

2006년도 음악미디어유저실태조사

보고서
2007년3월

사단법인 일본레코드협회
사단법인 일본음악저작권협회
사단법인 일본예능실연가단체협의회·실연가저작권센터(CPRA)

목차

조사실시개요	2
채널별 이용실태	3
CD구입의 정보원	6
CD구입실태	8
추정시장점유율의 추이	11
렌탈이용실태	13
인터넷의 이용경험율	14
유료음악전달의 이용실태	15
CD·렌탈·전달이용의 구조	19
착신음악·착신음악폴의 이용실태	20
DVD의 이용실태	24
디지털휴대오디오 플레이어의 이용실태	25

본조사개요

- 조사대상자 : 12~69세남녀(단지 초등학생은 제외)
- 조사지역 : 동경30km권
- 추출방법 : 지역샘플링법
- 조사방법 : 질문지에 의한 면접유치 기입식
- 조사일시 : 2006년10월2일(월)~ 10월30일 (월)

(샘플)	계	남성	여성
중학생	150	75	75
고등학생	150	75	75
대학생	150	75	75
20대	150	75	75
30대	150	75	75
40대	150	75	75
50대	150	75	75
60대	150	75	75
합계	1,200	600	600

* 20대는 학생을 포함하지 않음

※웨이트백집계에 대하여: 실제인구구성은 세대에 따라 격차가 있으므로 인구구성비에 맞추기위해 계수를 곱하는, 「웨이트백」이라고 부르는 통계수법을 이용한다.

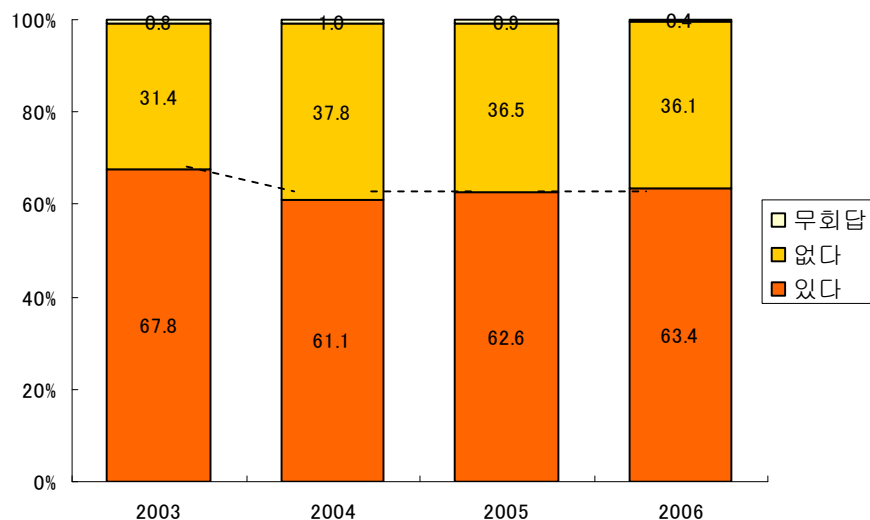
과거반년간의 CD(레코드)점 방문유무

Q.당신은 반년사이에 CD(레코드)점에 간적(「음악소프트,영상소프트」)있습니까(O는 한개만)

63.4%가 과거반년간에 CD(레코드)점을 방문

- CD(레코드)점을 방문하는 비율은63.4%로 2004년도및 2005년도와 비교하여 미증경향을 유지하고 있다.
- 과거 반년간에 CD(레코드)점을 방문한 비율은 50대를 경계로 감소한다.

전체



성별 · 세대별

%

베이스전체수(N=1,200)

		있다	없다
총수		63.4	36.1
남성 계		63.5	36.3
여성 계		63.3	36.0
남성	중학생	66.0	30.3
	고등학생	74.4	25.1
	대학·전문학교생	88.6	11.4
	20대 사회인	73.4	26.6
	30대	65.3	34.7
	40대	69.8	30.2
	50대	53.8	46.3
여성	60대	47.3	52.7
	중학생	86.8	9.5
	고등학생	83.9	16.1
	대학전문학교생	81.9	18.1
	20대 사회인	81.3	18.7
	30대	70.4	29.6
	40대	68.3	31.7
50대	49.2	49.5	
60대	39.9	58.7	

전체평균(%)보다도 5포인트이상 높은곳

(출처) 2006년 10월 본조사

CD구입채널

Q. CD를 구입할 때 당신이 이용하는 것은 어떤 가게·구입경로입니까. 이용하고 있는 가게·구입경로를 전부 선택해 주세요.(○는 몇개라도)

인터넷통신판매의 이용율은 **11.9%**로 확대중
 인터넷통신판매의 이용율이 높은 것은 **20대사회인~ 40대의 바쁜층**

■ CD·레코드점 이용율은 2005년도와 비교하면 약 8%감소했다.

■ 인터넷에 의한 통신판매로 CD를 사는 사람의 비율은, 2004년 6%에서 2005년 9.5%, 2006년은 1할을 넘은 11.9%로, 전년비 2포인트 증가하였다. 4년연속 착실히 이용이 확대하고 있다.

CD를 구입할 때에 이용하는 가게

(%)

성별·세대별

베이스:전체수
(N=1,200)

		CD·레코드점	대기업 복합점	근처의 렌탈점 (체인점이 아니다)의 CD 판매장	의료품·가전제품등도 판매하고 있는 종합적인 슈퍼마켓	대형 가전제품점 (코지마, 야마다기, 라옥스 등)	카메라 양판점 (빅카메라, 오디오 바시키메라 등)	서점(분교도 등)	편의점	할인점 (돈키호테 등)	중고 CD점, 중고 서점 (BOOK OFF 등)	100엔 숍	인터넷에 의한 통신 판매·인터넷 쇼핑	인터넷 옥션	휴대폰에 의한 통신 판매	TV를 보고 전화·팩스·엽서·HP등으로 주문해 구입하는 통신 판매	신문, 잡지 광고를 보고 전화·팩스·엽서·HP등으로 주문해 구입하는 통신 판매	콘서트, 라이브 회장	역구내·노상 판매(제대로 가게가 되어 있는 것은 제외하다)	가족에게 부탁해 사와 주르겠다	친구에게 부탁해 사와 주르겠다	기타	
총수		61.2	39.3	6.1	10.4	12.8	7.1	6.3	1.3	6.2	15.4	3.2	11.9	1.3	1.3	1.6	2.1	6.8	2.0	2.3	0.5	2.6	
남자 합계		58.6	41.2	6.0	8.6	14.5	9.4	5.1	1.0	7.3	18.5	2.5	11.0	1.3	1.4	1.3	2.0	4.9	3.2	1.3		2.5	
여자 합계		63.9	37.3	6.3	12.3	11.2	4.9	7.4	1.5	5.1	12.2	3.8	12.9	1.3	1.0	1.9	2.2	8.7	0.8	3.2	1.0	2.6	
남자	중학생	54.2	68.9	10.9	8.0	10.5	1.3	5.9		2.9	26.5	5.5	4.6	2.1						6.7		2.9	
	고등학생	54.8	67.8	12.1	4.0	6.5	4.0	5.5	2.5	5.5	24.1	1.5	16.1	4.0	1.5				1.5			1.5	
	대학생·전문학생	58.4	61.6	12.1	1.6	7.3	6.3	4.8	2.5	2.5	21.9	1.6	13.0	1.6	2.5			2.5	1.6			1.6	
	20대 사회인	67.3	52.8	7.5	3.0	18.1	13.5	4.0	4.0	7.5	17.7		13.1	3.6	1.0	1.6	1.6	3.0					2.6
	30대	58.7	46.6	5.3	8.0	10.7	8.0	1.3		8.0	24.0	1.3	14.7	2.6	1.3	1.3	1.3	4.0	1.3				1.3
	40대	62.6	45.2	3.3	4.5	15.2	13.9	3.9	1.7	7.8	16.2	2.2	14.5		3.9		1.2	3.9	2.2	1.2			2.2
	50대	60.8	24.6	2.7	11.5	18.5	12.7	8.2	1.0	10.9	20.1	6.1	7.1		1.0	2.2	3.3	9.4	5.5				1.7
60대	48.5	20.5	7.0	17.2	17.2	4.8	7.2		5.1	8.1	1.3	6.3			2.7	4.2	6.3	7.6	4.6			5.7	
여자	중학생	73.6	56.4	17.3	17.3	7.7	1.4	12.3	4.1	5.5	25.5	5.5	9.1		2.7		1.4	5.0		1.4	1.4	4.1	
	고등학생	77.4	74.4	9.5	4.0	4.0	5.5	10.6	4.0	5.5	17.1		10.6	4.0	4.0	1.5		8.0		1.5		2.5	
	대학생·전문학생	72.0	65.5	5.6	1.6	3.9	5.6	10.5	1.6	3.3	22.0	1.6	18.1	3.3	3.9			6.6				2.6	
	20대 사회인	73.0	55.2	8.5	6.8	5.0	5.4	2.5	1.5	6.4	18.0	1.5	14.7		1.0			5.4			2.9		2.6
	30대	79.0	45.0	5.0	11.7	17.1	6.7	7.2	3.4	6.1	13.0	1.8	23.0	3.9	1.1		1.8	10.2			1.8		2.2
	40대	65.4	38.5	3.1	15.6	10.3	5.0	9.6		5.0	11.9	2.9	12.1	1.0	1.0	1.0	1.9	5.9		1.0	1.0	3.1	
	50대	58.5	21.1	7.8	14.6	13.3	5.2	6.5		5.3	7.9	4.1	11.9			4.1	6.9	10.6	2.6	5.2	1.4	2.6	
60대	38.9	13.0	4.3	14.7	12.0	2.5	6.5	1.3	3.9	5.2	9.1	2.5			4.3		11.2	1.4	6.8	2.8	3.8		

전체평균(%)보다도 5포인트이상 높은 곳

(출처) 2006년 10월 본조사

CD구입점의 선택기준

Q. 당신이 CD를 파는 가게를 선택할때 중요하다고 생각하는 항목을 전부 선택해 주세요.(몇개라도○)

여성은 점원의接客태도와 분위기를 중시, 편리성을 중시하는 경향은 연령에 관계없이 강하다.

■남성,여성모두 연령이 낮을수록 CD점에 대한 요망항목이 많아지는 경향이 있다.

(%)

성별·세대별

베이스:전체수
(N=1,200)

	자택 근처에 있다	직장·학교 근처에 있다	통근·통학시에 이용하기 쉽다	평상시 잘 지나가는 길에 있다	밤 늦게까지 영업하고 있다	사고 있을 때에 언제든지 살 수 있다	분위기가 좋다	편하게 할 수 있다	다양한 상품(상품종류)이 풍부하다	품질이 적다	가격이 싸다	할인 세일이 많다	포인트 제도가 있다	가게 독자적인 특점이 있다	점원의接客태도가 좋다	점원이 상품내용을 잘 알고 있다	추천 코멘트를 신뢰할 수 있다	광고지나 무료 소책자등이 풍부하다	시청기 수가 많다	시청기로 들을 수 있는 곡수가 많다	
총수	53.7	14.1	17.1	22.6	19.8	26.7	30.0	5.9	55.2	16.7	40.5	19.2	26.3	8.0	24.6	12.1	3.7	3.8	15.1	16.6	
남자 합계	52.6	16.5	19.6	21.5	22.8	22.8	21.6	5.9	51.2	13.0	42.2	18.9	21.3	7.2	18.5	8.2	3.1	3.3	15.2	14.4	
여자 합계	54.8	11.7	14.6	23.6	16.9	30.7	38.4	5.8	59.1	20.4	38.9	19.6	31.2	8.8	30.7	16.0	4.2	4.3	14.9	18.8	
남자	중학생	65.1	6.3	6.7	18.1	14.7	31.1	30.7	10.5	50.4	25.2	60.9	31.9	42.9	14.3	18.9	12.6	5.5	12.2	22.7	23.1
	고등학생	57.3	16.1	36.2	26.6	20.1	33.2	37.2	9.5	57.3	26.6	65.3	29.1	41.2	14.6	17.1	10.6	5.5	4.0	24.1	26.6
	대학생·전문학생	44.8	30.8	42.2	26.7	24.1	23.8	22.9	4.8	52.1	14.0	37.5	22.2	29.2	5.1	13.0	2.5	4.8	4.8	21.9	21.9
	20대 사회인	62.3	18.7	22.6	27.2	29.6	28.2	19.0	5.6	51.2	22.0	35.7	18.1	30.6	9.5	22.6	7.5	5.6	4.0	23.6	22.6
	30대	42.6	25.3	16.0	20.0	30.7	25.3	14.7	5.3	56.0	14.7	37.4	21.3	20.0	6.6	13.4	6.6	4.0	2.7	16.0	12.0
	40대	54.9	12.9	18.4	21.9	26.9	21.9	24.4	4.4	59.1	10.0	45.1	24.6	26.2	7.8	17.9	3.9	3.3	2.8	10.7	9.4
	50대	52.8	17.4	19.5	22.4	21.9	17.4	23.9	8.2	45.8	8.2	48.4	11.5	12.0	7.1	24.0	11.1	1.7	2.7	18.0	18.0
	60대	53.9	4.8	13.9	15.9	9.0	18.4	18.7	3.9	42.8	6.3	31.9	12.0	9.0	2.4	17.7	11.1		1.5	2.7	3.7
여자	중학생	70.9	15.9	14.5	20.9	28.2	42.7	55.5	18.6	76.8	40.5	68.6	38.6	46.8	27.7	35.0	13.2	8.2	15.9	36.4	42.7
	고등학생	54.8	25.1	35.7	22.6	25.1	39.7	46.7	2.5	59.8	22.6	34.7	22.6	38.7	17.1	25.1	10.6	4.0	17.1	16.1	34.7
	대학생·전문학생	60.2	33.6	47.7	27.0	38.5	30.9	27.6	1.6	65.5	25.7	28.9	24.3	40.8	10.5	19.7	7.6	3.3	7.9	20.4	25.7
	20대 사회인	57.1	17.8	25.7	29.9	30.1	35.5	42.3	6.8	64.5	32.6	33.6	26.6	44.0	13.9	32.4	12.2	4.4	7.5	32.2	40.0
	30대	54.1	12.8	13.0	19.9	16.9	34.3	48.5	9.5	71.4	24.6	45.6	30.7	47.4	15.8	40.0	20.6	9.5	3.9	28.2	30.9
	40대	59.4	9.9	12.7	25.6	16.9	26.7	34.5	4.0	59.1	19.9	35.6	12.9	29.9	4.1	26.5	13.6	4.1		5.0	6.9
	50대	56.1	6.8	6.5	22.8	9.5	26.9	40.1	4.0	57.3	11.9	40.1	10.6	19.6	2.5	37.4	20.1	1.3	1.4	3.9	7.7
	60대	42.5	2.7	4.0	22.5	5.3	26.8	24.2	3.9	37.6	11.7	33.1	13.0	12.0	2.7	19.9	15.9	1.4	2.7	5.3	5.3

