

各 位

2018年3月30日
株式会社インプレス

利用率は2.2ポイント増の14.1%、スマートスピーカー保有率は7.4% 定額制音楽配信サービスの利用に関する調査結果 2018

インプレスグループでIT関連メディア事業を展開する株式会社インプレス(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:小川 亨)のシンクタンク部門であるインプレス総合研究所は、定額制音楽配信サービス(サブスクリプションサービス)の利用実態調査を実施し、その調査結果を発表いたします。

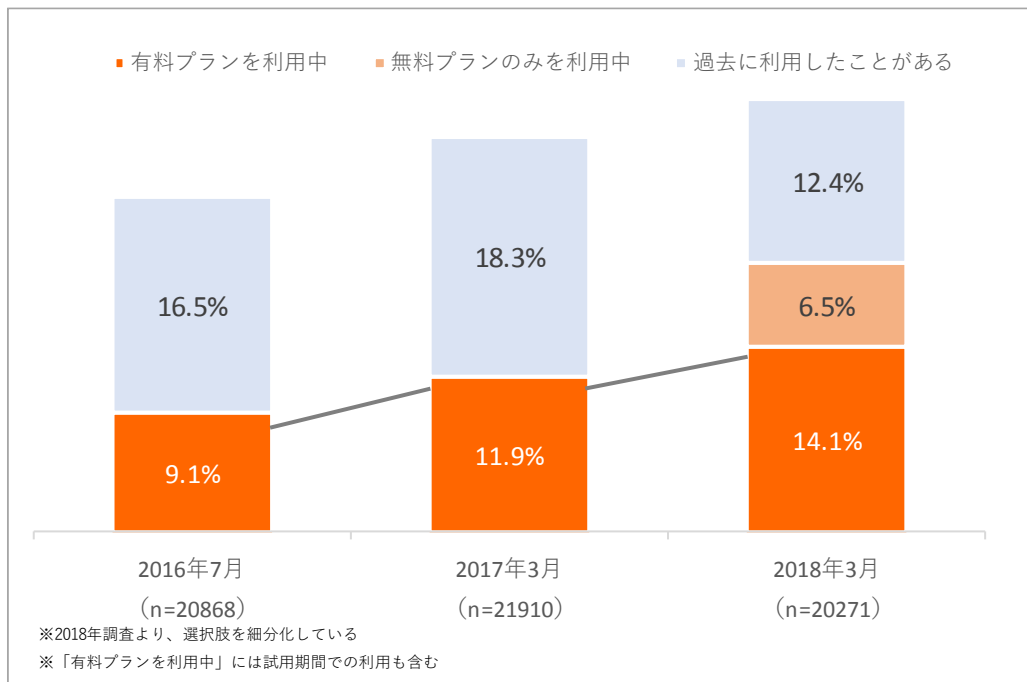
日本国内において2012年より提供が始まっている定額制音楽配信サービスは、サービス提供者が用意する楽曲をいつでもどこでも聴き放題な点が共通の特徴です。2017年には音声AIアシスタントを搭載する「スマートスピーカー」が国内で発売され、その主な機能の一つとして定額制音楽配信サービスの利用が注目されています。また、「スマートスピーカー」を販売しているAmazonからも新たなサービス「Amazon Music Unlimited」が開始され、競争は激化しています。

調査結果のハイライトは以下のとおりです。

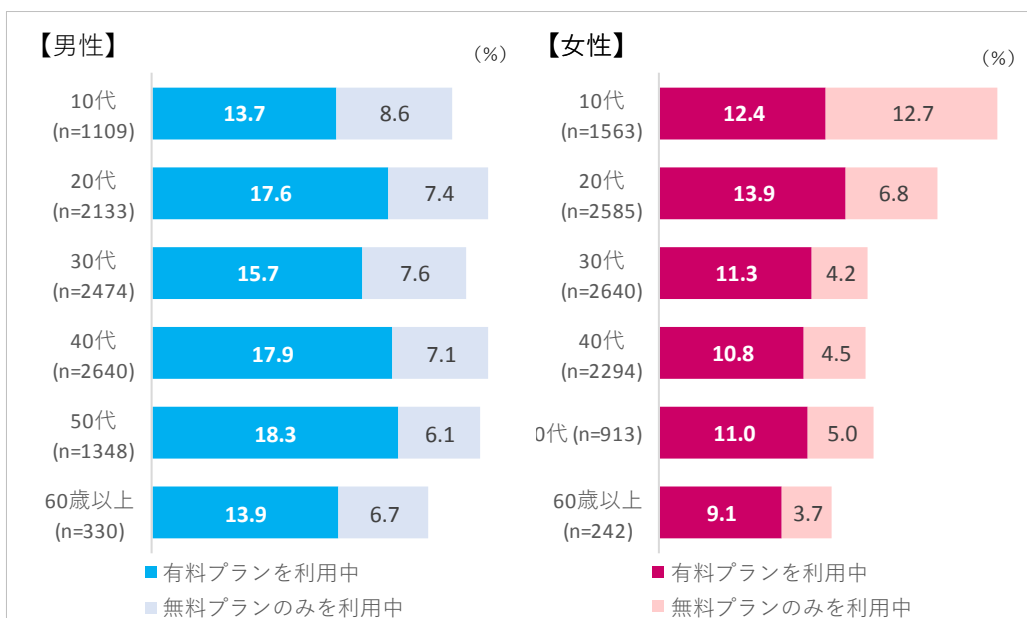
■定額制音楽配信サービス利用率は2.2ポイント増の14.1%、無料プランは6.5%

