

特集2

“音声”を ビジネスに生かす

移動時間や家事の合間など、コマ切れの時間に気軽に利用できる「音声コンテンツ」。広報活動、あるいは社内コミュニケーション活性化に役立っている企業の取り組みを追った。

「再生」されるコンテンツづくりのノウハウ

——音声コンテンツが注目されている背景を教えてください。

八木 直近の出来事を振りかえると、今年1月に音声SNSの「Clubhouse（クラブハウス）」

が日本に上陸し、5月にはツイッターにリアルタイムで音声をや取りできる「Spaces（スペース）」という機能が追加され、話題となりました。

日本で最もユーザー数の多い音声プラットフォームは「radio（ラジオ）」です。民放ラジオ全

局とNHKなどの番組をインターネット上で聴けるサービスで、月間アクティブユーザー数は1000万人に迫る勢いで増加しています。昨年3月からユーザー数が急

激に伸びており、新型コロナウイルスの影響が見てとれます。テレワークの普及や学校の休校により自宅で過ごす時間が増え、人々はラジオ番組をながら聴きしているのです。

配信する側の視点でいえば、スマートフォンのみでコンテンツを制作できる手軽さが受けています。音声配信プラットフォームの中には、複数拠点でのリモート収録に対応するサービスもあります。

——コロナ禍で追い風が吹いているわけですね。

八木 海外ではコロナ以前から人



Profile

やぎ・たいすけ
2008年リコージャパン入社。楽器EC事業での起業を経て、13年ウェブメディア事業を行う株式会社オトナルを創業。18年にウェブメディア事業を事業売却し、19年から音声領域に特化。広告主向けのアドテクノロジーを活用したデジタル音声広告事業を展開。そのほかラジオ局や新聞社などメディア企業へのデジタル音声広告開発やデータ活用支援も行っている。著書に『いちばんやさしい音声配信ビジネスの教本 人気講師が教える新しいメディアの基礎』（インプレス）がある。

気に火がついていて、けん引役となっているのが「ポッドキャスト」です。

ポッドキャストとは、音声コンテンツをインターネット上に公開する方法のひとつで、ユーザーは音声ファイルをダウンロード、またはストリーミング再生して聴くことができます。ポッドキャストの優れている点は、制作したコンテンツをさまざまなプラットフォームに配信できる点にあります。例えば、音楽配信サービスの「Spotify」や「Amazon Music」「Google Podcasts」等のアプリで聴取できます。

デジタルデバイスの進化も見逃せません。とりわけ「AirPods」シリーズをはじめとするワイヤレス

聴取できます。

イヤホンや、スマートスピーカーの登場により、音声コンテンツは一挙に普及しました。

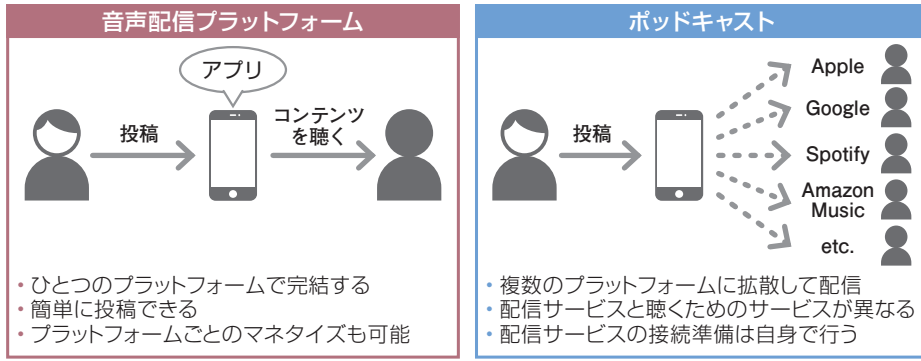
汎用性あるポッドキャスト

——音声配信はどのように行いますか。

八木 大別すると二つの方法があります。ひとつめは、特定のサービス上でコンテンツの配信から再生まで完結できる「音声配信プラットフォーム」を用いるやり方です。音声の投稿を容易におこなえ、プラットフォームユーザーに見つけてもらいやすい利点があります。日本国内でサービス展開するプラットフォームには「Voicey（ボイスー）」や「Himalaya（ヒマラヤ）」、「RadioTalk（ラ