전체평균(%)보다도 5포인트이상 높은 곳

CD구입의 동기가 되는 것 일

Q. 당신이 CD를 살때 참고로 하는 정보원으로서 들어맞는것을 전부 답해주세요.(몇개라도○)

여성은 점원의接客태도와 분위기를 중시, 편리성을 중시하는 경향은 연령에 관계없이 강하다.

■CD구입의 동기가 되기쉬운 매체는TV, 라디오, 친구·가족, CD매장이 많다. 또, 영화나 인터넷, 잡지, 포스터와 BGM등이 참고가 되는 케이스가 많다.

■여성은 TV, 친구·가족, 이벤트(콘서트등)가 CD구입의 동기가 되는 경우가 많다.

■한편, 남성은 라디오, 매장, 포스터나 이 CD구입의 동기가 되는 경우가 비교적 많은 특징이 있다.

성·세대		T V	라 디 오	신 문	잡 지	C D 점	B G M · 포 스 터	인 터 넷	친 구 · 가 족	이 벤 트	서 적	영 화	기 타
총수		81.7	39.1	17.7	20.6	45.0	29.6	25.1	50.3	15.1	5.7	16.8	4.9
남성 계		78.5	44.7	17.5	21.2	46.0	31.3	25.1	47.2	11.4	6.1	15.0	5.6
여성 계		85.0	33.4	17.9	20.0	44.1	27.9	25.1	53.3	18.8	5.3	18.6	4.3
남성	중학생	87.8	14.7	5.0	18.1	39.5	22.3	27.7	59.2	6.3		14.7	5.5
	고등학생	87.9	21.1	1.5	30.7	57.3	26.6	45.2	74.4	6.5	2.5	25.1	8.0
	대학·전문학교생	90.2	25.1	4.8	38.1	63.2	38.7	40.0	45.7	12.1	1.6	14.6	2.5
	20대사회인	74.8	36.7	6.0	29.2	65.9	38.1	43.3	41.3	13.5	4.0	19.6	8.1
	30대	78.7	53.3	6.6	18.7	44.0	41.3	32.0	45.3	6.6	8.0	20.0	4.0
	40대	80.5	45.1	19.7	22.9	44.5	26.3	20.7	48.7	2.8	3.3	10.5	2.8
	50대	78.0	58.4	30.5	19.1	39.9	35.9	15.8	40.7	15.4	13.1	17.5	7.0
	60대	69.6	45.4	32.3	11.8	36.7	15.7	10.0	49.7	21.4	3.9	5.4	7.8
여성	중학생	96.4	18.6	4.1	40.0	62.3	30.5	49.1	80.5	14.5	5.5	38.2	4.1
	고등학생	87.9	22.6	1.5	30.7	51.8	34.7	54.8	79.9	25.1	4.0	29.1	1.5
	대학·전문학교생	91.8	23.0	6.6	41.8	64.5	47.4	53.6	70.4	22.0	3.9	31.9	4.3
	20대사회인	92.5	31.1	5.0	26.8	60.0	41.3	36.1	48.8	22.2	2.9	24.3	2.9
	30대	95.5	34.4	17.8	25.7	55.8	39.9	31.6	49.4	11.3	11.3	21.9	4.5
	40대	91.0	30.9	19.6	15.3	42.6	24.9	21.3	49.9	13.6	5.0	14.0	2.1
	50대	74.1	44.0	21.8	14.5	31.9	18.5	10.4	47.6	19.7	3.9	17.1	9.6
	60대	70.3	33.7	31.0	5.2	24.2	11.9	9.5	50.7	26.9	2.7	5.5	1.3

전체평균(%)보다도 5포인트이상 높은 곳

(출처) 2006년 10월 본조사

인지·흥미·구입 각각의 동기가 되는 정보원

Q. 발매를 아는 동기가 되는 경우가 많은 정보원

Q. 흥미를 갖는 동기가 되는 경우가 많은 정보원

Q. 구입을 결정하는 동기가 되는 경우가 많은 정보원

구입을 결정하는 동기로서, 매장디스플레이·프로모션은 큰 역할을 담당하고 있다

■인지에서 구입에 이르는 프로세스전체를 통하여 영향력있는 정보원로서는 역시 TV가 있다.

■인지매체로서는 라디오신문잡지등의 매스미디어에 더하여 인터넷의 영향력이 강하다.

■구입을 결정하는 동기로서는 매스미디어의 영향이 약해지고 CD점이나 사람에게서 들은 유행정보의 영향력이 강하다.

	T V	라 디 오	신 문	잡 지	C D 점	B G M · 포 스 터	인 터 넷	사 람	이 벤 트	서 적	영 화	기 타	(%)
SQ1.인지	63.5	22.9	10.6	12.7	23.7	8.9	15.2	22.3	3.0	1.1	1.6	1.7	60%~
SQ2.흥미	65.5	22.9	7.2	8.4	17.8	13.0	9.9	23.1	4.8	1.2	3.4	1.9	30~60%
SQ3.구입	57.2	18.7	7.2	8.7	30.4	8.4	12.4	24.9	6.4	1.0	2.3	2.8	20~30%
													15~20%
													10~15%

전체

(출처) 2006년 10월 본조사

베이스:전체수(N=1,200)

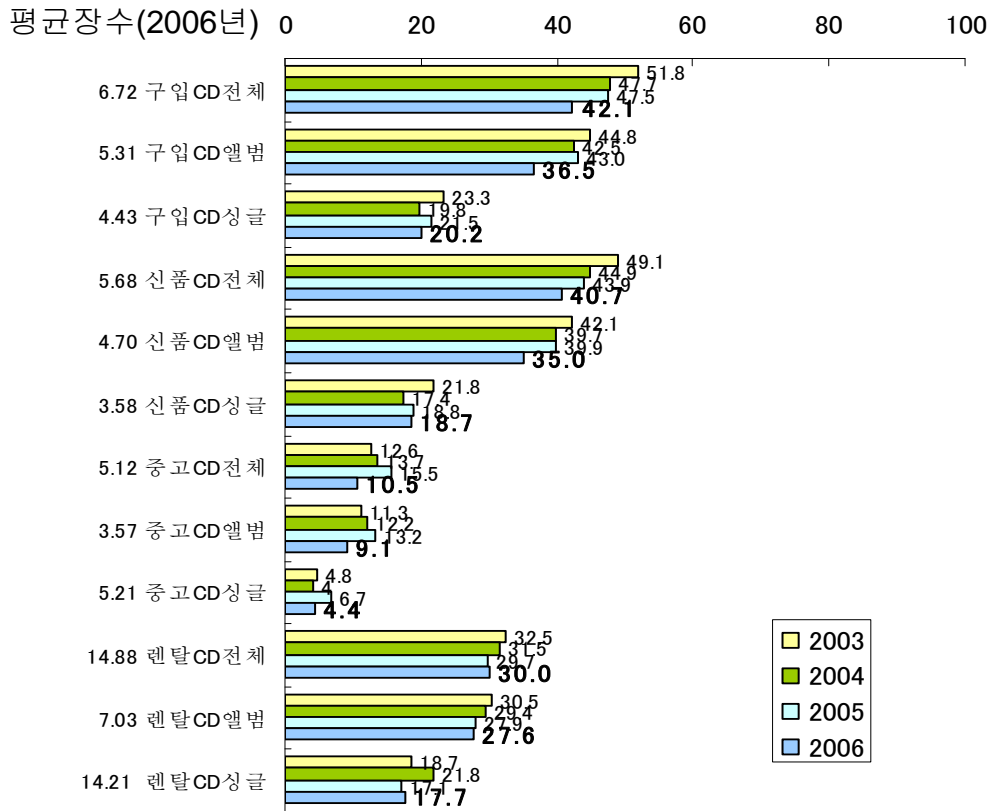
과거반년간의 CD구입장수

Q. 지난 반년동안 구입한 CD등의 음악소프트는 몇장정도입니까.

과거 반년동안 CD구입율은 감소경향에 있다

■CD구입율, 평균구입장수를 산출하여 과거4년간의 추이를 비교했다.

과거반년간CD구입율/이용율



과거반년간CD구입율/이용율(성별·세대별)

	구입CD 전체	구입CD 앨범	구입CD 싱글	신품CD 전체	신품CD 앨범	신품CD 싱글	
총 수	42.1	36.5	20.2	40.7	35.0	18.7	
남성 계	42.0	38.0	19.1	40.7	36.5	17.4	
여성 계	42.2	35.0	21.5	40.6	33.4	19.8	
남성							
중학생	41.2	32.8	26.1	37.4	30.2	19.8	
고등학생	47.4	43.7	33.6	46.3	41.6	31.6	
대학·전문학교생	62.9	61.0	33.3	61.0	58.8	30.1	
20대 사회인	55.6	53.6	23.9	53.7	50.9	21.3	
30대	36.0	34.5	9.3	34.6	33.3	9.3	
40대	36.9	34.8	12.4	36.9	34.7	12.4	
50대	38.1	34.5	21.3	36.5	32.8	18.2	
60대	40.5	31.8	19.2	40.4	29.1	19.4	
여성							
중학생	57.4	42.7	50.0	55.9	40.9	44.1	
고등학생	58.2	48.2	42.7	58.2	46.2	41.7	
대학·전문학교생	56.5	49.9	28.9	53.2	44.0	27.9	
20대 사회인	55.0	51.1	26.4	53.6	48.1	26.4	
30대	48.2	43.2	18.7	45.3	41.5	14.8	
40대	38.4	32.7	15.5	37.4	31.5	15.5	
50대	34.7	26.8	16.0	33.4	25.4	16.0	
60대	28.0	18.8	18.6	26.9	18.8	15.9	
데이터출처	Q3	Q4	Q4	Q4	Q4	Q4	
중고CD 전체	10.5	9.1	4.4	30.0	27.6	17.7	
남성 계	12.4	11.5	4.7	30.4	28.5	17.2	
여성 계	9.0	6.7	4.3	29.6	26.7	18.2	
남성							
중학생	17.6	12.6	11.3	48.7	43.3	39.9	
고등학생	19.0	15.6	15.0	53.3	46.7	44.2	
대학·전문학교생	26.1	24.4	8.9	61.6	59.4	39.0	
20대 사회인	20.3	18.3	8.6	43.3	40.1	21.7	
30대	9.3	9.3	2.6	33.4	33.4	17.4	
40대	7.4	7.4	0.0	28.0	28.3	17.9	
50대	11.9	10.2	4.4	19.5	17.9	6.5	
60대	8.2	8.3	2.8	10.5	7.5	4.2	
여성							
중학생	21.4	9.1	18.7	54.5	49.6	44.1	
고등학생	13.5	11.0	8.0	59.8	51.2	44.6	
대학·전문학교생	20.7	16.4	9.8	64.1	62.2	37.2	
20대 사회인	13.5	11.4	4.5	46.9	46.8	31.7	
30대	12.4	10.2	6.8	39.6	34.7	23.8	
40대	5.9	4.9	1.0	32.3	28.1	18.1	
50대	4.1	4.1	0.0	11.8	9.2	5.3	
60대	2.7	0.0	2.7	1.4	1.4	0.0	
데이터출처	Q4	Q4	Q4	Q38	Q39	Q39	

