

公表版

# 2007年度 音楽メディアユーザー実態調査

報告書

2008年3月

社団法人 日本レコード協会

# 目次

---

・調査実施概要	2
・市場の概要	4
チャンネル別の利用実態	5
CD購入の情報源	11
CDの購入実態	16
推定マーケットシェアの推移	19
レンタル利用実態	21
インターネットの利用経験率	22
有料音楽配信の利用実態	23
CD・レンタル・配信利用の構造	28
着うた・着うたフルの利用実態	29
デジタル携帯オーディオプレーヤーの利用実態	34
音楽に対する意識	37
・メインテーマ ～若年層について～	38
音楽を取り巻くコミュニケーションの実態	39
音楽に対する意識	42

---

## 調査実施概要

## 調査実施概要

### 本調査(定量調査)

- 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自記入式
- 調査日時 : 2007年10月1日(月)～10月26日(金)

### サブ調査(定性調査)

- 調査対象者 : 女子中学生/男女高校生/男女大学生
- 調査方法 : グループインタビュー
- サンプル数 : 6名×4グループ 合計24名
- 調査日時 : 2007年12月6日(木)～12月8日(土)

(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
<b>合計</b>	<b>1,200</b>	<b>600</b>	<b>600</b>

(グループ構成)	人数	実施日
中学生 女子	6名	12月8日(土)
高校生 男子	6名	12月7日(金)
高校生 女子	6名	12月8日(土)
大学生 男女	6名	12月6日(木)
<b>合計</b>	<b>24名</b>	

\* 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。

---

## .市場の概要

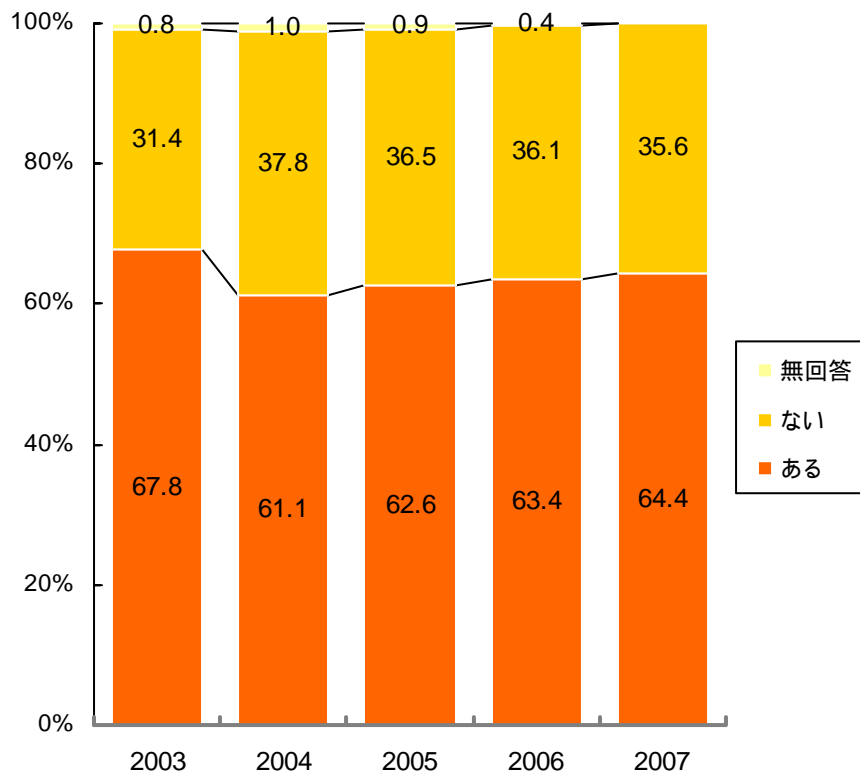
# 過去半年間のCD(レコード)店訪問有無

Q. あなたは、この半年間にCD(レコード)店に行ったこと(「音楽ソフト、映像ソフト」の購入有無を問わず)がありますか。( は1つ)

過去半年間にCD(レコード)店を訪問したのは、64.4%。

■ 2006年度と比べると横ばい傾向。

## 全体



## 性年代別

		(% )	
		ある	ない
総数		64.4	35.6
男性計		63.9	36.1
女性計		64.9	35.0
男性	中学生	64.8	35.2
	高校生	73.2	26.8
	大学・専門学校生	89.4	10.2
	20代社会人	78.0	21.8
	30代	59.8	40.3
	40代	61.6	38.5
	50代	65.0	35.0
	60代	48.0	52.0
女性	中学生	82.6	17.4
	高校生	88.1	11.9
	大学・専門学校生	79.3	20.7
	20代社会人	80.3	19.9
	30代	72.0	28.0
	40代	65.4	34.6
	50代	50.5	49.5
	60代	49.4	50.6

ベース: 全対象者 (N=1,200)

全体平均(%)よりも5ポイント以上高い箇所

## CDを購入する際に利用するお店(1/2)

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。(はいくつでも)

アマゾンの利用率が高いのは、男性30～40代、女性高校生～大学生・専門学校生。  
CD・レコード店は、男性大学・専門学校生～20代社会人、女性高校生～20代社会人の利用率が高い。


- 中学生は、CD・レコード店の利用率と大手セル・レンタル複合店の利用率がほぼ同じになった。

## 性年代別

(%)

		CD・レコード店	大手セル・レンタル複合店	中古CD店、中古書店	大型家電店	総合スーパーマーケット	アマゾン	カメラ量販店	アマゾン以外のインターネットショッピング	書店	ディスカウントストア、ホームセンター	近所のレンタル店(チェーン店ではない)のCD売り場
総数		62.3	42.8	16.6	15.6	11.0	10.5	7.3	5.9	5.7	5.5	5.1
男性計		62.5	44.0	19.0	16.8	7.7	12.1	8.5	7.2	5.4	6.5	4.9
女性計		62.1	41.5	14.2	14.3	14.4	8.8	6.0	4.5	6.0	4.4	5.3
男性	中学生	45.1	56.5	17.6	10.7	3.9	10.7	6.9	3.0	3.9	3.0	8.2
	高校生	57.6	60.0	22.7	16.2	4.0	10.6	8.1	4.0	2.5	4.0	2.5
	大学・専門学校生	71.1	73.2	33.5	13.4	1.6	10.6	14.3	6.8	4.7	4.0	5.6
	20代社会人	74.7	51.8	28.7	11.4	5.5	7.9	7.9	6.1	1.4	11.0	8.8
	30代	61.8	46.0	21.5	11.5	6.7	18.3	9.4	14.4	8.3	8.3	4.4
	40代	66.2	41.2	19.4	21.5	10.5	17.4	9.5	8.9	2.7	6.8	6.8
	50代	66.5	37.4	15.9	23.1	6.8	11.8	8.2	7.3	9.4	8.0	4.1
	60代	50.6	28.0	6.6	17.3	13.3	4.0	5.4		4.0	2.6	1.4
女性	中学生	54.7	66.7	13.4	13.4	10.4	2.5	1.5	4.0	8.0		4.0
	高校生	74.8	57.3	21.3	6.4	2.5	17.3	1.5	5.4	7.9	2.5	4.0
	大学・専門学校生	70.8	66.7	19.0	9.5	1.6	16.7	4.9	1.6	5.6	1.0	7.2
	20代社会人	77.1	62.7	15.5	10.5	6.9	13.4	1.5	11.5	4.0	5.5	6.5
	30代	62.7	46.3	17.1	16.8	16.3	13.2	9.7	2.3	10.2	6.6	9.4
	40代	64.9	48.0	18.5	17.4	20.3	8.2	6.8	6.9	5.4	1.4	4.0
	50代	55.6	26.6	12.3	17.1	13.5	7.6	9.5	5.9	3.6	5.9	2.8
	60代	53.2	16.0	5.3	12.1	20.0		2.7		5.3	5.3	4.0

ベース:全対象者 (N=1,200)

 全体平均(%)よりも5ポイント以上高い箇所

CDを購入する際に利用するお店(2/2)


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。(はいくつでも)

性年代別

(%)

		コンサート・ライブ会場	家族に頼んで買ってきてもらっているのではない	100円ショップ	インターネットオークション	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	コンビニエンスストア	駅構内・路上(きちんとお店になっているものは除く)	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	携帯電話による通信販売	友人に頼んで買ってきてもらっているのではない	その他
総数		4.9	3.6	3.1	3.0	2.9	1.9	1.9	1.5	1.3	0.8	4.1
男性計		3.3	2.6	2.5	3.8	2.7	1.8	2.4	1.2	0.4	0.6	3.0
女性計		6.4	4.7	3.8	2.3	3.2	2.0	1.3	1.7	2.2	0.9	5.2
男性	中学生	1.3	6.9			1.3	1.3			1.3		3.9
	高校生	1.5		1.5		1.5		1.5	1.5	4.0		5.6
	大学・専門学校生	0.9		3.1	7.1		3.1			1.6		0.9
	20代社会人	1.4	1.0		9.4			2.4		1.0	1.4	
	30代	2.8	3.2	1.2	5.1		1.6		1.2			3.9
	40代	6.8	2.9	1.5	2.9	1.5		2.7	2.9		1.5	1.5
	50代	4.4	2.6	6.6	4.1	2.6	3.8	2.6			1.2	4.4
	60代	2.6	2.6	2.6		10.7	2.6	6.6	2.6			4.0
女性	中学生	1.5	5.5	2.5		1.5				2.5		4.0
	高校生	4.0	1.5	1.5	4.0		1.5	1.5		4.0		2.5
	大学・専門学校生	13.1	1.6	1.6	8.9		1.6	1.0	7.2			1.6
	20代社会人	5.5		2.9	2.9		1.5			6.1		1.0
	30代	2.3			1.2	5.4	1.5	1.2	1.5		1.2	3.5
	40代	10.4	5.0	7.5	4.0	1.3		2.4	2.7			4.2
	50代	7.9	7.5		1.6	4.4	3.2	2.8	4.8	4.4		9.1
	60代	5.3	10.7	10.7		5.3	4.0				4.0	8.1

ベース:全対象者 (N=1,200)

 全体平均(%)よりも5ポイント以上高い箇所



# CD購入店の選択基準 (1/3)

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下さい。(いくつでも)

若年層は、自宅からの近さ、ポイント制度、割引セールを特に重要視している。

(%)

## 性年代別

### 立地・利用時間

### 値段・品揃え

		自宅の近くにある	買いたいときにいつでも買える	普段よく通る道沿いにある	夜遅くまで営業している	通勤・通学時に利用しやすい	勤め先・学校の近くにある	品揃え(商品種類)が豊富	値段が安い	ポイント制度がある	新商品がたくさんある	商品の取り寄せが早い	割引セールが多い	品切れが少ない	店独自の特典がある
総数		62.6	31.4	24.7	21.0	20.9	17.2	56.4	39.2	31.4	29.5	20.6	20.5	17.4	10.1
男性計		60.8	30.5	21.2	23.2	24.9	21.0	55.2	43.9	26.4	28.1	17.1	20.5	17.3	9.1
女性計		64.5	32.3	28.3	18.9	16.8	13.5	57.7	34.4	36.3	30.8	24.1	20.5	17.6	11.2
男性	中学生	70.8	33.9	17.6	12.0	13.3	6.9	48.5	63.9	29.2	39.9	24.9	37.8	24.0	6.0
	高校生	72.2	25.3	24.2	20.2	38.9	26.8	56.1	56.1	37.4	31.8	22.7	26.8	20.2	12.1
	大学・専門学校生	58.1	39.8	35.1	31.7	50.6	48.4	67.4	50.6	40.7	33.2	22.0	33.9	27.0	14.3
	20代社会人	55.2	37.9	23.8	43.4	25.9	28.9	54.0	40.1	40.1	38.9	13.8	18.3	28.5	12.4
	30代	66.9	35.1	19.0	36.1	20.1	21.1	64.9	47.1	26.8	29.8	16.2	20.1	23.1	11.2
	40代	56.9	29.9	19.4	22.8	28.6	29.4	58.2	44.1	27.8	28.6	17.4	23.8	14.4	10.5
	50代	52.9	26.3	20.3	13.5	29.5	13.3	56.0	38.2	17.4	23.9	20.1	12.6	12.3	5.3
	60代	65.3	22.7	20.1	8.0	10.7	8.0	37.3	37.3	17.4	17.3	10.7	16.0	5.4	5.4
女性	中学生	74.6	34.8	19.9	13.4	18.9	10.4	61.2	61.2	46.8	52.2	34.8	35.8	31.8	26.9
	高校生	62.4	40.1	21.3	14.9	38.6	23.8	67.8	45.0	42.6	50.5	32.2	30.7	25.2	19.8
	大学・専門学校生	70.2	25.2	38.0	31.5	54.4	43.6	60.0	40.7	48.5	33.1	31.1	19.7	28.9	17.0
	20代社会人	62.3	40.9	41.3	37.3	34.8	25.4	69.8	38.8	56.8	38.4	31.9	30.4	25.4	26.8
	30代	64.2	26.5	33.4	23.3	12.8	16.3	62.3	41.3	43.2	31.9	17.5	24.2	14.8	5.8
	40代	71.0	42.4	27.8	12.0	10.5	13.0	61.6	39.1	36.0	26.2	27.1	19.9	11.6	9.3
	50代	63.5	27.8	21.0	16.3	10.7	3.2	54.8	25.8	26.6	35.0	17.8	14.7	20.8	7.9
	60代	57.3	29.5	23.9	10.7	3.9	2.7	41.4	18.7	20.0	14.7	24.1	12.0	9.2	5.3

ベース:全対象者 (N=1,200)

全体平均(%)よりも5ポイント以上高い箇所

## CD購入店の選択基準 (2/3)

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でも選んで下さい。(いくつかでも)

男性より女性の方が、店員の態度、知識、店内の利便性、サービスを重要視している。

(%)

### 性年代別

		店員・スタッフ						店内環境								
		店員の接客態度が良い	店員が商品内容に詳しい	店員の身だしなみが良い	店員が元気である	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	目当ての商品が探しやすい	店内が清潔である	店内スペースがゆったりしている	試聴機で聴ける曲数が多い	試聴機の数が多い	客の年齢層が幅広い	レジが混雑していない	いつでも人がいて安心できる	BGMの音量が大きすぎない
総数		51.8	26.3	12.6	12.1	9.4	7.0	56.4	31.5	28.6	24.1	22.1	17.2	14.2	12.7	10.8
男性計		47.1	22.1	10.7	10.2	10.3	5.6	53.2	28.2	27.4	22.3	21.1	16.1	14.9	8.9	8.7
女性計		56.5	30.5	14.4	13.9	8.5	8.3	59.5	34.9	29.7	25.9	23.1	18.3	13.5	16.5	12.8
男性	中学生	31.3	16.3	12.0	15.9	5.6	10.3	50.2	31.8	19.7	23.6	19.7	5.2	13.3	7.7	10.7
	高校生	35.9	17.2	6.6	8.1	6.6	10.6	49.5	30.8	24.2	26.8	22.7	4.0	9.6	10.6	6.6
	大学・専門学校生	39.4	21.4	11.8	12.7	6.5	15.2	54.0	32.6	36.3	32.6	35.1	9.3	9.6	13.7	6.5
	20代社会人	45.0	29.1	14.3	12.4	20.4	5.9	59.9	32.6	29.1	33.2	32.6	10.4	19.6	14.5	11.4
	30代	49.9	14.4	10.5	9.9	13.2	5.9	56.3	23.3	18.8	26.8	22.9	9.9	17.6	8.5	9.4
	40代	54.8	25.7	13.2	12.8	16.2	6.3	58.4	29.2	34.3	25.2	16.0	17.6	20.4	11.8	15.2
	50代	45.6	21.9	8.2	9.6	6.8	1.4	52.6	26.9	28.3	14.7	21.9	20.3	13.3	4.1	5.8
女性	60代	49.4	26.7	9.4	5.4	2.6	2.6	42.7	28.1	28.1	10.7	10.7	29.3	9.3	6.6	4.0
	中学生	46.8	25.4	14.9	30.8	9.5	15.9	66.7	34.8	39.8	42.8	33.3	14.4	22.9	26.9	18.9
	高校生	57.4	32.2	9.4	19.8	7.9	18.8	63.9	30.7	26.7	36.1	28.2	7.9	11.9	21.3	18.8
	大学・専門学校生	62.0	13.8	18.0	17.4	15.1	18.7	63.0	35.1	27.5	39.0	32.1	2.6	10.8	10.2	9.2
	20代社会人	67.3	25.4	19.9	22.9	14.0	13.0	69.2	47.2	27.5	40.9	34.8	13.4	22.4	23.9	18.9
	30代	65.0	23.4	19.9	12.8	11.3	6.6	58.7	45.9	36.5	31.1	24.5	16.3	17.9	16.0	13.2
	40代	65.2	33.3	15.9	10.5	13.9	11.1	66.6	41.3	36.0	31.9	29.0	15.7	14.3	20.2	9.1
50代	49.2	40.4	12.0	12.8	1.6	3.2	48.9	27.9	24.6	13.2	16.6	26.6	8.3	10.7	12.0	
60代	41.5	34.7	6.6	7.9	2.6	2.7	56.0	18.7	22.7	9.2	9.4	25.4	8.1	14.7	12.0	

