

第86回 Clubhouseのビジネスとソーシャルメディアの未来

武道誠芳 (株) テンプロクシー 代表取締役

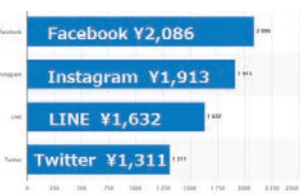
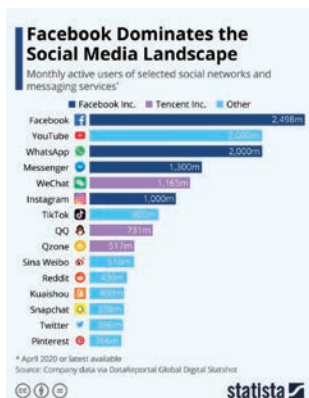
「マーケティングの出番ですか？」と題して、主に、モノづくり企業で製品開発、生産に従事される技術者の方々を対象に、お仕事に「役立つ」、「必要な」、そして「面白い」マーケティング関連情報、知識、事例、最新トピック等を幅広くご紹介させていただきます。

今回は、昨秋より話題を集め、本格的なビジネス展開の草創期にある音声ベースのソーシャルメディアプラットフォームClubhouse（クラブハウス）のビジネスモデルとソーシャルメディア（SM）の未来について考察してみたいと思います。

●ソーシャルメディア市場概観、ユーザーの支払意志額

ソーシャルメディア市場はこの10余年で形成された巨大市場で、Twitterのテキストベースから、Facebookの写真画像+テキストベース、YouTubeの動画サービス、簡易動画投稿サービスのTikTokなど、コミュニケーション手段が拡張されつつ、より便利なツールに進化、普及してきましたが、音声ベースをコミュニケーション手段とするソーシャルメディアは、Clubhouseが登場するまで見逃されていました。

ここで、各種統計情報を扱うstatistaから「ソーシャルメディアの市場概観」、並び「ユーザー支払意志額（ソーシャルメディアが有料だった場合に支払っても良いと考える金額）」を見てみます。国内で最も多くの人を利用するLINEはアジア圏を中心に140m（1.4億人）のユーザーが利用しており（欄外）、1位のFacebookは2,498m（25億人）となっています。一方、支払意志額では、LINEが1,632円/月、Facebookが2,086円/月（2019/8時点）となっており、ソーシャルメディアの存在感がいや増しに高まっています。



●Clubhouseのユニークなサービスとビジネスモデル

Clubhouseは、音声ベースのソーシャルメディアプラットフォームとして、「世界中の人が気軽に話し合える場所を提供する」をコンセプトに、友人や見知らぬ人とラジオのような会話を楽しんだり、気軽に飛び入りで参加したりができるサービスで（ウィキペディアより抜粋引用）テキストでも、ビデオでも、写真でも、そして、単なるオーディオだけでもありません。

Clubhouseは、登録に既存ユーザーからの招待が必要で、かつテストサービス期間だったにもかかわらず、1年足らずの間に1,000万人の登録ユーザーを数え、米国のみならずドイツ、日本、英国等の海外でも短期間に登録数を増やしたことで高い注目を集めました。誰が、この音声サービスSMにこれほどの市場性を想像したで

しょうか？

ここでClubhouseのビジネスモデルをLumos Business Modelling (<http://lumosbusiness.com/>)が作成したBusiness Model Canvas（ビジネスモデル作成テンプレート）から引用してみます。

【顧客セグメント】

- ・クリエイター：ファンや聴衆を引き付ける存在感のあるライター、音楽家、デザイナー等
- ・インフルエンサー：ブランドを構築、拡大する立役者
- ・コミュニティ：参加者相互の新たな関係性の確立（実験）

【顧客リレーションシップ】

- ・招待制によるプラットフォームへの参加
- ・招待主による独自ネットワークが成長をけん引

【価値提案】

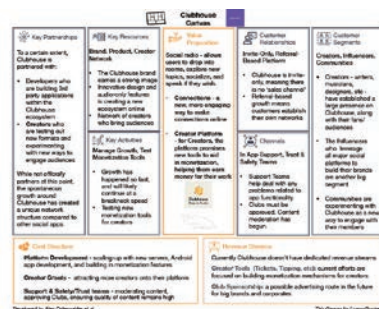
- ・ソーシャルラジオ：ユーザーが部屋に立ち寄り、新しいトピックを探索し、交流し、必要に応じて話す
- ・関係性：オンラインによる新しい、より魅力的な関係性
- ・クリエイタープラットフォーム：クリエイターの収益化を支援

【キーストーン】

- ・革新的なデザインと音声機能
- ・聴取者を呼び込むクリエイターのネットワーク

【キーパートナー】

- ・顧客間のエコシステムを形成するアプリケーションの開発者
- ・新しいフォーマットのテストと参加者との新たな関係性を確立（実験）するクリエイター



当ビジネスモデルを見ると分かりますが、Clubhouseのビジネスはクリエイターを起点に設計されており、名称やアイコンもそれをシンボライズしています。もっとも、有名な芸能人やタレント、IT経営者、起業家が参加したことをきっかけに爆発的な人気を博し、2021年1月にベンチャーキャピタルから10億ドルを資金調達しました。投資企業の1社a16zのAndrew Chen氏は、「Clubhouseは、部屋やクラブのモデレート（司会進行）を容易にする機能を持ち、クリエイターと協力して、Clubhouseコミュニティの成長がエコシステムを形成するビジネスモデルを開発しています。このモデルは、他のソーシャルネットワークにおける典型的な広告ペー

