

PODCAST REPORT IN JAPAN

第6回 ポッドキャスト 国内利用実態調査

2026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』は、日本国内におけるポッドキャストの利用状況とユーザーへの理解を深めるために、株式会社オトナルと株式会社朝日新聞社が毎年、共同で行っている調査です。2020年の第1回調査から、今回で6度目の実施となります。

本調査では、日本国内15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800人への調査結果をまとめています。

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800人

調査仕様

調査地域		全国
調査手法		インターネット調査
実施期間		2025年12月5日（金）～12月6日（土）
スクリーニング調査	調査対象者	15歳～69歳の男女（人口構成比に準じてウェイトバック集計を実施）
	調査人数	10,000ss
本調査	調査対象者	15歳～69歳の男女（人口構成比に準じてウェイトバック集計を実施） 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
	調査人数	800ss
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

※構成比の数値は、小数点以下第2位を四捨五入しているため、この数値の合計と総数は必ずしも一致しない場合があります。

本リリースの調査結果・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。

Summary 本調査の要点

PRIJ
06

今回の調査結果のポイント

- ポッドキャスト利用率は18.2%となり、前年から1pt増加。
15-19歳では40.5%、20代では28.8%と特に若年層の利用率が高い。
- 15-29歳におけるポッドキャストの利用率は、TVerやTikTokを上回る。
- ポッドキャストユーザーは非ユーザーと比較して企業の決裁権者の比率が高く、主要7メディアの比較では新聞に次いで高い。
- ポッドキャストユーザーの4割近くが「週3回以上」聴取しており、ポッドキャスト聴取が生活に根付いているヘビーユーザーが多い。
- ポッドキャストの聴取プラットフォーム1位はYouTube、2位はSpotifyである。
- 聴取スタイルは、何かをしながらの「ながら聴き」が8割を占める。その他、就寝前や休憩中など日常のリラックスタイムで聴かれている。
- ポッドキャストユーザーの約7割が月1回以上ビデオポッドキャストを視聴。YouTube等、日常的に利用しているプラットフォームで視聴できる点もメリットとなっている。
- 番組内で聴いた内容（商品や場所、サービスなど）について、ユーザーの6割以上が検索経験あり、5割以上が購入・訪問経験がある。

Contents

目次

1. ポッドキャストユーザーの属性と特徴
 2. ポッドキャストの聴き方
 3. ポッドキャストで聴かれているコンテンツ
-
1. ポッドキャスト聴取後の行動と音声広告に対する印象
-
1. ポッドキャストと他メディアユーザーの比較

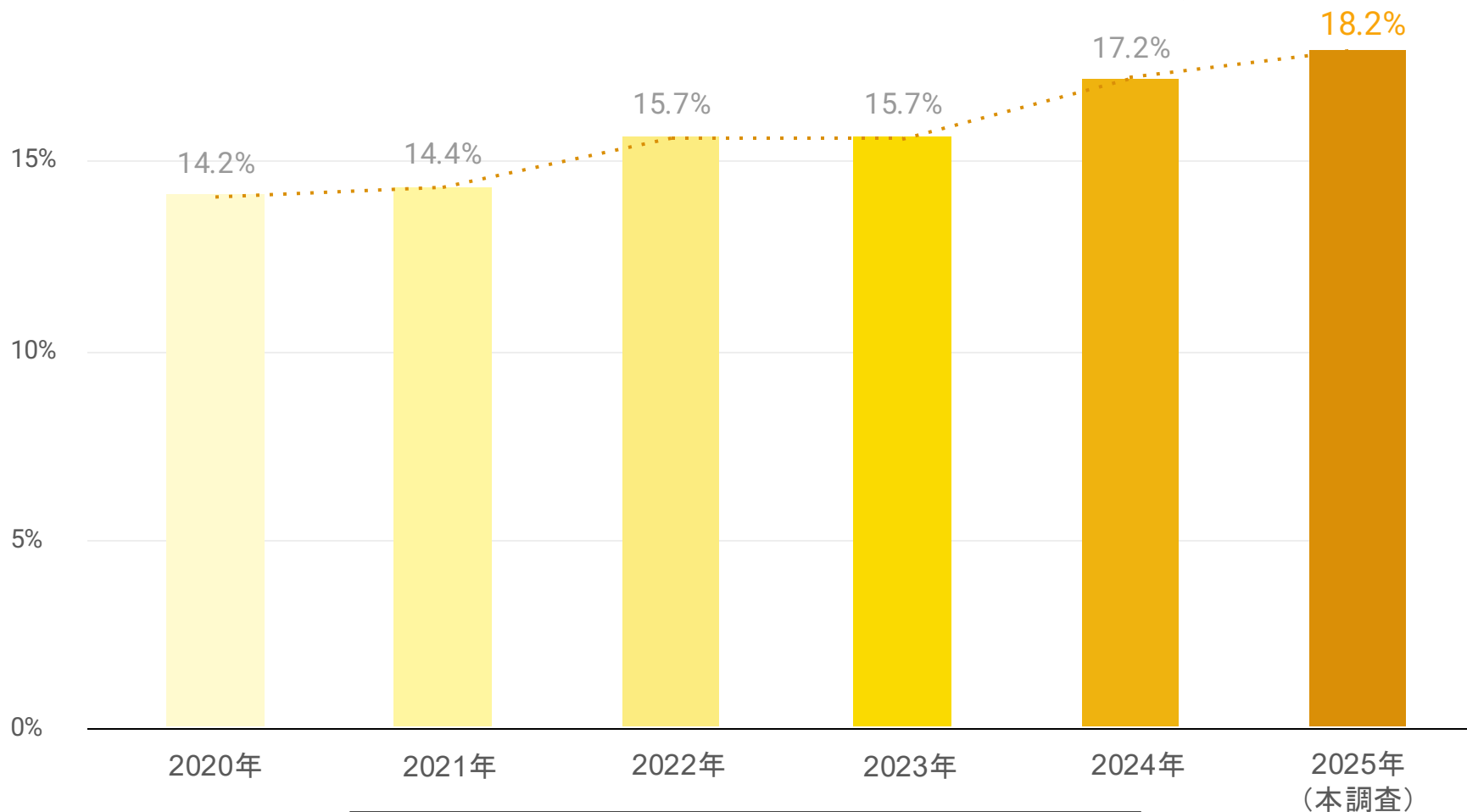


01 ポッドキャストユーザーの 属性と特徴

日本のポッドキャストユーザーの割合、属性、興味関心

国内のポッドキャスト利用率の推移

2025年の本調査におけるポッドキャスト月間利用率は、前年から1.0pt増加し18.2%となった。2020年の調査開始時は14.2%だった利用率は、堅調な成長を続けている。



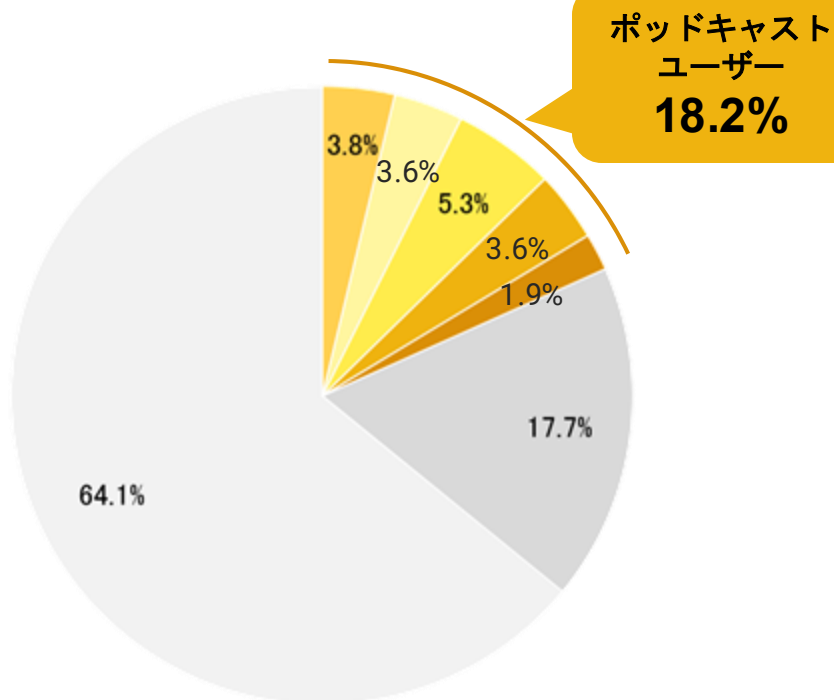
ポッドキャストユーザー = 月1回以上ポッドキャストを聴く層

国内のポッドキャスト利用率

インターネット人口に占めるポッドキャストの月間ユーザー比率は18.2%に。年代別では15-19歳で40.5%、20代で28.8%に達し、若年層で高い水準となっている。

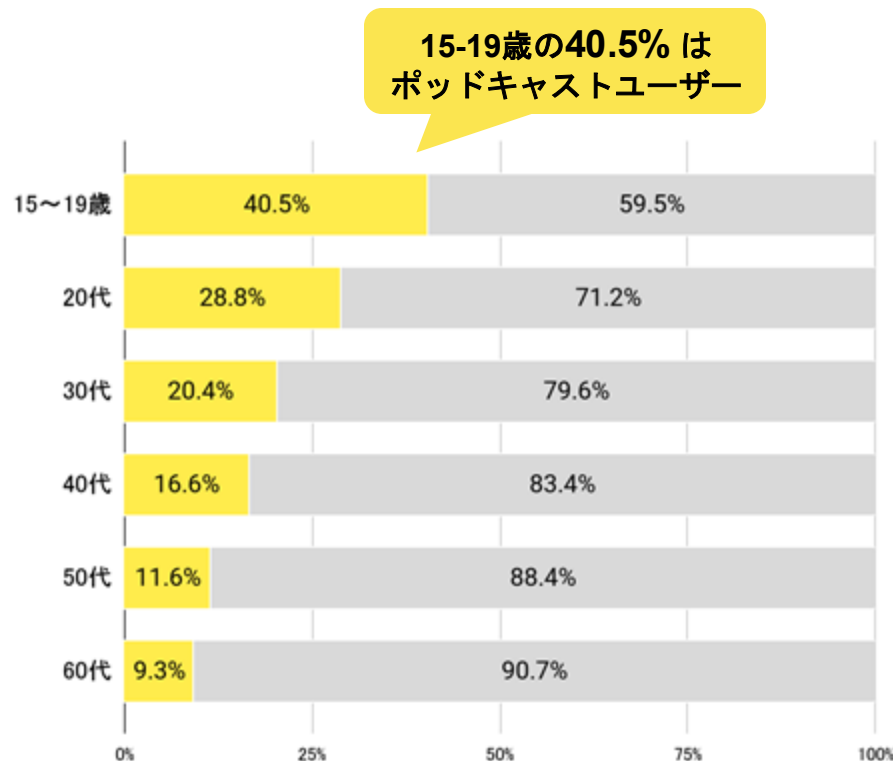
ポッドキャストを聴く頻度 (n=10,000:15-69歳)

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



年代に占めるポッドキャスト利用率 (n=10,000:15-69歳)

■ ポッドキャストユーザー ■ 非ユーザー

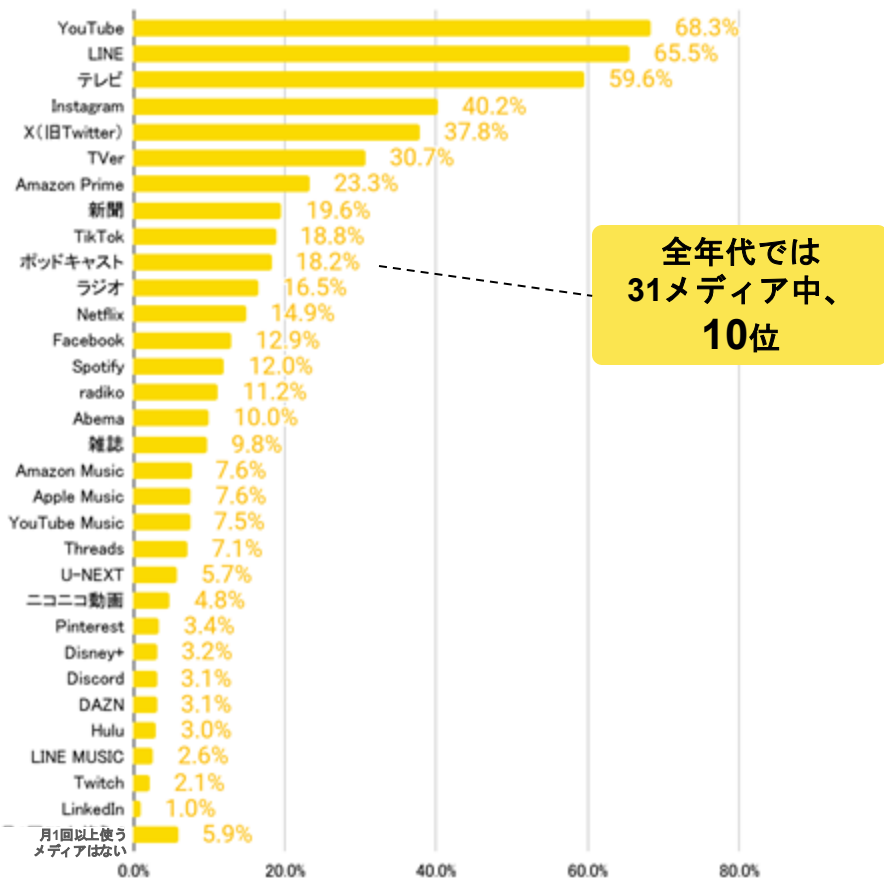


ポッドキャストユーザー = 月1回以上ポッドキャストを聴くユーザー

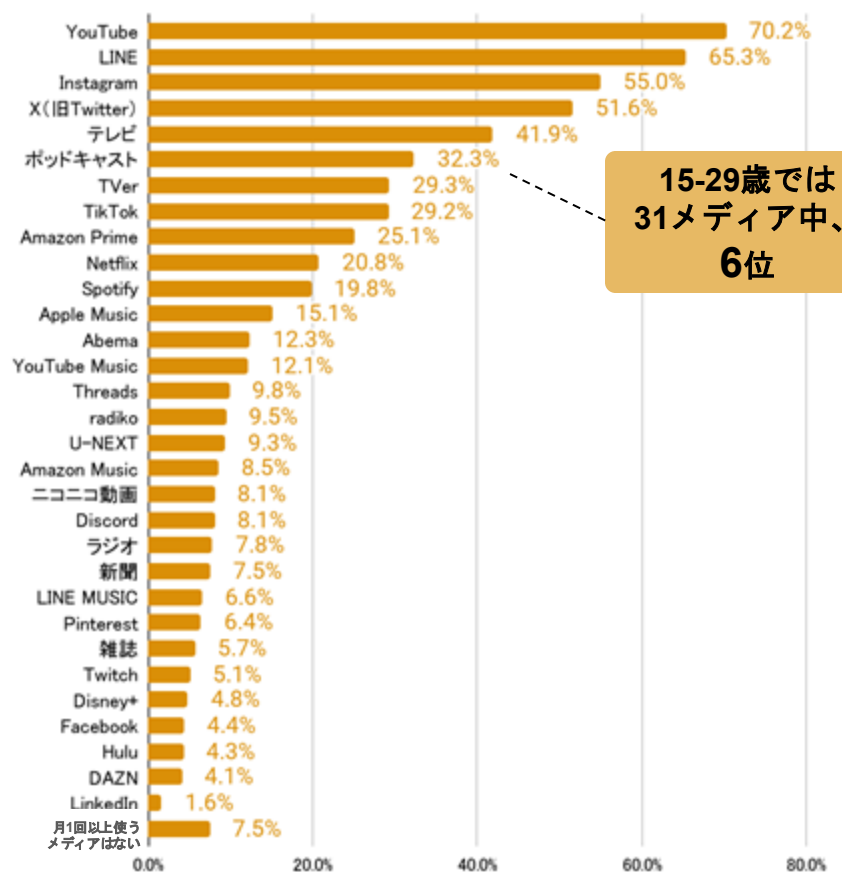
複数メディアとの利用率の比較

ポッドキャストの利用率はTikTokに次ぐ水準であり、ラジオやNetflixを上回る。
特に15-29歳では、TVerやTikTokを凌ぐ32.3%となっている。

【全年代】月1回以上使うメディア (n=10,000、複数回答可)



【15-29歳】月1回以上使うメディア (n=2,253、複数回答可)

