

2020年度調査結果

✓報告書 -公表版-

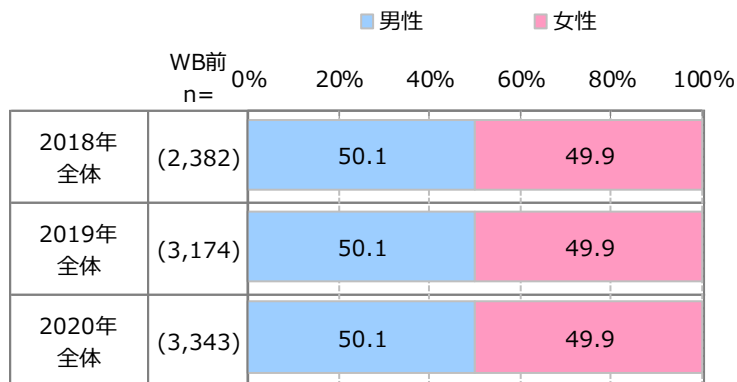
2021年4月

調査概要

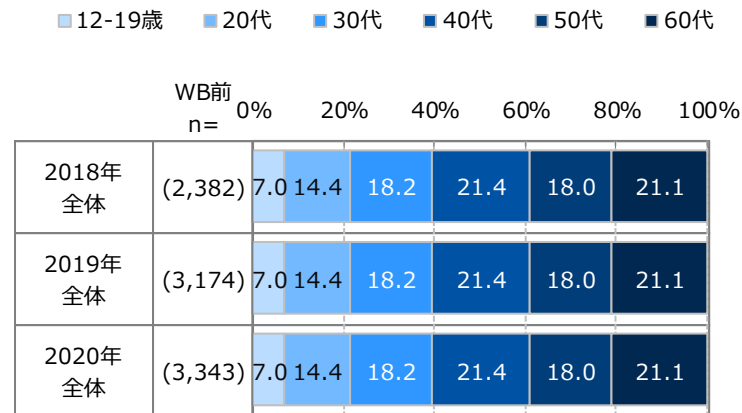
- ◆ 調査目的 : 音楽全体の市場について経年データを交えながら直近のユーザー動向を整理し音楽の楽しみ方や音楽関係支出の実態を明らかにする。
- ◆ 調査対象 : 12～69歳の男女
- ◆ 調査地域 : 全国
- ◆ 調査方法 : インターネットリサーチ
- ◆ 調査時期 : 2020年12月18日（金）～12月22日（火）
- ◆ 有効回答数 : 4,494サンプル
(一般セル : 3,343サンプル)

回答者プロフィール

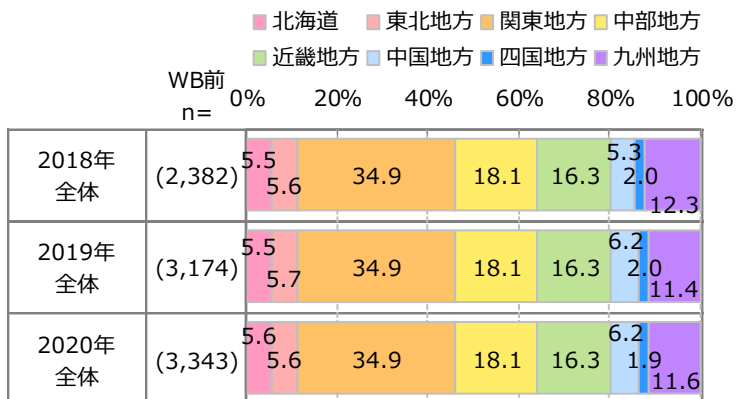
性別



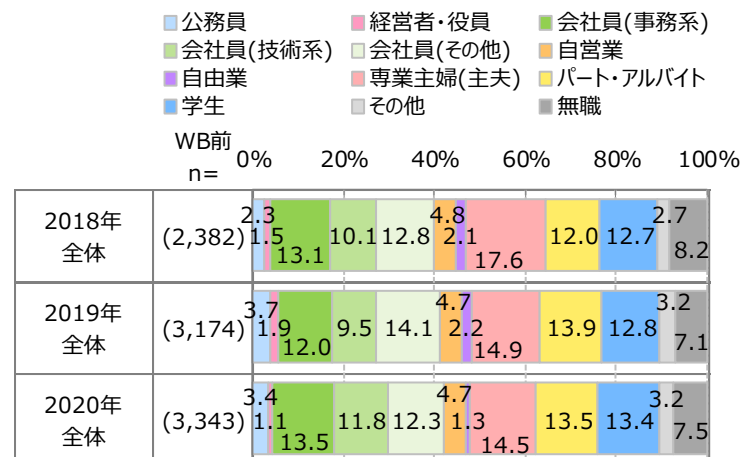
年代



居住地



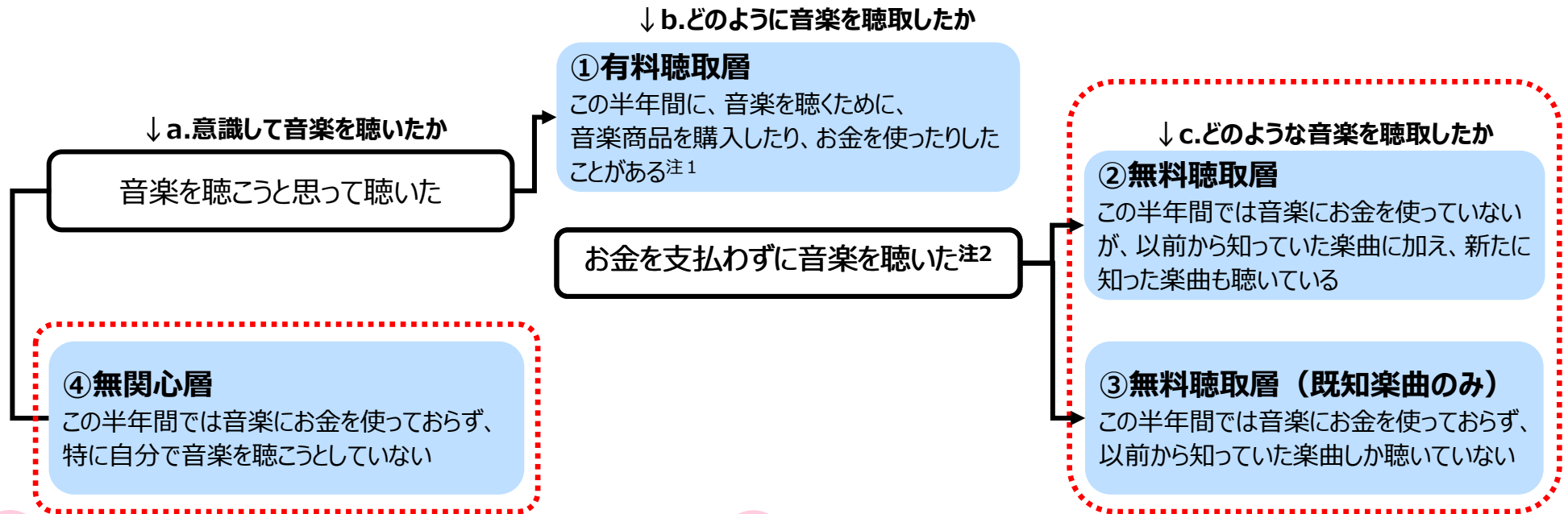
職業



分析における主要なユーザーのセグメント

➤ 本調査の分析では、下図にカテゴリ化したユーザーセグメント①～④を定義している。

半年間の音楽の聴取状況に係る3つの軸a.～c.から4つのユーザーセグメント①～④を定義



注1

お金を支払う（有料）音楽聴取の対象

- 音楽CD、音楽ビデオ（DVD、Blu-ray Disc等）を購入、あるいはレンタルする
 - ダウンロード型音楽配信（レコチョク、iTunes、mora、mu-mo等）で音楽を購入する
 - 定額制音楽配信（LINE MUSIC、AWA、Apple Music、Google Play Music、dヒッツ、うたパス、Rakuten Music、Spotify等）の有料サービスを利用する
 - 有料の音楽チャンネル（MTV、SPACE SHOWER TV、MUSIC ON! TV等）、有料の音楽ラジオ（USENやSTARdigio等）で放送・配信される音楽を聴取
 - 有料のコンサート、ライブやイベント等に参加して音楽を聴取
- ※通信料金、聴取機器、録音メディア（CD-R等）に対する支払いは除く

注2

お金を支払わない（無料）音楽聴取の対象

- 友人・知人等から無料で借りた音楽CD、音楽ビデオ（DVD、Blu-ray Disc等）や、コピーしてもらった音楽を聴取
- この半年以前に購入・レンタルした音楽CD、音楽ビデオ（DVD、Blu-ray Disc等）や、それらからPC等にコピーした音楽を聴取
- この半年以前に有料音楽配信（レコチョク、iTunes、mora、mu-mo等）で購入した音楽を聴取
- 無料期間中の定額制音楽配信（LINE MUSIC、AWA、Apple Music、Google Play Music、dヒッツ、うたパス、Rakuten Music、Spotify等）を利用して音楽を聴取
- 無料で聴取できるテレビやラジオで放送される音楽を聴取
- 無料の音楽・動画配信サイト（YouTube等）やアプリ、ファイル共有ソフト（P2P）で音楽を聴取
- 無料のコンサート、ライブやイベント等に参加して音楽を聴取

