

音楽視聴に関する調査2023

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

4年 長尾柚花、3年 永岡暖、2年 井手満菜、1年 町田璃胡

調查概要

調査目的

学生世代、とりわけ明治大学のクリエイタービジネス論を履修しエンターテインメントの興味のある学生が多いレイヤーでは、どのような音楽視聴が行われているのかに興味を持ち、考察を行う。

およそ3年に渡るコロナ禍で、様々な行動が制限された若者の行動や意識に何か変化があったのかを調査し、考察を行う。

また、コロナ禍を経た「いま」、学生たちがどのように音楽と接触し、視聴し、消費しているかを調査する。

調査対象・調査期間

[調査対象]

明治大学国際日本学部

2023年度春学期「クリエイタービジネス論」受講者22人
(受講者全体34人中22人より回答があった)

[調査期間]

2023年6月19日(月)～2023年6月28日(水)

調査方法

Oh-o! Meijiシステムの
レポート機能(任意)で
Google Formの回答用リンクを共有
Q1.~Q65までの選択・記述式

10 セクション中 1 個目のセクション

音楽視聴に関する調査

セクションを閉じる

明治大学国際日本学部「クリエイタービジネス論」2023

コロナ禍を経た「いま」、学生たちがどのように音楽と接触し、視聴し、消費しているかを調査します。可能な範囲で構いませんので、率直にお答えください。なお、個人情報の取扱いについては、明治大学個人情報保護方針を遵守します。

https://www.meiji.ac.jp/bunsho/personal_inf/kojin_1.html

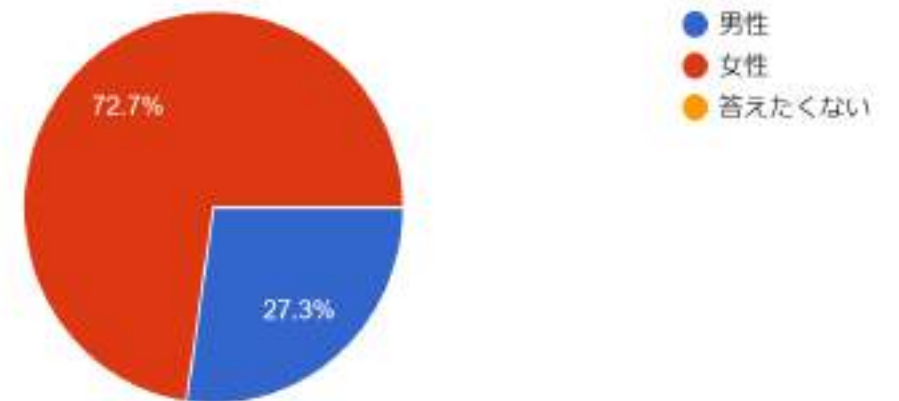
なお、答えられない問いについては答えなくても構いません。

回答者基礎情報結果

Q1.性別

性別	人数
男性	6
女性	16
答えたくない	0
合計	22

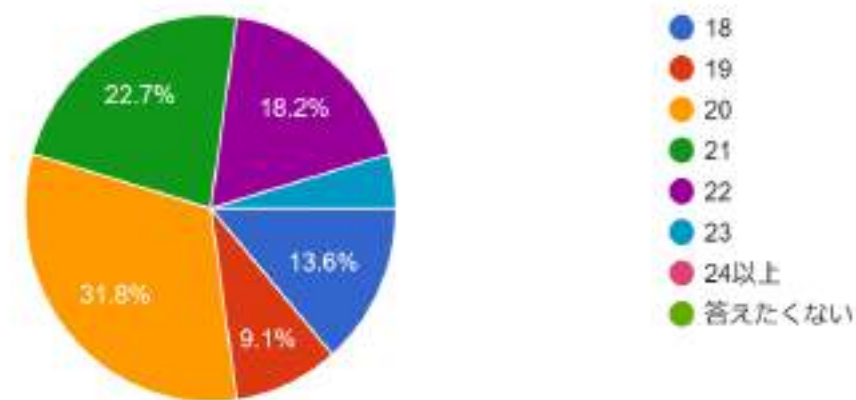
1.性別 (1つ選択)
22件の回答



Q2.年齢

年齢	人数
18	3
19	2
20	7
21	5
22	4
23	1
24以上	0
答えたくない	0
合計	22

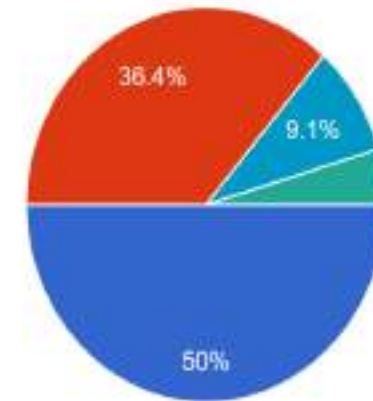
2. 年齢 (1つ選択)
22件の回答



Q3.出身地、もしくは主な生育地

出身地、もしくは主な生育地	人数
東京	11
東京以外の関東	8
東海	2
海外(中国)	1
合計	22

3a.出身地、もしくは主な生育地 (1つ選択)
22件の回答



Q4. 母語

母語	人数
日本語	21
英語	0
中国語	1
合計	22

4. 母語 (1つ選択)
22 件の回答

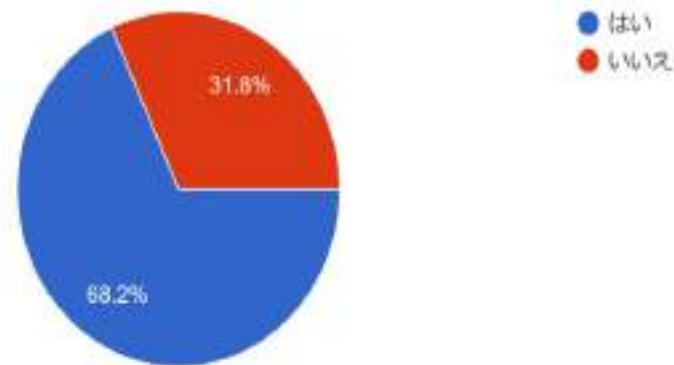


サブスクリプションについて

Q5.サブスクに加入してありますか？

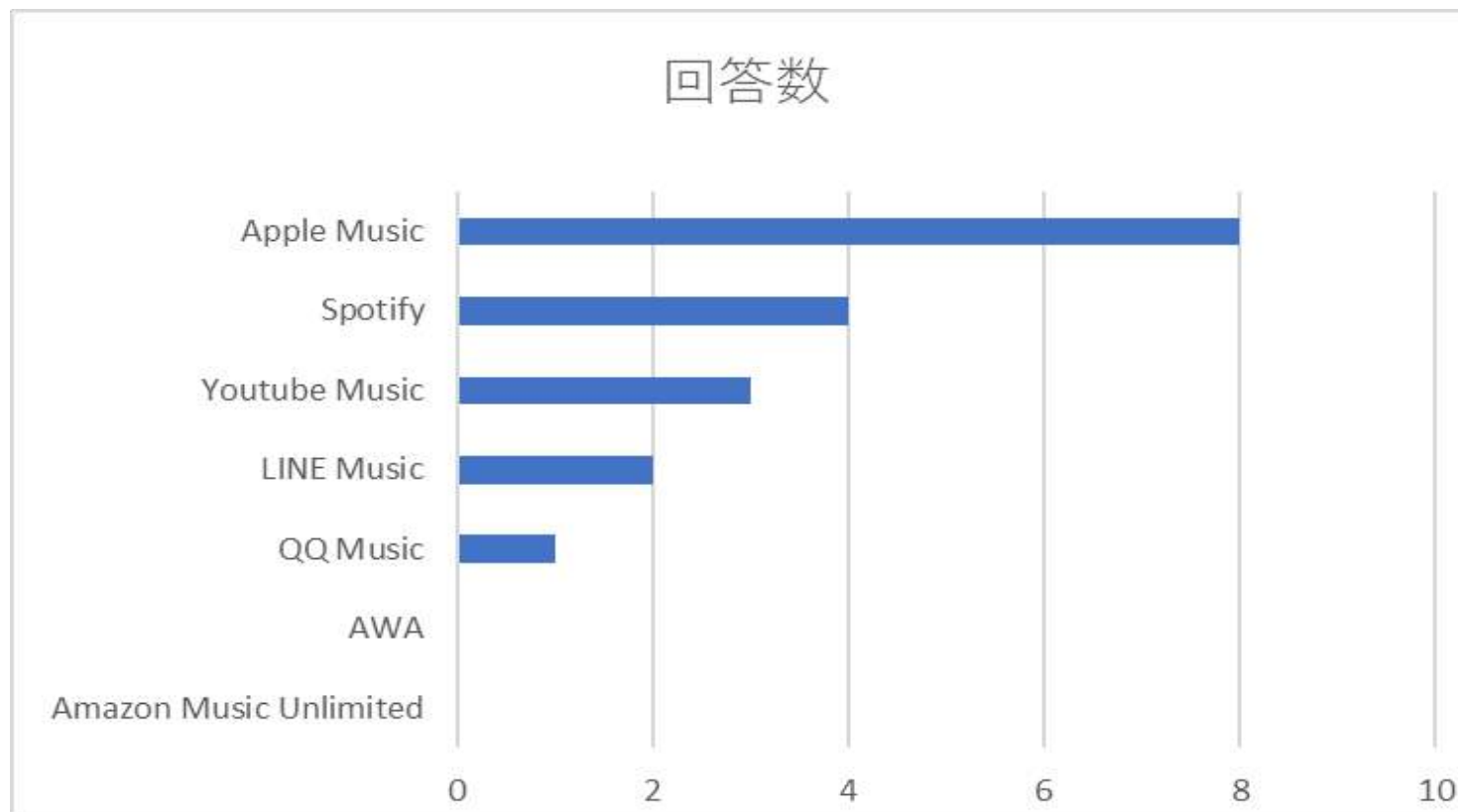
サブスクの加入可否	人数
加入している	15
加入していない	7
合計	22

5.サブスクに加入していますか？（1つ選択）
22件の回答



Q6.どのサービスを利用していますか？

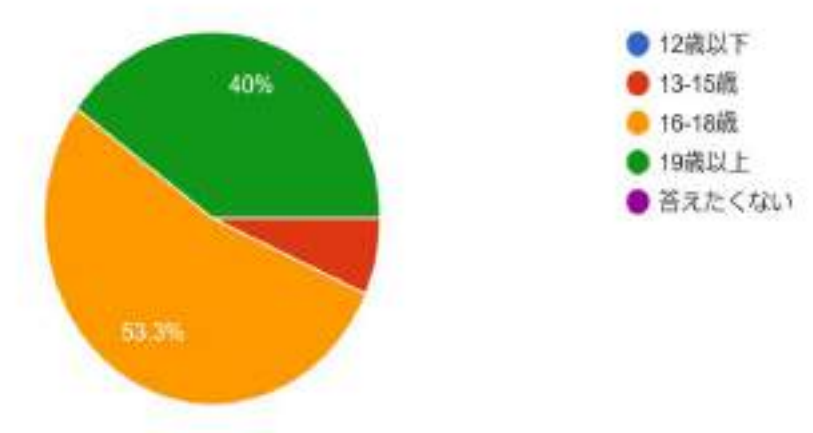
(複数回答可)



Q7.サブスクに加入した年齢

サブスクに加入した年齢	人数
12歳以下	0
13-15歳	1
16-18歳	8
19歳	6
答えたくない	0
合計	15

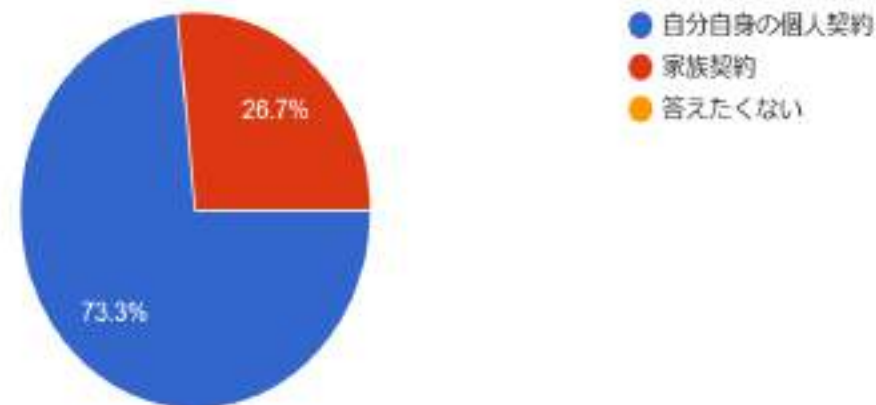
7. サブスクに加入した年齢を教えてください (1つ選択)
15件の回答



Q8.サブスクの契約形態

サブスクの契約形態	人数
自分自身の個人契約	11
家族契約	4
答えたくない	0
合計	15

8. サブスクの契約形態を教えてください (1つ選択)
15件の回答

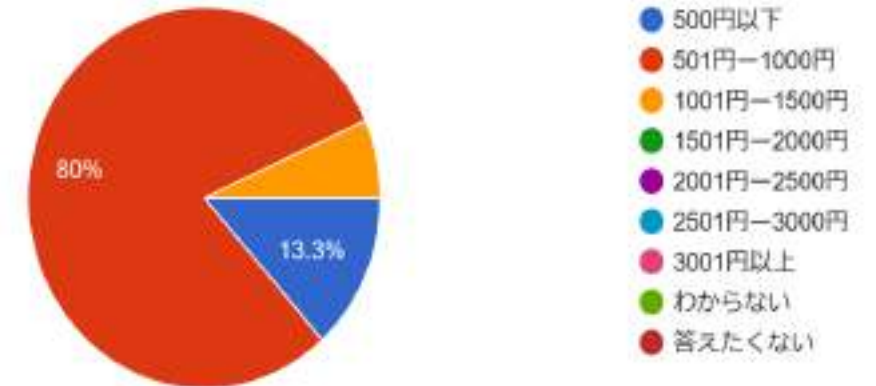


Q9.サブスクの月額出費

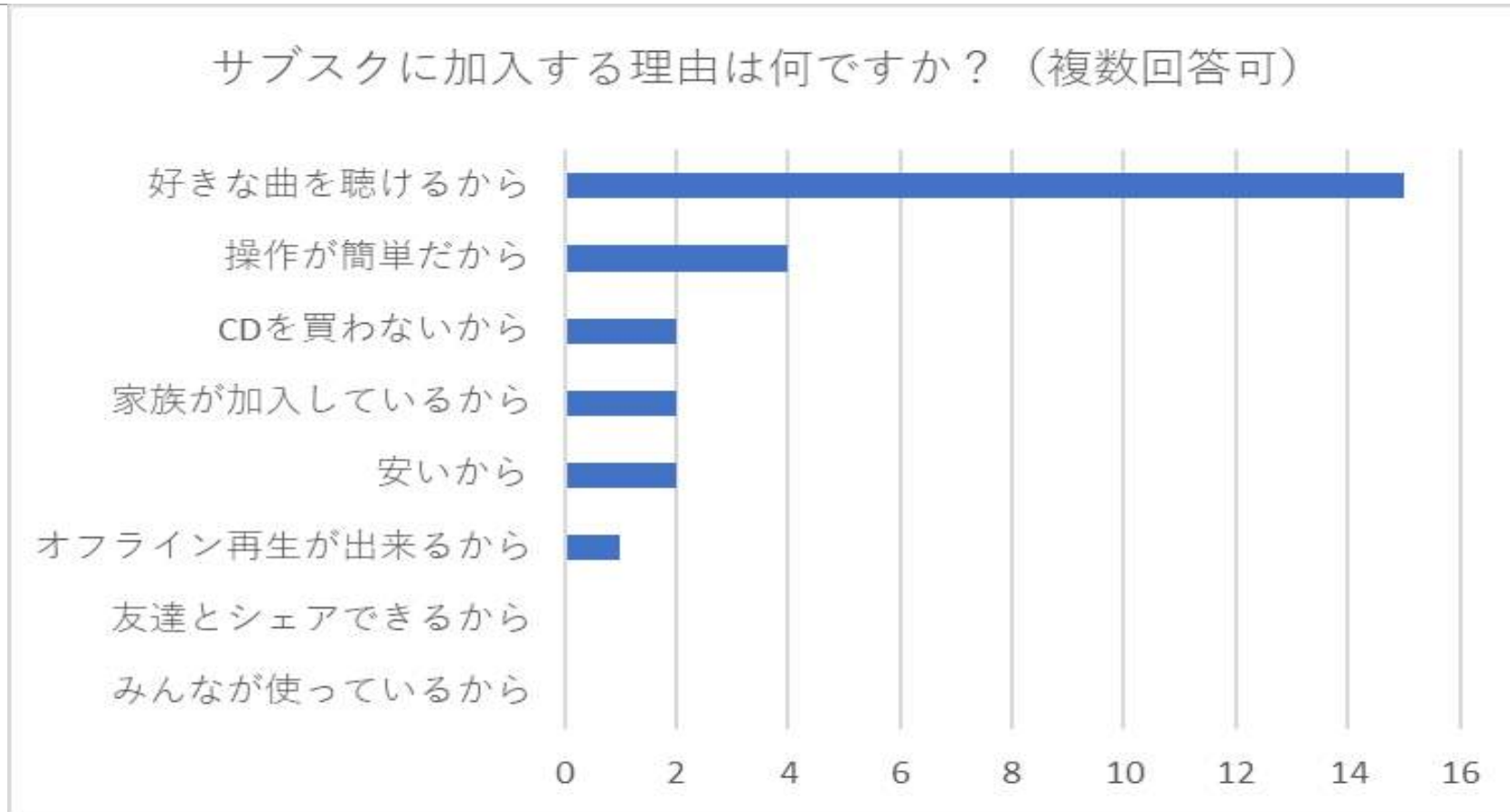
月額出費	人数
500円以下	2
501-1000円	12
1001円-1500円	1
1501円-2000円	0
2001円-2500円	0
2501円-3000円	0
3001円以上	0
わからない	0
答えたくない	0
合計	15

