

2019年度調査結果

報告書 - 公表版 -

2020年4月

調査概要

- 調査目的： 音楽全体の市場について経年データを交えながら直近のユーザー動向を整理し音楽の楽しみ方や音楽関係支出の実態を明らかにする。
- 調査手法： インターネットリサーチ
- 調査時期： 2019年11月15日（金）～11月20日（水）
- 調査対象： 全国12～69歳の男女
- 有効回答数： 3,174サンプル

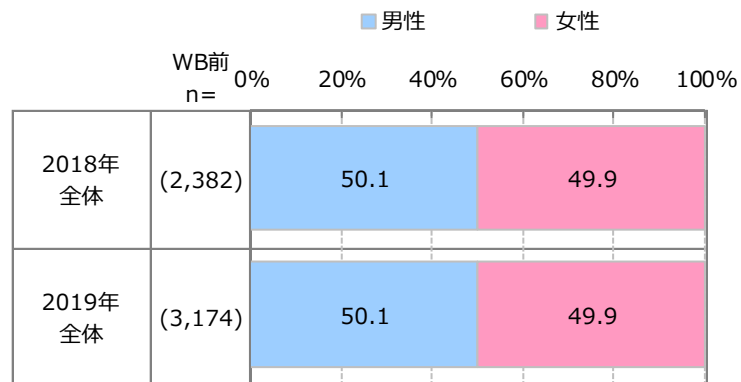
WBについて

➤ 下記の通り、ウェイトバックを行った。国勢調査の人口構成比は平成27年のデータを使用。

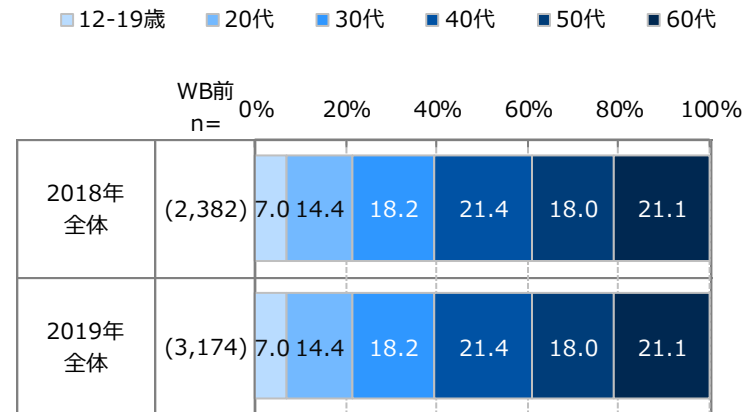
No	地域×性年代	①人口構成(国勢調査) 15-69歳までデータ		②回収数		③ウェイトバック値 (算出式: ①/②)		④ウェイトバック後サンプル数 (算出式: ②×③)	
		N	%	N	%			N	%
1	北海道・東北 男性12-19歳	338094	0.4	67	2.1	0.18638528		12	0.4
2	北海道・東北 男性20代	638562	0.7	58	1.8	0.40665305		24	0.7
3	北海道・東北 男性30代	823810	1.0	32	1.0	0.95088071		30	1.0
4	北海道・東北 男性40代	939218	1.1	32	1.0	1.08409011		35	1.1
5	北海道・東北 男性50代	921376	1.1	32	1.0	1.06349603		34	1.1
6	北海道・東北 男性60代	1096442	1.3	32	1.0	1.26556554		40	1.3
7	北海道・東北 女性12-19歳	316992	0.4	62	2.0	0.18884503		12	0.4
8	北海道・東北 女性20代	613955	0.7	64	2.0	0.35432804		23	0.7
9	北海道・東北 女性30代	813748	0.9	32	1.0	0.93926667		30	0.9
10	北海道・東北 女性40代	944545	1.1	32	1.0	1.09023879		35	1.1
11	北海道・東北 女性50代	953011	1.1	32	1.0	1.10001065		35	1.1
12	北海道・東北 女性60代	1169384	1.4	32	1.0	1.34975866		43	1.4
13	関東 男性12-19歳	1014161	1.2	68	2.1	0.55086724		37	1.2
14	関東 男性20代	2357631	2.7	58	1.8	1.50140133		87	2.7
15	関東 男性30代	2948773	3.4	104	3.3	1.04726589		109	3.4
16	関東 男性40代	3481731	4.1	104	3.3	1.23654758		129	4.1
17	関東 男性50代	2654863	3.1	104	3.3	0.94288284		98	3.1
18	関東 男性60代	2813842	3.3	104	3.3	0.99934472		104	3.3
19	関東 女性12-19歳	957363	1.1	72	2.3	0.49112619		35	1.1
20	関東 女性20代	2215595	2.6	54	1.7	1.51546382		82	2.6
21	関東 女性30代	2791441	3.2	104	3.3	0.99138894		103	3.2
22	関東 女性40代	3289897	3.8	104	3.3	1.16841713		122	3.8
23	関東 女性50代	2529455	2.9	104	3.3	0.89834380		93	2.9
24	関東 女性60代	2908337	3.4	104	3.3	1.03290492		107	3.4
25	中部 男性12-19歳	579799	0.7	72	2.3	0.29743627		21	0.7
26	中部 男性20代	1134131	1.3	54	1.7	0.77574398		42	1.3
27	中部 男性30代	1432651	1.7	32	1.0	1.65363397		53	1.7
28	中部 男性40代	1703664	2.0	32	1.0	1.96645007		63	2.0
29	中部 男性50代	1412339	1.6	32	1.0	1.63018889		52	1.6
30	中部 男性60代	1625476	1.9	32	1.0	1.87620176		60	1.9
31	中部 女性12-19歳	544940	0.6	67	2.1	0.30041585		20	0.6
32	中部 女性20代	1053224	1.2	59	1.9	0.65935255		39	1.2
33	中部 女性30代	1351687	1.6	32	1.0	1.56018146		50	1.6
34	中部 女性40代	1632871	1.9	32	1.0	1.88473742		60	1.9
35	中部 女性50代	1401139	1.6	32	1.0	1.61726132		52	1.6
36	中部 女性60代	1691996	2.0	32	1.0	1.95298231		62	2.0
37	近畿 男性12-19歳	521323	0.6	66	2.1	0.29175070		19	0.6
38	近畿 男性20代	1022058	1.2	60	1.9	0.62917759		38	1.2
39	近畿 男性30代	1211952	1.4	32	1.0	1.39889268		45	1.4
40	近畿 男性40代	1507017	1.8	32	1.0	1.73947074		56	1.8
41	近畿 男性50代	1187305	1.4	32	1.0	1.37044394		44	1.4
42	近畿 男性60代	1395059	1.6	32	1.0	1.61024349		52	1.6
43	近畿 女性12-19歳	502711	0.6	68	2.1	0.27306022		19	0.6
44	近畿 女性20代	1033358	1.2	58	1.8	0.65806951		38	1.2
45	近畿 女性30代	1256504	1.5	32	1.0	1.45031672		46	1.5
46	近畿 女性40代	1560250	1.8	32	1.0	1.80091480		58	1.8
47	近畿 女性50代	1251702	1.5	32	1.0	1.44477402		46	1.5
48	近畿 女性60代	1522745	1.8	32	1.0	1.75762475		56	1.8
49	中国・四国・九州・沖縄 男性12-19歳	632039	0.7	68	2.1	0.34330800		23	0.7
50	中国・四国・九州・沖縄 男性20代	1149727	1.3	58	1.8	0.73217634		42	1.3
51	中国・四国・九州・沖縄 男性30代	1471763	1.7	32	1.0	1.69877890		54	1.7
52	中国・四国・九州・沖縄 男性40代	1637265	1.9	32	1.0	1.88980918		60	1.9
53	中国・四国・九州・沖縄 男性50代	1521951	1.8	32	1.0	1.75670828		56	1.8
54	中国・四国・九州・沖縄 男性60代	1879962	2.2	62	2.0	1.11996986		69	2.2
55	中国・四国・九州・沖縄 女性12-19歳	600966	0.7	68	2.1	0.32642991		22	0.7
56	中国・四国・九州・沖縄 女性20代	1159498	1.3	57	1.8	0.75135314		43	1.3
57	中国・四国・九州・沖縄 女性30代	1504706	1.8	32	1.0	1.73680328		56	1.8
58	中国・四国・九州・沖縄 女性40代	1698564	2.0	32	1.0	1.96056341		63	2.0
59	中国・四国・九州・沖縄 女性50代	1612401	1.9	32	1.0	1.86110997		60	1.9
60	中国・四国・九州・沖縄 女性60代	1995634	2.3	62	2.0	1.18888038		74	2.3
	全体	85932603	100.0	3174	100.0			3174	100.0

