

2009年度 音楽メディアユーザー実態調査

報告書

-公表版-

2010年2月

社団法人 日本レコード協会

目次

I.調査実施概要	2
II.市場の概要	5
III.楽曲の入手実態	9
IV.楽曲の認知・購入経路	15
V.音楽の聴取実態	23
VI.本年度調査テーマ①:各地域の音楽消費の特性	29
VII.本年度調査テーマ②:2008年度報告書記載仮説の検証	34

1. 調査実施概要

本年度の調査実施概要

- 調査対象者 : 12～69才男女(中学生は親の代理回答)
- 調査エリア : 全国
- 調査方法 : インターネットアンケート調査
- 調査日時 : 2009年9月2日～7日

(サンプル構成)

	北海道・東北	関東	中部	近畿	中国・四国・九州	計
中学生	83	126	92	114	82	497
高校生	147	124	136	137	134	678
大学生・専門学生	143	125	159	124	169	720
20代社会人	125	124	127	122	125	623
30代	125	127	125	125	124	626
40代	126	126	122	125	125	624
50代	124	129	123	125	125	626
60代	123	128	129	124	126	630
計	996	1009	1013	996	1010	5024

各セルごとに、
男性・女性、都市部・郊外居
住者、がそれぞれ同じ割合に
なるようにサンプルを収集

※ウェイトバック集計について:

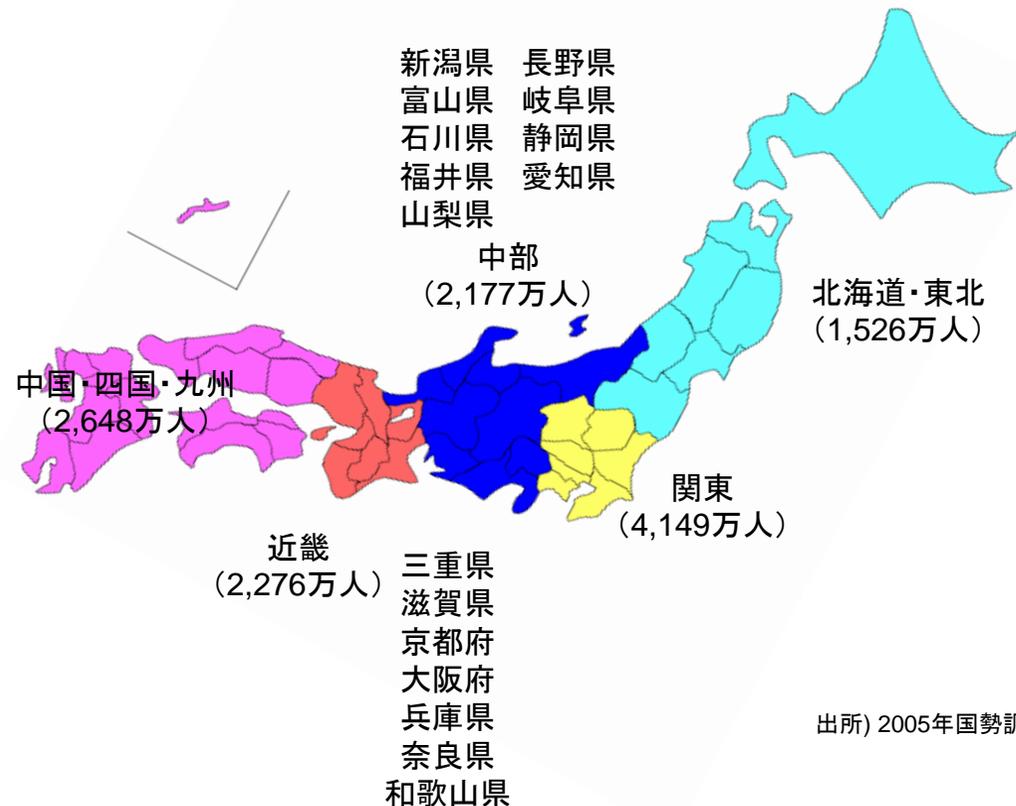
実際の人口構成は地域、年代によってバラつきがあるため人口構成比に合わせるために係数をかける、「ウェイトバック」と呼ばれる統計手法を用いる。

※参考

調査・分析に用いた地域区分

- 日本全国を5つの地域に分け、調査(サンプル割付)、分析を実施した。各地域の定義は下図の通りである。
- 都市部の定義は「政令指定都市+東京23区」とする。

【5地域】
各地域の人口数



出所) 2005年国勢調査

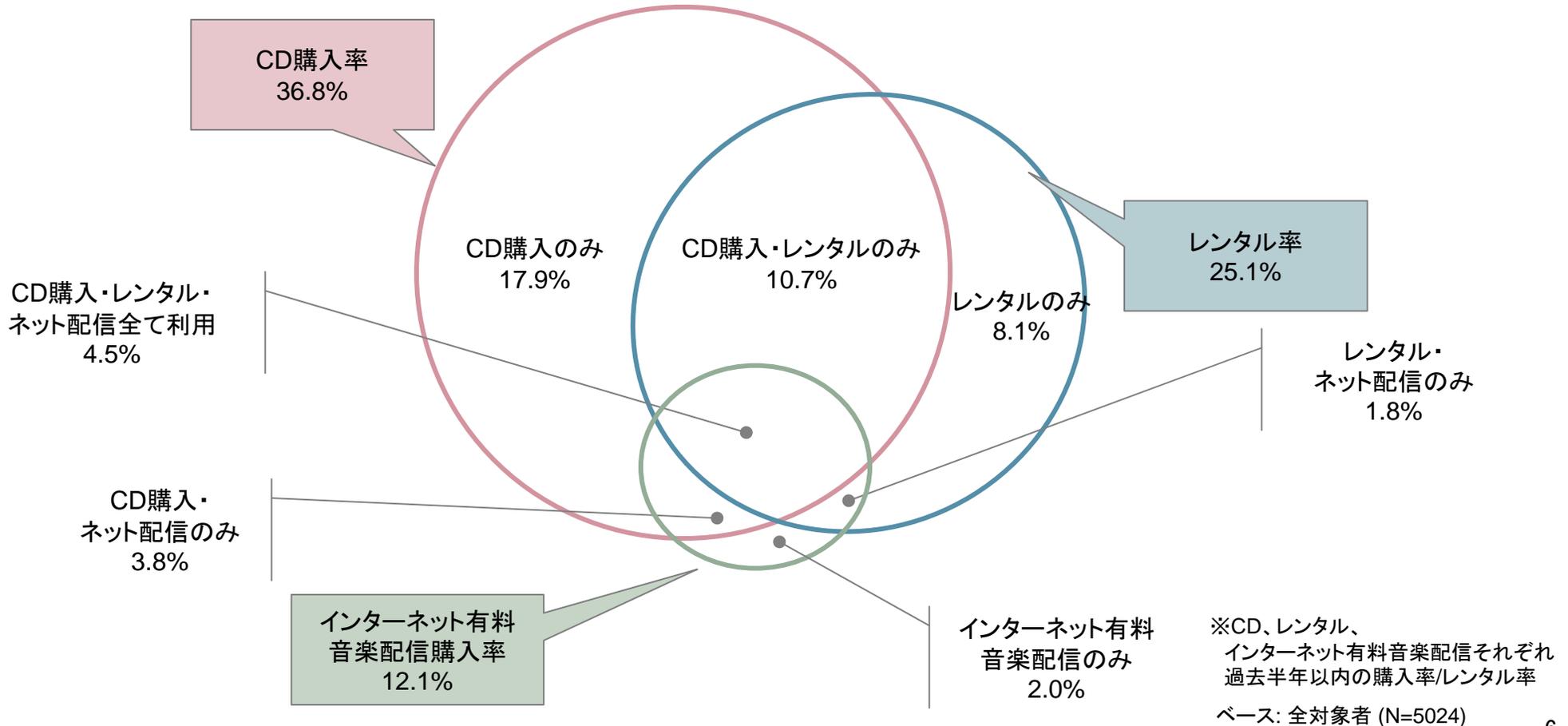
II.市場の概要

CD購入・レンタル利用・インターネット有料音楽配信購入の構造

Q.この半年間(3月～8月)にどの程度の音楽CD、音楽ファイルを購入したり、有料でレンタルしたりしましたか。

CD購入率は36.8%。レンタル率は25.1%、インターネット有料音楽配信購入率は12.1%である。

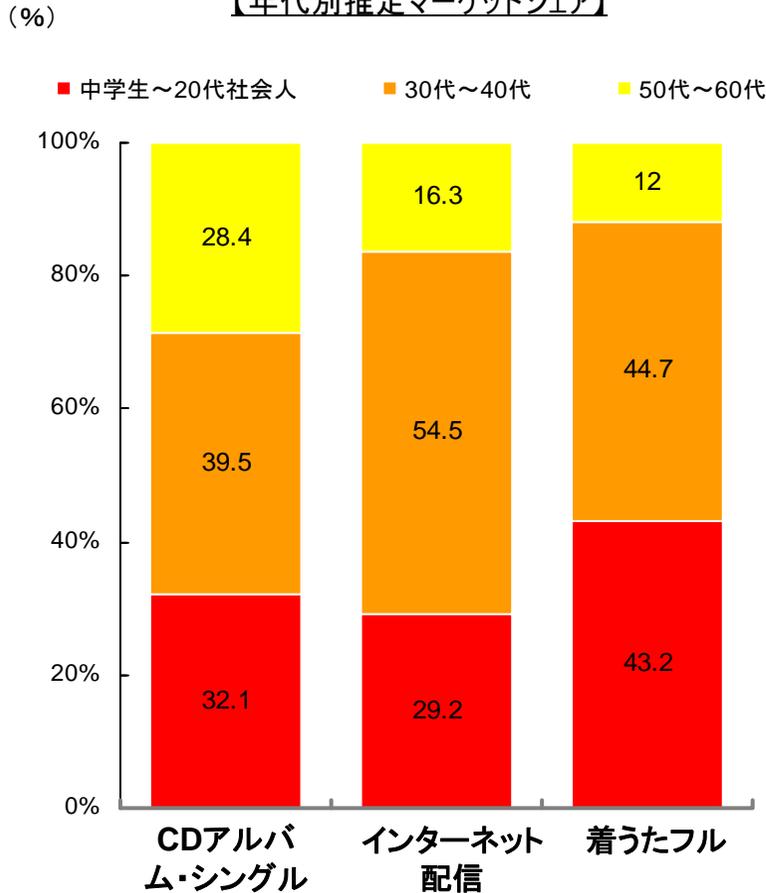
【CD購入、レンタル利用、インターネット有料音楽配信購入の割合】



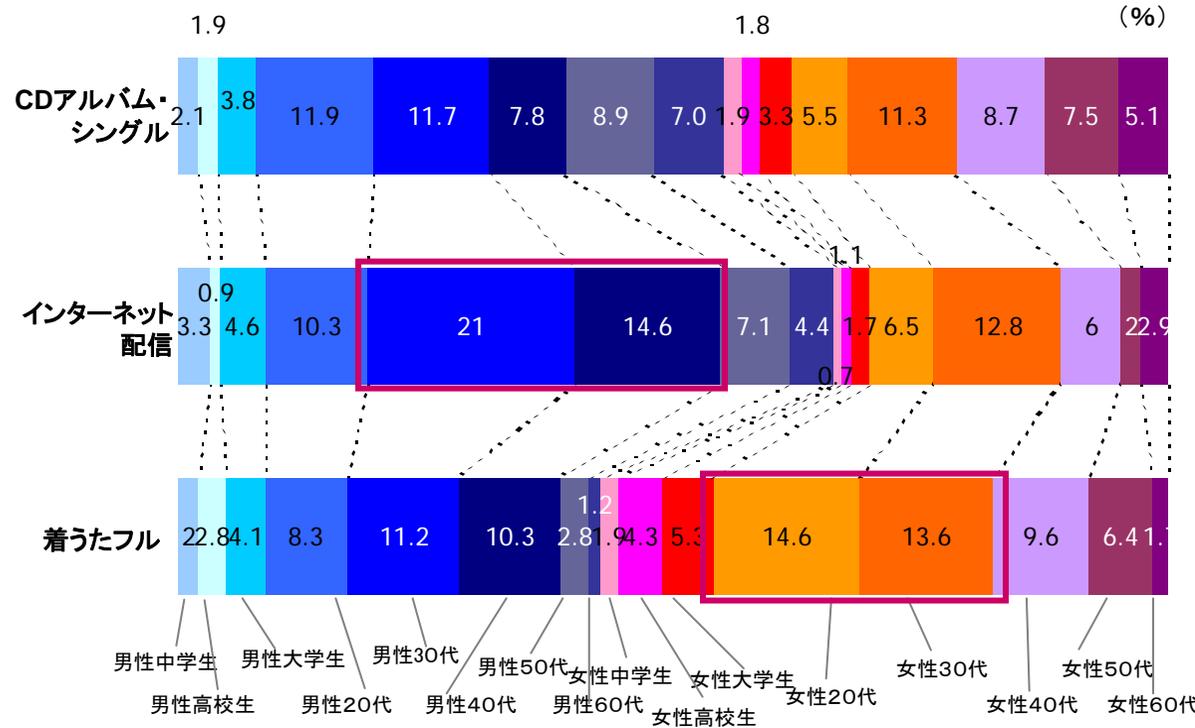
Q.この半年間(3月～8月)にどの程度の音楽CD、音楽ファイルを購入したり、有料でレンタルしたりしましたか。

