

# 2022年度調査結果

---

✓ 報告書 - 公表版 -

2023年3月

## 調査概要

<b>調査タイトル</b>	2022年度音楽メディアユーザー実態調査 定点調査		
<b>調査方法</b>	インターネット調査		
<b>調査期間</b>	2022年11月11日～11月16日		
<b>調査対象者</b>	スクリーニング	12～69歳男女（12～15歳は母親による代理回答）	計 50,000名
	本調査	✓ 一般セル	4,500名 計 4,500名
	※一般セルは集計時に性年代人口分布でウェイトバック		
<b>調査設問数</b>	スクリーニング 14問	本調査 32問	

# ウェイトバックについて

## 【北海道・東北】

		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	0.572934335	89	0.28968590	26	0.572934335
2	北海道・東北 男性20代	584,031	0.693395996	80	0.39003525	31	0.693395996
3	北海道・東北 男性30代	714,130	0.84785719	46	0.82942551	38	0.84785719
4	北海道・東北 男性40代	937,635	1.113215488	46	1.08901515	50	1.113215488
5	北海道・東北 男性50代	876,265	1.04035341	46	1.01773703	47	1.04035341
6	北海道・東北 男性60代	968,736	1.150140427	46	1.12513737	52	1.150140427
7	北海道・東北 女性12～19歳	455,907	0.541279638	106	0.22978853	24	0.541279638
8	北海道・東北 女性20代	548,872	0.651653161	68	0.43124106	29	0.651653161
9	北海道・東北 女性30代	699,249	0.830189591	46	0.81214199	37	0.830189591
10	北海道・東北 女性40代	925,007	1.098222783	46	1.07434837	49	1.098222783
11	北海道・東北 女性50代	907,929	1.077946775	46	1.05451315	49	1.077946775
12	北海道・東北 女性60代	1,035,038	1.228858065	46	1.20214376	55	1.228858065

## 【関東】

		母集団	母集団 (%)	回収数	ウェイト値	規正標本数	規正標本数 (%)
13	関東 男性12～19歳	1,501,096	1.782189568	99	0.81008617	80	1.782189568
14	関東 男性20代	2,360,199	2.802167241	80	1.57621907	126	2.802167241
15	関東 男性30代	2,658,826	3.156714801	148	0.95981193	142	3.156714801
16	関東 男性40代	3,371,502	4.002845717	148	1.21708147	180	4.002845717
17	関東 男性50代	3,014,379	3.578848261	148	1.08816332	161	3.578848261
18	関東 男性60代	2,405,421	2.855857463	148	0.86833504	129	2.855857463
19	関東 女性12～19歳	1,431,189	1.699191861	109	0.70150123	76	1.699191861
20	関東 女性20代	2,265,828	2.690124433	70	1.72936571	121	2.690124433
21	関東 女性30代	2,521,891	2.994137506	148	0.91037965	135	2.994137506
22	関東 女性40代	3,215,109	3.817166738	148	1.16062502	172	3.817166738
23	関東 女性50代	2,862,047	3.39799074	148	1.03317286	153	3.39799074
24	関東 女性60代	2,431,731	2.887094244	148	0.87783271	130	2.887094244

## 【中部】

		母集団	母集団 (%)	回収数	ウェイト値	規正標本数	規正標本数 (%)
25	中部 男性12～19歳	858,796	1.019613184	84	0.54622135	46	1.019613184
26	中部 男性20代	1,090,033	1.294151368	93	0.62620227	58	1.294151368
27	中部 男性30代	1,258,444	1.494098825	46	1.46161842	67	1.494098825
28	中部 男性40代	1,657,160	1.96747794	46	1.92470668	89	1.96747794
29	中部 男性50代	1,490,351	1.769432472	46	1.73096655	80	1.769432472
30	中部 男性60代	1,376,788	1.634603791	46	1.59906893	74	1.634603791
31	中部 女性12～19歳	811,199	0.963103223	102	0.42489848	43	0.963103223
32	中部 女性20代	995,946	1.182445741	74	0.71905484	53	1.182445741
33	中部 女性30代	1,174,339	1.394244416	46	1.36393475	63	1.394244416
34	中部 女性40代	1,580,172	1.876073252	46	1.83528905	84	1.876073252
35	中部 女性50代	1,461,986	1.735755873	46	1.69802205	78	1.735755873
36	中部 女性60代	1,431,681	1.699775993	46	1.66282434	76	1.699775993

## 【近畿】

		母集団	母集団 (%)	回収数	ウェイト値	規正標本数	規正標本数 (%)
37	近畿 男性12～19歳	754,857	0.896210683	85	0.47446448	40	0.896210683
38	近畿 男性20代	986,851	1.171647621	91	0.57938619	53	1.171647621
39	近畿 男性30代	1,067,426	1.267311006	46	1.23976077	57	1.267311006
40	近畿 男性40代	1,430,400	1.698255114	46	1.66133652	76	1.698255114
41	近畿 男性50代	1,302,652	1.546585166	46	1.51296375	70	1.546585166
42	近畿 男性60代	1,128,447	1.339758731	46	1.31063354	60	1.339758731
43	近畿 女性12～19歳	723,754	0.85928337	111	0.34835812	39	0.85928337
44	近畿 女性20代	1,001,282	1.188780954	69	0.77529193	53	1.188780954
45	近畿 女性30代	1,092,733	1.297356967	46	1.26915355	58	1.297356967
46	近畿 女性40代	1,486,118	1.764406805	46	1.72605014	79	1.764406805
47	近畿 女性50代	1,376,173	1.633873626	46	1.59835463	74	1.633873626
48	近畿 女性60代	1,230,653	1.461103713	46	1.42934059	66	1.461103713

## 【中国・四国・九州・沖縄】

		母集団	母集団 (%)	回収数	ウェイト値	規正標本数	規正標本数 (%)
49	中国・四国・九州・沖縄 男性12～19歳	937,477	1.113027901	83	0.60344886	50	1.113027901
50	中国・四国・九州・沖縄 男性20代	1,070,842	1.271366683	87	0.65760346	57	1.271366683
51	中国・四国・九州・沖縄 男性30代	1,295,060	1.537571496	46	1.50414603	69	1.537571496
52	中国・四国・九州・沖縄 男性40代	1,655,739	1.965790845	46	1.92305626	88	1.965790845
53	中国・四国・九州・沖縄 男性50代	1,458,659	1.731805863	46	1.69415791	78	1.731805863
54	中国・四国・九州・沖縄 男性60代	1,623,571	1.927599101	89	0.97462876	87	1.927599101
55	中国・四国・九州・沖縄 女性12～19歳	890,192	1.056888364	103	0.46174734	48	1.056888364
56	中国・四国・九州・沖縄 女性20代	1,059,386	1.257765445	75	0.75465927	57	1.257765445
57	中国・四国・九州・沖縄 女性30代	1,314,063	1.560132977	46	1.52621704	70	1.560132977
58	中国・四国・九州・沖縄 女性40代	1,682,528	1.997596323	46	1.95417032	90	1.997596323
59	中国・四国・九州・沖縄 女性50代	1,556,892	1.848433865	46	1.80825052	83	1.848433865
60	中国・四国・九州・沖縄 女性60代	1,740,392	2.066295871	89	1.04475634	93	2.066295871

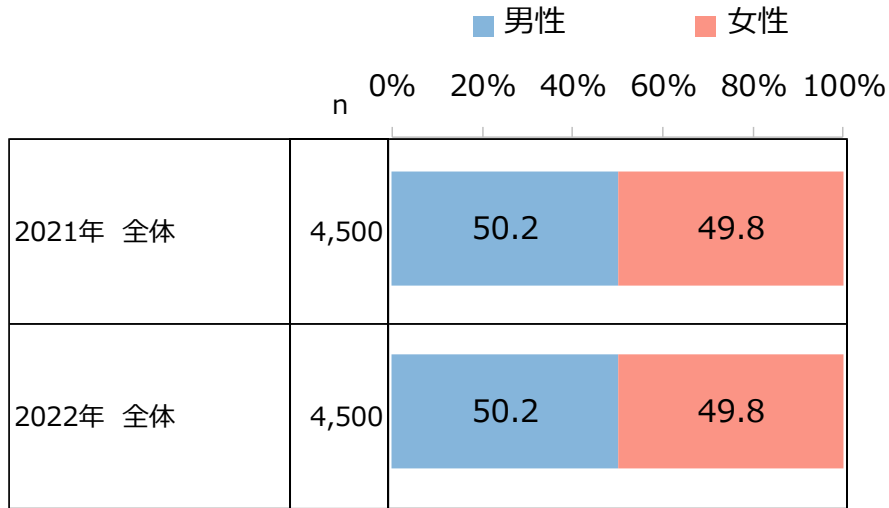
	母集団	母集団 (%)	回収数	規正標本数
合計値	84,227,628	100.0	4,500	4,500

上記の通り、ウェイトバックを行っております。

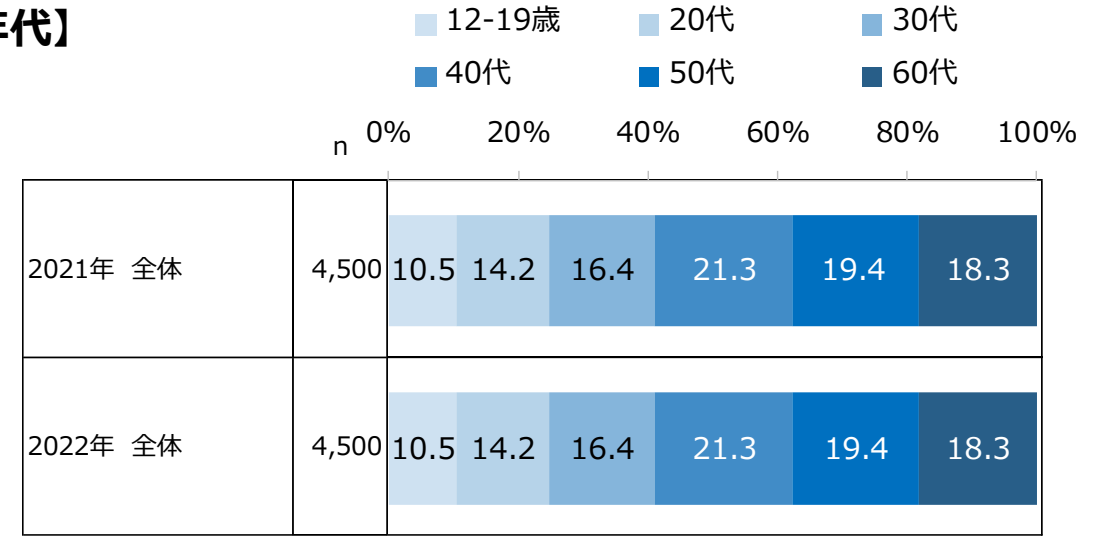
※「令和2年国勢調査 第2-1表 男女，年齢（各歳），国籍総数か日本人別人口，平均年齢及び年齢中位数－全国，都道府県，21大都市，特別区，人口50万以上の市」を元に作成。

