

企業のPODCAST戦略

目次

- **PODCASTとは(P.3～8)**
- **企業がPODCAST番組をつくる理由(P.9～12)**
- **企業のPODCAST活用例(P.13～15)**
- **リスナーの心を掴む番組制作のポイント(P.16～21)**
- **配信の手引き(P.22～24)**

CAPTER 1

PODCASTとは？



はじめに

PODCASTを知る

PODCAST(ポッドキャスト)とは、インターネットを利用して配信する音声コンテンツのこと。

PODCASTのアプリや、Spotify、Amazon Music、Apple Podcastなどのストリーミングサービスから、さまざまな番組を見つけ、無料で視聴することができます。ジャンルも幅広く、ニュースから政治、テクノロジー、歴史、コメディ、教育、アートまで。

プロ・アマチュア問わず、様々なナビゲーターが番組を発信しており、国内外での利用者が増加の一途を辿る近年注目のコンテンツです。



Apple Podcast



Spotify



Amazon Music



Google Podcast



PODCASTとラジオの違い



PODCAST

- 誰でも利用できる音声配信の仕組み
- 録音されたものを聴くため、リスナーが好きなときに、好きなものを選ぶことが可能
- 過去の作品も視聴可能で、アーカイブ性が高い
- ダウンロードしてオフライン再生が可能
- 誰でも自由に番組をつくることができるため、ニッチな内容の番組も見つけることができる

ラジオ

- 特定の事業者に与えられた音声放送の仕組み
- 速報性が高く、正確な情報が聴ける
- radikoにて期間限定でアーカイブ配信が聴ける
- 生放送ならではの交流型の番組が多い

PODCASTの市場動向(米国)

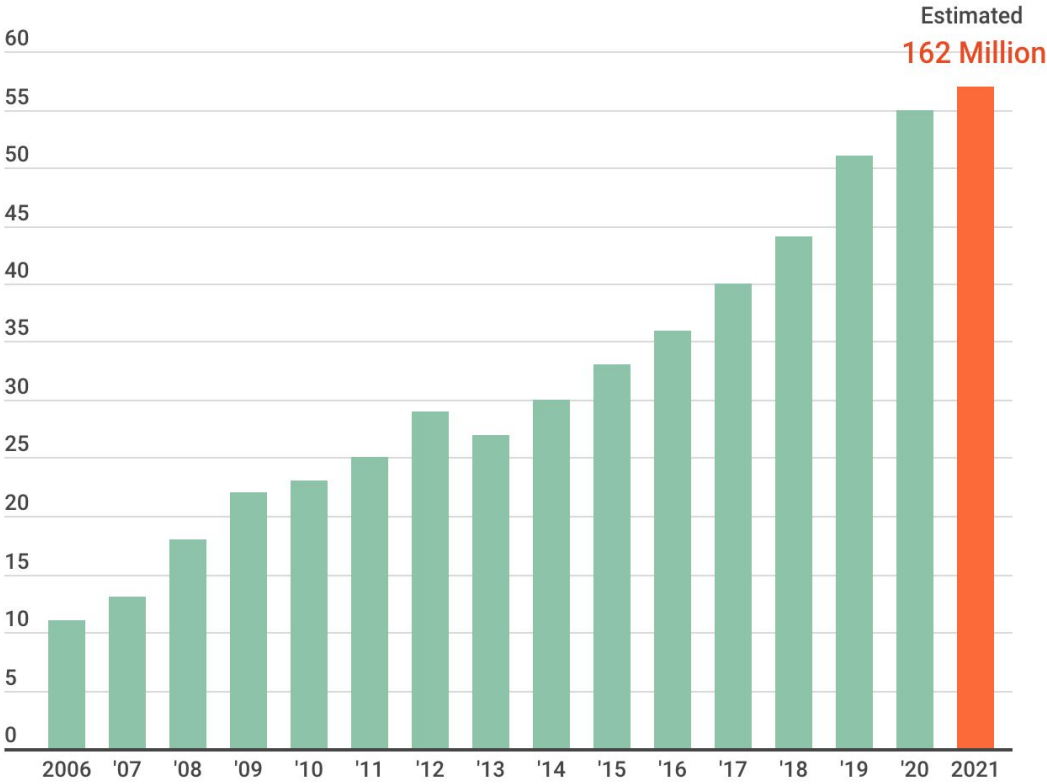
◆米国

エジソンリサーチとトリトンデジタルが共同で毎年実施している大規模な米国のメディア消費動向調査「The Infinite Dial 2021」によると、2021年1月時点で、**12歳以上の57%(1億6200万人相当)が「これまでにPODCASTを聞いたことがある」と回答。**

「月間でPODCASTを聞いている」と答えた人は41%(1億1600万人相当)と、**2.5人に1人は月間でPODCASTを利用している**ことがわかります。また、下記のグラフからもわかるように、2013年以降、リスナー人口は上昇の一途を辿っている状況です。