CD、インターネット配信、着うたフル、それぞれで購入者の層が異なる。

【年代別推定マーケットシェア】



【性・年代別の推定マーケットシェア】

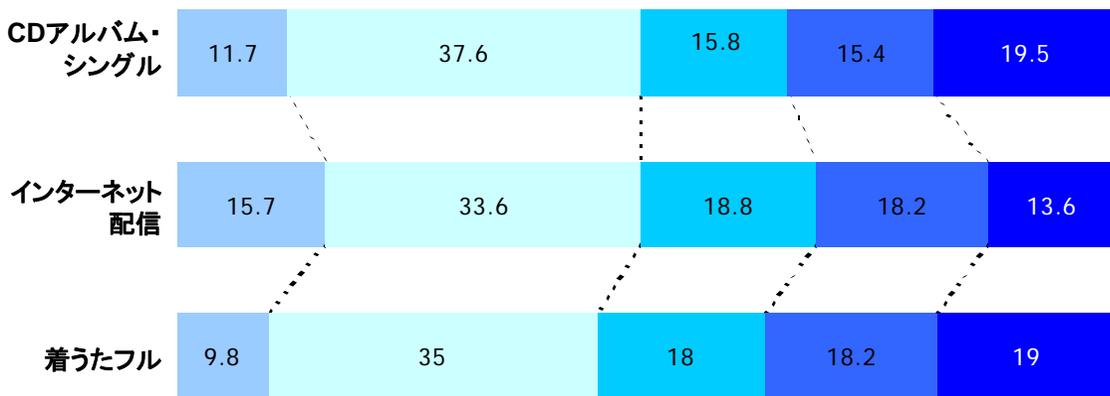


★推定マーケットシェアの算出方法(2009年)★
 性・年代別、居住地域別のアルバム・シングル年間平均購入枚数(中古盤・輸入盤・インディーズ盤などを含む)をそれぞれ、<平均単価アルバム1枚=1285円、シングル1枚=728円(RIAJ統計より算出)>とした上で総計を出し、そこから各性・年代、各地域それぞれの全体に対する比率を算出した。

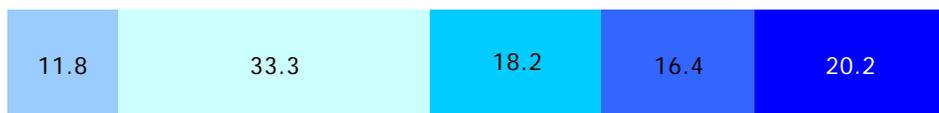
Q.この半年間(3月～8月)にどの程度の音楽CD、音楽ファイルを購入したり、有料でレンタルしたりしましたか。

マーケットシェア、購入率・レンタル率について、地域別の目立った差異はない。

【地域別の推定マーケットシェア】



参考)各地域の人口比



■ 北海道・東北 ■ 関東 ■ 中部 ■ 近畿 ■ 中国・四国・九州

【過去半年間のCD・インターネット配信・着うたフル購入率／レンタル率】

	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	36.8	33.8	14.6	33.6	30.7	12.7
北海道・東北	39.7	36.0	15.8	35.6	32.0	14.2
関東	38.0	35.4	13.7	34.4	32.0	11.9
中部	36.3	32.4	16.1	33.3	29.3	13.8
近畿	34.1	31.8	12.8	32.0	29.5	11.9
中国・四国・九州	36.1	32.8	15.2	32.7	29.8	12.8

	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	12.1	10.9	4.5	25.1	24.0	10.6
北海道・東北	13.2	12.1	4.3	24.7	24.0	9.7
関東	12.4	11.6	4.5	23.5	22.4	10.2
中部	12.2	10.4	4.6	26.1	25.2	11.2
近畿	10.2	9.2	3.6	25.5	24.3	10.8
中国・四国・九州	12.3	10.9	5.5	26.9	25.7	11.2

	インター ネット配 信	着うたフル
総 数	12.1	12.4
北海道・東北	12.7	11.6
関東	12.6	13.0
中部	12.5	12.6
近畿	11.7	11.4
中国・四国・九州	10.7	12.4

※着うたフルは着うたフルプラス含む

ベース:全対象者(N=5,024)

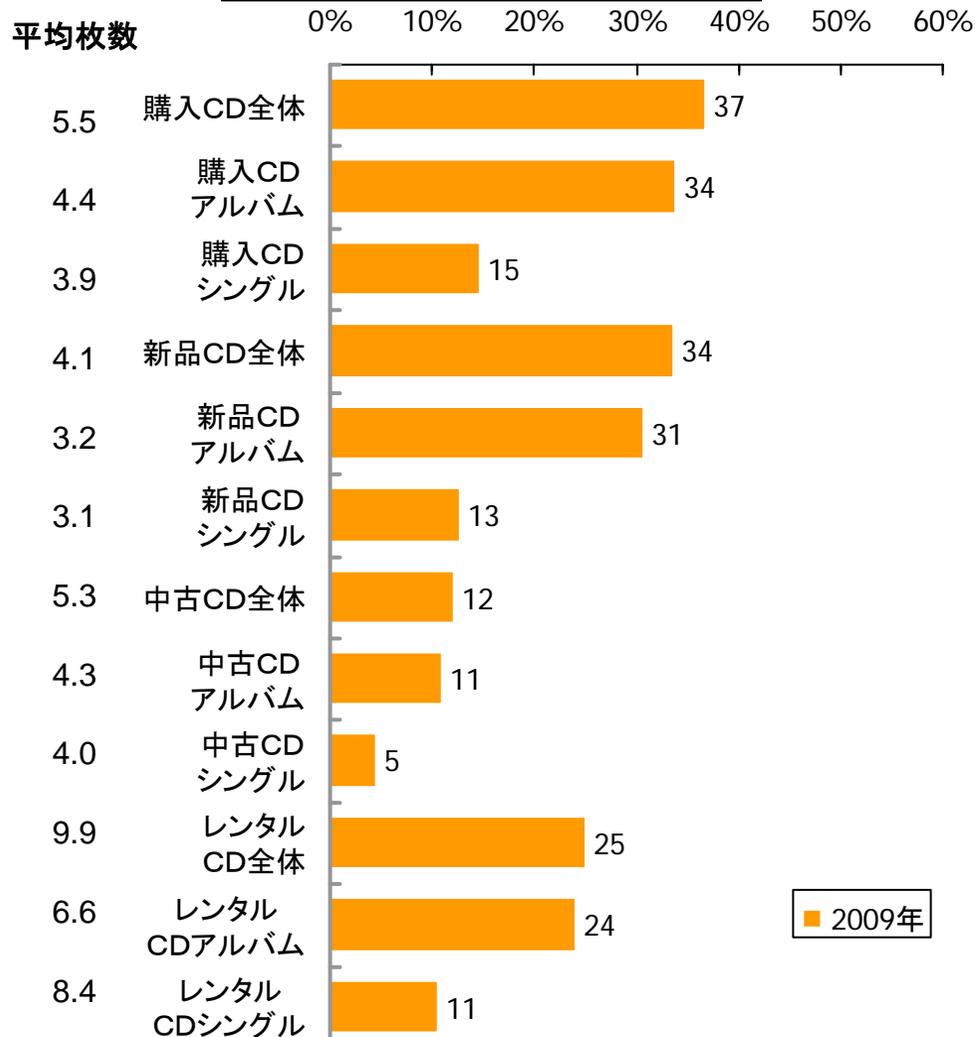
Ⅲ. 楽曲の入手実態

Q.この半年間(3月～8月)にどの程度の音楽CD、音楽ファイルを購入したり、有料でレンタルしたりしましたか。

過去半年間の新品CD購入率は34%。

年代別にみると、男性大学生・専門学生、女性高校生、20代社会人の購入率が高い。

【過去半年間のCDの購入率/レンタル率】



【過去半年間のCDの購入率/レンタル率(性年代別)】 (%)

	購入CD			レンタルCD		
	全体	アルバム	シングル	全体	アルバム	シングル
総数	36.8	33.8	14.6	33.6	30.7	12.7
男性計	34.8	32.4	13.1	31.3	28.9	11.2
女性計	38.9	35.3	16.0	36.0	32.4	14.2
中学生	35.6	29.9	23.2	31.8	26.1	21.4
高校生	43.8	35.6	32.4	40.9	32.4	29.6
大学・専門学校生	48.5	42.8	25.7	45.3	39.3	22.9
20代社会人	44.8	43.1	12.6	41.3	39.5	11.0
30代	36.9	36.0	12.7	33.8	32.6	11.5
40代	36.0	35.6	7.4	32.0	31.7	5.9
50代	27.8	27.1	7.6	23.3	22.7	5.7
60代	22.1	18.7	8.1	19.4	16.8	5.8
中学生	45.5	33.3	33.6	37.2	27.3	26.4
高校生	54.5	48.6	42.0	50.4	45.9	36.5
大学・専門学校生	48.5	44.6	26.6	45.0	40.9	24.7
20代社会人	54.8	51.3	17.0	51.0	47.8	15.9
30代	43.0	40.4	13.8	40.7	37.2	13.8
40代	39.8	36.6	13.6	36.6	33.8	11.8
50代	31.1	29.3	9.7	28.7	26.9	7.4
60代	22.6	18.7	7.9	21.2	16.9	7.1

	中古CD			レンタルCD		
	全体	アルバム	シングル	全体	アルバム	シングル
総数	12.1	10.9	4.5	25.1	24.0	10.6
男性計	12.1	11.2	4.4	24.4	23.2	10.6
女性計	12.1	10.6	4.7	25.9	24.9	10.7
中学生	11.9	9.9	6.6	33.0	28.4	27.3
高校生	18.2	15.7	10.6	31.1	29.7	18.4
大学・専門学校生	21.3	19.6	11.4	35.5	35.1	17.8
20代社会人	15.1	14.3	5.1	37.6	37.3	17.0
30代	9.8	9.2	2.1	25.6	23.7	12.6
40代	11.9	11.9	3.3	25.8	24.6	7.6
50代	12.0	11.8	2.6	16.7	16.4	4.6
60代	5.7	4.3	2.8	11.9	10.8	3.1
中学生	21.2	14.0	14.7	29.0	26.5	17.7
高校生	24.4	16.1	16.8	41.0	39.0	26.5
大学・専門学校生	13.1	12.0	6.8	42.4	42.1	15.8
20代社会人	13.8	13.5	3.0	42.8	41.8	20.0
30代	12.6	12.3	2.4	29.2	28.2	11.8
40代	12.0	10.5	3.1	22.0	20.9	7.0
50代	9.2	8.6	3.1	19.4	19.2	5.3
60代	6.4	5.8	3.0	10.5	9.2	3.7

※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。

男性大学生・専門学生は全般的にCD購入枚数が多い傾向。

【過去半年間の購入/レンタル枚数】

		CD アルバム※	CD シングル※	新品CD アルバム	新品CD シングル	中古CD アルバム	中古CD シングル	レンタルCD アルバム	レンタルCD シングル
総数		4.4	3.9	3.2	3.1	4.3	4.0	6.6	8.4
男性計		5.1	4.5	3.7	3.4	5.1	4.5	7.4	9.3
女性計		3.6	3.5	2.8	2.8	3.4	3.5	5.8	7.6
男性	中学生	3.6	4.3	2.6	3.0	3.9	5.2	5.4	8.4
	高校生	3.9	4.1	2.4	3.0	3.8	4.3	6.5	6.6
	大学・専門学校生	8.5	7.2	4.7	4.2	9.1	7.6	8.6	9.3
	20代社会人	4.4	4.3	3.6	3.9	3.4	2.3	9.9	9.6
	30代	4.4	4.4	3.0	3.6	6.7	7.4	7.7	12.0
	40代	4.7	3.2	3.9	3.1	3.8	1.5	8.3	11.6
	50代	5.1	2.8	4.4	2.4	3.4	2.9	4.8	4.6
	60代	5.7	3.3	4.8	3.5	5.9	2.2	5.4	6.2
女性	中学生	2.7	4.6	2.1	3.2	2.4	4.7	5.9	8.6
	高校生	3.5	3.6	2.7	3.0	2.6	2.6	5.7	5.7
	大学・専門学校生	3.6	3.7	2.9	3.3	3.4	2.3	6.9	8.0
	20代社会人	3.9	3.1	3.2	2.8	3.5	2.9	7.2	8.6
	30代	4.0	2.7	3.2	2.4	3.5	1.7	6.3	9.1
	40代	3.8	3.9	2.9	3.0	3.8	5.8	5.0	8.9
	50代	2.9	2.3	2.1	2.0	3.0	2.3	4.7	4.3
	60代	3.5	4.3	2.4	2.5	4.1	5.4	3.6	5.1

※「CDアルバム」「CDシングル」とは新品、中古盤・輸入盤、インディーズ盤なども含む平均購入枚数

ベース:各購入者・利用者

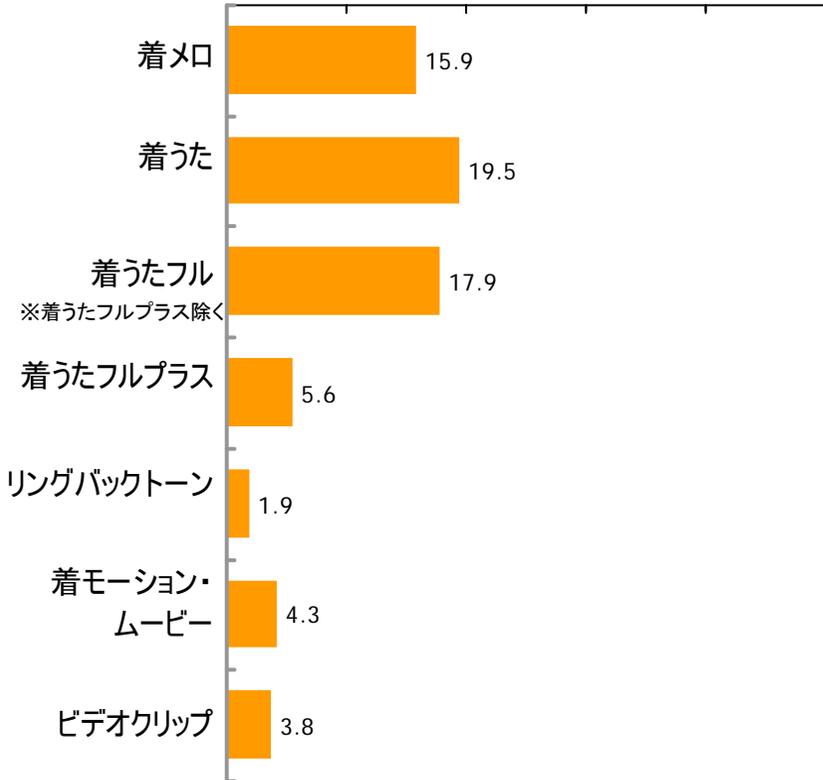
 全体平均(%)よりも5ポイント以上高い箇所

Q.この半年間(3月～8月)にどの程度の音楽CD、音楽ファイルを購入したり、有料でレンタルしたりしましたか。

モバイル配信においては、着うたの購入率が最も高く、ついで着うたフル。

【過去半年間の購入率】

0% 10% 20% 30% 40% 50%



ベース: 全対象者(N=5,024)

