

52週の  
MD研究

# 2012.芸術の秋 音楽に関するアンケート

日本マーケティング研究所グループ  
株式会社マーケティング・コミュニケーションズ  
URL: <http://www.mcto.co.jp>  
Email: [support@mcto.co.jp](mailto:support@mcto.co.jp)

「52週のMD研究」では主要な季節のできごとの際に、何をどんな理由で選んだのかという、「実際の行動＝事実」をまとめています。秋といえば食欲の秋、運動の秋などがありますが、もう一つ忘れてはいけないのが“芸術の秋”でしょう。今回は“芸術の秋”にちなみ、「音楽」についてのトレンドを探ります！

## 調査結果のポイント

音楽を  
どの位聴く？

全体の1/3が「毎日聴く」と回答。  
聴く場所は「自宅」が77%。

なにを使って  
音楽を聴く？

「パソコン」が45%で最も多い結果に。  
動画サイトを利用する人は31%。

音楽について  
ネットで調べる？

知らない音楽を探す人よりも  
自分の好きな音楽について調べる人が多い。

## 調査概要

調査対象：  
弊社管理オピネット会員  
「オピネット URL: <http://www.opi-net.com>」

調査期間： 2012年11月9日～26日  
調査方法： インターネット調査

	タイトル
回収数	1,954名
調査内容	①音楽を聴く頻度 ②音楽を聴く場所 ③使用する機器 ④使用するメディア ⑤音楽についてネットで調べるか ⑥自分流の音楽の楽しみ方

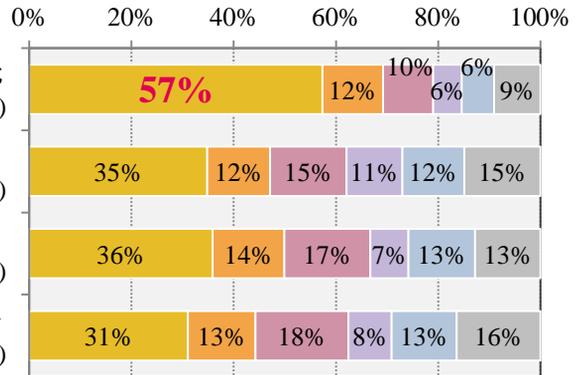
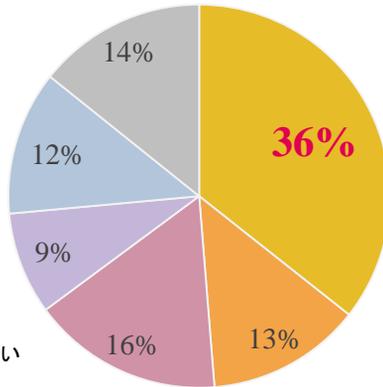
## アンケート編

Q. 普段、どのぐらいの頻度で音楽を聴きますか？

単数回答

(n=1,954)

