

# 音楽利用のデジタル化に関する調査

峰松 志帆（文教大学情報学部メディア表現学科）

## 1. はじめに

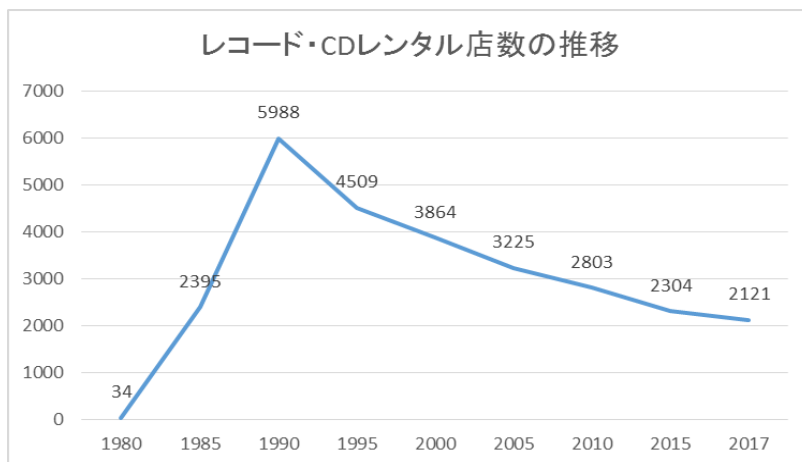
スマートフォンの普及とともにスマートフォン上で音楽鑑賞をする人を学校や電車の中で見かける機会が増えた。スマートフォンが大きく普及する前は、ウォークマンやiPod、CDレコーダーといった電子機器を利用して音楽を楽しむのが主流だった。だが、現在はそういった端末の生産・普及率は減少傾向にあり、スマートフォン一台だけで音楽を日常的に取り入れるのが主流になりつつある。

そして、スマートフォンによる音楽鑑賞の普及とともに減少傾向にあるものがもうひとつある。それはCDショップ店の利用だ。レコード・CDレンタル店の数は1990年から減少傾向にあり、2017年時点ではピーク時の三分の一ほどの店舗数になった。それに伴い、CDが売れない時代とも言われている。図表1

『音楽と消費者行動研究:現代の音楽消費動向に関する予備研究』(川又啓子著 京都産業大学)では、新しいメディアが登場することにより、CDという媒体が「衰退期」に入ったとも考えられ、CD売上減だけを強調するのは、音楽消費の動向を見誤ることになるだろうと述べている。

この調査を行ったきっかけは自分自身、音楽が好きで、CDショップでアルバイトをしているからだ。実際に売り場に立ちCDを販売していると、CDが売れなくなっているとあまり実感しない。しかし、データで見ると明らかにCD市場は勢いを落としていることがわかる。だがここ数年は減少率が低い。CDを購入したら特典や握手会の参加券がついてくるさまざまな商法の効果も出ているのだろう。

図表1



(一般社団法人日本レコード協会)

一方で、コンサート市場は成長している。2019年2月4日に渋谷区文化総合センター大和田で開催された『就活直前セミナーin 東京』でのレコチョク説明会担当者A氏によると、2010年以降、コンサート市場は拡大し、さらに2015年以降はCD市場を上回る勢いがあるという。倍率が高く、ライブのチケットが当たらないアーティストもいまや少なくはない。それによりチケットの転売が増加していることも音楽業界での大きな問題でもある。転売防止のため、本人確認の実施や従来の紙チケットではなく電子チケットの導入など、さまざまな対策が練られている。コンサートのような、会場まで足を運び指定された席に座るアナログなものであっても、デジタル化の波は避けられなくなってきた。例として、都合が合わなかった、チケットが当たらなかったなどの理由で映画館でライブをリアルタイムで観賞することができるライブビューイングというサービスが拡大している。最新の映像技術や迫力のある音響を導入し、映画館にいるのにまるでコンサート会場にいるような気分を味わうことができる。映画館で観賞するとなると視点が同じなので、実際のライブ会場で席が遠くて見えづらかったり音が聞こえづらくなったりすることがない。

音楽以外の視点でアナログとデジタルの対比ができるものはたくさんある。書籍もその一種だ。紙をめくって読むことが当たり前だった小説や新聞、雑誌、漫画の電子サービスの増加が進んでいる。紙の書籍の売り上げは減少傾向が続いているが、電子書籍の売り上げは増加傾向にある。電子書籍市場において、日本は世界で2位の位置についている。電子コミックが拡大したことによりコミック市場の落ち込みを補うほどの勢いだ。電子書籍はスマートフォン上や専用の端末で読むことができるので、荷物がかさばらず重くならない。そんな中、アナログに暮らすとは紙をめくって読み進めていくことに価値を見出すことだろう。小説はデジタルタイプが良いけど新聞はアナログタイプが良いなど、デジタルとアナログを使い分けている人も少なくはない。

CDを買うきっかけは人それぞれだ。好きなアーティストだから買う。好きな曲だから買う。特典を目当てに買う。CDジャケットに惹かれて衝動買いする、というケースもある。近年は、無料動画サイトの人気拡大により、動画サイトでアーティストのミュージックビデオを視聴し、良いと思ったらCDを買うというケースも増えている。海外ではダウンロードが派生した、聴き放題やラジオの機能を持つストリーミング、まさにデータとしての音楽が中心となりつつあるが、日本ではパッケージ市場、モノとしての音楽が根強く、主流として親しまれている。時代の流れ、サービスの多様化とともに消費者が音楽に対してお金を使うところも変わっている。デジタルとアナログ、この対照的な二つは現代の音楽とどのようにかか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

4～6月	調査テーマ討論
7月	予備調査の実施・集計
8～10月	調査票作成
11～12月	本調査実施
1～3月	分析・報告書作成

### 2-2. 実施概要

#### 2-2-1. 予備調査

##### ・調査の目的

本調査に向けて、聴く音楽のジャンルの傾向及び音楽の購買行動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 30 名

##### ・調査方法

調査票を用いた自記式調査

##### ・質問項目

音楽の入手経路、聴くジャンル、好きなアーティスト・嫌いなアーティストの有無  
※その他、CD 購入の有無、音楽グループを嫌いになるきっかけなど

#### 2-2-2. 本調査

・調査時期：2018年11月28日～12月7日

・調査方法：Google のアンケート機能を使用したオンライン調査

・調査対象者：文教大学湘南・越谷キャンパス学生の全学部学科の学生

2018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年ごとに16の層を作成する。次に層別にみた構成比を計算し、計画標本数(800人)を構成比によって各層に割り当てる。図表2

その次に、文教大学学生集計表を用いて学部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を抽出するため、学部学科ごとに該当する番号の個人を起点として6人間隔で系統抽出する。

図表 2 割り当て数

		学生数	割合	割り当て数	
情報	情報システム	1274	35.47%	141.87	142.00
	情報社会				
	メディア表現				
経営	経営	736	20.49%	81.96	82.00
国際	観光 理解	1153	32.10%	128.40	129.00
健康栄養	管理栄養	429	11.94%	47.77	48.00
	合計	3592	100.00%	400.00	
人間科学	人間科学	1846	35.60%	142.41	143.00
	心理				
	臨床心理				
文学	英米語英米文学	1699	32.77%	131.07	132.00
	外国語				
	日本語日本語文学 中国語中国文学				
教育	学校教育課程	1640	31.63%	126.52	127.00
	心理教育課程				
	合計	5185	100.00%	400	
※ 学籍番号からの推計学生数であり、実際の在 student 数とは異なる					
※ 例年、新入生入学者数を元に学籍番号からリストを作成している					
※ 卒業年次移行の学生や、学籍番号の番号配置が異なる留学生は含まれていない					

・調査人数

依頼数 800 人

(湘南キャンパス 400 人、越谷キャンパス 400 人、うち 27 名は学籍番号が該当せず)

