

公表版

# 2003年度 音楽メディアユーザー実態調査

報告書

2004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
・ 2003年のメインテーマ	4
1. エンタテインメント消費実態	5
2. 中高年層マーケットの可能性	6
・ 市場の概要	9
1. CDの購入実態	10
2. 音楽DVDの可能性	11
3. インターネットの利用実態	14
・ 要約と考察	15
1. 音楽に対する意識	16
2. CD購入者の傾向	17
3. CD購入チャネルの選択基準	18
4. CD購入のきっかけ	19
5. コピー防止機能付きCDの認知及び支持率	20
6. 音楽複製の実態	21
7. 今後望まれる方向性と示唆	22



## **・調査実施概要**

- 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 : 2003年10月1日(水)～10月20日(月)

2003年度より50代以上の中高年層のサンプルを増加。  
(166 450)

## サンプル設計

(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	1200	600	600

## (参考)2002年度調査サンプル構成

	計	男性	女性
中学生	168	84	84
高校生	168	84	84
大学生	166	83	83
20代	166	83	83
30代	166	83	83
40～55才	166	83	83
合計	1000	500	500

\* 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。



## *.2003年のメインテーマ*

1. エンタテインメント消費実態
2. 中高年層マーケットの可能性

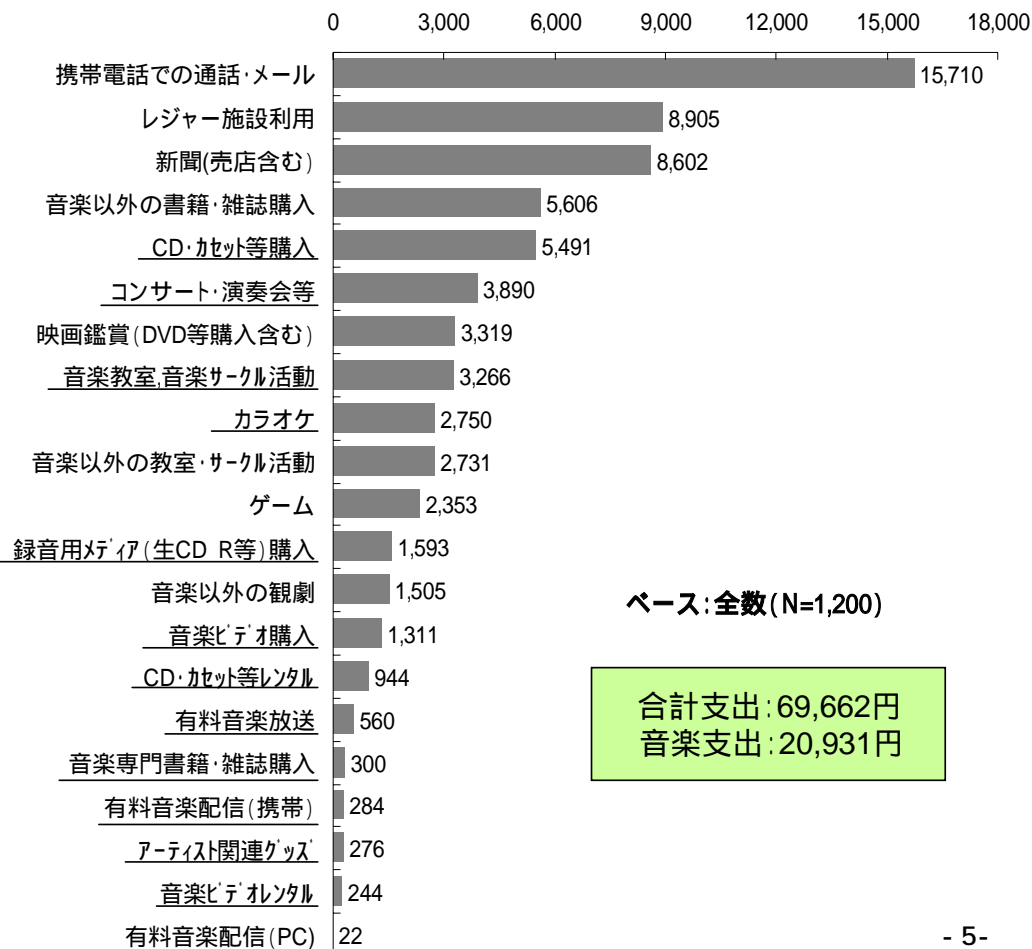
# エンタテインメント支出の競合は携帯電話。しかし音楽関連支出合計では携帯電話を上回る

◆ 各種エンタテインメント消費の消費額を比較すると、携帯電話での通話・メールの利用料が大きな位置を占めていることがわかる。1998年以降、急速に普及した携帯電話・インターネットなどの通信費が家計や可処分所得に与えている影響は多大であると推測される。

◆ 音楽関連支出( )の合計は20,931円であり、エンタテインメント関連支出全体の約30%を占める。

CD・カセット等購入、コンサート・演奏会等、音楽教室・音楽サークル活動、カラオケ、録音用メディア(生CD-R等)購入、音楽ビデオ購入、CD・カセット等レンタル、有料音楽放送、音楽専門書籍・雑誌購入、有料音楽配信(携帯)、アーティスト関連グッズ、音楽ビデオレンタル、有料音楽配信(PC)

過去半年間にエンタテインメント消費に支出した費用合計額 平均値(円)



ベース: 全数(N=1,200)

