

# 2015年度 音楽メディアユーザー実態調査

---

報告書 - 公表版 -

2016年3月

一般社団法人 日本レコード協会

---

## 2015年度調査実施概要

項目	内容
調査対象者	12～69歳男女
調査地域	全国
調査方法	インターネットアンケート調査
調査時期	2015年9月

		北海道・東北地方	関東地方	中部地方	近畿地方	中国・四国 九州地方	計
男性	中学生	10	33	18	8	14	83
	高校生	32	34	24	26	24	140
	大学生	26	26	25	26	25	128
	20代社会人	26	26	26	25	26	129
	30代	25	25	26	26	26	128
	40代	24	26	24	26	25	125
	50代	26	25	25	26	26	128
	60代	26	26	26	26	26	130
女性	中学生	8	37	16	14	20	95
	高校生	26	29	51	25	23	154
	大学生	26	26	26	25	25	128
	20代社会人	26	24	26	26	26	128
	30代	26	26	26	26	25	129
	40代	25	26	26	26	26	129
	50代	26	26	26	26	26	130
	60代	26	26	26	26	26	130
	計	384	441	417	383	389	2014

※本調査分析では、上表のとおり性年代・地域別に概ね均等に回収した。

また、居住エリアに偏り無く回収するため、各セルについて「都市部」と「それ以外」に分けて、それぞれ等分に回収した。

※集計においては、平成22年度国勢調査を参照し、実際の人口構成比に合わせて補正集計する「ウェイトバック集計」を採用した。

本資料で掲載するN数はウェイトバック集計後のN数を表記している。

# 調査結果

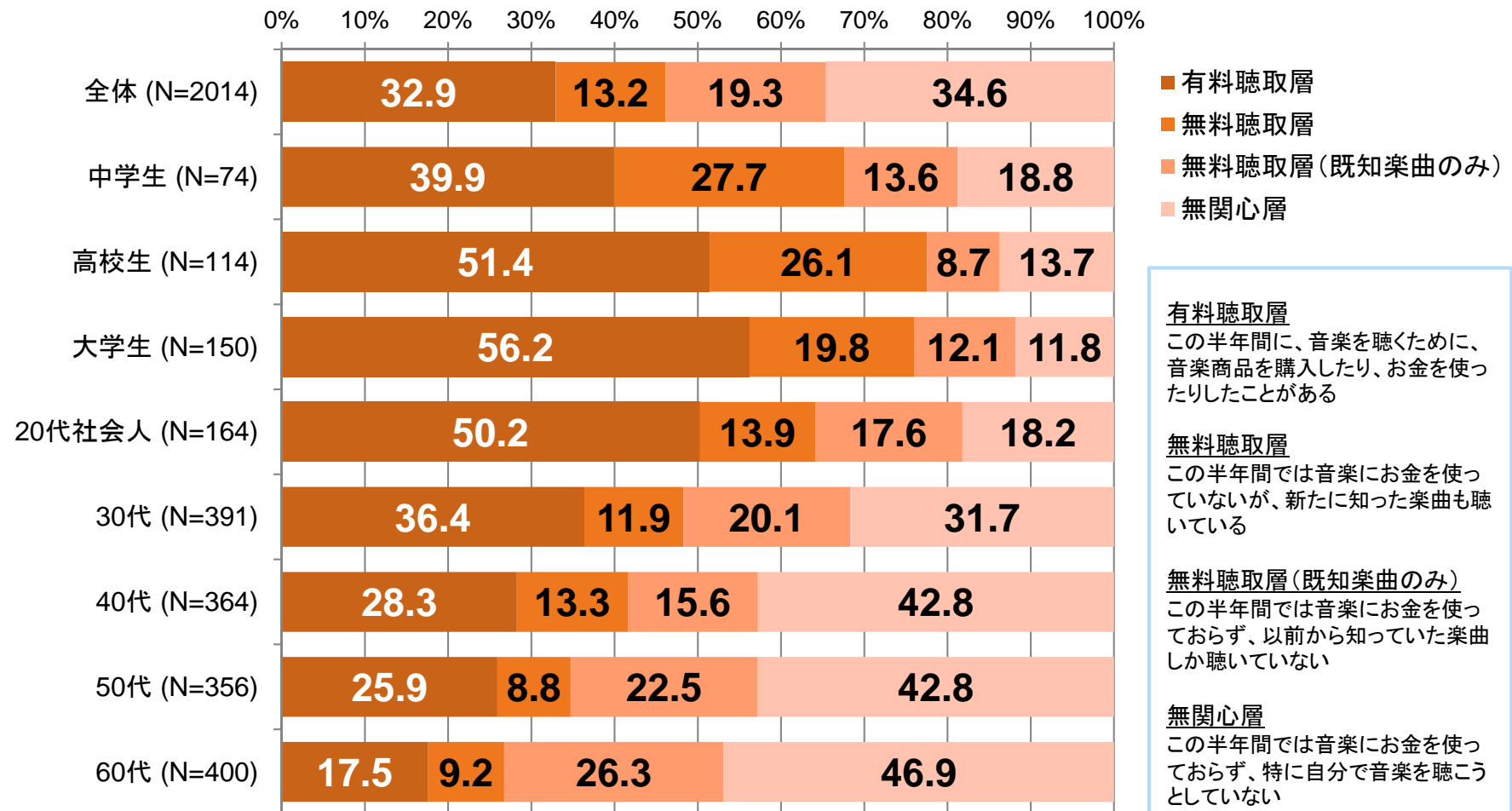
---

# 音楽との関わり方（過去比較、年代別）

■ 有料聴取層は全体の32.9%となった。34.6%を占める無関心層が、全体で最も大きな割合を占めた。

■ 年代別でみると、高校生、大学生、20代社会人においては、有料聴取層が半数を超えている。

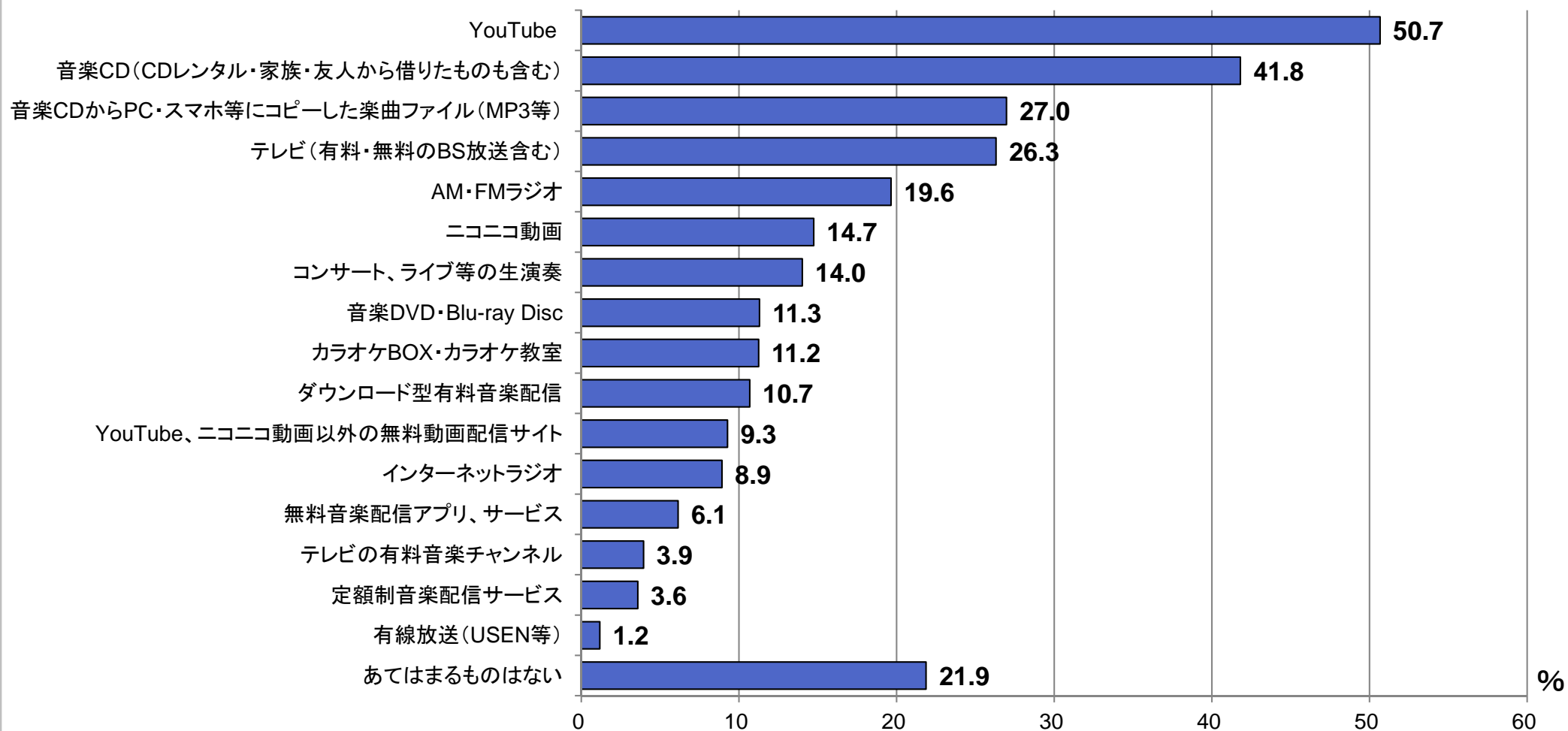
音楽との関わり方（年代別構成比）



# 主な音楽聴取手段

■最も利用される音楽聴取手段は「YouTube」、次いで「音楽CD」「楽曲ファイル」との結果となっている。

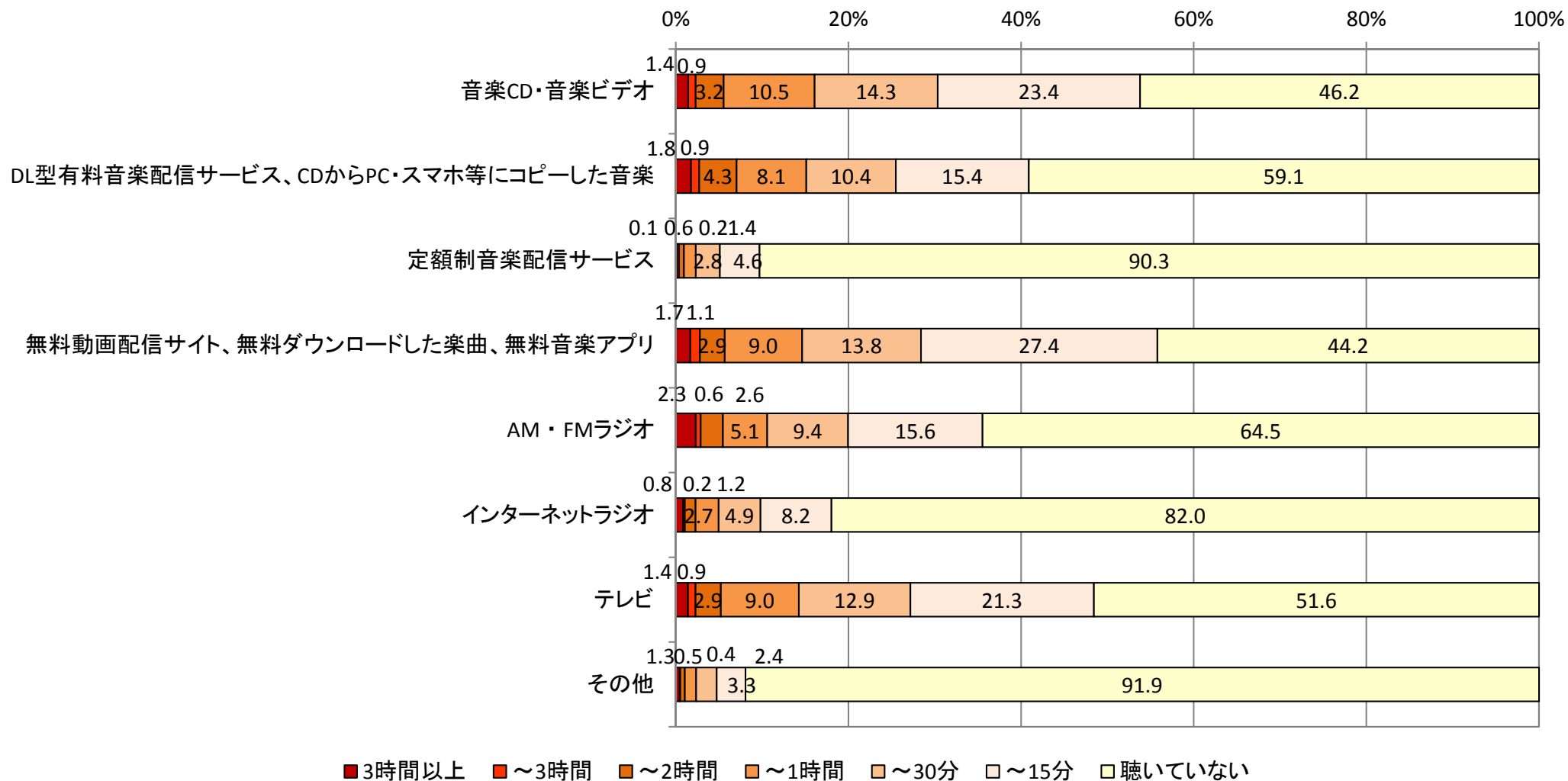
主な聴取手段(複数選択)



# 一日あたりの音楽聴取時間（媒体別）

- 「無料動画配信サイト等」「音楽CD・音楽ビデオ」「テレビ」「DL型音楽配信等」「ラジオ」の順で聴取されている割合が高い。
- DL型音楽配信等は長時間聴取の割合が高い一方で、無料動画配信サイトは15分未満の視聴が多い。

