

公表版

# 2008年度 音楽メディアユーザー実態調査

報告書

2009年3月

社団法人 日本レコード協会

# 目次

---

I. 調査実施概要	2
II. 市場の概要	6
チャンネル別の利用実態	7
CD購入の情報源	13
CDの購入実態	18
推定マーケットシェアの推移	20
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	26
着うた・着うたフルの利用実態	27
デジタル携帯オーディオプレーヤーの利用実態	32
音楽に対する意識	35
III. テーマ別分析	36
音楽の認知・購入経路	37
店舗の利用状況・ニーズ	38
パッケージ購入に対する意識	39
全体総括	41

---

# 1. 調査実施概要

## 本調査概要：訪問留置きアンケート調査

- 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き自記入式
- 調査日時 : 2008年10月

(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

\*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。

## サブ調査概要：グループインタビュー調査

- 調査日時 9月4日(木曜)19:00~21:00、5日(金曜)19:00~21:00、6日(土曜)10:30~12:30
- 調査方法 株式会社CPPの調査パネルを用いたグループインタビュー
- 調査対象
  - 大学生/専門学生、20~30代、40~50代の計3グループ(各グループ6名)
  - 以下の条件を満たすサンプルを抽出する。

### ■ 前提条件：

- 自己利用可能なインターネット・携帯電話を所有
- 音楽に興味、関心があること
- CD購入や携帯電話の配信利用について意思決定を行っていること
- 音楽業界、マスコミ、調査関係職業従事の家族や近しい知人がいないこと

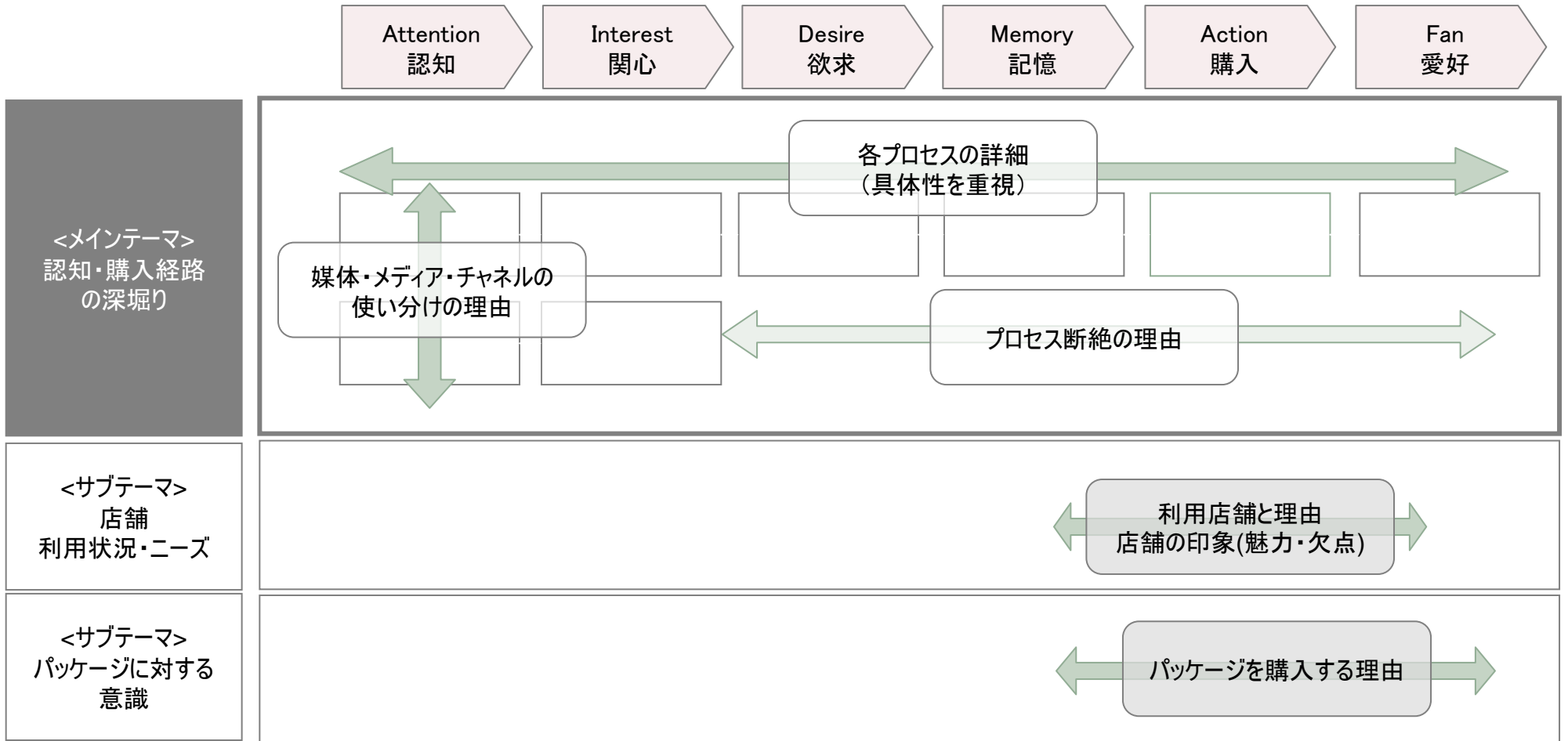
### ■ 追加条件：

- 新人アーティストのパッケージ/デジタル楽曲を購入したユーザー(対象とする新人アーティストは会員各社の意向を元に決定)
- 好きな音楽ジャンルにJ-POPが含まれるユーザー
- グループ6名の内訳を以下の通りに設定する。
  - ・ パッケージ利用者2名(うち1名はレンタル併用利用者)
  - ・ パッケージ・デジタル併用者2名
  - ・ デジタル利用者2名

## サブ調査概要：グループインタビュー調査

AIDMAFのプロセスに応じて、各プロセスの具体的な内容、店舗の利用状況とニーズ、パッケージに対する意識に関して調査を行う。

### グループインタビュー調査内容



---

## II.市場の概要

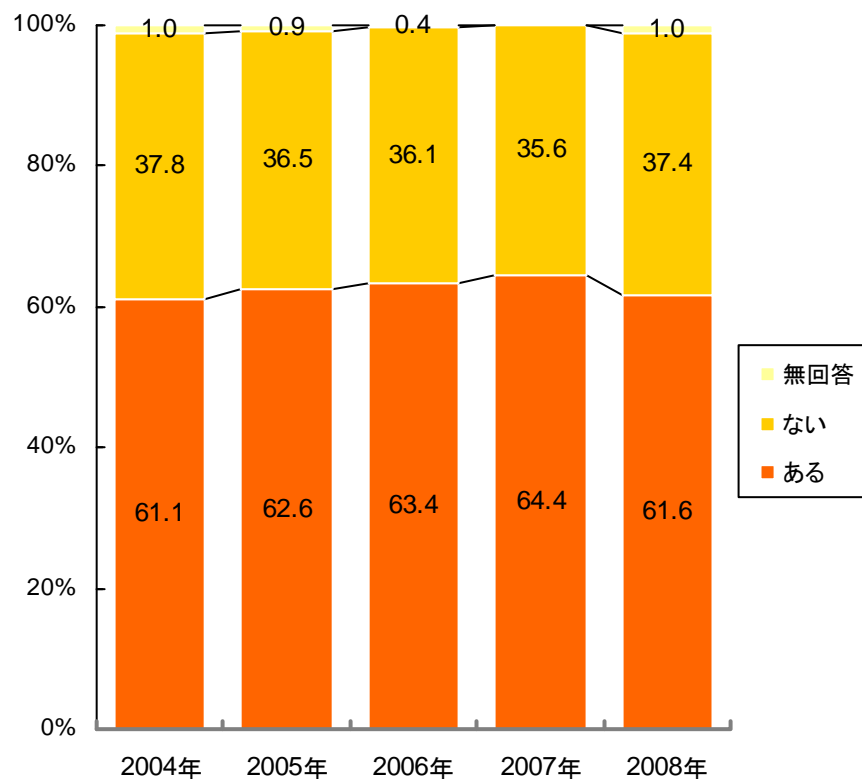
## 過去半年間のCD(レコード)店訪問有無

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、61.6%。  
2007年度に比べて微減(2.8ポイントの減少)。**

- 全体の訪問率は昨年より微減したものの、男性30代は訪問率が12ポイント増加し、72%となった。

### 全体




### 性年代別

(%)

		ある	ない	(参考)2007年 ある
総数		61.6	37.4	64.4
男性計		59.0	40.4	63.9
女性計		64.3	34.3	64.9
男性	中学生	58.2	40.4	64.8
	高校生	70.4	27.9	73.2
	大学・専門学校生	80.3	19.4	89.4
	20代社会人	73.4	26.6	78.0
	30代	71.7	27.1	59.8
	40代	56.2	42.5	61.6
	50代	40.6	59.5	65.0
	60代	47.3	52.6	48.0
女性	中学生	76.1	22.9	82.6
	高校生	85.4	13.6	66.1
	大学・専門学校生	83.1	16.9	79.3
	20代社会人	81.7	18.3	80.3
	30代	74.7	25.3	72.0
	40代	62.9	32.2	65.4
	50代	55.0	43.8	50.5
	60代	38.7	59.9	49.4

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



## 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。(〇はいくつでも)


**CD・レコード店は、男性20代、女性高校生～30代の利用率が高い。**

## 性年代別

(%)

		CD・レコード店	大手セル・レンタル複合店	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	カメラ量販店	書店	衣料品店・雑貨店などのセレクトショップ	コンビニエンスストア	ディスカウントストア	中古CD店、中古書店	100円ショップ
総数		57.9	46.6	4.3	9.4	14.1	8.0	9.0	1.5	1.7	6.7	18.8	2.0
男性計		57.2	47.4	3.6	8.3	17.6	10.2	9.2	1.4	2.5	7.8	19.7	2.5
女性計		58.6	45.8	5.0	10.6	10.5	5.8	8.8	1.6	0.8	5.7	18.0	1.4
男性	中学生	29.1	65.3	2.8	9.4	14.6	3.8	6.6	1.4	1.4	8.0	14.6	2.8
	高校生	55.8	56.0	8.0	2.7	6.6	6.6	6.6		1.3	2.7	22.6	1.3
	大学・専門学校生	56.8	69.9	10.9	3.8	15.6	10.6	7.9	2.6	2.4	3.8	28.2	
	20代社会人	70.3	68.4	2.5	1.4	9.2	15.6	5.3	2.5	2.9	9.2	24.8	1.4
	30代	56.4	60.0	3.8	8.7	25.0	10.6	6.6	4.5	4.5	9.0	23.1	1.1
	40代	58.8	43.9	5.4	9.3	16.1	13.6	12.0		2.6	4.0	22.7	2.7
	50代	58.0	34.5		8.0	19.3	8.0	11.9		1.6	9.6	16.3	4.2
	60代	55.5	20.1	2.1	14.8	18.6	7.9	10.8		1.8	10.0	9.8	4.0
女性	中学生	57.2	50.7	10.4	9.5	6.5	1.5	10.4			4.0	17.4	
	高校生	74.9	65.3	8.0	6.5	4.0	6.5	9.5			1.5	22.6	
	大学・専門学校生	73.3	66.4	12.5	7.4	12.5	11.5	11.5	5.1	1.0	2.7	26.0	3.4
	20代社会人	68.8	52.0	7.4	4.7	1.6	7.2	5.7	3.1	1.0	7.4	20.7	
	30代	65.1	55.3	6.8	5.0	23.1	5.0	3.7	2.9		5.4	26.9	
	40代	57.0	54.9		6.9	10.1	6.9	9.9	1.0	3.9	3.0	12.9	1.0
	50代	50.5	36.3	2.6	15.0	9.5	4.0	13.4			11.9	14.8	4.0
	60代	46.7	20.0	4.0	21.3	5.3	5.3	8.1	1.4		2.7	10.7	1.4

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

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。(〇はいくつでも)

性年代別

(%)

		アマゾン	楽天	アマゾン、 楽天以外の 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・FA X・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 で買ってき てもらって いるのでわ からない	友人に頼ん で買ってき てもらって いるのでわ からない	その他
総数		12.8	3.7	2.2	3.5	0.9	1.1	1.5	6.4	0.9	3.4	0.3	4.5
男性計		12.0	3.8	1.6	4.4	0.9	1.4	1.1	3.1	1.0	2.1	0.3	3.5
女性計		13.5	3.7	2.8	2.6	0.9	0.9	2.0	9.7	0.8	4.7	0.3	5.4
男性	中学生	5.2	2.8	1.4		2.8		1.4	1.4		6.6		2.8
	高校生	18.6	1.3	1.3	1.3	1.3		1.3			1.3		2.7
	大学・専門学校生	21.8	3.8	3.8	2.9	2.9			5.6		0.9		1.5
	20代社会人	17.8	4.3	1.4	3.9	1.0			7.2		1.4	1.0	1.4
	30代	15.5	6.8	1.1	6.1	1.7		1.1	3.8				2.8
	40代	16.1	2.6	2.7	10.7		1.3			1.4			1.4
	50代	3.8	3.8	1.2	2.6				1.6	2.2	4.6		5.4
	60代	5.8	1.8	1.1	1.1		7.3	4.8	4.8	2.1	3.2	1.1	6.9
女性	中学生	4.0	1.5		1.5		1.5		1.5		4.0		8.0
	高校生	12.1	1.5	1.5	1.5	2.5			12.1		1.5		1.5
	大学・専門学校生	18.2	2.7	4.1	2.7	5.1			10.1		1.0		1.7
	20代社会人	15.8	7.2	6.2	1.9	1.6		1.6	10.5			2.5	1.6
	30代	25.3	6.8	2.6	2.6	1.4	1.4		5.4				4.1
	40代	18.0	5.1	6.0	5.0				4.1		2.0		5.1
	50代	9.6	1.3		2.6		2.7	5.2	16.0	3.9	11.9		4.0
	60代		1.4	1.4	1.4			4.0	13.3		9.3		13.3

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 (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。(いくつかでも○)

**通勤・通学時の利便性に加え、ポイント制度、割引セールが多さが若年層に重要視されている。**

(%)

