

# 2023年度調査結果

---

✓ 報告書 - 公表版 -

2024年3月

## 調査概要

調査タイトル	2023年度音楽メディアユーザー実態調査 定点調査		
調査方法	インターネット調査		
調査期間	2023年12月8日～12月12日		
調査対象者	スクリーニング	12～69歳男女（12～15歳は母親による代理回答）	計 50,000名
	本調査	✓ 一般セル  ※一般セルは集計時に性年代人口分布でウェイトバック	4,500名  計 4,500名
調査設問数	スクリーニング 14問    本調査 23問		

# ウェイトバックについて

## 【北海道・東北】

		母集団	母集団 (%)	回収数	ウェイト値	規正標本数	規正標本数 (%)
1	北海道・東北 男性12～19歳	482,569	0.572934335	70	0.36831493	26	0.572934335
2	北海道・東北 男性20代	584,031	0.693395996	99	0.31518000	31	0.693395996
3	北海道・東北 男性30代	714,130	0.84785719	46	0.82942551	38	0.847857190
4	北海道・東北 男性40代	937,635	1.113215488	46	1.08901515	50	1.113215488
5	北海道・東北 男性50代	876,265	1.04035341	46	1.01773703	47	1.040353410
6	北海道・東北 男性60代	968,736	1.150140427	46	1.12513737	52	1.150140427
7	北海道・東北 女性12～19歳	455,907	0.541279638	95	0.25639562	24	0.541279638
8	北海道・東北 女性20代	548,872	0.651653161	79	0.37119484	29	0.651653161
9	北海道・東北 女性30代	699,249	0.830189591	46	0.81214199	37	0.830189591
10	北海道・東北 女性40代	925,007	1.098222783	46	1.07434837	49	1.098222783
11	北海道・東北 女性50代	907,929	1.077946775	46	1.05451315	49	1.077946775
12	北海道・東北 女性60代	1,035,038	1.228858065	46	1.20214376	55	1.228858065

## 【関東】

		母集団	母集団 (%)	回収数	ウェイト値	規正標本数	規正標本数 (%)
13	関東 男性12～19歳	1,501,096	1.782189568	98	0.81835235	80	1.782189568
14	関東 男性20代	2,360,199	2.802167241	81	1.55675958	126	2.802167241
15	関東 男性30代	2,658,826	3.156714801	148	0.95981193	142	3.156714801
16	関東 男性40代	3,371,502	4.002845717	148	1.21708147	180	4.002845717
17	関東 男性50代	3,014,379	3.578848261	148	1.08816332	161	3.578848261
18	関東 男性60代	2,405,421	2.855857463	148	0.86833504	129	2.855857463
19	関東 女性12～19歳	1,431,189	1.699191861	99	0.77235994	76	1.699191861
20	関東 女性20代	2,265,828	2.690124433	80	1.51319499	121	2.690124433
21	関東 女性30代	2,521,891	2.994137506	148	0.91037965	135	2.994137506
22	関東 女性40代	3,215,109	3.817166738	148	1.16062502	172	3.817166738
23	関東 女性50代	2,862,047	3.39799074	148	1.03317286	153	3.397990740
24	関東 女性60代	2,431,731	2.887094244	148	0.87783271	130	2.887094244

## 【中部】

		母集団	母集団 (%)	回収数	ウェイト値	規正標本数	規正標本数 (%)
25	中部 男性12～19歳	858,796	1.019613184	77	0.59587784	46	1.019613184
26	中部 男性20代	1,090,033	1.294151368	100	0.58236812	58	1.294151368
27	中部 男性30代	1,258,444	1.494098825	46	1.46161842	67	1.494098825
28	中部 男性40代	1,657,160	1.96747794	46	1.92470668	89	1.967477940
29	中部 男性50代	1,490,351	1.769432472	46	1.73096655	80	1.769432472
30	中部 男性60代	1,376,788	1.634603791	46	1.59906893	74	1.634603791
31	中部 女性12～19歳	811,199	0.963103223	103	0.42077325	43	0.963103223
32	中部 女性20代	995,946	1.182445741	73	0.72890491	53	1.182445741
33	中部 女性30代	1,174,339	1.394244416	46	1.36393475	63	1.394244416
34	中部 女性40代	1,580,172	1.876073252	46	1.83528905	84	1.876073252
35	中部 女性50代	1,461,986	1.735755873	46	1.69802205	78	1.735755873
36	中部 女性60代	1,431,681	1.699775993	46	1.66282434	76	1.699775993

## 【近畿】

		母集団	母集団 (%)	回収数	ウェイト値	規正標本数	規正標本数 (%)
37	近畿 男性12～19歳	754,857	0.896210683	72	0.56013168	40	0.896210683
38	近畿 男性20代	986,851	1.171647621	104	0.50696291	53	1.171647621
39	近畿 男性30代	1,067,426	1.267311006	46	1.23976077	57	1.267311006
40	近畿 男性40代	1,430,400	1.698255114	46	1.66133652	76	1.698255114
41	近畿 男性50代	1,302,652	1.546585166	46	1.51296375	70	1.546585166
42	近畿 男性60代	1,128,447	1.339758731	46	1.31063354	60	1.339758731
43	近畿 女性12～19歳	723,754	0.85928337	98	0.39456889	39	0.859283370
44	近畿 女性20代	1,001,282	1.188780954	82	0.65237979	53	1.188780954
45	近畿 女性30代	1,092,733	1.297356967	46	1.26915355	58	1.297356967
46	近畿 女性40代	1,486,118	1.764406805	46	1.72605014	79	1.764406805
47	近畿 女性50代	1,376,173	1.633873626	46	1.59835463	74	1.633873626
48	近畿 女性60代	1,230,653	1.461103713	46	1.42934059	66	1.461103713

## 【中国・四国・九州・沖縄】

		母集団	母集団 (%)	回収数	ウェイト値	規正標本数	規正標本数 (%)
49	中国・四国・九州・沖縄 男性12～19歳	937,477	1.113027901	78	0.64213148	50	1.113027901
50	中国・四国・九州・沖縄 男性20代	1,070,842	1.271366683	92	0.62186414	57	1.271366683
51	中国・四国・九州・沖縄 男性30代	1,295,060	1.537571496	46	1.50414603	69	1.537571496
52	中国・四国・九州・沖縄 男性40代	1,655,739	1.965790845	46	1.92305626	88	1.965790845
53	中国・四国・九州・沖縄 男性50代	1,458,659	1.731805863	46	1.69415791	78	1.731805863
54	中国・四国・九州・沖縄 男性60代	1,623,571	1.927599101	89	0.97462876	87	1.927599101
55	中国・四国・九州・沖縄 女性12～19歳	890,192	1.056888364	97	0.49030904	48	1.056888364
56	中国・四国・九州・沖縄 女性20代	1,059,386	1.257765445	81	0.69875858	57	1.257765445
57	中国・四国・九州・沖縄 女性30代	1,314,063	1.560132977	46	1.52621704	70	1.560132977
58	中国・四国・九州・沖縄 女性40代	1,682,528	1.997596323	46	1.95417032	90	1.997596323
59	中国・四国・九州・沖縄 女性50代	1,556,892	1.848433865	46	1.80825052	83	1.848433865
60	中国・四国・九州・沖縄 女性60代	1,740,392	2.066295871	89	1.04475634	93	2.066295871