ディオトーク）」

図表1 音声配信プラットフォームとポッドキャストの違い



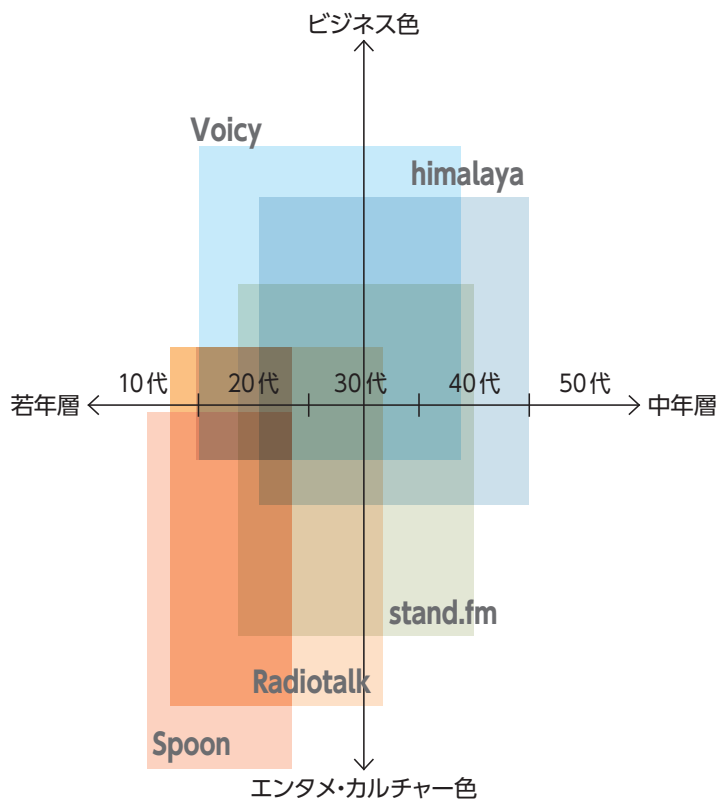
※ 図表3点とも『いちばんやさしい音声配信ビジネスの教本』を参照し作成

「ジオトーク」などがあり、リスナーの特性に応じて選択するとよいでしょう（図表2）。

もうひとつは、ポッドキャスト用の配信サービスから複数のポッドキャスト対応アプリに配信できる「ポッドキャスト」という方法。RSSフィードという仕組みを通して、音声コンテンツを「Apple Podcast」や「Spotify」「Amazon Music」などのアプリに同時に配信できます。近年、配信先として大手プラットフォームの参入が相次いでいて、発展を遂げています。——多様なサービスが登場しているわけですね。企業が音声配信する際、念頭に置くべきポイントは何？

八木 音声コンテンツには「オンデマンド（収録型）」と「ライブストリーミング（リアルタイム型）」という2種類の配信、聴取形態があることをまず押さえてください。オンデマンドでは収録、配信したコンテンツをいつでも再生でき、配信後はエピソードとして保存されます。一方、ライブストリーミングはリアルタイムの配信方式です。音声コンテンツを自前のメディア、つまりオウンドメディアとして位置づけたいなら、オンデマン

図表2 国内音声配信プラットフォームのリスナー像マッピング



ドを選ぶべきです。過去のコンテンツをさかのぼって聴けるので、音声版のブログといえます。1回かぎりのイベントのように配信し

たいなら、ライブストリーミングで行いましょう。

プラットフォームの選定については、ライブストリーミングで行う場合は、クラブハウスやツイッタースペースが適しています。オンデマンドの場合、プラットフォームごとのリスナー層を考慮する必要がありますが、汎用性を求めるならポッドキャストをおすすめします。

サイトに音声を埋め込む

——音声コンテンツを制作する上

で、コツや注意点はありますか。八木 10〜20分単位のコンテンツを制作し、複数回に分けて配信することをおすすめします。この方法なら1時間収録するだけで、3〜6本のコンテンツを制作できます。米国ではクルマでの移動時間が長いので、長尺のコンテンツが主流である一方、日本での移動時間は米国ほど長くない、料理や洗濯などの家事の合間に聴けるコマ切れのコンテンツの方が適しています。