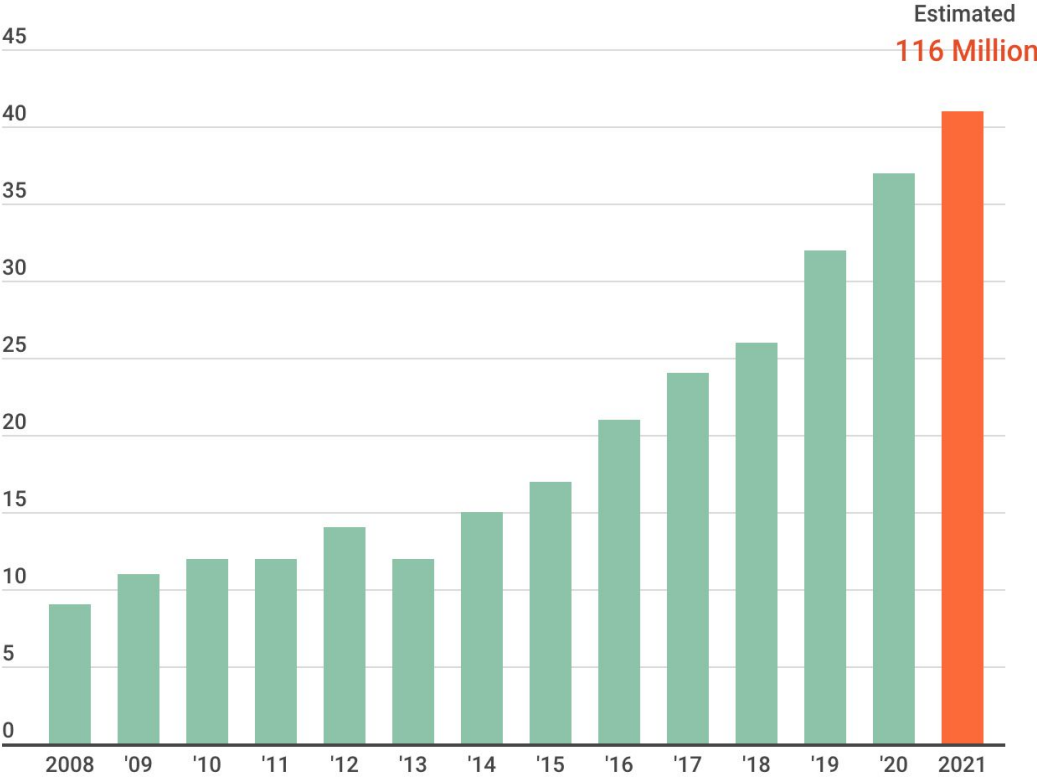
Podcasting Listening

TOTAL U.S. POPULATION 12+
% EVER LISTENED TO A PODCAST



Monthly Podcasting Listening

TOTAL U.S. POPULATION 12+
% LISTENED TO A PODCAST IN LAST MONTH



(参照元: The Infinite Dial 2021)

PODCASTの市場動向(日本)

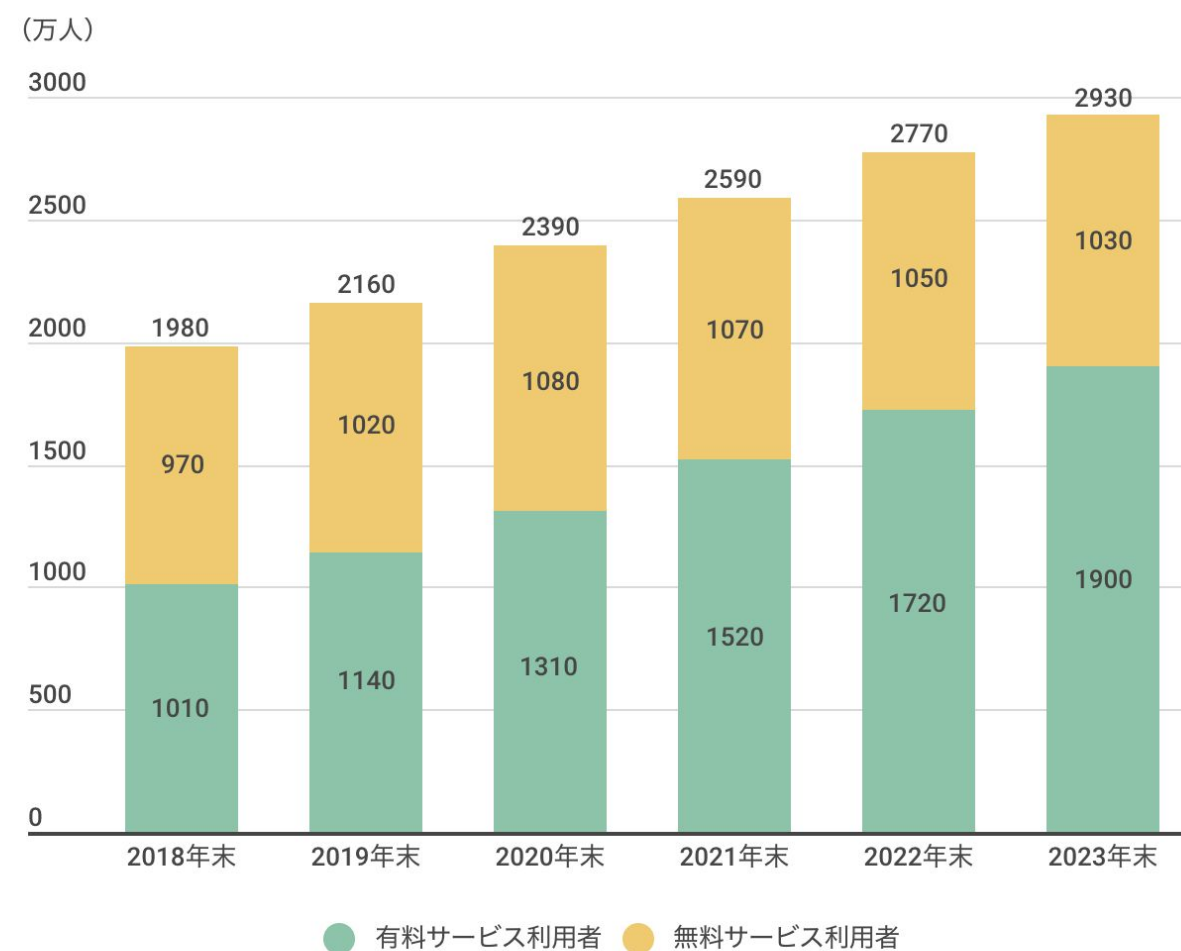
◆日本

ICT総研がまとめた「[2020年 定額制音楽配信サービス利用動向に関する調査](#)」によると、日本国内における音楽配信サービス利用者は有料・無料サービス共に年々増加しており、2023年末に2930万人にまで拡大すると予測されています(利用者数:1位 Prime Music、2位 Spotify、3位 Apple Music、4位 LINE MUSIC)