# 基本属性（本調査）

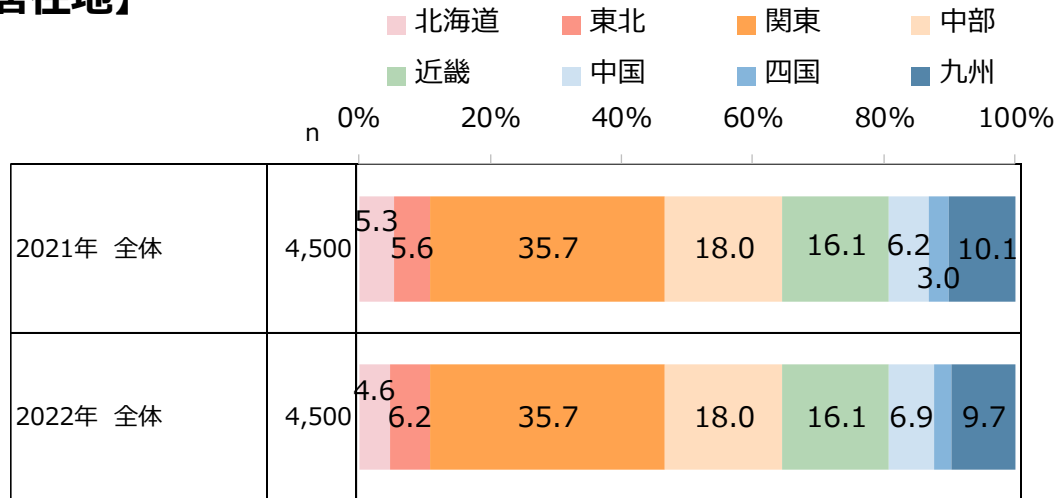
## 【性別】



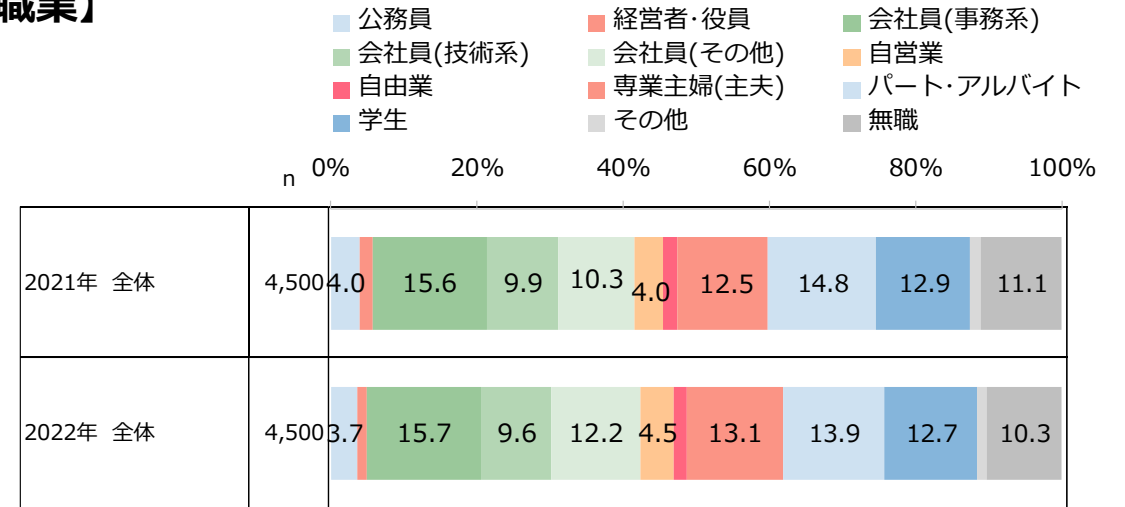
## 【年代】



## 【居住地】



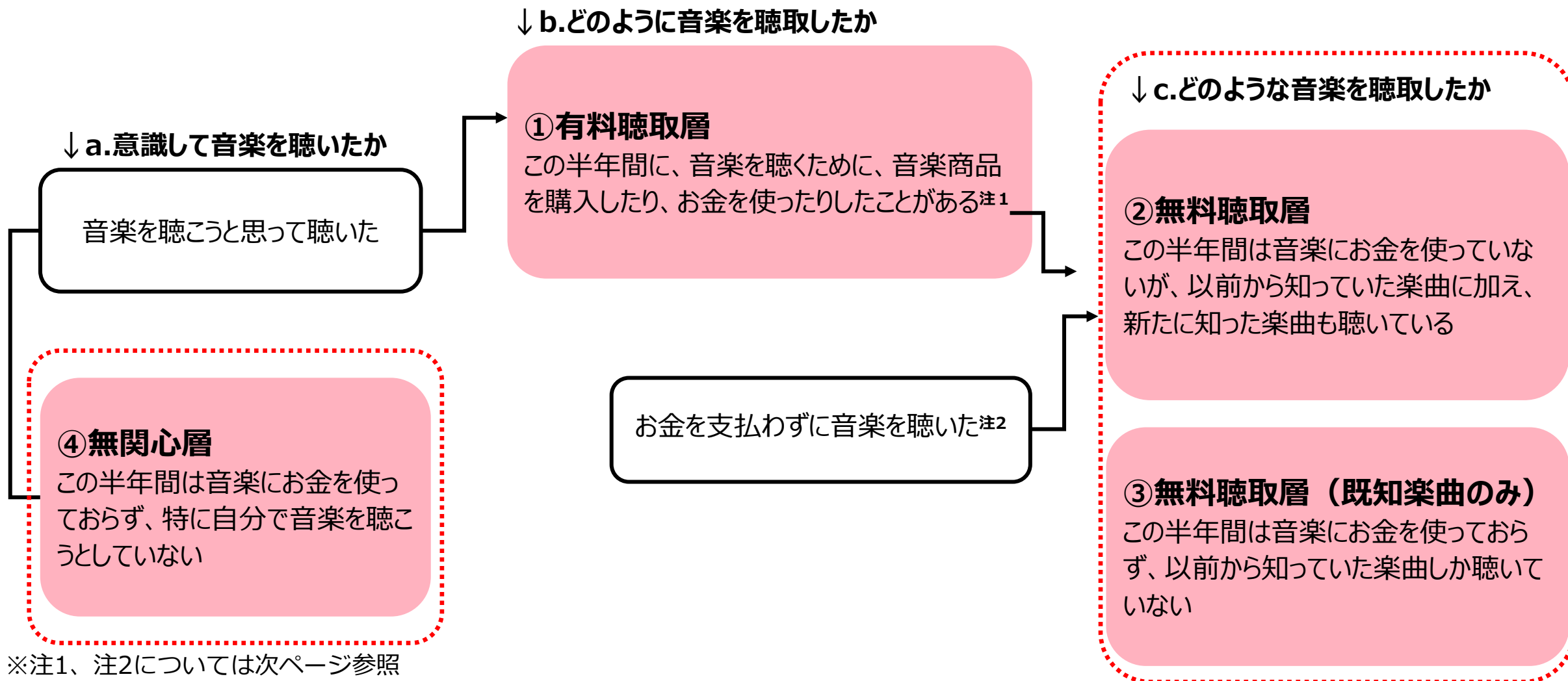
## 【職業】



※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  
 ※3%未満のデータラベルは非表示

# 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
- 直近半年間で聴取している



# 分析における主要なユーザーのセグメント\_注釈

## 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など）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など ※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など）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など）、有料の音楽ラジオ（USENなど）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など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など）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・知人などから無料で借りた音楽CD、音楽ビデオ（DVD、Blu-ray Discなど）や、コピーしてもらった音楽を聴く
- 直近半年よりも前に購入・レンタルした音楽CD、音楽ビデオ（DVD、Blu-ray Discなど）や、それからPCなどにコピーした音楽を聴く
- 直近半年よりも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など）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など）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など）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などに参加して音楽を聴く

# 調査結果

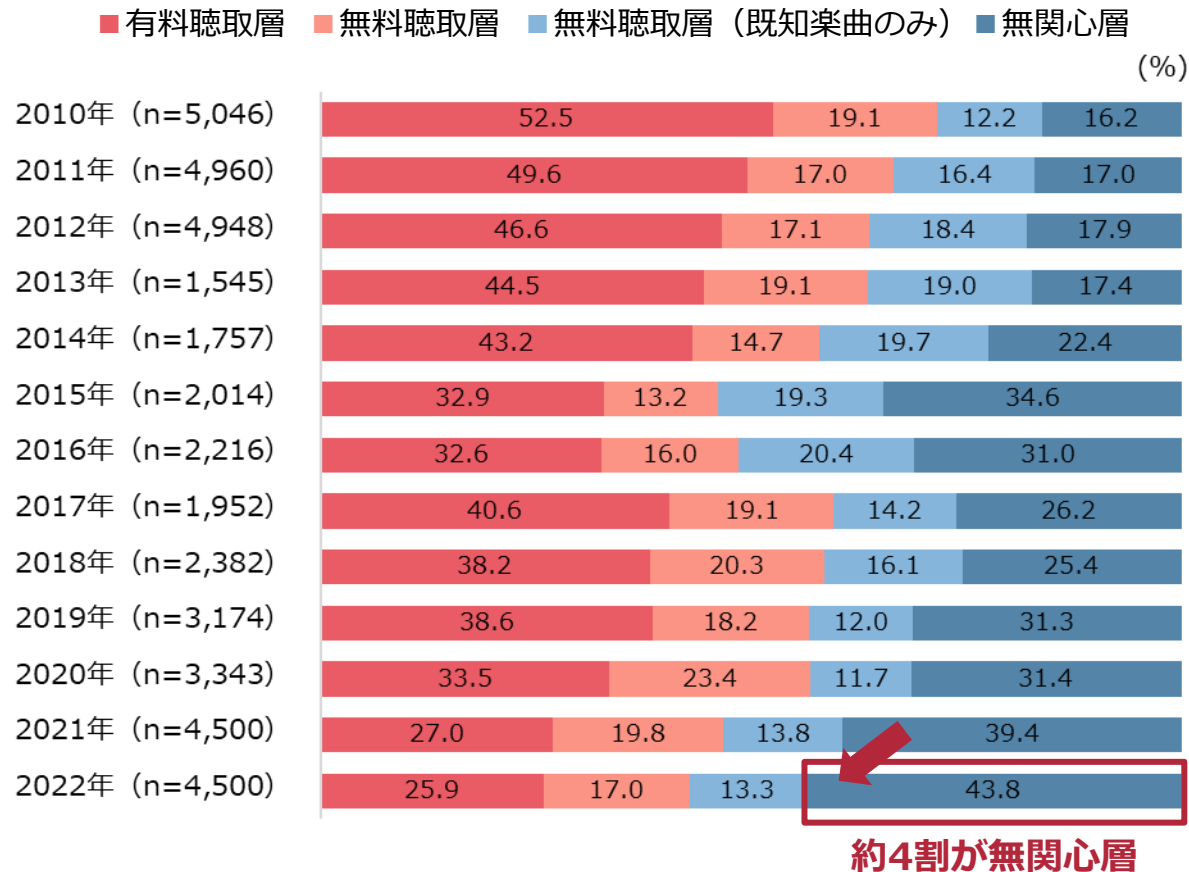
---

# 音楽との関わり方の変化（経年変化・年代別）

- 昨年度と比較すると、無関心層が4.4ポイント増加し、有料聴取層は1.1ポイント減少
- 有料聴取層のボリュームゾーンは高校生～20代で、特に高校生は有料聴取層と無料聴取層が増加し無関心層が減少
- 今年度は30代以上の無関心層の増加が顕著に表れている

