

ファンクラブ特典がライブイベント参加意欲に与える影響

平山 秀仁

1. 本研究におけるファンクラブの定義

本研究におけるファンクラブとは、特定のアーティストやグループを応援することを目的とし、会員に対して限定情報やグッズ、イベント参加機会、ならびにチケット先行購入権などの特典を提供する組織、またはサービスを指す。

2. 研究背景と目的

2.1 研究背景

近年、CDなどの有形音楽コンテンツの市場規模は縮小傾向にある一方で、ライブ・エンタテインメント市場は2011年以降拡大を続けている[1]。2020年には新型コロナウイルス感染症の影響により一時的に低迷したものの、収束後は再び成長基調に転じており、音楽産業におけるライブイベントの重要性は一層高まっている[1]。

こうした中、ファンクラブの役割にも注目が集まっている。音楽コンサートやライブ、演劇・演芸などのイベント参加者を対象とした調査では、ファンクラブ加入率は全体の約43% (1,216人中)にのぼり、加入動機として「チケット先行購入権」を挙げる割合が約67%と最も高い[2]。また、チケットの購入回数や購入金額が多い層ほどファンクラブ利用率が高く、ファンクラブ加入者は非加入者に比べて、より多くのイベントに参加したいという意識を持つ傾向が示されている[2]。

2.2 研究目的

各種調査により、ファンクラブ加入者は非加入者に比べてライブイベントへの参加意欲が高いことが明らかになっている。しかし、ファンクラブにおけるどの特典が、どのように参加意欲の向上に寄与しているかについては、十分に明らかにされていない。

そこで、本研究では、ファンクラブ特典の内容に着目し、それらがライブイベントへの参加意欲に影響を及ぼすメカニズムを明らかにすることを目的とする。

3. 先行研究とその課題

3.1 先行研究

ファン行動およびライブ・エンタテインメントに関する研究は、ファン心理の構造、ファンクラブの加入意図、ライブ体験の特性という観点から蓄積されてきた。

小城(2004)は、大学生を対象に有名人に対する心理および行動に関する質問調査を行い、ファン心理を8因子、ファン行動を5因子に分類し、その構造を明らかにした[3]。その結果、「作品の評価」や「尊

敬・憧れ」といった心理が、多くのファンに共通する中心的要因である一方、「疑似恋愛感情」「同一視・類似性」「流行への反発・独占」といった心理は、特定のファン層に特徴的であることが示された[3]。この研究は、ファン心理が一様ではなく、段階性や多様性を持つことを示唆している。

森田(2020)は、Jリーグクラブのファンクラブを対象に、観戦者のロイヤルティの高低に着目し、ファンクラブ入会意図に影響を与える要因を検討した[4]。アンケート調査およびファンクラブ担当者とのインタビュー調査の結果、ロイヤルティの高い観戦者では、グッズ割引やタオル、ユニフォームといった特典への期待度が高いほど入会意図も高まることが明らかになった[4]。一方、ロイヤルティの低い観戦者では、特典への期待度に関わらず入会意図は高まらないことが示された[4]。

また、秀岳(2022)は心理学のフロー理論を用いてライブ・エンタテインメントを分析し、ライブイベントが双方向性と非構造化性を兼ね備えた娯楽であることを示した[5]。その結果、ライブは参加者の積極的関与や没入体験を促し、単なる鑑賞を超えた体験価値を生み出すことが確認された[5]。

3.2 先行研究の課題

以上の先行研究から、ファン心理の構造、ファンクラブ加入意図、ライブ体験の特性について重要な知見が得られている。しかし、いくつかの課題が残されている。

第一に、小城(2004)ではファン心理の構造が明らかにされているものの、それぞれの心理因子が具体的な行動意欲、特にライブ参加意欲にどのような影響をもつかは十分に検討されていない。

第二に、森田(2020)の研究はファンクラブへの「入会意図」に焦点を当てており、加入後に提供される特典が、その後の行動段階にどのような影響を及ぼすかについては未解明である。とりわけ、音楽ライブやエンタテインメント分野において、ファンクラブ特典が参加意欲に至るメカニズムを実証的に検討した研究は限られている。

第三に、秀岳(2022)はライブ体験そのものの没入構造を明らかにしているが、参加前段階における「行きたい」という意思決定プロセスについては十分に扱っていない。

これらの点から、ファンクラブ特典がファン心理を介してライブ参加意欲に至る心理プロセスを統合的

に検証する必要があるといえる。

4. 本研究の新規性

本研究の新規性は、ファンクラブ特典を「ファン心理を刺激する先行要因」として位置づけ、特典がファン心理を介してライブイベント参加意欲に影響を及ぼすという心理メカニズムを実証的に検証する点にある。

