

● 第1回編集講座
「新・編集者
～時代に合った新しい編集者像とは～」

5/19

講師：佐渡島 庸平氏
受講者：65名
会場：コミュニケーションプラザドットDNP2階
時間：18:30～20:00



平成28年度の編集講座のテーマは「時代に合った新しい編集技術を身につけよう!」。

第1回の講演は「新編集者・像」ということで、作家のエージェント会社である株式会社コルクを設立し、新しい編集・出版の方向性を切り開いている佐渡島庸平氏に講演をしていただきました。

講談社に入社し、その後独立し作家のエージェント会社を設立したのはなぜか、編集者は実は「本」ではなくて「社会」を編集する時代になっていると、歴史を踏まえて理路整然と語っていただきました。

そして「時代に合った編集者とは、ネットをどう使うか知っている人、ツイッター、フェイスブック、ライン、メルマガ、ホームページの違いが分かり、それを使いながら社会を、時代を編集できる人なのです…」と、編集者の未来像を明確に指し示していただきました。

(本講演の詳細は、佐渡島氏の了解を得て、AJECのホームページ上に掲載してありますので、ご覧ください)

● 第55回 2016春季ゴルフコンペ

4/14

場所：鷹之台カントリー倶楽部
参加者：11名

優勝
株式会社
コミュニケーションズ
榎森雅美
～後列右から三人目

準優勝
㈹コーベット・
フォトエージェンシー
丹羽方人
～後列右から四人目



さすが名門。きれいなゴルフ場でした。しかし難しかった～!

● 第6回 通常総会・懇親会

5/26

出席者：(総会)本人出席22名、委任状出席11名(計33名)、
(懇親会) 34名
会場：日本出版クラブ会館
時間：(総会)17:00～ (懇親会)18:00～

総会

平成28年5月26日、日本出版クラブ会館において「第8期(通年度34期)通常総会」が出席者22名、委任状11通、議決権33を持って成立(総議決件数43)、開催されました。

- 第1号議案
平成27年度の事業報告および決算報告審議(理事：池口美穂)
監査報告(監事 榎森雅美)
- 第2号議案
平成28年度事業計画案および 予算案審議(理事：池口美穂)
- 第3号議案
役員改選の件(理事：酒井文人)

以上の議案はすべて満場一致で承認されました。

- 報告1 新役員の担当任務についての報告
- 報告2 日本編集制作協会作成の「契約書の雛形」の紹介

がありました。

懇親会

引き続き行われた懇親会では、酒井理事長の挨拶のあと、賛助会員社である大日本印刷株式会社の國行淳氏と宮田創氏による乾杯のご発生で始まりました。歓談後、本日のお客様である植田康夫先生(AJEC編集制作大賞の選考委員)から、「編集者よ、もっと冒険しよう」といったお話をいただき、元気を注入されました。

また、新入会社員として、(有)アイル企画さん、(株)ジービーさん、(株)花view出版さんが紹介されました。宴もたけなわの中、協会の各委員長・部会長など各役員が紹介され、今期の計画や意気込みなどの発表がありました。

最後に中締めとして、監事の(株)エディット社長である小林哲夫氏が、恒例の一本締めでお開きとなりました。



植田康夫先生。



和やかに懇親会が始まりました。

EDITORIAL MAGIC

2016.06.30 TOTALING NO.122

No.25

巻頭特別インタビュー

株式会社ワンモア「GREEN FUNDING by T-SITE」代表 沼田健彦氏
大日本印刷株式会社 出版メディア事業部 生活者情報ビジネス開発室 室長 早坂悟氏

クラウドファンディングは 出版不況からの突破口に なり得るか

編集の現場探訪 vol.25

株式会社アーク・コミュニケーションズ 取締役 編集部長 成田潔氏

紙媒体から電子媒体まで。世の中の 「コンテンツ」の質を上げるのが使命です

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

クラウドファンディングは出版不況からの突破口になり得るか

大日本印刷株式会社
出版メディア事業部
生活者情報ビジネス開発室
室長

早坂 悟 氏

大日本印刷株式会社
DaiNippon Printing Co.,Ltd.