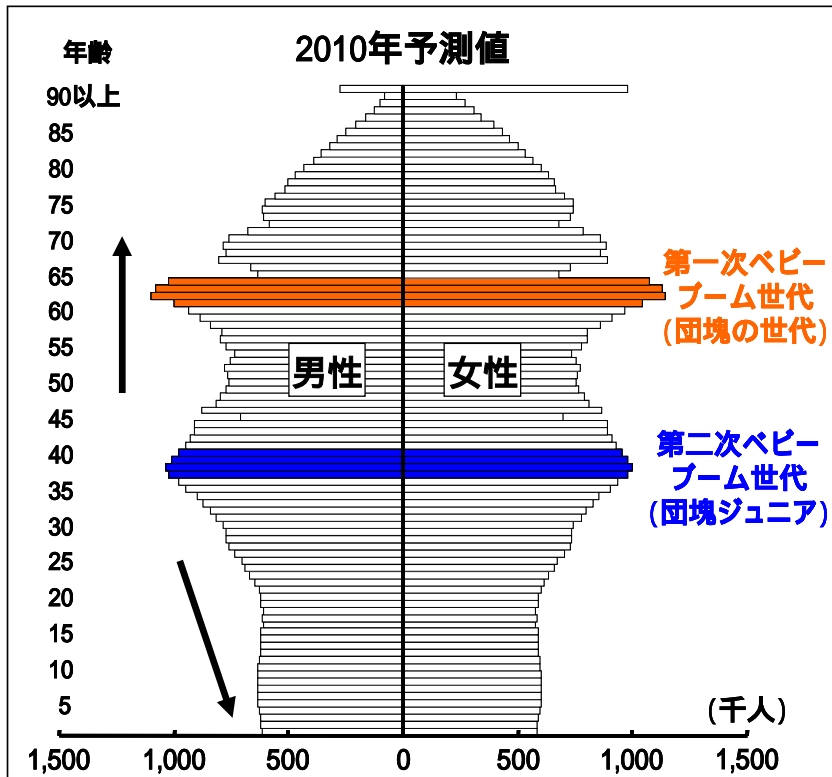
合計支出: 69,662円  
音楽支出: 20,931円

# 中高年層マーケットのポテンシャルは存在する

◆ 今後、若年人口は減少の一途をたどる一方、中高年層の人口は増加する。

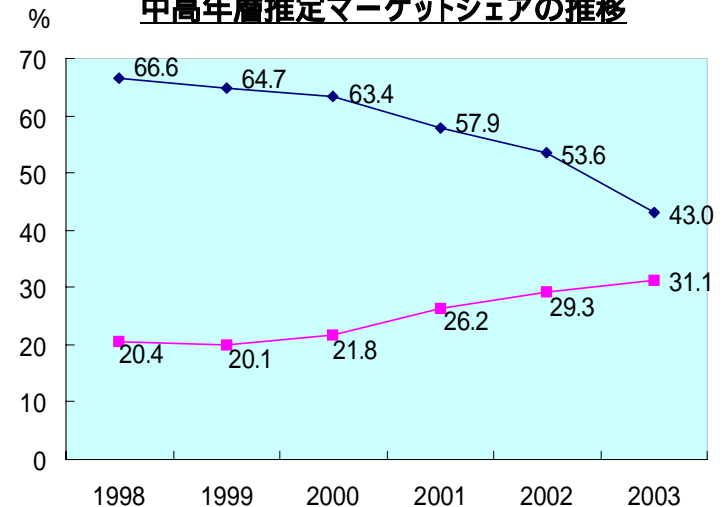
◆ 音楽CDの中高年層マーケットシェアは拡大傾向にある。  
 ◆ 消費活動は若年層ほど活発ではないものの、今後拡大する可能性は十分ある。

日本の人口ピラミッド



(出所) 住民基本台帳よりNRI作成

中高年層推定マーケットシェアの推移



ベース: 全数

2003年 (N=1,006)、2002年 (N=1,000)

2001年 (N=800)、2000年 (N=800)

1999年 (N=800)、1998年 (N=800)

◆ 中学生～20才代計  
 ◆ 40～55才

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。

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圏という地域特性や12～55才・1006サンプルの調査設計である点にご留意下さい。

# 音楽に関する消費行動における「中高年層」は50～60代

- ◆ 一般的に、「中高年層」は40代以上を指すことが多いが、音楽に関する消費行動については、40代と50代で大きな差異があることが確認された。
- ◆ 現在の40代は、情報感度においても音楽の好みにおいても、50-60代と比べて、30代に感覚に近い。
- ◆ 世代別の戦略、施策を検討する際は、40代と50代以上を明確に分けて考える必要がある。

## 40代の音楽に対する意識

### CD購入経験

- ◇ CD購入者の割合が高い。  
40代男性:60.4%、女性45.8%
- ◇ ラジオはFMが主流。
- ◇ 好きなジャンルも多様。

### レンタル・コピー経験

- ◇ 男性では4割程度の方がレンタル経験あり。  
40代男性:36.2%、女性29.2%
- ◇ コピー経験者の割合が比較的高い。  
40代男性:73.3%、女性82.7%

### 情報感度

- ◇ 情報感度が高い。
- ◇ iモード等の携帯電話通信サービスの利用率が高い。
- ◇ CD購入のきっかけは、CDの試聴機で聴いて、CD店で流れるBGM、BGVを聴いて等、多様。

### エンタテインメント消費

- ◇ 男性では、エンタテインメント財の消費が全ての世代と比較して最も積極的。

## 50～60代の音楽に対する意識

### CD購入経験

- ◇ CD購入者の割合が低い  
50代男性:43.1%、女性:23.2%  
60代男性:38.8%、女性34.5%

- ◇ ラジオはAMが主流。
- ◇ よく聴いている曲は演歌または、クラシック。

### レンタル・コピー経験

- ◇ レンタルをする割合が低い。  
50代男性:23.2%、女性7.5%  
60代男性:6.3%、女性4.0%

- ◇ コピー経験者が比較的に少ない。  
50代男性:68.6%、女性80.0%  
60代男性:53.8%、女性32.3%

### 情報感度

- ◇ 情報感度が極端に低い。
- ◇ 新聞記事・広告等が音楽CD購入のせまいきっかけとなることが多い。

### エンタテインメント消費

- ◇ 全体的に、エンタテインメント財の消費に対して消極的。

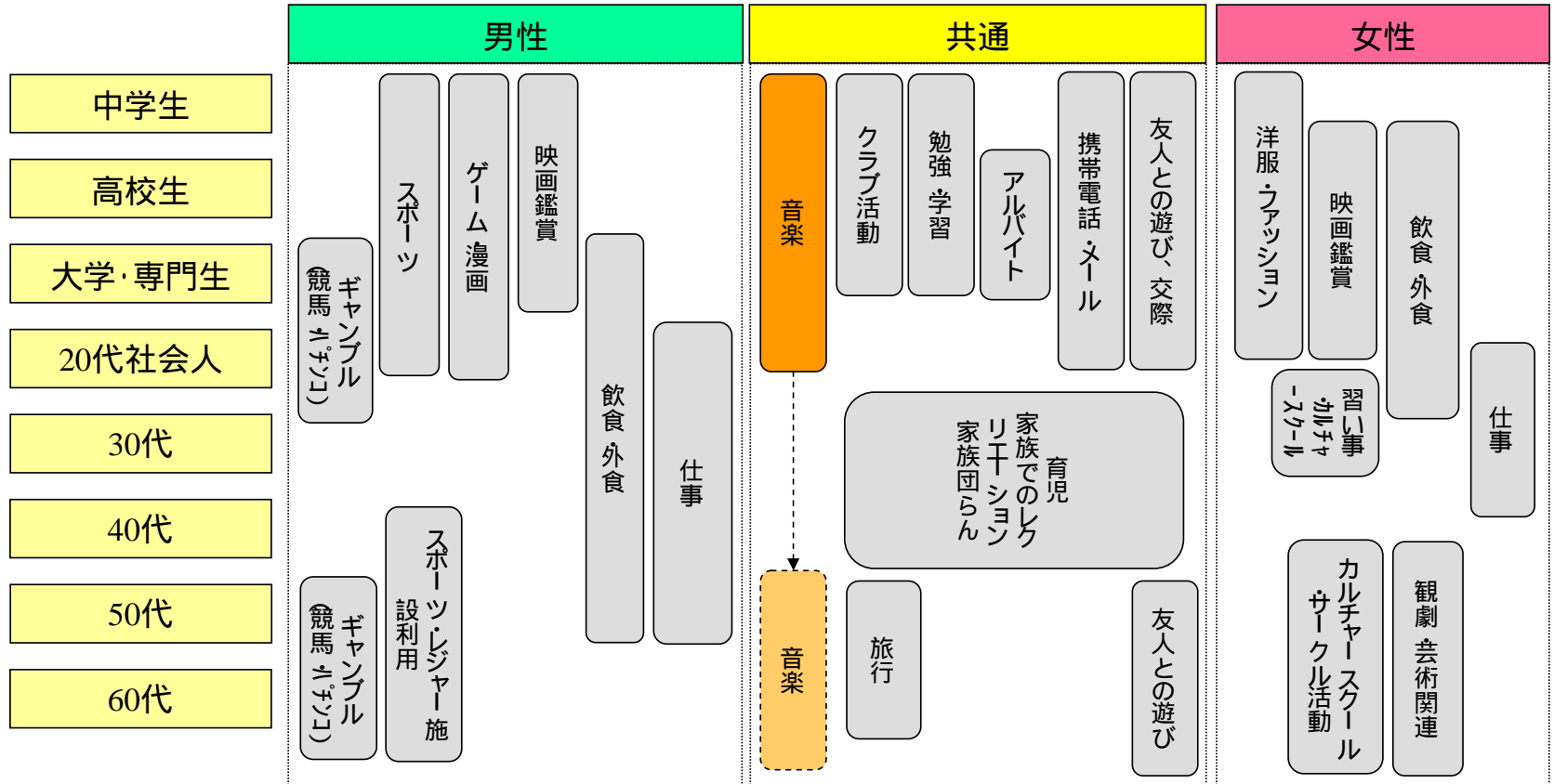
注) 購入、レンタルの割合は全数ベース、コピー枚数は過去半年間にCDをレンタルしたことがある人をベースに算出。