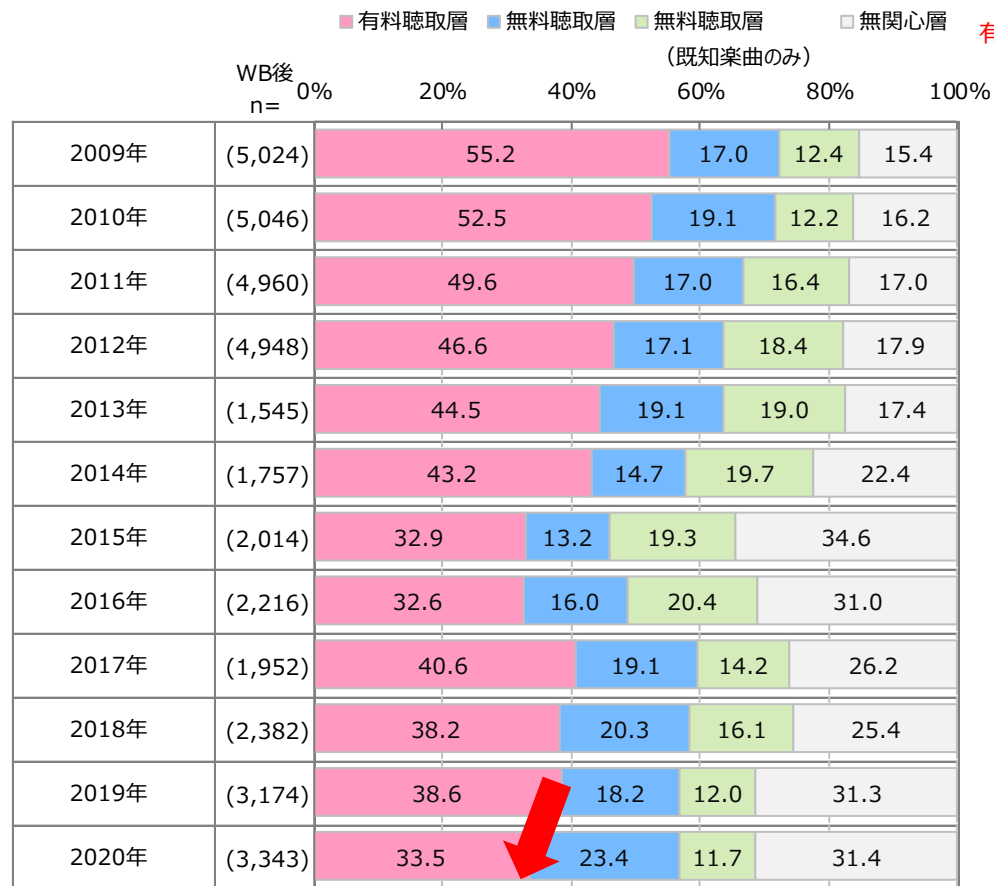
調査結果

音楽との関わり方

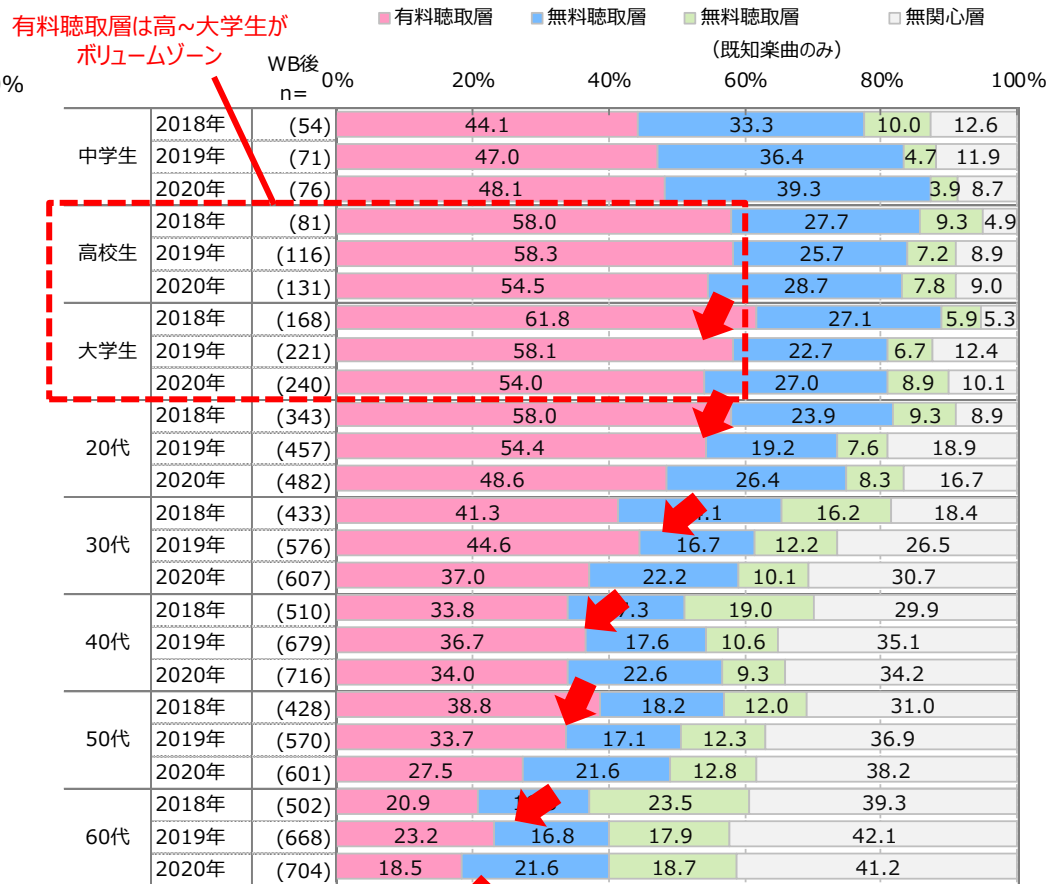
ここ3年で有料聴取層のボリュームがやや減少、無関心層は2019年と変わらない。年代別にみると、高校生～60代で有料聴取層が減少している。

- 12年間の比較をみると（左表）、2020年は有料聴取層のボリュームが2019年と比較して5pt減少している。無関心層のボリュームは変わらない。
- 年代別構成比をみると（右表）、2020年と2019年を比較して20～30代、50代の有料聴取層が5pt以上減少している。2019年と比較して30代の無関心層が4pt増加しているが、その他の年代については変わらない。

12年間の比較



年代別構成比 <2018年-2020年>



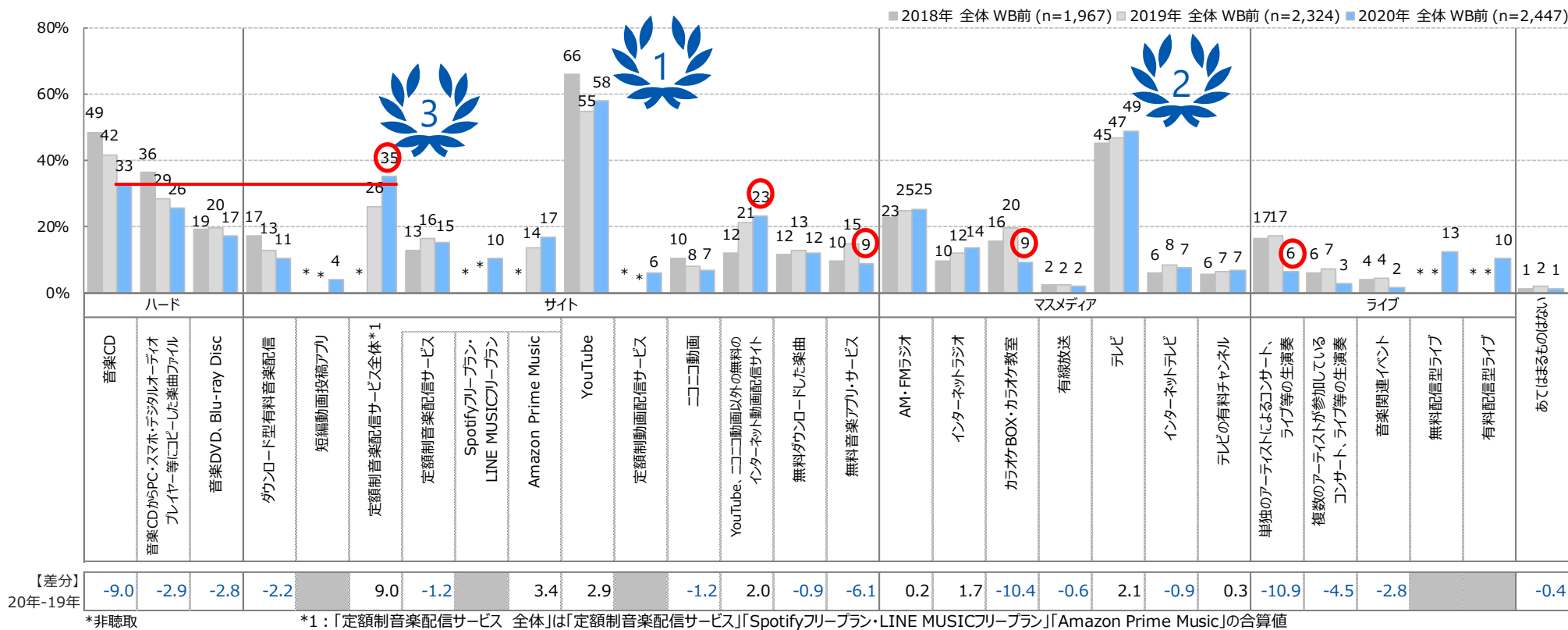
音楽聴取方法（時系列比較）

全体的に、CD経由やライブでの音楽聴取は減少傾向。定額制音楽配信サービスで音楽を聴く人は増加傾向にある。

- 音楽聴取方法をみると、2020年全体は「YouTube」「テレビ」「定額制音楽配信サービス 全体」の順となっている。
- 2019年の結果と比較すると、「ライブ等の生演奏」が11pt、「カラオケ」が10pt減少。CD経由の聴取（「音楽CD」「音楽CDからコピーした楽曲ファイル」）も減少傾向にある。一方で、「YouTube」は3pt増加、「YouTubeとニコニコ動画以外の動画サービス」も2pt増加している。
- 「定額制音楽配信サービス 全体」は35%にのぼり、「音楽CD」を抑えて3位である。「無料音楽アプリ・サービス」の利用は9%で、昨年よりも6pt減少した。

