

コロナ禍における大学生の音楽の楽しみ方の変化

高橋 摩衣子

要旨：新型コロナウイルスの感染拡大の影響で、2020年に音楽業界が大きな打撃を受けた。イベントの開催や外出の自粛の要請が出され、ここ10年あまり続いていたライブ・エンタテインメントの市場規模の拡大に水を差すこととなった。また、連鎖してCDの売り上げも落ちている。一方で、巣ごもり需要を受け、ネット配信の売り上げは好調であった。本研究では、このように市場が大きく動いた中聴衆の行動がどのように変わったのかを、大学生に対するアンケート調査より明らかにする。調査の結果、ライブ・エンタテインメントに足を運ぶ者もCDを購入する者も減少していたが、学生が音楽に費やす金額や時間には変化が見えなかった。サブスクリプションやダウンロード販売といったインターネットによるサービスが定着しており、それを活用することによって学生は変わらず音楽を楽しんでいた。また、コロナ禍において、ライブ・エンタテインメントのネット配信が盛んに行われるようになり、大勢の学生が無料のライブ動画の配信を楽しんでいる。有料の配信を見た学生は少なかったが、ライブ・エンタテインメントに足を運んだり音楽にお金を費やしたりする習慣が無い学生の中にも有料の配信を見た者もあり、音楽の楽しみ方の幅を広げるきっかけになったことが考えられる。

キーワード：音楽、音楽鑑賞、新型コロナウイルス、ライブ・エンタテインメント

第1章 研究の動機

2010年以降、ライブ・エンタテインメント市場が拡大している。CDなどのパッケージの売上は減少している一方で、ライブ、コンサート、フェスといった生の演奏を楽しむことは盛んにおこなわれるようになり、大規模な催しが頻繁に開催されるようになって、アーティストの活動もステージを中心に計画されるようになった。しかしながら、2020年の新型コロナウイルスの流行は、この傾向に水を差すものだった。感染症対策としての公演自粛によって音楽業界が打撃を受けたことは、様々な調査から明らかになっている。では、聴衆の行動は変わったのだろうか。本研究では、大学生を対象に調査を行い、コロナ禍の前と後で聴衆の行動がどのように変わったのかを明らかにする。

第2章 新型コロナウイルス流行の音楽産業への影響

第1節 ライブ・エンタテインメントとCD売上への影響

近年、音楽の楽しみ方は、CDなどのパッケージによるものから、ライブ・エンタテインメントへと軸が移ってきている。ぴあ総研(2020)は、「2019年(暦年)のライブ・エンタテインメント市場⁽¹⁾規模(速報値)は、統計を開始した2000年以降で最高の6,295億円(前年比7.4%増)を記録したと報じている。音楽市場においても、ステージ市場においても、2010年頃より2019年までは、ライブ・エンタテインメント市場の規模は右肩上がり拡大していた⁽²⁾。しかしながら、新型コロナウイルスの感染拡大を受け、2020年2月26日に大規模イベントに対して自粛要請がなされたことから、春から夏にかけて様々なエンタテインメント興行が中止となった。その影響は既に様々な数字に表れている。

日本音楽著作権協会 (JASRAC) の報告書(財団法人日本音楽著作権協会 2020)における2020年上半期の著作権使用料徴収実績を見てみよう。演奏－演奏等の種目が前年度同期比34.7%減となっており、コンサートなどのライブ・エンタテインメント興行が大幅に減少したことが数字にも現れている。ぴあ総研(2020)も、2020年6月30日時点で「2020年のライブ・エンタテインメント市場規模は1,836億円と試算され、過去最高を更新した2019年から一転、3割にも満たない水準になる」と予測している。