この数値は、Instagramの国内月間アクティブアカウント数である[3300万\(2019年06月発表\)](#)に匹敵するほど。市場の大きさが見て取れます。

なお、[オトナル・朝日新聞調べ](#)によると「1カ月に1回以上PODCASTを聴く人」の人口は2020年12月の時点で推定で1123万7000人と推測されています。

定額制音楽配信サービス利用者数 需要予測



※ICT総研による利用者推測

※無料サービス利用者には、お試し無料サービス期間中の利用者などが含まれる

※有料サービスと無料サービスの両方を利用する場合は有料サービス利用者としてカウント



日本で注目を浴びる3つの理由

スマホアプリで視聴可能に

オトナル・朝日新聞調べによると、2020年12月の時点で、「1カ月に1回以上PODCASTを聴く人」の人口は推定で1123万7000人にまで増えており、PODCASTを聴いている人のうちの47.1%は、聴き始めたのは1年以内と回答。そのきっかけとして22.5%が「SpotifyやAmazon Musicでポッドキャストが聴けるようになったから」と答えています。

コンテンツの質が上がった

SpotifyやAmazonの参入によって競争が生まれたことで、コンテンツの質が明確に上がったこともPODCASTに注目が集まる理由のひとつです。実際、Spotifyが自社アプリでしか聴けないキラーコンテンツをつくり始めたり、TBSラジオやJ-WAVEなどの国内企業も質の高いコンテンツの配信に取り組んでいます。また、ニッポン放送企画、Spotify協賛で「Japan Podcast Award」が立ち上がるなど、業界を盛り上げる動きも見られます。

市場全体が盛り上がった

2019年には、世界最大級の音楽配信サービス「Spotify」がPODCAST作成ツール「Anchor」を買収。個人でも簡単に番組を配信できる仕組みを強化したことで一気に配信者が増加。いわゆる放送のプロではない配信者の番組が話題を呼ぶなど市場全体が盛り上がったこともきっかけのひとつといえるでしょう。

CAPTER 2

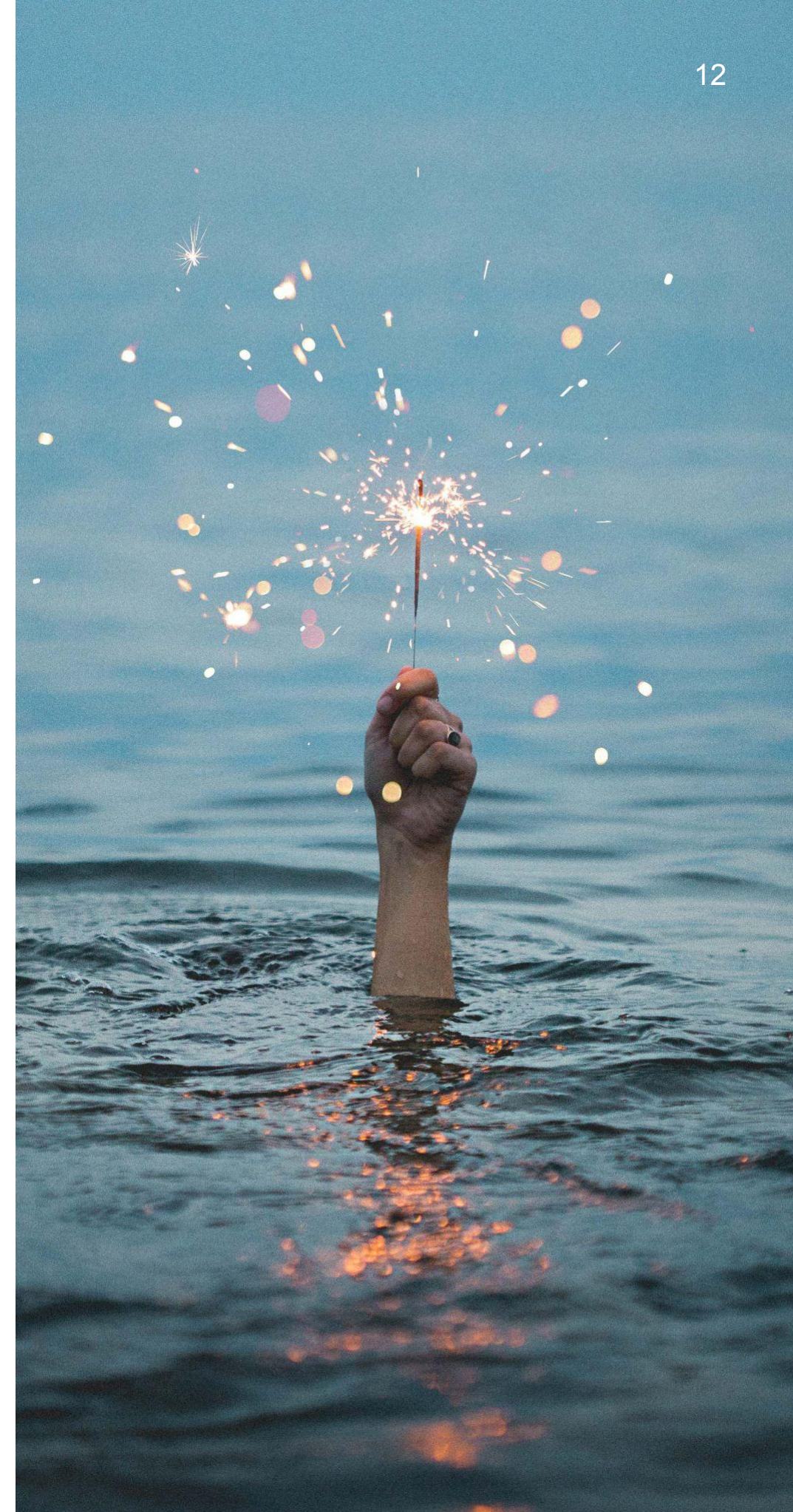
企業がPODCAST番組 をつくる理由



企業のPODCAST活用における 今後の可能性

2019年の時点で、企業によるPODCASTはすでに主流になっており、[Fortune 500](#) (フォーチュン誌が選ぶ収益上位500社)の上位25社のうち、[CVSヘルス・コーポレーション](#)や[JPモルガン・チェース](#)など、17社(全体の68%)が自社のWebサイトでPODCASTを提供しています。