スのビジネスモデルとは対照的で評価できます。このモデルにより、クリック数やボリュームではなく、コミュニティと品質を中心に新たなエクスペリエンスが実現すると思います。」とコメントしています。

Clubhouseが急速に普及したもう一つの理由がCOVID-19の流行です。対面でのコミュニケーションが困難な中、ズームなどのビデオコミュニケーションが普及した一方で、ビデオコンタクトに疲弊した人に音声コミュニケーションという新たな選択肢を提供するというタイミングにも恵まれました。

●ソーシャルメディアの未来

Statistaによれば米国人の79%がソーシャルネットワークのアカウントを持っており、世界では32億人を超えるユーザーがスマートフォンでインターネットにアクセスしています。10余年で巨大な市場になったソーシャルメディアですが、Twitterによるトランプ元大統領のアカウント停止や多くのプラットフォームへの新しい規制など、今後の業界動向が注視されています。

最後に、Carrie Kerpen氏がForbesに寄稿した「Social Media Is Dead, Right? Well...」を抜粋引用します。

・ソーシャルメディアは衰えるのではなく進化する
 ソーシャルメディアは、良くも悪くも中毒性がありますが、それは今や人間の行動の一部です。ネットワークは変化し、進化し、新しいものが登場し、古いものは退場します。しかし、消費者の行動、そしてオンラインで繋がって通信したいという願望は、永遠に存在し続けます。

・ブランドは消費者の価値観と一致する必要がある
 消費者は、ブランドが環境問題などに関心のあることを示してほしいと思っています。消費者の43%は、社会問題に関するブランドの言葉や行動に失望した場合はブランドを見限ると言っています。(中略) ソーシャルメディアがあることで、ブランドが善い活動に取り組むことは「やるべきこと」から「しなければならないこと」になりました。
 私は、(中略) 私たちが世界に発信する「良いコンテンツ」に刺激され、最終的にブランドは善を行うしかないと思います。

新聞、雑誌、テレビ、ラジオという4大メディアが担ってきた機能を、今、新たな価値とともにWebメディア、ソーシャルメディアが担おうとしています。

ところで、Clubhouseは何人の社員で運営されているのでしょうか？



武道 誠芳 (マネジメントコンサルタント)

所属：(株) テンプロクシーにて、コンサルティングサービス、マーケティングサービス、ロボットビジネスを展開

生年：1960年生まれ

出身：富山県出身

学歴：横浜市立大学商学部卒業

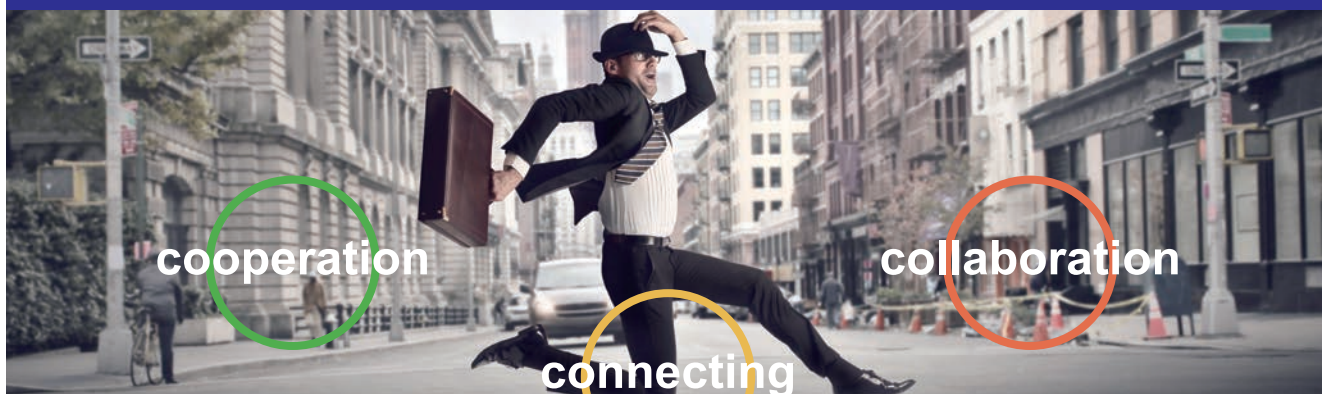
経歴：外資系コンピュータメーカー、システムコンサルティング会社、サイバ

ン航空事業への参画後、1996年起業

問合せ先：s.budo@tenproxy.co.jp

独創的な新製品／サービス・事業開発を実現する マザー・マーケティングプラットフォーム

mothership 4 marketers



mothership4marketersは、業種、組織、時間、距離を超えて内外のマーケティング実務者をオープンに結びつけ (Connecting)、共同 (Cooperation)、協力 (Collaboration) することで新製品／サービス・新事業開発を成功させる『次なる段階』のマザー・マーケティングサービスプラットフォームです。



mo4ma
<https://www.mo4ma.org/>

テンプロクシー 〒153-0065 東京都目黒区中町 2 丁目 50 番 13 号 13 階 Tel. 03-6412-8780 info@mo4ma.org
 ウェルコインターナショナル 〒150-0001 東京都渋谷区神宮前 6-10-9 原宿筆友ビル 8F Tel. 03-6418-5519 info@wellco.org

資料請求番号 12108-03701