

公表版

# 2005年度 音楽メディアユーザー実態調査

## 報告書

2006年4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

---

I. 調査実施概要	2
II. 推定マーケットシェアの推移	4
III. チャンネル別利用実態	5
IV. CD購入の情報源	8
V. 市場の概況	
1. CDの購入実態	11
2. 音楽聴取率	14
3. エンタテインメント関連支出	15
4. DVDの利用実態	16
5. 着うた・着うたフルの利用実態	21
6. インターネットの利用経験率	24
7. 有料音楽配信の利用実態	25
8. デジタル携帯オーディオプレーヤーの利用実態	32
VI. ライフステージの変化に伴う施策案	37

## 本調査実施概要

- 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 :2005年10月

		計	男性	女性
サンプル設計 (サンプル)	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

※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。

\* 20代は学生を含まず。

## Web調査実施概要

- 調査対象者：16～69才男女（有効回答サンプル数：3,939）
- 調査エリア：全国
- 抽出方法：Webリサーチ会社の登録モニターへランダムにメール発信
- 調査方法：Webアンケート
- 調査日時：2006年1月

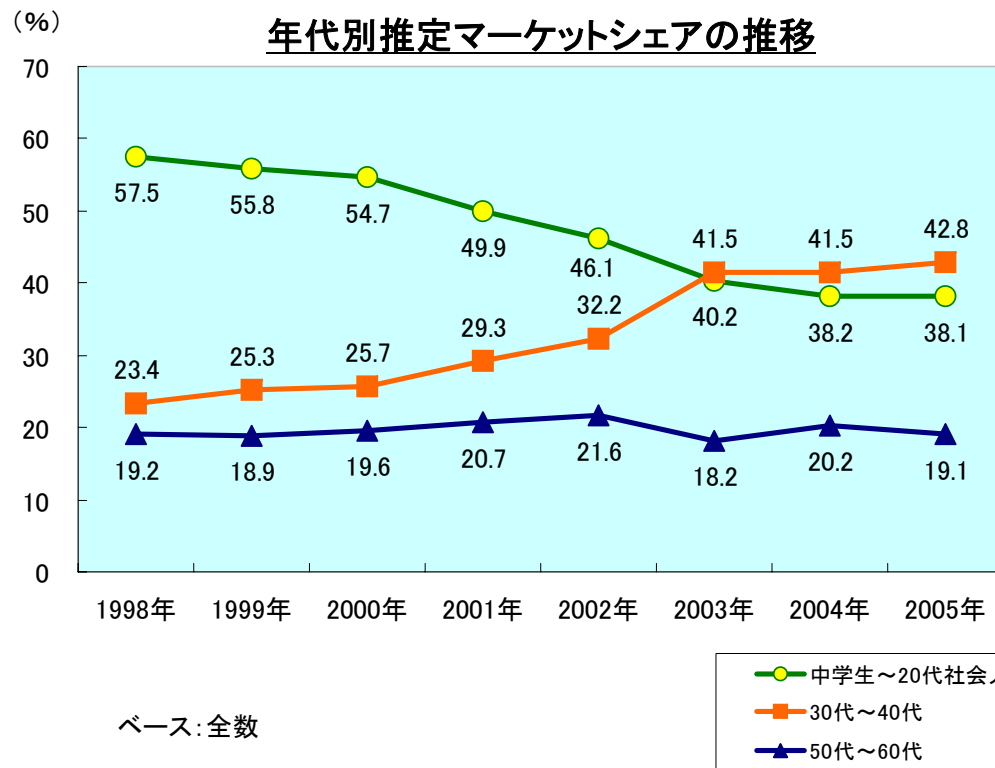
サンプル構成

	合計	男性	女性
総数	3939	1851	2088
高校生	150	58	92
大学・専門学校生	248	130	118
20代社会人	614	254	360
30代	742	349	393
40代	788	385	403
50代	788	385	403
60代	609	290	319

マーケットシェア

# CDセル市場における最大シェアは30代～40代 中高年層(50～60代)は変わらず、若年層(中高生～20代)シェア縮小傾向は横ばいに

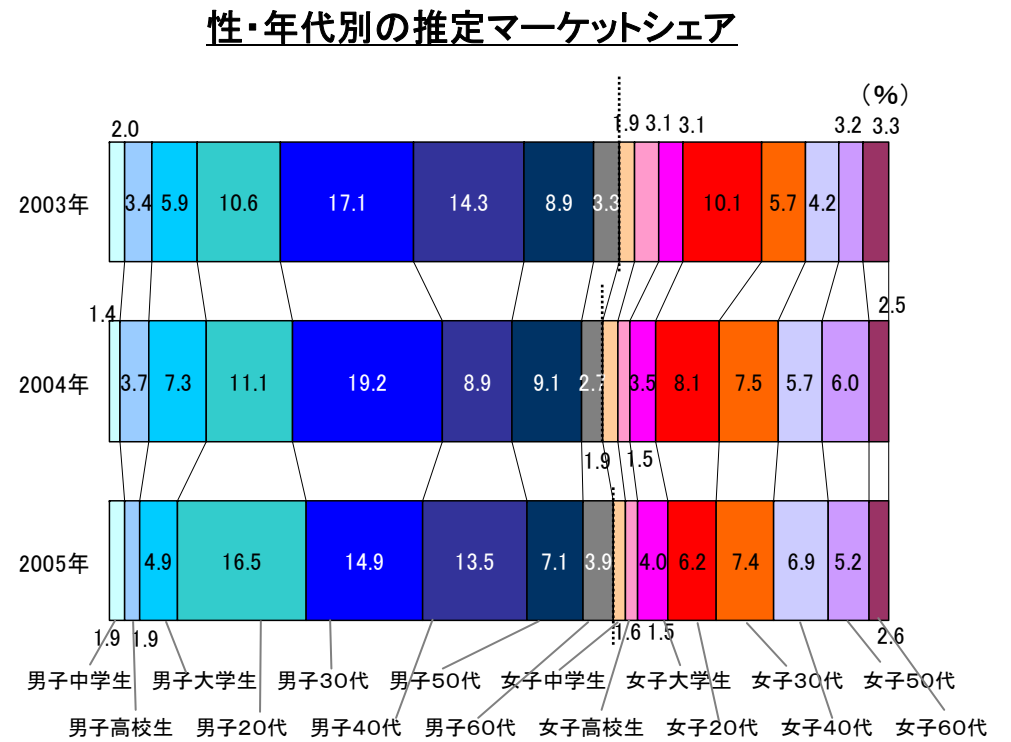
■ CDセル市場のマーケットシェアの推移は2003年以降の傾向を維持し、30代～40代が最大シェアを占めていることがわかる。



★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にご留意ください。

(出所)2005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: 2005年(N=1,200)、2004年(N=1,200)、2003年(N=1,200)

(出所)2005年10月本調査

過去半年間のCD(レコード)店訪問回数

Q.この半年間に何回位CD(レコード)店に行きましたか。

若年層ほど、CD(レコード)店の訪問頻度が高い

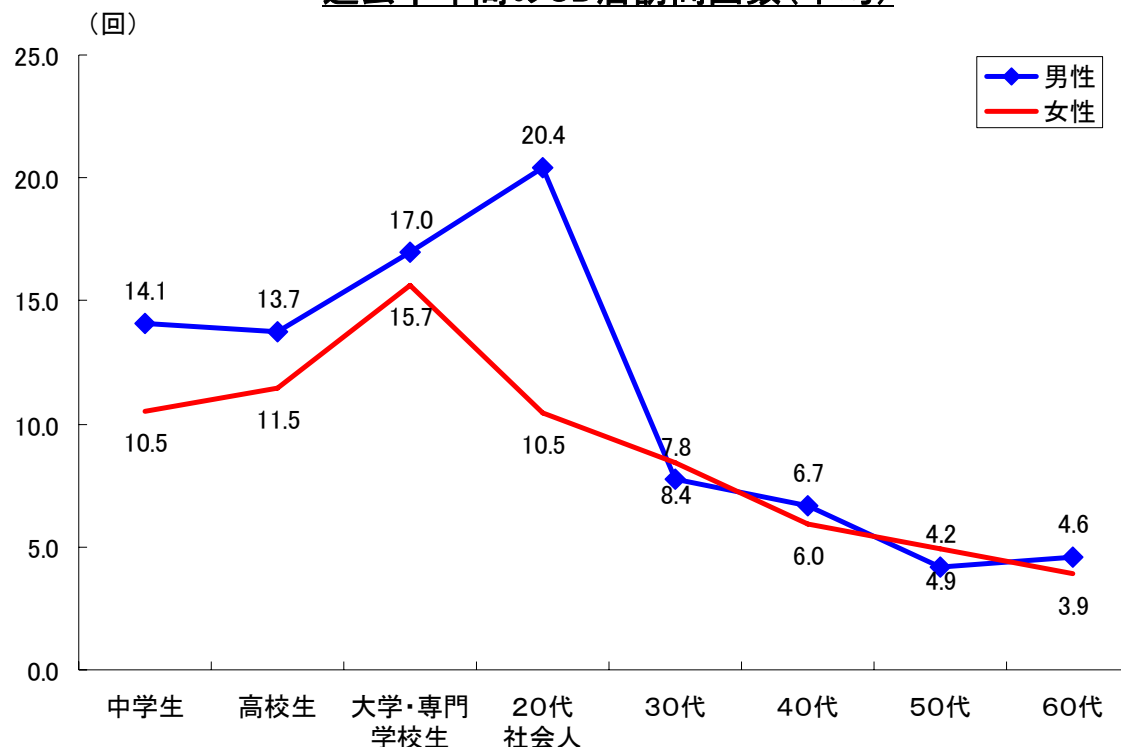
- 年齢が高くなるにつれて、CD(レコード)店の訪問回数が減少している。
- 2004年度と比べて、平均6.8回から平均8.3回と女性のCD(レコード)店訪問回数が増加している。
- 20代社会人男性が平均20.4回と訪問頻度が高く、2004年度に比べ平均8回近く増加している。

性年代別		2005年度 平均値	2004年度 平均値
総数		9.1	8.1
男性計		9.9	9.5
女性計		8.3	6.8
男性	中学生	14.1	14.1
	高校生	13.7	14.4
	大学・専門学校生	17.0	17.3
	20代社会人	20.4	12.6
	30代	7.8	5.6
	40代	6.7	6.4
	50代	4.2	8.9
	60代	4.6	4.9
女性	中学生	10.5	10.1
	高校生	11.5	9.6
	大学・専門学校生	15.7	8.2
	20代社会人	10.5	11.4
	30代	8.4	5.9
	40代	6.0	4.9
	50代	4.9	3.3
	60代	3.9	3.5

全体平均(%)よりも5回以上高い箇所

ベース:過去半年間にレコード店へ行ったことがある人(N=814)

過去半年間のCD店訪問回数(平均)



ベース:過去半年間にレコード店へ行ったことがある人(N=814)

(出所)2005年10月本調査

CD購入チャネル

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。(いくつでも○)

利便性を重視する多忙な層ほどインターネット通販の利用率が高い

- インターネット通販の利用率は9.5%と拡大中である。(2004年度:6.0%)
- 特に多忙な30代・40代にとって、自宅へ配達されるインターネットによる通信販売は、CD店に次ぐ主要な購入経路になりつつある。

CDを購入する際に利用するお店

(%)

性年代別  
ベース:全数(N=1,200)

	CD・レコード店	TSUTAYA	TSUTAYA以外の大手レンタル店のCD売り場(GEOなど)	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)	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もらうのではない
総数	69.3	35.2	13.0	6.1	8.7	12.0	6.7	1.2	5.8	19.5	3.0	9.5	2.6	1.3	1.8	2.2	5.0	1.3	3.7
男性計	66.6	36.0	16.8	6.6	7.5	13.8	9.6	1.5	7.4	22.4	2.7	10.5	2.6	2.1	2.4	2.3	2.2	1.7	2.5
女性計	72.0	34.4	9.1	5.7	9.9	10.2	3.7	0.9	4.1	16.7	3.3	8.5	2.7	0.5	1.3	2.2	7.9	0.9	4.8
男性																			
中学生	62.8	55.1	22.6	17.5	2.6	10.7	2.6	1.3	2.6	25.2	2.6	1.3	0.0	1.3	0.0	0.0	1.3	0.0	2.6
高校生	65.5	53.2	24.1	13.3	3.9	9.4	3.9	2.5	7.9	32.0	3.9	9.4	1.5	1.5	0.0	0.0	3.9	0.0	1.5
大学・専門学校生	69.2	48.3	21.5	9.8	0.0	9.8	15.1	0.9	4.9	28.3	2.5	10.2	3.4	0.9	0.0	0.0	6.5	1.5	3.1
20代社会人	83.8	38.6	25.8	7.5	6.8	15.2	13.4	0.0	11.0	28.4	0.0	22.0	12.0	6.1	0.0	0.0	0.9	0.0	1.7
30代	73.3	39.9	22.7	8.0	5.4	14.7	9.4	2.7	12.0	20.0	1.4	14.6	1.3	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0	2.7
40代	72.3	37.2	18.5	4.0	8.1	10.6	10.7	0.0	6.9	23.3	1.5	16.1	3.7	2.7	1.5	2.7	0.0	1.5	1.5
50代	62.0	33.9	8.4	2.7	7.9	9.4	7.6	1.4	3.7	17.5	5.2	5.2	0.0	1.4	3.7	2.5	3.7	2.5	1.4
60代	46.8	16.2	6.6	5.3	14.7	24.1	9.3	2.7	6.7	19.9	4.1	1.4	0.0	1.4	6.6	8.1	4.0	5.3	5.3
女性																			
中学生	73.2	42.5	14.9	11.8	6.6	12.7	3.5	1.3	8.3	26.3	3.1	7.0	2.6	0.9	0.9	0.0	3.9	0.0	7.9
高校生	84.0	48.1	24.1	11.8	8.0	6.4	2.7	0.0	5.3	26.7	0.0	3.7	3.7	2.7	0.0	1.1	8.0	1.1	0.0
大学・専門学校生	82.5	55.5	20.8	9.1	3.2	4.9	6.8	0.0	8.8	25.0	0.6	10.7	6.8	0.6	0.0	0.0	4.9	0.0	0.0
20代社会人	94.0	32.1	13.5	3.8	4.4	7.3	2.6	0.0	3.1	23.1	2.6	12.9	2.6	0.9	0.9	0.0	6.6	0.0	0.0
30代	76.2	38.6	9.9	6.6	14.1	9.6	5.3	0.0	3.8	21.8	5.0	12.2	5.3	1.2	1.5	0.0	4.7	1.2	2.7
40代	75.9	46.6	6.6	5.3	7.9	10.6	5.4	1.4	3.9	17.2	5.4	11.9	3.9	0.0	0.0	2.8	6.7	0.0	5.3
50代	69.2	28.9	7.0	4.9	15.9	14.0	3.0	1.0	2.2	10.0	3.2	6.8	0.0	0.0	2.2	3.0	11.1	2.2	8.9
60代	46.1	13.5	1.2	2.7	7.4	10.0	1.2	2.3	4.4	6.2	1.7	1.2	0.0	0.0	2.3	6.0	11.7	1.2	7.2

全体平均(%)よりも5ポイント以上高い箇所

(出所)2005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選んでください。(いくつかでも○)

