

現代の音楽聴取環境と聴取行動

古 賀 豊

はじめに

今日、YouTubeをはじめとするオーディオビジュアルコンテンツの配信サービスや、いわゆるサブスクリプション（subscription）型と言われる音楽配信など、オンライン手段を用いた音楽聴取形態が、広く普及しつつある（レコード協会 2020）。

本稿の主要な目的は、このような新しい音楽聴取形態が、実際にどのようなものであるのか、音楽とそれを聴く人との関係に、どのような影響をもたらすのかを、検討することである。

音楽聴取の歴史を振り返ってみれば、録音・再生機器の登場と普及により、演奏者と直接対面することのない音楽聴取形態が生まれ、さらに、ヘッドホンと携帯音楽プレーヤにより、屋外での個人的な音楽聴取形態が生じてきた（細川周平 1981; 1990, Du Gay 1997）。今日、前述の音楽聴取環境の変化は、これらに匹敵する事態となるかもしれない。

そこで、現在の音楽聴取環境と音楽聴取行動を主要な関心とした予備的な調査を実施した。本稿は、その報告である。

第1章 分析手法について

本稿では、主に探索的な手法を用いて、分析を行った。これは、本稿で実施した調査は、予備的なものであり、必ずしも一般化された知見を得ることを目的としたものでないためである。

ここで、本稿で用いた分析手法—具体的には、階層クラスター分析、モザイクプロット (mosaic plot)、対数線形モデル (log-linear model) と残差分析—について、前もって補足説明を行っておく。

まず、階層クラスター分析を実施するには、回答項目相互間の距離を算出する必要がある。本稿では、その距離として、asymmetric binary dissimilarity と呼ばれるものを用いた。この asymmetric binary dissimilarity とは、0 から 1 の値をとり、1 からそれを減じた値は、しばしば集合の類似性を示す指標として利用される Jaccard 係数と一致する。

モザイクプロットとは、各々の四角形の面積が、表形式の各セルの値に対応するように描かれるものである (Friendly 1994)。

また、本稿で用いた図では、各セルの残差 (観測値と期待値の差) に基づき、正負の方向と残差の大きさを、色と枠線の違いで示している。具体的には、各々の四角形のうち、枠が実線で描かれているものは、その四角形に対応するセルの残差が正であることを表す。枠が点線で描かれているものは、その四角形に対応するセルの残差が負であることを表す。また、残差は標準正規分布することから、その絶対値の大きさによって、3段階の色 (カラー表示の場合、正の場合は青、負の場合は赤) の濃淡が付けられている。

対数線形モデル (log-linear model) と残差分析については、ここでは、主に、変数間の連関 (交互作用) の存在を確認するために用いている (Agresti 2002)。

本稿で示した表の各セルの下段の数値は、対数線形モデルにもとづいて算出されている。具体的には、各説明変数が独立した (つまり、各変数間の連関 (交互作用) を設定しない) モデルによる期待値をもとに、残差とその p 値を算出し、その値を示している。(なお、本稿で示したモザイクプロットの残差も、この独立モデルの期待値によって、算出されたものである。)

そのため、残差の大きさがある一定程度以上のセルは、変数間の連関 (交互作用) があることを表す。

第2章 調査の概要

調査は、2021年8月3日(火)～9日(月)の間に、オンライン(WWW)上に、質問内容を示したWebページを用意し、そのWebページを通じて回答してもらった。調査対象者は大学生・大学院生であり、有効回答者数は302名である。

本稿の末尾に、調査に用いた設問(質問内容)を示す。なお、質問内容のうち、各設問・選択枝の後の【 】内で示した語句は、本文や図表で用いている(短縮)表記である。

また、質問内容のうち、1日あたりの平均音楽聴取時間を尋ねた設問(Q2)の回答は、「1時間未満」(短時間聴取者)、「1～3時間」(中時間聴取者)、「3時間以上」(長時間聴取者)の3段階に区分して分析を行った。これは、実際の回答を検討したところ、回答しやすい値への偏りが見られ、連続値として不自然な分布となっていたためである。

以下では、音楽関連の行動・印象、音楽聴取場面、音楽聴取手段の順に、これらと、聴取対象、および、聴取時間との関係について、分析した結果を示す。

第3章 音楽関連の行動・印象と聴取時間との関係

ここでは、最近1年くらいの間に、(音楽に関連して)行ったことや感じたことを尋ねた設問(Q4)の分析結果を示す。

まず、回答項目の数がかなり多いため、回答項目間の回答パターンに着目し、それに基づいて、階層クラスター分析を行った。その結果を図1に示す。

これを見ると、(もっとも上位では2つに区分されるが)その上側のクラスターは、音楽聴取に関して、(一部の例外はあるが)「～減少」、「～で満足」といった、主に、否定的な行動、印象のもので構成されていることがわかる。一方、下側のクラスターは、「～購入」、「～加入」といった肯定的な行動、印象のもので構成されている。

次に、音楽関連の行動・印象と聴取時間との関係を見るために、対数線形モデルを用いた分析(尤度比検定)を行った。その結果を次に示す。(なお、モデル式

の右辺の説明変数は、各々、音楽関連行動・印象 (event)、聴取時間 (ltime) を意味している。))

LR tests for hierarchical log-linear models

Model 1: Freq ~ event + ltime

	Deviance	df	Delta(Dev)	Delta(df)	P(> Delta(Dev))
Model 1	118.41	70			
Saturated	0.00	0	118.41	70	0.00027

独立モデル (Model 1) は、飽和 (Saturated) モデルに対して、有意な差を示しており、言い換えれば、音楽関連行動・印象と聴取時間との間に連関 (交互作用) があることを示している。

最後に、対数線形モデルを用いた分析の詳細を、モザイクプロット (図 2)、および、具体的な数値 (表 1、および、表 2) で示す。

これらからは、音楽関連の行動・印象と聴取時間とで、強く連関しているものは、多くは見いだせない。あえて言えば、「無料サービスで満足」や「既存所有曲で満足」といった項目で、1日3時間以上の長時間音楽聴取者が少ない傾向が見られる。また、「既存所有曲で満足」では、1日1時間未満の短時間音楽聴取者が多い傾向が見られる。

