

PODCAST REPORT IN JAPAN

ポッドキャスト
国内利用実態調査
2021

2022年2月



朝日新聞



ABOUT

本調査について

『PODCAST REPORT IN JAPAN ポッドキャスト国内利用実態調査2021』は、日本国内におけるポッドキャストの利用状況とポッドキャストユーザーへの理解を深めるために、2021年12月に株式会社オトナルと株式会社朝日新聞社が共同で行いました。

本調査は、日本国内20歳から69歳の10,000人と、その中から人口構成比で抽出したポッドキャストを日常的に聴くユーザー600人への調査結果をまとめたものです。

本レポートを通じて、日本国内におけるポッドキャスト利用者への理解が深まり、日本の音声コンテンツのさらなる発展の一助となれば幸いです。



朝日新聞

Survey Overview 調査概要

- ・スクリーニング調査: 10,000人
- ・本調査: 普段、ポッドキャストを月1回以上の頻度で聴いている人600人

調査仕様

調査地域	全国
調査手法	インターネット調査
本調査対象者	20歳～69歳の男女 普段、ポッドキャストを月1回以上の頻度で聴いている人
本調査対象者数	600ss ポッドキャストユーザーの出現率と人口構成比に準じてウェイトバック集計を実施
実施期間	2021年12月3日(金)～12月4日(土)
企画設計	株式会社オトナル、株式会社朝日新聞社
調査機関	楽天インサイト株式会社

Contents

目次

01. ポッドキャストユーザーの属性と特徴
02. ポッドキャストの聴き方
03. ポッドキャストで聴かれているコンテンツ
04. ポッドキャスト聴取後の行動と音声広告に対する印象

調査企業について



01. ポッドキャストユーザーの 属性と特徴

日本のポッドキャストユーザーの割合、属性、興味関心

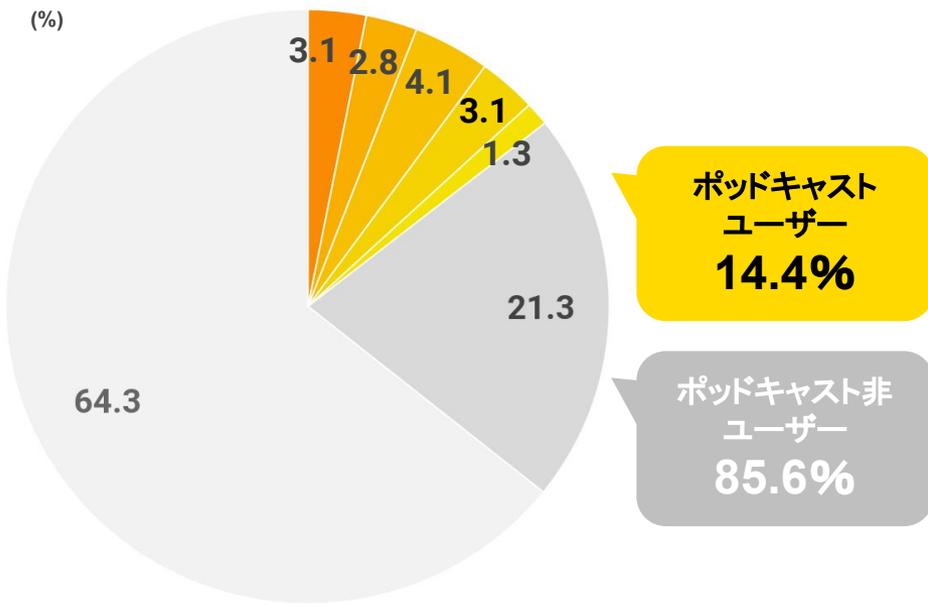


ポッドキャストユーザーの数と属性

ポッドキャストを1ヶ月に1回以上使用するユーザーは調査対象の14.4%。
男性が56.8%と過半数を占めており、年代では20代が27.5%と最も多い結果となった。

ポッドキャストを聴く頻度 (n=10,000:20-69歳)

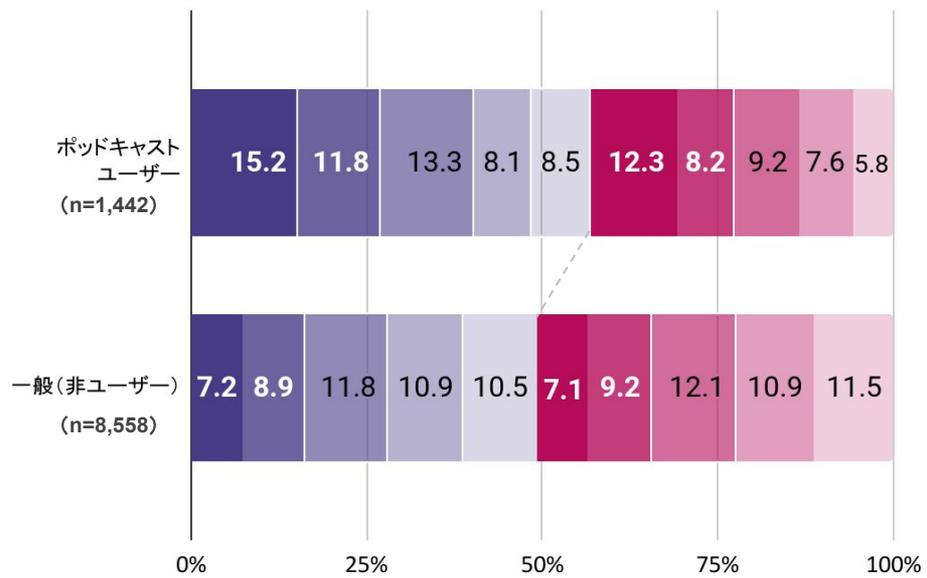
- ほぼ毎日
- 週3~4
- 週1~2
- 月数回
- 月1回
- ほとんど聴かない
- 聴かない



性別と年代 (n=10,000:20-69歳)