※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。

【過去半年間の購入率】

		着メロ	着うた	着うたフル	着うたフルプラス	リングバックトーン	着モーション・ムービー	ビデオクリップ
総数		15.9	19.5	17.9	5.6	1.9	4.3	3.8
男性計		12.8	15.0	14.3	4.6	1.8	3.8	3.5
女性計		19.1	24.1	21.4	6.6	2.1	4.8	4.2
男性	中学生	14.9	18.0	16.5	7.7	3.7	6.0	5.7
	高校生	29.5	33.3	33.3	9.1	4.8	11.4	10.5
	大学・専門学校生	24.2	25.3	24.4	5.9	3.8	6.2	5.2
	20代社会人	10.0	22.8	19.5	7.5	4.1	5.2	4.8
	30代	14.2	19.9	17.6	5.5	1.3	5.0	4.9
	40代	9.9	11.3	13.3	2.8	1.5	3.1	2.2
	50代	9.8	7.4	6.7	3.1	0.2	0.7	1.2
女性	60代	4.6	3.5	3.4	1.8	0.6	0.6	0.6
	中学生	21.4	27.8	24.1	12.9	4.9	5.5	6.6
	高校生	32.4	50.7	46.6	11.7	5.8	13.1	14.2
	大学・専門学校生	32.3	43.2	39.1	8.8	3.8	9.8	9.2
	20代社会人	20.9	44.1	42.9	8.9	4.3	10.2	10.2
	30代	22.8	28.9	23.7	9.3	1.9	6.8	4.6
	40代	23.0	19.0	20.9	6.8	1.3	3.2	2.5
50代	13.0	14.7	9.5	2.5	0.2	1.3	0.3	
60代	5.6	4.5	4.0	2.4	1.0	0.0	0.0	

【過去半年間の購入曲数】

		着うた	着うたフル
総数		8.7	5.6
男性計		9.0	5.9
女性計		8.5	5.5
男性	中学生	13.7	5.5
	高校生	14.2	5.9
	大学・専門学校生	16.8	6.5
	20代社会人	5.7	6.5
	30代	5.4	5.6
	40代	5.9	8.2
	50代	5.4	3.0
女性	60代	4.9	4.1
	中学生	8.9	5.1
	高校生	16.1	6.1
	大学・専門学校生	14.0	5.9
	20代社会人	7.2	6.2
	30代	5.4	4.8
	40代	5.1	5.0
50代	5.1	6.4	
60代	4.4	3.7	

全体平均(%)よりも5ポイント以上高い箇所

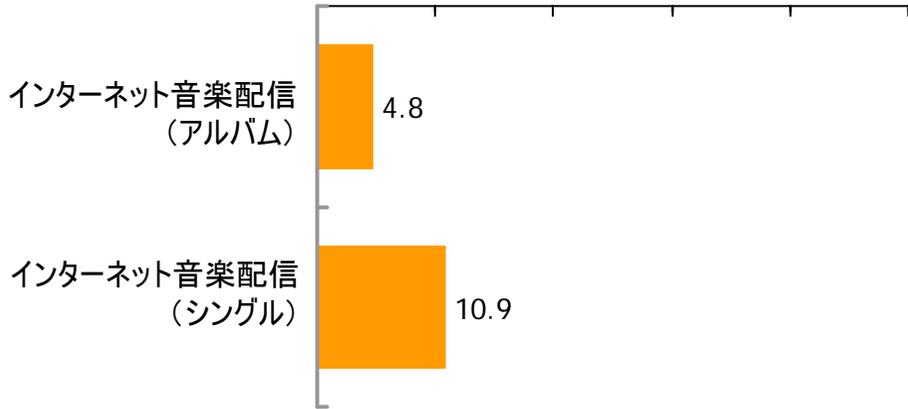
Q.この半年間(3月～8月)にどの程度の音楽CD、音楽ファイルを購入したり、有料でレンタルしたりしましたか。

インターネット音楽配信は他のメディアに比べ、性別・年代間で購入率の差が少ない。

全体平均(%)よりも5ポイント以上高い箇所

【過去半年間のCDの購入率/レンタル率】

0% 10% 20% 30% 40% 50%



ベース: 全対象者 (N=5,024)

※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。

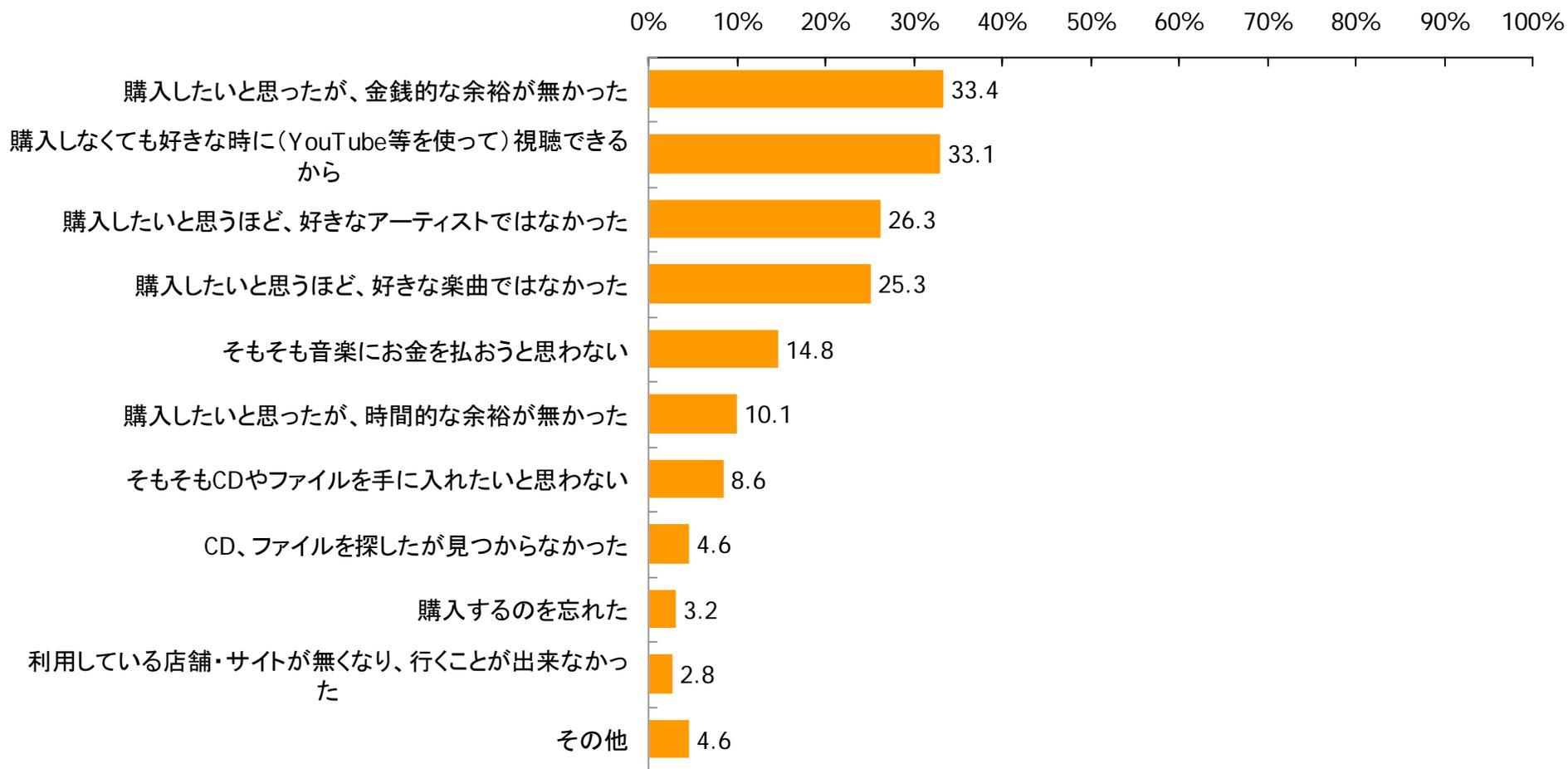
【過去半年間の購入率】

		インターネット配信 (アルバム)	インターネット配信 (シングル)
総 数		4.8	10.9
男 性 計		5.8	12.2
女 性 計		3.8	9.5
男 性	中学生	8.4	14.9
	高校生	3.7	8.5
	大学・専門学校生	6.3	13.2
	20代社会人	7.8	15.6
	30代	8.3	14.8
	40代	4.7	13.5
	50代	5.2	12.2
女 性	60代	3.0	6.0
	中学生	2.1	7.9
	高校生	4.9	8.7
	大学・専門学校生	1.7	9.1
	20代社会人	6.8	14.9
	30代	7.4	15.2
	40代	3.5	11.5
50代	1.8	6.2	
60代	2.3	3.7	

【過去半年間の購入曲数】

		インターネット配信 (アルバム)	インターネット配信 (シングル)
総 数		3.8	8.2
男 性 計		4.4	9.1
女 性 計		2.9	6.9
男 性	中学生	4.0	9.0
	高校生	2.2	5.2
	大学・専門学校生	3.5	14.8
	20代社会人	4.6	9.0
	30代	5.4	9.5
	40代	6.6	11.3
	50代	2.7	5.8
女 性	60代	3.2	6.8
	中学生	2.8	4.9
	高校生	1.7	8.0
	大学・専門学校生	5.9	6.8
	20代社会人	2.8	8.6
	30代	3.3	7.6
	40代	3.0	7.2
50代	1.4	4.6	
60代	3.0	5.0	

「金銭的な余裕がない」「買わなくても好きな時に聴取できる」を挙げる割合が高い。



IV. 楽曲の認知・購入経路

Q.この半年間(3月~8月)に購入した新品のCD・着うたフル・インターネット配信楽曲を、認知した・興味を持った・購入したきっかけとなった物・事は何でしたか。

CD購入に関しては、テレビ番組よりも、アーティストの公式サイトがきっかけになりやすい。
一方、着うたフルは、テレビCM、番組をきっかけとした購入の割合が高い。

認知のきっかけ

興味のきっかけ

購入のきっかけ

新品CD + 着うたフル + インターネット配信

1	テレビCM(楽曲のCM) (28.9%)
2	アーティストの公式サイト (ブログ以外)(23.2%)
3	テレビ番組(音楽番組) (21.9%)
4	友人(18%)
5	CD・レコード店に置いてある CD(17.1%)
6	テレビ番組(ドラマ) (16.1%)
7	テレビCM(一般商品のCM) (15.3%)
8	FMラジオ(13.7%)
9	YouTube(13%)
10	CDを販売しているECサイト (11.5%)

新品CD

1	テレビCM(楽曲のCM) (23.4%)	6	友人(13.5%)
2	アーティストの公式サイト (ブログ以外) (20.7%)	7	FMラジオ(12.9%)
3	テレビ番組(音楽番組) (19.7%)	8	YouTube(12.8%)
4	テレビ番組(ドラマ) (13.9%)	9	CD・レコード店に置いてある CD(12.2%)
5	テレビCM(一般商品のCM) (13.6%)	10	アーティストの公式ブログ (10.2%)

1	アーティストの公式サイト (ブログ以外) (19.2%)	6	CDを販売しているEC サイト(10.4%)
2	テレビCM(楽曲のCM) (16.6%)	7	アーティストの公式ブログ (9.8%)
3	テレビ番組(音楽番組) (14.4%)	8	YouTube(9.5%)
4	CD・レコード店に置いてある CD(13.8%)	9	テレビ番組(ドラマ) (9.4%)
5	友人(10.8%)	10	テレビCM(一般商品のCM) (9.2%)

着うたフル

1	テレビCM(楽曲のCM) (29.8%)	6	友人(15.3%)
2	テレビ番組(音楽番組) (22.6%)	7	着うた・着うたフルの ホームページ(12.8%)
3	テレビ番組(ドラマ) (21.4%)	8	FMラジオ(12.7%)
4	テレビCM(一般商品のCM) (21.2%)	9	ニコニコ動画(8.6%)
5	YouTube(15.6%)	10	アーティストの公式サイト (ブログ以外) (8.5%)

1	テレビCM(楽曲のCM) (23%)	6	友人(13.8%)
2	テレビ番組(音楽番組) (18.9%)	7	YouTube(13.5%)
3	テレビ番組(ドラマ) (18.8%)	8	アーティストの公式サイト (ブログ以外)(9%)
4	着うた・着うたフルの ホームページ(15.6%)	9	FMラジオ(8.7%)
5	テレビCM(一般商品のCM) (15.1%)	10	ニコニコ動画(7.2%)

