

PODCAST REPORT IN JAPAN

ポッドキャスト
国内利用実態調査
2020

2021年1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2020』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、2020年12月に株式会社オトナルと株式会社朝日新聞社の共同で行われた調査です。

本調査では、日本国内20歳から69歳の10,000人と、その中からポッドキャストを日常的に使用するユーザー600人への調査を実施しました。

本調査結果の公開を通じて、国内ポッドキャスト利用者への理解を深め、日本の音声コンテンツの発展と音声市場成長のための一助となれば幸いです。



朝日新聞

Survey Outline 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以上の頻度で聴いている人600人

【修正情報】 P12,13,14のグラフ横の数値の表記に誤りがあったため修正しました。(2021.5.29)

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以上の頻度で聴いている人																										
対象者数	600ss <table><tr><td>WB前 (n)</td><td>(n)</td><td>男性 20代</td><td>男性 30代</td><td>男性 40代</td><td>男性 50代</td><td>男性 60代</td><td>女性 20代</td><td>女性 30代</td><td>女性 40代</td><td>女性 50代</td><td>女性 60代</td><td>(%)</td></tr><tr><td>全体 (600)</td><td>(600)</td><td>16.1</td><td>13.4</td><td>12.8</td><td>9.2</td><td>7.9</td><td>12.4</td><td>8.9</td><td>8.2</td><td>6.4</td><td>4.6</td><td></td></tr></table> ※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。	WB前 (n)	(n)	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	(%)	全体 (600)	(600)	16.1	13.4	12.8	9.2	7.9	12.4	8.9	8.2	6.4	4.6	
WB前 (n)	(n)	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	(%)															
全体 (600)	(600)	16.1	13.4	12.8	9.2	7.9	12.4	8.9	8.2	6.4	4.6																
実施期間	2020年12月4日（金）～12月5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. ポッドキャストの利用状況
- ・ 03. ポッドキャスト聴取後の行動／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

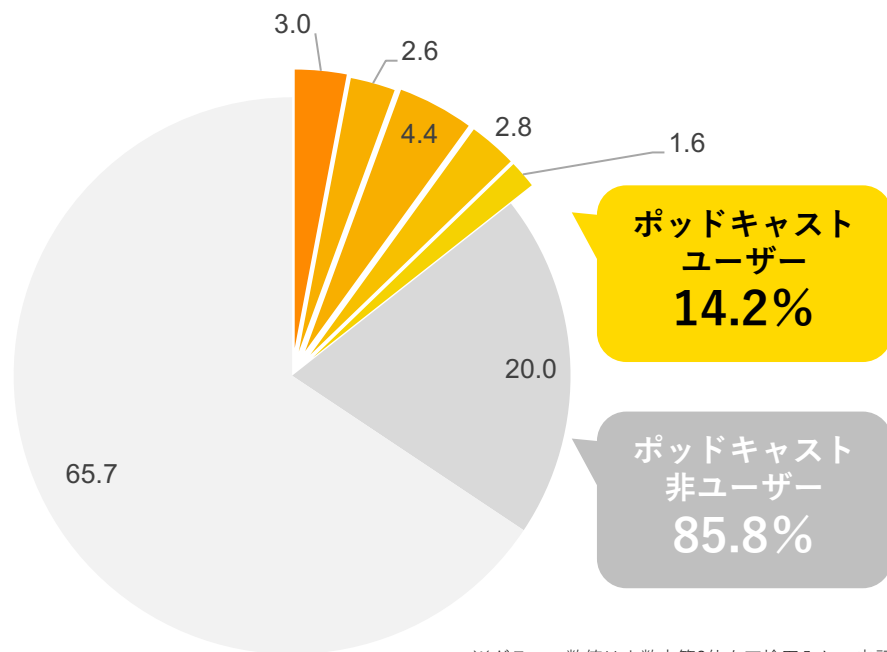
日本のポッドキャストユーザーの割合、属性、興味関心

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14.2%。
このことから国内ポッドキャストユーザーは1123万7000人と推計される。

ポッドキャストを聴く頻度 (n=10,000 : 20-69歳)