- ほぼ毎日
- 週に4~5日
- 週に2~3日
- 週に1日
- 月に数回程度
- 音楽は減りに聴かない

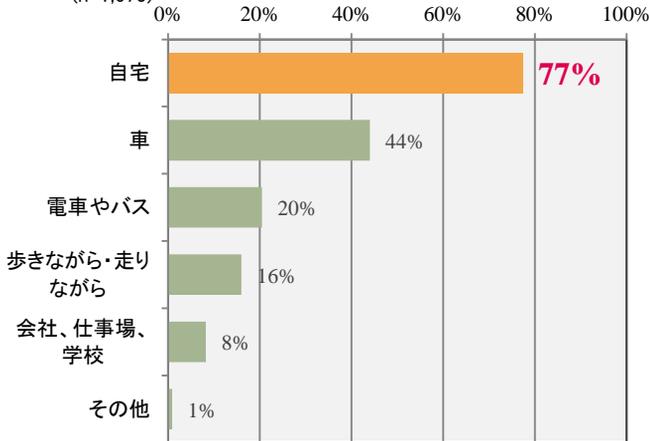


最も多いのは「ほぼ毎日」の36%でした。  
「~20代」では半数以上が「ほぼ毎日」と答えています。

Q. どこで音楽を聴きますか？

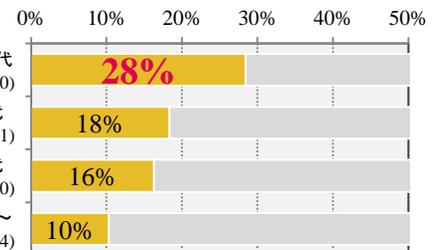
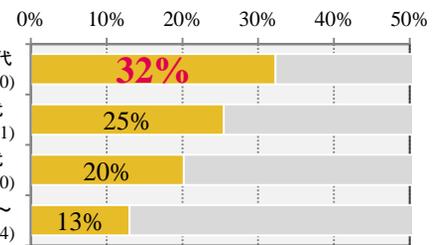
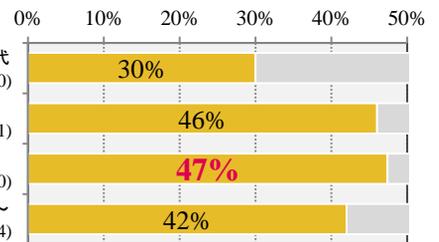
複数回答

(n=1,675)



車

電車やバス

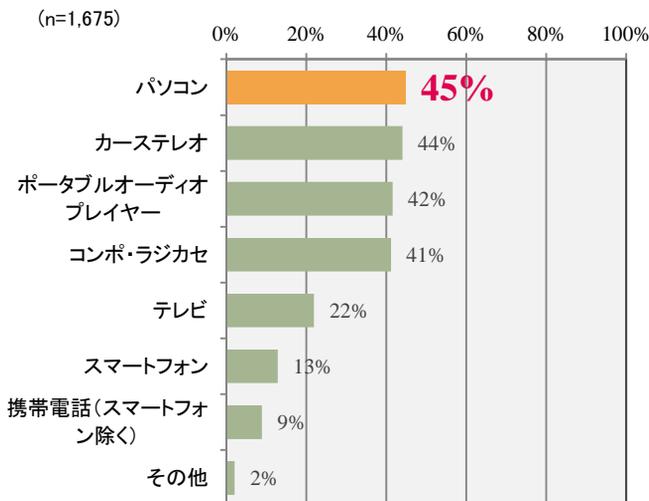
歩きながら  
走りながら

最も多いのは「自宅」の77%でした。また、「車」など移動中に聴く人も多いようです。  
年代別では「~20代」は「電車やバス」「歩きながら、走りながら」が多く、「40代」は「車」が多いという結果になりました。

## アンケート編

## Q. 何を使って音楽を聴きますか？

複数回答

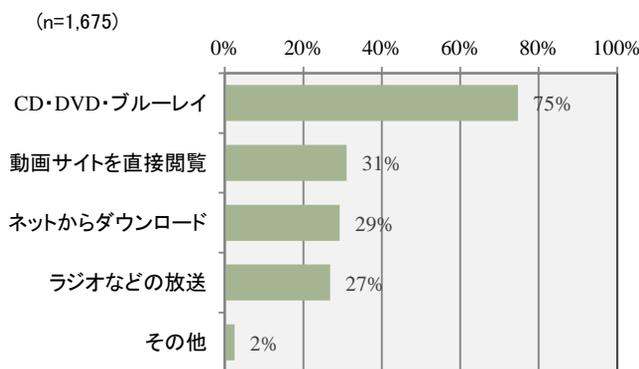


	20代 (n=130)	30代 (n=491)	40代 (n=540)	50代 (n=514)
パソコン	58%	44%	43%	43%
カーステレオ	30%	46%	47%	42%
ポータブルオーディオプレイヤー	62%	45%	38%	37%
コンポ・ラジカセ	26%	37%	44%	46%
テレビ	15%	15%	20%	33%
スマートフォン	18%	16%	14%	7%
携帯電話	11%	9%	9%	8%

最も多いのが「パソコン」でした。特に「～20代」は58%となりました。また「～20代」は「ポータブルオーディオプレイヤー」が多く、「50代」は「コンポ・ラジカセ」「テレビ」が多くなっています。

