

# 2021年度調査結果

---

✓ 報告書 - 公表版 -

2022年3月

## 調査概要

調査目的	音楽全体の市場について経年データを交えながら直近のユーザー動向を整理し、音楽の楽しみ方や音楽関係支出の実態を明らかにする。	
調査対象	12～69歳の男女	
調査地域	全国	
調査方法	インターネット調査	
調査期間	2021年12月17日～12月23日	
有効回答数	スクリーニング	58,068サンプル
	本調査	6,110サンプル

# ウェイトバックについて

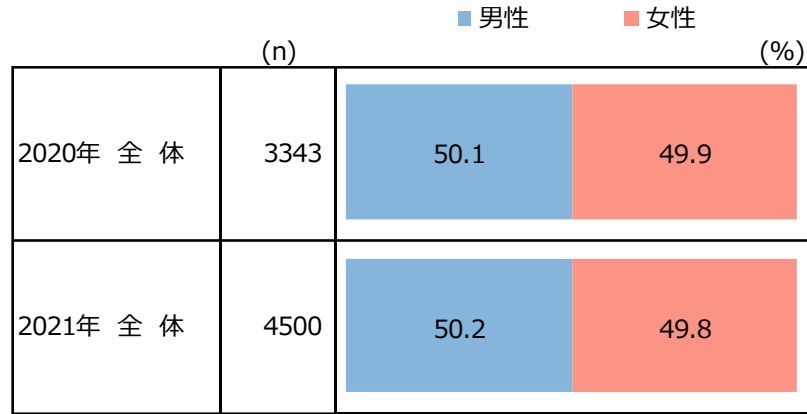
下記の通り、ウェイトバックを行っております。

※「令和2年国勢調査 第2-1表 男女，年齢（各歳），国籍総数か日本人別人口，平均年齢及び年齢中位数－全国，都道府県，21大都市，特別区，人口50万以上の市」を元に作成。

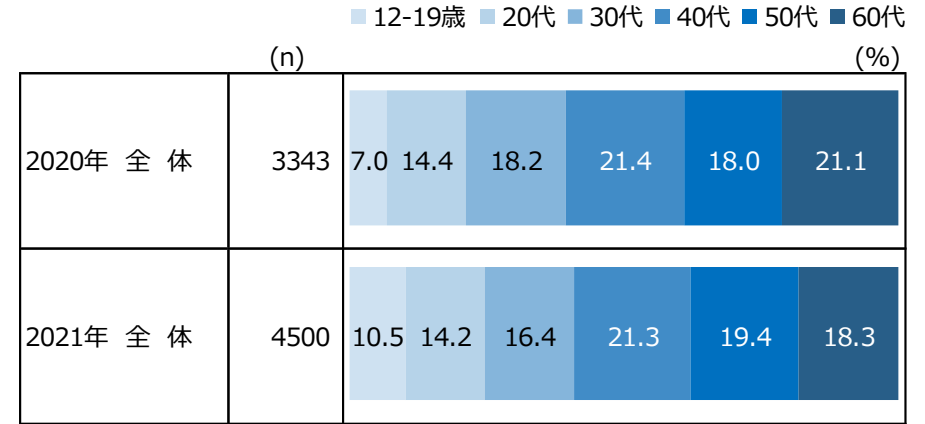
	母集団	母集団 (%)	回収数	ウェイト値	規正標本数	規正標本数 (%)
1	北海道・東北 男性12～19歳	482,569	74	0.34840601	26	0.572934335
2	北海道・東北 男性20代	584,031	81	0.38522000	31	0.693395996
3	北海道・東北 男性30代	714,130	46	0.82942551	38	0.84785719
4	北海道・東北 男性40代	937,635	46	1.08901515	50	1.113215488
5	北海道・東北 男性50代	876,265	46	1.01773703	47	1.04035341
6	北海道・東北 男性60代	968,736	46	1.12513737	52	1.150140427
7	北海道・東北 女性12～19歳	455,907	104	0.23420754	24	0.541279638
8	北海道・東北 女性20代	548,872	70	0.41891989	29	0.651653161
9	北海道・東北 女性30代	699,249	46	0.81214199	37	0.830189591
10	北海道・東北 女性40代	925,007	46	1.07434837	49	1.098222783
11	北海道・東北 女性50代	907,929	46	1.05451315	49	1.077946775
12	北海道・東北 女性60代	1,035,038	46	1.20214376	55	1.228858065
13	関東 男性12～19歳	1,501,096	123	0.65202057	80	1.782189568
14	関東 男性20代	2,360,199	81	1.55675958	126	2.802167241
15	関東 男性30代	2,658,826	148	0.95981193	142	3.156714801
16	関東 男性40代	3,371,502	148	1.21708147	180	4.002845717
17	関東 男性50代	3,014,379	148	1.08816332	161	3.578848261
18	関東 男性60代	2,405,421	148	0.86833504	129	2.855857463
19	関東 女性12～19歳	1,431,189	98	0.78024116	76	1.699191861
20	関東 女性20代	2,265,828	82	1.47628780	121	2.690124433
21	関東 女性30代	2,521,891	148	0.91037965	135	2.994137506
22	関東 女性40代	3,215,109	148	1.16062502	172	3.817166738
23	関東 女性50代	2,862,047	148	1.03317286	153	3.39799074
24	関東 女性60代	2,431,731	148	0.87783271	130	2.887094244
25	中部 男性12～19歳	858,796	82	0.55954382	46	1.019613184
26	中部 男性20代	1,090,033	89	0.65434620	58	1.294151368
27	中部 男性30代	1,258,444	46	1.46161842	67	1.494098825
28	中部 男性40代	1,657,160	46	1.92470668	89	1.96747794
29	中部 男性50代	1,490,351	46	1.73096655	80	1.769432472
30	中部 男性60代	1,376,788	46	1.59906893	74	1.634603791
31	中部 女性12～19歳	811,199	105	0.41275852	43	0.963103223
32	中部 女性20代	995,946	70	0.76014369	53	1.182445741
33	中部 女性30代	1,174,339	46	1.36393475	63	1.394244416
34	中部 女性40代	1,580,172	46	1.83528905	84	1.876073252
35	中部 女性50代	1,461,986	46	1.69802205	78	1.735755873
36	中部 女性60代	1,431,681	46	1.66282434	76	1.699775993
37	近畿 男性12～19歳	754,857	89	0.45314023	40	0.896210683
38	近畿 男性20代	986,851	83	0.63523064	53	1.171647621
39	近畿 男性30代	1,067,426	46	1.23976077	57	1.267311006
40	近畿 男性40代	1,430,400	46	1.66133652	76	1.698255114
41	近畿 男性50代	1,302,652	46	1.51296375	70	1.546585166
42	近畿 男性60代	1,128,447	46	1.31063354	60	1.339758731
43	近畿 女性12～19歳	723,574	101	0.38284903	39	0.85928337
44	近畿 女性20代	1,001,282	79	0.67715371	53	1.188780954
45	近畿 女性30代	1,092,733	46	1.26915355	58	1.297356967
46	近畿 女性40代	1,486,118	46	1.72605014	79	1.764406805
47	近畿 女性50代	1,376,173	46	1.59835463	74	1.633873626
48	近畿 女性60代	1,230,653	46	1.42934059	66	1.461103713
49	中国・四国・九州・沖縄 男性12～19歳	937,477	80	0.62607819	50	1.113027901
50	中国・四国・九州・沖縄 男性20代	1,070,842	89	0.64282585	57	1.271366683
51	中国・四国・九州・沖縄 男性30代	1,295,060	46	1.50414603	69	1.537571496
52	中国・四国・九州・沖縄 男性40代	1,655,339	46	1.92305626	88	1.965790845
53	中国・四国・九州・沖縄 男性50代	1,458,659	46	1.69415791	78	1.731805863
54	中国・四国・九州・沖縄 男性60代	1,623,571	89	0.97462876	87	1.927599101
55	中国・四国・九州・沖縄 女性12～19歳	890,192	105	0.45295216	48	1.056888364
56	中国・四国・九州・沖縄 女性20代	1,059,386	73	0.77533486	57	1.257765445
57	中国・四国・九州・沖縄 女性30代	1,314,063	46	1.52621704	70	1.560132977
58	中国・四国・九州・沖縄 女性40代	1,682,528	46	1.95417032	90	1.997596323
59	中国・四国・九州・沖縄 女性50代	1,556,892	46	1.80825052	83	1.848433865
60	中国・四国・九州・沖縄 女性60代	1,740,392	89	1.04475634	93	2.066295871
		84,227,628	4,500		4,500	

