

Research Project

-クリエイタービジネス論リサーチプロジェクト2021-

明治大学 クリエータービジネス論
リサーチプロジェクトメンバー



目次

- 1.調査概要
 - 1 調査目的
 - 2 調査対象・調査期間
 - 3 調査方法
 - 4 調査メンバー
 - 5 指導協力員 紹介
 - 6 調査事項
- 2.調査報告(Q1.~Q31.)

1. 調查概要

1-1. 調査目的

- ・ 明治大学生のアンケート結果から若者の現代音楽のあり方を考える
- ・ アンケート結果の情報分析および考察する方法を学ぶ

1-2. 調査対象・調査期間

[調査対象]

明治大学国際日本学部

2021年度春学期「クリエイタービジネス論」受講者60名

その他明治大学生 22名

[調査期間]

2021年6月11日(金)~2021年7月2日(金)

1-3. 調査方法

オンラインアンケート調査 Oh-o!Meijiシステムのレポート機能 Q1.~Q31.までの選択・記述式

音楽生活に関する調査

Q1. あなたの性別を教えてください。

1. 男性
2. 女性
3. その他、答えたくない

Q2. あなたの年齢を教えてください。

1. 18歳
2. 19歳
3. 20歳
4. 21歳
5. 22歳
6. 23歳
7. 24歳
8. その他、答えたくない

Q3. あなたの出身地、もしくは主な生育地を教えてください。
※日本出身の方は都道府県をお答えください。日本以外出身の方は、国名をお答えください。

Q4. あなたの国籍を教えてください。

1. 日本
2. その他（具体的に：)
3. 答えたくない

Q5. あなたの母国語を教えてください。

1. 日本語
2. その他（具体的に：)
3. 答えたくない

Q6. あなたが、アルバイトやお小遣いなどで、1か月に自由に使える金額を教えてください。

Q7. あなたは、下記のメディアを、どのぐらい観たり、聴いたり、読んだりしますか？
a~dのそれぞれのメディアについてお答えください。

1-4. 調査メンバー

[調査・分析]

粕谷 夏実	国際日本学部4年
金澤 英貴	国際日本学部3年
安部 玲音	総合数理学部3年
伊藤 希実香	国際日本学部2年
西上 友理	国際日本学部2年
岩崎 梨沙	国際日本学部2年

JEONG YUSHIN	国際日本学部1年
三枝 伶紗	国際日本学部1年
中島 莞太	国際日本学部1年
清水 晃希	国際日本学部1年
丸橋 恵那	国際日本学部1年
伊藤 想	国際日本学部1年
吉川 拓海	文学部1年

1-5. 指導協力員 紹介

[指導協力]

プロジェクトスーパーバイザー

木下陽介様 博報堂 テクノロジー開発局

谷口由貴様 博報堂 生活者エクスペリエンスクリエイティブ局

[指導]

原田悦志 明治大学国際日本学部 兼任講師

1-6. 調査事項(アンケート内容)

Q1.性別

Q2.年齢

Q3.出身地、出生地

Q4.国籍

Q5.母国語

Q6.一か月に自由に使える金額

Q7.使用しているメディア

Q8.好きなアーティスト

Q9.好きな楽曲

Q10.偶然の発見

Q11.キュンについて

Q12.セレンディピティ

Q13.聞く時間と頻度

Q14.音楽に関する行動について

Q15.母国語以外の音楽視聴の有無

Q16.母国語以外の音楽について

Q17.母国語以外の音楽について

Q18.母国語以外の「耳心地良い」音楽

Q19.コロナ禍による生活の変化

Q20.コロナ禍による音楽の変化

Q21.コロナ禍で増えた事・減った事

1-6. 調査事項(アンケート内容)

Q22. コロナ禍を通して今後増えるもの・減るもの

Q23. 音楽を視聴するタイミング

Q24. 音楽に関する情報源

Q25. 新しい音楽を知るきっかけ

Q26. 音楽を聞くときに使用している機器

Q27. 音楽を聞くときに使用しているサービス

Q28. 音楽に関する行動

Q29. 音楽に関する課金の有無

Q30. 使用している有料サービス

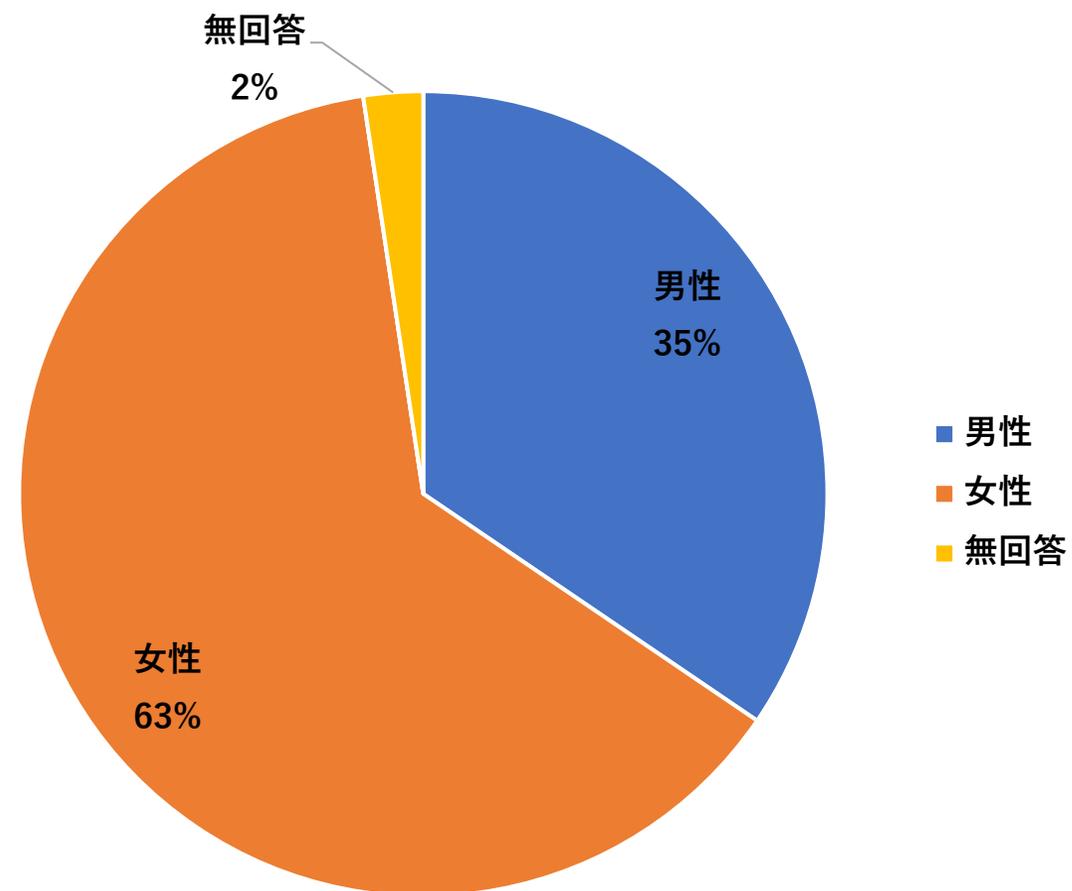
2. 調査報告 (Q1.~Q31.)

回答者基礎情報結果

Q1~6

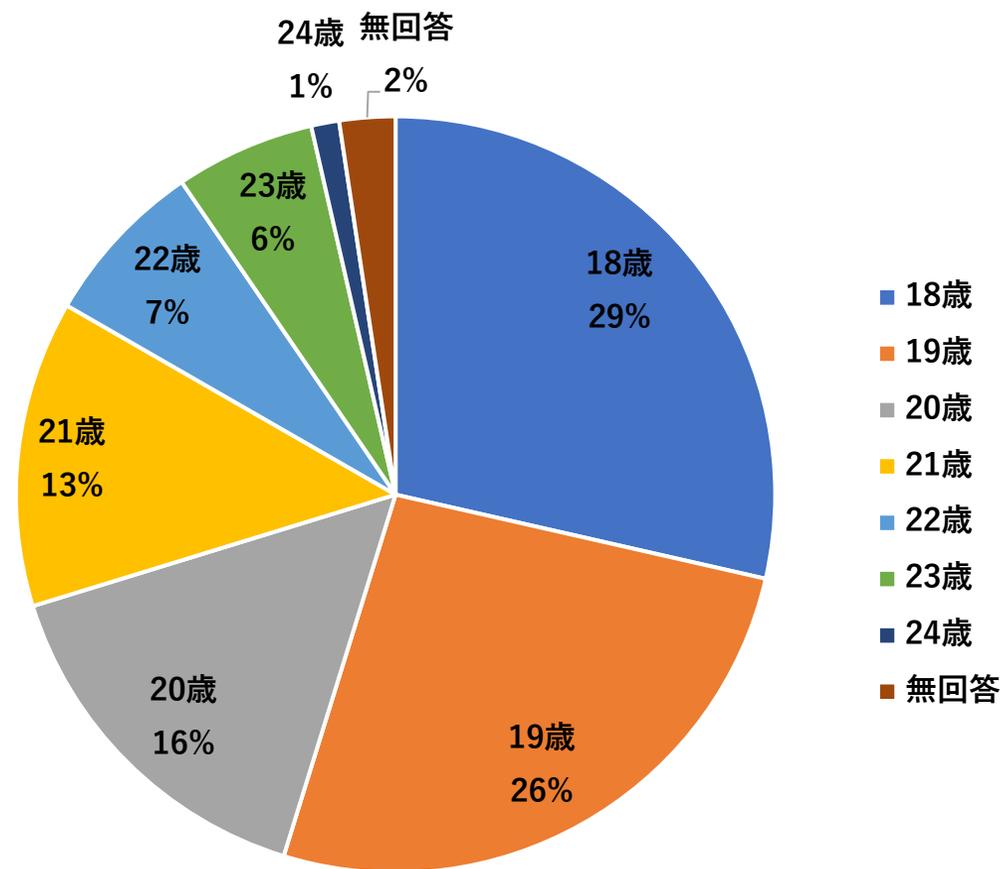
Q1.性別

性別	人数
男性	29
女性	53
無回答	2
合計	84



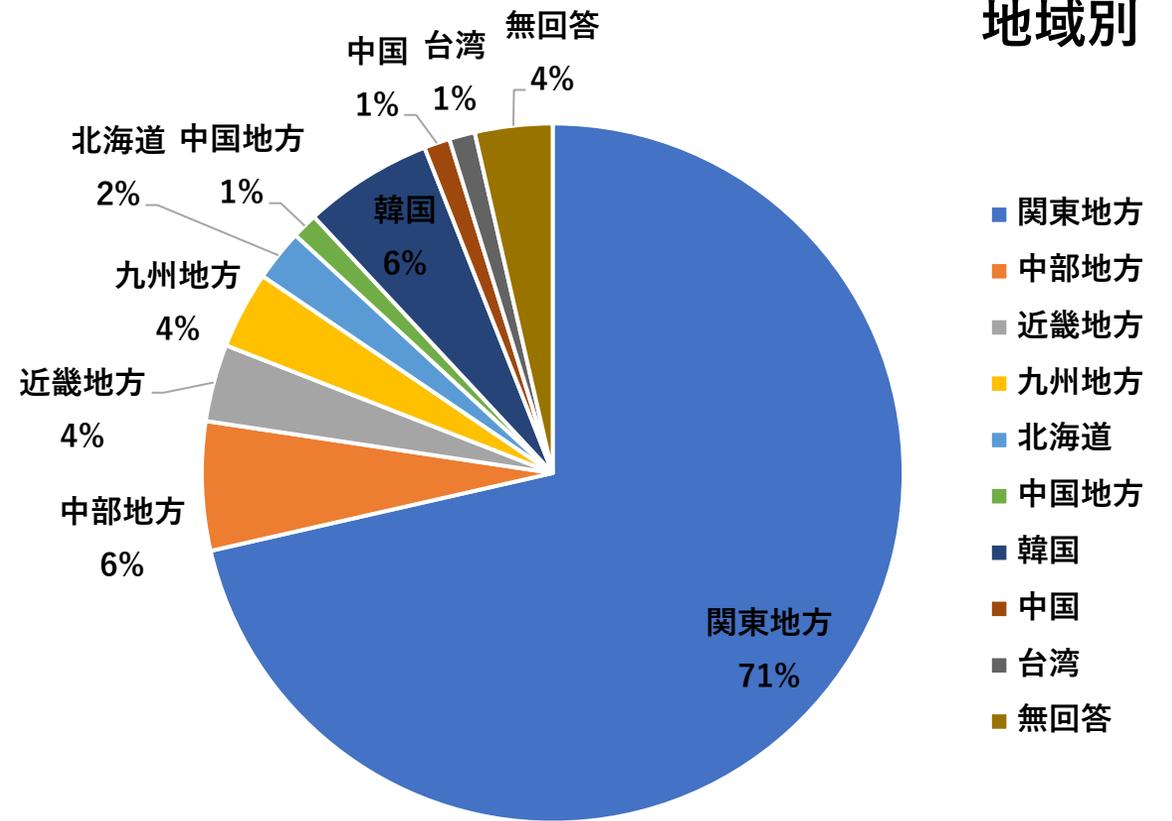
Q2.年 齡

年 齡	人 數
18歲	24
19歲	22
20歲	13
21歲	11
22歲	6
23歲	5
24歲	1
無回答	2
合計	84



Q3.出身地

出身地	人数	出身地	人数
東京	19	茨城	1
神奈川	17	宮崎	1
埼玉	12	台湾	1
千葉	9	福岡	1
韓国	5	群馬	1
愛知	3	新潟	1
北海道	2	中国	1
大阪	2	静岡	1
栃木	1	長崎	1
広島	1	無回答	3
兵庫	1	合計	84



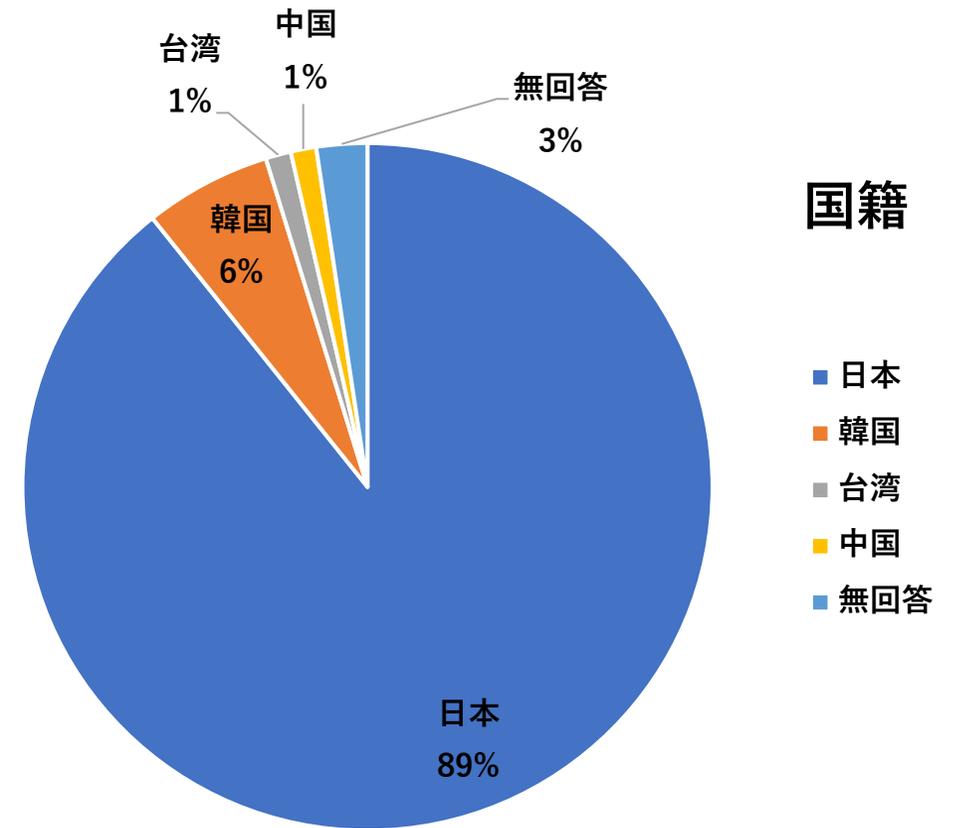
Q4.国籍、 Q5.母国語

国籍	人数
日本	75
韓国	5
台湾	1
中国	1
無回答	2
合計	84

母国語

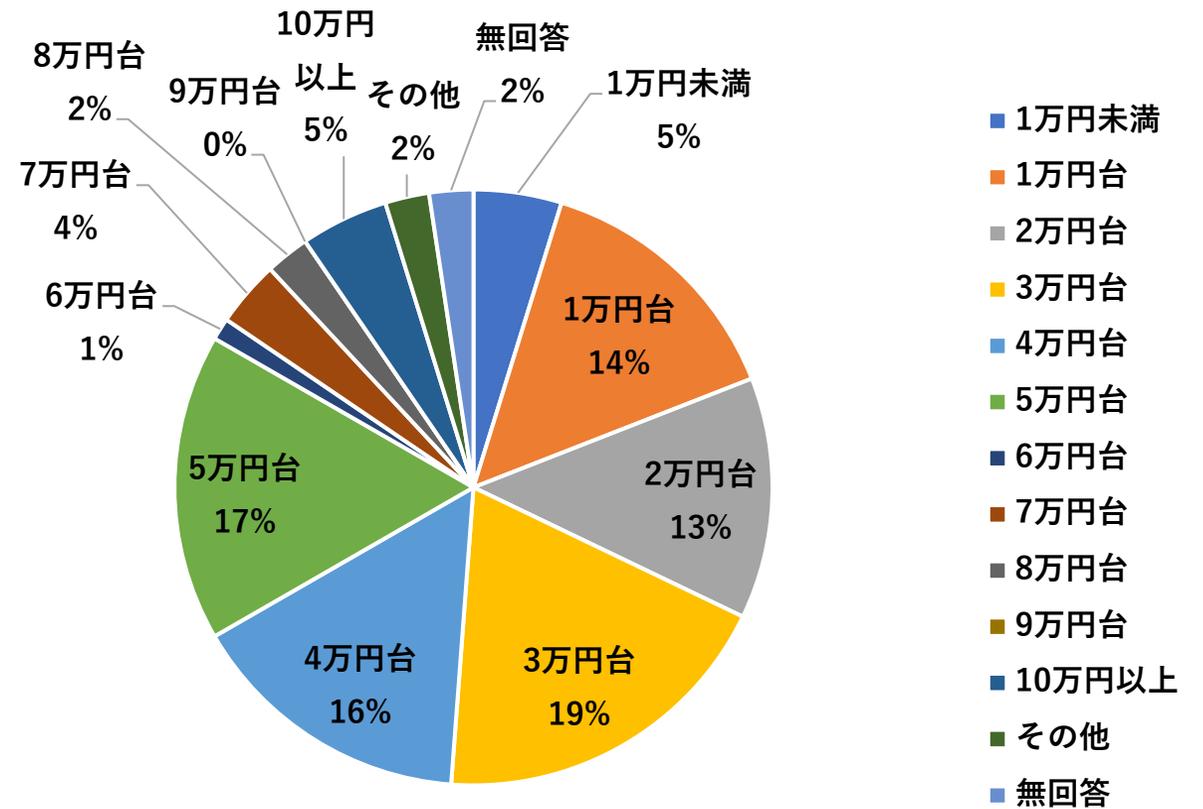
日本語75名 韓国語5名 中国語1名

ウイグル語1名 無回答2名



Q6.一ヶ月に使える可処分所得

金額	人数
1万円未満	4
1万円台	12
2万円台	11
3万円台	16
4万円台	13
5万円台	14
6万円台	1
7万円台	3
8万円台	2
9万円台	0
10万円以上	4
その他	2
無回答	2
合計	84



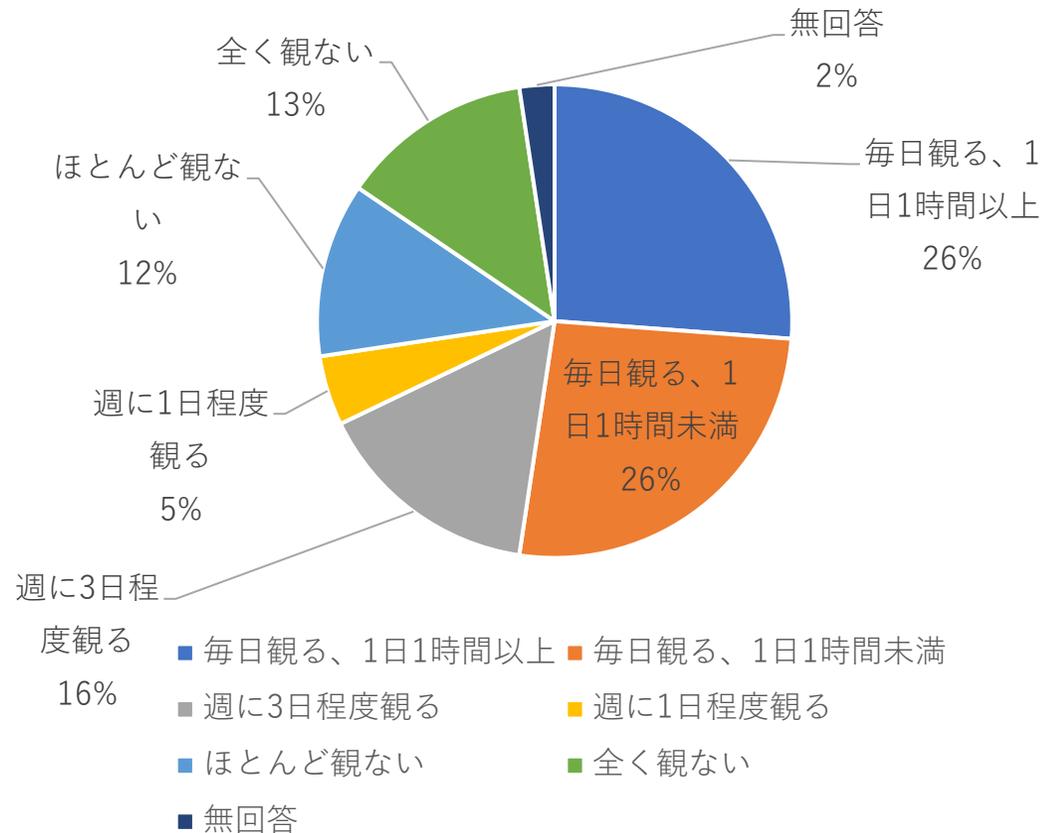
Q7.各メディアへの接触頻度

ニューメディアとオールドメディアの定義

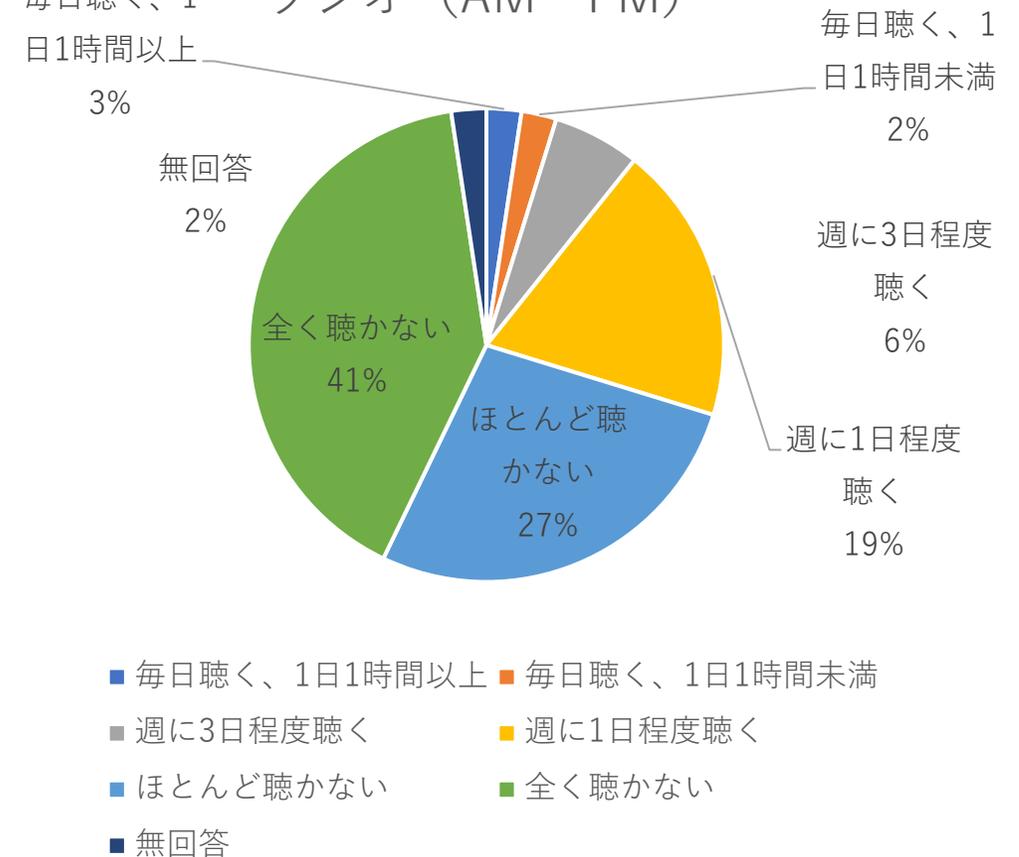
- ニューメディア：インターネットなど、オールドメディアに対して新しい情報媒体のこと
- オールドメディア：新聞、雑誌、テレビ、ラジオなどの従来から存在するマスメディア

Q7-1. オールドメディアの接触頻度

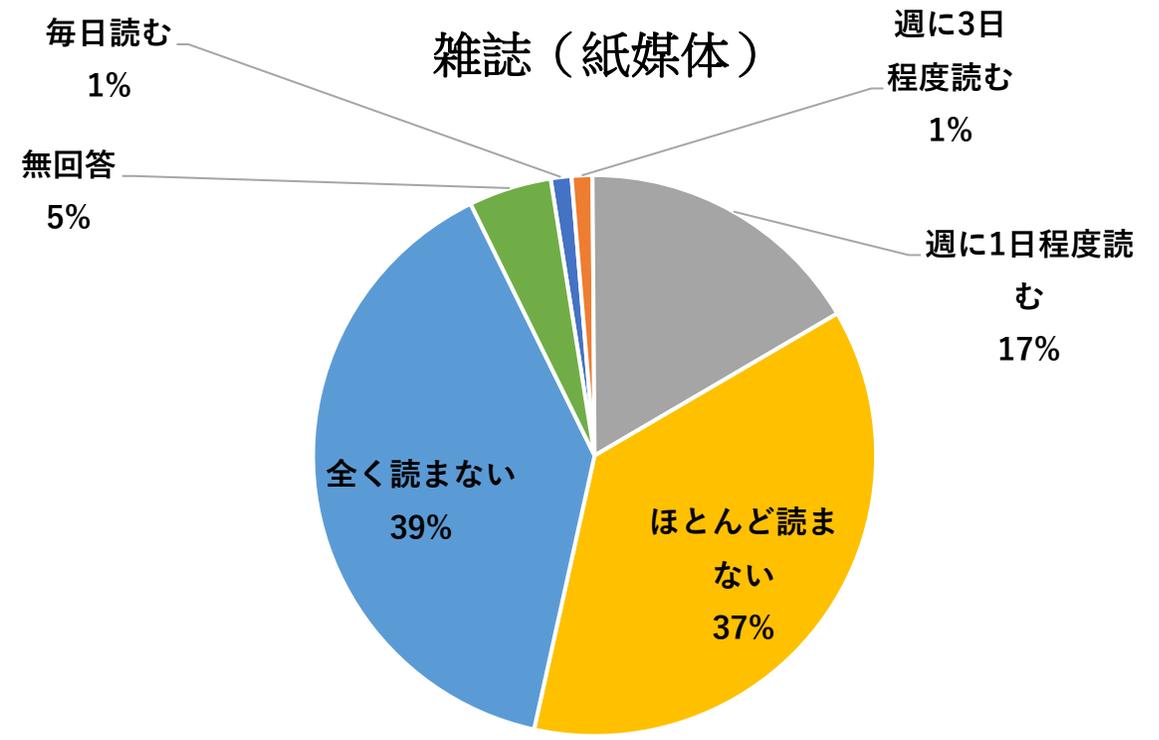
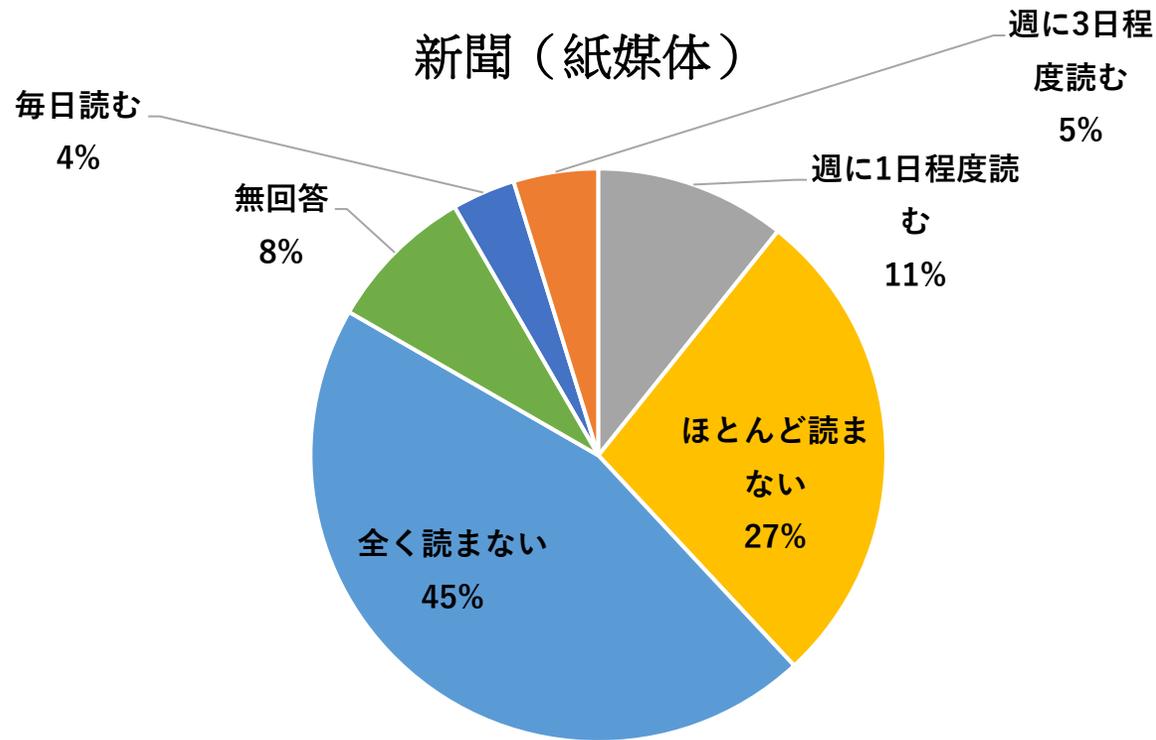
テレビ（地上波・BS）