Profile
1876年創業。出版印刷や商業印刷の他、パッケージ印刷など幅広く展開。出版事業においても、電子書籍コンテンツやアプリ開発、小売り事業など、印刷・製造の範囲を超えて事業を拡大している。AJEC賛助会員。

株式会社ワンモア
「GREEN FUNDING by T-SITE」
代表

沼田 健彦 氏

株式会ワンモア
ONEMORE

Profile
クラウドファンディングサイト「GREEN FUNDING by T-SITE」(https://greenfunding.jp/)を運営。全国に約1,450店舗のエンタテインメントストア「TSUTAYA」を展開するCCCグループのクラウドファンディングサイトとして、映画・出版・音楽など様々なジャンルのプロジェクトを掲載・サポート。現在35のパートナーと共に、2013年4月のサービスイン以来、430を超えるプロジェクトに総計4.5億円以上の資金調達をサポートしています。

こんな映画をつくりたい、新しいプロダクトをつくりたい……。プロジェクトをネット上でプレゼンテーションして、必要な資金を集める「クラウドファンディング」。国内最大手のクラウドファンディングサイト「GREEN FUNDING by T-SITE」を運営するワンモアと大日本印刷（以下：DNP）が協業して運営するのが、出版コンテンツ分野に特化したクラウドファンディングサイト「ミライメイカース」だ。「ミライメイカース」は資金調達だけでなく、企画の立案から制作、流通販売までワンストップでサポートする。「GREEN FUNDING by T-SITE」代表の沼田健彦氏と、DNP・出版メディア事業部の早坂悟氏にその可能性について伺った。

クラウドファンディング文化を出版界に広げていく

——まずは、ワンモアが運営しているクラウドファンディングサイト「GREEN FUNDING by T-SITE」について教えてください。

沼田：「GREEN FUNDING by T-SITE」は2013年春にβ版がローンチされました。昨年夏にCCC（TSUTAYA）グループに入り、現在は「CCCグループが運営するクラウドファンディングサイト」として展開をしています。海外含め、他のクラウドファンディングサイトは起案者が1件1件プロジェクトを投稿するパターンが多いのですが、「GREEN FUNDING by T-SITE」の場合は直営サイトで単発、起案も受け付ける一方で、フランチャイズパートナーとして出店できるマーケットプレイス型の仕組みを持っています。クラウドファンディングを中長期的に活用したい企業が、自らの看板も掲げてパートナーとして出店もできる形で、例えばネット通販を日本に広めた第一人者、「楽天」のようなイメージです。クラウドファンディングを活用したい様々な企業に考え方やノウハウをシェアして、プラットフォームを一緒につくることで、新しい仕組みを日本に浸透させていきたいと考えたからです。

現在では直営サイトへの問い合わせや掲載が7割近くになっていますが、「GREEN FUNDING by T-SITE」はフランチャイズパートナーとの協業を大事にして成長してま

クラウドファンディングとは？

金融型（投資型）・購入型・寄付型などの類型があり、実現したいプロジェクトがある人が、インターネット上でそのプロジェクトを紹介し、不特定多数の人から資金を集める仕組み。crowd（群衆）とfunding（資金調達）を組み合わせた造語。起案されるプロジェクトには世の中にない商品やサービスの実現、研究開発、起業の資金援助、好きなアーティストへの支援など、さまざまなものがある。購入型クラウドファンディングにおいてはプロジェクトの支援者は、支援額に応じてリターンを得る。リターンの内容は、プロジェクトが完成した後の商品の提供を受ける、制作途中のレポートやお礼の記念品、限定のパーティーへの参加などがある。目標額を達成すると「プロジェクト成功」となり、支援やリターンを含むプロジェクトが開始されるが、目標額を達成しなかった場合には支援金が返還されプロジェクトも実行されない「All or Nothing」形式が主流となっている。

いりました。今後も、地域や分野に精通している企業にはどんどんパートナーとなってもらい、そのお力を借りながら日本にクラウドファンディングを広げていく方針です。

——それでは、「ミライメイカース」は、出版分野に精通しているパートナーである大日本印刷とともにやっているクラウドファンディングサイトということですね。

沼田：はい。ミライメイカース以外にも、新聞社、ラジオ局、広告代理店などがフランチャイズパートナーとなっていて、得意ジャンルや得意地域に特化して自社ブランドを背負わせたクラウドファンディングサイトを立ち上げています。

——大日本印刷にはどのような狙いがあったのでしょうか。

早坂：弊社には会社全体として、もう少し読者に近いところでのビジネスをしたい

という展望があり、参加型で読者を交えてものをつくっていくクラウドファンディングへの挑戦はその展望に合致していると考えました。また、出版社がなかなかリスクを取りづらくなっている環境もあります。弊社は出版業界に貢献するという大きなテーマとして持っていますから、クラウドファンディングの活用で、出版社やその周辺の企業と組むことでシナジー効果を発揮するのではないかとというのが最初の狙いです。

