

2018年度調査結果

報告書 - 公表版 -

2019年4月

調査概要①

- 調査目的： 音楽の消費媒体・聴取スタイルが多様化する中、ユーザーの意識・行動の深掘りに重点を置き、音楽メディアの需要構造を世代間比較の視点と、トレンド分析的視点によって総合的に把握する。
- 調査手法： Webアンケート調査
- 調査時期： 【アンケート調査】 2018年9月12日（水）～9月25日（火）
- 調査対象： 【アンケート調査】 全国12～69歳の男女
- 有効回答数： 【アンケート調査】 2,382サンプル

調査概要②

回答者プロフィール

		北海道・東北地方	関東地方	中部地方	近畿地方	中国・四国・九州地方	計
男性	中学生	2	10	5	5	5	27
	高校生	5	13	9	7	9	43
	大学生	10	30	16	14	18	87
	20代	10	41	18	17	18	104
	30代	23	82	40	34	41	219
	40代	26	97	47	42	45	257
	50代	26	74	39	33	42	213
	60代	30	78	45	39	52	244
女性	中学生	3	9	5	5	5	27
	高校生	5	12	7	6	9	39
	大学生	8	28	14	14	17	81
	20代	10	39	18	17	18	103
	30代	23	77	37	35	42	214
	40代	26	91	45	43	47	253
	50代	26	70	39	35	45	215
	60代	32	81	47	42	55	257
	計	265	831	431	387	467	2,382

※本調査分析では、上表のとおり性・年代、地域別に概ね均等に回収した。

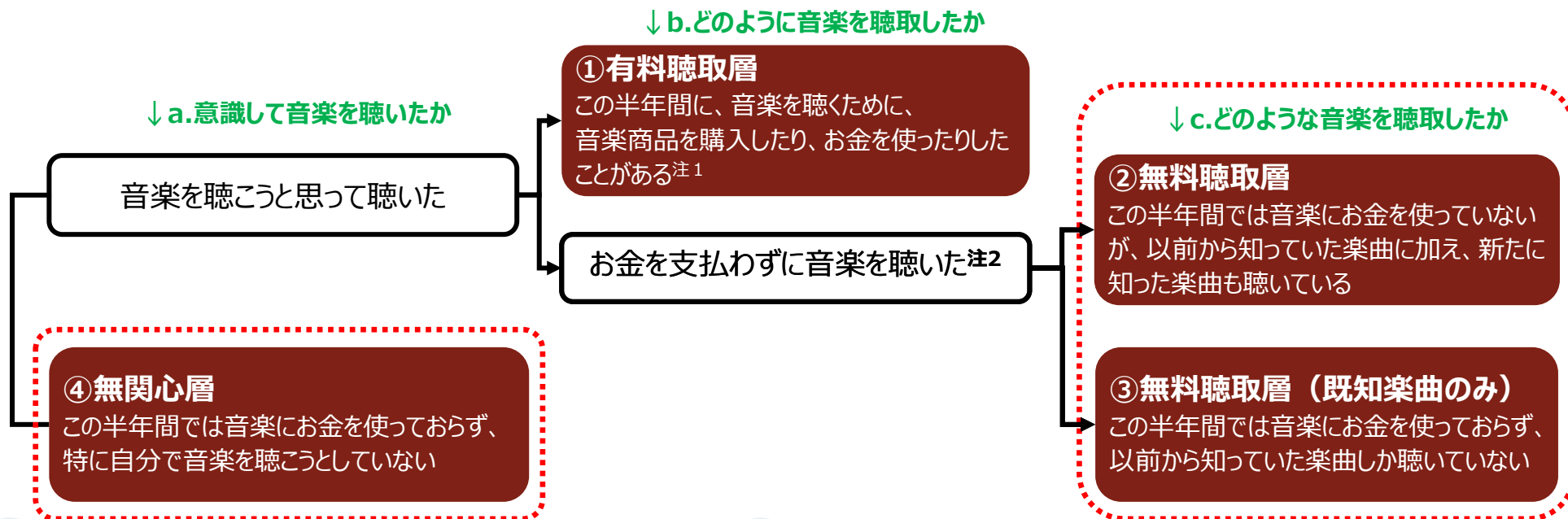
また、居住エリアに偏り無く回収するため、各セルについて「都市部」と「それ以外」に分けて、それぞれ等分に回収した。

※集計においては、平成27年度国勢調査を参照し、実際の人口構成比に合わせて補正集計する「ウェイトバック集計」を採用した。

本資料で掲載するN数はウェイトバック集計後のN数を表記している。

分析における主要なユーザーのセグメント

- 本調査の分析では、下図にカテゴリ化したユーザーセグメント①～④を定義している。
半年間の音楽の聴取状況に係る3つの軸a.～c.から4つのユーザーセグメント①～④を定義