SC2 この半年間の、あなたの音楽との関わり方について当てはまるものをひとつお選びください。(SA)

## ● 13年間の比較



## ● 年代別構成比<2020年-2022年>

■ 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

		n	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 (%)
中学生	2020年	76	48.1	39.3	3.9	8.7
	2021年	144	28.0	27.2	9.6	35.2
	2022年	143	26.8	26.1	8.7	38.5
高校生	2020年	131	54.5	28.7	7.8	9.0
	2021年	247	35.0	26.8	8.7	29.4
	2022年	234	40.8	31.1	6.6	21.5
大学生	2020年	240	54.0	27.0	8.9	10.1
	2021年	333	44.0	27.0	7.6	21.4
	2022年	338	41.1	20.4	12.6	25.9
20代	2020年	482	48.6	26.4	8.3	16.7
	2021年	388	35.7	18.0	10.1	36.3
	2022年	397	33.9	14.2	9.3	42.7
30代	2020年	607	37.0	22.2	10.1	30.7
	2021年	737	28.2	19.1	13.3	39.4
	2022年	737	29.9	14.3	9.2	46.6
40代	2020年	716	34.0	22.6	9.3	34.2
	2021年	959	24.5	18.9	12.3	44.4
	2022年	959	21.4	18.6	14.5	45.5
50代	2020年	601	27.5	21.6	12.8	38.2
	2021年	871	24.8	17.2	16.5	41.5
	2022年	871	20.3	14.4	16.2	49.0
60代	2020年	704	18.5	21.6	18.7	41.2
	2021年	821	17.7	18.8	19.8	43.7
	2022年	821	18.8	14.9	17.4	48.9

有料聴取層の  
ボリュームゾーン  
▶ 高校生～20代

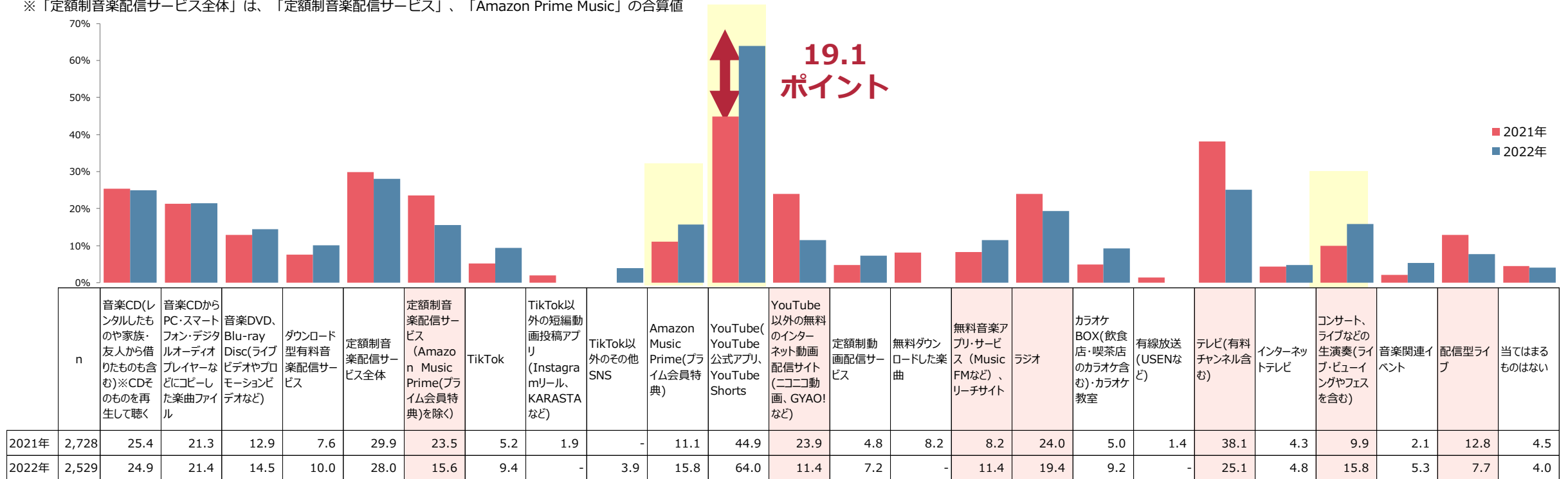


# 音楽の聴取方法（昨年度比較）

- 音楽の聴取方法は「YouTube」「定額制音楽配信サービス全体」「テレビ」の順で、昨年と比較すると「定額制音楽配信サービス全体」が「テレビ」を上回った
- 昨年と比較して増加が顕著なものは「YouTube」「Amazon Music Prime」「コンサートやライブなどの生演奏」

SC3 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) ※直近半年間、音楽視聴者ベース（SC2=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」、「Amazon Prime Music」の合算値



※ピンク色塗りつぶしの選択肢は2021年度から2022年度にかけて変更したものを合算した値。合算する選択肢のいずれかを選んでいる場合に合算

- ① 定額制音楽配信サービス (Amazon Music Primeを除く) = 定額制音楽配信サービス (Amazon Music Primeを除く) + Spotifyフリープラン・LINE MUSICフリープラン・YouTube Music(無料)
- ② YouTube以外の無料インターネット動画配信サイト = ニコニコ動画+YouTube、ニコニコ動画以外のインターネット動画配信サイト
- ③ 無料音楽アプリ・サービス、リーチサイト = 無料音楽アプリ、サービス+リーチサイト
- ④ ラジオ = AM・FMラジオ+インターネットラジオ      ⑤ テレビ (有料チャンネル含む) = テレビ+テレビの有料チャンネル
- ⑥ コン서트、ライブなどの生演奏 = 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によるコンサート、ライブ等の生演奏      ⑦ 配信型ライブ = 無料配信型ライブ + 有料配信型ライブ

# 音楽の聴取方法（性年代別）

- 昨年度から増加が見られる「TikTok」は、10代～20代男女が他年代と比較して突出している
- 「音楽関連イベント」「コンサート、ライブなど」は10代～20代女性の利用率が高い
- 「YouTube」は全ての年代で5割を超えており、10代女性では75.2%が利用している

SC3 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) ※直近半年間、音楽視聴者ベース（SC2=1～3）

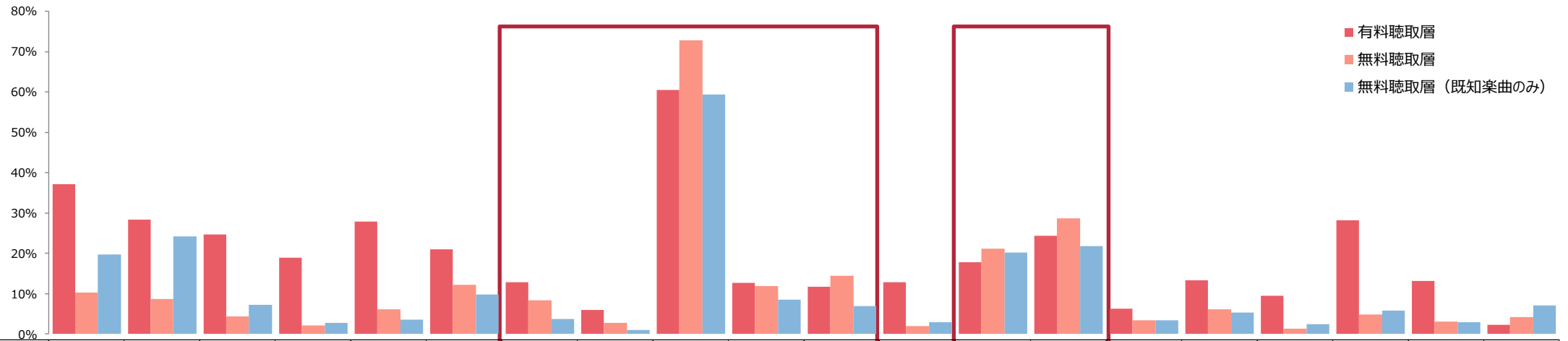
	n	音楽CD(レンタルしたものや家族・友人から借りたものも含む)※CDそのものを再生して聴く	音楽CDからPC・スマートフォン・デジタルオーディオプレイヤーなどにコピーした楽曲ファイル	音楽DVD、Blu-ray Disc(ライブビデオやプロモーションビデオなど)	ダウンロード型有料音楽配信サービス	定額制音楽配信サービス全体	定額制音楽配信サービス (Amazon Music Primeを除く)	Amazon Music Prime(プライム会員特典)	TikTok	TikTok以外のその他SNS	YouTube	YouTube以外の無料のインターネット動画配信サイト(ニコニコ動画、GYAO!など)	無料音楽アプリ・サービス (Music FMなど)、リーチサイト	定額制動画配信サービス	ラジオ	テレビ(有料チャンネル含む)	インターネットテレビ	カラオケBOX(飲食店・喫茶店のカラオケ含む)・カラオケ教室	音楽関連イベント	コンサート、ライブなどの生演奏(ライブ・ビューイングやフェスを含む)	配信型ライブ	当てはまるものはない	(%)
男性 12-19歳	166	15.3	15.6	9.3	7.9	33.7	21.7	16.4	20.0	8.8	71.9	18.1	16.4	9.4	9.4	15.5	8.7	14.9	5.0	13.1	7.1	2.7	
男性 20代	198	19.0	16.4	12.1	12.9	38.4	29.9	15.1	10.3	2.8	65.6	18.6	10.9	12.9	12.4	25.3	6.9	12.4	8.9	14.5	7.8	1.4	
男性 30代	207	20.8	29.5	12.5	15.9	32.7	23.1	16.3	7.2	4.4	68.7	13.8	14.6	13.2	14.9	19.9	6.7	10.4	4.8	11.7	7.6	4.5	
男性 40代	265	27.9	24.7	15.9	11.2	25.5	11.2	16.0	3.5	3.4	59.9	12.3	10.3	5.2	24.7	21.6	6.0	9.1	4.3	12.1	9.1	2.6	
男性 50代	214	27.4	24.5	14.9	9.1	28.0	9.6	22.9	5.2	0.8	60.0	7.4	12.5	5.7	27.8	28.3	2.0	4.2	3.7	10.4	4.0	5.8	
男性 60代	233	29.2	24.7	12.0	5.3	22.9	8.1	18.4	2.5	-	62.3	10.8	13.3	6.3	33.2	29.2	6.8	2.4	2.3	7.9	2.5	5.5	
女性 12-19歳	181	30.3	22.3	20.7	8.6	36.7	25.7	12.9	36.3	14.7	75.2	14.3	16.3	6.0	9.8	25.8	3.4	21.7	10.8	28.5	17.6	4.2	
女性 20代	205	24.6	21.4	21.3	17.5	46.4	28.8	22.2	23.8	8.4	72.9	13.2	13.5	8.6	11.5	20.3	6.7	14.7	11.6	24.8	15.2	1.7	
女性 30代	186	25.8	17.4	16.6	11.7	28.2	17.3	14.0	6.3	3.7	62.3	9.6	8.8	4.2	16.2	19.5	2.4	7.2	4.7	21.1	4.3	6.2	
女性 40代	257	24.2	19.5	12.4	7.8	16.1	7.7	8.8	2.8	1.9	63.7	6.2	11.1	5.0	18.5	27.7	0.5	6.6	3.5	14.2	6.1	4.5	
女性 50代	230	26.9	21.4	14.2	5.1	20.5	6.8	16.0	3.0	0.9	53.4	8.7	7.6	8.2	20.3	28.0	5.0	8.0	4.0	17.9	7.1	5.2	
女性 60代	187	24.3	17.0	11.9	8.4	14.1	4.7	10.1	1.2	-	56.9	6.8	3.2	3.0	27.6	37.9	2.9	3.2	2.1	17.4	5.7	4.0	