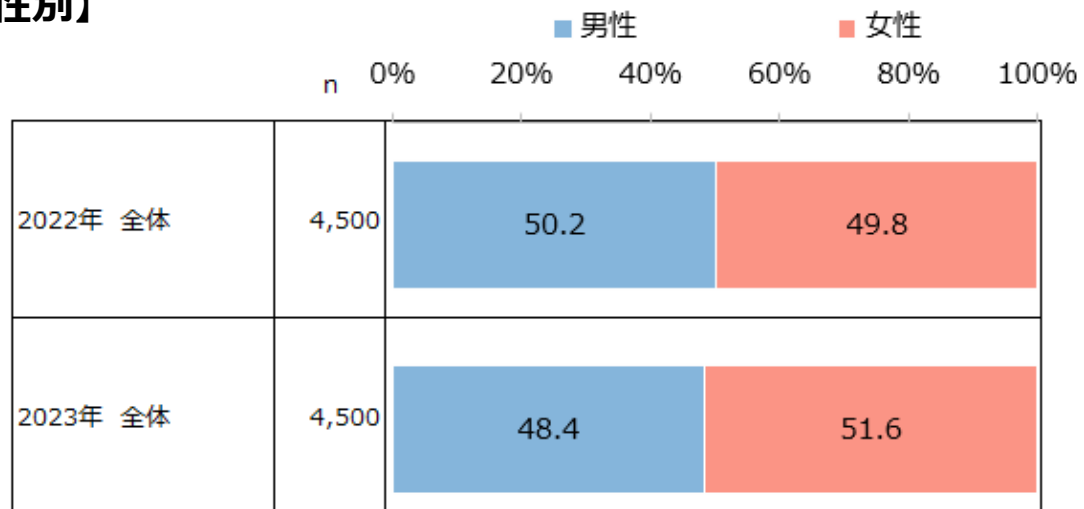
	母集団	母集団 (%)	回収数	規正標本数
合計値	84,227,628	100.0	4,500	4,500

上記の通り、ウェイトバックを行っております。

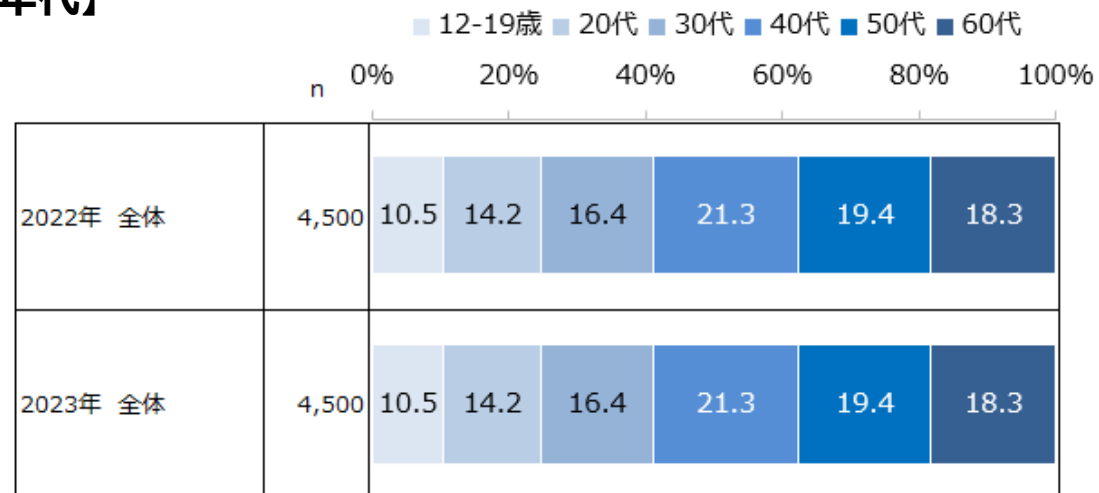
※「令和2年国勢調査 第2-1表 男女，年齢（各歳），国籍総数か日本人別人口，平均年齢及び年齢中位数－全国，都道府県，21大都市，特別区，人口50万以上の市」を元に作成。