注1

お金を支払う（有料）音楽聴取の対象

- 音楽CD、音楽ビデオ（DVD、Blu-ray Disc等）を購入、あるいはレンタルする
 - ダウンロード型音楽配信（レコチョク、iTunes、mora、mu-mo等）で音楽を購入する
 - 定額制音楽配信（LINE MUSIC、AWA、Apple Music、Google Play Music、dヒッツ、うたパス、Rakuten Music、Spotify等）の有料サービスを利用する
 - 有料の音楽チャンネル（MTV、SPACE SHOWER TV、MUSIC ON! TV等）、有料の音楽ラジオ（USENやSTARdigio等）で放送・配信される音楽を聴取
 - 有料のコンサート、ライブやイベント等に参加して音楽を聴取
- ※通信料金、聴取機器、録音メディア（CD-R等）に対する支払いは除く

注2

お金を支払わない（無料）音楽聴取の対象

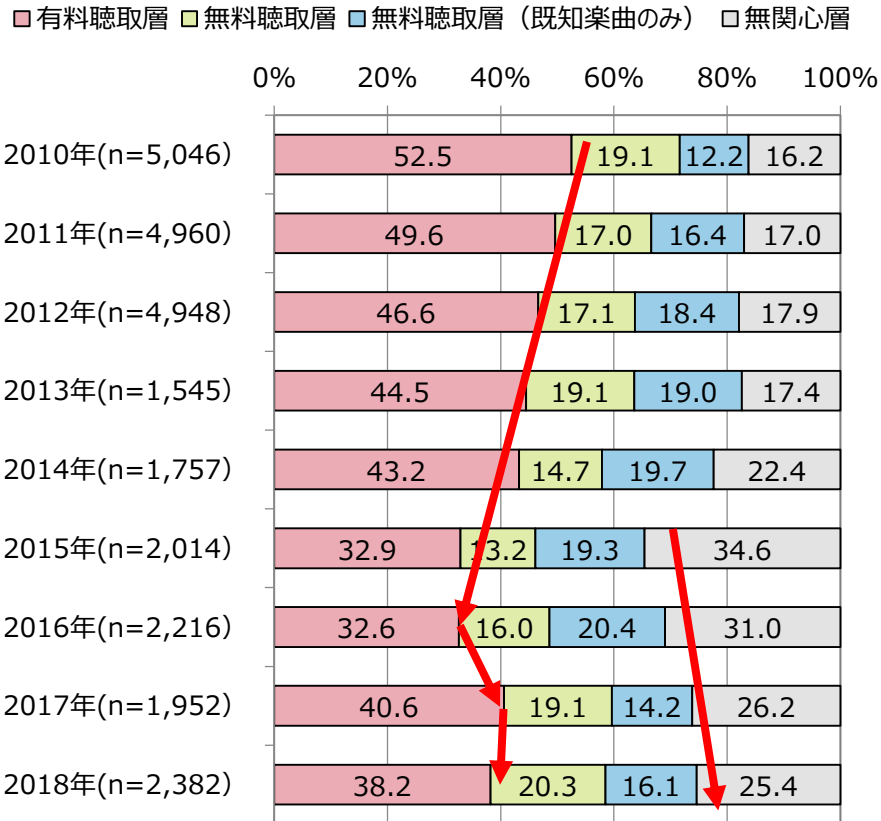
- 友人・知人等から無料で借りた音楽CD、音楽ビデオ（DVD、Blu-ray Disc等）や、コピーしてもらった音楽を聴取
- この半年以前に購入・レンタルした音楽CD、音楽ビデオ（DVD、Blu-ray Disc等）や、それらからPC等にコピーした音楽を聴取
- この半年以前に有料音楽配信（レコチョク、iTunes、mora、mu-mo等）で購入した音楽を聴取
- 無料期間中の定額制音楽配信（LINE MUSIC、AWA、Apple Music、Google Play Music、dヒッツ、うたパス、Rakuten Music、Spotify等）を利用して音楽を聴取
- 無料で聴取できるテレビやラジオで放送される音楽を聴取
- 無料の音楽・動画配信サイト（YouTube等）やアプリ、ファイル共有ソフト（P2P）で音楽を聴取
- 無料のコンサート、ライブやイベント等に参加して音楽を聴取