50代以上では自宅の近くという地理的利便性を重視するものの、いつでも買えるなど時間的利便性に対しては反応が弱い

- 男性では「値段の安さ」に対する要求が高い。
- 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	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	
総数	51.6	13.0	16.2	22.6	20.2	29.3	26.2	7.6	53.8	17.4	37.4	17.0	25.6	21.7	12.4	4.0	4.2	11.4	15.2	16.4	43.3	12.3	7.5	8.9	
男性計	50.3	15.7	18.2	21.2	23.2	24.6	21.3	7.3	53.5	15.2	43.3	17.1	23.3	18.1	10.1	4.0	3.9	10.6	14.0	14.9	40.5	9.7	6.3	7.1	
女性計	53.0	10.3	14.1	24.0	17.1	34.0	31.1	8.0	54.1	19.6	31.3	17.0	27.8	25.4	14.7	4.0	4.5	12.2	16.3	18.0	46.2	15.0	8.8	10.7	
男性																									
中学生	54.3	9.4	9.4	15.8	18.8	28.2	35.5	13.2	54.3	26.9	66.2	34.6	35.0	25.6	12.0	8.1	19.2	24.8	27.8	44.0	38.9	12.4	9.4	13.2	
高校生	56.2	13.3	32.0	30.5	29.1	34.5	37.4	11.8	65.5	24.1	62.6	34.5	42.9	20.2	11.8	5.4	10.8	25.1	28.1	32.0	43.8	7.9	9.4	9.4	
大学・専門学校生	46.2	24.3	23.4	19.4	34.8	31.4	28.0	8.9	62.5	16.9	45.8	25.5	35.4	19.1	4.0	2.5	5.5	18.5	19.4	28.0	42.5	3.7	3.4	3.4	
20代社会人	47.8	13.8	20.4	25.8	36.8	26.7	25.0	10.3	63.5	29.0	40.1	15.5	33.3	13.6	9.2	7.5	5.1	17.8	25.0	22.9	51.3	6.8	13.6	10.3	
30代	50.6	22.7	25.3	21.3	30.6	22.8	18.7	8.1	60.0	14.7	42.7	21.4	22.7	14.7	8.1	8.0	1.3	16.1	14.7	13.3	41.3	6.7	4.0	9.4	
40代	43.0	17.8	22.3	20.1	24.2	25.8	20.1	7.0	61.7	9.4	37.8	12.0	23.9	16.0	6.6	2.7	1.5	6.9	12.2	10.6	43.0	6.6	5.6	7.9	
50代	49.8	15.7	14.6	23.9	14.6	19.6	16.0	2.7	43.3	12.1	45.8	10.3	8.2	19.6	13.0	1.4	3.0	2.5	6.6	9.4	38.4	12.3	5.5	0.0	
60代	58.7	5.3	5.3	15.9	9.3	23.9	18.7	6.7	36.2	9.5	36.2	13.3	21.5	22.6	14.6	0.0	2.6	1.4	6.7	4.0	30.7	17.3	5.3	9.3	
女性																									
中学生	64.0	7.0	11.4	22.4	16.7	43.4	47.4	18.9	61.8	40.4	64.5	43.0	39.9	39.0	11.0	2.6	18.9	28.5	33.8	49.1	52.2	10.1	15.4	25.4	
高校生	59.9	18.7	37.4	24.1	29.4	45.5	49.2	9.1	69.5	37.4	51.9	37.4	46.5	37.4	14.4	6.4	11.8	19.8	30.5	29.4	58.8	10.7	8.0	25.1	
大学・専門学校生	51.3	25.0	50.3	32.5	24.0	34.4	44.5	11.7	69.5	25.0	38.6	36.4	49.7	38.6	6.5	4.9	12.3	31.2	33.4	26.0	47.7	5.8	10.1	12.7	
20代社会人	47.0	23.0	27.3	23.1	25.3	41.3	38.6	15.7	65.9	25.1	39.2	29.9	38.6	25.3	22.6	8.2	7.3	22.6	29.7	23.9	55.2	7.5	13.1	9.1	
30代	57.1	14.1	13.8	27.5	23.9	36.2	28.4	5.0	48.5	16.5	28.7	15.6	30.8	16.2	8.1	6.2	1.2	5.7	9.3	12.2	47.5	6.6	7.8	11.0	
40代	56.3	6.6	5.3	30.5	21.4	33.3	34.6	8.1	65.4	25.2	32.1	13.3	30.8	33.2	19.8	3.9	5.3	13.3	19.9	26.6	54.8	16.1	9.3	9.4	
50代	56.7	3.2	5.3	18.7	7.4	25.7	23.8	6.4	49.9	11.3	16.3	8.5	21.5	27.8	15.7	1.0	1.0	7.2	9.3	10.4	36.9	25.9	8.3	9.3	
60代	41.2	3.4	6.6	18.0	6.2	32.0	21.2	3.4	35.8	12.1	29.4	4.6	6.9	14.1	14.6	1.7	1.2	4.4	5.7	7.4	36.7	21.2	5.1	6.2	

全体平均(%)よりも5ポイント以上高い箇所 (出所)2005年10月本調査



## CD購入のきっかけ

Q.あなたがCDを買うとき「きっかけになる物・事」は何ですか。  
(〇はいくつでも)

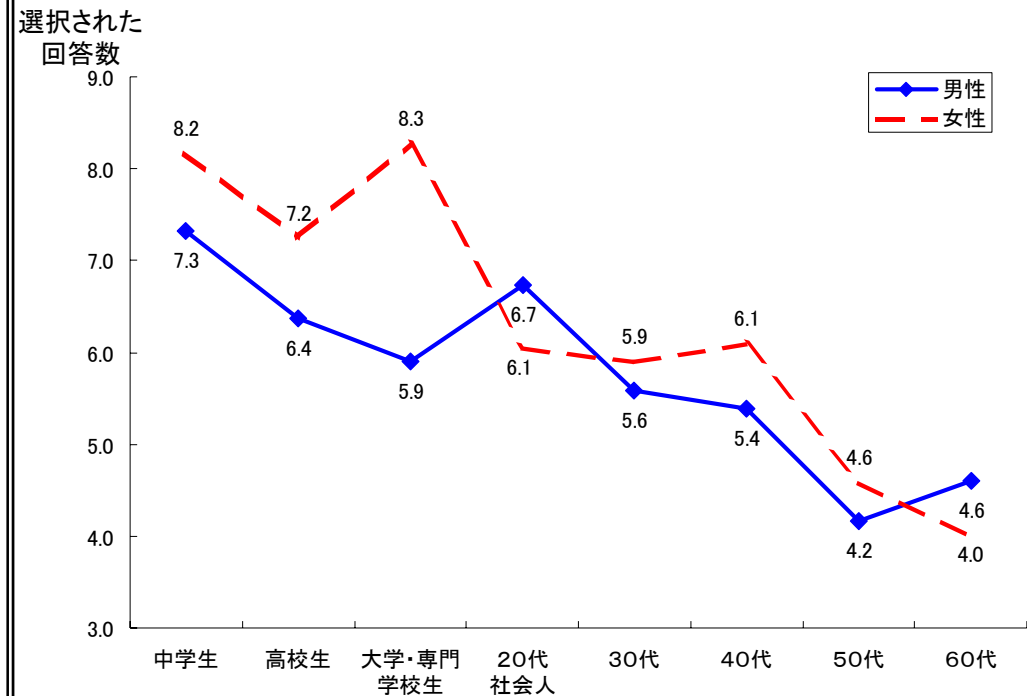
## 男性よりも女性の方が情報源が多様、年齢が高まるにつれて情報源は絞り込まれる

- CD購入のきっかけとなる情報源の41項目の選択肢のうち、情報源として回答された選択肢の個数を分析した。
- 男性よりも女性の方が多数の情報源をCD購入のきっかけとしている。
- 若年層の情報源が多様である事に対して、20代以上になると男女ともに情報源の数が減少傾向に陥り、情報源が限定的になることがわかる。

### 音楽に関する情報源(選択肢41項目)

テレビCM(楽曲のCM)	CD店以外で流れているBGM、BGV
テレビCM(CMソング)	電車やバスの吊り広告・駅貼りポスター
テレビ番組(音楽番組)	アーティストの公式サイト
テレビ番組(ドラマ)	アーティストのファンサイト
テレビ番組(ドキュメンタリー・特集番組等)	レコード会社のホームページ
テレビ番組(バラエティ番組)	CD店のホームページ
AMラジオ	検索サイト(Yahoo、Google など)
FMラジオ	インターネットの通販サイト(Amazon、TSUTAYA など)
新聞記事	その他のインターネットサイト
新聞広告	iモード等の携帯電話配信サービス
音楽専門雑誌の記事	友人
雑誌(音楽専門雑誌以外)の記事	会社の同僚
雑誌広告	家族(娘、息子、孫)
CD店の現物	家族(配偶者)
CD店の試聴機	家族(親)
CD店で流れているBGM、BGV	家族(兄弟姉妹)
CD店のポスターや案内	コンサート・ライブ
CD店にあるフリーペーパー、パンフレット	トークショーなどのイベント
CD店の店員	書籍
CD店の店員が書いた推奨コメント	映画
	その他

### CD購入のきっかけになる情報源(平均件数)



ベース:全数(N=1,200)

(出所)2005年10月本調査



## CD購入のきっかけ

Q.あなたがCDを買うときに「最もきっかけになることが多い物・事」を3つまで選んでお答え下さい。(上位3つ)

## 20代社会人～40代はテレビCM,中高年は家族をきっかけとする事が多い

(男性) 20代社会人		(男性) 30代		(男性) 40代		(男性) 50代		(男性) 60代		(%)
テレビ番組(音楽番組)	46.2	テレビ番組(音楽番組)	38.6	FMラジオ	36.2	テレビ番組(音楽番組)	38.2	テレビ番組(音楽番組)	25.5	
FMラジオ	24.8	FMラジオ	32.0	テレビ番組(音楽番組)	25.7	FMラジオ	19.6	AMラジオ	19.0	
テレビ番組(ドラマ)	23.7	<b>テレビCM(CMソング)</b>	<b>29.3</b>	AMラジオ	22.7	AMラジオ	19.6	FMラジオ	16.3	
<b>テレビCM(CMソング)</b>	<b>19.5</b>	テレビ番組(ドラマ)	26.7	<b>テレビCM(CMソング)</b>	<b>22.8</b>	CD店の現物	16.9	新聞広告	14.7	
<b>テレビCM(楽曲のCM)</b>	<b>18.8</b>	<b>テレビCM(楽曲のCM)</b>	<b>21.3</b>	CD店の現物	20.1	<b>家族(娘、息子、孫)</b>	<b>16.5</b>	映画	9.5	
友人	16.6	友人	20.0	<b>テレビCM(楽曲のCM)</b>	<b>18.5</b>	テレビCM(CMソング)	14.8	新聞記事	9.3	
音楽専門雑誌の記事	14.8	CD店の現物	16.1	テレビ番組(ドラマ)	17.3	テレビCM(楽曲のCM)	12.8	友人	9.3	
アーティストの公式サイト	12.0	AMラジオ	13.4	家族(娘、息子、孫)	9.4	テレビ番組(ドラマ)	9.9	<b>家族(配偶者)</b>	<b>8.2</b>	
CD店の試聴機	10.5	映画	9.3	新聞広告	8.5	CD店以外で流れているBGM、	7.9	CD店の現物	8.0	
CD店の現物	9.4	CD店の試聴機	8.1	映画	8.2	新聞記事	7.6	テレビ番組(ドラマ)	8.0	
(女性) 20代社会人		(女性) 30代		(女性) 40代		(女性) 50代		(女性) 60代		
テレビ番組(ドラマ)	39.2	テレビ番組(ドラマ)	36.1	テレビ番組(ドラマ)	39.8	テレビ番組(音楽番組)	32.4	テレビ番組(音楽番組)	28.5	
テレビ番組(音楽番組)	37.5	<b>テレビCM(CMソング)</b>	<b>35.6</b>	テレビ番組(音楽番組)	30.7	テレビ番組(ドラマ)	24.7	AMラジオ	22.1	
<b>テレビCM(CMソング)</b>	<b>29.1</b>	テレビ番組(音楽番組)	32.9	<b>テレビCM(CMソング)</b>	<b>30.4</b>	<b>家族(娘、息子、孫)</b>	<b>22.3</b>	コンサート・ライブ	15.4	
<b>テレビCM(楽曲のCM)</b>	<b>21.7</b>	FMラジオ	21.2	<b>テレビCM(楽曲のCM)</b>	<b>28.0</b>	AMラジオ	21.3	<b>家族(娘、息子、孫)</b>	<b>13.9</b>	
FMラジオ	19.1	<b>テレビCM(楽曲のCM)</b>	<b>19.1</b>	FMラジオ	26.6	コンサート・ライブ	17.1	テレビ番組(ドラマ)	12.7	
コンサート・ライブ	16.9	友人	14.3	家族(娘、息子、孫)	12.2	FMラジオ	15.3	映画	10.7	
CD店の現物	16.0	CD店の現物	10.8	CD店の現物	9.4	テレビCM(CMソング)	14.9	FMラジオ	10.1	
映画	15.1	コンサート・ライブ	9.6	CD店の試聴機	8.0	テレビCM(楽曲のCM)	14.9	友人	9.5	
CD店の試聴機	14.8	映画	9.3	AMラジオ	8.0	CD店の現物	14.3	テレビCM(CMソング)	8.3	
友人	9.1	CD店以外で流れているBGM、	9.3	家族(配偶者)	7.9	映画	14.0	CD店の現物	7.4	

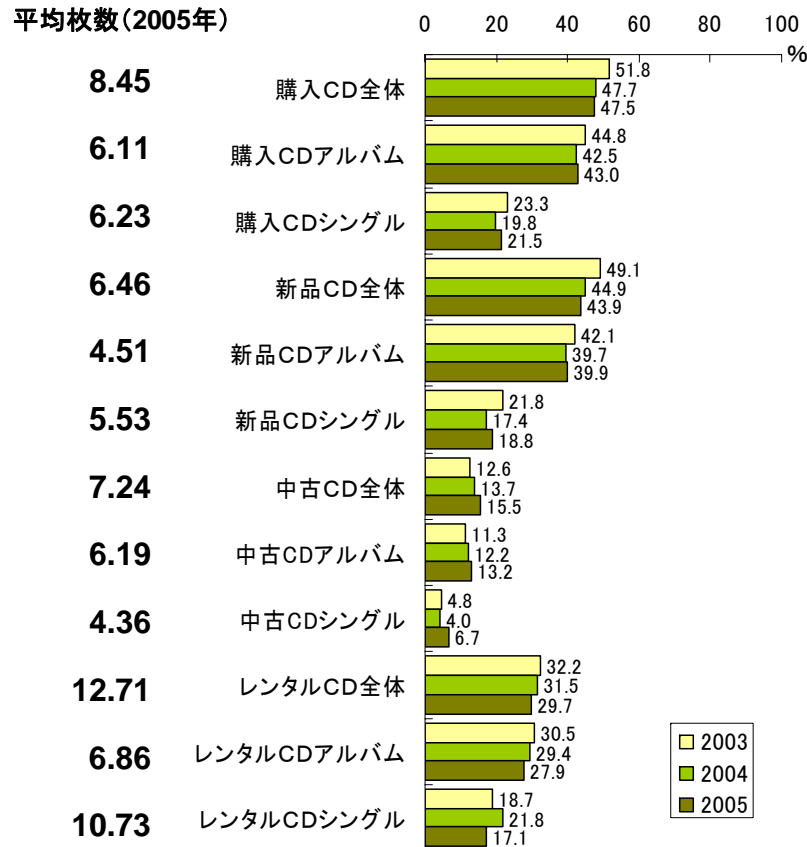
※各世代に特徴的な項目について網掛け、学生：友人、20～40代社会人：TVCM、中高年：家族（出所）2005年10月本調査 10

## CD購入率・利用率

### 過去半年間におけるCD購入率は横ばい傾向である

- CD購入率、平均購入枚数を算出し、過去3年間の推移を比較した。
- 過去半年間のCD購入率は47.5%と、2004年度の47.7%から0.2ポイント減少している。特に新品CD全体の購入率が減少している一方で、中古CD購入率は微増している。レンタル率も微減傾向を示している。

過去半年間のCDの購入率／利用率



※購入率と利用率は全数ベース。

※購入率・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		47.5	43.0	21.5	43.9	39.9	18.8	
男性計		48.3	44.3	21.8	43.8	40.4	18.4	
女性計		46.7	41.7	21.1	44.4	39.4	19.4	
男性	中学生	48.7	37.7	45.3	44.0	32.5	39.8	
	高校生	51.7	38.9	31.1	42.8	33.1	25.2	
	大学・専門学校生	60.9	58.8	29.8	58.5	54.8	24.6	
	20代社会人	71.0	68.6	40.3	65.9	62.6	36.9	
	30代	42.7	42.7	14.8	40.1	40.0	12.1	
	40代	53.5	52.3	17.4	49.3	48.3	17.4	
	50代	46.8	42.9	15.9	39.7	37.1	12.9	
女性	60代	29.1	19.7	15.8	25.0	19.8	9.2	
	中学生	58.8	45.1	49.6	52.1	41.2	44.3	
	高校生	70.6	59.9	48.1	66.8	57.2	44.9	
	大学・専門学校生	56.8	53.6	36.6	56.8	51.6	33.5	
	20代社会人	56.8	55.3	23.1	55.3	52.2	18.2	
	30代	53.8	52.3	20.3	48.0	48.0	18.8	
	40代	53.4	49.5	20.0	52.1	46.7	20.1	
50代	34.2	29.3	8.3	34.1	29.1	8.3		
60代	28.1	19.1	16.8	26.6	17.9	15.2		