- 男性20代
- 男性30代
- 男性40代
- 男性50代
- 男性60代
- 女性20代
- 女性30代
- 女性40代
- 女性50代
- 女性60代

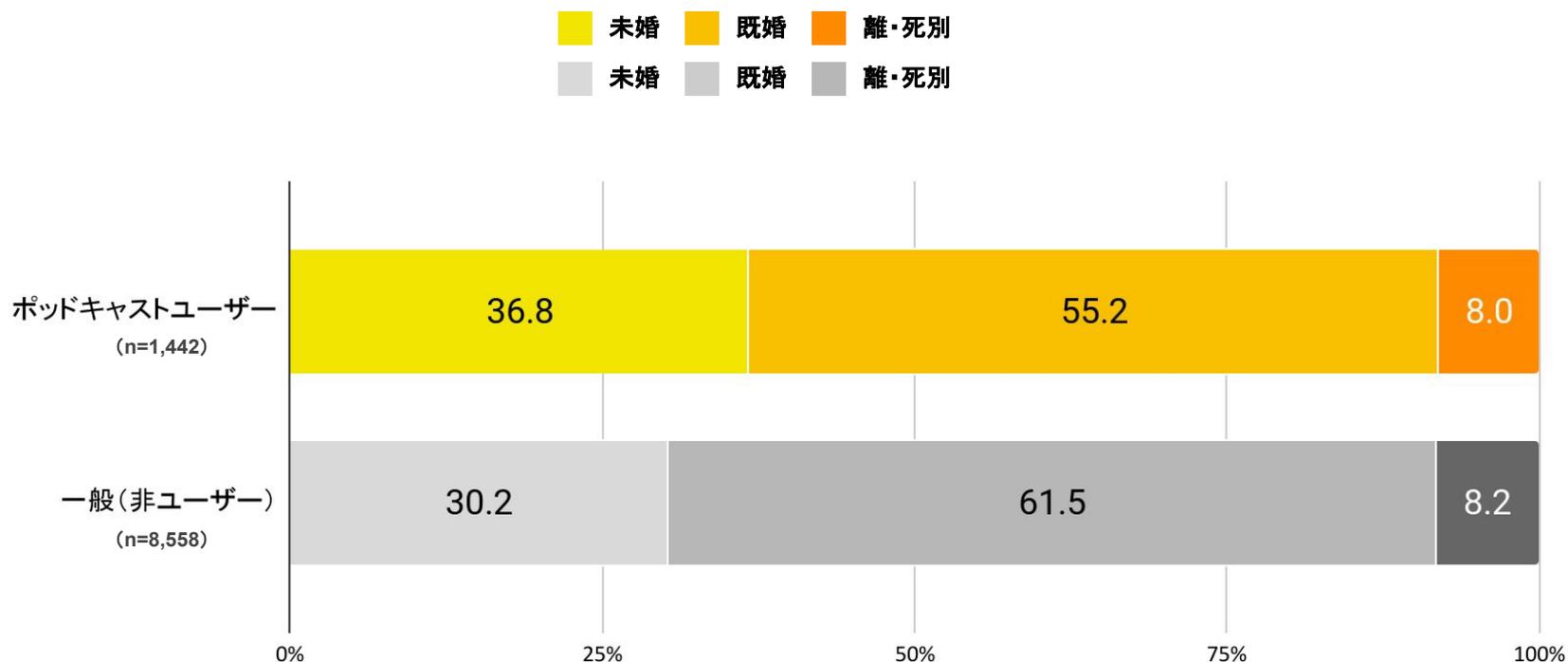
ポッドキャストユーザーの47.5%は20-30代



ポッドキャストユーザーの家族構成

ポッドキャストユーザーは一般層(非ユーザー)と比べて独身者が多い傾向があり、独身者の割合は1/3以上を占める。

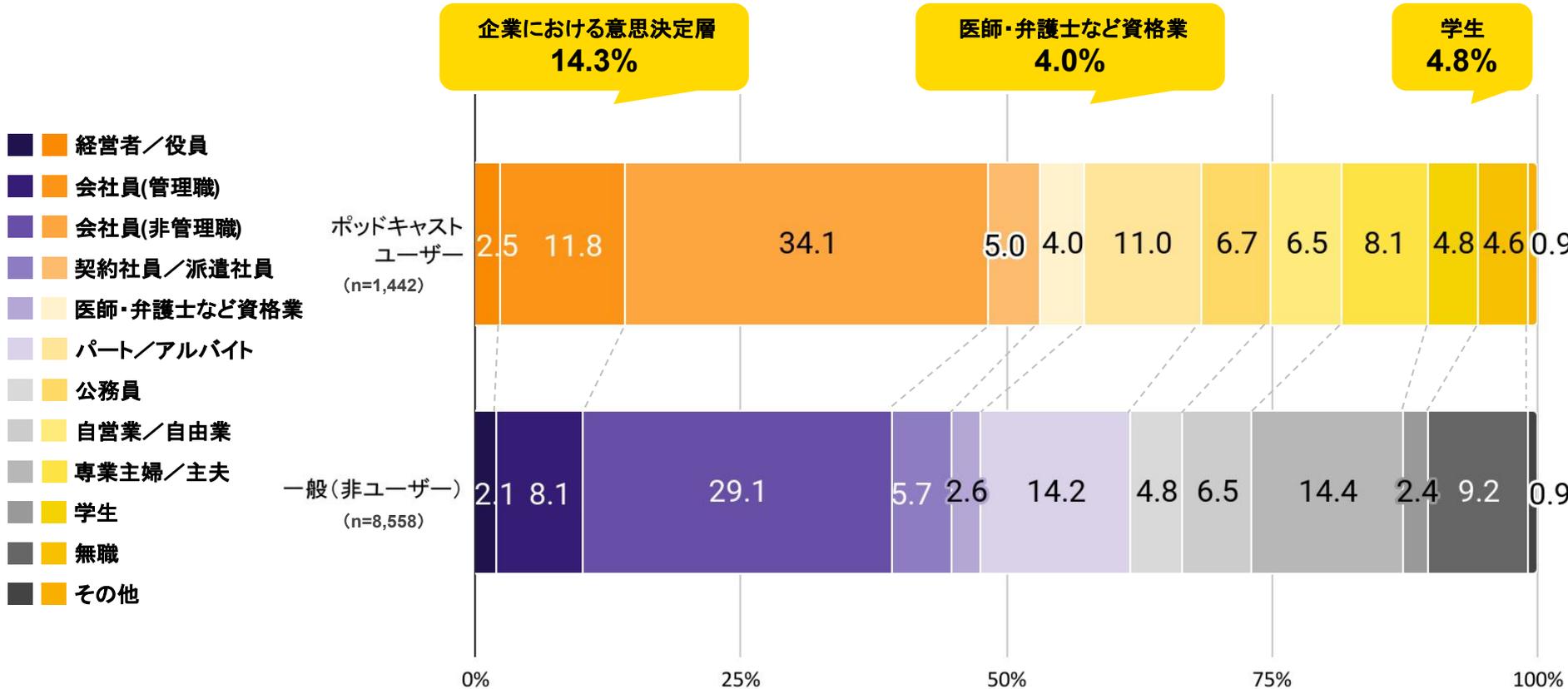
未婚・既婚



ポッドキャストユーザーの職業

ポッドキャストユーザーは一般層(非ユーザー)と比較して、経営層、管理職を含めた会社員、資格業、公務員、そして学生が多い傾向がみられる。

職業

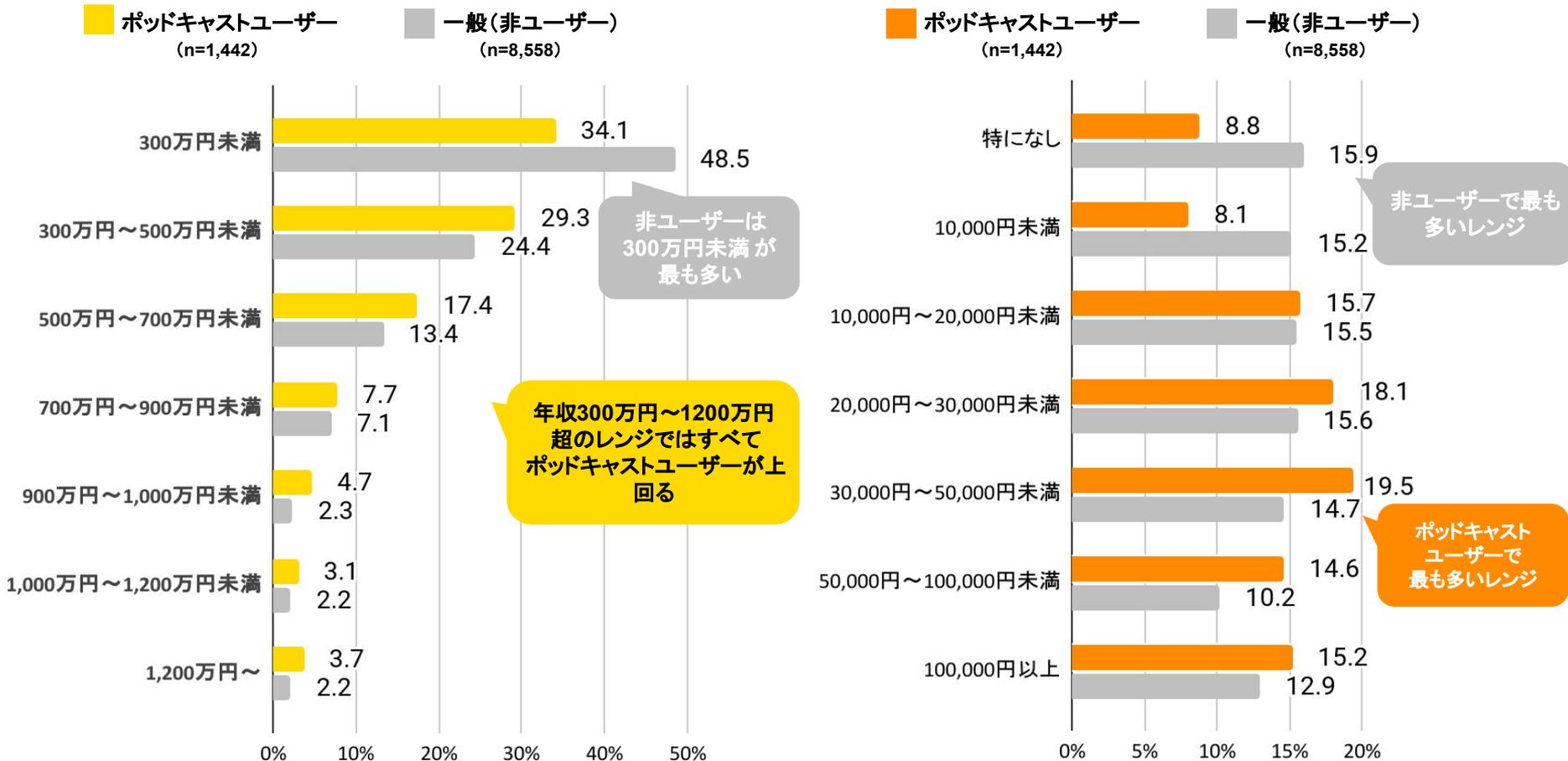


ポッドキャストユーザーの使えるお金