# 基本属性（本調査）

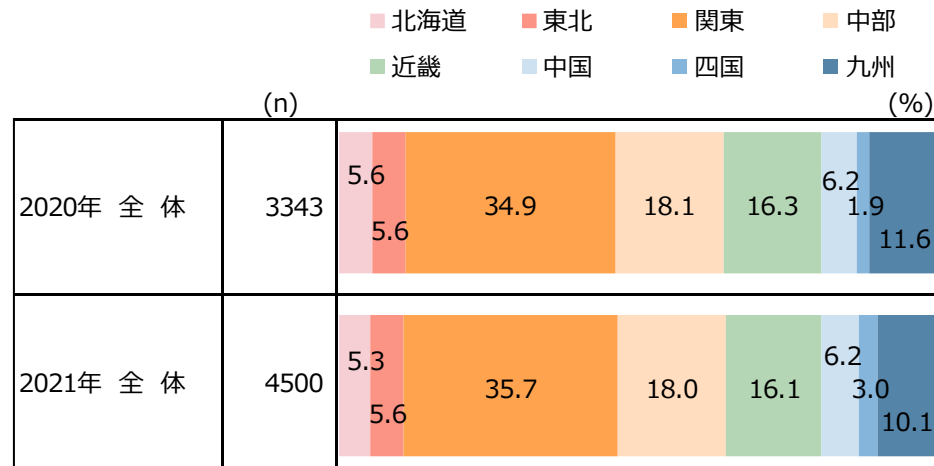
## 【性別】



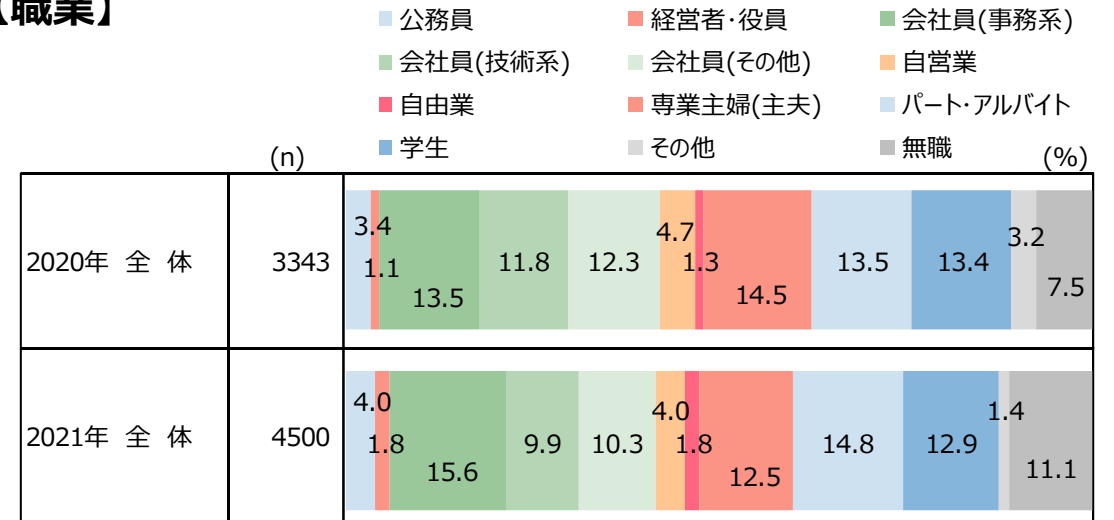
## 【年代】



## 【居住地】



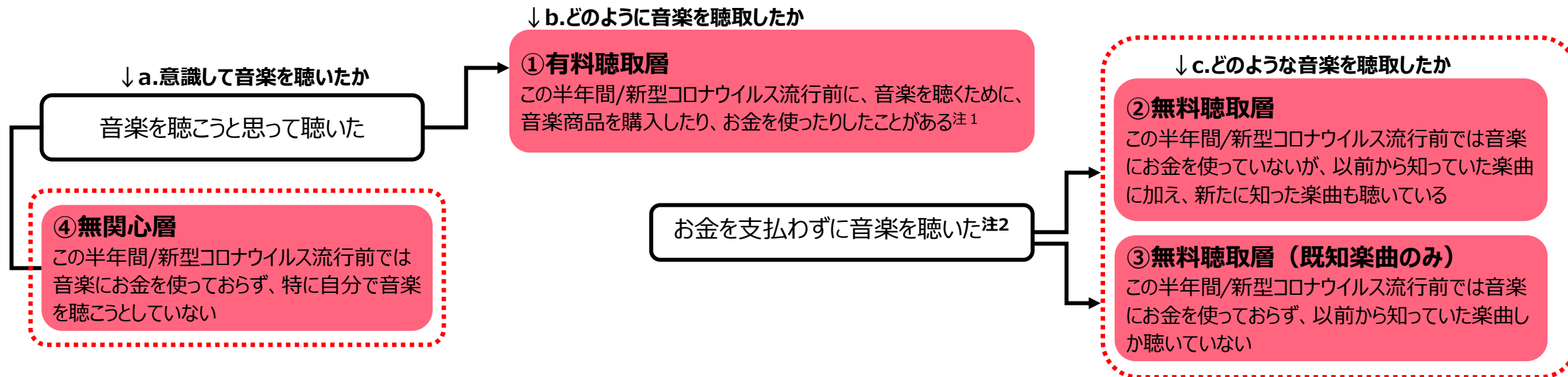
## 【職業】



※12～15歳は母親による代理回答のため、中学生は学生に含まれない

# 分析における主要なユーザーのセグメント

- 本調査では、音楽視聴の区分を以下のように定義している
- 直近半年間、新型コロナウイルス流行前の半年間で聴取しており、新型コロナウイルス流行前は2019年10月～2020年3月としている



## 新型コロナウイルス流行前が対象

注1

● “お金を使って”音楽を聴くとは、以下のような行為を指します。

- 音楽CD、音楽ビデオ（DVD、Blu-ray Disc等）を購入、あるいはレンタルする
  - ダウンロード型有料音楽配信サービス（レコチョク、iTunes、mora、mu-mo等 ※着うたフルも含む）で音楽を購入する
  - 定額制音楽配信サービス（Apple Music、dヒッツ、LINE MUSIC、Spotify、Amazon Music Unlimited、Google Play Music、YouTube Music Premium等）の有料サービスを利用する
  - 有料の音楽チャンネル（MTV、SPACE SHOWER TV、MUSIC ON! TV等）、有料の音楽ラジオ（USEN等）で放送・配信される音楽を聴く
  - 有料のコンサートやライブ、イベントや配信ライブ等に参加して音楽を聴く
- ※通信料金、視聴機器、録音メディア（CD-R等）に対する支払いは除きます

注2

● “お金を使わずに”音楽を聴くとは、以下のような行為を指します。

- 友人・知人等から無料で借りた音楽、音楽ビデオ（DVD、Blu-ray Disc等）や、コピーしてもらった音楽を聴く
- 新型コロナウイルスが流行する半年以上前に購入・レンタルした音楽CD、音楽ビデオ（DVD、Blu-ray Disc等）や、それからPC等にコピーした音楽を聴く
- 新型コロナウイルスが流行する半年以上前にダウンロード型有料音楽配信サービス（レコチョク、iTunes、mora、mu-mo等）で購入した音楽を聴く
- 無料期間中/フリープランの定額制音楽配信サービス（Apple Music、dヒッツ、LINE MUSIC、Spotify、Amazon Music Unlimited、Google Play Music、YouTube Music等）を利用して音楽を聴く
- 無料で試聴できるテレビやラジオで放送される音楽を聴く
- 無料の音楽・動画配信サイト（YouTube等）やアプリ、ファイル共有ソフト（P2P）で音楽を聴く
- 無料のコンサートやライブ、イベントや配信ライブ等に参加して音楽を聴く

## 直近半年間が対象

● “お金を使って”音楽を聴くとは、以下のような行為を指します。

- 音楽CD、音楽ビデオ（DVD、Blu-ray Disc等）を購入、あるいはレンタルする
  - ダウンロード型有料音楽配信サービス（レコチョク、iTunes、mora、mu-mo等 ※着うたフルも含む）で音楽を購入する
  - 定額制音楽配信サービス（Apple Music、dヒッツ、LINE MUSIC、Spotify、Amazon Music Unlimited、YouTube Music Premium等）の有料サービスを利用する
  - 有料の音楽チャンネル（MTV、SPACE SHOWER TV、MUSIC ON! TV等）、有料の音楽ラジオ（USEN等）で放送・配信される音楽を聴く
  - 有料のコンサートやライブ、イベントや配信ライブ等に参加して音楽を聴く
- ※通信料金、視聴機器、録音メディア（CD-R等）に対する支払いは除きます

● “お金を使わずに”音楽を聴くとは、以下のような行為を指します。

- 友人・知人等から無料で借りた音楽、音楽ビデオ（DVD、Blu-ray Disc等）や、コピーしてもらった音楽を聴く
- この半年以上前に購入・レンタルした音楽CD、音楽ビデオ（DVD、Blu-ray Disc等）や、それからPC等にコピーした音楽を聴く
- この半年以上前にダウンロード型有料音楽配信サービス（レコチョク、iTunes、mora、mu-mo等）で購入した音楽を聴く
- 無料期間中/フリープランの定額制音楽配信サービス（Apple Music、dヒッツ、LINE MUSIC、Spotify、Amazon Music Unlimited、YouTube Music等）を利用して音楽を聴く
- 無料で試聴できるテレビやラジオで放送される音楽を聴く
- 無料の音楽・動画配信サイト（YouTube等）やアプリ、ファイル共有ソフト（P2P）で音楽を聴く
- 無料のコンサートやライブ、イベントや配信ライブ等に参加して音楽を聴く