# 仕事・育児から解放された後の中高年層をいかに取り込むかが重要

- ◆ 学生から社会人にかけて、活動が多様化・増加する傾向が強い。一方、30代～50代の仕事や育児に追われる時期になると、活動は限定的になる。
- ◆ 仕事や育児が一段落する50代～60代は、自由な時間・お金を使ってふたたび余暇活動が活発化する可能性が高い。

調査結果からみる 性別・年代別の「お金と時間の使い道」





## *.市場の概要*

# 過去半年間におけるCDの購入率は58.1%と横ばい

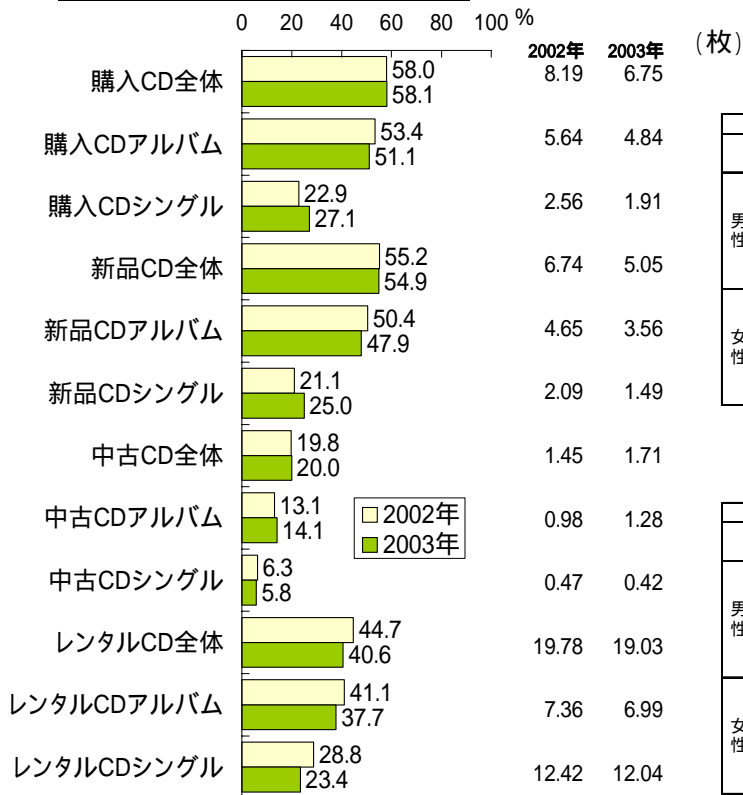
- ◆ 昨年度のサンプル構成 (12歳～55歳) と同じベースでCD購入率・平均購入枚数を算出し、比較した。
- ◆ 過去半年間におけるCD全体の購入率は横ばいだが、購入枚数は微減している。シングル購入率は復調した。
- ◆ アルバム・シングルともに、CDレンタル率は減少している。

過去半年間のCDの購入率/利用率

平均枚数

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	中古CD全体	中古CDアルバム	中古CDシングル
総数		58.1	51.1	27.1	54.9	47.9	25.0	20.0	14.1	5.8
男性 計		60.4	53.2	27.9	56.2	49.2	25.7	23.4	18.3	7.2
女性 計		55.8	49.3	26.1	53.5	46.5	24.2	16.5	9.9	4.4
男性	中学生	48.3	38.9	38.9	45.7	36.3	36.7	14.2	11.6	15.7
	高校生	64.3	54.9	53.7	60.0	50.6	45.5	30.6	21.3	18.7
	大学・専門学校生	68.0	63.7	30.2	68.0	63.0	27.0	37.8	29.4	13.9
	20代社会人	67.0	61.3	40.9	64.0	58.7	39.9	22.1	16.7	2.5
	30代	62.1	58.0	26.4	57.6	52.2	23.3	30.8	29.3	8.3
女性	40～55歳	56.0	46.1	16.1	50.1	41.8	15.2	16.4	10.3	3.3
	中学生	65.5	54.6	53.4	57.1	47.9	46.6	28.2	13.4	18.5
	高校生	73.4	71.7	55.3	69.2	63.7	51.9	34.6	29.1	16.0
	大学・専門学校生	63.4	55.5	27.4	58.7	52.8	24.2	18.3	14.7	5.6
	20代社会人	64.2	60.1	29.9	60.8	55.1	25.8	29.2	21.6	7.5
30代	58.6	53.3	14.7	58.6	53.3	14.7	10.6	2.6		
40～55歳	44.1	35.9	21.2	42.7	34.0	20.8	9.0	3.8	1.0	

		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		40.6	37.7	23.4
男性 計		42.5	39.4	24.2
女性 計		38.8	36.0	22.7
男性	中学生	44.6	43.1	36.3
	高校生	70.6	63.0	60.0
	大学・専門学校生	62.2	59.8	39.4
	20代社会人	44.8	43.4	25.1
	30代	42.4	36.8	22.7
女性	40～55歳	31.1	29.4	12.5
	中学生	52.1	42.9	44.1
	高校生	71.7	63.7	58.6
	大学・専門学校生	63.7	63.7	43.1
	20代社会人	44.2	41.7	28.3
30代	30.6	29.3	9.3	
40～55歳	27.5	25.0	13.6	

購入率・利用率は全数ベース  
 ベース: 全数 (N=1,006) (12-55歳)

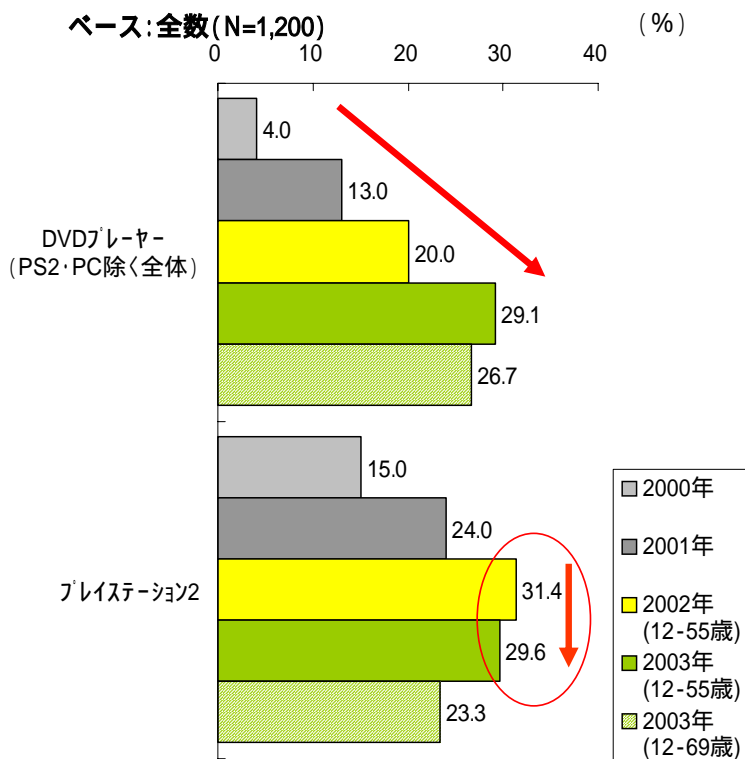
全体平均 (%) よりも5ポイント以上高い箇所

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。

# 音楽DVDは若年層を中心に人気 レンタル・コピーへの流出層の取り戻しに期待大

- ◆ DVD再生機器は普及拡大期に突入している。
- ◆ 音楽関係のDVDソフトは男子高校生～20代・40代、女子中学生～大学生の購入意向が高く、CDのメイン顧客と重なる。DVDの持つ「音楽＋映像」という付加価値により、CDではレンタルやコピーに流れていた層を取り込める可能性がある。