なお、ここでもっとも興味深いのは、「利用 CD ショップ減少」で、長時間音楽聴取者が多い傾向が見られる点である。

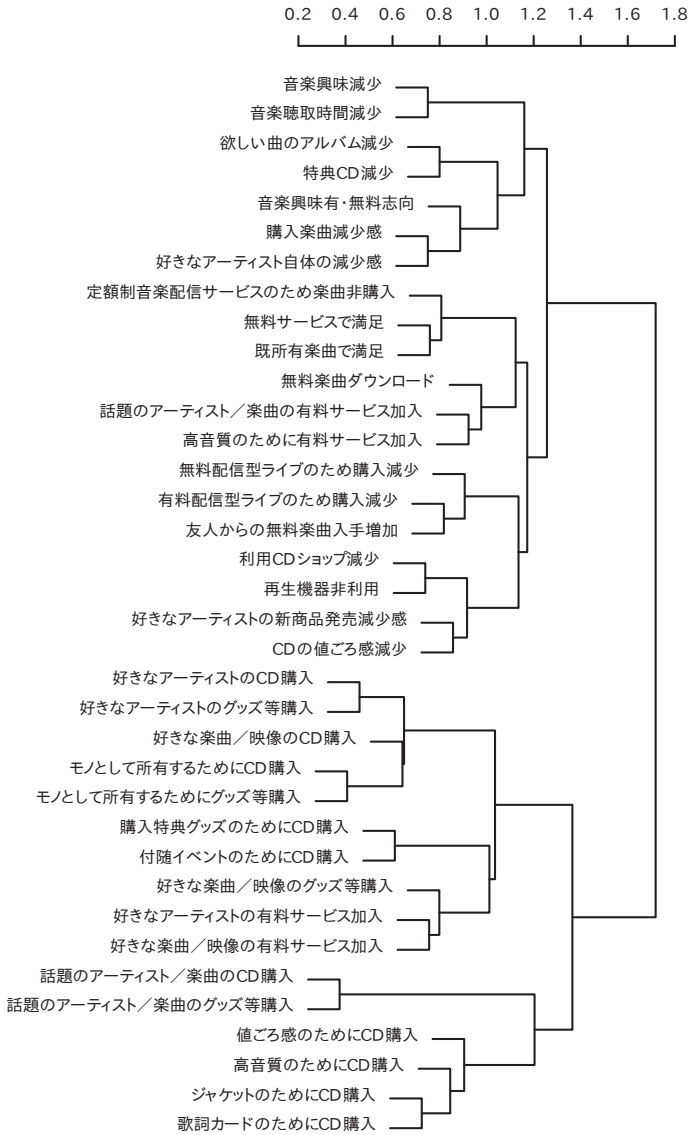


図1 音楽関連の行動・印象のクラスター分析

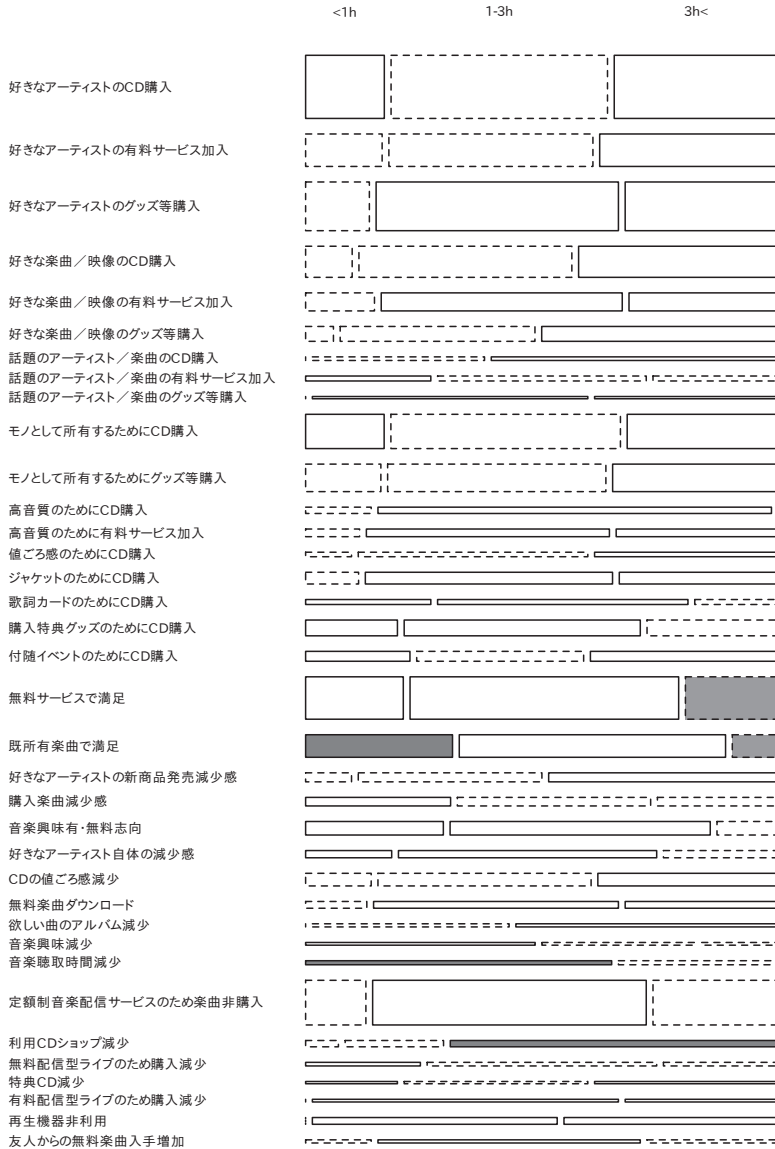


図2 音楽関連の行動・印象と聴取時間との関係

表1 音楽関連の行動・印象と聴取時間との関係(1)

	1 時間未満	1-3 時間	3 時間以上
好きなアーティストの CD 購入	24 (38.71%) 0.07 (0.9478)	66 (40.49%) -0.59 (0.5584)	50 (64.94%) 0.68 (0.4938)
好きなアーティストの有料サービス加入	12 (19.35%) -0.05 (0.9591)	32 (19.63%) -0.74 (0.4585)	28 (36.36%) 0.96 (0.3351)
好きなアーティストのグッズ等購入	15 (24.19%) -0.76 (0.4444)	57 (34.97%) 0.31 (0.7575)	36 (46.75%) 0.17 (0.8678)
好きな楽曲/映像の CD 購入	7 (11.29%) -1.37 (0.1715)	32 (19.63%) -0.50 (0.6169)	30 (38.96%) 1.61 (0.1067)
好きな楽曲/映像の有料サービス加入	6 (9.68%) -0.29 (0.7683)	21 (12.88%) 0.16 (0.8704)	13 (16.88%) 0.01 (0.9930)
好きな楽曲/映像のグッズ等購入	2 (3.23%) -1.52 (0.1295)	14 (8.59%) -0.66 (0.5061)	17 (22.08%) 1.93 (0.0541)
話題のアーティスト/楽曲の CD 購入	0 (0.00%) -1.16 (0.2447)	3 (1.84%) -0.52 (0.6009)	5 (6.49%) 1.49 (0.1351)
話題のアーティスト/楽曲の有料サービス加入	3 (4.84%) 0.84 (0.4036)	5 (3.07%) -0.24 (0.8082)	3 (3.90%) -0.30 (0.7643)
話題のアーティスト/楽曲のグッズ等購入	0 (0.00%) -0.92 (0.3578)	3 (1.84%) 0.29 (0.7693)	2 (2.60%) 0.30 (0.7660)
モノとして所有するために CD 購入	13 (20.97%) 0.04 (0.9679)	38 (23.31%) -0.08 (0.9352)	25 (32.47%) 0.07 (0.9422)
モノとして所有するためにグッズ等購入	10 (16.13%) -0.10 (0.9210)	29 (17.79%) -0.34 (0.7319)	22 (28.57%) 0.50 (0.6172)
高音質のために CD 購入	2 (3.23%) -0.24 (0.8109)	12 (7.36%) 1.84 (0.0654)	0 (0.00%) -2.13 (0.0331)
高音質のために有料サービス加入	2 (3.23%) -0.52 (0.6056)	9 (5.52%) 0.13 (0.8950)	6 (7.79%) 0.21 (0.8352)
値ごろ感のために CD 購入	1 (1.61%) -0.53 (0.5949)	5 (3.07%) -0.03 (0.9765)	4 (5.19%) 0.42 (0.6738)
ジャケットのために CD 購入	3 (4.84%) -0.67 (0.5050)	14 (8.59%) 0.23 (0.8196)	9 (11.69%) 0.20 (0.8442)
歌詞カードのために CD 購入	3 (4.84%) 0.84 (0.4036)	6 (3.68%) 0.18 (0.8565)	2 (2.60%) -0.83 (0.4069)
購入特典グッズのために CD 購入	7 (11.29%) 0.44 (0.6573)	18 (11.04%) 0.06 (0.9493)	10 (12.99%) -0.40 (0.6892)
付随イベントのために CD 購入	5 (8.06%) 0.66 (0.5075)	8 (4.91%) -0.94 (0.3460)	9 (11.69%) 0.70 (0.4844)

N: 62

N: 163

N: 77

各セルの表示 上段左: 観測値, 上段右 () 内: パーセント, 下段左: ピアソン残差, 下段右 () 内: 残差の p 値 (<0.05 のセルは太字表示)

表2 音楽関連の行動・印象と聴取時間との関係(2)

