

読書離れに効くオーディオブックの市場拡大戦略を探る

—2億6800万のMAUを獲得した「Ximalaya」のケーススタディ

執筆者 KDDI 総合研究所 シンクタンク部門 事業環境リサーチ G 劉 亜菲

▼記事のポイント

<サマリー>

近年、スマートフォンなどの情報機器の普及や視力上の健康問題、仕事や勉強の多忙さにつき、生活者の「読書離れ」が進んでいる。その進行にオーディオブックが歯止めをかける効果が期待できる。なぜなら、移動、運動、家事などをしながら耳で本を楽しめるオーディオブックは「スキマ時間を活用できる」「目が疲れない」「手軽に聞ける」といった特徴により、読書量の低減要因を解消するからである。海外ではオーディオブック市場が急速に拡大する一方、日本におけるオーディオブックの利用率が低い水準にとどまる。本稿は2億6800万のMAUを獲得したオーディオブック配信プラットフォーム「Ximalaya」を取り上げ、その持続的な集客に寄与する施策について考察した。これにより、オーディオブックの市場拡大に有効なマーケティング戦略における3点の示唆を見出した。①コンテンツを充足させるために、出版社との著作権提携やクリエイターの育成に取り組んで制作資源を拡充し、制作管理のデジタル化を通して生産性を向上させる。②IoT 端末、リアル店舗・施設、動画配信プラットフォームなど多業界とのコラボレーションを行い、あらゆる生活シーンにサービスの利用機会を作る。③サブスクリプション、単体販売、広告、投げ銭、ECなどをマルチ展開し、マネタイズ手段の多角化によってコンテンツの低価格販売を実現する。これらの戦略や施策を日本に应用する可能性を国内市場の課題と生活者ニーズを踏まえて検討した。

<主な登場人物>

配信プラットフォーム 出版社 声優・ナレーター クリエイター

<キーワード>

オーディオコンテンツ タッチポイント マネタイズ デジタル化 IoT

<地域>

中国 日本

1 背景と目的

オーディオブックとは、声優やナレーターが書籍を読み上げた音声コンテンツである。耳だけで読書するため、ランニングや散歩中の運動時間、電車や車での移動時間、家事や寝る前の断片的な時間など、あらゆる生活シーン¹で本を楽しめる。忙しい生活者に新しい情報収集や自己研鑽の手段を与えている。また、本を聞く時間の増加によって、SNSやゲーム、動画コンテンツなどスマホの長時間視聴による目の疲れの解消に繋がる。そして、リスニングが脳機能を強化する効用から、耳勉強法の有用性が実証され、オーディオブックの認知症・うつ病の防止効果も研究されている²。

こうしたオーディオブックはスマホの普及に伴って進んでいる「読書離れ」に歯止めをかける効果がある。日本文化庁が行った世論調査³によると、「1か月に本を1冊も読まない」「読書量は減っている」人がそれぞれ47.3%と67.3%を占める。その原因の上位三位には、「仕事や勉強が忙しくて読む時間がない（51.3%）」「視力などの健康上の理由（34.4%）」「情報機器（携帯電話、スマホ、タブレット端末、パソコン、ゲーム機等）で時間が取られる（26.3%）」が挙げられた⁴。オーディオブックは「スキマ時間を有効活用できる」「手軽に聞ける」「目が疲れない」といったメリット⁵により、読書量の低減要因の解消に繋がる。オトバンク（2020）の調査⁶によれば、オーディオブックを利用してから「本と触れる機会が増えた」人が40%であった。オーディオブック利用前に毎日読書する人が29%だったが、利用後は47%と約半数に上昇したという。さらに、オーディオブックをきっかけに「原作を読んだ」人が14%、「本屋や図書館に行く機会が増えた」人が10%という⁷ように、オーディオブックによる活字本の利用促進効果も見られている。

世界のオーディオブックの市場規模は2021年に42億1900万ドル（約6110億円⁸）に達し、2030年までに26.4%の年平均成長率（CAGR）で拡大するとの予測も出ている

¹オーディオブックを「移動中」に利用する人が85%で最も多く、他には「家事中」「就寝前」「運動中」「仕事中」「入浴中」など多様な利用シーンが挙げられる。

出所：オトバンク（2020）「オーディオブック白書」
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000122.000034798.html>

²上田渉（2019）「うつ病や認知症にも『オーディオブック』が脳機能にもたらす効果」
<https://news.yahoo.co.jp/articles/b2802ca78f6ea62ac1ecf81a1381727c574e7206?page=4>

³文化庁（2019）「平成30年度『国語に関する世論調査』の結果について」
https://www.bunka.go.jp/koho_hodo_oshirase/hodohappyo/1422163.html

⁴文化庁（2013）「平成25年度『国語に関する世論調査』の結果について」
https://www.bunka.go.jp/tokei_hakusho_shuppan/tokeichosa/kokugo_yoronchosa/pdf/h25_chosa_kekka.pdf

⁵同注1

⁶「audiobook.jp」利用者773名を対象とした調査。出所：同注1

⁷オトバンク（2018）「オーディオブック白書」
<https://pages.audiobook.jp/special/hakusyo/index.html>

⁸1ドル＝144.81円（2022年9月末のTTM）で換算、以下同

¹。国別ではアメリカと中国が先行している。2019年時点の調査²によると、12歳以上のアメリカ人の5割がオーディオブックを聞いた経験がある。2021年に全米出版市場におけるオーディオブックのシェア率は6.9%で電子書籍の9.2%に迫る³。中国で国民の3割超はオーディオブックを聞く習慣があり⁴、2020年の市場規模が2016年の約4倍となる98億元（約1996億円⁵）に拡大した⁶。さらに、中国人のオンラインコンテンツ利用時間におけるオーディオコンテンツの比率が2016年の1.1%から2021年の5.9%に増え、2026年には18.4%に達すると見込まれている⁷。SNSやゲーム、動画などに奪われてきた読書時間はオーディオブックによって奪還される可能性がある。

