

● 第3回編集講座
「取材に必要な質問力」



第3回編集講座は、「an・an」の編集長熊井昌広氏をお迎えし、「取材に必要な質問力」をテーマに講演いただきました。「相手が話しやすくなる聞き方、質問」、「読者に喜ばれる記事のポイント」など、普段は聞けない、取材の裏側や制作秘話を実例を挙げながら丁寧にお話しいただきました。

● 「基礎から学ぶ編集教室2013年度」
受講生募集中

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「基礎知識から学ぶ編集教室」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。

お申込み・お問い合わせは協会事務局まで。
TEL : 03-5226-0036

今後の予定

- 第5回 11月28日(木)
ライティング力を強化する
「読者を引き込む文章の書き方」
- 第6回 1月23日(木)
多くの人に本を届ける
「本を売るために編集者がすべきこと」
- 第7回 2月20日(木)
イメージ通りの本に仕上げる
「印刷の知識」

会場：ドットDNP / 東京都新宿区市谷町1-14-1 DNP市谷町ビル
開催日・講師・テーマは変更することがあります。
開講時間はいずれも18:30からです。

● 「創立30周年記念特別講演会」
開催決定!



一般社団法人 日本編集制作協会
創立30周年記念特別講演会
作家 嵐山光三郎氏
「これから 出版の進む道」

日本編集制作協会は作家の嵐山光三郎氏を迎えて、10月23日に創立30周年記念講演会を開催いたします。嵐山光三郎氏は1965年に平凡社に入社し、先輩編集者の谷川健一や林達夫といった奇才たちに揉まれながら編集の道を歩んだ敏腕編集者。と同時に土方巽、澁澤龍彦、唐十郎といった日本のカルチャーシーンに影響を与えた天才たちとの交流を深めていきました。そんな編集の黄金時代を歩んできた嵐山さんに、今という時代をどのように捉え、これからの出版の未来をどのように見通しているのかをお話しいただきます。

- 嵐山光三郎
平凡社の雑誌「別冊太陽」「太陽」の編集長として活躍後、退社して青人社を設立し、「DoLiVe 月刊ドリブ」を創刊。初代編集長を務め、同誌を20万部の人気雑誌に育て上げる。同誌を二代目編集長にゆだねたあたりから作家・エッセイストとしての活動を始め、時代小説や食べ歩き本、温泉旅行記など、多彩なジャンルで人気を博す。
- 1988年 『素人庖丁記』 第4回講談社エッセイ賞
 - 2000年 『芭蕉の誘惑』 第9回JTB紀行文学大賞
 - 2006年 『悪党芭蕉』 第34回泉鏡花文学賞
 - 2007年 『悪党芭蕉』 第58回読売文学賞

日時：2013年10月23日(水)
開場 15:30 講演 16:00~17:30
場所：アルカディア市ヶ谷 私学会館 6階 阿蘇の間
東京都千代田区九段北4-2-25
TEL : 03-3261-9921
<http://www.arcadia-jp.org/>
演題：「これから 出版の進む道」

お申込み・お問い合わせは協会事務局まで。
TEL : 03-5226-0036

EDITORIAL MAGIC

2013.09.30 TOTALING NO.111
No.14

巻頭特別インタビュー
書評家 石井千湖氏

読者と作家をつなげる 書評家の仕事

制作の現場探訪 vol.14
K・Pクリエイションズ株式会社 代表取締役社長 小柳英子氏

お客様の夢を実現する 日本初の食の総合ブランディング会社へ

AJEC
<http://www.ajec.or.jp/>



Vol.14 INTERVIEW

読者と作家をつなげる 書評家の仕事

書評家
石井千湖氏
Chiko Ishii

毎日、200冊以上の新刊が刊行されるという書籍。数多ある書籍から自分が読みたい一冊を探すのは一苦労だ。そんな時に、本との出会いを作ってくれるきっかけのひとつが書評である。本の魅力を的確な文章で表現する書評家とは、一体どんな仕事なのだろうか。書評家がどのように本を選び、書評を書いているのかを知りたくなり、若手書評家として注目されている石井千湖氏にお話を伺った。

