

2012年 第9回拡大編集セミナー開催 10/30

年に1回、編集講座の拡大版として開催される拡大編集セミナー。今年「電子出版と読者の変化」と題して、書店・専門家・出版社から各1名の代表者をお招きしてそれぞれの立場から見た電子出版市場について講演いただきました。

第1部「書店から見る電子書籍市場とこれからの出版のあり方」

講師：小城 武彦氏
丸善CHIホールディングス株式会社 代表取締役社長



第2部「電子書籍と出版文化の未来」

講師：植村 八潮氏
専修大学文学部 教授 / 出版デジタル機構 取締役会長



第3部「電子と紙の読者の違い」

講師：吉村 浩氏
講談社 デジタルビジネス局 デジタルコンテンツ営業部 部長



第7期 編集講座 「基礎から学ぶ編集講座」

日本編集制作協会では編集制作の基礎知識の習得を目的とした「基礎から学ぶ編集教室」を開催中です。大手出版社のベテラン編集者が編集の基礎について講義します。ぜひ、新人、中堅社員の教育の場、情報交換や相互交流の場としてご活用ください。

お申し込みは事務局（TEL：03-5226-0036）まで。

*開催日・講師・テーマは変更になることがあります。

今後の予定

- 第7回 2013年1月24日(木)
思い通りの本にしあげるために
「印刷の常識（工場見学）」
場所：共同印刷（小石川工場）
時間：16時～19時（予定）
- 第8回 2013年2月21日(木)
手にとってみたくなる装丁にするために
「デザインセンスを磨く」
- 第9回 2013年3月28日(木)
トラブルを防ぐために
「編集者として管理力をつけるには」

※講座タイトルは予定です

第一線で活躍する方のインタビューを配信中!

日本編集制作協会のホームページでは、業界の第一線で活躍する編集者や企業の方のインタビューを掲載しています。混迷する電子出版の時代を生き抜く仕事のヒントが満載です。