	1 時間未満	1-3 時間	3 時間以上
無料サービスで満足	20 (32.26%) 1.03 (0.3039)	55 (33.74%) 1.07 (0.2851)	19 (24.68%) -2.08 (0.0376)
既所有楽曲で満足	16 (25.81%) 2.59 (0.0095)	29 (17.79%) 0.73 (0.4661)	5 (6.49%) -2.78 (0.0054)
好きなアーティストの新商品 発売減少感	2 (3.23%) -0.75 (0.4521)	8 (4.91%) -0.67 (0.5029)	10 (12.99%) 1.38 (0.1674)
購入楽曲減少感	6 (9.68%) 1.55 (0.1202)	8 (4.91%) -0.52 (0.6002)	5 (6.49%) -0.47 (0.6402)
音楽興味有・無料志向	9 (14.52%) 1.74 (0.0814)	17 (10.43%) 0.46 (0.6441)	4 (5.19%) -1.84 (0.0663)
好きなアーティスト自体の減 少感	3 (4.84%) 0.18 (0.8584)	9 (5.52%) 0.31 (0.7536)	4 (5.19%) -0.52 (0.6021)
CD の値ごろ感減少	4 (6.45%) -0.34 (0.7351)	13 (7.98%) -0.31 (0.7529)	11 (14.29%) 0.64 (0.5235)
無料楽曲ダウンロード	2 (3.23%) -0.34 (0.7359)	8 (4.91%) 0.15 (0.8845)	5 (6.49%) 0.06 (0.9505)
欲しい曲のアルバム減少	0 (0.00%) -1.09 (0.2765)	3 (1.84%) -0.29 (0.7717)	4 (5.19%) 1.15 (0.2507)
音楽興味減少	3 (4.84%) 1.97 (0.0488)	2 (1.23%) -0.60 (0.5509)	1 (1.30%) -0.68 (0.4979)
音楽聴取時間減少	6 (9.68%) 3.63 (0.0003)	3 (1.84%) -0.73 (0.4651)	0 (0.00%) -1.71 (0.0876)
定額制音楽配信サービスのた め楽曲非購入	13 (20.97%) -0.92 (0.3599)	59 (36.20%) 1.25 (0.2118)	27 (35.06%) -0.90 (0.3683)
利用 CD ショップ減少	1 (1.61%) -0.89 (0.3740)	3 (1.84%) -1.54 (0.1243)	10 (12.99%) 2.56 (0.0104)
無料配信型ライブのため購入 減少	2 (3.23%) 0.56 (0.5782)	4 (2.45%) -0.03 (0.9790)	2 (2.60%) -0.37 (0.7124)
特典 CD 減少	1 (1.61%) 0.17 (0.8668)	2 (1.23%) -0.33 (0.7376)	2 (2.60%) 0.30 (0.7660)
有料配信型ライブのため購入 減少	0 (0.00%) -1.01 (0.3137)	4 (2.45%) 0.55 (0.5818)	2 (2.60%) 0.04 (0.9687)
再生機器非利用	0 (0.00%) -1.59 (0.1112)	8 (4.91%) 0.15 (0.8845)	7 (9.09%) 0.97 (0.3326)
友人からの無料楽曲入手増加	1 (1.61%) -0.17 (0.8657)	4 (2.45%) 0.24 (0.8097)	2 (2.60%) -0.18 (0.8580)

N: 62

N: 163

N: 77

各セルの表示 上段左: 観測値, 上段右 () 内: パーセント, 下段左: ピアソン残差, 下段右 () 内: 残差の p 値 (<0.05 のセルは太字表示)

第4章 音楽聴取場面と聴取対象および聴取時間との関係

ここでは、音楽聴取場面と、聴取対象（聴くミュージシャンのタイプ）、および、聴取時間との関係を分析した結果を示す。

まず、聴取対象であるミュージシャンのタイプと音楽聴取場面を組み合わせた質問項目の回答パターンに基づき、クラスター分析を行った結果を、図3に示す。

この図からは、まず、既知のミュージシャン、未知のミュージシャンに関しては、音楽を聴く場面毎にクラスターが構成されていることがわかる。一方、好きなミュージシャンに関しては、音楽を聴く場면을束ねる形で、クラスターが形成されている。なお、勉強・読書中にBGMとして音楽を聴く場合が、好きなミュー

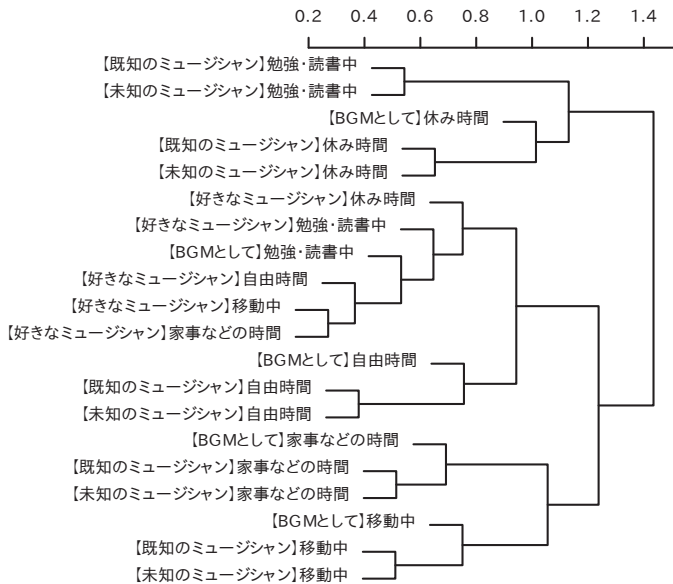


図3 音楽聴取場面および聴取対象のクラスター分析

ジションのクラスターに含まれていることも注目される点である。

次に、対数線形モデルを用いた分析（尤度比検定）を行った結果を示す。

まず、音楽の聴取場面、聴取対象と聴取時間を説明変数とした独立モデルを設定し、これに対して、①独立モデルに聴取場面と聴取対象の交互作用を加えたモデル、②独立モデルに聴取場面と聴取時間の交互作用を加えたモデル、③独立モデルに聴取対象と聴取時間の交互作用を加えたモデルの3つを設定し、各々、独立モデルとの尤度比検定を行った。結果は、①は有意 (ΔDev : 240.474, ΔDF : 12, Prob: 0.00000), ②も有意 (ΔDev : 35.562, ΔDF : 8, Prob: 0.00002) となったが、③は有意ではなかった (ΔDev : 6.4992, ΔDF : 6, Prob: 0.36965)。

引き続き、独立モデルに、有意となった聴取場面と聴取対象の交互作用、および、聴取場面と聴取時間の交互作用を加えたモデルを設定し、尤度比検定を行った。その結果は、次のとおりである。(モデル式の右辺の説明変数は、各々、聴取場面 (scene)、聴取対象 (type)、聴取時間 (ltime) を意味している。)

LR tests for hierarchical log-linear models

Model 1: Freq ~ scene + type + ltime
 Model 2: Freq ~ scene + type + ltime + scene:type
 Model 3: Freq ~ scene + type + ltime + scene:type + scene:ltime

	Deviance	df	Delta(Dev)	Delta(df)	P(> Delta(Dev))
Model 1	301.671	50			
Model 2	61.197	38	240.474	12	0.00000
Model 3	25.635	30	35.562	8	0.00002
Saturated	0.000	0	25.635	30	0.69364

このモデル (Model 3) は、飽和 (Saturated) モデルに対しても有意な差はなく、今回の調査では、これを音楽聴取場面と聴取対象および聴取時間についての最適なモデルとみなすことができる。

最後に、対数線形モデルを用いた分析の詳細を、モザイクプロット (図 4)、および、具体的な数値 (表 3) で示す。

これらの図、表からわかる興味深い点をあげておく。

まず、目につくのは、音楽の中時間聴取者、長時間聴取者は、勉強・読書中にはBGMとして聴く傾向が強い一方で、好きなミュージシャンを聴く傾向は弱いという点である。

また、自由時間と移動中が似たような状態になっている点も目につく。どちらも、中時間聴取者、長時間聴取者は、BGMとして聴く傾向が弱い。ただし、自由時間においては、未知のミュージシャン（それまで名前を知らず、ヒットチャートやお勧めサービスなどで新たに知ったミュージシャン）を聴く傾向が生じていることが、両者の違いとして指摘できる。