年収と自由に使えるお金に関する一般層(非ユーザー)との回答の比較から、ポッドキャストユーザーは年収が高く可処分所得が多い。

年収

一ヶ月間に自由に使えるお金

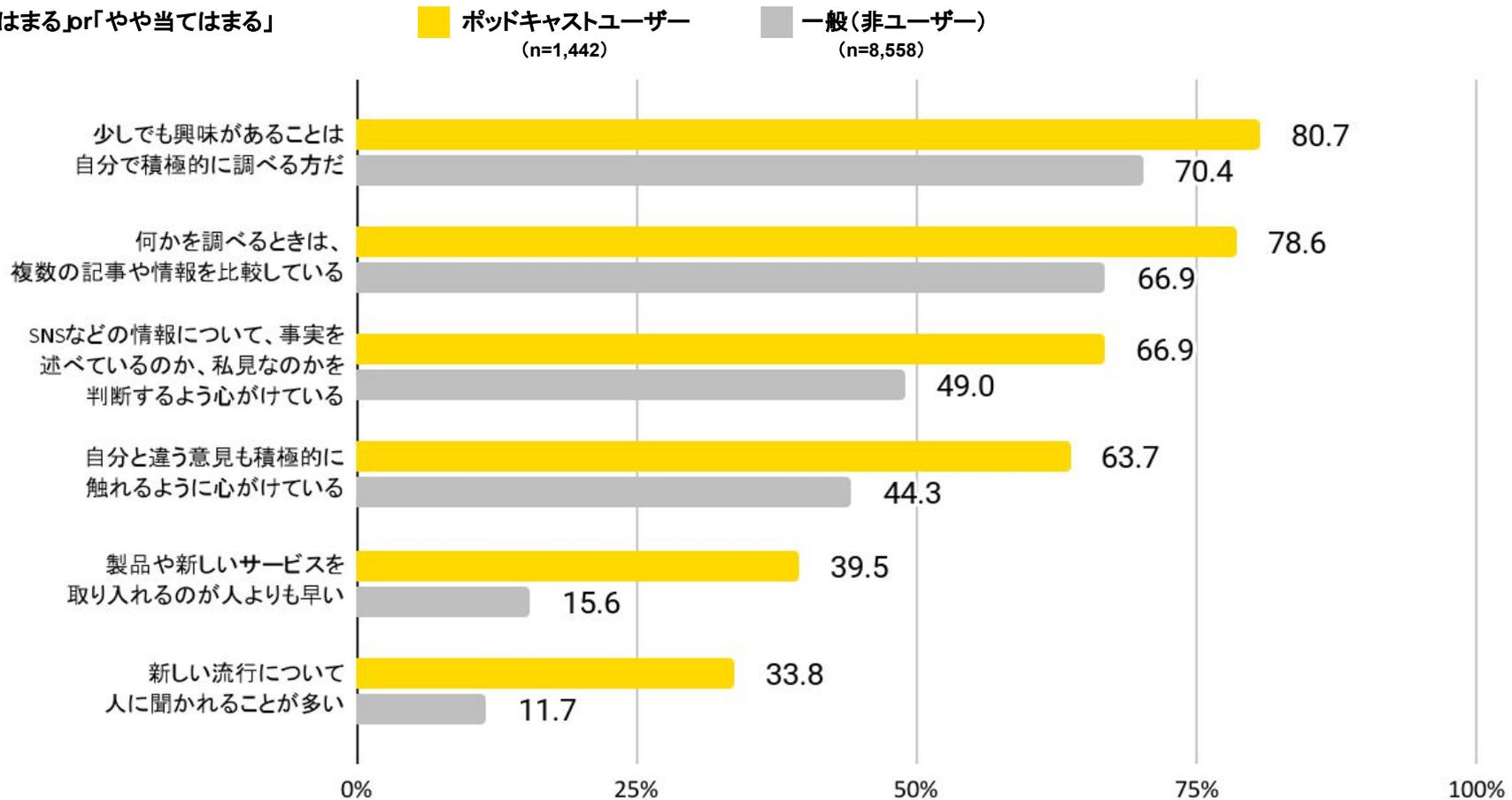


ポッドキャストユーザーの情報感度

情報感度に関する質問では、すべての回答項目においてポッドキャストユーザーが上回っており、ポッドキャストユーザーは新しい情報へのアンテナが高い。

情報感度 (複数回答可)

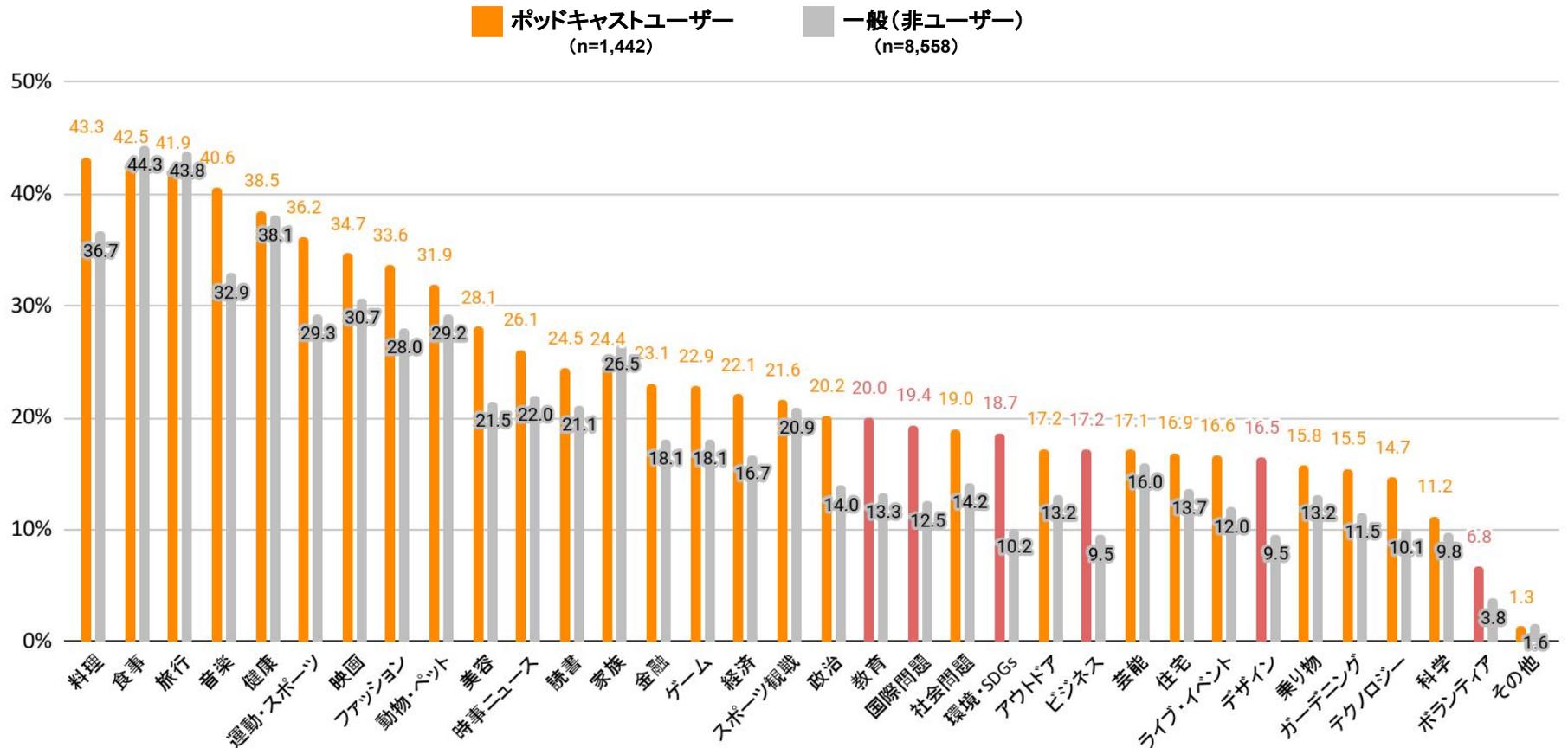
「とても当てはまる」or「やや当てはまる」



ポッドキャストユーザーの興味・関心

ポッドキャストユーザーは興味・関心事の幅が広く、多くの情報や商品・サービスジャンルに関心を持っている。一般層と比べると、特に環境・SDGs、ビジネス、デザイン、国際問題、教育、音楽においては高いスコアをマークし、関心が高い。

興味・関心分野 (複数回答可)



