

2016年4月25日

報道関係者各位

**トレンド総研**  
Trend Lab.

## ～2016年 音楽聴取実態に関するレポート～

### “定額制音楽配信サービス元年”から1年

### 主要5サービスユーザーの音楽聴取の実態を調査

### 利用率1位は『Apple Music』、利用頻度・聴取時間1位は『AWA』

### 利用してよかったポイント、最多は「新しい音楽との出会い」に

### 音楽ジャーナリストに聞く、定額制音楽配信サービスの展望と業界への影響

生活者の意識・実態に関する調査をおこなうトレンド総研(東京都渋谷区、URL:<http://www.trendsoken.com/>)では、昨年実施した「音楽聴取方法と音楽配信サービス」に関する意識・実態調査(<http://www.trendsoken.com/report/entertainment/1702/>)をふまえて、2015年の相次ぐ定額制音楽配信サービスのローンチから約1年がたったタイミングで、あらためて「定額制音楽配信サービスの利用実態」に関する調査を実施しました。

#### ■レポート概要

1.【サービス比較】定額制音楽配信サービス、国内主要5サービスを比較 …P2

2.【調査結果】「定額制音楽配信サービスの利用実態」に関する調査 …P3-4

[主な調査結果]

- ・メイン利用率1位は「Apple Music」、1日あたりの平均音楽聴取時間1位は「AWA」など、サービス特長が反映された結果に
- ・定額制音楽配信サービスを利用し始めてから、約7割が「音楽を聴く時間が増えた」
- ・サービスを利用して良かったと感じる点は「知らなかった音楽を知ることができた」が1位

3.【専門家取材】音楽ジャーナリスト ジェイ・コウガミ氏に聞く、定額制音楽配信サービスの動向 …P5-6

[主な取材内容]

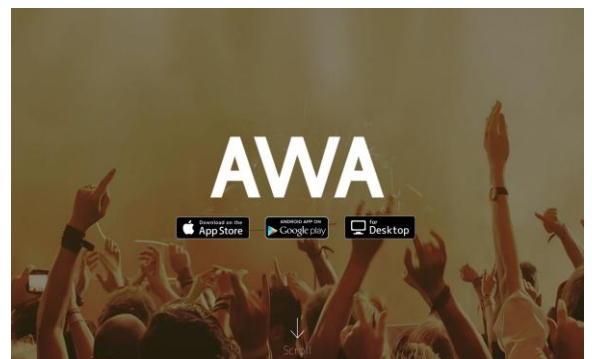
- ・2015年の定額制音楽配信サービスに対する注目、主な理由は「ユーザーニーズとの合致」と「定額制へのハードルの低さ」
- ・定着、発展には業界全体が注力する方向性を揃えることが鍵。コミュニケーションのイノベーションを起こせるポテンシャルも

2015年5月の「AWA」のローンチを皮切りに、「LINE MUSIC」や「Apple Music」など、日本でも定額制音楽配信サービスが大きく花開いた昨年は、まさに“定額制音楽配信サービス元年”と言えるでしょう。それから約1年が経過し、定額制音楽配信サービスは日本でもようやく定着の兆しを見せていると捉えられます。

国際レコード産業連盟(IFPI)の最新の発表によると、2015年はCDなどの物理媒体の収益をダウンロードやストリーミングなどデジタルの収益が初めて上回り、約20年ぶりに音楽産業全体がプラスに成長。

背景には音楽配信サービスの台頭などが確実に影響しており、音楽の

可能性を考えるにあたって象徴的な年であったとともに、一般ユーザーへのこうしたサービスの浸透ぶりがデータからもわかる1年となりました。そんな中、「Spotify」など海外サービスの上陸の可能性もあらためて示唆されており、定額制音楽配信サービスの定着、および、日本の音楽業界全体の今後の発展に向けて、2016年は昨年にも増して鍵となる1年だと考えられます。



