

2025年度調査結果

✓ 報告書 - 公表版 -

2026年3月

調査概要

調査タイトル	2025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	2025年12月8日～12月17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	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		
調査設問数	スクリーニング 11問	本調査 19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	53	0.48645368	26	0.572934335
2	北海道・東北 男性20代	584,031	0.693395996	106	0.29436622	31	0.693395996
3	北海道・東北 男性30代	714,130	0.84785719	51	0.74810929	38	0.84785719
4	北海道・東北 男性40代	937,635	1.113215488	48	1.04363952	50	1.113215488
5	北海道・東北 男性50代	876,265	1.04035341	49	0.95542660	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	90	0.27063982	24	0.541279638
8	北海道・東北 女性20代	548,872	0.651653161	84	0.34909991	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	97	0.82678898	80	1.782189568
14	関東 男性20代	2,360,199	2.802167241	82	1.53777471	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	96	0.79649619	76	1.699191861
20	関東 女性20代	2,265,828	2.690124433	83	1.45850120	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	79	0.58079232	46	1.019613184
26	中部 男性20代	1,090,033	1.294151368	98	0.59425318	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	86	0.50394936	43	0.963103223
32	中部 女性20代	995,946	1.182445741	90	0.59122287	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	64	0.63014814	40	0.896210683
38	近畿 男性20代	986,851	1.171647621	112	0.47075128	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	90	0.42964168	39	0.85928337
44	近畿 女性20代	1,001,282	1.188780954	90	0.59439048	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	53	0.94502369	50	1.113027901
50	中国・四国・九州・沖縄 男性20代	1,070,842	1.271366683	106	0.53973114	57	1.271366683
51	中国・四国・九州・沖縄 男性30代	1,295,060	1.537571496	49	1.41205546	69	1.537571496
52	中国・四国・九州・沖縄 男性40代	1,655,739	1.965790845	49	1.80531812	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	94	0.92278680	87	1.927599101
55	中国・四国・九州・沖縄 女性12～19歳	890,192	1.056888364	84	0.56619020	48	1.056888364
56	中国・四国・九州・沖縄 女性20代	1,059,386	1.257765445	94	0.60212176	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

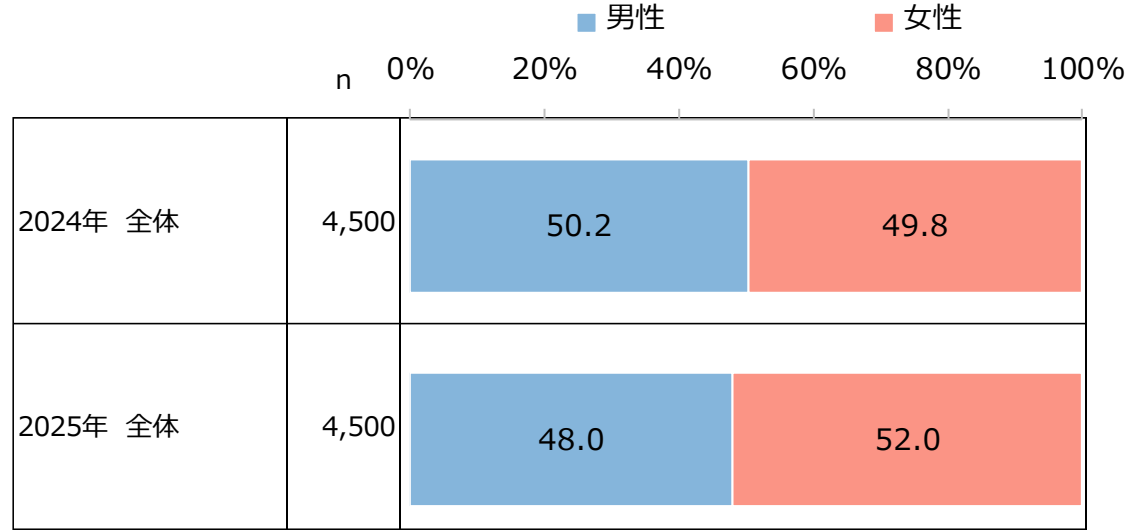
	母集団	母集団 (%)	回収数	規正標本数
合計値	84,227,628	100.0	4,500	4,500

上記の通り、ウェイトバックを行っております。

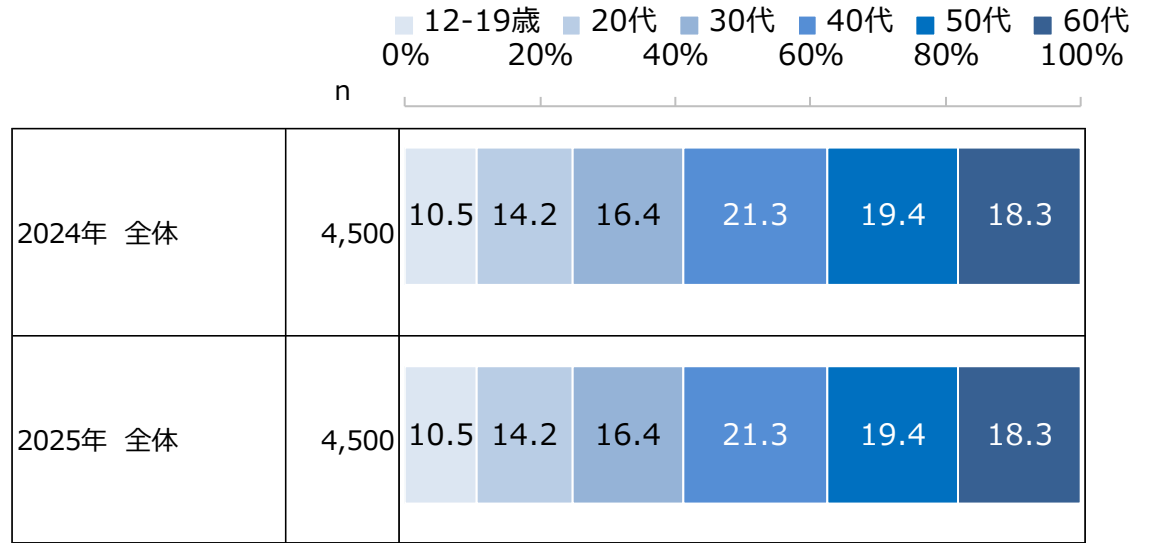
※「令和2年国勢調査 第2-1表 男女，年齢（各歳），国籍総数か日本人別人口，平均年齢及び年齢中位数－全国，都道府県，21大都市，特別区，人口50万以上の市」を元に作成。