また、財団法人日本音楽著作権協会(2020)が報告する2020年上半期の著作権使用料徴収実績では、録音－オーディオディスクの種目も前年同期比28.9%減である。新譜発表のタイミングでイベントを行えないことによって新譜の発売が控えられたり、イベント会場での物販の売上げが無かったりといったことがオーディオディスクの売上げ減少につながっていると考えられる。複合－通信カラオケの種目は前年同期比27.7%減であり、外出や会合が控えられていることの影響が出ている。日本レコード協会の報告(一般社団法人日本レコード協会 2020)も同様の傾向を示している。音楽ソフト売上げ(オーディオ商品と音楽ビデオの売上げの合計)は、2020年上半期は数量で前年同期比の30%減、金額で前年同期比の28%減であった。特に2020年5月単月の売上げの落ち込みが激しく、数量で前年同月比の65%減、金額で前年同月比の63%減であった。2020年4月7日から5月25日にかけての緊急事態宣言の影響である。

日本ポピュラー音楽学会が立ち上げたプロジェクト「新型コロナウイルスと音楽産業 JASPM 緊急調査プロジェクト2020」では、ミクロな視点でのエンタテインメント産業に対する調査が報告されている。例えば宮坂(2020)は4月9日から16日にかけて「音楽に仕事として関わる個人」に対してアンケート調査を実施し、895人より回答を得ている。2月26日に大規模イベントに対して自粛要請が発表され、4月7日に緊急事態宣言が出された影響を最も受けていた時期のアンケートで

あった。そこでは、「決まっていた仕事がほとんど(7～9割)なくなった」と答えた者が43.5%(389件)、「決まっていた仕事が全てなくなった」と答えた者が43.1%(386件)であり、すなわち全回答者のうち86.6%が、仕事の7割以上がなくなったと回答している。また、「『収入への影響』は、仕事の継続や生活にどのくらいの深刻度で関わってきているか」という問いに対しては、「困っている」と答えた者が55.8%(499件)、「廃業レベルで困っている」と答えた者が30.7%(275件)であり、全体の86.5%の回答者が「困っている」と回答した結果となった。その他にも、このプロジェクトではライブハウスやコンサートホール関係者、ミュージシャン、PAなどのコンサートスタッフなど、ライブ・エンタテインメント産業に関わる様々な人の窮状が報告されている。これに対し、宮入(2020)は10月31日に、「2月26日に首相会見で大規模イベントに対して自粛要請が発表された時点で、ライブエンタテインメントは機能不全に陥って」しまっており、「大きな打撃を受けたライブエンタテインメント産業がプレコロナの状況に回復するまでには、まだまだ時間がかかるのは必至だ」と述べている。

第2節 ネット配信への影響

一方で、ネットによる音楽配信は好調であった。財団法人日本音楽著作権協会(2020)の報告する2020年上半期の著作権使用料徴収実績によると、複合－インタラクティブ配信の種目では前年同期比74.4%増であった。ここ数年、音楽のストリーミング配信やサブスクリプションサービスの市場の拡大が続いていたが、巣ごもり需要がそれを後押ししたと考えられる。一般社団法人日本レコード協会(2020)も音楽配信、中でもストリーミングが好調であることを示している。2020年上半期のストリーミング売上げは、サブスクリプション/音楽の種目で前年同期比28%増、サブスクリプション/音楽ビデオの種目で前年同期比59%増、広告収入/音楽の種目で前年同期比78%増、広告収入/音楽ビデオの種目で前年同期比17%増であった。

第3章 アンケート調査

第1節 先行研究

音楽の研究において、聴衆の研究は日が浅い。また、聴衆の中でも熱心なファンに焦点をあてた研究が多く、エンタテインメントを享受する側の聴衆の動向の全体像については、まだまだ姿が見えてきていない。数少ない先行研究の中では、永井(2019)による研究が広くアンケートをとっている。永井(2019)は、2012年に大規模なアンケート調査を行っており、その結果をユース層(19~29歳)とミドル層(30~49歳)とに分けて報告している。本研究では伊勢市で学ぶ大学生へのアンケートから、新型コロナウイルスの流行の前後で大学生の音楽の楽しみ方がどのように変化したのかを明らかにしていきたい。大学生を研究対象とするため、永井(2019)におけるユース層の調査結果が比較対象となる。また、本学においては東(2019)が同様の調査を行っており、これもコロナ禍の直前の学生の姿として参考にしていく。