▲ 2015年にいち早くローンチされた「AWA」

そこで今回、トレンド総研では、国内で提供されている定額制音楽配信主要5サービスの特長を比較・分析するとともに、それらの現ユーザーの音楽聴取実態について調査をおこないました。また、調査結果をふまえて、昨今の日本の定額制音楽配信サービスの動向や、国内の音楽業界の情勢などについて、音楽ジャーナリストのジェイ・コウガミ氏に取材をおこないました。

## 1.【サービス比較】定額制音楽配信サービス、国内主要5サービスを比較

はじめに、昨年新たに国内でローンチされた定額制音楽配信サービスのうち、主要5サービスの比較・分析をおこないました。今回は、2015年にローンチされた、AWA、LINE MUSIC、Apple Music、Google Play Music、Prime Music(ローンチ順)を比較した上で、その特長について分析しました。

### <サービス基本情報>

サービス名	AWA	LINE MUSIC	Apple Music	Google Play Music	Prime Music
運営会社	AWA	LINE MUSIC	Apple	Google	Amazon
サービス開始(日本国内)	2015.5.27	2015.6.11	2015.7.1	2015.9.3	2015.11.18
楽曲数	3,000万曲以上 *投入作業中楽曲も含む	1,500万曲以上	3,000万曲	3,500万曲	100万曲以上
月額料金	Standard Plan 960円 Lite Plan 360円 Free Plan 無料 *Liteは一部機能制限あり	プレミアムプラン 960円(学割 600円) ベーシックプラン 500円(学割 300円) *ベーシックプランは時間制	個人メンバーシップ 980円 ファミリーメンバーシップ 1,480円	980円	年間 3,900円 *Amazonプライム会員年会費
無料試用期間	あり(30日間)	あり(30日間)	あり(90日間)	あり(30日間)	あり(30日間) *Amazonプライム会員トライアル期間
対応デバイス・システム	iOS/Android/PC(Mac・Windows)/ Chromecast/Apple CarPlay/ Android Auto™	iOS/Android/PC(Mac・Windows)	iOS/Android/PC(Mac・Windows)/ AppleTV/Apple CarPlay/Apple Watch	iOS/Android/PC(Mac・Windows)/ Chromecast	iOS/Android/PC(Mac・Windows)/ Fireタブレット/Fire TV
オフライン利用	○	○	○	○	○
レコメンド機能	○	×	○	○	○
プレイリスト機能	作成 ○ 再生 ○ 公開 ○	作成 ○ 再生 ○ 公開 ○	作成 ○ 再生 ○ 公開 ×	作成 ○ 再生 ○ 公開 ×	作成 ○ 再生 ○ 公開 ×
歌詞表示	○	○	×	×	×
最高音質	320kbps	320kbps	256kbps	320kbps	256kbps

※表内の情報は2016年4月時点

### <サービス特長・考察>

昨年、国内でいち早く定額制音楽配信サービスをローンチしたのは **AWA**。定額制音楽配信サービスは海外サービスの参入がこれまで議論の主役になりがちだった中、**日本発のサービスとして注目を集めました**。日本ならではの音楽業界事情やアーティストの事情なども鑑み、国内音楽業界全体を活性化させる試みにも注力しており、また、機能面では**一般ユーザーでもプレイリストが公開・シェアできる、キャッチコピー通り「音楽との出会い」を体現している点が特長的**。それに続いた **LINE MUSIC** は特に **LINE アプリの既存ユーザーである若年層を中心に話題に**。学割の料金プランを唯一導入しており、LINE のプロフィールと連動して音楽が設定できるなど、高校生～大学生を中心とした学生層に対して定額制音楽配信サービスの定着をはかっている様子が見えがえ。夏以降は **Apple Music、Google Play Music の二大海外サービス** が国内でもサービスを開始。いずれも特長はその**圧倒的な提供楽曲数**ですが、**プレイリストやそのシェア機能、歌詞表示機能などは他サービスと比較すると重視されていない側面**も。さらにその後、秋に登場した **Prime Music** は Amazon プライム会員が利用できるタイプの定額制音楽配信サービスで、**月額換算した際の利用料金は最安クラス**。ただ、その分提供楽曲数や機能面では他と比べるとやや劣る部分もあり、あくまで既存の Amazon プライム会員向けの一機能として捉えられている部分もあると言えます。