02. ポッドキャストの聴き方

ポッドキャストを聴く頻度、きっかけ、聴く方法



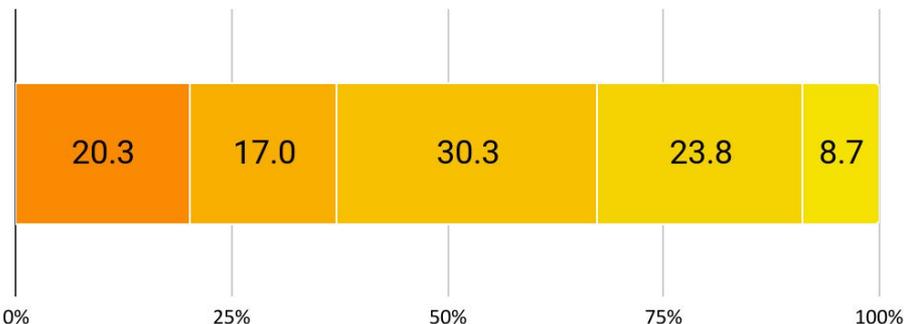
ポッドキャストを聴く頻度と番組数

67.6%のユーザーが週1回以上、また20.3%のユーザーが「ほぼ毎日」ポッドキャストを聴いていると回答。聴いている番組数では「2番組」が40.5%が最も多い。

ポッドキャストを聴く頻度 (n=600)

■ ほぼ毎日
 ■ 週3~4回
 ■ 週1~2回
 ■ 月数回
 ■ 月1回

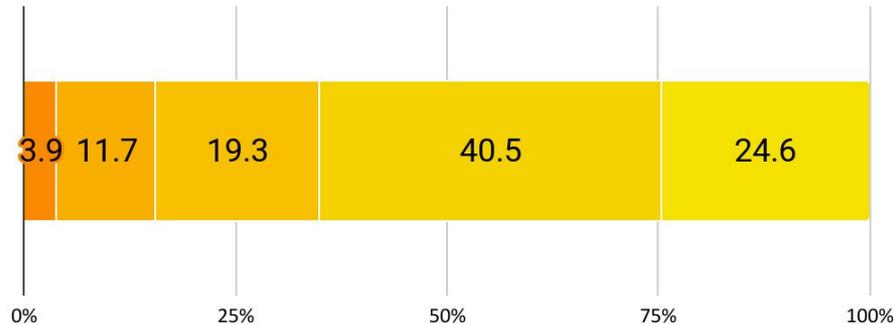
週1回以上ポッドキャストを聴いているユーザーは
67.6%



定期的に聴いている番組数 (n=600)