EDITORIAL MAGIC

2012.12.15 TOTALING NO.108

No. 11

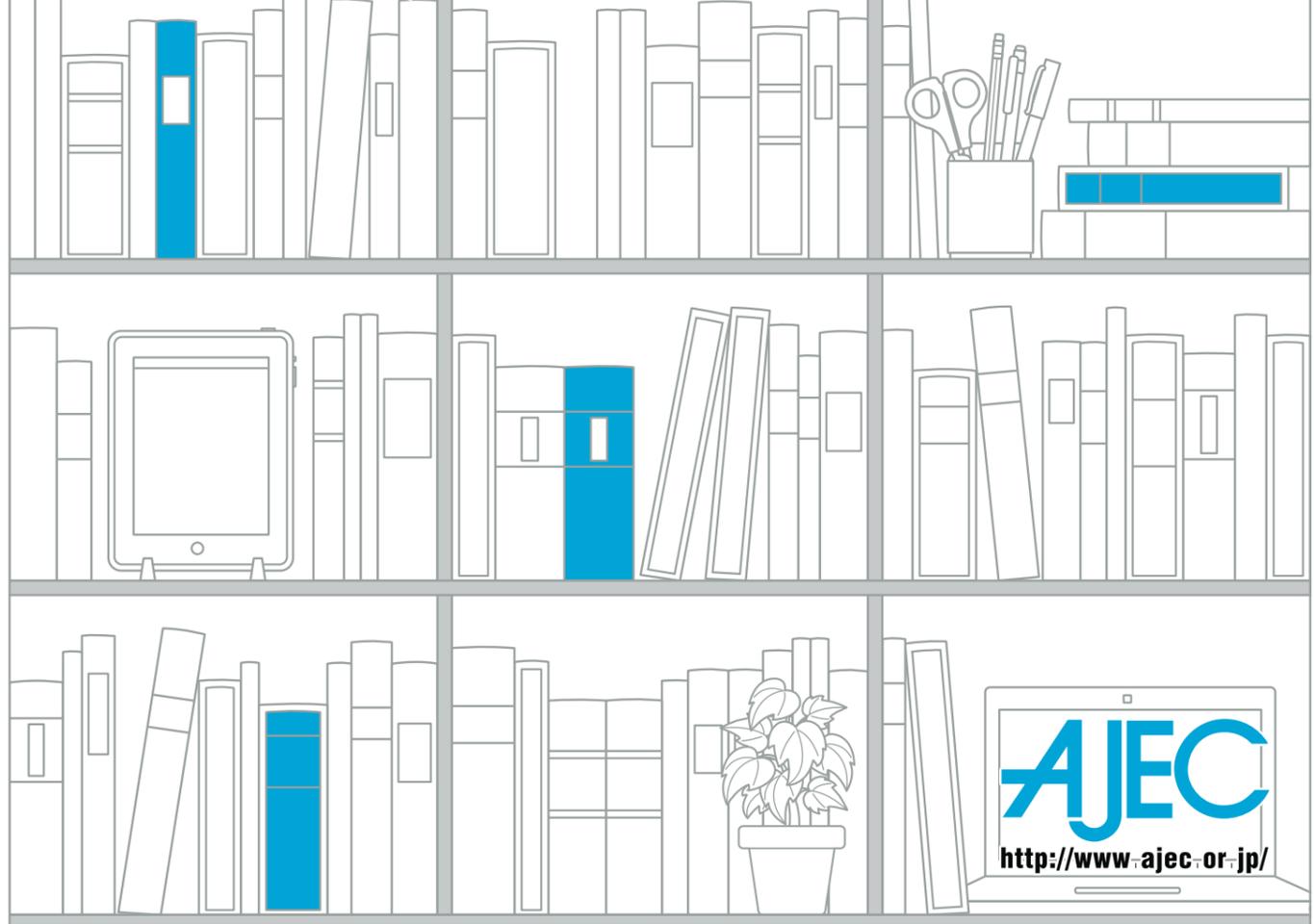
巻頭特別インタビュー

秋田県観光文化スポーツ部観光戦略課イメージアップ推進室発行「のんびり」プロデューサー
NPO法人あきた地域資源ネットワーク専務理事 鏡 啓記氏

一冊の雑誌が地域を変える

制作の現場探訪 vol.11 株式会社タカオ・アソシエツ 代表取締役社長 高雄 宏政氏

広報活動支援のオンリーワン企業を目指して



一冊の雑誌が地域を変える



異質な他者の視線と力を借りることで、新たな文化が生まれる。

秋田県観光文化スポーツ部観光戦略課イメージアップ推進室発行『のんびり』プロデューサー
NPO法人あきた地域資源ネットワーク専務理事 鑑啓記 氏

今、秋田県が発行するフリーマガジン『のんびり』が全国の注目を集めている。木村伊兵衛写真賞受賞のカメラマン浅田政志氏が手がける表紙写真や、本文デザインからライティングまでのクオリティの高さはもちろん、従来の「観光客誘致用パンフレット」とはひと味もふた味も違うコンテンツ構成も人気の秘密になっており、「『のんびり』を読んで現地に行きたくなった」と秋田を訪れる人や、「2号目が手に入らないので送って欲しい」という依頼も後を絶たないという。紙媒体の衰退が声高に叫ばれる時代にあって、こうした現象が私たちに教えてくれているものは何か。地元秋田で『のんびり』のプロデューサーを務める鑑啓記氏に、制作の基本姿勢を聞いた。

秋田にしかないものにスポットを当てる

——『のんびり』は秋田県庁イメージアップ推進室の発行するフリーマガジンですが、これはもともとどんな形で動き始めたんですか？

県庁が新しい観光PR誌を発行するにあたり、その制作を一般公募するらしいという話があったんです。その時に、地元で「コラボラトリー（以下、コラボ）」というギャラリー・アートをスペースを開いている笹尾千草さんという若い女性と、彼女の友人たちが中心になって、これを地元で作りたいという話が盛り上がっていたんですね。だけど、彼女たちは雑誌を作った経験がない。そこで、私に相談がきたわけです。こういう計画があるんですけど一緒に組んでやりませんか。で、面白いね、やりましょうと。