ベース:全対象者 (N=1,200)

全体平均 (%) よりも5ポイント以上高い箇所

CD購入店の選択基準 (3/3)

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でも選んで下さい。(いくつでも)

(参考)CD購入店の選択基準 - その他の選択基準

(%)


性年代別

その他

	なじみがある、昔から利用している	その他	無回答
--	------------------	-----	-----

総数	10.8	0.8	1.6
男性計	12.2	0.5	1.7
女性計	9.3	1.0	1.6
男性			
中学生	2.6		3.0
高校生	6.6	1.5	
大学・専門学校生	16.8	1.6	
20代社会人	14.9	2.9	1.4
30代	17.4		
40代	7.1		1.5
50代	12.3		1.4
60代	12.0		5.3
女性			
中学生	15.9	1.5	1.5
高校生	17.3		1.5
大学・専門学校生	17.7		
20代社会人	14.0		
30代	8.9		
40代	5.5		
50代	7.1	1.2	2.4
60代	6.6	4.0	5.3

ベース:全対象者 (N=1,200)

 全体平均(%)よりも5ポイント以上高い箇所

## CD購入のきっかけになる物・事(1/4)

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。あてはまるものをいくつかでもお答え下さい。(いくつかでも)

テレビは、女性の若年～40代まで幅広い層で、CD購入のきっかけとして多い。男性では、若年層において特に多い。

- FMラジオは、男性の20代社会人以降の年齢層において、CD購入のきっかけとなっている。

(%)

## 性年代別

		テレビ						ラジオ		新聞		雑誌		
		テレビCM (楽曲のCM)	テレビCM (CMソング)	テレビ番組 (音楽番組)	テレビ番組 (ドラマ)	テレビ番組 (ドキュメンタリー・特集番組等)	テレビ番組 (バラエティ番組)	AMラジオ	FMラジオ	新聞記事	新聞広告	音楽専門雑誌の記事	雑誌(音楽専門雑誌以外)の記事	雑誌広告
総数		48.3	47.8	60.9	41.2	8.8	8.4	16.1	27.4	8.1	10.5	8.0	9.0	8.0
男性計		44.7	43.5	55.0	33.3	9.4	8.9	19.5	33.4	9.0	10.9	8.1	7.5	7.5
女性計		51.9	52.1	66.7	49.1	8.3	7.9	12.7	21.3	7.2	10.0	7.9	10.6	8.5
男性	中学生	61.8	64.8	75.1	65.7	9.4	17.6	8.2	10.7		3.0	7.7	5.2	5.2
	高校生	57.6	60.1	77.3	52.0	9.6	10.6	8.1	10.6			12.1	8.1	9.6
	大学・専門学校生	49.4	56.5	63.4	31.7	4.7	15.2	7.1	11.8	3.7	6.2	19.3	15.8	9.3
	20代社会人	56.2	51.3	59.7	37.3	9.8	13.0	13.0	40.7	2.4	5.5	8.4	11.4	5.5
	30代	50.5	54.3	62.3	35.9	12.4	10.5	14.4	42.8	7.7	2.3	6.7	8.3	6.1
	40代	45.4	47.4	48.3	44.9	7.9	9.4	17.6	41.4	14.2	8.4	3.9	8.6	8.4
	50代	33.1	27.5	43.0	25.7	6.8	4.4	28.3	31.1	8.2	14.7	9.4	6.8	9.4
	60代	33.3	25.3	49.4	12.0	12.0	4.0	32.1	33.3	17.3	29.3	6.6	1.4	6.6
女性	中学生	64.2	74.6	80.1	80.1	10.4	18.9	5.5	11.9	1.5		11.9	18.9	8.0
	高校生	59.9	55.9	67.8	52.0	6.4	13.4	7.9	10.9	2.5	2.5	19.8	13.4	13.4
	大学・専門学校生	53.8	57.0	69.8	58.7	6.6	15.1	10.5	15.4			15.4	10.5	5.9
	20代社会人	63.7	74.6	67.3	56.2	8.4	14.9	8.4	32.9	1.5	2.9	18.9	18.0	7.5
	30代	63.0	60.7	75.1	61.1	5.1	8.6	3.5	23.0	5.1	5.4	3.9	11.7	6.2
	40代	58.5	60.3	71.5	57.8	7.8	6.9	13.0	26.3	10.5	21.2	7.8	13.2	13.2
	50代	38.8	45.0	61.1	35.4	8.8	4.4	19.0	26.6	7.1	13.9	5.2	9.5	9.9
	60代	35.9	22.5	54.7	28.0	12.0	1.3	21.3	9.2	14.7	12.1	2.7	1.3	5.3

ベース:全対象者 (N=1,200)

全体平均(%)よりも5ポイント以上高い箇所

## CD購入のきっかけになる物・事(2/4)

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。あてはまるものをいくつでもお答え下さい。(いくつでも)

大学生・専門学校生～20代社会人では、CD店の現物、CD店の試聴機が、きっかけとして多い。

■ 女性の若年～20代社会人では、初回特典盤CD・期間限定盤CDが、きっかけとして多くなっている。

(%)

## 性年代別

## CD店

## BGM・ポスター

		CD店の現物	初回特典盤CD・期間限定盤CD	CD店の試聴機	CD店で流れているBGM、BGV	CD店のポスターや案内	CD店にあるフリーペーパー、パンフレット	CD店の店員	CD店の店員が書いた推奨コメント	コンビニエンスストアで流れているBGM、BGV	街頭で流れているBGM、BGV	その他CD店以外で流れているBGM、BGV	電車やバスの吊り広告・駅貼りポスター
総数		27.3	7.1	12.5	10.4	9.7	3.6	0.7	3.9	8.4	12.2	6.9	6.8
男性計		28.2	6.9	14.5	9.0	8.2	3.6	0.9	3.4	8.0	10.3	6.1	6.9
女性計		26.5	7.2	10.4	11.8	11.2	3.5	0.5	4.4	8.8	14.1	7.7	6.7
男性	中学生	18.9	5.2	8.6	6.4	2.6	7.7	1.3	1.3	10.3	7.3	1.3	
	高校生	29.3	13.1	13.1	8.1	8.1	9.6	1.5	4.0	12.1	12.1	2.5	4.0
	大学・専門学校生	36.3	12.1	19.9	13.7	11.2	5.6		3.1	13.4	18.9	8.1	1.6
	20代社会人	34.2	13.2	26.3	12.0	12.4	8.8	2.4	4.5	12.8	7.9	7.3	6.5
	30代	22.9	10.1	17.2	13.2	5.5	3.9	1.2	3.2	11.9	16.7	6.7	5.5
	40代	33.3	5.4	20.9	7.9	10.5	1.5		5.2	6.6	12.0	9.4	7.9
	50代	28.7	2.6	6.8	6.6	9.6	1.4		2.4	2.6	4.1	6.6	10.9
女性	中学生	33.3	15.9	13.4	15.9	15.9	2.5		4.0	11.9	9.5	11.9	2.5
	高校生	32.2	25.2	13.4	15.8	15.8	2.5		2.5	11.9	9.4	7.9	2.5
	大学・専門学校生	40.7	19.3	20.0	14.8	12.1	6.6		4.9	14.4	21.6	19.3	12.8
	20代社会人	35.4	17.0	23.9	24.5	22.9	10.1		11.5	18.9	22.9	14.9	10.9
	30代	31.9	6.2	13.6	12.5	10.5	4.3		5.8	4.3	12.8	7.0	3.9
	40代	26.2	5.4	9.3	10.5	13.0	4.0		5.5	6.9	13.4	6.4	6.6
	50代	16.6	1.6	4.0	2.8	4.8	1.6		1.6	9.2	15.5	3.2	5.9
60代	18.7		2.7	12.0	7.9		2.7	1.3	5.3	9.4	5.3	7.9	

ベース:全対象者 (N=1,200)

全体平均(%)よりも5ポイント以上高い箇所

## CD購入のきっかけになる物・事(3/4)

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。あてはまるものをいくつかでもお答え下さい。(いくつかでも)

女性の若年～20代社会人では、着うた・着うたフル、アーティストの公式サイト、ファンサイトが、購入のきっかけとして多い。

(%)

## 性年代別

## インターネット

		アーティストの公式サイト	アーティストのファンサイト(Webサイト、ブログなど)	アーティストに関するSNS(mixiなど)内のコミュニティ	アーティストに関する掲示板・コミュニティ(2ちゃんねるなど)	レコード会社のホームページ	CD店のホームページ	検索サイト(Yahoo、Googleなど)	インターネットの通販サイト	その他のインターネットサイト	着うた・着うたフル	メールマガジン
総数		15.3	4.3	2.4	1.9	2.7	1.8	5.2	5.9	2.9	10.4	2.1
男性計		14.3	2.6	2.3	1.9	3.3	3.1	5.8	6.1	4.1	8.0	1.4
女性計		16.4	5.9	2.6	1.9	2.0	0.5	4.6	5.6	1.8	12.8	2.7
男性	中学生	8.6	5.2	1.3	2.6	3.0	1.3	1.3	4.3	6.9	12.0	5.2
	高校生	33.3	10.6	2.5	5.6	4.0	4.0	10.6	5.6	13.1	28.3	5.6
	大学・専門学校生	23.3	3.1	7.1	7.1	4.0	3.1	10.2	4.0	7.8	11.8	2.5
	20代社会人	26.5	4.5	2.9	2.0	11.4	4.1	2.4	5.7	6.1	16.5	1.0
	30代	18.8	3.4	1.2	2.8		2.8	8.5	8.9	3.9	11.5	1.2
	40代	15.0	2.9	6.3	1.5	2.4	3.7	8.1	10.8	2.7	5.2	2.4
	50代	8.0				5.6	5.3	3.8	5.1	3.8	2.4	
	60代	1.4						2.6	1.4			
女性	中学生	30.8	15.9	4.0	5.5	5.5		2.5		2.5	34.8	1.5
	高校生	38.6	23.8	9.4	4.0	5.4	1.5	7.9	5.4	2.5	36.1	5.4
	大学・専門学校生	50.2	10.5	8.2	4.9	3.9		8.2	8.9	5.6	25.9	4.9
	20代社会人	18.4	10.5	4.4	2.1	4.4	4.0	4.4	8.0	4.0	26.8	3.6
	30代	21.4	3.1		2.8	2.8		6.6	7.0	2.3	14.3	3.9
	40代	15.0	5.1	2.4	2.4			5.1	4.1		8.0	
	50代	7.6	4.8	1.6		1.6		4.8	7.1	1.6	5.5	4.8
	60代			1.3					2.7			

ベース:全対象者(N=1,200)

全体平均(%)よりも5ポイント以上高い箇所

## CD購入のきっかけになる物・事(4/4)

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。あてはまるものをいくつでもお答え下さい。(いくつでも)

若年～20代社会人までは、友人がきっかけとして多く、40代以降(特に女性)では、家族がきっかけとして多い。

- 女性の若年～20代社会人では、映画やコンサート・ライブも、CD購入のきっかけとして多い。

(%)

## 性年代別

## 友人・家族

## イベント・書籍・映画・その他

		友人	会社の同僚	家族(娘、息子、孫)	家族(配偶者)	家族(親)	家族(兄弟姉妹)	コンサート・ライブ	ミニライブやトークショーなどのイベント	書籍	映画	その他
総数		29.2	3.4	19.0	9.4	2.1	4.6	12.7	2.6	4.1	14.0	4.3
男性計		27.1	5.0	14.6	9.7	1.9	3.0	8.7	2.3	3.8	13.2	4.2
女性計		31.2	1.7	23.5	9.2	2.3	6.3	16.8	3.0	4.4	14.8	4.3
男性	中学生	45.5			1.3	8.6	8.2	4.3	1.3	1.3	17.2	7.7
	高校生	58.6	2.5	1.5		4.0	9.6	6.6	1.5	2.5	17.2	8.1
	大学・専門学校生	52.2		1.6		3.1	6.5	11.8	3.1	4.7	14.9	4.0
	20代社会人	42.8	7.5	4.1	4.1	1.0	6.9	6.9	2.4	4.1	12.4	2.9
	30代	24.7	8.3	9.4	15.6	1.2	2.8	8.3	2.8	4.4	16.5	4.5
	40代	26.5	3.7	20.2	13.2	1.3	2.7	12.0	4.2	1.3	11.8	1.5
	50代	13.5	8.0	21.5	8.2	2.6		8.4	1.2	8.2	12.6	5.6
60代	13.4	1.4	26.7	13.4			8.0	1.4	1.4	9.4	4.0	
女性	中学生	58.7		1.5	1.5	15.9	19.9	9.5		4.0	38.8	4.0
	高校生	62.4	1.5			6.4	17.3	18.8	2.5	4.0	22.8	6.4
	大学・専門学校生	55.7		1.6		3.9	14.4	25.9	3.9	3.3	23.6	1.6
	20代社会人	39.8	6.5	4.4	9.0	2.9	8.0	18.4	2.9	5.5	27.9	4.0
	30代	35.8	1.5	23.0	17.5	1.2	8.9	10.2	1.2	3.9	5.1	4.3
	40代	19.9		30.3	16.1		4.1	12.9	1.3	5.5	17.1	
	50代	15.0		38.2	5.2	1.2		18.6	5.5	4.4	13.2	2.8
60代	26.8	3.9	31.9	5.3	1.3	2.7	22.6	4.0	4.0	6.6	10.7	

ベース:全対象者 (N=1,200)

全体平均(%)よりも5ポイント以上高い箇所

## 認知・興味・購入それぞれの きっかけとなる物・事

- Q. 発売を知るきっかけになることが多い物・事
- Q. 興味を持つきっかけになることが多い物・事
- Q. 購入を決めるきっかけになることが多い物・事

発売の認知、興味、購入いずれのきっかけにおいても、テレビの役割は大きい。購入においては、CD店の店頭(現物や試聴機)も貢献している。

- 購入のきっかけでは、CD店の現物(7.8%)、CD店の試聴機(3.7%)と、CD店の店頭の効果も、テレビには及ばないにしても、効果を上げている。

## 全体

発売を知るきっかけ_最も多い	
テレビCM(楽曲のCM)	17.3
テレビ番組(音楽番組)	17.1
テレビCM(CMソング)	6.1
FMラジオ	5.5
アーティストの公式サイト	4.9
テレビ番組(ドラマ)	4.3
AMラジオ	4.2
新聞広告	2.8
友人	2.7
音楽専門雑誌の記事	2.4
家族(娘、息子、孫)	2.3
CD店の現物	2.1
雑誌(音楽専門雑誌以外)の記事	1.8
CD店のポスターや案内	1.8
インターネットの通販サイト	1.3

興味を持つきっかけ_最も多い	
テレビ番組(音楽番組)	16.0
テレビCM(楽曲のCM)	12.3
テレビ番組(ドラマ)	11.3
テレビCM(CMソング)	10.6
FMラジオ	5.5
AMラジオ	3.8
友人	2.8
音楽専門雑誌の記事	2.5
アーティストの公式サイト	1.9
コンサート・ライブ	1.7
家族(娘、息子、孫)	1.6
新聞広告	1.3
CD店の現物	1.3
街頭で流れているBGM、BGV	1.1
テレビ番組 (ドキュメンタリー・特集番組等)	1.0

購入を決めるきっかけ_最も多い	
テレビ番組(音楽番組)	15.5
テレビCM(楽曲のCM)	8.7
CD店の現物	7.8
テレビ番組(ドラマ)	6.8
家族(娘、息子、孫)	5.8
テレビCM(CMソング)	4.8
FMラジオ	4.1
CD店の試聴機	3.7
アーティストの公式サイト	3.5
AMラジオ	3.1
友人	2.8
コンサート・ライブ	2.4
音楽専門雑誌の記事	1.5
初回特典盤CD・期間限定盤CD	1.5
雑誌(音楽専門雑誌以外)の記事	1.3