最後に、（授業の合間の）休み時間には、中時間聴取者、長時間聴取者が、好きなミュージシャンを聴く傾向が現れている。

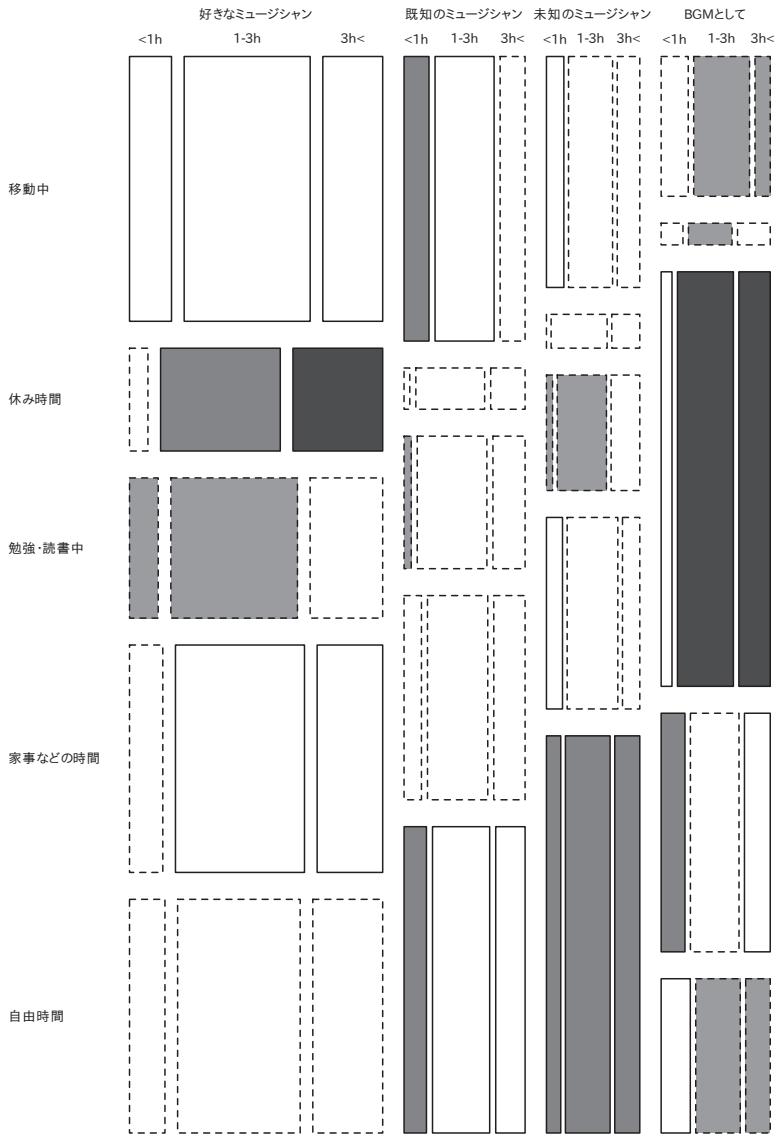


図4 音楽聴取場面と聴取対象および聴取時間との関係

表3 音楽聴取場面と聴取対象および聴取時間との関係

		1 時間未満	1-3 時間	3 時間以上
移動中	好きなミュージシャン	47 (75.81%) 1.36 (0.1753)	141 (86.50%) 1.28 (0.2010)	67 (87.01%) 0.15 (0.8776)
	既知のミュージシャン	30 (48.39%) 2.69 (0.0071)	71 (43.56%) 1.35 (0.1781)	30 (38.96%) -0.26 (0.7985)
	未知のミュージシャン	17 (27.42%) 0.74 (0.4619)	43 (26.38%) -0.54 (0.5899)	22 (28.57%) -0.46 (0.6487)
	BGM として	16 (25.81%) -0.15 (0.8785)	33 (20.25%) -2.92 (0.0035)	9 (11.69%) -3.63 (0.0003)
休み時間	好きなミュージシャン	8 (12.90%) -0.69 (0.4917)	52 (31.90%) 3.21 (0.0013)	39 (50.65%) 5.19 (0.0000)
	既知のミュージシャン	1 (1.61%) -1.75 (0.0793)	12 (7.36%) -1.00 (0.3179)	6 (7.79%) -0.80 (0.4236)
	未知のミュージシャン	0 (0.00%) -1.94 (0.0525)	8 (4.91%) -1.23 (0.2170)	4 (5.19%) -0.95 (0.3417)
	BGM として	2 (3.23%) -1.14 (0.2536)	4 (2.45%) -2.74 (0.0061)	3 (3.90%) -1.64 (0.1011)
勉強／読書中	好きなミュージシャン	17 (27.42%) -2.37 (0.0176)	75 (46.01%) -2.36 (0.0181)	43 (55.84%) -1.14 (0.2558)
	既知のミュージシャン	4 (6.45%) -2.73 (0.0063)	39 (23.93%) -1.18 (0.2399)	18 (23.38%) -1.30 (0.1927)
	未知のミュージシャン	3 (4.84%) -2.42 (0.0154)	24 (14.72%) -2.04 (0.0412)	14 (18.18%) -1.12 (0.2639)
	BGM として	19 (30.65%) 1.69 (0.0911)	98 (60.12%) 8.53 (0.0000)	55 (71.43%) 7.02 (0.0000)
家事などの時間	好きなミュージシャン	32 (51.61%) -0.54 (0.5888)	124 (76.07%) 0.79 (0.4312)	63 (81.82%) 0.39 (0.6987)
	既知のミュージシャン	15 (24.19%) -0.45 (0.6555)	52 (31.90%) -0.43 (0.6637)	27 (35.06%) -0.31 (0.7534)
	未知のミュージシャン	13 (20.97%) 0.01 (0.9958)	41 (25.15%) -0.25 (0.8064)	14 (18.18%) -1.73 (0.0842)
	BGM として	24 (38.71%) 2.27 (0.0234)	49 (30.06%) -0.11 (0.9117)	26 (33.77%) 0.03 (0.9769)
自由時間	好きなミュージシャン	35 (56.45%) -1.06 (0.2876)	121 (74.23%) -1.40 (0.1607)	69 (89.61%) -0.28 (0.7785)
	既知のミュージシャン	29 (46.77%) 2.01 (0.0448)	74 (45.40%) 1.02 (0.3060)	38 (49.35%) 0.66 (0.5065)
	未知のミュージシャン	24 (38.71%) 2.18 (0.0294)	75 (46.01%) 3.42 (0.0006)	42 (54.55%) 3.06 (0.0022)
	BGM として	19 (30.65%) 0.22 (0.8222)	29 (17.79%) -3.93 (0.0001)	16 (20.78%) -2.66 (0.0078)

N: 62

N: 163

N: 77

各セルの表示 上段左: 観測値, 上段右 () 内: パーセント, 下段左: ピアソン残差, 下段右 () 内: 残差の p 値 (<0.05 のセルは太字表示)

第5章 音楽聴取手段と聴取対象および聴取時間との関係

ここでは、音楽聴取手段と、聴取対象、および、聴取時間との関係を分析した結果を示す。

まず、聴取対象であるミュージシャンのタイプと音楽聴取手段を組み合わせた質問項目の回答パターンに基づき、クラスター分析を行った結果を、図5に示す。

次に、対数線形モデルを用いた分析（尤度比検定）を行った結果を示す。

まず、音楽の聴取手段、聴取対象と聴取時間を説明変数とした独立モデルを設定し、これに対して、①独立モデルに聴取手段と聴取対象の交互作用を加えたモデル、②独立モデルに聴取手段と聴取時間の交互作用を加えたモデル、③独立モデルに聴取対象と聴取時間の交互作用を加えたモデルの3つを設定し、各々、独立モデルとの尤度比検定を行った。結果は、①は有意 ($\Delta Dev: 753.67, \Delta DF: 69, Prob: 0.00000$)、②も有意 ($\Delta Dev: 76.622, \Delta DF: 46, Prob: 0.00307$) となったが、③は有意ではなかった ($\Delta Dev: 8.8749, \Delta DF: 6, Prob: 0.18074$)。

引き続き、独立モデル (Model 1) に、有意となった聴取手段と聴取対象の交互作用および聴取手段と聴取時間の交互作用を加えたモデル (Model 3) を設定し、① (Model 2) も含めて、尤度比検定を行ってみた結果を、次に示しておく。(モデル式の右辺の説明変数は、各々、聴取手段 (media)、聴取対象 (type)、聴取時間 (ltime) を意味している。)

LR tests for hierarchical log-linear models

Model 1: $Freq \sim media + type + ltime$

Model 2: $Freq \sim media + type + ltime + media:type$

Model 3: $Freq \sim media + type + ltime + media:type + media:ltime$

	Deviance	df	Delta(Dev)	Delta(df)	P(> Delta(Dev))
Model 1	918.978	259			
Model 2	165.305	190	753.673	69	0.00000
Model 3	88.682	144	76.622	46	0.00307
Saturated	0.000	0	88.682	144	0.99992

① (Model 2) は、飽和 (Saturated) モデルに対しても有意な差はないことから ($\Delta Dev: 165.30$, $\Delta DF: 190$, Prob: 0.90177), 今回の調査では、これを、音楽聴取手段と聴取対象および聴取時間との関係についての最適なモデルとみなすことも可能である。

最後に、対数線形モデルを用いた分析の詳細を、モザイクプロット (図 6), および、具体的な数値 (表 4, 表 5, 表 6, 表 7, 表 8) で示す。

これらの図, 表からわかる興味深い点をあげておく。

まず、「音楽 CD」, 「音楽 DVD, Blu-ray Disc」, および、「音楽 CD からコピー」 (音楽 CD から PC・スマホ・デジタルオーディオプレイヤー等にコピーした楽曲ファイル) は、好きなミュージシャンと強く連関しており、一方、利用者数の多い「YouTube」, 「定額制音楽配信」は、好きなミュージシャンを聴くというよりも、その他のミュージシャン、特に、「BGM として」、つまり、ミュージシャンを意識せずに音楽を聴く聴取方法と強く結びついていることが見てとれる。

