

2010年度 音楽メディアユーザー実態調査

報告書

-公表版-

2011年2月

一般社団法人 日本レコード協会

目次

I.調査実施概要	2
II.市場の概要	5
III.購入楽曲のジャンル	12
IV.音楽の認知・購入経路	19
V.音楽の聴取実態	23
VI.動画配信サイトの利用実態	31
VII.CDショップの利用実態	36

1. 調査実施概要

本年度の調査実施概要

- 調査対象者 : 12～69才男女(中学生は親の代理回答)
- 調査エリア : 全国
- 調査方法 : インターネットアンケート調査
- 調査日時 : 2010年8月10日(火)～16日(月)

(サンプル構成)

	北海道・東北地方	関東地方	中部地方	近畿地方	中国・四国・九州地方	計
男性 中学生	30	63	39	47	37	216
男性 高校生	74	63	67	67	62	333
男性 大学生	86	64	84	80	86	400
男性 20代社会人	63	63	62	62	63	313
男性 30代	62	64	62	63	63	314
男性 40代	62	62	62	63	63	312
男性 50代	62	62	62	63	63	312
男性 60代	63	63	64	64	63	317
女性 中学生	45	63	51	58	39	256
女性 高校生	67	64	67	73	62	333
女性 大学生	80	64	77	64	87	372
女性 20代社会人	64	62	64	62	62	314
女性 30代	62	62	62	62	62	310
女性 40代	64	63	64	63	62	316
女性 50代	62	62	63	65	62	314
女性 60代	64	63	63	62	62	314
計	1010	1007	1013	1018	998	5046

各セルごとに、男性・女性、都市部・郊外居住者、がそれぞれ同じ割合になるようにサンプルを収集

※ウェイトバック集計について:

実際の人口構成は地域、年代によってバラつきがあるため人口構成比に合わせるために係数をかける、「ウェイトバック」と呼ばれる統計手法を用いる。

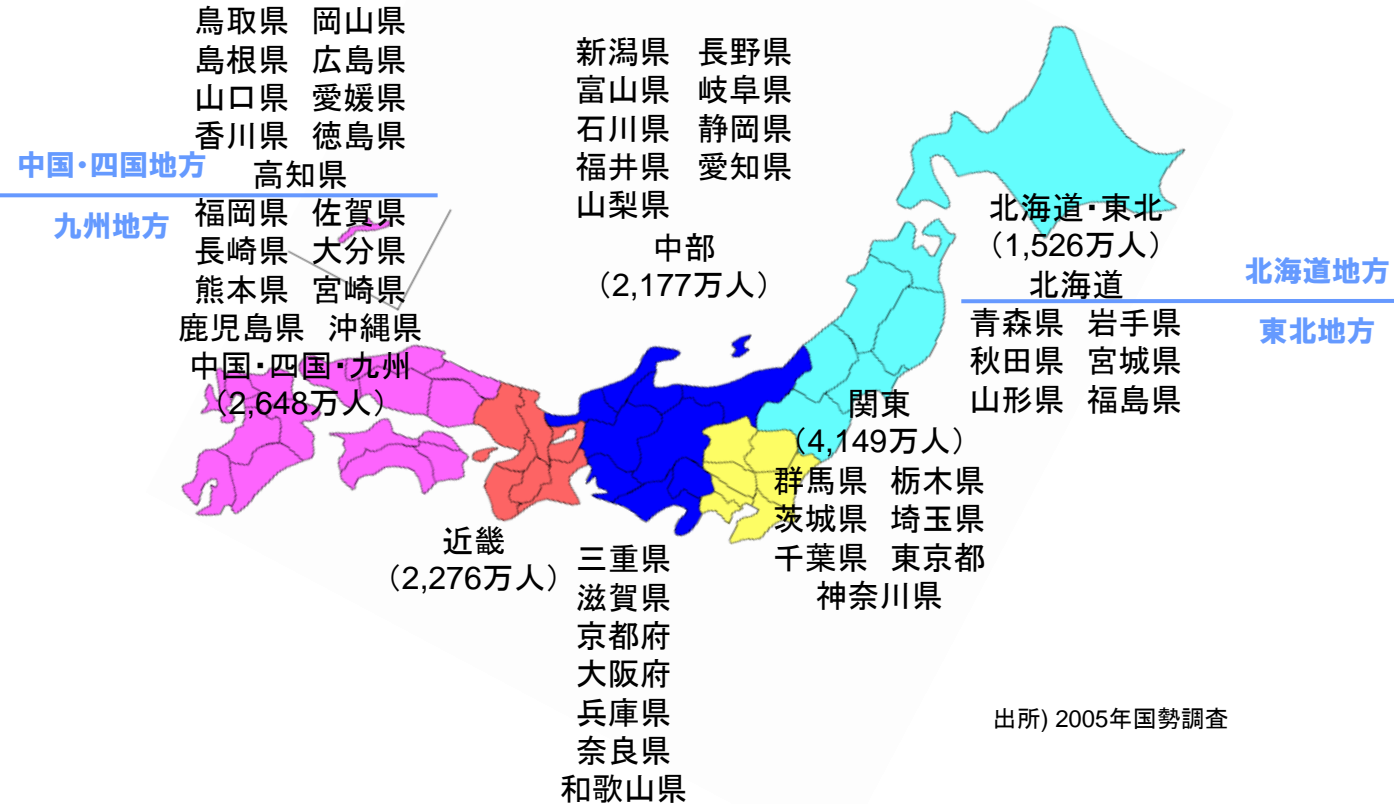
参考) 調査・分析に用いた地域区分

- 日本全国を5つの地域に分け調査(サンプル割付)し、7つの地域に分けて分析を実施した。各地域の定義は下図の通りである。
- 都市部の定義は「政令指定都市+東京23区」とする。

【5地域】
各地域の人口数

【地域属性】

“都市”の内訳と各地域における“都市”部の人口割合



出所) 2005年国勢調査

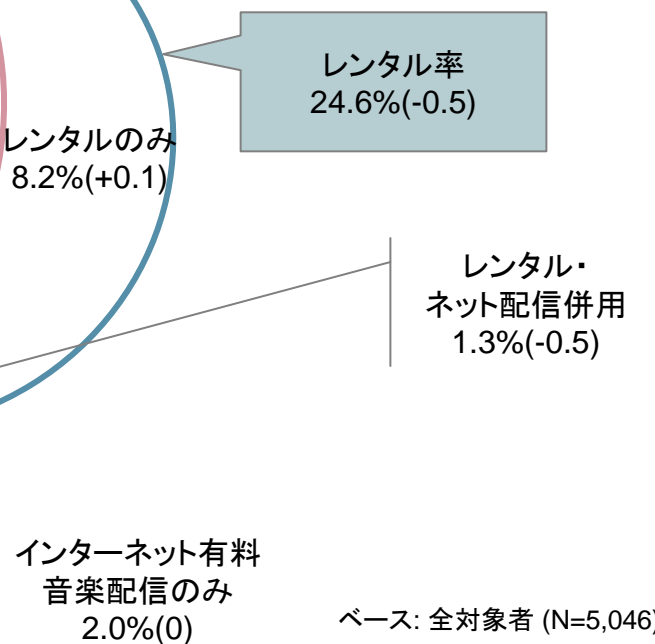
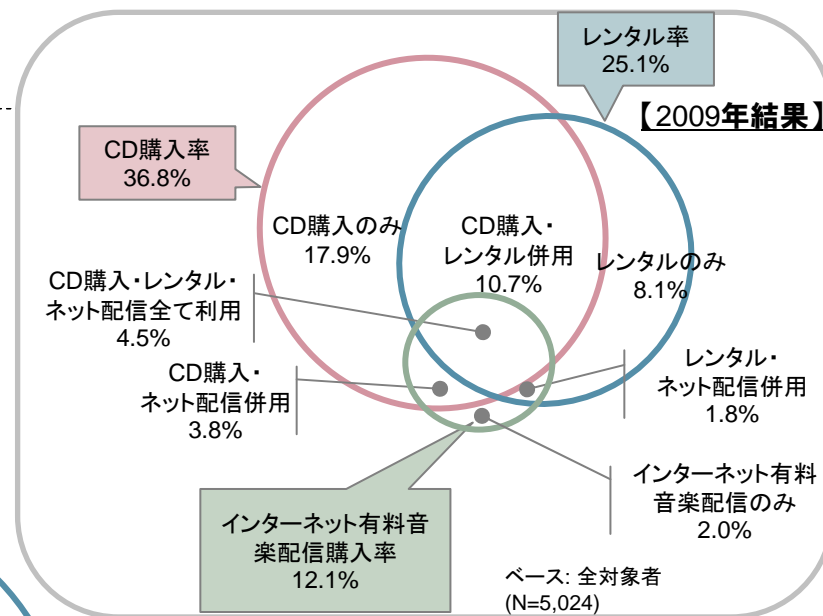
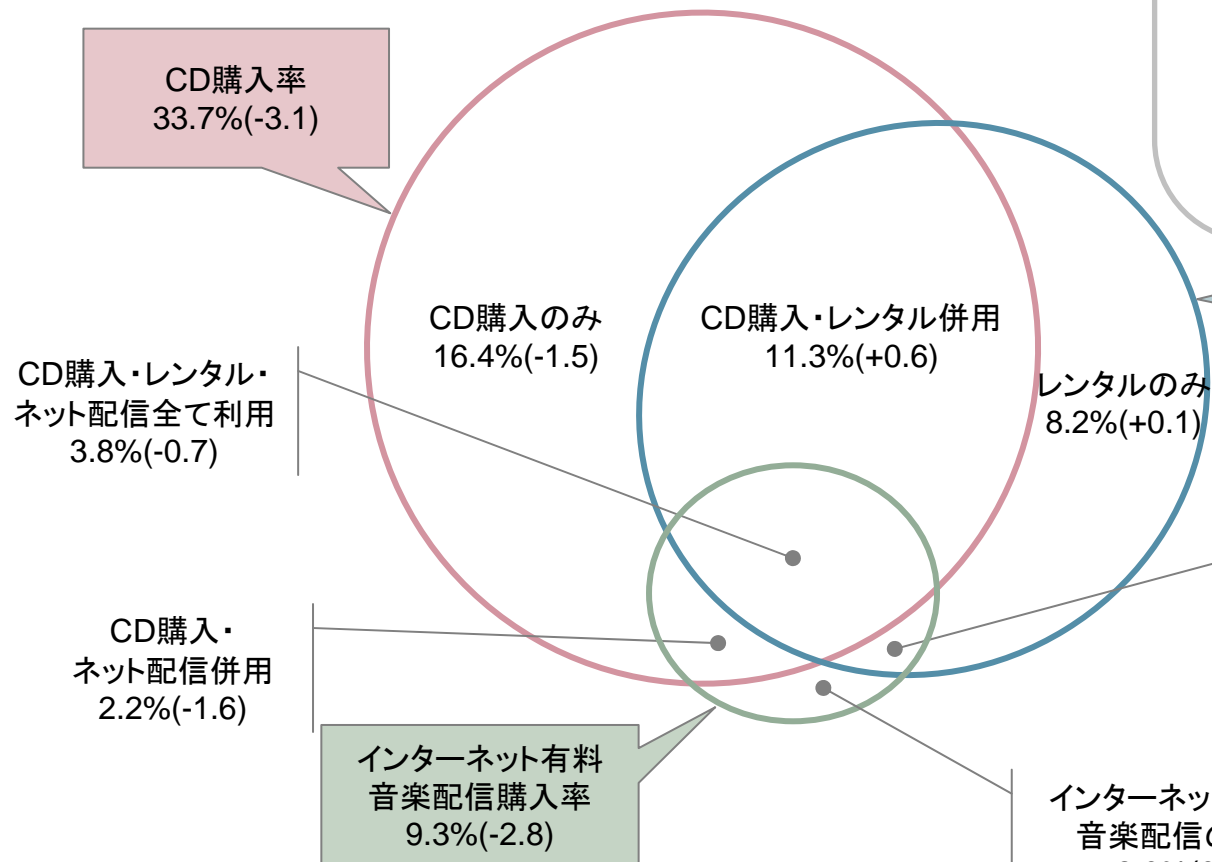
札幌市	19.0%
仙台市	
さいたま市	37.3%
千葉市	
特別区部	
横浜市	20.7%
川崎市	
新潟市	
静岡市	
浜松市	28.4%
名古屋市	
京都市	
大阪市	13.4%
堺市	
神戸市	
広島市	13.4%
北九州市	
福岡市	

*人口は2005年時の、政令指定都市の定義は2009年時の定義を踏襲

II.市場の概要

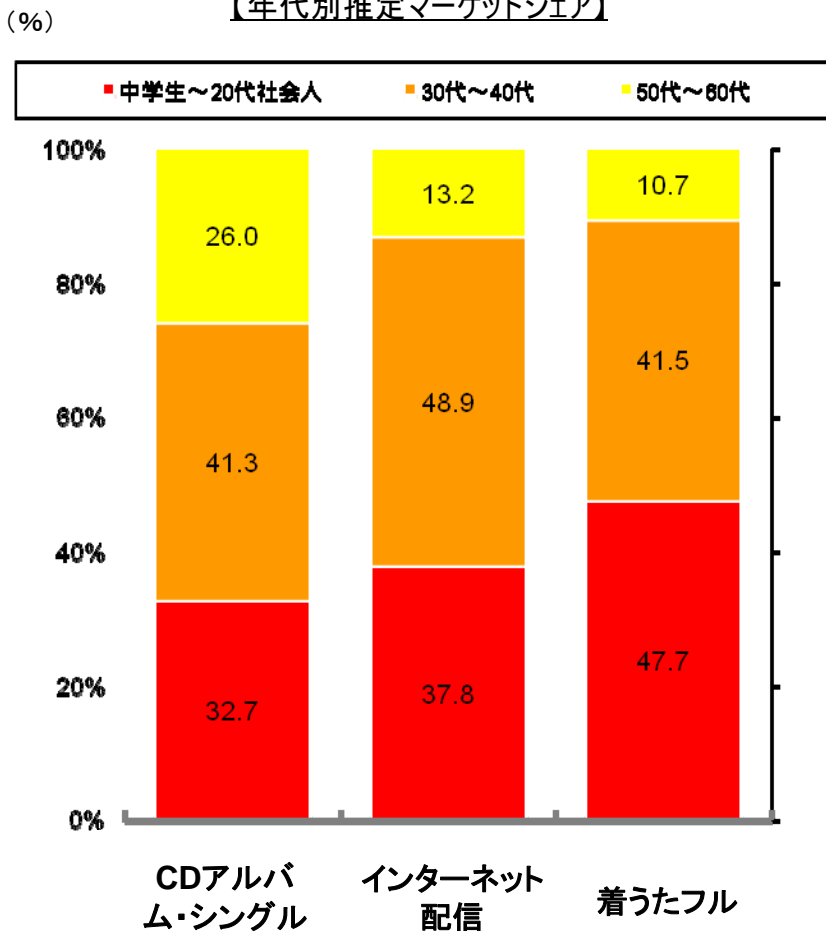
CD購入率は33.7%、レンタル率は24.6%、インターネット有料音楽配信購入率は9.3%である。

