

# CD 購買と特典需要

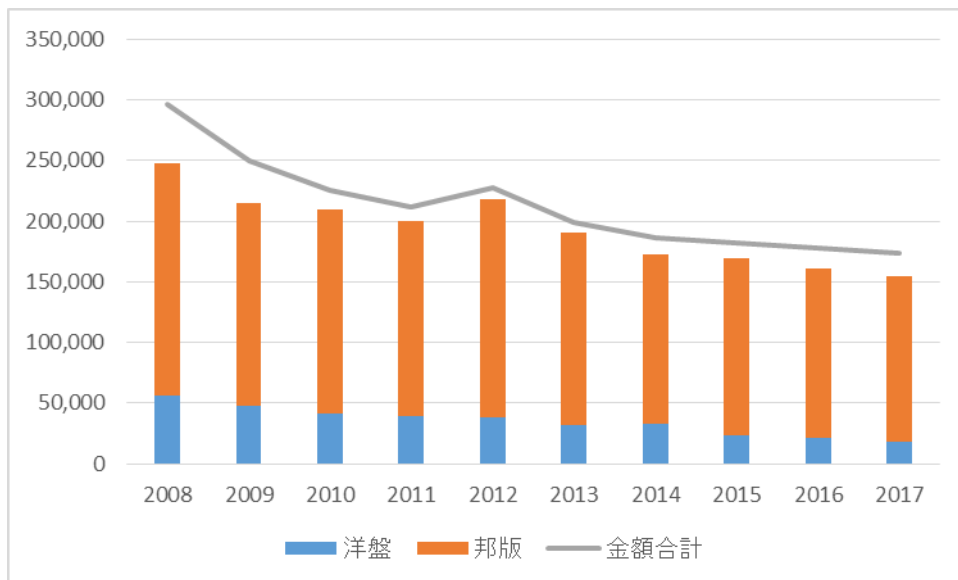
## — 商品なのは音楽？特典？ —

西野宮 美寛（文教大学情報学部メディア表現学科）

### 1. はじめに

昨今、音楽業界はなかなか厳しいという話をよく耳にする。確かに、調べてみると過去 10 年、CD の生産実績は右肩下がりである。

図1 「生産実績 過去 10 年 オーディオレコード全体」



（一般社団法人 日本レコード協会）

1990 年代、再生機械の普及が進むと若年層を中心とした音楽需要に支えられ、CD 売り上げは空前の好景気を迎える。しかしながら 1999 年以降、売り上げは急速に減少する。この様子は後にマスコミで「CD バブル」と回顧される現象であった（『トレンドドラマとともに訪れた 90 年代のミリオンセールス時代』 著：スズキダイスケ、2018 年 2 月 14 日閲覧、他）。しかしながら 2010 年代に入ってから、AKB グループやジャニーズという例外はあるものの、CD 市場は大きく様変わりしてしまった。この背景には、コンテンツ市場の多様化、次世代規格の失敗（『30 秒でわかる、音楽メディア 30 年間の変遷の歴史』著 dno1967b 2018 年 2 月 14 日閲覧）、音楽への無関心（『音楽「興味なし」2 年連続 3 割超！業界“極秘”調査が明かす音楽ユーザー驚きの実態・ホンネ』 著：岡田敏一 2018 年 3 月 14 日閲覧）、レンタル・中古市場の隆盛、違法アップロードの蔓延（『これだけ知っとけ

著作権講座-違法ダウンロードについて』2018年3月14日閲覧)などが挙げられる。

この現象に対して、CD需要が全くのゼロになる、ということにならないのは、なんらかの需要があるからに他ならないと思うが、その代表例である特典は、CD以前のレコード時代から音楽には付随していた。音楽をより多く売するためには、音楽の価値だけでなく、特典需要に頼る面が昔からあったということである。例えばテレビ番組において取り上げられていた例としては、『「レコードの特典(メッセージ入りのミニレコード)音源」を公開している番組があった』ということである(『特典付きCDの歴史、成り立ちについて』2018年3月14日閲覧)。これは現代におけるCDの特典として、未収録音源を特典にする方法と類似していることが分かる。このような特典付随の販売方法は現代において、いわゆる「AKB商法」と言われているものの、その歴史は実は長く、あくまでも最近の事例として挙げやすかった名前として「AKB商法」と呼ばれていることが伺える。だからCDの需要が音楽だけに対するもの、という認識は、実はかなり前から違っているのではなからうか。

また、現代においての特典は多様化しており、ポスターや缶バッジ、ファイルなどの写真やイラストを中心としたグッズをはじめ、先述した未収録音源のCD・LIVEの映像、PV・MVとそのメイキング、さらにはバラエティ番組さながらの企画もののDVDが付いているなど、音楽と特典のどちらが主役なのかわからなくなりそうな物まである。

特にこの販売体系は、複数人からなるアーティストやアイドルを好きな人にはおなじみのものではないだろうか。例えば、アイドルグループ・「Sexy Zone」のシングル『ぎゅっと』を例に挙げる。初回限定盤Aと言われるものは、MV及びメイキング映像が付随し、A盤にしか入っていない音源が1曲ある。初回生産限定盤Bと言われるものには、企画もののDVD『サマパラお疲れさま企画!海に全員集合!』が付随し、B盤にしか入っていない音源が1曲ある。通常版には、前述の2つのタイプには入っていない音源が2曲入っており、また、初回プレス使用なるものもある(『Sexy Zone Official Site』2018年3月14日閲覧)。

また、この商法に名前が付いているほどである「AKB48」の場合は、さらに多くのタイプに分かれている。現時点での最新シングル『ジャーバージャ』は、Type A、Type B……と続き、Type Eまでの5タイプが、それぞれ初回限定盤・通常盤出ているので合計10タイプ、さらに劇場盤タイプを加えた11タイプが販売されている。これらの違いは、初回盤・通常盤・劇場版の11タイプ全てが異なるジャケットであること、各タイプによって収録音源が異なるという違いがある(『AKB48 KING RECORDS official website』2018年3月14日閲覧)。

一方、グループとの比較対象として、最近人気である男性ソロアーティストの「米津玄師」を例に挙げる。彼もまた、最新シングル『Lemon』において、タイプ別のCD販売をしている。CDのみの通常盤、レターセットが付随するLemon盤、MV・ライブ映像を収録したDVDの付随するDVD版の3タイプである。(『米津玄師 official site「REISSUE RECORDS」』2018年3月14日閲覧)

男性ソロアーティストとの比較対象として、女性ソロアーティストの例を見てみる。ず

っと最前線を走ってきて、2018年9月16日をもってして引退宣言をした「安室奈美恵」の現時点最新シングル『Just You and I』は、CDのみのタイプ、CDとMVを収録したDVDが付いているタイプの2タイプの販売である。（『安室奈美恵』2018年3月14日閲覧）

このように、タイプ別と一口に言っても、様々なものがあることが見てわかる。これらのタイプ別の売り方、付随する特典の違いは、ターゲットとなる消費者、ファン層の年齢はもちろん、男女比も関係してくるのではないだろうか。

では、消費者である購入者は一体『何を買っているのだろうか』。音楽“のみ”という販売体系をとっているアーティストは、実はそんなに多くない。と、いうのも、2014年にヴィジュアル系エアバンド・ゴールデンボンバーが発売した「ローラの傷だらけ」はその販売体系の珍しさが話題となったことは記憶に新しい。ジャケット・CDは真っ白、形態は1形態のみ、特典無し……。これはボーカルの鬼龍院翔が「最近の音楽CDは複数のバージョンや特典によって消費されている」（『キリショー☆ブログ』にて、本人談、2018年2月14日閲覧）という考えから、「音楽だけを売る」に特化した結果であったが、その「音楽だけを売る」行為が話題になったということからも、実は普段の私たちは、音楽以外の“何か”を買っているということではないかと思う。

ところで、ダウンロードやCDレンタルなどは、音楽データさえ手に入ればいいからこそ普及した手法ではないだろうか。図2を見ればわかるが、シングル数は増えたり減ったりを繰り返しているものの、アルバム数は年々増えており、シングル・アルバム合計数はこの10年増え続けている傾向にある。

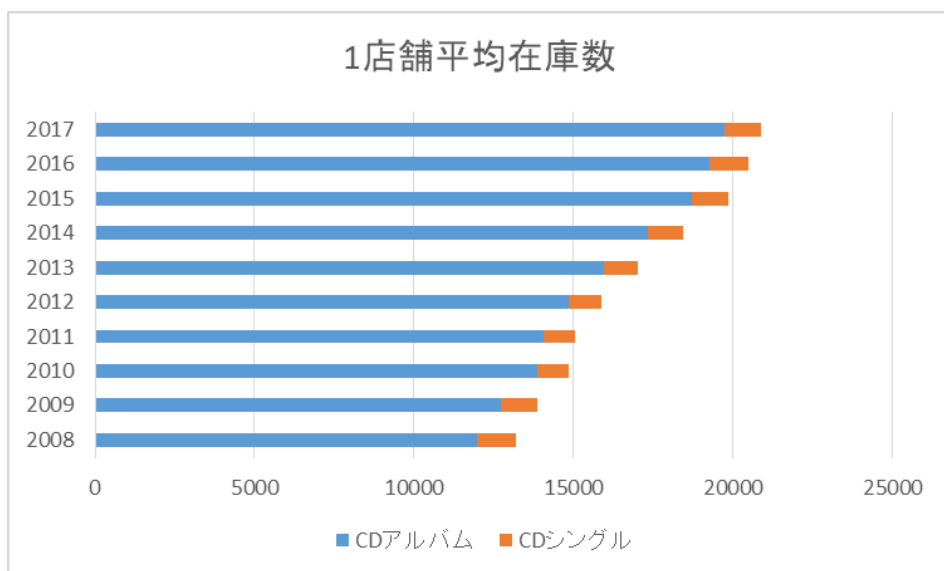


図2

この傾向について言えることは、例えば、「好き」と言い切れるアーティストの商品は買うことに抵抗は無いかもしれないが、「興味がある」くらいのアーティストであると、「とりあえず一曲」という買い方・聴き方が出来るのは大きな利点に思える。さらに、買うまで至らずとも無料で聴ける動画サイトなどもある。デジタル媒体の進歩、及びそれらの普

及が進んだ2000年代において、音楽はより身近なものになった。同時にお金を払って聞く、という音楽が、払わなくても聞ける、に変わっていった。また、昨今「ハイレゾ」という、今までの音楽データよりさらにいいとされるものが出てきた。これはダウンロードだからこそのもので、音質にこだわりを持つ人たちからすれば、CDを買うよりもいいのかもしれない。

さて、ここまでいろいろ述べてきたが、結局CDの購入者は一体『何を買っているのだろうか』。収集癖によるものなのか、あるいはイベントや握手券等で会える率を上げたいのか、それとも純粋に音楽データが欲しいのか。先述通り、多様化している特典が目当てでも不思議ではない。

また、特典が欲しいと思う理由として、好きなアーティストの形態……単独アーティスト・グループの差異（いわゆる箱押し、担当の有無、シンメ愛など）は影響を与えているのだろうか。そこに男女の差異はあるのだろうか。また、逆にCDを購入しない人たちは、果たして何故CDを購入しないのか。音楽をそもそも聴かないのか、音楽のみを聴ければいいのか、それとも他に理由があるのだろうか。私たちの世代がCDとどのように関わっているのかを見ていきたいと思う。

## 2. 調査方法

### 2-1. 調査研究の経緯

4～7月	調査テーマ討論・予備調査の実施
8・9月	予備調査集計
10・11月	調査票作成
12月	本調査実施
1～3月	分析・報告書作成

### 2-2. 調査の概要

#### 2-2-1. 予備調査

##### 調査の目的

本調査に向けて、音楽を聴く割合のおおよその想定、及び CD 購入・データのダウンロード利用の割合の想定をするために調査を行った。

##### 調査対象者

文教大学湘南キャンパスに所属する学生 25 名

##### 調査方法

調査票を用いた自記式調査

##### 質問項目

- ・音楽を聴く習慣の有無
- ・音楽データの入手経路
- ・CD に対する購買意欲、物欲

※その他、好きなアーティストの有無、音楽再生機器の種類など

#### 2-2-2. 本調査

調査対象者：文教大学湘南・越谷キャンパスに在籍する全学部学生

※うち、留学生は対象外

##### 調査方法

#### ① 調査媒体

Google のアンケート機能を使用した、オンライン調査

2017 年 12 月 6 日から 2017 年 12 月 20 日まで実施

#### ② サンプルング

今回の調査では、“大学生”と一般化ができるように、層化抽出法を採用した。

1. 初めに、2017 年度の文教大学学生集計表を用い、文教大学湘南キャンパス・越谷キャンパスに在籍する学生数を学科ごとに 16 の層を作成する。次に層別に見た構成比を計算し、計算標本数（1000 人）を構成比によっ

て各層に割り当てる。

2. 文教大学生集計表を用いて、学科ごとの学籍番号で構成されたリストを作成し、各層に割り当てられた人数（小数点第一位切り上げ）を抽出するため、学科ごとに該当する番号を起点として8人間隔（小数点第一位切り捨て）で系統抽出をする。

ただし、他のメンバーと対象者が被らないようにする、各層の割り当て人数は切り上げなど考慮した結果、最終的な配布数は計算標本数の1000人より25人多い1025人、そのうち何らかの理由で配布できなかった人が32人いたので実質993人が最終配布数である。

図表-2 調査該当者学科別割合

		学生数	割合	割り当て数	学生数/割り当て数
情報	情報システム	440	5.13%	51.28	8.58
	情報社会	402	4.69%	46.85	8.58
	メディア表現	448	5.22%	52.21	8.58
経営	経営	747	8.71%	87.06	8.58
国際	観光	604	7.04%	70.40	8.58
	理解	550	6.41%	64.10	8.58
健康栄養	管理栄養	422	4.92%	49.18	8.58
人間科学	人間科学	636	7.41%	74.13	8.58
	心理	625	7.28%	72.84	8.58
	臨床心理	565	6.59%	65.85	8.58
文学	英米語英米文学	557	6.49%	64.92	8.58
	外国語	83	0.97%	9.67	8.58
	日本語日本語文	583	6.79%	67.95	8.58
	中国語中国文学	413	4.81%	48.14	8.58
教育	学校教育課程	1120	13.05%	130.54	8.58
	心理教育課程	385	4.49%	44.87	8.58
	合計	8580	100.00%	1000	