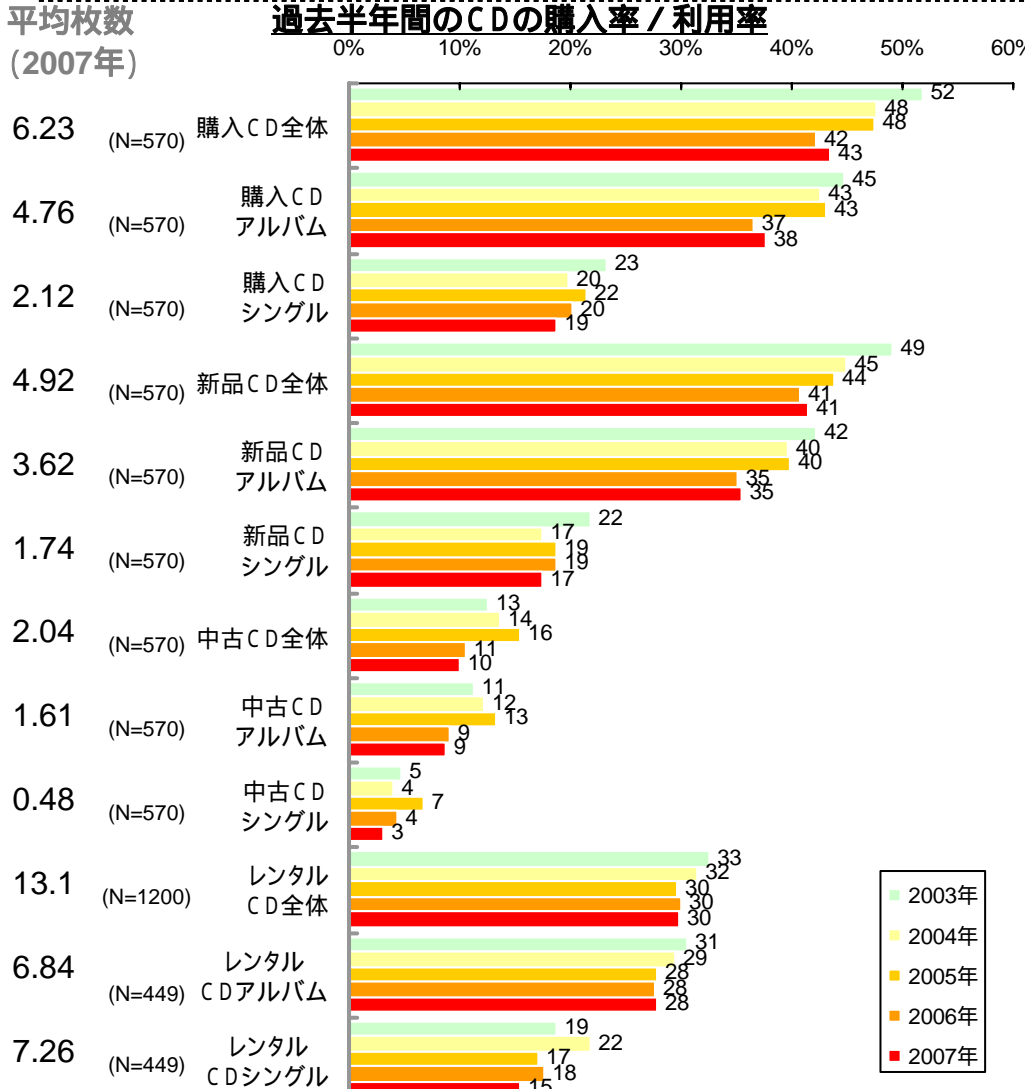
上位15項目を表示

ベース:全対象者(N=1,200)



# 2007年市場の概要：CD購入率

過去半年間におけるCD購入率は横ばいである



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	43.4	37.7	18.7	41.4	35.4	17.4
男性計	43.7	38.3	17.0	40.1	34.0	15.1
女性計	43.2	37.4	20.5	42.9	36.8	20.1
中学生	37.8	27.9	25.0	32.2	22.7	18.5
高校生	47.9	39.4	37.4	44.4	36.4	33.3
大学・専門学校生	50.6	48.4	25.6	49.4	44.5	23.3
20代社会人	65.6	63.5	25.4	61.3	57.7	23.0
30代	38.9	36.6	7.3	34.0	31.6	7.3
40代	35.9	35.7	9.4	34.5	31.9	7.9
50代	50.4	40.1	20.3	46.6	37.5	17.6
60代	33.5	23.9	16.1	29.5	18.6	14.8
中学生	42.8	37.8	34.8	42.8	36.3	29.4
高校生	64.8	50.5	47.1	62.9	49.5	44.1
大学・専門学校生	59.0	57.4	35.7	58.7	56.1	34.1
20代社会人	63.3	59.3	28.5	63.3	59.3	28.2
30代	47.3	41.3	15.5	47.4	41.1	15.5
40代	38.8	36.1	10.4	38.8	36.0	10.5
50代	33.0	27.0	19.5	33.0	27.0	19.5
60代	32.0	22.6	16.0	30.7	21.3	16.0

	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	10.0	8.7	3.1	29.8	27.9	15.4
男性計	13.6	12.0	3.9	28.1	26.3	13.1
女性計	6.4	5.4	2.5	31.6	29.4	17.7
中学生	13.3	6.9	10.3	44.6	36.1	33.9
高校生	17.6	12.1	12.6	48.0	42.9	36.9
大学・専門学校生	20.9	17.4	9.1	61.2	60.5	40.3
20代社会人	30.1	29.1	6.1	41.8	40.9	22.4
30代	10.6	10.6	0.0	28.8	27.2	9.9
40代	8.2	8.2	1.5	34.1	32.8	10.4
50代	13.4	11.0	5.2	13.3	11.7	4.0
60代	9.4	8.0	1.4	6.6	5.4	1.4
中学生	13.5	8.0	11.9	46.8	40.3	41.2
高校生	17.4	8.9	13.9	65.3	62.3	48.0
大学・専門学校生	14.4	11.5	7.2	59.7	58.4	40.9
20代社会人	13.9	11.5	5.0	50.9	47.8	36.1
30代	4.3	4.3	0.0	41.3	36.9	16.1
40代	7.9	7.9	2.7	31.2	30.0	16.4
50代	1.2	1.2	0.0	11.6	10.4	5.6
60代	1.3	1.3	0.0	10.7	10.7	2.6

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。

全体平均(%)よりも5ポイント以上高い箇所

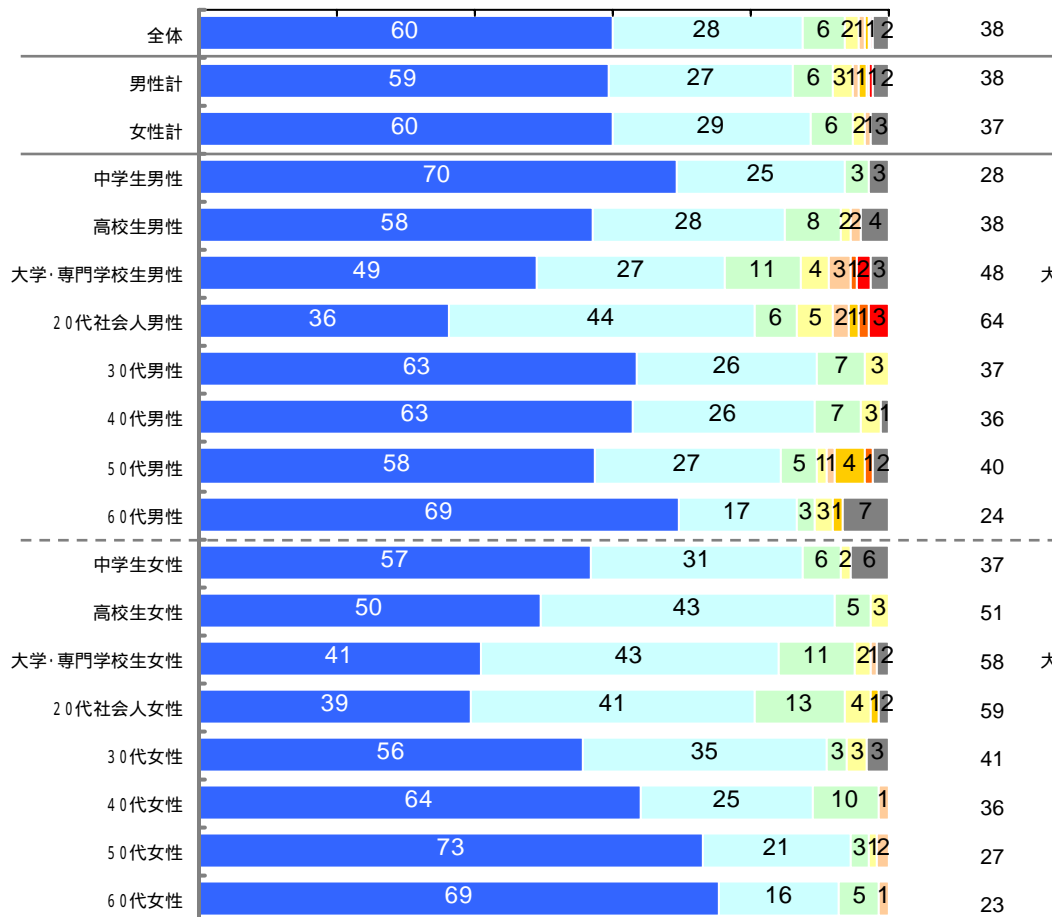
Q. この半年間の間に購入したCDなどの音楽ソフトは何枚位ですか。

## 過去半年間のCD購入枚数

07年度のCD購入率は、アルバムが38%、シングルが19%。  
前年比ではアルバム、シングルともに横ばい。

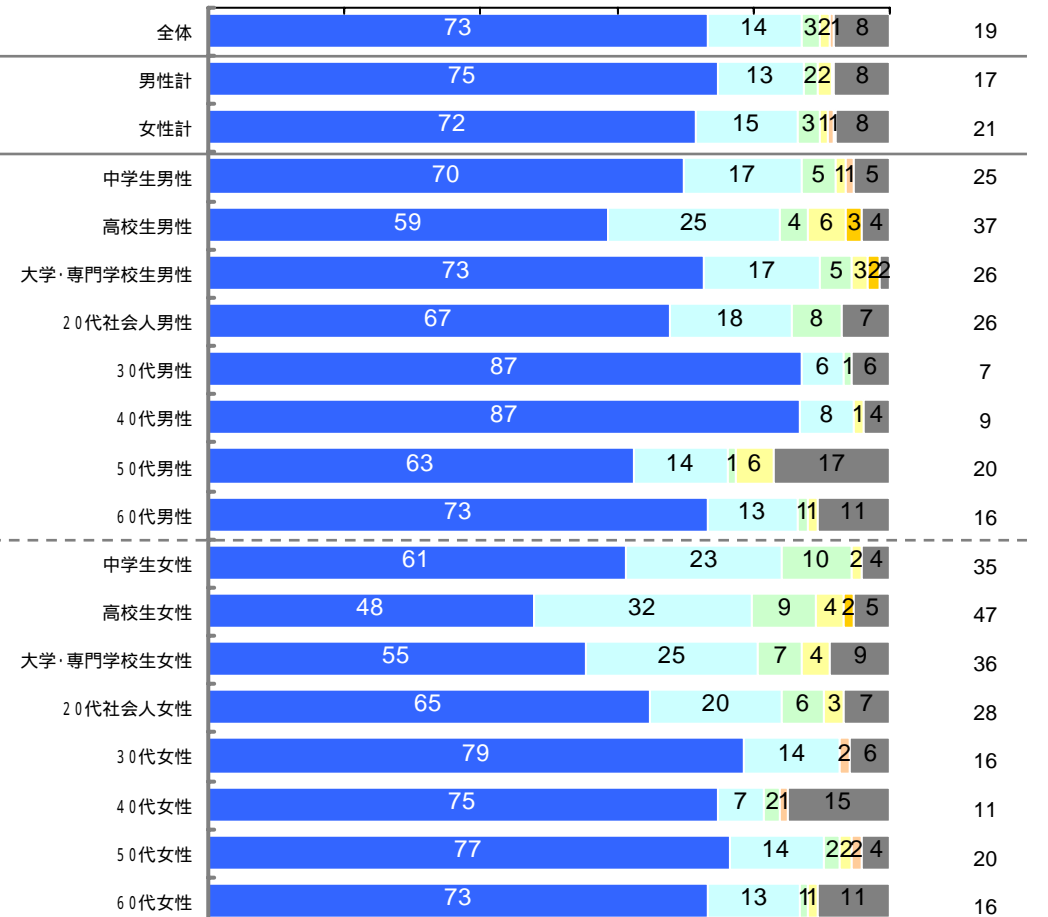
過去半年間のCDアルバムの購入枚数

0% 20% 40% 60% 80% 100% 1枚以上購入者の割合(%)



過去半年間のCDシングルの購入枚数

0% 20% 40% 60% 80% 100% 1枚以上購入者の割合(%)



■ 0枚 ■ 1~4枚 ■ 5~9枚 ■ 10~19枚 ■ 20~29枚 ■ 30~49枚 ■ 50~99枚 ■ 100枚以上 ■ 無回答

ベース:全対象者(N=1,200)

Q.この半年間の間に購入したCDなどの音楽ソフトは何枚位ですか。

過去半年間のCD購入枚数

過去半年間の平均CD購入枚数は、アルバムは2.0枚、シングルは0.8枚。  
 昨年比でアルバムは横ばい、シングルは微減。

- アルバムの購入枚数は、中学生、30代、男性高校生、男性40代で減少し、20代社会人、男性大学生、女性40代で増加した。
- シングルの購入枚数は、男性高校生、男性20代社会人、女性中学生で減少し、男性大学生、女性50代で増加した。

2007年度音楽メディアユーザー実態調査報告書に以下の記載ミスがありました。  
 P.18  
 CDアルバム購入枚数:2005年  
 全国 (誤)2.68 (正)2.36  
 男性計 (誤)3.33 (正)3.04  
 女性計 (誤)2.02 (正)1.66  
 男性20代社会人 (誤)8.94 (正)6.50  
 女性20代社会人 (誤)5.61 (正)2.53  
 CDシングル購入枚数:2005年  
 全国 (誤)1.49 (正)1.20  
 男性計 (誤)1.93 (正)1.37  
 男性20代社会人 (誤)4.31 (正)2.20  
 男性30代 (誤)3.15 (正)1.59

過去半年間のCDアルバムの購入枚数

(枚)

アルバム購入枚数	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	06年からの増減
全体	2.43	2.18	2.36	2.00	2.04	→
男性計	3.21	2.74	3.04	2.57	2.66	→
女性計	1.65	1.61	1.66	1.43	1.41	→
男性中学生	1.43	0.80	1.66	1.39	0.57	↓
男性高校生	3.03	2.99	2.16	2.84	1.61	↓
男性大学生	3.72	4.45	3.33	3.63	5.78	↑
男性20代社会人	3.90	3.92	6.50	3.62	6.89	↑
男性30代	4.84	4.58	3.52	2.07	1.42	↓
男性40代	4.35	2.34	3.89	2.40	1.34	↓
男性50代	2.26	2.09	1.78	3.13	3.57	→
男性60代	1.05	0.59	1.07	1.80	1.33	→
女性中学生	1.25	1.46	1.29	1.85	1.21	↓
女性高校生	2.45	1.39	1.69	1.59	1.55	→
女性大学生	2.23	2.37	2.76	2.13	2.12	→
女性20代社会人	3.74	2.99	2.53	1.78	2.60	↑
女性30代	1.72	1.75	1.84	2.55	1.24	↓
女性40代	1.17	1.57	2.00	0.99	1.51	↑
女性50代	0.83	1.37	1.27	0.81	1.09	→
女性60代	1.00	0.61	0.66	0.72	0.90	→

過去半年間のCDシングルの購入枚数

(枚)

シングル購入枚数	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	06年からの増減
全体	0.95	0.75	1.20	1.03	0.83	→
男性計	1.07	0.72	1.37	1.18	0.78	→
女性計	0.83	0.77	1.03	0.87	0.88	→
男性中学生	1.98	2.08	2.01	1.57	1.21	→
男性高校生	3.02	2.14	2.44	3.43	2.39	↓
男性大学生	1.22	1.49	1.89	1.01	1.65	↑
男性20代社会人	1.34	1.05	2.20	2.15	0.89	↓
男性30代	1.33	0.28	1.59	0.55	0.15	→
男性40代	0.85	0.41	1.22	0.49	0.27	→
男性50代	0.53	0.22	0.51	1.58	1.26	→
男性60代	0.41	0.68	0.94	0.84	0.58	→
女性中学生	2.83	1.87	2.07	2.65	1.29	↓
女性高校生	2.68	2.06	2.12	1.90	2.25	→
女性大学生	1.11	1.28	2.08	1.21	1.54	→
女性20代社会人	1.21	1.21	0.96	1.51	1.14	→
女性30代	0.25	0.40	0.67	0.72	0.64	→
女性40代	0.59	0.65	1.20	0.36	0.65	→
女性50代	0.64	0.28	0.72	0.31	0.90	↑
女性60代	0.35	0.74	0.71	0.85	0.50	→

