

● 第2回編集講座 6/23
「心がまえと校正者の読み方
～実習でわかる校正・校閲のキホン～」

講師：柳下 恭平氏 (株式会社鷗来堂 代表)
受講者：90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



第2回の講師である「鷗来堂」社長の柳下恭平氏は、書籍の校正・校閲を専門とする「鷗来堂」を2006年に設立、若い校正者を育てることや、装丁、校閲、電子書籍化など、制作フローの効率化などを手がけ、さまざまな角度で出版の未来を考えてこられました。そして2014年11月には神楽坂に「かもめブックス」をオープンし、話題を呼んでいます。今回は、実習を交えた校正・校閲の講義をしていただき、大好評でした。

私たちのような校正・校閲の専門家でない編集者が、何を注意して校正・校閲をしたらよいか、その心がまえをお話いただき、校正・校閲をするときは校正者としてのみに専念することが大事だということ、そして、実際に校正・校閲をする段階では、文字を一字一字読むということが一番大切だと語っていただきました。それはどういうことかということ、私たちは普通「あいうえお」と習っていますから「い」の次に「う」がくることを脳が知っています。だから「あいうえお」になっていても気がつかないことが多い。読書と校正・校閲は違う読みかた、ということでした。



途中で、実習も交えユーモラスに、また真剣にお話する柳下氏の講義内容は、受講者の大半は編集者でしたので、思い当たることがいっぱいのように、大変勉強になった講演でした。

● 第3回編集講座 7/14
「電子出版ビジネスの『今』と『これから』
～破壊ではなく創造へ～」

講師：林 智彦氏 (朝日新聞社デジタル本部)
受講者：80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



第3回編集講座では、朝日新聞社デジタル本部にてストリーミング型電子書籍「WEB新書」と、マイクロコンテンツ「朝日新聞デジタルSELECT」の編成・企画に携わり、日本電子出版協会 (JEPA)、電子出版制作・流通協議会 (AEBS) などで講演活動を行う林知彦氏に講演いただきました。

今「編集」がどうあるべきかを考える上で、キーワードになるのが「デジタル・ディスラプション」だという林氏。この「デジタル・ディスラプション」の「ディスラプション」は破壊という意味ではなく、再編成するという意味合いがあるそうで、「破壊ではなく、創造する」というのが今回の講演趣旨でした。

林氏は、膨大な資料とデータとプロジェクターを駆使して、「デジタル時代に出版者・編集者はどう対処したらよいか」「電子化と電子出版は似て非なるものと知ること」「出版社・編集者は生き残れるか (「中抜き」はあるのかなのか)」「自己出版刊行数が伝統出版と肩を並べる?」……、わずか1時間半の講演の中で、よくぞこんなに詰め込まれたものだと思うくらい濃密な講演で、聴衆を打ちのめしました。(本講演の詳細は、林知彦氏の了解得て、AJECのホームページ上に掲載いたしますので、ご覧ください)



● 経営合宿 6/24・25

場所：グランドエクシブ軽井沢
参加者：18名 時間：13:30～17:30

● 第1部 ● ディスカッション / 13:30～15:20

編集プロダクションのサバイバル戦略 ～IT化の波にどう乗るか
出版不況といわれている状況の中で、編集プロダクションが現状を打開するためには、どうしたらよいか。今回は、IT化に積極的に取り組んでいる会員社の事例体験を聞きながら、そこからヒントを得ようという研修会になりました。



● 第2部 ● 講演 / 15:30～17:30

『もうブラックとは言わせない! ～編集プロダクションの労務対策』
(講師) レイズ・コンサルティング法律事務所 小嶋 潔 弁護士
編集プロダクションのような制作会社は、社員の残業時間管理に頭を悩ますことが多いのですが、残業時間も月80時間以内にはしなければいけないという時代に、経営者はどう対処したらよいか、また、労働審判を提訴された場合のリスクについてどう考えたらよいか、などの労働問題について、会社側の観点から小嶋弁護士に講演していただきました。

