

公表版

2004年度 音楽メディアユーザー実態調査

報告書

2005年4月

社団法人 日本レコード協会

社団法人 日本音楽著作権協会

社団法人 日本芸能実演家団体協議会・実演家著作隣接権センター(CPRA)

目次

I. 調査実施概要	2
II. 推定マーケットシェアの推移	3
III. チャンネル別の利用実態	4
IV. CD購入の情報源	8
V. 市場の概況	
1. CD・DVDの購入実態	10
2. 音楽DVDの可能性	15
3. インターネット・着うた関連の利用実態	18
4. 有料音楽配信関連の利用実態	21
5. エンタテインメント関連の消費状況	25
VI. 今回調査から得られた施策案	26

- 調査対象者：12～69才男女(ただし小学生は除く)
- 調査エリア：東京30km圏
- 抽出方法：エリアサンプリング法
- 調査方法：質問紙による面接留置き自記入式
- 調査日時：2004年10月1日(金)～10月20日(水)

※2003年度より50代以上の中高年層のサンプルを増加。(166⇒450)

サンプル設計

(サンプル)	計	男性	女性
中学生	150	75	75
高校生	150	75	75
大学生	150	75	75
20代	150	75	75
30代	150	75	75
40代	150	75	75
50代	150	75	75
60代	150	75	75
合計	1200	600	600

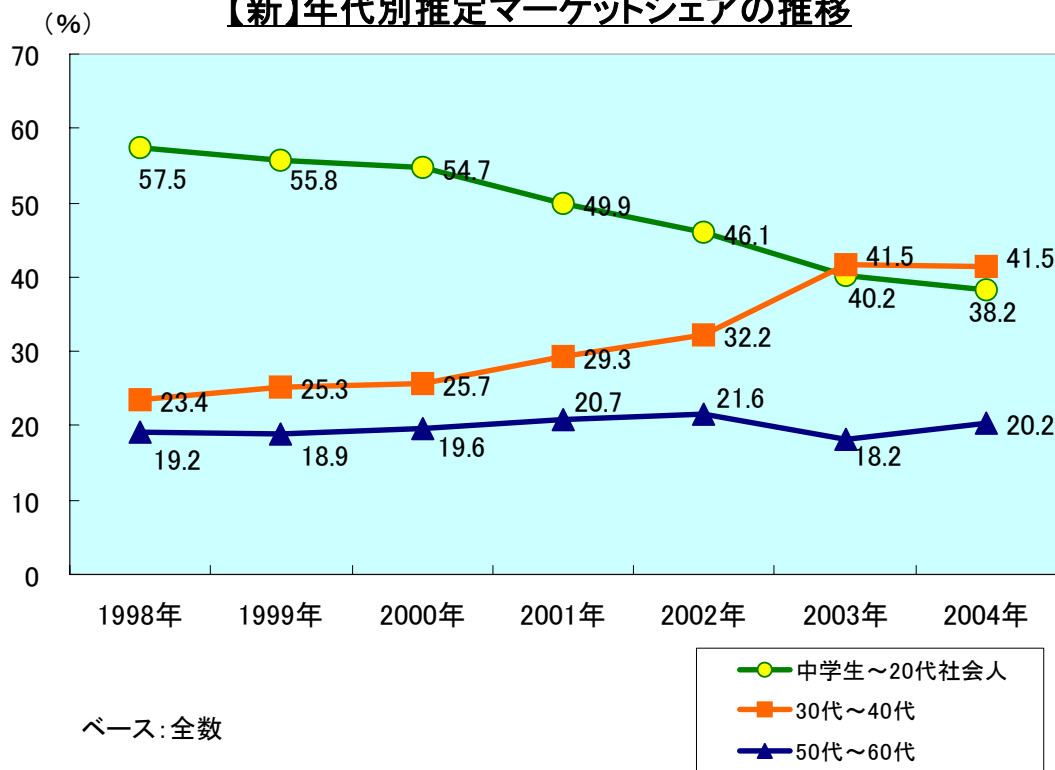
(参考)2002年度調査サンプル構成

	計	男性	女性
中学生	168	84	84
高校生	168	84	84
大学生	166	83	83
20代	166	83	83
30代	166	83	83
40～55才	166	83	83
合計	1000	500	500

* 20代は学生を含まず。

- ◆ CDのマーケットシェア全体で見ると、30代～40代のマーケットシェアが高く、10代～20代の若年層とほぼ同程度のシェアを占めている。
- ◆ 50代～60代の中高年層のシェアは2割の安定した数字を維持している。

【新】年代別推定マーケットシェアの推移

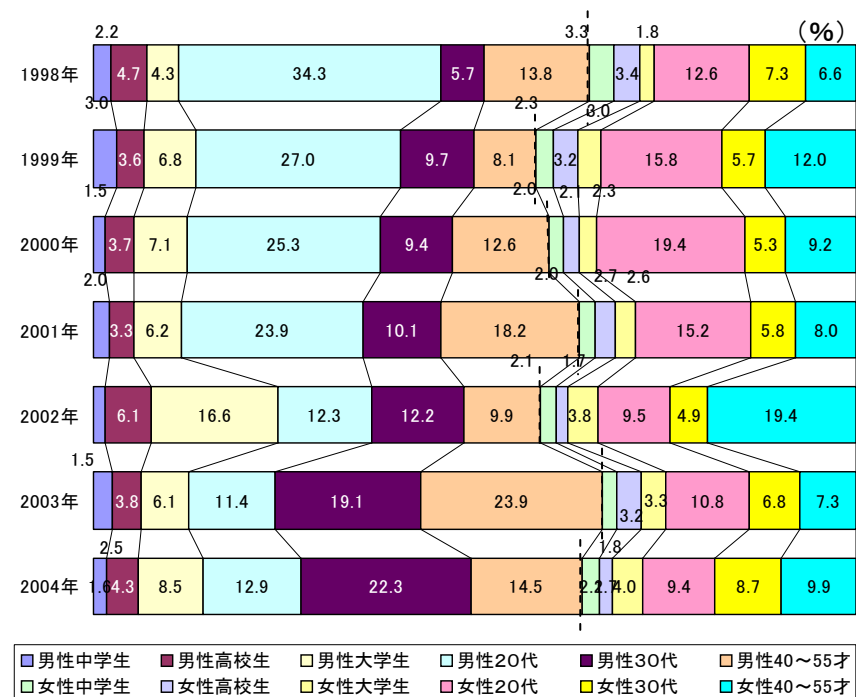


★推定マーケットシェアの算出方法★

性・年代別のアルバム・シングル年間平均購入枚数(中古盤・輸入盤・インディーズ盤などを含む)をそれぞれ、<アルバム1枚=3ポイント、シングル1枚=1ポイント>と指数化した上で総計を出し、そこから各性・年代それぞれの全体に対する比率を算出した。

ただし1998年～2002年は調査サンプル構成が異なるため、2004年数値をもとに係数をかけて算出した値であることにご留意ください。

性・年代別の推定マーケットシェア



★推定マーケットシェアの算出方法★

左記同様

※上記データは人口構成比により大きく左右されるため注意が必要。また東京30km圏という地域特性や12～55才・1006サンプルの調査設計である点にご留意下さい。

ベース:

2004年(N=991)、2003年(N=1,006)

2002年(N=1,000)、2001年(N=800)

2000年(N=800)、1999年(N=800)

1998年(N=800)

- ◆ 過去半年間のCD(レコード)店訪問率は時間に余裕がある中学生～20代社会人で高く、30代になると7割台に減少し、50代以上の中高年層になると、4割未満となる。
- ◆ CD(レコード)店の訪問頻度は全体的に男性で高く、男女ともに30代を境に激減する。

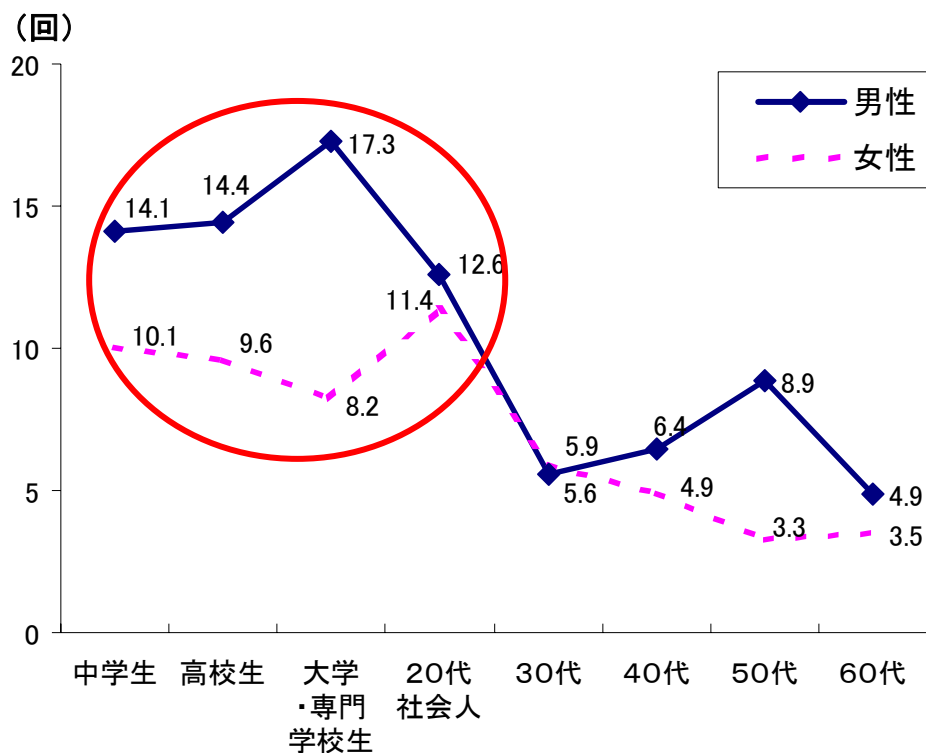
過去半年間のCD店訪問経験

ベース: 全数(N=1,200) (%)

		ある	ない
総数		61.1	37.8
男性計		59.8	38.7
女性計		62.5	36.9
男性	中学生	68.7	30.9
	高校生	88.2	10.5
	大学・専門学校生	85.1	10.5
	20代社会人	87.5	12.5
	30代	73.4	24.0
	40代	56.9	42.0
	50代	37.2	61.6
	60代	32.8	65.8
女性	中学生	78.5	21.5
	高校生	89.3	10.7
	大学・専門学校生	87.9	12.1
	20代社会人	88.5	11.5
	30代	75.3	24.7
	40代	61.7	38.3
	50代	41.4	57.4
	60代	35.9	62.1

全体平均(%)よりも5ポイント以上高い箇所

過去半年間のCD店訪問頻度(平均回数)



CDを購入する際に利用するお店

CDを購入する際にあなたが利用するのはどのようなお店ですか。利用しているお店を選び(複数可)、所定の回答欄の番号に○印をつけて下さい。(いくつでも○)

- ◆CD(レコード)店での購入率は46.1%。
- ◆インターネットによる通信販売が03年3.9%から04年は6.0%と1.5倍も増加している。

性年代別

(%)

ベース:全数(N=1,200)

