

公表版

2006年度 音楽メディアユーザー実態調査

報告書

2007年3月

社団法人 日本レコード協会

社団法人 日本音楽著作権協会

社団法人 日本芸能実演家団体協議会・実演家著作隣接権センター(CPRA)

目次

調査実施概要	2
チャンネル別の利用実態	3
CD購入の情報源	6
CDの購入実態	8
推定マーケットシェアの推移	11
レンタル利用実態	13
インターネットの利用経験率	14
有料音楽配信の利用実態	15
CD・レンタル・配信利用の構造	19
着うた・着うたフルの利用実態	20
DVDの利用実態	24
デジタル携帯オーディオプレーヤーの利用実態	25

本調査概要

- 調査対象者 : 12～69才男女(ただし小学生は除く)
- 調査エリア : 東京30km圏
- 抽出方法 : エリアサンプリング法
- 調査方法 : 質問紙による面接留置き自記入式
- 調査日時 : 2006年10月2日(月)～10月30日(月)

(サンプル)	計	男性	女性
中学生	150	75	75
高校生	150	75	75
大学生	150	75	75
20代	150	75	75
30代	150	75	75
40代	150	75	75
50代	150	75	75
60代	150	75	75
合計	1,200	600	600

* 20代は学生を含まず。

ウェイトバック集計について:

実際の人口構成は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。

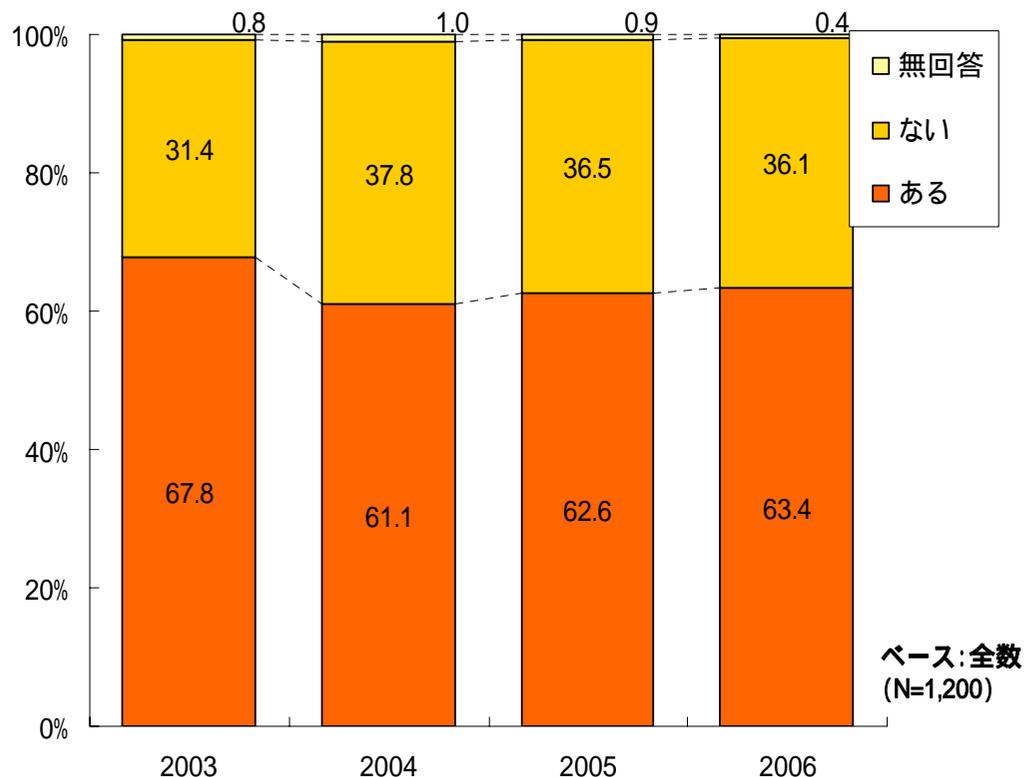
過去半年間のCD(レコード)店訪問有無

Q. あなたは、この半年間にCD(レコード)店に行ったこと(「音楽ソフト、映像ソフト」の購入有無を問わず)がありますか。(1は1つ)

63.4%が過去半年間にCD(レコード)店を訪問

- CD(レコード)店を訪れる割合は63.4%と、2004年度および2005年度と比較して、微増傾向を維持している。
- 過去半年間にCD(レコード)店を訪れている割合は、50代を境に減少する。

全体



性年代別

(%)

ベース:全数 (N=1,200)		ある	ない
総数		63.4	36.1
男性計		63.5	36.3
女性計		63.3	36.0
男性	中学生	66.0	30.3
	高校生	74.4	25.1
	大学・専門学校生	88.6	11.4
	20代社会人	73.4	26.6
	30代	65.3	34.7
	40代	69.8	30.2
	50代	53.8	46.3
	60代	47.3	52.7
女性	中学生	86.8	9.5
	高校生	83.9	16.1
	大学・専門学校生	81.9	18.1
	20代社会人	81.3	18.7
	30代	70.4	29.6
	40代	68.3	31.7
	50代	49.2	49.5
	60代	39.9	58.7

全体平均(%)よりも5ポイント以上高い箇所

CD購入チャネル

インターネット通販の利用率は11.9%で拡大中

インターネット通販の利用率が高いのは20代社会人～40代の多忙な層

Q. CDを購入する際に、あなたが利用するのはどのようなお店・購入経路ですか。利用しているお店・購入経路をいくつでも選んでください。(はいくつでも)

- CD・レコード店の利用率は2005年度と比較すると約8%減少した。
- インターネットによる通信販売でCDを買う人の割合は、2004年6%から2005年で9.5%、2006年は1割を超える11.9%となり、と前年比2ポイント増加した。4年連続で着実に利用が拡大している。

CDを購入する際に利用するお店

(%)

性年代別		CD・レコード店	大手複合店	近所のレンタル店(チェーン店ではない)のCD売り場	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(コジマ、ヤマダ電機、ラオックスなど)	カメラ量販店(ビックカメラ、ヨドバシカメラなど)	書店(文芸堂など)	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)	中古CD店、中古書店(BOOK OFFなど)	100円ショップ	インターネットによる通信販売・インターネットショッピング	インターネットオークション	携帯電話による通信販売	テレビを見て電話・FAX・ハガキ・HPなどで注文して購入する通信販売	新聞・雑誌広告を見て電話・FAX・ハガキ・HPなどで注文して購入する通信販売	コンサートライブ会場	駅構内・路上(きちんとお店になっているものは除く)	家族に頼んで買ってきているのわからない	友人に頼んで買ってきているのわからない	その他
ベース:全数 (N=1,200)		61.2	39.3	6.1	10.4	12.8	7.1	6.3	1.3	6.2	15.4	3.2	11.9	1.3	1.3	1.6	2.1	6.8	2.0	2.3	0.5	2.6
総数		61.2	39.3	6.1	10.4	12.8	7.1	6.3	1.3	6.2	15.4	3.2	11.9	1.3	1.3	1.6	2.1	6.8	2.0	2.3	0.5	2.6
男性計		58.6	41.2	6.0	8.6	14.5	9.4	5.1	1.0	7.3	18.5	2.5	11.0	1.3	1.4	1.3	2.0	4.9	3.2	1.3		2.5
女性計		63.9	37.3	6.3	12.3	11.2	4.9	7.4	1.5	5.1	12.2	3.8	12.9	1.3	1.0	1.9	2.2	8.7	0.8	3.2	1.0	2.6
男性	中学生	54.2	68.9	10.9	8.0	10.5	1.3	5.9		2.9	26.5	5.5	4.6	2.1						6.7		2.9
	高校生	54.8	67.8	12.1	4.0	6.5	4.0	5.5	2.5	5.5	24.1	1.5	16.1	4.0	1.5				1.5			1.5
	大学・専門学校生	58.4	61.6	12.1	1.6	7.3	6.3	4.8		2.5	21.9	1.6	13.0	1.6	2.5			2.5	1.6			1.6
	20代社会人	67.3	52.8	7.5	3.0	18.1	13.5	4.0	4.0	7.5	17.7		13.1	3.6	1.0	1.6	1.6	3.0				2.6
	30代	58.7	46.6	5.3	8.0	10.7	8.0	1.3		8.0	24.0	1.3	14.7	2.6	1.3	1.3	1.3	4.0	1.3			1.3
	40代	62.6	45.2	3.3	4.5	15.2	13.9	3.9	1.7	7.8	16.2	2.2	14.5		3.9		1.2	3.9	2.2	1.2		2.2
	50代	60.8	24.6	2.7	11.5	18.5	12.7	8.2	1.0	10.9	20.1	6.1	7.1		1.0	2.2	3.3	9.4	5.5			1.7
60代	48.5	20.5	7.0	17.2	17.2	4.8	7.2		5.1	8.1	1.3	6.3			2.7	4.2	6.3	7.6	4.6		5.7	
女性	中学生	73.6	56.4	17.3	17.3	7.7	1.4	12.3	4.1	5.5	25.5	5.5	9.1		2.7		1.4	5.0		1.4	1.4	4.1
	高校生	77.4	74.4	9.5	4.0	4.0	5.5	10.6	4.0	5.5	17.1		10.6	4.0	4.0	1.5		8.0		1.5		2.5
	大学・専門学校生	72.0	65.5	5.6	1.6	3.9	5.6	10.5	1.6	3.3	22.0	1.6	18.1	3.3	3.9			6.6				2.6
	20代社会人	73.0	55.2	8.5	6.8	5.0	5.4	2.5	1.5	6.4	18.0	1.5	14.7		1.0			5.4		2.9		
	30代	79.0	45.0	5.0	11.7	17.1	6.7	7.2	3.4	6.1	13.0	1.8	23.0	3.9	1.1		1.8	10.2		1.8		2.2
	40代	65.4	38.5	3.1	15.6	10.3	5.0	9.6		5.0	11.9	2.9	12.1	1.0	1.0	1.0	1.9	5.9		1.0	1.0	3.1
	50代	58.5	21.1	7.8	14.6	13.3	5.2	6.5		5.3	7.9	4.1	11.9			4.1	6.9	10.6	2.6	5.2	1.4	2.6
60代	38.9	13.0	4.3	14.7	12.0	2.5	6.5	1.3	3.9	5.2	9.1	2.5			4.3		11.2	1.4	6.8	2.8	3.8	

全体平均(%)よりも5ポイント以上高い箇所

(出所)2006年10月本調査

CD購入店の選択基準

Q. あなたがCDを売っているお店を選ぶ際に、重要だと思う項目をいくつかでも選んで下さい。(いくつかでも)

女性は店員の接客態度や雰囲気重視、利便性を重視する傾向は年齢問わず強い

■ 男性、女性共に年齢が低くなるほどCD店に対する要望の項目が多くなる傾向にある。

性年代別

ベース：
全数(N=1,200)

	自宅の近くにある	勤め先・学校の近くにある	通勤・通学時に利用しやすい	普段よく通る道沿いにある	夜遅くまで営業している	買いたいときにいつでも買える	雰囲気が良い	くつろげる	品揃え(商品種類)が豊富	品切れが少ない	値段が安い	割引セールが多い	ポイント制度がある	店独自の特典がある	店員の接客態度が良い	店員が商品内容に詳しい	推奨コメントが信頼できる	チラシや無料の小冊子などが豊富	試聴機の数が多い	試聴機で聴ける曲数が多い	新商品がたくさんある	目当ての商品が探しやすい	客の年齢層が幅広い	BGMの音量が大きすぎない	いつでも人がいて安心できる	人がいないので自由に探せる	レジが混雑していない	なじみがある、昔から利用している	商品の取り寄せが早い	その他
総数	53.7	14.1	17.1	22.6	19.8	26.7	30.0	5.9	55.2	16.7	40.5	19.2	26.3	8.0	24.6	12.1	3.7	3.8	15.1	16.6	22.2	42.7	14.8	7.7	9.0	3.0	9.5	7.5	9.7	2.1
男性計	52.6	16.5	19.6	21.5	22.8	22.8	21.6	5.9	51.2	13.0	42.2	18.9	21.3	7.2	18.5	8.2	3.1	3.3	15.2	14.4	21.1	37.0	14.0	6.2	6.2	2.9	7.2	5.5	8.3	2.3
女性計	54.8	11.7	14.6	23.6	16.9	30.7	38.4	5.8	59.1	20.4	38.9	19.6	31.2	8.8	30.7	16.0	4.2	4.3	14.9	18.8	23.3	48.4	15.6	9.2	11.9	3.1	11.8	9.5	11.1	1.9
男性																														
中学生	65.1	6.3	6.7	18.1	14.7	31.1	30.7	10.5	50.4	25.2	60.9	31.9	42.9	14.3	18.9	12.6	5.5	12.2	22.7	23.1	39.5	32.8	7.1	6.7	6.3	5.5	18.1	6.3	13.4	1.3
高校生	57.3	16.1	36.2	26.6	20.1	33.2	37.2	9.5	57.3	26.6	65.3	29.1	41.2	14.6	17.1	10.6	5.5	4.0	24.1	26.6	34.7	46.7	2.5	4.0	8.0	6.5	12.1	10.6	14.6	1.5
大学・専門学校生	44.8	30.8	42.2	26.7	24.1	23.8	22.9	4.8	52.1	14.0	37.5	22.2	29.2	5.1	13.0	2.5	4.8	4.8	21.9	21.9	20.3	30.2	2.5	6.3	1.6	1.6	8.3	11.4	4.8	
20代社会人	62.3	18.7	22.6	27.2	29.6	28.2	19.0	5.6	51.2	22.0	35.7	18.1	30.6	9.5	22.6	7.5	5.6	4.0	23.6	22.6	25.6	44.6	1.0	8.5	2.0	3.6	4.6	9.5	11.1	
30代	42.6	25.3	16.0	20.0	30.7	25.3	14.7	5.3	56.0	14.7	37.4	21.3	20.0	6.6	13.4	6.6	4.0	2.7	16.0	12.0	14.7	38.7	6.6	2.7	5.3	1.3	8.0	2.7	4.0	2.7
40代	54.9	12.9	18.4	21.9	26.9	21.9	24.4	4.4	59.1	10.0	45.1	24.6	26.2	7.8	17.9	3.9	3.3	2.8	10.7	9.4	18.4	36.8	17.4	5.7	10.7	1.7	5.0	5.7	5.7	3.3
50代	52.8	17.4	19.5	22.4	21.9	17.4	23.9	8.2	45.8	8.2	48.4	11.5	12.0	7.1	24.0	11.4	1.7	2.7	18.0	18.0	26.7	40.4	26.7	10.9	7.1	4.3	6.5	6.1	12.0	1.0
60代	53.9	4.8	13.9	15.9	9.0	18.4	18.7	3.9	42.8	6.3	31.9	12.0	9.0	2.4	17.7	11.1		1.5	2.7	3.7	12.4	27.7	21.1	3.7	5.4	2.7	6.1	1.5	7.8	5.1
女性																														
中学生	70.9	15.9	14.5	20.9	28.2	42.7	55.5	18.6	76.8	40.5	68.6	38.6	46.8	27.7	35.0	13.2	8.2	15.9	36.4	42.7	60.5	63.6	9.1	11.8	26.4	2.7	22.3	21.8	26.8	1.4
高校生	54.8	25.1	35.7	22.6	25.1	39.7	46.7	2.5	59.8	22.6	34.7	22.6	38.7	17.1	25.1	10.6	4.0	17.1	16.1	34.7	37.2	53.3	12.1	9.5	13.1	5.5	16.1	18.6	6.5	
大学・専門学校生	60.2	33.6	47.7	27.0	38.5	30.9	27.6	1.6	65.5	25.7	28.9	24.3	40.8	10.5	19.7	7.6	3.3	7.9	20.4	25.7	23.0	36.8	8.2	5.6	13.8	6.6	9.9	12.8	10.5	5.9
20代社会人	57.1	17.8	25.7	29.9	30.1	35.5	42.3	6.8	64.5	32.6	33.6	26.6	44.0	13.9	32.4	12.2	4.4	7.5	32.2	40.0	28.6	53.7	7.9	14.7	22.6	3.9	17.2	18.3	6.0	
30代	54.1	12.8	13.0	19.9	16.9	34.3	48.5	9.5	71.4	24.6	45.6	30.7	47.4	15.8	40.0	20.6	9.5	3.9	28.2	30.9	26.2	66.1	13.1	13.4	8.8	1.8	20.1	7.8	14.5	
40代	59.4	9.9	12.7	25.6	19.9	26.7	34.5	4.0	59.1	19.9	35.6	12.9	29.9	4.1	26.5	13.6	4.1		5.0	6.9	14.1	53.2	14.9	7.1	14.0	2.1	6.0	5.9	14.0	1.0
50代	56.1	6.8	6.5	22.8	9.5	26.9	40.1	4.0	57.3	11.9	40.1	10.6	19.6	2.5	37.4	20.1	1.3	1.4	3.9	7.7	23.9	36.0	21.4	7.9	9.5	2.6	9.3	5.2	10.7	2.7
60代	42.5	2.7	4.0	22.5	5.3	26.8	24.2	3.9	37.6	11.7	33.1	13.0	12.0	2.7	19.9	15.9	1.4	2.7	5.3	5.3	12.1	35.5	21.7	5.2	5.3	4.0	5.2	8.3	5.3	3.9