本調査はスマートフォン及びタブレットでインターネットを利用している人を対象に行なっています。調査対象者全体に占める定額制音楽配信サービス利用率は、「有料プランを利用している」(※トライアルも含む)が14.1%となり昨年調査よりも2.2ポイント増加しました。また、「無料プランのみを利用中」が6.5%、「過去に使用したことがある」が12.4%と続きます。これらをあわせた利用経験者の比率は33.0%となりました。

年代別にみると、有料プランの利用率は男性50代が18.3%で最も高く、男性40代が17.9%、男性20代が17.6%で続きます。女性より男性の方が利用率は高い傾向が見られます。一方、無料プランのみの利用率は女性10代が12.7%で他の年代よりも突出して高い比率です。



【図表 1. 定額制音楽配信サービスの利用率の推移】



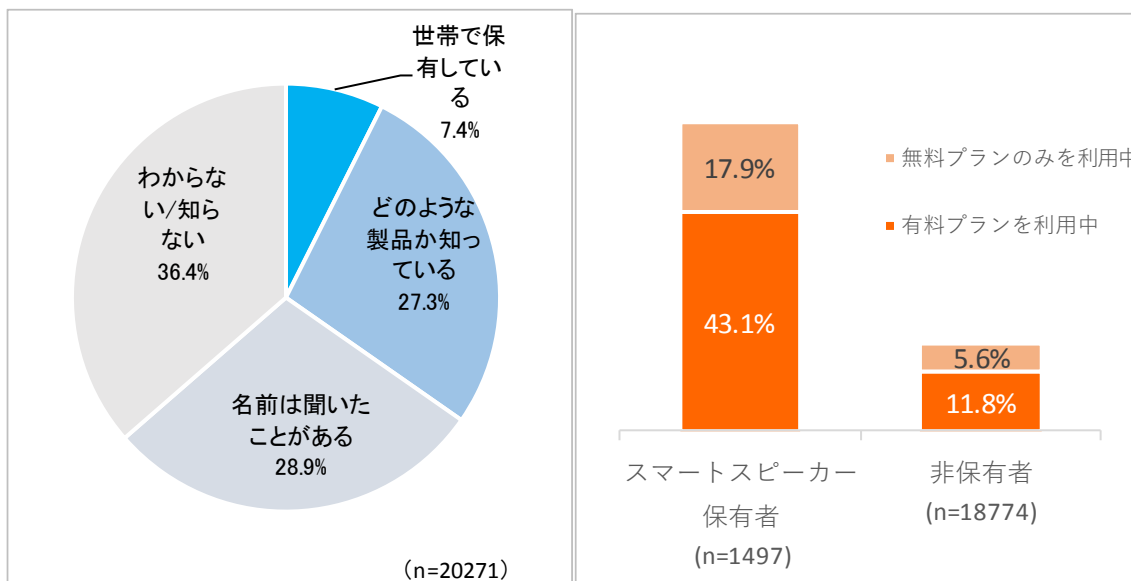
【図表 2. 性年代別 定額制音楽配信サービスの利用率】

■スマートスピーカーを世帯で保有しているが7.4%、認知度は63.6%

スマートスピーカーの製品名を挙げた上で、世帯で保有しているか、あるいは知っているかを調査したところ、「世帯で保有している」と答えた人は7.4%、「どのような製品かを知っている」が27.3%、「名前をきいたことがある」は28.9%となりました。なお、保有するスマートスピーカー（複数回答）は、Google Home/Google Home Miniが39.2%、Amazon Echo シリーズが32.4%、LINEのClova WAVE/Clova Friendsが21.6%と続きました。

スマートスピーカーの保有別に定額制音楽配信サービスの利用率を見ると、世帯にスマートスピーカーがある人の有料プラン利用率は43.1%と高く、非保有者の11.8%と比較すると大きな差が見られ

