

メ環研の「メ」からウロコ

異業種が続々参入！ポッドキャスト最前線

「ポッドキャストユーザー調査2023」速報

2023/4/13



著作権などについて

調査結果を用いたグラフなどに含まれる一切の情報にかかる著作権などの一切の権利は、株式会社博報堂DYメディアパートナーズに帰属します。

ユーザーの方々は、これらの情報を表示、複製、掲載、印刷などを行うことができます。

ただし、調査結果を用いたグラフなどに含まれる一切の情報そのものを改変することは認められません。

また、ご利用の場合には、出典として

博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所 「ポッドキャストユーザー調査2023」
を必ず明記してください。

元々は「iPod」と「broadcast」が組み合わさった造語

スマホやパソコンにダウンロードし、音声コンテンツを無料で聴取できる

主な聴取プラットフォームは、Spotify、Apple Podcast、Amazon Music、Audible、Google Podcastなど

1. 各ポッドキャストプラットフォームで
オリジナル&独占コンテンツが続々充実

2. 人気ラジオ番組のポッドキャスト配信が拡大
(番組の一部やアフタートークなど)

3. 出版やテレビ番組など音声以外のメディアも参入

一方、生活者は

「ポッドキャストとは何か？」概念はあいまい。限りなくラジオに近い

スマホのアプリに「ポッドキャスト」というのがあって、ラジオが聴ける

Spotifyに「ポッドキャスト」というのがあった。それがポッドキャスト。

自分の中では好きな時に繰り返し短時間で聴けるラジオ

メ環研23年3月実施「ポッドキャストユーザーインタビュー」より

多くの業界が注目するポッドキャストですが
オーディエンスはどのように活用しているのでしょうか？

ポッドキャストユーザー調査2023 概要

- ・手法 : インターネット調査
- ・対象者 : 全国15～69歳男女
- ・調査時期:2023年3月
- ・調査構成:

【事前調査】①-1
ポッドキャストユーザー
スクリーニング調査

●サンプル数:
12,662サンプル

●調査期間:
2023年3月1日～7日

【本調査】①-2
ポッドキャスト
ユーザー調査

●ポッドキャストユーザー
サンプル数:
1232サンプル

●調査期間:
2023年3月7日～13日

【比較②】

ラジオ
ユーザー調査

(事前スクリーニング実施)

●ラジオユーザーサンプル数:

1170サンプル
インターネットラジオ 926サンプル
ラジオ放送ユーザー 813サンプル

●調査期間:
スクリーニング調査
2023年2月24日～28日
2023年3月1日～7日

【比較③】
一般調査

(及び無料動画ユーザー)

●全体サンプル数:
1997サンプル
無料動画ユーザー1,629サンプル

●調査期間:
2023年2月27日～3月7日

・集計分析

- ①-1は令和4年1月1日住民基本台帳年齢階級別人口の年代別・男女別構成比に基づきウェイトバック集計を行った。
- ①-2、②、③は、1-①スクリーニング調査の各ユーザー年代別・男女別構成比に基づきウェイトバック集計を行った。