——どのような分担でサービスを提供していくのでしょうか。

沼田：ケースバイケースではありますが、基本的には、DNPさんが独自のネットワークを使って起案者、プロジェクトを募ります。弊社ではクラウドファンディングのプロジェクト掲載におけるコンサルティング全般を行います。サイト上のプレゼンテーションの作り方、具体的なページ構成、支援者が受け



られるリターン設計などですね。販路のない出版物の場合は、取次大手の日本出版販売株式会社（日販）にも協力いただき流通までサポートしております。もちろん弊社が属するCCCグループの店頭などにも案内をしたり、逆にCCCグループの出版社・アニメ会社などからの起案相談もあつたりします。

早坂：そうやってプロジェクトを組み立てていく中で、例えばプリント・オン・デマンドや高品質な複製原画、電子書籍化といった弊社のものづくりのご提案を加えて、支援者にとってできる限り魅力的なプロジェクトとなるよう組み立てていきます。

出版社がプロモーションに活用 個人クリエイター発の増刷案件も

——起案者は出版社が多いのですか。それとも個人で出版したいという方が多いのですか。

沼田：クリエイター発の案件、編集プロダクション（編プロ）や芸能事務所発の案件、出版社発の案件、大きく分けるとこの3種類です。

クリエイター発では、たとえばカメラマンが自分の作品集を出すような場合があります。ただし、いわゆるアマチュアの記念出版的な起案は基本的に扱いません。制作スタッフのアサインはご自身が行えるなど、つくる能力は持っているプロが作品化を目指すパターンでご活用いただいています。

編プロや芸能事務所などは、出版社に持ち込んだものの条件が合わず、クラウドファンディングを活用して出版を実現したいというパターンが多いです。

出版社の場合は、新しいジャンルへの挑戦、あるいは出版コンテンツ発の多角的展開など実験的な事業で活用いただいています。最近増えているのが「ファン参加型の共創」みたいなプロモーション目的の活用ですね。

——具体的な成功事例としては、どんなものがあるのですか。

沼田：この『IKKOAN BRAND BOOK』

（一幸庵）は、クリエイター発に近い形ですね。広告代理店や写真家などの若手クリエイターが、作品的に撮っていた写真をアートブックの形にしたものです。クラウドファンディング支援者向けに初版と重版で3000部くらいつくりました。文章を日本語・英語・フランス語で掲載し、プロジェクトタイトルは「和菓子を世界へ」。弊社や日販さんがコーディネートし、代官山蔦屋等で限定展開いたしました。



またアイドルなどの写真集出版での活用も事例が増えています。通常の出版で写真集を出すとなると「1万部は刷らない」と言われてしまい、そこまで数字を読むことは難しい。しかし確実に手に取ってくれる熱烈的なファンはいるから数千部で写真集をつくれないう、という事例です。クラウドファンディングは「一物一価」ではないので、例えば出版記念パーティーで本人と会えるとなると、1万とか2万とかの価値を感じてお金をしてくれるファンはいます。結果として1万部出版するのにかかるコストが数百人の支援者だけで集まることもあり得るわけです。

出版社の事例も増えていますが、最近では老舗の出版社さんが、凝った装幀によって上がってしまった費用を補填する、というようなリスクヘッジ的な活用をされました。受注予約的な一面もありましたので、出版前のプロモーションとしての意味合いも大きかったと思います。

出版コンテンツ起点で、展示をやりたい、関連グッズをつくりたい、というプロジェクトも増えてきています。

——では、出版物以外にも広がっているのでしょうか。

沼田：そうですね。特に大手の出版社で

は「本は出せる。むしろ、出版に合わせて話題をつくりたい。例えばプロモーションとして原画展をやるための資金をクラウドファンディングで集めることはできるか？」というような相談も増えています。よい活用の仕方だと思えます。

もちろん全体として多いのは、編プロなどが自社で企画した本を出版する、支援者に対してその出版物をリターンするというわかりやすい活用ですが。

早坂：出版物は年間7万点以上も出ていますから、どんなによいコンテンツでも発行までに「こんなにいいコンテンツですよ」という告知やプロモーションがなかなか行き届きません。それがファンディングの期間を通じて、少しずつでも生活者の認知や関心を高めていけるというのは、手応えを感じているところです。

