

2023年3月16日 全12頁

# アフターコロナ時代のライブ・エンターテインメント/スポーツ業界のビジネス動向（1）

## ライブ・エンタメ/スポーツ業界のビジネス動向調査結果

コンサルティング第二部 主席コンサルタント 吉村 浩志  
コンサルティング営業部 主任コンサルタント 枝廣 龍人  
コンサルティング営業部 コンサルタント 西本 光希

### [要約]

- コロナ禍のもとで、ライブ・エンターテインメント/スポーツ業界は飲食関連、観光関連業界とともに大きな影響を被った。人数上限・収容率上限等の緩和に伴い、足元では市場規模が回復傾向にあるものの、コロナ禍前の成長軌道に戻ることができるか、注目を集めている。
- 大和総研はライブ・エンターテインメント/スポーツ業界の主催者側に着目し、主催団体に対して、アンケート及びインタビューを実施し、ビジネス動向についての調査結果をとりまとめた。
- 2025年末の来場者数・観客数の見通しとして、新型コロナ流行前と比較して「増加」「大きな違いはない」と回答する主催団体が過半数を占める一方で、4割以上は「大きく減少」「減少」と回答している。
- オンラインでのリアルタイム配信については、主催団体の8割以上が実施しているが、今後の実施意向について、わからないとする回答が4割を超えるなど、評価は一様ではない。

## 1. 調査の目的と概要

コロナ禍のもとで、飲食関連、観光関連の各種業種とともに、大きな影響を被った業界として、ライブ・エンターテインメント/スポーツ業界（以下、ライブ・エンタメ/スポーツ業界）がある。条件付きでの人数上限・収容率上限の緩和等に伴い、足元では市場規模が回復傾向にあるものの<sup>1</sup>、コロナ禍前の成長軌道に再び戻ることができるか否かは、来場者・観客のニーズと

<sup>1</sup> びあ総研の予測によれば、ライブ・エンターテインメント市場規模（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）は、2020年の1,106億円（2019年比17.6%）から2021年には3,037億円（2019年比48.8%）まで回復し、2023年にはコロナ禍前の水準まで復活するとされている。

[https://corporate.pia.jp/news/detail\\_live\\_ent20220615.html](https://corporate.pia.jp/news/detail_live_ent20220615.html)

もに、業界の担い手の状況に大きく依存していると言える。

こうした中、大和総研はライブ・エンタメ/スポーツ業界の主権者側に着目し、今後のビジネス動向についての調査を実施した。

具体的には、音楽、演劇・ミュージカル、お笑い、展覧会・ミュージアム、スポーツ等の主催者に対して、今後の来場者数・観客数の見通し、オンラインでのリアルタイム配信の実施状況と今後の実施についての意向、業界全体で取り組むべき課題等について、主催団体に対してアンケート調査<sup>2</sup>を実施した。また、アンケート調査のみでは掴み切れないニュアンスやより詳細な情報を得るために、複数のジャンルに関して主催団体に対するインタビュー<sup>3</sup>を実施した。アンケート回答団体数、インタビュー実施団体数のジャンル別の内訳は図表1の通りである。

(図表1) ジャンル別のアンケート回答団体数・インタビュー実施団体数<sup>4</sup>

ジャンル	アンケート回答団体数	インタビュー実施団体数
音楽 (クラシック以外)	19	2
音楽 (クラシック)	4	1
演劇・ミュージカル	30	1
お笑い	2	-
展覧会・ミュージアム	1	-
スポーツ	17	3
その他	2	-
合計	75	7

出所：大和総研「ライブ・エンタメ/スポーツ業界のビジネス動向に関するアンケート」(2022年12月)及び「ライブ・エンタメ/スポーツ業界のビジネス動向に関するインタビュー」(2023年1月)より作成

この「ライブ・エンタメ/スポーツ業界のビジネス動向調査」の結果を第1部、第2部に分けて紹介する。第1部では、「来場者数・観客数の現状と今後の見通し」と「オンラインのリアルタイム配信の実施状況と今後の意向」についてのアンケート結果及びインタビュー結果を紹介する。

<sup>2</sup> 「ライブ・エンタメ/スポーツ業界のビジネス動向に関するアンケート」として、2022年11月24日から12月7日にかけてWebアンケートにて実施した。以下、出所の表記を除き、文中では「アンケート」と呼ぶ。