また、コンテンツの質を高めるには、BGMや効果音が欠かせません。効果音があらかじめ用意されている音声配信プラットフォームもあり、著作権フリーの音源を扱うウェブサイトで探すのも手です。なお、一般の楽曲を使用する際は、著作権料が発生するので注意してください。

——音声配信に必要な機材とツールは？

八木 極論すると、スマートフォン1台あれば行えます。収録した音声の質が気になる場合は、マイクを使用するとよいでしょう。最近、USB接続できるマイクも販売されています。音声配信プラットフォームの中には、音源編集



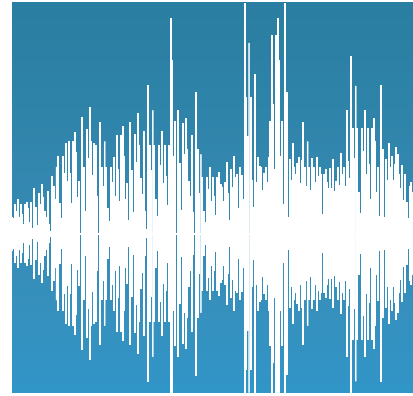
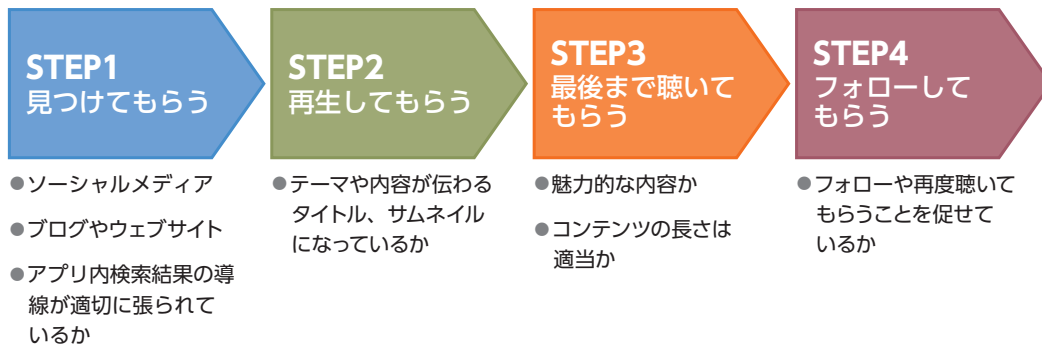
機能の備わるサービスもあります。ポッドキャストに配信し編集などにこだわる場合は、音声編集ソフト（DAW）が必要です。音声コンテンツの制作コストは、動画と比較すると格段に抑えられるのも特長です。

—— 配信後は、いかに多くの人々に聴取してもらうかがカギになります。

八木 活字コンテンツはソーシャルメディア等で拡散されるケースもありますが、音声コンテンツでは再生ボタンを押してもらえないうえに、たとえ良質なコンテンツであっても内容を理解してもらえません。多くの人々の目に留まるよう、自社サイトやブログに音声コンテンツを掲載するのが得策です。

とりわけ大事なものは、真つ先に目につくタイトルとサムネイル画像。トーク内容が伝わるキーワードをタイトルに盛り込むようにします。投稿エピソードごとにハッシュタグを設定できるプラットフォームもあり、リスナーに見つけてもらえる可能性が高まるため、活用をおすすめします。加えて、1本のコンテンツのみで拡散されるケースはほとんどなく、プログ

図表3 ファンを増やすステップとポイント



と同様に配信しつづけることが肝要です。

目立つ学習系コンテンツ

—— 企業における活用事例を教えてください。

八木 ブランド価値向上や、ファンとのコミュニケーション強化を目的に、収録型のコンテンツを配信するケースが多いようです。参入する企業の業種も、小売業や製造業から出版社まで広がりを見せています。一例を挙げると、クラフトビールの製造、販売を手がけているヤッホーブルーイングは、クラフトビールに関するコンテンツを定期的に配信。ビアパブでの会話を想定したつくりになっている、クラフトビールの選び方や楽しみ方、保管方法等の知識を発信しています。

当社で運営しているポッドキャストランキングで目立つのは、ニユース、エンタメ系コンテンツや、英会話などの学習系コンテンツです。土業を含め、個人事業主が活用している例もあります。