	CD・レコード店	TSUTAYA	TSUTAYA以外の大手レンタル店のCD売り場(GEONなど)	近所のレンタル店(チェーン店ではない)のCD売り場	衣料品・家電等も販売している総合的なスーパーマーケット	大型家電店(コジマ、ヤマダ電機、ラオックスなど)	カメラ量販店(ビックカメラ、ヨドバシカメラなど)	コンビニエンスストア	ディスカウントストア(ドンキホーテなど)	インターネットによる通信販売	携帯電話による通信販売	通信販売(インターネット・携帯電話以外)	インターネットオークション	中古CD店、中古書店(BOOK OFFなど)	コンサート・ライブ会場	駅構内・路上(きちんとお店になっているものは除く)	100円ショップ	その他	
総数	46.1	32.6	13.8	9.7	12.6	10.3	7.1	1.9	7.3	6.0	0.6	1.7	1.4	18.7	4.0	1.5	4.0	6.9	
男性計	45.4	30.3	15.5	9.7	11.0	10.4	8.7	2.0	6.9	6.8	0.3	0.9	1.4	20.0	3.3	2.0	3.7	5.0	
女性計	46.7	34.9	12.2	9.7	14.2	10.2	5.4	1.8	7.7	5.1	0.8	2.6	1.3	17.3	4.7	1.0	4.3	8.8	
男性																			
中学生	42.0	38.7	25.1	18.5	8.2	11.9	1.2	6.6	3.7	3.7	2.9			24.7			4.9	9.5	
高校生	45.4	59.0	26.6	9.2	3.9	10.5	9.2	3.9	3.9	10.5	1.3	1.3	6.6	36.2	1.3	1.3	2.6	1.3	
大学・専門学校生	66.3	47.4	23.5	10.5	0.9	4.6	7.1	3.7	9.0	7.7				25.4	3.7		2.8	4.3	
20代社会人	53.3	46.9	29.3	9.2	11.7	9.9	9.9	2.4	12.5	9.2	0.9		5.1	30.1				0.9	
30代	54.9	37.1	19.9	9.4	16.2	9.2	5.4	2.6	5.4	4.0			2.7	25.2	5.3	1.4	6.5	1.3	
40代	43.7	27.0	14.6	12.1	10.3	13.8	9.5	1.0	3.9	11.4		3.1		21.0	3.9	2.9	5.0	7.5	
50代	38.0	19.4	7.4	8.1	12.0	9.0	16.3	1.6	8.1	7.4		1.6		14.7	4.3	2.7	2.7	6.6	
60代	32.0	9.1	1.5	6.9	10.8	12.1	4.2		6.6	2.7				4.2	3.0	4.0	3.0	7.9	
女性																			
中学生	49.1	46.1	19.7	17.1	13.6	5.3	2.6	1.3	5.3	2.6	1.3	1.3		33.3	3.9		5.3	5.7	
高校生	57.3	62.6	19.9	18.4	7.8	6.8	1.5	5.3	7.8	9.2	2.4	1.5	1.5	28.2	2.4	1.5	1.5	3.9	
大学・専門学校生	70.9	57.5	29.4	9.2	6.9	8.8	7.2		4.9	5.9	1.6	1.6	1.0	24.2	10.1	2.3	3.3	2.3	
20代社会人	53.3	47.6	15.5	17.5	15.0	7.8	4.2	3.4	11.3	15.0	0.9		1.8	31.4	5.1		2.6	4.4	
30代	49.9	46.5	17.0	4.7	13.1	11.6	8.0		10.8	5.4	2.3	3.1	4.2	16.8	1.2		3.1	2.6	
40代	54.4	40.5	12.7	6.6	17.8	13.9	6.6		14.4	5.0		5.6	1.1	15.0	5.6	1.1	5.6	9.9	
50代	30.8	16.1	5.4	5.3	16.1	5.4	2.6	1.4	1.4	1.4		2.7		10.8	2.7	1.4	4.0	14.7	
60代	37.8	12.3	1.9	13.6	13.8	15.2	6.6	4.8	4.8	1.9		1.9		8.5	8.3	2.1	6.6	15.2	

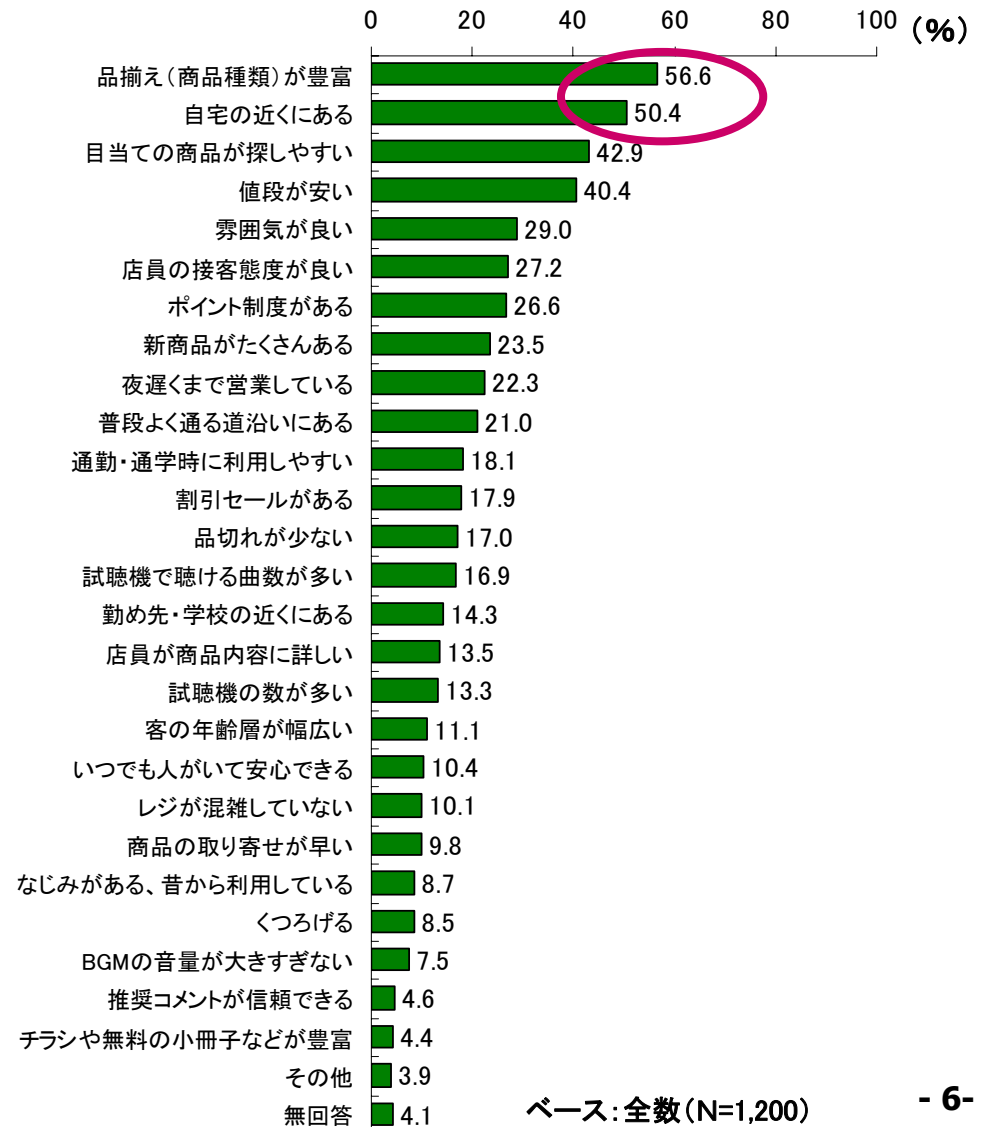
全体平均(%)よりも5ポイント以上高い箇所

CD購入店の選択基準

- ◆ 50%以上が品揃え(商品種類)が豊富、自宅の近くにあることがCD店選びで重要であると回答している。
- ◆ CD店の店員の接客態度が良いことがCD店選びで重要であると回答する人の割合も高く、27.2%である。

あなたがCDを売っているお店を選ぶ際に、重要だと思う項目をいくつか選んで下さい。(いくつでも○)

全数



CD購入店の選択基準

あなたがCDを売っているお店を選ぶ際に、重要だと思う項目をいくつか選んで下さい。(いくつかでも○)

◆ 若年層ではCD店に対する要求が多く、逆に50代・60代では「店員の接客態度」、「客の年齢層が幅広い」などに対する要求が高い。

性年代別

ベース：
全数(N=1,200)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
	自宅の近くにある	勤め先・学校の近くにある	通勤・通学時に利用しやすい	普段よく通る道沿いにある	夜遅くまで営業している	雰囲気が良い	くつろげる	品揃え(商品種類)が豊富	品切れが少ない	値段が安い	割引セールがある	ポイント制度がある	店員の接客態度が良い	店員が商品内容に詳しい	推奨コメントが信頼できる	チラシや無料の小冊子などが豊富	試聴機の数が多い	試聴機で聴ける曲数が多い	新商品がたくさんある	目当ての商品が探しやすい	客の年齢層が幅広い	BGMの音量が大きすぎない	いつでも人がいて安心できる	レジが混雑していない	なじみがある、昔から利用している	商品の取り寄せが早い	その他
総数	50.4	14.3	18.1	21.0	22.3	29.0	8.5	56.6	17.0	40.4	17.9	26.6	27.2	13.5	4.6	4.4	13.3	16.9	23.5	42.9	11.1	7.5	10.4	10.1	8.7	9.8	3.9
男性計	50.3	15.0	19.3	20.5	23.3	24.6	8.6	53.6	15.8	44.3	17.3	24.7	23.1	12.9	4.2	3.8	13.6	15.9	22.3	36.8	9.5	6.2	7.9	8.3	8.3	8.4	3.9
女性計	50.6	13.7	17.0	21.5	21.4	33.5	8.5	59.5	18.1	36.5	18.5	28.5	31.4	14.1	4.9	5.1	13.0	18.0	24.7	49.2	12.8	8.9	12.9	12.0	9.1	11.1	3.8
男性																											
中学生	70.4	13.2	6.6	29.2	19.8	43.6	20.2	56.0	28.0	62.6	38.7	42.4	28.0	21.4	1.2	10.7	23.9	28.0	41.2	48.1	4.1	10.7	20.2	21.4	9.5	18.5	4.1
高校生	57.6	22.7	37.6	30.6	33.2	27.9	12.2	60.3	34.9	52.0	27.9	45.4	24.0	17.5	7.9	7.9	20.1	25.3	34.9	50.7	6.6	7.9	13.5	9.2	12.2	14.8	
大学・専門学校生	48.9	32.5	40.9	20.1	32.5	28.8	8.7	69.0	26.6	44.6	31.6	35.0	21.7	12.1	11.5	8.0	32.8	33.7	25.1	35.6	0.9	9.3	8.0	5.3	11.1	9.6	1.5
20代社会人	50.2	17.4	19.2	25.1	35.9	26.7	8.4	62.5	17.4	46.7	12.4	34.1	21.6	11.7	10.1	7.5	26.7	27.5	25.8	47.6	1.7	4.2	8.4	9.9	10.1	8.4	0.9
30代	46.7	26.8	21.3	12.1	31.8	25.3	4.1	58.7	18.5	48.1	17.4	18.6	25.4	13.4	5.4	2.8	17.5	14.8	18.6	38.7	5.4	4.0	8.0	5.3	8.1	4.0	2.8
40代	50.5	11.8	27.4	27.8	25.3	27.4	11.8	61.2	14.2	53.0	22.1	28.5	34.2	13.2	2.1	3.9	8.2	17.8	22.1	38.1	9.3	7.4	6.8	11.8	8.5	10.3	
50代	52.3	7.7	12.0	13.6	14.0	20.5	8.1	42.2	9.3	39.8	17.1	24.1	14.7	11.6	2.3	1.6	5.0	8.1	22.5	32.5	19.0	9.3	6.3	8.6	7.7	11.6	3.9
60代	44.4	2.7	7.6	22.9	8.1	15.7	6.9	38.4	7.6	26.8	1.2	6.1	19.2	11.1			2.7	2.5	13.6	23.7	14.8	2.5	5.1	3.7	5.4	2.7	13.6
女性																											
中学生	62.7	7.9	10.5	17.5	22.4	59.6	17.1	66.7	43.0	66.7	49.1	34.6	38.2	13.6	5.3	20.2	23.7	30.7	58.3	65.8	17.1	22.8	28.1	26.8	21.5	26.8	2.6
高校生	59.7	28.2	42.7	21.4	22.8	51.9	14.6	64.1	22.8	50.5	37.4	42.7	38.8	16.0	6.8	13.1	23.8	34.5	35.9	58.7	1.5	14.6	22.8	14.6	10.7	10.7	
大学・専門学校生	51.3	39.9	46.1	33.0	30.4	50.7	16.0	69.0	30.1	45.4	40.2	57.8	34.6	12.4	11.1	18.6	34.6	36.6	40.5	59.2	13.1	16.7	24.2	15.4	21.6	12.7	2.9
20代社会人	51.7	22.6	30.5	24.3	30.2	38.6	10.6	67.5	28.9	28.4	18.9	42.0	40.2	13.8	6.0	5.3	18.0	31.4	17.3	53.1	3.4	13.2	19.2	11.5	12.2	7.1	1.8
30代	51.3	9.2	14.8	20.0	26.3	32.3	5.4	75.0	18.8	34.2	18.0	29.2	36.1	12.0	8.0	4.5	14.9	20.3	19.9	58.8	10.1	8.9	8.9	15.8	4.7	11.3	
40代	63.3	15.0	13.9	37.2	29.4	31.6	7.8	60.5	18.3	43.3	17.7	29.9	20.0	15.5	1.7		11.1	13.9	31.1	48.3	11.7	6.6	13.9	13.9	3.9	12.7	
50代	32.0	10.6	10.7	12.1	14.8	17.5	4.0	45.4	4.1	24.0	6.7	18.7	25.5	12.2	2.7	2.7	4.1	6.8	14.7	36.3	12.0	2.7	5.3	4.1	8.0	8.0	11.9
60代	52.5	3.2	5.1	14.4	6.1	33.6	9.6	46.1	13.8	37.6	12.5	12.8	33.0	17.6	3.8	1.9	6.1	8.7	22.7	41.4	25.5	7.0	10.4	9.6	9.6	10.9	5.1