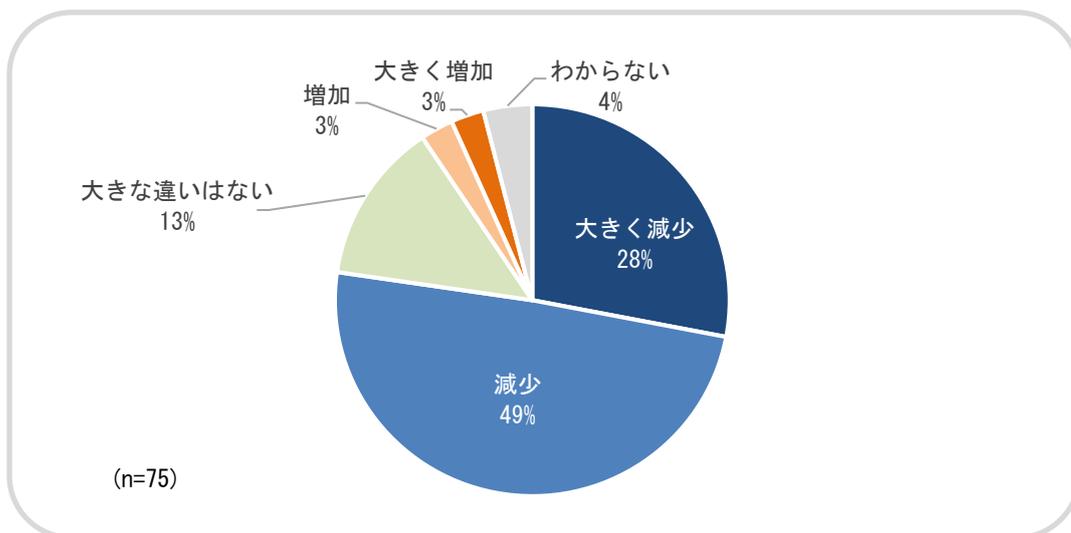
<sup>3</sup> 「ライブ・エンタメ/スポーツ業界のビジネス動向に関するインタビュー」として、2023年1月6日から1月19日にかけて実施した。以下、出所の表記を除き、文中では「インタビュー」と呼ぶ。

<sup>4</sup> 表中のジャンル名はアンケート調査時の「貴社/貴団体の領域としてもっとも近いもの」として選択されたライブ・エンタメ分類としている。以下の記述では二重の括弧書の記述を避けるために、「音楽 (クラシック以外)」「音楽 (クラシック)」をそれぞれ「クラシック以外の音楽」「クラシック音楽」と記載することとする。

## 2. 来場者数・観客数の現状と今後の見通し

新型コロナ流行前（2020年1月頃まで）と比較した現在の来場者数・観客数に対する回答は、図表2の通りである。8割近くが減少した（「大きく減少」「減少」と回答しており、依然として苦境は続いている。

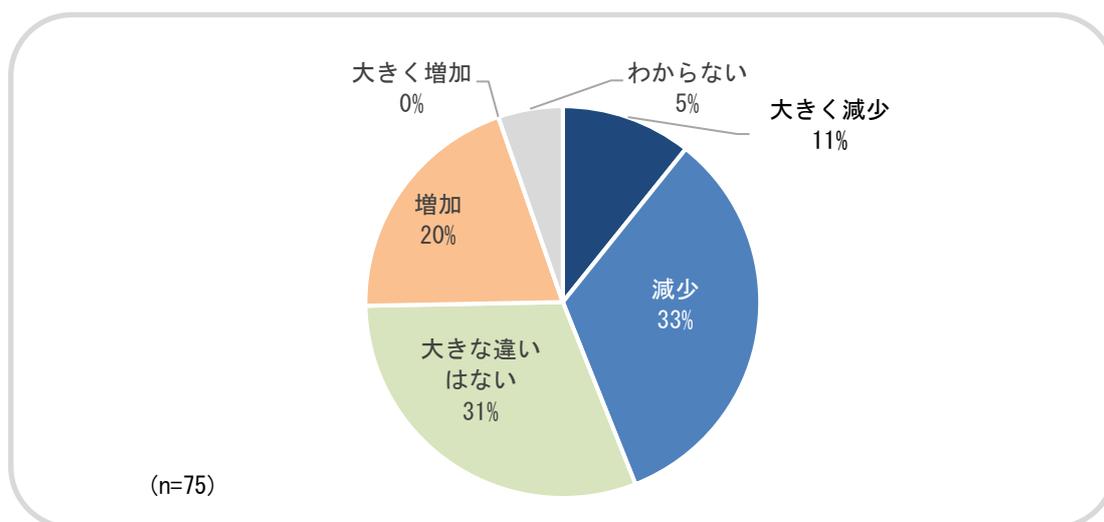
（図表2）新型コロナ流行前と現在とを比較した来場者数・観客数の状況<sup>5</sup>