調査結果

音楽との関わり方は？

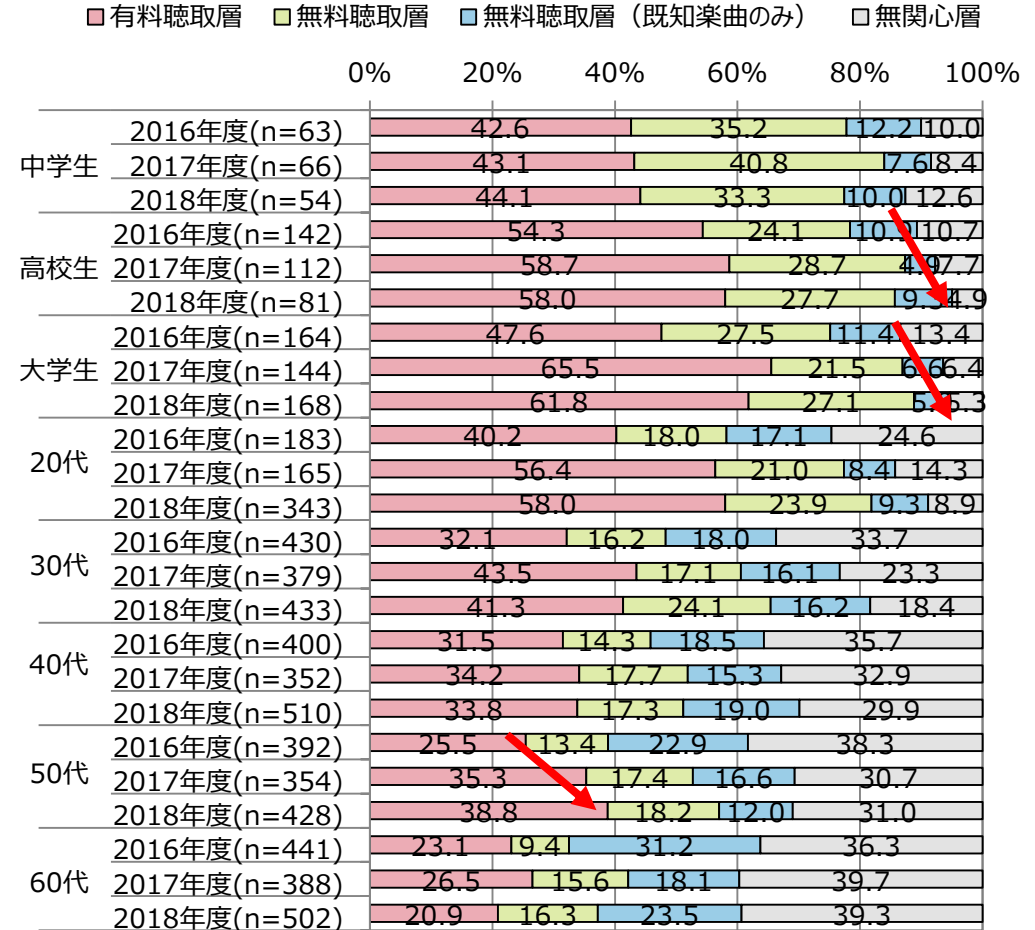
- 有料聴取層比率は昨年と比較して微減の38.2%、無関心層は3年連続で減少傾向。
- 年代別で見ると、高校生・大学生の無関心層は減少傾向。50代の有料聴取層比率は3年連続で増加しており、「コンサート・ライブ」、「定額制音楽配信」が増加傾向。

音楽との関わり方（過去8年間の変化）



※各聴取層の定義はP.6に表記
(サンプル数は異なるものの、アンケートの設計/設問文言は経年で共通)