【CD購入、レンタル利用、インターネット有料音楽配信購入の割合】

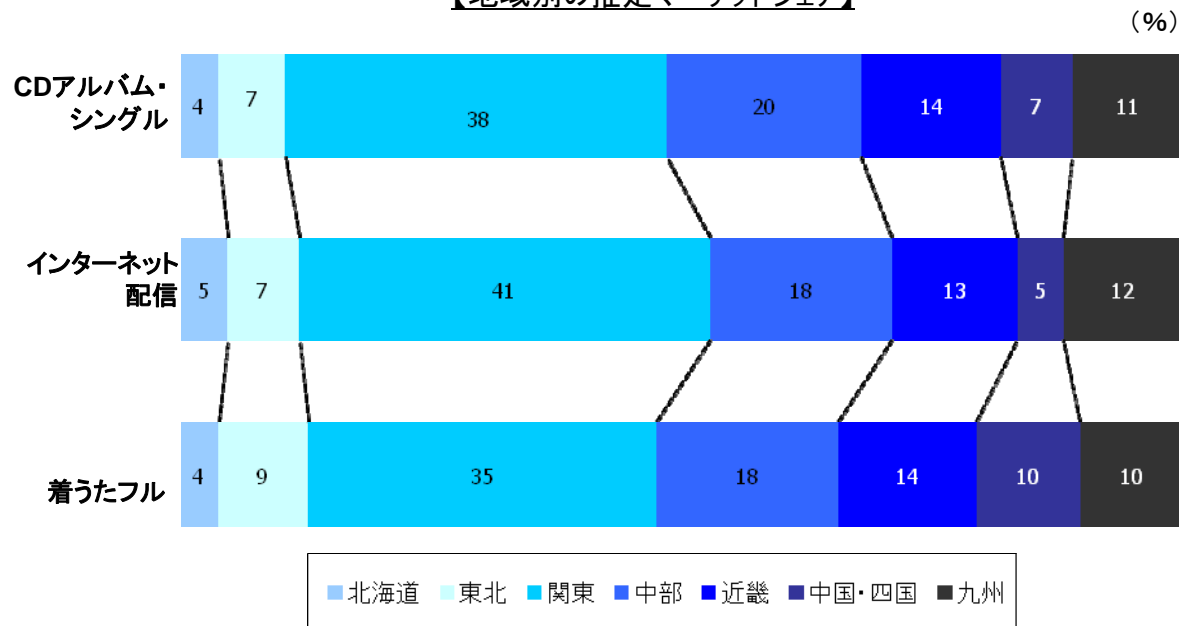


CDとネット配信は30～40代が、着うたフルは中学生～20代社会人の割合が高い。

【年代別推定マーケットシェア】



【地域別の推定マーケットシェア】



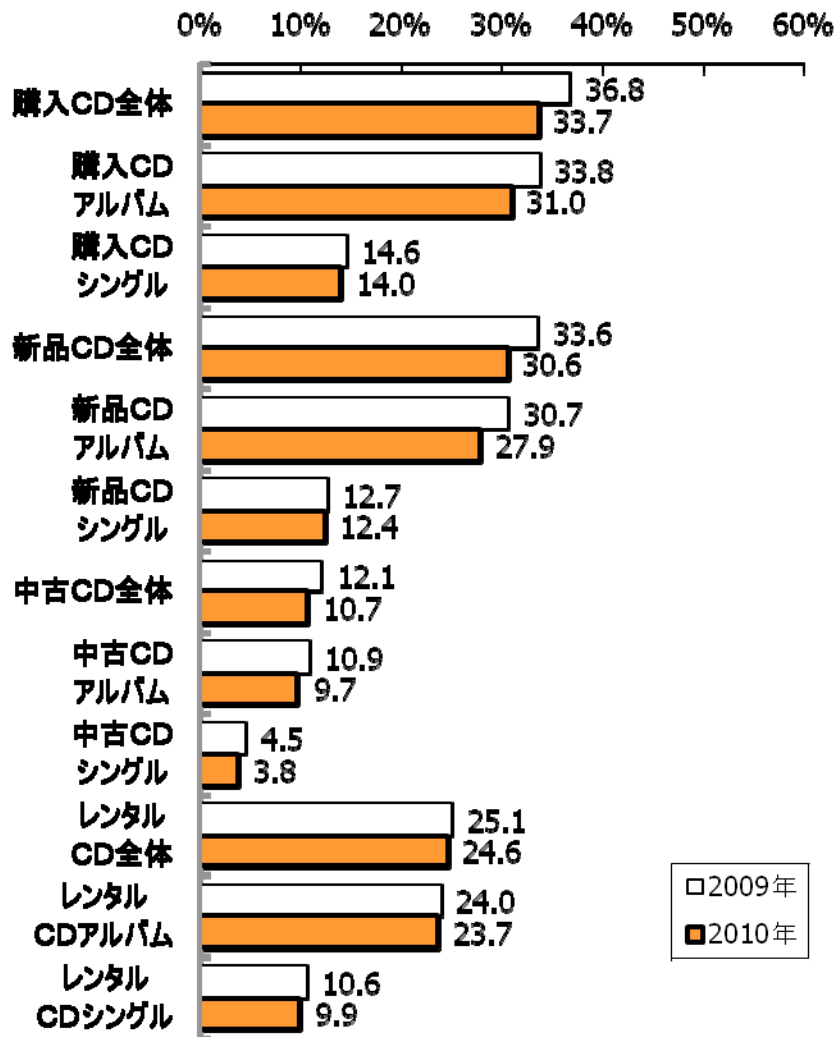
*グラフ中の数値は四捨五入した値のため、グラフ中の数値全てを合計しても100%にならない場合がある。

★推定マーケットシェアの算出方法(2010年)★
 性・年代別、居住地域別のアルバム・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、<平均単価アルバム1枚=1,165円、シングル1枚=699円(RIAJ統計より算出)>とした上で総計を出し、そこから各性・年代、各地域それぞれの全体に対する比率を算出した。

出所)総務省統計局 平成21年10月1日時点 推計人口よりNRI作成

新品CD購入率は昨年から3.0ポイント減少し、30.6%。
年代別にみると、男性・女性ともに高校生・大学生の購入率が高い。

【過去半年間のCDの購入率/レンタル率】



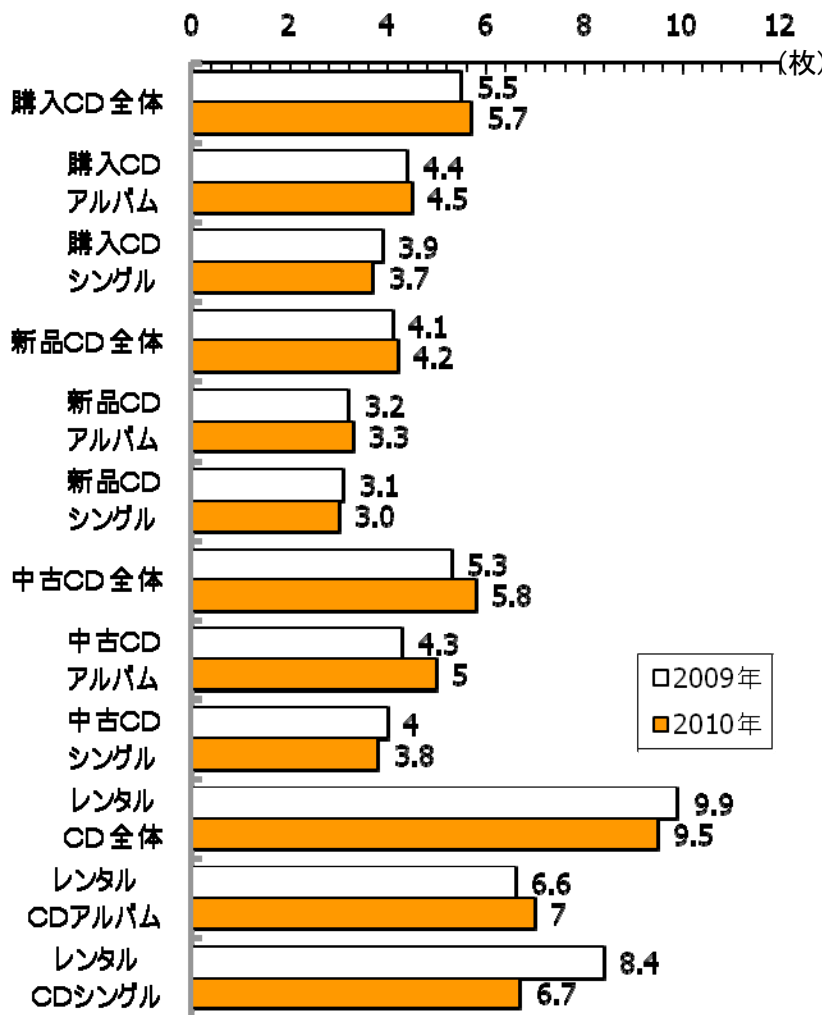
【過去半年間のCDの購入率/レンタル率(性年代別)】 (%)

	購入CD			新品CD		
	全体	アルバム	シングル	全体	アルバム	シングル
総数	33.7	31.0	14.0	30.6	27.9	12.4
男性計	34.5	32.1	13.7	30.9	28.5	12.2
女性計	33.0	29.8	14.2	30.2	27.3	12.6
中学生	38.7	30.8	28.6	34.7	27.4	25.9
高校生	47.4	41.1	31.5	42.7	36.7	29.6
大学・専門学校生	50.1	44.1	29.4	46.3	39.9	24.7
20代社会人	43.4	41.5	15.9	40.2	37.4	14.4
30代	32.1	31.0	10.3	27.0	26.1	9.1
40代	36.2	35.4	12.5	32.3	30.9	11.7
50代	28.6	27.4	6.8	26.8	25.9	5.4
60代	21.7	19.9	5.0	18.9	17.1	4.7
中学生	43.5	35.3	30.5	39.7	32.1	28.9
高校生	47.6	39.7	36.1	42.5	33.5	32.2
大学・専門学校生	49.0	44.7	33.7	46.2	42.0	30.2
20代社会人	36.7	33.5	13.8	34.4	30.8	13.3
30代	31.8	29.8	9.6	28.9	27.2	8.4
40代	35.7	33.1	12.8	33.1	30.7	11.2
50代	29.8	27.6	8.9	27.7	26.0	7.9
60代	17.3	14.9	4.8	14.7	13.1	3.2

	中古CD			レンタル		
	全体	アルバム	シングル	CD全体	CDアルバ	CDシング
総数	10.7	9.7	3.8	24.6	23.7	9.9
男性計	13.0	12.2	4.1	24.3	23.5	10.1
女性計	8.5	7.1	3.5	24.9	24.0	9.8
中学生	13.1	10.5	7.6	33.2	31.2	24.3
高校生	18.3	15.1	10.5	33.8	31.9	17.9
大学・専門学校生	20.3	18.7	11.7	38.1	36.5	19.5
20代社会人	16.2	15.6	4.7	31.4	30.8	11.2
30代	12.4	12.1	3.0	26.2	25.3	9.4
40代	14.2	14.2	2.6	25.7	25.7	9.9
50代	11.5	10.8	2.2	19.1	18.9	6.1
60代	5.7	5.2	0.8	8.3	7.1	2.4
中学生	14.6	9.5	9.4	32.4	30.0	18.6
高校生	20.1	15.1	14.1	37.5	34.9	22.8
大学・専門学校生	12.6	10.6	8.0	40.3	40.0	16.8
20代社会人	8.4	7.9	1.6	41.3	40.3	16.0
30代	7.9	7.3	1.8	26.9	26.3	9.9
40代	9.4	8.1	3.0	25.4	24.9	9.0
50代	4.9	4.3	1.4	17.2	16.5	4.9
60代	4.7	3.7	1.8	8.5	7.5	2.2

新品CDの購入枚数はほぼ横ばいで、4.2枚。
全体的に男性の購入枚数が多い。

【過去半年間のCDの平均購入枚数/レンタル枚数】



【過去半年間のCDの平均購入枚数/レンタル枚数(性年代別)】 (枚)

	購入CD全体	購入CDアルバム	購入CDシングル	新品CD全体	新品CDアルバム	新品CDシングル
総数	5.7	4.5	3.7	4.2	3.3	3.0
男性計	6.9	5.7	4.1	4.8	3.9	3.2
女性計	4.4	3.2	3.4	3.6	2.6	2.9
中学生	5.5	3.7	3.5	4.7	3.1	3.0
高校生	7.2	4.7	4.6	5.3	3.4	3.5
大学・専門学校生	6.6	5.2	3.6	4.2	3.0	3.0
20代社会人	6.7	5.0	5.4	5.1	3.6	4.6
30代	6.9	6.0	3.6	5.5	4.6	3.1
40代	7.5	6.1	4.5	4.5	3.6	2.9
50代	7.4	6.6	4.6	5.1	4.6	3.0
60代	6.3	6.3	2.2	4.4	4.3	2.0
中学生	5.2	2.9	4.2	4.4	2.5	3.4
高校生	5.5	3.0	4.0	4.2	2.5	2.9
大学・専門学校生	5.6	3.5	3.5	4.7	2.8	3.3
20代社会人	4.4	3.4	3.5	4.0	3.1	3.3
30代	4.3	3.5	3.3	3.1	2.5	2.6
40代	4.5	3.7	3.1	3.7	2.9	2.9
50代	3.0	2.5	2.3	2.7	2.2	2.2
60代	3.2	2.7	3.0	2.5	2.5	1.5

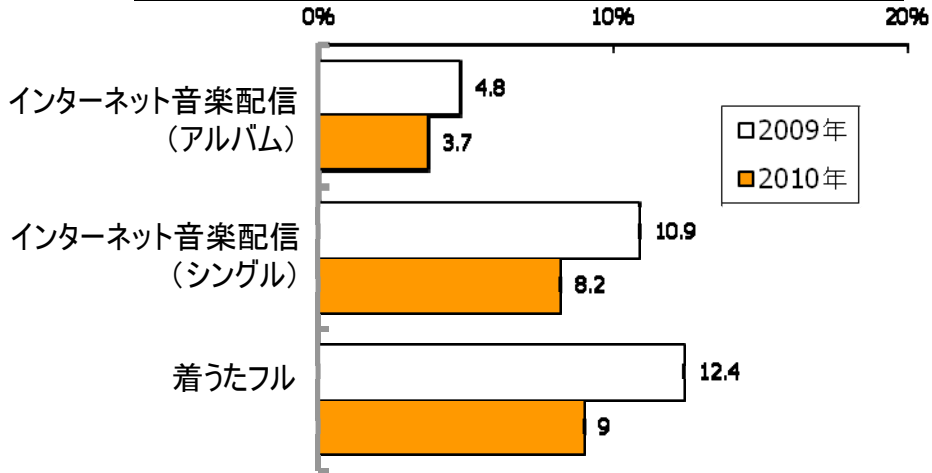
	中古CD全体	中古CDアルバム	中古CDシングル	レンタルCD全体	レンタルCDアルバム	レンタルCDシングル
総数	5.8	5.0	3.8	9.5	7.0	6.7
男性計	6.9	5.9	4.1	10.8	8.0	7.4
女性計	4.2	3.4	3.4	8.2	6.0	6.1
中学生	3.9	2.6	3.1	10.0	5.6	6.4
高校生	6.2	4.7	4.1	9.9	7.1	6.0
大学・専門学校生	6.9	5.8	2.6	10.8	8.4	5.5
20代社会人	5.5	4.5	4.2	12.3	8.3	11.5
30代	6.0	5.4	2.9	9.7	6.6	9.2
40代	8.9	7.4	8.5	13.7	10.6	8.0
50代	6.6	5.7	6.9	10.1	8.0	6.8
60代	9.4	10.0	1.6	7.1	7.0	4.1
中学生	3.6	2.3	3.1	8.4	5.6	5.5
高校生	4.3	2.3	3.6	8.9	5.8	5.8
大学・専門学校生	4.6	3.6	2.6	9.0	7.1	4.8
20代社会人	2.7	2.4	2.4	10.5	8.2	6.4
30代	5.8	5.0	5.3	9.2	5.7	9.8
40代	4.3	4.0	2.6	7.3	5.3	5.9
50代	3.1	2.8	2.0	5.6	4.9	3.2
60代	3.9	2.4	5.5	4.2	4.0	2.5

※ 購入枚数・利用枚数(平均)の母数は各購入者・利用者当たり。

全体平均よりも5%以上高い箇所

インターネット音楽配信は男性の購入率が高く、着うたフルは女性の購入率が高い。

【過去半年間のインターネット音楽配信・着うたフルの購入率】



ベース: 全対象者 (2009年: N=5,024、2010年: N=5,046)

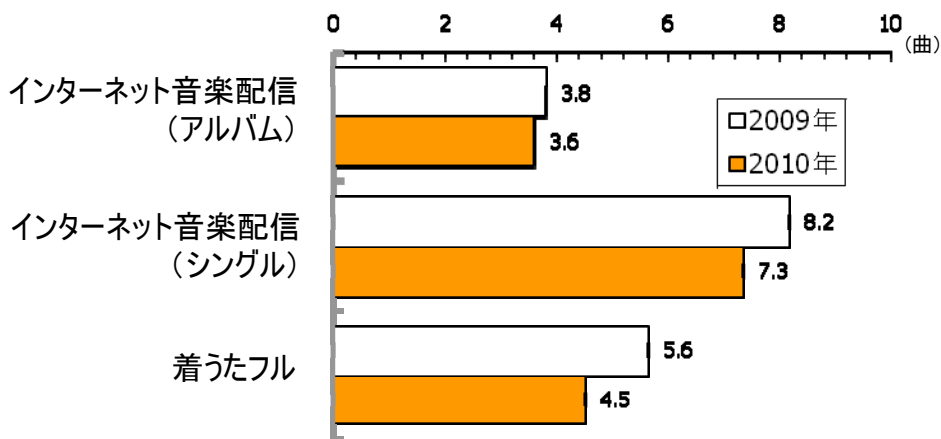
【過去半年間の購入率】 (%)

	インターネット配信 (アルバム)	インターネット配信 (シングル)	着うたフル
総数	3.7	8.2	9.0
男性計	4.3	9.5	6.9
女性計	3.1	6.8	11.0
中学生	4.6	15.0	9.3
高校生	5.4	13.0	17.6
大学・専門学校生	4.9	8.8	11.9
20代社会人	5.6	12.5	10.5
30代	5.0	10.4	6.3
40代	6.6	13.0	7.5
50代	3.1	6.8	3.0
60代	1.3	4.1	1.7
中学生	3.4	6.2	11.0
高校生	5.2	9.1	19.2
大学・専門学校生	3.2	8.8	15.2
20代社会人	3.5	13.0	20.0
30代	4.4	10.5	14.2
40代	4.6	8.0	14.1
50代	1.8	3.1	4.7
60代	1.0	1.1	2.7

全体平均 (%) よりも5ポイント以上高い箇所

インターネット配信、着うたフルの購入曲数は、男性の方が多い。

【過去半年間のインターネット音楽配信・着うたフルの平均購入枚/曲数】



【過去半年間の平均購入枚/曲数】

(枚/曲)