また、「定額制音楽配信」と「ダウンロード型有料音楽配信」 (iTunes, mora, mu-mo, レコチョクなど) は、かなり傾向が異なっており、「ダウンロード型有料音楽配信」は、「音楽 CD」に近く、好きなミュージシャンを聴く傾向が強い。

第 6 章 現代の音楽聴取—全体の考察に代えて

ここで、前章での知見に対する考察を行ってみる。

好きなミュージシャンと強く連関しているものを束ねる概念として、「所有」をあげることができる。

「ダウンロード型有料音楽配信」は、データ (音源ファイル) の形ではあるが、自分のものとして「所有」でき、この点を、物理的なものとして「所有」できる「音楽 CD」との共通点として指摘できる。同様に、「音楽 CD からコピー」もデータ (音源ファイル) の形ではあるが、自分のものとして「所有」できるものである。

このように、この「所有」と好きなミュージシャンとの連関は、有料/無料を問わず、また、物理的なもの/データ (音楽ファイル) も問わず、生じていることを指摘して、本稿を締めくくりにする。

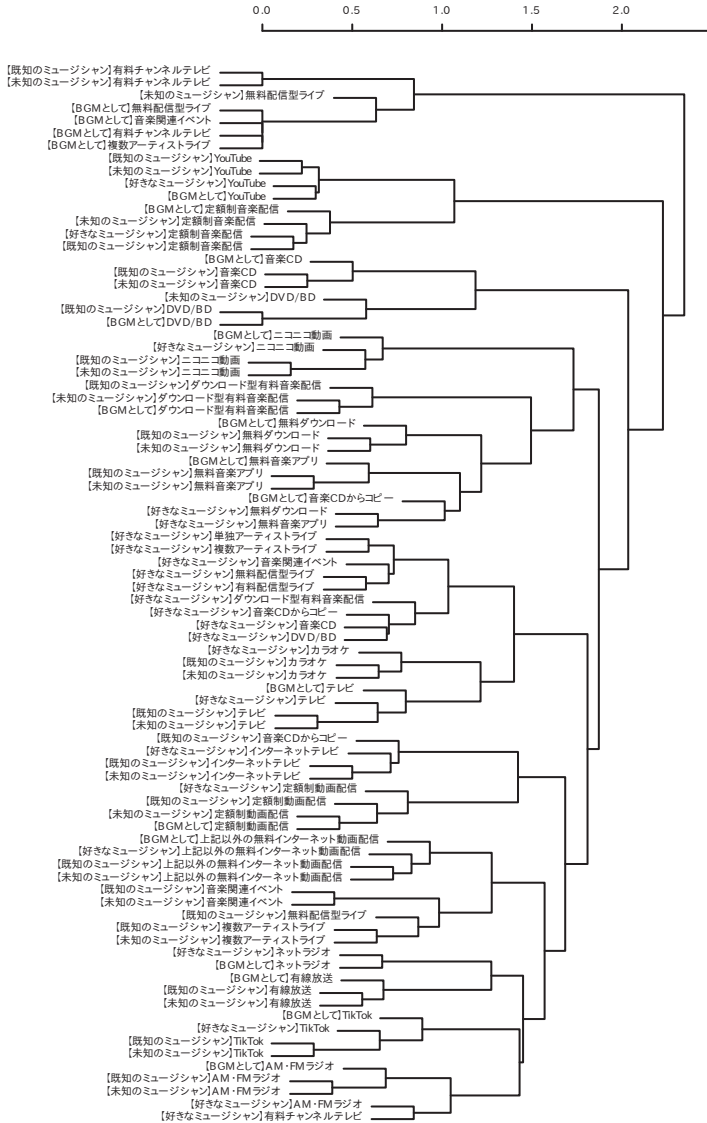


図5 音楽聴取手段および聴取対象のクラスター分析

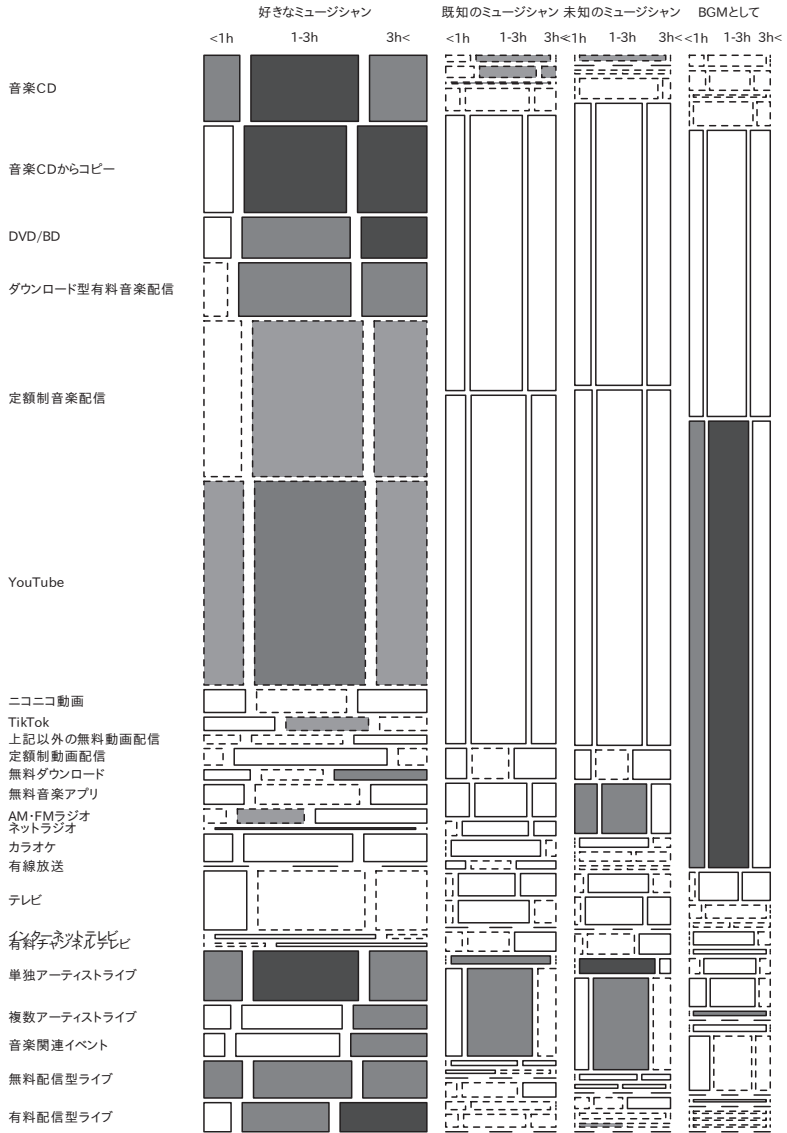


図6 音楽聴取手段と聴取対象および聴取時間との関係

表4 音楽聴取手段と聴取対象および聴取時間との関係(1)