ラジオ（AM・FM）



Q7-2. オールドメディアの接触頻度



■ 毎日読む ■ 週に3日程度読む ■ 週に1日程度読む
■ ほとんど読まない ■ 全く読まない ■ 無回答

■ 毎日読む ■ 週に3日程度読む ■ 週に1日程度読む
■ ほとんど読まない ■ 全く読まない ■ 無回答

結果と考察

- オールドメディアの接触頻度の調査でラジオでは半数以上の学生が「ほとんど接触しない」あるいは「全く接触しない」、と回答している。一方テレビでは「毎日観る」と答えた回答者が全体の52%と高い割合を占めていた。

→若者のラジオ離れが進んでいること、テレビは現在も主要メディアであることが考えられる。

- 紙媒体の新聞と雑誌も全体の7割以上のが学生が「ほとんど読まない」もしくは「全く読まない」と回答していた。

→最近では新聞、雑誌両方ともネットで読むことが出来るので、電子版やニュースアプリなどを利用している人が多いと考えられる。

Q8.あなたの好きなアーティストを教えてください。(複数回答可)
その中で一番好きなアーティストには◎をつけてください。(S-1)

**◎をつけたアーティストを好きになったポイントを
1つだけ選んでください。(S-2)**

Q8.S-1

一番好きなアーティスト

3票 “BTS”

“SEKAI NO OWARI”

2票 “King & Prince”

“ONE OK ROCK ”

“SEVENTEEN”

“GENERATIONS from EXILE TRIBE”

“東京事変” “ μ 's”

Q 8 . S-1 好きなアーティスト (全体)

8 票 “YOASOBI”

7 票 “BTS”

6 票 “Vaundy” “東京事変”

5 票 “SEKAI NO OWARI” “スピッツ” “藤井風”

4 票 “Mr. Children” “Official 髭男dism” “あいみょん” “宇多田ヒカル”

3 票 “Justin Bieber” “MAN WITH A MISSION” “ONE OK ROCK”

“SEVENTEEN”

“嵐” “サカナクション” “星野源” “椎名林檎” “緑黄色社会” “欅坂46”

2 票 “B'z” “Bruno mars” “Charlie Puth” “Dua Lipa” “Ed Sheeran” “EXO”

“Frank Ocean” “GENERATIONS from EXILE TRIBE” “indigo la end”

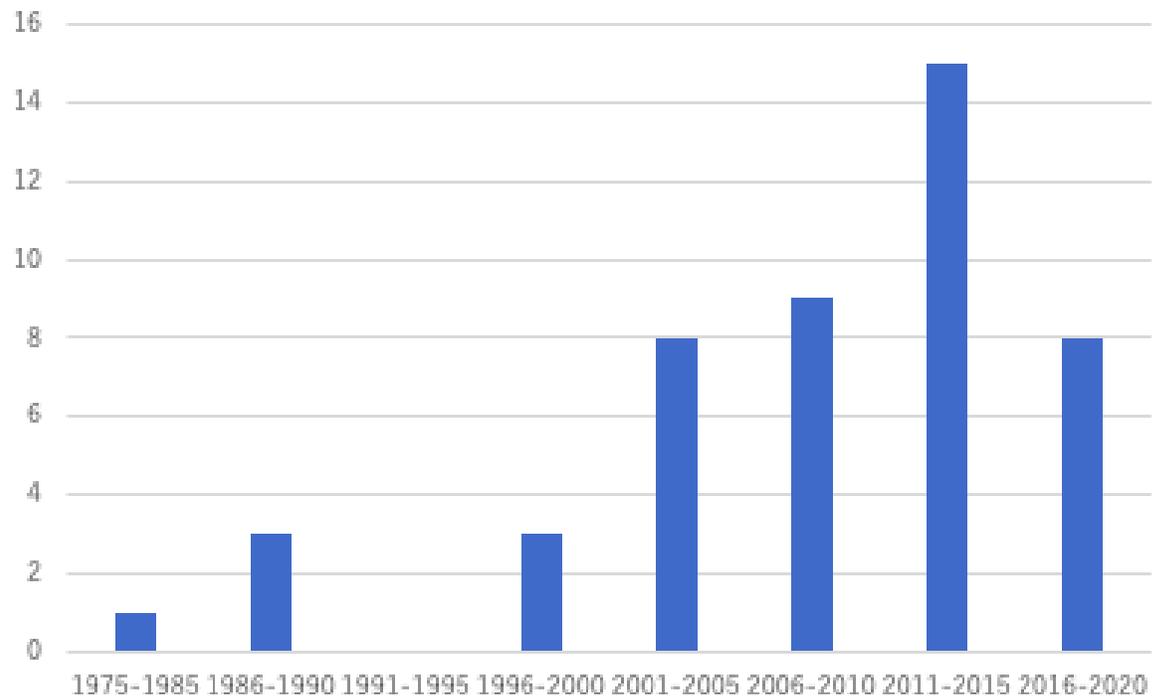
”IZ*ONE” ”King & Prince” “Mrs. GREEN APPLE” ”Oliver Tree”

“RADWIMPS” ”Sumika” “TWICE” “yama” “YUI” “桑田佳祐”

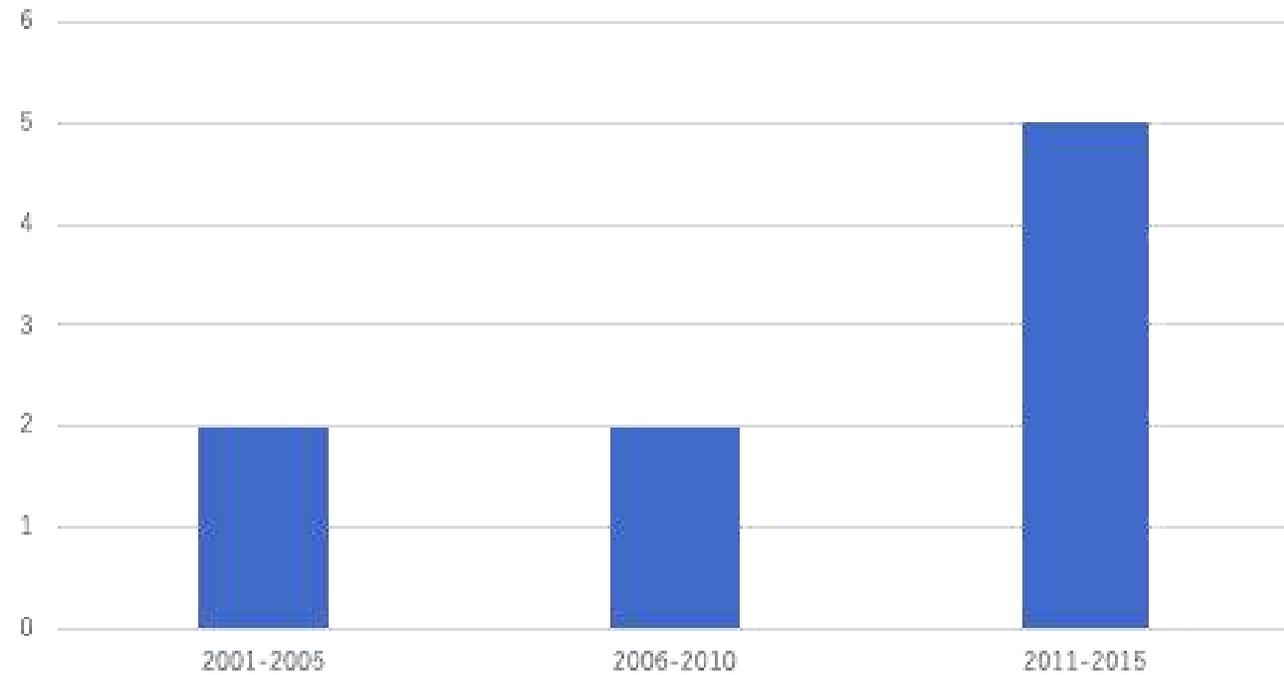
“乃木坂46” “日向坂46” “μ's”

Q8.S-1 好きなアーティストデビュー年比較

好きなアーティスト (二票以上獲得)



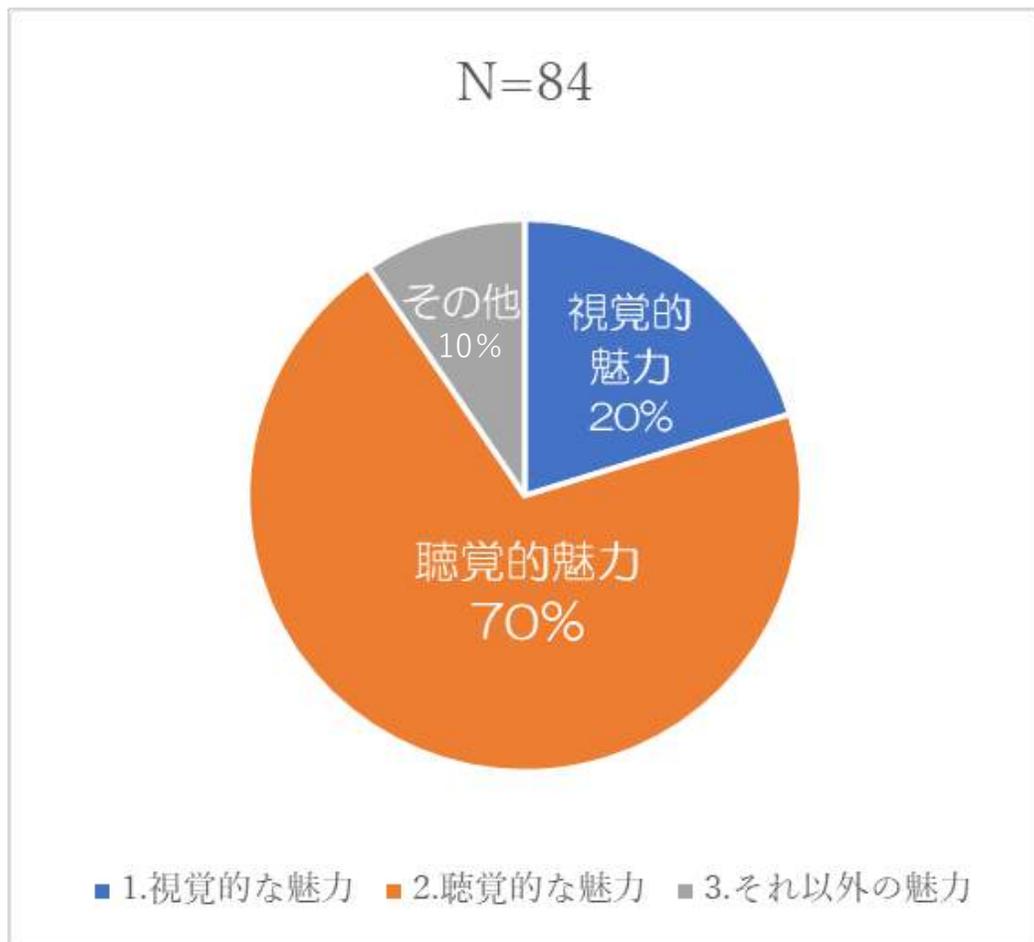
一番好きなアーティスト (二票以上獲得)



結果と考察

- 一番好きなアーティストとしては一票だったYOASOBIやVaundyが全体の得票数ではそれぞれ1位、3位になり、対してBTSは一番好きなアーティストとしては1位、全体でも2位の得票数だった。
- 一番好きなアーティスト、好きなアーティスト（全体）に選ばれたアーティストは2011年から2015年に多い。
→YOASOBIやVaundyは共に2019年デビューである。従って今、最も勢いのあるアーティストと言え、人々に一番好きなアーティストとして認知される過程なのではないだろうか。
- 一番好きなアーティスト、好きなアーティスト（全体）、それぞれ最大得票数が3票、8票であり、票の分散が多いことが分かる。
→アーティストに対する人の好みが多様化しており、浅く広くといった傾向があるのではないか。

Q8. S-2 アーティストを好きになったポイント



視覚	17
聴覚	59
その他	8
合計	84

< 3. それ以外の魅力と答えた人の具体的な理由 >

- ・ アーティストの普段の様子とパフォーマンスのギャップ
- ・ 応援したくなる所
- ・ メンバー個人個人の面白さ
- ・ 努力と笑顔

・・・など

→視覚・聴覚以外と回答した人の中で 50%が「性格」「ステージ上でのふるまい」などのアーティストイメージに惹かれアーティストを好きになっていた。

< 考察 >

S-1で得票数の多かったアーティストは視覚的魅力も聴覚的魅力も兼ね備えていることがわかった。

**Q9.好きな楽曲名を教えてください。(複数回答可)
その中で一番好きな曲には◎をつけてください。(S-1)**

**◎をつけた楽曲に惹かれている理由を
具体的に教えてください。(S-2)**

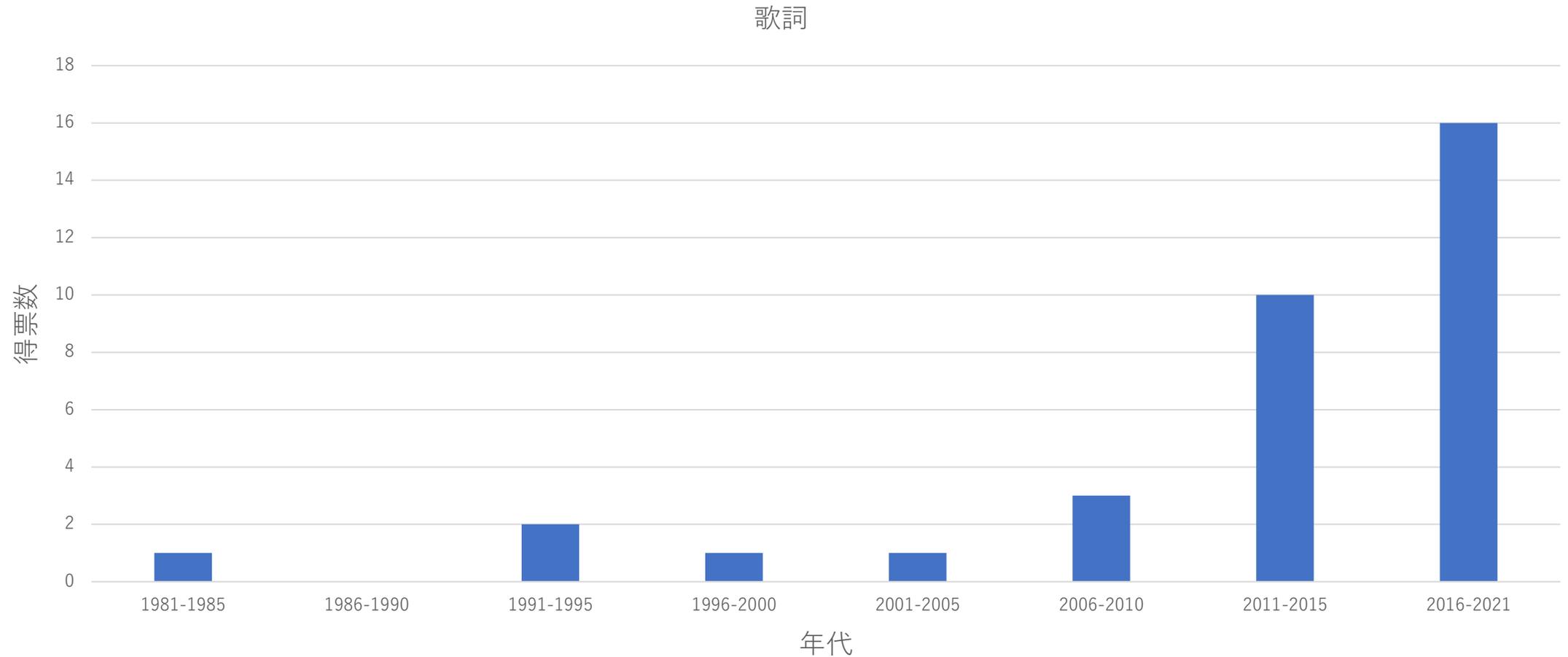
**その曲のどの部分(イントロ・サビなど)で
好きになったか教えてください。(S-3)**

Q9. S-1.2 好きな楽曲とその理由

○歌詞 34票 [28%]

どうせ死ぬなら (あいみょん) CHOO CHOO SITAIN (赤西仁) 強い気持ち・強い愛 (小沢健二)
坂道 (折坂悠太) 群青シネマ (楠田亜衣奈) 黒い羊 (欒坂46) 色彩 (坂本真綾)
丸の内サディスティック (椎名林檎) 曖歌 (湘南乃風) Plastic Love (竹内まりや) 風になる (つじあやの)
失いたくないから (乃木坂46) Sleep walk (ヒトリエ) Beautiful (平井大) くせのうた (星野源)
Friendship (星野源) ぎゅっと (もさを。) 全部好き。 (遊助) 踊 (Ado) 蝶々結び (Aimer)
アカシア (BUMP OF CHICKEN) ray (BUMP OF CHICKEN) RUN (B'z) Makuake (eill)
ゴールデンアワー (King & Prince) スターライトパレード (SEKAI NO OWARI) 僕たちはひとつの光 (u's)
パノプティコン (r-906) Voyager～ボイジャー～ (V6)
One last time (Ariana Grande) Sunset Jesus (Avicii) Everglow (Coldplay)
Happiness is a butterfly (Lana Del Rey)
Left & Right (SEVENTEEN)

Q9. S-1.2 好きな楽曲とその理由(歌詞)



Q9. S-1.2 好きな楽曲とその理由

○サウンド／メロディー 29票 [24%]

坂道（折坂悠太）さびしさ（折坂悠太）強い気持ち・強い愛（小沢健二）

Come with me（こぶしファクトリー）ネイティブダンサー（サカナクション）色彩（坂本真綾）

soft vinyl figure（菅田将暉）ロングホープフィリア（菅田将暉）シンクロニシティ（乃木坂46）

失いたくないから（乃木坂46）Sleep walk（ヒトリエ）Don't let me go（Baby kiy）

Animal（BALLISTIK BOYZ）アカシア（BUMP OF CHICKEN）ZERO（B'z）

ゴールデンアワー（King & Prince）スターライトパレード（SEKAI NO OWARI）Lovers（sumika）

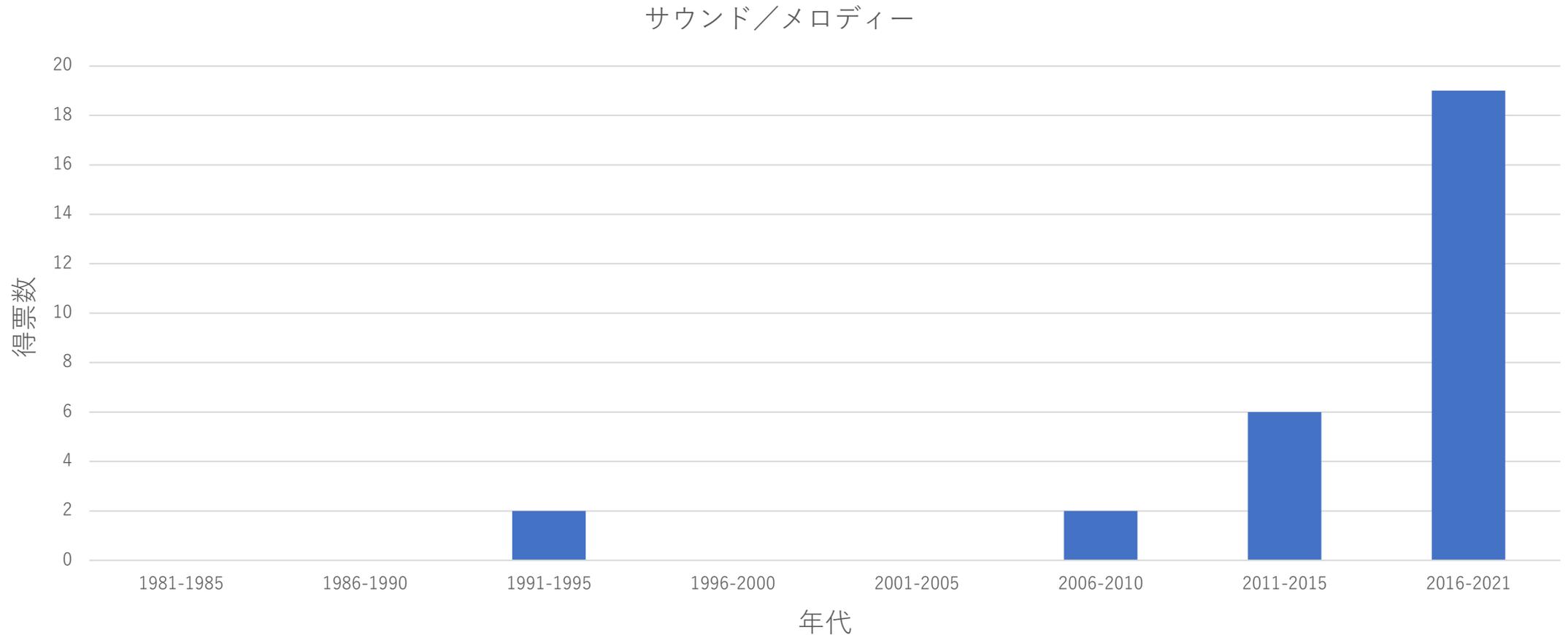
LEO（tacica）Voyager～ボイジャー～（V6）

One last time（Ariana Grande）For a better day（Avicii）Sunset Jesus（Avicii）

Happiness is a butterfly（Lana Del Rey）Cheap thrill（Sia）Save your tears（The weekend）

Walking in the rain（Block B）24/7（EXO）Left & Right（SEVENTEEN）

Q9. S-1.2 好きな楽曲とその理由 (サウンド/メロディー)



Q9. S-1.2 好きな楽曲とその理由

○歌声／歌い方 15票 [12.5%]

Come with me (こぶしファクトリー) soft vinyl figure (菅田将暉) 風になる (つじあやの)

Sleep walk (ヒトリエ) くせのうた (星野源) Don't let me go (Baby kiy)

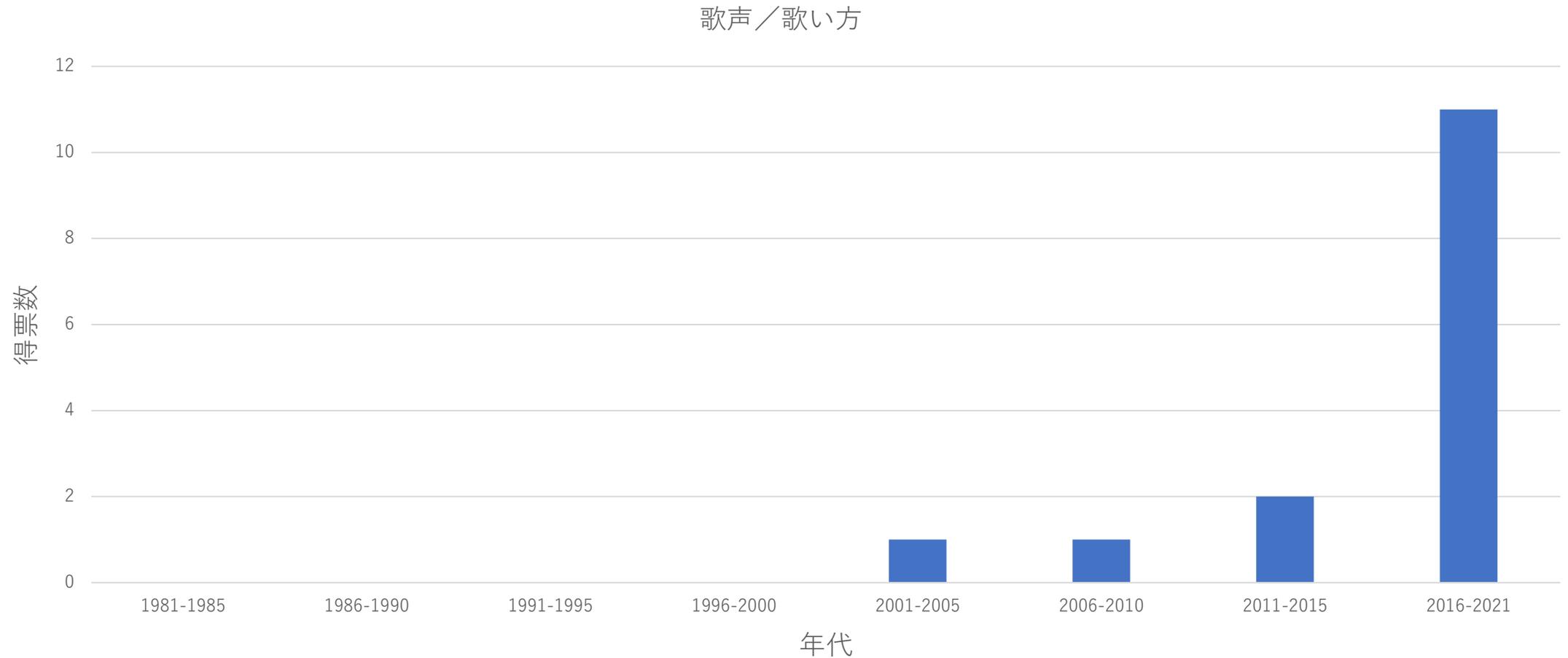
ワールドランプシェード (nqrse) スターライトパレード (SEKAI NO OWARI) Lovers (sumika)

LEO (tacica) Answer (YOASOBI)

Without me (Halsey) Beautiful Mistakes (Maroon 5) Cheap thrill (Sia)

24/7 (EXO)

Q9. S-1.2 好きな楽曲とその理由 (歌声/歌い方)



Q9. S-1.2 好きな楽曲とその理由

○声・歌詞・メロディーの調和／全体的な雰囲気 11票 [9%]

夜にダンス (フレンズ) 30E17 (BBHF) Smash!!! (LEX) 透明少女 (NUMBER GIRL)

パノプティコン (r-906) 東京フラッシュ (Vaundy)

Everglow (Coldplay) Nights (Frank Ocean) Happiness is a butterfly (Lana Del Rey)

Beautiful Mistakes (Maroon 5)

Dynamite (BTS)

○自分の心とのシンクロ感／元気になる 11票 [9%]

笑顔 (いきものがかり) 強い気持ち・強い愛 (小沢健二) 群青シネマ (楠田亜衣奈)

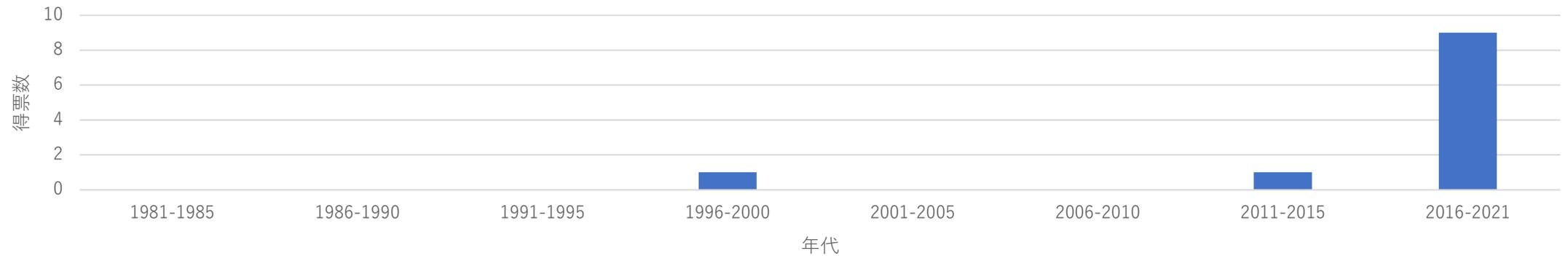
ロックンロールスーパーマン (桑田佳祐) Sleep walk (ヒトリエ) 青春の馬 (日向坂46)

くせのうた (星野源) わがまま気のまま愛のジョーク (モーニング娘。) RUN (B'z)

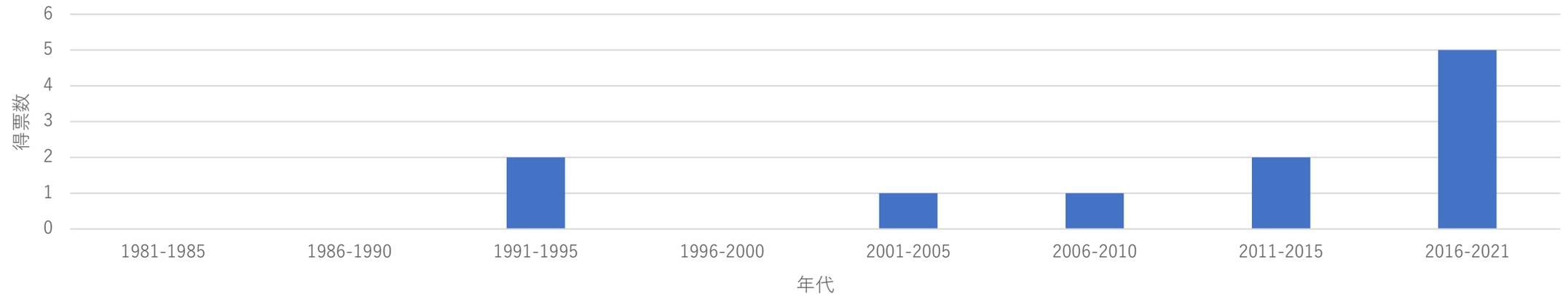
NEXT (GENERATIONS) サザンカ (SEKAI NO OWARI)

