

**2013年度音楽メディアユーザー実態調査**  
**報告書**  
**—公表版—**

2014年3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.マーケットシェア	5
III.音楽の聴取実態	12
IV.音楽需要の現状と構造変化	19
V.音楽に対する支出意向	23

# I. 調査実施概要

# 本年度の調査実施概要

項目	内容
調査対象者	12～69歳男女
調査地域	全国
調査方法	インターネットアンケート調査
調査時期	2013年8月

【調査概要】

【回収数】

		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	11	17	13	19	13	73
	高校生	22	17	17	14	21	91
	大学生	19	20	19	16	15	89
	20代社会人	21	20	22	20	20	103
	30代	19	20	20	21	22	102
	40代	20	20	20	22	20	102
	50代	20	20	20	20	21	101
	60代	20	20	20	20	20	100
女性	中学生	17	20	12	17	15	81
	高校生	20	19	21	18	21	99
	大学生	20	19	22	18	19	98
	20代社会人	20	17	22	21	22	102
	30代	20	20	21	22	19	102
	40代	20	20	20	21	21	102
	50代	20	20	20	20	20	100
	60代	20	20	20	20	20	100
計		309	309	309	309	309	1,545

※本調査分析では、上表のとおり性年代・地域別に概ね均等に回収した。

また、居住エリアに偏り無く回収するため、各セルについて「都市部」と「それ以外」に分けて、それぞれ等分に回収した。

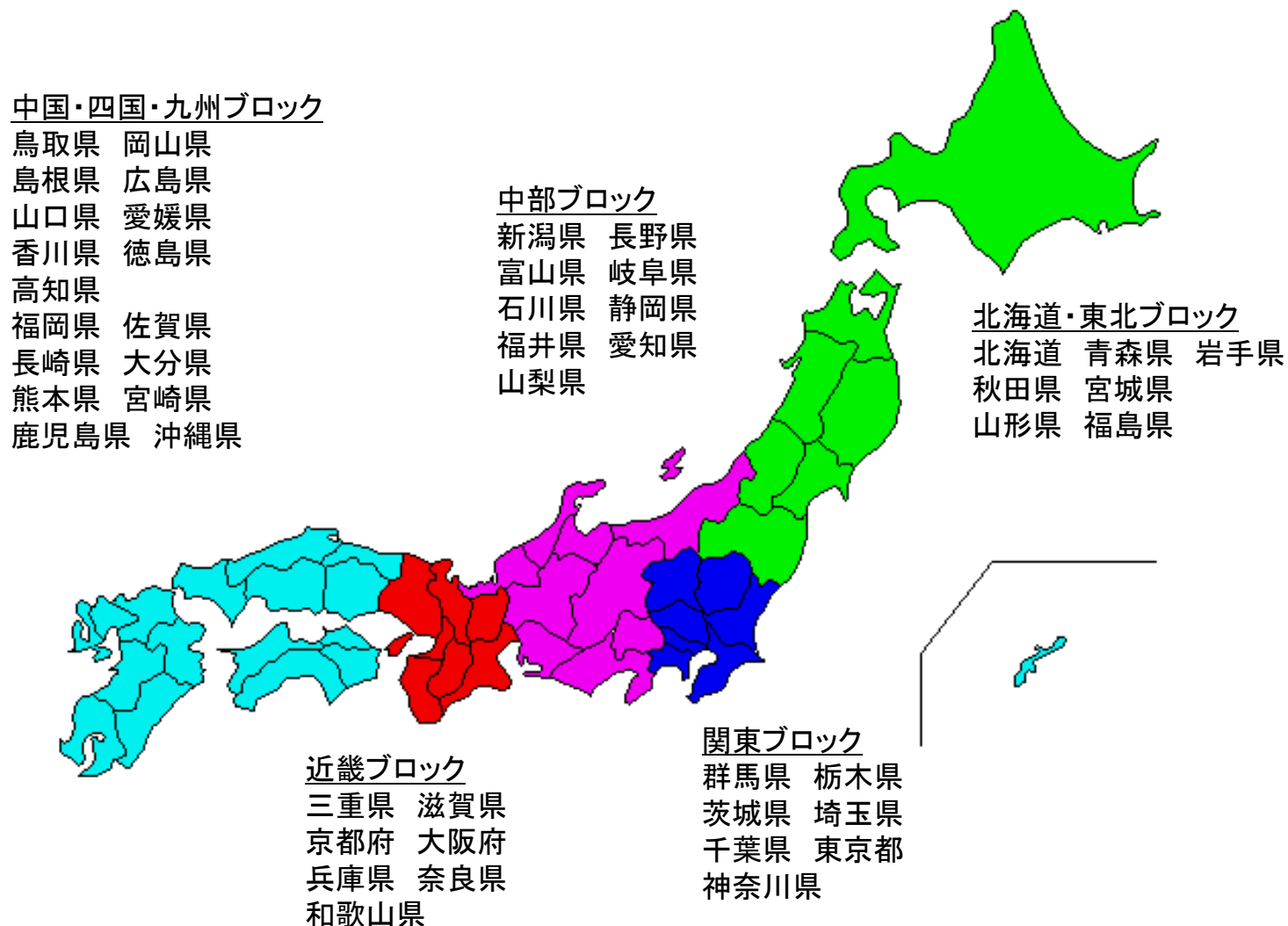
※集計においては、平成22年度国勢調査を参照し、実際の人口構成比に合わせて補正集計する「ウェイトバック集計」を採用した。

本資料で掲載するN数はウェイトバック集計後のN数を表記している。

## (参考) 調査対象地域の設定

- 継続性の観点から、過年度と同様の地域を対象とした（下図参照）。
- なお、本調査の全国の男女・12歳～69歳の人口（約9,086万人）を対象とする。当該人口について、各年代及び地域ブロックにおける構成比を基にウェイトバック集計を行っている。

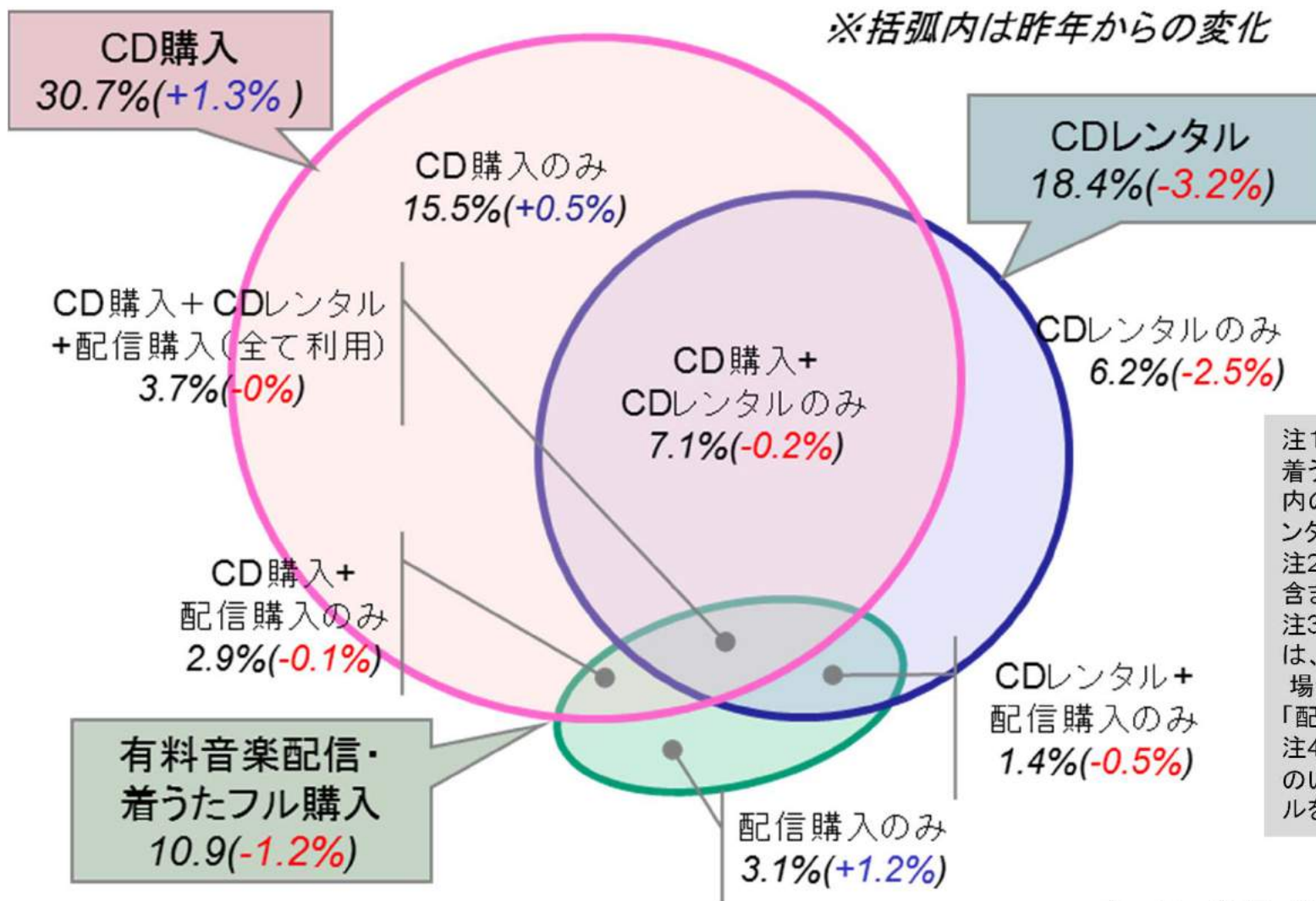
地域ブロックの定義及び各ブロックにおける本調査の対象人口(12歳～69歳)