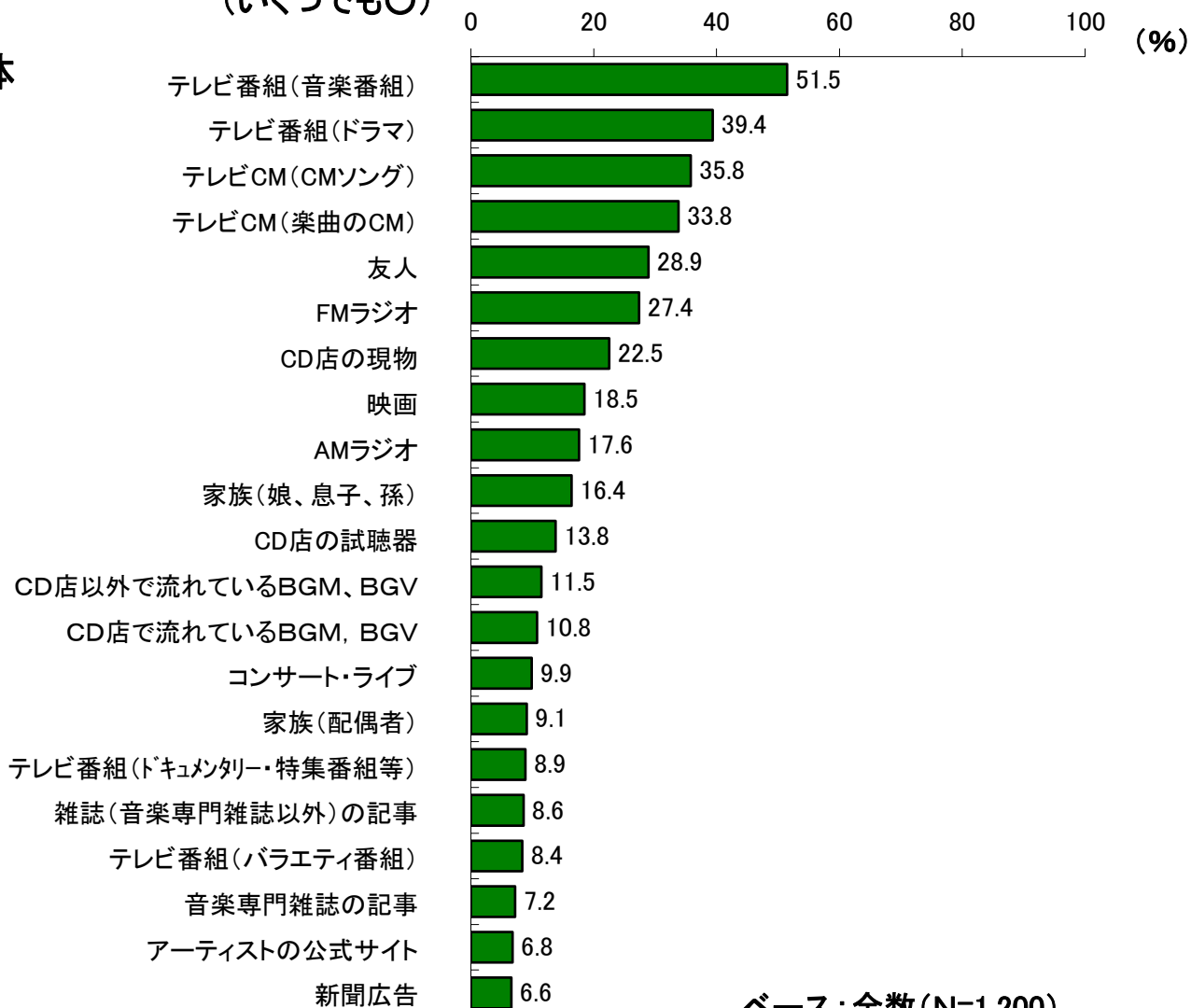
(%)

CD購入のきっかけになる物・事

- ◆ テレビ番組・CMが購入のきっかけになる割合が高い。特にテレビ番組(音楽番組)が購入のきっかけになると回答している人の割合は51.5%存在する。
- ◆ テレビについて、友人がCD購入のきっかけになる人の割合は28.9%と高い。

全体

あなたがCDを買うとき、「きっかけになる物・事」は何ですか。音楽に関する情報源として、あてはまるものをいくつでもお答え下さい。(いくつでも○)



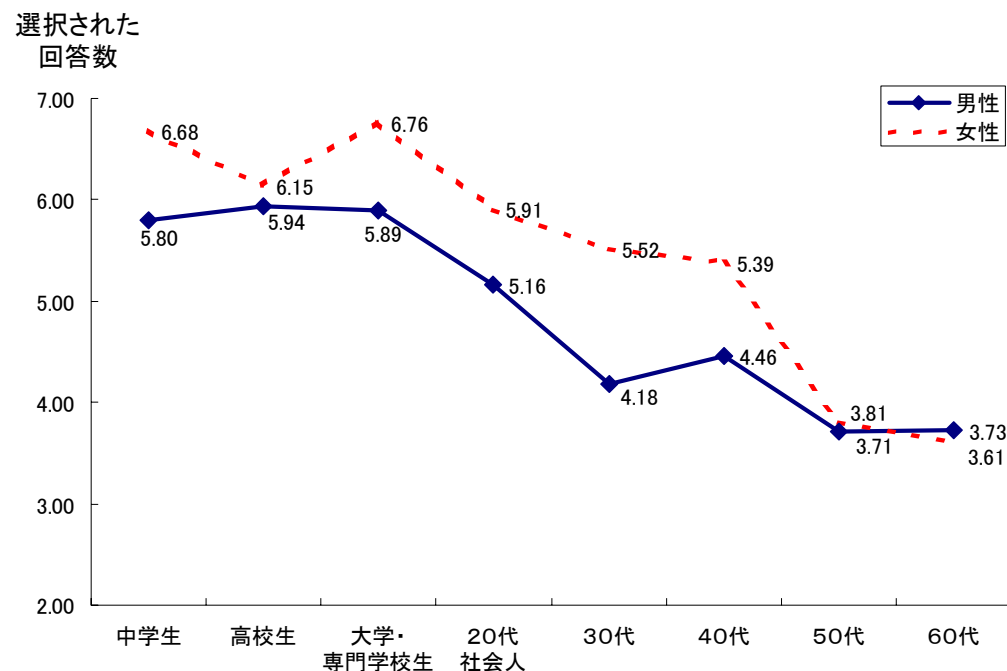
ベース: 全数(N=1,200)

- ◆男性よりも女性の方が、年代に関わらず音楽の情報源数が多い。
- ◆50代・60代の情報源数は他の年代に比べて少なく、中高年層の音楽に関する情報源が限定的であることが示された。

音楽に関する情報源(選択肢41項目)

テレビCM(楽曲のCM)	CD店以外で流れているBGM、BGV
テレビCM(CMソング)	電車やバスの吊り広告・駅貼りポスター
テレビ番組(音楽番組)	アーティストの公式サイト
テレビ番組(ドラマ)	アーティストのファンサイト
テレビ番組(ドキュメンタリー・特集番組等)	レコード会社のホームページ
テレビ番組(バラエティ番組)	CD店のホームページ
AMラジオ	検索サイト(Yahoo、Google など)
FMラジオ	インターネットの通販サイト(Amazon、TSUTAYA など)
新聞記事	その他のインターネットサイト
新聞広告	iモード等の携帯電話配信サービス
音楽専門雑誌の記事	友人
雑誌(音楽専門雑誌以外)の記事	会社の同僚
雑誌広告	家族(娘、息子、孫)
CD店の現物	家族(配偶者)
CD店の試聴機	家族(親)
CD店で流れているBGM、BGV	家族(兄弟姉妹)
CD店のポスターや案内	コンサート・ライブ
CD店にあるフリーペーパー、パンフレット	トークショーなどのイベント
CD店の店員	書籍
CD店の店員が書いた推奨コメント	映画
	その他

CDを買うとききっかけになる情報源(平均件数)

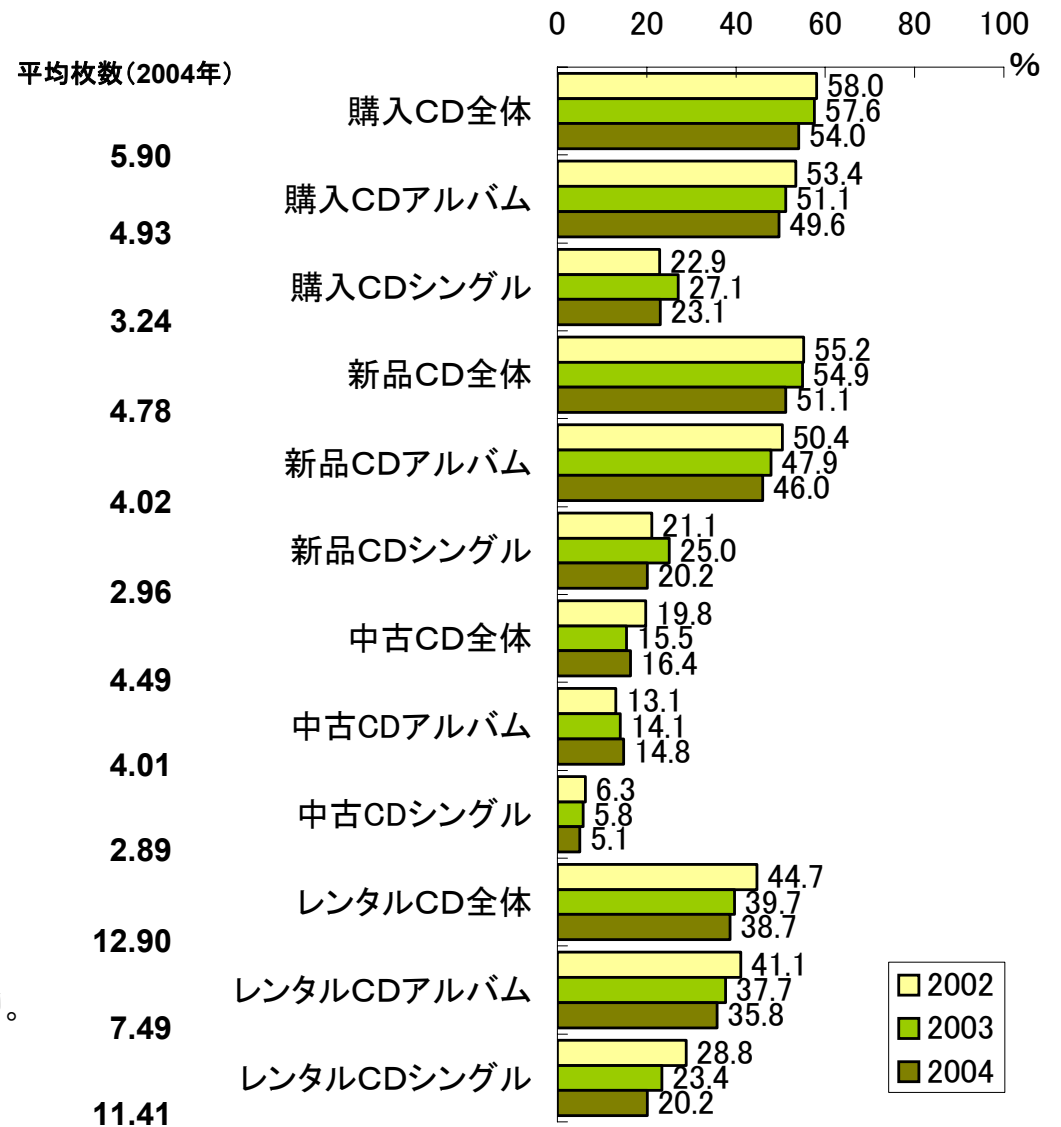


ベース:全数(N=1,200)

- ◆同じサンプル構成(12歳～55歳)でCD購入率・平均購入枚数を算出し、過去3年間の経緯を比較した。
- ◆過去半年間におけるCD全体の購入率は微減している。中古CD市場は横ばい傾向を示している。
- ◆アルバム・シングルともに、CDレンタル率も減少傾向にある。