↑ 0.5枚以上増加  
 ↓ 0.5枚以上減少

ベース:全対象者(N=1,200) 2003年~2007年

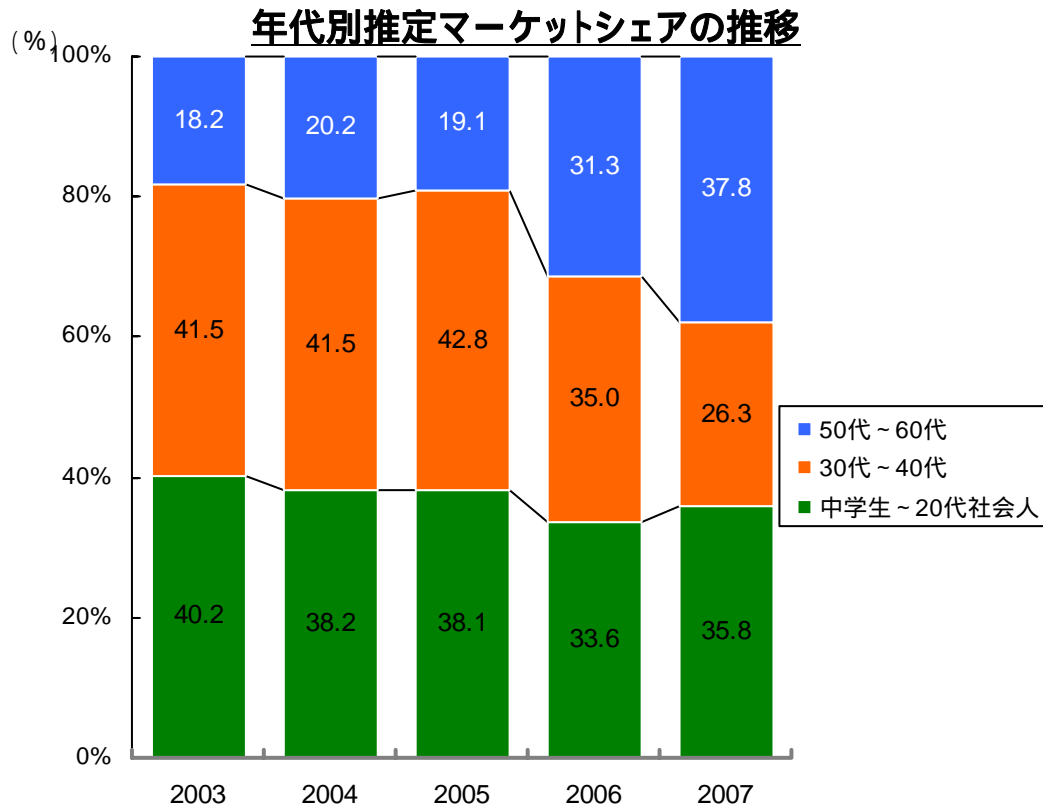
## 2007年市場の概要：マーケットシェア

Q.この半年間の間に購入したCDなどの音楽ソフトは何枚位ですか。

CDセル市場においては30代～40代のシェア縮小が進み、中高年層(50～60代)の拡大傾向は持続、若年層(中高生～20代)はほぼ横ばい状態となっている。

- 人口数としてもボリュームゾーンである高年代層(50～60代)のシェアが伸び、一方で30代～40代のシェアが減る傾向が見られた。

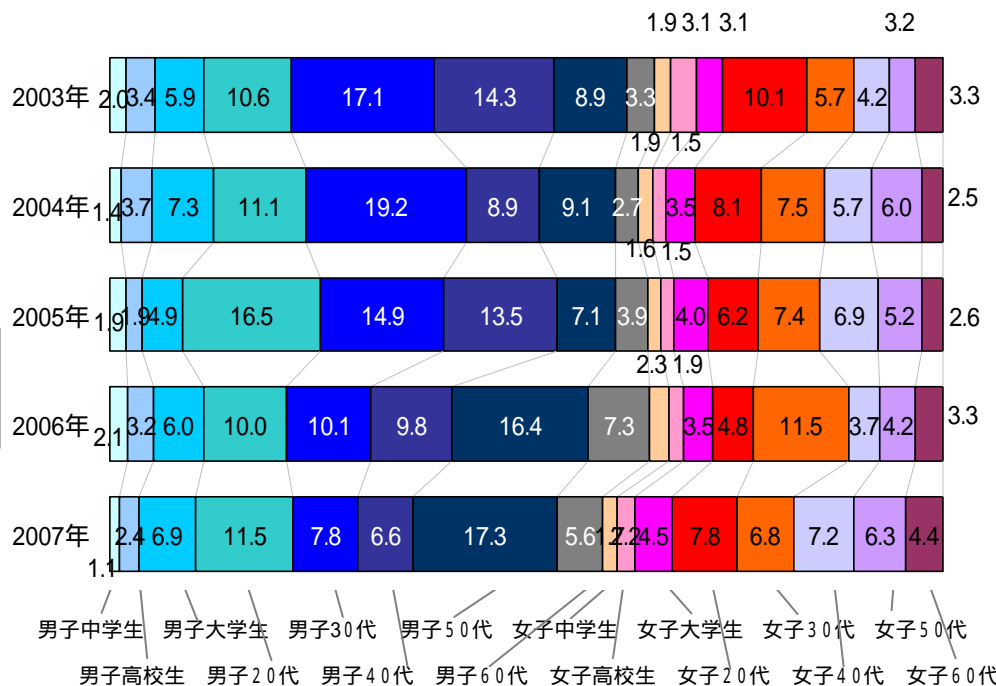
出所)総務省統計局データ各年よりNRI作成



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。

### 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 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。

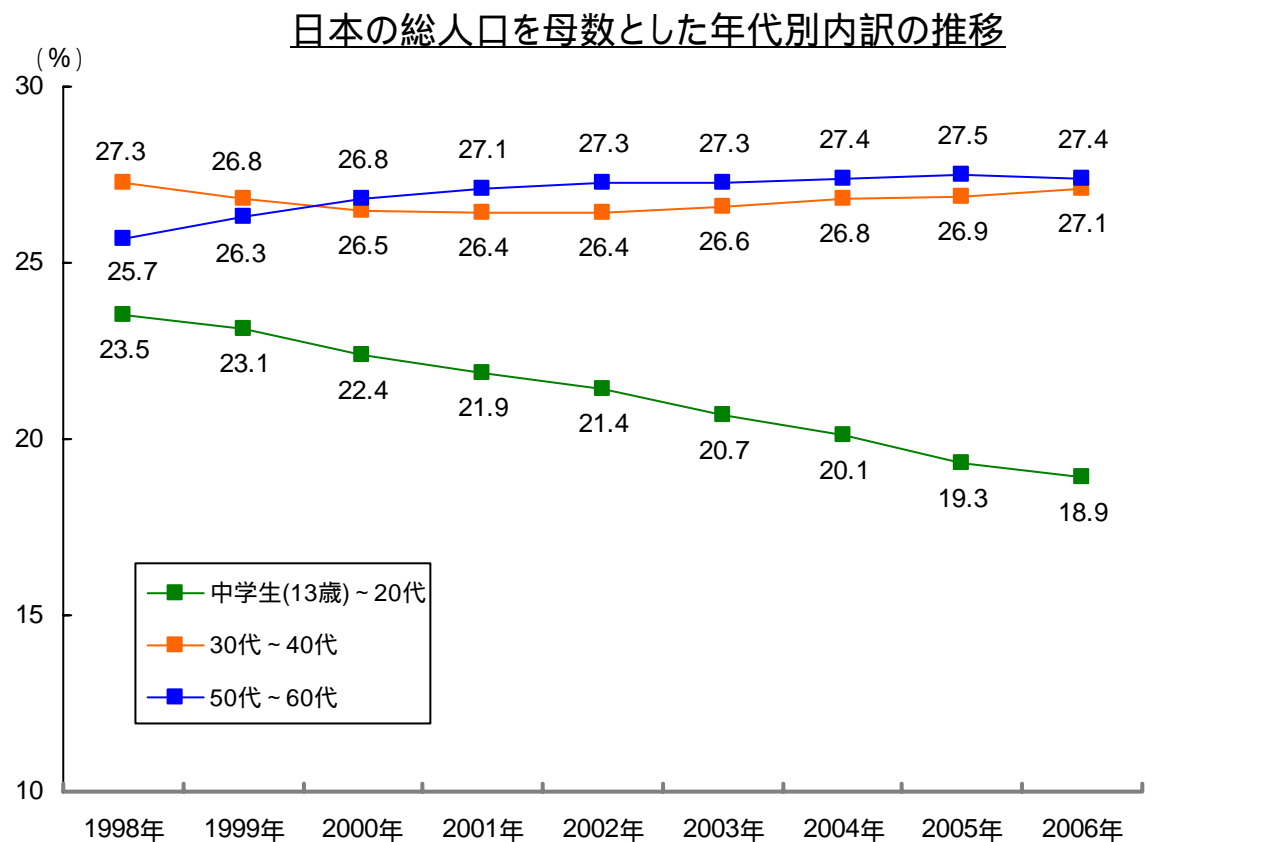
ベース：2003年～2007年(N=1,200)

(出所)2007年10月本調査

(出所)2007年10月本調査

**(参考) 年代別人口構成比の推移**

中学生～20代の若年層は、日本の総人口におけるシェアも縮小傾向。  
一方で、高年代層の比率が高まる傾向に。



(出所) 総務省統計局データ各年より作成

\*母数は各年の日本の総人口(0歳-12歳、70歳以上を含む)

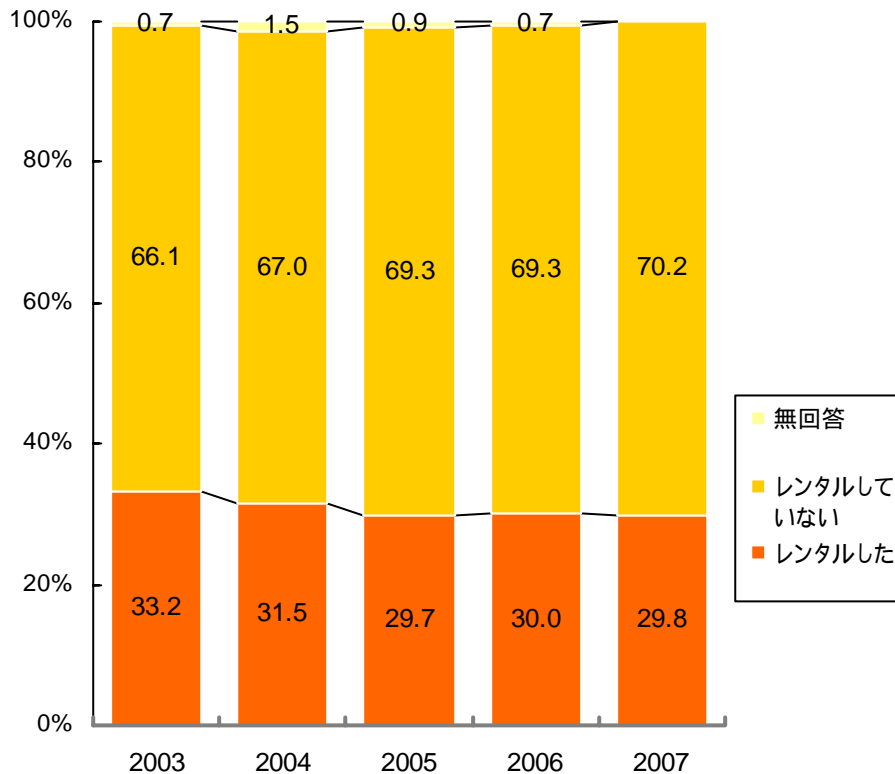
## 過去半年間のCDレンタル経験

Q. あなたはこの半年間に、CDをレンタルしましたか。( は1つ)

過去半年間のCDレンタル経験率は29.8%と前年並み。

- 過去半年間でのCDレンタル経験率は29.8%と前年並み。
- 男性、女性ともに中学生～20代社会人がCDレンタルの中心層という構図。

### 全体



ベース: 全対象者 (N=1,200)

### 性年代別

		(%)	
		レンタルした	レンタルしていない
総数		29.8	70.2
男性計		28.1	71.9
女性計		31.6	68.4
男性	中学生	44.6	55.4
	高校生	48.0	52.0
	大学・専門学校生	61.2	38.8
	20代社会人	41.8	58.0
	30代	28.8	71.2
	40代	34.1	65.9
	50代	13.3	86.7
	60代	6.6	93.4
女性	中学生	46.8	53.2
	高校生	65.3	34.7
	大学・専門学校生	59.7	40.3
	20代社会人	50.9	49.3
	30代	41.3	58.7
	40代	31.2	68.9
	50代	11.6	88.4
	60代	10.7	89.3

全体平均(%)よりも5ポイント以上高い箇所

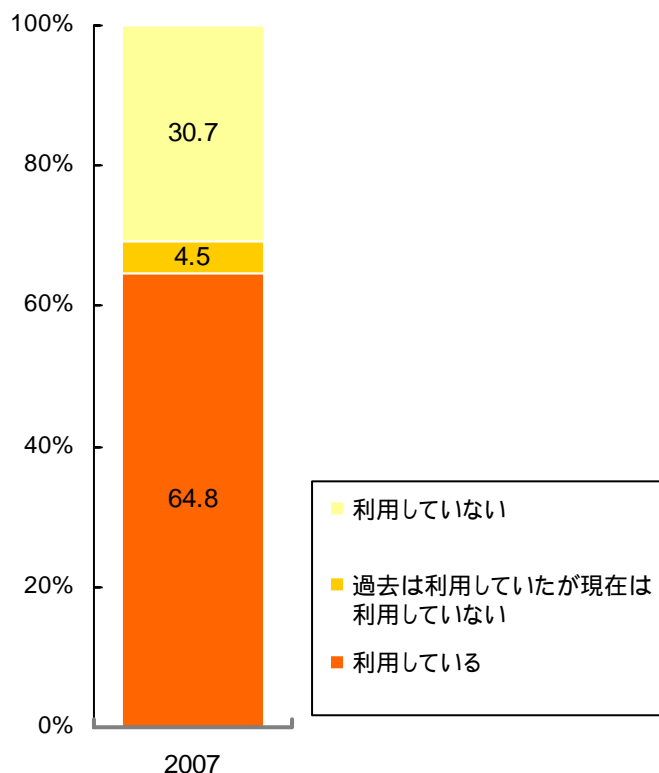
## インターネット利用実態 (PC)

Q. あなたはパソコンを使って「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(PC)の利用率は64.8%。男性は60代、女性は50代以降で利用率が低下。

- PCによるインターネットの利用率は64.8%。
- 男性は60代、女性は50代以降になると利用率が4割以下に低下し、半数以上が利用していない、と回答。

## 全体



## 性年代別

		(%)		
		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		64.8	4.5	30.7
男性計		69.0	4.1	26.9
女性計		60.5	4.9	34.6
男性	中学生	65.7	3.9	30.5
	高校生	78.8	5.6	16.2
	大学・専門学校生	82.6		17.4
	20代社会人	72.5	4.5	23.0
	30代	79.2	6.7	14.2
	40代	87.8	2.7	9.5
	50代	63.5	1.4	35.0
	60代	36.0	6.6	57.3
女性	中学生	84.1	1.5	14.4
	高校生	79.7	2.5	17.3
	大学・専門学校生	87.9		12.1
	20代社会人	81.8	4.4	13.8
	30代	74.3	4.6	21.0
	40代	66.7	6.8	26.6
	50代	37.3	9.9	52.6
	60代	33.3	1.3	65.4

ベース: 全対象者 (N=1,200)

全体平均 (%) よりも 5 ポイント以上高い箇所

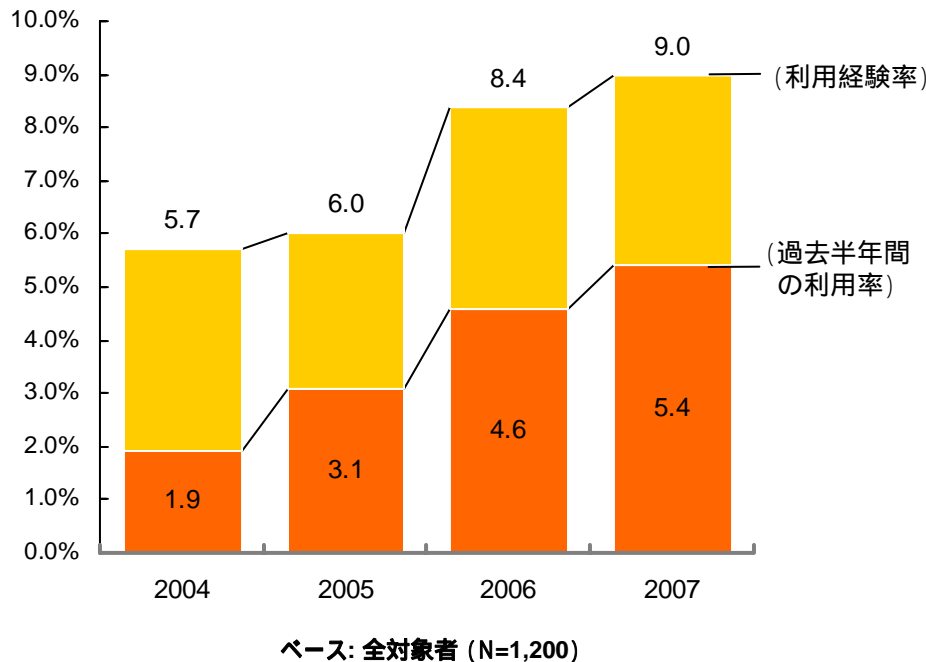
## 有料音楽配信サービスの利用率

Q. この半年間に「インターネットによる有料音楽配信サービス」を利用しましたか。( は1つ)

有料音楽配信サービスの利用経験率は着実に増加。過去半年間の利用率も増加傾向。

- 有料音楽配信サービスの利用経験率は2004年度から着実に増加している。また過去半年間の利用率も同様に増加傾向が見られた。
- 利用の中心となっているのは大学生～20代社会人といった層であった。