● 一般書部会 7/21

場所：ジゴロお茶ノ水店
参加者：11名

今回の一般書部会は、賛助会員のアマナイメージュさんから、AJECの新しい担当者2名のご参加があり、業界の最新事情などのお話がありました。昨今の出版状況の低迷のせい、景気のよい話が聞こえてこない一般書部門各社の状況でしたが、編集力を生かして、新しい分野の出版物編集や、ネット関係のコンテンツ制作などに一歩踏み出していく会員社がちらほらと見え出したのが、今年の特徴ではありました。



巻頭特別インタビュー

MOUNT 代表 櫻井史樹氏

セルフパブリッシングの 新たな幕開け

小冊子「ZINE」ブームの舞台裏

編集の現場探訪 vol.26

有限会社アイル企画 代表取締役 長澤幸四郎氏

独自の評価システムで 業務を見える化するデザイン会社

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

セルフパブリッシングの 新たな幕開け

小冊子「ZINE」ブームの舞台裏

MOUNT代表
櫻井史樹氏



個人や団体が少数を発行する、手づくり感のある雑誌や冊子が、自費出版の新しい形として注目を浴びている。「リトルプレス」「ZINE(ジン)」などと呼ばれ、特にZINEは、MagazineあるいはFanzine(同人誌)が語源と言われる、より自由な形を持ったアート色の強いもの。このZINEを集め、展示販売する店舗「MOUNT ZINE Shop」を運営する、MOUNT代表の櫻井史樹氏に、ZINEの魅力やブームの背景を尋ねた。

従来の出版メディアからは、あふれ出てしまう個性の受け皿として

——ZINEを集めた店舗「MOUNT ZINE Shop」をつくったきっかけを教えてください。

私自身が写真のクリエイターということもあり、知り合いに、イラスト、マンガ、小説など、さまざまなジャンルのZINEをつくっている人がたくさんいました。しかし、世の中に発表する場所があまりないという状況でした。それがいちばんのきっかけです。つくっている人はいるけれども発表する場が少ないので、その場所をつくろうと思ったのです。

——「発表の場が少ないからつくろう」とは、かなり情熱がないとできないことですね。

最初は店舗ではなく、週末のみのイベントからのスタートでした。2011年のことです。そのときに、参加者の反響がとても大きかったのです。自分たちの周囲で盛り上がるくらいかなと思っていたのですが、SNSで広まって、たくさんの人たちが参加してくれました。そこで、半年後に2回目を開催したところ、1回目よりもさらに参加者が増えて反響が大きくなりました。つくり手だけでなく、「ZINEを見たい、買いたい」という方の来場も多かったのです。イベントを通して、自分のZINEを世の中に出したいというニーズだけでなく、それを見たいというニーズもしっかりあることがわかりました。

そこで、イベント限定ではなく、常時見られる場所があったらいいな、と、2012年に「MOUNT ZINE Shop」をつくりました。

——最初に櫻井さんがZINEに出会ったのは？

写真を勉強していた若い頃、ニューヨークを何度か訪れ、ギャラリーでZINEを見ることがありました。その頃、日本では自分の作品をまとめるには、真っ黒のいわゆるポートフォリオに1枚1枚作品を入れて、それを見せるというのが普通でした。ポートフォリオは、ずいぶん仰々しく感じるものですが、ニューヨークでZINEを見たときに、軽やかだと感じて、こういうのもあるんだと刺激を受けました。

ポートフォリオが悪いということではなく、自分の作品の知ってもらうのにいろいろな選択肢があるということです。ポートフォリオに比べれば、ZINEは軽く機動性があります。すぐに見てもらえますし、その場でプレゼントすることもできる気軽さがあり、お金もそんなにかかりません。そうしたメリットがあって、僕を含めて周りの人もZINEをつくっていました。

——クリエイターの間ではZINEをつくるということは以前から普通にあったことなんですね。

はい。ずっと昔からあるものです。ZINEという呼び名が最近話題になっていますが、要するに「冊子」ですから、今いきなり生み出されたものではありません。

——そうすると、今ZINEが特に話題になっているのはなぜなのでしょう。

時代の潮流に乗っているのかな、と思います。これまでは何かを発表するには、それなりのルートがありました。出版に代表されるように、メディアがあって、そこを通して発信されるというものです。時代が



変わって、ウェブやSNSも登場し、個人発信が普通になってきました。その同じ流れのなかにZINEもあり、「セルフパブリッシング」として、出版社を通さず個人が独自に発信していくことが普通になってきた現れだと思います。

