

2024年度調査結果

✓ 報告書 - 公表版 -

2025年3月

調査概要

調査タイトル	2024年度音楽メディアユーザー実態調査 定点調査		
調査方法	インターネット調査		
調査期間	2024年12月6日～12月12日		
調査対象者	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 ※一般セルは集計時に性年代人口分布でウェイトバック	計 4,500名
調査設問数	スクリーニング 14問 本調査 23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	62	0.41583944	26	0.572934335
2	北海道・東北 男性20代	584,031	0.693395996	81	0.38522000	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	114	0.21366302	24	0.541279638
8	北海道・東北 女性20代	548,872	0.651653161	86	0.34098130	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	93	0.86234979	80	1.782189568
14	関東 男性20代	2,360,199	2.802167241	86	1.46625030	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	100	0.76463634	76	1.699191861
20	関東 女性20代	2,265,828	2.690124433	79	1.53234936	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	73	0.62852868	46	1.019613184
26	中部 男性20代	1,090,033	1.294151368	83	0.70164833	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	109	0.39761142	43	0.963103223
32	中部 女性20代	995,946	1.182445741	88	0.60465975	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	75	0.53772641	40	0.896210683
38	近畿 男性20代	986,851	1.171647621	80	0.65905179	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	120	0.32223126	39	0.85928337
44	近畿 女性20代	1,001,282	1.188780954	81	0.66043386	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	67	0.74755605	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	119	0.39966367	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

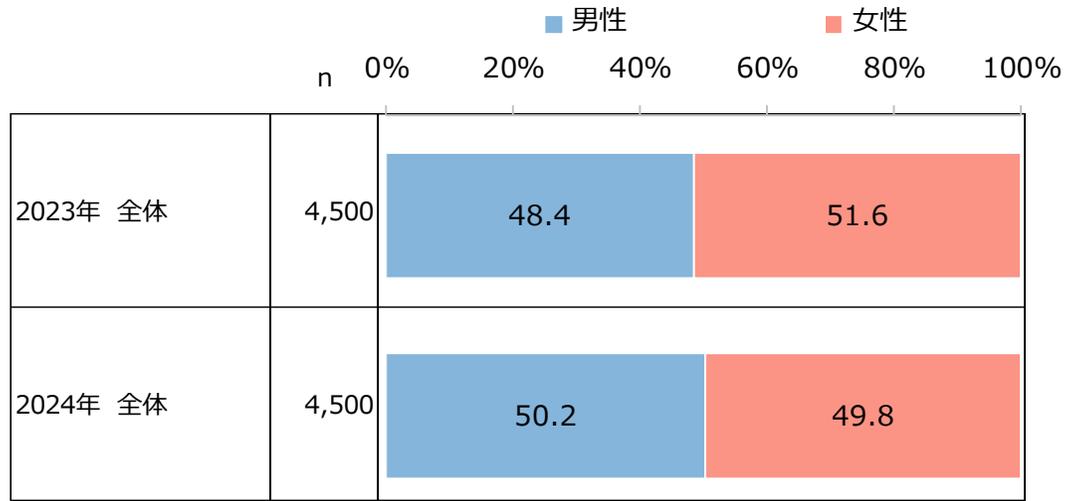
	母集団	母集団 (%)	回収数	規正標本数
合計値	84,227,628	100.0	4,500	4,500

上記の通り、ウェイトバックを行っております。

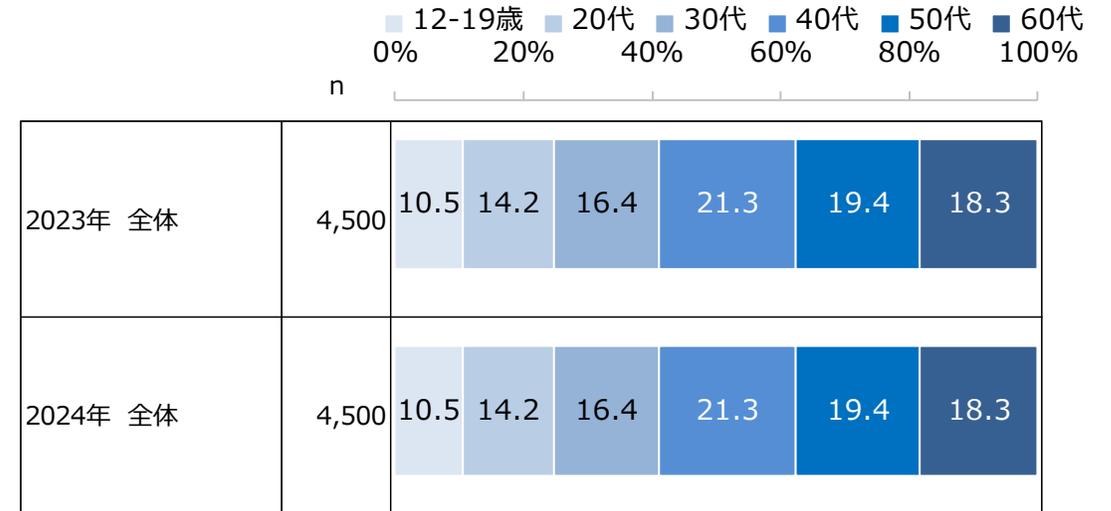
※「令和2年国勢調査 第2-1表 男女，年齢（各歳），国籍総数か日本人別人口，平均年齢及び年齢中位数－全国，都道府県，21大都市，特別区，人口50万以上の市」を元に作成。