一日あたりの音楽聴取時間（媒体別）

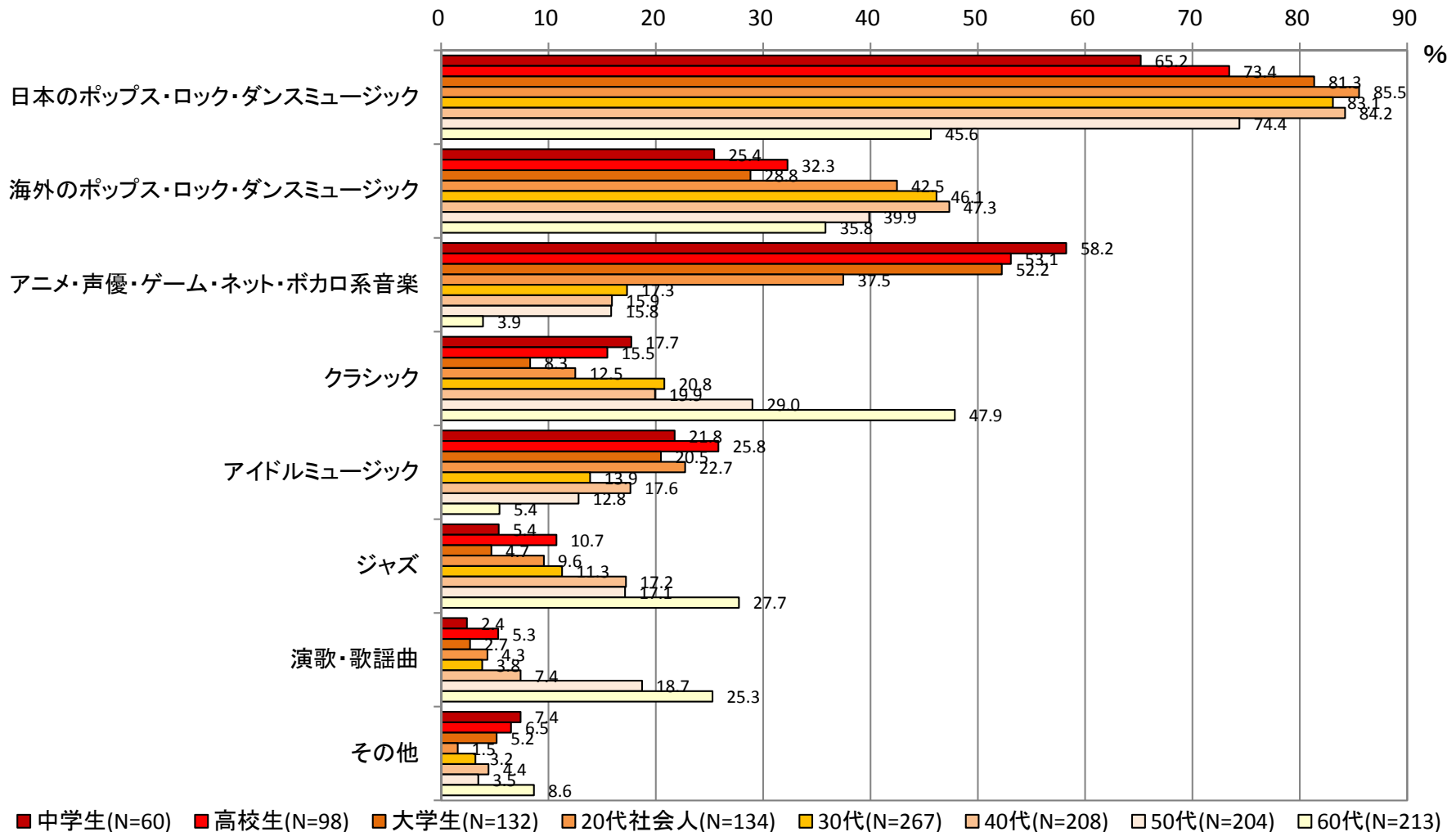


# 普段よく聴く音楽ジャンル（年代別）

■ よく聴く音楽のジャンルとしては、「日本のポップス・ロック・ダンスミュージック」が最も高く、次に「海外のポップス・～」、「アニメ・声優・ゲーム・ネット・ボカロ系音楽」と続く。