Profile

書評家
石井千湖氏 Chiko Ishii

1973年生まれ。早稲田大学卒業後、新卒で八重洲ブックセンター、ブックストア談浜松町店、セブンアンドワイ（現セブンネットショッピング）と合計8年間書店勤務。書店勤務中に培った確かな鑑識眼と文章力で注目の若手書評家。現在「an・an」「MORE」「ELLE」「日経ウーマン」「週刊金曜日」などの数々の雑誌媒体で文芸を中心とした書評や著者インタビューなどを担当している。年間365冊以上の本を読む傍ら、映画美学校主催の「批評家養成ギブス」の講師も勤めている。

書評家になるきっかけは 8年間の書店勤務

——現在、書評家として数々の雑誌の書評を執筆している石井さんですが、書評家になろうと思ったきっかけを教えてください。

最初から「書評家になりたい!」という思いがあったわけではないんです。もともと本は好きで、学生時代は島田荘司さんに影響を受けてミステリーものを読みあさっていました。なので、就職するなら本にかかわる仕事がしたいなと思って、出版社、取次、書店に片っ端から応募したんです。で、唯一内定をいただいた八重洲ブックセンターに入社しました。それから結婚などで2回転職をするんですけど、すべて書店ばかりで働いていて、気がつけば約8年間本と共に働く生活を送っていました。その間に講談社が刊行している文庫情報誌「IN★POCKET」で書店員がオススメする本の紹介コーナーの原稿依頼があったんです。それは交代で書店員が執筆していたのですが、たぶん順番で私に回ってきたのでしょうね。それが初めて自分が書評らしいものを書いた体験だったんです。それまでPOPは書いてはいたけど、長文を書いたことはなかったのだからかなり苦労しました。本の紹介文を書くことの難しさをその時、実感しましたね。

——ちなみにどのような本を紹介されたんですか?

中島らもさんの『今夜、すべてのバーで』です。書店勤務中は小説や文庫などの文芸コーナーを一番長く担当していたので、結構いろんなジャンルの小説を読んでたんです。けれど、特に物書きになりたかったわけではないので、今思うと書評というよりもただの感想文でしたけれど。

——それがきっかけで書評を書くようになったのでしょうか?

いえ、今でこそ書店員が、カリスマ書店員とか本の目利きとして本を紹介するコーナーは当たり前ですが、当時はほとんどなかったものでそれっきりでした。ですが、ネット書店に転職して著者インタビューをまかされたことが書評家になる足がかりとなりました。初期のネット書店って、本を買ってもらうための情報コンテンツを充実させようとしていたんですよ。そこで自分で企画を立ててライターさんにインタビューしてもらうという、編集者みたいなことをしました。その時点ではまだ自分が書いているわけではなかったんですが、上司から「石井さんは自分で書かないの?」と言われて、それから物書きということを意識し始めたんです。で、ネット書店を退職した後に時間もできたので、たまたま見つけた「書評の愉悦ブックレビュー」という書評家の豊崎由美さんが講師を務める書評講座に通い始めたのが、書評家の道に進む第一歩となりました。

批評と書評のちがいは?

——豊崎由美さんが講師とは、かなり鍛えられそうですね。

いや〜、だいぶ鍛えられましたよ。この講座は豊崎さんが一方的に教える講座ではなくて、実践を中心とした講座でしたから。講座内容は無記名で自分が書いた原稿をクラスのみんで講評しあうというものだったんです。無記名なので、結構辛辣な意見を忌憚なく言われたりして盛り上がりました。実際、自分の文章についての感想を他人から聞く機会ってめったにないわけじゃないですか。それが良かったですね。特に豊崎さんは、我欲が強い文章に厳しかった

んです。文章を書きたい人っていうのは、私も含めて自己顕示欲が強いところがあるので、強引に自分の得意分野にもっていったり、本よりも自分の頭がいいことをひけらかしたりする文章になってしまいがちなんです。豊崎さんはそうした一人よがりの文章には厳しかった。その時、書評って自分に寄り添うのではなく、本に寄り添わなければいけないということを徹底的に叩き込まれましたね。

——本に寄り添うとは具体的にどういうことなんですか。

よく豊崎さんがおっしゃっていたのは、「批評の場合はその本を読み終えた人にとって面白い発見がなくてはいけないけれど、書評はまだ本を読んでいない人に向けて書かれたものだ」と。だから、書評を読んだ人がその本を読みたくなるような仕掛けが必要なんですね。あらずじひとつとっても、どこを切りとるかで印象が変わる。あらずじ自体も一種の書評なんです。しかも、内容を逸脱してはダメで、正確に内容を伝えなければなりません。そのためには本の魅力がどこにあるのかを、じっくり読んで細かく分析する必要があるんですね。けれど、そこで注意しなくてはいけないのが、本の肝になる部分は明かせないってことなんです。肝の部分は、読者にゆだねてそれ以外のところで本の魅力を伝えなければいけない。そこが書評の難しいところですね。