音楽の聴取方法

※直近半年間、音楽視聴者ベース



Q この半年間に、音楽を楽しむために利用した商品やサービスは何ですか。あてはまるものをすべてお選びください。

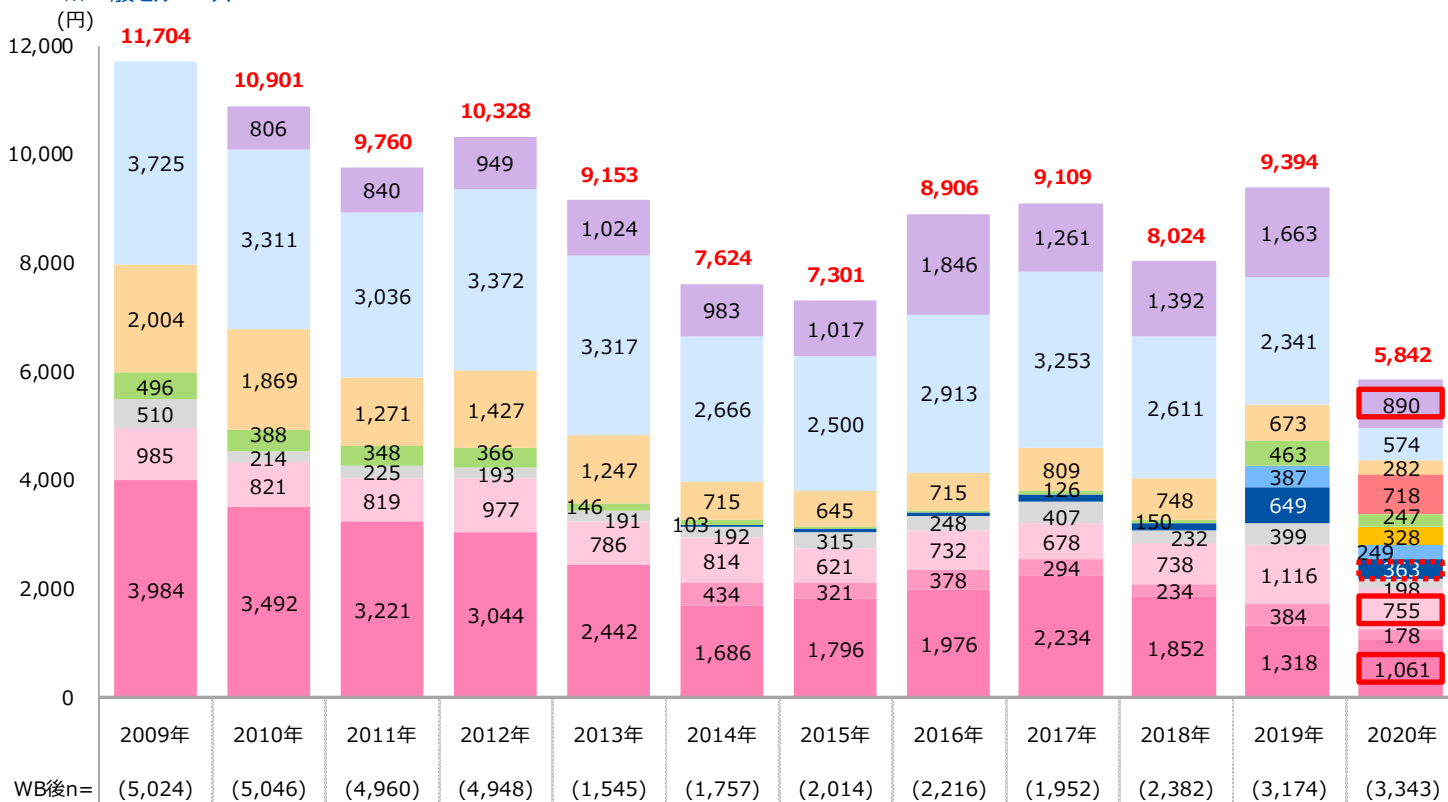
音楽への支出額

2020年の音楽への支出総額は、5,842円。支出額は多い順に「CD購入」「音楽関係のグッズ、出版物」「音楽ビデオ」。

- 音楽への支出総額をみると、2020年は5,842円となった。カテゴリごとにみると、「CD購入」が1,061円で最大。次いで「音楽関係のグッズ、出版物」（890円）「音楽ビデオ」（755円）。また、「定額制音楽配信サービス」への支出は363円だった。
- 2009年から比較をすると全体的に支出総額は減少傾向であり、今年度は12年間で最少額となった。特に「CD購入」は81%減少している。

音楽への支出額

※一般セルベース



	2020年 (円)	2019年 (円)	減少率 (%)
計	5,842	9,394	62.2
音楽関係のグッズ、出版物	890	1,663	53.5
コンサート、ライブ、演奏会、音楽イベント、ミュージカル等の入場料	574	2,341	24.5
カラオケ	282	673	41.9
有料配信型ライブ	718		
有料音楽放送 (CS、BS、有線放送等)	247	463	53.3
定額制動画配信サービス	328		
Amazon Prime Music (プライム会員特典)	249	387	64.3
定額制音楽配信	363	649	55.9
ダウンロード型音楽配信	198	399	49.7
音楽ビデオ (DVD、Blu-ray Disc等) 購入	755	1,116	67.7
CDレンタル	178	384	46.2
CD購入	1,061	1,318	80.5

※減少率：2020年÷2019年

※2019年から聴取方法を変更

Q この半年間に音楽関連の商品・サービスについてどの程度お金を使いましたか。あてはまるものをお選びください。

MTS

音楽への支出額の増減/楽曲購入が減った理由

支出が減った項目は「カラオケ」「コンサート等の入場料」。楽曲購入が減った理由をみると「無料で満足」「金銭的余裕が減った」「所有している楽曲で満足」が上位。

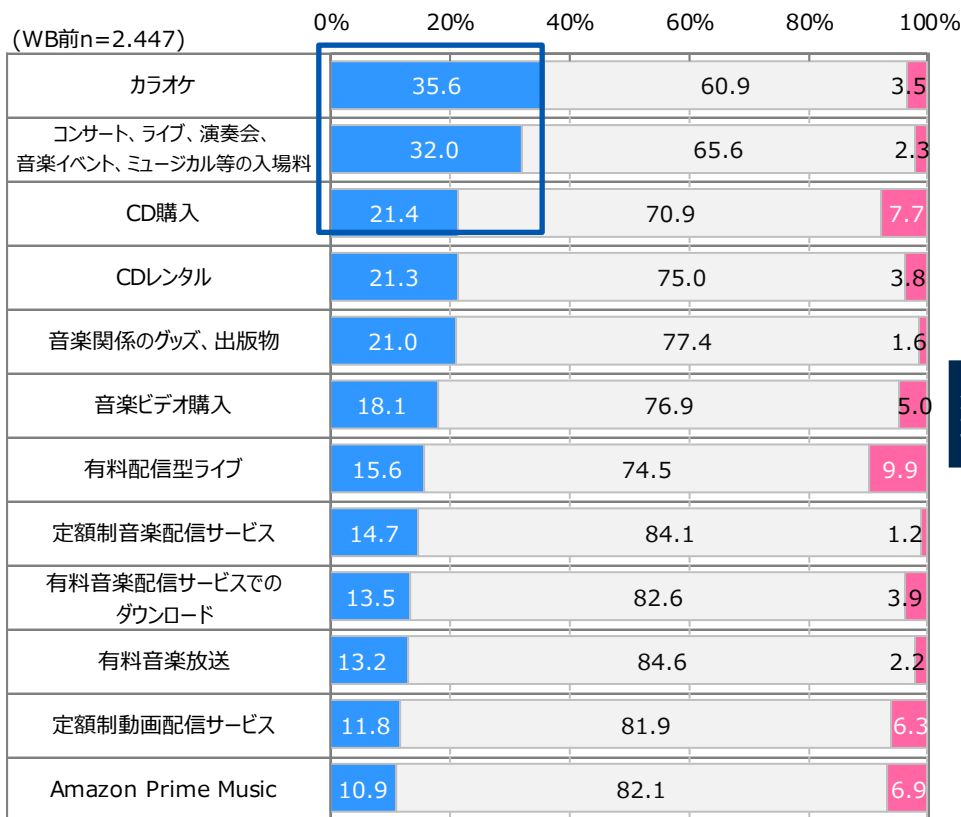
- 音楽への支出額の増減をみると（左表）、支出が減った項目は「カラオケ」「コンサート、ライブ、演奏会、音楽イベント、ミュージカル等の入場料」「CD購入」。
- 支出が増加した項目は「有料配信型ライブ」「CD購入」「Amazon Prime Music」「定額制動画配信サービス」など家で楽しめるコンテンツが挙げられる。
- 楽曲購入が減った理由をみると（右表）、「無料で満足」が26%で最も高く、次いで「金銭的な余裕が減った」(26%)、「現在所有している楽曲で満足」(22%)の順。