DVD再生機器およびプレイステーション2保有率の5年間推移



今後購入したいDVDソフト

性年代別

ベース: 全数 (N=1,200)

		映画等のDVDソフト	音楽関係のDVDソフト	アニメのDVDソフト	その他
総数		67.4	45.3	15.2	5.4
男性計		66.5	45.3	15.3	7.5
女性計		68.4	45.3	15.1	3.4
男性	中学生	67.0	37.5	29.6	6.4
	高校生	70.6	58.7	28.1	3.8
	大学・専門学校生	81.1	67.2	22.8	3.4
	20代社会人	65.0	56.6	20.7	9.8
	30代	72.2	32.8	25.6	3.6
	40代	76.1	53.8	15.4	6.2
	50代	66.7	37.3	3.5	9.1
女性	60代	39.7	37.6	0.0	13.2
	中学生	71.8	57.1	28.2	0.0
	高校生	66.7	58.6	17.3	2.5
	大学・専門学校生	84.7	51.9	8.3	1.5
	20代社会人	82.6	44.2	29.2	2.5
	30代	76.0	48.0	29.3	0.0
	40代	65.8	45.8	8.8	5.8
50代	64.1	42.6	5.4	2.7	
60代	48.8	35.8	5.4	8.0	

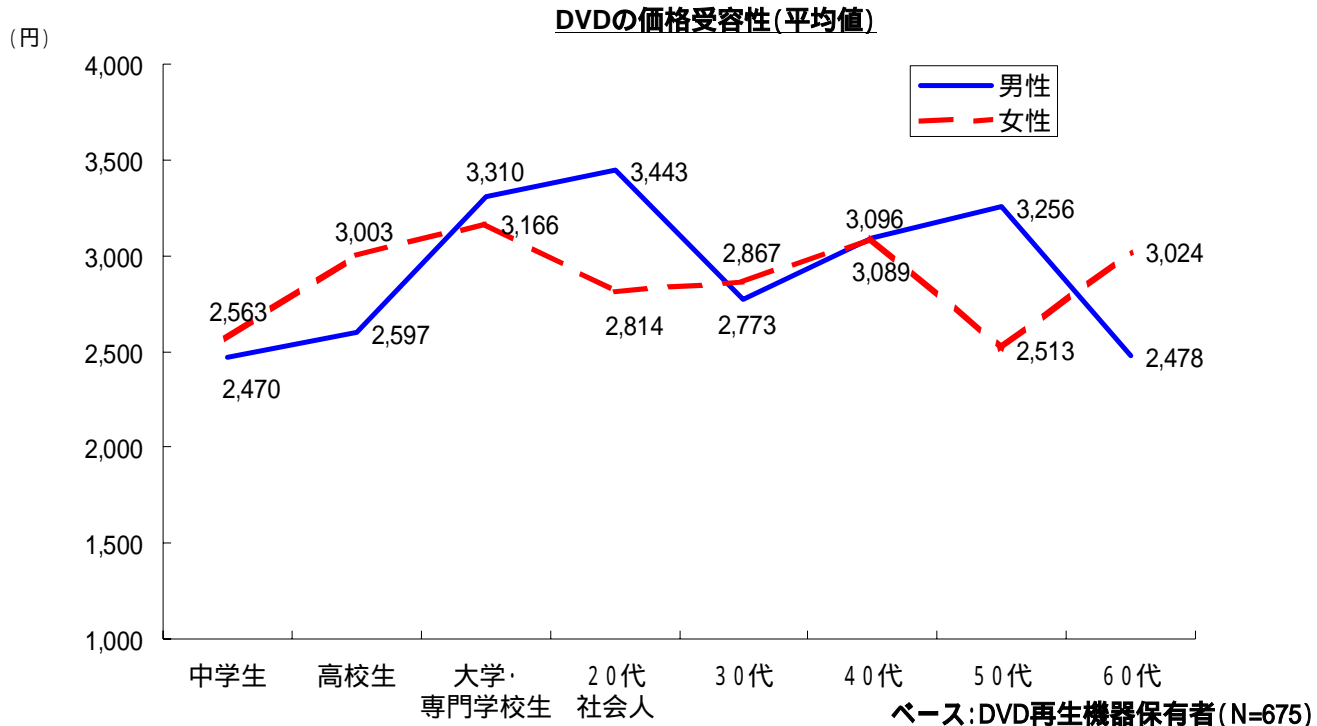
再生専用DVDプレーヤー + DVDレコーダー + HDD録画機能付きDVDレコーダー + コンボ型ステレオ (DVD付き) + カーナビ + その他のいずれかを保有している割合

## 音楽DVDの妥当価格は約3,000円

- ◆ 妥当価格の平均値は全体で2,954円である。
- ◆ 妥当価格の平均値を性年代別に比較したところ、男女別では若干男性の方が許容度が高く、特に大学生～20代では3,300円～3,400円である。

全体平均: 2,954円  
男性平均: 3,017円  
女性平均: 2,870円

あなたが好きなアーティストのコンサート・ライブ映像が収録された音楽DVD(14曲、90分)が発売されていたとします。あなたはその音楽DVDの価格がいくらなら買いたくなると思いますか。( は1つ)



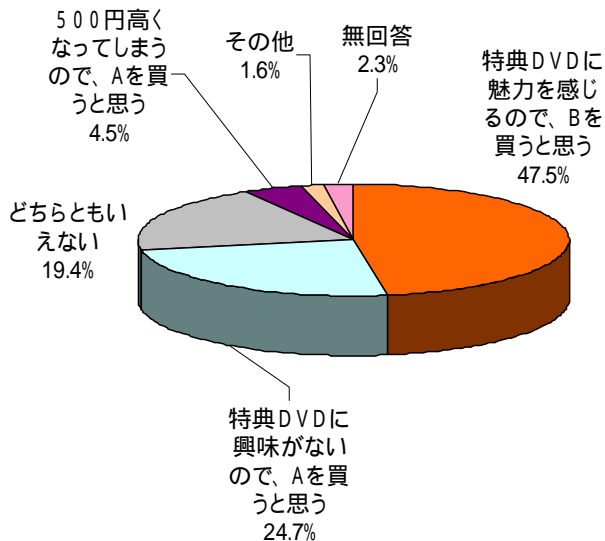
# 48%が「特典DVDに魅力を感じるので特典DVD付きCDを購入」

- ◆ 500円高いにも関わらず特典DVDを購入したいという人は全体のほぼ半数を占め、特に20代以下の若年層に多い。
- ◆ DVD特典付きCDは、すでにDVD再生機器保有者のほぼ半数に受け入れられている。

あなたが買いたいと思っているアーティスト・楽曲の同じ音楽ソフトが以下のような形態で発売されていたとします。あなたは以下のうち、どのお考えに一番近いですか。( は1つ)