それぞれに特長がある中で、こうしたサービスにおいて重視される楽曲数以外の基本スペックでは、価格も概ね横並びになってきており、オフライン再生や対応デバイスなども今後各サービスに大きな違いはない程度に拡充されていくことが想定されます。サービスローンチ当初は、無料試用期間終了後の有料会員の定着化がその後を左右すると見られていましたが、ユーザーへの価格面でのベネフィット提供という視点だけではなく、**アーティストへのフィーの分配といった視点**もこうしたサービスにおいては注目されるようになった今、有料会員の拡大、定着化はまさに各サービスの命運を握っていると言えます。

その一方で、**基本スペック以外の面でサービスの差別化の鍵になりうるのが、ユーザーの音楽体験を深める機能**だと考えられます。例えば「AWA」が打ち出しているような**プレイリストを公開・シェアできる機能は、ユーザーにとっては新たな音楽体験であり、音楽を楽しむ新しい選択肢になるもの**だと言えるでしょう。こうした「音楽を楽しむ」側面での機能の拡充や、サービスを通じた新たな音楽体験の創出こそが、今後ユーザーに選ばれるひとつのポイントだと言えるかもしれません。

## 2. 【調査結果】「定額制音楽配信サービスの利用実態」に関する調査

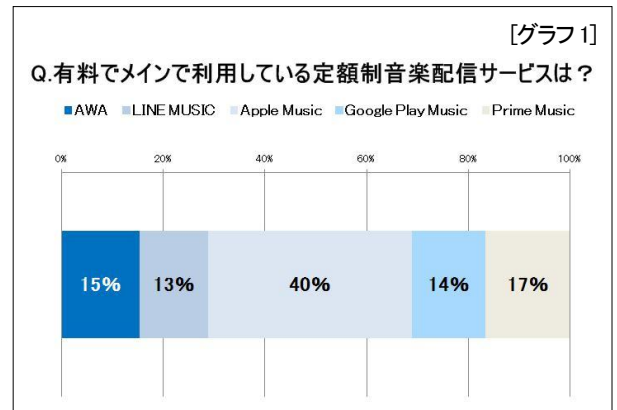
続いて、現在、定額制音楽配信サービスを利用している20～40代の男女500名を対象として、調査をおこないました。

【調査概要】・調査期間:2016年4月1日～4月6日 ・調査方法:インターネット調査 ・調査実施機関:楽天リサーチ株式会社  
 ・調査対象:20～40代 男女 500名(年代・性別に均等割付)  
 ※調査時点で主要定額制音楽配信サービス(AWA、LINE MUSIC、Apple Music、Google Play Music、Prime Music)を利用中の方

### ◆ メイン利用率1位は「Apple Music」。有料での併用率は30%・無料での併用率は40%

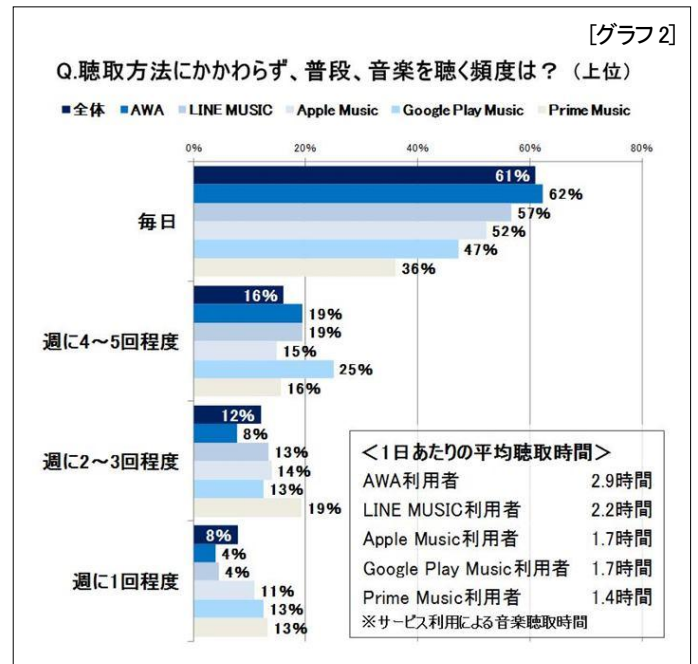
有料で利用中の定額制音楽配信サービスのうち、**メインで利用している率をもっとも高かったのは「Apple Music」(40%)**で、それ以降の利用率はほぼ横並びに。[グラフ1] 複数のサービスを有料で利用している人は30%、試用期間や無料プランなど、**無料で複数の定額制音楽配信サービスを併用している人も40%**と一定数いる結果となりました。