そこに至る背景には、出版不況のなか、個人が出版社を通じて出版物を出すことが難しくなっているというのがひとつあると思います。さらに、出版社を通す出版物には、フォーマットをはじめとして制限がどうしてもありますが、ZINEは自由にいろいろなアイディアで制作できます。また、高精細な印刷がセルフでできる環境面が整ったということもあるでしょう。

——ZINEの最大の特徴とは？

ZINEの最大の特徴は自由であるということ。紙の選び方も綴じ方も自由です。たとえば、ミシンで縫って布を本にするZINEをつくった作家さんや、小説をテーマにして袋のなかに冊子、便せん、小説の一節が書かれた鉛筆を詰め合わせてZINEとした作家さんもいます。

このように、本を出したい、つくりたいと考えている人たちのニーズは多様化しています。しかし、今までの出版のやり方、ルールではこのニーズを受け止めきれない状況

があり、そのあふれ出た個性がさまざまな作品となって、出てきていると考えています。ZINEが話題になるのもその状況の反映だと思います。僕たちの仕事は、あふれ出た個性の新しい受け皿をつくることともいえません。

——そうした自由なZINEに対し、読み手の反応は？

一般的な書店に並んでいる本とは全然違う、ZINEの自由さや軽やかさに、驚きや新しい発見をもって、ふつうに楽しんでもらっています。

——読者にはどんな方が多いのですか。

やはり、クリエイティブなことを学んでいる人、自分自身もクリエイティブな活動をしている人が高い割合でいらっしゃいます。また、僕たちが扱っているZINEの作家さんは8割くらいが女性です。そうすると購入される方も女性が圧倒的に多くなります。

——なぜ女性の方が多いのでしょうか。

ハンドメイドやDIYのイベントに行くと、参加者のほとんどが女性ですが、手仕事でつくるZINEはそうしたDIY精神にもつながるものだからでしょう。

——つくりにくいけれど読むという方も？

はい。最近、通りがかりにふらりと入っていらっしゃる方が増えています。ZINEについて説明すると、「はじめて知ったけど面白いね」と買っていただくこともよくありますし、2012年のオープン当初よりも、ふらりと入って見て受け入れてくれる方が増えていると感じています。メディアでZINEの紹介が増えて、受け入れやすくなってきてい

るというのもあるかもしれません。

また、大手の書店さんから「ZINEのフェアをやりませんか」というお声がかかるようになってきました。以前はZINEが本とは考えられていなかったのだと思いますが、少しずつ時代が変わってきたことを実感します。

店主は気配を消して、ZINEの将来と可能性を広げていく

——海外からのお客様も多いようですが、広報はどのようにされていますか。

国内でも海外でも、意識して露出を増やすようにしています。お客様を待つのではなく、自分達から出て行くことを心がけ、ソウル、台北、ポートランドなど、海外でも展示販売イベントを行ってきました。SNSでも、ZINEの写真をアップすることを5年間、ほぼ毎日やっています。そこから海外の方の目に留まり、さらに広がっていくことも少なくありません。

国内で力を入れているのは企業コラボです。ロフト、東急ハンズ、代官山蔦屋書店などとコラボしてZINEの展示販売イベントを行ってきました。できるだけ露出を増やして、いろいろな人に見てもらえる場を増やしていくことが大切だと考えています。

——スクールを開いて、つくり手を育ててくれますか。

はい。つくり方がわからない、つくったこととはあるけれどもっと素敵にしたいという方を

対象に、半年に1回の頻度で開催しています。スクールでつくったZINEはイベントとショップで展示販売します。

単にZINEのつくり方を学ぶだけではなく、自分とは全然違う興味を持っている人の話を聞ける場所でもあります。見ず知らずの人同士が集まって自分のマニアックな興味関心を話さう場所なんてあまりないですよ。

——クリエイティブな仕事は孤独な作業になることも多いものですが、他の人の作品を見て「もうちょっと頑張ろう」「この人がこんなことやってるし、自分もやってみよう」とお互いに影響しあうこともあるんですね。