9. サブスクに、月いくら支払っていますか？ (1つ選択)

15件の回答



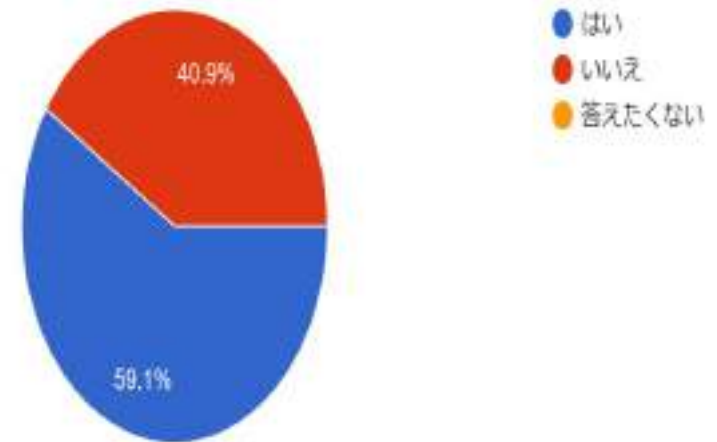
Q10.サブスクに加入する理由 (回答者数15)



Q11.音楽以外のサブスクへの加入の可否

音楽以外のサブスクの可否	人数
はい	13
いいえ	9
答えたくない	0
合計	22

11. 音楽以外のサブスク（例：映像、食事、コスメなど）に加入していますか？（1つ選択）
22件の回答



Q12. どのようなサブスクであるか

サービス名	回答数
Netflix	8
Amazon Prime	6
Abema	1
dアニメストア	1
U-NEXT	1
hulu	1
Disney Plus	1
YouTube Premium	1
Adobe	1
ジャニーズのブログ	1
合計	22(回答者13名)

結果と考察

音楽サブスクに加入している人は、対象者の68.2%と全体の7割を占めている。また、利用しているサブスクではApple Musicが半数を占めて居り、SpotifyやYouTube Musicはそれぞれ2割、3割程度、Amazon Music Unlimitedは利用者がいなかった。また、サブスクへの加入時期は16-18歳が半数で、その次に19歳以上が多く、15歳以前はたったの6.3%、つまり、1人しか回答者がいなかった。またサブスク加入者の3/4が家族加入であり、サブスクにかけるお金は回答者の8割が501円-1000円の間であり、月額1500円以上支払う人はいなかった。サブスクに加入する理由は、回答者全員が「好きな曲を聴けるから」と回答。そのほかに目立つ回答としては、「操作が簡単であるから」に続いて、「安いから」、「家族加入であるから」、「CDを購入しないから」が挙げられる。また、音楽以外のサブスクの加入の可否については、6割の人が加入していると答え、大多数がNetflix, Amazon Primeなどの映像サブスクと回答し、また少数派ではあるが編集ソフトのAdobeや趣味・娯楽であるジャニーズのブログなども挙げられた。

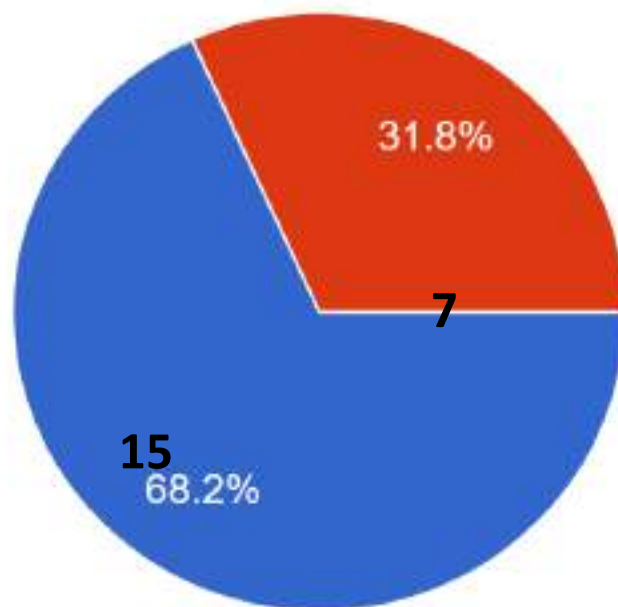


考察

日本では、iPhoneユーザーが多くAppleの提供するクラウドサービスiCloudでデータや支払いを家族共有することが可能であるため、Apple Musicの利用が多いことやサブスクの家族加入が多いと考えられる。また、サブスクへの加入時期も16-18歳が多く、これは携帯やスマートフォンを持ち始めた時期と重なると推測できる。そのため、自分でサブスク料金を払わなくても家族加入としてサービスを利用し始め、もしサブスクに対して支払いをするとしてもあまり高額な支払いをするという意識はないといえる。その結果、サブスクの利用動機が「安いから」と値段を気にする層が少なく、その利便性においてサブスクを選んでいる傾向があるのではないかと考える。また、現代では香水やレストランのサブスクもある中で、Netflixなどの映像や音楽を提供するアーティストに関連するサブスクへの利用率が高いことは、未だに「サブスク=音楽や映像メディア」という根本的な意識があるのではないかと考える。