CD購入のきっかけになる物・事

Q. あなたがCDを買うときに参考にする情報源として、あてはまるものをいくつかもお答え下さい。(いくつかでも)

音楽やCDに関する情報源のメインとしてはテレビや口コミ、「BGM・ポスター」も比較的多い

- CD購入のきっかけとなりやすい媒体はテレビ、ラジオ、友人・家族、CD店の店頭が多い。また、映画やインターネット、雑誌、ポスターやBGMなどが参考にされているケースも多い。
- 女性はテレビ、友人・家族、イベント(コンサートなど)がCD購入のきっかけとなることが多い。
- 一方、男性はラジオ、店頭、ポスターやBGMがCD購入のきっかけとなることが比較的多いという特徴がある。

(%)

性年代

ベース: 全数(N=1,200)

	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	CD店	BGM・ポスター	インターネット	友人・家族	イベント	書籍	映画	その他
総数	81.7	39.1	17.7	20.6	45.0	29.6	25.1	50.3	15.1	5.7	16.8	4.9
男性計	78.5	44.7	17.5	21.2	46.0	31.3	25.1	47.2	11.4	6.1	15.0	5.6
女性計	85.0	33.4	17.9	20.0	44.1	27.9	25.1	53.3	18.8	5.3	18.6	4.3
男性												
中学生	87.8	14.7	5.0	18.1	39.5	22.3	27.7	59.2	6.3		14.7	5.5
高校生	87.9	21.1	1.5	30.7	57.3	26.6	45.2	74.4	6.5	2.5	25.1	8.0
大学・専門学校生	90.2	25.1	4.8	38.1	63.2	38.7	40.0	45.7	12.1	1.6	14.6	2.5
20代社会人	74.8	36.7	6.0	29.2	65.9	38.1	43.3	41.3	13.5	4.0	19.6	8.1
30代	78.7	53.3	6.6	18.7	44.0	41.3	32.0	45.3	6.6	8.0	20.0	4.0
40代	80.5	45.1	19.7	22.9	44.5	26.3	20.7	48.7	2.8	3.3	10.5	2.8
50代	78.0	58.4	30.5	19.1	39.9	35.9	15.8	40.7	15.4	13.1	17.5	7.0
60代	69.6	45.4	32.3	11.8	36.7	15.7	10.0	49.7	21.4	3.9	5.4	7.8
女性												
中学生	96.4	18.6	4.1	40.0	62.3	30.5	49.1	80.5	14.5	5.5	38.2	4.1
高校生	87.9	22.6	1.5	30.7	51.8	34.7	54.8	79.9	25.1	4.0	29.1	1.5
大学・専門学校生	91.8	23.0	6.6	41.8	64.5	47.4	53.6	70.4	22.0	3.9	31.9	4.3
20代社会人	92.5	31.1	5.0	26.8	60.0	41.3	36.1	48.8	22.2	2.9	24.3	2.9
30代	95.5	34.4	17.8	25.7	55.8	39.9	31.6	49.4	11.3	11.3	21.9	4.5
40代	91.0	30.9	19.6	15.3	42.6	24.9	21.3	49.9	13.6	5.0	14.0	2.1
50代	74.1	44.0	21.8	14.5	31.9	18.5	10.4	47.6	19.7	3.9	17.1	9.6
60代	70.3	33.7	31.0	5.2	24.2	11.9	9.5	50.7	26.9	2.7	5.5	1.3

全体平均(%)よりも5ポイント以上高い箇所

(出所)2006年10月本調査

認知、興味、購入それぞれの きっかけとなる情報源

- Q. 発売を知るきっかけになることが多い情報源
- Q. 興味を持つきっかけになることが多い情報源
- Q. 購入を決めるきっかけになることが多い情報源

購入を決めるきっかけとして、店頭ディスプレイ・プロモーションは大きな役割を担っている

- 認知から購入にいたるプロセス全体を通して影響力がある情報源としては、やはりテレビである。
- 認知媒体としては、ラジオ・新聞・雑誌などのマスメディアに加えてインターネットの影響力が強い。
- 購入を決めるきっかけとしては、マスメディアの影響が弱くなり、CD店や人からの口コミ情報の影響力が強い。

	T V	ラ ジ オ	新 聞	雑 誌	C D 店	B G M ・ ポ ス タ ー	イ ン タ ー ネ ッ ト	人	イ ベ ン ト	書 籍	映 画	そ の 他	(%)
SQ1.認知	63.5	22.9	10.6	12.7	23.7	8.9	15.2	22.3	3.0	1.1	1.6	1.7	60%~
SQ2.興味	65.5	22.9	7.2	8.4	17.8	13.0	9.9	23.1	4.8	1.2	3.4	1.9	30%~60%
SQ3.購入	57.2	18.7	7.2	8.7	30.4	8.4	12.4	24.9	6.4	1.0	2.3	2.8	20%~30%

全体

ベース:全数(N=1,200)

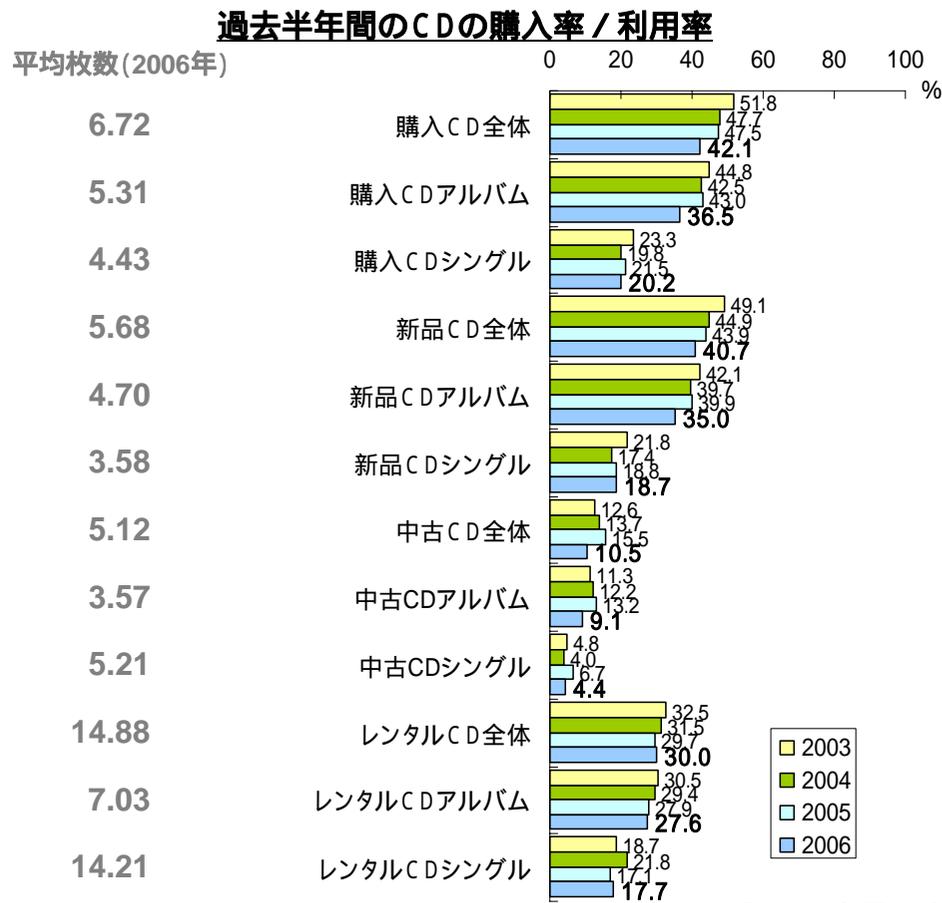
(出所)2006年10月本調査

過去半年間のCD購入枚数

Q.この半年間の間に購入したCDなどの音楽ソフトは何枚位ですか。

過去半年間におけるCD購入率は減少傾向である

■ CD購入率、平均購入枚数を算出し、過去4年間の推移を比較した。



購入率と利用率は全数ベース。

購入枚数・利用枚数(平均)の母数は各購入者・利用者当たり。

購入率・利用率は全数ベース

過去半年間のCDの購入率/利用率(性年代別)

		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		42.1	36.5	20.2	40.7	35.0	18.7		
男性計		42.0	38.0	19.1	40.7	36.5	17.4		
女性計		42.2	35.0	21.5	40.6	33.4	19.8		
男性	中学生	41.2	32.8	26.1	37.4	30.2	19.8		
	高校生	47.4	43.7	33.6	46.3	41.6	31.6		
	大学・専門学校生	62.9	61.0	33.3	61.0	58.8	30.1		
	20代社会人	55.6	53.6	23.9	53.7	50.9	21.3		
	30代	36.0	34.5	9.3	34.6	33.3	9.3		
	40代	36.9	34.8	12.4	36.9	34.7	12.4		
女性	50代	38.1	34.5	21.3	36.5	32.8	18.2		
	60代	40.5	31.8	19.2	40.4	29.1	19.4		
	中学生	57.4	42.7	50.0	55.9	40.9	44.1		
	高校生	58.2	48.2	42.7	58.2	46.2	41.7		
	大学・専門学校生	56.5	49.9	28.9	53.2	44.0	27.9		
	20代社会人	55.0	51.1	26.4	53.6	48.1	26.4		
女性	30代	48.2	43.2	18.7	45.3	41.5	14.8		
	40代	38.4	32.7	15.5	37.4	31.5	15.5		
	50代	34.7	26.8	16.0	33.4	25.4	16.0		
	60代	28.0	18.8	18.6	26.9	18.8	15.9		
	データ出所		Q3	Q4	Q4	Q4	Q4	Q4	
			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		10.5	9.1	4.4	30.0	27.6	17.7		
男性計		12.4	11.5	4.7	30.4	28.5	17.2		
女性計		9.0	6.7	4.3	29.6	26.7	18.2		
男性	中学生	17.6	12.6	11.3	48.7	43.3	39.9		
	高校生	19.0	15.6	15.0	53.3	46.7	44.2		
	大学・専門学校生	26.1	24.4	8.9	61.6	59.4	39.0		
	20代社会人	20.3	18.3	8.6	43.3	40.1	21.7		
	30代	9.3	9.3	2.6	33.4	33.4	17.4		
	40代	7.4	7.4	0.0	28.0	28.3	17.9		
女性	50代	11.9	10.2	4.4	19.5	17.9	6.5		
	60代	8.2	8.3	2.8	10.5	7.5	4.2		
	中学生	21.4	9.1	18.7	54.5	49.6	44.1		
	高校生	13.5	11.0	8.0	59.8	51.2	44.6		
	大学・専門学校生	20.7	16.4	9.8	64.1	62.2	37.2		
	20代社会人	13.5	11.4	4.5	46.9	46.8	31.7		
女性	30代	12.4	10.2	6.8	39.6	34.7	23.8		
	40代	5.9	4.9	1.0	32.3	28.1	18.1		
	50代	4.1	4.1	0.0	11.8	9.2	5.3		
	60代	2.7	0.0	2.7	1.4	1.4	0.0		
	データ出所		Q4	Q4	Q4	Q38	Q39	Q39	

