

講座

Web 広告

村山 哲治

音声 SNS 「Clubhouse」は ビジネスでどう使う？

■「Clubhouse」で 音声 SNS の可能性を探る

先月ここで「2021年のSNSは音声メディアに注目」というタイトルの記事を書かせていただきましたが、これからは動画だと言っていたのに音声ってどういうことなのかもう少し解説してほしいというご意見をいくつかいただきました。またそのタイミングで音声 SNS である「Clubhouse」が芸能人や著名人も利用しているアプリとして、マスコミに大きく取り上げられ注目を集めています。

そこで、非常に旬な話題でもありますので先月に続き、もう少し音声 SNS のビジネス活用の展望を考察してみたいと思います。



まず、一般の方にも関心度が非常に高い「Clubhouse」を軸にビジネスでの活用の可能性を探ってみたいと思います。

はじめに「Clubhouse」とは何か、どんなことができるのかを簡単にご説明します。

- 音声のみで会話や雑談などが複数人で同時に行える SNS
- 利用は実名登録で、完全招待制（登録者が2名招待できる）
- 基本的に room（チャンネルのようなもの）で会話を行い誰でも聴くことができる
- 利用できるデバイスは iPhone のみ
- SNS によくある「いいね」などのアクション機能はない
- 録音などの記録に残すことはできない

これでビジネスに活用できる可能性はあるのか？と思われるかもしれませんが、確かに私も中毒的に利用するユーザーが出ているといったマスコミの紹介の仕方にはやや疑問がありますが、あくまでもこれは現時点での仕様であり、よくよく調べてみると今後の音声 SNS の拡大を予感させる戦略があるようです。

■ビジネスで活用する タイミングはいつなのか

現在は広告もなく無料で利用できる「Clubhouse」ですが、これから広告が入るのは間違いないと思います。現在 iPhone でしか利用できないのも、同時に複数の人が会話する技術を実装するにはマイクとスピーカーが1種類で構成されている iPhone での開発が行いやすかったからだと思います。実はこの技術はかなり難易度の高いもので、Zoom などは会話をするとき基本的に一人が話をするという仕様になっています。複数同時だとハウリングや雑音が起きてしまいます。

技術的な解説は割愛しますが、サーバーなどへの負荷がかなりかかる仕組みのため、招待枠2名という限定した利用によってトラフィックを抑えていた側面もあると思われます。

この招待枠という制度も撤廃され、誰もが使えるようになるのも時間の問題のようです。おそらく1年以内には Android 対応やサー

バー機能の増強などを整え、広告などの収益モデルもできている状況ではないかと思えます。

そのころには、今のように「Clubhouse」利用にプレミア感があったり、有名人の room を渡り歩いて中毒的に聴きまくるといったブームは一段落しているでしょう、まさにそのタイミングがビジネスに活用できるころではないかと考えています。

■音声 SNS で想定される活用シーン

リモートワークなどが定着し、働き方や人との関わり方というものが大きく変わりました。内部的なものだけではなく、取引先やお客様とのコミュニケーションのあり方までもが変化し、新たな価値観が生まれています。

例えば Zoom や Teams で打ち合わせなどを行うときに顔出ししないで行うケースが最近非常に増えています。それは画像を表示するとデータの容量が大きくなりスムーズに表示できなくなるといった理由からでしたが、顔出ししないで打ち合わせすることが定着してきたことで、声だけでも十分にやり取りができることを学んできました。むしろ声だけのほうがやり取りしやすいとか、緊張せずに済むといったメリットさえあります。

そうした環境変化を踏まえ、「Clubhouse」を含め音声 SNS で活用できるシーンをいくつか考えてみました。

① ユーザーとの交流

日時と場所を設定しなければできなかったユーザーとの交流を音声 SNS によって、会話したい人は発言でき、聞いていたい人は聞くだけ、出るのも入るのも自由といった気軽に会話を楽しめ親近感などを感じてもらえるといった場を設けることができます。

このバリエーションでいえば、ユーザーとのグループインタビューやリクルートの説明会、内定者との懇談会、社内であれば Zoom 飲み代わりに代わる雑談会など、対象と切り口を変えるといろんな場が考えられそうです。

② セミナーや講演

じっくり内容を理解してもらう「ウェビナー」と、イメージや概要をさらっと聞き流せ

る音声 SNS で住み分けることがポイントです。例えば、対談形式のものや開発者や担当者のインタビュー、ちょっとした技術紹介などラジオ感覚で聞けるような構成にすると、ひとつの番組としてリピーターも増えるのではないのでしょうか。私はユーザーのナーチャリングに効果があると思います。

③ 商品・サービス紹介

現在でも Web サイトに商品やサービスの紹介に動画コンテンツを掲載してそれを見せるという訴求の仕方があります。しかし、動画となるとスマホで簡単に撮影してポンと掲載できるわけではなく、編集なども含めて手間がかかります。

それを音声 SNS でラジオショッピングのように商品の特徴や活用方法などを紹介できると、聞く側の負荷も低減され、興味を抱かずです。

■ビジネス活用でのポイントは「連携」

結論から申し上げますと、音声 SNS 単独でビジネス活用は成り立ちません。さまざまな形で自社や外部のコミュニケーションリソースとの連携がポイントになります。

まず告知の連携です。音声 SNS でこんなサービスを行っています、こんな交流を行っていますというのを知らしめるためには、自社で運営している Web や Instagram や Twitter で告知し誘導する必要があります。

続いて必要なのは、インフルエンサーとの連携です。開始当初は当然フォロワーも少なく認知も高くないでしょうから、質の高いインフルエンサーと連携することで新たなフォロワーの掘り起こしと、会話コンテンツの充実化に協力してもらうことがポイントになります。

コミュニケーションの仕方が大きく変化したいま、最適な関係づくりを行うためには、音声 SNS はその手段のひとつであり、そうした手段を連携させていくことがコミュニケーション戦略として最も重要となります。

(東京ドアーズ／人間力教育センター代表)