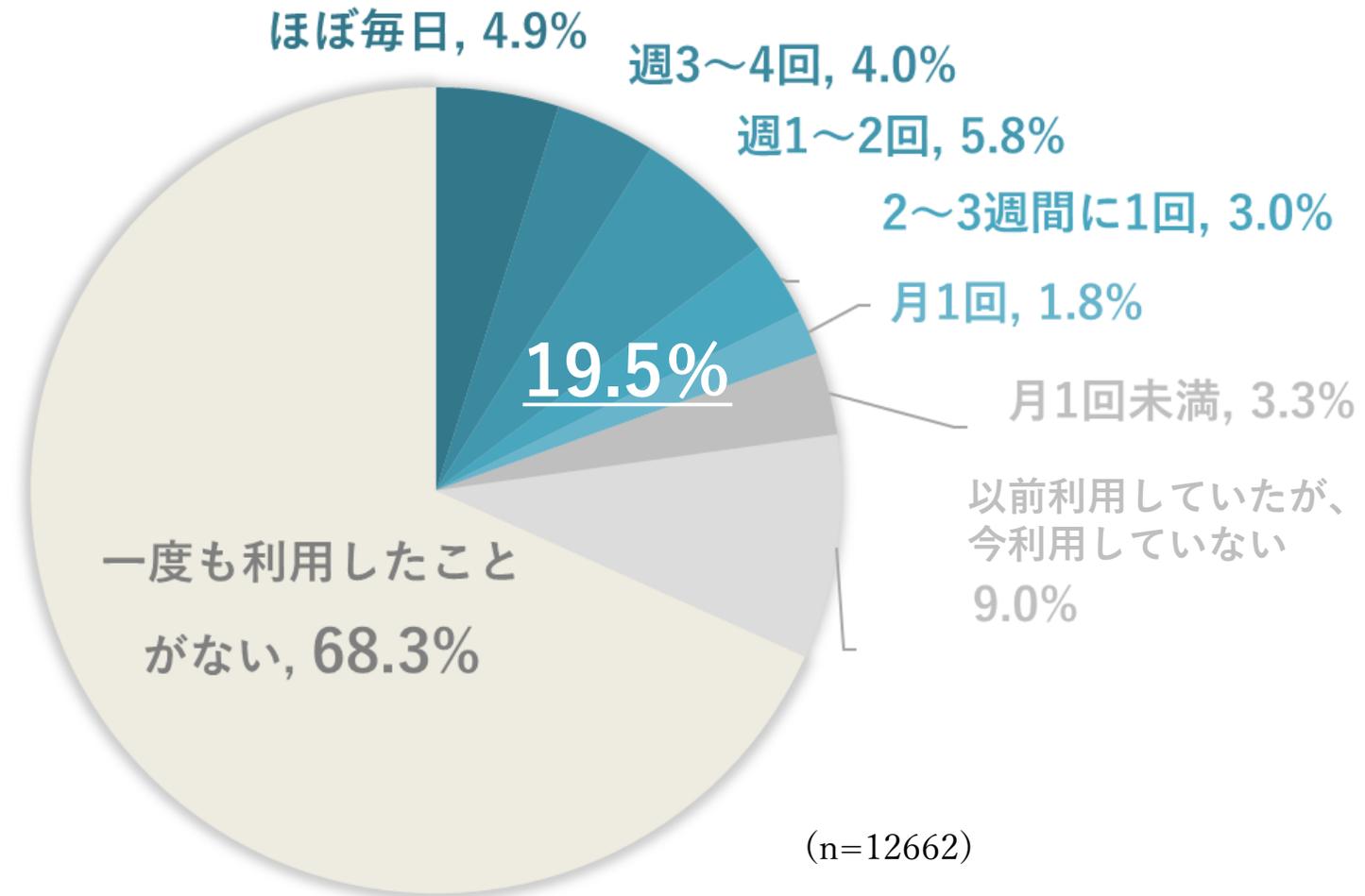
1

ポッドキャストユーザーはどれくらいいるか？

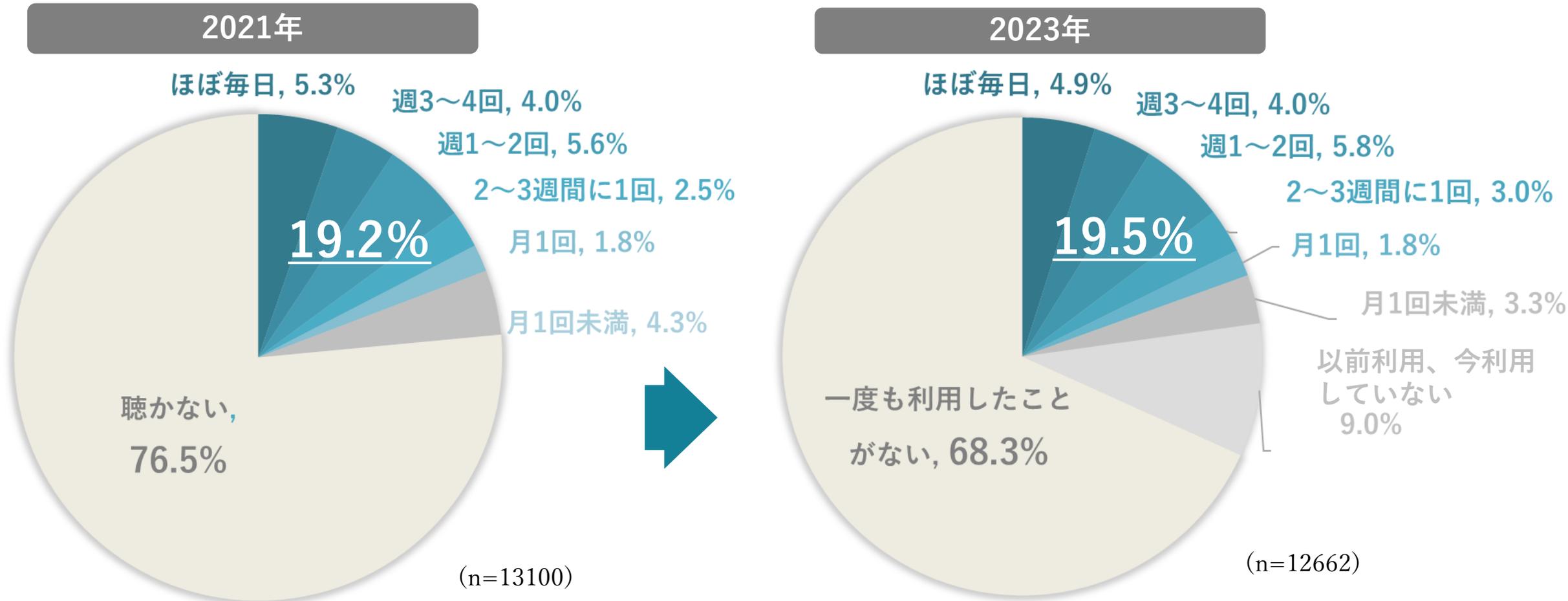
ユーザーボリュームと性年代構成

ポッドキャストユーザーの割合

ポッドキャストユーザー（月1回以上利用）は、全体10-60代の**19.5%**



21年からの推移は、ほぼ横ばい



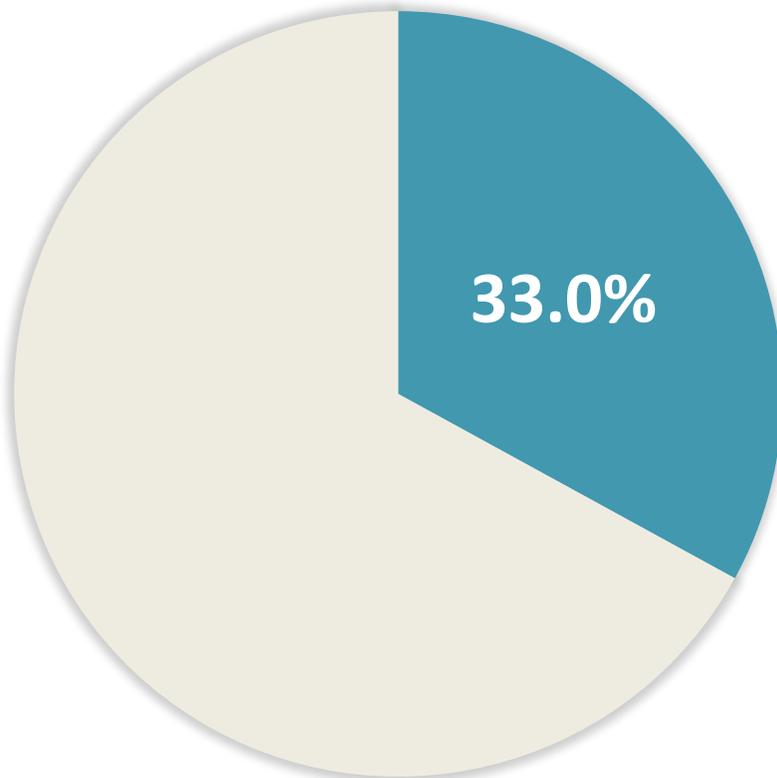
年代別でみるユーザー割合

※ユーザー＝月1回以上利用者

若年層ほど多く、10-20代の3人に1人がポッドキャストユーザー

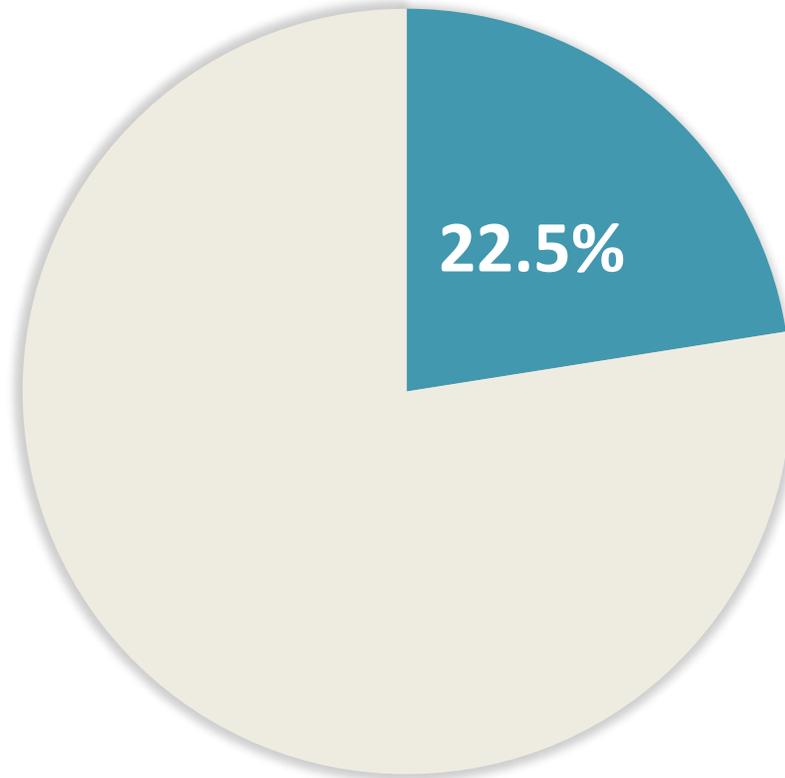
10 - 20代

(n=2798)



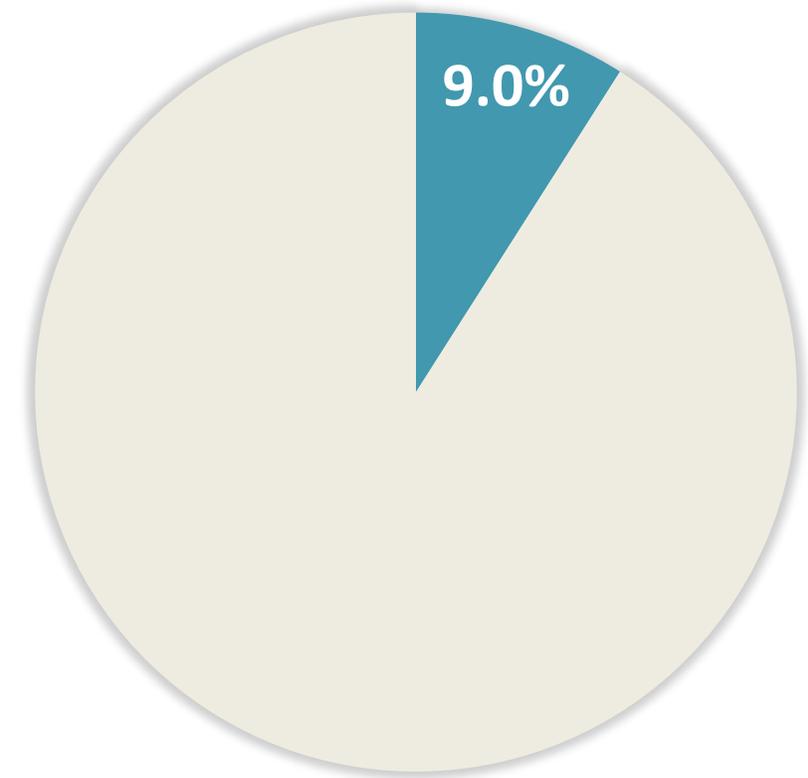
30 - 40代

(n=4900)

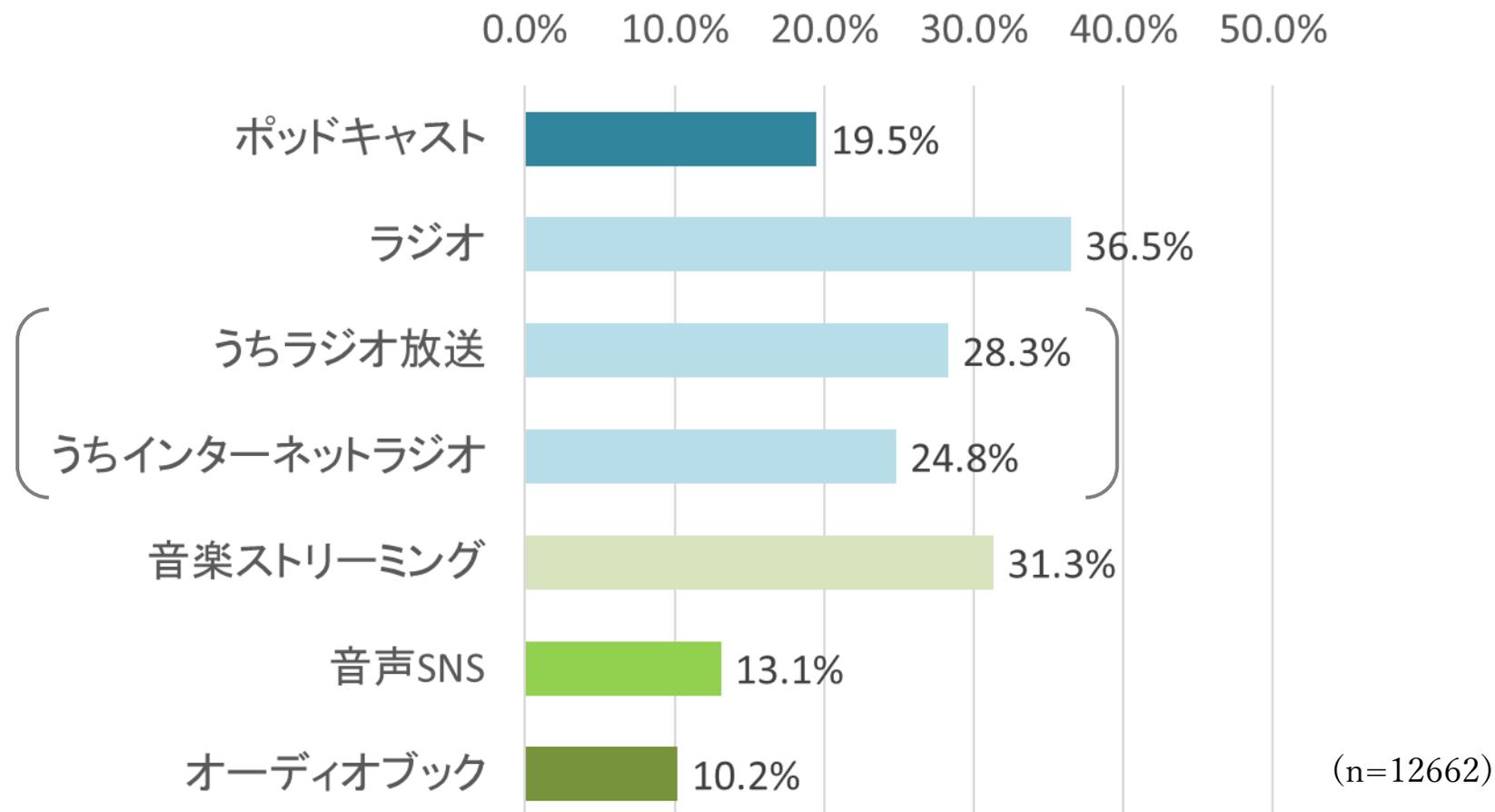


50 - 60代

(n=4964)



音声コンテンツの中で、ポッドキャストは、ラジオ、音楽ストリーミングに次ぐユーザーボリューム



各性年代毎の音声コンテンツ利用

※ユーザー＝月1回以上利用者

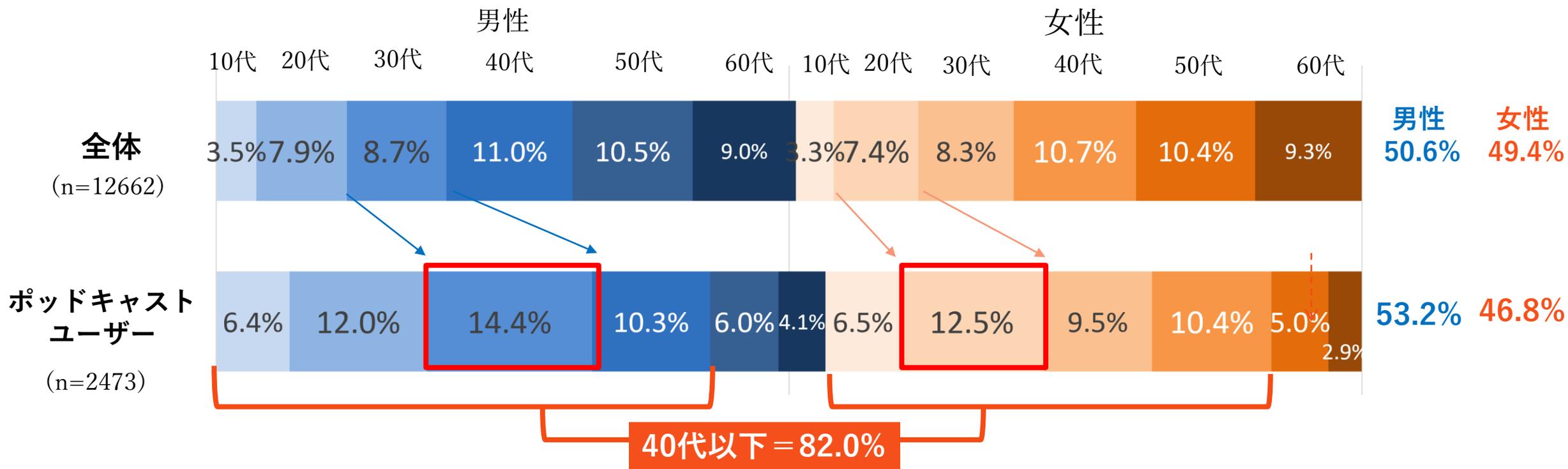
10代で特にポッドキャスト利用が多く、ラジオユーザーを上回る。
20代以降にラジオユーザーが増加。

全体に比べて ■ 10pt以上 ■ 5pt以上 ■ 10pt以下 ■ 5pt以下

	全体	10代		20代		30代		40代		50代		60代	
		男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女
n	12662	443	418	1000	937	1102	1051	1393	1355	1330	1317	1140	1178
ポッドキャスト	19.5	35.5	38.2	29.7	33.1	32.4	22.3	18.2	19.0	11.2	9.4	9.0	6.0
ラジオ	36.5	31.1	25.9	36.0	33.9	42.6	27.6	42.5	30.7	45.8	28.5	50.6	30.8
ラジオ放送	28.3	22.9	16.3	29.3	25.2	35.5	20.3	32.2	22.1	36.4	20.9	41.8	24.9
インターネットラジオ	24.8	26.3	20.4	29.1	29.1	34.1	22.4	30.4	22.2	26.9	16.3	26.8	14.0
音楽ストリーミング	31.3	51.3	59.4	44.8	50.4	39.0	35.5	31.3	29.8	26.7	17.5	17.2	11.9
音声SNS	13.1	24.8	19.8	23.6	24.7	25.6	15.2	13.8	10.1	5.6	5.1	3.2	4.1
オーディオブック	10.2	17.8	8.5	19.2	19.6	21.9	12.9	10.7	9.1	3.2	3.8	2.6	2.8