■ 「アニメ・声優・～」は若年層が中心である一方、「クラシック」「ジャズ」「演歌・歌謡曲」は60代の回答率が突出している。

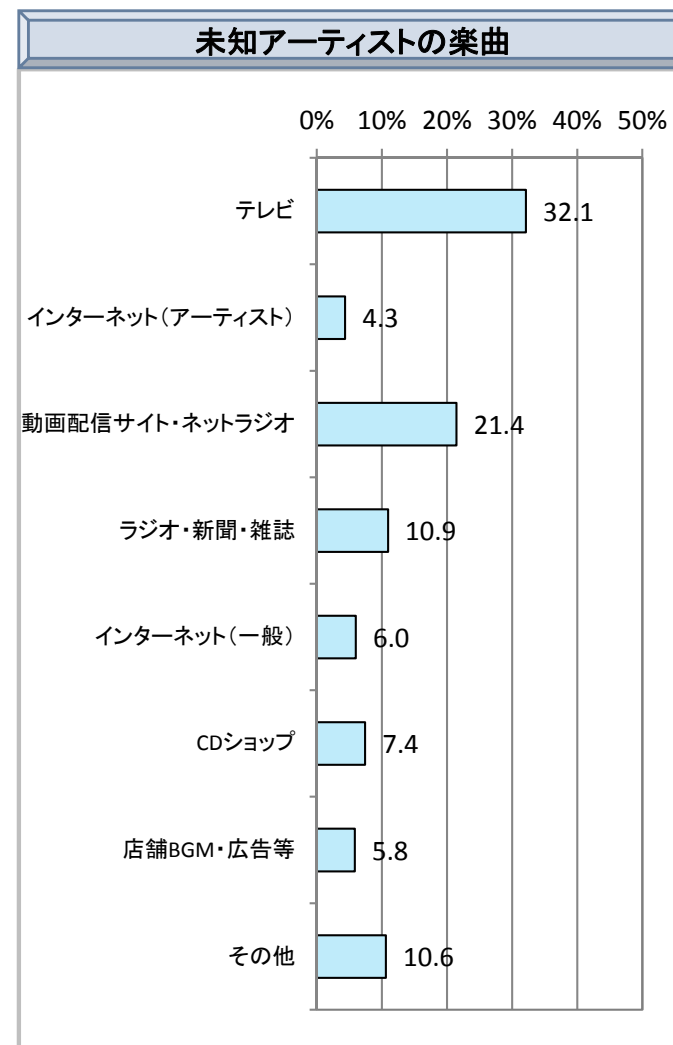
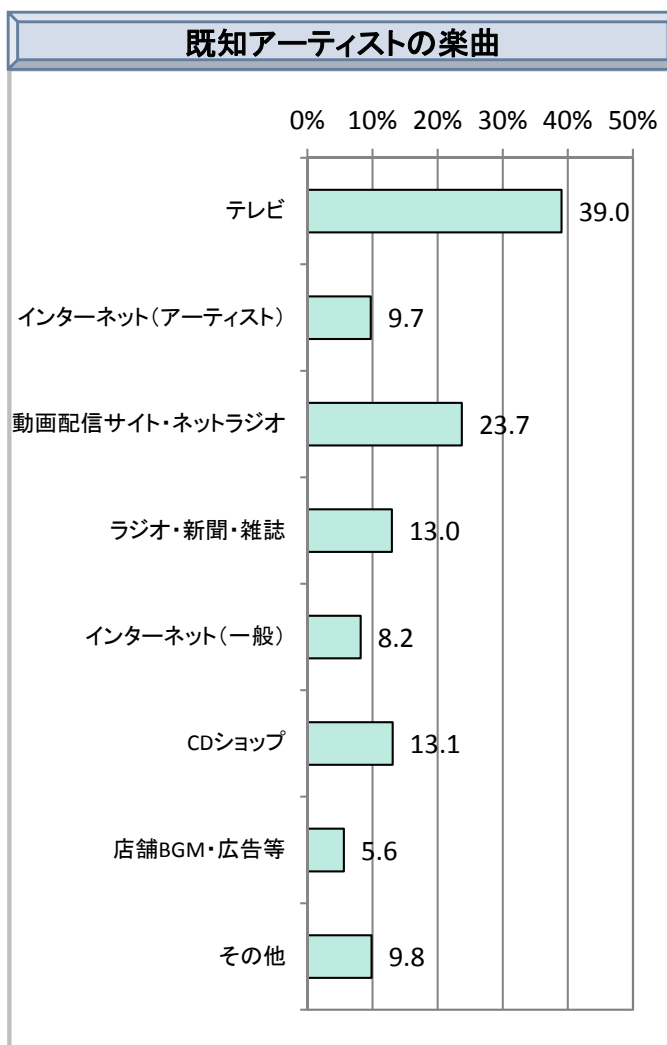
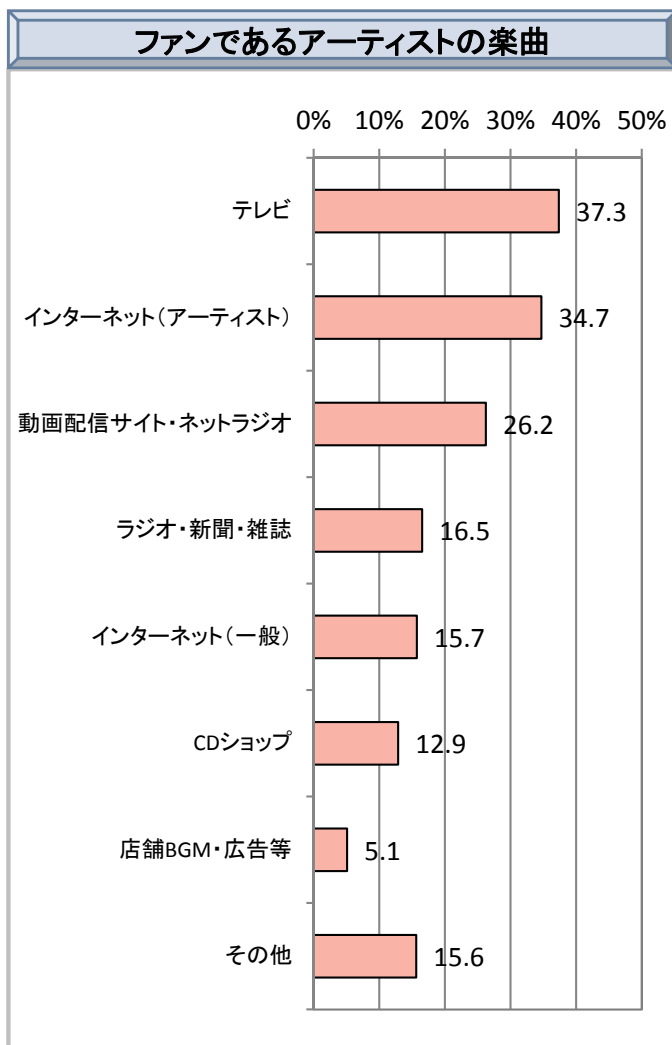
普段良く聴くジャンル（複数選択、年代別）



# 楽曲購入のきっかけになった情報源

- 楽曲の種別によらず、購入のきっかけとなった情報源としては「テレビ」が依然として最も高い。
- ネットの情報源では、動画配信サイト・ネットラジオは増加したが、アーティスト公式サイト・SNSや一般サイトは減少している。

楽曲購入のきっかけになった情報源(複数選択)