——鑑さんは編集経験が長いわけですね。

秋田の無明舎出版という地方出版社で20年以上編集長を務めていましたが、だから私が直接雑誌編集に関わるつもりはなかった。せっかくのチャンスだから、ここはやっぱり若い人たちが作った方がいい。今さら年寄りが出しゃばることはないと思って、プロデューサーという立場で裏方に徹することにしました。

——編集長の藤本さんという方は秋田の人

じゃないですね。

藤本さんは大阪で「Re: S」という雑誌を作った人で、コラボの活動を通して笹尾さんとは以前から知り合いだった。で、ここは彼の力を借りようということになって編集長になってもらったんです。

——スタッフも地元の人と県外の人が混在していますね。

藤本さんが信頼できるスタッフを連れてきてくれたんです。たとえば、表紙写真を撮ってくれているカメラマンの浅田政志さんは、東京を中心に活動している最先端のカメラマンです。3年前には木村伊兵衛写真賞を受賞しています。秋田の若い人たちがそんな人と一緒に仕事をできるチャンスなんて滅多にない。浅田さんのような一流のカメラマンと仕事をしてもらうことで、彼の技術、考え方、写真に対する姿勢のようなものを秋田の若い人たちに伝えていきつつ、同時に雑誌のクオリティも高めていきたい。それが地元のスタッフと県外のスタッフが一緒に仕事をすることの重要な意味だと思います。

——実際のコンペにはどんな会社が参加したんですか？

公募説明会には20社近くが来ていて、その中には地元の編集プロダクションのほかに東京の大手広告代理店もありました。そ

んな激戦を勝ち抜けたのは、やはり私たちの制作コンセプトがよかったからだと思います。

コンペに参加するにあたって私たちが基本にしたのは、秋田にしかないものを紹介していくということです。従来の観光パンフレットのように、温泉やグルメの紹介だけでは面白くない。地元に住んでいる私たちがさえ知らないような、秋田にしかないものにスポットを当てていこう。それを基本姿勢にしました。

そんな考え方をしたのは伏線があるんです。

秋田では一年ほど前から「あきたびじょん」という観光PRキャンペーンをやっているんですが、その総合プロデューサーを務めているのが梅原真さんという高知の方なんです。彼がキャンペーンを展開するにあたって折に触れて言っているのが、今さら他県と同じようなことをやっても仕方がない。やはりその土地土地にある面白いものを出していきましょう。泥臭いものでも何でもいい。秋田に来ないと観られないもの、触れられないもの、食べられないもの、会えない人を出していこうと。そこで彼が出した例が面白いんです。たとえば秋田市のやばせ八橋っていう所に「盛」という中華料理屋があるんですが、そこのレバニラ定食が滅茶苦茶旨い。レバニラの本場の大阪の人が「大阪より旨い！」と言ったという。その他

にも、^{かくのたて}角館に看板もなく目印は外に出て
るでっかいプロパンボンベだけって手打
ちラーメン屋があるんだけど、こういうもの
が面白いんだ。こういうところにスポットを
当てて外に発信すると、そこのレバニラ定
食を食べに行きたいとか、プロパンボンベ
を置いている愛想も看板もない手打ちラ
ーメン屋でラーメン食ってみたいとかいう人が
絶対秋田に来るんだと。これからの秋田は
そういうものを大事にしていこうというわけ
ですね。

そんな考え方は、私たちが普段飲みなが
らワイワイガヤガヤ話していることに非常
に近かった。だから、それを基本線にする
というのは、藤本編集長を中心にすん
なり決まりましたね。

——それはやはり県外の人だからこそ発
想できるというところがあるんでしょ
うね。

そうですね。秋田の人間だけだったら、
看板のないラーメン屋だとか、レバニラ
定食が売りの中華料理屋を紹介しよう
とは思わない。逆に恥ずかしいから隠
しておきたいと考えてしまうかも知れ
ない。だけど、それを徹底して正面か
ら紹介していくことによって確実に
もう一つの観光情報発信になる。それ
をやり抜いて、なおかつあるクオリテ
ィレベルを維持できたのは、やはり藤
本さんの力量だと思います。私たち
も以前から面白いとは思ってただけ
ど、そこまで盛り上げる力はなかつ
た。そういう意味では、藤本さんの
外からの視点と力というのは大変な
ものだと思いますね。