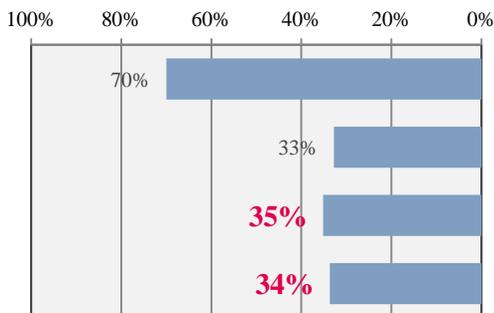
## Q. 音楽をどうやって入手しますか？

複数回答



	20代 (n=130)	30代 (n=491)	40代 (n=540)	50代 (n=514)
CD・DVD・ブルーレイ	78%	79%	74%	70%
動画サイトを直接閲覧	38%	33%	30%	29%
ネットからDL	36%	30%	29%	27%
ラジオなどの放送	17%	20%	25%	38%

## 男性 (n=680)



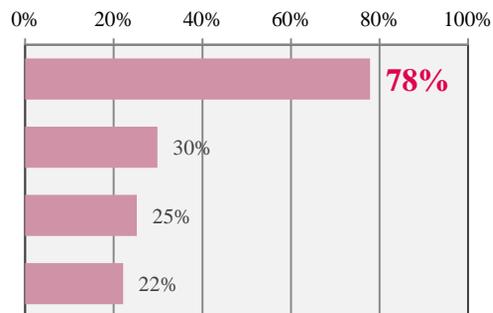
CD・DVD・ブルーレイ

動画サイトを直接閲覧

ネットからDL

ラジオなどの放送

## 女性 (n=995)



最も多いのは「CD・DVD・ブルーレイ」で特に「30代」が多い結果になっています。

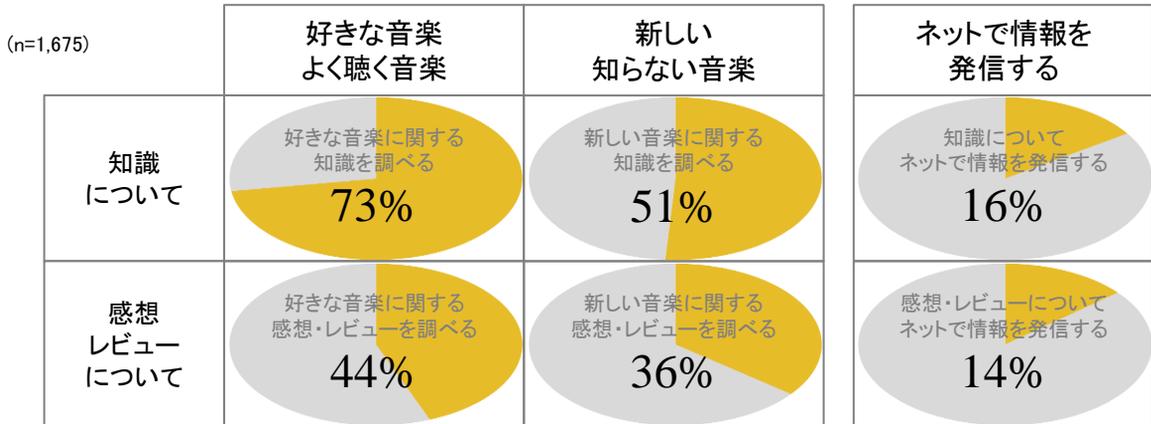
「女性」の方が「CD・DVD・ブルーレイ」が多く、「男性」の方が「ネットからDL」「ラジオなどの放送」が多くなっています。