- A) CDアルバム(14曲) 価格は2,000円台
- B) CDアルバム(14曲) + 特典DVD(4曲 + アーティストのインタビュー10分) 価格はA)と比べて500円増し

全体 ベース: DVD再生機器保有者(N=675)

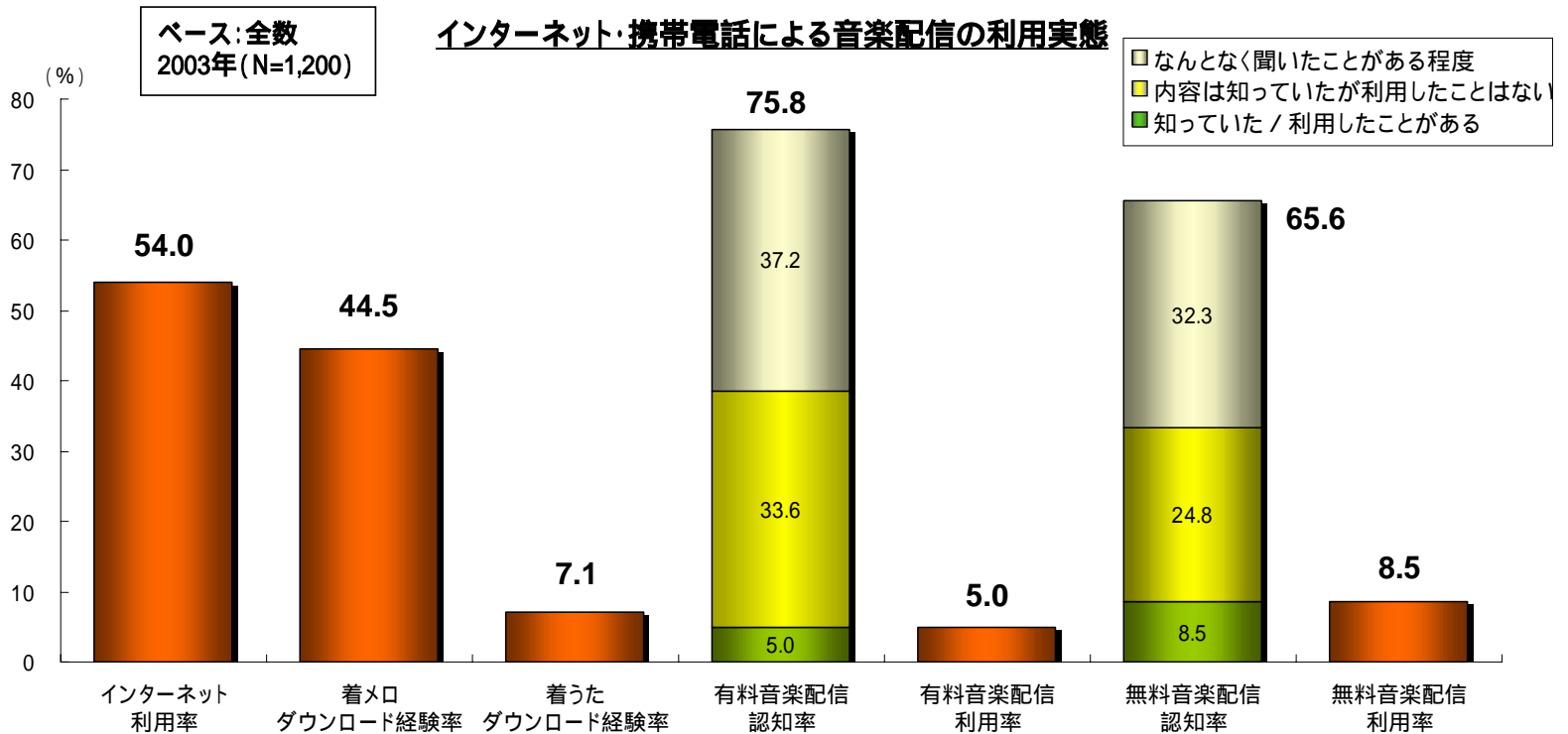


## 性年代別

		特典DVDに興味がないので、Aを買うと思う	500円高くなってしまったので、Aを買うと思う	特典DVDに魅力を感じるので、Bを買うと思う	どちらともいえない	その他	無回答	(%)
総数		24.7	4.5	47.5	19.4	1.6	2.3	
男性計		24.5	5.2	45.4	20.7	2.2	2.0	
女性計		25.1	3.6	50.1	17.8	0.8	2.6	
男性	中学生	18.3	3.6	55.8	20.3	2.0		
	高校生	15.2	7.8	64.7	6.4	4.4	1.5	
	大学・専門学校生	13.4	11.1	61.7	13.4			
	20代社会人	11.7	4.2	67.5	15.2	1.3		
	30代	17.9	5.8	44.1	28.2	1.8	2.3	
	40代	28.0	4.6	41.0	20.3	5.9		
女性	50代	49.3		13.0	32.4		5.3	
	60代	43.7	10.2	23.4	11.4		11.4	
	中学生	10.3	12.2	65.4	10.3		1.9	
	高校生	8.8	6.1	70.3	10.8		4.1	
	大学・専門学校生	14.4	13.2	62.6	9.8			
	20代社会人	21.3	1.3	52.8	21.3	2.9		
	30代	30.0		57.4	12.6			
	40代	19.8	5.7	56.4	16.0	1.8		
	50代	40.2		24.1	27.9		8.0	
	60代	41.9		16.2	29.6		12.3	

全体平均 (%) よりも5ポイント以上高い箇所

- ◆インターネットでの有料音楽配信・無料音楽配信の利用経験率は依然少数にとどまっている。
- ◆携帯電話の着メロの利用経験率は44.5%とパソコンのインターネット利用率に迫る勢いである。



認知率:「知っていた / 利用したことがある」+「内容は知っていたが利用したことはない」+「なんとなく聞いたことがある程度」  
 利用率:「利用したことがある」



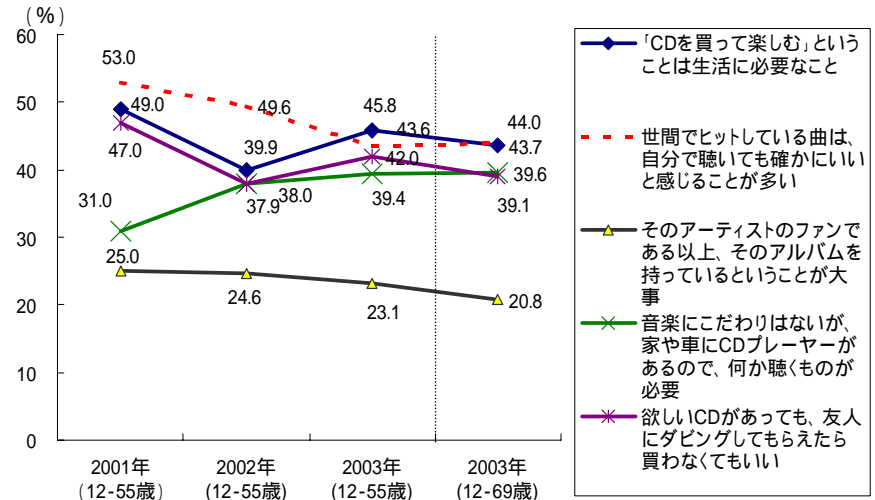
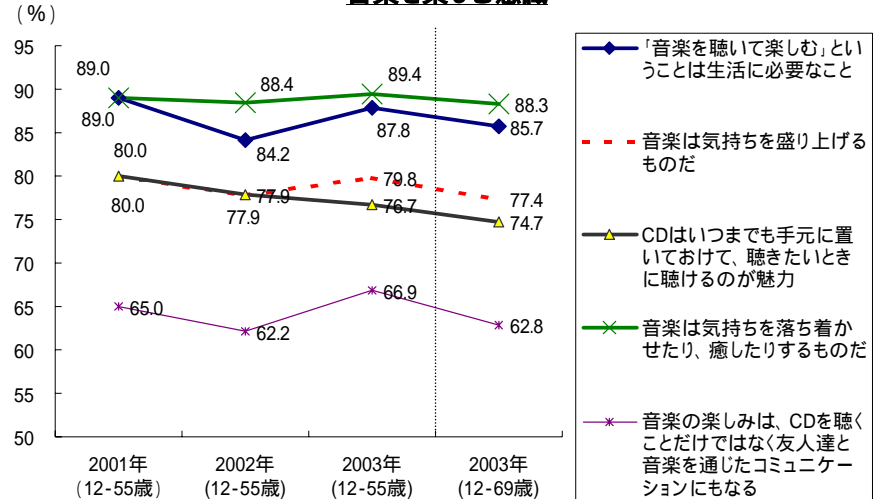
## .要約と考察