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		15.5	13.2	6.7	29.7	27.9	17.1
男性計		19.1	16.8	9.0	32.6	31.2	19.3
女性計		11.6	9.8	4.4	26.9	24.3	15.1
男性	中学生	23.5	15.8	20.9	55.1	52.2	49.2
	高校生	24.2	17.8	12.4	58.6	54.7	50.2
	大学・専門学校生	19.6	17.1	9.8	57.8	56.6	34.2
	20代社会人	27.7	25.0	13.9	45.5	43.0	26.8
	30代	21.4	18.6	10.7	46.7	45.3	29.4
	40代	21.5	21.6	5.5	37.4	35.9	13.9
	50代	13.3	13.3	3.0	8.2	8.1	1.2
60代	11.9	8.0	9.3	7.8	6.4	6.5	
女性	中学生	19.8	12.7	17.6	60.1	52.6	44.0
	高校生	22.0	18.2	12.9	65.2	59.4	49.7
	大学・専門学校生	23.9	17.5	12.4	66.9	59.4	41.2
	20代社会人	16.3	14.4	7.6	42.6	36.1	19.6
	30代	9.9	9.9	1.5	39.1	37.5	18.6
	40代	13.2	13.2	1.3	22.7	21.4	12.0
	50代	7.1	6.0	2.2	2.2	2.2	1.0
60代	5.6	2.3	3.4	3.4	2.3	2.3	

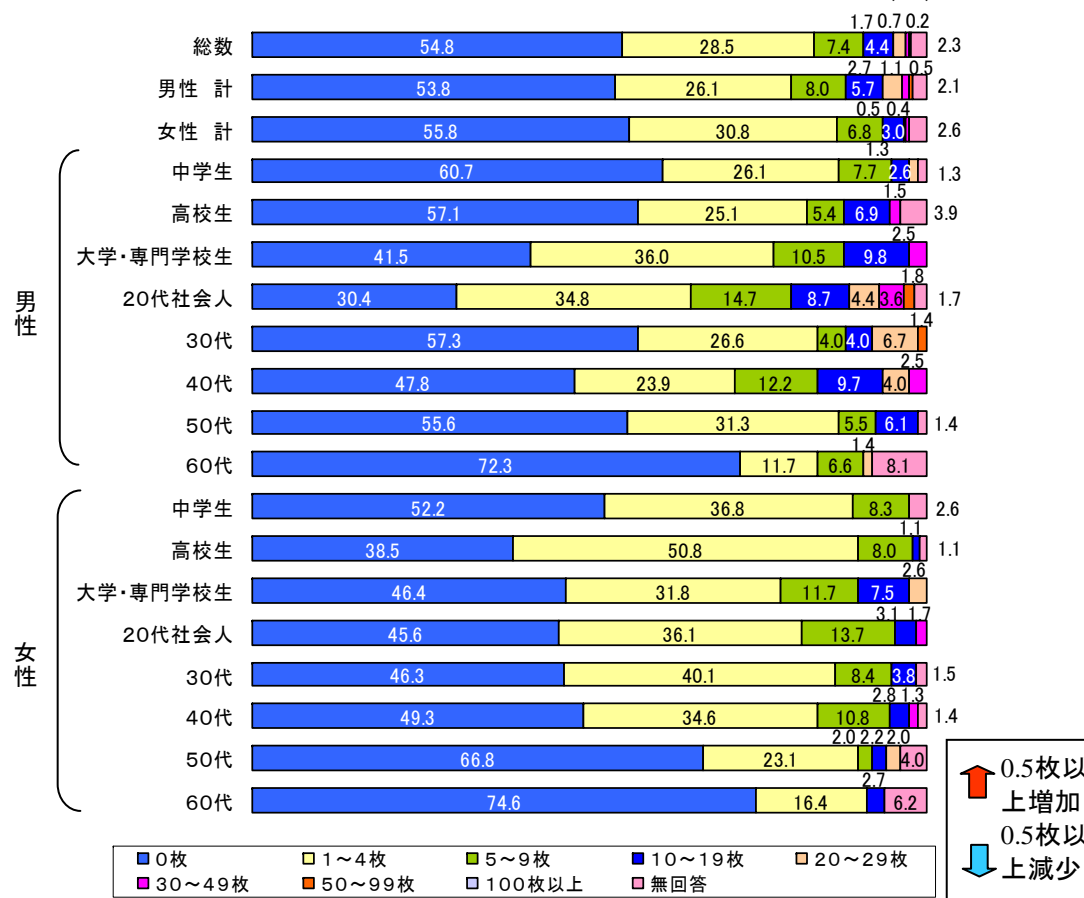
全体平均(%)よりも5ポイント以上高い箇所 (出所)2005年10月本調査 11

# アルバム市場

## 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～40代

■ 2005年のアルバム市場のメイン顧客は男性では大学生～20代社会人、女性では高校生を筆頭に40代まで幅広い世代に広がっている。本年は男女の市場構造の差異が大き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 (%)



ベース:全数(N=1,200)

過去半年間のCDアルバムの購入枚数(平均) (枚)

アルバム購入枚数	2003年	2004年	2005年	04年からの増減
全体	2.43	2.18	2.36	→
男性計	3.21	2.74	3.04	→
女性計	1.65	1.61	1.66	→
男性中学生	1.43	0.80	1.66	↑
男性高校生	3.03	2.99	2.16	↓
男性大学生	3.72	4.45	3.33	↓
男性20代社会人	3.90	3.92	6.50	↑
男性30代	4.84	4.58	3.52	↓
男性40代	4.35	2.34	3.89	↑
男性50代	2.26	2.09	1.78	→
男性60代	1.05	0.59	1.07	→
女性中学生	1.25	1.46	1.29	→
女性高校生	2.45	1.39	1.69	→
女性大学生	2.23	2.37	2.76	→
女性20代社会人	3.74	2.99	2.53	→
女性30代	1.72	1.75	1.84	→
女性40代	1.17	1.57	2.00	→
女性50代	0.83	1.37	1.27	→
女性60代	1.00	0.61	0.66	→

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

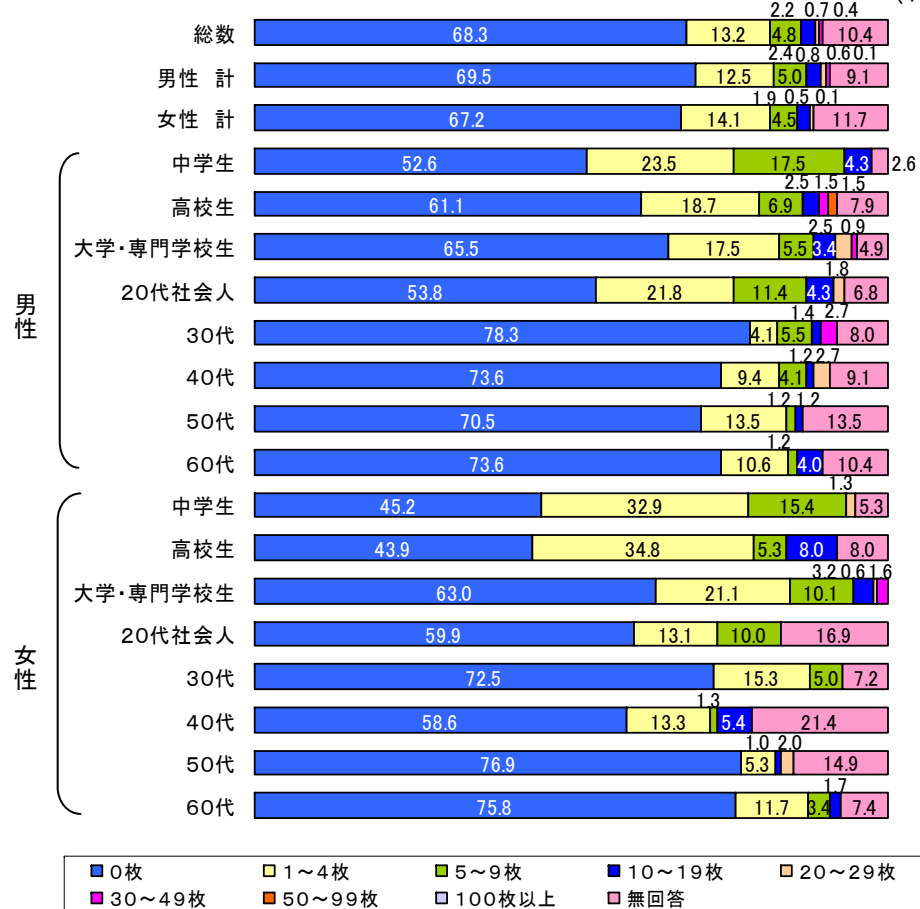
(出所)2005年10月本調査

# シングル市場

## 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。
- 2004年と比較して、2005年は女性大学生・女性40代、男性20代社会人～40代のシングルCD購入枚数が増加した。

過去半年間のCDシングルの購入枚数 (%)



ベース: 全数 (N=1,200)

過去半年間のCDシングルの購入枚数(平均) (枚)

シングル購入枚数	2003年	2004年	2005年	04年からの増減
全体	0.95	0.75	1.20	→
男性計	1.07	0.72	1.37	↑
女性計	0.83	0.77	1.03	→
男性中学生	1.98	2.08	2.01	→
男性高校生	3.02	2.14	2.44	→
男性大学生	1.22	1.49	1.89	→
男性20代社会人	1.34	1.05	2.20	↑
男性30代	1.33	0.28	1.59	↑
男性40代	0.85	0.41	1.22	↑
男性50代	0.53	0.22	0.51	→
男性60代	0.41	0.68	0.94	→
女性中学生	2.83	1.87	2.07	→
女性高校生	2.68	2.06	2.12	→
女性大学生	1.11	1.28	2.08	↑
女性20代社会人	1.21	1.21	0.96	→
女性30代	0.25	0.40	0.67	→
女性40代	0.59	0.65	1.20	↑
女性50代	0.64	0.28	0.72	→
女性60代	0.35	0.74	0.71	→

↑ 0.5枚以上増加  
↓ 0.5枚以上減少

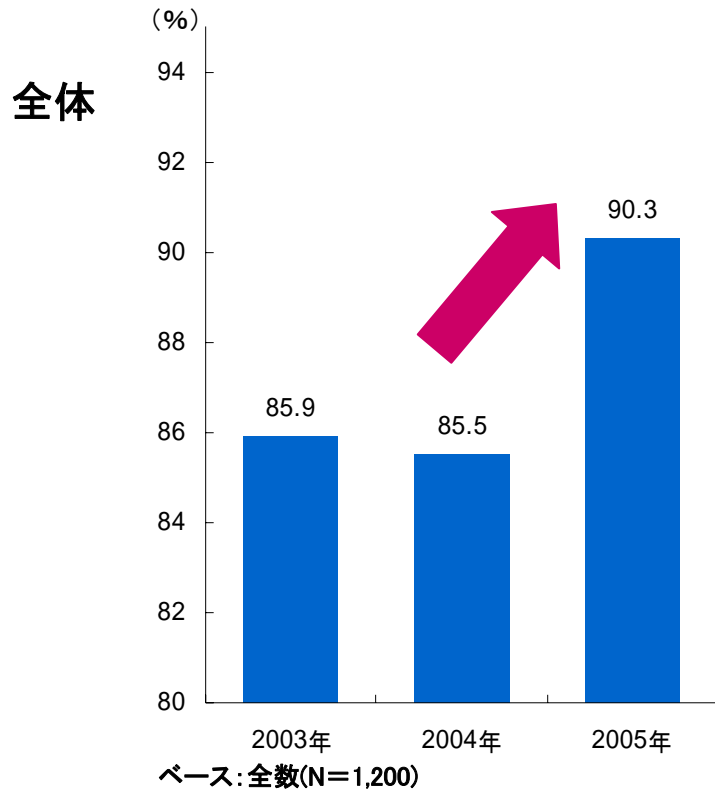
ベース: 全数 2003年 (N=1,200) 2004年 (N=1,200) 2005年 (N=1,200)  
(出所) 2005年10月本調査



## 音楽聴取率は2004年度に比べて5ポイント近く増加

- 2004年度の音楽聴取率85.5%に比べて、2005年度は90.3%と4.8ポイント増加している。
- 「ほぼ毎日」音楽を聴いていると答えた人の割合は、20代社会人以下の若年層で高い。

※「音楽を聴く(CD・カセット、ラジオ、テレビ等含む)事について、あなたはどのくらいの頻度で行っていますか」という設問に対して、「行った事がない」と答えた人と無回答者を除いた人の割合を音楽聴取率とした。



(出所)2005年10月本調査

### 性年代別

ベース:全数(N=1,200)

		ほぼ毎日	週に1~2回程度	月に1回程度	半年~年に1回、たまに行う程	行ったことがない	無回答
総数		50.4	26.5	7.7	5.7	6.6	3.2
男性計		47.6	28.8	6.7	6.9	7.6	2.4
女性計		53.1	24.2	8.7	4.4	5.5	4.1
男性	中学生	48.7	18.8	9.4	6.8	8.1	7.7
	高校生	62.6	15.8	9.4	5.4	5.4	1.5
	大学・専門学校生	72.0	12.9	5.2	2.5	4.9	2.5
	20代社会人	63.5	23.7	5.1	3.5	2.8	1.7
	30代	50.6	38.7	5.3	2.7	2.7	
	40代	49.8	30.8	6.2	9.4	2.5	1.5
	50代	35.0	32.4	5.5	13.0	12.6	1.4
	60代	31.8	26.9	10.7	6.6	17.3	6.7
女性	中学生	59.6	25.0	10.1		1.3	3.9
	高校生	61.5	22.5	9.1		3.7	2.7
	大学・専門学校生	76.3	12.3	2.6	2.6	4.5	1.6
	20代社会人	56.8	24.8	5.1	3.1	7.3	3.1
	30代	50.8	30.1	9.3	7.2	1.2	1.5
	40代	62.7	18.8	5.3	3.9	3.9	5.4
	50代	45.2	22.5	13.1	6.0	9.1	4.0
	60代	41.4	28.9	10.1	3.9	8.3	7.4