# 基本属性（本調査）

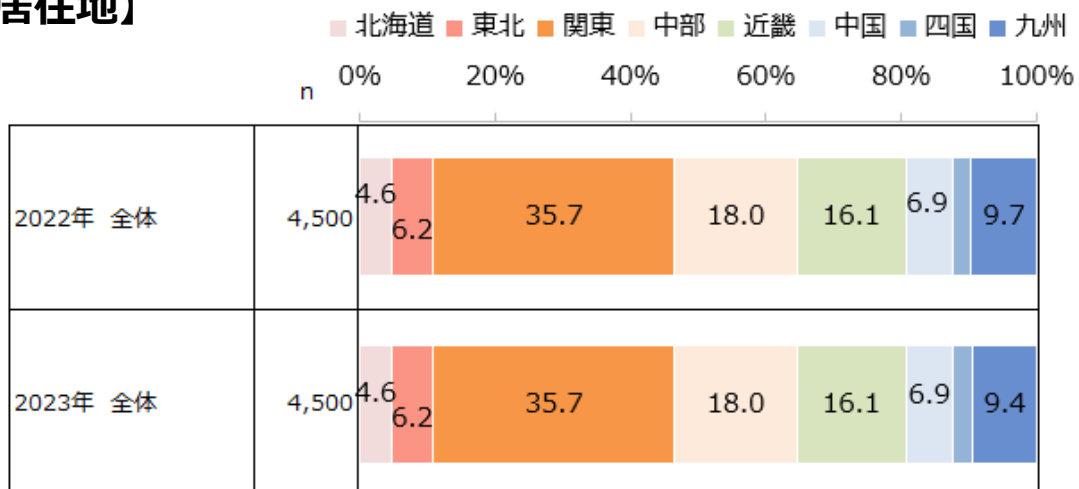
## 【性別】



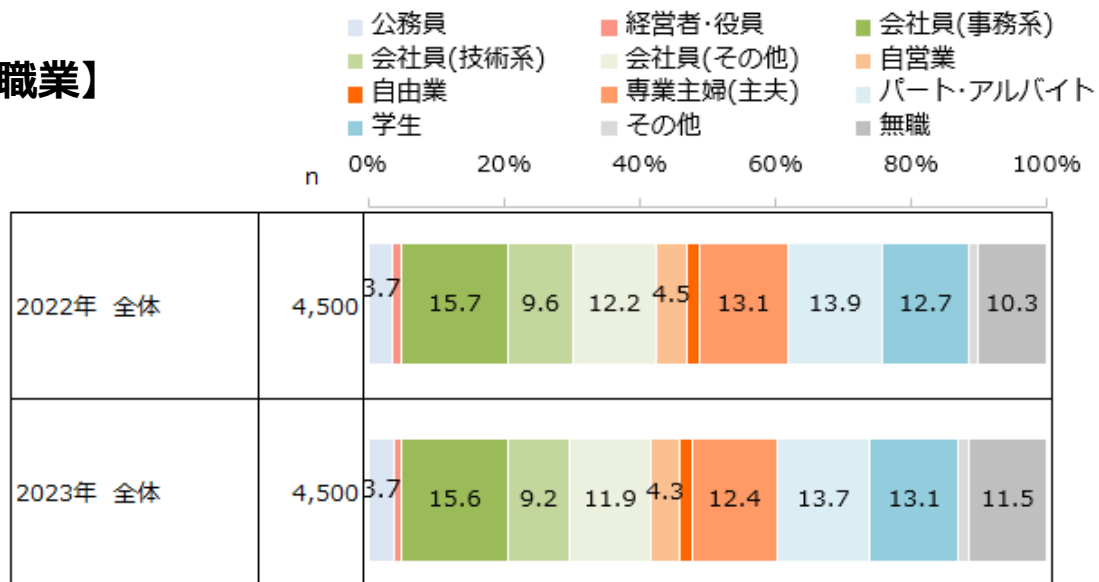
## 【年代】



## 【居住地】



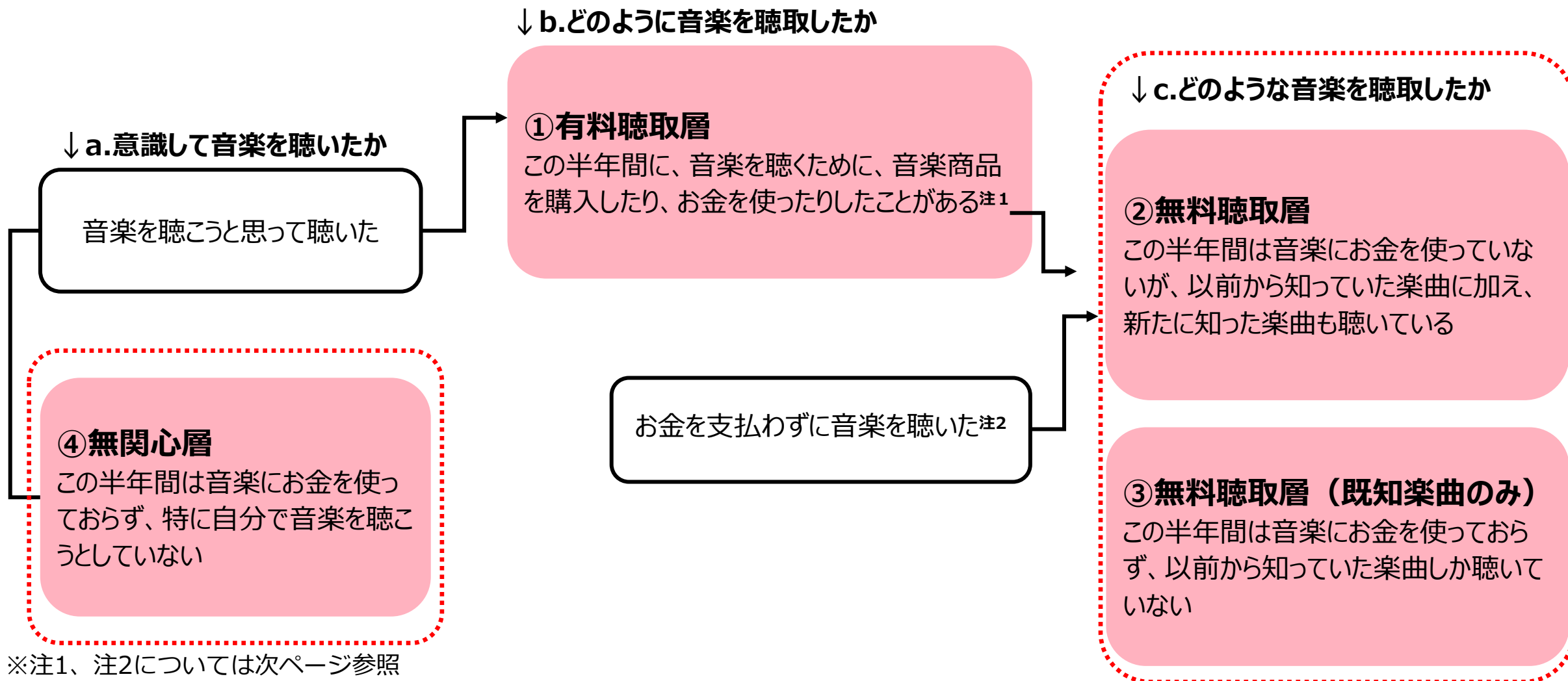
## 【職業】



※12～15歳は母親による代理回答のため、中学生は学生に含まれない  
 ※3%未満のデータラベルは非表示

# 分析における主要なユーザーのセグメント

- 本調査では、音楽視聴の区分を以下のように定義している
- 直近半年間で聴取している



# 分析における主要なユーザーのセグメント\_注釈

## 注 1

### ● “お金を使って”音楽を聴くとは、以下のような行為を指します。

- 音楽CD、音楽ビデオ（DVD、Blu-ray Discなど）を購入、あるいはレンタルする
- ダウンロード型有料音楽配信サービス（レコチョク、iTunes、mora、mu-moなど ※着うたフルも含む）で音楽を購入する
- 定額制音楽配信サービス（Apple Music、dヒッツ、LINE MUSIC、Spotify、Amazon Music Unlimited、YouTube Music Premiumなど）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など）、有料の音楽ラジオ（USENなど）で放送・配信される音楽を聴く
- 有料のコンサートやライブ、イベントや配信ライブなどに参加して音楽を聴く

※通信料金、視聴機器、録音メディア（CD-Rなど）に対する支払いは除きます

## 注 2

### ● “お金を使わずに”音楽を聴くとは、以下のような行為を指します。

- 友人・知人などから無料で借りた音楽CD、音楽ビデオ（DVD、Blu-ray Discなど）や、コピーしてもらった音楽を聴く
- 直近半年よりも前に購入・レンタルした音楽CD、音楽ビデオ（DVD、Blu-ray Discなど）や、それからPCなどにコピーした音楽を聴く
- 直近半年よりも前にダウンロード型有料音楽配信サービス（レコチョク、iTunes、mora、mu-moなど）で購入した音楽を聴く
- 無料期間中/フリープランの定額制音楽配信サービス（Apple Music、dヒッツ、LINE MUSIC、Spotify、Amazon Music Unlimited、YouTube Musicなど）を利用して音楽を聴く
- 無料で試聴できるテレビやラジオで放送される音楽を聴く
- 無料の音楽・動画配信サイト（YouTubeなど）やアプリ、ファイル共有ソフト（P2P）で音楽を聴く
- 無料のコンサートやライブ、イベントや配信ライブなどに参加して音楽を聴く