※「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」、「Amazon Music Prime」の合算値

# 音楽の聴取方法（音楽への関心別）

- 音楽への関心別で見ると、有料聴取層も「YouTube」「無料アプリ、リーチサイト」といった無料サービスを利用しているが、無料聴取層と比べるとやや少ない傾向がある
- 音楽に関心があるかどうかに関わらず、無料で聴くことができるサービスが使われている傾向にある

SC3 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) ※直近半年間、音楽視聴者ベース（SC2=1~3）



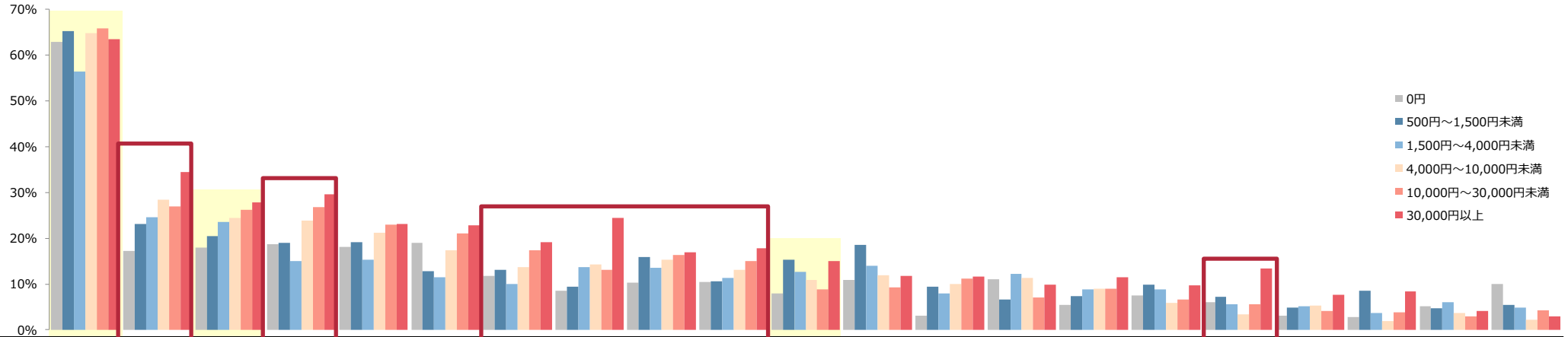
	n	音楽CD(レンタルしたものや家族・友人から借りたものも含む)※CDそのものを再生して聴く	音楽CDからPC・スマートフォン・デジタルオーディオプレイヤーなどにコピーした楽曲ファイル	音楽DVD、Blu-ray Disc(ライブビデオやプロモーションビデオなど)	ダウンロード型有料音楽配信サービス	定額制音楽配信サービス (Amazon Music Primeを除く)	Amazon Music Prime(プライム会員特典)	TikTok	TikTok以外の他のSNS	YouTube	YouTube以外の無料のインターネット動画配信サイト(ニコニコ動画、GYAO!など)	無料音楽アプリ・サービス (Music FMなど)、リーチサイト	定額制動画配信サービス	ラジオ	テレビ(有料チャンネル含む)	インターネットテレビ	カラオケBOX(飲食店・喫茶店のカラオケ含む)・カラオケ教室	音楽関連イベント	コンサート、ライブなどの生演奏(ライブ・ビューイングやフェスを含む)	配信型ライブ	当てはまるものはない
有料聴取層	1,164	37.2	28.4	24.8	18.9	27.9	21.1	12.9	6.0	60.5	12.6	11.7	12.9	17.8	24.3	6.3	13.3	9.5	28.2	13.2	2.4
無料聴取層	766	10.2	8.8	4.4	2.2	6.2	12.3	8.5	2.8	72.8	11.8	14.5	2.0	21.2	28.7	3.5	6.2	1.3	4.8	3.1	4.2
無料聴取層 (既知楽曲のみ)	599	19.7	24.2	7.3	2.9	3.6	9.9	3.7	1.0	59.4	8.5	7.0	3.0	20.2	21.8	3.4	5.3	2.4	5.8	2.9	7.1

# 音楽の聴取方法（可処分所得別）

- 有料サービスは可処分所得が高いほど使われている傾向にある
- 一方、可処分所得が30,000円以上であっても「YouTube」「テレビ」「無料音楽アプリ、リーチサイト」といった無料サービスの利用率は高く、可処分所得が多い層＝無料サービスを使わないということではないと考えられる

SC3 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)  
 ※直近半年間、音楽視聴者ベース（SC2=1~3）、1ヶ月あたりの可処分所得別（SC6）

※「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」、「Amazon Prime Music」の合算値



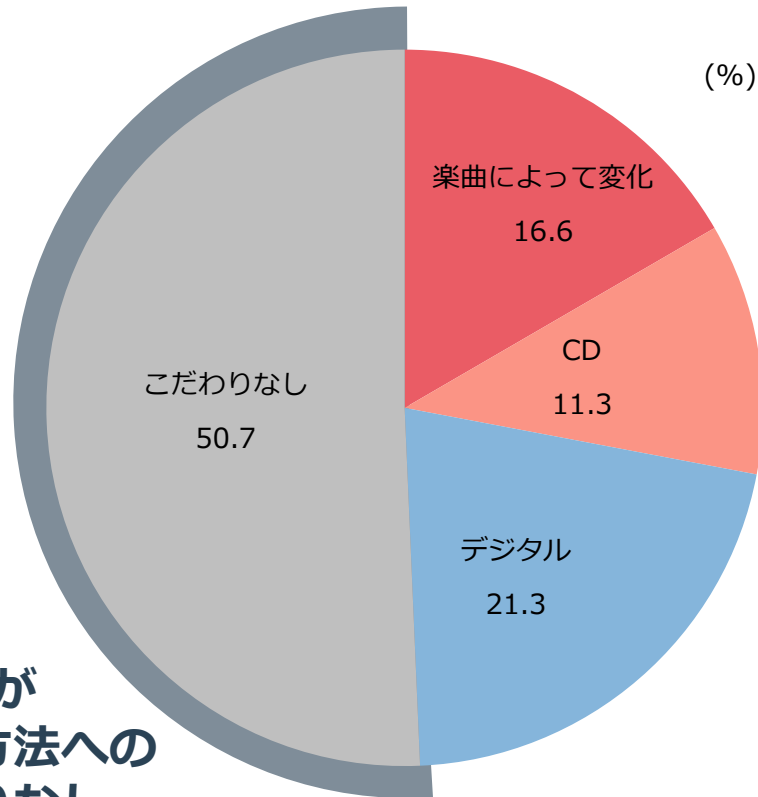
1ヶ月あたりの可処分所得	n	YouTube	定額制音楽配信サービス全体	テレビ(有料チャンネル含む)	音楽CD(レンタルしたものや家族・友人から借りたものも含む)※CDそのものを再生して聴く	音楽CDからPC・スマートフォン・デジタルオーディオプレイヤーなどにコピーした楽曲ファイル(MP3など)	ラジオ	コンサート、ライブなどの生演奏(ライブ・ビューイングやフェスを含む)	Amazon Music Prime(ブライム会員特典)	定額制音楽配信サービス(Amazon Music Primeを除く)	音楽DVD、Blu-ray Disc(ライブビデオやプロモーションビデオなど)	無料音楽アプリ・サービス(Music FMなど)、リーチサイト	YouTube以外の無料のインターネット動画配信サイト(ニコニコ動画、GYAO!など)	ダウンロード型有料音楽配信サービス	TikTok	カラオケBOX(飲食店・喫茶店のカラオケ含む)・カラオケ教室	配信型ライブ	定額制動画配信サービス	音楽関連イベント	インターネットテレビ	TikTok以外のSNS	当てはまるものはない
		0円	196	62.9	17.3	17.9	18.8	18.1	19.0	11.8	8.5	10.3	10.5	8.0	10.9	3.0	11.0	5.4	7.5	6.0	3.1	2.8
500円~1,500円未満	134	65.3	23.1	20.4	19.0	19.1	12.8	13.1	9.4	15.9	10.6	15.4	18.5	9.3	6.7	7.4	9.8	7.2	4.9	8.5	4.6	5.5
1,500円~4,000円未満	207	56.4	24.6	23.6	15.0	15.3	11.5	10.0	13.7	13.6	11.4	12.6	14.1	7.9	12.2	8.8	8.8	5.6	5.1	3.6	6.0	4.8
4,000円~10,000円未満	520	64.8	28.4	24.4	23.8	21.2	17.3	13.7	14.3	15.3	13.2	10.9	11.9	9.9	11.3	9.0	5.9	3.3	5.2	2.0	3.6	2.2
10,000円~30,000円未満	819	65.8	26.9	26.2	26.8	23.0	21.1	17.3	13.0	16.4	15.0	8.8	9.2	11.1	7.1	9.0	6.6	5.6	4.2	3.8	2.9	4.2
30,000円以上	653	63.5	34.5	27.8	29.6	23.1	22.8	19.2	24.4	16.9	17.8	15.0	11.7	11.6	9.9	11.4	9.7	13.3	7.7	8.4	4.1	3.0