それともう一つ、コンセプトの中心
に置いたのが、秋田の未来を背負っ
ていく若い人たちに力をつけさせたい
ってこと。こういう新しいメディアを
自分たちで作って、情報を発信して
いく力を身につけていく。その指
導をしてきているのが藤本さんであ
り、東京や大阪の優秀なカメラマン
やデザイナーなんです。私もこれ
まで秋田で長い間編集の仕事に携
わってきた。その経験とノウハウを
若い人たちに伝えて、彼等が自分
たちだけでいろいろな活動をしてい
けるようにするのが、このプロジェ
クトの重要な意味なんだ。それを今
回の企画書にきっちり

と書き込んだんです。そのあたりも
コンペを勝ち抜けた大きなポイントだ
と思いますね。

地域文化を 創り上げていくために

——その成果は出ていますか？

確かに出ていますね。
第1号では秋田の寒天を取り上げた
んです。秋田のある年代より上のお
母さんたちはなんでも寒天で固め
ちゃうって話が編集会議で出て、
それを藤本さんが面白がって寒天の
博覧会をやるって言い出した。それ
で寒天博覧会、略して「寒博宣言！」
の特集企画が固まったんです。

しかも、それをやるって決めてから
わずか1日で実現させちゃった。雑
誌の取材だけだったらそれで終わ
りでいいわけですけど、あまりにも
集まった寒天が見事で面白かつた
んで、雑誌の取材とは別に2回目
もやった。そうしたら40人くらい
のお母さんたちが50種類くらい
の寒天料理を持って来てくれて、
大変なことになった。みんな冗談
半分で作ってきたんじゃない、もの
すごく真剣なんです。中には「寒
天料理作りで30年命かけてます」
って女性もいて、「私は今日のために
30年間頑張ってきたようなも
んです」って、最後は感動して泣
き出しました。

これをきっかけに地元の人たちが、
来年以降は自分達でやりたいって
言い出してる。この雑誌の特集
企画がきっかけになって、そんな
風に地域独自の活動が生まれて
くるというのは、本当に大きなこ
とだと思います。——企画の立ち
上げから博覧会の実現までわずか
一日ってというのはすごいですね。

やっぱり笹尾さんとか、同じ編集
スタッフの一人である矢吹さんなん
かの若い情報ネットワークがすご
くて、私が全然知らない世界をい
っぱい知ってるんですよ。今、秋
田にもそんな若い人たちが増えて
きてるんです。

東京の大学を出て一度は就職して
たり、東京以外で働いていて帰っ
てきたりというように、秋田でど
んどんネットワークを繋げてる。
私たちの世代はお互いになんか

壁のようなものがあって、誰と
でも簡単に友達になるってわけは
いかなかった。同じ映画を語るに
しても、思想的なこだわりや志
向性の壁のようなものがあつた。
だけど、今の若い人たちは、そ
んなものをすっ飛ばしてどん
どん仲良くなってしまふ。そう
いうネットワークがこの雑誌を支
えていると思ってます。何を
するにもものすごい勢いで情報
が集まってくる。手伝いの人も
来る。物も集まってくる。そう
いうネットワークの力には感心
させられるばかりですね。