性年代構成

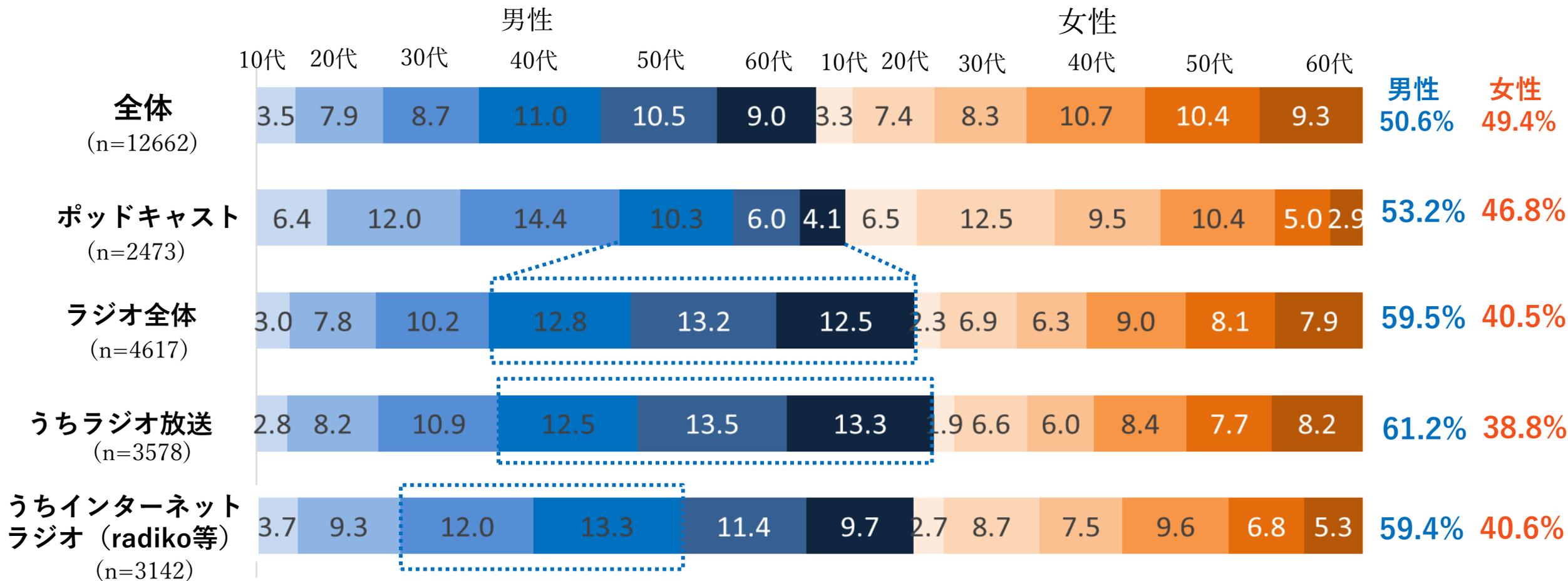
40代以下が8割。なかでも「男性30代」が最も多く、
次いで「女性20代」「男性20代」



ラジオユーザー性年代構成

40代以下が中心のポッドキャストユーザーに比べ、
ラジオは男性40 - 60代が多い。

インターネットラジオはやや若く、男性30 - 40代が多い。



2 . 人はなぜポッドキャストを聴くようになるのか？

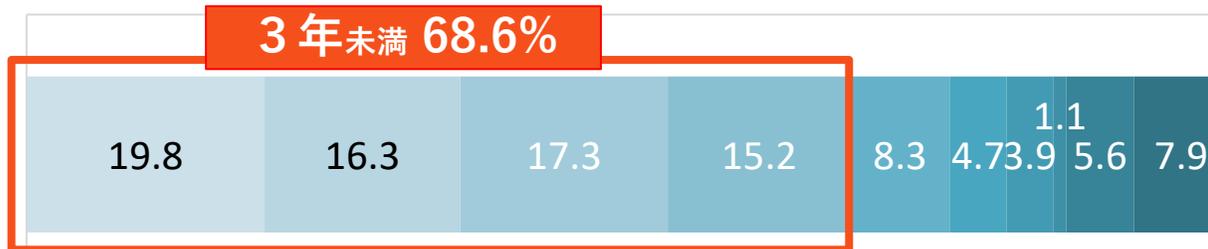
聴き始めたきっかけと目的

ユーザー歴の比較

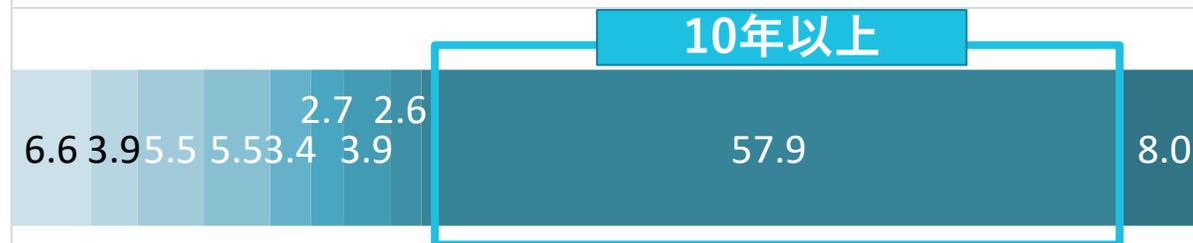
ラジオや無料動画が「10年以上」が多いのに対し、ポッドキャストのユーザー歴は浅く「3年未満」が約7割

- ~6か月未満
- ~1年未満
- ~2年未満
- ~3年未満
- ~4年未満
- ~5年未満
- ~8年未満
- ~10年未満
- 10年以上
- わからない・覚えていない

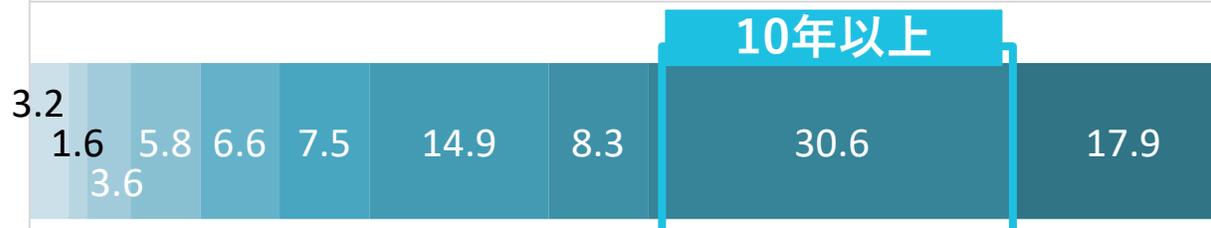
ポッドキャスト
ユーザー
(n=1232)



ラジオユーザー
(n=1170)



無料動画
ユーザー
(n=1629)



聴き始めたきっかけトップは「音楽アプリで聴けるようになった」。好きな人やラジオ番組が聴けることや、ここでしか聴けない希少性、趣味に役立つような情報性がきっかけの上位にあがる。

ポッドキャストを聴き始めたきっかけトップ5

(n=1232)

🏆 ①	音楽アプリで聴けるようになった	64.5%
🏆 ②	好きな人の番組があった	59.1%
🏆 ③	ここでしか聴けない人や内容だった	58.6%
4位	好きなラジオ番組があった	57.5%
5位	趣味に役立つそうだった	57.4%

ポッドキャストの利用目的トップ3は
「音楽を楽しむ」「気分転換」「暇つぶし」
ラジオの利用目的と顔ぶれは全く同じ

ポッドキャストユーザー

	音楽を楽しむため	30.9%
	気分転換のため	29.0%
	暇つぶしのため	25.8%

(n=1232)

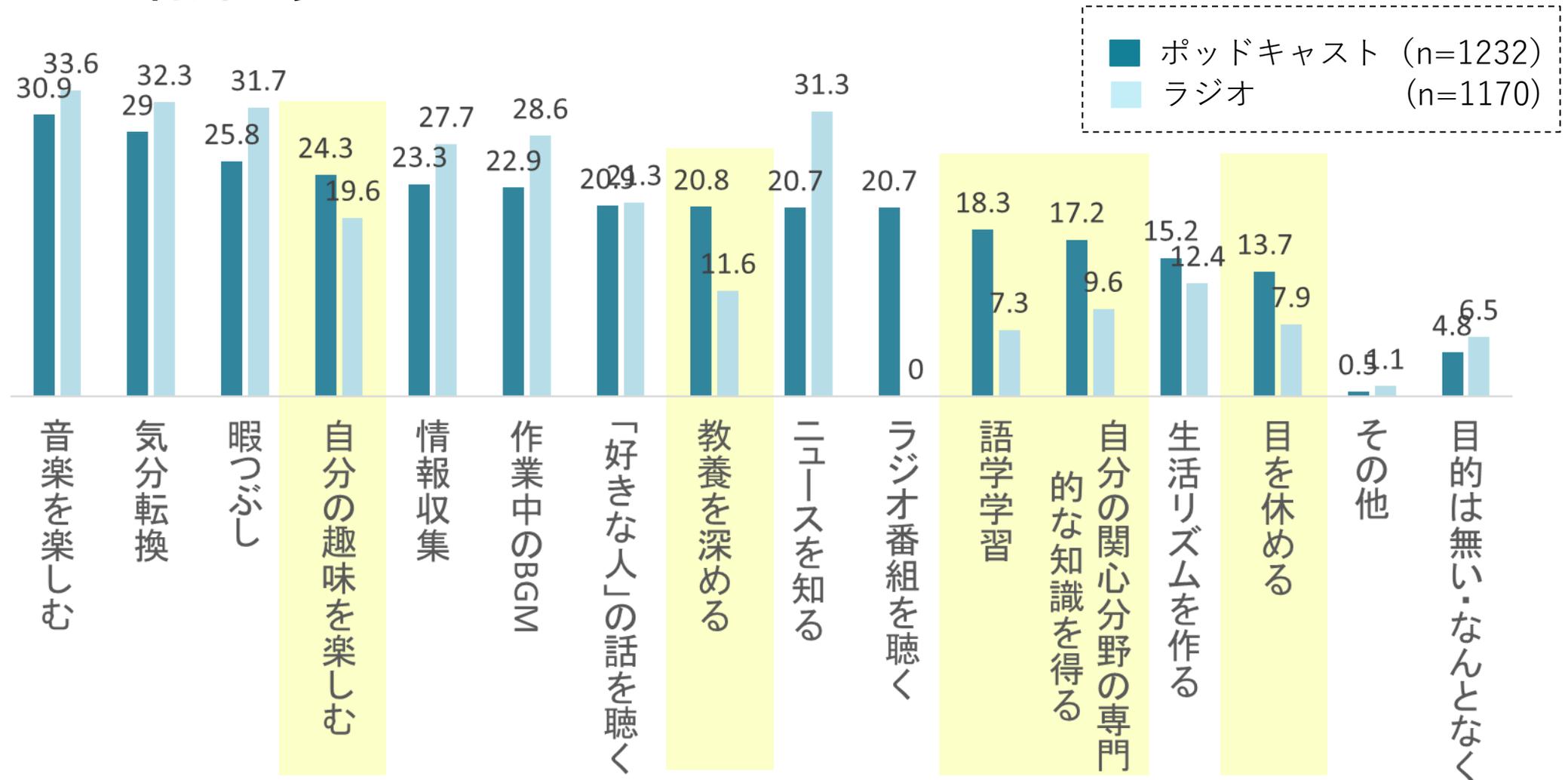
ラジオユーザー

	音楽を楽しむため	33.6%
	気分転換のため	32.3%
	暇つぶしのため	31.7%

(n=1170)