有効回答数 174

回収率 19.01%

2-3. 主な質問項目

- ・よく聴く音楽のジャンル
- ・音楽を聴くために利用している機械やアプリ
- ・CD 購入やレンタル、動画サイトでの音楽鑑賞など、音楽利用の増減
- ・認知している音楽アプリ、利用している音楽アプリ
- ・音楽配信アプリに対して重視している要素
- ・CD の購入枚数、よく利用する CD ショップ、CD ショップを利用する目的
- ・CD ショップに対して重視している要素
- ・CD の展開写真 (定型 POP と手書き POP) の比較
- ・フェイスシート

### 3. 調査結果

#### 3-1. 回答者の基本属性

回答者 174 名の内訳は、男性が 59 人(34.7%)、女性が 107 人(62.9%)、無回答が 4 人(2.4%) になり女性がやや多いデータとなった。

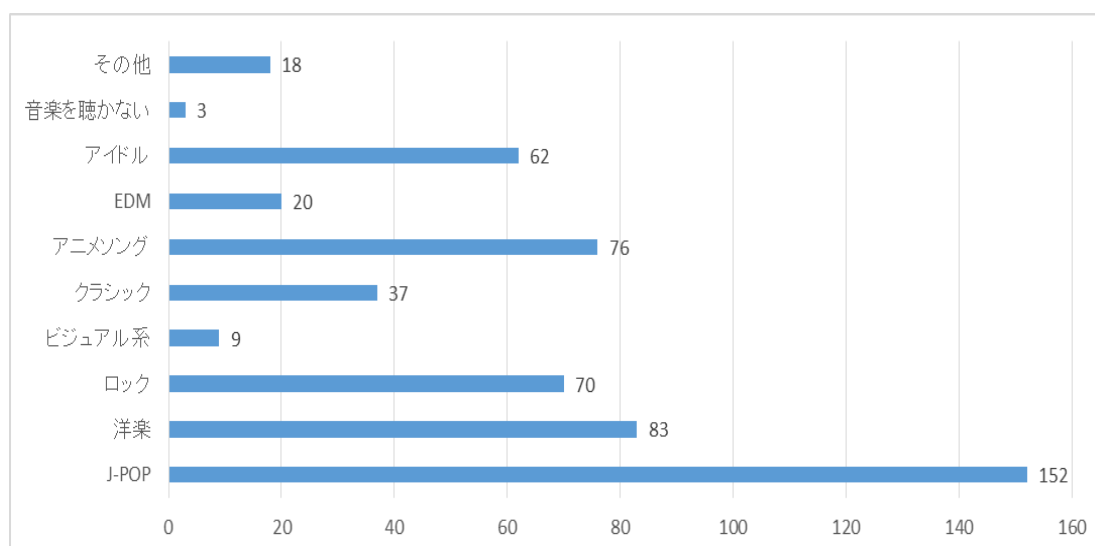
また、年齢は平均 20.15 歳。無回答が 11 件であった。

#### 3-2. 音楽との接触に関する回答

「どのようなジャンルの音楽を聴くか」という質問に「J-POP」が 87.4% (152 人) と圧倒的に多かった。次いで「洋楽」が 47.7% (83 人)、「アニメソング」が 43.7% (76 人)、「ロック」が 40.2% (70 人) だった。

その他の記述欄には「K-POP」、「ジャズ」、「メタル」があった。図表 3

図表 3 聴く音楽のジャンル



音楽を聴く手段としては「スマートフォン」が 74.7% と過半数を占め、次いで「音楽プレイヤー」が 16.1% となった。

音源の入手方法では「音楽配信アプリでダウンロードする」が 73.0% で「CD ショップで購入する」が 46.6% だった。CD を購入する人が減ってきていると言われている割には「CD ショップで購入する」の割合は大きかったのではないかと。

だが、音楽配信アプリを利用している人は一年前と比べて CD 購入が減ったのではないだろうか。これらの関連をクロス集計表で整理した結果、図表 4 のようになった。カイ二乗検定の結果、 $\chi^2(2)=22.83, p<.05$ 、5%水準で有意に関連が見られた。

図表 4 音楽配信アプリの利用と CD 購入の関連性

		CD購入			
		減った	変わらない	増えた	合計
音楽配信アプリでダウンロード	しない	4 8.5%	25 53.2%	18 38.3%	47 100.0%
	する	46 37.1%	64 51.6%	14 11.3%	124 100.0%
合計		50 29.2%	89 52.0%	32 18.7%	171 100.0%

音楽配信アプリを利用している人は CD の購入が減る傾向にある。スマートフォンの普及により、手軽に音楽を聴くことができるようになったことがこの結果につながったのではないだろうか。

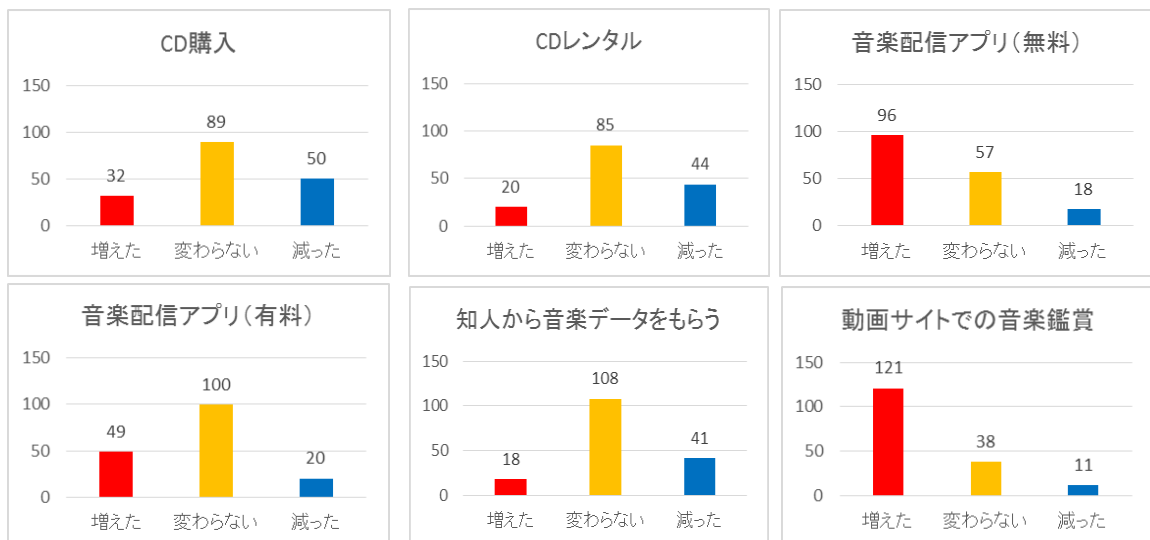
一年前と比較した音楽利用については「CD 購入」「CD レンタル」が一年前より利用が減少傾向にあり、「音楽配信アプリ（無料）」「音楽配信アプリ（有料）」は増加傾向にあった。

「知人から音楽データをもらう」では「変わらない」と回答した人が 108 人で「増えた」数が 5 人に対し「減った」数が 27 人だった。「変わらない」という回答が一番多かったが、利用については減少傾向にあった。自分自身で音楽データを簡単に手に入れることが可能になった故の結果なのではないかと考えた。

最もグラフの偏りが大きかったのが「動画サイトでの音楽鑑賞」だ。動画サイトでの音楽鑑賞が「増えた」「どちらかといえば増えた」と回答した人は合わせて 121 人で、「減った」「どちらかという減った」と回答した人は合わせて 11 人だった。