基本属性（本調査）

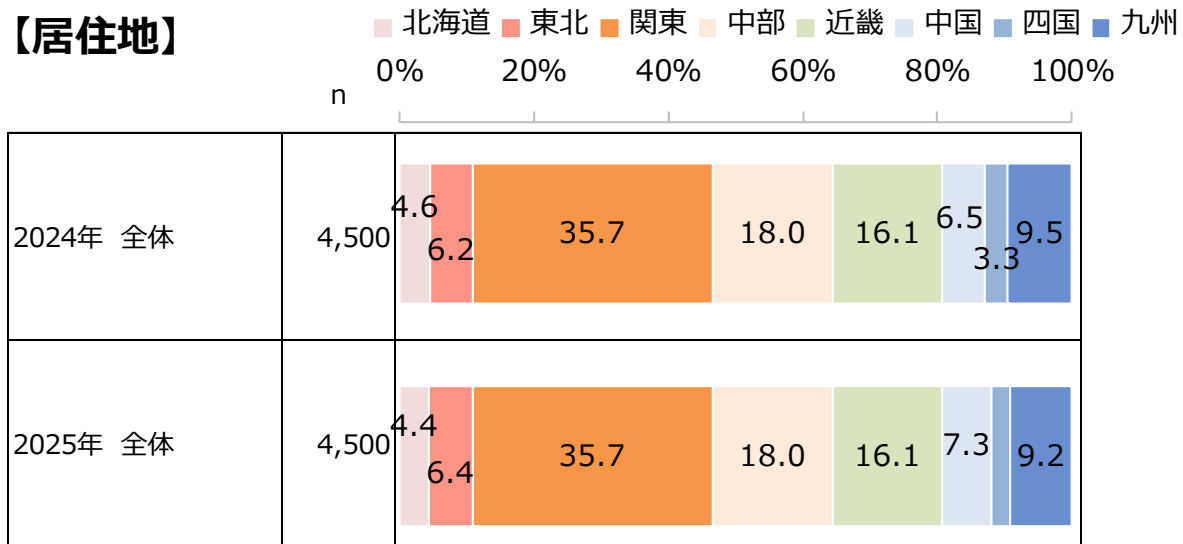
【性別】



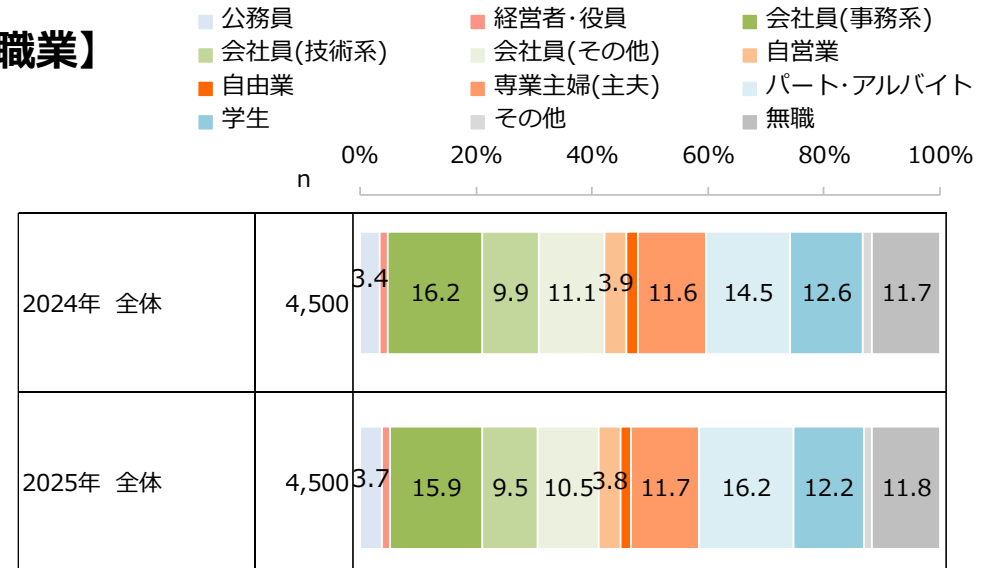
【年代】



【居住地】



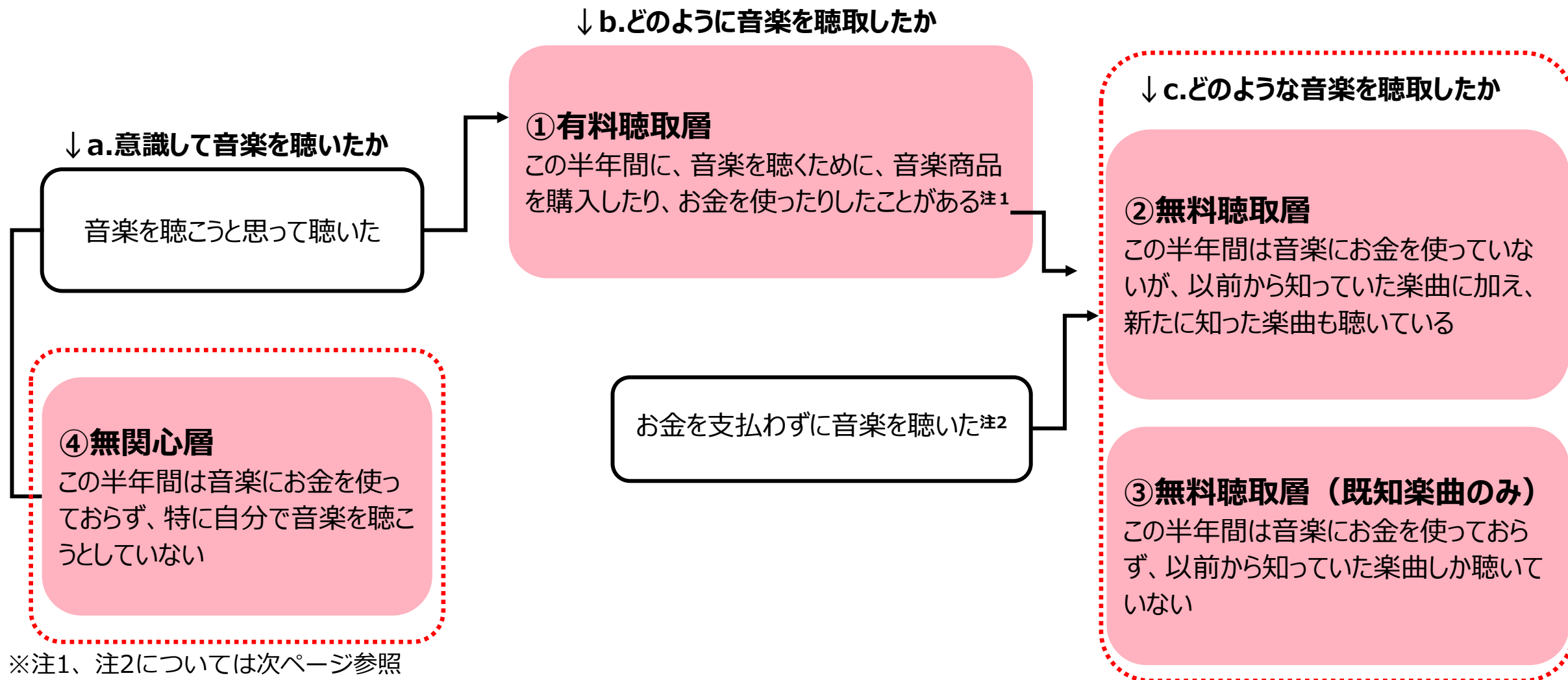
【職業】



※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、音楽聴取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



※注1、注2については次ページ参照

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。**

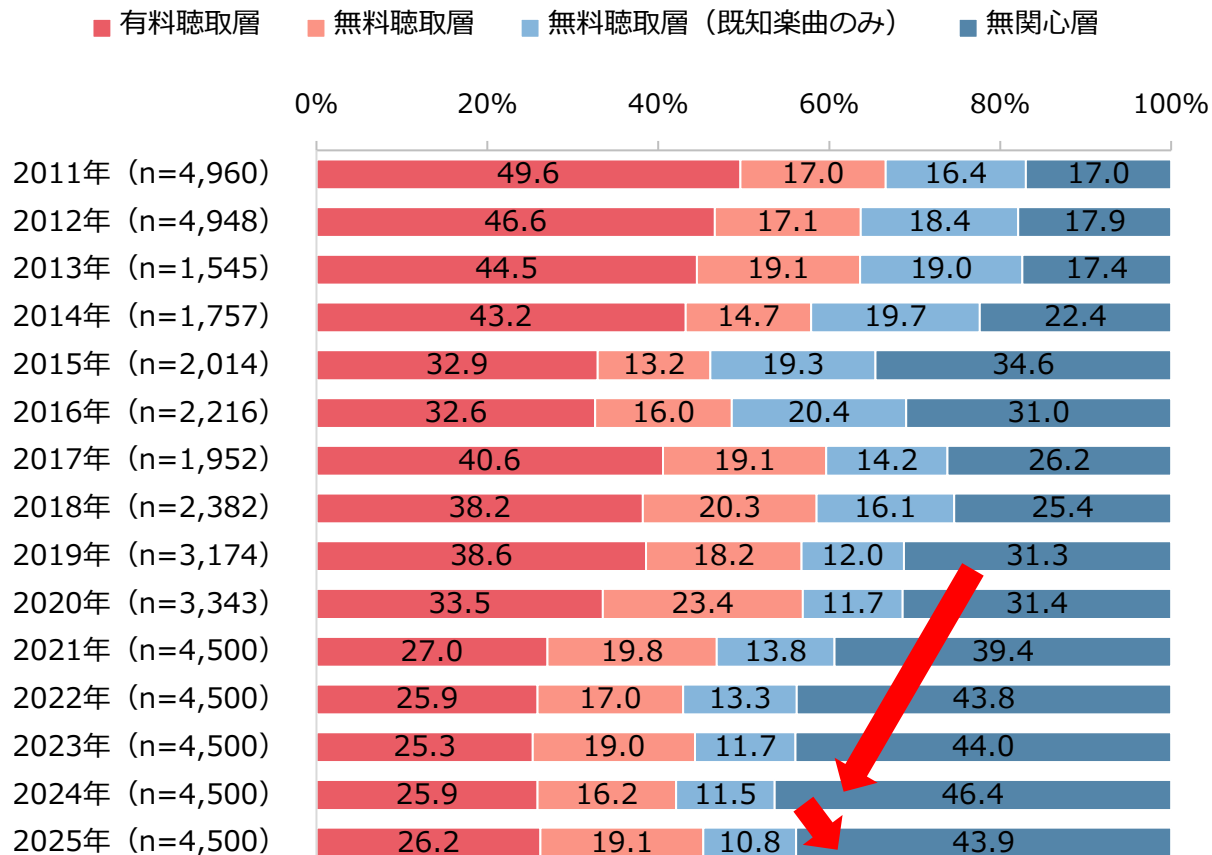
- 友人・知人などから無料で借りた音楽、音楽ビデオ（DVD、Blu-ray Discなど）や、コピーしてもらった音楽を聴く
- 直近半年よりも前に購入・レンタルした音楽CD、音楽ビデオ（DVD、Blu-ray Discなど）や、それからPCなどにコピーした音楽を聴く
- 直近半年よりも前にダウンロード型有料音楽配信サービス（レコチョク、iTunes、mora、mu-moなど）で購入した音楽を聴く
- 無料期間中/フリープランの定額制音楽配信サービス（Apple Music、dヒッツ、LINE MUSIC、Spotify、Amazon Music Unlimited、YouTube Musicなど）を利用して音楽を聴く
- 無料で視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