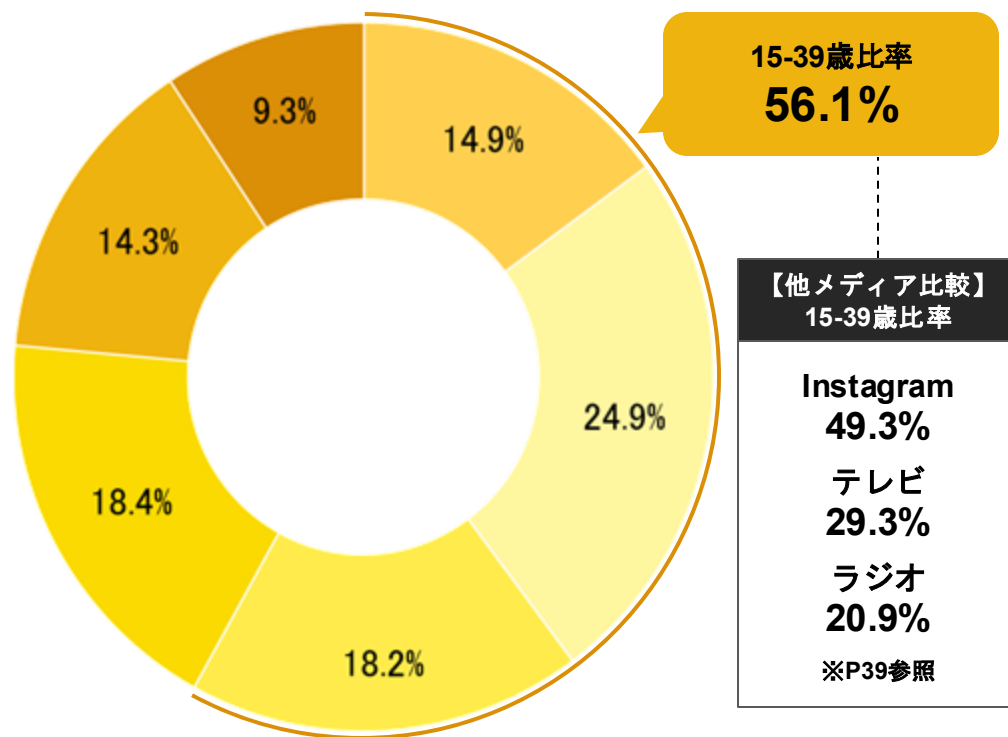


ポッドキャストユーザーの年齢と性別

ポッドキャストユーザーのうち、15-39歳が56.1%であり、Instagramやテレビ、ラジオに比べユーザー層が若い。性別では男性が過半数を占める。

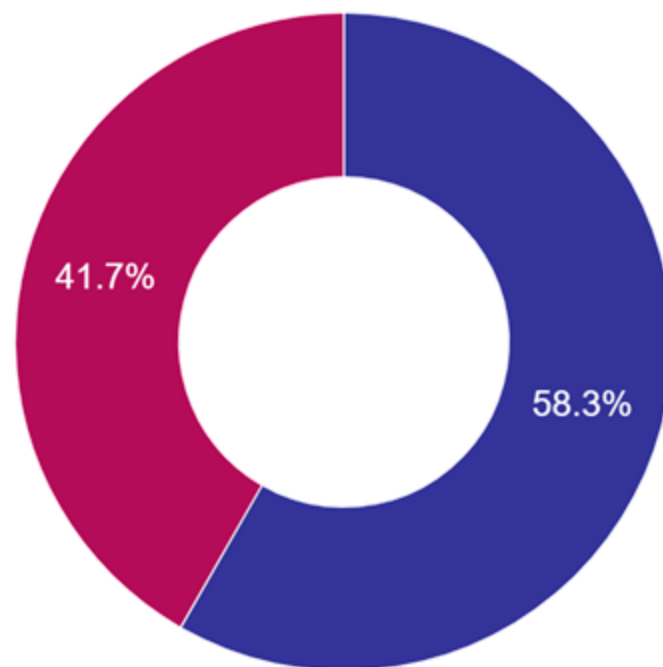
ポッドキャストユーザーの年齢 (n=1,829)

15-19歳 20代 30代 40代 50代 60代



ポッドキャストユーザーの性別 (n=1,829)

女性 男性



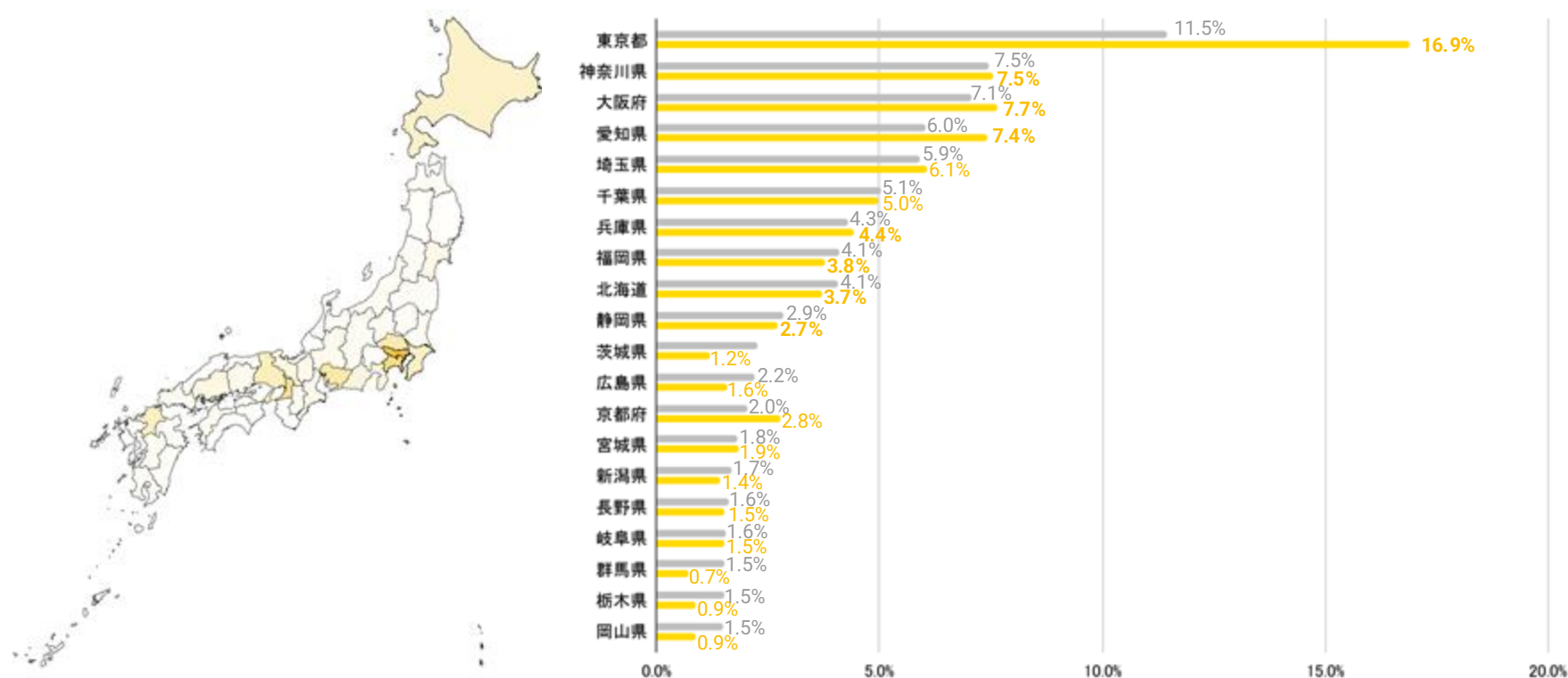
ポッドキャストユーザーの在住地

都道府県別のポッドキャストユーザーの比率では、各都道府県の人口比率と比較すると大都市部にユーザーが集中している傾向がみられる。特に東京都の比率が高い。

都道府県別ポッドキャストユーザーの割合 (n=1,829)

ポッドキャストユーザー (n=1,829) 都道府県別人口比率

※上位20都道府県を表示



ポッドキャストユーザーの職業

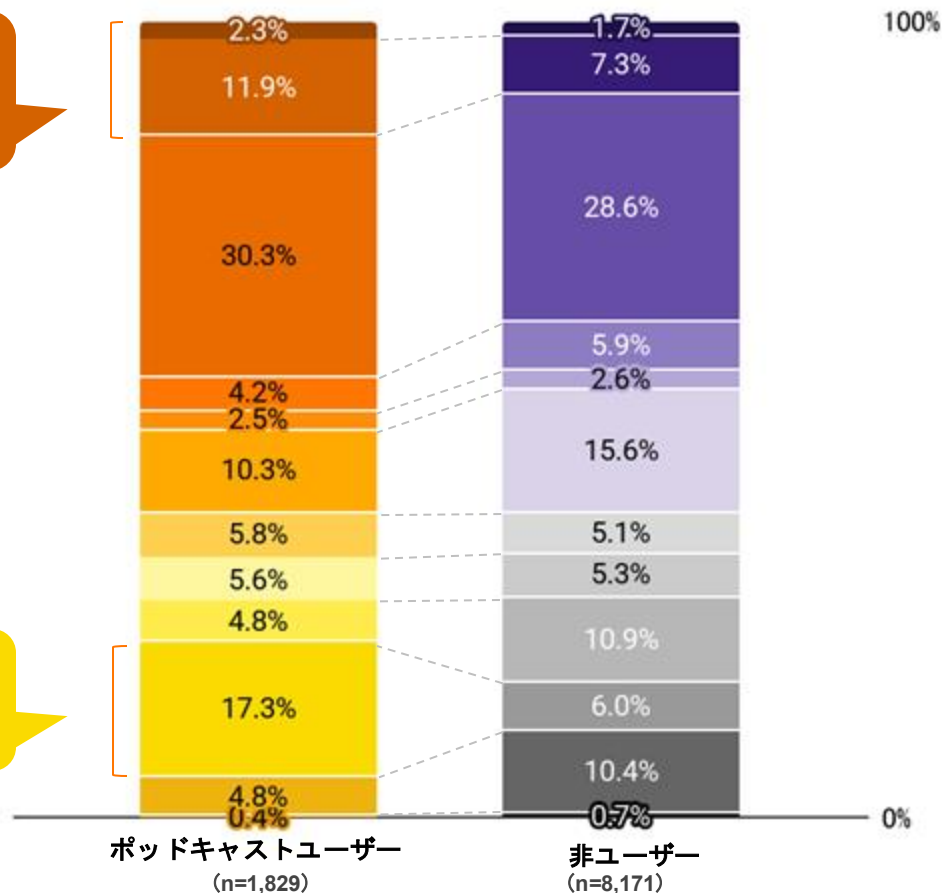
ポッドキャストユーザーは、経営者／役員、会社員（管理職）といった企業の決裁権者が非ユーザーに比べて5.2pt多く、また、学生も非ユーザーに比べて11.3pt多い。

職業

- 経営者／役員
- 会社員(管理職)
- 会社員(非管理職)
- 契約社員／派遣社員
- 医師・弁護士など資格業
- パート／アルバイト
- 公務員
- 自営業／自由業
- 専業主婦／主夫
- 学生
- 無職
- その他

企業の決裁権者
14.2%
(非ユーザー+5.2pt)

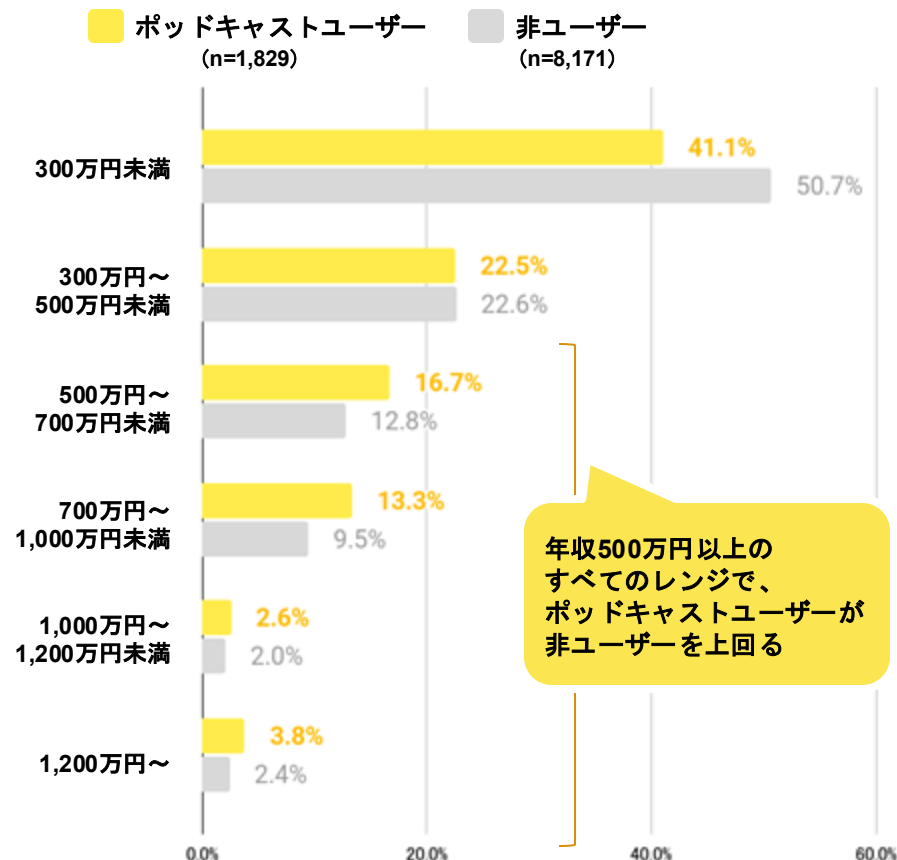
学生
17.3%
(非ユーザー+11.3pt)



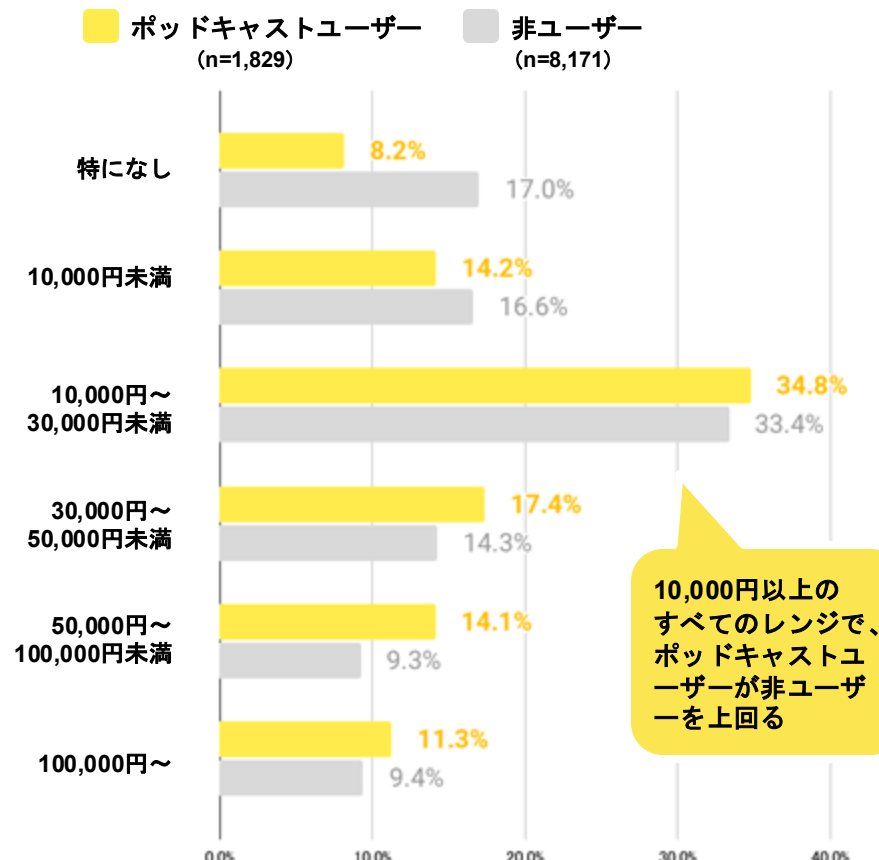
ポッドキャストユーザーの使えるお金

ポッドキャストユーザーは非ユーザーと比較して全般的に年収が高く、可処分所得も多い。消費に対する余裕のある層が、ポッドキャストを聴いているといえる。

年収



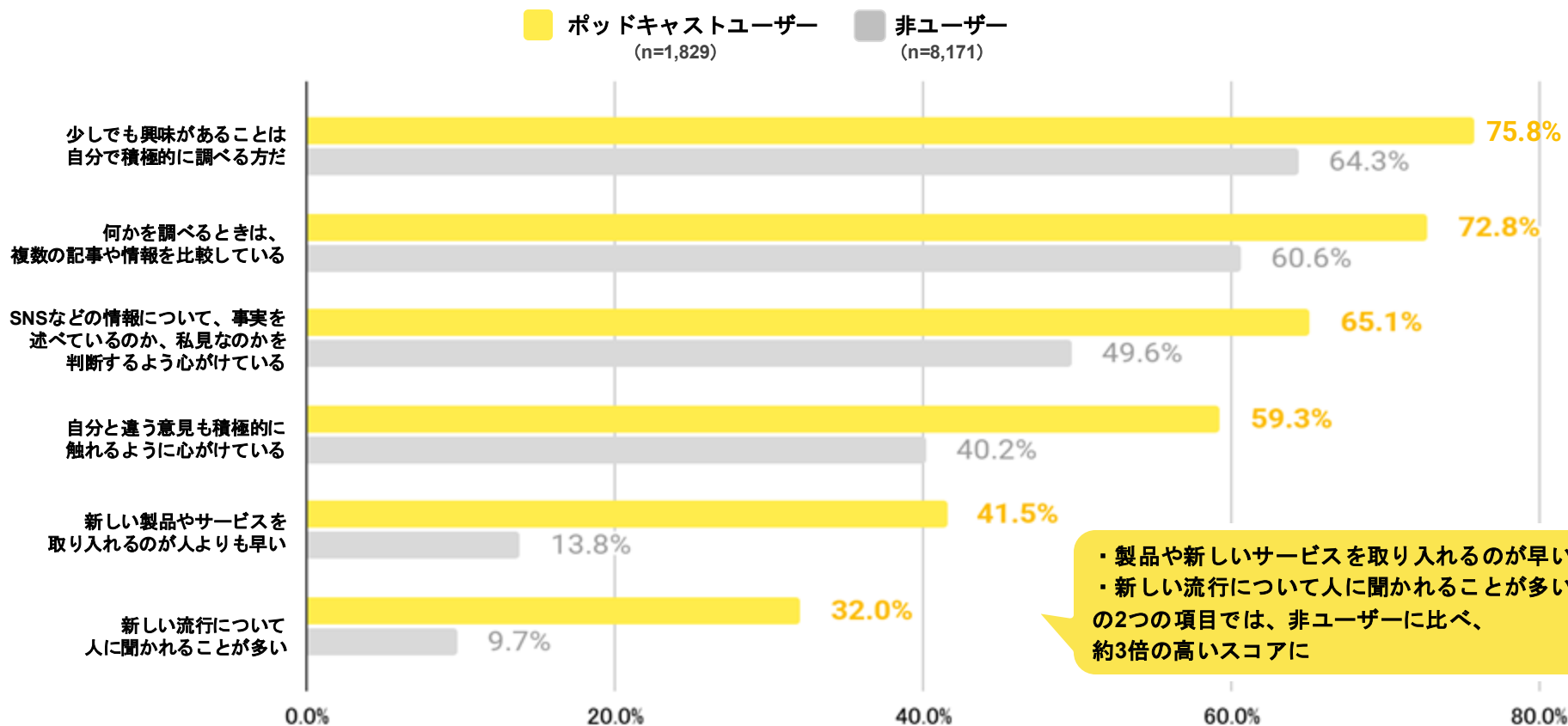
1ヶ月間に自由に使えるお金



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は、すべての項目でポッドキャストユーザーが上回る。
ポッドキャストユーザーは情報収集に対して能動的であり、総じて情報感度や情報に対する意識が高いといえる。