日本におけるオーディオブックの利用も広がりを見せている。国内最大級のオーディオブック配信サービス「audiobook.jp」の22年6月時点の会員数が5年前の13倍となる250万人を突破した⁸。「Amazon オーディオブック」も22年7月時点の会員数が21年12月より25%アップし、聴取時間も135%成長した⁹。しかしながら、利用率がわずか8%¹⁰に留まり、アメリカや中国と比較して低い水準である。国内市場を拡大する上での有効なマーケティング戦略を探るために、本稿は2億6800万の月間アクティブユーザー（MAU）を獲得した中国のオーディオブック配信プラットフォーム「喜马拉雅（Ximalaya）」を取り上げ、その成功を導いた戦略・施策を考察する。

¹ GrandView Research（2022）「Audiobooks Market Size, Share & Trends Analysis Report2022-2030」<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/audiobooks-market>

² Edison Research & Triton Digital（2019）, “the infinite dial 2019”
<https://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2019/>

³ 堀鉄彦（2022）「急成長するオーディオブック市場 オーディオブックが「聴き放題」サービス参入」<https://www.bunkanews.jp/article/254333/>

⁴ 中国新聞出版研究院（2021）「第十八次全国国民阅读调查」
<https://www.nppa.gov.cn/nppa/contents/280/75981.shtml>

⁵ 1人民元=20.37円（2022年9月末のTTM）で換算、以下同

⁶ 观研天下（2022）「2022年中国有声书市场分析报告-市场营销环境与发展规划趋势」
<https://www.chinabaogao.com/baogao/202201/567662.html>

⁷ 「Ximalaya」が2022年3月29日に香港証券取引所に提出した「目論見書」
https://www1.hkexnews.hk/app/sehk/2022/104331/documents/sehk22032900403_c.pdf

⁸ オトバンク（2022）「5年で13倍！『audiobook.jp』の会員数が250万人を突破」
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000238.000034798.html>

⁹ 砂村風香（2022）「Amazonの『聴く本』会員数25%増 次なる成長への方策」『日本経済新聞』電子版2022年10月15日掲載

¹⁰ 性年齢階層別スマートフォンでのインターネット利用人口構成比で抽出した11,794サンプル（比重調整有）を対象としたアンケート調査で、オーディオブックを「よく利用する」「たまに利用する」と回答した人の割合。出所：インプレス総合研究所（2022）『電子書籍ビジネス調査報告書』
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000004709.000005875.html>

2 高い競争優位性を持つ「Ximalaya」

「Ximalaya」はオーディオブックを重点分野としながら、ポッドキャスト、音声ライブ、ネットラジオも提供する。そのユーザー総アクセス量の半分以上、利用時間の60%以上がオーディオブック聴取によるものである¹。「Ximalaya」は2012年11月にサービスを開始し、2021年に2億6800万のMAU²を獲得した。スマホアプリにおけるMAUの1日あたりの利用時間は144分に達しており、競合他社を凌駕する³。ユーザーの利用満足度調査では、「Ximalaya」は10点のうち最高点を取得した（図表1）。また、ナレーターは①ハッキリ発音できるか、②声質が魅力的か、③感情が豊富かで調査した結果、「Ximalaya」の得点が最も高かった。こうした市場で評価の高い「Ximalaya」のマーケティング戦略や販売施策を調査し、その成功を導いた要因を明確にしたい⁴。

【図表1】オーディオブック配信プラットフォームへの利用満足度（左図）およびナレーター評価（右図）



出所：iMedia Research（2019）⁵より筆者が作成

3 持続的な集客に寄与した三大戦略

図表2（上）に示すように、「Ximalaya」スマホアプリのMAU数は2016年Q1以来、競合を上回っている。MAU数の変遷に合わせて主要施策を整理すると、持続的な集客に寄与する三つの戦略が浮き彫りになった。第一に、コンテンツを増やすために、出版

¹ 三声（2018）「音频平台终将内容为王，这才是讨论有声书的意义」新浪專欄
<https://tech.sina.com.cn/csj/2018-09-19/doc-ifxeuwwr5876836.shtml>

² スマホアプリ、IoT端末およびオープンプラットフォームにおけるMAUの合計値

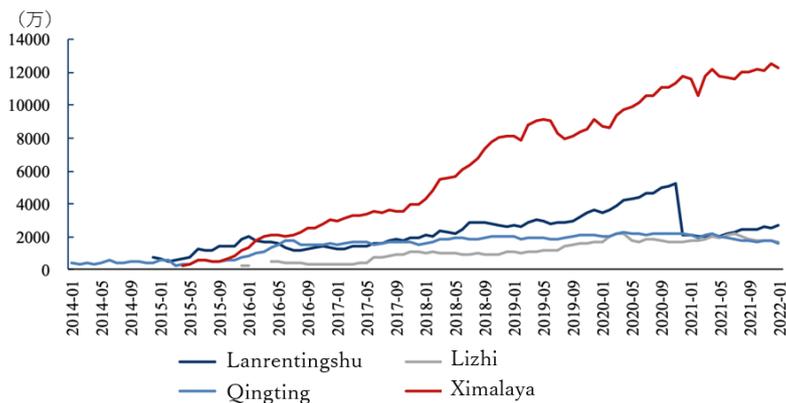
³ 前掲した「Ximalaya」の目論見書

⁴ 調査方法は文献調査を中心とする。また、2020年11月と2021年3月に2回に分けて、「Ximalaya」の事情に詳しい「中国大手音声コンテンツ配信プラットフォーム」の関係者2名を対象にインタビュー調査を行い、入手した一次情報を参考にしている。（一回目は2名、二回目は2名のうち1名が筆者の取材を受けていた）

⁵ iMedia Research（2019）「2018-2019中国有声书市场专题研究报告」
<https://www.iimedia.cn/c400/63471.html>