■ 全体平均(%)よりも5ポイント以上高い箇所 (出所)2006年10月本調査

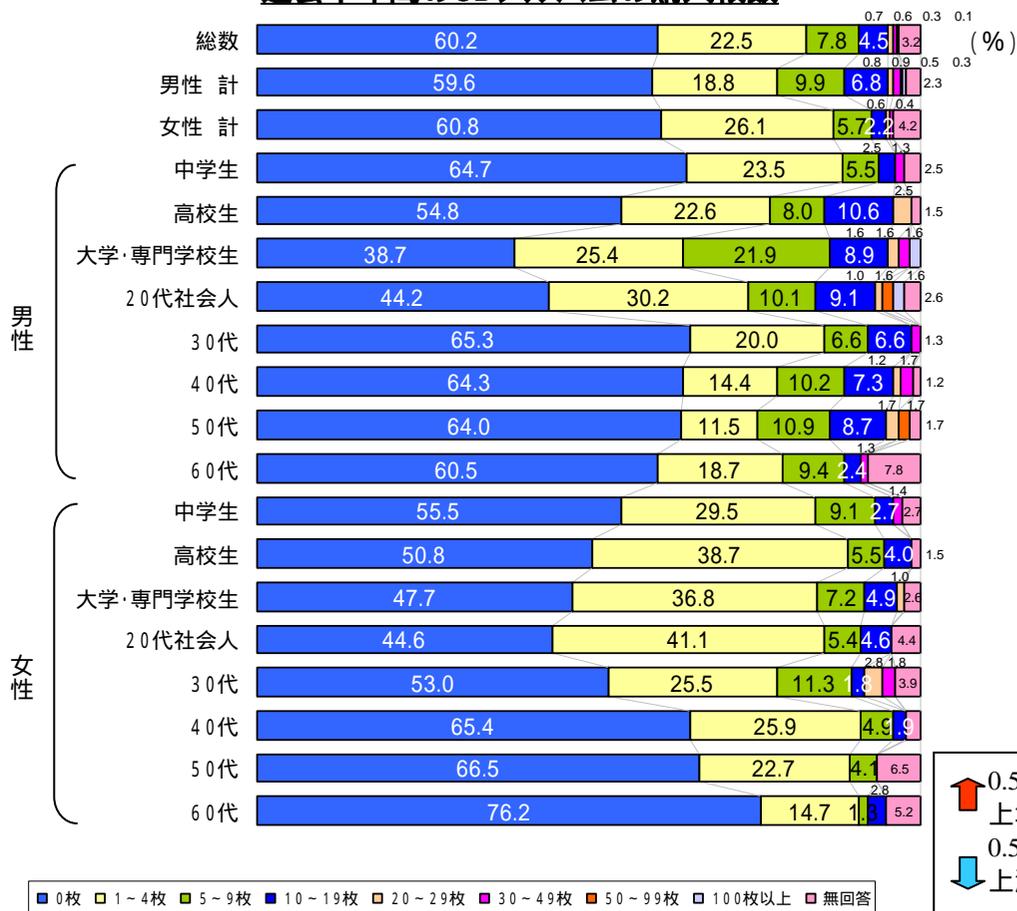
CDの購入実態：アルバムCD

Q.この半年間の間に購入したCDなどの音楽ソフトは何枚位ですか。

アルバム市場のメイン顧客は男性は大学生～20代社会人、女性は高校生～30代

■ 2006年のアルバム市場は特に男性では30代以降の非購入層が多いことが特徴的である。

過去半年間のCDアルバムの購入枚数



過去半年間のCDアルバムの購入枚数(平均)

アルバム購入枚数	2003年	2004年	2005年	2006年	05年からの増減
全体	2.43	2.18	2.36	2.00	→
男性計	3.21	2.74	3.04	2.57	→
女性計	1.65	1.61	1.66	1.43	→
男性中学生	1.43	0.80	1.66	1.39	→
男性高校生	3.03	2.99	2.16	2.84	↑
男性大学生	3.72	4.45	3.33	3.63	→
男性20代社会人	3.90	3.92	6.50	3.62	↓
男性30代	4.84	4.58	3.52	2.07	↓
男性40代	4.35	2.34	3.89	2.40	↓
男性50代	2.26	2.09	1.78	3.13	↑
男性60代	1.05	0.59	1.07	1.80	↑
女性中学生	1.25	1.46	1.29	1.85	↑
女性高校生	2.45	1.39	1.69	1.59	→
女性大学生	2.23	2.37	2.76	2.13	↓
女性20代社会人	3.74	2.99	2.53	1.78	↓
女性30代	1.72	1.75	1.84	2.55	↑
女性40代	1.17	1.57	2.00	0.99	↓
女性50代	0.83	1.37	1.27	0.81	→
女性60代	1.00	0.61	0.66	0.72	→

ベース：全数 (N=1,200)

ベース：全数 2003年 (N=1,200)

2004年 (N=1,200)

2005年 (N=1,200)

2006年 (N=1,200)

(出所) 2006年10月本調査

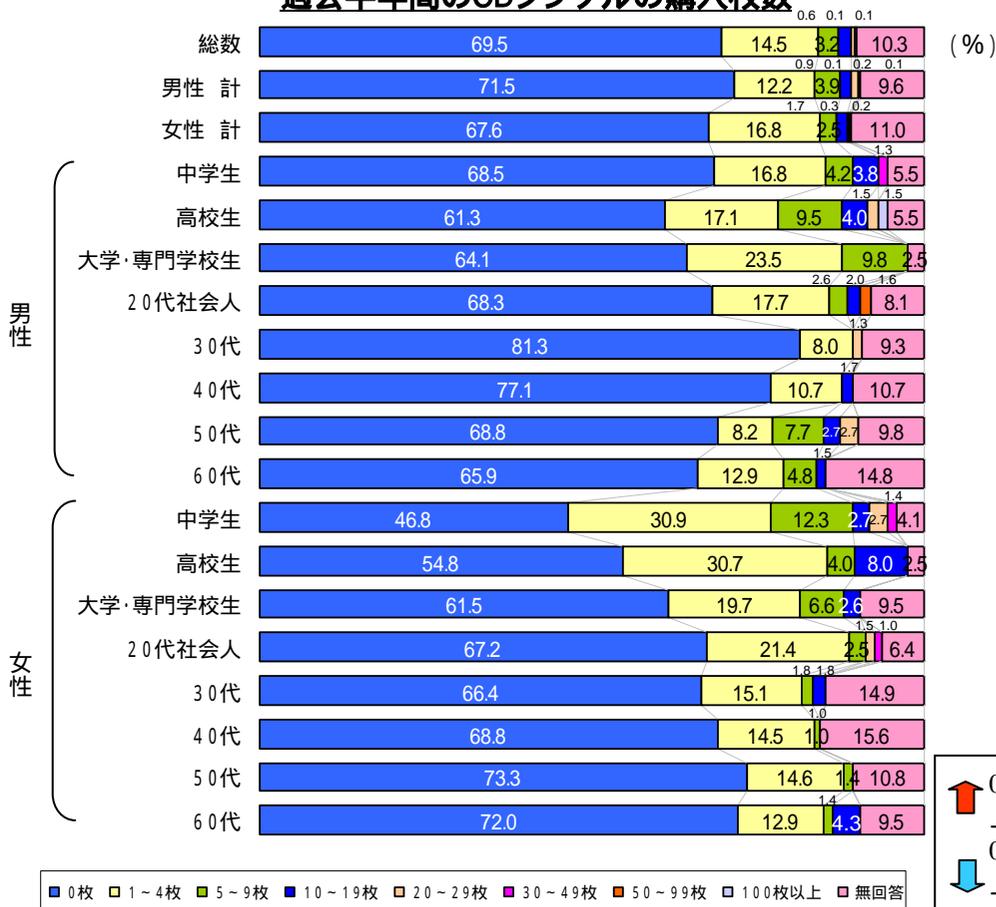
CDの購入実態：シングルCD

Q.この半年間の間に購入したCDなどの音楽ソフトは何枚位ですか。

シングル市場のメイン顧客は中学生～高校生

- シングル市場においては、中学生～高校生がメイン顧客である市場構造は継続している。
- 男性30代～40代のシングルCD非購入が目立つ。

過去半年間のCDシングル購入枚数



過去半年間のCDシングル購入枚数(平均)

(枚)

シングル購入枚数	2003年	2004年	2005年	2006年	05年からの増減
全体	0.95	0.75	1.20	1.03	→
男性計	1.07	0.72	1.37	1.18	→
女性計	0.83	0.77	1.03	0.87	→
男性中学生	1.98	2.08	2.01	1.57	→
男性高校生	3.02	2.14	2.44	3.43	↑
男性大学生	1.22	1.49	1.89	1.01	↓
男性20代社会人	1.34	1.05	2.20	2.15	→
男性30代	1.33	0.28	1.59	0.55	↓
男性40代	0.85	0.41	1.22	0.49	↓
男性50代	0.53	0.22	0.51	1.58	↑
男性60代	0.41	0.68	0.94	0.84	→
女性中学生	2.83	1.87	2.07	2.65	↑
女性高校生	2.68	2.06	2.12	1.90	→
女性大学生	1.11	1.28	2.08	1.21	↓
女性20代社会人	1.21	1.21	0.96	1.51	↑
女性30代	0.25	0.40	0.67	0.72	→
女性40代	0.59	0.65	1.20	0.36	↓
女性50代	0.64	0.28	0.72	0.31	→
女性60代	0.35	0.74	0.71	0.85	→

ベース：全数(N=1,200)

ベース：全数 2003年(N=1,200)

2004年(N=1,200)

2005年(N=1,200)

2006年(N=1,200)

(出所)2006年10月本調査

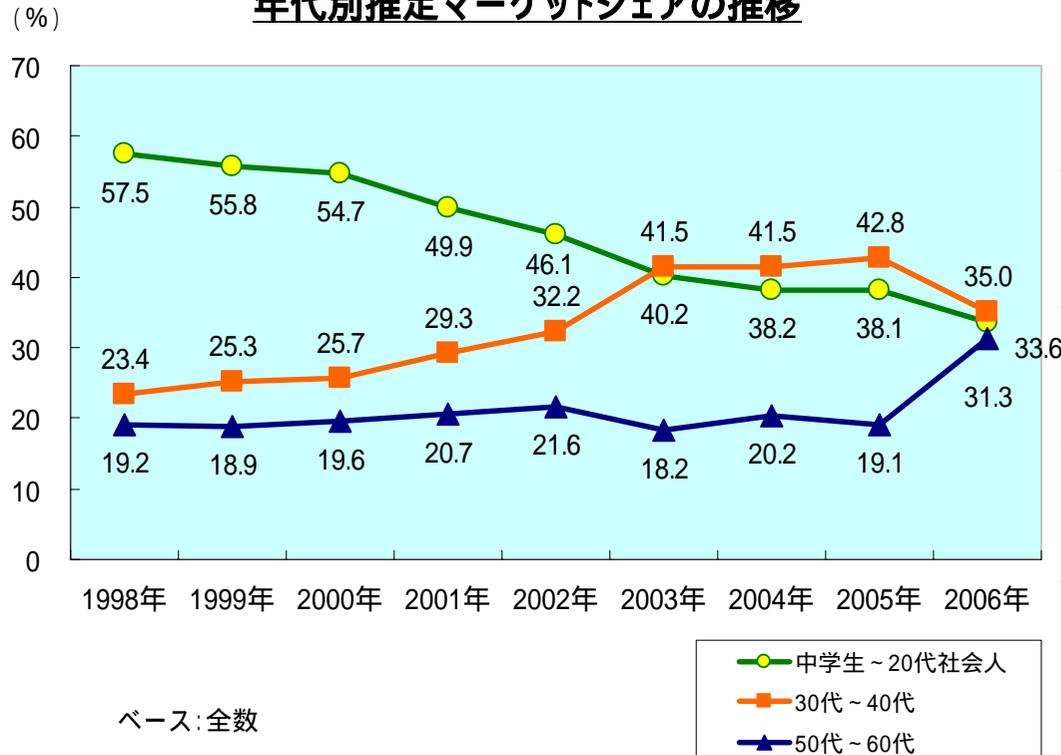
マーケットシェア

Q.この半年間の間に購入したCDなどの音楽ソフトは何枚位ですか。

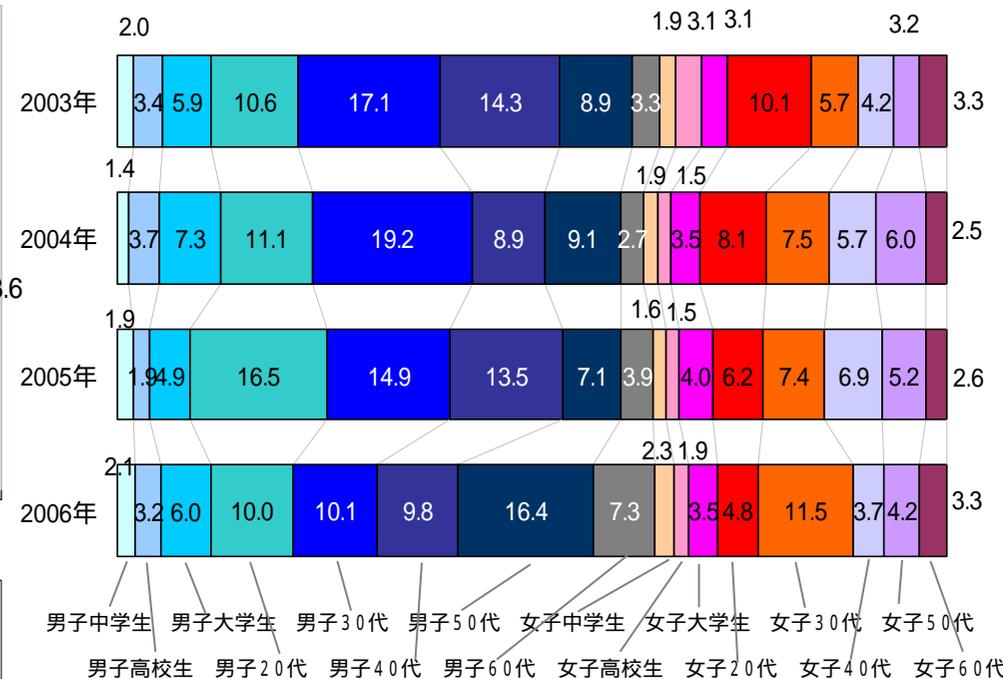
CDセル市場の最大シェアが30代～40代は維持するも
今年度は中高年層(50～60代)が拡大、若年層(中高生～20代)シェア縮小が進んだ