テレビ

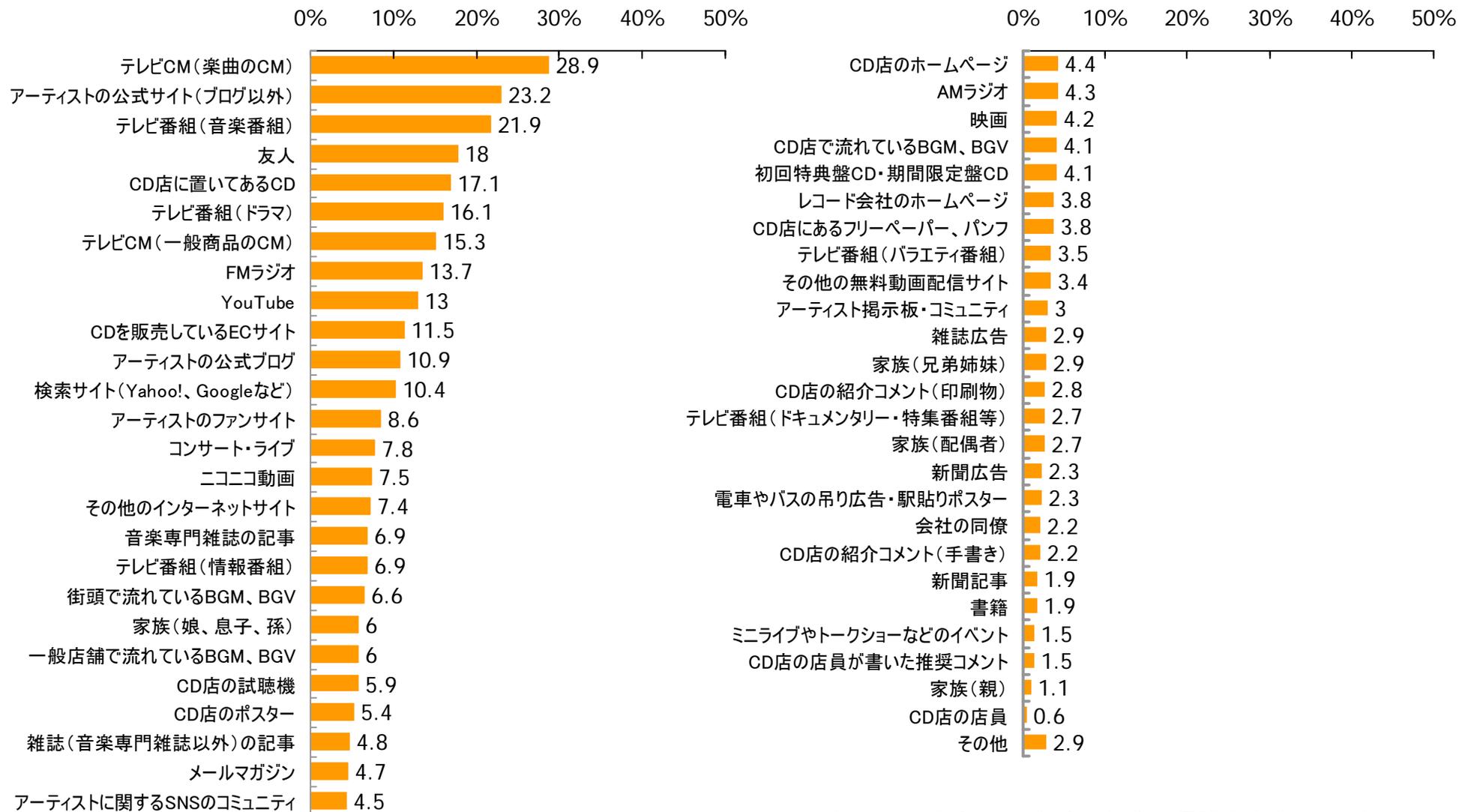
インターネット

販売チャネル(店舗)

販売チャネル(ネット)

Q.この半年間(3月～8月)で、新品のCD、着うたフルやインターネット有料音楽配信サービスで配信される音楽ファイルを購入した際に、その発売を知ったきっかけとなった物・事は何でしたか。

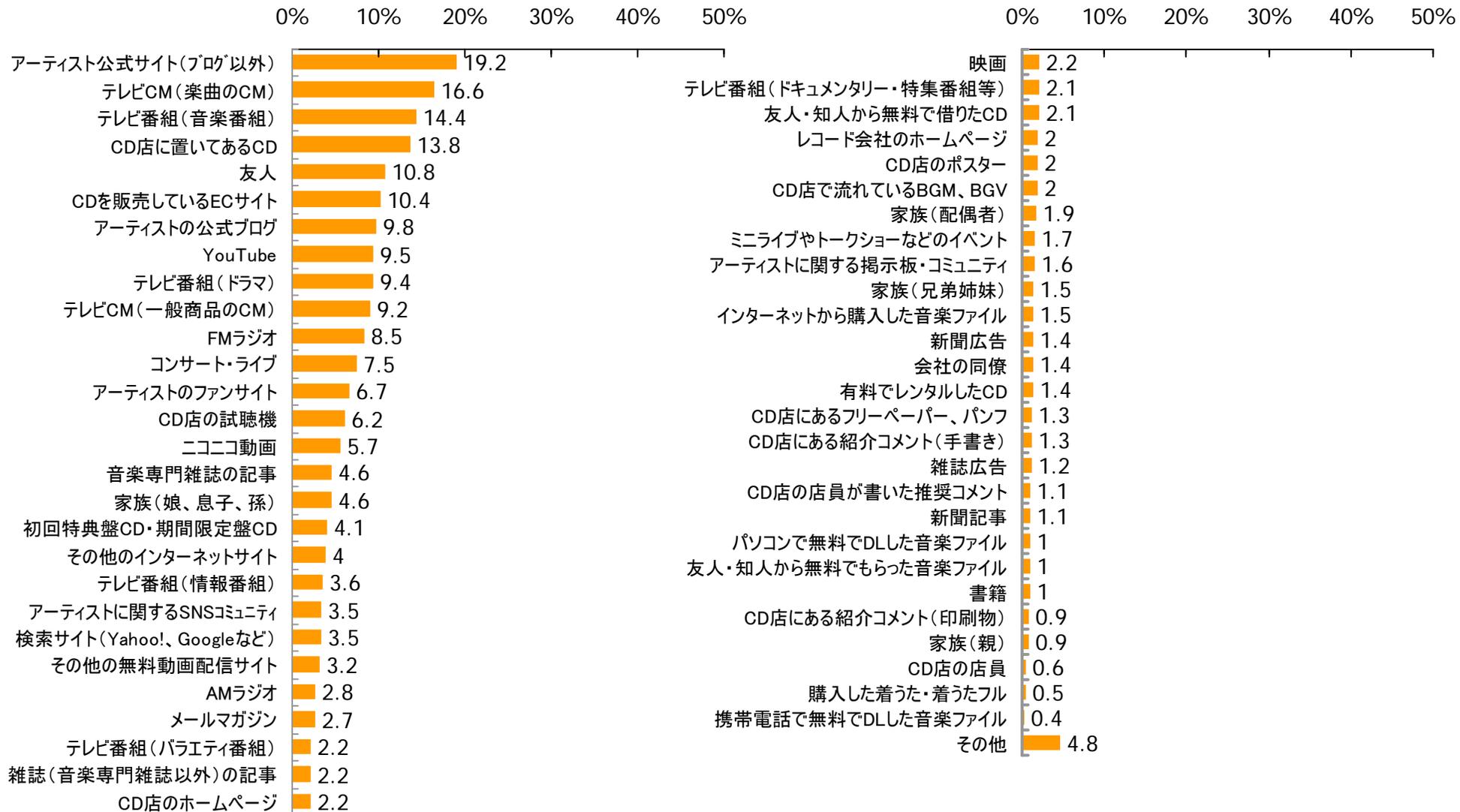
発売を知ったきっかけでは、テレビCM、アーティストの公式サイトとの割合が高い。



ベース: CD,着うたフル,インターネット配信購入者(N=2,227)

Q.この半年間(3月～8月)に購入した新品のCDについて、購入したきっかけとなった物・事は何でしたか。

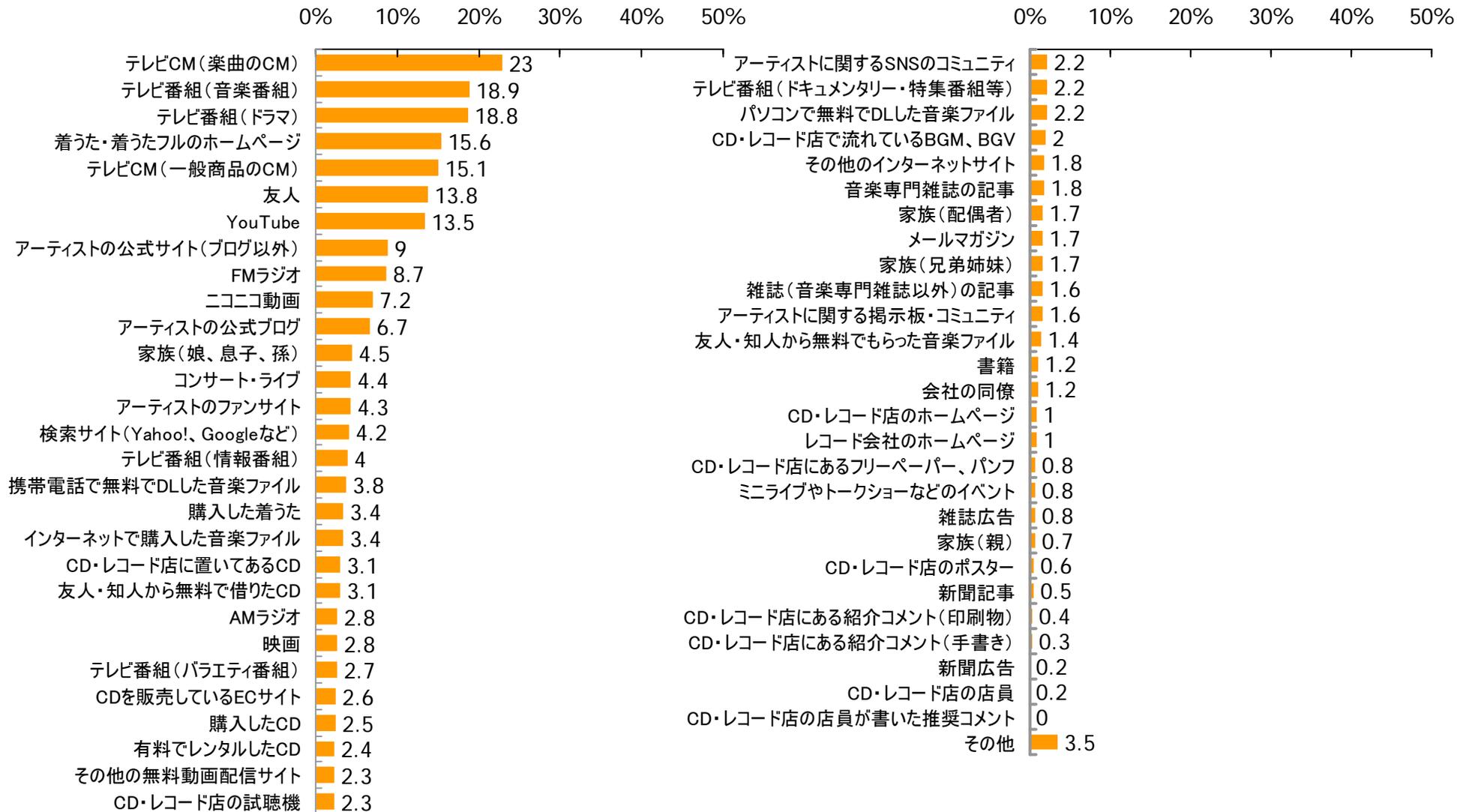
購入したきっかけとしては、テレビCMよりも、アーティスト公式サイト(ブログ)の割合が高い。



着うたフルを購入したきっかけ

Q.この半年間(3月～8月)に購入した着うたフルについて、購入したきっかけとなった物・事は何でしたか。

着うたフルの購入のきっかけとしては、
テレビ、着うた・着うたフルのホームページの割合が高い。



年代別 認知・購入経路の特徴

認知の契機では、テレビ(楽曲のCM)や公式サイト。男性では動画配信サイトが主なもの。

購入の契機では、CDは認知に比べると公式サイトや動画配信サイト(特に男性)というネット系や販売チャネル(男性社会人)のウェイトが高まる。一方、着うたフルでは、テレビ番組全般が主になり、需要が喚起されたら、即購入というプロセスが窺える。

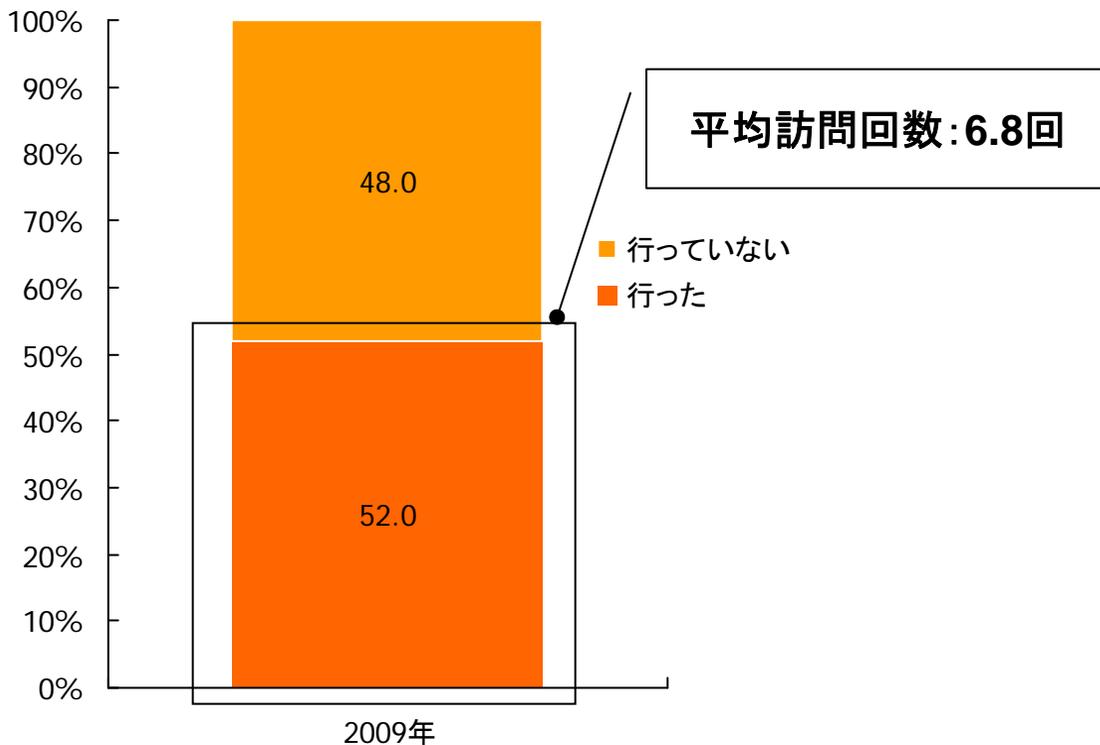
	認知のきっかけ		購入のきっかけ			
			CD購入		着うたフル購入	
中学生	■テレビ(楽曲CM、ドラマ、音楽番組)	■男性は、動画配信サイト	■ネット系(特にアーティストの公式サイト) ■男性は動画配信サイト	■テレビ番組	■テレビ番組全般	■男性は動画配信サイト(高校生、大学生は特に)。 ■友人も相対的に高い。
高校生	■テレビ+アーティストの公式サイト					
大学生・専門生	■中学生と高校生の間的な姿					
20代	■テレビCM(楽曲のCM)とアーティストの公式サイト ■CD・レコード店に置いてあるCD(除く30代男性)やFMラジオ		■楽曲のテレビCMとアーティストの公式サイト	■男性は、CDレコード店のCDや試聴機		■男性はFMラジオ ■女性は友人 ■着うたフルなどのHP
30代						
40代	■テレビ(楽曲のCMや音楽番組)	■男性はFMラジオ、女性はアーティストの公式サイト	■男性は販売チャネル、友人など	■女性は公式サイト、家族(息子など)、テレビ番組、コンサート・ライブ	■着うたフルなどのHP	■女性は家族
50代						■友人
60代	■販売チャネルや友人・家族、音楽番組					■女性は家族