基本属性（本調査）

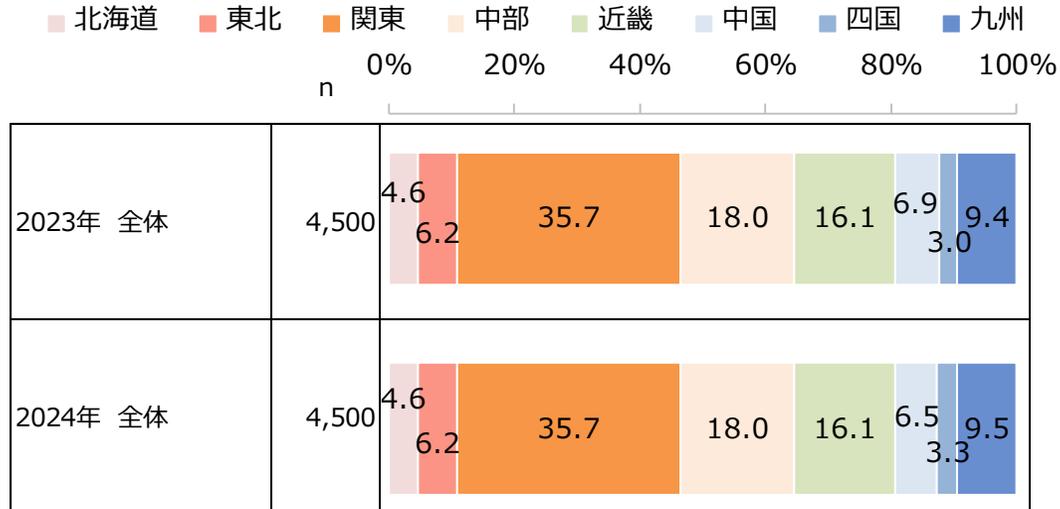
【性別】



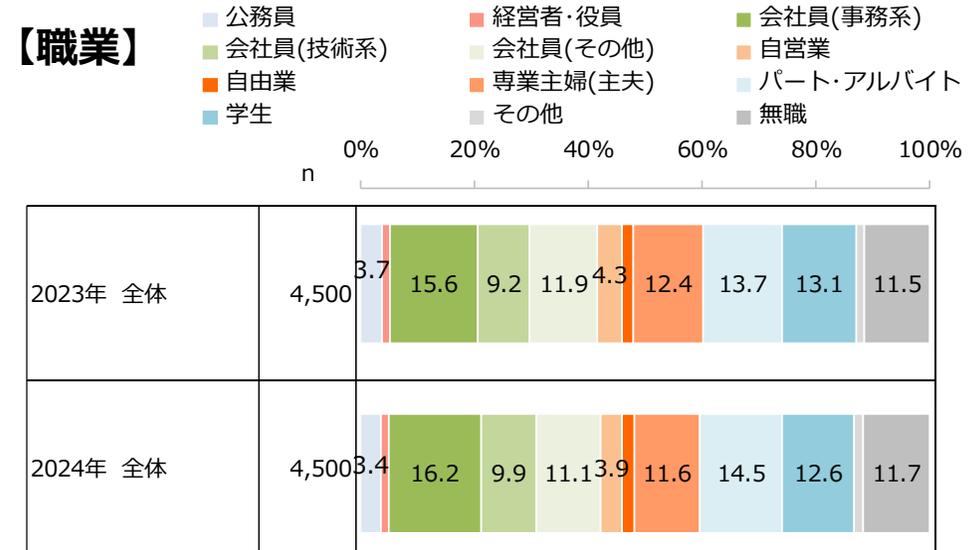
【年代】



【居住地】



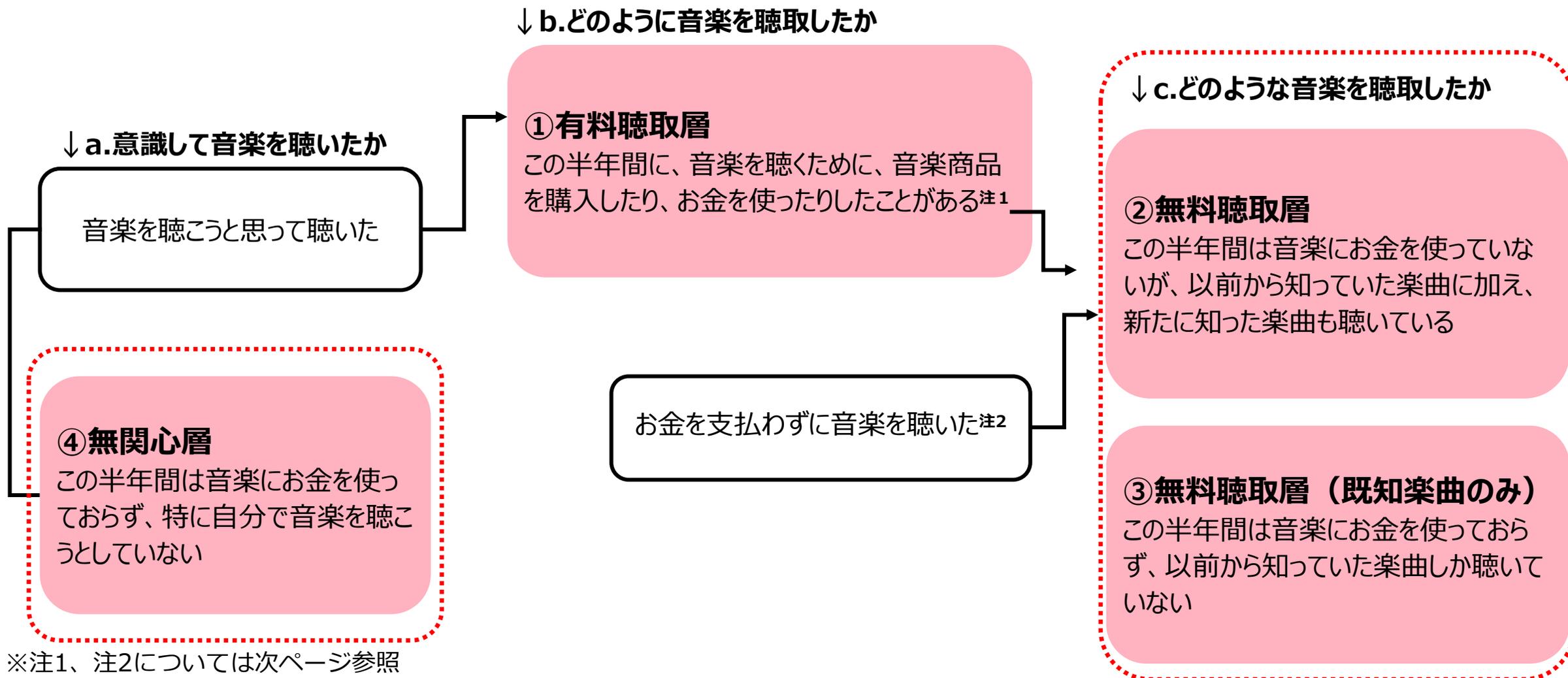
【職業】



※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

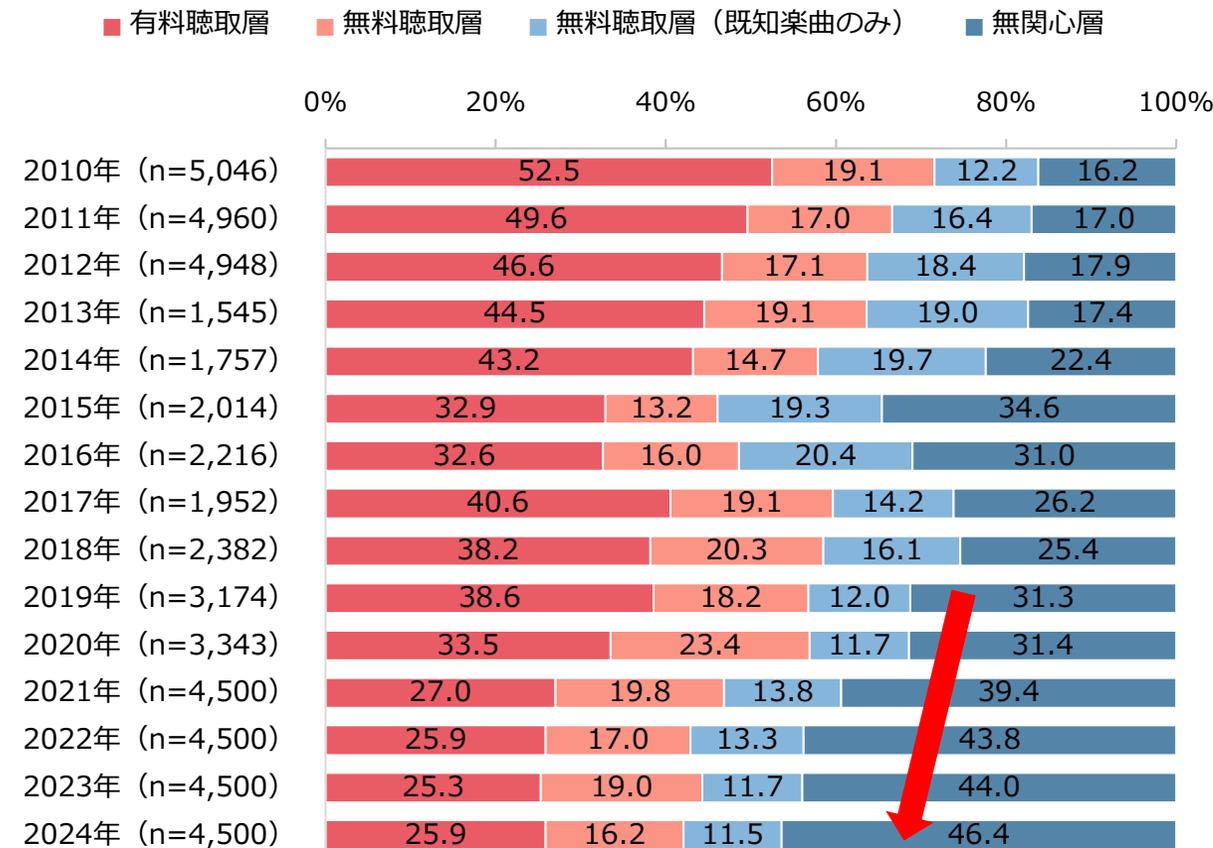
調査結果

音楽との関わり方の変化（経年変化・年代別）

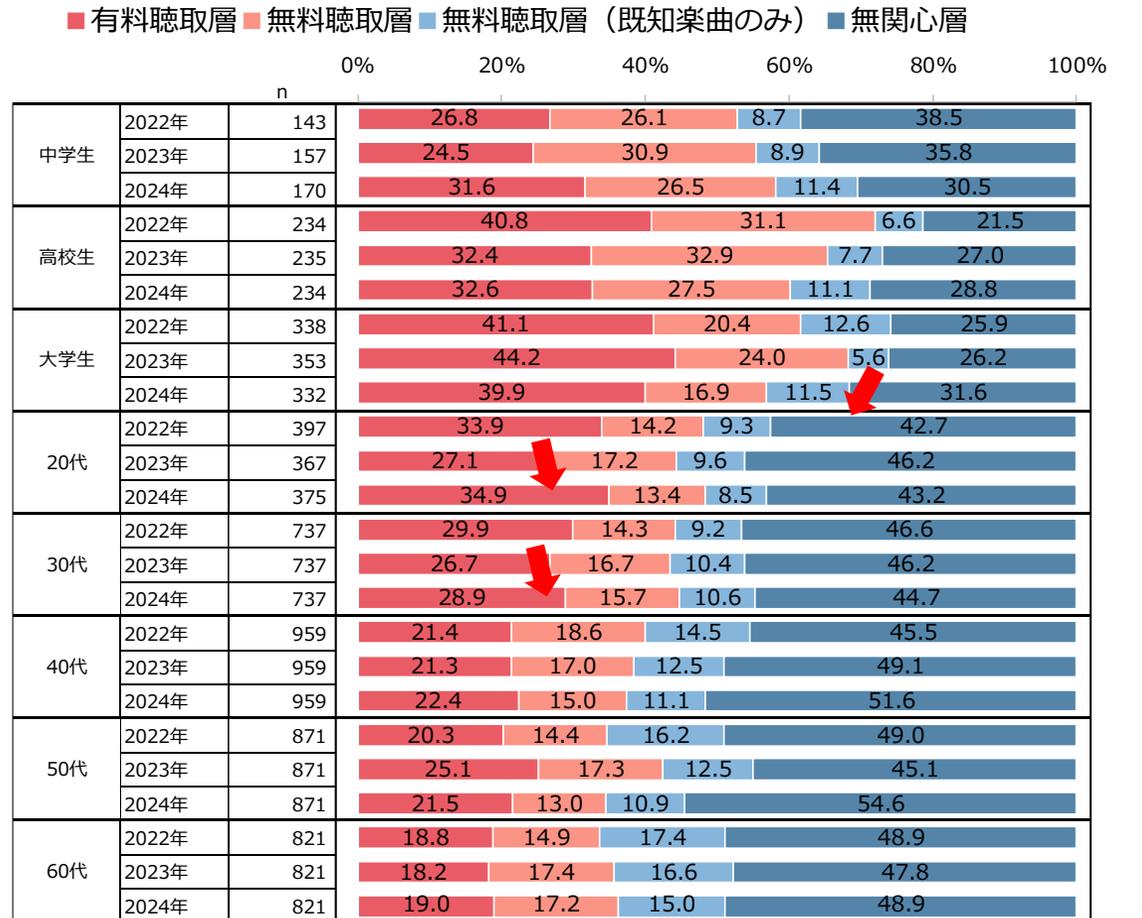
- 2022年から2023年にかけてはわずかな変動しか見られなかった無関心層だが、2024年では+2.4ptと引き続き増加傾向となった。