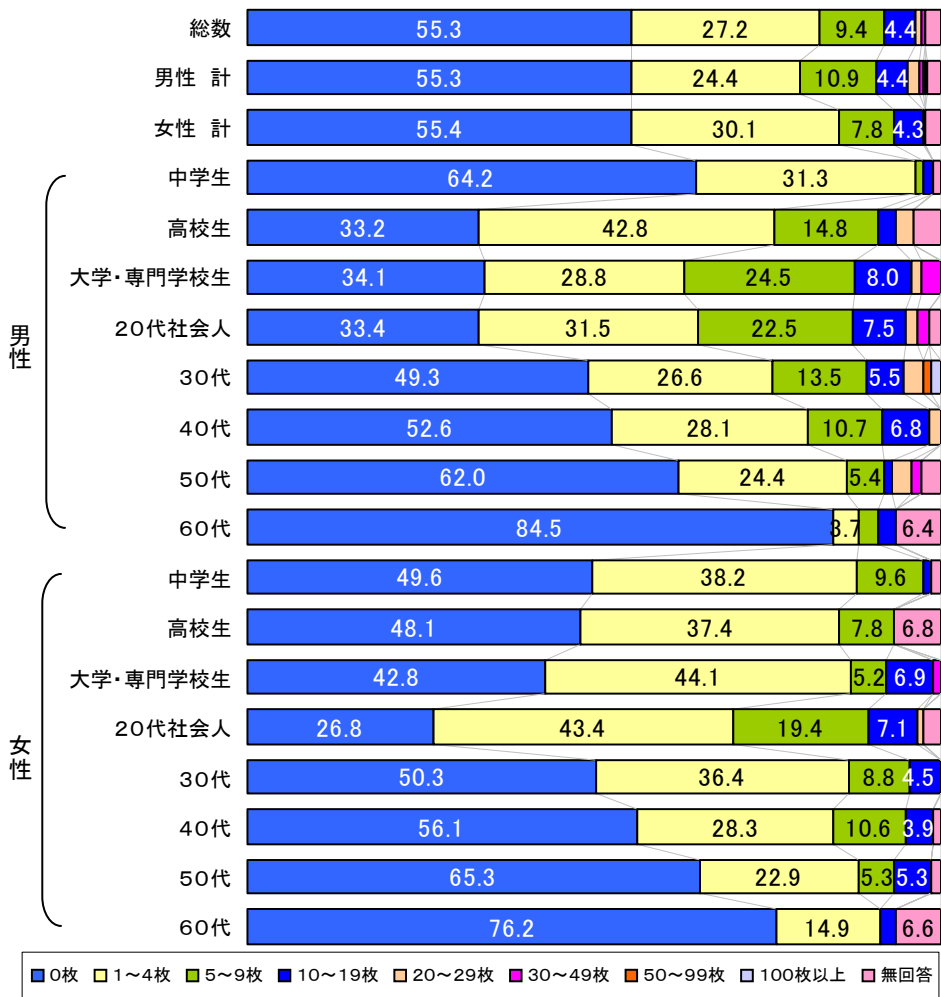
※購入率と利用率は全数ベース。
購入枚数・利用枚数(平均)の母数は各購入者・利用者当たり。

過去半年間のCDの購入率／利用率



- ◆メイン顧客は高校生～大学生、20代社会人である傾向が続いている。20代をピークに、購入経験者が漸減するという市場構造に変化は見られない。
- ◆アルバム購入枚数は全体では横ばいだが、男性大学生と女性50代で増加した。

過去半年間のCDアルバムの購入枚数 (%)



ベース: 全数(N=1,200)

過去半年間のCDアルバム購入枚数(平均)

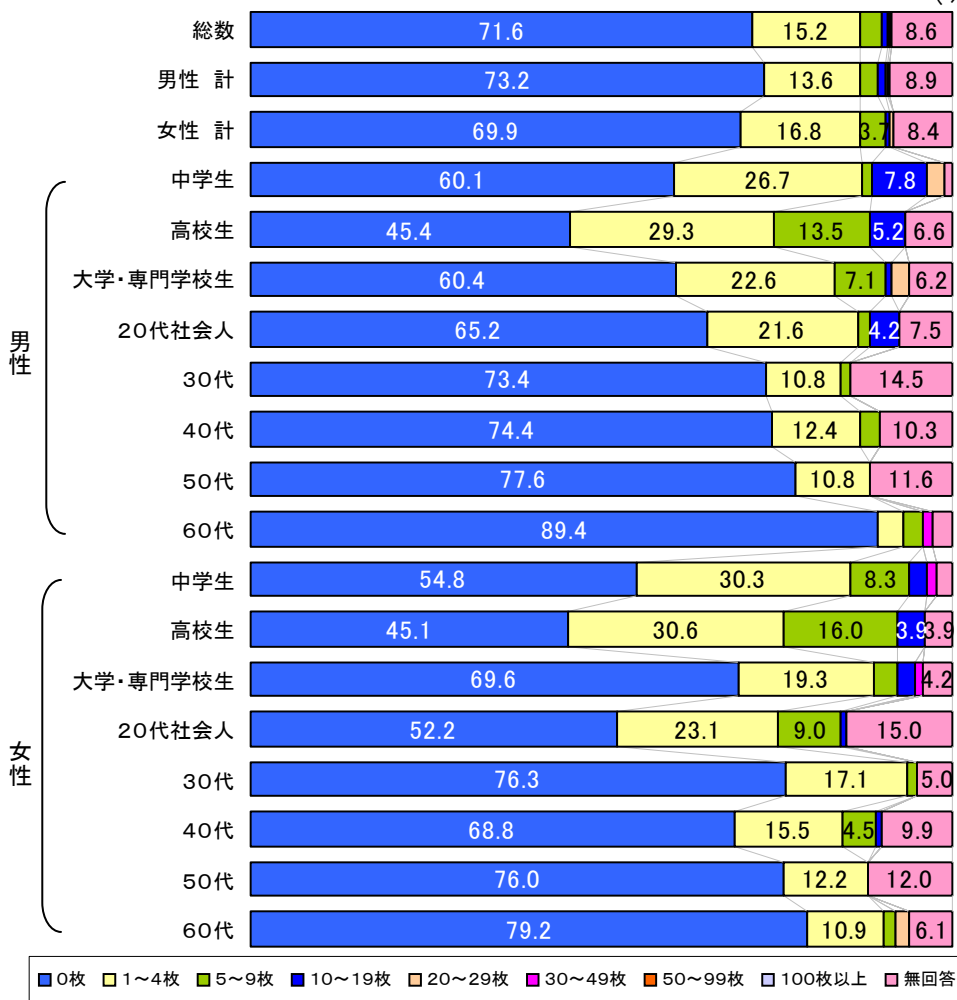
アルバム購入枚数	2003年	2004年	増減 (枚)
全体	2.43	2.18	→
男性計	3.21	2.74	→
女性計	1.65	1.61	→
男性中学生	1.43	0.80	↓
男性高校生	3.03	2.99	→
男性大学生	3.72	4.45	↑
男性20代社会人	3.90	3.92	→
男性30代	4.84	4.58	→
男性40代	4.35	2.34	↓
男性50代	2.26	2.09	→
男性60代	1.05	0.59	→
女性中学生	1.25	1.46	→
女性高校生	2.45	1.39	↓
女性大学生	2.23	2.37	→
女性20代社会人	3.74	2.99	↓
女性30代	1.72	1.75	→
女性40代	1.17	1.57	→
女性50代	0.83	1.37	↑
女性60代	1.00	0.61	→

ベース: 全数 2003年(N=1,200)、2004年(N=1,200)

↑ 0.5枚以上増加
↓ 0.5枚以上減少

- ◆シングル市場のメイン顧客は、過去半年間の購入経験という点から判断すると中学生～高校生である。この構造は変わらない。
- ◆過去半年間の購入平均枚数を比較すると、全体的にどのセグメントにおいても横ばいまたは微減傾向を示している。

過去半年間のCDシングルの購入枚数 (%)



ベース:全数(N=1,200)

過去半年間のCDシングル購入枚数(平均)

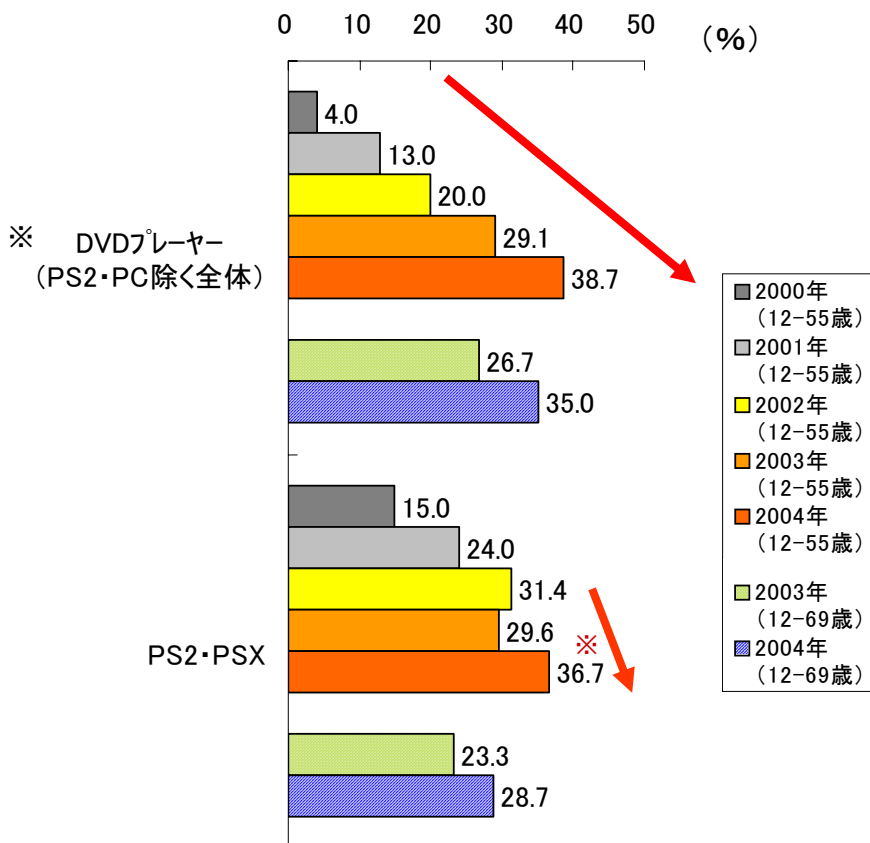
シングル購入枚数	2003年	2004年	増減 (枚)
全体	0.95	0.75	↓
男性計	1.07	0.72	↓
女性計	0.83	0.77	↓
男性中学生	1.98	2.08	↑
男性高校生	3.02	2.14	↓
男性大学生	1.22	1.49	↑
男性20代社会人	1.34	1.05	↓
男性30代	1.33	0.28	↓
男性40代	0.85	0.41	↓
男性50代	0.53	0.22	↓
男性60代	0.41	0.68	↑
女性中学生	2.83	1.87	↓
女性高校生	2.68	2.06	↓
女性大学生	1.11	1.28	↑
女性20代社会人	1.21	1.21	→
女性30代	0.25	0.40	↑
女性40代	0.59	0.65	↑
女性50代	0.64	0.28	↓
女性60代	0.35	0.74	↑

ベース:全数 2003年(N=1,200)、2004年(N=1,200)

◆DVD再生機器全般の保有率は急速に高まっている。
 ◆DVD再生機能付きパソコンの拡大も落ち着き、ハードディスク録画機能付きDVDレコーダーの保有率が急速に高まっている。

DVD再生機器およびプレイステーション2・X保有率の推移

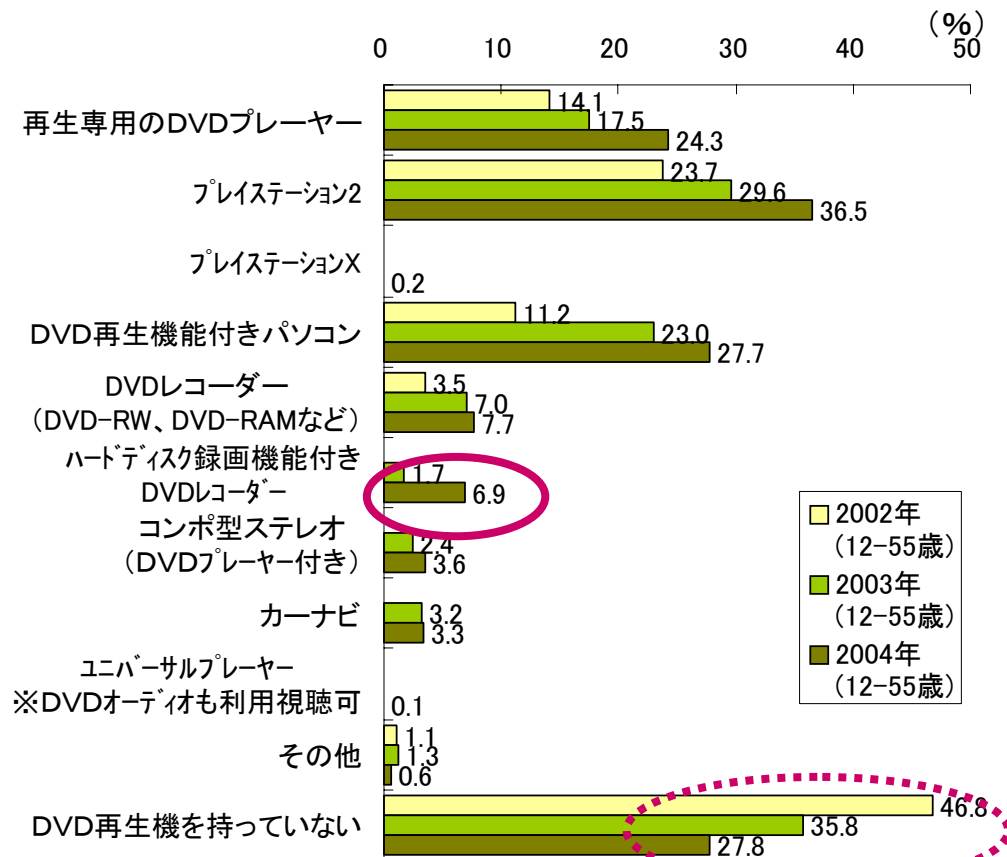
ベース: 全数 (N=1,200)