小さいコミュニティですが、数十人が集まることによって、「ZINEを完成させて、ここで展示する」という共通の目標に向かって、支え合いながら頑張れるようになっていきます。当スクールのいちばんの特徴といえるでしょう。僕たち自身がクリエイターでもありますから、つくるのが大変になったときに、声をかけてくれる存在がいればとても助かるということは、身に沁みてわかっているつもりです。

スクールに限らず、イベントも皆さんの交流の場となるようにいつも心がけています。作家さん同士がお互いのZINEを交換したり、語り合ったりという姿がよく見られます。

——「MOUNT ZINE」で取り扱うものは、審査をしないという方針がそうですね

僕たちは、ZINEの定義はつくり手が決めるものだと考えています。とにかく自由につくってもらって「これはZINEです」と出



合同会社マウント代表
櫻井史樹氏
Fumiki Sakurai

Profile

1976年兵庫県生まれ。大手カメラメーカーに勤めていた2010年に、ウェブ上でデジタル作品を展示できるサービスを立ち上げる。11年に独立し、現在は、デジタル作品を展示したりイベントや展覧会の情報をシェアできる「MOUNT」、様々なクリエイターがつながるコミュニティ「MOUNT CLUB」、そして「MOUNT ZINE」の3つのプロジェクトを中心に活動している。

品してきたものに関してはすべて受け入れるという立場をとっています。僕たちが制限をすれば定義を狭めてしまいます。ありのままを受け入れることでZINEの定義が広がっていけば、さらにZINEに変遷や連鎖を起こしていくでしょう。それがクリエイティブなことだと思うのです。

——このお店自体もクリエイティブな活動ということでしょうか。

そうですね。ただ、僕たちは気配を消すことを常に考えています。個人の小さな書店では、自分の好きな本を集めるというコンセプトのころもありました。そういう形ではなく、僕たちは自分たちの好き嫌いをできる限り反映させないことをコンセプトにしています。これが好き、嫌いといったら、僕たちが主役になってしまい、制限を生み出してしまいます。僕たちはあくまで黒子で、作家さんが主役として、自由に楽しくつくってもらってそれを見せる場所、新しいZINEの可能性や定義が生みだされる場所にしたという気持ちがあります。

そのために、すべてのものを同じ条件でアピールすることもルールにしています。取材では「どれがおすすめですか」と聞かれることが多いのですが、何かひとつをおすすめしないこともルールにしていますし、展示についても、できる限り差が出ないように平等に並べることを心がけています。

——そうしたルールを敷いたベースには、どんな理念があるのですか。

面白いものを生み出すためには、必ずフラットな状態をつくる必要があるという考えがベースにあります。その状態にしておかないと面白いものは出てこない。フラットな状態とはつまり、バイアスをかけない状態にしておくということです。審査をしない、自分たちの好みを出さない、すべてを平等に扱うなど、できる限りバイアスをかけない状態を努力してつくることによって、新しいクリエイティブなアイデアや創造力が出てくると考えています。運営する僕たちが支配してしまうと、面白いものが出てくることを抑え込む力になってしまうので、それを極力なくすようにしたいのです。

——ZINEにこうした形で関わっていく前からそのような考えを持っていたのですか。

はい、そう思います。自分の個人的な制作をする際にも、自分の個人的な趣味や好き嫌いよりも、社会とつながっていること、社会の一部であることを重視してきました。自分の好き嫌いというのは自分が中心で物事がまわる考え方。対して僕の場合は、自分は主役ではなく社会の一部であるという捉え方が強いのです。

だから、ZINEについても、自分の好みではなく、ZINEの定義や社会における可能性を重視しています。自分の好みで「こ

れ、いいでしょ」と紹介すれば、そのやりとり自体は成立しますが、ZINEの発展という面ではすごく狭くなってしまいます。社会におけるZINEというカルチャーの将来を考えていけば、個人の好みで動かしてはいけないと思うのです。

——ZINEがとても好きなんですね。

よく言われますが、それはちょっと違います。興味があるのは、個人が自由にクリエイティブな活動を発信できるメディアを育てていくことで、その一つとしてZINEがあるということなんです。