Q9. S-1.2 好きな楽曲とその理由

声・歌詞・メロディーの調和／全体的な雰囲気



自分の心とのシンクロ感／元気になる



Q9. S-1.2 好きな楽曲とその理由

○ダンス／パフォーマンス 4票 [3%]

Stupid (GENERATIONS from EXILE TRIBE) Curtain call (SixTONES)
Left & Right (SEVENTEEN) Heart shaker (TWICE)

○歌っていて楽しい／踊っていて楽しい 4票 [3%]

踊 (Ado) シンデレラガール (King&Prince) Lovers (sumika)
Left & Right (SEVENTEEN)

○OPV 4票 [3%]

Sleep walk (ヒトリエ) わがまま気のまま愛のジョーク (モーニング娘。)
アカシア (BUMP OF CHICKEN) Heart shaker (TWICE)

Q9. S-1.2 好きな楽曲とその理由

○ライブの世界観 3票 [2.5%]

どうせ死ぬなら (あいみょん) 純白トロイメライ (アンティーカー) MAGIC (SEKAI NO OWARI)

○イントロ 3票 [2.5%]

またね (緑黄色社会) SOME ONE LIKE ME (TWICE) Do it again (TWICE)

○時代 1票 [0.8%]

Call on Me (Janet Jackson)

○転調 1票 [0.8%]

N30E17 (BBHF)

結果と考察

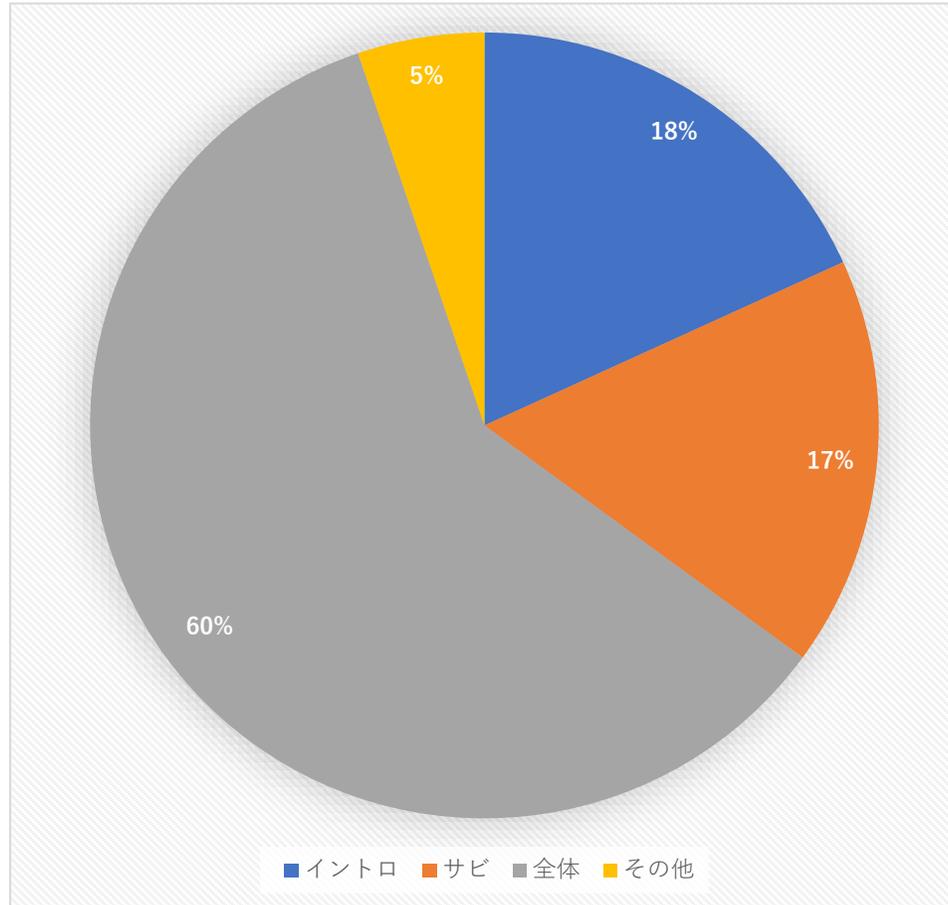
(結果)

- 曲に惹かれているポイントとして歌詞とサウンド／メロディーで半数を占めている。
- サウンド等の耳心地だけでなく、楽しい・元気になるという感情に関わる回答が一定数得られた。

(考察)

- 歌詞とサウンド／メロディーを比較してみると、歌詞に惹かれている曲は日本語の曲が多く、サウンド／メロディーに惹かれている曲は洋楽・KPOPが多い。
 - 母国語以外で歌われている曲は**サウンド**で惹かれることが多いと考えられる。
- 歌詞と自分の心とのシンクロ感／元気になる曲に注目してみると、他の項目より年代が古い曲が選ばれている。
 - 時代が変化しても、人間の共感するポイントや感動するポイントは変化していないと考えられる。
- 聞いて元気になるという楽曲は同様に歌詞に惹かれている。
 - ノリやメロディーより**歌詞**が感情に影響を与えていると考えられる。

Q9. S-3 曲のどの部分で好きになったか



イントロ	14
サビ	13
全体	46
その他	4
計 (N)	77

<その他の内容>

- ・ビートスイッチ
- ・全体のメロディーと歌詞

<仮説>

どの部分で好きになったかは、曲調に関係しているのではないかと推測される。

<結果>

曲によって、あるいは曲を聴いている人によって、曲を好きになる箇所は異なる。

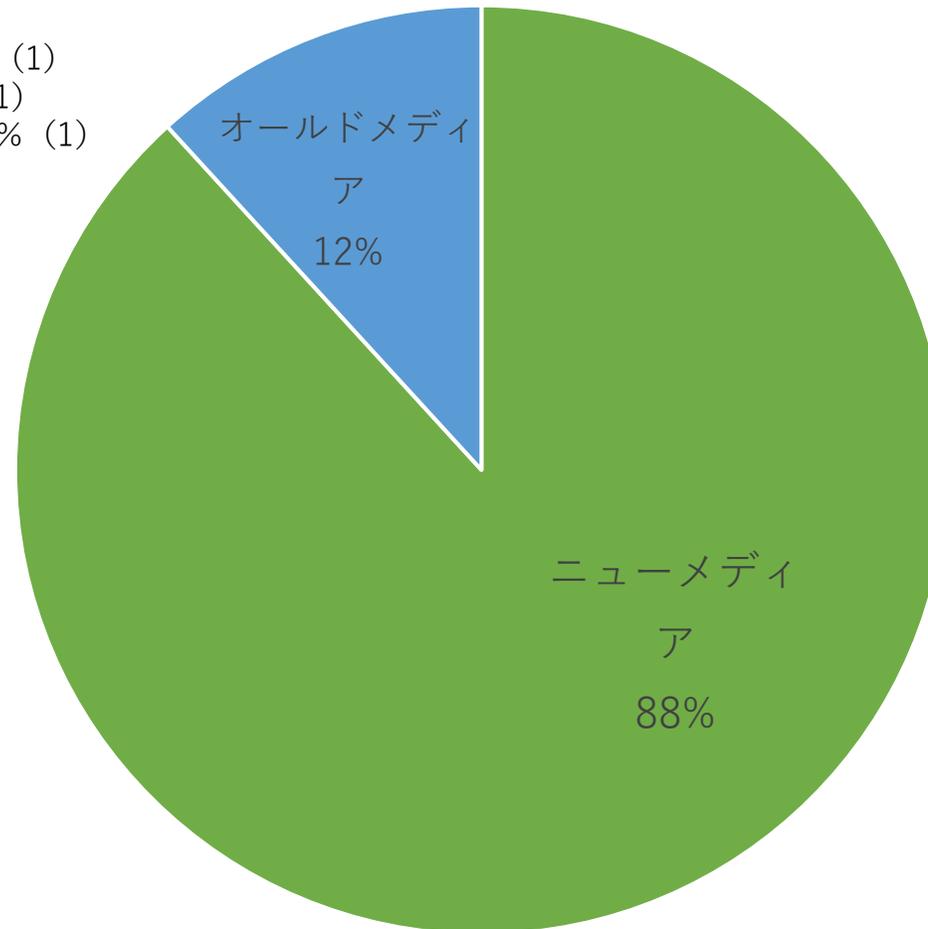
Q10.あなたが最近、「偶然の発見」でお気に入りのモノやコトを見つけたお話をできるだけ具体的に教えてください。

調査動機

お気に入りのものを発見する際に、メディアを介して見つける人が約半数と、他に挙げられた経緯と比較して、数が多かったため、メディアに注目して比較した。メディアの内訳をみると、ニューメディアとオールドメディアで挙げられた数に差があったので、この二つを比較すると傾向を得ることができると思い、比較した。

お気に入りのモノ、コトをメディアを通して見つけた場合の
ニューメディアとオールドメディアの割合（全69票うちメディアは34票）

- オールドメディア
- ・つり革広告 2.9% (1)
 - ・テレビ 2.9% (1)
 - ・テレビドラマ 2.9% (1)



- ニューメディアの内訳
- ・YouTube 41% (14)
 - ・Twitter 11.7% (4)
 - ・Instagram 11.7% (4)
 - ・Spotify 8.8% (3)
 - ・TikTok 5.8% (2)
 - ・Apple Music 2.9% (1)
 - ・NETFLIX 2.9% (1)
 - ・bilibili 2.9% (1)

N = 34

考察

【考察】

- スマートフォンやインターネットが普及し、主に接触する媒体が、テレビなどの動かさない固定されたもの（フィジカル）から、スマホなどの手軽に動かせる、持ち運べるもの（モバイル）に変化したことが、ニューメディアとオールドメディアで数値の差に影響していると考えられる。
- ニューメディアには共通して、あなたへのおすすめ機能がついている。そのシステムによって、自ら能動的に好きな作品を見つけるという手間が省けたことが考えられる。また、その手軽さから、ニューメディアを介して、お気に入りのものを見つける人が88%に上ったと推察される。

お気に入りのモノ、コトをメディアを介さずに見つけた経緯

【予想】

コロナ禍で外出の自粛が要請される中、お気に入りのモノ、コトを偶然発見する経緯として、全てメディアを介しているだろうと予想していた。

【結果】

“偶然入った店で”お気に入りのモノ、コトを見つけたという回答が6票、“店内BGMで”偶然お気に入りの音楽を見つけたという回答が4票挙げられた。これは、有効回答69票のうち、6.8%と5.7%にあたり、コロナ禍で世間が外出自粛モードであっても、**外出先で偶然お気に入りのモノやコトを発見するケースが、全く無くなるわけではないことが分かった。**

【考察】

調査からも分かったように、メディアを通してセレンディピティを感じる人が多い中、外出先でセレンディピティを感じた人もいることが分かった。必然的にメディアを見る回数が増えるような状況下で、メディアを介したものでなく、このように外出先で見たり触れたりしてキュンとしたものをセレンディピティの例として挙げているということは、実際に見て、触れて感じたセレンディピティは、メディアを介して得たセレンディピティよりも実体験として私たちに強い印象を与えるのではないかと考えた。

最近、偶然に発見してお気に入りになったモノ、コト（全71票）上位3つ

1	曲 21% (15)
2	アーティスト 17% (12)
3	YouTuber 7% (5)

N = 71

結果・考察

【結果】

- 音楽生活に関する調査という名称で調査した影響もあるだろうが、偶然見つけたお気に入りのモノ、コトとして曲やアーティストという、音楽に関係することが約4割の回答者から挙げられ、上位を占めた。主に使う媒体が変化したことで、オールドメディアで活躍する人々、例えば俳優やタレントがお気に入りのモノやコトの対象として挙がることは無かった。逆にニューメディアを拠点に活動している人々、例えばYouTuberなどが対象として挙げられた。

【考察】

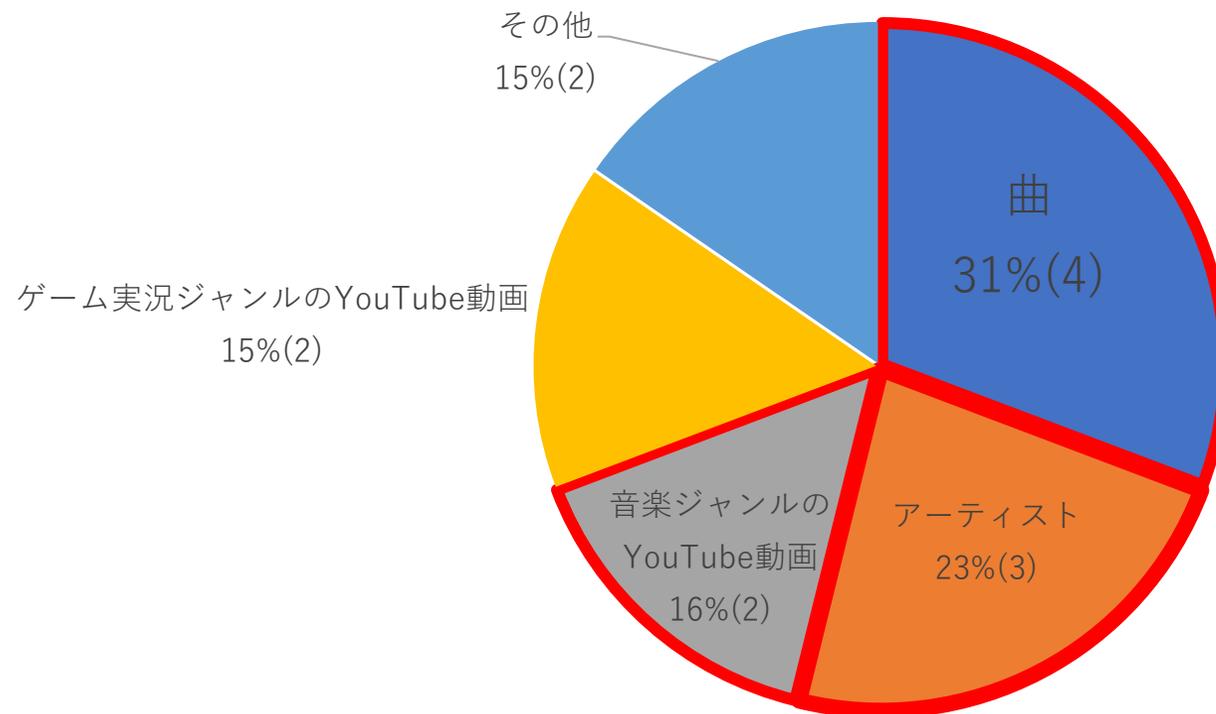
- 音楽は媒体が変化しても、アーティストと曲のどちらもお気に入りのモノやコトの対象として多くの人から挙げられたため、読書やテレビ、映画の視聴などとは違って、音楽は他の作業をしながらでも触れ続けることができる特性があり、そのため、単に触れる回数が多く、偶然の発見もされやすかったのだろうと考えられた。

YouTubeに関する調査動機

・偶然、お気に入りのモノ、コトを見つけた経緯としてYouTubeが14人から挙げられ、これはニューメディアの中でも一番多かった。しかし、その偶然見つけたお気に入りのモノ、コトの対象としてYouTuberと答えた人は5人であり、YouTubeの動画と答えた人は2人だった。このことから、YouTubeをただ動画を見るだけの用途以外にも使っている人が半数はいることが分かった。そこで、YouTubeで偶然の発見をした際の対象の内訳を分析することで、他の用途がどのようなものであるか判明すると思い、解析した。

考察

YouTubeを用いて偶然お気に入りのモノ、コトを見つけたときの
その対象の内訳



N = 14

赤線で囲ったところ
= YouTubeで音楽に関する動画を視聴している人の割合(69%)
→ YouTubeを動画を見るものとしてではなく、音楽を見たり、聴くものとして使っている人が多いと考えられる。また、芸能人がYouTubeに進出しているのにも関わらず、偶然の発見したお気に入りの対象として俳優、タレントが挙がらないのも、人々がYouTubeで動画を楽しむのではなく、音楽を楽しんでいることが原因の一つなのではないかと推察する。

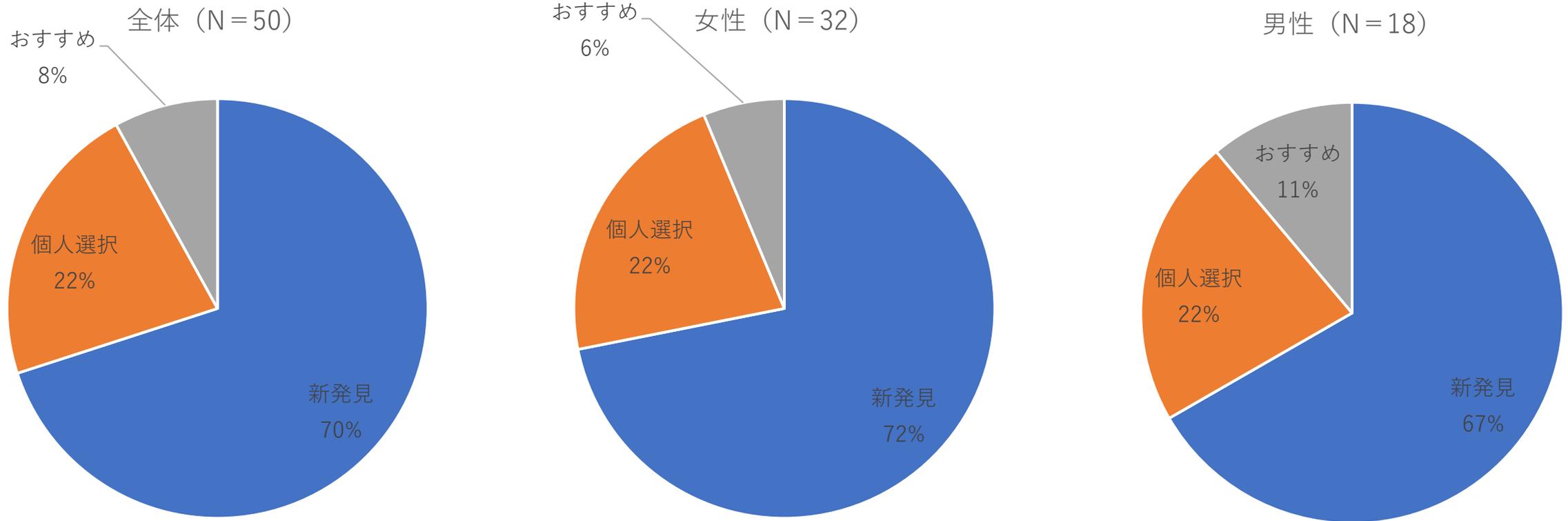
Q11. あなたはどのような芸能人（歌手や俳優、タレントなど）や
著名人（知識人、スポーツ選手など）にキュンとしますか？

それは誰で、どのような方法や経緯で存在を知り、どのような感情を抱
いていますか？

どこにキュンとしましたか？

また、もし願いが叶うなら、どのような関係性を持ちたいですか？
出来るだけ具体的に教えてください。（複数回答可）

キュンときた経緯



新発見：ドラマ、映画、CM、TV番組、MV、音源など作品などを偶然見て

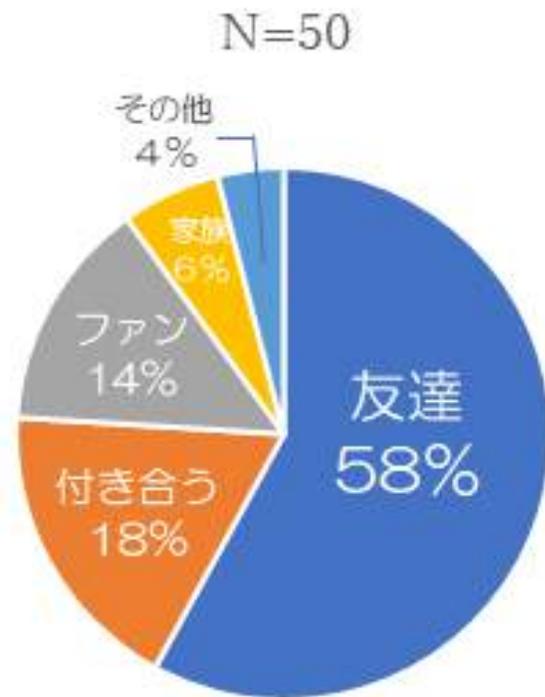
集団からの個人選択：好きなグループ、チームに所属して、そこから発展

他者からのおすすめ：知人、著名人におすすめされて

結果と考察①

- 全体、男性、女性どれもほとんど割合は変わらず、「作品などとの偶然の出会いによってキュンと来ること」が70%前後と最も多く、次に「好きなチームなどから発展して」が共に22%、「おすすりめされて」は10%前後にとどまった。これは、セレンディピティには「自分で見つけ出した」という感覚が重要であると考えられる。
- 自分で出会いキュンとする場合、映画・ドラマを始めとしたTV番組などで見た作品に出演していたり、CM, YouTube, SNSなどで無作為に出てきたりなど人によって様々だった。

どのような関係性を持ちたいか？

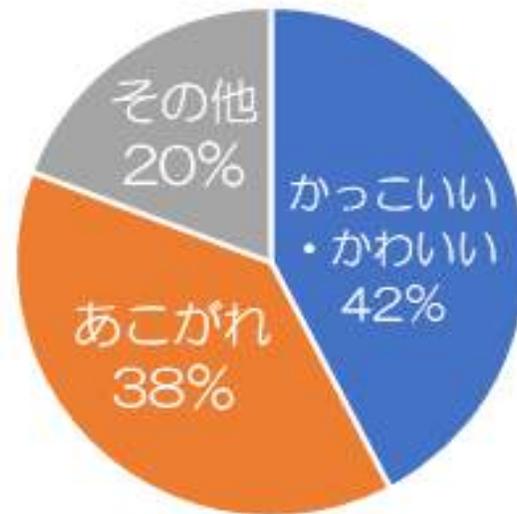


■ 友達 ■ 付き合う・結婚 ■ ファン ■ 家族・親戚 ■ その他

友達	29
付き合う・結婚	9
ファン	7
家族関係・親戚	3
その他	2
計	50

その人にどのような印象を持っているか？

N=26



■ かっこいい・かわいい ■ あこがれ・尊敬 ■ その他

かっこいい・ かわいい	11
あこがれ・ 尊敬	10
その他	5
計	26

結果②

- 「どのような感情を持っているか」という問いに対し、「かっこいい・かわいい、憧れの感情」と答えた人が過半数を超えた。
- その他の中には、「応援したい・尊い」などの答えがあった。
- 「どのような関係を持ちたいか」という問いに対し、「友達」と答えた人が半数以上の割合を占め、「付き合いたい・結婚したい」と答えた人は約20%程度にとどまった、「ファンのままでいい」という人も14%だった。
- その他のと答えた人の中には「アーティストのステージでのサポート役になりたい」という声の他、「イヤモニ・マイクになりたい」という声があった。

考察②

- 友達やファンといった、ある程度の距離感がある関係性を望むことが多い。
- より親しい関係を望む場合、家族、恋人など心理的、社会的距離感や、マイクになりたいなどといった物理的距離感を縮めたいと思う人がいる。

Q12.あなたは最近、「あ、この曲良いな!」と、直感的にピンとくる曲に出会いましたか?

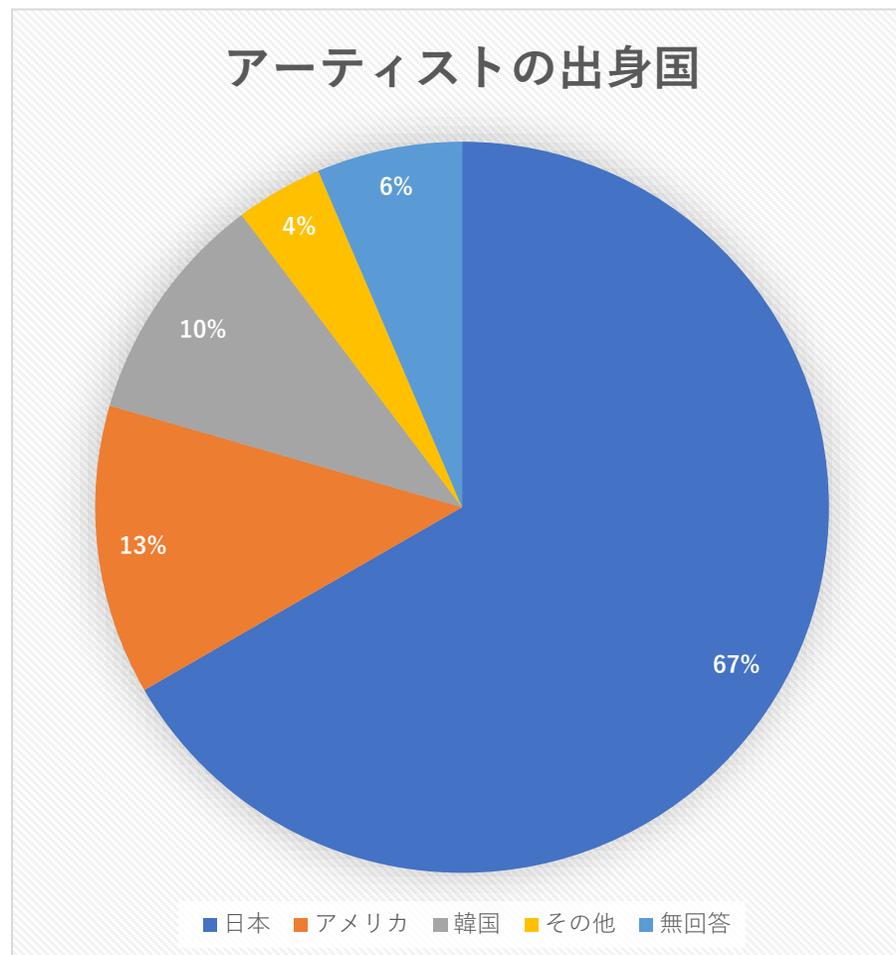
それは誰の何という曲、どのような雰囲気曲で、どのような方法や経緯で知りましたか?

また、どのようなところが自分の感性に合っているのですか?

