

私が明大国日リサーチ 2019（以降当調査）に携わろうと決めたのは、自分自身が特に意識せずとも日常的に音楽を聴いており、本調査が潜在的に生活の一部となっている音楽に焦点を当てる機会であると考えたためです。

当調査では、クリエイタービジネス論履修者 53 人を対象に音楽視聴に関するアンケートを実施し、その結果をリサーチャーごとに質問を分担して調査・考察を行いました。私が担当した分析に関する考察は二つあります。一つ目に、多様な音楽に触れることで音楽の嗜好が生まれるということです。「あなたが初めて『好き』になった曲は、どの曲ですか？」という質問では、幼稚園～中学校のライフステージで、初めて特定の音楽を「好き」になる傾向があることが明らかになりました。これは、家族以外の人がいる環境で多種多様な音楽が生活に流入する結果、潜在的に取捨選択をして音楽を聴くようになるため、音楽の嗜好が生まれると言えます。そして二つ目に、幼少期は聴く音楽の範囲が狭く、ノスタルジーを感じやすいということです。「『懐かしい』と感じるのは、何年ごろの、どんな曲以前のものでしょうか？」という質問に対して、「歌詞・メロディが印象的だった」などの音楽の嗜好よりも、「親が好きでよく聴いていた」「中学の友達に勧められた」「音楽番組やドラマの話題が多く、情報収集のために音楽番組を観るようになって知った」などの周囲の影響・耳にする頻度が影響した結果として曲を懐かしむ事例が多いと分かりました。これは、歌詞・メロディの好みなどの内的要因よりも外的要因がきっかけとなって、スマートフォンや SNS などによって膨大に音楽が流入する高校以降のライフステージでノスタルジーが生まれると言えます。

また、研究テーマ全体に関して気付いたのは、音楽に新たな発展可能性があるということです。具体的には、他のリサーチャーが分析した結果で、「魅力的な店舗や商品を選ぶ基準」として「直観・雰囲気／偶然」という回答が一番多く、私たち若者が特に注意を払わずに音楽と接していることが伺えました。それに対して、音楽業界でのプロモーションとしてよく用いられる「放送」「キュレーション」を店舗や商品の選定基準とする回答は、「直観・雰囲気／偶然」の半分にも満たない数であることも明らかになりました。これを踏まえると、正確に現状を捉え、いかに既存のアイデアを発展させてアプローチするかが重要であると言えます。また、このアンケート結果を踏まえて、音楽業界の新たなプロモーション方法がアイデアソンによって創出可能であると確信しました。

当調査で、普段はアンケートや意識調査を参考にする際に、特に深く考えず調査結果を参考にしていましたが、本調査を通じて実際に結果から分析・考察することが困難であると実感しました。それと同時に、音楽に親しむ世代である同年代というレイヤーから情報を収集し、ファクトを分析するという得難い経験をすることができました。エンターテインメントの領域のみならず、多岐に渡る領域でも俯瞰的にデータを読み取って分析していきたいと思えます。