回答者プロフィール

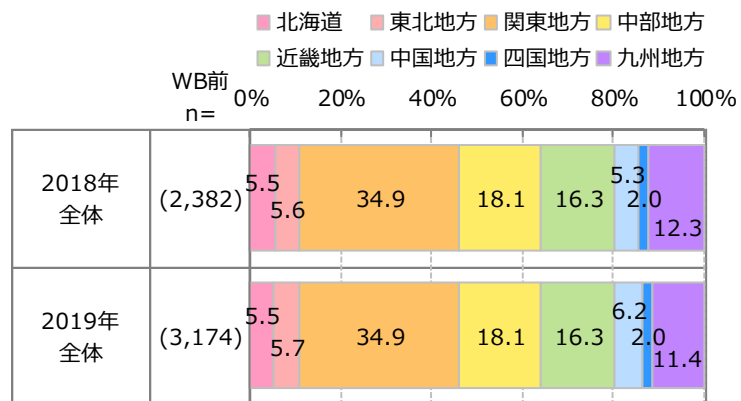
性別



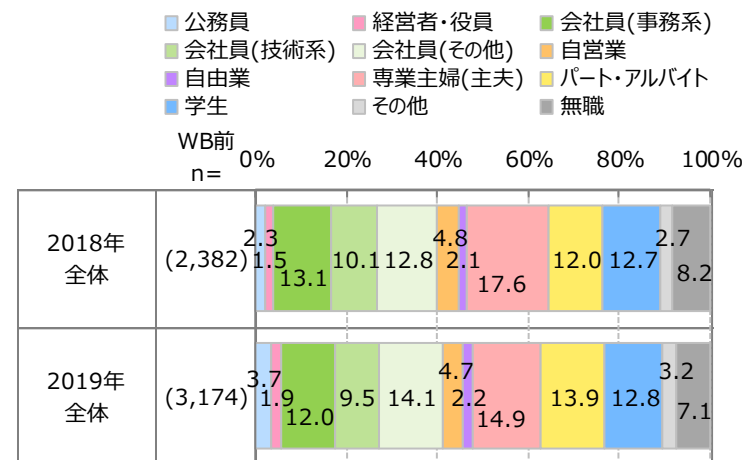
年代



居住地



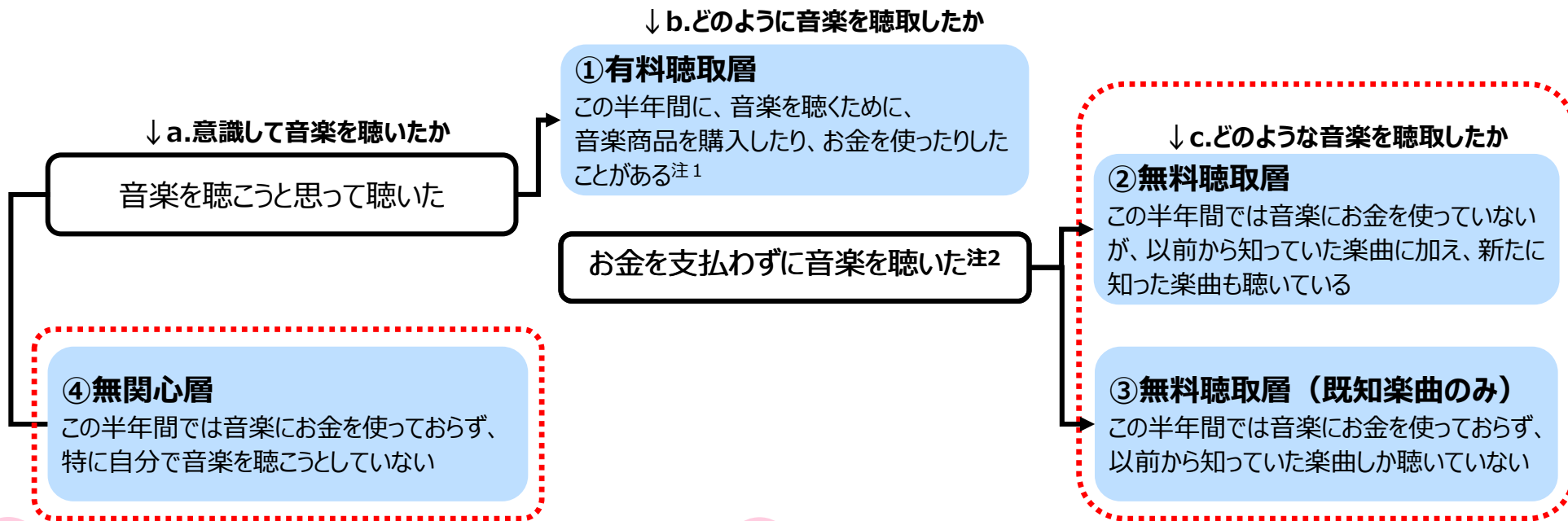
職業



分析における主要なユーザーのセグメント

➤ 本調査の分析では、下図にカテゴリ化したユーザーセグメント①～④を定義している。

半年間の音楽の聴取状況に係る3つの軸a.～c.から4つのユーザーセグメント①～④を定義



注1

お金を支払う（有料）音楽聴取の対象

- 音楽CD、音楽ビデオ（DVD、Blu-ray Disc等）を購入、あるいはレンタルする
 - ダウンロード型音楽配信（レコチョク、iTunes、mora、mu-mo等）で音楽を購入する
 - 定額制音楽配信（LINE MUSIC、AWA、Apple Music、Google Play Music、dヒッツ、うたパス、Rakuten Music、Spotify等）の有料サービスを利用する
 - 有料の音楽チャンネル（MTV、SPACE SHOWER TV、MUSIC ON! TV等）、有料の音楽ラジオ（USENやSTARdigio等）で放送・配信される音楽を聴取
 - 有料のコンサート、ライブやイベント等に参加して音楽を聴取
- ※通信料金、聴取機器、録音メディア（CD-R等）に対する支払いは除く

注2

お金を支払わない（無料）音楽聴取の対象

