

Spotify、Z世代のメンタルヘルスに寄り添う オリジナル映像シリーズ『BLUE? It's Okay』を公開

- Spotifyスタジオで収録したアコースティックセッション & トークを映像で配信
- 10月1日(木)より「ano」の各コンテンツが配信開始



<https://spotify.link/BlueItsOk>

世界で7億7,700万人以上のユーザーが利用するオーディオストリーミングサービス Spotify (Spotify AB / 本社: Stockholm, Sweden) は、「毎日がカラフルじゃなくていい。眠れない夜、みんなのBlueと寄り添うプログラム」をコンセプトに、Z世代のメンタルウェルネスに寄り添うオリジナル映像シリーズ『BLUE? It's Okay』をローンチいたしました。これまでに公開されたレトロリロン、Daichi Yamamoto、にしなに続き、10月1日(木)には新たにanoのコンテンツを配信開始いたします。

■『BLUE? It's Okay』が生まれた背景

近年、Z世代を取り巻く環境の中で「メンタルウェルネス」への関心が高まっています。Spotifyの調査(※1)によると、日本のZ世代の57%が「日常に生きづらさ」を感じており、45%が「自分の感情を公に表現することに不安や怖さを抱いている」と回答しています。

一方、Spotifyの国内聴取データ(※2)では、日本のZ世代リスナーが感傷的な時に最も音楽を聴いていることがわかっています。また、Z世代の音楽再生の25%が夜間(20～3時)に集中しているほか、「Sleep」プレイリストの消費シェアも全年代で最も高く、音楽が睡眠や感情のセルフケアツールとして日常的に活用されていることも明らかになっています。さらにSpotifyの調査(※3)では、Z世代の66%が「ポッドキャストをメンタルヘルスの大切な心の拠り所として捉えている」と示されています。

こうした背景を受け、Spotifyは音楽やトークを通じて「ブルーな気持ち」に寄り添う『BLUE? It's Okay』を立ち上げました。

※1, 3: Spotify Culture Next Report

※2: Spotify国内聴取データ

■『BLUE? It's Okay』について

『BLUE? It's Okay』は、オリジナルセットで収録されたアーティストのアコースティックセッションとトークの映像を通じて、Z世代の心にそっと寄り添うSpotifyオリジナルの映像シリーズです。各コンテンツは、『BLUE? It's Okay』のプレイリストに収録されます。また、アコースティックセッション（楽曲）およびトーク映像（ビデオポッドキャスト）はすべてのユーザーが無料で楽しむことができ、アコースティック映像はPremium会員限定で配信されます。

各映像コンテンツは、Spotifyでの先行配信から30日後には、参加アーティストの公式YouTubeチャンネルでも順次公開予定です。アーティストのありのままの言葉と表現力豊かなパフォーマンスを、ぜひお楽しみください。

<参加アーティストおよび公開コンテンツ（配信順）>

- レトリロン



- 音楽: 『UNITY - Spotify BLUE? It's Okay Ver.』
- ポッドキャスト: メンバー同士で語り合う、ティーン時代の苦悩と音楽に救われたエピソード

報道関係者各位

- Daichi Yamamoto



- 音楽: 『1999 (feat. 梅井美咲) - Spotify BLUE? It's Okay Ver.』
- ポッドキャスト: ひとり夜に音楽を聴く時間や、自身の「ブルーな気持ち」との付き合い方について

- にしな



- 音楽: 『そして僕は途方に暮れる - Spotify BLUE? It's Okay Ver.』
- ポッドキャスト: 楽曲制作の背景と、自分の弱さを受け入れることについてのディープトーク



- 音楽:『ハッピーラッキーチャッピー / ミッドナイト全部大丈夫 - Spotify BLUE? It's Okay Ver.』
- ポッドキャスト:「自分らしくいること」や「ネガティブな感情との付き合い方」を飾らない言葉で明かす特別トーク

■『BLUE? It's Okay』オリジナルセットについて



本プログラムで制作したオリジナルセットは、“アーティストを近くに感じること”をコンセプトに、アーティストをいつもより少し近くに感じながら、その音楽や言葉の世界に深く浸ることができる、親密でプライベートな空間を目指しました。本セットのクリエイティブおよび空間デザインは、クリエイティブエージェンシー「CEKAI」が手がけています。

■ デジタルおよび東京都内にて『BLUE? It's Okay』の広告キャンペーンを展開

本コンテンツシリーズの公開を記念し、10月1日(木)よりデジタルおよび東京都内のOOH・電車内にて広告キャンペーンを展開いたします。広告に掲載されたSpotifyコードをスマートフォンで読み取ることで、プレイリストにアクセスし、コンテンツをお楽しみいただけます。

詳細は、Spotify Japanの公式Xをご覧ください。URL: <https://x.com/spotifyjp>

スポティファイジャパン株式会社 統括 佐々木 伸浩 コメント

「デジタル化され、情報過多な現代社会は同時に『感情過多』の時代とも言えると思います。その影響を最も受けているであろうデジタルネイティブ世代の若年層の多くが、「ブルーでエモい」楽曲を夜の時間に聴いている、というデータを知ったことからこのプロジェクトが発足しました。多くの感情に晒された1日の終わりに心の拠り所として聴かれている音楽。Spotifyがそんな「ブルーな時間」に寄り添う相棒のような存在でありたいという強い想いとともにも生まれた『BLUE? It's Okay』は、素晴らしいアーティストの言葉と音楽を身近に感じ『ブルーな気分のままでいい』とありのままの感情に寄り添う特別なコンテンツです。Spotifyは音楽や音声を持つ『寄り添う力』を信じています。一人でも多くのリスナーの心がふっと軽くなる時間を提供できれば幸いです。」

■Spotifyについて

<https://www.spotify.com/>

Spotifyは2008年のサービス開始以来、音楽の楽しみ方を一変させました。Spotifyでは1億曲以上の音楽や700万番組以上のポッドキャスト、35万以上のオーディオブックを、無料で発見・管理・共有することができます。有料のプレミアムプランにアップグレードいただければ、広告が入らず、より高音質に、インターネット環境がなくても、好きな曲順にお楽しみいただけます。Spotifyは、現在180以上の国と地域で、3億人の有料会員を含む7億7,700万人のユーザーが利用する、世界で最も人気のあるオーディオストリーミングサービスです。

Spotifyニュースルーム「For The Record」: <https://spotifynewsroom.jp/>