		1時間未満	1-3時間	3時間以上
音楽C D	好きな ミュージシャン	15 (24.19%) 2.76 (0.0057)	45 (27.61%) 4.55 (0.0000)	24 (31.17%) 3.73 (0.0002)
	既知の ミュージシャン	1 (1.61%) -1.40 (0.1620)	3 (1.84%) -2.49 (0.0126)	0 (0.00%) -2.37 (0.0176)
	未知の ミュージシャン	0 (0.00%) -1.79 (0.0736)	3 (1.84%) -2.20 (0.0278)	0 (0.00%) -2.21 (0.0269)
	BGMとして	1 (1.61%) -1.04 (0.3001)	4 (2.45%) -1.52 (0.1295)	0 (0.00%) -2.03 (0.0420)
音楽C D から コピ 	好きな ミュージシャン	16 (25.81%) 1.99 (0.0467)	56 (34.36%) 4.65 (0.0000)	38 (49.35%) 5.95 (0.0000)
	既知の ミュージシャン	2 (3.23%) -1.29 (0.1973)	4 (2.45%) -2.84 (0.0045)	1 (1.30%) -2.35 (0.0187)
	未知の ミュージシャン	0 (0.00%) -2.05 (0.0404)	0 (0.00%) -3.61 (0.0003)	0 (0.00%) -2.53 (0.0112)
	BGMとして	2 (3.23%) -0.82 (0.4110)	5 (3.07%) -1.81 (0.0699)	2 (2.60%) -1.47 (0.1411)
D V D / B D	好きな ミュージシャン	7 (11.29%) 1.27 (0.2032)	28 (17.18%) 3.95 (0.0001)	17 (22.08%) 4.01 (0.0001)
	既知の ミュージシャン	0 (0.00%) -1.47 (0.1427)	1 (0.61%) -2.20 (0.0281)	0 (0.00%) -1.81 (0.0698)
	未知の ミュージシャン	1 (1.61%) -0.63 (0.5259)	1 (0.61%) -1.99 (0.0464)	0 (0.00%) -1.69 (0.0910)
	BGMとして	0 (0.00%) -1.26 (0.2092)	1 (0.61%) -1.76 (0.0783)	0 (0.00%) -1.55 (0.1203)
D L 型 有 料 音 楽 配 信	好きな ミュージシャン	8 (12.90%) -0.03 (0.9795)	38 (23.31%) 2.59 (0.0097)	22 (28.57%) 2.75 (0.0060)
	既知の ミュージシャン	2 (3.23%) -1.00 (0.3190)	9 (5.52%) -0.96 (0.3359)	3 (3.90%) -1.26 (0.2088)
	未知の ミュージシャン	0 (0.00%) -1.86 (0.0626)	10 (6.13%) -0.23 (0.8168)	1 (1.30%) -1.87 (0.0617)
	BGMとして	0 (0.00%) -1.71 (0.0870)	9 (5.52%) -0.03 (0.9757)	2 (2.60%) -1.17 (0.2411)
定 額 制 音 楽 配 信	好きな ミュージシャン	37 (59.68%) -1.96 (0.0499)	109 (66.87%) -3.92 (0.0001)	52 (67.53%) -2.95 (0.0032)
	既知の ミュージシャン	33 (53.23%) 1.55 (0.1208)	91 (55.83%) 1.44 (0.1496)	49 (63.64%) 1.68 (0.0931)
	未知の ミュージシャン	29 (46.77%) 1.52 (0.1291)	83 (50.92%) 1.82 (0.0684)	42 (54.55%) 1.47 (0.1422)
	BGMとして	25 (40.32%) 1.51 (0.1310)	71 (43.56%) 1.79 (0.0735)	36 (46.75%) 1.45 (0.1485)

N: 62

N: 163

N: 77

各セルの表示 上段左: 観測値, 上段右()内: パーセント, 下段左: ピアソン残差, 下段右()内: 残差のp値 (<0.05のセルは太字表示)

表5 音楽聴取手段と聴取対象および聴取時間との関係(2)

		1時間未満	1-3時間	3時間以上
YouTube	好きなミュージシャン	51 (82.26%) -2.08 (0.0377)	143 (87.73%) -4.71 (0.0000)	65 (84.42%) -3.85 (0.0001)
	既知のミュージシャン	44 (70.97%) 1.78 (0.0757)	121 (74.23%) 1.61 (0.1082)	54 (70.13%) 0.34 (0.7326)
	未知のミュージシャン	39 (62.90%) 1.80 (0.0719)	102 (62.58%) 1.17 (0.2415)	53 (68.83%) 1.23 (0.2190)
	BGMとして	43 (69.35%) 3.67 (0.0002)	113 (69.33%) 4.14 (0.0000)	50 (64.94%) 1.98 (0.0480)
	ニコニコ動画	好きなミュージシャン	6 (9.68%) 0.01 (0.9926)	13 (7.98%) -1.29 (0.1973)
TikTok	好きなミュージシャン	6 (9.68%) 0.21 (0.8351)	7 (4.29%) -2.44 (0.0145)	4 (5.19%) -1.53 (0.1269)
	既知のミュージシャン	5 (8.06%) 1.38 (0.1680)	11 (6.75%) 0.87 (0.3818)	5 (6.49%) 0.41 (0.6838)
	未知のミュージシャン	7 (11.29%) 3.01 (0.0026)	14 (8.59%) 2.46 (0.0141)	6 (7.79%) 1.25 (0.2112)
	BGMとして	1 (1.61%) -0.71 (0.4796)	7 (4.29%) 0.10 (0.9176)	5 (6.49%) 0.92 (0.3558)
	上記以外の無料配信	好きなミュージシャン	2 (3.23%) -0.07 (0.9472)	5 (3.07%) -0.59 (0.5550)
既知のミュージシャン		1 (1.61%) -0.04 (0.9718)	6 (3.68%) 1.55 (0.1205)	2 (2.60%) 0.33 (0.7418)
未知のミュージシャン		0 (0.00%) -0.95 (0.3428)	4 (2.45%) 0.72 (0.4703)	1 (1.30%) -0.32 (0.7481)
BGMとして		0 (0.00%) -0.87 (0.3832)	1 (0.61%) -0.89 (0.3759)	1 (1.30%) -0.15 (0.8795)
定額制動画配信		好きなミュージシャン	2 (3.23%) -0.70 (0.4852)	16 (9.82%) 1.85 (0.0645)
	既知のミュージシャン	0 (0.00%) -1.27 (0.2043)	9 (5.52%) 1.79 (0.0739)	1 (1.30%) -0.93 (0.3506)
	未知のミュージシャン	0 (0.00%) -1.18 (0.2367)	3 (1.84%) -0.65 (0.5187)	2 (2.60%) -0.10 (0.9228)
	BGMとして	0 (0.00%) -1.09 (0.2768)	5 (3.07%) 0.69 (0.4882)	1 (1.30%) -0.60 (0.5472)

N: 62

N: 163

N: 77

各セルの表示 上段左: 観測値, 上段右 () 内: パーセント, 下段左: ピアソン残差, 下段右 () 内: 残差の p 値 (<0.05 のセルは太字表示)

表6 音楽聴取手段と聴取対象および聴取時間との関係(3)

		1 時間未満	1-3 時間	3 時間以上
無 料 D L	好きな ミュージシャン	3 (4.84%) 0.99 (0.3227)	4 (2.45%) -0.57 (0.5720)	6 (7.79%) 2.10 (0.0361)
	既知の ミュージシャン	1 (1.61%) 0.17 (0.8653)	2 (1.23%) -0.38 (0.7016)	2 (2.60%) 0.62 (0.5331)
	未知の ミュージシャン	0 (0.00%) -0.86 (0.3918)	1 (0.61%) -0.85 (0.3976)	1 (1.30%) -0.12 (0.9084)
	BGM として	0 (0.00%) -0.79 (0.4312)	2 (1.23%) 0.06 (0.9559)	0 (0.00%) -0.97 (0.3302)
無 料 音 楽 ア プ リ	好きな ミュージシャン	5 (8.06%) 0.31 (0.7542)	13 (7.98%) -0.13 (0.8932)	7 (9.09%) 0.14 (0.8924)
	既知の ミュージシャン	1 (1.61%) -0.78 (0.4332)	8 (4.91%) 0.51 (0.6066)	5 (6.49%) 0.94 (0.3450)
	未知の ミュージシャン	1 (1.61%) -0.63 (0.5259)	7 (4.29%) 0.50 (0.6163)	2 (2.60%) -0.51 (0.6126)
	BGM として	1 (1.61%) -0.46 (0.6458)	5 (3.07%) 0.05 (0.9624)	1 (1.30%) -0.91 (0.3630)
A M / F M ラ ジ オ	好きな ミュージシャン	2 (3.23%) -1.23 (0.2182)	6 (3.68%) -2.22 (0.0261)	10 (12.99%) 1.08 (0.2817)
	既知の ミュージシャン	1 (1.61%) -0.86 (0.3907)	10 (6.13%) 1.07 (0.2858)	3 (3.90%) -0.28 (0.7807)
	未知の ミュージシャン	1 (1.61%) -0.71 (0.4795)	10 (6.13%) 1.52 (0.1280)	4 (5.19%) 0.54 (0.5909)
	BGM として	3 (4.84%) 1.01 (0.3135)	8 (4.91%) 1.20 (0.2291)	2 (2.60%) -0.36 (0.7158)
ネ ッ ト ラ ジ オ	好きな ミュージシャン	0 (0.00%) -0.56 (0.5774)	2 (1.23%) 1.06 (0.2912)	0 (0.00%) -0.69 (0.4907)
	既知の ミュージシャン	0 (0.00%) -0.39 (0.6952)	0 (0.00%) -0.69 (0.4900)	0 (0.00%) -0.48 (0.6280)
	未知の ミュージシャン	0 (0.00%) -0.37 (0.7150)	0 (0.00%) -0.64 (0.5200)	0 (0.00%) -0.45 (0.6515)
	BGM として	0 (0.00%) -0.34 (0.7371)	2 (1.23%) 2.79 (0.0053)	0 (0.00%) -0.42 (0.6780)
カ ラ オ ケ	好きな ミュージシャン	5 (8.06%) 0.23 (0.8146)	19 (11.66%) 1.34 (0.1789)	11 (14.29%) 1.57 (0.1172)
	既知の ミュージシャン	2 (3.23%) -0.15 (0.8798)	5 (3.07%) -0.73 (0.4678)	5 (6.49%) 0.86 (0.3874)
	未知の ミュージシャン	1 (1.61%) -0.67 (0.5021)	6 (3.68%) -0.00 (0.9998)	4 (5.19%) 0.61 (0.5445)
	BGM として	0 (0.00%) -1.28 (0.2012)	0 (0.00%) -2.25 (0.0243)	0 (0.00%) -1.58 (0.1139)