# 音楽に対する関心は依然として根強い

- ◆ 音楽を楽しむ意識は変わらず強い。
- ◆ ただし「CDはいつまでも手元に置いておけて、聴きたいときに聴けるということが魅力」というCDの利便性を意識する人は減少傾向にある。
- ◆ また、「世間でヒットしている曲は自分で聴いても確かにいいと感じることが多い」や「アーティストのファンである以上、アルバムを持っていることが大事」という意識は減少傾向を強めており、ミリオンセラーの減少と合致する傾向を示している。
- ◆ 現在の一般消費者は自分の好きなもの・個性的なものを好んで選択し、消費する傾向が強く、「みんなで一人のアイドル」といったような従来型の音楽ファンとは異なる行動原理でCD購入をしている様子が見えてくる。

### 音楽を楽しむ意識



## CDを購入するユーザーは、音楽関連サービスを幅広く知り、利用している

CDを購入しているユーザーは、下記のような傾向が認められる。

- ◆DVDソフトを購入している割合が多い。
- ◆インターネットを利用し、音楽関係のホームページも見ている人が多い。インターネットの有料・無料音楽配信サービスの認知度も高い。また、着メロの利用者も多い。
- ◆音楽コピーをしている割合も多い一方、CCCDの認知度が高い。

### CD購入ユーザーの特徴 Q3.過去半年間のCD購入有無×関連設問

	DVD	音楽の録音・録画							インターネット			
	DVD購入あり	録音した	録画した	録音も録画もしていない	MD録音した	カセット録音した	CD-R録音した	友人にCD-R録音してあげた	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	音楽関係のHPよく見る～たまに見る
総数	44.9	36.5	14.3	57.6	59.2	39.6	29.4	30.0	54.0	4.3	41.1	52.0
CD購入	55.0	50.0	18.1	44.5	62.4	40.4	32.4	31.8	64.5	5.1	29.6	60.7
CD非購入	26.1	22.0	10.3	72.3	52.0	37.9	20.8	25.0	42.4	3.5	54.0	37.8

	着メロ・着うた		インターネット有料音楽配信サービス		インターネット無料音楽配信サービス		CCCD				
	携帯着メロ利用者	携帯着うた利用者	知っていた／利用したことがある	内容は知っていたが利用したことはない	知っていた／利用したことがある	内容は知っていたが利用したことはない	知っていた	知らなかった	賛成	反対	よくわからない
総数	65.2	10.4	5.0	33.6	8.5	24.8	57.6	42.3	54.9	15.1	27.5
CD購入	71.7	10.5	5.9	43.3	11.0	32.6	71.7	28.3	62.7	18.4	17.0
CD非購入	56.7	10.5	4.0	23.0	6.0	16.3	42.3	57.5	46.7	11.7	38.5

全体平均(%)よりも5ポイント以上高い箇所

ベース:全数(N=1,200)

- 17 -

# CDを購入するチャンネルには「品揃えの豊富さ」+「利便性」+「店の雰囲気」を求める

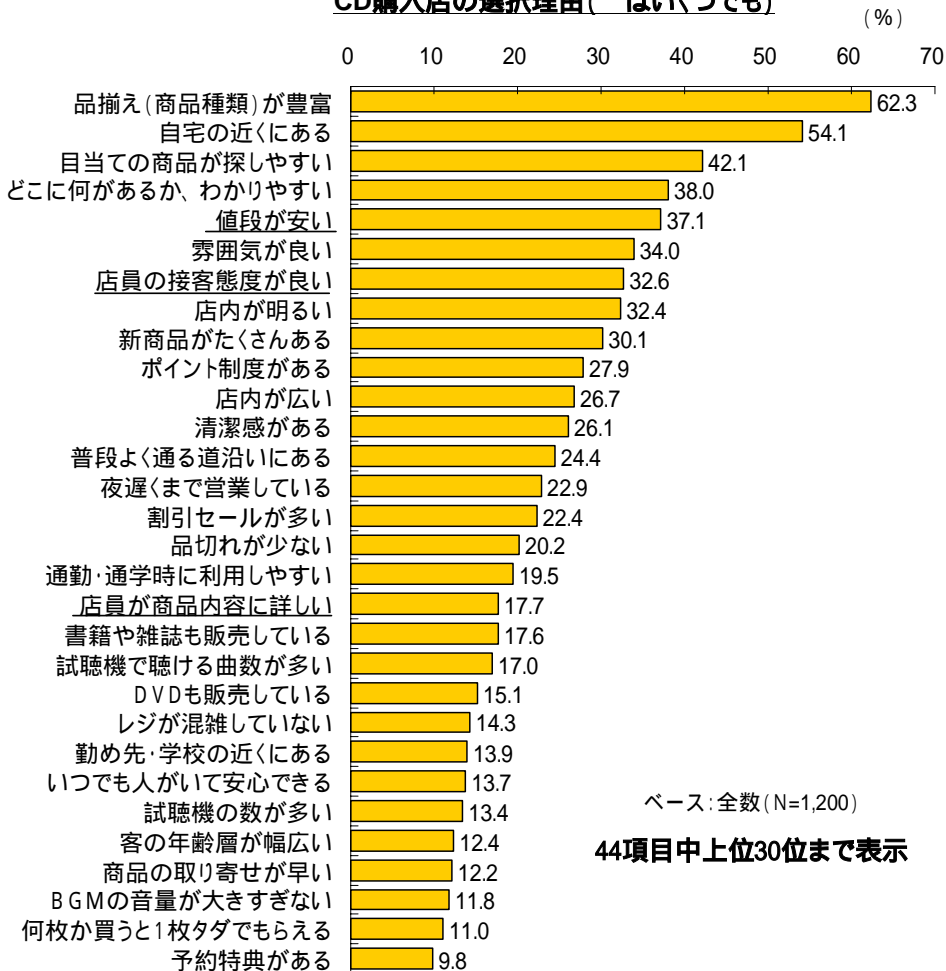
- ◆CDを購入するチャンネルの選択基準としては、「品揃えの豊富さ」と「すぐには買える」「すぐに探せる」という利便性を重視する人が最も多い。
- ◆同時に、若年層では値段の安さやポイント制度を重視する傾向が強く、女性や中高年層は「店の雰囲気」「店員の接客態度」「店員の商品知識の豊富さ」などを重視する割合が高い。