第2節 調査の目的と方法

新型コロナウイルスの流行の前後で大学生の音楽の楽しみ方がどのように変化したのかを明らか

にするため、2020年7月20日にアンケート調査を実施した。2年次科目「音楽科教育法」⁽³⁾受講者に用紙を配布し、履修者137名のうち132人より回答を得た。

調査項目は、永井(2019)で用いられた項目を用い、一部独自の質問項目を加えた。それにより、永井の2012年の調査との結果を比較していく。また、同じく永井の調査を参考にした東(2019)の2019年の調査結果とも比較していく。特に東(2019)の調査は、新型コロナウイルスの流行が起こる直前の調査であり、比較することでコロナ禍の影響が明らかになると期待される。

第3節 音楽の楽しみ方の変化

アンケート調査の結果は、以下の表の通りである。永井(2019)による2012年の調査と、東(2019)による2019年の調査結果を合わせて掲載する。

新型コロナウイルスの影響による外出自粛の影響が直接出ているのは、「月に1回はカラオケで歌う」という項目である。「歌唱」という飛沫が飛びやすい状況を伴う「会合」であるカラオケは、感染リスクが高い行為とされ、避けられてきた。

昨今はCD不況であると言われているが、好きな音楽のCDを購入すると答えたものは、2012年、

表1 音楽に関する行為

	2012年 ⁽⁴⁾ (永井2019)	2019年 (東2019)	2020年 コロナ前	2020年 コロナ後
好きな音楽のCDを購入する。	43.5%	38.8%	43.9%	26.5%
月に1回はCDレンタル店を利用する。	27.3%	13.8%	8.3%	5.3%
楽器を演奏する。	17.3%	37.1%	24.2%	31.8%
月に1回はカラオケで歌う。	30.4%	44.0%	50.0%	9.8%
ヒットチャートの順位を確認する。	23.6%	31.9%	33.3%	30.3%
ダウンロードストア(「着うた」を含む)で楽曲を購入する。	16.1%	31.9%	41.7%	40.9%
アーティストグッズ(バンドのTシャツなど)を購入する。	16.9%	38.8%	36.4%	31.1%
動画サイト(YouTubeやニコニコ動画など)で音楽作品を鑑賞する。	76.0%	87.9%	91.7%	88.6%
定額制音楽配信サービス(サブスクリプション、Apple musicやSpotify等)で音楽作品を鑑賞する。	(調査なし)	(調査なし)	59.1%	60.6%
音楽専門プレーヤー(iPodやwalkmanなど)を持ち運ぶ。	74.3%	35.3%	19.7%	19.7%
音楽制作・演奏のためのソフトウェアやアプリ(音楽ゲームを含む)を操作する。	13.9%	32.8%	32.6%	34.1%

2019年、2020年とを比較して減少しているとは言えない結果となった。CDが売れなくなったとはいえ、本当に好きな音楽であれば学生はCDを購入しているのである。しかしながら、CDの購入は、コロナ禍の影響を受ける結果となっていた。CDを購入するという行為はイベントや会合とは直接関係がないが、アーティストが新譜の発売を控えている、イベント会場での物販が行われていない、ショッピングを控えたためにCD店に足を運ばない、といった影響が出ていると考えられる。

コロナ禍とは関係なく減っているのは、「月に1回はCDレンタル店を利用する」と、「音楽専門プレーヤーなどを持ち運ぶ」の2項目である。一方で、「ダウンロードストアで楽曲を購入する」は伸びており、「定額制音楽配信サービスで音楽作品を鑑賞する」は新しいサービスにも関わらず6割もの学生が答えている。「動画サイト（YouTubeやニコニコ動画など）で音楽作品を鑑賞する」も高い割合を示している。音楽専門プレーヤーのかわりにスマートフォンを用い、CDレンタルではなくダウンロード販売やサブスクリプションサービスを利用するようになってきていることが現れている。本当に好きな音楽のCDは買うが、そうでもない音楽については、かつてはCDレンタル店を利用していたが今はネットを利用して聞くようになってきているということだろう。また、「ダウンロードストアで楽曲を購入する」「定額制音楽配信サービスで音楽作品を鑑賞する」の項目についてはコロナ禍の前後であまり数字が変わっていない。コロナ禍に入る前に、これらのサービスは既に学生に定着していたようである。