性年代別

立地・利用時間

値段・品揃え

		自宅の近くにある	普段よく行くショッピングセンターや店舗の近くにある	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	通勤・通学時に利用しやすい	夜遅くまで営業している	勤め先・学校の近くにある	品揃え(商品種類)が豊富	ポイント制度がある	値段が安い	新商品がたくさんある	CD以外の商品(本、雑貨など)が置いてある	割引セールが多い	商品の取り寄せが早い	品切れが少ない	店独自の特典がある
総数		55.4	36.2	25.2	25.0	23.3	19.5	15.2	45.5	32.4	29.8	19.9	19.1	16.5	14.1	12.7	8.5
男性計		55.8	28.2	24.6	22.8	28.7	24.6	18.0	43.7	27.4	29.0	17.0	18.9	16.1	11.8	11.3	8.4
女性計		54.9	44.4	25.8	27.2	17.9	14.4	12.4	47.3	37.3	30.6	22.7	19.3	16.8	16.4	14.1	8.6
男性	中学生	65.3	18.3	28.2	13.6	13.6	18.8	6.6	44.1	32.4	39.9	30.5	25.4	26.8	23.9	29.6	12.2
	高校生	57.1	21.2	22.6	26.5	33.2	14.6	17.3	38.5	31.9	35.8	19.9	18.6	19.9	15.9	11.9	14.6
	大学・専門学校生	53.8	14.1	44.1	26.2	49.1	33.8	26.8	52.1	32.9	37.4	36.2	19.1	32.9	25.0	22.6	21.8
	20代社会人	53.7	26.2	24.4	20.9	26.2	39.8	17.4	46.1	44.3	25.6	21.7	19.5	20.5	23.2	15.6	16.0
	30代	61.1	31.5	29.1	27.9	25.5	36.1	25.1	41.7	26.5	27.9	12.4	29.5	18.9	8.9	12.3	6.6
	40代	60.1	21.4	24.0	18.7	37.3	21.3	15.9	40.1	28.2	29.2	14.6	18.9	12.3	4.0	5.4	6.8
	50代	48.2	35.1	19.1	23.1	33.6	21.7	17.9	52.8	23.7	30.2	14.5	14.1	14.1	8.0	7.6	5.4
60代	53.9	34.5	17.7	21.4	12.9	7.9	11.1	34.3	16.1	21.7	11.9	9.8	4.8	10.0	7.7	2.1	
女性	中学生	60.2	29.4	34.8	19.9	11.9	17.4	5.5	39.8	42.8	42.8	43.8	26.9	33.3	21.4	21.4	10.4
	高校生	66.8	32.2	41.2	33.2	42.7	29.1	28.1	60.3	50.8	45.2	36.2	20.1	38.7	32.2	25.1	25.1
	大学・専門学校生	53.0	22.0	26.0	38.5	51.4	29.4	40.9	53.7	34.8	30.4	24.3	19.9	24.3	19.3	14.2	10.5
	20代社会人	55.2	37.6	29.6	36.1	31.8	26.5	19.9	48.9	63.2	23.4	24.6	26.5	22.8	15.0	15.2	20.7
	30代	58.7	51.2	33.7	31.3	13.4	20.4	9.4	53.6	45.4	35.7	17.9	25.3	19.8	17.1	14.8	6.8
	40代	53.1	47.8	23.1	17.0	15.0	9.0	12.0	54.0	46.8	23.1	18.0	18.2	8.0	15.0	17.0	9.0
	50代	52.2	50.5	22.7	33.8	12.2	6.8	7.9	48.3	21.9	37.1	25.7	14.8	9.5	17.2	10.7	4.1
60代	52.0	45.4	14.6	14.6	6.7	4.0	4.0	27.9	17.4	22.6	18.6	12.0	14.6	10.7	9.3	2.6	

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選んで下さい。(いくつかでも○)

**試聴機は男女ともに聴ける曲数の多さ・数の多さが重視されている。  
男性より女性の方が、店員の態度や店内環境を重視。**

(%)

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	紹介コメントが信頼できる	店員が元気である	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	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	曲の歌詞を見ることができる	客の年齢層が幅広い
総数		34.6	17.7	9.2	9.1	8.0	4.8	46.1	26.6	24.2	19.2	16.8	13.7	12.7	11.0	8.8	8.6
男性計		30.0	14.2	7.6	6.5	6.8	3.5	40.5	22.0	23.9	18.5	16.2	13.5	9.1	9.3	7.9	6.5
女性計		39.3	21.3	10.8	11.6	9.2	6.1	51.7	31.4	24.6	20.0	17.4	14.0	16.2	12.6	9.8	10.7
男性	中学生	26.8	12.2	11.7	10.8	9.4	8.0	37.1	21.1	18.8	18.8	18.8	13.1	18.8	10.8	20.2	3.8
	高校生	17.3	9.3	10.6	5.3	8.0	1.3	34.5	19.9	13.3	15.9	14.6	13.3	14.6	5.3	11.9	2.7
	大学・専門学校生	21.8	11.8	7.9	4.7	8.8	5.6	36.2	18.8	14.1	20.6	18.5	15.0	7.9	10.6	12.6	3.8
	20代社会人	28.1	14.1	12.1	14.5	10.2	3.9	42.6	26.2	23.4	28.1	22.3	17.4	10.0	16.4	8.8	5.3
	30代	24.8	12.7	4.9	11.1	7.8	4.9	48.8	27.0	37.8	28.3	27.1	17.1	10.6	12.3	7.2	3.3
	40代	32.0	10.6	5.3	2.7	8.1		41.3	21.4	13.3	16.1	13.3	14.7	6.6	6.8	5.3	2.7
	50代	34.2	11.4	6.5	3.8	2.6	5.4	37.2	18.1	29.1	12.5	12.1	11.4	6.5	11.0	6.0	10.7
60代	38.3	26.2	9.8	2.9	5.0	1.1	36.7	20.3	20.3	9.8	5.3	7.1	9.0	1.8	6.1	12.9	
女性	中学生	29.4	15.9	8.0	6.5	13.4	15.9	46.8	27.9	18.4	19.9	15.9	9.5	17.4	14.4	14.4	8.0
	高校生	25.1	20.1	12.1	10.6	17.6	14.6	52.3	32.2	24.1	34.7	30.7	26.6	22.6	17.6	28.1	10.6
	大学・専門学校生	31.1	20.9	9.1	18.2	5.1	8.4	46.3	26.7	17.6	22.0	23.6	9.1	9.1	13.2	12.5	1.0
	20代社会人	36.8	13.1	14.0	9.0	16.6	12.1	50.5	32.2	25.9	30.8	22.8	19.9	25.5	7.2	7.4	3.5
	30代	44.5	24.6	14.8	26.1	12.1	4.1	57.2	39.1	37.7	34.9	26.1	17.8	17.4	15.1	11.0	4.1
	40代	39.0	23.0	9.0	9.0	3.0	6.9	57.9	37.9	31.0	20.0	25.9	12.0	14.0	12.0	11.0	17.0
	50代	49.7	27.0	10.8	8.0	8.2	2.6	60.2	33.3	22.7	10.7	6.6	9.2	14.7	14.7	9.3	17.4
60代	32.0	16.0	6.7	2.6	6.7	2.7	33.4	16.0	9.3	2.6	4.0	13.3	13.4	9.3	2.7	13.3	

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 (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—その他の選択規準

(%)


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
--	------------------	-----

総数		7.0	2.0
男性計		5.2	2.9
女性計		8.9	1.1
男性	中学生	10.8	2.8
	高校生		1.3
	大学・専門学校生	7.4	1.5
	20代社会人	6.8	1.0
	30代	7.9	2.8
	40代	4.0	2.7
	50代	2.2	4.2
女性	60代	5.0	4.0
	中学生	15.9	4.0
	高校生	13.6	1.5
	大学・専門学校生	5.1	
	20代社会人	9.9	1.6
	30代	6.6	
	40代	11.0	
50代	10.5		
60代	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でもお答え下さい。(いくつでも○)

女性の若年～40代まで幅広い層でテレビ番組やCM、ドラマがCD購入のきっかけとして多く挙げられている。男性では、若年層が中心になっている。

■ ラジオは、男性の30代以降の年齢層において、CD購入のきっかけとなる傾向が見られている。

(%)

性年代別

		テレビ							ラジオ		新聞		雑誌		
		テレビ番組 (音楽番組)	テレビCM (楽曲のCM)	テレビ番組 (ドラマ)	テレビCM (一般商品のCM)	テレビ番組 (情報番組)	テレビ番組 (バラエティ番組)	テレビ番組 (ドキュメンタリー・特集番組等)	FMラジオ	AMラジオ	新聞広告	新聞記事	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		59.3	52.6	42.5	36.5	18.4	10.4	7.4	30.0	17.1	10.4	6.1	8.6	8.1	7.8
男性計		53.6	52.6	37.4	34.3	15.0	10.4	6.5	36.3	20.5	9.3	6.3	11.4	8.6	8.5
女性計		65.0	52.7	47.6	38.8	21.8	10.5	8.4	23.7	13.7	11.5	5.9	5.8	7.6	7.0
男性	中学生	68.1	58.7	61.5	49.3	19.7	22.5	8.0	13.1	5.2	2.8	1.4	8.0	8.0	6.6
	高校生	59.7	55.8	46.5	42.5	17.3	17.3	4.0	10.6	5.3	1.3	2.7	13.3	5.3	6.6
	大学・専門学校生	55.0	45.6	46.8	33.2	14.1	13.2	7.1	17.6	7.9		2.6	12.4	7.4	8.8
	20代社会人	63.5	61.7	40.8	42.2	20.3	13.5	12.5	30.9	9.6	4.3	6.8	20.5	9.2	10.0
	30代	62.2	59.9	46.5	44.4	11.1	13.5	1.1	52.2	14.3	7.2	1.1	15.1	12.3	12.7
	40代	51.9	65.5	41.3	40.3	17.4	10.7	5.3	49.6	29.5	4.0	6.7	2.7	5.3	8.1
	50代	44.8	44.0	28.7	25.5	9.9	5.0	9.2	36.0	30.9	16.1	8.0	10.7	11.9	6.5
	60代	42.5	35.4	17.0	15.1	18.8	4.2	7.1	29.2	27.5	20.6	14.0	10.6	4.8	6.1
女性	中学生	74.6	60.2	70.6	45.3	10.4	17.4	2.5	8.0	2.5	1.5	2.5	1.5	11.9	5.5
	高校生	75.9	61.3	57.3	40.2	20.1	17.6	9.5	12.1	5.5	1.5		20.1	16.1	9.5
	大学・専門学校生	63.9	66.2	57.4	52.0	22.0	12.5	5.1	19.9	4.1	3.4		17.9	17.9	10.8
	20代社会人	71.9	59.1	54.2	41.3	11.1	11.5	11.1	22.8	9.6	3.1	3.1	11.1	4.5	8.0
	30代	72.8	64.0	57.6	53.6	35.1	9.5	11.0	31.5	8.0	2.6	2.6	8.0	10.9	5.2
	40代	69.0	63.9	60.0	45.0	23.0	12.0	8.1	21.0	13.9	9.9	9.9	2.0	6.0	5.0
	50代	56.6	44.0	41.6	32.0	27.1	9.4	11.7	29.8	20.3	26.5	10.4	2.8	6.8	6.7
	60代	53.3	26.7	16.0	16.0	9.3	6.7	2.6	18.7	22.7	18.7	6.7		1.4	9.3

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○)

CD店の現物や試聴機は男女ともに30代以下がきっかけとして挙げている。  
 コメント・パンフレットは女性30代～40代がきっかけとして挙げる割合が高い。


- 男女で比べると、女性のほうがCD店にあるコメントやパンフレットをきっかけとする割合が高い。

(%)

性年代別

	CD店										BGM・ポスター		
	CD店に置いてあるCD	CD店の試聴機	CD店で流れているBGM、BGV	CD店のポスター	初回特典盤CD・期間限定盤CD	CD店のCDや棚の側(そば)にある紹介コメント(手書き)	CD店のCDや棚の側(そば)にある紹介コメント(印刷物)	CD店にあるフリーペーパー、パンフレット	CD店の店員が書いた推奨コメント	CD店の店員	街頭で流れているBGM、BGV	電車やバスの吊り広告・駅貼りポスター	CD店以外の一般店舗で流れているBGM、BGV
総数	24.1	14.4	11.4	8.9	8.0	7.5	6.8	6.8	4.4	2.1	14.1	9.0	8.4
男性計	24.4	15.1	11.3	8.0	6.1	5.1	5.8	5.9	3.3	2.5	14.2	9.7	9.6
女性計	23.8	13.7	11.5	9.8	9.8	10.0	7.9	7.8	5.5	1.7	13.9	8.4	7.1
男性													
中学生	26.8	16.0	14.6	9.4	6.6	2.8	3.8	6.6	5.2	2.8	14.6	2.8	5.2
高校生	15.9	15.9	14.6	4.0	5.3	4.0	2.7	6.6	5.3		13.3	5.3	8.0
大学・専門学校生	32.9	13.2	14.7	10.3	15.0	5.6	7.6	7.4	1.5		13.2	10.9	5.6
20代社会人	27.3	23.2	11.7	12.1	11.7	5.3	6.8	14.1	6.8	2.0	11.7	7.2	10.2
30代	34.4	31.7	21.3	11.1	8.3	6.2	6.6	6.1	6.1	4.9	15.5	12.3	16.9
40代	24.0	10.6	12.1	6.7	5.3	5.3	4.0	2.7	1.3	1.3	15.9	14.9	12.0
50代	16.8	8.0	2.2	3.2	3.4	7.0	5.4	6.0	1.2	1.6	13.4	7.0	5.8
60代	18.0	3.2	6.1	8.7		2.1	6.9	2.1	2.1	3.7	14.4	9.0	6.1
女性													
中学生	30.8	8.0	11.9	8.0	10.4	2.5		5.5			9.5	9.5	10.4
高校生	30.7	17.6	21.6	14.6	24.1	5.5	5.5	13.6	1.5	1.5	10.6	9.5	16.1
大学・専門学校生	26.0	23.6	16.6	12.5	20.9	11.1	13.5	12.5	2.7		18.6	15.2	16.2
20代社会人	35.9	16.4	11.5	14.0	19.3	9.0	5.7	10.3	11.5	1.6	16.2	8.0	4.1
30代	30.9	22.6	13.5	16.2	11.0	18.9	16.2	11.8	10.6		16.0	5.4	9.4
40代	23.0	14.9	12.9	6.0	12.9	15.9	12.0	14.0	10.1	1.0	13.9	5.0	5.0
50代	12.2	8.2	10.9	5.5	2.8	5.5	4.0			5.4	14.7	11.8	6.6
60代	18.6	4.0	4.0	6.7		2.6	1.4	2.6	1.4	1.4	9.3	8.1	2.6

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でもお答え下さい。(いくつでも○)

若年層では、アーティストの公式サイト、着うた・着うたフル、YouTubeがきっかけとして多い。

- 男性中学生～20代では、YouTube以外の無料動画配信サイトがきっかけになることも多い。

(%)