配布数：993

有効回答数：227

回収率：23%

### 2-3. 主な質問項目

- ・音楽との接触の仕方

そもそも回答者はどのようにして音楽に触れているのかを訪ねた。

- ・音楽購入時の媒体

音楽を購入する際、物理媒体として購入するのか、データのみを購入するのかを尋ねた。

- ・音楽以外の要素についての考え方

購入特典について、必要の有無・具体的に何が欲しいかなどを尋ねた。

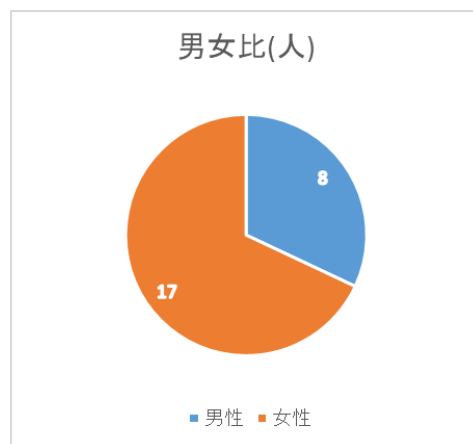
- CD 購入者、非購入者別に不安要素など  
    メリットが多いからその媒体で購入しているのだろうが、デメリットについてはどう考えているのかを尋ねた。
- 音質へのこだわり  
    データと一括りに言っても、無料のデータの質と有料のデータの質には差があって当然なので、その差についてこだわっているのかを尋ねた。
- 性格診断
- 好きなアーティスト
- フェイスシート（年齢・性別・所属）

### 3-1. 予備調査

#### 回答者の基本属性

回答者 25 名の内訳は、男性が 8 名(32.0%)、女性が 17 名(68.0%)であった。

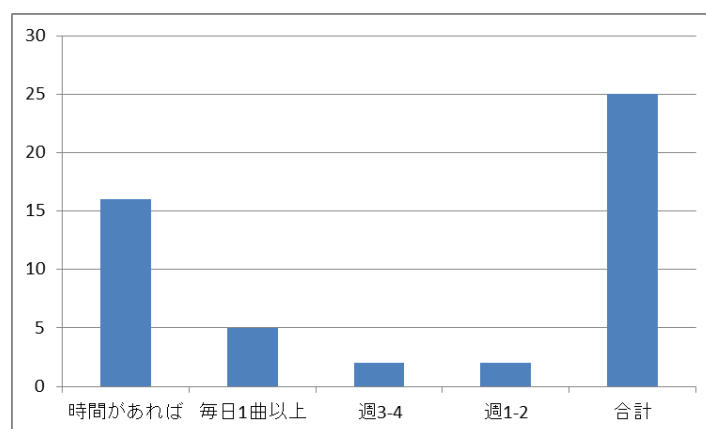
図 1 回答者の男女比



#### 音楽を聴く習慣の有無について

本調査では音楽を聴くことを前提とした調査を行うため、そもそも音楽を学生はどのくらい聴いているのかを質問した。すると図のように「時間があれば聴く」という回答が 64.0%と半分以上の学生が日常的に音楽に触れていることが分かった。また、聴く頻度に違いはあるが、「たまに、気が向いたら聞いている」と答えた学生がいなかったため、音楽を聴いているという前提の質問項目を作成しても問題は無いと判断した。

図 2 音楽をどのくらいの頻度で聴くか



#### 音楽データの入手経路について

本調査では CD の特典需要に関する調査を行うため、CD の購入をする層がいるのかを調べた。まず、実店舗にて、音楽を購入しているのか、レンタルしているのかを聞いた。すると 7 人(28.0%)が「購入している」と回答。また、「レンタルも購入もしている」と答えた人が 4 人(16.0%)、二つを合わせると 11 人(44.0%)という結果になった。半数には届かないものの、4 割以上が購入しているとの回答から、CD 購買に関する質問を入れ



でも問題ないと判断をした。また、他にも、どこからの音源データ入手方法があるかを調べるために、いくつかの質問項目を設けた。具体的には、友人や知人にデータを借りたり貰ったりするか、WEBサイトを利用しているか、ということ聞いた。その結果、友人や知人にデータを借りたり貰ったりするという人は少なく、ネットで検索をすれば簡単に市長ができるという時代背景が絡んでいるのではないかと考えられた。と、いうのも、サイト利用者は17人(68.0%)が「無料で聴いている」と回答。全体の2/3が「無料で聴いている」という結果であった。この回答結果を見て、音楽に対しての商品価値の意識というものがどれほど働いているのかが気になったため、本調査にて加えてみることにした。

図3 実店舗利用

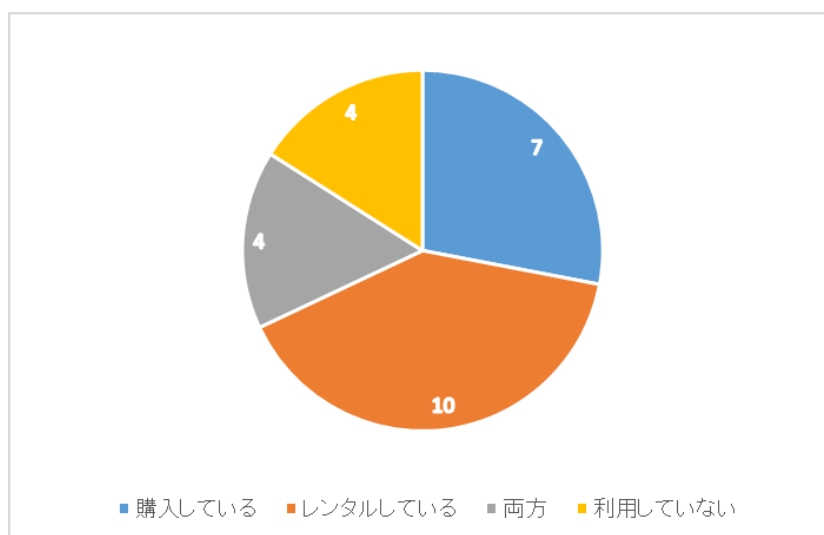
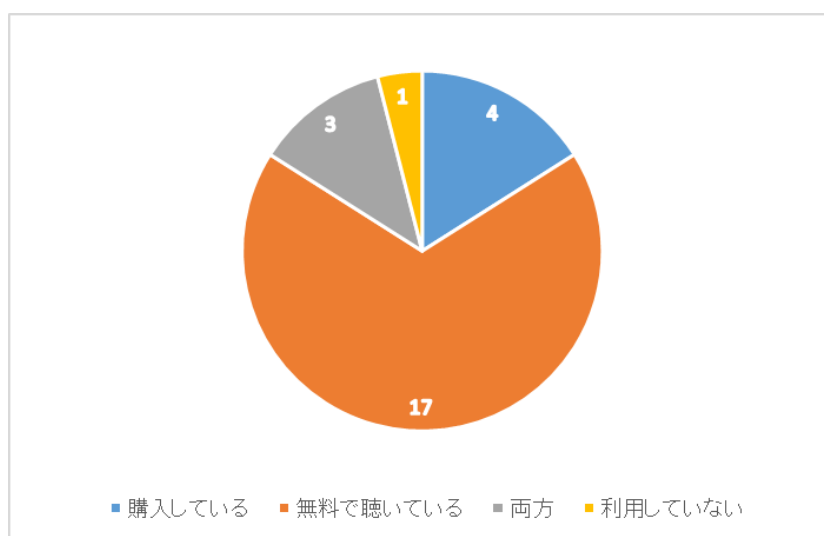


図4 サイト利用



## 3-2. 本調査

### 3-2-1. 回答者の基本属性

回答者 227 名の内訳は、男性が 88 人(38.4%)、女性が 137 人(59.8%)、その他無回答が 2 人であった。

また、年齢は、平均 20.39 歳、無回答が 9 人であった。

### 3-2-2. 音楽に対する意識

音楽を聴く率が高いことは、先述した予備調査の段階で分かった。本調査においても「普段、よく音楽を聴く」という質問に対し、「よく当てはまる (178 人)」「やや当てはまる(36 人)」と回答したのは合計 214 人で全体の 94.3%であった。だが、その聴く理由が果たして音楽が好きだからだけなのか疑問に感じた。そこで「音楽を聴くことは好きである」という質問を設けた。すると「よく当てはまる(202 人)」「やや当てはまる(20 人)」と回答したのは合計 222 人、全体の 97.8%であった。大方、好きであるからこそ聴いていると推測ができる。

後述する内容のため、上記の度数の平均値をとってみても、「普段、よく音楽を聴く」平均値 3.71、「音楽を聴くことは好きである」平均値 3.86 と、とても高いことがわかる。

だが一方で予備調査ではわからなかった、かなりの少数意見である音楽自体に興味がない人がいることも分かった。

「普段、よく音楽を聴く」「音楽を聴くことは好きである」という質問にこれだけ当てはまる人が多かったものの、そのために時間を割く人となると、途端に数が減ることが図 5 を見てもらえればわかる。「音楽を聴くためだけに、時間を確保することがある」平均値 2.66、「音楽を聴くことが一つの趣味である」平均値 3.31 と、音楽を聴くことは、趣味とはまた違った認識をしている人がいることが推測できた。

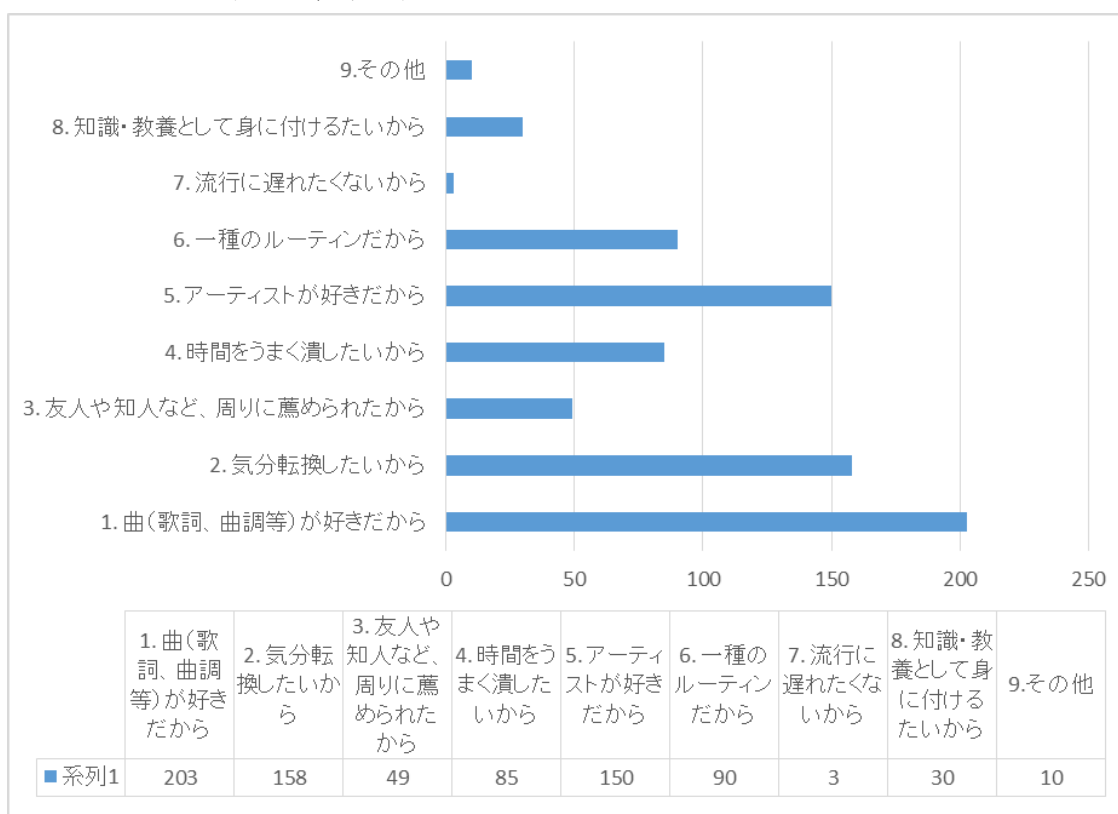
図 5 音楽に関する考え方

	平均値
普段、よく音楽を聴く	3.71
音楽を聴くことは好きである	3.86
音楽を聴くためだけに、時間を確保することがある	2.66
音楽を聴くことが一つの趣味である	3.31

では、音楽を聴く理由は何なのだろうか。そこで「音楽を聴く理由は何ですか」と質問を設けた。この質問は複数回答の質問だが、203 人が「曲 (歌詞、曲調等) が好きだから」と答え、圧倒的に多い理由であった。次いで「気分転換したいから」158 人、「アーティストが好きだから」150 人と続く。やはり、好きな音楽、好きなアーティストの楽曲があるからこそ、普段音楽をよく聴き、音楽を聴くことは好きだと思うようだ。ここで意

外だったのは、「流行に遅れたくないから」と回答した人がとても少なく、3人だったことである。音楽の聴き方が多様化した今の社会において、音楽の流行を気にすることは無くなったのだろうか。むしろ「知識・教養として身に付けたいから」と回答した人が30人で、この結果も予想より人数がいる結果であった。これは先ほどの「音楽を聴くことが一つの趣味である」という質問に繋がるのではないだろうか。趣味で聴く、というよりも勉強で聴く、という意識を持つ人が多いからこそあの結果が見られたのではと推察できる。

図6 音楽を聴く理由



音楽を聴く理由が「曲（歌詞、曲調等）が好きだから」「気分転換したいから」「アーティストが好きだから」ということが多いのは分かった。しかし、どのような状況の時に音楽を聴きたいと感じるのだろうか。そこで、「気分を上げたいとき」「沈みたい(落ち込みたい)とき」「リラックスしたいとき」「何も手につかないとき」「落ち着きたいとき」「集中したいとき」「ボーっとしたいとき」「考え事をやめたいとき」の8項目について尋ねてみた。すると、「気分を上げたいとき」平均値 4.54、「リラックスしたいとき」平均値 4.28 と、この二つは圧倒的に「聴きたいと思う」という回答が多かった。また、「何も手につかないとき」平均値 3.75、「落ち着きたいとき」平均値 3.74 と、この二つの結果は似ている結果となり、「聴きたいと思う」と回答する人が多いものの、「聴きたいと思わない」人の割合が増えていることが分かる。どうやら人は“無”になりたいときには音

楽を聴きたいとは思わなくなるようである。「集中したいとき」平均値 3.52、「ボーっとしたいとき」平均値 3.29「考え事をやめたいとき」平均値 3.47 の三つに関しては、さらに「聞きたいと思わない」人の割合が増えている。音楽を聴くことで集中をする、というよりは、音楽を聴くことによって気が散ってしまう、ということなのか。また、「沈みたい（落ち込みたい）とき」平均値 3.39 は、「聞きたくない」人の割合が 8 項目の中で一番高かった。やはり気分の切り替えに関していえば、沈むのではなく上げる方が多くの人には「聴きたい」と思っていることがわかる。

図 7 音楽を聴きたいと思う状況

	平均値
気分を上げたいとき	4.54
沈みたい(落ち込みたい)とき	3.39
リラックスしたいとき	4.28
何も手につかないとき	3.75
落ち着きたいとき	3.74
集中したいとき	3.52
ボーっとしたいとき	3.29
考え事をやめたいとき	3.47

では、どんな場面において上記のような気分になるのか。生活のどの場面において音楽を聴くかということを探ねてみた。「通学やアルバイト先への移動時間」「課題をやる時」「家事をする時」「待ち合わせの時間潰し」「お風呂に入るとき」「息抜きをする時」「思いっきり泣く時」「寝る前の時間」の 8 項目について尋ねた。すると、「通学やアルバイト先への移動時間」平均値 4.20、「待ち合わせの時間潰し」平均値 3.97 の二つが圧倒的に「聴く」と回答した人が多かった。逆に「お風呂に入るとき」平均値 2.32、「思いっきり泣く時」2.02 の二つは圧倒的に「聴かない」と答えた人が多かった。お風呂に関していえば、聞ける環境ではないということが挙げられるが、泣く状況というのは俗にいう『涙活』ではないのかと思ひ、映画などで泣いてすっきりすることはあっても、その代わりに音楽を聴いている、ということは無いらしい。また、泣く状況下において、わざわざ音楽を聴く必要性を感じないようだ。