※2004年より、PSXの保有率も追加

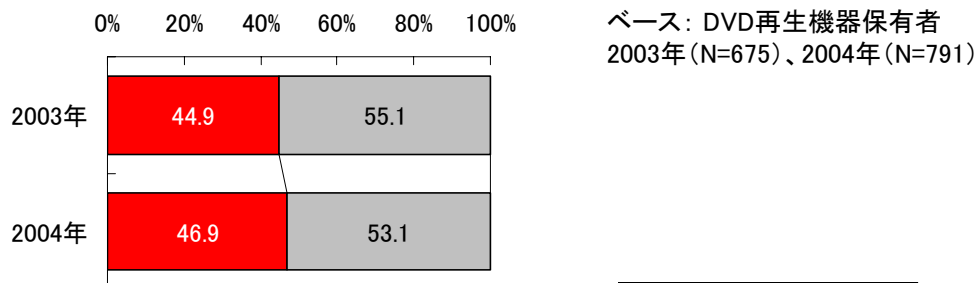
※再生専用DVDプレーヤー+DVDレコーダー+HDD録画機能付きDVDレコーダー+コンポ型ステレオ(DVD付き)+カーナビ+その他のいずれかを保有している割合

各DVD再生機器の保有状況



- ◆DVD再生機器保有者のDVDソフト購入率は増加している。また、男性の方が高頻度で購入している可能性が高い。
- ◆過去半年間のDVD平均購入枚数は横ばいに推移している。

過去半年間のDVDソフト購入率

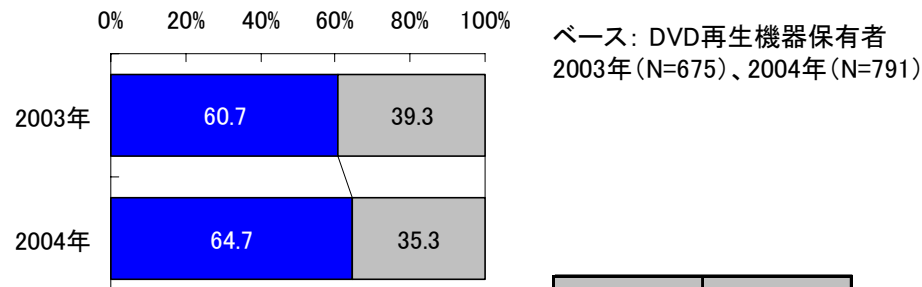


■ 過去半年間DVD購入率 □ 非購入(無回答含む)

		過去半年間 DVD購入率	非購入(無回 答含む)	(%)	
総数		46.9	53.1		
男性計		49.9	50.1		
女性計		43.7	56.3		
男性	中学生	39.3	60.7		
	高校生	50.3	50.3		
	大学・専門学校生	49.3	51.0		
	20代社会人	50.4	49.6		
	30代	62.8	37.2		
	40代	53.4	46.6		
	50代	45.2	54.8		
	60代	22.7	77.3		
	女性	中学生	44.9	55.1	
		高校生	53.0	47.0	
大学・専門学校生		49.6	50.4		
20代社会人		43.7	56.3		
30代		52.3	47.6		
40代		41.4	58.6		
50代		28.0	72.0		
60代		28.8	71.2		

全体平均(%)よりも5ポイント以上高い箇所

これまでのDVDソフト購入経験率



■ 過去DVD購入率 □ 非購入(無回答含む)

		過去DVD 購入率	非購入(無回 答含む)	(%)	
総数		64.7	35.3		
男性計		64.5	35.4		
女性計		64.8	35.2		
男性	中学生	52.9	47.1		
	高校生	60.5	39.5		
	大学・専門学校生	59.3	40.7		
	20代社会人	81.5	18.5		
	30代	68.5	31.5		
	40代	68.9	31.1		
	50代	56.3	43.7		
	60代	45.9	54.1		
	女性	中学生	60.9	39.1	
		高校生	65.6	34.4	
大学・専門学校生		67.3	32.7		
20代社会人		70.2	29.5		
30代		75.7	24.3		
40代		61.0	39.0		
50代		43.8	56.2		
60代		57.5	42.5		

全体平均(%)よりも5ポイント以上高い箇所

- ◆音楽DVDの購入経験率を見ると、男女ともに高校生～20代社会人の音楽DVD購入経験率が高い。30代～40代層がそれに続く。
- ◆今後の音楽DVD購入意向は、映画やその他ソフトと比較して女性の購入意向が高いことが特徴的である。

音楽DVD購入経験・今後購入意向

(%)		音楽DVD 過去半年間 購入率(%)	音楽DVD 購入経験率 (%)	今後音楽DVDを 購入したい(%)
ベース		DVD機器保有者	DVD機器保有者	全数
母数		791	791	1,200
総数		19.3	31.0	46.7
男性計		20.9	29.2	43.0
女性計		17.7	33.0	50.4
男性	中学生	15.2	18.3	31.7
	高校生	31.1	39.6	49.3
	大学・専門学校生	24.1	35.5	45.5
	20代社会人	19.4	44.5	47.6
	30代	18.4	20.4	47.9
	40代	23.4	35.1	47.0
	50代	20.2	17.4	44.2
	60代	18.8	28.7	29.3
女性	中学生	17.3	17.3	61.0
	高校生	23.2	33.2	71.8
	大学・専門学校生	31.1	44.5	51.0
	20代社会人	28.6	41.2	57.3
	30代	15.9	35.8	50.3
	40代	5.8	29.3	46.6
	50代	12.1	23.9	37.3
	60代	20.3	28.6	55.7

今後購入したいと思うDVD

(%)		映画等の DVDソフト	音楽関係 のDVDソ フト	アニメのD VDソフト	その他	無回答
総数		65.1	46.7	13.9	6.8	6.9
男性計		66.3	43.0	13.0	6.2	8.5
女性計		64.0	50.4	14.8	7.5	5.2
男性	中学生	73.3	31.7	24.3	4.1	5.3
	高校生	74.7	49.3	21.4	1.3	3.9
	大学・専門学校生	66.6	45.5	10.5	11.1	7.7
	20代社会人	63.9	47.6	21.8	6.6	3.3
	30代	70.8	47.9	23.7	4.1	5.3
	40代	74.7	47.0	13.8	5.0	5.0
	50代	64.8	44.2	3.5	5.4	7.7
	60代	51.7	29.3		10.6	22.9
女性	中学生	61.4	61.0	33.8	1.3	2.6
	高校生	59.7	71.8	13.1	2.4	3.9
	大学・専門学校生	73.5	51.0	10.1	4.6	3.9
	20代社会人	81.0	57.3	11.3	3.5	0.9
	30代	73.2	50.3	34.9	2.6	1.2
	40代	79.4	46.6	16.1	3.9	2.2
	50代	54.9	37.3	1.4	14.6	14.7
	60代	36.5	55.7	6.4	14.7	6.1

全体平均(%)よりも5ポイント以上高い箇所

ベース: 全数(N=1,200)

過去半年間のDVDソフト購入枚数
(音楽関係の映像ソフト)


あなたは最近半年間に、DVDソフトを何枚位購入されましたか。
(数字を記入)

- ◆音楽関係のDVDソフトの過去半年間の購入状況を見ると、購入率が高いのは男子高校生、女性では大学生～20代である。
- ◆購入者の半年間の平均購入枚数は、2.3枚である。

ベース: DVD再生機器保有者(N=791)

(%)

性年代別		半年間購入率(%)	0枚	1-4枚	5-9枚	10-19枚	20-29枚	30-49枚	50枚以上	無回答	平均枚数(a)	平均枚数(b)
総数		19.3	57.1	16.3	2.4	0.6	0.0	0.0	0.0	23.6	0.6	2.3
男性計		20.9	55.9	16.2	3.9	0.8	0.0	0.0	0.0	23.3	0.7	2.7
女性計		17.7	58.5	16.4	0.8	0.5	0.0	0.0	0.0	23.8	0.4	1.9
男性	中学生	15.2	66.0	13.6	1.6	0.0	0.0	0.0	0.0	18.8	0.3	1.8
	高校生	31.1	52.0	29.4	1.7	0.0	0.0	0.0	0.0	17.5	0.5	1.5
	大学・専門学校生	24.1	64.1	22.4	1.7	0.0	0.0	0.0	0.0	11.7	0.7	2.4
	20代社会人	19.4	58.8	17.5	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0	21.8	0.5	1.8
	30代	18.4	52.1	14.7	1.9	1.8	0.0	0.0	0.0	29.3	0.8	3.1
	40代	23.4	54.5	16.6	6.8	0.0	0.0	0.0	0.0	22.3	0.9	3.1
	50代	20.2	50.0	12.4	5.5	2.3	0.0	0.0	0.0	29.6	1.0	3.6
	60代	18.8	60.1	9.4	9.4	0.0	0.0	0.0	0.0	21.0	0.7	3.0
女性	中学生	17.3	69.2	17.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	13.5	0.3	1.5
	高校生	23.2	54.3	19.9	3.3	0.0	0.0	0.0	0.0	21.9	0.7	2.3
	大学・専門学校生	31.1	55.1	29.9	1.2	0.0	0.0	0.0	0.0	13.8	0.5	1.4
	20代社会人	28.6	63.3	28.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	8.1	0.6	1.9
	30代	15.9	46.6	14.0	0.0	1.9	0.0	0.0	0.0	37.5	0.6	2.2
	40代	5.8	64.2	5.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	30.0	0.1	1.3
	50代	12.1	68.0	8.1	4.0	0.0	0.0	0.0	0.0	19.9	0.4	2.7
	60代	20.3	59.4	20.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.3	0.4	1.6

 全体平均(%)よりも5ポイント以上高い箇所

平均枚数(a)=0枚、無回答を含むDVD保有者
平均枚数(b)=0枚、無回答を含まないDVD保有者

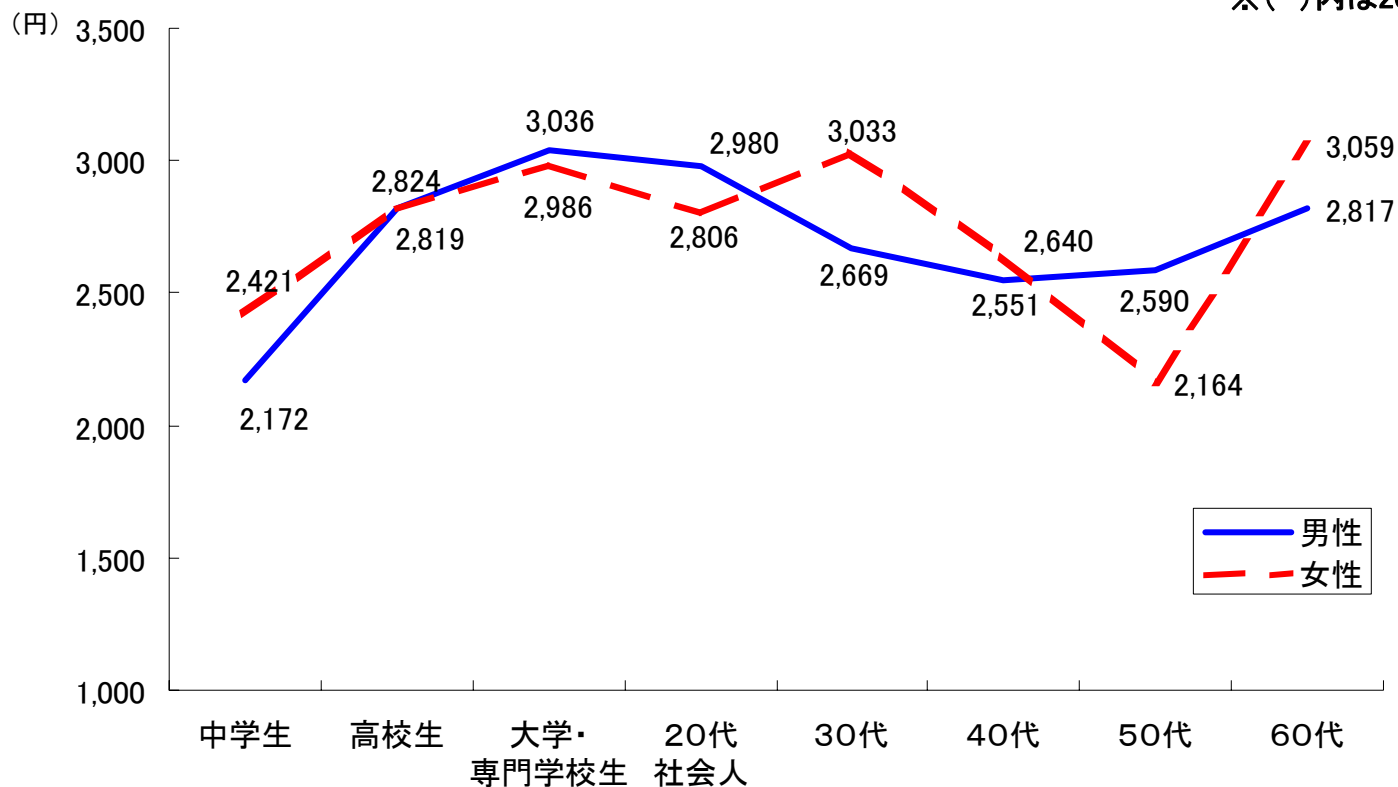
音楽DVDの価格受容性

あなたが好きなアーティストのコンサート・ライブ映像が収録された音楽DVD(14曲、90分)が発売されていたとします。あなたはその音楽DVDの価格がいくらなら買いたくなると思いますか。(〇は1つ)