## 性年代別

## インターネット

		アーティストの公式サイト(ブログ以外)	着うた・着うたフル	YouTube	検索サイト	インターネットの通販サイト	アーティストの公式サイト(ブログ)	アーティストのファンサイト(Webサイト、ブログなど)	YouTube以外の無料動画配信サイト	その他のインターネットサイト	CD店のホームページ	レコード会社のホームページ	アーティストに関するSNS内のコミュニティ	メールマガジン	アーティストに関する掲示板・コミュニティ
総数		10.5	10.3	8.1	5.9	5.4	4.7	4.7	3.7	3.4	2.6	2.5	2.0	1.5	1.3
男性計		8.0	9.7	11.0	8.4	5.7	3.6	2.1	5.5	4.1	3.0	3.1	1.5	1.2	1.3
女性計		13.0	10.8	5.3	3.5	5.1	5.8	7.3	1.8	2.5	2.2	2.0	2.5	1.9	1.4
男性	中学生	6.6	13.1	18.8	9.4		5.2	1.4	12.2	2.8				2.8	
	高校生	23.9	18.6	26.5	9.3	8.0	6.6	6.6	19.9	8.0	1.3	5.3	1.3		
	大学・専門学校生	17.9	24.7	32.1	9.7	9.4	13.2	4.1	28.8	9.1	1.5	6.5	5.6	3.2	7.9
	20代社会人	18.4	17.4	13.5	9.2	5.7	6.4	3.9	10.7	7.2	6.4	7.8	3.9	5.7	1.0
	30代	9.4	15.2	11.1	14.9	9.3	6.1		1.7	6.2	5.6	1.1	3.3		2.1
	40代	5.4	5.3	9.3	5.3	8.1		1.4	2.7	1.4	1.3	2.7			1.4
	50代	2.6	3.4	5.4	6.0	4.2	1.2	3.8		3.8	1.2	1.2		1.2	
60代			1.8	4.8						4.0	4.0				
女性	中学生	18.4	25.4	17.4	6.5	1.5	5.5	5.5	4.0	5.5	1.5	5.5	2.5	1.5	1.5
	高校生	41.2	33.2	29.1	9.5	4.0	25.1	34.7	8.0	6.5	1.5	6.5	13.6	13.6	6.5
	大学・専門学校生	34.8	24.3	22.0	1.7	1.7	11.1	9.1	14.2	4.1		1.7	6.1	1.7	2.7
	20代社会人	26.1	10.9	10.5	5.7	6.6	13.6	9.9	3.5	5.7	4.1	4.1	5.8	1.9	2.5
	30代	13.4	13.7	2.6	4.1	10.6	5.4	7.7		2.6	1.2	1.4	2.6		1.2
	40代	9.9	8.0	1.0	5.9	6.9	6.0	8.0		2.0	5.0	3.9		4.1	2.0
	50代	4.1	4.1		1.3	4.0			2.8		1.4			1.4	1.4
60代	1.4	4.0				1.4	2.6			1.4					

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



## 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代社会人では、友人や家族(兄弟姉妹)が中心。  
女性高校生～20代ではコンサート・ライブの存在感が高い。


- 40代以降では、家族(娘、息子、孫)がCD購入のきっかけとして多く挙げられている。

(%)

## 性年代別

		友人・家族					イベント・書籍・映画・その他					
		友人	家族(娘、息子、孫)	家族(配偶者)	家族(兄弟姉妹)	会社の同僚	家族(親)	コンサート・ライブ	映画	書籍	ミニライブやトークショーなどのイベント	その他
総数		26.3	18.5	11.2	5.4	2.6	1.1	14.7	14.2	4.1	2.5	5.0
男性計		24.7	16.1	9.5	3.9	4.2	1.4	7.7	10.7	3.0	1.4	4.5
女性計		27.9	21.0	12.9	6.9	1.0	0.9	21.7	17.7	5.2	3.7	5.4
男性	中学生	50.7	1.4	1.4	16.0		8.0	5.2	19.7	1.4	1.4	9.4
	高校生	46.5	2.7	1.3	14.6	1.3	8.0	9.3	10.6	1.3	2.7	4.0
	大学・専門学校生	44.7	1.5	1.5	13.2			16.2	9.7	2.9	2.4	1.5
	20代社会人	41.2	1.4	4.3	5.7	4.3	1.4	8.2	12.7	2.5		6.8
	30代	29.0	6.1	6.2	1.1	11.8		9.4	16.0	3.3	2.8	2.8
	40代	10.9	20.0	15.9	1.4	4.1		4.0	7.9	4.0		1.4
	50代	12.5	30.7	16.3	1.6	2.2	1.6	4.2	8.3	2.6	1.6	4.2
	60代	15.6	30.4	10.0	1.1	1.1	1.1	9.8	6.9	3.2	1.1	9.0
女性	中学生	60.2			26.9		14.9	5.5	29.4	6.5		8.0
	高校生	45.2		1.5	5.5		1.5	28.1	21.6	4.0	4.0	2.5
	大学・専門学校生	38.9	1.0		19.3	1.7	1.7	25.7	29.4	5.7	3.4	3.4
	20代社会人	25.9	2.5	11.7	6.6	2.5	1.0	21.4	18.7	5.1	4.1	6.2
	30代	29.3	8.8	20.1	12.3	1.4		18.8	22.9	5.5	3.9	2.6
	40代	23.0	32.0	20.0	3.0	2.0		15.9	9.0	4.1	2.0	3.0
	50代	21.3	42.5	11.9	1.3			23.9	17.2	5.4	4.1	6.8
	60代	23.9	28.0	10.7	2.7			29.4	12.0	5.3	5.3	9.3

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

## 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CMや音楽番組の影響が大きい。購入においては、CD店の試聴機も影響をしている。**

- テレビ以外の購入のきっかけでは、CD店の試聴機(5.3%)、CD店の現物(4.6%)などが効果を上げている。

## 全体

(%)

発売を知るきっかけ_最も多い	
テレビCM(楽曲のCM)	22.5
テレビ番組(音楽番組)	17.2
FMラジオ	5.5
テレビCM(一般商品のCM)	5.2
テレビ番組(ドラマ)	4.3
AMラジオ	3.9
アーティストの公式サイト(ブログ以外)	3.3
CD店に置いてあるCD	3.2
テレビ番組(情報番組)	3.0
友人	2.9
家族(娘、息子、孫)	2.6
新聞広告	1.9
音楽専門雑誌の記事	1.8
新聞記事/雑誌(音楽専門雑誌以外)の記事/CD店のポスター/その他のインターネットサイト/コンサート・ライブ	1.1

興味を持つきっかけ_最も多い	
テレビ番組(音楽番組)	18.6
テレビCM(楽曲のCM)	13.5
テレビ番組(ドラマ)	12.4
FMラジオ	6.4
テレビCM(一般商品のCM)	5.7
友人	5.0
AMラジオ	3.8
テレビ番組(情報番組)	2.5
家族(娘、息子、孫)	2.0
コンサート・ライブ	2.0
CD店に置いてあるCD	1.7
音楽専門雑誌の記事	1.5
CD店の試聴機	1.3
テレビ番組(ドキュメンタリー・特集番組等)	1.2
アーティストの公式サイト(ブログ以外)	1.2

購入を決めるきっかけ_最も多い	
テレビ番組(音楽番組)	15.7
テレビCM(楽曲のCM)	10.7
テレビ番組(ドラマ)	7.6
CD店の試聴機	5.3
FMラジオ	4.7
CD店に置いてあるCD	4.6
友人	4.5
家族(娘、息子、孫)	4.2
コンサート・ライブ	4.2
テレビCM(一般商品のCM)	3.2
AMラジオ	2.9
アーティストの公式サイト(ブログ以外)	2.6
家族(配偶者)	1.8
テレビ番組(情報番組)	1.6
新聞広告	1.2

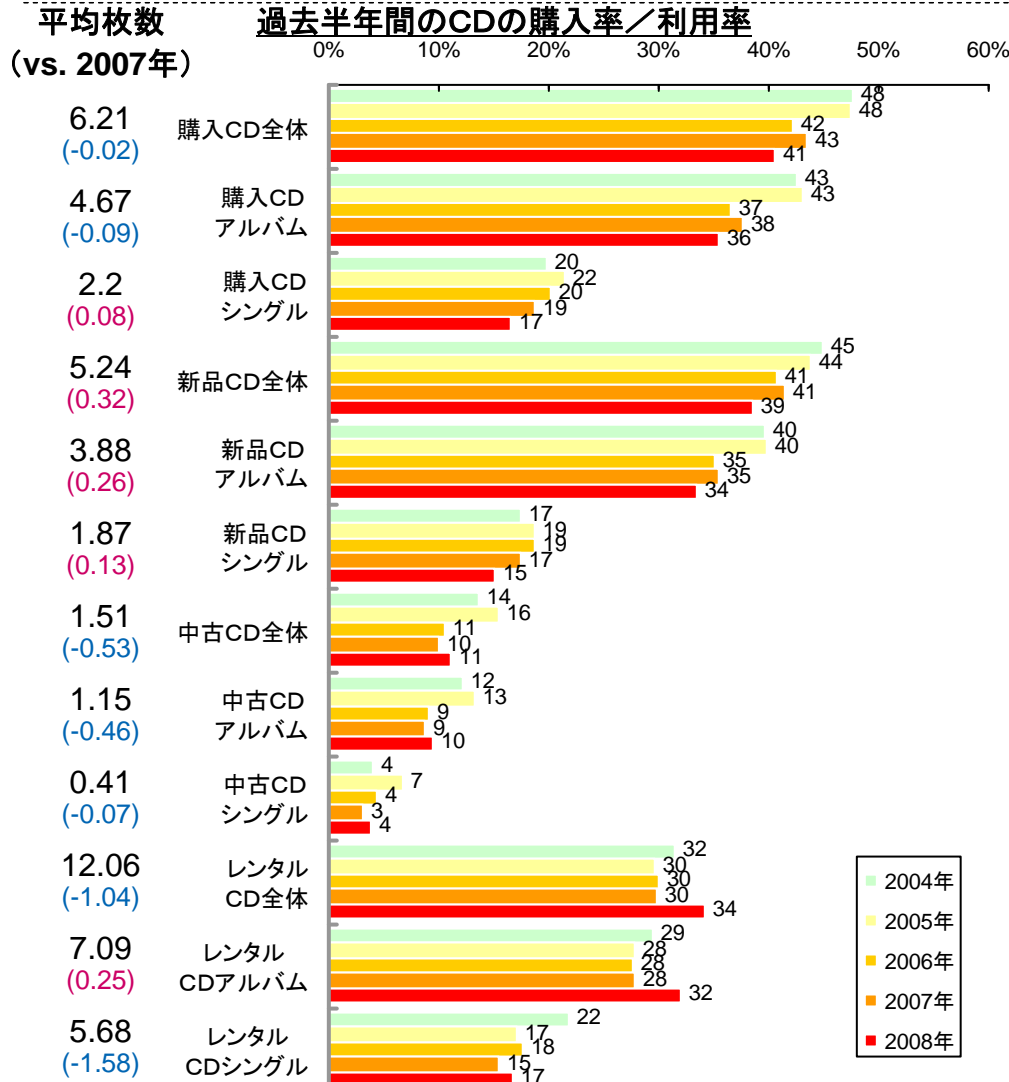
※上位15項目を表示

ベース:全対象者 (N=1,200)

# 2008年市場の概要：CD購入率

過去半年間のCD購入率は横ばい～微減傾向。

新品CDアルバムはほぼ横ばいだが、シングルは購入率の低下傾向が続く。平均枚数はほぼ横ばい。



※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。

過去半年間のCDの購入率/利用率(性年代別) (%)

	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	40.6	35.5	16.5	38.6	33.5	15.1
男性計	37.4	33.1	14.7	36.3	31.4	12.7
女性計	44.0	37.9	18.3	41.2	35.5	17.5
中学生	25.3	20.2	15.0	25.3	18.8	13.6
高校生	49.1	39.7	33.1	46.4	38.5	30.5
大学・専門学校生	43.0	34.4	25.1	42.6	34.1	21.8
20代社会人	46.1	42.2	17.4	44.7	40.7	16.4
30代	40.1	39.0	11.7	40.1	39.0	7.9
40代	38.9	32.2	16.0	34.9	28.0	14.7
50代	28.3	27.2	9.7	27.1	24.5	7.0
60代	35.5	29.4	11.9	35.4	29.4	11.9
中学生	40.8	34.9	29.4	37.3	30.9	27.4
高校生	57.3	48.3	46.7	57.7	48.2	42.2
大学・専門学校生	51.7	45.0	31.5	51.4	45.0	29.4
20代社会人	56.4	51.9	23.2	50.7	47.2	22.3
30代	46.6	44.0	9.4	42.8	41.4	6.9
40代	41.0	37.0	12.0	41.1	37.0	12.0
50代	41.4	33.6	14.6	38.7	30.8	14.6
60代	33.4	24.0	21.3	29.5	20.1	21.3
データ出所)	Q3	Q3	Q3	Q3	Q3	Q3
	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	11.0	9.5	3.8	34.3	32.0	16.8
男性計	12.2	10.5	4.2	37.6	36.0	17.2
女性計	9.8	8.4	3.2	31.0	28.3	16.4
中学生	5.6	4.2	5.6	39.9	35.7	32.0
高校生	19.9	15.9	13.2	45.1	43.9	34.4
大学・専門学校生	16.8	13.6	9.1	61.8	59.3	40.1
20代社会人	15.1	15.1	3.3	52.5	50.1	22.2
30代	17.3	17.3	3.8	51.6	50.6	17.2
40代	13.3	13.4	2.7	45.6	44.3	17.6
50代	7.8	5.0	2.8	17.5	17.4	6.0
60代	5.9	1.8	4.0	14.0	10.1	8.0
中学生	16.5	13.5	10.5	47.8	42.9	36.4
高校生	21.1	15.1	13.5	57.3	54.7	49.3
大学・専門学校生	15.6	8.4	11.2	55.1	53.1	33.7
20代社会人	20.9	19.9	5.7	57.3	54.0	27.7
30代	9.4	6.9	2.5	35.1	29.7	20.2
40代	8.0	8.0	2.0	27.1	25.0	9.0
50代	4.1	4.1	0.0	19.2	17.8	8.2
60代	5.4	5.4	0.0	8.1	6.8	2.8
データ出所)	Q3	Q3	Q3	Q35	Q36	Q36