この結果から、大学生の動画サイトの利用率が伸びているということがわかる。図表 5

図表 5 一年前と比較した音楽利用



上記の結果から、動画サイトでの音楽鑑賞が増えた人は、音楽配信アプリを利用する傾向にあるという仮説をたてた。これらの関連をクロス集計表で整理した。カイ二乗検定の結果、有料音楽配信アプリの場合( $\chi^2(4)=8.848, p<.05$ )、5%水準で有意な関連は見られなかった。

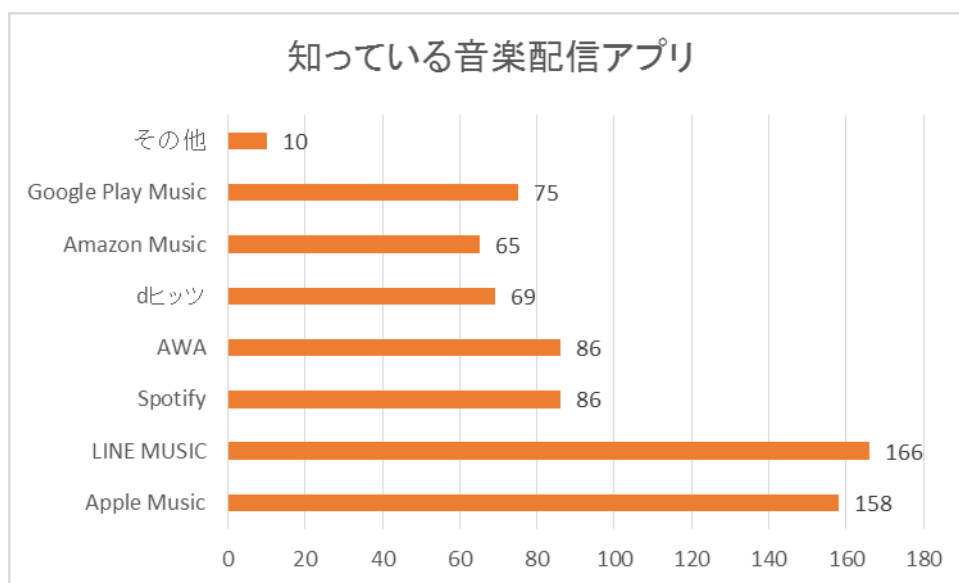
無料音楽配信アプリの場合( $\chi^2(4)=5.045, p<.05$ )、5%水準で、こちらも有意な関連は見られなかった。

動画サイト観賞中もしくは前後に入る広告で音楽配信アプリの宣伝が流れてくることがよくある。その影響から利用者が増えているのではないかと推測したが、有料、無料関係なく有意な結果は見られなかった。つまり、動画サイトでの音楽鑑賞が増えても音楽配信アプリの利用に影響を与えていることはなかった。音楽を無料で利用している人が増えていることがわかる。

### 3-3. 音楽配信アプリに関する回答

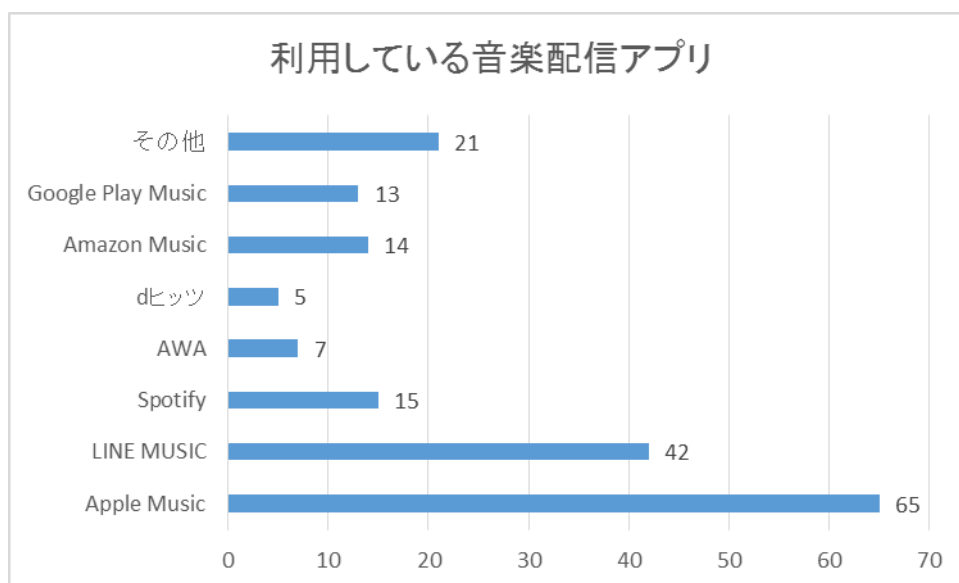
知っている音楽配信アプリについて複数回答で質問したところ、「LINE MUSIC」の認知度が一番高く、回答 173 人中 166 人 (96%) が知っていた。次に「Apple Music」が 158 人(91.3%)だった。「Spotify」と「AWA」が同じ 86 人 (49.7%)、「Google Play Music」が 75 人 (43.4%)、「d ヒッツ」が 69 人 (39.9%)、Amazon Music が 65 人 (37.6%) だった。これらの音楽配信アプリは CM や広告などのメディア媒体で宣伝されているため認知している人が多かったと考えられる。図表 6

図表 6



実際に利用している音楽配信アプリについて見ていくと「Apple Music」の利用者が 65 人 (38.2%) だった。一方「LINE MUSIC」は 42 人 (24.7%) という、知っているアプリの質問とは逆の結果になった。他の音楽配信アプリに関しては認知度があったものでも利用しているかとなると数字が伸びず、多くて「Spotify」が 15 人 (8.8%) だった。「Apple Music」や「LINE MUSIC」は有料版に登録するまで、視聴はできるが音楽を最初から最後まで、その楽曲のすべてを聴くことができない。だが「Spotify」の場合、曲はシャッフルができず広告が表示されるが、無料版でも最初から最後まで音楽を聴くことができる。こういった他にはないサービスが使いやすく、利用につながったのではないだろうか。図表 7  
この質問も複数回答である。

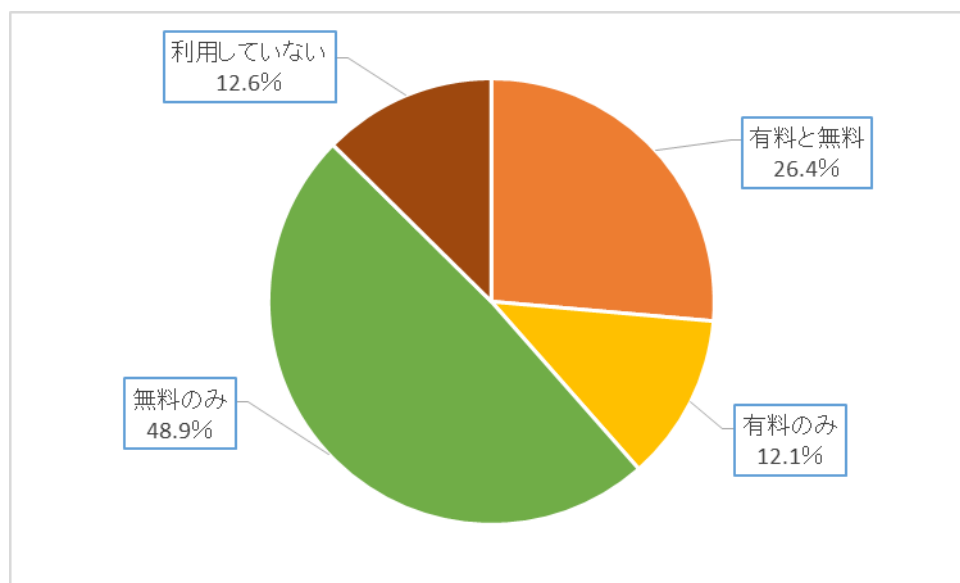
図表 7



音楽配信アプリは 48.9%が「無料のみ」を利用しており、意外と少ないということがわかった。「有料と無料」が 26.4%で、複数の音楽配信アプリを使い分けている人が全体の四分の一以上いた。「有料のみ」が 12.1%、「利用していない」が 12.6%で同じくらいの結果となった。図表 8