- ◆ 妥当価格の平均値は全体で2,749円である。2003年度と比較すると約200円低下した。
- ◆ 妥当価格の平均値を性年代別に比較したところ、男女ほぼ同価格で、大学生～20代の価格許容度が最も高い。

全体平均: 2,749円 (2,954円)
 男性平均: 2,714円 (3,017円)
 女性平均: 2,788円 (2,870円)

※()内は2003年度調査結果



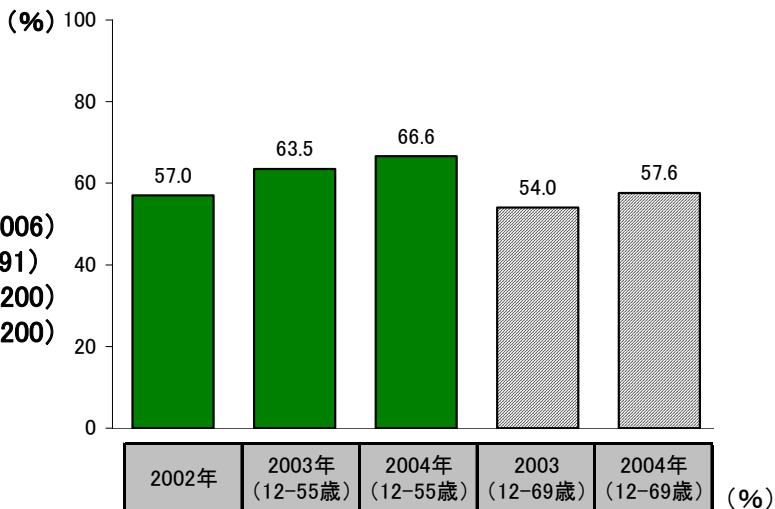
インターネット利用実態

あなたは「インターネット」を利用していますか。(○は1つ)

- ◆ インターネット利用経験は過去5年間で増加を続けており、2004年度は57.6%である。
- ◆ 40代女性のインターネット利用経験が増加している。

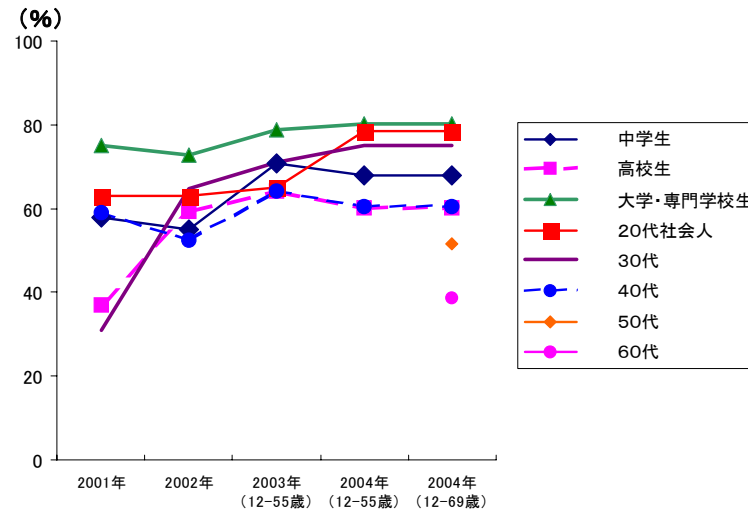
時系列推移

- ベース: 全数
- 2002年 (N=1,000)
- 2003年 (12-55歳、N=1,006)
- 2004年 (12-55歳、N=991)
- 2003年 (12-69歳、N=1,200)
- 2004年 (12-69歳、N=1,200)

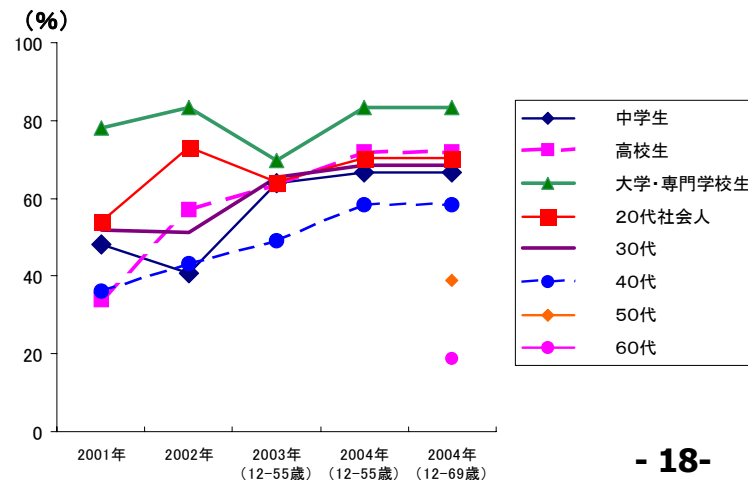


	2002年	2003年 (12-55歳)	2004年 (12-55歳)	2003年 (12-69歳)	2004年 (12-69歳)
総数	57.0	63.5	66.6	54.0	57.6
男性計	59.5	67.8	69.1	59.2	61.7
女性計	54.5	59.1	64.1	48.8	53.4
男性					
中学生	54.9	70.8	67.9	70.8	67.9
高校生	59.2	64.3	60.3	64.3	60.3
大学・専門学校生	72.8	78.7	80.2	78.7	80.2
20代社会人	62.9	65.0	78.4	65.0	78.4
30代	64.8	71.1	75.0	71.1	75.0
40代	52.3	64.2	60.6	69.3	60.6
50代	—	—	60.0	53.2	51.6
60代	—	—	—	19.6	38.7
女性					
中学生	40.8	63.9	66.7	63.9	66.7
高校生	57.0	63.7	71.8	63.7	71.8
大学・専門学校生	83.4	69.9	83.3	69.9	83.3
20代社会人	73.1	64.2	70.4	64.2	70.4
30代	51.3	65.3	68.4	65.3	68.4
40代	43.1	49.0	58.3	55.7	58.3
50代	—	—	45.7	29.5	38.8
60代	—	—	—	16.1	18.9

男性



女性



着メロは40代までの幅広い世代が50%以上経験、 着うたは中高校生がリード

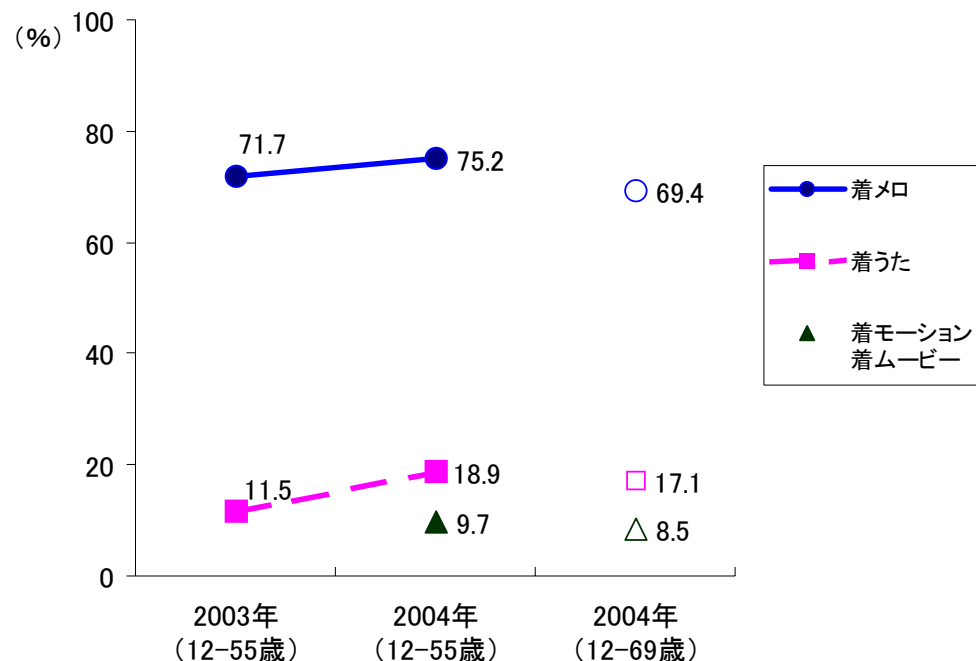
- ◆着メロ利用率は男女ともに増加傾向にある。
- ◆特に学生の着メロ・着うた・着モーション(ムービー)利用率が高い。
- ◆一方、30代以降の着うた利用率は20%以下であり、今後の開拓が望まれる。

各サービスを「よく利用している」「たまに利用している」と回答した利用者割合

性年代別		着メロ	着うた	着モーション・ 着ムービー
総数		69.4	17.1	8.5
男性計		63.7	19.5	10.4
女性計		75.0	14.8	6.6
男性	中学生	97.0	73.8	44.5
	高校生	93.7	56.4	33.6
	大学・専門学校生	83.2	33.5	23.3
	20代社会人	88.6	25.5	8.8
	30代	72.9	18.6	12.5
	40代	57.4	8.4	0.0
	50代	27.1	2.1	0.0
女性	中学生	95.3	37.8	21.3
	高校生	95.5	31.1	17.2
	大学・専門学校生	92.9	22.4	12.3
	20代社会人	89.8	18.1	5.4
	30代	82.9	14.7	11.4
	40代	72.5	6.8	1.5
	50代	38.1	7.2	0.0
60代	61.1	10.2	0.0	

ベース:着メロ・着うた利用可能な携帯電話・PHSの保有者(N=867)

全体平均(%)よりも5ポイント以上高い箇所

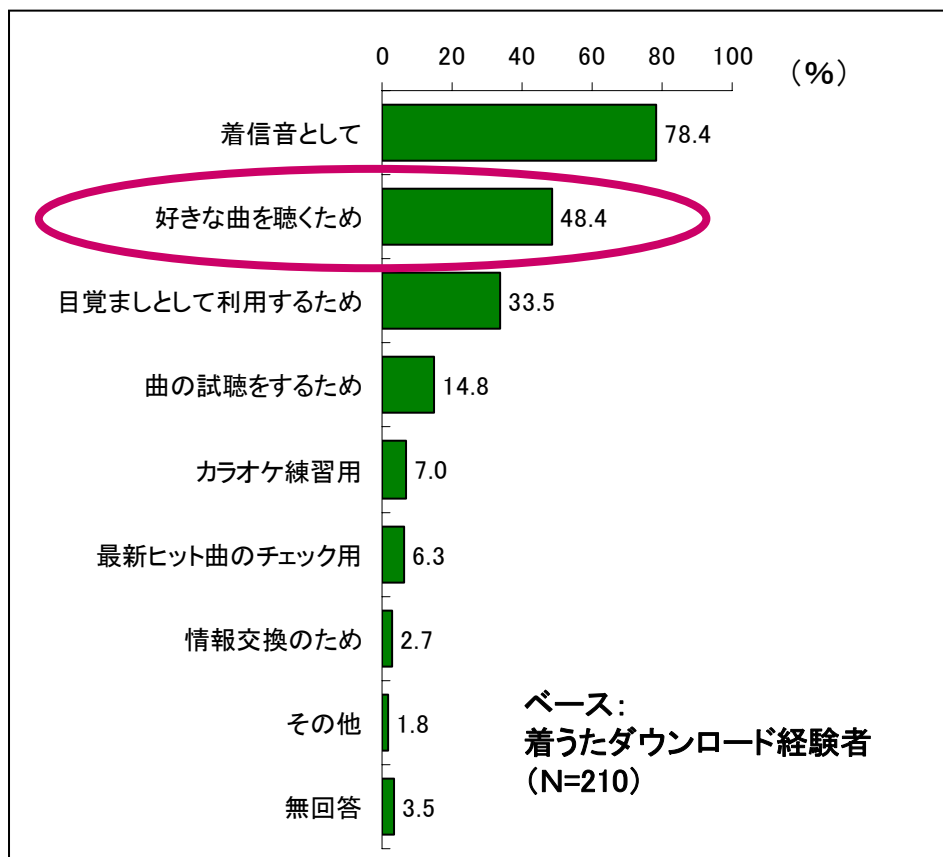


ベース:着メロ・着うた利用可能な携帯電話・PHS所有者
 2003年(12-55歳、N=759)
 2004年(12-55歳、N=788)
 2004年(12-69歳、N=867)