- 20代～30代にかけては有料聴取層が増加しているものの、大学生の無関心層が増加しており、今後の20代減少に繋がらないか注視する必要がある。

Q. 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)

● 15年間の比較



● 年代別構成比<2022年-2024年>

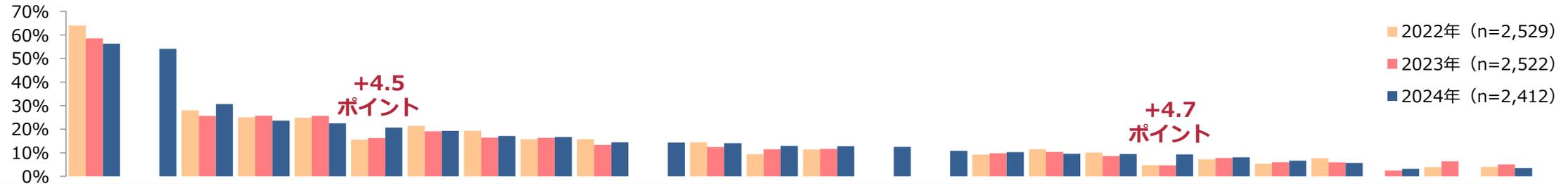


音楽の聴取方法（過去比較）

- 「定額制音楽配信サービス(+4.5pt)」 「インターネットテレビ(+4.7pt)」が昨年より大きく増加。
 - その他、全体の傾向としては大きな変動はなかった。
 - 今回調査で選択肢の調整、例示を追加したことによる影響も考えられるため、今後の動向を注視する必要がある。
- ※回答者が正しく選択できる変更のため、より正確な数値に近づいた一方で昨年度との比較がしづらくなっている。

