

## 【リデル調査】 SNS と Podcast は相性抜群！ 46%の“きっかけ”と 20%の“シェア” SNS×音声コンテンツのバイラル効果。

SNS・インフルエンサーマーケティング事業を展開する LIDDELL 株式会社（本社：東京都港区、代表取締役：福田 晃一、以下リデル）は、インフルエンサーを対象に、Podcast（以下、ポッドキャスト）に関するアンケートを実施致しました。

その結果、SNS の投稿を見たことをきっかけに、ポッドキャストを聴きはじめてインフルエンサーは 46%、そして、ポッドキャストの内容を自身の SNS アカウントでシェアした率は 20%と、5 人に 1 人のインフルエンサーが自身のフォロワーにもすすめていることが明らかになりました。



### ■調査サマリー

1. ポッドキャストで最も高い認知経路は「SNS 投稿や SNS で話題になっているのを見て、興味を持ったから」46%
2. インフルエンサーのポッドキャストリスナーの 5 人に 1 名が「聴いた内容を SNS に投稿したことがある」と回答
3. SNS と親和性が高いのは、学びのあるコンテンツ。1 位「学習のため」56%、次いで「情報収集のため」38%。

### ■ポッドキャストを聴きはじめて“きっかけ” No.1 は SNS

ポッドキャストを聴きはじめてきっかけを質問したところ、「SNS の投稿を見て興味を持ったから」が 46%、次いで「友人などの口コミで聞いて興味を持ったから」32%、「好きなアーティスト、タレント

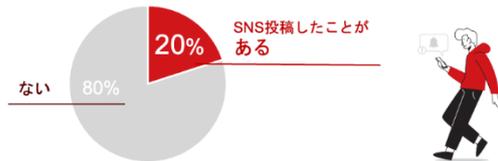
などがポッドキャストを始めたから」16%という結果となりました。SNS・直接問わず、「口コミがきっかけ」になった率は78%と、リスナーがリスナーを呼び込んでいることが明らかになりました。

## ポッドキャストを知った“きっかけ” No.1はSNS。5人に1名のインフルエンサーがSNSに投稿。

Q. ポッドキャストを聴きはじめてきたきっかけは？

- 1 SNSでの投稿や話題になっているのを見て興味を持ったから・・・46%
- 2 SpotifyやAmazon Musicなどのサブスクでオススメされていたから・・・32%
- 3 友人などの口コミで聞いて興味を持ったから・・・18%
- 4 好きなアーティスト、タレントなどがポッドキャストを始めたから・・・16%
- 5 雑誌やサイトの記事を読んで興味を持ったから・・・14%
- 6 好きなラジオ番組がポッドキャストになったから・・・6%

Q. 聴いた内容をSNSでシェアした経験は？



5人に1人がSNSに投稿



【LIDDELL調査】Podcastに関するアンケート  
期間：2022年6月10日（金）～6月16日（水） | 調査方法：オンラインアンケート  
調査対象：30,000人のインフルエンサー会員のなかからランダムに100名選定  
（5,000人以上のフォロワーを擁する方が対象、10～50代、性別不問）

LIDDELL  
© 2022 LIDDELL Inc.

### ■5人に1名のインフルエンサーがSNSに投稿。

「コンテンツの有益さに感動した」「みんなに聴いて欲しい」「共感した気持ちを広めたい」といった感情が行動を喚起。

ポッドキャストで聴いた内容をSNSでシェアした経験に関して20%が「ある」と回答しました。

<シェアした理由 ※抜粋>

- 初めて知った時に、こんなに有益なコンテンツがあることに感動したから。また、私がシェアしたことをきっかけに聴いてみた友人が数人いたため、再びシェアをした。
- 内容がとても濃くて、フォロワーさんにも聴いてもらいたいと思ったため。
- 話している内容に共感して、その気持ちをシェアしたいと思ったから。

### ■ポッドキャストを聴いている目的は、半数以上が「学習」、次に「情報収集」。

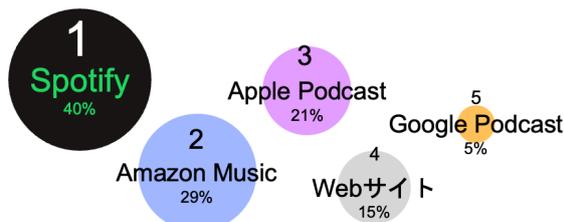
SNSと親和性が高いのは学びのあるコンテンツ。

ポッドキャストを聴く目的を質問したところ、「学習のため（言語、学問、テクノロジー、ビジネススキルなど）」56%、「情報収集のため」38%という結果となりました。番組で得た情報をインフルエンサーがフォロワーにおすすめしたり、番組についてフォロワーとSNS上でやりとりをしたりしているという声もありました。