## Ⅱ. マーケットシェア

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構造

■ 新品CD購入率は30.7%、有料音楽配信・着うたフル購入率は10.9%、CDレンタル率は18.4%。

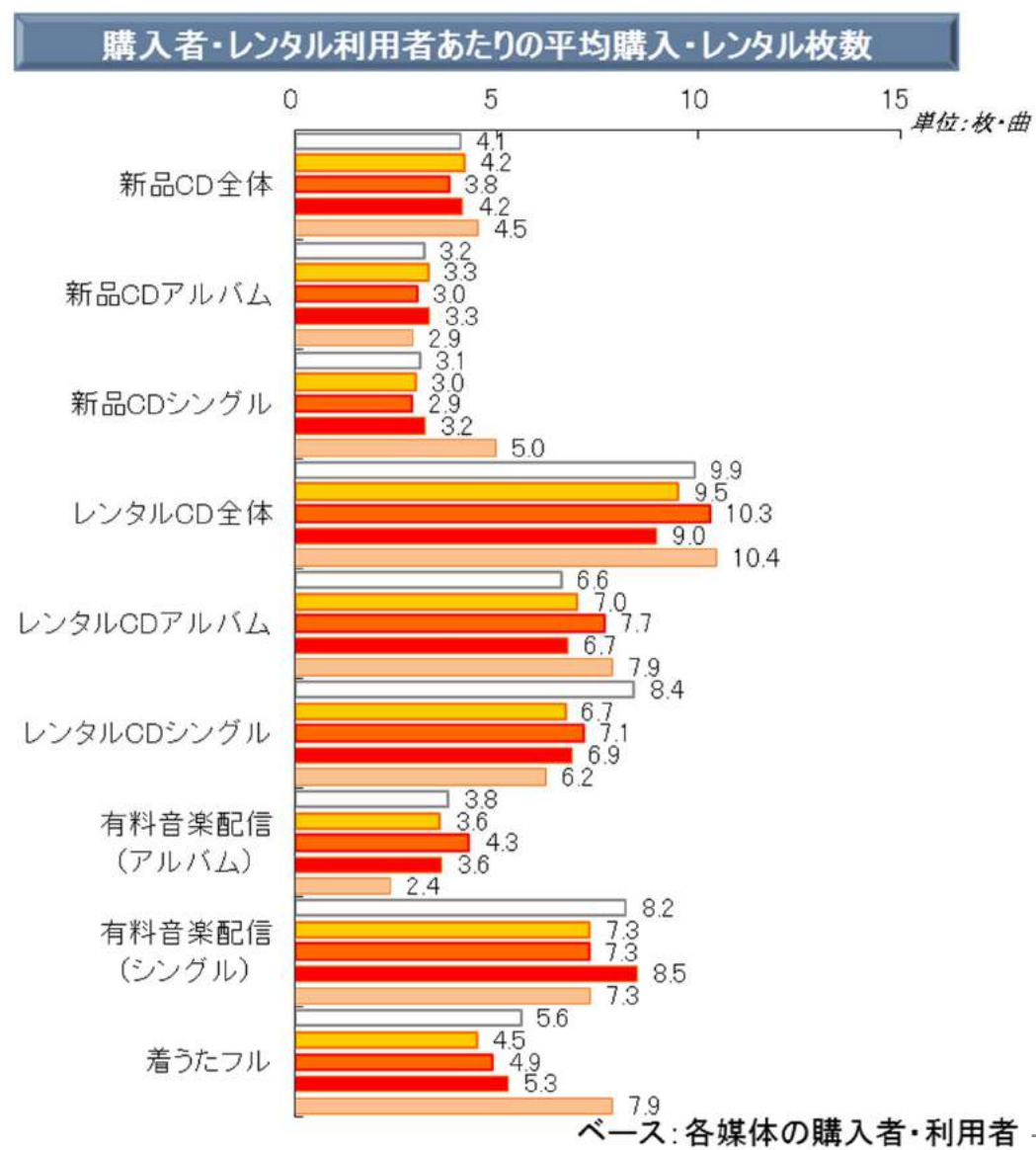
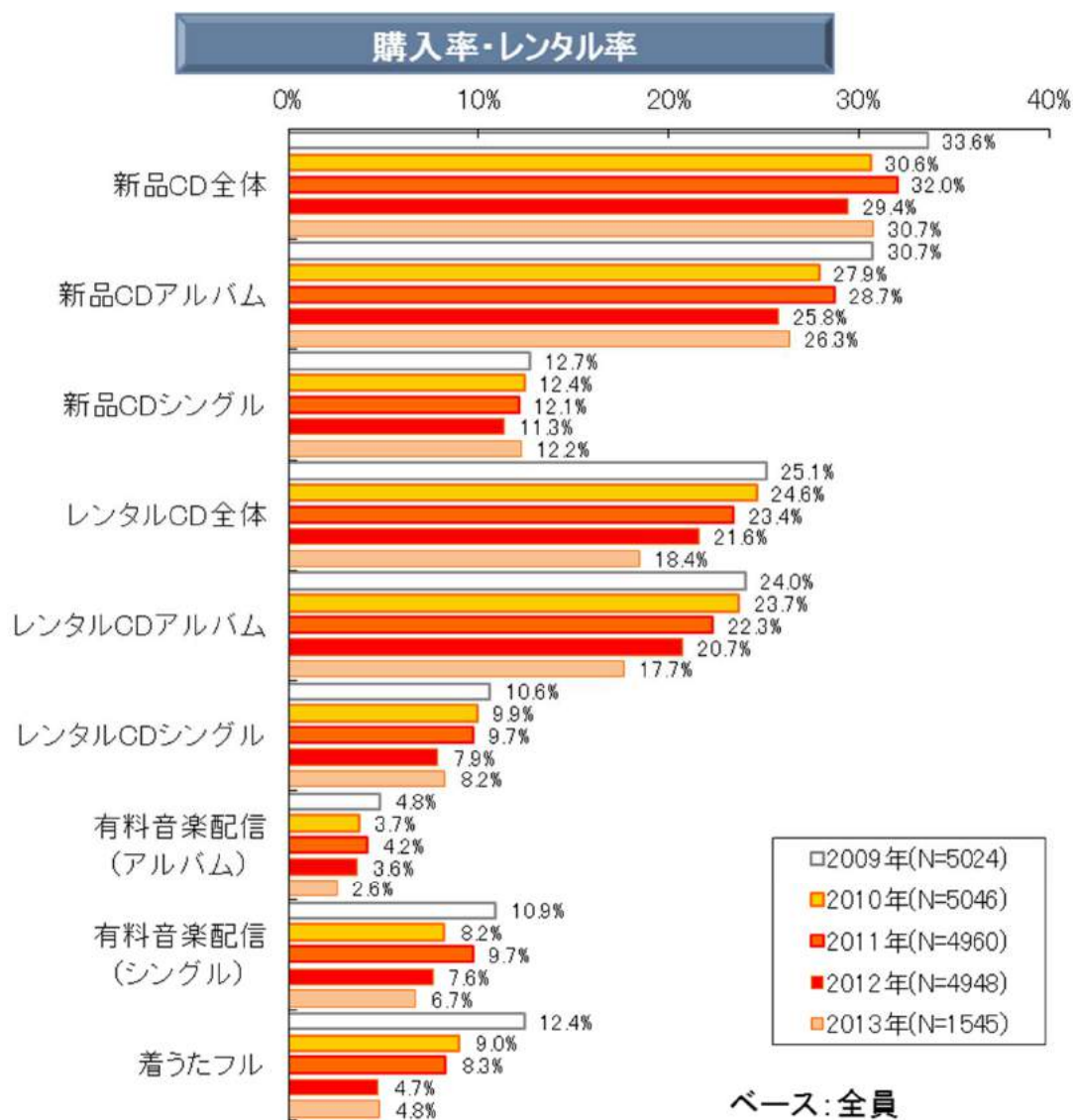


注1) CD購入、CDレンタル、有料音楽配信・着うたフルについて、それぞれ過去半年間以内の購入率・レンタル率(1作品以上購入/レンタル)を表す  
 注2) CDは新品のみを集計。中古CD購入は含まれない。  
 注3) 「有料音楽配信・着うたフル」については、有料音楽配信又は着うたフルを購入した場合を表す。便宜上、図中はその他表記は「配信」と記載。  
 注4) CD購入・CDレンタル・有料音楽配信のいずれについても、アルバムまたはシングルを購入・レンタルした場合を表す。

ベース: 全員 (N=1545)

## CD購入・レンタル率、平均購入数

■ 購入率は新品CD購入において回復傾向が見られたものの、有料音楽配信は購入率、平均購入数ともに減少。

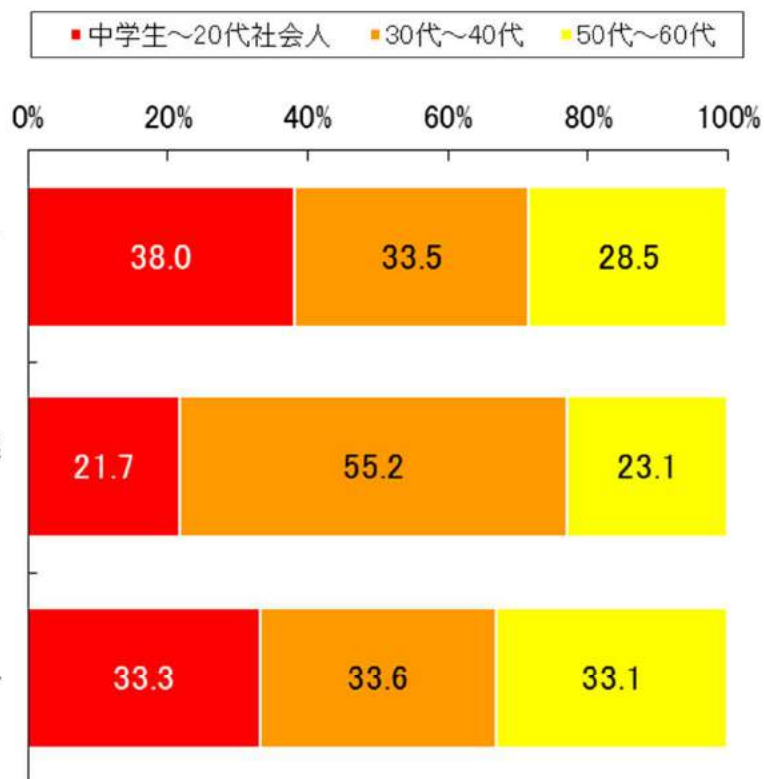




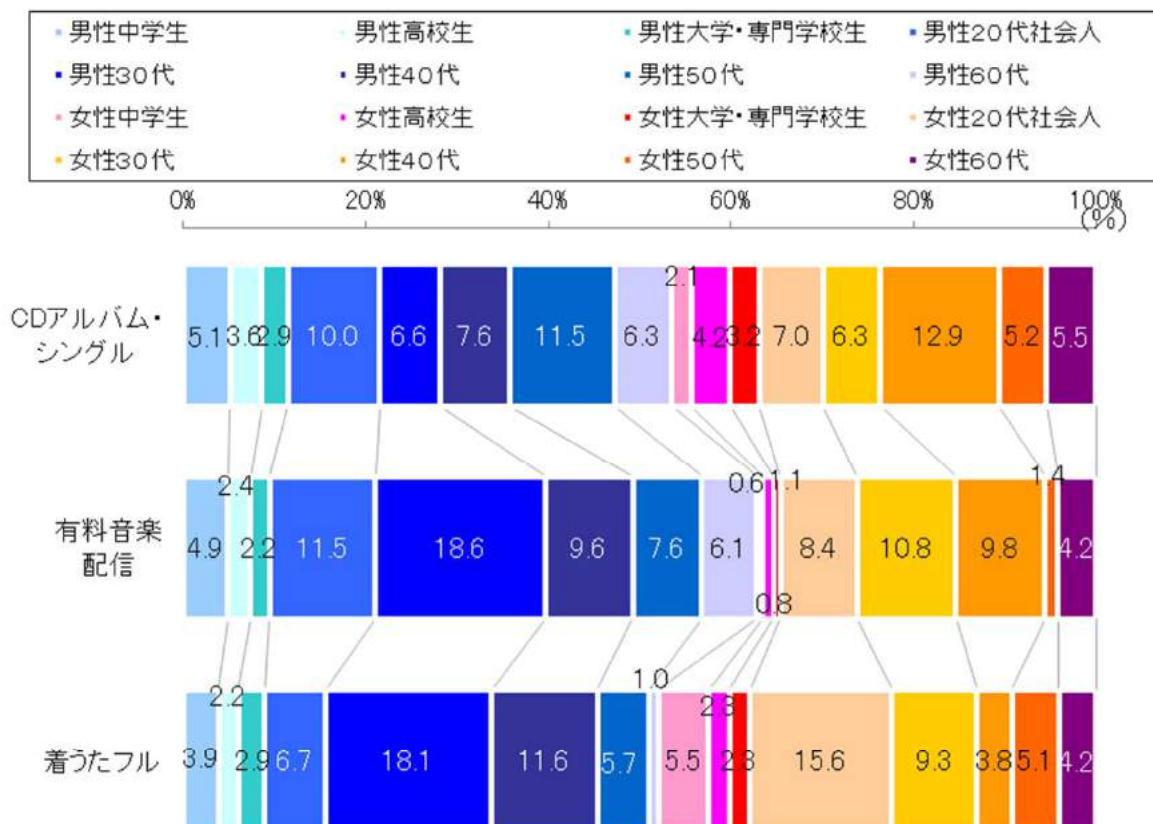
## 各メディアの年代別シェア

■ CD(セル)市場は中学生～20代社会人のシェアが38.0%と最も高く、有料音楽配信市場では30代～40代のシェアが55.2%と半分以上を占めた。

各メディアの年代別推定マーケットシェア



性・年代別の推定マーケットシェア



マーケットシェアの推計方法(2013年)