このように音声コンテンツは新規顧客を獲得するよりも、既存顧客に対して自社商品の理解を深めもらう目的で活用するのに向い

ています。

—— 音声コンテンツ市場の動向をどのように占いますか。

八木 日本における音声コンテンツ市場は、欧米諸国とくらべると未発展の分野といえます。背景にあるのは、国土が狭く移動時間比較的小さい点や、日本語という言語の特殊性などです。ただ、今後の市場は確実に拡大していくとみられています。

というのも音声コンテンツ市場にはラジオ局のみならず、一般企業の参入が相次いでおり、異種格闘技戦の様相を呈しています。音声SNS市場に目を転じると、話題のアプリ「クラブハウス」の登場や、フェイスブックでも音声コンテンツを実装する動きがあるようです。こうした大手プラットフォームが市場をけん引すれば、リスナー層も拡大し、ユーザー課金や広告モデルも根付くでしょう。

動画共有サイトに公式チャンネルを開設し、自社に関する紹介動画を公開すると同時に、音声コンテンツを配信してプロモーションを図る——。そうしたことが当たり前の時代がやって来つつあるのです。

取材協力：税理士法人報徳事務所／本誌：小林淳二

手づくりの対談番組で社内コミュニケーションを活性化

「今日も始まりました『みどりの部屋』。今回のゲストは4月に入社したばかりの〇〇さんです」

軽快なBGMとともに2人の若者が登場してきた。ユナイテッドで広報を担当している江川みどり氏と、新入社員とおぼしき女性である。2人は「入社を決めた理由」や「今後の目標」などについてざつぱらんに語り合い、30分ほど経ったところで幕引きとなった。

これらはすべて、同社が社内向けにライブ配信している対談番組（『みどりの部屋』）の一部始終である。パーソナリティーを務める江川氏はこう話す。

『『みどりの部屋』は、在宅勤務によって希薄になりがちな社内コミュニケーションの活性化を目的とした企画です。放送日は木曜日の12時30分～13時。昨年の5月にスタートして以来、祝日や年末年始等を除き、毎週欠かさず配信しています」

同社では部活動や誕生日会など、社員の親睦を深めるイベントを積極的に開催していたが、新型



江川みどり氏

コロナの影響で多くが中止を余儀なくされた。在宅勤務中でも社員どうしのコミュニケーションを促す取り組みができないだろうか——「『みどりの部屋』がスタートしたのはこういった問題意識からである。

ポイントは「双方向のやり取り」

「『みどりの部屋』では毎週1人の社員をゲストに迎え、業務内容や仕事に懸ける思い、リモートワークで工夫していることといった“人となり”を掘り下げる番組だ。



これまでベテランから若手、営業からエンジニアまで幅広いゲストが登場しており、今年の6月には50回目の放送を迎えるなど、今や同社の名物コンテンツとして多くのファンを獲得している。配信にはウェブ会議ツールである「グループ・ミーティング」を使用。チャット機能を使ってリスナーから寄せられたコメントや質問を読み上げるともあり、昼食を取りながら視聴したり、業務の傍らラジオ感覚で聞いたりするなど、楽しみ方はそれぞれだ。

「番組をつくる上で『双方向のコミュニケーション』は強く意識しています。出演者が一方的に話すのでは見ている側も退屈ですし、何より私たちが盛り上がるだけで社内コミュニケーションの活性化にはつながりません。リスナーも楽しみながら番組に参加できるように、チャットにあるコメントはこまめにチェックし、『〇〇さんから質問がきています』といったように名前もあわせて読み上げていきます」（江川氏）

ゲストの人柄を引き出す

ユナイテッドはオンライン教育によるDX人材の育成や法人向けのDXコンサルティング、アプリ・システム開発など、DX関連の事業を幅広く手掛けている企業だ。江川氏は入社後1年間、営業職として広告プラットフォーム事業に従事。2年目以降は、広報担当として社内報の執筆・編集やメディアの取材対応などの業務に携わっている。

そんな江川氏が対談番組のホスト役に抜擢されたのは、単に「広

お探しの本は ここにあります。

インターネットで簡単注文！
オフィス・ご自宅にお届けします。
領収書としてもご利用できるコン
ビニ決済をはじめ、各種クレジ
ットカードのご決済が可能です。

インターネットで 本を買うメリットは？

- たくさん買っても重くない
- 豊富な在庫点数
- 最短でご注文日当日にお届け

オンライン書店 honto は、TKC
戦略経営者メニュー 21 / e21
まいスターに搭載の「玉手箱」
からご利用ください (TKC 会員
事務所は ProFIT から)。