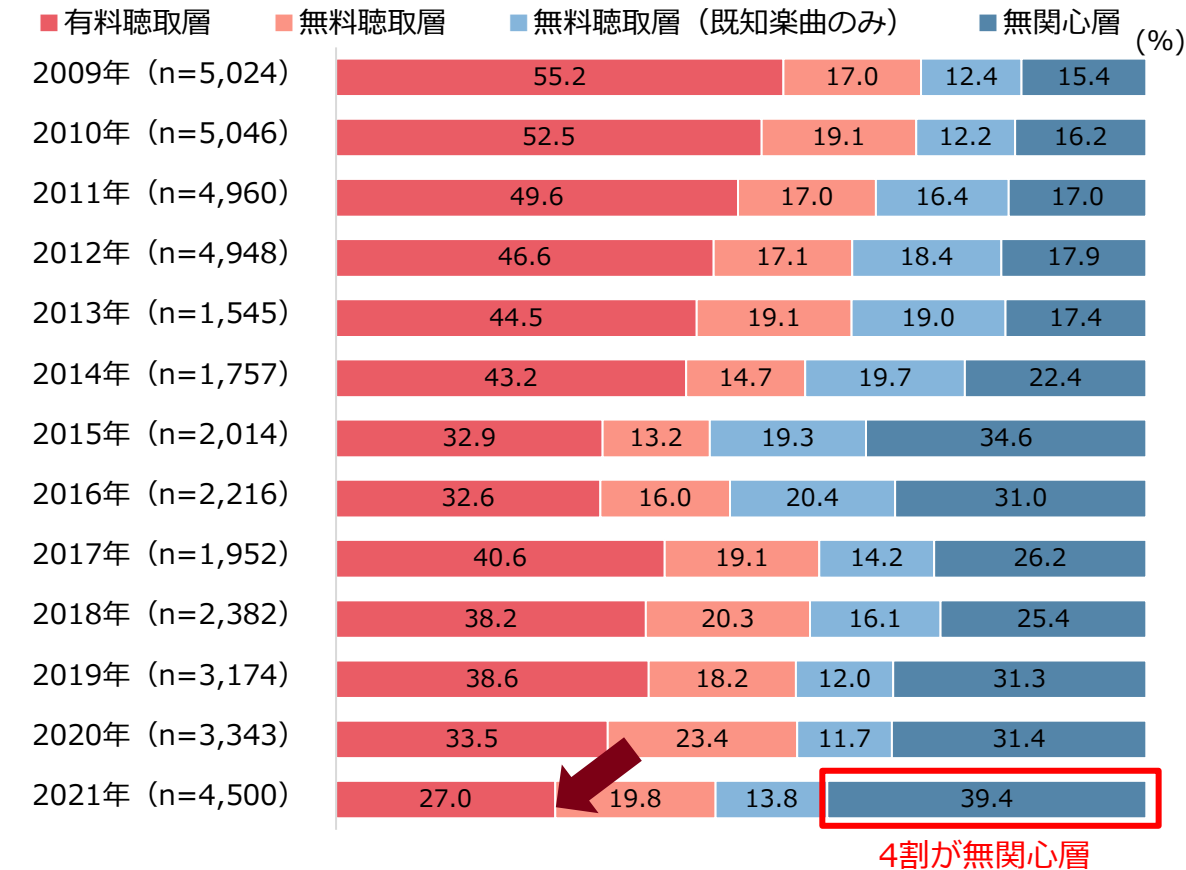
# 調査結果

---

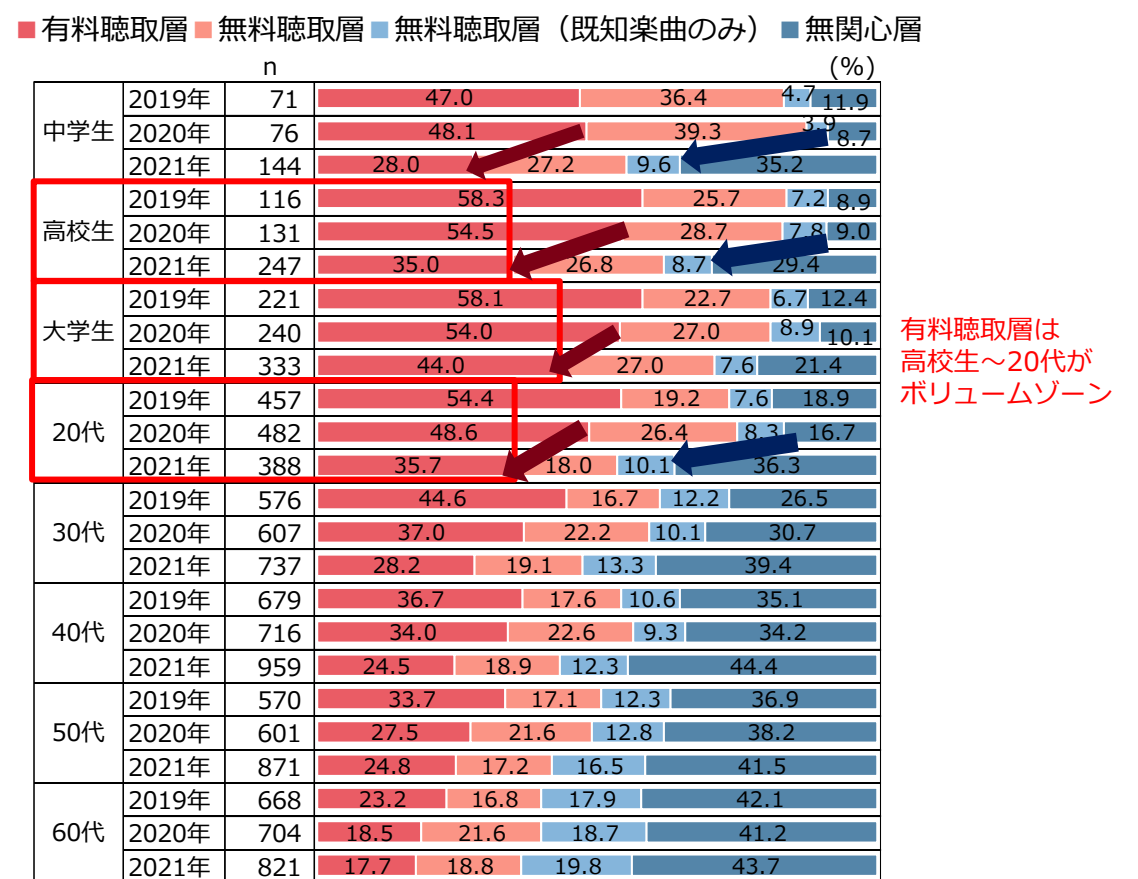
# 音楽との関わり方の変化

- 13年間の比較をみると（左表）、2021年は有料聴取層が2020年と比較して6.5ポイント減少
- 年代別構成比をみると（右表）、2020年よりも中学生～高校生の有料聴取層が20ポイント近く減少
- 有料聴取層の割合が高いのは高校生～20代で、2020年は高校生の割合が最多だったが2021年は大学生が最多
- 約4割が無関心層となっていて、特に中高生、20代は昨年より大きく増加している

## ● 13年間の比較 (SC4:全員)



## ● 年代別構成比<2019年-2021年> (SC4:年代別)

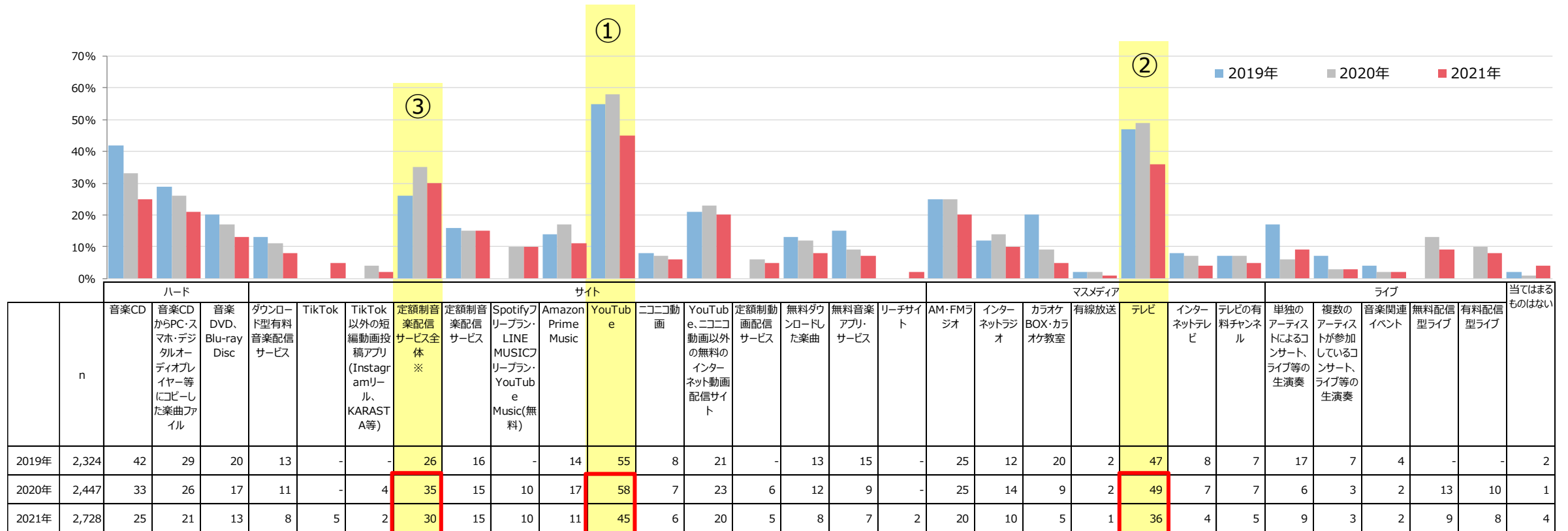


# 音楽聴取方法の変化

- 音楽聴取方法について、2021年は昨年同様「YouTube」「テレビ」「定額制音楽配信サービス全体」の順
- 昨年と比較すると「YouTube」「テレビ」は13ポイント、「定額制音楽配信サービス全体」は5ポイントの減少
- 一方で「単独のアーティストによるコンサート、ライブなどの生演奏」は3ポイント増加

## ● 音楽の聴取方法 (SC5:直近半年間、音楽視聴者ベース※SC4=1~3)

※「定額制音楽配信サービス全体」は、「定額制音楽配信サービス」、「Spotifyフリープラン・LINE MUSICフリープラン・YouTube Music（無料）」、「Amazon Prime Music」の合算値



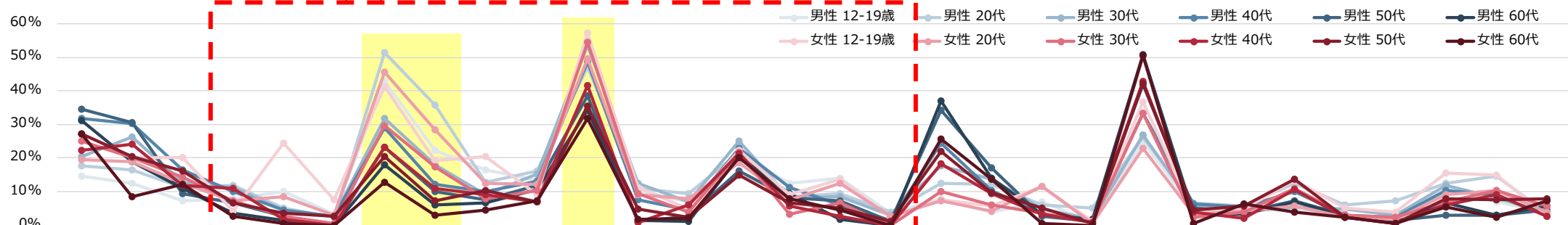


# 音楽聴取方法(2021年詳細)

- 若年層はインターネットから音楽を聴くことが多く、高齢層はテレビが多い
- 10・20代を性別で見ると、定額制音楽配信サービスは女性より男性、YouTubeは男性より女性の方が利用率が高い
- TikTokに関しては10代女性が24.5%と突出している

## ● 音楽の聴取方法 (SC5:直近半年間、音楽視聴者ベース※SC4=1~3)

※「定額制音楽配信サービス全体」は、「定額制音楽配信サービス」、「Spotifyフリープラン・LINE MUSICフリープラン・YouTube Music(無料)」、「Amazon Prime Music」の合算値



n=30以上の場合  
【比率の差】  
■ 2021年 全体+10ポイント  
■ 2021年 全体+5ポイント  
■ 2021年 全体-5ポイント  
■ 2021年 全体-10ポイント