情報感度



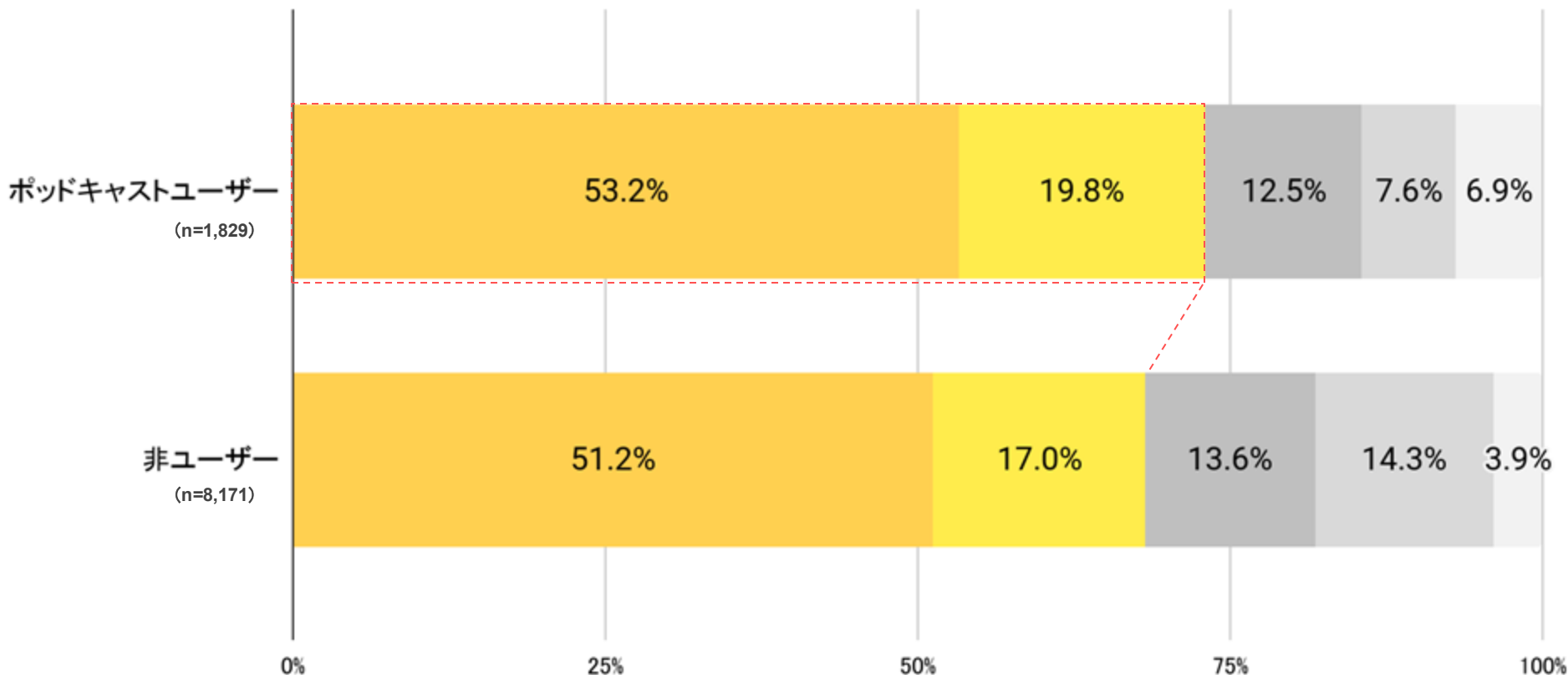
ポッドキャストユーザーの選挙参加

PRIJ
06

ポッドキャストユーザーは非ユーザーと比較して、選挙への参加率が高い。ポッドキャストユーザーのうち選挙へ行く／行くことが多いと回答したのは73.0%で非ユーザーを4.8pt上回る。

選挙参加への意識

行く 行くことが多い あまり行かない 行かない 選挙権がない

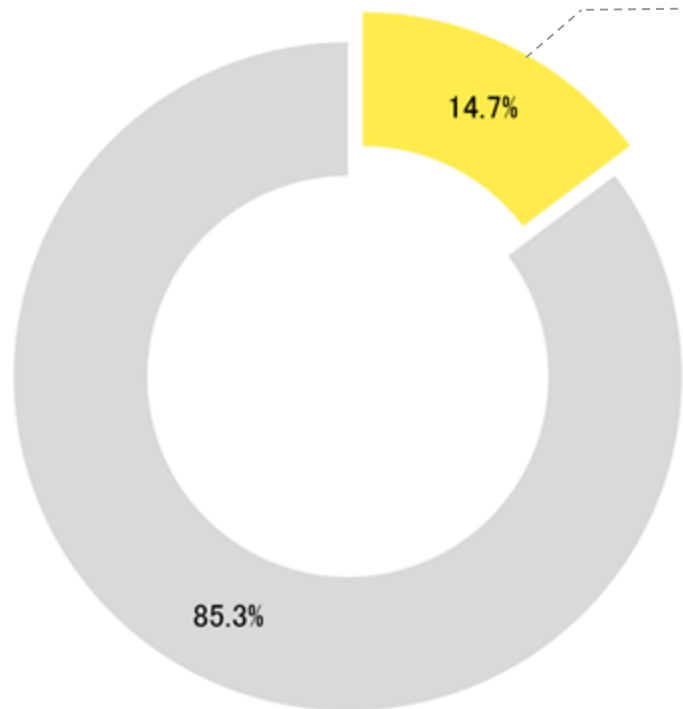


ポッドキャスト番組の配信経験

ポッドキャストユーザーのうち番組配信経験は14.7%であり、20-30代が過半数を占める。男女比では男性が67.9%と多く、在住地では東京都が1位、大阪府が2位である。

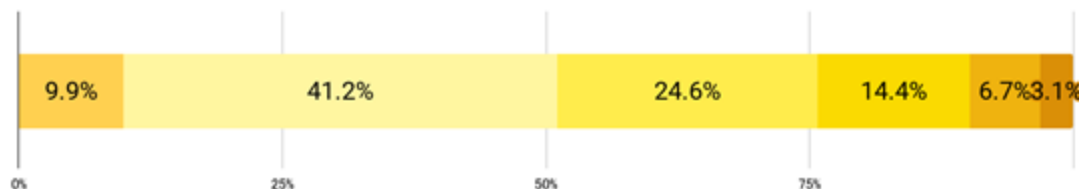
ポッドキャストの配信経験 (n=800)

■ なし ■ あり
(自分の番組を持っている)



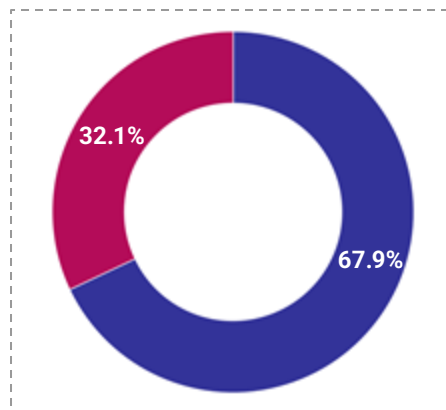
配信経験者の年齢 (n=118)

■ 15-19歳 ■ 20代 ■ 30代 ■ 40代 ■ 50代 ■ 60代

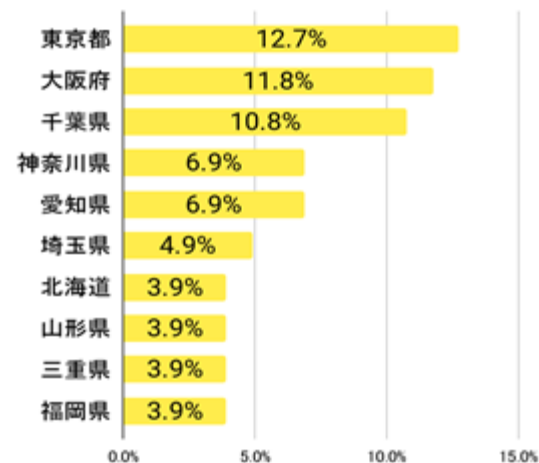


配信経験者の性別 (n=118)

■ 男性 ■ 女性



経験者の在住地トップ10 (n=118)



02 ポッドキャストの聴き方

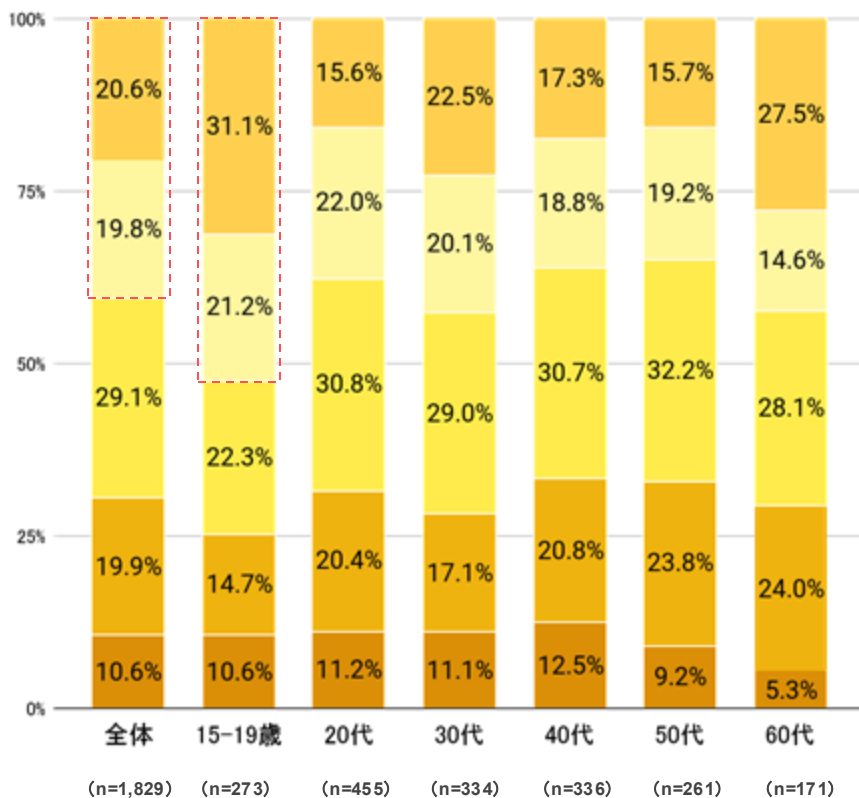
ポッドキャストを聴く頻度、きっかけ、聴く方法

ポッドキャストを聴く頻度と番組数

週3回以上ポッドキャストを聴くユーザーは全体の4割近くであり、特に15-19歳では52.3%を占める。また定期的に2~5番組聴いているユーザーが、昨年より5.6pt増加している。

ポッドキャストを聴く頻度

ほぼ毎日 週3~4回 週1~2回 月数回 月1回

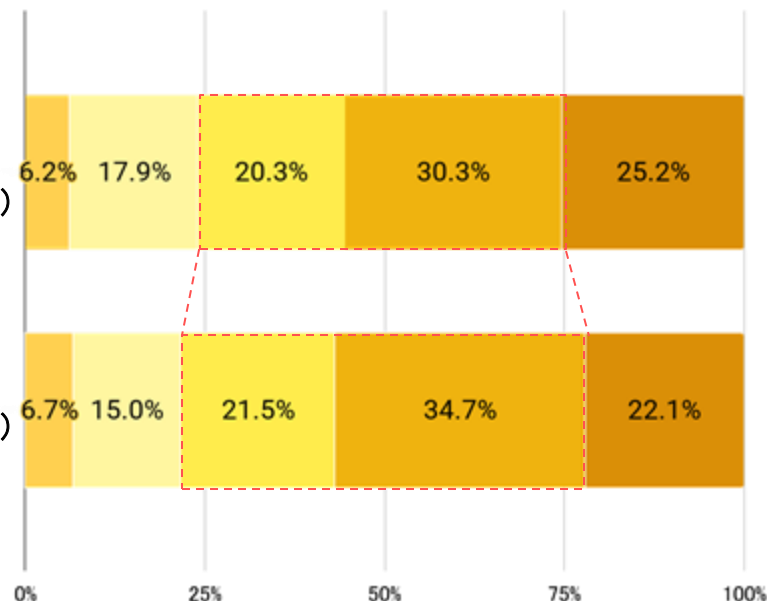


定期的に聴いている番組数 (n=800)

10番組以上 5~10番組 3~5番組 2~3番組 1番組

前回調査
(2024年12月)

今回調査
(2025年12月)



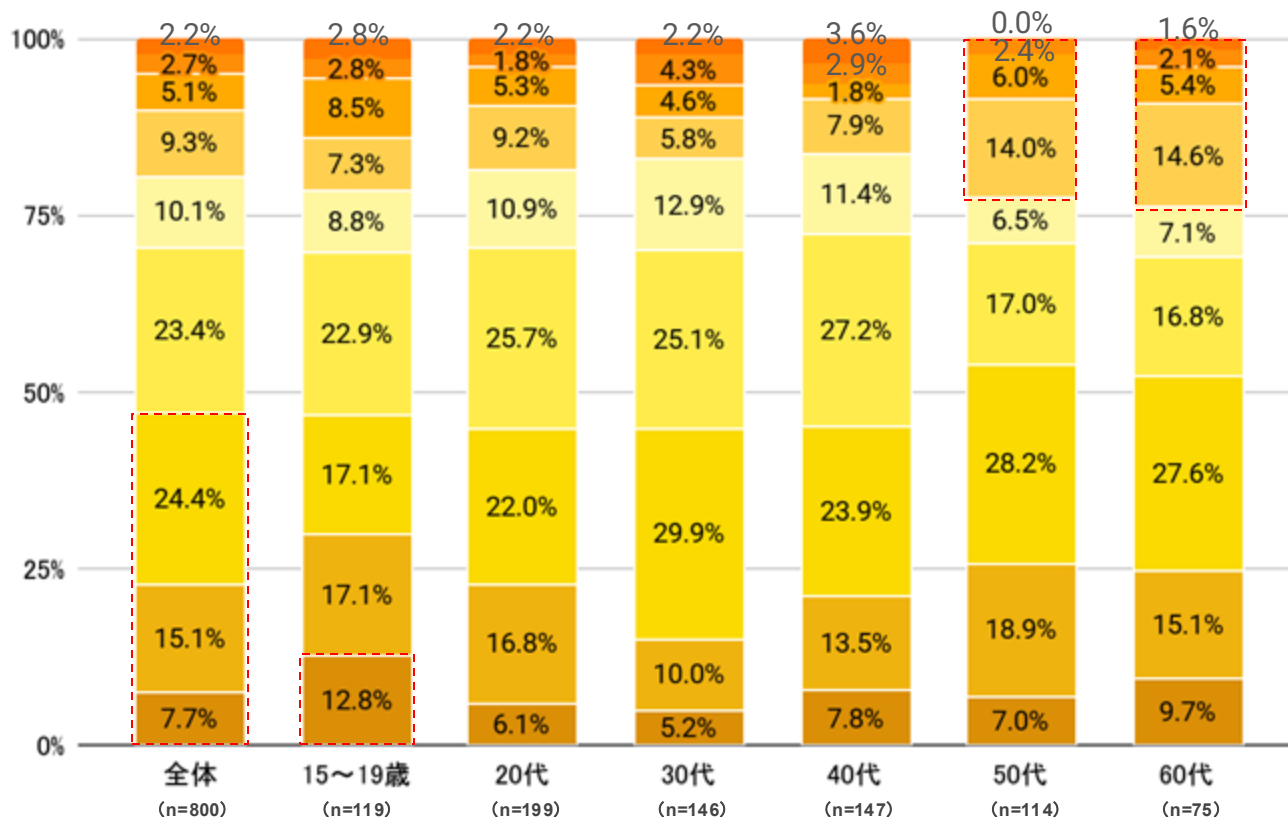
よく聴くポッドキャスト番組の長さ

ポッドキャストユーザーの約5割が30分未満の番組を聴いている。15-19歳では他の年代と比べて、10分未満の番組の聴取傾向が強い。50代以降では1時間以上の番組の聴取傾向が強い。

よく聴くポッドキャストの番組の長さ



- 2時間以上
- 1時間半以上2時間未満
- 1時間以上1時間半未満
- 50分以上1時間未満
- 40分以上50分未満
- 30分以上40分未満
- 20分以上30分未満
- 10分以上20分未満
- 10分未満



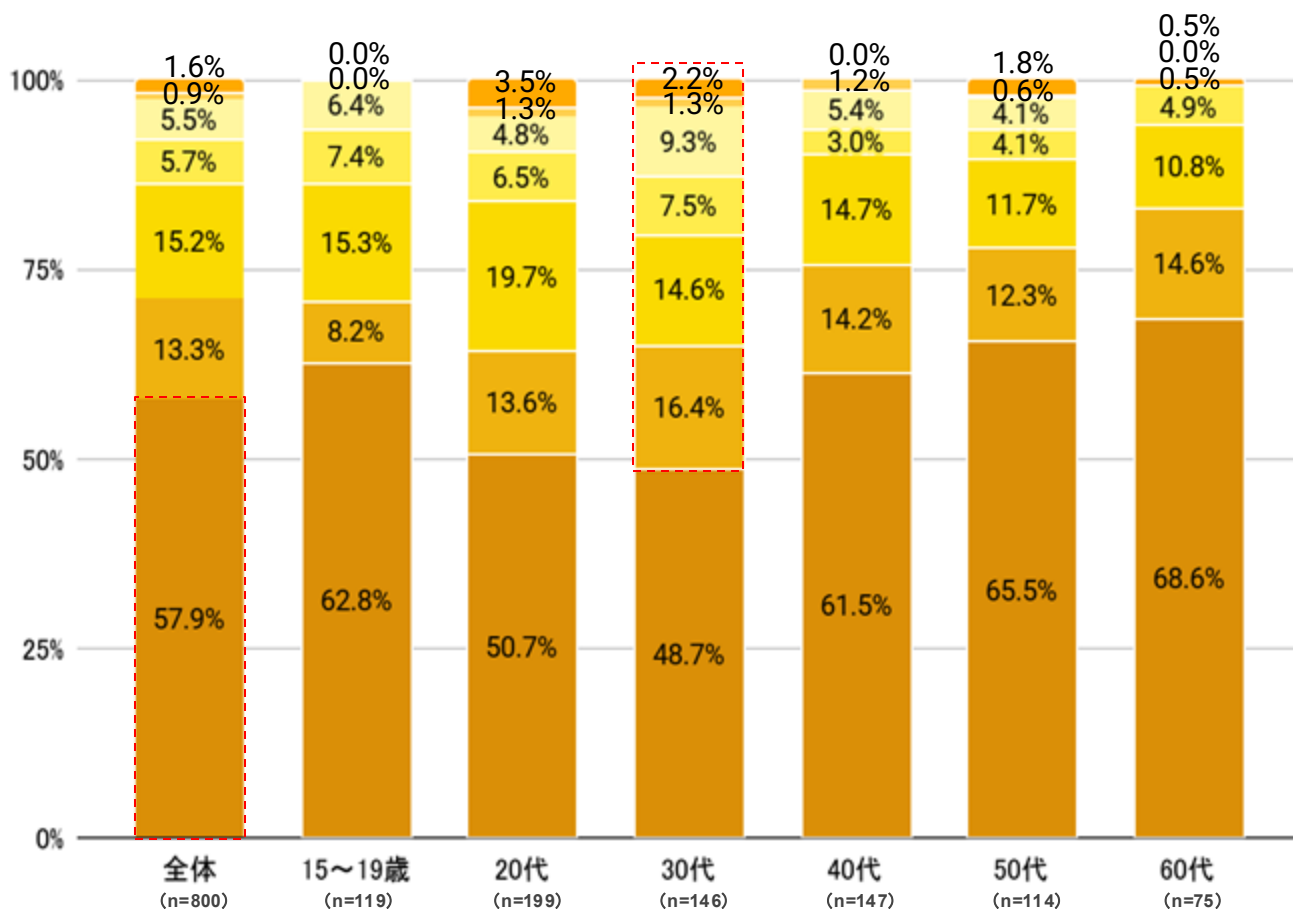
ポッドキャストを聴く速度

ポッドキャストを聴く速度は、等倍が57.9%で最多となった。一方、1.25倍以上の倍速活用は30代が最も高く、20～30代を中心にタイムパフォーマンス（タイパ）意識が浸透しており、ポッドキャストとの親和性の高さがうかがえる。