ます。

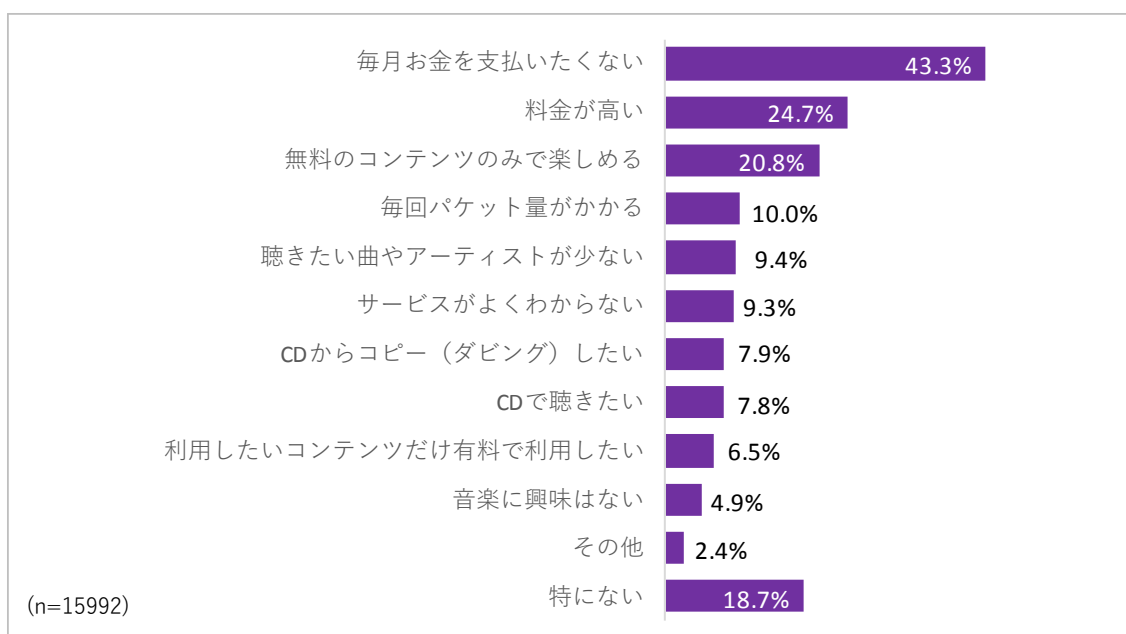


【図表 3. スマートスピーカーの保有率】

【図表 4. スマートスピーカー保有別月額制音楽配信サービス利用率】

■利用しない理由は「毎月お金を支払いたくない」「料金が低い」

月額制音楽配信サービスを利用したくない理由は「毎月お金を支払いたくない」が 43.3%と高く、「料金が低い」「無料のコンテンツのみで楽しめる」が続きます。特に女性の 10 代や 20 代でこれらの理由の比率が高い結果が見られます。



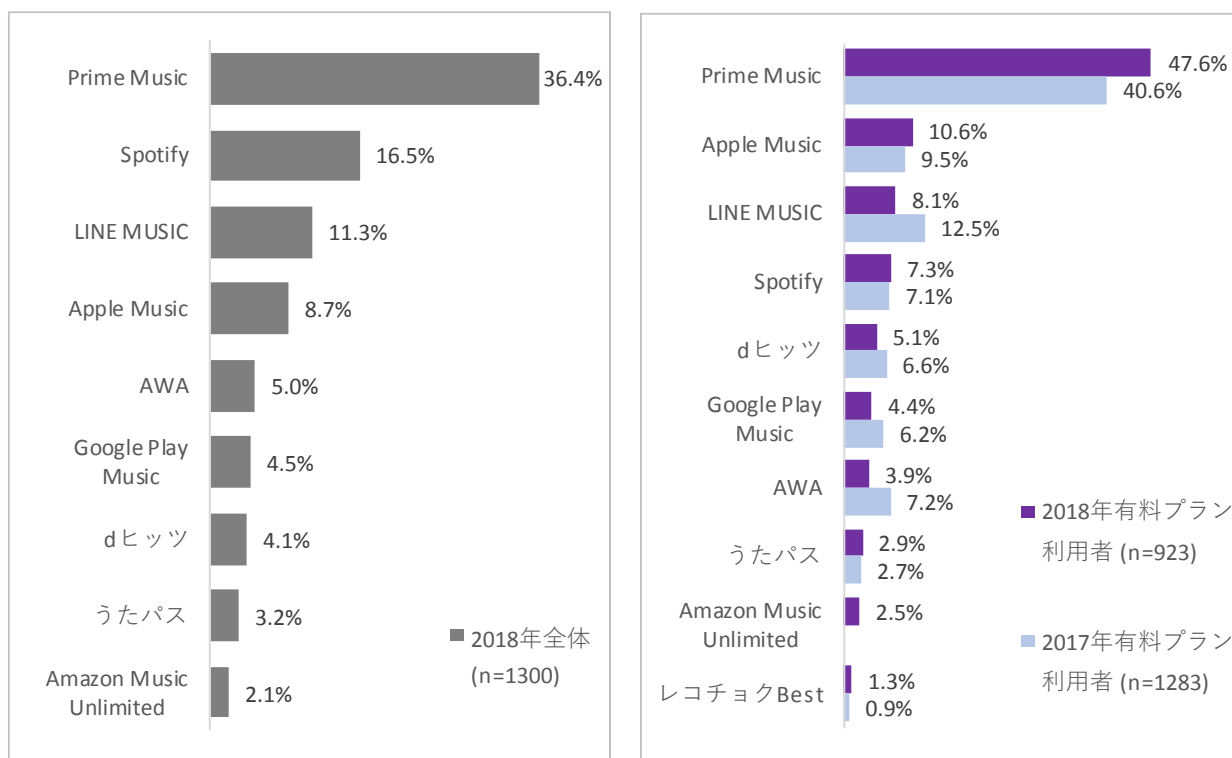
【図表 5. 定額制音楽配信サービスを利用しない理由】

■ 「Prime Music」利用者が4割弱、「LINE MUSIC」は女性若年層から強い支持

続いて、有料プランと無料プラン問わずに定額制音楽配信サービスを現在利用していると回答した人に対して利用実態の詳細を調査しました。現在メインで利用してるサービスは、Amazon がプライム会員向けに提供している「Prime Music」が36.4%で最も高く、無料プランのある「Spotify」(16.5%)、無料ユーザーでも1曲30秒間聴くことができる「LINE MUSIC」(11.3%)が続いています。

一方、有料プラン利用者限定すると、トップは同じく「Prime Music」(47.6%)で、以下、「Apple Music」「LINE MUSIC」「Spotify」「dヒッツ」と続きます。昨年調査と比較すると、「Prime Music」の比率の増加が顕著です。

性年代別にみると、男女13-19歳、女性20代では「LINE MUSIC」の利用者が最も多く、その他の年代では「Prime Music」の利用者が最も多くなっています。



