格段に下がってきている。例として、すでにブームとなって久しいが、TikTok での「歌ってみた・踊ってみた」投稿や、プロダンサーやシンガーによるアーティストのパフォーマンス解説動画、ファンによるリアクション動画、よりライトなもので言えばアーティストが投稿した映像の切り抜き動画投稿等がある。これらは使用する楽曲アーティストへの関与度が高い消費者のみによる行動ではない。そのコンテンツに活用価値があるか(投稿動画の再生回数は伸びるのか、「いいね」がたくさんつくのか等)が重要である。以上の理由から、現代の音楽消費者を関与水準以外の観点で分析することの重要性を主張する。

2.1.3 音楽消費に対する快楽消費的反応

消費者行動研究における音楽の研究は、主にマーケティング刺激として音楽を扱う研究から構成される。例えば、広告で用いられた音楽が商品選択に与える影響や、バックグラウンド・ミュージック(BGM)がブランド選好に与える影響、店舗内での BGM の影響等の実験がある。一方、音楽そのものを取り上げる研究は Holbrook らによって展開されてきたが、音楽の消費者行動研究が理論的に依拠してきた音楽心理学的研究は大きな成功を収めているとは言えないようである(川又 2004)。その理由として、実験室での音楽聴取と日常での自然な音楽聴取の状況が大きく異なることや、音楽聴取後の消費者の内観を記述する方法をとるとしても、消費者が個々の反応をどの程度正確に言語化しているのかという批判がついてまわるといった点が指摘されている。

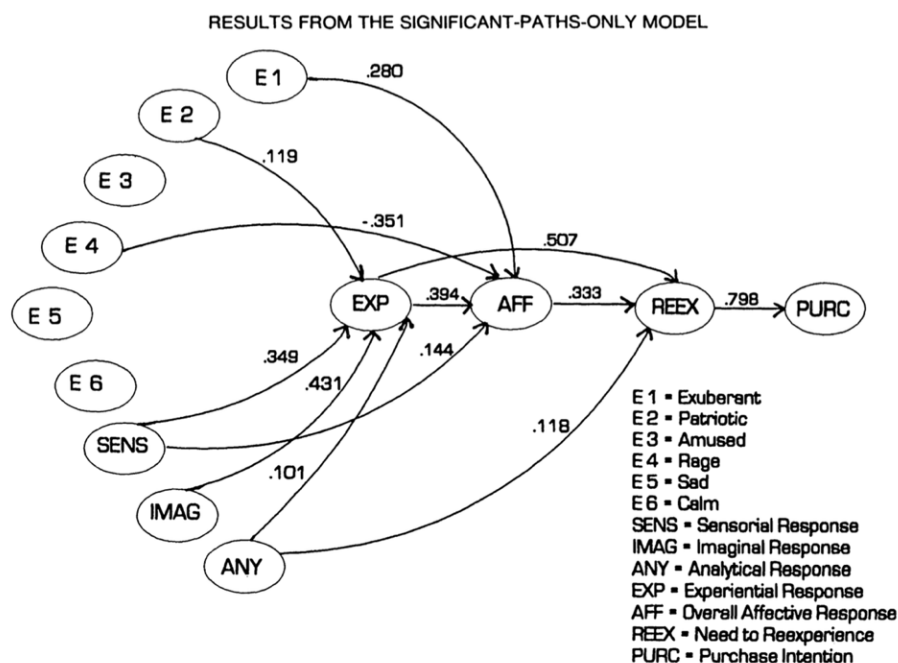
川又(2004)によると、1990 年代の快楽的消費の研究分野では、快楽行動の類型を探索し、快楽的反応に影響を与える個人特性、快楽的製品特性、そして情動の類型の比較を

含む快樂的測定尺度や体験的関与の測度開発が行われている(Lacher 1989; Lacher and Mizerski 1994)。

Lacher and Mizerski(1994)は、音楽刺激に対する快樂消費的反應として、感覺的反應、想像的反應、情動的反應、分析的反應を一般的な 4 つのカテゴリーとして識別し、さらに全体的な感情的反應(情動を含む全体的な感情的反應)、体験的反應(音楽に「ハマる」ような体験)と再体験ニーズ(もう一度聴きたい)という 3 つの構成概念を加えて、ロック音楽の購買意図を目的変数とした音楽消費体験モデルを構築し検証した(図表 2-1)。感覺的反應とは、音楽への原初的な反應で、ダンス音楽にステップを踏むといった行動が典型である。想像的反應とは、音楽が想起させるイメージで、音楽が特定の場面を想起させることなどを指す。情動的反應とは、音楽評価の主要な成分で、音楽聴取体験から生じる、喜び、怒り、悲しみなどである。分析的反應とは、音楽の展開への期待や音楽の意味の解釈など、学習された反應である(Lacher and Mizerski 1994)。

結果は図表 2-1 に示されるように、感覺的、想像的反應は体験的反應に対して正の影響を及ぼし、それが音楽の再体験ニーズに強い正の影響を及ぼす。さらにこの再体験ニーズが購買意図に最も強い正の影響を及ぼすことが確認された。しかし、この研究において想定されているのは、前述の「本質的」な快樂消費に区分される音楽消費であり、「非本質的」な音楽消費の多くは想定の外である。また、音楽消費モデルの従属変数を購買意図とすることの妥当性も検討される必要がある(川又 2004)。音楽の楽しみ方が多様化している現代においては、再体験ニーズの次にくる変数の再検討を含め、現在の音楽ビジネスモデルに即した消費構造モデルの構築が求められる。

図表 2-1 音楽消費構造モデル



出典:Lacher and Mizerski(1994, 377)。

2.1.4 リキッド消費と経験的消費

デジタル化に伴い注目され、Bardhi and Eckhardt (2017)によって先導されてきたリキッド消費の概念は、短命(ephemeral)で、アクセスベース(access based)で、脱物質的(dematerialized)な消費のことであり、これまでの永続的で、所有ベースで、物質的なソリッド消費と対比される概念である(久保田 2020)。消費者とブランドの関係や消費者同士の関係が使用価値に基づいた短命なものとなることは、消費者が信頼できるパートナーよりも、価値あるネットワークや、仮想的な関係性や、不即不離の関係性(semidetached relationships)を求めるようになり、込み入った情緒的な愛着を避けるようになることを意味している(久保田 2020)。Bardhi and Eckhardt (2017)は、ブランドとの関係はより取引的なものとなり、緩くて簡単に解消できる結びつきとなっていくと主張している。音楽消費においては、ストリーミングでの楽曲聴取や YouTube での MV 視聴等がこれに該当すると考えられる。単純に「曲を聴く」という使用価値に重点を置いたとき、今日において CD を購入する必要はない。それでも CD 購入と言うソリッド消費にとどまる場合の理由としては、曲を聴く以外の価値が付加されている(イベント参加券、ランダムグッズ特典など)ということと、より本質的にはアーティストへの愛着等の感情から、物質的な所有欲を満たすという意味で価値が存在していることが考えられる、このような消費行動をとるファンは対象アーティストの自己関連性⁴が高いと言える。

北澤、小野(2023)は、短命で、アクセスベースで、脱物質的という点で共通していながら、リキッド消費と真逆の主張を展開する分野として「経験価値研究」に言及している。経験的消費とは「製品またはサービスの消費経験を価値認知の拠り所とする消費」(川口 2018)のことであり、現代マーケティングにおける重要な概念の 1 つである(久保田 2020)。音楽消費においてはストリーミングに代表されるリキッド消費を「レンタル＝サブスク型リキッド消費」と名付け、所有の楽しみがないが低コストでコンテンツを視聴できるメリットがあるとし、高自己関連型の消費者はソリッド消費、低自己関連型の消費者はリキッド消費、と言うリキッド消費研究の指摘に適合するとしている。一方で、前述の 3 点の特徴を捉えれば、ライブや聖地巡礼もまたリキッド消費と言えると主張し、このケースを「経験価値型リキッド消費」と名付けた。これはレンタル＝サブスク型リキッド消費とは異なり、消費者にとって金銭的/非金銭的に高コストであり、当該コンテンツに自己関連性の高さを自覚しなければ選択されないと考えられる(北澤、小野 2023)。このタイプのリキッド消費は、リキッド消費研究ではなく、むしろ経験価値研究の対象とされてきた。Carter and Gilovich(2012)は自己アイデンティティ形成のため、Caprariello and Reis(2013)は他者との結びつき強化のため、経験的消費のほうが物質消費より幸福になれると指摘した。

1990 年代以降、デジタル化を背景に経験的消費、その後のリキッド消費の概念が盛んに議論されるようになり、そこには即時的で瞬間的な満足が要因にあることから、その瞬間を楽しむタイプの消費が目立つようになってきた傾向と捉えられている(久保田 2020)。この文

⁴ 自己関連性：対象となるコンテンツが自己とつながっている水準(Ferraro, Escalas and Bettman 2011)

脈で言うと経験的消費の側面を持つライブ・コンサートといったリアルイベントの消費においては、「アーティストと他のファンが地理的に同じ空間にいることの価値」の存在が考えられ、デジタル化に伴い発展してきた、時空間の拡散性という要素を持つ「経験的消費」とは異なる。デジタル化が急速に進むポストコロナにおいて、ライブ・エンタテインメント市場が大きく成長していることは、同一の時空間における経験的消費の価値を改めて浮き彫りにしていると言える。

2.2 アーティストとファンの関係性

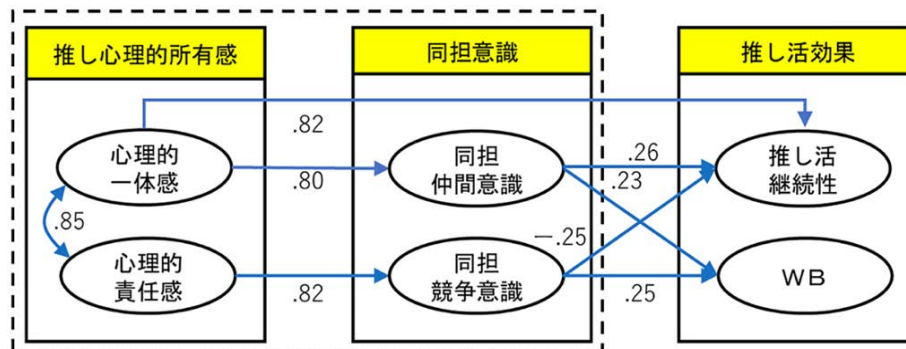
2.2.1 「推し」を「擬似友人」と捉える

「推し活」はファンがアイドルなど「推し」と呼ばれるファン対象とどのように関与するのか、またどの程度関与するのかというファン行動(活動)の方法を変えた。正木(2023)は、SNS というプラットフォームは、「推す」と「推される」という関係に少なからず双方向性のコミュニケーションを価値付けたと言えるとし、推しの心理として、完成されたエンターテインメントとしてのコンテンツを消費するだけでは満足できなくなっていると主張する。小城(2018)は、以前からあったようなファン対象に対する尊敬や憧れの気持ちに加えて、昨今はもっと身近な存在で相互作用を前提とした「疑似友人」としてファン対象をとらえるようになったことを指摘している。実際に触れ合うことはできないが、逆に現実世界の人間関係のような煩わしさもない関係であると言える。「推し」とファンとの関係性とは、SNS の進化によって強まった煩わしい人間関係回避意向から来る、自分にとって心地のいい居場所、そして壊れることのない安心できる新たな人間関係構築の試みのようにも思える、と述べている(正木 2023)。

2.2.2 心理的所有感が推し活継続とファンの幸福感に及ぼす影響

心理的所有感とは、「所有の対象、またはその一部について『自分のものだ』と感じている認知的・感情的状態」(Pierce, Kostova and Dirks 2001)のことである。井上、上田(2023)は、アイドルを応援する(推す)ファンがアイドルに対して心理的所有感を持つことを主張し、その影響について分析している。具体的には、アイドルに対するファンの心理的所有感は、同じアイドルの他のファン(同担)に対する複雑な意識を生み出し、さらにその意識が当人のウェルビーイングと推し活動を継続させる原動力となることを理論的かつ実証的に明らかにしている。550 人のアイドルファンから収集したデータを分析した結果(図表 2-2)、アイドルに対する心理的所有感は心理的一体感と心理的責任感から構成され、心理的一体感が同担仲間意識に、心理的責任感が同担競争意識に影響を及ぼすことが実証された。また、ファンのウェルビーイングは 2 つの同担意識からともに正の影響を受ける一方で、現在のアイドルを推し続けたいという推し活継続性は、心理的一体感と同担仲間意識から正の影響を受けるものの、同担競争意識から負の影響を受けることが明らかになった。

図表 2-2 心理的所有感と同担意識の推し活効果への影響モデル



出典:井上, 上田(2023, 25)。

2.2.3 音楽ファンの4類型 - 対象のアーティストをどうみなすか

Derbaix and Korchia(2019)は、ファンからアーティストへの一方通行的な関係に焦点を当て、ファンであること、そしてその情熱を育むことは、受動的なプロセスではなく能動的なプロセスであると仮定する。Kozinets(2001)は、ファンとは、「消費に多くの自己投資をする忠実な消費者」と定義している。ファン文化に関する先行研究によれば、ファンは、広告では決してできない方法でメディア製品を支えることのできる貴重なプロシューマーであると考えられている。Duffett(2013)は、ファンの中にはネットワーカー、コレクター、ツーリスト、アーキビスト、キュレーター、プロデューサーなど、消費者以上の存在であることを強調している。

Derbaix and Korchia(2019)は、ポピュラー音楽アーティストの個人的な応援を優先するファンだと自覚しているファンへのインタビュー調査によって、ファンが最愛のアーティストと関わり、より成熟した、安定した、持続的なつながりを築くようになると、さまざまな種類の関係が形成されると指摘し、これを以下の4類型に分類した。

音楽アーティストファンの4類型(Derbaix and Korchia 2019)：

(1) 自身の好きなアーティスト = 「クオリティーマネージャー」とみなすファン

自身が好きなアーティストが作る音楽を愛しているが、自分たちが彼らに執着しすぎていると感じたり、彼らを必要以上に理解したり評価したりすることを拒否している。すなわち、アーティストと特別な絆を感じているわけではないが、彼らの音楽に絆を感じている。

他のファンとは対照的に、このタイプのファンは、アーティストの私生活や、アーティストの音楽に直接関係のないことにあまり注意を払おうとしない。彼らは一般的にアーティストの作品を評価するための音楽分野の能力を持っており、アーティストの音楽によって引き出される感情に焦点を当てている。

(2) 自身の好きなアーティスト = 「ガイド」とみなすファン

対象のアーティストとその音楽に加えて、アーティストの公的な生活に関心がある。Holt (1995) の「統合としての消費」、より具体的には「同化」と関連づけることができ、このタイプのファンは、自身が好きなアーティストについて精通しようとするのが研究で示されている。同化には、思考、感情、行動、さらには同じような外見になることが含まれる。

(3) 自身の好きなアーティスト = 「親しい友人や家族」のようにみなすファン

このタイプのファンは、アーティストが自身の私生活について多くを明かすことが多いため、そのアーティストを親しい仲間の一員であると感じる。ファンは、愛するアーティストをファーストネームで呼び、個人的に知り合いであるかのように装い、そのアーティストの人柄を描写したり、プライベートな逸話を語ったりする。

(4) 自身の好きなアーティスト = 神とみなすファン

「崇拝」は、アイドルやバンドがカルト的な人気を博している場合にしばしばみられる。消費者が偶像に対して抱くこのような強い関係は、情熱を引き出し、特定の儀式や神聖な献身を伴う。彼らの個人的な表出は、完全に孤立した行為ではなく、しばしばファンの社会的領域に干渉する。何人かの情報提供者は、自分の情熱を友人と分かち合えるときに得られる喜びについて説明した。

この類型化は、コンテンツ消費の分野で消費者を関与水準以外の尺度で分類しようとする点で新たな視座を与えていると言える。4 類型の中で、アーティストを「クオリティーマネージャー」とみなすファンは、磯崎 (2024) が指摘する楽曲ファンダムと通ずるとも解釈できる。Stever (2009; 2011) は、有名人崇拝者はファンのタイプやレベルに過ぎないと論じている。本研究が示唆することは、ファンであることは、アーティストへの崇拝や強い関与を伴う必要はなく、自己表現や創造性を通じてファン自身にとっても、カスタマイズや制作実践を通じてアーティストにとっても、価値ある実践によって終わる可能性がある (Derbaix and Korchia 2019) ということである。

2.2.4 コンテンツビジネスの消費者としてのファン・マニア・オタク

北澤、小野 (2023) は、研究対象として注目するコンテンツをアニメ・マンガ・音楽等のサブカルチャー型コンテンツとし、その特徴は、「自己関連性が極めて高水準である消費者が存在する一方、一般市民は、極小の自己関連性しか有さないので当該コンテンツを消費しようとはせず、それどころか、自分が価値を見出さないものに傾注するコンテンツ消費者たちを『オタク』と揶揄することがある」という点であるとした。そして、コンテンツ消費者を自己関連性と社交性の 2 概念によって識別し、以下のような 3 種類に分類している。

3 種類のコンテンツ消費者(北澤, 小野 2023):

- (1) ファン:自己関連性が低い消費者
- (2) マニア:コンテンツの自己関連性が高く, 社交性も高い消費者
- (3) オタク:コンテンツの自己関連性が高く, 社交性は低い消費者

北野, 小野(2023)は, 上記の 3 類型と, リキッド消費, ソリッド消費の概念, 心理的所有感をさらに細分化した個人的所有感, 集団的所有感の概念を関連づけて実験を行った。その結果, 「ファン」は, 個人的所有感も集団的所有感も低く, レンタル=サブスク型リキッド消費を選択し, 「マニア」は, 個人的所有感も集団的所有感も高く, 経験価値型リキッド消費とソリッド消費を選択し, 「オタク」は, 個人的所有感が高いが集団的所有感は低く, ソリッド消費を選択するという知見を得た。

2.2.5 オンラインミュージシャンとファンとの絆

Daellenbach et al. (2015)は, ミュージシャンの SNS とそれを通じてファンが築きうる絆に注目した。ミュージシャンの SNS は, ファンをお気に入りのミュージシャンに関するタイムリーな情報にアクセスさせ, ミュージシャンをより身近に感じさせ, ミュージシャンを中心とした部族コミュニティを形成させ, さらにミュージシャンと心の奥底にある感情を共有させる(Beer 2008; Hamilton and Hewer 2010)。このファンとミュージシャンの SNS を通じた「関係」の 2 つの重要な要素は, 第一に, ファンがミュージシャンと「交流」できること, 第二に, ミュージシャンが誠意を示すことである(Daellenbach et al. 2015)。本研究は, 世の中で音楽の違法ダウンロードが未だ横行していたという時代背景があり, 音楽の合法的購入意向と違法ダウンロード意向を結果変数とし, ファンがミュージシャンの SNS に費やす「時間」, ミュージシャンに対して感じる「親近感」, ミュージシャンとの間に感じる「互恵性」が影響を与えるのかについて分析を行っている。ここでの「互恵性」とは, ファンがファンであることを認め感謝する, ミュージシャンたちの SNS 上での行為を表しているが, 同時にファンがミュージシャンを認め, サポートする行為とも捉えることができる。したがってこの双方向のやりとりには, ミュージシャンとファンの双方から発信されるコミュニケーションが不可欠である。

まず, 「時間」, 「親近感」, 「互恵性」は, ファンのミュージシャンの SNS 上での双方向交流の認知に正の影響を与えることが確認された。また, ファンがミュージシャンを SNS 上で誠実であると認識する度合いにも正の影響を与えることが確認された。この結果から, ファンに双方向の交流の場を提供し, 誠意が感じられるコンテンツを提供することで, ミュージシャンとのより強くポジティブな結びつき構築されと考えられる。

しかし, 3 つの変数のうち, 合法的購入意向に正の影響を与えるのは「時間」のみで, その他の影響は有意ではなかった。さらに, 違法ダウンロード意向に負の影響を与えるのは「親近感」のみで, 「時間」の影響は有意ではなく, 「互恵性」は正の影響を与えることが確認された。これは, 当時の市場の混乱, あるいは消費者が違法な音楽の入手を容認できると合理化する中和理論(Harris and Dumas 2009)によって説明できるかもしれない

(Daellembach et al. 2015)。当時、違法ダウンロードは一般に音楽聴取の現実的手段であるという態度が蔓延していたと考えられ、特に本研究の文脈では、積極的な音楽ファンは消極的な音楽ファンよりも違法ダウンロードに関与する可能性が高いことを発見した。

今日、ストリーミングサービスの浸透により音楽の違法ダウンロードはほぼ駆逐されたと言っているが、本研究の結果はアーティストとファンというパラソーシャルな関係性の危うさを示唆している。表面的にファンがアーティストに対して好意的な態度を見せていても、全ての行動を、倫理観を伴って行っているとは限らない。今日におけるライブチケットの転売問題も同様の文脈で考えられる。アーティストに対する関与度が非常に高い熱心なファンが売り手としても買い手としても高額転売に加担してしまうケースが後を絶たない。

2.3 ブランドと消費者の関係性

本節ではより一般的なブランドと消費者の関係性に関連する理論概念についてレビューする。特に、ブランドに対する消費者の心理的要素と態度的要素に注目する。

2.3.1 ブランド・リレーションシップ (Brand Relationship)

ブランド・リレーションシップとは、消費者とブランドのパートナーのような関係性のことであり、1990年代後半にFournier(1994; 1998)によって提唱された理論である(菅野 2011)。この概念が注目されるようになった理由として、消費者とブランドの関係性の構築が、ブランドに長期継続的な競争優位性をもたらす(Aaker and Joachimsthaler 2000)と考えられている、という点がある。ブランド・リレーションシップの特徴的な効果としては、価格プレミアム、将来の購買意向、ブランドに対する寛容・許容やブランドや代替案に対する知覚バイアスといった効果があると言われており、真の関係性とは、相互に相手を支援し合い、時に許すという、揺るぎない愛情によって成り立つ、唯一無二のつながりとして捉えられる(菅野 2011)。今回音楽ファン、ないしアーティストファンを分析対象とするに当たって、アーティストをブランドと捉え、その関係性に注目する。

関係性とは、多様な側面を持つ心理的要素から捉えられる現象であり、それらの心理的要素が融合することで、関係性はより強化されていくと捉えられている(菅野 2011)。ブランド・リレーションシップの形成要因としては様々な視点が提唱されているが、音楽消費者の心理的要素を検討する場合、ここまでの先行研究レビューを踏まえて、①自己とブランドのつながり(Self-brand connection)、②ブランド・ラブ (Brand love)、③ブランド・トラスト (Brand Trust)が重要になると考えた。

ブランド・リレーションシップ研究における課題は、これを構築するための戦略的示唆である。菅野(2011)は、「価値共創」が有益な視点となり得ると述べる。ブランド・マネジメントの文脈で用いられる「ブランド価値共創」とは、メーカーと消費者がブランドの意味を共に創造していく行為全般のことを指しており、“ブランドの”使用価値に着目した概念として用いられる。すなわち、ブランドの価値とは、メーカーのみが創るものではなく、メーカーと消

費者が共に創るものであるとする考え方である。この価値共創はコンテンツ産業、音楽業界において既述の通り重要な概念であると言える。

2.3.2 自己とブランドのつながり (Self-Brand Connection)

Fournier(1994)によると、自己とブランドのつながりは「ブランドとその人の現在の(実際の、あるいは、理想の)自己との間に形成された絆」と定義されている。また、Fournier(1998)は「ブランドが重要なアイデンティティ、タスク、あるいはテーマに貢献しており、従って、自己の重大な側面を表現できる程度」としている。様々な先行研究において、自己とブランドのつながりは、購買行動や推奨行動など、ブランドを支援する行動を促進することが実証されており(杉谷 2018)、ブランド・リレーションシップの形成要因、構成概念として重要な要素であると言える。

消費者とブランドの心理的つながりを表す類似の概念として、心理的所有感 (psychological ownership)がある。心理的所有感は、所有の対象、またはその一部について「自分のものだ」と感じている認知的・感情的状態 (Pierce, Kostova and Dirks 2001)と定義され、対象は有形・無形に関わらず非常に幅広く、人や集団が愛着を抱く対象ならば何でも含まれる(Avey, Avolio, Crossley and Luthans 2009)。自己とブランドのつながりは、対象に対するコントロールの要素を明示的に含んでいない点で異なると言える。井上、上田(2023)は推し活をするファンのアイドルに対する心理として心理的所有感を採用しているが、より広く、ポピュラー音楽のファンの消費者心理を分析するに当たっては、「所有感」や「身内のように感じる心理」には含まれない心理的結びつきを含む場合があると言え、より網羅的な自己とブランドのつながりの概念を本研究においては採用したい。

自己とブランドのつながりの研究における課題は、リレーションシップ研究と同様、自己とブランドのつながりの帰結(自己とブランドのつながりがいかに消費者の購買行動やブランド支援行動を促すか)について扱ったものが主流となっており、どのような施策が自己とブランドのつながりを強化するかという観点からはあまり研究がされていない点である。杉谷(2018)によれば、「準拠集団において多く採用されている」という情報を与えることで、消費者の新規ブランドに対する自己とブランドのつながりを上昇させることができることを示している。

2.3.3 ブランド・ラブ (Brand Love)

ブランド・ラブは、対人恋愛感情をマーケティングの文脈に適用する形で提唱された概念である。Carroll and Ahuvia(2006)によると、「特定のブランドに対して満足した消費者が持つ、情熱的で情動的な愛着の程度」と定義され、ブランド・ロイヤリティとポジティブな口コミに正の影響を与えることが示されている。Albert et al. (2009) は、先行研究において、(1)ブランドに対する情熱 (passion)、(2)ブランドに対する愛着 (attachment)、(3)ブランドに対するポジティブな評価 (positive evaluation)、(4)ブランドに対するポジティブな感情 (positive emotions)、(5)ブランドに対する愛の宣言 (declaration of love)の5つの特徴によ