集团的メディアの時代から個人的メディアの時代が変わっていくという、その時代の流れのなかで、個人がクリエイティブな活動を通して社会とダイレクトにつながっていくことがますます広がっていくでしょう。そんな時代には個人と社会をつなぐパイプ役が必要です。そのパイプ役を仕事としてやらせていただいているということなんです。

ですから、ZINE以外にも面白いメディアがあればどんどんやっていこうと思っています。個人発信を活性化させる、個人が社会に関与していくパイプをつくる、といった考え方が共有できれば、幅広い企業とのコラボも可能だと思います。ZINEをより広げていくことはもちろん続けていきますが、今後、新しい挑戦も積極的にやっていきたいと考えています。

Project 『MOUNT ZINE』

<https://zine.mount.co.jp>

ジャンルを問わず、審査なしでさまざまなZINEを取り扱う。作品は半年に1回ウェブ上で募集。応募クリエイターは参加費を支払い、好きな部数（上限あり）のZINEを預ける。ZINEの展示販売のほか、ZINEのつくり方を教えるスクール、自治体や企業が発行するZINEの制作も手がける。「MOUNT ZINE Shop」（東京都目黒区八雲2-5-10）は、常時ZINEを手にとり見られ、クリエイターと交流できるクリエイティブなスペースとなっている。



編集の現場探訪 Vol.26

有限会社アイル企画

http://www.ill-kikaku.com

1982年設立。編集者は置かずデザインに特化し、スポーツ、旅行、クルマ、ペット等幅広いジャンルの雑誌を中心に、パンフレット、通販カタログ、企業レポートなども手がける。扱う仕事の内容に合わせ、4つのチームに振り分ける。また、デザイナーは新卒から育てるなど、安定した組織づくりにも力を入れている。



独自の評価システムで業務を見える化するデザイン会社

有限会社アイル企画 代表取締役 長澤幸四郎 Koshiro Nagasawa

時代のニーズに合わせて、ジャンルを拡大

広告プロダクションを退社後、フリーのエディトリアルデザイナーとして活動していた私が、1982年に友人とともに立ち上げたのが当社の始まりです。

業務は当初からデザインに特化しています。先輩が編集長を務めていたプロレス雑誌から始まり、当時ブームであったファミコンの情報誌、バブル景気で注目分野となった旅行雑誌・ツアーパンフレットなど、80年代に順調に業務を拡大、89年にはMacを導入し、本格的なDTP時代の到来に備えました。その後もJリーグ開幕や有料チャンネルの発達で部数の増えた国内・海外のサッカー雑誌など、幅広いジャンルに仕事を広げ、現在は社員32名と、デザイン専門企業としては、比較的大きな組織となりました。

リアルなコミュニケーションを重視して

現在、仕事の大半が雑誌ですが、前述のようにそのジャンルは多岐に渡っており、当社の強みのひとつとなっています。ジャンルが広がったのは、編集者が異動や転

職の後にも引き続き当社を評価して発注されるケースが多かったため、それは当社のデザイン力の証と捉えています。

また、編集者から送られたラフの通りに提出するのではなく、こちらからの提案を積極的に行ない、一緒に作り上げる意識を持つように社員には指導しています。そのためには、メールですべてが済んでしまう世の中で、電話での相談や実際に顔をつきあわせての話し合いを大切にすることが必要です。昔は、打ち合わせの場でさっとサムネイルを描いて具体的なデザインを話し合うようなことも多くあり、突発的に出てきたアイデアを活用することができました。そうしたアナログなやりとりのよさを忘れないように考えています。

このような社のカラーを体現するためにも、当社では新卒採用を中心にしています。入社後、年に2回の技能テストを受験することで、一人ひとりが技術の基礎を着実に身につけられるシステムを確立しており、技術の習得が早ければ、より高い技能を持った人材として評価されるためモチベーションにもつながります。

評価システムも当社独自に開発し、作

業量だけでなく難易度やオリジナリティなどを勘案した上で各人の業務内容を数値化、各自の仕事を見える化することで、仕事への意欲を持てるように配慮しています。

他社との交流、情報交換と相互協力

今後の目標としては、まず営業力強化があります。私一人の人脈をあてにせず、組織として仕事を獲得する体制をつくるため営業部を設置しました。また、他社との交流も積極的に行ない、AJECやOAC等の業界団体に参加し、情報交換や参加企業との相互協力にも力を入れているところです。将来的には、他社に社員を送って勉強させることができないか模索もしています。当社が力をつけたい分野を強化すると同時に、相手企業にもよい影響をもたらせるのではないのでしょうか。