性・年代別の年間購入枚数合計(いずれかを購入した人の合計枚数)を、それぞれ実際の人口\*を乗じて構成比を算出

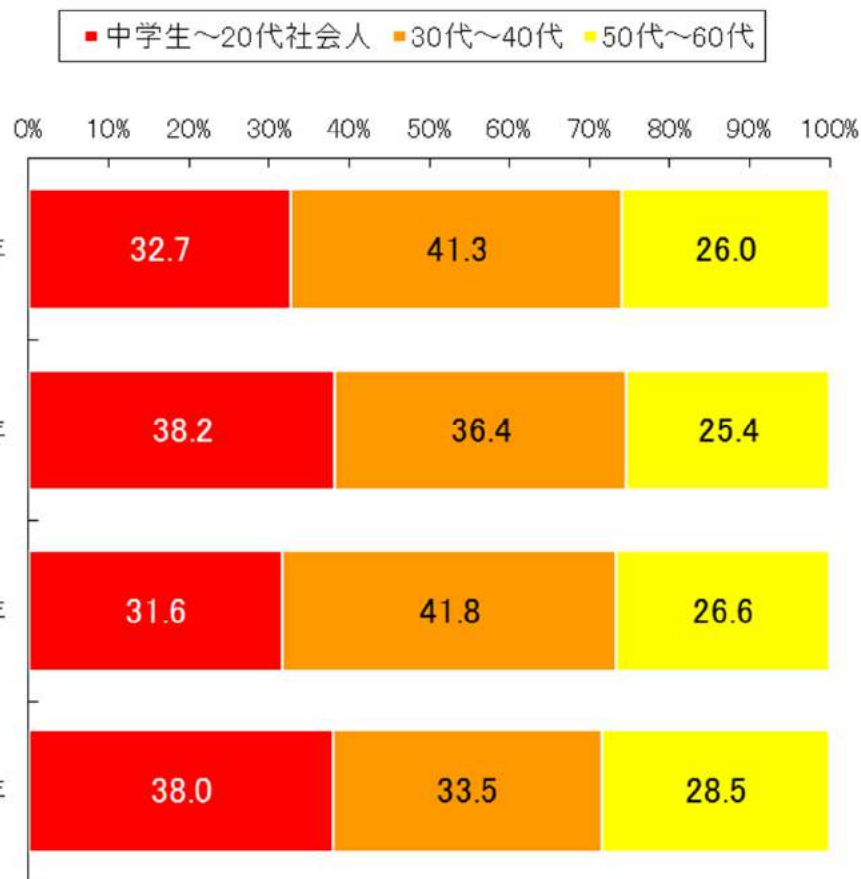
※:平成25年10月1日時点(総務省統計局公開情報に基づく)

ベース:各媒体の購入者・利用者

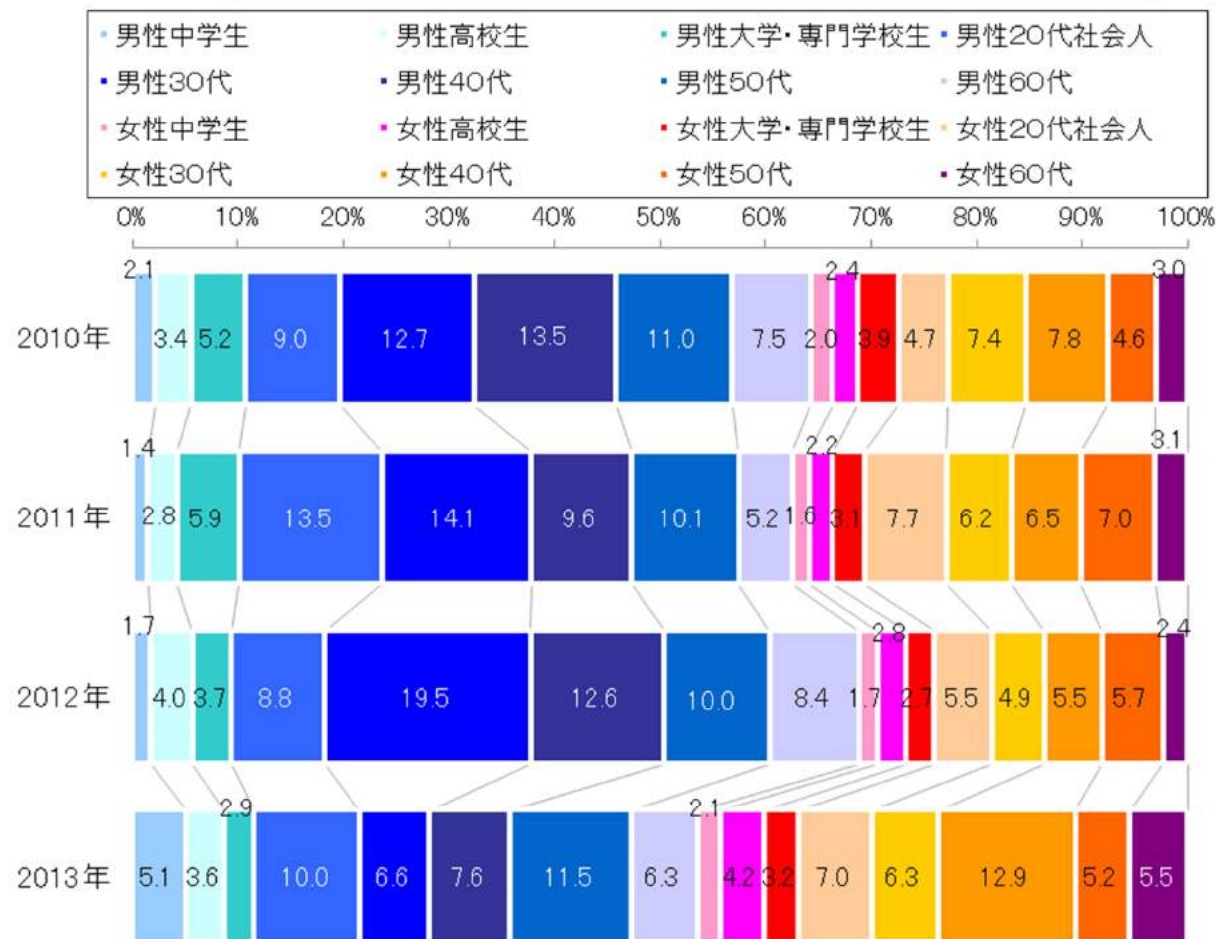
# CD(セル)の年代別シェア

■ 昨年との比較では、30～40代シェアが減少傾向。特に男性30～40代が大幅に縮小した。

年代別推定マーケットシェア



性・年代別の推定マーケットシェア



マーケットシェアの推計方法(2013年)

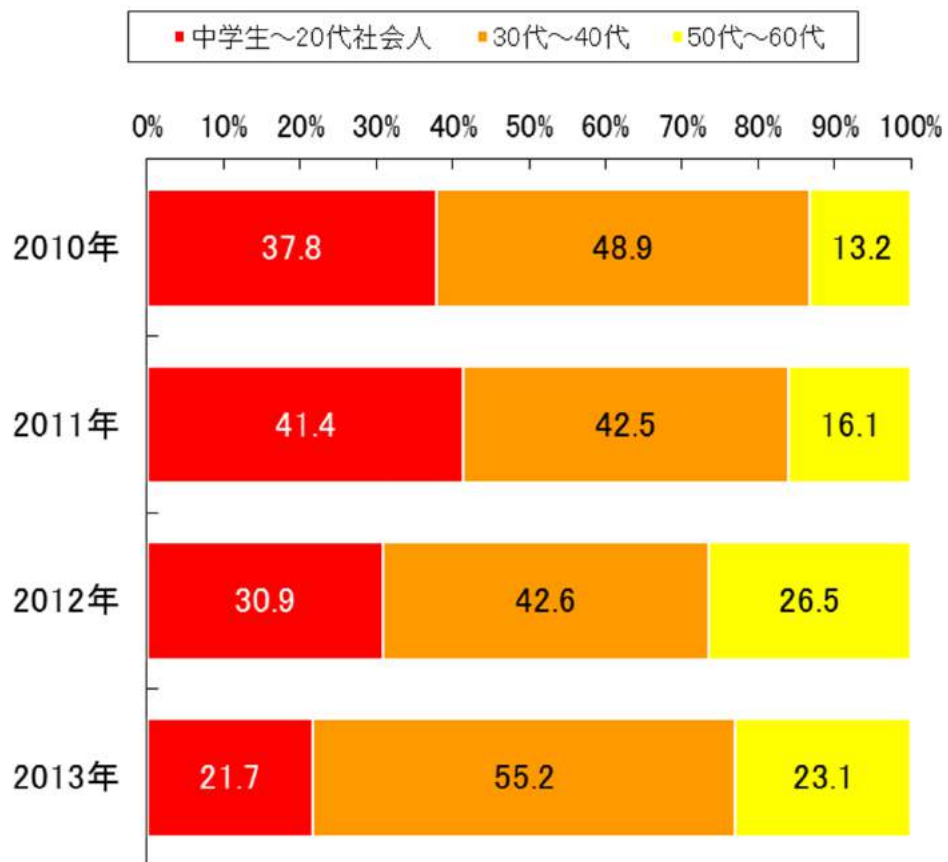
性・年代別のアルバム・シングル(新品・中古含む)年間購入枚数合計(いずれかを購入した人の合計枚数)を、それぞれ実際の人口\*を乗じて構成比を算出  
 ※:平成25年10月1日時点(総務省統計局公開情報に基づく)

ベース: CD購入層

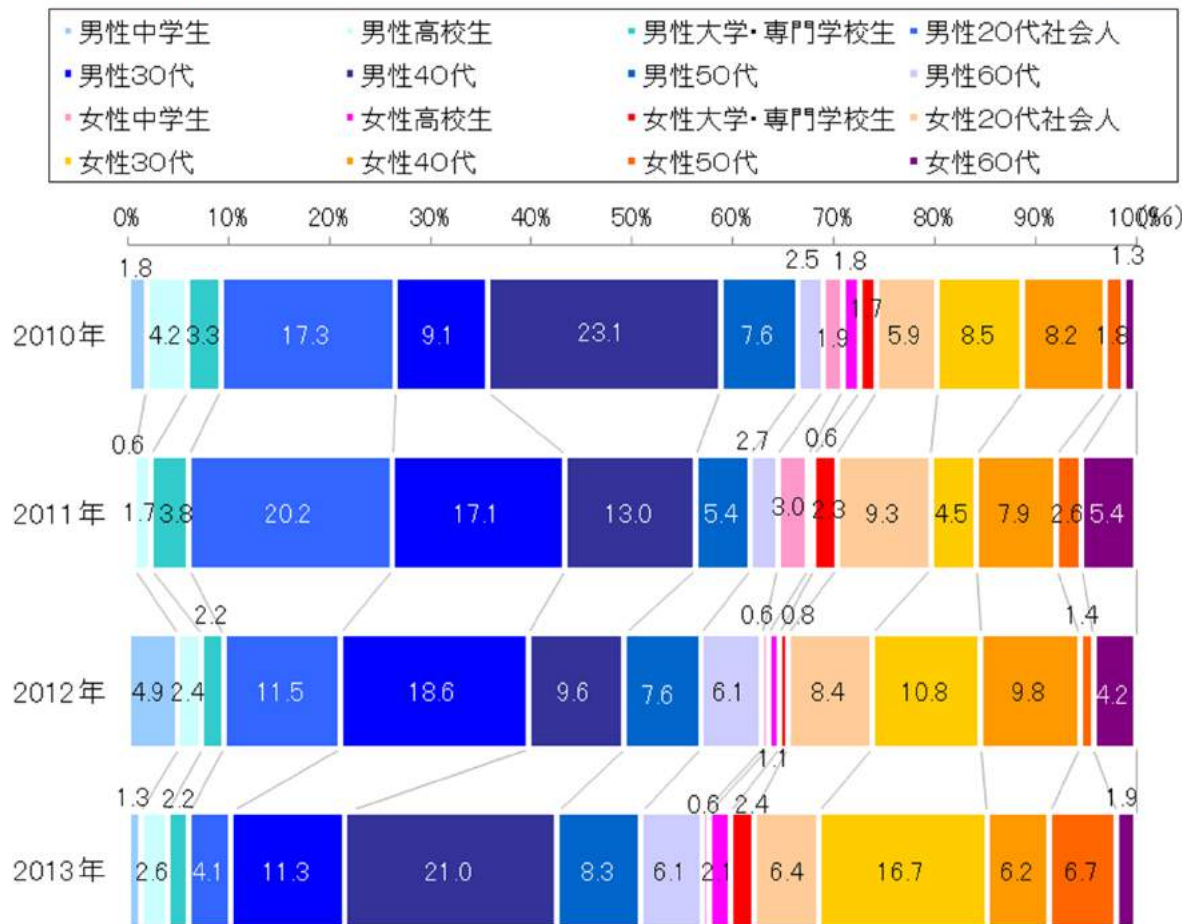
## 有料音楽配信の年代別シェア

■ 中学生～20代社会人シェアが縮小し、30～40代の占める割合が増大する傾向。今年（2013年）は特に男性40代・女性30代のシェアが拡大している。

年代別推定マーケットシェア



性・年代別の推定マーケットシェア



マーケットシェアの推計方法(2013年)