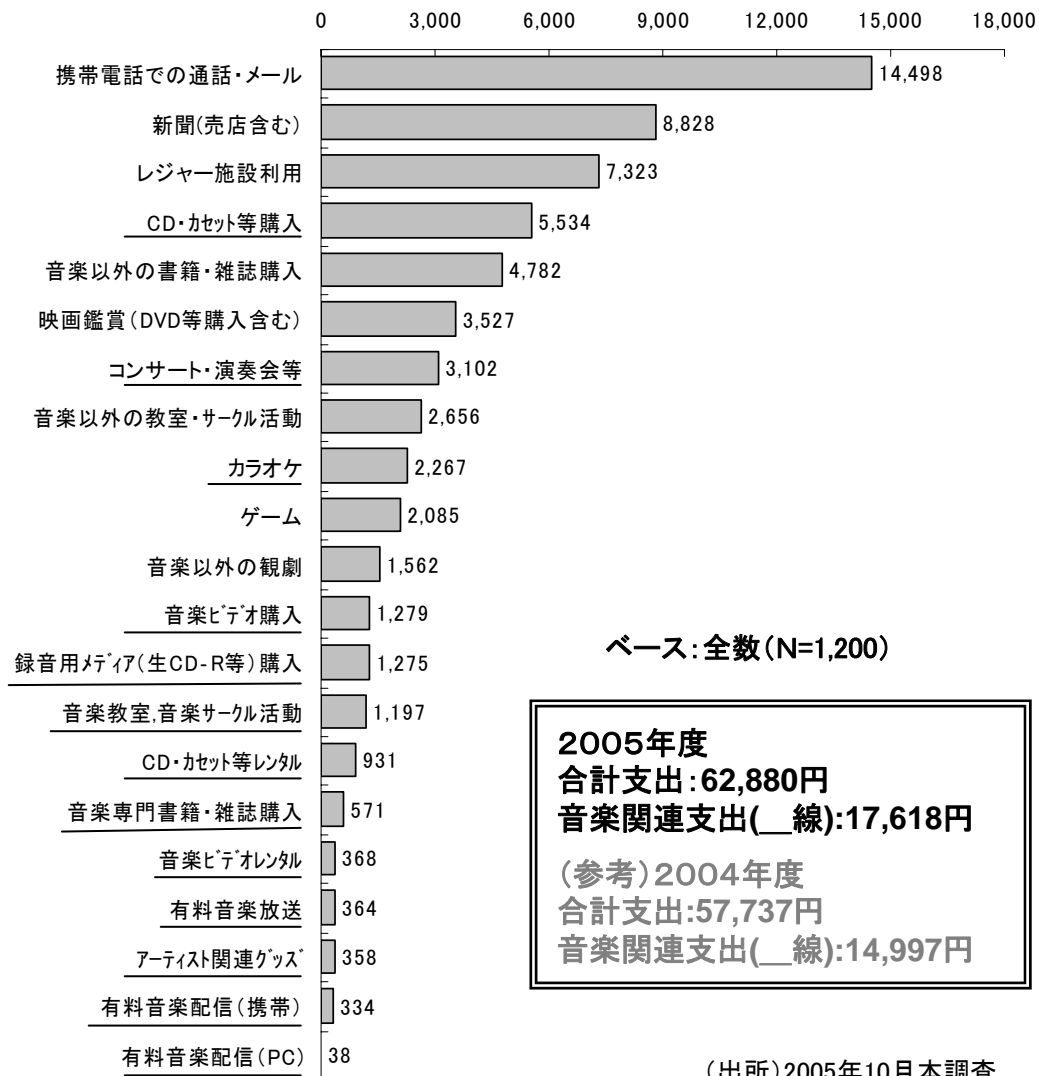
全体平均(%)よりも5ポイント以上高い箇所

(出所)2005年10月本調査 14

Q.下記のことからについて、この半年間で合計いくらの金額を使いましたか。(それぞれ金額を記入)

## エンタテインメント関連支出合計額(過去半年間)は62,880円 音楽関連支出合計では携帯電話を超える

- 過去半年間におけるエンタテインメント関連支出全体の約エンタテインメント関連支出の競合は携帯電話である。しかし、音楽関連支出の合計額では17,618円と携帯電話を3,000円以上上回る。
- 音楽関連支出の合計は17,618円(2004年度14,997円)であり、エンタテインメント関連支出全体の約28%(2004年度約26%)と2004年度よりも若干増加している。



(出所)2005年10月本調査



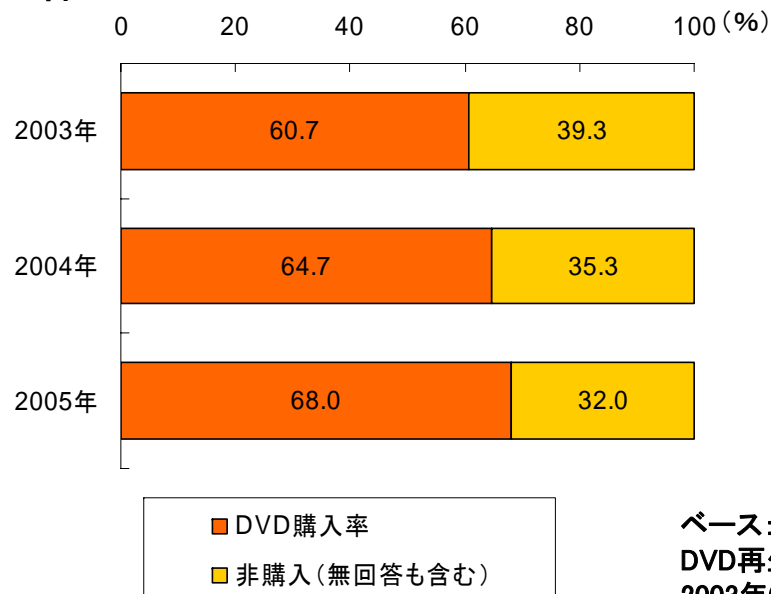
## DVDソフト購入経験率

Q.あなたが現在までに買ったDVDソフトは、全部で何枚位になりますか。(数字を記入)

## DVDソフト購入経験率は68.0%とDVD再生機器保有者の約7割に到達

- DVD再生機器保有者のうち、DVDソフト購入経験率は、68.0%と増加している。
- DVDソフト購入率の高い層は、20代社会人男性と大学・専門学校生、30代女性である。

### 全体



ベース：  
DVD再生機器保有者  
2003年(N=675)  
2004年(N=791)  
2005年(N=899)

### 性年代別

	DVD購入率 (%)	非購入(無回答も含む) (%)
総数	68.0	32.0
男性計	66.9	33.1
女性計	69.4	30.6
男性		
中学生	61.1	38.9
高校生	63.1	36.9
大学・専門学校生	66.3	33.7
20代社会人	66.8	33.2
30代	82.5	17.5
40代	65.8	34.2
50代	53.8	46.2
60代	62.9	36.9
女性		
中学生	55.2	45.3
高校生	71.3	28.7
大学・専門学校生	74.0	26.0
20代社会人	72.9	27.1
30代	83.3	16.7
40代	72.0	28.0
50代	55.3	44.7
60代	40.1	59.9

全体平均(%)よりも5ポイント以上高い箇所 (出所)2005年10月本調査

## DVDソフト購入・保有枚数

Q.この半年間に、DVDソフトを何枚位購入されましたか。(数字記入)

Q.現在までに買ったDVDソフトは、全部で何枚位になりますか。(数字記入)

## 音楽DVDの保有枚数は増加、特に20代社会人女性が多い

- 保有枚数は映画、音楽、アニメいずれも2005年は増加した。
- 特に音楽DVDでは男性50代、映画では男性50代～60代の保有枚数の多さが際立っている。

### 全体 (平均枚数)

過去半年間に買った枚数			
	2003年	2004年	2005年
映画のソフト	1.2	1.2	1.4
音楽関係の映像ソフト	0.7	0.6	0.7
アニメのソフト	0.6	0.5	0.5
テレビドラマのソフト	—	—	0.2
その他	0.3	0.4	0.4

保有しているDVD合計枚数			
	2003年	2004年	2005年
映画のソフト	4.4	4.7	9.2
音楽関係の映像ソフト	2.3	2.2	4.5
アニメのソフト	1.8	1.9	2.7
テレビドラマのソフト	—	—	1.9
その他	1.1	1.5	2.3

ベース：  
DVD再生機器保有者  
2003年(N=675)  
2004年(N=791)  
2005年(N=899)

### 保有しているDVDソフトの合計枚数

ベース：DVD再生機器保有者(N=899)

### 性年代別

		映画のソフト	音楽関係の映像ソフト	アニメのソフト	テレビドラマのソフト	その他
総数		9.2	4.5	2.7	1.9	2.3
男性計		9.9	5.2	2.8	1.8	2.7
女性計		8.3	3.6	2.7	2.1	1.8
男性	中学生	2.7	1.2	1.2	0.3	0.4
	高校生	2.4	1.5	0.2	2.0	0.6
	大学・専門学校生	2.8	3.3	3.2	0.2	0.5
	20代社会人	12.0	4.6	2.2	2.0	2.3
	30代	10.7	7.1	4.4	1.8	1.8
	40代	6.0	2.7	1.6	0.2	0.4
	50代	17.0	10.8	4.1	3.8	9.4
60代	15.0	5.1	2.8	3.2	4.5	
女性	中学生	2.0	1.5	1.8	0.9	0.1
	高校生	2.5	1.8	1.1	0.9	0.3
	大学・専門学校生	7.4	2.2	1.4	1.0	0.4
	20代社会人	20.3	11.3	2.2	5.4	1.0
	30代	6.7	2.7	2.9	0.5	3.2
	40代	10.1	3.5	5.0	4.0	2.3
	50代	6.3	2.0	2.0	0.8	2.1
60代	3.7	1.1	1.3	2.3	0.3	

全体平均(%)よりも5ポイント以上高い箇所 (出所)2005年10月本調査

過去半年間に購入した音楽DVDジャンル

Q.過去半年間に音楽関係のDVDを買ったジャンルはどれですか。  
(いくつでも○)

購入する音楽DVDはJ-POPが8.2%で最多

- J-POPのDVDを購入する割合が高校生、20代社会人男性と中学生～大学生、30代女性で高い。
- 映画音楽のDVDを購入する割合が60代男性において高い。

(%)

性年代別

ベース: 全数(N=1,200)

		演歌	日本のポップス	ニューミュージック	日本のロック	海外のポップス	海外のロック	ソウル・R&B	ダンスミュージック(ディスコ・ハウス・テクノ)	ラップ・ヒップホップ	ジャズ・フュージョン	レゲエ	クラシック	映画音楽	アニメ音楽	ゲーム音楽	カラオケ	インディーズ	その他	
総数		0.9	8.2	3.1	2.1	3.1	2.3	1.1	1.0	1.4	0.7	0.9	1.2	3.2	1.3	0.5	0.3	0.3	7.1	
男性計		1.3	7.3	3.1	2.5	3.7	4.3	1.4	1.8	1.8	0.9	1.7	1.4	3.8	1.1	0.7	0.5	0.2	6.2	
女性計		0.5	9.1	3.2	1.7	2.5	0.3	0.8		1.0	0.4		1.0	2.7	1.4	0.3		0.4	8.1	
男性	中学生		11.5	2.6	2.6	2.6			2.6	2.6		2.6	1.3	5.1	2.6	1.3		1.3	6.8	
	高校生		15.8	1.5	1.5	2.5	2.5			2.5		1.5	2.5		2.5	1.5	1.5		1.5	
	大学・専門学校生		6.5	3.1	5.5	5.5	6.5	1.5		1.5		0.9		4.6	1.5	3.1			6.5	
	20代社会人	0.9	19.4	6.6	8.6	7.5	9.4		6.6	6.1	1.7	3.3		1.7	4.2	0.9		0.9		
	30代		8.0	2.7		2.7	6.7	5.3	1.4	2.7	1.4	4.0		2.7	1.4	1.4				11.9
	40代		1.2	4.1	5.2	2.7	5.4	1.2		1.2					1.5					5.6
	50代	2.7	6.6	2.5		2.5	2.5						3.7	2.5						7.1
60代	4.1	1.2	1.4		4.1			4.0		2.6	1.4	2.7	10.7			2.7			4.1	
女性	中学生		21.1	4.4	3.5			1.3		3.9	1.3			3.5	2.6	3.1		1.3	9.2	
	高校生		21.4	2.7	1.1		1.1	1.1		1.1				2.7	3.7	3.7	1.1	1.1	9.1	
	大学・専門学校生	0.6	14.0		2.6	0.6		1.6	0.6	3.2		0.6		4.2	0.6	0.6		2.6	6.8	
	20代社会人		9.1		5.1	0.9	1.8	1.6			1.6		1.6		1.6			0.9	9.7	
	30代		17.7	1.5	2.7	3.8				1.5				1.2	2.7				6.9	
	40代		8.0	12.0	1.3	2.7		1.4		1.4				4.1	1.3				9.4	
	50代		2.0			3.0							3.8	5.1					11.1	
60代	2.7	1.2	3.4		3.4		1.2			1.2			1.2	1.2				3.9		

全体平均(%)よりも5ポイント以上高い箇所

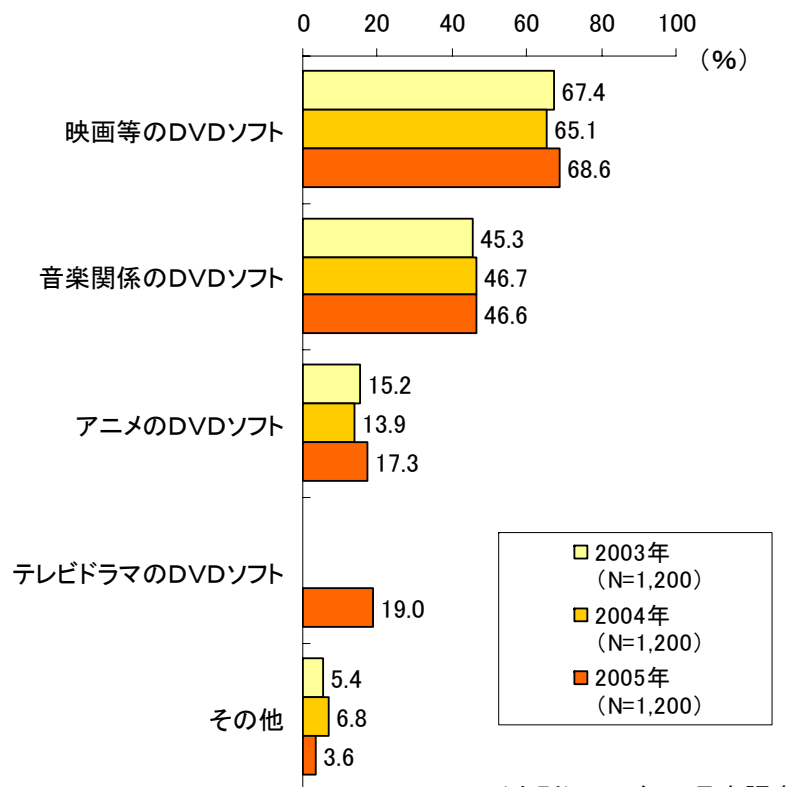
(出所)2005年10月本調査

## 今後購入したいDVDソフト

# 音楽関係のDVDソフト購入意向は2004年度からほぼ横ばい ただし市場全体としては非映画ジャンルでは音楽関係DVD購入意向が圧倒的強さを維持

- 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の購入意向はほぼ横ばいの46.6%である。
- 音楽DVDの購入意向が高いのは20代以下の若年層に多い。一方、男性40代の保有意向も高い。
- テレビドラマのDVDは圧倒的に女性の購入意向が高く、約9%の差がある(男性:14.6%、女性:23.5%)。

今後購入したいDVDソフト(ジャンル別)



(出所)2005年10月本調査

性年代別の今後購入したいDVDソフト(ジャンル別)

(○はいくつでも)

ベース:全数(N=1,200)

		映画のDVDソフト	音楽関係のDVDソフト	アニメのDVDソフト	テレビドラマのDVDソフト	その他
総数		68.6	46.6	17.3	19.0	3.6
男性計		70.0	46.1	14.8	14.6	4.2
女性計		67.2	47.1	19.8	23.5	2.9
男性	中学生	67.9	48.7	23.1	15.0	1.3
	高校生	74.4	53.2	13.3	17.2	6.9
	大学・専門学校生	60.6	59.4	19.1	16.0	4.6
	20代社会人	75.2	53.1	21.3	22.0	5.9
	30代	74.7	40.1	24.0	12.1	2.7
	40代	67.1	57.2	11.0	5.2	4.0
	50代	74.6	39.4	9.9	9.4	5.2
女性	中学生	61.8	58.8	32.0	37.3	2.6
	高校生	67.9	54.5	24.1	19.8	1.1
	大学・専門学校生	79.5	63.6	11.7	20.8	2.6
	20代社会人	76.0	56.5	22.6	16.6	5.1
	30代	77.1	49.2	36.8	25.8	4.7
	40代	68.1	49.4	21.2	32.1	4.1
	50代	69.6	43.9	14.9	16.3	2.2
60代	43.9	29.3	2.7	23.8		