# 調査結果

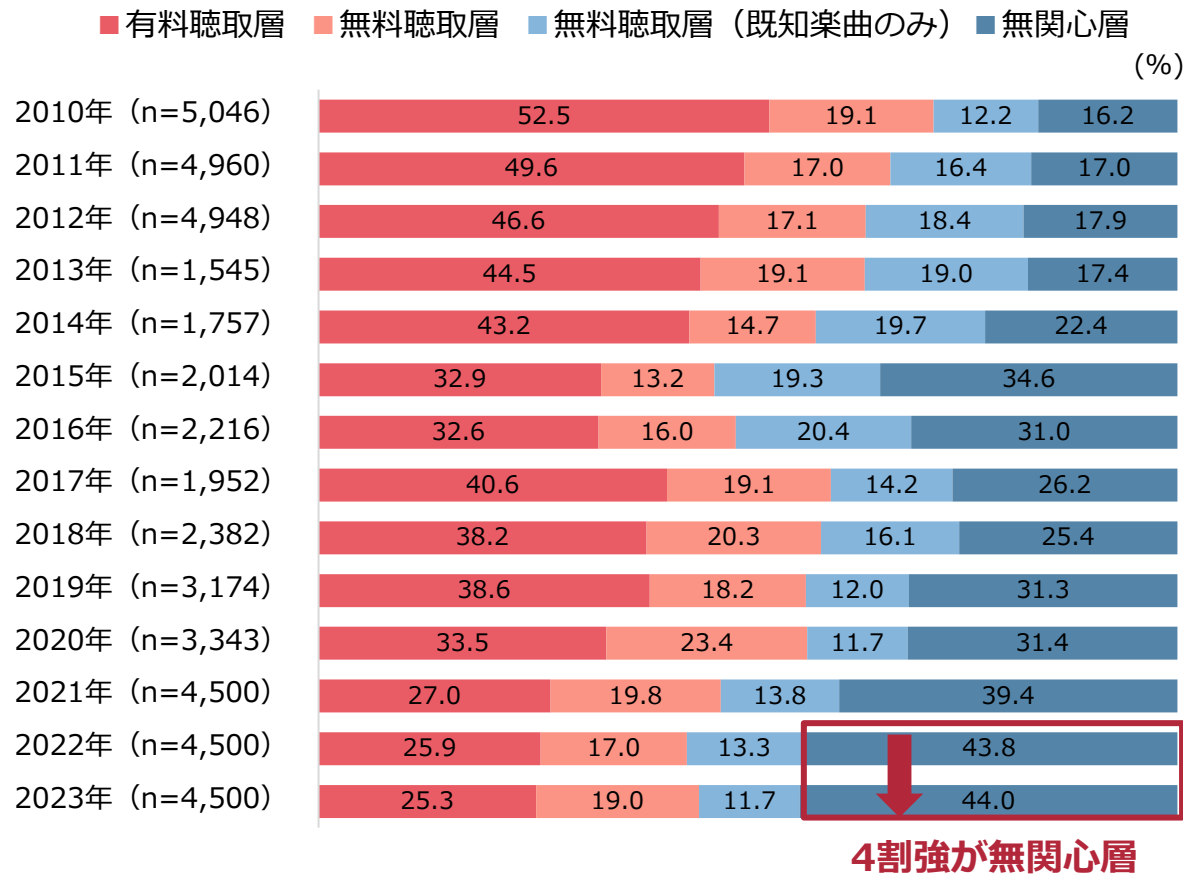
---

# 音楽との関わり方の変化（経年変化・年代別）

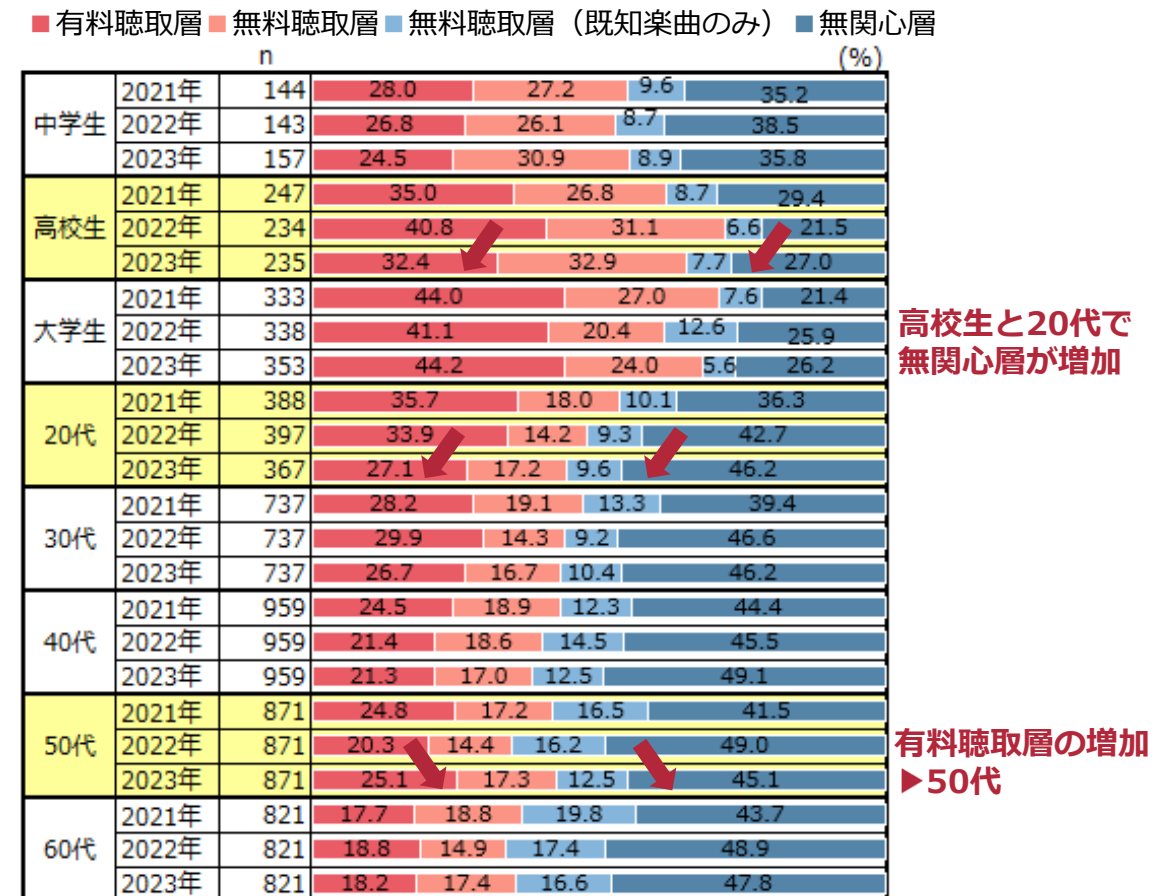
- 無関心層は2021年～2022年の間では大きくスコアが増加していたが、今年度はほぼ横ばい
- 50代は、有料聴取層が増加し無関心層も減少傾向
- 高校生と20代で無関心層の増加が著しく、この年代の音楽離れは注視して見ていくべきポイントとなっている

SC2 この半年間の、あなたの音楽との関わり方について当てはまるものをひとつお選びください。(SA)

## ● 14年間の比較



## ● 年代別構成比<2021年-2023年>



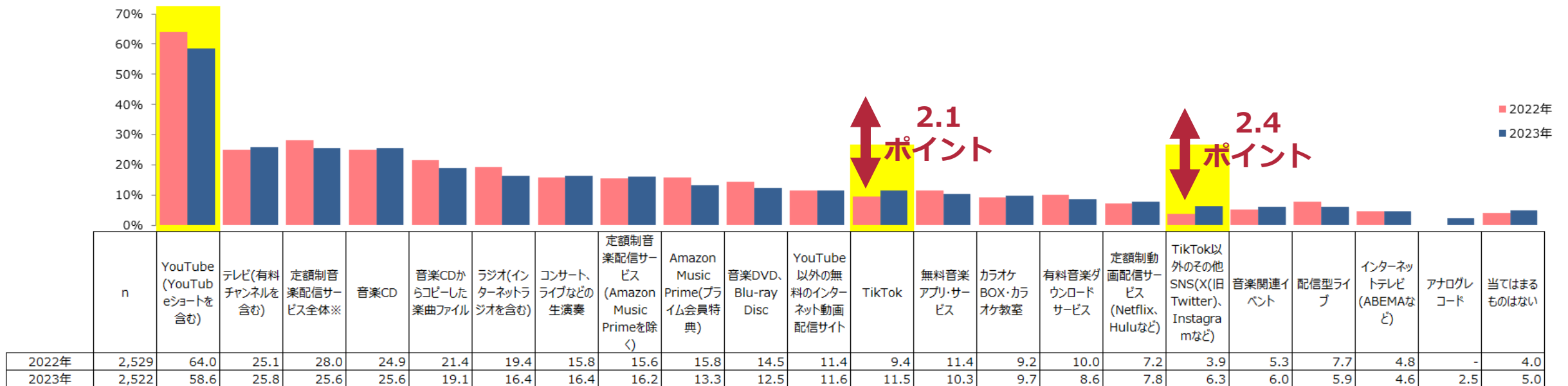


# 音楽の聴取方法（昨年度比較）

- 音楽の聴取方法は「YouTube」「テレビ」「定額制音楽配信サービス全体」の順で、昨年と比較すると「テレビ」が「定額制音楽配信サービス全体」を上回った
- 「定額制音楽配信サービス全体」の数値が昨年より減少しているが、「Amazon Music Prime」の利用度が減少していることが要因と考えられる
- 昨年と比較して「YouTube」は5.4ポイント減少しており「TikTok」「TikTok以外のSNS」での音楽視聴が増加傾向

SC3 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？当てはまるものを全てお選びください。(MA) ※直近半年間、音楽視聴者ベース

※「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



※アナログレコードは2023年度調査から追加した選択肢

# 音楽の聴取方法（性年代別\_数表）

- 昨年度から増加が見られる「TikTok」は10代～20代男女の利用が多く、特に10代女性の利用率が高い
- 「コンサート、ライブなど」は昨年調査と同様10代～20代女性の利用率が高い傾向
- 「定額制音楽配信サービス」は、Amazon Music Primeを除くと10代～20代男女の利用が多い
- 有料視聴層が増えた50代（P8）は、他の年代と比べて「音楽CD」が多い傾向

SC3 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？当てはまるものを全てお選びください。(MA) ※直近半年間、音楽視聴者ベース