全体平均(%)よりも5ポイント以上高い箇所 18

## 過去半年間のCD購入枚数

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。

年代別では、高校生と男性30代・60代のアルバム購入枚数が増加した。  
男性30代においてはCDシングルの購入枚数も増加している。

2008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.19

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	2008 年	07年から の増減
全体	2.43	2.18	2.36	2.00	2.04	1.84	➡
男性 計	3.21	2.74	3.04	2.57	2.66	2.36	➡
女性 計	1.65	1.61	1.66	1.43	1.41	1.32	➡
男性中学生	1.43	0.80	1.66	1.39	0.57	0.52	➡
男性高校生	3.03	2.99	2.16	2.84	1.61	2.52	➡
男性大学生	3.72	4.45	3.33	3.63	5.78	2.47	➡
男性20代社会人	3.90	3.92	6.50	3.62	6.89	3.65	➡
男性30代	4.84	4.58	3.52	2.07	1.42	3.28	➡
男性40代	4.35	2.34	3.89	2.40	1.34	1.17	➡
男性50代	2.26	2.09	1.78	3.13	3.57	2.33	➡
男性60代	1.05	0.59	1.07	1.80	1.33	2.02	➡
女性中学生	1.25	1.46	1.29	1.85	1.21	1.29	➡
女性高校生	2.45	1.39	1.69	1.59	1.55	2.16	➡
女性大学生	2.23	2.37	2.76	2.13	2.12	1.70	➡
女性20代社会人	3.74	2.99	2.53	1.78	2.60	1.96	➡
女性30代	1.72	1.75	1.84	2.55	1.24	1.16	➡
女性40代	1.17	1.57	2.00	0.99	1.51	1.84	➡
女性50代	0.83	1.37	1.27	0.81	1.09	1.00	➡
女性60代	1.00	0.61	0.66	0.72	0.90	0.61	➡

➡ 0.5枚以上増加  
➡ 0.5枚以上減少

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	2008 年	07年から の増減
全体	0.95	0.75	1.20	1.03	0.83	0.79	➡
男性 計	1.07	0.72	1.37	1.18	0.78	0.78	➡
女性 計	0.83	0.77	1.03	0.87	0.88	0.81	➡
男性中学生	1.98	2.08	2.01	1.57	1.21	0.55	➡
男性高校生	3.02	2.14	2.44	3.43	2.39	1.43	➡
男性大学生	1.22	1.49	1.89	1.01	1.65	1.69	➡
男性20代社会人	1.34	1.05	2.20	2.15	0.89	0.79	➡
男性30代	1.33	0.28	1.59	0.55	0.15	1.24	➡
男性40代	0.85	0.41	1.22	0.49	0.27	0.54	➡
男性50代	0.53	0.22	0.51	1.58	1.26	0.32	➡
男性60代	0.41	0.68	0.94	0.84	0.58	0.47	➡
女性中学生	2.83	1.87	2.07	2.65	1.29	1.49	➡
女性高校生	2.68	2.06	2.12	1.90	2.25	2.16	➡
女性大学生	1.11	1.28	2.08	1.21	1.54	2.01	➡
女性20代社会人	1.21	1.21	0.96	1.51	1.14	1.33	➡
女性30代	0.25	0.40	0.67	0.72	0.64	0.30	➡
女性40代	0.59	0.65	1.20	0.36	0.65	0.70	➡
女性50代	0.64	0.28	0.72	0.31	0.90	0.53	➡
女性60代	0.35	0.74	0.71	0.85	0.50	0.51	➡

ベース:全対象者(N=1,200)

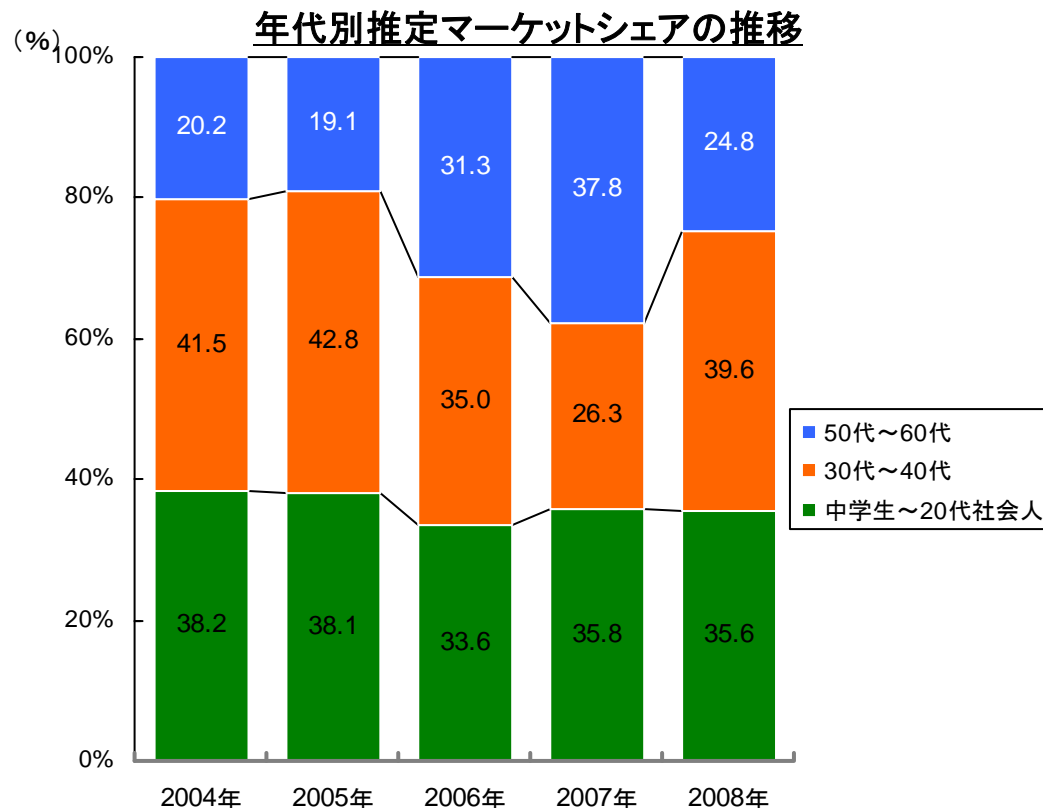
2003年～2008年

# 2008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セル市場の年代別シェアは、30代男性が2倍以上増加、50代男性が半分以下に減少した。

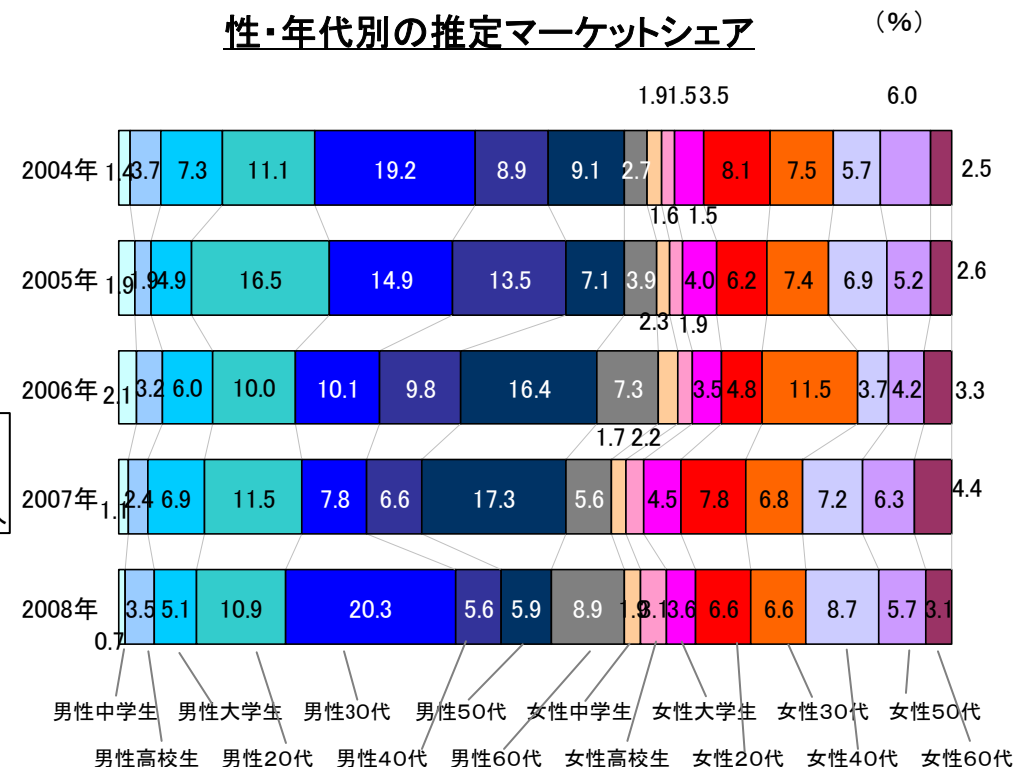
■ 昨年は減少していた、30～40代のシェアは回復した。



★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。

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★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: 2004年~2008年(N=1,200)

2007年、2008年においては、異常値(100枚以上購入者)が発生したため、削除

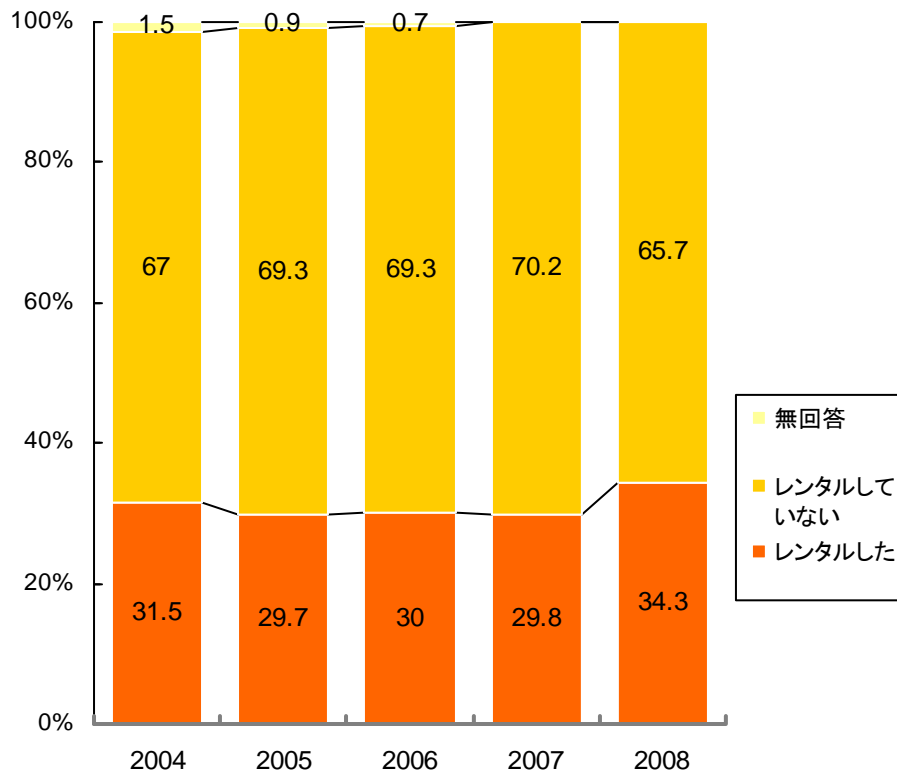
# 過去半年間のCDレンタル利用

Q. あなたはこの半年間に、CDをレンタルしましたか。(〇は1つ)

## 過去半年間のCDレンタル利用率は34.3%と昨年から増加。

- 男性20-40代のレンタル利用率が昨年から10ポイント以上増加した。

### 全体



### 性年代別

				(参考)2007年
		レンタルした	レンタルしていない	レンタルした
総数		34.3	65.7	29.8
男性計		37.6	62.4	28.1
女性計		31.0	69.0	31.6
男性	中学生	39.9	60.1	44.6
	高校生	45.1	54.4	48.0
	大学・専門学校生	61.8	38.2	61.2
	20代社会人	52.5	47.5	41.8
	30代	51.6	48.4	28.8
	40代	45.6	54.4	34.1
	50代	17.5	82.6	13.3
	60代	14.0	85.9	6.6
女性	中学生	47.8	51.7	46.8
	高校生	57.3	42.7	65.3
	大学・専門学校生	55.1	44.9	59.7
	20代社会人	57.3	42.7	50.9
	30代	35.1	64.9	41.3
	40代	27.1	72.9	31.2
	50代	19.2	80.8	11.6
	60代	8.1	91.9	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

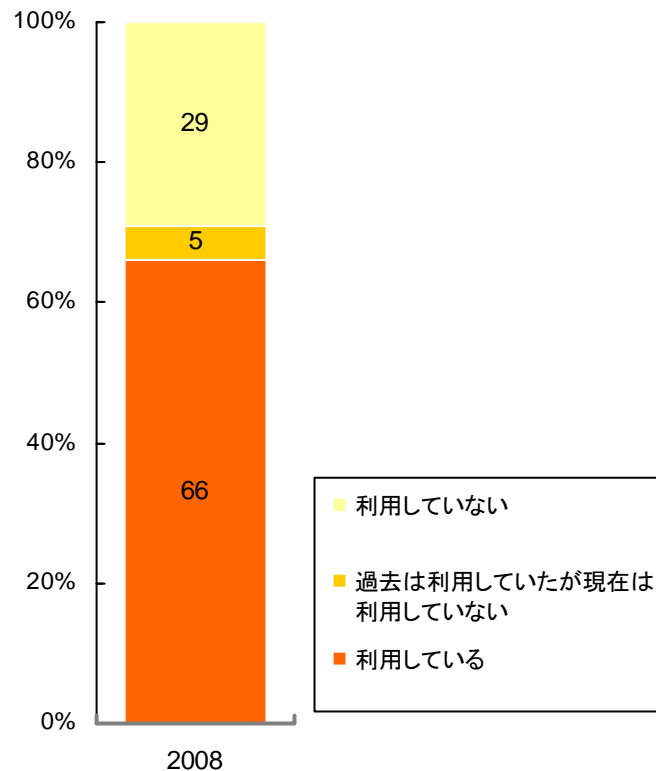
## インターネット利用実態 (PC)

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66.0%。男性は60代、女性は50代以降で利用率が低下。

- 男性は60代、女性は50代以降になると利用率が5割以下に低下した。

## 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		66.0	5.0	29.0
男性計		73.1	3.4	23.6
女性計		58.9	6.6	34.5
男性	中学生	69.5	6.6	23.9
	高校生	71.7	13.3	14.6
	大学・専門学校生	95.6	0.9	3.2
	20代社会人	74.2	6.8	19.3
	30代	80.9	2.8	16.2
	40代	78.7	2.7	18.6
	50代	74.6		25.5
	60代	46.1	4.0	49.9
女性	中学生	72.1	8.0	19.9
	高校生	78.9	4.0	17.6
	大学・専門学校生	92.2	2.7	5.1
	20代社会人	74.3	4.7	20.9
	30代	74.3	10.6	14.9
	40代	69.0	3.0	28.0
	50代	44.4	7.9	47.7
	60代	18.7	6.7	74.7