出所：大和総研「ライブ・エンタメ/スポーツ業界のビジネス動向に関するアンケート」（2022年12月）

一方、今後の見通しについてはどうだろうか。図表3は、現在から3年後（2025年末頃）の来場者数・観客数の見通しに関し、新型コロナ流行前と比較した場合の回答である。

（図表3）現在から3年後の来場者数・観客数の見通し（新型コロナ流行前との比較）



出所：大和総研「ライブ・エンタメ/スポーツ業界のビジネス動向に関するアンケート」（2022年12月）

<sup>5</sup> 10%範囲内の増減を「大きな違いはない」、10%～30%の増減を「増加」「減少」、30%以上の増減を「大きく増加」「大きく減少」と定義した上で質問をしている。現在から3年後の質問（図表3）も同様である。

現在から3年後の時点では、新型コロナ流行前と比較して「増加」「大きな違いはない」とする回答が半数を超えている。この数値だけを見ると、半数程度の主催者は、来場者数・観客数といった点ではコロナ前に戻ると想定しているようにも見える。

一方で、新型コロナ流行前との比較で減少することを見込む回答（「大きく減少」「減少」の合計）は依然として4割以上を占めており、今後の見通しについては一様ではないこともわかる。

以下では、上記の「イベントの来場者数・観客数の状況について、考えられる主な理由」として記載された代表的なコメントを紹介する<sup>6</sup>。

#### （1）アンケートにおいて「増加」「大きな違いはない」とした回答者のコメント

「増加」「大きな違いはない」とした回答者のコメントには、大別すると、①来場者数・観客数の増加に寄与するポジティブな要因が記載されているもの、②「もとに戻る」という趣旨が記載されているもの、③コロナ禍を経て顕在化した傾向が記載されているものが見られた。

#### 【ポジティブな要因が記載されているコメント】

- |   |
|---|
| ➤ 「アリーナ規模の会場の新設が予定されている為」（クラシック以外の音楽）   |
| ➤ 「メタバースなどの環境が整いだし、より LIVE 公演の価値が今より上がると考えている」（演劇・ミュージカル）   |
| ➤ 「カテゴリーの上昇 <sup>7</sup> や地域でのチームの魅力が増すので」（スポーツ）  |
| ➤ 「コロナ禍で離反層が散見されたものの、一定数の新規層の獲得もできている。コロナ禍とコロナ後では観戦スタイルの変化が顕著であり、そこに対応して行くことでビジネスチャンスもあると考える」（スポーツ） |

コロナ禍前から進展していた会場の新設やメタバースのようにインフラ・技術の整備、カテゴリーの魅力向上等と並んで、コロナ禍での「新規層の獲得」「観戦スタイルの変化」をチャンスと捉える意見もあることに注目したい。

#### 【「もとに戻る」「通常に戻る」という趣旨が記載されているコメント】

- |   |
|---|
| ➤ 「今現在は2020年1月頃までと比べると減少しているので、これから3年かけて、やっと元に戻るのではと思います」（クラシック以外の音楽） |
|---|

<sup>6</sup> インタビューにおいても、同様の質問をしているが、リソース面の課題やリアルタイム・オンライン配信との関係等について、やや踏み込んだコメントも得られたため、後段で紹介することとした。

<sup>7</sup> スポーツ競技においてリーグに階層構造がある場合に、各階層のことをカテゴリーという。例えば、サッカーのJ1リーグ、J2リーグなどがカテゴリーに相当する。ここでの「カテゴリーの上昇」とは、J2リーグからJ1リーグに上がるような状況を指しているものと考えられる。

- 「コロナ対策が緩和され、イベント参加自体に少しずつ慣れていくと思うから（もう大丈夫かなと思って徐々に参加したライブなどで感染しなかった、という結果に至ったら、次も大丈夫だろうと思ってコロナ前と同頻度で参加する人が増える）」（クラシック以外の音楽）
- 「コロナ禍が終わっており通常に戻っていると考えるため」（演劇・ミュージカル）
- 「コロナが終息、またはコロナと共存していると思うのでお客様も戻ってくるかと思っています」（スポーツ）
- 「コロナというウイルスが、徐々に風邪やインフルエンザのような扱いになり、声出しや海外アーティストの来日公演が増えそうと思ったから」（その他）

コロナが終息する、あるいは、コロナと共存することにより通常に戻るという意見であり、「増加」「大きな違いはない」とする回答者のコメントの中でも基調となっていることから、現状が回復傾向にあることを反映しているものと見られる。