### 全体



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。計算にはウェイトバック後の値を用いている。

### 性年代別

ベース: 全対象者 (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
総数		5.4	3.6	55.2
男性計		6.1	3.3	59.2
女性計		4.7	3.9	51.2
男性	中学生	6.9	5.2	49.4
	高校生	8.1	5.6	66.7
	大学・専門学校生	11.2	6.5	69.6
	20代社会人	11.4	4.5	59.3
	30代	7.3	4.4	68.7
	40代	8.9	5.2	63.5
	50代	1.4		62.1
	60代	1.4	1.4	37.3
女性	中学生	9.5	4.0	57.2
	高校生	7.9	7.9	57.4
	大学・専門学校生	10.2	6.6	55.4
	20代社会人	11.9	9.9	56.8
	30代	5.4	3.9	61.8
	40代	4.1	5.4	59.0
	50代	1.6	1.2	40.9
	60代			36.0

全体平均 (%) よりも 5 ポイント以上高い箇所

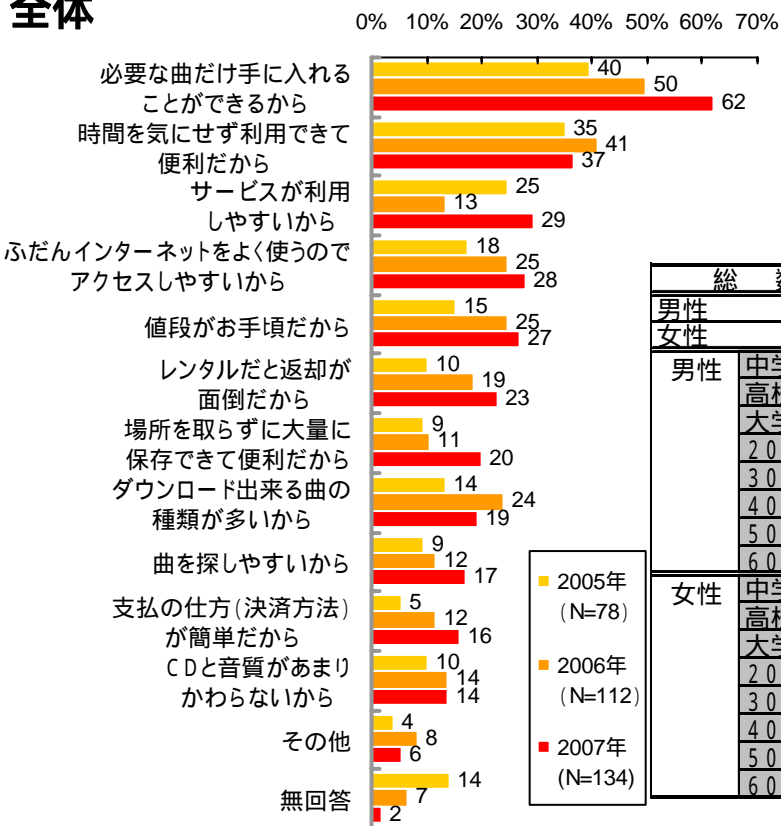


# インターネット有料音楽配信を利用する理由

Q. あなたが「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。(はいくつでも)

「必要な曲だけ手に入れられる」ことをネット有料配信利用の理由として挙げる傾向が増加。

## 全体



## 性年代別

		CDと音質があまりかわらない	時間を気にせず利用できる	曲の種類が多い	サービスが利用しやすい	支払の仕方が簡単	レンタルだと返却が面倒	必要な曲だけ手に入れられることができる	値段がお手頃	インターネットをよく使うのでアクセスしやすい	場所を取らずに保存できて便利	曲を探しやすい	その他
総数		13.9	36.6	19.3	29.3	15.8	22.9	62.1	26.8	27.8	20.0	16.9	5.5
男性		12.7	34.8	21.3	23.3	15.2	22.9	57.5	28.3	33.9	22.4	15.2	5.7
女性		15.3	38.3	17.0	35.8	16.5	23.1	67.2	25.1	21.1	17.3	18.5	5.5
男性	中学生	10.7	42.9	10.7	21.4	10.7	10.7	57.1	35.7	10.7	10.7	21.4	
	高校生		19.2	11.5	11.5		11.5	30.8		19.2	30.8	50.0	11.5
	大学・専門学校生	14.3	35.7	26.8	8.9	8.9	5.4	37.5	26.8	35.7	8.9	8.9	8.9
	20代社会人	15.4	38.5		28.2	15.4	25.6	43.6	25.6	28.2		15.4	9.0
	30代	19.3	29.4	46.8	43.1	19.3	38.5	76.1	33.0	43.1	56.9		
	40代	10.9	28.2	19.1	19.1	10.9	28.2	71.8	28.2	47.3	19.1	28.2	9.1
女性	50代		100.0			100.0		100.0	100.0				
	60代		52.4										
	中学生	18.5	40.7	18.5	29.6	11.1	18.5	40.7	11.1	11.1		29.6	11.1
	高校生	25.0	59.4	25.0	15.6		25.0	50.0	9.4		9.4	25.0	
	大学・専門学校生	19.2	51.9	9.6	42.3	9.6	28.8	71.2	23.1	26.9	23.1	19.2	9.6
	20代社会人	25.0	27.9	13.5	36.5	25.0	29.8	71.2	45.2	29.8	18.3	18.3	
30代		24.7	12.9	41.2	12.9	12.9	49.4	16.5		12.9	16.5	16.5	
40代	14.9	43.2	13.5	25.7	29.7	14.9	83.8	28.4	28.4	13.5			
50代		57.7	57.7	57.7			42.3	100.0		57.7	57.7	57.7	
60代													

網掛け部分は該当者僅少のため参考値

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=134)

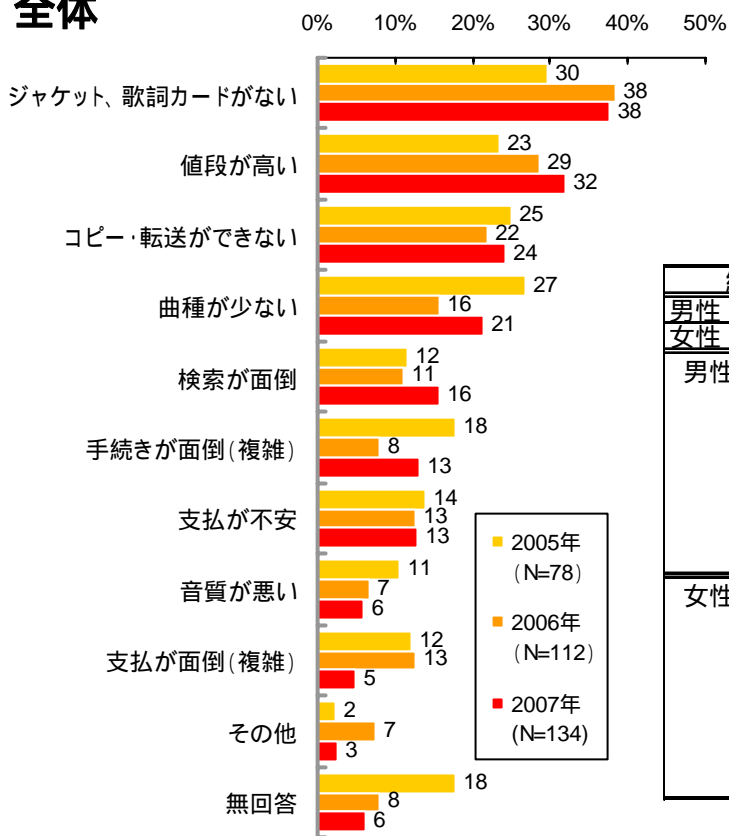
全体平均(%)よりも5ポイント以上高い箇所

# インターネット有料音楽配信を利用した中で不満な点

Q. あなたが「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。(はいくつでも)

「ジャケット、歌詞カードがない」に加え、「値段が高い」「コピー・転送ができない」も不満点に。

## 全体



## 性年代別

		(%)									
		曲の検索が面倒	曲種が少ない	手続きが面倒(複雑)	支払が面倒(複雑)	支払が不安	音質が悪い	値段が高い	ジャケット、歌詞カードがない	コピー・転送ができない	その他
総数		15.7	21.4	13.2	4.8	12.8	5.9	32.0	37.5	24.3	2.7
男性		17.0	19.9	14.3	7.2	15.8	9.0	28.7	34.2	27.8	2.9
女性		14.3	23.1	12.3	2.0	9.5	2.5	35.6	41.1	20.3	2.8
男性	中学生	21.4	21.4	10.7	32.1	21.4		21.4	32.1	32.1	
	高校生	11.5		11.5	11.5	11.5	11.5	30.8	50.0	30.8	11.5
	大学・専門学校生	26.8	5.4	8.9		8.9		26.8	17.9	50.0	17.9
	20代社会人	9.0	25.6	9.0			15.4	25.6	43.6	15.4	
	30代	19.3	19.3	23.9	10.1	13.8	13.8	43.1	38.5	13.8	
	40代	10.9	35.5	17.3	9.1	28.2	9.1	28.2	26.4	45.5	
女性	50代								100.0		
	60代	52.4				52.4					
	中学生		40.7	11.1	11.1		18.5	48.1	48.1	18.5	
	高校生	25.0	9.4	15.6	9.4	9.4		59.4	34.4	50.0	
	大学・専門学校生	9.6	26.9	13.5	5.8	13.5	9.6	42.3	55.8	36.5	
	20代社会人	31.7	26.9	31.7		6.7		29.8	48.1	18.3	
女性	30代		29.4					29.4	29.4	12.9	12.9
	40代	14.9	14.9					28.4	28.4	14.9	
	50代					42.3		42.3	57.7		
	60代										

網掛け部分は該当者僅少のため参考値

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=134)

全体平均(%)よりも5ポイント以上高い箇所

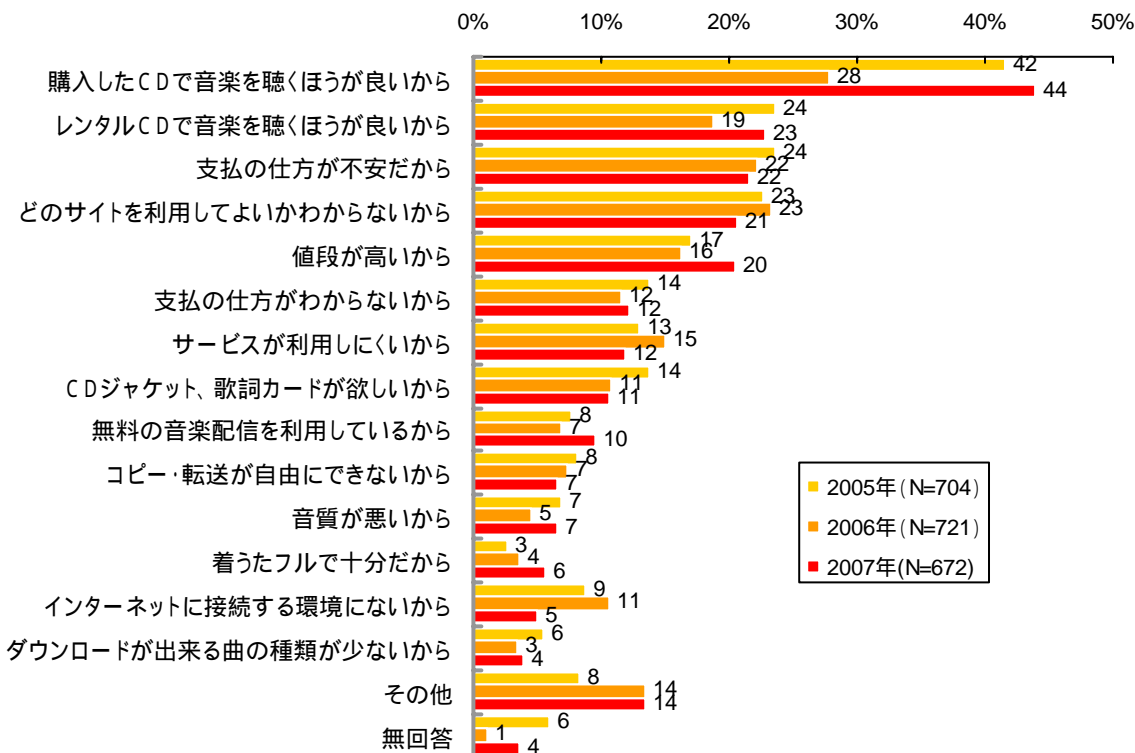
## 有料音楽配信を利用しない理由

Q. あなたが「インターネットによる有料音楽配信サービス」を利用しない理由は  
 何ですか。( はいくつでも)

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よい」が44%で最多。

- 有料音楽配信を利用しない理由としては、「購入したCDで音楽を聴くほうがよい」が44%で最多となった。
- また前年度から比べると、大きく増加しており、音楽配信の非利用者のCD利用ヘビー化が窺われる結果となった。

## 全体



ベース：有料音楽配信サービス未利用者 (N=672)

## 有料音楽配信を利用しない理由

Q. あなたが「インターネットによる有料音楽配信サービス」を利用しない理由はなんですか。(はいくつでも)

低年代層では「レンタルでよい、値段が高い」に加えて、「どのサイトを利用すればよいかわからない、支払いが不安」といった理由も挙げられた。

- 「値段が高いから」「支払いが不安」といった理由は、中学生～大学生など若年層で多く挙げられたものであった。
- 特に「どのサイトを利用すればよいかわからない」は、女性で多く挙げられた理由であった。

## 性年代別

(%)

		購入したCDで音楽を聴くほうが良い	レンタルCDで音楽を聴くほうが良い	どのサイトを利用してよいかわからない	ダウンロードが出来る曲の種類が少ない	サービスが利用しにくい	支払の仕方がわからない	支払の仕方が不安だ	音質が悪い	コピー・転送が自由にできない	着うたフルで十分だ	値段が高い	無料の音楽配信を利用している	インターネットに接続する環境にない	CDジャケット、歌詞カードが欲しい	その他
総数		43.9	22.8	20.7	3.9	11.8	12.2	21.5	6.5	6.6	5.7	20.4	9.6	5.0	10.7	13.5
男性		46.7	21.6	13.7	4.3	9.7	8.8	14.8	5.5	6.3	5.0	18.8	10.7	4.2	11.6	15.7
女性		40.7	24.1	29.0	3.3	14.3	16.2	29.4	7.8	7.0	6.5	22.3	8.3	6.1	9.6	10.8
男性	中学生	20.9	28.7	27.8	2.6	10.4	13.0	13.0			7.8	50.4	17.4		5.2	8.7
	高校生	28.0	34.1	19.7	8.3	12.1	12.1	15.9	2.3	9.8	22.0	31.8	34.1	3.8	9.8	6.1
	大学・専門学校生	48.7	45.5	17.0	4.5	35.3	26.3	37.5	3.6	6.7	3.6	26.3	16.1	1.3	12.5	6.7
	20代社会人	41.9	25.8	19.2	4.8	11.7	10.3	15.8	7.6	9.3	6.9	18.6	14.1	4.8	16.5	11.7
	30代	44.3	23.0	9.7	2.3	6.4	5.6	7.4	5.0	4.1	4.7	18.6	13.6	1.7	13.0	13.6
	40代	48.3	16.6	12.4	8.6	6.2	6.2	14.8		8.8	4.2	21.2	4.2	2.0	11.2	19.4
	50代	59.1	16.3	8.6	4.2	6.2	6.2	12.5	13.5	8.6	1.9	10.5	6.2	10.9	15.1	17.6
60代	46.3	7.0	17.8		7.0	7.0	17.8	3.7		3.7	7.0	3.7	3.7		28.5	
女性	中学生	34.8	23.5	30.4	4.3	13.9	33.0	37.4	4.3	4.3	9.6	44.3	27.8	4.3	13.9	4.3
	高校生	32.8	27.6	34.5	2.6	30.2	34.5	39.7	4.3	4.3	20.7	44.0	27.6	4.3	6.9	2.6
	大学・専門学校生	35.5	36.7	30.8	3.0	16.0	29.0	42.0		11.2	18.3	33.1	20.1		17.2	8.3
	20代社会人	32.5	36.9	31.4	5.2	13.3	23.6	26.2	5.2	18.5	11.4	24.7	14.8	7.7	10.7	14.8
	30代	34.6	22.7	41.6	7.5	19.5	8.8	32.7	4.5	5.7	5.7	12.0	6.3	5.7	11.3	7.0
	40代	42.9	27.2	30.3	2.2	15.7	18.5	32.7	13.1	6.8		27.9	2.4	4.6	9.2	11.1
	50代	56.3	17.5	12.7			4.0	17.5	10.8		4.0	17.5		12.7	7.9	12.7
60代	44.4	11.2	18.4		14.8	14.8	22.0	11.2	7.6	3.6	14.8	3.6	3.6	3.6	18.8	

ベース: 有料音楽配信サービス未利用者 (N=672)