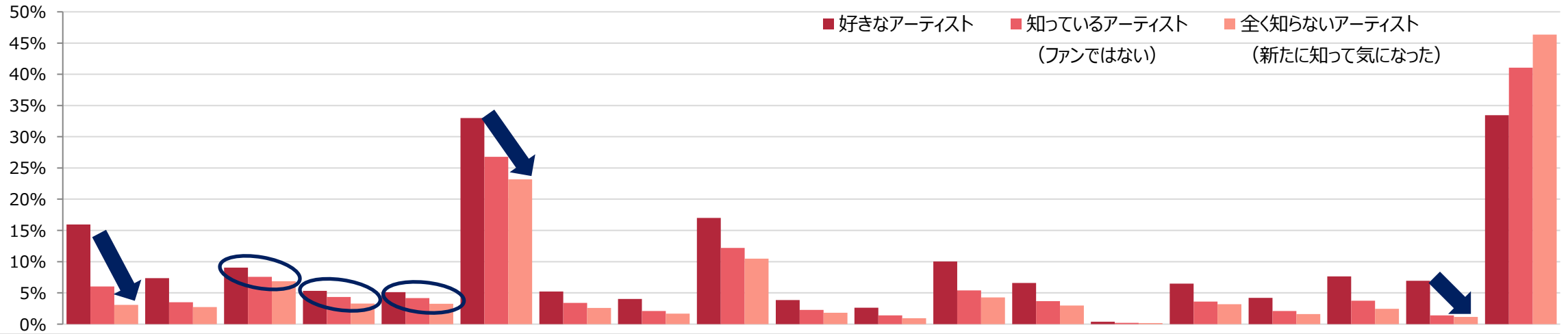
		ハード				サイト										マスメディア							ライブ				当てはまるものはない					
		音楽CD	音楽CDからPC・スマホ・デジタルオーディオプレイヤー等にコピーした楽曲ファイル	音楽DVD・Blu-ray Disc	ダウンロード型有料音楽配信サービス	TikTok	TikTok以外の短編動画投稿アプリ (Instagramリール、KARAS TA等)	定額制音楽配信サービス全体※	定額制音楽配信サービス	Spotifyフリープラン・LINE MUSICフリープラン・YouTube Music(無料)	Amazon Prime Music	YouTube	ニコニコ動画	YouTube、ニコニコ動画以外の無料のインターネット動画配信サイト	定額制動画配信サービス	無料ダウンロードした楽曲	無料音楽アプリ・サービス	リーチサイト	AM・FMラジオ	インターネットラジオ	カラオケBOX・カラオケ教室	有線放送	テレビ	インターネットテレビ	テレビの有料チャンネル	単独のアーティストによるコンサート、ライブ等の生演奏	複数のアーティストが参加しているコンサート、ライブ等の生演奏	音楽関連イベント	無料配信型ライブ	有料配信型ライブ		
	全体	2728	25.4	21.3	12.9	7.6	5.2	1.9	29.9	15.3	10.2	11.1	44.9	6.4	4.8	20.4	8.2	7.3	1.5	19.8	10.4	5.0	1.4	36.5	4.3	4.5	8.7	3.4	2.1	8.6	8.1	4.5
性別	男性	1430	26.1	23.5	11.7	8.5	4.4	1.7	31.6	16.5	10.0	13.3	45.6	7.0	5.0	21.1	9.6	7.4	2.0	23.5	12.3	4.3	2.0	34.8	5.4	4.5	7.9	3.8	2.7	9.0	7.3	4.0
	女性	1299	24.6	18.8	14.3	6.6	6.1	2.1	28.1	13.9	10.4	8.7	44.2	5.8	4.5	19.7	6.6	7.2	1.0	15.6	8.3	5.7	0.7	38.3	3.2	4.5	9.7	2.9	1.5	8.3	8.9	5.1
性年代別	男性 12-19歳	162	14.7	12.6	7.4	7.8	10.0	3.3	43.0	22.4	16.4	13.4	54.8	10.4	6.9	20.8	12.6	14.0	3.5	7.8	3.8	7.0	0.7	24.9	4.8	4.5	4.4	3.0	2.1	11.3	6.8	3.8
	男性 20代	222	17.7	16.4	11.2	11.8	5.1	2.4	51.5	35.9	12.8	16.3	47.2	10.9	9.4	21.7	8.6	9.3	3.8	12.4	12.0	6.1	5.2	26.3	6.6	5.8	12.4	6.2	7.2	12.5	14.7	3.6
	男性 30代	246	20.5	26.1	12.7	11.2	4.5	2.5	31.8	18.0	9.3	15.1	53.5	12.6	7.0	25.0	8.1	8.6	3.1	17.7	13.6	4.8	1.8	26.9	5.7	4.1	5.5	4.9	2.9	11.8	8.3	3.5
	男性 40代	284	31.6	30.3	16.6	9.9	4.6	2.8	28.9	12.1	9.9	13.1	48.5	7.4	4.5	22.9	11.3	6.0	1.4	24.5	10.4	3.3	1.5	33.2	6.5	5.5	10.1	3.1	2.3	10.3	9.1	2.7
	男性 50代	273	34.6	30.4	9.3	6.8	2.8	0.0	23.2	9.9	7.7	11.9	38.6	1.0	2.5	16.1	8.0	7.3	1.0	34.3	17.0	2.7	1.3	42.1	5.2	4.0	7.1	3.0	1.4	3.0	2.8	4.4
	男性 60代	242	31.1	18.8	10.9	3.5	1.3	0.0	18.1	5.9	6.7	10.5	34.3	1.6	1.1	20.4	9.5	1.7	0.0	36.9	13.9	3.2	1.8	50.9	3.4	3.3	6.9	3.0	0.7	6.5	3.0	5.9
	女性 12-19歳	172	27.2	20.2	20.2	4.1	24.5	7.6	41.4	19.1	20.5	9.2	57.2	11.2	4.9	22.2	9.0	13.8	2.2	7.7	5.7	11.6	1.1	36.6	4.3	4.8	13.2	5.2	4.0	15.6	15.0	2.9
	女性 20代	220	19.4	18.8	12.5	7.2	8.3	3.0	45.6	28.3	12.5	12.2	49.6	9.2	7.8	18.6	7.5	12.4	2.7	7.4	4.1	11.7	0.7	22.8	3.3	4.3	5.9	2.5	1.9	9.1	10.5	3.9
	女性 30代	201	25.1	20.1	14.2	7.1	2.5	0.4	29.5	17.3	7.9	10.3	54.4	9.5	3.9	21.6	3.2	6.8	0.0	10.0	6.1	3.5	0.9	33.3	2.4	3.8	10.8	3.0	2.4	7.1	10.3	5.8
	女性 40代	249	22.2	24.0	12.0	10.8	1.6	0.0	23.1	10.9	9.2	6.8	41.6	0.9	5.9	21.5	5.9	2.7	0.0	18.3	9.4	3.3	0.9	42.8	3.9	2.1	10.8	2.4	0.4	6.0	9.0	2.6
女性 50代	237	27.2	20.5	16.0	6.7	3.6	2.6	20.4	7.4	10.3	7.1	35.4	4.7	2.4	15.1	6.8	5.0	1.2	22.0	9.8	5.2	0.4	42.2	4.6	5.8	13.8	2.5	0.4	7.9	7.7	7.8	
女性 60代	220	27.2	8.5	12.2	2.7	0.6	0.0	12.7	3.0	4.4	7.2	31.6	1.8	2.2	20.1	7.9	4.5	0.0	25.6	13.7	0.5	0.0	50.6	0.4	6.3	3.9	2.3	0.4	5.6	2.4	7.2	

SC5 この半年間に、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？当てはまるものを全てお選びください。(MA)

# アーティストへの興味度別楽曲の聴取方法

- アーティストの興味度に関わらず、「YouTube」が聴取方法として最も多い
- 「好きなアーティスト」と「知っているアーティスト」の差が大きいのは、「音楽CDからスマホにコピーした楽曲ファイル」「有料配信型ライブ」「YouTube」
- アーティストの興味度が変わっても、定額制のサービスは利用率が大きく変わらない

● アーティストの興味別 楽曲の視聴方法 (Q15:直近半年間、音楽視聴者ベース※SC4=1~3、n=2,728)



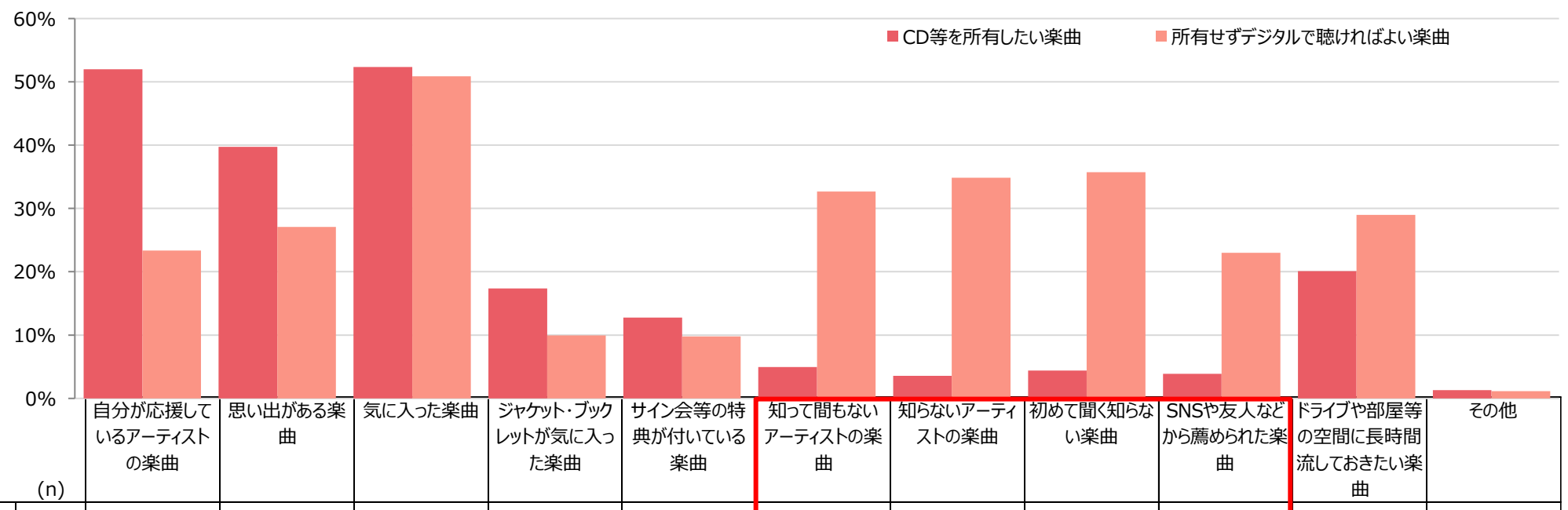
	音楽CDからスマホにコピーした楽曲ファイル	ダウンロード型有料音楽配信サービス	定額制音楽配信サービス	Spotifyフリープラン・LINE MUSICフリープラン・YouTube Music(無料)	Amazon Prime Music	YouTube	ニコニコ動画	定額制動画配信サービス	YouTube、ニコニコ動画以外の無料のインターネット動画配信サイト	TikTok	TikTok以外の短編動画投稿アプリ (Instagram リール、KARASTA 等)	無料ダウンロードした楽曲	無料音楽アプリ・サービス	リーチサイト	インターネットラジオ	インターネットテレビ	無料配信型ライブ	有料配信型ライブ	当てはまるものはない
好きなアーティスト	16.0	7.4	9.0	5.3	5.1	33.0	5.2	4.0	17.0	3.9	2.6	10.0	6.6	0.4	6.5	4.2	7.7	6.9	33.5
知っているアーティスト (ファンではない)	6.0	3.5	7.6	4.3	4.2	26.8	3.4	2.1	12.2	2.3	1.4	5.4	3.7	0.2	3.6	2.1	3.7	1.4	41.1
全く知らないアーティスト (新たに知って気になった)	3.1	2.7	6.9	3.3	3.3	23.2	2.6	1.7	10.5	1.8	0.9	4.3	3.0	0.2	3.2	1.6	2.5	1.1	46.4