年代別の構成比（2016年→2018年）



Q この半年間（2018年1月～6月）の、あなたの音楽との関わり方についてあてはまるものを1つ選んでください。

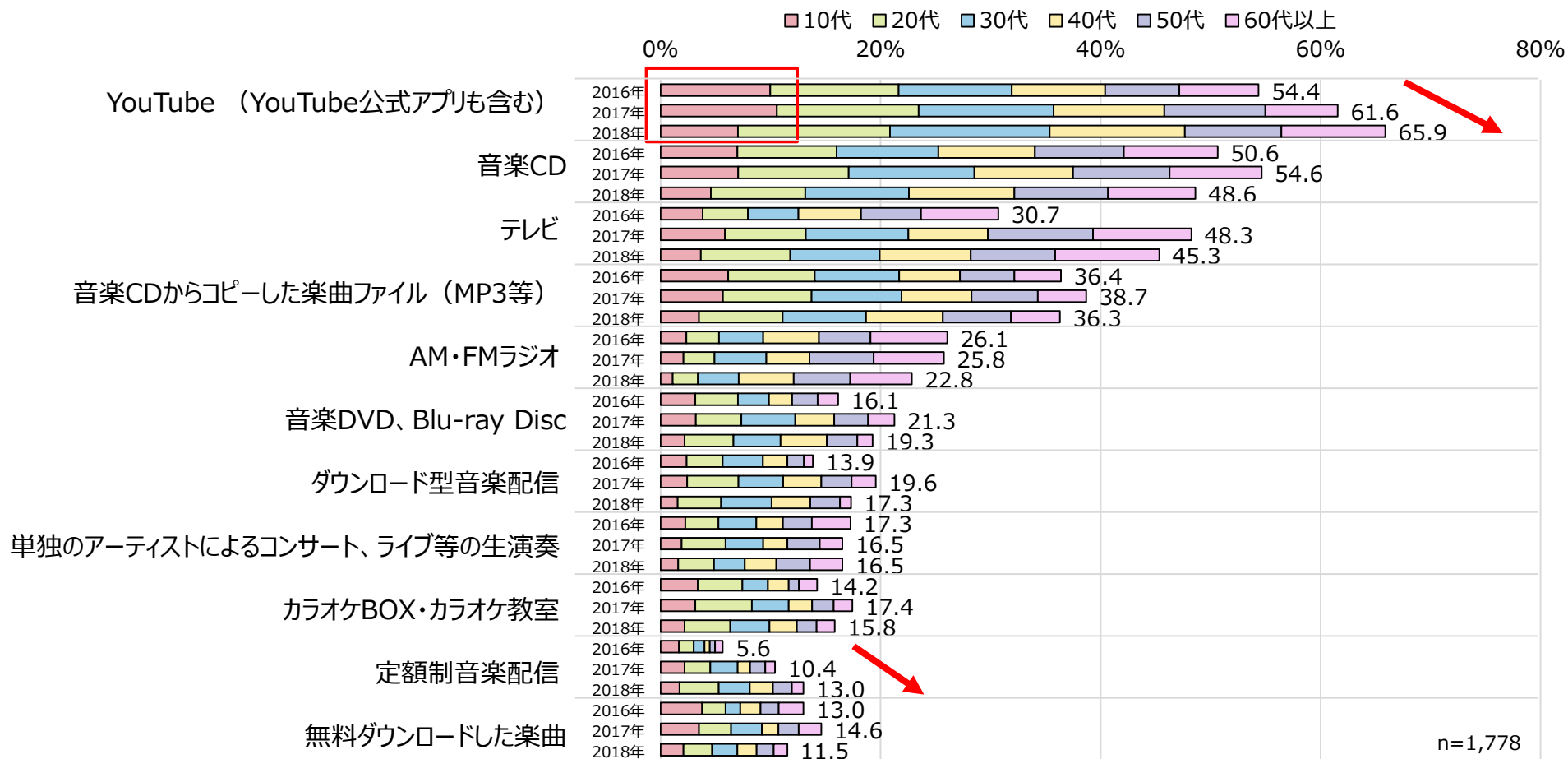
SA

ページ：全員

主な音楽聴取手段

- YouTubeは全体として増加しているが、10代の割合は減少傾向。
- 昨年増加を見せたテレビは今年3pt減少。定額制音楽配信は堅調な増加を示す。

年代別の主な聴取手段



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。あてはまるものを全てお選びください。

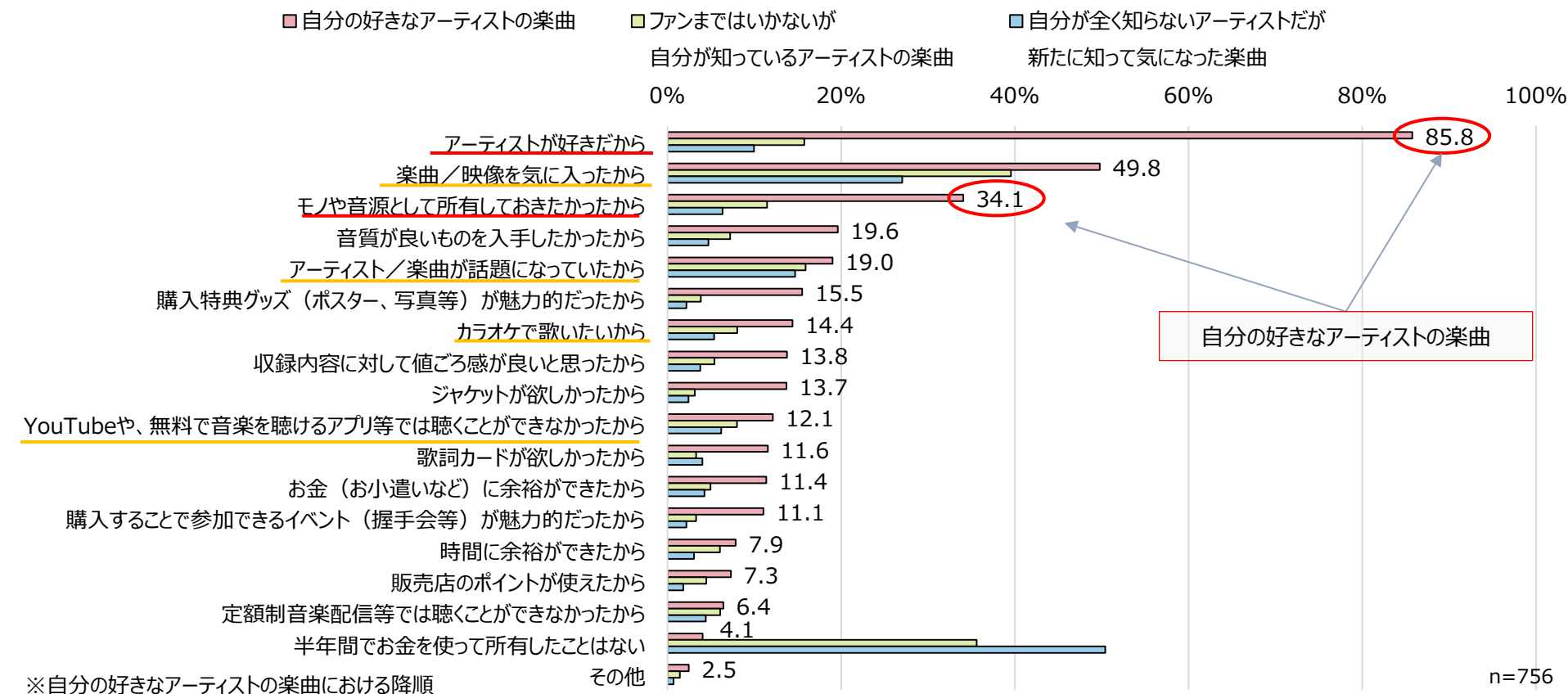
MA

ベース：無関心層以外

CDやダウンロード型音楽配信を購入する理由は？

- 自分の好きなアーティストの楽曲については、「アーティストが好きだから」という理由が最も多い。また、他の楽曲と比較すると、「モノや音源として所有したい」という理由も多い傾向。
- 自分の好きなアーティスト以外の楽曲においては、「楽曲/映像を気に入ったから」が最も多い。また、「アーティスト/楽曲が話題になっていたから」「カラオケで歌いたいから」「YouTubeや、無料で音楽を聴けるアプリ等では聴くことができなかったから」も多い傾向。

CDやダウンロード型音楽配信にお金を払った理由



Q この半年間でお金を使って楽曲を所有した人（CD購入、CDレンタル、音楽ビデオ/DVD購入、ダウンロード型有料音楽配信にお金を使った人）にお伺いします。お金を使った理由や目的について、あてはまるものを全てお選びください。