現状、日本におけるPODCASTは、従来の音声コンテンツであるラジオ局や著名人、一般個人による配信が増加傾向にあります。しかし、今後は消費者とダイレクトにコミュニケーションを図るためのプラットフォームとして、企業組織の発信がますます注目を集める可能性が高く、企業が参入する価値があるといえるでしょう。



高いブランドエンゲージメントによるファン獲得

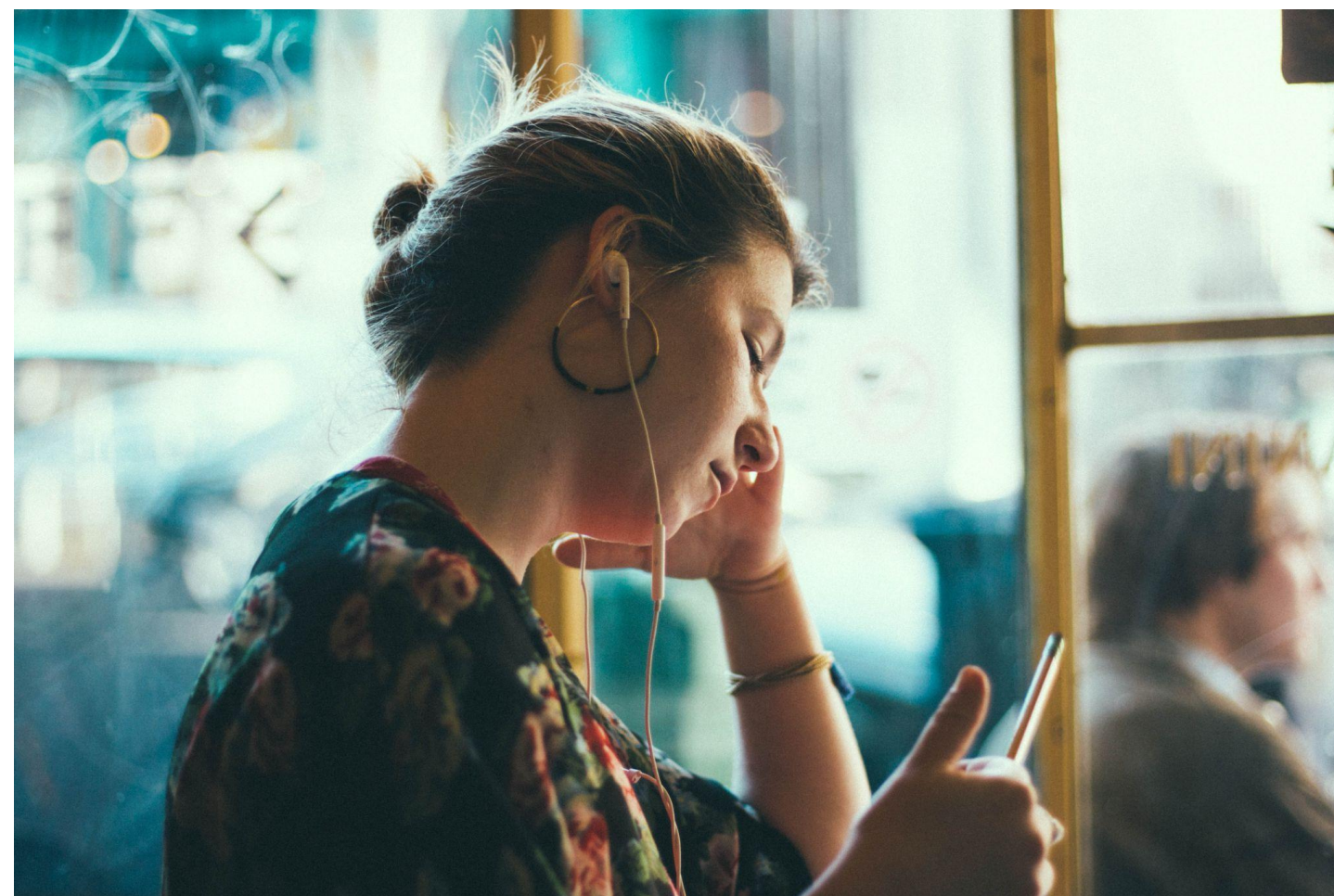
イギリスのBBCが発表した調査によると、94%のリスナーはPODCASTを「ながら聴き」しており、「ながら聴き」はブランドのエンゲージメントを高めるという結果が出ています。リスナーの日常に溶け込むかたちで、自然にコンテンツを享受できる点がブランド認知を高める要因につながっているのかもしれません。また、PODCASTリスナーの約8割が「気に入った番組のすべてのエピソードを聴く」「企業SNSをフォローする可能性が高まる」といったデータも出ています。継続的な発信はリスナーとの距離を縮めファン化につなげられる大事な要素といえるでしょう。

“ながら聴き”で高まるエンゲージメント

英BBCの調査によると、94%のリスナーが何かをしながらPODCASTを聴いており、この“ながら聴き”はブランドのエンゲージメントを高めるという結果が出ています。

