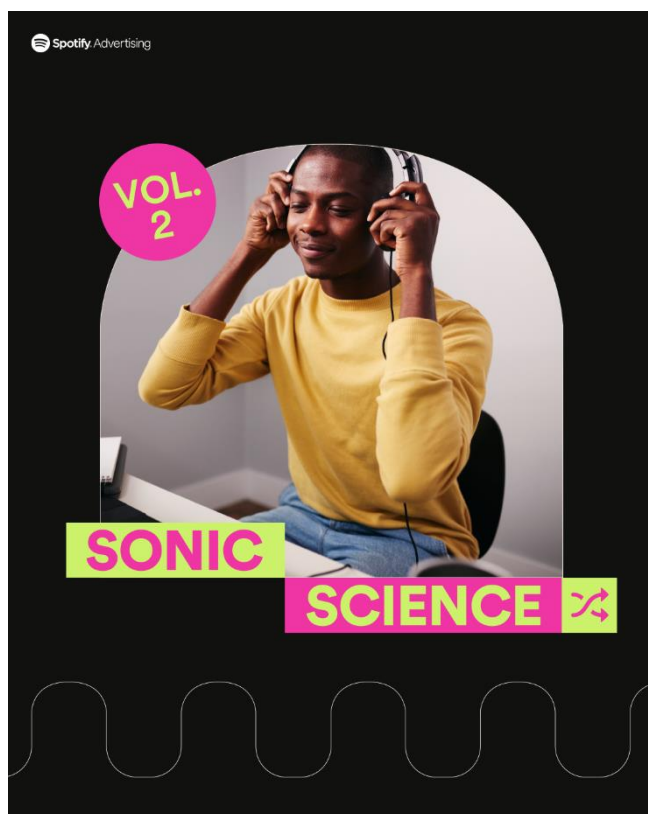


報道関係者各位

## Spotify、デジタル音声脳に与える影響を調査した年次報告書 『Sonic Science 2.0』を公開



世界で5億1,500万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 A B / 本社 Stockholm, Sweden）は、音楽やポッドキャストなどのオーディオがリスナーの生活に与える影響を調査した、今年で2回目となる年次報告書『Sonic Science 2.0』2022年度版を公開しました。

音楽や音声などの聴覚で感じるオーディオには、聴く人を笑顔にしたり、時に涙を誘ったりと感情を動かす力があることで知られていますが、ブランド認知や商品購入の可能性も高められる手段であることも明らかにされています。Spotifyはこうしたリスナーの反応についての理解を深める目的で、2021年から「Sonic Science」の調査を開始しました。



2021年に公開した最初の調査報告書『Sonic Science vol.1』では、高精度なパーソナライズ機能とインタラクティブ性を持つ Spotify が、SNS (+27%)やテレビ(+23%)、ラジオ(+23%)以上にエンゲージメントが高く、没入できるメディアであることが証明されました。

今回発表した『Sonic Science 2.0』では、心理生理学的測定を行っている MindProber 社との提携、ならびにマサチューセッツ工科大学 (MIT) の脳科学および認知科学部准教授である Josh McDermott 博士による監修のもと、米国と英国の 426 名の Spotify ユーザーを対象に、皮膚電気活動を測定する調査を実施しました。

Spotify は本報告書を通して、音楽やポッドキャストの持つユニークな価値を活用して消費者と効果的なコミュニケーションを図るための方法を、広告主やマーケターに提案しています。

## ■Spotify 上でのオーディオや広告に対するエンゲージメント

- Spotify で音楽やポッドキャストを聴くことはリスナーにポジティブな感情を生み出し、その感情は広告を聴いている間も保たれることがわかりました。
- 調査参加者の 3 分の 1 は、Spotify で音楽やポッドキャストを聴いた後に「幸福感」や「陽気な気分」を感じたと回答し、4 分の 1 は「落ち着いた」と表現しました。
- 脳に対する音楽やポッドキャストといったオーディオコンテンツのエンゲージメントの高さは、広告になっても 93%保たれるため、Spotify の音声広告は他のメディアに比べ 19%高い広告想起率を生み出しました。
- リスナーの 60%は、直前に聴いた音楽やポッドキャストなどの影響により、広告に対するエンゲージメントが高く保たれました。
- 調査参加者の 73%は、広告のトーンがそれを聴いた時の自身の活動に合っていれば、オーディオストリーミングサービスで能動的に広告を聴くと回答しています。
- 調査参加者のうち 5 人に 1 人は、Spotify で広告を聞いた後、実際にブランドや商品について検索



したと回答しました。そして、「Spotify の広告で聞いた製品やサービスを今後実際に購入する可能性はどのくらいありますか?」という質問に対し、30%が「購入するだろう」と答えました。

## ■リスナーの選択する音楽は、物理的な環境や活動に関連

- 調査によって、リスナーの物理的な環境や活動状況が、視聴するオーディオの選択にどのように反映されるのかが明らかになりました。
  - ワークアウト中：  
活動を促し、やる気を高めるようなバウンス感やダンス感の高い楽曲（ヒップホップや EDM など）が主に聴かれています。
  - 一人での食事中：  
食べるという行動がもっと楽しくなるように、ダンス感の高い音楽を選ぶ傾向があります。
  - 家事の最中：  
ポップスやオールディーズといったハイテンポなジャンルを聴いてやる気を出したり、気分を盛り上げています。
  - 料理中：  
料理中は、喜びや楽しさなどのポジティブな感情をいだきやすい傾向があり、ヒップホップや R&B など、ダンス感の強い音楽ジャンルが多く聴かれています。
  - 仕事や勉強中：  
ボーカルが少なくインストゥルメンタル要素の高い音楽、特に EDM やクラシックといったジャンルがよく聴かれています。
  - リラックス中：  
カントリーやインディーズのようなアコースティック系の音楽を聴く確率が高いようです。



また Spotify が、昨年 8 月に発表した、Z 世代のカルチャーとトレンドに関する報告書『Culture Next』では、日本のミレニアル世代と Z 世代がどのようにオーディオを活用しているかについても明らかにされています。

- 調査に参加したうちの 63%は、Spotify が日常生活に欠かせない存在であると回答しました。
- 調査に回答した日本のミレニアル世代と Z 世代の 65%は、オーディオがメンタルヘルスを保つのに効果的であると答えています。
- 33%の日本のミレニアル世代と Z 世代は「現実から逃れるため」と「現状を改善するため」にオーディオを使用しています。

この他にも『Sonic Science 2.0』では、音声広告を含めオーディオコンテンツをリスナーがどのように楽しんでいるか、また最も効果的に注意を引くことができるタイミングでオーディエンスにアプローチするためにブランドは何をすれば良いのかという点などについて様々な考察やヒントを紹介しています。

調査報告全文は、[こちら](#)からダウンロードいただけます。

## **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 1 億曲以上の音楽や 500 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 180 の国と地域で 2 億 1,000 万人以上の Spotify Premium 会員を含む 5 億 1,500 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/>