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

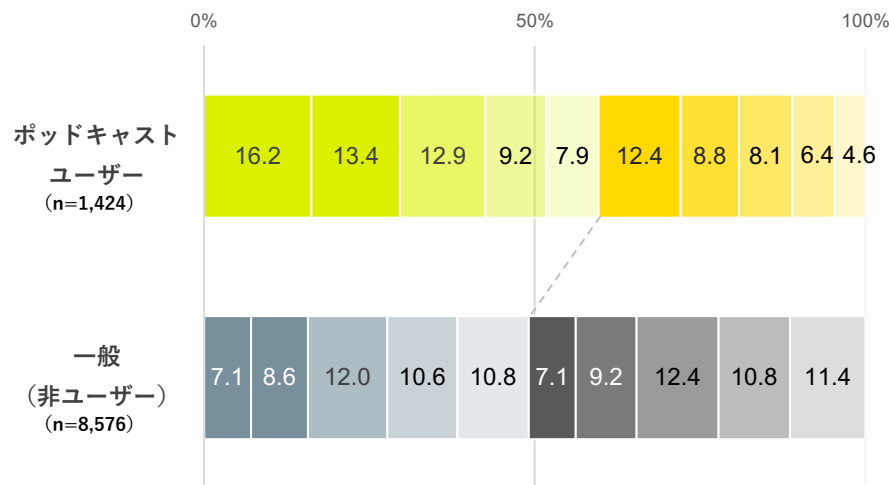


※グラフの数値は小数点第2位を四捨五入して表記

性別と年代

- 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

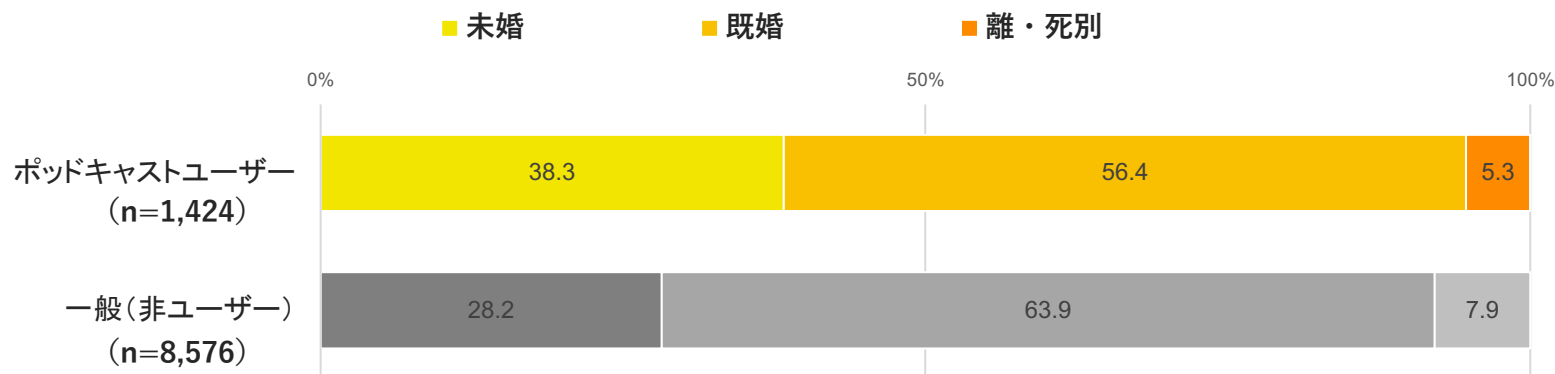
ポッドキャストユーザーの50.8%は20-30代



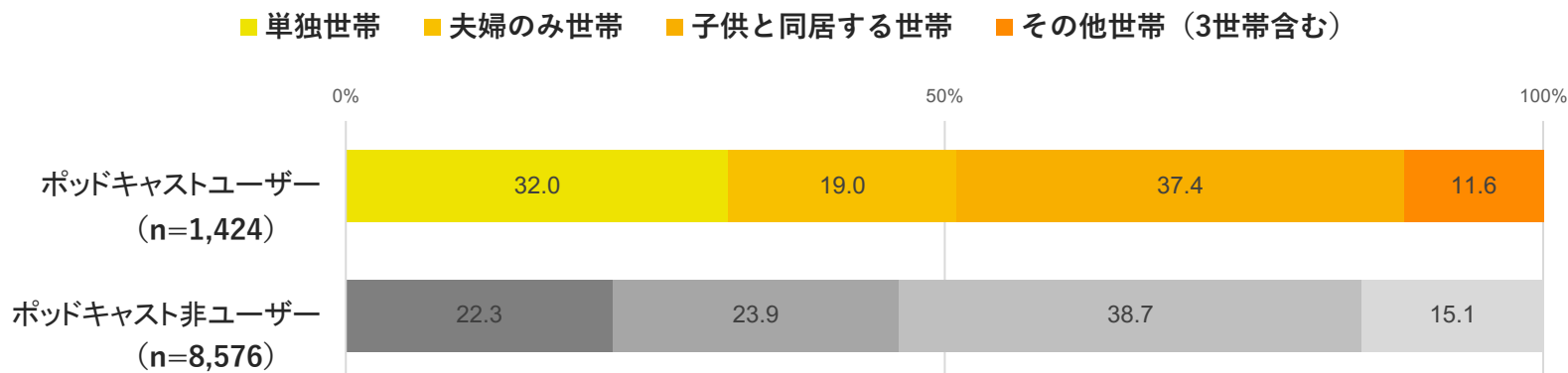
ポッドキャストユーザーの家族構成

ポッドキャストユーザーは独身者および単独世帯の数値が多いことから、前ページの年代構成と合わせて20代・独身の若年層ユーザーが多いことが伺える。

未婚・既婚



家族構成



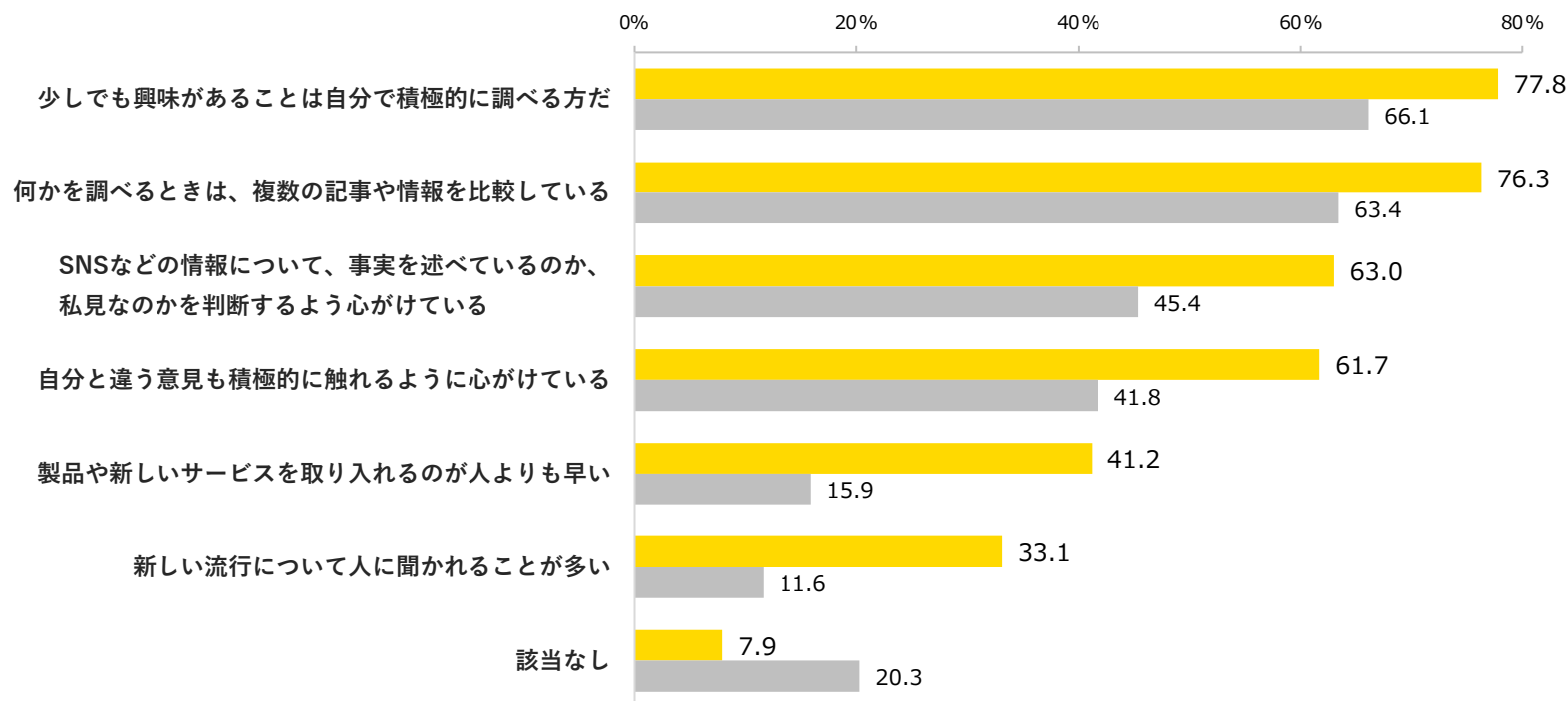
ポッドキャストユーザーの情報感度

情報感度に関する質問に対してポッドキャストユーザーの92.1%が該当。
一般層（非ユーザー）と比べてポッドキャストユーザーは情報感度が高い。

情報感度

「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（n=1,424） ■ 一般（非ユーザー）（n=8,576）