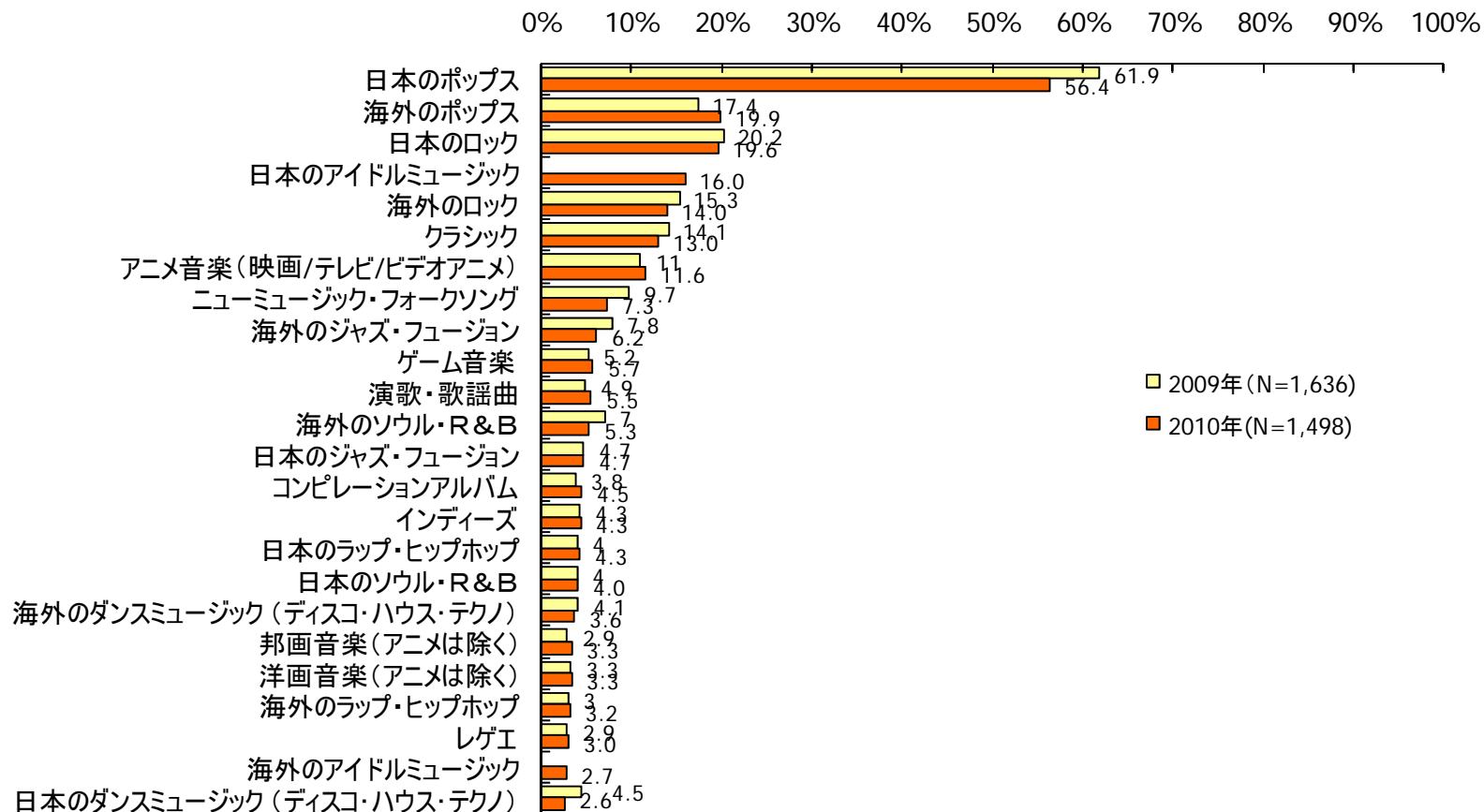
	インターネット配信 (アルバム)	インターネット配信 (シングル)	着うたフル
総数	3.6	7.3	4.5
男性計	4.4	7.8	4.9
女性計	2.4	6.7	4.3
中学生	2.2	5.0	2.8
高校生	6.3	5.9	5.7
大学・専門学校生	3.7	4.8	5.3
男性			
20代社会人	8.5	10.2	6.9
30代	2.3	6.1	4.3
40代	6.0	9.2	3.8
50代	2.7	11.7	2.2
60代	2.1	6.0	10.0
女性			
中学生	5.6	3.3	7.2
高校生	2.7	5.2	5.4
大学・専門学校生	1.9	6.0	5.3
20代社会人	3.1	7.5	3.7
30代	2.3	6.6	4.2
40代	2.4	9.0	3.9
50代	1.2	4.8	2.7
60代	2.1	5.4	2.7

※ 購入枚数・曲数(平均)の母数は各購入者・利用者当たり。
 ※ アルバムのみ枚数

全体平均よりも5%以上高い箇所

III. 購入楽曲のジャンル

購入したアルバムのジャンルは、日本のポップスが最も多い。
 今回から選択肢に加えた日本のアイドルミュージックは16%だった。



*2009年の値がない項目は2010年から新しく追加した選択肢

Q この半年間に購入した新品のCDアルバムのジャンルは何ですか。(MA)

日本のポップスの購入率は全年代層で高い。

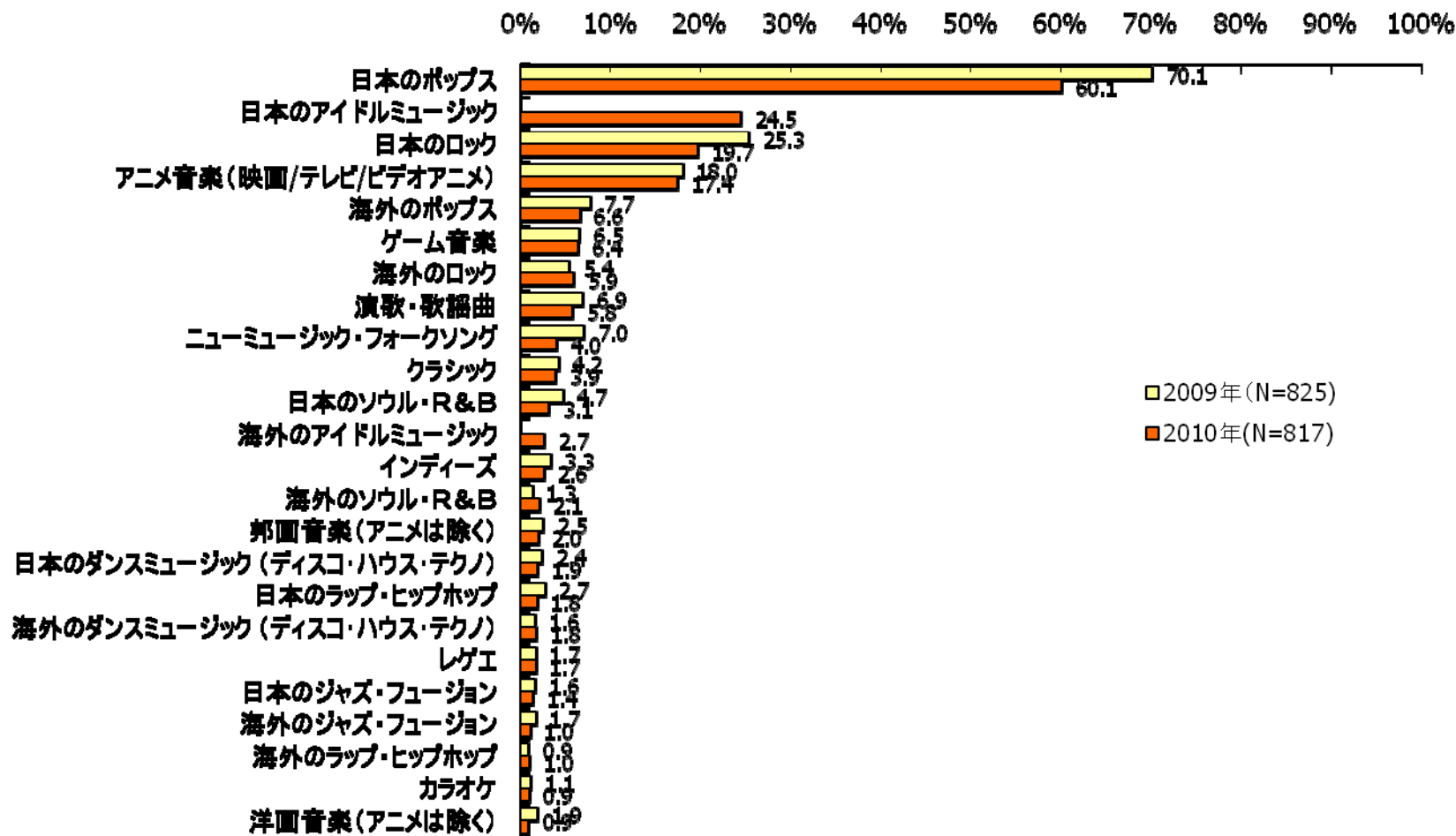
		N	演歌・歌謡曲	日本のポップス	日本のアイドルミュージック	ニューミュージック・フォークソング	日本のロック	海外のポップス	海外のアイドルミュージック	海外のロック	日本のソウル・R&B	海外のソウル・R&B	日本のダンスミュージック (ディスコ・ハウス・テクノ)	海外のダンスミュージック (ディスコ・ハウス・テクノ)	日本のラップ・ヒップホップ
合計		1,498	5.5	56.4	16.0	7.3	19.6	19.9	2.7	14.0	4.0	5.3	2.6	3.6	4.3
男性計		753	8.2	57.4	13.0	9.6	22.4	21.1	3.1	20.5	4.5	6.6	4.1	4.5	6.4
女性計		745	2.7	55.4	19.1	4.7	16.7	18.7	2.3	<u>7.2</u>	3.5	4.1	0.9	2.8	2.0
男性	中学生	58	<u>0.0</u>	62.3	27.5	6.1	17.9	6.1	2.3	<u>7.7</u>	2.3	<u>0.0</u>	3.5	2.3	8.4
	高校生	116	3.5	56.5	22.3	3.0	26.2	18.9	4.3	12.6	8.6	4.9	7.3	4.7	6.3
	大学・専門学校生	157	2.0	59.3	14.1	3.8	34.9	19.5	2.4	20.3	5.0	4.0	7.7	6.6	7.9
	20代社会人	117	1.5	61.6	<u>10.1</u>	7.0	33.6	<u>13.1</u>	2.8	26.4	4.2	5.7	5.0	4.8	6.6
	30代	74	1.7	67.7	<u>8.6</u>	6.9	29.8	23.4	4.4	21.9	7.2	11.5	7.4	8.5	11.6
	40代	97	6.5	60.0	19.3	15.1	20.8	21.7	1.9	29.3	4.2	4.3	2.7	3.8	6.3
	50代	80	21.4	51.9	<u>8.4</u>	17.5	<u>9.8</u>	26.8	3.4	17.1	3.2	8.6	0.0	2.3	3.3
60代	54	23.5	<u>34.3</u>	<u>5.2</u>	8.8	<u>3.1</u>	25.9	3.1	14.4	0.0	7.0	0.0	0.0	0.0	
女性	中学生	80	0.8	61.4	54.4	<u>0.8</u>	18.0	<u>8.6</u>	4.2	<u>5.0</u>	5.7	0.8	2.0	1.7	5.3
	高校生	113	1.3	58.7	35.7	<u>1.4</u>	30.2	15.7	4.2	12.5	5.3	2.9	1.3	0.8	2.2
	大学・専門学校生	156	<u>0.0</u>	65.0	22.5	<u>1.0</u>	27.9	<u>10.9</u>	3.2	<u>7.5</u>	3.4	2.4	1.0	1.5	2.2
	20代社会人	98	0.9	62.3	15.8	<u>0.9</u>	26.2	<u>13.1</u>	6.1	<u>6.3</u>	8.8	4.2	3.9	8.5	7.1
	30代	82	1.1	58.1	<u>10.9</u>	2.8	16.8	23.6	0.0	9.8	3.9	5.9	0.0	4.2	1.8
	40代	96	2.3	51.4	20.5	7.7	19.3	24.4	3.4	10.9	4.3	7.9	1.1	3.4	1.1
	50代	80	6.0	56.3	14.1	11.0	<u>1.9</u>	15.6	0.8	<u>1.0</u>	0.0	1.9	0.0	0.0	0.0
60代	40	9.1	<u>24.7</u>	<u>5.3</u>	4.8	<u>1.5</u>	31.2	0.0	<u>4.3</u>	0.0	2.1	0.0	2.1	0.0	
地域	北海道地方	171	10.7	<u>48.8</u>	15.4	5.8	17.8	<u>14.2</u>	0.8	9.4	2.1	3.7	1.8	1.8	2.2
	東北地方	142	5.5	57.7	14.7	9.5	18.8	<u>13.9</u>	2.2	<u>6.2</u>	4.5	4.8	2.0	3.4	3.8
	関東地方	335	5.7	56.2	14.8	6.1	21.7	23.8	2.3	18.2	3.7	6.1	3.2	4.6	5.7
	中部地方	277	3.7	59.7	17.2	9.4	19.6	22.7	4.3	16.4	4.8	4.1	3.3	4.2	4.5
	近畿地方	289	3.6	59.4	18.1	7.9	<u>13.9</u>	16.3	3.6	11.4	4.8	6.3	2.1	2.8	3.5
	中国・四国地方	115	7.3	<u>45.9</u>	15.8	6.5	17.1	15.4	2.7	<u>8.6</u>	4.5	3.0	1.7	1.5	3.8
	九州地方	169	5.6	59.9	16.4	7.7	23.3	17.6	2.4	10.2	3.7	5.9	1.7	3.4	2.1

アニメ音楽の購入率は、男性中学生から大学生、女性中高生が高い。

		N	海外のラップ・ヒップホップ	日本のジャズ・フュージョン	海外のジャズ・フュージョン	レゲエ	クラシック	邦画音楽(アニメは除く)	洋画音楽(アニメは除く)	アニメ音楽(映画/テレビ/ビデオアニメ)	ゲーム音楽	カラオケ	インディーズ	コンピレーションアルバム	その他
合計		1,498	3.2	4.7	6.2	3.0	13.0	3.3	3.3	11.6	5.7	0.6	4.3	4.5	3.2
男性計		753	5.1	5.5	8.3	4.5	15.7	4.1	3.8	12.8	8.2	0.6	5.0	5.0	2.6
女性計		745	1.2	3.8	3.9	1.5	10.3	2.5	2.9	10.4	3.1	0.7	3.7	4.0	3.8
男性	中学生	58	4.5	3.5	<u>0.0</u>	2.5	<u>5.8</u>	5.8	0.0	46.6	31.2	0.0	4.5	2.3	3.5
	高校生	116	4.1	6.1	2.3	3.5	8.6	5.0	4.5	39.3	21.8	3.0	5.6	5.2	2.0
	大学・専門学生	157	1.6	3.7	1.6	2.8	<u>5.3</u>	2.2	1.9	21.9	15.7	0.6	11.4	3.0	3.9
	20代社会人	117	5.5	2.3	4.4	8.3	<u>4.9</u>	1.5	3.3	10.5	9.1	0.7	7.0	8.0	0.4
	30代	74	10.6	9.5	6.8	5.0	14.3	5.1	6.2	7.4	8.4	0.0	3.9	6.7	4.0
	40代	97	6.2	6.8	12.6	5.4	16.2	5.5	4.3	9.6	2.4	0.0	3.7	6.3	4.1
	50代	80	4.3	2.5	13.1	3.7	25.1	6.3	4.3	<u>1.7</u>	<u>0.0</u>	1.0	2.1	4.7	0.0
	60代	54	0.0	8.5	17.2	3.1	38.1	0.0	1.6	<u>0.0</u>	<u>0.0</u>	0.0	3.1	0.0	3.1
女性	中学生	80	2.0	3.7	1.7	1.7	11.3	6.7	2.4	30.2	12.0	2.2	2.6	0.0	2.0
	高校生	113	1.5	2.7	1.3	1.1	<u>3.3</u>	6.3	5.8	17.1	9.4	2.4	5.6	4.7	2.7
	大学・専門学生	156	0.3	1.9	2.0	1.4	<u>5.6</u>	3.7	2.0	14.7	6.6	0.0	8.6	2.7	3.0
	20代社会人	98	1.4	2.8	2.4	4.5	<u>3.7</u>	1.8	0.9	8.4	2.8	0.0	6.5	5.4	3.7
	30代	82	2.1	5.9	3.8	1.1	<u>2.8</u>	1.1	1.1	9.1	1.1	0.0	1.1	4.2	2.0
	40代	96	2.5	2.4	4.4	2.8	13.9	1.3	1.7	10.6	0.9	0.0	4.9	6.2	2.9
	50代	80	0.0	3.6	5.6	0.0	13.9	1.3	3.2	<u>5.3</u>	1.3	1.9	1.1	3.3	4.8
	60代	40	0.0	7.9	7.9	0.0	32.2	4.0	10.3	<u>0.0</u>	<u>0.0</u>	0.0	0.0	2.6	10.8
地域	北海道地方	171	1.2	5.8	7.4	1.0	20.4	3.0	1.6	<u>6.5</u>	3.1	0.3	2.4	1.4	3.6
	東北地方	142	3.5	8.2	5.6	2.3	<u>5.4</u>	3.6	3.2	13.3	4.4	0.0	6.2	1.9	4.7
	関東地方	335	4.0	4.3	4.9	3.1	13.6	3.3	4.3	12.9	7.9	0.9	5.2	6.5	2.6
	中部地方	277	3.6	5.3	4.7	4.1	14.3	4.1	2.9	13.8	6.1	0.3	4.7	2.8	1.2
	近畿地方	289	2.9	4.6	6.5	2.2	8.8	2.5	2.3	9.0	4.1	0.8	3.1	2.6	6.1
	中国・四国地方	115	4.2	2.4	6.6	2.8	10.4	4.4	3.1	13.7	5.9	0.0	5.1	5.5	5.2
	九州地方	169	0.8	4.3	11.1	4.3	16.0	2.7	3.3	8.6	2.4	1.1	2.3	4.9	1.8

Q この半年間に購入した新品のCDシングルジャンルは何ですか。(MA)