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

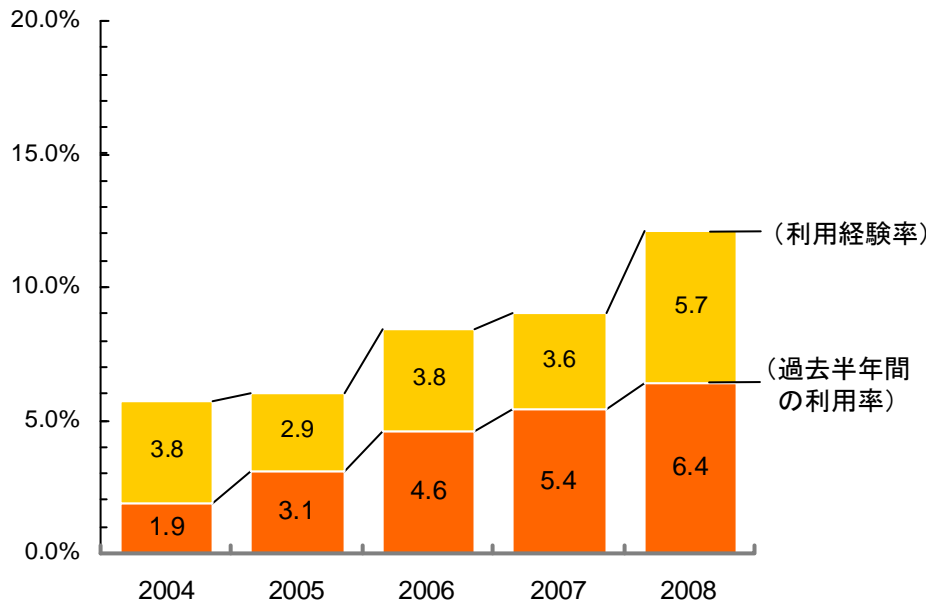
# 有料音楽配信サービスの利用率

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20代社会人。これ以外では、女性高校生の利用も高い。

### 全体



ベース: 全対象者 (N=1,200)

※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: 有料音楽配信サービス  
 認知者 (N=809)

		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		8.9	7.9	82.9
男性計		9.9	7.8	82.1
女性計		7.8	8.0	83.8
男性	中学生	4.7	7.0	88.3
	高校生	11.1	1.9	87.0
	大学・専門学校生	11.7	12.4	75.9
	20代社会人	19.8	8.9	69.7
	30代	10.6	10.7	78.7
	40代	9.8	11.8	78.4
	50代	7.3	4.0	88.7
女性	60代	2.3		97.7
	中学生	10.7	4.1	84.3
	高校生	18.2	10.1	71.7
	大学・専門学校生	8.8	10.8	80.3
	20代社会人	16.0	8.1	75.8
	30代	6.5	12.6	80.7
	40代	8.0	5.4	86.7
50代	2.4	7.0	90.4	
60代			95.7	

※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



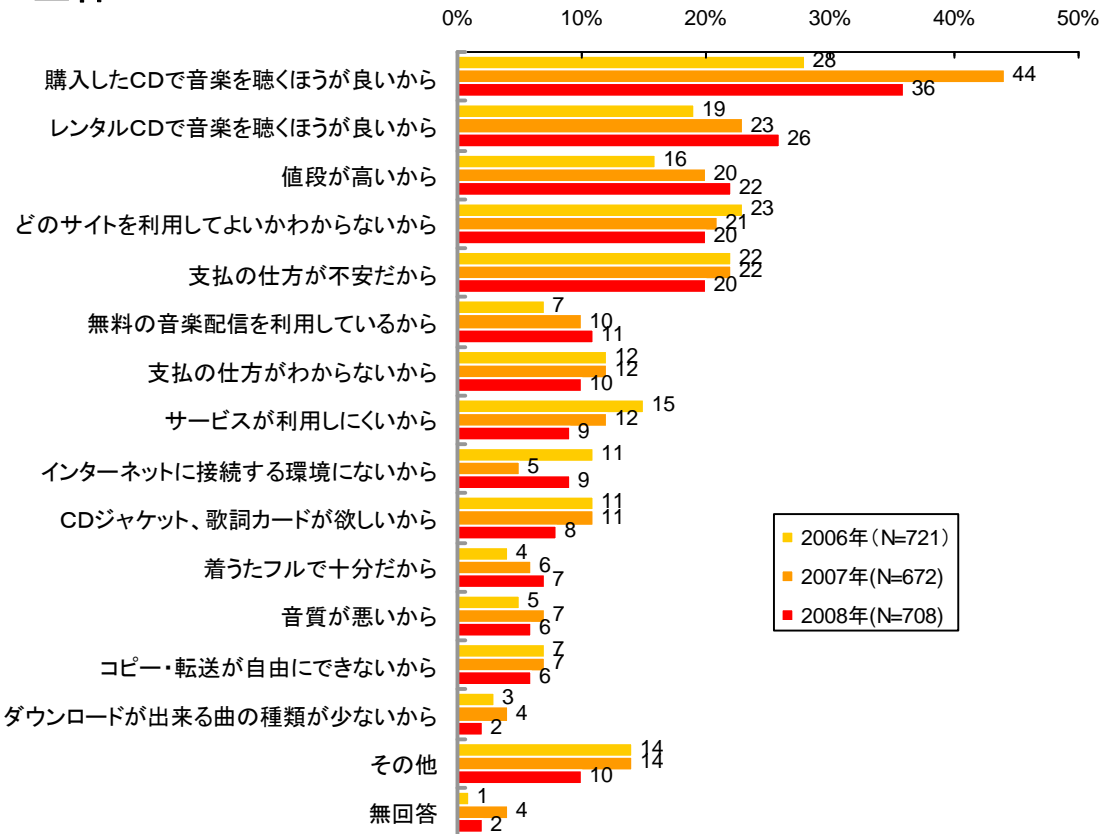
## 有料音楽配信を利用しない理由

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。(〇はいくつでも)

**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36%で最多だが、前年と比べると8ポイント減少した。**

■ レンタルCDで音楽を聴くほうがよいからが、増加傾向にある。

### 全体



ベース：有料音楽配信サービス未利用者 (N=708)

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。(〇はいくつでも)

若年層では「値段が高い、無料DLを利用」という理由が多い。  
「レンタルCDを聴く」という理由は、大学生、20代が多い。

- 「サービスが利用しにくい」「支払いの仕方が不安」という利便性の理由は、女性が多い。
- また「どのサイトを利用すればよいかわからない」も、女性が多い。

性年代別

(%)

		購入したCDで音楽を聴くほうが良いから	レンタルCDで音楽を聴くほうが良いから	どのサイトを利用してもよいかわからないから	ダウンロードが出来る曲の種類が少ないから	サービスが利用しにくいから	支払いの仕方がわからないから	支払いの仕方が不安だから	音質が悪いから	コピー・転送が自由にできないから	着うたフルで十分だから	値段が高いから	無料の音楽配信を利用しているから	インターネットに接続する環境にないから	CDジャケット、歌詞カードが欲しいから	その他
総数		35.7	26.2	19.8	1.9	9.4	10.2	19.6	6.1	5.8	7.3	22.1	10.7	8.9	8.3	10.4
男性		34.7	28.6	15.0	2.1	8.2	11.2	16.9	8.9	6.6	6.0	19.4	11.7	9.3	7.5	12.9
女性		36.8	23.6	25.2	1.7	10.8	9.1	22.7	2.8	4.8	8.7	25.2	9.6	8.4	9.2	7.7
男性	中学生	23.0	24.8	15.0	2.7	9.7	20.4	15.0	7.1	2.7	9.7	37.2	12.4	7.1	7.1	17.7
	高校生	14.9	14.9	12.8	6.4	8.5	12.8	8.5	6.4	12.8	17.0	40.4	31.9		6.4	8.5
	大学・専門学校生	30.4	33.9	10.6	9.3	19.8	15.4	14.1	10.6	18.5	14.5	41.0	39.6	5.7	15.9	5.7
	20代社会人	32.8	44.9	5.1	1.8	12.0	6.9	9.5	6.9	11.3	9.5	17.2	2.6	14.6	9.5	13.9
	30代	33.1	37.6	14.3	1.4	7.5	11.3	19.5	15.9	2.3	7.5	20.4	14.5	9.0	5.2	10.5
	40代	25.7	30.0	23.6		6.4	8.8	19.5	2.3	12.9	4.1	12.5	8.4		6.4	21.4
	50代	46.8	22.6	16.2		1.6	10.8	25.5	7.6	3.1	1.6	15.6	3.7	9.9	8.5	10.8
	60代	43.9	9.6	13.7	4.2	13.7	11.9	2.4	9.0			7.2	6.6	24.5	4.8	13.7
女性	中学生	31.4	31.4	15.7		7.8	18.6	15.7		4.9	2.9	44.1	20.6	2.9	2.9	15.7
	高校生	35.1	28.1	18.4		18.4	21.1	28.1		4.4	30.7	53.5	30.7	4.4	4.4	
	大学・専門学校生	29.0	33.5	17.5	1.5	15.0	18.5	21.0	2.5	4.0	18.5	31.5	22.5		14.0	2.5
	20代社会人	37.9	40.4	26.2	5.7	18.6	17.0	33.8	7.6	12.0	10.7	24.6	9.1	2.5	18.0	4.1
	30代	27.3	19.7	30.0	3.9	10.0	5.8	32.0	5.8	4.2	13.9	29.6	7.6	11.6	6.0	9.7
	40代	41.4	18.5	18.7		10.7	6.2	23.1	1.6	6.2	1.6	24.5	9.3	9.1	21.3	10.7
	50代	42.5	21.3	28.8		5.1	2.7	13.5			2.5	13.3	2.7	13.1		10.2
	60代	47.8	13.0	30.4		8.5	8.5	4.5		4.5	4.5	13.0	4.5	8.5		

※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

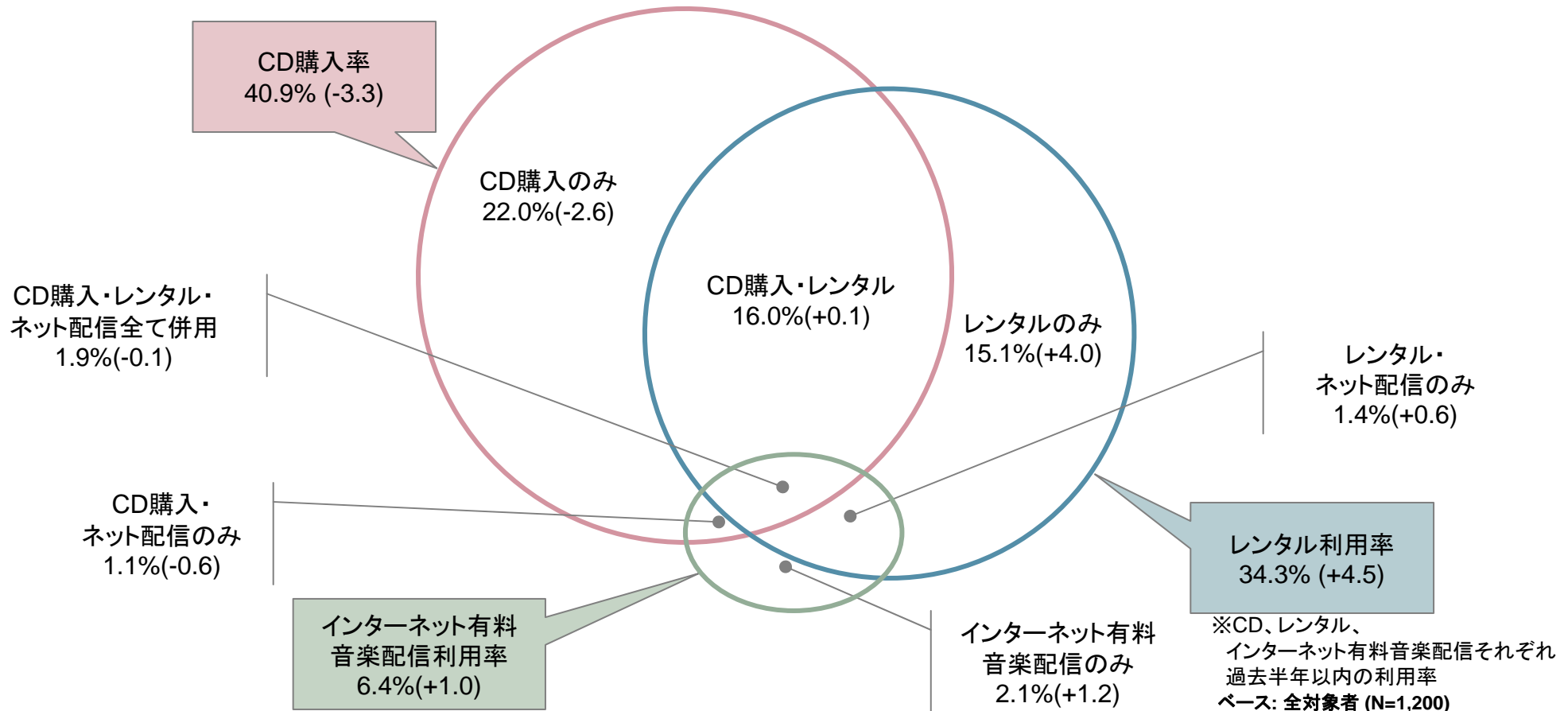
ベース: 有料音楽配信サービス未利用者 (N=708)

## 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

- Q. あなた(ご自身)は過去半年間に、CDを買いましたか。(〇は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。(〇は1つ)  
 Q. あなたはこの半年間に、CDをレンタルしましたか。(〇は1つ)

### CD購入のみは減少し、レンタルのみの利用は増加。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40.9%と、購入/レンタル/配信利用の間では最も高い利用率を持つが、レンタル利用率の増加に圧されてCD購入のみの利用は減少している。



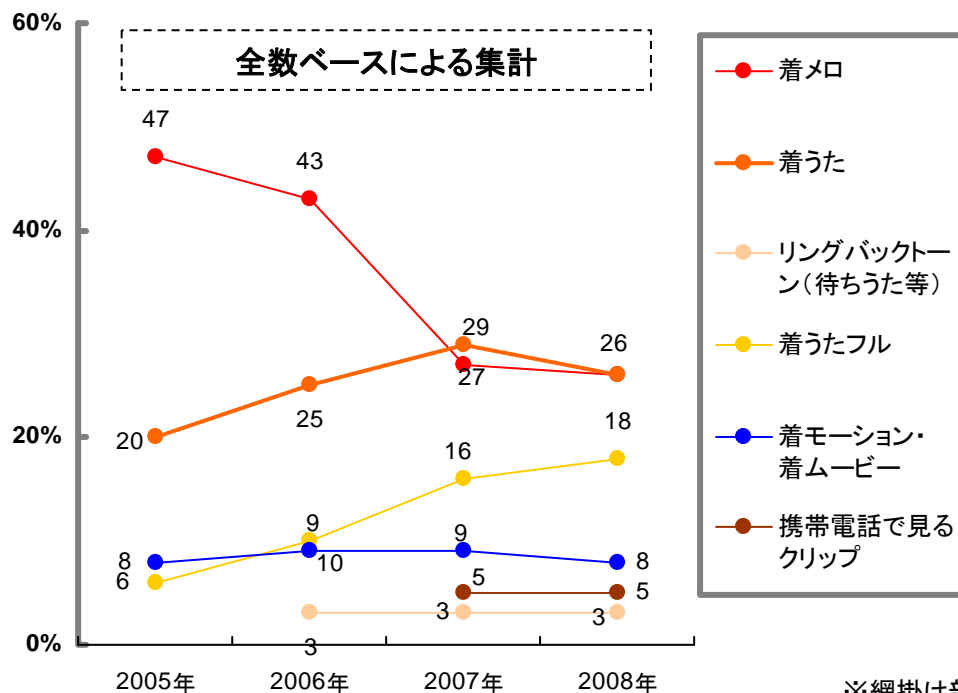
## 着メロ、着うたダウンロード利用実態

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。(〇は1つ)