Q15 あなたはスマートフォンにて、下記のアーティストの楽曲をどのような手段で視聴しますか？  
 視聴するために利用する手段を全てお選びください。またその中で最もよく利用する手段をひとつだけお選びください。(MASA)

# CD等形のあるものを所有したい楽曲、そうでない楽曲の違い

- CD等で所有したい楽曲は「気に入った楽曲」が52.3%で最も高く、次いで「自分が応援しているアーティストの楽曲」の52.0%となった
- 所有せずにデジタルで聴ければよい楽曲はCD等を所有したい楽曲と同様「気に入った楽曲」が50.9%が最も高いが、CD等で所有したい楽曲との差が大きいのは「知って間もないアーティストの楽曲」「知らないアーティストの楽曲」「初めて聞く知らない楽曲」「SNSや友人などから薦められた楽曲」となった

## ● CD等で所有したい楽曲とそうでない楽曲の違い (Q19:CDとデジタルの楽曲にこだわりがある人ベース※Q18=1~3)

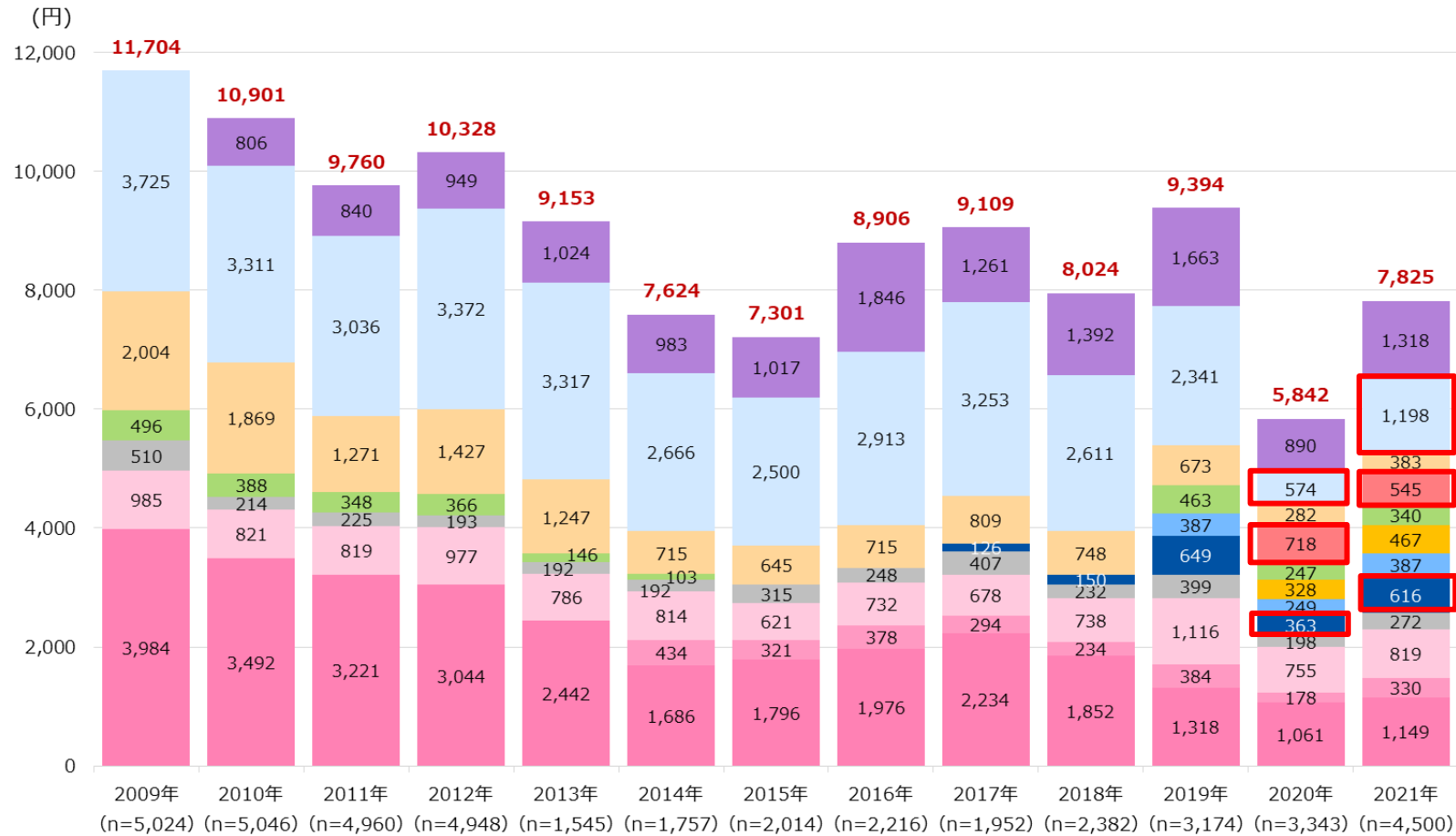


CD等を所有したい楽曲	1,318	52.0	39.7	52.3	17.4	12.7	5.0	3.6	4.4	3.9	20.1	1.3
所有せずにデジタルで聴ければよい楽曲	1,768	23.3	27.1	50.9	9.9	9.8	32.7	34.9	35.7	23.0	29.0	1.1

Q19 あなたが、CD等の形に残るもので所有したい楽曲、定額制音楽配信サービス等のデジタルで所有せず聴く楽曲に区別している基準としてそれぞれに当てはまるものを全てお選びください。(MM)

# 音楽への支出額(過去12年推移)

- 音楽への総支出額は、7,825円で昨年より1,983円増加した
- 1年を通して自粛が続いた昨年よりも、自粛が緩和されて経済活動が活発になりつつあることがうかがえる
- 項目別に見ると「有料配信型ライブ」のみ減少しているが、「コンサート、ライブ等の入場料」は2倍以上になっており、ライブの楽しみ方もオンラインからオフラインに戻りつつあると考えられる



	2020年 (円)	2021年 (円)	増加率 (%)
計	5,842	7,825	133.9
■ 音楽関係のグッズ、出版物	890	1,318	148.1
■ コン서트、ライブ、演奏会、音楽イベント、ミュージカル等の入場料	574	1,198	208.6
■ カラオケ	282	383	135.7
■ 有料配信型ライブ	718	545	76.0
■ 有料音楽放送 (CS、BS、有線放送等)	247	340	137.7
■ 定額制動画配信サービス	328	467	142.5
■ Amazon Prime Music (プライム会員特典)	249	387	155.5
■ 定額制音楽配信サービス	363	616	169.8
■ 有料音楽配信サービスでのダウンロード	198	272	137.5
■ 音楽ビデオ (DVD、Blu-ray Disc等) 購入	755	819	108.5
■ CDレンタル	178	330	185.5
■ CD購入	1,061	1,149	108.3

※増加率：2021年÷2020年

# 音楽への支出額の変化

- 音楽への支出額の増減をみると、支出が減った項目の上位は「カラオケ」「コンサート、ライブ、演奏会、音楽イベント、ミュージカル等の入場料」「CDレンタル」
- 支出が増加した項目の上位は「CD購入」「定額制音楽配信サービス」「定額制動画配信サービス」
- 昨年同様、外出して楽しむコンテンツよりも家で楽しめるコンテンツが増加する傾向にある

## ● 音楽への支出額の増減 (Q7:直近半年間、音楽視聴者ベース※SC4=1~3)

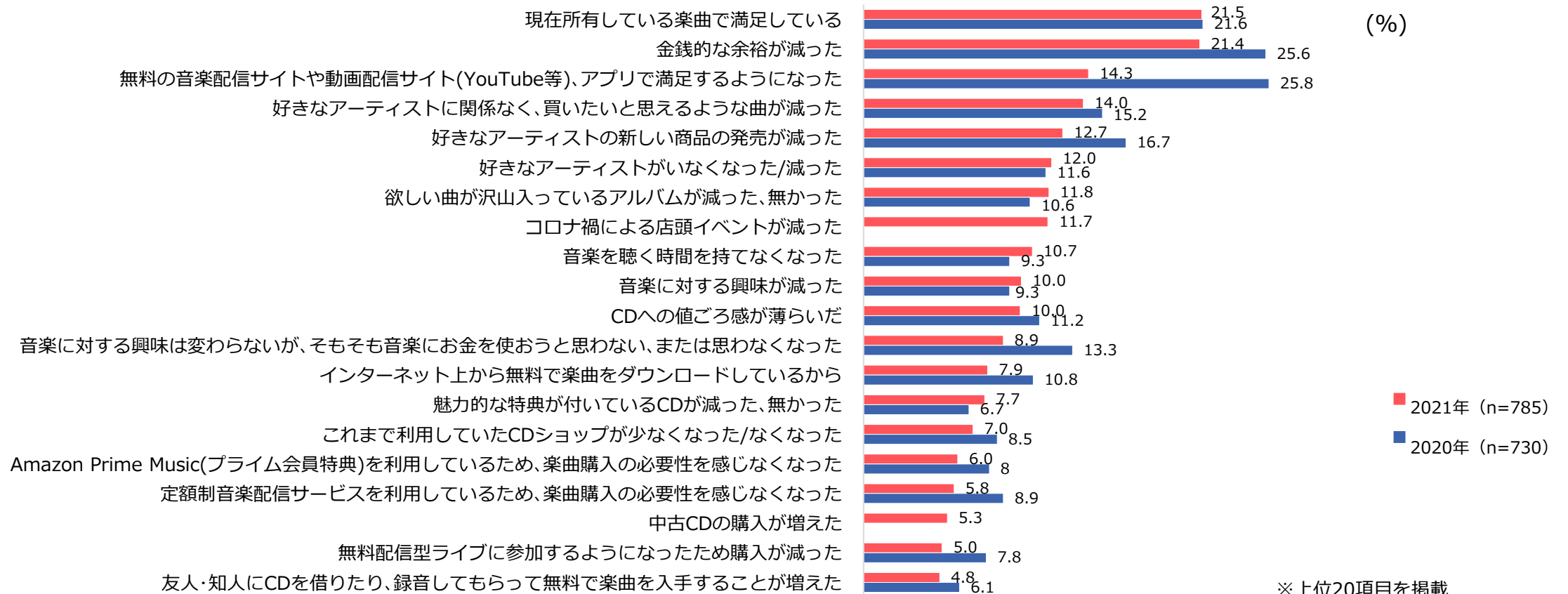
	(n)	■ 減った	■ 同程度だった	■ 増えた	(%)
カラオケ	2728	29.3	66.5	4.2	
コンサート、ライブ、演奏会、音楽イベント、ミュージカル等の入場料	2728	24.6	69.9	5.6	
CDレンタル	2728	21.1	75.1	3.9	
CD購入	2728	20.5	72.2	7.3	
有料配信型ライブ	2728	19.0	75.3	5.8	
音楽関係のグッズ、ファンクラブ会費	2728	18.7	75.4	6.0	
音楽ビデオ購入	2728	17.7	76.3	5.9	
音楽関係出版物	2728	17.7	79.0	3.3	
定額制音楽配信サービス[ラジオ/音楽チャンネル型聴き放題]	2728	16.7	80.6	2.7	
有料音楽配信サービスでのダウンロード	2728	16.5	78.9	4.6	
有料音楽放送	2728	16.4	80.1	3.5	
定額制動画配信サービス	2728	15.2	78.7	6.1	
Amazon Prime Music(プライム会員特典)	2728	14.7	79.3	6.0	
定額制音楽配信サービス	2728	14.1	79.6	6.3	