メインで利用中のサービスに関しては、「2～3か月前くらい」(22%)に利用を開始した人がもっとも多く、「6～7か月前くらい」(12%)、「8か月以上前」(18%)をあわせて、**半年以上前から利用している人は全体の約3割**に。**直近1か月以内に利用を開始した人も25%**います。



### ◆ “音楽好きのヘビーユーザー”から支持？ 1日あたりの聴取時間トップは「AWA」で平均約3時間に

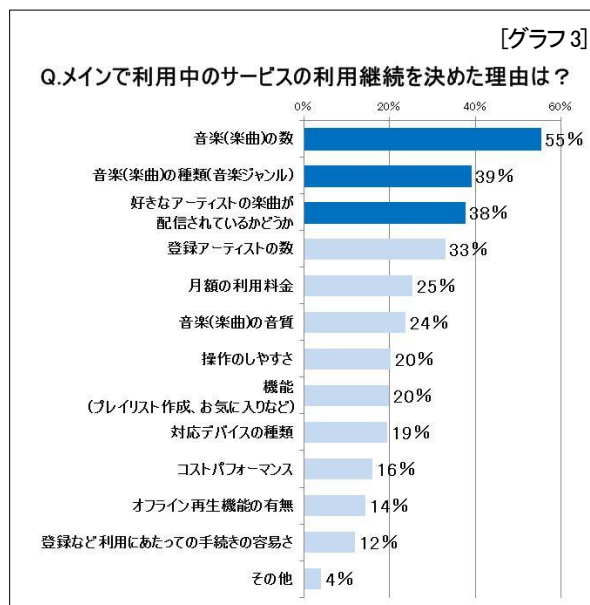
普段の音楽の聴取頻度については、自宅・外出先ともに「毎日」と答えた人が半数程度、週に1回以上が大半を占め、やはり定額制音楽配信サービスは音楽聴取頻度がそもそも高い層に利用されていることがわかります。その中で5サービスの比較をすると、**「AWA」は「毎日」音楽を聴いている頻度が自宅・外出先ともに高く、ヘビーユーザーが多い様子がうかがえます。メイン利用サービスの1日あたりのおおよその利用時間でも、5サービス中トップは「AWA」で平均2.9時間と3時間近く**に。そもそも音楽好きからの支持が高い可能性も考えられます。続いたのは**「LINE MUSIC」の平均2.2時間**でしたが、その差は比較的大きく、「AWA」の平均聴取率の長さが目立つ結果となりました。他、「Apple Music」(平均1.7時間)、「Google Play Music」(平均1.7時間)は2時間を切ったものの横並びで、「Prime Music」(平均1.4時間)はやや低くなっています。[グラフ2]



### ◆ 比較検討は3サービス程度。利用サービスの決定打は「楽曲数」も、サービス特長を反映した結果に

続いて、定額制音楽配信サービスを選んだ際のポイントについて調査しました。現在利用中のサービスを利用し始めるまでに他のサービスを試したかどうかについては、無料期間・プランなどで**無料で他サービスを利用した人が65%、有料で他サービスを利用した人が59%**と、**多くの人が複数サービスを比較した上で継続利用するサービスを決めている**ことがわかります。比較サービスの個数としては、無料試用、有料試用ともに1～3サービス程度がボリュームゾーンで、音楽好きと云えど、4個以上比較している人は少数派、1割程度でした。