それぞれの質問に
「とても当てはまる」or「やや当てはまる」と回答

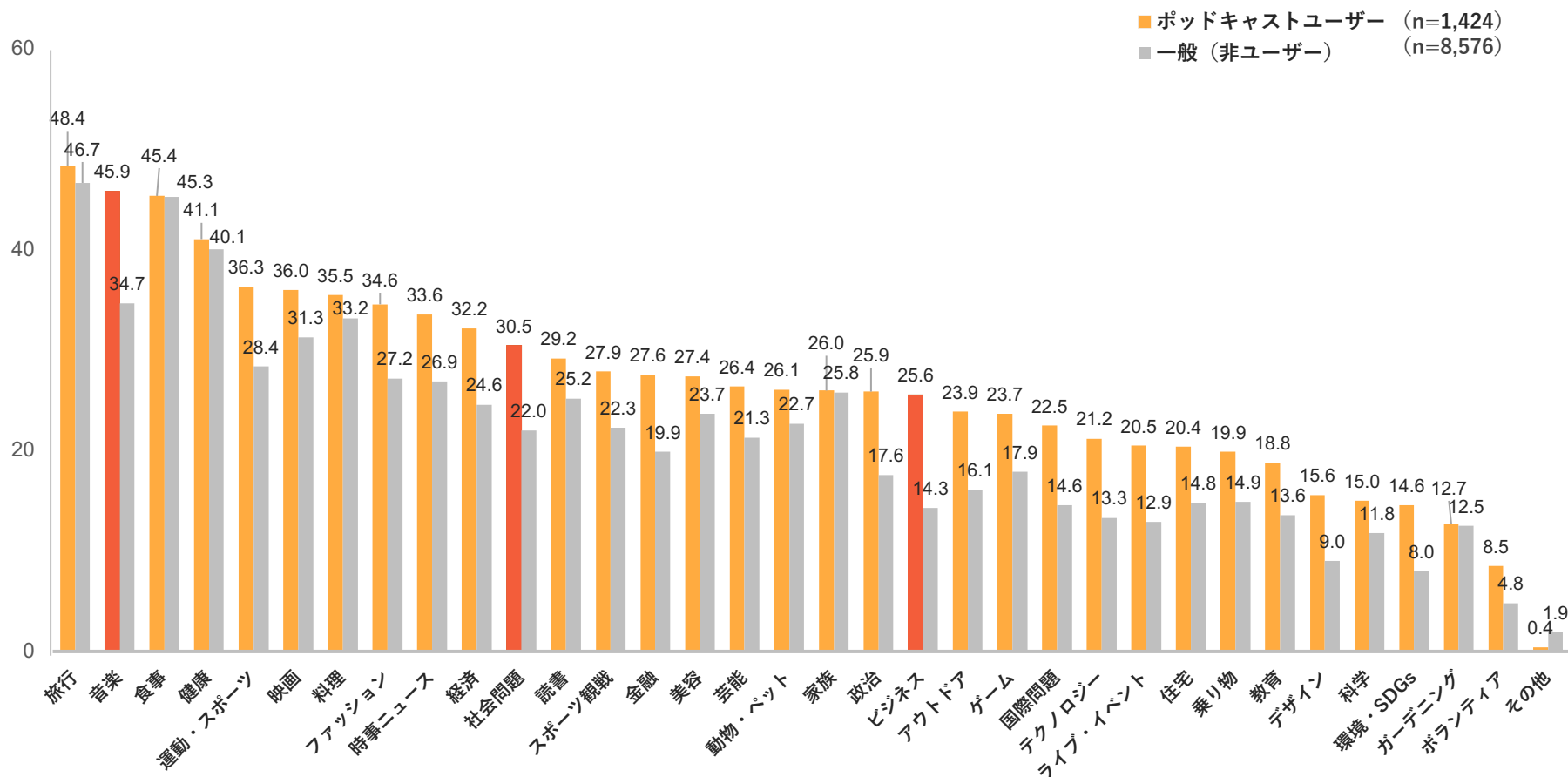
ポッドキャストユーザー
該当者計：92.1%

一般（非ユーザー）
該当者計：79.7%

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、特にビジネス、音楽、社会問題に関心が強い。

興味・関心分野

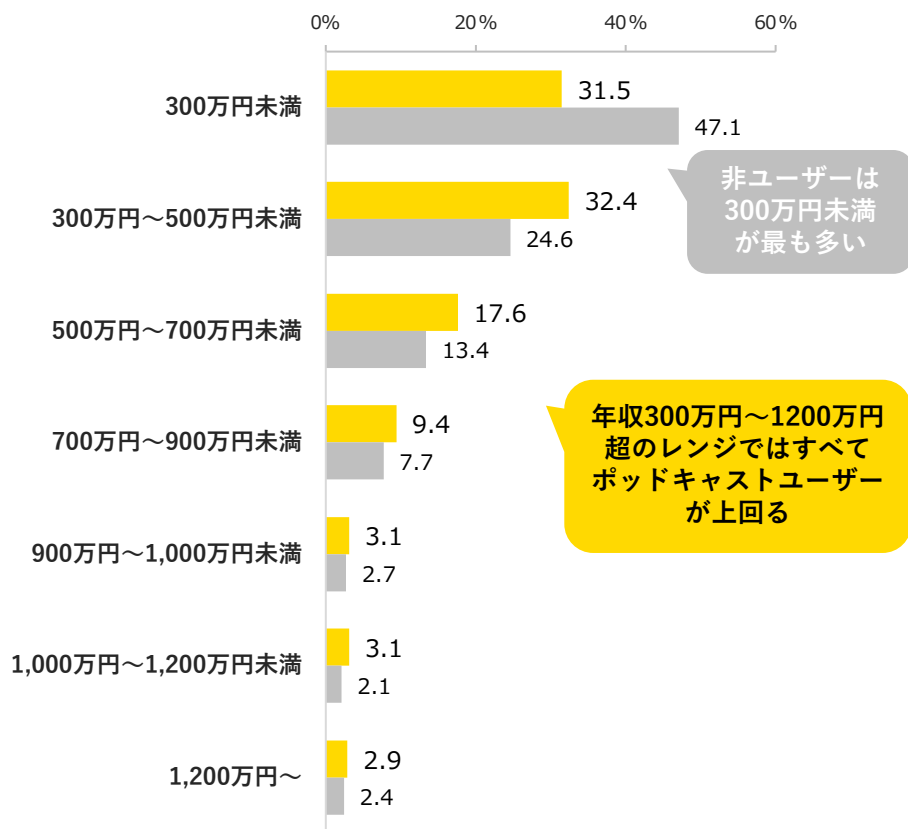


ポッドキャストユーザーの使えるお金

年収と自由に使えるお金に関する回答の一般層（非ユーザー）との比較から、ポッドキャストユーザーは年収が高く、自由に使えるお金も多いことが分かる。