出来るだけ具体的に教えてください。(複数回答可)

Q12. 最近キュンときた曲のアーティストの出身地について

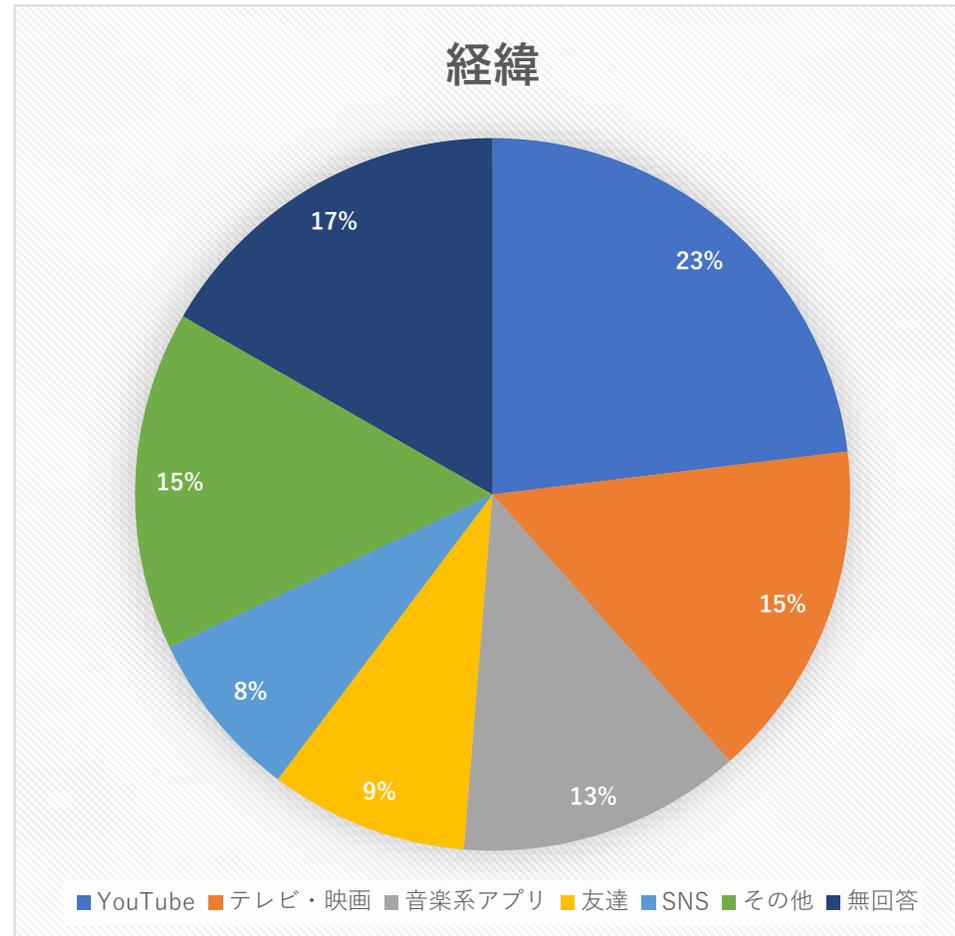
日本	52
アメリカ	10
韓国	8
その他	3
無回答	5



<その他>
・イギリス
・カナダ

Q12. その曲にキュンときた方法や経緯

YouTube	18
テレビ・映画	12
音楽系アプリ	10
友達	7
SNS	6
その他	12
無回答	13
計	78



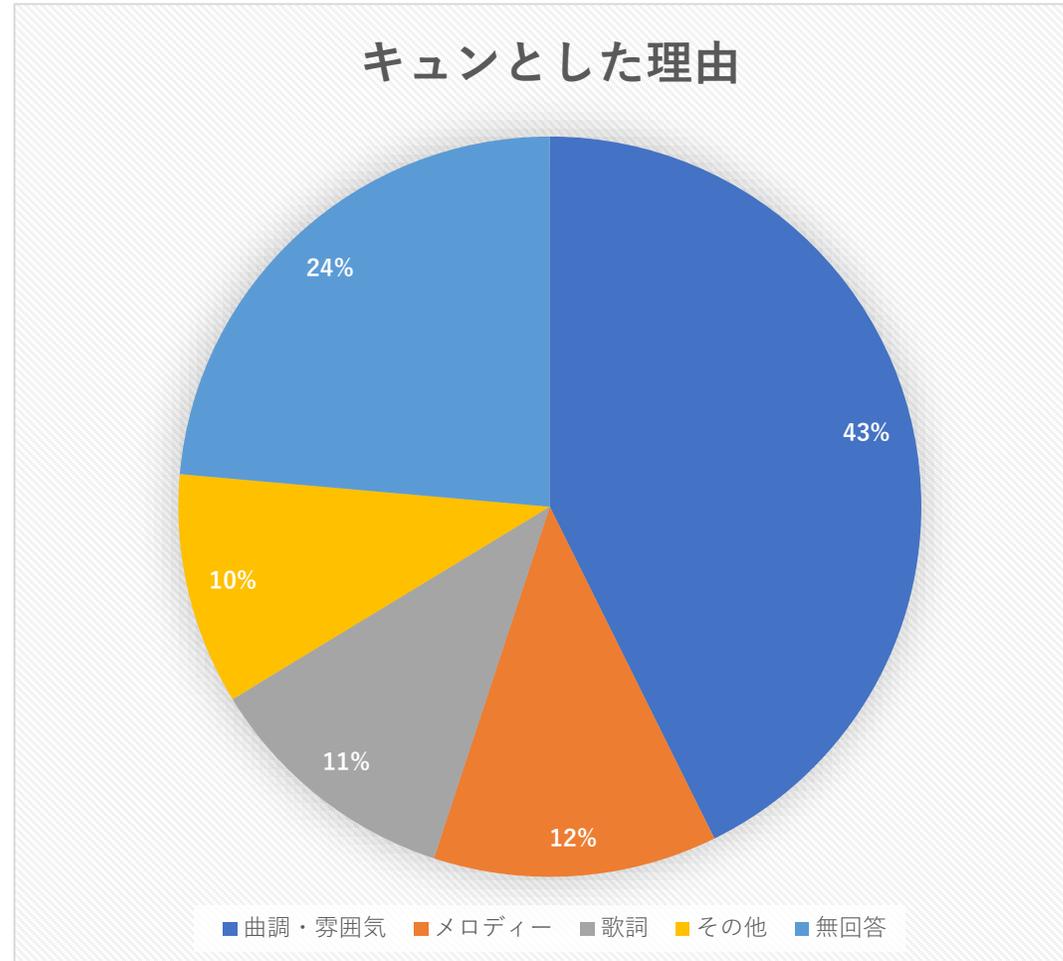
<その他>

- ・屋外でのBGM
- ・路上アーティスト

※複数回答あり

Q12. 曲にキュンときた理由

曲調・雰囲気	38
メロディー	11
歌詞	10
その他	9
無回答	21
計	89



<その他>

- ・ テンポ
- ・ 声のトーン

※複数回答あり

結果と考察

<結果>

- ・接触方法として「YouTube」が一番であった。

<考察>

- ・YouTubeの「あなたへのおすすめ」という機能が、効果的に働き、ユーザーに積極的に活用されているのではないか。

<結果>

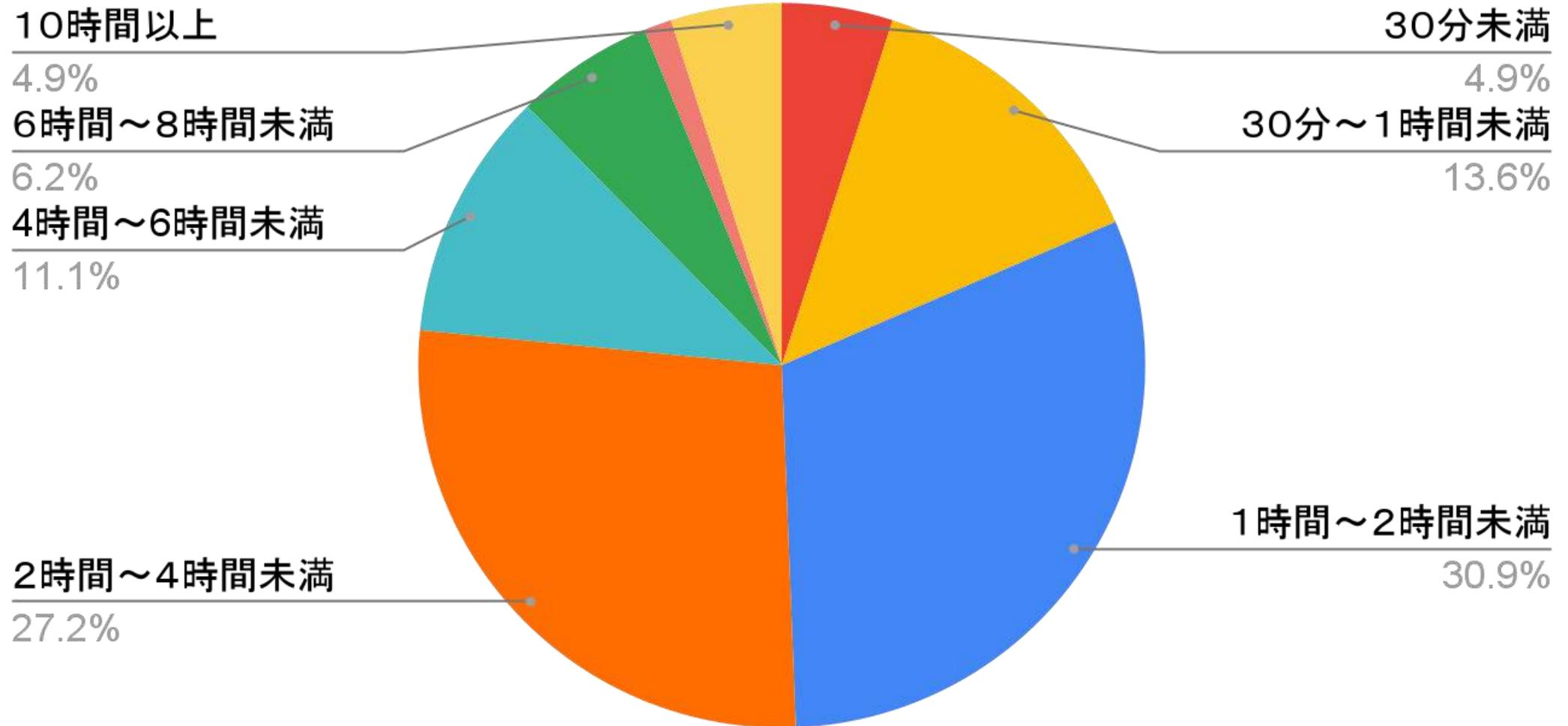
- ・海外出身アーティストが27%であった。Q9における、楽曲が好きな理由の調査では「歌詞」が一番であったのに対して、Q12では「曲調・雰囲気」が一番であった。

<考察>

- ・海外楽曲に関しては、「歌詞」ではなく「曲調・雰囲気」によって曲を好きになるということが読み取れる。それは、自分の母語ではないということから母語と同じレベルでの言葉の理解ができないということが影響しているのではないか。

**Q13. 音楽を聴く時間と頻度を、
この1年間における1週間あたりの1日平均でお答えください。**

Q13.この1年間における音楽を聴く時間の1日平均



結果と考察

- 「1~2時間」、「2~4時間」を音楽に費やす人が多い
- 去年と同じく「1~2時間」、「2~4時間」音楽を聴いている人が多い。調査する期間が同じ緊急事態宣言中ため似たような結果が得られたと思われる。
- 「0分」と答えた者は誰もいなかった。音楽は生活の中で欠かせないものになっていることが推測できる。

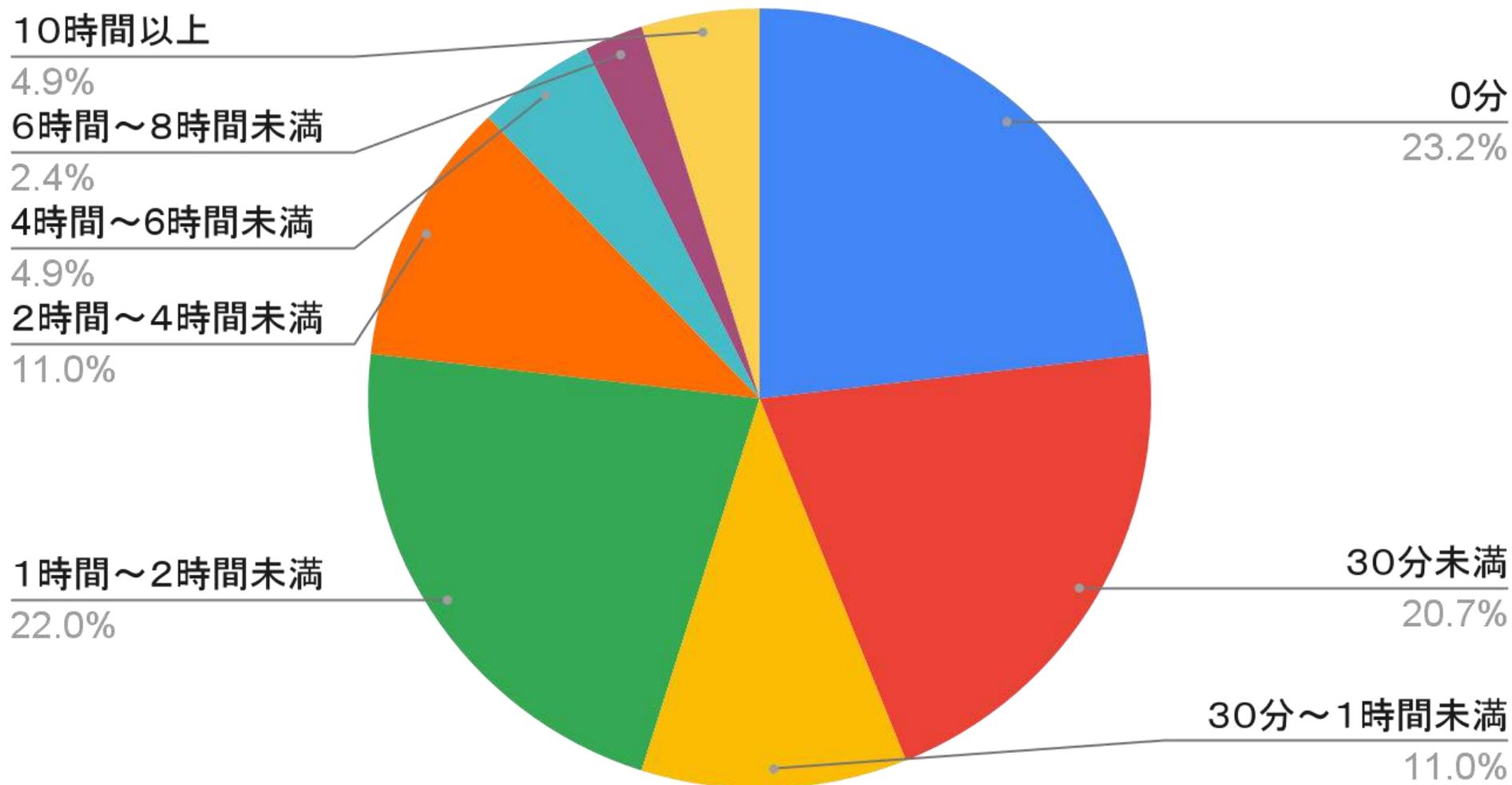
**Q14. S-1 あなたにとって「音楽に関すること」とは、
どのようなことがありますか?具体的に教えてください。**

**S-2:S-1に費やす時間と頻度について、
この1年間における1週間あたりの回数と頻度を教えてください。**

「音楽に関すること」の例 (N=82)

ライブに行く	24
グッズショッピング	15
楽器演奏	14
MV鑑賞	12
好きなアーティストのSNSを見る	7
ライブ映像を見る	6
音楽制作	4

この1年間で音楽を聴く以外に費した「音楽に関すること」の1日平均時間

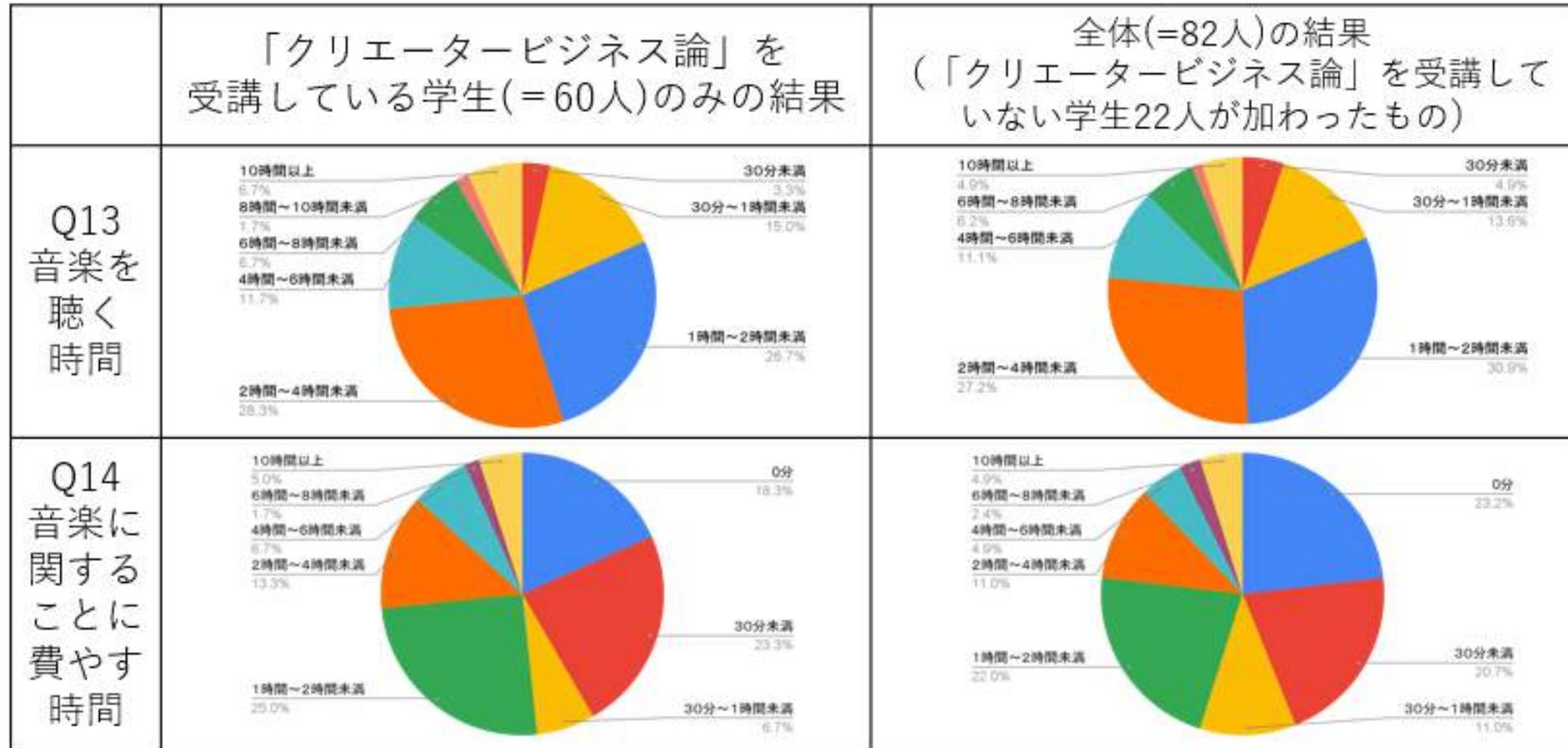


結果と考察

- 「0分」、「1~2時間」、「30分未満」順で選んだ多い。「音楽を聴く時間」より「音楽を聴く以外のこと」に費す時間が短い人が多い。
- コロナ禍で、ライブの開催や観覧が難しい状況になっている。しかしながら、最多数は「ライブに行く」という答えだった。これは、ライブというものが、音楽ファンにとって非常に重要なものだということの証であると思われる。また、コロナ禍で行くのが難しい状態が続いているため、「ライブに行く」と答えた人の音楽に関わる時間は、以前より短くなっているのではないかと推察される。
- 「楽器演奏」、「音楽制作」をしていると答えた人が去年は9%(7人)だったが、今年は22%(14人)で、音楽に能動的に関わっている者が増えている。

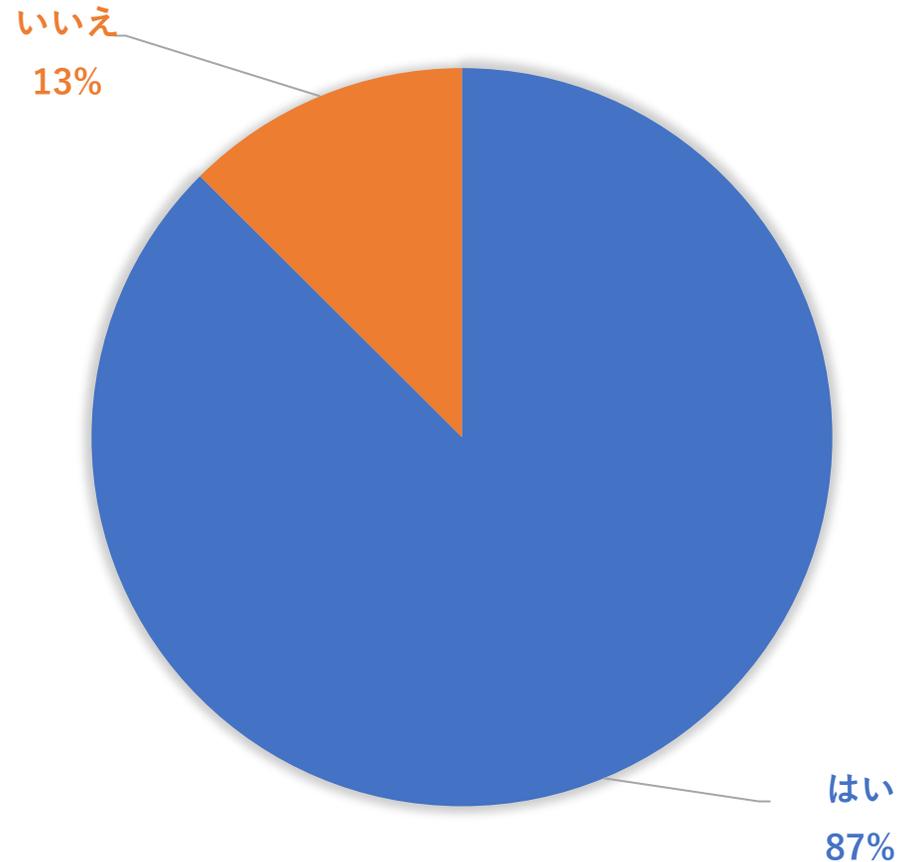
考察

- 「クリエイタービジネス論」を受講している学生は受講していない学生より音楽に費やす時間が多かった。そのため、この講義を受講している学生は音楽を好きな人が多いと推測できる。



Q15.あなたは普段、母国語以外の音楽を聴きますか？

Q15.あなたは普段、母国語以外の曲を聴きますか？



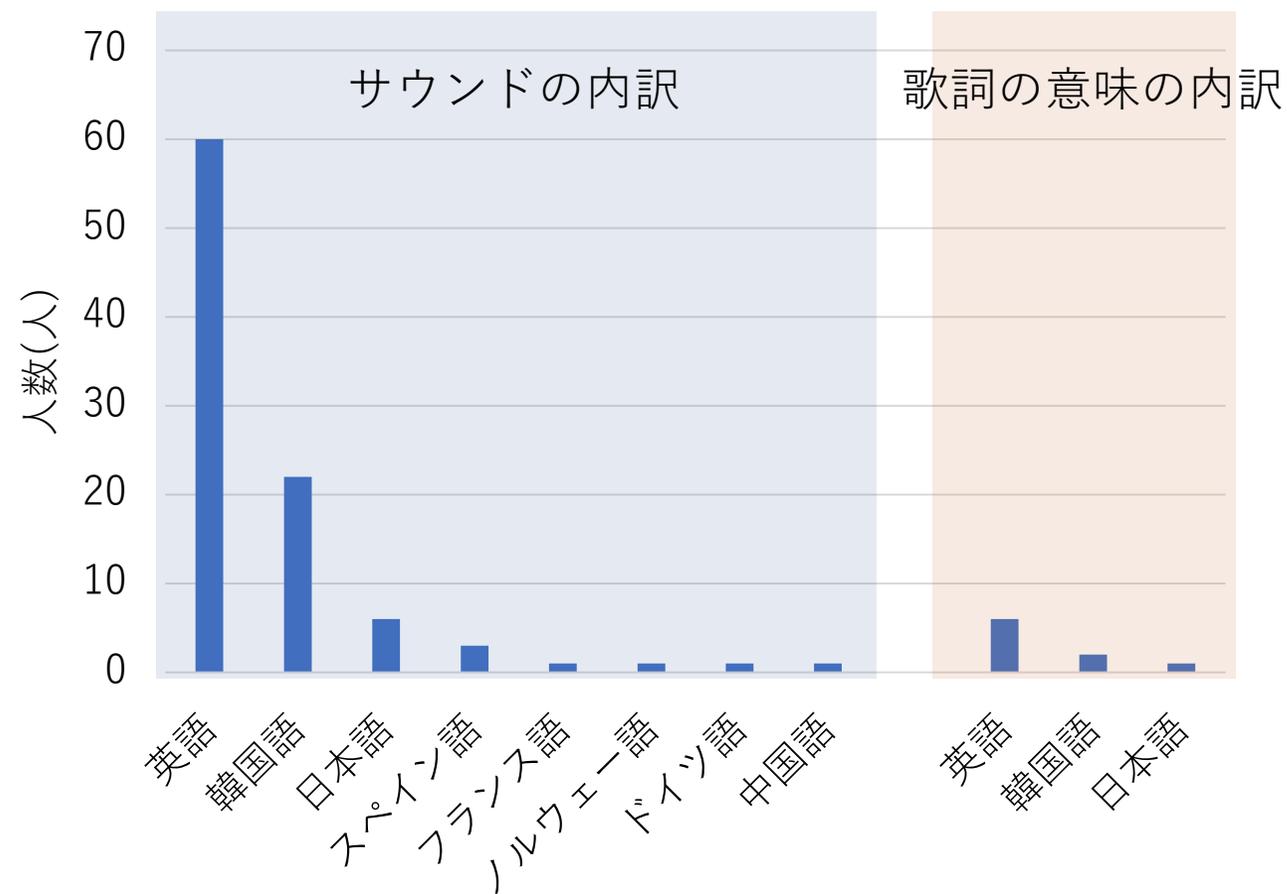
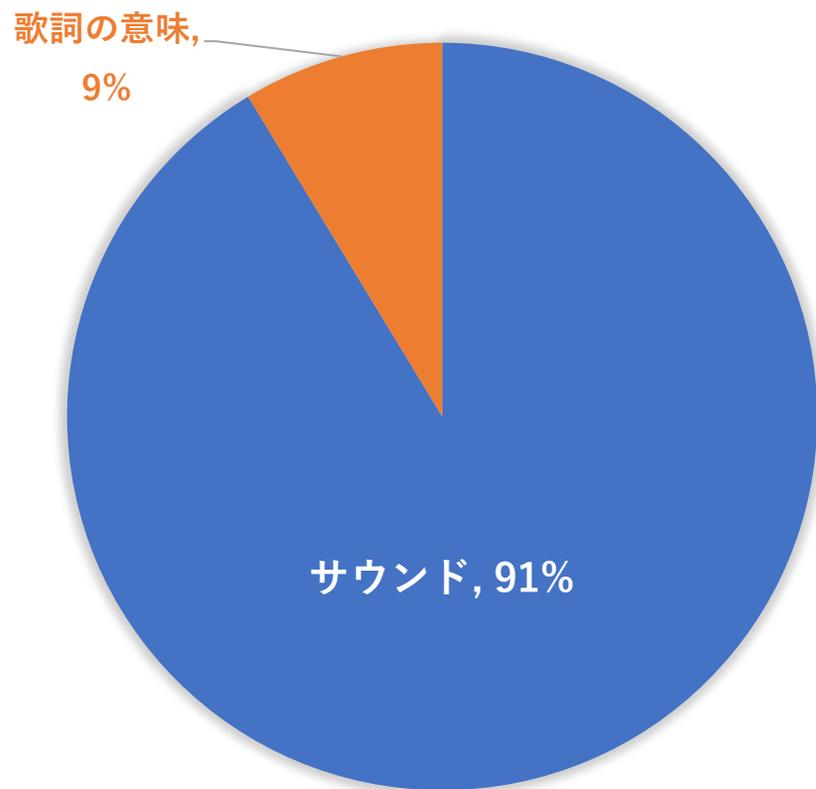
[結果]

- 留学生は全員「はい」、日本人学生の76%も「はい」と答えた。
→普段から、出自や言語を問わず、音楽を聴いているということが分かる。
- 13%（全員が日本人の学生）が「日本語の音楽しか聴かない」と答えた。
→日本の音楽市場規模は世界第2位であり、新曲だけでなく、カタログ（旧曲）も多数存在する。そのような事由にも起因し、日本語の曲のみを聴取するという層も、一定数いると思われる。

**Q16. 母国語以外の歌詞の曲を初めて聞く時、
どんな点を最も重視しますか？**

言語ごとにお答えください。(回答は、最大2言語まで)

Q16.母国語以外の歌詞を初めて聴く時、どんな点を最も重視していますか？（複数回答可）



結果と考察

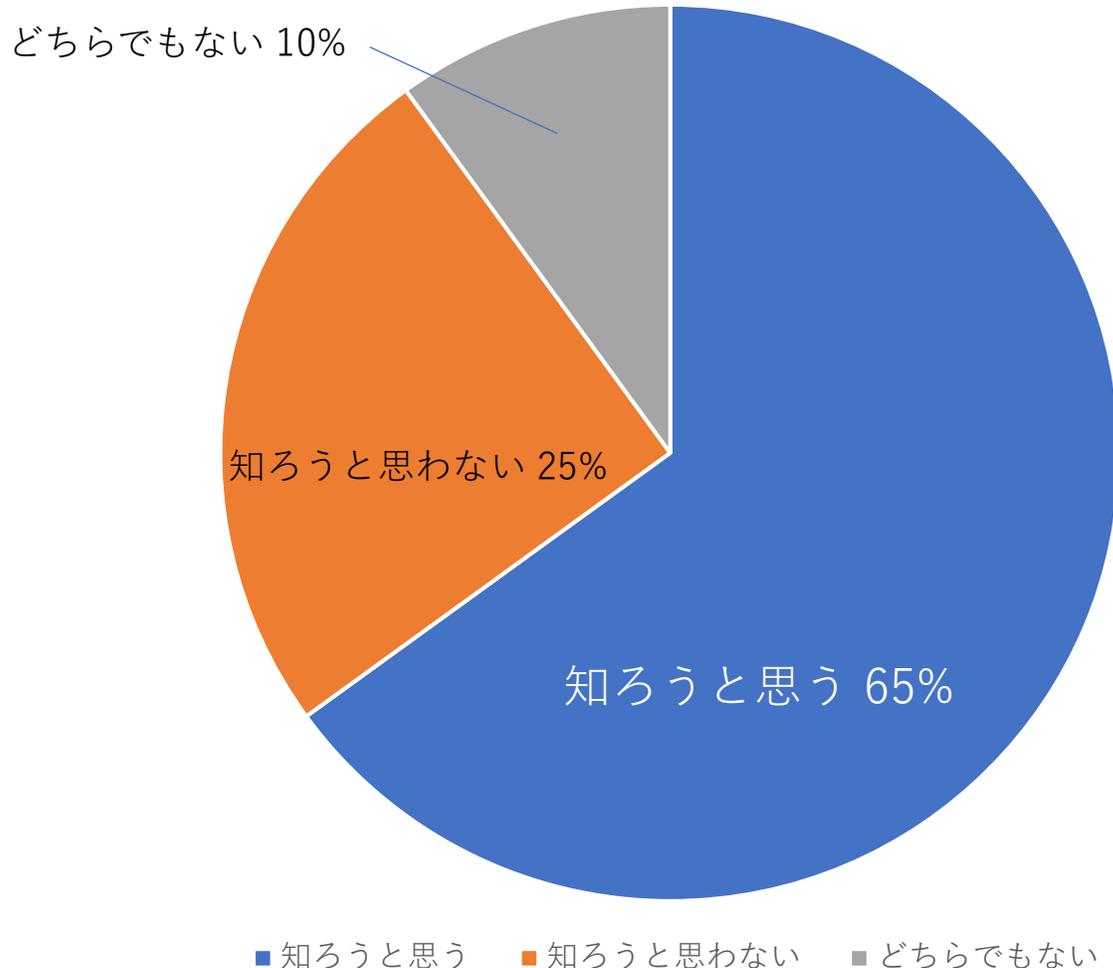
- 日本語と答えたのは、全員、留学生だった。

→母国語以外の歌詞を初めて聴く時は、意味の内訳を理解しながら聴くのではなく、サウンドの一部として捉えて聴いていると考えられた。

Q17. 母国語以外の歌の歌詞の意味を知ろうと思いますか？

Q17.母国語以外の歌の歌詞の意味を知ろうと思いますか？

N = 73 (無回答を除く)