図表 8 音楽配信アプリの利用



### 3-4. 音楽配信アプリを利用するにあたって重要視する要素

「聴きたいアーティストの音源がアプリ内に入っている」「アプリが操作しやすい」「アプリ内に入っている曲数の多さ」「視聴ができる」「買いたいときにすぐ買うことができる」「買ってすぐ音楽を聴くことができる」という項目が音楽配信アプリを利用するにあたり重要視する傾向が多かった。特に「聴きたいアーティストの音源がアプリ内に入っている」要素が 71.3%でとても重要視されていた。

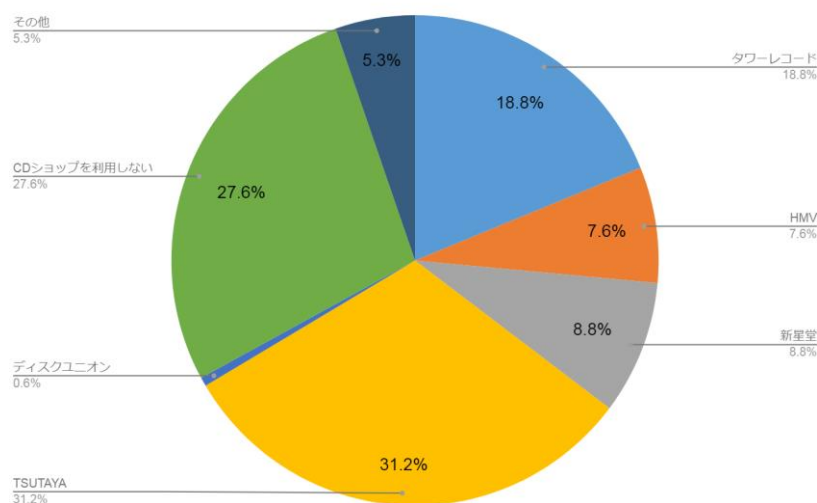
「Twitter や Instagram などの SNS に共有することができる」「着信音やアラームに利用することができる」「配信限定で聴ける曲がある」「アプリ内でポイントが貯まる」「曲を安く手に入れることができる期間がある」という項目が音楽配信アプリを利用するにあたり重要視する傾向が低かった。「アプリ内でポイントが貯まる」「曲を安く手に入れることができる期間がある」といった、お得感や曲自体の価格に関してはあまり重要視されないということがわかった。

音楽配信アプリを利用していない人だけに音楽配信アプリを利用しない理由を聞いた。音楽配信アプリを利用しない理由として「ウォークマンなど別の端末を利用しているから」と回答した人は 36.4%で「スマートフォンの充電の減りが早くなるから」「データの容量がなくなる又は少ないから」が 22.7%だった。利用しない理由でも金銭に関するような回答はなかった。

### 4-1. CD ショップ利用について

今回の調査で、回答者が一番多く利用していた CD ショップは 31%で CD 販売と CD レンタルのサービスを行っている「TSUTAYA」だった。「ディスクユニオン」は 0%だった。店舗数が他の CD ショップより少なく、知名度の低さが今回の結果に繋がったのだろう。図表 9

図表 9 利用する CD ショップ



上記で回答された CD ショップを利用している理由として、「家や学校の近くにある」が 84 人（59.2%）で最も多かった。「その CD ショップでポイントを貯めているから」30 人（21.1%）「店舗別の特典がいいから」16 人（11.3%）といった店舗ならではの特徴が消費者にとって商品以外にも需要があるといえる。

その他の理由では取り扱いが多いから、知人又は本人が店員だからという理由が多かった。

#### 4-2. CD ショップを利用するにあたって重要視する要素

「アーティストに貢献することができる」「歌詞カードがついている」「店舗でしか買えないものがある」「予約した人だけがもらえる特典がある」「DVD 付きの CD、初回盤や豪華盤仕様のパッケージを手に入れることができる」という項目が CD ショップを利用するにあたり重要視する傾向が多かった。特に「DVD 付きの CD、初回盤や豪華盤仕様のパッケージを手に入れることができる」要素が 42.6%でとても重要視されていた。映像作品や特殊なパッケージを手に入れることができるのはデータではできないし、そのパッケージを実際に手に取ることによりアーティストのこだわりを感じることもできる。こういった独特なサービスを体感できることが、音楽配信アプリとの大きな差だろう。

「ポイントが貯まる」「発売日より一日早く購入することができる」「まとめ買いしたら安くなる」「店舗で応援しているアーティストがいる」など、店舗が行っているサービスに関してはあまり重要視されていなかった。また、CD、DVD、Blu-ray を購入した際についてくるプレイパスコードを入力したらスマートフォンで曲や映像を再生することができ、レコチョクが提供しているプレイパス機能に関しては「全く気にならない」が 32.9%、「何も思わない」が 23.5%という結果になり、このサービス自体があまり認知されていないことが分かった。

#### 4-3. CD の展開方法における関心度

↓定型 POP



↓手書き POP



CD ショップでの CD 展開方法における「購買意欲」への関心度は、定型 POP の場合は 2.6(SD=1.14)、手書き POP の場合は 3.030(SD=1.17)であった。「購買意欲」の関心度が定型 POP か手書き POP で平均値に違いがあるかどうかを検討するため、対応のある t 検定を実施した。その結果、平均値の間に有意な差が見られ( $t(165)=5.07, p < .05$ )、手書き POP の方が定型 POP よりも「購買意欲」が高められるということがわかった。

CD ショップでの CD 展開方法における「アーティスト」への関心度は、定型 POP の場合は 2.729(SD=1.23)、手書き POP の場合は 3.024(SD=1.22)であった。「アーティスト」への関心度が定型 POP か手書き POP で平均値に違いがあるかを検討するため、対応のある t 検定を実施した。その結果、平均値の間に有意な差が見られ( $t(165)=3.18, < .05$ )、手書き POP の方が定型 POP よりも「アーティスト」への関心度が高められるということがわかった。

展開写真を見た感想では、定型 POP では「わかりやすい」「シンプル」「目に入る」というプラスな意見もあれば「ごちゃごちゃしている」「情報が多すぎる」というマイナスな意見もあった。手書き POP でも「説得力がある」「個性があって楽しい」「おもしろ読みたくなる」などのプラスな意見と共に「ごちゃごちゃしている」「読みにくい」などマイナス意見も 4 割ほどあった。記述回答の結果から、定型 POP と手書き POP を比較すると、手書きのほうが消費者の立場からしたら信用性が高く店員の熱意が伝わりやすいということがわかった。