——編集者が本の帯文を書く行為と少し似ていますね。

そうかもしれません。帯文もうまい付け方をする編集者っていますよね。「本文のここを引っ張ってくるかあ!」って唸る帯文をよく見かけます。書評も同様で800字前後で書き切ることが多く、そんなに文章量があるわけではないんです。ですから、この本の最大の魅力、面白いところはどこにあるのかを見極めて端的に書かなければならないんです。そのためには私が書評を書く場合は、最低2回以上は作品を読むようにしています。私は、特に小説の書評を書くことが多いので、初めは、読者としてフラットに読んで、その作品を通じて見えてくる世界観を

捉えるようにしています。小説は世界観こそが重要ですから。その後ですね、細かく分析するのは、2回目以降で、面白いポイントを抽出していくんです。たとえばキャラクターが魅力的であれば、どのように魅力的なのかを言葉にしたり、文章表現がうまいのであれば、本文から抜粋したりします。

——となると、面白いポイントがたくさんある作品は逆に書評は難しくそうですね。

そうなんです。面白い作品ですと、全部紹介したくなっちゃうので正直絞り込むのが大変です。けれど、全部盛りこんでしまったら散漫な文章になってしまいますよね。なので、面白いポイントは厳選するように心がけています。

——その面白いポイントを厳選する方法は？書評が掲載される媒体に合わせています。その媒体の読者を想像して、この読者だったら、どこが一番面白がるかな？ということを中心に考えて書くようにしています。たとえば、「MORE」であれば「乙女」っていうキャッチが誌面によく出てきますから、乙女的女子の読者像を具体的にイメージするんです。あと、以前「週刊現代」に書評を依頼された時は、作品中のエロティックなシーンを盛り込んでみました。ヌードグラビアがよく載っている雑誌なので（笑）。要するに書評はただ内容を紹介すればいいというわけではなく、媒体の特性をつかむことが大切です。そしてその媒体の読者が「思わず読みたくなる」ような面白いポイントを盛りこんでいくんです。ですから、掲載される媒体もよく読み込まなければなりませんね。

本がつまらないのは自分がつまらない可能性が高い

——なるほど、書評も読者視点をもつことが大事なんですね。それでもなかなか自分のフィルターを外すのって難しいと思います。石井さんはその点で心がけていることはありますか？

確かに自分のフィルターを外していくのは難しいんですけども、何度も同じ作品を読んできていくうちに自然とそのフィルターはな

くなっていくような気がします。最初によくわからないと思った作品も何度も読んでいくと、自然と面白いポイントを発見することができる。これは書評に限ったことではなく、個人の読者体験にも通じることですね。先日、ある有名人にインタビューした時にもそのようなお話しになりました。その方が「初めは自分がつまらないと思っていた作品でも、数年経って読んでみるとすごく面白かったりすることがある。だから、その本がつまらないって感じるの、実は自分がつまらない可能性が高い」っておっしゃっていたんです。

——うーん、面白い発想ですね。

それは私も共感できることなんです。同じ文章でも読者によって異なる想像をするのが小説なので、つまらないと感じるのは自分のせいかもしれない。ですから、私自身も作品を読んで最初にピンとこなかった場合は、自分がわからないだけなのかもしれないと自分を疑うようにしています。そして、そう感じるのなぜだろうと考えるんです。そしてまた再読する。それを繰り返していくとだんだん面白いポイントが見えてくるんですね。そういう読書が続けていけば、自分の価値観の幅も広がっていく。実は読書する行為って「面白い」だけではなく、「つまらない」という感覚も大切なんじゃないかなと思います。今は、本がつまらないとすぐネット上で批判されてしまいますが、理想を言う読者の方々には本を読んで「つまらない」と思った感覚も含めて読書を楽しんでいただけたらと思っています。