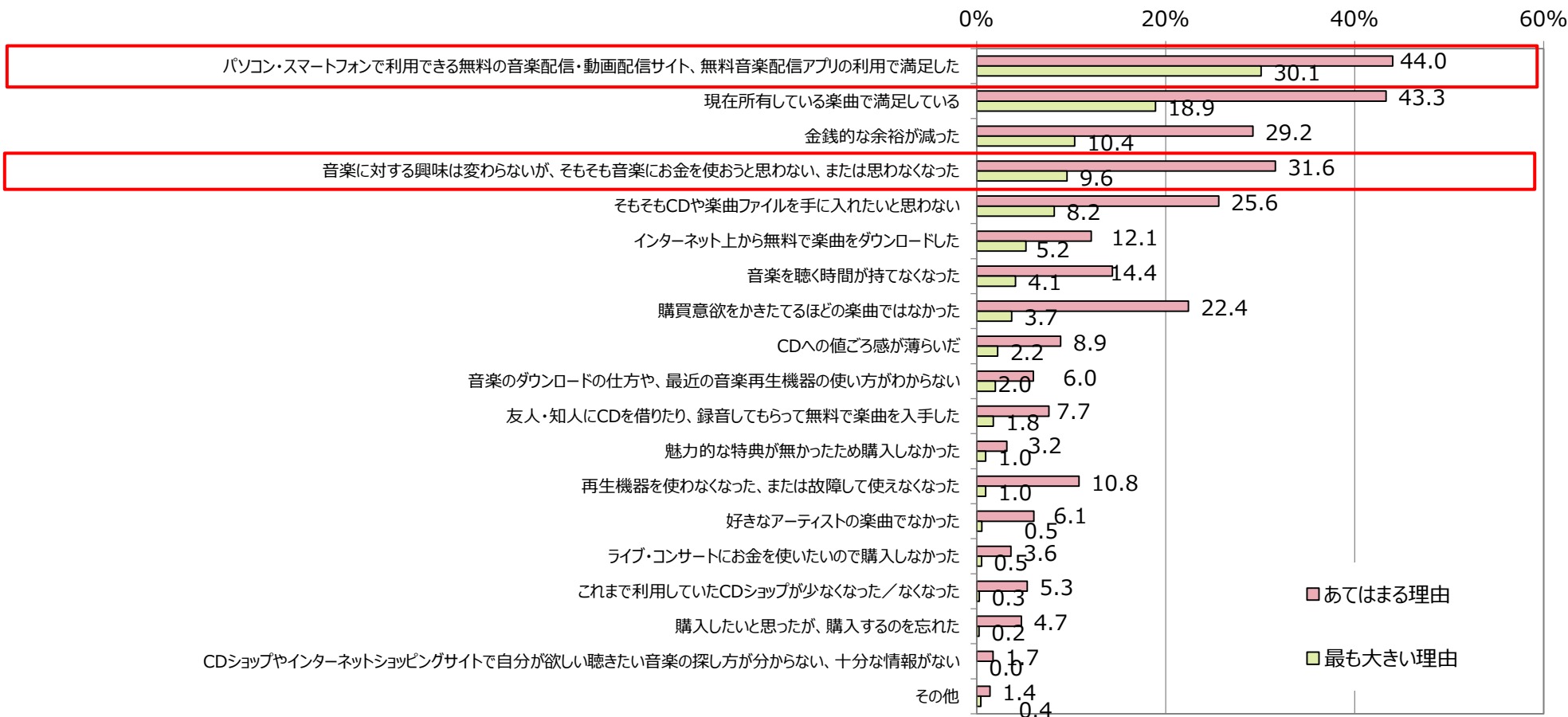
MA

ベース：半年以内に楽曲を購入した人

CDやダウンロード型音楽配信での購入を見送った理由は？

- 購入を見送った理由の一位は「無料音楽配信・動画サイト、アプリで満足した」。
- 2017年と比較すると、「そもそも音楽にお金を使おうと思わない」人も増加傾向（2017年：7.4%⇒2018年：9.6%）。

CD及びダウンロード型音楽配信での購入を見送った理由



※最も大きい理由で降順

n=483

Q 楽曲の購入について、この半年間で、新たに知った曲を聴き、気に入ったけれど、楽曲として購入することはなかった方に伺います。新たに知った曲を購入しなかった理由について、あてはまるものを全てお選びください。