Q. あなたはこの半年間(3月～8月)にCD・レコード店に行きましたか。

CD・レコード店への訪問回数

半年間でのCD・レコード店への訪問率は52%。

- 特に女性高校生～20代社会人の訪問率が高い。
- 訪問回数が多いのは、男性中学生、大学生。



		訪問率 (%)	訪問回数 (回)
総数		52.0	6.8
性年代別	男性計	49.8	7.5
	女性計	54.1	6.2
	男性		
	中学生	60.1	11.9
	高校生	60.5	10.8
	大学・専門学校生	63.4	12.0
	20代社会人	65.2	8.2
	30代	53.0	7.0
	40代	53.6	5.7
	50代	40.5	4.5
	60代	29.6	4.8
	女性		
	中学生	67.0	9.5
	高校生	75.9	9.5
大学・専門学校生	78.4	7.8	
20代社会人	74.2	7.8	
30代	58.6	5.6	
40代	47.3	4.7	
50代	45.1	4.0	
60代	32.3	3.9	
5地域別	北海道・東北	53.6	6.3
	関東	50.6	7.1
	中部	54.8	6.8
	近畿	51.5	6.3
	中国・四国・九州	51.1	7.0

ベース: 全対象者(N=5,024)

白抜き

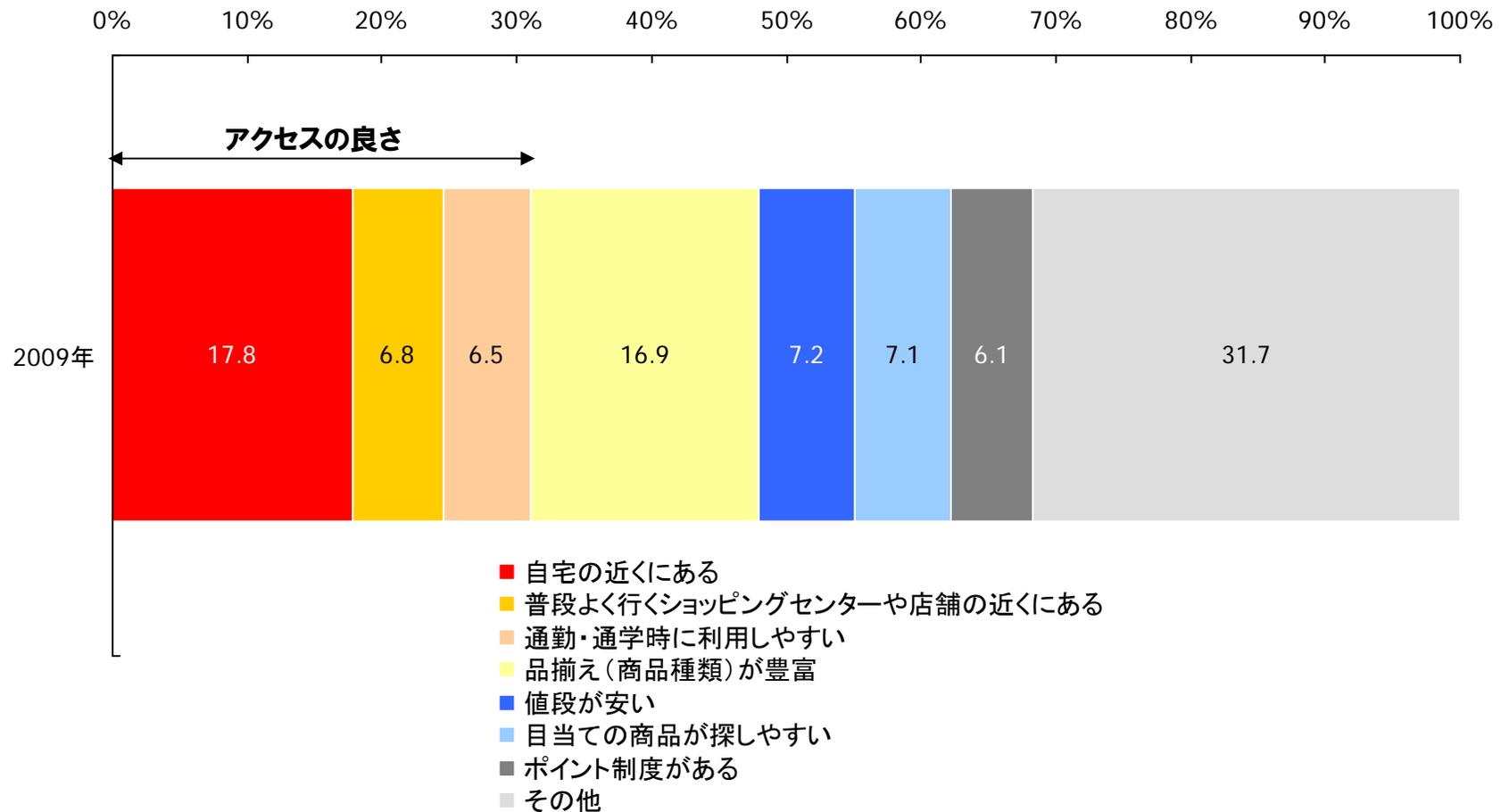
全体平均よりも5ポイント(%)以上高い箇所 21

CDを購入する店舗の選択基準

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お選びください。

CDを購入する店舗の選択基準

店舗を選ぶ際に最も重要なのは、アクセスの良さと、品揃えの豊富さ。



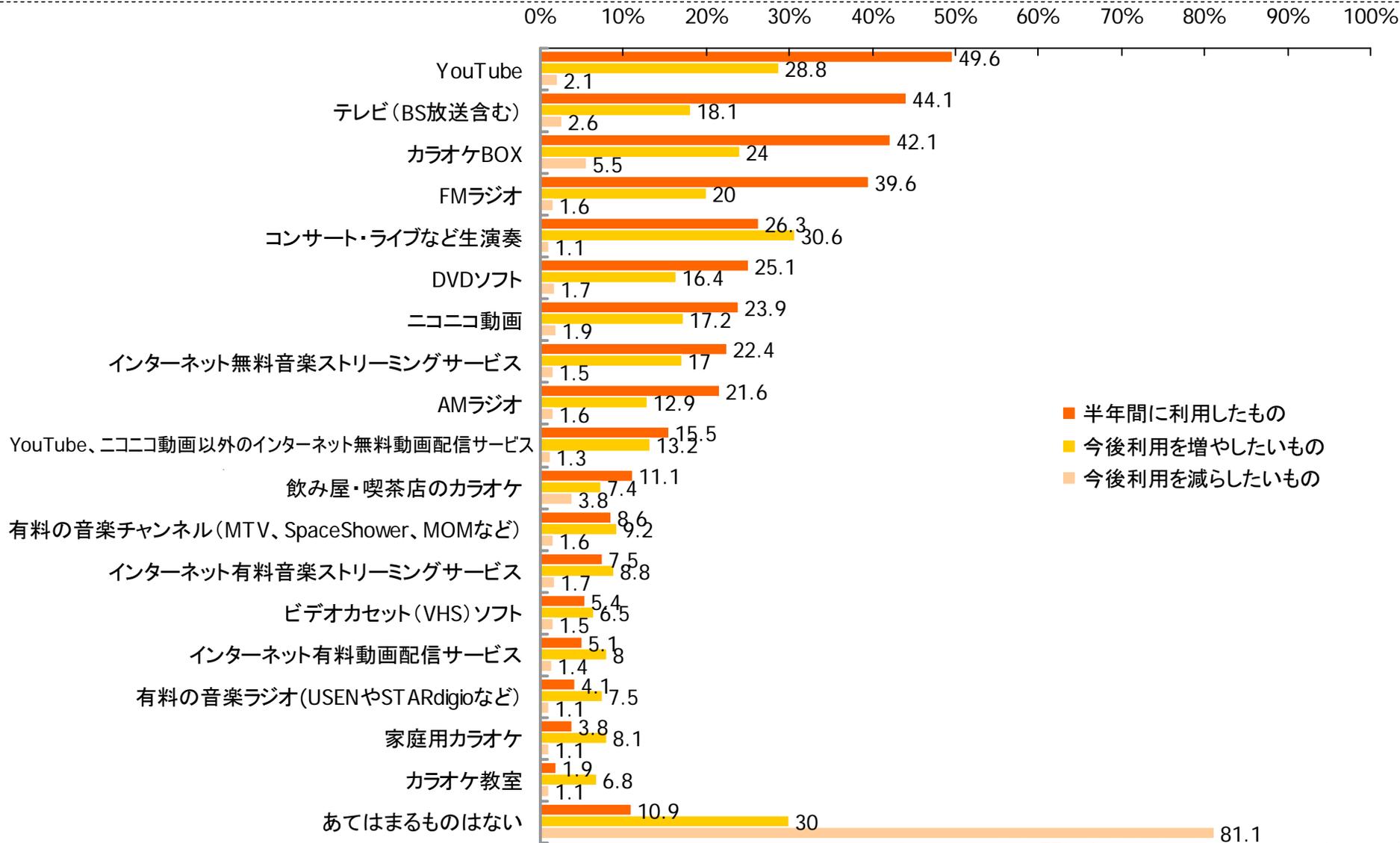
V. 音楽の聴取実態

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。

Q.今後利用を増やしたい商品やサービスは何ですか。

Q.今後利用を減らしたい商品やサービスは何ですか。

音楽を楽しむために、 YouTubeを利用する割合がテレビを視聴する割合を上回っている。

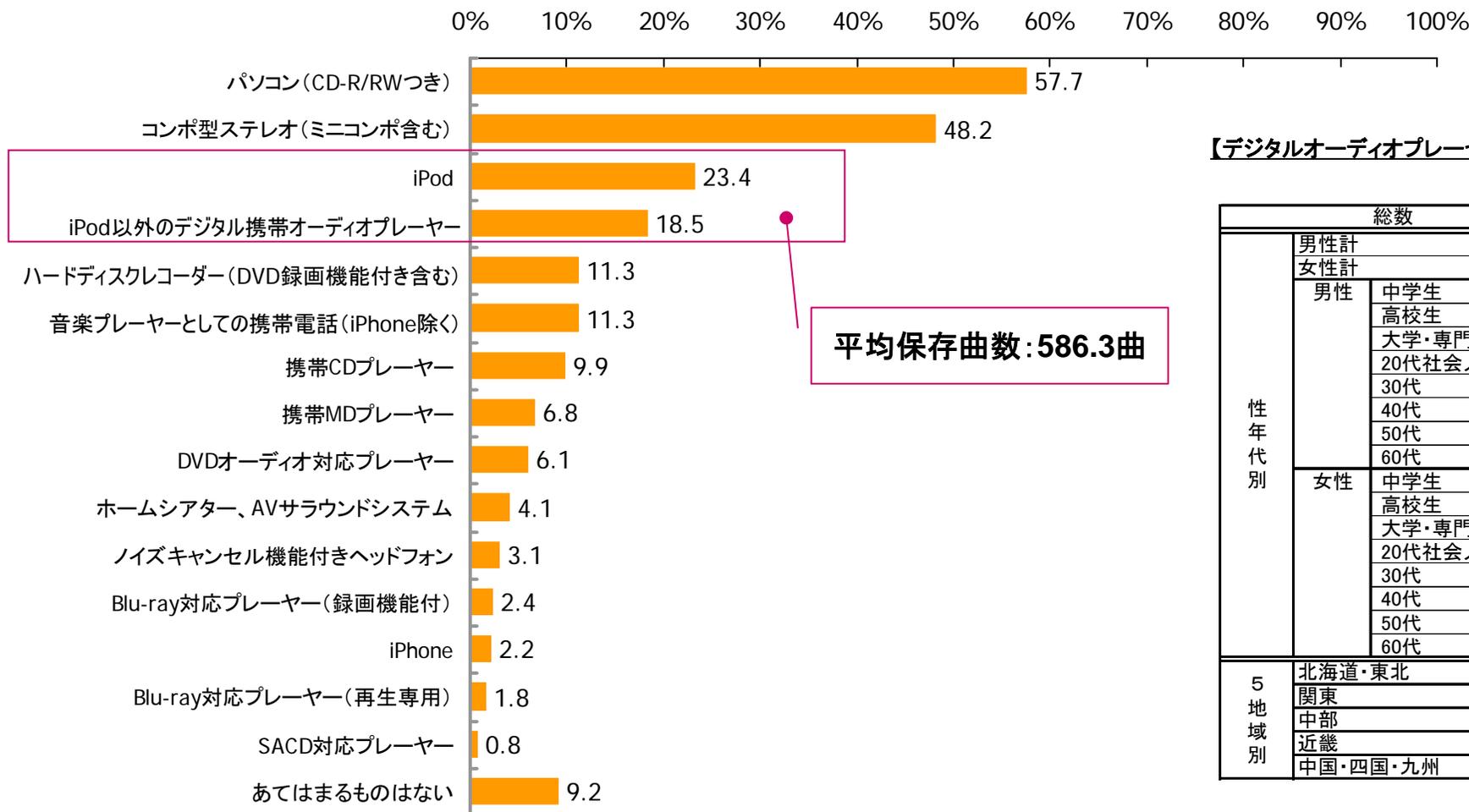


ベース:この半年間に音楽を聴いた人 (N=4,395)