音楽への支出額の増減

※直近半年間、音楽視聴者ベース

■ 減った □ 同程度だった ■ 増えた

(WB前n=2,447)



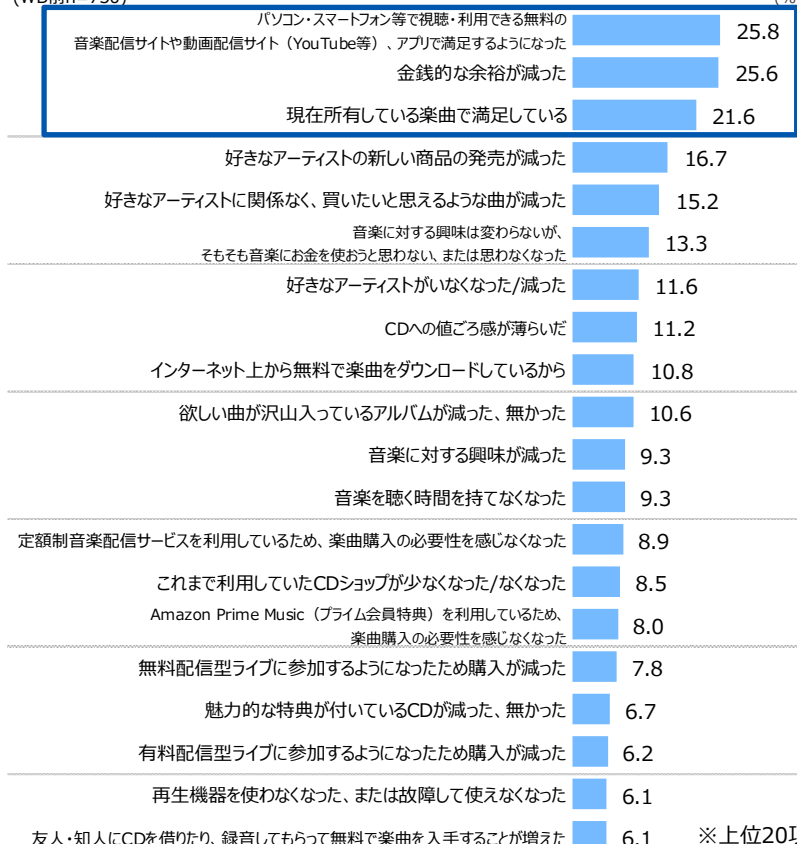
※「減った」のスコアで降順ソート

楽曲購入が減った理由

※楽曲の購入金額が、昨年の同時期に比べて減った方ベース

(WB前n=730)

(%)



※上位20項目を掲載



Q この半年間に音楽関連の商品・サービスに対してお金を使った額は、昨年の同時期に比べてどのように変わりましたか。あてはまるものをお選びください。

Q 楽曲の購入について、昨年の同時期に比べて使ったお金の額が減った方に伺います。その理由について、あてはまるものをすべてお選びください。また、そのうち最も大きいと思う理由をひとつだけお選びください

MTS
MASA

アーティストへの興味度別 楽曲の聴取方法

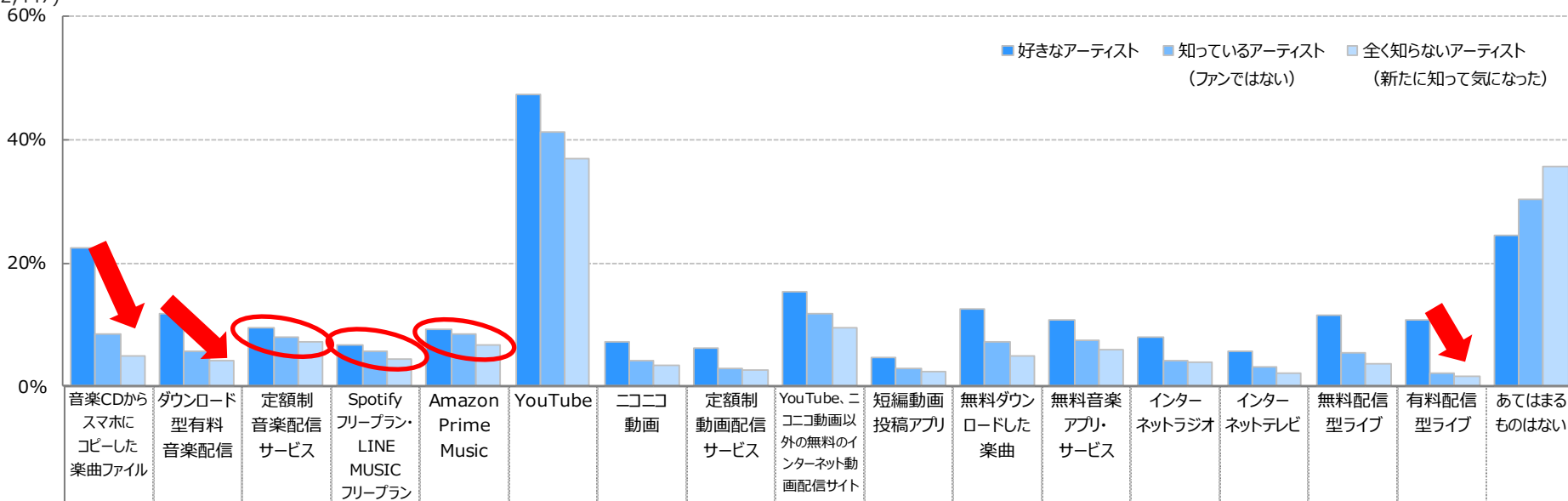
アーティストへの興味度に関わらず、「YouTube」での視聴が高い。「好き」⇒「知っている」の差が大きいのは「音楽CDからスマホにコピー」「有料配信型ライブ」。

- アーティストへの興味度に関わらず、「YouTube」での視聴が最も多く、「全く知らないアーティスト」についても37%。
- また、いずれの視聴方法も「好きなアーティスト」が最も高く、ついで「知っているアーティスト」「全く知らないアーティスト」の順となる。
- 「好きなアーティスト」と「知っているアーティスト」の差が大きいのは、「音楽CDからスマホにコピーした楽曲ファイル」「有料配信型ライブ」「ダウンロード型有料音楽配信」。
- 好きなアーティストほど、お金をかけて聴取する傾向がみられる。
- アーティストの興味度が変わっても、使用率に大きな変化がみられないのは、「定額制音楽配信サービス」「Amazon Prime Music」「Spotifyフリープラン・LINEMUSICフリープラン」。

アーティストへの興味度別 楽曲の視聴方法

※直近半年間、音楽視聴者ベース

(WB前n=2,447)



好きなアーティスト	22.5	11.9	9.4	6.6	9.3	47.3	7.1	6.2	15.2	4.8	12.6	10.7	7.9	5.7	11.6	10.7	24.5
知っているアーティスト (ファンではない)	8.5	5.8	8.0	5.6	8.5	41.1	4.2	3.0	11.7	2.9	7.2	7.3	4.1	3.2	5.5	2.2	30.3
全く知らないアーティスト (新たに知って気になった)	4.9	4.0	7.1	4.4	6.6	37.0	3.4	2.6	9.6	2.4	4.9	5.8	3.8	2.2	3.8	1.6	35.7

Q あなたはスマートフォンにて、アーティストの楽曲をどのような手段で視聴しますか。視聴するために利用する手段をすべてお選びください。またその中で最もよく利用する手段を一つだけお選びください。