## 着うたのダウンロード経験率が低下傾向。着うたフルの経験率の増加傾向も落ち着きつつある。

- 着うたのダウンロード経験率が昨年に比べ3ポイント減少し、着メロと同等の数値となった。
- 着うたフルは順調に利用経験率を伸ばしてきたものの、今年は2ポイント増と微増にとどまった。利用者拡大傾向が一段落しつつあることが予想される。

### 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	着メロ・着うたフル	ビデオクリップ
総数		25.5	25.9	3.1	18.2	7.8	4.5
男性計		21.3	23.8	3.2	19.0	7.5	4.4
女性計		29.6	27.9	3.1	17.4	8.3	4.6
男性	中学生	20.2	29.6	5.6	23.0	10.8	8.0
	高校生	42.5	55.8	14.6	43.8	17.3	12.0
	大学・専門学校生	45.0	60.6	6.2	47.7	21.1	18.0
	20代社会人	38.3	50.8	4.3	38.1	13.5	3.9
	30代	30.6	33.5	5.1	30.9	11.3	5.1
	40代	20.0	13.2	0.0	9.2	2.7	2.7
女性	中学生	29.4	34.3	4.0	27.8	12.9	10.5
	高校生	64.3	70.8	17.6	58.8	41.7	34.6
	大学・専門学校生	55.4	63.8	6.1	40.9	21.9	15.9
	20代社会人	41.7	47.5	5.1	27.9	21.3	8.6
	30代	40.3	36.9	5.5	29.9	9.6	2.6
	40代	41.8	29.9	1.0	8.2	2.0	1.0
50代		9.7	8.2	0.0	4.0	0.0	0.0
	60代	4.0	1.4	0.0	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: 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15.3曲、保存曲数は20.6曲。

- 着うたのダウンロード曲数は12.2曲(昨年から1曲増)、着うたフルは15.3曲(昨年から0.8曲増)であった。
- 着うたフルのダウンロードに関しては、男性高校生から20代社会人、女性高校生における利用頻度が高い。

### <平均ダウンロード曲数>

		着うた	着うたフル	着うたフル 保存曲数
総数		12.2	15.3	20.6
男性計		12.0	20.5	24.9
女性計		12.4	9.5	15.9
男性	中学生	13.2	18.3	45.3
	高校生	15.1	34.9	55.1
	大学・専門学校生	15.1	26.3	26.8
	20代社会人	15.7	24.8	18.5
	30代	9.2	15.6	20.8
	40代	4.5	4.4	10.6
	50代	4.9	9.4	4.9
	60代	0.0	3.0	5.1
女性	中学生	12.9	12.7	22.4
	高校生	26.6	26.3	42.1
	大学・専門学校生	12.0	13.5	22.2
	20代社会人	6.8	5.7	7.2
	30代	18.0	4.0	7.6
	40代	5.3	4.9	8.5
	50代	2.0	2.0	9.8
	60代	4.9	0.0	18.9

(曲)

ベース:それぞれの利用者  
 着うた利用者(N=406)  
 着うたフル利用者(N=298)

※網掛け部分は該当者僅少のため参考値

全体平均(曲数)よりも5ポイント以上高い箇所

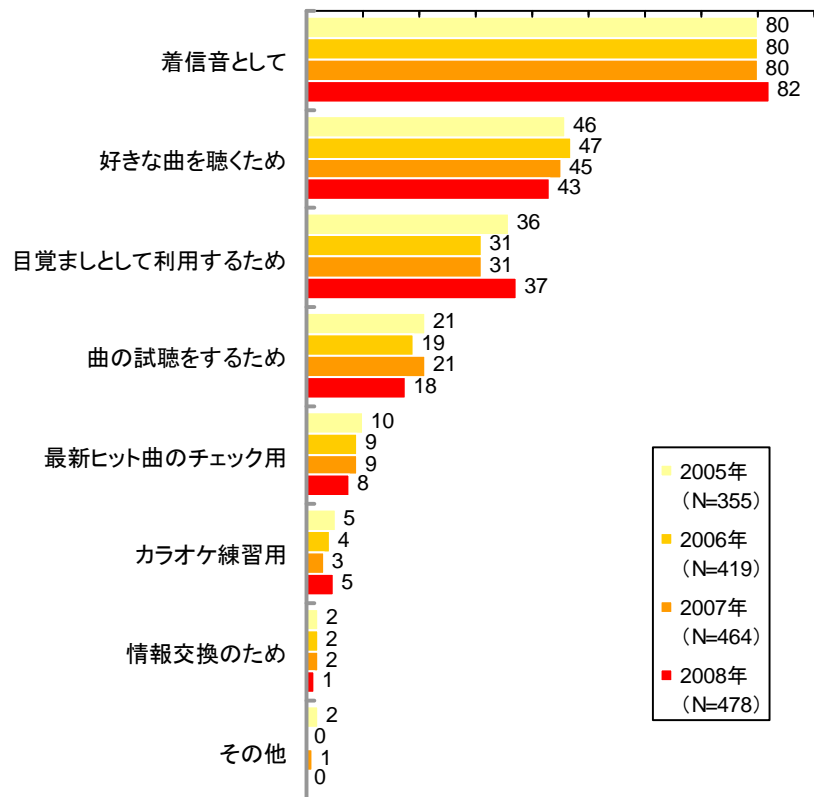
## 着うたの利用目的

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		82.0	7.7	43.1	17.6	4.9	1.3	37.1	
男性		79.4	8.1	43.1	16.9	5.2	2.0	33.6	
女性		84.2	7.3	43.1	18.3	4.5	0.8	40.1	
男性	中学生	73.0	12.7	58.7	27.0	9.5	14.3	41.3	
	高校生	59.5	4.8	61.9	21.4	2.4	4.8	38.1	
	大学・専門学校生	81.6	7.8	49.5	24.8	1.5		46.6	
	20代社会人	79.4	11.3	46.8	24.6	4.0	2.8	35.5	
	30代	83.4	10.2	33.9	10.2	11.5		26.8	
	40代	80.6		30.1				20.4	
50代		100.0		20.0				20.0	
60代									
女性	中学生	80.0	11.4	80.0	18.6	7.1	4.3	50.0	
	高校生	77.3	19.1	66.0	35.5	9.2	2.1	45.4	
	大学・専門学校生	71.4	15.9	55.0	38.1	7.9	2.6	48.7	
	20代社会人	74.3	2.0	47.8	13.1	2.0		49.0	
	30代	96.1	7.8	40.3	11.6	3.9		33.7	
	40代	86.5		23.0	13.5	3.5		36.5	
50代		100.0						15.2	
60代		100.0							

※網掛け部分は該当者僅少のため参考値

ベース:着うた利用者(N=478)

全体平均(%)よりも5ポイント以上高い箇所

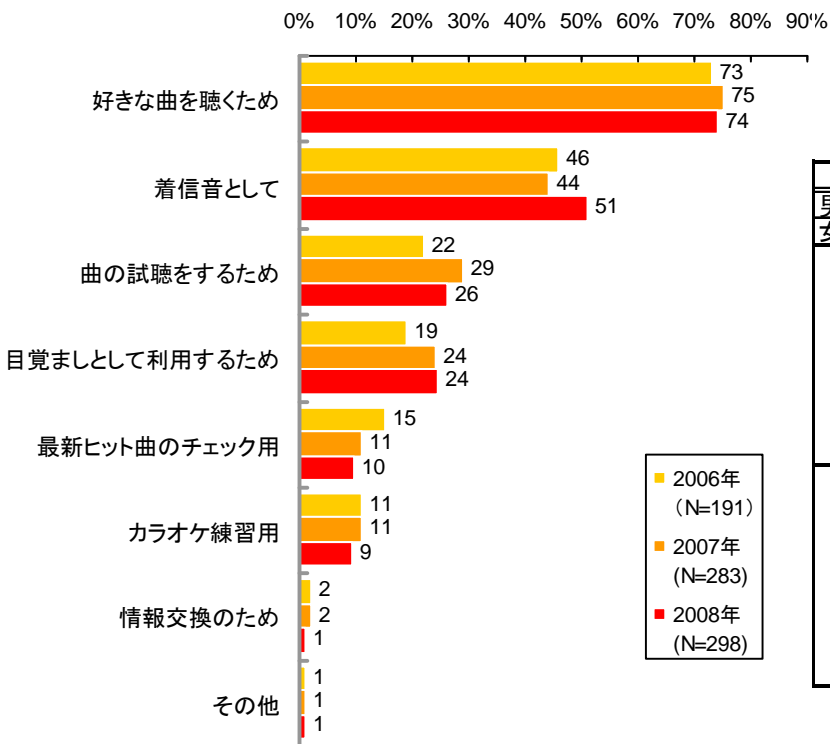
# 着うたフルの利用目的

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○)

## 着うたフルを着信音として利用する人が増加。

- 高校生・大学生においては、曲の試聴をするため、という理由が他の年代に比べ多い。

### 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		51.0	9.5	74.3	26.3	9.2	1.2	24.4	0.9
男性		48.9	10.6	73.8	28.5	8.7	0.7	23.9	0.3
女性		53.3	8.4	74.9	24.0	9.9	2.0	25.1	1.6
男性	中学生	60.4	6.3	89.6	25.0		6.3	41.7	
	高校生	18.2	9.1	90.9	45.5	9.1	3.0	21.2	
	大学・専門学校生	40.1	11.7	72.8	44.4	8.0		31.5	1.9
	20代社会人	61.6	11.4	67.6	21.6	5.4		25.4	
	30代	53.1	14.6	72.9	25.7	9.0		22.2	
	40代	29.6		71.8	14.1	14.1		14.1	
女性	50代	100.0		44.0					
	60代	100.0		100.0		100.0			
	中学生	51.8	14.3	91.1	23.2	14.3		33.9	
	高校生	34.2	20.5	90.6	36.8	17.9	2.6	16.2	
	大学・専門学校生	38.5	12.3	86.1	46.7	9.8		37.7	
	20代社会人	48.3		70.6	30.1	12.6		31.5	9.1
	30代	62.9	4.8	73.2	14.3	4.8	4.8	27.6	
	40代	62.9	12.9	50.0		12.9			
	50代	100.0		34.2					
	60代								

※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=298)

全体平均(%)よりも5ポイント以上高い箇所

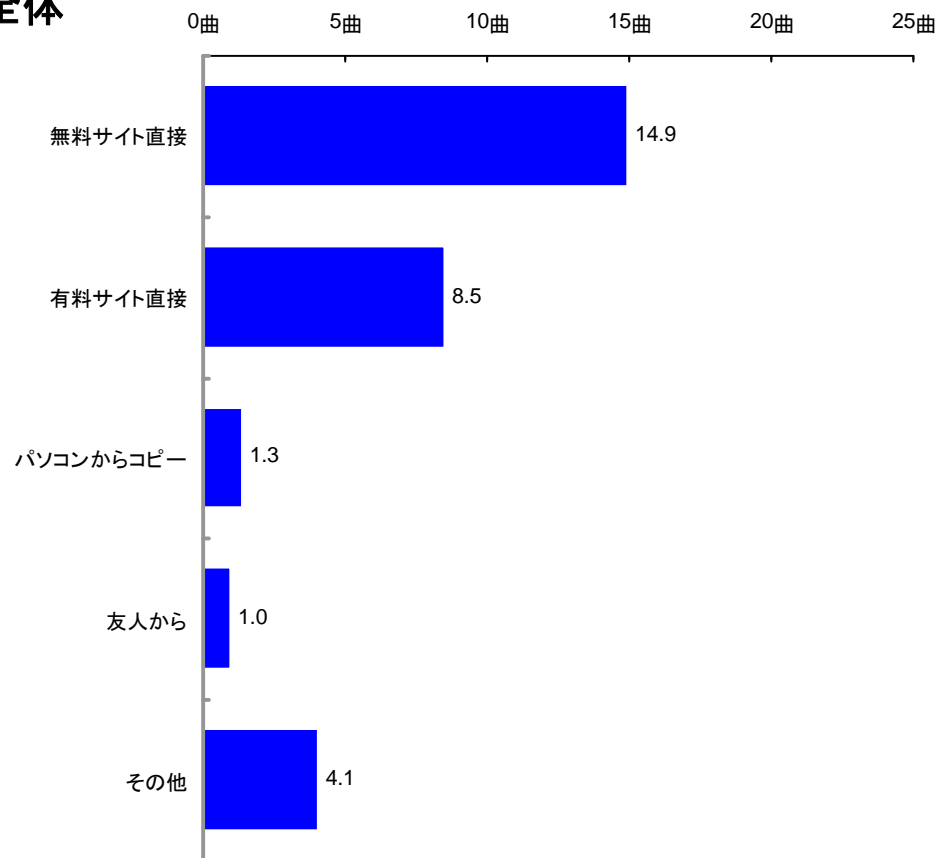
## 着うたフルの録音ソース

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)

**所有する着うたフルの約半数が無料サイトからダウンロードしたものである。**  
**高校生においては、無料サイトからのダウンロード楽曲が占める割合が非常に高い。**

- 男性は女性に比べ、無料サイトをより頻繁に利用する傾向がある。

## 全体



## 性年代別

(曲数)

		有料サイト直接	無料サイト直接	友人から	パソコンからコピー	その他
総数		8.5	14.9	1.0	1.3	4.1
男性計		11.3	18.1	0.9	0.9	4.9
女性計		5.5	11.4	1.0	1.8	3.2
男性	中学生	32.8	15.1	1.9	0.0	0.5
	高校生	5.7	55.8	1.4	0.6	2.9
	大学・専門学校生	16.3	14.2	0.7	0.3	6.7
	20代社会人	11.2	9.5	0.0	0.4	5.4
	30代	8.0	15.8	1.6	2.1	6.4
	40代	8.3	2.5	0.0	0.0	3.0
	50代	10.6	10.2	0.0	0.0	0.0
女性	中学生	4.9	11.8	4.6	1.3	21.4
	高校生	6.3	30.1	0.7	0.9	11.6
	大学・専門学校生	4.9	17.9	0.4	4.8	0.2
	20代社会人	5.7	4.4	0.4	1.5	0.9
	30代	4.6	3.1	0.8	0.4	0.0
	40代	9.0	3.3	2.0	0.0	0.0
	50代	5.7	2.0	0.0	10.4	3.1
60代	0.0	0.0	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=298)