図 8 音楽を聴く場面

	平均値
通学やアルバイト先への移動時間	4.20
課題をやる時	3.21
家事をする時	3.24
待ち合わせの時間潰し	3.97
お風呂に入るとき	2.32
息抜きをする時	3.75
思いっきり泣く時	2.02
寝る前の時間	2.84

### 3-2-3.音楽への購買意識、商品意識、消費者意識

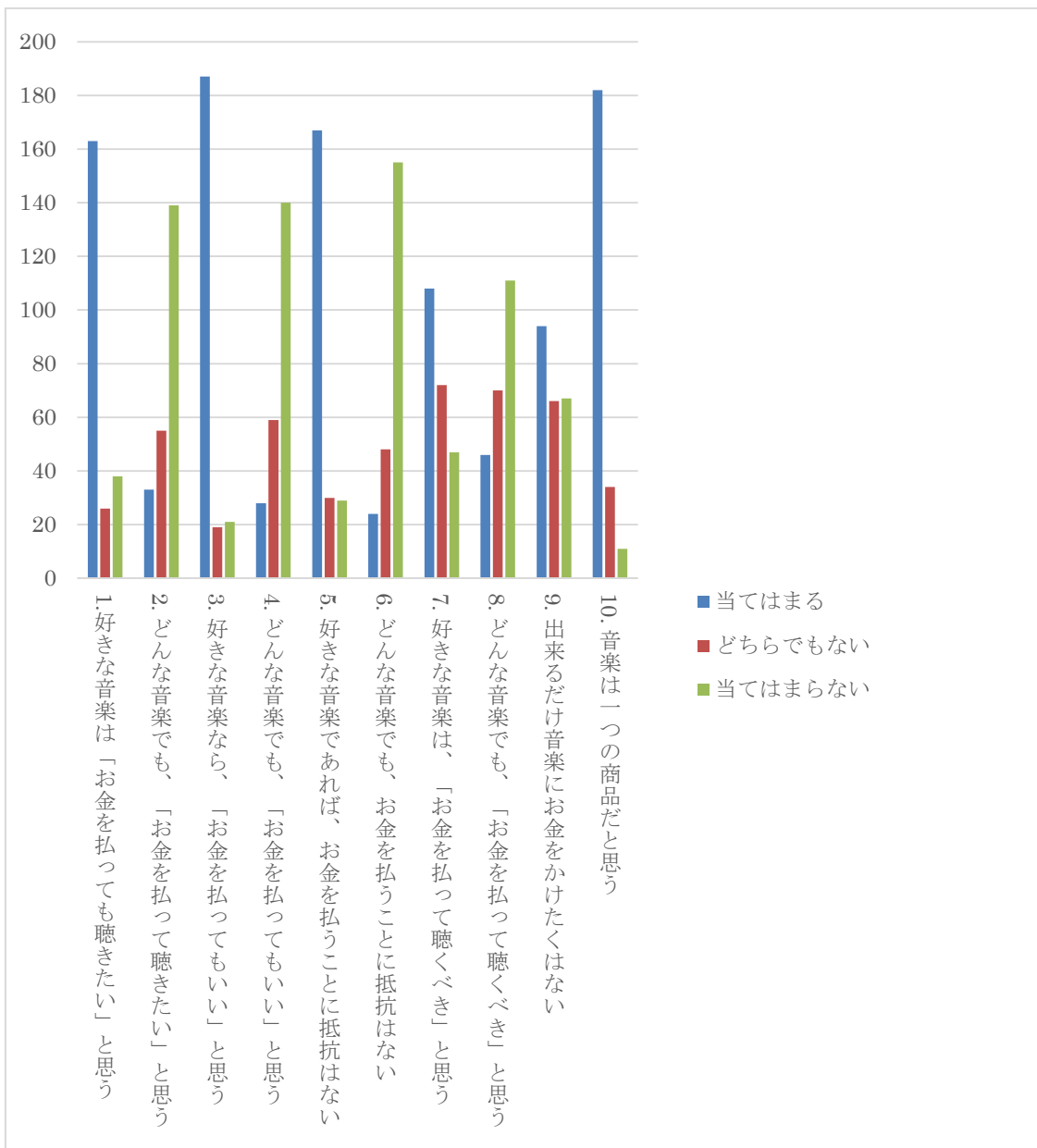
音楽は基本的に、「シングル」「アルバム」「ダウンロード」の3形態で販売されている。特にシングル表題曲というのはアルバムにも収録されるし、ダウンロード形態もとられていることが多い。このような状況の時、その曲単体に興味があるとするならば、どの形態こそ一番人気があるのだろうか。複数回答で「シングル」「アルバム」「ダウンロード」のいずれを購入するかを尋ねたところ、「アルバム」は125人で5割以上、「ダウンロード」は137人で6割なのに対し、「シングル」が71人で3割ほどという結果になった。単一で気になる曲がある場合、ほかの楽曲がたくさん含まれるアルバム、もしくは単一のみで購入可能なダウンロードの人気が圧倒的なことが分かった。ダウンロード、という近年普及した販売方法により、気軽に興味のある曲だけを購入できるようになった分、わざわざ収録曲数の少ないシングルを買う人が減ってしまったのもまた、事実ではないだろうか。

さて、今の時代、音楽を聴く方法というのは様々な手段があり、中でも無料動画サイト・無料音楽アプリがスマホ・タブレットの普及によって出先でも簡単に利用可能になったことは、消費者側の音楽の商品意識というものを下げているのではないのだろうか。そこで、音楽に対する商品意識を尋ねてみた。「お金を払って聞きたい」「お金を払ってもいい」「お金を払うことに抵抗はない」「お金を払って聞くべき」の4項目を、「好きな音楽」「どんな音楽でも」毎に尋ねた。すると「好きな音楽」「どんな音楽でも」の回答が反転していることが分かった(図9参照)。また、平均値を見ても、当たり前ではあるが、好きな音楽はお金を払って然るべきという意識が働くことがわかる。一方、自分の興味のない音楽に関していえば、お金を払ってまで聞きたいとは思わない。個々人の経済環境の違いを鑑みて、「できるだけ音楽にお金をかけたくはない」という質問を入れたが、「あてはまる」側が多いものの、「当てはまらない」側もいることから、やはり経済環境もこの意識に関係しているのではと推察される。最後に「音楽は一つの商品だと思う」との問いには、「当てはまる」人が圧倒的に多く、ほとんどの人が音楽は商品であるという認識をしていることから、無料動画サイト・無料音楽アプリの出現以降も消費者側の音楽の商品意識というのは実はあまり下がっていないということが分かった。

図9 音楽に対する商品意識、平均値

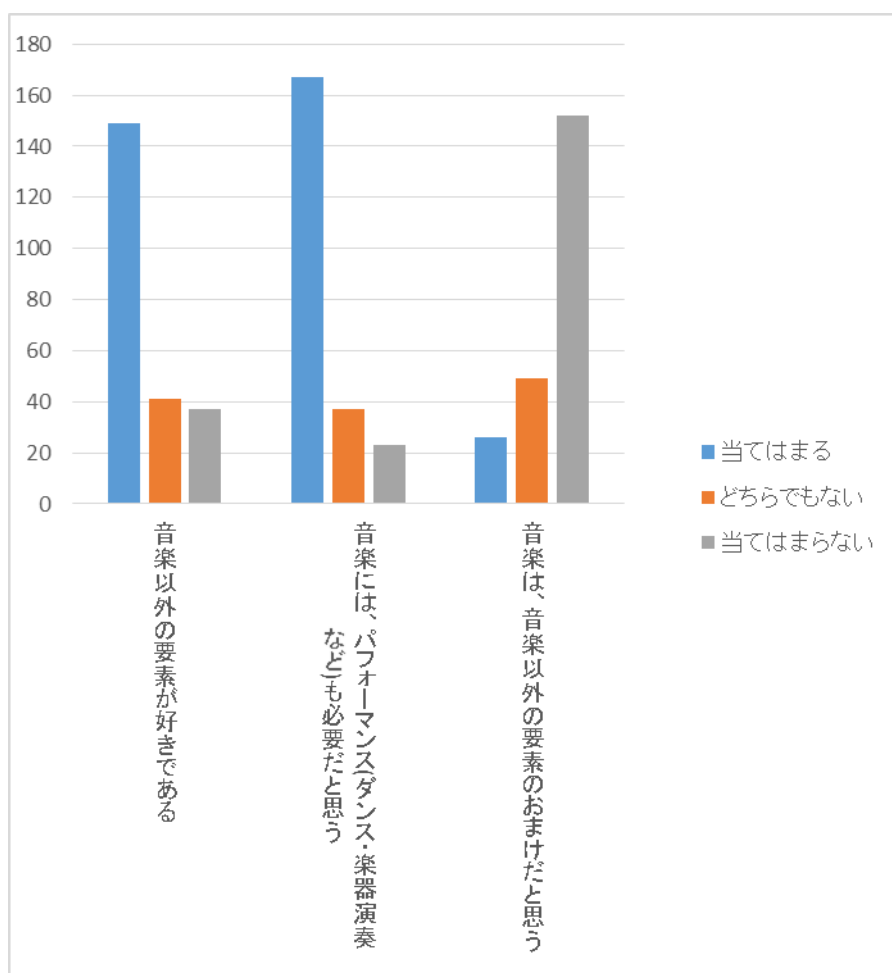
	平均値
1.好きな音楽は「お金を払っても聴きたい」と思う	3.89
2.どんな音楽でも、「お金を払って聴きたい」と思う	2.26
3.好きな音楽なら、「お金を払ってもいい」と思う	4.25
4.どんな音楽でも、「お金を払ってもいい」と思う	2.21
5.好きな音楽であれば、お金を払うことに抵抗はない	4.03
6.どんな音楽でも、お金を払うことに抵抗はない	2.02
7.好きな音楽は、「お金を払って聴くべき」と思う	3.43
8.どんな音楽でも、「お金を払って聴くべき」と思う	2.48
9.出来るだけ音楽にお金をかけたくはない	3.19
10.音楽は一つの商品だと思う	4.19

図 10 音楽に対する商品意識、棒グラフ



さて、音楽と言えば、視覚的要素の付随が一般的である。例えば PV・MV を始め、音楽番組においてはダンス、楽器のパフォーマンスなどが必ずと言っていいほどついてくる。音楽が音楽だけで、音楽単一のみの方で勝負をしているのは、ほとんど見かけない。そこで、このような要素について次のような質問をした。「音楽以外の要素が好きである」「音楽には、パフォーマンス（ダンス・楽器演奏など）も必要だと思う」という質問に対しては「当てはまる」人が大多数を占める結果であった。音楽だけでなく、視覚的に見ても楽しいものはやはり人気であり、音楽とパフォーマンスが両立してこそ一つの作品となる、ということではないだろうか。一方、「音楽は、音楽以外の要素のおまけだと思う」という質問に対しては「当てはまらない」側が圧倒的であり、音楽がおまけに成り下がっている、ということは無いと言える。

図 11 音楽以外の要素についての考え方



#### 3-2-4.ここ半年間の CD 購買状況

CD の特典需要に関する質問をするため、まずはここ半年間における CD の購買状況

を調べた。すると「購入した」と回答した人は103人、「購入していない」と回答した人は124人であった。ここから、各該当者にそれぞれの質問をしていく。

#### ・CD購入者

まず、半年間で購入したCDの種類を聞いた。すると「シングルを購入した」24人、「アルバムを購入した」39人、「両方購入した」60人と、シングル・アルバム単体購入者と両方購入者が半数ずつであった。

また、購入した音楽のジャンルを聞くためボーカル入りか、オフボーカル（インスト・BGM等）かを聞くと、「ボーカル入り」105人、「オフボーカル」5人、「両方購入した」13人と圧倒的多数がボーカル入りのCDを購入していることがわかった。

また、複数回答可の質問として「購入したCDのアーティストはソロですか、複数ですか」と聞いたところ、92人が「複数」の回答をしていた。一方「ソロ」と回答した人は49人で、あまり数字が伸びていないように見える。ソロのアーティストの数が、複数で活動するアーティストよりも圧倒的に少ない、ということはないはずだから、ソロアーティストのCD販売形態と複数で活動するアーティストのCD販売形態には何らかの差があるのかもしれない。