【図表 6. メインで利用している定額制音楽配信サービス (左：全体、右：有料プラン利用者のみ)】

	男性13-19歳 (n=73)		男性20代 (n=147)		男性30代 (n=150)		男性40代 (n=181)		男性50代以上 (n=128)	
1	LINE MUSIC	34%	Prime Music	39%	Prime Music	41%	Prime Music	51%	Prime Music	50%
2	Spotify	25%	Spotify	20%	Spotify	21%	Spotify	16%	Spotify	16%
3	Prime Music	15%	Google Play Music	11%	Apple Music	7%	Apple Music	7%	Apple Music・ その他	7%
4	Apple Music	6%	Apple Music	10%	AWA	5%	LINE MUSIC	6%		
5	AWA・ Google Play Music	4%	LINE MUSIC	8%	LINE MUSIC・ Google Play Music	5%	Google Play Music	6%	うたパス	5%

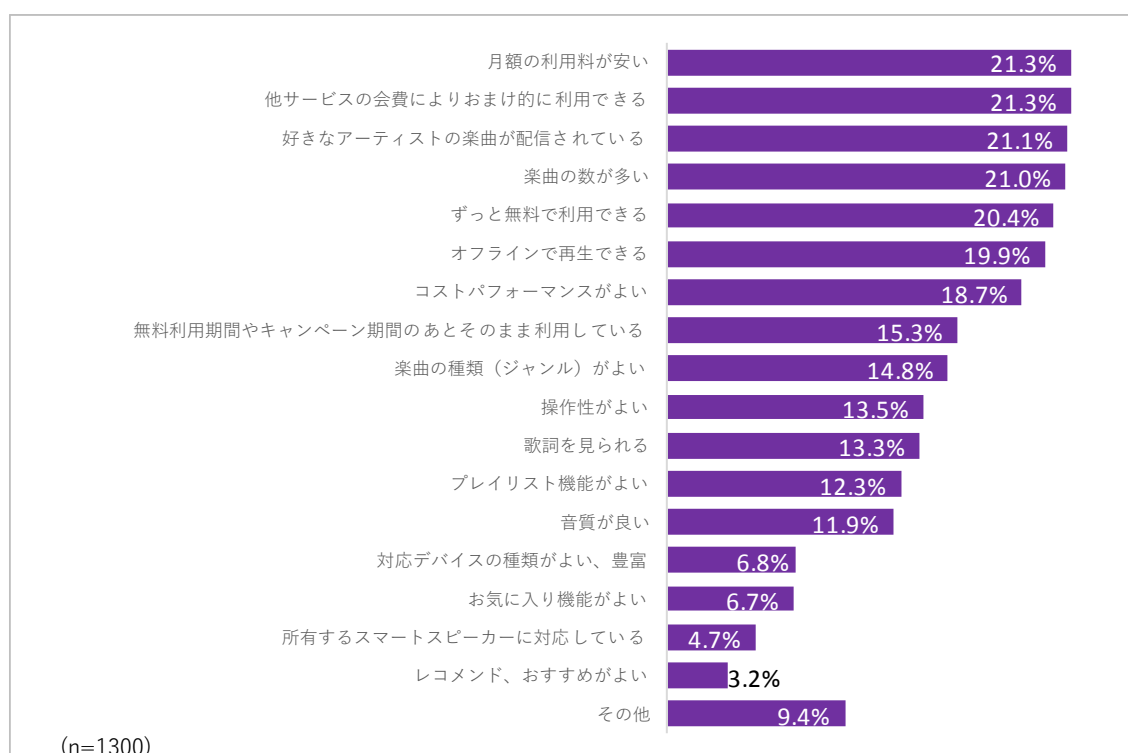
	女性13-19歳 (n=94)		女性20代 (n=129)		女性30代 (n=112)		女性40代 (n=126)		女性50代以上 (n=86)	
1	LINE MUSIC	33%	LINE MUSIC	19%	Prime Music	37%	Prime Music	36%	Prime Music	41%
2	Apple Music	19%	Prime Music	19%	LINE MUSIC	15%	Spotify	11%	Spotify	15%
3	Spotify	16%	Spotify	17%	Spotify	13%	LINE MUSIC	9%	Apple Music	12%
4	その他	10%	Apple Music	14%	AWA	10%	その他	8%	その他	12%
5	dヒッツ	7%	AWA・dヒッツ・ その他	6%	dヒッツ	6%	AWA・うたパス・ Apple Music	6%	dヒッツ	7%