※구입율과 이용율은 전체수 베이스. 구입장수·이용장수 (평균)의 모수는 각구입자·이용자해당

전체평균(%)보다도 5포인트이상 높은 곳

(출처) 2006년 10월 본조사

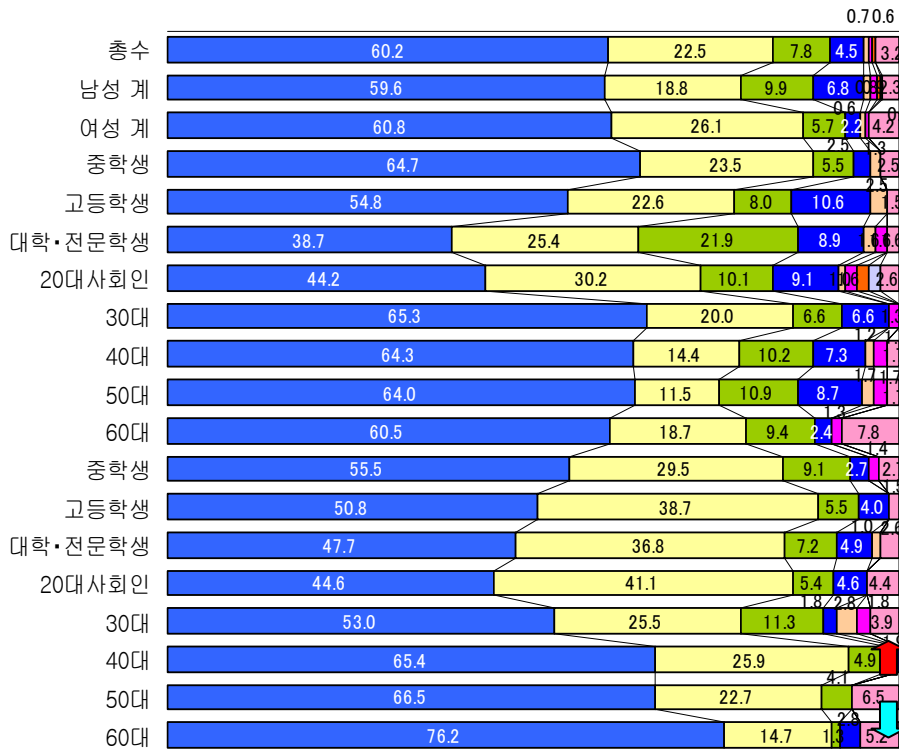
CD구입실태: 앨범CD

Q. 지난 반년동안 구입한 CD등의 음악소프트는 몇장정도입니까.

앨범시장의 주고객은 남성은 대학생~20대사회인, 여성은 고등학생~30대

■2006년의 앨범시장은 특히 남성은 30대이후의 비구입층이 많은것이 특징적이다.

과거반년간 CD앨범의 구입장수 (%)



과거반년간 CD앨범의 구입장수(평균) (장)

앨범구입장수	2003년	2004년	2005년	2006년	05년부터 증감	
전체	2.43	2.18	2.36	2.00	↓	
남성 계	3.21	2.74	3.04	2.57	↓	
여성 계	1.65	1.61	1.66	1.43	↓	
男性	중학생	1.43	0.80	1.66	1.39	↓
	고등학생	3.03	2.99	2.16	2.84	↓
	대학생	3.72	4.45	3.33	3.63	↓
	20대사회인	3.90	3.92	6.50	3.62	↓
	30대	4.84	4.58	3.52	2.07	↓
	40대	4.35	2.34	3.89	2.40	↓
女性	중학생	1.25	1.46	1.29	1.85	↑
	고등학생	2.45	1.39	1.69	1.59	↓
	대학생	2.23	2.37	2.76	2.13	↓
	20대사회인	3.74	2.99	2.53	1.78	↓
	30대	1.72	1.75	1.84	2.55	↑
	40대	1.17	1.57	2.00	0.99	↓
50대	0.83	1.37	1.27	0.81	↓	
60대	1.00	0.61	0.66	0.72	↓	

베이스: 전체수(N=1,200) 베이스: 전체수(N=1,200) 2003년 (N=1,200) 2004년 (N=1,200) 2005년 (N=1,200) 2006년 (N=1,200)

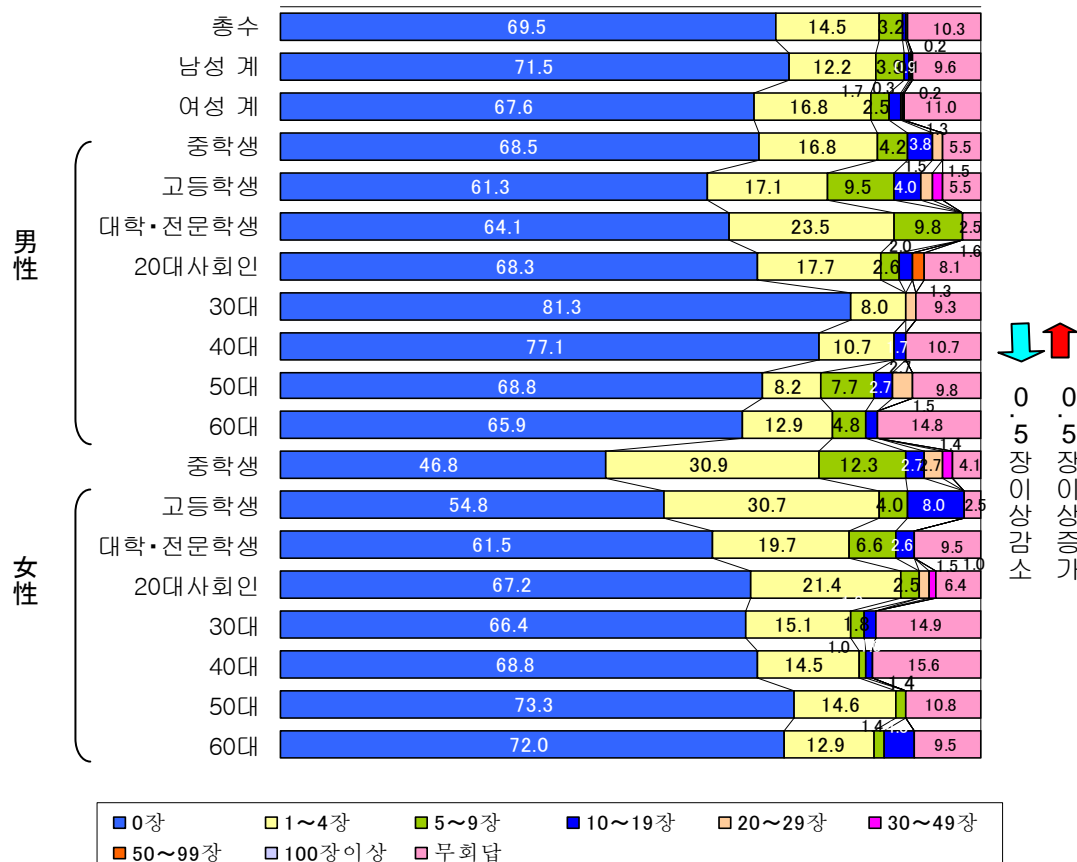
CD구입실태:싱글CD

Q. 지난 반년동안 구입한 CD등의 음악소프트는 몇장정도입니까.

싱글시장의 주고객은 남성은 중학생~고등학생

- 싱글시장에 있어서는 중학생~고등학생이 주고객인 시장구조가 계속되고 있다.
- 남성30대~40대의 싱글CD 비구입이 눈에 띈다.

과거반년간 CD싱글의 구입장수(평균) (%)



과거반년간 CD싱글의 구입장수(평균)

싱글구입장수	2003년	2004년	2005년	2006년	05년부터 증감	
전체	0.95	0.75	1.20	1.03	→	
남성 계	1.07	0.72	1.37	1.18	→	
여성 계	0.83	0.77	1.03	0.87	→	
남성	중학생	1.98	2.08	2.01	1.57	↑
	고등학생	3.02	2.14	2.44	3.43	↓
	대학생	1.22	1.49	1.89	1.01	↓
	20대사회인	1.34	1.05	2.20	2.15	→
	30대	1.33	0.28	1.59	0.55	↓
	40대	0.85	0.41	1.22	0.49	↓
여성	50대	0.53	0.22	0.51	1.58	↑
	60대	0.41	0.68	0.94	0.84	→
	중학생	2.83	1.87	2.07	2.65	↑
	고등학생	2.68	2.06	2.12	1.90	→
	대학생	1.11	1.28	2.08	1.21	↓
	20대사회인	1.21	1.21	0.96	1.51	↑
여성	30대	0.25	0.40	0.67	0.72	→
	40대	0.59	0.65	1.20	0.36	↓
	50대	0.64	0.28	0.72	0.31	→
	60대	0.35	0.74	0.71	0.85	→

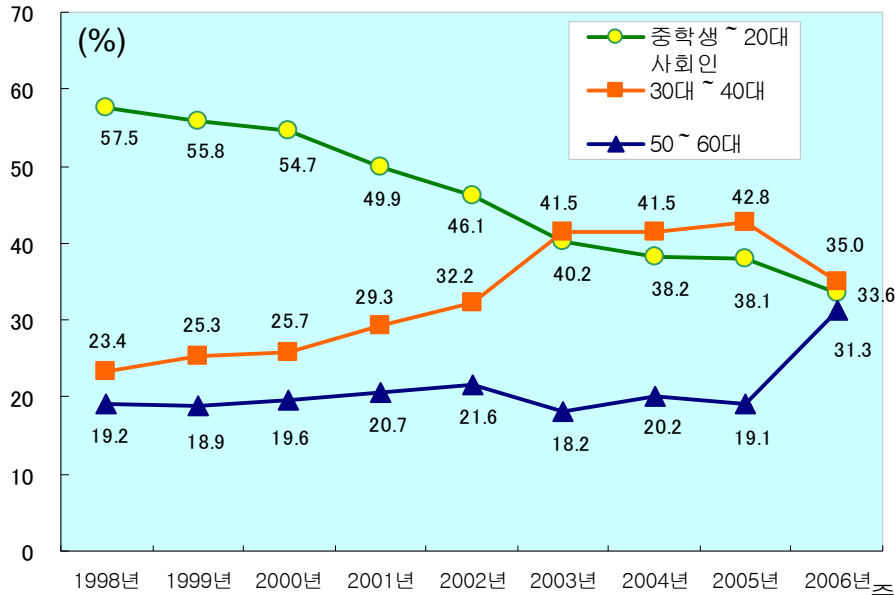
시장점유율

Q. 지난 반년동안 구입한 CD등의 음악소프트는 몇장정도입니까.

CD판매시장의 최대점유율이 30대~40대는 유지하면서도 올해는 중장년층(50~60대)이 확대, 젊은층(중고생~ 20대)점유율축소가 진행되었다.

■ 젊은층 및 사회인층(30대~40대)의 음악전달(PC·모바일)로의 시프트가 진행됨에 따라, 패키지시장에 있어서의 점유율은 상대적으로 저하하였다.

세대별 추정시장점유율의 추이



베이스: 전체수

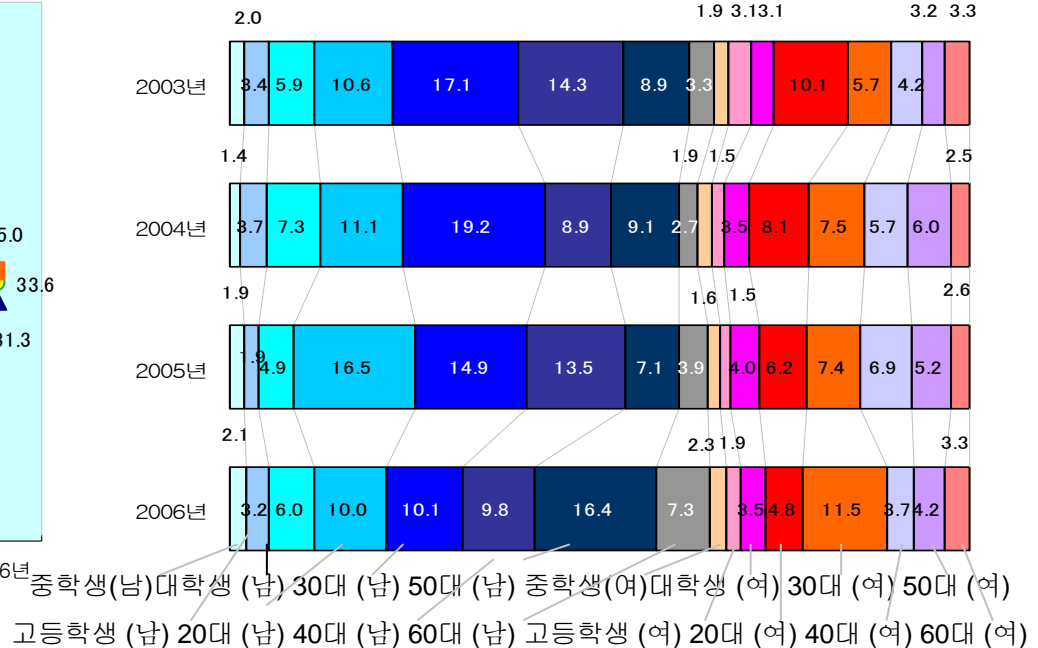
★추정시장점유율의 산출방법★

성별·세대별의 앨범·싱글연간평균구입장수(중고반·수입반·인디즈반등을 포함)를 각각, <앨범1장=3포인트, 싱글1장=1포인트>로 지수화하여 통계를 내고 거기에 각각 성별·세대 각각의 전체에 대한 비율을 산출했다

1998년~2002년은 조사샘플구성이 다르기 때문에 2004년수치를 기본으로 계수를 곱하여 산출한 값이란 점을 유의해 주시기 바람

(출처) 2006년 10월본조사

성별·세대별 추정시장점유율 (%)



★추정시장점유율의 산출방법★ 왼쪽과 동일

위의 데이터는 인구구성비에 따라 크게 좌우되므로 주의가 필요.