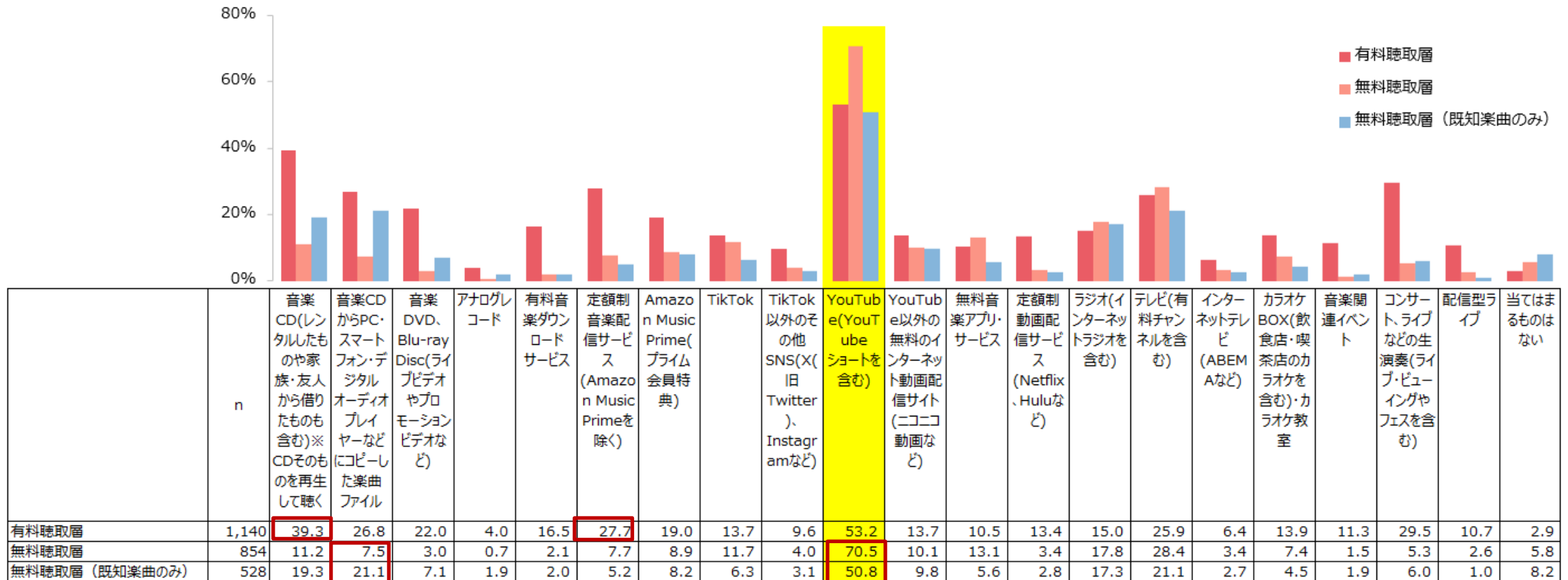
	n	音楽CD(レンタルしたものの家族・友人から借りたものも含む)※CDそのものを再生して聴く	音楽CDからPC・スマートフォン・デジタルオーディオプレーヤーなどにコピーした楽曲ファイル	音楽DVD、Blu-ray Disc(ライブビデオやプロモーションビデオなど)	アナログレコード	有料音楽ダウンロードサービス	定額制音楽配信サービス全体	定額制音楽配信サービス (Amazon Music Primeを除く)	Amazon Music Prime(プライム会員特典)	TikTok	TikTok以外のSNS(X、Twitter)、Instagramなど	YouTube(YouTubeショートを含む)	YouTube以外の無料インターネット動画配信サイト(ニコニコ動画など)	無料音楽アプリ・サービス (Music FMなど)、リーチサイト	定額制動画配信サービス (Netflix、Huluなど)	ラジオ(インターネットラジオを含む)	テレビ(有料チャンネルを含む)	インターネットテレビ (ABEMAなど)	カラオケBOX(飲食店・喫茶店のカラオケを含む)・カラオケ教室	音楽関連イベント	コンサート、ライブなどの生演奏(ライブ・ビューイングやフェスを含む)	配信型ライブ	(%) 当てはまるものはない
12-19歳 男性	166	13.3	10.0	7.2	3.5	4.2	33.8	22.8	13.4	24.6	11.6	67.3	12.3	13.1	9.9	8.8	19.2	6.1	18.3	7.1	10.6	6.9	4.0
20代 男性	195	18.2	11.5	8.5	4.0	19.2	30.1	23.3	14.6	16.4	10.4	56.2	20.2	13.6	12.5	9.5	13.8	8.0	16.9	11.1	16.9	8.0	3.5
30代 男性	199	21.4	19.0	13.9	1.7	13.4	31.6	17.2	18.1	7.8	5.6	64.4	16.0	10.5	7.5	11.9	19.9	5.1	8.2	7.8	12.8	9.5	4.8
40代 男性	255	26.4	27.4	14.3	3.1	12.1	22.4	12.0	16.1	6.9	2.0	61.2	13.1	10.6	7.2	19.3	29.8	6.9	8.0	6.4	11.1	5.8	4.2
50代 男性	239	34.4	29.3	12.0	2.1	7.5	23.2	11.1	15.9	3.9	1.8	56.4	6.6	9.1	5.0	28.8	29.2	2.5	5.7	4.2	14.3	3.9	6.2
60代 男性	239	29.1	24.4	11.6	6.6	6.8	18.6	5.5	13.7	2.4	0.4	50.2	6.9	6.3	3.4	24.1	28.5	2.8	3.3	3.4	13.1	0.8	5.2
12-19歳 女性	170	23.6	15.2	16.4	0.7	5.9	30.2	21.2	13.1	40.1	20.8	65.9	15.8	21.9	9.4	8.3	25.0	6.2	26.0	6.5	24.7	9.8	5.5
20代 女性	199	18.0	20.4	17.4	1.9	7.3	38.6	31.7	14.5	21.0	16.0	60.2	11.5	9.5	9.3	6.0	20.1	7.1	16.5	7.3	26.6	9.2	3.7
30代 女性	197	19.2	15.2	9.7	1.3	11.9	26.3	19.7	10.4	10.7	5.3	62.2	12.4	9.9	10.1	14.0	21.6	4.8	8.3	7.1	15.0	7.0	2.4
40代 女性	232	29.2	15.6	14.4	0.8	4.8	26.4	16.7	11.7	3.1	4.3	60.7	8.8	8.3	7.3	12.3	27.1	1.8	4.4	3.9	14.4	2.4	6.1
50代 女性	239	32.6	18.2	12.0	1.4	7.1	21.6	14.8	11.2	8.3	2.6	50.4	9.0	6.1	8.1	21.9	33.6	2.4	4.0	4.9	19.6	6.4	7.2
60代 女性	190	35.1	15.6	11.3	2.0	2.1	9.6	4.4	5.8	5.4	2.6	53.1	10.5	9.3	6.0	24.6	36.0	3.2	5.5	4.2	19.9	4.0	6.5

※「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

# 音楽の聴取方法（音楽への関心別）

- 有料聴取層、無料聴取層に関わらず、「YouTube」が圧倒的に使われている
- 「有料聴取層」の有料聴取手段は「音楽CD」が最多、次いで「コンサート・ライブ」
- 無料聴取層の2カテゴリで差が大きい項目は、「YouTube」「音楽CDからPC・スマートフォン・デジタルオーディオプレイヤーなどにコピーした楽曲ファイル」

SC3 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？当てはまるものを全てお選びください。(MA) ※直近半年間、音楽視聴者ベース