Q. 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

※「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



	YouTube(YouTubeショートを含む)	YouTube(YouTubeショートを除く)	定額制音楽配信サービス全体※	テレビ(有料チャンネルを含む)	音楽CD	定額制音楽配信サービス(Amazon Music Primeを除く)	音楽CDからコピーした楽曲ファイル	ラジオ(radioなどのインターネットラジオを含む)	コンサート、ライブなどの生演奏	Amazon Music Prime(プライム会員特典)	YouTubeショート	音楽DVD、Blu-ray Disc	TikTok	YouTube以外の無料のインターネット動画配信サイト	Instagram	X(旧Twitter)	カラオケBOX・カラオケ教室	無料音楽アプリ・サービス	有料音楽ダウンロードサービス	インターネットテレビ(ABEMA、TVerなど)	定額制動画配信サービス(Netflix、U-NEXTなど)	音楽関連イベント	配信型ライブ	アナログレコード	その他のSNS(2023年度以前はTikTok以外のSNS)	当てはまるものはない
2022年 (n=2,529)	64.0	-	28.0	25.1	24.9	15.6	21.4	19.4	15.8	15.8	-	14.5	9.4	11.4	-	-	9.2	11.4	10.0	4.8	7.2	5.3	7.7	-	3.9	4.0
2023年 (n=2,522)	58.6	-	25.6	25.8	25.6	16.2	19.1	16.4	16.4	13.3	-	12.5	11.5	11.6	-	-	9.7	10.3	8.6	4.6	7.8	6.0	5.9	2.5	6.3	5.0
2024年 (n=2,412)	56.3	54.1	30.7	23.6	22.5	20.7	19.3	17.1	16.7	14.5	14.3	14.0	12.9	12.8	12.5	10.8	10.3	9.6	9.5	9.3	8.0	6.7	5.7	3.1	0.0	3.5

※2023年度調査からアナログレコードを追加。

※2024年度調査からYouTubeをショート動画とそれ以外を分けて聴取、InstagramとX(旧Twitter)を追加、各サービスの例示を追加。

※オレンジ色塗りつぶし部分は2022年度と2023年度で選択肢が違う箇所。

※ピンク色塗りつぶし部分は2024年度で選択肢変更箇所。

音楽の聴取方法（性年代別_数表）

- 若年層ほど各種SNSで音楽を楽しんでいる割合が高い。「TikTok」「Instagram」「YouTubeショート」など、ショート動画に関連するサービスではこの傾向が顕著になっている。
- 「定額制音楽配信サービス」と「音楽CD」は逆の傾向になっており、両者の中間層である30代を掘り下げると共存の示唆を得られる可能性がある。

Q. 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

	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(MP3など)	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)	アナログレコード	有料音楽ダウンロードサービス	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	Instagram	X(旧Twitter)	その他SNS	YouTube(YouTube Shortsを除く)	YouTubeショート
12-19歳 男性	166	11.1	12.9	12.5	2.2	7.1	33.8	26.7	15.3	25.6	25.0	19.7	0.0	62.6	27.7
20代 男性	202	13.0	12.8	7.1	3.9	10.8	42.2	37.2	10.8	18.8	13.9	17.6	0.0	58.8	19.1
30代 男性	216	21.2	24.5	13.8	4.3	19.0	33.9	22.4	19.2	13.9	13.3	15.0	0.0	60.1	16.3
40代 男性	243	23.7	25.0	13.1	1.3	11.6	23.8	13.0	15.1	6.6	4.3	7.3	0.0	54.1	13.0
50代 男性	211	34.6	25.1	15.4	4.0	9.8	21.9	10.7	14.2	2.7	5.0	5.4	0.0	57.1	6.7
60代 男性	232	30.7	24.7	14.1	7.0	4.7	21.5	8.8	14.4	2.8	2.8	3.7	0.0	44.9	3.0
12-19歳 女性	169	23.2	15.3	17.8	1.3	5.9	41.3	32.0	15.4	40.6	37.2	21.7	0.5	65.4	29.5
20代 女性	188	18.7	16.9	19.2	5.9	13.6	49.0	43.1	13.9	24.8	29.1	24.0	0.0	53.1	16.8
30代 女性	192	21.1	15.0	13.1	1.6	11.1	37.3	22.2	19.3	10.5	12.0	8.4	0.0	55.1	16.3
40代 女性	221	20.6	20.3	16.0	1.4	9.8	21.8	12.8	11.8	10.1	9.7	4.8	0.0	55.1	13.0
50代 女性	184	25.6	19.6	16.5	2.0	4.5	28.8	20.4	10.7	5.8	6.1	6.2	0.0	43.7	8.9
60代 女性	188	23.0	13.7	10.3	1.7	3.6	19.9	7.0	13.3	2.1	1.2	1.1	0.0	41.5	7.8

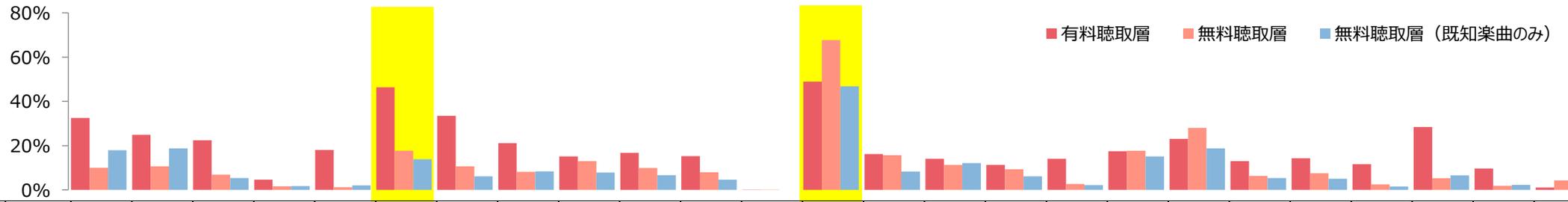
	n	YouTube以外の無料のインターネット動画配信サイト(ニコニコ動画など)	無料音楽アプリ・サービス	定額制動画配信サービス(Netflix、U-NEXTなど)	ラジオ(radikoなどのインターネットラジオを含む)	テレビ(有料チャンネルを含む)	インターネットテレビ(ABEMA、TVerなど)	カラオケBOX(飲食店・喫茶店のカラオケを含む)・カラオケ教室	音楽関連イベント	コンサート、ライブなどの生演奏(ライブ・ビューイングやフェスを含む)	配信型ライブ	当てはまるものはない
12-19歳 男性	166	16.6	12.0	5.7	14.2	17.3	9.0	12.7	7.5	12.7	8.6	3.0
20代 男性	202	15.7	9.8	8.7	12.8	15.4	8.7	14.5	10.0	17.9	8.9	3.1
30代 男性	216	16.6	12.6	13.6	15.4	21.1	11.6	12.2	11.7	16.4	9.8	5.2
40代 男性	243	16.2	6.9	8.5	19.0	19.1	8.4	8.8	5.0	10.1	5.6	2.4
50代 男性	211	10.1	9.0	10.1	22.6	26.6	9.8	8.6	2.5	10.4	2.6	3.7
60代 男性	232	9.6	6.8	1.8	27.7	34.4	7.2	6.0	3.0	13.8	0.8	4.8
12-19歳 女性	169	14.3	17.0	8.6	10.3	24.2	11.6	23.5	11.5	20.4	7.1	3.3
20代 女性	188	10.8	12.6	15.4	13.3	20.9	9.1	15.1	12.3	32.0	10.7	1.9
30代 女性	192	12.7	9.6	8.8	9.7	26.1	10.3	8.5	4.4	15.9	5.2	1.6
40代 女性	221	10.2	6.9	6.8	17.8	23.1	9.9	7.3	4.9	15.0	6.4	3.7
50代 女性	184	8.7	7.1	4.2	18.8	23.7	8.0	6.5	6.6	24.9	1.7	3.5
60代 女性	188	12.0	7.1	4.4	19.2	30.7	9.0	2.6	2.4	14.6	1.5	5.6