#### 【コロナ禍を経て顕在化した傾向が記載されているコメント】

- 「今後、コロナが改善したとしても、このまま物価上昇が止まらず、人々の衣食住を安定させるために『貯蓄する』となると、エンタメへ予算を投じる人は少なくなるのではと予想できるから」（演劇・ミュージカル）
- 「日本人の生活スタイル、スケジュール自体が変化し、観劇やイベントに参加する時間を取らないことが普通になってしまったと感じているため。また、配信等オンライン施策により、フィジカルに参加しなくてもイベントを体験出来る手段が増えたため」（演劇・ミュージカル）
- 「ライブエンタメを見る人が高齢化し、新規の若年層の獲得が進んでいない現状が、よりひどくなるのではと考える。コロナによってよりその傾向が進み、その分を取り戻せないのではと思う」（お笑い）

ここで指摘されている、観客・来場者の高齢化、経済環境の悪化による消費支出の減少、生活スタイルの変化によるイベント参加時間の減少といった事象の中にはコロナ禍前から存在していたものもあったと思われるが、コロナ禍を契機に顕在化したものもあると考えられる

2025 年末頃の来場者数・観客数が新型コロナ流行前と比較して「大きく変わらない」「増加」という見通しを持っていたとしても、コロナ禍前との違いを指摘するコメントがあることから、調査結果の数値<sup>8</sup>については、慎重に解釈することが必要であろう。

<sup>8</sup> 前掲図表 3 にある通り、現在から 3 年後の時点では、新型コロナ流行前と比較して「増加」「大きな違いはない」とする回答が過半数を超えているが、その理由のコメントも踏まえて判断することが必要である。

## (2) アンケートにおいて「減少」「大きく減少」とした回答者のコメント

「減少」「大きく減少」とする回答者のコメントには、相互に関連している要因があり、切り分けられない面があるものの、大別すると、①ライブ離れ・来場離れ、②配信ライブなど競合する他の選択肢の存在、③経済的理由・イベントの選択、④高齢化・少子化等が記載されている。

### 【ライブ離れ・来場離れを挙げるコメント】

- |   |
|---|
| <p>➤ 「コロナによる、外出控えや、コンサートによく来場する方でも、以前ほど頻繁に購入に繋がらなくなったと感じます」(クラシック以外の音楽)</p> |
| <p>➤ 「以前の状態に戻ったとしても、一定数は「会場に足を運ぶ」という行為から遠ざかると思うので」(クラシック音楽)</p>             |
| <p>➤ 「コロナ禍での来場客の足が遠のき、その習慣が続いてしまうと思われるため」(演劇・ミュージカル)</p>                    |

調査時点の現況も反映されているものと思われるが、コロナ禍において外出を控える傾向が続いていること、来場する場合でも、以前ほど頻繁な購入にはつながらないことが指摘されている。この点については、配信ライブなど競合する選択肢が存在することや経済的な理由とも相互に関連しているものとも考えられる。

### 【配信など競合する他の選択肢が出来たことを挙げるコメント】

- |   |
|---|
| <p>➤ 「配信ライブなどの、新たなコンテンツが出来たこと」(クラシック以外の音楽)</p>  |
| <p>➤ 「演劇への優先度が下がったように思える。外出せずに楽しめる選択肢の増加なども影響しているのか」(演劇・ミュージカル)</p>   |
| <p>➤ 「長引くコロナ禍で、ソーシャルディスタンスになれたことから人混みの忌避や、感染予防のためのマスク装着のわずらわしさを厭うためにイベント＝人混みに行くことを避けることが人々に根付いてきたと感じます。また、コロナ禍で在宅でも楽しむことができる余暇を見つけた方も多数いらっしゃると思われ、家からの移動が少ない＝余暇のための時間消費が少なく満足度も高いタイムパフォーマンスの高いものを求める傾向も多くなってきたと考えられる」(スポーツ)</p> |
| <p>➤ 「コロナ禍での、密を避けるスポーツ観戦環境が一つの基準となり、ネット等で生中継が見られるコンテンツも増えていることから、来場型の観戦から離れていくことを考えるから」(スポーツ)</p>   |

コロナ禍を契機に、配信ライブなど新たなコンテンツが登場するといった供給側の要因、人混みを忌避する、タイムパフォーマンスの高いものを求める傾向が多くなってきたという需要側の要因により、これまでとは異なる選択肢が選ばれることになるという意見も見られた。後述す

