研究指導 八木橋 彰 准教授

商品の限定性が消費者の購買行動に与える心理的要因
―コンサートグッズに着目して―

牛木 美結

1. はじめに

1.1 研究背景

ぴあ総研が2021年に実施した市場調査[1]で，2020年のライブ・エンタテイメント市場規模は新型コロナウイルスの影響により，前年比82．4％減の1，106億円と試算され，前年比約8割減の低水準となった. 2021年には，秋頃から人流や経済活動の回復が緩やかに軌道をたどり，音楽分野において一律，上限5000人とした人数制限が緩和された結果，市場規模がコロナ禍前の約50％水準まで復活した. （図 1）

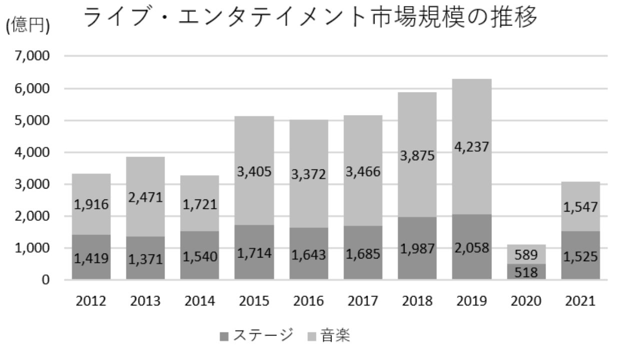

図 1 **ライブ・エンタテイメントの市場規模** (2021 年)
出典：ぴあ総研「ライブ・エンタテイメント市場規模に関する市場調査」[1]より筆者作成

有料オンラインライブ市場規模，2020年[2]において，年間合計額が448億円と試算されている. これは，新型コロナウイルスの影響でオフラインライブが中止・延期を余儀なくされたことから，オンラインライブへ移行したと推測できる.

ぴあ総研は，首都圏に住む18歳～69歳の男女を対象として，ライブグッズに関するWEBアンケート[3]を実施した. グッズの購入方法として，最も多いのは「公演当日の開演前に購入する」，次に多いのは「事前購入サービスで公演日前に受け取りをする」であった. これは，コロナウイルスの影響でオンラインライブが中止になり，ECでの販売が増加したためだと考えられる.

TRANSは，オンラインライブグッズの調査結果[4]として，Tシャツやタオルの購入はオンラインライブに参加した人よりもオフラインライブに参加した人の方が多いことを示した. また「グッズを購入しましたか」という項目に関して，オンラインライブに参加した人より，オフラインライブに参加した人の方がグッズを購入している割合が高い.

よって本研究では，コンサートグッズに着目し，商品の限定性が消費者の購買行動に与えている心理的要因は何か明らかにすることを目的とする.

2. 先行研究

本論文では，以下の3つの先行研究を取り上げる. 土居(2016)[5]は，グッズのリピート購買率を上げるために重要なのは，鑑賞効用を向上させることであり，グッズ効用に関してアーティストの見た目や外見によるものが大きく，見た目が良いほどグッズ購買効用値が上昇することを示した.

畢(2016)[6]は，消費者のリピート購買に影響するものとして，購買商品やサービスに対する満足度だけではなく，購買プロセスに対する満足度も再購買の可能性に関わっていることを示唆した. ソロモン(2006)は，消費者の年齢が若い・買い物が好きな人ほど，男性より女性の方が情報検索量は多いことを指摘した.

安田(2013)[7]は，消費者が音楽購買において，態度・確信の違いにより異なる購買手法を好むことが明らかになったことを主張した.

3. 本研究の新規性と仮説

3.1 新規性

先行研究では，グッズのリピート購買率を高めるために，鑑賞効用の向上が重要であることを確認できた. 音楽購買では，態度・確信の違いにより異なる購買意図を持っていることは明らかになったが，オンラインの購買意図に関する検証はまだされていない.

このことから，現地購入とEC購入によって購買意図は異なるか，またオンラインとオフラインでのコンサートグッズでは種類によって購買意図に変化はあるのかの2点について調査することを新規性とする.

3.2 仮説

新規性を踏まえて以下の3つの仮説を立てた.

仮説1　鑑賞効用があるグッズはオンラインとオフラインで購買意図の変化がない.
仮説2　オンラインでの購買意図は，支援的なグッズよりも収集的なグッズの方が高まる.
仮説3　支援意図が働くのはオンラインよりもオフラインの方が高まる.

4.　調査概要

4.1 調査方法

上記の仮説を検証するため，本研究では「そう思わない」と「そう思う」を両端にとった5件法で調査した.