全体平均(曲)よりも5ポイント以上高い箇所



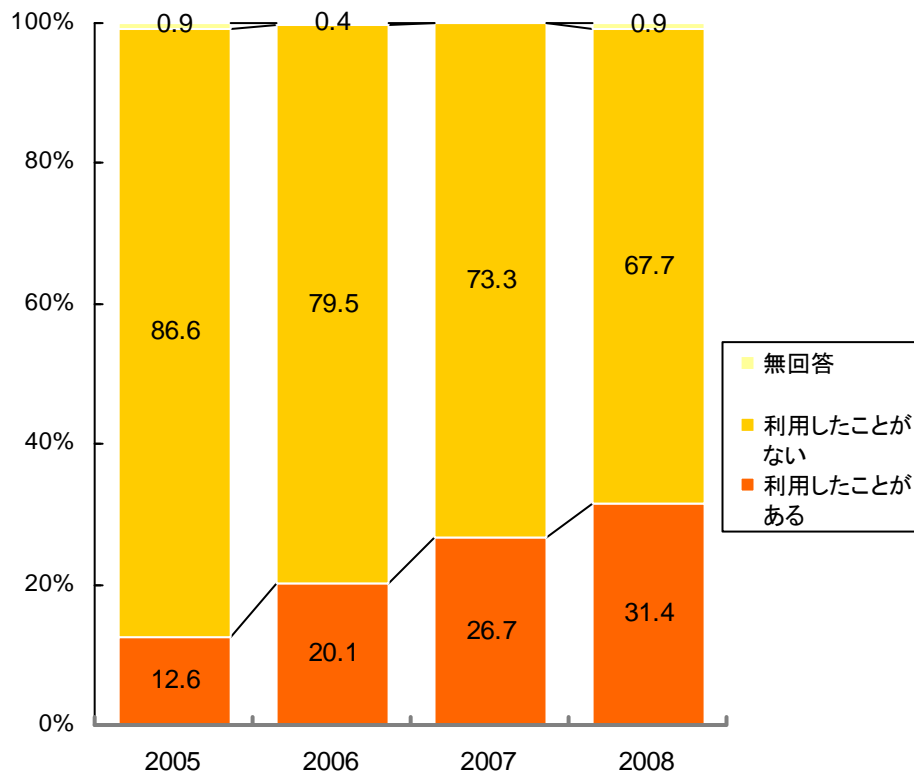
# デジタル携帯オーディオプレーヤー 利用経験

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年々増加し、31.4%。

- 男性では中学生～40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		31.4	67.7
男性計		34.6	64.7
女性計		28.2	70.7
男性	中学生	39.9	60.6
	高校生	65.0	34.5
	大学・専門学校生	66.8	31.5
	20代社会人	48.4	50.4
	30代	37.7	62.3
	40代	38.8	61.2
	50代	20.9	78.1
	60代	10.0	88.8
女性	中学生	55.7	42.8
	高校生	60.3	40.2
	大学・専門学校生	65.5	33.8
	20代社会人	59.1	40.7
	30代	30.8	69.2
	40代	23.0	76.9
	50代	12.1	85.4
	60代	1.4	96.0

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

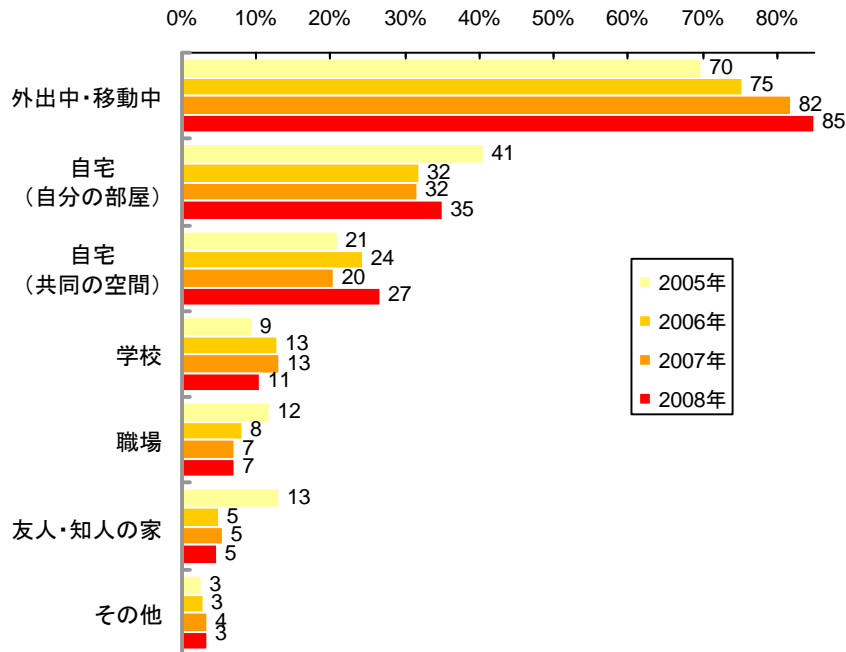
# デジタル携帯オーディオプレーヤー 利用場面・利用場所

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・移動中は85%と最も多いが、自宅での利用も拡大してきている。**

- 高校生・大学生は外出中、自宅、学校、男性20代社会人は職場、友人宅、外出中と年代ごとに幅広いシーンでの利用が進んでいる。

## 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) 2008年(N=478)

## 性年代別

(%)

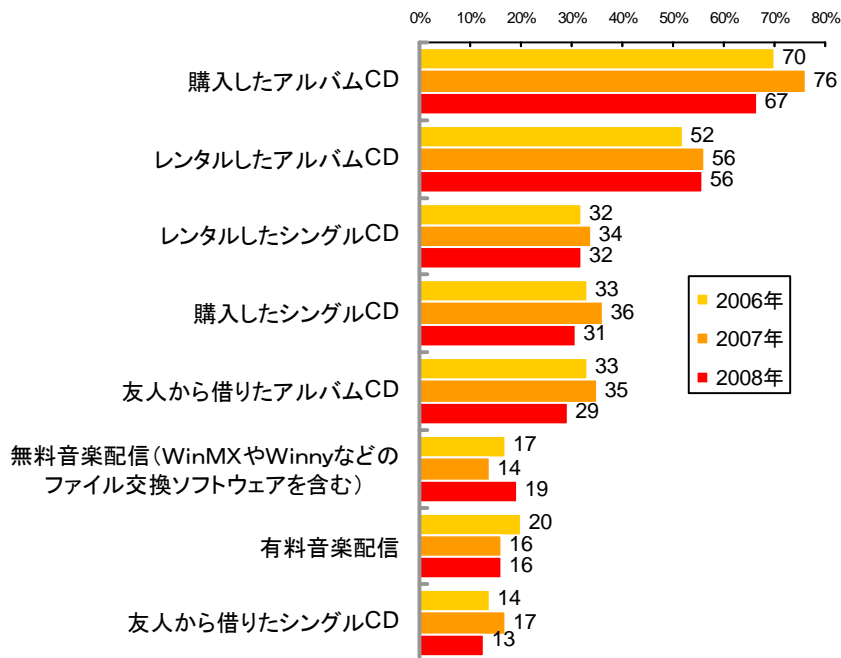
		職場	自宅(自分の部屋)	自宅(共同の空間)	学校	友人・知人の家	外出中・移動中	その他
総数		7.0	35.0	26.8	10.5	4.7	84.9	3.3
男性		9.0	34.7	25.5	8.9	6.1	88.2	4.3
女性		4.5	35.4	28.5	12.5	3.0	80.8	2.0
男性	中学生	3.5	69.4	60.0	10.6	27.1	69.4	3.5
	高校生	2.0	63.3	32.7	46.9	8.2	91.8	
	大学・専門学校生	5.7	44.1	25.1	27.3	13.2	93.0	2.2
	20代社会人	14.0	37.3	17.8	2.1	14.8	94.1	8.9
	30代	2.8	22.1	19.0			89.5	5.7
	40代	16.7	30.3	24.0			86.0	7.0
女性	50代	12.6	22.2	23.7			81.8	
	60代	10.5	10.5	39.5			89.5	
	中学生	2.7	71.4	45.5	7.1	17.0	74.1	4.5
	高校生		70.8	37.5	60.0	6.7	88.3	
	大学・専門学校生	4.1	54.6	21.6	43.3	6.2	93.3	
	20代社会人	8.6	38.6	14.9			95.7	
30代	8.2	8.2	26.0			70.5	4.6	
40代		17.6	30.7			56.3	4.5	
50代		10.3	55.2			78.4		
60代		100.0				100.0		

※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○)

CDからの録音は昨年から横ばい、または減少。一方で、無料音楽配信からの録音は増加している。

## 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  
2006年(N=314)、2007年(N=423)、2008年(N=478)

## 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C D	友人から 借りたシ ングルCD	有料音楽 配信	無料音楽 配信(ファ イル交換 ソフトウ ェアを含む)
総数		66.7	30.8	55.9	31.9	29.4	12.7	16.1	19.3
男性		67.9	29.2	56.9	32.9	26.2	13.6	15.4	20.8
女性		65.2	32.7	54.6	30.7	33.3	11.6	17.0	17.4
男性	中学生	56.5	32.9	60.0	56.5	40.0	29.4	7.1	20.0
	高校生	59.2	40.8	61.2	46.9	46.9	28.6	8.2	30.6
	大学・専門学校生	60.8	45.8	72.2	44.5	48.0	30.4	17.2	38.3
	20代社会人	68.2	34.3	61.4	34.3	30.9	8.1	19.1	20.3
	30代	78.2	20.7	46.7	30.9	14.7	7.4	17.3	26.6
	40代	72.7	27.7	65.3	24.3	20.3	10.3	20.3	3.3
	50代	56.1	18.2	39.9	26.8	5.6		12.6	18.2
	60代	81.6	10.5	42.1		21.1	10.5		
女性	中学生	57.1	40.2	67.0	59.8	38.4	33.0	9.8	9.8
	高校生	68.3	55.0	60.0	60.0	55.0	26.7	15.8	20.0
	大学・専門学校生	74.2	46.4	71.6	43.3	51.0	20.6	12.4	26.8
	20代社会人	68.0	33.3	64.7	28.4	33.7	3.3	26.7	16.8
	30代	60.9	8.5	49.1	12.8	13.9	9.3	13.2	12.1
	40代	47.7	22.2	39.2	17.6	34.7	4.5	21.6	26.1
	50代	88.8	55.2	23.3	23.3	23.3		10.3	
	60代								100.0

※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。(〇は1つ)

## 女性は、音楽に癒し効果を求める傾向が強い。

### 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		88.4	82.2	87.8	8.1	24.0	9.3	11.5	15.4
男性計		84.3	77.0	84.2	5.1	23.4	9.8	12.6	15.2
女性計		92.4	87.3	91.5	11.1	24.7	9.0	10.4	15.5
男性	中学生	80.3	79.8	86.9	8.0	21.1	8.0	14.6	26.8
	高校生	84.9	84.9	87.6	7.9	33.2	10.6	5.3	15.9
	大学・専門学校生	86.5	87.4	89.7	8.0	40.9	13.2	8.0	8.3
	20代社会人	86.3	82.0	81.9	6.4	29.1	20.3	14.1	17.8
	30代	83.2	88.8	83.0	3.2	23.4	10.6	15.7	15.5
	40代	89.3	77.2	89.1	5.3	21.4	6.6	12.1	20.1
	50代	87.1	66.5	85.0	4.8	19.9	7.0	11.9	14.1
女性	60代	75.7	64.1	76.5	3.9	15.3	7.4	13.2	9.0
	中学生	88.1	93.5	87.0	13.5	44.3	12.0	6.5	27.8
	高校生	95.0	94.4	96.0	26.7	57.3	11.0	9.0	19.1
	大学・専門学校生	95.2	95.6	90.6	18.6	41.9	7.8	8.8	12.5
	20代社会人	94.2	94.3	93.2	17.6	28.6	9.9	9.1	18.1
	30代	96.0	93.2	93.5	9.2	24.0	11.9	9.1	14.6
	40代	93.8	89.0	92.9	14.1	15.0	2.0	6.0	15.1
50代	93.5	82.9	92.3	3.9	17.1	8.1	14.8	13.6	
60代	84.0	73.4	86.6	8.0	21.4	11.9	13.4	14.6	

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

---

**Ⅲ.テーマ別分析**  
**～音楽の認知・購入経路～**  
**～店舗の利用状況とニーズ～**  
**～パッケージ購入の意識～**

## 各年代のAIDMAFの特徴と示唆

	AIDMAFの特徴	各年代固有の示唆	
学生 (10-20代)	認知	インターネット経由の認知が拡大傾向	<p><b>自分が好きな楽曲なのか？アーティストなのか？が最も重要。楽曲・アーティストの具体的な情報が鍵となる。</b></p> <p>【興味】楽曲の歌詞を調べて、共感できる内容かどうかを確認する人が多かった。</p> <p>【欲求】幾度も楽曲をフルで聞いた後でなければ、欲しいかどうかの判断が出来ない。現状ではテレビ番組や動画配信、友人からのレンタルにより楽曲を聴取している。</p> <p>【ファン】学生がアーティストに接する機会を増やす事はファン化に非常に効果的。</p>
	興味	アーティスト・歌詞についての情報収集	
	欲求	幾度も試聴を重ねて入念に判断	
	記憶	店舗で思い出した場合はパッケージ購入	
	購入	レンタル・配信にはない魅力(価格の価値)があるかを判断	
	ファン	生で見ればファンになりやすい	
社会人 (20-30代)	認知	ランキング番組や情報番組といった、非音楽番組からの認知	<p><b>音楽に対する情報収集・聴取欲が低下し始める。音楽そのものとしてだけでなく、他のメディア、コンテンツとのコラボレーションが訴求しやすい。</b></p> <p>【認知】非音楽番組からの認知が増える。20-30代のライフスタイルの中にいかに入り込み、楽曲・アーティストを認知させるかがさらに重要と考えられる。</p> <p>【欲求】楽曲そのものの良し悪しだけでなく、PVが面白いかどうかも欲求に対する重要なトリガーとなる。</p>
	興味	PCを中心にした情報収集	
	欲求	音声だけでなく映像を含めて、欲しい楽曲か判断	
	記憶	店舗で思い出した場合はパッケージ購入	
	購入	配信にない魅力(価格の価値)があるかを判断	
	ファン	外見や楽曲に対する思い入れ	
社会人 (40-50代)	認知	テレビ・ラジオ・家族が認知のきっかけ。	<p><b>懐かしさ、共感といった、ユーザーの過去・現在に関連しているかのようなアーティストや楽曲に対し好感を持つ。</b></p> <p>【興味】音楽が好きだった学生・20代の頃に聴いたような楽曲やアーティストに対し興味を持ちやすい。</p> <p>【欲求】アーティストの生立ち等を知り、応援してあげたいという共感の念が生まれる。適した情報媒体(テレビ、ラジオ)にて情報提供する事が必要。</p>
	興味	楽曲が親しみやすい懐かしいタイプであれば関心が生まれる	
	欲求	アーティストの背景情報に対し共感できた場合、一気にファンとなる	
	記憶		
	購入	ファンになったアーティスト以外は購入しない傾向がある。	
	ファン		