■ 10番組以上
 ■ 5~9番組
 ■ 4~3番組
 ■ 2番組
 ■ 1番組

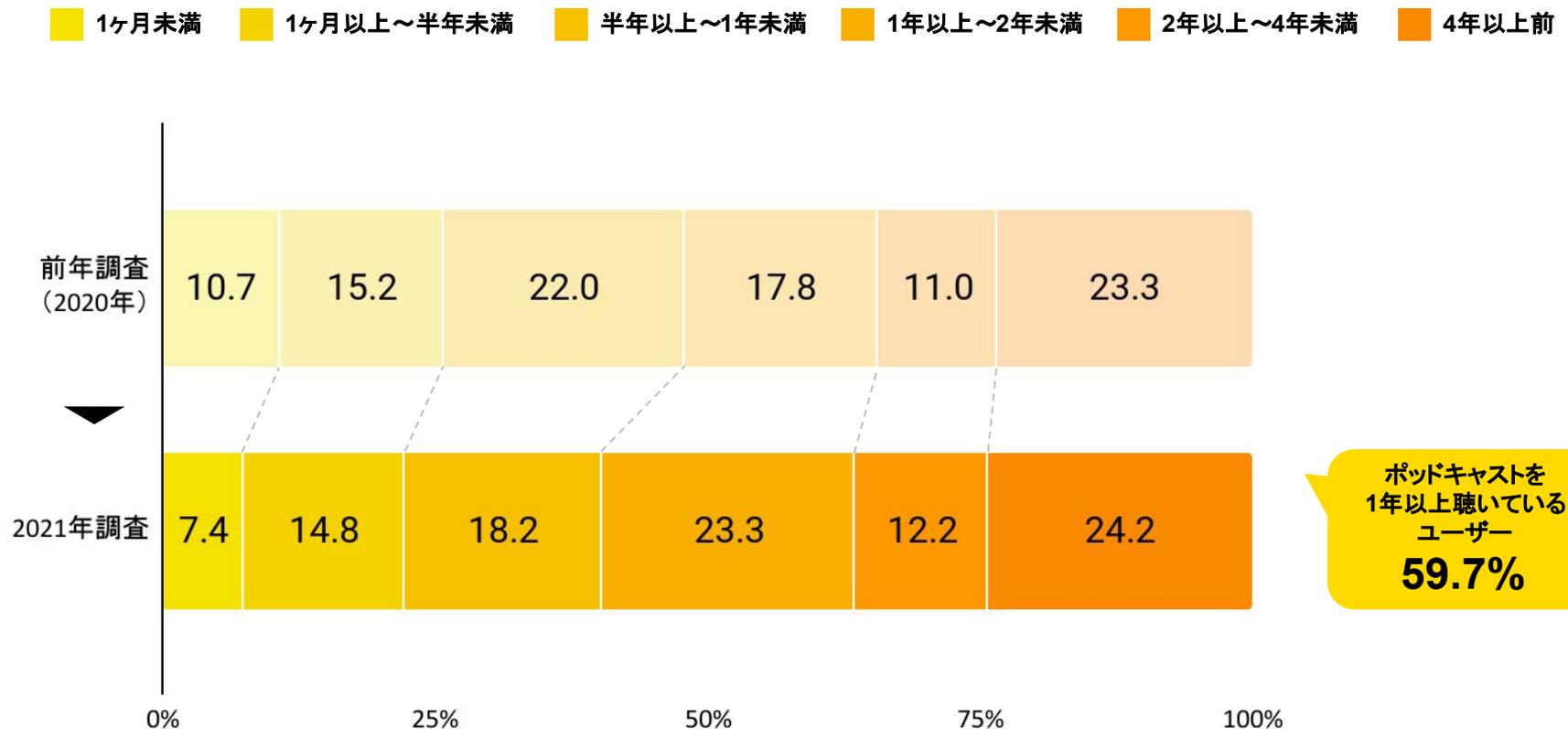
複数番組を聴いているユーザーは
75.4%



ポッドキャストを聴き始めた時期（前年比）

聴き始めた時期が1年以上～2年未満のユーザーが昨年に比べ増加しており、昨年からの一定数のリスナーが定着・継続して利用していることがうかがえる。

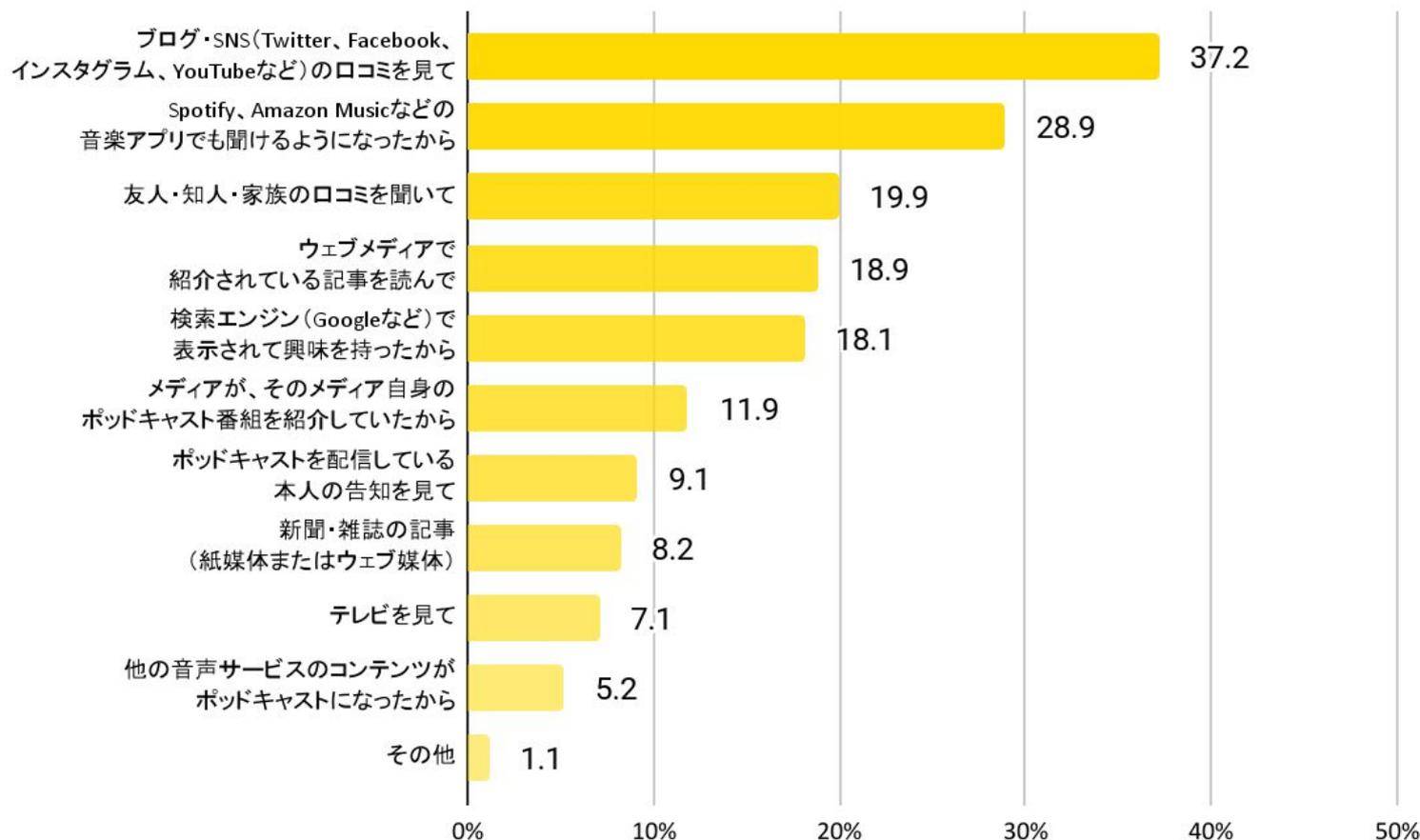
ポッドキャストを聴き始めた時期（n=600）



ポッドキャストを聴き始めたきっかけ

「ブログ・SNSのロコミを見て」「Spotify、Amazon Musicで聴けるようになったから」と続き、新規ユーザー増加にはプラットフォームやブログ、SNSの影響が見受けられる。

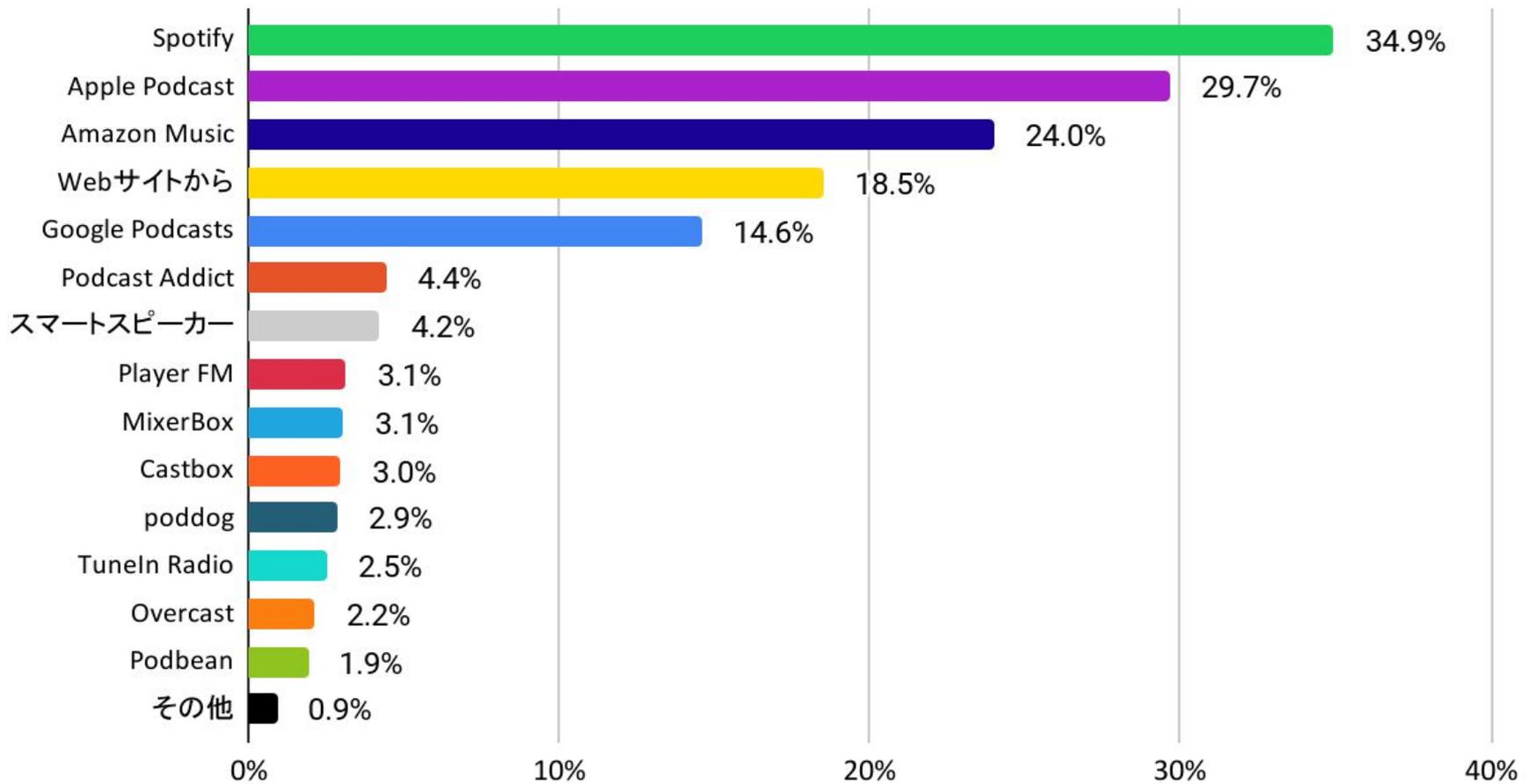
ポッドキャストを聴き始めたきっかけ (n=600、複数回答可)



ポッドキャストの聴取プラットフォーム

ポッドキャストを聴くプラットフォームはSpotifyが34.9%でトップとなっており、次にApple Podcast、Amazon Music、Webサイト、Google Podcastsと続く。

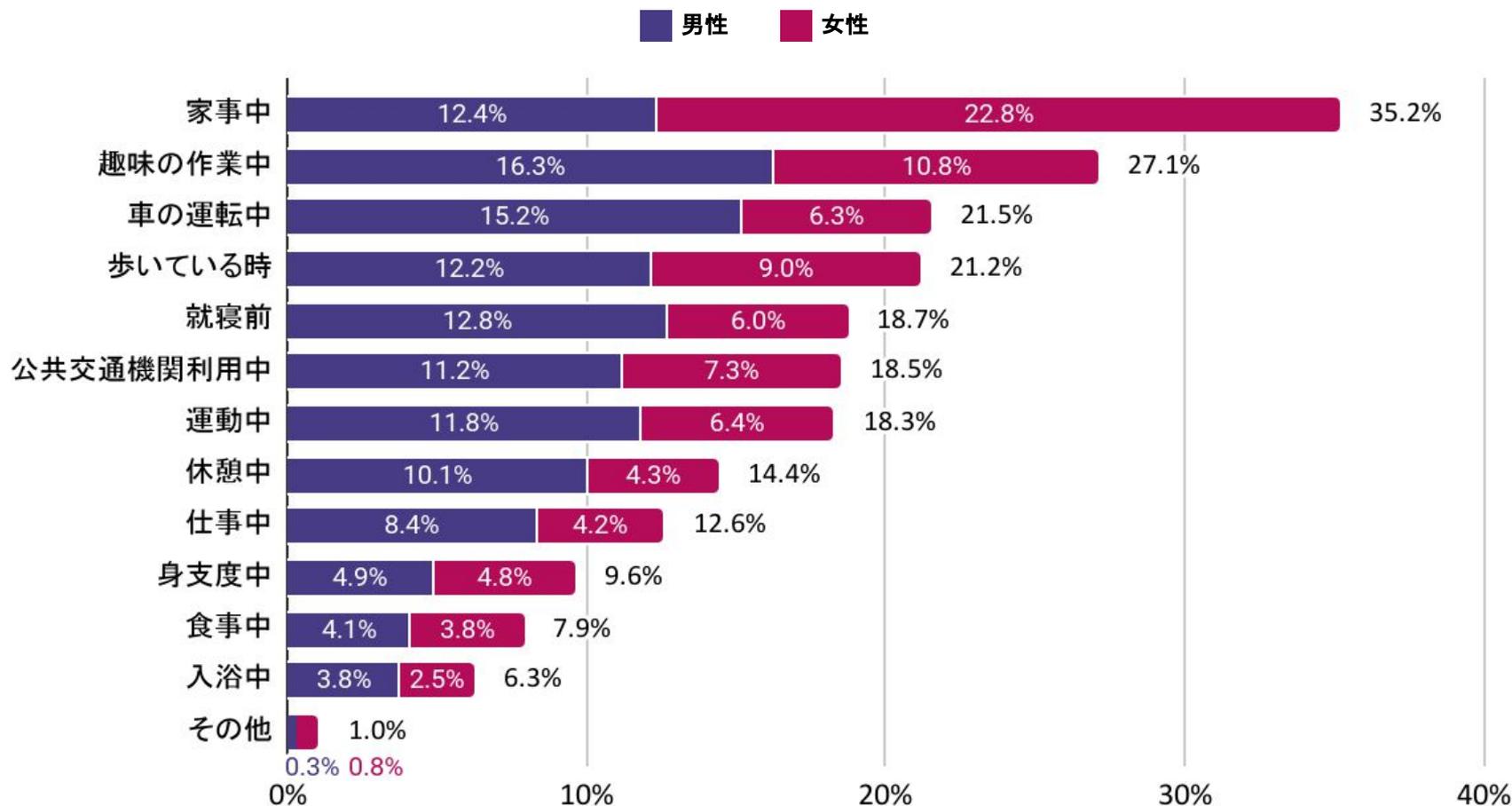
ポッドキャストを何を使って聴いているか (n=600、複数回答可)