또한 동경권에 한정된 조사설계인 점을 유의해주시기 바람

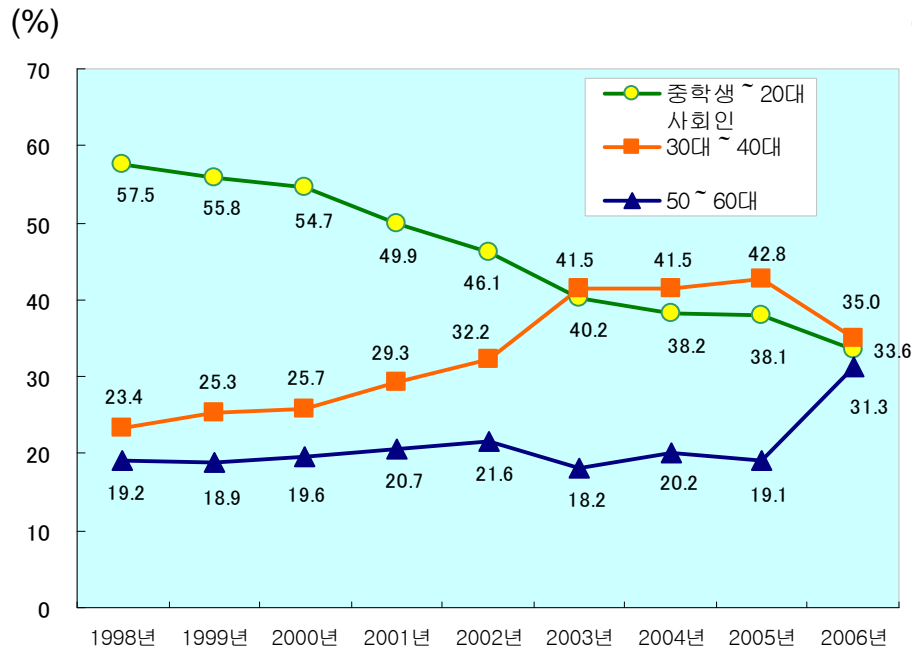
베이스: 2006년(N=1,200), 2005년(N=1,200), 2004년(N=1,200), 2003년(N=1,200) (출처) 2006년10월본조사

시장점유율

Q. 지난 반년동안 구입한 CD등의 음악소프트는 몇장정도입니까.

중학생~20대의 젊은층은 일본의 총인구에 있어서도 축소경향에 있다
향후 일본의 소비시장은 30대이상의 중장년층중심의 시장으로 이동한다

세대별추정시장점유율의 추이

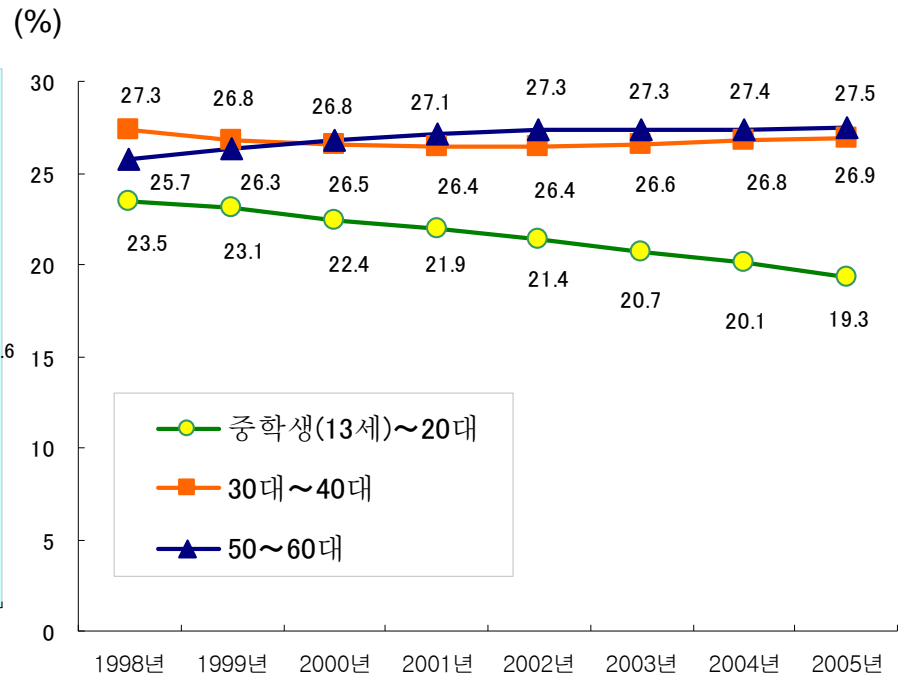


베이스: 전체수

★추정시장점유율의 산출방법★

성별·세대별의 앨범·싱글연간평균구입장수(중고반·수입반·인디즈반등을 포함)를 각각, <앨범1장=3포인트, 싱글1장=1포인트>로 지수화하여 통계를 내고 거기에 각 성별·세대 각각의 전체에 대한 비율을 산출했다

(참고)일본의 총인구를 모수로 한 세대별내역의 추이



(출처)총무성통계국데이터각년으로부터 작성

* 모수는 각년의 일본의 총인구(0세-12세, 70세이상을 포함)

1998년~2002년은 조사샘플구성이 다르기때문에 2004년수치를 기본으로 계수를 곱하여 산출한 값이란 점을 유의해 주시기 바랍니다

(출처) 2006년 10월 본조사

과거반년간의 CD렌탈경험

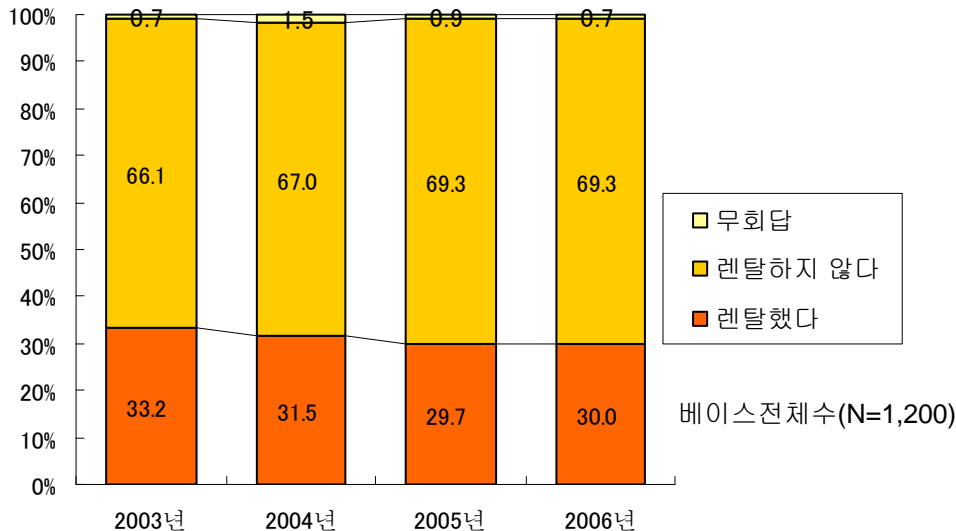
Q. 당신은 지난 반년동안CD를 렌탈하였습니까.(○는 한개)

과거 반년간에 CD를 렌탈한 사람의 비율은 30.0%

■과거 반년간에 CD를 렌탈한 사람의 비율은 30.0%로 별 변동이 없다.

■50대이상에서 과거 반년간에 렌탈한 사람의 비율은 20%이하로, 극단적으로 적어진다. 특히 여성60대에서의 과거 반년간 렌탈경험은 고작 1.4%이다.

전체



성별·세대별

베이스전체수(N=1,200)

		%	
		렌탈했다	렌탈하지 않다
총수		30.0	69.3
남성 계		30.4	68.4
여성 계		29.6	70.3
남성	중학생	48.7	50.0
	고등학생	53.3	45.2
	대학·전문학교생	61.6	38.4
	20대사회인	43.3	56.7
	30대	33.4	65.3
	40대	28.0	70.3
	50대	19.5	78.8
	60대	10.5	88.0
여성	중학생	54.5	45.5
	고등학생	59.8	39.7
	대학전문학교생	64.1	36.2
	20대사회인	46.9	51.7
	30대	39.6	60.4
	40대	32.3	67.7
	50대	11.8	88.1
	60대	1.4	98.7

전체평균(%)보다도 5포인트이상 높은 곳

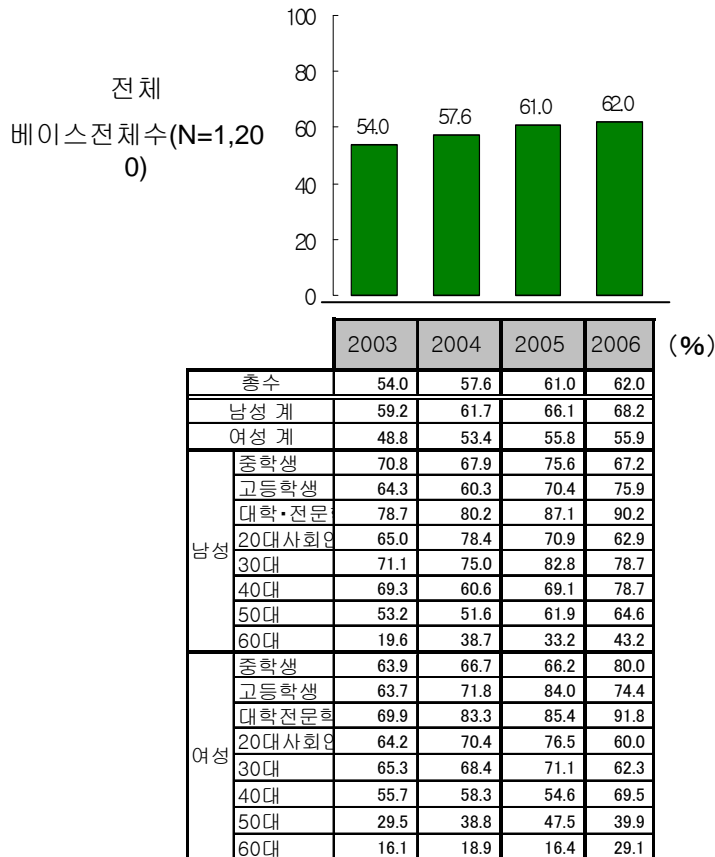
(출처)2006년10월본조사

인터넷이용실태

Q. 당신은 「인터넷」을 이용하고 있습니까.(○는 한개)

인터넷의 이용경험율은 62.0%로 과거4년간 증가

- 2005년도와 비교하여 전체의 인터넷이용율은 61.0%에서 62.0%로 1.0포인트 증가하고 있다.
- 인터넷을 이용하는 비율은 젊은층에서 높고, 특히 대학·전문학교가 9할을 넘기고 있다.
- 이용의 비율이 낮은것은 남성60대, 여성 50~60대이다.



성별·세대별
베이스전체수(N=1,200)

		이용하고 있다	과거에는 이용했으나 현재는 이용하지 않는다	이용하지 않는다
총수		62.0	4.4	33.6
남성 계		68.2	2.8	29.0
여성 계		55.9	6.0	38.1
남성	중학생	67.2	4.2	28.2
	고등학생	75.9	4.0	20.1
	대학·전문학교생	90.2	2.5	7.3
	20대사회인	62.9	6.5	30.6
	30대	78.7	2.7	18.7
	40대	78.7	3.3	18.0
여성	50대	64.6		35.4
	60대	43.2	2.7	54.2
	중학생	80.0	5.5	14.5
	고등학생	74.4	10.6	14.6
	대학전문학교생	91.8	1.0	7.2
	20대사회인	60.0	9.8	30.1
여성	30대	62.3	11.3	26.4
	40대	69.5	4.1	26.4
	50대	39.9	5.4	54.6
	60대	29.1	1.4	69.6

■ 전체평균(%)보다도 5포인트이상 높은 곳

(출처)2006년10월본조사

유료음악전달서비스의 이용율

Q. 지난 반년동안 「인터넷에 의한 유료음악전달서비스」를 이용하였습니까.(○는 한개)

유료음악전달서비스의 이용경험율은 착실하게 증가
과거 반년간의 이용율은 04년과 비교하면 증가, 남성젊은층이 시장을 견인

■ 유료음악전달서비스 이용경험율은 2004년도부터, 2005년도, 금년도에 걸쳐 증가경향에 있다.