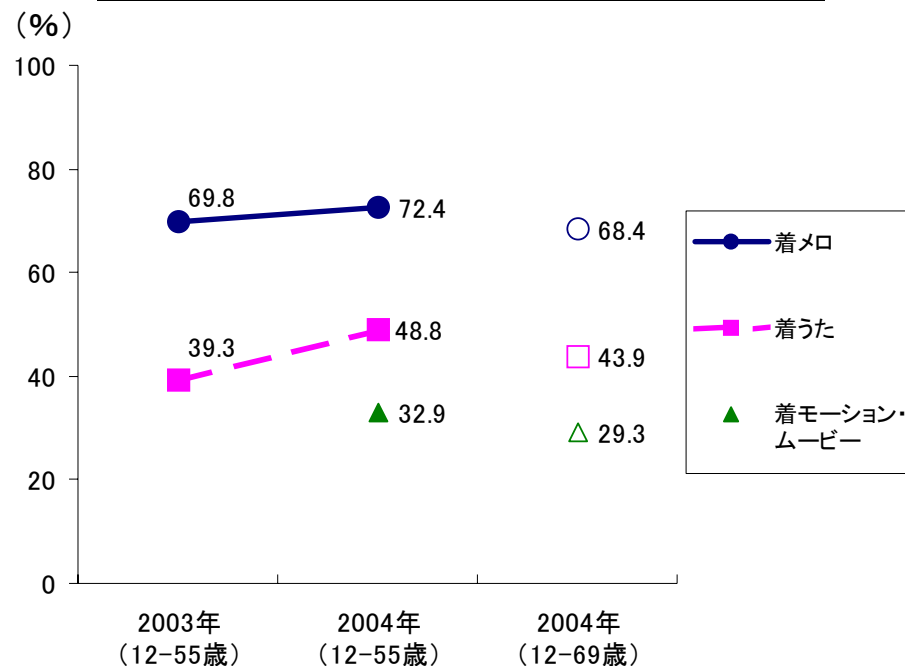
※2003年の携帯電話・PHS所有者は「iモードなどが利用可能な携帯電話・PHSを所有している」と回答した人である。 - 19 -

- ◆着うたは着信音としてだけでなく、好きな曲を聴くためのものとして利用されている。
- ◆今後着うたを利用したいと思う割合は増加傾向にあり、特に20代社会人以下の若年層で着うたの利用意向が高く、注目度は依然高い。

着うたの利用目的



着メロ・着うた・着モーションの今後の利用意向



※2003年の携帯電話・PHS所有者は「iモードなどが利用可能な携帯電話・PHSを所有している」と回答した人である。

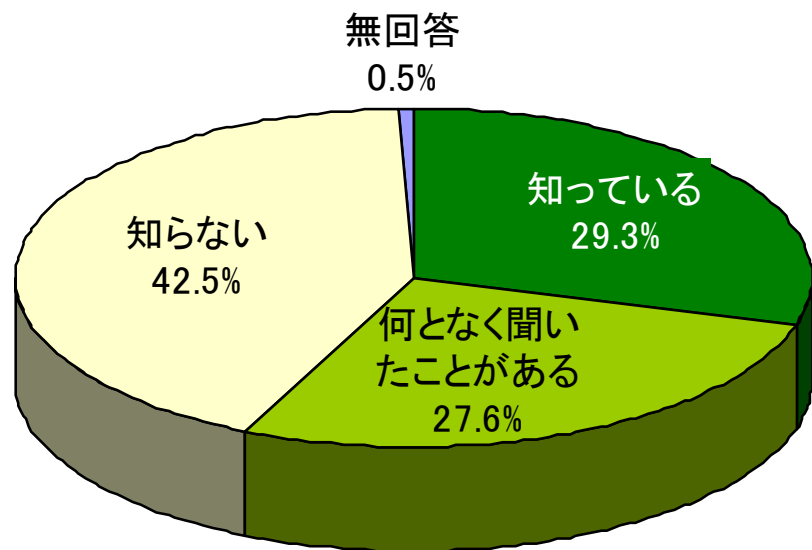
ベース：着メロ・着うた利用可能な携帯電話・PHS所有者
2003年(12-55歳、N=759)
2004年(12-55歳、N=788)
2004年(12-69歳、N=867)

有料音楽配信サービスの認知度

あなたは「インターネットによる有料音楽配信サービス」をご存知ですか。(〇は1つ)

- ◆ 有料音楽配信の認知率は大学・専門学校生、20代社会人において高い。
- ◆ 男性と女性を比較すると、男性が有料音楽配信について認知をしている割合が高い。

全体



ベース: 全数 (N=1,200)

性年代別

ベース: 全数 (N=1,200)

		知っている	なんとなく聞いたことがある	知らない	(%)
総数		29.3	27.6	42.5	
男性計		33.7	28.2	37.5	
女性計		24.9	27.0	47.6	
男性	中学生	15.6	28.0	56.0	
	高校生	34.9	33.2	31.9	
	大学・専門学校生	44.3	37.2	17.6	
	20代社会人	47.6	24.9	27.4	
	30代	39.9	36.1	24.0	
	40代	36.3	30.7	33.2	
	50代	29.1	31.4	39.5	
女性	60代	20.7	10.1	66.3	
	中学生	25.0	32.5	39.5	
	高校生	18.4	29.1	50.5	
	大学・専門学校生	38.2	52.3	9.5	
	20代社会人	34.4	38.6	27.0	
	30代	33.8	37.0	29.2	
	40代	23.8	32.2	43.8	
50代	21.5	13.3	65.2		
60代	10.4	8.0	79.7		

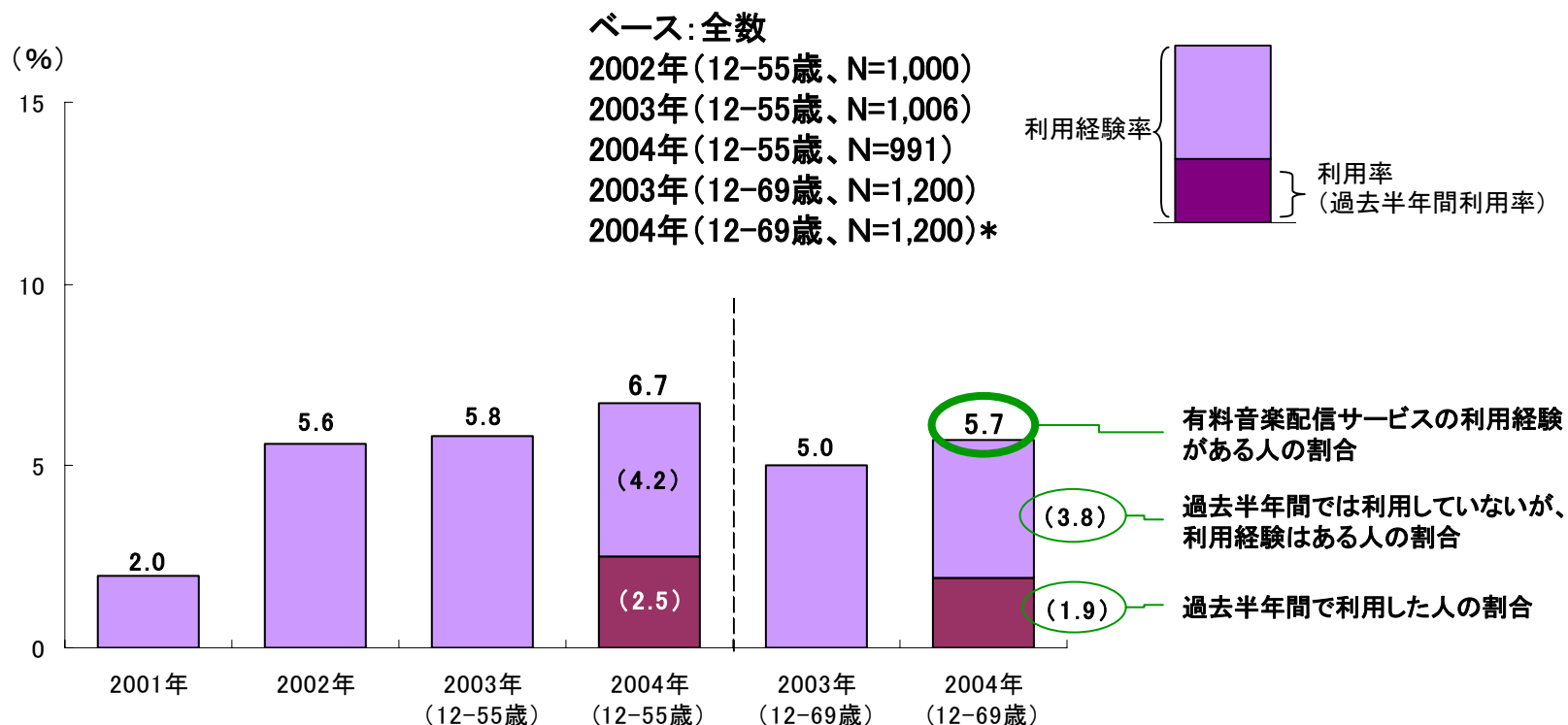
全体平均(%)よりも5ポイント以上高い箇所

ベース: 全数 (N=1,200)

有料音楽配信サービスの利用経験率

- ◆ 有料音楽配信サービスの利用経験率は、2003年度の5.0%から5.7%と微増で推移している。
- ◆ 2004年度の過去半年間の有料音楽配信利用率は1.9%である。

全体

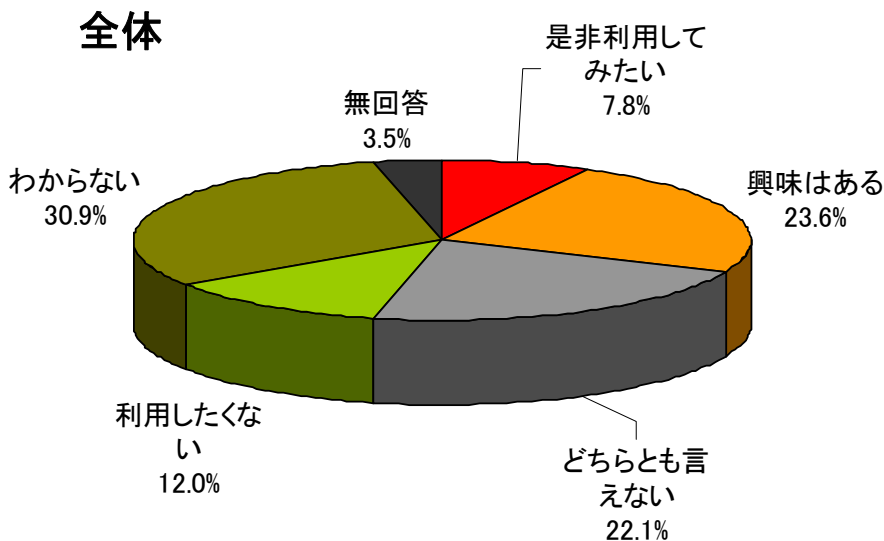


※2004年度の調査はQ34で過去半年間の有料音楽配信サービスの利用において「利用した」「この半年間には利用していない」と回答した人の割合から算出

◆2004年10月時点でデジタル携帯オーディオプレーヤーを利用したことがない人のうち、3割は利用に対して積極的な興味・関心を持っている。特に、20代以下の若年層で利用意向が高い。

デジタル携帯オーディオプレーヤー
未利用経験者の今後の利用意向

あなたはデジタル携帯オーディオプレーヤー(ハードディスク型<i>Podなど・メモリ型)を利用したいと思いますか。(○は1つ) (%)



ベース: デジタル携帯オーディオプレーヤー利用未経験者 (N=1,117)

性年代別

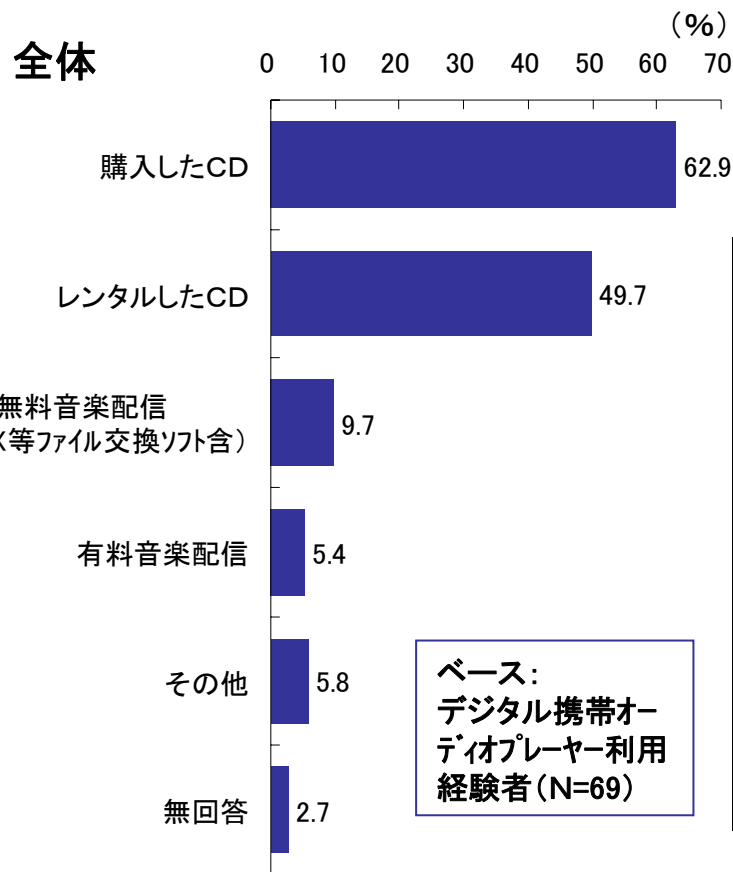
性年代別		是非利用してみたい	興味はある	どちらとも言えない	利用したくない	わからない	無回答
総数		7.8	23.6	22.1	12.0	30.9	3.5
男性計		8.5	25.6	24.7	10.4	27.1	3.6
女性計		7.2	21.7	19.6	13.5	34.5	3.5
男性	中学生	9.2	26.7	29.5	9.2	24.4	1.4
	高校生	18.9	28.1	26.5	4.6	20.4	1.5
	大学・専門学校生	27.0	30.3	15.7	4.5	21.0	1.9
	20代社会人	17.3	27.4	19.0	4.6	30.2	1.7
	30代	4.4	41.1	29.5	7.6	17.5	0.0
	40代	11.9	20.7	26.1	8.4	28.8	4.2
	50代	0.0	25.1	21.0	18.1	28.5	7.4
女性	60代	5.0	10.8	27.8	14.3	36.7	5.4
	中学生	14.8	16.2	20.0	4.3	40.5	4.3
	高校生	18.5	24.1	21.0	7.2	25.1	4.1
	大学・専門学校生	22.5	46.4	10.4	3.1	14.9	2.4
	20代社会人	6.3	30.8	33.9	7.2	20.1	1.8
	30代	10.8	22.3	23.6	10.1	29.6	3.7
	40代	2.9	23.1	22.0	8.6	40.5	2.9
50代	5.4	16.5	15.2	20.6	38.2	4.1	
60代	0.0	12.3	11.9	25.1	46.7	4.0	