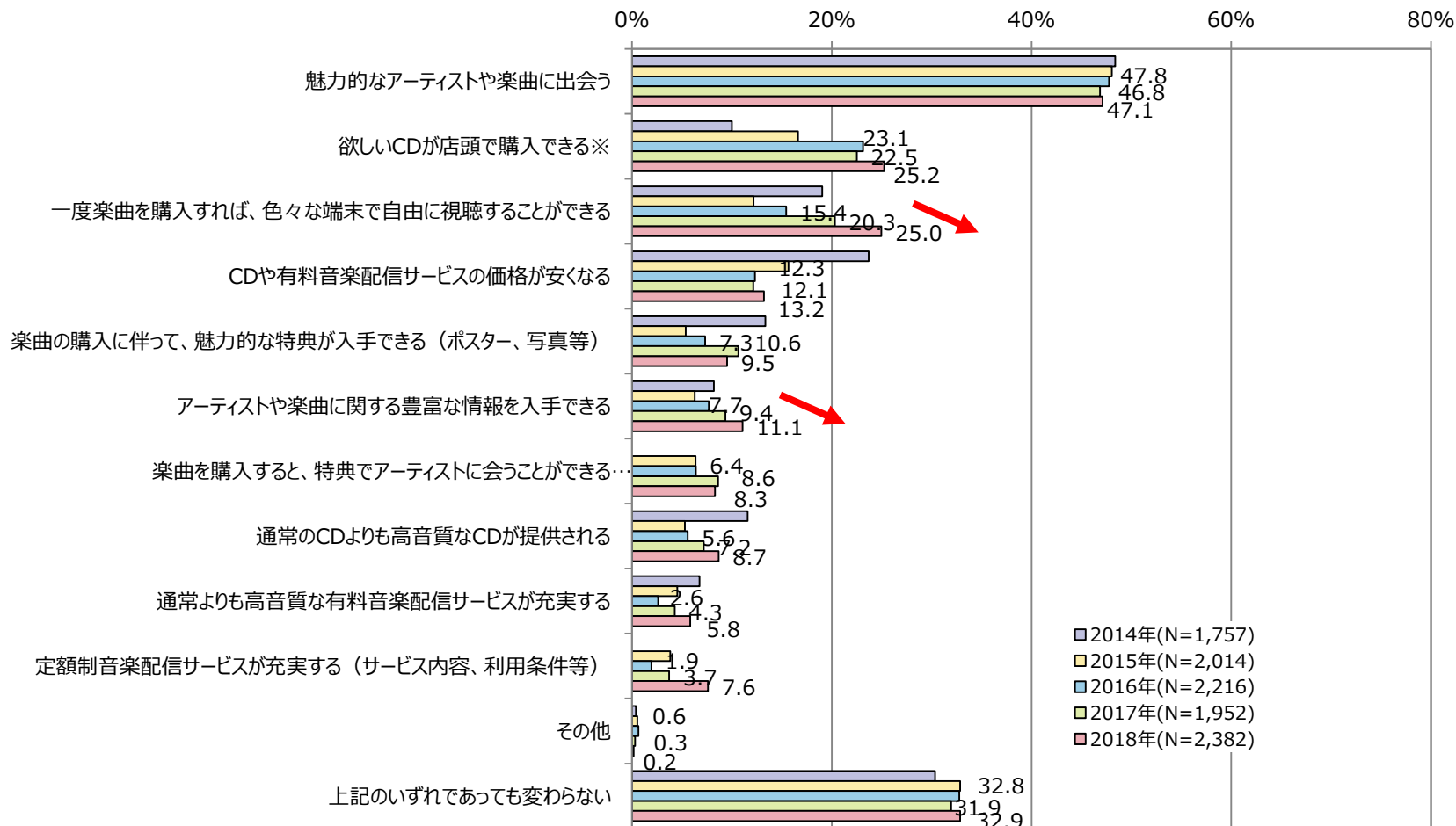
SA/MA

ベース：楽曲として購入することはなかった方

音楽にお金を支払いたいと思う条件は？

- 「魅力的なアーティストや楽曲に出会うこと」の割合が引き続き最も多い。
- 「一度楽曲を購入すれば、色々な端末で自由に視聴することができる」「アーティストや楽曲に関する豊富な情報を入手できる」は2015年以降上昇している。

音楽にお金を支払いたいと思う条件



Q あなたが音楽に対してお金を使おうと思う条件は何ですか。あてはまるものを全てお選びください。

MA

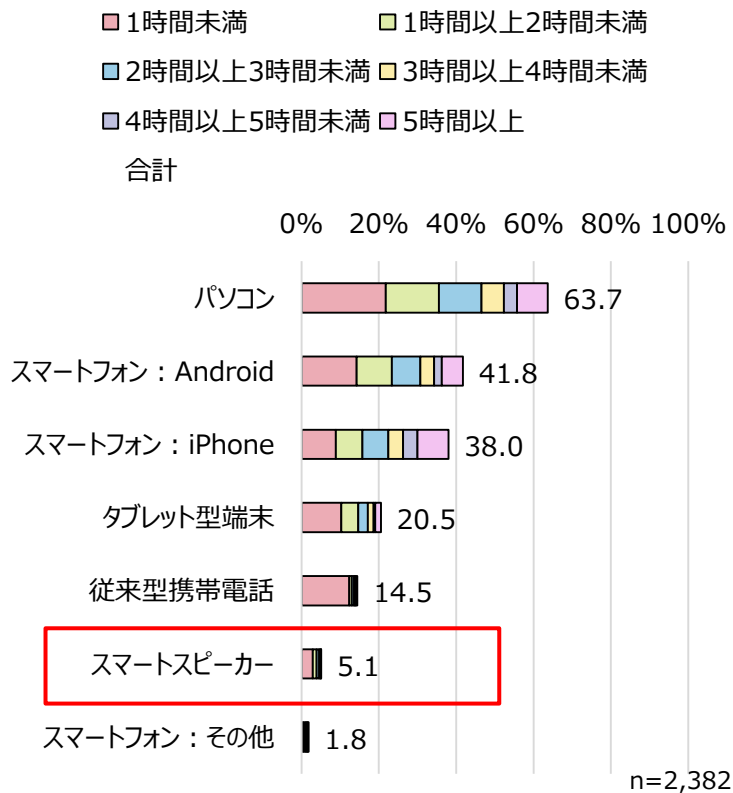
ベース：全員

スマートスピーカーの利用率

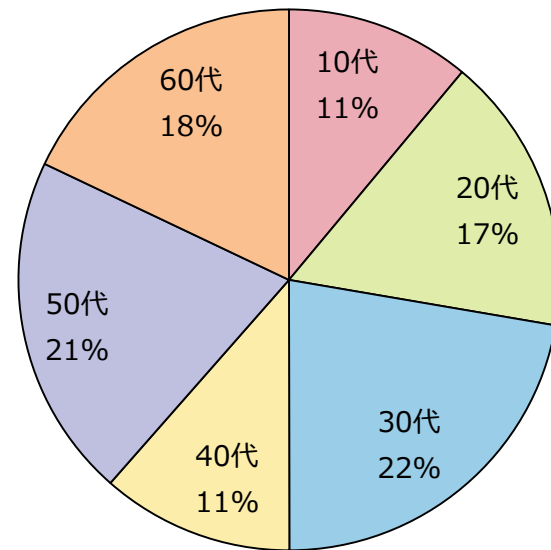
- スマートスピーカーの利用率は5.1%。
- 利用者内訳は30代が最も多く（22%）、次いで50代（21%）、60代（18%）。