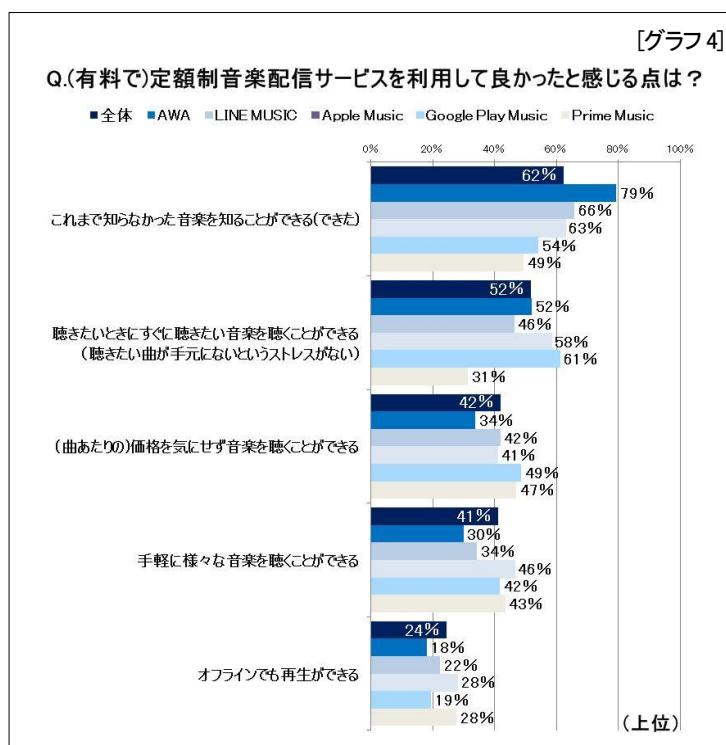
比較検討を経て、現在のメイン利用サービスの継続利用を決めた理由を調べると、サービス毎に差が見られます。「Google Play Music」と「Apple Music」は「音楽(楽曲)の数」を挙げた人が多く、「AWA」でも同様の人が多くいる結果に、「Prime Music」は他4サービスと傾向が異なり、**楽曲数や音質等を挙げた人が少なかった中で、「月額の利用料金」、「コストパフォーマンス」の回答率が**高く、そのサービス特性上、「手続きの容易さ」の回答率の高さも目立っています。[グラフ 3]



### ◆ 定額制音楽配信サービスで良かった点、2位以下を引き離して「知らなかった音楽との出会い」に

最後に、定額制音楽配信サービスを利用し始めてからの変化と、良かった・メリットを感じる点について調査をおこないました。音楽聴取頻度・時間が全体として高かった今回の調査対象ですが、定額制音楽配信サービスを利用し始めてから、「**音楽を聴く頻度・時間が増えた**」と答えた人は**67%と約7割**に上っています(変わらない:31%、減った:2%)。定額制音楽配信サービスの利用が、音楽との接触時間の増加につながっていることが感じられる結果だと言えるでしょう。

サービスを利用して**良かったと感じる点をたずねると、もっとも多かったのは「これまで知らなかった音楽を知ることができる(できた)」(62%)**で、「聴きたいときにすぐに聴きたい音楽を聴くことができる(聴きたい曲が手元にないというストレスがない)」(52%)や、「(曲あたりの)価格を気にせず好きなだけ音楽を聴くことができる」(42%)などを引き離しています。この結果にもサービス特長が反映されており、**プレイリスト機能などが充実している「AWA」は「これまで知らなかった音楽を知ることができる(できた)」をメリットに挙げた人が非常に多く約8割**に。配信楽曲数が多い「Google Play Music」、「Apple Music」は、「聴きたいときにすぐに聴きたい音楽を聴くことができる」と答えた人が全体と比べて多くなりました。[グラフ 4]



一方で、サービスを利用して**不満を感じる点としては、やはり「楽曲数」(38%)が多く、「好きなアーティストの楽曲が配信されていない」(30%)や「登録アーティストの数」(29%)など、関連した項目も不満上位**に並んでいます。ちなみに、今後新たな定額制音楽配信サービスが登場した場合、現在利用中のサービスからの乗り換えを検討するかどうかを聞いたところ、**79%が「検討する(と思う)」**と答えています。ただし、**21%はそもそも「検討しない(乗り換えることはないと思う)」**と答えており、すでに利用中のサービスへの定着化、ファン化の片鱗が感じられる結果となりました。