るオンラインのリアルタイム配信の評価とも関連する論点である。

#### 【経済的理由・イベントの選択をする傾向を挙げるコメント】

- |   |
|---|
| <p>▶ 「チケット代も高くなり、お客様が来場するイベントを選択するようになるかと思えます。今までのように、1アーティストで複数公演来場する・等もなくなるのではないかと」(クラシック以外の音楽)</p>   |
| <p>▶ 「見るものを今まで以上に吟味してる」(クラシック以外の音楽)</p>   |
| <p>▶ 「ガイドラインが緩和されたとはいえ、感染状況が改善に向かう確証がないため、劇場へ向かおうという意識の高まりは未だ見えないのではないか。また経済状況も改善が見えないため、生活する上で必要なものへの支出が優先になり、いわゆる娯楽への支出は増えないと思われる」(クラシック音楽)</p> |
| <p>▶ 「ひとつの作品へのリピート回数の減少と、お客様が観に行く舞台をかなり選ぶようになってきていることが主な理由かなと思っています(生活の中で、舞台をはじめエンタメにかかるお金の比重が変化している気がします)」(演劇・ミュージカル)</p>                        |

これまでの来場者・観客の動向との比較で、見るものを今まで以上に吟味する傾向が出ていることも指摘されている。経済状況の改善が見えない中、娯楽への支出が増えないという意見やチケット代が高くなったことによりイベントを選択する傾向が強まるという意見とも関連しているものと推察される。

#### 【高齢化・少子化等を挙げるコメント】

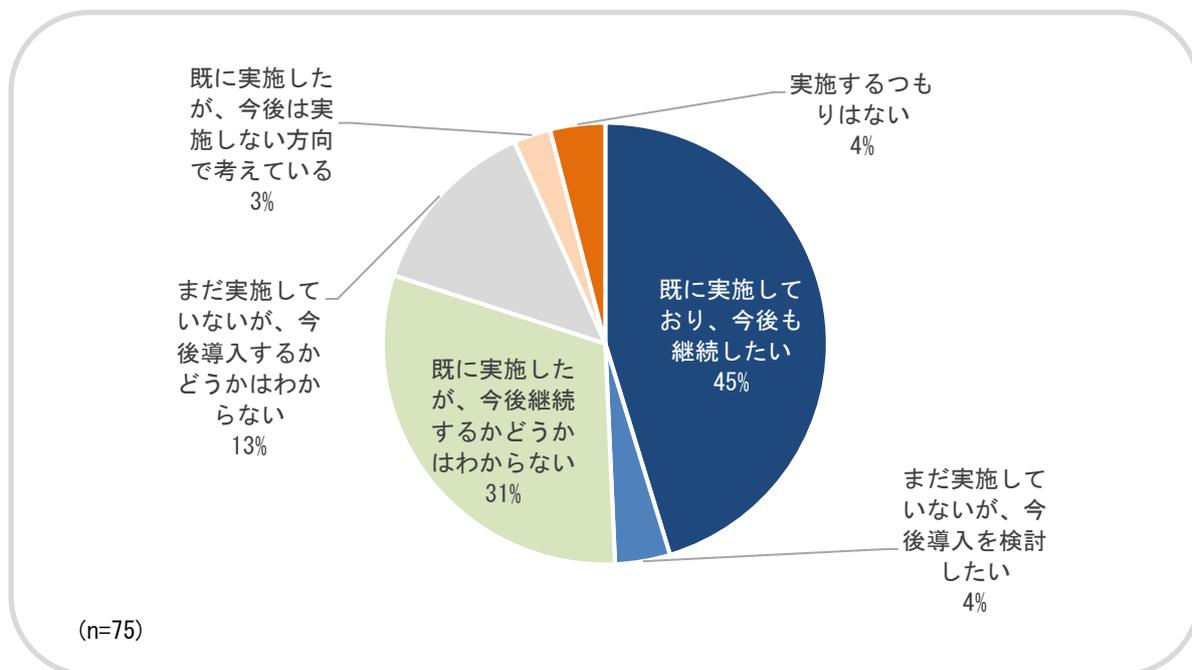
- |  |
|--|
| <p>▶ 「少子化。ライフスタイルの変化」(演劇・ミュージカル)</p>                           |
| <p>▶ 「お客様層の高齢化に伴い、新たな客層を新規開拓できなければ減少傾向になると思います」(演劇・ミュージカル)</p> |
| <p>▶ 「高齢者が主な顧客であり、高齢化とコロナへの不安感から入場は伸び悩むのでは」(スポーツ)</p>          |

従来の顧客の年齢層が上昇する中、新しい客層を開拓できなければ、観客数・来場者数が減少傾向になることも指摘されている。日本の人口動態の変化が根底にある以上、避けては通れない課題だと考えられる。

### 3. オンラインのリアルタイム配信の実施状況と今後の意向

コロナ禍においてはオンラインのリアルタイム配信が大きく成長した<sup>9</sup>。図表4は各主催団体でのオンラインのリアルタイム配信の実施状況と今後の意向についての回答結果である。回答した主催団体の8割以上が、オンラインでのリアルタイム配信を実施していることがわかる。