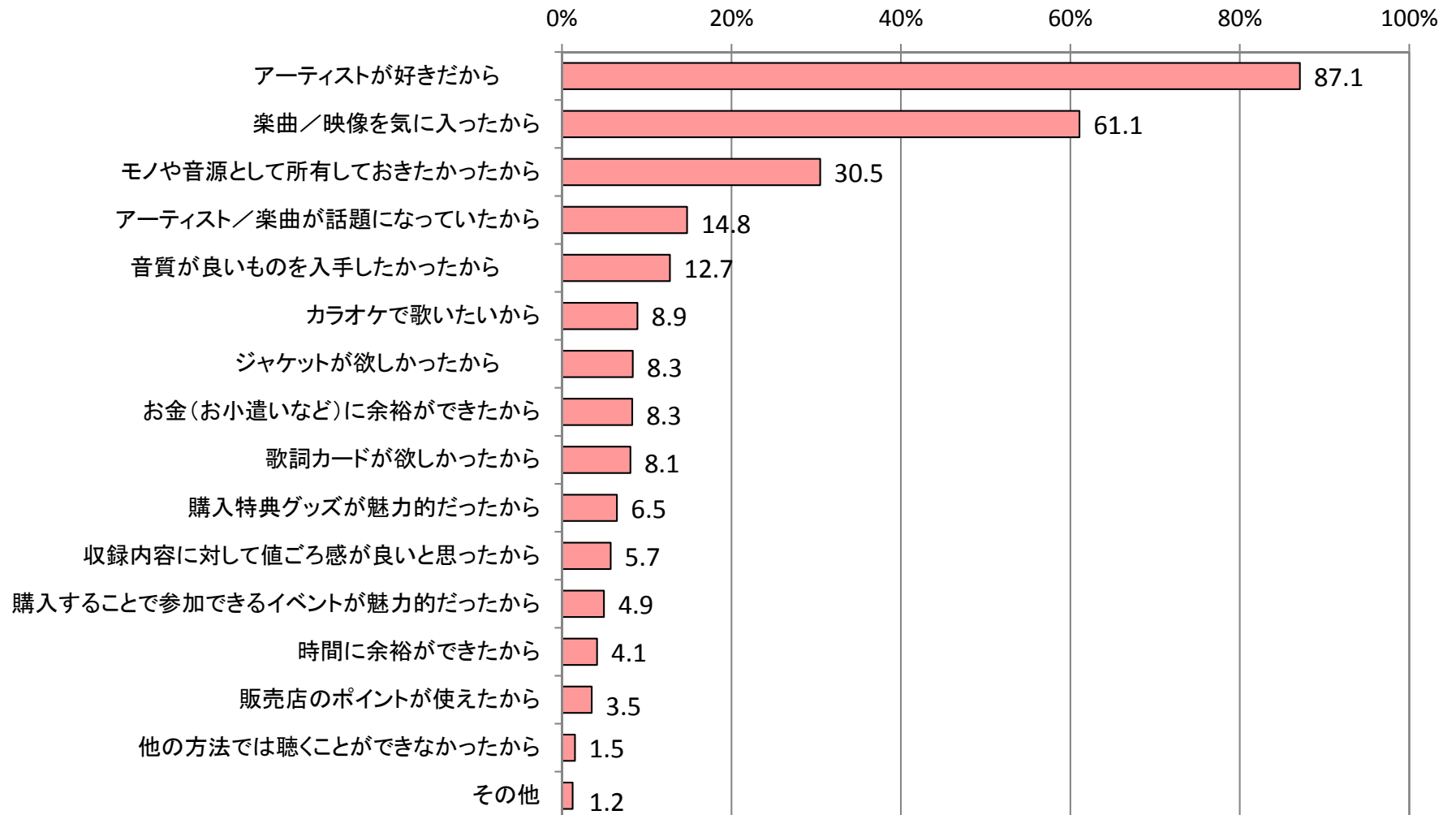




# パッケージ購入・楽曲ダウンロード購入の理由

- 楽曲購入の理由は、「アーティストが好きだから」の回答が圧倒的に多く、次いで「楽曲/映像を気に入ったから」が多い。
- 「モノや音源として所有しておきたい」「音質が良いものを入手したい」といった、所有を意識した回答も上位となっている。

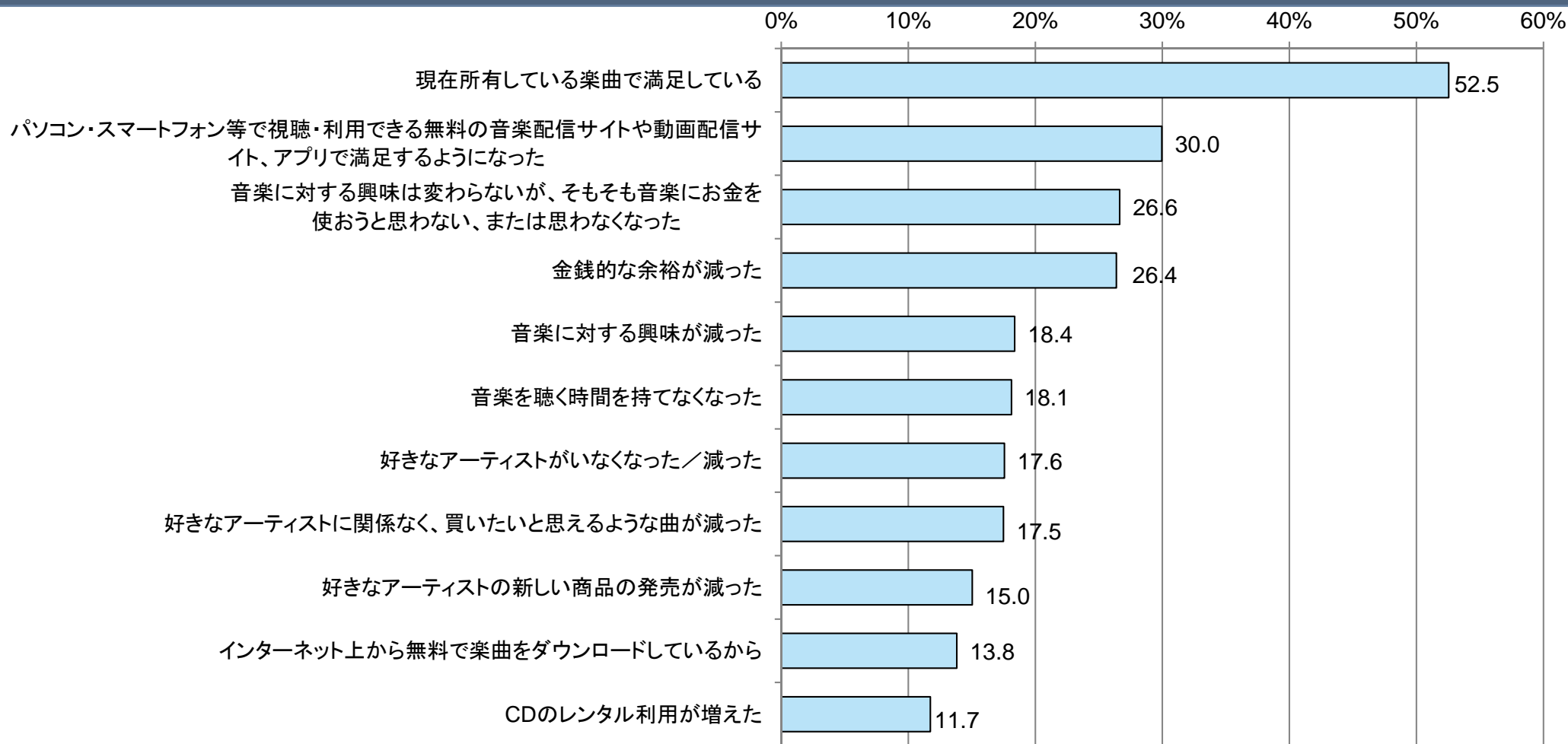
楽曲購入への支出理由(複数選択)



## 楽曲購入の減少・非購入理由

- 楽曲購入の減少理由は、「現在所有している楽曲で満足している」が最も多く、次いで「無料の音楽配信サイトや動画配信サイト、アプリで満足するようになった」「音楽にお金を使おうと思わない」なども挙げられている。
- 新しい楽曲に対する興味と音楽に対する支出意欲の低下が、減少・非購入の大きな要因と考えられる。