全体平均(%)よりも5ポイント以上高い箇所

(出所)2005年10月本調査

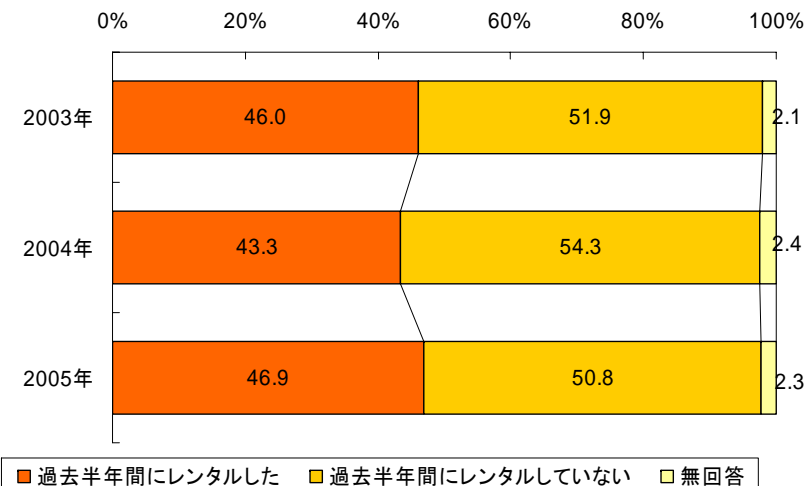
## DVDレンタル率

Q.過去半年間にDVDソフトをレンタルしましたか。(○は1つ)

# 過去半年間でのDVDソフトのレンタル経験率はDVD再生機器保有者の46.9% 特に40代以下の若年層で高い

- 過去半年間のDVDレンタル率は46.9%と2004年度の43.3%と比較して約4ポイント増加した。
- 主にDVDのレンタルを利用しているのは男女ともに30代以下、特に高校生～大学生、30代に多い。DVDレンタルのメインユーザーは30代以下の若年層であることがわかる。
- 30代男性、20代社会人女性のレンタル平均枚数が他の年代に比べて高い。

### 全体



ベース：  
DVD再生機器保有者  
2003年(N=675)  
2004年(N=791)  
2005年(N=899)

### 性年代別

	性年代別 (%)			レンタル平均枚数 (枚)
	レンタルした	半年間でレンタルをしていない	レンタルしたことはない	
総数	46.9	18.7	32.1	13.1
男性計	47.0	19.9	31.4	13.1
女性計	46.7	17.3	32.9	13.1
男性				
中学生	51.9	25.0	18.3	9.6
高校生	59.7	19.9	15.3	7.9
大学・専門学校生	59.7	19.0	18.2	13.5
20代社会人	50.8	24.4	24.8	12.0
30代	63.5	11.1	25.3	20.3
40代	49.3	19.7	31.0	9.5
50代	33.6	22.2	40.5	7.1
60代	8.5	26.0	62.9	10.8
女性				
中学生	53.1	21.4	22.4	11.4
高校生	58.6	20.4	20.4	8.2
大学・専門学校生	64.3	16.4	19.3	9.7
20代社会人	47.3	19.6	31.0	22.6
30代	54.2	15.3	30.4	12.4
40代	41.3	21.8	33.8	11.9
50代	39.8	14.5	38.2	11.3
60代	18.3	7.3	61.5	21.5

ベース：DVD再生機器保有者(N=899)

※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)2005年10月本調査

## 着うた・着うたフルダウンロード経験率

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)

V.市場の概況  
5.着うた・着うたフルの利用実態

# 着うたのダウンロード経験者が急増 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約47%で横ばいであるのに対し、着うたを利用している人の割合は、20.1%と2004年度と比較して8.4ポイント増加と急増している。
- 着うたフルをダウンロードしたことがある人の割合は、全体の5.7%である。

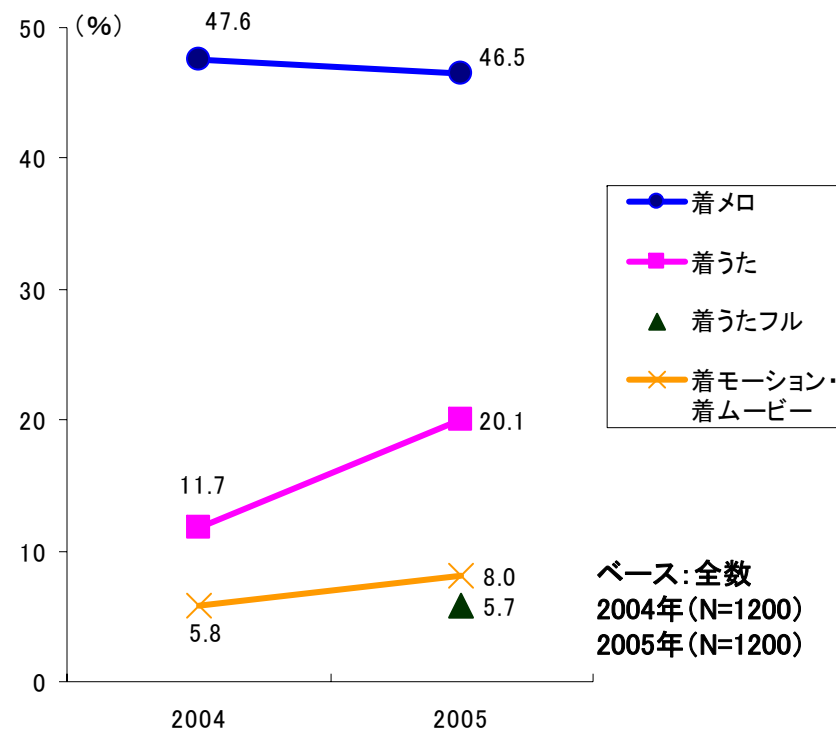
各サービスのダウンロード経験率

		着メロ	着うた	着うたフル	着メーション・ 着ムービー	(%)
総数		46.5	20.1	5.7	8.0	
男性計		45.3	19.3	6.5	8.1	
女性計		47.9	20.8	5.0	8.0	
男性	中学生	47.2	40.1	10.9	22.0	
	高校生	57.1	49.5	19.6	21.5	
	大学・専門学校生	56.4	37.6	6.1	13.2	
	20代社会人	58.7	30.8	13.7	12.2	
	30代	56.1	19.0	6.3	8.4	
	40代	38.4	7.0	1.4	3.6	
	50代	27.6	3.6	1.7	0.0	
	60代	10.9	2.6	2.6	2.6	
女性	中学生	63.8	38.4	8.8	14.2	
	高校生	63.8	43.9	13.9	20.6	
	大学・専門学校生	61.0	37.4	15.1	23.1	
	20代社会人	55.3	24.2	4.3	9.3	
	30代	54.9	25.5	6.5	7.8	
	40代	45.7	16.5	1.2	5.0	
	50代	32.2	3.8	0.0	0.0	
	60代	17.2	0.0	0.0	0.0	

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

各サービスのダウンロード経験率(推移)



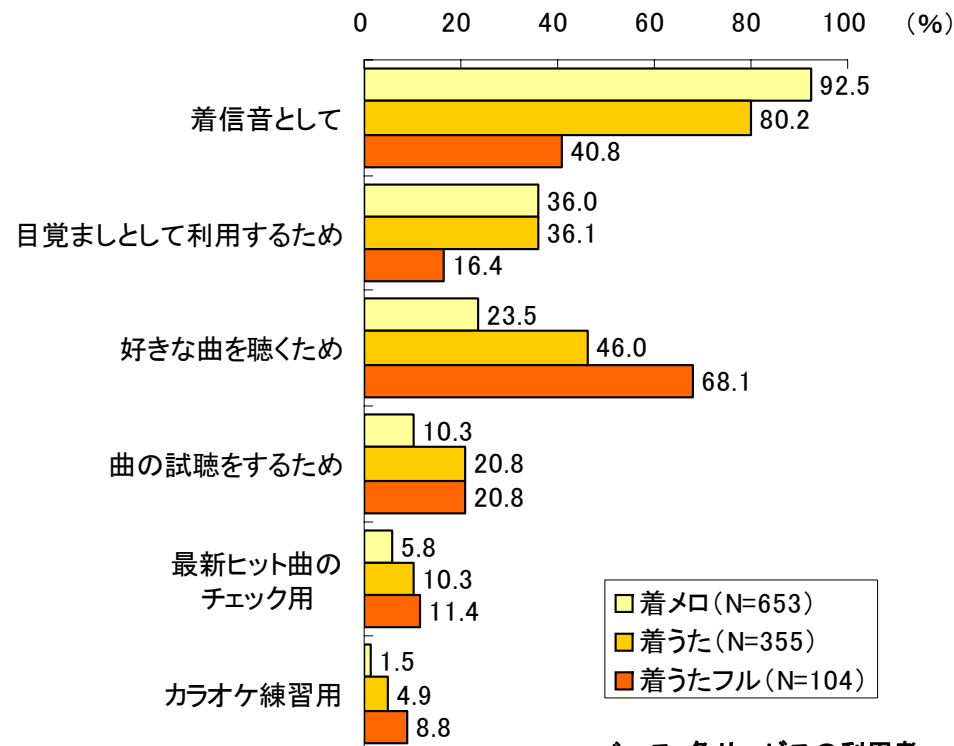
(出所)2005年10月本調査

Q.ダウンロードした着メロ・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○)

## 着メロは着信音・目覚ましとして、着うたフルは好きな曲を聴く・試聴などが目的

- 着メロは着信音・目覚ましとして利用する人が多く、一方、着うたフルは好きな曲を聴くため、曲の試聴用などに利用する人が多い。
- 着うたは、着メロと着うたフルの中間に位置付いており、着信音としてに加えて、好きな曲を聴くため・目覚ましとしてなど多様な目的で利用されている。

着メロ・着うた・着うたフルの各利用目的



ベース:各サービスの利用者

(出所)2005年10月本調査

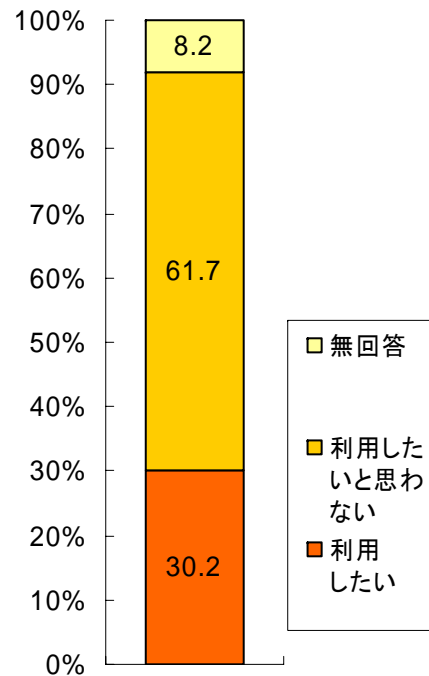
Q.今後、「着メロ」や「着うた」などのダウンロードサービスを利用したいと思いますか。(〇は1つずつ)

## 中学生～30代の若年層の利用意向が高い

- 着メロ、着うた、着うたフル、着モーション・着ムービーの各サービスの今後の利用意向については、全てのサービスにおいて中学生～30代の若年層の利用意向が高い。

着うたフルの今後の利用意向

全体



ベース: 全数 (N=1,200)

各サービスを今後「利用したい」と回答した割合

性年代別

ベース: 全数 (N=1,200)

	着メロ	着うた	着うたフル	着モーション・着ムービー	(%)
総数	51.3	38.7	30.2	25.0	
男性計	48.8	37.7	30.6	26.9	
女性計	53.9	39.6	29.7	23.1	
男性					
中学生	77.4	75.6	64.5	59.4	
高校生	71.9	71.9	68.0	57.1	
大学・専門学校生	71.4	63.4	40.9	36.9	
20代社会人	67.4	56.7	52.4	45.5	
30代	61.4	57.3	49.4	42.7	
40代	45.0	28.9	22.6	18.5	
50代	35.6	13.3	5.5	5.7	
60代	17.3	9.3	8.1	8.1	
女性					
中学生	86.4	87.7	73.7	54.4	
高校生	85.6	88.2	75.9	61.5	
大学・専門学校生	77.9	66.9	64.3	60.1	
20代社会人	67.4	59.0	43.4	32.1	
30代	66.7	54.7	41.3	39.5	
40代	59.9	41.2	27.9	11.9	
50代	34.8	12.1	7.2	5.1	
60代	22.7	7.2	1.2	0.0	

全体平均 (%) よりも5ポイント以上高い箇所

(出所) 2005年10月本調査



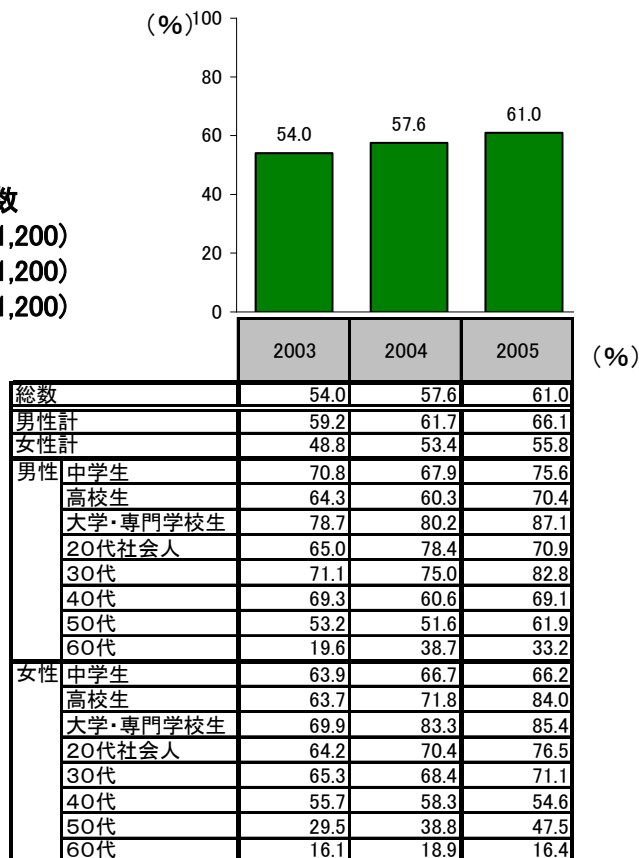
Q.あなたは「インターネット」を利用していますか。  
(○は1つ)

## インターネットの利用経験率は61.0%で過去3年間増加

- 2004年度に比べて、全体のインターネット利用率が57.6%から61.0%と3.4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いが、男性の場合50代でも6割を占める。
- 中高年層においては、男性のインターネット利用率が女性に比べ高くなっているが、若年層では男女による差は見られない。

### 全体

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



### 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	61.0	4.4	33.6
男性計	66.1	4.1	29.2
女性計	55.8	4.8	38.2
男性			
中学生	75.6	4.3	20.1
高校生	70.4	7.9	18.7
大学・専門学校生	87.1	3.1	9.8
20代社会人	70.9	10.1	19.0
30代	82.8	3.9	13.3
40代	69.1	5.4	25.6
50代	61.9	1.2	35.4
60代	33.2	1.4	64.1
女性			
中学生	66.2	6.6	26.3
高校生	84.0	3.7	10.7
大学・専門学校生	85.4	7.1	7.5
20代社会人	76.5	7.5	16.0
30代	71.1	5.3	23.6
40代	54.6	6.6	37.5
50代	47.5	1.0	50.3
60代	16.4	3.9	75.8

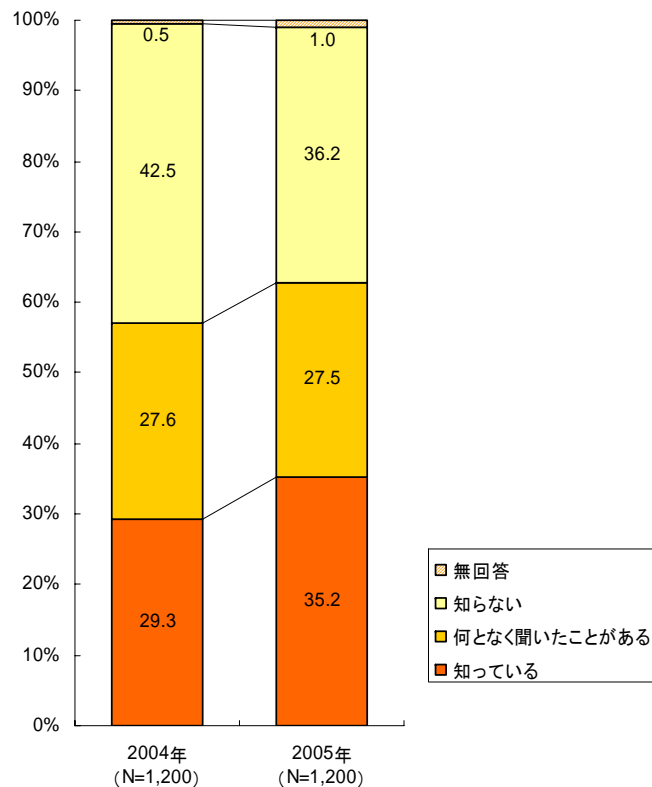
全体平均(%)よりも5ポイント以上高い箇所

Q.「インターネットによる有料音楽配信サービス」  
をご存知ですか。(〇は1つ)