購入したシングルジャンルは、日本のポップスが最も多い。
 今回から選択肢に加えた日本のアイドルミュージックの購入率は24.5%で2番目に多い。



*2009年の値がない項目は2010年から新しく追加した選択肢

日本のポップスの購入率は全年代層で高い。 特に、男性20代社会人と30代、女性の高校生から20代社会人が高い。

■ 日本のアイドルミュージックは女性の購入率が高い。

		N	演歌・歌謡曲	日本のポップス	日本のアイドルミュージック	ニューミュージック・フォークソング	日本のロック	海外のポップス	海外のアイドルミュージック	海外のロック	日本のソウル・R&B	海外のソウル・R&B	日本のダンスミュージック (ディスコ・ハウス・テクノ)	海外のダンスミュージック (ディスコ・ハウス・テクノ)	日本のラップ・ヒップホップ	
合計		817	5.8	60.1	24.5	4.0	19.7	6.6	2.7	5.9	3.1	2.1	1.9	1.8	1.8	
男性計		380	9.0	59.0	<u>18.0</u>	5.8	20.7	6.2	2.8	8.0	4.0	2.1	3.1	2.9	2.4	
女性計		437	2.7	61.2	30.7	2.3	18.8	7.0	2.5	3.9	2.2	2.1	0.7	0.7	1.2	
男性	中学生	56	<u>0.0</u>	62.8	23.8	0.0	15.2	7.8	2.4	8.5	0.0	2.4	2.4	2.4	3.7	
	高校生	94	5.6	58.1	26.1	6.2	23.3	4.9	4.7	7.8	6.7	5.9	<u>8.1</u>	4.1	5.5	
	大学・専門学校生	96	1.8	<u>50.1</u>	<u>15.3</u>	0.9	<u>29.0</u>	7.1	2.2	4.1	7.3	1.6	1.8	3.8	1.0	
	20代社会人	42	5.4	<u>72.8</u>	<u>15.5</u>	7.9	<u>26.3</u>	5.5	1.8	8.0	3.0	1.8	<u>8.0</u>	5.4	1.8	
	30代	24	6.4	<u>73.9</u>	<u>12.3</u>	0.0	22.3	3.3	0.0	3.3	2.9	2.9	0.0	3.3	2.9	
	40代	36	6.4	60.2	<u>20.6</u>	12.4	20.1	6.4	2.1	<u>15.4</u>	2.6	0.0	0.0	2.6	0.0	2.6
	50代	18	29.9	<u>50.8</u>	<u>13.8</u>	19.1	<u>9.6</u>	10.1	5.5	<u>16.3</u>	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	60代	14	44.0	<u>35.2</u>	<u>13.2</u>	3.9	<u>0.0</u>	6.6	6.6	<u>0.0</u>	6.6	0.0	0.0	0.0	3.9	0.0
女性	中学生	74	0.8	60.4	<u>40.2</u>	1.7	16.0	4.7	2.8	3.4	1.8	0.8	0.8	0.8	0.0	
	高校生	111	1.4	<u>68.4</u>	<u>33.0</u>	0.0	<u>26.9</u>	4.3	1.4	4.3	3.7	0.9	2.3	0.0	3.0	
	大学・専門学校生	110	<u>0.6</u>	<u>65.3</u>	<u>30.6</u>	0.9	21.0	3.3	2.0	3.3	2.8	2.0	1.4	1.5	2.4	
	20代社会人	42	<u>0.0</u>	<u>72.8</u>	<u>15.3</u>	0.0	22.7	6.3	6.4	8.7	6.5	<u>8.7</u>	0.0	0.0	0.0	
	30代	27	<u>0.0</u>	64.7	25.1	0.0	19.2	<u>0.0</u>	0.0	2.1	2.1	2.1	0.0	0.0	2.1	
	40代	35	1.8	<u>49.6</u>	<u>34.9</u>	9.9	19.5	<u>16.7</u>	4.6	7.6	0.0	2.5	0.0	0.0	0.0	
	50代	27	7.3	58.1	<u>37.4</u>	4.4	<u>4.4</u>	10.7	2.6	<u>0.0</u>	0.0	0.0	0.0	0.0	2.6	0.0
	60代	11	24.9	<u>31.4</u>	<u>15.6</u>	0.0	15.6	<u>18.9</u>	0.0	<u>0.0</u>	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
地域	北海道地方	89	11.2	61.6	21.8	9.3	20.5	5.9	1.6	4.6	1.6	1.6	2.3	1.6	0.9	
	東北地方	76	8.0	<u>51.9</u>	25.3	2.3	<u>14.6</u>	1.9	2.9	3.1	4.3	3.4	0.0	6.1	2.3	
	関東地方	180	5.6	57.8	24.2	2.5	<u>26.1</u>	7.2	2.8	7.3	2.4	1.5	2.2	1.6	1.3	
	中部地方	152	5.5	<u>68.4</u>	23.4	2.7	17.7	8.8	3.0	6.8	4.2	2.5	4.3	3.0	2.6	
	近畿地方	167	5.2	58.5	23.7	5.4	<u>14.5</u>	4.9	3.7	4.9	5.0	3.2	0.9	0.5	4.0	
	中国・四国地方	65	8.6	60.6	28.3	4.3	<u>5.7</u>	<u>12.1</u>	2.4	<u>0.0</u>	4.6	2.2	0.0	0.0	0.0	
	九州地方	88	0.9	60.2	26.5	6.5	22.7	2.6	0.9	8.1	0.0	0.9	0.9	1.8	0.9	

白抜き

全体平均よりも5pt以上高い箇所

二重線太字

全体平均よりも5pt以上低い箇所

※グレーの網掛け部分は回答者数が少ないため、参考値
ベース: 新品CDシングル購入者

Q この半年間に購入した新品のCDシングルジャンルは何ですか。(MA)

アニメ音楽の購入率は男性中学生から大学生、女性中学生が高い。

		N	海外のラップ・ヒップホップ	日本のジャズ・フュージョン	海外のジャズ・フュージョン	レゲエ	クラシック	邦画音楽 (アニメは除く)	洋画音楽 (アニメは除く)	アニメ音楽 (映画/テレビ/ビデオアニメ)	ゲーム音楽	カラオケ	インディーズ	その他
合計		817	1.0	1.4	1.0	1.7	3.9	2.0	0.9	17.4	6.4	0.9	2.6	1.4
男性計		380	1.4	1.6	0.8	2.3	5.0	2.5	1.3	22.0	8.5	1.3	1.9	0.2
女性計		437	0.5	1.2	1.2	1.1	2.9	1.4	0.4	13.0	4.5	0.6	3.3	2.5
男性	中学生	56	2.4	0.0	0.0	1.3	3.7	9.9	3.7	53.7	21.9	2.4	6.1	0.0
	高校生	94	3.7	7.4	4.1	3.7	3.7	5.5	3.7	42.4	19.5	4.9	2.9	1.2
	大学・専門学生	96	0.0	1.0	0.0	1.0	0.6	2.5	1.0	32.4	11.4	0.0	4.2	0.0
	20代社会人	42	1.8	0.0	1.8	1.8	3.6	1.8	1.8	17.5	9.8	0.0	0.0	0.0
	30代	24	2.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	8.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	40代	36	0.0	0.0	0.0	4.7	4.7	0.0	0.0	2.6	0.0	0.0	0.0	0.0
	50代	18	0.0	0.0	0.0	5.5	5.5	0.0	0.0	4.6	0.0	0.0	0.0	0.0
60代	14	0.0	3.9	0.0	0.0	37.6	0.0	0.0	0.0	0.0	3.9	0.0	0.0	
女性	中学生	74	0.0	2.1	0.8	3.1	3.8	3.9	0.8	28.4	10.7	0.8	1.7	1.2
	高校生	111	0.9	2.1	0.7	0.0	1.4	4.0	1.4	18.8	6.8	2.0	9.2	2.3
	大学・専門学生	110	0.0	0.9	2.7	0.6	0.9	1.8	0.5	9.7	4.5	0.0	3.3	0.0
	20代社会人	42	4.4	0.0	0.0	2.2	2.2	0.0	0.0	15.0	4.3	2.2	0.0	4.3
	30代	27	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.7	0.0	0.0	0.0	2.1
	40代	35	0.0	0.0	0.0	3.0	2.5	0.0	0.0	12.2	2.5	0.0	3.0	2.5
	50代	27	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.6	4.4	0.0	4.4	0.0
60代	11	0.0	10.4	10.4	0.0	33.5	0.0	0.0	6.0	0.0	0.0	0.0	24.1	
地域	北海道地方	89	0.0	2.4	0.7	0.7	7.2	1.5	0.7	12.3	3.5	2.4	2.0	1.9
	東北地方	76	0.0	0.0	0.0	0.0	2.4	0.8	0.0	25.3	2.8	0.8	3.3	0.0
	関東地方	180	1.0	1.3	1.2	1.7	5.5	3.4	1.3	15.5	6.8	1.3	2.8	1.8
	中部地方	152	0.9	0.9	0.5	2.7	3.6	1.0	0.5	22.4	8.4	0.0	0.8	1.9
	近畿地方	167	2.9	0.7	0.3	1.8	4.5	1.6	1.1	17.5	6.7	1.0	2.1	1.2
	中国・四国地方	65	0.0	2.7	3.9	0.0	0.0	1.1	1.1	21.9	7.7	1.1	2.2	1.1
	九州地方	88	0.0	2.7	0.9	3.0	0.0	0.9	0.0	11.8	4.4	0.0	5.4	0.0

白抜き

全体平均よりも5pt以上高い箇所

二重線太字

全体平均よりも5pt以上低い箇所

※グレーの網掛け部分は回答者数が少ないため、参考値

ベース: 新品CDシングル購入者 18

IV. 音楽の認知・購入経路

男性の20代社会人以下の層では、動画配信サイトが上位にある。
30代以降では、FMラジオと店頭でのCDや試聴機が上位にある。

*初アーティストとは初めて購入したアーティストを指す

【初めて購入したアーティストCDの購入のきっかけとなった媒体(性年代別 男性)】

	中学生	高校生	大学生	20代社会人	30代	40代	50代	60代
N	25	48	75	52	82	76	82	54
1	テレビ番組(音楽番組)(24.5%)	テレビCM(楽曲のCM)(21.1%)	【PCサイト・携帯サイト】ニコニコ動画(18.3%)	【PCサイト・携帯サイト】YouTube(24%)	FMラジオ(28.8%)	FMラジオ(13.6%)	CD店に置いてあるCD(19.2%)	テレビ番組(音楽番組)(13.8%)
2	テレビCM(楽曲のCM)(19.2%)	【PCサイト】アーティストの公式サイト(ブログ以外)(14.9%)	テレビCM(楽曲のCM)(16.2%)	CD店に置いてあるCD(19.3%)	テレビCM(楽曲のCM)(20.7%)	CD店に置いてあるCD(10.4%)	FMラジオ(14.1%)	FMラジオ(13.6%)
3	【PCサイト・携帯サイト】ニコニコ動画(19.2%)	【PCサイト・携帯サイト】YouTube(14.5%)	【PCサイト・携帯サイト】YouTube(16%)	【PCサイト】アーティストの公式サイト(ブログ以外)(18.7%)	CD店に置いてあるCD(14.8%)	CD店の試聴機(10%)	【PCサイト・携帯サイト】インターネットショッピングサイト(アマゾン、TSUTAYAなど)(12%)	CD店に置いてあるCD(10.4%)
4	テレビCM(一般商品のCM)(18.6%)	FMラジオ(12.7%)	テレビ番組(ドラマ)(10.2%)	テレビ番組(音楽番組)(15.3%)	テレビCM(一般商品のCM)(13.8%)	音楽専門雑誌の記事・広告(9.8%)	友人・知人(9%)	CD店の試聴機(10%)
5	【PCサイト・携帯サイト】YouTube(16.8%)	【PCサイト・携帯サイト】ニコニコ動画(12.7%)	CD店に置いてあるCD(10.1%)	テレビCM(楽曲のCM)(12.8%)	AMラジオ(13.5%)	その他(9.1%)	【PCサイト・携帯サイト】YouTube(8.8%)	音楽専門雑誌の記事・広告(9.8%)
6	テレビ番組(ドラマ)(15%)	友人・知人(12.7%)	FMラジオ(9.1%)	友人・知人(12.8%)	テレビ番組(音楽番組)(11.2%)	コンサート・ライブ(7.8%)	テレビCM(楽曲のCM)(8.4%)	その他(9.1%)
7	友人・知人(12.9%)	テレビCM(一般商品のCM)(11.8%)	テレビCM(一般商品のCM)(9.1%)	【PCサイト・携帯サイト】ニコニコ動画(11.8%)	CD店の試聴機(11.1%)	AMラジオ(7.8%)	【PCサイト・携帯サイト】検索サイト(Yahoo、Googleなど)(8.2%)	コンサート・ライブ(7.8%)
8	CD店に置いてあるCD(10.5%)	テレビ番組(音楽番組)(11.4%)	【PCサイト・携帯サイト】インターネットショッピングサイト(アマゾン、TSUTAYAなど)(8.9%)	CD店の試聴機(11.3%)	【PCサイト】アーティストの公式サイト(ブログ以外)(6.7%)	新聞記事・広告(7.6%)	テレビ番組(音楽番組)(7.1%)	AMラジオ(7.8%)
9	初回特典盤CD・期間限定盤CD(10.1%)	【PCサイト・携帯サイト】インターネットショッピングサイト(アマゾン、TSUTAYAなど)(11.3%)	友人・知人(8.8%)	テレビCM(一般商品のCM)(9.4%)	CD店のCDや棚の側(そば)にある紹介コメント(6.7%)	CD店で流れているBGM、BGV(6.1%)	テレビ番組(ドラマ)(6.3%)	新聞記事・広告(7.6%)
10	【PCサイト】アーティストの公式サイト(ブログ以外)(9.7%)	【PCサイト・携帯サイト】その他のインターネットサイト(10.2%)	【PCサイト】アーティストの公式サイト(ブログ以外)(7.2%)	FMラジオ(7.8%)	【PCサイト・携帯サイト】YouTube、ニコニコ動画以外の無料動画配信サイト(Yahoo!動画、Gyaoなど)(6.1%)	-	AMラジオ(5.1%)	CD店で流れているBGM、BGV(6.1%)

テレビ
インターネット
販売チャネル(店舗)
販売チャネル(ネット)

女性の大学生以下の層では、ネットが上位にある。 20代以降では、TVが上位にある。

*初アーティストとは初めて購入したアーティストを指す

【初めて購入したアーティストCDの購入のきっかけとなった媒体(性年代別 女性)】

	中学生	高校生	大学生	20代社会人	30代	40代	50代	60代
N	29	36	52	44	71	64	62	36
1	テレビCM(楽曲のCM)(25.3%)	【PCサイト】アーティストの公式サイト(ブログ以外)(18%)	友人・知人(18.8%)	CD店に置いてあるCD(18.6%)	テレビCM(楽曲のCM)(22.3%)	テレビ番組(音楽番組)(15.5%)	【PCサイト・携帯サイト】YouTube(14%)	友人・知人(19.3%)
2	友人・知人(24.5%)	テレビ番組(音楽番組)(16.8%)	【PCサイト・携帯サイト】ニコニコ動画(18.8%)	テレビ番組(音楽番組)(14.9%)	テレビ番組(音楽番組)(15%)	友人・知人(12%)	テレビCM(楽曲のCM)(13.9%)	【PCサイト・携帯サイト】YouTube(16.9%)
3	【PCサイト】アーティストの公式サイト(ブログ以外)(20.7%)	【PCサイト・携帯サイト】YouTube(16.6%)	【PCサイト】アーティストの公式サイト(ブログ以外)(15.5%)	テレビCM(楽曲のCM)(11.7%)	テレビCM(一般商品のCM)(10.6%)	家族(11.8%)	テレビ番組(ドラマ)(12.1%)	テレビCM(楽曲のCM)(14.6%)
4	テレビ番組(音楽番組)(16.2%)	テレビCM(楽曲のCM)(11.4%)	【PCサイト・携帯サイト】YouTube(14.7%)	【PCサイト・携帯サイト】YouTube(10.9%)	コンサート・ライブ(9.3%)	【PCサイト・携帯サイト】YouTube(10.9%)	CD店に置いてあるCD(12%)	テレビ番組(音楽番組)(14.1%)
5	【PCサイト】アーティストの公式ブログ(15.9%)	音楽専門雑誌の記事・広告(10.2%)	テレビ番組(音楽番組)(13.2%)	【PCサイト】アーティストの公式サイト(ブログ以外)(7.2%)	FMラジオ(8.2%)	テレビCM(楽曲のCM)(10.4%)	テレビ番組(音楽番組)(11.9%)	【PCサイト・携帯サイト】インターネットショッピングサイト(アマゾン、TSUTAYAなど)(11.3%)
6	【PCサイト・携帯サイト】YouTube(14.5%)	【PCサイト】アーティストの公式ブログ(10.1%)	テレビCM(楽曲のCM)(11.3%)	テレビ番組(ニュース・情報番組)(7.1%)	【PCサイト・携帯サイト】YouTube(7.5%)	【PCサイト・携帯サイト】インターネットショッピングサイト(アマゾン、TSUTAYAなど)(10%)	【PCサイト・携帯サイト】インターネットショッピングサイト(アマゾン、TSUTAYAなど)(10.2%)	CD店の試聴機(10%)
7	テレビ番組(ドラマ)(10.5%)	CD店に置いてあるCD(9%)	テレビCM(一般商品のCM)(10.4%)	コンサート・ライブ(7.1%)	テレビ番組(ニュース・情報番組)(6.9%)	コンサート・ライブ(9.6%)	友人・知人(9.3%)	テレビ番組(ドラマ)(10%)
8	テレビCM(一般商品のCM)(9%)	友人・知人(8.9%)	CD店に置いてあるCD(8.3%)	【PCサイト】アーティストの公式ブログ(6.9%)	CD店に置いてあるCD(6.8%)	テレビCM(一般商品のCM)(9.3%)	家族(9.1%)	テレビ番組(ニュース・情報番組)(10%)
9	テレビ番組(バラエティ番組)(7.6%)	テレビCM(一般商品のCM)(8.6%)	テレビ番組(ドラマ)(5.8%)	FMラジオ(6.4%)	テレビ番組(ドラマ)(5.9%)	テレビ番組(ドラマ)(7.5%)	テレビ番組(ドキュメンタリー・特集番組等)(8.1%)	CD店に置いてあるCD(9.5%)
10	【PCサイト・携帯サイト】ニコニコ動画(7.1%)	初回特典盤CD・期間限定盤CD(7.9%)	テレビ番組(バラエティ番組)(5.7%)	友人・知人(5.9%)	【PCサイト】アーティストの公式サイト(ブログ以外)(5.5%)	テレビ番組(ニュース・情報番組)(6.9%)	新聞記事・広告(8.1%)	家族(9%)