ポッドキャストの聴取シチュエーション

聴くシチュエーションでは「家事中」が最も多く、男女別の結果では、女性は「家事中」、男性は「趣味の作業中」「車の運転中」などが多い結果となった。

ポッドキャストを聴くシチュエーション (n=600、複数回答可)



ポッドキャストユーザーの声

ポッドキャストを聴いてよかったこと（自由回答）

好きな時間に聞けること。古い番組も聞けること

隙間時間に学べる

現在のトレンドを知ることができる

自分が知らなかったジャンルについて気軽に情報収集できた

ストレス解消になる

家事をしながら 楽しめる

自分と違う考え方を取り入れることができる

生の会話が聞けて勉強になるし楽しい

同じ番組を聴いている人と盛り上げられる

常に新しい刺激を受けることができる

いつでもどこでも聞ける

聞きたい情報を厳選して聞くことができる

移動時間を有効活用出来る

無料でネイティブの英語が聞けること

運動している時間 も学習できる

楽しく英語を学べる

車の運転中に好きなお笑いタレントの番組をまとめて聞ける

新しい知識や考え方に触れることができる

作業しながら聞けるので同時進行できる

色々詳しく知ることができて毎日が楽しくなる

手軽に情報が入り、リピート出来て便利

新製品の情報が得られる

自分の好きなタイミングで自分の好きなジャンル、内容のものを聴けるのでハズレがない

テレビと違い目的があるリスナー向けで無駄がない

耳が空いている時間にいろんな知識を吸収できるようになった

すべての自由回答をこちらからご覧いただけます

<https://otonal.co.jp/podcast-report-in-japan2021/voice>

03. ポッドキャストで 聴かれているコンテンツ

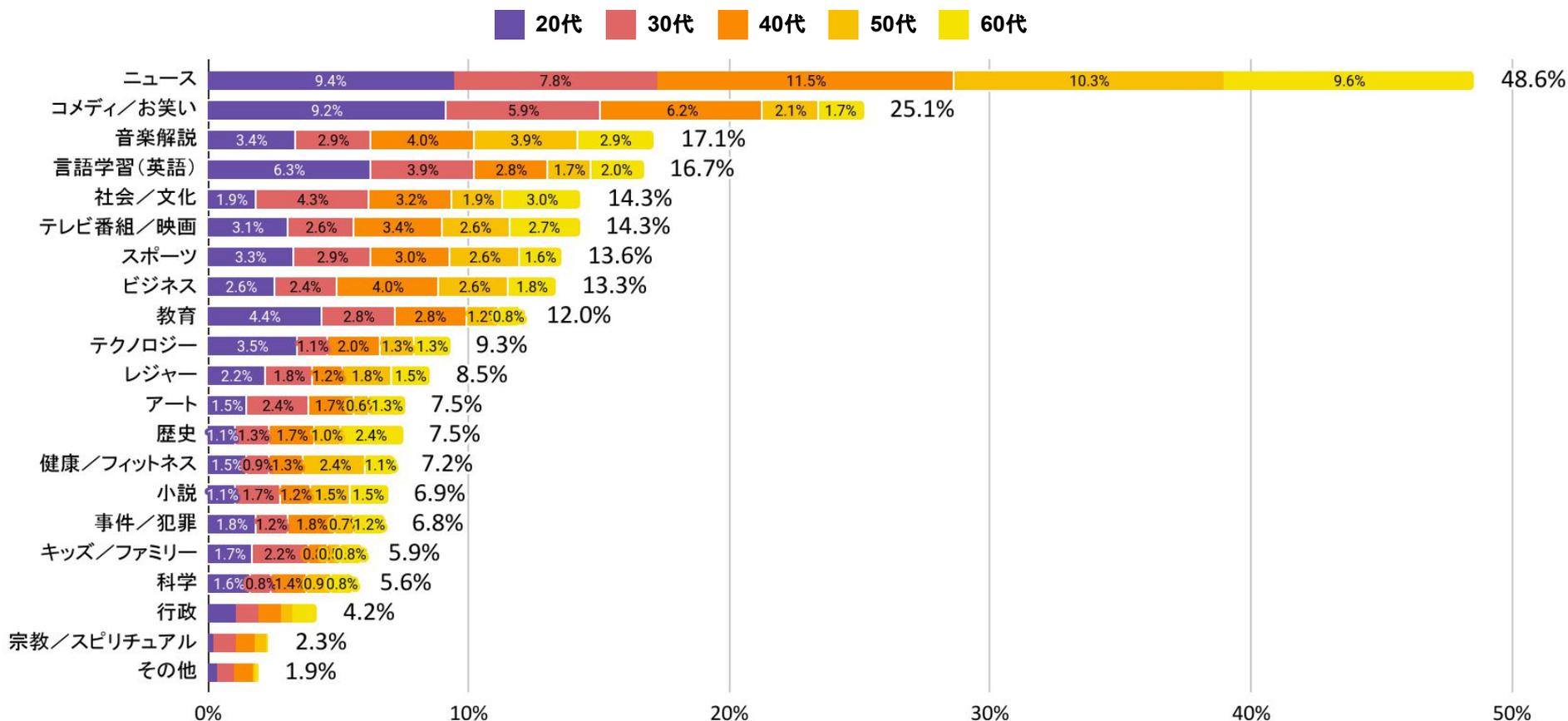
ポッドキャストのジャンル、探し方、聴く目的



ポッドキャスト番組のジャンル

全世代通じて最も聴かれているジャンルは「ニュース」であり、48.6%と利用者の半数近くにのぼる。世代別の結果では、若年層においては「ニュース」と「コメディ／お笑い」、中高年層においては「ニュース」が高いなど世代別の違いがみられる。