ってブランド・ラブ概念が説明されているとし、消費の文脈における「好き」の感情を理解するのに役立つとしている。

Carroll and Ahuvia(2006)は一次元のブランド・ラブ尺度を開発しているが、Albert et al. (2009)は対人愛に関する文献では愛は一般に多元的な構成概念として示されていると指摘しており、ブランド・ラブについても多元的な概念として捉えることを提唱している。多元性を持つ類似の概念として Thomson et al. (2005)の Emotional Attachment を取り上げ、これを元に新たなラブの尺度を開発している。

より広義で多元的なラブ概念として、Batra, Ahuvia and Bagozzi(2012)のラブ概念がある。これは、自己とブランドとのつながり、情熱に導かれる行動、ポジティブな情動的結び付き、長期的関係などの 7 つの下位次元から構成される(斉藤他 2012)。これには、感情の範囲を超えて、態度的要素や行動的要素も含まれている。ラブを一次元で捉えている Carroll and Ahuvia(2006)は、ブランドに対する感情的反応のみに概念領域を限定した狭義のラブであり、本研究においては、自己とブランドのつながりの概念との重複を避け、感情的反応のみに限定した狭義のラブの定義を採用したい。

2.3.4 ブランド・トラスト(Brand Trust)

ブランド・トラストとは、ブランドに関するリスクや不確実性にもかかわらず、そのブランドに関する信念に基づいて、そのブランドを信頼しようとする意思のことである(Enrique and Vishag 2013)。これは、製品の属性や性能への信頼と期待にとどまらず、感情的な評価、すなわちブランドの誠実さ、正直さ、慈悲深さへの期待が含まれる(Enrique and Vishag 2013)。ブランド・トラストは、社会心理学、社会学、マーケティング研究に触発されて概念化されており、「信頼」が消費者の選択と行動に影響を与えるためには、リスクが重要な条件であることにほとんどの学問分野が同意している(Delgado-Ballester et al. 2003)。期待としてのブランド・トラストの議論に目を向けると、Delgado-Ballester et al. (2003)はブランド・トラストを「消費者にリスクを伴う状況におけるブランドの信頼性と意図に対する確信に満ちた期待」として概念化しており、この定義は、(1)Brand Reliability と(2)Brand Intentions の 2 つの要素を反映しているとしている。

(1) Brand Reliability(信頼性)

ブランドの信頼性は、ブランドが能力的または技術的な性質を持ち、その価値約束を達成しているという消費者の確信に基づいている(Andaleeb 1992; Morgan and Hunt 1994; Doney and Cannon 1997)。言い換えれば、ブランドが消費者のニーズを充足しているという認識に関するものである。

(2) Brand Intentions(意図)

ブランドの意図は、製品の消費に関して予期せぬ問題が発生したときに、そのブランドが消費者の関心を引きつけるだろうという消費者の信念に基づいている。従って、

消費者の確信とは、将来その製品の消費に問題が生じた場合、そのブランドの行動は、消費者の福祉と利益に対する好意的で積極的な意図によって導かれ、あるいは動機づけられているという消費者の信念を示すものである(Andaleeb 1992)。

ファンがアーティストを応援する時、彼らに対する、また所属事務所に対する「信頼」は重要な要素である。グループであれば、メンバーの独立・脱退、会社の不祥事など、思わぬことで活動が停止されることは珍しくない。このような活動の継続性に関しての信頼以外にも、アーティスト自身のクオリティーやアーティシズムに対する信頼も重要である。「私の推しがリリースする曲は毎回素晴らしい」「ライブはいつもハイクオリティーなものを見られる」といった信頼感は、単純に自分自身がそれを楽しめるという以外にも、「人に勧めても恥ずかしくない」「友人をライブに連れて行きたい」といった推奨意向にも影響する。それは他者のアーティストへの評価が翻って自分自身の評価にも影響するからである。ただ、前述の通り「信頼」が消費者行動に影響を及ぼすには「リスク」が条件となるので、次項で言及するコミットメントにどの程度の影響があるかについても、ファン側のリスク知覚レベルが重要になってくるであろう。

2.3.5 ブランド・コミットメント(Brand Commitment)

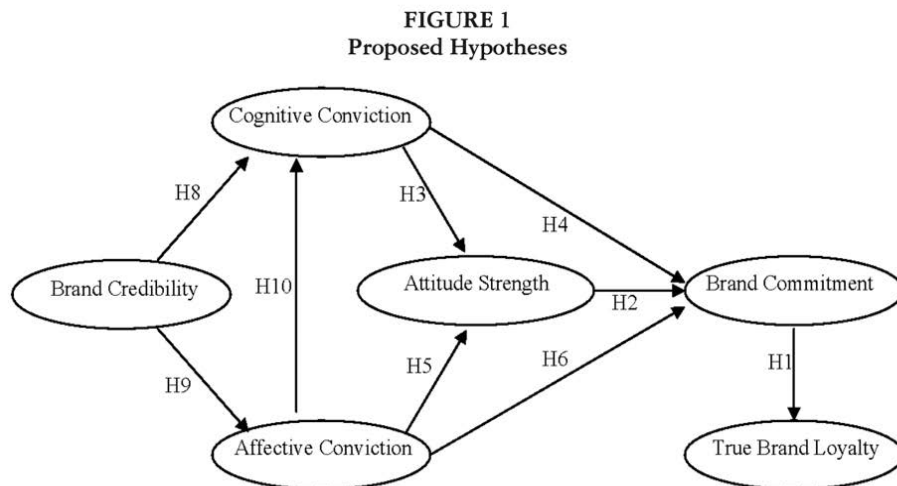
既存研究においては、コミットメントを行動意図として捉えるアプローチと、愛着として捉えるアプローチが存在する(齊藤他 2012)。前者の定義としては、「ブランドとの長期的関係を支援するように行動する意図」(Fournier 1998)、「個人が自らのブランド選択を誓約する、あるいは、縛り付けること」(Lastovicka and Gardner 1977)、「個人が(ブランドとの)関係を長期的視点から考え、たとえ困難があってもその関係にとどまろうという意志を持つ程度」(Thomson, MacInnis and Park 2005)などがあり、いずれも長期的関係の継続に言及している。愛着として捉える定義としては、「製品クラス内のある特定のブランドに対する心理的愛着」(Traylor 1981)がある。愛着の概念は、消費者の心理的要素である前述の自己とブランドのつながりやブランド・ラブと重複するものであり、本研究ではコミットメントを行動意図として捉える。

マーケティング、消費者行動研究の分野において、ブランドと消費者との関係性に関する理論概念の代表的なものとして「ブランド・ロイヤリティ」があるが、近年は態度概念としての「ブランド・コミットメント」がよく用いられるようになった(井上 2009)。菅野(2011)によれば、近年のブランド・リレーションシップ概念への注目の背景には、企業が目指すべき顧客との関係が、ロイヤリティという言葉によって表現される企業上位の主従関係から、パートナーシップ関係へ変化したことを表しているという。ただ、ブランド・コミットメントは過去の多くの研究でブランド・ロイヤリティの必要十分条件、もしくは構成要素とみなされてきた(Kim et al. 2008)。Jacoby and Chestnut(1978)が、「心理的(意思決定、評価)プロセスの機能である、ある意思決定単位が、あるブランドの集合のうち、1つ以上の代替ブランドに関して、時間をかけて表明する、偏った(すなわち、無作為ではない)行動反応(すなわち、購入)」と定義

しているように、ブランド・ロイヤリティは態度面と行動面の両方の要素を持つ概念と言える。

過去の多くの研究とは異なり、Kim et al. (2008) は、ブランド・コミットメントをブランド・ロイヤリティの先行要因とみなした。そして、不安定な態度や惰性的な行動とは異なる「真のブランド・ロイヤリティ」は、ブランドの信頼性、感情的ブランド確信、認知的ブランド確信、態度の強さ、ブランド・コミットメントの 5 つの異なる先行要因の結果として説明できることを提案した。

図表 2-3 真のブランド・ロイヤリティに関する提案モデル



Note: The model shown is the Mu2 model (see Table 3) in which all proposed hypotheses were tested.

出典: Kim et al. (2008, 104)

結果、ブランドの信頼性は認知的確信と感情的ブランド確信の源として機能する可能性が高く、感情的確信はしばしば認知的確信の形成において精緻な役割を果たし、このような確信が態度の強さに着実に影響を与え、それがブランド・コミットメントを発展させ、真のブランド・ロイヤリティにつながる可能性があることを示した。

また、過去盛んにブランド・ロイヤリティの先行要因についての研究が行われてきた理由としては、ブランド・ロイヤリティが「行動」、特に「購買行動」に重点を置いた概念であり、一般的にブランドマネージャーやマーケターが導くべき重要な消費者行動は、自社ブランドの商品やサービスの反復購入や高い WTP であることは自明であったから、とも考えられる。

非常に関係の深い 2 つの概念であるが、その相違点を簡潔にまとめるとすると、主に以下の 3 点が考えられる。

- (1) ロイヤリティは「行動」、コミットメントは「心理や態度」に焦点が当たっている。
- (2) ロイヤリティがより短期的な行動を指す場合が多いのに対し、コミットメントはより長期的な関係性を重視している。
- (3) ロイヤリティは受動的な選択も含む場合があるが、コミットメントはより能動的な関与を伴う。

上記 3 点と、ブランド・コミットメントが高まれば、ブランド・ロイヤリティにも正の影響を与えることは先行研究で多く実証されていることも踏まえ、本研究では音楽消費の文脈におけるブランド・コミットメントの先行要因に注目したいと考える。

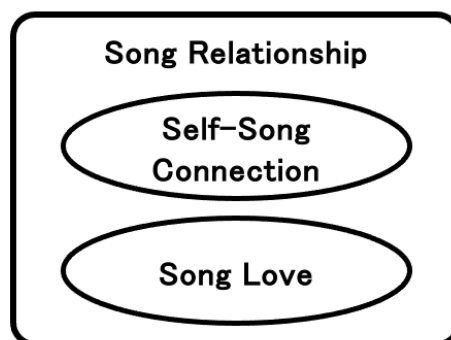
3 仮説

ここまでの先行研究レビューを踏まえて、ブランドと消費者の関係性に関連する既存の理論概念を音楽消費の文脈に当てはめた際の新たな理論概念フレームワークを提案し、音楽アーティストをブランドと捉えた場合のブランド・コミットメントに関する研究仮説を策定する。

3.1 Song Relationship

磯崎(2024)によれば、音楽のヒットチャート上には楽曲とアーティスト 2 つのヒットが存在しており、それぞれの楽曲をチャート上で押し上げるのはファンダムが存在である。1 章で、楽曲ファンダムを形成する例として TikTok 経由で楽曲が認知されてヒットに至った場合に触れたが、このような場合、アーティスト本人は顔出しすらしていないことも珍しくない。アーティスト本人の人間性や世界観、何をを目指しているのか等を消費者は認識しておらず、知らせるメディアもないが、楽曲自体はヒットしている。このような場合、消費者(楽曲のファン)と楽曲(単曲もしくは複数曲)の間には、ブランド・リレーションシップに関連する先行研究で提案されてきたような感情の醸成が起きていると考えられる。これが楽曲の持続的・定期的な視聴行動や、さらにはアーティストへのコミットメントの先行要因となっているのではないかと考える。この、ファンと「楽曲」との間に醸成された感情の融合体を「Song Relationship」と定義し、重要な構成要素として、「自己と楽曲とのつながり(Self-Song Connection)」と「楽曲愛(Song Love)」が導出されると考える。本概念モデルを図表 3-1 に示す。

図表 3-1 Song Relationship の概念モデル



出典:筆者作成。

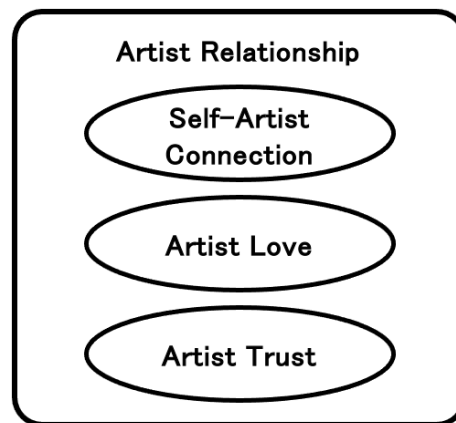
3.2 Artist Relationship

アーティストやアイドルとファンは、音楽を通してのみ接点を持っているわけではない。アーティストやアイドルは音楽のプロモーションのために音楽以外のコンテンツを発信したり、ファンと交流したりする。また、プロモーション目的を超えて、ドラマ・映画出演、モデル活動など、音楽以外の仕事を並行して行うことも珍しくない。ファンはあるアーティストのファンに

なったり推したりする時に、音楽以外の部分に惹かれていることもある(ビジュアル、性格、メンバーの関係性など)。音楽ジャーナリストの柴那典氏は、礒崎(2024)のインタビューの中で、アーティストファンダムが形成されるには「美学と世界観」が重要であると述べている。楽曲よりもアーティストの人气が先行する例で今最もわかりやすいのは、オーディション番組発のボーイズグループやガールズグループだ。プロデューサーが掲げたコンセプトと、それに心酔して憧れを持ち夢に向かう若者たちというストーリーが、デビュー曲すらリリースされる前からすでに多くの人に共有されていた結果、そこにファンダムが形成されたと言えるのである。

このように、楽曲に対する感情とは別にファンと「アーティスト」の間に醸成された感情の融合体を「Artist Relationship」と定義し、重要な構成要素として、「自己とアーティストとのつながり(Self-Artist Commitment)」、「アーティスト愛(Artist Love)」、「アーティスト信頼(Artist Trust)」が導出されると考える。本概念モデルを図表 3-2 に示す。

図表 3-2 Artist Relationship の概念モデル



出典:筆者作成。

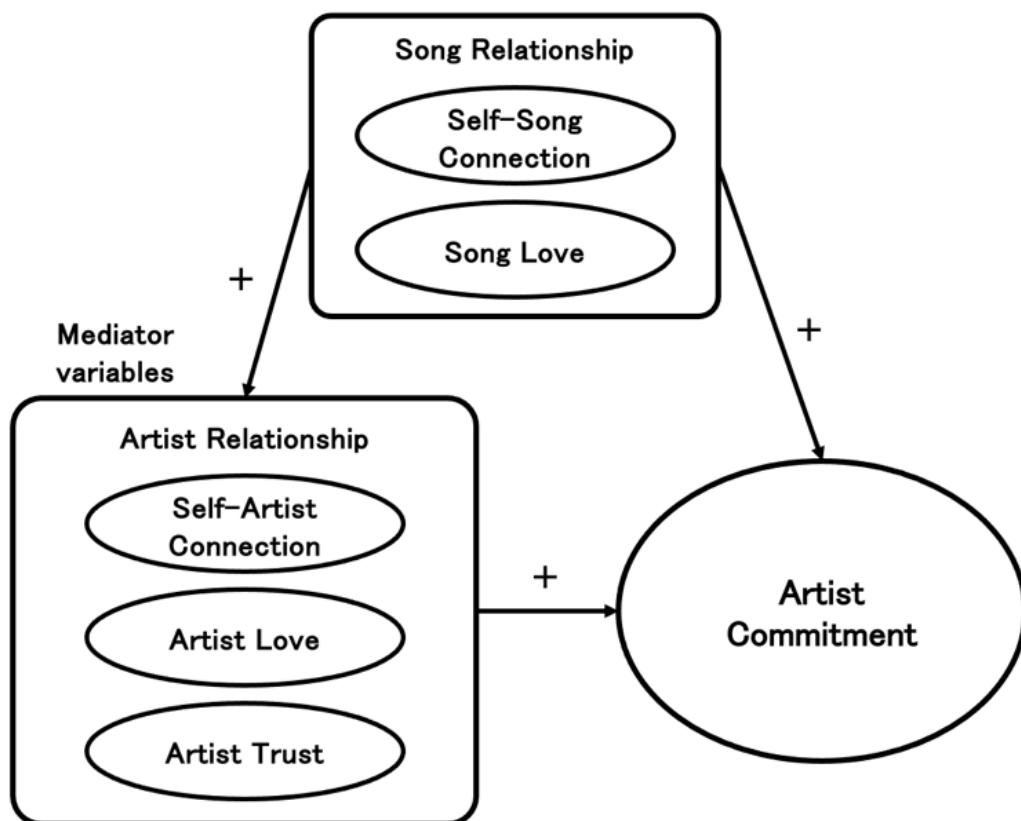
3.3 Artist Commitment を結果変数とする仮説モデルの提案

現代の音楽消費の領域においては、ブランドと消費者、すなわちアーティストとファン・リスナーの関係性は複雑である。礒崎(2024)や中山(2019; 2021)が述べるように、音楽を含む現代のコンテンツ消費者は、提供されるコンテンツをただ消費するだけの存在ではなく、自律的にコンテンツに関与しようとする側面を持つ。また、ストリーミングやSNSなどのデジタルサービスの浸透により、音楽はCDを買って楽しむものではなく、以前よりもはるかに安価に、手軽に、気軽に楽しめるコンテンツとなった。そして従来よりも「自律的」となったファン・リスナーが、コンテンツを活用して自己表現するプラットフォームが急速に浸透した。ブランド(アーティスト)マネージャーやマーケターは、購買行動以外のファン行動(無料視聴、聖地巡礼、UGC 投稿等)の重要性を意識し、より長期的・持続的にアーティストを応援してくれるファンを増やすことが求められる。このような市場環境においては、短期的な購買行動を

重視するロイヤリティ概念よりも、特定のブランド，すなわちアーティストとの関係を継続したいという意識や心理的なつながりを結果変数としたモデルの開発・検討が重要になると考える。

本仮説モデルは，ファンのアーティストや楽曲に対する感情に焦点を当て，どのような心理的要素がアーティストへのコミットメント(長期的に関係性を継続したいという意識，すなわち，長く応援し続けたいという意識)に影響を与えるのかについて分析することを目的に提案する。アーティストにとって最も重要なのは楽曲であり，ファンから自身の楽曲への好意的な感情の醸成がコミットメントにつながるものが理想的な形だと考えるため，起点を Song Relationship としたモデルに焦点を当てた。特に，アーティスト本人への興味・関心を介在させない，Song Relationship から Artist Commitment への直接効果と，Artist Relationship がこのつながりを強める媒介変数として持つ効果の存在に注目したい。また，磯崎(2024)の定義に基づき，アーティストファンダムと楽曲ファンダムの共通点・相違点についての知見を得るべく，これらの比較を行う。

図表 3-3 Artist Commitment の仮説モデル



出典:筆者作成。

本モデルに基づき、以下の仮説を立てる。

H1: Song Relationship は Artist Commitment に正の影響を及ぼす。

- a. Self-Song Connection は Artist Commitment に正の影響を及ぼす。(H1a)
- b. Song Love は Artist Commitment に正の影響を及ぼす。(H1b)

H2: Song Relationship が Artist Commitment に与える影響は、Artist Relationship によって媒介される。

- a. Self-Song Connection が Artist Commitment に与える影響は、Self-Artist Connection によって媒介される。(H2a)
- b. Self-Song Connection が Artist Commitment に与える影響は、Artist Love によって媒介される。(H2b)
- c. Self-Song Connection が Artist Commitment に与える影響は、Artist Trust によって媒介される。(H2c)
- d. Song Love が Artist Commitment に与える影響は、Self-Artist Connection によって媒介される。(H2d)
- e. Song Love が Artist Commitment に与える影響は、Artist Love によって媒介される。(H2e)
- f. Song Love が Artist Commitment に与える影響は、Artist Trust によって媒介される。(H2f)

H3: アーティストファンダムの場合、Artist Relationship が Artist Commitment に与える正の影響は、楽曲ファンダムよりも大きくなる。

- a. アーティストファンダムの場合、Self-Artist Connection が Artist Commitment に与える正の影響は、楽曲ファンダムよりも大きくなる。(H3a)
- b. アーティストファンダムの場合、Artist Love が Artist Commitment に与える正の影響は、楽曲ファンダムよりも大きくなる。(H3b)
- c. アーティストファンダムの場合、Artist Trust が Artist Commitment に与える正の影響は、楽曲ファンダムよりも大きくなる。(H3c)

H4: 楽曲ファンダムの場合、Song Relationship が Artist Commitment に与える正の影響は、アーティストファンダムよりも大きくなる。

- a. 楽曲ファンダムの場合、Self-Song Connection が Artist Commitment に与える正の影響は、アーティストファンダムよりも大きくなる。(H4a)
- b. 楽曲ファンダムの場合、Song Love が Artist Commitment に与える正の影響は、アーティストファンダムよりも大きくなる。(H4b)

4 調査デザイン

本研究では、オンライン調査によるデータ収集と定量分析アプローチにより、仮説と提案モデルの検証を行う。本章ではオンライン調査設計からデータ収集までのプロセスについて取り上げる。

4.1 概念尺度の選定と調査票の設計

調査票設計にあたり、提案モデルで採用した4つの理論概念、自己とブランドのつながり (Self-Brand Connection)、ブランド・ラブ (Brand Love)、ブランド・トラスト (Brand Trust)、ブランド・コミットメント (Brand Commitment) について、先行研究にて開発・採用された心理尺度項目について批判的にレビューし、本調査で採用する尺度項目を決定した。

採用したものは全て英語の尺度項目であったため、今回の実験財である「楽曲」やブランドとして捉える「アーティスト」に適用する形で日本語への翻訳を実施し、翻訳が正確かつ適切であることを保証するため、クロスバリデーションを実施した。まず、筆者が英語から日本語への翻訳を行なった。次に、両言語に精通した筆者友人に依頼し、筆者が作成した日本語版の尺度項目の英語への翻訳と、英語オリジナル版の日本語への翻訳を実施した。その後、両者で翻訳内容の相違点についてより適切な日本語表現を議論し、オリジナル版の真意を保持しつつ、日本語として自然であり、今回の実験財により適した表現に修正された (英語オリジナル版の尺度は付録1参照)。

4.1.1 自己とブランドのつながり (Self-Brand Connection)

自己とブランドのつながり (Self-Brand Connection) は、楽曲、アーティストそれぞれとファンとのリレーションシップ構成概念である、Self-Song Connection, Self-Artist Connection として採用する。尺度項目の選定にあたって、斉藤他 (2012)、Aaker et al. (2004)、Escalas and Bettman (2003) の文献レビューを行い、消費者のブランドに対する「共感」「つながり」「同一化」の心理的要素により焦点を当てていること、今回の実験財である「楽曲」やブランドとして捉える「アーティスト」への適用性の高さの2点から、Escalas and Bettman (2003) の尺度を採用した。図表4-1と図表4-2に今回作成した日本語の尺度項目を示す。全ての項目は、「全くそう思わない (=1)」から「非常にそう思う (=7)」までの7段階のリッカート尺度を用いて測定された。

図表 4-1 Self-Song Connection の尺度項目

No.	項目
SSC1	X の曲は私という人物を反映している。
SSC2	X の曲に共感する。
SSC3	X の曲に個人的なつながりを感じる。
SSC4	私は自分がどういう人物かを他者に伝えるために X の曲を利用することができる。
SSC5	X の曲は、私がなりたい人物像に近づくための手助けになってくれていると思う。
SSC6	X の曲は私が思う自分の人物像の反映である。
SSC7	X の曲は私にとっても合っている。

出典:筆者作成。

図表 4-2 Self-Artist Connection の尺度項目

No.	項目
ASC1	X は私という人物を反映している。
ASC2	X に共感する。
ASC3	X に個人的なつながりを感じる。
ASC4	私は自分がどういう人物かを他者に伝えるために X を利用することができる。
ASC5	X は、私がなりたい人物像に近づくための手助けになってくれていると思う。
ASC6	X は私が思う自分の人物像の反映である。
ASC7	X は私にとっても合っている。

出典:筆者作成。

4.1.2 ブランド・ラブ (Brand Love)

ブランド・ラブ (Brand Love) は、楽曲、アーティストそれぞれとファンとのリレーションシップ構成概念である、Song Love, Artist Love として採用する。尺度項目の選定にあたって、Batra, Ahuvia and Bagozzi (2012; 2017), 齊藤他 (2012), Alber, Merunca and Florence (2009), Carroll and Aaron (2006), の Brand Love, Thomson, MacInnis and Whan (2005) の Emotional Attachment の文献レビューを行い、消費者のブランドに対する「好き」の心理的要素により焦点を当ており Self-Brand Connection との重複がないこと、今回の実験財である「楽曲」やブランドとして捉える「アーティスト」への適用性の高さの 2 点から、Carroll and Aaron (2006) の尺度を採用した。図表 4-3 と図表 4-4 に今回作成した日本語の尺度項目を示す。全ての項目は、「全くそう思わない(=1)」から「非常にそう思う(=5)」までのまでの 5 段階のリッカート尺度を用いて測定された。

図表 4-3 Song Love の尺度項目

No.	項目
SL1	X の曲は、素晴らしい。
SL2	X の曲は、私を良い気分にさせてくれる。
SL3	X の曲は、最高だ。
SL4R	X の曲に対する気持ちは、中立的だ。
SL5	X の曲は、私をとても幸せな気持ちにしてくれる。
SL6	X の曲が、大好きだ！
SL7R	X の曲に対して、特に感想はない。
SL8	X の曲は、真の喜びだ。
SL9	X の曲に対して、情熱を持っている。
SL10	X の曲には、とても愛着がある。