今回の調査では、コロナ禍の時期に楽器を演奏するようになった学生が増えていた。しかしこれは、コロナ禍と関係しているというよりは、本学のカリキュラムで2年次にピアノの実技の科目があることと関係していると考えられる。ちょうど大学の課程でピアノの学習が始まった時期とコロナ禍が重なったため、自宅でオンライン授業の課題に取り組み「楽器を演奏するようになった」と答えた学生が現れたのだろう。コロナ禍と楽器の演奏との関係は、本調査の結果からは一般化できない。

第4節 音楽にかけるお金と時間の変化

音楽にかけるお金と時間に関する質問の結果は以下の図の通りである。コロナ禍の前と後では、このように変化していた。

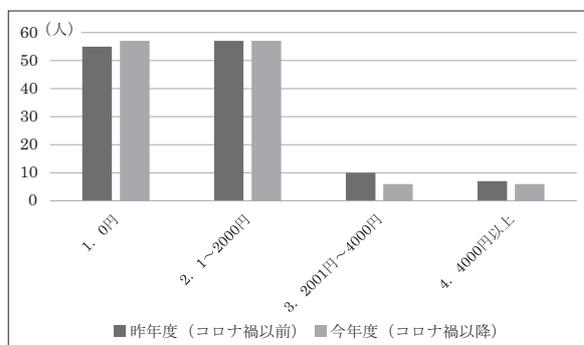


図1 1か月に音楽にかける金額はいくらですか。

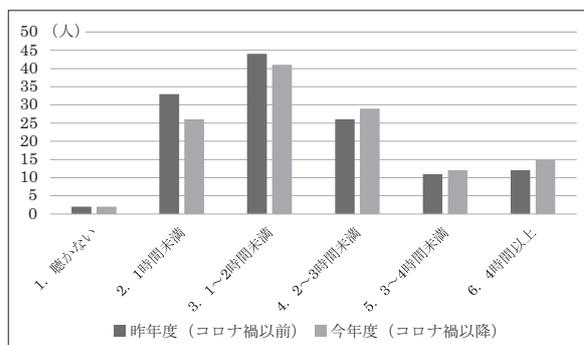


図2 1日にどのくらいの時間音楽を聞きますか。

音楽にかけるお金について、経済的な理由であったり、外出やイベントなどの機会がないという理由などで金額が減ったことを予想していた。しかし、「0円」と回答した者が若干増えはしたが、それ以外はあまり変化は見られなかった。1日にどのくらいの時間音楽を聞くかという項目に対しても、若干時間が増加しているとはいえ、大きな変化は見られなかった。

第5節 ライブへの影響

今回の調査で、コンサートやライブに定期的に行く者は40.9%⁽⁵⁾、フェスに定期的に行く者は14.4%⁽⁶⁾であった。永井(2019)は、ライブやコンサートに行く人の割合は1992年と2012年とでほとんど変わっていないと指摘していたが⁽⁷⁾、東(2019)の調査では、2012年と比べて明らかにライブやコンサートに行く人の割合が増えており⁽⁸⁾、

今回の調査でも高い割合を示していた。昨今のライブ・エンタテインメント市場の拡大を裏付ける結果となっている。しかしながら、3月以降にコンサートもしくはライブに行ったものは2人(1.5%)に留まり、フェスに行った者は1人(0.8%)に留まっている。「チケットは用意していないが、行く予定」もしくは「行く予定でチケットを用意した」と答え今後に行く予定を立てているものは、コンサートやライブに関しては27人で20.5%⁽⁹⁾、フェスに関しては8人で6.1%⁽¹⁰⁾である。今年ライブ・エンタテインメントに行った、もしくは今後行く予定と答えた者の割合が、定期的に行く者の半分の留まっており、聴衆の行動の側からもライブ・エンタテインメント市場への打撃が見えてきた。