社との著作権提携やクリエイターの育成に取り組んで制作資源を拡充し、制作管理のデジタル化によって生産性を向上させる（関連施策は図表2（下）の赤文字で表記）。第二に、IoT端末、リアル店舗・施設、動画配信サービスなど他社・多業界とのコラボレーションを行い、あらゆる生活シーンや生活空間にユーザー接点を作る（関連施策は図表2（下）の青文字で表記）。第三に、サブスクリプションや単体販売、広告、投げ銭¹、ECなどをマルチ展開し、マネタイズ手段の多角化によってコンテンツの低価格販売を実現する（関連施策は図表2（下）の黒文字で表記）。

【図表2】主要オーディオコンテンツアプリMAU数変遷（上）と「Ximalaya」の施策（下）



出所：東興証券（2022）²に基づき筆者が翻訳した

| 年月 | 「Ximalaya」の主要施策 |
|---------|--|
| 2015.5 | IoT端末メーカー向けのオープンプラットフォーム「Inside」をローンチ |
| 2015.6 | 制作者向けクラウドソーシングプラットフォーム「audio+」をローンチ |
| 2015.8 | 「投げ銭」機能を導入 |
| 2015.7 | 中国最大のネット文学プラットフォーム「閲文グループ」と独占的協力関係締結 |
| 2016.8 | 「中信出版グループ」など国内で指折りの大手出版社と共同署名 |
| 2016.12 | セール祭り「123 ナレッジカーニバル」を開催 |
| 2017.1 | 「音声ライブ」機能をローンチ |
| 2017.6 | サブスクリプションをローンチ |
| 2017.6 | AIスピーカー「小雅」を発売 |
| 2018.1 | 「万人10億新声計画」をスタート、30億元（約611億円）をクリエイター支援に投入 |
| 2018.9 | 「TencentVideo」とバンドルプランをローンチ、IPの共同開発で合意 |
| 2018 | リアル施設・店舗と提携、オーディオ図書館を全国展開 |
| 2020.9 | 大手EC「Taobao」と提携、ナレーターの商品販売をサポート |

注：赤字：コンテンツの拡充施策、青字：タッチポイントの多様化施策、黒字：マネタイズ手段の多角化施策

出所：「Ximalaya」の公式サイトやメディア報道に基づき、筆者が整理

¹リスナーが配信者へ「好き」や「応援する意思」を表すように有料のバーチャルプレゼントを配信者へ贈る機能を指す。

² 東興証券（2022）「IoT助力流量稳定增长，三轮驱动变现效率加速提升」
<https://www.sgpjbg.com/baogao/61948.html>

戦略1：制作資源の拡充と制作管理の効率化による作品の増加

ユーザーが配信プラットフォームを選ぶ上で重視するものは、「作品の量(51.3%)」が最も多く、次いで「好きな作家作品の収録状況(45.5%)」である¹。「Ximalaya」は中国最大量のオーディオブック書庫を抱え、ベストセラーの42.5%をカバーしている²。豊富なコンテンツを持続的に提供するため、三つの施策に取り組んでいる。

(1) 出版社との提携拡大とコンテンツのマルチメディア化

2015年には「Ximalaya」はいち早く中国最大のネット文学プラットフォーム「閱文グループ」と独占的協力関係を結んだ³。2021年に至っては、「Ximalaya」と版權提携した大手出版が約160社、ネット文学出版社が約140社までに拡大した⁴。提携を通じて大量な作品のオーディオ翻案権を獲得した一方で、人気IP(=著作権、オリジナル作品を指す)の多元化開発でも先陣を切っている。典型例を挙げると、ヒューゴー賞⁵受賞者である劉慈欣の代表作、日本でもヒットしたSF小説の『三体』を2019年にボイスドラマ(群読、背景音・効果音が豊富)、2020年8月オーディオブック(一人読み)に相次いで開発し、2021年12月31日までに両作品の総聴取回数は9.26億回を記録した⁶。さらに、作者が出演したポットキャストは2019年1月に配信されて以来累計871万回の聴取回数を獲得している。多元化開発はIPのファンに異なった読書体験を与える。業界関係者が語るように「シーズンごとに更新⁷するボイスドラマだけでは物足りないと感じる多くのユーザーがオーディオブックやポットキャストを探して聞く」⁸という「Ximalaya」アプリ上の回遊行動を促す効果が著しい。

一方で、出版社が「Ximalaya」と積極的に提携する理由は、オーディオブック開発を通じて、読者の多様な読書スタイルに合わせ、商品形態の多様化、収益源の拡大、クロスメディアによる集客効果を図るためである。『2020年中国図書市場報告』⁹によると、「電子書籍・オーディオブック・紙本」を同時に購入するユーザー数¹⁰が2019年より40%増えた。また、「電子書籍・オーディオブック・ポットキャストの配

¹ iMedia (2019)「2019中国在线音频市场研究报告」
<https://www.iimedia.cn/c400/63744.html>

² 前掲した「Ximalaya」目論見書

³ 「Ximalaya」公式サイト <https://www.ximalaya.com/toutiao/30624101/224558995>

⁴ 前掲した「Ximalaya」目論見書

⁵ 「The Hugo Award」SF文学の分野で最高の国際賞であり、「SF文学のノーベル賞」として知られている。正式名称はThe Science Fiction Achievement Awardであり、毎年World SF Conventionで配布される。

⁶ 前掲した「Ximalaya」目論見書

⁷ コンテンツを制作しながら配信する仕組みで、『三体』のボイスドラマの制作期間は同書のオーディオブックより長かった。

⁸ 筆者が行った「Ximalaya」の事情に詳しい業界関係者への聞き取り調査

⁹ 京東図書&iResearch (2021)『2020年中国図書市場報告』
https://report.iresearch.cn/report_pdf.aspx?id=3758

¹⁰ 書籍販売EC「京東図書(book.jd.com)」のユーザーを対象とした調査結果

信と紙本の販売」を包括的に提供するマルチプラットフォームを利用したい人¹が47.6%に達しているという。その潮流に応じて、中国の出版業界では「紙本・電子書籍・オーディオブック」を同時に発売することがスタンダードになっている²。

