

講座

Web 広告

村山 哲治

2021年のSNSは 音声メディアに 注目

■ SNSの利用状況を俯瞰的に とらえると

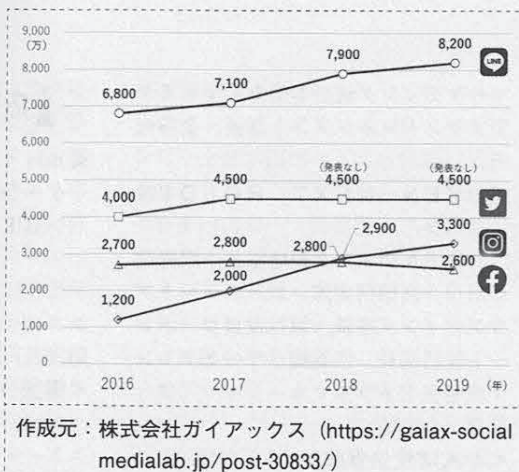
2020年は新型コロナウイルスの世界的な蔓延により、ビジネスにおいてもさまざまな面で大きな影響がありました。残念ながら2021年になった今もその影響は続いており、そんな中でWeb広告やマーケティングではどんなトレンドが生まれ注目されるのでしょうか。環境変化が大きければ大きいほど、新たな手段や手法が生まれ効果を発揮するものです。

今回はWebマーケティングの中でも、これまでも何度か触れてきた「SNS」について、今後のトレンド予測をしてみたいと思います。

実際に自分自身がSNSユーザーとしてFacebookを利用していたり、自社のプロモーションでTwitterを利用していたりすると、その媒体の中でインパクトのある記事の内容や、コンテンツをどう活用していくか、キャンペーンや訴求の仕方としてもっと良い方法

はないものかと考えていくものです。しかし、SNSといってもさまざまな媒体があり、またその媒体ごとにも新たな機能が追加されたりしながら、その利用者構成も変化していきます。

そこでSNSの現状を俯瞰的にとらえ、これまで通りの媒体だけでよいのか、異なる媒体と連動させる必要があるのかなどの検討が必要となります。



主要なSNSの利用状況は図のようにLINEが圧倒的に利用されており、Twitterは世界でもアメリカに次ぐ利用状況で安定的に利用されています。注目すべきはこれまでWebサイトに次ぐネット媒体として期待されていたFacebookがここ数年、利用状況は減少傾向にあり、それに代わるようにInstagramが勢いを増して伸びていることです。近年、さまざまな機能が付加されFacebookとほぼ同じ機能を実装するまでになり、間もなく検索機能やEC機能などが実装されることから、今後はInstagramのマーケティング活用は必須となってくると考えられます。

■ 個人ラジオSNSとして 注目される音声メディア

そこで今後のInstagramの活用の仕方として、という話もしたいのですが、今回はSNSとしてはまだ認知度が高くないかもしれませんが「音声メディア」という媒体にぜひ注目していただきたいと思います。『日経トレンドイ』では、「2021年ヒット予測ランキ

ング」の19位に「個人ラジオSNS」としてランキングされていました。

この「音声メディア」は最新技術でもなく10年以上前からあったものです。代表的なサービスのひとつに「ポッドキャスト」があります。ポッドキャストはWebサーバ上にマルチメディア・データファイル（音声・動画データ）をアップロードし、RSSを通してネットに公開するという仕組みで、ラジオ番組や英会話の学習コンテンツなどそのジャンルも多岐にわたるといったものが以前より広く知られていました。

「音声メディア」のプラットフォームサービスとしては、Voicy（ボイシー）、Radiotalk（ラジオトーク）、SPOON（スプーン）などがあります。個人がこうしたプラットフォームを活用するイメージとしては、音声版YouTubeバーのようなものになるでしょうか。



これまで、SNSが比較的個人寄りのコミュニケーション媒体であったのに対して、この「音声メディア」はビジネス利用や広告媒体としての親和性が非常に高いのも特徴です。

例えば私は在宅ワークしながら、Voicyの「ながら日経」という情報コンテンツを利用しています。

その日のニュースを6,7件ピックアップし、パーソナリティが10分程度で読み上げ、1日1回のペースで配信されており、アーカイブ化されているので以前のニュースも流し聞きで知ることができるものです。1月中旬時点でフォロワー数5万3,000人、1,374万再生という利用状況です。配信内容について感想を述べることもできます。他のSNSにシェアすることもできます。

■なぜいま音声メディアなのか

動画などのリッチコンテンツが広く普及している中で、なぜいま音声メディアが注目さ

れるようになったのでしょうか。

私は大きく次の3つの要因があるからではないかと考えます。

① 配信者はコンテンツの制作が容易

音声コンテンツはテーマに基づいたシナリオで原稿があれば、スマートフォンに向かって音声を録音すれば、すぐに配信することができるため非常に安価で手軽に制作できます。動画の場合だと、撮影や編集作業という時間と手間やコストがかかるため、その差は歴然としています。

② 利用者はながら聞きができる

これも動画との比較になりますが、映像は見るのが主目的となるため、画面から目を離すことができません。それに対して聞くことが主目的であれば、音が届けば他の動作を並行することができるため、作業をしながら、移動しながら、家事をしながら、といった利用範囲が広がります。

③ プロモーション（広告）との親和性が高い

音声コンテンツのテーマをいったん気に入ると、継続的に利用するという流れになりやすい特徴があります。これはお気に入りのラジオ番組を聞くのと同様同じ行動だと思います。そのため企業が自社コンテンツのプロモーションを音声の情報番組のようなコンテンツにすれば、継続的に聞いてもらえるでしょうし、同じテーマの音声広告が入ってきてもそれほど違和感がありません。現に音声広告市場は急速に伸びており、2020年度は16億円の市場規模が2025年には420億円になるとの予測もされています。

こうした理由のほかに、環境の変化もあると感じています。コロナ禍によって、在宅で仕事をする機会が増え、パソコンで業務処理を行い、リモート会議やリモートセミナーなど、気が付けばオフィスにいる時よりも画面に張り付いて常に「読む」「見る」状況です。そうした環境の中で情報を流し聞きするというスタイルはストレスが少なく、利用ハードルが低いので、今後ますます利用されるものとして、注目していきたいと思います。

（東京ドアーズ／人間力教育センター代表）