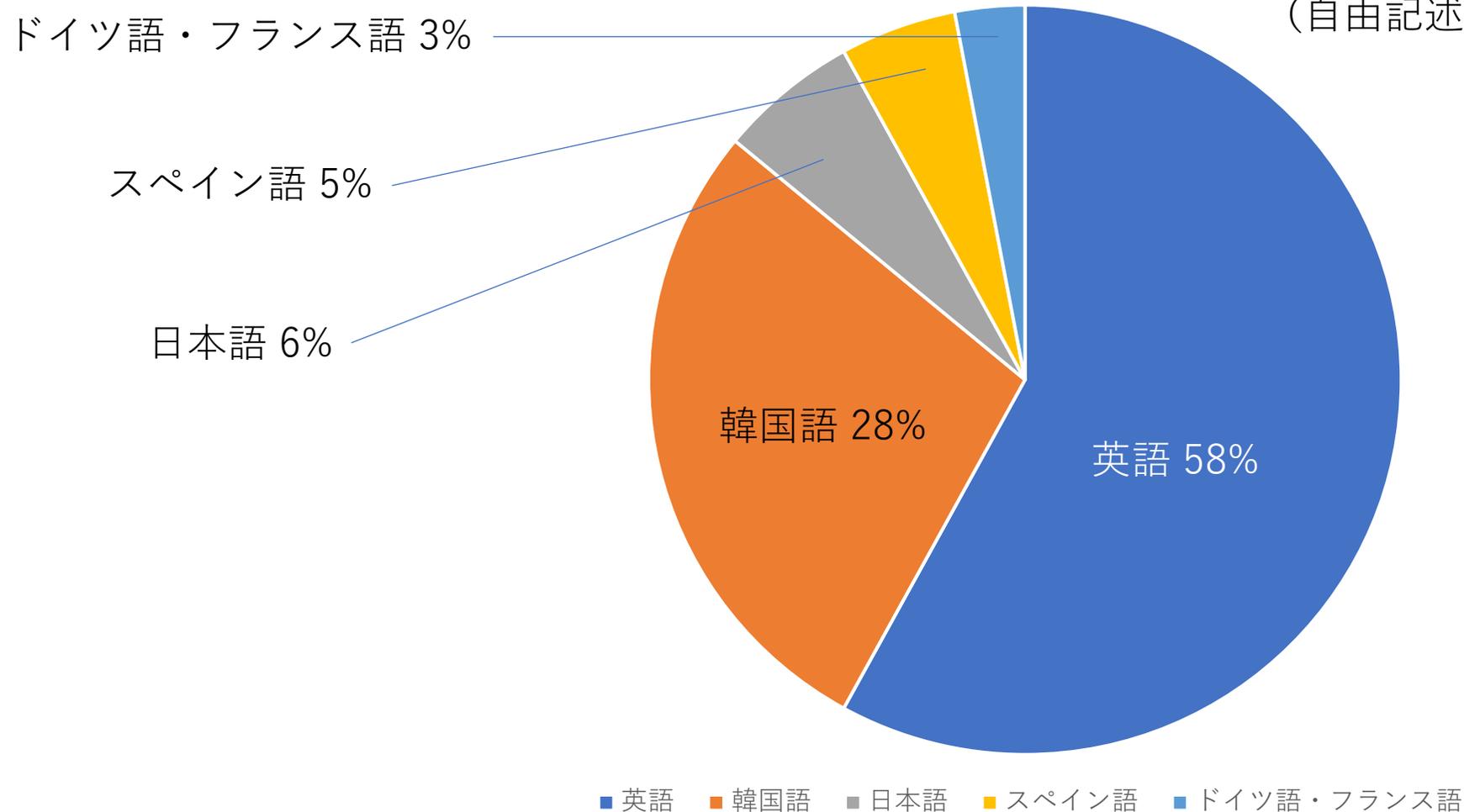


- ファーストコンタクトでは歌詞はサウンドの一部として認識しているが、曲を聴いた後で、歌詞の意味を知ろうとしている層が過半数いることが分かる。
- しかしながら、4分の1は知ろうと思わないと答え、どちらでもないと合わせると35%もの回答者が、歌詞の意味にはあまり関心がないことが分かる。

**Q18. あなたが「耳心地良い」と思える母国語以外の歌詞の楽曲は、
どんな言語のものでしょうか?その理由も教えてください。(自由記述)**

Q18. あなたが「耳心地良い」と思える母国語以外の歌詞の楽曲は、どんな言語のものでしょうか？その理由も教えてください。

(自由記述、複数回答可) N = 64



結果

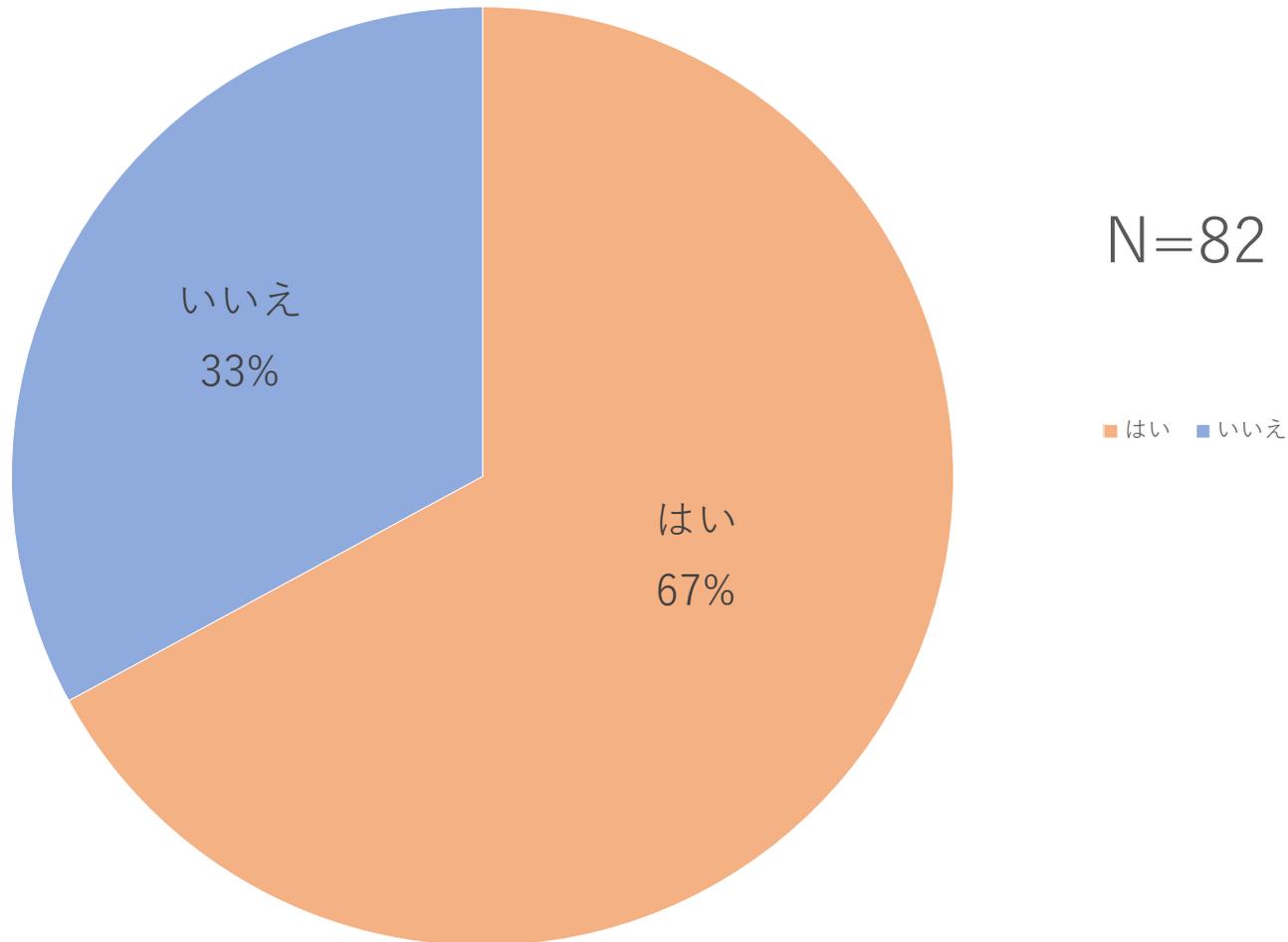
- 日本語と答えたのは全員留学生。日本に留学を志す者には、日本語の響きが心地よいということが分かる。
- 英語が1位だった。「リズムカルである」「韻を踏んでいる」というような、英語がポップミュージックのリズムに載りやすいという意見の他に、（程度の差はあれ）意味が分かるという答えが8件あった。
- 英語は、日本人なら誰もが学校で習う、馴染みがある言語であるが、それにしては58%のみしか「耳心地が良い」と返答しなかった。「聞き慣れていること」と「音楽の中で聴いて心地よい」が必ずしも一致しないということが見受けられる。
- 2位は韓国語だった。「学習しているから意味が分かる」という歌詞内容を理解しているというものの他に、「ダンスポップに合うから」「日本語と音が似ている」「響きがかawaii」などの回答があった。
- その他「どんな言語でも曲調とリズム感、ビートなどによって心地よく感じる」というように、歌詞を完全にサウンドの一部として考えている回答も、3件あった。

考察

- 母国語以外の楽曲を聴く層が多いのは、主たる音楽聴取の方法がストリーミングとなり、世界中の音楽を容易に聴くことができる環境になったことに起因すると考えられる。
- 外国語楽曲は、ファーストコンタクトでは歌詞の内容ではなく、サウンドの一部として捉えられる。逆の視座から考えれば、日本語を理解できない人々も、日本語歌詞の楽曲が耳心地良いと感じられるなら、その地の人々の耳目を集める可能性があると考えられる。
- 世界のショービジネスの中心地であるアメリカの公用語であり、日本人が幼少時から学習を重ね、ビジネス共通語である英語の歌詞が、クラスの中では最も耳心地が良い外国語であるという結果は、意外性はない。韓国語が2位であることは、韓国語歌詞が特にダンスポップと相性が良く、音楽の一部として言語を耳心地よく感じる人が多いということを表していると考えられる。

**Q19. コロナによる影響で、
自身の趣味や生活に何らかの変化はありましたか？**

Q19. コロナ禍による生活及び趣味の変化



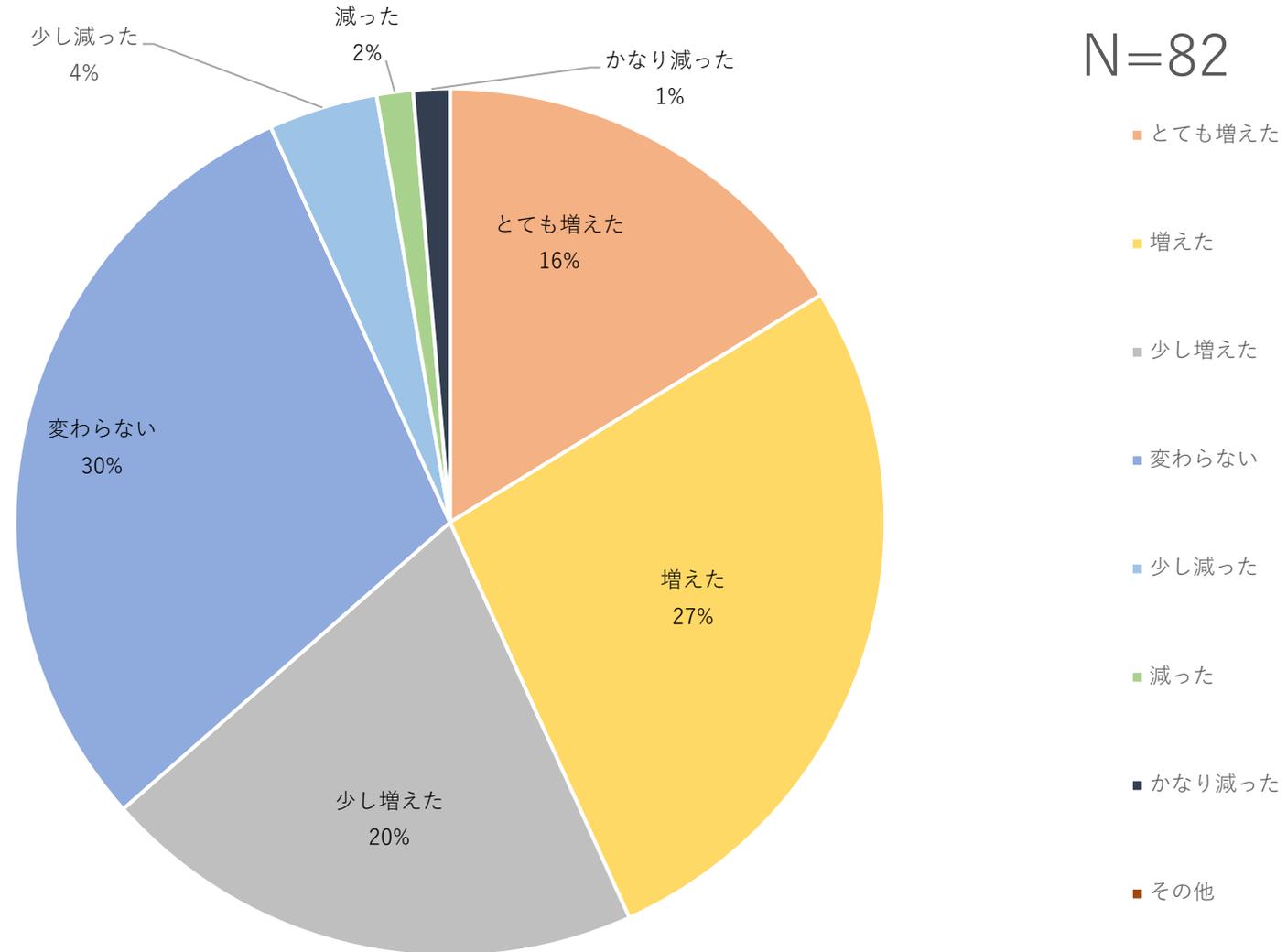
昨年(2020)変化があったと回答した人は**93%**

→ **26% 減少**

Q20. コロナウイルスの影響により、音楽との接触時間はどのように変化しましたか？

以下の選択肢の中から自身に当てはまるものを選択して、その理由を教えてください。

Q20. コロナ禍による音楽の接触時間の変化



Q19・20 考察

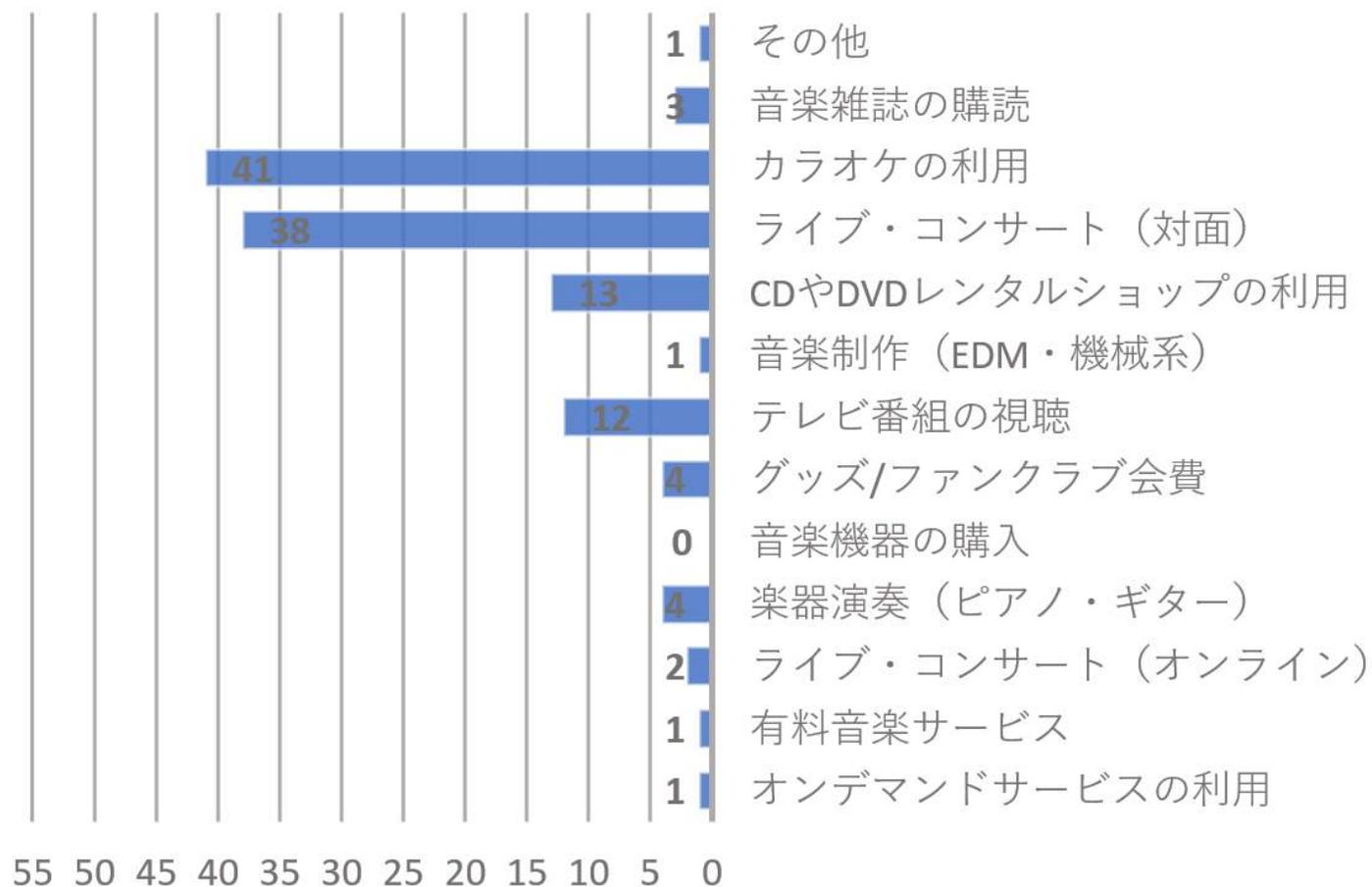
- 昨年度と比べ、コロナ後の生活に変化を感じる方の割合が減少した背景には**コロナ禍の生活に対する慣れ**が伺える。
- **外出できない事**がコロナ後の生活に変化を感じる主要因ではないか。
- 60%を超える方が音楽の接触時間が増えたと回答されたことは、音楽への接触機会の増加とポジティブに形容できる反面、家に籠る時間が増えたネガティブな影響とも捉えられる。

**Q21. 次の選択肢の中から自身の生活の中で
増えた事・減った事をそれぞれ選択して下さい。
また、選択した理由も教えてください。(複数回答可)**

Q21. 生活内で減った事・増えた事

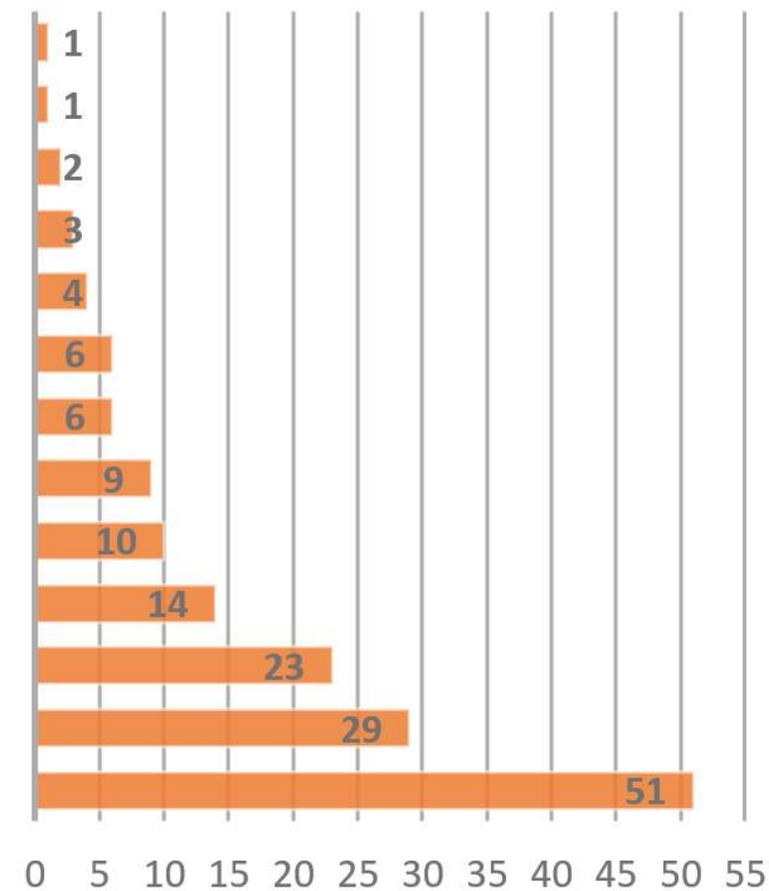
※複数回答可

■ 減



N=121

■ 増



N=159

結果と考察

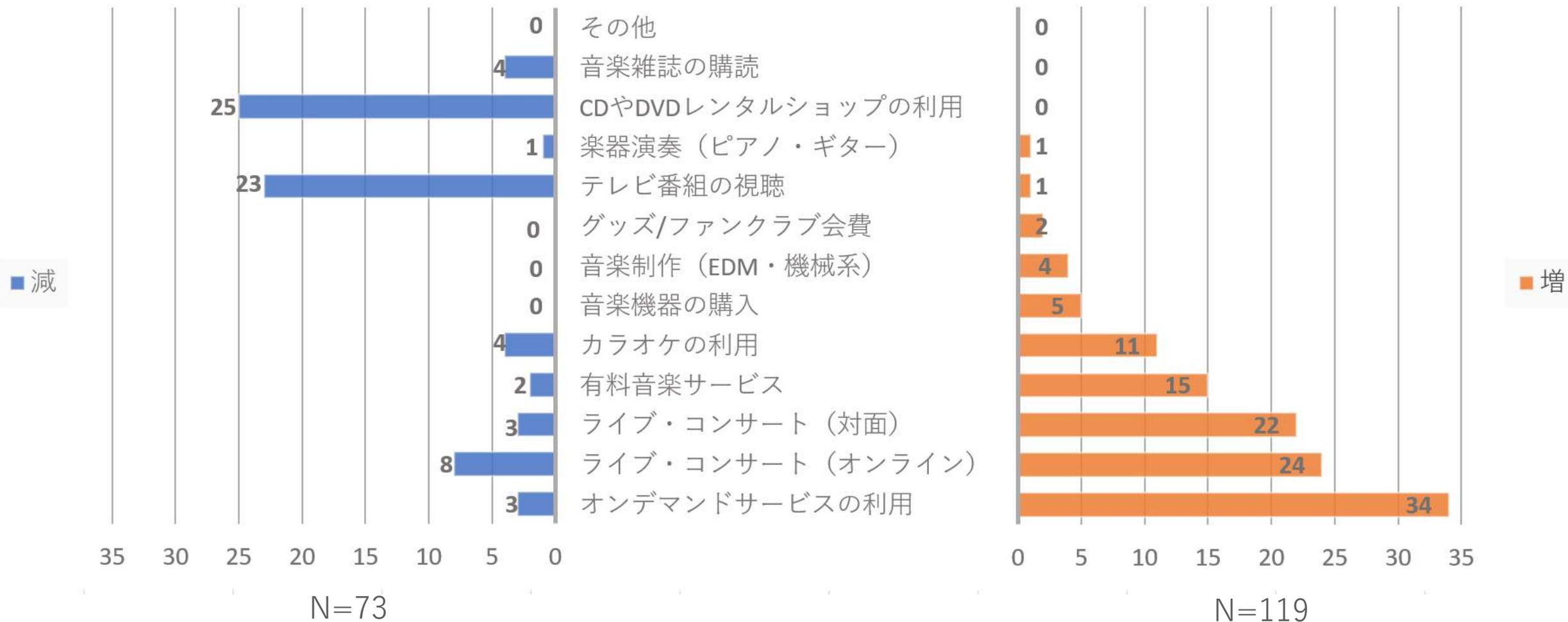
- 生活の変化の例として「カラオケに行けない」という声が多く挙がった。
- オンライン系コンテンツ(オンデマンドサービスやライブ配信)の需要が高まる一方でテレビや雑誌等の需要は減少傾向に。
→コロナとメディアの転換に大きな関係性がある事が指摘できる。
- テレビやレンタルショップの需要が減少傾向にある背景には、それらの役割を取って代わるオンデマンドサービスの台頭が大きい。
→オンデマンドサービスのシェアは今後も広がっていくと予想される。

Q22. Q21の質問の選択肢の中で、今後、何が増えていくと思いますか？

**また、反対に何が減っていくと思いますか？
皆さんの予想と、その理由をお聞かせください。(複数回答可)**

Q22. 今後減るもの・増えるものはなんだと思いますか？

※複数回答可



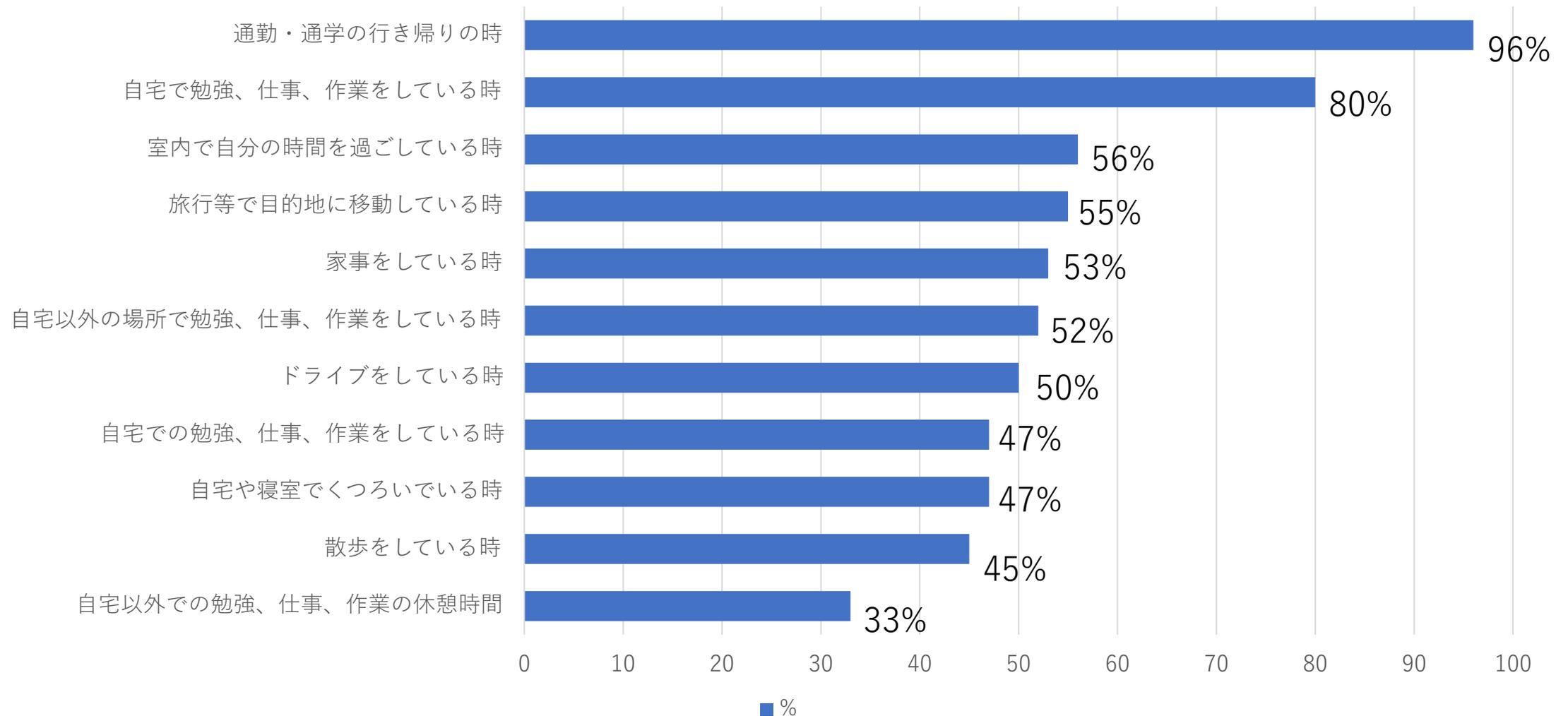
結果と考察

- ライブ・コンサートに対する見方のトライデント
 - 1) コロナ終息後、これまでの反動で一気に対面型が盛り上がる
 - 2) コロナ終息後も配信と対面のハイブリット型が続く
 - 3) 終息する未来が見えない為、今後もしばらくは配信型
- Q21で需要が減少傾向にあったテレビが未来予想では更に減ると予測する方が多かった。
 - 配信や録画、YouTube等の短い動画に慣れている若者にとって、テレビの特徴である**長時間の制約**がマイナスに働いていると考えられる。