## アンケート編

## Q. 音楽について、ネットで調べたりしますか?(情報を発信しますか?)

単数回答

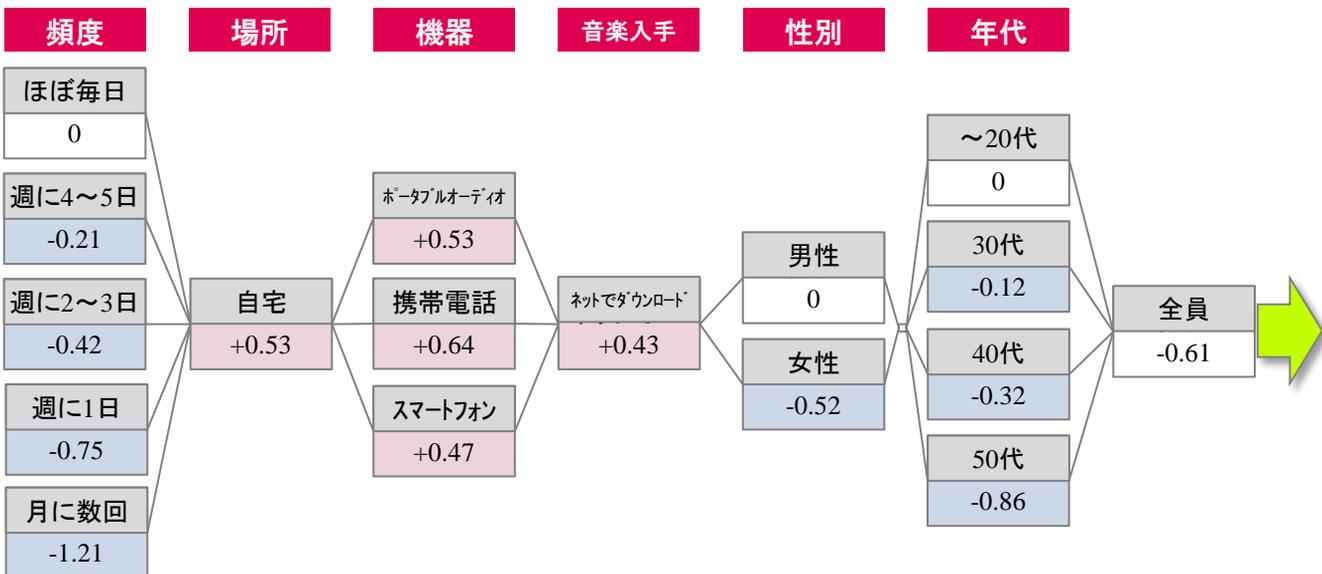
- :「非常によく調べる(発信する)」「よく調べる(発信する)」「たまに調べる(発信する)」と答えた人の割合  
 ■:「滅多に調べない(発信する)」「調べたことはない(発信する)」と答えた人の割合



「新しい、知らない音楽」より「好きな音楽、よく聴く音楽」について調べる人の方が多く「感想・レビュー」より「知識」を調べる人が多い。  
 また、14~16%の人がネットで音楽の情報を発信しているという結果になりました。

## ネットで音楽の情報を調べるのはどんな人が、ロジスティック回帰分析で影響のある要因を抽出

※「好きな音楽」「新しい知らない音楽」「知識」「感想レビュー」すべてに対して  
 「非常によく調べる」「よく調べる」「たまに調べる」と答えた人を「ネットで情報を調べる人」とした



当てはまるものの  
係数(数字)を合計

合計値が大きいほどネットで音楽を調べている可能性が高い  
 ⇒係数の大きな要因ほど、ネットで音楽を調べることとの関連度が高い

※合計が0の時、確率は50%になる。

「自宅」で音楽を聴き、気に入った音楽を「ネットからポータブル機器にダウンロードする」  
 「若い男性」ほど、ネットで音楽の情報を調べている可能性が高い。

## アンケート編

Q. 具体的にこんなサイトで調べている(発信している)というものは？

単数回答

## 音楽を調べる時

1位	Youtube	53人
2位	アーティスト 公式サイト・ファンサイト	24人
3位	検索サイト (Yahooなど)	23人
3位	Amazon	23人
5位	Wikipedia	19人
その他	オリコンなどランキングサイト、 TSUTAYA、ニコニコ動画...	

## 音楽について情報を発信する時

1位	ブログ	15人
2位	Facebook	12人
3位	Twitter	8人
その他	mixi、動画サイト...	