全体平均(%)よりも5ポイント以上高い箇所

デジタル携帯オーディオプレーヤーで聴く音楽の録音ソース

あなたはデジタル携帯オーディオプレーヤー(ハードディスク型<i>Podなど)・メモリ型)で聴く音楽を何から録音していますか。(いくつでも)

◆今年度調査(2004年10月時点)でデジタル携帯オーディオプレーヤーを利用したことのある人の録音ソースは、購入したCDが63%と最多である一方、レンタルCDを録音ソースとする人も50%と半数にのぼっている。



ベース: デジタル携帯オーディオプレーヤー利用経験者 (N=69) (%)

性年代別

		購入したCD	レンタルしたCD	有料音楽配信	無料音楽配信 (WinMXやWinny等ファイル交換ソフトを含む)	その他	無回答
総数		62.9	49.7	5.4	9.7	5.8	2.7
男性計		64.4	49.2	3.6	11.7	5.5	3.9
女性計		59.9	51.1	9.5	5.1	6.6	0.0
男性	中学生	47.4	68.4	15.8	15.8	0.0	0.0
	高校生	53.6	53.6	10.7	21.4	10.7	10.7
	大学・専門学校生	80.0	46.0	10.0	34.0	0.0	0.0
	20代社会人	81.3	60.4	0.0	20.8	0.0	0.0
	30代	84.2	48.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	40代	35.4	16.7	0.0	0.0	29.2	16.7
	50代	36.6	63.4	0.0	0.0	0.0	0.0
女性	60代	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	中学生	75.0	75.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	高校生	62.5	37.5	0.0	37.5	0.0	0.0
	大学・専門学校生	29.4	0.0	17.6	0.0	52.9	0.0
	20代社会人	79.2	62.5	0.0	20.8	0.0	0.0
	30代	65.6	65.6	34.4	0.0	0.0	0.0
	40代	29.0	71.0	0.0	0.0	0.0	0.0
50代	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
60代	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	

全体平均(%)よりも5ポイント以上高い箇所

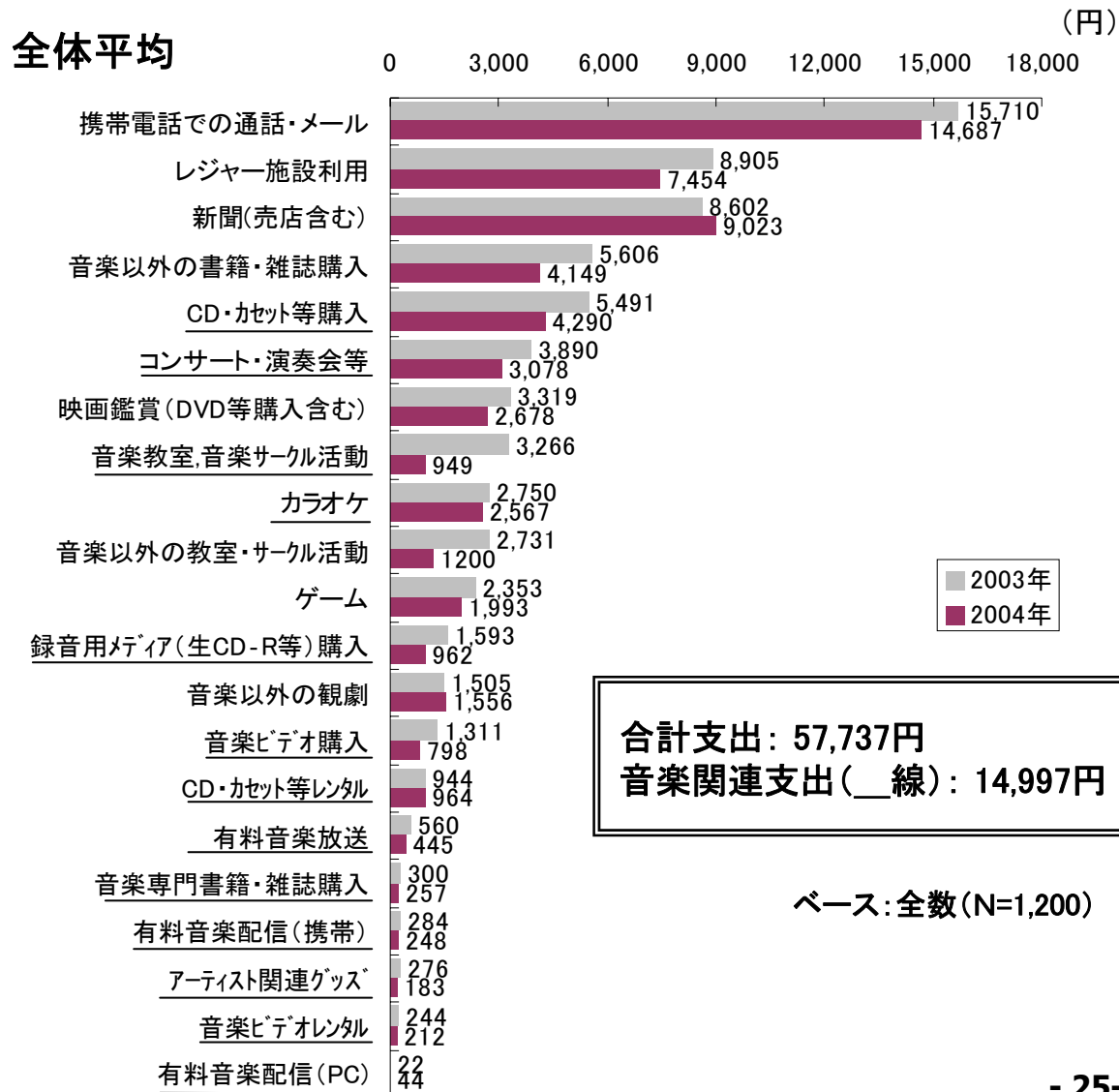
※全数値網がけ箇所は該当者僅少のため参考値

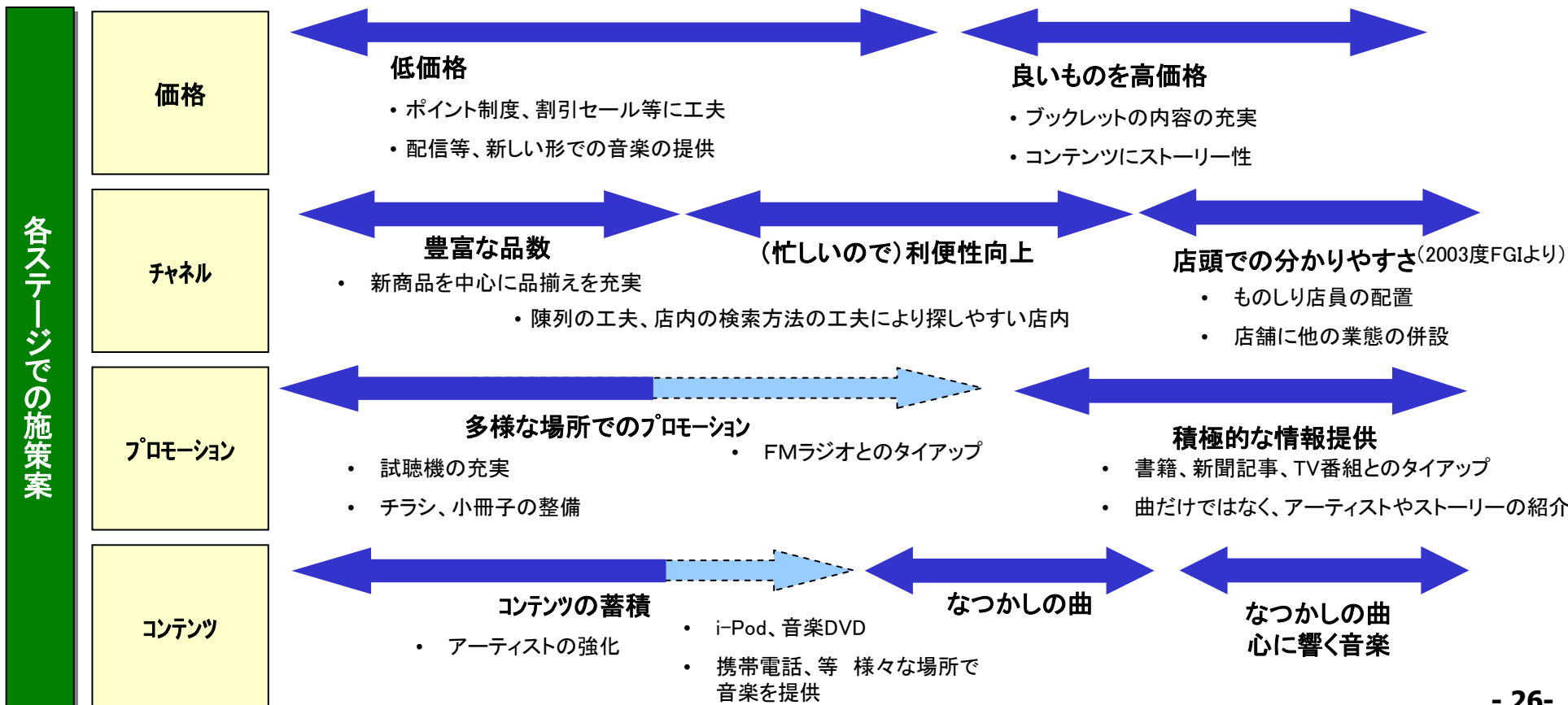
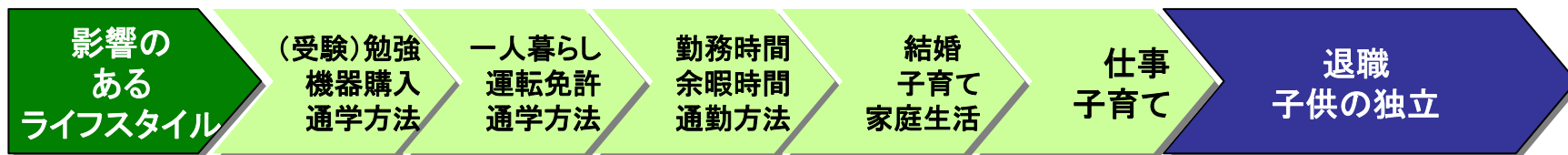
エンタテインメント関連消費状況

◆ 各種エンタテインメント消費の消費額を比較すると、前年度同様、携帯電話での通話・メールの利用料が大きな位置を占めていることが分かる。1998年以降、急速に普及した携帯電話・インターネットなどの通信費が家計や可処分所得に与えている影響は多大であると推測される。

◆ 音楽関連支出(※)の合計は14,997円(前年度20,931円)であり、エンタテインメント関連支出全体の約26%(前年度30%)を占める。

下記のことからについて、この半年間で合計おいくらかの金額を
使いましたか。(それぞれ金額を記入)





2004年度 音楽メディアユーザー実態調査
－報告書(公表版)－

発行日 2005年4月
発行 社団法人 日本レコード協会
〒107-0061 東京都港区北青山2-12-16 北青山吉川ビル11F
TEL 03-6406-0510(代) FAX 03-6406-0520
社団法人 日本音楽著作権協会
社団法人 日本芸能実演家団体協議会・実演家著作隣接権センター(CPRA)

調査企画 株式会社野村総合研究所