——支援者は平均どのくらいの出費をするのでしょうか。

沼田：クラウドファンディングは「群衆からお金を集める」という造語です。そのため500円・1000円といった少額を大勢から集めているというイメージを持つ人が多いのですが、実際には、平均の購入/支援単価は1万～2万円くらいになることがほとんどです。支援者の人数でいうと、50人から500人くらいの幅におさまるのが平均的です。つまり、比較的狭くて、熱量がしっかりあるコミュニティーの中で、自分にとって思い入れのあるコンテンツを、ふだんより単価を張ってでも推したい。そういう気持ちで参加される方が多いようです。

売場から消えていくものに クラウドファンディングで再び光が

——出版におけるクラウドファンディングの面白さ、特徴はどのようなところにあると思いますか。

沼田：昔は、暇つぶしや待ち合わせで本屋に行き、偶然の出会いで1冊買うということが結構あった気がします。今はそうした出会いが少なくなってきていると思います。一見ITの仕組みなので想像される方が少

ないのですが、クラウドファンディングは実はそういう出会いが起きる仕組みです。写真集や絵本などが典型的でしょうか。ネット時代では情報を扱った出版物よりも、クリエイティブな作品性の高いものが生き残っていくと思うのですが、なぜか写真集や絵本は今、「売れないもの」としてどんどん売場から消えています。一方で、クラウドファンディングでは、たとえば写真集であれば、そのカメラマンさんがなぜこの写真を撮ろうと思ったかなどが書かれているので、読者は本人のプレゼンテーションを聞くところから参加するようなもの。リアル店舗での出会いが少なくなっている今、偶然の出会いが起きる「場」になっているんですね。

——いわゆる売れ筋ではないものにもチャンスがあるんですね。

沼田：そのとおりです。本屋に流通させるという前提を一度取り払って考えてみると、いろんな可能性が出てくるのではないのでしょうか。本は「売れない、売れない」と思い込みが広がっていますが、「売れない分野」と言われているのに写真集や絵本がどんどんクラウドファンディングで支援を集め出版されているのは、注目すべき点だと思います。

先ほど例に挙げた一幸庵さんは、クラウドファンディングをきっかけに注目が集まり、TBSの「情熱大陸」で特集されました。「読者も参加してみんなでつくった」という文脈が今の時代に合っていて、ファンがどんどん後押ししてくれるんだと思います。成功してプロジェクトが成立すればマイナスはありません。仮に成功しなくても、金銭的なリスクはありませんので、どんどん挑戦する人が増えればと思っています。

——なるほど。写真集や絵本以外ではどんなものが向いているでしょう。

沼田：たとえば、ルポルタージュなどもあると思います。クラウドファンディングのプロジェクトを支援する人たちは、出版物そのものという物理的な対価だけではなく「参加・承認・特別感」を求めていると言われてます。社会的に意義があるルポルタージュであれば、出版前に様子が報告される、

あるいは出版物の奥付に名前がのることなどで、支援を通じてプロジェクトへの参加感が得られたり、自らの承認欲求が満たされたりするのではないのでしょうか。

早坂：実際にやってみると、読者には、本から情報や体験を得て、そのさらに先に違う体験をしたいという欲求があることが見えます。そういう点で、クラウドファンディングを通して本づくりに参加できる、自分で体験を広げていくきっかけにできる、というのなら可能性があるのではないのでしょうか。

——支援者が得るのは、本それ自体だけでなく、特別な体験も込みとなるんですね。

沼田：たとえば、ビジネスで成功したサッカー好きの人が「サッカーチームを持ちたい」という感覚に近いかもしれません。承認欲求、社会貢献欲求、趣味などが全部混じっている。好きなジャンルの本や好きなアイドル、クリエイターをスポンサーする楽しみ、昔で言う「タニマチ*」気分をライトに楽しめるというところですよ。

また、SNSの流行とも関連が深いと思います。「クラウドファンディングで支援した」と言うのと「いいね」がもらえますね。「いいね」によって、承認欲求が満たされ、ちょっと言葉は悪いですが「さりげない自慢」もできる。そうした心理がクラウドファンディングの広まりを助けている面もあります。

——今後の目標や希望を教えてください。

沼田：いつかクラウドファンディング発でベストセラーを生み出せたらよいな、と考えて

います。現在はニッチなニーズを満たすためのものですが、その中に大当たりが入っているかもしれません。

日本人の趣味は多様で世界でもいちばん雑誌の種類が多い国ですから、出版分野とクラウドファンディングは相性がいいんです。出版分野で「クラウドファンディング文化」が広がれば、アニメ、映画、音楽などにも自然と広がっていくと思います。