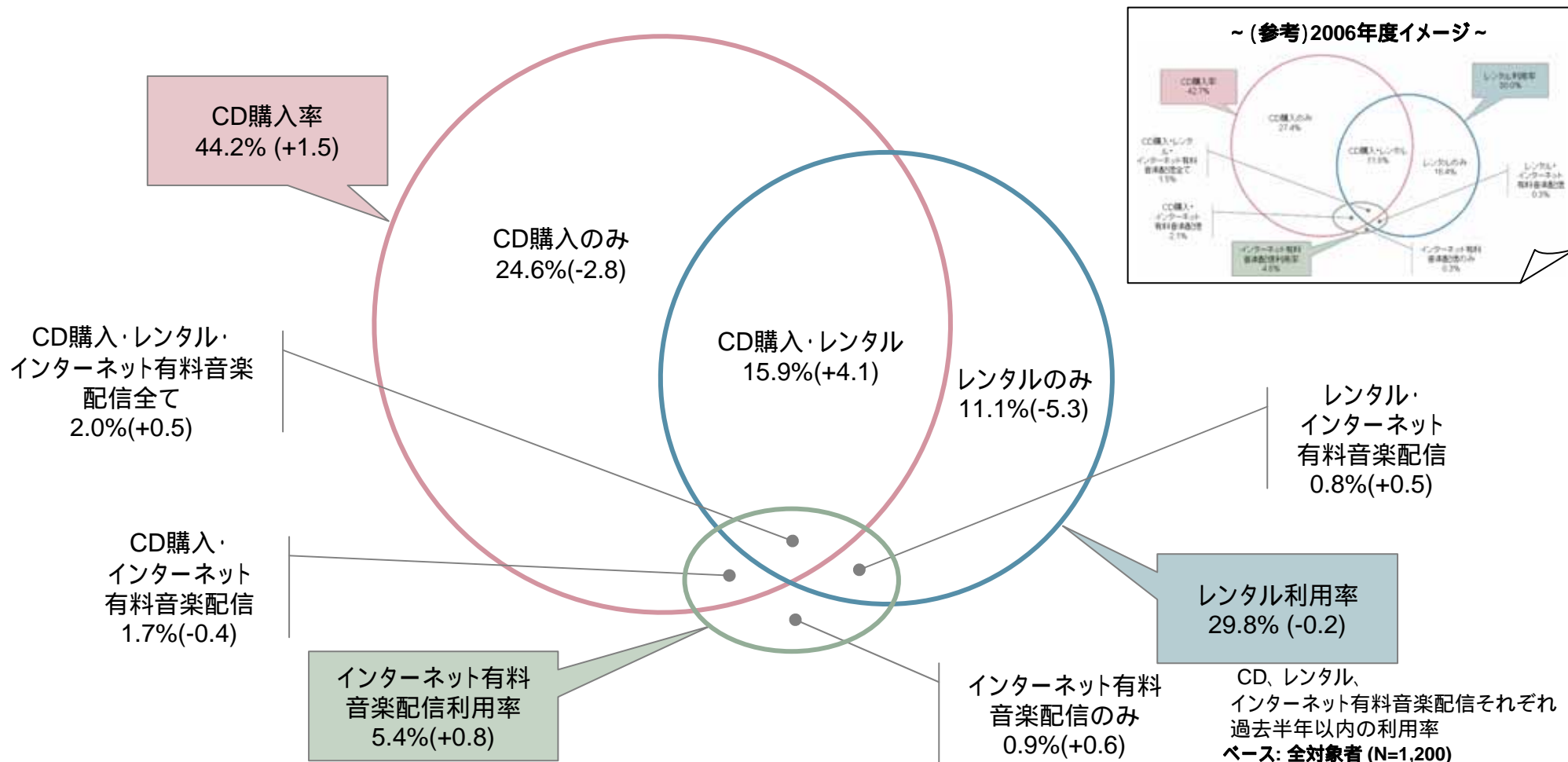
全体平均(%)よりも5ポイント以上高い箇所

## CD購入、レンタル利用、インターネット有料音楽配信利用の構造

CD購入とレンタルの併用が増加。CD購入のみは減少。  
一方で、インターネット有料音楽配信利用はわずかながら増加。

- 依然としてCD購入率は44.2%と、購入/レンタル/配信利用の間では最も高い利用率ではあるものの、レンタルとの併用率の増加に加え、インターネット配信との併用に圧されて、CD購入のみの利用は減少している。

- Q. あなた(ご自身)は過去半年間に、CDを買いましたか。( は1つ)  
Q. この半年間に「インターネットによる有料音楽配信サービス」を利用しましたか。( は1つ)  
Q. あなたはこの半年間に、CDをレンタルしましたか。( は1つ)



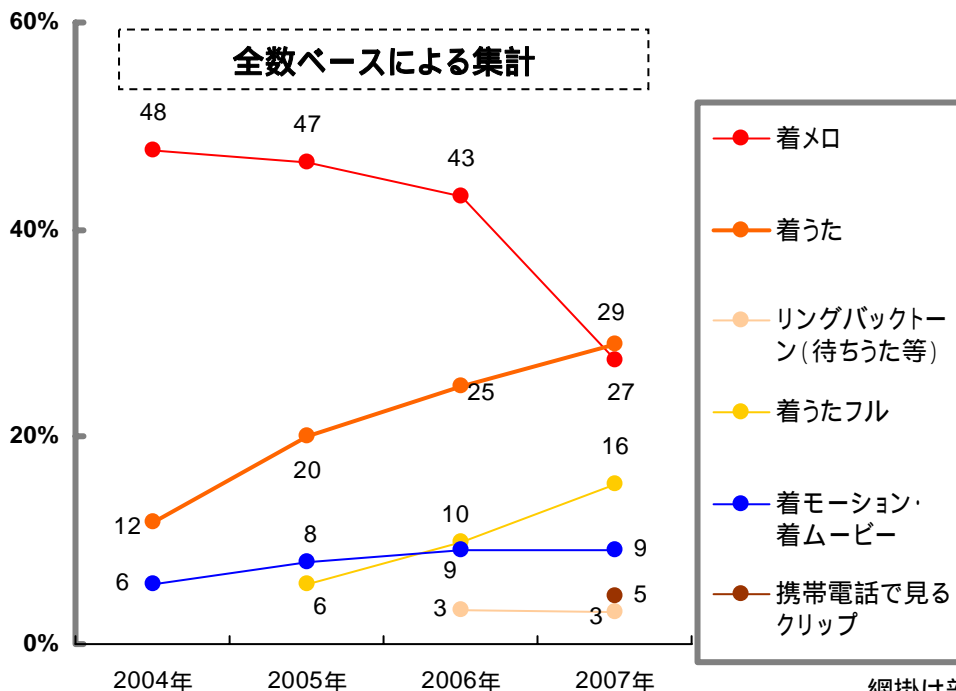
# 着メロ、着うたダウンロード利用実態

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)

着メロの利用経験率の低下が続く一方、着うた・着うたフルの利用経験率が増加傾向。

- 着メロは前年の43%から27%へ16ポイント減少、今年度に着うたを下回る経験率となった。一方で、着うた・着うたフルの利用経験率は着実に増加をしており普及が進んでいる状態が見られた。
- また、全体的には男性より女性の利用経験率が高い傾向が見られた。

## 全体



## 性年代別

		(%)					
		着メロ	着うた	リングバックトーン	着うたフル	着モーション・着ムービー	ビデオクリップ
総数		27.3	28.9	3.0	15.5	9.1	4.7
男性計		25.2	26.2	3.0	15.8	8.2	4.2
女性計		29.5	31.7	3.0	15.3	10.0	5.1
男性	中学生	24.9	39.9	1.3	21.9	12.1	5.2
	高校生	50.5	64.1	9.6	56.1	22.8	14.6
	大学・専門学校生	42.2	54.0	7.1	34.2	14.3	7.2
	20代社会人	47.1	51.0	5.5	29.9	26.3	15.9
	30代	32.6	33.7	1.6	14.2	7.5	2.8
	40代	21.1	18.3	5.1	13.3	5.2	2.8
	50代	14.9	10.2	0.0	6.5	1.4	0.0
女性	60代	5.4	4.0	1.4	2.6	1.4	1.4
	中学生	41.3	48.2	2.5	26.9	13.5	5.0
	高校生	65.4	74.7	10.4	59.9	35.7	27.7
	大学・専門学校生	64.2	72.2	3.3	44.0	25.3	15.7
	20代社会人	59.7	62.7	8.6	36.9	24.3	16.6
	30代	35.9	37.7	5.8	11.3	12.8	3.1
	40代	26.0	25.6	0.0	5.5	4.1	0.0
50代	11.1	15.1	1.2	7.1	2.8	1.6	
60代	5.4	2.6	0.0	1.3	0.0	0.0	

網掛け部分は該当者僅少のため参考値

ベース: 全対象者 (N=1,200)

全体平均(%)よりも5ポイント以上高い箇所

## 半年間にダウンロードした着メロ・着うた・着うたフル曲数

- Q. あなたはこの半年間で何曲、着メロをダウンロードしましたか。  
 Q. あなたはこの半年間で何曲、着うたをダウンロードしましたか。  
 Q. あなたはこの半年間で何曲、着うたフルをダウンロードしましたか。  
 Q. あなたは、ご自身の携帯電話に着うたフルを何曲位保存していますか。

過去半年間の着うたフルのダウンロードは14.5曲、保存曲数は18.9曲。

- 平均ダウンロード曲数では、着メロの8.0曲(前年度比-0.3曲)、着うたの11.1曲(前年度比+1.2曲)に比べると、着うたフルが14.5曲(前年度比+3.6曲)と、着うたフルの存在感の高さ・伸びが窺われる結果となった。
- また、着うたフルの保存曲数は、平均して18.9曲。

### < 平均ダウンロード曲数 >

		着メロ	着うた	着うたフル	(曲) 着うたフル 保存曲数
総数		8.0	11.1	14.5	18.9
男性計		7.6	11.4	14.4	
女性計		8.2	10.8	14.6	20.0
男性	中学生	16.9	17.0	17.8	17.8
	高校生	11.2	13.2	24.9	14.3
	大学・専門学校生	7.0	27.7	24.8	36.8
	20代社会人	7.3	7.0	10.5	25.6
	30代	7.8	7.4	13.0	28.8
	40代	6.9	7.3	5.5	14.6
	50代	5.0	7.7	6.9	6.5
	60代	1.0	2.0	1.5	5.3
	女性	中学生	8.1	10.3	15.2
高校生		8.1	19.0	24.1	24.6
大学・専門学校生		8.1	16.1	15.4	29.7
20代社会人		6.1	12.4	10.7	22.4
30代		6.7	4.2	2.9	10.0
40代		11.0	8.0	16.7	4.0
50代		16.1	11.8	23.9	27.0
60代	2.7	1.0	3.0	18.9	

ベース:それぞれの利用者  
 着メロ利用者(N=413)  
 着うた利用者(N=464)  
 着うたフル利用者(N=283)

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

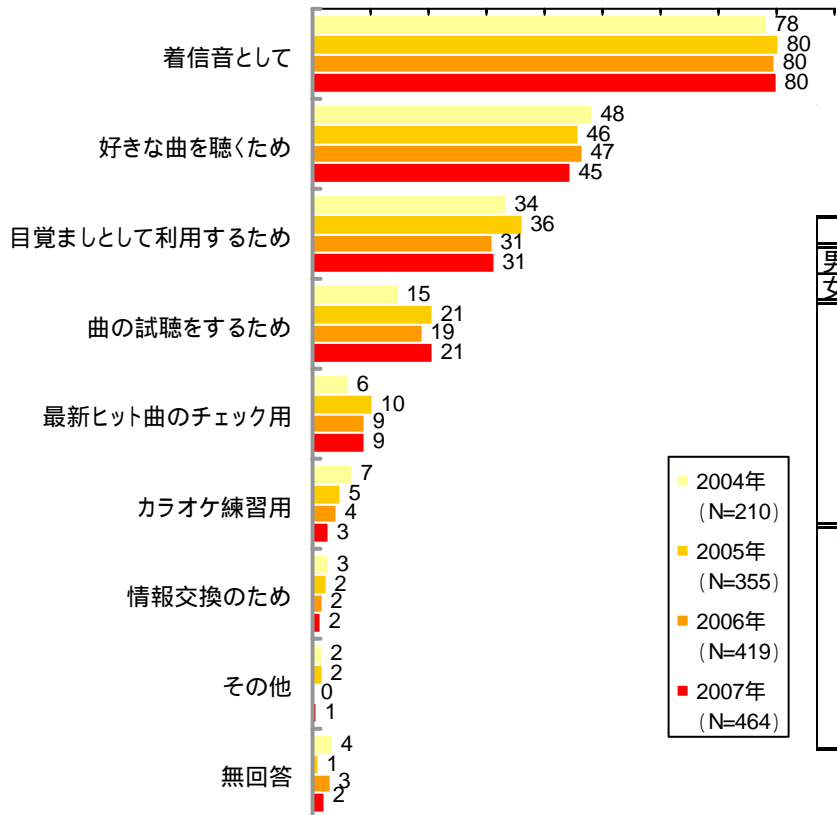
# 着うたの利用目的

Q. あなたはダウンロードした着うたを、どのように利用していますか。(いくつでも)

着うたの利用目的には時系列での違いは見られず、着信音としての利用が中心。

## 全体

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



## 性年代別

(%)

		着信音として	最新ヒット曲のチェック用	好きな曲を聴くため	曲の試聴をするため	カラオケ練習用	情報交換のため	目覚ましとして利用するため	その他
総数		80.0	8.9	44.6	20.6	2.9	1.5	31.3	0.8
男性		73.9	9.8	44.2	20.0	2.1	2.4	21.1	0.8
女性		85.1	8.2	45.0	21.2	3.5	0.7	39.7	0.7
男性	中学生	77.4	12.9	62.4	23.7			14.0	
	高校生	64.6	22.8	58.3	33.1		3.9	39.4	
	大学・専門学校生	69.0	17.8	41.4	28.2	4.6	4.6	28.2	
	20代社会人	83.2	10.8	56.0	23.6	2.8	2.8	25.6	
	30代	85.0	6.7	30.7	13.1			16.3	
	40代	63.6		30.8	23.1		7.0	7.0	7.0
	50代	47.3		50.5				11.8	
女性	中学生	82.5	19.6	60.8	24.7	8.2	8.2	47.4	
	高校生	83.4	21.2	66.2	31.8	2.0	2.0	43.0	
	大学・専門学校生	83.2	8.2	48.2	24.5	9.1		55.9	
	20代社会人	79.3	13.3	47.7	34.0	7.0		43.7	
	30代	92.7		33.9	7.3			22.5	
	40代	88.9	5.6	43.4	10.6			32.3	
	50代	76.4		36.4	26.4			47.1	7.9
60代	100.0						50.0		

網掛け部分は該当者僅少のため参考値

ベース:着うた利用者(N=464)

全体平均(%)よりも5ポイント以上高い箇所



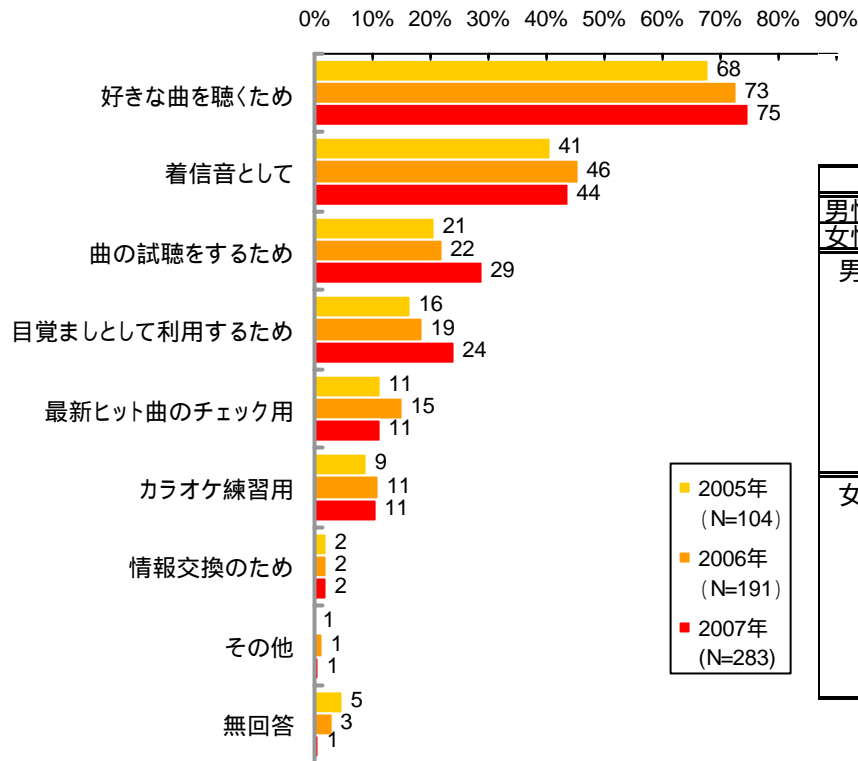
# 着うたフルの利用目的

Q. あなたはダウンロードした着うたフルを、どのように利用していますか。(いくつでも)

好きな曲を聴くために着うたフルを利用する割合が微増傾向。

- 着うたフルの利用目的は好きな曲を聴くため、が最も多く挙げられ、時系列でも微増の傾向が見られた。
- また、曲の試聴、目覚ましとして利用、という使い方もやや増加した。