利用目的：ラジオ比較

ラジオに比べ、趣味・教養・語学学習・専門知識の取得など明確な目的意識のある利用が多い



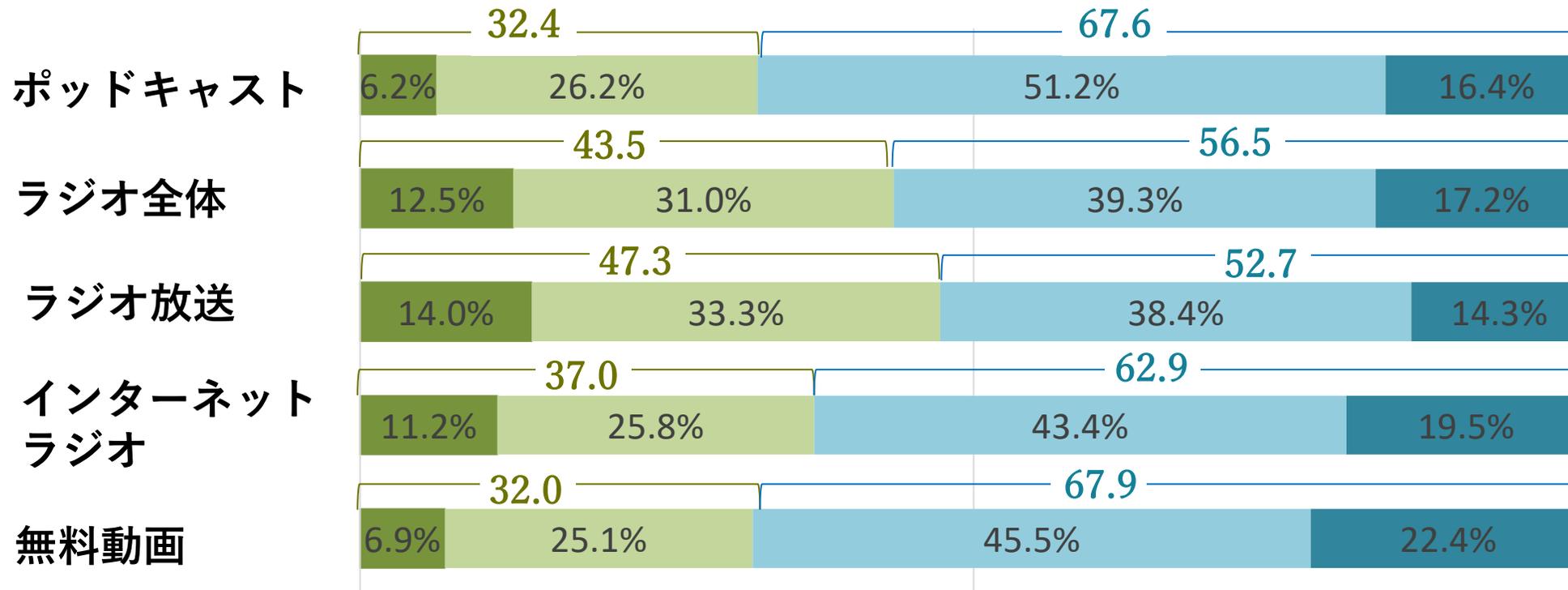
番組の選び方:偶然VS目的選択

ポッドキャストは、ラジオに比べて目的に合った番組選びをする人が多い

【A】 偶然派
偶然みつけた良さそうな番組を聴く

【B】 目的選択派
聴きたいテーマ等,目的に合った番組を聴く

■ Aに近い ■ ややA ■ ややB ■ Bに近い



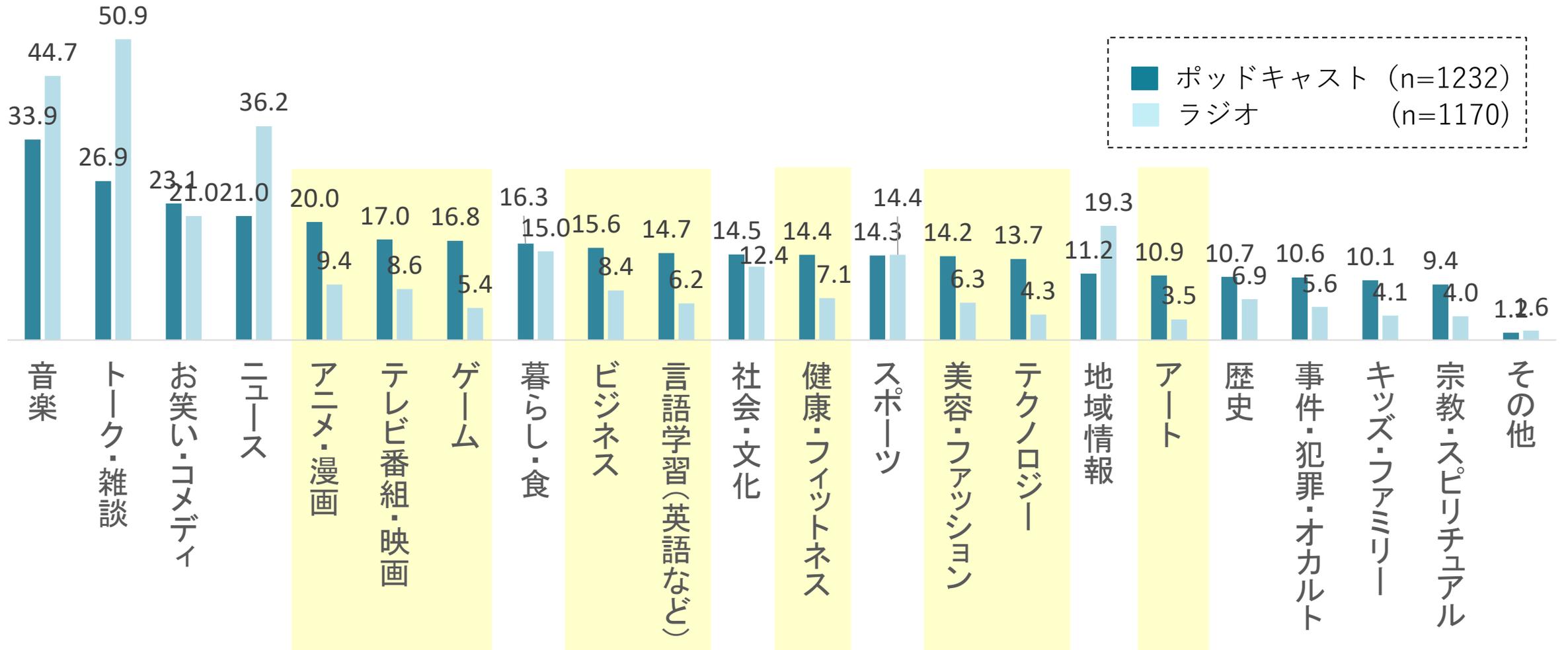
ポッドキャストの聴取ジャンルトップ3は
「音楽」 「トーク・雑談」 「お笑い・コメディ」

ポッドキャストユーザー

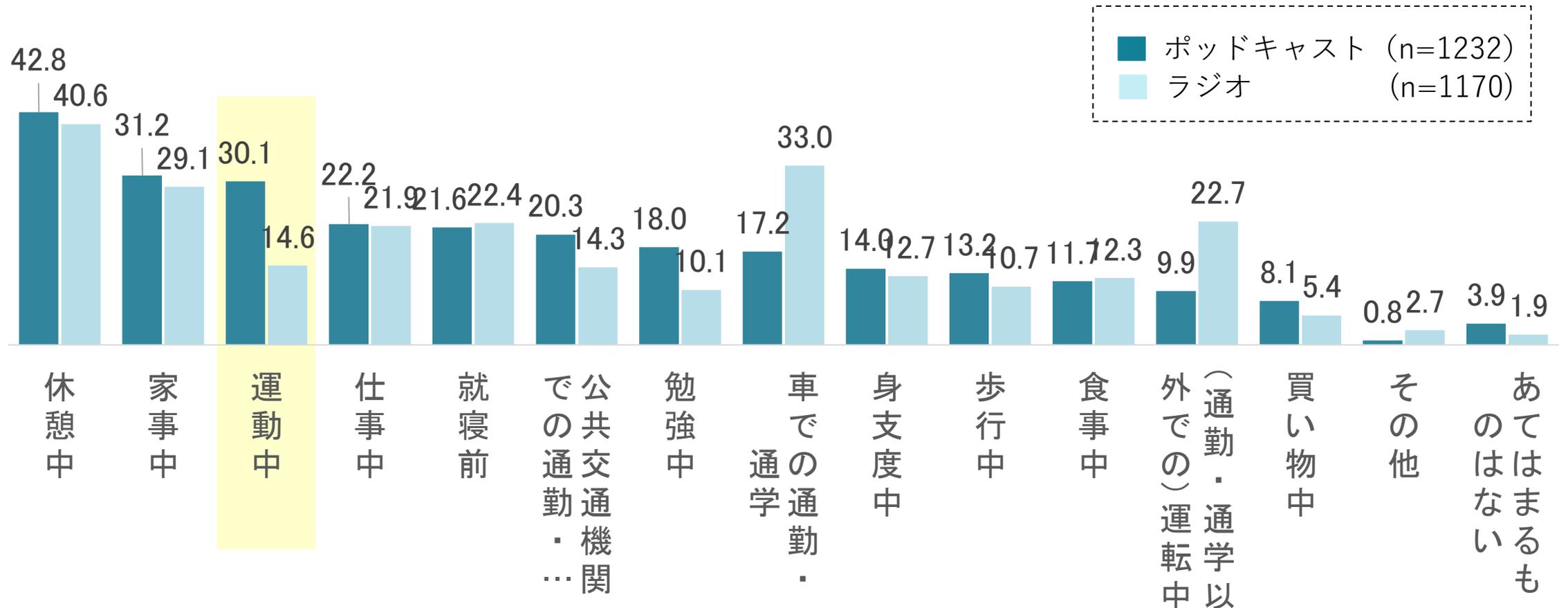
🏆 ①	音楽	33.9%
🏆 ②	トーク・雑談	23.1%
🏆 ③	お笑い・コメディ	21.0%

(n=1232)

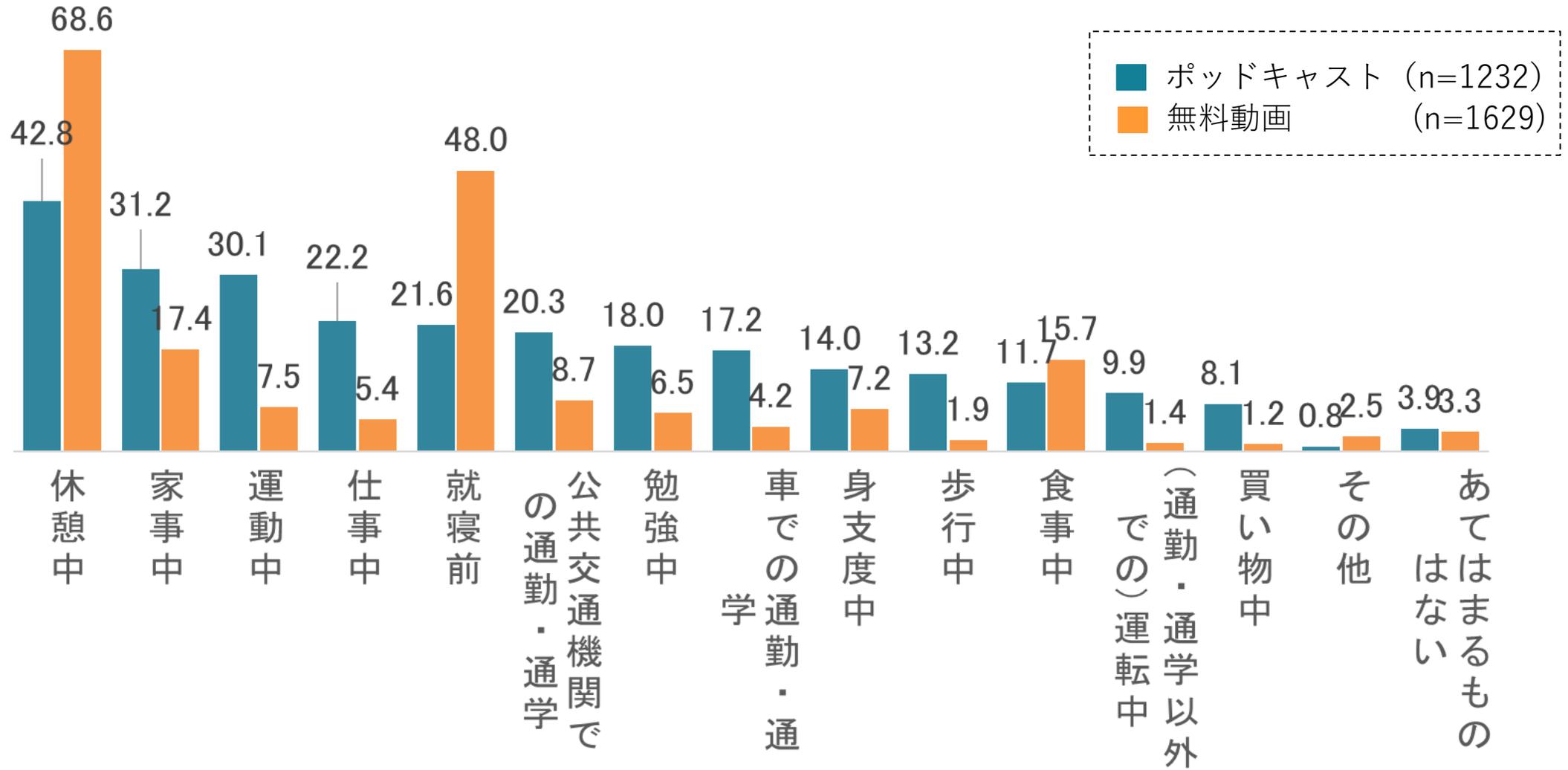
ラジオはトーク、音楽、ニュース、地域情報が中心。
ポッドキャストはジャンルが多岐にわたる