音楽との関わり方の変化（経年変化・年代別）

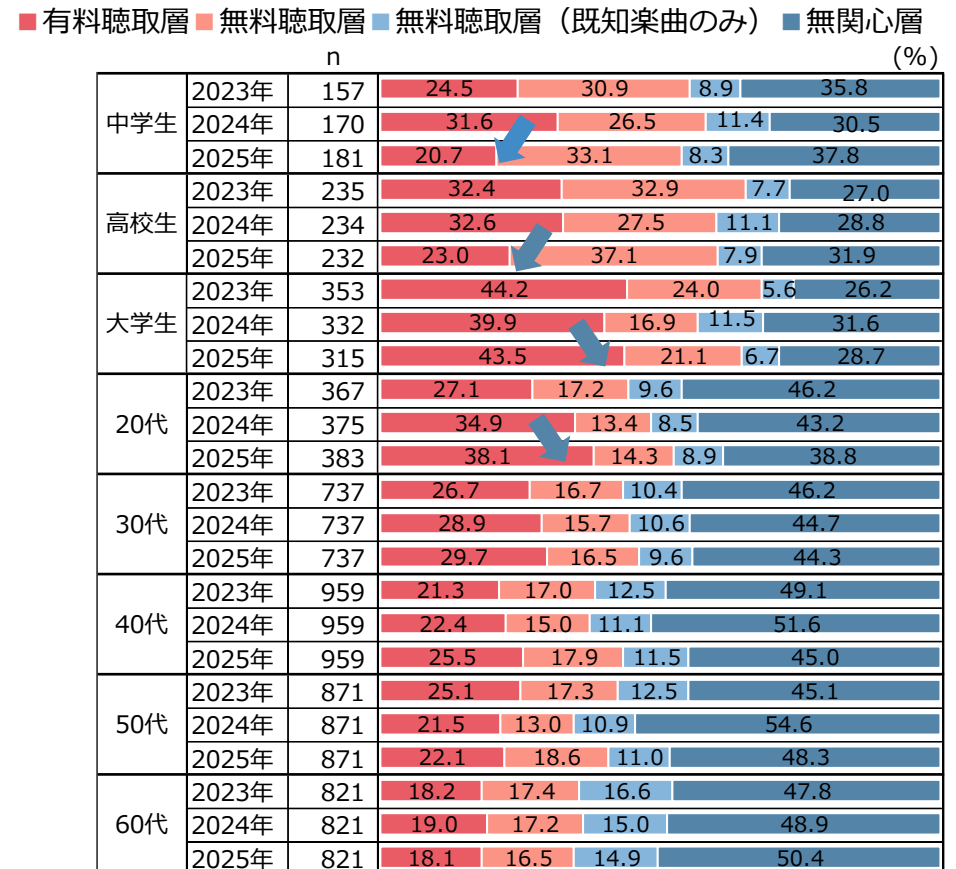
- 2018年から2024年にかけては増加傾向にあった無関心層は、2025年では2.5pt減少した。
- 中学生～高校生では有料聴取層が減少しているものの、大学生～20代では増加しており、今後の若年層の動向に注視する必要がある。

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<2023年-2025年>

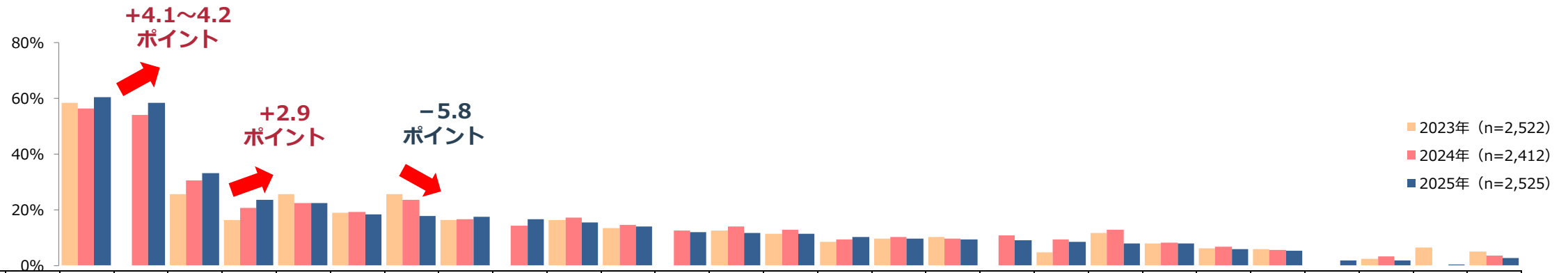


音楽の聴取方法（過去比較）

- 「YouTube(ショート含む・除くそれぞれ)(+4.1~4.2pt)」 「定額制音楽配信サービス(+2.9pt)」が昨年より大きく増加。
- 「YouTube（ショート含む）」が3年連続で最多、テレビは-5.8ptと昨年より大きく減少。

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

※1：「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 / ※2：2025年度で選択肢変更箇所



	n	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※1	定額制音楽配信サービス (Amazon Music Primeを除く)	音楽CD	音楽CDからコピーした楽曲ファイル	テレビ(有料チャンネルを含む)※2	コンサート、ライブなどの生演奏	YouTubeショート	ラジオ(インターネットラジオを含む)	Amazon Music Prime(プライム会員特典)	Instagram	音楽DVD、Blu-ray Disc※2	TikTok	有料音楽ダウンロードサービス※2	カラオケBOX・カラオケ教室	無料音楽アプリ・サービス	X(旧Twitter)	インターネットテレビ	YouTube以外の無料のインターネット動画配信サイト	定額制動画配信サービス	音楽関連イベント	配信型ライブ	カセットテープ※2	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
2023年 (n=2,522)	2,522	58.6	-	25.6	16.2	25.6	19.1	25.8	16.4	-	16.4	13.3	-	12.5	11.5	8.6	9.7	10.3	-	4.6	11.6	7.8	6.0	5.9	-	2.5	6.3	5.0
2024年 (n=2,412)	2,412	56.3	54.1	30.7	20.7	22.5	19.3	23.6	16.7	14.3	17.1	14.5	12.5	14.0	12.9	9.5	10.3	9.6	10.8	9.3	12.8	8.0	6.7	5.7	-	3.1	0.0	3.5
2025年 (n=2,525)	2,525	60.4	58.3	33.2	23.6	22.4	18.5	17.8	17.4	16.7	15.4	14.1	12.1	11.6	11.5	10.3	9.7	9.3	9.0	8.4	7.9	7.8	5.7	5.2	1.9	1.9	0.2	2.6

音楽の聴取方法（性年代別）

- 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。
- 「音楽CD」と「テレビ」は逆の傾向になっており、年代によって音楽の楽しみ方が異なることがわかる。
- 女性は男性と比較して「TikTok」や「Instagram」を利用して音楽を楽しんでいる傾向が見られた。