——それこそが読書の醍醐味だったりしますよね。

そうなんです。私の場合は、文芸評論家でもないですし、文芸誌よりも一般読者をターゲットにした雑誌に書評を書くことが多いので、一般読者と同じ視点を持ち続ける必要があります。なので、一般読者のさまざまな価値観を拒絶せずに受け入れていく姿勢も大事なんだと思っています。なので、作品の良いところを見つけていく努力をすること、そしていろんな媒体の特徴をつかむことの2点が書評を書く上で大

切になっていきますね。そうやって自分の幅を広げる訓練をしていけば、自分のフィルターを少しは外せるようになるんじゃないでしょうか。もちろん、完全に外すことはできませんけれども（笑）。

数多ある本の中から一冊を選ぶ方法

——その意味では、どんな作品でも読んでみようとする好奇心も大切だと思うんですが、なかなか時間がない中で本を何冊も読むのは難しい。なので、できるだけ良い本に出会いたいという気持ちがあるんですが、石井さんは普段どんなふうの本を選んでいらっしゃるのでしょうか。

本選んで結構たいへんです。私はできるだけ書店に通うようにしています。書棚を見ていると惹かれる本と惹かれない本ってやっぱり出てくるんですね。実際に書棚を見て本を触ることを繰り返すからこそ磨かれる動いてあるんじゃないでしょうか。私はリアル書店とネット書店のどちらの職場も経験しているので特にそう感じるのかもしれませんが。リアル書店では、納品された本たちを自分の手で箱から取り出し、仕分けして書棚にさす。一方、ネット書店ではパソコンでデータ納品された本たちを見る。リアル書店では読んでいない本のこともよく覚えていて、紙触りを含めて本をたくさん覚えることができたんですけど、ネット書店では本を覚えられなくなってしまったんです。まったく頭に入ってこないんですよ。その時、表紙から伝わる見えない情報ってたくさんあるんだなと実感しましたね。ですから、リアル書店に足を運んで自分の手でできるだけ本に触れてみる。すると自分の手に馴染む本が見つかるんです。

——表紙から伝わる見えない情報とは紙触りとかでしょうか。

はい。紙触りは重要ですね。エンボス加工とか箔押しとか手触り感のある本が好きですね。もちろん装丁も重要です。装丁は作品の世界観を伝えるものなので、装丁で選ぶことも多いです。個人的に本を選ぶ



手順としては、装丁を見てから手にとって手触りを確かめ、それから文の冒頭を読むようにしています。それで本を手放したくなったら本を買いますね。その意味では文の冒頭は、とても重要です。あと仕事で本を選ぶ場合は、やはり媒体の読者を想像してから買います。この読者ならどんな本を手にとるかなって。こんな装丁が気に入るかな、なんて考えながら選んでいますね。

——読者の代表として本を選ぶのも書評家としての大切な役割なんですね。あと小説の場合は、作家で選ぶことが多いと思いますが、書評の場合はどうですか？

作家で選ぶということはできるだけしないようにしています。書評を書く時には人ではなく作品を見るように注意しています。なぜなら、なるべくいろんな本を紹介したいからです。すでに評価が定まっている人気作家の情報は読者もおさえていることが多いですし、自分の書評で「こんな本があった

んだ」という発見をしていただけたらうれしいなあと考えています。書店に並ぶ本の多様性がなくなって単一化してしまうのが嫌なんです。個人的には人ではなく良い作品を、特に新人作家の作品を取り上げたいと思っています。一作目が売れないと次の本が出ないですから。

——個人的にといいますと、石井さん自身で本を選べないこともあるのでしょうか？

時と場合によりますけれど、やはり話題の本をどうしても取り上げてほしいと編集者の

方から言われることも多いですね。流行をおさえるのも媒体の役目なので、否定するつもりはありません。ただ、知名度がまだ低い作家こそプロモーションが必要だと思うので、自分で企画して、『All About』というサイトで新人作家のインタビューシリーズを始めました。今二人の作家にインタビューをし、その記事がアップされています。私がこの人の次回作を読みたいって思う作家の本を取り上げることで、少しでもその作家の力になれば本望ですね。

WEB All About 「話題の本ガイド」

<http://allabout.co.jp/gm/gp/651/>

現在、生活総合情報サイト『All About』にて、「話題の本ガイド」として書評や著者インタビューを発信中の石井さん。第1回目の著者インタビューは、口コミで話題になった松田青子さんの「スタッキング可能」。第2回は三島由紀夫賞にノミネートされた新人作家・小山田浩子さんの「工場」を取り上げている。ぜひアクセスしてみてください。