楽曲購入の減少または非購入理由（複数選択）

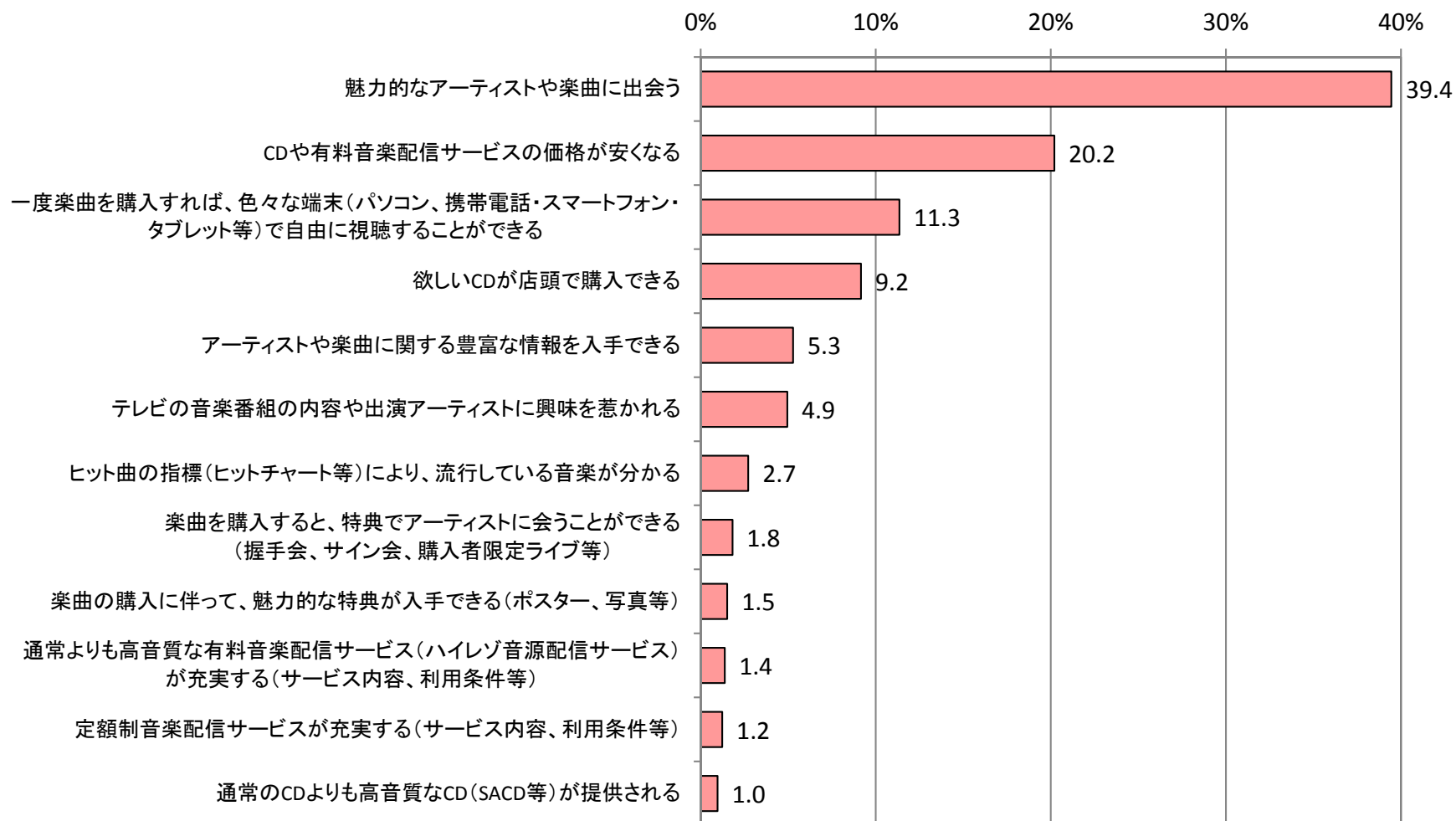


ベース：楽曲（CDまたはDL型音楽配信）購入が減少した、あるいは購入しなかった人（無関心層を除く）

## 特に重要な満足度指標

■ 音楽に対して特に重要視する満足度指標としては、「魅力的なアーティストや楽曲に出会うこと」が39.4%と最も高い。

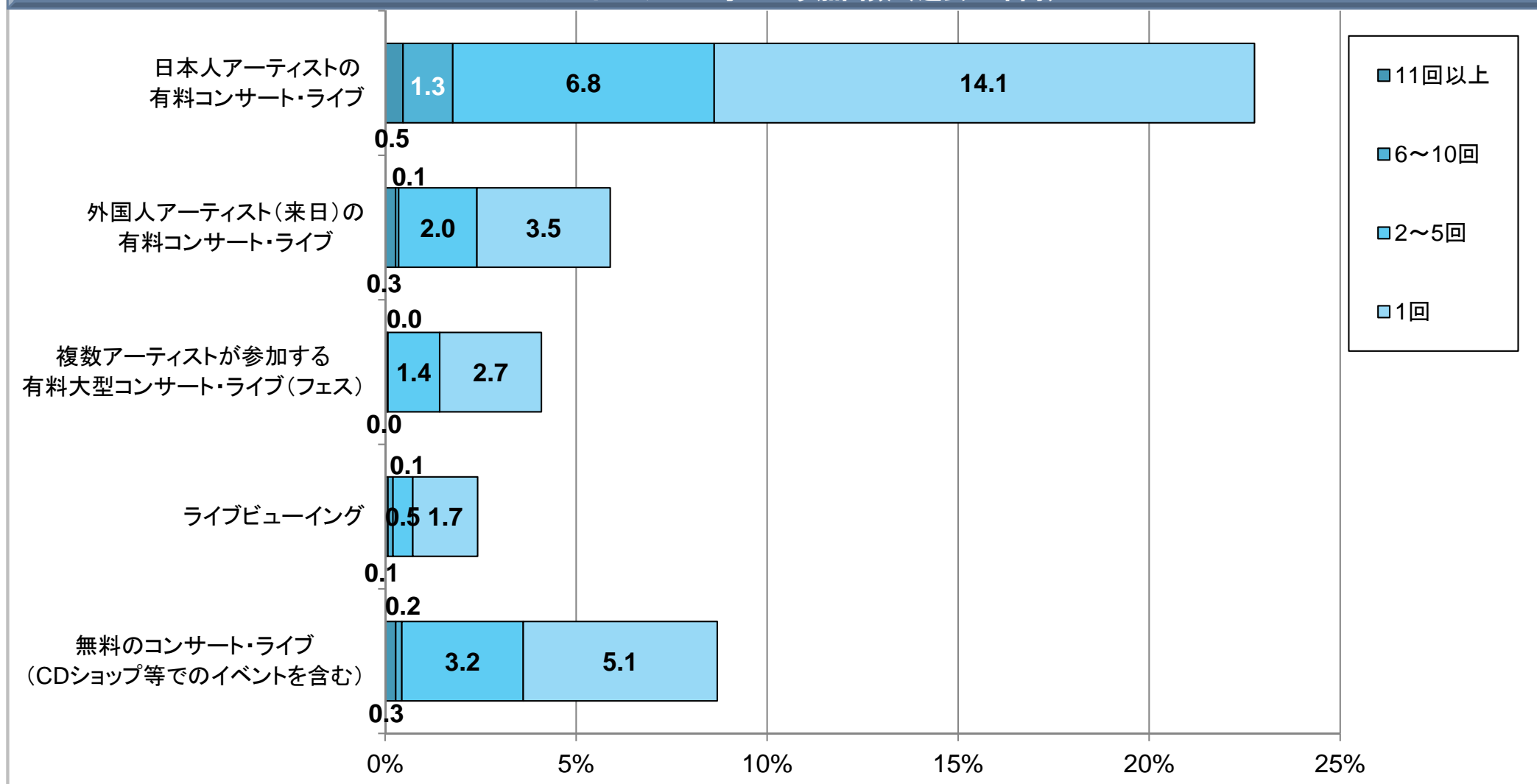
満足度の指標のうち、特に重要だと考えるもの



# コンサート・ライブ等への参加回数

■ライブへの参加状況では、日本人アーティストの有料コンサート・ライブへの参加が最も多い。また、そのうち半数は、年に一度参加していると回答している。

コンサート・ライブ等への参加回数（過去1年間）



# ハイレゾ配信の認知度・関心度・利用意向

- ハイレゾ配信の認知度は50.0%であり、各年代に広く浸透している。サービス内容・価格面までは若年層の認知度が高い。
- 関心度は26.8%、利用意向は19.4%(既に利用を含む)であり、いずれも若年層が特に高い傾向がみられる。