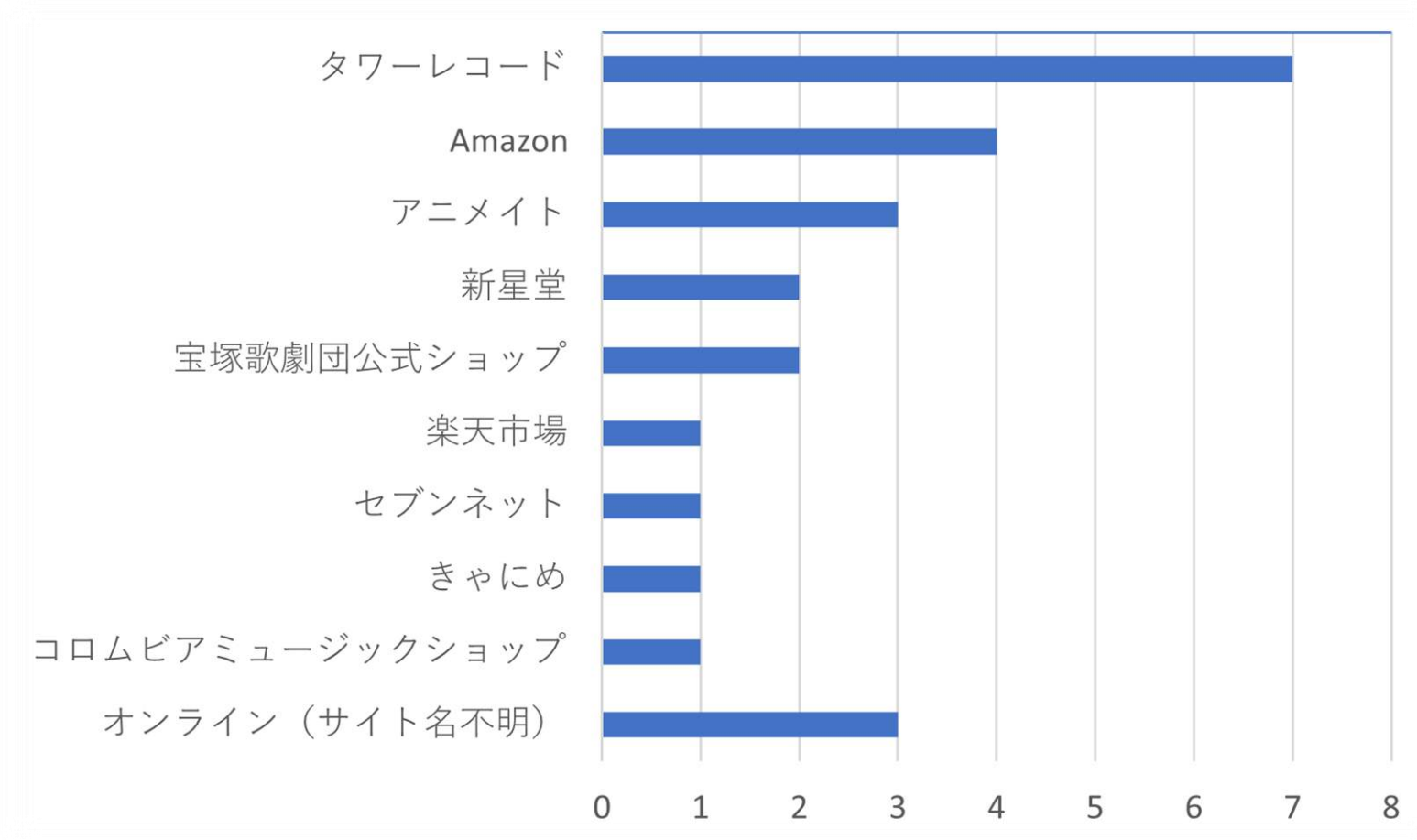
Q13.2020年以降のCD購入の有無

22件の回答



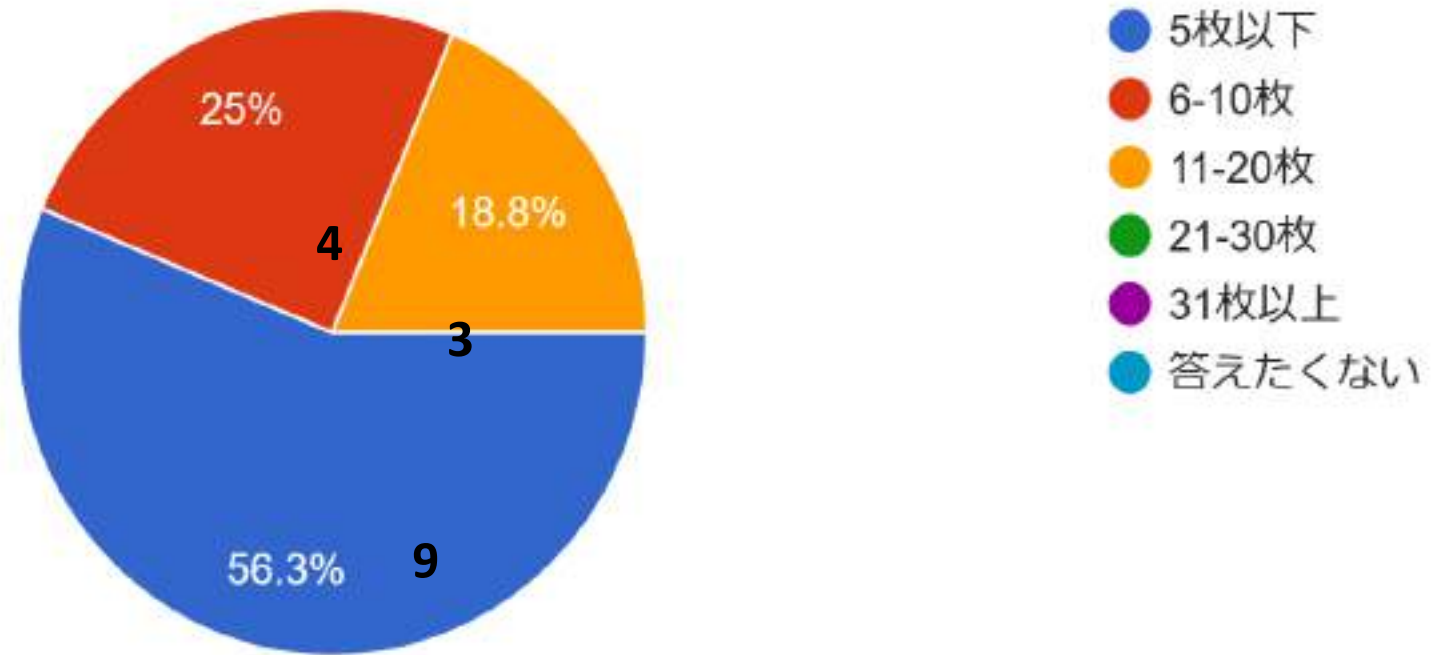
- はい
- いいえ
- 答えたくない

Q14.CDの購入方法



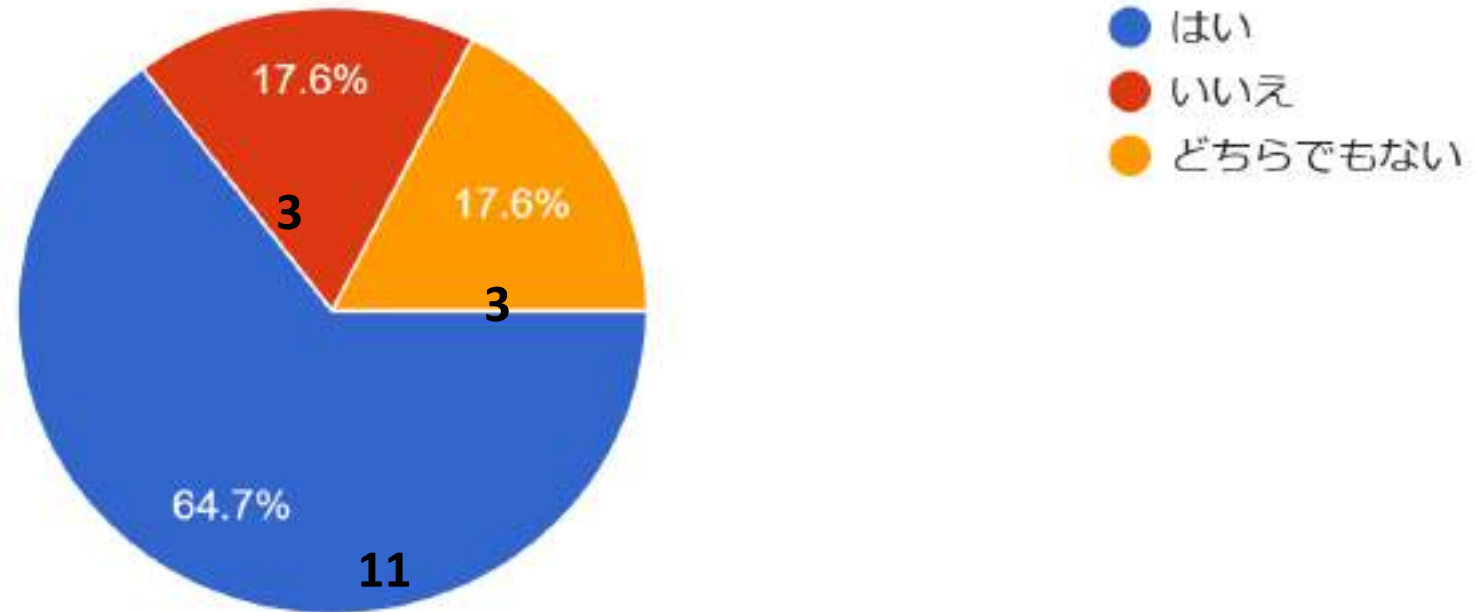
Q15.2020年以降のCD購入枚数

16件の回答



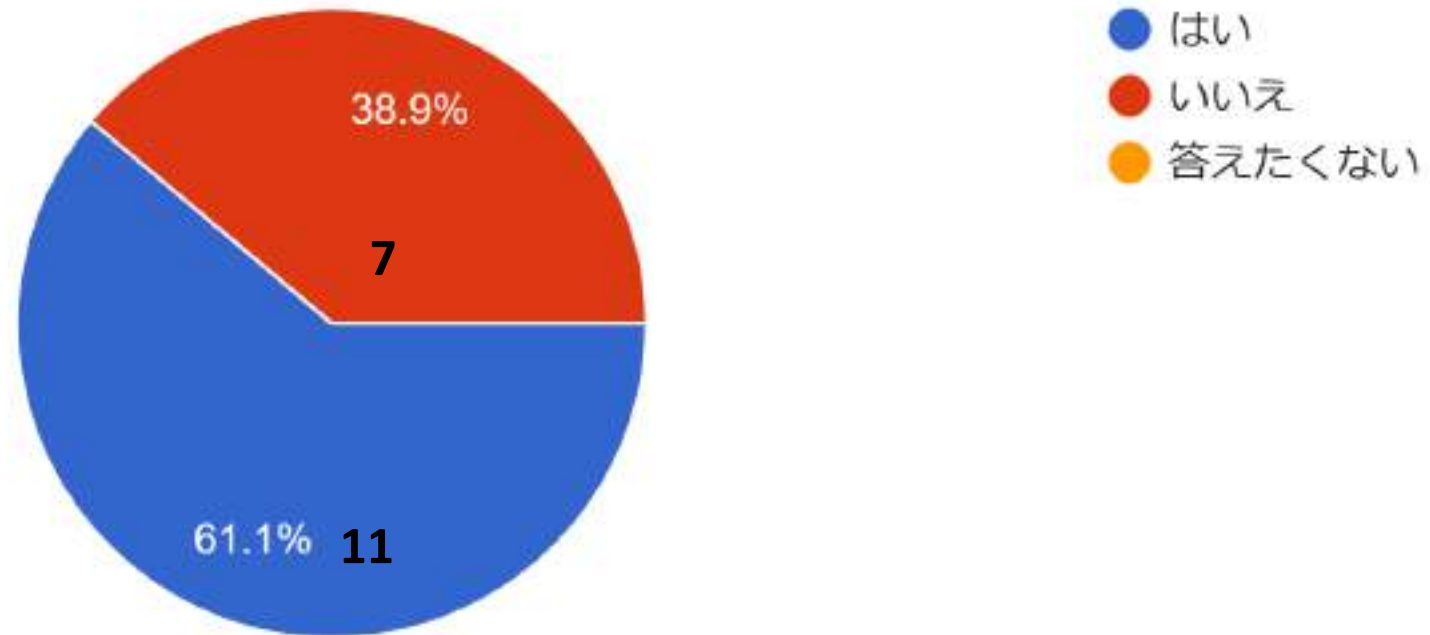
Q16.CDのジャケットに注目するか

17件の回答

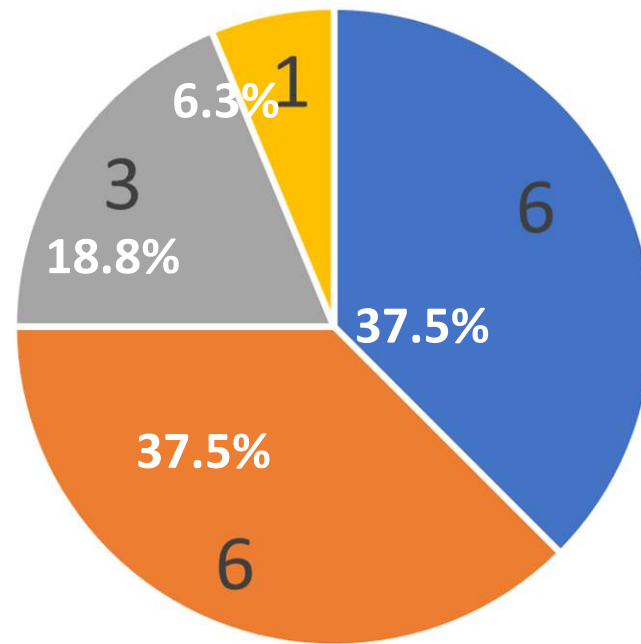


Q17.特典を目的にCDを購入するか

18件の回答



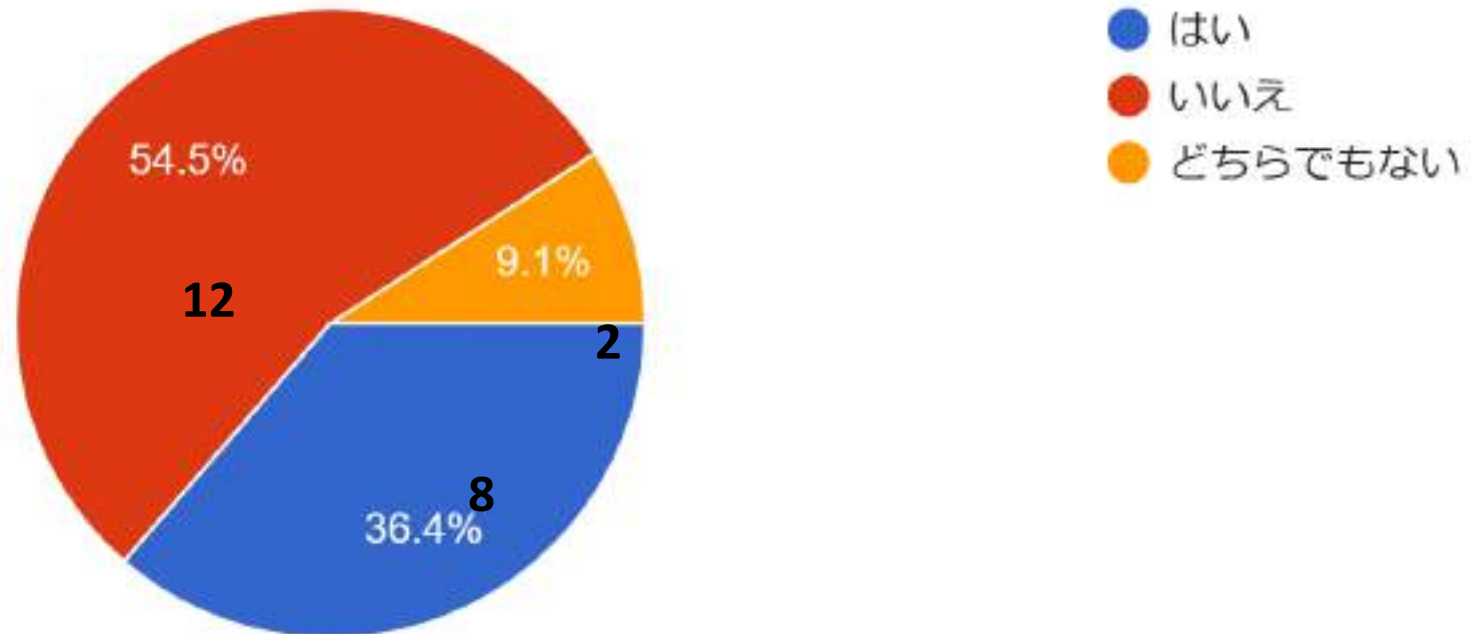
Q18.具体的な特典は何か



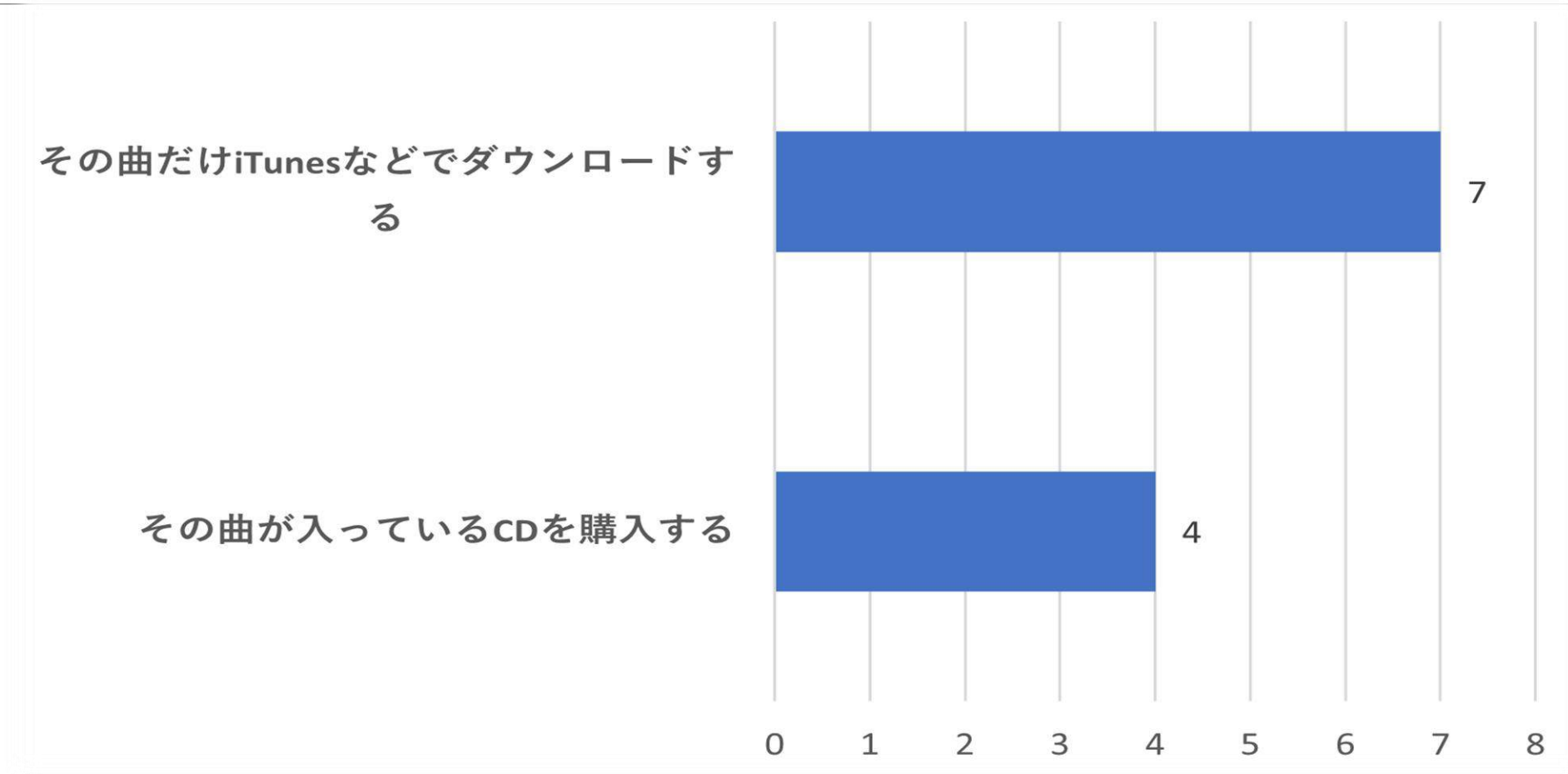
■ ライブ ■ 対面イベント ■ グッズ ■ 人気投票

Q19.1曲のためにサブスク以外で購入するか

22件の回答



Q20.1曲に対するサブスク以外での購入方法



結果と考察(CD購入)

2020年以降にCDを購入した人は全体の約7割であった。CDは実店舗よりもオンラインサイトからの購入が多かった。2020年以降に購入したCDの枚数は「5枚以下」が約半数を占めたが、「6~10枚」、「11~20枚」の回答がそれぞれ約20%であった。CDのジャケットへの注目度は高く、約65%が注目すると答えた。特典を目的にCDを購入する人は約60%であり、その特典の内訳としてはライブや握手会、ハイタッチ会などのイベント申し込みシリアルコードが回答の75%を占めた。また、好きな曲1曲のためにサブスクリプション以外で購入するかという質問には半数以上が「いいえ」と回答した。同質問で「はい」と回答した人のうち、「その曲が入っているCDを購入する」と回答した人は2人、「その曲だけiTunesなどでダウンロードする」と回答した人は5人、両方に回答した人は2人であった。

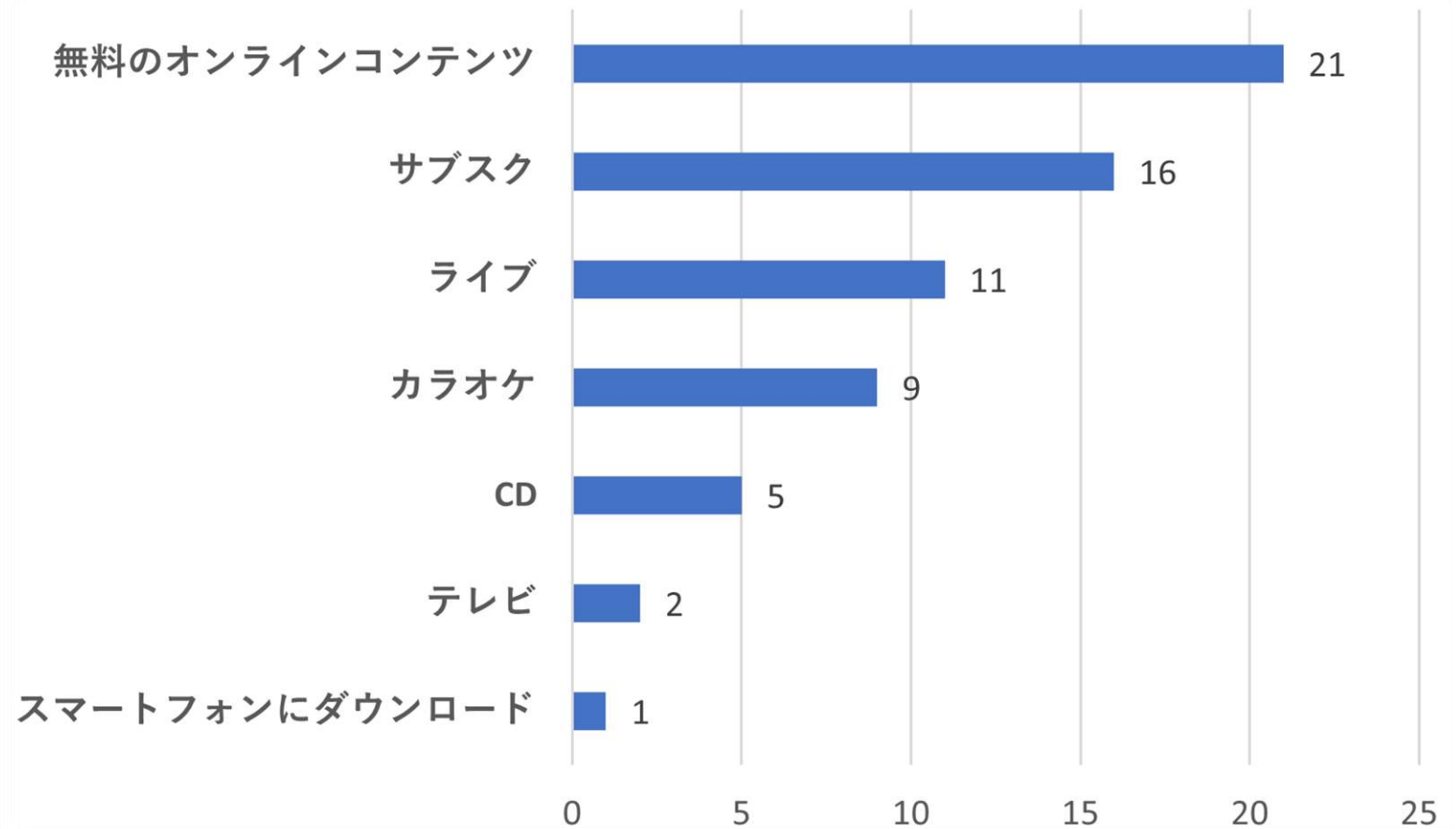


考察

サブスクリプションの利用がすすむ中、2020年以降にCDを購入した経験がある人は約7割と以前高く人々にとってCDが身近なものであることに大きな変化はないと考えられる。CD購入の際にオンラインサイトを利用する人が多いのは「ステイホーム」が推奨され外出の機会が減ったことをはじめとしたコロナ禍の影響の他、Q17において特典を目的にCDを購入する人は約60%であることから、店舗ごとに異なる特典を入手するためであると推測される。またQ15において「11~20枚」と回答した人がいたことも、CDに付随する特典が関係している可能性があると考えられる。例えば、Q18でイベントの申し込みシリアルコードが特典として多くあることがわかるように、イベントの当選確率をあげるために同じCDを複数枚購入する場合である。Q19において「いいえ」の回答が多くQ20において「その曲が入っているCDを購入する」の回答が少なかったことには、サブスクリプションやダウンロードがCDとは違い1曲単位で購入可能であるという利点の有効さが表れていると考えられる。

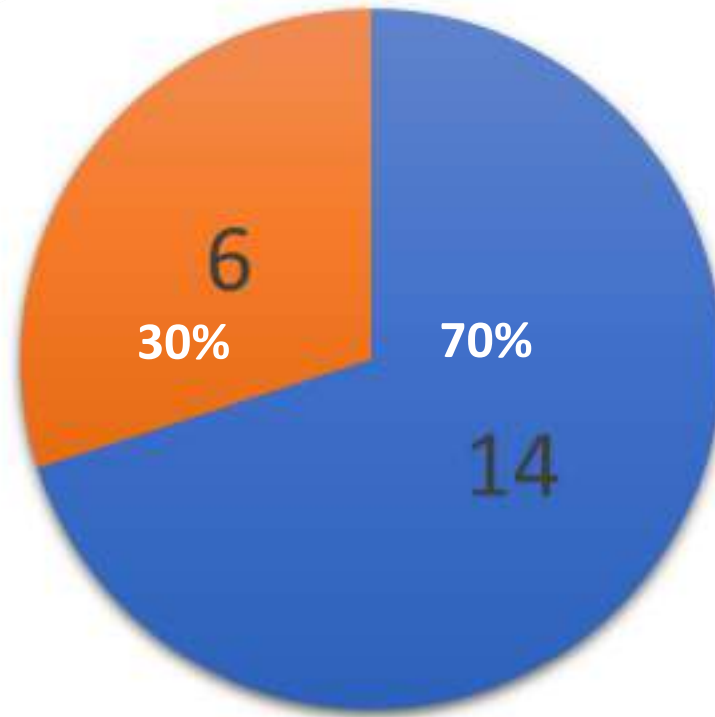
音楽聴取の方法と拡散について

Q21.音楽聴取の媒体



Q22.最も多く利用する媒体とその理由

YouTube(2)
Spotify Free(2)
Amazon Music Free(1)
Sound Cloud(1)



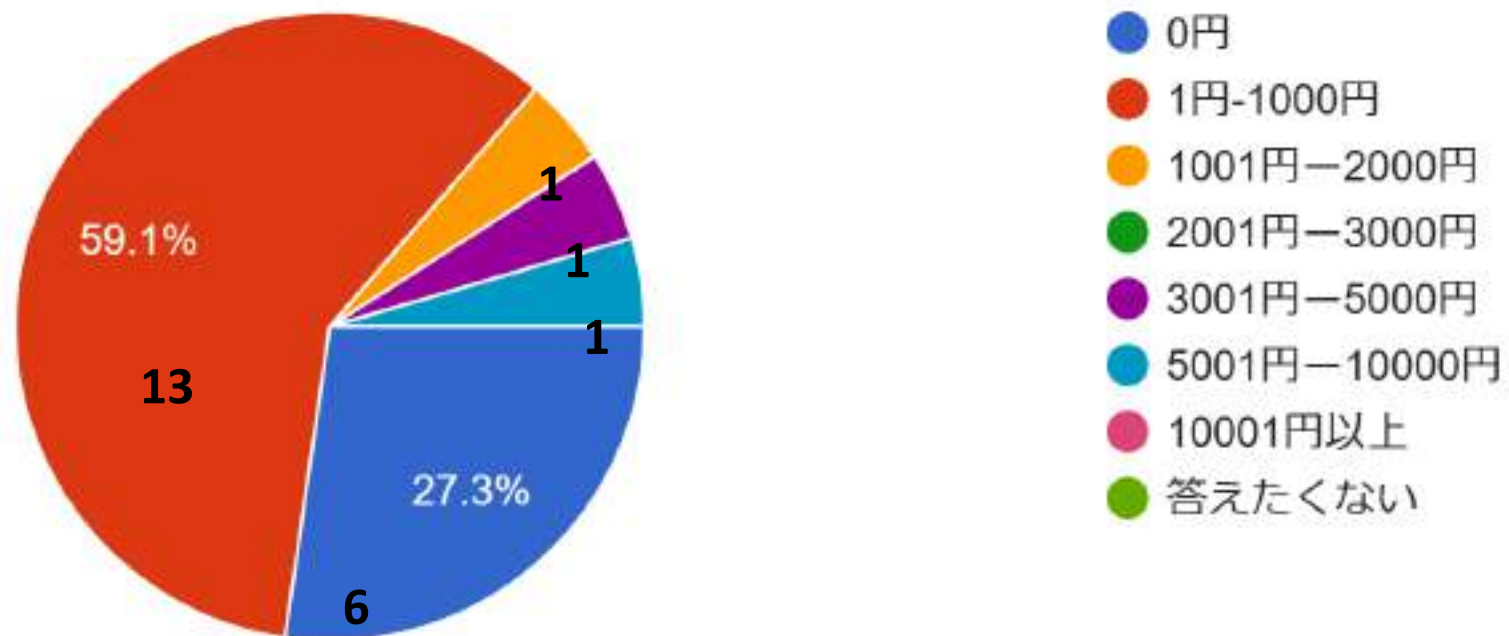
Spotify(4)
Apple Music(3)
YouTube Music(1)
不明(6)