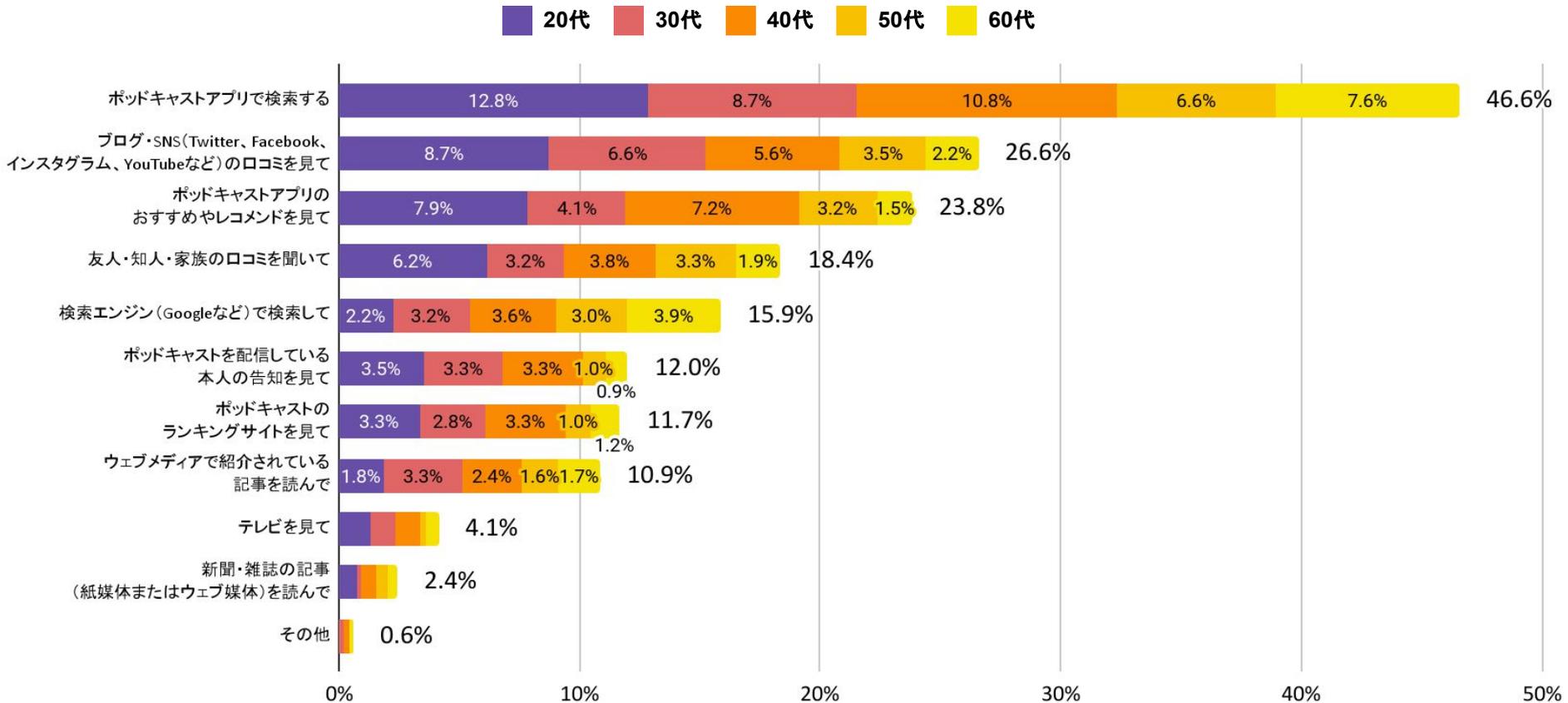
普段聴いているポッドキャストのジャンル (n=600、複数回答可)



ポッドキャスト番組の探し方

番組の探し方では、「ポッドキャストアプリで検索する」が最も多い結果となった。若年層は「ブログ・SNSのロコミを見て」「ポッドキャストアプリのおすすめやレコメンドを見る」と続くが、高齢層は検索エンジンを利用する比率が高い。

新しいポッドキャスト番組の探し方 or 見つけ方 (n=600、複数回答可)

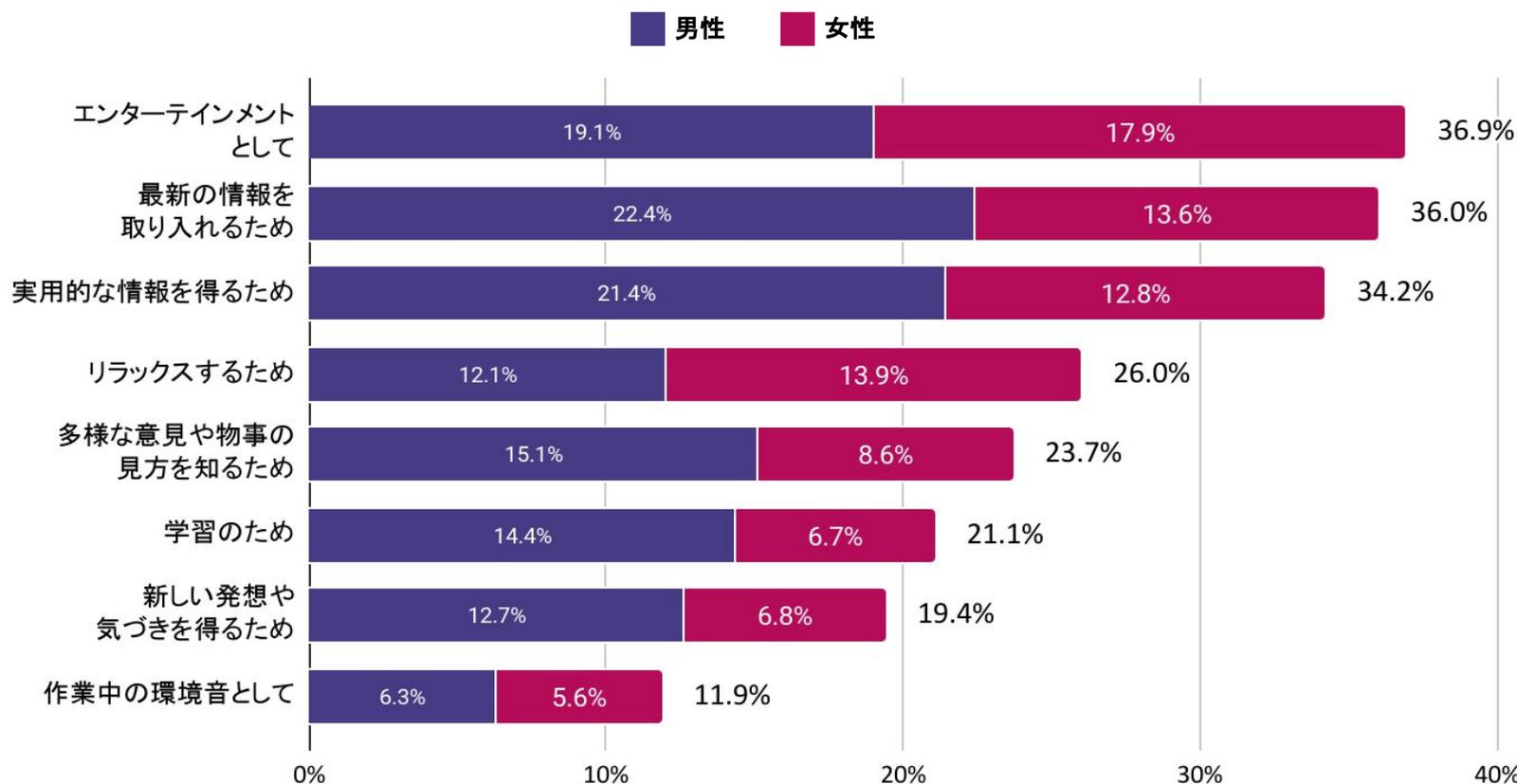


ポッドキャストを聴く目的

ポッドキャストを聴く目的は「エンターテインメントとして」が最も多く、次に「最新の情報を取り入れるため」「実用的な情報を得るため」と続く。

全般的に男性の方が「情報の入手」や「学習」の比率が高い結果となった。

ポッドキャストを聴く目的 (n=600、複数回答可)