- 友人・知人等から無料で借りた音楽CD、音楽ビデオ（DVD、Blu-ray Disc等）や、コピーしてもらった音楽を聴取
- この半年以前に購入・レンタルした音楽CD、音楽ビデオ（DVD、Blu-ray Disc等）や、それらからPC等にコピーした音楽を聴取
- この半年以前に有料音楽配信（レコチョク、iTunes、mora、mu-mo等）で購入した音楽を聴取
- 無料期間中の定額制音楽配信（LINE MUSIC、AWA、Apple Music、Google Play Music、dヒッツ、うたパス、Rakuten Music、Spotify等）を利用して音楽を聴取
- 無料で聴取できるテレビやラジオで放送される音楽を聴取
- 無料の音楽・動画配信サイト（YouTube等）やアプリ、ファイル共有ソフト（P2P）で音楽を聴取
- 無料のコンサート、ライブやイベント等に参加して音楽を聴取

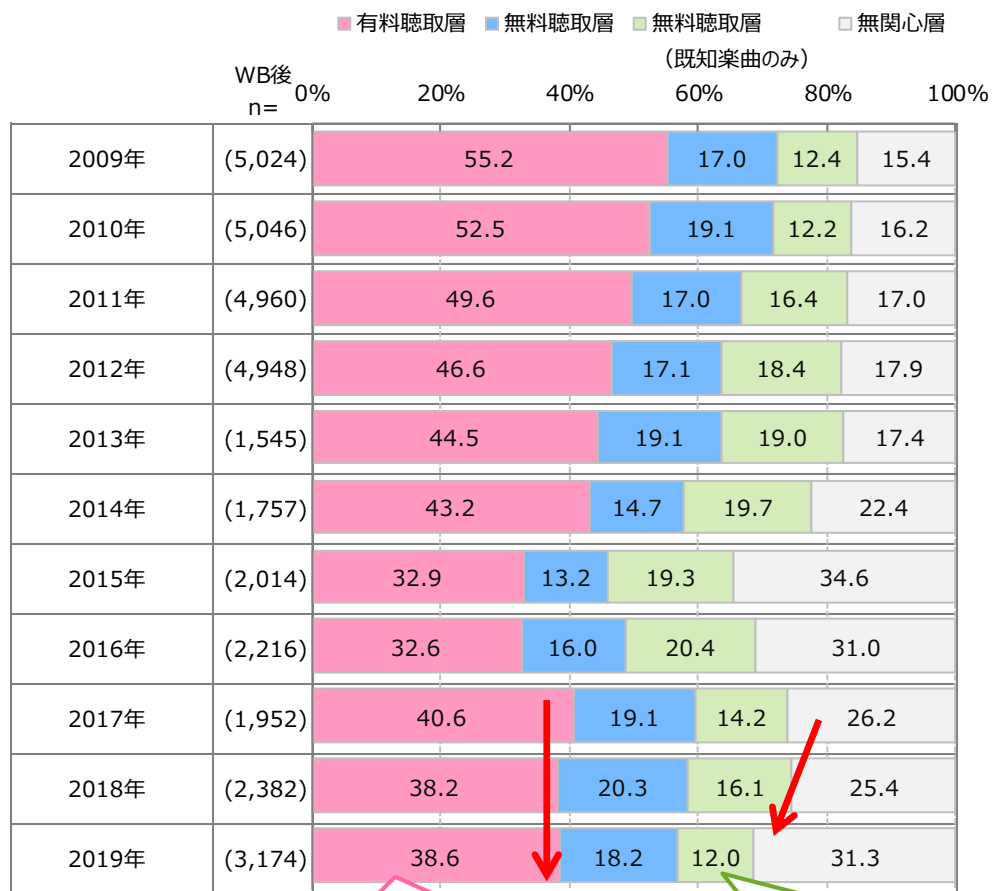
調査結果

音楽との関わり方

ここ3年で有料聴取層のボリュームは変わらないが、無関心層が増加。年代別にみても、無関心層は大学生～50代まで幅広く増加している。

- 11年間の比較をみると（左表）、2019年はここ3年間で有料聴取層のボリュームは大きく変わっていない。ただ、2018年と比較すると無関心層が6pt上昇している。
- 年代別構成比をみると（右表）、各年代ごとに大きな変化は起こっていないが、2019年は2018年と比較して、大学生～50代までの幅広い年代で無関心層が5pt以上増加している。