性・年代別の有料音楽配信年間購入数合計(アルバム・シングルいずれかを購入した人の合計数)を、それぞれ実際の人口\*を乗じて構成比を算出

※: 平成25年10月1日時点(総務省統計局公開情報に基づく)

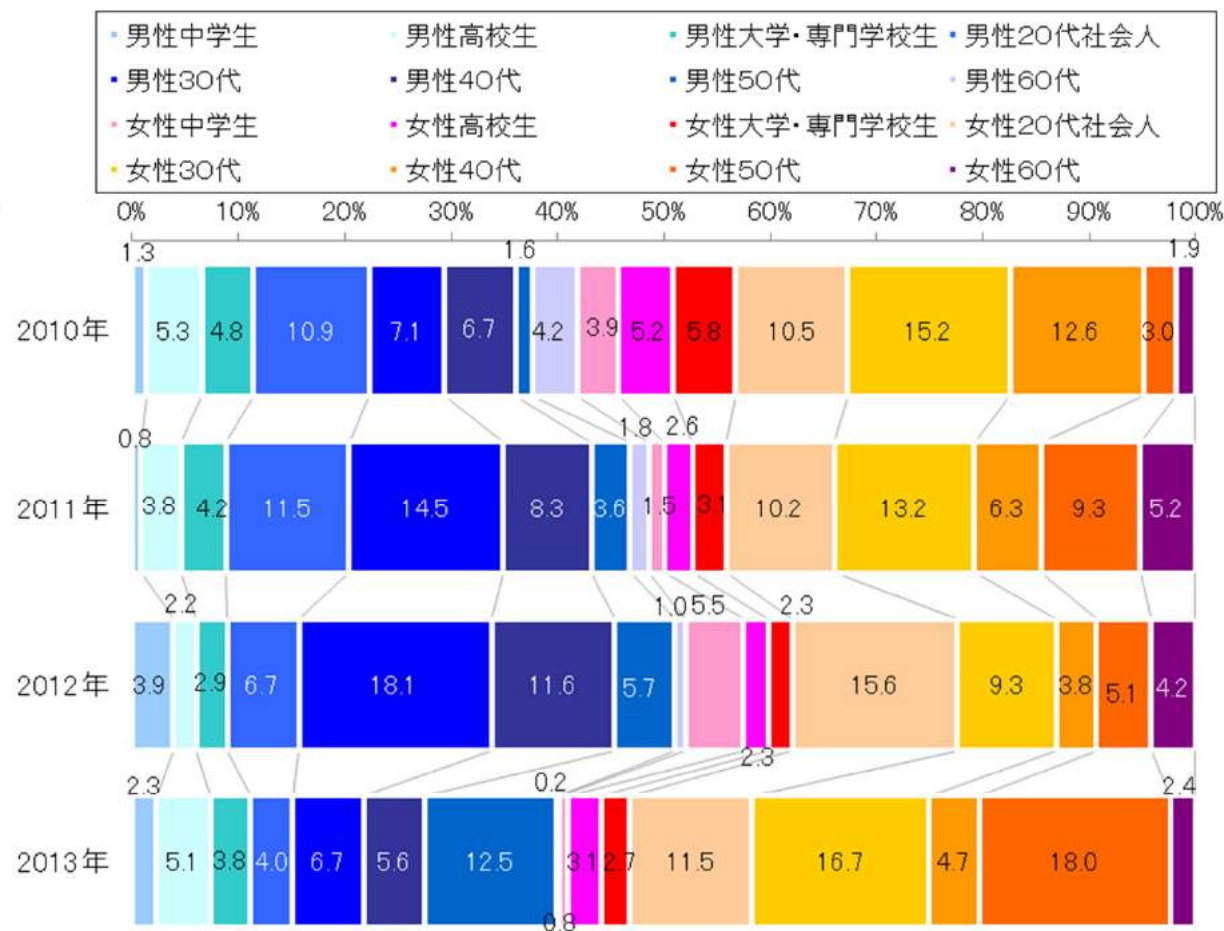
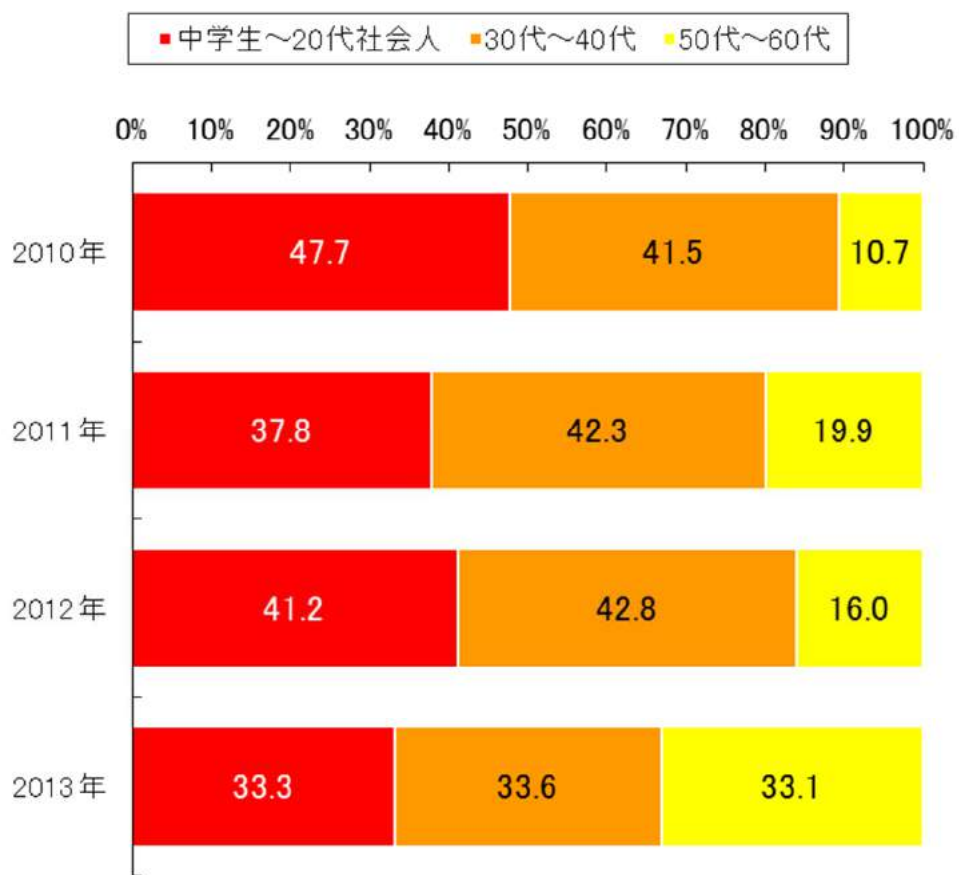
ベース: 有料音楽配信購入層

# 着うたフルの年代別シェア

■ 中学生～20代社会人のシェアが縮小し、30～40代、50～60代の3つの年代層が拮抗。

年代別推定マーケットシェア

性・年代別の推定マーケットシェア



マーケットシェアの推計方法(2013年)  
 性・年代別の着うたフル年間購入数合計を、それぞれ実際の人口\*を乗じて構成比を算出  
 ※:平成25年10月1日時点(総務省統計局公開情報に基づく)