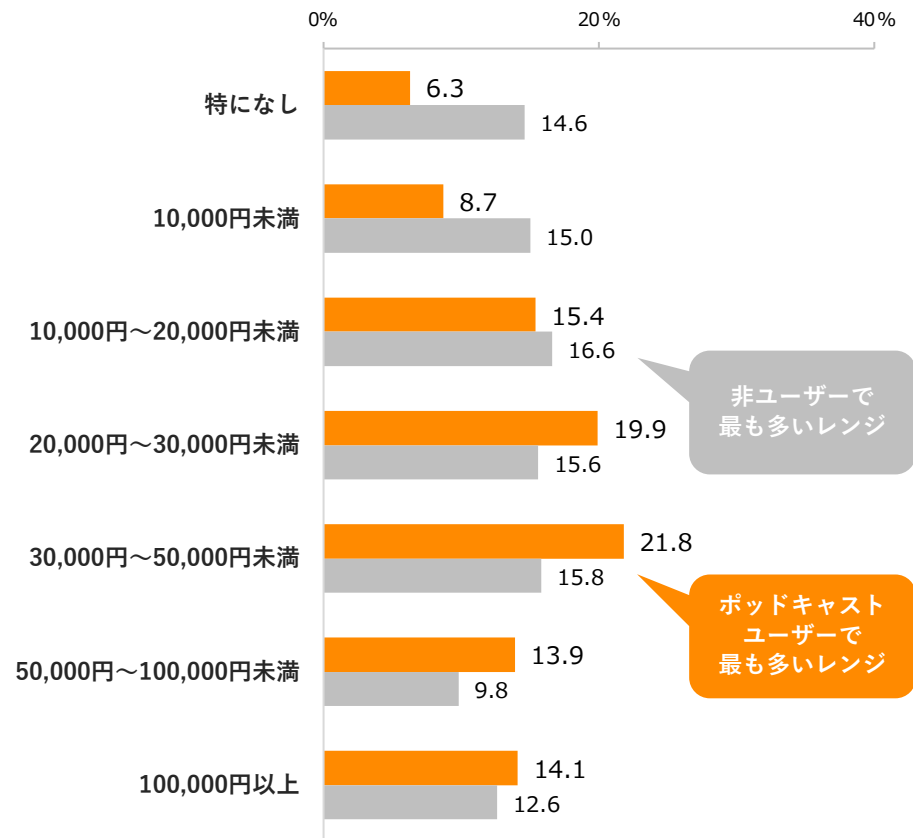
年収

■ ポッドキャストユーザー (n=1,424)
■ 一般（非ユーザー） (n=8,576)



自由に使えるお金

■ ポッドキャストユーザー (n=1,424)
■ 一般（非ユーザー） (n=8,576)



02.

ポッドキャストの利用状況

ポッドキャストの利用頻度、きっかけ、ジャンル

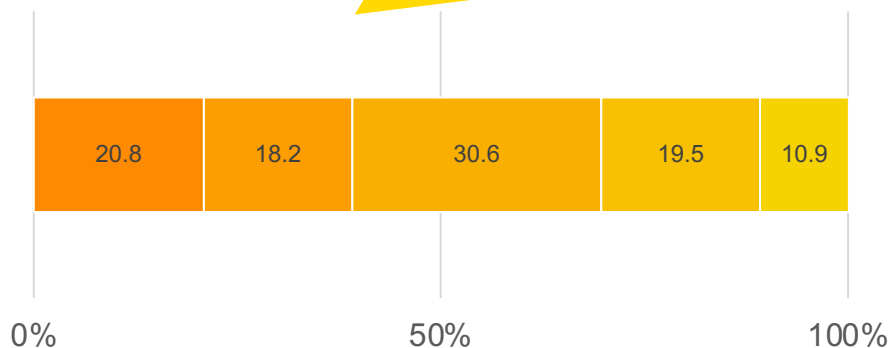
ポッドキャストを聴く頻度

週1回以上の頻度でポッドキャストを聴くユーザーが69.7%おり、
20.9%のユーザーがほぼ毎日使用している。

ポッドキャストを聴く頻度 (n=600)