早坂：これまでにお話した通り、クラウドファンディングは、実はマーケティング要素も強いものですから、いろいろと活用して、出版社、出版に関わる方々がきちんと利益を出していくことにつなげたいと思います。また、コンテンツを核として出版物だけではなく広くビジネス展開していこう、という流れが強いです。新ビジネスのトライアルとして、ぜひクラウドファンディングを使っていたいだきたいです。

*スポーツ選手や芸能人の後援者やご虫員のことを指す。もともとは相撲界の隠語として使われていた。

WEB 『ミライメイカース』

<https://greenfunding.jp/miraimakers>

出版エンターテインメント分野に特化したクラウドファンディングを展開。出版特化型という特徴はもちろん、プロジェクトの設計から、サイトのデザイン、販売のバックアップまで、ていねいなコンサルティングが功を奏し、プロジェクト成功率は8割以上と、一般的なクラウドファンディングより成功しやすいことも強みだ。



編集の現場探訪 Vol.25



株式会社アーク・コミュニケーションズ
<http://www.ark-gr.co.jp/>
 ビジネス書、教養書、生活実用書、旅行書など幅広いジャンルをカバーする国内有数の編集プロダクション。出版系のみならず企業や大学、官公庁などの企業出版物を数多く手がけているほか、近年は、オウンドメディアの受託制作にも積極的に取り組んでいる。第9回日本編集制作大賞「グランプリ」、第10回日本編集制作大賞「企業出版部門賞」などを受賞。

紙媒体から電子媒体まで。世の中の「コンテンツ」の質を上げるのが使命です

株式会社アーク・コミュニケーションズ 取締役編集部長 成田 潔 Kiyoshi Narita

多岐にわたるジャンル、大規模案件も

当社の歴史は、代表の檜森雅美が1980年に設立した編集事務所から始まります。85年に法人化、現社名となったのは91年のことです。90年には新卒採用を開始、私自身、92年に新卒で入社しました。現在は、編集者が50名ほど在籍する、編集プロダクションとしては大規模な企業となりました。

この規模の大きさを生かし、実用書、教養書、ガイドブック、雑誌やムックなど、多岐にわたるジャンルの制作を行っています。ぶ厚いタウンガイドも1冊まるごと、進行管理から納品までワンストップでお任せいただけることは、当社の強みのひとつです。大規模なプロジェクトの依頼にも応えられるよう、外部の協力スタッフとの結びつきも大事にして態勢を整えています。

また、出版で培ったノウハウを生かし、企業の会報誌やPRツール、デジタルメディアの制作にも積極的に携わっています。組織体制も各部門に電子メディアの知識が豊富なディレクターを配属し、デジタルコンテンツに対応できるようにしました。

「正確さ」「オリジナリティー」「有用性」を大切に

私たちが制作の上で重視しているのが「正確さ」「オリジナリティー」「有用性」という3点です。制作費が厳しい場合にも、新たな取材を行ったり識者を立てるなどして正確な情報を伝え、流行のテーマを扱う場合にも必ず新しい角度から考えて「二番煎じ」とならないように新鮮な企画とします。読者にとって役立つ内容になっているのか、つねに検討しながら制作を進めます。

この3つの重点事項はWebコンテンツ等新メディア制作でも生かされています。文字を読むという習慣を持つ人々の多くが、日々 Webに触れるようになって今、Webは今後の発展も見込める重要なジャンルです。しかし、Webには書籍や雑誌のクオリティーに達していないものも多いのが現実。質を高める必要があります。

当社で最近よく提案しているのは、紙に収めきれなかった情報をWebで発信し、その書籍のプロモーションの一環とする手法です。たとえばガイドブックの紙上で5行に凝縮して掲載したとしても、同じ題材で1000字でも2000字でも書ける取材を

行っているものです。それを活用し、Web上でも「正確さ」「オリジナリティー」「有用性」を重視した読み応えのある内容を発信することで、元の紙媒体に興味を持つ人を増やせると考えています。コンテンツ作りの最前線にいる一人として、出版とWebのよいところを活かした、豊かなコンテンツの世界を作っていきたいですね。