- ・無料
- ・Music Videoを見られる
- ・原曲だけでなくピアノカバーなどのアレンジも聴ける
- ・バックグラウンド再生ができる

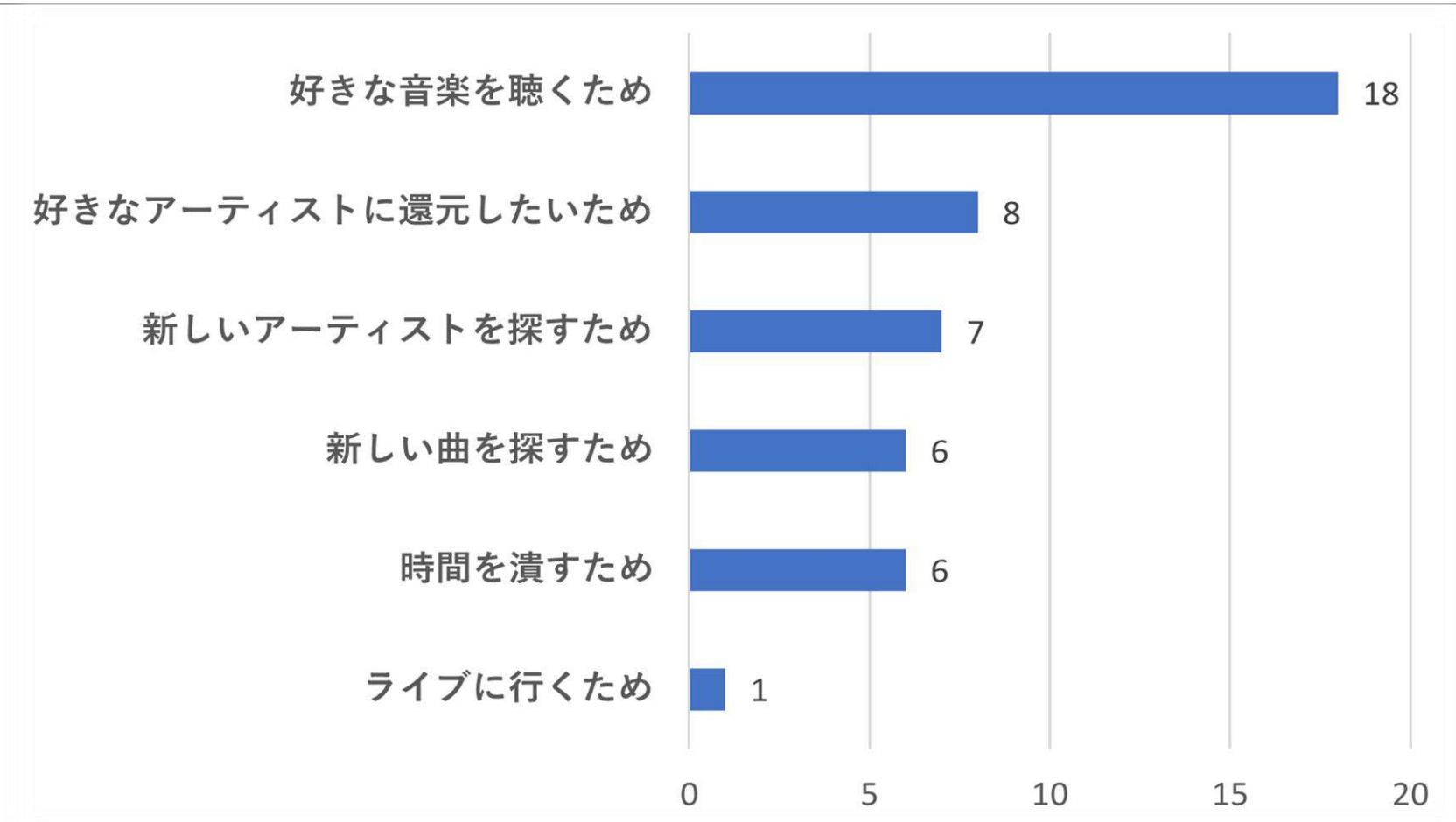
- ・バックグラウンド再生ができる
- ・スマホで気軽に聴ける
- ・リストを作成できる
- ・使いやすい
- ・音楽だけに集中できる

Q23. 音楽聴取にかける1か月あたりの値段

22件の回答

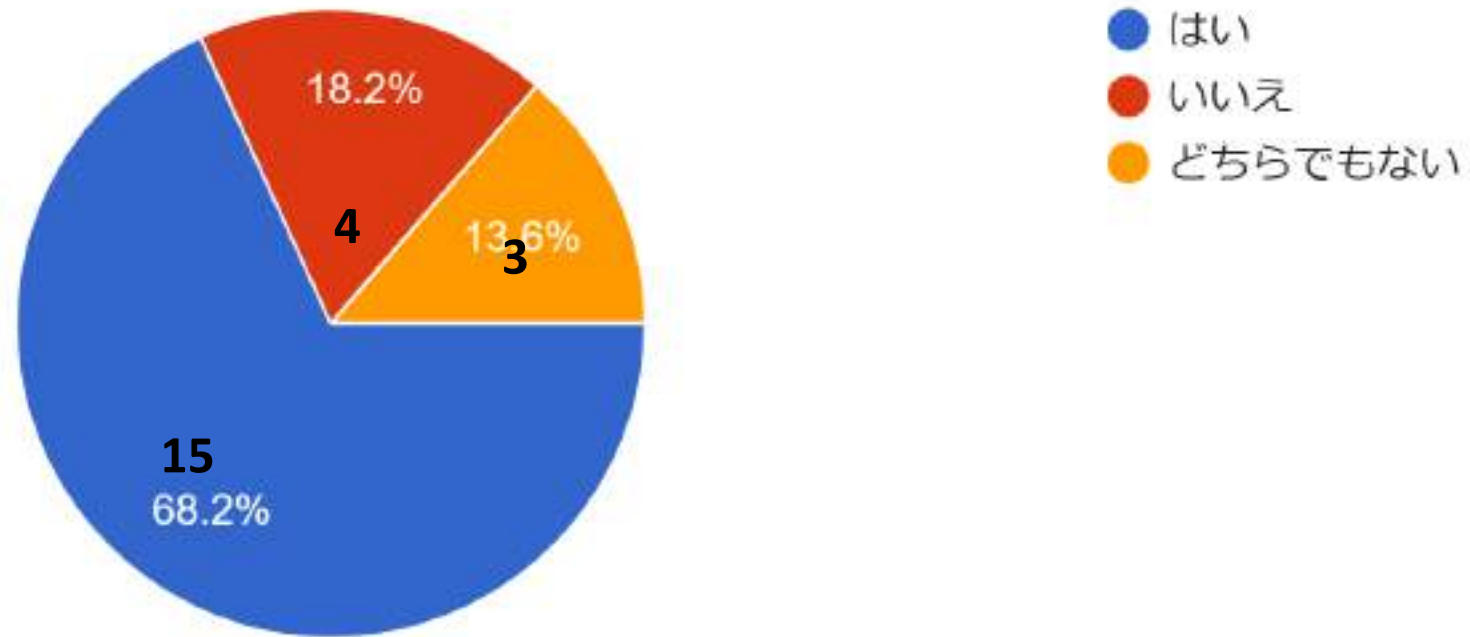


Q24.音楽聴取にかける値段の対価

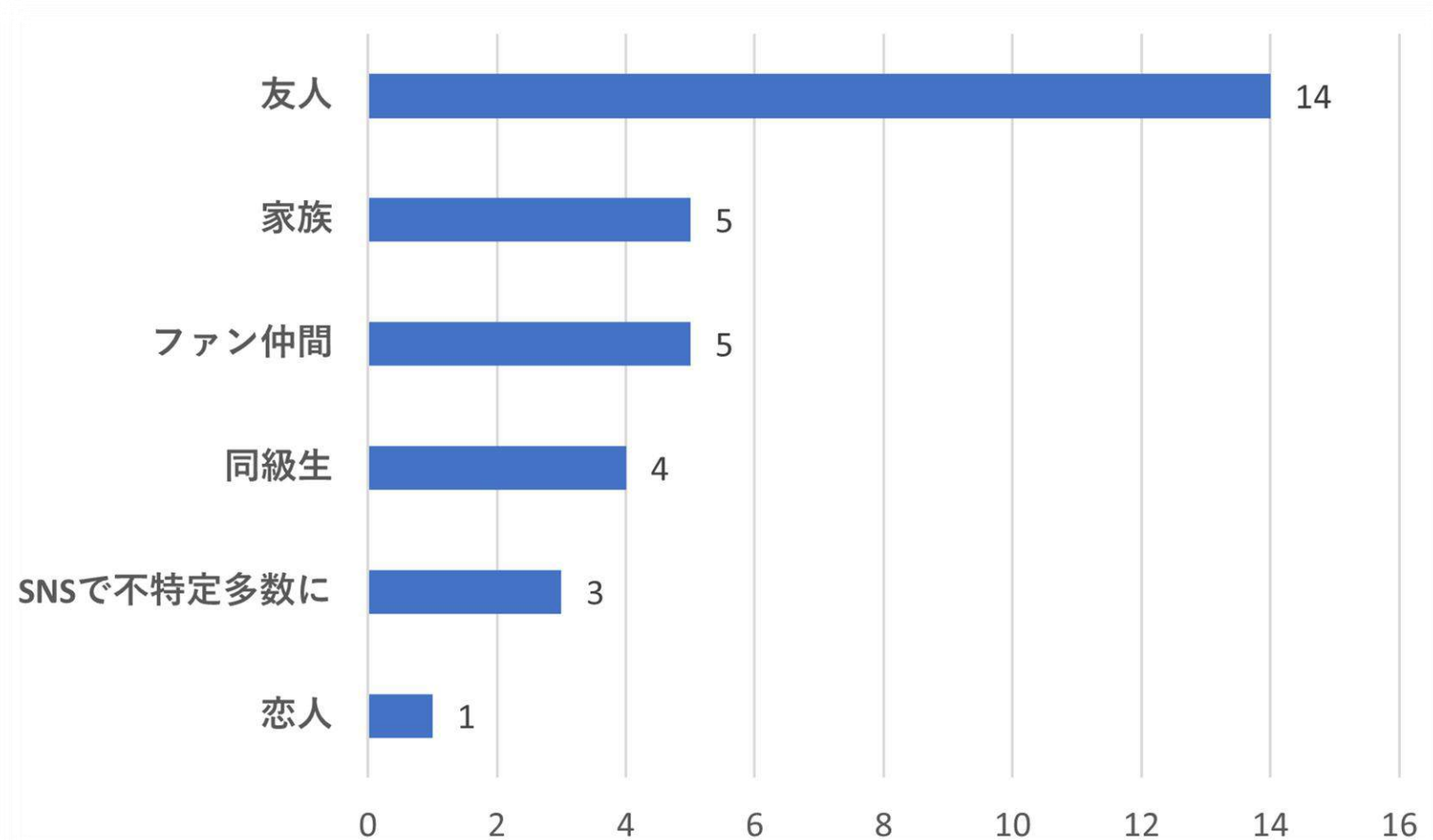


Q25.曲を他人に勧めるか

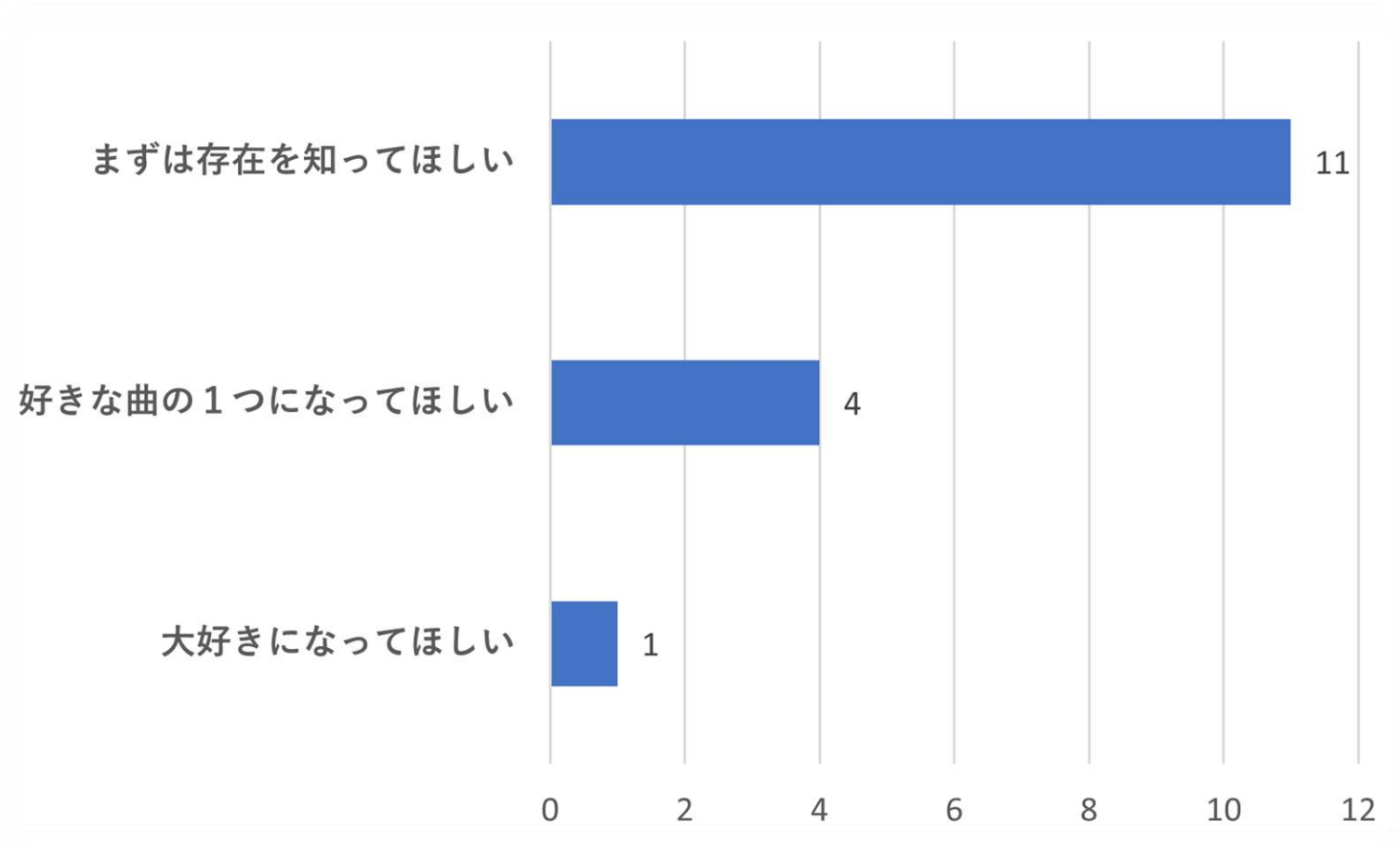
22件の回答



Q26.曲をどのような人に勧めるか



Q27.曲を勧める相手に求める熱量



結果と考察（音楽聴取の方法と拡散）

音楽聴取の媒体として、回答者22人のうち21人が「無料のオンラインコンテンツ」を利用すると回答し、18人が「サブスク」に回答した。一方で、「CD」、「テレビ」と回答した人はそれぞれ5人、2人と大きく差が開いた。最も多く利用する具体的な媒体名としては、無料のコンテンツよりもサブスクが多く、無料有料問わず「Spotify」と答えた人が多かった。サブスクや無料のコンテンツを利用する主な理由はそれぞれ、バックグラウンド再生ができることとスマートフォンで気軽に聴けること、ミュージックビデオが見られることとカバーやアレンジ曲が聴けることであった。1ヶ月あたりの音楽聴取にかかる値段は、22人のうち19人が0円~1000円と答えた一方、最高値は「5001円~10000円」で1人であった。その値段の対価としては、回答者全員が「好きな音楽を聴くため」と回答し、新たな音楽を探すため、「好きなアーティストに還元するため」「時間を潰すため」と約40%が回答した。また、曲を他人に勧めると答えた人は22人中15人であり、勧める相手としてそのうち14人が「友人」と回答した。勧める相手に求める熱量は、約7割の人が「まずは存在を知ってほしい」と回答した一方、「大好きになってほしい」と回答した人は1人のみであった。