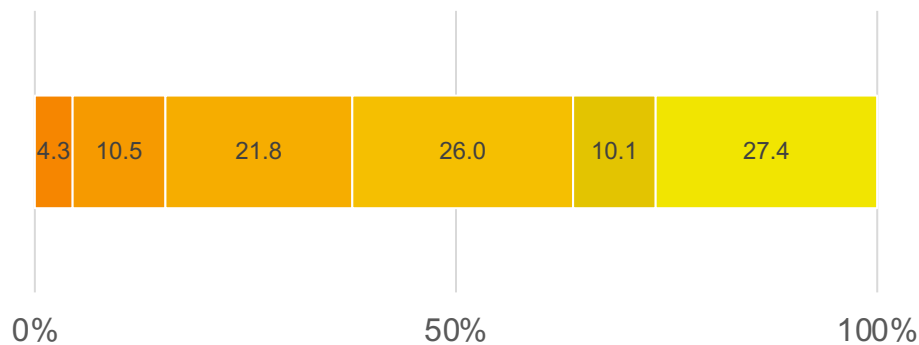
■ ほぼ毎日 ■ 週3～4回 ■ 週1・2回 ■ 月数回 ■ 月1回

週1回以上ポッドキャストを
聴いているユーザーは
69.7%



購読登録している番組数 (n=600)

■ 10番組以上 ■ 5番組以上10番組未満
■ 3番組以上5番組未満 ■ 2番組以上3番組未満
■ 1番組 ■ 登録をしていない



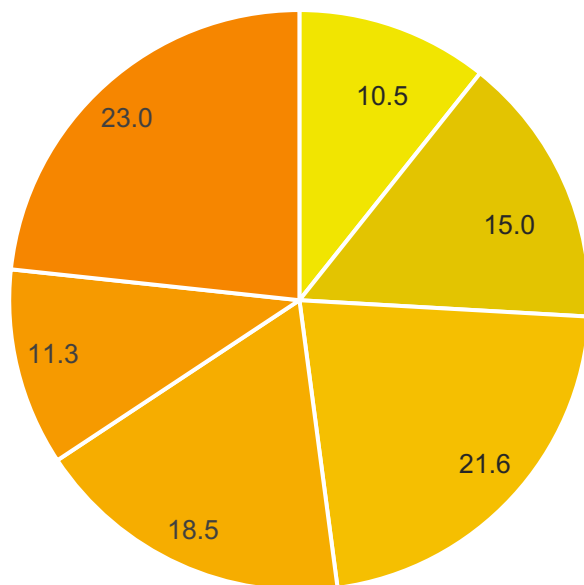
※ここでの購読登録とは、課金の意味ではなく
更新情報が届くポッドキャスト番組のフォローを指します。

ポッドキャストを聴き始めたきっかけ

47.1%の人が1年以内にポッドキャストを聴き始めたと回答。聴き始めたきっかけは「情報収集」「Spotify、Amazon Musicで聴けるようになったから」と続く。

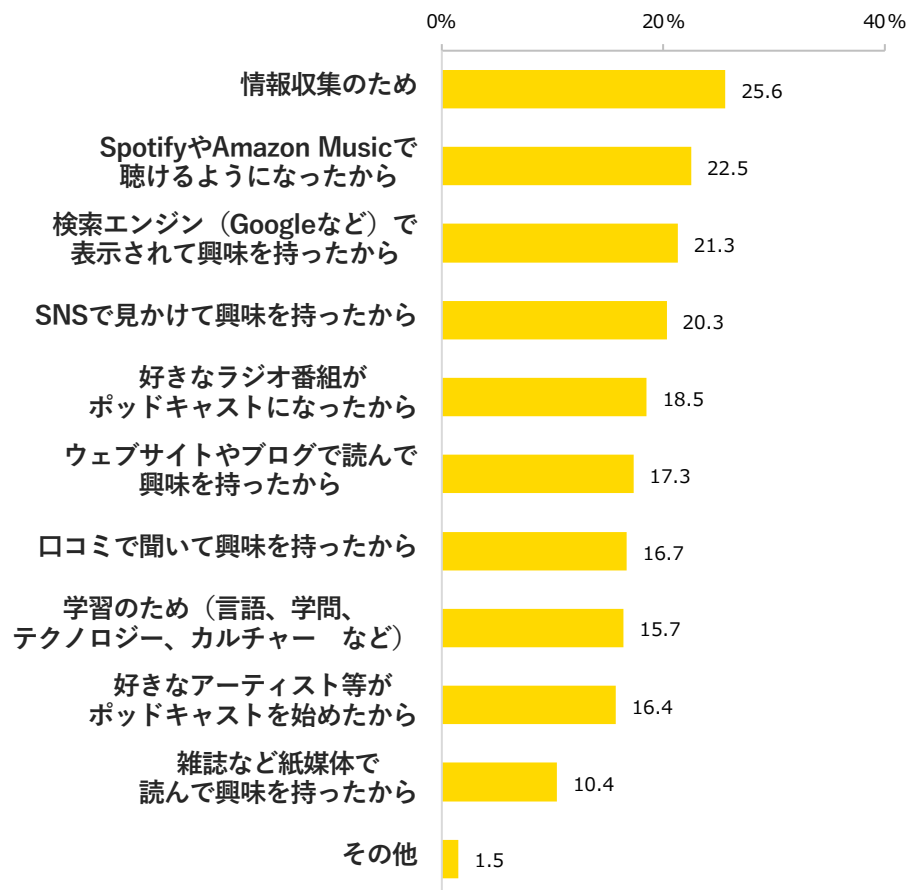
ポッドキャストを聴き始めた時期 (n=600)