■ 若年層および社会人層(30代～40代)の音楽配信(PC・モバイル)へのシフトが進んだことによって、パッケージ市場におけるシェアは相対的に低下した。

年代別推定マーケットシェアの推移



性・年代別の推定マーケットシェア (%)



ベース:全数

推定マーケットシェアの算出方法

性・年代別のアルバム・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、<アルバム1枚=3ポイント、シングル1枚=1ポイント>と指数化した上で総計を出し、そこから各性・年代それぞれの全体に対する比率を算出した。

1998年～2002年は調査サンプル構成が異なるため、2004年数値をもとに係数をかけて算出した値であることに留意ください。

(出所)2006年10月本調査

推定マーケットシェアの算出方法 左記同様

上記データは人口構成比により大きく左右されるため注意が必要。また東京30km圏に限定した調査設計である点にご留意下さい。

ベース:2006年(N=1,200)、2005年(N=1,200)、2004年(N=1,200)、2003年(N=1,200)

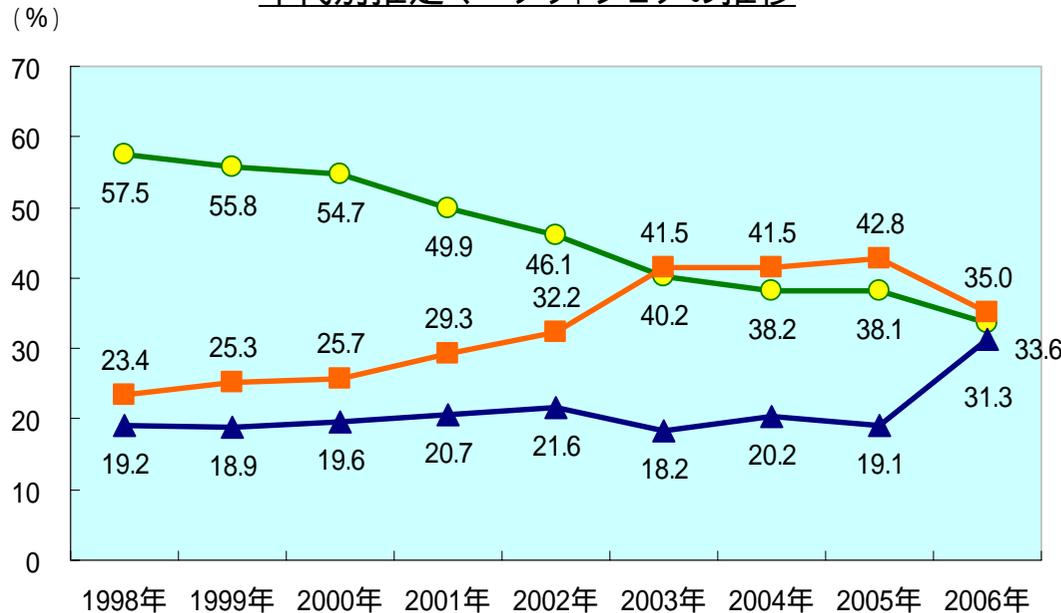
(出所)2006年10月本調査

マーケットシェア

Q.この半年間の間に購入したCDなどの音楽ソフトは何枚位ですか。

中学生～20代の若年層は、日本の総人口におけるシェアも縮小傾向にある
 今後の日本の消費市場は、30代以上のミドル～エルダー層中心のマーケットへ移行する

年代別推定マーケットシェアの推移



ベース:全数

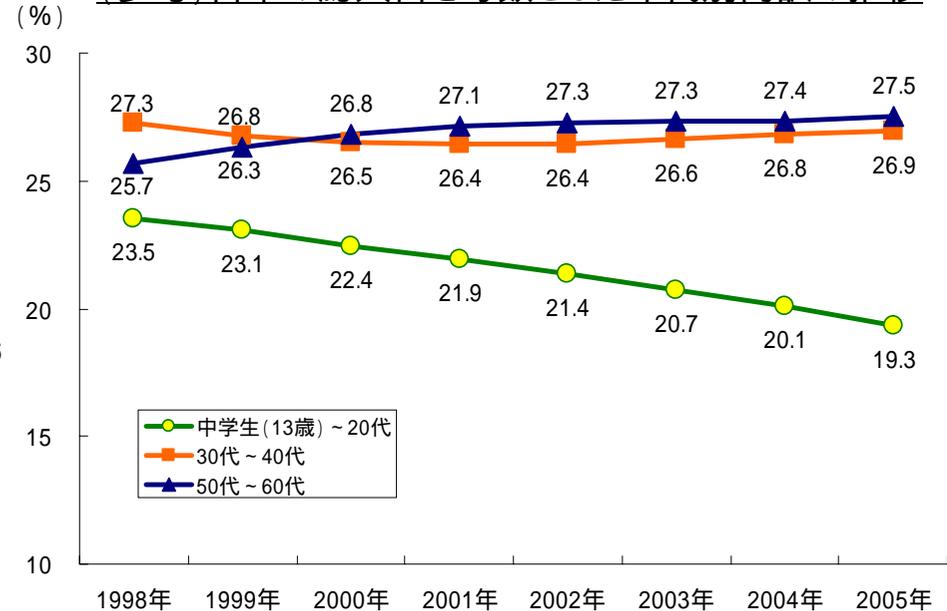
推定マーケットシェアの算出方法

性・年代別のアルバム・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、<アルバム1枚=3ポイント、シングル1枚=1ポイント>と指数化した上で総計を出し、そこから各性・年代それぞれの全体に対する比率を算出した。

1998年～2002年は調査サンプル構成が異なるため、2004年数値をもとに係数をかけて算出した値であることにご留意ください。

(出所)2006年10月本調査

(参考)日本の総人口を母数とした年代別内訳の推移



(出所)総務省統計局データ各年より作成

*母数は各年の日本の総人口(0歳-12歳、70歳以上を含む)

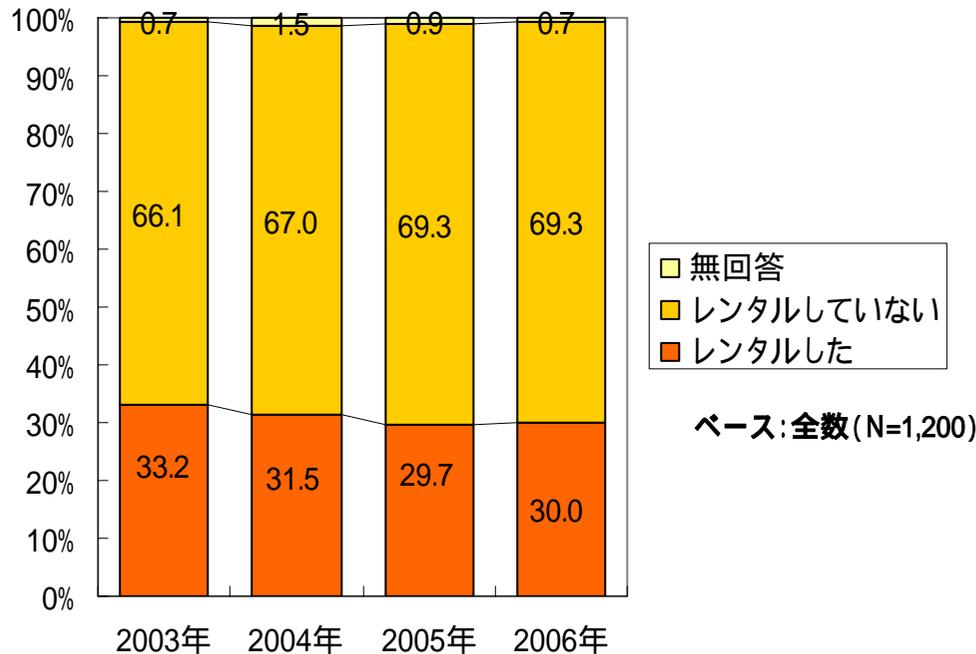
Q. あなたはこの半年間に、CDをレンタルしましたか。(は1つ)

過去半年間のCDレンタル経験

過去半年間でCDをレンタルした人の割合は30.0%

- 過去半年間でCDをレンタルした人の割合は30.0%と横ばいである。
- 50代以上で、過去半年間にレンタルをした人の割合が20%以下と、極端に少なくなる。特に女性60代での過去半年間レンタル経験はわずか1.4%である。

全体



性年代別

(%)

ベース: 全数 (N=1,200)		レンタルした	レンタルしていない
総数		30.0	69.3
男性計		30.4	68.4
女性計		29.6	70.3
男性	中学生	48.7	50.0
	高校生	53.3	45.2
	大学・専門学校生	61.6	38.4
	20代社会人	43.3	56.7
	30代	33.4	65.3
	40代	28.0	70.3
	50代	19.5	78.8
女性	60代	10.5	88.0
	中学生	54.5	45.5
	高校生	59.8	39.7
	大学・専門学校生	64.1	36.2
	20代社会人	46.9	51.7
	30代	39.6	60.4
	40代	32.3	67.7
50代	11.8	88.1	
60代	1.4	98.7	

全体平均 (%) よりも5ポイント以上高い箇所

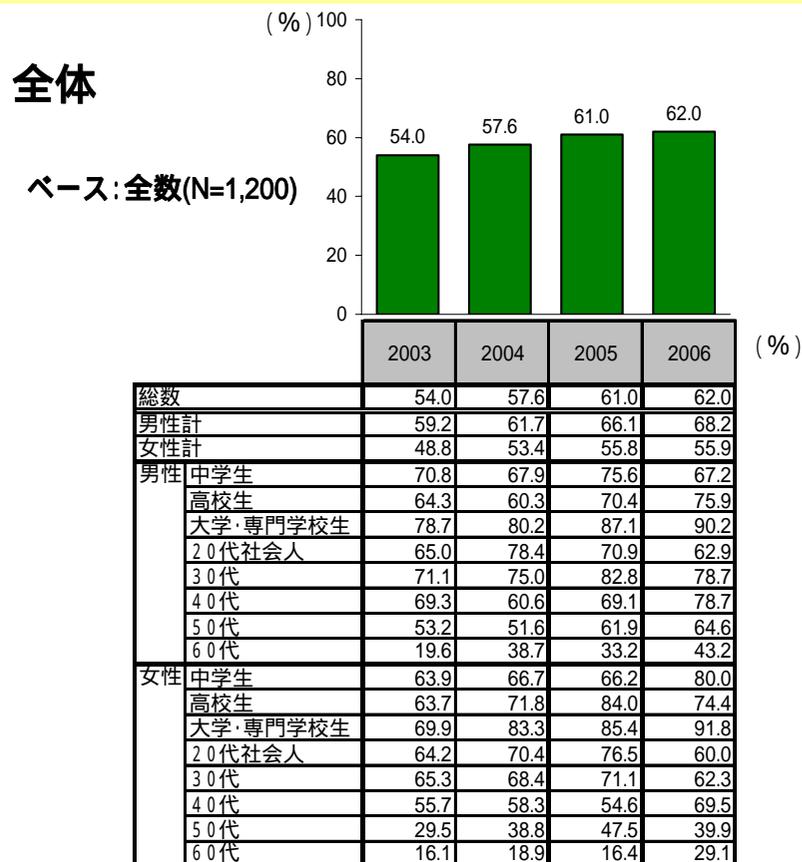
(出所) 2006年10月本調査

インターネット利用実態

Q. あなたは「インターネット」を利用していますか。(は1つ)

インターネットの利用経験率は62.0%で過去4年間増加

- 2005年度と比較して、全体のインターネット利用率は61.0%から62.0%と1.0ポイント増加している。
- インターネットを利用する割合は若年層で高く、特に大学・専門学校生において9割を超えている。
- 利用の割合が低いのは、男性60代、女性50～60代である。



性年代別

ベース:全数(N=1,200)

	利用している	過去は利用していたが現在は利用していない	利用していない
総数	62.0	4.4	33.6
男性計	68.2	2.8	29.0
女性計	55.9	6.0	38.1
男性			
中学生	67.2	4.2	28.2
高校生	75.9	4.0	20.1
大学・専門学校生	90.2	2.5	7.3
20代社会人	62.9	6.5	30.6
30代	78.7	2.7	18.7
40代	78.7	3.3	18.0
50代	64.6		35.4
60代	43.2	2.7	54.2
女性			
中学生	80.0	5.5	14.5
高校生	74.4	10.6	14.6
大学・専門学校生	91.8	1.0	7.2
20代社会人	60.0	9.8	30.1
30代	62.3	11.3	26.4
40代	69.5	4.1	26.4
50代	39.9	5.4	54.6
60代	29.1	1.4	69.6