「休憩中・家事中・運動中」がポッドキャスト三大シーン
特に「運動中」がラジオに比べ多い。



多様な生活シーンに聴取されていた音声メディアに対し、 無料動画は「休憩中・就寝前」に集中



ポイントまとめ

1. ポッドキャストは音楽に並び、**10代の音声コンテンツ接触の入り口**に。
2. 自分の興味にピッタリ。
趣味・教養・語学など**明確な目的**があり、それに応じた**多様なジャンル**が聴かれている。
3. ラジオと同様に**生活行動のながらシーン**で聴取され、特に決まった時間内で聴けることから「**運動中**」が高い。

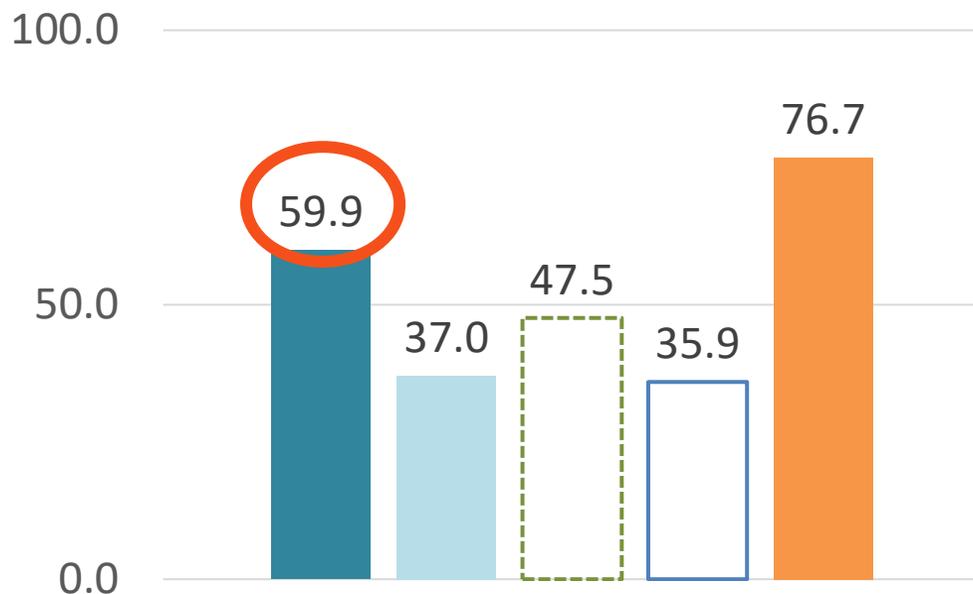
3

ポッドキャストの楽しみ方は？

ポッドキャストでアクティベーションが加速する

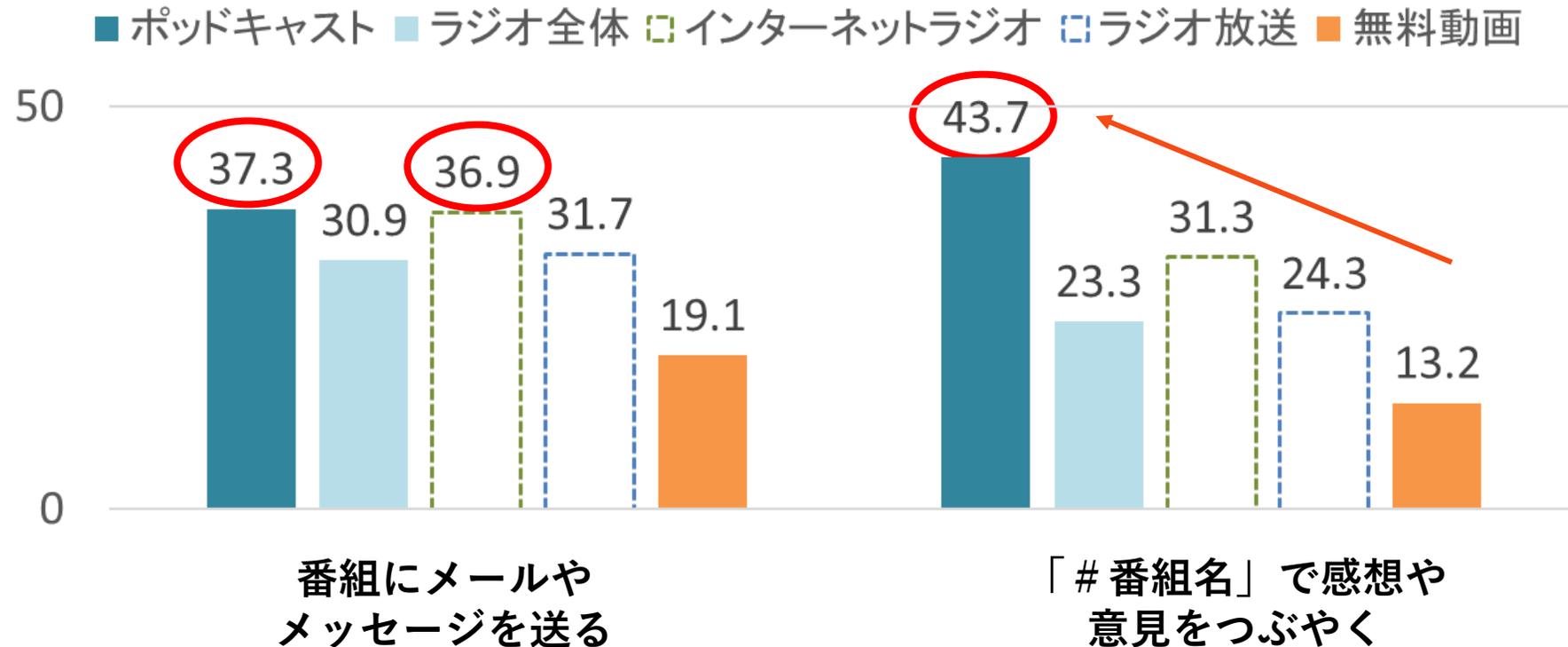
無料動画のように「気に入ったエピソードを繰り返し聴く」 のがポッドキャストの楽しみ方の1位