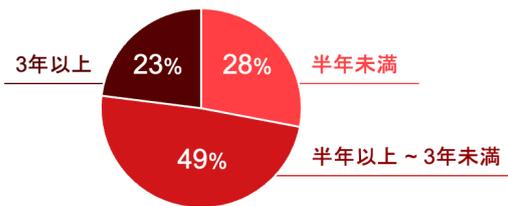
Q. ポッドキャストを聴いている目的は？



ポッドキャストを聴くプラットフォームは？



ポッドキャストを聴いている期間は？



【LIDDELL調査】Podcastに関するアンケート  
期間：2022年6月10日（金）～6月16日（木） | 調査方法：オンラインアンケート  
調査対象：30,000人のインフルエンサー会員のなかからランダムに100名選定  
(5,000人以上のフォロワーを擁する方が対象、10～50代、性別不問)

LIDDELL  
© 2022 LIDDELL, Inc.

■利用プラットフォーム No.1 は Spotify、ポッドキャストのリスナー歴は平均 2 年ほど。

ポッドキャストを聴いているプラットフォームは「Spotify」が40%と最も多く、ついで「Amazon Music」が29%、「Apple Podcast」が21%という結果となりました。

また、ポッドキャストを聴いている期間を聴取したところ、「半年以上から3年未満」が49%となり、全体で平均すると2年ほどと、継続して聴き続けていることがわかります。また、スマートスピーカーの普及が影響しているという背景も伺えました。

■ポッドキャストを聴く人の内、46%が SNS をきっかけとし、20%がシェアしている。

学びのあるコンテンツと親和性の高いインフルエンサーの投稿が、新規リスナーの流入連鎖を生む。

今回の調査によって、SNS が最も高い認知経路であり、また、20%が SNS に投稿することがわかりました。あわせて、学びのあるコンテンツは、インフルエンサーにとって情報源となっており、自身が運営する SNS でも話題としてとりあげ、フォロワーと交流している様子が散見されました。

継続的な接点構築が可能なポッドキャストは、約7割が聴いた情報を検索するといわれ、訴求力が高いメディアです。つまり、ポッドキャストは SNS とのバイラル・シナジーによって、認知拡大と理解促進に適した音声コンテンツマーケティング戦略が期待できます。

リデルは 6,000 社の取引と、300 社以上の SNS 運用実績を礎に、企業の抱えるマーケティング・コミュニケーションの課題を 30,000 人のインフルエンサーとともに解決致します。常に企業やマーケターのニーズをキャッチアップし、最新情報の発信とサービス開発に努めてまいります。

■調査概要

期間：2022年6月10日（金）～6月16日（木）

調査対象：30,000人のインフルエンサー会員のなかからランダムに100名選定  
(5,000人以上のフォロワーを擁する方が対象、10～50代、性別不問)

調査方法：オンラインアンケート

【本件に関するお問合せ】

リデル株式会社  
担当：貫（ぬき）  
メール：[pr@liddell.tokyo](mailto:pr@liddell.tokyo)

-----  
[LIDDELL INFLUENCER WORKSPACE / LIW：SNS 課題を数値化し、効率的に解決できるワークスペース]

URL：<https://service.liddell.tokyo/>

[「VINYL MUSEUM（ビニールミュージアム）：共感型フォトジェニック・アート展」]

URL：<http://vinyl-museum.com/>

Instagram：[https://www.instagram.com/vinyl\\_museum/](https://www.instagram.com/vinyl_museum/)

[福田 晃一代表取締役 CEO 書籍]

「影響力を数値化 ヒットを生み出す“共感マーケティング”のすすめ」

著者名：福田 晃一 発行：日経 BP 社/発売：日経 BP マーケティング

定価：本体 1,500 円＋税

ISBN：9784296101313

<Amazon 購入ページ>

<https://www.amazon.co.jp/dp/4296101315/>

[インフルエンサーアワードジャパン：インフルエンサーの感性や才能を応援し、その影響を称える。]

第 6 回 IAJ 特設サイト：<https://lp.spirit-japan.com/iaj/2021/>

[企業情報]

会社名：リデル株式会社/LIDDELL Inc.

代表者：代表取締役 CEO 福田 晃一

本社：東京都港区赤坂 9-7-1 ミッドタウン・タワー12F

事業内容：

- (1) SNS・インフルエンサーマーケティングプラットフォームの運営
- (2) クリエイターエコノミー 支援
- (3) 各種マーケティングツールの提供

コーポレート URL：<https://liddell.tokyo/>

採用に関して：<https://www.wantedly.com/companies/liddell/>

【本件に関する報道関係のお問合せ】

リデル株式会社 担当：貫（ぬき）

メール：[pr@liddell.tokyo](mailto:pr@liddell.tokyo)

電話：03-6432-9806