スマートスピーカーの利用

機器利用率と利用時間内訳【平日】



スマートスピーカー利用者の年代内訳



n=126

Q あなたは以下の機器を所有していますか。所有している場合、普段の生活の中で、それぞれの機器をどの程度利用していますか。この半年間における、1日の平均的な利用時間を平日/休日それぞれについてお答えください。

MAMT

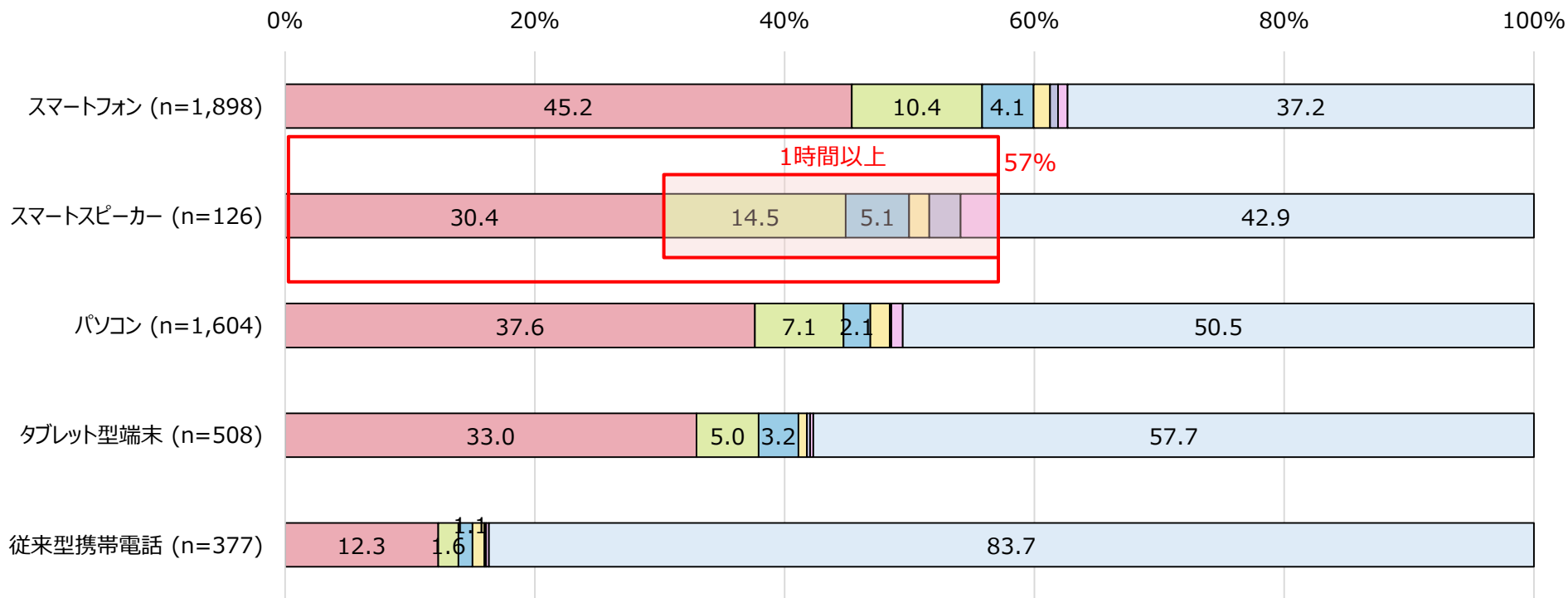
ベース: 全員

スマートスピーカーによる音楽聴取

- パソコンやタブレット端末利用者と比較し、スマートスピーカーの音楽聴取手段としての利用率は高い（57%）。
- さらに、スマートスピーカー利用者における音楽聴取時間は、1時間以上が約30%を占め、利用時間が長い傾向。

スマートスピーカーを用いた音楽聴取の利用時間内訳

- 平日／1時間未満利用
- 平日／1時間以上2時間未満利用
- 平日／2時間以上3時間未満利用
- 平日／3時間以上4時間未満利用
- 平日／4時間以上5時間未満利用
- 平日／5時間以上利用
- 利用していない



Q あなたは普段の生活の中で、それぞれの機器でどの程度音楽を聴いていますか。
平日/休日それぞれについて、この半年間における、1日の平均的な視聴時間をお答えください。

MAMT

ベース：全員