N: 62

N: 163

N: 77

各セルの表示 上段左: 観測値, 上段右 () 内: パーセント, 下段左: ピアソン残差, 下段右 () 内: 残差の p 値 (<0.05 のセルは太字表示)

表7 音楽聴取手段と聴取対象および聴取時間との関係(4)

		1 時間未満	1-3 時間	3 時間以上
有線放送	好きなミュージシャン	0 (0.00%) -1.11 (0.2651)	0 (0.00%) -1.96 (0.0496)	0 (0.00%) -1.38 (0.1680)
	既知のミュージシャン	0 (0.00%) -0.78 (0.4333)	5 (3.07%) 2.24 (0.0250)	0 (0.00%) -0.97 (0.3324)
	未知のミュージシャン	0 (0.00%) -0.73 (0.4652)	7 (4.29%) 4.15 (0.0000)	1 (1.30%) 0.20 (0.8385)
	BGM として	0 (0.00%) -0.67 (0.5020)	3 (1.84%) 1.35 (0.1758)	0 (0.00%) -0.83 (0.4063)
テレビ	好きなミュージシャン	16 (25.81%) 0.02 (0.9827)	40 (24.54%) -1.34 (0.1813)	19 (24.68%) -1.08 (0.2785)
	既知のミュージシャン	9 (14.52%) 0.40 (0.6860)	36 (22.09%) 2.34 (0.0191)	10 (12.99%) -0.59 (0.5574)
	未知のミュージシャン	8 (12.90%) 0.45 (0.6553)	32 (19.63%) 2.34 (0.0191)	10 (12.99%) -0.14 (0.8882)
	BGM として	7 (11.29%) 0.51 (0.6098)	13 (7.98%) -1.16 (0.2450)	5 (6.49%) -1.29 (0.1971)
インターネットテレビ	好きなミュージシャン	0 (0.00%) -0.92 (0.3555)	4 (2.45%) 0.83 (0.4071)	1 (1.30%) -0.27 (0.7886)
	既知のミュージシャン	0 (0.00%) -0.65 (0.5159)	2 (1.23%) 0.60 (0.5467)	1 (1.30%) 0.44 (0.6594)
	未知のミュージシャン	0 (0.00%) -0.61 (0.5448)	2 (1.23%) 0.81 (0.4191)	1 (1.30%) 0.59 (0.5578)
	BGM として	0 (0.00%) -0.56 (0.5778)	0 (0.00%) -0.98 (0.3268)	0 (0.00%) -0.69 (0.4911)
有料テレビ	好きなミュージシャン	0 (0.00%) -0.84 (0.4032)	1 (0.61%) -0.79 (0.4275)	3 (3.90%) 1.87 (0.0618)
	既知のミュージシャン	1 (1.61%) 1.11 (0.2653)	1 (0.61%) -0.07 (0.9446)	0 (0.00%) -0.73 (0.4673)
	未知のミュージシャン	1 (1.61%) 1.28 (0.2012)	1 (0.61%) 0.07 (0.9431)	0 (0.00%) -0.68 (0.4981)
	BGM として	0 (0.00%) -0.50 (0.6146)	1 (0.61%) 0.24 (0.8101)	0 (0.00%) -0.62 (0.5334)
単独ライブ	好きなミュージシャン	12 (19.35%) 3.21 (0.0013)	33 (20.25%) 4.57 (0.0000)	18 (23.38%) 3.85 (0.0001)
	既知のミュージシャン	0 (0.00%) -1.55 (0.1200)	0 (0.00%) -2.74 (0.0062)	0 (0.00%) -1.92 (0.0545)
	未知のミュージシャン	0 (0.00%) -1.45 (0.1473)	0 (0.00%) -2.55 (0.0107)	0 (0.00%) -1.79 (0.0731)
	BGM として	0 (0.00%) -1.33 (0.1828)	0 (0.00%) -2.35 (0.0189)	0 (0.00%) -1.65 (0.0994)

N: 62

N: 163

N: 77

各セルの表示 上段左: 観測値, 上段右 () 内: パーセント, 下段左: ピアソン残差, 下段右 () 内: 残差の p 値 (<0.05 のセルは太字表示)

表8 音楽聴取手段と聴取対象および聴取時間との関係(5)

		1 時間未満	1-3 時間	3 時間以上
複数 ライブ	好きな ミュージシャン	4 (6.45%) 0.23 (0.8203)	15 (9.20%) 1.18 (0.2395)	11 (14.29%) 2.37 (0.0178)
	既知の ミュージシャン	1 (1.61%) -0.58 (0.5647)	5 (3.07%) -0.20 (0.8379)	3 (3.90%) 0.18 (0.8554)
	未知の ミュージシャン	1 (1.61%) -0.43 (0.6667)	2 (1.23%) -1.26 (0.2060)	3 (3.90%) 0.43 (0.6693)
	BGM として	0 (0.00%) -1.14 (0.2550)	1 (0.61%) -1.51 (0.1319)	0 (0.00%) -1.41 (0.1592)
音楽 関連 イベント	好きな ミュージシャン	3 (4.84%) 0.03 (0.9767)	15 (9.20%) 1.93 (0.0534)	11 (14.29%) 3.05 (0.0023)
	既知の ミュージシャン	1 (1.61%) -0.38 (0.7044)	4 (2.45%) -0.25 (0.8047)	0 (0.00%) -1.49 (0.1353)
	未知の ミュージシャン	0 (0.00%) -1.13 (0.2604)	3 (1.84%) -0.47 (0.6385)	0 (0.00%) -1.39 (0.1639)
	BGM として	0 (0.00%) -1.03 (0.3009)	1 (0.61%) -1.27 (0.2027)	0 (0.00%) -1.28 (0.2007)
無料 配信 ライブ	好きな ミュージシャン	9 (14.52%) 2.12 (0.0340)	23 (14.11%) 2.41 (0.0158)	15 (19.48%) 3.09 (0.0020)
	既知の ミュージシャン	1 (1.61%) -0.82 (0.4114)	5 (3.07%) -0.73 (0.4678)	2 (2.60%) -0.76 (0.4464)
	未知の ミュージシャン	0 (0.00%) -1.39 (0.1644)	1 (0.61%) -2.04 (0.0412)	1 (1.30%) -1.14 (0.2550)
	BGM として	0 (0.00%) -1.28 (0.2012)	1 (0.61%) -1.81 (0.0707)	0 (0.00%) -1.58 (0.1139)
有料 配信 ライブ	好きな ミュージシャン	5 (8.06%) 1.26 (0.2093)	16 (9.82%) 2.37 (0.0177)	16 (20.78%) 5.54 (0.0000)
	既知の ミュージシャン	0 (0.00%) -1.19 (0.2334)	0 (0.00%) -2.10 (0.0358)	0 (0.00%) -1.47 (0.1405)
	未知の ミュージシャン	0 (0.00%) -1.11 (0.2668)	0 (0.00%) -1.96 (0.0504)	0 (0.00%) -1.37 (0.1696)
	BGM として	0 (0.00%) -1.02 (0.3073)	0 (0.00%) -1.80 (0.0721)	0 (0.00%) -1.26 (0.2067)

N: 62

N: 163

N: 77

各セルの表示 上段左: 観測値, 上段右 () 内: パーセント, 下段左: ピアソン残差, 下段右 () 内: 残差の p 値 (<0.05 のセルは太字表示)

参考文献一覧

- Agresti, A., 2002. *Categorical data analysis*, 2nd edition, Wiley.
- Du Gay, P. (ed.), 1997. *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*, SAGE Publications. (=2000. 『実践カルチュラル・スタディーズ：ソニー・ウォークマンの戦略』, 大修館書店.)
- Friendly, M., 1994. “Mosaic displays for multi-way contingency tables”, *Journal of the American Statistical Association*, 89, 190–200.
- 細川周平, 1981. 『ウォークマンの修辞学』, 朝日出版社.
- , 1990. 『レコードの美学』, 勁草書房.
- 日本レコード協会, 2020. 「音楽メディアユーザー実態調査」