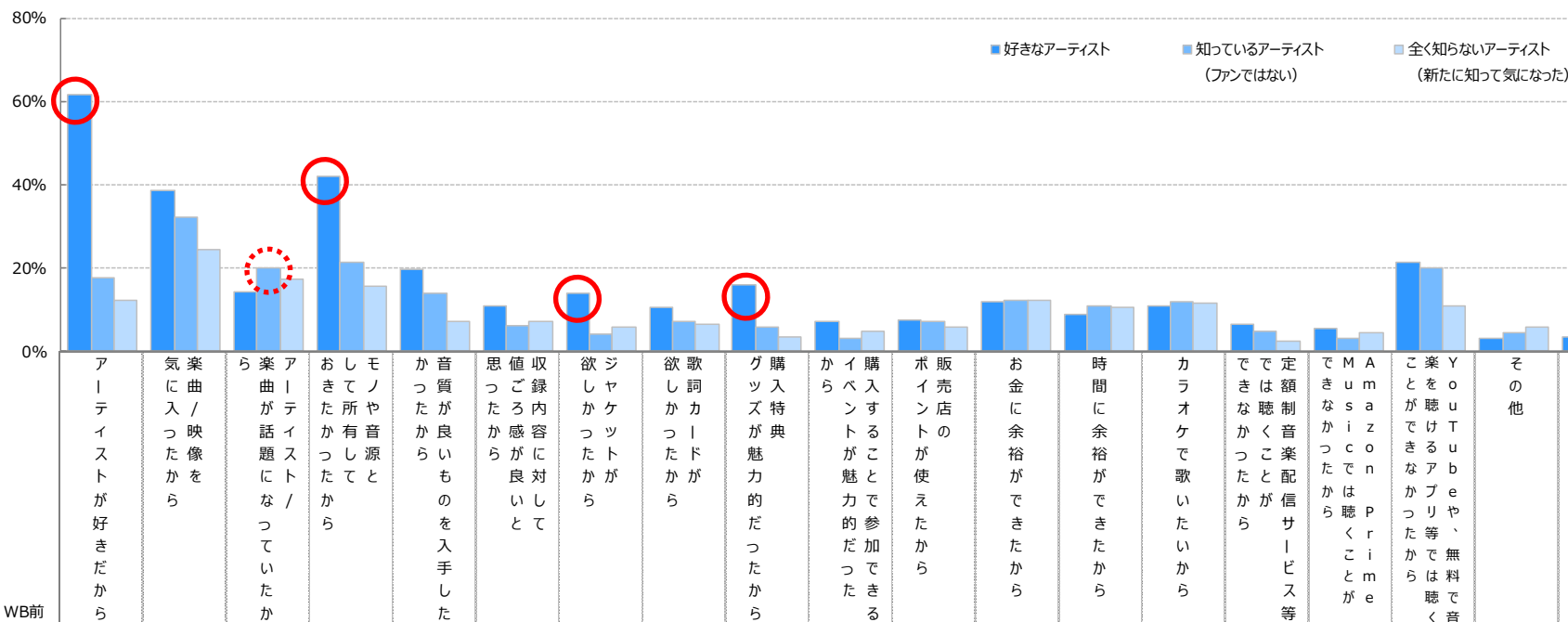
アーティストへの興味度別 お金を使った理由・目的

好きなアーティストにお金を使った理由は、音源やジャケット、特典グッズなどの「モノ」を手元に置きたいという理由が挙げられる。

- 「好きなアーティスト」にお金を使った理由をみると、「アーティストが好きだから」に続き「モノや音源として所有しておきたかったから」が挙がる。また、「好きなアーティスト」にお金を使った理由は、「知っている/全く知らないアーティスト」と比較して、「ジャケットが欲しかったから」「購入特典グッズが魅力的だったから」が高く、これらの点からも、好きなアーティストについては、音源やジャケット、特典グッズ等のモノを手元に所有したい気持ちがうかがえる。
- 「知っているアーティスト」にお金を使った理由は、「好きな/全く知らないアーティスト」と比較して「アーティスト/楽曲が話題になっていたから」がやや高い。

アーティストへの興味度別 お金を使った理由・目的

※各アーティストの音楽を、半年以内に購入した方ベース



Q 半年間でお金を使って楽曲を所有した人（CD購入、CDレンタル、音楽ビデオ/DVD購入、ダウンロード型有料音楽配信にお金を使った人）にお伺いします。お金を使った理由や目的について、下記のアーティストの楽曲ごとに、あてはまるものをすべてお選びください。※「その他」にあてはまる方は、その具体的な内容をご記入ください。

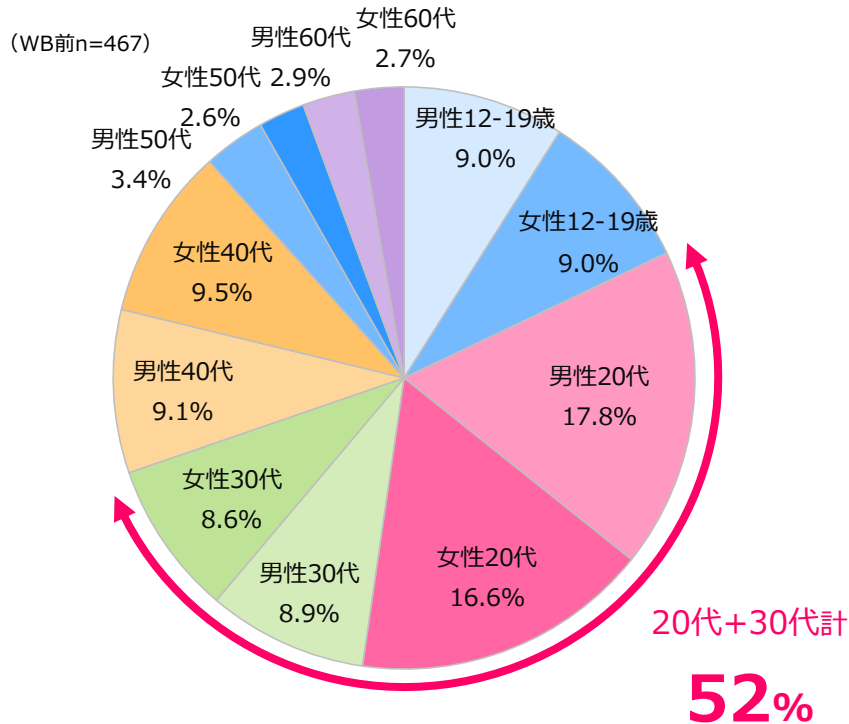
定額制音楽配信サービス 利用者の年代構成/支出が増加した年代

利用者の年代構成は20~30代が5割を占める。また、10~20代は、定額制音楽配信サービスへの支出が増加したと感じている人が多い。

- 定額制音楽配信サービスの利用している人は、20~30代が5割を占めておりボリュームゾーン。
- 10~20代は、定額制音楽配信サービスの支出が増加したと感じている人も多く、定額制音楽配信サービスは、若年層の利用が進んでいることが分かる。
- 性年代別にみると、10~20代では男女に傾向の差はないが、同年代男性と比較して、40代女性は支出が増加した人が多い。

利用者の年代構成

※直近半年間、音楽視聴者かつ定額制音楽配信サービス利用者ベース



定額制音楽配信サービスへの支出が増加した年代

※直近半年間、音楽視聴者ベース

性年代	人数	支出額 (万円)
2020年 全体	(2,447)	6.2
男性12-19歳	(280)	14.7
男性20代	(262)	10.2
男性30代	(163)	6.4
男性40代	(165)	3.8
男性50代	(161)	4.8
男性60代	(190)	0.0
女性12-19歳	(322)	11.6
女性20代	(277)	9.5
女性30代	(178)	7.0
女性40代	(161)	7.6
女性50代	(146)	3.1
女性60代	(142)	2.9

Q この半年間に、音楽を楽しむために利用した商品やサービスは何ですか。あてはまるものをすべてお選びください。

Q この半年間に音楽関連の商品・サービスに対してお金を使った額は、昨年の同時期に比べてどのように変わりましたか。あてはまるものをお選びください。

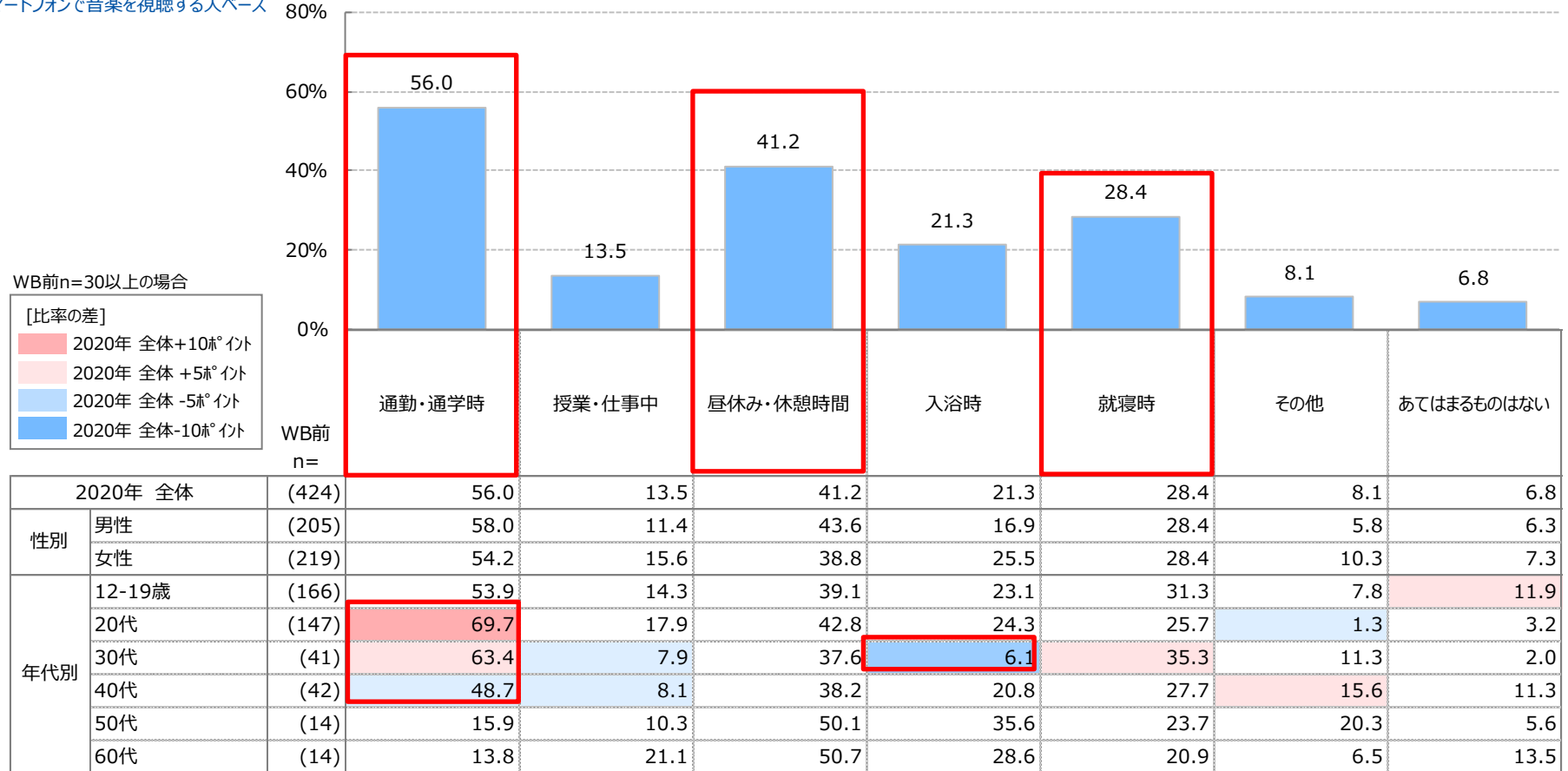
スマホでの定額制音楽配信サービス視聴シーン

全体では、「通勤・通学時」が56%と最も高い。次いで、「昼休み・休憩時間」が41%、「就寝時」が28%と高い。

- 年代別で見ると、全体と比較して「通勤・通学時」は20代の利用率が高く、30代はやや高い。40代はやや低いといえる。
- 30代は全体と比較して「入浴時」の利用が低い。