ポッドキャストを聴く速度



- 等倍（1倍）よりも遅い速度
- 2倍よりも速い速度
- 2倍
- 1.75倍
- 1.5倍
- 1.25倍
- 等倍（1倍）



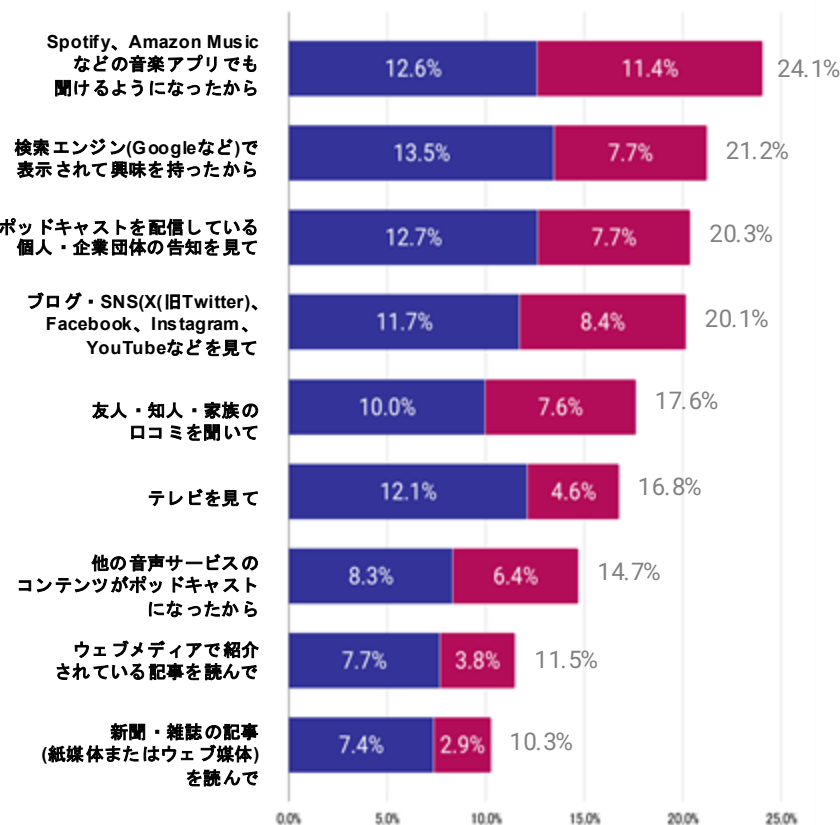
ポッドキャストを聴き始めたきっかけ

聴き始めたきっかけは音楽アプリや検索経由が上位を占める。若年層は音楽アプリや配信者の告知、SNSをきっかけとする割合が高い。一方、30代以降は検索や口コミ、他メディアなど、幅広い接点から流入しているのが特徴である。

男女比 (n=800、複数回答可)

■ 男性

■ 女性



年代比 (n=800、複数回答可)

■ 15-19歳

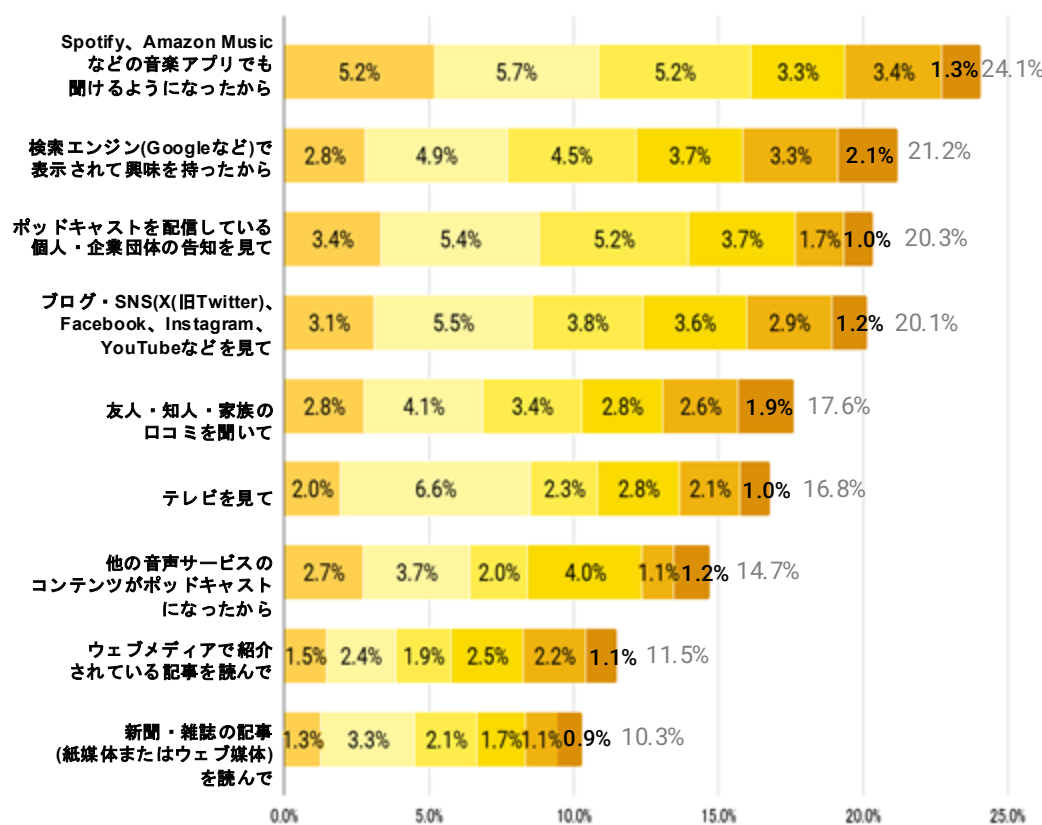
■ 20代

■ 30代

■ 40代

■ 50代

■ 60代



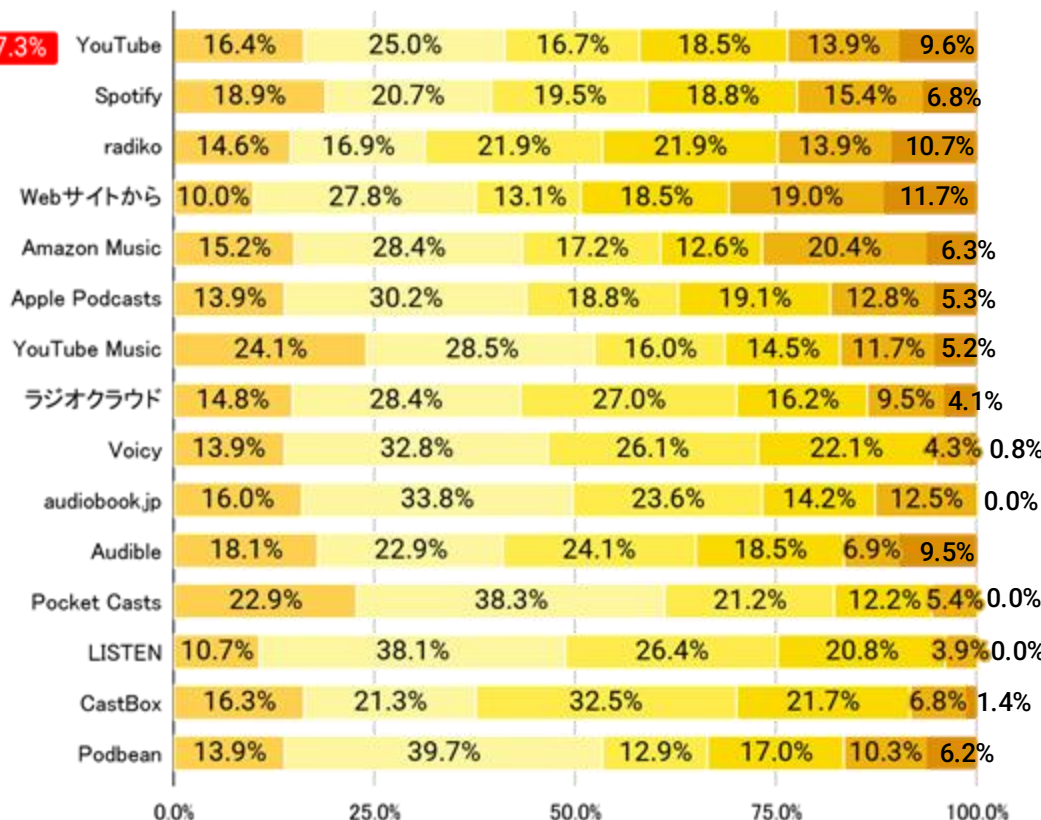
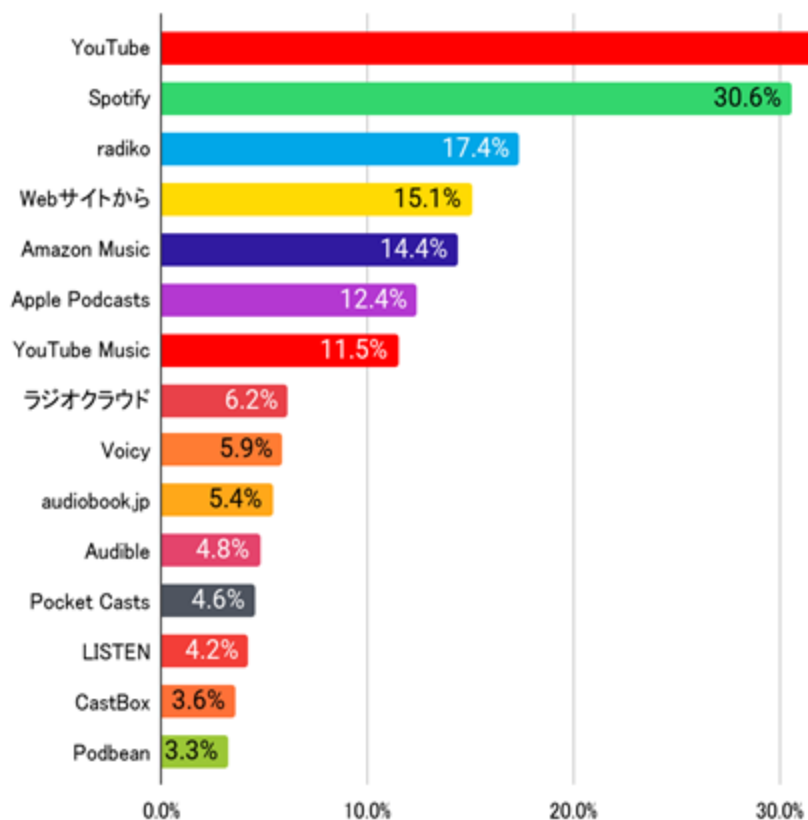
ポッドキャストの聴取プラットフォーム

ポッドキャストを聴く際に利用されているプラットフォームは、YouTubeが37.3%で最多となり、Spotify、radikoが続く。プラットフォームの属性を見ると、YouTubeは20-30代が多く、Spotifyは15-19歳の利用割合が高い。

何を使って聴いているか (n=800、複数回答可)

プラットフォームごとの年代 (n=800、複数回答可)

15-19歳 20代 30代 40代 50代 60代

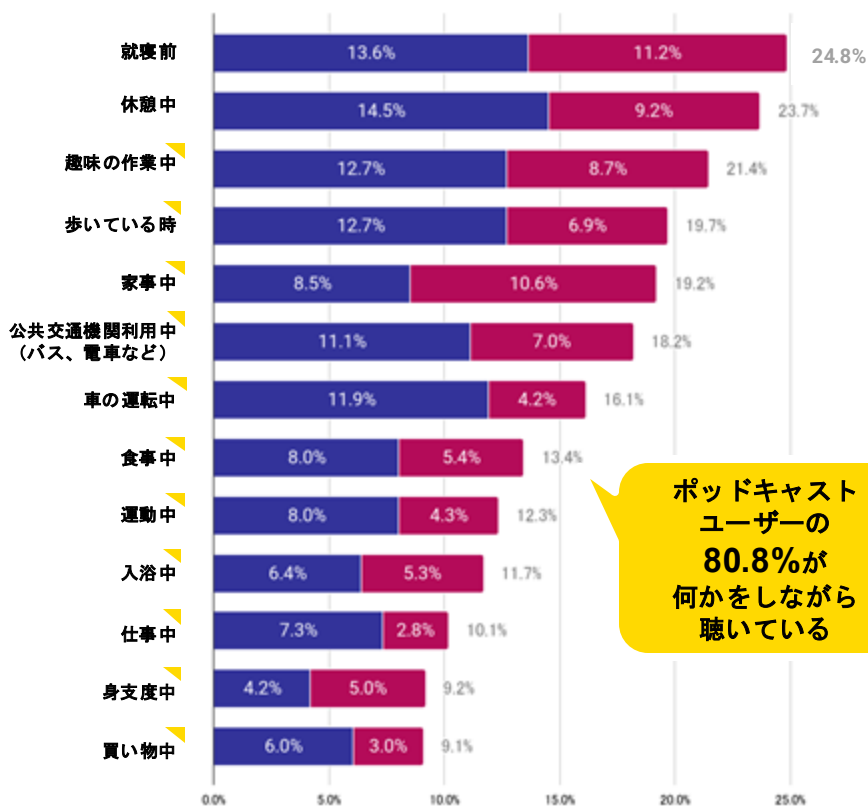


ポッドキャストの聴取シチュエーション

ポッドキャストユーザーの80.8%が、何かをしながらポッドキャストを聴取している。
その他、就寝前や休憩中のリラックスタイムで聴かれている。

男女比 (n=800、複数回答可)

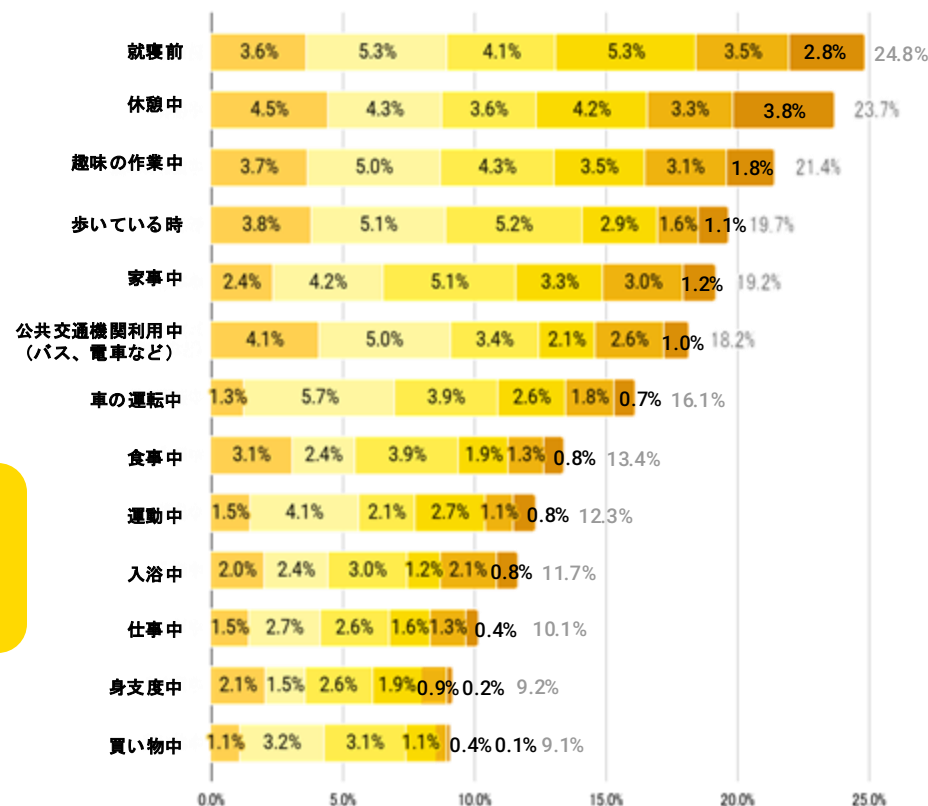
■ 男性 ■ 女性



ポッドキャスト
ユーザーの
80.8%が
何かをしながら
聴いている

年代比 (n=800、複数回答可)