## インターネット有料音楽配信サービスの認知率は62.7%

- インターネットによる有料音楽配信サービスの認知率は62.7%と2004年度の56.9%より6ポイント近く増加している。
- インターネットによる有料音楽配信サービスの認知率は大学・専門学校生と20代社会人において高い。
- 男性と女性を比較すると、男性の方が有料音楽配信について認知をしている割合が高い。

全体  
ベース:全数



性年代別  
ベース:全数(N=1,200)

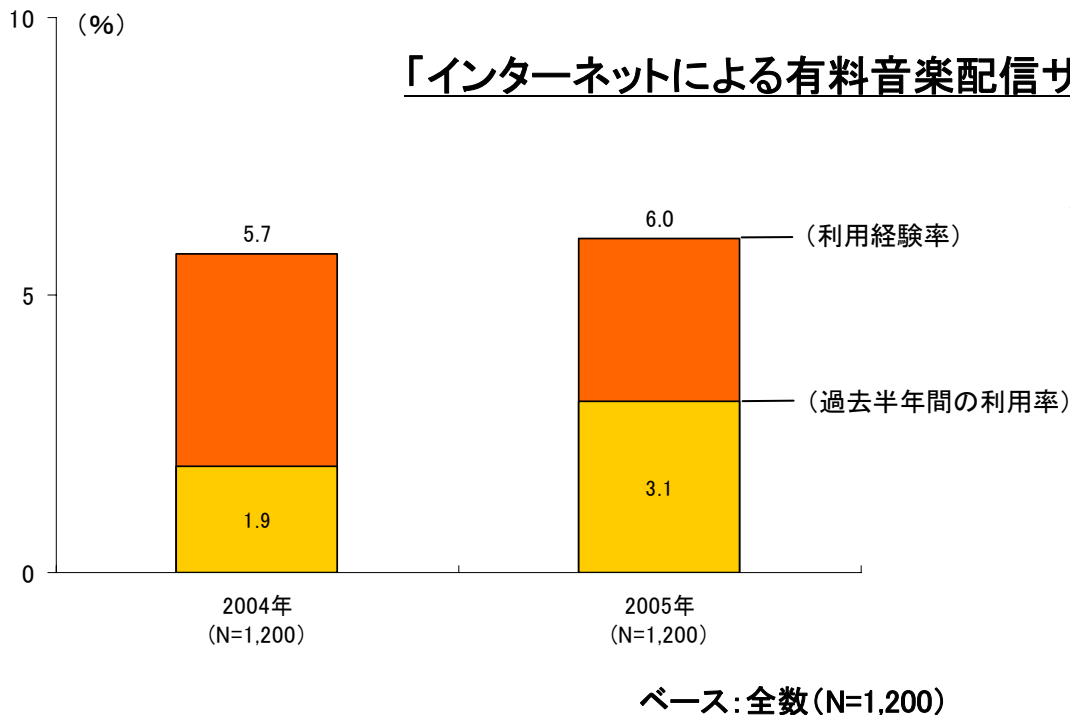
		知っている	何となく聞いたことがある	知らない
総数		35.2	27.5	36.2
男性計		40.8	27.6	30.8
女性計		29.6	27.5	41.7
男性	中学生	32.9	16.2	50.9
	高校生	47.8	33.5	18.7
	大学・専門学校生	54.5	22.5	23.1
	20代社会人	48.7	29.8	19.9
	30代	44.0	38.7	16.0
	40代	47.9	36.8	15.2
	50代	33.5	23.0	41.9
女性	60代	28.1	13.3	58.6
	中学生	18.9	31.1	48.2
	高校生	37.4	46.5	16.0
	大学・専門学校生	41.9	39.6	17.5
	20代社会人	40.4	42.3	17.3
	30代	34.9	31.0	34.1
	40代	33.3	30.7	34.7
50代	28.4	15.3	54.1	
60代	11.3	15.2	70.7	

全体平均(%)よりも5ポイント以上高い箇所

(出所)2005年10月本調査

## インターネット有料音楽配信サービスの利用経験率は全体ではほぼ横ばいだが、過去半年間の利用率は1.6倍に増加、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6.0%と、2004年度より横ばい傾向が続くものの、過去半年間の利用率では、1.9%から3.1%と1.6倍に増加している。
- インターネット有料音楽配信の利用率は女性に比べて、男性の方が高く、また若年層で高い。特に中学生、大学・専門学校生男性で半年間における利用率が高い。



※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。

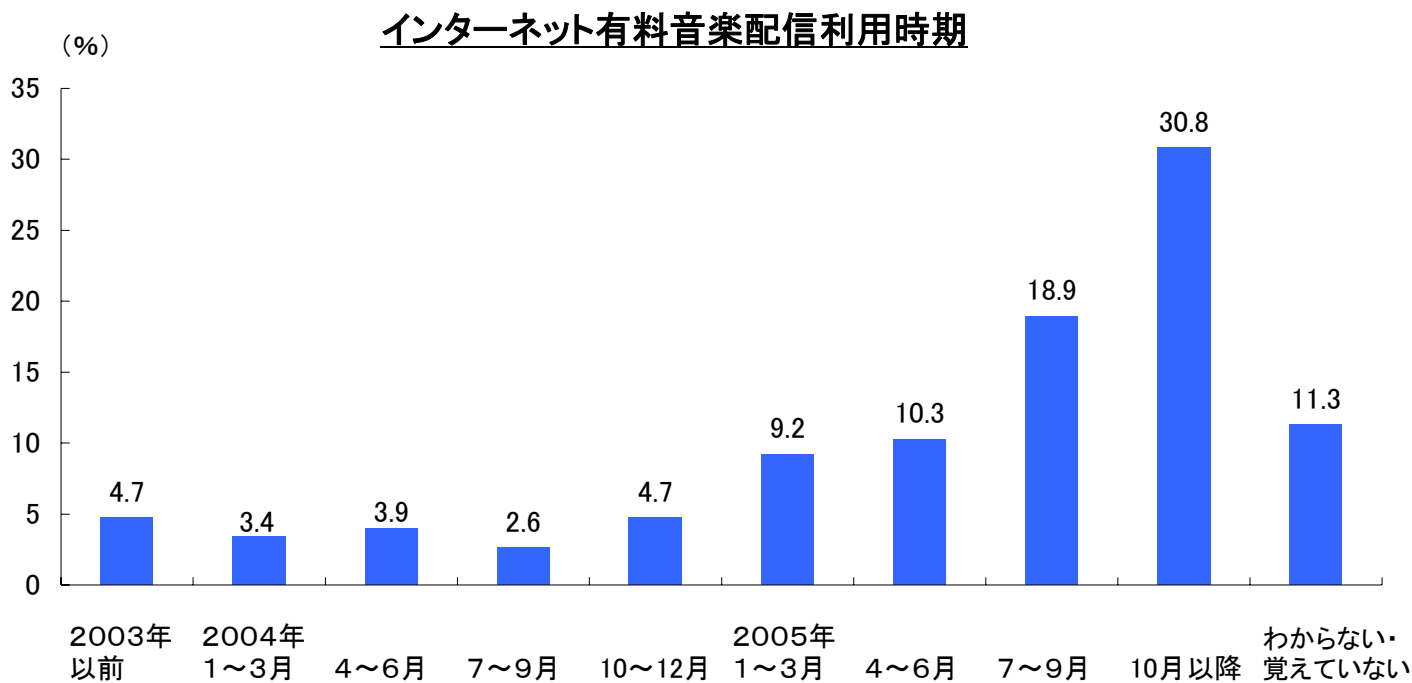
ベース: 全数 (N=1,200)	利用した (%)	この半年間には利用していない (%)	利用したことはない (%)	非認知者 (%)
総数	3.1	2.9	56.2	36.2
男性計	4.5	3.2	59.9	30.9
女性計	1.8	2.5	52.3	41.6
男性				
中学生	5.1		43.6	50.9
高校生	3.9	9.4	68.0	18.7
大学・専門学校生	9.5		67.4	23.1
20代社会人	6.6	4.2	67.5	19.8
30代	2.7	4.0	76.1	15.9
40代	6.5	2.7	71.9	15.2
50代	4.2	4.2	48.1	42.0
60代	1.2	1.4	37.6	58.6
女性				
中学生	1.3	3.1	46.1	48.7
高校生	3.7	3.7	74.9	16.0
大学・専門学校生	4.2	5.8	71.4	17.6
20代社会人	2.6	4.7	75.6	17.3
30代	3.1	3.6	59.4	34.1
40代		2.7	61.3	34.8
50代	2.0	1.0	40.7	54.1
60代			24.2	70.8

全体平均 (%) よりも5ポイント以上高い箇所

Q.いつから「インターネットによる有料音楽配信サービス」を利用していますか。(1つだけ)

## 2005年秋以降、インターネット有料音楽配信を始めた人が急増

■ 現在、インターネット有料音楽配信を利用している人の約3割が2005年の10月以降に利用を開始している。



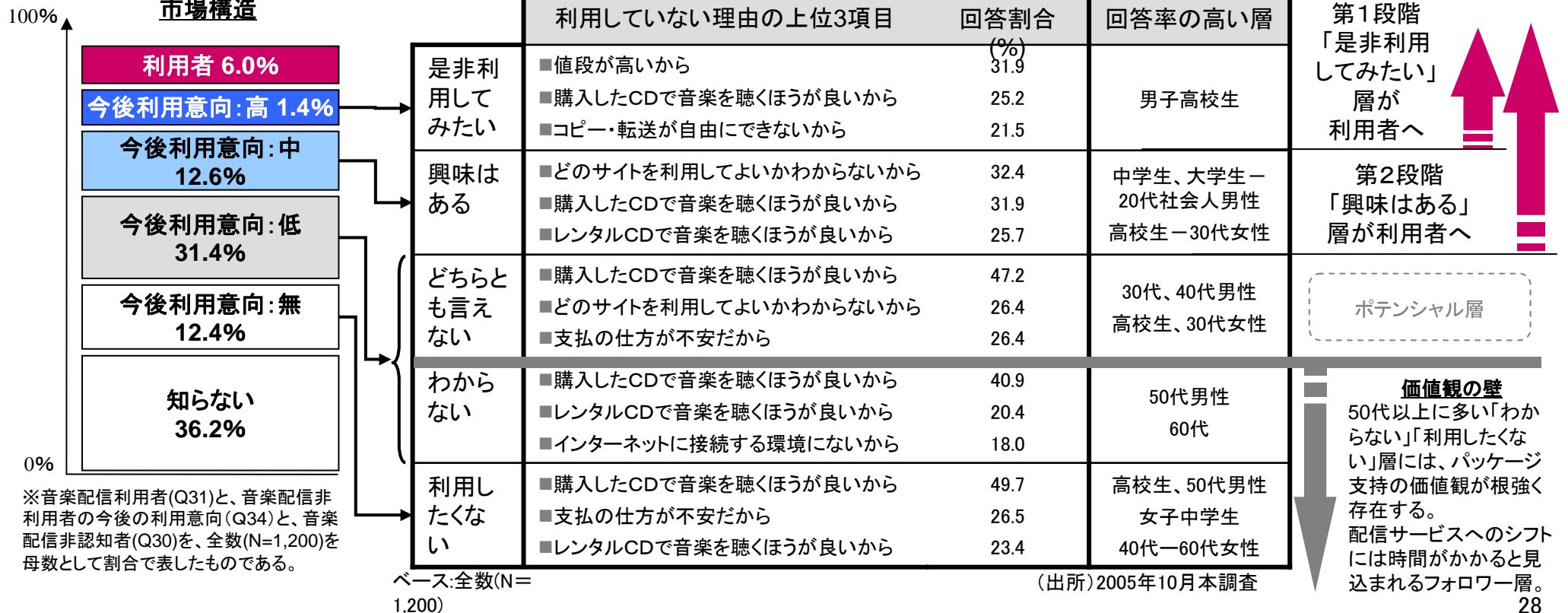
ベース:有料音楽配信利用者(N=704人)

## 有料音楽配信市場構造

# 今後のインターネット有料音楽配信サービス利用者数は、現在の3倍程度にまで広がる可能性がある

- 2005年度本調査によると、今後インターネット有料音楽配信を「是非利用したい」・「興味はある」と答えた人の割合は全体の14.0%であり、利用者6.0%から純増した場合、現在の約3倍程度にまでパイは広がると考えられる。
- 利用者の広がり方には、「是非利用してみたい」層の移動と「興味はある」層の移動の2段階が考えられる。第1段階である「是非利用してみたい」層がインターネット有料音楽配信を始めるトリガーとしては、「低価格」「コピー・転送可能」といった点が挙げられる。

### インターネット有料音楽配信の市場構造



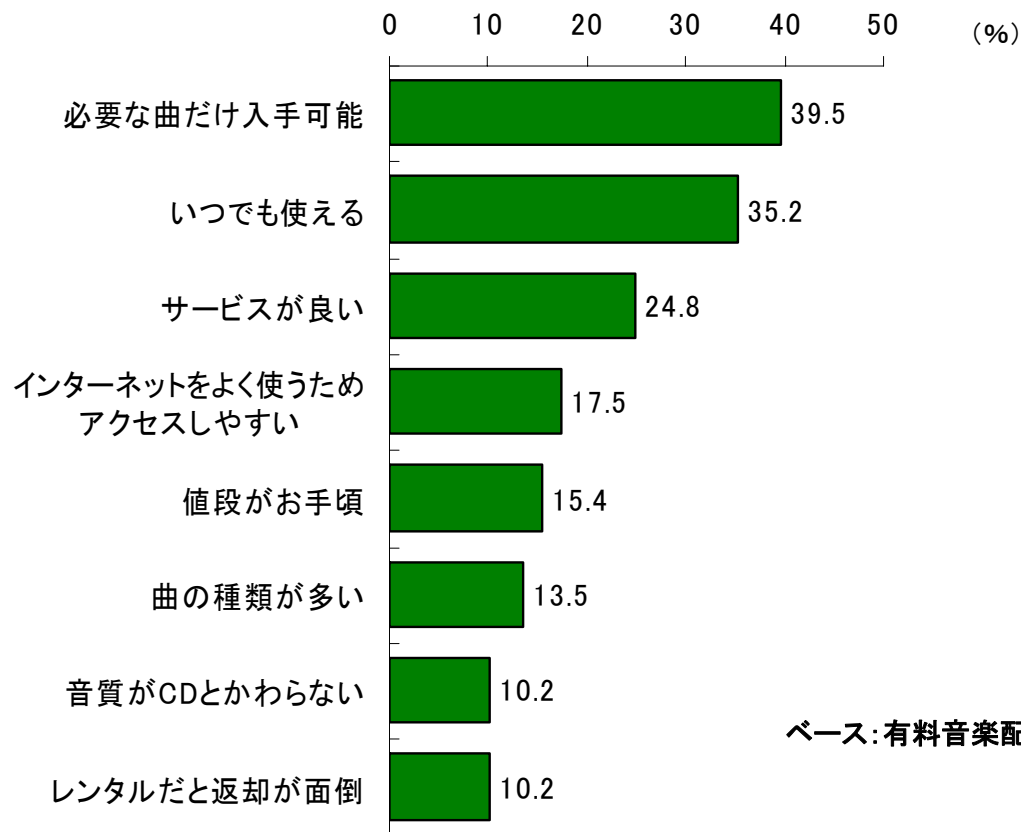
## 有料音楽配信利用理由

### 特定の楽曲を手にいれたいと思うユーザーは、 有料音楽配信サービスを便利だと感じている

Q.「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。  
(〇はいくつでも)

- インターネット有料音楽配信サービス利用者の利用理由として「必要な曲だけ入手可能」をあげる利用者が最も多く39.5%

「インターネット有料音楽配信サービス」利用理由



※回答率10%以上項目のみ表示

ベース: 有料音楽配信サービス利用経験者(N=78)