**Q23. あなたは、どのような時に音楽を視聴しますか。
あてはまるものを全てお選びください。**

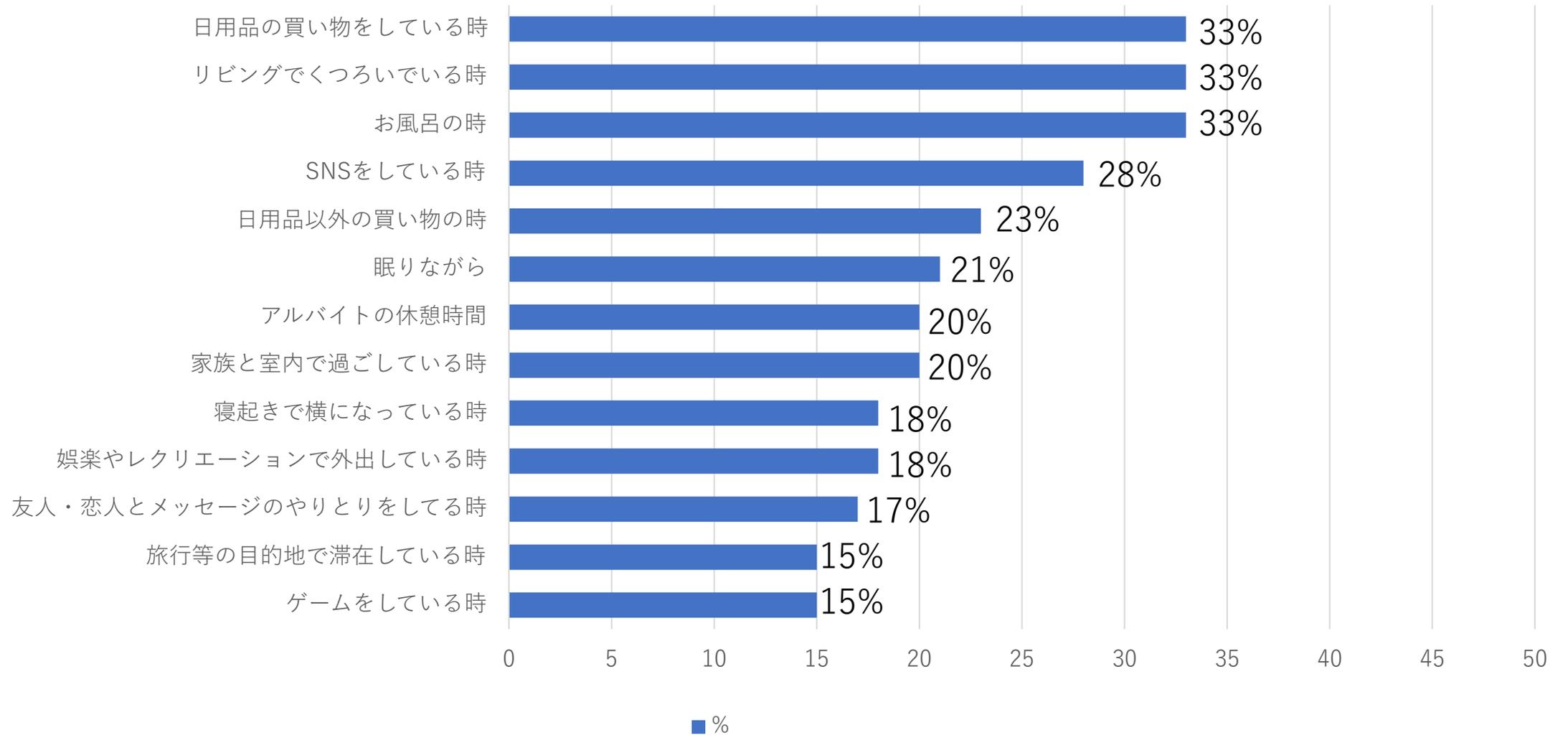
Q23. どんな時に音楽を聴きますか？

全体数：77



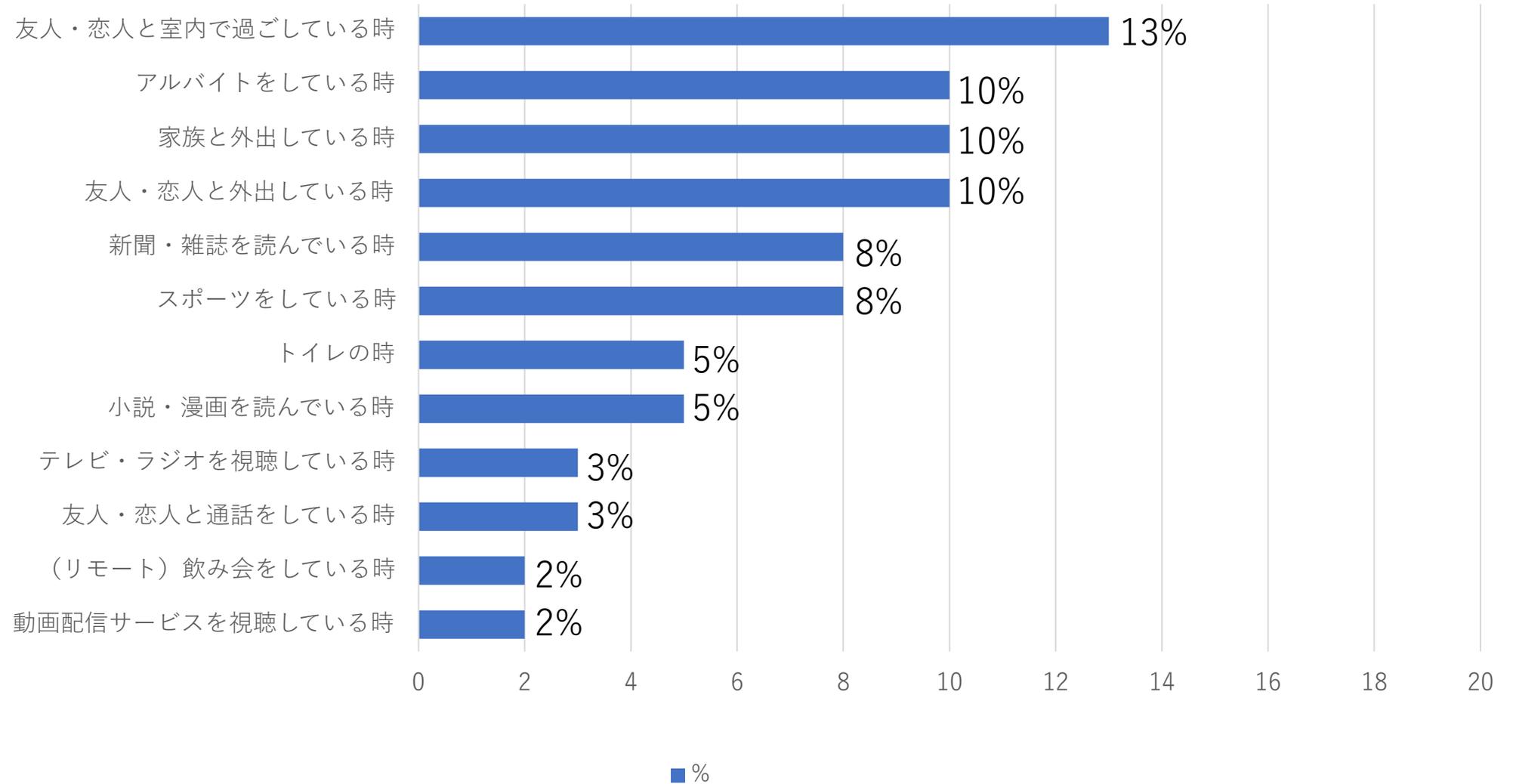
Q23. 音楽視聴時の状況・環境

全体数：77



Q23. 音楽視聴時の状況・環境

全体数：77



結果と考察

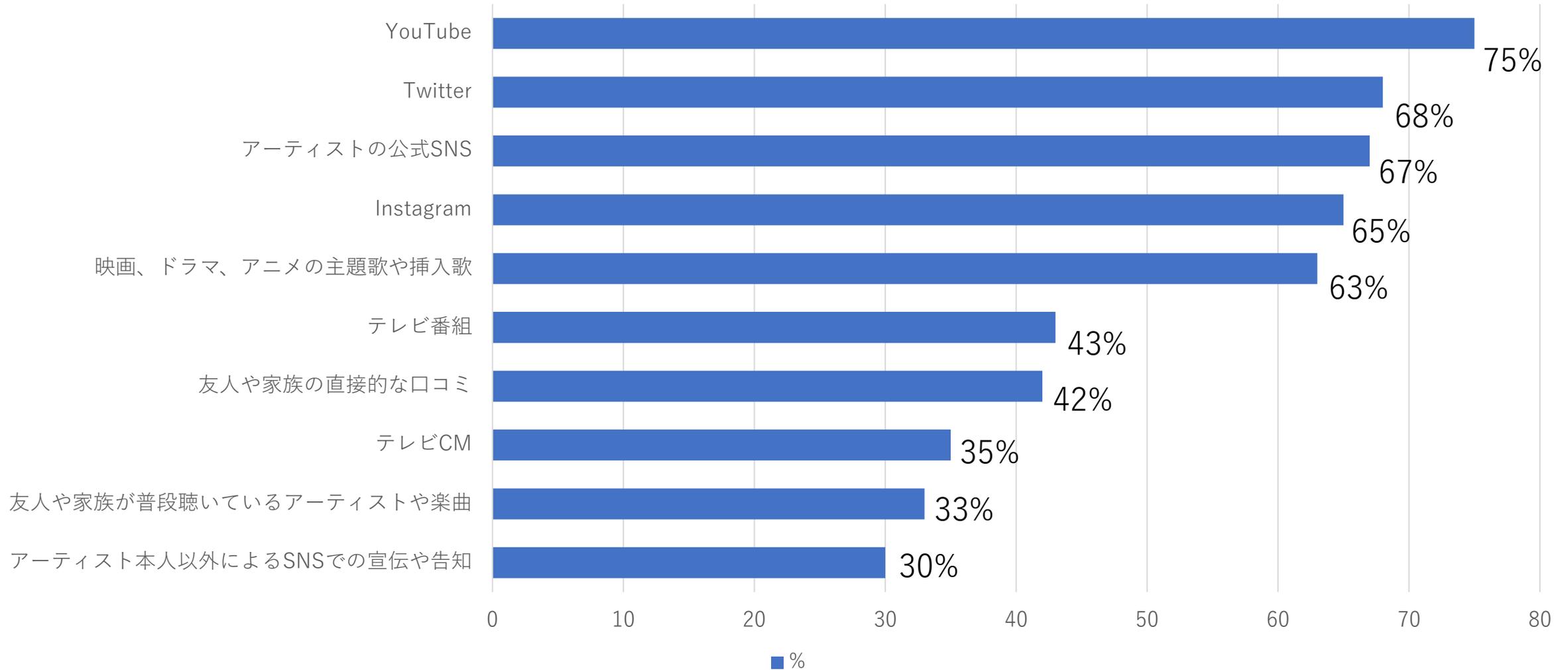
- 回答者の96%が「通勤通学の移動時」に音楽を視聴しており、移動時以外にも何か作業や勉強をしながらであったり、散歩やドライブをしている時など、全体的に見て「～しながら」という傾向が非常に強いことが分かった。このことから手持ちぶさたな感覚を埋めるために「～しながら音楽を聴く」と考えられた。
- 「～しながら」という傾向があった一方で、娯楽や旅行の滞在中、本や雑誌を読んでいる時など、何かしらの明確な目的がある場合には音楽の視聴はあまりしないということもあった。
- また、家族・友人・恋人など他の誰かと一緒にいる時での音楽視聴は全体的に見てみるとあまり多くなかったことから基本的に1人でいる時に音楽を聴いているという傾向が見られた。

Q24. あなたが、普段、アーティストや楽曲、イベントなどについて

知る情報源としているものは何ですか。
あてはまるものを全てお選びください。

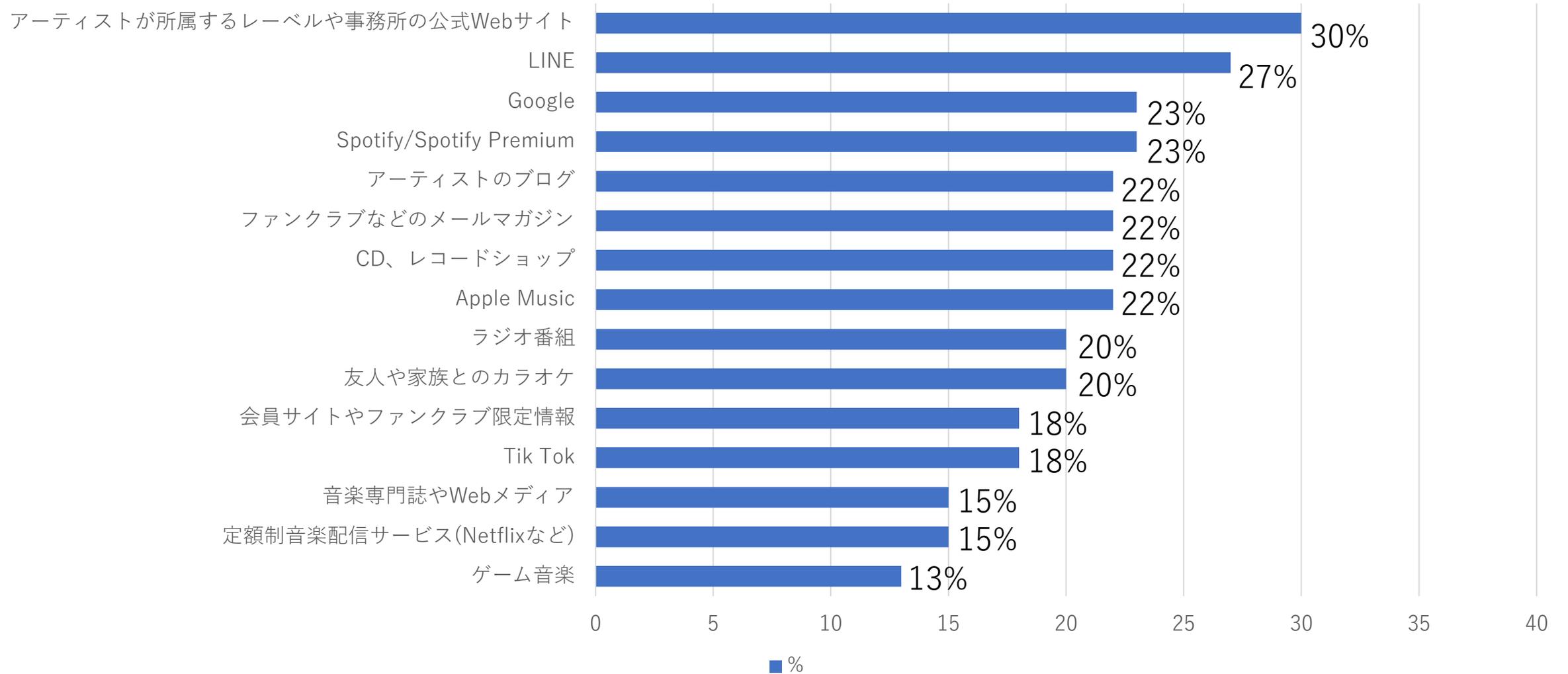
Q 24.音楽を知るための情報源

全体数：77



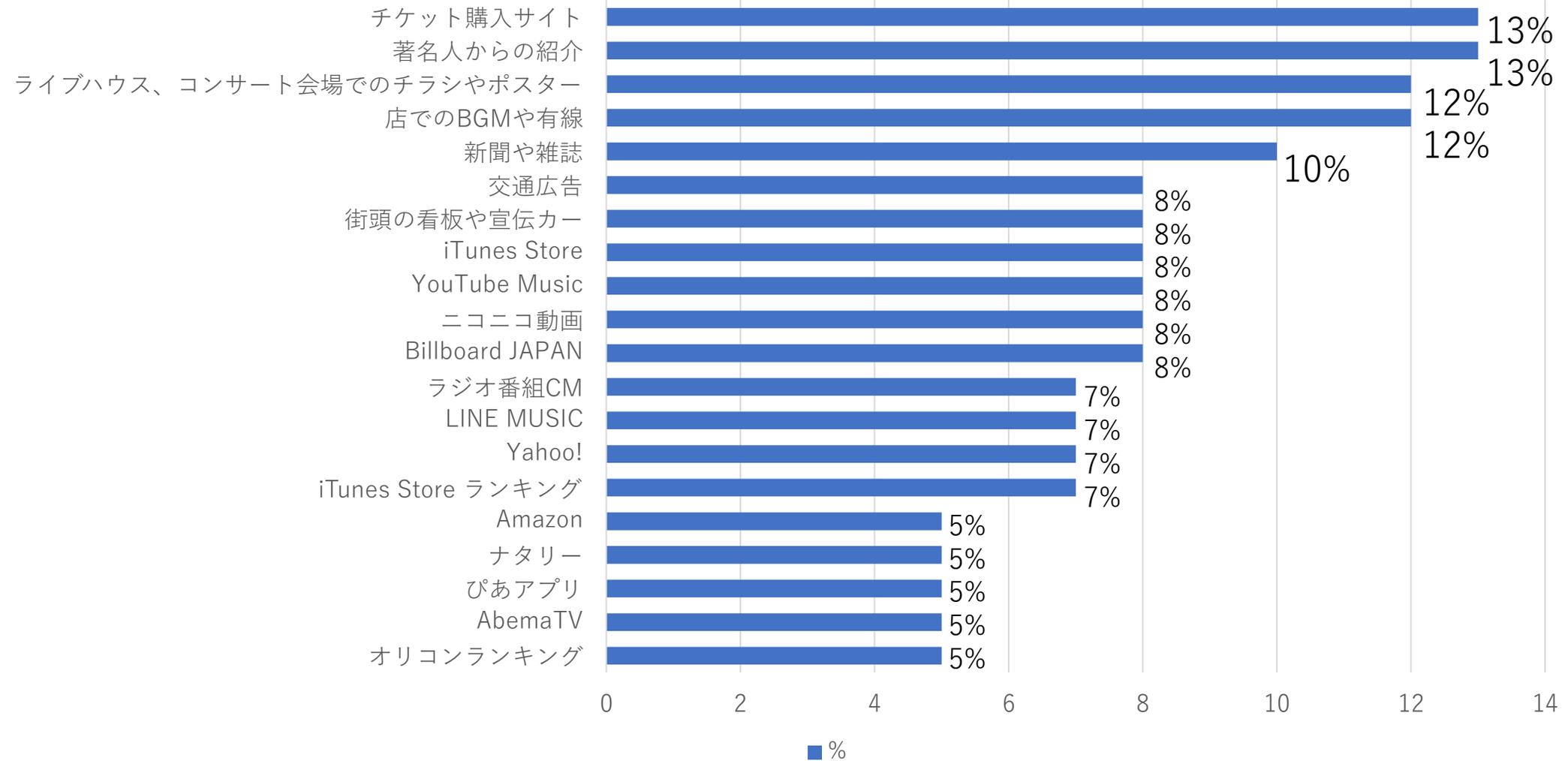
Q 24.音楽を知るための情報源

全体数：77



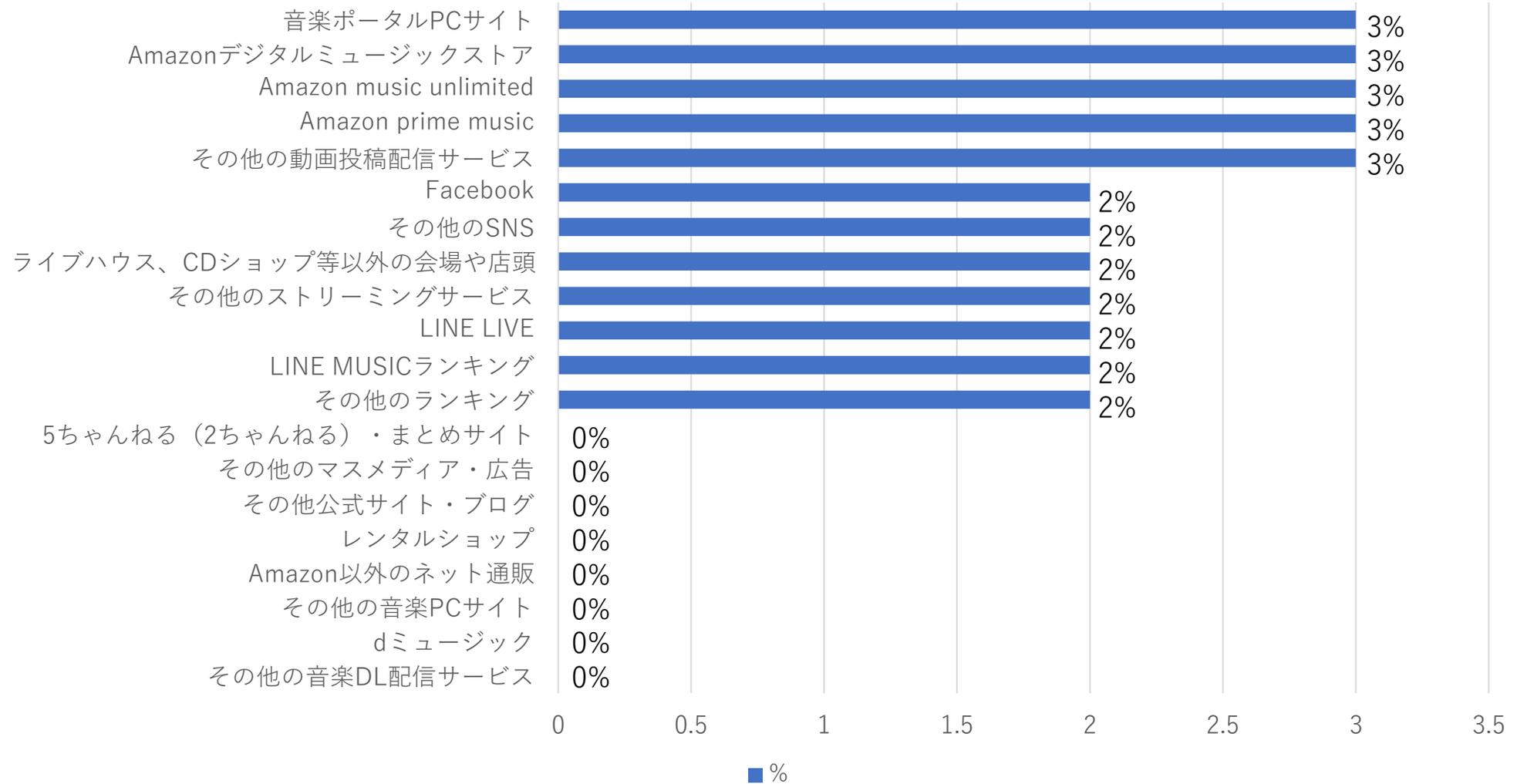
Q 24.音楽を知るための情報源

全体数：77



Q 24.音楽を知るための情報源

全体数：77



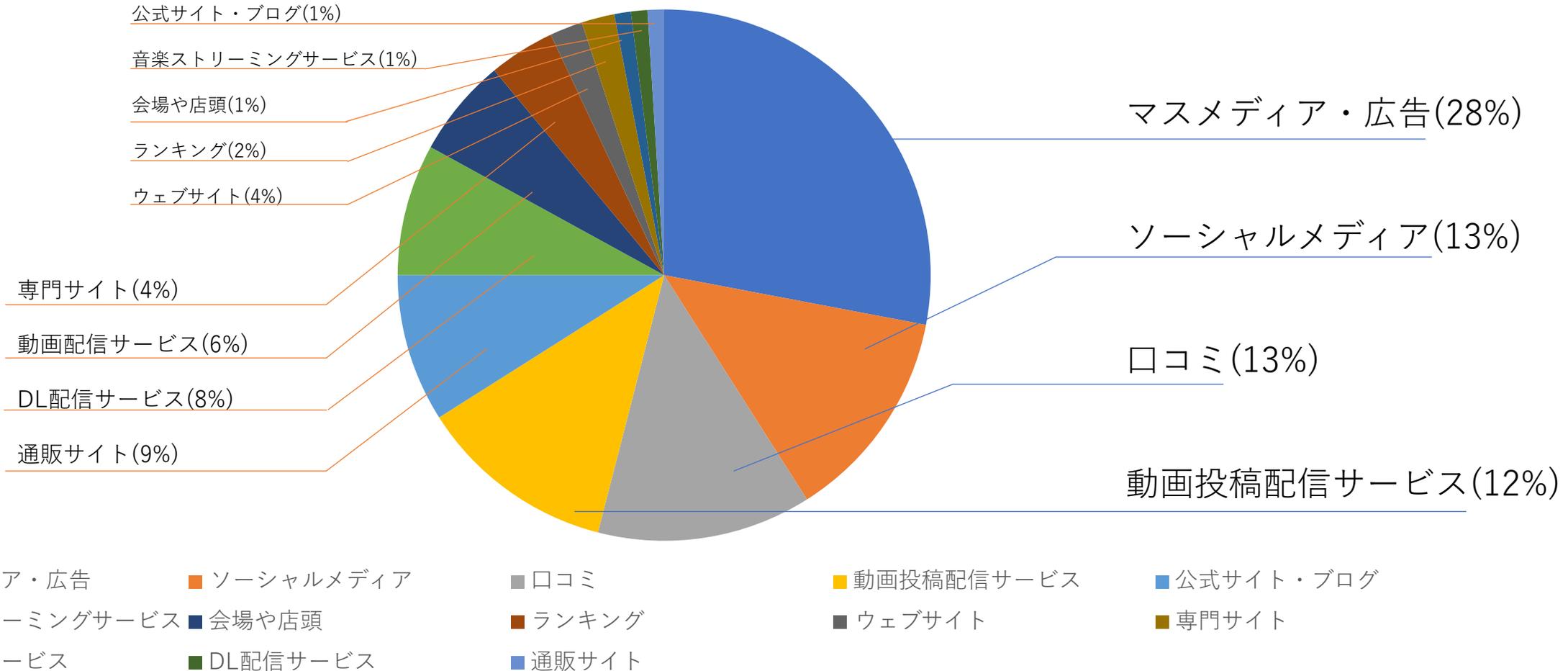
結果

- YouTubeが全体の75%を占めていた。加えて上位5位までのうちの3つがSNSからによるものとわかっていることから、既に知っているアーティストや楽曲に関しては人から聞くというよりも電子媒体からの情報収集が最も多い結果となった。
- また既に知っているアーティストなどの情報はファンクラブや公式サイトなどといった自分の知りたい情報が豊富に揃っているプラットフォームから入手しているという傾向も強かった。

**Q25. あなたが、新しいアーティストや楽曲を知るきっかけになる情報源は何ですか。
あてはまるものを全てお選びください。**

Q 25.新しいアーティストや楽曲を知るための情報源

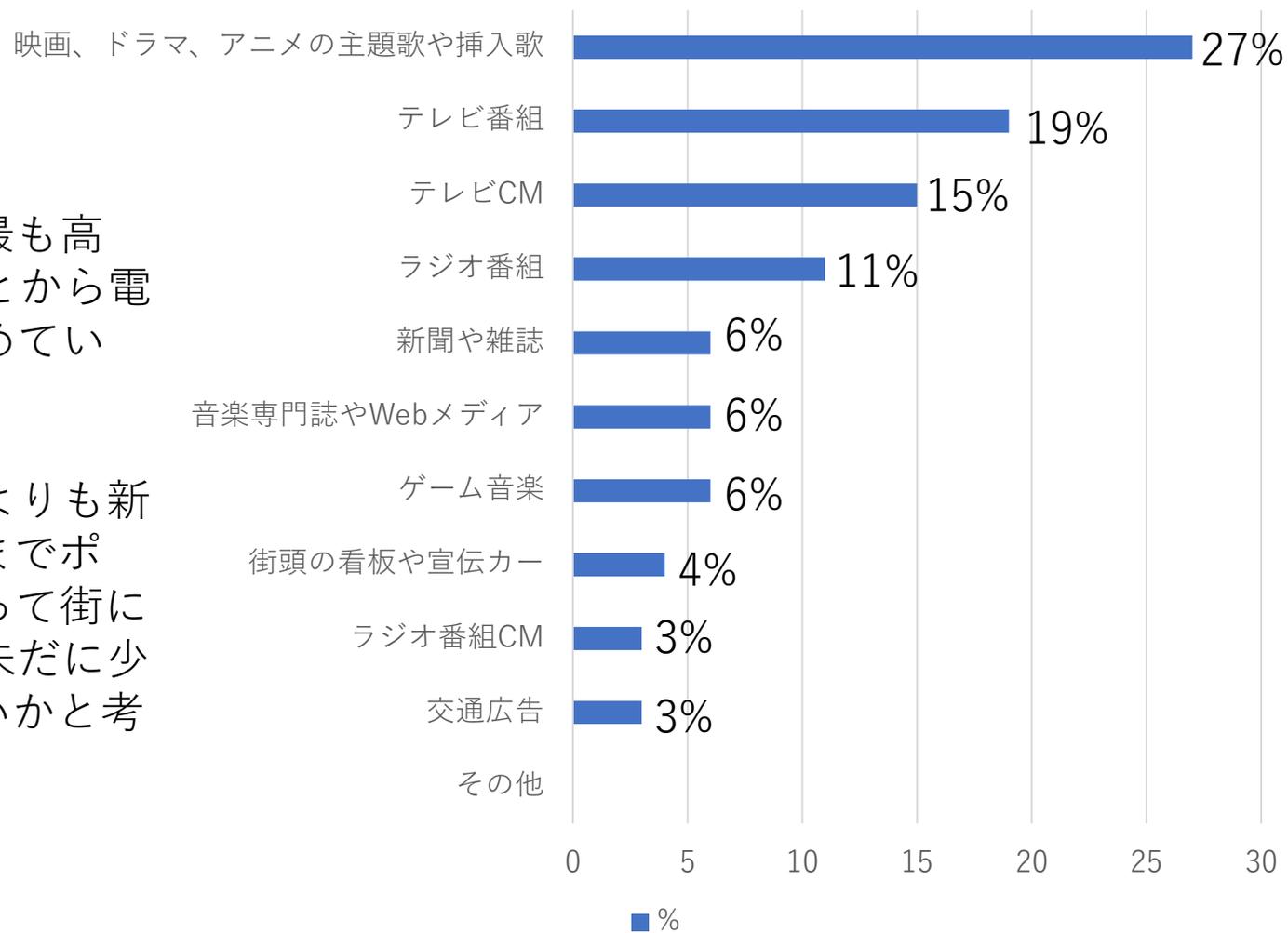
全体数：77



Q 25.新しいアーティストや楽曲を知るための情報源

1位 マスメディア・広告(N=118)