※「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 10

音楽の聴取方法（音楽への関心別）

- 昨年引き続き有料聴取層、無料聴取層に関わらず「YouTube（ショート動画を除く）」の利用率が高い。
- 有料聴取層では「定額制音楽配信サービス全体」が「YouTube（ショート動画を除く）」との差を詰めてきている。
- 無料聴取層2カテゴリの差は「YouTube（ショート動画を除く）」が特に高い。

Q. 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



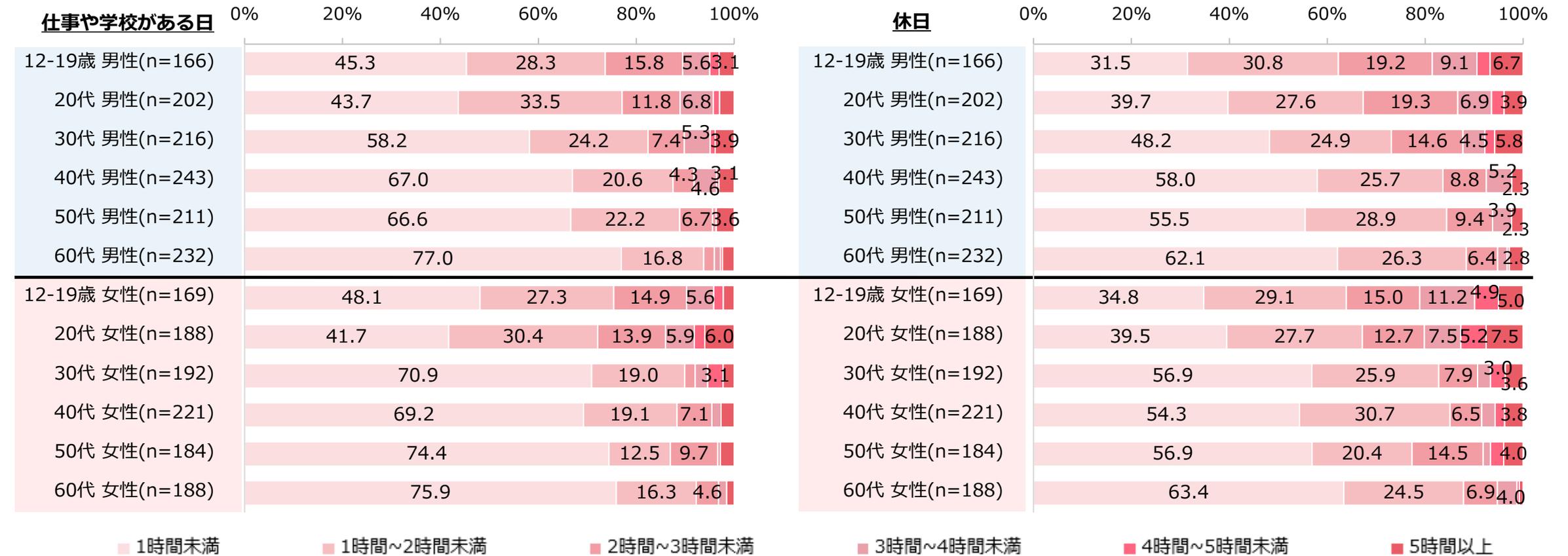
	n	音楽CD(レンタルしたものや家族・友人から借りたものを含む) ※CDそのものを再生して聴く	音楽CDからPC・スマートフォン・デジタルオーディオプレーヤーなどにコピーした楽曲ファイル(MP3など)	音楽DVD、Blu-ray Disc(ライブビデオやプロモーションビデオなど)	アナログレコード	有料音楽ダウンロードサービス	定額制音楽配信サービス※ Amazon Music Primeを除く	Amazon Music Prime(プライム会員特典)	TikTok	Instagram	X(旧Twitter)	その他SNS	YouTube(YouTubeショートを除く)	YouTubeショート	YouTube以外のインターネット動画配信サイト(ニコニコ動画など)	無料音楽アプリ・サービス	定額制動画配信サービス (Netflix、U-NEXTなど)	ラジオ (radikoなどのインターネットラジオを含む)	テレビ (有料チャンネルを含む)	インターネットテレビ (ABEMA、TVerなど)	カラオケBOX(飲食店・喫茶店のカラオケを含む)・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	32.5	24.8	22.4	4.7	18.0	46.3	33.5	21.1	15.1	16.7	15.3	0.0	48.9	16.2	14.0	11.3	14.1	17.5	23.1	13.0	14.3	11.6	28.4	9.6	1.0
無料聴取層	730	9.9	10.7	6.9	1.7	1.2	17.7	10.6	8.2	13.0	9.8	8.0	0.1	67.7	15.7	11.3	9.3	2.6	17.7	28.0	6.4	7.5	2.5	5.2	1.8	4.3
無料聴取層 (既知楽曲のみ)	518	18.0	18.8	5.3	1.7	2.0	13.9	6.1	8.4	7.8	6.7	4.6	0.0	46.8	8.2	12.1	6.1	2.2	15.2	18.8	5.4	5.0	1.5	6.5	2.2	8.0

※「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

音楽の視聴時間（性年代別）

- 男女ともに10代～20代の半数以上が1時間以上視聴している。5時間以上視聴している割合は年代ごとの変動が少ない傾向が見られる。
- 男女ともに年代が上がるとともに視聴時間が減るが、30代以上の年代において、仕事や学校がある日と比べ視聴時間は確保できている。
- 女性60代を除き、5時間以上の視聴も各年代で2.3%～7.5%と一定数見られる。