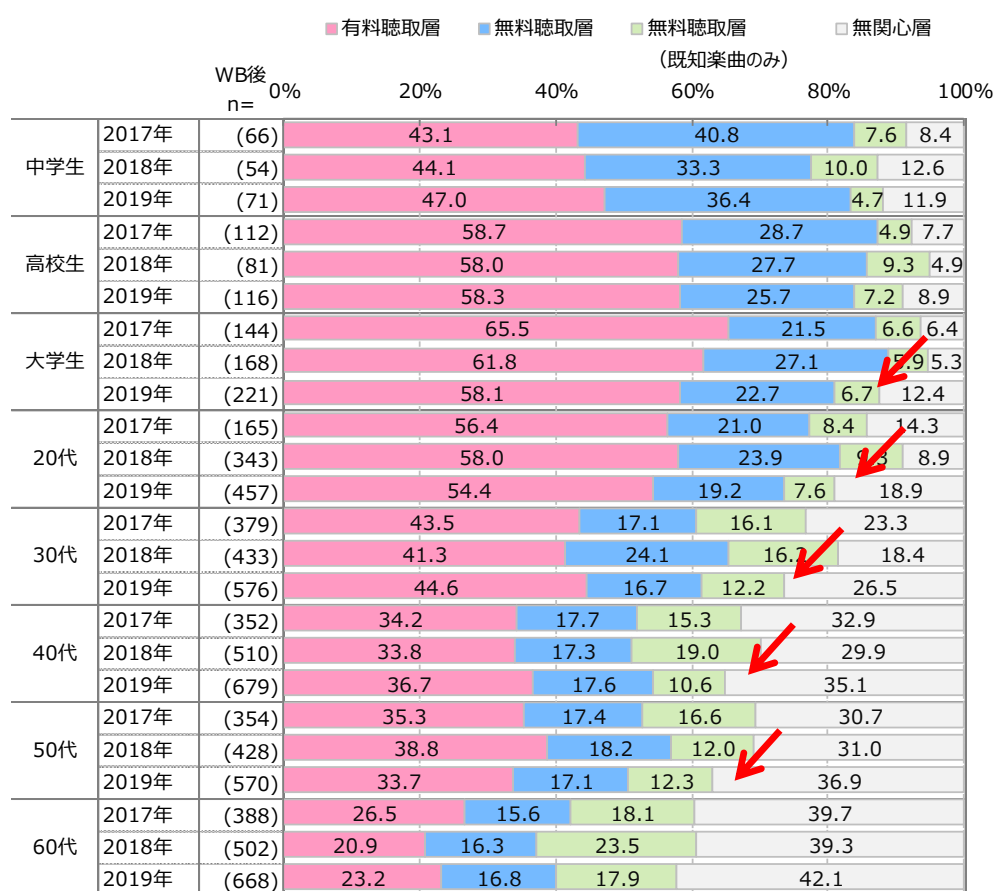
11年間の比較



有料聴取層のボリュームゾーンは
高校生、大学生、20代

高齢層は、無料聴取層
(既知楽曲のみ) の割合が高い

年代別構成比<2017年-2019年>



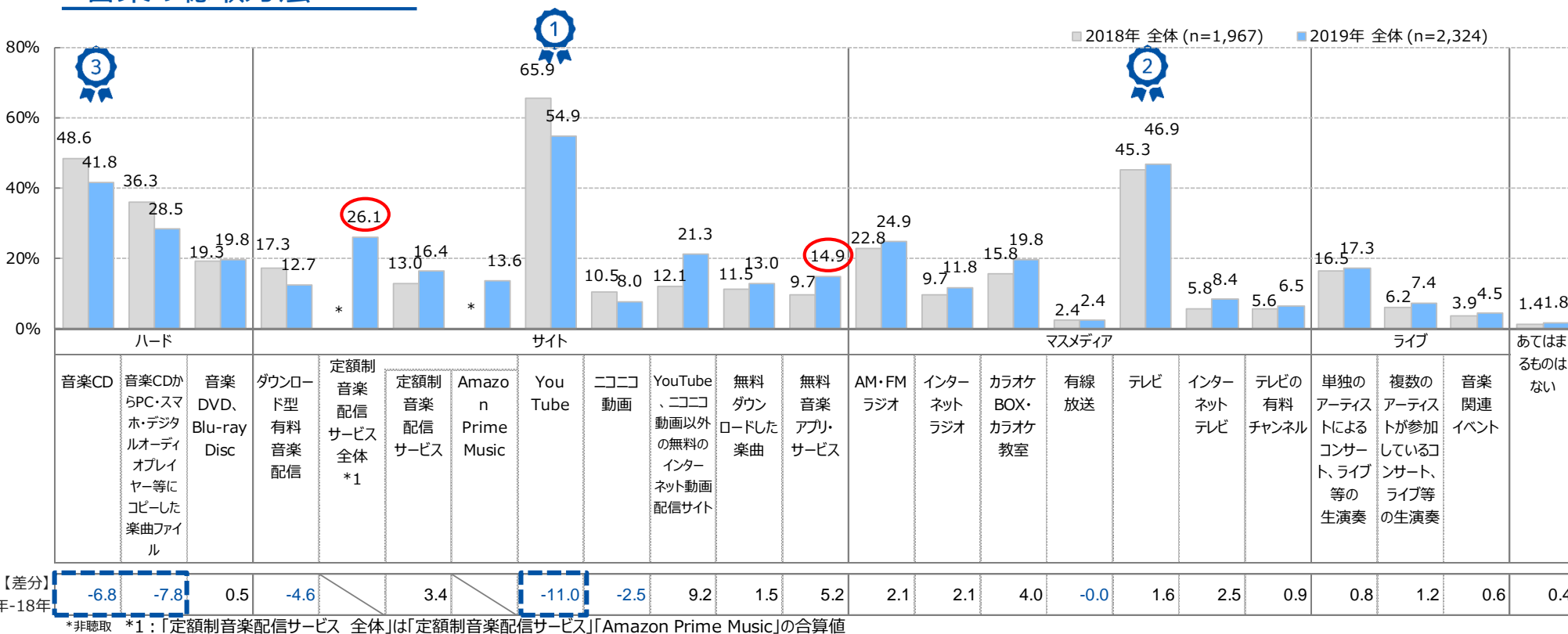
音楽聴取方法（時系列比較）

全体的に、CD経由の音楽聴取は減少傾向。インターネット経由で音楽を聴く人は増加傾向にある。

- 音楽聴取方法をみると、2019年全体は「YouTube」「テレビ」「音楽CD」の順となっている。
- 2018年の結果と比較すると、「YouTube」が11pt減少。CD経由の聴取（「音楽CD」「音楽CDからコピーした楽曲ファイル」）も減少傾向にある。一方で、インターネット経由の聴取は増加している項目が多い。
- 「定額制音楽配信サービス 全体」は26%にのぼり、4人に1人が定額制音楽配信サービスで音楽を楽しんでいる。「無料音楽アプリ・サービス」の利用は15%で、昨年よりも5pt上昇した。