調査期間　2022年12月14日～12月29日

調査対象　会津短期大学部の学生と職員，知人

調査方法　Googleフォームを用いたアンケート調査

4.2 調査項目

本研究では，調査項目として以下の内容についてのアンケート調査を行った.

問1　性別を教えてください

問2　年齢を教えてください

問3　オンラインライブに参加したことはありますか

問4　オンラインで購入したグッズの合計金額は，平均的にどのくらいですか(1公演あたり)

問5　ライブには参加しないが，グッズのみ購入したことはありますか

問6　グッズはどのタイミングで購入しますか

問7　オフラインライブに参加したことはありますか

問8　オフラインで購入したグッズの合計金額は平均的にどのくらいですか(1公演あたり)

問9　ライブには参加しないが，グッズのみ購入したことはありますか

問10 グッズはどのタイミングで購入しますか

問11 ライブに参加する際，グッズを購入したいと思いますか

問12 ライブに参加する際，グッズはオンライン販売で購入したいと思いますか

問13 ライブに参加する際，グッズは現地販売で購入したいと思いますか

問14 Tシャツを購入したいと思いますか

問15 ペンライトを購入したいと思いますか

問16 うちわを購入したいと思いますか

問17 写真類(カードを含む)を購入したいと思いますか

問18 缶バッチやキーホルダーを購入したいと思いますか

問19 ライブ中にグッズを使用できるかで購入を控える場合があると思いますか

問20 デザインはグッズを購入する決め手になると思いますか

問21 好きなアーティストのビジュアルはグッズを購入する決め手になると思いますか

問22 価格はグッズを購入する決め手になると思いますか

問23 ランダム要素はグッズを購入する決め手になると思いますか

問24 購入特典はグッズを購入する決め手になると思いますか

問25 日常使いできるかはグッズを購入する決め手になると思いますか

問26 購入したグッズを使って写真を撮りたいと思いますか

問27 Tシャツやペンライトを使ってライブに参加したいと思いますか

問4と問8のみは記述式の回答方法. 問3で参加したことがあると答えた人のみ問 4～6 の回答へ, 問7 で参加したことがあると答えた人のみ問 8~10 の回答へ. 参加したことがないと回答した人は, 問 11 へ進む. 問14～問27までの問いは, オンラインライブ・オフラインライブそれぞれに参加した, もしくは参加したと仮定した際, 質問項目に関してどう思うか, 五段階の回答方法を設定し質問を行った.

4.3 調査結果

有効回答数は95件であり，性別は，男性18. 9%，女性78. 9%，無回答2. 1%であった. 年代は10代38. 9%，20代41. 1%，30代6. 3%，40代9. 5%，50代2. 1%，60代1. 1%，無回答1. 1%の割合であった.

今回のアンケートで，オンラインライブに参加したことがある人は54. 8%，参加したことがない人は45. 2%であり，オフラインライブに参加したことがある人は71%，参加したことがない人は29%になった. このことからオフラインライブに参加した経験がある人の方が多い傾向がみられた.

5.　分析

5.1 仮説1の分析

仮説1を検証するために，鑑賞効用のある「写真類(カード類を含む)を購入したいと思いますか」と「缶バッチ・キーホルダーを購入したいと思いますか」という2つの質問項目について，オンラインとオフラインでそれぞれ差がないかt検定によって分析した. その結果，どちらも5%有意水準で有意性が出なかった. そのため， オンラインライブ・オフラインライブに参加する際，鑑賞効用があるグッズに購買意図の差がないという仮説は支持された.

表 1　問17に関する結果

	写真類(カード類を含む)	
販売場所	オンライン	オフライン
平均	3.389473684	3.421052632
P(T<=t) 両側	75.23326%	

表 2　問18に関する結果

	缶バッチ、キーホルダー	
販売場所	オンライン	オフライン
平均	3.621052632	3.747368421
P(T<=t) 両側	11.558711%	

5.2 仮説2の分析

仮説2を検証するために「Tシャツ・ペンライト・うちわ(支援意図)と写真類・缶バッチ，キーホルダー(収集意図)を購入したいと思いますか」という5つの質問項目について，オンラインのみで比較をするためt検定によって分析をした．その結果「Tシャツと写真類」「Tシャツと缶バッチ・キーホルダー」「ペンライトと写真類」「ペンライトと缶バッチ・キーホルダー」については5%有意水準で有意性が出なかった．しかし「うちわと写真類」「うちわと缶バッチ・キーホルダー」では5%有意水準で有意差が出ており，平均値として支援意図のある3項目よりも収集意図のある2項目のほうが高いことが分かった．