欲しいCDが無くても行きたくなる店舗

店舗の利用率は減少傾向にある。欲しいCDが無くても行きたくなる店舗に向けては、他業種とのコラボレーション、試聴機の拡充と共に、中高年層が利用しやすい店への変革が求められる。

欲しいCDが無くても行きたくなる店舗の要件

グループインタビューコメントのまとめ

想定される具体的な施策

**日常の動線内にあるアクセス**  
社会人になると、日常の行動範囲に店舗がなければ店舗に行かない傾向。

- ✓外出先、自宅の近くの店舗に行く
- ✓通勤経路内にある非レコード専門店に行く  
(レンタル複合店、家電店率高い)

**アクセスが良く、すでに立ち寄っている店舗  
(複合型店舗の傾向強)での販促を強化し、  
思い出し買いを誘発する**  
➢複合型店舗内CD販売コーナーに立ち寄ってもらうための誘導、プロモーション

**音楽・その他商品の品揃え**  
音楽パッケージの品揃えはもちろん、本や雑貨を見るついでに音楽も見るという“ついで来訪”が発生している傾向。

- ✓レンタル/家電を見るついでに音楽コーナーに行く
- ✓本を見るついでに音楽コーナーに行く

**他業種との店舗・ポイント等の販促物の統合により、ついで来訪を誘発する**  
➢他業種との共同出店の促進  
・レンタル/家電/本・・・  
➢家電量販店、デパート等とのポイント統合

**良い店員態度**  
特に50代以上では、CDの場所を探す際に店員とコミュニケーションを取る人が多い。

(目当てのCDが見つかりにくいために店員とコミュニケーションをとってる可能性がある。)  
✓アルファベットばかりなので、アーティスト名かタイトルなのかわからず、CDが探せない。カタカナ表記にして欲しい。

- 接客能力の拡充
- 50代以上にも分かりやすいCD棚作り

**試聴機の充実**  
若年層においては試聴機の利用が多い。

- ✓カップリング等普段聞けない楽曲を試聴している
- ✓試聴機の数を増やして欲しい
- ✓(40代)試聴機の使い方が分からない

**試聴機の充実と共にシンプル化**  
➢出来るだけ多くの曲に触れてもらうための環境整備  
・試聴機の数/楽曲数を増強  
➢40代以上にとっても利用しやすい作り  
・試聴機の分かりやすい説明書き

パッケージ購入の際に生じる判断

**消費者は、その楽曲に対して、  
どの程度のコストを許容出来るかを見極めた上で、入手方法を選んでいる。**

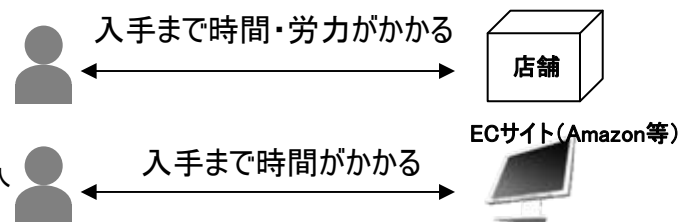
楽曲に対してどの程度のコストを許容できるかの判断

入手コスト

■入手するまでにかかる時間と労力

- ・すぐ欲しいかどうか
- ・労力をかけても欲しいかどうか

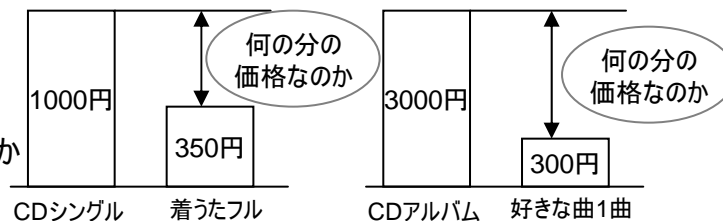
※レコード店舗で、欲しかった事を思い出した場合は、入手コストに関する思考は発生しない。



支払いコスト

■価格の妥当性

- ・いくらで入手出来るのか
- ・入手方法間の差額を支払う必要があるか



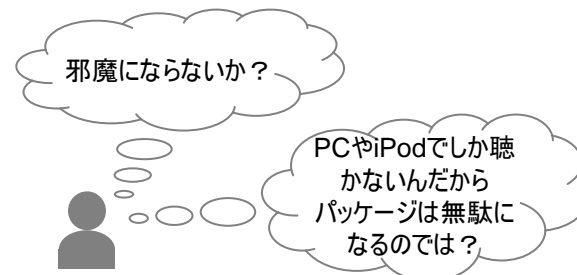
楽曲に対する  
思い入れ



- アーティストに対する思い入れ
- 楽曲そのものに対する思い入れ
- ・歌詞、メロディ...

保存コスト

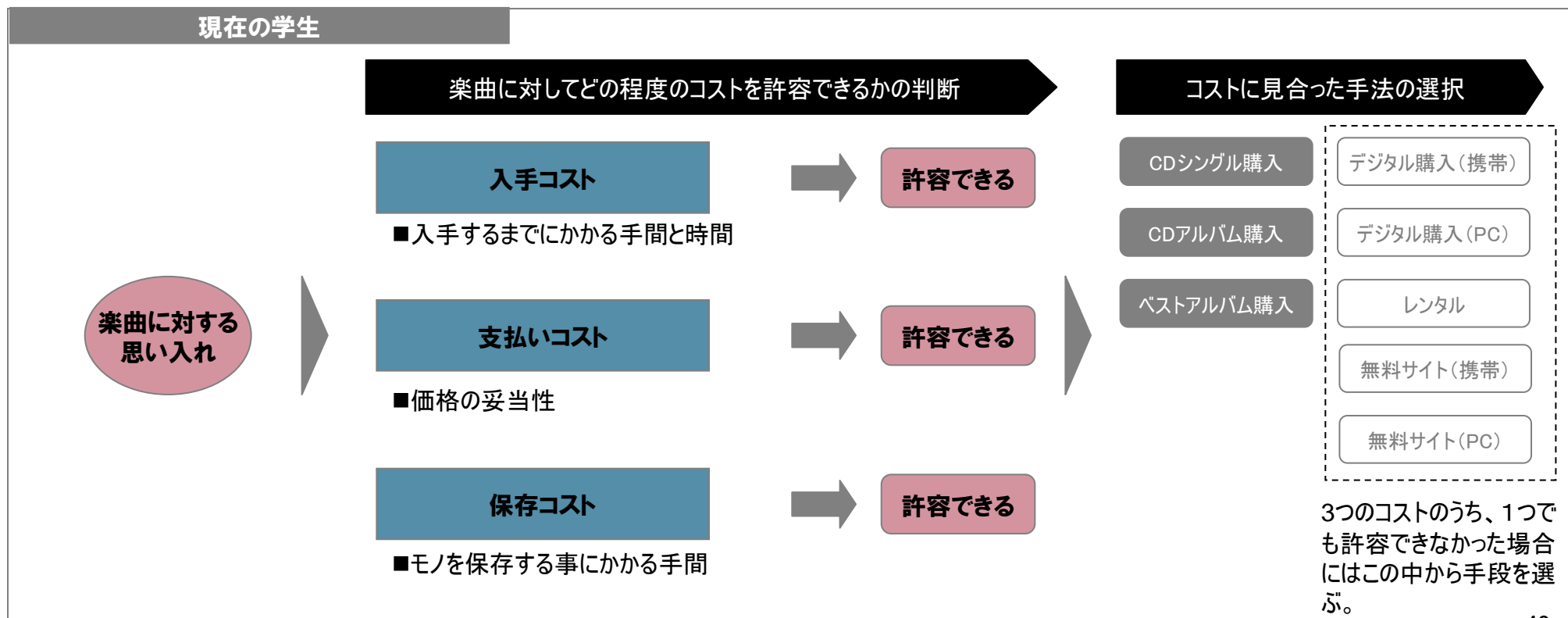
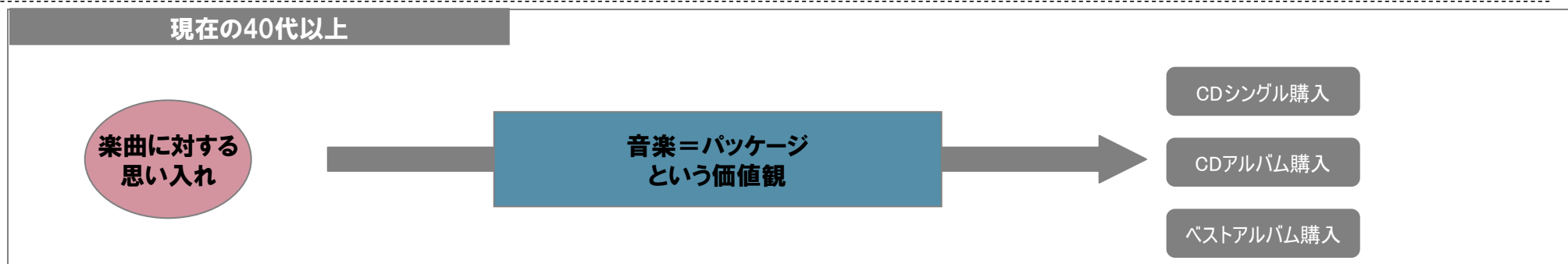
■モノを保存する事にかかる手間





パッケージ購入の際に生じる判断

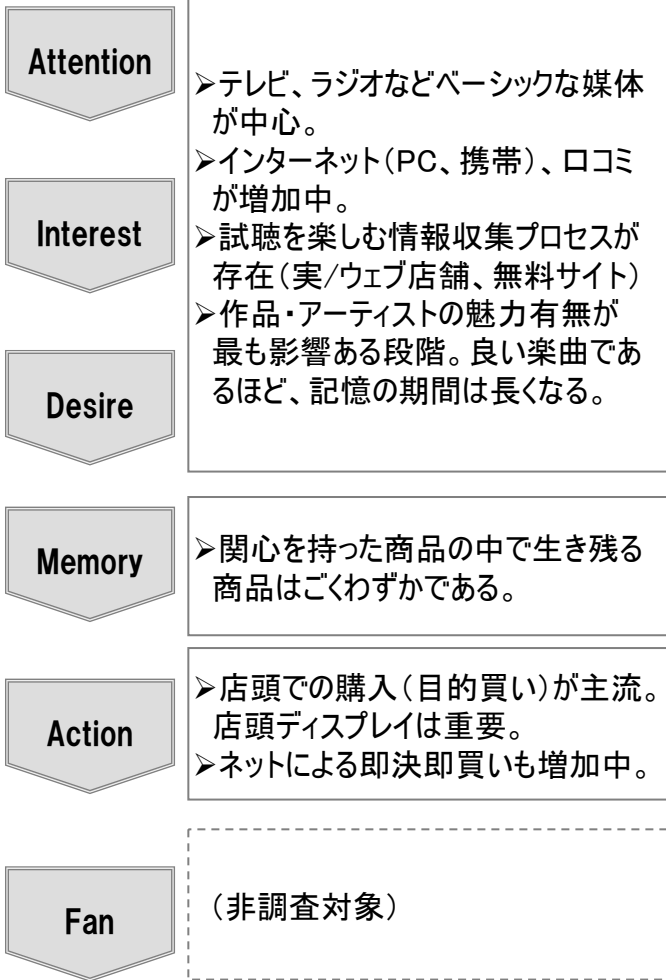
デジタルに対して抵抗の少ない若年層においては、楽曲入手に対してこれら3つのコストを全て許容できると判断した場合でなければパッケージ購入に至らない傾向にある。



**音楽専門の媒体・店舗に触れる頻度が低下傾向にある。**  
**ユーザーが接触する非音楽媒体も含めた情報提供や、購入する気が無くても“立ち寄せ”、**  
**気になったアーティスト・楽曲を“思い出させる”店舗施策が重要である。**

2006年度調査結果

AIDMAプロセス詳細把握



2008年度調査

基本的な傾向は06年と同様。  
**非音楽媒体やインターネット媒体の利用が引き続き増加。**  
 ▶ 06年と同様、音楽番組(ミュージックステーション等20時台番組)、CMがきっかけになりやすい。  
 ▶ **非音楽番組(情報番組)**、インターネット(PC、携帯)による情報収集が増加。  
 ▶ 06年に比べると、**認知した楽曲をYouTube等の無料サイトで試聴する行為が若年層において拡大している可能性がある。**

**思い出し買いやパッケージ購入時のハードルが存在。**  
 ▶ 欲しかった楽曲を、ふらっと行った店頭で見聞きした事を契機とした**思い出し買いが出現。**  
 ▶ **若年層は、楽曲に対する思い入れと、コストを見極めた上で、楽曲入手方法を決定する。**

**新たに着目したファン化はパッケージ市場拡大に寄与しうる要素。**  
 ▶ **アーティストのファンは非音楽番組やアーティストサイト等幅広い媒体で情報収集を行っている。**

2008年度調査の特徴と示唆

**興味の段階から、アーティスト、楽曲の魅力がより問われる。**  
 ▶ アーティスト自身に対する共感や親近感はもちろん、歌唱力、楽曲の歌詞等、ユーザーは包括的に情報収集を行い、魅力を判定する。  
**ユーザーのライフスタイルをベースにした情報発信が重要。**  
 ▶ 主流である音楽番組、CMといったテレビメディアのみでなく、情報番組等の非音楽コンテンツや音楽情報サイト、動画サイト等のインターネットに対しても、ターゲットユーザーの接触媒体を見極めた上で情報発信をすることが求められる。

**CD店に“ふらっと”立ち寄せさせる、同時に店舗内で“思い出させる”施策を強化すべき。**  
 ▶ ユーザーが現在“ふらっと”立ち寄っている店舗はレンタル複合店や家電量販店が多い。それらの店舗での施策も重要。

**アーティストのファンになる事で楽曲に対する思い入れが強まり、パッケージ購入に繋がりがしやすい傾向。**  
 ▶ アーティストのファンになることで、楽曲に対する思い入れが強まり、コストを意識せずパッケージの購入に至る傾向がある。  
 ▶ アーティストに対する“実感”“共感”を持ってもらう事がファン化につながる。幅広い媒体、イベントを活用し、情報発信を行う必要がある。  
**CD購入増のためには、3つのコストを下げるのも一案。**  
 ▶ コストの源泉である、“入手”“支払い”“保存”コストを下げる事でパッケージCD購入に対するハードルが下がる可能性がある。

太字下線: 2006年度調査との相違点

---

**2008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 2009年2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

©2009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。