# 音楽聴取方法へのこだわり（全体・性年代別）

- 音楽を聴く時のこだわりについて、約半数が「デジタル・CDのこだわりがない」
- 「CD」にこだわりがあるのは50代以上が多い
- 昨年度と比較すると、20代～50代男性と20代～30代女性で聴取方法に何らかのこだわりを持つ割合が増加

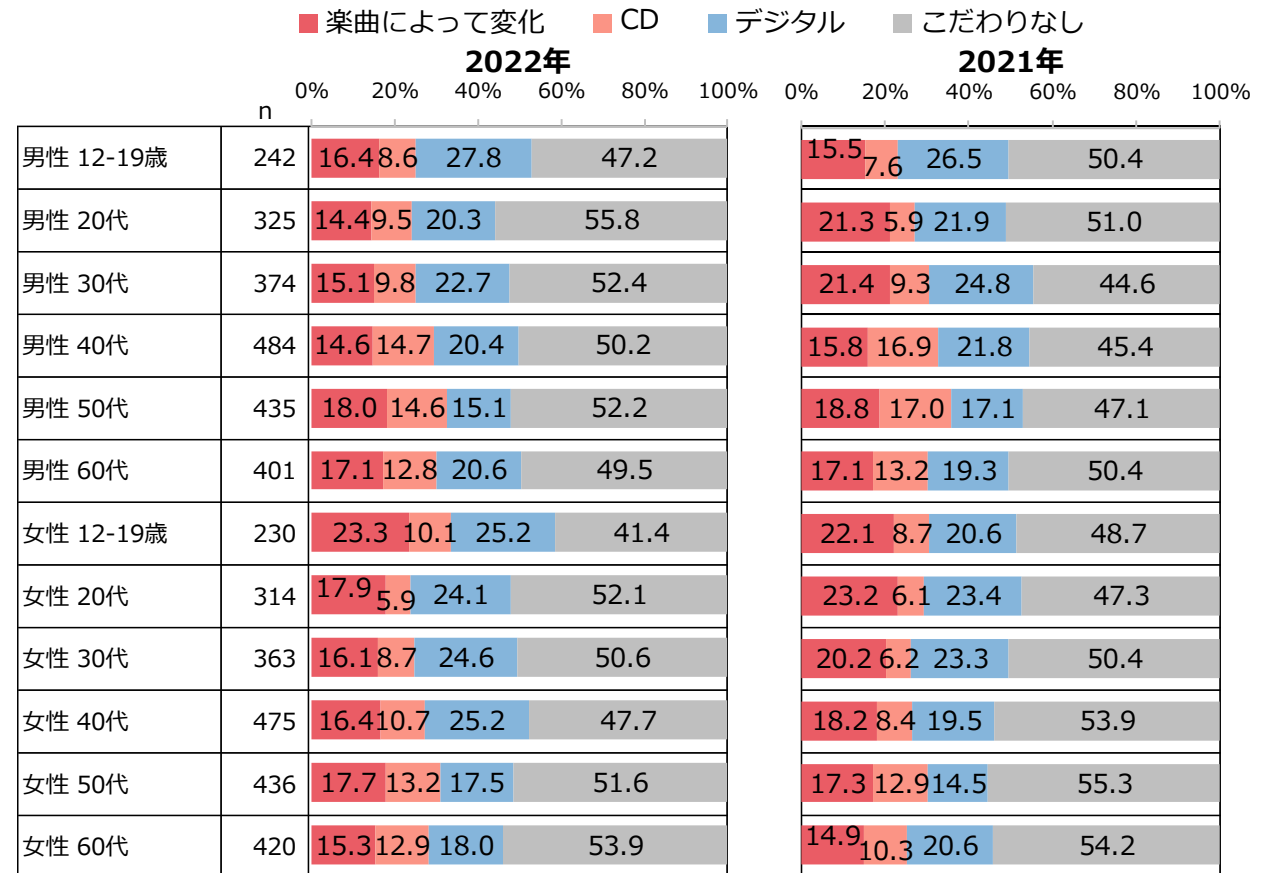
Q15 あなたは、音楽を聴く時にCDなどの形に残るもので所有したい楽曲、定額制音楽配信サービスなどのデジタルで所有せず聴く楽曲のこだわりがありますか？あなたの気持ちに最も近いものをお選びください。  
(SA, n=4,500)

## ● 音楽聴取方法へのこだわり



半数が  
音楽聴取方法への  
こだわりなし

## ● 音楽聴取方法へのこだわり 性年代別

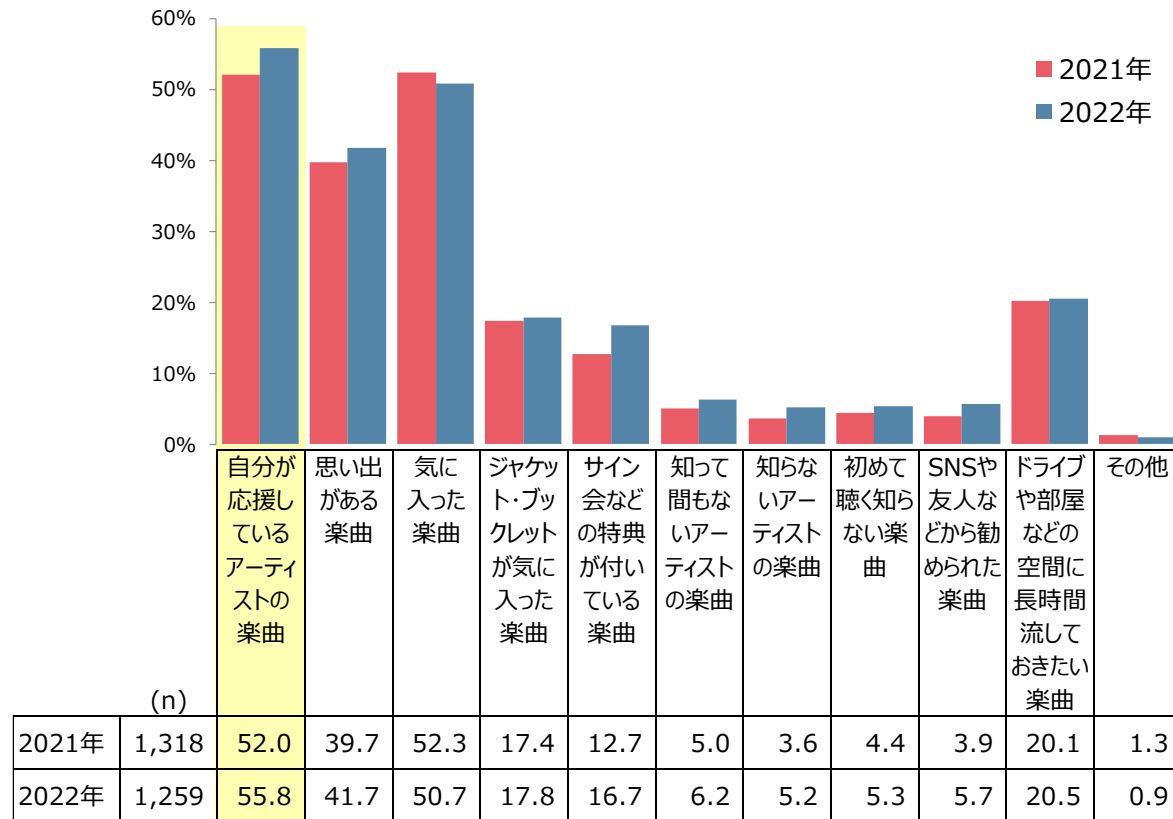


# CD等形のあるものを所有したい楽曲、そうでない楽曲の違い

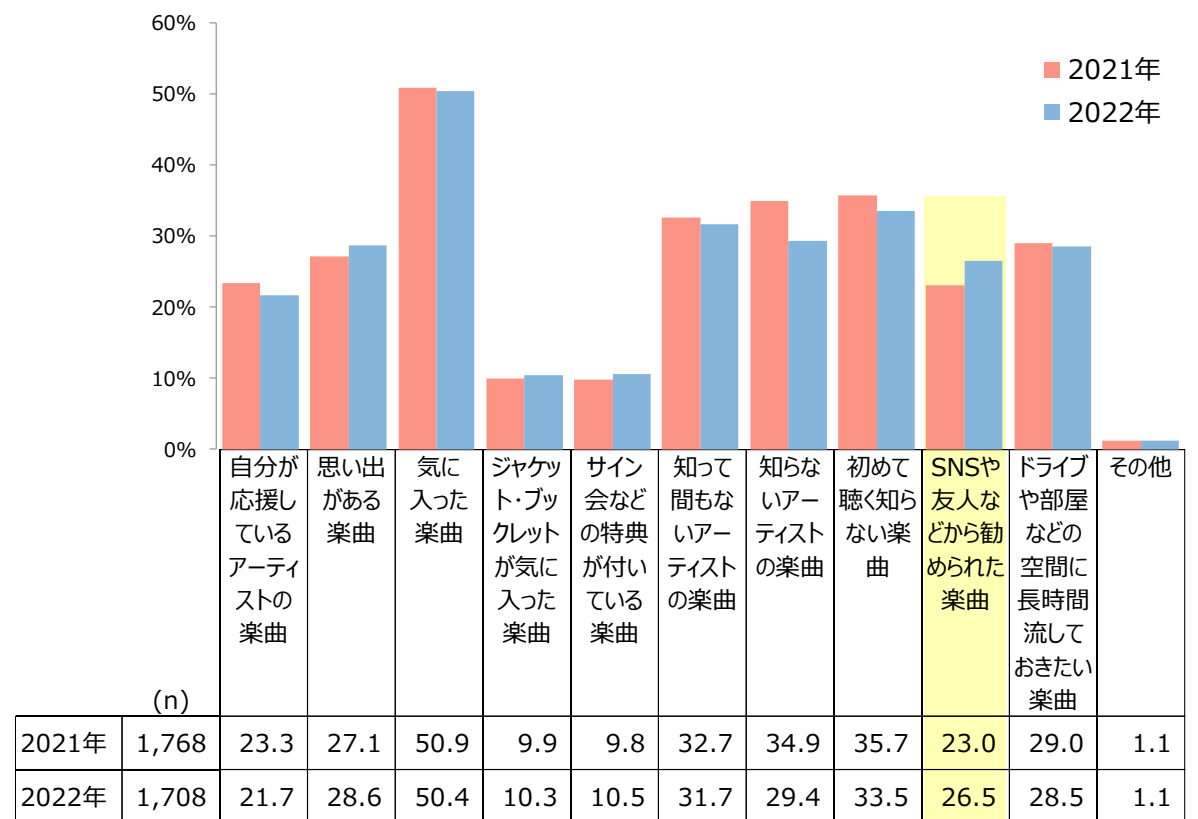
- CDで所有したい楽曲は「自分が応援しているアーティストの楽曲」が55.8%で最も多く、昨年度から3.8ポイント増加
- CDを所有する=アーティストを応援している証、という認識を持っている可能性がある
- デジタルで聴ければよい楽曲については昨年度より「SNSや友人などから勧められた楽曲」が3.5ポイント増加し26.5%