テレビ

インターネット

販売チャネル(店舗)

販売チャネル(ネット)

Q 発売を知ったきっかけとなった物・事は何でしたか。(MA)

Q 興味を持つきっかけとなった物・事は何でしたか。(MA)

Q 購入するきっかけとなった物・事は何でしたか。(MA)

着うたフルでは認知、興味、購入のいずれのきっかけも テレビやYouTubeの割合が高い。

*初アーティストとは初めて購入したアーティストを指す

着うたフル

認知

興味

購入

1	テレビCM(楽曲のCM)(25.2%)	テレビCM(楽曲のCM)(21.9%)	テレビCM(楽曲のCM)(23.3%)
2	テレビCM(一般商品のCM)(20%)	テレビ番組(音楽番組)(20.9%)	テレビ番組(音楽番組)(16.6%)
3	テレビ番組(音楽番組)(18.9%)	テレビCM(一般商品のCM)(17.9%)	テレビCM(一般商品のCM)(16.3%)
4	テレビ番組(ドラマ)(18.3%)	テレビ番組(ドラマ)(17.6%)	テレビ番組(ドラマ)(15.9%)
5	【PC・携帯サイト】YouTube(11.7%)	【PC・携帯サイト】YouTube(11.6%)	【PCサイト】アーティストの公式サイト(ブログ以外)(10.7%)
6	【PCサイト】アーティストの公式サイト(ブログ以外)(11.3%)	友人・知人(9.9%)	【PC・携帯サイト】YouTube(9.6%)
7	FMラジオ(10.6%)	FMラジオ(9.7%)	友人・知人(8.6%)
8	友人・知人(9.3%)	【PCサイト】アーティストの公式サイト(ブログ以外)(9.4%)	FMラジオ(8%)
9	購入した音楽ファイルや着うた・着うたフル(6.6%)	【PC・携帯サイト】ニコニコ動画(6%)	【PC・携帯サイト】ニコニコ動画(6.3%)
10	【PCサイト】アーティストの公式ブログ(6.4%)	【携帯サイト】アーティストの公式サイト(ブログ以外)(5.9%)	【PCサイト】アーティストの公式ブログ(5.6%)

着うたフルのうち初アーティスト

認知

興味

購入

1	テレビCM(楽曲のCM)(26.5%)	テレビCM(楽曲のCM)(23.6%)	テレビ番組(音楽番組)(20.8%)
2	テレビ番組(音楽番組)(24.8%)	テレビCM(一般商品のCM)(23.5%)	テレビCM(楽曲のCM)(19.1%)
3	テレビCM(一般商品のCM)(22.4%)	テレビ番組(音楽番組)(21.8%)	テレビCM(一般商品のCM)(17.7%)
4	テレビ番組(ドラマ)(18.4%)	テレビ番組(ドラマ)(21.3%)	テレビ番組(ドラマ)(16.4%)
5	【PC・携帯サイト】YouTube(11.4%)	【PC・携帯サイト】YouTube(11%)	友人・知人(13.2%)
6	友人・知人(10.8%)	友人・知人(10.9%)	【PC・携帯サイト】YouTube(12.7%)
7	FMラジオ(9.4%)	FMラジオ(9.6%)	FMラジオ(8.6%)
8	【PC・携帯サイト】ニコニコ動画(8.6%)	【PC・携帯サイト】ニコニコ動画(8.7%)	【PC・携帯サイト】ニコニコ動画(7.3%)
9	【PCサイト】アーティストの公式サイト(ブログ以外)(7.6%)	【PCサイト】アーティストの公式サイト(ブログ以外)(6.8%)	【PCサイト】アーティストの公式サイト(ブログ以外)(6.8%)
10	CD店に置いてあるCD(5.8%)	テレビ番組(バラエティ番組)(5.4%)	購入した音楽ファイルや着うた・着うたフル(4.6%)

注)「着うた・着うたフルのホームページ」は本年度調査では選択肢に入れていないため除外

テレビ

インターネット

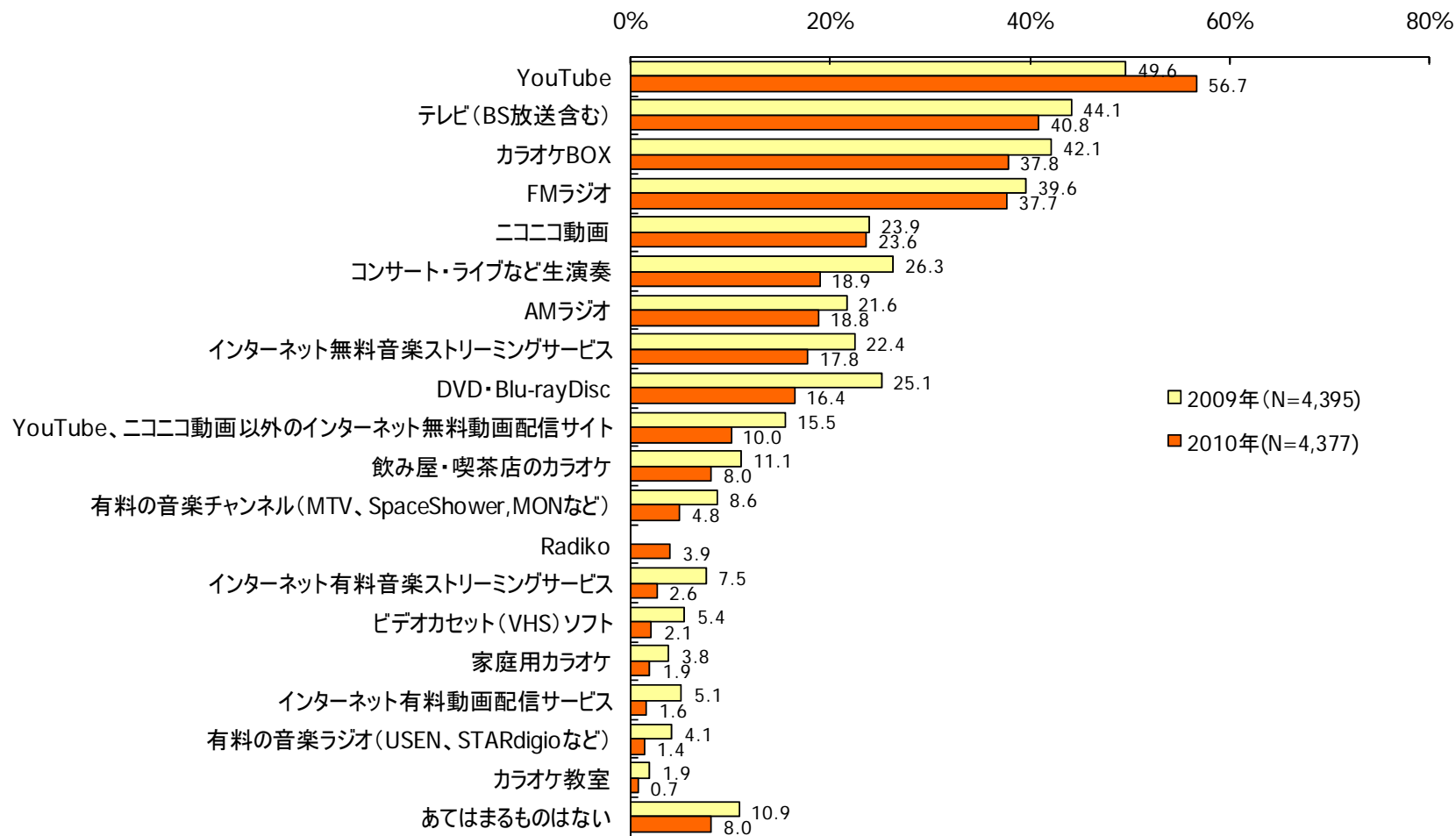
販売チャネル(店舗)

販売チャネル(ネット)

ベース:各商品購入者

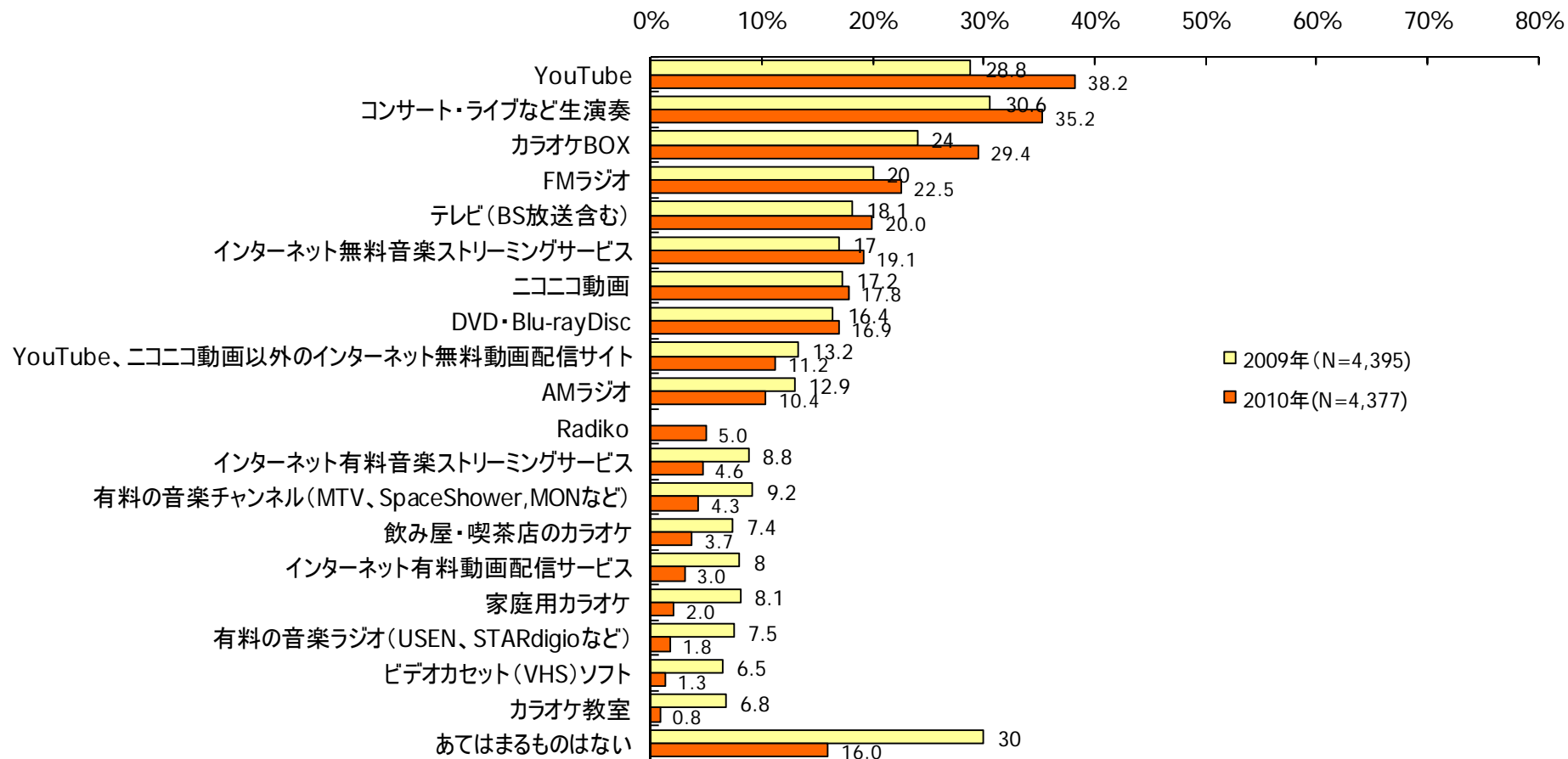
V. 音楽の聴取実態

YouTubeで音楽を楽しんでいる人の割合が昨年より、7.1ポイント増加した。



*2009年の値がない項目は2010年から新しく追加した選択肢

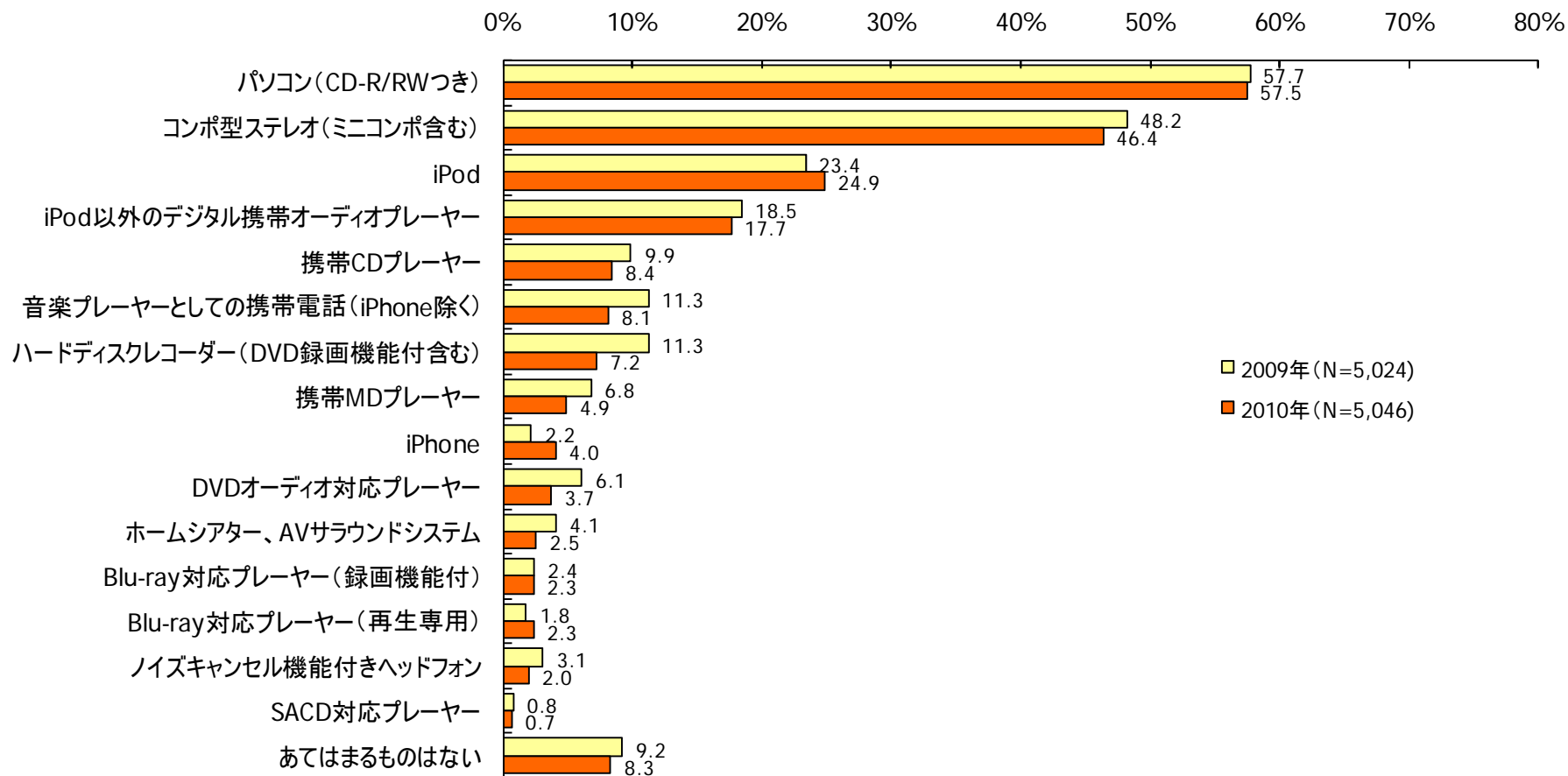
今後利用を増やしたい商品・サービスとしては、YouTubeが昨年より9.4ポイント増加した。