【図表 7. 性年代別 メインで利用している定額制音楽配信サービス Top5】

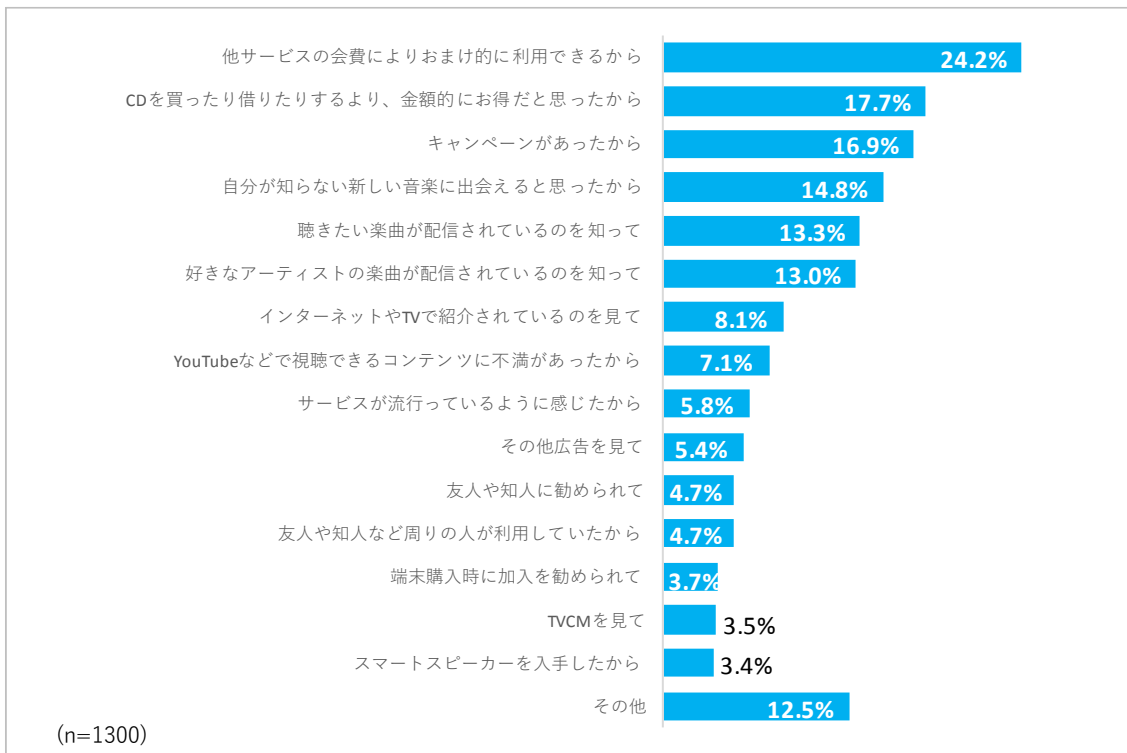
■利用のきっかけは「おまけ的に利用できる」がトップ、スマートスピーカー利用者の2割はスマートスピーカーの入手がきっかけ

現在メインで利用しているサービスを選んだ理由では、「月額の利用料が安い」(21.3%)、「他サービスの会費によりおまけ的に利用できる」(21.3%)、「好きなアーティストの楽曲が配信されている」(21.1%)、「楽曲の数が多し」(21.0%)、「ずっと無料で利用できる」(20.4%)、「オフラインで再生できる」(19.9%)、「コストパフォーマンスがよい」(18.7%)が20%前後で並んでいます。納得して支払える程度の料金、通信環境によらず音楽を楽しめる利便性と、聴き放題のアーティストや楽曲数等がサービスの選択基準になっています。

一方、定額制音楽配信サービスの利用のきっかけでは、「Prime Music」の利用者が多いことから「他サービスの会費によりおまけ的に利用できるから」(21.3%)がトップで、「CDを買ったり借りたりするより、金額的にお得だと思ったから」(17.7%)、「キャンペーンがあったから」(16.9%)が続きます。「スマートスピーカーを入手したから」は全体では3.4%ですが、スマートスピーカー保有者に限定すると19.4%となり、「他サービスの会費によりおまけ的に利用できるから」(20.9%)に次ぐ比率です。



【図表 8. メインで利用するサービスを選んだ理由 (複数回答)】

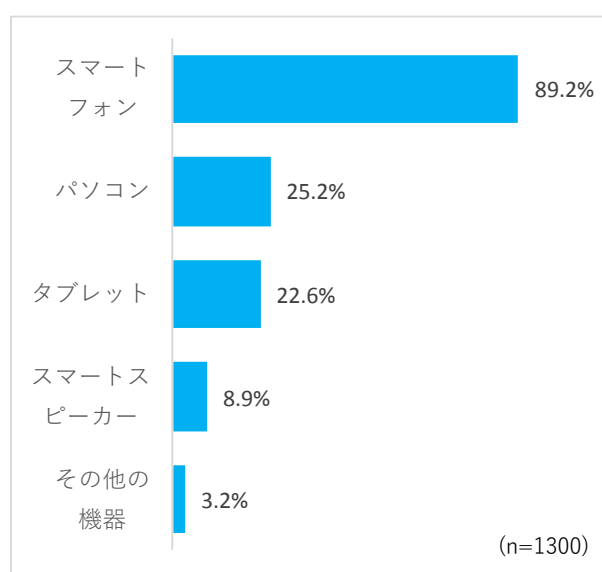
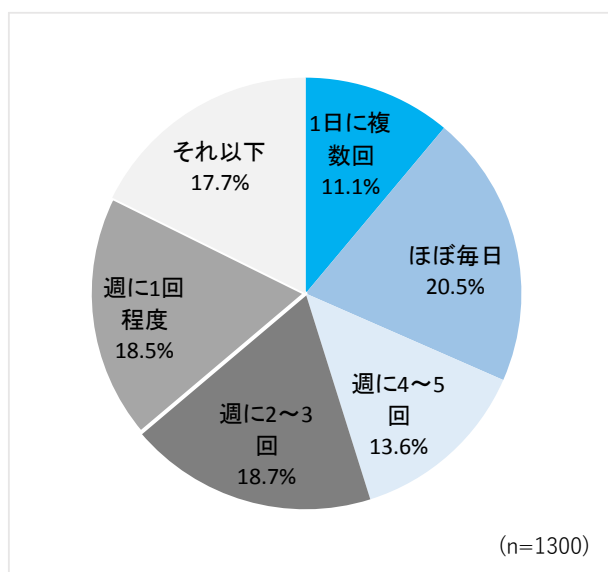