考察

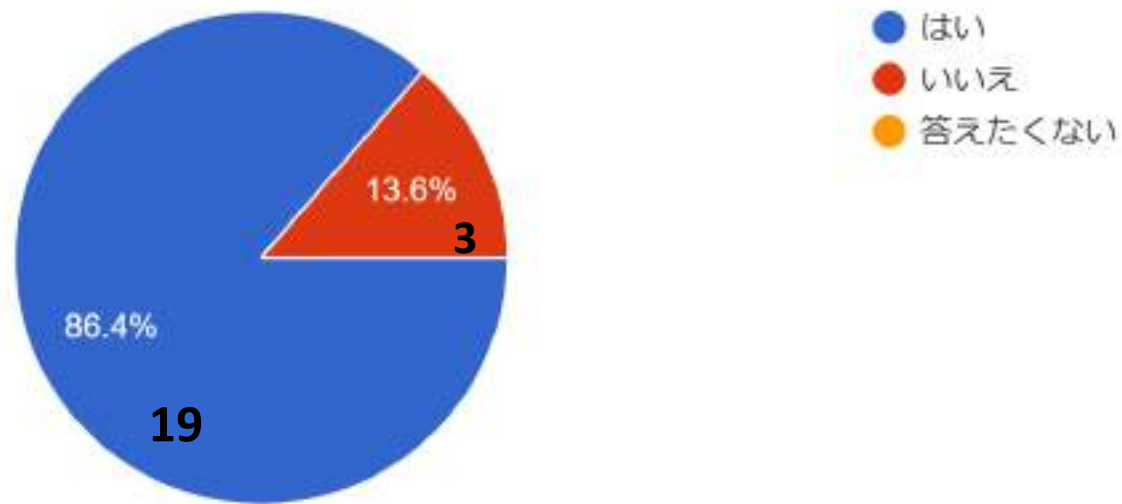
音楽聴取の媒体として「CD」の回答が少なく、「サブスク」が多かったことに関して、2021年に行われた「Research Project」では「『楽曲聴取』に関して昨年度の調査ではCDの入手が最も割合が高かったが、今年はApple Music、Spotifyなど定額配信サービスの利用が最も割合が高くなった。」とある。よって、サブスクの利用が増えており、今後もこの傾向は続くといえる。音楽聴取にかかる値段に関して多数が比較的安価であったことは、コロナ禍でライブなど対面でのイベントが大きく減ったことが影響していると考えられる。またサブスクの利用が多いため、毎回CDを購入するよりも費用を抑えられていると推測される。音楽の拡散について、Q25で曲を他人に勧めると約7割の人が答えたことから人々が自分の好きなものを拡散したいと考える傾向にあるといえる。また、Q26で「友人」が「家族」の3倍近く得票率があったことから、世代の近い相手への拡散が多いことがわかる。これは音楽が時代を反映するものであり、世代によって好みになりやすいジャンルにずれがあるためであると推測される。

ライブエンタメについて

Q.28 ライブエンタメの公演にお金を出して行くか

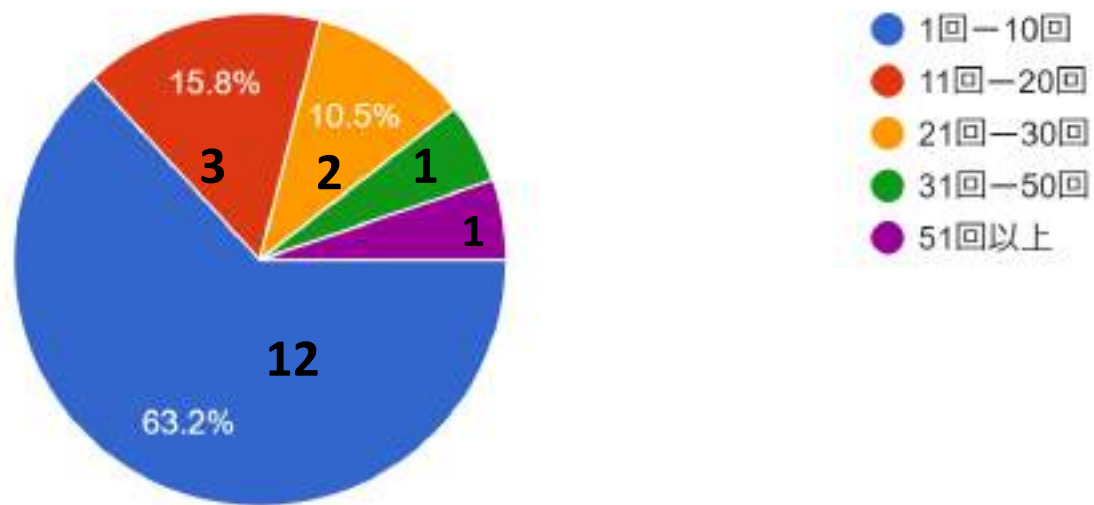
28. あなたはライブエンタメの公演に、自分でお...音曲全般に渡るものを範疇とします。(1つ選択)

22件の回答

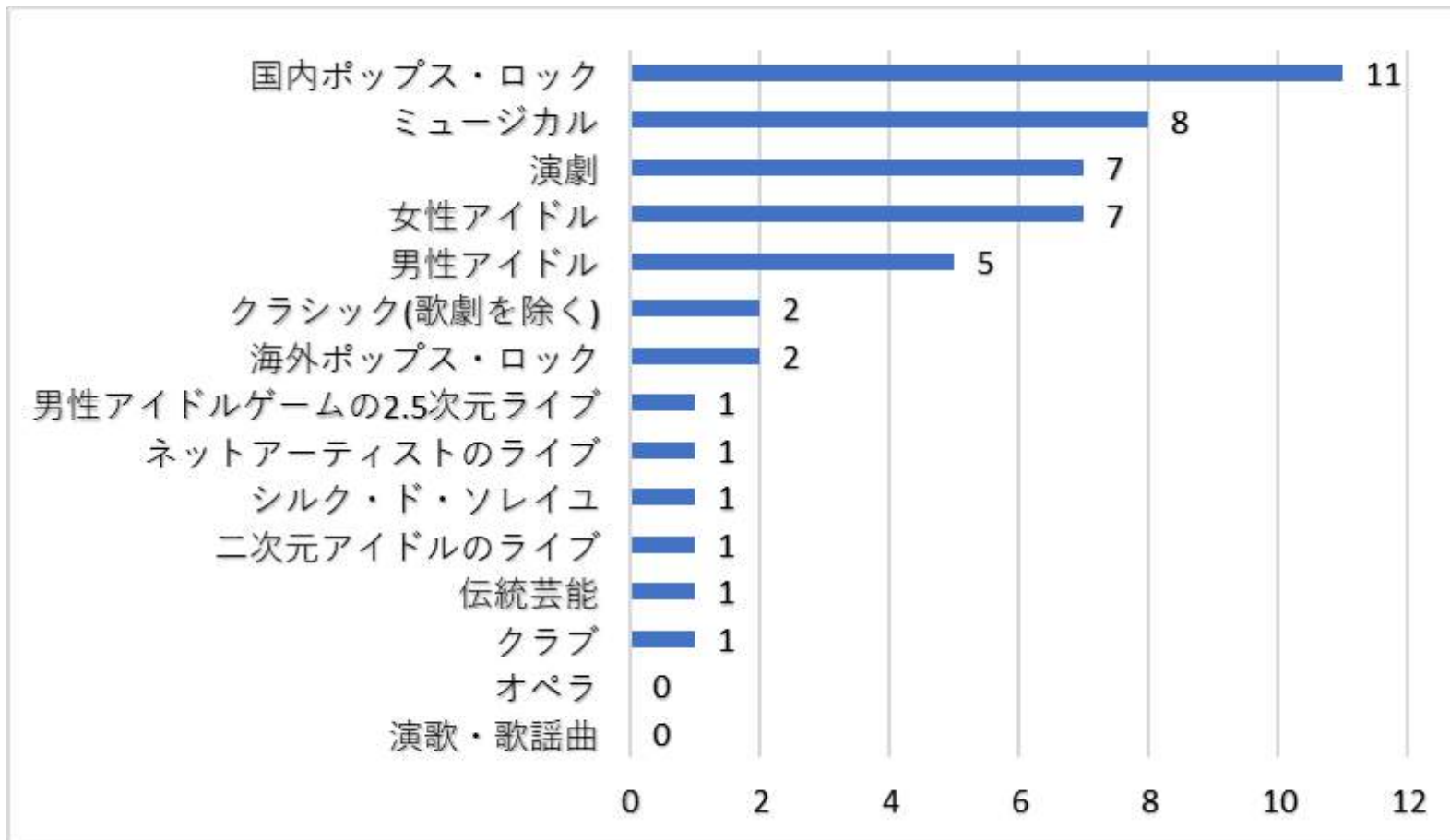


Q.29 高校生以降に何回程行ったか

29. 以下33まで、28で「はい」と答えた方に伺...何回ぐらい行ったか、教えてください。(1つ選択)
19件の回答



Q.30 どんなジャンルの公演か



Q.31 1番心に残っている公演

好きなアーティストの
ライブ

初の単独ライブ

能舞台

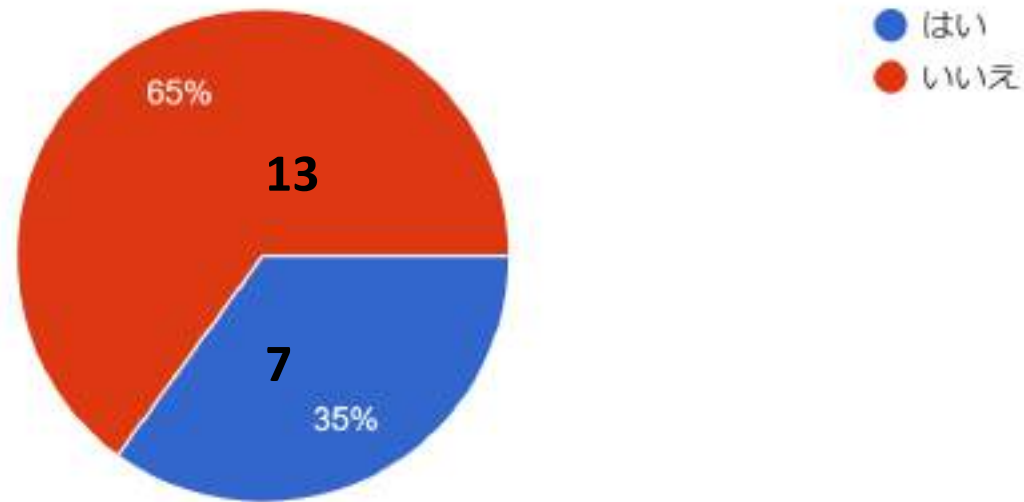
宝塚公演

良い席だった公演

Q.32 連続公演の場合複数回参加するか

32. 連続公演の場合（例えば、東京ドーム3日間...、複数回観に行ったことがありますか？（1つ選択）

20件の回答



Q.33 どんなジャンル/出演者の公演か

アイドル
(乃木坂・ジャニーズ)

2.5次元舞台

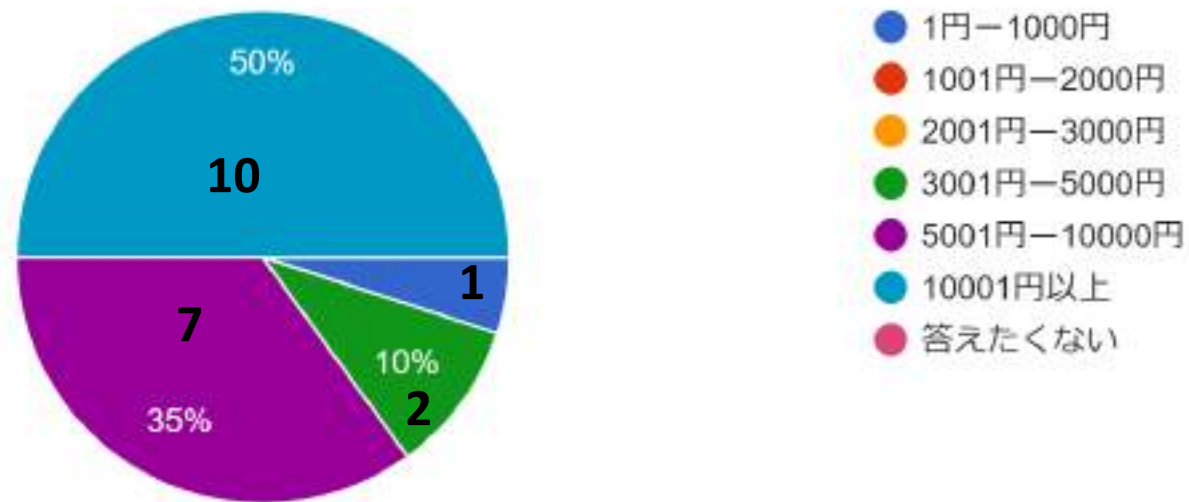
ライブ
(サカナクション・
Perfume)

ミュージカル
(宝塚)

Q.34 1回のチケット代はいくらまで払うか

34. 1回のチケット代は、いくらまで支払えますか？（1つ選択）

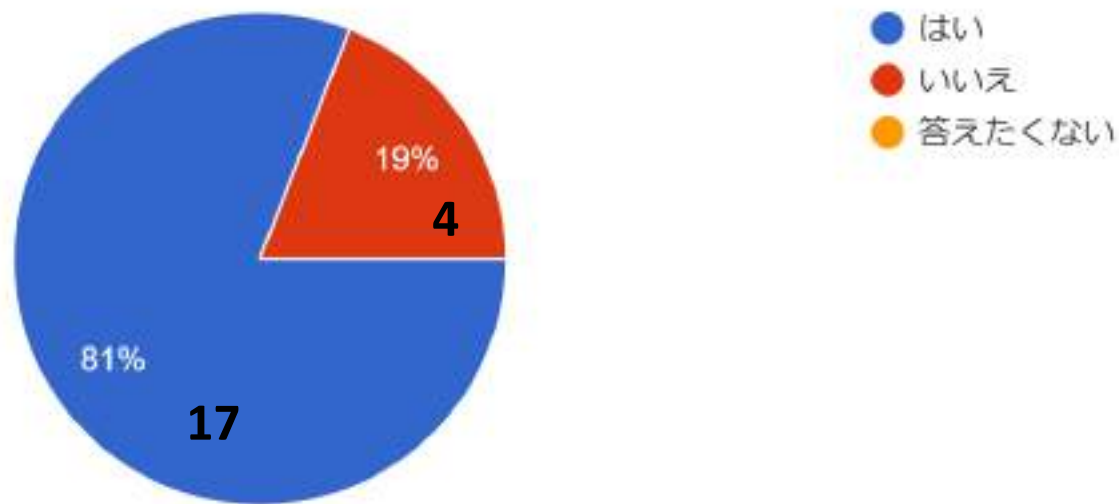
20件の回答



Q.35 ライブ会場でグッズを買うか

35. ライブ会場で、マーチャндаイズ (グッズ) は購入しますか? (1つ選択)