■ 15-19歳 ■ 20代 ■ 30代 ■ 40代 ■ 50代 ■ 60代

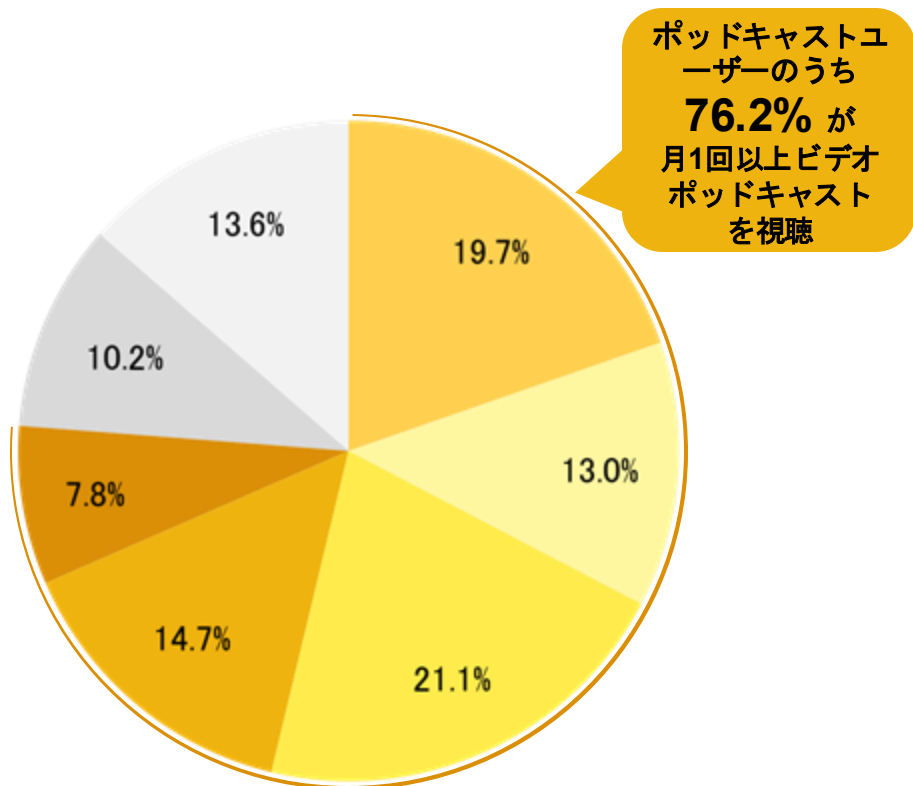


ビデオポッドキャストの視聴頻度

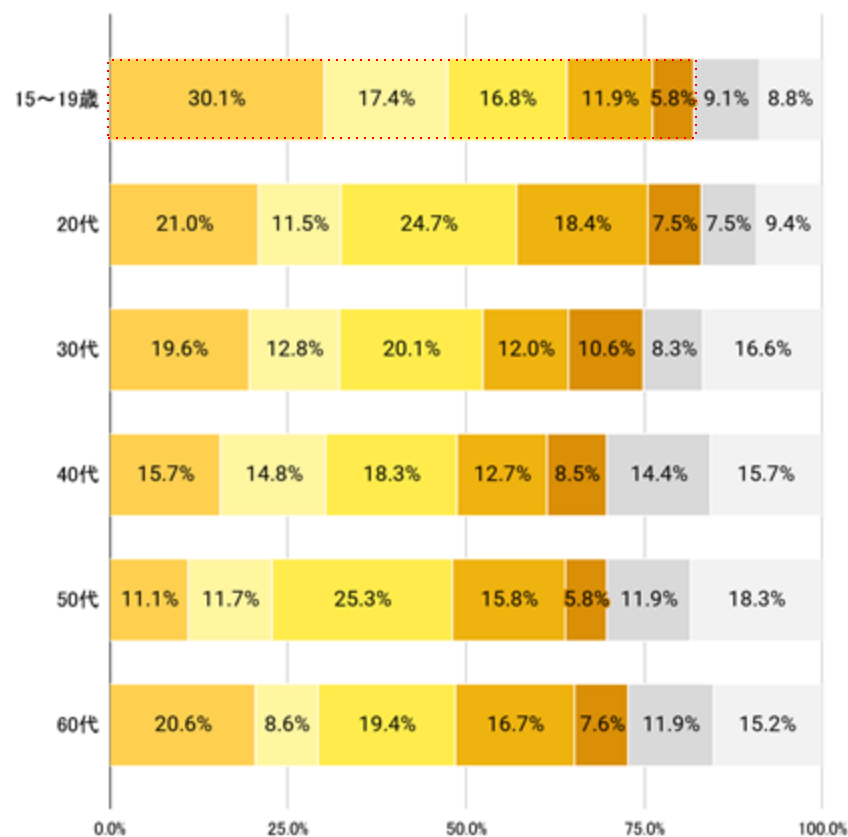
ポッドキャストユーザーのうち76.2%が月1回以上ビデオポッドキャスト（従来の音声コンテンツに収録風景などの映像を加えたもの）を見ていると回答。15-19歳では82.1%がビデオポッドキャストを見たことがあると回答している。

ビデオポッドキャスト視聴頻度 (n=800)

ほぼ毎日 週3.4回 週1.2回 月数回 月1回 ほとんど見ない まったく見ない



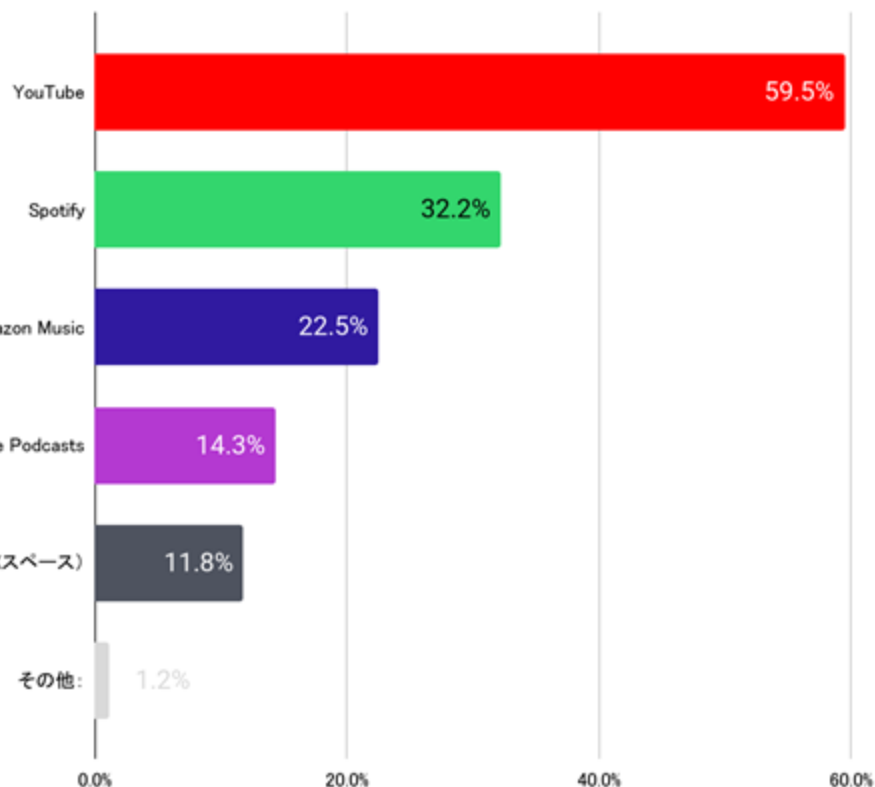
年代比 (n=800)



ビデオポッドキャスト視聴に使うメディア

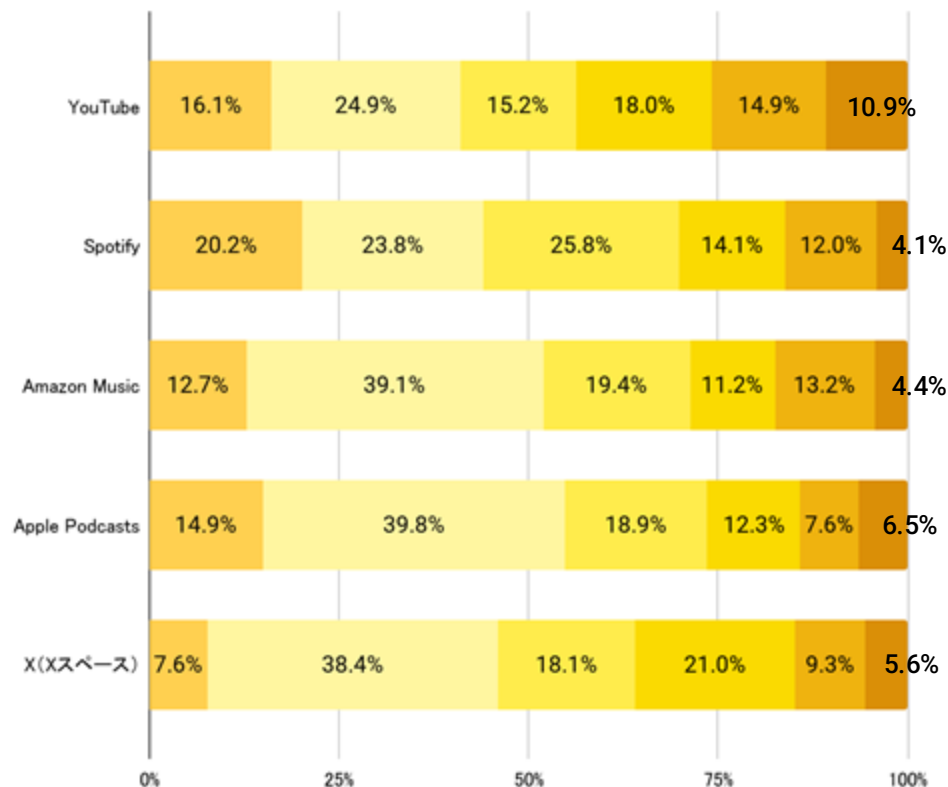
ビデオポッドキャストの視聴メディアはYouTubeが59.5%で最多である。
次いでSpotifyが32.2%、Amazon Musicが22.5%と続く。

ビデオポッドキャスト視聴メディア (n=610)



年代比 (n=610)

15-19歳 20代 30代 40代 50代 60代

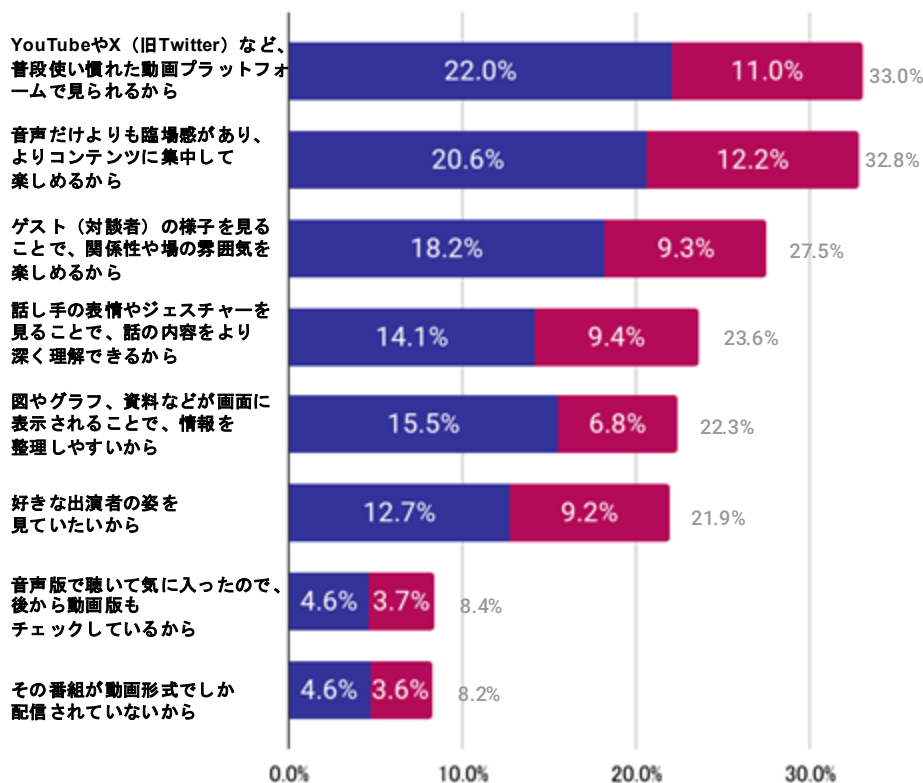


ビデオポッドキャストを利用する理由

ビデオポッドキャストの視聴理由は「使い慣れた動画プラットフォームで見られる」が33.0%で最多であり、既存の動画環境での視聴ニーズが示された。次いで「音声よりコンテンツに集中できる」となっている。

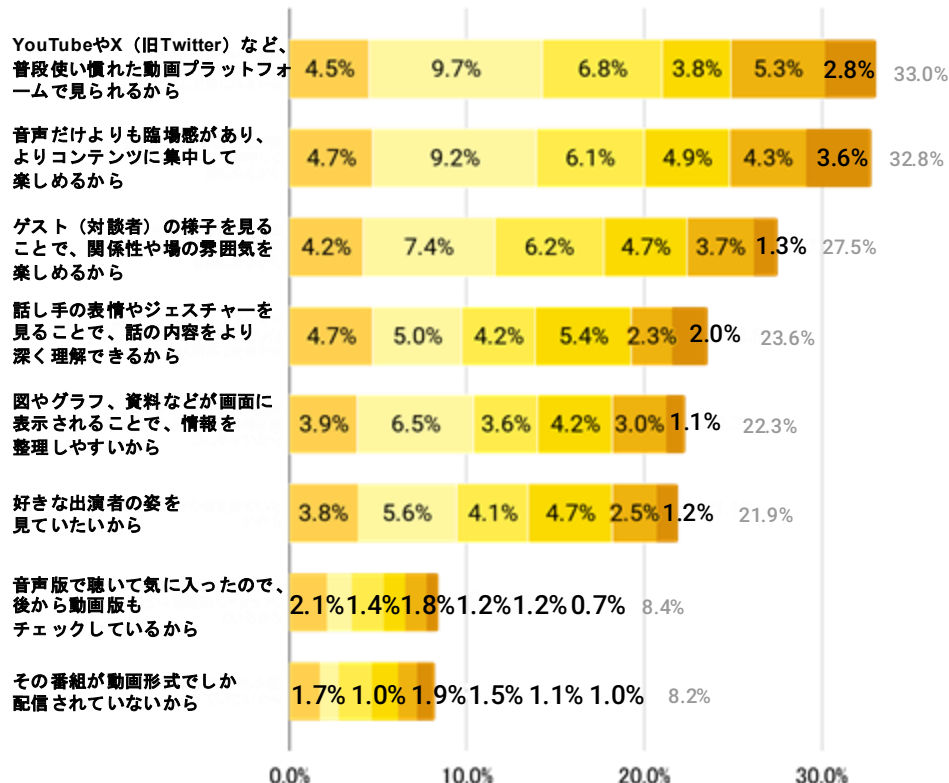
男女比 (n=610)

■ 男性 ■ 女性



年代比 (n=610)