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

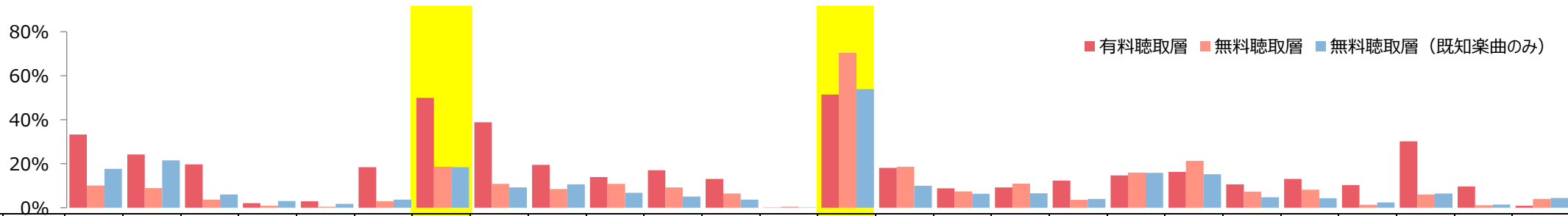
	n	音楽CD	音楽CDからコピーした楽曲ファイル	音楽DVD、Blu-ray Disc	カセットテープ	アナログレコード	有料音楽ダウンロードサービス	定額制音楽配信サービス全体	定額制音楽配信サービス※Amazon Music Primeを除く	Amazon Music Prime(プライム会員特典)	TikTok	Instagram	X(旧Twitter)	その他SNS	YouTube(YouTubeショートを除く)
12-19歳 男性	162	12.6	8.2	9.4	2.2	2.3	9.8	37.2	27.5	15.2	19.8	19.5	13.1	0.6	65.8
20代 男性	197	17.0	13.3	9.3	1.1	1.4	12.9	48.8	42.4	12.1	14.9	18.5	16.9	0.0	59.1
30代 男性	221	18.1	17.7	11.0	0.8	1.2	17.5	34.2	26.1	13.3	9.8	6.7	10.4	0.0	73.7
40代 男性	280	22.9	19.0	11.1	2.4	2.2	8.9	31.5	17.4	17.7	7.5	5.4	4.4	0.0	57.3
50代 男性	239	28.3	32.0	14.7	2.8	3.9	8.8	25.0	16.8	12.6	7.7	5.2	6.1	0.0	51.9
60代 男性	215	35.2	23.6	12.0	3.0	4.4	4.0	17.9	4.8	14.4	2.7	1.6	1.1	0.4	49.9
12-19歳 女性	155	21.9	9.8	11.2	0.5	0.4	9.2	36.2	28.4	10.9	32.4	29.2	16.8	0.0	68.2
20代 女性	216	15.1	11.8	10.7	0.2	0.4	9.4	54.0	48.4	10.7	21.4	22.4	16.3	0.3	54.3
30代 女性	190	15.6	24.0	15.4	1.8	0.4	14.6	42.7	32.7	19.8	13.8	16.7	11.7	0.0	63.8
40代 女性	247	26.5	19.1	12.2	1.9	1.6	13.7	27.6	13.8	17.0	7.8	12.8	6.5	0.0	56.6
50代 女性	211	24.8	19.4	11.6	2.5	0.8	10.8	25.8	19.1	13.4	3.2	8.4	5.8	0.9	56.9
60代 女性	192	25.8	17.3	9.8	3.1	2.5	3.4	22.9	13.8	10.0	7.1	8.8	4.8	0.5	47.7

	n	YouTubeショート	YouTube以外の無料のインターネット動画配信サイト	無料音楽アプリ・サービス	定額制動画配信サービス	ラジオ(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	カラオケBOX・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	配信型ライブ	当てはまるものはない
12-19歳 男性	162	27.2	11.7	16.8	7.0	13.9	18.2	10.9	16.9	7.8	18.2	8.6	1.5
20代 男性	197	22.5	13.7	7.0	11.4	8.0	9.0	10.5	13.8	11.1	20.3	8.6	3.4
30代 男性	221	17.2	12.0	9.0	9.3	12.0	15.0	13.7	5.9	6.3	9.5	5.2	1.3
40代 男性	280	14.9	8.3	12.8	10.1	17.8	21.6	6.0	6.5	4.1	11.9	4.5	2.0
50代 男性	239	10.8	7.3	7.1	5.8	26.4	16.8	5.6	6.9	4.0	11.3	3.2	5.3
60代 男性	215	9.1	3.0	6.0	2.3	28.3	26.7	7.5	3.9	2.2	10.5	1.2	2.4
12-19歳 女性	155	27.8	8.6	13.7	5.5	8.1	12.9	11.6	20.0	4.8	17.4	5.1	1.6
20代 女性	216	19.1	8.0	9.5	13.9	4.0	11.4	8.1	18.3	9.9	28.0	6.9	3.0
30代 女性	190	22.2	7.4	7.9	9.5	12.2	17.6	7.5	11.9	6.1	23.1	8.2	1.5
40代 女性	247	16.6	6.1	10.5	6.2	12.7	14.9	7.8	9.4	3.8	14.8	2.1	2.7
50代 女性	211	9.1	4.2	4.8	3.5	18.3	21.4	2.7	5.6	5.1	21.9	4.4	3.9
60代 女性	192	11.6	5.7	8.6	8.1	18.1	26.3	11.2	3.5	5.1	26.7	6.5	2.2

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」が昨年から更に増加し、「YouTube（ショート動画を除く）」との差は1.6ptに迫っている。

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



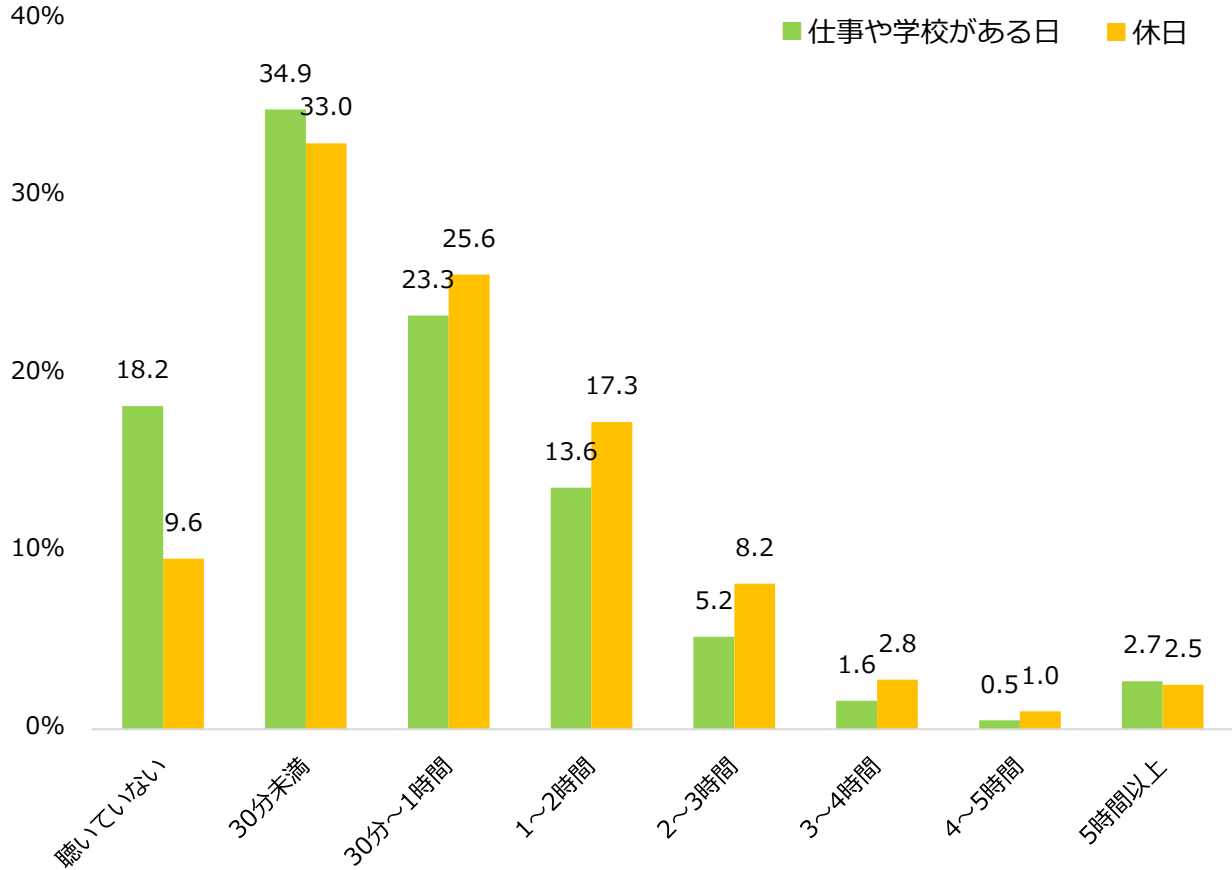
	n	音楽CD	音楽CDからコピーした楽曲ファイル	音楽DVD、Blu-ray Disc	カセットテープ	アナログレコード	有料音楽ダウンロードサービス	定額制音楽配信サービス全体	定額制音楽配信サービス※ Amazon Music Primeを除外	Amazon Music Prime(プライム会員特典)	TikTok	Instagram	X(旧Twitter)	その他SNS	YouTube(YouTubeショートを除く)	YouTubeショート	YouTube以外の無料のインターネット動画配信サイト	無料音楽アプリ・サービス	定額制動画配信サービス	ラジオ(インターネットラジオを含む)	テレビ(有料チャンネルを含む)	インターネットテレビ	カラオケBOX・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	配信型ライブ	当てはまるものはない
有料聴取層	1,179	33.3	24.2	19.7	2.1	2.9	18.4	49.9	38.9	19.5	13.9	17.1	13.1	0.1	51.5	18.2	8.8	9.3	12.3	14.7	16.3	10.6	13.1	10.3	30.1	9.7	0.9
無料聴取層	858	10.1	8.9	3.7	0.9	0.5	2.9	18.6	10.9	8.5	10.8	9.3	6.4	0.4	70.3	18.6	7.4	11.0	3.6	16.0	21.3	7.3	8.2	1.4	6.1	1.1	4.0
無料聴取層(既知楽曲のみ)	488	17.6	21.5	6.0	3.1	1.7	3.7	18.5	9.3	10.7	6.8	5.1	3.7	0.1	53.9	10.0	6.4	6.6	4.0	15.8	15.2	4.7	4.4	2.4	6.4	1.4	4.4