図12 CD購入者の、購入CDの種類

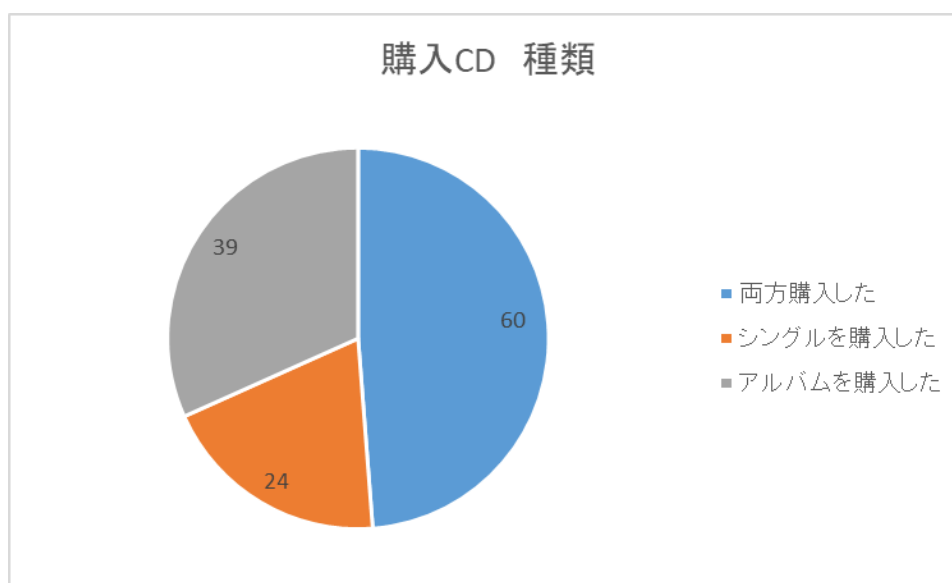


図13 CD購入者の、購入CDのボーカルの有無



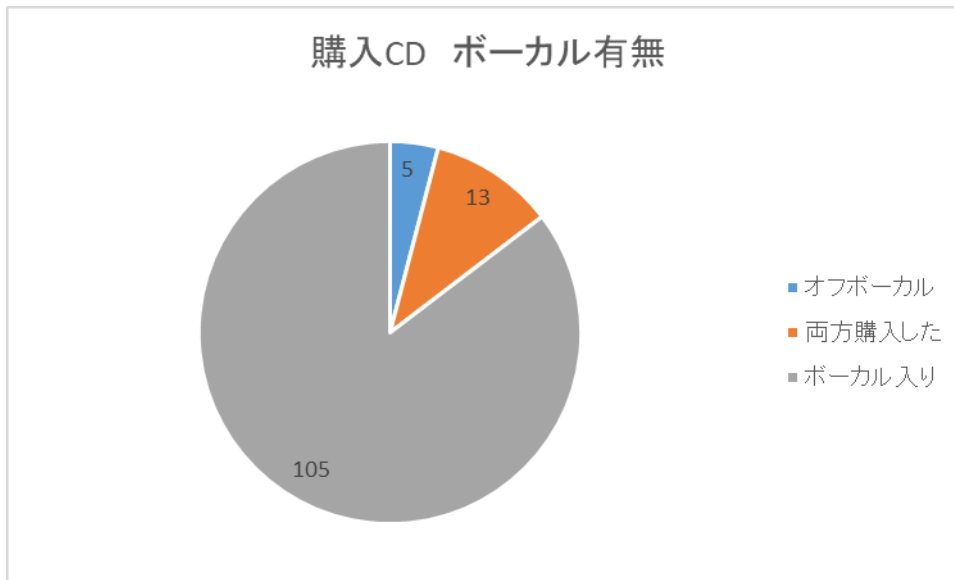
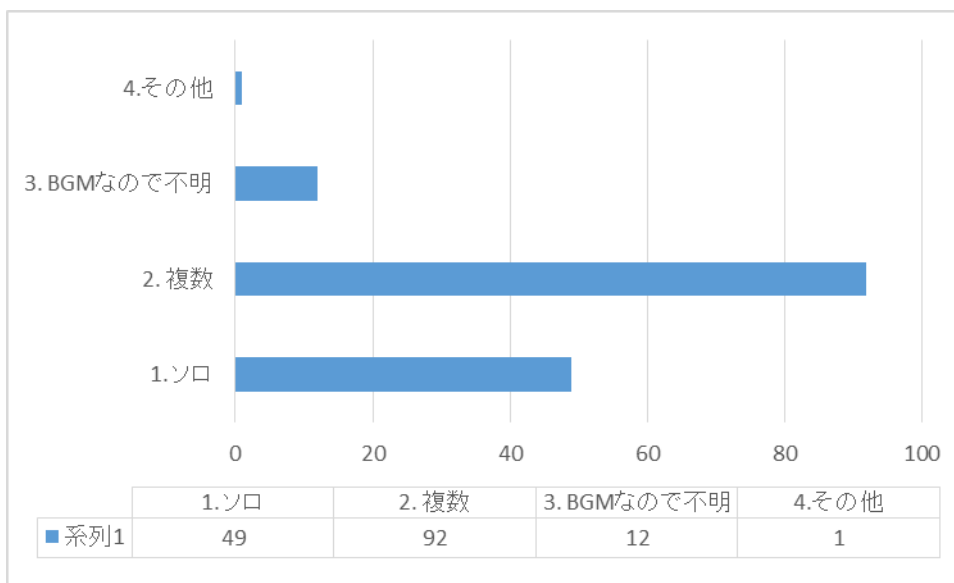


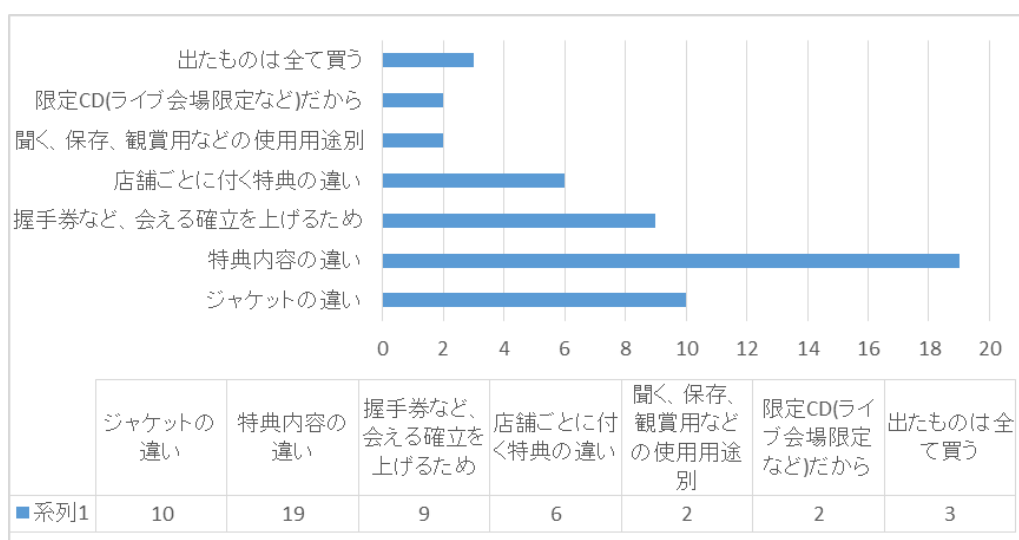
図 14 購入した CD のアーティストの振り分け



ここから特典需要がどのくらいあるかを見るため、「ここ半年間で CD を 2 枚以上購入しましたか」という設問を設けた。すると「はい」80 人、「いいえ」44 人と、「はい」と答えた人の方が多結果であった。続けて「それは同タイトルのをタイプ別に買った、「複数買い」を含みますか」という質問をしたところ、「はい」26 人、「いいえ」54 人と「いいえ」と答えた人の方が多結果であった。以上のことからわかったことは、CD を買っている人の中での割合から見ても、複数買いをする人は意外と少数派であるということだ。タイプ別の特典に惹かれ、複数買いを行う人たちはいることにはいるものの、多くの方はタイプ別のどれか気に入った特典が付いているものを購入すれば満足する、ということなのだろうか。こうして考えてみると所謂「AKB 商法」が実は一部の層

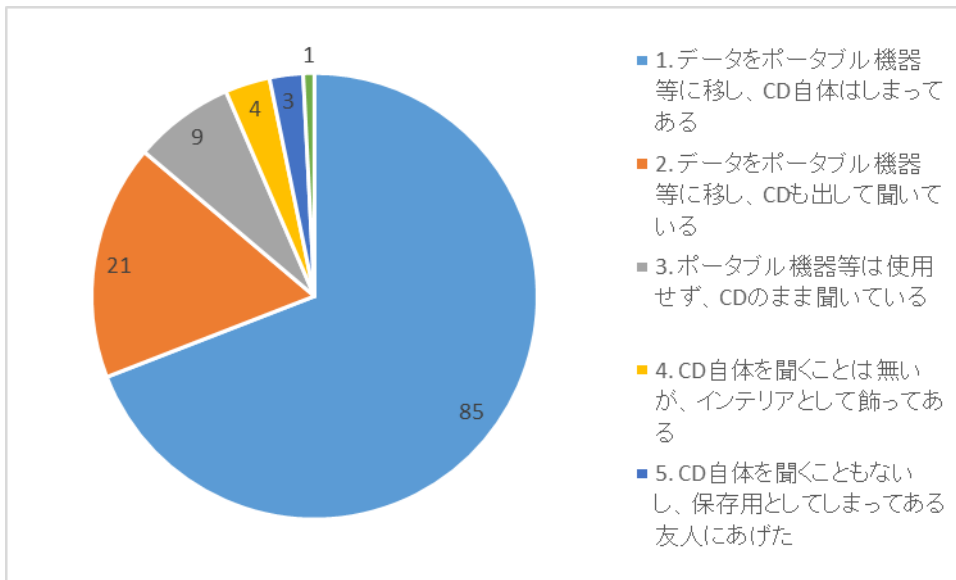
だけが支えている結果となるのだから、その商法で常に初動売り上げ枚数が 100 万枚出るアイドルグループというのは、ファン層がとても大きく貢献していることが見えてくる。さてその少数派である「はい」と答えた 26 人に複数買いをした理由を尋ねてみると、これも複数回答だが、一番多かった理由は圧倒的に「特典内容の違い」であった。逆に特典ではなく用途別が目的の「聞く、保存、鑑賞など使用用途別」と回答した人は 2 人と少なく、他の結果から見ても特典需要が高いことは明らかであった。

図 15 複数買いの理由



しかし、購入した後の CD の扱いについて、物理的に存在するだからこそどうするかが気になった。そこで「購入した CD はどのように扱っていますか」という設問を設けた。すると 85 人が『データをポータブル機器等に移し、CD 自体はしまっている』と回答。約 7 割の人が CD はあくまでデータを有するものであり、再生機としては扱っていないようであった。だが続く意見として多かったのは、「データをポータブル機器等に移し、CD も出して聞いている」で 21 人が回答。また、「ポータブル機器等は使用せず、CD のまま聞いている」と 9 人が回答。合計 30 人が、『CD を再生機器として取り扱っている』ことから、少数意見ながらもまだまだ CD が媒体としての需要を失っていないことが分かった。その他の意見として、いわゆるジャケット買いをして、聴くことの無い CD が存在する、もしくはデータ媒体でも同じ曲を購入しているので CD を開ける必要が無い場合もあるかと思ひ、「CD 自体聴くことは無いが、インテリアとして飾っている」「CD 自体を聴くこともないし、保存用としてしまっている」という回答欄を用意したが、4 人、3 人という結果であったため、CD 媒体購入者はデータを同時購入している率が低いようである。

図 16 購入後の CD の取り扱い方



では、CD 購入者は購入特典についてどのように考えているのだろうか。「購入特典が欲しい」という質問に対し、「とても思う(61人)」、「やや思う(43人)」と合計 104人、84.6%が購入特典を欲しいと思っていることが分かった。しかし、「購入特典は必要だ」の質問に対し「とても思う(31人)」、「やや思う(35人)」と合計 66人、53.7%なことから、あくまで欲しいと思うものの、それは『付いてくるから』欲しいのであって『必要性は感じていない』ということが分かった。むしろ「あまり思わない(18人)」、「全く思わない(5人)」の合計 23人で 18.7%、「どちらでもない(34人)」の回答が 27.6%と、意見がほとんど三分割されていることからそのことは明白なのかもしれない。さらに、購入特典の違いが、いわゆる「複数買い」に繋がるわけだが、そのことについてどう考えているかを「初回・通常版などで特典の内容を変えないでほしい」という質問を設け尋ねてみた。すると「とても思う(30人)」、「やや思う(26人)」の合計 56人で 45.4%、「あまり思わない(26人)」、「全く思わない(12人)」の合計 38人で 30.9%、「どちらでもない」29人で 23.6%と、やや思う人が多いものの意見がばらけていた。もしかすると、あくまで欲しい購入特典の付いている 1 枚だけを購入すれば満足する人と、全てのタイプを揃えたい人でも意見が違ってくるのかもしれない。

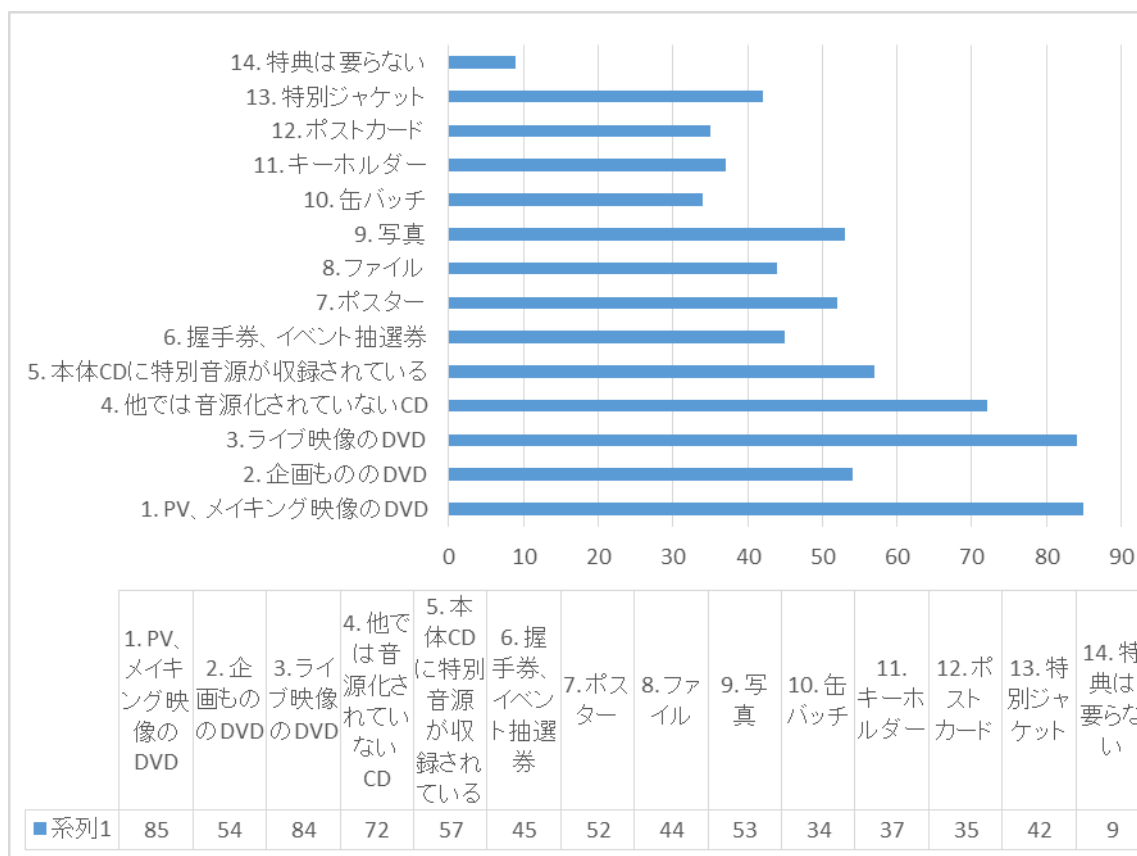
図 17 購入特典に対する考え方

	平均値
1. 購入特典が欲しい	4.21
2. 購入特典は必要だ	3.56
3. 初回・通常版などで特典の内容を変えないでほしい	3.29

また、欲しい購入特典を尋ねてみると、「PV、メイキング映像の DVD」「ライブ映像の DVD」「企画ものの DVD」と、視覚的にも楽しいものが、人気があるようだ。また、「他では音源化されていない CD」「本体 CD に特別音源が収録されている」も人気が高いことから、その方法でしか入手が出来ない音源も人気があることがわかる。意外に思えた

のが、「握手券、イベント抽選券」が、「ポスター」「ファイル」「写真」と同率ほどの回答数であったことだ。私の勝手な予想では、握手券やイベント抽選券は実際に本人たちに『会える』のだからポスター等よりももっと明確に人気が高いとしていたので純粋に驚いた。

図 18 欲しいと思う特典の種類



物理媒体の CD と言え、やはり音楽は基本データなのだから、不安も勿論生じるはずだ。そこで、「データの損失」「会社の倒産・アーティストの不祥事などの影響による CD 廃盤」「音楽再生機器 (iPod など) の破損」「ハードディスク (保存元) の破損」「ファイル形式が変わるなど、サポート・サービスの終了」の 5 項目について尋ねてみた「データの損失」は、「常にある(34 人)」、「たまにある(52 人)」の合計 86 人で 70.5%が「ある」と回答。「あまりない(13 人)」、「全くない(12 人)」の合計 25 人で 20.5%や、「どちらでもない」の 11 人で 9.0%から見ても、ほとんどの人がデータの損失について、不安を感じているとわかった。これは「音楽再生機器 (iPod など) の破損」平均値 3.83、「ハードディスク (保存元) の破損」平均値 3.57、「ファイル形式が変わるなど、サポート・サービスの終了」平均値 3.41 の 3 項目でも似た傾向が見られていることがわかる。だが、「会社の倒産・アーティストの不祥事などの影響による CD 廃盤」平均値 3.02 だけは傾向が違った。「常にある(21 人)」、「たまにある(32 人)」の合計 53 人で 43.4%に対し、「あ