■ 15-19歳 ■ 20代 ■ 30代 ■ 40代 ■ 50代 ■ 60代



ポッドキャストを聴いてよかったこと

ポッドキャストを聴いてよかったこと（自由回答）

ラジオを聞く習慣がまた復活した

リアルな英語の勉強になる

ポッドキャストでしか聞けない番組を聞ける

映像があるコンテンツより、意外と記憶に残ることが多い

ストレス発散になる

隙間時間を楽しむことができる

家事の時間が楽しくなった

別のことをしながら、楽しい情報や知識を得ることができる

気分転換になる

通勤時間を有意義に過ごすことができる

PODCAST USER'S
VOICE

作業時間を有効に使うことができる

新しい考えや新しい発見があること

- ポッドキャストユーザーの声 -

生活が豊かになる

気軽に聞ける

身近な話題を、丁寧にわかりやすく解説してくれるところ

聴き逃したラジオ番組を聴くこともできる

ウォーキングの時間にちょうど良い

心が安らいだ

寝れない夜が楽しくなった

新しい知見が増えたこと

倍速で聴くことができるため、タイパ（タイムパフォーマンス）に優れている

ニッチな情報を得ることができる

すべての自由回答がこちらからご覧いただけます

<https://otonal.co.jp/podcast-report-in-japan06/voice2026>

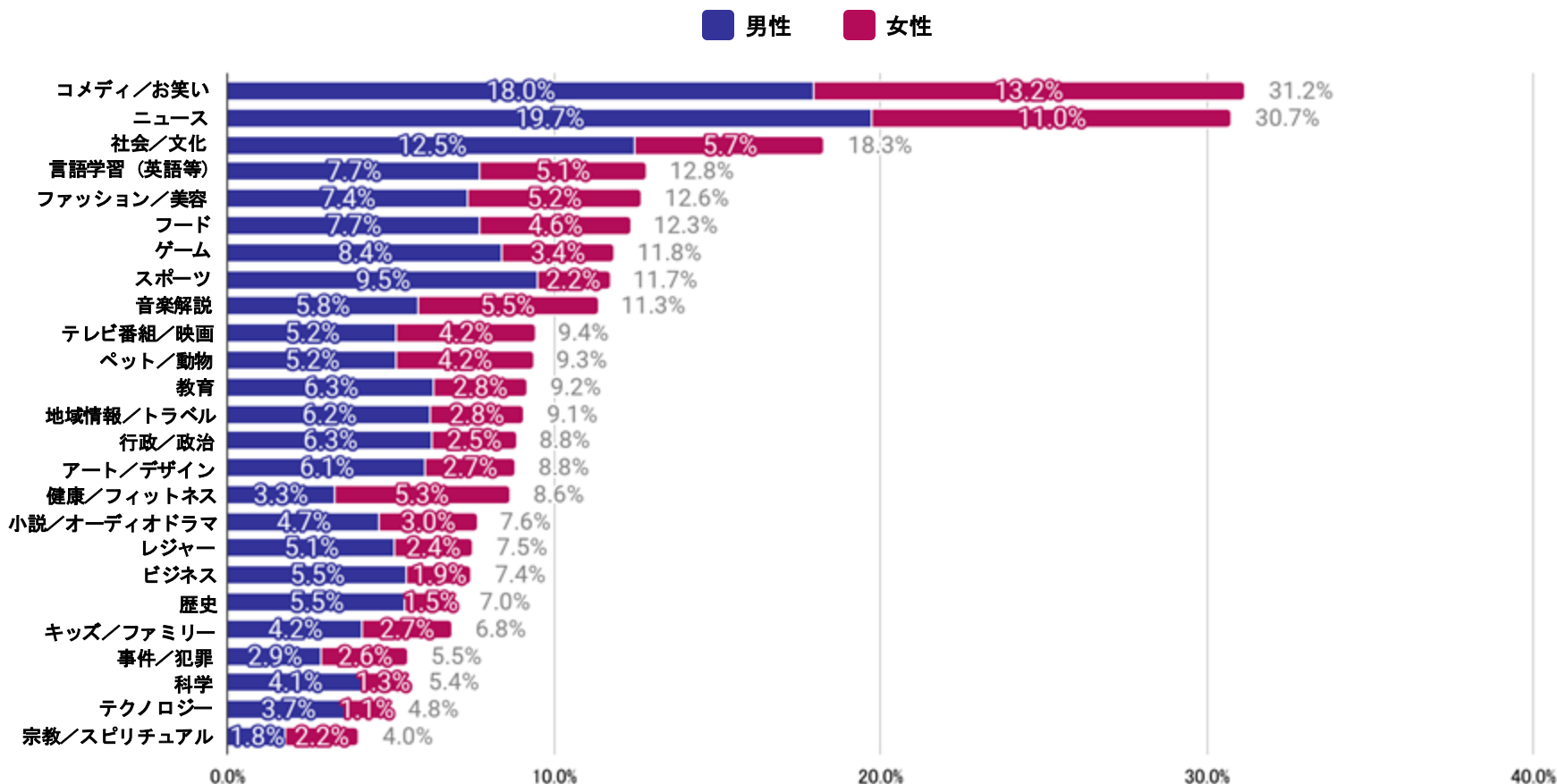
03 ポッドキャストで 聴かれているコンテンツ

ポッドキャストのジャンル、探し方、目的

ポッドキャスト番組のジャンル

人気ジャンルの上位は、コメディ／お笑いとニュースである。ゲームやスポーツは男性の比率が高く、一方で音楽解説や健康／フィットネスは女性の比率が高い傾向にある。

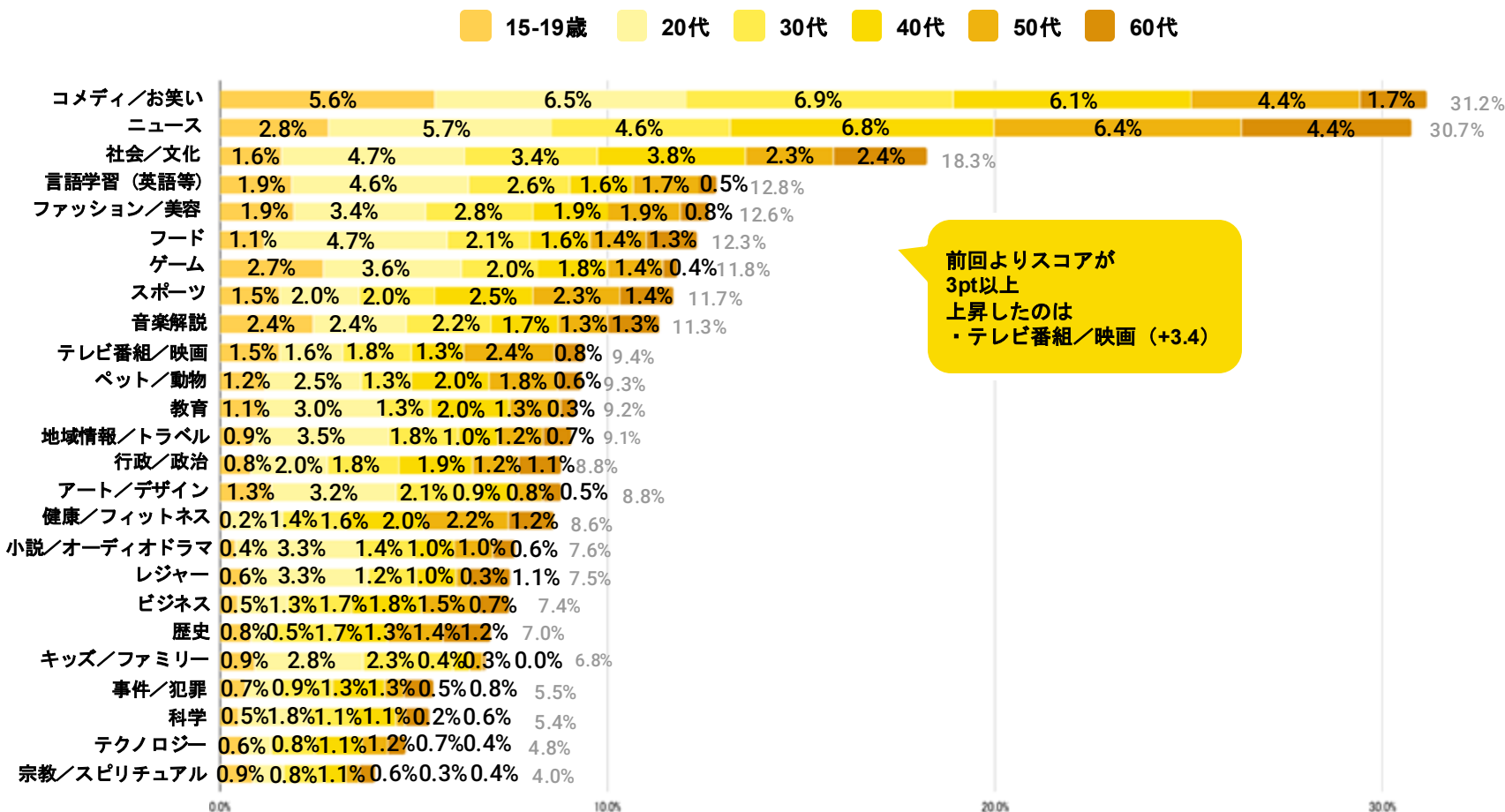
男女比 (n=800、複数回答可)



ポッドキャスト番組のジャンル

年代別では、ニュースは40代以上の回答率が特に高い。一方で、15-39歳ではコメディ／お笑いの比率が高くなっており、若年層と中高年層で好まれるジャンルが異なっている。

年代比 (n=800、複数回答可)



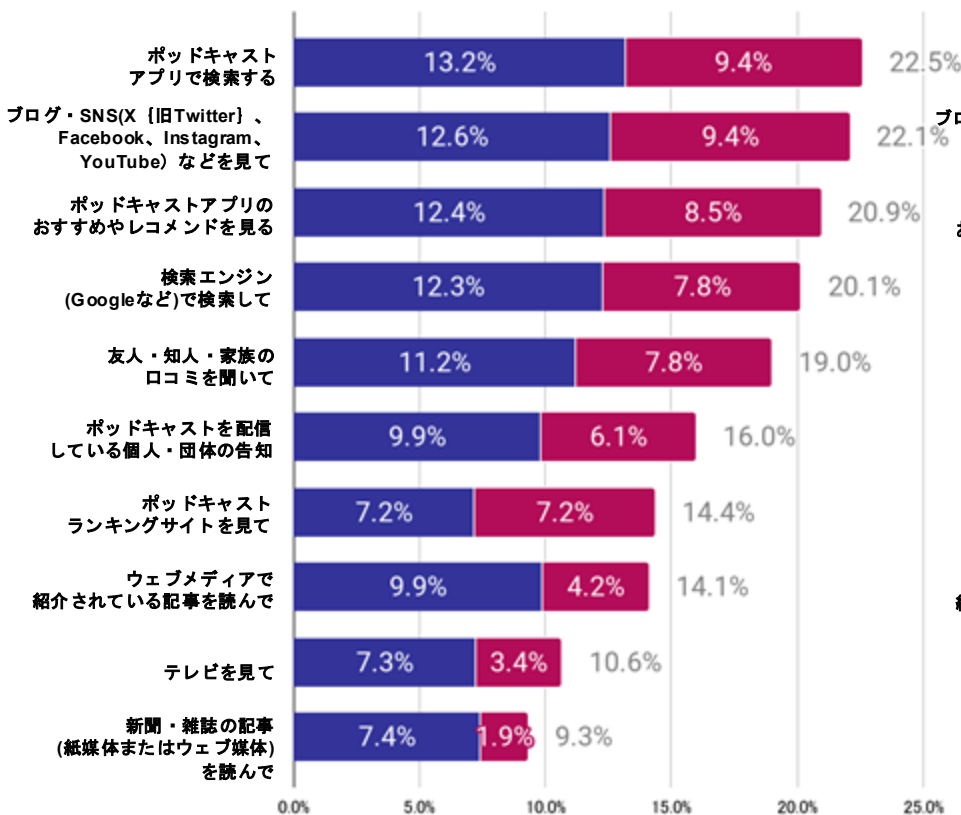
前回よりスコアが
3pt以上
上昇したのは
・ テレビ番組／映画 (+3.4)

ポッドキャスト番組の探し方

番組の探し方は、アプリ内検索が最多であり、ブログ・SNS経由が続く。年代別では、15-19歳はSNS等の他メディア経由が多く、20-50代はアプリ内検索、60代は検索エンジンを利用する割合が高い傾向にある。

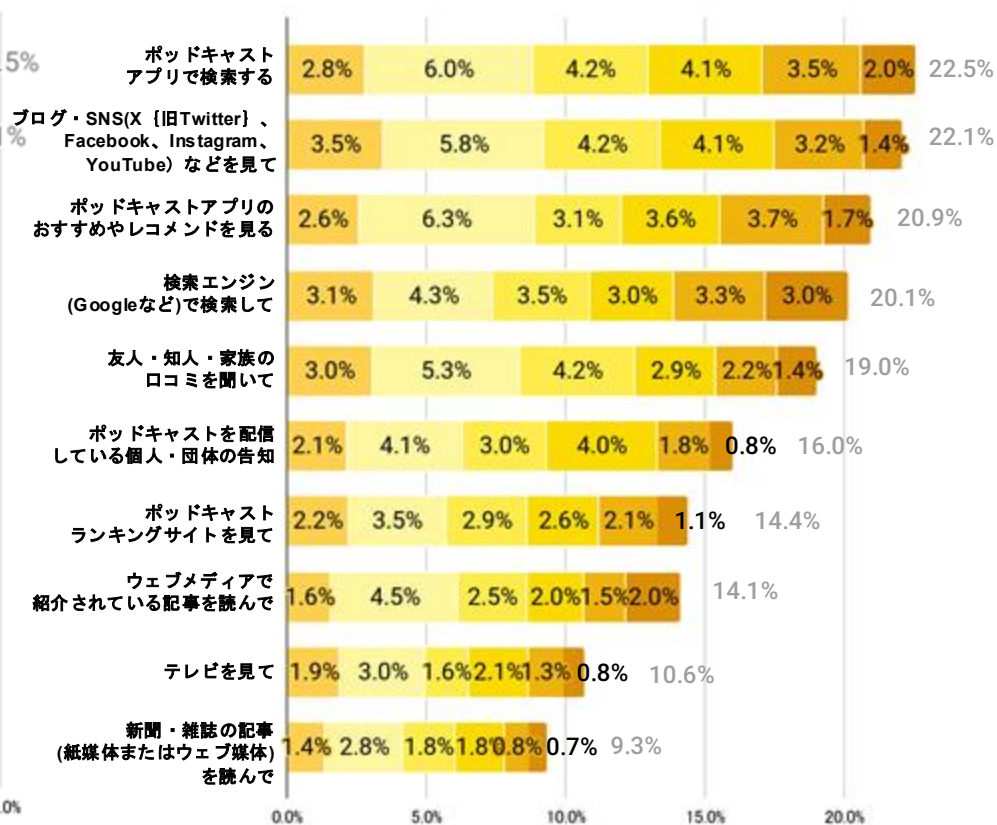
男女比 (n=800、複数回答可)

■ 男性 ■ 女性



年代比 (n=800、複数回答可)

■ 15-19歳 ■ 20代 ■ 30代 ■ 40代 ■ 50代 ■ 60代

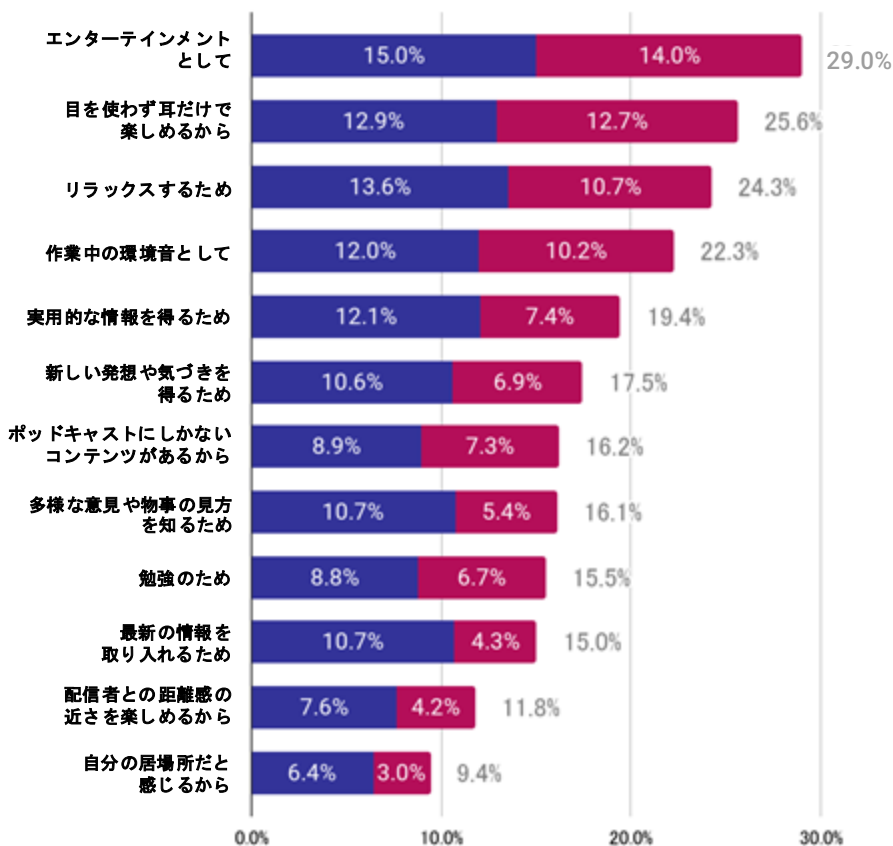


ポッドキャストを聴く目的

ポッドキャストを聴く目的の上位には、エンターテインメントとして、目を使わずに耳だけで楽しめるから、リラックスするためという回答が続く。15-29歳は作業中の環境音としての利用率も高く、年代による目的の違いもみられる。

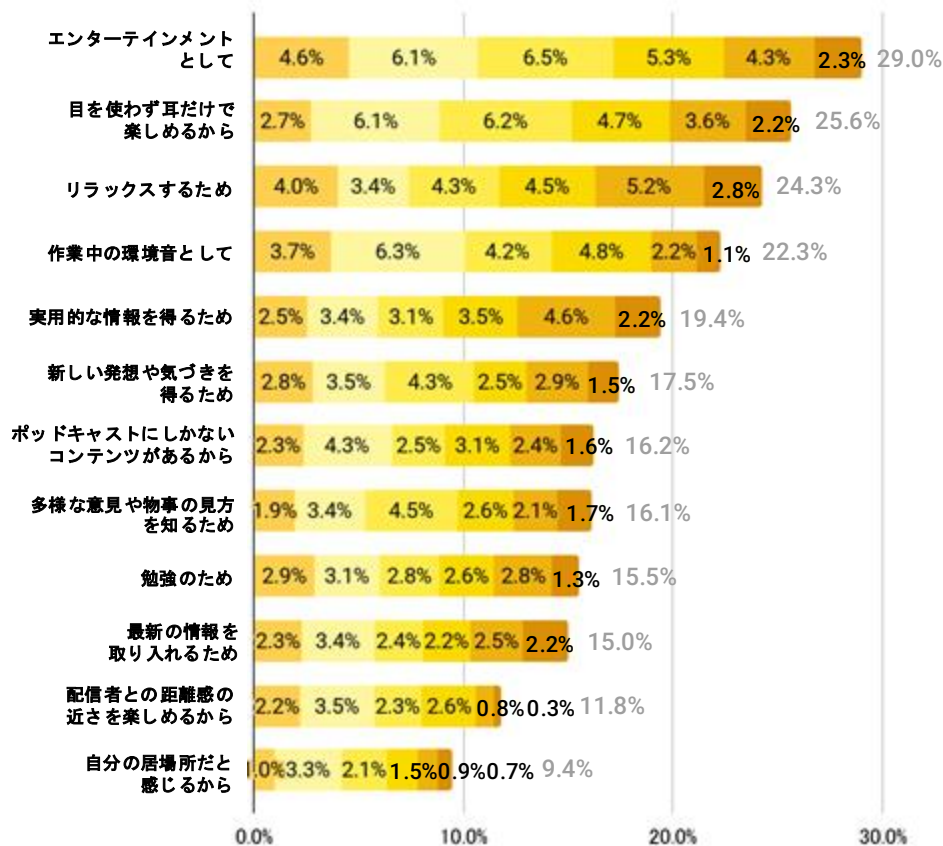
男女比 (n=800、複数回答可)

■ 男性 ■ 女性



年代比 (n=800、複数回答可)