ロイヤリティの高いユーザー

80%のリスナーが、各エピソードをほぼ離脱なく聴取。そして、1週間で平均7つの番組を聴くというデータが出ています。



従来の広告では届ききらない層へのリーチ

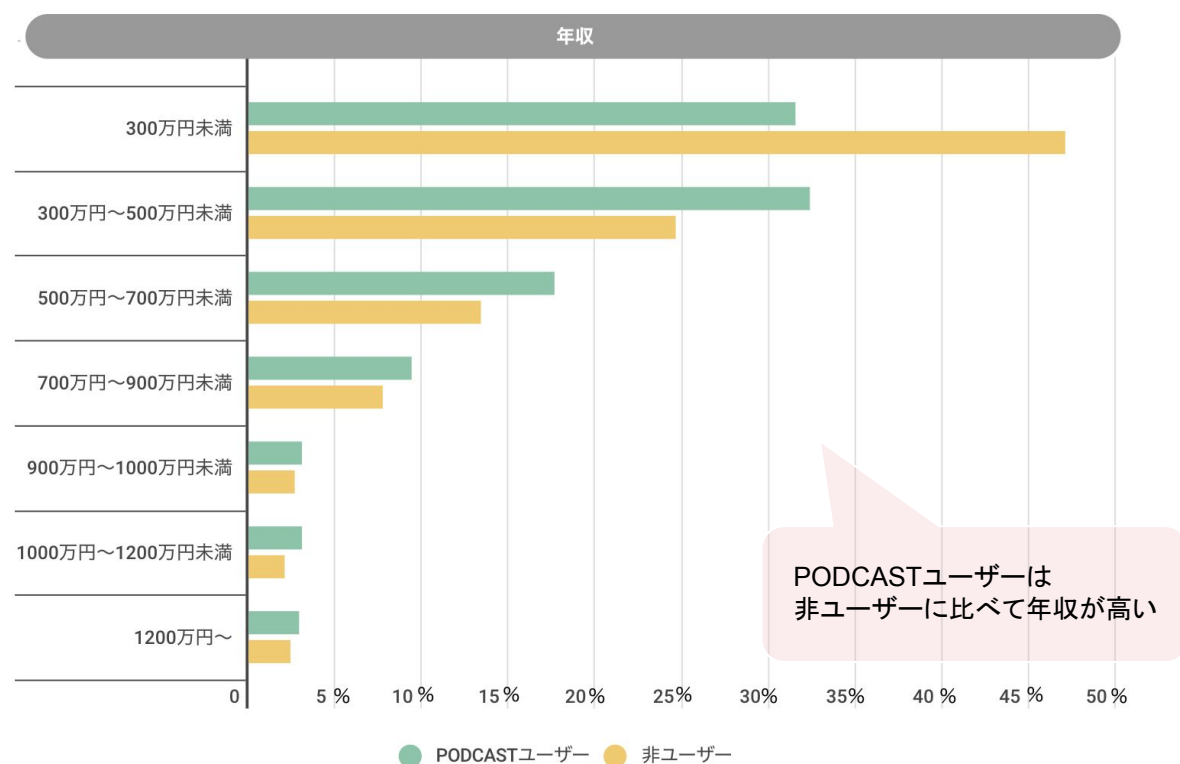
情報感度が高く、高収入なユーザー

PODCASTの聴取者層は企業の見込み顧客としても、将来的な従業員候補としても、多くの事業者にとって魅力的なオーディエンスとなりうるでしょう。

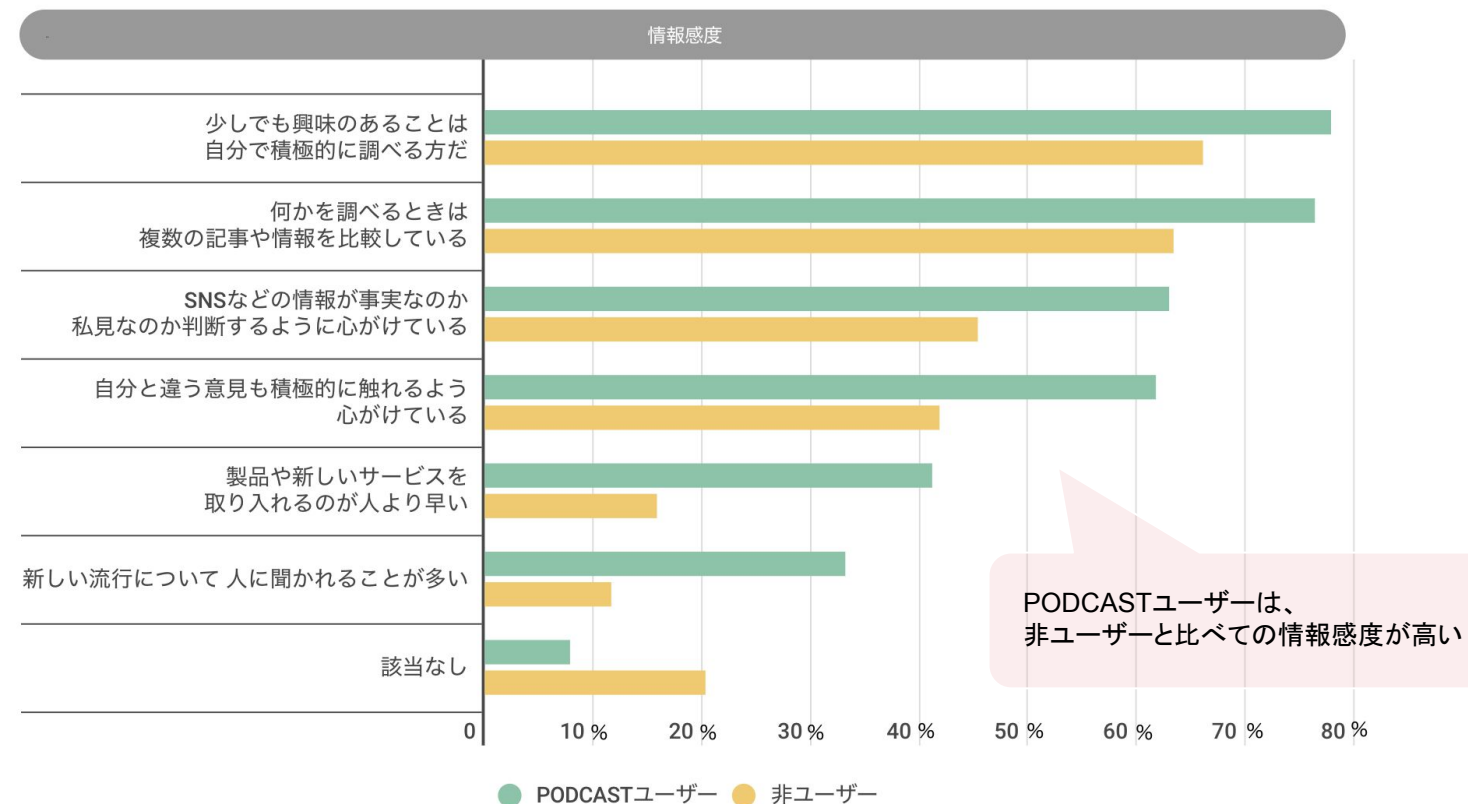
ニッチユーザー

巨額の投資やライセンスは不要で、放送禁止用語などもなく、誰でも気軽に自分の番組を持つことができるため、コアなリスナーが好むニッチなトピックを扱う番組も少なくありません。結果、従来のマス広告ではターゲティングしきれなかったユーザーにリーチできるのです。

PODCASTユーザーの使えるお金



PODCASTユーザーの情報感度



CAPTER 3

企業のPODCAST 活用例



購買促進

商材やブランドの持つ世界観を、ストーリーの伝わる企画や温度感のある演出で丁寧に伝えることで、ファンとのつながりを深めるための番組も増えています。

PODCASTはマスに対して刺激を与えて認知を得るような大規模・瞬間的なマーケティングというよりも、ファンとの関係性構築のための手段として有用だといえます。

採用・広報

企業上層部のメッセージや、社員同士の談話やイベントの様子を簡単に録音・配信でき、話し手の熱量や人柄、空気感などが伝わるため、テキストでは伝えきれない企業文化の伝達に活用されています。社外向けのみならず、社内報や社内教育のサポートとして音声配信する事例も増えています。

情報発信の多角化

アメリカを中心に、主要メディアの多くが独自のPODCASTチャンネルを保有し、発信することでユーザーのエンゲージメントを高めています。