(2) クリエイターの発掘・育成・支援

膨大なIP資源をオーディオコンテンツに開発する上で、クリエイター資源が必要である。「Ximalaya」は次の三つの方面から、声優やナレーターの量と質の確保に取り組んできた。一点目は、クラウドソーシングのプラットフォーム「A+」³を業界で初めてローンチし、声優・ナレーター・キャスターを広範に募集することである。専門知識やスキルを備えるプロはもちろん、「ナレーション経験を1年以上持つ」「専門の収録設備を用いる」などの条件を満たせば、事務所に所属していない人も応募できる。一方、品質管理のため、実力や実績、仕事への取り組み姿勢を基にクリエイターをランクごとに管理すること、作品ごとにオーディションを行うことを方策としている。さらに、クリエイターのタイプに応じて多様な支援も施している。例えば、ポテンシャルが高い者には定期的にトレーニングを受講させ、配信プラットフォームで彼らの作品を推薦する⁴。トップレベルのクリエイターとは十年以上の長期契約を結ぶ⁵。ミドルレベルのクリエイターには制作支援金を投入し、作品のレコメンドなどによるユーザーへの訴求も行う⁶。

二点目は「制作費（時給）+収入レベニューシェア」の契約条件でクリエイターにインセンティブを与えることである⁷。作り手の増加に伴って競争原理が働いた結果、クリエイターの制作費が安く抑えられている。一方で、配信収入のレベニューシェアはクリエイターの長期的・継続的な収入源になり、人気作品になれば、多大な収益を得ることも可能になる。また、成果報酬型契約が出資者（次項で説明するように、「Ximalaya」または出版社を指す）とクリエイターが共にリスクを担うことから、クリエイターの制作品質向上に努める保障にもなると言える。

三点目は声優・ナレーターのファンベースを築くソーシャル機能の提供である。配信アプリでは声優・ナレーターがアカウントを開設し、リスナーがフォロー・コメント・「いいね」・投げ銭を行える。コンテンツの配信画面にもコメントの書き込み欄があり、配信中に弹幕⁸を送ることも可能である。これらの機能はリスナーのエンゲージメントを向上させ、ファンとしての参加動機を付与する。さらに、リスナーの意見

¹ iResearchが2020年12月に行ったインターネット調査（n=2190）の結果

² 陈圆圆（2022）「用耳朵“读”书、听课、追剧、社交，正在成为新潮流听书时代，“悦读”随享」『人民日报』<http://www.cnpubg.com/news/2022/0505/57931.shtml>

³ 「audio+」から「A+」へ改名したことがある。

公式サイト<https://a.ximalaya.com/view/producer/Dubbing>

⁴ 前掲した「Ximalaya」目論見書

⁵ 同上

⁶ 环球网（2018）「喜马拉雅“万人十亿新声计划” 砸30亿给内容创业者」
<https://tech.huanqiu.com/article/9CaKrnK6qc1>

⁷ 前掲した「Ximalaya」目論見書、「A+有声制作平台」

⁸ 配信中の画面にコメントが次々に流れてくる様子を表す。

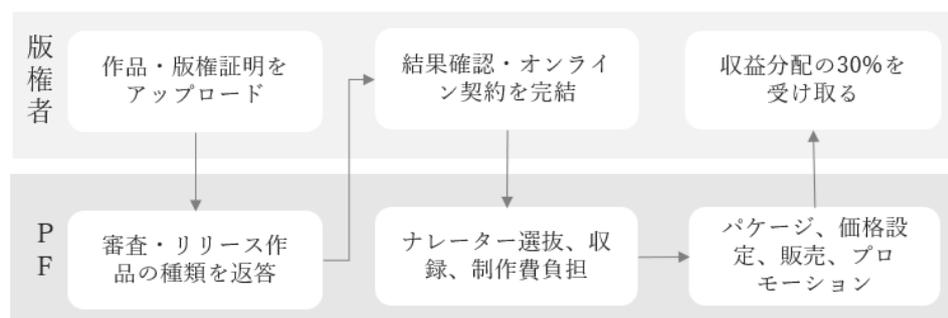
をクリエイターに即時に届けることがコンテンツ制作の改善にも繋がる。

クリエイターの発掘・育成・支援に関する上記施策の成果は顕著である。2021年に「Ximalaya」におけるアクティブクリエイターの数が440万人に達している¹。その中にはサラリーマン、職人、販売員、専業主婦などがナレーターとしてキャリアの成功を取めた例も挙げられる²。例えば、元ITエンジニアの「@有聲的紫襟」は没入感が溢れた演技で2000万のフォロワーを魅了し、作品の聴取回数が640億回を超えている。2019年に彼の年収は1千万元（約2037万円）を超え、「フォーブス30アンダー」にも選出された。

(3) 制作管理のデジタル化

出版社やクリエイターとの業務手続きの効率化・簡素化を実現したのは、制作管理のデジタル化施策である。制作側において、『三体』のような一部の目玉作品を除き、90%以上の作品が前項で紹介したクラウドソーシングプラットフォームで発注されている³。クリエイターの選抜・契約、制作の進捗管理、作品の検収・支払いがオンラインで完結できる。一方、出版社は「A+オーディオ出版プラットフォーム」⁴を通じて、「版權提携」（「Ximalaya」が制作に出資し、出版社がライセンスアウトする）、または「制作オーダー」（出版社が制作に出資する）の手続きが行える。前者の場合に、出版社が作品・版權証明のアップロード、契約の締結、収益分配をオンラインで済ませる（図表3）。後者の場合に、出版社がシステムを通じてクリエイターの検索・選定、制作仕様の指定、制作の進捗管理、検収・支払いなどを処理する。「Ximalaya」はIP情報やクリエイター情報を大量に蓄積しているため、そのビッグデータとAIアルゴリズムの技術を駆使し、IPの特徴や出版社の選定意向に適した声優・ナレーターをレコメンドするなど版權資源と制作者資源のマッチングを行っている。