※「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

音楽の聴取時間（性年代別）

Q. あなたは普段、1日にどの程度音楽を聴きますか？当てはまるものをお選びください。この半年間における、1日あたりの平均時間としてお考えください。（SM） ※直近半年間、音楽視聴者ベース

全体（n=2,525）



■ 仕事や学校がある日

	n	聴いていない	30分未満	30分～1時間未満	1時間～2時間未満	2時間～3時間未満	3時間～4時間未満	4時間～5時間未満	5時間以上
12-19歳 男性	162	8.4	32.3	28.8	18.8	7.8	0.7	0.7	2.5
20代 男性	197	11.6	30.2	27.4	19.2	5.5	2.4	0.8	3.0
30代 男性	221	11.0	33.3	27.0	20.0	7.8	0.0	0.3	0.7
40代 男性	280	18.7	42.1	21.1	9.5	2.9	0.4	0.0	5.3
50代 男性	239	22.7	34.3	21.5	13.9	5.1	0.6	0.0	1.8
60代 男性	215	28.9	34.2	23.7	8.7	1.5	1.1	0.4	1.6
12-19歳 女性	155	8.6	31.5	24.7	15.4	11.6	2.5	2.2	3.6
20代 女性	216	8.8	27.8	23.1	21.3	9.4	5.5	2.2	1.8
30代 女性	190	16.4	31.3	28.5	11.3	6.6	1.6	0.5	3.8
40代 女性	247	22.7	37.5	19.2	10.9	4.9	2.7	0.0	2.1
50代 女性	211	26.7	40.1	19.6	6.7	0.5	1.3	0.0	5.1
60代 女性	192	28.4	40.3	18.2	10.2	1.5	0.9	0.0	0.5

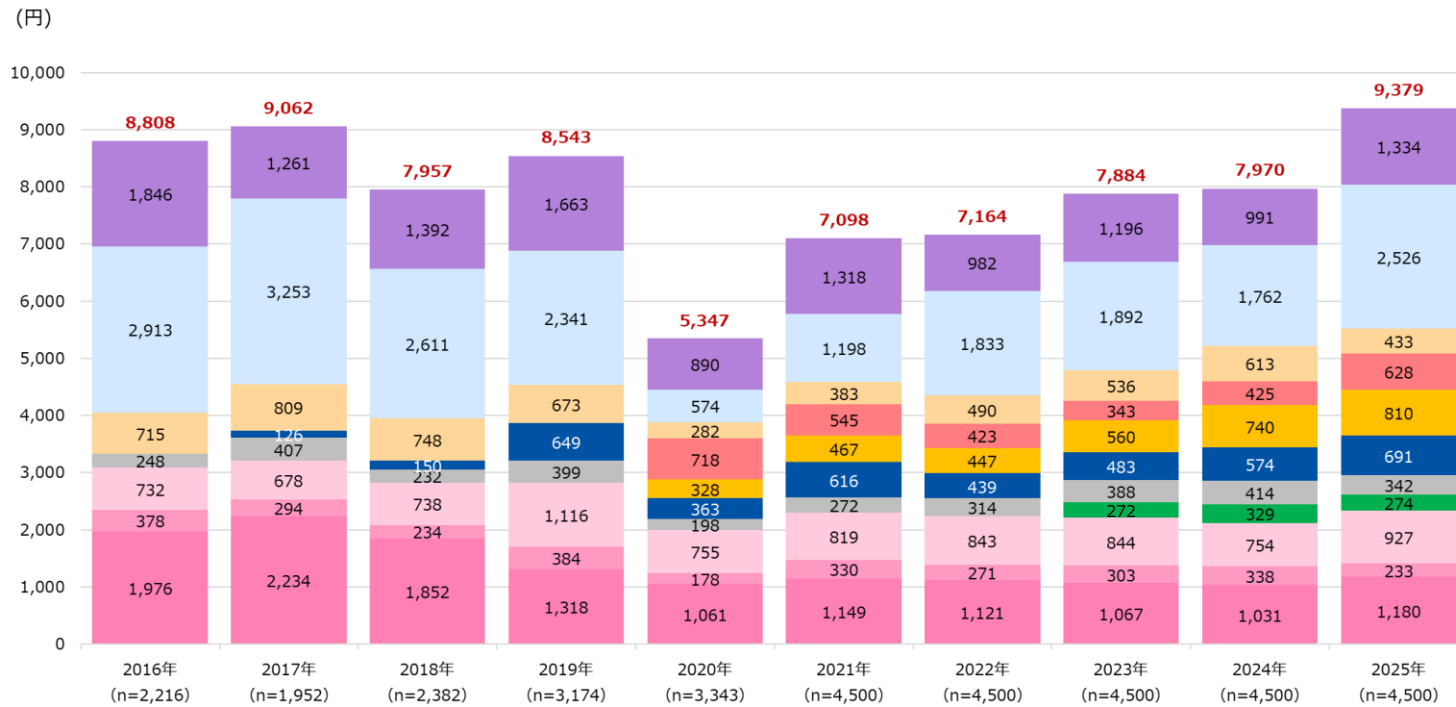
■ 休日

	n	聴いていない	30分未満	30分～1時間未満	1時間～2時間未満	2時間～3時間未満	3時間～4時間未満	4時間～5時間未満	5時間以上
12-19歳 男性	162	7.5	23.0	21.1	25.3	13.1	5.2	2.1	2.8
20代 男性	197	10.0	27.5	24.6	16.6	14.6	3.1	1.0	2.6
30代 男性	221	5.3	31.8	23.0	21.2	11.8	3.0	2.0	1.9
40代 男性	280	11.9	40.6	21.3	13.7	7.0	1.1	0.6	3.7
50代 男性	239	11.9	32.1	26.2	16.6	7.5	2.8	1.1	1.8
60代 男性	215	8.5	31.0	34.4	15.3	8.8	0.4	0.4	1.2
12-19歳 女性	155	8.1	25.5	25.4	18.9	8.6	5.6	3.7	4.1
20代 女性	216	7.6	26.8	26.6	21.6	7.7	6.4	1.5	1.9
30代 女性	190	8.7	34.7	23.7	16.1	8.9	3.2	0.8	3.8
40代 女性	247	17.3	36.0	24.4	13.2	5.2	2.3	0.0	1.6
50代 女性	211	9.7	40.6	27.1	14.6	3.2	1.7	0.0	3.1
60代 女性	192	4.7	40.4	29.9	18.0	4.9	0.7	0.0	1.3