*2009年の値がない項目は2010年から新しく追加した選択肢

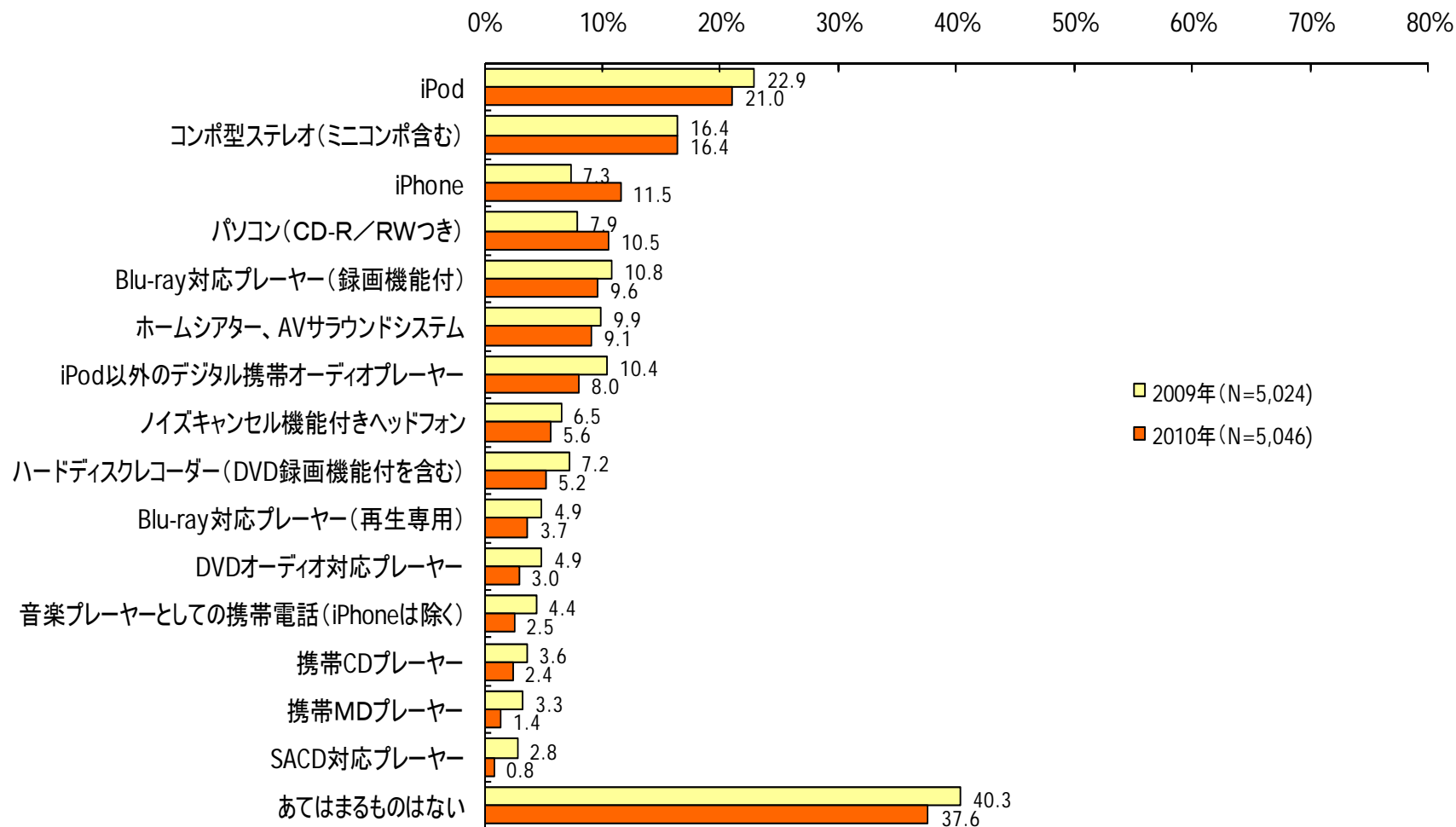
普段使っているオーディオ機器としては、パソコンが57.5%で最も多い。

■ iPod、iPhoneの利用率が微増した。

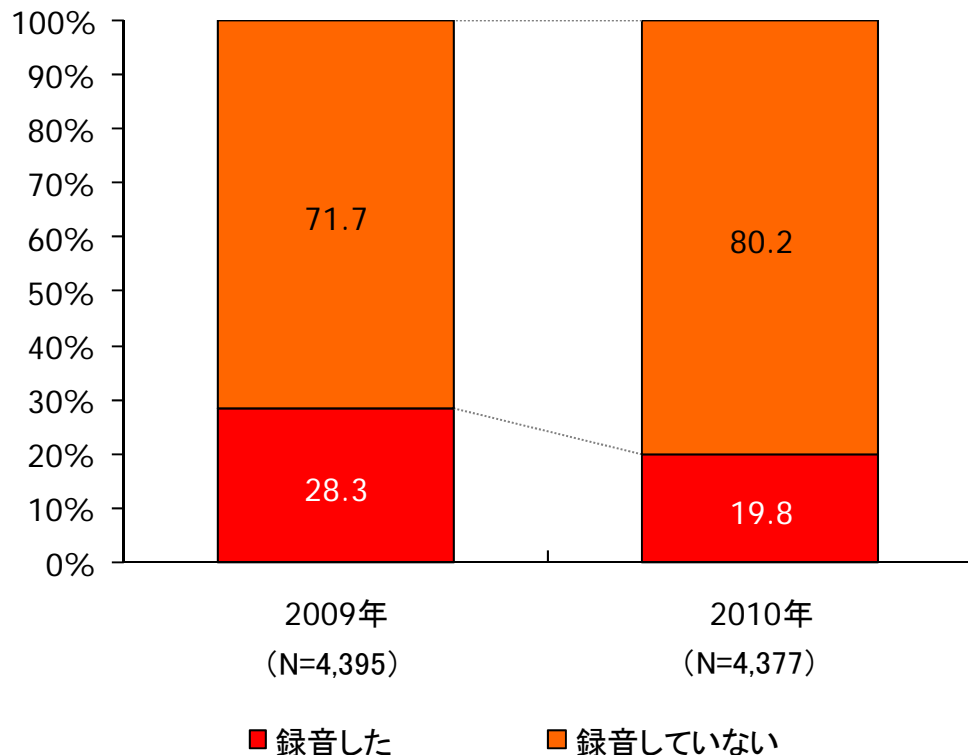


今後欲しい音楽機器としては、iPod、コンポ型ステレオの割合が高い

■ iPhoneを挙げる割合が増加した。



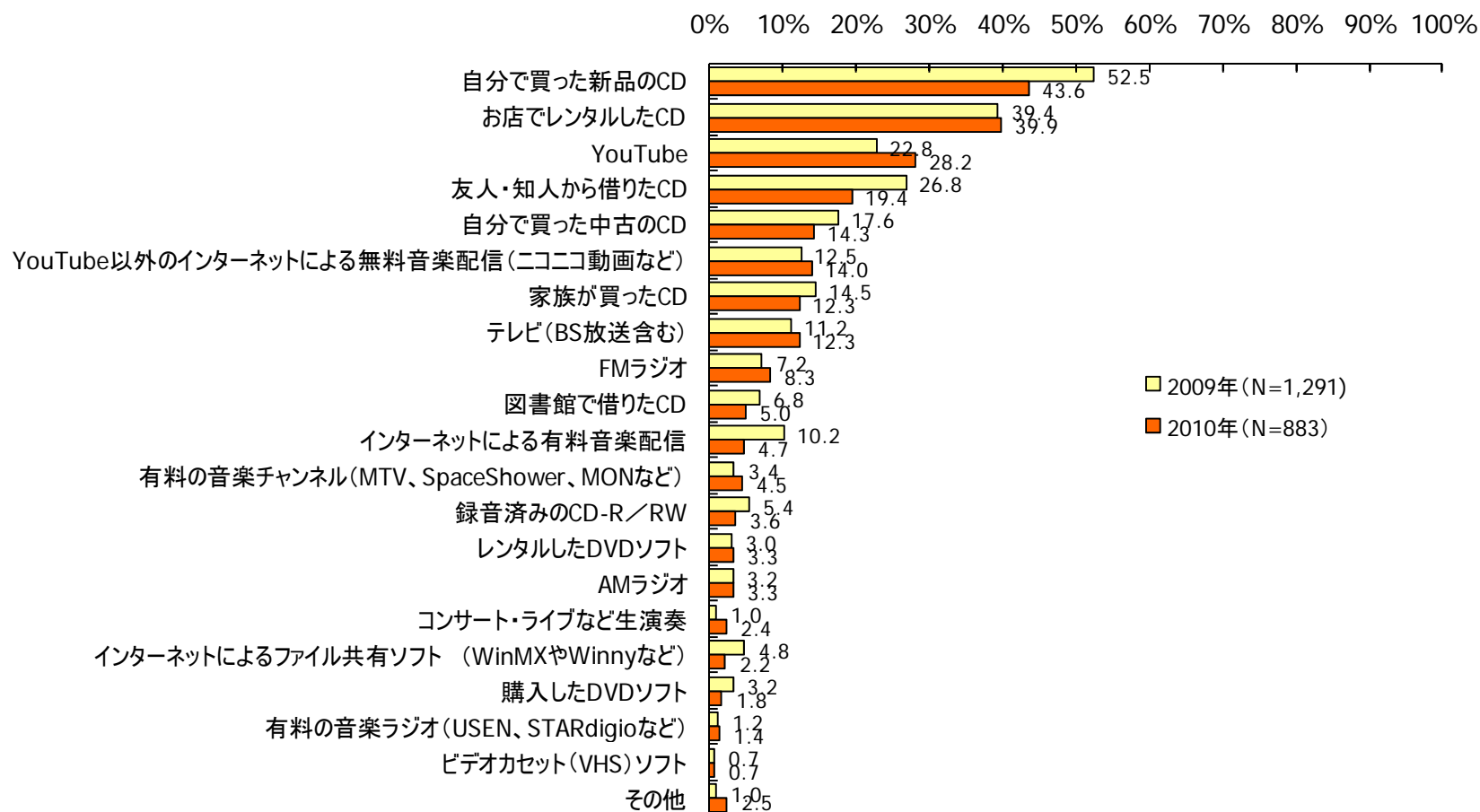
音楽ソフトや放送からの録音率は19.8%と、昨年より、8.5ポイント減少した。



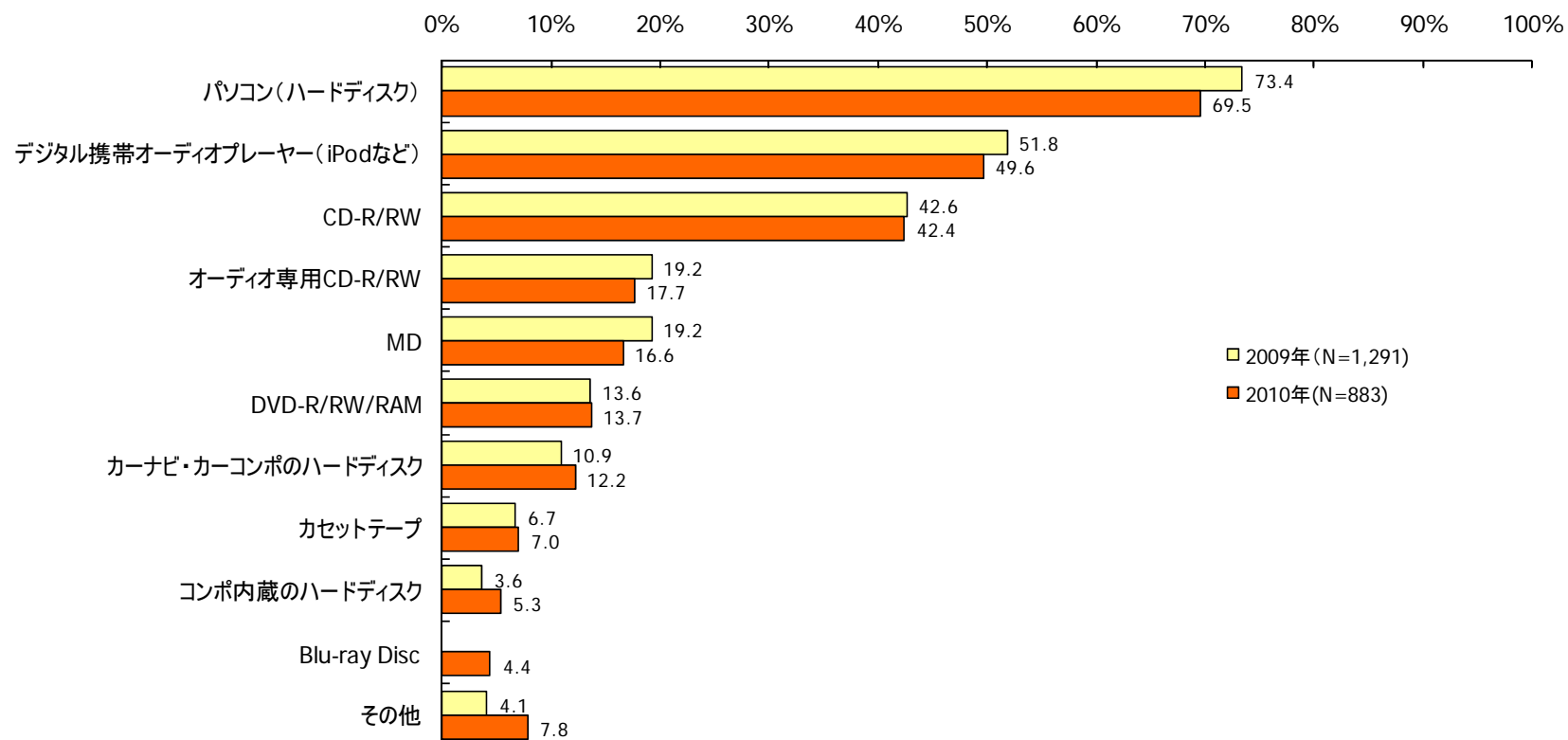
		N	録音した (%)
合計		4,377	19.8
男性計		2,164	20.3
女性計		2,213	19.3
男性	中学生	200	21.7
	高校生	310	19.5
	大学・専門学生	372	17.9
	20代社会人	286	16.4
	30代	261	15.2
	40代	257	23.5
	50代	247	23.1
	60代	231	24.6
女性	中学生	246	26.4
	高校生	326	21.1
	大学・専門学生	359	16.7
	20代社会人	287	16.0
	30代	258	17.6
	40代	268	21.8
	50代	255	19.7
	60代	214	18.7
地域	北海道地方	487	20.4
	東北地方	402	22.6
	関東地方	895	17.2
	中部地方	862	20.3
	近畿地方	879	21.2
	中国・四国地方	353	25.6
	九州地方	499	19.0

録音した際の音源としては、自分で買ったCDの割合が減少し、YouTubeの割合が増加した。

- YouTubeからの録音は、28.2%で、昨年比5.4ポイント増加した。



録音先としては、パソコン、デジタル携帯オーディオプレーヤーの割合が高い。



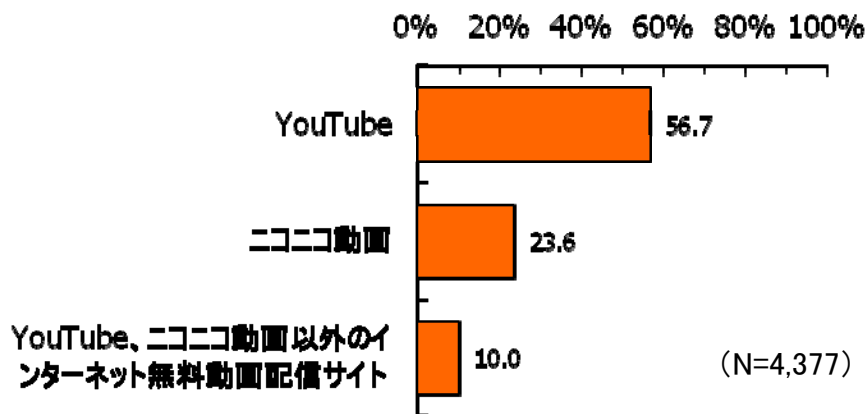
VI.動画配信サイトの利用実態

Q この半年間(3月～8月)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。(MA)
 Q YouTubeやニコニコ動画等の無料動画配信サイトで音楽を聴取するのは一週間で何時間くらいですか。

この半年間でYouTubeを約2人に1人が、ニコニコ動画を約4人に1人が、音楽を楽しむために利用している。無料動画配信サイト利用者の平均音楽聴取時間は一週間に3.7時間である。

この半年間(3月～8月)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。(MA)

(ネット関連の選択肢のみ)



無料動画配信サイトでの音楽視聴時間
(無料動画配信サイト利用者における)

一週間当たり **3.7時間**

(一曲5分とすると 約44.4曲相当)

(N=2,959)

無料動画配信サイトの一週間あたりの平均聴取時間

		N	平均視聴時間
合計		2,959	3.7
男性計		1,431	3.7
女性計		1,528	3.8
男性	中学生	169	5.4
	高校生	254	5.1
	大学・専門学生	323	6.0
	20代社会人	198	3.6
	30代	162	2.7
	40代	135	2.7
	50代	105	2.6
女性	60代	85	2.1
	中学生	219	6.9
	高校生	290	6.7
	大学・専門学生	314	5.4
	20代社会人	218	3.4
	30代	151	2.3
	40代	145	2.9
50代	118	1.8	
60代	73	3.2	

三重線太字 全体平均よりも25%以上低い箇所

白抜き 全体平均よりも25%以上高い箇所

ベース) 音楽視聴率: 過去半年間に音楽を視聴した人 視聴時間: 無料動画配信サイトで音楽を視聴した人(N=2,959)

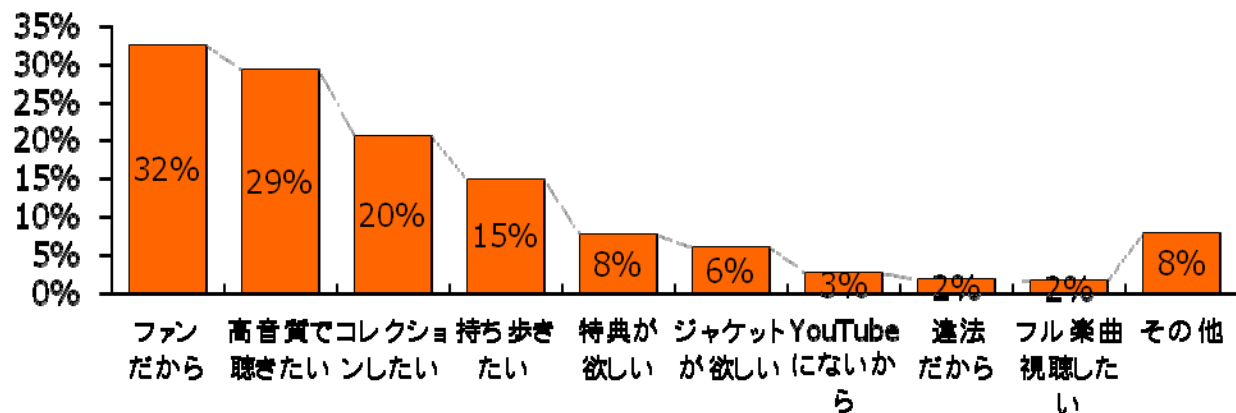
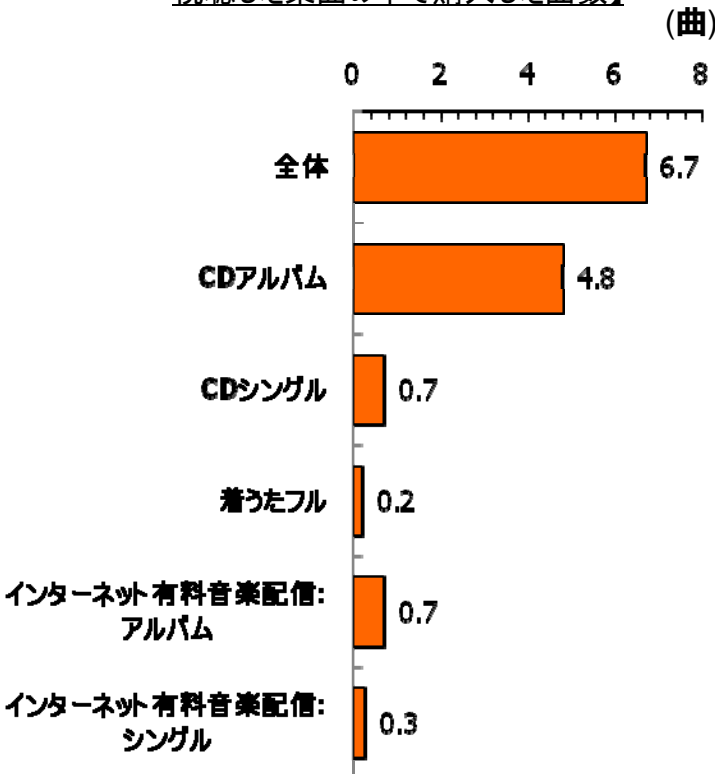
Q 過去半年間に、YouTubeやニコニコ動画等の無料動画配信サイトで聴取した楽曲を購入しましたか。**VI.動画配信サイトの利用実態**
 Q 無料動画配信サイト上で楽曲が無料で聴取できるにもかかわらず、CDを購入した理由は何ですか。
 (FA)