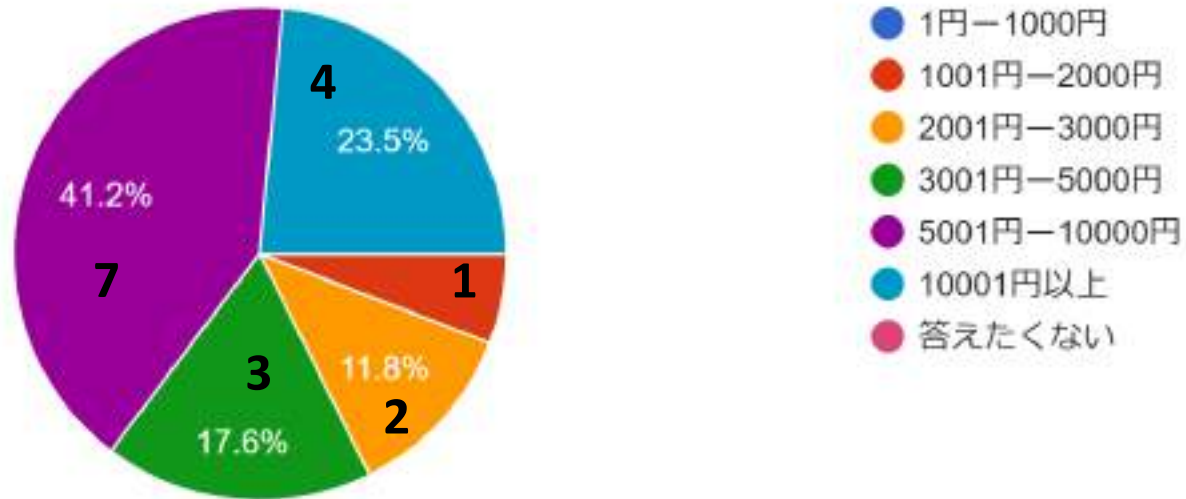
21件の回答



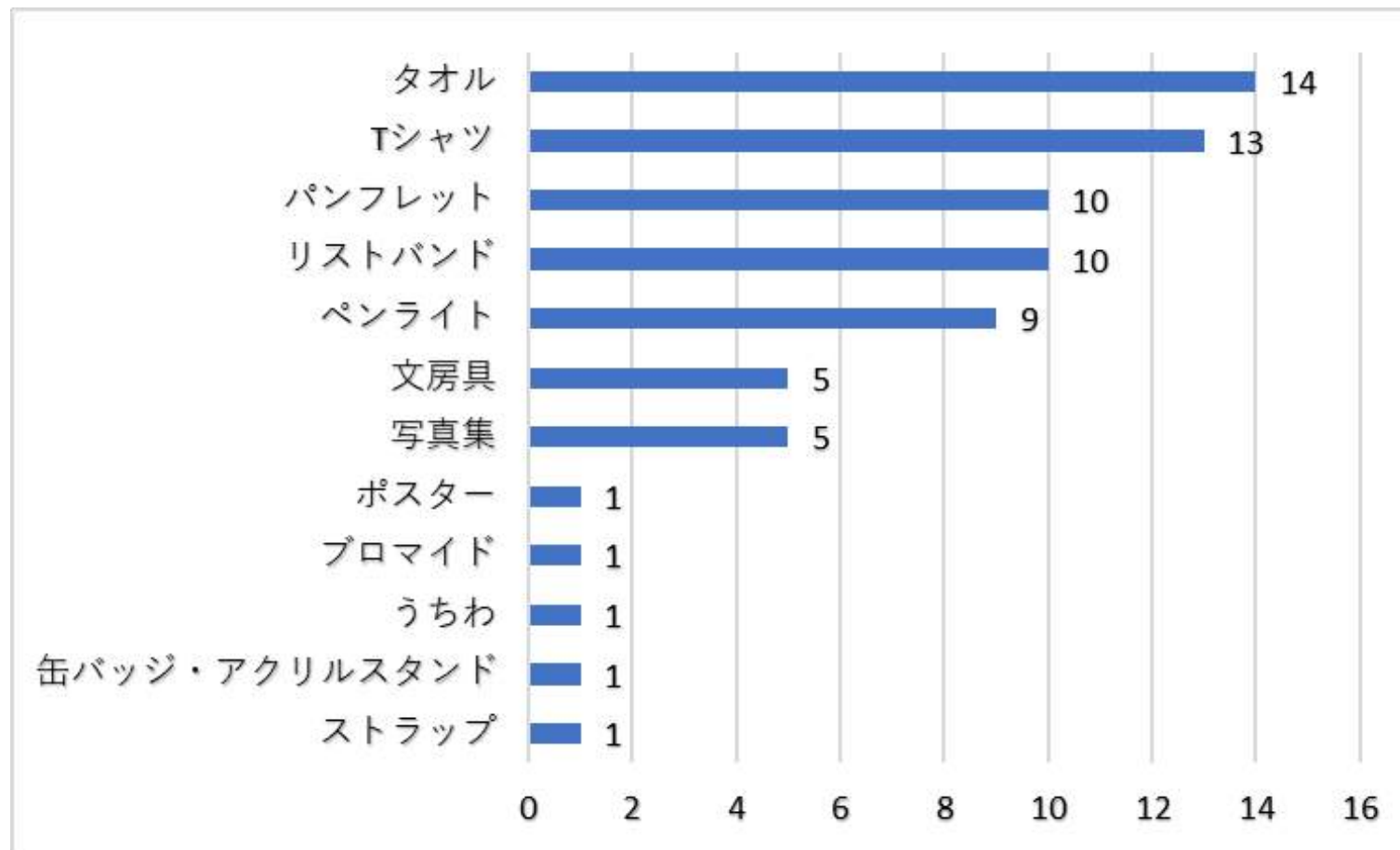
Q.36 いくらまで払うことができるか

36. 以下38まで、35で「はい」と答えた方に伺...。いくらまでグッズに支払えますか？（1つ選択）

17件の回答



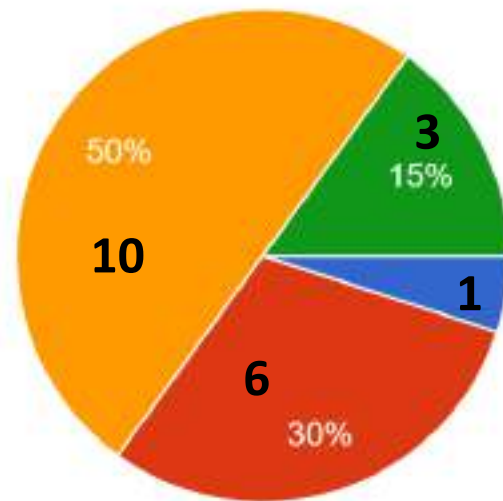
Q.37 どんなものを購入したか



Q.38 近場で行われていない場合どこまで行くか

38. もし、行きたい公演が近場で行われていない...どこまでなら行きたいと思いますか？ (1つ選択)

20件の回答

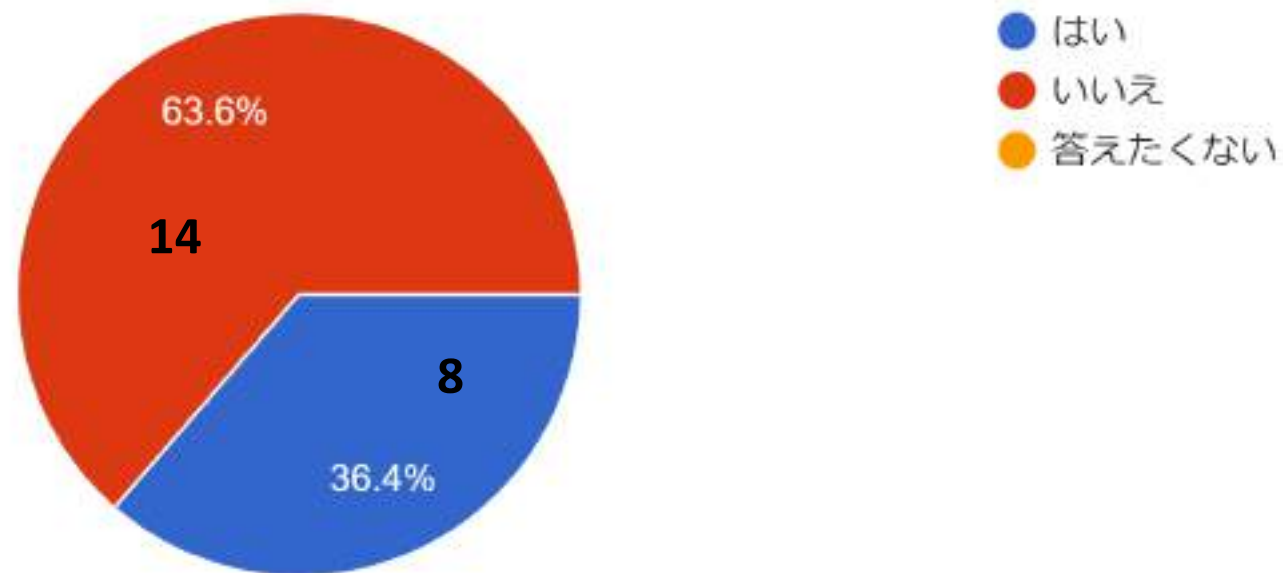


- 近場で開催されないなら行かない
- 日帰りで行けるなら行きたい
- 1泊で行ける範囲なら行きたい
- 2泊以上・あるいは海外でも行きたい

Q.39 音楽フェス参加経験の有無

39. あなたは音楽フェスに行ったことがあります...マンスする音楽イベントを指します。(1つ選択)

22件の回答



Q.40 参加したフェスの詳細

2022
ロックン
ジャパン

2023
K-CON

2022
サマーソニック

2023
JAPAN JAM

Q.41 最も心に残ったフェス

初めての夏フェス

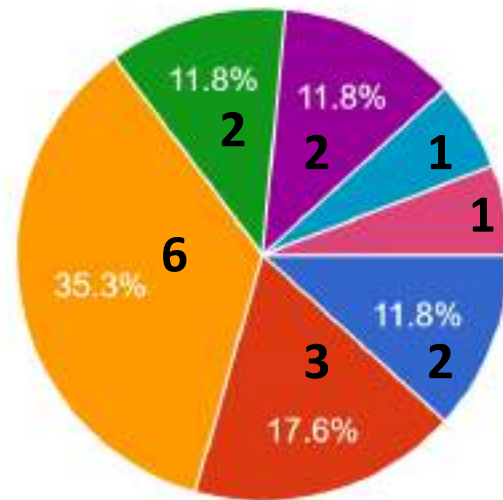
好きなアーティストが
出演していた夏フェ
ス

コロナ後の夏フェス

Q.42 フェスの1人当たりの予算

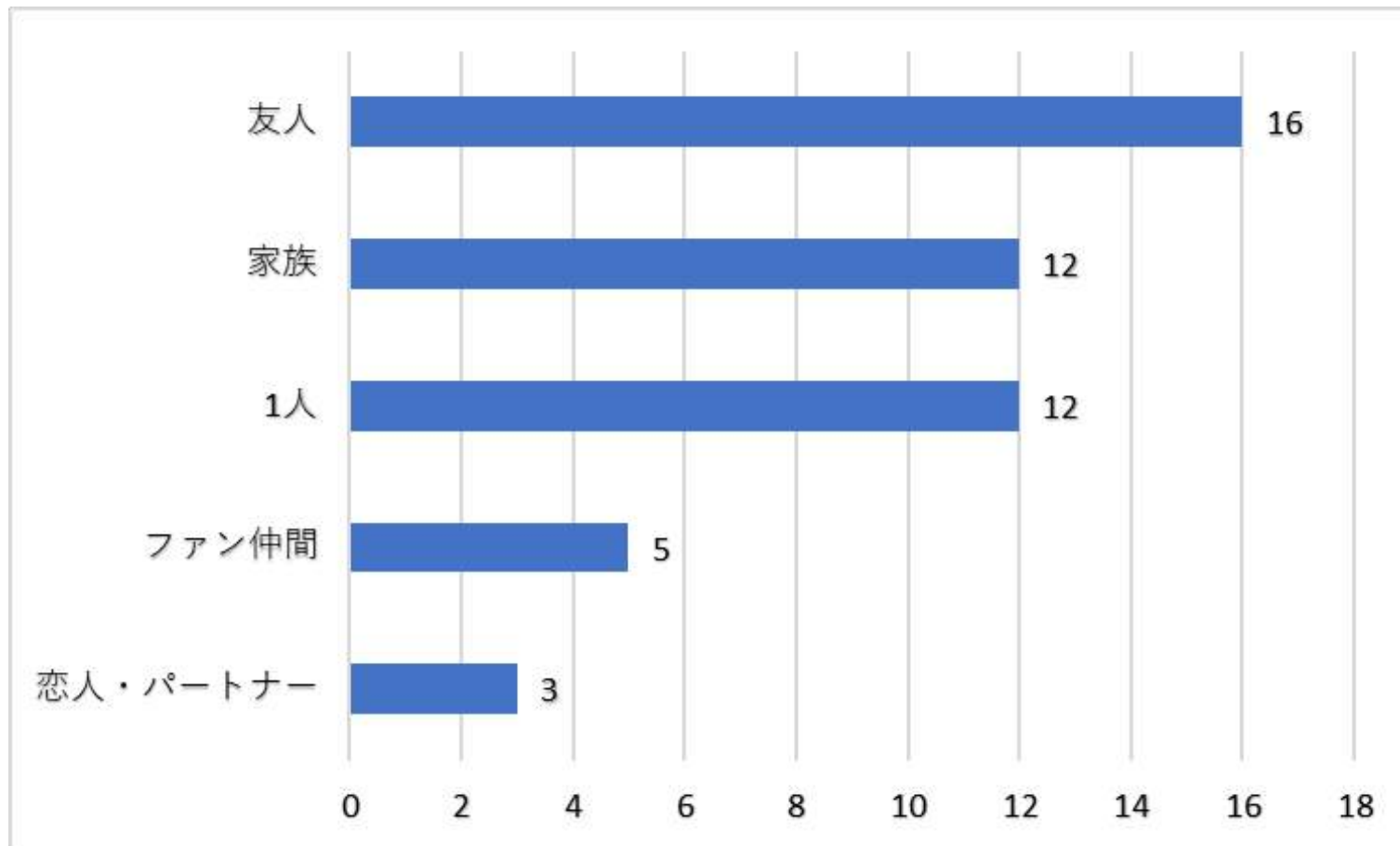
42. フェス全体の予算は、1人あたりで、いくら...ズ代、食事代など、全てを含みます。(1つ選択)

17件の回答



- 5000円以下
- 5001円-10000円
- 10001円-20000円
- 20001円-30000円
- 30001円-40000円
- 40001円-50000円
- 50001円以上
- 答えたくない

Q.43 ライブエンタメに誰と行くか



Q.44 あなたにとってライブエンタメとは

推しを
確認する場

非日常空間

一体感を感じられ
る場所

高級レストラン

帰ってくる場所

結果と考察(ライブエンタメ)

・ライブエンタメに行ったことがある人の割合は86%で、ジャンルは国内ポップス、ミュージカル、女性アイドルと演劇という順序が多かった。心に残った公演は席が近い、待望のライブといった理由が多かった。

・チケット代に1万円以上かける人は5割以上おり、グッズ購入をする人の割合は81%であった。また、1泊程度の距離であれば、遠方のライブにも参加すると答えた人が5割いた。

・フェスに参加したことがある人は63%で、多くの人が人生初、もしくはコロナ禍以降のフェスに強い印象を抱いていた。ライブに友人と行く人は16人と最多であったが、同率2位で、家族、もしくは1人で行く人が12人と多かった。また、ライブエンタメに強い思い入れを持った人が多いことも分かった。

考察

・ライブエンタメに参加したことがある人は想像以上に多かった。心に残った公演はアーティストと近い、初の対面といったように、単独ライブならではの利点を生かした理由が見られた。

・支払うお金の額には暇をつけない人が多い傾向があった。非日常を味わうことのできるライブエンタメといった経験にお金を使う人が多いと見受けられた。

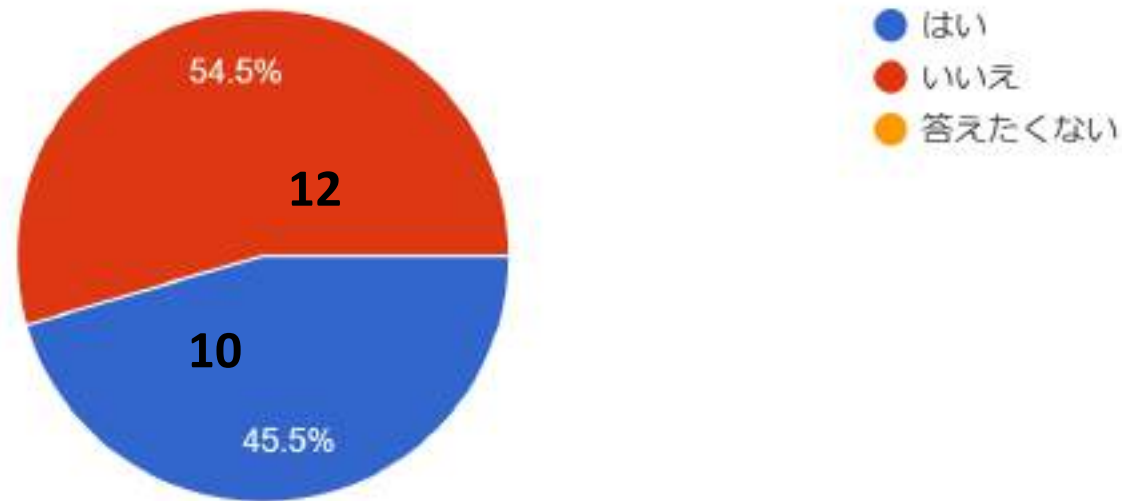
・フェスはライブより参加経験のある人は少ないものの、参加者にとっては生きる気力だと答える人がいるように、年に数回しかない音楽のお祭りに参加するため、リピーターを生み出す傾向があることが分かった。

ファンクラブ、 有料会員について

Q.45 有料ファンクラブに加入しているか

45. あなたはアーティストや事務所などの有料のファンクラブに入会していますか？（1つ選択）

22件の回答



Q.46 誰の、どんな特典があるものか

アイドル
(チケット抽選)

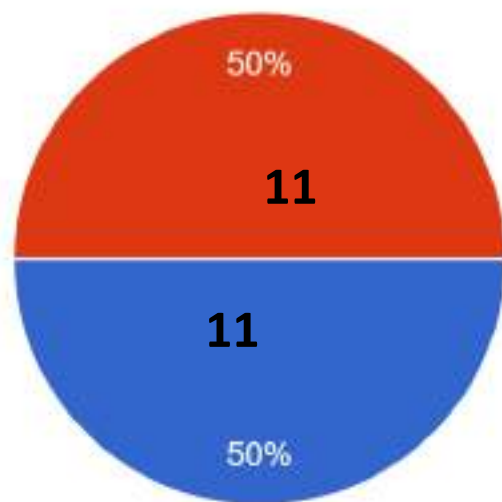
俳優
(限定イベント、
ブログ)

バンド
(先行応募、ラジ
オ、グッズ、
会報誌)

声優
(先行申し込み、
限定写真/動画)

Q.47 フェスのチケットを有料会員として取るか

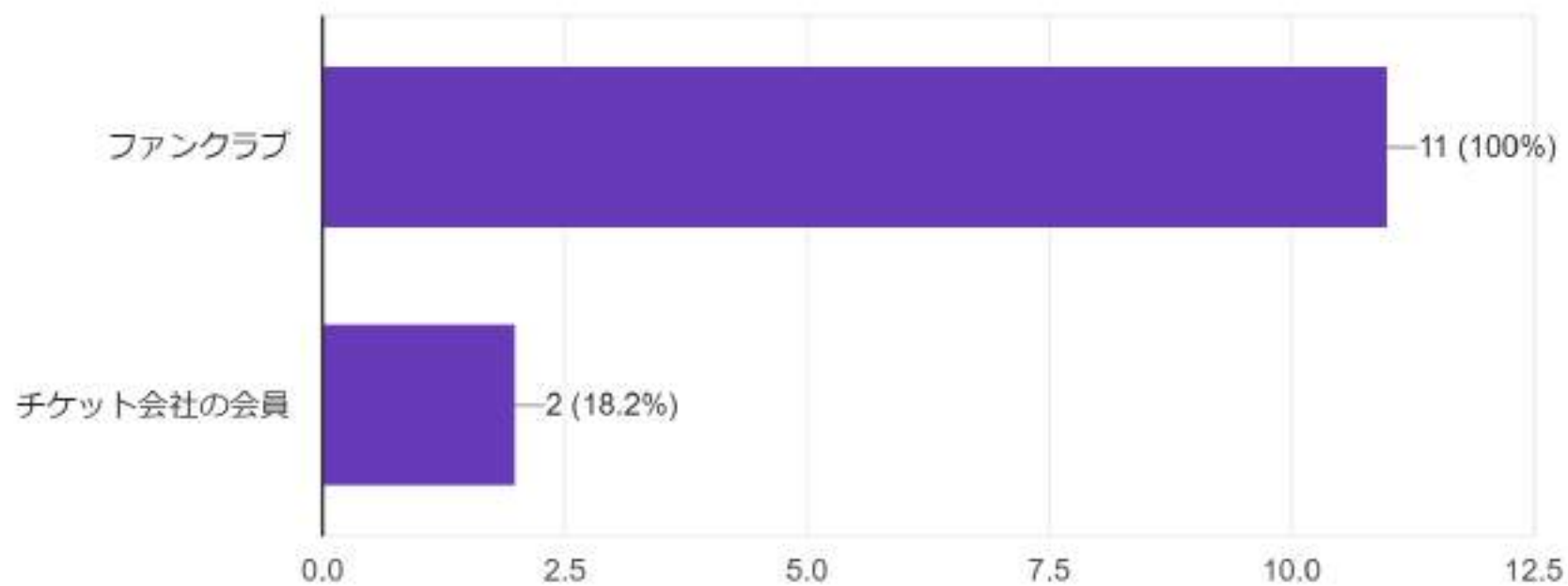
47. あなたは、ライブやフェスのチケットを取る...チケットを購入したことがありますか？ (1つ選択)
22件の回答