### 3.【専門家取材】音楽ジャーナリスト ジェイ・コウガミ氏に聞く、定額制音楽配信サービスの動向

最後に、調査結果をふまえて、最近の定額制音楽配信サービスの動向や今後の可能性、国内の音楽業界、市場の展望などについて、デジタル音楽ジャーナリストのジェイ・コウガミ氏にお話をうかがいました。

#### Q. 昨年、定額制音楽配信サービスが登場してからの盛り上がりの要因としては何がありますか？

サービス自体はこれまでもありましたが、2015年に登場したものは、それまでと比べて一般ユーザー、メディア双方からの注目が高く、音楽配信サービス自体に注目が集まるきっかけになりました。**今まで日本ではメジャーでなかったサービスにこれだけ注目が集まった理由は大きく2つある**と言え、ひとつは**スマートフォンにフォーカスしたユーザーニーズにあったサービス開発で、わかりやすくパッケージ化されていたこと**。もうひとつは、動画の定額制サービスなどの浸透によって「**定額制**」という**お金の使い方への理解に対するハードルが低い状況であったこと**が挙げられます。前者に関しては、スマートフォンというデバイスだけではなく、例えばAWAのプレイリストのシェアや、LINE MUSICのプロフィールへの音楽埋め込みなど、**音楽を“シェア”するSNS的な楽しみ方が今のユーザーの気持ちに合致していた**ことも関連しているでしょう。

また、これまでのサービスで特徴的に違ったのは、「**キュレーション**」、「**レコメンデーション**」という機能を強調していたサービスが多かったことです。独自のレコメンドエンジンなどによる機械学習型のものもありますが、注視したいのは「**人軸**」で**音楽を選ぶことを可能にした「プレイリスター」**の存在です。海外ではすでにメジャーになりつつありますが、自らプレイリストを作って公開する「プレイリスター」と呼ばれる人たちは、**音楽の関連性や日常生活の文脈で音楽を発信してくれる人たち**。ユーザーに音楽を届けるきっかけとなるキュレーションやレコメンデーションが重要になる中で、今後も重要な役割を担っていくと言えます。

#### Q. 定額制音楽配信サービスがもたらした変化としては、どのようなことが挙げられますか？

定額制音楽配信サービスが生み出した**非常に大きな変化は、音楽との接触頻度・機会が増えるという接点の増加・拡大**です。いわば、**音楽との新しい出会い**を作り出していて、これは今までにどの業界でもできなかったことではないでしょうか。これまでは、新曲やアルバムなどを発売した瞬間がユーザーに音楽を届けるピークのタイミングでした。それに対して、**ランダムな再生やレコメンド機能などによって、新旧関わらずすべての音楽をユーザーに届けるチャンスがあるという点で、定額制音楽配信は革命的**だと感じます。今回の調査でもメリットに感じている人が多かったようですが、定額制音楽配信サービスによって、今まで聴いてこなかった音楽を聴く、何かのきっかけで昔の曲を聴くなど、**時間を介して音楽を届けることが可能**になりました。これによって**音楽のプロモーションの考え方も変わる**でしょうし、**楽曲自体の価値すらも変わる可能性**があります。楽曲を知るきっかけ、楽曲が広がるきっかけがどこから生まれるのか、その“始まり”が多様になったのです。

そういった意味で、**定額制音楽配信サービスの台頭は、音楽業界全体で音楽にイノベーションを起こせるチャンス**だと言えます。マーケティング的にもビジネス的にも可能性は大きいですが、定額制音楽配信サービスはユーザーへの届け方という点で、「**音楽コミュニケーションのイノベーション**」も起こせると言えます。音楽を聴く人と、音楽を聴く時間には限界があります。また、音楽というコンテンツの本質も変わることはありません。ただ、**ユーザーがどのようなコミュニケーションの中で音楽と出会うか**や、**アーティストからユーザーへどのようなコミュニケーションで音楽を届けるか**といった部分はまだ大きな可能性が残されている分野で、これからの発展に向けても鍵になるのではないのでしょうか。