Q16 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) ※CDとデジタルの楽曲にこだわりがある人ベース (Q15=1~3)

## ● CDなどを所有したい楽曲



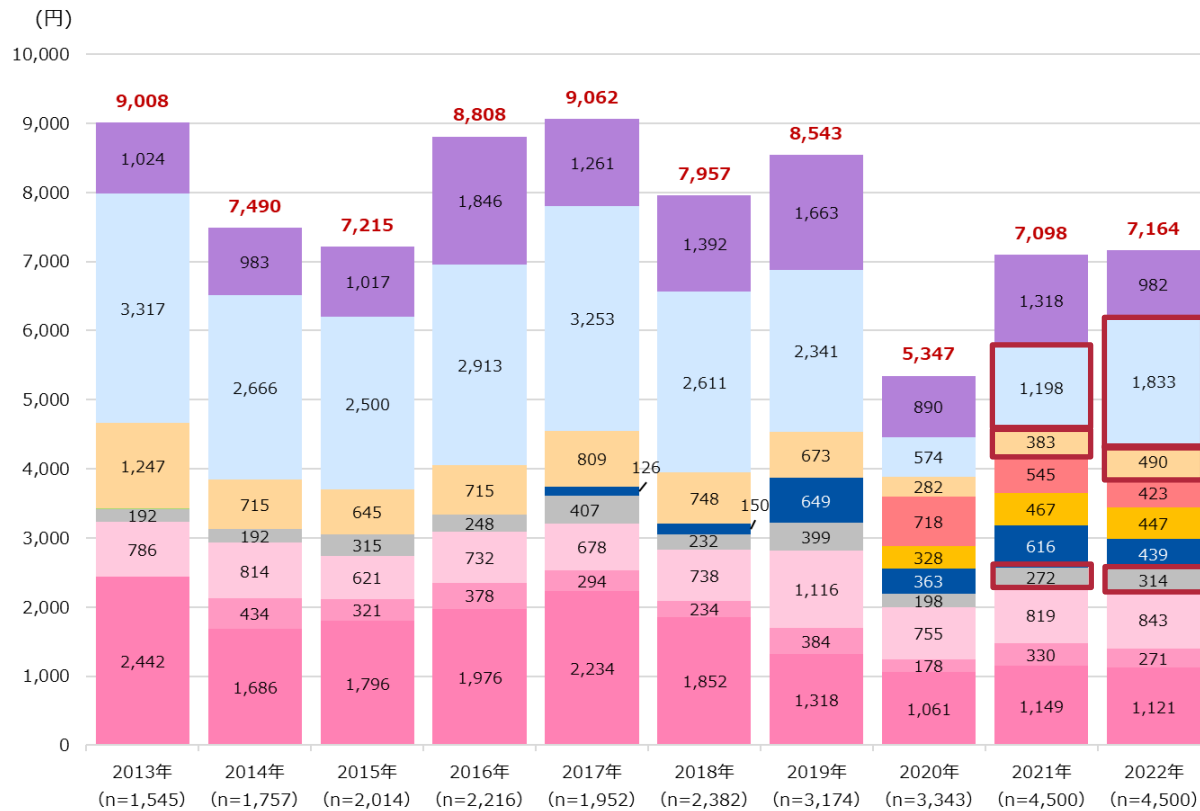
## ● 所有せずデジタルで聴ければよい楽曲



# 音楽への支出額(過去10年推移)

- 昨年と比較すると「コンサートやライブ」「カラオケ」「有料音楽配信サービスでのダウンロード」が増加
- 特に「コンサートやライブなどの入場料」は635円増加
- 一方で支出額全体を比較するとほぼ横ばい

Q9 この半年間に音楽関連の商品・サービスについてどの程度お金を使いましたか？(SM,n=4,500)



	2021年 (円)	2022年 (円)	増加率 (%)
<b>合計</b>	7,098	7,164	100.9
■ 音楽関係のグッズ、出版物	1,318	982	74.5
■ 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	1,198	1,833	153.1
■ カラオケ	383	490	128.0
■ 有料配信型ライブ	545	423	77.6
■ 定額制動画配信サービス	467	447	95.6
■ 定額制音楽配信サービス	616	439	71.3
■ 有料音楽配信サービスでのダウンロード	272	314	115.3
■ 音楽ビデオ (DVD、Blu-ray Disc等) 購入	819	843	102.9
■ CDレンタル	330	271	82.2
■ CD購入	1,149	1,121	97.6

※2022年度調査より、下記の通り選択肢を調整。したがって過去10年分のグラフとの比較には2022年度の選択肢で比較。

1. 「有料音楽放送」「Amazon Music Prime」を選択肢から削除
2. 2021年度までの「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] (dヒッツ、うたパス等)」を「定額制音楽配信サービス」に合体
3. 2021年度までの「音楽関係のグッズ (アーティスト関連グッズ、Tシャツなど)、ファンクラブ会費」と「音楽関係出版物 (音楽雑誌など)」を「音楽関係のグッズ、出版物」として合体

※「CDレンタル」の聴取は2014年から、「定額制音楽配信サービス」の聴取は2017年から、「有料配信型ライブ」の聴取は2020年から

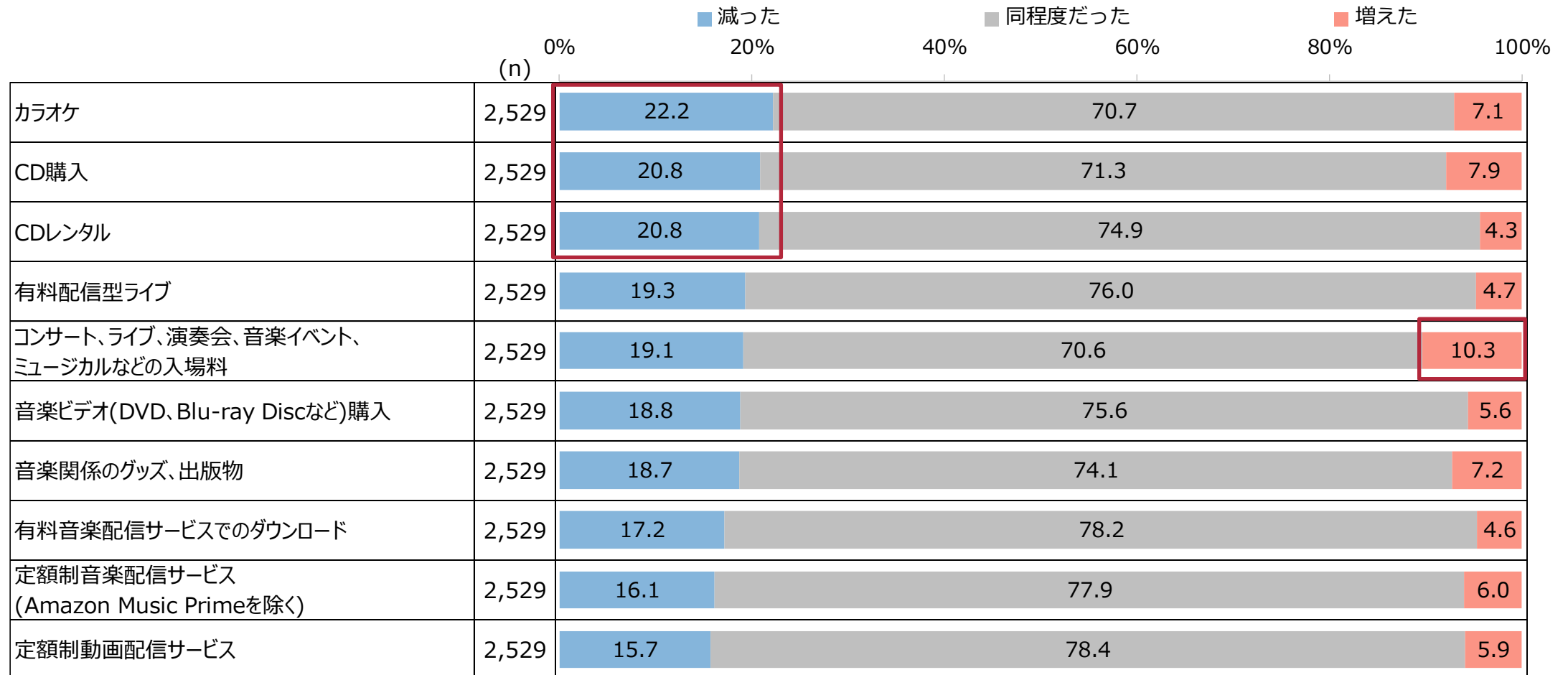
※増加率：2022年÷2021年



# 音楽への支出額の変化

- 音楽への支出額が減った項目の上位は「カラオケ」「CD購入」「CDレンタル」
- 支出額が増えた項目は「コンサート、ライブ、演奏会、音楽イベント、ミュージカルなどの入場料」が最も高く、リアルイベント再開によるものと推察される

Q11 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)※直近半年間、音楽視聴者ベース(SC2=1~3)