全体平均(%)よりも5ポイント以上高い箇所

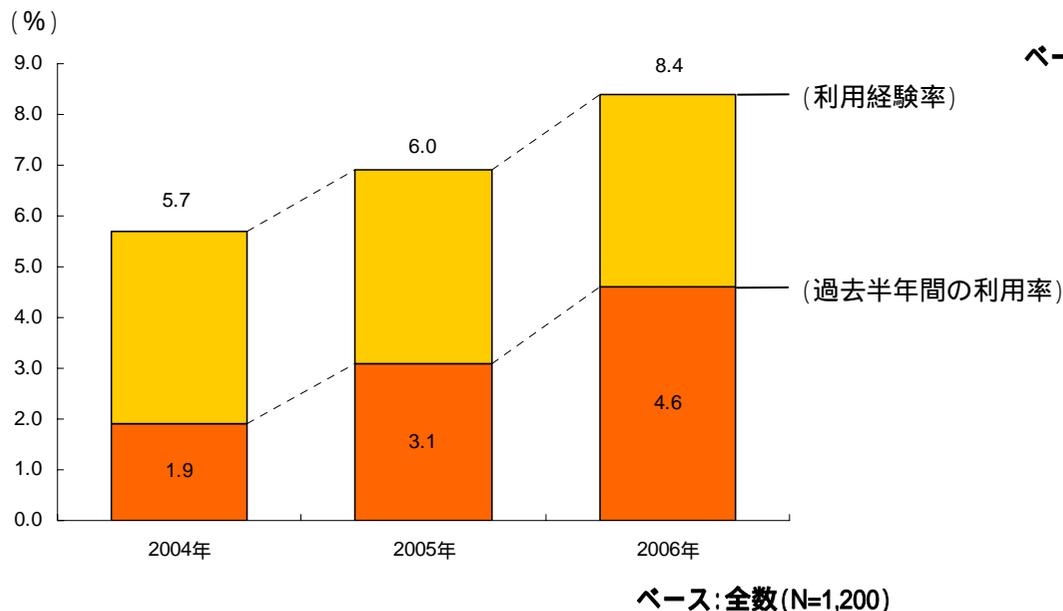
有料音楽配信サービスの利用率

Q. この半年間に「インターネットによる有料音楽配信サービス」を利用しましたか。(は1つ)

有料音楽配信サービスの利用経験率は着実に増加
過去半年間の利用率は04年と比較すると倍増、男性若年層が市場を牽引

- 有料音楽配信サービス利用経験率は2004年度から、2005年度、今年度にかけて増加傾向にある。
- 過去半年間の利用率も同じく、2004年度、2005年度、今年度にかけて増加傾向にある。
- インターネット有料音楽配信の利用率は女性に比べて男性の方が高い傾向は弱まり、経験率でいえばほぼ変わらない状況になりつつある。

「インターネットによる有料音楽配信サービス」利用経験率



利用経験率は、過去半年間の有料音楽配信サービスの利用において「利用した」、「この半年間には利用していない」と回答した人の全体における割合から算出している。過去半年間の利用率は、同様の質問において「利用した」と回答した人の割合から算出している。計算にはウェイトバック後の値を用いている。

性年代別

(%)

ベース: 全数(N=1,200)

	利用した	この半年間には利用していない	利用したことはない	非認知者(無回答も含む)
総数	4.6	3.8	59.6	32.0
男性計	5.8	3.5	63.5	27.2
女性計	3.4	4.1	55.7	36.7
男性				
中学生	2.9	3.8	51.7	41.2
高校生	12.1	5.5	55.8	26.6
大学・専門学校生	4.1	5.7	79.4	10.5
20代社会人	9.5	4.0	62.3	24.2
30代	8.0	4.0	73.4	14.7
40代	6.7	7.8	67.0	18.5
50代	3.3	1.0	67.5	28.2
60代	2.7		43.7	53.5
女性				
中学生	2.7	5.0	52.3	40.5
高校生	2.5	8.0	61.3	28.1
大学・専門学校生	6.6	2.6	65.5	25.3
20代社会人	7.5	8.3	58.9	25.3
30代	2.8	3.9	70.8	22.5
40代	2.1	3.1	60.9	34.0
50代	5.3	3.9	54.4	36.3
60代		2.7	30.5	66.9

全体平均(%)よりも5ポイント以上高い箇所

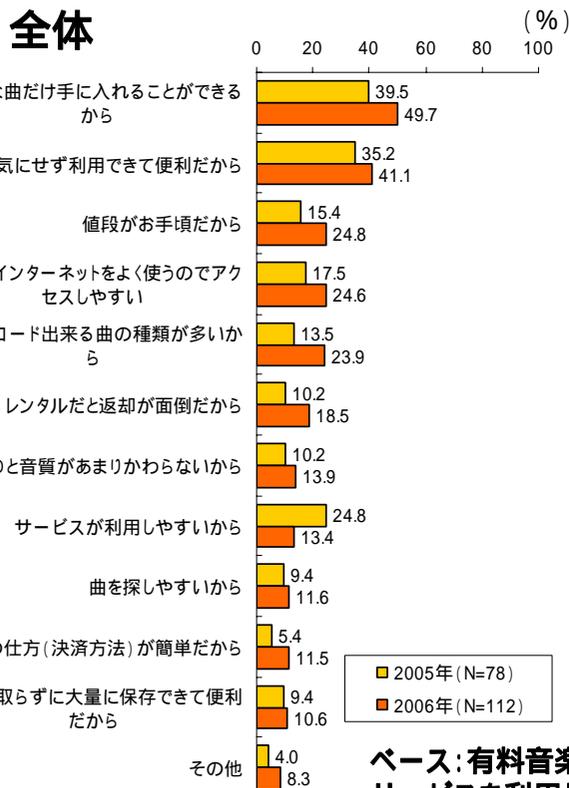
(出所)2006年10月本調査

インターネット有料音楽配信を利用する理由

Q. あなたが「インターネットによる有料音楽配信サービス」を利用した(利用している)理由は何ですか。(はいいくつでも)

有料音楽配信を利用する理由は 必要な曲だけ手に入れることができるからが49.7%で最多

- 有料音楽配信を利用する理由は、必要な曲だけ手に入れることができるから49.7%と、2005度に引き続き最多である。
- また、サービスが利用しやすいから、以外の項目は全て2005年度より増加している。



性年代別

ベース: 有料音楽配信サービスを利用したことのある回答者(N=112) (%)

	CDと音質があまりかわらないから	時間を気にせず利用できて便利だから	ダウンロード出来る曲の種類が多いから	サービスが利用しやすいから	支払の仕方(決済方法)が簡単だから	レンタルだと返却が面倒だから	必要な曲だけ手に入れることができるから	値段がお手頃だから	ふだんインターネットをよく使うのでアクセスしやすい	場所を取らずに大量に保存できて便利だから	曲を探しやすいから	その他
総数	13.9	41.1	23.9	13.4	11.5	18.5	49.7	24.8	24.6	10.6	11.6	8.3
男性計	16.0	42.1	27.2	8.9	15.1	16.0	46.2	24.7	32.0	16.9	9.2	12.1
女性計	11.5	39.8	19.9	18.8	7.3	21.3	54.3	24.9	15.4	2.8	14.8	3.6
男性	18.8	37.5	37.5	18.8	18.8	81.3	18.8	18.8	18.8	18.8		
中学生	32.4	55.9	47.1	38.2	23.5	23.5	61.8	23.5	32.4	38.2	32.4	
高校生	32.3	48.4	32.3		16.1	16.1	64.5	16.1	32.3			
大学・専門学校生	19.1	41.2	22.1	7.4	11.8	48.5	41.2	19.1	11.8	41.2	7.4	11.8
20代社会人	10.9	55.5	33.6	10.9	10.9	21.8	44.5	10.9	67.3	21.8	10.9	10.9
30代		31.0	11.5	8.0	11.5		54.0	26.5	31.0	8.0		15.0
40代		61.9			38.1		38.1					38.1
50代	100.0		100.0				47.6	100.0			57.1	
60代												
女性	17.6	35.3		17.6		35.3	52.9	17.6	17.6			
中学生			23.8	23.8		14.3	52.4	14.3	14.3		23.8	14.3
高校生	10.7	53.6	17.9	53.6		17.9	71.4	35.7	10.7		17.9	
大学・専門学校生	18.4	59.2	25.0	36.8	15.8	31.6	56.6	25.0	15.8		15.8	
20代社会人		41.0	41.0	26.2		16.4	57.4	41.0	16.4	16.4	16.4	
30代	20.0	60.0	40.0			40.0	60.0	40.0			20.0	
40代	14.1	28.3			15.2	14.1	56.5	14.1	27.2		14.1	
50代												
60代												47.8

ベース: 有料音楽配信サービスを利用したことのある回答者(N=112)

全体平均(%)よりも5ポイント以上高い箇所

網掛け部分は該当者僅少のため参考値

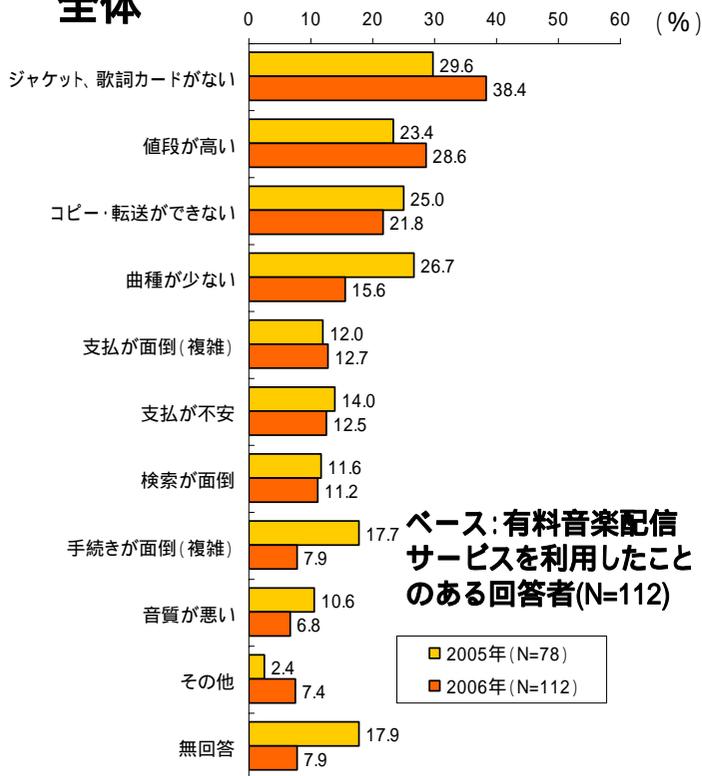
インターネット有料音楽配信を利用した中で不満な点

Q. あなたが「インターネットによる有料音楽配信サービス」を利用した(利用している)中で、不満な点は何ですか。(はいいくつでも)

有料音楽配信を利用する中での不満点はCDジャケット、歌詞カードがないが38.4%で最多

- 有料音楽配信を利用する中での不満点は、CDジャケット、歌詞カードがないが38.4%で最多。
- 曲種が少ない、手続きが面倒(複雑)を不満に挙げる人は2005年度より減少している。
- CDジャケット、歌詞カードがないを不満に挙げる人は30代男性において特に多い。

全体



性年代別

ベース: 有料音楽配信サービスを利用したことのある回答者(N=112) (%)

	曲の検索が面倒	ダウンロード出来る曲の種類が少ない	サービスを利用する手続きが面倒(複雑)	支払の仕方が面倒(複雑)	支払の仕方が不安	音質が悪い	値段が高い	CDジャケット、歌詞カードがない	コピー・転送ができない	その他
総数	11.2	15.6	7.9	12.7	12.5	6.8	28.6	38.4	21.8	7.4
男性計	12.8	13.5	6.4	12.4	9.6	6.6	27.5	44.9	21.3	11.7
女性計	9.2	18.5	9.8	12.9	16.0	7.0	30.0	30.8	22.7	2.2
男性										
中学生		43.8					18.8	18.8	18.8	37.5
高校生		8.8				23.5	55.9	38.2	32.4	
大学・専門学校生	25.8	16.1	9.7				64.5	32.3		
20代社会人	33.8	11.8		19.1		11.8	41.2	22.1	11.8	
30代		33.6	10.9	21.8			22.7	66.4	33.6	22.7
40代	23.0		11.5	15.0	23.0	11.5	31.0	26.5	15.0	11.5
50代					38.1		23.8	38.1		
60代								100.0	47.6	
女性			17.6				35.3	17.6		
中学生								17.6		
高校生	14.3	14.3					52.4	14.3	23.8	14.3
大学・専門学校生		28.6	10.7		17.9		10.7	17.9	10.7	17.9
20代社会人	9.2	28.9	6.6	31.6	34.2		31.6	31.6	34.2	
30代	16.4	41.0		16.4		41.0	57.4	41.0	16.4	
40代		20.0					40.0	60.0		
50代	15.2		15.2	14.1	28.3		14.1	27.2	28.3	
60代			47.8						47.8	

全体平均(%)よりも5ポイント以上高い箇所

網掛け部分は該当者僅少のため参考値

(出所)2006年10月本調査

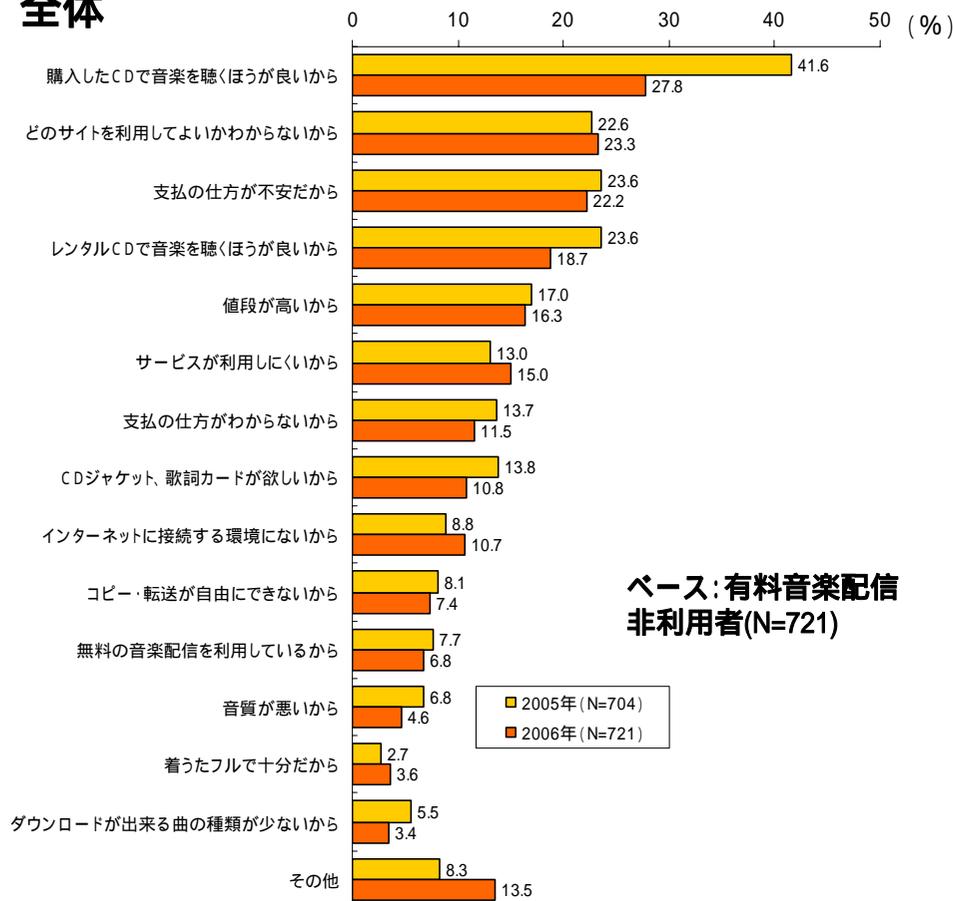
有料音楽配信を利用しない理由

Q. あなたが「インターネットによる有料音楽配信サービス」を利用しない理由はなんですか。(はいくつでも)

有料音楽配信を利用しない理由は、
購入したCDで音楽を聴くほうが良いからが27.8%で最多

- 有料音楽配信を利用しない理由は、購入したCDで音楽を聴くほうが良いからと回答する割合が27.8%で最多であるが、2005年度より13.8ポイント低下した。
- どのサイトを利用してよいかわからないからが23.3%、支払いの仕方が不安だからが22.2%で続く。