出典:筆者作成。

図表 4-4 Artist Love の尺度項目

No.	項目
AL1	X は、素晴らしい。
AL2	X は、私を良い気分にさせてくれる。
AL3	X は、最高だ。
AL4R	X に対する気持ちは、中立的だ。
AL5	X は、私をとても幸せな気持ちにしてくれる。
AL6	X が、大好きだ！
AL7R	X に対して、特に感想はない。
AL8	X は、真の喜びだ。
AL9	X に対して、情熱を持っている。
AL10	X には、とても愛着がある。

出典:筆者作成。

4.1.3 ブランド・トラスト(Brand Trust)

ブランド・トラスト(Brand Trust)は、アーティストとファンとのリレーションシップ構成概念である, Artist Trust として採用する。尺度項目の選定にあたって, Enrique and Vishag(2013), Guille, Aleman and Ballester(2003), Gurviez and Korchia(2003), Chaudhuri and Holbrook(2001), Alber, Merunca and Florence(2009)の文献レビューを行い, 消費者のブランドに対する「好き」の心理的要素により焦点を当ており Self-Brand Connection との重複がないこと, 消費者のニーズ, 期待水準を満たすと消費者が感じているかをはかる Brand Reliability と, ブランドの誠実性を消費者が感じているかをはかる Brand Intentions の2つを網羅した尺度であること, 今回の実験財である「楽曲」やブランドとして捉える「アーティスト」は, 技術的性

能や欠陥がないことというより、ファンを失望させないか、より長く活動し、ファンを喜ばせ続けてくれるのかが重要であることの 2 点から, Guille, Aleman and Ballester (2003) の尺度を採用した。図表 4-5 に今回作成した日本語の尺度項目を示す。全ての項目は、「全くそう思わない(=1)」から「非常にそう思う(=5)」までのまでの 5 段階のリッカート尺度を用いて測定された。

図表 4-5 Artist Trust の尺度項目

No.	項目
AT1	X は私が期待する水準に見合うグループである。
AT2	X には信頼を置いている。
AT3	X は私を失望させないグループである。
AT4	X は必ず満足させてくれるグループである。
AT5	X は私の懸念に誠実かつ真摯に対応するはずである。
AT6	私は X に問題解決を頼ることができる。
AT7	X は私を満足させるためにあらゆる努力をするだろう。
AT10	X は、彼らの商品の抱える問題に対し、何かしらの補償をするという意味を示すだろう。

出典:筆者作成。

4.1.4 ブランド・コミットメント(Brand Commitment)

ブランド・コミットメント(Brand Commitment)は、ファンのアーティストというブランドに対するコミットメントを表す Artist Commitment として採用する。尺度項目の選定にあたって、斉藤他(2012), Kim et al. (2008), Aaker et al. (2004), Knox et al. (2001) の文献レビューを行い、調査にあたって十分な項目数があること、今回の実験財である「楽曲」やブランドとして捉える「アーティスト」への適用性の高さの 2 点から, Aaker et al. (2004) の尺度を採用した。図表 4-6 に今回作成した日本語の尺度項目を示す。全ての項目は、「全くそう思わない(=1)」から「非常にそう思う(=7)」までのまでの 7 段階のリッカート尺度を用いて測定された。

図表 4-6 Artist Commitment の尺度項目

No.	項目
AC1	X に強い忠誠心を持っている。
AC2	X を応援し続けるために、多少の犠牲はいとわない。
AC3	もしも X の商品のウェブサイトが一時的に使用できなくなっていた場合、私は購入を延期できる。
AC4	X が私の期待を一度や二度下回ったとしても、私はこのグループを応援し続ける。
AC5	私は X に非常に満足しているので、その他に応援するグループを探す必要性を感じなくなった。
AC6	私は一年後も X を応援し続けている可能性が高い。

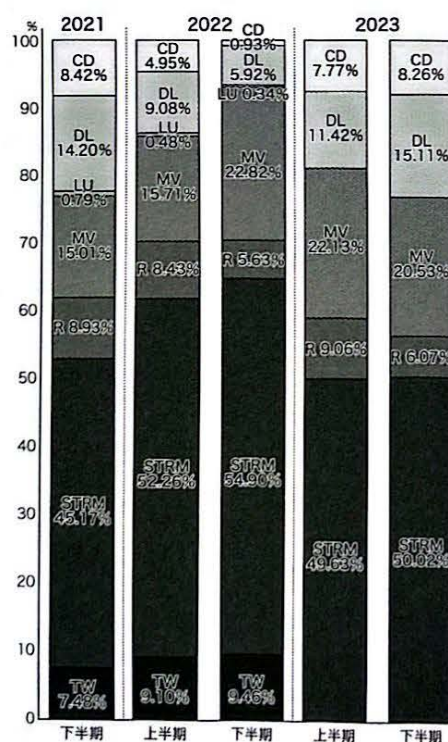
出典:筆者作成。

4.2 対象アーティストの選定

本研究では、アーティストファンダムと楽曲ファンダムの消費構造を比較するため、調査対象にはそれぞれのファンダムが主体となる 2 つのアーティストを採用する。今回は磯崎 (2024) においてチャートデータ分析対象として取り上げられたアーティストの中から、アーティストファンダムを主体とするアーティストとして BE:FIRST、楽曲ファンダムを主体とするアーティストとして Mrs. GREEN APPLE を採用する。

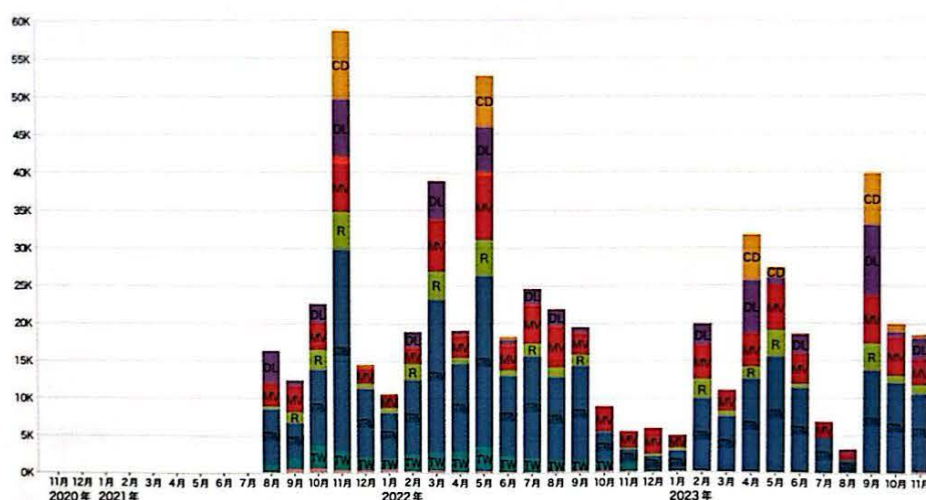
BE:FIRST (以降、BF と略) は、SKY-HI 率いるマネジメント/レーベル BMSG に所属する 7 人組ダンス&ボーカルグループである。2021 年に開催され、YouTube と Hulu での配信に加えて日テレ系朝の情報番組「スッキリ」でも特集され話題となったオーディション番組「THE FIRST」によって結成され、2021 年 11 月にメジャーデビューを果たした。2024 年 3 月に自身初の東京ドーム公演を成功させ、2024 年 12 月からは 4 都市 9 公演をまわるドームツアーを開催、2025 年には自身初のワールドツアーが決定している。JAPAN HOT 100 のチャートデータグラフを図表 4-7 と図表 4-8 に示す。1 章で言及したように、CD+ダウンロード占有率が 20% 前後ある場合はアーティストファンダムが主体であると判断される。図表 4-7 の半期ごとのグラフにおいて、2021 年と 2023 年はこの基準を満たしており、両ファンダムのアクティビティを反映する MV 指標も高い割合を占めている。また、月次ポイント遷移グラフにおいては、楽曲のリリースタイミングが明確にわかることから、チャートデータ上、BF のファンダムはアーティストファンダムが主体であると言える。

図表 4-7 BE:FIRST の各種指標占有率遷移



出典: 磯崎 (2024, 78)。

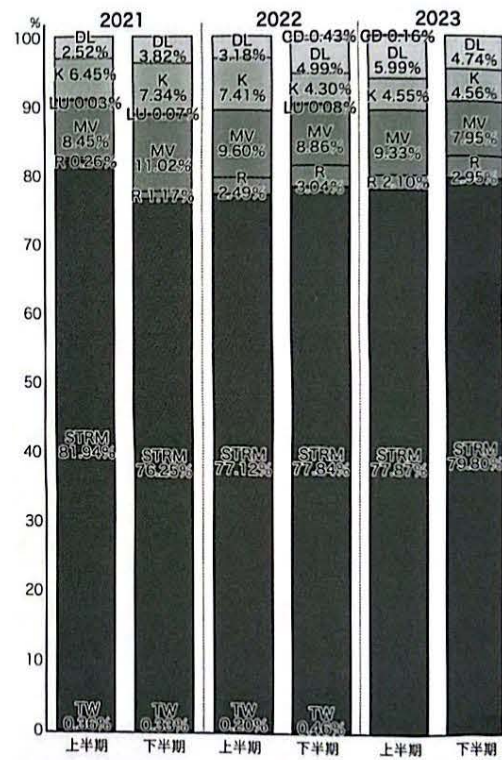
図表 4-8 BE:FIRST の各指標ポイント遷移



出典: 磯崎 (2024, 80)

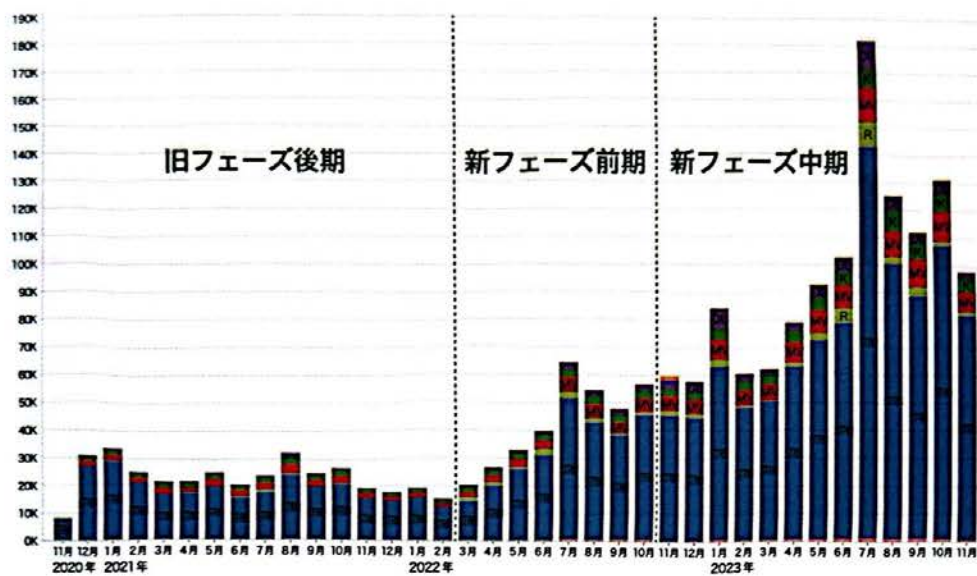
Mrs. GREEN APPLE (以降、Mrs.と略)は、2013年結成のバンドであり、約1年8ヶ月間の活動休止期間を経て現在の3名編成となり、2022年3月に“フェーズ2”として活動を再開した。2018年リリースの代表曲「青と夏」はストリーミング再生回数7億回を突破。2024年の年間Billboard JAPAN トップ・アーティスト・チャート Artist 100で総合首位を獲得した。1年間を通じてほぼ毎週10曲以上がJAPAN HOT 100にチャートインしており、楽曲のプレゼンスの高さを示した。JAPAN HOT 100のチャートデータグラフを図表4-9と図表4-10に示す。全体を通してCD+ダウンロードのポイント占有率は非常に低く、ストリーミングで安定的に80%前後の占有率を維持している。月次ポイント遷移グラフにおいても、活動再開以降、常にストリーミングで高いポイントを獲得しながら全体としても右肩上がりにポイントが増加しており、リリースタイミングは比較的に見えづらい。よって、Mrs.のファンダムは楽曲ファンダムが主体であると言える。

図表 4-9 Mrs. GREEN APPLE の各種指標占有率遷移



出典: 磯崎(2024, 120)。

図表 4-10 Mrs. GREEN APPLE の各指標ポイント遷移



出典: 磯崎(2024, 123)

4.3 スクリーニング条件

両アーティストのアーティストファンダム、楽曲ファンダムに該当する回答者を絞り込むためのスクリーニング調査における質問項目、選択肢、調査対象条件を図表 4-11 に示す。本研究において両ファンダムは、ヒットチャートデータ上に表れるユーザーアクティビティによって定義づけられているため、磯崎(2024)が提案する定義に沿うよう質問項目を検討した。条件を揃えるため、両アーティスト共に 2022 年から現在の視聴習慣や購買行動について回答してもらった。ストリーミング配信に関する質問における対象ストリーミングサービスは、JAPAN HOT 100 でデータ合算対象となっている、Amazon Music, Apple Music, AWA, うたパス, HMVmusic, KKBOX, LINE MUSIC, Rakuten Music, TOWER RECORDS MUSIC, Spotify, d ヒッツ, YouTube Music とした。

Q1 で両アーティストの楽曲視聴経験を問い、いずれかについて「1.はい」と回答した人に対してのみ Q2 以降の質問に回答してもらった(BF について「1.はい」と回答した場合は以降の偶数番号質問, Mrs.について「1.はい」と回答した場合は以降の奇数番号質問, 両方について「1.はい」と回答した場合は以降の全ての質問に回答してもらった)。Q4・5 では両アーティストの楽曲を自主的に視聴する習慣があると言える 2~6 を選択した人を調査対象とした。さらに、アーティストファンダムに特徴的な楽曲リリースタイミングでの視聴、フィジカル購入経験について問うため、Q2・3, Q6・7 の質問を設けた。Q2・3 で「1.はい」、かつ Q6・7 で 1 枚以上購入経験ありと回答した場合はアーティストファンダム, Q2・3 で「2.いいえ」、かつ Q6・7 で 0 枚と回答した場合は楽曲ファンダムに属するとした。ファンダムタイプ条件のまとめを図表 4-12 に示す。

図表 4-11 スクリーニング調査質問項目

No. 番号	質問	調査対象
SC1 (Q1)	あなたは、2022年以降、音楽ストリーミングサービス(※)やYouTubeを利用し、次の各グループの曲を視聴したことがありますか？	両グループともに「1.はい」のみ調査対象
1	はい	
2	いいえ	
SC2.1 (Q2)	BE:FIRSTについてお伺いします。あなたは、公式SNSのフォローやYouTubeのアーティスト公式チャンネルの登録などにより、新曲やMV・ライブ映像・パフォーマンス動画の配信日を事前にチェック・把握していますか？	アーティスト起因型は「1.はい」、楽曲起因型は「2.いいえ」が調査対象
1	はい	
2	いいえ	
SC2.2 (Q3)	Mrs. GREEN APPLEについてお伺いします。あなたは、公式SNSのフォローやYouTubeのアーティスト公式チャンネルの登録などにより、新曲やMV・ライブ映像・パフォーマンス動画の配信日を事前にチェック・把握していますか？	アーティスト起因型は「1.はい」、楽曲起因型は「2.いいえ」が調査対象
1	はい	
2	いいえ	
SC3.1 (Q4)	BE:FIRSTの曲について、音楽ストリーミングサービス(※)やYouTubeを利用したあなたの日頃の視聴習慣について最も当てはまるものをお答えください。	アーティスト起因型、楽曲起因型ともに「2～6」が調査対象
1	自ら検索・選択して視聴することはないが、レコメンド機能・自動再生・再生したプレイリストに入っていたなど、受動的に視聴することはある。	
2	定期的に視聴する習慣はないが、流行っている曲や新曲は視聴することがある。	
3	特定の好きな曲のみ、定期的に視聴する。	
4	新曲・旧曲問わず複数の曲を定期的に視聴する。	
5	新曲・旧曲問わず複数の曲を定期的に視聴しており、新曲がリリースされた際(リリース後1週間以内)は新曲を集中的に視聴する。	
6	新曲がリリースされた際(リリース後1週間以内)は新曲を集中的に視聴するが、それ以外の期間はBE:FIRSTの曲を視聴することはあまりない。	
SC3.2 (Q5)	Mrs. GREEN APPLEの曲について、音楽ストリーミングサービス(※)やYouTubeを利用したあなたの日頃の視聴習慣について最も当てはまるものをお答えください。	アーティスト起因型、楽曲起因型ともに「2～6」が調査対象
1	自ら検索・選択して視聴することはないが、レコメンド機能・自動再生・再生したプレイリストに入っていたなど、受動的に視聴することはある。	
2	定期的に視聴する習慣はないが、流行っている曲や新曲は視聴することがある。	
3	特定の好きな曲のみ、定期的に視聴する。	
4	新曲・旧曲問わず複数の曲を定期的に視聴する。	
5	新曲・旧曲問わず複数の曲を定期的に視聴しており、新曲がリリースされた際(リリース後1週間以内)は新曲を集中的に視聴する。	
6	新曲がリリースされた際(リリース後1週間以内)は新曲を集中的に視聴するが、それ以外の期間はBE:FIRSTの曲を視聴することはあまりない。	
SC4 (Q6)	2022年以降、あなたが購入したBE:FIRSTのCDシングル・アルバムの枚数についてお答えください。 同一タイトルのCDを複数枚購入した場合も、購入枚数を全て含めてください。 10枚以上の場合は、枚数をご記入ください。	アーティスト起因型は「2～6」、楽曲起因型は「1」が調査対象
	シングル	
	アルバム	
1	0枚	
2	1～3枚	
3	4～6枚	
4	7～9枚	
6	10枚以上()	
SC5 (Q7)	2022年以降、あなたが購入したMrs. GREEN APPLEのCDシングル・アルバムの枚数についてお答えください。 同一タイトルのCDを複数枚購入した場合も、購入枚数を全て含めてください。 10枚以上の場合は、枚数をご記入ください。	アーティスト起因型は「2～6」、楽曲起因型は「1」が調査対象
	シングル	
	アルバム	
1	0枚	
2	1～3枚	
3	4～6枚	
4	7～9枚	
6	10枚以上()	

出典:筆者作成。

図表 4-12 ファンダムタイプ条件のまとめ

アーティスト	ファンダム	Q1-1	Q1-2	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6-1	Q6-2	Q7-1	Q7-2
BF	アーティスト起因	1		1		2-6		いずれかが2-5			
	楽曲起因	1		2		2-6		1	1		
Mrs.	アーティスト起因		1		1		2-6			いずれかが2-5	
	楽曲起因		1		2		2-6			1	1

出典:筆者作成。

4.4 データ収集方法

オンラインアンケートツール Freeasy (<https://freeasy24.research-plus.net/>)を用いて、2024年10月15日～16日にスクリーニング調査、21日～22日に本調査を実施した。スクリーニング調査の結果 2,000 サンプルを回収した。

本調査対象絞り込みに先立って、まず、スクリーニング調査で回収したデータを集計・分析し、「BF はアーティストファンダム主体、Mrs. は楽曲ファンダム主体である」という前提が確からしいかについて検証を行った。その後、前節の条件に則って対象者を絞り込んだ上で本調査、データクリーニングを実施した。結果的に、BF アーティストファンダム、BF 楽曲ファンダム、Mrs. アーティストファンダム、Mrs. 楽曲ファンダム各 50 サンプル、合計 200 サンプルの有効回答を得た。

5 分析結果

5.1 スクリーニング調査結果

スクリーニング調査においては、独自に設定した質問項目以外に、調査パネル登録者が事前に登録しているでもグラフィックデータ(性別、年齢、居住地等)が併せてローデータに含まれた。本調査対象者の絞り込みを行う前に、スクリーニング調査の収集データを集計し、「BF はアーティストファンダム主体、Mrs.は楽曲ファンダム主体である」という前提が確からしいかについて検証を行った。スクリーニング調査結果は図表 5-1 の通りである。

図表 5-1 スクリーニング調査結果 (BF:n=257 / Mrs.:n=494)

	BF		Mrs.			BF		Mrs.	
	n	%	n	%		n	%	n	%
性別	257		494		Q4・5 ストリーミングとYouTubeでの楽曲視聴習慣	257		494	
男性	120	46.7%	213	43.1%	自主的な視聴習慣なし	86	33.5%	137	27.7%
女性	137	53.3%	281	56.9%	流行曲・新曲のみ視聴	71	27.6%	151	30.6%
					特定の好きな曲のみ定期的に視聴	26	10.1%	58	11.7%
年代	257		494		新曲・旧曲問わず複数曲を定期的に視聴	26	10.1%	57	11.5%
10代	2	0.8%	9	1.8%	定期的に視聴かつリリース期は新曲を集中的に視聴	24	9.3%	36	7.3%
20代	36	14.0%	68	13.8%	リリース期は新曲を集中的に視聴、他期間視聴習慣なし	24	9.3%	55	11.1%
30代	75	29.2%	138	27.9%					
40代	102	39.7%	202	40.9%	Q6-1・7-1 CDシングル購入経験	257		494	
50代	18	7.0%	37	7.5%	0枚	149	58.0%	377	76.3%
60代	13	5.1%	28	5.7%	1～3枚	62	24.1%	59	11.9%
70代以上	11	4.3%	12	2.4%	4～6枚	26	10.1%	36	7.3%
					7～9枚	19	7.4%	21	4.3%
都道府県					10枚以上	1	0.4%	1	0.2%
首都圏	97	37.7%	179	36.2%					
近畿圏	39	15.2%	71	14.4%	Q6-2・7-2 CDアルバム購入経験	257		494	
愛知県	23	8.9%	38	7.7%	0枚	149	58.0%	371	75.1%
都市圏合計	159	61.9%	288	58.3%	1～3枚	67	26.1%	77	15.6%
					4～6枚	21	8.2%	30	6.1%
Q2・3 公式アカウントフォローによるリリース日把握	257		494		7～9枚	20	7.8%	16	3.2%
はい	132	51.4%	172	34.8%	10枚以上	0	0.0%	0	0.0%
いいえ	125	48.6%	322	65.2%					

出典:筆者作成。

両アーティスト共に、Q1 で「1.はい」と回答した回答者の過半数が女性である(BF:53.3%, Mrs.:56.9%)。年代別に見ると、両アーティスト共に 40 代が全体の約 4 割を占め(BF:39.7%, Mrs.:40.9%), 30 代も含めると約 7 割を占める(BF:68.9%, Mrs.:68.8%)。また、両アーティスト共に約 6 割が都市圏に居住している。

アーティストファンダムに特徴的な、公式アカウントフォローによる楽曲リリース日の事前把握をしていると回答した回答者の割合は、BF が 51.4%で過半数を占めたのに対し、Mrs.は 34.8%にとどまった。

ストリーミングと YouTube での視聴習慣に関しては両アーティストで大きな差はないものの、BF の方がリリースタイミングに合わせた視聴行動、Mrs.の方がリリースタイミングに関係ない定期的な視聴行動をとる人の割合が若干高いという結果となった。

アーティストファンダムに特徴的なフィジカル商品の購入経験に関して、CD シングルを 1 枚以上購入した経験があると回答した回答者の割合は BF が 42.0%, Mrs.が 23.7%, CD アルバムを 1 枚以上購入した経験があると回答した回答者の割合は BF が 42.0%, Mrs.が 24.9%となった。特に高単価な CD アルバムに関して、対象期間にリリースされたアルバムは両グ

ループ共に 2 枚である(通常盤・初回盤等の形態違いは同一アルバムとする)。同一アルバムを複数枚購入していると言える、4 枚以上購入経験がある人の割合は、BF が 16.0%, Mrs. が 9.3%であった。

以上の結果より、BF と Mrs.を比較すると、BF はアーティストファンダム主体、Mrs.は楽曲ファンダム主体であるという前提は支持され则认为る。

スクリーニング調査で回収したサンプルから本調査対象者の絞り込みを行った結果、BF アーティストファンダムの対象者は 64 名、BF 楽曲ファンダムは 74 名、Mrs.アーティストファンダムは 72 名、Mrs.楽曲ファンダムは 207 名であった。この対象者に対して本調査を実施しデータクリーニングを行った結果、各 50 サンプル、合計 200 サンプルの有効回答を得た。本調査回収サンプルのグラフィックデータを図表 5-2 に示す(都道府県に関して、首都圏は東京都・神奈川県・埼玉県・千葉県、近畿圏は大阪府・京都府・兵庫県である)。

図表 5-2 本調査回収サンプルのデモグラフィックデータ

	BFアーティスト		BF楽曲		Mrs.アーティスト		Mrs.楽曲	
	n	%	n	%	n	%	n	%
性別	50		50		50		50	
男性	29	58.0%	23	46.0%	31	62.0%	19	38.0%
女性	21	42.0%	27	54.0%	19	38.0%	31	62.0%
年代	50		50		50		50	
10代	1	2.0%	0	0.0%	1	2.0%	0	0.0%
20代	6	12.0%	8	16.0%	6	12.0%	4	8.0%
30代	18	36.0%	4	8.0%	19	38.0%	11	22.0%
40代	17	34.0%	26	52.0%	15	30.0%	21	42.0%
50代	5	10.0%	5	10.0%	5	10.0%	8	16.0%
60代	0	0.0%	4	8.0%	0	0.0%	6	12.0%
70代以上	3	6.0%	3	6.0%	4	8.0%	0	0.0%
都道府県								
首都圏	22	44.0%	17	34.0%	19	38.0%	26	52.0%
近畿圏	8	16.0%	7	14.0%	7	14.0%	3	6.0%
愛知県	4	8.0%	5	10.0%	5	10.0%	4	8.0%
都市圏合計	34	68.0%	29	58.0%	31	62.0%	33	66.0%