表 3 問 14，問 17，問 18 に関する結果

	Tシャツ	写真類(カード類を含む)
平均	3.115789474	3.389473684
P(T<=t) 両側	20.0733%	
	Tシャツ	缶バッチやキーホルダー
平均	3.115789474	3.621052632
P(T<=t) 両側	0.68116%	

表 4 問15，問17，問18に関する結果

	ペンライト	写真類(カード類を含む)
平均	3.221052632	3.389473684
P(T<=t) 両側	22.1595%	
	ペンライト	缶バッチやキーホルダー
平均	3.221052632	3.621052632
P(T<=t) 両側	2.7459%	

表 5 問16，問17，問18に関する結果

	うちわ	写真類(カード類を含む)
平均	2.726315789	3.389473684
P(T<=t) 両側	0.0027%	
	うちわ	缶バッチやキーホルダー
平均	2.726315789	3.621052632
P(T<=t) 両側	0.0014%	

5.3 仮説3の分析

仮説3を検証するため， オンラインライブとオフラインライブに参加したことがある人それぞれに「1公演あたり，グッズの購入金額は平均的にどのくらいか」という2つの質問項目に対してt検定によって分析をした．その結果，オンラインの平均購入金額が約9，300円，オフラインの平均購入金額が約11，815円になった．また，オンラインライブとオフラインライブでそれぞれ支援意図のある「Tシャツ・ペンライト・うちわを購入したいと思いますか」という3つの質問項目について，t検定で分析したところ5%有意水準で有意差が出た．このことから，支援意図が働くのはオンラインよりもオフラインの方が高まると結論付けることができる．よって仮説3は支持された．

表 6 問4，問8に関する結果

	オンライン	オフライン
平均	¥9,300.0	¥11,815.4
観測数	36	65
P(T<=t) 両側	15.74058%	

表 7 問14に関する結果

	Tシャツ	
	オンライン	オフライン
平均	3.11579	3.65263
P(T<=t) 両側	0.01426%	

表 8 問15に関する結果

	ペンライト	
	オンライン	オフライン
平均	3.22105	3.73684
P(T<=t) 両側	0.02915%	

表 9 問16に関する結果

	うちわ	
	オンライン	オフライン
平均	2.72632	2.98947
P(T<=t) 両側	0.011222	

6. 考察と実務への示唆

6.1 考察

本研究の目的は，コンサートグッズに着目し，商品の限定性が消費者の購買行動に与えている心理的要因は何かを考察することであった．

仮説1において，鑑賞効用のある「写真類(カード類を含む)を購入したいと思いますか」，「缶バッチ・キーホルダーを購入したいと思いますか」という質問項目に対してはどちらも有意性が出ないという結果になった．この結果から，鑑賞効用があるグッズは，ライブ中に使用できる機会が少ないことや消費者の好みによって購入したいと思うかといった意図が変化するためオンラインとオフラインでは差が出なかったのではないかと推測できる．

仮説2に関しては，「Tシャツと写真類」「Tシャツと缶バッチ・キーホルダー」「ペンライトと写真類」「ペンライトと缶バッチ・キーホルダー」については有意性が出なかった．しかし「うちわと写真類」「うちわと缶バッチ・キーホルダー」では有意差が出ており，平均値として支援意図のある3項目よりも収集意図のある2項目のほうが高いことが分かった．オンラインライブでは，電子媒体を通じての参加となり，直接アーティストやファンと同じ空間にいられないことから，ライブ中にうちわを持っていてもアーティストに気付いてもらうことができず，アピールの機能として使用することができない．また収集意図のある2項目のグッズは，支援意図のうちわよりも普段使いできるものである．この

ことから，オンラインライブに参加する際に購入するグッズとして，うちわは他のグッズに比べて購入意図が低いと考えられる．

仮説3では， オンラインライブとオフラインライブに参加したことがある人それぞれに「1公演あたり，グッズの購入金額は平均的にどのくらいか」という質問を行った．その結果，購入金額が高かったのはオンラインよりもオフラインであり，支援意図のある「Tシャツ・ペンライト・うちわを購入したいと思いますか」という3つの質問項目について有意差が出た．このことから，オフラインライブでは会場にグッズの見本が並べられており，ネットと異なり実物を見ることができる．また会場には多くのファンがいるため，周囲に刺激されてグッズを購入してしまう人が多いのではないかと考える．そしてオフラインライブでは，現地でグッズを使用できるため，その場限りでの使用でも会場一体となる経験の方に価値があると考えている人が多いのではないかと推察できる．