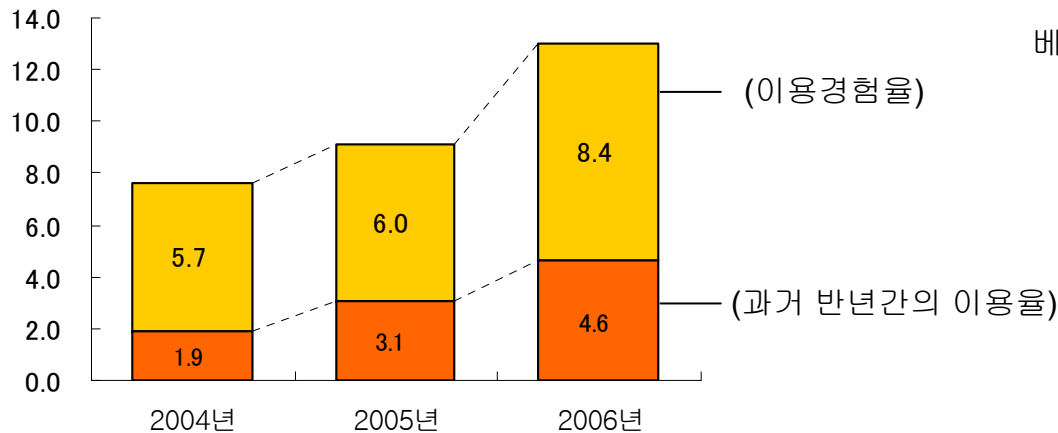
■ 과거 반년간의 이용율과 똑같이, 2004년도, 2005년도, 금년도에 걸쳐 증가경향에 있다.

■ 인터넷유료음악전달의 이용율은 여성에 비하여 남성쪽이 높은 경향은 약해지고 경험율로 말하면 거의 변하지 않는 상황이 계속되고 있다.

「인터넷에 의한 유료음악전달서비스」이용경험율

성별·세대별

베이스전체수(N=1,200)



※ 이용경험율은 과거 반년간의 유료음악전달 서비스의 이용에 있어서 이용했다 반년간은 이용하지 않았다 라고 회답한 사람의 전체비율에서 산출하고 있다. 과거 반년간의 이용율은 동일질문에 있어서 이용했다라고 회답한 사람의 비율에서 산출하고 있다.

※ 계산에는 웨이트백이후의 값을 이용하고 있다

		이용했다	반년간은 이용하지 않았다	이용한 적이 없다	비인식자 (무회답도 포함)
총수		4.6	3.8	59.6	32.0
남성 계		5.8	3.5	63.5	27.2
여성 계		3.4	4.1	55.7	36.7
남성	중학생	2.9	3.8	51.7	41.2
	고등학생	12.1	5.5	55.8	26.6
	대학·전문학교생	4.1	5.7	79.4	10.5
	20대 사회인	9.5	4.0	62.3	24.2
	30대	8.0	4.0	73.4	14.7
	40대	6.7	7.8	67.0	18.5
	50대	3.3	1.0	67.5	28.2
여성	60대	2.7		43.7	53.5
	중학생	2.7	5.0	52.3	40.5
	고등학생	2.5	8.0	61.3	28.1
	대학전문학교생	6.6	2.6	65.5	25.3
	20대 사회인	7.5	8.3	58.9	25.3
	30대	2.8	3.9	70.8	22.5
	40대	2.1	3.1	60.9	34.0
50대	5.3	3.9	54.4	36.3	
60대		2.7	30.5	66.9	

전체평균(%)보다도 5포인트이상 높은 곳

(출처) 2006년 10월 본조사

인터넷유료음악전달을 이용하는 이유

Q. 당신이 「인터넷에 의한 유료음악전달서비스」를 이용한(이용하고 있는)이유는 무엇입니까.(○는 몇개라도)

유료음악전달을 이용하는 이유는 필요한 곡만
입수할 수 있으므로가 49.7%로 최다

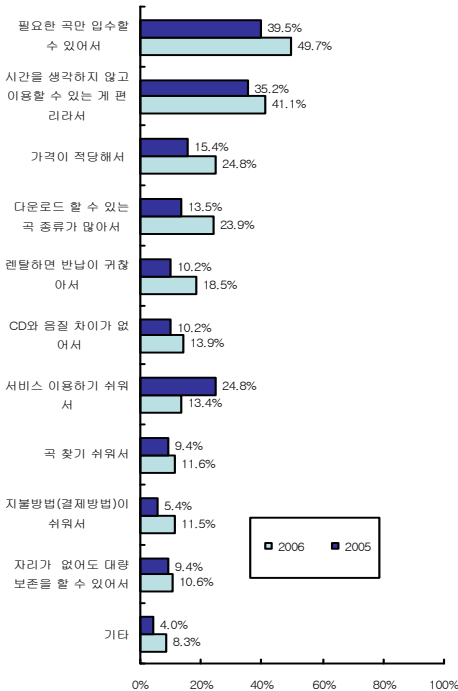
■ 유료음악전달을 이용하는 이유는 필요한 곡만 입수할 수 있으니까가 49.7%로, 2005년도에 이어 최대이다.

■ 또, 서비스가 이용하기 쉬우므로, 이외의 항목은 전부 2005년도보다 증가하고 있다.

전체

베이스: 유료음악전달 서비스를 이용한 적이 있는 회답자(N=112)

(%)



성별·세대별

	CD와 음질 차이가 없어서	시간을 생각하지 않고 이용할 수 있는 게 편리해서	다운로드 할 수 있는 곡수 많아져서	서비스 이용하기 쉬워서	지불방법(결제방법)이 쉬워서	렌탈하면 반납이 귀찮아서	필요한 곡만 입수할 수 있어서	가격이 적당해서	일상적으로 인터넷을 상용하니 속하기 편해서	자리가 없어도 대량 보존을 할 수 있어서	곡 찾기 쉬워서	기타
총수	13.9	41.1	23.9	13.4	11.5	18.5	49.7	24.8	24.6	10.6	11.6	8.3
남성 합계	16.0	42.1	27.2	8.9	15.1	16.0	46.2	24.7	32.0	16.9	9.2	12.1
여성 합계	11.5	39.8	19.9	18.8	7.3	21.3	54.3	24.9	15.4	2.8	14.8	3.6
남성	중학생	18.8	37.5		18.8		81.3	18.8	18.8			
고등학생	32.4	55.9	47.1	38.2	23.5	23.5	61.8	23.5	32.4	38.2	32.4	
대학생/전문학생	32.3	48.4	32.3		16.1	16.1	64.5	16.1	32.3			
20대 사회인	19.1	41.2	22.1	7.4	11.8	48.5	41.2	19.1	11.8	41.2	7.4	11.8
30대	10.9	55.5	33.6	10.9	10.9	21.8	44.5	10.9	67.3	21.8	10.9	10.9
40대		31.0	11.5	8.0	11.5		54.0	26.5	31.0	8.0		15.0
50대		61.9			38.1				38.1			38.1
60대	100.0		100.0				47.6	100.0			57.1	
여성	중학생	17.6	35.3		17.6		35.3	52.9	17.6	17.6		
고등학생			23.8	23.8		14.3	52.4	14.3	14.3		23.8	14.3
대학생/전문학생	10.7	53.6	17.9	53.6		17.9	71.4	35.7	10.7		17.9	
20대 사회인	18.4	59.2	25.0	36.8	15.8	31.6	56.6	25.0	15.8		15.8	
30대		41.0	41.0	26.2		16.4	57.4	41.0	16.4	16.4	16.4	
40대	20.0	60.0	40.0			40.0	60.0	40.0			20.0	
50대	14.1	28.3			15.2	14.1	56.5	14.1	27.2		14.1	
60대												47.8

전체 평균(%)보다 5포인트이상 높은 곳

※ 회색 부분은 해당자가 근소하므로 참고치

베이스: 유료음악전달 서비스를 이용한 적이 있는 회답자(N=112)

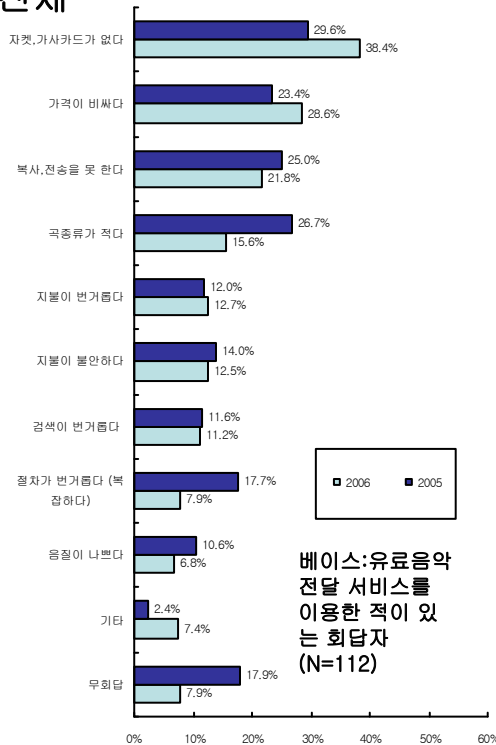
인터넷유료음악전달을 이용하는 중에 불만점

Q. 당신이 「인터넷에 의한 유료음악전달서비스」를 이용한(이용하고 있는)중에 불만점은 무엇입니까.(○는 몇개라도)

유료음악전달을 이용하는 데 불만점은 CD자켓, 가사카드가 없다는 38.4%로 최다

- 유료음악전달을 이용하는데 불만점은 CD자켓, 가사카드가 없다는 38.4%로 최다
- 곡종류가 적다, 절차가 번거로움(복잡)을 불만으로 드는 사람은 2005년도보다 감소하고 있다.
- CD자켓, 가사카드가 없다는 불만으로 든 사람은 30대남성에게 특히 많다.

전체



베이스: 유료음악전달 서비스를 이용한 적이 있는 회답자(N=112) (%)

성별·세대별

	곡 검색이 번거롭다	다운로드 수 있는 곡이 적다	서비스 이용 수속이 번거롭다 (복잡하다)	지불이 번거롭다	지불이 불안하다	음질이 나쁘다	가격이 비싸다	자켓, 가사카드가 없다	복사, 전송 못 한다	기타
총수	11.2	15.6	7.9	12.7	12.5	6.8	28.6	38.4	21.8	7.4
남성 합계	12.8	13.5	6.4	12.4	9.6	6.6	27.5	44.9	21.3	11.7
여성 합계	9.2	18.5	9.8	12.9	16.0	7.0	30.0	30.8	22.7	2.2
남성		43.8					18.8	18.8	18.8	37.5
중학생		8.8				23.5	55.9	38.2	32.4	
대학생/전문학생	25.8	16.1	9.7				64.5	32.3		
20대 사회인	33.8	11.8		19.1		11.8	11.8	41.2	22.1	11.8
30대		33.6	10.9	21.8			22.7	66.4	33.6	22.7
40대	23.0		11.5	15.0	23.0	11.5	31.0	26.5	15.0	11.5
50대					38.1		23.8	38.1		
60대								100.0	47.6	
여성			17.6				35.3	17.6		
중학생										
고등학생	14.3	14.3					52.4	14.3	23.8	14.3
대학생/전문학생	28.6	10.7		17.9		10.7	17.9	10.7	10.7	17.9
20대 사회인	9.2	28.9	6.6	31.6	34.2		31.6	31.6	34.2	
30대	16.4	41.0		16.4		41.0	57.4	41.0	16.4	
40대		20.0					40.0	60.0		
50대	15.2		15.2	14.1	28.3		14.1	27.2	28.3	
60대			47.8						47.8	

■ 전체 평균(%)보다 5포인트이상 높은 곳
※ 회색 부분은 해당자가 근소하므로 참고치

유료음악전달을 이용하지 않는 이유

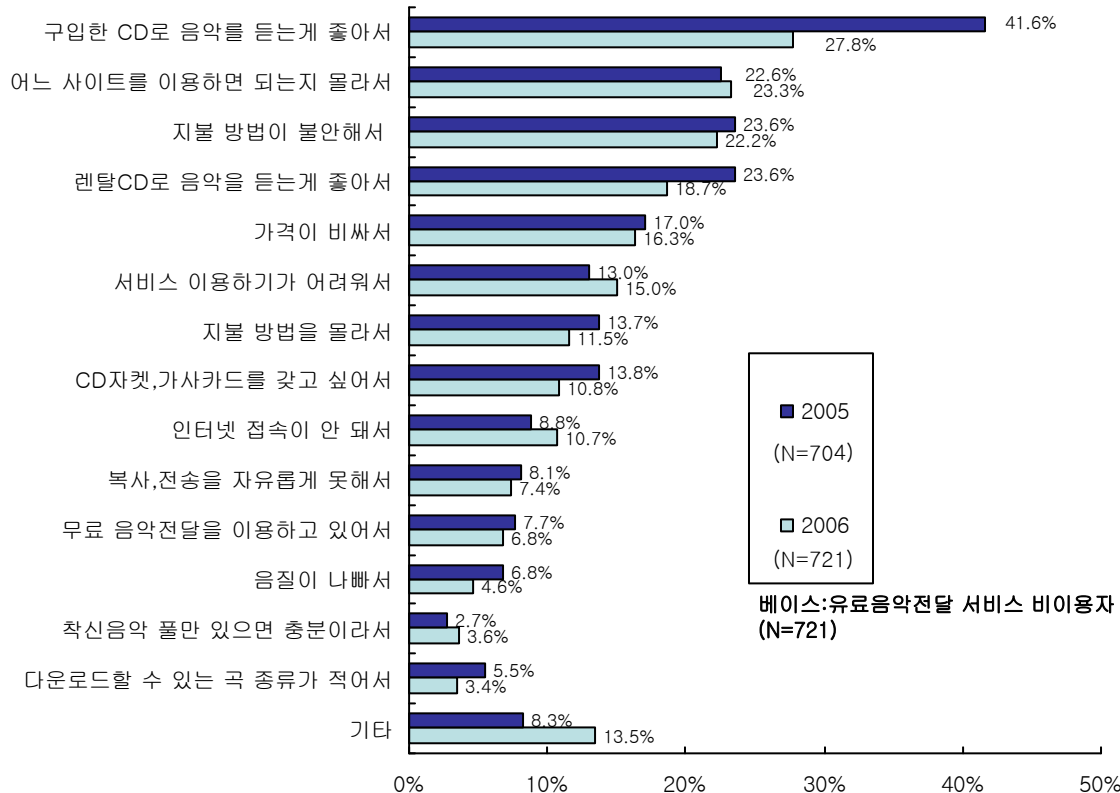
Q. 당신이 「인터넷에 의한 유료음악전달서비스」를 이용하지 않는 이유는 무엇입니까.(○는 몇개라도)

유료음악전달을 이용하지 않는 이유는 구입한 CD로 음악을 듣는 편이 좋아서가 27.8%로 최다

■ 유료음악전달을 이용하지 않는 이유는 구입한 CD로 음악을 듣는 편이 좋으니까라고 회답한 비율이 27.8%로 최대이나, 2005년도보다 13.8포인트 저하했다.