上記の TKC サービスから honto
をご利用の場合、全てのご注文が
《送料無料》となります。

※当サービスに関するご質問等
は、TKC 会員事務所におたず
ねください。

honto

本と電子書籍の
ハイブリッド書店

報担当者だから」というわけでは
ない。江川氏はこう説明する。
「学生時代はアナウンサーを目指
しており、トレーニングの一環と
してオンライン動画学習サービス
で司会進行のアルバイトをしてい
たのです。合計で500本以上の
生放送授業を担当したでしょうか。
なので、カメラの前で説明したり、
時間配分を意識しながら話をまと
めることには自信がありました。
上司もこのことを知っていて、ラ
イブ配信の企画が立ち上がったと
きに『江川が適任なのではないか』
との話になり……。企画が通った
ときはとても驚きましたが、会社
や社員のことを深く知れるチャン
スだと思い、二つ返事で引き受け
ました」



配信ではリスナーとのコミュニケーションも意識している



ソナルな一面を掘り下げるべく、
事前に準備した15〜20個の質問を
投げかけるというスタイルだった。
その後、「仕事」に特化した話を
聞き出す番組へと内容をシフトチ
ェンジ。部署ごとに優秀な成績を
収めた社員を招き、ノウハウや仕
事論について語り合うようになった。
ただ、「ゲストの人柄や魅力
を引き出す」「社員のコミュニケ
ーションを促す」という番組の趣
旨は変わっていない。

「ゲストの素性を知りすぎると
アドリブ感が薄れてしまうの
で、所属や仕事内容など最低限の
情報だけ下調べしておき、詳しい
質問やゲストとの掛け合いは当日
の雰囲気に合わせてやり取りして
います」(江川氏)

オープンニング動画や蓋絵(放送
開始前や終了後に表示する静止画
像)は社内のデザイナーが制作し
たものをベースに、ゲストに合わ
せて毎週江川氏が作り変えている。
さらに、過去の配信はすべてアー
カイブとして残しており、好きな
時間に見直すこともできる。

「当社では今後も在宅勤務を中心
とした働き方を継続する予定で
す。じかに交流する機会が減少する
なか、社員どうしが積極的にコミュ
ニケーションできる貴重な場所と
して、番組をさらに盛り上げてい
きたいですね」(江川氏)

リモートワークには場所を選ば
ず仕事ができるという手軽さもあ
る反面、従業員を孤立させてしま
いがちだ。周囲とのつながりをい
っそう強めるためにも、「みどりの
部屋」が果たす役割はますます重
要になることだろう。

(本誌・中井修平 著)

COMPANY DATA
ユナイテッド株式会社
設立 1998年2月
所在地 東京都渋谷区渋谷1-2-5 MFPR 渋谷ビル10F
従業員数 324名(グループ合計)



◎ヤマゼンコミュニケーションズ

闊達な意見交換がサイト企画のヒントに

「リスナーの方々から県内各地の情報を提供してもらっています。肩ひじ張らずに率直に意見交換できるのは、表情が見えないことの良さかもしれません」

こう話すのは、ヤマゼンコミュニケーションズの子会社、山本堅嗣宣社長。栃木県内のグルメ、イベント情報提供サイト「栃ナビ!」を運営す



キッチンカーの販売イベントで苦境に立つ飲食店を支援

る同社。音声SNS「クラブハウス」上で「栃ナビ!編集会議」と銘打つルームを開設し、リスナーと交流を深めている。

この会議の特色は、県内エリアや特産品を切り口に、毎回異なるテーマを設定しているところ。山本社長を含め、編集スタッフに直接モノ申せる場とあって人気を博している。

「毎週金曜日19時半から1時間ほど開催していて、リスナー層の中心は10〜50代。男女半々といった感じです。県内の農家や行政機関の方、あるいはお笑い芸人さんなども参加され、地域のレア情報を入手できる貴重な機会となっております」

クラブハウスは日本に上陸して日が浅い。招待制を採用している点も、元来新しいものの好きな山本社長を引きつけた。ただ、招待してくれるユーザーがなかなか見つからなかった。