かつては一度東京や県外に出
てしまった人が帰ってくる場所
はなかった。なんか、秋田に帰
ってくるのが負け犬のような
、そんな感じがあつた。実際、
京都から秋田に帰ってきたば
かりの頃の笹尾さんも、「自分
は負け犬のようにして帰ってきた
」って思ってたそうです。秋田
に帰ってきてても仕事もない、
泣きたくなるような毎日だつた。
だけど、そこで奮起して仲間
たちと一緒にギャラリーをはじ
めて8年間頑張ってきた。そう
したら、数年前からみるみる情
勢が変わってきた。今まで仲
間たちと築いてきた地道なネッ
トワークがすごくいい形になっ
て生きてきて、どんどん花が
咲き始めた。秋田県からアート
プロジェクトの仕事依頼なん
かもくるようになり、今では
押しも押されぬ秋田文化の担
い手の一人になったんです。そ
うすると、今度は笹尾さんの
生き方に憧れて東京から秋田
に帰りたいって人がいっぱい
現れるようになった。彼女と
一緒に働きたいとか、同じよ
うにギャラリーをやりたいと
か、あるいは秋田に帰って
デザイン事務所やりたいとい
う人もいる。もちろん、秋田
から動かずに地元で頑張っ
てきた矢吹さんのような人も
活躍できるような環境が
できてきたんです。

——そういう若いネットワークが
動き始めたという要因の一つに、
美短（秋田美術工芸短期大学）
の存在も影響してませんか？

それも間違いなくありますね。
矢吹さんも美短の卒業生です。
デザインをやってたんですけど、
非常にいい仕事をするので高
い評価をされるようになり、
それが今回のプロジェクトに
繋がっている。

Profile

秋田県観光文化スポーツ部観光戦略課
イメージアップ推進室発行『のんびり』
プロデューサー
NPO法人あきた地域資源ネットワーク専務理事

鏡啓記氏
Keiki Abumi

1953年秋田市生まれ。高校時代より地元秋田
で映画の上演団体を組織したり、演劇やミュー
ジックライブの企画を手がけたりする地域文化活
動を展開する。秋田駅前で「あぶみ書房」とい
う書店を経営した後、地元の無明舎出版に入社
し、編集長を務める。2000年に同舎を退舎し
た後は、NPO法人あきた地域資源ネットワー
クを立ち上げ、地域文化活性化活動の一翼を担
う。



それから、なんといっても美短の先生
たちの存在が大きい。美短には硝子
工芸で非常に有名な小牟禮尊^{こむれたかひと}
先生の方がいらっしゃるんですが、
そういう人がいるために、秋田で
硝子工芸をやる人がどんどん増
えてるんですよ。自分たちの硝子
工房を作りたい人が出てきたり、
あるいは陶芸を始める人が現れ
たりするようになった。そういう
人たちが笹尾さんのギャラリーで
展示会やったりすることで市民
の関心も高まり、今度はそうした
企画展示を県の美術館がする
ようになったりして、どんどん文
化的土壌が整備され始めた。

若い作家たちは、いろいろな制約
のある古いタイプのギャラリーで
はやりたくないと思ってる。でも、
笹尾さんのギャラリーだったら
難しい制約もなしに、自分の思
うようにやれる。やっぱり同年代
にしか通じない心意気のような
ものがあると思うんですよ。

それに、美短は先生たちのほとん
どは県外から来た人たちですから、
藤本さんと同じような目で外から
秋田を見てるわけですね。秋田
の悪い所を嘆くのではなく、一
緒に頑張ろうという姿勢がある。
人生の若い時期にそういう人
たちから学べる、触れあえる
っていうのはとても貴重な体験
です。それが今度四年制大学に
なるわけですから、さら

に大きな機会を生むでしょうね。
——一つの雑誌作りがさまざまな波
及効果を生み出しているわけ
ですね。

雑誌単体で見ても、それで収益
を上げられるかどうかで考えて
る時代は終わったような気が
します。『のんびり』のような
雑誌は古い出版社では絶対
できないと思うし、やろう
という意志もないでしょう。
今回は従来の編集の枠に
囚われない若い人たちが
取り組んだからうまくい
ったんだと思います。

実は今、日本各地で紙媒体
をやってみる若い人たちが
けっこう多いんですよ。各
地でこれと同じようなもの
を作りたいということ
を行政に働きかけたり、
自分たちでお