無料動画配信サイトで視聴した楽曲の中で、購入した曲数は平均6.7曲。YouTubeを視聴していてもCDを購入した理由としては、「ファンだから」「高音質で聴きたい」という理由が多い。

■ 30代以上で高音質、コレクションに対するニーズが高く、高校生、30代や女性でファンだからという理由が多い。

【YouTubeを視聴していてもCDを購入した理由】(FAから分類)(N=410)

【過去半年間に無料動画配信サイトで視聴した楽曲の中で購入した曲数】



	N	ファン	高音質	コレクション	持ち歩きたい	特典	ジャケット	YouTubeがない	違法意識	フル楽曲視聴	その他
合計	410	32.4	29.3	20.5	14.9	7.6	5.9	2.7	2.0	1.7	7.8
男性計	213	25.4	36.2	21.1	14.6	3.8	4.2	3.3	1.4	0.5	9.9
女性計	197	40.1	21.8	19.8	15.2	11.7	7.6	2.0	2.5	3.0	5.6
中学生	73	34.2	26.0	15.1	12.3	8.2	9.6	4.1	2.7	0.0	12.3
高校生	80	42.5	25.0	21.3	7.5	12.5	3.8	1.3	2.5	2.5	5.0
大学生	112	30.4	31.3	16.1	13.4	9.8	3.6	2.7	1.8	0.9	8.0
20代社会人	55	29.1	30.9	21.8	21.8	3.6	10.9	5.5	1.8	3.6	9.1
30代	23	43.5	39.1	26.1	8.7	4.3	4.3	0.0	0.0	4.3	4.3
40代	34	23.5	23.5	26.5	32.4	2.9	5.9	0.0	0.0	0.0	8.8
50代	20	30.0	40.0	35.0	10.0	0.0	0.0	0.0	5.0	0.0	0.0
60代	13	0.0	30.8	30.8	30.8	0.0	7.7	7.7	0.0	7.7	7.7

*調査対象者は無料動画配信サイトで音楽を視聴した人2,959名で有効回答者は410名。

ベース:無料動画配信サイトで音楽を視聴した人(N=2,959)

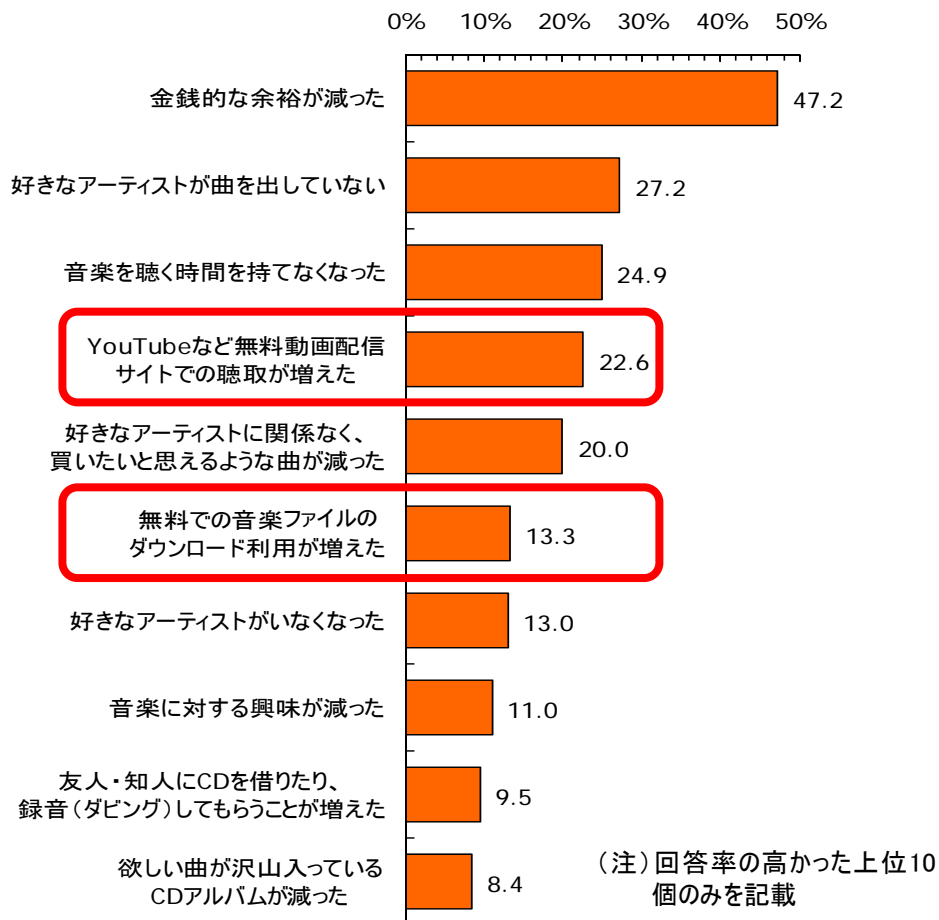
白抜き 全体平均よりも5pt以上高い箇所

※グレーの網掛け部分は回答者数が少ないため、参考値

新品CDアルバム・シングルの購入が減った理由として、無料動画配信サイトでの聴取を挙げる人の割合が2割強、無料での音楽ファイルのDL利用増加を挙げる人が1割以上いる。

【昨年の同時期に比べ、新品の

CDアルバムの購入枚数が減った理由は何ですか。(MA)】



ベース: 新品CDアルバムの購入枚数が昨年より減った人(N=851)

【昨年の同時期に比べ、新品の

CDシングルの購入枚数が減った理由は何ですか。(MA)】

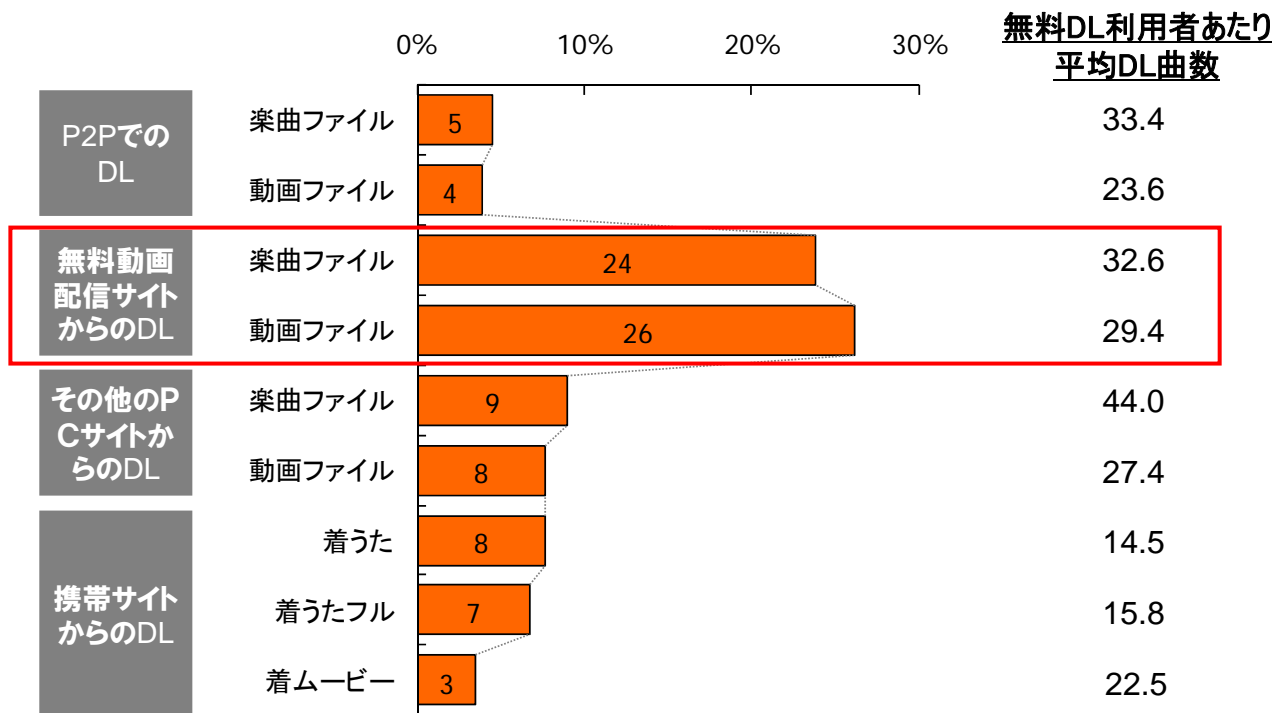


ベース: 新品CDシングルの購入枚数が昨年より減った人(N=649)

Q パソコンや携帯電話を使って、音楽に関するファイルを無料でダウンロードしたことがありますか。(SA)
 Q この半年間、パソコンや携帯電話を使ってどの程度の楽曲を無料でダウンロードしましたか。(SA)

無料動画配信サイトから、音楽に関するファイルをダウンロード(DL)した人は約4人に一人。
 ダウンロードした楽曲ファイルの平均は32.6曲。

【パソコンや携帯電話を使って、音楽に関するファイルを無料でダウンロードした経験】



ベース:DL利用率-全対象者、平均DL曲数-各無料DL利用者

VII. CDショップの利用実態

「専門店」と「専門店以外のCD取扱店のCDコーナー」、「インターネットショッピングサイトのCD販売ページ」を以下の様に定義し、分析を行った。

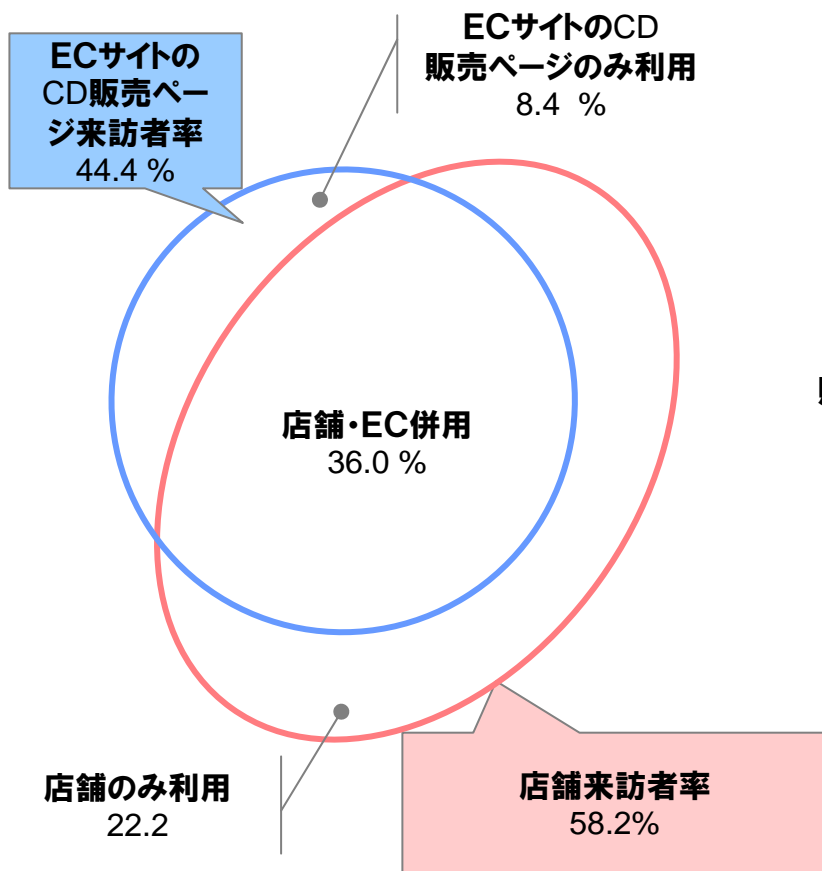
	定義
専門店	<ul style="list-style-type: none"> •TOWER(タワーレコード)、新星堂、山野楽器、HMV、WAVEなどCD、テープ、DVDなど音楽関連商品を主に取り扱っている店舗
専門店以外のCD取扱店のCDコーナー	<ul style="list-style-type: none"> •TSUTAYAや大型家電店・カメラ量販店などCD以外の商品を販売する店舗のCDコーナー <p>例; TSUTAYA、TSUTAYA以外のレンタル店(GEOなど)、衣料品・家電等も販売している総合的なスーパーマーケット、大型家電店・カメラ量販店(ビックカメラ、ヨドバシカメラ)、書店(文教堂など)、衣料品店・雑貨店などのセレクトショップ(ヴィレッジヴァンガードなど)、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)、ホームセンター、100円ショップなどのCDコーナー</p>
インターネットショッピングサイトのCD販売ページ	<ul style="list-style-type: none"> •専門店のインターネットショッピングサイトや、それ以外のインターネットショッピングサイト(専門店以外CD取り扱い店のインターネットショッピングサイトやアマゾン、楽天など)のCD販売ページ

Q あなたはこの半年間で専門店、専門店以外のCD取扱店のCDコーナー、インターネットショッピングサイトのCD販売ページに、買いたい・予約したいと思うCDが決まっていて、そのCDを買う・予約する目的で行ったこと、それ以外の理由で行ったことがどの程度の頻度でありましたか。(SA)

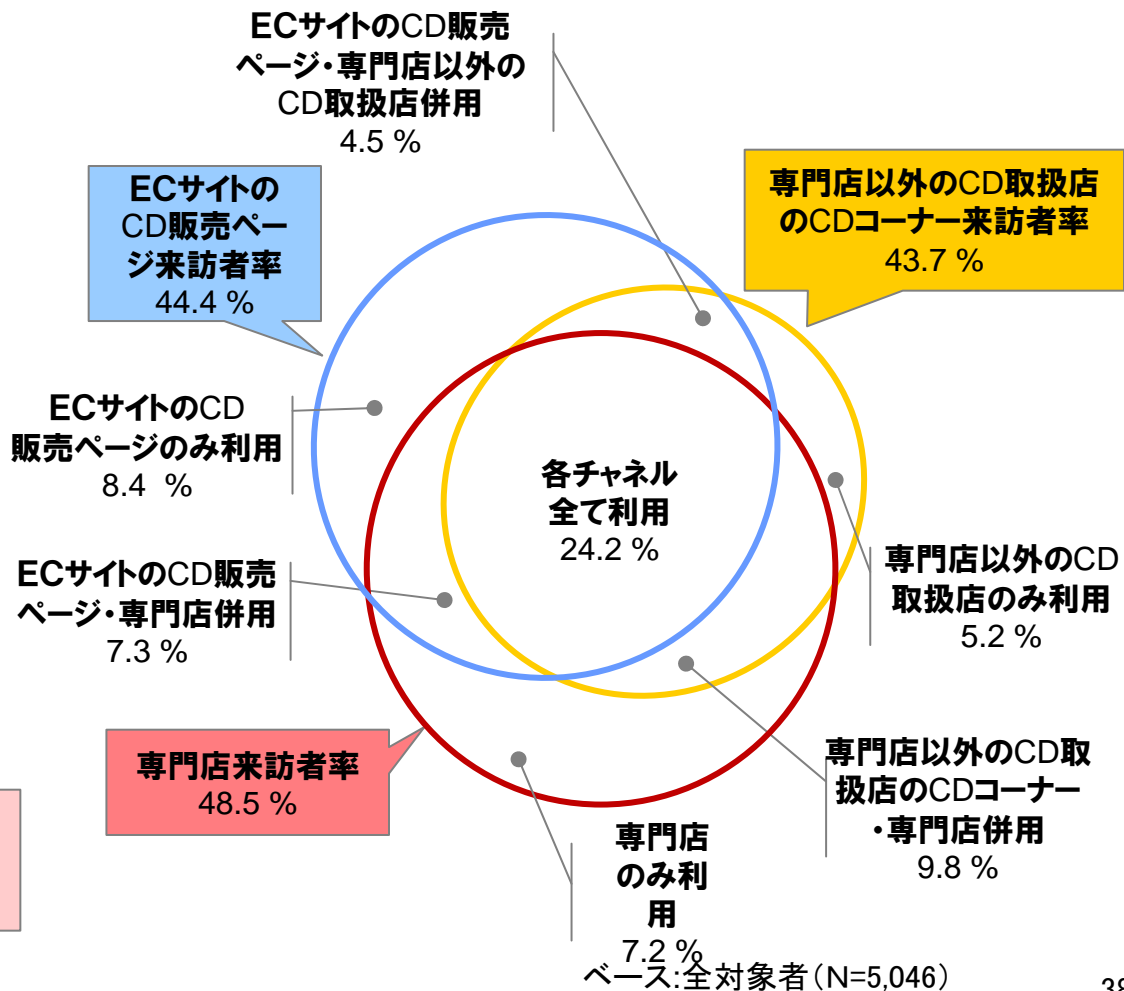
**店舗来訪者(58.2%)はECサイト来訪者(44.4%)よりも多い。
店舗とECのどちらも利用する人は36.0%。**