■ポッドキャスト ■ラジオ全体 □インターネットラジオ □ラジオ放送 ■無料動画

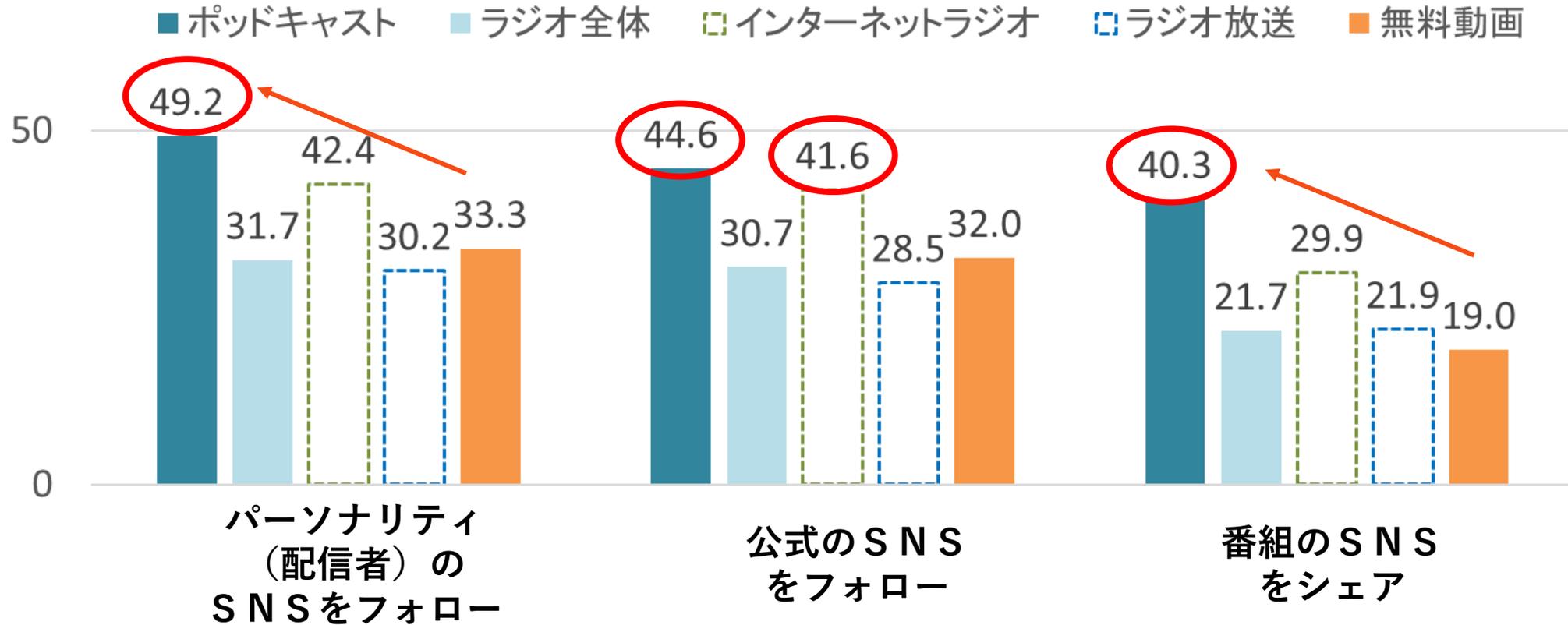


気に入ったエピソード
を繰り返し聴く

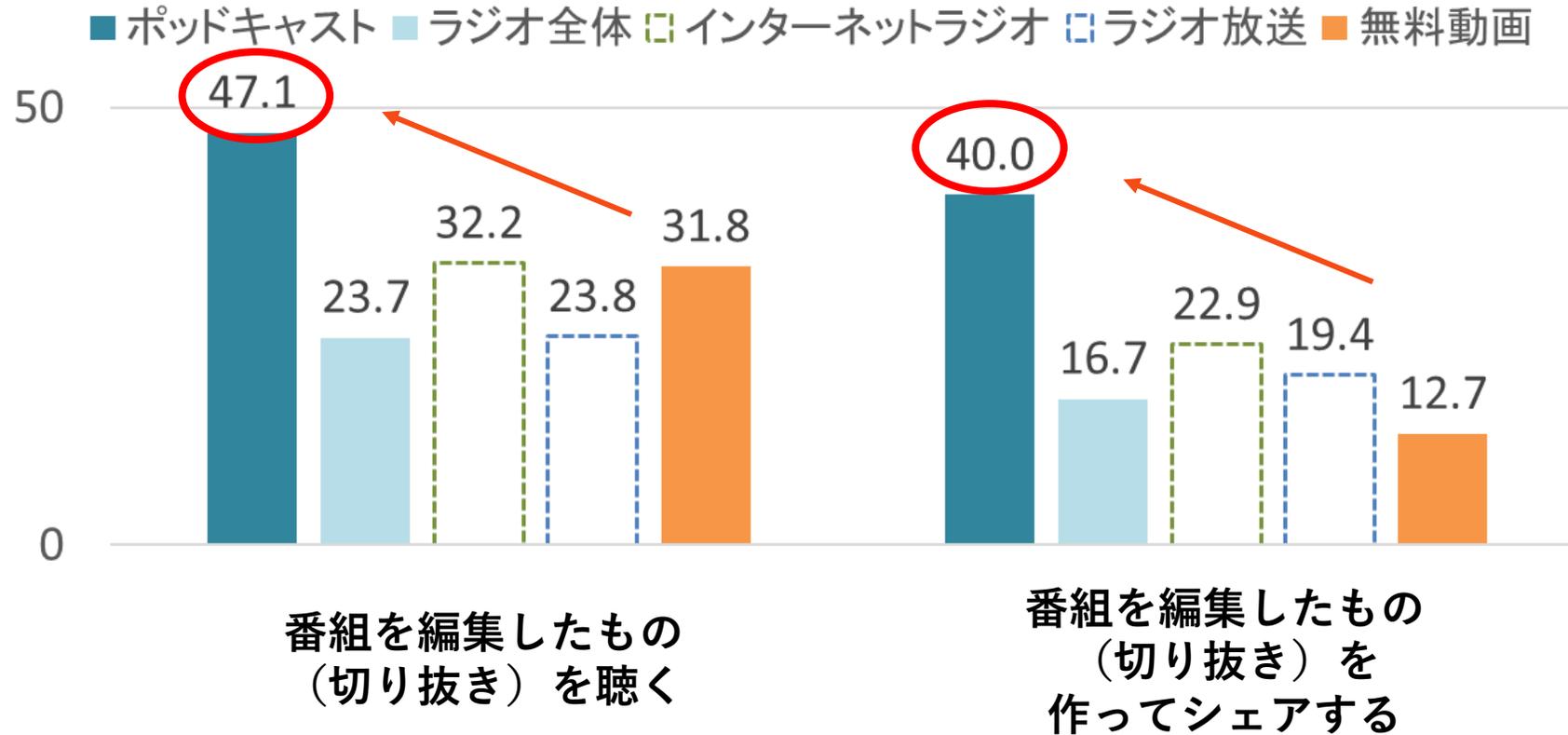
「#番組名」で感想・意見を投稿するユーザーがラジオや無料動画に比べて多い



番組のパーソナリティや公式のSNSをフォローしたり、シェアしている



半数近くが番組を編集したもの（切り抜き）を聴き、編集したものを作ってシェアしている

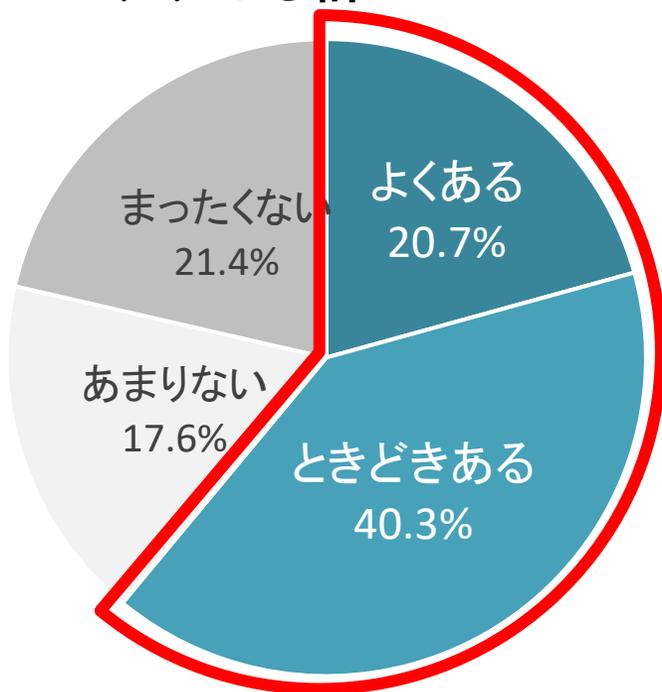


番組を人へすすめる頻度

ポッドキャストユーザーは、ラジオや無料動画ユーザーに比べて好きな番組を人にすすめている

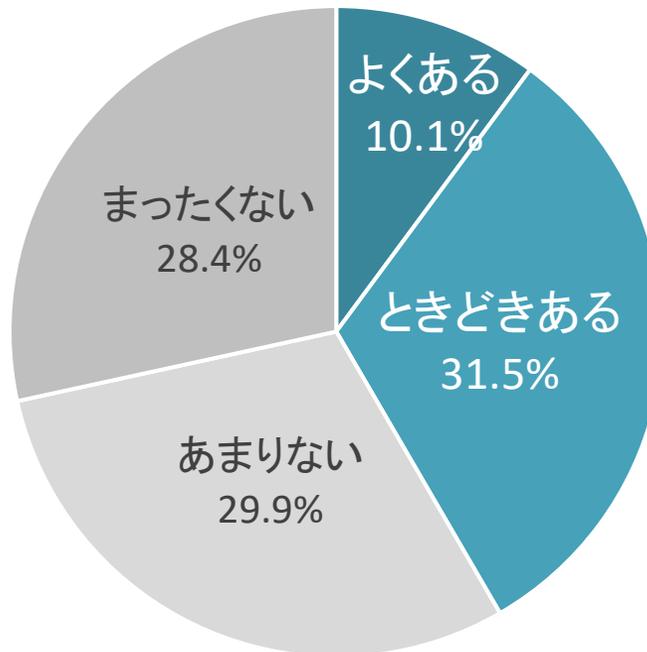
ポッドキャスト

すすめる計 61.0%



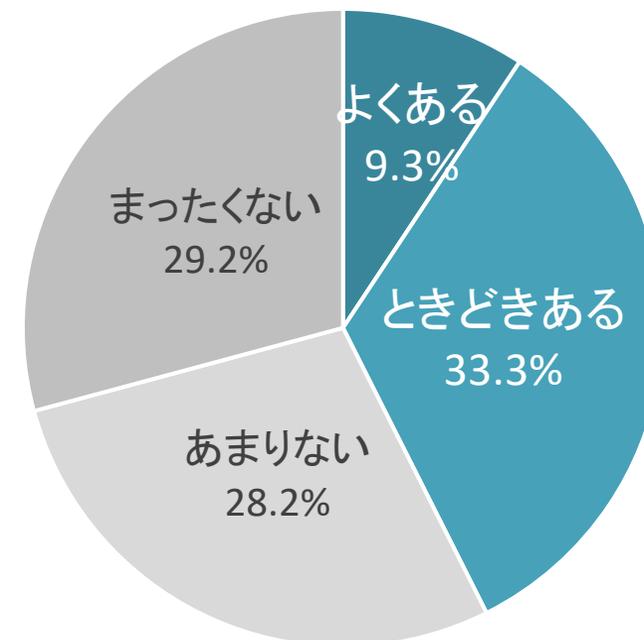
ラジオ

すすめる計 41.6%



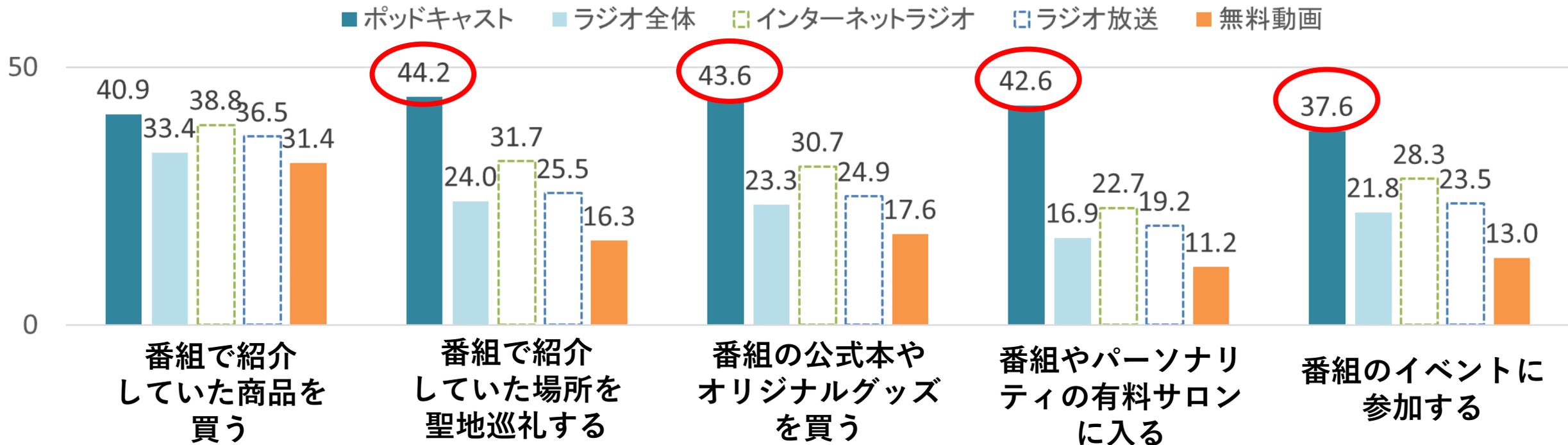
無料動画

すすめる計 42.6%

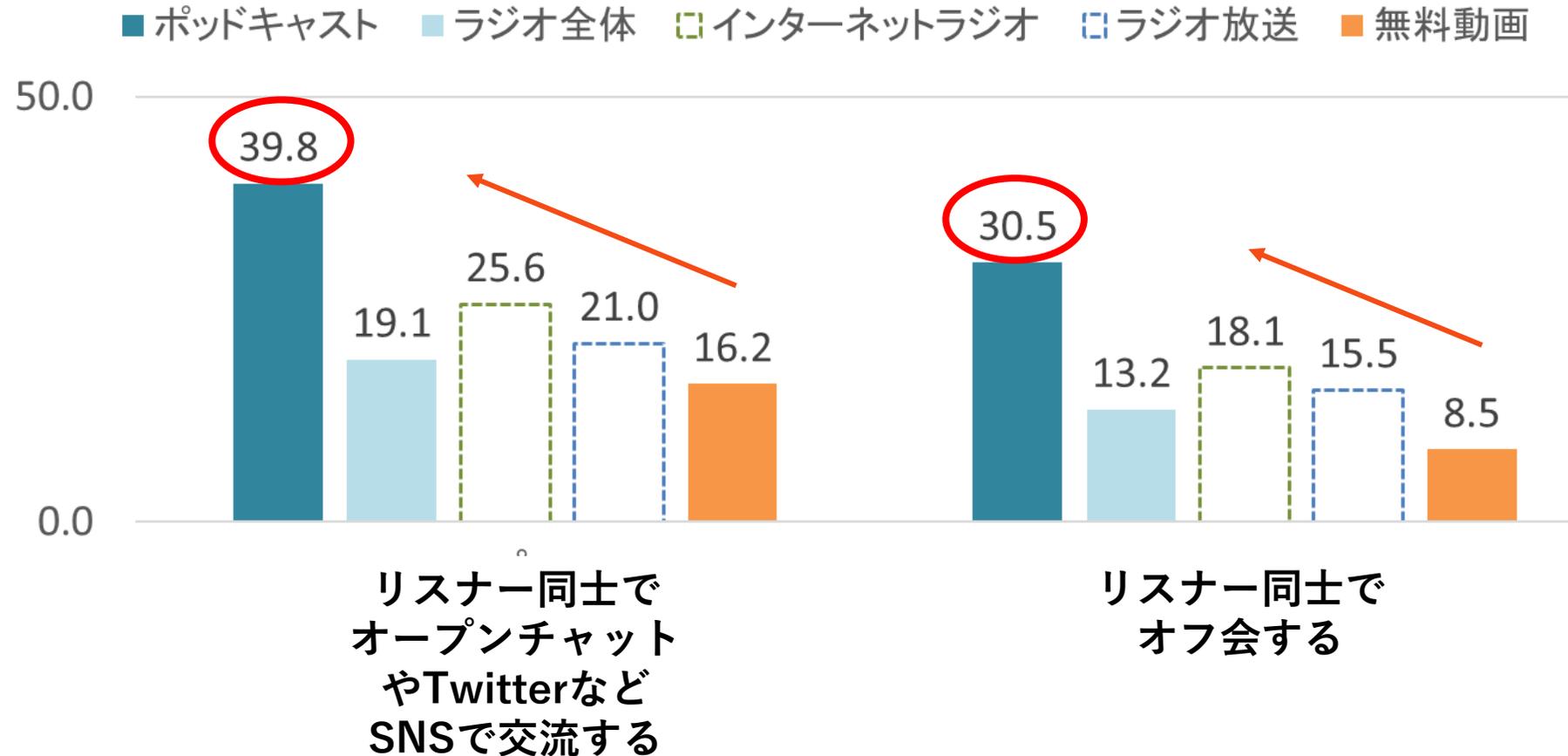


ポッドキャストの楽しみ方⑤

番組で紹介した商品購入はもちろん、番組の聖地巡礼、公式本やグッズの購入、有料サロン入会、イベント参加など、お金も使う



同じポッドキャストに共感するリスナー同士の交流も活発



4 . ポッドキャストの魅力とは？

ラジオの良さ、無料動画の良さを併せ持つ

ながら聴きで効率よく情報を得られることが最も魅力。
次いで、ここでしか聴けない希少性、