ベース:着うたフル購入層

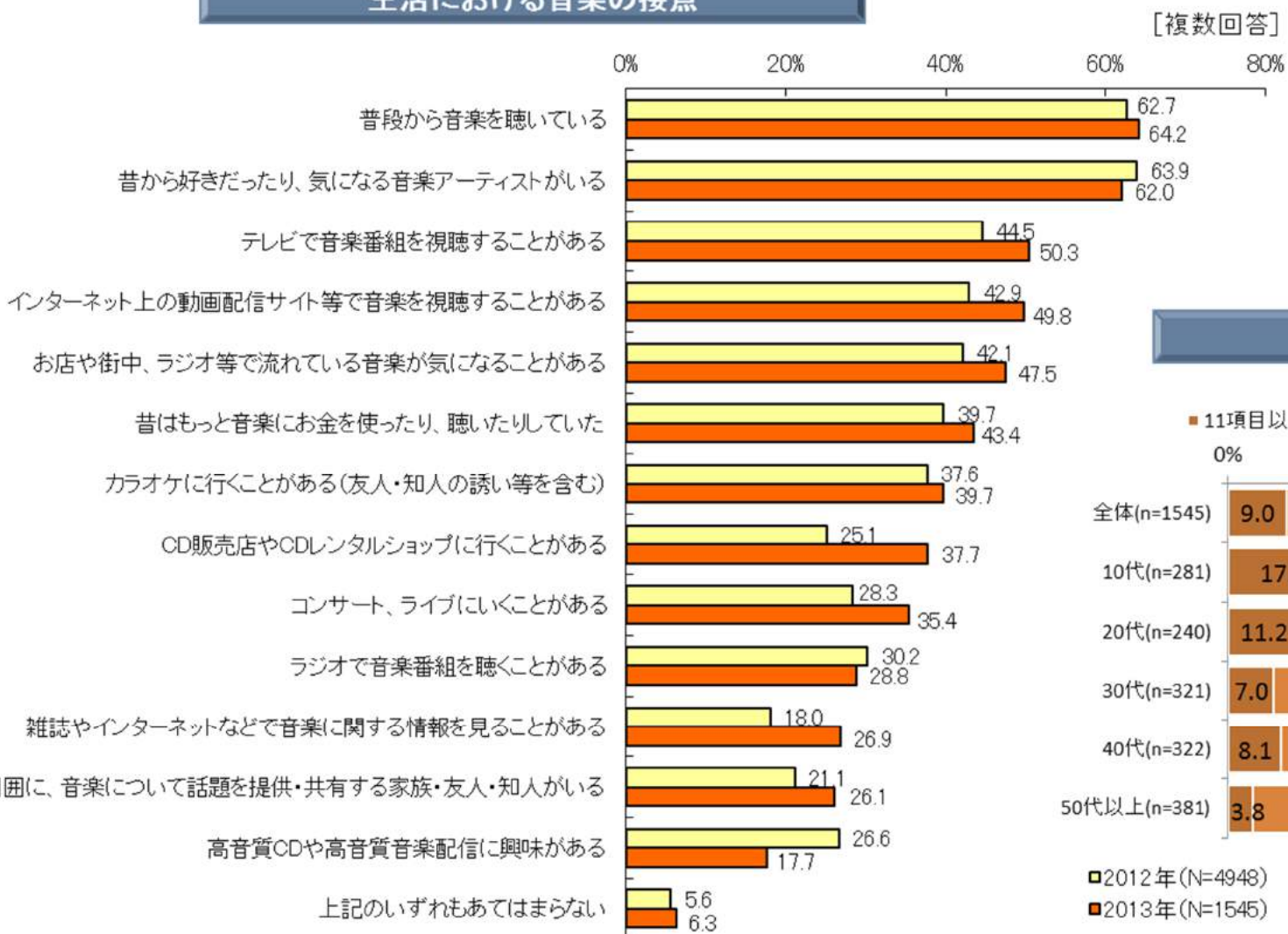
### Ⅲ. 音楽の聴取実態



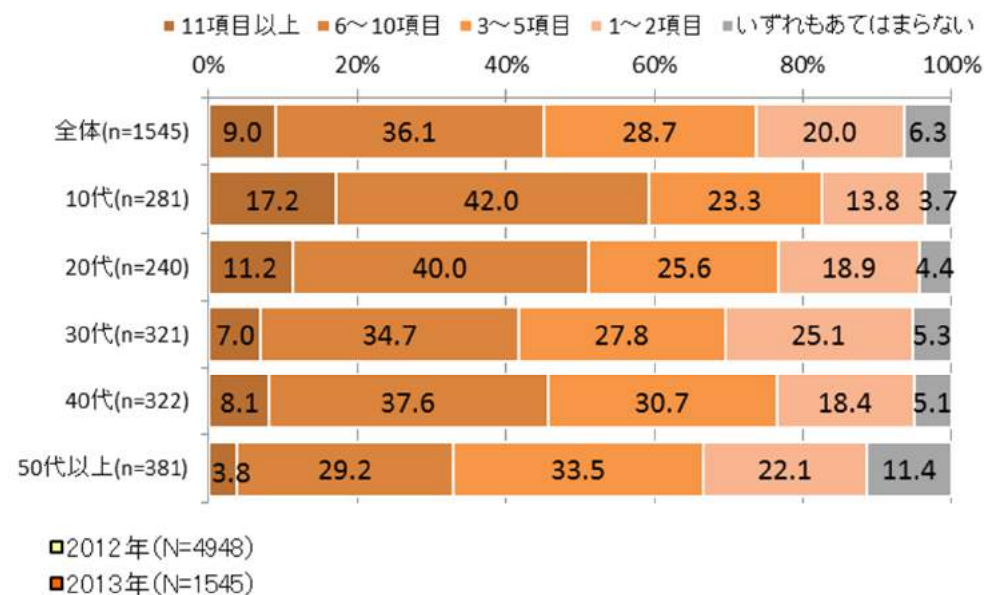
## 生活における音楽との接点

■ 全体の9割強が普段の生活において音楽と何らかの接点を有する。10代が最も接点が多い傾向にある一方、50代以上や30代は音楽との接点が少ない。

生活における音楽の接点



年代別の回答項目数の割合



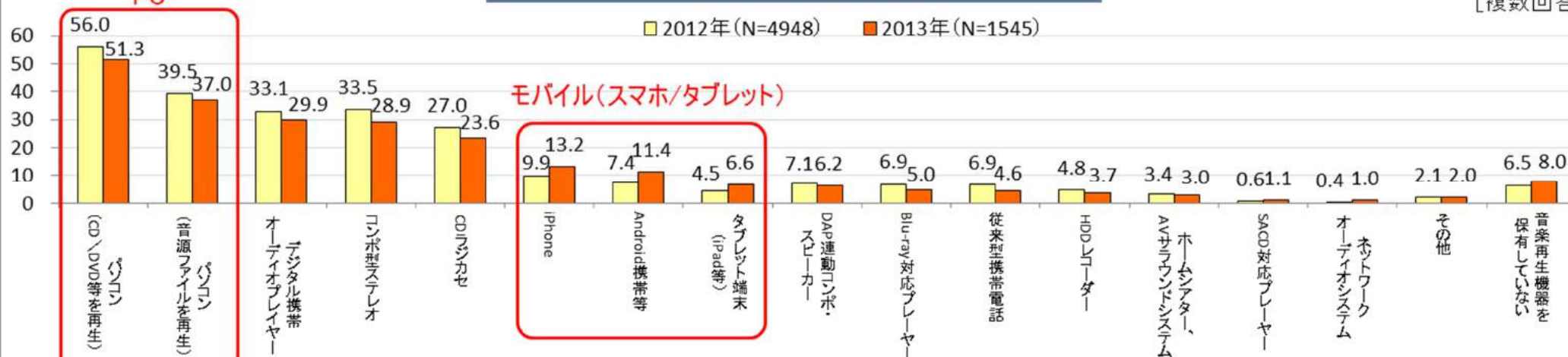
ベース: 全員

# 音楽の視聴機器

■ 屋内での音楽視聴機器は、PC（CD/DVD等を再生）が最も高く、次いでPC（音源ファイルを再生）となっている。全体的に利用率が減少している中で唯一スマホやタブレット端末の利用率が増加している。屋外については、スマホやタブレット端末の利用率が増加が目立つ。

屋内で音楽を視聴する機器

[複数回答]



屋外で音楽を視聴する機器

[複数回答]



## 楽曲の最終的な入手手段

■ CD購入や無関心層の割合は昨年とほぼ変わらないものの、無料動画配信サービス視聴が大幅に増加。

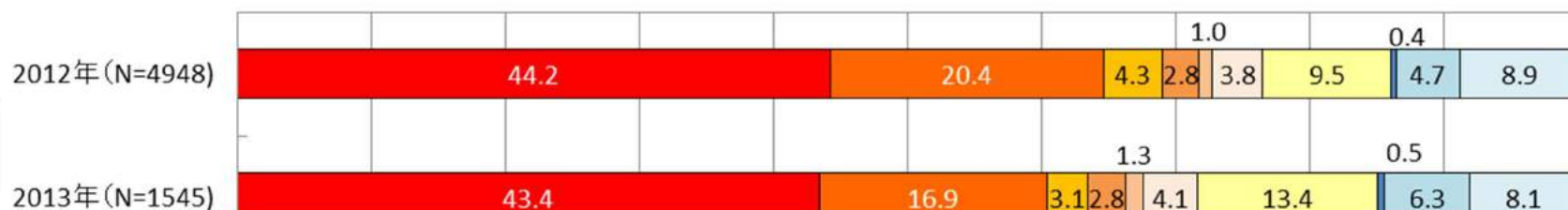
### 楽曲の最終的な入手手段

- CDを購入する
- 有料のインターネット音楽配信サービスを利用する
- 家族・友人・知人から音源ファイルをもらう
- インターネット上の無料動画配信サービスで視聴する
- 関心があっても視聴・入手しようとしていない
- CDをレンタルする
- 家族・友人・知人からCDを借りる
- インターネット上から無料で音源をダウンロードする
- その他
- そもそも関心を持つことがない

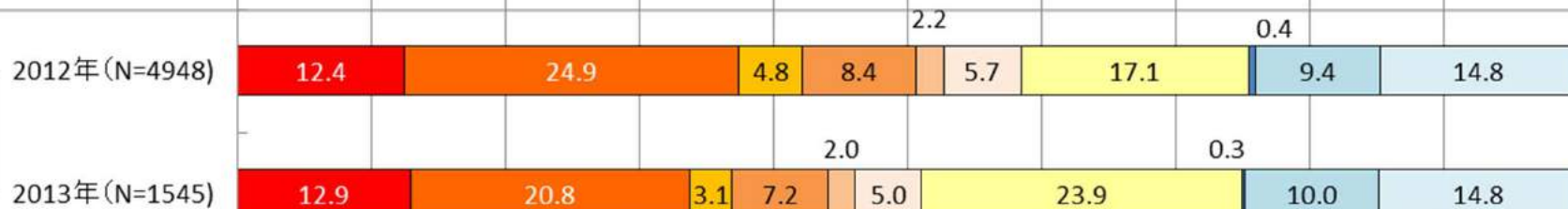
[単一回答]

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

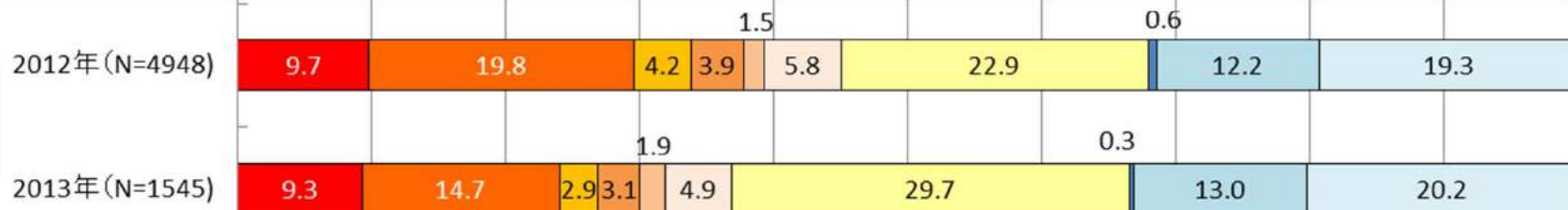
自分の好きなアーティスト  
(ファンである等)の楽曲(新曲等)



自分が知っているアーティストだが、  
新たに知って気になった楽曲(新曲  
や、友人・知人に教えてもらった曲等)



自分が全く知らないアーティストだが  
新たに知って気になった楽曲(テレビ、  
お店や街中などで聴いた曲等)



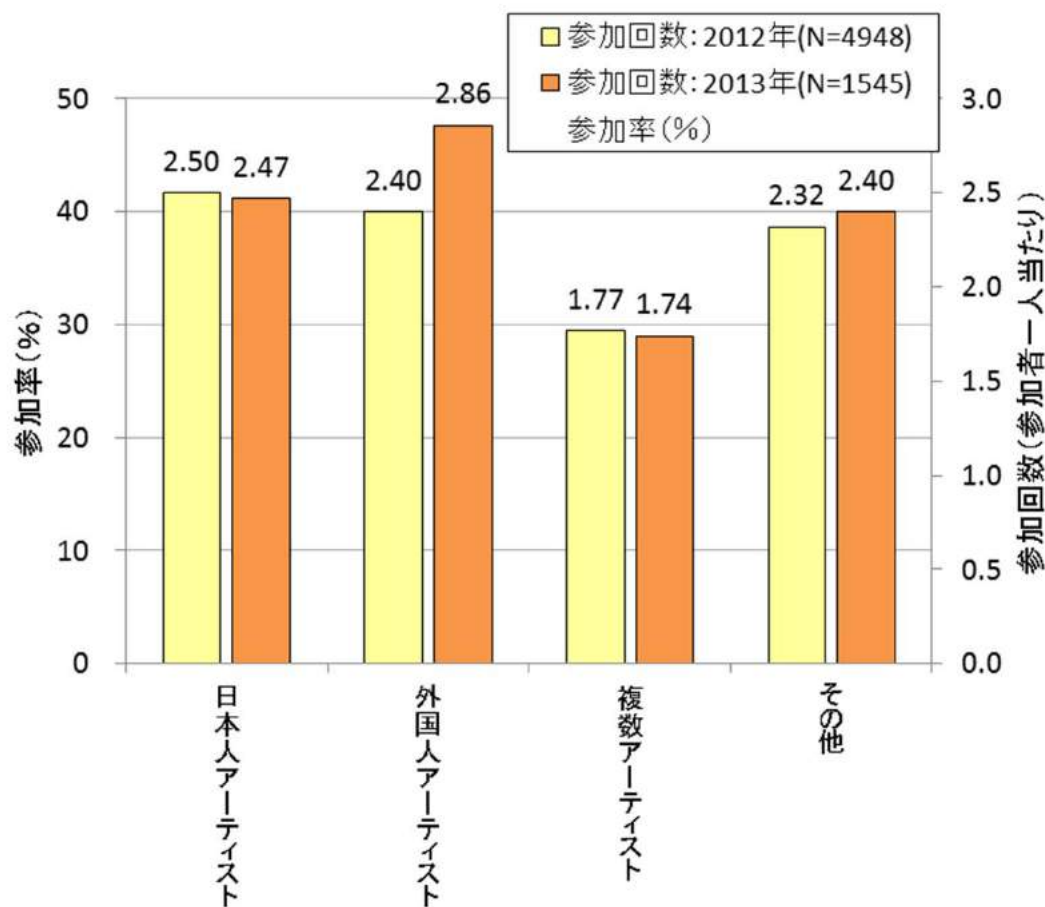
ベース: 全員



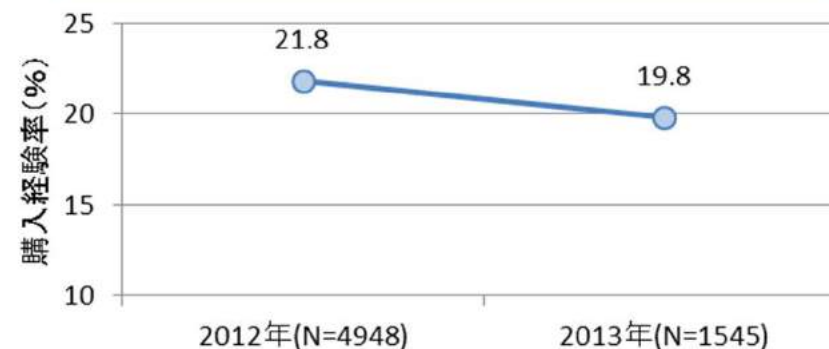
## ライブ・コンサート参加状況、会場での購入

■ライブ・コンサートの参加率・参加回数（参加者一人当たり）は、昨年からほぼ横ばい。会場でのCD/DVD購入経験率および購入数・金額はともに微減となった。

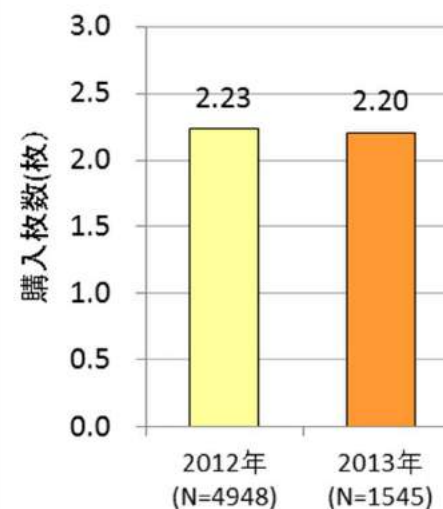
年間ライブ・コンサート参加状況



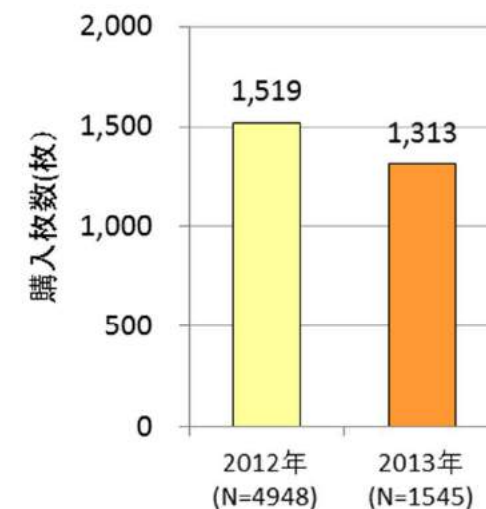
会場でのCD/DVD購入経験率(年間)