【図表3】「A+オーディオ出版プラットフォーム」版權者ライセンスアウトの流れ



出所：「A+オーディオ出版プラットフォーム」の公式HPより筆者が作成

¹ 前掲した「Ximalaya」目論見書

² 大众新闻（2020）「喜马拉雅FM八岁了！助力6亿用户、千万主播攀登人生的最高峰」
<https://www.163.com/tech/article/FIV7JEAA00099A7M.html>

³ 筆者が行った「Ximalaya」の事業に詳しい業界関係者への聞き取り調査

⁴ <http://xpy.ximalaya.com/copyright?source=0>

制作管理のデジタル化が「1時間あたりの制作スピードが20倍に増加し、制作コストが20%削減した」¹効果をもたらしている。生産スピードの加速はコミュニケーションの手間低減によるものである。従来、「Ximalaya」が出版社とクリエイターを仲介する上で3～4のチャットグループを使わざるを得なかったが、プラットフォームを通じて三者の情報共有が同期されるにつれ、情報確認や合意形成のスピードが大幅に向上した。さらに、三者間における交流のプロセスが透明化されることで、「Ximalaya」への信頼度も向上し、不信感による交渉コストが低減している。他方で、制作コストの削減は作り手の拡充と競争原理に起因する。つまり、クリエイターの選択肢が増えるにつれ、コストパフォーマンスや生産性が高い作り手の確保ができていくということである。

戦略2：多業種とのコラボによるタッチポイントの多様化

耳で本を聞く特性によって目の制約を離れ、オーディオブックの利用シーンや利用場所は拡大している。多くの生活シーンや生活空間にサービスの利用機会を作り出すように、「Ximalaya」は業種を跨いだコラボレーションを展開してきた。

(1) IoT端末

【図表4】「Ximalaya」と提携するIoT端末メーカー

| 端末 | 提携業種 | 代表企業 |
|---------|-----------------------|--|
| スマート車載 | 自動車メーカー アフターサービス企業 | ・自動車メーカー：74社以上 (BWM,Audi,Ford,Volkswagen,Tesla,Porsche,Jaguar Land Rover など) ・アフターサービス：80社以上 |
| スマート家電 | 家電メーカー | Haier (レンジフード,冷蔵庫), Media (エアコン) |
| ウェアラブル | IT企業 | AppleWatch |
| AIスピーカー | IT企業, 家電メーカー | Baidu, Xiaomi, Huawei, Sonos |

出所：「Ximalaya」目論見書、公式HP、天風証券（2021）²より筆者が作成

中国でAIスピーカーの出荷量が2016年の10万台未満から2021年に4千万台に急増し³、スマート車載端末のユーザー数が2021年に2億4千万人に至っている⁴。その背景下、IoT端末におけるオンラインオーディオの市場規模が2018年の5860万元（約12億円）から2021年の8億5000万元（173億円）に急拡大し、2026年までに80.4%のCAGRで162億元（約3300億円）に増加すると予測されている⁵。「Ximalaya」は2015

¹ 筆者が行った「Ximalaya」の事業に詳しい業界関係者への聞き取り調査

² 天風証券（2021）「喜马拉雅：深耕“耳朵经济”，场景生态打开用户空间」
https://pdf.dfcfw.com/pdf/H3_AP202112171535146377_1.pdf

³ 前掲した「Ximalaya」目論見書

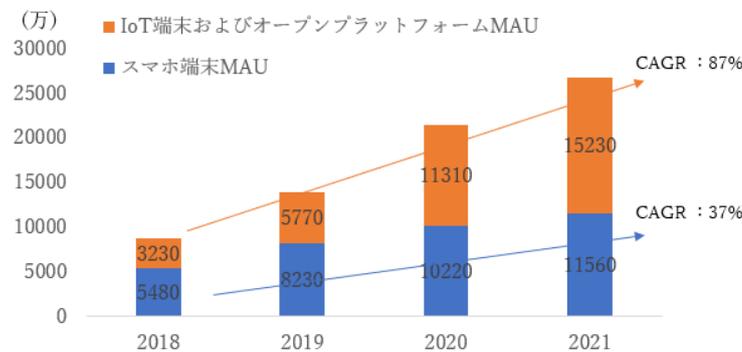
⁴ ニル森IQ（2022）「入耳更入心，润物细无声 | 尼尔森IQ网络音频媒体价值洞察」
<https://www.cnad.com/index.php?mod=case&act=view&titleId=332862>

⁵ 前掲した「Ximalaya」の目論見書

年から「Inside」¹というオープンプラットフォームを立ち上げ、IoT端末メーカーとの提携に取り組んできた²（図表4）。これらの端末に「Ximalaya」のアプリケーションやコンテンツをプリインストールすることで、それぞれの生活シーンに適した利便性の高いコンテンツ聴取の手段を提供できている。例えば、運転中に車載端末、家事中にスマート家電、移動や運動中にウェアラブル、自宅でのリラックスや子供への読み聞かせにAIスピーカーを使うように、あらゆる生活シーンをカバーするインテリジェント生態圏を形成している。

提携による集客効果は著しい。2018年から2021年にかけて、「Ximalaya」のIoT端末およびオープンプラットフォームでのMAU数は68%のCAGRで増加し、2020年にはスマホのMAU数を超えた（図表5）。

【図表5】「Ximalaya」月間アクティブユーザーの利用端末による内訳



出所：「Ximalaya」目論見書（2022）より筆者が作成

(2) リアル施設・店舗

「Ximalaya」は学校、図書館、公園、ショッピングモール、病院、役所、交番、地下鉄、郵便局、ビジネスセンターなどにオーディオブックをサービスとして組み込んでいる。その最も成熟した手段は「オーディオ図書館」の開設である。2022年5月時点で全国300余りの都市で2万か所が建てられている³。図表6のように、スペースによって規格や装飾が異なるが、作品のポスターや書籍を展示する点は共通する。また、作品や書籍ごとにQRコードが貼られ、ユーザーがスマホでスキャンすれば、音声コンテンツを直ちに聴取できる。ヘッドフォンやAIスピーカーが用意されている場所もある⁴。

