

角川書店

# 「ラジオ」でヒット続出

## オトバンクのPRツール活用で

角川書店が、新刊の販売促進に「ラジオ」を積極的に取り入れ、次々と話題作を生み出している。ラジオといってもラジオ広告のことではない。オーディオブック事業のオトバンクが提供するポッドキャスト番組「新刊ラジオ」である。出版社のPRツールとして一般的となったツイッターやフェイスブックの「無音」情報があふれるなか、「音声」で伸びた理由とは。キーポイントは、スキマ時間の活用と、声の記憶の残りやすさだ。

(本紙・成相裕幸)

### 「耳で立ち読み」15分程度



を配信し犯人をあてクイズを出題するキャラクターも実在する。新刊ラジオの特徴を「ざっくりばらんな雰囲気と声の親しみやすさ」と説明するのは、MCとして1650タイトル以上を紹介した矢島氏。活字媒体の紹介記事との違いを「耳から入ってくる」と本セルスポイントを繰り返されても意外とくどくないこと」とし、「例えばその本を女性に勧めたいことを強調した

「万城目学」かのこちゃんとマドレーヌ夫人」13万部、新人にもかかわらず15万部を突破した太田紫織「櫻子さんの足元には死体が埋まっている」、新本格ミステリの大家、綾辻行人「Another エピソード」は発売1カ月で早くも5刷

「耳で立ち読み」。ブックナビゲーター・矢島雅弘氏が著者と対談したり、本の内容をストーリー仕立てに再構成し、声を起用した「ラジオドラマ」で読みどころを紹介する。ホームページからだけでなくiPodなどの携帯端末にダウンロードし、時間場所問わず聴くことができる。1コンテンツは15分程度。通勤の移動時や家事の合間

の「ながら聴き」が多いという。月間累計DLは40万にものぼる。角川書店がその効果を実感したのは2011年に刊行した『ジェノサイド』高野和明・17刷40万部)からだ。セールスマーケティング統括本部の時岡哲郎氏は「内容もページ数も厚重な『ジェノサイド』を一言で紹介し、どのように魅力を伝えていけばよいかと考えて取り入れたという。同社では、このラジオドラマを元につくったPR映像を自社ホームページ内で配信。延べ20万ページビューの人気コンテンツに成長した。

ほかに『鍵のかかった部屋』(貴志祐介)では、テレビドラマが放送される前にラジオドラマ

より『動的』に記憶に残させやすいと感じます」と音声ならではのメリックを話している。



通勤時のスキマ時間で手軽に利用できる