大元のメディアのために集めた情報をPODCASTのフォーマットに合わせて発信することで、新規コンテンツをつくるのに比べてコストを抑え、発信のチャンネルを増やすことができるのは制作側のメリットだと言えるでしょう。



CHANEL



BMW



Netflix, Inc.



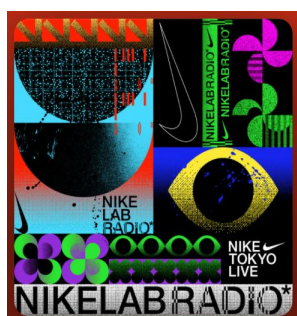
株式会社メルカリ



The New York Times



NPR



NIKE (国内版)



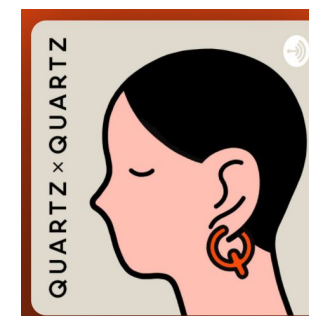
北欧、暮らしの道具店



McKinsey & Company



株式会社リクルート



QUARTZ



VOGUE

CINRA制作実績

HILLS LIFE DAILY podcast

ポッドキャスト
HILLS LIFE DAILY podcast
HILLS LIFE DAILY

フォロー中

すべてのエピソード

あっこゴリラ【後編】個人主義社会を生きる私たちの視点を解きほぐす作家の眼差し
8月12日・43分8秒

詳細情報
新しい“何か”が起こる街・ヒルズを舞台に、都市生活を楽しむためのアイデアを提案するメディア「HILLS LIFE DAILY」がお届けするポッドキャスト。辻愛沙子さん、みたらし加奈さん、あっこゴリラさんをゲストにむかえ、森美術館で開催中の『アナザーエナジー展:挑戦し続けるカー世界の女性アーティスト16人』と、カルチャーメディア

森ビル株式会社様とCINRA, Inc.が共に運営する、都市生活を楽しむためのアイデアを提案するWEBメディア「HILLS LIFE DAILY」の新たな試みのひとつとして、PODCASTの制作を行いました。

森美術館で開催されていた展覧会『アナザーエナジー展』の魅力を音声でお伝えする番組を配信。美術館をより深く楽しむためのきっかけをつくり、展覧会と音声コンテンツの新たな関係性を生み出しました。