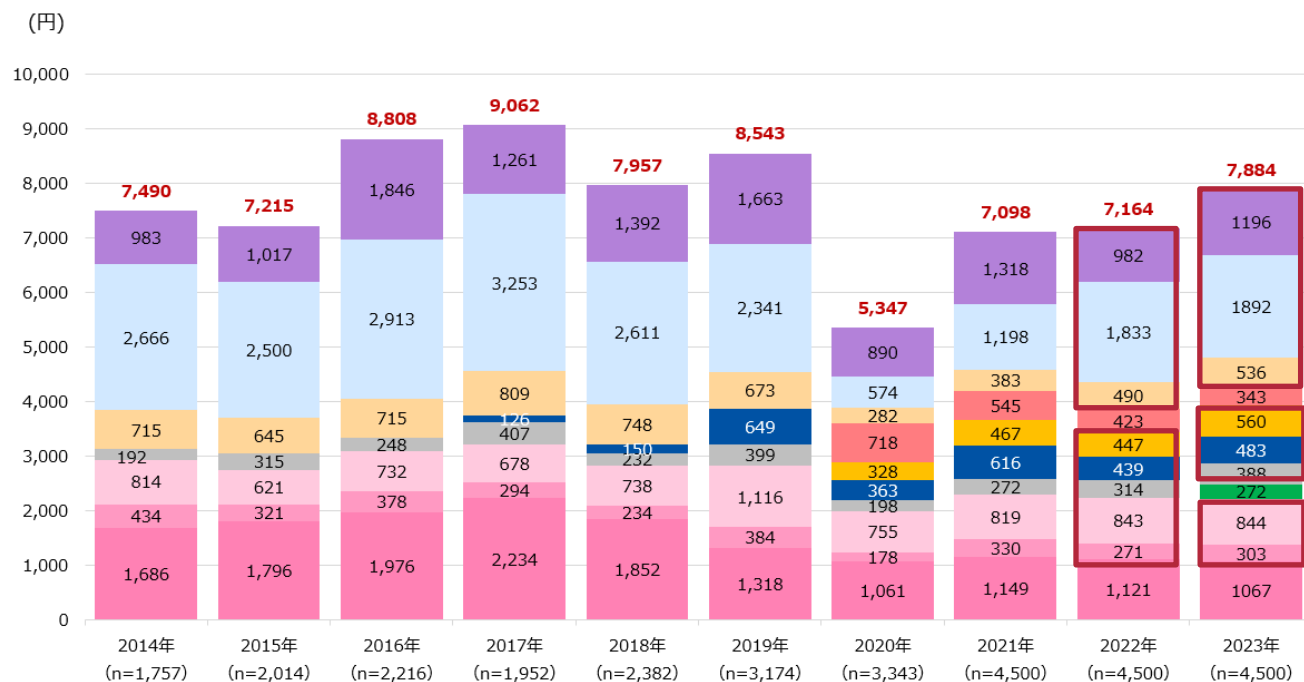


※「定額制音楽配信サービス全体」は、「定額制音楽配信サービス」、「Amazon Prime Music」の合算値

# 音楽への支出額(過去10年推移)

- 昨年と比較すると「有料音楽配信サービスでのダウンロード」「定額制音楽配信サービス」「定額制動画配信サービス」「カラオケ」「コンサートやライブ」「音楽関係のグッズ、出版物」などにおいて支出額が増加
- 支出全体を見ると昨年より720円増加し復調傾向にあるが、コロナ禍以前の金額までは戻っていない

Q5 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？当てはまるものをそれぞれひとつずつお選びください。  
(SM,n=4,500) ※直近半年間、音楽視聴ベース



	2022年 (円)	2023年 (円)
<b>合計</b>	7,164	7,884
音楽関係のグッズ、出版物	982	1,196
コンサート、ライブ、演奏会、音楽イベント、ミュージカル等の入場料	1,833	1,892
カラオケ	490	536
有料配信型ライブ	423	343
定額制動画配信サービス	447	560
定額制音楽配信サービス	439	483
有料音楽配信サービスでのダウンロード	314	388
アナログレコード購入	-	272
音楽ビデオ (DVD、Blu-ray Disc等)	843	844
<b>購入</b>		
CDレンタル	271	303
CD購入	1,121	1,067

※2022年度調査より、下記の通り選択肢を調整した為、過去10年分の比較には2022年度以降の選択肢で調整。

※「有料音楽放送」「Amazon Music Prime」を選択肢から削除、「アナログレコード」の選択肢を追加

※「CDレンタル」の聴取は2014年から、「定額制音楽配信サービス」の聴取は2017年から、「有料配信型ライブ」の聴取は2020年から、「アナログレコード」の聴取は2023年から

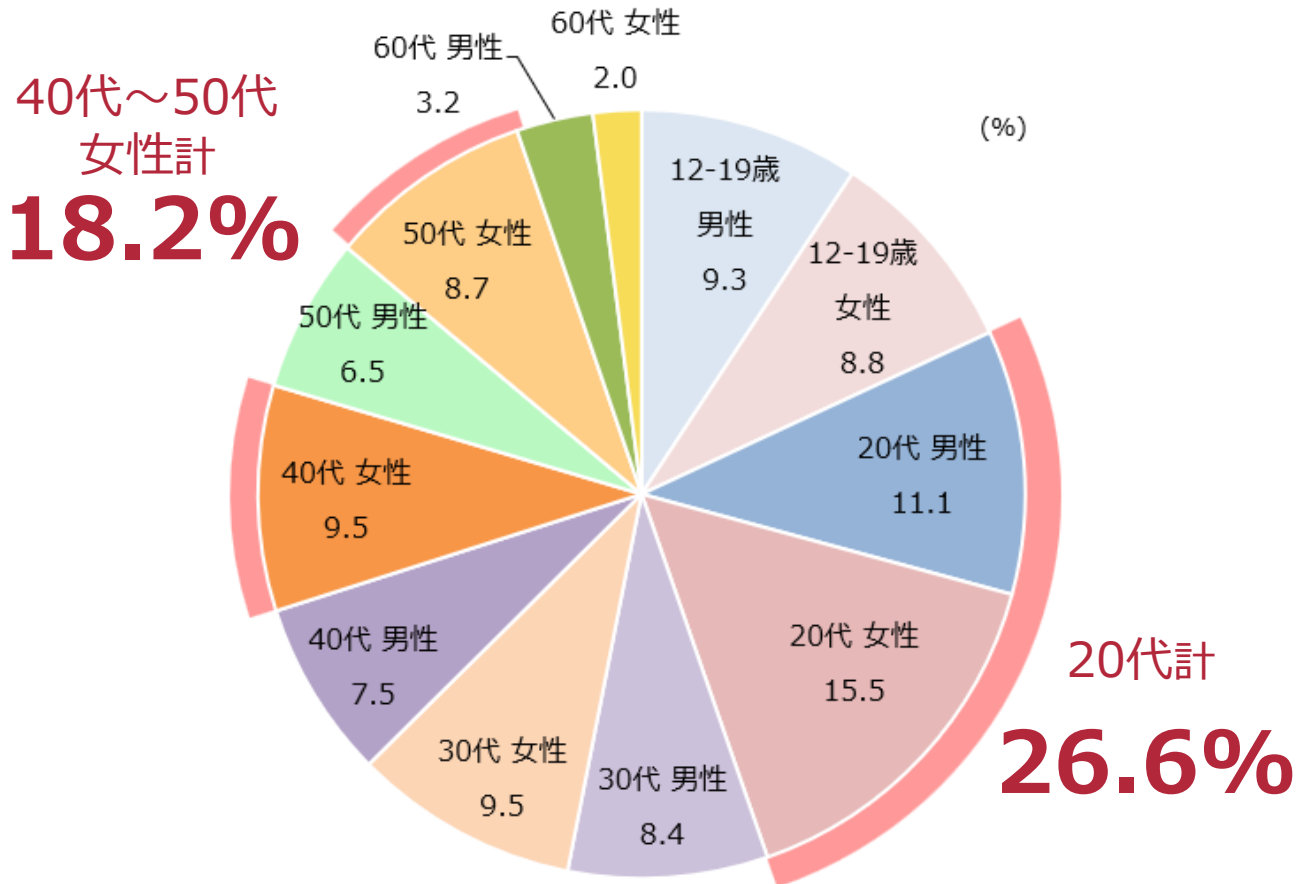
# 定額制音楽配信サービス「利用者の性年代構成」

- 定額制音楽配信サービスを利用している人は、昨年同様20代が最も多い
- 昨年度よりも女性の定額制音楽配信サービス利用が増え、特に40代～50代女性で増加している
- 若年層での利用が引き続き多いものの、定額制音楽配信サービスの利用年代が上がってきている傾向がうかがえる