Q. あなたは普段、1日にどの程度音楽を聴きますか？当てはまるものをそれぞれひとつずつお選びください。（MTSA） ※直近半年間、音楽視聴者ベース

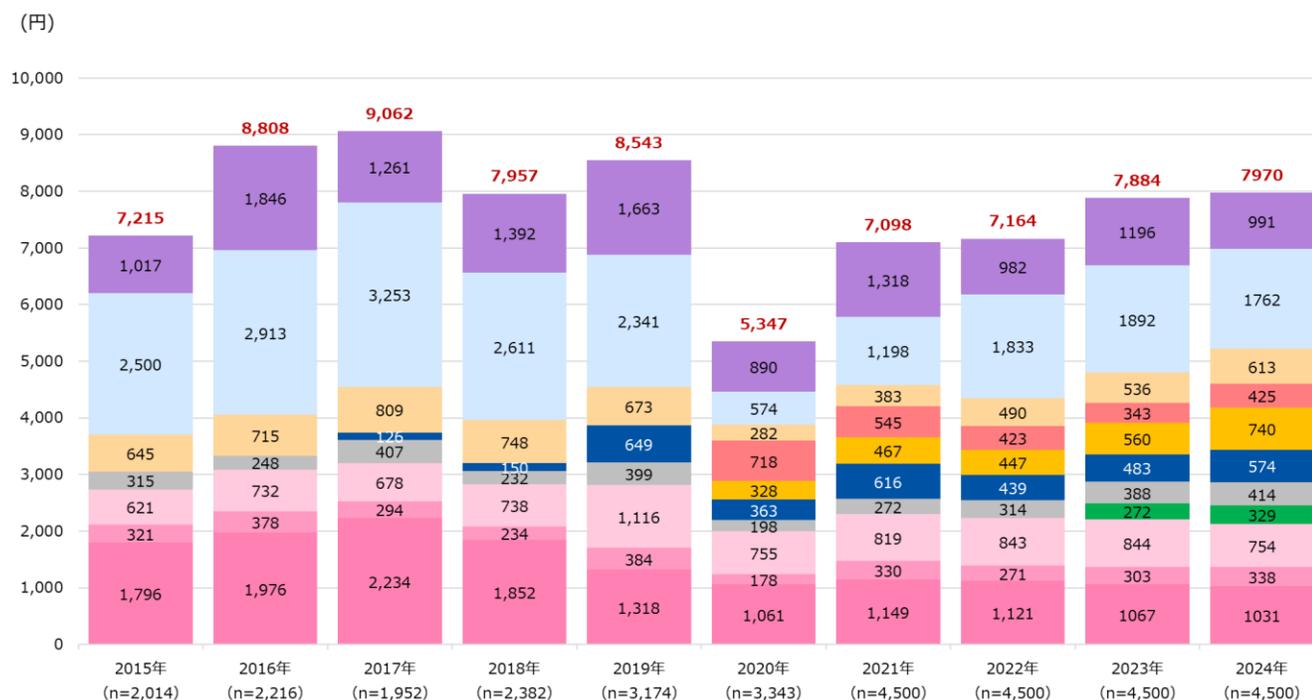


※3.0未満は非表示。コメント内に記載部分は一部表示。

音楽への支出額(過去10年推移)

- 音楽への支出額全体としては、昨年から大きな変動はない。(微増)
- 内訳で見ると「定額制動画配信サービス」「定額制音楽配信サービス」「有料音楽配信サービスでのダウンロード」に加え、「カラオケ」「アナログレコード購入」「CDレンタル」といったリアルに関連するサービスも増加した。

Q. 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？当てはまるものをそれぞれひとつずつお選びください。(SM,n=4,500) ※直近半年間、音楽視聴ベース



	2023年 (円)	2024年 (円)	昨年度と の差分
合計	7,884	7,970	86.5
音楽関係のグッズ、出版物	1,196	991	-205.3
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	1,892	1,762	-130.1
カラオケ	536	613	76.8
有料配信型ライブ	343	425	82.3
定額制動画配信サービス	560	740	180.6
定額制音楽配信サービス	483	574	91.0
有料音楽配信サービスでのダウンロード	388	414	25.9
アナログレコード購入	272	329	56.4
音楽ビデオ (DVD、Blu-ray Disc等) 購入	844	754	-89.8
CDレンタル	303	338	35.1
CD購入	1,067	1,031	-36.4

※2022年度調査より、下記の通り選択肢を調整した為、過去10年分の比較には2022年度以降の選択肢で調整。

※「有料音楽放送」「Amazon Music Prime」を選択肢から削除、「アナログレコード」の選択肢を追加

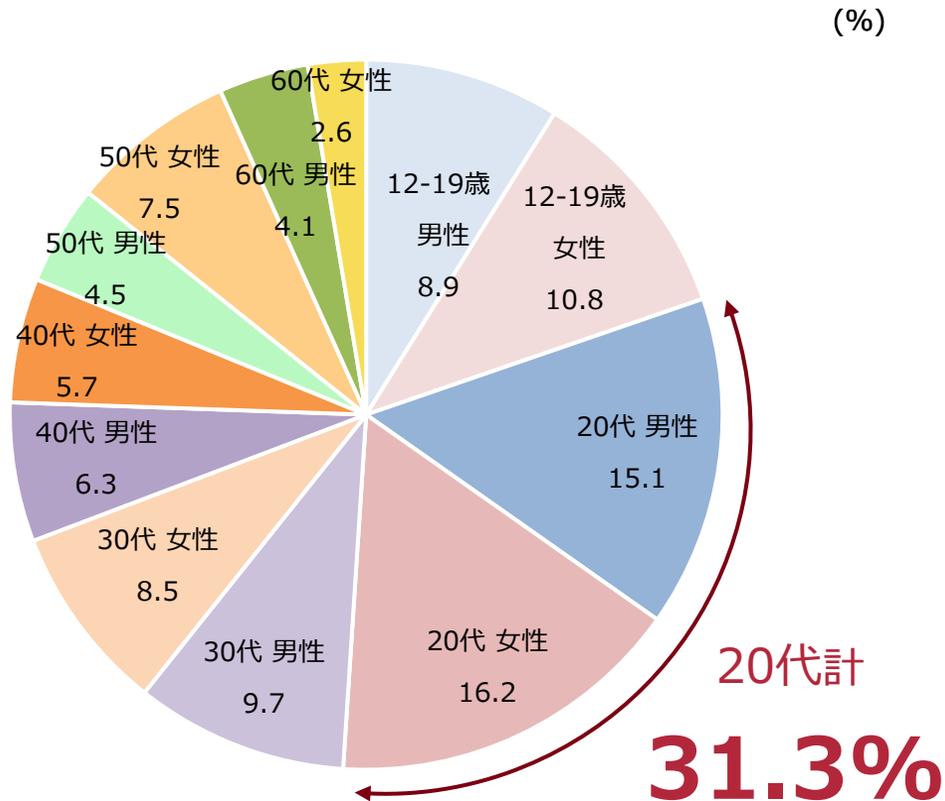
※「CDレンタル」の聴取は2014年から、「定額制音楽配信サービス」の聴取は2017年から、「有料配信型ライブ」の聴取は2020年から、「アナログレコード」の聴取は2023年から