ゲストには、異なる分野で活躍するクリエイターやアーティストの方々をキャスティングし、それぞれ前編・後編に分けて〈話6話〉お届け。

リスナーは20～35歳の若い世代がボリューム層となり、WEBメディア「HILLS LIFE DAILY」の読者層の幅を広げることができました。

TODAY'S STORY FOR INNOVATIVE TOKYO
HILLS LIFE DAILY
PODCAST

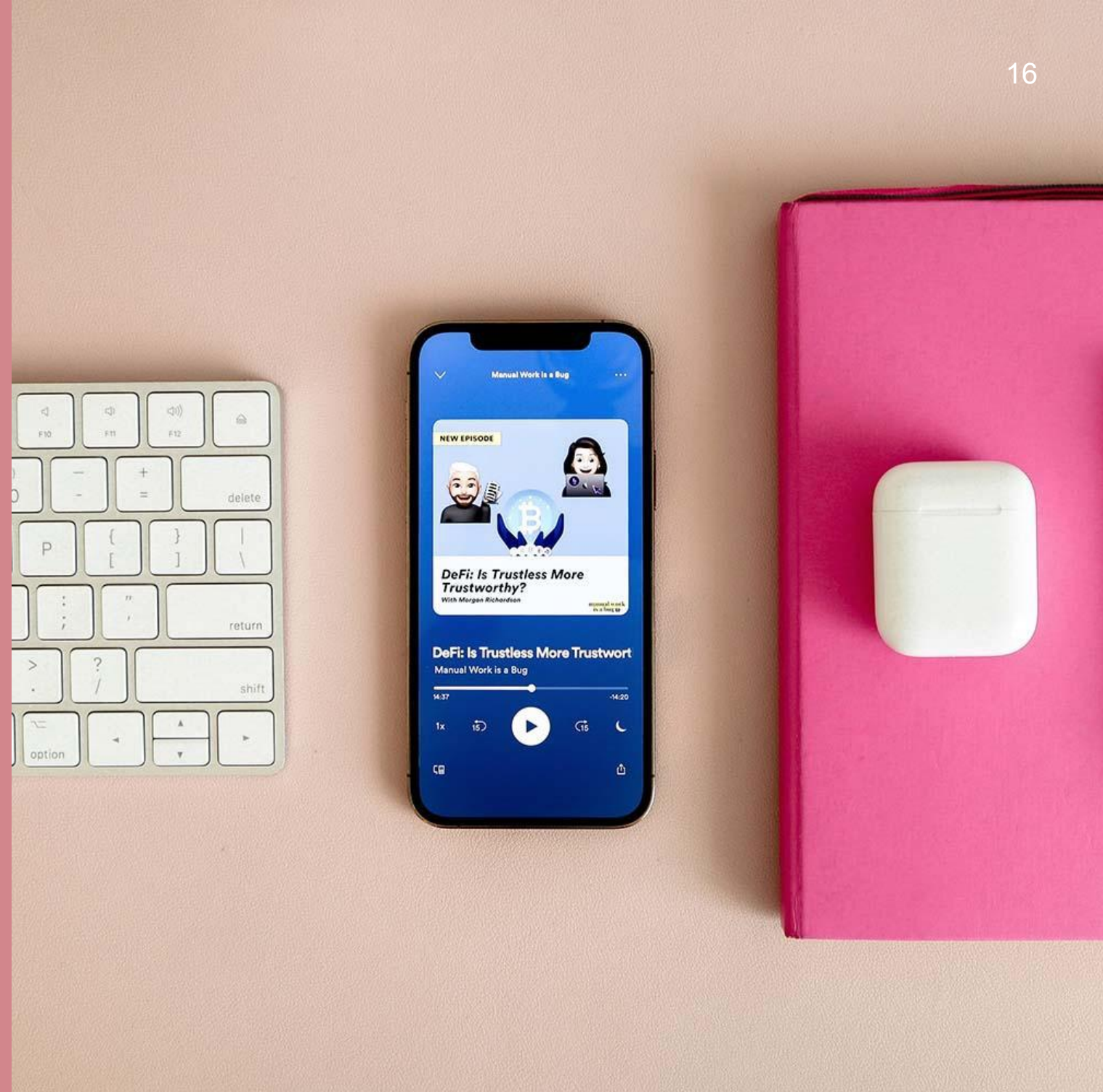
#1 辻愛沙子 #2 みたらし加奈 #3 あっこゴリラ

Supported by CINRA.NET

〈ご依頼主〉
森ビル株式会社様

CAPTER 3

リスナーの心を掴む 番組制作のポイント





コンセプトに合った番組タイトルをつける

魅力的なコンテンツにするために

✓ 何についての番組かがわかる

番組タイトルは、最初に設定したコンセプトに適したものである必要があります。また、扱うトピックやエピソードのフォーマットは継続する過程で変化する可能性があるため、今後の発展の余地を残したタイトルを考えましょう。

✓ 簡潔なタイトルにする

簡潔なタイトルは記憶に残りやすく、検索しやすいため＜3～4単語＞＜15～20文字以内＞で収めると良いでしょう。また、文字数が少ないと、リスニングプラットフォームや検索エンジン、アイコン画像などのプレビューでタイトル全体が表示されるため、記憶に残りやすかったり、可読性が高まるというメリットもあります。番組内でタイトルを読み上げることを考えると、語呂の良さや聞き取りやすさも重要です。

✓ 再生したくなるフックをつくる

リスナーの興味を惹きつけるワードを組み合わせ、伝えたいことを数語に収められるよう工夫しましょう。

＜例＞ COTEN RADIO (コテンラジオ) / 歴史を面白く学ぶPODCAST番組

＜例＞ BUSINESS WARS (ビジネスウォーズ) / ドキュメンタリードラマ



エンゲージメントを高める工夫を凝らす

魅力的なコンテンツにするために

✓ 早めに本題に入る番組構成に

冒頭で退屈そうな印象を与えてしまうと、番組をスキップされてしまいがちです。冒頭のジングルを工夫したり、番組紹介をコンパクトにまとめたりして、なるべく早い段階でエピソードの核心に入ること、リスナーの心をつかむことが大切です。

✓ 内容とターゲットリスナーに合わせて番組の流れを決める

番組の長さは30～40分程度が一般的です。しかし、その基準を参考にするというよりは、<どの程度時間があれば、伝えたいメッセージが届くのか>と<ターゲットリスナーに対して最適な尺か>を考えて設定すると良いでしょう。内容の濃さが損なわれないことが重要です。

✓ 音の演出や声の編集にこだわる

声が聞き取りやすいような音づくりを基本におきつつ、必要に応じて音源の編集を行い、不要な間や間投詞をカットするなどして番組のリズム感を調整できると全体的なクオリティが高まります。また、現場の臨場感を出すためにあえて雑音を入れる、BGMを効果的に使うなど、番組企画にあわせて世界観を演出できるとよりクオリティを高めることができるでしょう。