- 映画、ドラマ、アニメの主題歌や挿入歌が最も高く、テレビやラジオ等が次いで多かったことから電子媒体を情報源とする人の割合が多くを占めていた。
- 街頭看板や宣伝カー、交通広告などは予想よりも新しい音楽を知るためのツールとしてはそこまでポピュラーではなかったため、コロナ禍によって街に出る機会や公共交通機関を利用する機会が未だに少ないことが理由として挙げられるのではないかと考えられる。

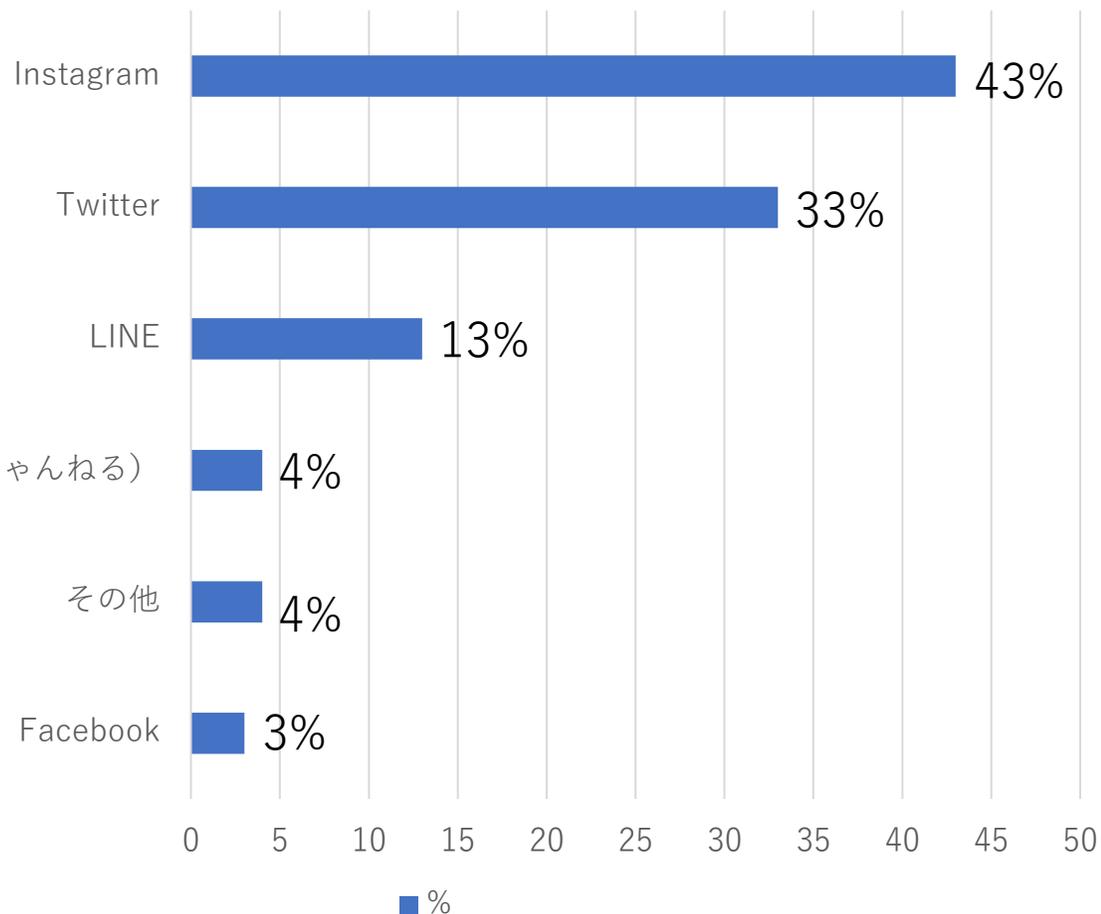


Q 25.新しいアーティストや楽曲を知るための情報源

2位 ソーシャルメディア(N=69)

- この中ではInstagramが2番目に多いTwitterと10%の差をつけて一番多い結果となった。
- その他のソーシャルメディアはあまり新しい音楽を知るための情報源としては扱われておらず、かなり偏りがみられた。

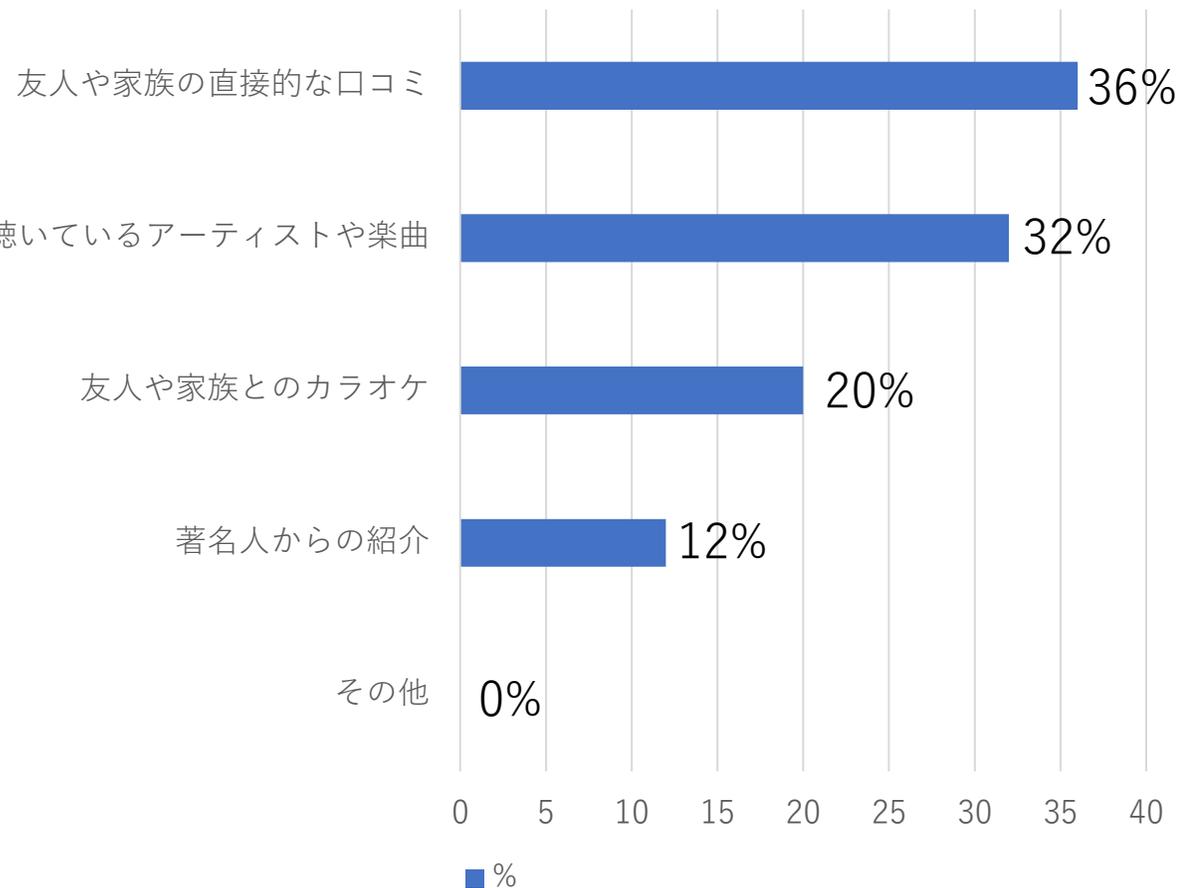
5ちゃんねる (2ちゃんねる)



Q 25.新しいアーティストや楽曲を知るための情報源

2位 口コミ (N=69)

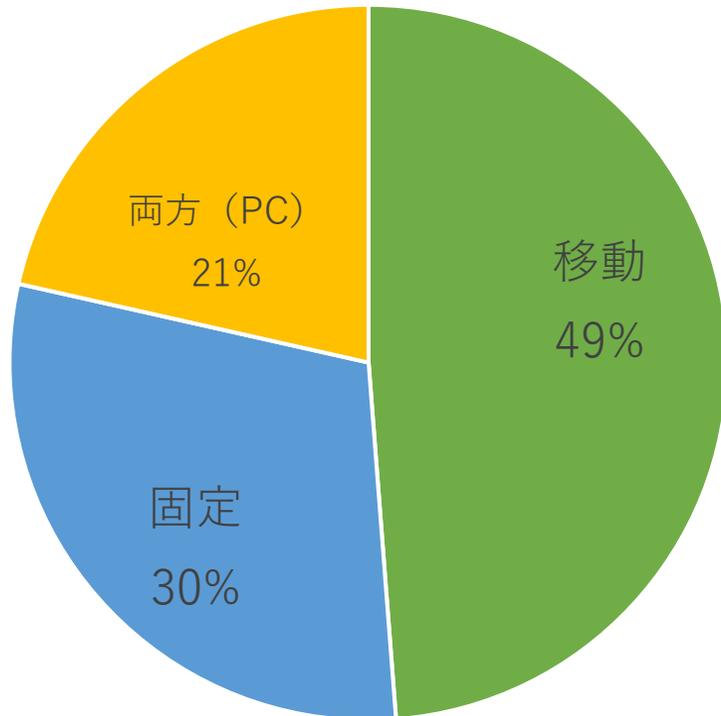
- 全体的に自分と近い人たち（家族や友人など）から影響を受けて新しい音楽に触れる傾向がある。
- コロナ禍から1年ほどが経過しているということもあるのかもしれないが、去年と比べて人と接する機会が戻ってきたことが影響しているのではないかと考えられた。



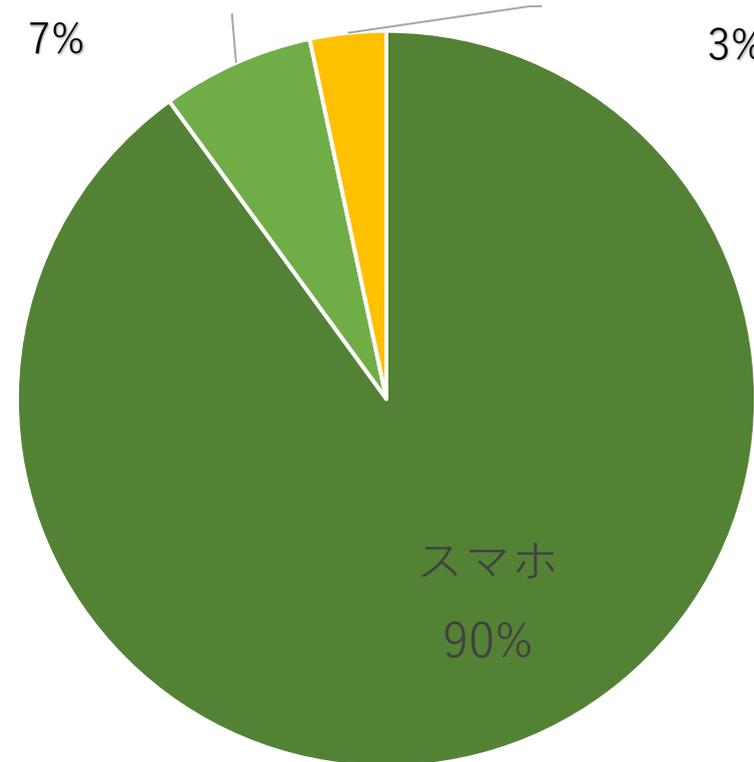
**Q26. あなたが、音楽を視聴する時に
ここ一年間で利用したことのある機器はなんですか？
全て教えてください。
またその中で一番多く使用したものに、◎をつけてください。**

Q 26.あなたが音楽を視聴する時にここ一年間で利用したことのある機器はなんですか？全て教えてください。また、その中で一番多く利用したものに、◎をつけてください。

それぞれの機器の使用頻度 (N=201)

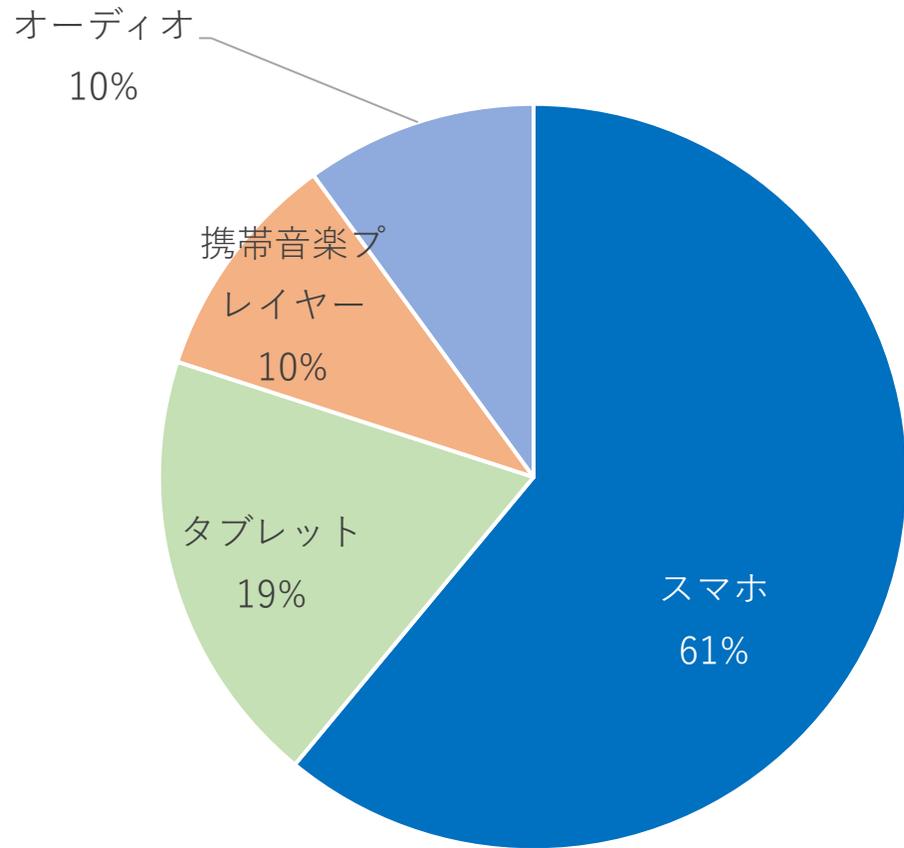


最も頻度が高い機器 (N=30)

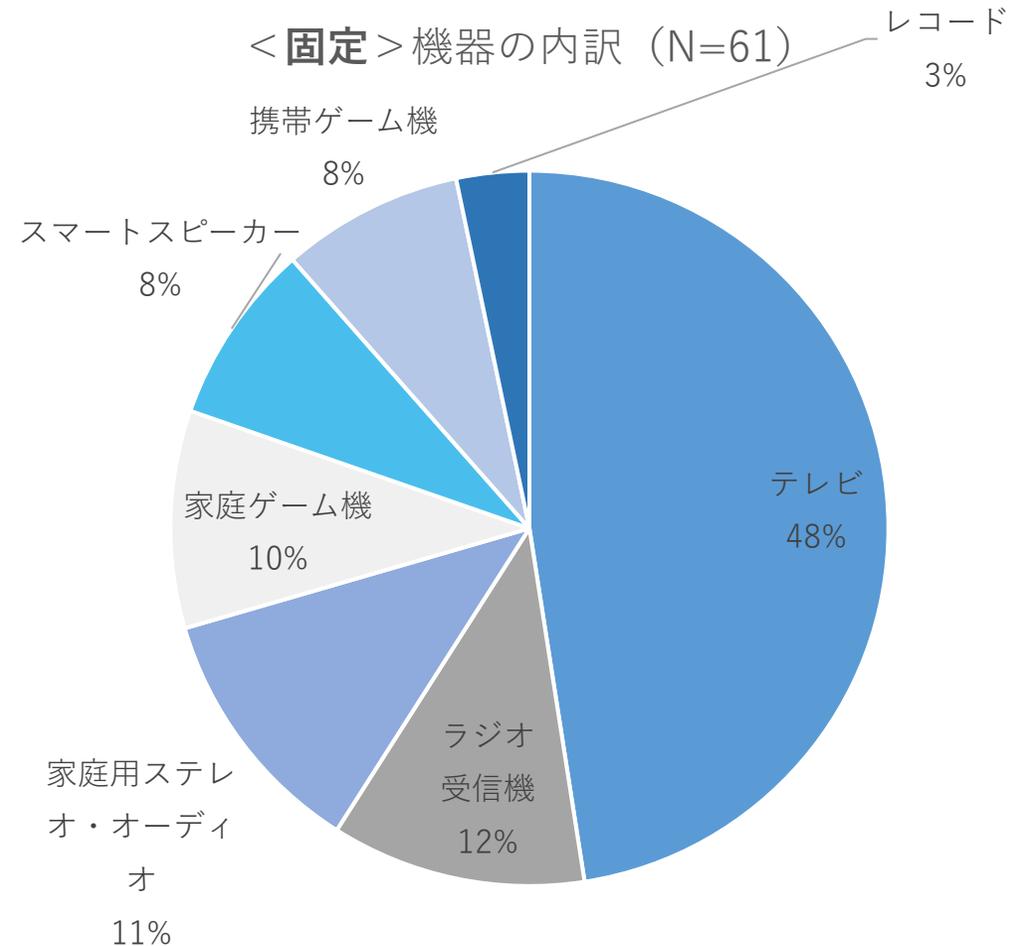


Q 26.あなたが音楽を視聴する時にここ一年間で利用したことのある機器はなんですか？全て教えてください。また、その中で一番多く利用したものに、◎をつけてください。

カーナビ/オーディオ <移動>の機器の内訳 (N=100)



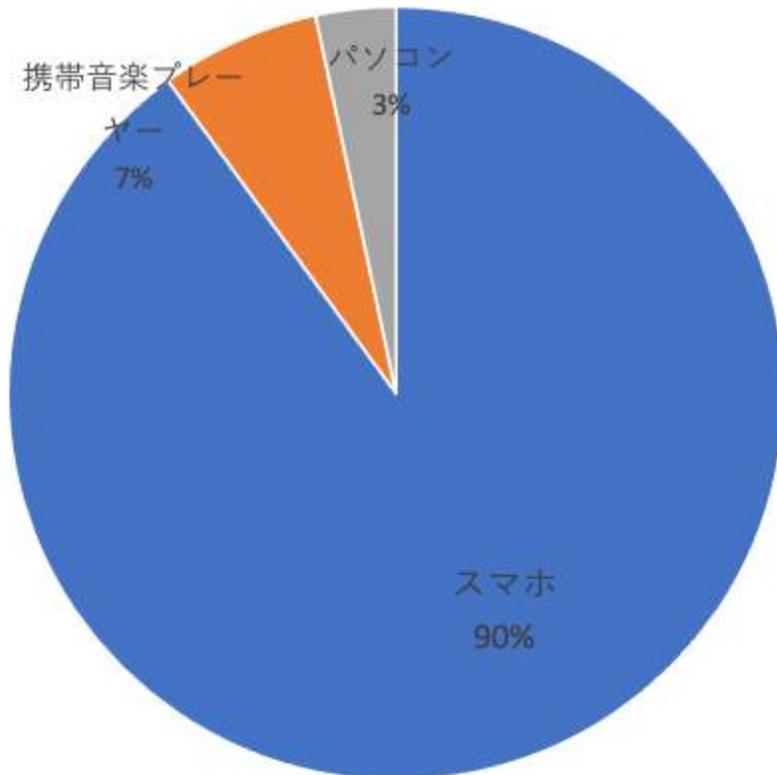
<固定>機器の内訳 (N=61)



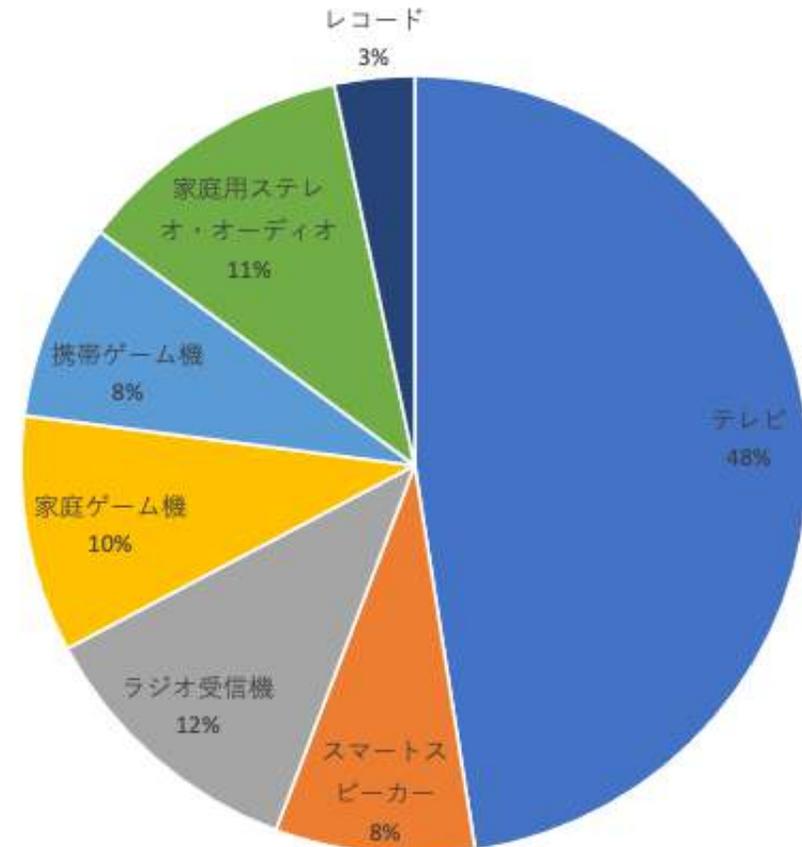
両方 = PCは44件

Q 26.あなたが音楽を視聴する時にここ一年間で利用したことのある機器はなんですか？全て教えてください。

最も頻度が高い機器 (N=30)



固定された機器 (N=61)



両方 = PCは44件

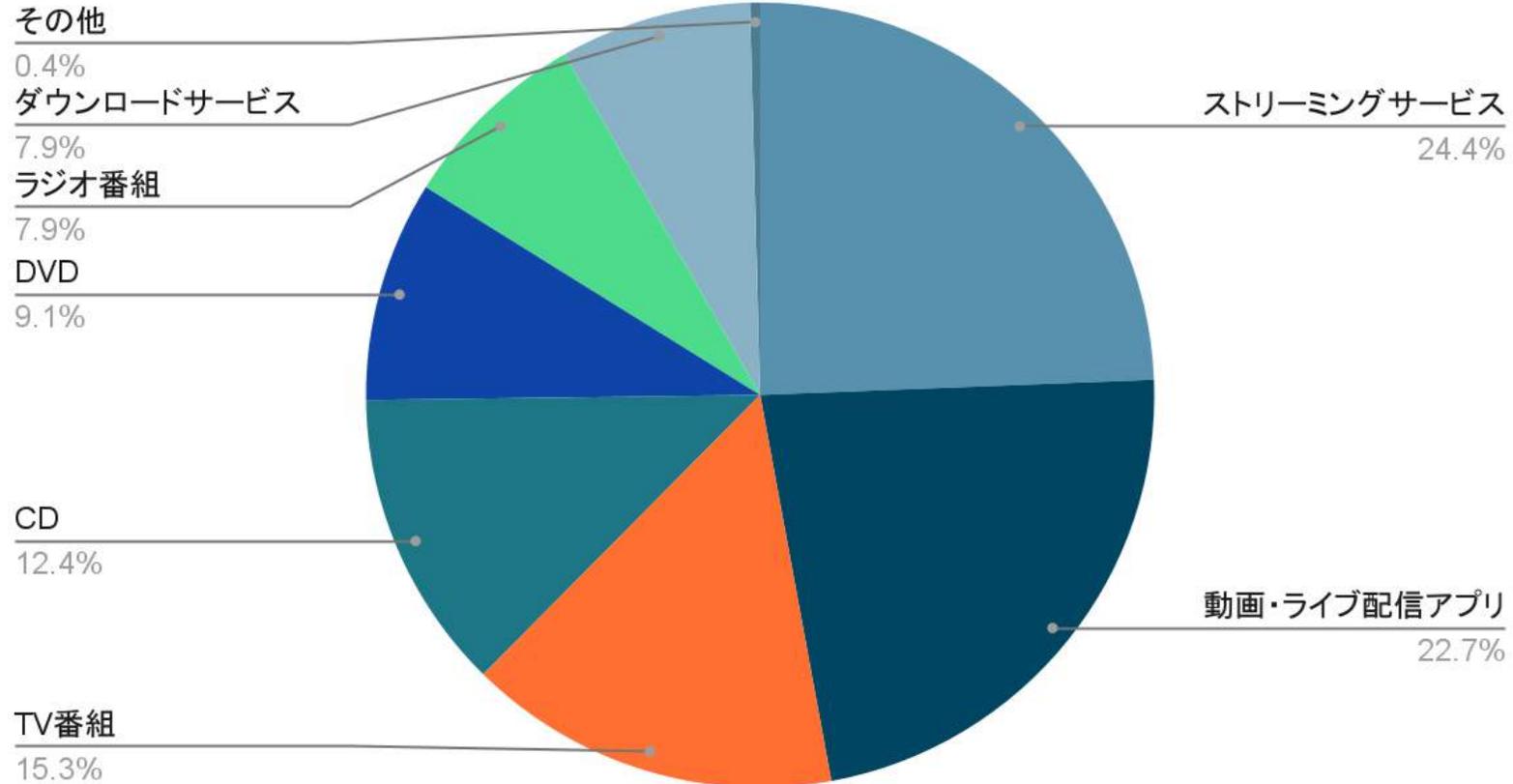
結果と考察

- 全体としては、スマホを始めとした移動しながら使う機器が最も多いことが分かった(その後PC、テレビ、携帯音楽プレイヤー、カーナビと続いている。)コロナ禍で外出が減った中でも固定機器は30%だったことから、ネットで音楽を聞く習慣が広まっていると考えられる。
- 移動しながら使える機器としては、「スマホ」が61%、「タブレット」が19%、「携帯プレイヤー」と「カーナビ」がそれぞれ10%と、スマホが大多数であった。
- 固定機器としては、「テレビ」が29件で一番多く61%、その他は「スピーカー」、「ゲーム機」、「レコード」などがそれぞれ10%前後であった。
- 最も頻繁に使用する機器に関しては、「スマホ」がほとんどの90%で、残りは「携帯音楽プレイヤー」と「パソコン」であった。ここから、日常ではほとんどの人がスマホで音楽を聞き、何か特別に目的がある時などだけ他の機器を使うということが考えられる。

**Q27. あなたが、音楽を視聴する時に
ここ一年の間で利用したことのあるメディアはなんですか？
全て教えてください。サービスの名称も記述してください。
また、その中で一番多く利用したものに◎を付けてください。**

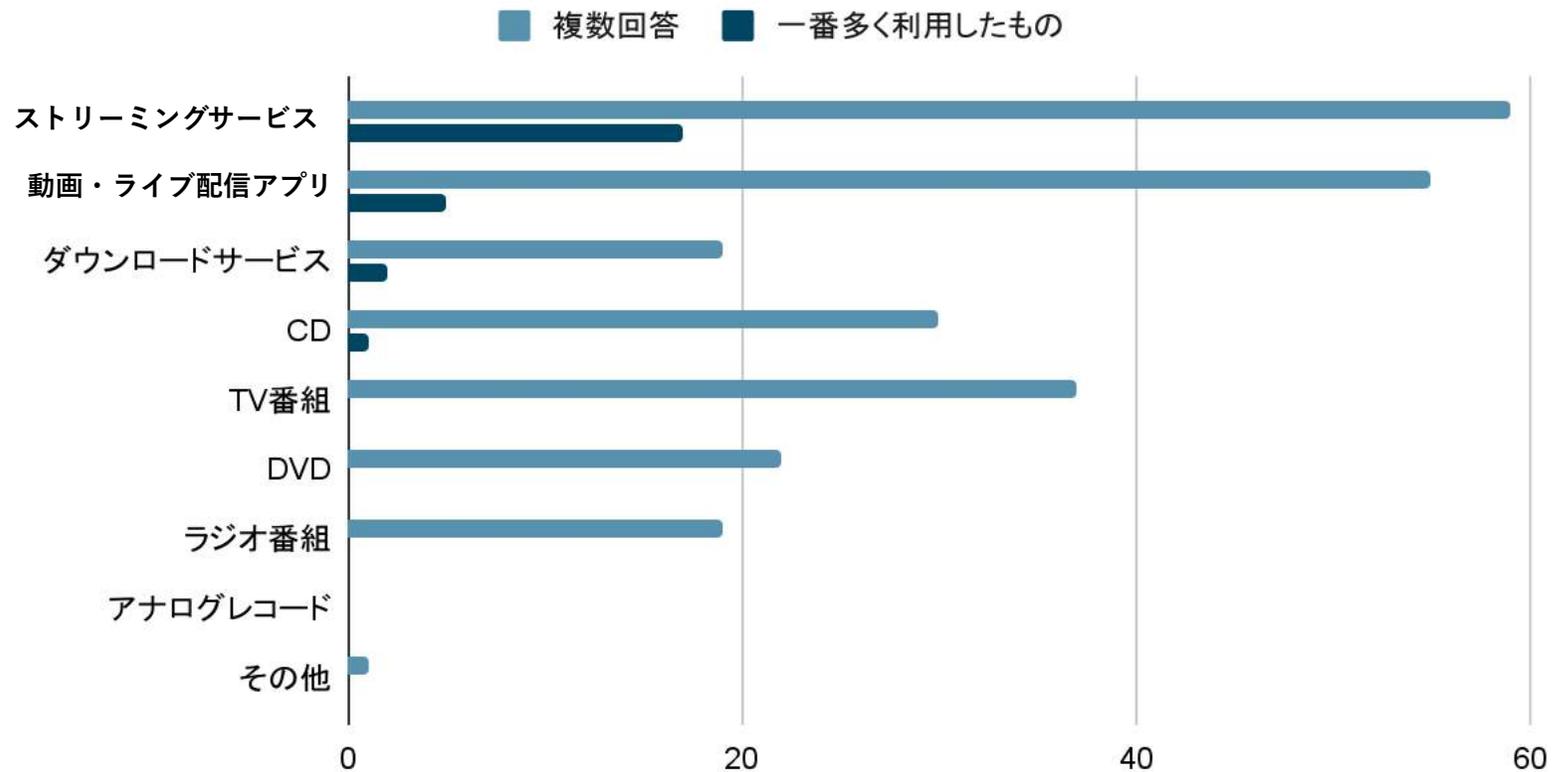
Q 27.あなたが音楽を視聴する時にここ一年間で利用したことのあるメディアはなんですか？