- 1ヶ月未満
- 1ヶ月以上～半年未満
- 半年以上～1年未満
- 1年以上～2年未満
- 2年以上～4年未満
- 4年以上前



1年以内に
聴き始めた
ユーザーは
47.1%

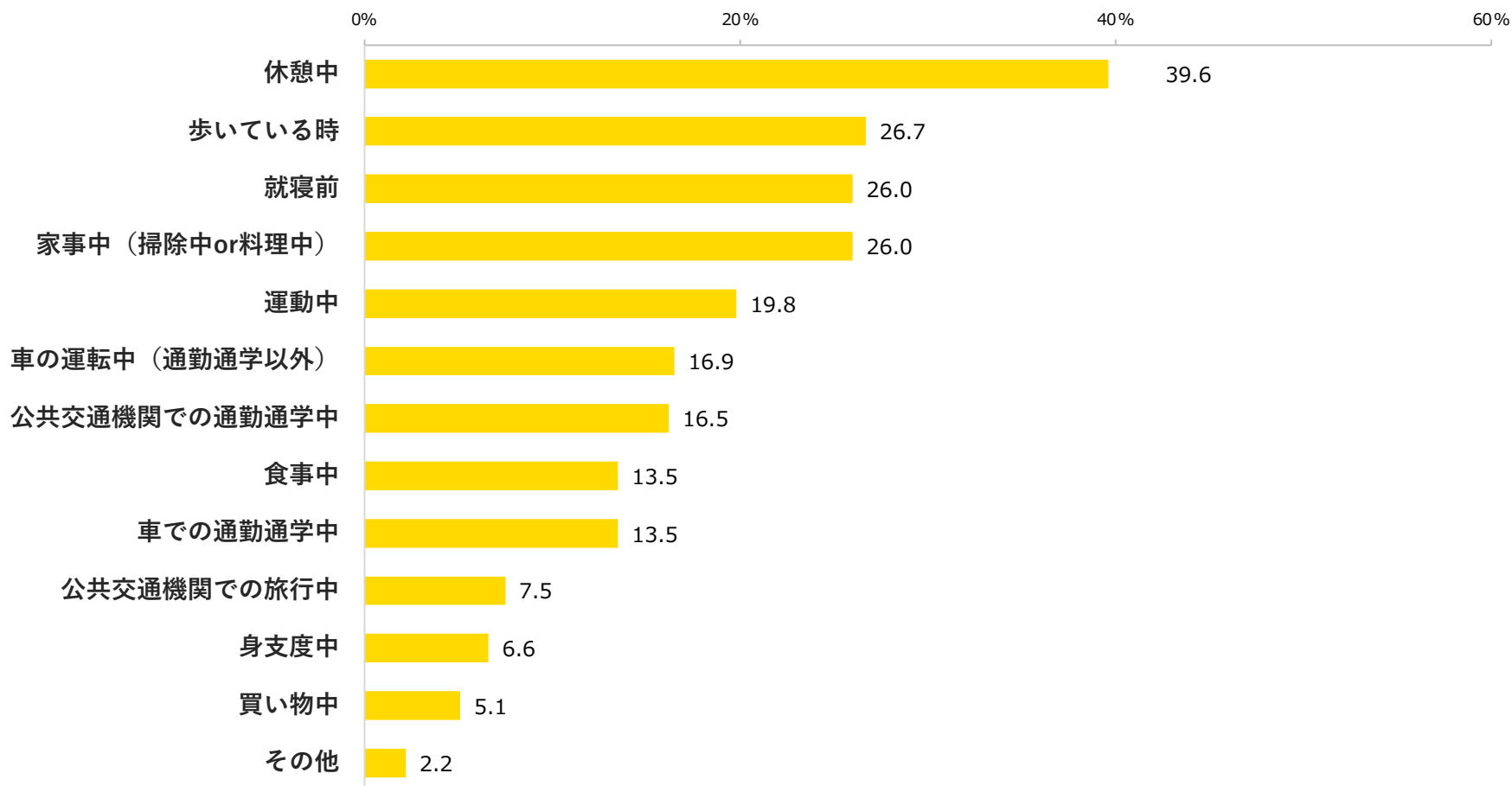
聴き始めたきっかけ (n=600)