(図表4) オンラインのリアルタイム配信の実施状況と今後の意向



出所：大和総研「ライブ・エンタメ/スポーツ業界のビジネス動向に関するアンケート」（2022年12月）

今後の実施意向については、わからないとする回答<sup>10</sup>が4割超、否定的な回答が1割弱<sup>11</sup>となっており、肯定的な回答<sup>12</sup>は5割程度であり、方向性には分岐が見られる。

今後の実施について肯定的な意向を持つ理由としては、過半数の主催団体が「完売/満席の際にも、利用者/観客の希望に最大限応えたいため」、「感染症等の不測の事態に備えることが必要のため」を挙げている（図表5）。

一方で、「ファンクラブ会員への特典」や「海外からのインバウンド参加」という理由は3割未満であり、現時点での期待はあまり高くないように思われる。不測の事態に備えることを別とすれば、オンラインでのリアルタイム配信は、完売や満席となるようなイベントに限定して利用しようという様子が見られる。

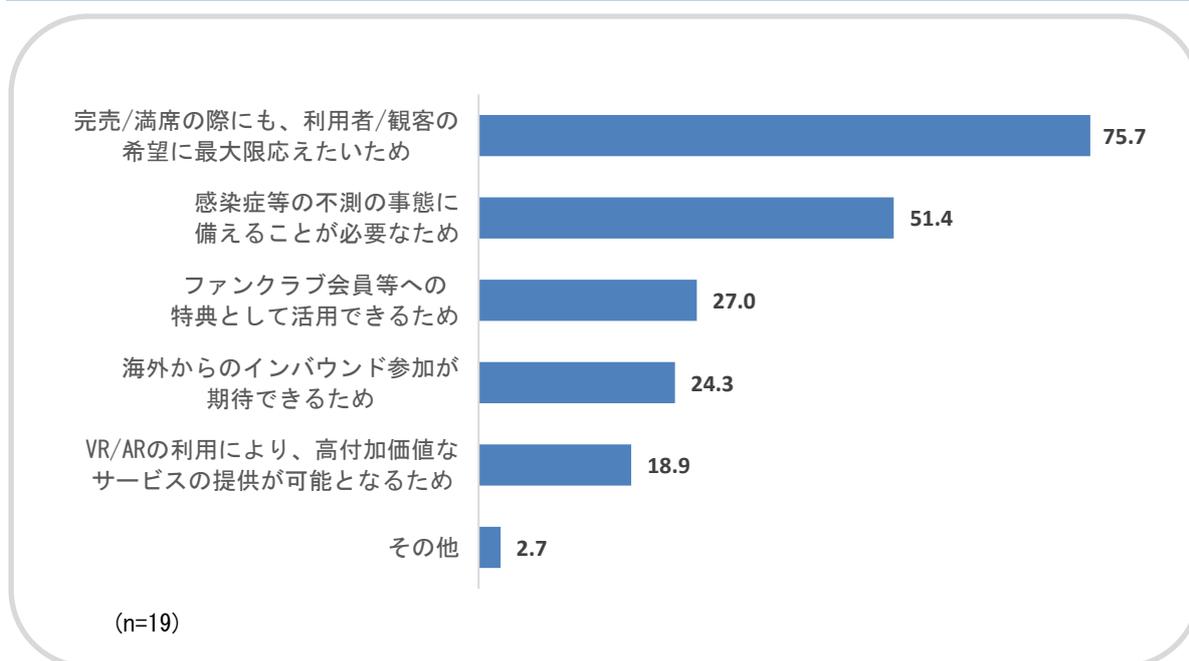
<sup>9</sup> ぴあ総研は、国内でのオンラインライブは2020年に448億円、2021年には512億円に達したと推計している。[https://corporate.pia.jp/news/detail\\_live\\_enta20220615\\_3.html](https://corporate.pia.jp/news/detail_live_enta20220615_3.html)

<sup>10</sup> 「既に実施したが今後継続するかどうかはわからない」「まだ実施していないが、今後導入するかどうかはわからない」の合計である。

<sup>11</sup> 「既に実施したが、今後は実施しない方向で考えている」「実施するつもりはない」の合計である。

<sup>12</sup> 「既に実施しており、今後も継続したい」「まだ実施していないが、今後導入を検討したい」の合計である。

(図表 5) 今後のオンラインでのリアルタイム配信に肯定的な理由 (%)