平均購入枚数(年間)



平均購入金額(年間)



ベース: 全員

## 未知アーティスト購入のきっかけ

■ 未知アーティストの新品CD購入のきっかけでは、テレビCMやアーティスト公式サイトに拡大傾向が見られる。音楽ファイルについては、昨年引き続き無料動画配信サイトがトップ。

### 未知アーティストに関する新品CD購入のきっかけ

(複数選択、上位10位)

	2011年	2012年	2013年
1	テレビ番組(音楽番組)【13.6%】	テレビ番組(音楽番組)【18.6%】	テレビCM(楽曲発売のCM)【23.2%】
2	CD販売店【13.4%】	テレビCM(楽曲のCM)【17.2%】	アーティストの公式サイト(ブログ含む)【21.4%】
3	テレビCM(楽曲のCM)【12.3%】	無料動画配信サイト【16.9%】	テレビCM(一般商品のCM)【12.8%】
4	アーティスト公式サイト(ブログ含む)【11.0%】	家族、友人・知人【14.2%】	無料動画配信サイト【12.8%】
5	ECサイト【10.8%】	アーティスト公式サイト(ブログ含む)【14.0%】	テレビ番組(音楽番組)【12.5%】
6	家族、友人・知人【10.2%】	CD販売店【12.3%】	家族、友人・知人【12.3%】
7	無料動画配信サイト【9.0%】	FMラジオ【10.7%】	インターネットショッピングサイト【9.8%】
8	テレビ番組(その他)【8.2%】	テレビ番組(その他)【9.3%】	CD販売店【9.8%】
9	テレビCM(一般商品のCM)【7.8%】	ECサイト【9.0%】	その他テレビ番組【8.7%】
10	コンサート・ライブ等のイベント【7.0%】	コンサート・ライブ等のイベント【7.0%】	AM・FMラジオ【7.4%】

ベース: 未知アーティストの新品CD購入者  
(2011年: N=932、2012年: N=883、2013年: N=365)

### 未知アーティストに関する楽曲ファイル購入のきっかけ

(複数選択、上位10位)

	2011年	2012年	2013年
1	テレビ番組(音楽番組)【20.7%】	無料動画配信サイト【21.6%】	無料動画配信サイト【23.7%】
2	テレビCM(楽曲のCM)【18.2%】	テレビCM(楽曲のCM)【21.3%】	テレビCM(楽曲発売のCM)【18.0%】
3	無料動画配信サイト【14.0%】	テレビ番組(音楽番組)【17.3%】	テレビ番組(音楽番組)【13.5%】
4	有料音楽・動画配信サイト【12.9%】	有料音楽・動画配信サイト【14.0%】	テレビCM(一般商品のCM)【12.0%】
5	テレビ番組(その他)【11.9%】	家族、友人・知人【13.3%】	その他テレビ番組【11.9%】
6	家族、友人・知人【11.2%】	FMラジオ【12.1%】	有料音楽・動画配信サイト【11.9%】
7	テレビCM(一般商品のCM)【10.1%】	テレビCM(一般商品のCM)【12.0%】	家族、友人・知人【11.5%】
8	着うたフルのポータルサイト【8.0%】	テレビ番組(その他)【9.8%】	AM・FMラジオ【8.7%】
9	アーティスト公式サイト(ブログ含む)【7.9%】	アーティスト公式サイト(ブログ含む)【8.6%】	アーティスト公式サイト(ブログ含む)【8.6%】
10	FMラジオ【7.4%】	コンサート・ライブ等のイベント【6.6%】	インターネットニュースサイト・ポータルサイト【5.2%】

ベース: 未知アーティストの音楽ファイル購入者  
(2011年: N=549、2012年: N=456、2013年: N=137)

テレビ	インターネット (アーティスト関連)	インターネット (その他サイト)	販売チャネル (店舗)	販売チャネル (インターネット)
-----	-----------------------	---------------------	----------------	---------------------

## 新しい楽曲の認知のきっかけ(無料聴取層)

■ 無料聴取層の新しい楽曲の認知のきっかけでは、無料動画配信サイトがテレビCM（楽曲発売CM）を抜いて第3位となった。

## 新しい曲を知るきっかけ

(複数選択、上位10位)

	2011年	2012年	2013年
1	テレビ番組(音楽番組)【54.1%】	テレビ番組(音楽番組)【55.7%】	テレビ番組(音楽番組)【48.5%】
2	テレビCM(一般商品のCM)【44.8%】	テレビCM(楽曲のCM)【47.1%】	テレビCM(一般商品のCM)【36.4%】
3	テレビCM(楽曲のCM)【43.1%】	テレビCM(一般商品のCM)【46.7%】	無料動画配信サイト【36.1%】
4	無料動画配信サイト【28.3%】	無料動画配信サイト【34.5%】	テレビCM(楽曲発売のCM)【33.0%】
5	家族、友人・知人【23.8%】	FMラジオ【28.8%】	AM・FMラジオ【29.7%】
6	FMラジオ【22.2%】	家族、友人・知人【27.1%】	家族、友人・知人【23.6%】
7	テレビ番組(その他)【21.9%】	テレビ番組(その他)【23.4%】	コンビニエンスストア等や街頭で流れているBGM【17.7%】
8	コンビニエンスストア等や街頭で流れているBGM【10.1%】	コンビニエンスストア等や街頭で流れているBGM【15.2%】	テレビ番組(その他)【14.8%】
9	AMラジオ【8.9%】	AMラジオ【11.9%】	アーティスト公式サイト(ブログ含む)【7.9%】
10	インターネットニュースサイト・ポータルサイト【7.8%】	インターネットニュースサイト・ポータルサイト【8.4%】	インターネットニュースサイト・ポータルサイト【6.6%】

ベース: 無料聴取層

(2011年: N=844、2012年: N=845、2013年: N=295)

テレビ	インターネット (アーティスト関連)	インターネット (その他サイト)	販売チャネル (店舗)	販売チャネル (インターネット)
-----	-----------------------	---------------------	----------------	---------------------

## IV. 音楽需要の現状と構造変化



## 聴取層別セグメント構成

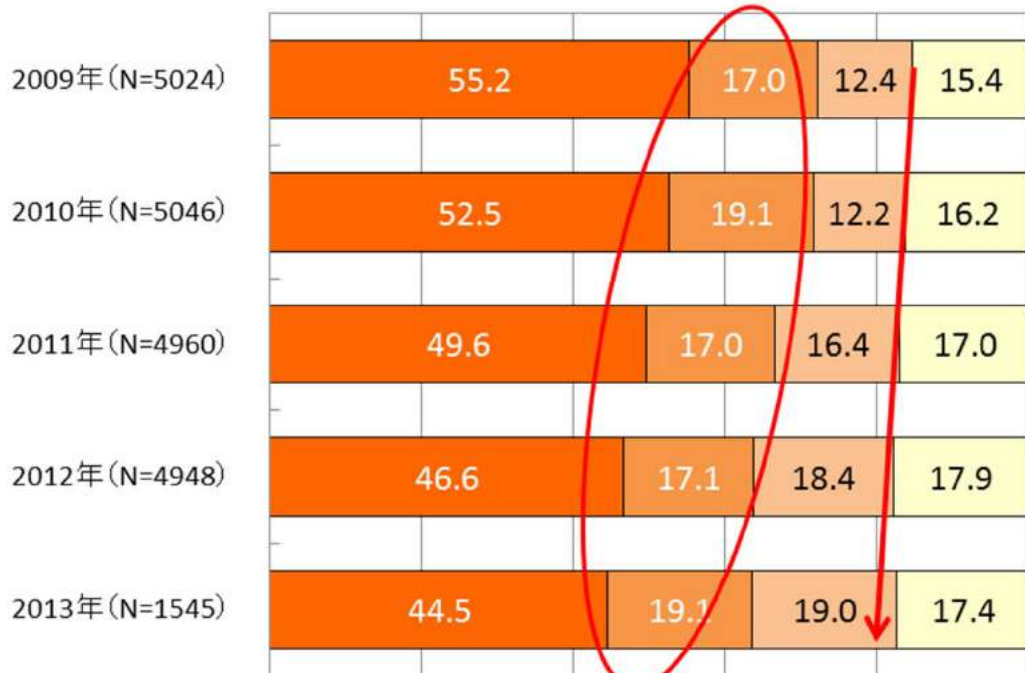
■「有料聴取層」の減少傾向は変わらず。新しい曲を意識的に聴いていない「無料聴取層（既知楽曲のみ）」が5年間で増加傾向が見られる。年代別では、20～40代中心に有料聴取層が減少。50代は無関心層が縮小傾向にある。

音楽との関わり方(全体)

[単一回答]