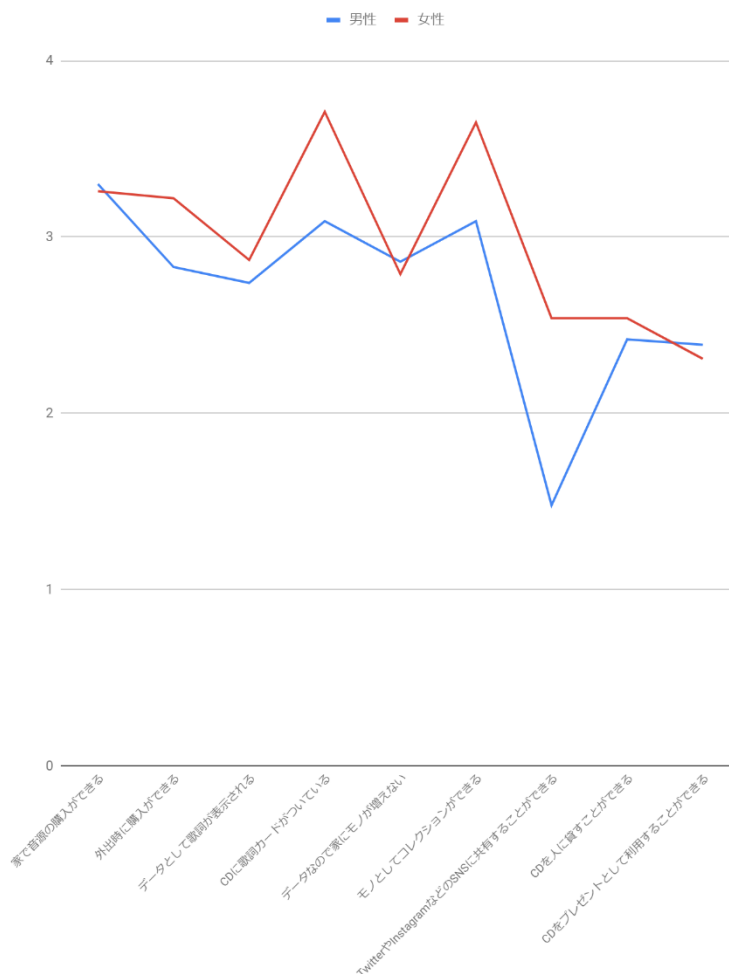
#### 5-1. 性別から見る音楽配信アプリと CD ショップの要素の重要性

「家で音源の購入ができる」「外出時に購入ができる」利便性に関する質問を t 検定で整理した結果、「外出時に購入ができる」に関してのみ有意な差が見られた。つまり、女性のほうが音楽を購入するのに利便性を重視している。いかに手間がかからずに音楽を手に入れることが求められている。

次に「CD に歌詞カードがついている」「モノとしてコレクションができる」質問に有意な差

が見られた。女性のほうが音楽以外に歌詞カードやパッケージにも関心がある。「モノとしてコレクションできる」という項目に関しては他の質問より女性の数値が高かった。

性別に関する質問と、「Twitter や Instagram などの SNS に共有することができる」「CD を人に貸すことができる」「CD をプレゼントとして利用することができる」交流に関しては男女に有意な差は見られなかった。図表 10、図表 11



図表 10 性別から見る各要素の比較

項目	男性	女性	t	df	結果
	家で音源の購入ができる	3.30			
外出時に購入ができる	2.83	3.22	1.69	162	*
データとして歌詞が表示される	2.74	2.87	0.52	141	NS
CDに歌詞カードがついている	3.09	3.71	2.65	162	*
データなので家にモノが増えない	2.86	2.79	0.24	142	NS
モノとしてコレクションができる	3.09	3.65	2.32	162	*
TwitterやInstagramなどのSNSに共有することができる	1.48	2.54	0.04	141	NS
CDを人に貸すことができる	2.42	2.54	0.51	161	NS
CDをプレゼントとして利用することができる	2.39	2.31	0.34	162	NS

図表 11 性別から見る各要素の t 検定

## 5-2. 各要素から見る音楽配信アプリとCDショップの要素の重要性

音楽配信アプリの重要性に関する問 8 の変数の評定平均値をもとに因子分析（主成分分析、バリマックス回転）を行った結果、5 因子抽出された。それらの因子負荷量を示したものが図表 12 である。

図表 12 音楽配信アプリの重要性に関する因子分析

	利便性	サービス	交流	需要	個人の意思	□□□
買ってすぐに音楽を聴くことができる	.848	.094	.009	.162	.227	.268
家で買うことができる	.590	.039	.273	-.051	.358	.242
買いたいときにすぐ買うことができる	.887	.105	.019	.152	.235	.280
CDを出していない歌手の音源を手に入れることができる	.412	.318	.245	.002	.004	.196
試聴ができる	.337	.270	.190	.159	-.046	.182
配信限定で聴ける曲がある	.296	.467	.422	.154	.058	.279
アプリ内でポイントが貯まる	.037	.784	.073	.124	.106	.225
曲を安く手に入れることができる期間がある	.191	.742	.142	.102	.219	.279
CD発売より早く先行配信される曲がある	.221	.312	.482	.185	.043	.249
着信音やアラームに利用することができる	.401	.130	.406	.029	-.159	.161
オススメの曲をアプリ側から提供してくれる	.025	.023	.419	.150	.270	.177
TwitterやInstagramなどのSNSに共有することができる	.021	.053	.623	.021	.128	.169
アプリ内に入っている曲数の多さ	.245	.041	.322	.440	-.081	.193
アーティストに貢献することができる	.472	.225	.457	.046	.033	.247
人にすぐ音楽を聴かせることができる	.186	.363	.364	.333	.174	.284
聴きたいアーティストの音源がアプリ内に入っている	.189	.056	.027	.689	.013	.195
アプリが操作しやすい	.043	.054	.133	.464	.189	.177
歌詞が表示される	-.152	.221	-.027	.433	-.143	.067
家にモノが増えない	.152	.121	.188	-.024	.856	.218
自分に合った料金プランを選ぶことができる	.230	.363	-.007	.077	.505	.234
固有率	2.92	2.08	1.84	1.38	1.20	
寄与率	14.60	10.40	9.18	6.88	5.98	
累積寄与率					47.10	

因子抽出法：主因子法

a. 16 回の反復で回転が収束しました。

第一因子には「買ってすぐに音楽を聴くことができる」、「家で買うことができる」、「買いたいときにすぐ買うことができる」、「CD を出していない歌手の音源を手に入れることができる」、「試聴ができる」という音楽配信アプリならではの「利便性」因子が抽出された。第二因子には「配信限定で聴ける曲がある」、「アプリ内でポイントが貯まる」、「曲を安く手に入れることができる期間がある」、「CD 発売より早く先行配信される曲がある」という音楽配信アプリの「サービス」因子が抽出された。第三因子には「着信音やアラームに利用することができる」、「オススメの曲をアプリ側から提供してくれる」、「Twitter や Instagram などの SNS に共有することができる」、「アプリ内に入っている曲数の多さ」、「アーティストに貢献することができる」、「人にすぐ音楽を聴かせることができる」という「交流」因子が抽出された。第四因子には「聴きたいアーティストの音源がアプリ内に入っている」、「アプリが操作しやすい」、「歌詞が表示されるとい」音楽配信アプリ利用者からの「需要」因子が抽出された。第五因子には、「家にモノが増えない」、「自分に合った料金プランを選ぶことができる」という「個人の意思」因子が抽出された。

「買いたいときにすぐ買うことができる」項目の平均値が全体と比べて一番高い。

次に、CD ショップの重要性に関する問 12 の変数の評定平均値をもとに因子分析（主成分分析、バリマックス回転）を行った結果、4 因子抽出された。それらの因子負荷量を示したものが図表 13 である。

図表 13 CD ショップの重要性に関する因子分析

	利便性	サービス	交流	店舗の特徴	平均値
DVD付きのCD、初回盤や豪華盤仕様のパッケージを手に入れることができる	.775	.295	.072	.106	.312
予約した人だけがもらえる特典がある	.738	.278	.011	.348	.344
店舗でしか買えないものがある	.688	.195	.246	.173	.326
コレクションができる	.672	.219	.273	.063	.307
ライブの応募券がついている	.600	.025	.285	.423	.333
アーティストに貢献することができる	.589	.155	.275	.112	.283
発売日より一日早く購入することができる	.585	.226	.195	.339	.336
購入を吟味することができる	.254	.682	.071	.062	.267
実際に現物を手に取って確かめることができる	.192	.646	.139	.052	.257
関連商品が周りに陳列されている	.266	.550	.208	.394	.354
試聴ができる	-.100	.545	.326	.156	.232
出かけついでに買うことができる	.302	.542	.093	.090	.256
歌詞カードがついている	.419	.450	.339	.059	.317
まとめ買いしたら安くなる	.111	.428	.270	.404	.303
プレゼントとして利用できる	.282	.248	.629	.109	.317
人に貸すことができる	.283	.278	.561	.104	.307
音源がダウンロードできるプレイパス機能がついている	.109	.107	.521	.168	.226
店舗が応援しているアーティストがいる	.244	.212	.355	.559	.342
店内イベントがある（ライブやサイン会）	.494	-.114	.358	.479	.304
ポイントが貯まる	.383	.257	.010	.457	.277
固有率	4.21	2.76	1.94	1.64	
寄与率	21.00	13.80	9.70	8.18	
累積寄与率				52.70	
因子抽出法: 主因子法					
a. 8 回の反復で回転が収束しました。					