これにより、従来十分に明らかにされてこなかった、ファンクラブ加入後における特典と行動意欲との関係性を、媒介構造の観点から体系的に明らかにする。

5. 特典の分類

本研究では、ファンクラブ特典を提供される内容および提供形態の違いに基づき、以下の5類型に分類した。

表 1 特典の分類

セグメント	特典例
情報提供型	会報誌・ 会員限定動画・ ライブ写真
物品提供型	会員証・限定グッズ
参加体験型	限定イベント・ 番組観覧資格
優遇型	チケット先行購入権
感情接触型	メッセージ・ バースデーカード

6. ファン心理因子の概要

本研究では、ファン心理を多面的に捉えるため、小城(2004)が提示したファン心理の分類を基に、以下の心理因子を設定した。これらは、ファンがアーティストや作品に対して抱く認知的・情緒的・社会的側面を包括的に捉える枠組みである。

表 2 ファン心理の概要(抜粋)[3]

因子名	内容
作品の評価	作品に対する評価
疑似恋愛感情	恋愛感情や嫉妬・ 奉仕の感情
外見的魅力	容姿の魅力への感情
同一視・類似性	自己とファン対象の 重ね合わせ
ファン・ コミュニケーション	ファン同士の交流に よる重ね合わせ
流行への同調	流行に乗って ファンになる傾向
尊敬・憧れ	生き方や姿勢への リスペクト
流行への反発・独占	流行への拒絶や 独占欲

これらの因子を用いることで、本研究はファン心理

を単一の好意ではなく、多層的な心理構造として捉え、特典がどの心理を介してライブ参加意欲へ影響するのかを検証する。

7. 仮説と研究モデル

7.1 仮説

本研究では、ファンクラブ特典がライブ参加意欲に与える影響を、ファン心理を介したメカニズムとして捉え、以下の仮説を設定した。

- 仮説1
ファン心理が強いほど、ライブイベントへの参加意欲は高まる。
- 仮説2
優遇型特典を除くファンクラブ特典は、ファン心理を介して間接的にライブ参加意欲を高める。
- 仮説3
優遇型特典(チケット先行購入権)は、他の特典と比較してより強い直接効果を持ち、ライブ参加意欲を高める。

7.2 研究モデル

本研究の分析枠組みを図 1 研究モデルに示す。ファンクラブ特典がファン心理を介してライブ参加意欲に影響する媒介構造を想定するとともに、直接効果の有無も伏せて検証する。



図 1 研究モデル

8. パイロット調査と尺度決定

本研究に先立ち、ファン心理尺度の内的一貫性および分布特性を確認し、調査設計の妥当性を検討することを目的としてパイロット調査を実施した。分析の結果、ファン心理項目については同一因子内での項目が同方向に反応しており、尺度としての内的一貫性が確認された。一方、ライブ参加意欲項目では回答が「参加したい」に集中する天井効果が認められ、単一項目による測定では参加意欲の強弱を十分に捉えられていない可能性が示唆された。

これを踏まえ、本調査では参加意欲を複数項目によって多面的に測定するよう修正するとともに、回答の分散を確保するため尺度を4段階から5段階評価に拡張した。また、調査対象をファンクラブ加入者に限定せず非加入者も含めることで、参加意欲の個人差をより広く捉える設計とした。

9. 本調査の概要

9.1 調査概要

調査対象は、ファンクラブ会員および非会員の双方を含めた、特定のアーティストのファンとした。対象

ジャンルは、アイドル、バンド、ポップ、声優、K-POPとした。

調査は、2026年1月24日にモニターサービス(Freeasy)を用いたオンライン調査により実施した。

主な測定項目は、ファンクラブ特典に関する評価、ファン心理に関する項目、ライブ参加意欲、ならびに個人属性である。

9.2 ライブ未参加者への対応

ライブ参加経験の有無にかかわらず、回答可能とするため、想定シナリオを用いて参加意欲を測定した。想定シナリオでは、会場をアリーナ規模(約1~3万人)、日程を金曜夜(18時30分開演)、座席を指定席、チケット価格を1万円、移動時間を片道60分と設定し、全ての回答者が共通の条件下で参加意欲を評価できるようにした。