出典:筆者作成。

5.2 記述統計分析

本調査の全ての質問項目は必須回答であったため、回収されたサンプルデータ内に欠損値は見られなかった。

サンプルデータの記述統計分析を行い、各変数が正規分布に従っているかを確認するため、正規性の検定を行った。各変数の平均値と中央値を比較すると、全ての変数において差の絶対値が 0.5 未満となり、ほぼ等しいと言える。歪度について、全ての変数において絶対値が 1.0 未満となり、0 に近い値となった。尖度について、ほぼ全ての変数において絶対値が 1.0 未満となり 0 に近い値となり、「SL7R:X の曲に対して、特に感想はない。」は-

1.047, 「AL7R:X に対して, 特に感想はない。」は-1.054 と絶対値が 1.0 を超えたが, 非常に小さい値であるため許容できる。また, 正規 QQ プロットを確認したところ, 全ての変数において直線上にプロットされていることが確認できた。よって, サンプルデータは正規分布に適合すると言える(分析結果は付録 2 を参照)。

5.3 信頼性分析

各構成概念の信頼性分析を行うための評価指標として, 本研究ではクロンバックの α を採用した。今回は, 全 200 サンプルでの分析に加えて, BF ファンダム 100 サンプル, Mrs. ファンダム 100 サンプル, アーティストファンダム 100 サンプル, 楽曲ファンダム 100 サンプルの 5 つの母集団でクロンバックの α を求め, 信頼性分析を行った。その際, 「SL4R:X の曲に対する気持ちは, 中立的だ。」「SL7R:X の曲に対して, 特に感想はない。」「AL4R:X に対する気持ちは, 中立的だ。」「AL7R:X の曲に対して, 特に感想はない。」は各構成概念の他項目と逆転項目であるため, データを「1→5, 2→4, 3→3, 4→2, 5→1」と変換し, SL4, SL7, AL4, AL7 として信頼性分析に用いた。

結果, 6 つの概念全てのクロンバックの α は全母集団で 0.8 以上であり, 高い信頼性があることが確認された(図表 5-3 から 5-10 参照)。

Song Love に関しては, SL4 を削除した時に最もクロンバックの α が改善し, 0.9 を上回るため, これを削除した。残った 9 項目で再度クロンバックの α および各項目を削除した時のクロンバックの α を求めたところ, SL7 を削除するとクロンバックの α が改善するため, これを削除した。よって, 10 項目中残った 8 項目を採用する。

Artist Love に関しては, AL4 を削除した時に最もクロンバックの α が改善し, 0.9 を上回るため, これを削除した。残った 9 項目で再度クロンバックの α および各項目を削除した時のクロンバックの α を求めたところ, AL7 を削除するとクロンバックの α が改善するため, これを削除した。よって, 10 項目中残った 8 項目を採用する。

その他の概念については, 全ての母集団においてクロンバックの α は 0.9 以上と非常に高い値である。一部の母集団, 項目において削除した方がクロンバックの α が改善する項目もあるが, 改善幅は 0.01 未満と非常に小さいため, 削除せず全ての項目を採用する。

図表 5-3 Self-Song Connection のクロンバックの α と
各項目を削除した時のクロンバックの α

No.	項目	ALL	BF	Mrs	AO	MO
Self-Song Connection		0.959	0.964	0.948	0.943	0.956
SSC1	Xの曲は私という人物を反映している。	0.952	0.958	0.940	0.935	0.949
SSC2	Xの曲に共感する。	0.957	0.964	0.944	0.934	0.955
SSC3	Xの曲に個人的なつながりを感じる。	0.951	0.955	0.942	0.934	0.948
SSC4	私は自分がどうい人物かを他者に伝えるためにXの曲を利用することができる。	0.952	0.958	0.939	0.934	0.950
SSC5	Xの曲は、私がなりたい人物像に近づくための手助けになってくれていると思う。	0.950	0.956	0.938	0.932	0.946
SSC6	Xの曲は私が思う自分の人物像の反映である。	0.949	0.957	0.934	0.935	0.942
SSC7	Xの曲は私にとっても合っている。	0.956	0.961	0.945	0.933	0.953

*ALL:全サンプル(n=200), BF:BFファンダムサンプル(n=100), Mrs:Mrs.ファンダム(n=100), AO:アーティストファンダム(n=100), MO:楽曲ファンダム(n=100)

出典:筆者作成。

図表 5-4 Song Love のクロンバックの α と
各項目を削除した時のクロンバックの α (削除項目込)

No.	項目	ALL	BF	Mrs	AO	MO
Song Love		0.889	0.891	0.879	0.847	0.919
SL1	Xの曲は、素晴らしい。	0.869	0.868	0.862	0.812	0.908
SL2	Xの曲は、私を良い気分にさせてくれる。	0.867	0.869	0.857	0.813	0.904
SL3	Xの曲は、最高だ。	0.863	0.866	0.851	0.810	0.901
SL4	Xの曲に対する気持ちは、中立的だ。	0.927	0.932	0.916	0.906	0.942
SL5	Xの曲は、私をとても幸せな気持ちにしてくれる。	0.865	0.867	0.856	0.813	0.903
SL6	Xの曲が、大好きだ！	0.864	0.866	0.853	0.814	0.902
SL7	Xの曲に対して、特に感想はない。	0.905	0.908	0.897	0.877	0.925
SL8	Xの曲は、真の喜びだ。	0.870	0.872	0.859	0.816	0.911
SL9	Xの曲に対して、情熱を持っている。	0.866	0.865	0.858	0.817	0.904
SL10	Xの曲には、とても愛着がある。	0.862	0.866	0.848	0.812	0.902

*ALL:全サンプル (n=200), BF:BFファンダムサンプル(n=100), Mrs:Mrs.ファンダム (n=100), AO:アーティストファンダム(n=100), MO:楽曲ファンダム (n=100)

No.	項目	ALL	BF	Mrs	AO	MO
Song Love		0.927	0.932	0.916	0.906	0.942
SL1	Xの曲は、素晴らしい。	0.916	0.919	0.906	0.887	0.936
SL2	Xの曲は、私を良い気分にさせてくれる。	0.915	0.919	0.902	0.889	0.932
SL3	Xの曲は、最高だ。	0.912	0.917	0.898	0.885	0.930
SL5	Xの曲は、私をとても幸せな気持ちにしてくれる。	0.913	0.918	0.900	0.888	0.931
SL6	Xの曲が、大好きだ！	0.913	0.917	0.900	0.890	0.930
SL7	Xの曲に対して、特に感想はない。	0.954	0.959	0.944	0.947	0.956
SL8	Xの曲は、真の喜びだ。	0.918	0.923	0.904	0.890	0.939
SL9	Xの曲に対して、情熱を持っている。	0.915	0.918	0.903	0.891	0.933
SL10	Xの曲には、とても愛着がある。	0.913	0.920	0.896	0.888	0.932

*ALL:全サンプル (n=200), BF:BFファンダムサンプル(n=100), Mrs:Mrs.ファンダム (n=100), AO:アーティストファンダム(n=100), MO:楽曲ファンダム (n=100)

出典:筆者作成。

図表 5-5 Song Love のクロンバックの α と
各項目を削除した時のクロンバックの α (採用項目のみ)

No.	項目	ALL	BF	Mrs	AO	MO
Song Love		0.954	0.959	0.944	0.947	0.956
SL1	Xの曲は、素晴らしい。	0.95	0.954	0.941	0.939	0.954
SL2	Xの曲は、私を良い気分にさせてくれる。	0.948	0.953	0.938	0.940	0.949
SL3	Xの曲は、最高だ。	0.945	0.951	0.933	0.938	0.946
SL5	Xの曲は、私をとても幸せな気持ちにしてくれる。	0.946	0.952	0.935	0.940	0.948
SL6	Xの曲が、大好きだ！	0.946	0.950	0.936	0.941	0.947
SL8	Xの曲は、真の喜びだ。	0.949	0.955	0.937	0.939	0.956
SL9	Xの曲に対して、情熱を持っている。	0.948	0.953	0.938	0.942	0.951
SL10	Xの曲には、とても愛着がある。	0.947	0.955	0.932	0.940	0.951

*ALL:全サンプル (n=200), BF:BFファンダムサンプル(n=100), Mrs:Mrs.ファンダム (n=100), AO:アーティストファンダム(n=100), MO:楽曲ファンダム (n=100)

出典:筆者作成。

図表 5-6 Self-Artist Connection のクロンバックの α と
各項目を削除した時のクロンバックの α

No.	項目	ALL	BF	Mrs	AO	MO
Self-Artist Connection		0.967	0.974	0.956	0.957	0.964
ASC1	Xは私という人物を反映している。	0.962	0.968	0.949	0.949	0.960
ASC2	Xに共感する。	0.966	0.975	0.951	0.952	0.965
ASC3	Xに個人的なつながりを感じる。	0.961	0.968	0.948	0.948	0.957
ASC4	私は自分がどう人物かを他者に伝えるためにXを利用することができる。	0.960	0.968	0.947	0.949	0.955
ASC5	Xは、私がなりたい人物像に近づくための手助けになってくれていると思う。	0.959	0.968	0.944	0.947	0.956
ASC6	Xは私が思う自分の人物像の反映である。	0.959	0.967	0.945	0.949	0.953
ASC7	Xは私にとっても合っている。	0.967	0.973	0.957	0.955	0.965

*ALL:全サンプル (n=200), BF:BFファンダムサンプル(n=100), Mrs:Mrs.ファンダム (n=100), AO:アーティストファンダム(n=100), MO:楽曲ファンダム (n=100)

出典:筆者作成。

図表 5-7 Artist Love のクロンバックの α と
各項目を削除した時のクロンバックの α (削除項目込)

No.	項目	ALL	BF	Mrs	AO	MO
Artist Love		0.890	0.892	0.883	0.856	0.907
AL1	Xは、素晴らしい。	0.868	0.872	0.859	0.818	0.893
AL2	Xは、私を良い気分させてくれる。	0.865	0.869	0.856	0.823	0.887
AL3	Xは、最高だ。	0.864	0.868	0.853	0.822	0.885
AL4	Xに対する気持ちは、中立的だ。	0.931	0.934	0.922	0.912	0.937
AL5	Xは、私をとても幸せな気持ちにしてくれる。	0.868	0.870	0.860	0.823	0.889
AL6	Xが、大好きだ！	0.865	0.868	0.856	0.825	0.887
AL7	Xに対して、特に感想はない。	0.911	0.911	0.909	0.888	0.923
AL8	Xは、真の喜びだ。	0.873	0.874	0.868	0.833	0.897
AL9	Xに対して、情熱を持っている。	0.863	0.866	0.855	0.822	0.886
AL10	Xには、とても愛着がある。	0.861	0.863	0.853	0.819	0.883

*ALL:全サンプル (n=200), BF:BFファンダムサンプル(n=100), Mrs:Mrs.ファンダム (n=100), AO:アーティストファンダム(n=100), MO:楽曲ファンダム (n=100)

No.	項目	ALL	BF	Mrs	AO	MO
Artist Love		0.931	0.934	0.922	0.912	0.937
AL1	Xは、素晴らしい。	0.919	0.924	0.908	0.891	0.929
AL2	Xは、私を良い気分させてくれる。	0.916	0.921	0.905	0.894	0.924
AL3	Xは、最高だ。	0.915	0.920	0.903	0.893	0.923
AL5	Xは、私をとても幸せな気持ちにしてくれる。	0.918	0.921	0.909	0.894	0.926
AL6	Xが、大好きだ！	0.916	0.921	0.904	0.895	0.923
AL7	Xに対して、特に感想はない。	0.961	0.963	0.955	0.953	0.962
AL8	Xは、真の喜びだ。	0.923	0.925	0.915	0.900	0.933
AL9	Xに対して、情熱を持っている。	0.915	0.920	0.905	0.894	0.924
AL10	Xには、とても愛着がある。	0.914	0.918	0.903	0.893	0.921

*ALL:全サンプル (n=200), BF:BFファンダムサンプル(n=100), Mrs:Mrs.ファンダム (n=100), AO:アーティストファンダム(n=100), MO:楽曲ファンダム (n=100)

出典:筆者作成。

図表 5-8 Artist Love のクロンバックの α と
各項目を削除した時のクロンバックの α (採用項目のみ)

No.	項目	ALL	BF	Mrs	AO	MO
Artist Love		0.961	0.963	0.955	0.953	0.962
AL1	Xは、素晴らしい。	0.957	0.960	0.950	0.944	0.960
AL2	Xは、私を良い気分にさせてくれる。	0.954	0.958	0.947	0.946	0.954
AL3	Xは、最高だ。	0.954	0.957	0.947	0.946	0.954
AL5	Xは、私をとても幸せな気持ちにしてくれる。	0.956	0.958	0.951	0.947	0.957
AL6	Xが、大好きだ！	0.954	0.958	0.947	0.948	0.954
AL8	Xは、真の喜びだ。	0.959	0.961	0.956	0.951	0.962
AL9	Xに対して、情熱を持っている。	0.954	0.957	0.947	0.945	0.956
AL10	Xには、とても愛着がある。	0.953	0.957	0.946	0.946	0.953

*ALL: 全サンプル (n=200), BF: BFファンダムサンプル (n=100), Mrs: Mrs. ファンダム (n=100), AO: アーティストファンダム (n=100), MO: 楽曲ファンダム (n=100)

出典: 筆者作成。

図表 5-9 Artist Trust のクロンバックの α と
各項目を削除した時のクロンバックの α

No.	項目	ALL	BF	Mrs	AO	MO
Artist Trust		0.956	0.960	0.948	0.947	0.954
AT1	Xは私が期待する水準に見合うグループである。	0.954	0.958	0.946	0.945	0.950
AT2	Xには信頼を置いている。	0.948	0.953	0.939	0.937	0.946
AT3	Xは私を失望させないグループである。	0.949	0.955	0.940	0.938	0.947
AT4	Xは必ず満足させてくれるグループである。	0.949	0.954	0.939	0.938	0.947
AT5	Xは私の懸念に誠実かつ真摯に対応するはずである。	0.947	0.952	0.938	0.937	0.944
AT6	私はXに問題解決を頼ることができる。	0.953	0.959	0.941	0.944	0.951
AT7	Xは私を満足させるためにあらゆる努力をするだろう。	0.948	0.953	0.940	0.938	0.947
AT8	Xは、彼らの商品の抱える問題に対し、何かしらの補償をするという意思を示すだろう。	0.951	0.955	0.944	0.941	0.951

*ALL: 全サンプル (n=200), BF: BFファンダムサンプル (n=100), Mrs: Mrs. ファンダム (n=100), AO: アーティストファンダム (n=100), MO: 楽曲ファンダム (n=100)

出典: 筆者作成。

図表 5-10 Artist Commitment のクロンバックの α と
各項目を削除した時のクロンバックの α

No.	項目	ALL	BF	Mrs	AO	MO
Artist Commitment		0.927	0.939	0.908	0.921	0.902
AC1	Xに強い忠誠心を持っている。	0.909	0.929	0.875	0.906	0.875
AC2	Xを応援し続けるために、多少の犠牲はいとわない。	0.916	0.926	0.900	0.911	0.890
AC3	もしもXの商品のウェブサイトが一時的に使えなくなっていた場合、私は購入を延期できる。	0.918	0.935	0.893	0.902	0.897
AC4	Xが私の期待を一度や二度下回ったとしても、私はこのグループを応援し続ける。	0.906	0.921	0.884	0.896	0.877
AC5	私はXに非常に満足しているので、その他に応援するグループを探す必要性を感じなくなった。	0.920	0.931	0.901	0.925	0.884
AC6	私は一年後もXを応援し続けている可能性が高い。	0.913	0.923	0.898	0.898	0.883

*ALL: 全サンプル (n=200), BF: BFファンダムサンプル (n=100), Mrs: Mrs. ファンダム (n=100), AO: アーティストファンダム (n=100), MO: 楽曲ファンダム (n=100)

出典: 筆者作成。

5.4 因子得点を用いた多重回帰分析:探索的分析

以上のように、サンプルデータの正規性、各構成概念の信頼性が確認され、採用項目が決定した。本節では各構成概念の因子分析により因子得点を算出し、多重回帰分析を行う。尚、次節にて構造方程式モデリング(SEM)を用いて仮説提案モデルの検証を行うため、本節での多重回帰分析はあくまで暫定的な分析である。

5.4.1 因子分析

分析方法は最尤法を用い、因子数を 1 に制約して因子得点を算出した。各項目の因子負荷量については、全ての項目について 0.7 以上と高い値となった(各項目の因子負荷量は付録 3 を参照)。

5.4.2 多重回帰分析

まず、Artist Commitment を従属変数、Self-Song Connection, Song Love, Self-Artist Connection, Artist Love, Artist Trust を独立変数として多重回帰分析を行った。分析結果を図表 5-11 に示す。

モデル全体の適合度に関して、R² 乗、調整済み R² 乗ともに全てのモデルで 0.7 以上と高い値となった。F 値と対応する p 値も全てのモデルで有意水準となった。

回帰係数に関して、全サンプルでの分析においては、Self-Artist Connection, Artist Love, Artist Trust が有意であり、Artist Commitment に対して正の影響を及ぼす。BF ファンダムでの分析においては、Self-Artist Connection, Artist Love が有意であり、Artist Commitment に対して正の影響を及ぼす。Mrs.ファンダムでの分析においては、Self-Artist Connection が有意であり、Artist Commitment に対して正の影響を及ぼす。アーティストファンダムでの分析においては、Self-Artist Connection, Artist Trust が有意であり、Artist Commitment に対して正の影響を及ぼす。楽曲ファンダムでの分析においては、Self-Artist Connection, Artist Love が有意であり、Artist Commitment に対して正の影響を及ぼす。また、全モデルで、Self-Artist Connection の影響が最も大きいという結果となった。さらに、Self-Song Connection と Song Love から Artist Commitment に対する直接的な影響はないと言える。

独立変数間の多重共線性に関して、全ての母集団で VIF が 10 を上回る変数はない。ただ、全サンプルにおける Artist Trust, BF ファンダムにおける Self-Artist Connection, Artist Love, Mrs.ファンダムにおける Artist Love の VIF は 9 を上回っており、許容度の値も低い値を取っているため、多重共線性がある可能性が高いと考えられる。

次に、Self-Artist Connection, Artist Love, Artist Trust を従属変数、Self-Song Connection, Song Love を独立変数として多重回帰分析を行った。結果を図表 5-12 に示す。

モデル全体の適合度に関して、R² 乗、調整済み R² 乗ともに全てのモデルで 0.6 以上と

高い値となった。F 値と対応する p 値も全てのモデルで有意水準となった。

BF ファンダムでの分析における独立変数 Song Love, 従属変数 Self-Artist Connection の回帰係数, Mrs.ファンダムでの分析における独立変数 Self-Song Connection, 従属変数 Artist Love の回帰係数, アーティストファンダムでの分析における独立変数 Song Love, 従属変数 Self-Artist Connection の回帰係数は有意ではなく, それ以外の回帰係数は全て有意であった。有意であったもの全てにおいて, 独立変数から従属変数に対して正の影響を及ぼすことが確認できた。また, 全ての母集団で, Self-Song Connection は Self-Artist Connection に対して最も強い正の影響を及ぼし, Song Love は Artist Love に対して最も強い正の影響を及ぼす。Artist Trust に対しては, 全ての母集団で Self-Song Connection よりも Song Love の方がより強い正の影響を及ぼす。

独立変数間の多重共線性に関して,全モデルの全ての独立変数の VIF は 4 未満の低い値となり, 多重共線性がある可能性は低いと考えられる。

図表 5-11 多重回帰分析(1) (従属変数:Artist Commitment)

	モデルの要約		分散分析		回帰係数			共線性の統計量	
	R ² 乗	調整済みR ² 乗	F値	p値	標準化係数 β	t値	p値	許容度	VIF
ALL (n=200)	0.819	0.814	175.182	<0.001					
Self-Song Connection					0.010	0.119	0.905	0.139	7.201
Song Love					-0.040	-0.494	0.622	0.142	7.027
Self-Artist Connection					0.465	5.467	<0.001	0.129	7.725
Artist Love					0.363	3.838	<0.001	0.105	9.569
Artist Trust					0.157	2.178	0.031	0.180	5.547
BF (n=100)	0.843	0.835	101.191	<0.001					
Self-Song Connection					0.018	0.143	0.887	0.106	9.462
Song Love					-0.099	-0.968	0.335	0.158	6.319
Self-Artist Connection					0.426	3.497	<0.001	0.112	8.903
Artist Love					0.419	3.282	0.001	0.102	9.793
Artist Trust					0.194	1.979	0.051	0.174	5.747
Mrs (n=100)	0.789	0.778	70.348	<0.001					
Self-Song Connection					-0.010	-0.094	0.925	0.190	5.250
Song Love					0.111	0.829	0.409	0.125	7.981
Self-Artist Connection					0.523	4.411	<0.001	0.160	6.165
Artist Love					0.243	1.623	0.108	0.100	9.997
Artist Trust					0.087	0.799	0.426	0.190	5.264
AO (n=100)	0.777	0.766	65.685	<0.001					
Self-Song Connection					-0.038	-0.335	0.738	0.182	5.479
Song Love					0.038	0.276	0.783	0.122	8.166
Self-Artist Connection					0.517	4.507	<0.001	0.180	5.569
Artist Love					0.484	3.396	0.001	0.117	8.568
Artist Trust					-0.070	-0.564	0.574	0.153	6.551
MO (n=100)	0.803	0.792	76.538	<0.001					
Self-Song Connection					-0.040	-0.326	0.745	0.142	7.046
Song Love					-0.003	-0.029	0.977	0.168	5.967
Self-Artist Connection					0.463	3.618	<0.001	0.128	7.798
Artist Love					0.228	1.685	0.095	0.115	8.691
Artist Trust					0.312	3.343	0.001	0.240	4.164

出典:筆者作成。

図表 5-12 多重回帰分析(2)

母集団	従属変数	独立変数	モデルの要約		分散分析		回帰係数			共線性の統計量	
			R2乗	調整済みR2乗	F値	p値	標準化係数 β	t値	p値	許容度	VIF
ALL (n=200)	Self-Artist Connection	Self-Song Connection	0.841	0.840	522.411	<0.001	0.839	17.916	<0.001	0.367	2.724
		Song Love					0.096	2.046	0.042	0.367	2.724
	Artist Love	Self-Song Connection	0.857	0.855	589.937	<0.001	0.193	4.336	<0.001	0.367	2.724
		Song Love					0.765	17.194	<0.001	0.367	2.724
	Artist Trust	Self-Song Connection	0.736	0.733	274.124	<0.001	0.377	6.241	<0.001	0.367	2.724
		Song Love					0.526	8.707	<0.001	0.367	2.724
BF (n=100)	Self-Artist Connection	Self-Song Connection	0.866	0.863	314.112	<0.001	0.900	13.430	<0.001	0.307	3.254
		Song Love					0.037	0.554	0.581	0.307	3.254
	Artist Love	Self-Song Connection	0.856	0.853	287.733	<0.001	0.317	4.551	<0.001	0.307	3.254
		Song Love					0.645	9.268	<0.001	0.307	3.254
	Artist Trust	Self-Song Connection	0.731	0.726	131.930	<0.001	0.389	4.100	<0.001	0.307	3.254
		Song Love					0.503	5.300	<0.001	0.307	3.254
Mrs (n=100)	Self-Artist Connection	Self-Song Connection	0.796	0.792	189.245	<0.001	0.776	11.622	<0.001	0.472	2.120
		Song Love					0.152	2.269	0.025	0.472	2.120
	Artist Love	Self-Song Connection	0.866	0.863	313.184	<0.001	0.093	1.719	0.089	0.472	2.120
		Song Love					0.861	15.899	<0.001	0.472	2.120
	Artist Trust	Self-Song Connection	0.730	0.725	131.317	<0.001	0.366	4.769	<0.001	0.472	2.120
		Song Love					0.551	7.172	<0.001	0.472	2.120
AO (n=100)	Self-Artist Connection	Self-Song Connection	0.744	0.739	141.156	<0.001	0.789	8.857	<0.001	0.332	3.014
		Song Love					0.088	0.985	0.327	0.332	3.014
	Artist Love	Self-Song Connection	0.855	0.852	285.427	<0.001	0.160	2.376	0.019	0.332	3.014
		Song Love					0.789	11.752	<0.001	0.332	3.014
	Artist Trust	Self-Song Connection	0.770	0.765	161.937	<0.001	0.339	4.004	<0.001	0.332	3.014
		Song Love					0.578	6.834	<0.001	0.332	3.014
MO (n=100)	Self-Artist Connection	Self-Song Connection	0.853	0.850	282.324	<0.001	0.824	13.876	<0.001	0.429	2.333
		Song Love					0.127	2.141	0.035	0.429	2.333
	Artist Love	Self-Song Connection	0.825	0.822	229.251	<0.001	0.158	2.437	0.017	0.429	2.333
		Song Love					0.783	12.086	<0.001	0.429	2.333
	Artist Trust	Self-Song Connection	0.630	0.623	82.707	<0.001	0.338	3.584	<0.001	0.429	2.333
		Song Love					0.507	5.378	<0.001	0.429	2.333