*専門店か専門店以外のCD取扱店

【ユーザーの各チャネルの使い分け状況
(店舗とECの使い分け)】



【ユーザーの各チャネルの使い分け状況
(専門店と専門店以外、ECの使い分け)】



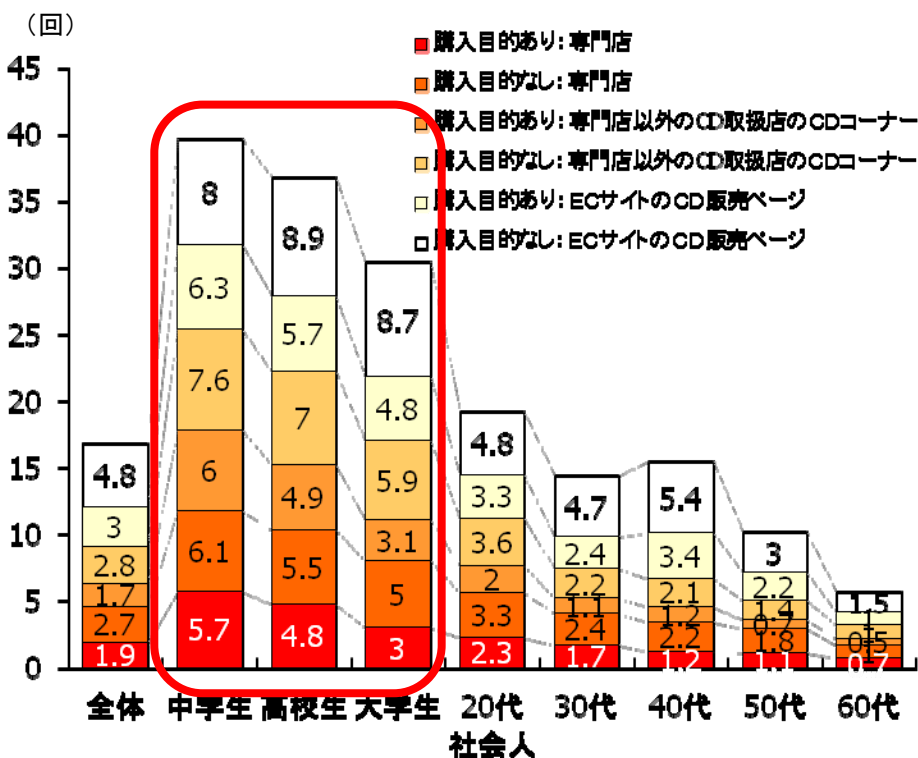
店舗やECサイトの訪問回数

Q あなたはこの半年間で専門店、専門店以外のCD取扱店のCDコーナー、インターネットショッピングサイトのCD販売ページに、買いたい・予約したいと思うCDが決まっていて、そのCDを買う・予約する目的で行ったこと、それ以外の理由で行ったことがどの程度の頻度でありましたか。(SA)

VII. CDショップの利用実態

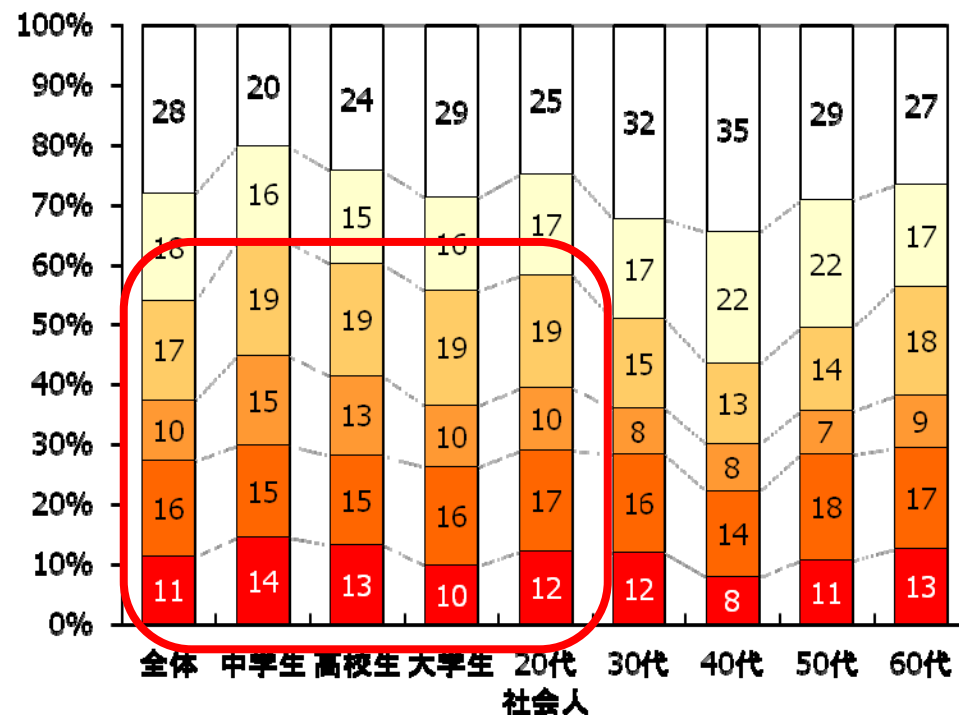
中学生～大学生は、全てのチャンネルにおいて、利用回数が多い。
また、中学生～20代社会人は、店舗を利用する割合が高い。

【チャンネル別来訪目的別 平均利用回数*(年代別)】



*半年間での平均利用回数

【チャンネル別来訪目的別 平均利用回数比率(年代別)】



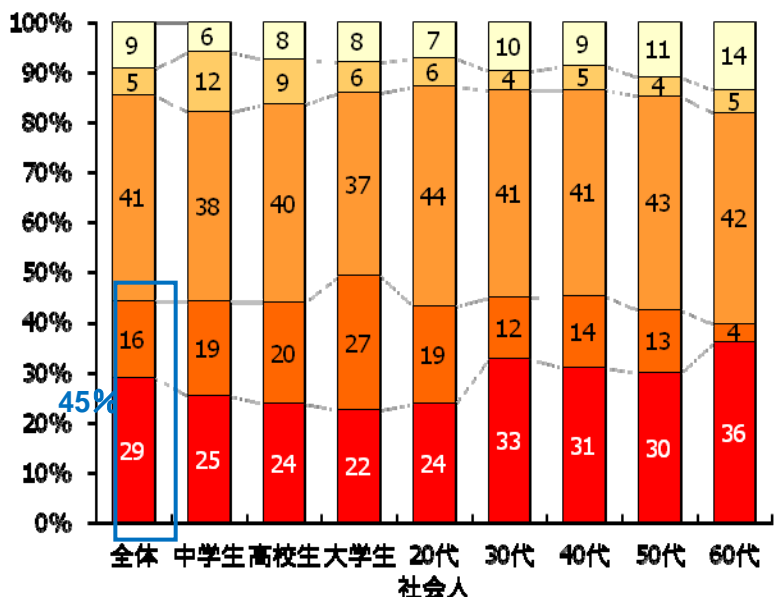
ベース:全対象者(N=5,046)

Q あなたはこの半年間で専門店、専門店以外のCD取扱店のCDコーナー、インターネットショッピングサイトのCD販売ページに、買いたい・予約したいと思うCDが決まっていて、そのCDを買う・予約する目的で行ったこと、それ以外の理由で行ったことがどの程度の頻度でありましたか。(SA)

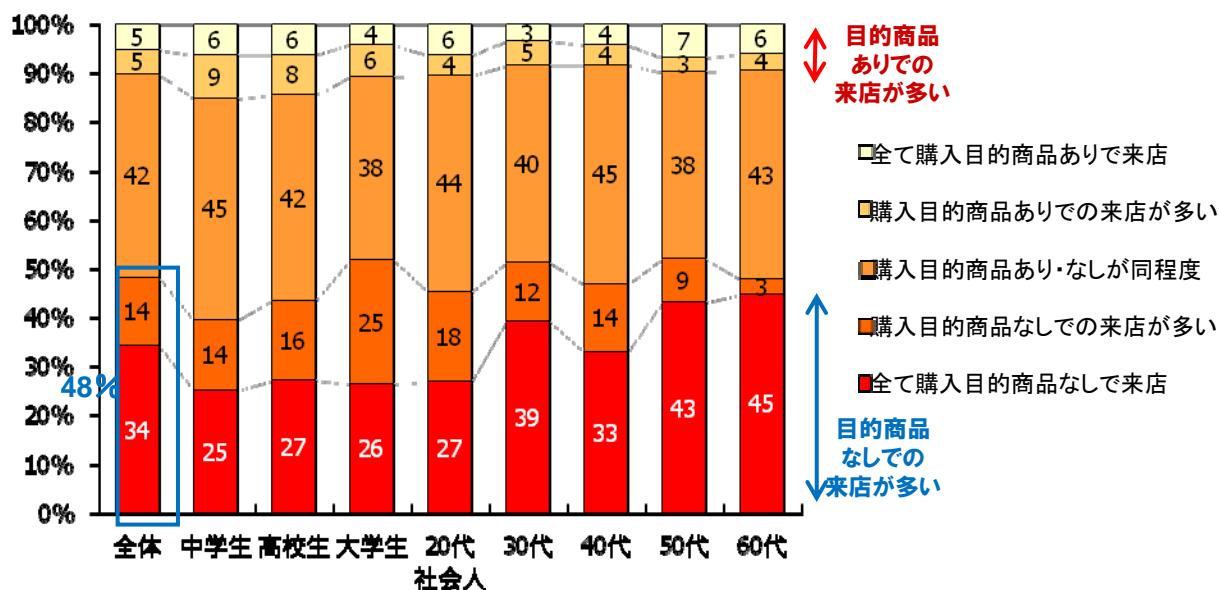
「購入目的商品なしでの来店」が多い人の割合が高い。

- 「購入目的商品なしでの来店が多い」と「全て購入目的商品なし」は、専門店では45%、専門店以外では48%。

【専門店における来訪分類別ユーザー比率(年代別)】



【専門店以外における来訪分類別ユーザー比率(年代別)】



専門店
店舗来訪者比率* 48% 53% 62% 67% 65% 54% 47% 40% 28%

専門店以外
店舗来訪者比率* 44% 61% 65% 64% 57% 47% 41% 32% 25%

ベース:専門店来訪経験あり

ベース:専門店以外来訪経験あり

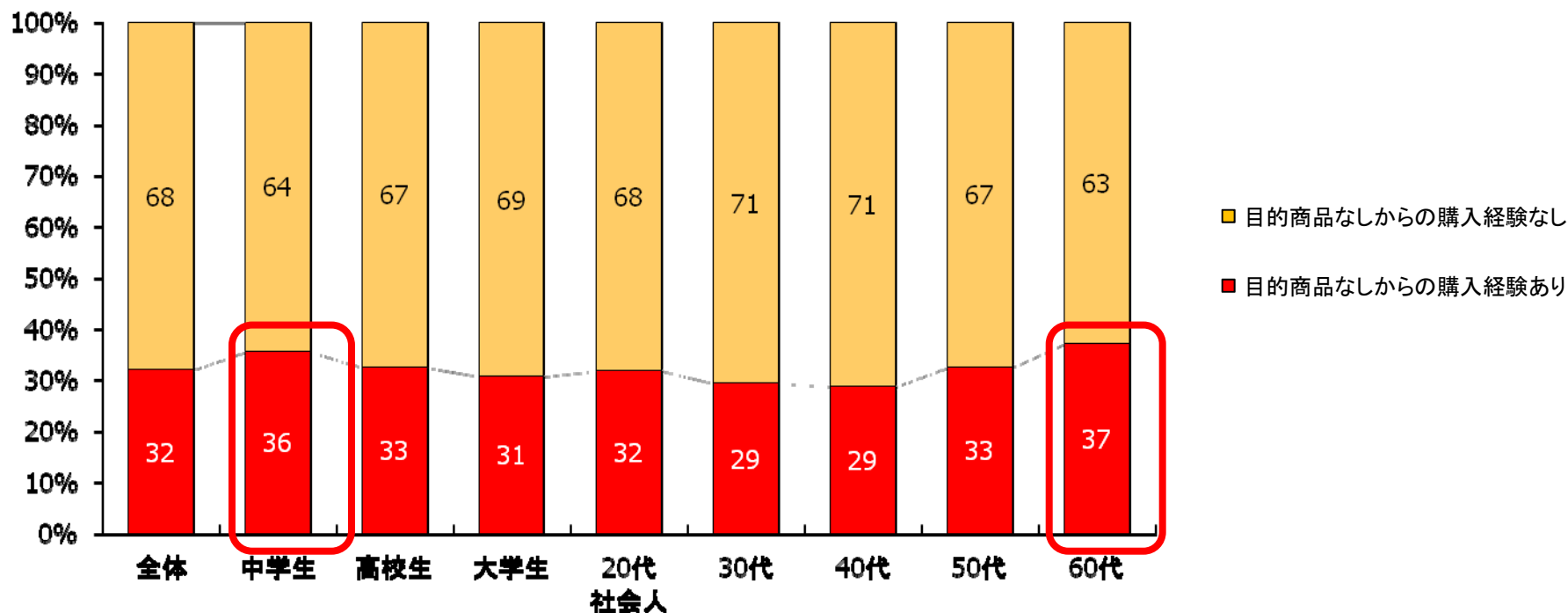
*専門店来訪者比率=専門店来訪者/全対象者

*専門店以外店舗来訪者比率=専門店以外の店舗来訪者/全対象者

購入目的商品なしで来店した人のうち3割強は購入したことがある。

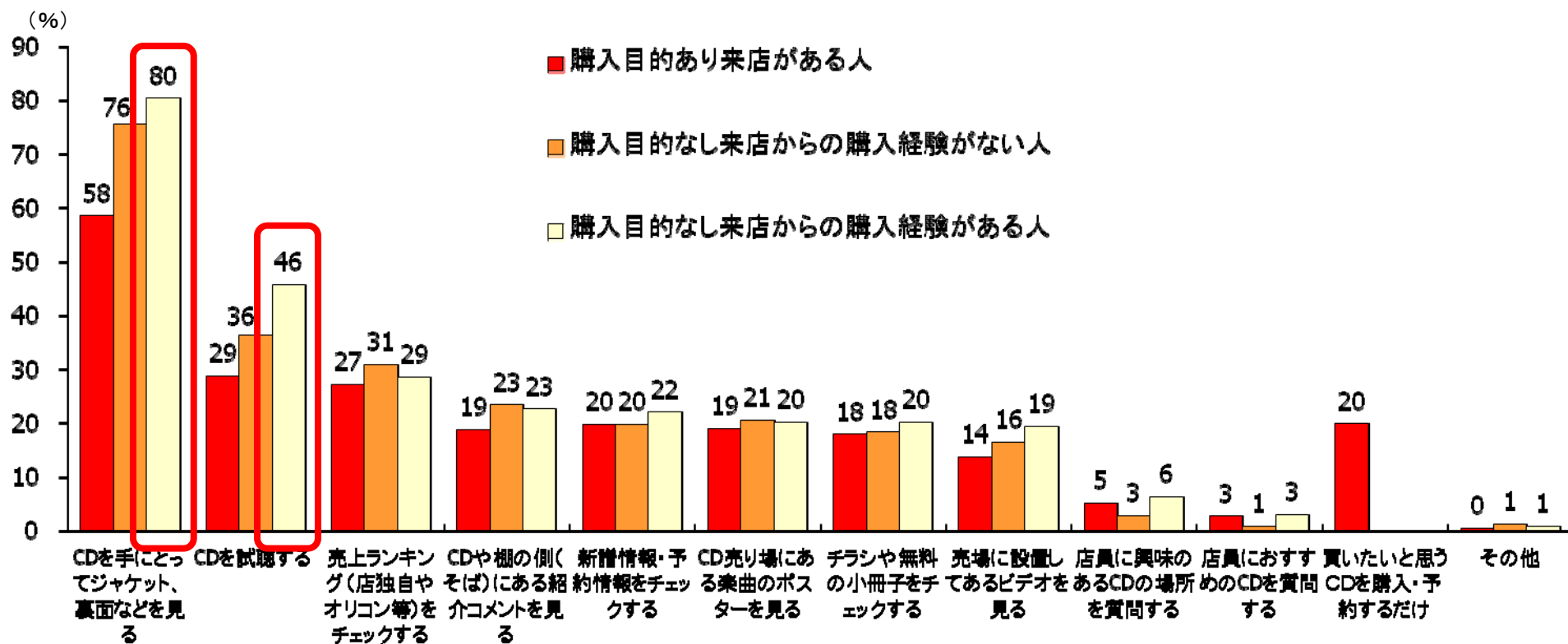
■ 中学生と60代がやや高い。

【年代別 購入目的無しからの購入経験】



購入目的商品なしで来店し、購入したことがある人は、「CDを手にとる」「試聴する」という行動をとる割合が高い。

【購入目的の有無による行動の違い】



**2010年度 音楽メディアユーザー実態調査
—報告書—**

発行日 2011年2月
発行 一般社団法人 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

調査企画 株式会社野村総合研究所