



Media Alert

2022年 8月 22日

報道関係者各位

## **Spotify、国内における広告ビジネスを拡大**

**世界最大のオーディオストリーミングサービスが国内における広告サービスを強化し、ブランドが音声によって得られるリスナーとの機会をより有効活用できるようサポート**

世界で4億3,300万人以上のユーザーが利用するオーディオストリーミングサービス Spotify（会社名 Spotify AB / 本社 Stockholm, Sweden）は、国内における広告営業部門とサービスを拡大し、デジタル広告のさらなる成長を後押しすることを本日発表しました。今月二名の執行役員本部長職が広告営業チームに新たに加わったほか、国内の広告代理店パートナーや広告主となるブランドに対するサービスを向上する目的で、今後2年間で広告営業チームの人員を現在の約5倍に増強いたします。Spotifyは、デジタル音声広告に対する広告主からの需要の高まりを感じており、今後近い将来には、既に海外で実装・展開されている広告やポッドキャストのソリューションをローカライズし、日本でも拡大する Spotify ユーザーに対しブランドが効果的にリーチし成果を生み出せるように支援してまいります。

日本でサービスを開始した2016年秋以降、Spotifyは、革新的かつ個人に最適化された音楽・ポッドキャスト体験を提供することで、国内におけるデジタルオーディオ消費を大幅に拡大させてきました。音楽の楽しみ方や出会い方、アーティストとのつながり方を進化させると同時に、日本の文化背景にあった、他では聴くことにできない魅力的なポッドキャスト番組をパートナーやクリエイターと共に生み出し、リスナーにお届けしてきました。

音声だけで描くシリアスな人間ドキュメンタリー『ハイパーハードボイルドグルメリポート no vision』や、芸人たちが音声だけで挑戦する本格的な一発録りの漫才番組『聴漫才』、そして、TVドラマと連動した料理トーク番組『氷川きよし kiiのおかえりごはん』など、これまでにない表現やエンタテインメントに音声で挑戦したものも多く、音声の新たな魅力をリスナーに提示してきました。



こうしたコンテンツはリスナーの音声との関わり方も変化させてきました。現在日本の Spotify ユーザーは一日に平均 2 時間以上も様々なデバイスで Spotify を利用しています。さらに、世界の Z 世代の若者におけるカルチャーやトレンドを分析した Spotify の年次レポート「[Culture Next](#)」2022 年度版によると、日本の Z 世代の Spotify ユーザーによるポッドキャスト利用は 2022 年第 1 四半期には前年同期比で 91%も増加し、このうち 18 歳から 24 歳のリスナーの 37%は少なくとも週に 1 回以上ポッドキャストを聴いていることもわかりました。

スポティファイジャパン株式会社 代表取締役のトニー・エリソンは、「我々はテクノロジーによって広告をより効率的で革新的なものに進化させられる可能性がまだまだあると信じており、企業やブランドの皆様が Spotify 上のエンゲージメントの高いリスナーにリーチするお手伝いをできることを嬉しく思います。Spotify は、日本でも音声によってデジタル広告の変革と拡大をリードする存在として認識いただけているものと自負しています。今後もこれまで以上に市場の拡大に注力して取り組んでまいります。」と述べています。

Spotify は世界におけるデジタル音声広告の革新の最前線において、画期的で市場初となるアドテクノロジーを導入してきました。広告主をポッドキャストを楽しむリスナーとプラットフォーム上でスケール感をもってつなぐ音声広告のマーケットプレイス「Spotify Audience Network」や、プランニングからレポート作成、効果測定といった一連のソリューションを提供するポッドキャスト広告テクノロジー「Streaming Ad Insertion」、さらには、特定の市場における音楽とポッドキャストの広告を簡単に購入できるセルフサービス型の広告マネージャー「Spotify Ad Studio」などがこれにあたります。

現在これらはまだ日本で利用できませんが、こうしたツールによって広告主は安全な環境でよりターゲティングができるようになり、またより精度の高い効果測定とインサイトを得ることも可能になります。2018 年以降、Spotify は音楽とポッドキャストの広告収益を 3 倍に拡大しましたが、近い将来にはその広告収益は年間 100 億ユーロを超えると予測しています。

この度執行役員 営業本部長として入社した伊坂英雄と立石ジョーは、新しくなった国内広告営業チームを率い、Spotify の広告ソリューションを日本で展開してまいります。伊坂は、米 Meta Platforms の日本法人である Facebook Japan にて複数の業種にわたる Facebook と Instagram の広告営業チームを率いた経験を持ち、立石は Twitter やナイキにて広告営業やデジタ



ルビジネスを統括してきました。二名は、Spotifyのアジア太平洋地域広告営業責任者である Brad Grealy の直属となります。

Spotify は、誰もが自分の居場所があると感じ、ベストな仕事ができるようなインクルーシブなカルチャーを重視しています。メンバーには、性別に関係なく全社員に支給される 6 ヶ月間の完全有給育児休暇、子育てをサポートする家族形成手当、社員の健康を重視した職場文化や環境づくりなど、さまざまな福利厚生が用意されています。Spotify は本社のあるスウェーデンではランスタッド社による 2022 年度版エンプロイヤー・ブランド・リサーチにて最も魅力的な雇用企業に選出され、またアメリカでもニュースウィーク誌による「アメリカで最も愛されている職場」の第 1 位に選ばれました。

### Spotify について

<https://www.spotify.com/>

Spotify は 2008 年のサービス開始以来、音楽の聴き方を進化させてきました。Spotify では 8,000 万曲以上の音楽や 400 万番組以上のポッドキャストを無料でも発見・管理・共有いただけますが、有料のプレミアムプランである「Spotify Premium」にアップグレードいただくと、広告が入らず、より良い音質で、ダウンロードすればオフラインでもお楽しみいただけます。

Spotify は世界で最も人気のあるオーディオ ストリーミングサービスであり、世界 183 の国と地域で 1 億 8,800 万人以上の Spotify Premium 会員を含む 4 億 3,300 万人以上のユーザーが利用しています。

Spotify ニュースルーム 「For The Record」

<https://spotifynewsroom.jp/>