¹ <https://www.ximalayaos.com/#/>

² 「Ximalaya」公式サイト <https://www.ximalaya.com/more/aboutus/>

³ 尹琨（2022）「网络音频平台助力读者“听见好书——喜马拉雅423听书节持续“上新”」中国新闻出版广电网 <https://www.chinaxwcb.com/info/579199>

⁴ 科技湃（2020）「喜马拉雅在杭州建了300个“有声图书馆”，全市人民听书全免费」 <https://xw.qq.com/cmsid/20200417A0S27N00>

【図表 6】「Ximalaya」の多種多様なオーディオ図書館



ショッピングモール

役所

警察交番

公園

出所：界面（2019）¹、新浪新聞（2020）²より、筆者が翻訳

スペースやオープン端末の整備によって、「本を聞く」場所が拡張している。市役所で受付順番を待つ隙間時間、公園でリラクセスする間、ショッピングモールで休憩する際にしても、生活者はオーディオブックを楽しむ機会を得られる。また、「Ximalaya」はオーディオ図書館を通じて、オーディオブックの認知度を向上させ、日常生活におけるオーディオブックの利用を触発する効果を取められる。さらに、リアル店舗・施設はバリアフリーの促進や文化資源の提供で付加価値を引き上げられる。こうした「三方よし」の提携関係を形成していると言えよう。典型例を挙げると、2019年に「Ximalaya」は杭州市と戦略協定を結び、西湖区で「オーディオ文化産業模範区」を建設し、「オーディオ図書館」を300か所に設けた³。「オーディオ図書館」の完成に伴い、杭州市の西湖区におけるオーディオブックの利用率が2019年11月の9.6%から2020年8月の28%に増えた。「オーディオ図書館」の利用者数がのべ500万人を超え、利用時間も1人あたりのお気に入り登録の数も明確な増加傾向を示した⁴。

(3) 動画コンテンツ配信プラットフォーム

中国三大動画コンテンツ配信プラットフォームの「Tencent Video」「Youku」「iQIYI」が映画やドラマを制作するにあたって、同一作品のオーディオブック開発を「Ximalaya」と協議し、これまで数々の人気作品の同時配信を実現している⁵。また、

¹ 方卓然・单铭渝（2019）「网络视听进商圈，市民线下体验有声图书、5G技术」『界面新聞』 <https://m.jiemian.com/article/3778954.html>

² 新浪新聞（2020）「423听书节，用声音为城市文化赋能」 <https://zx.sina.cn/2020-04-21/zx-iircuyvh8960763.d.html>

³ 财经圈（2020）「探访杭州喜马拉雅有声图书馆：用声音讲述“书香西湖”」 <https://www.thehour.cn/news/414919.html>

⁴ 同上

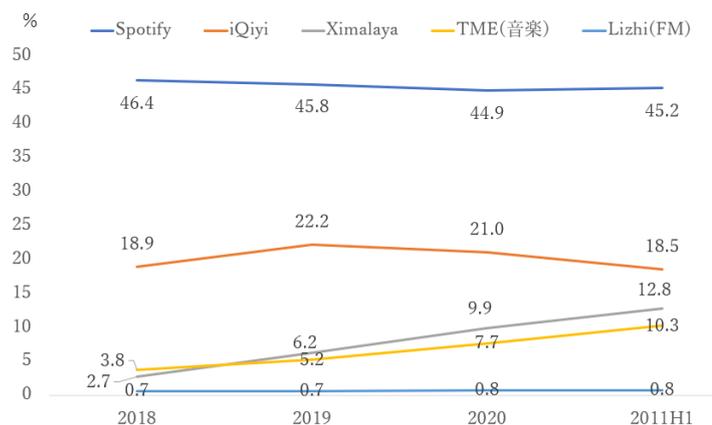
⁵ 筆者が行った「Ximalaya」の事業に詳しい業界関係者への聞き取り調査

双方が共同で商品をパッケージし、プロモーションし合う動きもある¹。提携の目的は「一つのIPの異なった商品間の相乗効果、プラットフォーム間の送客効果を生み出す」²ことにある。さらに、両サービスをまとめて入会する「コラボ会員」プランもローンチしている。単独入会より費用が安く登録の手間も省けるメリットでユーザーを惹きつける。

戦略3：マネタイズ手段の多角化による低価格販売

マネタイズ手段の多角化戦略を立てる背景には、中国のユーザーがオンラインコンテンツ商品を無料で利用する観念が根強く、課金の慣習をつけていない事情がある。図表7に示すように、2018年から2021年上期にかけてアメリカのオーディオコンテンツ配信サービス「Spotify」の課金率³は45%前後をキープしている。対して、「Ximalaya」の課金率は2021年においても12.8%にとどまっている。同じく中国でオーディオブックサービスを手がける「Lizhi (FM)」の課金率も0.7%~0.8%の横這いである。さらに、動画配信サービスの「iQIYI」や音楽配信サービスの「Tencent Music (TME)」、中国のコンテンツ配信サービスのいずれも低い課金率を示している。