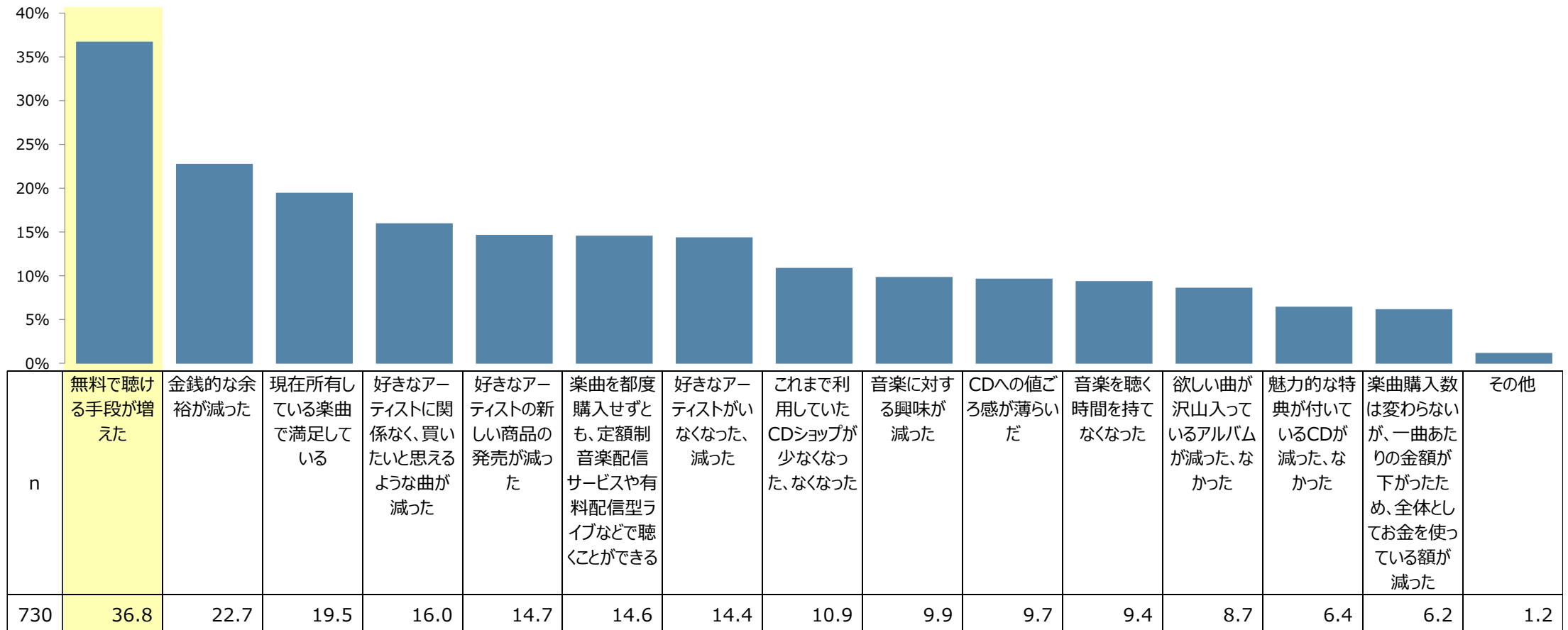
※「減った」のスコアで降順ソート



# 楽曲の購入額が減った理由

- 楽曲購入が昨年と比較し減少した理由は、「無料で聴ける手段が増えた」が最多
- 音楽聴取方法でYouTubeが昨年より19.1ポイント増加したことも踏まえ（P.16）、無料サービスで聴取する人がさらに増えたと考えられる

Q12 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,n=730）※楽曲購入金額が昨年同時期と比較し減少した方ベース（Q11\_1~5=3）



※楽曲購入とは、CD購入、CDレンタル、音楽ビデオ購入、有料音楽配信サービスでのダウンロード、定額制音楽配信サービスでの支出を指す

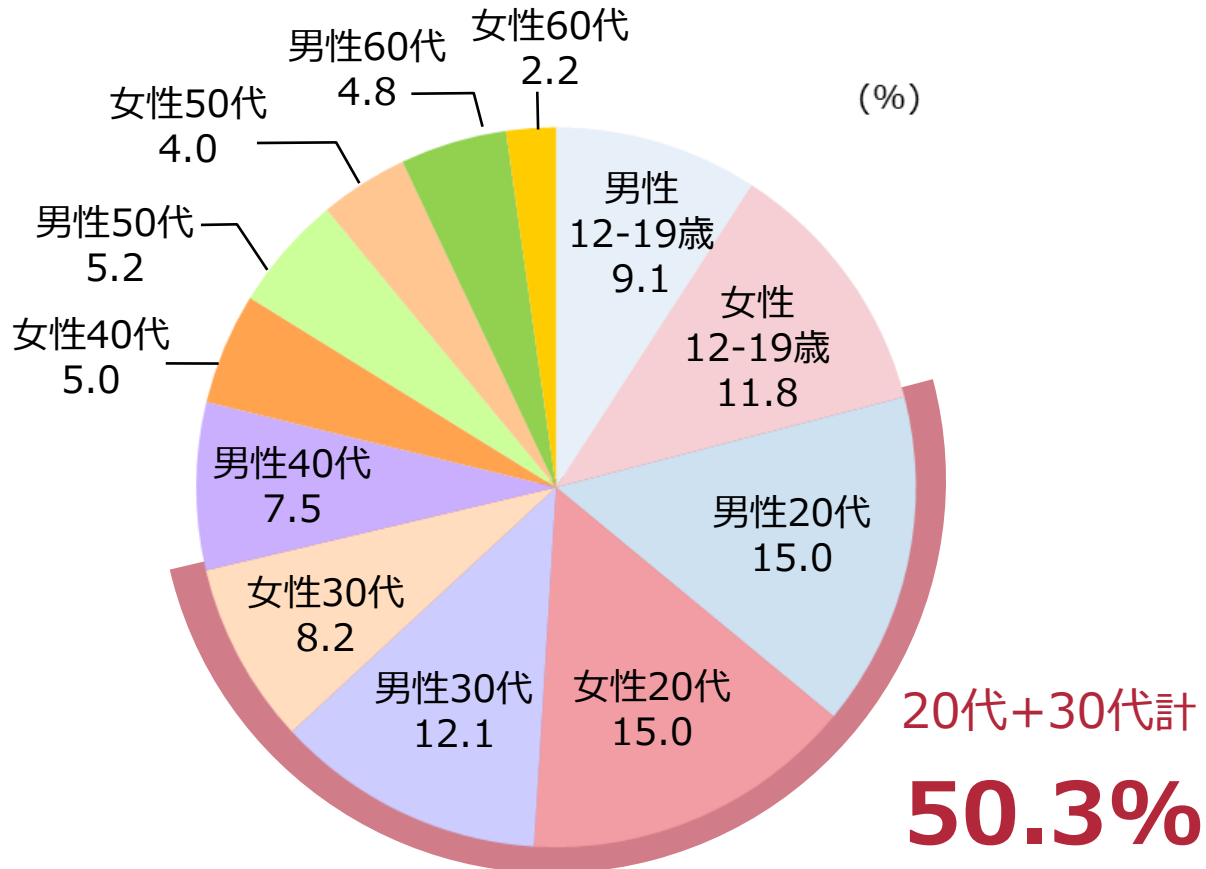
# 定額制音楽配信サービス「利用者の性年代構成」と「支出が増加した性年代」

- 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割を占める
- 一方、定額制音楽配信サービスへの支出が増加したのは30代男性、40代男性、10代女性、30代女性、50～60代女性

F2 性年代(SA,n=394) ※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 (SC3=5)

Q11 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)※直近半年間、音楽視聴者ベースを性年代別で作成

## ● 定額制音楽配信サービス利用者の性年代構成



## ● 定額制音楽配信サービスへの支出が増加した年代

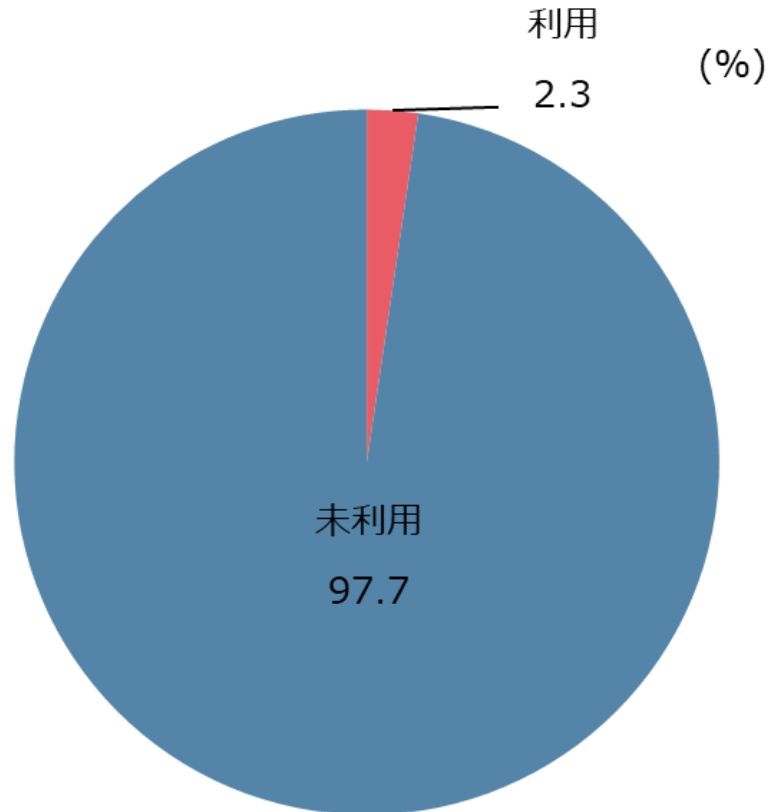
	2021年		2022年	
	n	%	n	%
全体	2,728	6.3	2,529	6.0
男性 12-19歳	162	13.8	166	9.3
男性 20代	222	16.0	198	12.4
男性 30代	246	8.0	207	10.5
男性 40代	284	5.8	265	7.5
男性 50代	273	3.6	214	1.3
男性 60代	242	2.9	233	2.2
女性 12-19歳	172	8.2	181	11.2
女性 20代	220	11.1	205	6.3
女性 30代	201	5.3	186	5.4
女性 40代	249	3.1	257	2.5
女性 50代	237	0.9	230	3.2
女性 60代	220	0.8	187	2.5