出典:筆者作成。

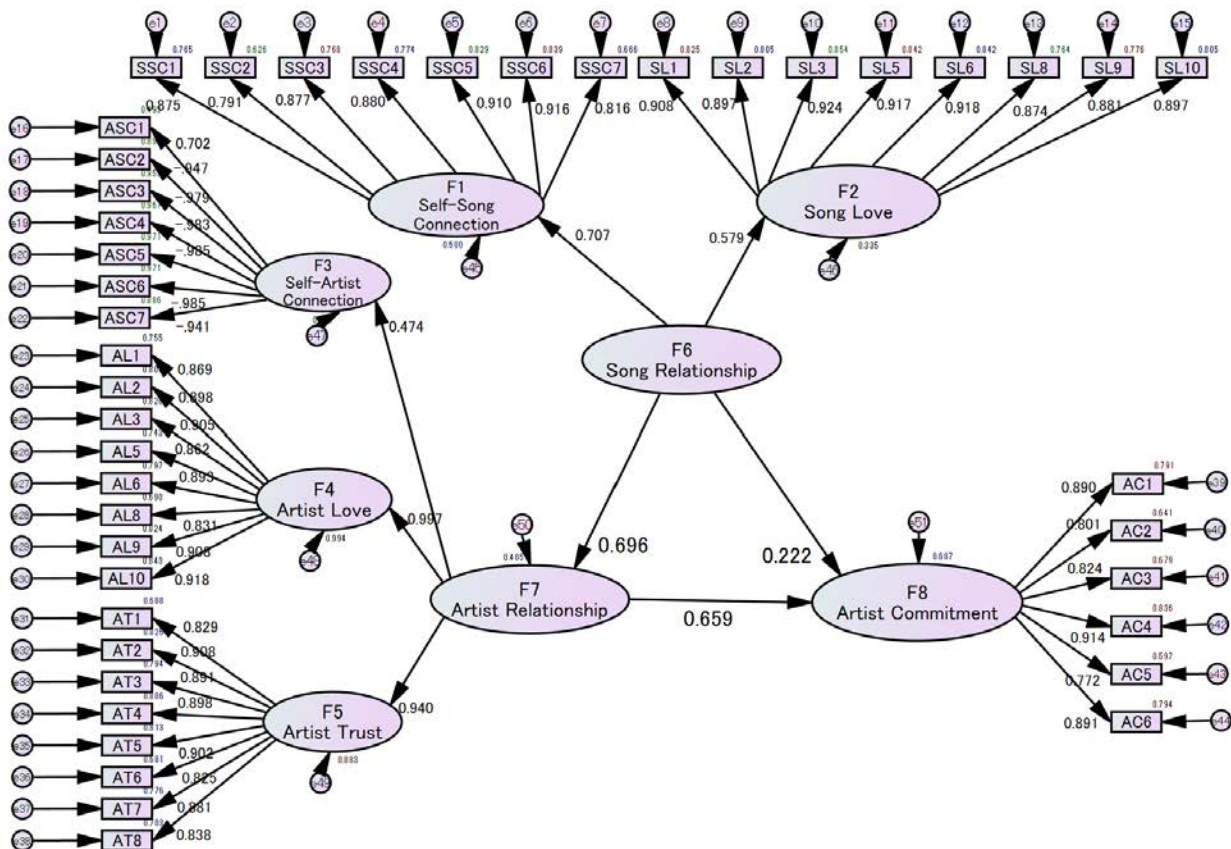
5.5 構造方程式モデリング(SEM): 確認的分析

本節では、構造方程式モデリング(SEM)を用いて、3 章にて提案された仮説モデルの検証および、修正モデルの比較・検証を行う。

5.5.1 仮説モデルによる検証結果

まず、全サンプルを用い、最尤法で SEM を行った。その際、各潜在変数の 1 つ目の測定変数に 1 の制約、Artist Relationship の分散を 1 に制約、誤差変数 e45, e46, e50, e51 の分散を 1 に制約し、推定可能となった。結果、適合度指標は $\chi^2/df=4.795$, NPAR=91, RMR=1.956, GFI=0.481, AIC=4492.446, BIC=4792.593, CAIC=4883.593 と良好な適合を示した。非標準化推定値の p 値を確認したところ、全てのパスが有意であった。標準化推定値の各パス係数を確認し、Song Relationship は Artist Relationship と Artist Commitment に対して正の影響を及ぼし、Artist Relationship は Artist Commitment に対して正の影響を及ぼすことが確認された。

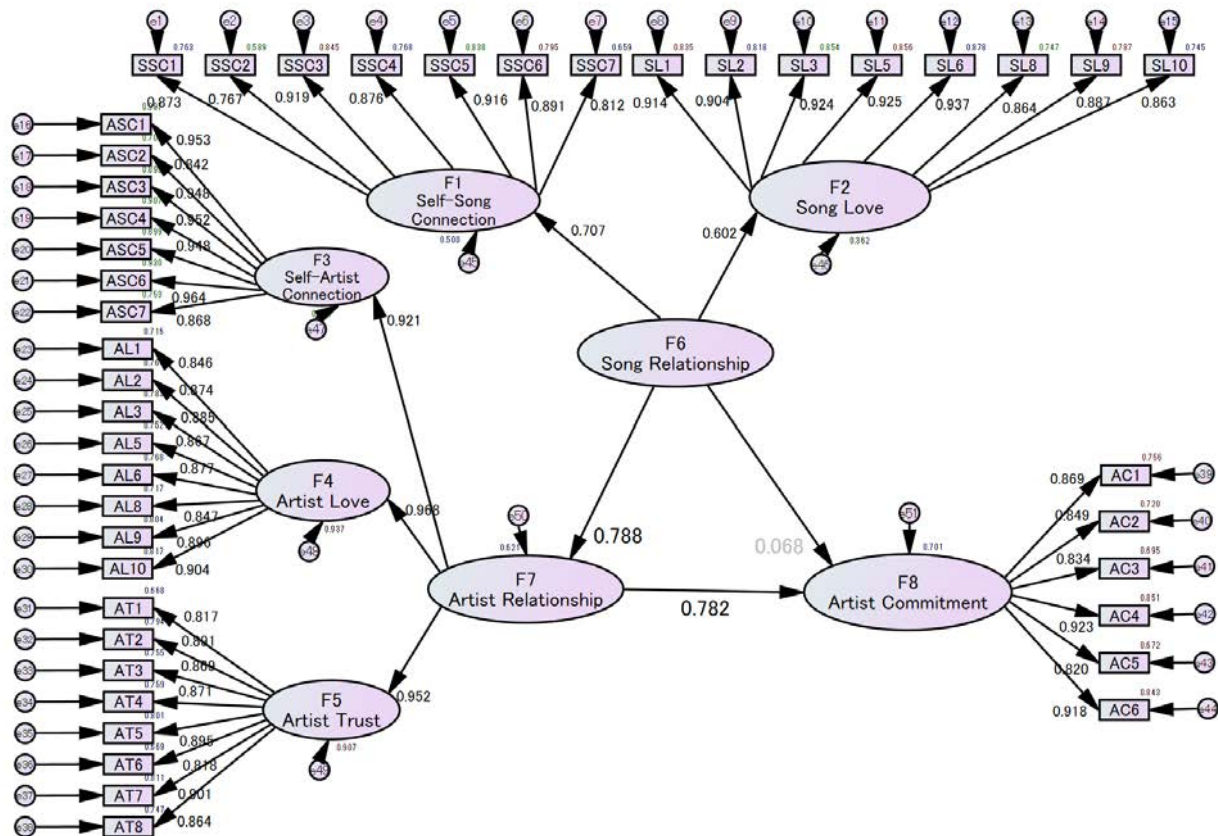
図表 5-13 仮説モデル - 全サンプル(n=200)での SEM の結果



出典: 筆者作成。

次に、同モデルにて BF ファンダム, Mrs.ファンダム, アーティストファンダム, 楽曲ファンダムでの多母集団分析を行った。推定結果は図表 5-14 から 5-17 に示す。

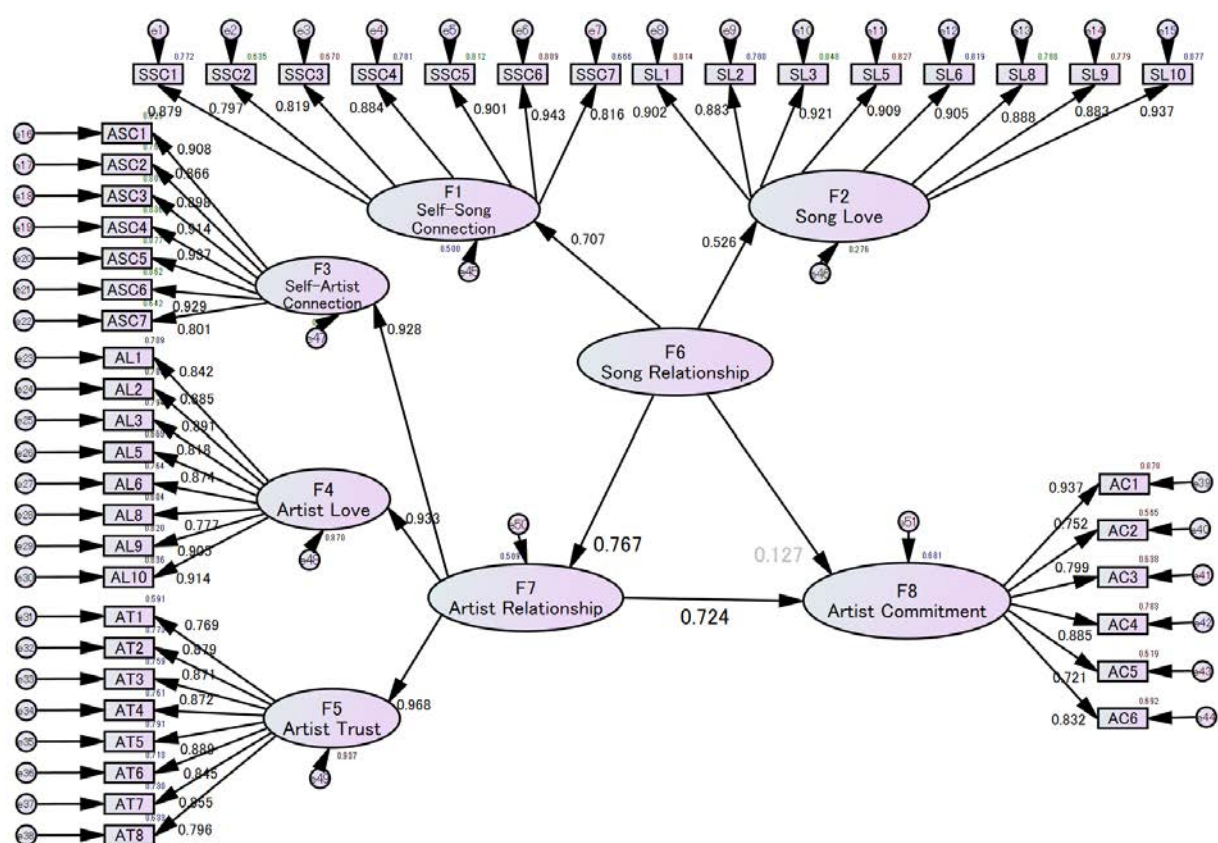
図表 5-14 仮説モデル - BF ファンダム(n=100)での SEM の結果



出典:筆者作成。

BF ファンダムに関して, Song Relationship が Artist Relationship に及ぼす影響は有意であり, Artist Commitment に及ぼす影響は有意ではなかった。また, Artist Relationship が Artist Commitment に及ぼす影響は有意であった。推定の結果, Song Relationship は Artist Relationship に正の影響を及ぼし, Artist Relationship は Artist Commitment に正の影響を及ぼすことが確認された。

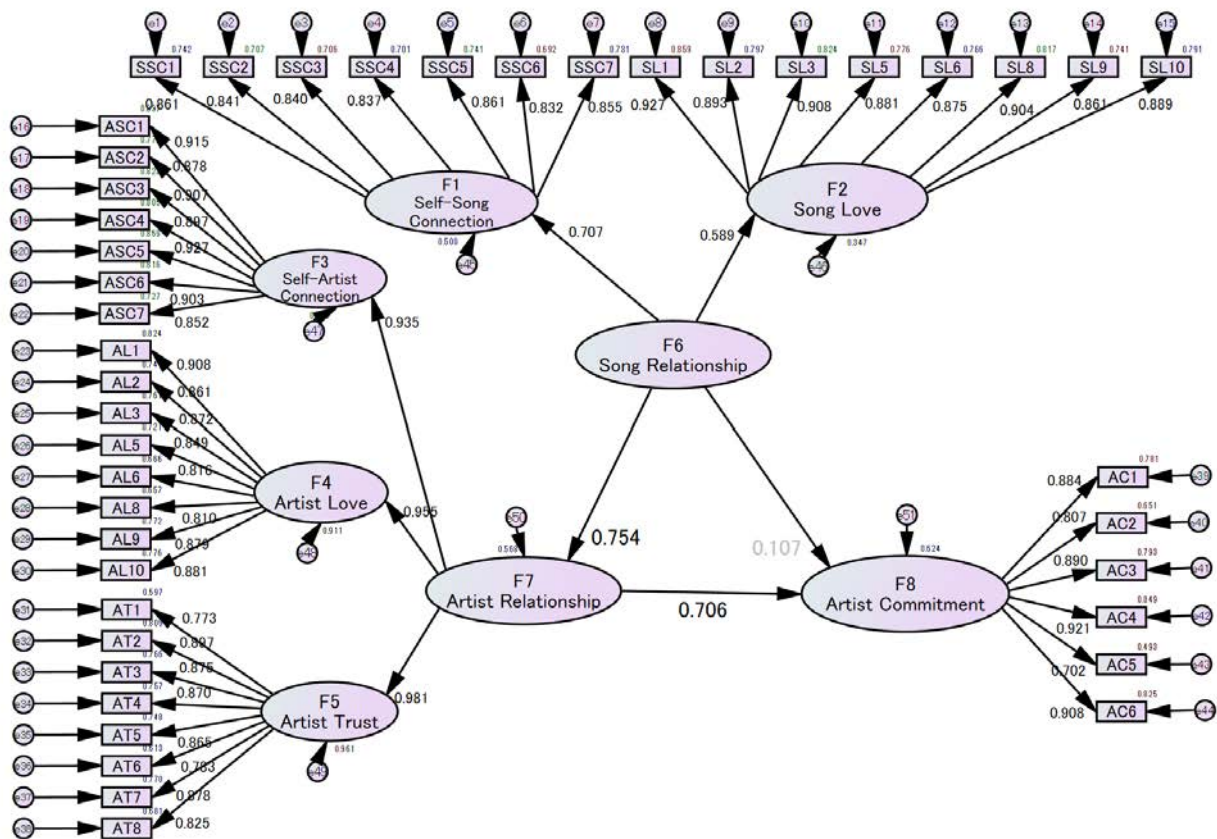
図表 5-15 仮説モデル - Mrs.ファンダム(n=100)での SEM の結果



出典:筆者作成。

Mrs.ファンダムに関して、Song Relationship が Artist Relationship に及ぼす影響は有意であり、Artist Commitment に及ぼす影響は有意ではなかった。また、Artist Relationship が Artist Commitment に及ぼす影響は有意であった。推定の結果、Song Relationship は Artist Relationship に正の影響を及ぼし、Artist Relationship は Artist Commitment に正の影響を及ぼすことが確認された。

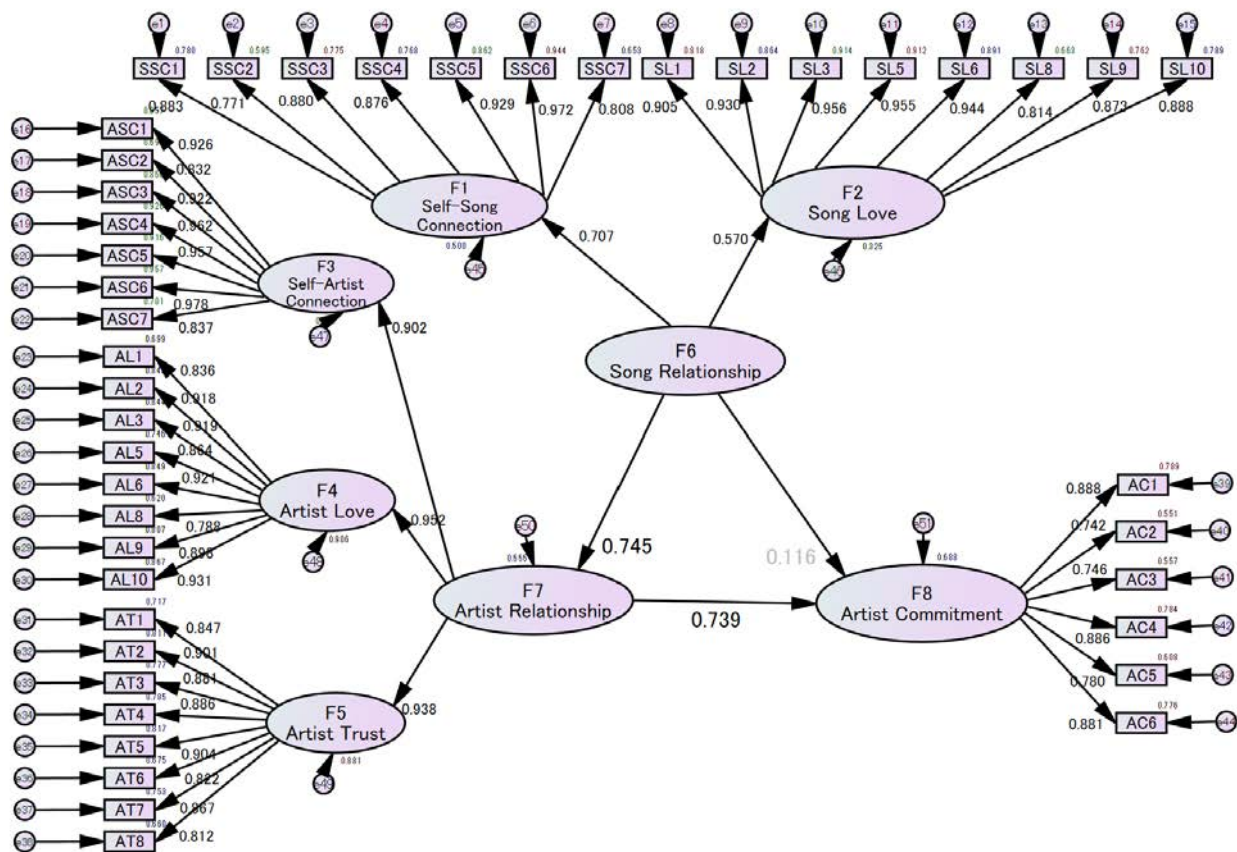
図表 5-16 仮説モデル - アーティストファンダム(n=100)での SEM の結果



出典:筆者作成。

アーティストファンダムに関して、Song Relationship が Artist Relationship に及ぼす影響は有意であり、Artist Commitment に及ぼす影響は有意ではなかった。また、Artist Relationship が Artist Commitment に及ぼす影響は有意であった。推定の結果、Song Relationship は Artist Relationship に正の影響を及ぼし、Artist Relationship は Artist Commitment に正の影響を及ぼすことが確認された。

図表 5-17 仮説モデル - 楽曲ファンダム(n=100)での SEM の結果



出典:筆者作成。

楽曲ファンダムに関して、Song Relationship が Artist Relationship に及ぼす影響は有意であり、Artist Commitment に及ぼす影響は有意ではなかった。また、Artist Relationship が Artist Commitment に及ぼす影響は有意であった。推定の結果、Song Relationship は Artist Relationship に正の影響を及ぼし、Artist Relationship は Artist Commitment に正の影響を及ぼすことが確認された。

全ての母集団での推定結果をまとめると、図表 5-18 のようになる。Song Relationship が Artist Commitment に与える直接効果は全サンプルでの分析以外の多母集団分析においては有意ではなく、影響を与えないが、Song Relationship が Artist Relationship に与える直接効果、Artist Relationship が Artist Commitment に与える直接効果は全ての母集団で有意であり、間接的に正の影響を与えることが確認された。

ここまでの仮説検証をまとめると、H1 は全サンプルにおいてのみ支持され、それ以外の多母集団分析では棄却された。H2 は全母集団において支持され、H3 と H4 は棄却された(図表 5-19 参照)。

図表 5-18 仮設モデルでの SEM の結果 - パス係数のまとめ

従属変数	独立変数	標準化推定値				
		ALL	BF	Mrs	AO	MO
Artist Relationship	Song Relationship	0.696	0.788	0.767	0.754	0.745
Artist Commitment	Song Relationship	0.222	—	—	—	—
	Artist Relationship	0.659	0.782	0.724	0.706	0.739

*有意でないパスは「—」とした。

出典:筆者作成。

図表 5-19 仮説検証のまとめ(1)

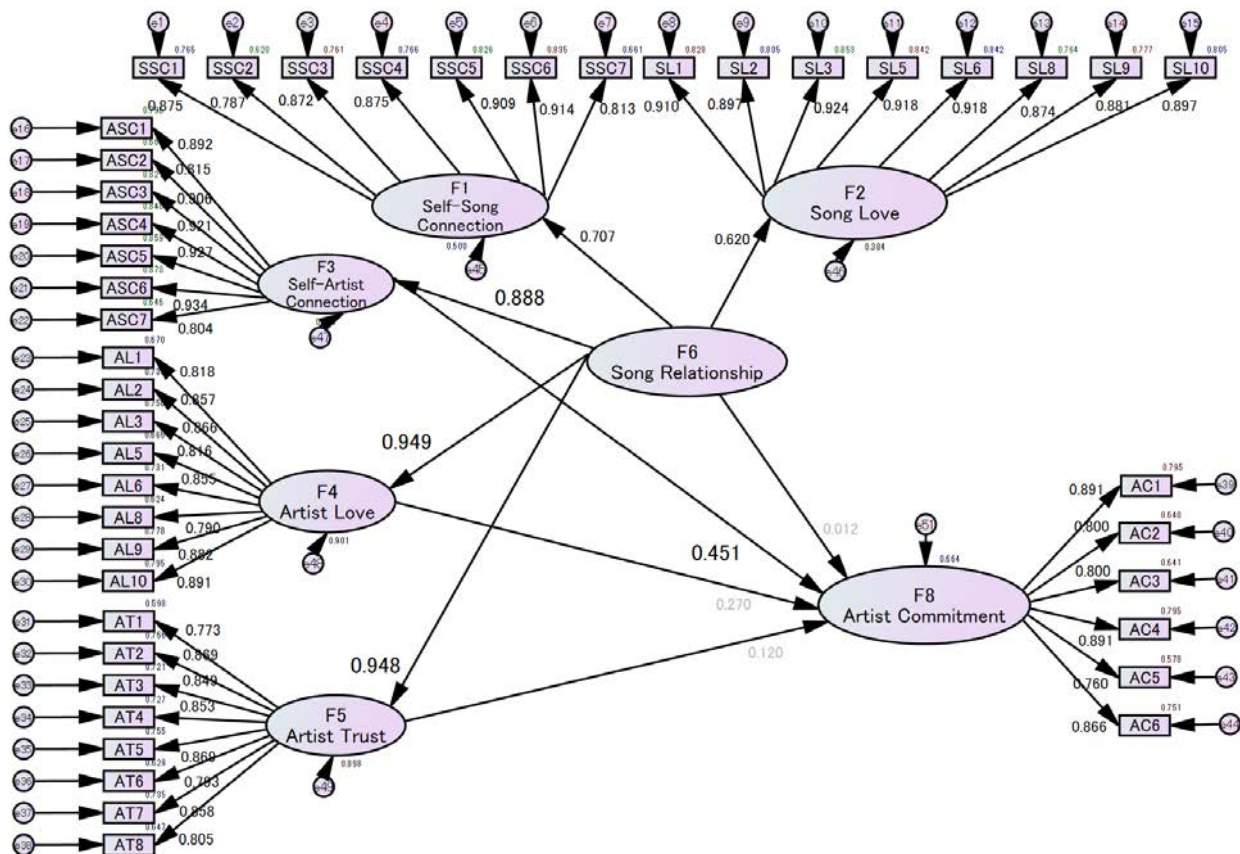
No.	仮説	結果				
		ALL	BF	Mrs	AO	MO
H1	Song RelationshipはArtist Commitmentに正の影響を及ぼす。	支持	棄却	棄却	棄却	棄却
H2	Song RelationshipがArtist Commitmentに与える影響は, Artist Relationship によって媒介される。	支持	支持	支持	支持	支持
H3	アーティストファンダムの場合, Artist Relationshipが Artist Commitmentに与える正の影響は, 楽曲ファンダムよりも大きくなる。				棄却	
H4	楽曲ファンダムの場合, Song Relationshipが Artist Commitmentに与える正の影響は, アーティストファンダムよりも大きくなる。				棄却	

出典:筆者作成。

5.5.2 修正モデルの比較と検証結果

次に, より適合度の高いモデルでの推定を行うため, 3 つの修正モデルを開発し比較する。修正モデル①は, 仮説モデルから Artist Relationship を削除したもの, 修正モデル②は, 仮説モデルから Song Relationship を削除したもの, 修正モデル③は, 仮説モデルから Artist Relationship と Song Relationship の両方を削除したものである。まず全サンプルで推定してモデル適合度を比較し, 最も適合度の高いモデルで多母集団分析を行う。全サンプルでの推定結果を図表 5-20 から 5-22 に示す。推定方法は最尤法を用いた。