編集の現場探訪 Vol.14



K・Pクリエイションズ株式会社

1936年に創業。印刷業、編集制作、HP制作、イベント企画・運営などを手がける広告宣伝の総合プランニング会社として、2012年に社名変更。「小柳印刷会社」から「K・Pクリエイションズ」へ。現在、関連会社であるマーケティングセバスチャン株式会社とともにフード・ブランディング事業を手がけ、食のプロフェッショナルが集まるポータルサイトを運営している。

K・Pクリエイションズの関連会社が経営するレストラン「ジェファン」にて撮影。中目黒にあり食品業界のプロフェッショナルが集まる交流会や試作会イベントも行う。

お客様の夢を実現する 日本初の食の総合ブランディング会社へ

K・Pクリエイションズ株式会社 代表取締役社長 小柳英子 Eiko Koyanagi

創業77年を迎える老舗企業

当社は印刷業、編集制作業、イベント企画事業、フードブランディング事業の4事業を柱とした広告宣伝企画の総合プランニング会社です。創業は1936年、宮崎県初の印刷会社（当時は小柳印刷会社）として私の祖父が起こしました。創業当時は宮崎県を中心に広告やパッケージ印刷などを扱ってきましたが、お客様のご要望にお応えするうちに会社案内などの編集制作も手がけるようになりました。

ところで皆さんは、宮崎県というと何を思い浮かべますか？日本一と名高い宮崎牛や早場米、お魚、焼酎など食の名産品を思い浮かべる方が多いのではないのでしょうか。実はそうなんです。宮崎県は食の宝庫。私どものお客様も食品メーカー様が多く、企業様のお手伝いをするうちにパッケージデザインやレシピ開発など、消費者が「おいしそう！食べたい！」と思わず手がのびてしまうような食のブランディング術が身につけていきました。そんな強みもあって県内のたくさんのお客様とお取引を経て、さらなる市場開拓をしようと1998年に東京に

進出したのです。

請負仕事にとどまらず 自らの手で商いの道を切りひらく

ところが、そこはさすがの大都会。九州では老舗企業と知られていましたが、東京では数多くある印刷会社のひとつにすぎません。最初は苦戦を強いられました。そこで自分たちの手で仕事を掘り起こそうと8年前に富裕層向け雑誌「PAVONE」（発行当社）を創刊。こちらは3年目で軌道に乗り、今では75,000部の発行部数を書店販売のほか金融サロンやエステ、ホテルなどに配布する雑誌媒体に成長しています。特に富裕層の方々はフェイス・ツー・フェイスによるコミュニケーションを重んじるため、富裕層向けのイベントやパーティーなどを企画し、交流の場をご提供できるようになりました。

商品開発から流通販路まで、 ワンストップで提供する食ビジネス

そして今一番力を入れているのが、7年前に立ち上げたフードブランディング事業です。こちらは当社と関連会社のマーケティ

ングセバスチャン株式会社が連携し、食の商品開発から流通までのワンストップソリューションを提供する、いわばPRと商社機能をかけ合わせたビジネスを展開しています。なぜ、このような事業を立ち上げたかという理由、理由は創業地、宮崎県にあります。宮崎県には優良な食品メーカーが数多くあるのですが、「県外に進出したい」「多くの人に食べてもらいたい」という想いがあるにもかかわらず、それを実現させるノウハウがない。地方の食品メーカーには、企画室や商品開発室が少なく、経営者自身が商品づくりに勤む毎日。ですから、こうした企業様に代わって当社が各企業様の商品を開発からプロモーション、そして販路確保の営業までを代行させていただいております。それは国内に留まらず、「海外から東京へ、日本から世界へ」と海外の企業様や国外に進出したいという国内企業様の夢に応えることになるのです。最近ではマレーシアやオランダの企業様からの引き合いもあり、現在は50社ほどのフードブランディングをお手伝いしています。これからは、もっと多くのお客様の夢を実現させ、食文化の発展に貢献していきたいと思っています。

制作現場に聞く

AJEC会員社 K・Pクリエイションズ株式会社で活躍する社員の方に仕事について伺いました。



マーケティングセバスチャン株式会社
代表取締役

久積正道

Masamichi Hisazumi

人と人をつなげること、人と出会うことが好き。最近、食品業界のプロフェッショナルの人たちが集まるポータルサイトを立ち上げたばかり。ゆくゆくは、栄養士や食のライター、フードコーディネーターなどの食にまつわるフリーランスの人たちと企業のマッチングができる双方向コミュニケーションを始める予定。食を通じてネットワークと情報のハブ的存在になることを目指している。