付録 質問内容

Q1. まず、音楽を聴く状況についてお伺いします。ふだんよく音楽を聴くのは、どのような場面ですか？

(当てはまるものにすべてチェックをしてください)

対象のミュージシャンのタイプごとに、回答してください。

- 好きなミュージシャンの場合【好きなミュージシャン】
 1. 通学時や移動中に【移動中】
 2. (授業の合間の) 休み時間に【休み時間】
 3. 勉強・読書中に【勉強・読書中】
 4. 家事などを行っている時間に【家事などの時間】
 5. 自由時間に【自由時間】
- 特に好きとは言えないが、名前は知っているミュージシャンの場合【既知のミュージシャン】
(同上のため、選択肢省略)
- 全く知らなかった(ヒットチャートやお勧めサービスなどで新たに知った)ミュージシャンの場合【未知のミュージシャン】
(同上のため、選択肢省略)
- 誰が演奏しているかにはこだわらないBGM的な聴き方の場合【BGMとして】
(同上のため、選択肢省略)

Q2. 上の音楽を聴く時間を合計すると、平均して1日にどのくらいですか？

[] 時間 (分単位の場合は、小数で入力してください。例：30分→0.5時間)

Q3. 音楽を聴くために、よく利用しているものをあげてください。

(当てはまるものにすべてチェックをしてください)

対象のミュージシャンのタイプごとに、回答してください。

- 好きなミュージシャンの場合【好きなミュージシャン】
 1. 音楽CD【音楽CD】
 2. 音楽CDからPC・スマホ・デジタルオーディオプレイヤー等にコピーした楽曲ファイル【音楽CDからコピー】

3. 音楽 DVD, Blu-ray Disc 【DVD/BD】
 4. ダウンロード型有料音楽配信 (iTunes, mora, mu-mo, レコチョクなど) 【ダウンロード型有料音楽配信】
 5. 定額制音楽配信サービス (Apple Music, Spotify, Google Play Music, LINE MUSIC, AWA など) 【定額制音楽配信】
 6. YouTube 【YouTube】
 7. ニコニコ動画 【ニコニコ動画】
 8. TikTok 【TikTok】
 9. YouTube, ニコニコ動画, TikTok 以外の無料のインターネット動画配信サイト 【上記以外の無料動画配信】
 10. 定額制動画配信サービス (Netflix, Amazon Prime Video など) 【定額制動画配信】
 11. 無料ダウンロードした楽曲 【無料ダウンロード】
 12. 無料音楽アプリ・サービス 【無料音楽アプリ】
 13. AM・FM ラジオ 【AM・FM ラジオ】
 14. インターネットラジオ 【ネットラジオ】
 15. カラオケ BOX・カラオケ教室 【カラオケ】
 16. 有線放送 【有線放送】
 17. テレビ 【テレビ】
 18. インターネットテレビ 【インターネットテレビ】
 19. テレビの有料チャンネル 【有料チャンネルテレビ】
 20. 単独のアーティストによるコンサート, ライブ等の生演奏 【単独アーティストライブ】
 21. 複数のアーティストが参加しているコンサート, ライブ等の生演奏 【複数アーティストライブ】
 22. 音楽関連イベント 【音楽関連イベント】
 23. 無料配信型ライブ 【無料配信型ライブ】
 24. 有料配信型ライブ 【有料配信型ライブ】
- 特に好きとは言えないが, 名前は知っているミュージシャンの場合 【既知のミュージシャン】
(同上のため, 選択肢省略)
 - 全く知らなかった (ヒットチャートやお勧めサービスなどで新たに知った) ミュージシャンの場合 【未知のミュージシャン】
(同上のため, 選択肢省略)
 - 誰が演奏しているかにはこだわらない BGM 的な聴き方の場合 【BGM として】
(同上のため, 選択肢省略)

Q4. ここ1年くらいの間に, 次のようなことが起こりましたか?

(当てはまるものにすべてチェックをしてください)

1. そのアーティストが好きだから, CD (DVD, Blu-ray Disc などを含む) を購入した 【好きなアーティストの CD 購入】
2. そのアーティストが好きだから, 有料 (定額制を含む) サービスに加入した 【好きなアーティストの有料サービス加入】
3. そのアーティストが好きだから, 音楽関係のグッズ, 出版物等を購入した 【好きなアーティストのグッズ等購入】
4. その楽曲/映像を気に入ったから, CD (DVD, Blu-ray Disc などを含む) を購入した 【好きな楽曲/映像の CD 購入】
5. その楽曲/映像を気に入ったから, 有料 (定額制を含む) サービスに加入した 【好きな楽曲/映像の有料サービス加入】
6. その楽曲/映像を気に入ったから, 音楽関係のグッズ, 出版物等を購入した 【好きな楽曲/映像のグッズ等購入】
7. そのアーティスト/楽曲が話題になっていたから, CD (DVD, Blu-ray Disc などを含む) を購入した 【話題のアーティスト/楽曲の CD 購入】
8. そのアーティスト/楽曲が話題になっていたから, 有料 (定額制を含む) サービスに加入した 【話題のアーティスト/楽曲の有料サービス加入】
9. そのアーティスト/楽曲が話題になっていたから, 音楽関係のグッズ, 出版物等を購入した 【話題のアーティスト/楽曲のグッズ等購入】
10. モノや音源として所有しておきたかったから, CD (DVD, Blu-ray Disc などを含む) を購入した 【モノとして所有するために CD 購入】

11. モノや音源として所有しておきかかったから、音楽関係のグッズ、出版物等を購入した【モノとして所有するためにグッズ等購入】
12. 音質が良いものを入手したかったから、CD (DVD, Blu-ray Disc などを含む) を購入した【高音質のために CD 購入】
13. 音質が良いものを入手したかったから、有料 (定額制を含む) サービスに加入した【高音質のために有料サービス加入】
14. 収録内容に対して値ごろ感が良いと思ったから、CD (DVD, Blu-ray Disc などを含む) を購入した【値ごろ感のために CD 購入】
15. ジャケットが欲しかったから、CD (DVD, Blu-ray Disc などを含む) を購入した【ジャケットのために CD 購入】
16. 歌詞カードが欲しかったから、CD (DVD, Blu-ray Disc などを含む) を購入した【歌詞カードのために CD 購入】
17. 購入特典グッズが魅力的だったから、CD (DVD, Blu-ray Disc などを含む) を購入した【購入特典グッズのために CD 購入】
18. 購入することで参加できるイベントが魅力的だったから、CD (DVD, Blu-ray Disc などを含む) を購入した【付随イベントのために CD 購入】
19. パソコン・スマートフォン等で視聴・利用できる無料の音楽配信サイトや動画配信サイト (YouTube 等)、アプリで満足するようになった【無料サービスで満足】
20. 現在所有している楽曲で満足している【既所有楽曲で満足】
21. 好きなアーティストの新しい商品の発売が減ったように感じる【好きなアーティストの新商品発売減少感】
22. 好きなアーティストに関係なく、買いたいと思えるような曲が減ったように感じる【購入楽曲減少感】
23. 音楽に対する興味は変わらないが、そもそも音楽にお金を使おうと思わない、または思わなくなった【音楽興味有・無料志向】
24. 好きなアーティストがいなくなった/減った【好きなアーティスト自体の減少感】
25. CD への値ごろ感が薄らいだ【CD の値ごろ感減少】
26. インターネット上から無料で楽曲をダウンロードしている【無料楽曲ダウンロード】
27. 欲しい曲が沢山入っているアルバムが減った、無かった【欲しい曲のアルバム減少】
28. 音楽に対する興味が減った【音楽興味減少】
29. 音楽を聴く時間を持てなくなった【音楽聴取時間減少】
30. 定額制音楽配信サービスを利用しているため、楽曲購入の必要性を感じなくなった【定額制音楽配信サービスのため楽曲非購入】
31. これまで利用していた CD ショップが少なくなった/なくなった【利用 CD ショップ減少】
32. 無料配信型ライブに参加するようになったため購入が減った【無料配信型ライブのため購入減少】
33. 魅力的な特典が付いている CD が減った、無かった【特典 CD 減少】
34. 有料配信型ライブに参加するようになったため購入が減った【有料配信型ライブのため購入減少】
35. 再生機器を使わなくなった、または故障して使えなくなった【再生機器非利用】
36. 友人・知人に CD を借りたり、録音してもらって無料で楽曲を入手することが増えた【友人からの無料楽曲入手増加】