F2 性年代(SA,n=409(2023年度)、n=394(2022年度)) ※直近半年間、音楽視聴者ベース

## ● 定額制音楽配信サービス利用者の性年代構成（2023年）

## ● 定額制音楽配信サービス利用者の性年代構成 昨年比較



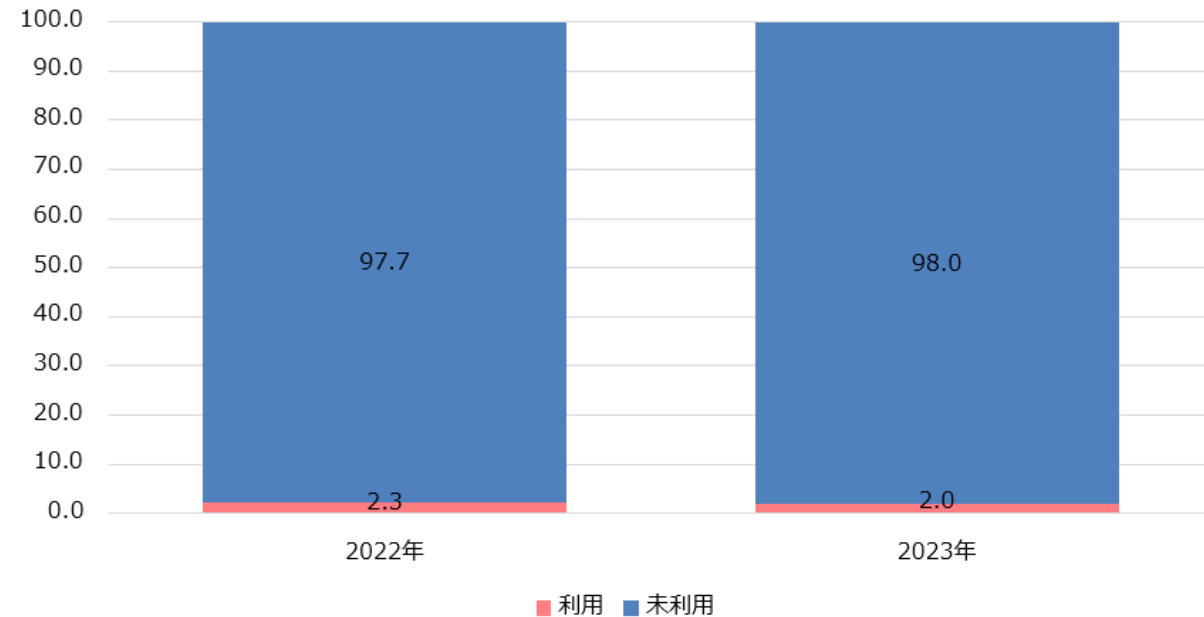
	2022年	2023年	差分
	%	%	pt
12-19歳 男性	9.1	9.3	0.1
12-19歳 女性	11.8	8.8	-3.0
20代 男性	15.0	11.1	-3.9
20代 女性	15.0	15.5	0.5
30代 男性	12.1	8.4	-3.7
30代 女性	8.2	9.5	1.3
40代 男性	7.5	7.5	0.0
40代 女性	5.0	9.5	4.5
50代 男性	5.2	6.5	1.3
50代 女性	4.0	8.7	4.7
60代 男性	4.8	3.2	-1.6
60代 女性	2.2	2.0	-0.2

# 違法音楽アプリの利用状況

- 昨年と比較して、違法音楽アプリ利用率は0.3ポイント減少
- 今回調査の違法音楽アプリ利用者のボリュームゾーンは10代男女、20代～30代男性で、利用者のうち45.9%を占める
- 昨年と比較して、特に20代女性、40代～50代女性で違法音楽アプリの利用率が減少

SC8 無料音楽アプリ・サービスを利用したことがある方にお伺いします。あなたがこの半年間で利用している無料音楽アプリ・サービスを全て選び、そのうち最もよく利用しているものをひとつだけお選びください。(MASA) ※無料音楽アプリ・サービス、リーチサイト利用者ベース

## ● 違法音楽アプリの利用率 (n=4,500)



## ● 違法音楽アプリ利用者の性年代構成

	2022年 (n=105)	2023年 (n=90)	差分
	%	%	pt
12-19歳 男性	9.9	10.9	1.0
12-19歳 女性	7.4	11.4	4.1
20代 男性	11.5	12.4	0.9
20代 女性	11.5	6.2	-5.3
30代 男性	7.8	11.2	3.4
30代 女性	8.1	6.7	-1.3
40代 男性	9.6	8.8	-0.8
40代 女性	11.7	3.5	-8.2
50代 男性	5.1	9.9	4.8
50代 女性	8.0	2.9	-5.1
60代 男性	7.7	7.4	-0.2
60代 女性	1.8	8.6	6.7

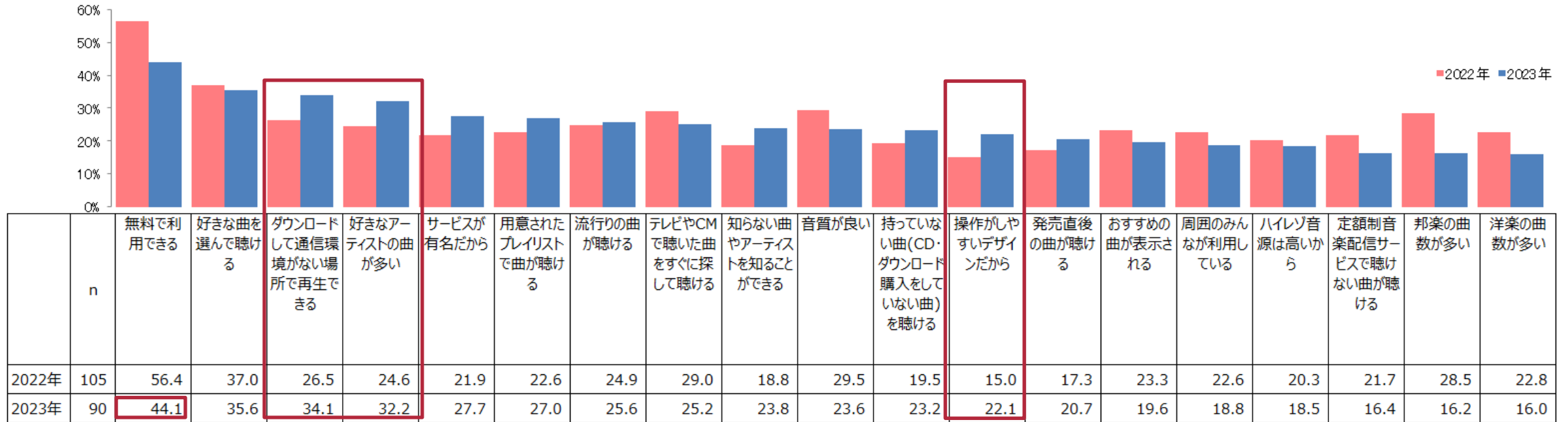
※違法音楽アプリ：2022年「Music FM、MusicBOX」利用者  
2023年「Music FM、Music BOX、Music LIST Z、YY Music」利用者



# 違法音楽アプリ利用理由（昨年度比較）

- 昨年度同様、違法音楽アプリを利用している理由として最も高かったのは「無料で利用できるから」で44.1%
- 「ダウンロードして通信環境がない場所で再生できる」「好きなアーティストの曲が多い」「操作がしやすいデザインだから」という理由が昨年度よりも7.0ポイント以上数値が増加している

SC10 現在、あなたが無料音楽アプリ（Music FM、Music Boxなどの非正規アプリ）を利用する理由をすべてお選びください。（MA）※違法音楽アプリ利用者ベース