第一因子には「DVD 付きの CD、初回盤や豪華盤仕様のパッケージを手に入れることができる」、「予約した人だけがもらえる特典がある」、「店舗でしか買えないものがある」、「コレクションができる」、「ライブの応募券がついている」、「アーティストに貢献することができる」、「発売日より一日早く購入することができる」という CD ショップで購入することで得ることができる「利便性」因子が抽出された。第二因子には「購入を吟味することができる」、「実際に現物を手に取って確かめることができる」、「関連商品が周りに陳列されている」、「試聴ができる」、「出かけついでに買うことができる」、「歌詞カードがついている」、「まとめ買いしたら安くなる」という「サービス」因子が抽出された。第三因子には「プレゼントとして利用できる」、「人に貸すことができる」、「音源がダウンロードできるプレイパス機能がついている」という「交流」因子が抽出された。第四因子には「店舗が応援しているアーティストがいる」、「店内イベントがある」、「ポイントが貯まる」という店舗独特の「店舗の特徴」因子が抽出された。

「アーティストに貢献することができる」という項目に関して、音楽配信アプリでは「交流」因子に属しているが、CD ショップでは「利便性」因子に属している。

音楽配信アプリを利用している人は、すぐ需要を満たすことができること、インターネット上で共有ができることを主に重視している。CD ショップの場合は、データではなくモノとして音

楽を捉えており店舗で買うからこそ得ることができる特別感や実際に手に取って確かめることができることを重視しているということがわかった。

音楽配信アプリと CD ショップで類似した因子を比較して、平均値の差が著しく現れた項目は「歌詞が表示される」と「歌詞カードがついてくる」だ。「歌詞カードがついてくる」のほうが平均値が高い。歌詞カードは CD 特有の、購入することで手に入れることができる。アナログなモノだがアーティストのこだわりを手にとって受け取ることができる。

次に差が大きかった項目は、「オススメの曲をアプリ側から提供してくれる」と「関連商品が周りに陳列されている」であった。「関連商品が周りに陳列されている」のほうが平均値が高く、CD ショップで関連商品を並べておくことは消費者への影響力が強いということがわかる。

「家で買うことができる」と「出かけついでに買うことができる」に関しては平均値に大きな差はなかった。音楽配信アプリと CD ショップのどちらにも共通してある「試聴ができる」という項目では、CD ショップのほうが少し平均値が高かった。音楽配信アプリでの試聴は音楽が途中で終わってしまい、一曲全部聴くことができないのがほとんどだ。一方 CD ショップでは、店内に設置してある試聴機に CD が入っているので一曲全部を聴くことができ、商品を見て気になったらその場で聴くことができる。CD ショップにとって欠かせないサービスだ。

平均値は多くの項目で CD ショップのほうが音楽配信アプリよりも高い点数であった。デジタル化が進みスマートフォン一台でさまざまなツールやサービスを利用することができるようになったが、歌詞カードや試聴などアナログなモノの需要も根強いといえる。

## 6. まとめ

CD ショップと音楽配信アプリというアナログとデジタルの観点から調査を進めた結果、デジタル化が進んでいてもアナログなモノへの需要は存分にあるとわかった。実際に CD ショップでアルバイトをしていて、消費者が求めている CD を提供できることがやりに繋がっているのは確かだ。CD 市場は縮小傾向にあるが、これから少しずつでも拡大していく可能性が見えた。

音楽配信アプリは手軽さと使いやすさが大きな利点である。その便利さから生まれる音楽の違法ダウンロードがなくなることを願いたい。学生はやはり無料で楽しむことができる音楽サービスの利用率が高かった。そういった人たちを、いかに有料層に連れ込むことができるか。これは今後の音楽配信アプリによるサービス提供の大きな課題となるだろう。

CD もレコードやカセットテープからすればデジタルなモノとして捉えられる。今はデジタルという概念のモノもいずれかはアナログなモノになっているかもしれない。新しい媒体やサービスが登場するにつれ、音楽の利用は時代や流行とともに変化し多様化していくだろう。

## 7. 参考文献

- ・一般社団法人 日本レコード協会

<https://www.riaj.or.jp/> (2019.2.25)

- ・日本経済新聞 電子書籍が変える読書 世界市場 4年で急成長

<https://vdata.nikkei.com/datadiscoverhttps://www.riaj.or.jp/%EF%BC%882019.2.25%EF%B>  
[C%89y/21book/](https://vdata.nikkei.com/datadiscoverhttps://www.riaj.or.jp/%EF%BC%882019.2.25%EF%B) (2019.2.25)

- ・音楽と消費者行動研究：現代の音楽消費動向に関する予備研究（川又啓子著 京都産業大学）

<https://ci.nii.ac.jp/els/contents110001612921.pdf?id=ART0001826992> (2019.2.25)



## 音楽の利用・入手方法に関する調査

2018年11月

所属：情報学部メディア表現学科3年

「メディア調査研究法Ⅲ」

調査員：峰松志帆

連絡先：b6p51098@shonan.bunkyo.ac.jp

担当教員：日吉昭彦

本調査にご協力いただきましてありがとうございます。

本調査は音楽の利用・入手方法についての調査です。

本調査は文教大学湘南キャンパスの学生を調査対象としています。

回答者のプライバシーの保護に配慮し、ご回答はすべてコンピューターで統計的に処理しますのでご迷惑をおかけすることは一切ございません。

調査についてのご意見・ご質問がありましたら上記に記載されている連絡先にご連絡ください。

お忙しいところ誠に申し訳ございませんが、ご協力よろしくお願いいたします。

### ご記入にあたってのお願い

1. 調査には、必ず調査票を受け取った本人が回答・ご記入ください。
2. お答えになりにくい質問に関しては、無回答で結構です。
3. 質問への回答は、特に指示のない限り当てはまる項目番号に○をつけてください。
4. ご記入は、鉛筆・シャープペンシル・黒か青のボールペンでお願いします。また、回答を訂正する場合は、前の回答を消しゴムで消すか、×印をつけるなどして、訂正したことを明示してください。
5. 回答方法などについてのご質問がございましたら、調査員にお尋ねしてください。
6. ご記入が終わりましたら、担当者が回収に参りますので指示をお待ちください。
7. 他の授業などでこの調査に回答したことがある方は、お手数ですが担当者にお声掛けください。

問1.あなたはどのようなジャンルの音楽を聴きますか？該当するものをすべて選択してく

ださい。

1. J-POP(87.4%)
2. 洋楽(47.7%)
3. ロック(40.2%)
4. ビジュアル系(5.2%)
5. クラシック(21.3%)
6. アニメソング(43.7%)
7. EDM(11.5%)
8. アイドル(35.6%)
9. 音楽を聴かない(1.7%)
10. その他 メタル、ゲーム BGM、K-POP(3.4%)

問2.あなたは普段なにで音楽を聴きますか？最も該当するものを1つ選択してください。

1. スマートフォン(74.7%)
2. 音楽プレイヤー(16.1%)
3. タブレット(0.6%)
4. パソコン(5.2%)
5. CDプレイヤー(1.7%)
6. 音楽を聴かない(1.1%)
7. その他 車の運転中(0.6%)