全体

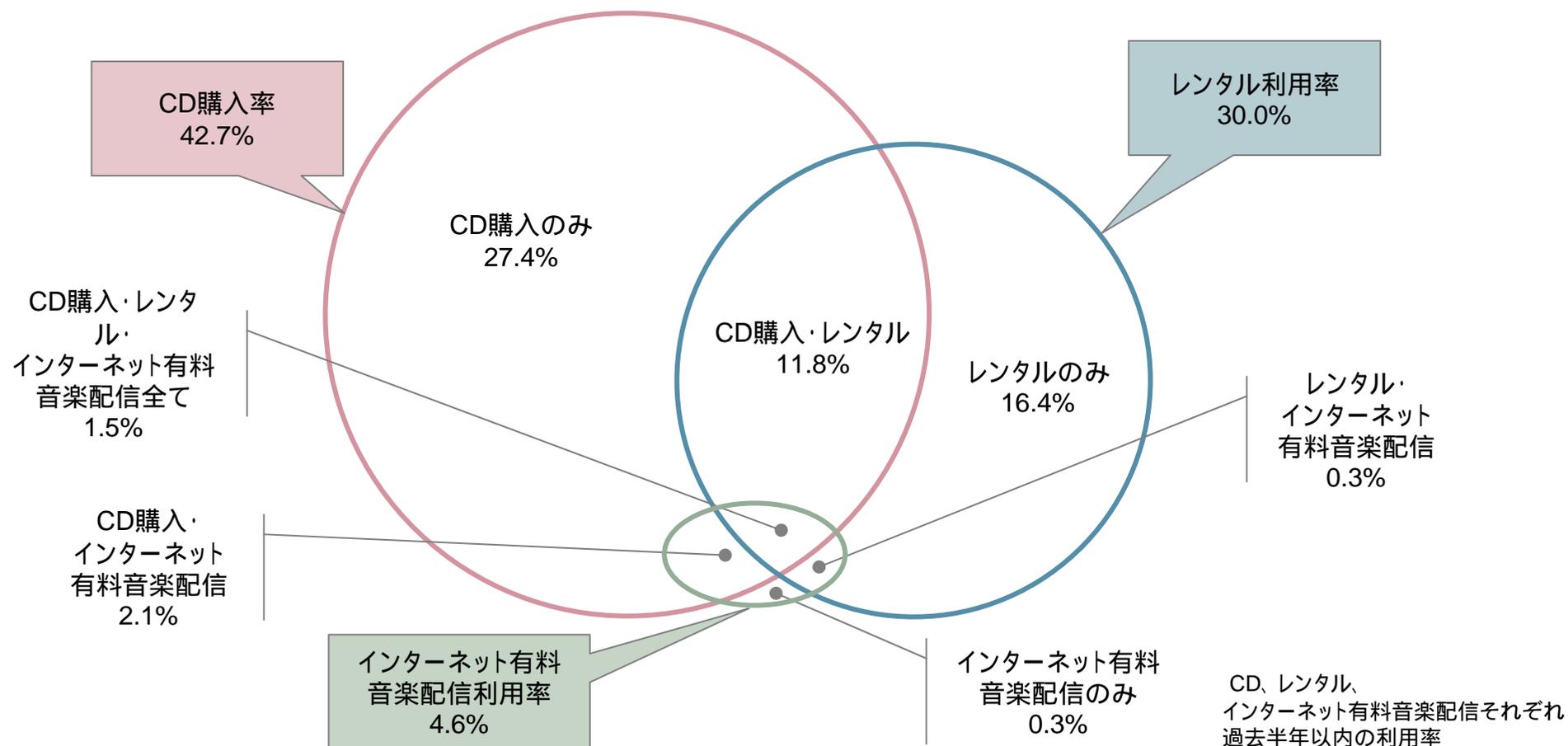


CD・レンタル・配信利用の構造

インターネット有料音楽配信利用における併用は、レンタル利用よりもCD購入との間で多く行われている

- Q. あなた(ご自身)は過去半年間に、CDを買いましたか。(は1つ)
 Q. この半年間に「インターネットによる有料音楽配信サービス」を利用しましたか。(は1つ)
 Q. あなたはこの半年間に、CDをレンタルしましたか。(は1つ)

- インターネット有料音楽配信とCD購入の併用は2.1%と、インターネット有料音楽配信とレンタル利用の併用の0.3%よりも1.8ポイント多い。



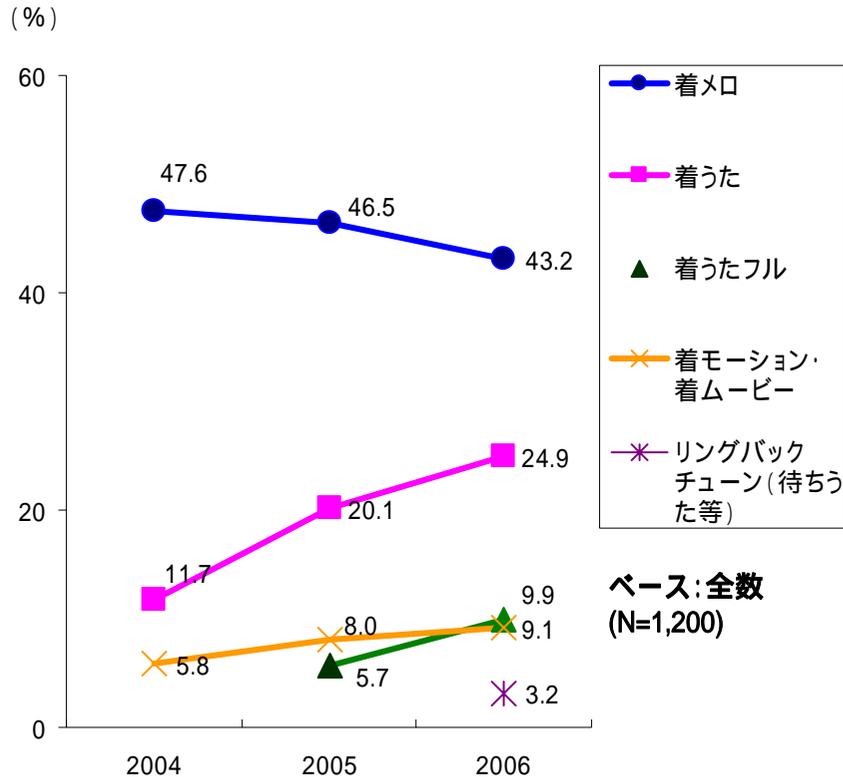
着メロ、着うたダウンロード利用実態

Q. 携帯電話・PHSで「着メロ」や「着うた」などをダウンロードしたことはありますか。(は1つ)

着うたのダウンロード経験者が着実に増加
着うたフルは大学生以下の若年層の利用が大半

■ 全体のうち、着メロ利用経験者は43.2%で減少傾向にあるのに対し、着うたを利用している人の割合は、前年比4.8ポイント増である。

各サービスのダウンロード経験率(推移)



各サービスのダウンロード経験率

	着メロ	着うた	リングバック チューン(待ち うた等)	着うたフル	着メロ・着うたフル	(%)
総数	43.2	24.9	3.2	9.9	9.1	
男性計	42.3	23.3	3.3	10.0	7.9	
女性計	44.0	26.4	3.1	9.8	1.5	
男性						
中学生	42.4	43.7	3.8	18.3	14.3	
高校生	71.9	67.8	12.2	47.7	28.2	
大学・専門学校生	78.7	50.1	9.2	21.9	17.8	
20代社会人	63.3	43.9	7.5	16.7	2.7	
30代	57.5	26.7	2.7	12.8	1.7	
40代	38.9	15.6	2.8	2.4	2.8	
50代	25.3	7.5	1.2	3.7		
60代	11.8	5.6		1.3		
女性						
中学生	45.5	42.7	6.8	17.3	15.9	
高校生	72.9	79.9	15.6	49.3	45.2	
大学・専門学校生	79.7	56.0	5.3	19.4	14.5	
20代社会人	71.9	51.4	3.5	19.7	21.5	
30代	56.2	37.3	2.8	9.3	15.8	
40代	46.7	17.9	1.5	6.3	7.1	
50代	32.0	9.3	3.9	2.6	2.7	
60代	6.5	1.3		1.3		

ベース:全数(N=1,200)

全体平均(%)よりも5ポイント以上高い箇所
全体平均(%)よりも10ポイント以上高い箇所

(出所)2006年10月本調査

半年間にダウンロードした着メロ・着うた・着うたフル曲数

- Q. あなたはこの半年間で何曲、着メロをダウンロードしましたか。
- Q. あなたはこの半年間で何曲、着うたをダウンロードしましたか。
- Q. あなたはこの半年間で何曲、着うたフルをダウンロードしましたか。

半年間でのダウンロード曲数は着メロ8.3曲、着うた9.9曲、着うたフル10.9曲

- それぞれのサービスの利用者の半年間でのダウンロード曲数は着メロ、着うたは昨年比微減であった。
- 一方、着うたフル10.9曲で、2005年度の8.6曲から2.3曲増加している。
- 着メロ、着うた、着うたフルともに、中高生のダウンロード曲数の多さが際立っている。
- 着うたフルは特に男子中・高校生ならびに女子高校生のダウンロード曲数が多い。

< 平均ダウンロード曲数 >

		着メロ	着うた	着うたフル	(曲)
総 数		8.3	9.9	10.9	
男性		8.0	10.0	11.8	
女性		8.6	9.8	10.0	
男性	中学生	14.7	16.2	27.8	
	高校生	15.2	24.5	16.6	
	大学・専門学校生	10.8	12.8	8.2	
	20代社会人	8.5	7.6	5.0	
	30代	7.7	5.0	8.2	
	40代	3.6	4.2	25.8	
	50代	4.2	6.3	10.5	
	60代	6.8	3.2	1.9	
女性	中学生	15.8	13.8	10.3	
	高校生	12.6	20.3	21.2	
	大学・専門学校生	10.7	12.3	9.1	
	20代社会人	11.1	10.0	7.5	
	30代	7.1	6.2	6.6	
	40代	6.8	5.7	4.3	
	50代	4.8	2.7	1.5	
60代	4.9	1.9	1.0		

ベース:それぞれの利用者
 着メロ利用者(N=608)
 着うた利用者(N=419)
 着うたフル利用者(N=191)

外れ値を除く

網掛け部分は該当者僅少のため参考値

 全体平均(%)よりも5ポイント以上高い箇所

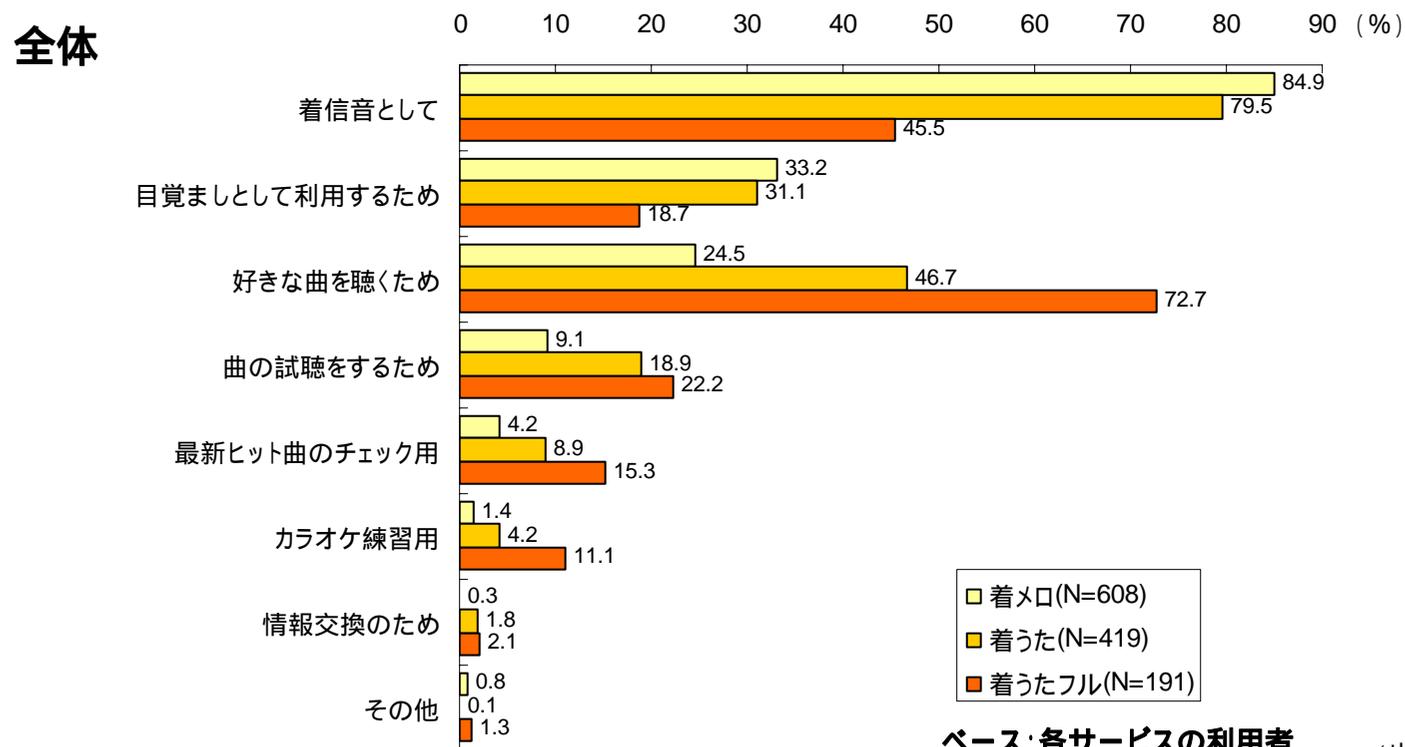
(出所)2006年10月本調査

着メロ、着うた、着うたフルの利用目的

Q あなたはダウンロードした着うた、着うた、着うたフルを、どのように利用していますか。(いくつでも)