出版のクオリティーを新メディアにも

コンテンツの質の問題で注目しているのが、ライティング等を非常に安い価格で一般の方が請け負うこともある「クラウドソーシング」です。価格面では太刀打ちできませんが、こういった方々を戦力にしていくことも、当社の使命。クラウドソーシングを通して制作の世界に入ってきた人たちが実力をつければ、コンテンツ全体の質を上げることも可能です。

私たちの仕事は紙、Web、電子書籍など、幅広い「コンテンツ」が対象です。出版が培ってきた文化を根づかせ、世の中にあるコンテンツ全体の質を上げられるように今後も努力していきたいと思っています。

制作現場に聞く

AJEC会員社 株式会社アーク・コミュニケーションズで活躍する社員の方に仕事について伺いました。



企画制作部 制作2課ディレクター

長網 哲也

Tetsuya Nagatsuna

2010年新卒で入社。現在メインで担当している独立行政法人の仕事は、新しいクライアントを開拓して自分の仕事を広げたいと、自身で公募案件を探して「やります!」と宣言、獲得してきた。休日は自転車、ボルダリング、釣り、DIYと、アクティブに過ごしている。

お客様に役立つために、要望をしっかりと汲み取る

企業や団体が発行する広報誌や広告媒体など、コミュニケーションツールの制作を担当しています。私の仕事は、単純に指示されたものをつくるのではなく、どんなものを制作する必要があるのか考えることからのスタートです。場合によっては、紙媒体がよいのか、Webでの展開がよいのか、媒体の種類から考えて提案することもあり、コンサルティングの要素も欠かせない仕事です。

提案する上では、そのお客様の目的や要求を理解することが大切だと考えています。そのため心がけているのは、お客様の話をよく聞くこと。要望を絞り込み企画を磨いていく過程で、紙媒体ではなくWebの方がよいのではないか、という前述のような提案もできるようになります。表面的な指示を形にするだけでなく、根本的に何をしたいのか考えることが、役立つコンサルティングになるのです。また、お客様の社内の事情、たとえば広報部と

他部署との役割分担なども考慮して提案することで、お客様とよい関係を築けるように配慮しています。

編集者として、お客様に「編集」の役割を知っていただくことも意識しています。ライターとカメラマンだけで成り立つ仕事ではなく、冊子全体の流れをつくる台割、ページ構成、見出しのつけ方などの編集者の仕事が大変であることを折にふれて伝えることで、頼っていただけるようになったケースもあります。そうした点で、幅広い編集制作を行っている当社の実績は、お客様に安心して任せいただける材料にもなっています。



編集部 海外ガイドブック編集担当

中川 瑠子

Yoko Nakagawa

地方のタウン誌制作を経験後、2013年に入社。休日には街歩きをするのが好きで、ガイドブック編集者らしく、ニュースポットや話題の店にはすぐに行ってみるといふ。取材に必要な英語の上達法は、好きな映画のDVDを、日本語字幕・英語字幕・字幕なしの3段階で見ること。

「ハワイといえばこの本」と言われるガイドブックを目指して

ハワイのガイドブックを担当しています。まず国内で最新の流行や傾向、新店等をリサーチし、現地に2週間ほど滞在して100件近く取材して制作を進めていきます。ハードな出張ですが、取材先の方から「この本を持ってやってくださるお客さんがいっぱい多いですよ」と教えてもらうなど、仕事の成果を実感できる機会でもあります。

毎年発行するものですから、リピーターの方にマンネリと感じられないよう、新しいお店や流行は積極的に掲載し、同じラインアップにならないように心がけています。同時に、ビギナーの方にも使いやすい「鉄板」と言われるお店を欠かさずバランスも大切です。ハワイは流行の変化やお店の入れ替わりが速く、取材が終わってからリサーチを怠ることはできません。

「女性特化」が特徴のガイドブックなので、きれいな小物をさりげなく入れ込んで撮影したり、デザインをポップなものにしたりと、「女子っぽい」誌面にすることも意識しています。理想のデザインになるまで、何度もデザイナーさんとやりとりをして、多い場合には20往復くらいになることも。当社の編集

者は皆、デザインへのこだわりがしっかりしていて、デザイナーさんに粘り強く意図を説明して誌面を洗練させていくんですが、そんな先輩たちの姿勢は、いつも見習っています。

ハワイは、ファッション誌やライフスタイル誌で取り上げられることも多く、私自身、研究のために目についたものは必ずチェックしています。そんな中でも、私の手がけたものが「ハワイといえばこの本」と言われるガイドブックとなるよう、さらなる努力をしていきたいと思っています。