問3.あなたはどのような方法で音源を購入しますか？該当するものをすべて選択してください。

1. CDショップで購入する(46.6%)
2. ライブ会場で購入する(6.3%)
3. レンタルをする(31.0%)
4. 通販で購入する(15.5%)
5. 音楽配信アプリでダウンロードする(73.0%)
6. その他 動画サイトで鑑賞(0.6%)

問4.一年前と比べて以下のような音楽利用は増えましたか？それとも減りましたか？

増  
え  
た  
ど  
ち  
ら  
か  
と  
い

う  
と  
増  
え  
た  
変  
わ  
ら  
な  
い

ど  
ち  
ら  
か  
と  
い  
う  
と  
減  
っ  
た  
減  
っ  
た

ア. CD 購入 1  
(11.1%) 2  
(7.6%) 3  
(52.0%) 4  
(4.7%) 5  
(24.6%)  
イ. CD レンタル 1  
(6.5%) 2  
(5.3%) 3  
(50.3%) 4

(9.5%) 5  
(28.4%)  
ウ.音楽配信アプリ(無料) 1  
(39.2%) 2  
(17.0%) 3  
(33.3%) 4  
(4.1%) 5  
(6.4%)  
エ.音楽配信アプリ(有料) 1  
(18.9%) 2  
(10.1%) 3  
(59.2%) 4  
(2.4%) 5  
(9.4%)  
オ.知人から音楽データをもらう 1  
(3.0%) 2  
(7.8%) 3  
(64.6%) 4  
(8.4%) 5  
(16.2%)  
カ.動画サイトでの音楽鑑賞 1  
(44.7%) 2  
(26.5%) 3  
(22.4%) 4  
(4.7%) 5  
(1.7%)

問 5.あなたが知っている音楽配信アプリをすべて選択してください。

1. Apple Music (91.3%)
2. LINE MUSIC(96.0%)
3. Spotify(49.7%)
4. AWA(49.7%)
5. dヒッツ (39.9%)
6. Amazon Music(37.6%)
7. Google Play Music(43.4%)
8. その他 YouTube(0.6%)

問 6.どの音楽配信アプリを利用していますか？該当するものをすべて選択してください。

1. Apple Music(38.2%)
2. LINE MUSIC(24.7%)
3. Spotify(8.8%)
4. AWA(4.1%)
5. dヒッツ(2.9%)
6. Amazon Music(8.2%)
7. Google Play Music(7.6%)
8. 利用していない(27.6%)
9. その他 YouTube、x アプリ(0.6%)

問 7.あなたは有料の音楽配信アプリと無料の音楽配信アプリのどちらを利用していますか？該当するものを1つ選択してください。

1. 有料と無料(26.4%) 2. 有料のみ(12.1%) 3. 無料のみ(48.9%) → 問8  
4. 利用していない(12.6%) → 問9

問8.あなたが音楽配信アプリを利用するにあたり以下の要素をどの程度重要視しますか？

全	
く	
気	
に	
な	
ら	
な	
い	あ
ま	
り	
気	
に	
な	
ら	
な	何
い	
も	
思	
わ	
な	
い	少
し	
気	
に	
す	と
る	
て	
も	
気	

に

す

る

ア.歌詞が表示される 1

(28.9%) 2

(15.4%) 3

(15.4%) 4

(26.8%) 5

(13.4%)

イ.聴きたいアーティストの音源がアプリ内に入っている 1

(2.0%) 2

(0.7%) 3

(2.0%) 4

(24.0%) 5

(71.3%)

ウ.アプリが操作しやすい 1

(2.0%) 2

(2.7%) 3

(11.3%) 4

(37.3%) 5

(46.7%)

エ.Twitter や Instagram などの SNS に共有することができる 1

(73.2%) 2

(14.8%) 3

(6.0%) 4

(2.7%) 5

(3.4%)

オ.オススメの曲をアプリ側から提供してくれる 1

(44.0%) 2

(22.0%) 3

(14.7%) 4

(16.0%) 5

(3.3%)

カ.アプリ内に入っている曲数の多さ 1

(5.3%) 2

(1.3%) 3

- (4.7%) 4
- (30.0%) 5
- (58.7%)
- キ.試聴ができる 1
- (13.3%) 2
- (8.0%) 3
- (18.7%) 4
- (32.7%) 5
- (27.3%)
- ク.CD 発売より早く配信される曲がある 1
- (36.7%) 2
- (14.0%) 3
- (18.0%) 4
- (17.3%) 5
- (14.0%)
- ケ.アーティストに貢献することができる 1
- (28.7%) 2
- (13.3%) 3
- (17.3%) 4
- (14.0%) 5
- (26.7%)
- コ.家で買うことができる 1
- (25.3%) 2
- (5.3%) 3
- (15.3%) 4
- (27.3%) 5
- (26.7%)
- サ.着信音やアラームに利用することができる 1
- (40.0%) 2
- (13.3%) 3
- (12.7%) 4
- (19.3%) 5
- (14.7%)
- シ.配信限定で聴ける曲がある 1
- (44.0%) 2
- (13.3%) 3



(15.3%) 4

(15.3%) 5

(12.0%)

ス.買いたいときにすぐ買うことができる 1

(14.1%) 2

(5.4%) 3

(14.8%) 4

(26.8%) 5

(38.9%)

セ.買ってすぐに音楽を聴くことができる 1

(12.7%) 2

(5.3%) 3

(9.3%) 4

(26.7%) 5

(46.0%)

ソ.家にモノが増えない 1

(30.0%) 2

(12.7%) 3

(20.7%) 4

(17.3%) 5

(19.3%)

タ.自分に合った料金プランを選ぶことができる 1

(21.5%) 2

(10.1%) 3

(18.1%) 4

(20.8%) 5

(29.5%)

チ.人にすぐ音楽を聴かせることができる 1

(28.0%) 2

(18.7%) 3

(13.3%) 4

(18.7%) 5

(21.3%)

ツ.アプリ内でポイントが貯まる 1

(49.7%) 2

(14.1%) 3

(17.4%) 4

(12.1%) 5

(6.7%)

テ.曲を安く手に入れることができる期間がある 1

(40.7%) 2

(7.3%) 3

(18.0%) 4

(14.0%) 5

(20.0%)

ト.CDを出していない歌手の音源を手に入れることができる 1

(26.2%) 2

(5.4%) 3

(18.4%) 4

(25.5%) 5

(24.2%)

問 9.音楽配信アプリを利用しない理由として該当するものをすべて選択してください。

1.スマートフォンの充電の減りが早くなるから(22.7%)

2.ウォークマンなど別の端末を利用しているから(36.4%)

3.日常的に音楽を聴かないから(18.2%) 4.通信制限にかかりやすいから(13.6%)

5.CD ショップが好きだから(4.5%)

6.データの容量がなくなる又はないから(22.7%)

7.その他 YouTube で見つけられるから、聴きたい曲が入っていないから(0.6%)

問 10.2017 年から 2018 年の間に CD ショップで購入した CD は何枚ですか? 数字を入力してください。

( 平均 3.4 ) 枚

問 11-1.あなたがよく利用する CD ショップチェーン店はどこですか? 最も該当するものを 1 つ選択してください。

- 1.タワーレコード(18.8%) 2.HMV(7.6%) 3.新星堂(8.8%)
- 4.TSUTAYA(31.2%) 5.ディスクユニオン(0.6%)
- 6.CD ショップを利用しない(27.6%) 7.その他 GEO(1.8%)、山野楽器(1.2%)