自分の気分や目的で選べるところが魅力

ポッドキャストの魅力 トップ5

🏆 ①	情報効率	ながら聴きで効率よく情報を得られる	75.9%
🏆 ②	希少性	ここでしか聴けない人や内容の話がある	74.1%
🏆 ③	自分最適	きちんと話の内容説明があるので 気分や目的によって選べる	73.0%
4位	自分最適	好きなとき、どこでも自分のペースで聴ける	71.8%
5位	生活効率	家事や運動など、生活をはかどらせてくれる	68.9%

ポッドキャストは、ラジオと無料動画それぞれの魅力を兼ね備えている

ラジオの魅力 トップ3

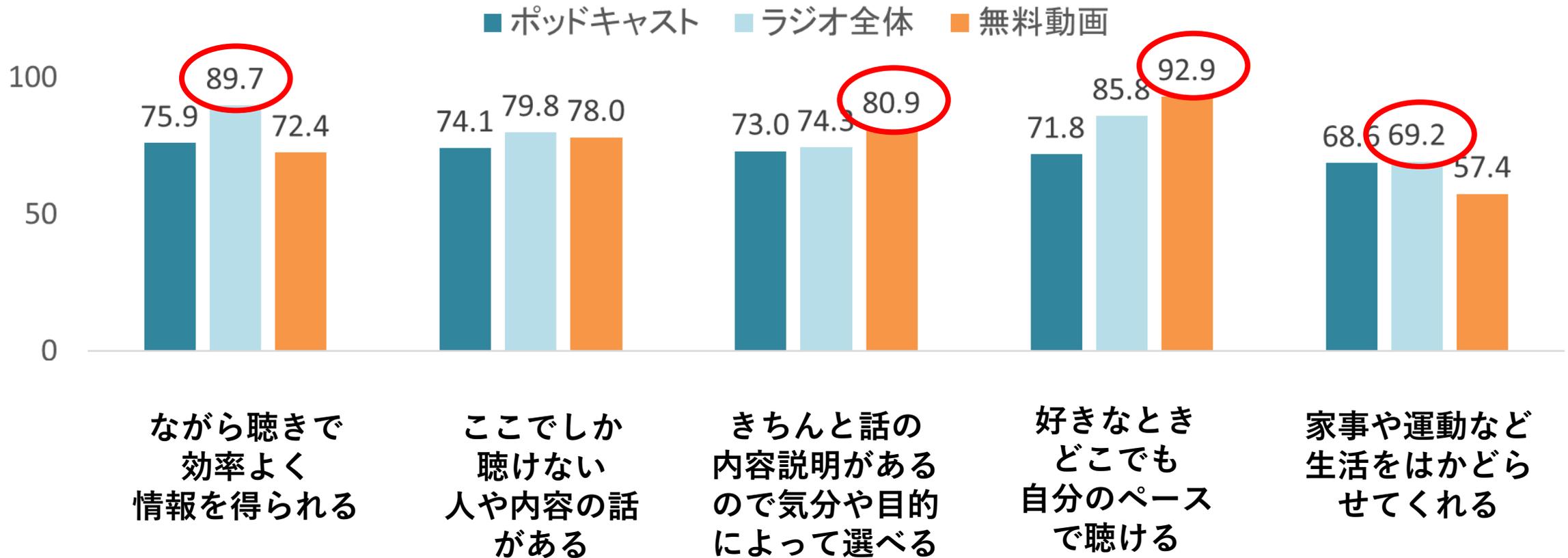
- ① **ながら聴きで効率よく
情報を得られる** **情報効率**
- ② **好きなとき、どこでも
自分のペースで聴ける** **自分最適**
- ③ **目や手が自由でいられる**

無料動画の魅力 トップ3

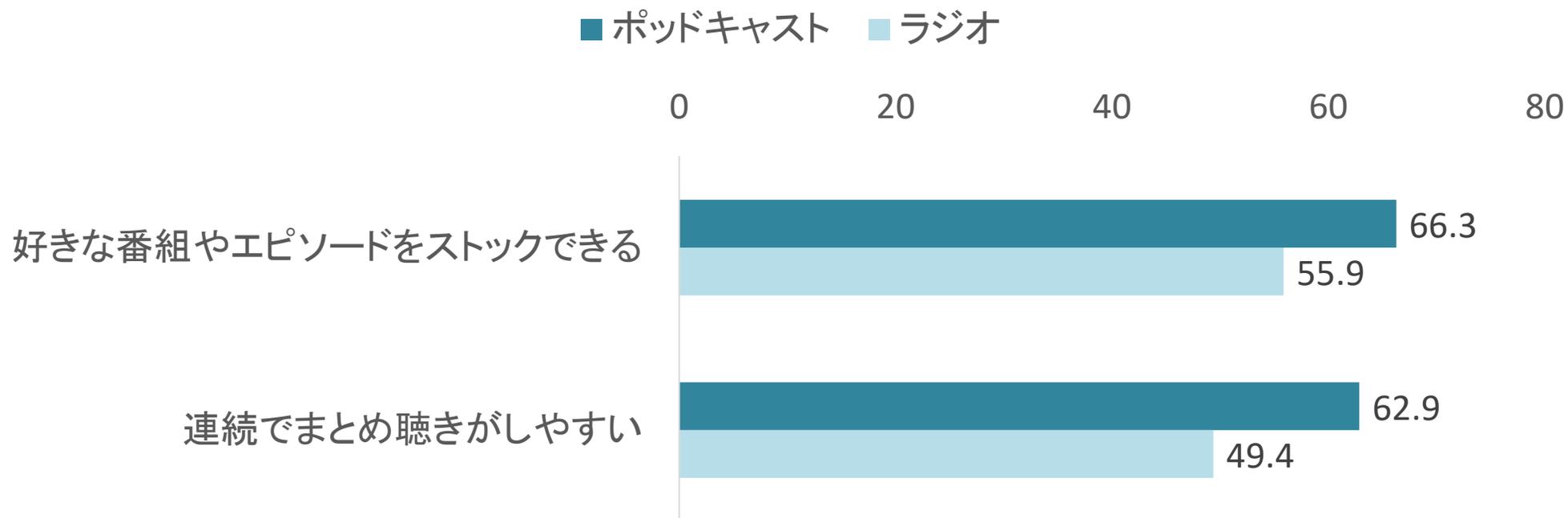
- ① **好きなとき、どこでも
自分のペースで聴ける** **自分最適**
- ② **きちんと内容の説明がある
ので気分や目的にあわせて選べる** **自分最適**
- ③ **ここでしか聴けない人や内容
の話がある** **希少性**

ラジオ・無料動画の魅力

ながら聴きの情報効率のよさや生活をはかどらせてくれる魅力はラジオが強く感じられている魅力であり、自分の気分・目的・ペースで聴ける点は無料動画で強く感じられている魅力



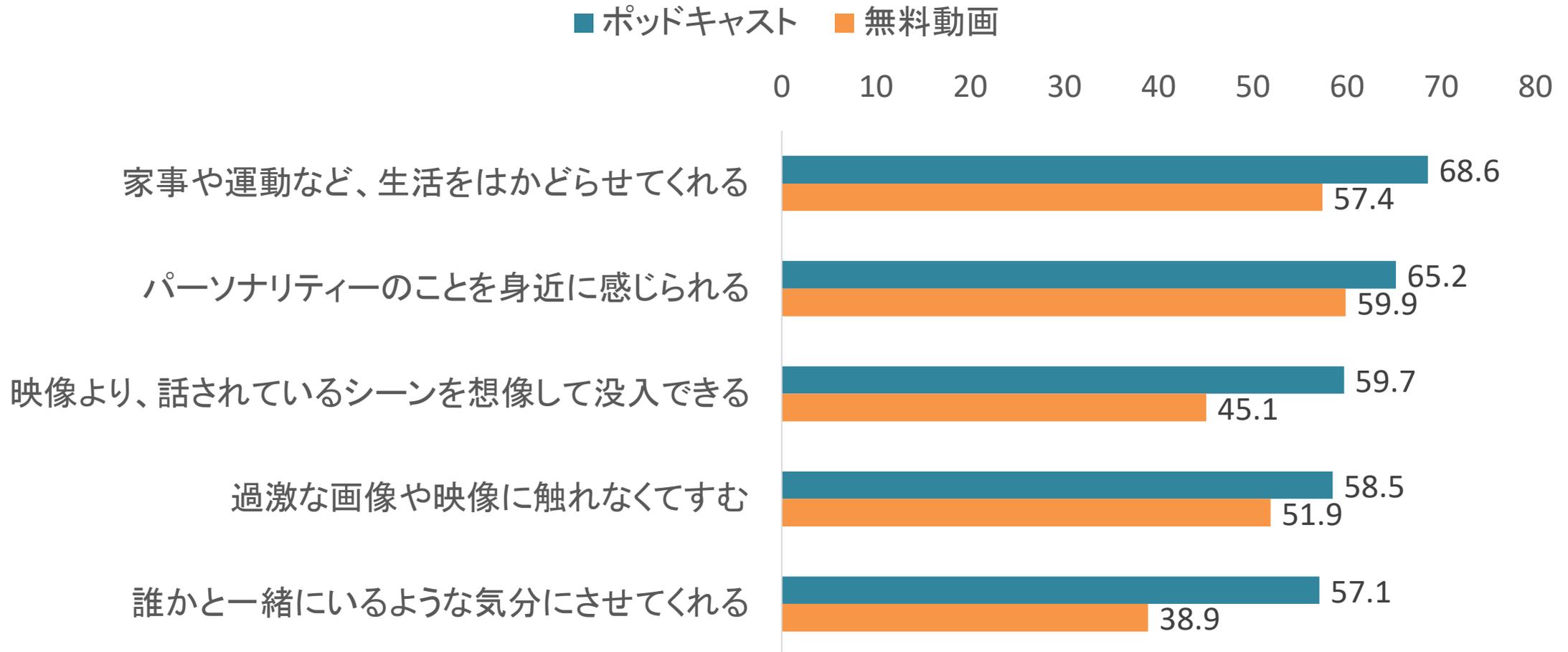
ラジオの魅力に比べポッドキャストが優位だった魅力は
「好きな番組やエピソードをストックできる」 「連続でまとめ聴きしやすい」
好きな番組を楽しみにつくせる機能