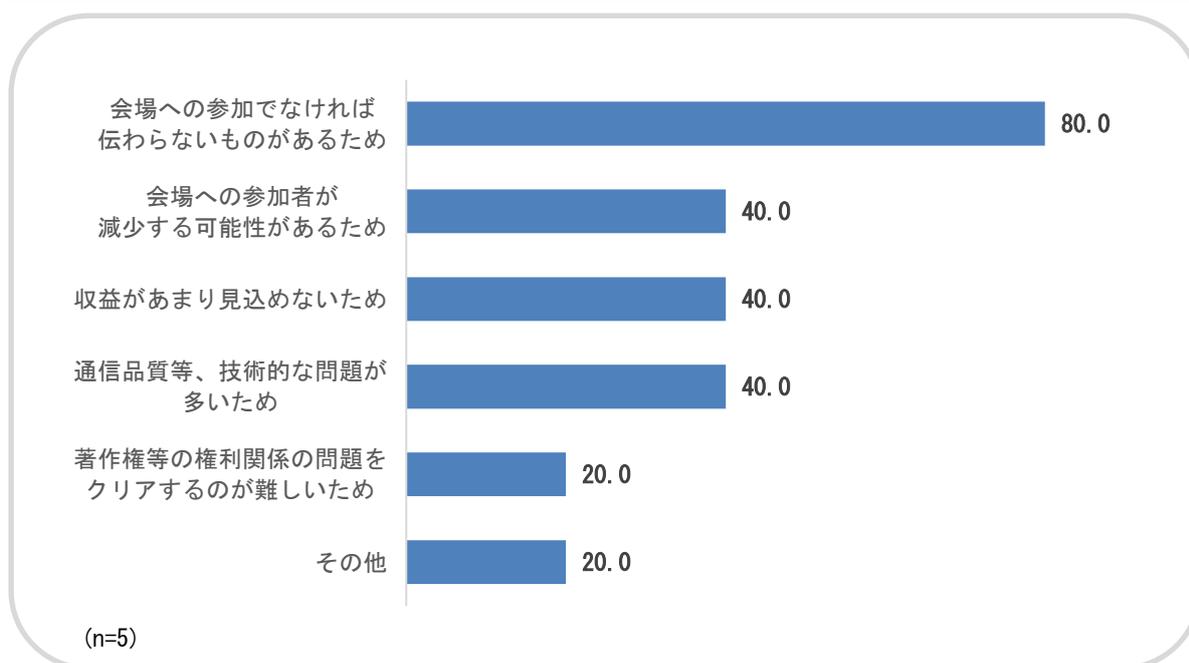


注：回答は複数選択可

出所：大和総研「ライブ・エンタメ/スポーツ業界のビジネス動向に関するアンケート」（2022年12月）

他方、否定的な意向を持つ理由としては、過半数の主催団体が「会場への参加でなければ伝わらないものがあるため」を挙げているほか、4割が「会場への参加者が減少する可能性」や「収益があまり見込めないこと」等を挙げている点が興味深い（図表 6）。

(図表 6) 今後のオンラインでのリアルタイム配信に否定的な理由 (%)



注：回答は複数選択可

出所：大和総研「ライブ・エンタメ/スポーツ業界のビジネス動向に関するアンケート」（2022年12月）

## 4. インタビュー結果を踏まえた見通しと課題

2章と3章では、「来場者数・観客数の現状と今後の見通し」と「オンラインのリアルタイム配信の実施状況と今後の意向」について、アンケート結果の内容を見てきた。この章では、インタビューにおいて得たコメントを踏まえて、少し別の角度から見ていきたい。

### (1) オンラインのリアルタイム配信の位置付けについて

オンラインでのリアルタイム配信については、「権利の関係等もあり、リアルタイム配信は今のところ検討していない」(スポーツF社)という1社を除き、すべての会社が実施していた。

一方、実施している会社の中においても、「コーチの引退試合をライブ配信するなどの取り組みをしている。一方で、こういった放送を見てくれているのはコアなファン層。ライトなファン層や新しいファンに届きづらい。ファンを拡大する効果や呼び戻す効果は得にくいと考える。また、配信を見た人に課金を促すのか、広告収入を得るのか、露出効果を数値化するのか等、検討できていない」(スポーツE社)という意見や「オンライン配信ではマネタイズの要素がなく、リアルイベントができないときの選択肢という位置づけ。オンライン配信をアーカイブしたところで『本当にこれって面白いの?』という疑問がイベンターからも参加者からも一部出てきた」(クラシック以外の音楽B社)という意見もある等、ファンの拡大や収益化に結び付けにくいところに課題があると意識されている。