スマートフォンで定額制音楽配信サービスを視聴するシーン

※スマートフォンで音楽を視聴する人ベース



※n=30未満は参考値

Q スマートフォンにてあなたが音楽を視聴するシーンを以下からお選びください。

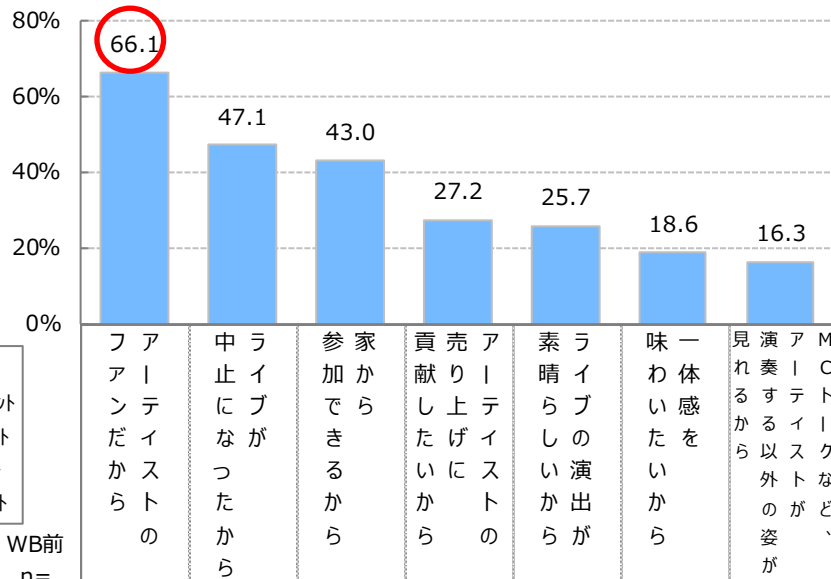
配信型ライブについて

参加の理由は「アーティストのファンだから」が最も高い。配信型ライブに対するイメージは「手軽に参加できる」が突出して高い。

- 参加の理由を全体で見ると「アーティストのファンだから」が66%で最も高く、「ライブが中止になったから」(47%)、「家から参加できるから」(43%)と続く。
- 年代別に見てみると、全体と比較して10代は「アーティストの売りに貢献したいから」が38%と高く、50代は「一体感を味わいたいから」が30%と高い。
- イメージを全体で見ると、「手軽に参加できる」が56%と最も高く、次いで「価格が安い」(23%)「会場に近い雰囲気味わえる」(21%)の順。

参加の理由

※直近半年間、有料配信型ライブ利用者ベース



WB前n=30以上の場合

[比率の差]
■ 2020年 全体+10%ポイント
■ 2020年 全体 +5%ポイント
■ 2020年 全体 -5%ポイント
■ 2020年 全体-10%ポイント

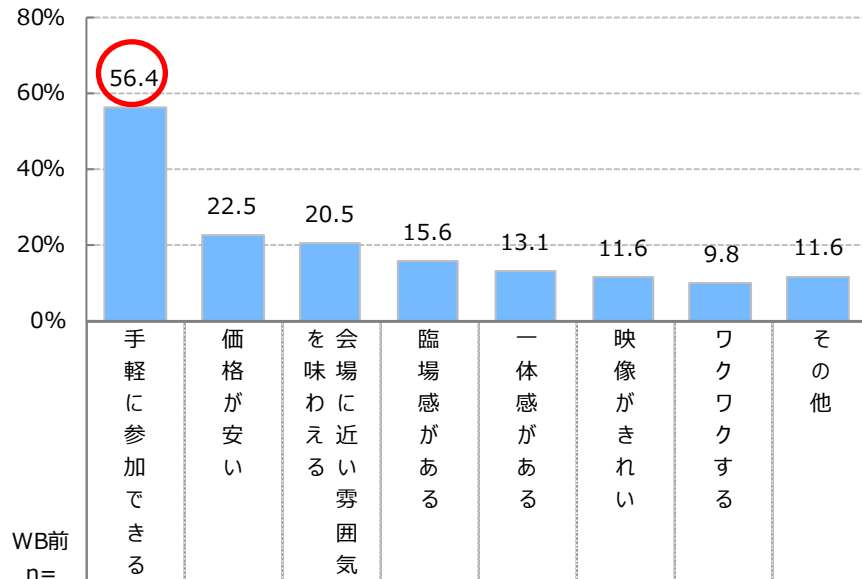
WB前
n=

		WB前 n=	アーティストのファンだから	ライブが中止になったから	家から参加できるから	アーティストの売りに貢献したいから	ライブの演出が面白いから	一体感を味わいたいから	映像がきれいなから
2020年 全体		(281)	66.1	47.1	43.0	27.2	25.7	18.6	16.3
性別	男性	(100)	51.2	39.8	42.3	23.6	21.8	21.1	19.9
	女性	(181)	75.1	51.5	43.3	29.5	28.2	17.0	14.0
年代別	12-19歳	(92)	73.3	49.8	36.8	37.6	27.9	16.8	15.6
	20代	(78)	62.4	54.9	47.3	27.8	32.5	15.4	19.4
	30代	(35)	65.6	29.1	40.9	31.9	22.1	16.4	9.1
	40代	(38)	68.5	56.2	46.2	24.6	31.3	18.1	20.3
	50代	(30)	65.0	42.8	41.5	22.2	12.0	29.9	14.8
	60代	(8)	56.9	35.1	34.8	-	13.1	14.0	14.0

※「2020年 全体」のスコアで降順にソート／※上位7項目まで掲載

イメージ

※有料配信型ライブ認知者ベース



WB前
n=

		WB前 n=	手軽に参加できる	価格が安い	会場に近い雰囲気	臨場感がある	一体感がある	映像がきれい	ワクワクする	その他
2020年 全体		(2,193)	56.4	22.5	20.5	15.6	13.1	11.6	9.8	11.6
性別	男性	(1,078)	51.7	21.7	19.8	18.2	13.3	12.7	6.9	13.7
	女性	(1,115)	61.1	23.4	21.1	13.1	12.9	10.4	12.7	9.5
年代別	12-19歳	(501)	45.1	25.0	32.7	22.7	18.1	19.4	21.3	7.5
	20代	(456)	57.8	29.7	23.7	16.3	15.8	14.9	10.4	3.9
	30代	(310)	59.1	25.1	18.8	15.5	13.5	14.6	10.8	8.3
	40代	(305)	62.5	21.0	17.3	14.7	13.2	10.1	12.6	11.0
	50代	(320)	58.3	19.7	15.8	11.5	9.9	8.7	5.1	17.4
	60代	(301)	48.9	17.0	22.0	17.1	11.1	6.6	4.6	18.6

※n=30未満は参考値

※「2020年 全体」のスコアで降順にソート

Q あなたが、有料配信型ライブに参加した理由として当てはまるものを全てお選びください。
 Q あなたは、有料配信型ライブにどのようなイメージを持っていますか。当てはまるものをすべて選んでください。

【コロナ前後】コロナで減ったこと・今後の利用意向

コロナによって減ったことは「カラオケ」「コンサート、ライブ等の入場料」が高く、今後の利用意向は「コンサート、ライブ等の入場料」が最も高い。

- コロナで利用が減ったことは「カラオケ」が39%で最も高く、「コンサート、ライブ、演奏会、音楽イベント、ミュージカル等の入場料」(35%)、「CD購入」「CDレンタル」(22%)と続く。
- 利用が減ったことの今後の利用意向は「コンサート、ライブ、演奏会、音楽イベント、ミュージカル等の入場料」が56%と最も高く、「カラオケ」(47%)、「CD購入」(36%)と続く。

コロナで減ったこと

※コロナ流行以前、音楽視聴者ベース

WB前 (n=2,154)	(%)
CD購入	21.8
CDレンタル	21.7
音楽ビデオ購入	17.9
有料音楽配信サービスでのダウンロード	13.9
定額制音楽配信サービス	12.2
Amazon Prime Music	12.5
定額制音楽配信サービス	13.8
定額制動画配信サービス	12.3
有料音楽放送	14.1
有料配信型ライブ	15.1
カラオケ	38.5
コンサート、ライブ、演奏会、音楽イベント、ミュージカル等の入場料	34.8
音楽関係のグッズ、ファンクラブ会費	19.4
音楽関係出版物	16.9