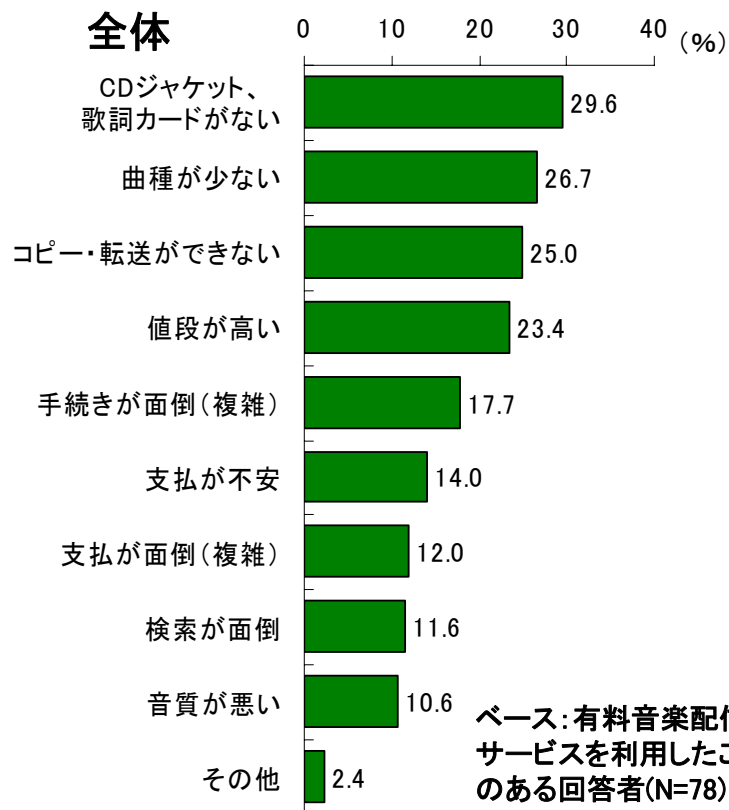
(出所)2005年10月本調査

## 有料音楽配信不満な点

# インターネット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29.6%で最多

Q.「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。(〇はいくつでも)

- 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29.5%で最多。
- 特に高校生から20代社会人において、CDジャケット、歌詞カードがないと回答する割合が高い。
- 音質が悪いと回答する割合は50代男性で高い。



## 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=78)

		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・転送が自由でない	その他
総数		11.6	26.7	17.7	12.0	14.0	10.6	23.4	29.6	25.0	2.4
男性計		14.2	29.8	11.8	10.2	6.7	12.1	22.3	25.5	19.4	3.8
女性計		6.8	21.0	28.3	15.1	27.3	7.8	25.4	37.1	34.6	
男性	中学生		50.0	75.0	25.0	25.0	50.0	25.0	75.0	25.0	
	高校生	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	18.5	29.6	59.3	40.7	
	大学・専門学校生	16.1	41.9	32.3	9.7			16.1	51.6		
	20代社会人	15.9	38.1		30.2	7.9	15.9	54.0	54.0	54.0	
	30代	39.7	19.0					19.0			
	40代	13.7	57.5	30.1	13.7			27.4	27.4	13.7	
	50代					17.3	29.6			17.3	17.3
女性	中学生	30.0	30.0					70.0	70.0	30.0	
	高校生			33.3	33.3	13.3		13.3	66.7	13.3	
	大学・専門学校生		32.3	74.2	48.4	41.9	16.1	41.9	74.2	41.9	
	20代社会人		12.5			22.5		22.5	55.0	42.5	
	30代	18.3	23.3	18.3	18.3	23.3		18.3	23.3	58.3	
	40代		47.6				47.6	47.6			
	50代			65.5		65.5					
60代											

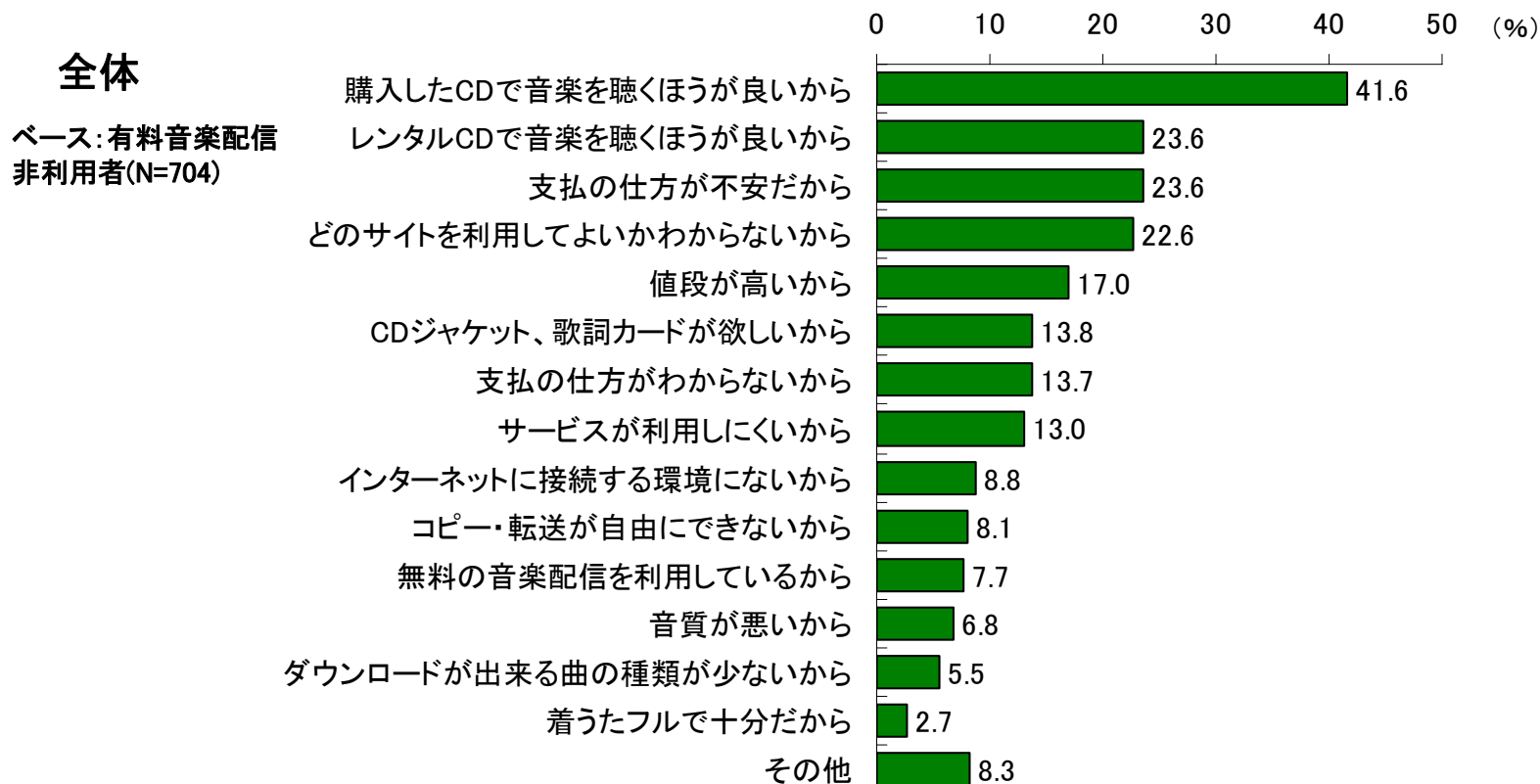
全体平均(%)よりも5ポイント以上高い箇所

※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ない理由は、 購入したCDで音楽を聴くほうが良いからが41.6%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41.6%である。
- レンタルCDで音楽を聴くほうが良いからは23.6%と購入CDで聴くほうが良いの約半数である。



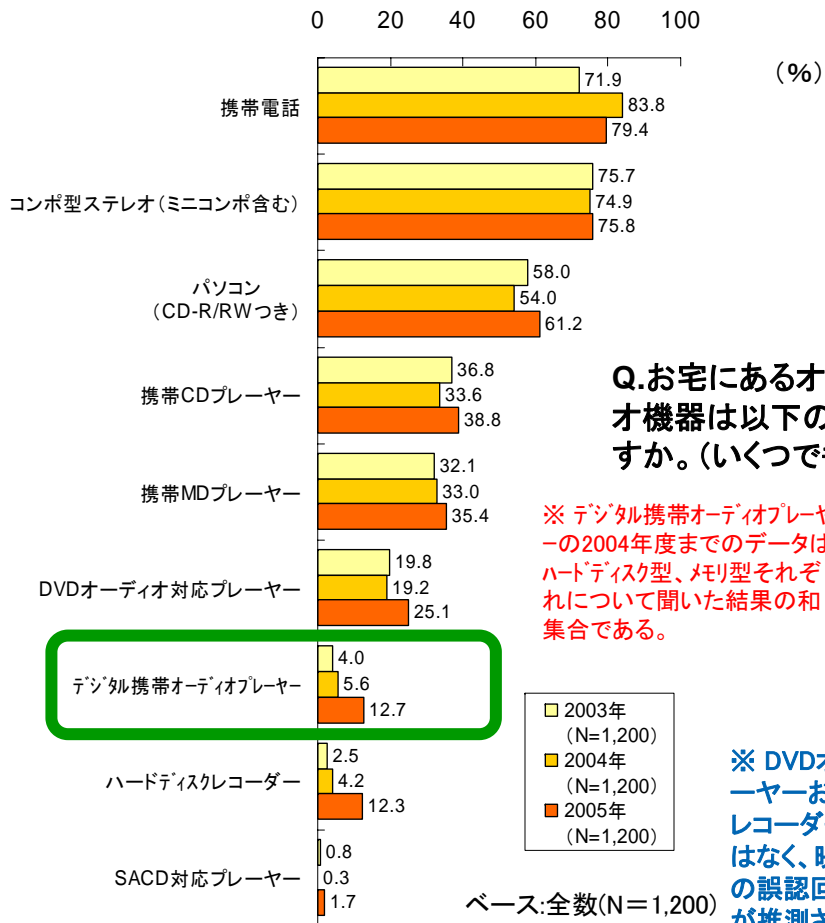
(出所) 2005年10月本調査



## デジタル携帯オーディオプレーヤーの保有率が急拡大

- デジタル携帯オーディオプレーヤーの保有率は12.7%と、04年度は5.6%であったのに対し急速に普及が進んでいる。
- 今後の保有意向でもデジタル携帯オーディオプレーヤーが最も高い。

現在保有しているオーディオ機器

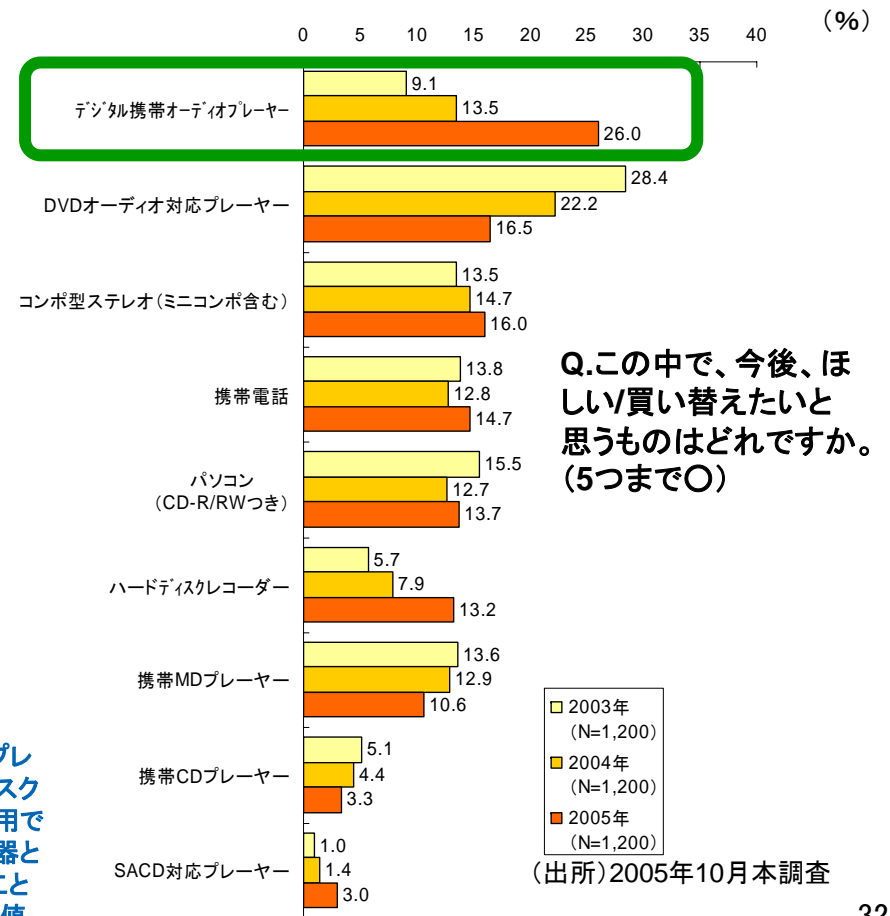


Q.お宅にあるオーディオ機器は以下のどれですか。(いくつでも○)

※ 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。

※ DVDオーディオ対応プレーヤーおよびハードディスクレコーダーはオーディオ用ではなく、映像を含めた機器との誤認回答が多かったことが推測されるため、参考値

今後保有したいオーディオ機器



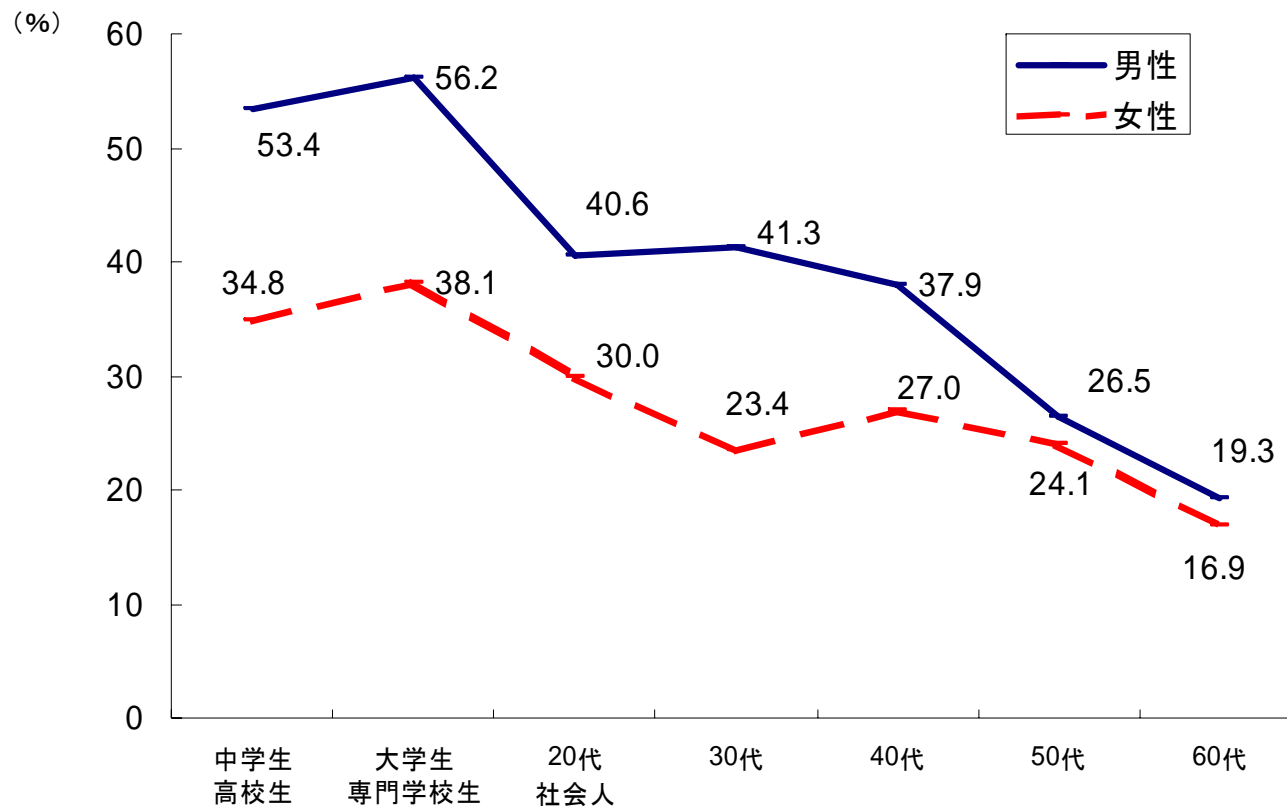
Q.この中で、今後、ほしい買い替えたいと思うものはどれですか。(5つまで○)