※「減った」のスコアで降順ソート

# 音楽への支出額が減った理由

- 音楽への支出額が減った理由をみると、「現在所有している楽曲で満足している」が21.5%で最も高く、次いで「金銭的な余裕が減った」が21.4%となった
- 昨年トップの「無料の音楽配信サイトや動画配信サイト、アプリで満足」については3番目という結果になった

## ● 音楽への支出額が減った理由 (Q10:楽曲購入金額が昨年同時期と比較し減少した方ベース※Q7\_1~5=3、n=785)



※上位20項目を掲載

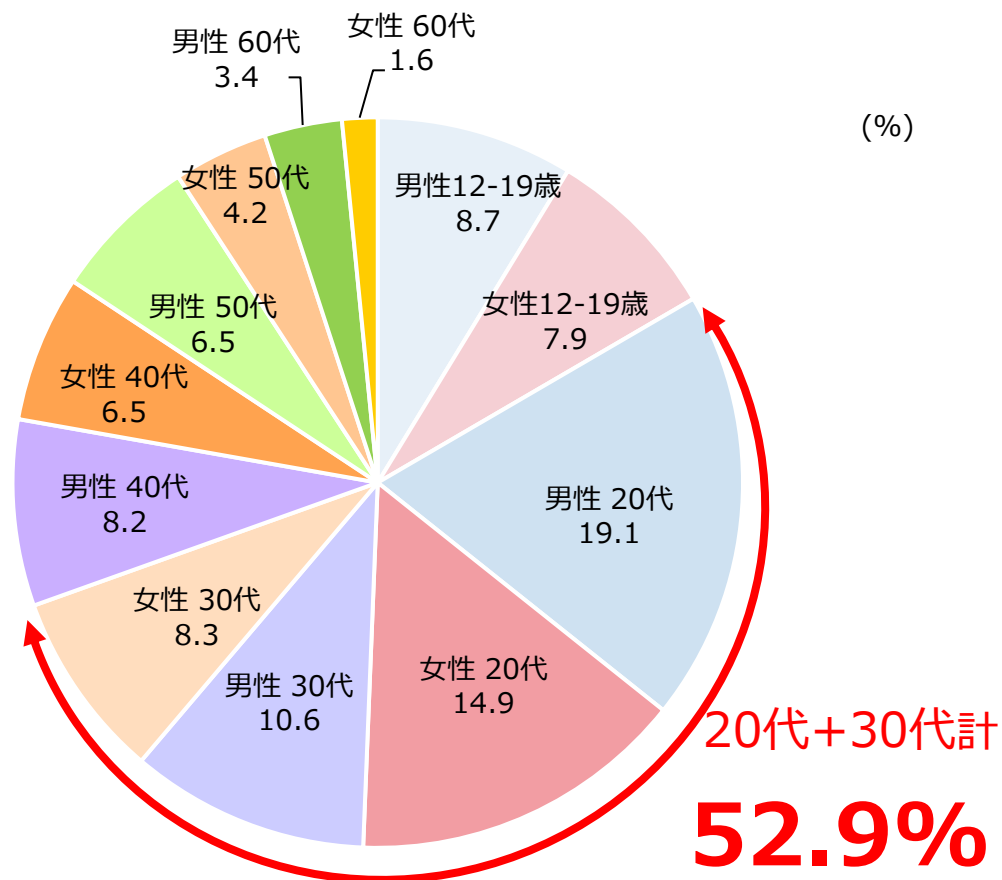
Q10 楽曲の購入について、昨年の同時期に比べて使ったお金の額が減った方に伺います。その理由について、当てはまるものを全てお選びください。また、そのうち最も大きいと思う理由をひとつだけお選びください。(MASA)

# 定額制音楽配信サービスの利用者の性年代構成と支出が増加した性年代

- 定額制音楽配信サービスを利用している人は、昨年同様20代～30代が5割を占めている
- 10代～20代についても定額制音楽配信サービスへの支出が増加しており、若年層の利用が進んでいる
- 性年代別でみると、女性よりも男性の方が支出が増えた割合が高い傾向にある

## ● 定額制音楽配信サービス利用者の年代構成

(F2:直近半年間、音楽視聴者かつ定額制音楽配信サービス利用者ベース※SC5=5、n=417)



## ● 定額制音楽配信サービスへの支出が増加した年代

(Q7:直近半年間、音楽視聴者ベース※SC4=1~3を性年代別で作成)

	2020年		2021年		
	n	%	n	%	
全体	2447	6.2	2728	6.3	
性年代	男性 12-19歳	280	14.7	162	13.8
	男性 20代	262	10.2	222	16.0
	男性 30代	163	6.4	246	8.0
	男性 40代	165	3.8	284	5.8
	男性 50代	161	4.8	273	3.6
	男性 60代	190	0.0	242	2.9
	女性 12-19歳	322	11.6	172	8.2
	女性 20代	277	9.5	220	11.1
	女性 30代	178	7.0	201	5.3
	女性 40代	161	7.6	249	3.1
	女性 50代	146	3.1	237	0.9
	女性 60代	142	2.9	220	0.8

F2 性年代(SA)

Q7 この半年間に音楽関連の商品・サービスに対してお金を使った額は、昨年の同時期に比べてどのように変わりましたか?(SM)

# 定額制音楽配信サービスの利用動機/未利用理由/利用したくなるサービス

- 定額制音楽配信サービスの利用動機は「音楽を聴くのに一番便利な方法だから」が最も高い
- 一方、定額制音楽配信サービスの未利用理由としては「毎月お金をかけるほど音楽に興味がないから」が最も高い
- 定額制音楽配信サービスの利用・継続意向としては、「月額料金が下がる」ことが最も意向が高くなる

## ● 定額制音楽配信サービス利用動機 ※上位7位まで

(Q24:2019年10月~2020年3月または直近半年の間、定額制音楽配信サービス利用者ベース※SC3=5またはSC5=5、n=506)

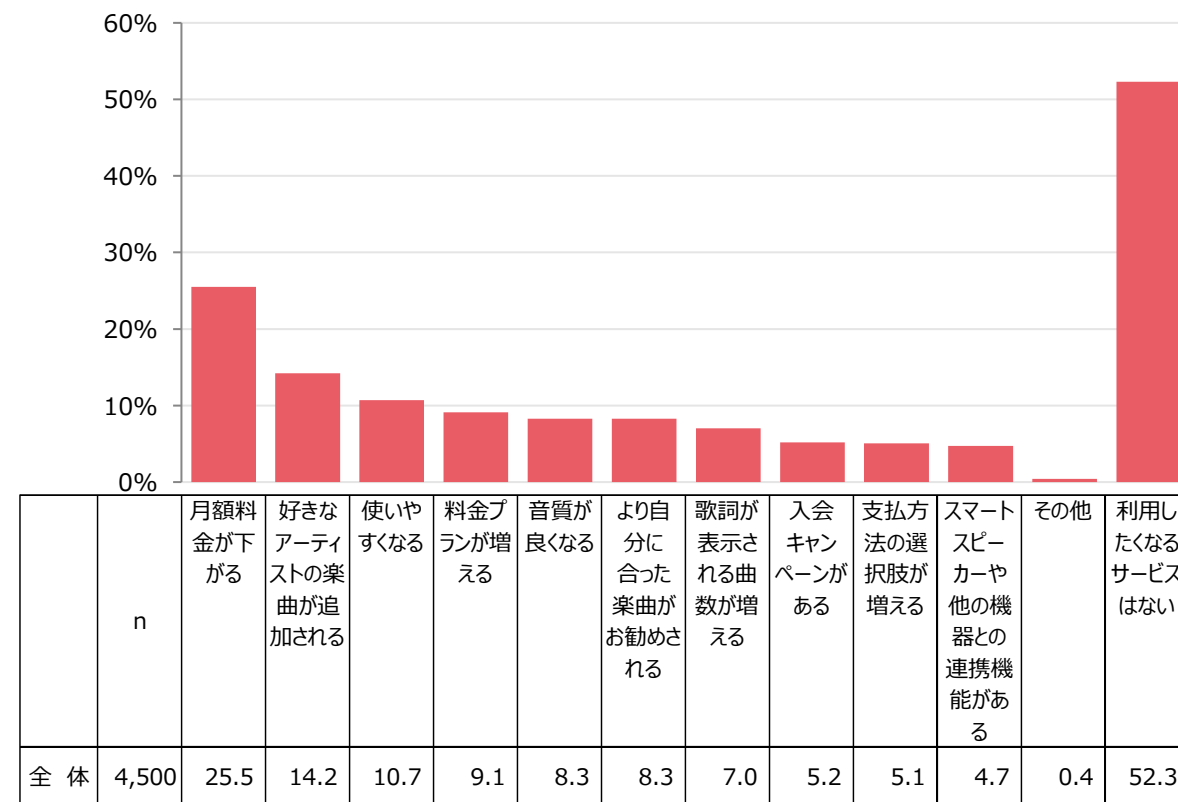
	(%)
音楽を聴くのに一番便利な方法だから	34.5
持っていない曲(CD・ダウンロード購入をしていない曲)を聴けるから	28.8
知らない曲やアーティストを知ることができるから	26.6
定額でダウンロードし放題だから	25.9
特定の楽曲ではなく様々な音楽を聴きたかったから	25.5
購入の手間が省けるから	24.7
数万曲に瞬時にアクセス可能だから	23.6