- はい
- いいえ
- 答えたくない

Q.48 何の会員か

48. 47で「はい」と答えた方に伺います。それはどんな会員ですか？（複数選択可）
11件の回答



結果と考察

・有料ファンクラブに入っている人の人数は22人中12人だった。特典はチケット先行や限定コンテンツが含まれていることが分かった。

・フェスのチケットを有料会員として取る人の割合は50%で、ほとんどの人が出演アーティストのファンクラブに所属していた。

考察

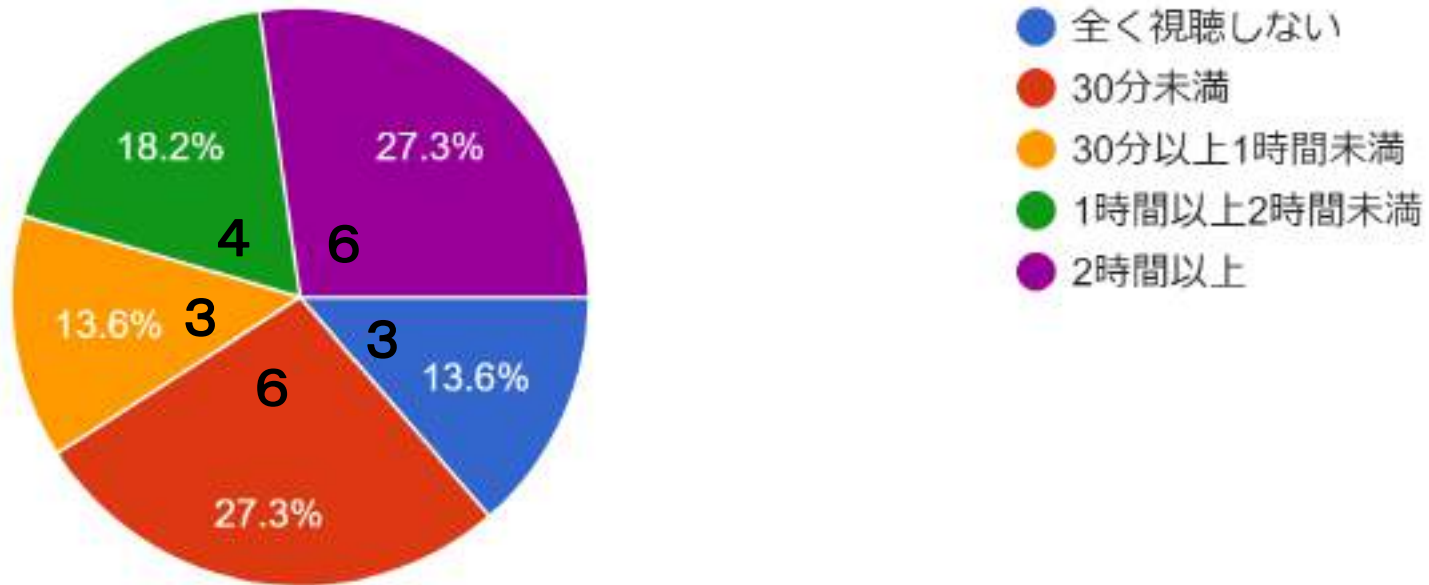
・有料ファンクラブに加入する人はそこでしか得られない限定コンテンツやチケットの先行販売などに魅力を感じており、アーティストの情報や存在をより身近に感じるためお金を払っているのではないかと推測した。

・調査の結果から、フェスのチケットは参加アーティストのファンクラブに加入する人が有料会員として取るケースが多いため、各ブースに単独ライブのTシャツを身に着けるような熱狂的なファンがいることが分かった。

テレビ視聴について

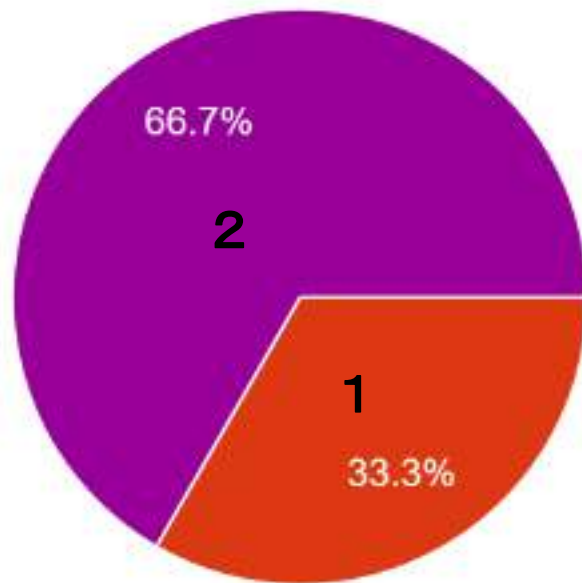
Q49.一日のテレビ視聴時間

22件の回答



Q50.テレビを視聴しない理由

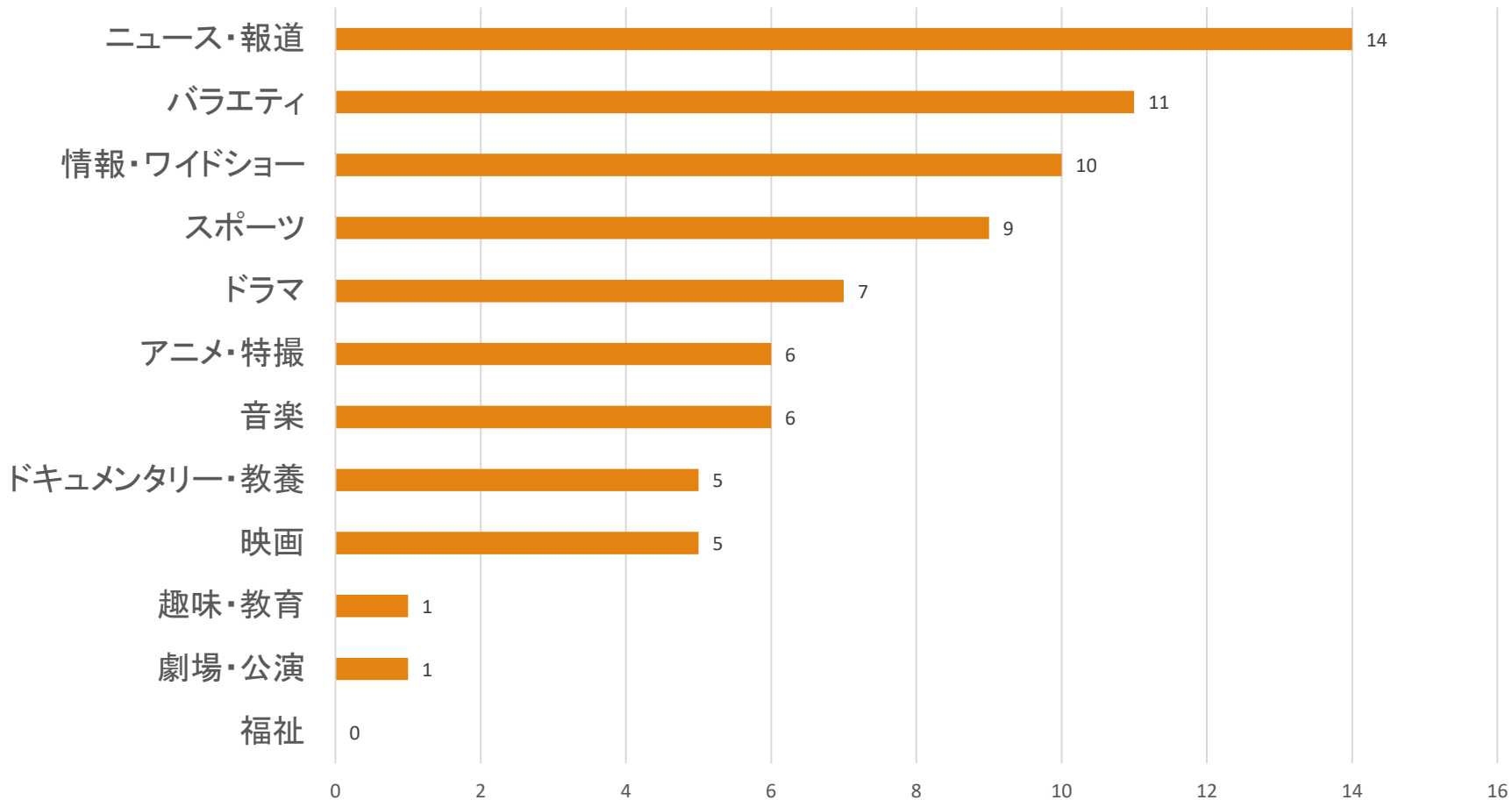
3件の回答



- 時間がない
- つまらない
- テレビがない
- 習慣がない
- 他のメディア (YouTubeやNetflix等) の方が面白いから
- 観たい番組がない

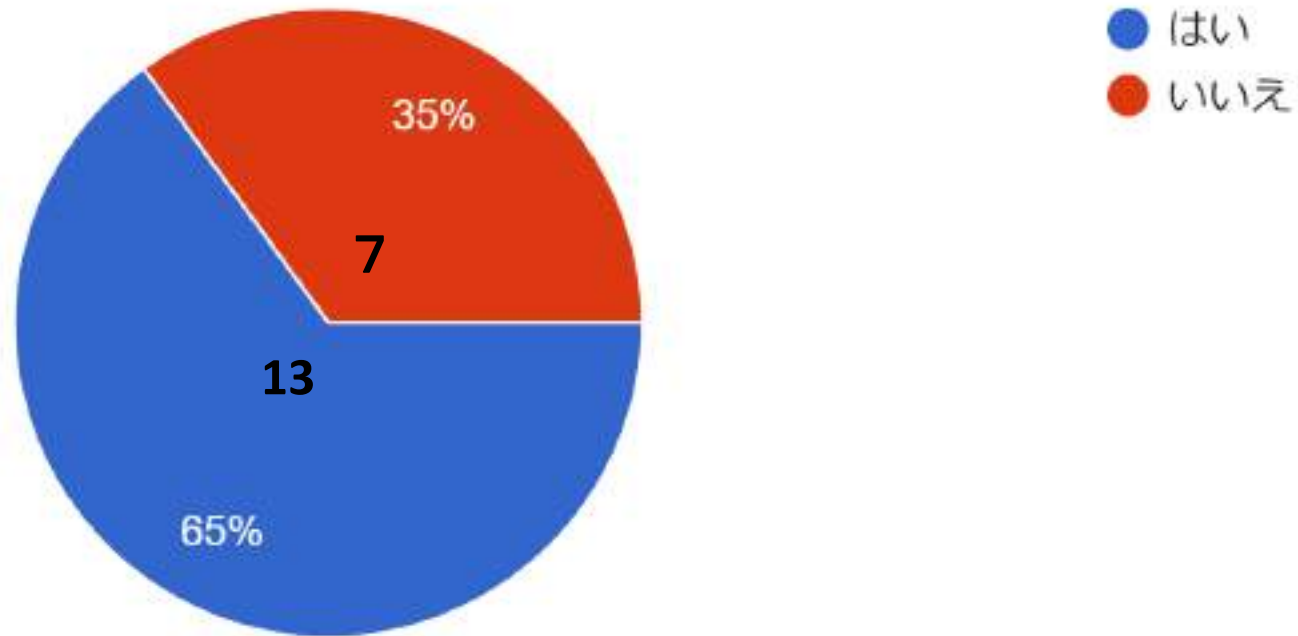
Q51.視聴するテレビ番組のジャンル

16件の回答



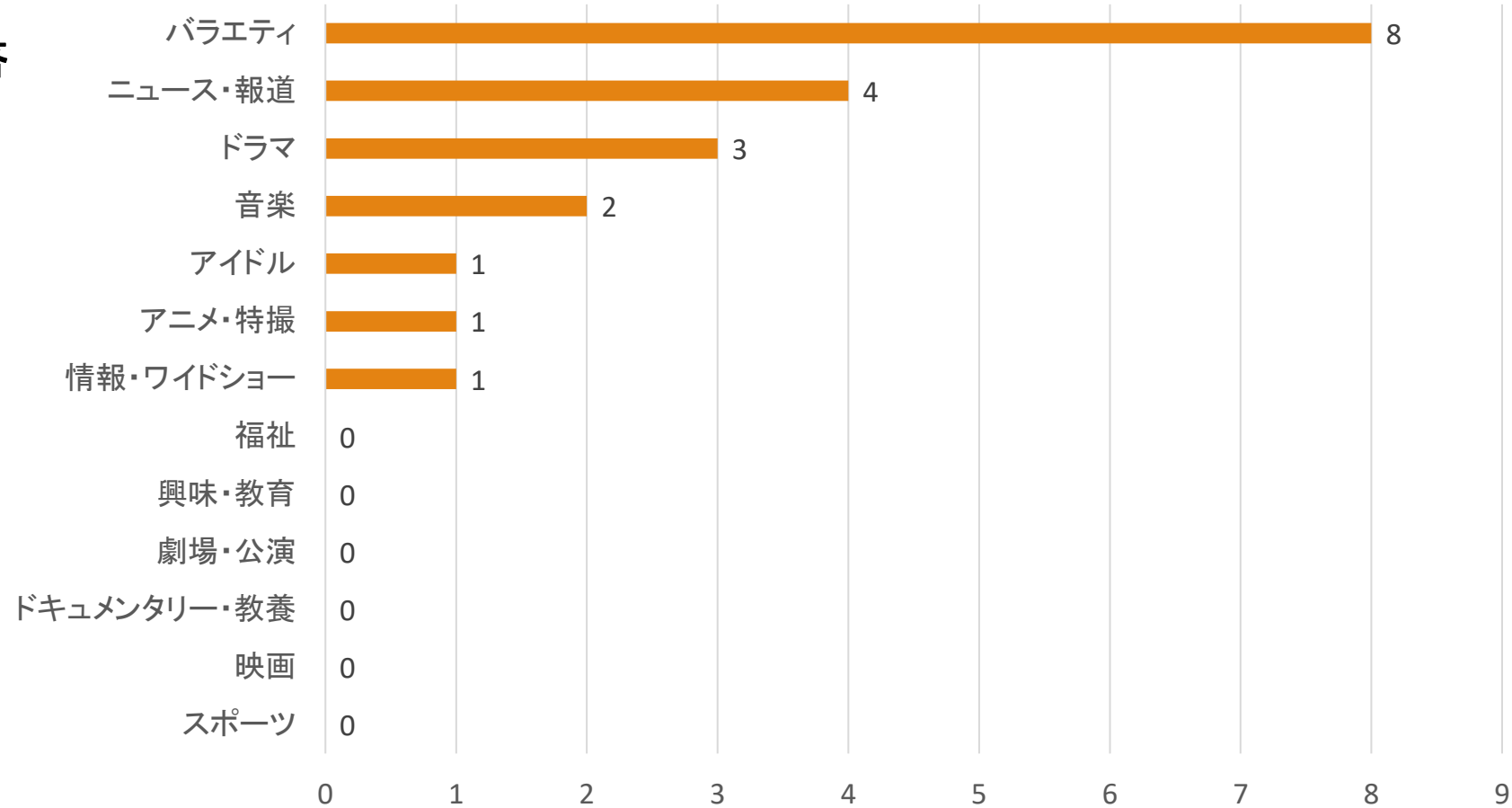
Q52.毎週見るテレビ番組の有無

20件の回答



Q53.毎週見る番組のジャンル

13件の回答



Q54.毎週見る番組の具体的な番組名

ニュース・報道 News every、報道ステーション

情報・ワイドショー めざましテレビ(2)、ラヴィット！(2)

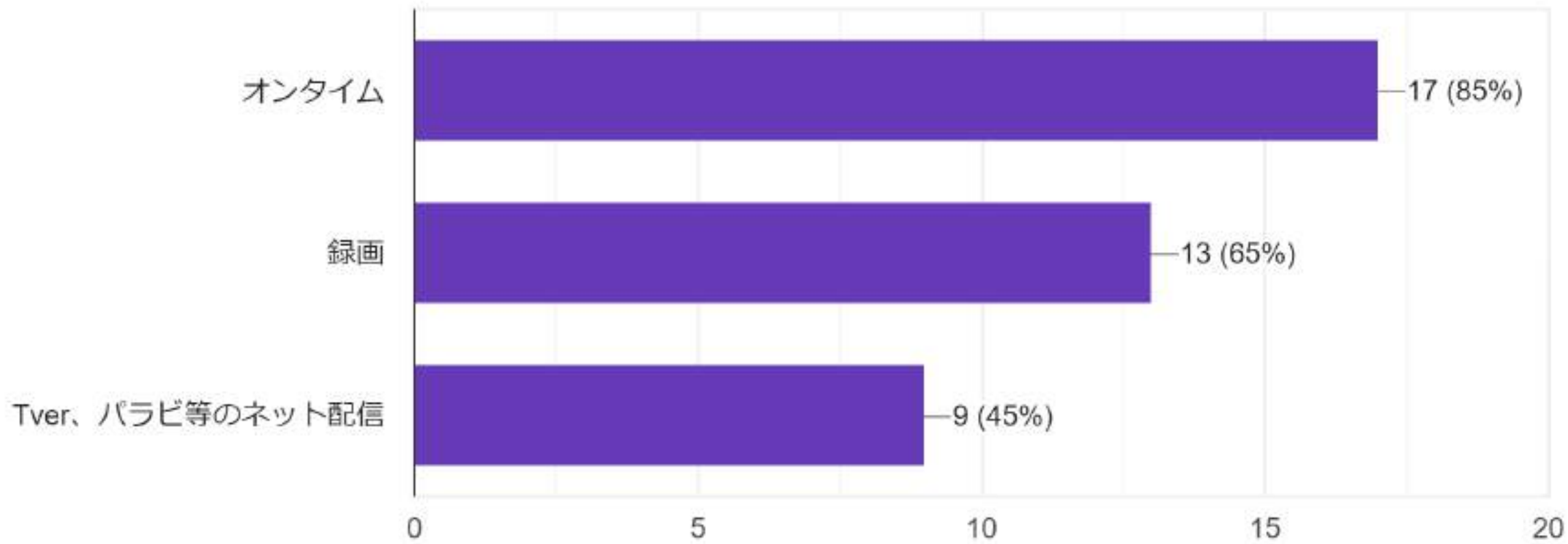
ドラマ らんまん、Dr.チョコレート、ラストマン(2)、
王様に捧ぐ薬指

音楽 関ジャム完全燃show(3)、ミュージックステーション、
ザ少年倶楽部

バラエティ 乃木坂工事中、有吉の壁、アメトーク、ロンハー、
松本人志のツマミになる話(2)、水曜日のダウンタウン、
いただきハイジャンプ、すとぷりくえすとっ、100カメ