6.2 実務への示唆

ライブイベントは現地で行うことが主流であったが，コロナ禍によって人との接触を避けるためにオンラインライブを開催することで，ライブ・エンタテイメント市場を維持してきた．このことから現地でグッズ販売ができないため，インターネット販売を中心とする方法へシフトした．新型コロナウイルスの収束後もグッズの販売方法として，現地販売とオンライン販売の2つを活用していくことが予想される．そのためオンラインとオフラインで販売するグッズの売上向上のために具体的な提案をする．

販売方法に関して，先行研究[5]では，グッズのリピート購買率を上げるために重要なのは「鑑賞効用を向上させる」ことから，オンラインとオフラインそれぞれで異なる種類のグッズを販売する方法を提案する．調査結果から，鑑賞効用・収集意図のあるグッズは，消費者にとってオンラインとオフラインどちらで販売されている場合でも，同等の購買意図があると分かる．このことを踏まえ，鑑賞効用・収集意図のある写真類，缶バッチ・キーホルダーについてオンライン・オフラインそれぞれの限定商品，また次回の購入へ繋げるためにシリーズ化する方法で販売を行うことで，グッズのリピート購入と売上向上に繋げることができるのではないかと考える．

次にグッズに関して，調査結果からオンラインに比べ，オフラインのグッズ購入金額と支援意図が高いことが分かる．また調査項目，問6と問10の「グッズはどのタイミングで購入しますか」に対して，オンライン開催の場合はオンラインでグッズを購入する人，オフライン開催の場合は現地でグッズを購入する人の割合が高かった．このことから，支援意図の機能を持つグッズである，Tシャツ・ペンライト・うちわに関して現地で使用したいと思えるような付加価値を付けることで購買意図の向上に繋がると考える．付加価値を付けるためには，グッズを考案する際に，アーティストが制作に携わりプロデュースすることで消費者の購買意欲を高めることができると考える．

7.　今後の課題

本研究で残された今後の課題について2つ挙げる．

一つ目の課題は，グッズの購入金額についてである．先行研究[7]から鑑賞効用・収集意図，支援意図の3つを用いて，消費者がどのグッズを購入したいと思うかといった心理的な要因について調査することができた．しかし，グッズの販売方法とライブ開催場所がオンラインまたはオフラインのどちらかによって，グッズの購入金額に差が生まれるのか調査することができなかった．そのため，グッズの販売場所とライブの開催場所について，消費者に平均的な購入金額の調査を行う必要がある．

二つ目の課題は，調査対象の年齢の偏りについてだ．今回の調査対象は，10代と20代が半数以上を占めていることから，偏りが出てしまった．年齢によりグッズに対する認識や購買意図の差が出ていた可能性も考えられるため，年齢層の偏りなく調査するべきであった．

以上の2点を今後の研究課題とする．

参考文献

[1] ぴあ総研， ライブ・エンタテイメント白書/2021 年ライブ・エンタテイメント市場規模は，回復道半ば，https://live-entertainment-whitepaper.jp/marketsize.php ，(参照 2022-1-10).

[2] ぴあ総研， 2020 年の有料型オンラインライブ市場は 448 億円に急成長．ポスト・コロナ時代は，ライブ・エンタテインメントへの参加スタイルも多様化へ/ぴあ総研が調査結果を公表 https://corporate.pia.jp/news/detail_live_enta_20210212.html ，(参照 2022-6-13).

[3] ぴあ総研， ライブ・エンタテイメント参加者の年間チケット費+グッズ購入費は 8 万円超！/「ライブグッズ」に関する調査結果を発表， 2019 ライブグッズの購入に関する調査結果_ぴあ総研調べ (pia.jp) ，(参照 2022-6-13).

[4] TRANS， 調査結果，オンラインライブグッズ，女性はライブ T シャツを求めなくなる， 2020 https://www.trans.co.jp/column/knowledge/report_onlinelive/ ，(参照 2022-6-16).

[5] 土居泰司，2015，コンサート興行のリピート購買要因分析，慶応義塾大学大学院システムデザイン・マネジメント研究科(参照 2022-10-13).
https://core.ac.uk/download/pdf/145799025.pdf

[6] 畢重麗，2016，ネット流通市場における消費者購買行動に関する研究，修道商学(57-1 巻)，pp. 97-124 (参照 2022-10-13).

[7] 安田照，2012，音楽購買における新しい消費者行動モデルのシステムデザイン：ベイジアンネットワークを用いた有償購買確率向上モデル，慶応義塾大学大学院システムデザイン・マネジメント研究科(参照 2022-10-13).
https://core.ac.uk/download/pdf/145770732.pdf