他方、「リアル公演とリアル配信は別物だという認識で、リアル公演は席数が限られる一方、配信であれば席数の制限が無く3-4千円程度の価格で全国を対象に販売できる。数も2万人などを見込むことができる。そもそも演劇チケットは高額で、オンライン配信を演劇に触れるための入り口として捉えても良いのではないかと思う。今後も、千秋楽など特別な機会の公演を対象とした方法として、定着していけるだろうと考える」(演劇・ミュージカルD社)という意見や「解散、メンバー退団、周年など特別な公演であれば、チケットを買い切れなかったお客様が配信チケットを買うことはある。今後は、売り切れが見込まれる公演、特別感のあるコンサートの補完措置としてオンライン配信を行うという方針だ。お客様は、やはり空間でアーティストと同じ空気を吸うという価値観を相当持っていると思っていて改めて感じている」(クラシック以外の音楽A社)という意見もあり、イベントの性格や対象となる顧客層によっては、収益化に寄与することも可能であろう。

いずれのケースにおいても、リアルでのイベントが主であるという見解は共通しており、オンラインのリアルタイム配信については、リアルでのイベントを置き換えるものではなく、補完するものとして活用が図られていくものと考えられる。

### (2) 来場者・観客の変化

来場者・観客の変化として、イベントを選択する傾向を指摘する意見が聞かれた。「年間10公

演見ていた客が3~5公演に絞っている印象で、出演者等の目玉が無い公演は全く売れない。客は、全部見ようという意識から選択の指向に傾いていると感じる」(演劇・ミュージカルD社)という、コア層について言及するコメントや、「ライト層の出足が悪くなっていると感じている。賑わうイベントは盛況だが、それ以外はさっぱり。コロナ禍を経て、観客が参加するイベントを選別するようになったと考える」(スポーツE社)という、ライト層について言及するコメントもあり、こうした傾向が今後の収益に与える影響は無視できない。

また、「生音を楽しむのがクラシック音楽の醍醐味なのでコンサートができず大打撃を受けた。開催できるようになっても動員数は激減。特に高齢、60-80代の顧客が離れた」一方で、「コロナ禍のなかで、結果的に有名コンクールがライブ配信されたことが多くなった。そのことで、若いピアニストへの興味も高まった。彼らはSNSで発信することもある。また、コロナ禍で若手アーティストを『推す』動きも出てきた。演奏テクニックは並みだが見せ方に特徴がある、YouTuberピアニストなどに興味を持った層がリアル公演へシフトするケースなど、新しい動きは出ている」(クラシック音楽C社)とのコメントもあり、従来のファンを繋ぎ止めることとともに、これまで接点がなかった新たな層にアプローチをしていくことも、重要なテーマとなる。

「入場者IDベースで見たときに、コロナ前からの継続来場者は1/3、コロナ後に来てくれていたのは2/3。戻っているというよりは新しい層が入ってきている」(スポーツG社)というコメントも、こうした文脈を裏付けるものと捉えることができる。

### (3) リソースの不足について

来場者・観客という需要側からの観点とは別に、イベント開催のためのリソース(ヒト、モノ、カネ)という供給側に着目したコメントもあった。

例えば、「人材については、コロナ禍で多くの人材が他の職に糧を求めて現場を離れ、戻ってこない。照明、音響、舞台技術、ヘアメイク等を担う中小・零細企業やフリーランスが業界から離れてしまい、既に人手不足でコンサートができない事態に近い状況になっている」(クラシック以外の音楽A社)との指摘があった<sup>13</sup>。

また、モノについては、「機材の不足」(同A社)とともに、「海外からの招聘は緩和したものの楽器輸送がかなり厳しい。世界的な物流逼迫からコンテナスペースが確保できないうえ、輸送コストも3~4倍。コンサートのように単発のものでは、コンテナ利用の優先順位が低い。格式あるオーケストラなどはすべての自前の楽器。全てを輸送するのが困難となっている」(クラシック音楽C社)など、物流面での制約も生じている。

資金面についても、「アーティストの所属する事務所自体もコロナ禍で活動が止まっていたため収入が落ち、次のツアー事業を起こす場合の衣装、リハーサル実施という再投資ができなくなっている。通常は、借金で投資を賄うが、これまで借り入れた公的借入が3年目に入って返済が

<sup>13</sup> アンケートにおいても、「イベント業務就労人口の減少」を来場者数・観客数が減少する理由として指摘するコメントが1件あった。

始まってくる。このため、次の準備のための資金が回らず、新たなコンサートが組みにくくなっている」(クラシック以外の音楽 A 社) など、コロナ禍前の成長軌道に戻るにあたっては、解決すべき課題が山積していると言える。

第 1 部では、「来場者数・観客数の現状と今後の見通し」と「オンラインのリアルタイム配信の実施状況と今後の意向」について見てきた。

第 2 部では、主催団体としての今後の取り組みや業界全体の課題について、アンケート結果及びインタビュー結果に基づき、紹介したい<sup>14</sup>。

—以上—

---

<sup>14</sup> 第 2 部は 2023 年 4 月上旬頃に公表予定。