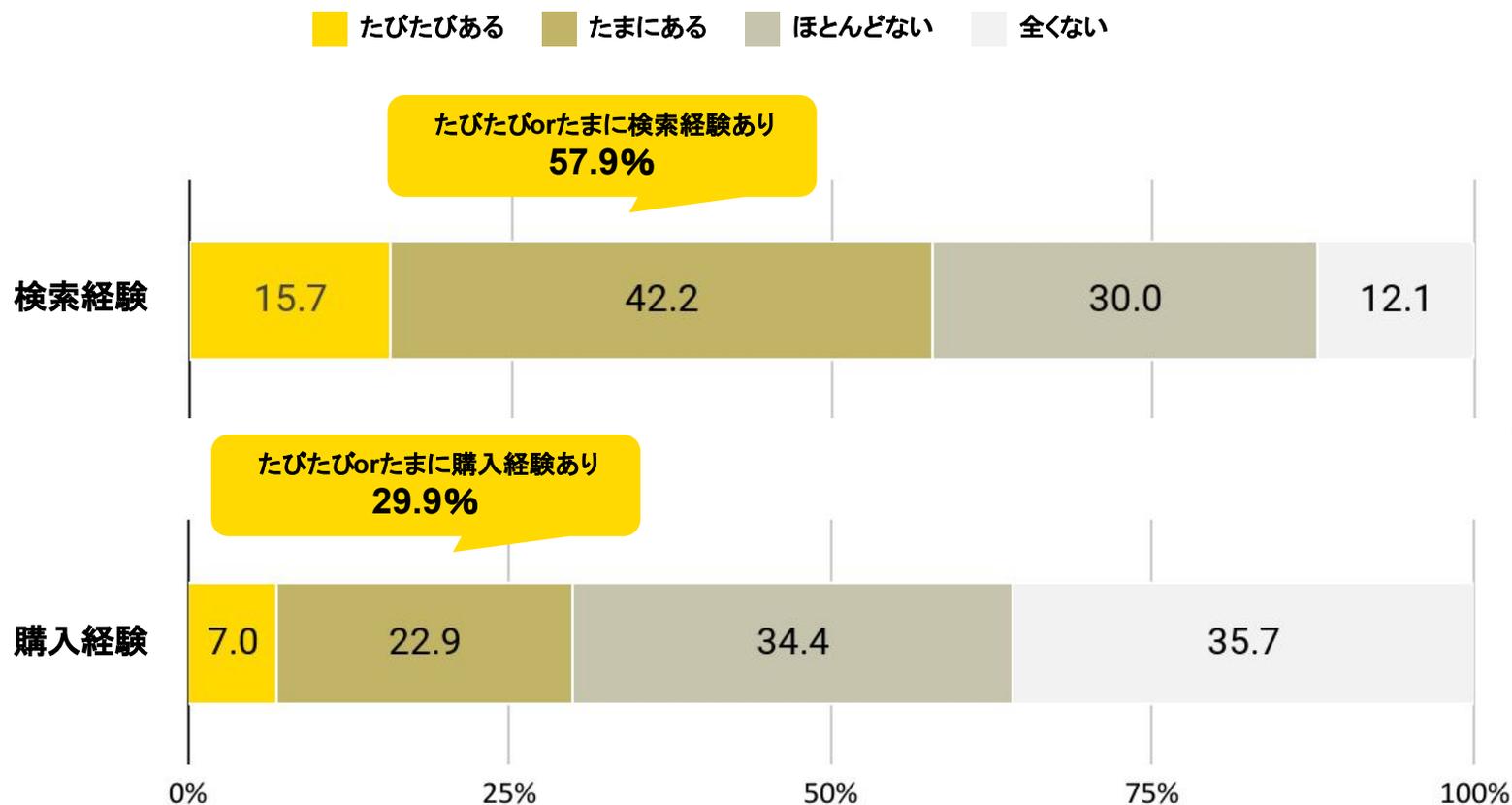
04. ポッドキャスト聴取後の行動 と音声広告に対する印象

ポッドキャストを聴いた後の行動、音声広告の印象

ポッドキャストを聴いた後の行動

57.9%がポッドキャストを聴いた際の検索に「度々ある」「たまにある」と回答。
また、29.9%が購入経験についても「度々ある」「たまにある」と回答した。

ポッドキャストで聴いた情報の検索経験と購入経験 (n=600)

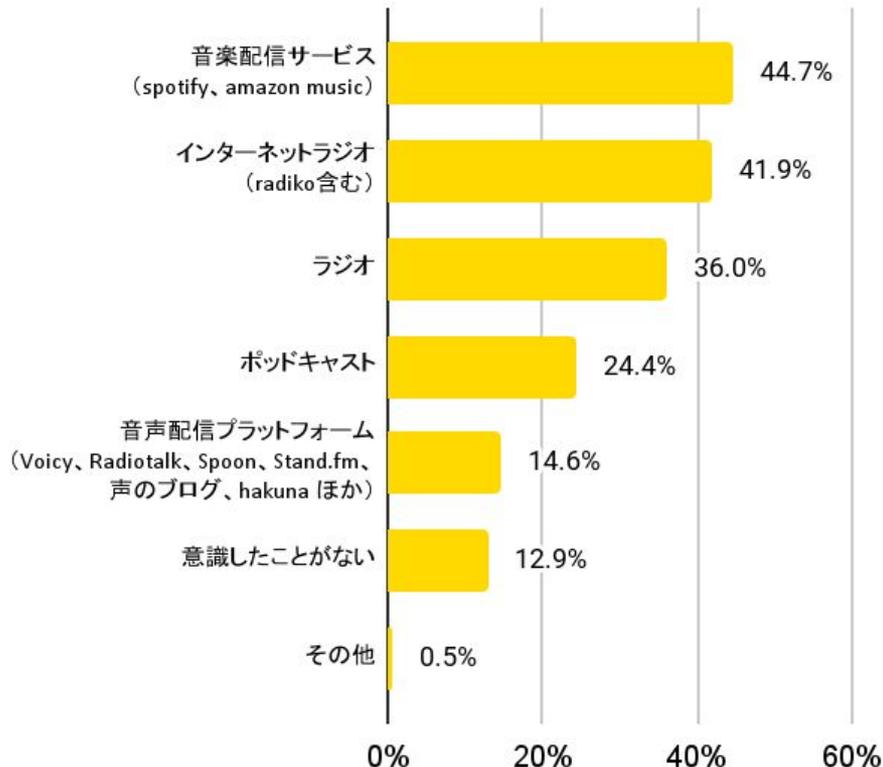


音声広告に触れるメディアとその印象

半数近い44.7%以上が音楽配信サービス音声広告に触れている。聴いて感じることでは「商品・サービス名が記憶に残りやすい」が31.6%で高い結果となった。

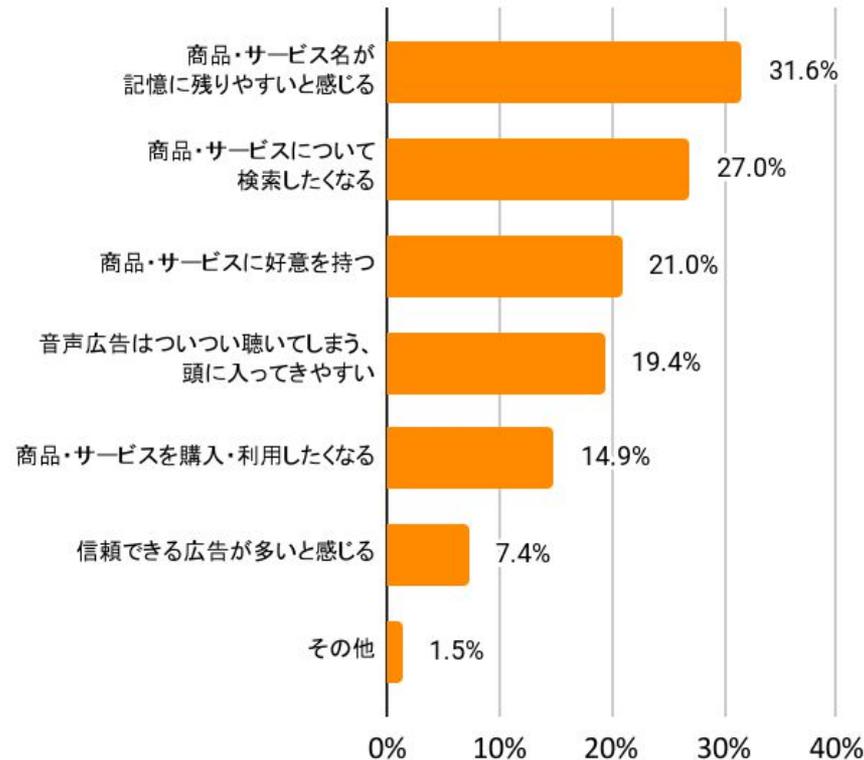
普段、音声広告に触れる音声メディア

ポッドキャストユーザー
(n=600、複数回答可)



音声広告を聴いて感じること

ポッドキャストユーザー
(n=600、複数回答可)



調査企業について

本調査の実施企業のご紹介



About Company 調査設計・実施企業



朝日新聞

株式会社オトナル

株式会社オトナルは、デジタル音声広告事業を展開する「オト」×アドテクノロジーの音声広告の会社です。国内にデジタル音声の新しい市場を形成していくことをミッションに、広告主へのデジタル音声広告提案と、メディア企業向けに音声配信支援 & 音声広告枠の導入ソリューションを提供しています。



運営サイト
ポッドキャスト番組のランキングサイト
ポッドキャストランキング
<https://podcastranking.jp/>



代表著書
いちばんやさしい音声配信ビジネスの教本 人気講師が教える新しいメディアの基礎(インプレス)
<https://book.impress.co.jp/books/1119101164>

株式会社 朝日新聞社

新聞事業を続けてきた私たちは、いま、ジャーナリズムを核とした「豊かな暮らしに役立つ総合メディア企業」への進化を目指しています。朝日新聞ポッドキャストは、事件、政治、経済、あらゆる分野でこれまでのニュースの枠を超えて、ファクトに迫ります。現在9つの番組を配信中。世界中を飛び回る記者たちの分厚い取材ノートから、とっておきの話題を、音声でしか伝えられない熱量や臨場感と共に伝えます。



朝日新聞ポッドキャスト
<https://omny.fm/shows/asahi/playlists>



<https://omny.fm/shows/arukiki-ajw>



朝日新聞デジタル
ポッドキャスト特集ページ
<http://www.asahi.com/special/podcasts/>

本調査に関するお問い合わせは podcast@asahi.com までご連絡ください。
本リリースの調査結果・グラフをご利用いただく際は、必ず【オトナル・朝日新聞社調べ】とご明記ください。