#### Q. 新サービス上陸も示唆される中、今後の定額制音楽配信サービス発展に向けてのポイントと、展望を教えてください。

**インフラ的なサービス**である定額制音楽配信サービスは、そもそも特性として定着するまでに時間がかかります。プラットフォームとしての特性をふまえて、定着、発展に向けてのポイントは様々にあると思いますが、まず、**選択肢を増やし続ける**という考え方があります。従来は音楽へのお金の使い道がCDやデータ購入だったのが、定額制によって新たな選択肢が増えました。単純なところでは料金プランのバリエーションの増強など、**選択肢を増やしていく**ことでさらに利用ユーザーは拡大でき

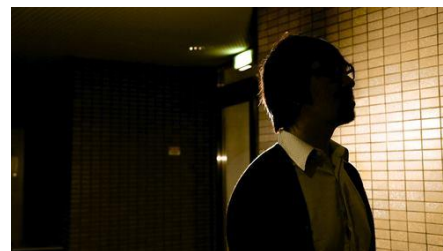
ると感じます。また、スペックの面では、もちろん楽曲数のボリュームが増えることもユーザー拡大につながるポイントでしょう。

**海外に目を向けると、少し前から音楽の“再生数”は増え続けていて、それにあわせて売り上げ、市場も成長**しています。海外での拡大は、スマートフォン端末自体や、スマートフォンでの音楽聴取の普及、ダウンロード販売の売り上げが落ちるタイミングからのスムーズな乗り換えなど、タイミングがすべてうまくはまった結果だと思えます。これが実現できたのは、**音楽業界やプラットフォーム提供社などが目指す方向性が一緒だった**ことも大きいはずですが、**業界全体として注力する方向性を揃えるのが次のステップになり得る**と感じています。音楽市場の活性化を目的として定額制音楽配信サービスに注力する、という方向を業界全体が向くことで、音楽聴取だけでなくライブなど**音楽のほかのエリアとの掛け合わせなども可能になり、発展する速度も速くなる**と考えられます。

音楽というコンテンツの構造として、中心にくるのはクリエイターです。彼らのクリエイティブな創作がなければ、音楽を聴く理由が失われてしまいます。定額制音楽配信サービスはあくまで一選択肢ですから、楽曲提供はクリエイターの主張に基づいているべきで、それを後押しする存在としてレーベルやプロダクション、また、クリエイターにあわせてプラットフォームを変化させていくサービス側といったように、全体で動いていくことで相乗効果が見込めます。市場の発展を鑑みても、**音楽業界全体が「音楽に対してお金を払うことに価値がある」ということを伝えるコミュニケーションに取り組んでいく必要があります、定額制音楽配信サービスは、そのコミュニケーションのきっかけになる可能性も秘めている**と感じます。

#### ジェイ・コウガミ —デジタル音楽ジャーナリスト—

デジタル音楽ブロガー、音楽ジャーナリスト、編集者。  
世界の音楽テクノロジーをテーマに、デジタル音楽の最新情報を分析、紹介する音楽ブログ「All Digital Music」を運営。国内外の音楽情勢についての幅広い知見をもとに、デジタル音楽の最新トレンドをテーマにした執筆、編集、企画に携わる。  
音楽テクノロジーや音楽ビジネスについて、テレビ、ラジオ、雑誌など様々な媒体で発信するとともに、デジタル音楽関連の戦略支援、アーティスト、コンテンツや企業のプロモーション活動に関するコンサルティングなども手がける。  
•All Digital Music <http://jaykogami.com>



※本リリース内に記載されている商品名、サービス名は、各社の商標、または登録商標です。

#### ■このリリースに関するお問い合わせや取材、資料をご希望の方は下記までご連絡ください■

トレンド総研 <http://www.trendsoken.com> 担当:福田(ふくだ)  
TEL:03-5774-8871 / FAX:03-5774-8872 / MAIL:info@trendsoken.com