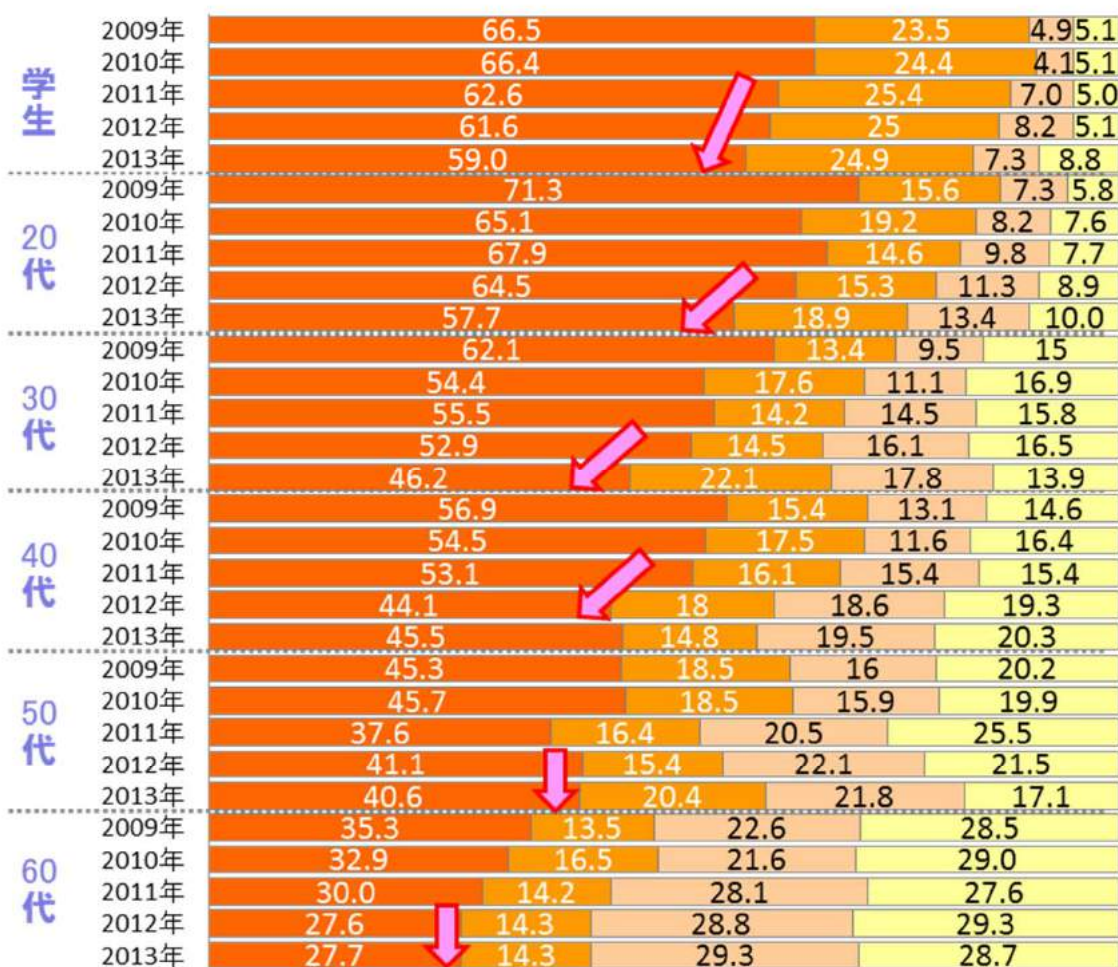
■ 有料聴取層 ■ 無料聴取層 ■ 無料聴取層(既知楽曲のみ) □ 無関心層

0% 20% 40% 60% 80% 100%



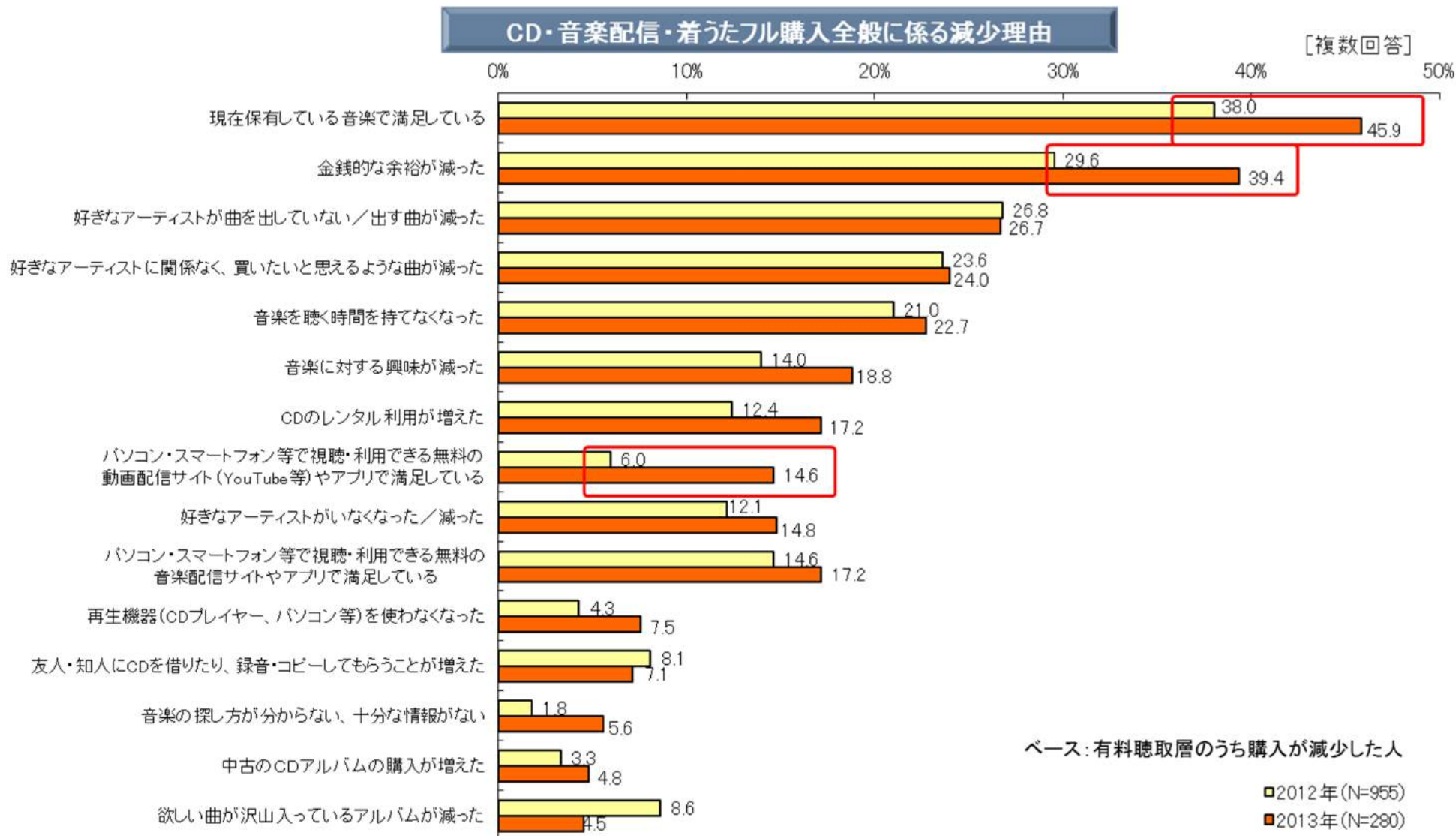
音楽との関わり方(年代別)

■ 有料聴取層 ■ 無料聴取層 ■ 無関心層(既知楽曲のみ) □ 無関心層



## 有料聴取層の購入減少理由

■「現在保有している音楽で満足」(45.9%)、「金銭的な余裕が減った」(39.4%)が特に増加。スマホ利用者増を背景に、「動画配信サイト・アプリで満足している」(14.6%)という理由も大幅に増加。

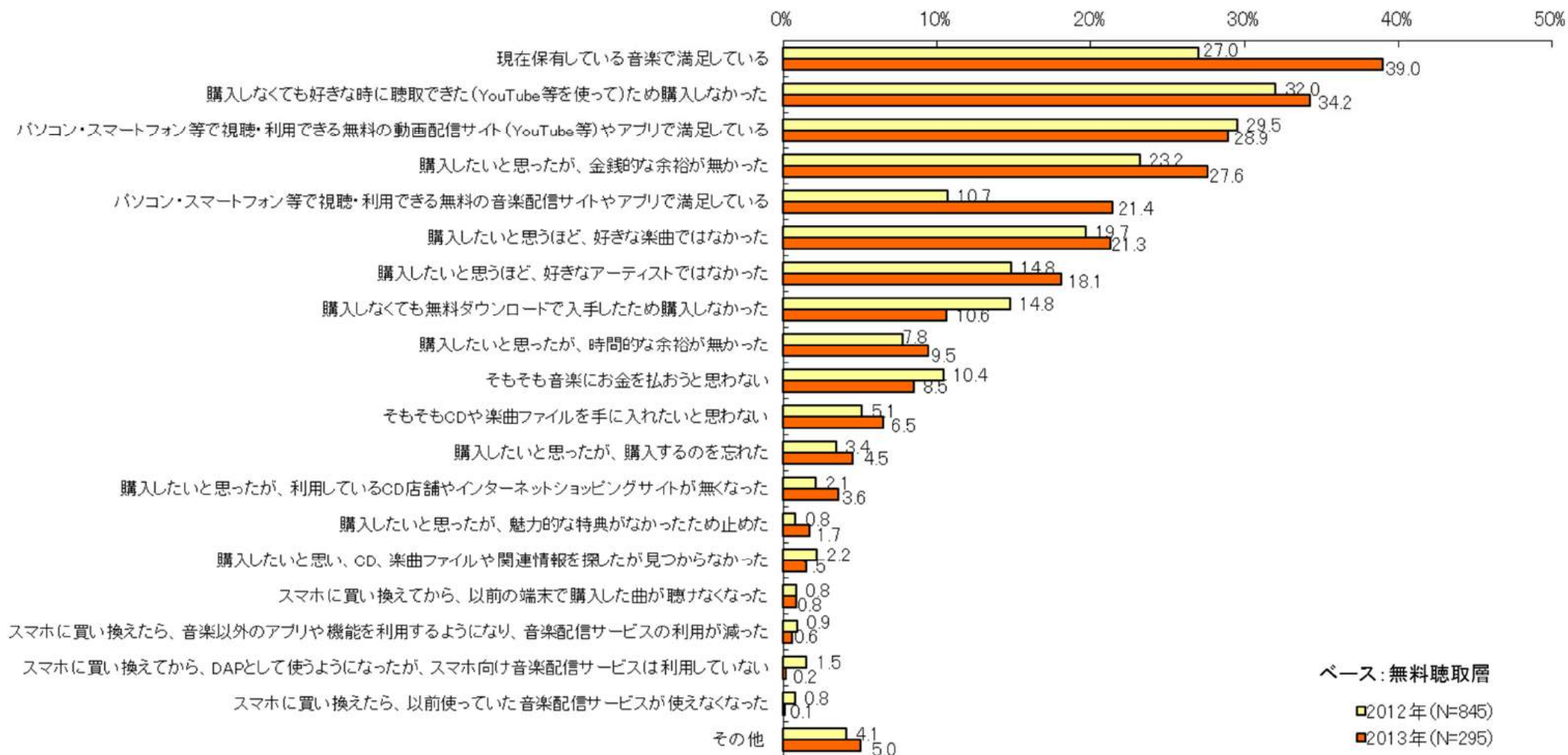


## 無料聴取層の非購入理由

■「現在保有している音楽で満足」（39.0%）が昨年より大幅に増加。また、昨年最も高かった「（YouTube等を使って）購入しなくても好きな時に視聴できたため非購入」も34.2%と依然根強い。

## 無料聴取層の非購入理由

[複数回答]



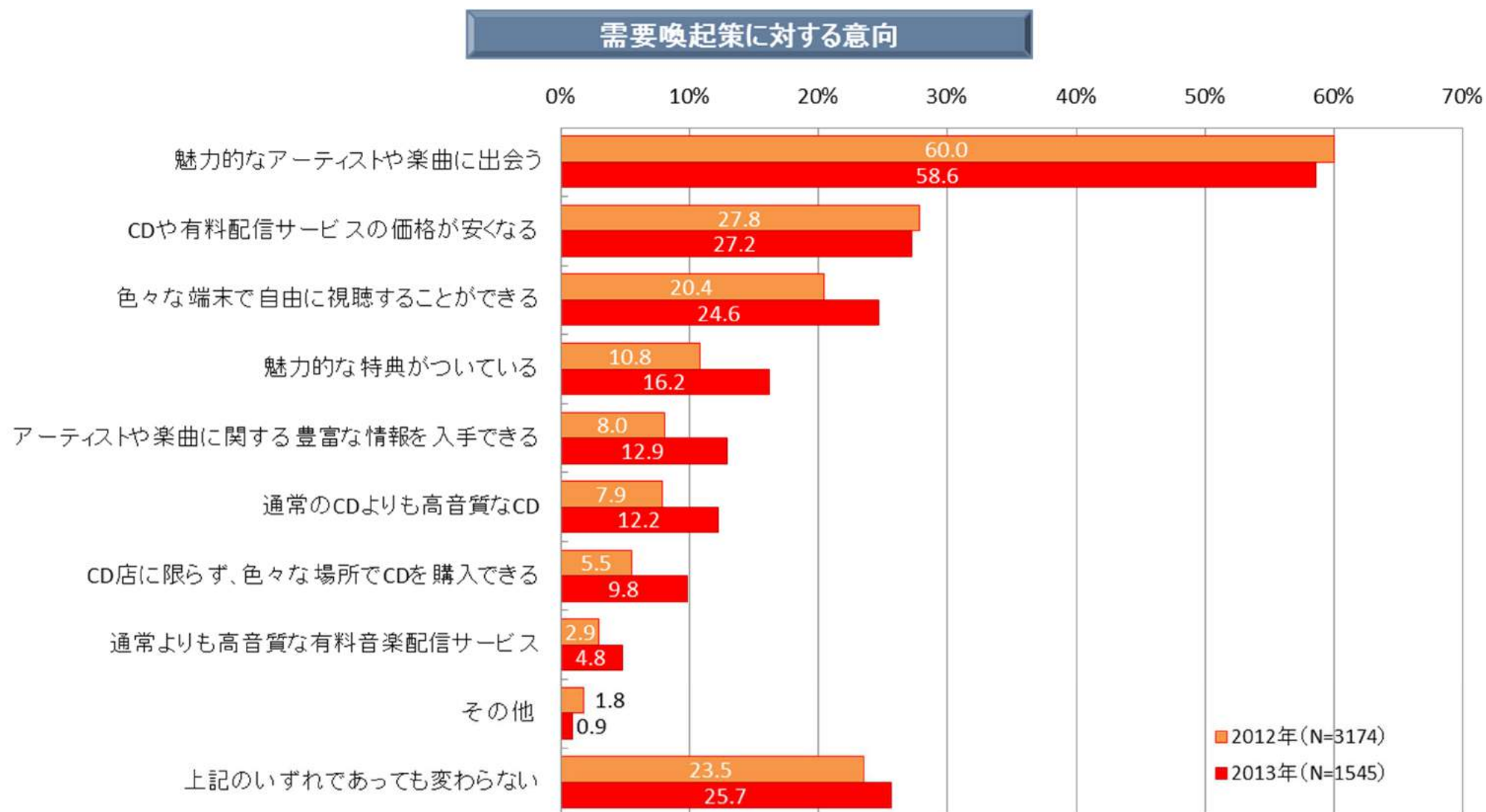
---

## V. 音楽に対する支出意向



## 需要喚起策に対する意向

■ 音楽支出を促進する要素としては、「魅力的なアーティストや楽曲に出会う」（58.6%）が最も高く、次いで「CDや有料配信サービスの価格が安くなる」（27.2%）。