Q.あなたが普段使っている機器はどれですか？

Q.あなたは普段利用しているデジタル携帯オーディオプレーヤーやiPhoneに音楽を何曲位保存していますか。

普段使っているオーディオ機器としては、パソコンを挙げる人が最も多い。(57.7%)



平均保存曲数: 586.3曲

【デジタルオーディオプレーヤーへの平均保存曲数】

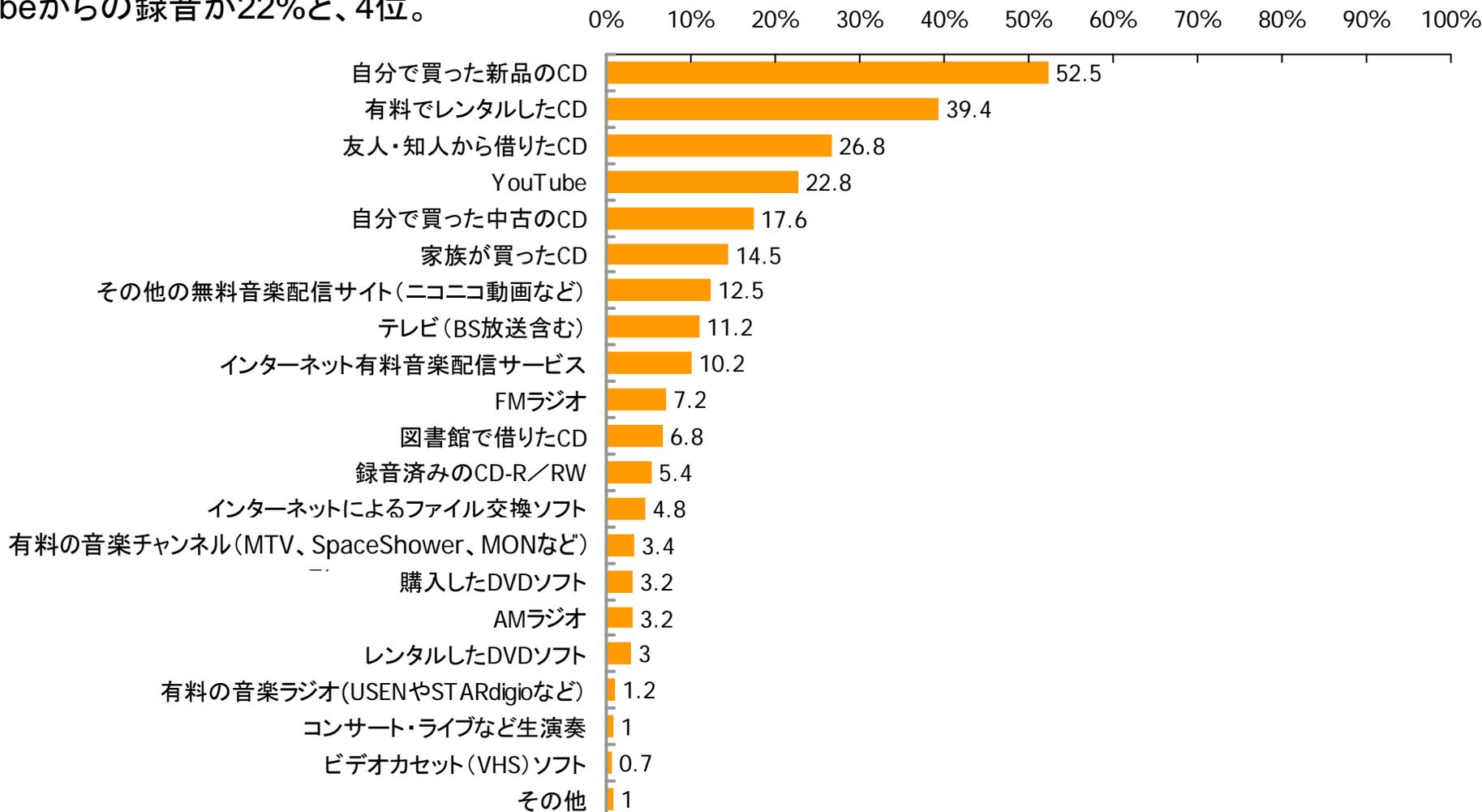
		平均曲数	
総数		586.3	
性年代別	男性計	662.3	
	女性計	494.8	
	男性	中学生	342.2
		高校生	525.4
		大学・専門学校生	1,159.7
		20代社会人	849.7
		30代	617.3
		40代	619.7
	女性	50代	468.4
		60代	324.1
		中学生	243.8
		高校生	499.2
		大学・専門学校生	824.5
		20代社会人	831.0
5地域別	30代	482.4	
	40代	359.6	
	50代	170.5	
	60代	99.4	
	北海道・東北	560.7	
	関東	707.7	
中部	530.2		
近畿	530.5		
中国・四国・九州	474.1		

Q.何から音楽を録音しましたか。

楽曲を録音する際の録音源

録音ソースとしては、自分で買ったCDやレンタルしたCDが最も多い。

■ YouTubeからの録音が22%と、4位。



ベース:この半年間に録音をした人(N=1,291)

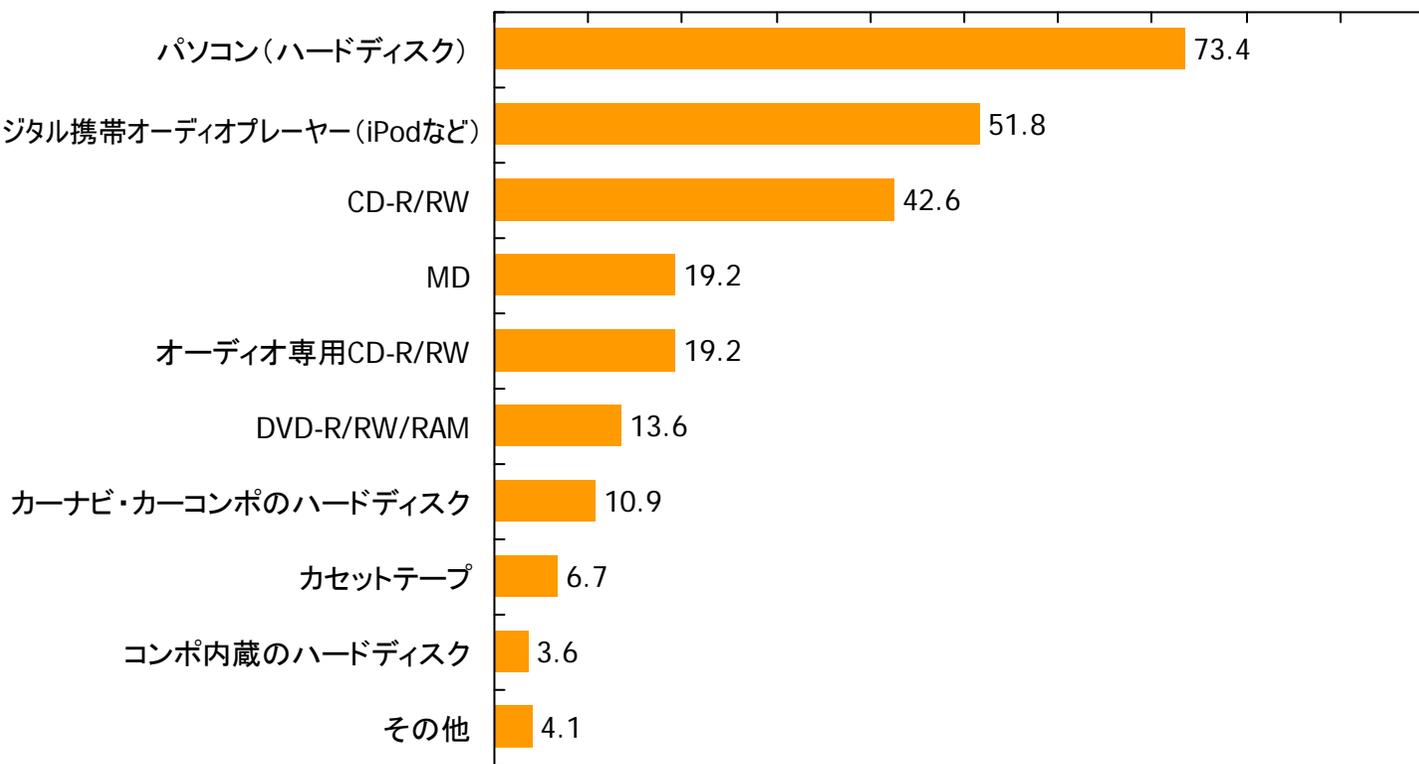
Q.どのような機器に録音をしましたか。

Q.この半年間(3月～8月)で何枚(何本・何曲)位録音しましたか。

録音先としては、パソコン、デジタル携帯オーディオプレーヤーの割合が高い。

【各オーディオ機器への録音率】

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



ベース:この半年間に録音をした人(N=1,291)

【録音した平均枚数/曲数】

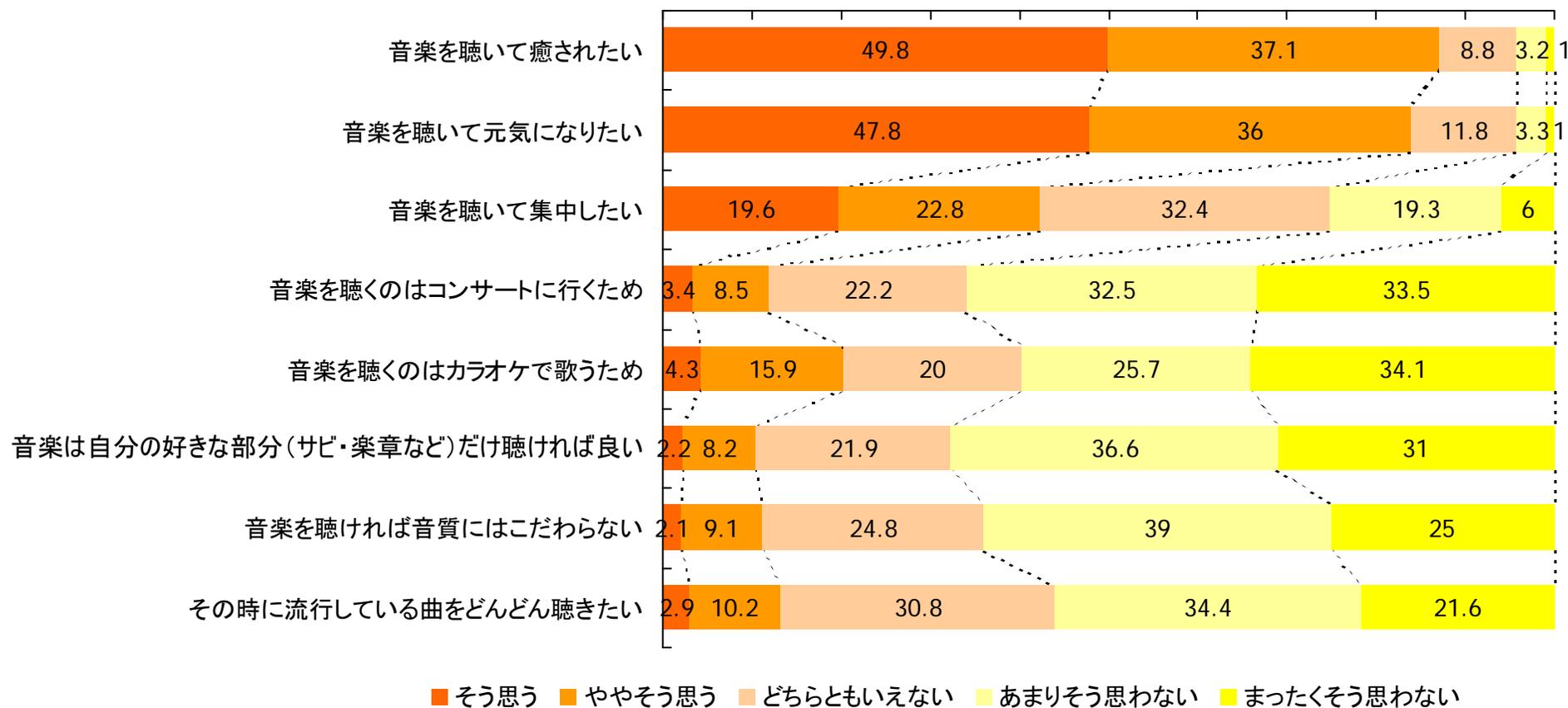
パソコン(ハードディスク)	83.7
デジタル携帯オーディオプレーヤー	105.6
CD-R/RW	8.2
MD	7.81
オーディオ専用CD-R/RW	9.1
DVD-R/RW/RAM	8.3
カーナビ・カーコンポのハードディスク	64.6
カセットテープ	8.8
コンポ内蔵のハードディスク	73.9