市場が求めるリアリティの高い商品開発を目指して

私は現在マーケティングセバスチャン株式会社の代表として、食品業界を応援するサポート事業を手がけています。具体的には、店舗のプロデューサーから広報および事務所代行、そしてプロモーションまでを一括提供。最近の事例ですと、オランダのニシン加工業者の関東進出を事業丸ごと請負いました。日本ではあまり知られていないニシンの塩漬ですが、オランダでは国王に献上されるほど由緒ある伝統的な食材。私どもは、この優良食材を日本初上陸させるために、日本人に好まれるメニュー開発からパッケージデザイン、そしてブランドストーリーから展示会への出店などのプロモーションまでを行いました。ここまでは一般的なPR会社でもできますが、その後の販路開拓まで面倒をみるというのが当社の強み。これはかねてから私が疑問に思っていたことですが、「PR会社はなぜ販路開拓まで手がけられないのか」と。というのは、私は以前、伊藤忠商事で食品流通を担当していたため、バイヤーとの交渉がいかに大切か身を以て体験しています。ですから、現場を知らずに食のブランディングをしてもリアリティのない食品ができるだけではないかという思いがあり

ました。そこで当社は、居酒屋や専門商社に営業をかけて販路開拓までを行い、お客様の生の声を反映させたブランディングを行っています。また現在は、第6次産業を推進する国の後押しもあり、中堅企業は大手企業に負けないヒット商品をつくる環境にあります。そのチャンスを確実にものにするためには市場のニーズを把握して商品開発をしなければ意味がありません。当社がサポートすれば、必要な時に、必要な人材を、最小限のコストで活用することができるため、大手企業に匹敵する商品開発ができる。そうしたお手伝いを通じて、私たちは美味しいものを消費者に届ける、という当たり前のことを誠実にやっていけたらと思っているのです。



フードブランディング事業部
フードアナリスト

濱崎啓一

Keiichi Hamasaki

仕事が忙しくなると本を読む習慣がある。これまではビジネス本や自己啓発本の読書を中心に息抜きをしていたが、最近では「シャーロック・ホームズ」にはまっている。犯人は序盤でわかるが、トリックを解明するのが至難の業。シャーロックより先にトリックを見破ろうとするもの、今のところシャーロックに連敗中だという。

自らの「楽しい」「面白い」が良い雑誌づくりにつながる

以前はPR会社に務めていたのですが、もともと食と空間デザインに興味があった私は、ここなら自分の興味を活かせる当社に転職しました。私が担当する業務は様々ですが、なかでもお菓子の業界誌「CHICOTTO」の編集制作は、本当にやりがいのある仕事です。この雑誌は、菓子専門卸売業界の大手企業コンフェックスが発行する、スーパーや百貨店などのバイヤーさんに向けた媒体です。世の中に流通しているお菓子は何千もの種類があり、バイヤーさん一つひとつのお菓子を取り寄せて吟味できるわけではありません。ですから、バイヤーさんが臨場感をもって商品を吟味していたくためには、どんな情報をどのようにお届けしたらいいのかを常に考えながら企画をしています。創刊前は「お菓子のトレンドやブームを発信したい」というクライアントのご要望に合わせて企画を考えていましたが、調べていくとお菓子の売り行きは売り場づくりによって結果が左右することがわかりました。そこで、ただトレンドを紹介するのではなく、売り場のイメージが付きやすいようなビジュアル展開に工夫しています。たとえば、美術館の展示手法に

倣ったり、スイーツの美しい陳列で定評のある洋菓子店に取材したりと、売り場づくりのヒントが満載です。それだけではなく、ハロウィン特集であればシェアハウスで開かれている「ハロウィンパーティー」までイメージを膨らませ、お菓子のある新しいライフスタイルの提案を行っています。

雑誌づくりは、自分たちが楽しんで企画し編集した分だけ、中身の濃い作品に仕上がっていくもの。そういった意味で、当社は自分たちが面白がることを第一にする社風があり、新しい挑戦ができる。今後は当社で発行する食専門の雑誌創刊を目標にさらなる編集力向上を目指します。