第6節 配信への影響

ライブ・エンタテインメント興行の開催が難しくなる中、コンサートやライブをインターネットで配信することに活路を見出だそうとする動きが起きた。コンサートの映像化はテレビとVHSの時代から行われており、映像をインターネットで配信する技術も新しいものではない。しかし、コロナ禍で会場に集客することができなくなったことにより一気に広まった。現在下記のように様々な形態でのインターネット配信が行われている。

1. イベントの開催

既に企画されていた興行を無観客で行いその様子を配信するものもあれば、配信のために企画されたステージもある。びわ湖ホールでは、3月7日・8日に予定されていたホール企画によるオペラ『神々の黄昏』の公演を、イベントに対する自粛要請を受けて無観客公演とし、その様子をYouTubeで配信した。

2. 規模

自宅から配信される小規模なものもあれば、大規模なものもある。大規模な配信の例として、6月25日にサザンオールスターズが行った横浜アリーナからの配信がある。

3. 価格

通常のコングートと同価格帯のものもあれ

ば、自宅からの配信のような小規模なものは無料で誰でも観覧できる。

4. 同時性、双方向性

既存のSNSにあるインスタライブやYouTubeライブといった生配信の機能や、Zoomのような会議システムを使うことによって、双方向性のある生配信を行うことができる。さらに、音質や画質やチケット販売方法などを改善した独自のプラットフォームが次々と登場している。また、生配信した際の映像のアーカイブを一定期間視聴可能とする見逃し配信が行われる場合もある。

複数の項目を解答可能とした上で質問したところ、「アーティストが自宅やスタジオで収録した個人的な演奏の動画の配信」を見た者が66人(50.0%)、「有料のコングートやライブの動画の配信」を見た者が19人(14.4%)、「無料のコングートやライブの動画の配信」を見た者が82人(62.1%)であり、「この中に見たものはない」と答えた者が25人(18.9%)であった。つまり、8割以上の学生が何らかのライブ配信動画を視聴したことになる。コンサートやライブに定期的に行く者は40.9%、フェスに定期的に行く者は14.4%であったから、ライブ・エンタテインメントに行く習慣の無い者も動画を視聴したことになる。

とはいえ、やはり有料での配信となると敷居が高く、視聴したのは19人(14.4%)のみであった。しかしながら、その中には、通常ライブやフェスに定期的に行く習慣がない者が3人⁽¹¹⁾、1か月に音楽にかける金額は0円と答えた者が5人⁽¹²⁾混ざっていた。

第4章 考察とまとめ

外出やイベントの自粛は、直接、ライブ・エンタテインメントとカラオケに影響を及ぼしており、実際に学生も足を運ばなくなっている。そしてさらに、一見外出やイベントの自粛と直接関係がないCDの購入にもコロナ禍は影響を及ぼしており、売り上げが減少したり、学生が購入しなくなったりということが起きている。といっても、学生が音楽に費やす金額や時間には変化が見えなかつ

た。サブスクリプションやダウンロード販売といったサービスが定着しており、それを活用することによって学生は変わらず音楽を楽しんでいる。

ライブに行く習慣のない学生も、ライブの動画配信を鑑賞するようになり、8割以上の学生がコロナ禍の時期に何らかのライブの動画配信を視聴していた。時間や労力のかかる「ライブに行く」という行為が、インターネットでの配信によって身近になり、ライブ・エンタテインメントの新しい客層を獲得している。本学はライブやコンサートが多数行われる都市に行くには時間や交通費がかかる場所に位置しており、学生たちは、ライブ・エンタテインメントに参加するには地理的なデメリットを抱えている。しかしながら、ライブの配信がされれば移動にかかる負担はなくなり、若者がエンタテインメントに参加する地域格差はなくなる。