金集めてやったりしてる
人たちがいます。けど、
残念なことには既存の
出版社なんかは、そう
いう若い人たちに編
集のノウハウを分
け与えようとし
ない。自分たち
だけで困り込
もうとする。そ
れは出版社にと
てもいいこと
じゃないと思
うんですよ。彼
らに自分たち
の経験を伝え、
ノウハウを分
け与えてやれ
ば、それがや
がては出版文
化の未来に跳
ね返ってくる
し、自分たち
の新たな事業
領域を開拓す
ることにもな
る。

だから、日本編集制作協
会の会員社の方
たちも、そんな
若い人たちに支
援するよ
うな仕事に
乗り出して
欲しいと思
います。紙媒体
の未来は決
して捨てた
もんじゃない
ですよ。

Book **フリーマガジン『のんびり』**



発行：秋田県（観光文化スポーツ部観光戦略課イメージアップ推進室）
2012年7月25日に創刊した秋田県発行の観光客誘致用のフリーマ
ガジン。秋田の県民性である大らかで力強い「のんびり」精神と、
経済成長のなかで常に「ビリ」に甘んじてきた秋田を逆手にとって肯定し、
郷土秋田に誇りに持とうという思いを込めた「のんびり（ノン・びり）」
というまったく新しいコンセプトが全国各地で絶賛されている。

発行部数：2万部／B5判／P64

制作の現場探訪 Vol.11

株式会社タカオ・アソシエイツ

1978年創業。高度な分析力と洗練された編集スキルを武器に、企業の広報活動を多面的にサポート。報道分析などの広報効果測定から、ニュースレター、社史などの情報発信と広報計画立案の3つの事業で大手企業のコミュニケーションを支援。PRアワードをはじめ数々の受賞歴をもつ。



広報活動支援の オンリーワン企業を目指して

株式会社タカオ・アソシエイツ 代表取締役社長 高雄 宏政 Hiromasa Takao

ジャーナリストの経験を企業広報へ

弊社は現在、一般企業の広報支援を専門的に手がけていますが、創業当時からそのような事業形態をとっていたわけではありません。私はもともとフリージャーナリストとして活動しており、その経験を活かして編集プロダクションを起こして事業を継続してきたのですが、やはり自分の会社を起こした以上、まだ誰も手をつけていない新分野を切り拓いていきたいと思い、模索し続けていたんです。

そうした中で着目したのが企業出版の分野でした。企業出版の歴史は古く、日本企業が黎明期にあった明治半ばにはすでに存在しており、企業のPR活動のルートともいえるもので、その歴史を紐解いていくと「広報」というものの本質を捉えることができます。

企業が自ら書籍や雑誌を出版するときに大切なのは、それを単なる宣伝に終わらせ

てしまうのではなく、お金を払ってでも読みたいと思わせる一般書として成立させるということです。そのために必要なのは、冷静な視点で企業の文化や戦略を分析・編集する力なのですが、それは言ってみればジャーナリストの視点と能力に見事に重なるのです。ですから、フリージャーナリストとして培ってきた私の経験と蓄積を活かせば、企業の発信したい情報を消費者の読みたいコンテンツに変えていけるはずだと考えたのです。

編集制作と報道分析の相乗効果を狙う

企業広報を専門に手がけるようになり、担当者と密にコミュニケーションをとっていく中で新たに生まれた事業分野が「報道分析」です。企業広報のメディア露出件数や内容を、定量的かつ定性的に分析していくのが報道分析です。これがなければ、企業の広報担当者は自分たちの広報活動

がどれだけの効果をあげているかわからず、次の広報戦略を立てられません。戦略立案を補佐する優れた分析とは何かを徹底的に追求し、ただ企業情報の露出度を数値化するだけでなく、報道論調の分析や広告料金を加味した上で、影響力の高い媒体の選択肢を提供するなど、きめ細やかな分析を行っています。そうした独自のサーチメソッドを開発したことによって、大手企業様からの信頼を得ることができました。

私たちは、現在ジャーナリストの視点とアナリストの視点を武器に、多様化する読者ターゲットに合わせて、企業がどういった情報発信をすべきか、またどのような論調で発信すべきか、などの情報戦略をコンサルティングしております。おかげさまでこの分野においては主導的な地位を獲得しています。