## 全体



## 性年代別

		着信音として	最新ヒット曲のチェック用	好きな曲を聴くため	曲の試聴をするため	カラオケ練習用	情報交換のため	目覚ましとして利用するため	その他
総数		43.7	11.3	74.7	28.8	10.6	2.2	24.0	0.8
男性		44.4	8.5	71.8	28.0	7.0	4.1	22.4	1.5
女性		42.9	14.3	77.7	29.6	14.1	0.4	25.7	
男性	中学生	65.4	17.3	71.2	34.6			36.5	5.8
	高校生	26.1	17.1	76.6	28.8	7.2		17.1	2.7
	大学・専門学校生	37.3	20.9	74.5	37.3	13.6	11.8	16.4	4.5
	20代社会人	51.7	8.2	93.2	23.1	4.8	4.8	20.4	
	30代	38.6		64.4	38.6			41.7	
	40代	48.1		53.8	29.8		9.6		
女性	50代	58.3		63.3		18.3		40.0	
	60代	52.4		52.4		52.4			
	中学生	35.2	9.3	88.9	29.6	20.4	5.6	24.1	
	高校生	35.5	19.8	84.3	38.0	19.8		18.2	
	大学・専門学校生	44.0	27.6	85.1	23.9	24.6		29.9	
	20代社会人	50.0	13.6	74.4	36.4	11.9		24.4	
女性	30代	38.2		72.5	13.7			38.2	
	40代		25.6	100.0	25.6	25.6			
	50代	66.7		56.1	39.4			22.7	
	60代	100.0						100.0	

網掛け部分は該当者僅少のため参考値

ベース:着うたフル利用者 (N=283)

全体平均(%)よりも5ポイント以上高い箇所

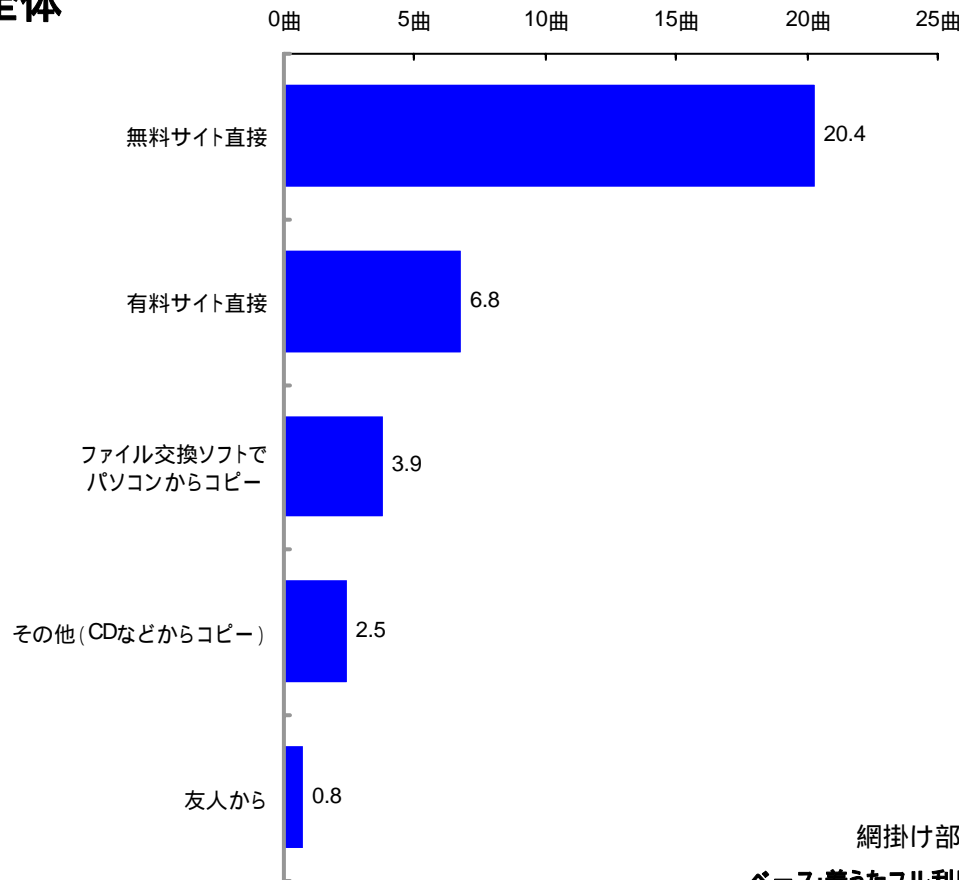
## 着うたフルの録音ソース

Q. あなたがご利用されている携帯電話に録音されている「着うたフル」についてお伺いします。以下のそれぞれにあてはまる曲の割合はどの程度ですか。(数字で記入)

着うたフルの多くが無料サイトから携帯電話への直接DL。友人との直接交換は少ない。

- 携帯電話に保存されている着うたフルのソース別曲数では、無料サイトからの直接DLが20曲、次いで、有料サイトからの直接DLが7曲、と無料サイトからのDL曲数が有料サイトからのものの約3倍存在することがわかった。
- 一方で、友人からのものは1曲程度にとどまった。

## 全体



## 性年代別

		(曲) (平均曲数)				
		有料サイト直接	無料サイト直接	友人から	ファイル交換ソフトでパソコンからコピー	その他(CDなどからコピー)
総数		6.8	20.4	0.8	3.9	2.5
男性計		6.8	28.1	0.9	7.2	3.2
女性計		6.8	13.4	0.7	0.9	1.9
男性	中学生	13.1	15.7	1.3	0.0	0.0
	高校生	6.6	104.9	0.6	4.2	15.9
	大学・専門学校生	4.5	26.3	0.4	0.2	1.1
	20代社会人	7.5	9.1	0.3	19.3	0.1
	30代	9.1	7.6	2.0	0.1	0.0
	40代	4.6	7.7	0.0	0.0	0.0
	50代	2.8	2.8	1.1	0.0	0.0
女性	中学生	4.5	21.6	1.9	1.2	1.2
	高校生	5.8	24.2	0.8	1.2	4.4
	大学・専門学校生	7.8	15.1	0.6	0.8	2.4
	20代社会人	4.3	7.8	0.3	0.0	0.0
	30代	3.9	0.9	0.0	0.0	0.0
	40代	3.6	20.9	3.5	0.0	0.0
	50代	23.4	11.8	0.0	3.7	3.7
60代	3.0	3.0	0.0	0.0	0.0	

網掛け部分は該当者僅少のため参考値

ベース:着うたフル利用者 (N=283)

全体平均(曲)よりも5ポイント以上高い箇所

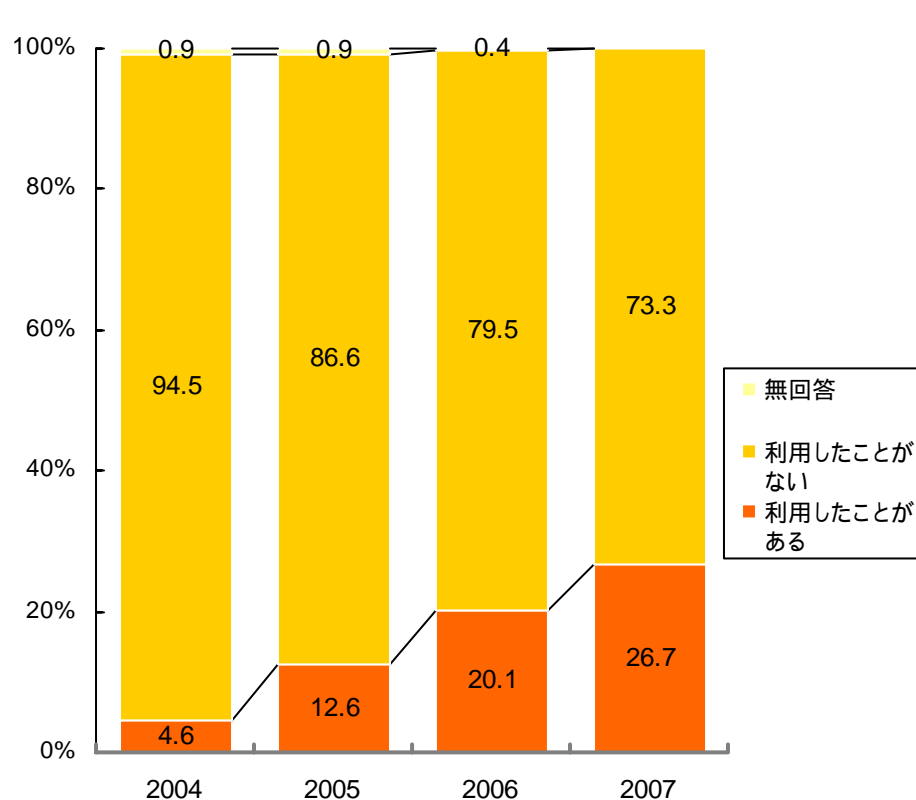
# デジタル携帯オーディオプレーヤー 利用経験

Q. デジタル携帯オーディオプレーヤー(ハードディスク型<iPodなど  
>・メモリ型)を利用したことがありますか。( は1つ)

デジタルオーディオ携帯プレーヤーの利用経験率は26.7%と前年比6.6ポイント増加。

- 男性では中学生～30代、女性では中学生～20代社会人までの利用経験率が高い。

## 全体



## 性年代別

		利用したことがある (%)		利用したことがない (%)	
総数		26.7	73.3		
男性計		29.3	70.7		
女性計		24.1	75.9		
男性	中学生	48.5	51.5		
	高校生	53.5	47.0		
	大学・専門学校生	61.2	38.8		
	20代社会人	37.9	62.1		
	30代	31.8	68.3		
	40代	28.6	71.4		
	50代	21.3	78.7		
	60代	6.6	93.4		
女性	中学生	53.2	46.8		
	高校生	53.5	46.5		
	大学・専門学校生	61.6	38.4		
	20代社会人	46.8	53.2		
	30代	26.5	73.5		
	40代	20.6	79.6		
	50代	7.6	92.3		
	60代	2.7	97.3		

ベース: 全対象者 (N=1,200)

全体平均(%)よりも5ポイント以上高い箇所

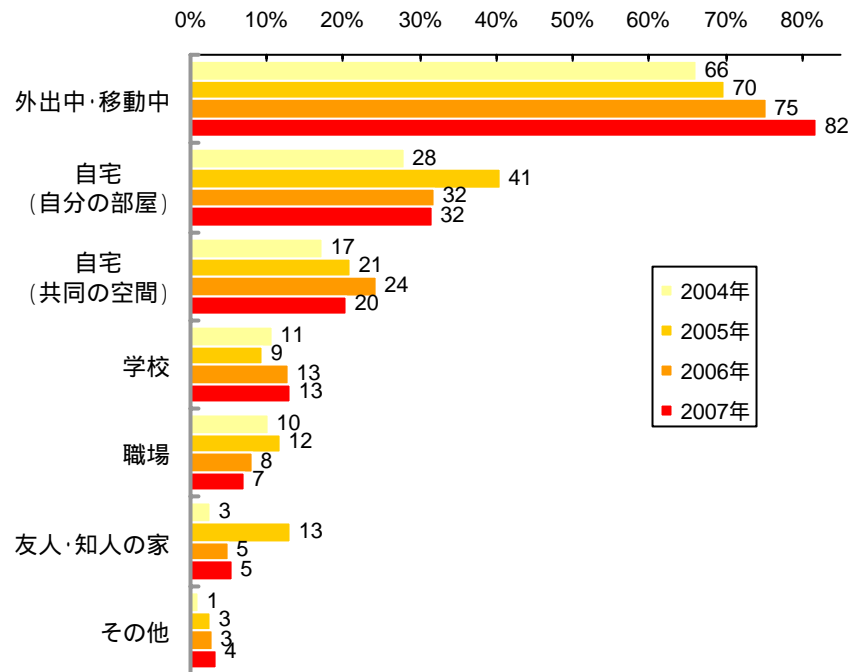
# デジタル携帯オーディオプレーヤー 利用場面・利用場所

Q. あなたはどこで「デジタル携帯オーディオプレーヤー」を利用していますか。(いくつでも)

デジタル携帯オーディオプレーヤーの利用場所は、外出中・移動中が82%と最も多いが、自宅での利用も定着している。

- 自宅(自分の部屋)での利用は32%、自宅(共同の空間)での利用は20%。
- 高校生、大学生という若年層は、外出中でも、自宅でも、学校でも、場所を問わず利用している。中学生も同様の傾向だが、校則や校則遵守の厳しさなどから、学校での利用率は低い。

## 全体



ベース: デジタル携帯オーディオプレーヤー利用経験者  
2004年(N=69) 2005年(N=189)  
2006年(N=314) 2007年(N=423)

## 性年代別

		職場	自宅(自分の部屋)	自宅(共同の空間)	学校	友人・知人の家	外出中・移動中	その他
総数		7.0	31.6	20.3	13.0	5.4	81.8	3.5
男性		9.2	31.7	18.0	12.9	5.3	78.3	5.3
女性		4.4	31.6	23.3	13.1	5.5	86.0	1.3
男性	中学生		61.1	44.2	12.4	16.8	73.5	2.7
	高校生	2.8	72.6	37.7	39.6	10.4	84.9	2.8
	大学・専門学校生	2.5	44.2	27.4	60.9	9.1	90.9	
	20代社会人	21.0	37.1	21.0		6.5	74.7	
	30代	10.8	17.2	7.1			84.1	3.7
	40代	4.4	8.4	8.4			77.0	19.0
	50代	19.5	31.8	6.7		6.7	60.0	6.7
60代				20.8			81.1	
女性	中学生		55.1	72.9	17.8	22.4	72.9	
	高校生	4.6	75.0	27.8	47.2	4.6	89.8	2.8
	大学・専門学校生		35.1	9.6	37.8	5.3	95.7	3.7
	20代社会人	14.8	27.8	17.0	2.2	4.5	91.5	2.2
	30代	4.6	19.2	16.3			77.9	
	40代		6.3	26.9			92.5	
	50代		42.9	21.4			78.6	
60代						47.8	47.8	

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

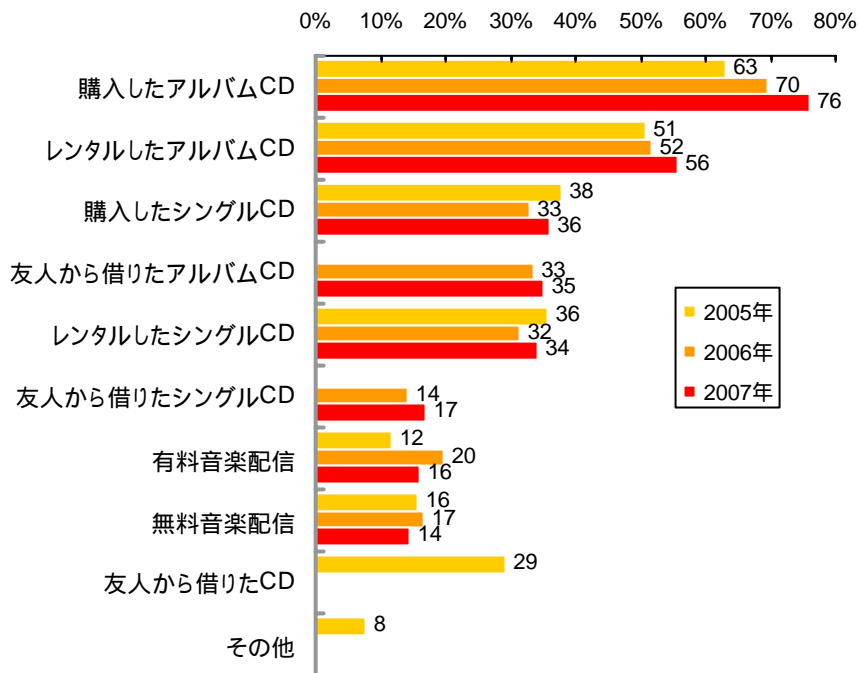
# デジタル携帯オーディオプレーヤー で聴く音楽の録音ソース

Q. あなたは「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)

購入したアルバムCDが続伸して最も多く76%。前年伸びた有料音楽配信は、4ポイント減少して16%に。

■ 若年層は、レンタルCDの比率が高い。

## 全体



ベース: デジタル携帯オーディオプレーヤー利用経験者  
2005年(N=189)、2006年(N=314)、2007年(N=423)