## ハイレゾ配信の認知度

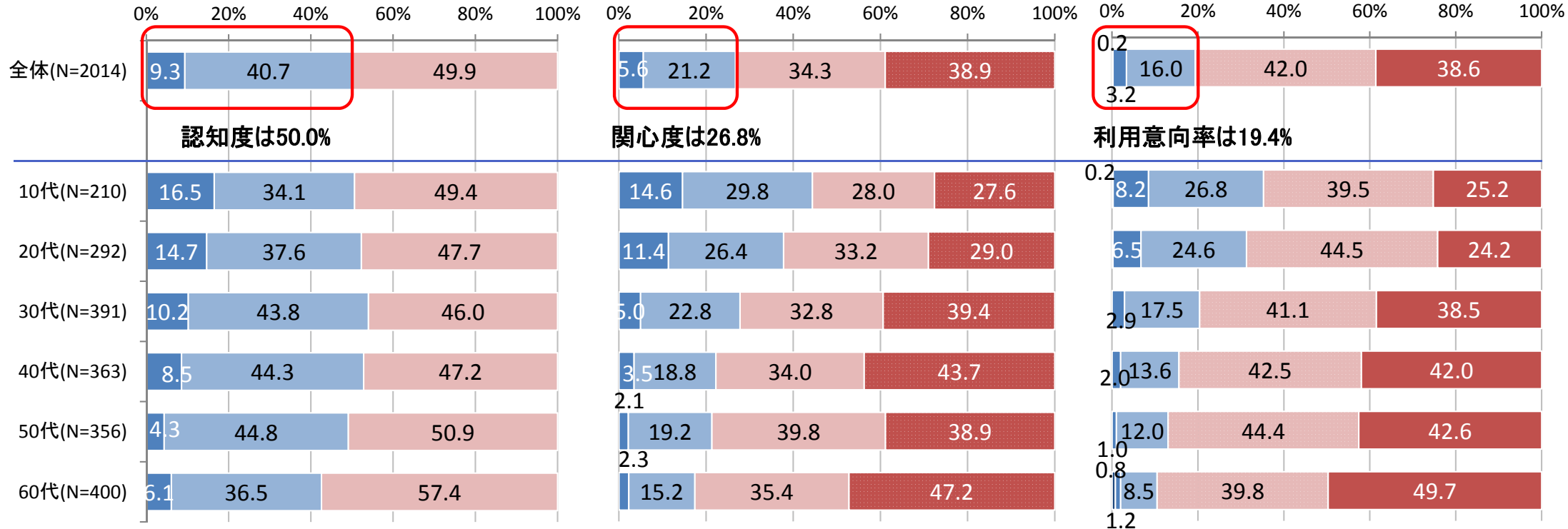
- サービスの内容や価格等について知っている
- 聞いたことはあるが、内容や価格についてはよく知らない
- 聞いたことがない、わからない

## ハイレゾ配信の関心度

- とても関心がある
- やや関心がある
- あまり関心はない
- 全く関心がない、よくわからない

## ハイレゾ配信の利用意向

- 既に利用している
- ぜひ利用したいと思う
- 利用したいと思う
- あまり利用したいと思わない
- 全く利用したいと思わない



### <主な認知経路>

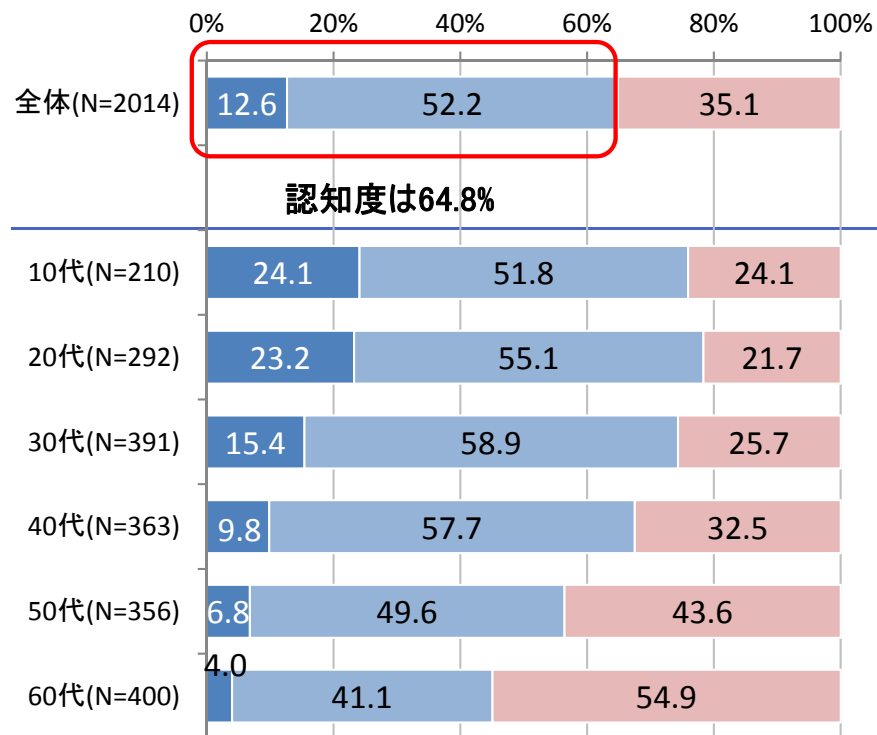
1位:インターネットニュース・ポータルサイト(23.3%) / 2位:テレビCM(16.9%) / 3位:新聞記事・広告、雑誌記事・広告(10.1%)

# サブスク（オンデマンド型）の認知度・利用意向

- サブスク(オンデマンド型)の認知度は64.8%。60代以上を除き、各年代で50%以上浸透している。
- 利用意向は15.6%(利用率0.6%含む)であり、特に若年層において高い傾向にある。
- 認知経路は「テレビCM」が圧倒的に多いが、3位の「口コミ」も注目すべきである。