ポッドキャストの聴取シチュエーション

ポッドキャストを聴くシチュエーションは「休憩中」が最も多く、次に「歩いている時」「就寝前」「家事中」が高い結果となった。

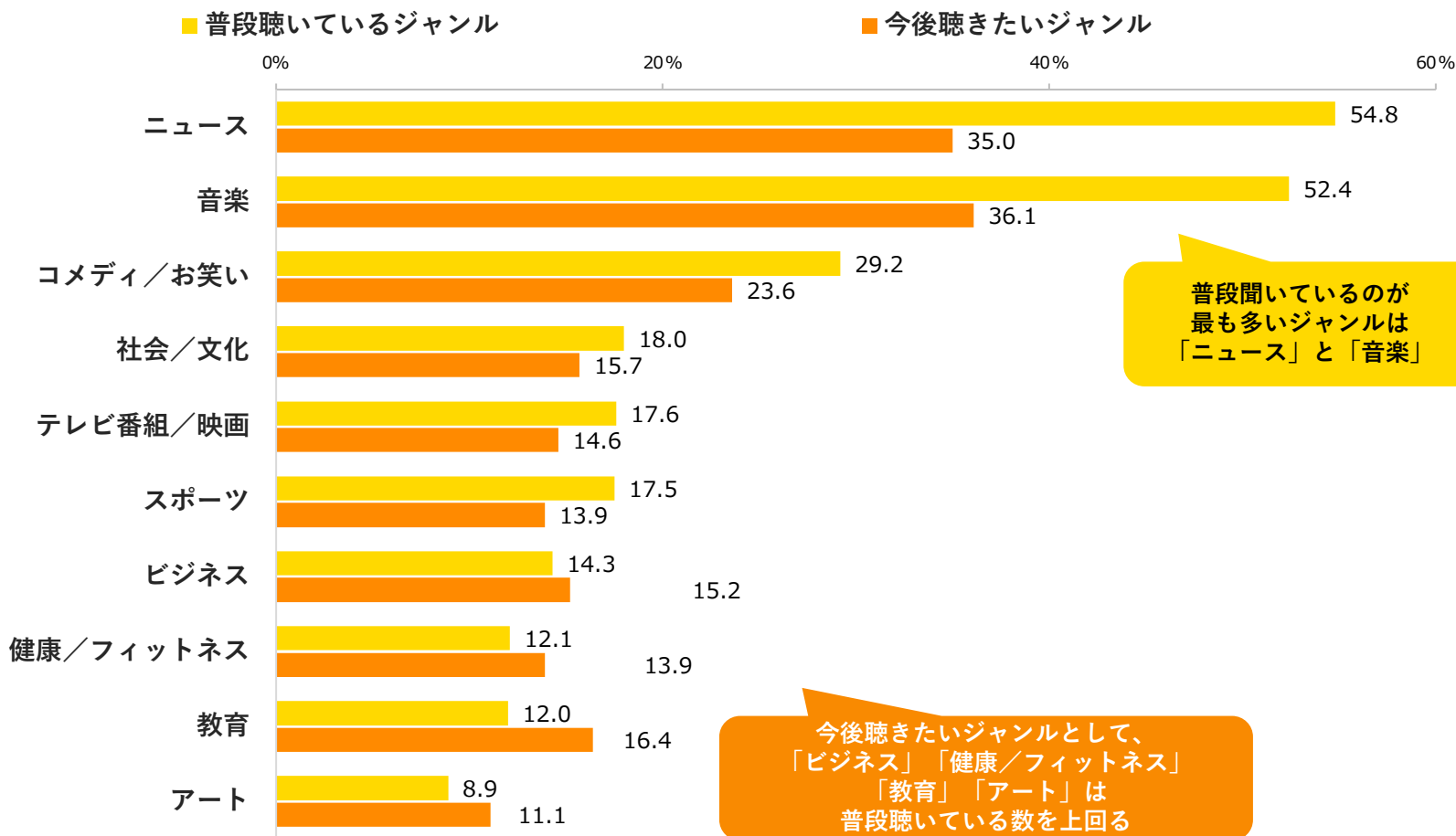
ポッドキャストを聴くシチュエーション (n=600)



ポッドキャストのジャンル

「ニュース」「音楽」が50%以上と普段聴いているジャンルで高い数値となった。続いて「コメディ／お笑い」「社会／文化」「テレビ／映画」「スポーツ」が続く。

ポッドキャストのジャンル (n=600)



03.

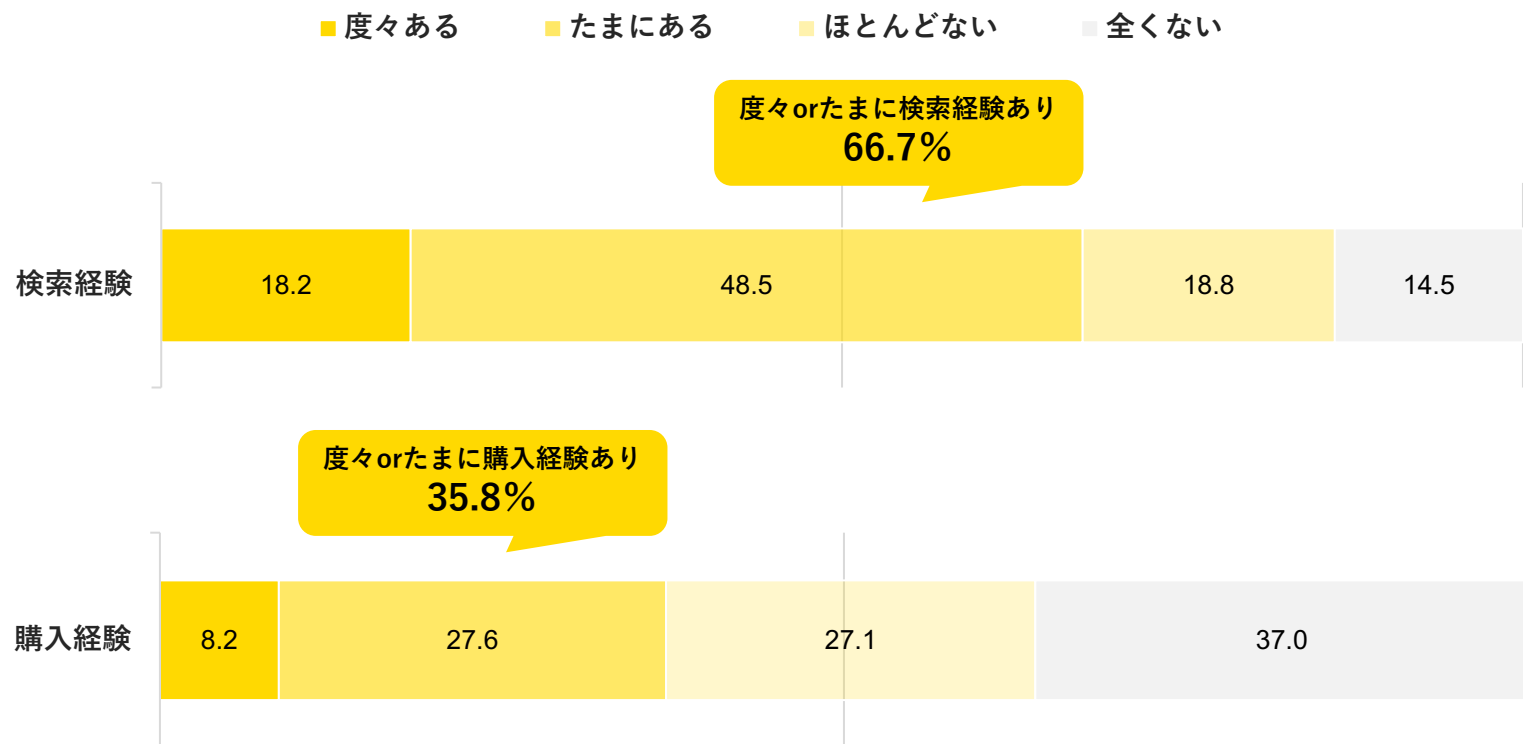
ポッドキャスト聴取後の行動 音声広告に対する印象

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

66.7%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、35.8%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)