## 性年代別

		購入したアルバムCD	購入したシングルCD	レンタルしたアルバムCD	レンタルしたシングルCD	友人から借りたアルバムCD	友人から借りたシングルCD	有料音楽配信	無料音楽配信
総数		75.9	36.0	55.7	34.1	35.0	17.0	15.9	14.4
男性		78.8	32.9	54.9	30.3	31.2	12.7	12.8	16.7
女性		72.4	39.8	57.0	38.6	39.6	22.3	19.8	11.6
男性	中学生	43.4	34.5	57.5	41.6	27.4	14.2	5.3	19.5
	高校生	72.6	62.3	82.1	65.1	45.3	34.9	4.7	32.1
	大学・専門学校生	75.1	40.1	76.6	50.8	59.9	34.0	13.2	31.5
	20代社会人	86.6	55.4	50.0	26.3	25.8	6.5	17.2	13.4
	30代	80.4	23.0	35.1	26.7	31.8	7.1	15.9	20.9
	40代	81.4	26.5	60.6	21.2	23.9	4.4	17.3	5.3
	50代	93.3	12.3	36.4	6.7	12.3	5.6	5.6	6.7
女性	60代	81.1	20.8	81.1	20.8	20.8		20.8	
	中学生	57.9	57.9	55.1	55.1	43.0	43.0	12.1	10.3
	高校生	75.0	57.4	69.4	60.2	42.6	44.4	10.2	14.8
	大学・専門学校生	71.3	44.1	72.3	54.3	55.9	28.7	18.1	19.7
	20代社会人	69.5	36.3	55.6	28.7	55.6	8.5	25.6	16.1
	30代	66.3	19.2	60.4	30.8	30.8	19.2	20.4	
	40代	92.5	33.1	51.9	26.3	11.9	6.3	19.4	19.4
50代	84.3	84.3	21.4	37.1	42.9	21.4	37.1		
60代	47.8					47.8			

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

## 音楽に対する意識

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一つだけお選びください。( は1つ)

若年層は流行りの曲をどんどん聴く、好きな部分だけ聴ければよい、という意識が強い。

- また、男性に比べると女性のほうが「癒し、元気になりたい、くつろぎたい」といった気持ち強い傾向が見られた。

## 性年代別

<「そう思う」「ややそう思う」の割合>

(%)

		音楽を聴いて癒されたい	音楽を聴いて元気になりたい	音楽を聴いてくつろぎたい	音楽を聴くのはコンサートに行くため	音楽を聴くのはカラオケで歌うため	音楽は自分の好きな部分(サビ・楽章など)だけ聴ければ良い	音楽を聴ければ音質にはこだわらない	気に入った曲を繰り返し聴くよりも、その時に流行している曲をどんどん聴きたい
総数		85.1	82.0	89.2	8.9	24.0	10.5	10.0	13.7
男性計		80.5	75.0	88.2	7.4	19.5	10.8	10.9	14.4
女性計		89.8	89.1	90.3	10.3	28.5	10.4	9.0	13.0
男性	中学生	69.9	72.5	85.8	2.1	17.1	15.8	12.5	28.8
	高校生	81.3	83.9	85.3	10.6	24.3	13.2	6.5	29.3
	大学・専門学校生	84.1	90.4	91.3	8.7	34.8	18.3	4.7	11.8
	20代社会人	81.1	77.2	84.1	15.2	26.9	13.9	13.5	11.6
	30代	76.6	82.7	86.3	8.7	18.4	5.5	9.9	10.5
	40代	85.3	77.7	90.5	10.4	15.2	3.9	9.4	15.7
	50代	82.9	68.9	89.6	3.8	17.0	11.1	11.8	17.4
	60代	78.7	61.4	89.5	2.8	17.4	15.9	14.6	9.3
女性	中学生	81.6	89.5	84.1	13.0	44.3	12.9	10.5	34.8
	高校生	96.0	97.0	91.6	14.3	56.0	12.8	8.9	24.3
	大学・専門学校生	96.1	97.4	90.5	19.3	50.5	14.8	12.1	12.1
	20代社会人	96.2	95.6	95.6	8.6	40.0	6.9	5.9	12.6
	30代	90.6	90.7	91.5	11.6	26.8	10.6	10.5	16.3
	40代	93.1	97.4	95.8	9.3	24.5	2.4	9.8	13.2
	50代	90.4	82.5	90.8	7.2	16.2	11.9	10.2	8.7
	60代	80.0	78.5	81.3	9.3	22.7	14.7	5.4	6.6

ベース:全対象者 (N=1,200)

全体平均(%)よりも5ポイント以上高い箇所

---

メインテーマ  
～若年層について～

## 普段の生活/音楽をとりまくコミュニケーションの実態とは？：中学生

ネットの利用が普及していないこともあり、友人・テレビや雑誌などを通じたやや受動的なコミュニケーション傾向。話題に乗り遅れないためにも情報を吸収する。

## お金をかけていること

男子中学生：ゲーム(平均4,838円)、CD購入(平均1,686円)、レジャー施設(平均1594円)  
 女子中学生：CD購入(平均3,113円)、レジャー施設(平均2,781円)、カラオケ(平均1,970円)、  
 女子中学生はレジャー施設などの“みんなで楽しめる”ものの位置づけが高い傾向

平均金額は月額 出所)2007年10月本調査

## 支出を増やしたい・減らしたいこと

増加：男子 映画(25.8%)、ゲーム(17.6%)  
 女子 カラオケ(25.4%)、映画(18.9%)  
 減少：男子 ゲーム(17.6%)、CD購入(12.0%)  
 女子 ゲーム(13.4%)、CDレンタル(13.4%)  
 映画、ゲーム、カラオケなどのエンタテインメントに多く支出を増やしたい意識が強い

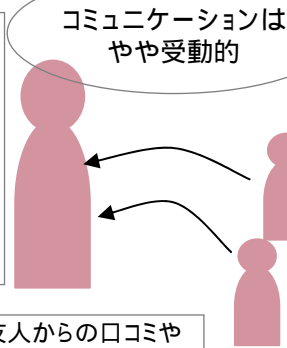
出所)2007年10月本調査

## 視聴実態

・自宅での視聴が中心  
 -携帯電話にしか保存されていない曲だから、といった理由で携帯電話を利用  
 ・コンポやPCの利用が多く、携帯電話での視聴は少ない

## 学校を中心としたリアルでのコミュニケーションが中心

テレビ、雑誌などのマスメディア系の情報源の存在感が高い。ネットで検索するといった、積極的な情報検索行動は少なく、友人などに頼ったコミュニケーション傾向が強い。



赤外線通信は主に掲示板などのサイトURLをやり取りするために利用。楽曲そのもののやり取りは少ない

ネット情報は発信するよりも閲覧が中心

## ネット情報(公式サイト以外)

ブログ・・・学校生活を書き込む(先生の噂話など)  
 掲示板・・・携帯電話での利用が中心。無料で音楽をDLできるサイトのリンク集などを閲覧  
 mixi・・・PCよりも携帯電話での閲覧が中心。

## 普段の話題

・ブログや掲示板の話題を会話に入れる  
 ・学校での時間が生活の中心であるため、学校の先生の噂話など、学校関連の話題が多い。  
 ・ファッションやアニメ、ゲームの話なども話題に上るが、敢えて音楽について話題にすることは稀

## 情報の集め方

・友人からの口コミ、雑誌・テレビ番組などが中心、やや受動的な情報収集が特徴的  
 ・また掲示板に詳しい友人からURLを教えてもらって自分でチェックする、など積極的な検索は行わない

## 音楽関連の話題

・新曲情報を中心にコンサートの情報(ファンクラブで優先予約ができる、など)が話題となる  
 ・テレビCM、音楽番組、雑誌で見かけた情報を友人と話す



# 普段の生活/音楽をとりまくコミュニケーションの実態とは？：高校生

ネットを利用し始めることから、自分の好きなジャンル・アーティストの情報をネットを駆使して入手。さらに自身の好きなジャンルが確立される時期でもあり、ネットコミュニティに参加することで情報を入手。

## お金をかけていること

男子高生：ゲーム(平均7,706円)、CD購入(平均4,597円)、カラオケ(平均2,157円)  
 女子高生：コンサート(平均5,521円)、レジャー施設(平均4,858円)、CD購入(平均4,110円)  
 自由に使えるお金は増えるが、中学生同様に女子は“みんなで楽しめる”ものが多い

平均金額は月額 出所)2007年10月本調査

## 支出を増やしたい・減らしたいこと

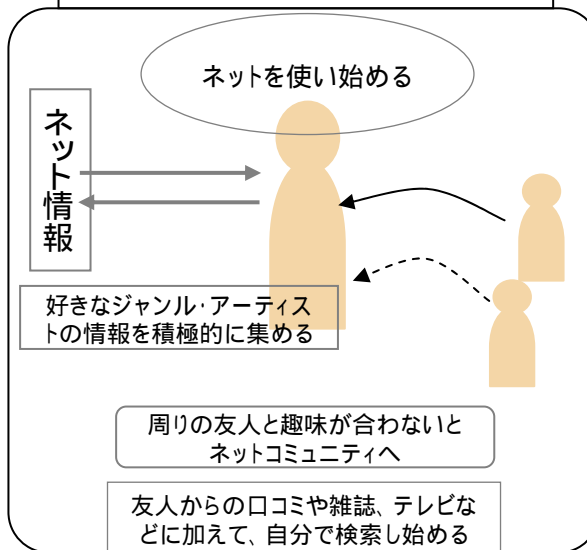
増加：男子 CD購入(12.1%)、映画・ゲーム(8.1%)  
 女子 映画(21.3%)、コンサート(18.9%)  
 減少：男子 CD購入(12.1%)、ゲーム(10.6%)  
 女子 CD購入(15.8%)、有料配信・カラオケ(10.9%)  
 無料DL経験率が一気に高まる時期でもあり、音楽に対してお金をかけようとする意識が低下

出所)2007年10月本調査

## 視聴実態

・通学時など外出中の視聴が増加  
 ・一方で、自宅内ではコンポやPCの利用に加えて、デジタルプレーヤーや携帯電話を使った視聴も多く、視聴方法が多様化する時期

## 学校を中心としたリアルに加えてネット上のコミュニケーション



ネット情報は閲覧が中心(発信も始める)

## ネット情報(公式サイト以外)

ブログ・・・学校生活を書き込む  
 掲示板・・・PCに詳しい友人がいると、そのURLを教えてもらって利用。無料で音楽をDLできるサイトのリンク集などを閲覧  
 mixi・・・好きなジャンルが限定的な場合、mixiなどのコミュニティで情報交換を行う

## 普段の話題

・学校での時間が生活の中心であることは中学生と同じだが、音楽に関する内容も話題にあがるのが特徴  
 ・特に女子高生では雑誌(JJ、ViViなど)を貸し借りして話題とすることも

## 情報の集め方

・友人からの口コミ、雑誌・テレビ番組などが中心ではあるが、ネットでの検索をして“自分の好きな”アーティストについては積極的な情報検索を行う  
 ・掲示板なども自身で検索し始める

## 音楽関連の話題

・カラオケに行くことで、音楽に関する関心・興味を持って、音楽(流行の曲)を話題とする  
 ・テレビCM、音楽番組、雑誌で見かけた情報を友人と話す

# 普段の生活/音楽をとりまくコミュニケーションの実態とは？：大学生

ネットを中心にした情報収集、コミュニケーションも自分と合う人を中心に、ネットコミュニティへつながる大学生。他人から教えてもらうことより自分で検索して情報を積極的に収集。

## お金をかけていること

男子大生：CD購入(平均9,549円)、ゲーム(平均7,596円)、レジャー施設(平均6,446円)  
 女子大生：レジャー施設(平均10,637円)、CD購入(平均7,042円)、ゲーム(平均6,267円)  
 CDにも支出されるが、ゲーム、レジャー施設などへの支出も大きい。(“飲み会”にも支出)

平均金額は月額 出所)2007年10月本調査

## 支出を増やしたい・減らしたいこと

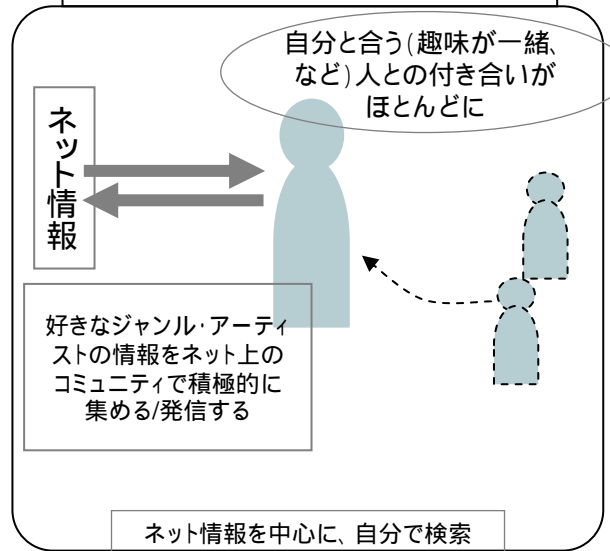
増加：男子 ゲーム(16.8%)、カラオケ(15.8%)  
 女子 カラオケ・映画(17.7%)、コンサート(15.7%)  
 減少：男子 CD購入(14.0%)、カラオケ(11.8%)  
 女子 ゲーム(13.4%)、カラオケ(12.8%)  
 無料DLの普及もあり、支出を減らす対象としてCD購入が挙げられる。(高校生と同様)

出所)2007年10月本調査

## 視聴実態

- ・デジタルプレーヤーの普及が著しく、外出中の視聴が中心。
- ・バイトなどで家で過ごす時間が少ないこともデジタルプレーヤーを利用した音楽聴取へ。
- ・プレーヤーとしての携帯電話は存在感が低い

## ネット上のコミュニケーション比重が高まる



ネット上での発信も始まる

## ネット情報(公式サイト以外)

ブログ・・・好きなアーティストの公式ブログを購読、ネット上で情報を集める  
 掲示板・・・無料DLのリンク集などを閲覧  
 mixi・・・好きなアーティストのコミュニティに参加、情報交換を行う

## 普段の話題

- ・大学関連では授業・試験の内容が多く、音楽の話題を敢えて取り上げることは少ない。
- ・その代わりに、ネット上ではコミュニティなどを利用して好きなアーティストについて語る。

## 情報の集め方

- ・ネット情報へ比重が移る。音楽関連以外にも一般的な情報もネットで収集。
- ・自身で検索してたどり着いたサイトをザッピング。口コミなどリアルでのコミュニケーションは限定的となる。

## 音楽関連の話題

- ・新曲情報、コンサートの情報が中心。
- ・コミュニティ上で聴いた感想などを共有することも。

## 若年層の音楽に対する意識とは？

音楽を鑑賞する・味わう作品としてではなく、消費の対象として捉える若年層。次から次へ聴く、流行の曲を聴くことが中心。音楽に対する“こだわり”が低い。

## 中学生

- ・「やっぱりもっと安いほうがいい。お小遣いも少ないし…」
  - ・CDの価格、配信はもっと安いほうがいいと思っている傾向が強い。前述のようにゲームやカラオケなど、他のエンタテインメント系にも支出が振り分けられるため、娯楽の一部として敢えてお金を使おうとは意識されない。
- ・「好きなアーティスト、もっと新曲出して欲しい！どんどん聴いていきたいんだもの。イベントもあるといいし…」
  - ・女子中学生では特に、好きなアーティストの曲をどんどん聴いていきたい、という意見が多い。気に入った曲を何度も聴くよりも、その時々での流行りに乗る意識で音楽を次々に聴いていく。いわば、ファッションの流行を追いかけるかのように、音楽を捉えており、音楽を作品としてではなく、商品として消費することに違和感を感じない。

## 高校生

- ・「好きなアーティストのCDは買ってる。でも無料で入手できる今しがた、敢えてCDで購入したいと思う曲も少ないし、自分の好きな曲を1曲だけ聴ければいいと思う」
  - ・中学生に比べれば経済的な余裕は出るものの、ネット利用の普及とともに無料で配信を経験し始める時期でもあり、敢えてCDパッケージを購入しようとは思わず、CD購入につながりにくくなる。
- ・「その時々での流行に合わせた曲、どれも似た感じを受ける。でも友達との話題のためにも聴いておきたい。」
  - ・最近の音楽が流行に合わせた内容で、似たような雰囲気を持った曲が多い、と捉えるのも高校生から。現状の音楽に対して、自身の好き嫌いをしっかりと持ち始めるものの、自身の好き嫌いよりも周囲との話題のためにとりあえず聴いておく意識。

## 大学生

- ・「昔と比べるとこの1枚は必携というCDはなくなったと感じる。流行の移り変わりも速くなってきているようだし、それに乗り遅れないようにネットでどんどんダウンロードしていこう…」
  - ・音楽のジャンル・アーティストが以前より増えていると感じつつ、各個人の好きなジャンル・アーティストが多様化している状況を感じている。デジタル携帯プレーヤーの普及もあって、気軽に簡単に曲を聴けるようになったことで、とりあえず聴いておく意識がより強くなる。
- ・「好きなアーティストの作品は買いたい。いい機器を持っていれば音質もよく楽しめそう」
  - ・無料/有料配信を利用しながらも、音を楽しむこだわりにも意識が向くように。デジタルプレーヤーよりもステレオなどの本格的なハードウェアで楽しみたい、という意識も見られる。

---

**2007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 2008年3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