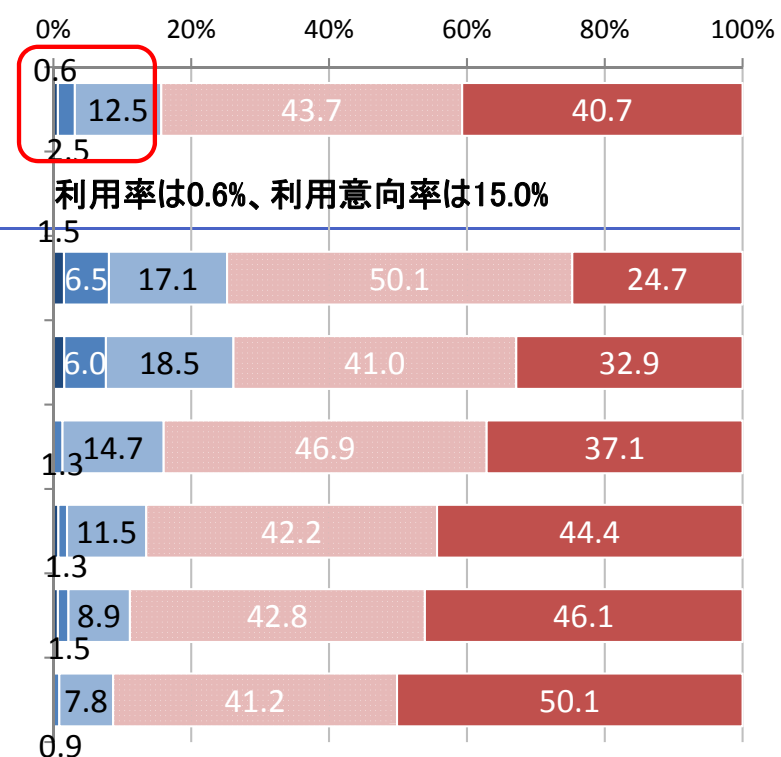
## サブスク(オンデマンド型)の認知度

- サービスの内容や価格等について知っている
- 聞いたことはあるが、内容や価格についてはよく知らない
- 聞いたことがない、わからない



## サブスク(オンデマンド型)の利用意向

- 既に利用している
- 利用したいと思う
- 全く利用したいと思わない
- ぜひ利用したいと思う
- あまり利用したいと思わない



### <主な認知経路(オンデマンド型/ラジオ型共通)>

1位: テレビCM (30.3%) / 2位: インターネットニュース・ポータルサイト (16.9%) / 3位: 家族、友人・知人からの口コミで (11.3%)

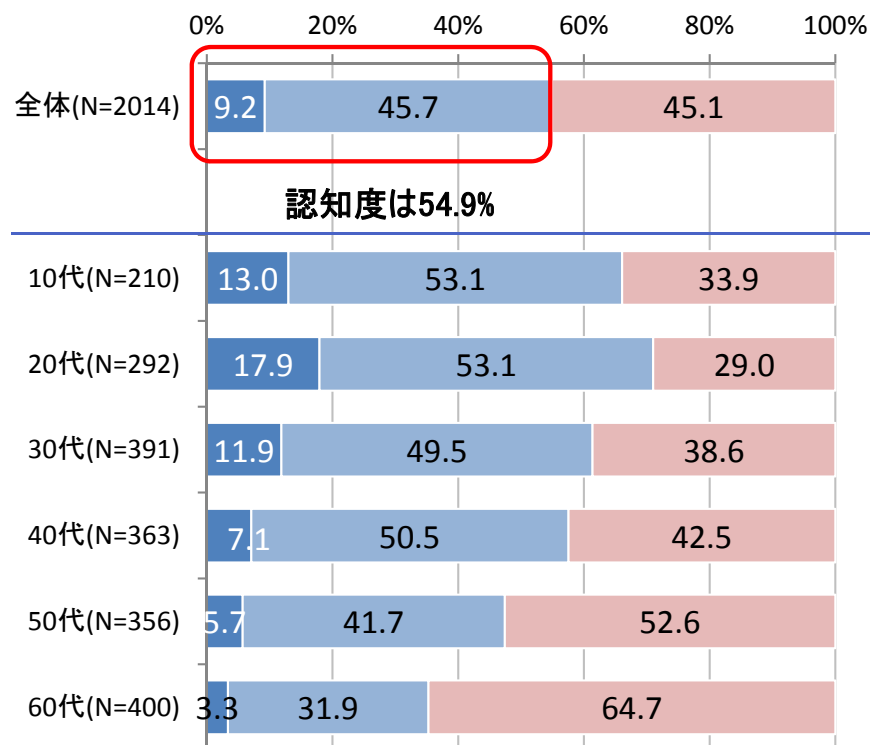
# サブスク（ラジオ型）の認知度・利用意向

■サブスク(ラジオ型)の認知度は54.9%、利用意向は11.9%(利用率0.3%含む)となっている。

■年代別利用意向は、オンデマンド型と同様、若年層の方が高い傾向にある。

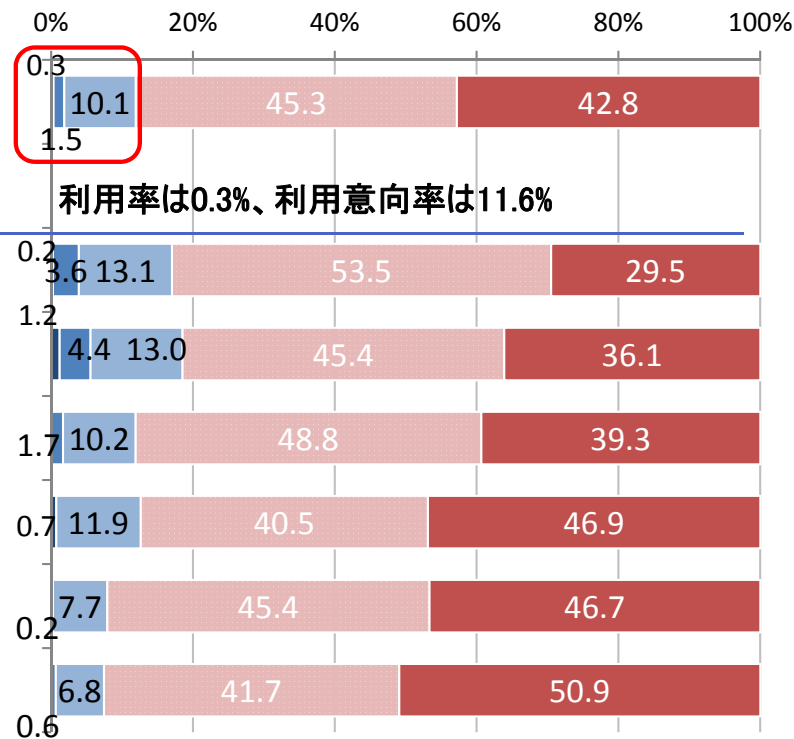
サブスク(ラジオ型)の認知度

- サービスの内容や価格等について知っている
- 聞いたことはあるが、内容や価格についてはよく知らない
- 聞いたことがない、わからない



サブスク(ラジオ型)の利用意向

- 既に利用している
- 利用したいと思う
- 全く利用したいと思わない
- ぜひ利用したいと思う
- あまり利用したいと思わない



＜主な認知経路(オンデマンド型/ラジオ型共通)＞

1位: テレビCM (30.3%) / 2位: インターネットニュース・ポータルサイト (16.9%) / 3位: 家族、友人・知人からの口コミで (11.3%)