ただし、有料の配信を見たという学生は14.4%しかいなかったことから、見方を変えれば、以前と同じように無料で音楽を楽しんでいるだけ、ただ無料で音楽を楽しむ方法の選択肢が増えただけ、とともらえることができる。しかし、通常ライブやフェスに行く習慣の無い学生や、1か月に音楽にかける金額は0円と答えた学生の中にも有料のライブ配信を楽しんだ者もあり、ライブの配信は、地域格差を和らげたり新たな客層を獲得したりする効果があったのではないだろうか。

また、多くの学生がライブの配信を楽しんでいるが、その体験は同じものだろうか。たとえば、配信といっても、スマートフォンの画面で楽しむのと、インターネットに接続したパソコンやテレビの大型ディスプレイで楽しむのとでは、その体験は大きく変わる。画面や音声出力(スピーカー／イヤホン／ヘッドフォン)などのデバイスや、通信環境の格差が生じている可能性がある。また、「ながら見」なども可能であるから、どれほど真剣に鑑賞しているのかも人によって異なる。特に無料コンテンツの場合は、手軽なデバイスで気軽に参加する者も増えるだろう。このように同じコンテンツであっても楽しみ方が人によって異なるのは従来の映像作品でも起きていたことだが、インターネットによる配信ではその差が広

がっていると推測される。

2020年にコロナ禍をきっかけに一気にライブ・エンタテインメントのインターネット配信が広まった。その広がり、今回の調査からは無料で楽しめるコンテンツの種類が増えたというところに最大の特徴が見られた。古くはラジオやテレビで、最近では動画配信サイトなどを利用し無料で音楽を楽しむ層に対し、ライブ・エンタテインメントの無料配信という新たな選択肢を提供している。インターネット配信は自宅で気軽に参加できる魅力があり、特に地方在住者にとっては会場までの移動が無くなるという時間的・金銭的な利点が大きい。今まで定期的にライブ・エンタテインメントに行くことをしていなかった層に対し、お金を払ってライブ・エンタテインメントに参加しようというきっかけにまではなかなかないが、それでも新たに足を踏み入れた学生がいることが明らかになった。

ライブ・エンタテインメントの映像商品化やインターネット配信は既にあった技術である。また、ネットでの生放送による同時性や、チャットなどによって演者とリスナーもしくはリスナー同士が繋がる双方向性を持つ配信は、既に多くの人利用しているSNS上で可能になっている。ライブ映像の配信と、同時性・双方向性が結びつき、ライブの動画配信が盛んになったのが2020年の動きであった。2020年は新型コロナウイルスの流行によってエンタテインメントの提供の仕方や楽しみ方を急遽変更しなければならなくなった中で、エンタテインメント産業にとっても聴衆にとっても試行錯誤の年であった。今後この音楽の楽しみ方がどのように展開していくかはまだわからないが、少なくとも、サブスクリプションやライブ動画配信等のインターネットを利用した音楽の楽しみ方は、新型コロナウイルス収束後にも定着するだろう。