10. 分析設計と分析方法

10.1 分析前提モデル

本研究では、ファンクラブ特典がファン心理を刺激し、その結果としてライブイベント参加意欲が形成されるというプロセスを想定して分析を行った。

あわせて、特典がファン心理を介さずに参加意欲へ直接影響する可能性も考慮し、直接効果と間接効果の双方を検証した。

10.2 条件統制

ライブ参加意欲は、個人の嗜好や経験といった個人レベルの要因、ならびに公演条件といった公演レベルの要因によっても左右される。本研究では、これらの影響を抑えるため、以下の統制を行った。

個人レベルでは、ファン歴、アーティストに対する興味関心度、過去12か月のライブ参加頻度、同伴者の有無に関する嗜好性を統制変数として分析に投入した。

公演レベルでは、想定シナリオを用いて、会場規模、開催日時、チケット価格、移動時間といった条件を統一した。

10.3 分析に先立つデータの妥当性の確認

分析に先立ち、データクリーニングを行った上で、各尺度について平均値・標準偏差を用いた天井・床効果の確認、および項目間相関とCronbach's α 係数による内的一貫性の確認を行った。

10.4 分析方法①: 仮説1の検証

まず、各ファン心理因子とライブ参加意欲との関連を確認するため、スピアマンの順位相関分析を行った。尺度が5段階の順位尺度であり、正規分布を仮定しない分析が適切であると判断したためである。

次に、相関係数が0.3以上(中程度の効果量: Cohen, 1988[6])と認められたファン心理因子を分析対象として重回帰分析を実施した。

重回帰分析では、ライブ参加意欲を目的変数とし、

選定されたファン心理因子を説明変数、ファン歴、興味関心度、過去の参加頻度、同伴者の有無を統制変数として投入し、ファン心理の独立した影響を検証した。

10.5 分析方法②: 仮説2・3の検証

ファンクラブ特典がライブ参加意欲に与える影響について、ファン心理を介した間接効果と直接効果の有無を検証するため、フリーの統計分析ソフトHAD[7]を用いた媒介分析を行った。

独立変数にはファンクラブ特典を設定し、媒介変数には仮説1の検証において参加意欲に有意な影響が確認されたファン心理因子、従属変数にはライブ参加意欲を用いた。

11. 結果と考察

11.1 調査サンプルの概要

有効回答数は150件であった。調査対象は、事前のスクリーニング調査により抽出した特定のアーティストのファン337名(ファンクラブ会員・非会員を含む)である。ファンクラブ加入状況は、加入者が19%(29名)、過去加入者17%(26名)、非加入者が64%(94名)であった。過去12か月のライブ参加回数は、0回が106名、1回が22名、2回が9名、3回が3名、4回以上が10名であり、ライブ未経験者を含む幅広いサンプル構成となっている。

11.2 分析に先立つデータ確認

欠損値および分析に影響を及ぼす異常値は確認されなかった。また、主要変数において天井効果・床効果はいずれも認められなかった。

各尺度の内的一貫性はCronbach's $\alpha=0.7298\sim 0.9377$ と十分な水準を示しており、本データは仮説検証に適していると判断した。

11.3 仮説1の検証結果

ファン心理とライブ参加意欲との関連を検討した結果、疑似恋愛感情($r=0.5488$)および外見的魅力($r=0.5179$)が特に高い相関を示した。また、同一視・類似性、ファン・コミュニケーション、尊敬・憧れも中程度の相関が確認された。一方で、作品の評価、流行への同調、流行への反発・独占は弱い関連にとどまった。

相関分析より選定した変数を用いて重回帰分析を行った結果、疑似恋愛感情($\beta=0.3156, p<0.01$)のみが、他の要因を統制した上でもライブ参加意欲に対して有意な正の影響を示した。また、副次的な分析結果として過去のライブ参加頻度($\beta=0.1977, p<0.01$)がライブ参加意欲に影響を及ぼすことも示唆された。

以上より、仮説1は部分的に支持された。ファン心理の中でも、疑似恋愛感情のみが参加意欲を独立して規定する要因であることが明らかになった。

11.4 仮説1の考察

本研究の結果は、ライブ参加意欲が単なる興味関心やファン歴といった属性的要因ではなく、アーティストを疑似的な恋愛対象として捉える情緒的結びつきによって強く規定されることを示している。

外見的魅力は相関分析では高い関連を示したものの、重回帰分析では有意性を失ったことから、外見への評価は直接的な参加動機ではなく、疑似恋愛感情へと内面化される過程を通じて行動意欲へ転換されると解釈できる。

また、過去のライブ参加頻度と疑似恋愛感情の双方が有意であったことは、ライブ参加意欲が「慣習的行動」と「情緒的衝動」という二層構造によって支えられていることを示唆している。