音楽への支出額（過去10年推移）

- 「音楽関係のグッズ、出版物」「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」が大きく増加し、合計支出額は前年より約1,409円増の9,379円となった。
- 「有料配信型ライブ」は、コロナ禍収束後も一定の支出が見られる。
- 「CD購入」「音楽ビデオ購入」などの音楽商材や「定額制音楽配信サービス」は横ばいとなっている。

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



	2024年 (円)	2025年 (円)	昨年度と の差分
合計	7,970	9,379	1,409
音楽関係のグッズ、出版物	991	1,334	343
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	1,762	2,526	764
カラオケ	613	433	-180
有料配信型ライブ	425	628	203
定額制動画配信サービス	740	810	70
定額制音楽配信サービス	574	691	117
音楽ダウンロードサービスでの楽曲購入	414	342	-72
アナログレコード購入	329	274	-55
音楽ビデオ（DVD、Blu-ray Disc等）購入	754	927	173
CDレンタル	338	233	-105
CD購入	1,031	1,180	149

※「有料音楽配信サービスでのダウンロード」を「音楽ダウンロードサービスでの楽曲購入」に名称変更。

※「定額制音楽配信サービス」は2017年、「有料配信型ライブ」は2020年、「アナログレコード」は2023年より聴取を開始

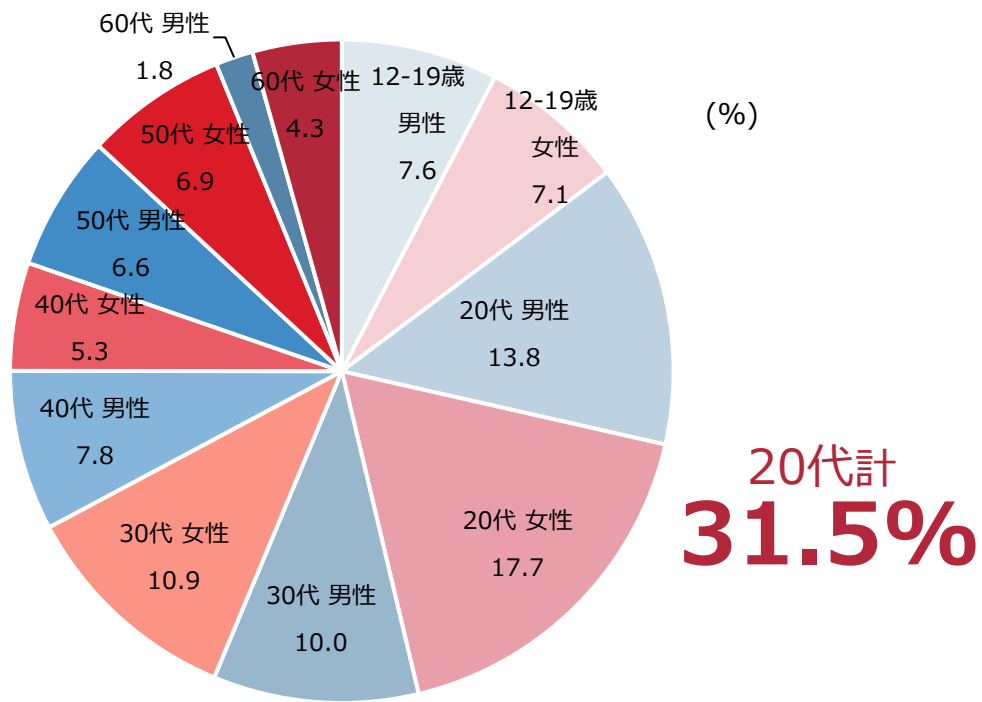
定額制音楽配信サービス 利用者の性年代構成

- 定額制音楽配信サービスを利用している人の割合は20代が最も多く、全体の約3割を占める。
- 昨年と比較すると、「12～19歳女性」の構成比が減少しており、一方で「30代女性」および「50代男性」はわずかに増加している。

性年代(SA, n=568(2025年度)、n=499(2024年度)) ※直近半年間、音楽視聴者ベース

※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

● 定額制音楽配信サービス利用者の性年代構成（2025年）



● 定額制音楽配信サービス利用者の性年代構成 前年比較

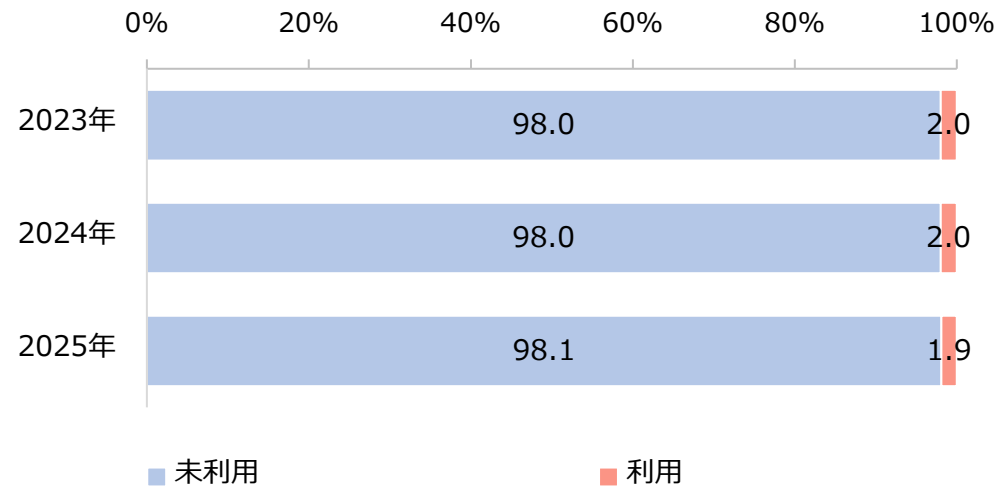
	2024年	2025年	差分
	%	%	pt
12-19歳男性	8.9	7.6	-1.3
12-19歳女性	10.8	7.1	-3.7
20代 男性	15.1	13.8	-1.3
20代 女性	16.2	17.7	1.5
30代 男性	9.7	10.0	0.3
30代 女性	8.5	10.9	2.4
40代 男性	6.3	7.8	1.5
40代 女性	5.7	5.3	-0.4
50代 男性	4.5	6.6	2.1
50代 女性	7.5	6.9	-0.6
60代 男性	4.1	1.8	-2.3
60代 女性	2.6	4.3	1.7

違法音楽アプリの利用状況

- 違法音楽アプリの利用率は1.9%で昨年から大きな変化はない。
- 40代男性に増加の傾向が見られた。

Q. 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

● 利用率 (n=4,500)