ベース:各録音メディア利用者

Q.以下に挙げる文章について、あなたのお考えに最も近いものを1つだけお選びください。

音楽を聴いて癒されたい、元気になりたいと答える人は全体の8割以上。

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



VI.本年度調査テーマ①
各地域の音楽消費の特性

分析の観点

以下の3つの項目に関する地域間の差異があるかどうかを分析する。

1. 音楽に対する消費金額

- ・自由に使える金額
- ・その中に占める音楽商品に対する消費に関する割合

2. 音楽商品情報の収集方法

- ・CDに関する情報収集方法

3. 音楽CDの購入経路

- ・購入チャネル（リアル店舗、EC含む）
- ・店舗選択基準



地域ごとに特徴はあるかを検証

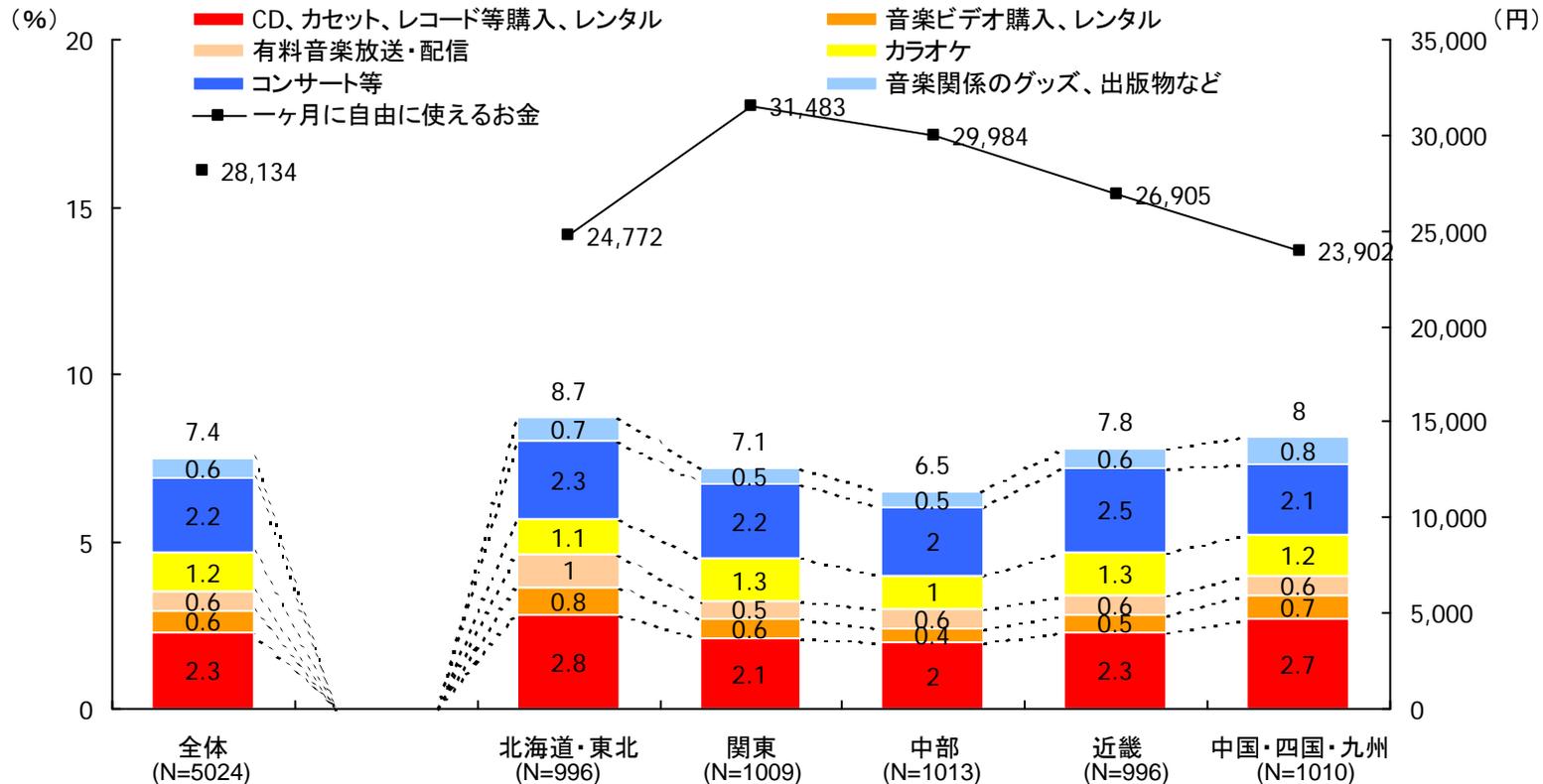
Q. 下記のことがら(音楽商品/サービス)について、あなたはこの半年間で合計いくらの金額を使われましたか。

Q. あなたが1ヶ月に自分で自由に使えるお小遣いはどの程度ですか。

一ヶ月に自由に使える金額には地域差が見られるものの、音楽商品に対する消費金額の割合については1~2%の差異しか見られず、ほぼ違いはないと言える。

■ 自由に使える金額が最も高いのは関東地域。

【地域別 一人当たりの一ヶ月に自由に使えるお金に占める音楽に対する消費金額割合】



★消費金額割合の算出方法★

Q.音楽関連支出金額の回答結果を、Q.自由に使えるお金で割ることで算出

関東はテレビ、中国・四国・九州はアーティスト公式サイトなど、地域ごとに訴求しやすいメディアには差異がある。

各地域の特性(特徴のある地域のみ記載)

	認知	興味	購入	総括
北海道・東北	■(特徴なし)	■(特徴なし)	■(特徴なし)	(全国平均と差異が見られないため割愛)
関東	■楽曲のCMや音楽番組だけでなく、一般商品のCMやドラマなどのテレビの位置づけが高い。	■楽曲のCMや音楽番組だけでなく、一般商品のCMやドラマなどのテレビの位置づけが高い。 ■他地域に比べFMラジオの割合が低い。	■(特徴なし)	他に比べ、テレビ番組・CMがきっかけとなりやすい。
中部	■他地域に比べ、音楽番組による認知する割合が高い。	■他地域に比べ、音楽番組の位置づけが高い。 ■友人やアーティストの公式ブログをきっかけとして興味を持つ割合が高い。	■他地域に比べ、アーティストの公式ブログの位置づけが高い。	音楽番組やアーティストのブログなど、アーティストから発信される情報がきっかけとなりやすい。
近畿	■(特徴なし)	■CD・レコード店に置いてあるCDの位置づけが高い。	■CD・レコード店の試聴機の位置づけが高い一方、ECサイトの位置づけが低い。	CDや聴取機による聴取など、実際の音源や商品を見る・聴くことがきっかけとなりやすい。
中国・四国・九州	■アーティストの公式サイトをきっかけとして認知する割合が他地域に比べ最も高い。	■アーティストの公式サイトの位置づけが最も高い。	■アーティストの公式サイトがきっかけとなる割合が他地域に比べ最も高い。	アーティストの公式サイトがきっかけとなりやすい。

購入チャネルの利用状況やニーズに特徴がある地域（近畿/中国・四国・九州）
 に関しては、各地域ごとに適した店舗戦略を検討する必要がある。

認知～購入のきっかけの特徴 （再掲）

店舗に対するニーズ

CD・レコード店における施策案

北海道・東北

（全国平均と差異が見られないため割愛）

CD・レコード店が中心
 休日によく行く場所にある店舗を利用。
 ポイント制度を重視する割合が高い。

・ポイント制度を重視していることから、他業種とのポイント施策が非常に有効である可能性がある。

関東

他に比べ、テレビ番組・CMがきっかけとなりやすい。

CD・レコード店が中心
 最寄り駅の近くの店舗を利用。
 （通勤・通学時に利用できるというアクセスの良さも重視）

・（アクセスに対するニーズが高いが、施策は困難。）
 ・テレビをきっかけとした認知～購入が多いことから、CD・レコード店でのテレビ番組・CMを使ったPRが効果的。

中部

音楽番組やアーティストのブログなど、アーティストから発信される情報がきっかけとなりやすい。

レンタル店、CD・レコード店が中心
 品揃え、アクセスの良さを重視（結果的に自宅の周辺での購入率が高い。）
 試聴機の数や試聴できる曲数を重視

・品揃えや聴取機の数そろえることはもちろん、認知～購入のきっかけになりやすい音楽番組やアーティストの公式ブログを使ったPRも効果的。

近畿

CDや聴取機による聴取など、実際の音源や商品を見る・聴くことがきっかけとなりやすい。

CD・レコード店が中心
 店員の接客態度や店舗の清潔さを重視

・CD・レコード店、レンタル店での接客態度に対する教育や店内環境の整備が重要。
 ※中国・四国・九州では、アマゾンでの購入が多い。アーティストの公式サイトからアマゾンへのリンクをつけるなど、購入チャネルへの導線を作ることも効果的である可能性。

中国・四国・九州

アーティストの公式サイトがきっかけとなりやすい。

レンタル店、アマゾンが中心
 店員の接客態度や営業時間帯、店舗の清潔さ、スペースの広さを重視。

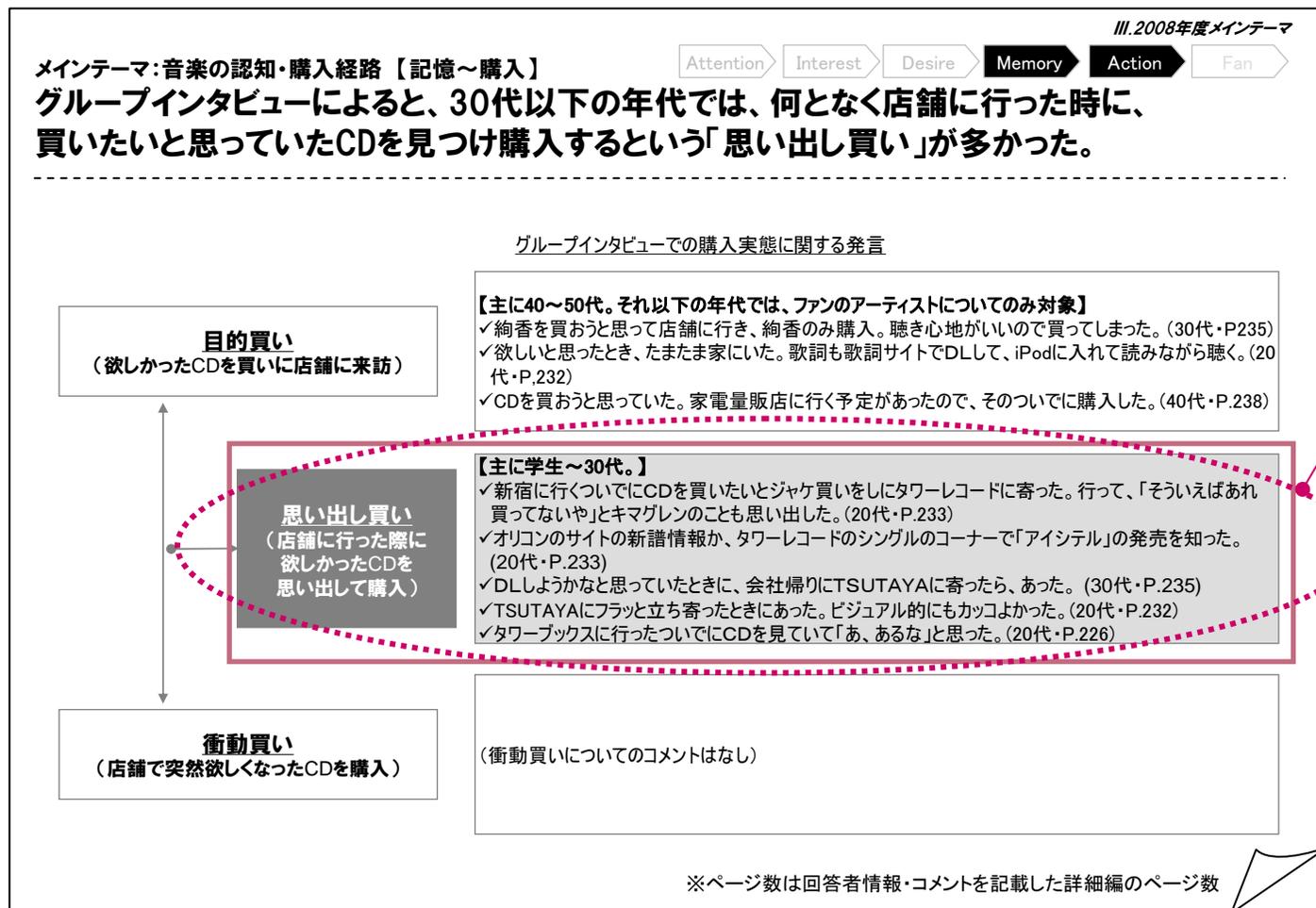
（この地域は上記の近畿と類似した傾向があると思われるため、具体的な施策案は近畿の項目と重複する可能性があります。）

VII. 本年度調査テーマ②
2008年度報告書記載仮説の検証

仮説1「思い出し買い」という購入スタイルの発見

昨年度のグループインタビューで確認した、「思い出し買い」という購入スタイルがどの程度一般的かどうかの検証を行った。

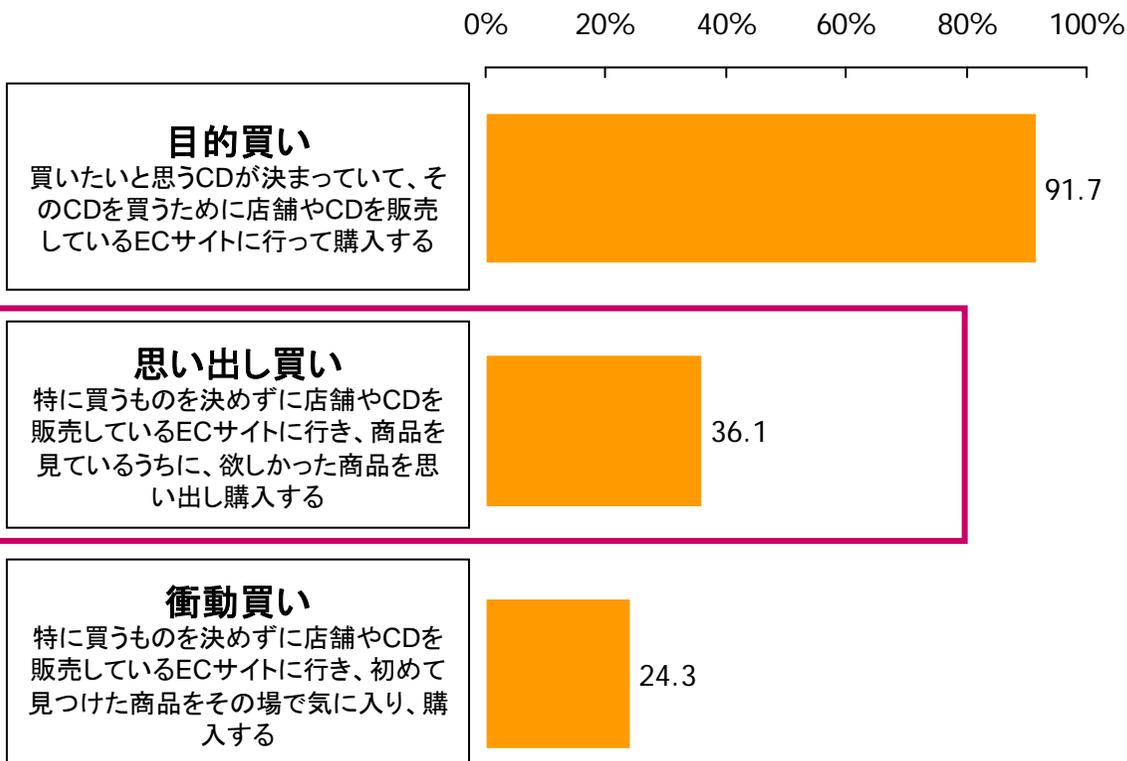
- 昨年度のグループインタビューにて、音楽商品を購入の仕方として、「思い出し買い」という、もともと商品が気になっており、たまたま店舗やサイトを訪れた際に思い出して購入するパターンが目立った。