## ● 定額制音楽配信サービス未利用理由 ※上位7位まで

(Q26:コロナ前、コロナ禍、現在で定額制音楽配信サービス未利用者ベース、n=3,994)

	(%)
毎月お金をかけるほど音楽に興味がないから	29.8
月額料金が安いから	28.8
無料で音楽を聴けるサービスやアプリがあるから	18.6
音楽を聴く機会が少ないから	15.0
通信量がかさむから	12.4
使い方がよく分からないから	9.8
サービスの仕組みや料金体系がよく分からないから	7.3

## ● 利用したくなる定額制音楽配信サービスの内容 (Q27:全員)



Q24 あなたが定額制音楽配信サービスを利用しようと思った理由を全てお選びください。(MA)

Q26 あなたが定額制音楽配信サービスを利用しない理由を全てお選びください。(MA)

Q27 あなたが定額制音楽配信サービスを(継続)利用したくなるサービスとして当てはまるものを全てお選びください。(MA)



# 配信型ライブの認知、利用状況

- 認知率は性別で見ると男女の差はほぼ見られない
- 年代別で見ると、10代～20代は6割以上と全体と比較して高く、40代以降は56～57%と認知率に大きな差がない
- 利用意向についても同様で、10代～20代は利用意向が4割と全体の2倍近く高くなっている一方、50代～60代は利用意向が低い傾向にある
- 昨年と比べて、60代以外の認知は低下しているものの、10～20代の利用意向は増加している

## ● 認知 (Q37:全員)

- 参加したことがある ■ サービス内容を知っている
- 存在は知っている ■ 知らない

		(n)	2020年 知っている計		2021年 知っている計	
2021年 全体		4,500	10.9	10.2	36.0	42.9
性別	男性	2,261	9.9	11.3	36.3	42.6
	女性	2,239	11.8	9.2	35.7	43.3
年代	12-19歳	329	18.7	16.2	28.6	36.5
	20代	639	19.9	14.4	26.6	39.1
	30代	765	11.1	12.9	28.1	47.8
	40代	1,045	10.1	9.4	38.2	42.4
	50代	898	7.5	8.7	39.9	43.9
	60代	825	5.1	5.0	46.5	43.5

## ● 利用意向 (Q40:有料配信型ライブ認知者ベース)

- とても利用したい ■ やや利用したい ■ どちらでもない
- あまり利用したくない ■ まったく利用したくない

		(n)	2020年 利用したい計		2021年 利用したい計	
2021年 全体		2,569	6.8	17.9	30.8	23.3
性別	男性	1,299	6.7	15.9	31.1	24.5
	女性	1,270	6.9	19.8	30.6	22.1
年代	12-19歳	209	15.1	29.3	25.1	13.9
	20代	389	14.7	26.8	30.3	12.8
	30代	399	9.6	19.7	28.1	21.9
	40代	602	4.8	16.3	35.5	25.4
	50代	504	14.4	36.6	22.7	24.2
	60代	466	9.4	24.1	31.0	33.7

## ● 利用理由 (Q39:有料配信型ライブ参加経験者ベース、n=489)

(Q39:有料配信型ライブ参加経験者ベース、n=489)

	2020年 n=281 (%)	2021年 n=489 (%)
アーティストのファンだから	66.1	41.3
ライブが中止になったから	47.1	32.1
家から参加できるから	43.0	27.7
アーティストの売りに貢献したいから	27.2	22.8
ライブの演出が素晴らしいから	25.7	18.7
一体感を味わいたいから	18.6	13.6
MCTークなど、アーティストが演奏する以外の姿が見られるから	16.3	12.0

※知っている計：「参加したことがある」～「存在は知っている」の合算

※利用したい計：「とても利用したい」～「やや利用したい」の合算

Q37 あなたは、有料配信型ライブをご存じですか？(SA)

Q40 あなたは、有料配信型ライブを今後利用したいと思いますか？(SA)

Q39 あなたが、有料配信型ライブに参加した理由として当てはまるものを全てお選びください。(MA)

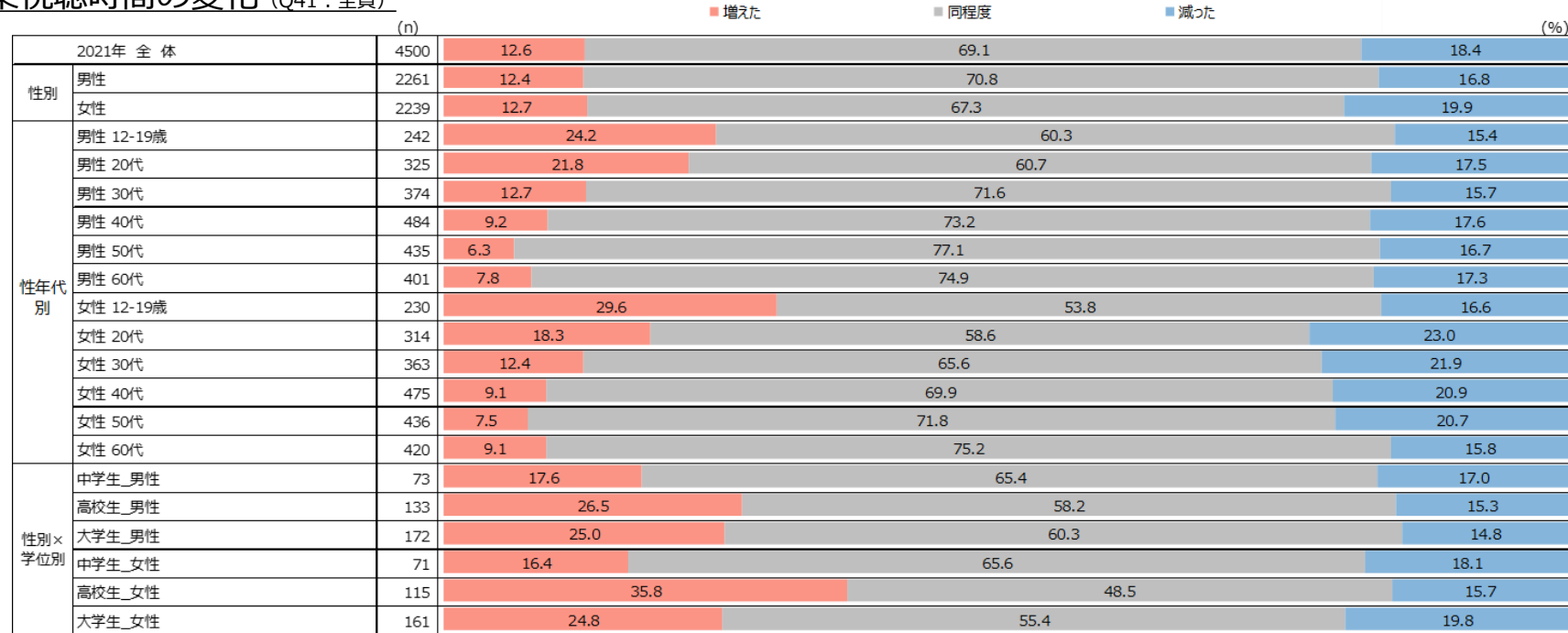
※3%未満のスコアラベルは未表示

※利用理由は上位7項目を降順にソート

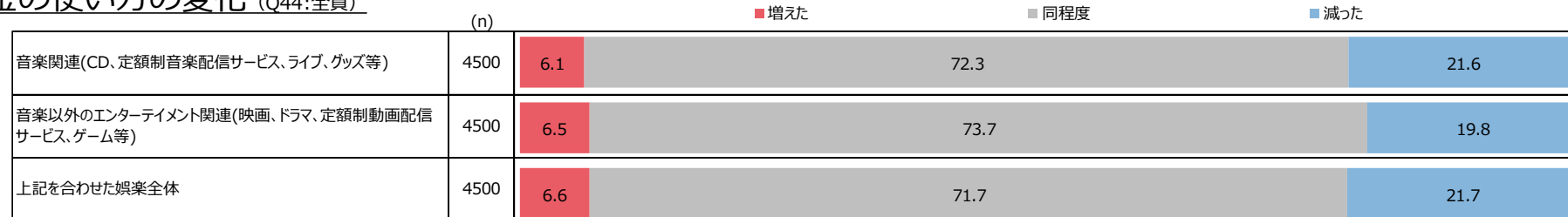
# 新型コロナウイルス流行前と比較した音楽視聴時間、お金の使い方の変化

- 新型コロナウイルス流行前と比較して、音楽を視聴する時間が増えたと回答したのは12.6%
- 音楽関連の支出が増えたと回答したのは6.1%、減ったと回答したのは21.6%で減った割合の方が高い
- 音楽以外のエンターテインメント関連は、支出が増えたと回答したのは6.5%で、音楽関連よりも増えた割合が高い