着メロ・着うたは着信音、着うたフルは好きな曲を聴く

- 着メロは着信音として利用している人が84.9%と最も多い。
- 着うたフルは好きな曲を聴くために利用している人が72.7%と最も多い。
- 着うたは着信音として利用している人79.5%と多い一方で、好きな曲を聴くために利用している人も46.7%と多くなっている。

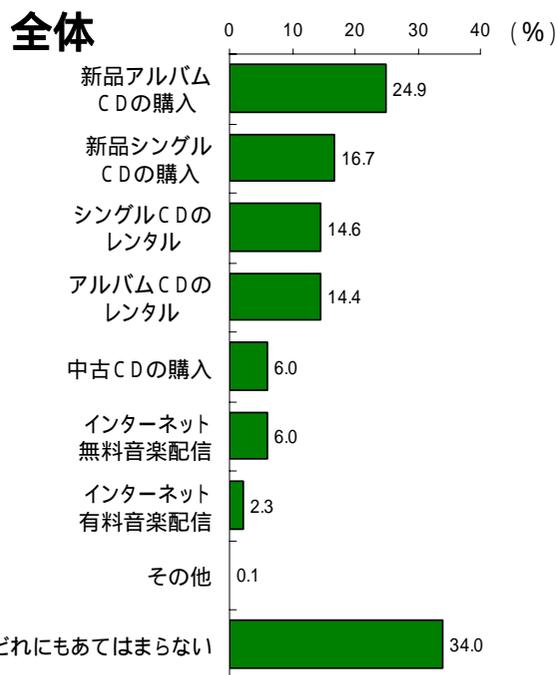


着うた・着うたフル 同じ楽曲の別手段入手経験

Q. ダウンロードした着うた、着うたフルと同じ楽曲を他の方法で入手・聴取したことがありますか。(はい/いくつか)

新品CDアルバムの購入経験率が24.9%

- 着うた・着うたフルでダウンロードした同じ楽曲をCDで買ったことがある人は24.9%存在する。
- CD購入と比較すると、配信との併用は少ない。



ベース：着うたまたは着うたフルの利用者 (N=433)

ベース：着うたまたは着うたフルの利用者 (N=433)

性年代別

		新品アルバムCDの購入	新品シングルCDの購入	中古CDの購入	アルバムCDのレンタル	シングルCDのレンタル	インターネット有料音楽配信	インターネット無料音楽配信	その他	どれにもあてはまらない
総数		24.9	16.7	6.0	14.4	14.6	2.3	6.0	0.1	34.0
男性		25.3	16.0	6.9	11.7	11.1	3.2	6.8	0.3	36.4
女性		24.5	17.3	5.2	16.7	17.6	1.6	5.3		32.0
男性	中学生	8.7	12.5	12.5		14.4	2.9	5.8	2.9	49.0
	高校生	23.8	25.9	7.7	25.9	23.8	5.6	13.3		29.4
	大学・専門学校生	21.4	20.8	6.3	19.5	14.5		6.3		30.2
	20代社会人	47.1	15.6	8.0	23.6	12.4	5.8	8.0		25.8
	30代	13.7	9.3		4.4	8.9	4.4	8.9		31.9
	40代	18.0	7.4							56.6
	50代	35.6	28.8	35.6						50.7
女性	60代	47.5	25.0							52.5
	中学生	29.9	23.7	9.3	33.0	33.0	3.1	6.2		29.9
	高校生	32.3	30.5	4.9	27.4	30.5		11.6		25.6
	大学・専門学校生	17.6	16.5	8.8	23.5	19.4	5.9	14.7		24.1
	20代社会人	29.0	14.1	2.7	15.3	21.6				32.5
	30代	23.6	16.4	4.6	11.8	14.7		5.8		31.1
	40代	15.4	19.9		5.1	5.1	5.1			33.3
50代	28.3		15.2	14.1					43.5	
60代									100.0	

網掛け部分は該当者僅少のため参考値 全体平均 (%) よりも5ポイント以上高い箇所

(出所) 2006年10月本調査

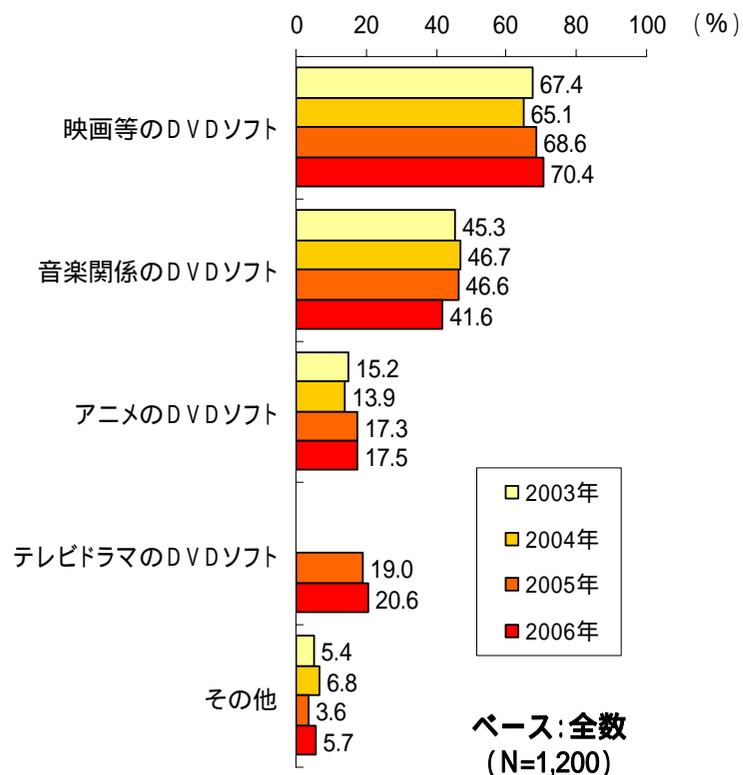
今後購入したいDVDソフト

Q. 今後、どのような「DVDソフト」を購入してみたいと思いますか。(いくつでも)

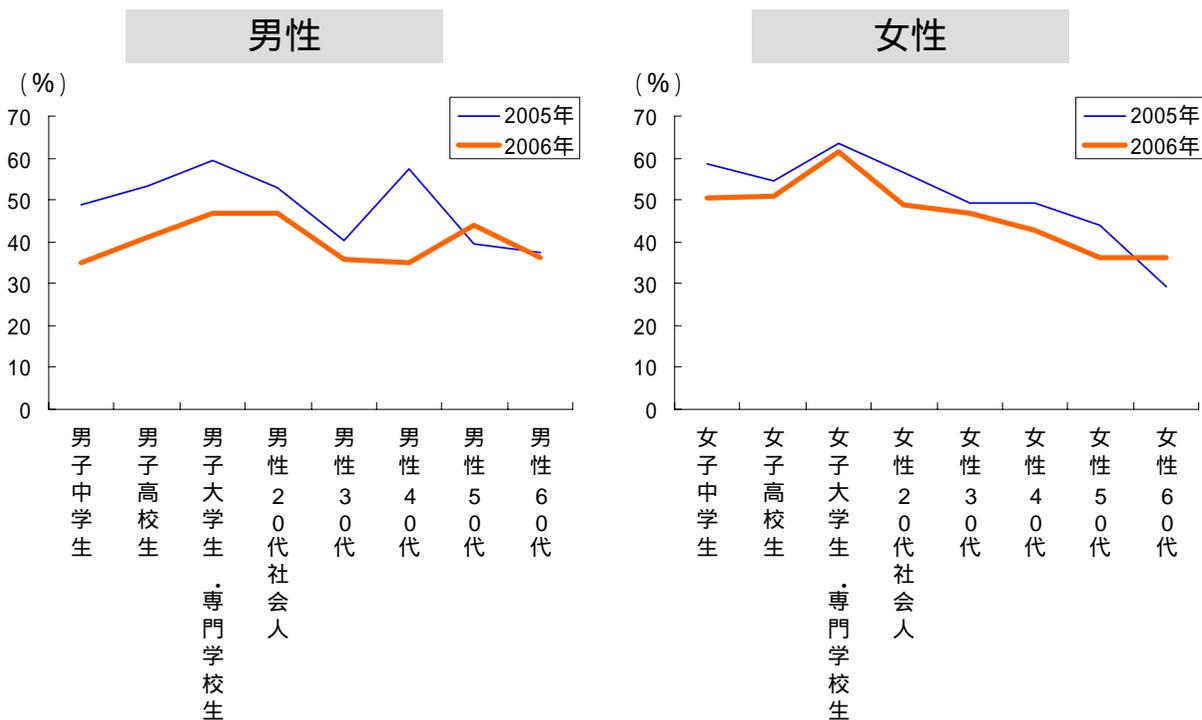
音楽関係のDVDソフト購入意向は女性の方が高い(男性では低下傾向)

- アニメ、映画のDVDに対する購入意向が微増している中、音楽DVDの購入意向は減少し、41.6%となった。
- 購入意向があると答えた人が最も減少したのは男性で、特に大学生以下および40代で顕著である。
- 但し、50代男性が昨年度の39.4%から44.1%へと4.7ポイント増加し、60代女性が29.3%から36.2%へと6.9ポイント増加した。

全体



性年代別の昨年度との比較



(出所)2006年10月本調査

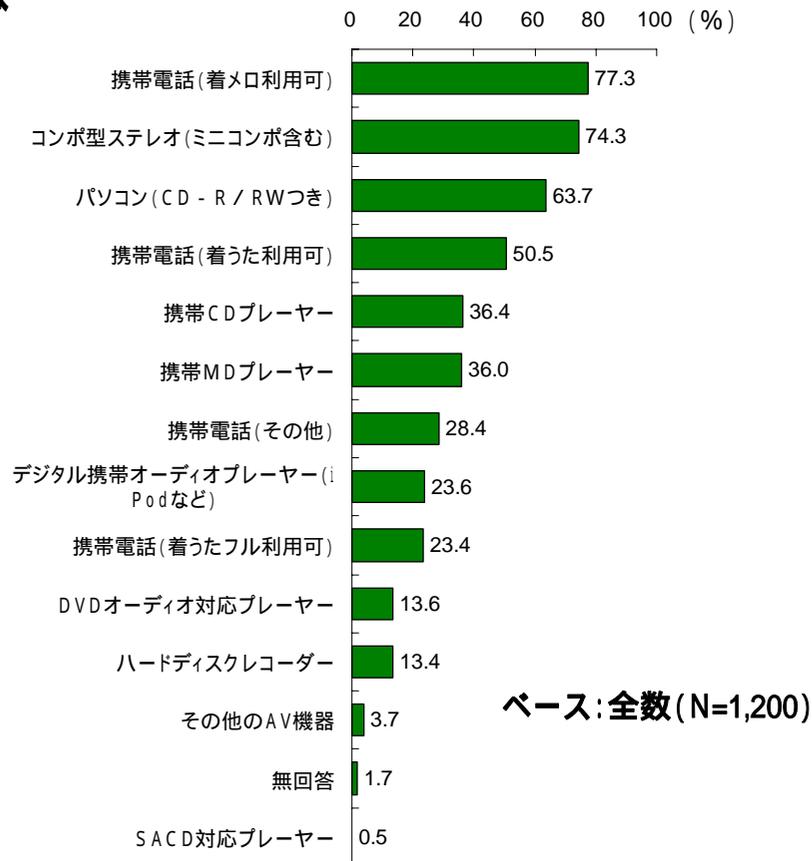
デジタル携帯オーディオプレーヤー保有率

Q.お宅にあるオーディオ機器は以下のどれですか。(いくつでも)