音楽の聴取方法

※直近半年間、音楽視聴者ベース



Q この半年間に、音楽を楽しむために利用した商品やサービスは何ですか。あてはまるものをすべてお選びください。

MA

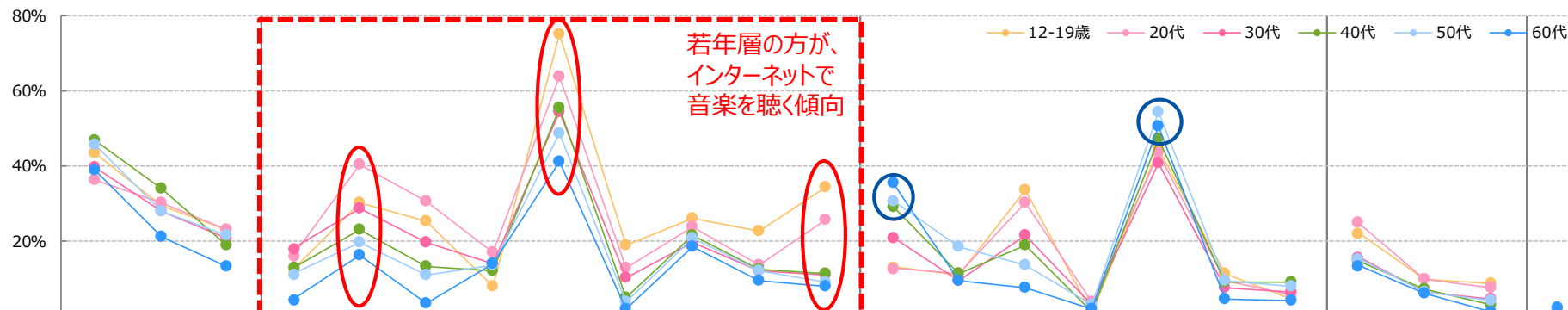
音楽聴取方法（2019年 詳細）

若年層の方が、インターネット経由で音楽を聴く傾向が強い。「定額制音楽配信サービス」「YouTube」「無料音楽アプリ・サービス」でその傾向が顕著。

- ▶ 全体的に、若年層の方が、高齢層と比べてインターネット経由で音楽を聴く傾向がある。「定額制音楽配信サービス 全体」「YouTube」「無料音楽アプリ・サービス」でその傾向が顕著である。特に、10代は「YouTube」の利用が75%にのぼり、他の年代と比べて一番利用率が高い。20代は「定額制音楽配信サービス 全体」の利用が4割にのぼる。また、10~20代は「無料音楽アプリ・サービス」の利用率も他の年代と比較して高い。
- ▶ 50代、60代など的高齢層の割合が高いのは「ラジオ」「テレビ」。

音楽の聴取方法

※直近半年間、音楽視聴者ベース



WB前n=30以上の場合

[比率の差]	
2019年 全体+10% [*] イト	赤色
2019年 全体 +5% [*] イト	赤色
2019年 全体 -5% [*] イト	青色
2019年 全体-10% [*] イト	青色

2019年 全体	性別	年代別	WB前 n=	ハード		サイト								マスメディア					ライブ			あてはまるものはない				
				音楽CD	音楽CDからPC・スマホ・デジタルオーディオプレーヤー等にコピーした楽曲ファイル	音楽DVD、Blu-ray Disc	ダウンロード型有料音楽配信	定額制音楽配信サービス 全体*1	定額制音楽配信サービス	Amazon Prime Music	YouTube	ニコニコ動画	YouTube、ニコニコ動画以外の無料のインターネット動画配信サイト	無料ダウンロードした楽曲	無料音楽アプリ・サービス	AM・FMラジオ	インターネットラジオ	カラオケBOX・カラオケ教室	有線放送	テレビ	インターネットテレビ		テレビの有料チャンネル	単独のアーティストによるコンサート、ライブ等の生演奏	複数のアーティストが参加しているコンサート、ライブ等の生演奏	音楽関連イベント
(2,324)	男性 (1,163)	女性 (1,161)		41.8	28.5	19.8	12.7	26.1	16.4	13.6	54.9	8.0	21.3	13.0	14.9	24.9	11.8	19.8	2.4	46.9	8.4	6.5	17.3	7.4	4.5	1.8
	12-19歳 (609)	20代 (471)	30代 (338)	40代 (304)	50代 (296)	60代 (306)																				