問 11-2. 問 11-1 で選択した理由として該当するものをすべて選択してください。

- 1.家や学校の近くにあるから(59.2%) 2.店の雰囲気が好きだから(10.6%)
- 3.店員の接客がいいから(2.1%) 4.店舗別の特典が良いから(11.3%)
- 5.その CD ショップでポイントを貯めているから(21.1%)
- 6.その他 興味がない、アルバイト先だから、アプリで聴けるから(0.7%)

問 12.あなたが CD ショップで CD を購入するにあたり以下の要素をどの程度重視しますか？

全	
く	
気	
に	
な	
ら	
な	
い	あ
ま	
り	
気	
に	
な	
ら	
な	
い	何
も	
思	

わ  
な  
い 少  
し  
気  
に  
す  
る と  
て  
も  
気  
に  
す  
る

ア.実際に現物を手に取って確かめることができる 1

(19.4%) 2

(13.5%) 3

(18.8%) 4

(26.5%) 5

(21.8%)

イ.試聴ができる 1

(33.5%) 2

(17.1%) 3

(21.8%) 4

(12.4%) 5

(15.3%)

ウ.アーティストに貢献することができる 1

(24.1%) 2

(6.5%) 3

(13.5%) 4

(19.4%) 5

(36.5%)

エ.歌詞カードがついている 1

(17.1%) 2

(10.0%) 3

(13.5%) 4

(26.5%) 5

(32.9%)

オ.店舗でしか買えないものがある 1

(16.5%) 2

(8.1%) 3

(12.4%) 4

(22.9%) 5

(40.0%)

カ.音源がダウンロードできるプレイパス機能がついている 1

(32.9%) 2

(18.8%) 3

(23.5%) 4

(13.5%) 5

(11.2%)

キ.ライブの応募券がついている 1

(32.9%) 2

(5.9%) 3

(17.6%) 4

(16.5%) 5

(27.1%)

ク.ポイントが貯まる 1

(28.4%) 2

(13.0%) 3

(16.6%) 4

(21.3%) 5

(20.7%)

ケ.予約した人だけがもらえる特典がある 1

(16.5%) 2

(5.3%) 3

(13.5%) 4

(25.9%) 5

(38.8%)

コ.出かけついでに買うことができる 1

(23.5%) 2

(11.8%) 3

(19.4%) 4

(24.7%) 5

(20.6%)

サ.購入を吟味することができる 1

(19.4%) 2

(11.2%) 3

(21.2%) 4

(28.2%) 5

(20.0%)

シ.店内イベントがある (ライブやサイン会) 1

(40.2%) 2

(11.8%) 3

(15.4%) 4

(17.2%) 5

(15.4%)

ス.DVD 付きの CD、初回盤や豪華盤仕様のパッケージを手に入れることができる

1

(14.8%) 2

(5.9%) 3

(10.1%) 4

(26.6%) 5

(42.6%)

セ.発売日より一日早く購入することができる 1

(33.5%) 2

(14.7%) 3

(14.7%) 4

(14.1%) 5

(22.9%)

ソ.人に貸すことができる 1

(36.7%) 2

(16.0%) 3

(19.5%) 4

(18.3%) 5

(9.5%)

タ.コレクションができる 1

(20.6%) 2

(4.7%) 3

- (16.5%) 4  
 (26.5%) 5  
 (31.8%)  
 チ.まとめ買いしたら安くなる 1  
 (44.7%) 2  
 (14.1%) 3  
 (22.4%) 4  
 (8.2%) 5  
 (10.6%)  
 ツ.関連商品が周りに陳列されている 1  
 (29.4%) 2  
 (9.4%) 3  
 (20.0%) 4  
 (23.5%) 5  
 (17.6%)  
 テ.店舗が応援しているアーティストがいる 1  
 (43.5%) 2  
 (13.5%) 3  
 (19.4%) 4  
 (11.2%) 5  
 (12.4%)  
 ト.プレゼントとして利用できる 1  
 (41.8%) 2  
 (16.5%) 3  
 (18.2%) 4  
 (14.1%) 5  
 (9.4%)

問 13-1.この展開写真を見て、感想をお聞かせください。

感想

- ・わかりやすい
- ・歌手名がはっきりしている

- ・シンプル
  - ・ごちゃごちゃしている
  - ・特典が付くんだな
- etc

問 13-2. 問 13-1 の質問の写真を見て、あなたはどのように感じましたか？

	全
く	
そ	
う	
思	
わ	
な	
い	そ
う	
思	
わ	
な	ど
い	
ち	
ら	
で	
も	
な	そ
い	
う	
思	と
う	
て	
も	
そ	
う	
思	



う

ア. CD の購買意欲がそそられた

1

(22.8%) 2

(21.6%) 3

(30.4%) 4

(22.8%) 5

(2.4%)

イ. この CD ショップに行きたいと思った 1

(22.6%) 2

(18.4%) 3

(40.8%) 4

(15.2%) 5

(3.0%)

ウ. このアーティストについて関心が沸いた 1

(21.1%) 2

(23.5%) 3

(22.3%) 4

(27.7%) 5

(5.4%)

エ. どんな曲か聞いてみたくなった 1

(20.0%) 2

(23.6%) 3

(21.8%) 4

(25.5%) 5

(9.1%)

オ. 配置のバランスが綺麗 1

(9.7%) 2

(18.2%) 3

(33.9%) 4

(28.5%) 5

(9.7%)

問 14-1. この手書き POP 写真を見て、感想をお聞かせください。

感想

- ・情報が書いてあって吟味しやすい
  - ・ごちゃごちゃしている
  - ・店員さんの熱意
  - ・温かみを感じる
  - ・個性があって楽しい
- etc

問 14-2. 問 14-1 の質問の写真を見て、あなたはどのように感じましたか？

全  
く  
そ  
う  
思  
わ  
な  
い  
そ  
う  
思  
わ  
な  
い  
ど  
ち  
ら  
で  
も  
な  
い  
そ  
う  
思  
う  
と  
も

そ

う

思

う

ア. CD の購買意欲がそそられた 1

(14.3%) 2

(16.7%) 3

(28.0%) 4

(34.5%) 5

(6.5%)

イ. この CD ショップに行きたいと思った 1

(13.7%) 2

(10.1%) 3

(36.9%) 4

(30.4%) 5

(8.9%)

ウ. このアーティストについて関心が沸いた 1

(17.3%) 2

(13.1%) 3

(27.4%) 4

(35.1%) 5

(7.1%)

エ. どんな曲か聞いてみたくなった 1

(14.9%) 2

(13.7%) 3

(22.6%) 4

(38.1%) 5

(10.7%)

オ. 配置のバランスが綺麗 1

(7.7%) 2

(14.3%) 3

(39.9%) 4

(28.0%) 5

(10.1%)

問 15.CD 以外の物を購入することを目的に CD ショップに行ったことがありますか？

1.ある(42.0%) → 問 1 6      2.ない(58.0%) → 問 1 7

問 16.何を購入することを目的に CD ショップに行きましたか？該当するものを全て選択してください。

1.DVD または Blu-ray の映像作品(58.5%)    2.イヤホン、ヘッドフォン(48.8%)  
3.ギフトカード(3.7%)    4.CD ケース(7.3%)    5.雑誌(23.2%)    6.漫画(23.2%)    7.  
写真集(12.2%)    8.お菓子(1.2%)    9.アーティストとのコラボグッズ(12.2%)  
10.一番くじ(4.9%)    11.その他 ウインドウショッピング、暇つぶし(1.2%)

問 17.あなた自身のことについてお聞きします

性別    1.男性(34.7%)    2.女性(62.9%)    3.回答しない(2.4%)

学部    1.教育学部(9.4%)    2.人間科学部(21.6%)    3.文学部(15.2%)  
4.情報学部(22.8%)    5.経営学部(8.2%)    6.国際学部(15.2%)  
7.健康栄養学部(7.6%)

年齢    ( 平均 20.2 歳 )

質問は以上です。ご回答ありがとうございました。