● 性年代構成

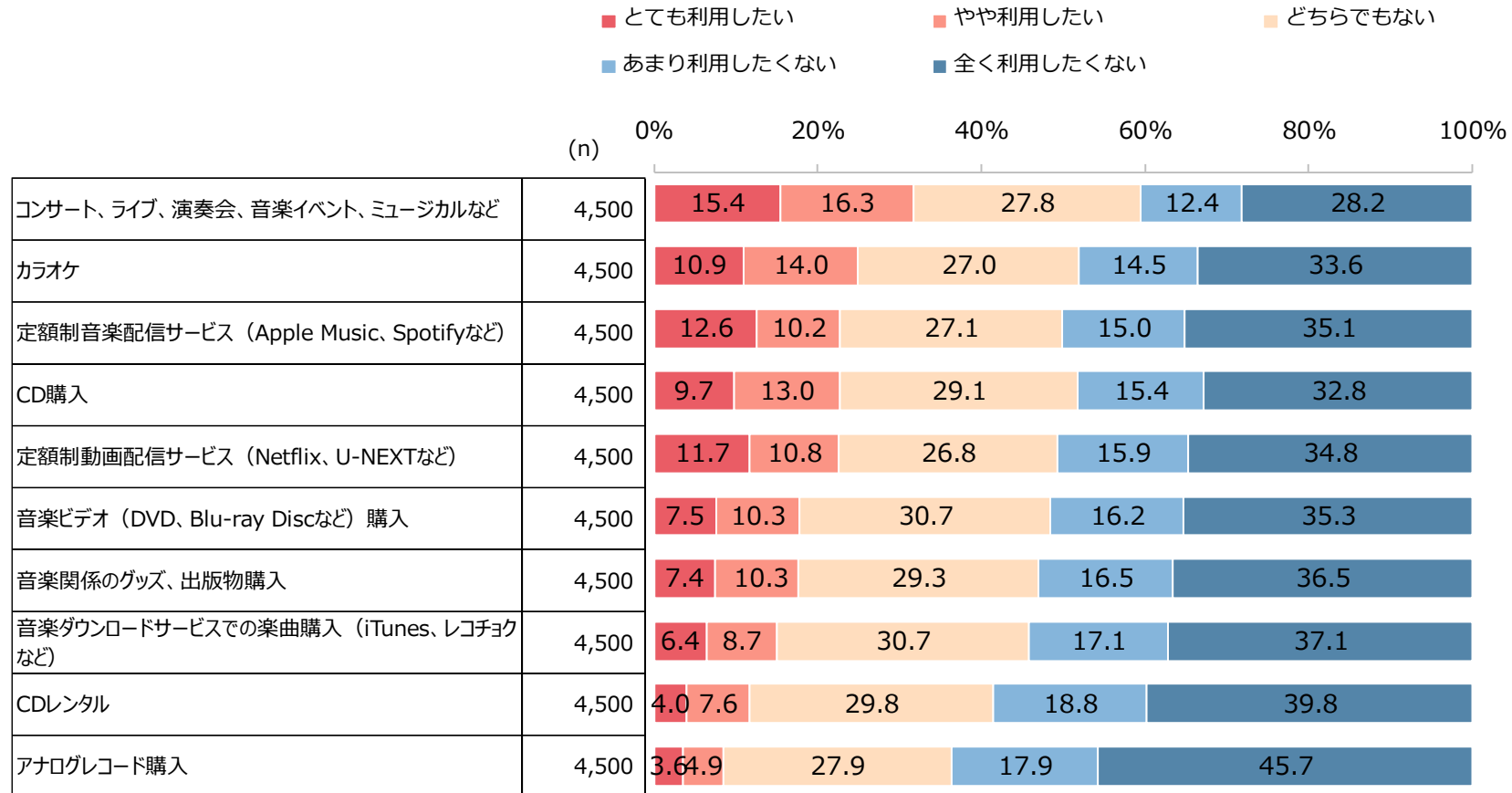
	2023年 (n=90)	2024年 (n=91)	2025年 (n=85)
	%	%	%
12-19歳 男性	10.9	10.4	9.1
12-19歳 女性	11.4	10.8	4.6
20代 男性	12.4	9.5	9.3
20代 女性	6.2	16.1	5.2
30代 男性	11.2	13.7	13.8
30代 女性	6.7	8.3	5.2
40代 男性	8.8	4.0	14.8
40代 女性	3.5	6.5	10.2
50代 男性	9.9	8.3	8.1
50代 女性	2.9	2.3	6.2
60代 男性	7.4	6.6	8.5
60代 女性	8.6	3.4	5.1

※違法音楽アプリ：2024年、2025年「Music FM、MusicBOX」利用者
2023年「Music FM、Music BOX、Music LIST Z、YY Music」利用者

今後の利用意向（全体値）

- 最も多かったのは、昨年引き続き「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」。
- 昨年と比較して「定額制音楽配信サービス」が増加し、「CD購入」の利用意向を上回った。

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



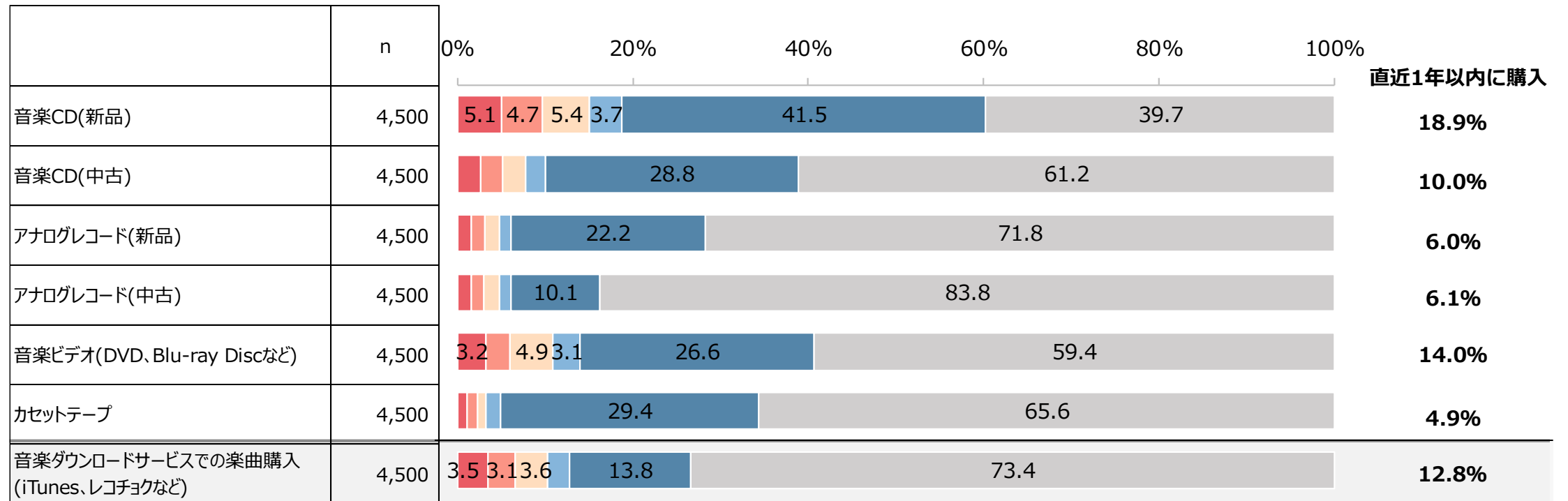
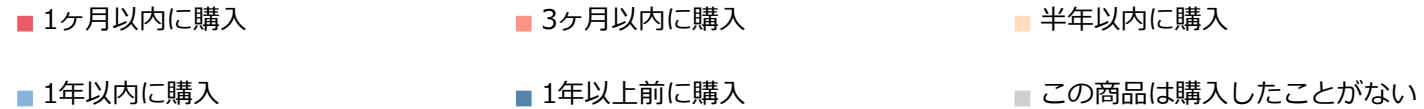
※現在利用者・未利用者の回答を合算して算出
 ※「とても利用したい」+「やや利用したい」の合計値順でソート

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「音楽ダウンロードサービスでの楽曲購入」も併せて聴取・分析しております。

■ 直近1年以内の購入では「音楽CD（新品）」が18.9%で最多。続いて「音楽ビデオ（14.0%）」 「音楽ダウンロードサービス（12.8%）」の順となった。

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

好きなアーティストを知ったきっかけ（性年代別）

- 好きなアーティストを知ったきっかけとして、男女ともに、10代～30代は「YouTube ※ショート動画除く」、40代～60代は「テレビ(音楽番組、特集、オーディション企画など)」が多い。
- 60代男性では「ラジオ」が他の性年代と比較して特に多い結果となった。

