



Podcast

(ポッドキャスト)

インターネットで配信される、
トークを中心とした音声コンテ
ンツ。全世界で6億人近くが聴
取していると推定されている。





The Professional's Guide to
Creating Lasting Podcasts
That Listeners Love

序 章

いま、ポッドキャストを 始めるべき理由

なぜ発信しているのに、誰にも見られないのか？

この本は、情報発信をしたいと考えている方に向けた「ポッドキャストのつくり方ガイド」です。しかし残念ですが、発信者にとつての「不都合な真実」を、まずお伝えしなければいけません。

それは、「この世界はとにかく情報過多である」です。

SNSやブログ、もしくはYouTube。現代に生きる方であれば、このどれかひとつの発信を経験したことのある方多いのではないのでしょうか。そのとき「せっかく発信しているのに、誰にも見られていない気がする」と感じたことはありませんか？

その感覚は間違っていない。現に、世間に流通す

る情報量は年々加速度的に増加しており、ネット空間はまさに「アテンション（注目・関心）の奪い合い」の場と化しています。

見る者を驚かせるようなYouTubeのサムネイルやタイトル、感情をあおるようなX（旧Twitter）の投稿、「これを知らなきゃ損する」系の記事など、すべてにおいて、人の注意を1秒で引きつけようとする演出がなされています。まさに血みどろのアテンション争奪戦です。

そんな中で、私たちが制作しているポッドキャストは、一見すると不利な立場にあるように感じます。なにせ、視覚インパクトに乏しく、じっくりと聴いてもらうにはリスナーに一定の時間を求めるからです。

ただ、それでもなお、ポッドキャストというメディアには可能性がある——それどころか、アテンション過剰な今の時代にこそ、再評価される価値があると私は考えています。

というのも、ポッドキャストはリスナーと長く深い関係を築ける稀有なメディアだからです。

ポッドキャストの成り立ち

ポッドキャスト (Podcast) という言葉を何の説明もなく使ってしまったので、改めて説明します。ポッドキャストとは、「インターネットで配信する音声コンテンツ」のことを指します。もともとは2004年にアメリカのコラムニストが生み出した造語で、当時、人気のあった米Appleのデバイス「iPod」と、「放送」を意味するbroadcastを組み合わせたものとして名付けられました。初出の記事には「最近、オンラインラジオが流行している。これを何と呼ぼうか。オーディオブログ？ポッドキャストインク？ゲリラメディア？」という時代を感じさせる説明がされていますが、いずれにせよ2000年代にはすでに存在していた、意外に歴史のあるメディアなのです（注1）。

その後、AppleがiPod上で正式にポッドキャスト配信のサポートを始め、iPodやiTunesで聴くコンテンツを表す言葉として普及しました。それが現在では、インターネット

上で流通する音声コンテンツ全般を指すようになっていきます。「何がポッドキャストで、何がそうではないのか」という境界を表す厳密な定義はありませんが、音楽を主としたものではなく、会話やモノローグ（一人語り）で構成されるコンテンツをポッドキャストと呼ぶことが多いです。

世界に目を向けると、ポッドキャストはもはや、メディアとして十分に市民権を獲得しています。2024年のアメリカ大統領選挙では、候補者が人気ポッドキャスト番組に次々と出演し、「ポッドキャスト選挙」と分析したメディアもあったほどです（注2）。

日本においても少しずつではありますが、ポッドキャストは普及しつつあります。お笑い芸人やアーティストなどが続々と自身のポッドキャスト番組を立ち上げ、その流れは経営者や政治家にも及んでいます。

黎明期のポッドキャストは、ラジオ局が番組の一部を切り出してインターネットに配信したものがほとんどでした。その後、時代を経るごとに既存メディアとの関係を

持たない独立系ポッドキャスト番組が次々に生まれていきました。私たちが制作するコンテンツもそのひとつです。

つまりポッドキャストは、ラジオ局などが制作する「放送由来」のコンテンツと、企業や個人がウェブ専用につくる「インターネット発」のコンテンツに大きく分類できます。

ポッドキャストの普及と足並みを揃えて、音声コンテンツの魅力に気づく人々が増え、ラジオという従来のメディアも復活の兆しを見せています。ニッポン放送の富山雄一さんが記した『今、ラジオ全盛期。』には、同社の名物番組「オールナイトニッポン」が、スポンサー収益などの面でV字回復をした様子が綴られています。

本書ではおもに「インターネット発の音声コンテンツ」をポッドキャストとして扱いますが、ポッドキャストとラジオが両輪となつて音声コンテンツ業界全体を盛り上げています。

The Professional's Guide to
Creating Lasting Podcasts
That Listeners Love

目 次

序章

002

いま、ポッドキャストを始めるべき理由

第1章

033

企画

「おもしろいポッドキャストをつくる4つの要素」

企画の根幹は「人×テーマ」

034

発見、理解、共感、空間設計

3つのフォーマットから企画を考える

044

ひとり語り VS. 複数人語り

049

相方に誰を選ぶか？

069 064 062 057 052

「フロー」と「ストック」を組み合わせる

「タイトル」と「概要文」で企画を説明する

10〜20回分の「トークテーマ」を用意する

企画力を高めるトレーニング

Column

私のキャリアとポッドキャスト ①

077

第2章

トークテーマ & 台本

ポッドキャストは準備が7割

086 078

台本を構成する5つのパート

「メイントーク」には型がある

098 094 090

売りとなる「ファクト」を用意する

リサーチの基本手順

打ち合わせはしないほうがいい

第3章

101

話し方&聞き方

その場で生まれる「対話の力」を信じる

話し方のコツ

脱線がコンテンツの味になる

聞き手がコンテンツの価値を決める

相手の話をどう聞くか①…「流れに沿う」と「脱線」

相手の話をどう聞くか②…「具体」と「抽象」

118 115 108 106 102

121

すべての相槌には意味がある

125

聞き方の上達テクニック

129

最大の敵は「馴れ」

131

Aー時代の対話の価値

133

Column

私のキャリアとポッドキャスト ②

139

第4章

収録

機材、場所、心構えについて

140

マイクと収録場所にこだわる

143

単一指向性のダイナミックマイクがおすすめ

152

収録場所のつくり方

166 163 160

オンラインで収録するコツ
ディレクターがいると理想的
収録本番の心構え

第5章

169

編集

プロ品質を目指すうえで
最低限やるべきこと

189 184 179 175 172 170

「いい空間」は収録と編集でつくる
ポッドキャストで使う編集ソフト
音質を向上させる「エフェクト」の数々
「音量バランス」が聴き心地を左右する
ちようにどいい会話のテンポをつくる
「いい関係性」が伝わるか

197 191

BGMは意図をもって選ぶ
最後に頼るのは、自分の耳

200

Column

私のキャリアとポッドキャスト

3

207

第6章

流通 & マネタイズ

「お金」以外の目的を決める

218 215 208

潜在的なリスナーはどこにいるのか？

ポッドキャストを情報の原液にする

目的を何に設定するのが良いか？

230 225

3つの収益化モデル
お金をかける優先順位

終章

233

情報は人生を変え、
世界を変える

ブックデザイン——新井大輔
カバーイラスト——noa1008