リアルイベントに誘導

家族のつてをたどり、メンバー



山本堅嗣宣社長

登録することができたのが今年初め。ビジネスへの活用の可能性を確かめるべく、栃木県をテーマとするルームにさっそく参加した。

「栃ナビ!を身近に感じましたとの声をいただき、地域の人々との接点をつくる上で手ごたえを感じました」（山本社長）。2月以降、編集会議をコンスタントに開催しているが、当初は試行錯誤の連続だった。司会者が長時間話しつづけてしまったり、リスナーが思うように発言してくれなかったり。オンラインセミナーとも異なる勝手に戸惑った。

「回を重ねて気づいたのは、司会者による運営の重要性。一方的に発言するのではなく、区切りを適度に入れ、できるだけ多くの人たち

に発言機会を設けるよう、バランスを常に気にしています」

同社ではイベントの企画、運営も手がけており、夜間に本社駐車場を開放し、キッチンカーによる販売イベントを開催している。時間帯は18時から21時まで。ギョーザや沖繩そば、から揚げなどを販売するキッチンカーがならぶ。集客にひと役買っているのが、クラブハウス上の編集会議だ。

「栃ナビ!編集会議の時間内に、イベント会場からの中継音声を含み、臨場感を盛り上げるようにしています。会議を耳にして来場するリスナーの方もいて、イベントと音声SNSの相乗効果が生まれています」

ひところの人気は下火になってきたものの、4月にはイベント、いわゆる投げ銭機能が搭載されるなど進化をつづけるクラブハウス。今後、収益化をもくろむコンテンツも現れるだろう。山本社長はこんな構想を明かす。

「われわれのルームのリスナーには、栃木好きという共通点があります。リアルコミュニケーション立ち上げにつなげられないか、検討しているところです」

取材協力：税理士倉井事務所／本誌：小林淳二

COMPANY DATA

ヤマゼンコミュニケーションズ株式会社
設立 1950年9月
所在地 栃木県宇都宮市インターパーク4-3-1
売上高 7億円
社員数 79名



当社では、クチコミ情報サイト「栃ナビ!」のFC展開をしています。ご興味のある方はお問い合わせください。また、SNSを活用したプロモーション、ウェブ展開もぜひご相談ください。

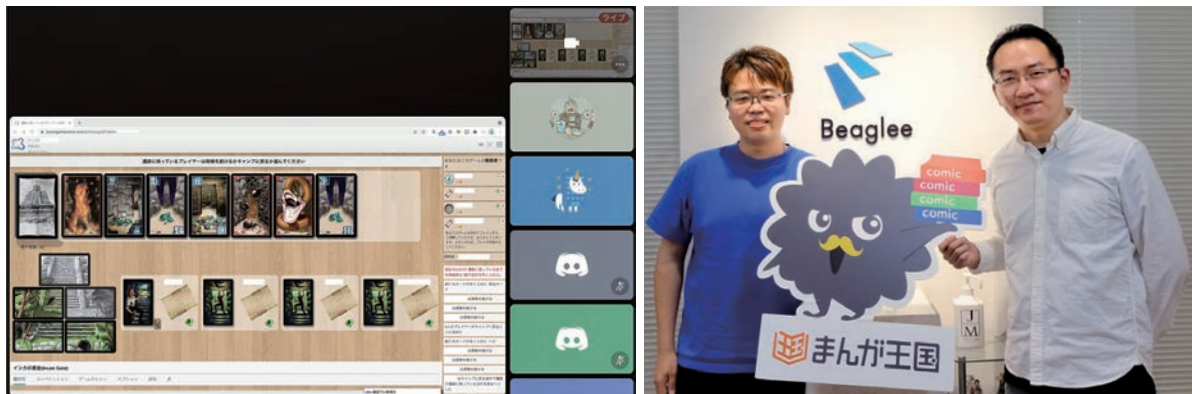
音声チャットが気兼ねのない交流を生む

ファンづくりや、社員同士のコミュニケーション促進などを目的に導入されたつつある音声ツール。『まんが王国』をはじめとするプラットフォーム事業を展開しているビーグリーだ。有志社員が業務終了後に集まり、オンラインゲームを行いつつ音声チャットで会話を楽しんでいる。