まりない(32人)、「全くない(20人)」の合計 52 人で 42.6%と、不安を覚える人とそうでない人がほとんど同率にいたることがわかった。「どちらでもない(17人)」の 13.9%を考慮するにしても、これは、自分の好きなアーティストが、自分がそのアーティストを好きである時期にそういうことがあった、あるいは自分が好きになった時点でそういうことになっていたという経験の有無なのではないか、と考えられないだろうか。どちらにせよ、この項目だけ他の質問と明らかに違う傾向が見られた。

図 19 CD、収録データに対する不安

	平均値
データの損失	3.68
会社の倒産・アーティストの不祥事などの影響によるCD廃盤	3.02
音楽再生機器(iPodなど)の破損	3.83
ハードディスク(保存元)の破損	3.57
ファイル形式が変わるなど、サポート・サービスの終了	3.41

#### ・ CD 非購入者

そもそも、CD 非購入者は音楽の購入自体をするのであろうか。今のこの時代、無料動画サイトなどの普及により、音楽の聴き方が多様化していることは明らかであり、例え購入していなくても音楽を聴ける環境はあるのが現実である。そこで「音楽の購入（レンタル CD も含む）はしますか」と尋ねてみた。すると、「はい(53人)」51.5%、「いいえ(50人)」48.5%と、半々の結果であった。やはり、というか、音楽を購入しなくても聞ける環境があるのだから、当然の結果ではないだろうか。むしろ、もう少し購入しない人の数が多くても不思議ではない。

物理的に手元に残る CD とは違い、データのみ取り扱いが不安が生じるのではないかと考えた。そこで「データの損失」「通信制限」「音楽再生機器(iPod など)の破損」「ハードディスク(保存元)の破損」「ファイル形式が変わるなど、サポート・サービスの終了」の 5 項目について尋ねてみた（これは先述した CD 購入者と同じ 4 つの項目、そしてネットで聴く際の通信制限に対する不安の 5 項目である）。しかし、通信制限を除く他の 4 項目は、CD 購入者とほとんど似たような結果が得られ、以上のことから、CD 媒体であろうとなかろうとデータを扱う際の不安はそんなに変わらないことが見て取れた。これは私たちがデジタルネイティブ世代ということもあり、データの扱いに関して受けてきた教育が関係しているのだろうか。CD 非購入者独自の「通信制限」に対する不安であるが、やはりというか、これもまた予想通りであった。「常にある(20人)」、「たまにある(10人)」の合計 30 人で 60.0%に対し、「あまりない(8人)」、「全くない(8人)」の合計 16 人で 32.0%と不安を覚える人が 2 倍近くいる結果となった。スマホやタブレット端末の普及により、音楽のみならず、いつでもどこでも動画や漫画、本やインターネットなどが見られる時代になった。しかしながらその結果が通信制限に繋がることから、みんな考えることはどうやら同じということである。

図 20 音楽データに対する不安

	平均値
データの損失	3.86
通信制限	3.52
音楽再生機器 (iPodなど)の破損	3.54
ハードディスク(保存元)の破損	3.42
ファイル形式が変わるなど、サポート・サービスの終了	3.48

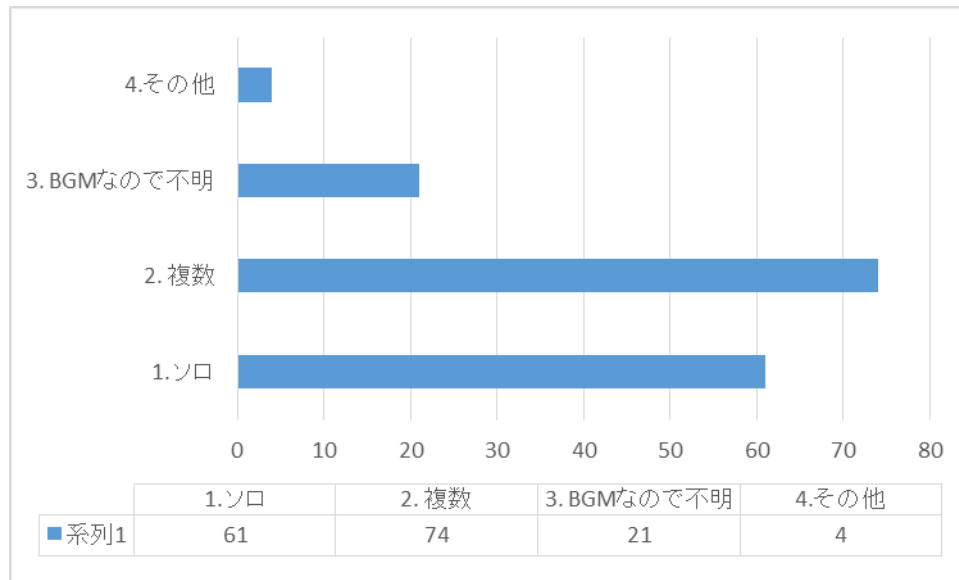
音楽を聴ける環境は多様化していると先述したが、同じネット経由でも様々な聴き方が出来る。そこで「音楽をどのようにして聞いていますか」と尋ねたところ、「無料動画サイトで聴く」平均値 4.62、「無料の音楽アプリで聴く」平均値 4.06 の二つは圧倒的に「する」側の意見が多かった。一方、「定額で聴き放題のサイトで聴く」平均値 1.75 は圧倒的に「しない」人が多い結果となった。聴き放題というのはあまり流行らず、気に入った音楽データのみを聞くというスタイルが主流なのではないか、と、この結果から推察できる。また、その他の「音楽ファイル共有サービスで聴く」平均値 1.91、「身近な人から CD を借りて聞く」平均値 2.19、「身近な人からデータをもらって聴く」平均値 1.94 も、「しない」人が圧倒的に多く、無料だからと言ってそれらをしないのは、やはり「無料動画サイト」「無料音楽アプリ」の2つの普及が大きいからだと言えよう。他者と別段関わらずとも、気が向いたときに検索するだけで好きな音楽を聴ける環境というのは、実は私たち自身が感じている以上の利便性の高さ故に普及しているのかもしれない。

図 21 音楽の聴き方

	平均値
無料動画サイトで聞く	4.62
定額で聞き放題のサイトで聞く	1.75
無料の音楽アプリで聞く	4.06
音声ファイル共有サービスで聞く	1.91
身近な人からCDを借りて聞く	2.19
身近な人からデータをもらって聞く	1.94

さて、CD 非購入者はどんなアーティストの音楽を聴いているのだろうか。これも CD 購入者と同じく「ソロ」「複数」「BGM なので不明」「その他」で複数回答してもらった。すると CD 購入者は「ソロ」と「複数」の差が顕著であったのに対し、非購入者は「ソロ(61 人)」、「複数(74 人)」とそこまで差を感じない結果が得られた。また、「BGM なので不明」と回答した人も 21 人、その他の意見として「いろんなアーティストを聞くから一概には言えない」「クラシック」「気分による」「オーケストラ音楽」など、オフボーカル物の回答数が伸びていることが見て取れた。これは次の質問「オフボーカル (インスト・BGM 等) のものは聞きますか」の回答結果から見ても明らかであり、半数以上の 57 人が「はい」と答えた。買うほどではないが、程よい BGM として聞きたい、などの時に無料サイト・無料アプリで聞ける今の環境であるからこそその結果である。

図 22 よく聴くアーティストの振り分け



では、CD 非購入者は CD の購入特典について、どう考えているのだろうか。CD 購入者にも聞いた質問を、「もし、購入するなら」と仮定して考えてもらった。すると、CD 購入者と CD 非購入者の考え方の違いが少し見える結果となった。例えば「購入特典がほしい」との質問に対する回答が、CD 購入者は顕著に「思う」と回答した人が多かったのに対し、CD 非購入者は明らかに別意見である「どちらでもない」の回答が多いことが目立っている。「購入特典は必要だ」という質問に対しても、CD 購入者に比べ、より「思わない」と回答している人が多いことが明らかである。また、「初回・通常版などで特典の内容を変えないでほしい」という質問に対しても「どちらでもない」、「思わない」の回答率の高さから、CD 非購入者は CD 購入者に比べ、より CD の購入特典に対して関心が薄いということが伺える。

図 23 購入特典に対する考え方、棒グラフ

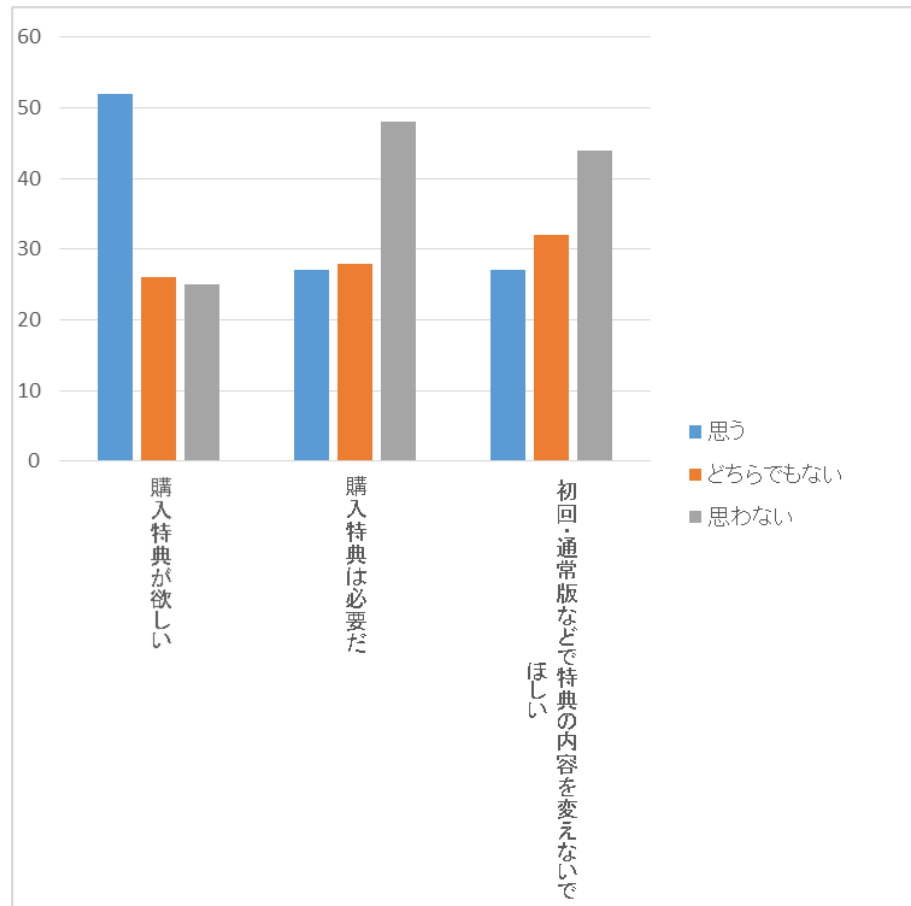


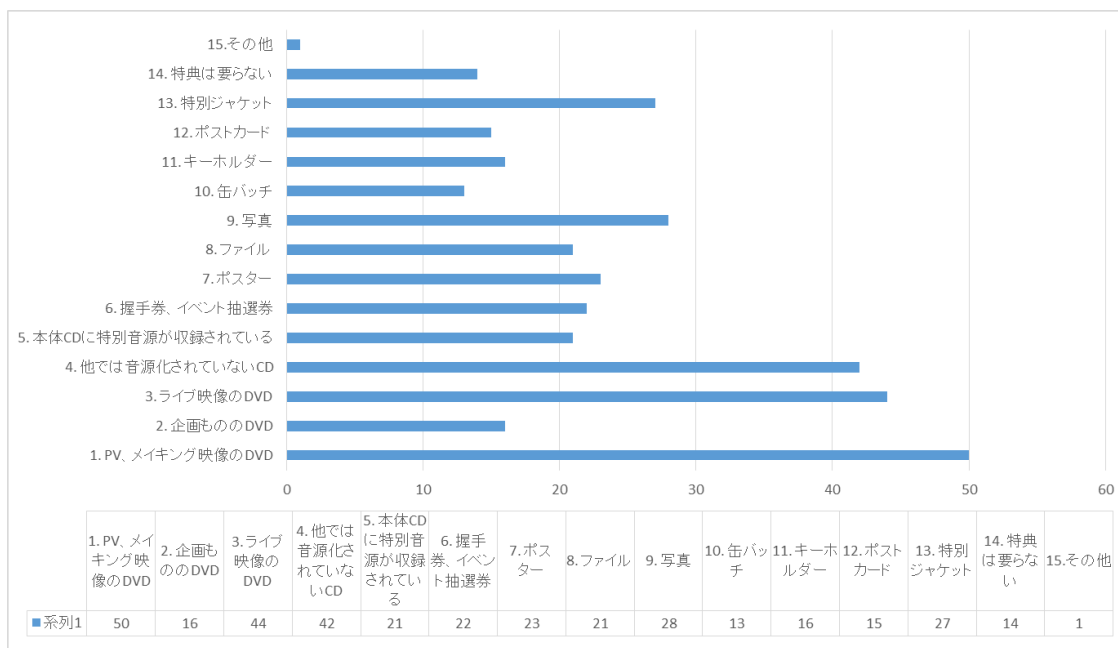
図 24 購入特典に対する考え方、平均値

	平均値
購入特典が欲しい	3.33
購入特典は必要だ	2.80
初回・通常版などで特典の内容を変えないでほしい	2.68

また、もし購入するなら、と仮定して、どんな購入特典をほしいと思うかも聞いてみた。すると面白いことに、CD 購入者ととても似通った結果が得られた。どんな購入特典なら欲しいかというのは、CD を購入している・していないに関わらず、世間一般論として定義が可能なのであることがわかった。また、その他の回答として、「あまり CD は買いませんがメンバーが好きな香水が付いていた時は幸せを感じました」との回答があり、むしろそういった特典もあるということを知り、購入特典の奥の深さが垣間見られた。