出版不況と言われますが、紙であれWebであれ、デザインの仕事がなくなることはありません。この状況下でも業務を拡張し、新しい挑戦を続けていけるように、私たちがアグレッシブに動き、これまでに培ってきたデザイン力をさらに磨いていきたいと考えています。

制作現場に聞く

有限会社アイル企画で活躍する社員の方に仕事について伺いました。



アートディレクター

鶴田裕樹

Hiroki Tsuruta

高校時代、友人について見に行った撮影現場で雑誌業界に興味を持ち、編集系の専門学校に進学。Macを使って誌面をつくる授業などでデザインへの適性を見出した。休日は、友人とバス釣りに出かけたり飲みに行ったりしてリフレッシュしている。

漠然とした要望には、具体的な例示や話し合いでイメージを共有

2009年、アイル企画では珍しい中途採用で入社しました。前職ではパチンコ情報誌のデザインを担当していましたが、ほかのジャンルのデザインも経験したいと考えたことが転職のきっかけです。入社後、スポーツ雑誌、実用書、絵本など、様々なものを手がけることができました。現在は、複数の単行本やムック本と並行しながら、月刊のグラビア雑誌をメインに担当しています。

仕事をする上で気をつけているのは、まずは単純なミスをなくすこと。自分だけでは見落とすこともあるので、他の人にもチェックしてもらうようにしています。

そして、お客様の要望に的確に応えることも重視しています。そのためには、ラフをいただいたら、電話や対面で話して要望の意図やイメージをしっかりと聞き出すことが大切です。グラビアページの仕事では、漠然とした要望をいただくこともしばしばですが、他の号や他の媒体など、具体的に

事例を見せながらイメージを共有するようにしています。さらに、こちらからの積極的な提案も心がけています。編集者の指示通りではデザインのバランスがうまくとれないような場合は、しっかりと説明をしてデザイン意図を理解してもらえるよう努め、お互いに納得して一緒に作り上げていけるように考えています。

どんな仕事でも毎回勉強になり、成長を実感する毎日です。新しいジャンルやこれまでに経験のないテイストのデザインに、今後もどんどん挑戦していきたいと思っています。



チーフデザイナー

大谷達也

Tatsuya Otani

編集系専門学校で講師から「サッカー雑誌をやっている会社がある」と紹介されて2007年に入社。小学校から始めたサッカーは、現在も本格的に続けており、埼玉県三部リーグの社会人チームに所属して年間数十試合ほどプレイする。ポジションはボランチ。

毎年の恒例企画も、デザインの力で見栄えに変化を

海外サッカー雑誌をメインで担当しています。隔週刊の雑誌をまるまる1冊デザインしますが、手かけられる時間が限られており、その中でよりよいデザインを完成させることは毎回大変です。しかしその分、全ページを入稿できたときは達成感があり、次の週に書店やコンビニにつくったものが並んでいるのを見ると大きなやりがいを感じます。

デザインの上では、「毎回同じ」という印象を持たれないように、毎号、変化をつけるように心がけています。サッカー雑誌では、季節によって同じような企画が組まれることが多く、デザインの工夫で見せ方を変えることが重要です。毎年去年の自分に打ち勝つようなデザインを展開することが必要になり大きなプレッシャーがありますが、自分自身の進歩も感じています。

こうしたデザインの工夫には、ライバル誌はもちろん、他ジャンルの

雑誌の研究が欠かせません。他ジャンルの雑誌で参考になりそうなアイデアを見つけたときには、覚えておいて自分のデザインに生かすようにしています。

10年の経験を積み、昔と比べて作業も速くなり、自分のチャレンジに充てられる時間も増えてきました。今後は、さらに幅広くいろいろなデザインを経験したいと考えています。特にこれまでは情報の詰まった媒体が中心でしたので、すっきり組むような媒体に興味があります。また、自分の仕事だけでなく、若手が着実にレベルアップできるように指導に力を入れることも今後の目標です。