*1: 「定額制音楽配信サービス 全体」は「定額制音楽配信サービス」「Amazon Prime Music」の合算値

Q この半年間に、音楽を楽しむために利用した商品やサービスは何ですか。あてはまるものをすべてお選びください。

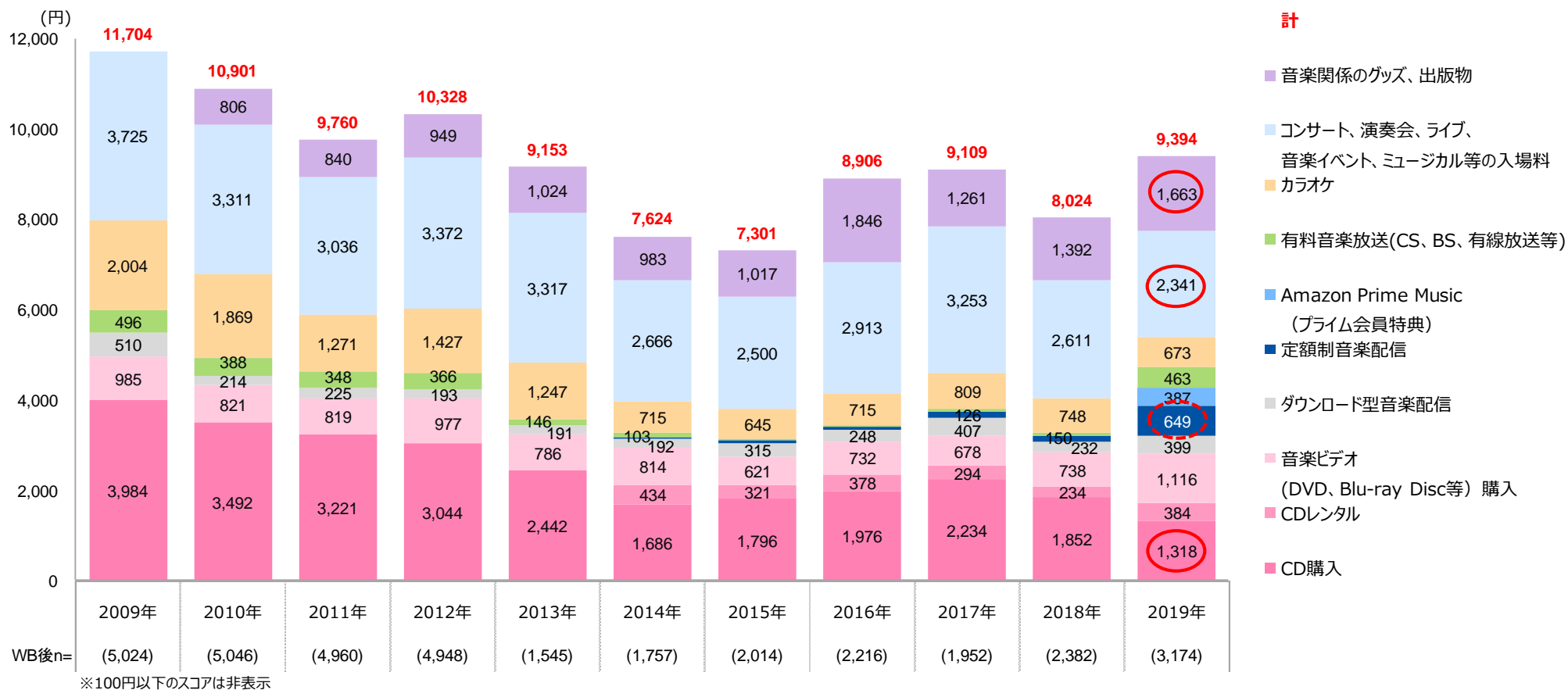
音楽への支出額

2019年の音楽への支出総額は、9,394円。支出額は多い順に「コンサート、演奏会、ライブ等」、「音楽関係のグッズ、出版物」、「CD購入」。

- 音楽への支出総額をみると、2019年は9,394円となった。カテゴリごとにみると、「コンサート、演奏会、ライブ、音楽イベント、ミュージカル等の入場料」が2,341円で最大。ついで「音楽関係のグッズ、出版物」（1,663円）、「CD購入」（1,318円）。また、「定額制音楽配信サービス」への支出は649円であった。
- 2009年から比較をすると、全体的に支出総額は減少傾向にあり、特に「CD購入」は1/3の金額に減少している。

音楽への支出額

※直近半年間、音楽商品を購入ありベース



Q この半年間に音楽関連の商品・サービスについてどの程度お金を使いましたか。あてはまるものをお選びください。

SA

音楽への支出額の増減/楽曲購入が減った理由

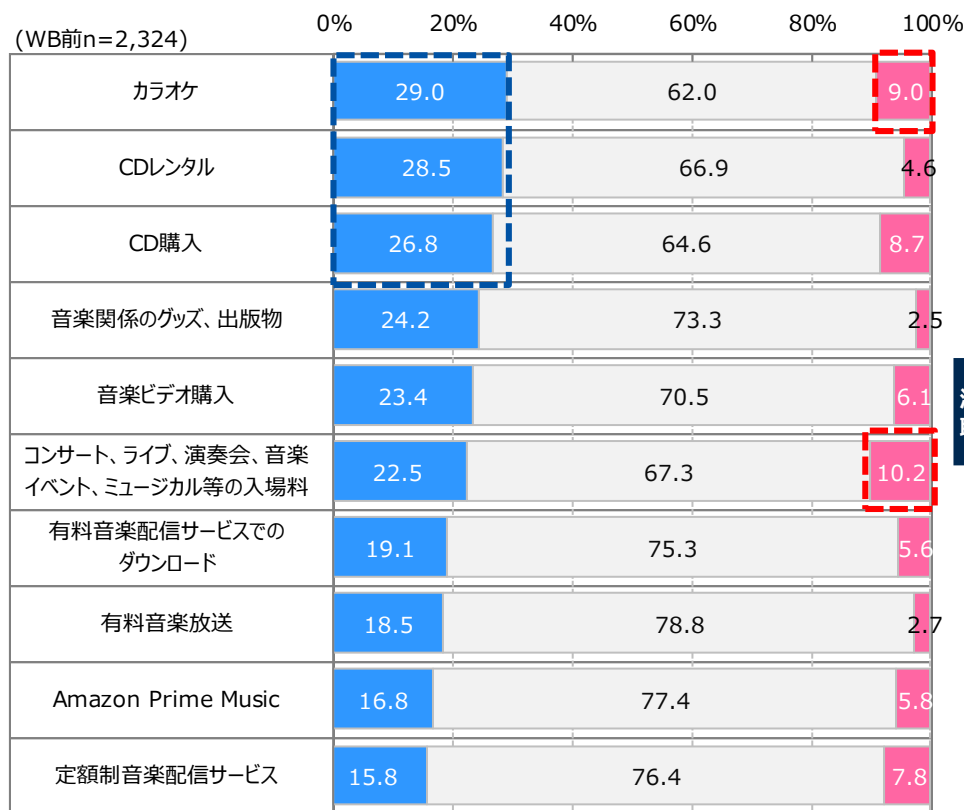
支出が減った項目は「カラオケ」「CDレンタル/購入」。楽曲購入が減った理由をみると「金銭的余裕が減った」「無料で満足」「所有している楽曲で満足」が上位。

- 音楽への支出額の増減をみると（左表）、支出が減った項目は「カラオケ」「CDレンタル」「CD購入」。
- 支出が増加した項目は「コンサート、ライブ」「カラオケ」など参加型コンテンツが挙げられる。特に10~20代は、これらの項目の支出が増えた人が多い。
- 楽曲購入が減った理由をみると（右表）、「金銭的余裕が減った」「無料のサイトやアプリで満足」など金銭に関わる項目があがる。