■ 어느 사이트를 이용하는게 좋은지 모르니까가 23.3%, 이어 지불방법이 불안해서가 22.2%.

전체



CD·렌탈·전달서비스이용의 구조

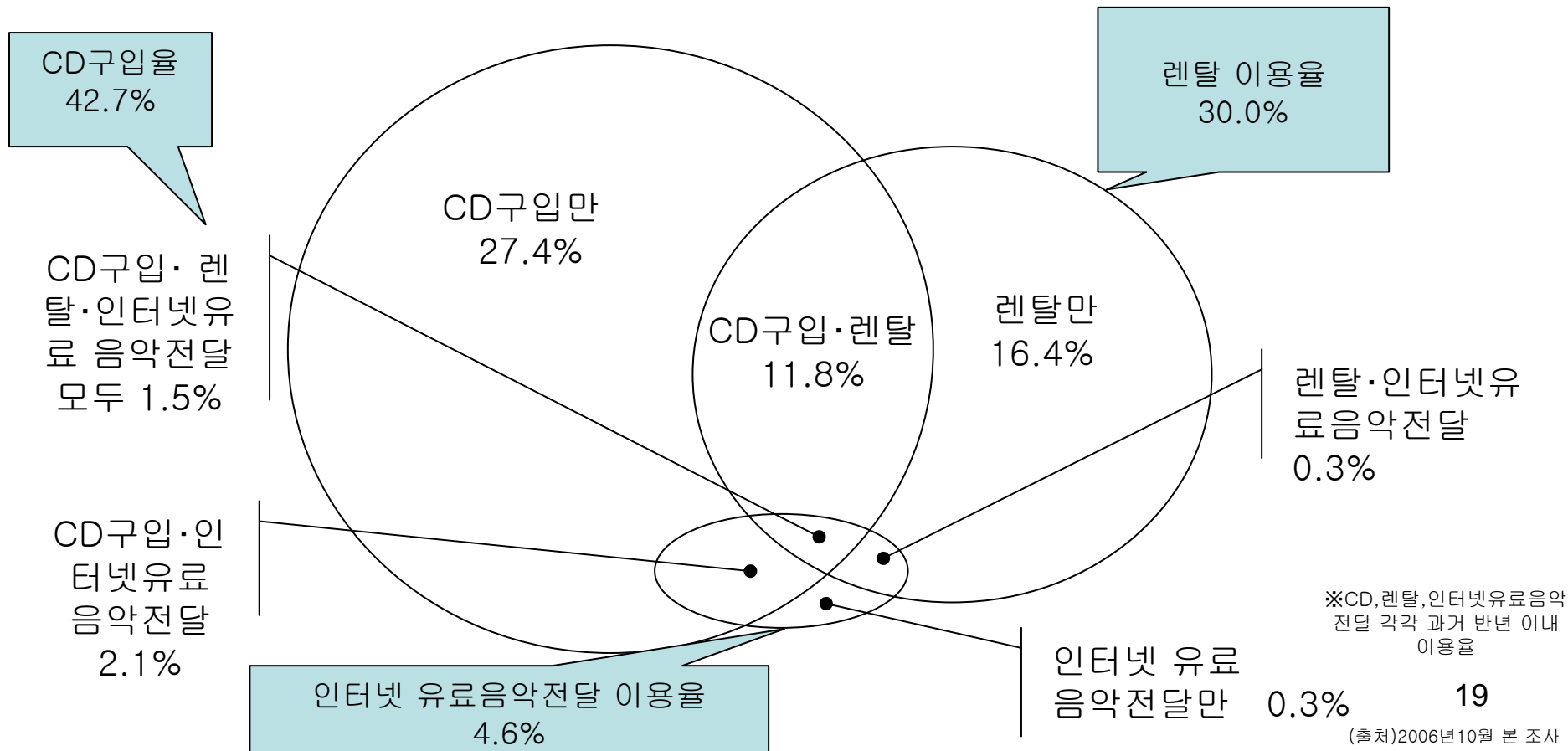
Q. 당신은 과거반년간, CD를 샀습니까.(○는 한개만)

Q. 반년간 「인터넷에 의한 유료음악전달서비스」를 이용하였습니까.(○는 한개만)

Q.당신은 반년간, CD를 렌탈했습니까.(○는 한개만)

렌탈 이용보다 CD구입과 인터넷 유료음악전달을 많이 병용하고 있다.

■인터넷 유료음악전달과 CD구입과의 병용은 2.1%로 인터넷 유료 음악전달과 렌탈이용 병용의 0.3%보다 1.8%포인트 많다.



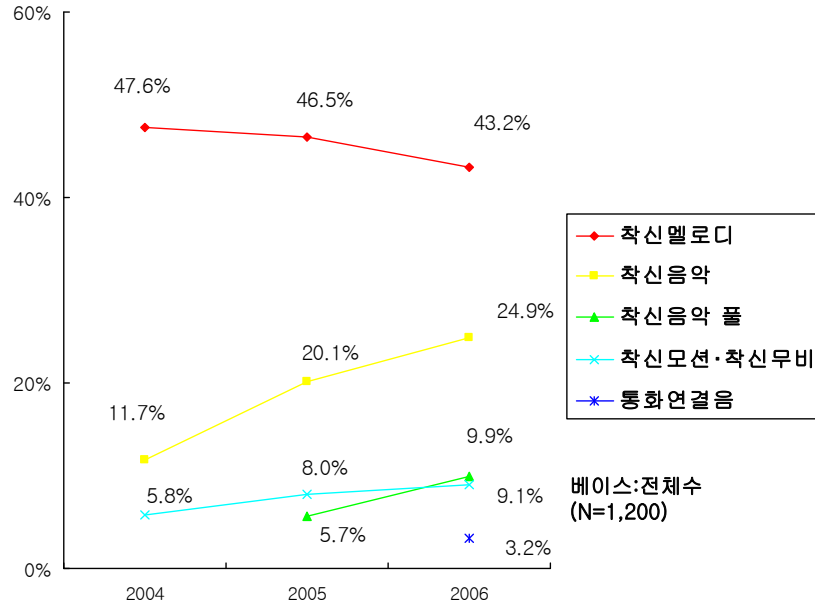
작신멜로디, 작신음악 다운로드 이용실태

Q. 휴대폰·PHS로 작신멜로디와 작신음악플 등을 다운로드한 적이 있습니까.(○는 한개만)

작신음악 다운로드 경험자가 착실하게 증가 작신음악플은 대학생이하의 젊은층이용이 대부분

■ 전체중 작신멜로디 이용경험자는43.2%로 감소경향에 있는 것에 대해 작신음악을 이용하고 있는 사람들의 비율은 전년대비4.8 포인트 증가하였다.

각 서비스 다운로드 경험율(추이)



각 서비스 다운로드 경험율 (%)

		작신 멜로디	작신 음악	통화연결음	작신 음악 플	작신모션·작신무비
총수		43.2	24.9	3.2	9.9	9.1
남성 합계		42.3	23.3	3.3	10.0	7.9
여성 합계		44.0	26.4	3.1	9.8	1.5
남성	중학생	42.4	43.7	3.8	18.3	14.3
	고등학생	71.9	67.8	12.2	47.7	28.2
	대학생/전문학생	78.7	5.1	9.2	21.9	17.8
	20대 사회인	63.3	43.9	7.5	16.7	2.7
	30대	57.5	26.7	2.7	12.8	1.7
	40대	38.9	15.6	2.8	2.4	2.8
	50대	25.3	7.5	1.2	3.7	
여성	중학생	45.5	42.7	6.8	17.3	15.9
	고등학생	72.9	79.9	15.6	49.3	45.2
	대학생/전문학생	79.7	56.0	5.3	19.4	14.5
	20대 사회인	71.9	51.4	3.5	19.7	21.5
	30대	56.2	37.3	2.8	9.3	15.8
	40대	46.7	17.9	1.5	6.3	7.1
	50대	32.0	9.3	3.9	2.6	2.7
60대	6.5	1.3		1.3		

베이스:전체수(N=1,200)

■ 전체 평균(%)보다 5포인트이상 높은 곳

■ 전체 평균(%)보다 10포인트이상 높은 곳

반년간에 다운로드한 착신멜로디·착신음악·착신음악폴 곡수

Q.당신은 이 반년간에 착신멜로디를 몇곡 다운로드 했습니까.

Q. 당신은 이 반년간에 착신음악을 몇곡 다운로드 했습니까.

Q. 당신은 이 반년간에 착신멜로디 폴을 몇곡 다운로드 했습니까.


반년간에 다운로드곡수는 착신멜로디 8.3곡, 착신음악 9.9곡, 착신음악폴 10.9곡

- 각 서비스이용자의 반년간에 다운로드곡수는 착신멜로디, 착신음악은 작년에 비해 약간 감소하였다.
- 한편 착신음악폴은 10.9곡으로 2005년도 8.6곡에서 2.3곡 증가.
- 착신멜로디, 착신음악, 착신음악폴 모두에 대해서 중고생들의 다운로드 수가 많다는 것이 두드러진다.
- 특히 착신음악폴은 남성중·고생들 및 여고생들이 많이 다운로드 함.

<평균 다운로드 곡수>

		착신 멜로디	착신 음악	착신 음악 폴
총수		8.3	9.9	10.9
남성		8.0	10.0	11.8
여성		8.6	9.8	10.0
남성	중학생	14.7	16.2	27.8
	고등학생	15.2	24.5	16.6
	대학생전문학생	10.8	12.8	8.2
	20대 사회인	8.5	7.6	5.0
	30대	7.7	5.0	8.2
	40대	3.6	4.2	25.8
	50대	4.2	6.3	10.5
	60대	6.8	3.2	1.9
여성	중학생	15.8	13.8	10.3
	고등학생	12.6	20.3	21.2
	대학생전문학생	10.7	12.3	9.1
	20대 사회인	11.1	10.0	7.5
	30대	7.1	6.2	6.6
	40대	6.8	5.7	4.3
	50대	4.8	2.7	1.5
60대	4.9	1.9	1.0	

(곡)

 전체 평균(%)보다 5포인트이상 높은 곳
※회색 부분은 해당자가 근소하므로 참고치

베이스:각 서비스 이용자
착신멜로디 이용자(N=608)
착신음악 이용자(N=419)
착신음악폴 이용자(N=191)

(출처)2006년10월 본 조사

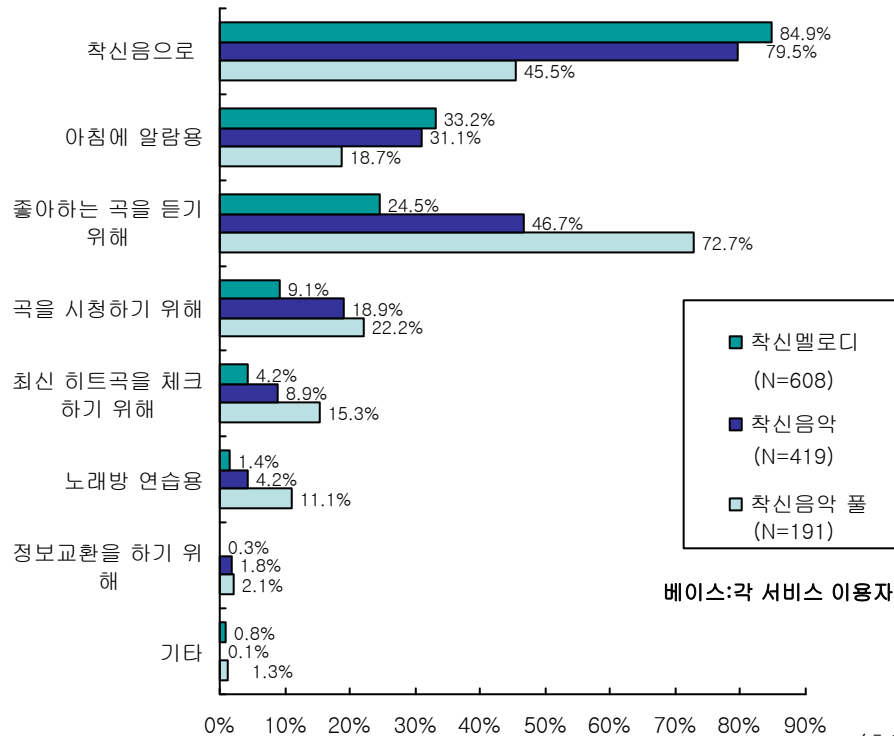
착신멜로디·착신음악·착신음악플
이용목적

Q. 다운로드한 착신멜로디, 착신음악, 착신음악플을 어떻게 이용하고 있습니까.(○는 몇개라도)

착신멜로디, 착신음악은 착신음, 착신음악플은 좋아하는 곡을 듣는다

- 착신멜로디는 착신음으로 이용하는 사람이 84.9%로 가장 많다.
- 착신음악플은 좋아하는 곡을 듣기 위해서 이용하는 사람이 72.7%로 가장 많다.
- 착신음악은 착신음으로 이용하는 사람이 많은 한편, 좋아하는 곡을 듣기 위해서 이용하는 사람도 46.7%로 많은 것으로 나타났다.