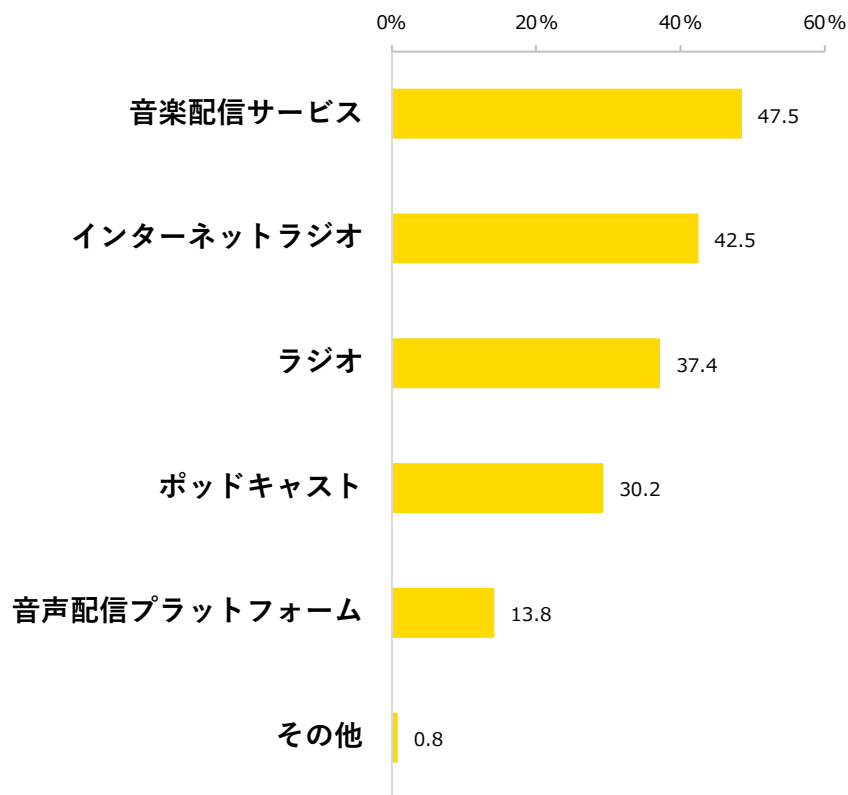


音声広告に触れるメディアとその印象

「サービスが記憶に残りやすい」「商品・サービスに好意を持つ」といったブランディングと、「検索したくなる」といった行動喚起を伴う効果合わせて上位となった。

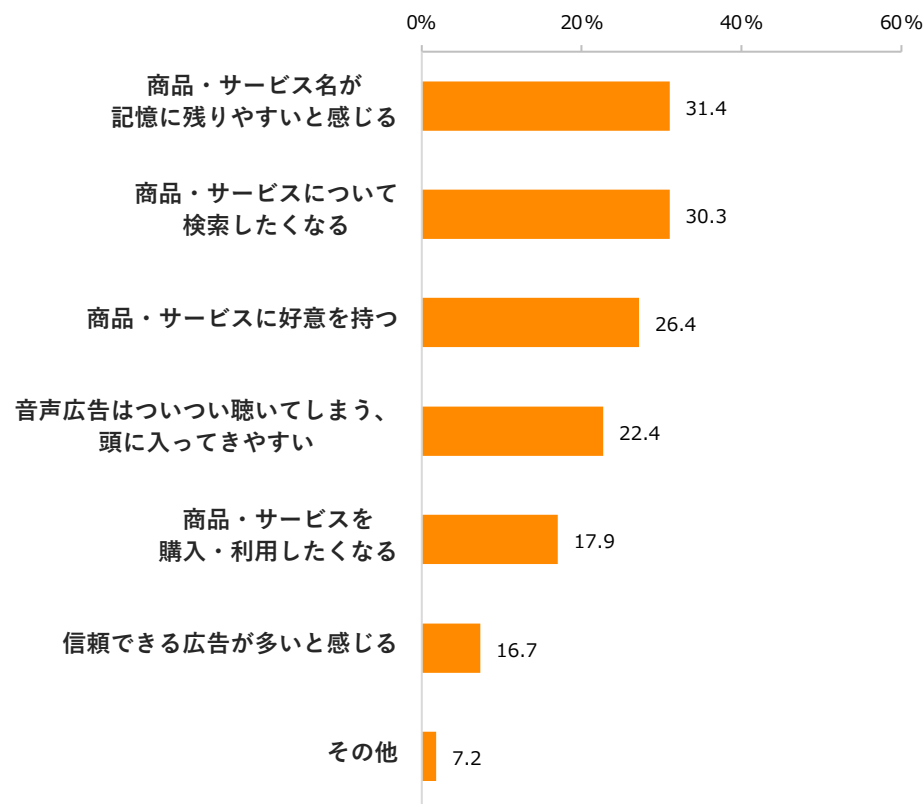
普段、音声広告に触れる音声メディア

■ ポッドキャストユーザー (n=600)



音声広告を聴いて感じる事

■ ポッドキャストユーザー (n=600)



調査企業について

調査企業

About Company 実施企業



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、音声パブリッシャーに向けたデジタル広告枠の導入ソリューションを提供しています。



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。その中で、音によって従来のニュースを縛っていた枠を超え、ファクトに迫るのが「朝日新聞ポッドキャスト」です。国内外273拠点に根を張る、約2000人の記者が、取材を重ねる中で見えてきた物事を語り尽くし、あなたを毎日異なる現場にいざないます。



朝日新聞 ニュースの現場から

<https://omny.fm/shows/asahi/playlists/podcast>

Apple Podcast
「2020年を代表する番組」
選出



朝日新聞 ニュース深掘り

<https://omny.fm/shows/asahi/playlists/playlist-2>

朝日新聞デジタルでは、テキストと併せてお読みいただけます

<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。

本調査結果・グラフをご利用いただく際は、【オトナル・朝日新聞社調べ】とご明記ください。