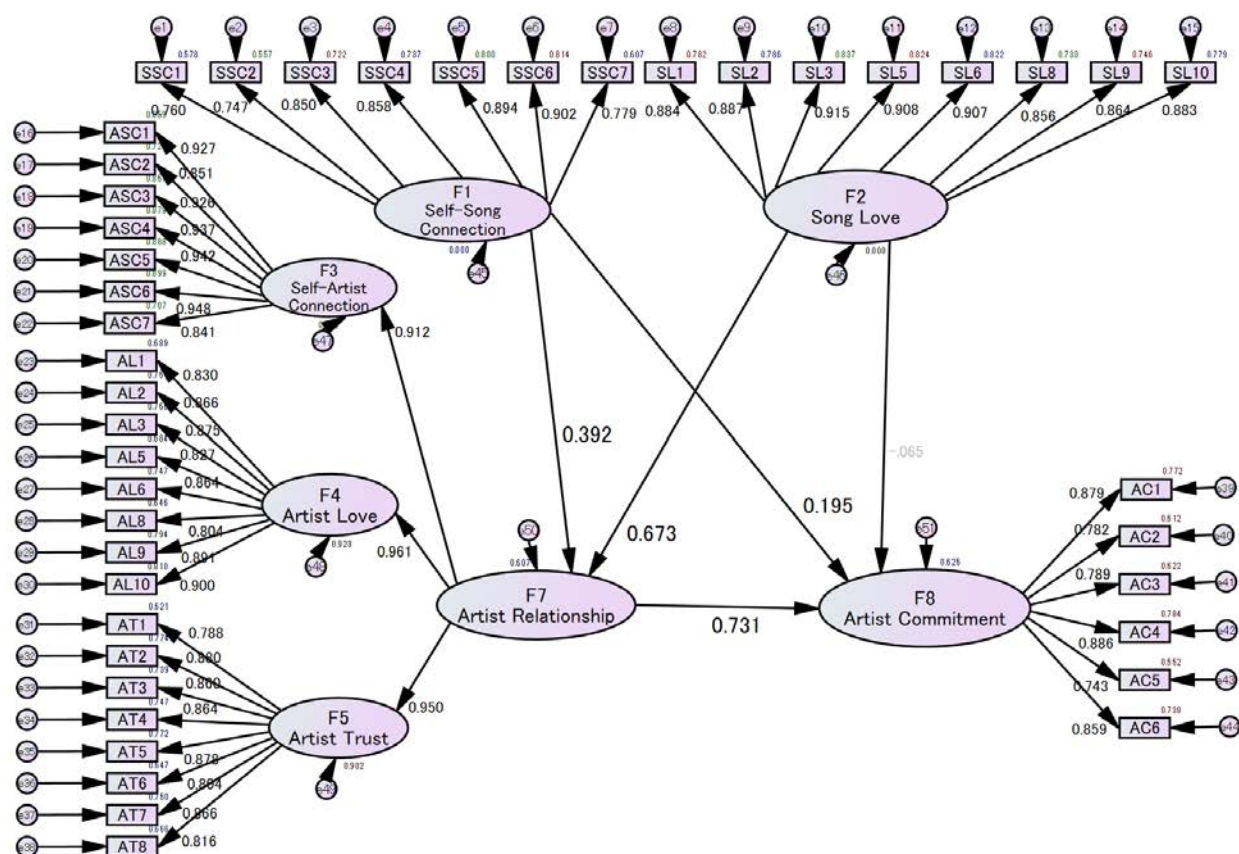
図表 5-20 修正モデル① - 全サンプル(n=200)での SEM の結果



出典:筆者作成。

修正モデル①の適合度指標は $\chi^2/df=3.461$, NPAR=93, RMR=0.368, GFI=0.499, AIC=3290.152, BIC=3596.896, CAIC=3689.896 となり, 仮説モデルよりも良好な適合を示した。Song Relationship から Self-Artist Connection, Artist Love, Artist Trust それぞれへのパスは全て有意であったが, Artist Commitment への影響は Self-Artist Connection からのパスのみ有意であった。

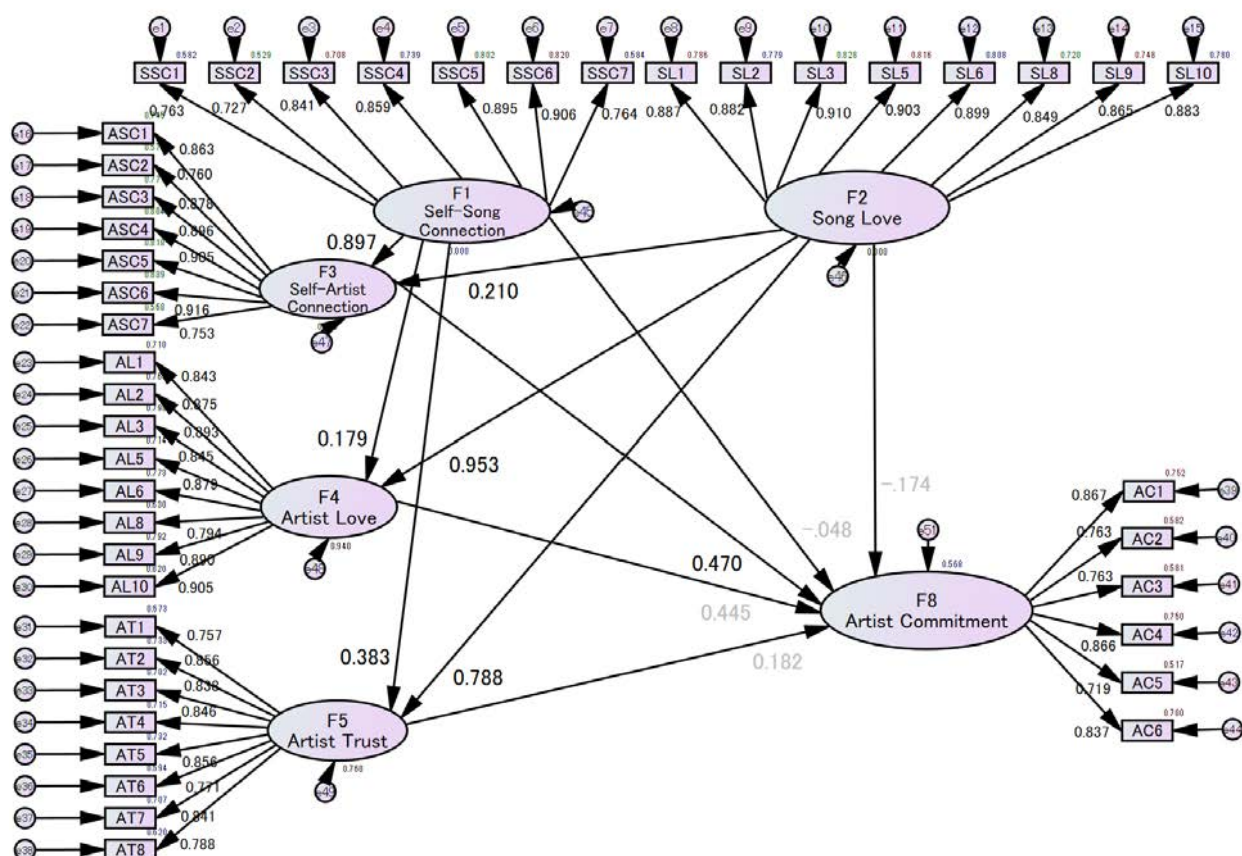
図表 5-21 修正モデル② - 全サンプル(n=200)での SEM の結果



出典:筆者作成。

修正モデル②の適合度指標は $\chi^2/df=3.580$, NPAR=92, RMR=0.548, GFI=0.497, AIC=3398.816, BIC=3702.261, CAIC=3794.261 となり, 仮説モデルよりも良好な適合を示した。Self-Song Connection から Artist Relationship, Artist Commitment への影響はどちらも有意であったが, Song Love からの影響は Artist Relationship に対してのみ有意であった。また, Artist Relationship から Artist Commitment への影響は有意であった。

図表 5-22 修正モデル③ - 全サンプル(n=200)での SEM の結果



出典:筆者作成。

修正モデル③の適合度指標は $\chi^2/df=3.332$, NPAR=96, RMR=0.658, GFI=0.533, AIC=3170.955, BIC=3487.593, CAIC=3583.593 となり, 仮説モデルよりも良好な適合を示した。Self-Song Connection, Song Love それぞれから, Self-Artist Connection, Artist Love, Artist Trust それぞれへの各パスは全て有意であった。Artist Commitment への影響は Self-Artist Connection からのパスのみ有意であり, その他のパスは有意ではなかった。

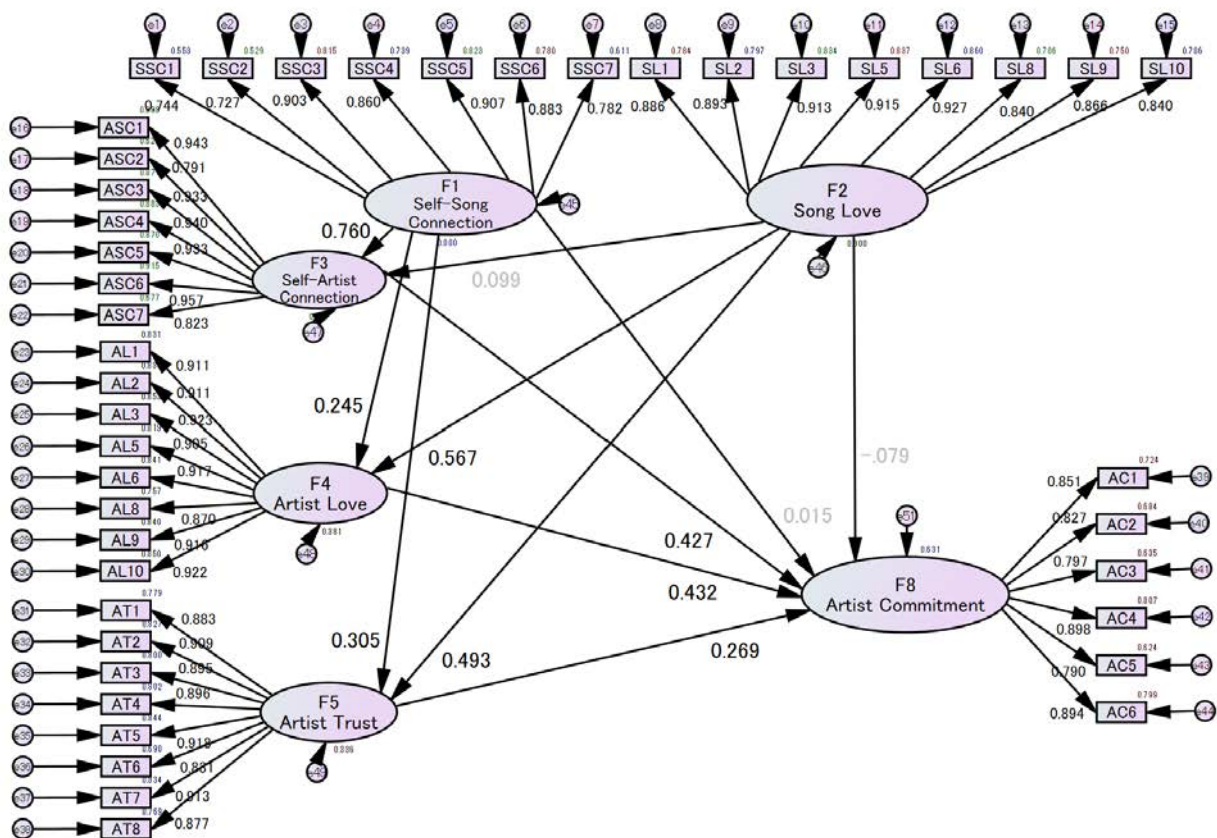
当初の仮説モデルと, 修正モデル①から③の適合度指標をまとめると図表 5-23 の通りとなる。比較の結果, 修正モデル③が最も良好な適合度を示したため, このモデルを用いて多母集団分析を行った。推定結果は図表 5-24 から 5-27 に示す。

図表 5-23 適合度指標比較

適合度指標	仮説モデル	修正モデル①	修正モデル②	修正モデル③
χ^2/df	4.795	3.461	3.580	3.332
NPAR	91	93	92	96
RMR	1.956	0.368	0.548	0.658
GFI	0.481	0.499	0.497	0.533
AIC	4492.446	3290.152	3398.816	3170.955
BIC	4792.593	3596.896	3702.261	3487.593
CAIC	4883.593	3689.896	3794.261	3583.593

出典:筆者作成。

図表 5-24 修正モデル③ - BF ファンダム(n=100)での SEM の結果

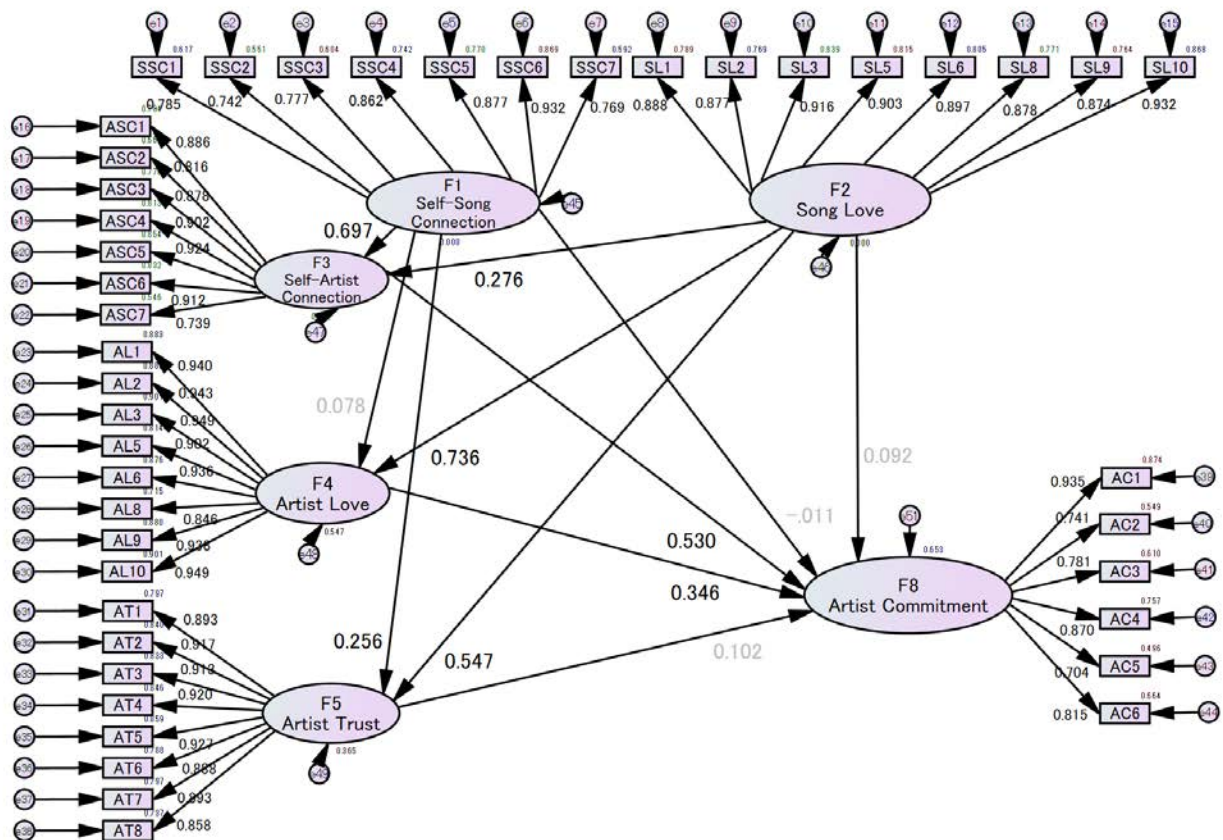


出典:筆者作成。

BF ファンダムに関して、Self-Song Connection, Song Love それぞれから、Self-Artist Connection, Artist Love, Artist Trust それぞれへの影響は、Song Love から Self-Artist Connection への影響のみ有意ではなく、その他は有意であり、正の影響を及ぼすことが確

認められた。Artist Commitment に与える影響については、Self-Song Connection, Song Love からの影響は有意ではなく、Self-Artist Connection, Artist Love, Artist Trust からの影響は有意であり、正の影響を及ぼすことが確認された。

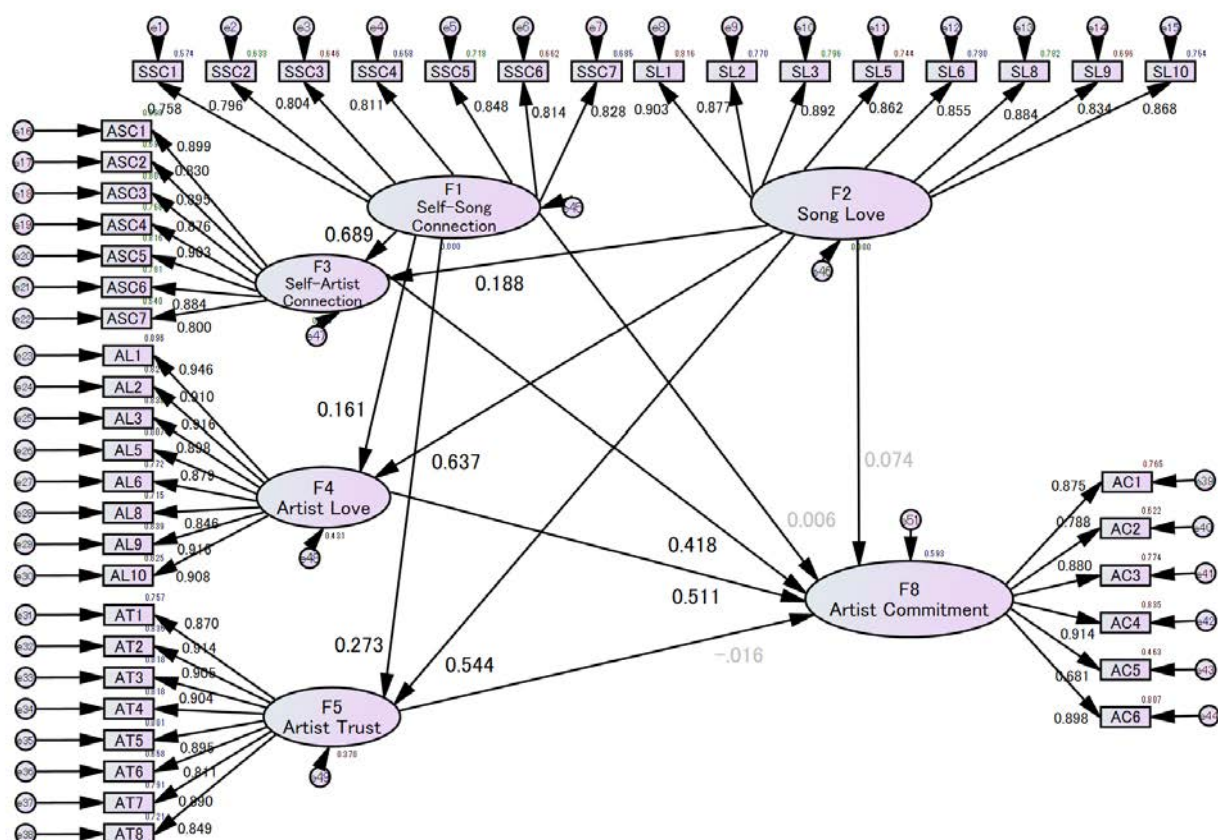
図表 5-25 修正モデル③ - Mrs.ファンダム(n=100)での SEM の結果



出典:筆者作成。

Mrs.ファンダムに関して、Self-Song Connection, Song Love それぞれから、Self-Artist Connection, Artist Love, Artist Trust それぞれへの影響は、Self-Song Connection から Artist Love への影響のみ有意ではなく、その他は有意であり、正の影響を及ぼすことが確認された。Artist Commitment に与える影響については、Self-Song Connection, Song Love, Artist Trust からの影響は有意ではなく、Self-Artist Connection, Artist Love からの影響は有意であり、正の影響を及ぼすことが確認された。

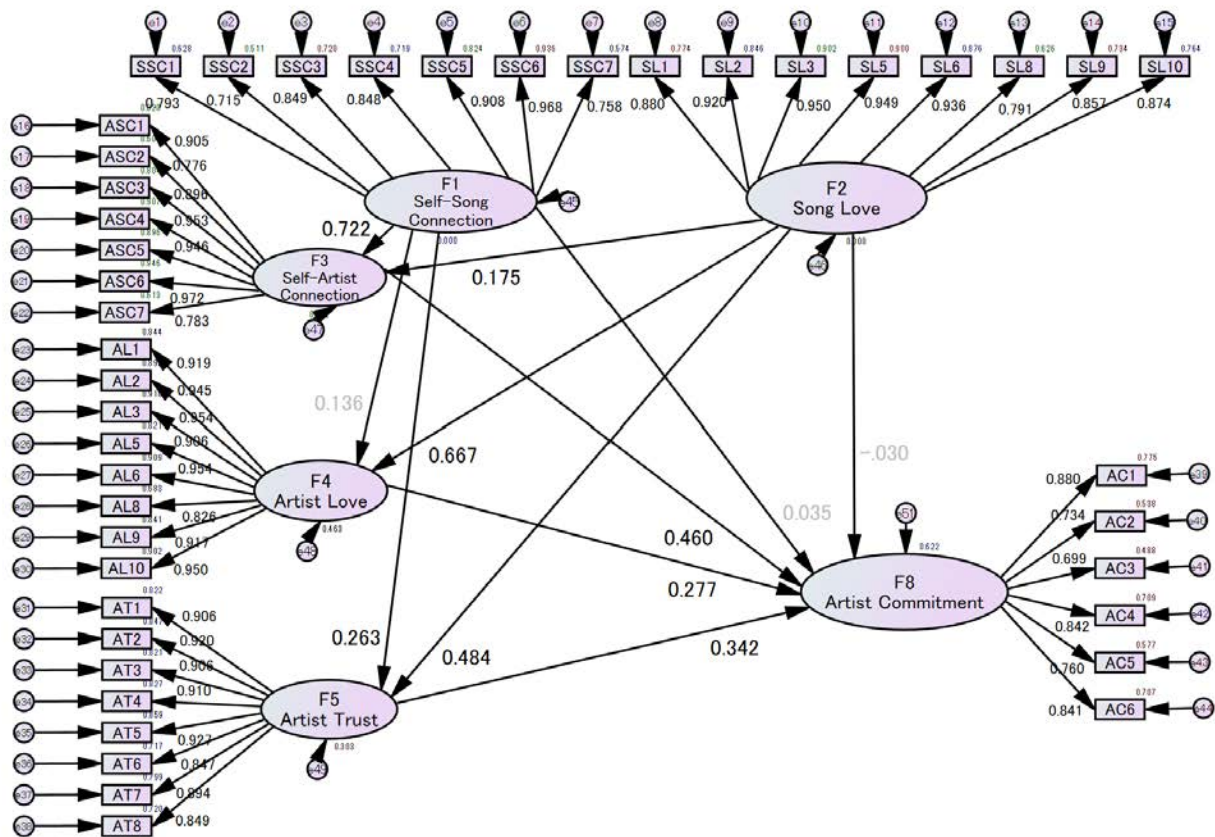
図表 5-26 修正モデル③ - アーティストファンダム(n=100)での SEM の結果



出典:筆者作成。

アーティストファンダムに関して、Self-Song Connection, Song Love それぞれから、Self-Artist Connection, Artist Love, Artist Trust それぞれへの影響は全て有意であり、正の影響を及ぼすことが確認された。Artist Commitment に与える影響については、Self-Song Connection, Song Love, Artist Trust からの影響は有意ではなく、Self-Artist Connection, Artist Love からの影響は有意であり、正の影響を及ぼすことが確認された。

図表 5-27 修正モデル③ - 楽曲ファンダム(n=100)での SEM の結果



出典:筆者作成。

楽曲ファンダムに関して、Self-Song Connection, Song Love それぞれから、Self-Artist Connection, Artist Love, Artist Trust それぞれへの影響は、Self-Song Connection から Artist Love への影響のみ有意ではなく、その他は有意であり、正の影響を及ぼすことが確認された。Artist Commitment に与える影響については、Self-Song Connection, Song Love からの影響は有意ではなく、Self-Artist Connection, Artist Love, Artist Trust からの影響は有意であり、正の影響を及ぼすことが確認された。

全ての母集団での推定結果をまとめると、図表 5-28 のようになる。

図表 5-28 修正モデル③での SEM の結果 - パス係数のまとめ

従属変数	独立変数	標準化推定値				
		ALL	BF	Mrs	AO	MO
Self-Artist Connection	Self-Song Connection	0.733	0.760	0.697	0.689	0.722
	Song Love	0.176	—	0.276	0.188	0.175
Artist Love	Self-Song Connection	0.155	0.245	—	0.161	—
	Song Love	0.655	0.567	0.736	0.637	0.667
Artist Trust	Self-Song Connection	0.284	0.305	0.256	0.273	0.263
	Song Love	0.512	0.493	0.547	0.544	0.484
Artist Commitment	Self-Song Connection	—	—	—	—	—
	Song Love	—	—	—	—	—
	Self-Artist Connection	0.459	0.427	0.530	0.418	0.460
	Artist Love	0.417	0.432	0.346	0.511	0.277
	Artist Trust	0.200	0.269	—	—	0.342

*有意でないパスは「—」とした。

出典:筆者作成。

5.5.3 ファンダムタイプ条件の見直しと修正モデルでの分析

最後に、スクリーニング調査の際に設定したアーティストファンダムと楽曲ファンダムの条件を見直し、修正モデル③を用いて、修正アーティストファンダムと修正楽曲ファンダムによる推定を試験的に行う。

条件の見直しを行ったのは、Q4・5 に関して、である。該当の質問項目と回答の選択肢は以下の通りである。

質問:

Q4. BE:FIRST の曲について、音楽ストリーミングサービスや YouTube を利用したあなたの日頃の視聴習慣について最も当てはまるものをお答えください。

Q5. Mrs. GREEN APPLE の曲について、音楽ストリーミングサービスや YouTube を利用したあなたの日頃の視聴習慣について最も当てはまるものをお答えください。

選択肢:

1. 自ら検索・選択して視聴することはないが、レコメンド機能・自動再生・再生したプレイリストに入っていたなど、受動的に視聴することはある。
2. 定期的に視聴する習慣はないが、流行っている曲や新曲は視聴することがある。
3. 特定の好きな曲のみ、定期的に視聴する。
4. 新曲・旧曲問わず複数の曲を定期的に視聴する。
5. 新曲・旧曲問わず複数の曲を定期的に視聴しており、新曲がリリースされた際(リリース後 1 週間以内)は新曲を集中的に視聴する。

