

# 経験価値に着目したライブ・コンサートへの参加意図の分類

## Classification of intention join live concert focused on experiential value

学籍番号：201321642

氏名：西口 成峰

Masamine NISHIGUCHI

近年、音楽産業はこれまで音楽産業を牽引していた音楽パッケージ市場と音楽配信市場に代わって、ライブ・コンサート市場が音楽産業の主役を担いつつある。インターネットの普及やメディアの多様化により、経済的・物理的コストをかけなくても音楽を楽しむことが容易になった環境下において、ライブ・コンサート市場が継続的に成長を続けるためには、ライブ・コンサートが顧客自身にとって消費に値する価値を与えてくれる「場」として発展していく必要がある。

消費者にとっての価値に着目した研究として、スポーツ観戦の枠組みで観戦者がスタジアム内で知覚している「経験価値」を測定可能にする尺度の開発研究が行われている。消費者が会場内で知覚する経験を測定することはライブ・コンサートの枠組みにおいても参加意図を理解する上で有効な手法である。そこで本研究ではライブ・コンサートにおける経験価値尺度を開発し、さらに、開発した経験価値尺度を用いた参加者のセグメンテーションの検討を行い、公演のターゲットとなる顧客を把握することを試みた。

ライブ・コンサートにおける経験価値尺度については、スポーツ観戦の枠組みでの経験価値尺度を改良することで項目を作成し、ライブ・コンサート参加者への調査データを分析することで4概念8下位因子19項目について、尺度としての一定の妥当性および信頼性を確認した。経験価値尺度を用いた参加者のセグメンテーションについては、経験価値尺度の上位概念を変数としたクラスター分析を行うことで、ライブ・コンサート参加者を「受動的関与層」「能動的関与層」「積極的支持層」「習慣的支持層」の4つのクラスターに分類することができた。性別や参加頻度とは異なった観点による分類を可能にし、セグメントごとの経験価値の特徴を明らかにしたことから、セグメンテーション変数としての経験価値の有用性を確認することができた。

今後の課題は、調査対象を限定した上での尺度の有用性の検討および尺度項目の精査と経験価値尺度と他のセグメンテーション変数を組み合わせることによる効果の検討である。

研究指導教員：歳森 敦

副研究指導教員：松村 敦