전체



착신음악·착신음악플 같은 곡을 다른 방법으로 입수한 경험

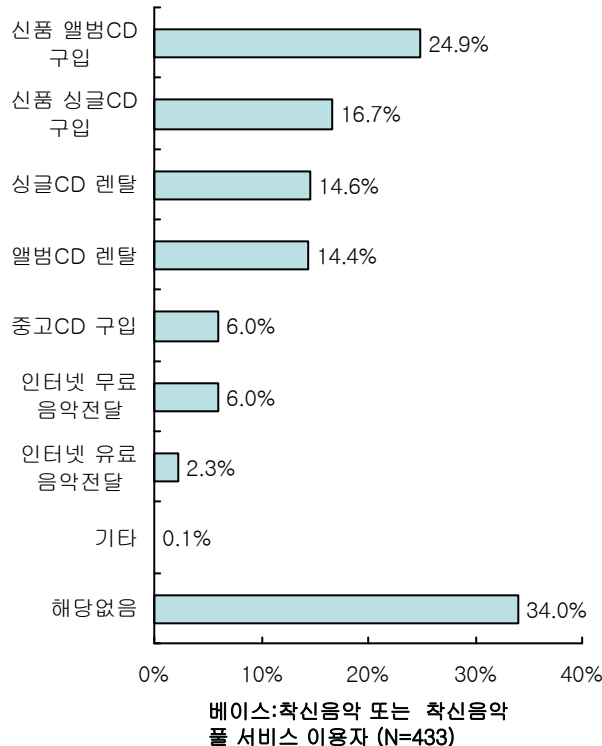
Q.다운로드한 착신음악, 착신음악플과 같은곡을 다른 방법으로 입수,청취한 적이 있습니까.(○는 몇개라도)

신품CD 앨범 구입 경험율이 24.9%

■착신음악,착신음악플로 다운로드한 곡과 같은 곡을 CD로 산 적이 있는 사람들은 24.9%로 나타났다.

■CD구입과 비교하면 전달과의 병용은 적다.

전체



베이스:착신음악 또는 착신음악플 서비스 이용자 (N=433)

(%)

성별·세대별

	신품 앨범CD 구입	신품 싱글CD 구입	중고CD 구입	앨범CD 임대	싱글CD 임대	인터넷 유료 음악배신	인터넷 무료 배신	기타	해당없음
총수	24.9	16.7	6.0	14.4	14.6	2.3	6.0	0.1	34.0
남성 합계	25.3	16.0	6.9	11.7	11.1	3.2	6.8	0.3	36.4
여성 합계	24.5	17.3	5.2	16.7	17.6	1.6	5.3		32.0
남성									
중학생	8.7	12.5	12.5		14.4	2.9	5.8	2.9	49.0
고등학생	23.8	25.9	7.7	25.9	23.8	5.6	13.3		29.4
대학생/전문학생	21.4	20.8	6.3	19.5	14.5		6.3		30.2
20대 사회인	47.1	15.6	8.0	23.6	12.4	5.8	8.0		25.8
30대	13.7	9.3		4.4	8.9	4.4	8.9		31.9
40대	18.0	7.4							56.6
50대	35.6	28.8	35.6						50.7
60대	47.5	25.0							52.5
여성									
중학생	29.9	23.7	9.3	33.0	33.0	3.1	6.2		29.9
고등학생	32.3	30.5	4.9	27.4	30.5		11.6		25.6
대학생/전문학생	17.6	16.5	8.8	23.5	19.4	5.9	14.7		24.1
20대 사회인	29.0	14.1	2.7	15.3	21.6				32.5
30대	23.6	16.4	4.6	11.8	14.7		5.8		31.1
40대	15.4	19.9		5.1	5.1	5.1			33.3
50대	28.3		15.2	14.1					43.5
60대									100.0

■ 전체 평균(%)보다 5포인트이상 높은 곳

※회색 부분은 해당자가 근소하므로 참고치

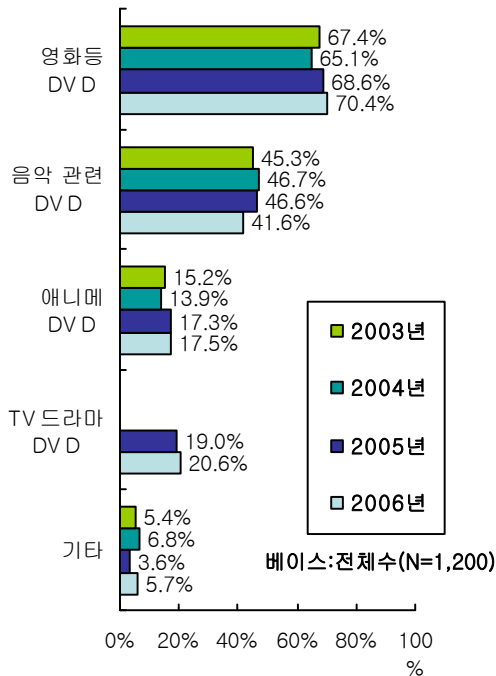
향후 구입하고 싶은 DVD 소프트웨어

Q.향후 어떤 DVD소프트를 구입하고 싶습니까. (○는 몇개라도)

음악관련 DVD 소프트웨어구입 의향은 여성가 더 높다.(남성은 저하 경향)

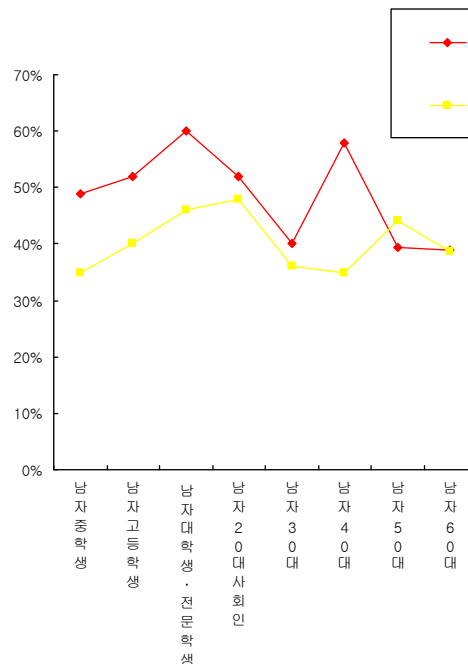
- 애니메이션, 영화 DVD에 대한 구입의향은 약간 증가경향에 있는데 음악DVD구입의향은 감소하여 41.6%로 나타났다.
- 구입의향이 있다고 대답한 사람이 제일 감소한 세대는 남성, 특히 대학생 이하 및 40대에서 현저하다.
- 단, 50대 남성이 작년도 39.4%에서 44.1%로 4.7포인트 증가,60대 여성은 29.3%에서 36.2%로 6.9포인트 증가했다.

전체

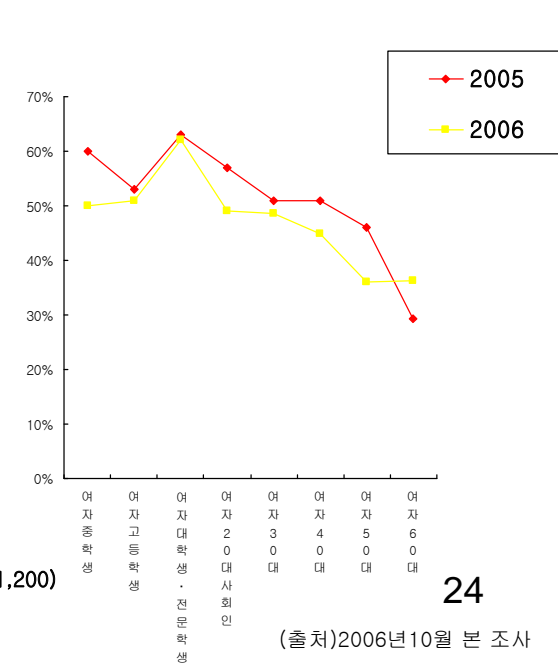


성별·세대별 작년도와와의 비교

남성



여성



휴대디지털 오디오플레이어 보유율

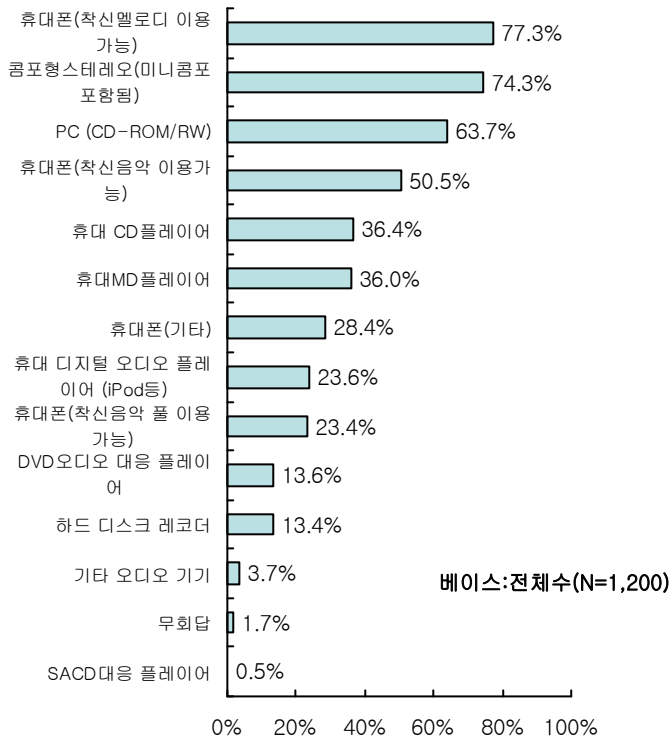
Q.백에 있는 오디오 기기는 이하의 무엇입니까.(○는 몇개라도)

05년에 이어서 06년에도 휴대디지털 오디오플레이어 보유율이 급확대

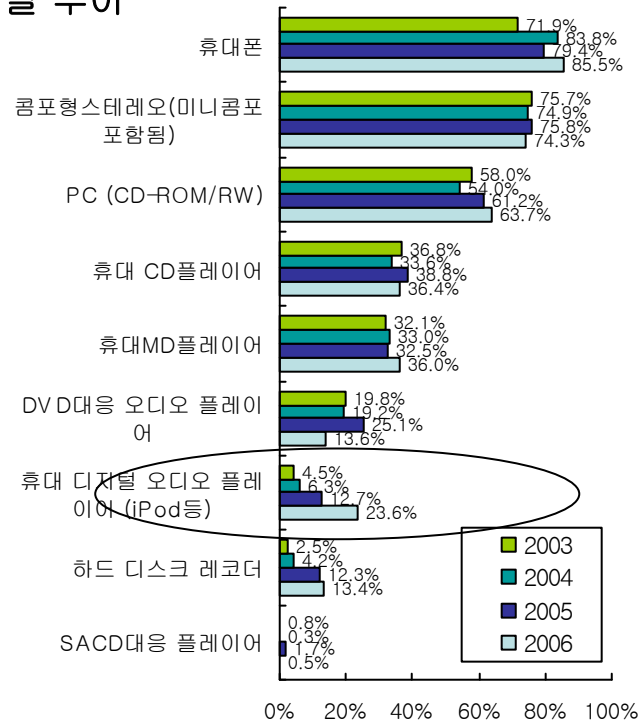
■ 주요 오디오기기 보유율은 거의 보합상태를 지속하고 있다.

■ 한편, 휴대디지털 오디오플레이어 보유율은 05년도 12.7%에서 06년에는 23.6%로 계속 착실하게 보유율을 높이고 있다.

전체



시계열 추이



*휴대디지털 오디오플레이어의 2004년까지의 데이터는 하드디스크형, 메모리형 각각에 대하여 물어본 결과의 집합이다.