(出所) 2005年10月本調査

## デジタル携帯オーディオプレーヤー保有者は現時点では20代以下の若年層が中心

- 年代別にデジタル携帯オーディオプレーヤーの保有率を見ると、20代以下の若年層の保有率が相対的に高い。
- ただし40代・50代の保有率も24%～38%に達するなど年齢に関わらない幅広い層への普及の可能性も示唆されている。

属性別: デジタル携帯オーディオプレーヤー保有率(%)



ベース:全数(N=3,939)  
(出所)2006年1月Web調査

## デジタル携帯オーディオプレーヤー 利用開始時期

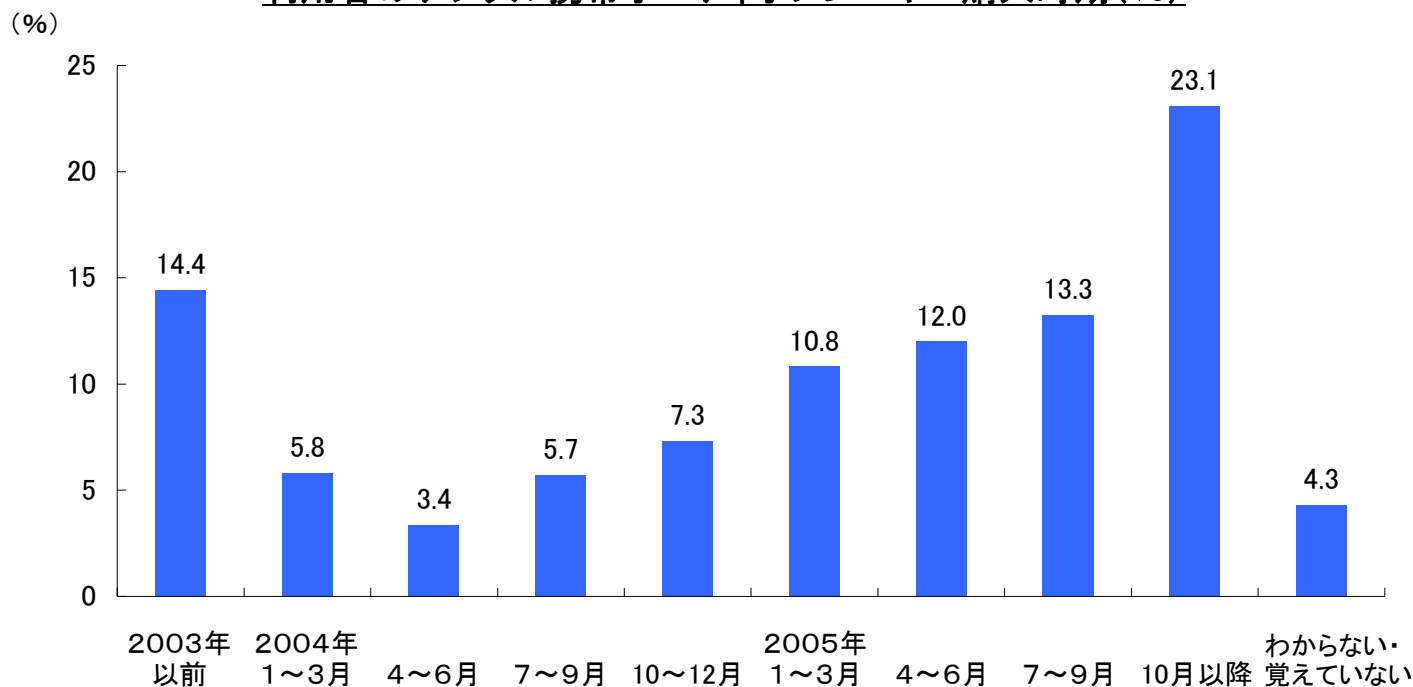
Q.いつから「デジタル携帯オーディオプレーヤー」を保有していますか。(1つだけ)

V.市場の概況  
8.デジタル携帯オーディオプレーヤーの利用実態

## 2005年秋以降、デジタル携帯オーディオプレーヤー利用者が大きく増加した

- デジタル携帯オーディオプレーヤーを購入する人の割合は、2004年4月から常に増加傾向にある。
- 2005年10月以降に購入している人が最も多く、デジタル携帯オーディオプレーヤー 保有者の23.1%を占める。

利用者のデジタル携帯オーディオプレーヤー購入時期(%)



初期の牽引は男性30代40代

ベース:  
デジタル携帯オーディオプレーヤー保有者  
(N=1,192)

女性のユーザー増

(出所)2006年1月Web調査

## デジタル携帯オーディオプレーヤー 今後の利用意向

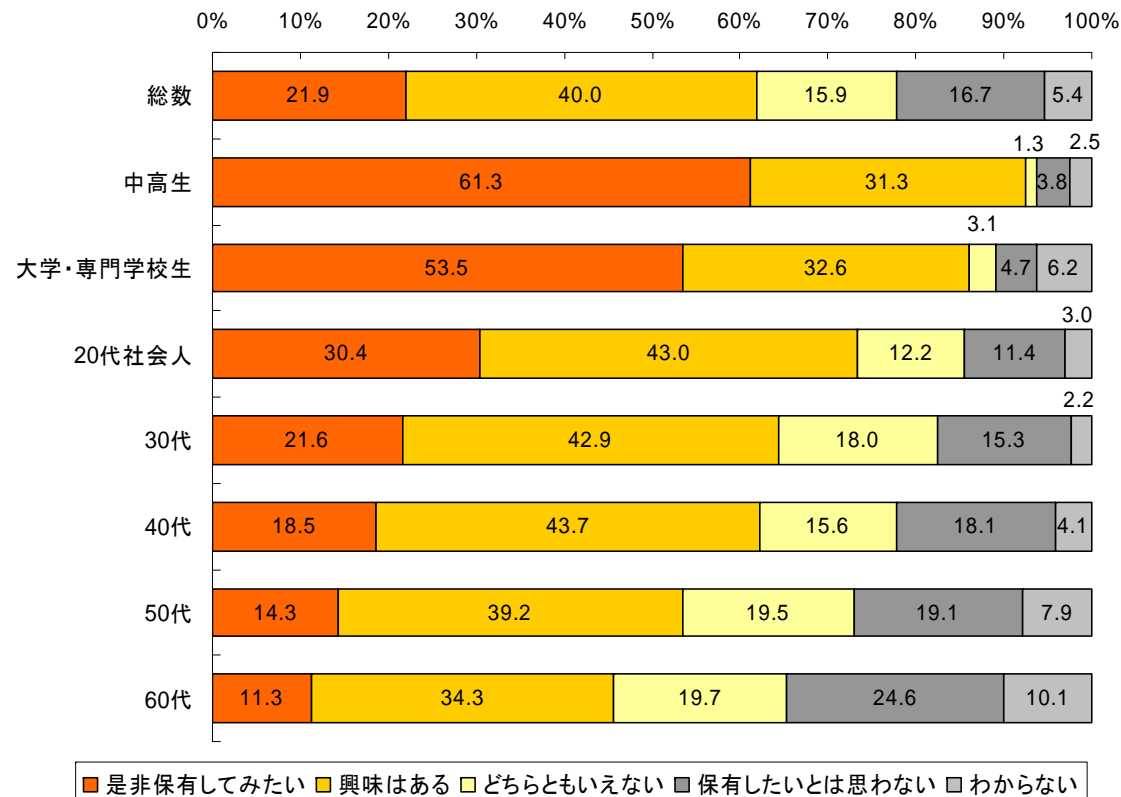
Q. 今後「デジタル携帯オーディオプレーヤー」を持ちたいと思いますか。(1つだけ)

V. 市場の概況  
8. デジタル携帯オーディオプレーヤーの利用実態

### 今後は若年層をメインとして、60代まで幅広く普及する可能性がある

- デジタル携帯オーディオプレーヤー非保有者の保有意向(是非保有してみたい、興味はある)は、中高生で92.6%と、大多数が意欲を示している。
- 保有意向は年代が上がるにつれて減少傾向にあるものの60代でも45.6%と半数近くが意向を示している。

#### デジタル携帯オーディオプレーヤーの今後の保有意向



ベース: デジタル携帯オーディオプレーヤー非保有者(N=2,577)

(出所) 2006年1月Web調査

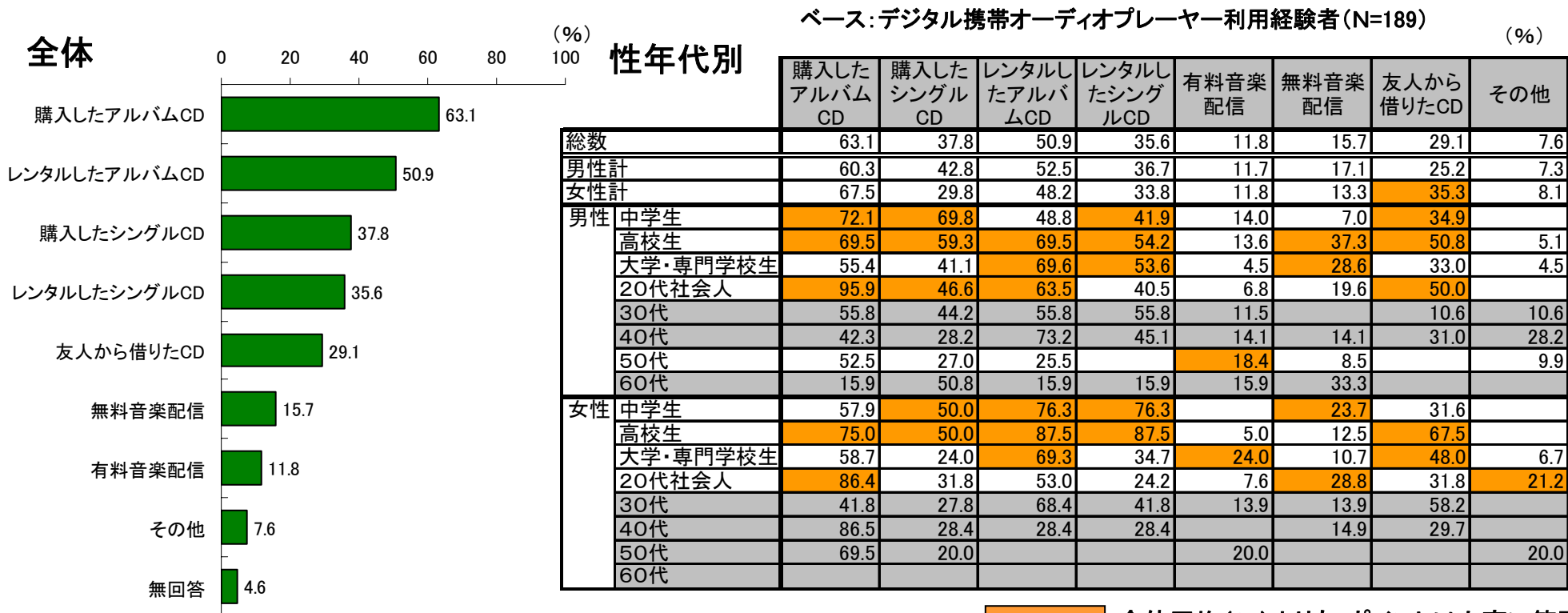
# デジタル携帯オーディオプレーヤー 録音ソース

Q.「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○)

V.市場の概況  
8.デジタル携帯オーディオプレーヤーの利用実態

## デジタル携帯オーディオプレーヤーの録音ソースはCDからが大半

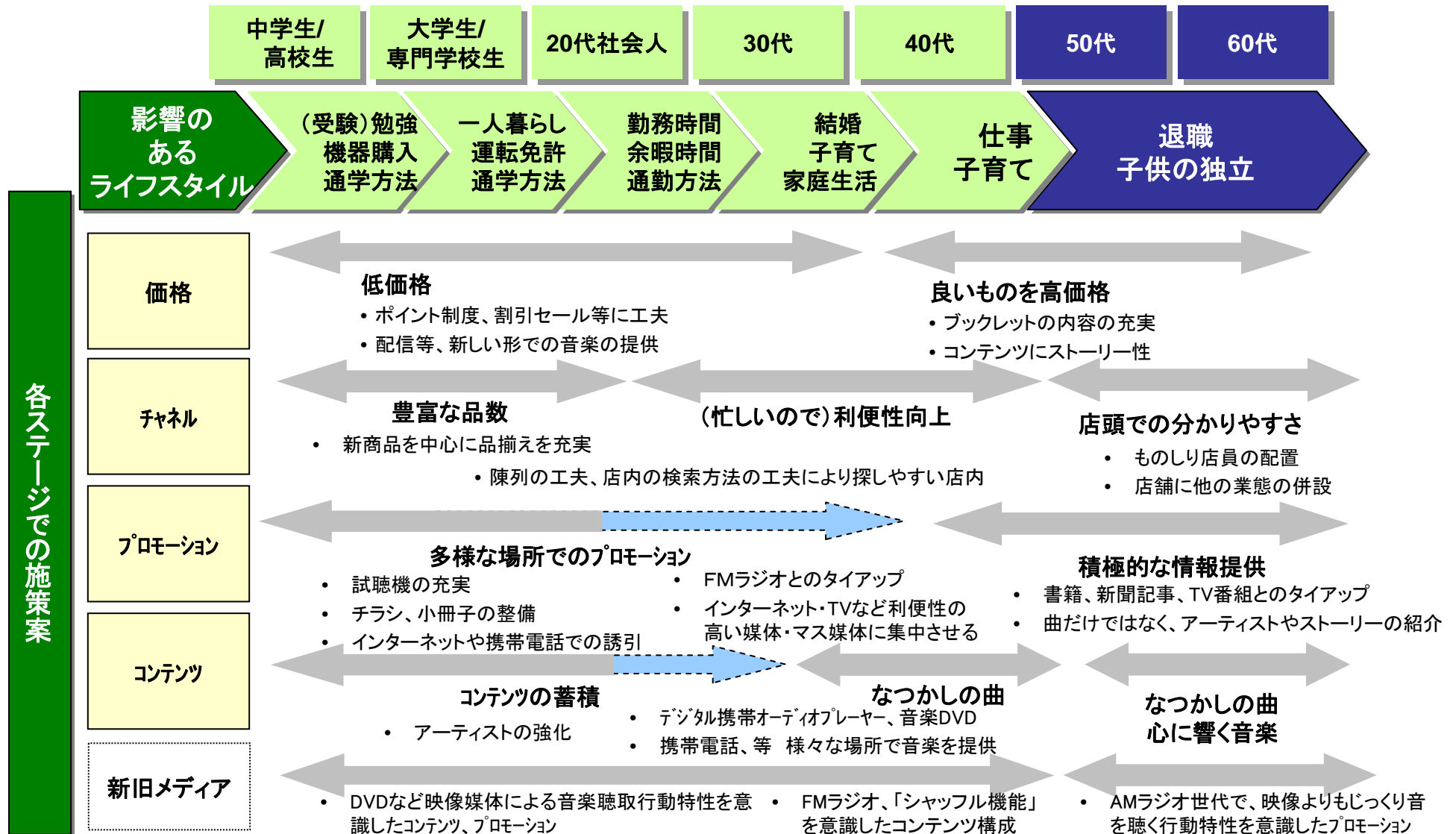
- 購入したアルバムCDから録音する人の割合が最も高く、63.1%である。
- レンタルしたアルバムCDを録音ソースとする人も50.9%と半数にのぼっている。
- 友人から借りたCDを録音ソースとする人も3割近く存在する。



※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)2005年10月本調査

# ライフステージの変化に伴う施策案



各ステージでの施策案

**2005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 2006年4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