【図表 9. 定額制音楽配信サービスの利用のきっかけ（複数回答）】

■8.9%がスマートスピーカーで利用、そのうちの65%は利用機会が「増えた」

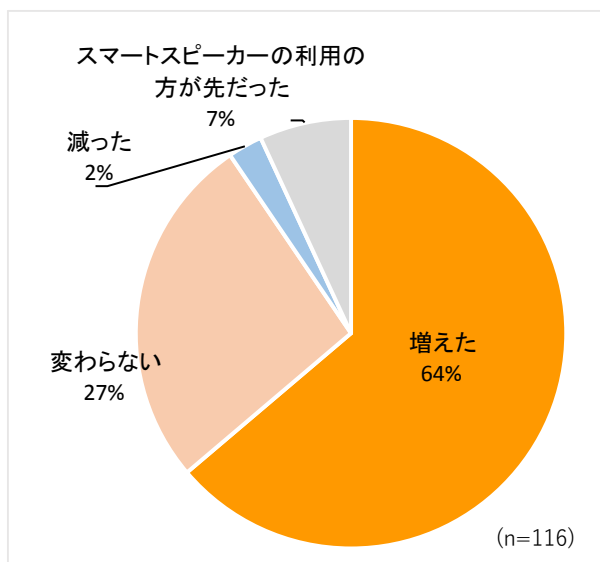
定額制音楽配信サービスを利用する頻度では、「ほぼ毎日」が20.5%、「週に2~3回」が18.7%で続きます。65%のユーザーは週に複数回利用すると回答しており、男女とも10代で80%前後と高い比率となっています。

一方、利用する機器に関する設問では、本調査はスマートフォン・タブレットユーザーを対象としていることから「スマートフォン」が89.2%と高い結果となっていますが、「スマートスピーカー」の利用も8.9%となっています。「スマートスピーカー」で利用する人の64%は、スマートスピーカーによって定額制音楽配信サービスの利用頻度が増えたと回答しています。