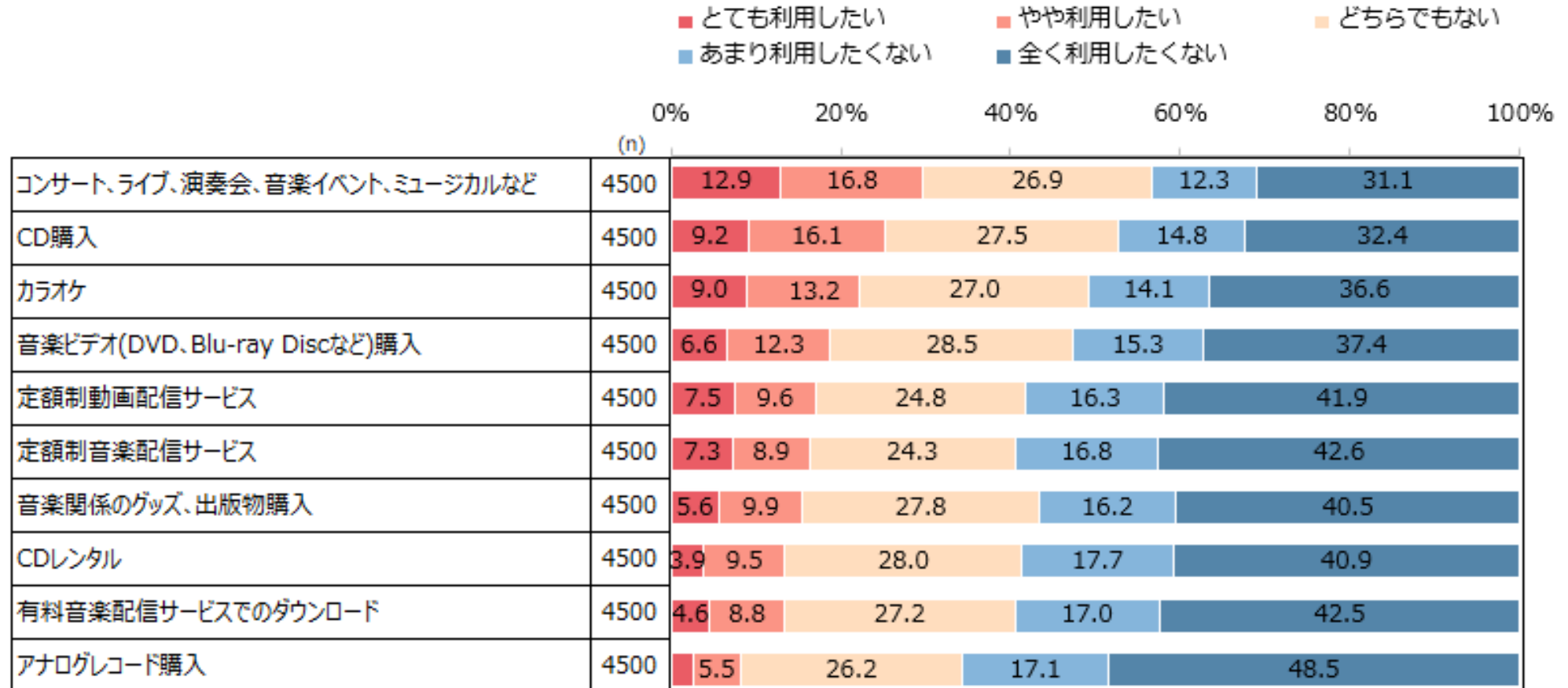


# 今後の利用意向（全体値）

- 今後利用したいものとして最も多かったのは「コンサート、ライブ、演奏会、音楽イベント、ミュージカルなど」
- 「CD購入」「カラオケ」が次いで多く、上位3項目は昨年度と同様の結果
- 全体的にデジタルの項目よりも、オフラインやフィジカルの項目が利用意向率が高い

Q15 下記のサービスや商品について、あなたが今後利用したいと思うものとして当てはまるものをそれぞれお選びください。（SM）

Q16 下記のサービスや商品について、あなたが今後利用したいと思うものとして当てはまるものをそれぞれお選びください。（SM）※いずれかのサービス・商品を利用していない人ベース



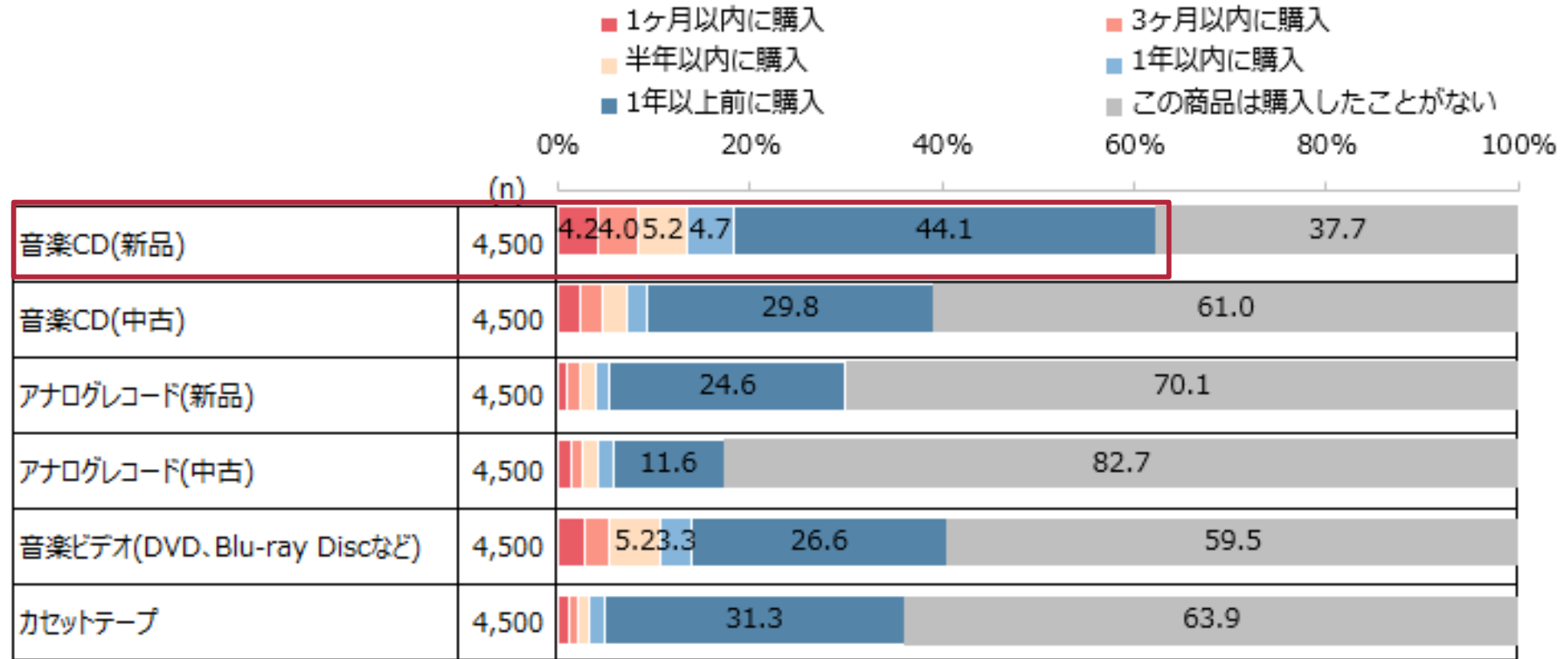
※3%未満のスコアラベルは非表示 ※Q15,Q16の回答数を合算して算出  
 ※「とても利用したい」+「やや利用したい」の合計値順でソート



# フィジカル商品購入率と購入時期

- 購入率が最も高いのは「音楽CD(新品)」、次いで「音楽ビデオ(DVD、Blu-ray Discなど)」
- いずれの商品も1年以上前に購入した割合が高い
- 「アナログレコード(新品/中古)」は購入したことがある人が2~3割程度

Q19 あなたは以下商品を購入したことがありますか?購入したことがある方は、直近で購入した時期をそれぞれひとつずつお選びください。(SM)



※3%未満のスコアラベルは非表示

# 1年以内のフィジカル商品購入率（性年代別）

- 「音楽CD」は男性では年代ごとに大きな差はないが、女性では10代～20代で多く購入されている
- 「アナログレコード」「カセットテープ」は男女ともに10代～20代で多く購入されている

Q19 あなたは以下商品を購入したことがありますか?購入したことがある方は、直近で購入した時期をそれぞれひとつずつお選びください。(SM)

	n	音楽CD(%)		アナログレコード(%)		音楽ビデオ(DVD、Blu-ray Discなど)(%)		カセットテープ(%)
		新品	中古	新品	中古			
12-19歳 男性	242	19.8	12.6	9.4	10.4	17.1	8.9	
20代 男性	325	21.9	19.2	14.5	15.4	21.6	13.1	
30代 男性	374	20.8	11.5	7.2	8.0	15.6	6.5	
40代 男性	484	17.0	11.9	7.8	9.5	12.7	6.2	
50代 男性	435	21.7	11.1	3.7	4.3	11.1	2.1	
60代 男性	401	15.6	5.4	1.7	2.3	10.5	2.0	
12-19歳 女性	230	32.7	12.3	8.1	6.9	24.0	7.3	
20代 女性	314	26.0	11.3	7.4	6.5	23.4	6.9	
30代 女性	363	14.2	8.8	4.8	4.2	13.4	3.7	
40代 女性	475	12.6	3.8	1.9	1.9	9.5	1.8	
50代 女性	436	14.6	4.5	1.8	1.8	11.1	1.7	
60代 女性	420	12.0	4.5	1.2	1.6	7.3	2.1	

# フィジカル商品購入理由

- 「音楽CD(新品)」「音楽ビデオ(DVD、Blu-ray Discなど)」「カセットテープ」は「好きなアーティストが発売したものはできるだけ買うようにしている」が最多となっている
- 「アナログレコード(新品)」では「音質が好みだから」が最多、「好きなアーティストが発売したものはできるだけ買うようにしている」「コレクションとして集めている」が続く

Q21 あなたがこれらの商品を購入した理由として、当てはまるものをそれぞれ全てお選びください。(MM) ※この1年間でパッケージ商品(中古除く)を購入した人ベース