図 25 欲しいと思う特典の種類

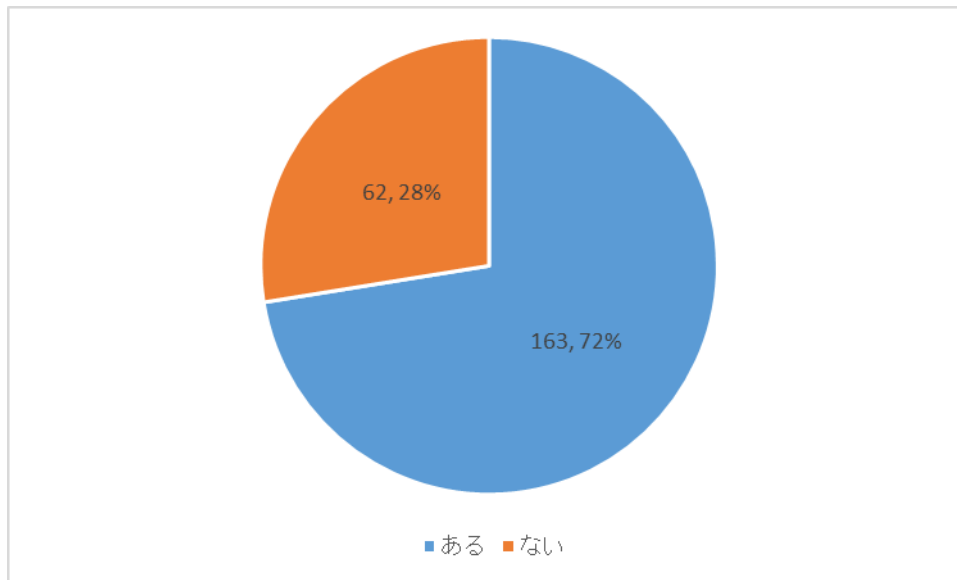




### 3-2-5. 音楽を聴く人の総じての特徴

ここ数年、音楽データに新しく『ハイレゾ音源』というものが登場した。簡単に言えば CD を凌駕する音質のデータであり、これはダウンロード媒体だからこそその商品である。一方で無料動画サイト・無料音楽アプリだと、検索結果によっては聞くに堪えない音質であったりもする。そこで、「聴ければいい」のか、「綺麗な音がいい」のか、「音質に対するこだわりはありますか」と尋ねてみた。すると、「ある(163人)」で7割と、多くの人が音質にある程度のこだわりを持っていることが分かった。音楽を聴くことが好きな以上、やはりきれいな音で聴きたいと思うのは、当たり前のことである。

図 26 音質に対するこだわり



### 3-2-6. 以上の結果から、さらに深く見る

ここまで CD 購入者と CD 非購入者に分けて結果を見てきた。そこで気になったのは、そもそも、CD 購入者と CD 非購入者は性格に差があるのかということである。そこで、CD 購入に関する質問と、好きなものを集める性格であるか、特定のものにハマることがあまりない性格であるかを t 検定で整理した結果 ( $t=4.779$ 、 $df=178.354$ )、1%水準で有意な差がみられた。購入者のほうが「好きなものを集める」傾向が高く (購入者=4.33、非購入者=3.59)、また、非購入者のほうが「特定のものにハマることがあまりない」傾向が高かった (購入者=2.07、非購入者=2.69)。流行に敏感であるかは差が見られなかった (NS、購入者=2.54、非購入者=2.36)。また、パーソナリティ毎の質問を比較したのが下記の表である。

1.好きなものを集める性格	購入者	4.33	$t=4.779$ 、 $df=178.354$ 、 $P<.01$
	非購入者	3.59	
2.特定のものにハマることがあまりない性格	購入者	2.07	
	非購入者	2.69	$t=-3.695$ 、 $df=190.677$ 、 $P<.01$
3.流行に敏感な性格	購入者	2.54	$t=1.134$ 、 $df=216.032$ 、NS
	非購入者	2.36	

CD 購入者は、得点需要が目的で購入していることが分かった。では、どのようなジャンルの音楽を有している人たちが特典を付けていることが多いのだろうか。そこで好きなアーティストを質問し、さらにどのようなジャンルに当てはまるかを尋ね、その結果と CD 購入者、CD 非購入者のクロス集計を行った。すると、アイドルのジャンルが、一番差が激しく、非購入者は 21 人だったのに対して、購入者は 73 人であった。そこで  $\chi^2$

検定をしたところ、明らかな有意差がみられた。他のジャンルも見たものの、ここまで顕著だったのはアイドルの欄だけであった(図 27 参照)。また、デュオに関しては非購入者の方が唯一多いジャンルとなり(購入者 6 人、非購入者 15 人)、ここも有意差がみられた。女性 Vo.も有意差がみられたことから、女性 Vo.を有するデュオ、あるいはアイドルが特に特典を有しているということが分かった。

図 27 CD 購入者・CD 非購入者とアーティストジャンルのクロス表

	CD購入者	CD非購入者	合計	有意差
ソロ	75 13.8%	80 10.1%	155 23.9%	N.S.
デュオ	15 2.8%	6 0.8%	21 3.5%	$\chi^2=5.956, df=1, p<.05$
グループ	102 18.8%	138 17.4%	240 36.2%	N.S.
女性Vo.	52 9.6%	98 12.3%	150 21.9%	$\chi^2=8.854, df=1, p<.01$
男性Vo.	92 17.0%	118 14.8%	210 31.8%	N.S.
バンド	61 11.3%	92 11.6%	153 22.8%	N.S.
アイドル	21 3.9%	73 9.2%	94 13.1%	$\chi^2=23.297, df=1, p<.01$
二次元	10 1.8%	16 2.0%	26 3.9%	N.S.
声優	10 1.8%	15 1.9%	25 3.7%	N.S.
パフォーマー	19 3.5%	35 4.4%	54 7.9%	N.S.
邦楽	56 10.3%	85 10.7%	141 21.0%	N.S.
韓流	7 1.3%	13 1.6%	20 2.9%	N.S.
洋楽	22 4.1%	26 3.3%	48 7.3%	N.S.
合計	542 100.0%	795 100.0%	1337 200.0%	

CD 購入者と CD 非購入者は、好きなアーティストに差があることが分かった。これは、回答者の性別も関わっているのだろうか。そこでクロス集計を行ったところ、CD 購入者よりも、CD 非購入者の方が、ソロアーティストが好きな率が高いと分かった(購入者 49 人、非購入者 59 人)。性別毎で見ると、この調査自体、男性の方の回答率が低かったことを考慮するとソロアーティストを好きと答えたのは男性の方が多いようだ。一方、複数アーティストの方は、CD 購入者の方が CD 非購入者よりも多い結果であった(CD 購入者 92 人、CD 非購入者 73 人)。また、性別毎に見ても女性の方が多い結果であった。BGM を見てみると、CD 購入者よりも CD 非購入者の方の割合が高かった(CD 非購入者 12 人、CD 購入者 21 人)。これも男女別に見たところ、女性の方が多い結果であっ

た。しかしながら、 $\chi$  事情検定の結果、有意差は見られなかった。

図 28 好きなアーティストの振り分けと CD 購入者・非購入者の男女層別クロス表

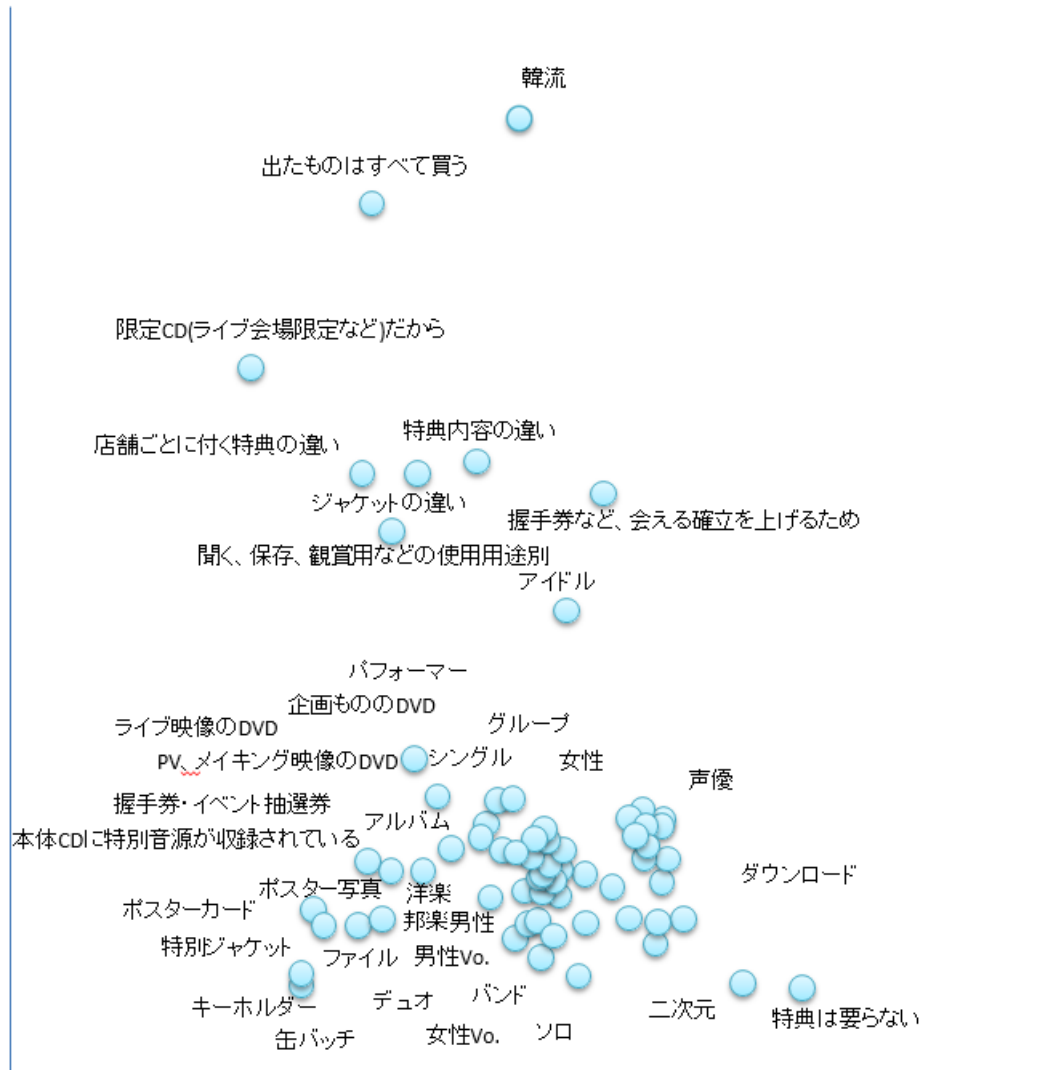
		ソロ	複数	BGMなので不明	その他	合計
CD購入者	男性	22 35.5%	36 58.1%	4 6.5%	0 0.0%	62 100.0%
	女性	27 29.3%	56 60.9%	8 8.7%	1 1.1%	92 100.0%
	合計	49 31.8%	92 59.7%	12 7.8%	1 0.6%	154 100.0%
CD非購入者	男性	20 33.3%	29 48.3%	8 13.3%	3 5.0%	60 100.0%
	女性	39 40.2%	44 45.4%	13 13.4%	1 1.0%	97 100.0%
	合計	59 37.6%	73 46.5%	21 13.4%	4 2.5%	157 100.0%
合計	男性	42 34.4%	65 53.3%	12 9.8%	3 2.5%	122 100.0%
	女性	66 34.9%	100 52.9%	21 11.1%	2 1.1%	189 100.0%
	合計	108 34.7%	165 53.1%	33 10.6%	5 1.6%	311 100.0%

### 3-2-7. 関連性

図 29 では、調査対象となったデータを二次元上にプロットしてその関連性を図示した。分析内容で用いる変数は、すべて名義尺度で構成されている。また、分析で用いた変数を同時に複数個投入して、チャンネルと各コーディング・カテゴリーとの関係を図示したい。そこで多重コレスポンデンス分析を行うことにする。

まず分析変数には「好きなアーティストのジャンル」「欲しいと思う特典」「購入している媒体のジャンル」を投入した。データは変数主成分で正規化され、投入した各変数のカテゴリーのカテゴリポイントをプロットした。横軸の Cronbach の  $\alpha$  は 0.825 (固有値=5.093、寄与率=0.134)、縦軸の  $\alpha$  は 0.713 (固有値=3.266、寄与率=0.086) となっている。

この図から見て取れることは、ダウンロードで音源を入手している人たちほど特典はいらないと答えている。当たり前だが、得点需要は物理媒体独自のものだから、ダウンロードしかしない人たちは特典事態に興味を持たないようである。これは、二次元や声優の音源を聞く人が多い傾向のようだ。一方、物理媒体を購入する層は特典がほしい傾向のようである。ソロや、バンド、デュオを聞く層は、ポスターや写真、缶バッジの特典などの小物系が人気のようである。また、アイドルやパフォーマーなどのグループを聞く層は、PV、メイキング映像の DVD やライブ映像の DVD など、比較的映像ジャンルが人気のようだ。韓流を聞く層が出たものはすべて買うと答えた層が多かった。韓流ファン、アイドルファンは複数買いをする層が多いということがよくわかる結果となった。



#### 4.まとめと考察

今回の調査で、私たち大学生がどのように音楽と向き合っているかを見てきた。CD 不況と言われるこの時代、若者と呼ばれる私たちは、それでも尚、CD を購入している層が半数近くおり、まだまだ CD 市場再生の余地があるのではないだろうか。

例えば、今回の CD 非購入者も、仮に買うならと仮定した際、欲しい特典が CD 購入者とあまり差がないことが分かったから、PV・MV やそのメイキングというものの需要はあると言える。また、握手券などの実際に会える特典というのは、本当に一定の層を狙っているもので、ならば、別のコアなファンに響く特典も考えられはしないだろうか。調査内において、特典に香水が付いてきたという例もあったし、再び「ゴールデンボンバー」を例に挙げるが、彼らの 2015 年 5 月 29 日発売シングル「死んだ妻に似ている」の特典（『キリショー☆ブログ』、本人談、2018 年 3 月 15 日閲覧）は、メンバーの体臭のカードであった（こういう点においてある意味彼らは強く、毎回特典が奇をてらっている）。また、別の例を挙げると、「それでも世界が続くなら」というバンドは、CD やジャケット、帯のどこかに、必ずボーカルの篠塚氏からメッセージが書いてある。さらに、よくある注意書きなどが、他の人たちとは違うという細部まで細かな造りになっている。このバンドの CD は、このバンドを好きな人たちからすると、篠塚氏（篠さん）からの、バンドからの手紙であり、処方箋なのである。これらの例を見ていくと、CD が物理媒体であるからこその特典であり、CD の需要が消えない所以でもあるのではないだろうか。

と、このように CD 市場の再生に期待を込めて考えてみた。が、やはりネット媒体の普及に伴って、CD ショップから足が遠のくことは否めない。現に、音楽市場だけでなく、様々な場面で、ネットで買い物をする方が多くなってきているのではないだろうか。生活に必要な雑貨でさえネット通販で購入する時代、CD のような娯楽・趣味のものは、より、そうになっておかしくない。

また、今回の調査結果からもわかるとおり、BGM、インストを始めとするオフボーカルの音楽は、CD を購入しない層が多い。無料で聴ける強みがあることはもちろんであるが、それを差し引いても、音にこだわりを持つ層が多くいるジャンル（クラシックやジャズなど）は、ハイレゾ音源が主流となればなるほど CD を購入しなくなっていくだろう。音楽データ配信サイトも今ではたくさん種類があり、普通の音源であったとしても、CD のように物理的に場所を取らないなどのメリットが、CD 購買欲よりも有利に働けば、CD 市場は衰退していくままである。人によってはレコードの方が優しい音がするという意見もある。が、それでもレコードが衰退した背景には、CD という新たなメディアが登場したことが大いに関係しているのだから、このままではレコード同様取り扱い店舗が極端になくなってしまってもおかしくない。