# 違法音楽アプリの利用状況

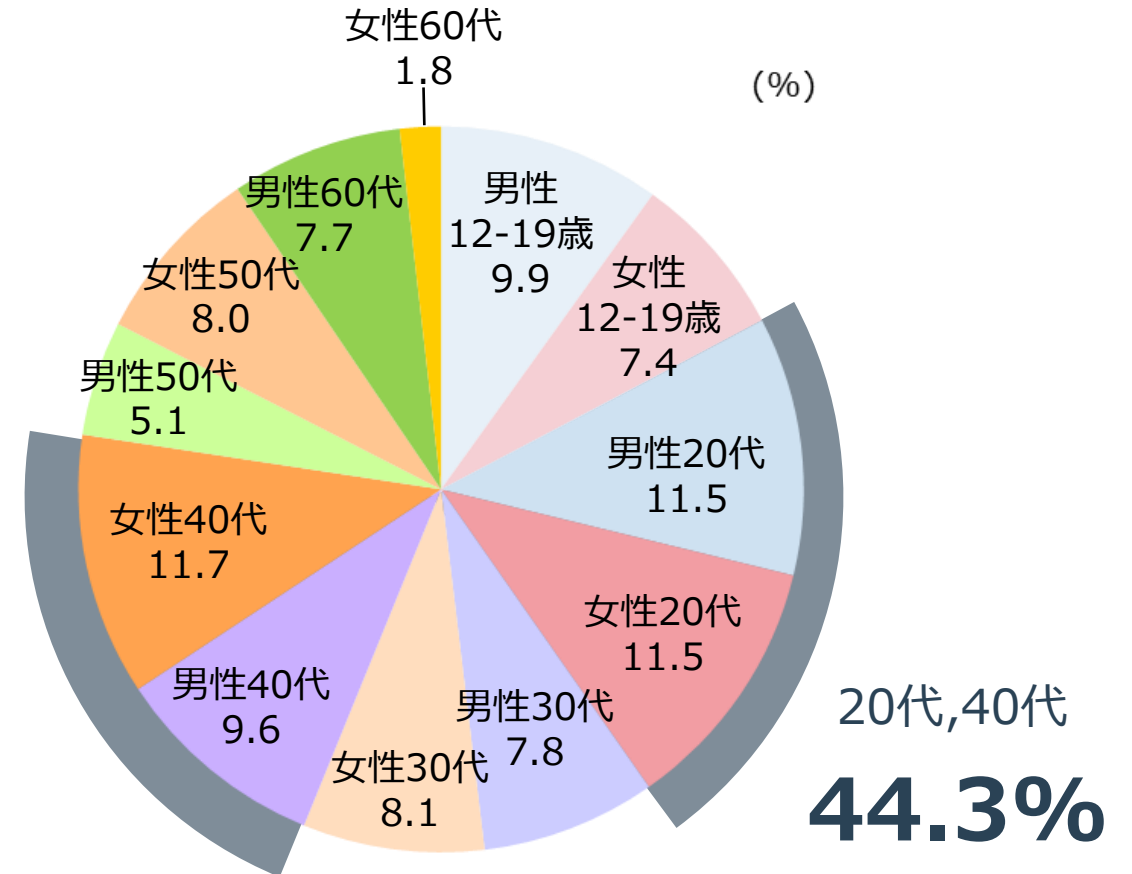
- 違法音楽アプリ（Music FM、MusicBOX）の利用率は2.3%
- Music FM、MusicBOX利用者のボリュームゾーンは20代と40代で、利用者全体のうち44.3%を占める

SC8 無料音楽アプリ・サービスを利用したことがある方にお伺いします。あなたがこの半年間で利用している無料音楽アプリ・サービスを全て選び、そのうち最もよく利用しているものをひとつだけお選びください。（MASA）※無料音楽アプリ・サービス、リーチサイト利用者ベース（SC3=11）

## ● Music FM、MusicBOXの利用率（n=4,500）



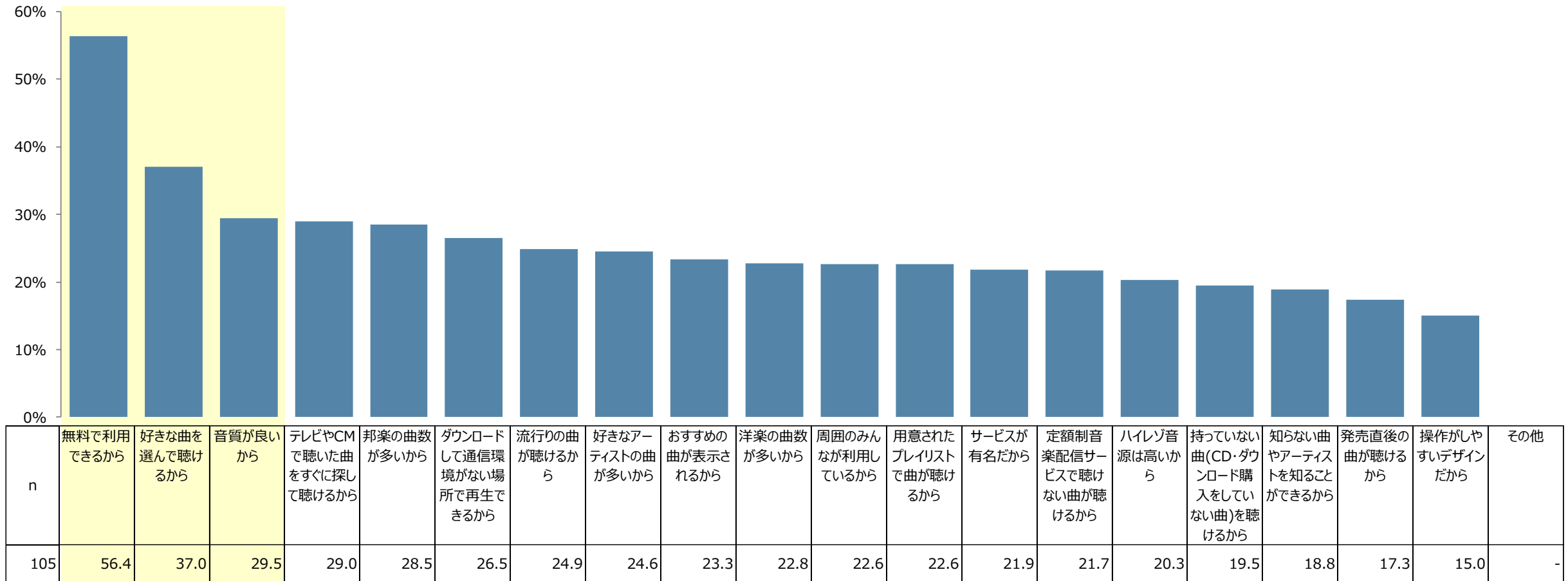
## ● Music FM、MusicBOXの利用者性年代構成（n=105）



# 違法音楽アプリ利用理由

- 違法音楽アプリを利用している理由として最も高かったのは「無料で利用できるから」で56.4%
- 次いで「好きな曲を選んで聴けるから」が37.0%、「音質が良いから」が29.5%

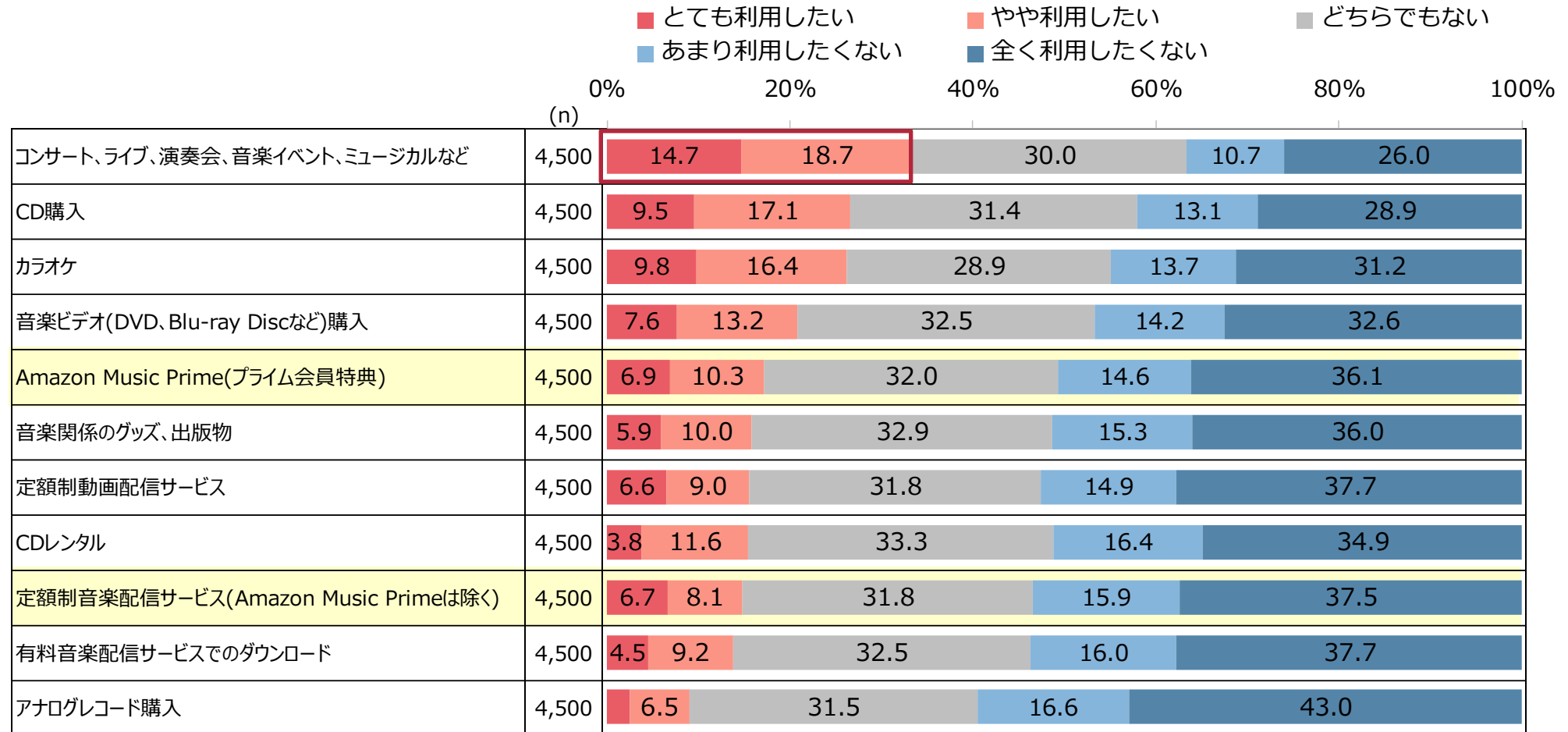
SC9 現在、あなたが無料音楽アプリ（Music FM、MusicBoxなどの非正規アプリ）を利用する理由をすべてお選びください。（MA）※違法音楽アプリ利用者ベース（SC8\_1=3）



# 今後の利用意向

- 今後利用したいものとして最も多かったのは「コンサート、ライブ、演奏会、音楽イベント、ミュージカルなど」
- 全体的にデジタルの項目よりもオフライン、フィジカルの項目が高く出る傾向となった
- 定額制音楽配信サービスの利用意向では、Amazon Music Primeとそれ以外のサービスで2.4ポイントの差が出た

Q32 下記のサービスや商品について、あなたが今後利用したいと思うものとして当てはまるものをそれぞれお選びください。(SM)



※3%未満のスコアラベルは非表示  
 ※「とても利用したい」+「やや利用したい」の合計値順でソート