◇チャンネルについては若年層は金銭面(価格訴求)、女性・中高年層は店舗の雰囲気や情報取得の容易さがカギ

	店員の接客態度が良い	店員が商品内容に詳しい	値段が安い	(%)
総数	32.6	17.7	37.1	
男性計	28.5	15.1	41.4	
女性計	36.7	20.3	32.9	
男性 中学生	39.0	21.3	60.7	
高校生	28.1	8.1	53.6	
大学・専門学校生	36.7	15.5	69.6	
20代社会人	23.7	11.8	33.4	
30代	32.9	9.6	52.2	
40代	30.8	21.4	37.8	
50代	28.2	19.8	36.1	
60代	16.9	10.6	20.1	
女性 中学生	45.4	21.4	60.1	
高校生	43.9	18.6	58.6	
大学・専門学校生	38.9	11.5	47.5	
20代社会人	36.7	18.4	38.4	
30代	38.6	20.0	32.1	
40代	42.2	15.2	32.1	
50代	32.1	24.0	21.3	
60代	28.6	27.2	22.2	

CD購入店の選択理由(はい/いつでも) (%)



ベース:全数(N=1,200)

44項目中上位30位まで表示

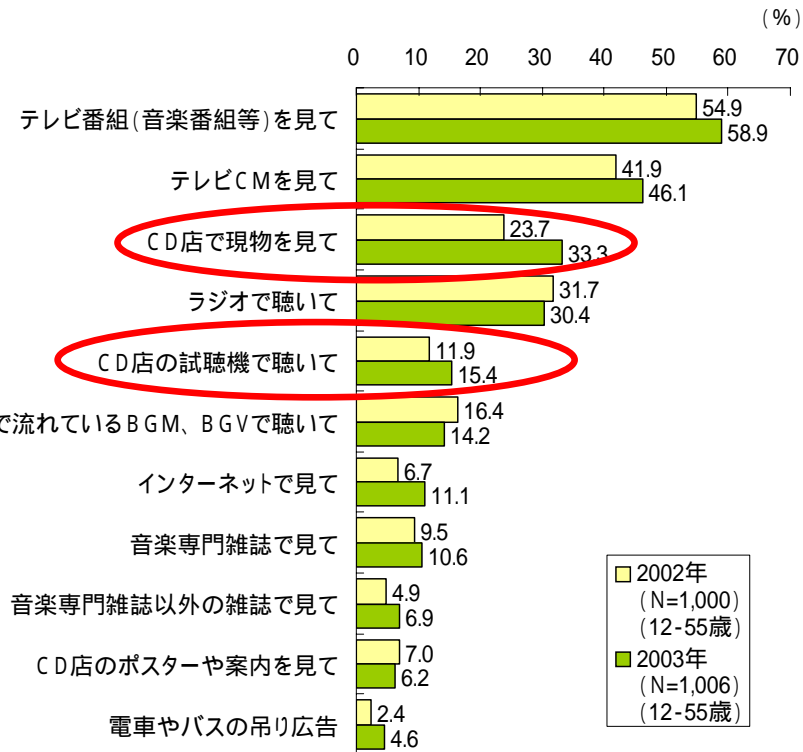
# 店頭での試聴機の利用がCD購入のきっかけになる割合が上昇中

- ◆ CDを購入するきっかけとしては依然「テレビ番組・テレビCM」の影響力が強いが、昨年度と比べると「店頭で現物を見て」「店頭での試聴機で聴いて」が上昇しているのが特徴的である。
- ◆ 特に男子大学生、女子高校生～20代社会人などの若年層でCD店の試聴機がCD購入のきっかけとなった割合が高く、今後もさらなる購入促進が期待される。

性年代別CD購入のきっかけ(はいくつでも)

(%)	テレビCMを見て	テレビ番組(音楽番組等)を見て	ラジオで聴いて	音楽専門雑誌で見て	音楽専門雑誌以外の雑誌で見て	雑誌広告を見て	CD店で現物を見て	CD店の試聴機で聴いて	CD店で流れているBGM、BGVで聴いて	CD店のポスターや案内を見て
総数	42.1	54.2	29.7	9.1	6.2	7.2	30.6	12.6	12.4	5.2
男性計	40.2	47.1	31.6	10.6	5.6	7.7	34.3	13.6	12.1	4.3
女性計	44.0	61.4	27.8	7.7	6.7	6.8	26.9	11.6	12.7	6.1
男性 中学生	57.7	80.1	14.2	10.5	2.6	2.6	33.7	16.1	15.7	5.6
高校生	49.4	66.8	18.7	14.9	8.1	8.1	36.2	14.9	18.7	8.1
大学・専門学校生	41.7	50.9	36.7	15.5	13.1	8.1	40.9	40.9	26.2	13.9
20代社会人	55.2	56.2	30.6	22.2	6.5	9.3	35.0	13.2	15.8	6.0
30代	44.1	55.5	40.9	8.1	6.6	10.4	40.0	14.6	8.3	5.6
40代	45.5	40.7	34.5	13.8	9.5	11.6	34.5	12.1	14.3	3.0
50代	25.8	39.6	27.8	2.8	2.3	5.6	32.1	8.5	9.6	
60代	24.2	25.4	31.1	5.8		2.4	25.6	5.5	2.7	1.5
女性 中学生	69.3	81.5	14.7	14.7	13.4	13.4	31.9	14.7	18.5	17.2
高校生	57.4	74.7	25.3	27.8	14.8	9.3	37.1	25.3	19.8	21.1
大学・専門学校生	57.2	79.9	31.0	19.2	7.4	6.5	33.9	30.7	20.6	10.0
20代社会人	61.7	61.7	30.8	13.4	5.0	9.2	40.9	22.6	26.7	9.2
30代	37.3	60.0	28.0	3.9	5.4	6.7	25.4	16.0	9.3	6.7
40代	40.1	64.5	33.5	2.6	7.7	7.7	33.0	5.9	13.6	3.5
50代	40.1	60.1	26.6	4.0	5.3	6.7	17.4	2.7	6.6	2.6
60代	28.1	42.4	24.0	3.7	5.5	1.3	14.6	1.3	3.7	

CD購入のきっかけ(はいくつでも)



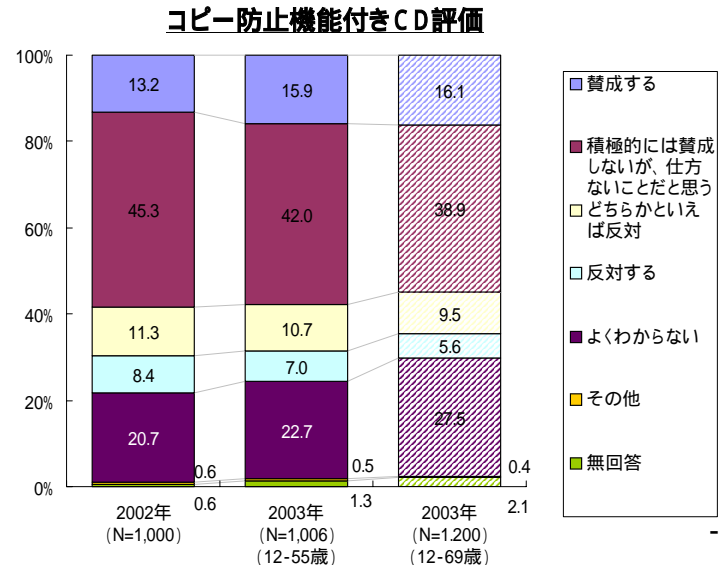
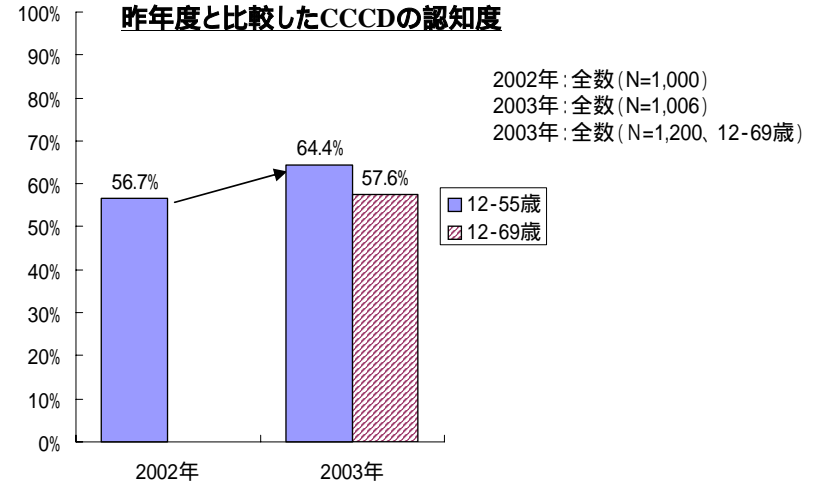
時系列比較可能な項目のみ表示

