

オンラインによる音楽ライブの評価についての検討 —経験価値を用いた対面ライブとオンラインライブの比較を通して—

舞田 望

新型コロナウイルスの影響により音楽ライブは対面からオンラインへと移行した。対面ライブを当たり前としてきた観客にとってオンラインライブに対する評価は良くないものが大多数であったが、オンラインライブに良さを感じる観客がいることも明らかになっている。そこで本研究では、音楽ライブにおける「経験価値」に着目した。経験価値とは“製品やサービスの消費経験を通じて、消費者自身が好ましいと知覚する事柄”と定義されるものである。オンラインライブを評価する観客（消費者）がどのような経験価値を感じているのかを明らかにすること、そしてオンラインライブと対面ライブの経験価値を比較することを目的とし、オンラインライブにおける経験価値の側面から今後の課題と方策の発見を目指した。

本研究では先行研究のライブ・コンサートにおける経験価値尺度をもとに、対面ライブとオンラインライブの両方を評価可能にするための経験価値尺度の変更を行った。既存の経験価値尺度にある「演出」「アーティスト」「雰囲気」「逃避」「覚醒」「共感」「サービスエクセレンス」「効率性」「経済的価値」という9つの下位因子に「安心感」「ファンダム」「刺激」という3つの下位因子を加え、一部の下位因子に対し質問項目を追加・変更した。対面とオンラインの両方に同じ経験価値尺度の質問項目を設定し、Webアンケートを作成した。オンラインライブの評価を求めるため、オンラインライブ経験者に対し「オンラインライブを今後も利用したいと思うか」という質問項目を設定し、回答者情報として性別や年齢、ライブ参加頻度などの質問項目も加え、アンケート調査を実施した。

信頼性を検証して妥当な下位因子に再構成した上で、重回帰分析を用いてオンラインライブの評価と経験価値の関係を検討したところ、オンラインライブの評価に強い影響がある下位因子は、「逃避」、その次に「経済的価値」であるという結果が得られた。また、Mann-Whitney の U の検定を用いて対面ライブの消費者とオンラインライブの消費者の経験価値の違いの検討を行ったところ、「雰囲気」、「逃避」、「覚醒」、「ファンダム」、「刺激」、「サービスエクセレンス」、「効率性」の7因子で有意な差が認められ、オンラインライブが優位なものは「効率性」のみであった。

オンラインライブの消費者は、日常を忘れるような没頭や集中といった非日常的な体験や、価格に対しお得に感じられたというコストパフォーマンスに価値を感じたとき、オンラインライブを評価すると考えられる。またオンラインライブが優位なものが「効率性」のみであったことから、消費者がより「逃避」を感じられるような環境づくりや、より「経済的価値」を感じるようなお得な価格設定をするなどして、「効率性」以外の価値を高められるようなオンラインライブの仕組みづくりを提案した。

(指導教員 中山伸一)