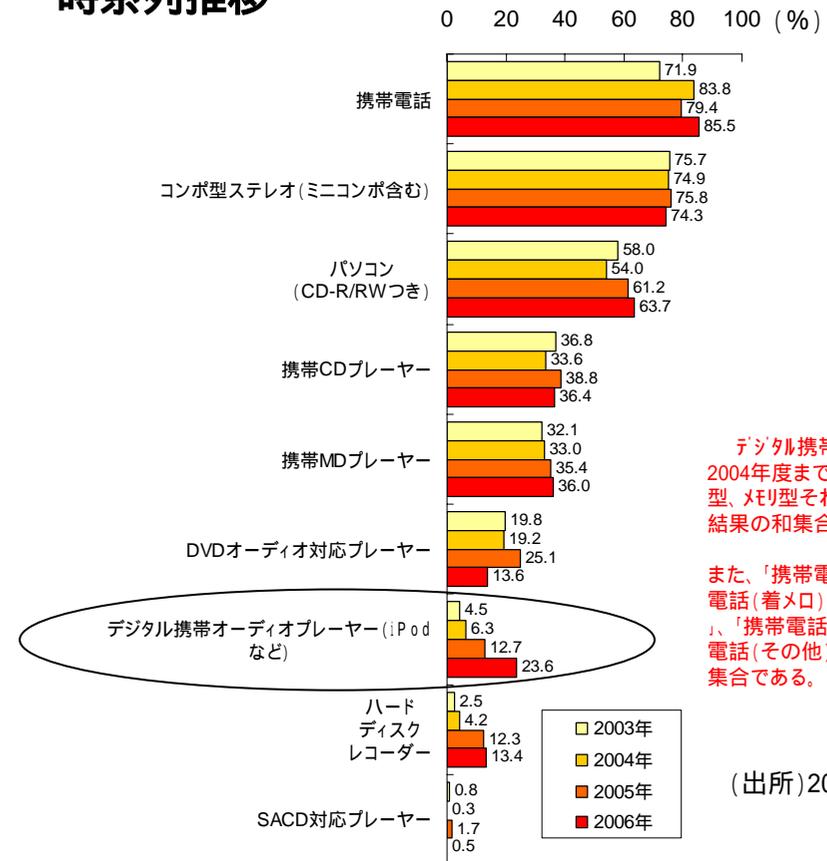
05年に引き続き、06年もデジタル携帯オーディオプレーヤーの保有率が急拡大

- 主要オーディオ機器の保有率はほぼ横ばいの推移を継続している傾向は維持。
- 一方、デジタル携帯オーディオプレーヤーの保有率は05年度の12.7%から06年には23.6%と引き続き着実に保有率を伸ばしている。

全体



時系列推移



デジタル携帯オーディオプレーヤーの2004年度までのデータはハードディスク型、メモリ型それぞれについて聞いた結果の和集合である。

また、「携帯電話」については「携帯電話(着メロ)」、「携帯電話(着うた)」、「携帯電話(着うたフル)」、「携帯電話(その他)」と回答した結果の和集合である。

(出所)2006年10月本調査

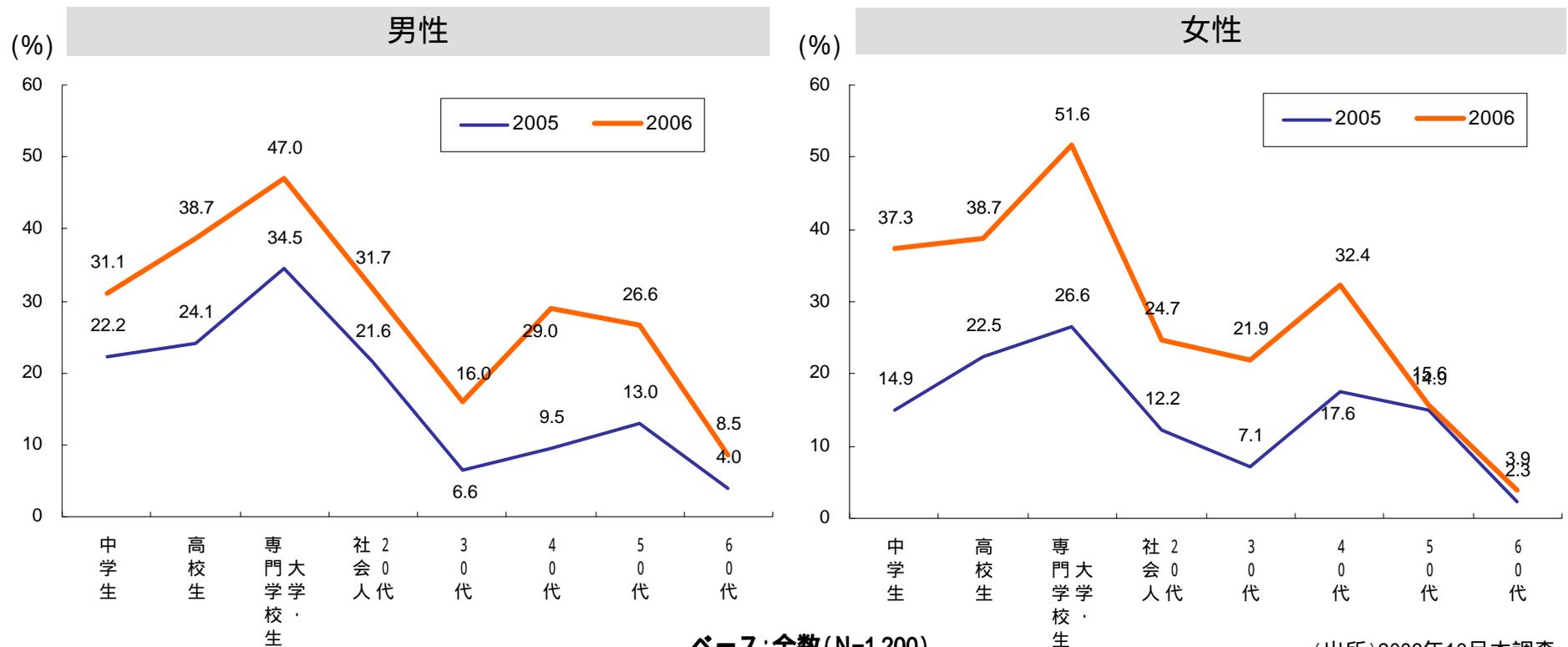
デジタル携帯オーディオプレーヤー保有率

Q.お宅にあるオーディオ機器は以下のどれですか。(いくつでも)

デジタル携帯オーディオプレーヤーの保有は、若年層中心から40代～50代へと拡大

- デジタル携帯オーディオプレーヤーを保有する割合は、2005年度では若年層(中学生～20代社会人)で高い傾向があったが、2006年度には男女ともに40代～50代にも保有が拡大していることがわかる。

デジタル携帯オーディオプレーヤー保有率

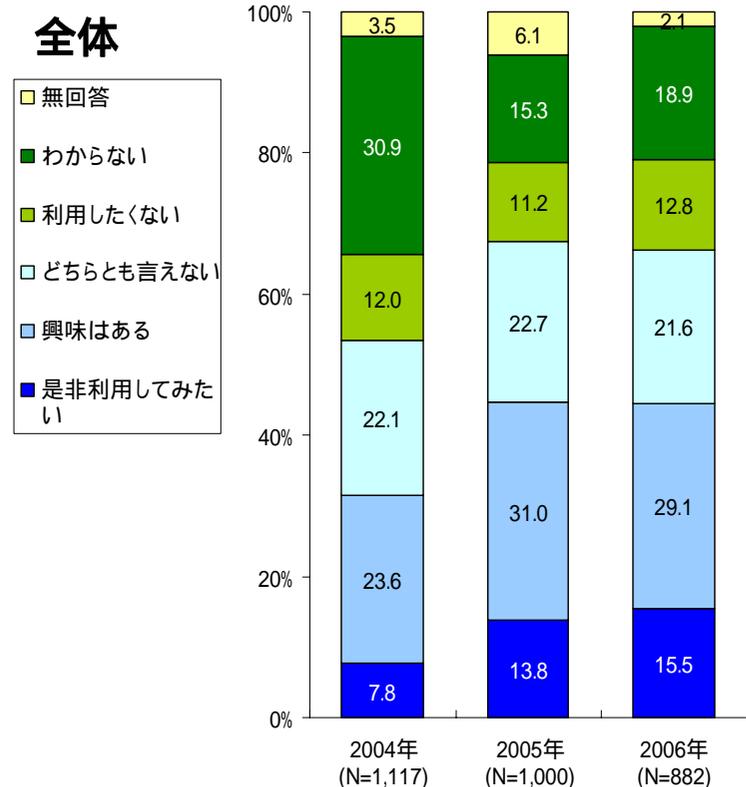


デジタル携帯オーディオプレーヤー 未利用経験者の今後の一利用意向

Q. あなたは今後「デジタル携帯オーディオプレーヤー」を利用したいと
思いますか。(は1つ)

デジタル携帯オーディオプレーヤー利用意向が高いのは20代社会人以下の若年層

- 今後、デジタル携帯オーディオプレーヤーを是非利用してみたいと考えている人は15.5%と2005年度から1.7ポイント増加している。
- 30代以下で利用意向が高くなっている。



ベース: デジタル携帯オーディオプレーヤー未経験者 (N=882)

ベース: デジタル携帯オーディオプレーヤー未経験者 (N=882)

(%)

性年代別

	是非利用 してみたい	興味はある	どちらとも 言えない	利用したく ない	わからない
総数	15.5	29.1	21.6	12.8	18.9
男性計	16.6	30.5	23.1	12.0	15.7
女性計	14.4	27.9	20.3	13.5	21.7
男性					
中学生	49.4	25.6	7.4	1.7	14.2
高校生	43.9	28.1	16.7	2.6	7.0
大学・専門学校生	38.9	37.5	10.4	6.9	3.5
20代社会人	16.7	40.1	16.7	9.5	15.1
30代	23.0	32.8	21.4	11.5	9.9
40代	13.3	39.2	28.8	9.3	9.3
50代	6.4	30.5	29.5	10.1	20.4
60代	7.1	17.7	23.4	23.1	25.8
女性					
中学生	34.6	42.5	9.8		13.1
高校生	48.0	25.2	12.6	3.9	8.7
大学・専門学校生	50.0	27.5	10.6	6.3	5.0
20代社会人	31.8	38.3	9.2	8.7	9.8
30代	21.0	33.4	23.4	8.6	13.6
40代	7.3	39.3	20.4	9.6	17.6
50代	4.3	20.6	25.2	18.9	26.5
60代	1.4	15.1	21.5	22.8	38.9

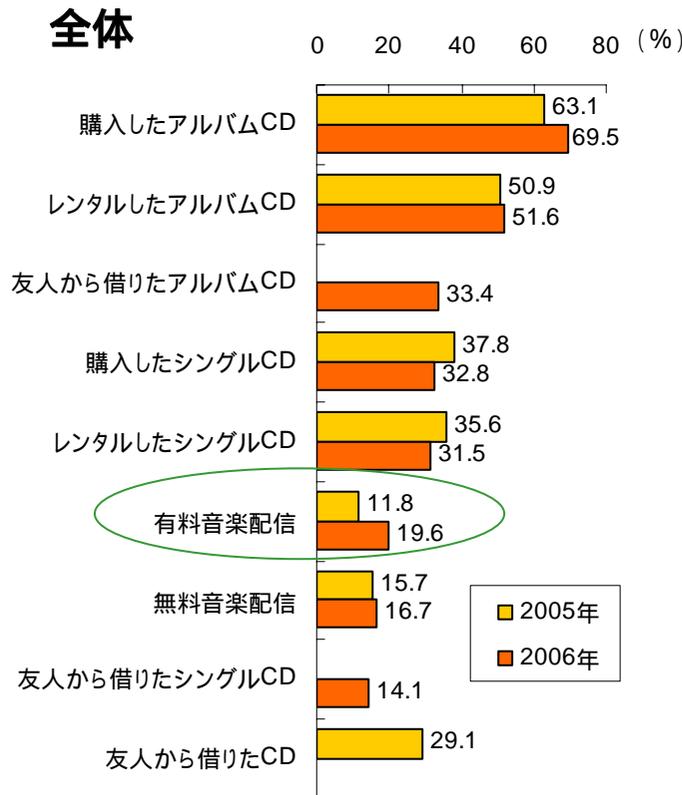
全体平均 (%) よりも5ポイント以上高い箇所

デジタル携帯オーディオプレーヤー で聴く音楽の録音ソース

Q. あなたは「デジタル携帯オーディオプレーヤー」で聴く音楽を何から録音していますか。(いくつでも)

「有料音楽配信からの録音」が12%から20%へ急増

- 有料音楽配信からの録音は男女共に若年層で多い傾向にある。
- 購入したアルバムCDから録音する人の割合が最も高く、69.5%である。



性年代別

ベース: デジタル携帯オーディオプレーヤー利用経験者 (N=314)

	購入したアルバムCD	購入したシングルCD	レンタルしたアルバムCD	レンタルしたシングルCD	友人から借りたアルバムCD	友人から借りたシングルCD	有料音楽配信	無料音楽配信 (WinMXやWinnyなどのファイル交換ソフトウェアを含む)
総数	69.5	32.8	51.6	31.5	33.4	14.1	19.6	16.7
男性計	71.4	34.2	51.8	31.6	27.5	12.9	16.7	17.7
女性計	66.7	30.7	51.1	31.5	42.4	15.8	24.0	15.3
男性								
中学生	70.5	54.1	63.9	80.3	27.9	37.7	14.8	4.9
高校生	43.5	30.6	58.8	62.4	62.4	40.0	22.4	24.7
大学・専門学校生	75.4	47.4	61.4	49.1	42.1	26.9	5.8	32.7
20代社会人	77.0	38.0	58.3	28.3	43.3	12.3	25.7	29.9
30代	71.5	28.5	57.0	35.5	21.5		14.5	21.5
40代	66.3	12.3	58.8	25.1	12.3	9.1	25.1	12.3
50代	80.9	50.7	27.2		11.8			
60代	78.4	35.2	13.6		11.4		21.6	
女性								
中学生	64.2	47.8	47.8	47.8	61.2	55.2	17.9	13.4
高校生	78.9	56.3	67.6	52.1	56.3	40.8	11.3	26.8
大学・専門学校生	59.3	37.1	64.3	57.1	50.0	26.4	14.3	17.9
20代社会人	63.7	27.4	48.4	41.1	41.1	12.1	46.0	19.4
30代	92.9	40.2	35.4	22.8	44.9		12.6	7.9
40代	63.9	17.3	64.7	6.0	18.0		12.0	12.0
50代	50.0		16.7		32.1		66.7	16.7
60代			100.0		100.0			

網掛け部分は該当者僅少のため参考値

全体平均 (%) よりも5ポイント以上高い箇所

(出所) 2006年10月本調査

**2006年度 音楽メディアユーザー実態調査
- 報告書(公表版) -**

発行日 2007年3月
発行 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
社団法人 日本音楽著作権協会
社団法人 日本芸能実演家団体協議会・実演家著作隣接権センター(CPRA)

調査企画 株式会社野村総合研究所