注

- 1) ぴあ総研(2020)は、ライブ・エンタテインメント市場規模を音楽コンサートとステージでのパフォーマンスイベントのチケット推計販

- 売額合計と定義している。
- 2) ライブ・エンタテインメントの市場規模は、音楽分野で2010年に1,600億円であったのが2019年には4,237億円で、ステージ分野も合計したライブ・エンタテインメント市場全体では2010年に3,159億円であったのが2019年には6,295億円へと拡大している。
 - 3) 小学校教諭の免許取得をめざす学生が履修する科目である。
 - 4) ユース層(19～29歳)に対する調査の結果。
 - 5) 「年に1回程度コンサートやライブに行く」と答えた者が24.2%, 「年に数回以上コンサートやライブに行く」と答えた者が16.7%であった。
 - 6) 「年に1回程度フェスに行く」と答えた者が10.6%, 「年に数回以上フェスに行く」と答えた者が3.8%であった。
 - 7) 永井(2019)の2012年の調査では「年に数回以上はコンサートやライブに行く」と答えた者が23.6%, 「年に一回は音楽フェスに参加する」と答えた者が9.0%であった。
 - 8) 東(2019)の2019年の調査では「年に数回以上はコンサートやライブに行く」と答えた者が40.5%, 「年に一回は音楽フェスに参加する」と答えた者が19.8%であった。
 - 9) 「まだチケットは用意していないが、行く予定」が18人, 「行く予定でチケットを用意した」が9人であった。
 - 10) 「まだチケットは用意していないが、行く予定」が7人, 「行く予定でチケットを用意した」が1人であった。
 - 11) 有料での配信を見た19人の中に、ライブにもフェスにも「行かない」と答えた者2人, ライブには「数年に1回程度行く」と答えフェスには「行かない」と答えた者1人を含んでいた。
 - 12) 有料での配信を見た19人の中に、コロナ禍前

もコロナ禍後も1か月に音楽にかかる金額は0円であると答えた者を4人, コロナ禍前は1～2000円でありコロナ禍後は0円であると答えた者1人を含んでいた。

参考文献

- 永井純一(2019)「Life：現代人の音楽への接し方」南田勝也・木島由晶・永井純一・小川博司『音楽化社会の現在—統計データで読むポピュラー音楽』株式会社新曜社pp.29-46
- 東 万梨葉(2019)「CD離れと音楽業界の変遷についての考察」皇學館大学教育学部卒業論文
- 財団法人日本音楽著作権協会(2020)『2020年度上半期報告書(2020年4月1日から2020年9月30日まで)』財団法人日本音楽著作権協会
- 一般社団法人日本レコード協会(2020)「統計情報」<https://www.riaj.or.jp/f/data/index.html> (2020年11月21日閲覧)
- 日本ポピュラー音楽学会(2020)「新型コロナウイルスと音楽産業 JASPM 緊急調査プロジェクト2020」<https://covid19.jaspm.jp> (2020年11月21日閲覧)
- 宮坂遼太郎(2020)「仕事の7割以上がなくなった—86.6% COVID-19による音楽関係職への影響緊急調査集計速報!」<https://covid19.jaspm.jp/archives/30> (2020年11月21日閲覧)
- 宮入恭平(2020)「文化に回収される芸術～ライブハウスの真価」<https://covid19.jaspm.jp/archives/1842> (2020年11月21日閲覧)
- ぴあ総研(2020)「ぴあ総研, 2019年のライブ・エンタメ市場が6,000億円を突破し過去最高となる速報値を公表。2020年のコロナ禍の影響を試算」https://corporate.pia.jp/news/detail_live_enta_20200630.html (2020年12月29日閲覧)

Changes in the Way University Students Enjoy Music During the COVID-19 Crisis

TAKAHASHI Maiko

Abstract:

In 2020, the music industry was severely affected by the spread of infection of the new coronavirus. Calls were issued for voluntary restraints on the conducting of events and outings, and this dampened the expansion of the live entertainment market, which had been active for around a decade. Furthermore, CD sales also fell in connection to this. On the other hand, online distribution sales were strong because of the need to stay home. This study aims to clarify changes in the behavior of the audience, during the significant shifts in the market, through a questionnaire survey targeting university students. According to the results of the survey, despite the decrease in people participating in live entertainment as well as in those buying CDs, no changes were observed in the amount of money and time students spent on music. Internet services such as subscriptions and download sales have also established themselves, and students are making the most of these and continuing to enjoy music. In addition, the online distribution of live entertainment has actively flourished during the COVID-19 crisis, and many students are enjoying the free distribution of live videos. Although fewer students watched paid distributions, it was also observed that of those who had not habitually participated in live entertainment or spending money on music, some also watched paid distributions; thus, this may have been an opportunity for them to broaden their music consumption habits.

Keywords : music, listening to music, new coronavirus, live entertainment