■ 15-19歳 ■ 20代 ■ 30代 ■ 40代 ■ 50代 ■ 60代



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

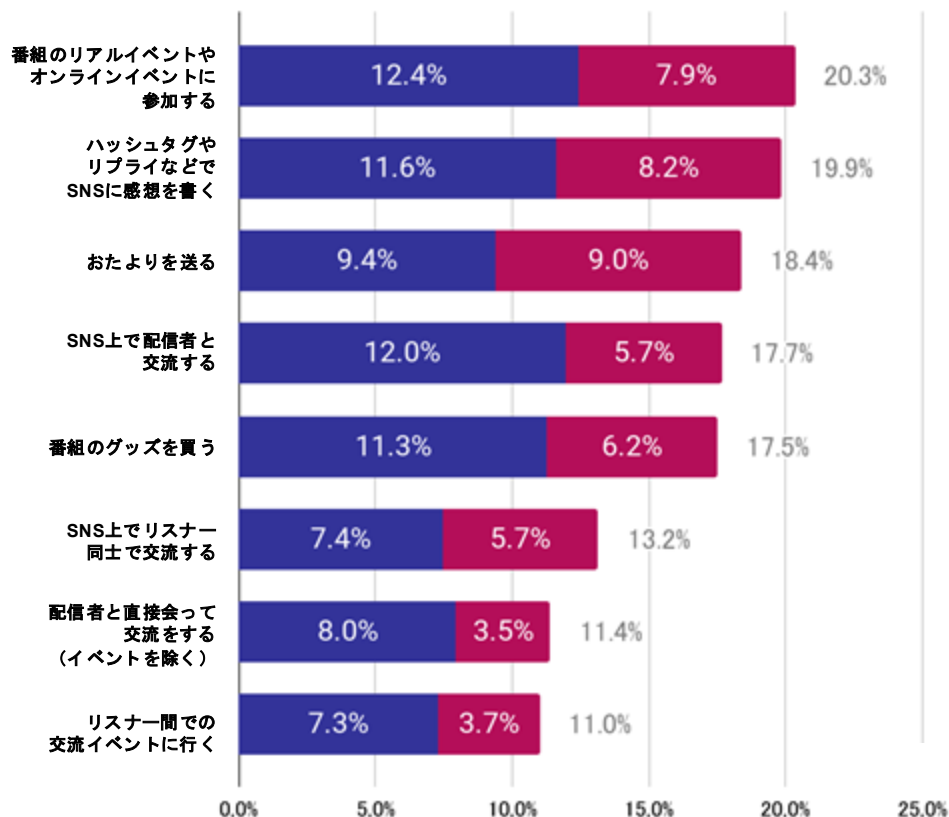
ポッドキャストで聴いた情報に対しての行動、音声広告の印象

ポッドキャスト番組に対しての行動

イベント参加やSNSでの投稿が上位を占める。特に20代は、グッズ購入や配信者とのSNS交流など、幅広い項目で他年代より活発に行動しているのが特徴である。

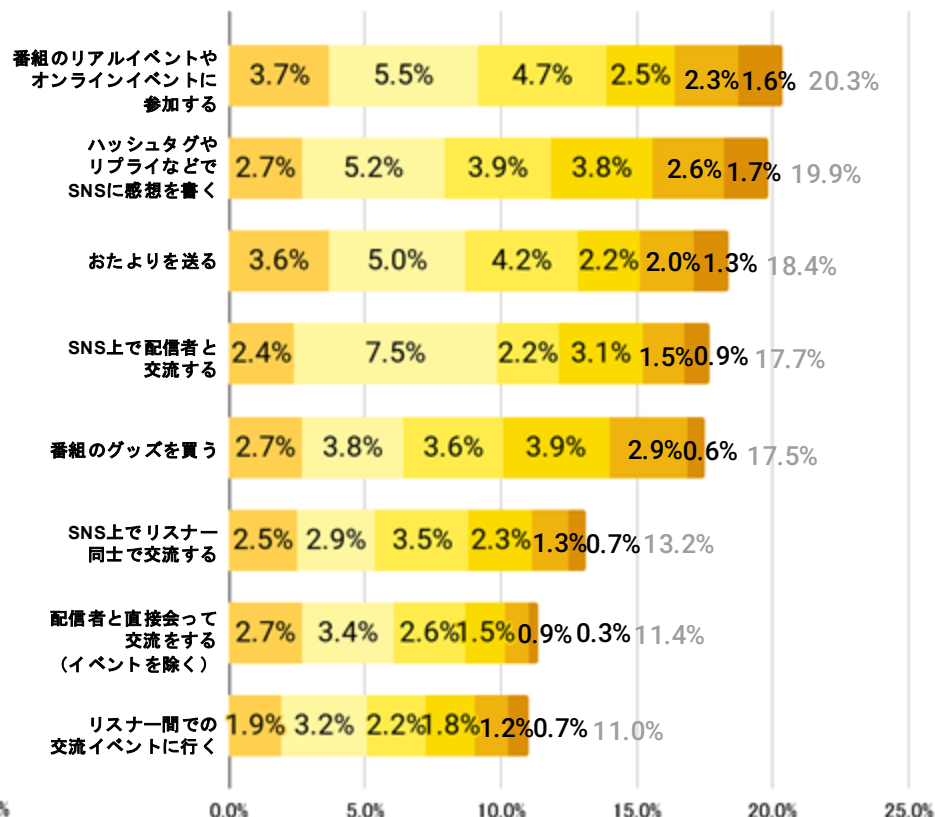
男女比 (n=800、複数回答可)

■ 男性 ■ 女性



年代比 (n=800、複数回答可)

■ 15-19歳 ■ 20代 ■ 30代 ■ 40代 ■ 50代 ■ 60代

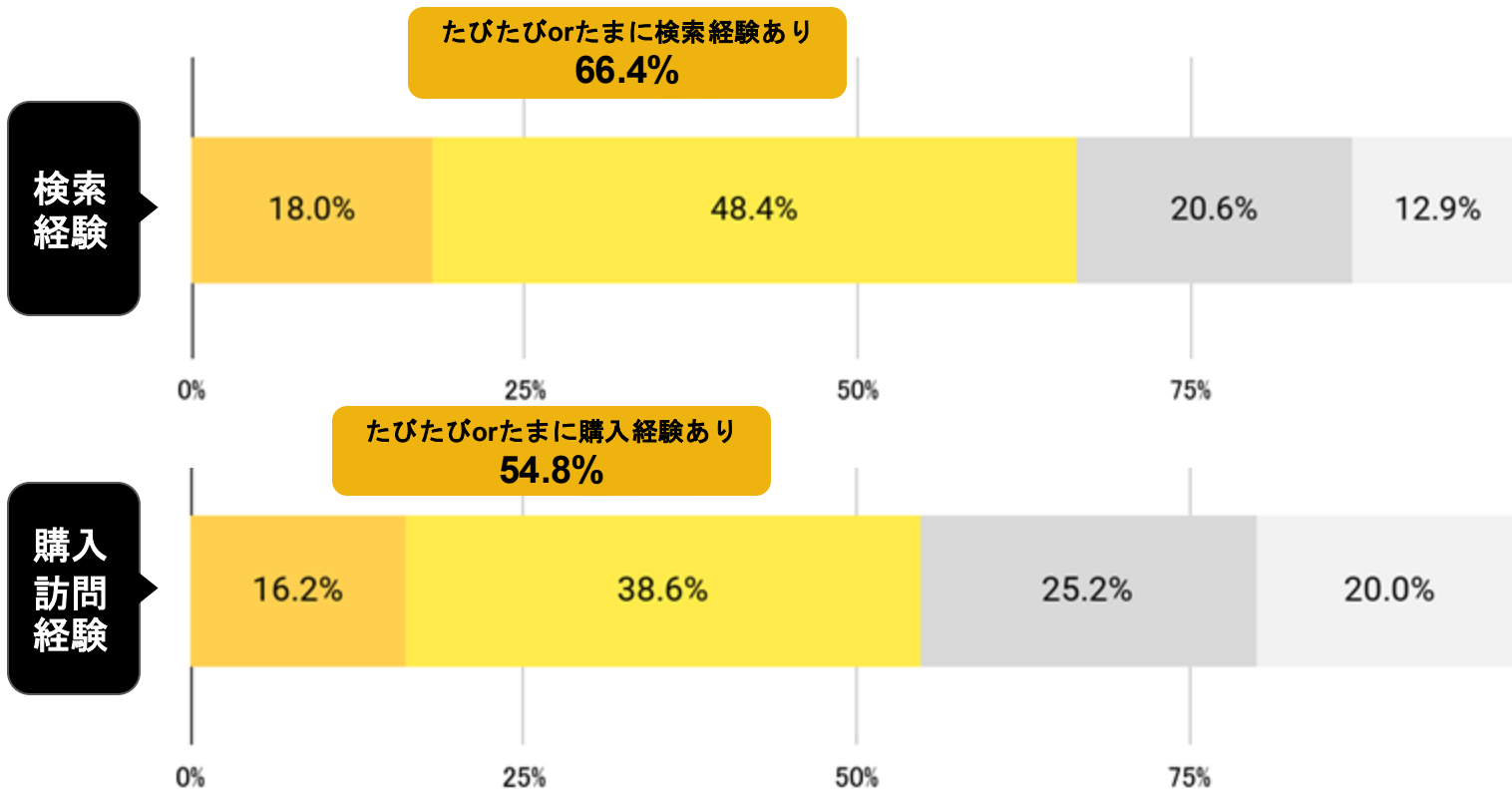


ポッドキャストで聴いた情報に対しての行動

ポッドキャストで紹介された商品や場所、サービスについて、6割以上のユーザーが一定頻度で検索を行ったことがある。また5割以上のユーザーが商品を購入したり、場所に行ったりしたことがあるなど、実際の行動に移している。

ポッドキャストで聴いた情報の検索経験と購入・訪問経験 (n=800)

■ たびたびある ■ たまにある ■ ほとんどない ■ 全くない

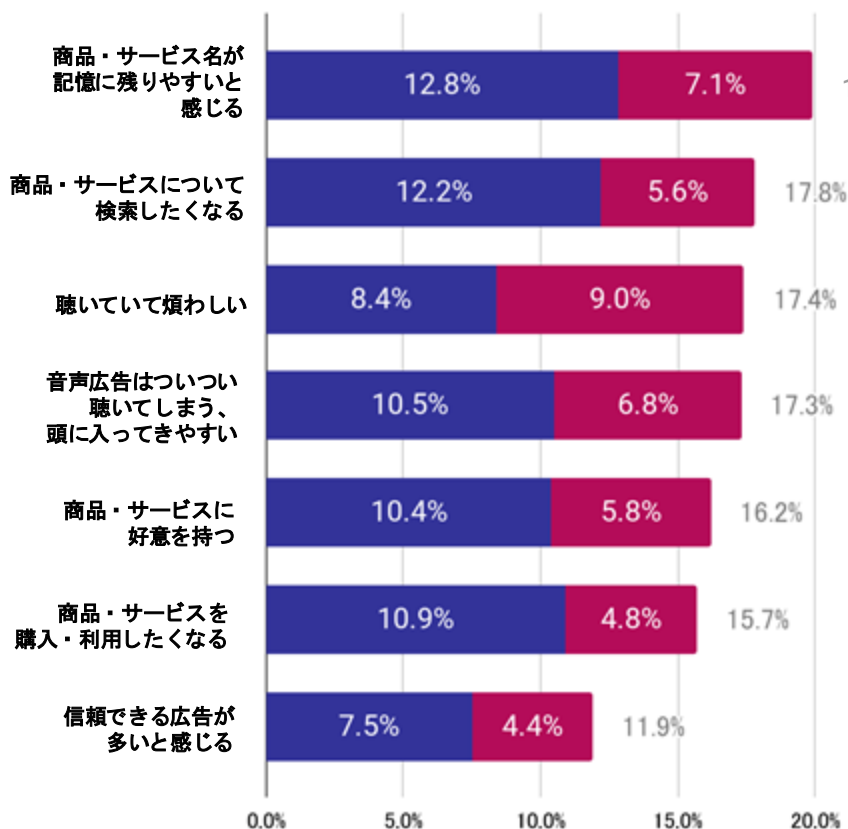


音声広告を聴いて感じること

音声広告の印象は「記憶に残りやすい」が19.9%、次いで「検索したくなる」が17.8%。特に20代は、広告を通じた検索や購入意向が他年代より高い。若年層ほど音声広告を好意的に受け止めており、商品・サービスへの好意形成から具体的なアクション（検索・購入）の比率も高い。

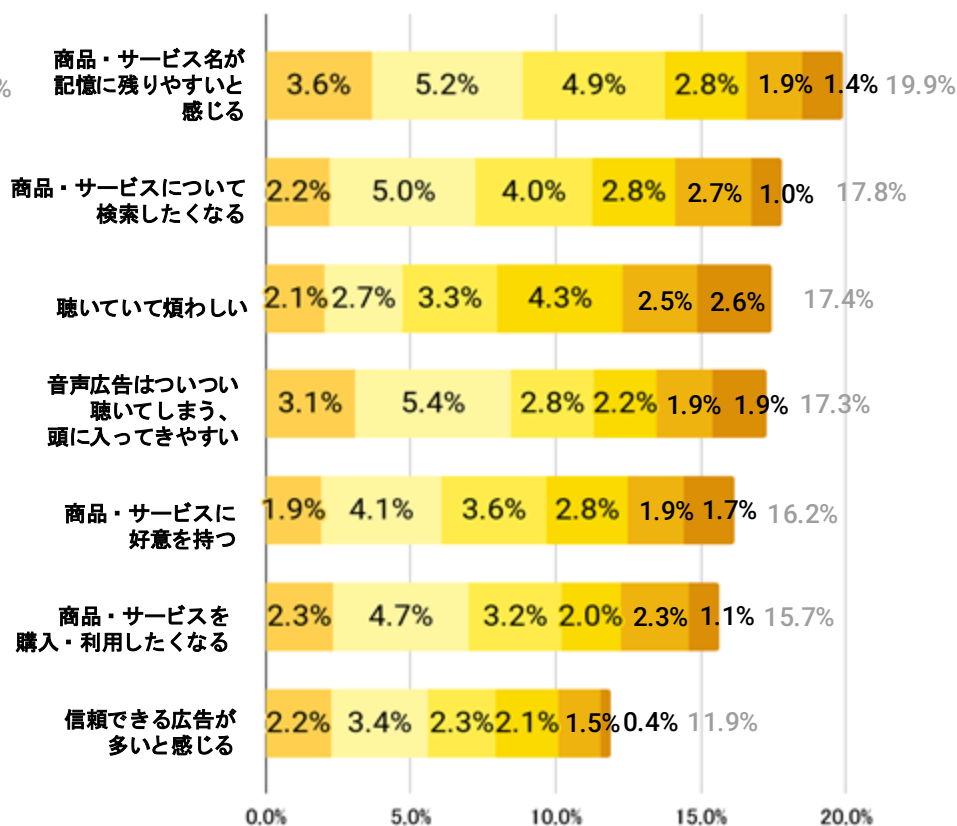
男女比 (n=800、複数回答可)

■ 男性 ■ 女性



年代比 (n=800、複数回答可)

■ 15-19歳 ■ 20代 ■ 30代 ■ 40代 ■ 50代 ■ 60代

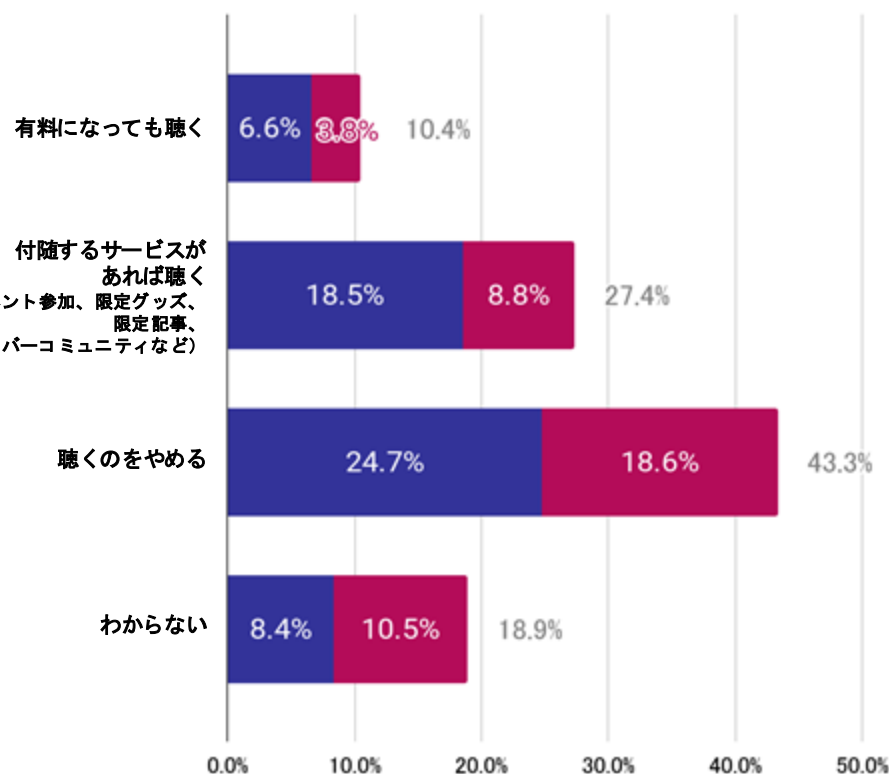


ポッドキャスト番組が有料になったら

一部のポッドキャスト番組の有料化の動きがある中、ユーザー全体のうち、37.8%が有料になっても聴く（条件付き含む）と回答。一方で聴くのをやめるという回答は43.3%となっている。

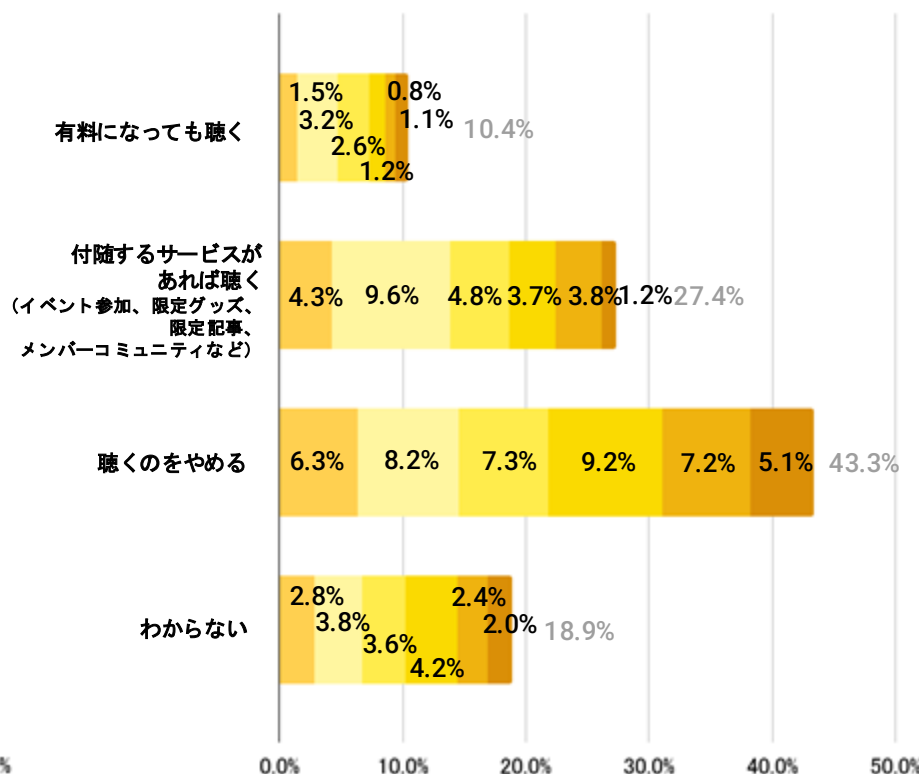
男女比 (n=800)

■ 男性 ■ 女性



年代比 (n=800)