11.5 仮説2・3の検証結果

媒介変数には、仮説1において参加意欲への有意な正の影響が確認された「疑似恋愛感情」を用いた。分析の結果、情報提供型・物品提供型・感情接触型では、疑似恋愛感情を介した間接効果は有意、特典から参加意欲への直接効果は非有意であったため、完全媒介と判断した。一方、参加体験型および優遇型では、間接効果が有意、直接効果も有意であったため、部分媒介と判断した。

優遇型以外の特典は、いずれも疑似恋愛感情を介してライブ参加意欲に影響しており、仮説2「優遇型以外の特典は、ファン心理を介して間接的にライブ参加意欲を高める」は支持された。ただし、参加体験型特典では直接効果も併存しており、媒介構造には特典タイプ間で差異が認められた。

優遇型特典は疑似恋愛感情を介さずにライブ参加意欲を高める直接効果を有していたが、同様の直接効果は参加体験型にも確認された。このため、仮説3「優遇型特典のみが他特典よりも強い直接効果を持つ」は部分的に支持された。

11.6 仮説2・3の考察

優遇型特典および参加体験型特典が部分媒介であったことは、これらの特典が疑似恋愛感情を高める効果に加え、感情を介さずに行動意欲を直接形成しうる特性を持つことを示している。

特に優遇型特典は、ライブ参加可否を左右する実利的要素であり、ファン心理の強弱にかかわらず参加意欲を直接喚起すると考えられる。

また、参加体験型特典はFC限定ライブが含まれており、回答者がライブそのものとして解釈した可能性が考えられる。その場合、FC加入という金銭的・心理的コストに基づくサンクコスト効果が働き、直接的に参加意欲が高まったと解釈できる。

一方、情報提供型・物品提供型・感情接触型特典は、疑似恋愛感情を醸成・増幅させることでのみ参加意欲に影響しており、心理的関係性の育成に特化

した役割を担っていると解釈できる。

11.7 ファンクラブ施策への示唆

本研究の結果から、ライブ動員の源泉は利便性ではなく、アーティストとの疑似恋愛感情であることが示された。ファンクラブは単なる情報提供の場ではなく、関係性を演出・更新するメディアとして位置付ける必要がある。

また、完全媒介型特典は中長期的にファン心理を育成する施策として、部分媒介型特典は行動を最終的に後押しする施策として機能する。これらを段階的に組み合わせることで、ファン心理の形成から行動への転換まで一貫して設計することが重要である。

12. 本研究の限界と今後の課題

本研究にはいくつかの限界がある。第一に、ファンクラブ加入者と非加入者の違いを十分に検討できておらず、今後は両者を比較した分析が必要である。第二に、複数ジャンルを対象としたため、ジャンル特有の特典設計に踏み込めていない点が挙げられる。今後は特定ジャンルに焦点を当てた検討が求められる。第三に、質問紙調査のみでは捉えきれない複雑なファン心理が存在する可能性があり、インタビュー調査など質的手法による補完が今後の課題である。また、本研究で扱っていない心理因子が直接効果として作用した可能性もあり、心理因子の拡張的検討が必要である。

参考資料および参考文献

- [1] ぴあ.ライブ・エンタテインメント市場、回復を経て次なる成長局面へ/ぴあ総研が将来予想値を上方修正.https://corporate.pia.jp/news/detail_live_enta20241220.html, (参照日:2025-05-29)
- [2] 株式会社国際社会経済研究所.ファンクラブ加入状況と公演チケット購入に関する調査結果.<https://www.ise.com/jp/information/press/2024/20241128.pdf>, (参照日:2025-06-01)
- [3] 小城英子(2004).ファン心理の構造(1)ファン心理とファン行動の分類.関西大学大学院人間科学:社会学・心理学研究, 61, p. 191-205.
- [4] 森田香綾(2020).Jリーグクラブのファンクラブへの入会意図—特別待遇サービスとグッズ特典に着目して—.びわこ成蹊スポーツ大学研究紀要,17,276-277.
- [5] 秀岳卓哉(2022).積極的参加を促すライブ・エンタテインメント要素の検討—フロー理論に着目して—.2021年度駒澤大学グローバル・メディア・スタディーズ学部中野ゼミ卒業論文要旨集.
- [6] Cohen, J. (1988). Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- [7] 清水裕士(2016).フリーの統計分析ソフト HAD:機能の紹介と統計学習・教育, 研究実践における利用方法の提案—メディア・情報・コミュニケーション研究, 1, 59-73.