또, 「휴대전화」에 대해서는 「휴대전화(착신멜로디)」、「휴대전화(착신음악)」、「휴대전화(착신음악폴)」、「휴대전화(기타)」라고 회답한 결과의 집합이다.

(출처)2006년10월 본 조사

휴대디지털 오디오플레이어 보유율

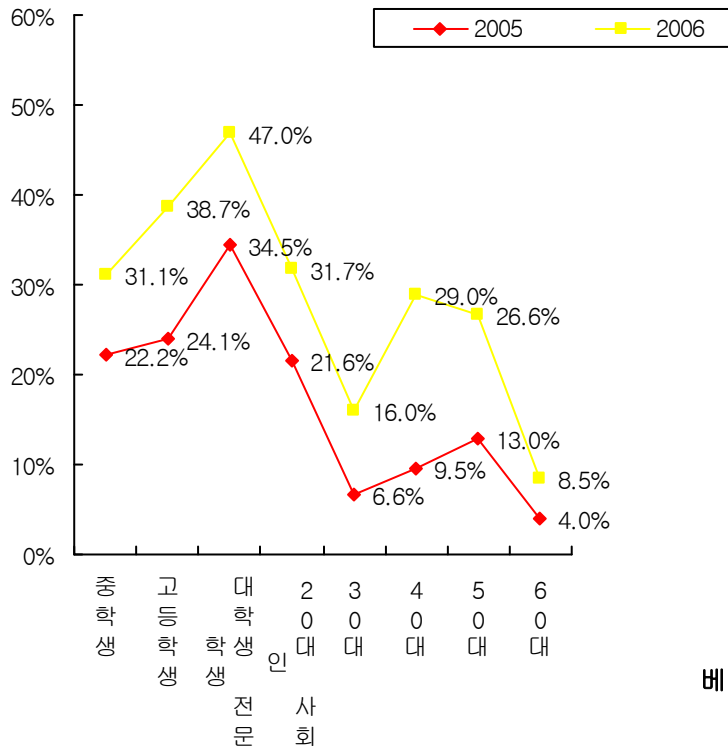
Q.집에 있는 오디오기기는 다음 중 무엇입니까.(○는 몇개라도)

휴대디지털 오디오플레이어 보유율은 젊은층 중심에서 40대~50대로 확대

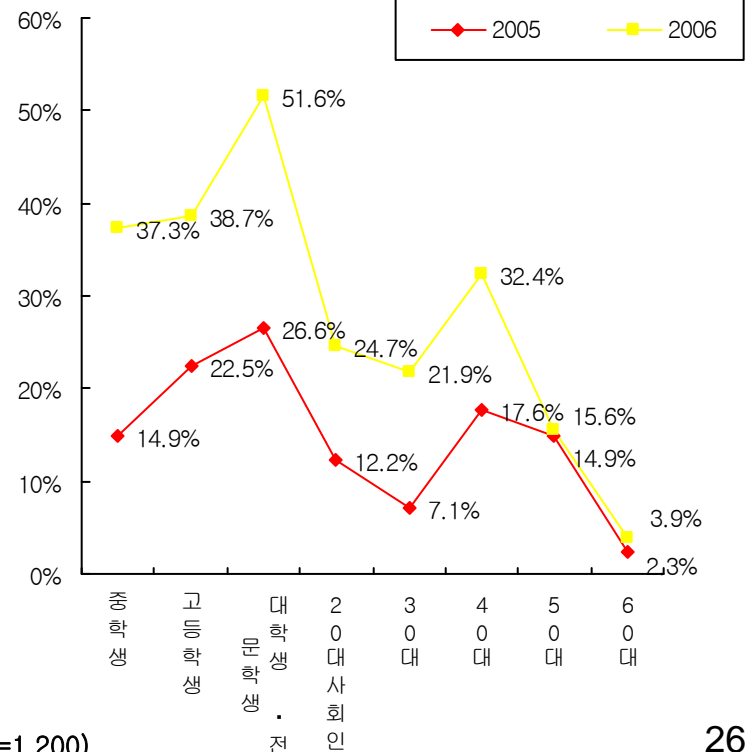
■ 휴대 디지털 오디오 플레이어 보유율은 2005년도까지는 젊은층(중학생 ~ 20대 사회인) 이 높은 경향이 있었지만 2006년도에는 40대 ~ 50대에게도 보유가 확대하고 있는 것을 알 수 있다.

휴대디지털 오디오플레이어 보유율

남성



여성



베이스:전체수(N=1,200)

휴대디지털 오디오플레이어 미경험자 향후 이용의향

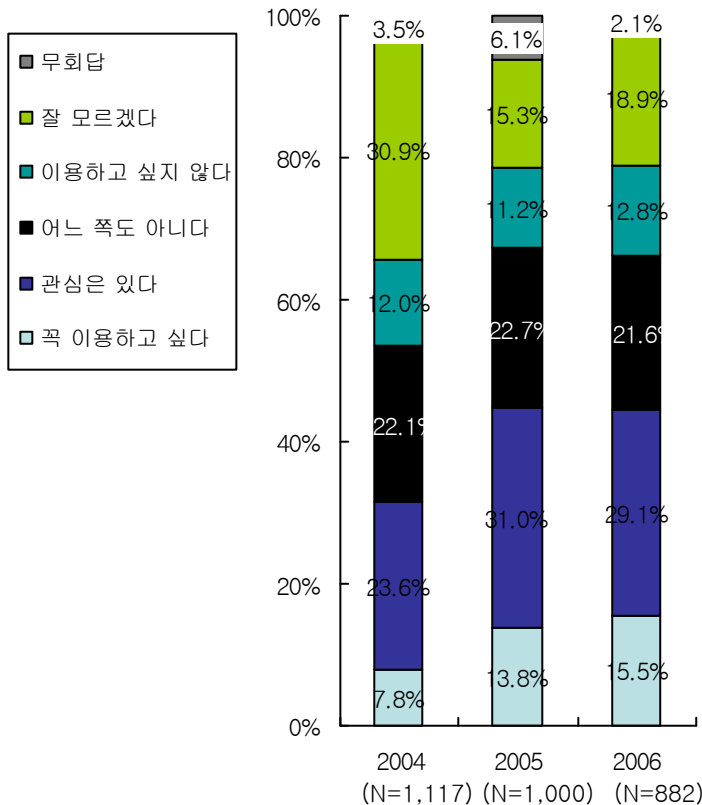
Q.향후 휴대디지털 오디오플레이어를 이용하고 싶습니까. (○는 한개만)

휴대디지털 오디오플레이어 이용의향이 높은 세대는 20대사회인이하 젊은층

■향후 휴대 디지털 오디오 플레이어 꼭 이용하고 싶다고 하는 사람은 15.5%로 2005년도에서 1.7 포인트 증가.

■30대이하에서 이용의향이 높은 것으로 나타났다.

전체



베이스:휴대 디지털 오디오 플레이어 미경험자 (N=882)

베이스:휴대디지털 오디오플레이어 미경험자 (N=882)

(%)

성별·세대별

		꼭 이용하고 싶다	관심은 있다	어느 쪽도 아니다	이용하기 싫다	모르겠다
총수		15.5	29.1	21.6	12.8	18.9
남성 합계		16.6	30.5	23.1	12.0	15.7
여성 합계		14.4	27.9	20.3	13.5	21.7
남성	중학생	49.4	25.6	7.4	1.7	14.2
	고등학생	43.9	28.1	16.7	2.6	7.0
	대학생·전문학생	38.9	37.5	10.4	6.9	3.5
	20대 사회인	16.7	40.1	16.7	9.5	15.1
	30대	23.0	32.8	21.4	11.5	9.9
	40대	13.3	39.2	28.8	9.3	9.3
	50대	6.4	30.5	29.5	10.1	20.4
여성	60대	7.1	17.7	23.4	23.1	25.8
	중학생	34.6	42.5	9.8		13.1
	고등학생	48.0	25.2	12.6	3.9	8.7
	대학생·전문학생	50.0	27.5	10.6	6.3	5.0
	20대 사회인	31.8	38.3	9.2	8.7	9.8
	30대	21.0	33.4	23.4	8.6	13.6
	40대	7.3	39.3	20.4	9.6	17.6
50대	1.3	20.6	25.2	18.9	26.5	
60대	1.4	15.1	21.5	22.8	38.9	

전체 평균(%)보다 5포인트이상 높은 곳

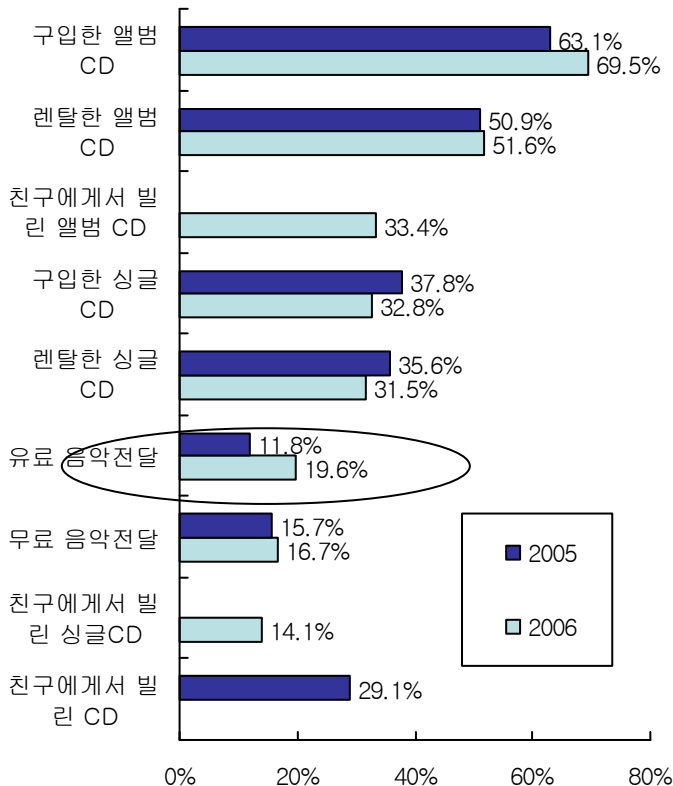
휴대디지털 오디오플레이어로 듣는 음악 녹음 소스

Q.향후 휴대 디지털 오디오 플레이어를 이용하고 싶습니다. (○는 몇개라도)

「유료 음악전달에서 녹음」이 12%에서 20%로 급증

- 유료 음악전달에서의 녹음은 남녀모두 젊은층에 많은 경향이 있다.
- 구입한 앨범CD에서 녹음하는 사람의 비율이 가장 높고 69.5%로 나타났다.

전체



성별·세대별

베이스: 휴대 디지털 오디오 플레이어 이용경험자 (N=314) (%)

	구입한 앨범CD	구입한 싱글 CD	렌탈한 앨범CD	렌탈한 싱글CD	친구에게서 빌린 앨범 CD	친구에게서 빌린 싱글 CD	유료 음악전달	무료음악 전달 (WinMIX 와 Winny 등 파일교환 소프트웨어 포함됨.)
총수	69.5	32.8	51.6	31.5	33.4	14.1	19.6	16.7
남성 합계	71.4	34.2	51.8	31.6	27.5	12.9	16.7	17.7
여성 합계	66.7	30.7	51.1	31.5	42.4	15.8	24.0	15.3
남성								
중학생	70.5	54.1	63.9	80.3	27.9	37.7	14.8	4.9
고등학생	43.5	30.6	58.8	62.4	62.4	40.0	22.4	24.7
대학생·전문학생	75.4	47.4	61.4	49.1	42.1	26.9	5.8	32.7
20대 사회인	77.0	38.0	58.3	28.3	43.3	12.3	25.7	29.9
30대	71.5	28.5	57.0	35.5	21.5		14.5	21.5
40대	66.3	12.3	58.8	25.1	12.3	9.1	25.1	12.3
50대	80.9	50.7	27.2		11.8			
60대	78.4	35.2	13.6		11.4		21.6	
여성								
중학생	64.2	47.8	47.8	47.8	61.2	55.2	17.9	13.4
고등학생	78.9	56.3	67.6	52.1	56.3	40.8	11.3	26.8
대학생·전문학생	59.3	37.1	64.3	57.1	50.0	26.4	14.3	17.9
20대 사회인	63.7	27.4	48.4	41.1	41.1	12.1	46.0	19.4
30대	92.9	40.2	35.4	22.8	44.9		12.6	7.9
40대	63.9	17.3	64.7	6.0	18.0		12.0	12.0
50대	50.0		116.7		32.1		66.7	16.7
60대			100.0		100.0			

■ 전체 평균(%)보다 5포인트이상 높은 곳

※회색 부분은 해당자가 근소하므로 참고치

2006년도 음악 미디어 유저실태 조사

-보고서(공표판)-

발행일 2007년3월

발행 사단법인 일본레코드협회

〒107-0061 東京都港区南青山2-12-16 北青山吉川ビル11F

TEL 03-6406-0510(대표) FAX 03-6406-0520

사단법인 일본 음악저작권협회

사단법인 일본예능실연가단체협의회·실연가저작권센터(CPRA)

조사기획 주식회사 노무라종합연구소