定額制音楽配信サービス「利用者の性年代構成」

- 定額制配信サービスを利用している人の割合は昨年同様に20代が最も多く、全体の約3割を占める結果になった。
- 一方で女性の割合が全体的に減少傾向になり、40代～50代での利用促進も重要項目と考えられる。

性年代(SA,n=499(2024年度)、n=409(2023年度)) ※直近半年間、音楽視聴者ベース

● 定額制音楽配信サービス利用者の性年代構成（2024年）



● 定額制音楽配信サービス利用者の性年代構成 昨年比較

	2023年	2024年	差分
	%	%	pt
12-19歳男性	9.3	8.9	-0.4
12-19歳女性	8.8	10.8	2.0
20代 男性	11.1	15.1	4.0
20代 女性	15.5	16.2	0.7
30代 男性	8.4	9.7	1.3
30代 女性	9.5	8.5	-1.0
40代 男性	7.5	6.3	-1.2
40代 女性	9.5	5.7	-3.8
50代 男性	6.5	4.5	-2.0
50代 女性	8.7	7.5	-1.2
60代 男性	3.2	4.1	0.9
60代 女性	2.0	2.6	0.6

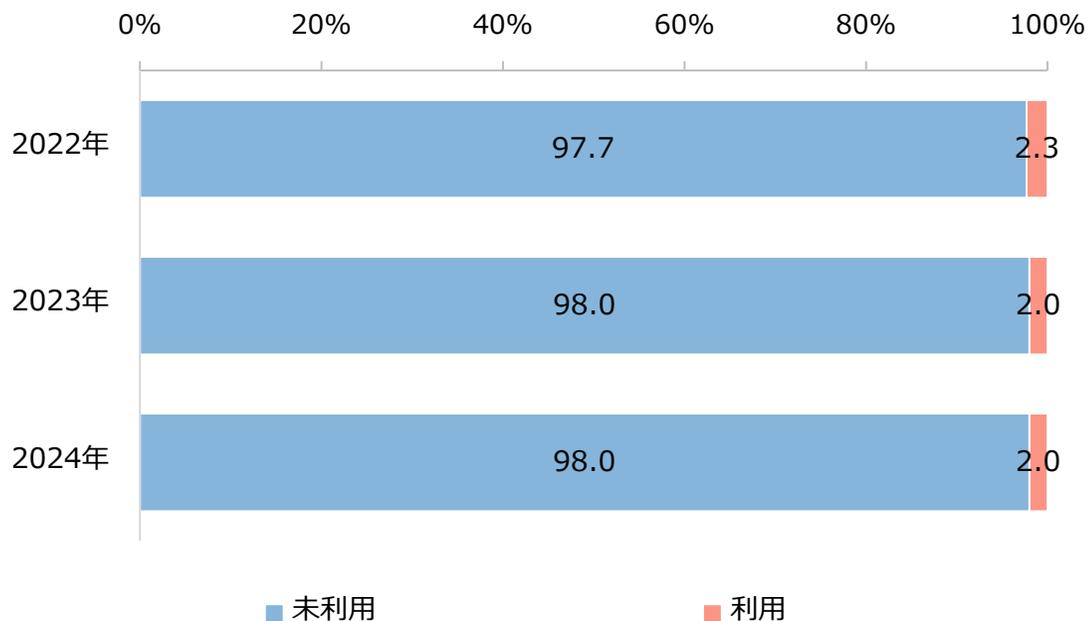
※ここでの定額制音楽配信サービス利用者はAmazon Music Primeを除く

違法音楽アプリの利用状況

- 違法音楽アプリの利用率は昨年と同様2.0%。
- 20代女性の割合が特に増加している。

Q. 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

● 違法音楽アプリの利用率 (n=4,500)



※違法音楽アプリ：2022年、2024年「Music FM、MusicBOX」利用者
2023年「Music FM、Music BOX、Music LIST Z、YY Music」利用者

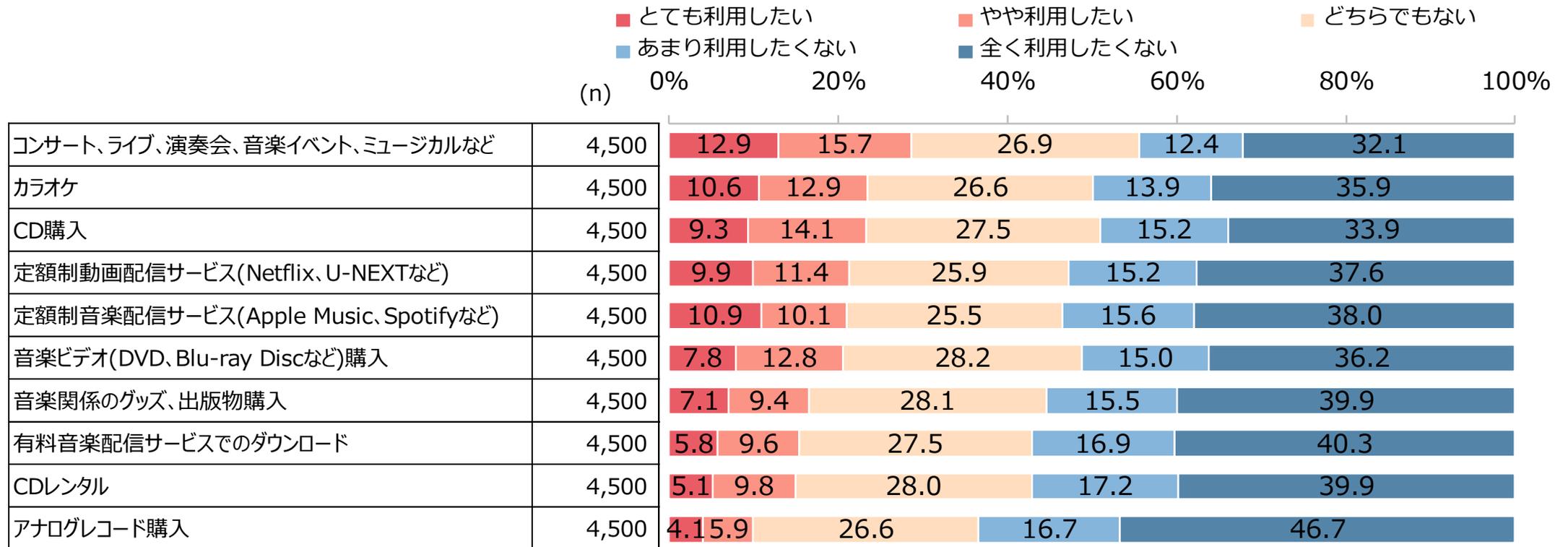
● 違法音楽アプリ利用者の性年代構成

	2022年 (n=105)	2023年 (n=90)	2024年 (n=91)	差分
	%	%	%	pt
12-19歳 男性	9.9	10.9	10.4	-0.5
12-19歳 女性	7.4	11.4	10.8	-0.6
20代 男性	11.5	12.4	9.5	-2.9
20代 女性	11.5	6.2	16.1	9.9
30代 男性	7.8	11.2	13.7	2.5
30代 女性	8.1	6.7	8.3	1.6
40代 男性	9.6	8.8	4.0	-4.8
40代 女性	11.7	3.5	6.5	3.0
50代 男性	5.1	9.9	8.3	-1.6
50代 女性	8.0	2.9	2.3	-0.6
60代 男性	7.7	7.4	6.6	-0.8
60代 女性	1.8	8.6	3.4	-5.2