音声ツールを利用しはじめたのは、在宅勤務に切り替わった昨年4月から。仕事に集中できるが雑談が減った、気分転換がむずかしい……。在宅勤務中の社員からこんな声が上がっていた。

「もともと社内には草野球やバンド活動といった部活動があり、コロナ前はレンタルルームを借りてボードゲームをプレーする機会もありました。在宅勤務導入にあわせて、ボードゲームもオンラインに移行した格好です」（浅野裕也・管理部マネージャー）

オンライン上での会話には「Discord」というグループウェアディスコードを利用している。プレー中の画面



「Discord」でボードゲームを楽しむ

左から持田隼平シニアエンジニア、浅野裕也マネージャー

を共有できるなどゲームとの親和性が高く、メッセージをテキストだけでなく音声でやり取りできる機能が備わる。オンラインのボードゲーム会には10名ほどの社員が集まり、「20時ごろから2〜3時間開催されるのが常」と、持田隼平・コンテンツプラットフォーム事業部シニアエンジニアは話す。

「さまざまな部署と職種の社員が参加していて、プレーに参加せず観戦するのみの社員がいたり、業務委託先の社員が加わったりするときもあります。ふだんスマートフォンでDiscordを利用していましたが、データ通信量は少なく、音質も問題ありません」

心理的安全性をもたらす

ふたりが音声ツールの利点として挙げるのは、敷居の低さ。食事や洗濯の最中であっても、プレー中の会話に耳を傾け、気が向いたときに話しかけるといった使い方もできる。むしろ音声のみのやり取りだから、着替えたり化粧したりする必要もない。「ハンドルネ

ームに参加できるし、業務に使用しないツールならではの気楽さがある」と浅野氏。オフビジネスのシーンでDiscordを用いる一方、日常業務では「Google Meet」や「Zoom」等、多彩なツールを用途に応じて使い分けている。

「私のチーム内では、オンライン会議ソフトをあえて常時接続しておき、メンバー同士が話しやすい心理的安全性といわれる雰囲気をつくるようにしています。文字のみのチャットアプリだと無機質で、若手社員ほど同僚に質問しづらいものです」（持田氏）

4月に開催されたオンラインゲーム会には、入社間もない新入社員の姿もあった。名前と顔を覚えてもらう機会がかけられるなか、業務を離れてフランクに会話できる貴重な場となっている。浅野氏は「以前なら食事やお酒を共にすると、社員の素の顔にふれることができましたが、オンライン上であっても、意外な一面に気づく場面が多々ありました」と明かす。社内の結束力強化にひと役買っている音声チャット。参加者をさらに募るべく、会の模様を録画して社員向けに発信することも検討している。

COMPANY DATA

株式会社ビーグリー
 設立 2004年10月
 所在地 東京都港区北青山2-13-5 青山サンクレストビル4F
 売上高 123億円
 社員数 91名



◎ブルームコンセプト代表取締役 小山龍介

手軽な情報収集と発信に真価を発揮

コンテンツ制作のハードルが低く、熱量が伝わりやすい「音声」。ラジオやSNSをはじめとする音声ツールをいかに武器として活用するか。時間管理術や勉強術などをテーマとする書籍「ハックシリーズ」で知られる小山龍介氏が語る。

音声SNS「クラブハウス」の登場により、既存のSNSも音声サービス機能の搭載を発表するなど、音声関連コンテンツやツールをめぐる話題は、昨今事欠かない状況にあります。

私も音声入力ツールを日ごろフル活用しており、近ごろは音声入力で文章を執筆する機会も増えています。近著『在宅HACKS!』では、大半を音声入力した文章に編集を加えて仕上げました。従来のキーボード入力にくらべ、原稿執筆に要する時間が劇的に短縮できたと感じています。周りの人の目が気になって音声入力に抵抗感を覚える人は少なくありません。しかし、コロナ禍で在宅勤務が普及し、利用のハードルは一挙に下がっています。

音声コンテンツとしては、ユーザーチューブで「コンセプトトーク」というプログラムを毎週月曜日22時からライブ配信しています。扱っているテーマは当社で手がけて

いる、アート思考のビジネスへの応用方法など。情報発信することで頭の中が整理でき、新たな研修プログラムの開発にもつながっています。

ユーザーチューブは耳による情報収集にも重宝します。ビジネス系のセミナー動画が多数公開されていて、音声のみを聴取しても内容を理解できます。ユーザーチューブの機能面で特筆されるのは、リコメントーション機能の精度の高さです。動画を再生すると、関連するテーマの動画が自動表示されるため、