■ 15-19歳 ■ 20代 ■ 30代 ■ 40代 ■ 50代 ■ 60代



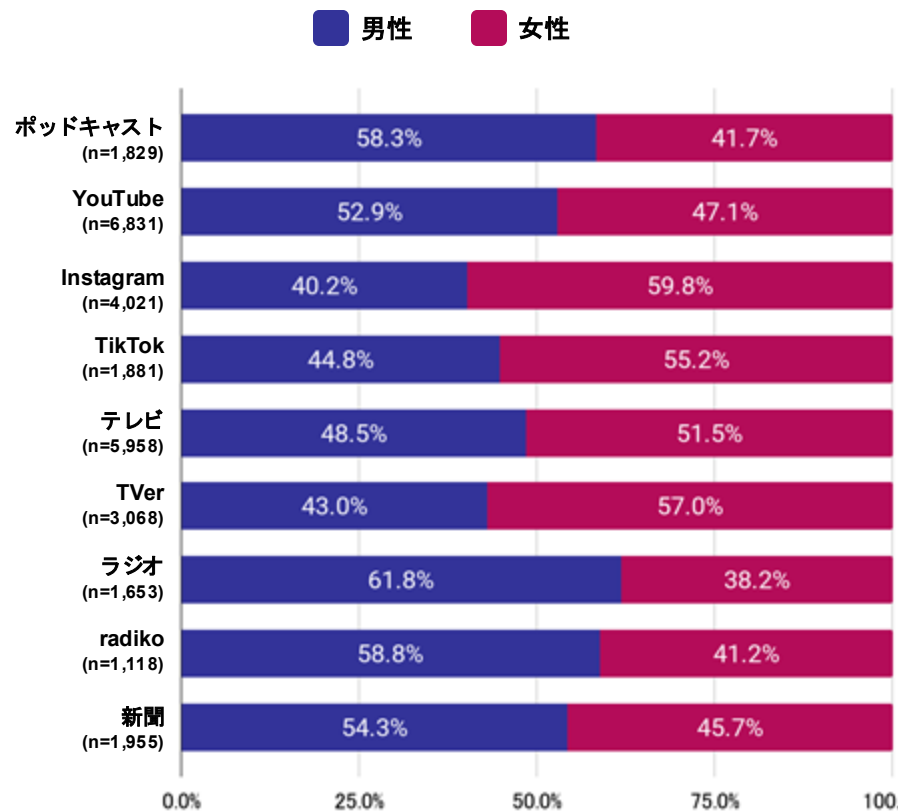
05 ポッドキャストと 他メディアユーザーの比較

メディアユーザーごとの属性や情報感度

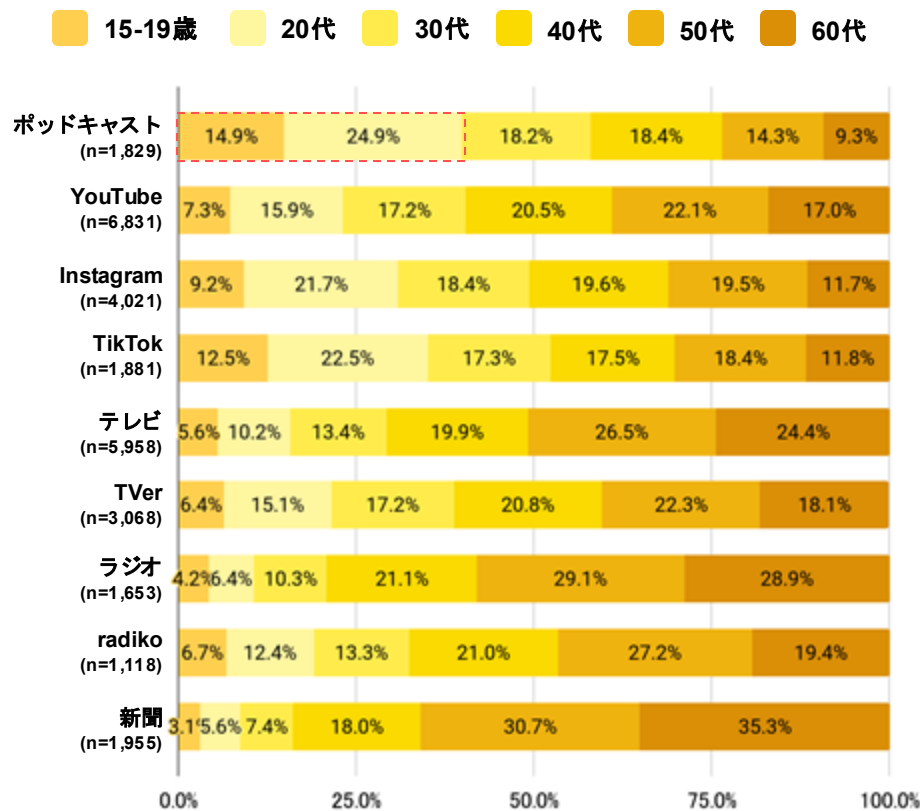
他メディアユーザーとの年齢と性別の比較

ラジオ、radiko、ポッドキャストは共通して男性比率が高い。他メディアとの比較では、ポッドキャストは15-19歳および20代の構成比が際立って高く、若年層に支持される媒体特性が示された。

メディアユーザー別の男女比 (n=10,000)



メディアユーザー別の年齢比 (n=10,000)

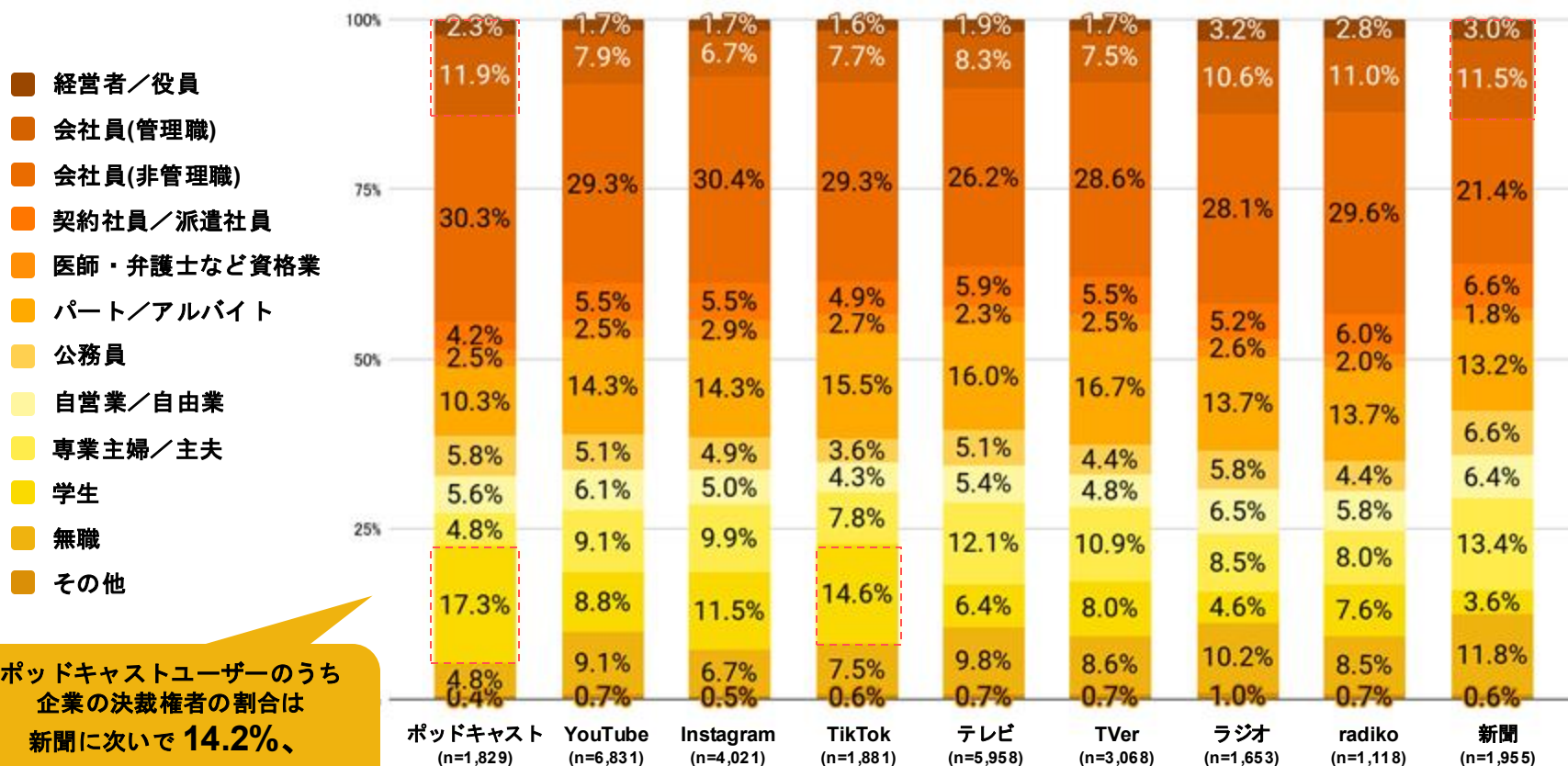


メディアユーザー = 月1回以上それぞれのメディアを使用する層

他メディアユーザーとの職業の比較

経営者／役員、会社員（管理職）といった企業の決裁権者の比率は新聞が最も高く、次いでポッドキャストが高い。学生比率が高いのはポッドキャスト、次いでTikTokである。

メディアユーザー別の職業 (n=10,000)



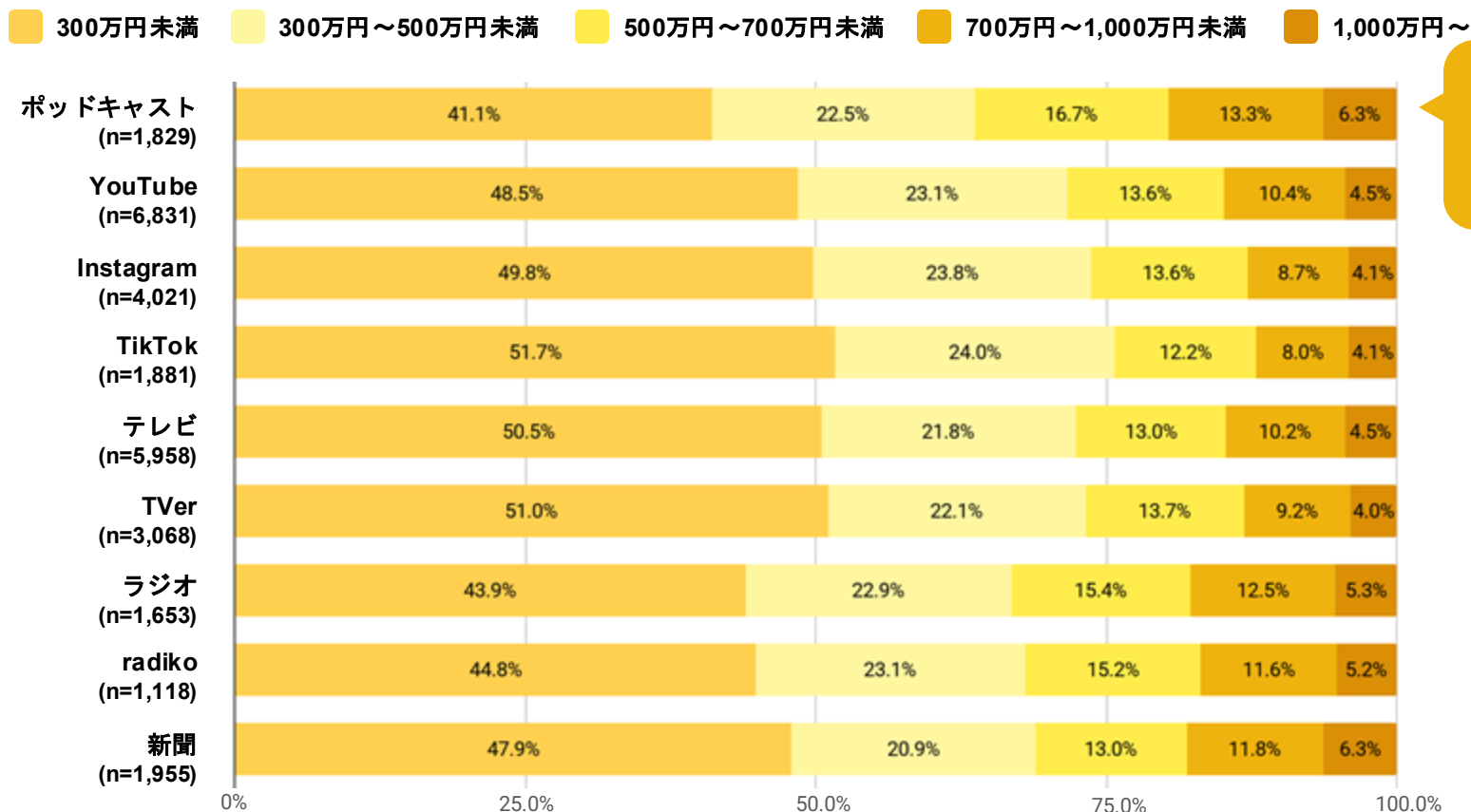
ポッドキャストユーザーのうち
企業の決裁権者の割合は
新聞に次いで **14.2%**、
学生比率は最も高く **17.3%**

メディアユーザー = 月1回以上それぞれのメディアを使用する層

他メディアユーザーとの年収の比較

ポッドキャストユーザーは、年収700万円以上の割合が19.6%と最も高い。
1,000万円以上の高年収層は、新聞と並び最も高い結果に。

メディアユーザー別の年収 (n=10,000)



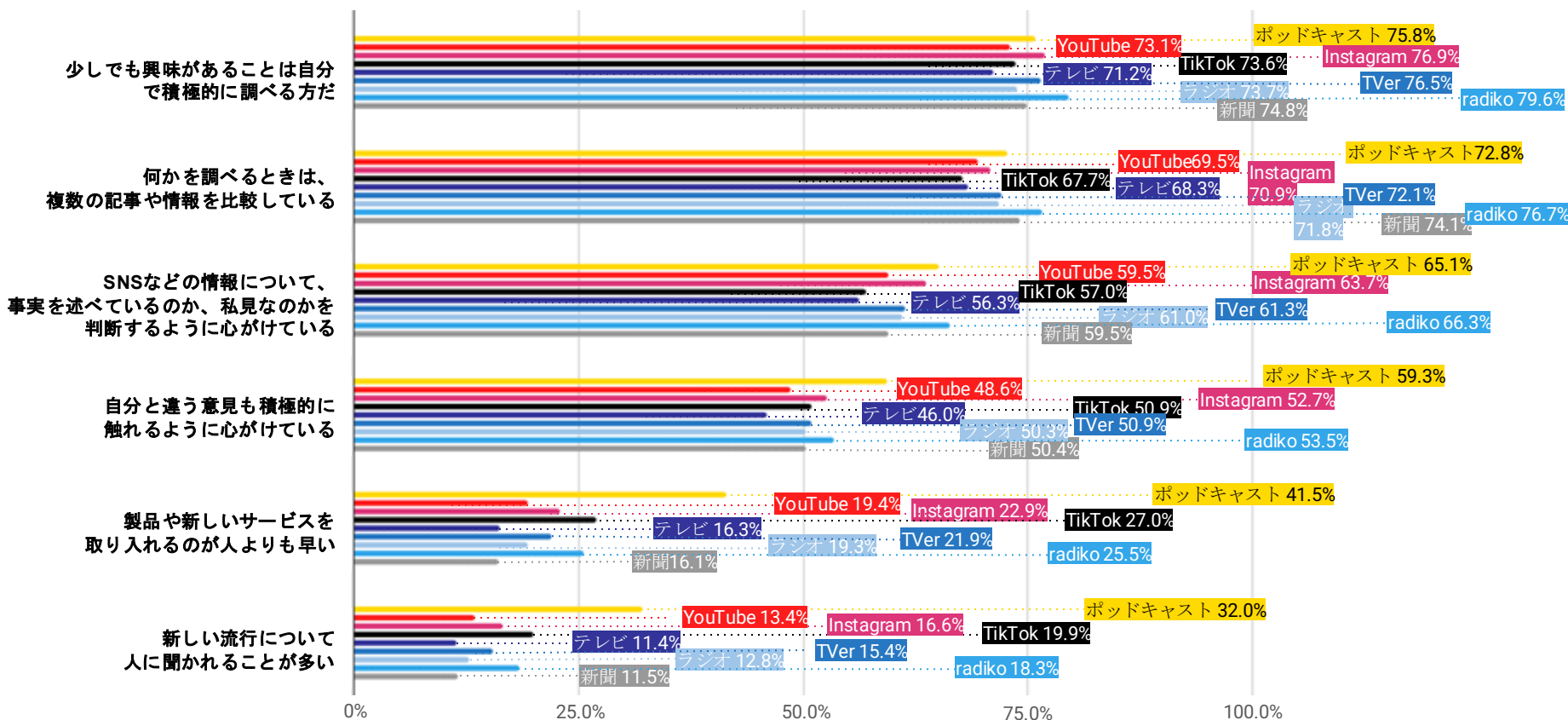
他のメディア
と比較し、
高年収レンジ
が最も高い
結果に

メディアユーザー = 月1回以上それぞれのメディアを使用する層

他メディアユーザーとの情報感度の比較

他8メディアとの比較では、ポッドキャストユーザーは情報感度の設問で複数の項目で上位に入る結果となった。特に、新しい商品やトレンドへの感度が高い傾向にある。

メディアユーザー別の情報感度 (n=10,000)



メディアユーザー = 月1回以上それぞれのメディアを使用する層

調査企業について

本調査の実施企業のご紹介

PODCAST
REPORT
IN JAPAN #6

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。

「日本国内にデジタル音声市場を形成する」をミッション
に掲げ、広告主へのデジタル音声広告提案と、メディア
企業向けにポッドキャストや音声配信の支援&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/>



音声とマーケティングの"いま"を探求する
ウェブマガジン
『AUDIO MARKETING INSIGHTS』
<https://audio-marketing.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

朝日新聞社は「つながれば、見えてくる。」をスローガンとし
て、報道・言論機関としての責務を果たしつつ、新たな価値を
生み出し、提供していくことを目指します。

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、音声で
しか伝えられない熱量や臨場感と共に届けます。また複雑な問
題を単純化せず、記者が言葉を尽くして伝えます。様々な話題
との、予期せぬ出会いをお楽しみ下さい。



朝日新聞ポッドキャスト

<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。