Q55.テレビの視聴方法

20件の回答



結果と考察(テレビ視聴)

・3人を除く19人がテレビを視聴すると回答し、最も多い回答が2時間以上(6人)と30分未満(6人)だった。

・視聴するテレビ番組のジャンルとしてはニュース・報道が最も多く、次いでバラエティ、情報・ワイドショーだった。

・毎週見るテレビ番組の有無に関しては20人中13人が「はい」と回答。ジャンルはバラエティ番組、次いでニュース・報道が多かった。

・テレビの視聴方法に関しては「オンタイム」の回答者数が一番多かったが「録画」「ネット配信」も約半数の人が視聴方法として回答している。



・クラスの約90%が一日に必ずテレビを視聴していると回答していることから、テレビのある生活をしていることがうかがえ、多くの回答者にとっては主要メディアである。

・ニュース・報道/情報・ワイドショーなどを視聴している割合が高いことからテレビを生活に必要な情報を得る手段として利用している人が多いと考えられる。

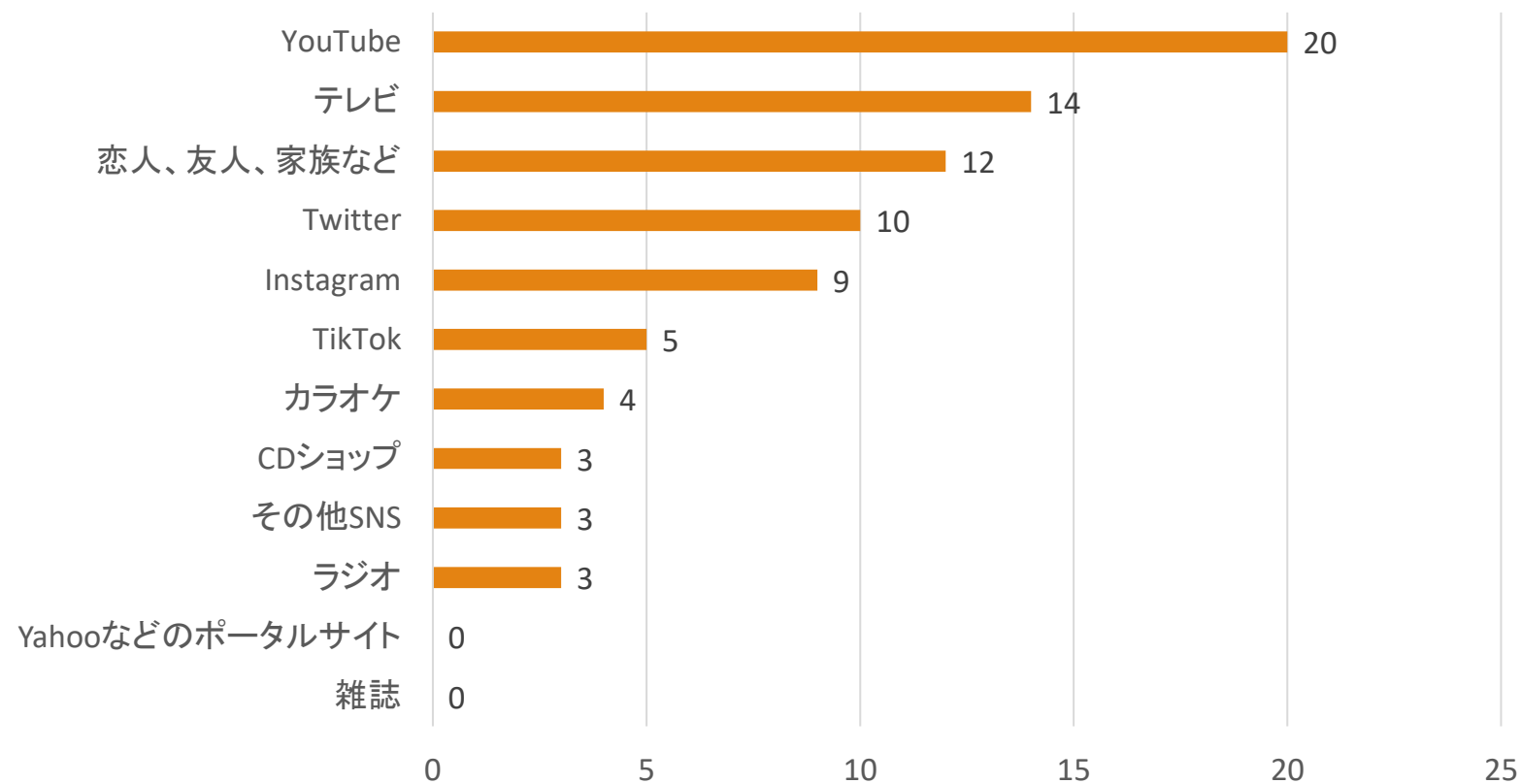
・具体的に挙げられた番組名を見ると、主に特定のファン層向けに作られた番組も多く、これらの視聴者は「番組を見るため」というよりも「番組に出ている推しを見るため」に視聴していると考えられる。

・テレビ視聴方法に関しては録画、ネット配信、オンタイムと組み合わせて視聴している人が多いと考えられる。

音楽情報を知る方法について

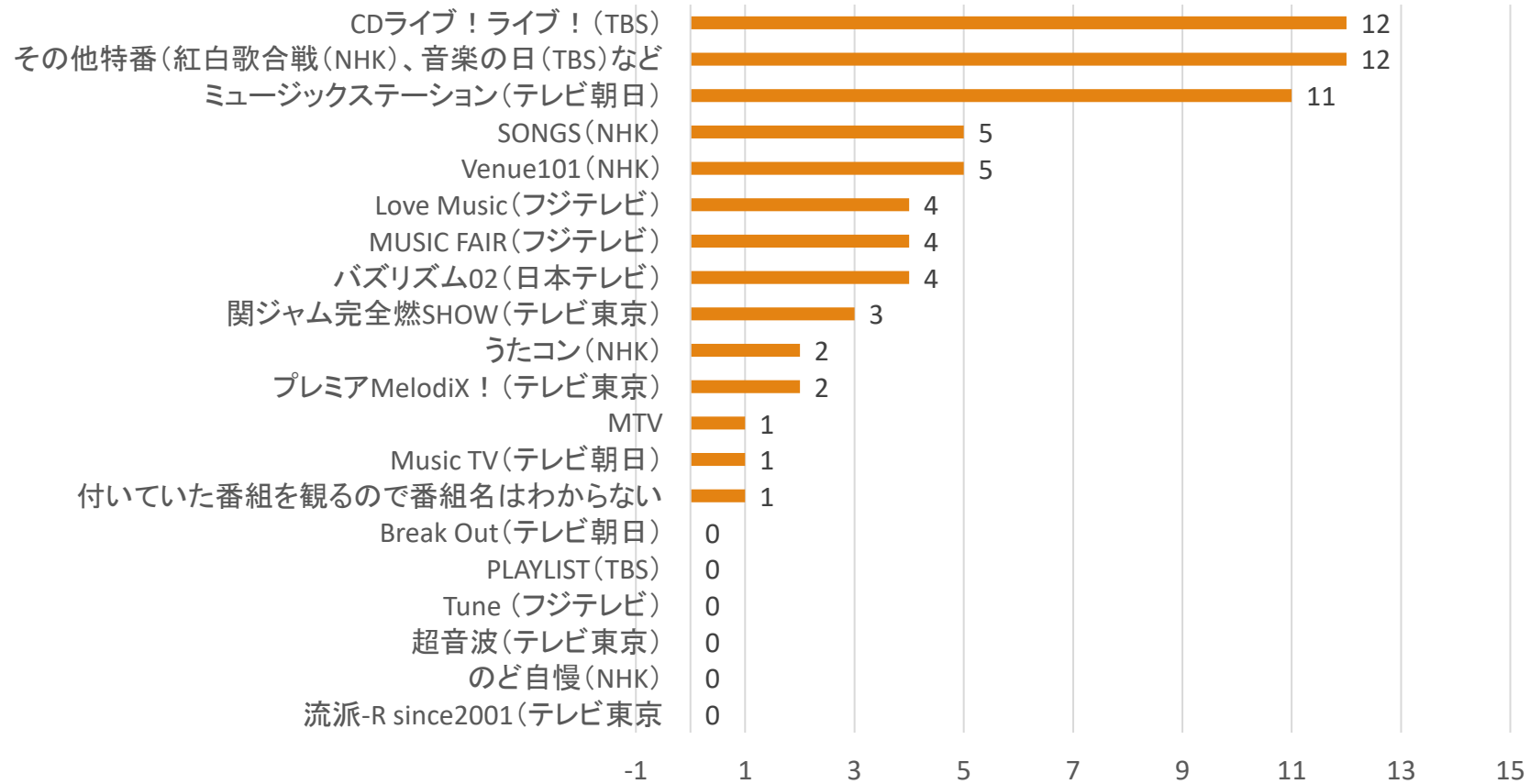
Q57.音楽に関する情報を知る手段

22件の回答



Q58.具体的な番組名

15件の回答



結果と考察(音楽情報を知る手段)

・音楽に関する情報を知る手段として最も多かった回答がYoutubeで90%、次いでテレビ(64%)、家族など知人(55%)となった。

・具体的に視聴する音楽番組はCDTVライブ!ライブ!(TBS)、ミュージックステーション(テレビ朝日)、その他特番の回答数が多かった。



考察

・テレビ離れが叫ばれている現在だが、テレビを音楽を知る手段として認識している人は多い。音楽番組のほかに、ドラマや映画の主題歌などで音楽情報を知りえるケースもあるだろう。

・上位に挙げた二つの番組はどちらも平日のプライムタイム(19時~23時)に放送される番組であり、スタジオでの生ライブが特徴的である。また、ともに20年以上放送されていることから回答者は幼少期時代などから視聴習慣があったケースも考えられる。

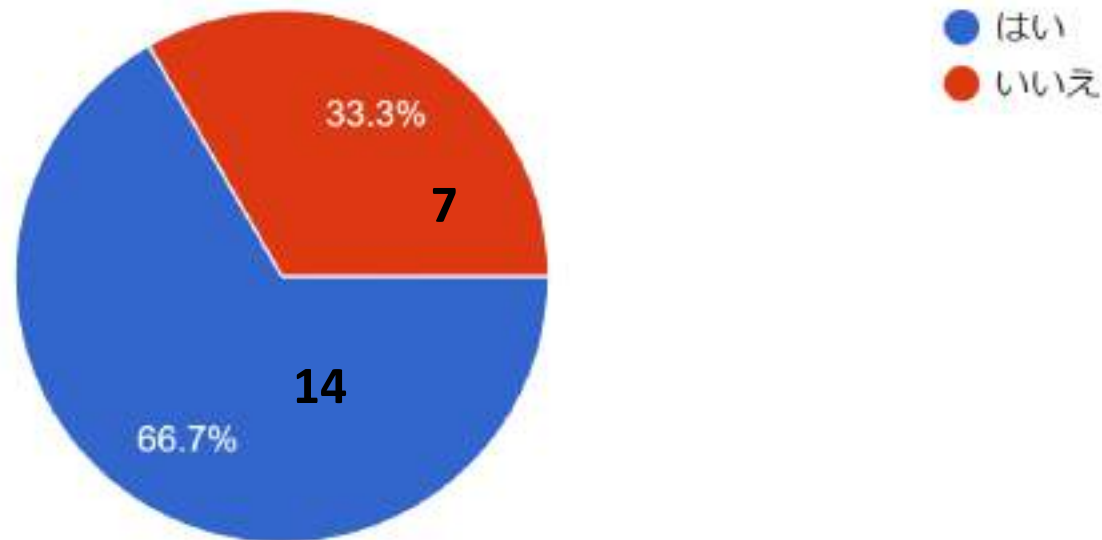
また、アンケートで挙げた18番組のうち、13番組は一人以上から視聴されており、ここからもテレビが未だ人々の音楽を知る手段として有効的であることがわかる。

コロナ禍について

Q60. コロナ禍前と現在での意識の変化

60. あなたはコロナ禍前（2020年以前）と、現...、行動や意識に変化がありましたか？（1つ選択）

21件の回答



Q.61 どのような点に変化があったか

感染症に対する
意識が増した

時間がある時に
行動する
(旅行、ライブ)

家でできる趣味
が増えた

運動習慣が
できた

ネガティブになっ
た

結果と考察(コロナ禍)

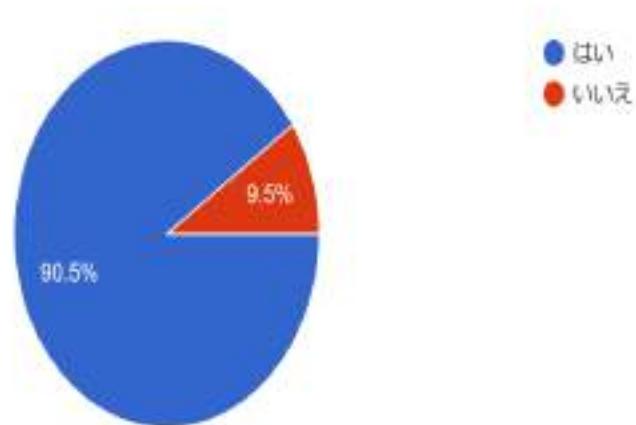
・コロナ前後で意識の変化があった人は多く存在し、それは行動としても現れている。

・コロナを経たことにより、「当たり前」の日常のありがたさを人々は再認識したことが分かった。一方で、人との物理的な距離から心理的な距離を感じている人もいることを知った。

Q.コロナ禍でマイナスとなったこと

62. およそ3年に渡ったコロナ禍で、あなたにマイナスになったことはありますか？ (1つ選択)

21件の回答



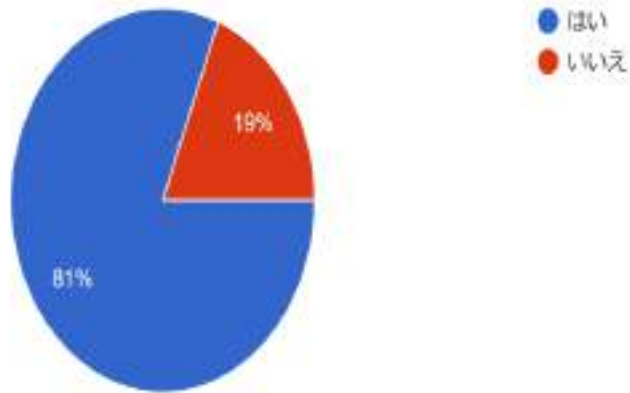
具体例(回答数19)

- ・ライブや部隊の中止、声出し禁止(4票)
- ・対面授業が長期間出来ず、
キャンパスライフが失われた(4票)
- ・友達作りがわからなくなった(3票)
- ・親戚に会えなかった(2票)
- ・コロナを患った
- ・人との関わりがなくなった
- ・高校の修学旅行、文化祭がなくなった
- ・海外アーティストと会えなくなった
- ・スマホに費やす時間が増えてしまった
- ・部活の大会に出場できなかった

Q.コロナ禍でプラスとなったこと

64. およそ3年に渡ったコロナ禍で、あなたにプラスになったことはありますか？ (1つ選択)

21件の回答



具体例(回答数17)

- ・時間ができて、趣味が増えた(4票)
- ・ライブなどの配信、視聴が増えた(3票)
- ・オンライン授業が受講しやすくなった(2票)
- ・インドア派であることに罪悪感を抱かなくなった(2票)
- ・オンラインイベントが増えた(2票)
- ・フードデリバリーが充実した
- ・家族との時間が増え、仲が深まった
- ・社会全体の清潔への意識が芽生えた
- ・自分自身をよく考える機会となった
- ・デバイスに詳しくなった
- ・コールの必要がないため、新しいアーティストのライブに行きやすくなった
- ・修学旅行の行先が変わりUSJに行けた など

結果と考察(コロナ禍が与えた影響)

・9割を超える人がコロナ禍でマイナスとなったことがあるといった中で、8割の人がプラスになったこともあると答えており、必ずしもコロナ禍は私たちの生活にマイナス要素だけを提供したとは言い切れないと考えられる。

・コロナ禍でマイナスとなったことは、コロナに感染することよりも「人と集まることで起きる出来事」が制限されることによることが多く、多くの学生が人と何かを共有することに価値を置いているといえる。

・コロナ禍でプラスとなったことは、オンラインの生活になったからこそ向上することができた利便性という観点もあるが、普段時間がなければできないことをする時間に関する回答が多く、たとえ制限された生活の中でも人々は新しいことや趣味を追求し続けると考えられる。そのうちの1つに音楽が相当し、新しいジャンルの音楽を視聴したり、またライブやファンクラブなど音楽との関わり方が変わったりと、その趣味の幅は大きい。

終わり

—クリエイタービジネス論リサーチプロジェクト2023—