## ● 音楽視聴時間の変化 (Q41: 全員)



## ● お金の使い方の変化 (Q44: 全員)

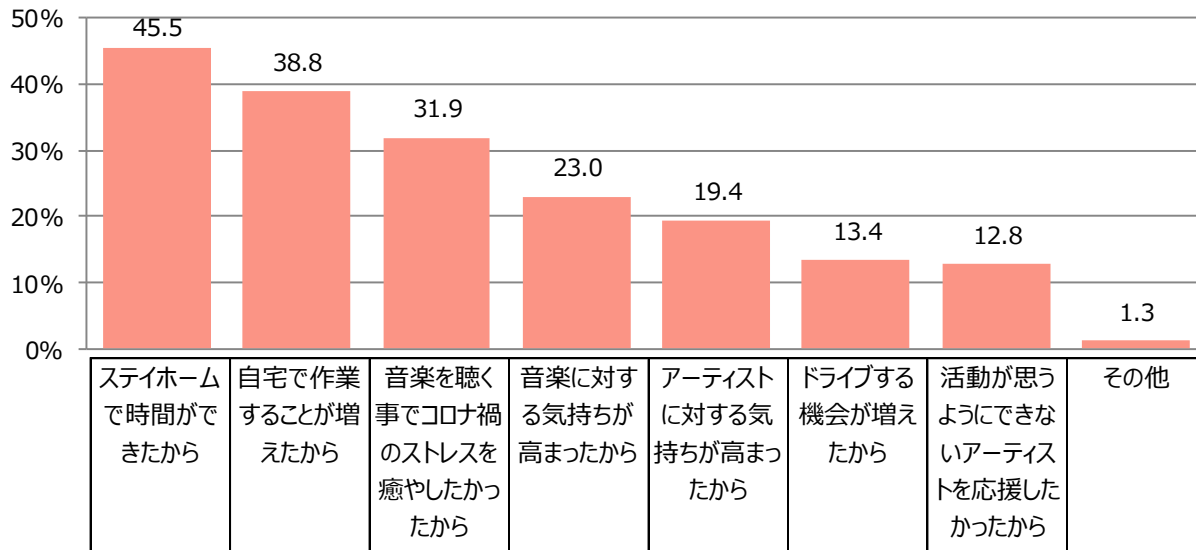


Q41 新型コロナウイルス流行前(2019年10月~2020年3月)と比較して、あなたが音楽を聴く時間はどのように変化しましたか？最も当てはまるものをお選びください。(SA)  
 Q44 新型コロナウイルス流行前(2019年10月~2020年3月)と比較して、あなたのお金の使い方はどのように変化しましたか？それぞれ最も当てはまるものをお選びください。(SM)

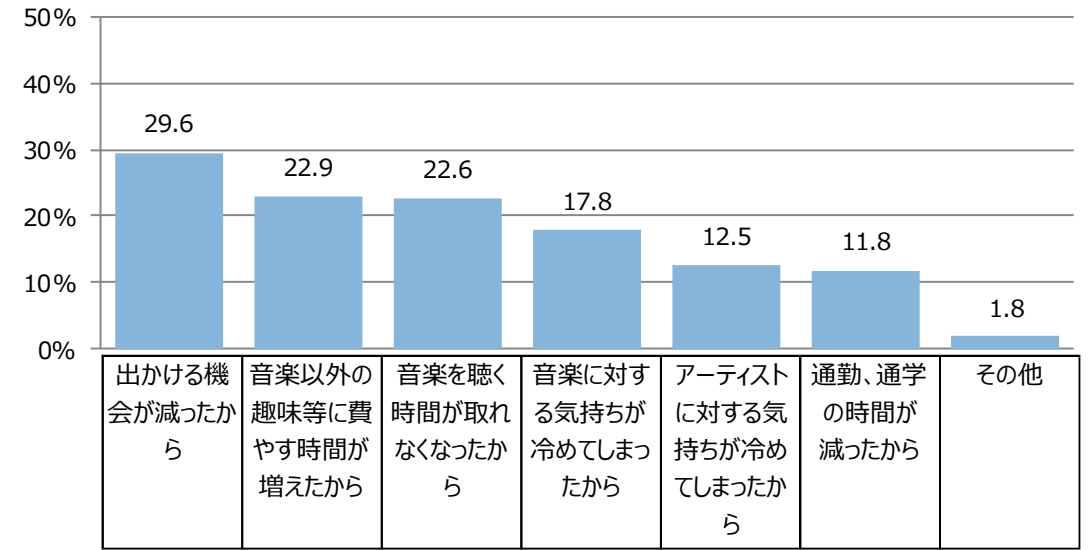
# コロナ禍で音楽視聴時間が増えた・減った理由

- 音楽視聴時間が増えた理由は「ステイホームで時間ができたから」が45.5%で最も高い
- 一方、音楽視聴時間が減った理由は「出かける機会が減ったから」が29.6%で最も高い結果となった
- 音楽視聴時間が増えた理由、減った理由ともに自宅にいることが背景にあるが、自宅でBGMのように音楽を聴取する人と音楽以外の趣味等に時間を使う人とで差が出た結果となった

## ● 音楽視聴時間が増えた理由 (Q42:Q41音楽視聴時間増加者ベース、n=565)



## ● 音楽視聴時間が減った理由 (Q42:Q41音楽視聴時間減少者ベース、n=827)

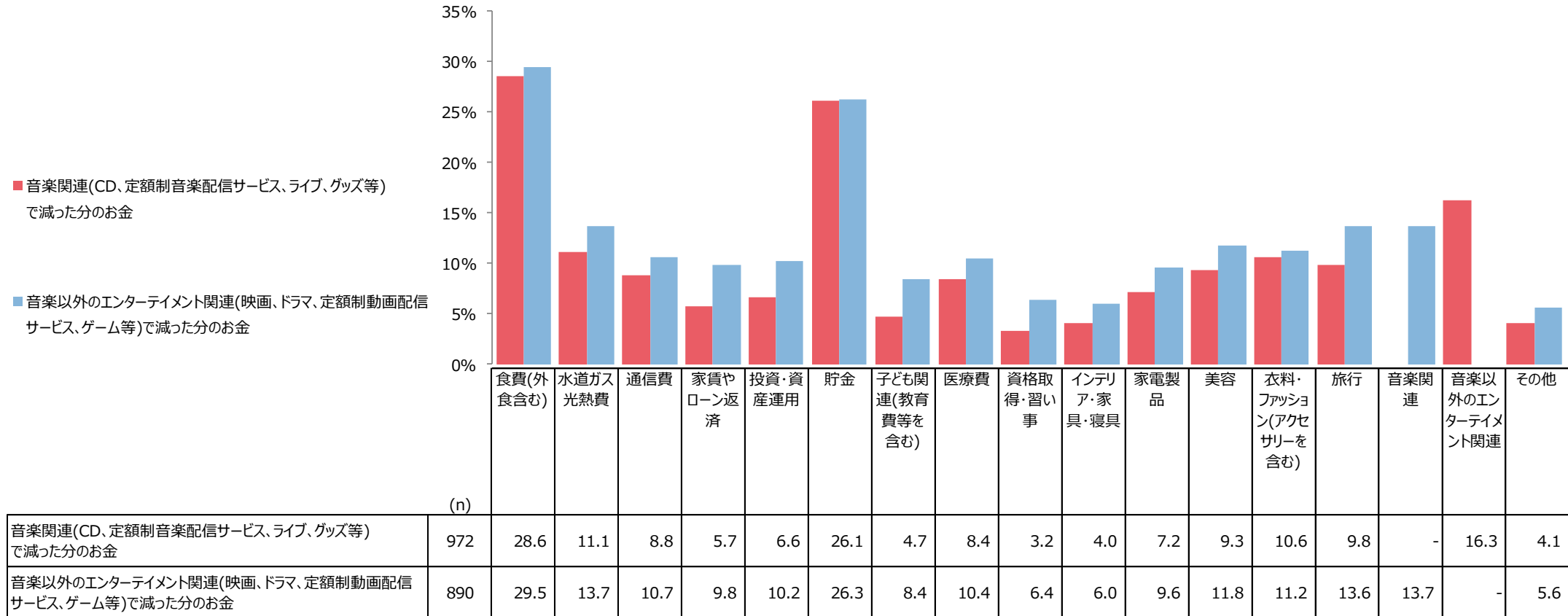


※全体のスコアで降順ソート

# 新型コロナウイルス流行前後の支出で減った分の使い道

- 音楽関連の代わりに支出したのものとしては「食費」が最も高く28.6%、次いで「貯金」26.1%となった
- 音楽関連の支出が減った分を音楽以外のエンターテインメント関連に充てる人も16.3%おり、経済活動が戻りつつある中で、今まで巣ごもりで音楽に集中していた人の支出が分散してきている可能性がある

## ● 新型コロナウイルス前後で減ったお金の行く先 (Q45:コロナ禍前と比較して、音楽に関する支出が減った人ベース※Q44 1~2=3)



Q45 前問で支出が減ったと回答した方にお聞きます。  
あなたは、それぞれの項目で減った分のお金を、何に使いましたか？(MM)

# 新型コロナウイルス収束後を含めた今後について

## 音楽聴取方法

- 音楽の関わり方を見ると、有料聴取層は減少傾向にある。動画をはじめ音楽以外の娯楽が豊富にあること、音楽でもYouTubeや無料アプリ等で誰でもお金をかけずに楽しめるため、「音楽を聴くこと」自体は今後も無料でと考える人が増えるだろう。また、生活の中で音楽を聴こうと思わずとも聴ける環境があるからか、自分から音楽を聴かない「無関心層」も増えている。その一方で、CD購入だけではなく、定額制音楽配信サービス、有料オンラインライブ、といったように音楽の楽しみ方の幅が広がり、音楽好きは音楽との接点、お金を使う機会の選択肢が増え続けている。接点が増えたからといって複数の手段を利用する人が増えているとは言えず、「この音楽はCD、それ以外は定額制音楽配信サービス」「すべて賄えるので定額制音楽配信サービスだけで十分」と言うように使い分けが進んでいくと考えられる。

## 音楽関連商品のニーズ

- 音楽の先にあるアーティストのことが好きで応援したい、または音楽業界が好きで応援したい、というようなコアな音楽好きにとっては音楽にお金を出すことは自然な行為であり、オンライン、オフライン問わずその人たちの期待に応えていくべきだと考える。全体の利用意向が低いから需要がないと見るのではなく、お金を出すことに抵抗がないコアな音楽好きをターゲットに、高音質規格等のよりよい音楽体験を提供しWithコロナの新しい音楽価値を見出すことが求められるのではないか。
- 若い世代は定額制音楽配信サービスの利用割合も比較的高く、オンラインライブを活用するなど音楽にお金をかける傾向がある。定額制音楽配信サービスは持っていない楽曲を聴ける、特定の楽曲ではなく様々な楽曲を聴きたい、知らない曲やアーティストを知ることができるからという理由で利用されており、CD購入やライブ参加に繋がる出会いの場となっていると考えられる。

## 配信型ライブ（オンラインライブ）

- 配信型ライブの認知は全体で6割に迫っており、10～20代の利用経験率は2割弱。認知者のうち、今後の利用意向は全体で24.7%にとどまっているが、10代で44.4%、20代で41.4%と高い。新型コロナウイルスによってオフラインライブの開催ができなくなり活用が進んだ背景があるものの、ライブに行けないからという理由よりもアーティストのファンだからという理由が上位に来ている。新型コロナウイルス収束とともに消えるわけではなく、高音質規格等と組み合わせることによってサービスの1つとして利用され続けると考えられる。