CD がこのまま、衰退していつてしまうのはとても寂しいものがある。特典ありきのものとして考えるのもおかしい話だが、特典の力を借りなければ CD が生き残る道は無い。だ

が、これは逆に、CD という媒体だからこそ特典が付けられるということだから、音楽の音以外の視覚的要素や、新たな五感を刺激する要素を上手く特典に盛り込むことが出来れば、再び CD 市場の再生が望めるのではないだろうか。

#### 参考文献

- 「30秒でわかる、音楽メディア30年間の変遷の歴史」、  
[https://gigazine.net/news/20110829\\_music\\_industry\\_change/](https://gigazine.net/news/20110829_music_industry_change/)、2018年2月14日閲覧
- 「トレンディドラマとともに訪れた90年代のミリオンセールス時代」、  
<https://www.oricon.co.jp/news/24700/full/>、2018年2月14日閲覧
- 「音楽「興味なし」2年連続3割超！ 業界“極秘”調査が明かす音楽ユーザー驚きの実態・ホンネ」、  
<http://www.sankei.com/west/news/170428/wst1704280006-n1.html>、2018年3月14日閲覧
- 「これだけ知っとけ著作権講座」、<http://chosakuken-kouza.com/>、2018年3月14日閲覧
- 「Sexy Zone Official Site」、  
<http://sexyzone.ponycanyon.co.jp/disc/sg/14.html>、2018年3月14日閲覧
- 「AKB48 KING RECORDS official website」、  
<http://akb.kingrecords.co.jp/cd/002300.html>、2018年3月14日閲覧
- 「米津玄師 official site 「REISSUE RECORDS」」、  
<http://reissuerecords.net/special/lemon/>、2018年3月14日閲覧
- 「安室奈美恵」、  
<http://contents.namieamuro.jp/discography/single/single45.html>、2018年3月14日閲覧
- 『キラショー☆ブログ』、<http://ameblo.jp/kiryu-in/entry-11890367299.html>、2018年2月14日閲覧
- 上記同じく、  
<https://ameblo.jp/kiryu-in/entry-12027067407.html>、2018年3月15日閲覧
- 「特典付きCDの歴史、成り立ちについて」、  
[https://detail.chiebukuro.yahoo.co.jp/qa/question\\_detail/q1495903894](https://detail.chiebukuro.yahoo.co.jp/qa/question_detail/q1495903894)、2018年3月14日閲覧
- 「一般社団法人 日本レコード協会」、  
[www.riaj.or.jp/](http://www.riaj.or.jp/)、2018年3月14日閲覧

Q1.以下の質問に対し、あてはまるものに○を付けてください。

1. 普段、よく音楽を聴く

よく当てはまる	178人(78.4%)
やや当てはまる	36人(15.9%)
あまり当てはまらない	10人(4.4%)
全く当てはまらない	3人(1.3%)
2. 音楽を聴くことは好きである

よく当てはまる	202人(89.0%)
やや当てはまる	20人(8.8%)
あまり当てはまらない	4人(1.8%)
全く当てはまらない	0人(0.0%)
3. 音楽を聴くためだけに、時間を確保することがある

よく当てはまる	55人(24.2%)
やや当てはまる	67人(29.5%)
あまり当てはまらない	79人(34.8%)
全く当てはまらない	24人(10.6%)
4. 音楽を聴くことが一つの趣味である

よく当てはまる	127人(55.9%)
やや当てはまる	58人(25.6%)
あまり当てはまらない	30人(13.2%)
全く当てはまらない	10人(4.4%)

Q2.音楽を聴く理由は何ですか。

1. 曲（歌詞、曲調等）が好きだから 203人(89.4%)
2. 気分転換したいから 158人(69.6%)
3. 友人や知人など、周りに薦められたから 49人(21.6%)
4. 時間をうまく潰したいから 85人(37.4%)
5. アーティストが好きだから 150人(66.1%)
6. 一種のルーティンだから 90人(39.6%)
7. 流行に遅れたくないから 3人(1.3%)
8. 知識・教養として身に付けたいから 30人(13.2%)
9. その他 10人(4.0%)

Q3.音楽を聴きたいと思う場面について教えてください。

次の状況のとき、どのくらい音楽を聴きたいと思いますか。

1. 気分を上げたいとき



とても聴きたいと思う	142人(62.8%)
やや聴きたいと思う	68人(30.1%)
どちらでもない	13人(5.8%)
あまり聴きたいと思わない	3人(1.3%)
全く聴きたいと思わない	0人(0.0%)
2. 沈みたい(落ち込みたい)とき	
とても聴きたいと思う	71人(31.6%)
やや聴きたいと思う	47人(20.9%)
どちらでもない	36人(16.0%)
あまり聴きたいと思わない	30人(18.2%)
全く聴きたいと思わない	30人(13.3%)
3. リラックスしたいとき	
とても聴きたいと思う	113人(50.2%)
やや聴きたいと思う	76人(33.8%)
どちらでもない	24人(10.7%)
あまり聴きたいと思わない	10人(4.4%)
全く聴きたいと思わない	2人(0.9%)
4. 何も手につかないとき	
とても聴きたいと思う	80人(35.9%)
やや聴きたいと思う	62人(27.8%)
どちらでもない	42人(18.8%)
あまり聴きたいと思わない	24人(10.8%)
全く聴きたいと思わない	15人(6.7%)
5. 落ち着きたいとき	
とても聴きたいと思う	76人(34.1%)
やや聴きたいと思う	65人(29.1%)
どちらでもない	42人(18.8%)
あまり聴きたいと思わない	28人(12.6%)
全く聴きたいと思わない	12人(5.4%)
6. 集中したいとき	
とても聴きたいと思う	75人(33.3%)
やや聴きたいと思う	55人(24.4%)
どちらでもない	35人(15.6%)
あまり聴きたいと思わない	31人(13.8%)
全く聴きたいと思わない	29人(12.9%)
7. ボーっとしたいとき	

とても聴きたいと思う	63 人(28.1%)
やや聴きたいと思う	45 人(20.1%)
どちらでもない	42 人(18.8%)
あまり聴きたいと思わない	42 人(18.8%)
全く聴きたいと思わない	32 人(14.3%)
8. 考え事をやめたいとき	
とても聴きたいと思う	70 人(31.4%)
やや聴きたいと思う	49 人(22.0%)
どちらでもない	44 人(19.7%)
あまり聴きたいと思わない	35 人(15.7%)
全く聴きたいと思わない	25 人(11.2%)

以下の場面、どのくらい音楽を聴きますか。

1. 通学やアルバイト先への移動時間	
常に聴く	132 人(58.4%)
聴く方が多い	50 人(22.1%)
半々くらいである	16 人(7.1%)
聴かない方が多い	14 人(6.2%)
全く聴かない	14 人(6.2%)
2. 課題をやるとき	
常に聴く	41 人(18.2%)
聴く方が多い	58 人(25.8%)
半々くらいである	60 人(26.7%)
聴かない方が多い	40 人(17.8%)
全く聴かない	26 人(11.6%)
3. 家事をするとき	
常に聴く	45 人(20.1%)
聴く方が多い	71 人(31.7%)
半々くらいである	35 人(15.6%)
聴かない方が多い	38 人(17.0%)
全く聴かない	35 人(15.6%)
4. 待ち合わせの時間潰し	
常に聴く	104 人(46.0%)
聴く方が多い	65 人(28.8%)
半々くらいである	21 人(9.3%)
聴かない方が多い	18 人(8.0%)
全く聴かない	18 人(8.0%)

5. お風呂に入るとき
- |          |            |
|----------|------------|
| 常に聴く     | 28人(12.5%) |
| 聴く方が多い   | 26人(11.6%) |
| 半々くらいである | 37人(14.3%) |
| 聴かない方が多い | 42人(18.8%) |
| 全く聴かない   | 96人(42.9%) |
6. 息抜きをするとき
- |          |            |
|----------|------------|
| 常に聴く     | 70人(31.0%) |
| 聴く方が多い   | 77人(34.1%) |
| 半々くらいである | 43人(19.0%) |
| 聴かない方が多い | 25人(11.1%) |
| 全く聴かない   | 11人(4.9%)  |
7. 思いっきり泣くとき
- |          |             |
|----------|-------------|
| 常に聴く     | 17人(7.6%)   |
| 聴く方が多い   | 15人(6.7%)   |
| 半々くらいである | 32人(14.3%)  |
| 聴かない方が多い | 52人(23.2%)  |
| 全く聴かない   | 108人(48.2%) |
8. 寝る前の時間
- |          |            |
|----------|------------|
| 常に聴く     | 31人(13.8%) |
| 聴く方が多い   | 53人(23.7%) |
| 半々くらいである | 41人(18.3%) |
| 聴かない方が多い | 47人(21.0%) |
| 全く聴かない   | 52人(23.2%) |

Q4. シングル、アルバム、ダウンロードなど様々な媒体でのデータ展開をしている曲についてお尋ねします。

そのような曲が欲しい場合、いずれのものを購入することが多いですか。

- |           |             |
|-----------|-------------|
| 1. シングル   | 71人(31.8%)  |
| 2. アルバム   | 125人(56.1%) |
| 3. ダウンロード | 137人(61.4%) |

Q5. 音楽に対しての意識について、お伺いします。

- |                                       |            |
|---------------------------------------|------------|
| 1. 好きな音楽は、「お金を払って聴きたい」と思う<br>とても当てはまる | 90人(39.6%) |
|---------------------------------------|------------|

- |                            |              |
|----------------------------|--------------|
| やや当てはまる                    | 73 人(32.2%)  |
| どちらでもない                    | 26 人(11.5%)  |
| あまり当てはまらない                 | 25 人(11.0%)  |
| まったく当てはまらない                | 13 人(5.7%)   |
| 2. どんな音楽でも、「お金を払って聴きたい」と思う |              |
| とても当てはまる                   | 9 人(4.0%)    |
| やや当てはまる                    | 24 人(10.6%)  |
| どちらでもない                    | 55 人(24.2%)  |
| あまり当てはまらない                 | 67 人(29.5%)  |
| まったく当てはまらない                | 72 人(31.7%)  |
| 3. 好きな音楽なら、「お金を払ってもいい」と思う  |              |
| とても当てはまる                   | 126 人(55.5%) |
| やや当てはまる                    | 61 人(26.9%)  |
| どちらでもない                    | 19 人(8.4%)   |
| あまり当てはまらない                 | 13 人(5.7%)   |
| まったく当てはまらない                | 8 人(3.5%)    |
| 4. どんな音楽でも、「お金を払ってもいい」と思う  |              |
| とても当てはまる                   | 9 人(4.0%)    |
| やや当てはまる                    | 19 人(8.4%)   |
| どちらでもない                    | 59 人(26.0%)  |
| あまり当てはまらない                 | 63 人(27.8%)  |
| まったく当てはまらない                | 77 人(33.9%)  |
| 5. 好きな音楽であれば、お金を払うことに抵抗はない |              |
| とても当てはまる                   | 106 人(46.9%) |
| やや当てはまる                    | 61 人(27.0%)  |
| どちらでもない                    | 30 人(13.3%)  |
| あまり当てはまらない                 | 17 人(7.5%)   |
| まったく当てはまらない                | 12 人(5.3%)   |
| 6. どんな音楽でも、お金を払うことに抵抗はない   |              |
| とても当てはまる                   | 5 人(2.2%)    |
| やや当てはまる                    | 19 人(8.4%)   |
| どちらでもない                    | 48 人(21.1%)  |
| あまり当てはまらない                 | 59 人(26.0%)  |
| まったく当てはまらない                | 96 人(42.3%)  |
| 7. 好きな音楽は、「お金を払って聴くべき」と思う  |              |
| とても当てはまる                   | 58 人(25.6%)  |

- |                            |              |
|----------------------------|--------------|
| やや当てはまる                    | 50 人(22.0%)  |
| どちらでもない                    | 72 人(31.7%)  |
| あまり当てはまらない                 | 26 人(11.5%)  |
| まったく当てはまらない                | 21 人(9.3%)   |
| 8. どんな音楽でも、「お金を払って聴くべき」と思う |              |
| とても当てはまる                   | 16 人(7.0%)   |
| やや当てはまる                    | 30 人(13.2%)  |
| どちらでもない                    | 70 人(30.8%)  |
| あまり当てはまらない                 | 43 人(18.9%)  |
| まったく当てはまらない                | 68 人(30.0%)  |
| 9. 出来るだけ音楽にお金をかけたくはない      |              |
| とても当てはまる                   | 39 人(17.2%)  |
| やや当てはまる                    | 55 人(24.2%)  |
| どちらでもない                    | 66 人(29.1%)  |
| あまり当てはまらない                 | 44 人(19.4%)  |
| まったく当てはまらない                | 23 人(10.1%)  |
| 10. 音楽は一つの商品だと思う           |              |
| とても当てはまる                   | 104 人(45.8%) |
| やや当てはまる                    | 78 人(34.4%)  |
| どちらでもない                    | 34 人(15.0%)  |
| あまり当てはまらない                 | 7 人(3.1%)    |
| まったく当てはまらない                | 4 人(1.8%)    |

Q6. 音楽以外の要素（PV、ジャケットデザインなどの視覚要素等）についての質問です。

- |                                    |             |
|------------------------------------|-------------|
| 1. 音楽以外の要素が好きである                   |             |
| とても当てはまる                           | 60 人(26.4%) |
| やや当てはまる                            | 89 人(39.2%) |
| どちらでもない                            | 41 人(18.1%) |
| あまり当てはまらない                         | 25 人(11.0%) |
| まったく当てはまらない                        | 12 人(5.3%)  |
| 2. 音楽には、パフォーマンス（ダンス・楽器演奏など）も必要だと思う |             |
| とても当てはまる                           | 79 人(34.8%) |
| やや当てはまる                            | 88 人(38.8%) |
| どちらでもない                            | 37 人(16.3%) |
| あまり当てはまらない                         | 18 人(7.9%)  |
| まったく当てはまらない                        | 5 人(2.2%)   |

3. 音楽は、音楽以外の要素のおまけだと思う

とても当てはまる	14 人(6.2%)
やや当てはまる	12 人(5.3%)
どちらでもない	49 人(21.6%)
あまり当てはまらない	66 人(29.1%)
まったく当てはまらない	86 人(37.9%)

Q7.ここ半年間において、CD を購入しましたか。

1. 購入した	124 人(54.6%)
2. 購入していない	103 人(45.4%)

Q8.ここ半年間において、購入した CD の種類は、シングル、アルバム（ミニアルバム・フルアルバム含みます）、どちらでしたか。

1. シングルを購入した	24 人(19.5%)
2. アルバムを購入した	39 人(31.7%)
3. 両方購入した	60 人(48.8%)

Q9.購入された CD は、ボーカル入りですか、オフボーカル（インスト・BGM 等）ですか。

1. ボーカル入り	105 人(85.4%)
2. オフボーカル	5 人(4.1%)
3. 両方購入した	13 人(10.6%)