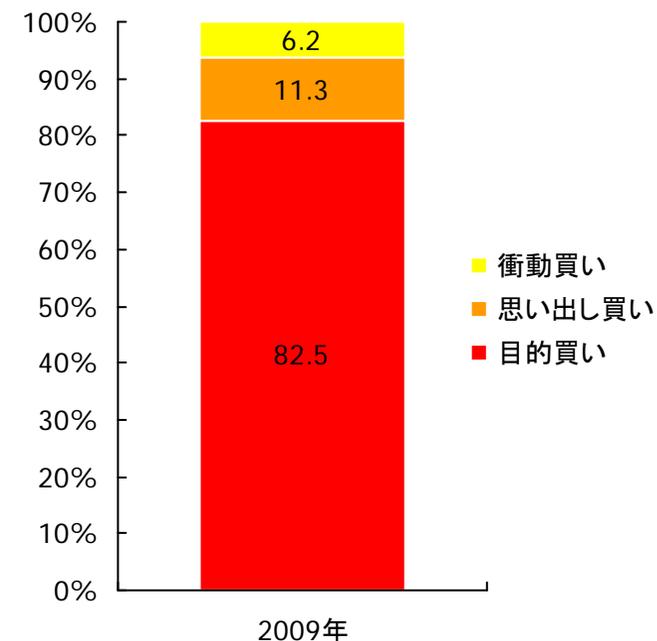
Q.この半年間(3月～8月)にCDを購入した際の買い方はどのようなものですか。

この半年間のCDの買い方としては、目的買いが最も多いものの、約3割が思い出し買いをしたことがあるという結果となった。

【この半年の買い方(いくつでも)】



【この半年の買い方(最も多かったもの1つ)】



Q31, Q32.この半年間(3月～8月)にCDを購入した際の買い方はどのようなものですか。

ベース: CD購入者(N=1,828)

昨年度、ユーザーは、楽曲に対する思い入れと、3つのコスト(入手・支払い・保存)を照らし合わせ、購入方法を選択するという仮説を立てた。

V.2008年度サブテーマ

サブテーマ:パッケージ購入の意識

消費者は、その楽曲に対して、どの程度のコストを許容出来るかを見極めた上で、入手方法を選んでいる。

楽曲に対してどの程度のコストを許容できるかの判断

入手コスト

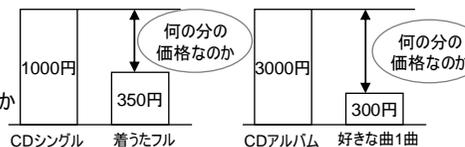
- 入手するまでにかかる時間と労力
 - ・すぐ欲しいかどうか
 - ・労力をかけても欲しいかどうか

※レコード店舗で、欲しかった事を思い出した場合は、入手コストに関する思考は発生しない。



支払いコスト

- 価格の妥当性
 - ・いくらで入手出来るのか
 - ・入手方法間の差額を支払う必要があるか



保存コスト

- モノを保存する事にかかる手間



楽曲に対する思い入れ

- アーティストに対する思い入れ
- 楽曲そのものに対する思い入れ
 - ・歌詞、メロディ...

本年度アンケート調査にて、以下2点を検証

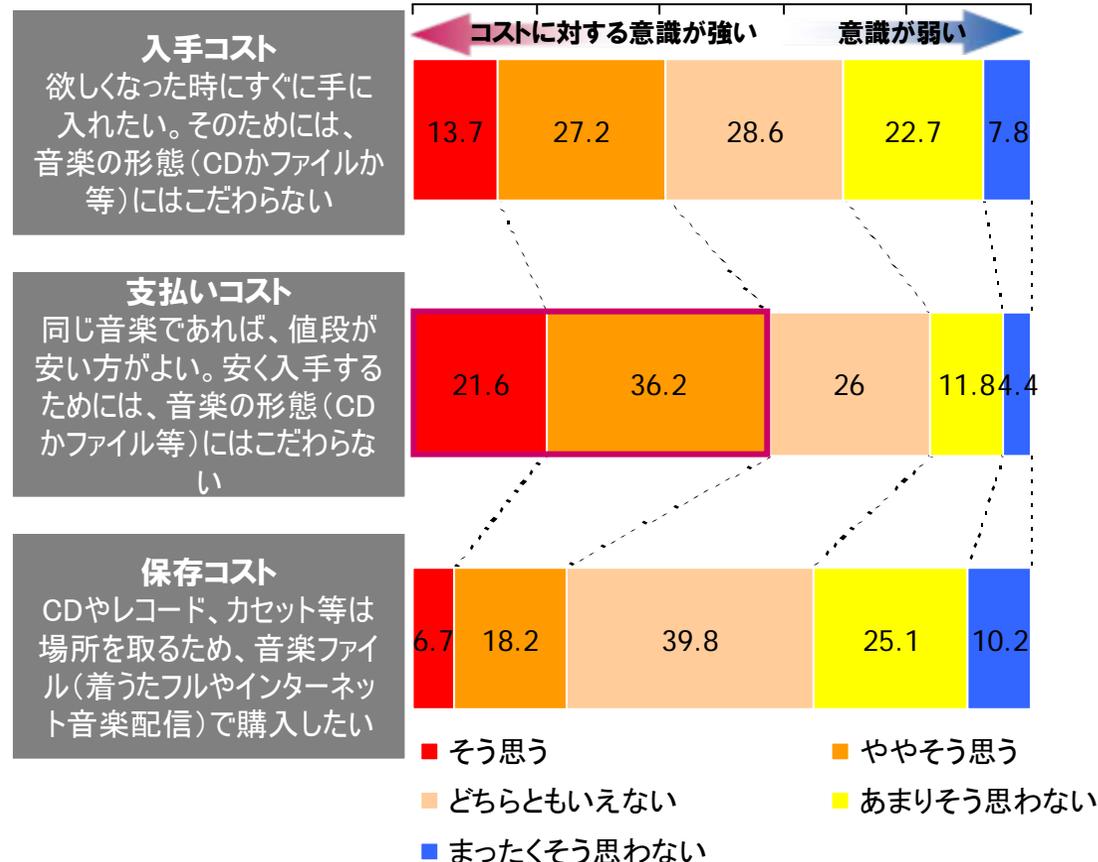
- ①コスト意識の程度
:3つのコストがどの程度意識されているか
- ②コスト意識が与える影響
:(主に新品CDに対して)コストに対する意識が購入量にどの程度影響するのか

Q. 音楽商品(音楽CDや着うたフル、インターネット音楽配信等)を購入する事に関して、あなたのお考えにもっとも近いものをお選びください。

3つのコストの中で、意識が強いユーザーが最も多いのは、支払いコスト。(57.8%)

【3つのコストに対する意識度合い】

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

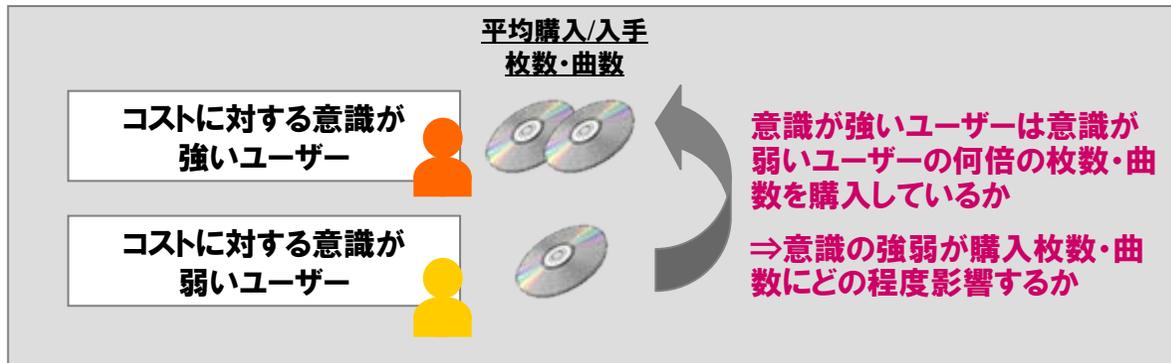


【「そう思う」「ややそう思う」と答えた人の割合】

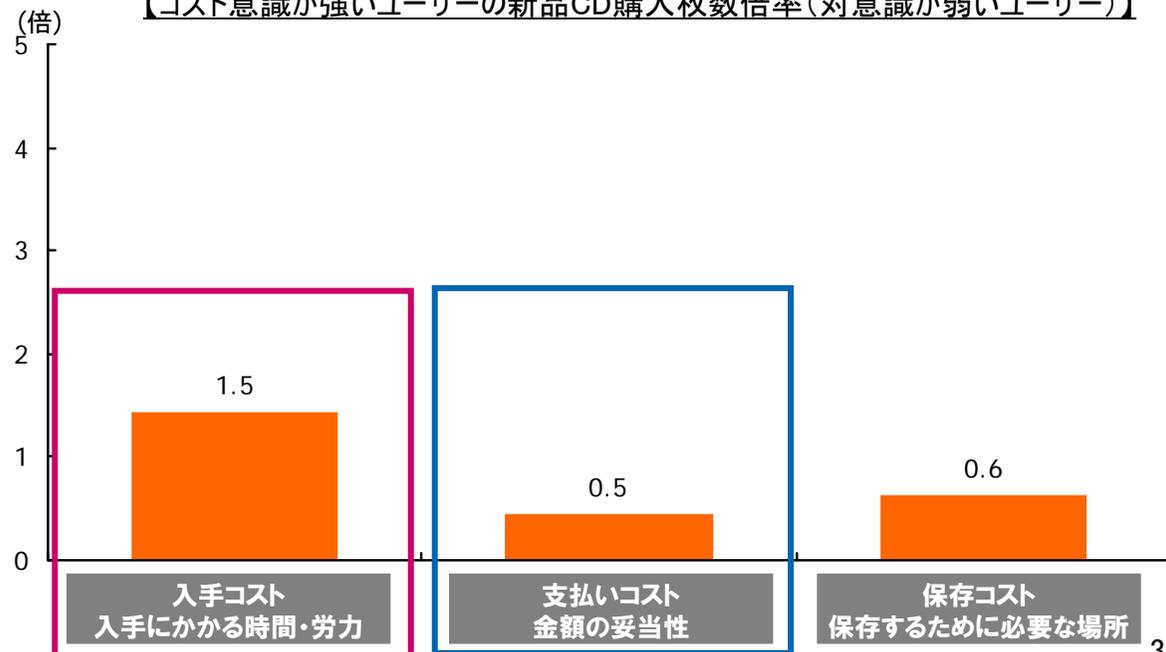
		入手コスト	支払いコスト	保存コスト	
総数		40.9	57.8	24.9	
性年代別	男性計	43.4	59.7	26.3	
	女性計	38.4	55.9	23.4	
	男性	中学生	54.5	63.0	33.8
	高校生	54.1	56.3	26.8	
	大学・専門学校生	53.9	60.3	31.8	
	20代社会人	51.6	58.7	30.4	
	30代	43.6	59.6	28.3	
	40代	45.6	61.5	25.7	
	50代	38.5	62.0	24.2	
	60代	28.5	56.2	19.5	
	女性	中学生	49.8	64.4	32.8
	高校生	56.6	56.8	25.9	
	大学・専門学校生	50.0	64.0	31.7	
	20代社会人	56.2	64.4	33.5	
30代	39.9	58.1	27.8		
40代	36.4	61.9	23.3		
50代	32.3	54.8	17.3		
60代	21.4	37.9	13.3		
5地域別	北海道・東北	44.3	58.3	25.8	
	関東	39.6	57.0	24.0	
	中部	42.3	59.4	25.0	
	近畿	41.3	58.7	26.3	
	中国・四国・九州	39.5	56.7	24.5	

新品CD購入に対して、マイナスの影響が最も大きいのは、支払いコストに対する意識。

【コスト意識が与える影響の分析方法】



【コスト意識が強いユーザーの新品CD購入枚数倍率(対意識が弱いユーザー)】



- 新品CD購入枚数に最もマイナスの影響を与えるのは、**支払いコストに対する意識**が強い場合。
 - 意識が弱いユーザーに比べ、半分の量しか購入しない。
- **入手コストに対する意識の強さ**は購入枚数にプラスの影響を与える。
 - “時間をかけずに手に入れたい”という思いは、音楽に対する思い入れの強さによって生じている可能性がある。従って、もともと音楽に対して関心が高く、CDも多く購入するユーザーが、入手コストに対する意識が高い可能性がある。

**2009年度 音楽メディアユーザー実態調査
—報告書—**

発行日 2010年2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

調査企画 株式会社野村総合研究所