無料動画と比較してより魅力点

映像がない分「生活をはかどらせてくれる」「シーンを想像して没入できる」
「過激な画像・映像に触れずに済む」ことがより魅力に。

また声が「パーソナリティが身近」「誰かと一緒にいる気分」を高めている。



ポッドキャスト好意理由 (0A)

家事をしながら聴けるので
家事が苦ではなくなる
(20代女性)

ラジオと違って好きな人の声を何回もきける (30代女性)

ラジオ等に比べて専門的な内容やミュージシャンのコアな話題がテーマになることが多く、**好きな内容をより深く楽しむことができる**点。(10代男性)

アニメや声優が好きで、ポッドキャストでしか
配信していない番組があって、聞くようになりました。
ラジオより**短時間で聞けて手軽**です。音声だけなのも、
目も休まって良いと思います。(20代女性)

好きな俳優の、テレビでは感じられない**リラックスした様子**を聴ける (20代男性)

ながら聞きできる、目が疲れない、作業がサクサク進み、
はかどりつつもニュースや知識、教養まで得られて
お得な感じがあります。(30代女性)

ラジオのエンゲージメント力がパワーアップ

ながら聴きできる情報効率

行動はかどる生活効率

好きな時好きに聴く自分最適性

パーソナリティの身近さ

ここでしか聴けない希少性

何度もまとめて聴けるストック性

アクティベーション
促進

推奨

商品
購入

参加

コミュニティ育成

SNS
交流

オフ
会

有料
会員

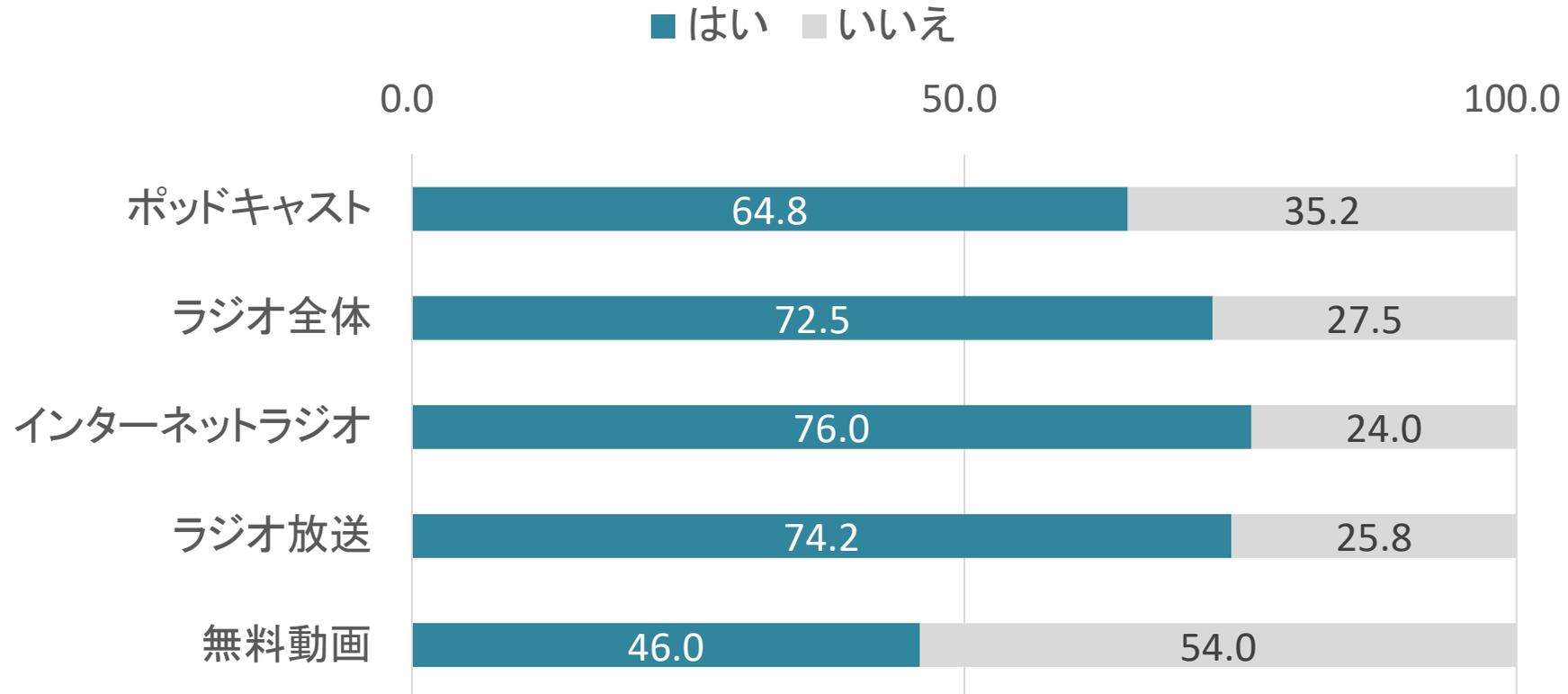
5 広告・宣伝への態度は？

広告・宣伝接触者にその後の行動と意識をきく

参考) 広告・宣伝への接触経験

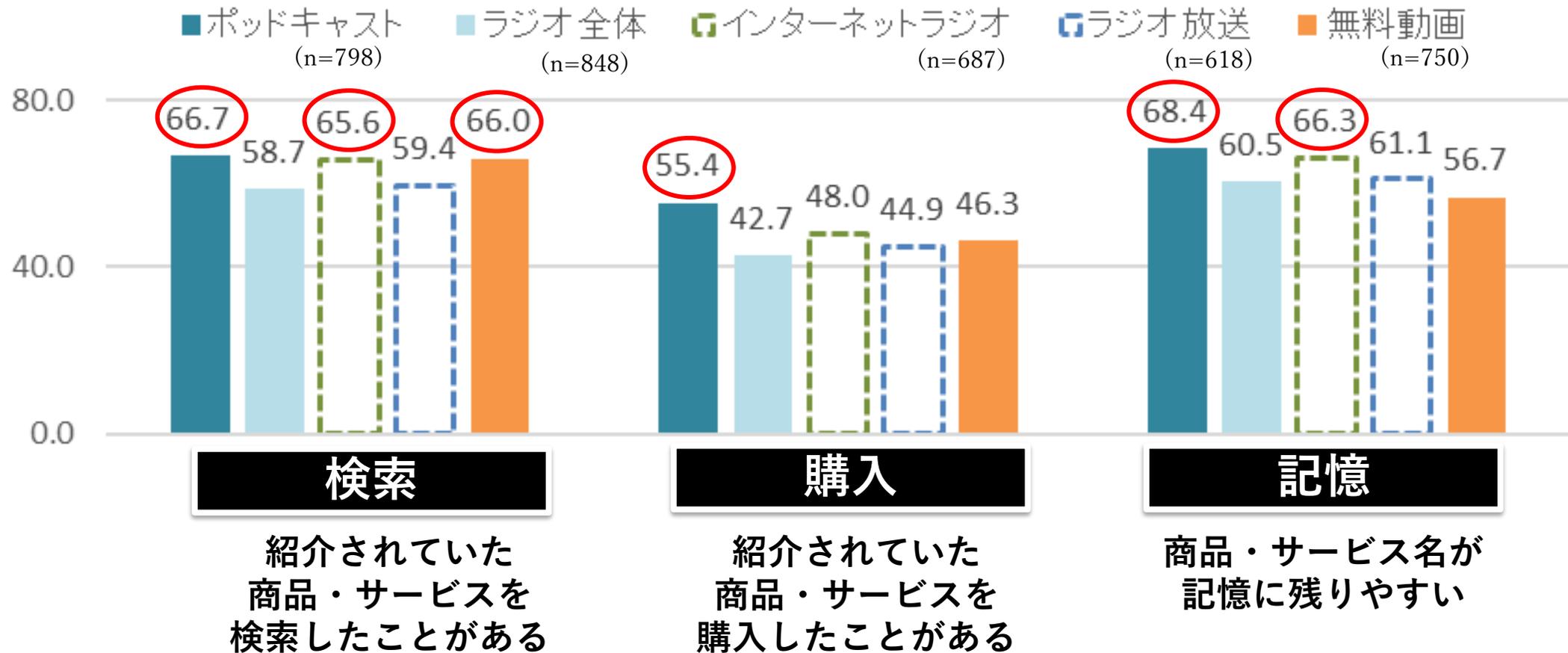
各ユーザーに広告や宣伝への接触経験を聴取し、以下の「はい」と回答した人に対して広告・宣伝に関する行動や意見を聞いた。

「商品・サービスのCMや宣伝（番組内でのパーソナリティーからの紹介を含む）」
を聴くことがあるか



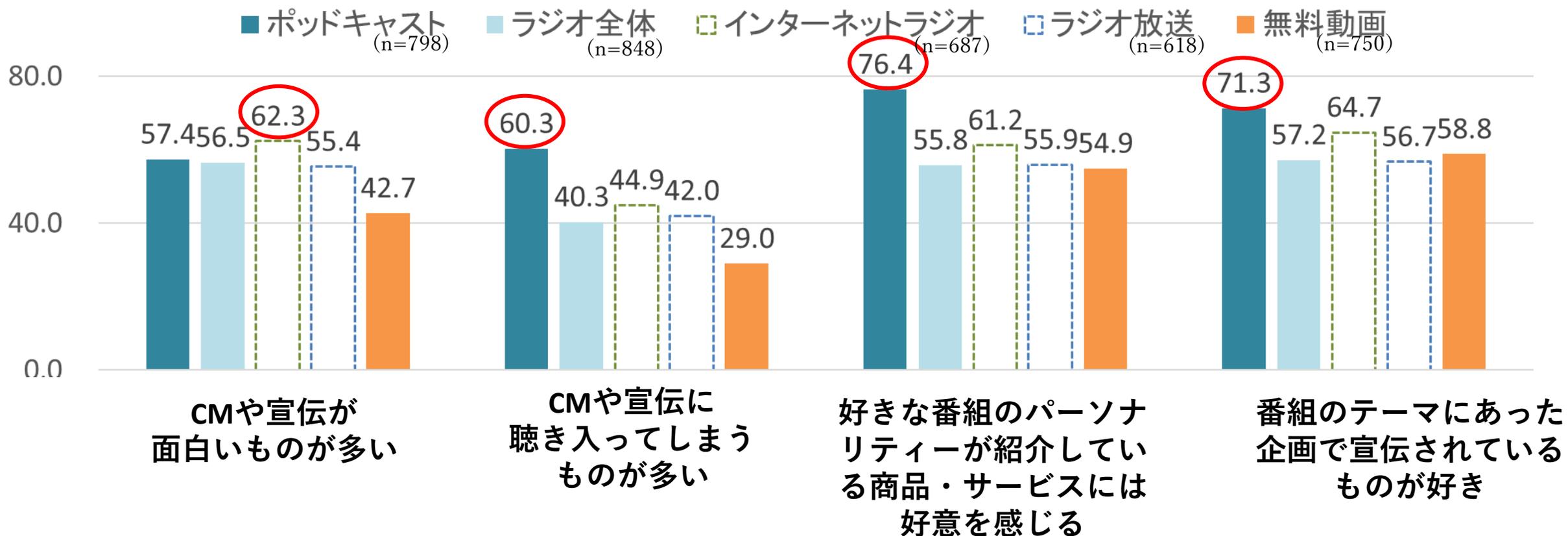
広告への態度

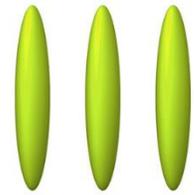
ポッドキャストは「紹介された商品・サービスを購入したことがある」
「商品・サービス名が記憶に残りやすい」とする人が多い



広告への印象

ポッドキャストは、「CMや宣伝に聴き入ってしまうものが多い」とされ、「好きな番組のパーソナリティが紹介した」「番組のテーマに合った企画での宣伝」に好意を感じる人が多い





Hakuhodo DY
media partners