今後の利用意向（全体値）

- 最も多かったのは、昨年につき「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」。
- 「定額制音楽配信サービス」（昨年度+4.8pt）「定額制動画配信サービス」（昨年度+4.2pt）が増加し、「音楽ビデオ」を上回った。

Q. 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）
 Q. 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）※いずれかのサービス・商品を利用していない人ベース



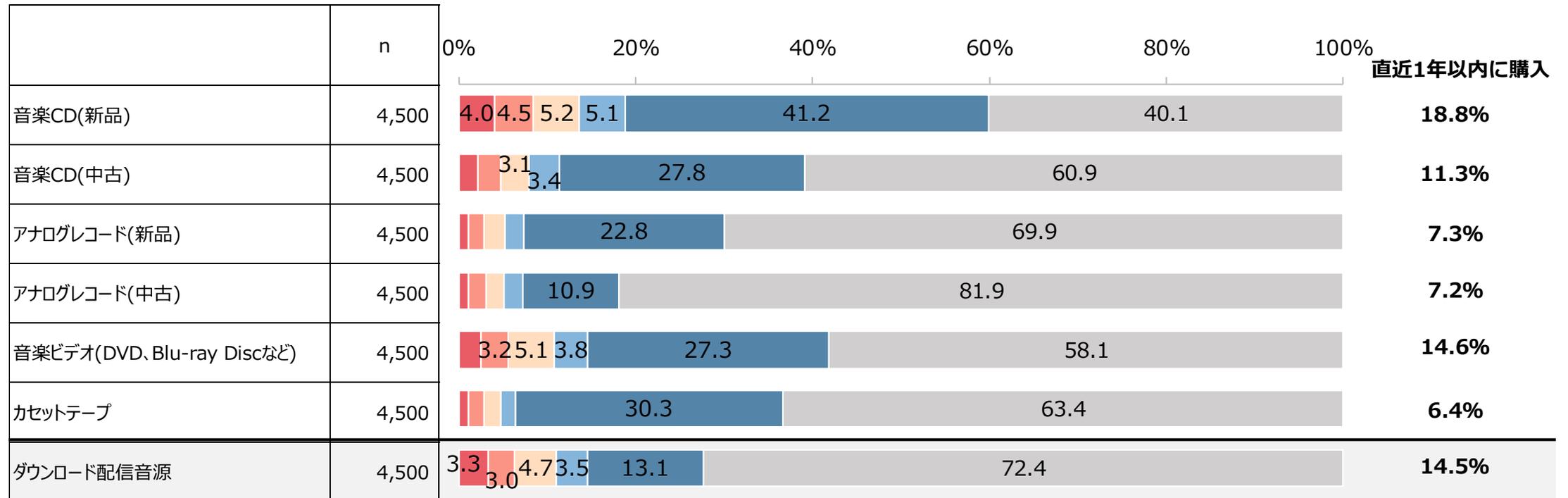
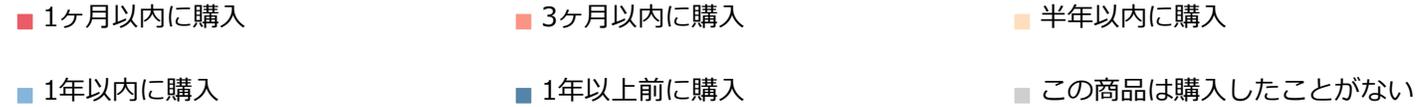
※設問2問の回答数を合算して算出
 ※「とても利用したい」+「やや利用したい」の合計値順でソート

フィジカル商品購入率と購入時期

※音楽に対する消費という観点から「ダウンロード配信音源」併せて聴取・集計しております。

- 直近1年以内の購入では「音楽CD（新品）」が最多。「音楽ビデオ」「ダウンロード配信音源」が続く。
- 「ダウンロード配信音源」を購入している層も一定数いることから、デジタルサービスに対しても必要があればお金を払うことが考えられる。

Q. あなたは以下商品を購入したことがありますか?購入したことがある方は、直近で購入した時期をそれぞれひとつずつお選びください。(SM)



※3%未満のスコアラベルは非表示

1年以内のフィジカル商品購入率（性年代別）

※音楽に対する消費という観点から「ダウンロード配信音源」併せて聴取・集計しております。

- 各商品で若年層ほど購入率が高い傾向があるが、「音楽CD（新品）」では年代ごとの差が比較的少ない。
- 「ダウンロード配信音源」は男性では40代、女性では30代を境に購入率が減少するため意識の差があると考えられる。

Q. あなたは以下商品を購入したことがありますか?購入したことがある方は、直近で購入した時期をそれぞれひとつずつお選びください。(SM)

(%)

	n	音楽CD(新品)	音楽CD(中古)	アナログレコード(新品)	アナログレコード(中古)	音楽ビデオ(DVD、Blu-ray Discなど)	カセットテープ	ダウンロード配信音源
12-19歳 男性	242	24.2	22.6	14.8	16.0	22.6	14.8	25.5
20代 男性	325	25.6	21.2	17.1	15.8	22.9	15.5	24.6
30代 男性	374	22.3	16.3	13.2	13.2	18.2	11.7	23.3
40代 男性	484	18.6	14.6	7.4	7.5	12.6	6.5	16.4
50代 男性	435	17.2	10.3	5.0	4.6	11.1	3.3	10.7
60代 男性	401	15.8	7.8	2.7	2.9	9.4	1.6	9.2
12-19歳 女性	230	30.9	16.3	11.0	10.9	24.1	10.9	16.9
20代 女性	314	25.7	15.1	11.1	10.8	23.7	9.1	21.3
30代 女性	363	18.1	7.7	5.2	5.0	15.4	5.2	15.4
40代 女性	475	12.4	5.2	3.1	3.4	10.9	1.6	8.9
50代 女性	436	15.5	5.5	3.2	3.2	9.9	3.4	7.4
60代 女性	420	11.0	4.3	3.1	2.7	7.2	2.2	6.2