【図表7】 代表的なオンラインコンテンツ配信プラットフォームの課金率



出所：天風証券（2021）に基づき、筆者が作成

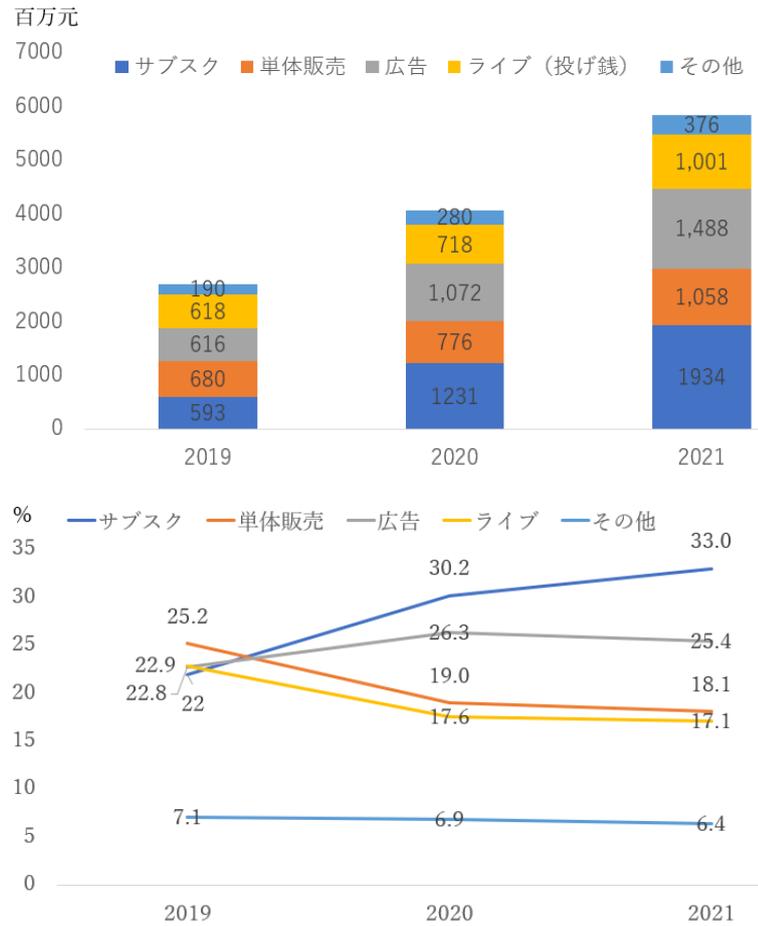
課金率の不足を補うために、「Ximalaya」はサブスクリプションと単体販売に加え、広告、音声ライブ、その他（EC、IoT端末販売、作品やクリエイターをモチーフにしたグッズの販売）といった多角的なマネタイズ手段を導入している。「Ximalaya」の売上構成から、2019年以降各項目の売上実績が年々拡大していると分かる（図表8）。なお、参考までに「Ximalaya」は現時点では黒字化していないが、粗利率も純利益率も向上する傾向にある（図表9）。

¹ 向密（2018）「喜马拉雅与腾讯视频推出联合会员计划 未来将跨平台孵化」『DQ NEWS』 <https://www.donews.com/news/detail/2/3019740.html>

² 同上

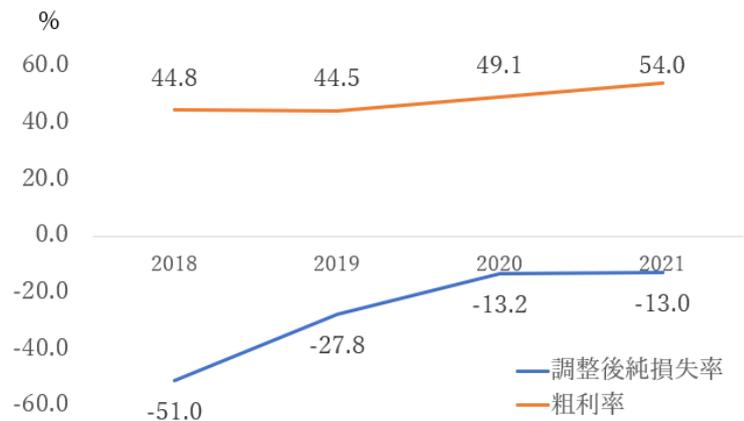
³ 課金したユーザーが全ユーザー数に占める割合

【図表8】「Ximalaya」売上の内訳（上図）と内訳各項目が占める比率（下図）



出所：「Ximalaya」目論見書（2022）より筆者が作成

【図表9】「Ximalaya」の粗利率および純利益率



出所：「Ximalaya」目論見書（2022）、天風証券（2021）より筆者が作成

(1) サブスクリプション

サブスクリプションのプラン設計における3つの工夫が集客に寄与している。一つ目は年間、シーズン、月間、週間などバリエーション豊かな期間プランの提供である。ユーザーが自分の支払い習慣や聞きたいコンテンツの有無に応じて柔軟に契約・解約を切り替えられるため、入会のハードルを下げる効果があると考えられる。二つ目は、家族の入会を誘うと互いに特典を貰える「ファミリー会員プラン」の導入である。ユーザーの8割弱が20~40代である¹ことから、家族戦略は既存ユーザー層による親・子世代へのサービス浸透に役立つと言える。三つ目は前述した相互送客を図るための「コラボ会員」制である。

(2) 広告

「Ximalaya」における広告のタイプは多種多様である（図表10）。広告への抵抗感を引き下げるために、「Ximalaya」はユーザーの属性情報や聴取履歴などのビッグデータに基づきユーザー像を分析し、AIアルゴリズムでユーザーの趣味嗜好や支払い能力に適した広告を設計し投入する²。2019年に運用型広告を導入して以来、広告主の数が急増し2021年に13380社に至っている³。

【図表10】「Ximalaya」における広告のタイプ

| 分類基準 | 種類 | 詳細 |
|------|-----------|---|
| 形式 | 画面広告 | ・アプリのオープンスクリーン広告 ・フローティングウィンドウ広告 ・トップページ/作品の配信画面で露出する広告 |
| | 音声広告 | ・配信コンテンツの最初/途中/最後に音声広告を差し込む ・ポットキャストや音声ライブでキャスターが広告を読む |
| 効果 | ブランディング広告 | ブランドのイメージや認知拡大や理解度を深めるための広告 |
| | パフォーマンス広告 | 即時的なユーザー・利益獲得を目的とする広告 |
| 仕組み | 運用型広告 | ユーザーの反応目標に達成するよう、リアルタイムに入札額やクリエイティブ、ターゲットなどを改善しながら運用する広告 |
| | 予約型広告 | ・掲載期間やインプレッション保証によって料金が決められた広告 ・固定の広告枠を買い取り掲載する広告 |