ストーリーを伝える

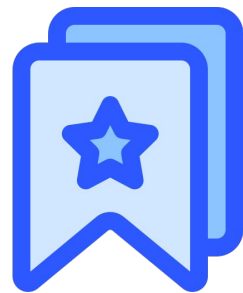
魅力的なコンテンツにするために

個人・商品・お店・企業などにまつわるエピソードを深掘りし、固有のストーリー(物語)として伝えることで、聴き手の理解を助けたり、感情を動かし記憶に残る体験を提供するなどの効果が期待できます。宣伝らしさを感じさせずにメッセージを伝えることができるのもメリットだと言えるでしょう。長年にわたりメディアを運営してきたCINRAでは特に「ストーリーブランディング」を重視してアウトプットを制作しています。

📍 「ストーリー」に対するニーズが拡大している社会背景

ストーリーが重視されるようになった社会背景として、あらゆる製品・サービス・組織がコモディティ化し、機能価値が相対的に低下したことにより、人の思いなどの情緒がのった「ストーリー」が、人の共感を生んだり感情を動かす時代に変化してきたことがあります。





番組のファンを増やすために

✓ 継続可能なペースで長期的に続ける

PODCASTは、すぐにシェアできてバズを生みやすい記事コンテンツなどと異なり、知名度のあるブランド企業であっても、「リスナーに見つけてもらう時間」を考慮する必要があります。そのため、継続可能なペースで長期的に続けることがより多くのリスナーを獲得するポイントです。一度リスナーを獲得できれば、その後の深いコミュニケーションや信頼関係をつくりやすくなります。

✓ 多彩なゲストを招き話題性をつくる

ゲストの存在はリスナーが「聴きたい」と思うきっかけとして有効です。番組の企画に合った最適かつ多彩なゲストを招くことで、盛り上がりをつくれるよう意識しましょう。一度気に入ってもらえれば、連続で聞いてもらえる可能性も高くなります。

✓ イベントや記事と連動させ、ニーズの多様化に対応を

感情や個性を伝えやすい「PODCAST」、ファンとの直接的なコミュニケーションを取ったり、コミュニティをつくる上で有用な「イベント」、短時間で多くの情報をインプットできる「テキスト」といった、メディアの特性に合わせてアウトプットを使い分けることによって、より効果的に多くの方に届くようになるでしょう。



収益化への道のり

無料で品質の高いコンテンツが聴けるPODCASTにおいては、収益化への道のりはまだ確立されておられません。番組内に広告を入れる、協賛をつける、イベント・商品と連動させる、個々のリスナーから寄付を集めるなど、さまざまな方法が試されている段階です。

✓ サブスクリプション契約への誘導

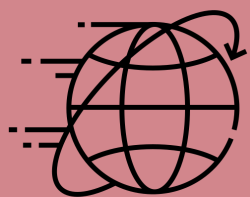
PODCASTに力を入れるメディア企業の代表格「The New York Times」は、2019年4月時点で一日のリスナー数が200万人に達したと発表しました。同社が無料のPODCASTを配信する目的は購読者を増やすこと。番組の間のCM枠では、他社からの広告と共に記者やプロデューサーが登場して購読を促したり、特定のPODCAST番組を有料会員のみ先行で聞けるようにするなど、サブスクリプション契約数の拡大を試みています。

✓ マルチメディア展開で収益を最大化

PODCASTの音声コンテンツとしてヒットしたものが、コンテンツビジネスとして映像化されるケースも増えています。「Homecoming」というPODCAST発のドラマは、女優のジュリア・ロバーツを起用して、Amazon Prime Videoでドラマ化。2020年には、Spotifyが音源を映画、テレビ番組、ニュース放送などの素材として活用すべく、アメリカの映像プロダクションとのパートナーシップを発表しました。このように、マルチメディア展開によって収益化を目指す流れは今後も加速することが予測されます。日本においても、2021年にPODCASTと連携させたドラマ「お耳に合いましたら。」が話題に。今後、さまざまなメディアと連携してヒットを生み出す流れは加速していくでしょう。

CAPTER 3

配信の手引き



配信の仕組み



「Anchor」で番組情報や音源、画像を登録



配信
➔

各種プラットフォームで再生可能に

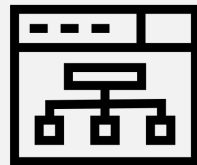


※上記以外の配信先プラットフォーム：
Anchor、Breaker、Overcast、RadioPublic、
Castbox、Pocket Casts

※配信にかかる時間は各種プラットフォームによって異なりますが、最短で数分後に反映されます

PODCASTの全体工程

全体設計



- ・目的設定
- ・コンセプト設計
- ・企画 / 番組タイトル 仮決め
- ・更新頻度決め
- ・尺決め

01

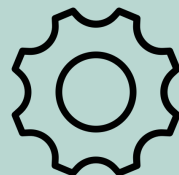
収録前準備



- ・アサイン(MC、ゲスト)
- ・台本制作
- ・香盤表制作
- ・収録場所決め
- ・機材準備

02

配信設定



- ・メールアドレス登録
- ・テスト配信

03

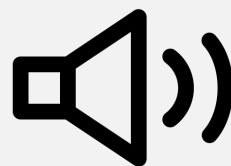
収録



- ・現場打ち合わせ
- ・音声チェック
- ・収録

04

音源編集 音設定



- ・音量調整、ノイズ整音
- ・不要部分のカット
- ・必要に応じて前後入れ替え
- ・イントロ、アウトロ、BGM決め

05

テキスト 制作



- ・番組タイトル
- ・エピソードタイトル
- ・番組詳細情報
- ・エピソード概要
- ・プレスリリース作成(初回のみ)

06

ビジュアル 制作



- ・番組アイコン
- ・エピソードアイコン
- ・SNS投稿用素材

07

配信



- ・流し込み～配信
- ・SNS拡散

08



CINRA, inc.
<https://www.cinra.co.jp/>

本資料の問い合わせ先
<https://www.cinra.co.jp/contact>
担当：光永、小林、柏井