# コピー防止機能付きCDの賛成派は6割

- ◆ CCCDの認知度は、商品タイトル数が増えたこともあり、確実に高まっている。
- ◆ コピー防止機能付きCDに関しては、賛成・消極的賛成が約6割に達し、概ね理解を得ている構造は昨年度と同様である。
- ◆ 著作権保護の重要性、不正コピー問題に対する理解者も広がる傾向にある。
- ◆ ただし、若年層を中心に著作権意識が低い傾向も依然続いている。経済的な理由によりCD購入を買い控えている層と重複するため、今後も引き続き、若年層に対して重点的な啓蒙活動を実施することが求められている。



◇ コピー防止機能付きCDを標準的な音楽用メディアとして引き続き普及促進していくとともに、主に若年層を中心に、不正コピー防止のための啓蒙活動を実施する必要がある。



## 参考:個人・趣味の利用内での音楽複製実態

### 音楽複製用に使用されたCD - R/RW枚数、および他メディア枚(本)数・推計 過去半年間

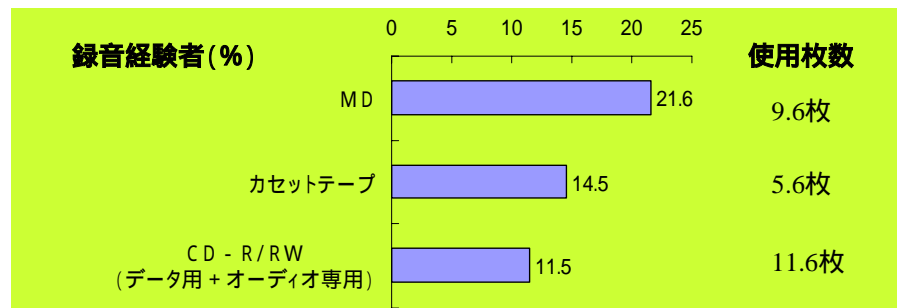
メディア	1人あたり平均録音枚数(本数)	実際の調査対象年齢の日本の人口	延べ枚数
MD	2.07	96,897,000	201,000,000
カセットテープ	0.81		78,000,000
CD - R/RW (データ用+オーディオ専用)	1.33		129,000,000

人口は総務省による推定人口(平成14年10月1日現在)での12～69歳の9,690万人

#### 【推計方法】

#### 過去半年間に音楽用にコピーされたCD - R/RWの1人あたり平均録音枚(本)数

- 録音経験者11.5% × 平均11.6枚 = 1.33  
(過去半年間・音楽コピー用途CD-R/RWのべ枚数)
- 1.33枚 × 対象年齢人口数9,690万人 = 1億2,900万枚  
(過去半年間・音楽コピー用途CD-R/RWのべ枚数)
- 1億2,900万枚 × 2 = 2億5,800万枚  
(過去一年間・音楽コピー用途CD-R/RWのべ枚数)



母数は各々メディア使用者あたり。CD - R/RWはオーディオ専用含む

日本記録メディア工業会の推計によれば、2003年の生CD-R/RW推定需要実績は4億5,600万枚となっている。今回の調査から「音楽に焼かれた」CD-R/RWは半年間で1億2,900万枚であり、年間では約2億5,800万枚となり、国内で一般に流通する生CD-R/RWの約57%が音楽複製用途に用いられていると推測される。

本調査での過去半年間のCD-R使用枚数はあくまでも回答者の回答をベースにした枚数データです。

# 調査結果から得られた今後望まれる方向性と示唆

## 能動的示唆

### コンテンツの充実化

- 余暇活動が多様化する社会人以降の世代に訴求するコンテンツの充実化を図り、ユーザーにとって「買いたいと思うCD」、「聴きたいと思うアーティスト」が増えることがCD購入増加に結び付く最大の近道である。

### チャンネル戦略の見直し

- 既存CD店においては、試聴機の整備や品揃えの充実化、時限再販期間経過商品の割引キャンペーンの実施、店内の雰囲気をよくするなど、ユーザーにとって来店しやすく、利便性の高い環境を整える。
- 時間的余裕の減少からCD店への訪問頻度が減少する層に対して、チャンネルへのアクセス利便性を高める。

### 中高年層の取り込み

- 30代～40代と仕事・育児が忙しくなる中で、音楽やその他エンタテインメントから遠ざかる傾向がみられる。
- 50代～定年後、自由な時間が増えたあとに趣味に費やす時間やお金が増える一方で、一度離れてしまった音楽などの趣味に戻っている割合が少ない。
- 興味はあるものの、情報感度の鈍化・情報収集意欲の低下・コミュニティの縮小などで、情報を得る機会がなく、戻るチャンスを逸していることが推測される。
- 中高年層にリーチする施策を重点的に施行し、ボリュームの大きい中高年層を早めに取り戻す必要がある。

## 防衛的示唆

### コピー防止機能付きCDの普及促進

- コピー防止機能付きCDの認知度は確実に高まっている。
- ただし、依然「消極的肯定派」が多い。さらに一般化を図ることが望ましい。

### 不正コピー防止の啓発活動

- 若年層の著作権意識は依然低い。また、男性層にCD-R / RWへの音楽のコピーが多く見られる傾向も変わらない。引き続き、若年男性層を中心に啓発活動を積極的に行う。

+

従来より実施されてきた「コンテンツの充実化」「チャンネル戦略」「価格戦略」などの能動的施策に併せて、

- ・今後拡大が期待される中高年層の取り込みを意識した施策
  - ・音楽DVDの普及拡大に向けた各種施策
  - ・携帯電話の着メロ・着うたなど新たな音楽媒体に向けた施策
- などをさらに推進するとともに、CCCD等セキュアメディアの普及拡大や不正コピー防止キャンペーンなどの防衛的施策を引き続き行い、音楽パッケージ市場の需要拡大をはかることが望まれる。

**2003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 2004年 3月  
発行 社団法人 日本レコード協会  
〒104-0061 東京都中央区銀座7-16-3日鐵木挽ビル2F  
TEL 03-3541-4411(代) FAX 03-3541-4460  
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

©2004日本レコード協会 \*本調査は著作権思想の普及を目的とする(社)私的録音補償金管理協会(SARAH)の共通目的基金から助成を受けて実施しております。