音楽への支出額の増減

※近半年間、音楽視聴者ベース

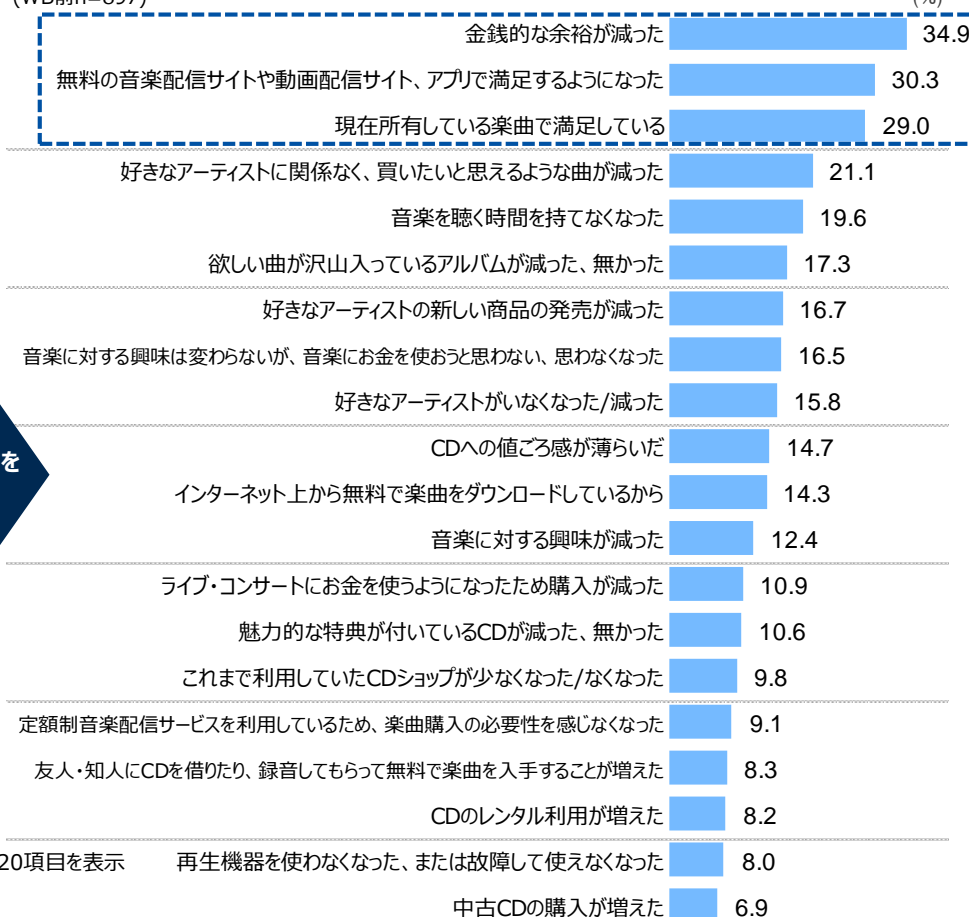
■ 減った □ 同程度だった ■ 増えた



※「減った」のスコアで降順ソート

楽曲購入が減った理由

(WB前n=897) ※楽曲の購入金額が、昨年の同時期に比べて減ったユーザーベース (%)



※上位20項目を表示

Q この半年間に音楽関連の商品・サービスに対してお金を使った額は、昨年の同時期に比べてどのように変わりましたか。あてはまるものをお選びください。また、その理由について、あてはまるものをお選びください。

SA

Q 楽曲の購入について、昨年の同時期に比べて使ったお金の額が減った方に伺います。その理由について、あてはまるものをすべてお選びください。

MA

アーティストへの興味度別 楽曲の視聴方法

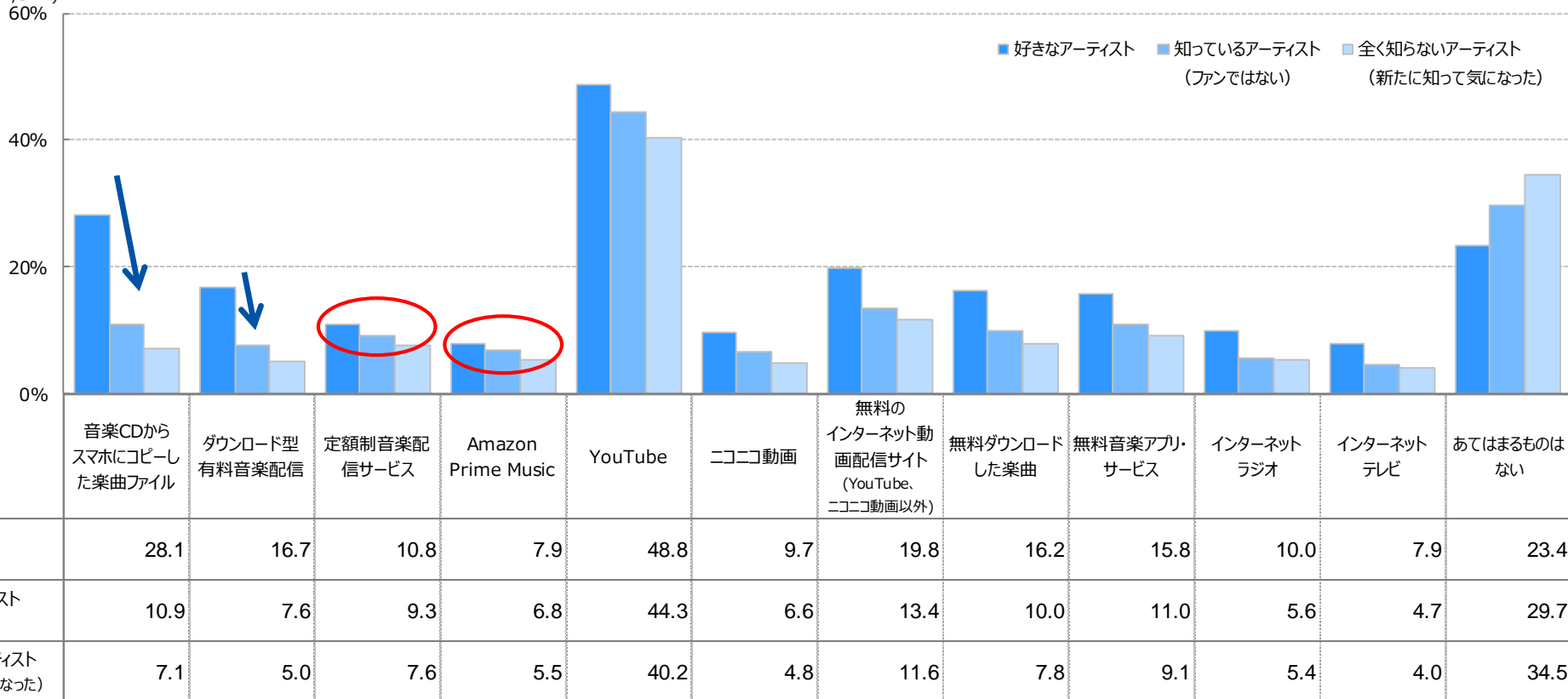
アーティストへの興味度に関わらず、「YouTube」での視聴が高い。「好き」⇒「知っている」の差が大きいのは「音楽CDからスマホにコピー」「ダウンロード型有料音楽配信」。

- アーティストへの興味度に関わらず、「YouTube」での視聴が最も多く4割台。
- また、いずれの視聴方法も「好きなアーティスト」が最も高く、ついで「知っているアーティスト」「全く知らないアーティスト」の順となる。
- 「好きなアーティスト」と「知っているアーティスト」の差が大きいのは、「音楽CDからスマホにコピーした楽曲ファイル」「ダウンロード型有料音楽配信」。好きなアーティストほど、手元に音源を残しておきたい傾向がみられる。
- アーティストの興味度が変わっても、使用率に大きな変化がみられないのは、「定額制音楽配信サービス」「Amazon Prime Music」。

アーティストへの興味度別 楽曲の視聴方法

※直近半年間、音楽視聴者ベース

(WB前n=2,324)