Profile

こやま・りゅうすけ
名古屋商科大学大学院准教授。京都芸術大学非常勤講師。ビジネスモデル学会プリンシパル。1975年福岡県生まれ。京都大学文学部哲学科美学美術史卒。大手広告代理店勤務を経て、サンダーバード国際経営大学院でMBAを取得。卒業後、松竹株式会社新規事業プロデューサーとして歌舞伎をテーマに新規事業を立ち上げる。2010年株式会社ブルームコンセプトを設立し、現職。『在宅HACKS!』（東洋経済新報社）ほか著書多数。

検索する手間がかかりません。連続再生機能を活用すれば、ラジオのように、ながら聴きすることもできます。

思いをダイレクトに伝える

他方、情報交換に活用しているのがクラブハウスです。そもそもクラブハウスは、親しい間柄の人々によるコミュニケーションでの利用を想定していました。私自身、大学で教鞭をとっていることもあり、卒業生のルームを立ち上げ定期的に情報交換しています。そこで入手した情報は、ユーザーチューブで配信するネタとしても活用できるので、好循環が生まれてい

ます。

音声ツールの何よりのメリットは、「気軽さ」にあると感じています。スマートフォンなどの録音機材とマイクさえあれば、容易に情報発信できてしまいます。動画制作にかかる手間とコストに比べれば、雲泥の差です。手軽に発信できるし、運転しながら聴けるのでリスナー側も負荷が少ない。

加えて、話し手の発言内容や展開をじっくり聴ける良さもあります。テレビでバラエティ番組などを放送する場合、時間あたりの制作コストが高額であるため、コンテンツはおしなべて大幅に編集



され、圧縮されてしまいます。サッカーにたとえるなら、ゴールシーンばかりを集めた動画のようなもの。しかしファンの興味をかき立てるのは、シュートにいたるまでのパス回しや、相手をいかに崩したかといった過程です。

あるいは優秀な営業担当者にトーク技術を学ぶ場合、顧客が購入する決断にどのようだったのか、経緯がわからなければまねしよすがありません。その点、音声コンテンツなら、ひとつのテーマを比較的長時間掘り下げることができます。

経営者の中には、社内報やブログで情報発信している人もいます。ただ、誰もが文章を執筆するのが得意なわけではありません。そこで見直したいのが、発信ツールとしての音声です。例えば



映画の台本に目を通すのみで得られる感動は薄いですが、人が読み上げることで感情が伝わります。

耳は人が亡くなる直前まで機能している器官といわれ、音声は脳に直接働きかけます。伝えたいメッセージを音声で届けた方が、本気度や真剣さが格段に伝わりやすくなります。音声に映像が加わると、映像の方に注意が向いてしまうも

のです。

このように音声には、感情をよりダイレクトに伝えられる利点があります。一方で「話し方」が重要になります。私がトーク技術を習得する上で参考にしているのは芸人のトーク番組で、よくながら聴きしています。中身がおもしろいのももちろん、話の構成や抑揚のつけ方など、話術の面でも学ぶ点が多くありません。

手軽に情報発信できる良さ

書籍の内容を読み上げるオーディオブックをはじめ、日本国内では多様な音声サービスが提供されていますが、ラジオはその代表といえます。

テレビが登場して以降、いわばゴールシーンをかき集めるあまり、ゴールまでのプロセスが軽視され

てきたくらいがあります。テレビは大量生産、大量消費時代の象徴でした。かつて人々は毎週決まった時間に茶の間に集まり、バラエティ番組などを視聴したものです。ただ、いまや好まれるコンテンツは世代によってバラバラで、国民的ヒット曲は生まれにくい、視聴率が20%をこえるテレビ番組もまずありません。まさに多様性の時代で、ユーチューバーはその象徴といえます。誰もが発信者になれるのです。

音声コンテンツの近年の盛り上がりを見ると、音声ならではの良さが改めて見直されつつあるように感じます。中小企業にとって、情報発信のハードルが下がっているわけですから、この好機を活用しない手はありません。

インタビュー・構成／本誌・小林淳二 ●