6. 新曲がリリースされた際(リリース後 1 週間以内)は新曲を集中的に視聴するが、それ以外の期間は BE:FIRST/Mrs. GREEN APPLE の曲を視聴することはあまりない。

当初のスクリーニング条件では、アーティストファンダム、楽曲ファンダムともに 2～6 の選択肢を選択した人を調査対象とし、他の質問項目で両者を区分していた。より細かく見ると、2～4 は比較的楽曲ファンダムに多い視聴行動といえ、5,6 はアーティストファンダムに多い視聴行動であるといえる。そこで、2～4 を選択した人を楽曲ファンダム、5,6 を選択した人をアーティストファンダムに分類する修正を行った(図表 5-29 参照)。この条件を適用した場合のサンプル数は、アーティストファンダムが 33 サンプル、楽曲ファンダムが 81 サンプルであった。

図表 5-29 ファンダムタイプ条件のまとめ(修正)

アーティスト	ファンダム	Q1-1	Q1-2	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6-1	Q6-2	Q7-1	Q7-2
BF	アーティスト起因	1		1		5,6		いずれかが2-5			
	楽曲起因	1		2		2-4		1	1		
Mrs.	アーティスト起因		1		1		5,6			いずれかが2-5	
	楽曲起因		1		2		2-4			1	1

出典:筆者作成。

修正モデル③を用い、条件見直し後の修正アーティストファンダム(n=33)、修正楽曲ファンダム(n=81)での推定を試みた。サンプル数の少なさから最尤法での推定が不可能であり、重み付けのない最小二乗法で推定を行った。

推定の結果 p 値が出力されず、各パスの有意確率の確認が不可能であったため、全パスが有意であると仮定して係数の比較を行った。その結果、Artist Commitment に与える影響は、両ファンダムともに Self-Song Connection が最も大きく、次いで Song Love が大きかった。そして、Self-Artist Connection, Artist Love, Artist Trust が Artist Commitment に与える影響は上記の 2 変数よりも小さく、わずかであるという結果となった。この結果は、前項までの推定結果に大きく反しており、前述の通り各パスの有意確率の確認もできていないため、解釈可能性が低い。よって次節の仮説検証のまとめとマーケティング含意の考察、および 7 章での戦略提案には考慮しないものとする。

5.6 仮説検証のまとめと考察

当初の仮説モデル、および修正モデル③を用いた推定結果より、3 章で立てた仮説検証をまとめると、図表 5-30 の通りとなる。

図表 5-30 仮説検証のまとめ(2)

No.	仮説	結果				
		ALL	BF	Mrs	AO	MO
H1	Song RelationshipはArtist Commitmentに正の影響を及ぼす。	支持	棄却	棄却	棄却	棄却
H1a	Self-Song ConnectionはArtist Commitmentに正の影響を及ぼす。	棄却	棄却	棄却	棄却	棄却
H1b	Song LoveはArtist Commitmentに正の影響を及ぼす。	棄却	棄却	棄却	棄却	棄却
H2	Song RelationshipがArtist Commitmentに与える影響は, Artist Relationship によって媒介される。	支持	支持	支持	支持	支持
H2a	Self-Song ConnectionがArtist Commitmentに与える影響は, Self-Artist Connectionによって媒介される。	支持	支持	支持	支持	支持
H2b	Self-Song ConnectionがArtist Commitmentに与える影響は, Artist Loveによって媒介される。	支持	支持	棄却	支持	棄却
H2c	Self-Song ConnectionがArtist Commitmentに与える影響は, Artist Trustによって媒介される。	支持	支持	棄却	棄却	支持
H2d	Song LoveがArtist Commitmentに与える影響は, Self-Artist Connectionによって媒介される。	支持	棄却	支持	支持	支持
H2e	Song LoveがArtist Commitmentに与える影響は, Artist Loveによって媒介される。	支持	支持	支持	支持	支持
H2f	Song LoveがArtist Commitmentに与える影響は, Artist Trustによって媒介される。	支持	支持	棄却	棄却	支持
H3	アーティストファンダムの場合, Artist Relationshipが Artist Commitmentに与える正の影響は, 楽曲ファンダムよりも大きくなる。				棄却	
H3a	アーティストファンダムの場合, Self-Artist ConnectionがArtist Commitmentに与える正の影響は, 楽曲ファンダムよりも大きくなる。				棄却	
H3b	アーティストファンダムの場合, Artist LoveがArtist Commitmentに与える正の影響は, 楽曲ファンダムよりも大きくなる。				支持	
H3c	アーティストファンダムの場合, Artist TrustがArtist Commitmentに与える正の影響は, 楽曲ファンダムよりも大きくなる。				棄却	
H4	楽曲ファンダムの場合, Song RelationshipがArtist Commitmentに与える正の影響は, アーティストファンダムよりも大きくなる。				棄却	
H4a	楽曲ファンダムの場合, Self-Song ConnectionがArtist Commitmentに与える正の影響は, アーティストファンダムよりも大きくなる。				棄却	
H4b	楽曲ファンダムの場合, Song LoveがArtist Commitmentに与える正の影響は, アーティストファンダムよりも大きくなる。				棄却	

出典:筆者作成。

Song Relationship, およびその構成概念である Self-Song Connection と Song Love が Artist Commitment に与える直接効果は有意ではなかった。しかし, Self-Artist Connection, Artist Love, Artist Trust を介した, Self-Song Connection, Song Love が Artist Commitment に与える間接効果はファンダムによっては有意であり, 正の影響を与えることが確認された。

媒介変数としては, BF ファンダムとアーティストファンダムにおいては Artist Love が Artist Commitment に与える正の影響が最も大きく, Mrs.ファンダムと楽曲ファンダムにおいては

Self-Artist Connection の正の影響が最も大きいことが確認された。

Artist Trust が Artist Commitment に与える効果は、Mrs.ファンダムとアーティストファンダムにおいては有意ではなかった。BF ファンダムにおいては有意であり正の影響があるが、3つの媒介変数の中では相対的に最も影響が小さい。楽曲ファンダムにおいては有意で正の影響があり、3つの「媒介変数の中では2番目に影響が大きい。

Self-Artist Connection に与える正の影響は、全ファンダムにおいて Self-Song Connectionの方がSong Loveよりも大きく、Artist LoveとArtist Trust に与える正の影響は、全ファンダムにおいてSong Loveの方がSelf-Song Connectionよりも大きいことが確認された。

以上の結果から導かれるマーケティング含意は以下の通りである。

- ・ ファンが楽曲に対してのみ「好き」や「共感」を感じている状態では、アーティスト自身へのコミットメントに繋がらない。
- ・ BF ファンダムとアーティストファンダムにおいては、「Song Love の度合いを高める → Artist Love の度合いを高める → Artist Commitment を高める」という経路が最も重要である。
- ・ Mrs.ファンダムと楽曲ファンダムにおいては、Self-Song Connection の度合いを高める → Self-Artist Connection の度合いを高める → Artist Commitment を高める」という経路が最も重要である。

6 研究の限界と今後の課題

6.1 ファンダム条件の妥当性

本研究では、磯崎(2024)による JAPAN HOT 100 データに基づくアーティストファンダムと楽曲ファンダムの定義に基づいて、それぞれに属するファンの楽曲視聴・フィジカル商品購買における行動特性を検討し、スクリーニング条件を設定した。しかし、チャートデータ上に現れる楽曲ファンダム内の、ファン個人の楽曲に対する関与度の分散はかなり大きいことが予想される。楽曲ファンダムは顧客人数を増加する形で拡大するため、新規視聴者の割合が高く、平均視聴回数は同規模のアーティストファンダムよりも少ない可能性が高い。よって、今回のオンライン調査におけるスクリーニング条件で抽出したサンプルの代表性には疑問が残る。また、SEM による推定の際に当初のファンダム条件の見直しを行ったが、サンプル数の少なさから有効な推定が不可能であった。今後、スクリーニング条件の再検討と十分な数のサンプルによる推定が求められる。

6.2 構成概念の弁別妥当性

今回、楽曲とアーティスト本人を切り離して考え、それぞれとファンとの関係性を Song Relationship と Artist Relationship の 2 つの独立した概念として測定した。しかし、これらは相関が高く、弁別妥当性が低いと考えられる。また、今回はブランド・ラブに関して一次元で捉える概念尺度を採用したが、複数次元で捉えたより複雑な概念尺度がこの分野の先行研究で提唱されている。これを踏まえて、今回採用した概念をより詳細化した構成概念を用いた検証をすることが求められる。

6.3 ファンコミュニティ概念の影響

ファンコミュニティやファンダム研究の分野では、関心対象を軸としたファン同士の交流、価値観の共有、帰属意識等の概念の重要性が指摘されている。昨今、アイドルのファンに公式のファンネームを付けることが当たり前になった(例 BF 公式ファンネームは BESTY, Mrs.のファンネームは JAM'S と言われているが非公式である)が、これもファンに帰属意識や連帯感を与える施策・現象であると言える。このように、ファン同士の関係性がファンとアーティストの関係性、コミットメントやロイヤリティに影響を与えることは多くの既存研究、マーケティング・マネージャーの共通見解であるが、本研究ではファン個人とアーティストの関係性に焦点を当てていたため、この要素を考慮していない。しかし、ファンダムというある種自然発生的に組織される集団を研究対象としている以上、今後の研究ではこのコミュニティ概念についても考慮すべきであろう。

6.4 ブランド・コミットメントの結果変数の検討

本研究では、アーティスト・コミットメントの高まりが、アーティストの持続的応援意向や購買行動に限らないあらゆるアーティスト支援行動に正の影響を与えることを想定し、コミットメントの形成要因に注目した。音楽の楽しみ方の多様化に伴い、上記のアーティスト支援行動の内容も多様化している。今後の音楽マーケティングにおいてより実践的な示唆を得るためには、アーティスト・コミットメントの結果や、導出したいファン行動起点でその形成要因についても検討すべきであろう。

7 マーケティング戦略提案

本研究での分析結果とそこから導かれるマーケティング含意に従い、以下の通りマーケティング戦略の提案を行う。

7.1 BF ファンダムとアーティストファンダム

SEM による推定の結果から、BF ファンダムとアーティストファンダムにおいては、ファンからアーティストの楽曲やアーティスト自身に対しての「ブランド・ラブ」、すなわち「好き」の感情が重要であることが確認された。

今回尺度として採用した Carrol and Ahuvia(2006)は、ブランド・ラブは満足(satisfaction)を経験した消費者の一部が経験する反応であると述べている。また、ブランド・ラブの構成要素としては、情熱(passion)の側面と愛着(attachment)の側面が存在することは多くの先行研究の共通見解であるが、Thomson(2006)は自律性(autonomy)と関連性(relatedness)が愛着の強さの重要な決定要因であることを示した。菅野(2011)はブランド・アタッチメントの形成要因としての重要な観点としてブランド価値共創を提案している。また、Loroz and Braig(2015)は、ブランド・パーソナリティの魅力が、愛着の先行要因と愛着の結果との関係における重要な調整因子であることを示した。情熱の側面では、コンバージェンス文化について研究した Jenkins(2006)によれば、ファンであること、そしてその情熱を育むことは、受動的なプロセスではなく、能動的なプロセスであるとされている。

実務家の視点からは、佐藤(2018)は、ブランドへの愛着を強くするアプローチとして、下記の3つが重要であると指摘している。

- (1) 商品にストーリーやドラマを纏わせる
- (2) ファンとの接点を大切にし、改善する
- (3) ファンが参加できる場を増やし、改善する

以上の学術的、実務的見解を踏まえ、ファンの「好き」の感情の醸成には、楽曲やパフォーマンスへの満足が前提となる。その上で、アーティストとその楽曲群の一貫したコンセプト・世界観・美学・ストーリーが表現され、ファンに伝達されており、ファンとアーティスト間の相互交流やファンの能動的な関与(をできているというファンの認識)を導くことが重要であると考え。マーケティング・マネージャーは、ファンの「好き」の感情を強めることで、より持続的で強固な応援意図・行動を引き出すことが求められる。

アーティストファンダムをターゲットにする場合、すでにアーティスト自身への興味が一定程度あるファンをターゲットにすることになるが、ファンから儲けることなく、ファンの「好き」の感情の強化を目的としたプランニングを行うべきであると考え。図表 7-1 の通り、戦略と戦術を提案する。

図表 7-1 BF ファンダム・アーティストファンダムのマーケティング戦略提案

戦略	楽曲愛 アーティスト愛 醸成・強化		アーティスト・ コミットメント 醸成・強化		楽曲の反復的あるいは継続的な視聴・フィジカルの購入 当該アーティストの他者への推奨・持続的な応援 当該アーティストのネガティブな情報に動じない頑健な態度保持	
	楽曲		アーティスト			
戦術	商品にストーリー やドラマを 纏わせる	・楽曲制作にアーティスト本人がコミットする。 ・楽曲だけをリリースするのではなく、制作過程、制作背景、制作スタッフなどを一緒にリリースする。 ・アーティスト本人と制作陣の曲に込めた想い、意味、メッセージなど、作り手自身を感じさせる。			・オーディション番組、ドキュメンタリー番組、ライブフィルムなどで、アーティスト本人にフィーチャーする。 ・アーティスト自身の人間性、メンバー間の関係性が伝わりやすいコンテンツを作成し発信する。	
	ファンとの接点 を大切にし、 改善する	・楽曲とファンとの接点（SNSショート動画、YouTube、ストリーミング配信アーティストページなど）を整備し、コンスタントに更新する。 ・最新の仕様を常にアップデートし、告知漏れをしない。			・公式SNSを整備し、コンスタントに更新する。 ・最新の仕様を常にアップデートし、告知漏れをしない。 ・アーティスト本人による発信の場を設ける。	
	ファンが参加 できる場を増やし、 活気づける	・楽曲やMVの二次利用、UGC投稿を可能にする。 ・ファンによるリポストやメンションに運営（アーティスト）がリアクションする。 ・拡散よりも、ファン自身の「好き」を共有したい思いを後押しすることを目的とする。			・ファンコミュニティアプリ内でファンからのコメントを募る。 ・デジタルとアナログ両方でファンが参加できるイベントを用意する（EX.ファンミーティング、デジタルスタンプラリー）。	

出典:筆者作成。

戦略に示した感情と態度情勢の流れを作るため、佐藤(2018)が提唱するブランドへの「愛着」を強くするための3つのアプローチを参考に、楽曲とアーティスト自身それぞれに関する施策例を示した。

(1) 商品にストーリーやドラマを纏わせる

音楽アーティストの場合すでに世界観とストーリーを持っていることが多いが、マーケティングが一貫したコンテキストとしてこれを可視化し、ファンに伝えることが重要である。

(2) ファンとの接点を大切に、改善する

あらゆるデジタルプラットフォームの普及でファンとの接点が増加しているが、管理・更新・アップデートを満足に行えていないアーティスト・事務所は多い。ファンが日々最も触れ合うデジタルツール上の印象はアーティスト自身への印象につながることを意識し、丁寧に設計・発信を行うことが重要である。

(3) ファンが参加できる場を増やし、活気づける

ファンクラブに入会しているようなコアファンに対してデジタルとリアルで参加を促す施策は、拡散性を求めて設計するよりもまず、彼らの表現欲・共有欲・アーティストとの交流実感を満たし、愛着と情熱を醸成することを目指して設計すべきであると考えらる。

アーティストファンダムをターゲットにする場合、すでに反復購入意向や高いWTPを有していることから、短期的に彼らから収益を得ることに終始してしまうことがあるが、施策設計の仕方によってはファンを疲弊させ、離脱させることにつながる可能性がある。磯崎(2024)は、

アーティストに紐づく、最もフィジカルを購入している層の人たちは育てゲー⁵の感覚があることを指摘している。前述の、「相互交流」や「価値共創」が愛着の醸成につながる、という文脈に当てはまる重要な心理的要素であると言える一方、この心理に過剰に漬け込むことはアーティストとファンの双方にとって良い結果につながらないとする。

ファン心理を搾取する形になる例としては、既に述べてきたような、特典取得欲求や応援意図を利用し、必要以上の購買・視聴行動を煽るマーケティング施策がある。ファン側に「無理をしている」感覚が例えなかったとしても、その行動の持続性には疑問がある。また、1章で触れたようにストリーミング再生数への信頼感の毀損や大量のCD廃棄問題等様々な問題につながる。

逆に、ファンの関与がアーティストに不利益を生じさせることもある。練習生の段階、すなわちプロのアーティストとして未成熟な段階で表舞台に出る場合、パフォーマンスの経験を積むことができる一方で、本来積むべき基礎的なトレーニングの時間が削られ、音楽とは関係のない要素(愛嬌、パーソナリティ等)ばかりを求められるようになることで、本人の成長機会を損失する可能性がある。また、BFプロデューサーのSKY-HI氏はオーディションにおける「視聴者投票」に反対の意を表明しているが、これは、アーティストがアマチュアである視聴者から評価されるために、ファンに媚びなくてはならない構造を作り出してしまっているからである。これは明らかに音楽ではなくマーケティング先行のシステムといえ、純粋に夢を追うアーティストを苦しめる可能性がある。

ブランド・リレーションシップ研究の分野で一般的に議論されるブランドは、それ自体に人格はない。コンテンツ産業の分野でも、アニメやゲームの場合それ自体に人格はないが、音楽産業で主体となるアーティストには当然ながら人格・感情があるということは、マーケティング・マネージャーとファンの双方が意識すべきである。

7.2 Mrs.ファンダムと楽曲ファンダム

SEMによる推定の結果から、Mrs.ファンダムと楽曲ファンダムにおいては、ファンからアーティストの楽曲やアーティスト自身に対しての「自己とブランドのつながり」、すなわち「共感」、「共鳴」、「同一化」の感情が重要であることが確認された。

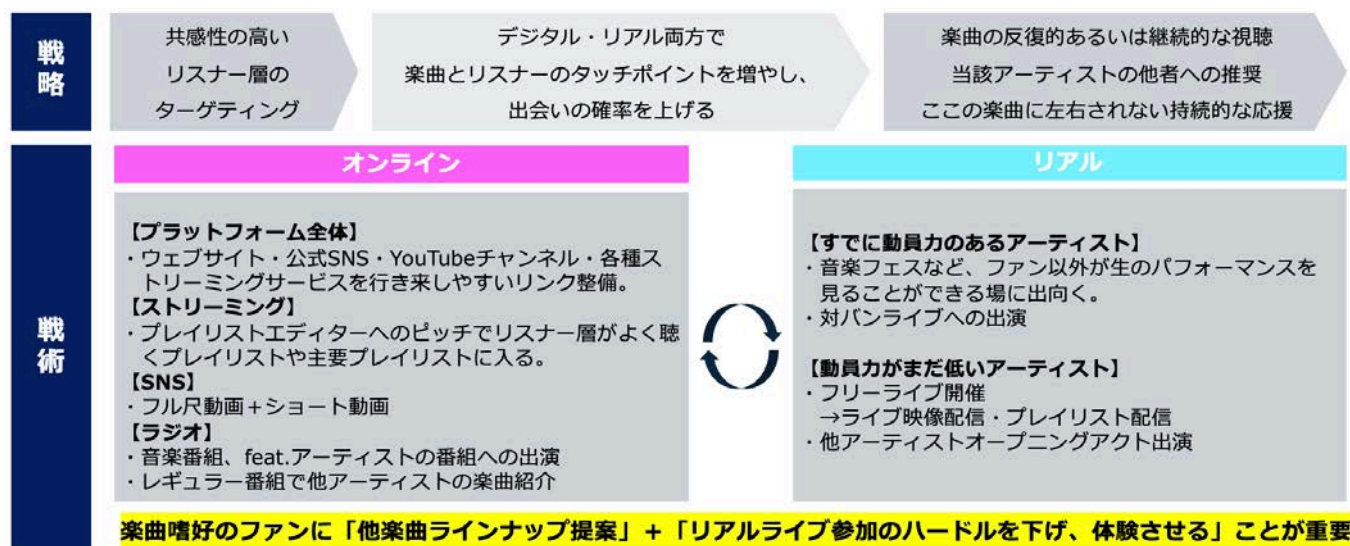
杉谷(2018)は、どのような施策が自己とブランドのつながりを強化するかという観点からは、あまり研究がされていないことを指摘しつつ、「準拠集団において多く採用されている」という情報を与えることで、消費者の新規ブランドに対する自己とブランドのつながりを上昇させることができることを示した。また、愛着と同様に、菅野(2011)は自己とブランドのつながりの形成要因としての重要な観点としてブランド価値共創を提案している。

マーケティング・マネージャーは、ファンの「共感」、「共鳴」の感情を強めることで、より持続的で強固な応援意図・行動を引き出すことが求められる。楽曲ファンダムは楽曲への興味が強いファンであるが、その多くがアーティストを認知はしているが本人への興味関心は薄

⁵ 育成ゲーム：ゲームのジャンルのうち、プレイヤーが対象に働きかけて成長させていくことを楽しむゲームの総称。

いファン(アーティストのファンとしてはライト層)の占める割合が大きい。そこでポイントとなるのは、共感を得やすい、アーティスト本人と属性に近いリスナーやヘビリスナー層のターゲティングや、ファンとの接点、動線上で、アーティスト自身への興味を喚起する施策の実行であると考え。図表 7-2 の通り、戦略と戦術を提案する。

図表 7-2 Mrs.ファンダム・楽曲ファンダムのマーケティング戦略提案



出典:筆者作成。

楽曲嗜好のファンは、Derbaix and Korchia(2019)が提案するファンの4類型における、対象をクオリティー・マネージャーとみなすファンの特徴としても述べられているように、アーティストの音楽によって引き出される感情に焦点を当てていると言える。楽曲に紐づいたファンに、対象アーティストを「クオリティーマネージャー」とみなしてもらう、つまり「このアーティストの曲はどれも素晴らしい、自分の嗜好に沿う、共感できる」と認識してもらうには、複数楽曲とのタッチポイントを増やし、両者の出会いの確率を上げていくことが求められる。オンライン上での、あるコンテンツから他のコンテンツラインナップへと導く動線整備はもちろん、リアルライブへの参加ハードルを下げて体験させることと、デジタル体験とリアル体験をシームレスに繋げることが重要であると考え。

リアルライブへの参加は、高額なチケット代や需要の高さによる入手困難性、ライブ関連情報への接点の少なさ等の理由から、従来高関与なコアファンの行動であると考えられ、グレー層やライト層にとってはハードルが高いものというのが一般的な認識と言える。しかし、すでに楽曲への興味関心を持ったアーティストのファンの入り口に立っている人に生のパフォーマンスを体験してもらうことは、アーティストに紐づくポジティブな感情を、即時的に高い水準で醸成できる可能性がある。もちろん、ファンの満足につながるパフォーマンスであることが大前提であり、これが達成できていない場合は逆効果になる。ライブをマネタイズの決着点としてだけでなく、新たなファンを増やす場としても意識することが重要である。

近年増えてきたが、ライブ直後のプレイリスト配信等の低コストな施策から、ライブフィルムの制作とサブスクリプション型映像プラットフォームへの配信等のかなり高コストなものまで、

リアルライブの体験とデジタルを繋ぐ施策は、リアルライブで一気に高まったファン感情を高水準で維持し、他のコンテンツに触れてもらうために有効である。

7.3 アーティストの成長サイクルを進めていくために

図表 1-8 ファンダム成長サイクルの中期に示されているように、アーティストファンダム主体と楽曲ファンダム主体、いずれのファンダムにおいても、中期にはそれぞれのファンダムが融合する形でファンダム規模が最大化される。また、後期のステータスで終わるわけではなく、次期フェーズで再び前期→中期→後期というサイクルを辿ることになる(磯崎 2024)。すなわち、すべてのアーティストのファンダムには両方のタイプのファンダムが混在しており、アーティストの成長サイクルを進めていくには両方の拡大と活性化が必要と言える。

マーケティング・マネージャーは、ヒットチャートデータから担当アーティストの持つ両ファンダムのステータスを分析し、担当アーティストが目指す目標を見据えた上で今どちらのファンダムを拡大すべきなのか、活性化すべきなのかを見極め、それぞれに適したアプローチを取ることが重要である。

謝辞

本論文を完成させるにあたり、数多くの方々のご支援とご助言を賜りました。この場をお借りして、心より感謝の意を表します。

まず、主指導教員である井上哲浩教授には、研究の方向性を定める前段階から論文執筆の最終段階に至るまで、惜しみないご指導と貴重な助言をいただきました。井上教授の深い洞察と情熱的なご支援がなければ、本研究をここまで形にすることはできませんでした。改めて厚く御礼申し上げます。また、副指導教員の坂下玄哲教授、大西浩志准教授には本研究を進めていくために貴重なコメントを頂戴し、そのお力添えに心より感謝いたします。調査にあたり多大な協力をしてくださった内藤茜氏にも、謝意を表します。彼女のご尽力によって得られたデータは、本研究において不可欠なものでした。また、ゼミの同期の皆様には、いつも温かい励ましと鋭いコメントをいただきました。皆様の建設的な意見と支えがあったからこそ、研究をより良いものに仕上げることができました。この機会に、心より感謝申し上げます。さらに、長きにわたり私を支え続けてくださった両親には、計り知れない感謝の念を抱いております。ご理解とご協力がなければ、学業をこのように全うすることは叶いませんでした。最後に、私の心の支えであり、日々の原動力を与えてくださったアーティストやアイドルの皆様には深い感謝を申し上げます。その創造的な表現と情熱は、私の努力を後押しし、困難な時にも歩みを止めない力を与えてくれました。

これらすべての方々のご支援とご厚情が、本論文の完成へと導いてくださいました。その感謝の気持ちを胸に、これからも精進を続けてまいります。

参考文献

- Aaker, J., Fournier, S. and Brasel, S. A. (2004), "When Good Brands Do Bad," *The Journal of consumer research*, 31 (1), 1-16.
- Aaker, D. A. and Joachimsthaler, E. (2000), *Brand Leadership*, The Free Press (阿久津聡 訳(2000)『ブランド・リーダーシップ―「見えない企業資産」の構築』ダイヤモンド社。
- Adams, T. L. and Smith, S. A., eds. (2009), *Electronic Tribes: The Virtual Worlds of Geeks, Gamers, Shamans, and Scammers*, University of Texas Press.
- Albert, N., Merunka, D. and Valette-Florence, P. (2009), "The Feeling of Love Toward a Brand: Concept and Measurement," *Advances in consumer research*, 36, 300-307.
- Andaleeb, S.S. (1992), "The trust concept: research issues for channels of distribution," *Research in Marketing*, 11, 134.
- Avey, J. B., Avolio, B. J., Crossley, D. D. and Luthans, F. (2009), "Psychological ownership: Theoretical extensions, measurement and relation to work outcomes," *Journal of Organizational Behavior*, 30(2), 173-191.
- Bagozzi, R.P., Batra, R. and Ahuvia, A. (2017), "Brand love: development and validation of a practical scale," *The Journal of consumer research*, 28 (1), 67-88.
- Bardhi, F. and Eckhardt, G. M. (2017), "Liquid consumption," *Journal of Consumer Research*, 44(3), 582-597.
- Batra, R., Ahuvia, A. and Bagozzi, R. P. (2012), "Brand Love," *Journal of marketing*, 76 (2), 1-16.
- Beer, D. (2008), "Making friends with jarvis cocker: music culture in the context of web 2.0," *Cultural Sociology*, 2(2), 222-241.
- Bloch, P. and Bruce, G. (1984), "Product Involvement as Leisure Behavior," *Advances in consumer research*, 11, 197-202.
- Caprariello, P. A. and Reis, H. T. (2013), "To do, to have, or to share? Valuing experiences over material possessions depends on the involvement of others," *Journal of Personality and Social Psychology*, 104(2), 199-215.
- Carter, T. J. and Gilovich, T. (2012), "I am what I do, not what I have: The differential centrality of experiential and material purchases to the self," *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(6), 1304-1317.
- Carrol, B. A. and Ahuvia, A. C. (2006), "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love," *Marketing letters*, 17(2), 79-89.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M. (2001), "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty," *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Daellenbach, K., Kusel, R. and Rod, M. (2015), "The ties that bind? Online musicians and their fans," *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, 27 (2), 168-190.

- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L. and Yague-Guillen, M. J. (2003), "Development and validation of a brand trust scale," *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-76.
- Derbaix, M. and Korchia, M. (2019), "Individual celebration of pop music icons: A study of music fans relationships with their object of fandom and associated practices," *Journal of consumer behaviour*, 18 (2), 109-119.
- Doney, P. and Cannon, J.P. (1997), "An examination of the nature of trust in buyerseller relationships," *Journal of Marketing*, 61, 3551.
- Duffett, M. (2013), *Understanding fandom: An introduction to the study of media fan culture*, Bloomsbury Publishing.
- Edlom, J., and Karlsson, J. (2021), "Hang with me: Exploring fandom, brandom, and the experiences and motivations for value co-creation in a music fan community," *International Journal of Music Business Research*, 10(1), 17-31.
- Enrique, P. B., Vishag, B. (2013), "The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism," *The journal of product & brand management*, 22 (5/6), 371-383.
- Escalas, J. E. and Bettman, J. R. (2003), "You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands," *Journal of consumer psychology*, 13 (3), 339-348.
- Feldman, F. (1997), *Utilitarianism, hedonism, and desert: essays in moral philosophy*, Cambridge University Press.
- Fournier, S. (1994), *A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management*, University of Florida.
- Fournier, S. and Yao, J. L. (1997), "Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationships," *International Journal of Research in Marketing*, 14, 451-472.
- Fournier, S. (1998), "Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Hamilton, K. and Hewer, P. (2010), "Tribal mattering spaces: social-networking sites, celebrity affiliations, and tribal innovations," *Journal of Marketing Management*, 26(3/4), 271.
- Harris, L.C. and Dumas, A. (2009), "Online consumer misbehaviour: an application of neutralization theory," *Marketing Theory*, 9(4), 379-402.
- Holbrook, M. B. (1980), "Some Preliminary Notes on Research in Consumer Esthetics," *Advances in consumer research*, 7, 104.
- Holbrook, M. B. (1980), "What is Consumer Research?," *The Journal of consumer research*, 14 (1), 128-132.
- Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C. (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *The Journal of consumer research*, 9 (2), 132-

- Holt, D. B. (1995), "How consumers consume: A typology of consumption," *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16.
- Jacoby, J. and Robert W. C. (1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*, John Wiley.
- Jenkins, H. (2006), *Convergence culture: Where old and new media collide*, New York University Press.
- Kim, J., Morris, J. D. and Swait, J. (2008), "Antecedents of True Brand Loyalty," *Journal of advertising*, 37(2), 99-117.
- Knox, S. and Walker, D. (2001), "Measuring and managing brand loyalty," *Journal of strategic marketing*, 9(2), 111-128.
- Kozinets, R. V. (2001), "Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption," *Journal of Consumer Research*, 28(1), 67-88.
- Lacher, K. T. (1989), "Hedonic consumption: Music as a product," *Advances in Consumer Research*, 16, 36-373.
- Lacher, K. T. and Mizerski, R. (1994), "Exploratory Study of the Responses and Relationships Involved in the Evaluation of, and in the Intention to Purchase New Rock Music," *The Journal of consumer research*, 21 (2), 366-380.
- Lastovicka, J. L. and David, M. G. (1977), "Components of Involvement," *American Marketing Association*, 53-73.
- Loroz, P. S. and Braig, B. M. (2015), "Consumer attachments to human brands: The "Oprah Effect," *Psychology and Marketing*, 32(7), 751-763.
- Maffesoli, M. (1995), *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*, Sage.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing," *Journal of Marketing*, 58, 2038.
- Nkoulou, M., Gustave F. J., Fengjie, H., Khalid, J., Shan, R. and Muhammad, A. (2022), "Impact of International Tourists' Co-creation Experience on Brand Trust, Brand Passion, and Brand Evangelism," *The Journal of consumer research*, 21 (2), 366-380.
- Obiegbu, C. J., Larsen, G., Ellis, E., and O'Reilly, D. (2019), "Co-constructing loyalty in an era of digital music fandom," *European Journal of Marketing*, 53(3), 463-482.
- Pierce, J. L., Kostova, T. and Dirks, K. T. (2001), "Toward a theory of psychological ownership in organizations," *Academy of Management Review*, 26(2), 298-310.
- Smart, J. J. C. (1978), "Hedonic and Ideal Utilitarianism," *Midwest studies in philosophy*, 3 (1), 240-251.
- Stever, G. (2009), "Parasocial and social interactions with celebrities: Classification of media fans," *Journal of Media Psychology*, 14(3), 1-39.
- Stever, G. (2011), "Celebrity worship: Critiquing a construct," *Journal of Applied Social*

- Psychology*, 41(6), 1356-1370.
- Thomson, M., MacInnis, D. J. and Whan, P. C. (2005), “The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers’ Emotional Attachments to Brands,” *Journal of consumer psychology*, 15 (1), 77-91.
- Thomson, M. (2006), “Human brands: Investigating antecedents to consumers’ strong attachments to celebrities,” *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119.
- Traylor, M. B. (1981), “Product Involvement and Brand Commitment,” *Journal of Advertising Research*, 21, 51-56.
- 青木幸弘(1989)「消費者関与の概念的整理—階層性と多様性の問題を中心として」『商学論究』37(1-4), 119-138。
- 青木幸弘(2010)『消費者行動の知識』日本経済新聞出版社。
- 井上淳子(2009)「ブランド・コミットメントと購買行動との関係」『流通研究』12(2), 3-19。
- 井上淳子, 上田泰(2023)「アイドルに対するファンの心理的所有感とその影響について—他のファンへの意識とウェルビーイングへの効果—」『Japan Marketing Journal』43(1), 18-28。
- 磯崎誠二(2024)『ビルボードジャパンの挑戦 ヒットチャート解体新書 データを読み解きアクションを加速する』リットーミュージック。
- 川口高弘(2018)『価値共創時代におけるマーケティングの可能性:消費と生産の新たな関係』ミネルヴァ書房。
- 川又啓子(2004)「音楽と消費者行動研究:現代の音楽消費動向に関する予備的研究」『京都マネジメント・レビュー』6, 151-166。
- 川又啓子他(2022)『ジャパニーズ・ポップカルチャーのマーケティング戦略』千倉書房。
- 北澤涼平, 小野晃典(2023)「コンテンツビジネスの消費者としてのファン・マニア・オタク —リキッド/ソリッド消費と個人的/集団的所有感に基づく考察 —」『Japan Marketing Journal』43, 1, 29-41。
- 久保田進彦(2020)「消費環境の変化とリキッド消費の広がり — デジタル社会におけるブランド戦略にむけた基盤的検討 —」『Japan Marketing Journal』39, 3, 52-66。
- 小城英子(2018)「ファン心理尺度の再考」『聖心女子大学論叢』132, 182-224。
- 斉藤嘉一他(2012)「何がブランドコミットメントを生み出すか? ブランドと自己との結び付き, ノスタルジックな結び付き, ブランドラブの効果の包括的テスト」『消費者行動研究』18, 1・2, 57-84。
- 佐藤尚之(2018)『ファンベース 支持され, 愛され, 長く売れ続けるために』ちくま新書。
- 菅野佐織(2011)「ブランド・リレーションシップ概念の整理と課題」『駒大経営研究』42, 3・4, 87-113。
- 杉谷陽子(2018)「ブランドへの愛着と購買意図— 準拠集団におけるブランド採用の効果—」『Japan Marketing Journal』37, 3, 38-53。
- 中山淳雄(2019)『オタク経済圏創世記 : GAFA の次は 2.5 次元コミュニティが世界の主役になる件』日経 BP。

中山淳雄(2021)『推しエコノミー:「仮想一等地」が変えるエンタメの未来』日経 BP。

中山淳雄(2024)『クリエイターワンダーランド 不思議の国のエンタメ革命と Z 世代のダイナミックアイデンティティ』日経 BP。

博報堂 DY グループコンテンツビジネスラボ(2024)『令和ヒットの方程式』祥伝社。

堀内圭子(1998)「快樂の質—哲学および経済思想における快樂論の消費者行動研究への応用—」『成城文藝』164, 82-96。

正木大貴(2023)「「推し」の心理:推しと私の関係」『現代社会研究科論集:京都女子大学大学院現代社会研究科紀要』17, 53-62。

宮澤薫(2007)「ブランド・コミュニティ」『Japan Marketing Journal』26, 4, 99-111。

八木京子(2015)「音楽産業におけるビジネスモデルの潮流に関する一考察 —ビジネス・エコシステムによる価値共創の可能性」『江戸川大学紀要』25, 125-133。

吉光正絵(2021)「ライブ・エンターテインメントとファン活動 COVID-19 自粛期間の「推し活」」『東アジア評論』13, 51-62。

和田充夫(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。

Gurviez, P. and Korchia, M. (2003), "Proposal for a Multidimensional Brand Trust Scale,"(2024/12/10), <https://www.watoowatoo.net/mkgr/papers/pg-mk-emas2003.pdf>.

IFPI.(2024),"GLOBAL MUSIC REPORT 2024,"(2024/12/10),
<https://globalmusicreport.ifpi.org/>.

TuneCore Japan(2024)「Music Stats & Music Catalog 2023」(2024 年 12 月 12 日)
<https://www.tunecore.co.jp/music-stats/2023>。

一般社団法人日本コンサートプロモーターズ協会(2024)「ライブ市場規模 年別基礎調査報告書 2023」(2024 年 12 月 12 日)
https://www.acpc.or.jp/marketing/kiso_detail.php?year=2023。

一般社団法人日本レコード協会(2024)「生産実績・音楽配信売上実績 合計金額推移」(2024 年 12 月 1 日)https://www.riaj.or.jp/f/data/annual/total_m.html。

経済産業省 商務・サービスグループ 文化創造産業課(2024)「音楽産業の新たな時代に即したビジネスモデルの在り方に関する報告書」(2024 年 12 月 1 日)
https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/contents/musicindustry_houkokusyo_2407meti6.pdf。

日経クロストrend(2024)「音楽・演劇が復活 ライブ市場規模は過去最大, 6400 億円超えへ」(2024 年 5 月 30 日)<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/01011/00001/>。

ぴあ総研(2019)「ライブ参加者の年間チケット費+グッズ購入費は 8 万円超! /ぴあ総研が調査結果を発表」(2024 年 12 月 10 日)
https://corporate.pia.jp/news/detail_soken_goods201905.html。

ぴあ総研(2024)「2023 年のライブ・エンターテインメント市場規模は, コロナ禍以前を大幅超 /ぴあ総研が確定値を公表及び将来予測値を更新」(2024 年 12 月 1 日)
https://corporate.pia.jp/news/detail_live_enta_market_20240618.html。

付録 1

図表 A1 採用尺度項目 英語オリジナル版

No. Scale Items

Self-Brand Connection (Escalas and Bettman 2003)

1. Brand X reflects who I am.
2. I can identify with Brand X.
3. I feel a personal connection to Brand X.
4. I (can) use Brand X to communicate who I am to other people.
5. I think Brand X (could) help(s) me become the type of person I want to be.
6. I consider Brand X to be “me” (it reflects who I consider myself to be or the way that I want to present myself to others).
7. Brand X suits me well.

*measured using seven 7-point scale items.

Brand Love (Carroll and Aaron 2006)

1. This is a wonderful brand.
2. This brand makes me feel good.
3. This brand is totally awesome.
4. I have neutral feelings about this brand. (-)
5. This brand makes me very happy.
6. I love this brand!
7. I have no particular feelings about this brand. (-)
8. This brand is a pure delight.
9. I am passionate about this brand.
10. I'm very attached to this brand.

*measured using five 5-point scale items.

Artist Trust (Guille, Aleman and Ballester 2003)

Reliability items descriptions

1. [X] is a brand name that meets my expectations
2. I feel confidence in [X] brand name
3. [X] is a brand name that never disappoints me
4. [X] brand name guarantees satisfaction

Intentions items descriptions

5. [X] brand name would be honest and sincere in addressing my concerns
6. I could rely on [X] brand name to solve the problem
7. [X] brand name would make any effort to satisfy me
8. [X] brand name would compensate me in some way for the problem with the [product]

*measured using five 5-point scale items.

Artist Commitment (Aaker et al. 2004)

1. I am very loyal to Captura.
2. I am willing to make small sacrifices in order to keep using Captura.
3. I would be willing to postpone my purchase if the Captura site was temporarily unavailable.
4. I would stick with Captura even if it let me down once or twice.
5. I am so happy with Captura that I no longer feel the need to watch out for other photography alternatives.
6. I am likely to be using Captura one year from now.

*measured using seven 7-point scale items.

出典:Escalas and Bettman(2003), Carroll and Aaron(2006),
Guille, Aleman and Ballester(2003), Aaker et al.(2004).

付録 2 記述統計分析結果

図表 A1-1 Self-Song Connection 記述統計分析結果

No.	項目	平均値	中央値	標準偏差	歪度	尖度
Self-Song Connection						
SSC1	Xの曲は私という人物を反映している。	4.13	4.00	1.663	-0.242	-0.610
SSC2	Xの曲に共感する。	4.75	5.00	1.421	-0.601	0.374
SSC3	Xの曲に個人的なつながりを感じる。	4.17	4.00	1.604	-0.251	-0.369
SSC4	私は自分がどう人物かを他者に伝えるためにXの曲を利用することが	4.11	4.00	1.680	-0.169	-0.639
SSC5	Xの曲は、私がなりたい人物像に近づくための手助けになっている	4.22	4.00	1.635	-0.225	-0.446
SSC6	Xの曲は私が思う自分の人物像の反映である。	4.21	4.00	1.615	-0.309	-0.439
SSC7	Xの曲は私にとっても合っている。	4.57	5.00	1.525	-0.542	0.019

* 1=全くそう思わない, 2=そう思わない, 3=あまりそう思わない, 4=どちらとも思わない, 5=ややそう思う, 6=そう思う, 7=非常にそう思う

出典:筆者作成。

図表 A1-2 Song Love 記述統計分析結果

No.	項目	平均値	中央値	標準偏差	歪度	尖度
Song Love						
SL1	Xの曲は、素晴らしい。	3.74	4.00	0.921	-0.832	0.708
SL2	Xの曲は、私を良い気分にさせてくれる。	3.81	4.00	1.011	-0.779	0.249
SL3	Xの曲は、最高だ。	3.65	4.00	1.065	-0.525	-0.228
SL4R	Xの曲に対する気持ちは、中立的だ。	3.55	4.00	0.917	-0.090	-0.445
SL5	Xの曲は、私をとっても幸せな気持ちにしてくれる。	3.63	4.00	0.968	-0.474	0.085
SL6	Xの曲が、大好きだ！	3.66	4.00	1.073	-0.581	-0.144
SL7R	Xの曲に対して、特に感想はない。	3.00	3.00	1.270	-0.124	-1.047
SL8	Xの曲は、真の喜びだ。	3.47	3.00	0.971	-0.216	-0.168
SL9	Xの曲に対して、情熱を持っている。	3.54	4.00	1.088	-0.433	-0.259
SL10	Xの曲には、とても愛着がある。	3.58	4.00	1.145	-0.511	-0.361

* 1=全くそう思わない, 2=そう思わない, 3=どちらとも思わない, 5=そう思う, 7=非常にそう思う

出典:筆者作成。

図表 A1-3 Self-Artist Connection 記述統計分析結果

No.	項目	平均値	中央値	標準偏差	歪度	尖度
Self-Artist Connection						
ASC1	Xは私という人物を反映している。	4.01	4.00	1.641	-0.037	-0.683
ASC2	Xに共感する。	4.56	5.00	1.578	-0.379	-0.267
ASC3	Xに個人的なつながりを感じる。	4.00	4.00	1.678	-0.110	-0.694
ASC4	私は自分がどう人物かを他者に伝えるためにXを利用することができ	4.01	4.00	1.704	-0.102	-0.670
ASC5	Xは、私がなりたい人物像に近づくための手助けになっていると思	4.13	4.00	1.713	-0.118	-0.749
ASC6	Xは私が思う自分の人物像の反映である。	4.09	4.00	1.714	-0.111	-0.734
ASC7	Xは私にとっても合っている。	4.44	4.00	1.618	-0.344	-0.431

* 1=全くそう思わない, 2=そう思わない, 3=あまりそう思わない, 4=どちらとも思わない, 5=ややそう思う, 6=そう思う, 7=非常にそう思う

出典:筆者作成。

図表 A1-4 Artist Love 記述統計分析結果

No.	項目	平均値	中央値	標準偏差	歪度	尖度
Artist Love						
AL1	Xは、素晴らしい。	3.79	4.00	0.961	-0.518	-0.180
AL2	Xは、私を良い気分にさせてくれる。	3.74	4.00	1.025	-0.723	0.259
AL3	Xは、最高だ。	3.67	4.00	1.061	-0.581	-0.058
AL4R	Xに対する気持ちは、中立的だ。	3.47	3.00	0.982	-0.189	-0.358
AL5	Xは、私をとても幸せな気持ちにしてくれる。	3.62	4.00	1.010	-0.450	-0.079
AL6	Xが、大好きだ！	3.64	4.00	1.048	-0.522	-0.145
AL7R	Xに対して、特に感想はない。	3.13	3.00	1.281	-0.144	-1.054
AL8	Xは、真の喜びだ。	3.53	3.50	1.027	-0.335	-0.195
AL9	Xに対して、情熱を持っている。	3.49	3.00	1.143	-0.475	-0.267
AL10	Xには、とても愛着がある。	3.52	4.00	1.112	-0.428	-0.417

* 1=全くそう思わない, 2=そう思わない, 3=どちらとも思わない, 5=そう思う, 7=非常にそう思う

出典:筆者作成。

図表 A1-5 Artist Trust 記述統計分析結果

No.	項目	平均値	中央値	標準偏差	歪度	尖度
Artist Trust						
AT1	Xは私が期待する水準に見合うグループである。	3.73	4.00	0.976	-0.812	0.839
AT2	Xには信頼を置いている。	3.64	4.00	1.028	-0.621	0.139
AT3	Xは私を失望させないグループである。	3.62	4.00	0.990	-0.651	0.409
AT4	Xは必ず満足させてくれるグループである。	3.65	4.00	1.041	-0.648	0.292
AT5	Xは私の懸念に誠実かつ真摯に対応するはずである。	3.49	3.00	1.037	-0.424	0.004
AT6	私はXに問題解決を頼ることができる。	3.26	3.00	1.095	-0.068	-0.519
AT7	Xは私を満足させるためにあらゆる努力をするだろう。	3.37	3.00	1.076	-0.232	-0.230
AT8	Xは、彼らの商品の抱える問題に対し、何かしらの補償をするという意味を	3.33	3.00	1.046	-0.205	-0.286

* 1=全くそう思わない, 2=そう思わない, 3=どちらとも思わない, 5=そう思う, 7=非常にそう思う

出典:筆者作成。

図表 A1-6 Artist Commitment 記述統計分析結果

No.	項目	平均値	中央値	標準偏差	歪度	尖度
Artist Commitment						
AC1	Xに強い忠誠心を持っている。	3.98	4.00	1.707	-0.103	-0.707
AC2	Xを応援し続けるために、多少の犠牲はいとわない。	3.78	4.00	1.749	0.002	-0.833
AC3	もしもXの商品のウェブサイトが一時的に使えなくなっていた場合、私は購	4.40	4.00	1.719	-0.372	-0.444
AC4	Xが私の期待を一度や二度下回ったとしても、私はこのグループを応援し	4.38	4.00	1.558	-0.305	-0.231
AC5	私はXに非常に満足しているので、その他に応援するグループを探す必	3.85	4.00	1.702	-0.039	-0.618
AC6	私は一年後もXを応援し続けている可能性が高い。	4.42	4.00	1.639	-0.232	-0.473

* 1=全くそう思わない, 2=そう思わない, 3=あまりそう思わない, 4=どちらとも思わない, 5=ややそう思う, 6=そう思う, 7=非常にそう思う

出典:筆者作成。

付録3 因子分析結果

図表 A2 因子負荷量

No.	項目	因子負荷量
<i>Self-Song Connection</i>		
SSC1	Xの曲は私という人物を反映している。	0.88
SSC2	Xの曲に共感する。	0.80
SSC3	Xの曲に個人的なつながりを感じる。	0.89
SSC4	私は自分がどう人物かを他者に伝えるためにXの曲を利用することができる。	0.89
SSC5	Xの曲は、私がなりたい人物像に近づくための手助けになってくれていると思う。	0.92
SSC6	Xの曲は私が思う自分の人物像の反映である。	0.92
SSC7	Xの曲は私にとっても合っている。	0.83
<i>Song Love</i>		
SL1	Xの曲は、素晴らしい。	0.82
SL2	Xの曲は、私を良い気分にさせてくれる。	0.85
SL3	Xの曲は、最高だ。	0.89
SL5	Xの曲は、私をとても幸せな気持ちにしてくれる。	0.88
SL6	Xの曲が、大好きだ！	0.88
SL8	Xの曲は、真の喜びだ。	0.82
SL9	Xの曲に対して、情熱を持っている。	0.82
SL10	Xの曲には、とても愛着がある。	0.85
<i>Self-Artist Connection</i>		
ASC1	Xは私という人物を反映している。	0.91
ASC2	Xに共感する。	0.82
ASC3	Xに個人的なつながりを感じる。	0.92
ASC4	私は自分がどう人物かを他者に伝えるためにXを利用することができる。	0.94
ASC5	Xは、私がなりたい人物像に近づくための手助けになってくれていると思う。	0.94
ASC6	Xは私が思う自分の人物像の反映である。	0.94
ASC7	Xは私にとっても合っている。	0.81
<i>Artist Love</i>		
AL1	Xは、素晴らしい。	0.85
AL2	Xは、私を良い気分にさせてくれる。	0.89
AL3	Xは、最高だ。	0.90
AL5	Xは、私をとても幸せな気持ちにしてくれる。	0.85
AL6	Xが、大好きだ！	0.89
AL8	Xは、真の喜びだ。	0.79
AL9	Xに対して、情熱を持っている。	0.88
AL10	Xには、とても愛着がある。	0.90
<i>Artist Trust</i>		
AT1	Xは私が期待する水準に見合うグループである。	0.80
AT2	Xには信頼を置いている。	0.89
AT3	Xは私を失望させないグループである。	0.88
AT4	Xは必ず満足させてくれるグループである。	0.88
AT5	Xは私の懸念に誠実かつ真摯に対応するはずである。	0.90
AT6	私はXに問題解決を頼ることができる。	0.81
AT7	Xは私を満足させるためにあらゆる努力をするだろう。	0.87
AT8	Xは、彼らの商品の抱える問題に対し、何かしらの補償をするという意思を示すだろう。	0.83
<i>Artist Commitment</i>		
AC1	Xに強い忠誠心を持っている。	0.84
AC2	Xを応援し続けるために、多少の犠牲はいとわない。	0.77
AC3	もしもXの商品のウェブサイトが一時的に使えなくなっていた場合、私は購入を延期できる。	0.81
AC4	Xが私の期待を一度や二度下回ったとしても、私はこのグループを応援し続ける。	0.91
AC5	私はXに非常に満足しているので、その他に応援するグループを探す必要性を感じなくなった。	0.75
AC6	私は一年後もXを応援し続けている可能性が高い。	0.87

出典：筆者作成。