今後の利用意向

※コロナ流行以前と比較して、直近半年以内に音楽関連商品の購入が減ったと回答した人ベース

	WB前 n=	0%	20%	40%	60%	80%	100%	利用 したい計
CD購入	(443)	11.2	24.4	31.4	14.6	18.4	35.6	
CDレンタル	(443)	6.4	22.9	29.4	18.0	23.3	29.3	
音楽ビデオ購入	(359)	8.9	20.3	32.1	16.0	22.7	29.2	
有料音楽配信サービスでのダウンロード	(287)	2.8	12.8	34.8	15.0	34.6	15.5	
定額制音楽配信サービス	(243)	2.0	13.4	32.5	17.4	34.7	15.4	
Amazon Prime Music	(263)	5.1	9.4	35.7	14.5	35.3	14.5	
定額制音楽配信サービス	(280)	2.3	7.2	32.4	21.4	36.8	9.4	
定額制動画配信サービス	(255)	2.1	9.6	32.9	18.6	36.8	11.7	
有料音楽放送	(287)	2.3	9.3	32.8	19.0	36.6	11.7	
有料配信型ライブ	(293)	4.9	13.5	33.0	18.1	30.5	18.5	
カラオケ	(850)	20.3	26.7	18.9	15.3	18.8	47.0	
コンサート、ライブ、演奏会、音楽イベント、ミュージカル等の入場料	(708)	31.9	23.6	18.9	11.0	14.6	55.5	
音楽関係のグッズ、ファンクラブ会費	(395)	14.0	15.9	31.2	13.5	25.4	29.9	
音楽関係出版物	(348)	4.4	11.3	38.5	14.7	31.1	15.7	

利用したい・計:「とても利用したい」+「やや利用したい」

Q 新型コロナウイルス流行以降の半年間(2020年4~2020年10月)で音楽関連の商品・サービスに対してお金を使った額は新型コロナウイルス流行前の半年間(2019年10月~2020年3月)と比べて、どのように変わりましたか。あてはまるものをお選びください。

MTS

Q 新型コロナウイルス流行以降(2020年4~2020年10月)、利用が減った音楽関連の商品・サービスを今後利用したいと思いますか。当てはまるものをお選びください。

MTS

【コロナ前後】コロナで増えたこと・音楽視聴方法

コロナによって増えたことは「有料配信型ライブ」「CD購入」「定額制音楽配信サービス」「Amazon Prime Music」が高い。

- コロナで利用が増えたことは「有料配信型ライブ」が11%で最も高く、「CD購入」(7%)、「定額制音楽配信サービス」「Amazon Prime Music」(6%)と続く。
- いずれかの音楽商品について利用が増えたと答えた人は、新型コロナウイルス流行以降、音楽を聴取するために「YouTube」を利用していた人が61%と最も高く、「テレビ」(49%)、「音楽CD」(47%)と続く。

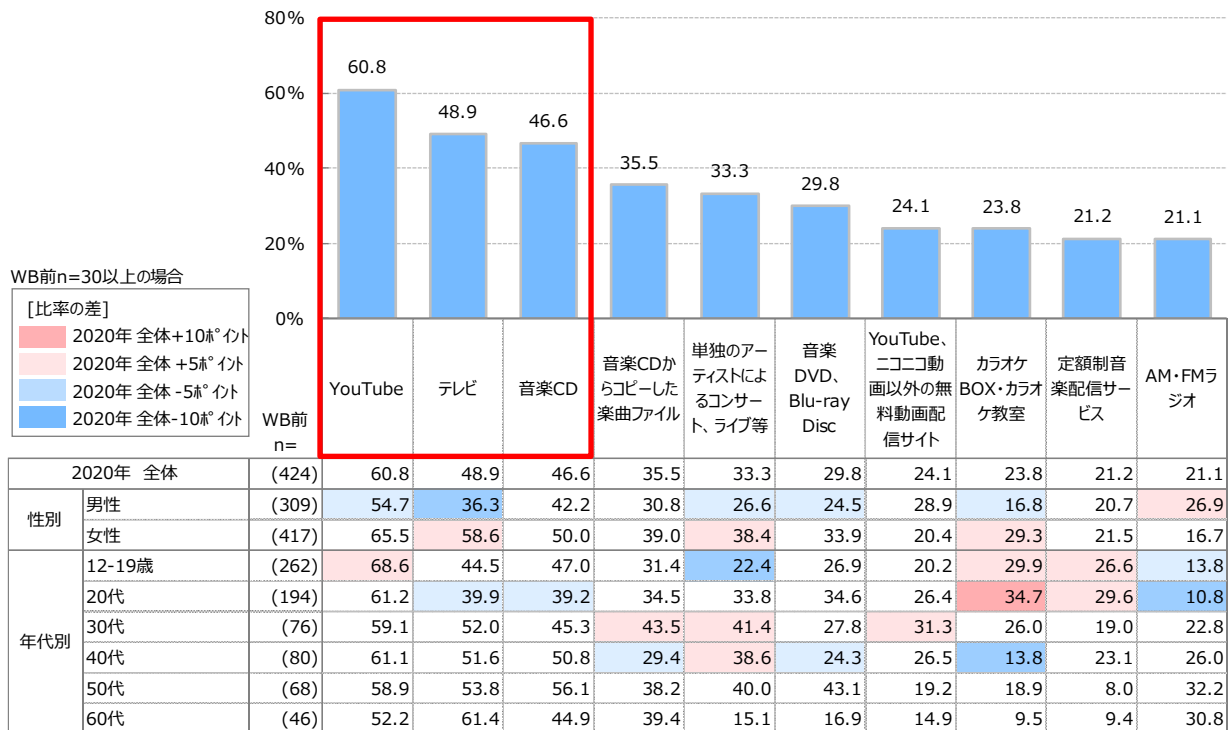
コロナで増えたこと

※コロナ流行以前、音楽視聴者ベース



音楽聴取方法

※コロナ流行以前と比較して、直近半年以内に音楽関連商品の購入が増えたと回答した人ベース



Q 新型コロナウイルス流行以降、新たに始めたこと、頻度・回数が増えたこととして当てはまるものをすべてお選びください。

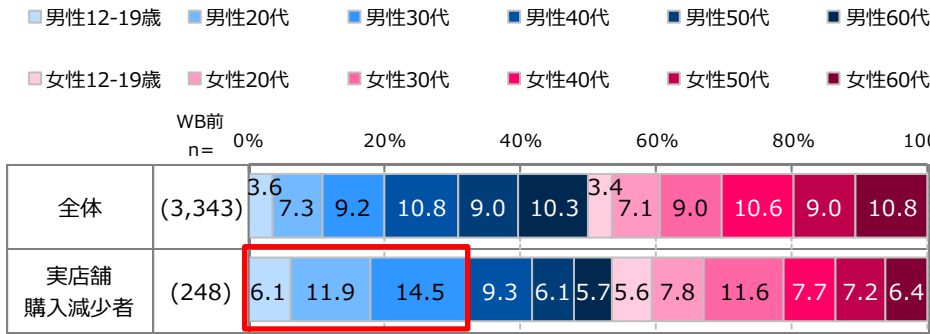
Q この半年間に、音楽を楽しむために利用した商品やサービスは何ですか。当てはまるものをすべてお選びください。

【コロナ前後】実店舗での音楽関連商品購入が減った人

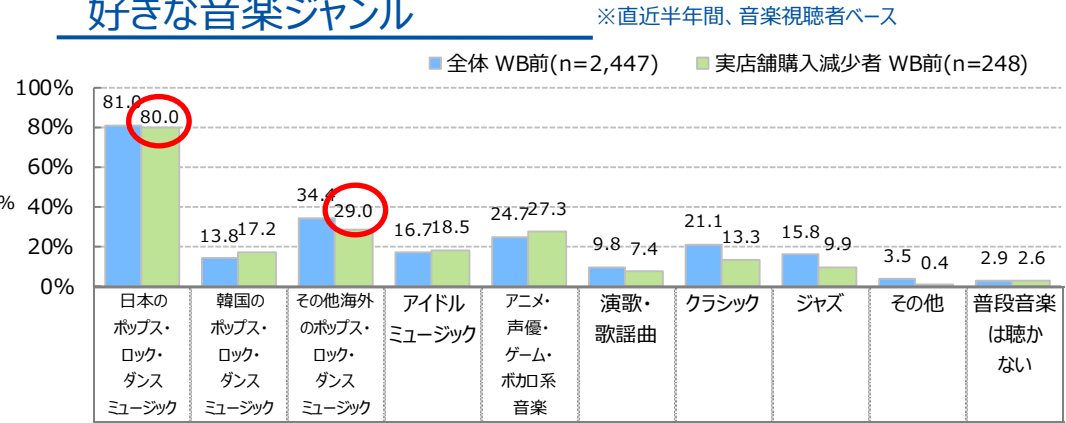
実店舗利用が減った人の性年代構成比をみると、全体と比較して男性10～30代が高い。

- 性年代別に見てみると、男性30代が15%と最も高い。性別で見ると、男女で大差はない。
- 好きな音楽ジャンルは「日本のポップス・ロック・ダンスミュージック」が80%と突出して高く、「その他海外のポップス・ロック・ダンスミュージック」が29%と続く。
- 実店舗で音楽関連商品を買わなくなった理由は「外出が減ったから」が21%で最も高く、次いで「金銭的な余裕が減った」(12%)「現在所有している楽曲で満足」(10%)が高い。