Q10.購入された CD のアーティストはソロですか、複数ですか。

1. ソロ	49 人(39.8%)
2. 複数	92 人(74.8%)
3. BGM なので不明	12 人(9.8%)
4. 両方	1 人(0.8%)

Q11.ここ半年間で CD を 2 枚以購入しましたか。

1. はい	80 人(64.5%)
2. いいえ	44 人(35.5%)

Q11-1.それは同タイトルのものをタイプ別に買った、「複数買い」を含みますか。

1. はい	26 人(32.5%)
2. いいえ	54 人(67.5%)

Q11-2.複数買いをした理由は何ですか。

1. ジャケットの違い	10人(38.5%)
2. 特典内容の違い	19人(73.1%)
3. 握手券など、会える確立を上げるため	9人(34.6%)
4. 店舗ごとに付く特典の違い	6人(23.1%)
5. 聞く、保存、鑑賞など使用用途別	2人(7.7%)
6. 限定CD(ライブ会場限定など)だから	2人(7.7%)
7. 出たものはすべて買う	3人(11.5%)
8. その他	0人(0.0%)

Q12.購入したCDはどのように扱っていますか。

1. データをポータブル機器等に移し、CD自体はしまっている	85人(69.1%)
2. データをポータブル機器等に移し、CDも出して聞いている	21人(17.1%)
3. ポータブル機器等は使用せず、CDのまま聞いている	9人(7.3%)
4. CD自体を聞くことは無いが、インテリアとして飾っている	4人(3.3%)
5. CD自体を聞くこともないし、保存用としてしまっている	3人(2.4%)
6. 使用、保存など各用途別に購入している	0人(0.0%)
7. その他	1人(0.8%)

Q13.購入特典についてお伺いします。

1. 購入特典が欲しい	
とても思う	61人(49.6%)
やや思う	43人(35.0%)
どちらでもない	9人(7.3%)
あまり思わない	4人(3.3%)
全く思わない	6人(4.9%)
2. 購入特典は必要だ	
とても思う	31人(25.2%)
やや思う	35人(28.5%)
どちらでもない	34人(27.6%)
あまり思わない	18人(14.6%)
全く思わない	5人(4.1%)
3. 初回・通常版などで特典の内容を変えないでほしい	
とても思う	39人(24.4%)
やや思う	26人(21.1%)
どちらでもない	29人(23.6%)

あまり思わない	26 人(21.1%)
全く思わない	12 人(9.8%)

Q14.どんな購入特典を欲しいと思いますか。

1. PV、メイキング映像の DVD	85 人(69.1%)
2. 企画ものの DVD	54 人(43.9%)
3. ライブ映像の DVD	84 人(68.3%)
4. 他では音源化されていない CD	72 人(58.5%)
5. 本体 CD に特別音源が収録されている	57 人(46.3%)
6. 握手券、イベント抽選券	45 人(36.6%)
7. ポスター	52 人(42.3%)
8. ファイル	44 人(35.8%)
9. 写真	53 人(43.1%)
10. 缶バッジ	34 人(27.6%)
11. キーホルダー	37 人(30.1%)
12. ポストカード	35 人(28.5%)
13. 特別ジャケット	42 人(34.1%)
14. 特典は要らない	9 人(7.3%)
15. その他	0 人(0.0%)

Q15.以下の項目に不安を覚えることはありますか。

1. データの損失	
常にある	34 人(27.9%)
たまにある	52 人(42.6%)
どちらでもない	11 人(9.0%)
あまりない	13 人(10.7%)
全くない	12 人(9.8%)
2. 会社の倒産・アーティストの不祥事などの影響による CD 廃盤	
常にある	21 人(17.2%)
たまにある	32 人(26.2%)
どちらでもない	17 人(13.9%)
あまりない	32 人(26.2%)
全くない	20 人(16.4%)
3. 音楽再生機器 (iPod など) の破損	
常にある	46 人(37.7%)



- |                              |             |
|------------------------------|-------------|
| たまにある                        | 41 人(33.6%) |
| どちらでもない                      | 12 人(9.8%)  |
| あまりない                        | 14 人(11.5%) |
| 全くない                         | 9 人(7.4%)   |
| 4. ハードディスク（保存元）の破損           |             |
| 常にある                         | 32 人(26.2%) |
| たまにある                        | 47 人(38.5%) |
| どちらでもない                      | 15 人(12.3%) |
| あまりない                        | 15 人(12.3%) |
| 全くない                         | 13 人(10.7%) |
| 5. ファイル形式が変わるなど、サポート・サービスの終了 |             |
| 常にある                         | 28 人(23.0%) |
| たまにある                        | 42 人(34.4%) |
| どちらでもない                      | 16 人(13.1%) |
| あまりない                        | 24 人(19.7%) |
| 全くない                         | 12 人(9.8%)  |

Q8.音楽の購入（レンタル CD も含む）はしますか。

- はい 50 人(48.5%)
- いいえ 53 人(51.5%)

Q8-1.以下の項目に不安を覚えたことはありますか。

- データの損失
 

常にある	18 人(36.0%)
たまにある	20 人(40.0%)
どちらでもない	4 人(8.0%)
あまりない	3 人(6.0%)
全くない	5 人(10.0%)
- 通信制限
 

常にある	20 人(40.0%)
たまにある	10 人(20.0%)
どちらでもない	4 人(8.0%)
あまりない	8 人(16.0%)
全くない	8 人(16.0%)
- 音楽再生機器（iPod など）の破損
 

常にある	12 人(24.0%)
------	-------------

- |         |            |
|---------|------------|
| たまにある   | 20人(40.0%) |
| どちらでもない | 8人(16.0%)  |
| あまりない   | 3人(6.0%)   |
| 全くない    | 7人(14.0%)  |
4. ハードディスク（保存元）の破損
- |         |            |
|---------|------------|
| 常にある    | 11人(22.0%) |
| たまにある   | 21人(42.0%) |
| どちらでもない | 5人(10.0%)  |
| あまりない   | 4人(8.0%)   |
| 全くない    | 9人(18.0%)  |
5. ファイル形式が変わるなど、サポート・サービスの終了
- |         |            |
|---------|------------|
| 常にある    | 14人(28.0%) |
| たまにある   | 16人(32.0%) |
| どちらでもない | 7人(14.0%)  |
| あまりない   | 6人(12.0%)  |
| 全くない    | 7人(14.0%)  |

Q8-2.音楽をどのようにして聞いていますか。

1. 無料動画サイトで聞く
- |         |            |
|---------|------------|
| よくする    | 38人(71.7%) |
| まあまあする  | 13人(24.5%) |
| どちらでもない | 0人(0.0%)   |
| あまりしない  | 1人(1.9%)   |
| 全くしない   | 1人(1.9%)   |
2. 定額で聞き放題のサイトで聞く
- |         |            |
|---------|------------|
| よくする    | 5人(9.4%)   |
| まあまあする  | 1人(1.9%)   |
| どちらでもない | 3人(5.7%)   |
| あまりしない  | 11人(20.8%) |
| 全くしない   | 33人(62.3%) |
3. 無料の音楽アプリで聞く
- |         |            |
|---------|------------|
| よくする    | 33人(62.3%) |
| まあまあする  | 6人(11.3%)  |
| どちらでもない | 5人(9.4%)   |
| あまりしない  | 2人(3.8%)   |
| 全くしない   | 7人(13.2%)  |

4. 音声ファイル共有サービスで聞く
- |         |            |
|---------|------------|
| よくする    | 3人(5.7%)   |
| まあまあする  | 5人(9.4%)   |
| どちらでもない | 7人(13.2%)  |
| あまりしない  | 7人(13.2%)  |
| 全くしない   | 31人(58.5%) |
5. 身近な人から CD を借りて聞く
- |         |            |
|---------|------------|
| よくする    | 3人(5.7%)   |
| まあまあする  | 7人(13.2%)  |
| どちらでもない | 9人(17.0%)  |
| あまりしない  | 12人(22.6%) |
| 全くしない   | 22人(41.5%) |
6. 身近な人からデータをもらって聞く
- |         |            |
|---------|------------|
| よくする    | 5人(9.4%)   |
| まあまあする  | 2人(3.8%)   |
| どちらでもない | 7人(13.2%)  |
| あまりしない  | 10人(18.9%) |
| 全くしない   | 29人(54.7%) |

Q9.よく聞く音楽のアーティストはソロですか、複数ですか。

- |              |            |
|--------------|------------|
| 1. ソロ        | 61人(61.6%) |
| 2. 複数        | 74人(74.7%) |
| 3. BGM なので不明 | 21人(21.2%) |
| 4. その他       | 4人(4.0%)   |

Q10.オフボーカル（インスト・BGM 等）のものは聞きますか。

- |        |            |
|--------|------------|
| 1. はい  | 57人(56.4%) |
| 2. いいえ | 44人(43.6%) |

Q11.購入特典についてお伺いします。

もし、CD を購入するなら、下記のことをどのくらい思いますか。

1. 購入特典が欲しい
- |         |            |
|---------|------------|
| とても思う   | 20人(19.4%) |
| やや思う    | 32人(31.1%) |
| どちらでもない | 26人(25.2%) |
| あまり思わない | 12人(11.7%) |

全く思わない	13 人(12.6%)
2. 購入特典は必要だ	
とても思う	15 人(14.6%)
やや思う	12 人(11.7%)
どちらでもない	28 人(27.2%)
あまり思わない	21 人(20.4%)
全く思わない	27 人(26.2%)
3. 初回・通常版などで特典の内容を変えないでほしい	
とても思う	15 人(14.6%)
やや思う	12 人(11.7%)
どちらでもない	28 人(27.2%)
あまり思わない	21 人(20.4%)
全く思わない	27 人(26.2%)

Q12.もし、CDを購入するなら、どんな購入特典を欲しいと思いますか。

1. PV、メイキング映像の DVD	50 人(49.0%)
2. 企画ものの DVD	16 人(15.7%)
3. ライブ映像の DVD	44 人(43.1%)
4. 他では音源化されていない CD	42 人(41.2%)
5. 本体 CD に特別音源が収録されている	24 人 23.5(%)
6. 握手券、イベント抽選券	22 人(21.6%)
7. ポスター	23 人(22.5%)
8. ファイル	21 人(20.6%)
9. 写真	28 人(27.5%)
10. 缶バッジ	13 人(12.7%)
11. キーホルダー	16 人(15.7%)
12. ポストカード	15 人(14.7%)
13. 特別ジャケット	27 人(26.5%)
14. 特典は要らない	14 人(13.7%)
15. その他	1 人(1.0%)

Q7.において「2. いいえ」と答えた方は( )内の数字が問題の通し番号になっています。

Q16 (13) .音質に対するこだわりはありますか。

1. ある	163 人(72.4%)
2. ない	62 人(27.6%)

Q17 (14) .下記の項目について、あてはまるものに○を付けてください。

1. 好きなものを集める方である ※漫画、小説、ゲーム、カードなど

とても思う	102人(45.3%)
やや思う	65人(28.9%)
どちらでもない	26人(11.6%)
あまり思わない	18人(8.0%)
全く思わない	14人(6.2%)

2. 特定のものにハマることがあまりない

とても思う	19人(8.4%)
やや思う	32人(14.2%)
どちらでもない	29人(12.9%)
あまり思わない	73人(32.4%)
全く思わない	72人(32.0%)

3. 流行のものに敏感だ

とても思う	16人(7.1%)
やや思う	28人(12.4%)
どちらでもない	57人(25.3%)
あまり思わない	67人(29.8%)
全く思わない	57人(25.3%)

Q18 (15) .好きなアーティストを最大3組まで教えてください。

1組目 嵐、ポルノグラフィティ、ゆずなど

当てはまるジャンル

1. ソロ	48人(24.0%)
2. デュオ	10人(5.0%)
3. グループ	97人(48.5%)
4. 女性Vo.	46人(23.0%)
5. 男性Vo.	87人(43.5%)
6. バンド	68人(34.0%)
7. アイドル	34人(17.0%)
8. 二次元	7人(3.5%)
9. 声優	11人(5.5%)
10. パフォーマー	18人(9.0%)
11. 邦楽	57人(28.5%)
12. 韓流	5人2.5(%)

13. 洋楽 13 人(6.5%)

2 組目 椎名林檎、米津玄師、乃木坂 46 など

当てはまるジャンル

1. ソロ	53 人(31.0%)
2. デュオ	7 人(4.1%)
3. グループ	81 人(47.4%)
4. 女性 Vo.	57 人(33.3%)
5. 男性 Vo.	67 人(39.2%)
6. バンド	46 人(26.9%)
7. アイドル	37 人(21.6%)
8. 二次元	12 人(7.0%)
9. 声優	6 人(3.5%)
10. パフォーマー	23 人(13.5%)
11. 邦楽	43 人(25.1%)
12. 韓流	9 人(5.3%)
13. 洋楽	16 人(9.4%)

3 組目 miwa、aiko、SHISHAMO など

当てはまるジャンル

1. ソロ	54 人(35.5%)
2. デュオ	4 人(2.6%)
3. グループ	62 人(40.8%)
4. 女性 Vo.	46 人(30.3%)
5. 男性 Vo.	55 人(36.2%)
6. バンド	39 人(25.7%)
7. アイドル	23 人(15.1%)
8. 二次元	7 人(4.6%)
9. 声優	7 人(4.6%)
10. パフォーマー	13 人(8.6%)
11. 邦楽	41 人(27.0%)
12. 韓流	6 人(3.9%)
13. 洋楽	19 人(12.5%)

Q19 (16) .あなたの年齢を教えてください。

1. 18 歳 22 人(10.1%)

2. 19歳	58人(26.6%)
3. 20歳	63人(28.9%)
4. 21歳	47人(21.6%)
5. 22歳	28人(12.8%)

Q20 (17) .あなたの所属を教えてください。

学部

1. 教育学部	13人(5.8%)
2. 人間科学部	36人(16.1%)
3. 文学部	49人(21.9%)
4. 情報学部	42人(18.8%)
5. 国際学部	41人(18.3%)
6. 健康栄養学部	17人(7.6%)
7. 経営学部	25人(11.2%)
8. その他	1人(0.4%)

学科

1. 学校教育課程	13人(5.9%)
2. 心理教育課程	0人(0.0%)
3. 人間科学科	7人(3.2%)
4. 臨床心理学科	15人(6.8%)
5. 心理学科	15人(6.8%)
6. 日本語日本文学科	26人(11.7%)
7. 英米語英米文学科	13人(5.9%)
8. 中国語中国文学科	6人(2.7%)
9. 外国語学科	3人(1.4%)
10. 情報システム学科	12人(5.4%)
11. 情報社会学科	14人(6.3%)
12. メディア表現学科	15人(6.8%)
13. 経営学科	25人(11.3%)
14. 国際理解学科	15人(6.8%)
15. 国際観光学科	26人(11.7%)
16. 管理栄養学科	17人(7.7%)
17. その他	0人(0.0%)

Q21 (18) .あなたの性別を教えてください。

1. 男性	88 人(39.1%)
2. 女性	137 人(60.9%)
3. その他	0 人(0.0%)

ご協力ありがとうございました。