Q. あなたが好きなアーティストについて、そのアーティストを知ったきっかけは何ですか?当てはまるものをひとつお選びください。(SA) ※好きなアーティストありベース

	n	音楽ストリーミングサービス	SNS(X、Instagramなど)※ショート動画除く	ショート動画サービス (TikTok、YouTubeショートなど)	YouTube ※ショート動画除く	テレビ(音楽番組、特集、オーディション企画など)	ラジオ	友人・知人からのおすすめ/友人・知人が聴いていた	家族からのおすすめ/家族が聴いていた	映画・ドラマ・アニメの主題歌・挿入歌	街頭広告・ウェブ広告	ライブ・フェス	店舗BGM	雑誌・新聞	ゲーム	その他	覚えていない
12-19歳 男性	114	5.2	5.4	3.8	22.6	17.0	1.6	11.7	11.3	7.1	0.0	1.2	0.4	0.5	1.2	1.3	9.7
20代 男性	144	5.7	7.9	4.4	19.6	15.3	1.4	11.2	9.8	6.9	0.4	3.7	0.4	0.4	0.6	0.8	11.4
30代 男性	141	6.4	3.6	0.5	16.7	19.4	2.4	11.6	6.1	12.2	0.0	2.7	0.0	0.9	2.5	0.7	14.2
40代 男性	162	4.6	1.0	0.8	11.2	31.1	6.5	7.3	4.6	9.8	0.0	5.3	1.5	0.0	0.0	0.0	16.3
50代 男性	147	3.7	2.7	0.7	6.9	27.5	9.4	14.4	5.8	4.9	0.0	5.4	1.0	3.3	0.0	2.7	11.5
60代 男性	156	0.6	1.7	0.0	2.3	30.7	19.2	9.3	3.3	7.5	0.0	1.1	0.6	1.4	0.0	1.6	20.7
12-19歳 女性	136	3.8	8.7	7.6	18.4	16.0	0.4	11.0	9.8	11.2	0.2	1.3	0.0	0.0	1.2	2.1	8.3
20代 女性	160	1.1	11.7	6.0	16.6	17.2	1.1	10.1	5.1	10.7	0.7	4.7	0.0	0.0	1.1	1.0	12.8
30代 女性	152	3.3	4.6	0.6	16.5	30.7	0.0	10.1	2.0	7.8	0.0	1.8	1.0	0.8	1.2	1.0	18.6
40代 女性	205	2.7	1.1	0.6	9.0	31.3	3.4	7.7	7.1	8.9	1.0	1.4	0.0	2.5	0.0	3.2	20.3
50代 女性	170	1.6	2.2	0.6	5.2	32.9	5.2	11.3	6.0	12.0	0.0	1.6	0.6	0.6	0.0	5.0	15.2
60代 女性	173	0.0	0.6	0.0	10.9	41.8	4.7	10.8	5.5	3.9	1.5	3.6	0.0	0.0	0.8	2.8	13.1

(%)

好きなアーティストに対する直近一年間でのファン活動（性年代別）

- 10代～30代女性は「グッズ購入」「ライブ・フェス参加(オンライン配信、ライブビューイングを含む)」が多く、単純な楽曲視聴以外の行動も起こしている傾向。
- 「その他」の割合が高い50代、60代では、「テレビ番組での視聴」といった自由回答が目立った。

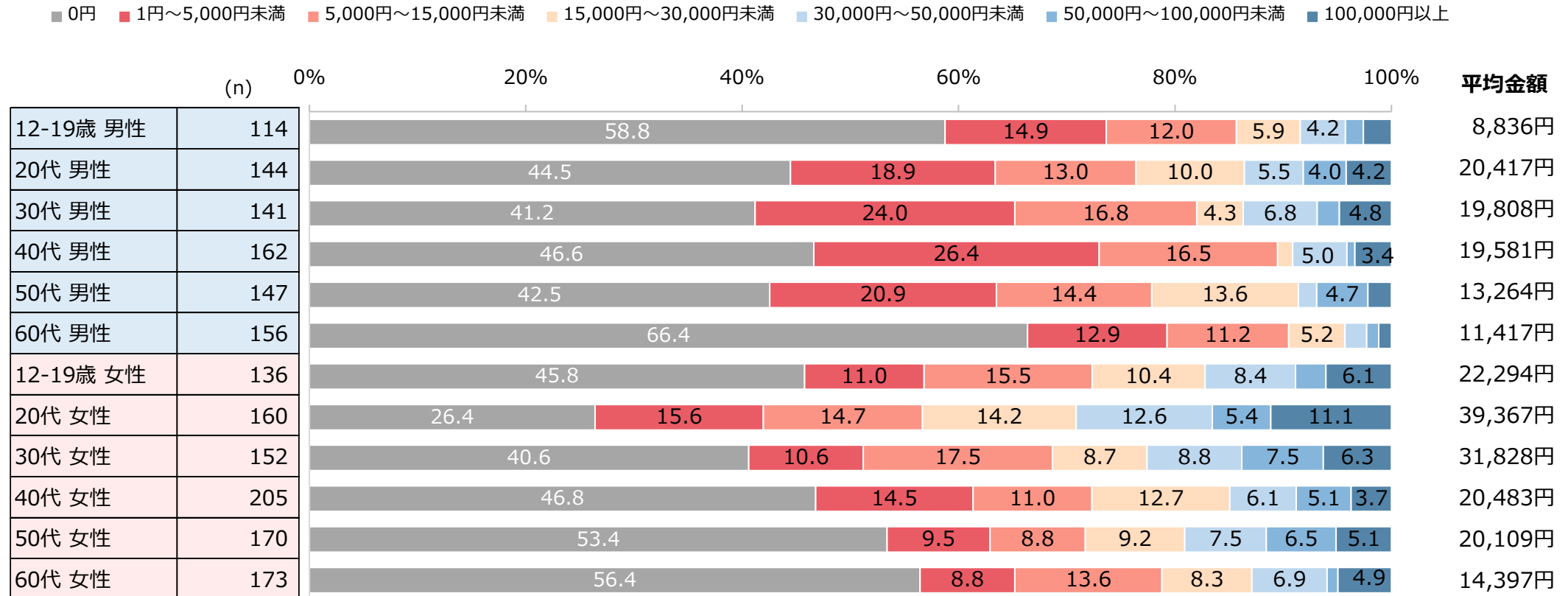
Q. あなたが好きなアーティストに関連して、この1年間で実際に行ったことを全てお選びください。(MA) ※好きなアーティストありベース

	n	CDやDVDなどのパッケージ商品の購入	ストリーミングサービスでの楽曲聴取	音楽ダウンロードサービスでの楽曲購入 (iTunes、レコチョクなど)	グッズ購入	書籍・雑誌購入	SNS等での投稿・情報発信	ファン同士の交流	ライブ・フェス参加(オンライン配信、ライブビューイングを含む)	ファンミーティング・ハイタッチ会などのイベント参加	ファンクラブ加入	リスニングパーティー参加 (Stationhead等のオンラインリスニングパーティーも含む)	投げ銭機能による課金 (YouTubeスーパーチャット、各種プラットフォームのギフト等)	聖地巡礼	YouTube視聴(MV・ライブ・公式チャンネルなど)	その他
12-19歳 男性	114	16.8	29.9	9.5	18.7	8.3	12.4	4.6	17.1	5.0	7.9	4.5	4.9	4.5	68.5	6.0
20代 男性	144	15.0	36.6	8.8	20.0	10.2	16.0	11.2	21.4	5.0	13.1	5.0	3.0	8.6	65.7	2.0
30代 男性	141	21.7	29.4	16.8	17.7	5.8	9.1	6.0	17.2	2.8	9.9	4.0	1.4	3.1	66.9	3.8
40代 男性	162	19.2	18.8	11.9	9.3	6.0	9.8	6.2	12.9	5.6	4.7	2.6	3.6	5.9	60.6	8.5
50代 男性	147	28.6	14.9	6.2	18.5	7.8	9.1	4.2	20.7	3.1	9.1	2.3	2.3	3.8	57.5	18.2
60代 男性	156	20.5	14.8	1.6	2.3	1.6	4.9	4.5	7.0	0.6	2.9	0.0	0.6	0.0	49.0	27.0
12-19歳 女性	136	27.2	27.5	6.1	32.4	14.2	21.5	13.3	26.2	5.6	13.1	4.5	2.4	5.6	66.7	5.4
20代 女性	160	30.9	33.1	5.7	36.6	8.7	25.8	10.7	41.9	10.5	23.3	5.5	0.7	6.9	64.3	3.9
30代 女性	152	27.9	30.4	12.0	27.6	16.4	22.1	6.4	33.8	7.1	22.0	4.4	1.5	8.5	69.1	5.0
40代 女性	205	24.4	16.1	7.8	23.9	7.8	10.7	3.2	25.6	3.0	13.2	3.5	0.6	2.5	60.1	10.2
50代 女性	170	22.7	15.6	11.7	19.9	10.2	12.1	6.3	26.3	5.2	12.2	1.2	0.0	4.4	45.1	20.4
60代 女性	173	16.0	11.8	3.5	15.3	13.5	7.2	6.0	29.1	1.6	9.9	0.6	0.0	3.8	58.9	21.1

好きなアーティストに対する年間支出額（性年代別）

- 20代女性はファン活動への支出が最も積極的である。一方、10代男性や60代男性では、約6割が「0円」と回答している。
- 実際にお金を使っている層を見ると、多くの世代で「1円～5,000円未満」が最多となった。一方、10代・30代・60代の女性では「5,000円～15,000円未満」が最も多い結果となった。

Q. あなたは好きなアーティストに対して、1年間で合計いくらくらいお金を使っていますか。（SA）※好きなアーティストありベース



※3.0%以下は数値表示なし