ベース(それぞれ異なるため留意)

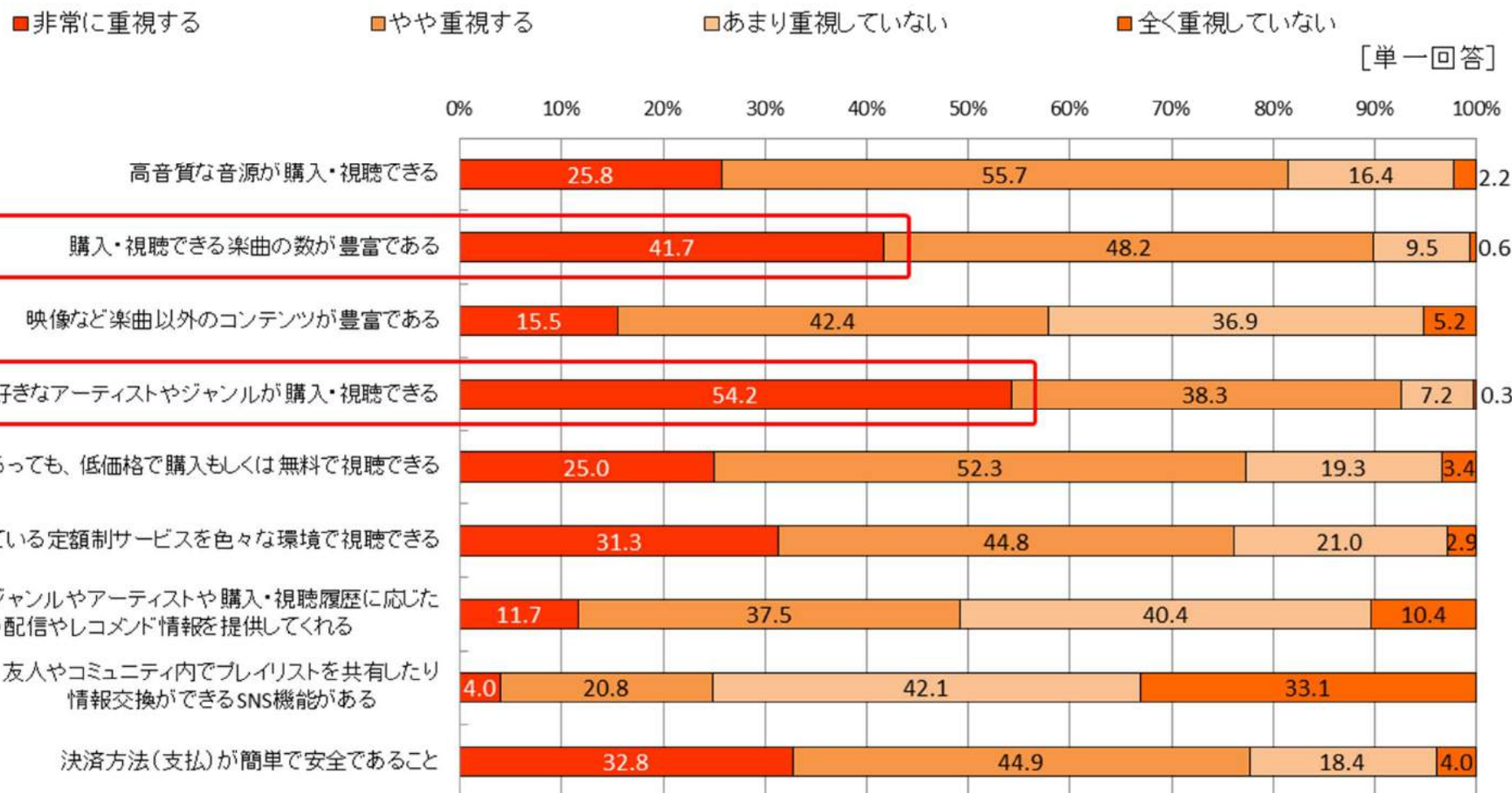
2012年: 音楽支出が「減った」「全く無くなった」と回答した人

2013年: 全員

## 有料音楽配信サービスの重視ポイント

■「自分の好きなアーティストやジャンルが購入・視聴できる」(54.2%)「購入・視聴できる楽曲の数が豊富」(41.7%)といった、利用可能楽曲に関するニーズが高い。

## 有料音楽配信サービスの機能に対する重視度



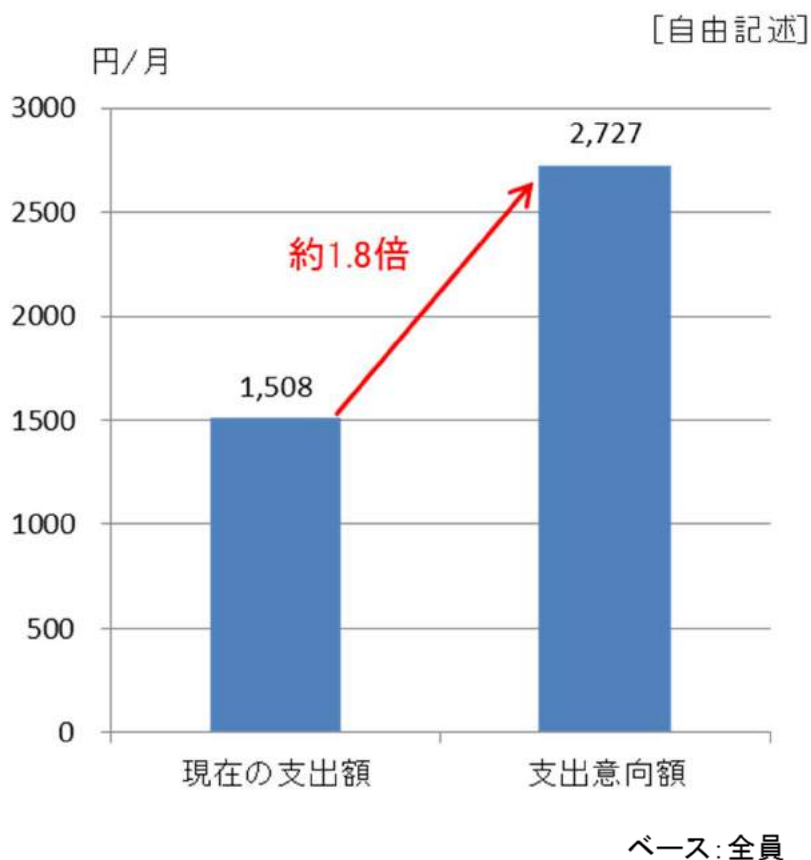
N=448

ベース: 有料音楽配信サービスの利用意向層

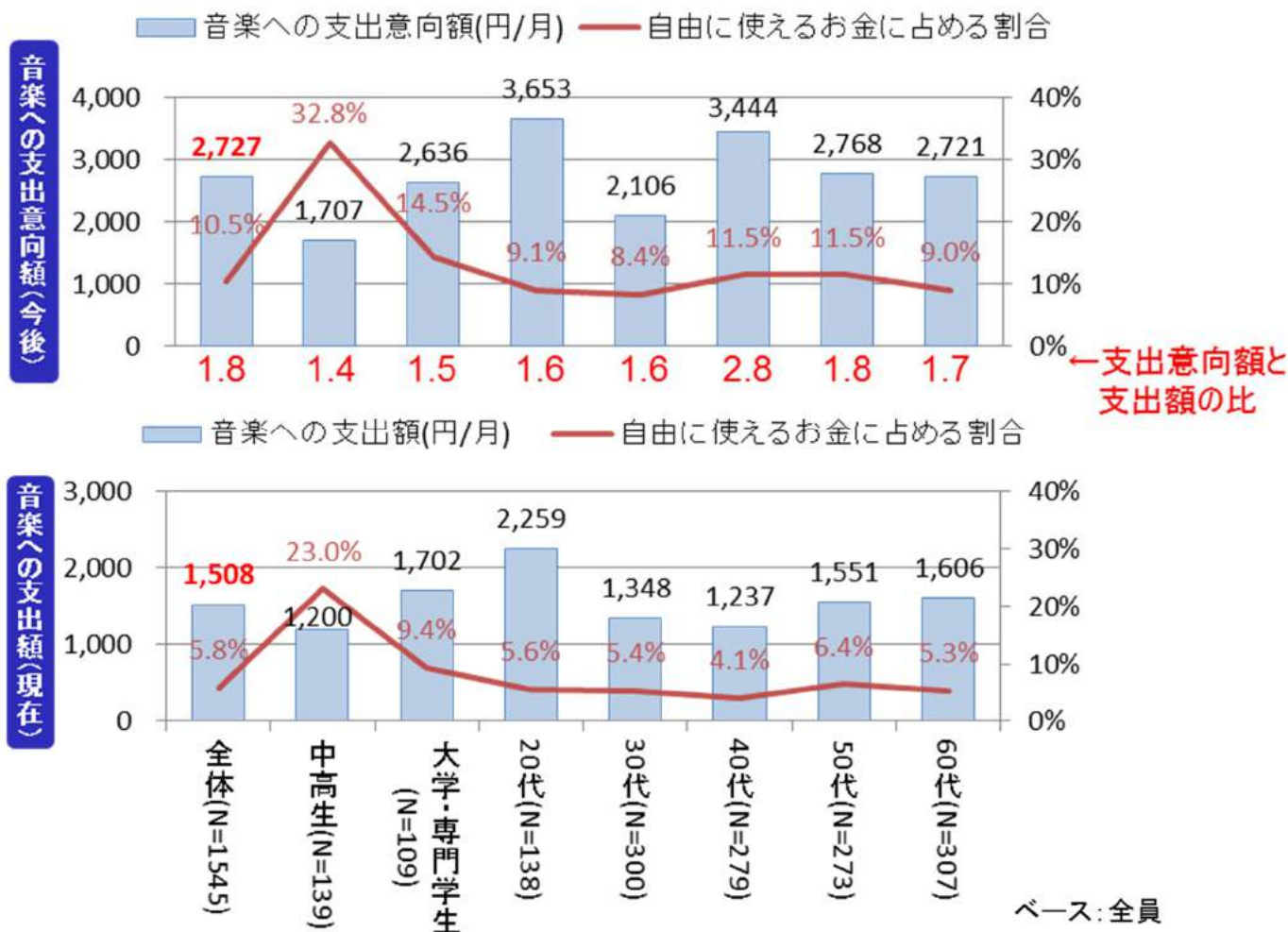
## 音楽への支出意向額

■音楽への平均支出意向額は、一人当たり2,727円/月。現在の平均支出額のおよそ1.8倍に相当。年代別にみると、40代が約2.8倍と最も高く、次いで50代が約1.8倍となっている。

現在の音楽への支払額と支出意向額



年代別の音楽への支払額と支出意向額



※上記は広義の音楽支出(音楽CD・DVDの購入・レンタル、有料音楽配信購入、ライブ・コンサート等入場料、音楽関係グッズ購入、有料音楽放送等)

**2013年度 音楽メディアユーザー実態調査  
報告書 ー公表版ー**

発行日 2014年3月  
発行 一般社団法人 日本レコード協会  
〒105-0001東京都港区虎ノ門2-2-5 共同通信会館9F  
TEL 03-5575-1301(代) FAX 03-5575-1313

調査企画 株式会社三菱総合研究所