出所：「Ximalaya」目論見書（2022）、「Ximalaya」アプリより筆者が作成

(3) 音声ライブ（投げ銭）

音声ライブとは配信者が声だけでコンテンツ（音声ストーリーや音楽パフォーマンスなど）を生配信し、リスナーがリアルタイムに配信者にコメントを書き込むサービスである。リスナーが配信者へ「好き」や「応援する意思」を表すように有料のバーチャルプレゼントを贈る「投げ銭」機能はプラットフォームと配信者の収益源にな

¹ 前掲した「Ximalaya」の目論見書

² 同上

³ 前掲した「Ximalaya」の目論見書

っている。リスナーの「投げ銭」行動を促すために、誰が何を送ったのかをリアルタイムに動画やローリングメッセージで配信画面に示し、投入した合計金額の上位者ランキングも配信画面のトップで示している。2021年に音声ライブの売上が10億元（約204億円）を超え、「Ximalaya」の売上全体の17.1%を占めている（図表8）。

(4) その他（IoT端末販売、EC、グッズ販売など）

IoT端末販売、EC、グッズ販売などは2021年に約3億8000千万元（約76億6000千万元）の売上を貢献している。「Ximalaya」はAIスピーカーや車載端末、スマートフォンなどのIoT端末を自社で開発・販売し、各端末の聴取内容のシームレスなシンクロ¹など操作の利便性を実現している²。使いやすさによって、AIスピーカーは発売された初日に5万台が直ちに売り切れたほど人気を博している³。また、スマホアプリに自社運営のECシステムを整えている一方で、「Ximalaya」は「Taobao」「JD.com」などの大手ECとの導線提携⁴も展開している。ユーザーが「ECモール」画面で買い物できる他に、配信コンテンツの画面広告から直接商品の購買画面に飛ぶこともできる。さらに、ナレーターやキャスターは個人アカウントでECショップを運営できる。そこで、通常商品以外に、IPやナレーターをモチーフにしたグッズも販売されている。

4 考察：日本における三大戦略の活用可能性

日本市場の課題と生活者ニーズを踏まえ、①コンテンツの拡充、②タッチポイントの多様化、③マネタイズ手段の多角化という三大戦略は、市場の拡大や活性化に一定の示唆となる。

日本オーディオブック市場の拡大における最大の課題は、コンテンツの数は利用者が選べられるほど充実していない点にある⁵。一方で、オーディオブック利用意図者の重視点は「無料で聴けるコンテンツの充実度（5割強）」、「利用できる本の数、配信数（4割前後）」であることがMyVoice（2021）の調査⁶で分かる。そうした需給のギャップを埋めるために、著作権提携の加速や制作資源の拡充および制作管理のデジタル化による生産効率の向上は肝心である。

¹ 内容のシンクロは自社商品同士に限定されていることではない

² 张林成（2017）「喜马拉雅李海波：做智能音箱不应只“收割赚钱”，提升估值才是王道」『动点科技』<https://cn.technode.com/post/2017-10-12/ximalaya-fm-lihaibo>

³ 同上

⁴ 「Ximalaya」の広告画面や商品画面から提携先ECサイトの購入画面に遷移する導線

⁵ ニューススイッチ（2020）「人気じわり…“聴く読書”オーディオブックは出版業界を救うか」<https://newswitch.jp/p/20861>

⁶ MyVoice（2021）「オーディオブックに関するアンケート調査」
https://myel.myvoice.jp/products/detail.php?product_id=27906

また、オーディオブックの認知や利用経験のありなしは利用意向に影響を与える。前掲した調査によれば、オーディオブック利用意向者の比率は直近1年間の利用者の8割弱、「どのようなものかを知っている」人の4割弱、利用未経験者の1割弱を占めるといふ。そのため、サービスを認知させ、体験させる機会の提供がサービス利用の触発に繋がると考えられる。方策として、車載端末やリアル店舗・施設とのコラボレーションを推薦したい。日本ではシニアユーザーの利用シーンのうち、「運転中」が「電車・バス」に次ぐ第二位である¹ことから、車載端末におけるオーディオブックの提供はシニア層へのリーチに寄与すると考えられる。また、図書館や書店、公園、市役所、駅、バス停などのリアル店舗・施設にオーディオブックコーナーを設置することで前述した「三方よし」の集客効果が期待できよう。

さらに、前掲した調査では、オーディオブック利用意向者の重視点は「月額料金」が5割強、「無料体験・お試し期間の有無」が4割前後であったため、ユーザーの低価格志向が強いことも分かる。現状、日本オーディオブックサービスのマネタイズ手段はサブスクリプションと単体販売の2種類のみである。無料でサービスを体験・利用したいユーザーを惹きつけるには、広告視聴を前提としたサービスの無料提供が有効な手段となる。また、作品や声優・ナレーターのコアなファン向けに、音声ライブや声優アカウントといったコミュニティの場を設けた上で、「投げ銭」機能を導入することも得策として考えられる。それはファンの応援したい気持ちに応えられるとともに、プラットフォームやクリエイターの収益効果も期待できる。

【執筆者プロフィール】

氏名： 劉 亜菲（りゅう あひ）

所属： （株）KDDI総合研究所 シンクタンク部門 事業環境リサーチG

経歴： 北海道大学国際広報メディア・観光学院博士課程修了。博士（学術）。研究分野はメディア、世論形成。KDDI総合研究所入社後、中国SNS・コンテンツ・EC市場に関する研究調査や事業化支援に従事。学会などで研究発表を実施。近年の調査テーマはインフルエンサー、ライブコマース、音声コンテンツなど。オーディオブックに関する実証プロジェクトを企画実施し、市場拡大戦略を探索。

¹ オトバンク（2022）「シニア世代のオーディオブック利用調査」
<https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000226.000034798.html>