これからも、より多くの企業の広報支援を行い、専門性に磨きをかけることでニッチ市場のオンリーワンを目指していきます。

制作現場に聞く

AJEC 会員社 タカオ・アソシエイツで活躍する社員の方に仕事について伺いました。



業務推進部
ディレクター

中西 康仁

Yasuhiro Nakanishi

2003年入社今年で10年目。広報を担当するお客様の右腕として働き、「ああ、タカオを使って良かった」と思ってもらえるような存在になるために、努力を怠らず、丁寧な仕事を心がけている。

お客様から、メディアから、信頼される企業の専属記者として

弊社の現場では、社員一人ひとりが企業単位で報道分析を担当し、広報ツールの編集制作は複数名で行っています。さまざまな広報ツールを制作していますが、なかでも力を入れているのが企業情報を発信するニュースレターです。

ニュースレターの用途は企業様によってさまざまですが、主には広報担当者が自社の経営方針や事業活動、新製品などの企業情報をメディア向けに発信する広報媒体として使われています。ですから、企業が伝えたい情報をいかに魅力的な記事に仕上げていくかが大切。広告臭を避け、過度にへりくだらず、冷静な視点でお客様の情報を整理し、魅力的なニュースに仕上げる……。こうした細かな編集制作だけでなく、社会動向を的確に分析し、今メディアが求めているコンテンツ傾向を把握。それによって広報戦略のコンサルティングも行っています。

私たちは、お客様の記事だけでなく、業界、競合他社の記事も含めて三十紙誌以上をクリッピングして報道分析をしているため、お客様が求めている情報を先回りしてご提供できるという強みです。

この仕事のやりがいを実感するのは、私たちが作っ

た記事がメディアに掲載されたとき。特に私たちの書いた記事が、記者の手を加えられずにそのまま掲載されたときはうれしいですね。つねに「俺の作った記事をそのまま記事にしてくれよ」と魂を込めて編集しています。

お客様だけでなく、メディアからも信頼されるプロの記者としてこれからも取り組んでいきます。



ニュースレターはメディア向けだけでなく、株主や社員、クライアント向けに発信することも。読者ターゲットに合わせた紙面づくりをしている。

情報の川上から川下までを観察することで見えてくる社会

私が担当しているのはエンターテインメント業界の企業様。報道分析や広報ツールなどのあらゆる広報サービスをバックアップしています。私たちが行っている報道分析は、ただ社名が記載された記事をカウントするというような単純なものではありません。何をもち社記事とするのか、扱いの大小や、単独で取り上げられているのかなど、定義を細かく規定して分析しています。

入社して5年、報道分析をやり続けていく中で、情報がどのようにメディアに広まっていくか、その流れをつぶさに観察できるようになりました。たとえば、ある新しい情報が一紙で取り上げられたとします。するとしばらくしてから二紙に載り、さらに数ヶ月後、複数紙で取り上げられていくといった具合に、川上から川下までの情報の流れを把握しています。しかも、その情報の出所は弊社のニュースレターだったりすることもあるので面白さが倍増です。時折、川上の情報が川下までの流れつく合間に記事の文脈や論調が歪んで伝達されることも。そのときは、なぜ文脈や論調が変わってしまったのか、その原因を自分なりに考える癖も自然に身につきました。

また、私たちが手がける広報ツールには、ニュースレター以外にも、手帳型ファクトブックや簡易型社史、

危機管理マニュアルなどの評価が高く、特に手帳型ファクトブックは、企業情報や歴史、業界動向がコンパクトにまとまっていて、1994年から毎年発注いただいている企業様も。社員だけでなく、外部にも配布できるため、利便性の高さはお墨付きですね。

これからも、こうした業務で培ってきた多角的視点を武器に広報支援のエキスパートとしてさらなるスキルアップを目指します。



タカオ・アソシエイツでは、手帳型ファクトブック、簡易型社史・年史、危機管理マニュアルなどの広報ツールを制作している。