【図表 10. 利用頻度】

【図表 11. 利用する機器（複数回答）】

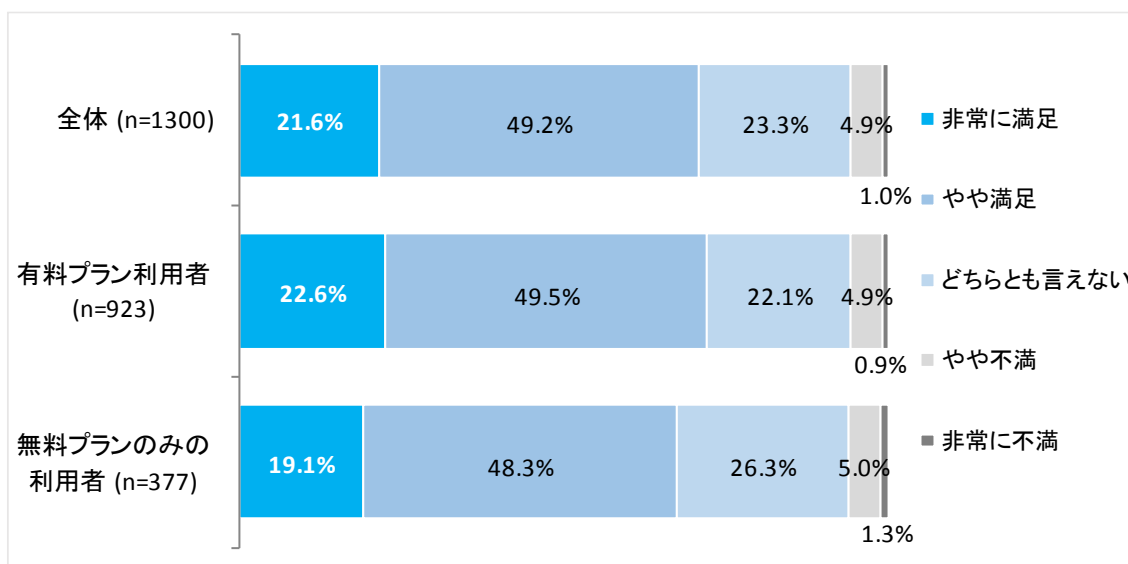


【図表 12. スマートスピーカーによる定額制音楽配信サービス利用頻度の変化】

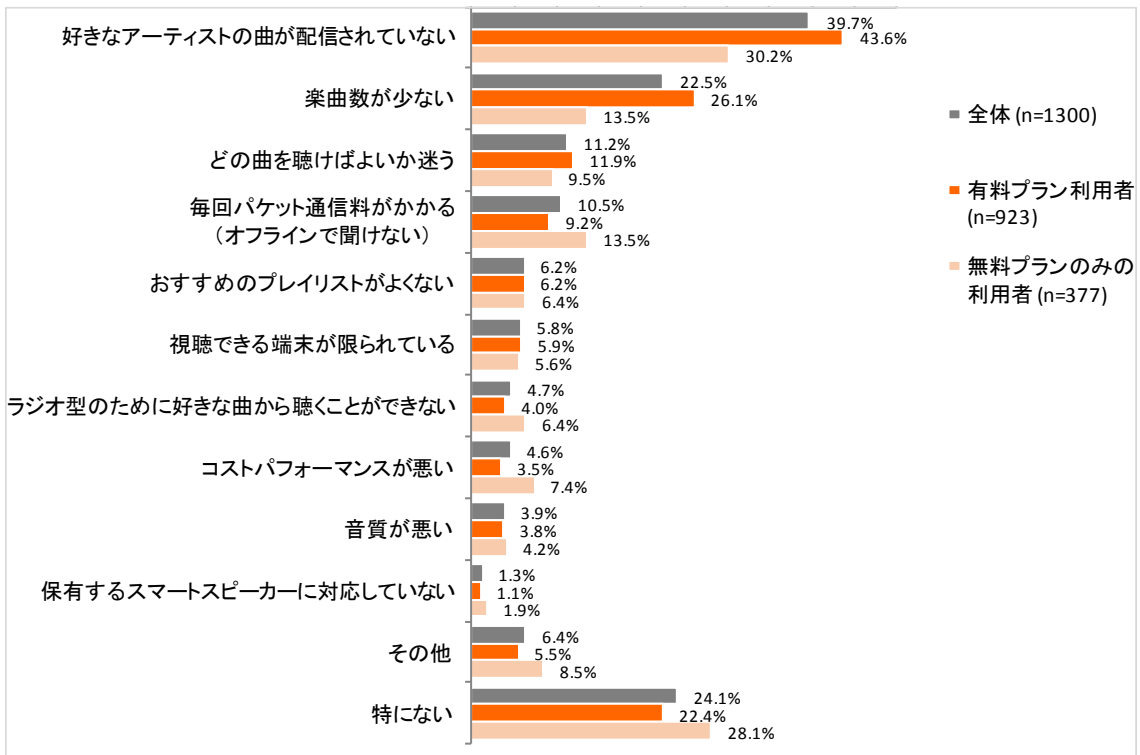
■7割のユーザーが満足、有料プラン利用者の方が満足度は高い

定額制配信サービスを利用した満足度では、「非常に満足」が21.6%、「やや満足」が49.2%となっており、両者をあわせるとユーザーの70.8%が満足していると回答しています。有料プラン利用者に限定すると満足度は72.1%となり、無料プランのみの利用者（67.4%）よりも高い満足度です。

一方、不満に思うことでは、「好きなアーティストの曲が配信されていない」が39.7%で最も高く、「楽曲数が少ない」が22.5%と続いています。利用料を支払っている有料プラン利用者の方が無料プランのみの利用者よりもこれらの項目を不満に思うユーザーの比率は高いです。



【図表 13. 定額制音楽配信サービスの満足度】



【図表 14. 定額制音楽配信サービスで不満なこと（複数回答）】

■多くのサービスで楽曲数、国内人気アーティスト配信数ともに1年前より向上

今回の調査で利用者が多かったサービスの概要と楽曲数をまとめると下表のとおりです。

楽曲数が多いサービスでは「Apple Music」（4,500万曲以上）、「LINE MUSIC」（4,400万曲以上）、「AWA」（4,300万曲以上）が挙げられます。ただしこれらは海外アーティストを含む総数です。

一方、国内の人気アーティストの指標として「オリコン 2017年度年間ヒットランキング アーティストトータルセールス TOP100」を用いて、このTOP100に含まれる人気アーティストの楽曲が配信されているかどうかを調査すると、「d ヒッツ」が79アーティストで最も多く、次いで「うたパス」が77アーティストとなっています。携帯電話事業者が運営する両サービスは、ラジオ型であるため多くのサービスと比較し半額程度の月額料金ですが、月間10曲まで保存することが可能です。また、楽曲数は多くはありませんが「国内人気アーティスト」という強みを持っています。

ただし、全てのサービスで昨年調査時よりも「国内人気アーティスト」の配信数は増加しています。ランキングによるアーティストの変動という要因もありますが、配信されているサービスが増加したアーティストも多数存在しています。また、多くのサービスの楽曲数も増加しています。ユーザー調査でも課題に挙げられているユーザーの好みのアーティストや楽曲数、注目されるスマートスピーカーへの対応、料金プラン、アプリの機能や使いやすさなど様々な面で向上が図られ、今後もより洗練したサービスへと競争が続くことが予想されます。

	運営会社	月額料金 (税込)	楽曲数 () は昨年調査	アーティストトータル セールスTOP100のうち 配信されている アーティスト数 ※1 () は昨年調査	サービス タイプ ※2	無料試用期間 / 無料プラン	主な対応デバイス
Prime Music	Amazon	400円、もしくは 年額3,900円※3	100万曲以上 (100万曲以上)	30 (20)	オンデマンド	30日間無料 (プライム会員) ※4	Android、iOS、PC、Fireタブレット/Fire TV、 Amazon Echoシリーズ
Spotify	スポティファイ ジャパン	980円※5	4,000万曲以上 (4,000万曲以上)	56 (43)	オンデマンド	初回3か月100円/ 広告および機能制限付 きの無料プランあり	Android、iOS、PC、Playstation、Google Home、Spotify Connect対応のスピーカー、Fire TV、Kindle Fire、CarPlay、Android Auto
LINE MUSIC	LINE MUSIC	960円、もしくは 年額9,600円※6	4,400万曲以上 (2,400万曲以上)	61 (50)	オンデマンド	3か月無料/ 無料ユーザーは各曲30 秒再生可能	Android、iOS、PC、Clova WAVE、Clova Friends
Apple Music	Apple	980円 ※7	4,500万曲以上 (3,000万曲以上)	61 (53)	オンデマンド	3か月無料	Android、iOS、PC、Apple TV、Apple Watch、 CarPlay
AWA	AWA	960円	4,300万曲以上 (3,000万曲以上)	62 (52)	オンデマンド	3か月無料/ 月に20時間まで利用可 能な無料プランあり	Android、iOS、PC、Apple TV、Android TV、 CarPlay、Android Auto、Chromecast、Android Wear
Google Play Music	Google	980円 ※8	4,000万曲以上 (4,000万曲以上)	61 (54)	オンデマンド	30日間無料	Android、iOS、PC、Android Auto、Android Wear、Chromecast、Google Home
dヒッツ	NTTドコモ	540円 ※9	非公開 (500万曲以上)	79 (70)	ラジオ ※10	31日間無料	Android、iOS、Amazon Echoシリーズ
うたパス	KDDI	540円 ※11	非公開 ※数百万曲	77 (65)	ラジオ ※12	30日間無料	Android、iOS、Smart TV Box/Smart TV Stick、 Amazon Echoシリーズ、Google Home
Amazon Music Unlimited	Amazon	980円 ※13	4,000万曲以上 (-)	59 (-)	オンデマンド	30日間無料	Android、iOS、PC、Fireタブレット/Fire TV、 Amazon Echoシリーズ
レコチョクBest	レコチョク	980円 ※14	650万曲以上 (500万曲)	64 (55)	オンデマンド	最大1か月無料 (月末まで)	Android、iOS、PC
KKBOX	KKBOX	980円	3,500万曲以上 (2,000万曲以上)	61 (52)	オンデマンド	1か月無料	Android、iOS、PC、Apple CarPlay、Android Auto、Apple TV、XBOX、Apple Watch、 Android Wear
Rakuten Music	楽天	980円 ※15	3,800万曲 (500万曲以上)	54 (46)	オンデマンド	30日間無料	Android、iOS
SMART USEN	U-NEXT	529円	非公開 ※数百万曲	59 (48)	ラジオ	3日間無料	Android、iOS