音楽を調べる時、最も使われているのは「Youtube」のようです。また、数は少ないですが自分から情報を発信する際、最も多いのは「ブログ」で発信することが多いようです。

Q. あなた流の音楽の楽しみ方、音楽のこんなところが面白い、というものは？

**お風呂**に入っているときに歌うとスッキリします。泣きたいときにも泣ける曲を聴いて思いっきり泣きます。元気を注入したいときも、元気になる曲を聴いて、**生きる糧を得ています**。音楽万歳！です。  
(50代女性)

**悩み**が堂々巡りをする時は一人でカラオケに行き、新しい歌を歌えるようになるまで**練習し続ける**と気分がすっきりする。  
(40代女性)

**学生時代**、試験勉強中に聞いてたものは曲から答えが浮かぶ事もしばしば。**記憶と紐づくのが凄い**。  
(30代女性)

**海外旅行**の折に、現地のラジオ放送を聴きます。言葉は全く分かりませんが、**現地で流行っている音楽**が聴けて面白いです。  
(50代女性)

**打ち込み**(MIDI製作)が好きだったので、余裕ができたなら**極めてみたい**。音楽理論がなくても曲作りができますから。  
(50代男性)

**料理**やアイロンかけをしながらクラシック音楽を聴くのが好きです。**穏やかな気持ちで家事**ができるのが良いと思います。  
(50代女性)

**静かな音楽**しか聴けなかったのに35歳を過ぎてからロックにはまって、**ライブキッズ**化しました。  
(40代女性)

**ラジオ**を聴いていると、**普段なら聴かない**ジャンルの曲も聴けて、音楽に関する知識が広がる気がします。  
(30代女性)

**解釈**が分かる歌詞のアーティストが好きなので、ライブの演出を見ての**ファン同士の考察**が好きです  
(20代女性)

**一人旅**には必須アイテム。特に海外旅行中に風景を見ながら**日本の楽曲を聴くとギャップ**が面白い。  
(50代男性)

**聴く**のもいいけど歌うのも演奏するのも、**やっぱり自分がやるのがイチバン！！**  
(30代女性)

## マーケティング・コミュニケーションズのショッパー・リサーチサービス



## 適切なモニターをご用意いたします

- お客様の立場に立ち率直な意見を言えるモニター  
鋭い視点を持ったモニターをご用意いたします。

## トータルでのサポートをいたします

- お店の強みと課題がわかりやすい、報告書をご提案いたします。
- 店舗クリニックと合わせた、総合的なご提案を致します。

## ミステリーショッパー

- 徹底的にサポート致します
- ショッパーの視点、専門家の視点からの改善案を提案いたします
- ショッパー・リサーチを基に、プランニングのご提案、実施のサポートを致します
- 改善点が一目瞭然な報告書をご用意いたします
- 課題解決に向けた実践的な店舗改善の店頭強化メニューを提案いたします



## 店舗クリニック

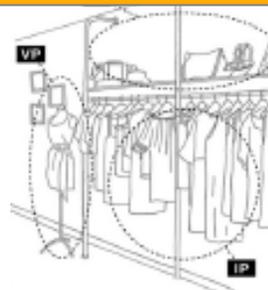
- ショッパーの視点、専門家の視点からの改善案を提案いたします

## 【お客様モニター】

- 覆面で来店。模擬購買など接客を受けて、診断項目に従って評価。  
その評価に至った具体的な理由や印象など「生の声」も記入。

## 【専門家】

- お客様では評価の難しい、店舗環境やVMDなどの診断を項目に従い実施。



リサーチ&コンサルティング・サービス(RCS) 企画立案、調査から戦略提案、実施展開まで

**Relationship** 生活者、市場、クライアントとの“対話”と“絆”  
**Customize** “個別課題”に合わせた“最適解”をご提案  
**Satisfaction** 企画から展開まで“一貫した”サービスにより“満足価値”を実現

## Information

## 【会社概要】

- 商号 株式会社マーケティング・コミュニケーションズ
- 創業 1958年(日本マーケティング研究所グループ 略称JMR)
- 設立 1973年
- ホームページ 会社案内 <http://www.mcto.co.jp>  
生活者サイト <http://www.opi-net.com>

## ■ 個人情報の取り扱いについて

株式会社マーケティング・コミュニケーションズは  
プライバシーマークを取得しています。



## 【レポートのお問い合わせ】

発行年月日：2012年12月15日  
 編集・発行：株式会社マーケティング・コミュニケーションズ  
 〒102-0094  
 東京都千代田区紀尾井町3-23  
 文藝春秋新館  
 TEL:03-3222-4250 FAX:03-3222-4258  
 URL:<http://www.mcto.co.jp>  
<http://www.opi-net.com>  
 Email:[support@mcto.co.jp](mailto:support@mcto.co.jp)

編集担当：52週のMDチーム（担当：今中）