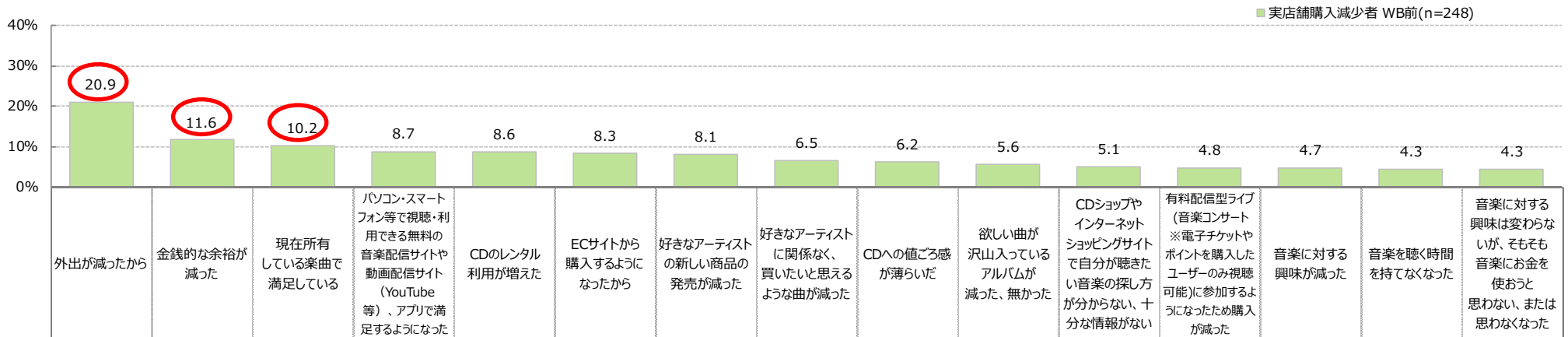
性年代構成



好きな音楽ジャンル



実店舗で音楽関連商品を買わなくなった理由



※「実店舗購入減少者 WB前(n=248)」のスコアを降順にソート／※上位15項目まで掲載 (同率是非掲載)

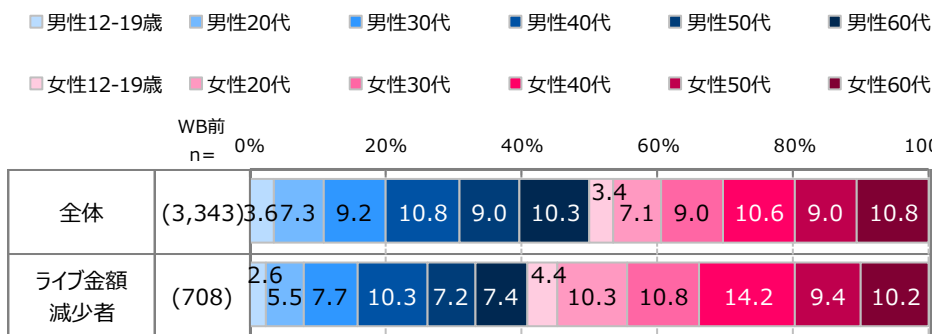
Q 実店舗での音楽関連商品購入が減った方にお伺いいたします。その理由について、あてはまるものをすべてお選びください。

【コロナ前後】ライブ・イベントへの使用金額が減った人

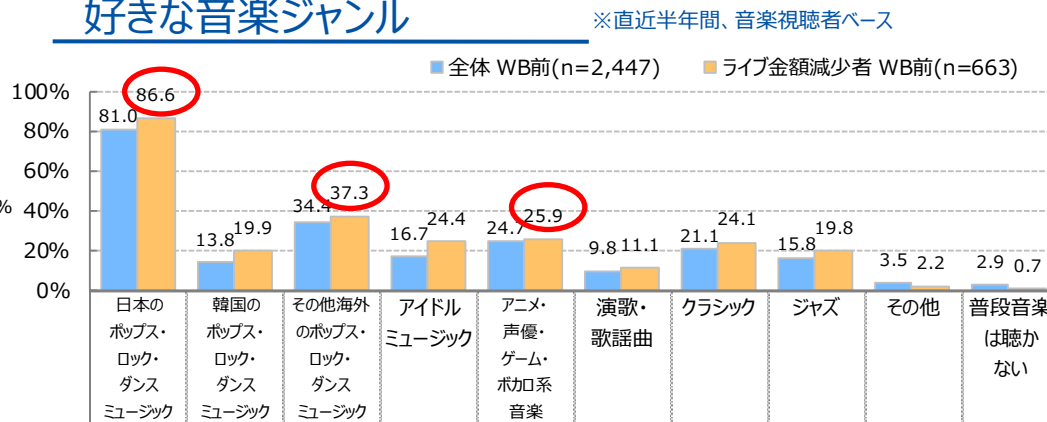
ライブ・イベントの使用金額が減った人の属性を見てみると、女性比率がやや高く、お金の使い道は「貯金」「食費」「生活費の補填」が上位。

- 好きな音楽ジャンルは「日本のポップス・ロック・ダンスミュージック」が87%と最も高く、次いで「その他海外のポップス・ロック・ダンスミュージック」(37%)、「アニメ・声優・ゲーム・ボカロ系音楽」(26%)の順。
- ライブ・イベントへの使用が減った分のお金の使い道は、音楽関連では「CD購入」が10%で最も高く、音楽関連以外では「貯金」が25%で最も高い。

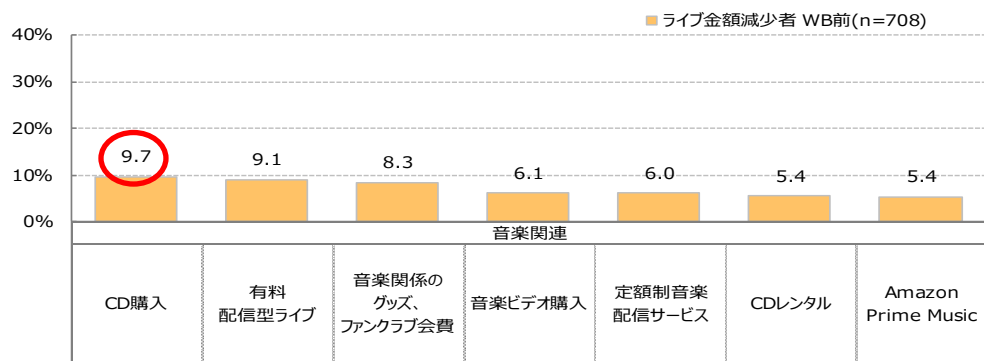
性年代構成



好きな音楽ジャンル

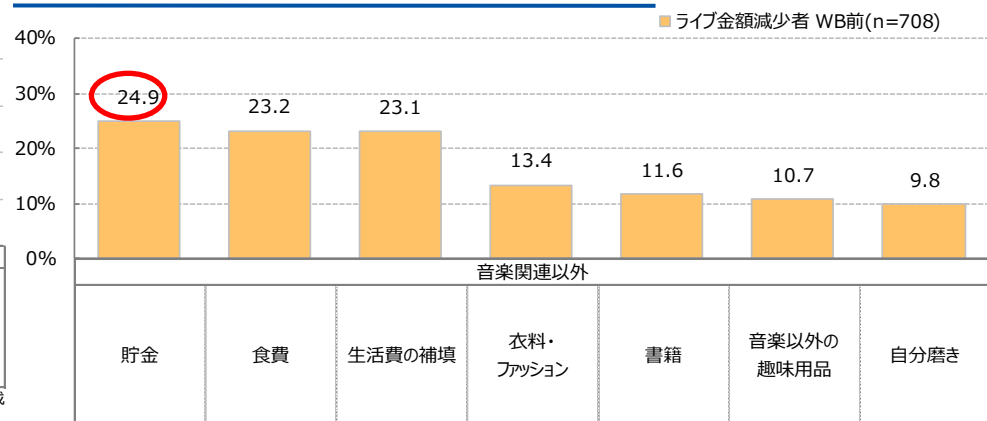


お金の使い道 (音楽関連)



※「ライブ金額減少者」のスコアで降順にソート／※上位7項目まで掲載

お金の使い道 (音楽関連以外)



※「ライブ金額減少者」のスコアで降順にソート／※上位7項目まで掲載

まとめ

音楽の利用実態の変化

- ここ3年で**有料聴取層のボリュームがやや減少**、この傾向は、**全年代において共通**である。
- 全体的に、CD経由やライブでの音楽聴取は減少傾向である。
- 利用金額は、**昨年の9,394円から5,842円へ減少**している。
- 支出が減った項目は「カラオケ」「コンサート等の入場料」。楽曲購入が減った理由をみると「無料で満足」「金銭的余裕が減った」「所有している楽曲で満足」が上位である。

定額制音楽配信サービスについて

- 定額制音楽配信サービスで音楽を聴く人は増加傾向にある**。
- 定額制音楽配信サービスの利用率が高まっているの(P8)に対して金額が下がっている(P10)背景としては、一人当たりの支出単価が低いこと、無料で利用できるサービスの利用が増加したことなどが理由として推察される。
- 利用者の年代構成は20~30代が5割を占める。また、10~20代は、定額制音楽配信サービスへの支出が増加したと感じている人が多い。性年代別にみると、10~20代では男女に傾向の差はないが、同年代男性と比較して40代女性は支出が増加した人が多い。

新型コロナウイルスの影響

- コロナによって減ったことは「カラオケ」「コンサート、ライブ等の入場料」が高く、**今後の利用意向は「コンサート、ライブ等の入場料」が最も高い**。
- ライブ・イベントの使用金額が減った人の属性を見ると女性比率がやや高く、**お金の使い道は「貯金」「食費」「生活費の補填」など生活必需の要素が上位**。
- 実店舗利用者は、コロナ前後と比較して大きな変動はなかったが、減った人の性年代構成比を見てみると、全体と比較して男性10~30代が高い。