音楽を視聴する際に利用したメディア(過去1年) (N=242)



Q 27.あなたが音楽を視聴する時にここ一年間で利用したことのあるメディアはなんですか？全て教えてください。またその中で一番多く利用したものに、◎をつけてください。

一番多く利用したもの (N=242)



結果と考察

- 音楽視聴の際に使用されるメディアとしても、スマートフォンで使用できるメディアを選んだ学生は過半数以上だった。
- 過去一年で一番多く利用したものとしてストリーミングサービスが一番多いことが分かった。
- CD、DVD、テレビをはじめとした既存のメディアは、それぞれ10%程度で分散していた。
- 握手券など、特典を求めてCD、DVDを購入する人が一定数いると考えられる。
- 多くの人に共通する音楽視聴のベースは、インターネットになっていると考えられる。

まとめ

- 使用機器は、日常使いはほとんどがスマホになってきており、何か目的がある時だけ他の機器を使っていると考えられる。
- 使用メディアに関しても同じ傾向がみられ、スマホなどで使用することの多いストリーミング、動画配信サービスなどが主流になっていると考えられる。
- 一方で、テレビ、ラジオ、CD、DVD、レコードなどは、全て合わせると半数近くの回答者が利用していた。

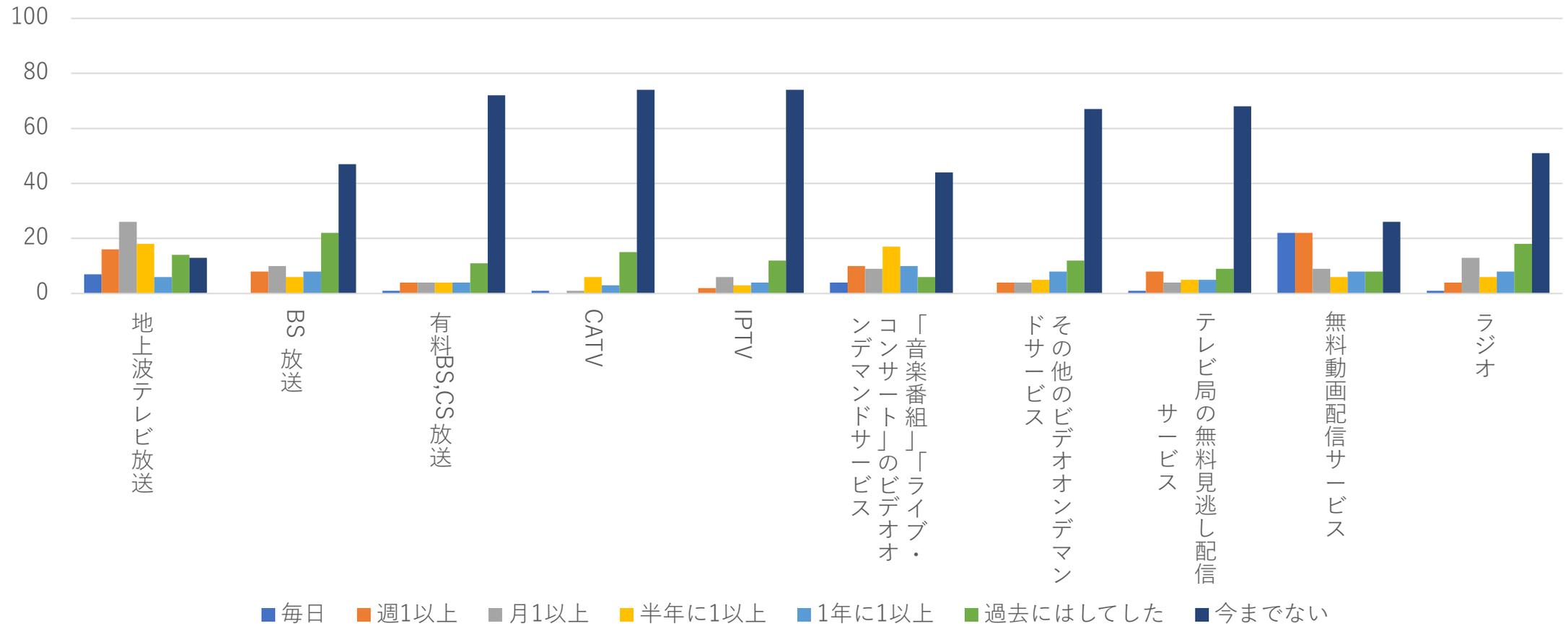
特にTVは、固定機器の中では48%と最も使用されているが、全体としては15%前後となっている。CDもやはり全体の10%程度と少なくなっている。

- 今後もネットでの音楽視聴が増加していくことが考えられる。

Q28. あなたの、この1年間の行動についてお伺いします。

**以下の「音楽」作品に関する行動(商品・サービスの利用など)について、
あなたの行動として、あてはまるものをお答えください。**

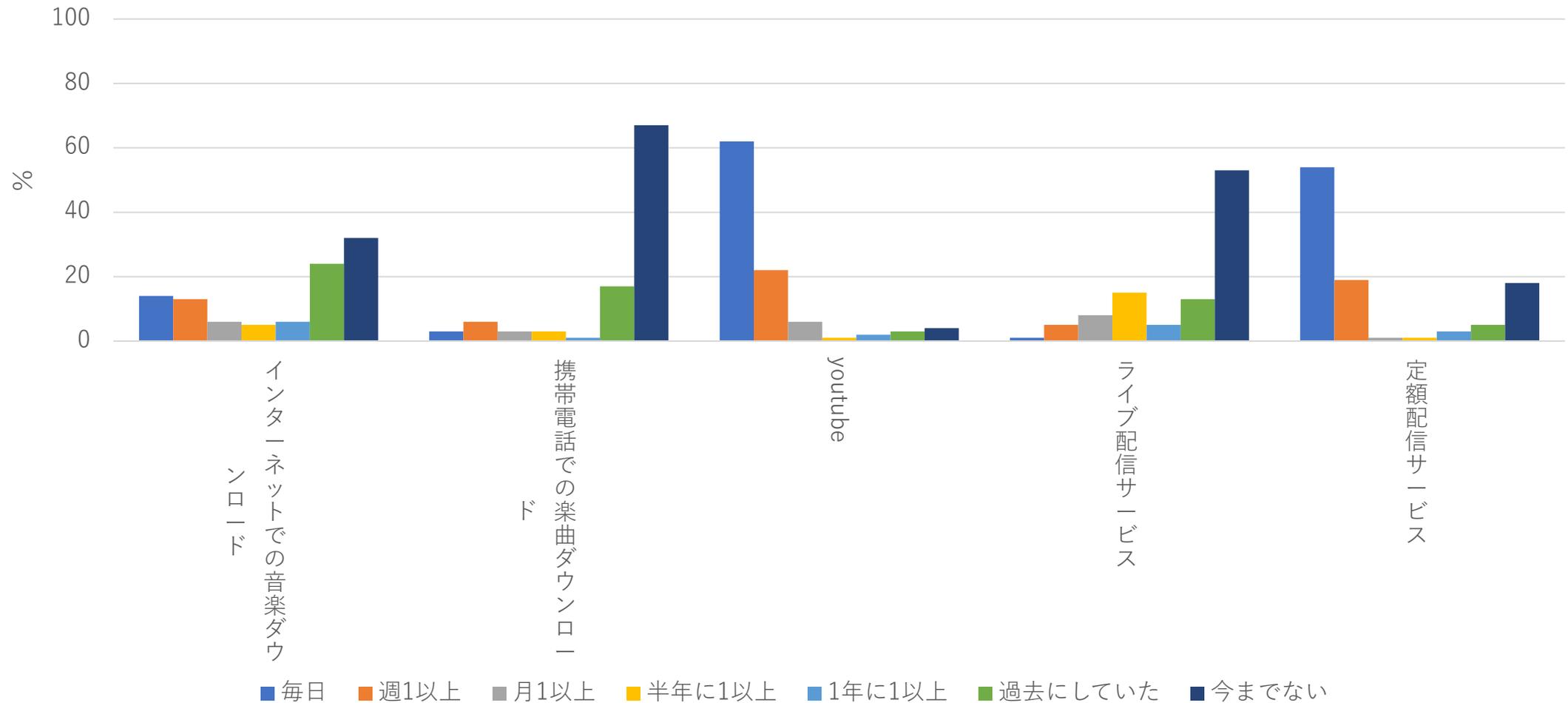
Q.28.この一年間の音楽行動について
 1.音楽番組、コンサート番組の視聴 (N=70)



結果と考察 1,音楽番組・コンサートの視聴

- ・音楽番組・コンサートの視聴において、地上波放送の視聴のほうが、無料動画配信サービスの利用頻度よりも高い。
→ファンはリアルタイムで視聴し、SNSで盛り上がりを共有していることが原因に考えられる。
- ・音楽番組、コンサートをテレビ放送や無料配信サービスで見る割合は全体で見ると非常に少ない。
→音楽番組の数がもともと少ないことや、実際に歌っているところを視聴することに重きが置かれていないか。
- ・ラジオは利用したことがない学生がおよそ半数を占めている。

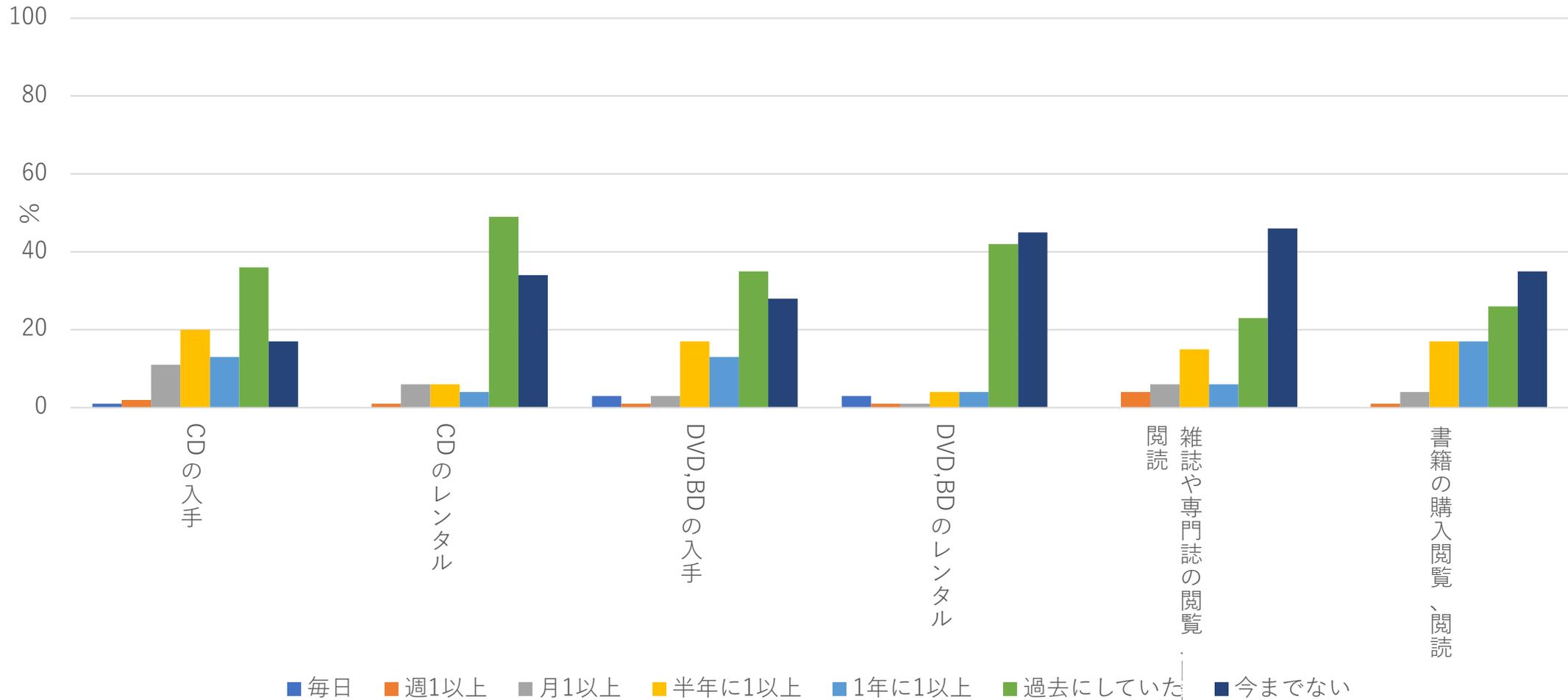
Q.28.この一年間の音楽行動について 2.音楽聴取 (N=70)



結果と考察 2, 楽曲聴取

- ・ YouTube、サブスクリプションサービスでの音楽聴取の割合は非常に高く、(前者は90%越え)Z世代と呼ばれる我々の特性が顕著になっている。
- ・ サブスクリプションサービスは、利用している人の8割以上が週1以上利用しており、ヘビーユーザーも多いことが考えられる。
- ・ YouTube=音楽+映像、サブスクリプション=音楽のみという特徴があり、好んで使われる場面が異なるために両者とも利用率が高いのではないか。

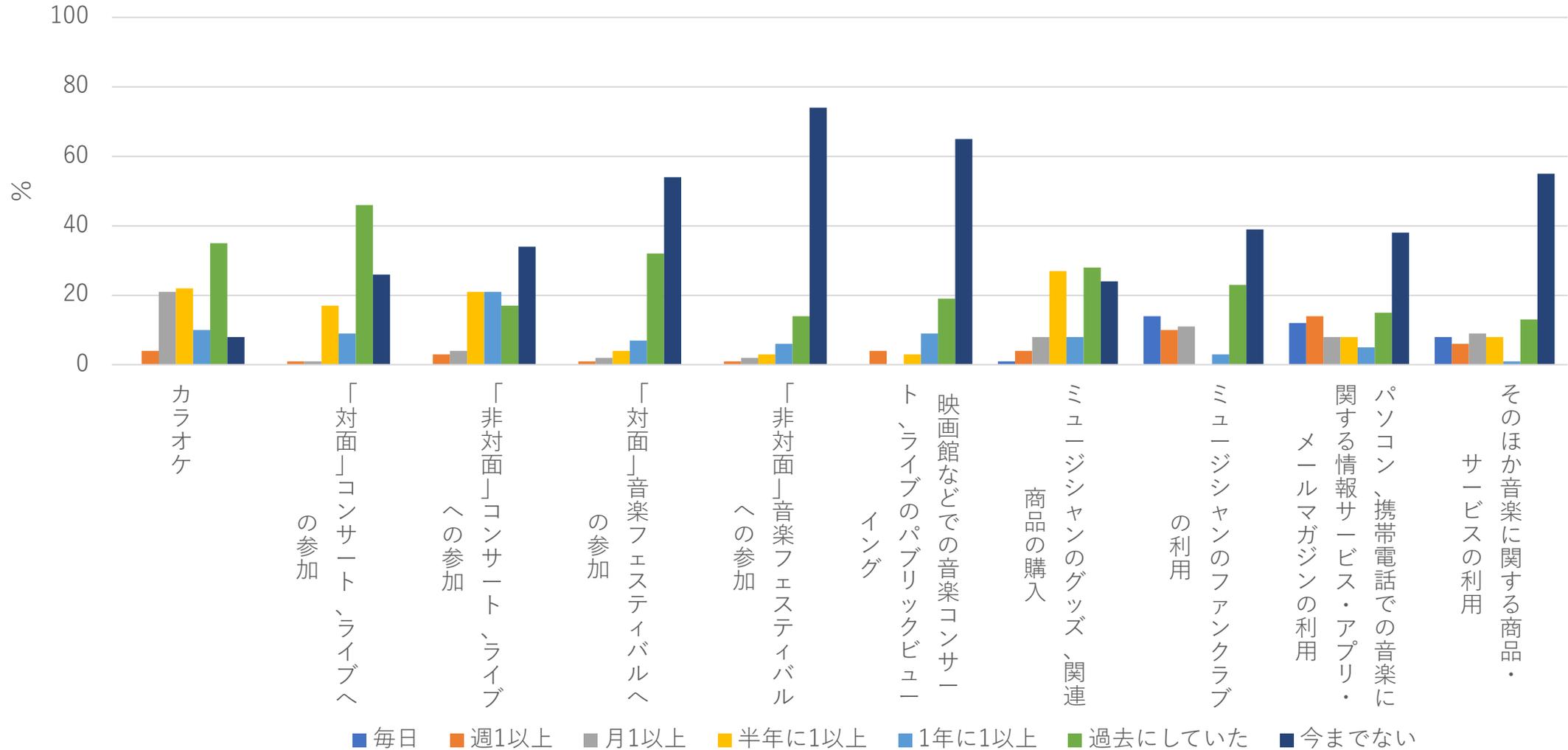
Q.28この一年間の音楽行動について
3.音楽のモノ消費 (N=70)



結果と考察 3,モノ消費

- ・音楽に対するモノ消費は全体として消極的な傾向にあるが、サブスクリプションサービスは増加傾向にある。
- ・全ての項目において今まで使っていないと過去に使用していたの割合が過半数を超えており、音楽はモノ消費からコト消費へと移行している。
- ・購入のほうが利用率が高い。購入した際についてくる握手券や推しのフォトカードなどファンの購入を促進するセールス戦略などもあるのだろう。

Q.28.この一年間の音楽行動について 4.音楽のコト消費 (N=70)

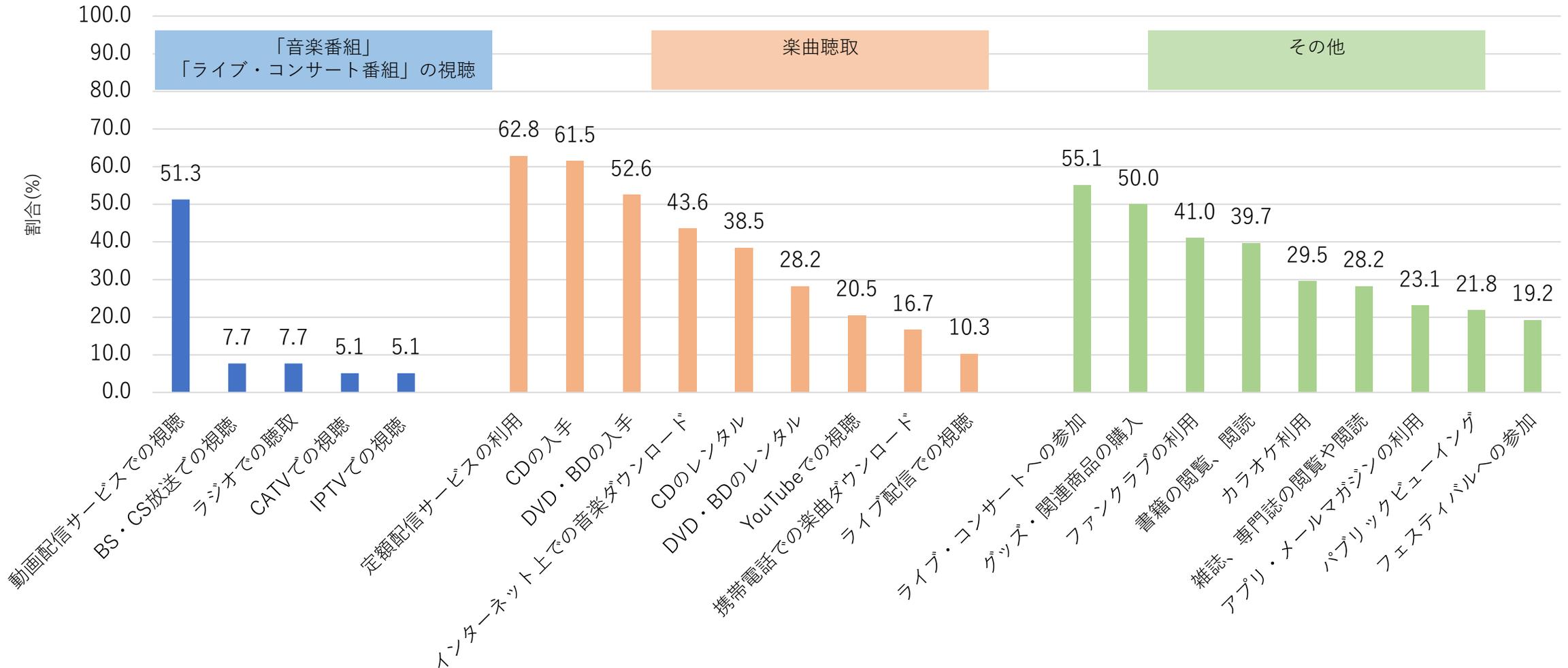


結果と考察 4, コト消費

- ・カラオケやコンサートなどが音楽のコト消費として割合（利用率）が高く、モノ消費より身近であることがうかがえる。
- ・コンサート、ライブへの参加の項目の1年に1回以上の部分を、対面と非対面で比較すると非対面のほうが圧倒的に高い。長引くコロナの影響で非対面での実施が常態化しつつあるのではないかとと思われる。

**Q29. あなたは、この1年間に「音楽」に関する
以下の項目(商品・サービス)について、お金を使って利用した
ことがありますか?**

Q29.音楽に関する有料サービスの利用率



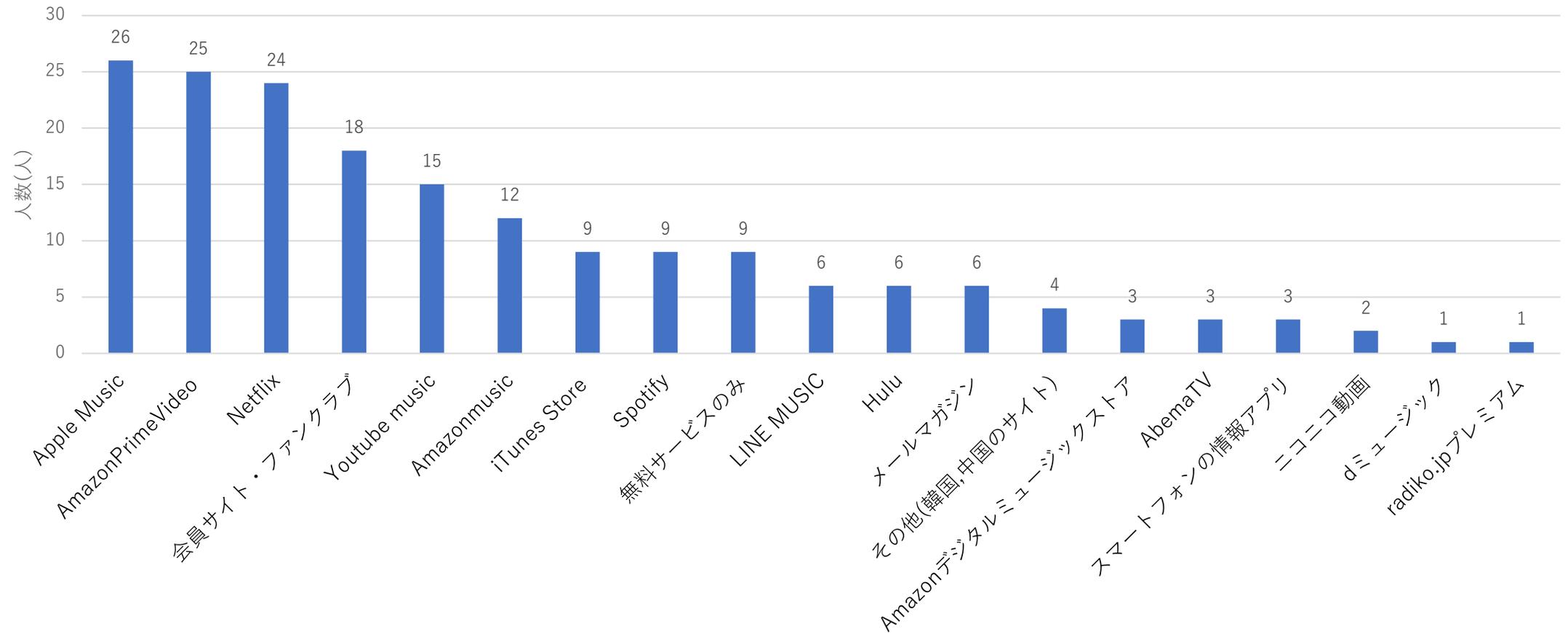
有料音楽に関するサービスの利用率(N=78)

結果と考察

- 「音楽番組」「ライブ・コンサート番組」の視聴において、NetflixやHuluなどの動画配信サービスに課金をしている人の割合が50%を超えた。一方でCATVやBS・CS放送での視聴が10%以下と低い。
 - 課金においては、NetflixやHuluなどスマートフォンやiPadなど様々なデバイスで視聴できるサービスを利用している人が多い。
- 「楽曲聴取」に関して昨年度の調査ではCDの入手が最も割合が高かったが、今年はApple Music、Spotifyなど定額配信サービスの利用が最も割合が高くなった。
 - 音楽の媒体として現物製品(フィジカル)ではなくスマートフォンで手軽に聞けるデジタルを重視している人が多いことが考えられる。

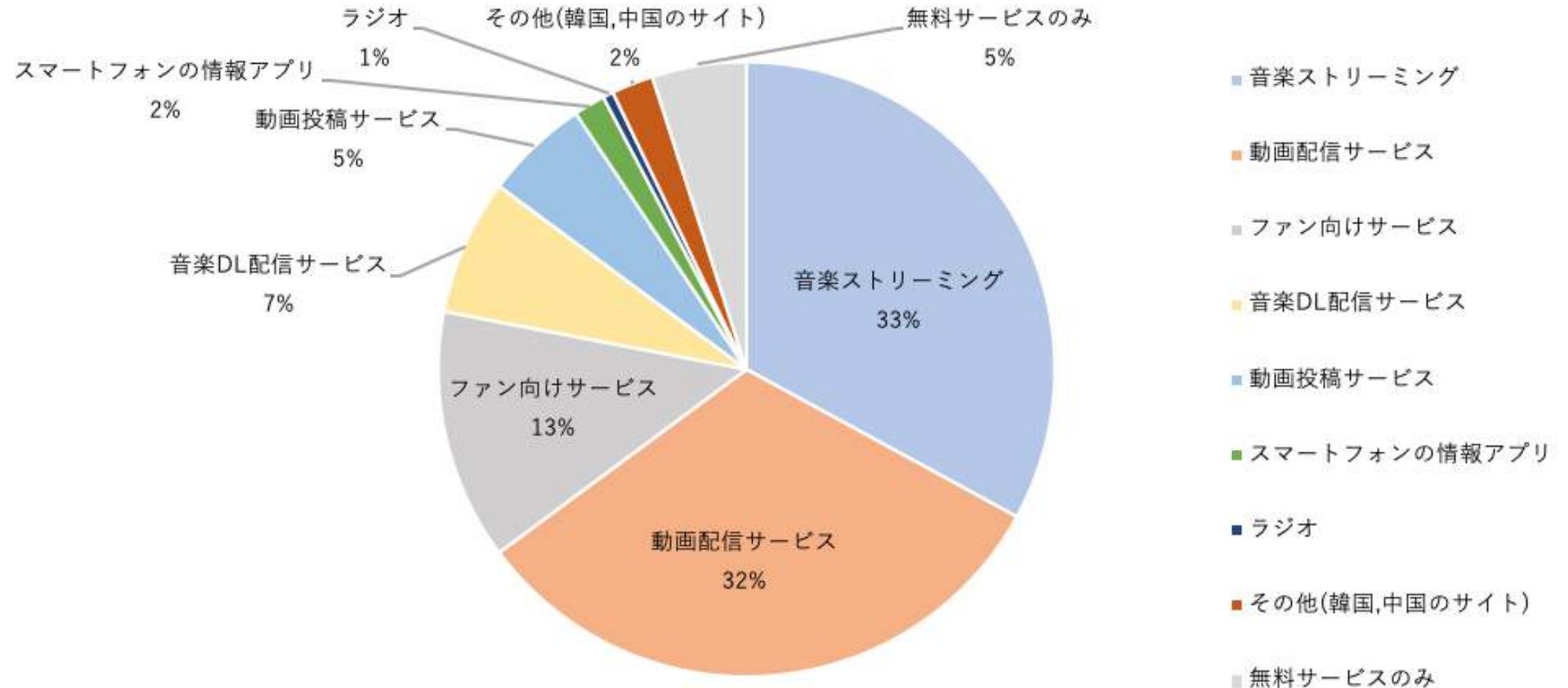
**Q30. あなたが、お金を支払って利用している
音楽サービスは何ですか。
あてはまるものを全てお選びください。**

Q30.利用している有料音楽サービス



有料音楽サービスにおける利用者数(N=182 複数回答可)

Q30.利用している有料音楽サービスのジャンル



有料音楽サービスをジャンル別に分けたときの割合(N=182 複数回答可)

結果と考察

- 棒グラフよりAppleMusic、AmazonPrimeVideoやNetflixの利用者が多い
 - AppleMusic、AmazonPrimeVideoは家族料金や通常料金よりも安い学生料金があり、Netflixはソフトバンクなど携帯を販売している通信企業と業務提携をしてNetflixを含めたデータプランがあるため利用者が多いと考えた。
- 円グラフより昨年度の調査と比較して動画配信サービスが22%も高い
 - 今回の回答者はAmazonPrimeVideoやNetflixを利用している人が多いため、音楽を聴覚的だけではなく視覚的に楽しんでいる人が多いということが考えられた。

-終わり-

Research Project

-クリエイタービジネス論リサーチプロジェクト2021-