※1 「オリコン2017年度年間ヒットランキングアーティストトータルセールスTOP100」のアーティストのうち、楽曲が配信されているアーティストの数。ただし、Various Artist等は除外し101位以下から9アーティストを繰り上げている。
調査期間(2018年3月1日～3月8日)に各サービスで実際に聴取可能な楽曲があるアーティストを調査した。トータルセールスは、CD(シングル、アルバム)、DVD、Blu-rayの総売上金額より集計されている。

※2 楽曲単位で自由に聴くことができるサービスを「オンデマンド」、プレイリストやチャンネルを選んで聴くサービスを「ラジオ」としている。

※3 Amazonプライム会員の会費。プライム会員は追加料金なしで利用可能。学生は月額200円もしくは年額1,900円。

※4 学生の無料体験期間は6か月。

※5 家族6人まで使えるファミリープラン月額1,480円、月額480円の学割プランあり。

※6 学割月額480円、家族6人まで利用できるファミリープラン月額1,400円もしくは年額14,000円あり。Androidは、「ベーシックプラン(一般):500円(20時間/30日間)」「ベーシックプラン(学割):300円(20時間/30日間)」もあり。

※7 家族6人まで使えるファミリープラン月額1,480円、月額480円の学生向けプランあり。

※8 家族5人まで利用できるファミリープラン月額1,480円あり。

※9 myヒッツ機能無しの月額324円コースあり。

※10 毎月10曲ずつ増える登録枠(myヒッツ)に設定することで楽曲単位で聴くことが可能。

※11 「myうた」機能無しの月額324円のベーシックプランあり。

※12 毎月10曲ずつ保存できる「myうた」機能により、楽曲単位で聴くことが可能。

※13 プライム会員の場合は月額780円もしくは年額7,800円。その他に、ファミリープラン月額1,480円もしくは年額14,800円、Echoプラン月額380円がある。

※14 プレイリスト聴き放題のレコチョク Best ライトプラン月額324円あり。

※15 月20時間のライトプラン月額500円あり。

【図表 15. 定額制音楽配信サービスの概要】

<<調査概要>>

- 調査対象 : 株式会社コロプラ スマートアンサーの保有するモニター
有効回答数 : 20,271 人に対して定額制音楽配信サービスの利用状況を調査し、現在利用していると回答した人に対して詳細な利用実態を調査 (有効回答数 1,300)
サンプリング : 通信利用動向調査 (総務省) における性年齢階層別のスマートフォンでのインターネット利用人口構成比に可能な限り整合するように抽出
比重調整 : 回収率が性年代別に異なり母集団を正しく推計することが困難であるため、利用率に関する集計は上記の性年齢階層別のスマートフォンでのインターネット利用人口構成比を用いて比重調整を行っている
調査手法 : スマートフォン上でのウェブアンケート
調査期間 : 2018 年 3 月 5 日 (月) ~ 3 月 9 日 (金)

以上

【株式会社インプレス】 <http://www.impress.co.jp/>

シリーズ累計 7,000 万部突破のパソコン解説書「できる」シリーズ、「デジタルカメラマガジン」等の定期雑誌、IT 関連の専門メディアとして国内最大級のアクセスを誇るデジタル総合ニュースサービス「Impress Watch」等のコンシューマ向けメディア、「IT Leaders」、「SmartGrid ニュースレター」、「Web 担当者 Forum」等の企業向け IT 関連メディアブランドを総合的に展開、運営する事業会社です。IT 関連出版メディア事業、及びデジタルメディア&サービス事業を幅広く展開しています。

【インプレスグループ】 <http://www.impressholdings.com/>



株式会社インプレスホールディングス(本社:東京都千代田区、代表取締役:唐島夏生、証券コード:東証 1 部 9479)を持株会社とするメディアグループ。「IT」「音楽」「デザイン」「山岳・自然」「モバイルサービス」を主要テーマに専門性の高いコンテンツ+サービスを提供するメディア事業を展開しています。2017 年 4 月 1 日に創設 25 周年を迎えました。

【本件に関するお問合せ先】

株式会社インプレス 広報担当:丸山

TEL: 03-6837-5034 E-mail: pr-info@impress.co.jp URL: <http://www.impress.co.jp/>