Q あなたはアーティストの楽曲をどのような手段で視聴しますか。視聴するために利用する手段をすべてお選びください。

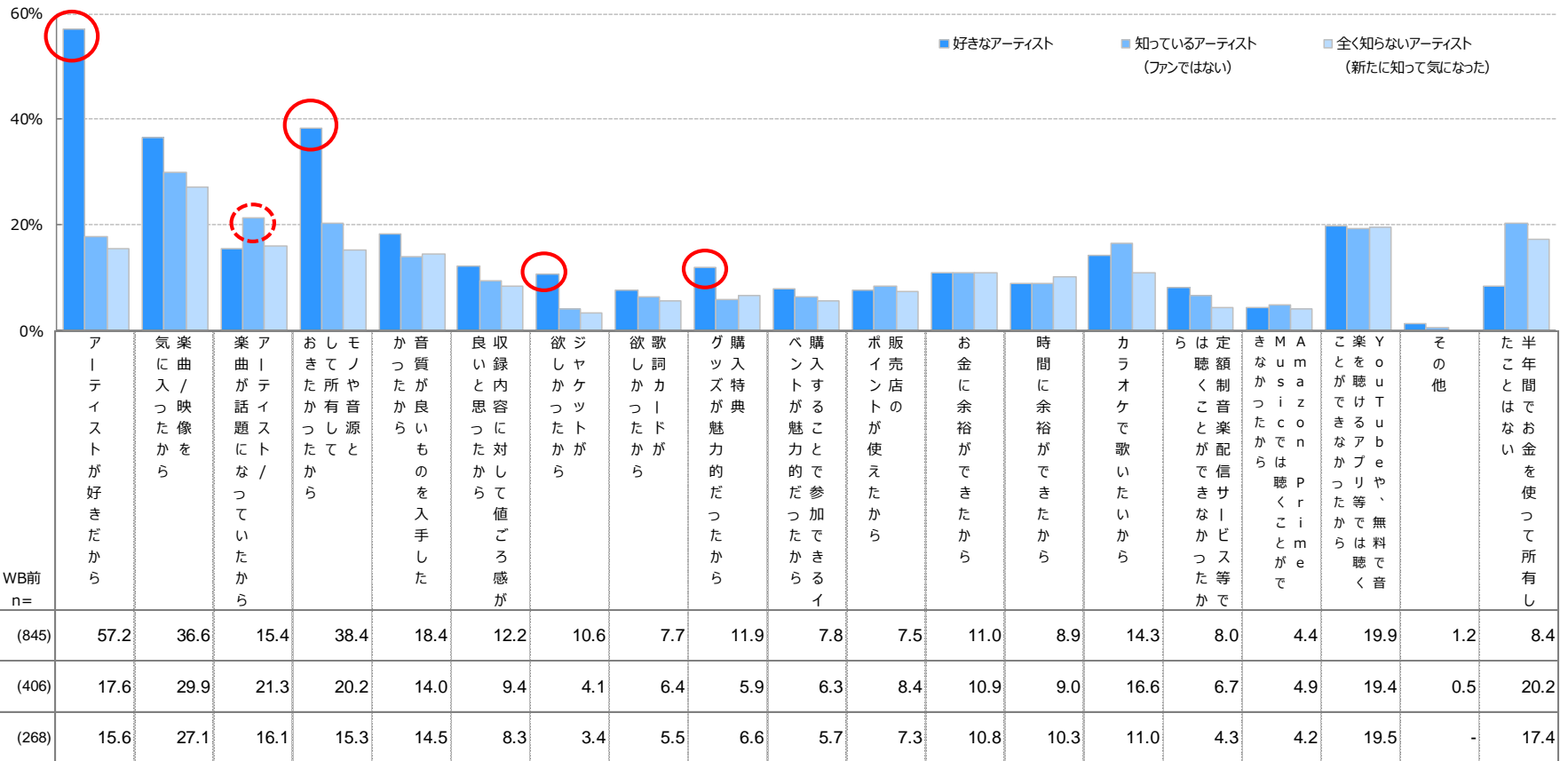
アーティストへの興味度別 お金を使った理由・目的

好きなアーティストにお金を使った理由は、音源やジャケット、特典グッズなどの「モノ」を手元に置きたかったから、が挙げられる。

- 「好きなアーティスト」にお金を使った理由をみると、「アーティストが好きだから」に続き「モノや音源として所有しておきたかったから」が挙がる。また、「好きなアーティスト」にお金を使った理由は、「知っている/全く知らないアーティスト」と比較して、「ジャケットが欲しかったから」「購入特典グッズが魅力的だったから」が高く、これらの点からも、好きなアーティストについては、音源やジャケット、特典グッズ等のモノを手元に所有したい気持ちがうかがえる。
- 「知っているアーティスト」にお金を使った理由は、「好きな/全く知らないアーティスト」と比較して「アーティスト/楽曲が話題になっていたから」がやや高い。

アーティストへの興味度別 お金を使った理由・目的

※各アーティストの音楽を、半年以内に購入した方ベース



Q 半年間でお金を使って楽曲を所有した人（CD購入、CDレンタル、音楽ビデオ/DVD購入、ダウンロード型有料音楽配信にお金を使った人）にお伺いします。お金を使った理由や目的について、あてはまるものをすべてお選びください。

購入した音楽関連商品

- ✓ 購入した音楽関連商品は、「ファンクラブ会費」「タオル」「Tシャツ」が上位にあがる。
- ✓ 性年代別で見ると、女性10代・20代は、総じてスコアも高い。
- ✓ 視聴音楽ジャンル別では、アイドルミュージックがスコアの高い項目が多いのが特徴。

※半年間で音楽関係のグッズ（アーティスト関連グッズ、Tシャツなど）、ファンクラブ会費に支出したユーザーベース



※「2019年 全体」のスコアで降順ソート

Q 半年間で音楽関係のグッズ（アーティスト関連グッズ、Tシャツなど）、ファンクラブ会費に、お金を使われた方にお伺いいたします。半年間であなたがお金を使ったものをすべてお選びください。

よく聴く音楽のジャンル

- ✓ 普段聴く音楽ジャンルは、「日本のポップス・ロック・ダンスミュージック」「海外のポップス・ロック・ダンスミュージック」が上位。昨年と同様の傾向。
- ✓ 性年代別で見ると、女性10代・20代は日本・海外のポップス・ロック・ダンスミュージックに加えて、「アニメ・声優等 音楽」「アイドルミュージック」をよく聞いている。男性10代・20代は「アニメ・声優等音楽」の視聴率が他の年代と比較して高い。男性50~60代は「ジャズ」「演歌・歌謡曲」が高い。



※「2019年 全体(MA)」のスコアで降順ソート

Q 普段よく聴く音楽はどのようなジャンルですか。あてはまるものをすべてお選びください。またその内、最もよく視聴しているジャンルを、ひとつお選びください。

MA/SA