

● 編集プロダクションフェア2017 3/9

参加者：約700名
会場：日本出版クラブ会館



●フェア
第2回編集プロダクションフェアは、場所を神楽坂の日本出版クラブ会館の3階を借り切って行われました。開場の3時過ぎには編集制作プロダクション「出展コーナー」は来場客でいっぱい。今回新設された「編集、なんでも相談コーナー」も初めは寄り付く人が少なかったのですが、少しずつ寄ってくるようになり、ほっとしました。今回のお客様は、小学校の英語教育が始まるタイミングとあって、教材関連の版元さんが多かったようです。



●特別講演会
さて、16時から隣の部屋で講演が始まりました。講演会の席もおよそ100席が満杯になり、大盛況です。まずは「編集という技術を知り活用すれば、どんな方面でも活躍できます!」と題し、高野てるみ氏(映画プロデューサー・エディトリアルプロデューサー)が講演。編集の面白さ、難しさ、やりがいをお話いただきました。
そして18時からマガジンハウス『BRUTUS』編集長の西田善太氏をお招きして、「『BRUTUS』編集のヒミツ」について講演いただきました。「みんなで決めたことは正しいかもしれないが、面白くない」という『BRUTUS』の極意から特集を作るための3つの指針など、西田ワールドにどっぷり浸かった1時間半でした。



● 教材部会&デジタル部会 1/19

講師：高野 勉氏(東京書籍ICT事業部部長)
受講者：39名
会場：TKP市ヶ谷カンファレンスセンター
時間：18:30～20:00

現在の教材業界で、最も関心深いテーマの「デジタル教材の現状とこれから」をテーマに講師には、高野勉氏(東京書籍ICT事業部部長)をお願い、デジタル教材の現在と未来をお話いただきました。



● 第6回編集教室「見せる」技術 1/26
～本作りにおけるデザインの大きな役割～

講師：川上 成夫氏(装丁家)
受講者：90名
会場：DNPプラザ 2Fイベントゾーン
時間：18:30～20:00



読者のココロに届く装丁とは何か。ベストセラーとなった日本経済新聞社刊、堺屋太一著『油断』を皮切りに、村上春樹氏、東野圭吾氏、宮部みゆき氏など著名作家の作品をはじめ、長年にわたって、フィクション、ノンフィクションと広範囲の装丁を手がける川上成夫氏。今回は川上氏の作品を中心に、さまざまな事例をもとに解説していただきました。そして進行は、PHP研究所に昨年まで勤めておられた編集経験の豊かな山田雅庸氏と装丁家の川上氏との対談、掛け合いの形で進めていただきました。(本講演の詳細は、AJECホームページに掲載中)

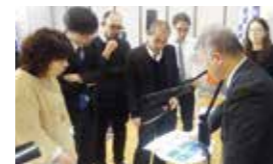


● 第7回編集教室「紙と製本と色と」 2/23
～印刷基礎知識と周辺トピックス～

講師：青野 友寿氏(大日本印刷株式会社 品質監査グループ)
受講者：70名
会場：DNPプラザ 2Fイベントゾーン
時間：18:30～20:00



1994年に大日本印刷株式会社に入社後、出版印刷に関わる生産技術改善に従事してきた青野氏をお招きして、普段、接することが少ない印刷・製本の基礎技術を紹介。同時に、クライアント、クリエイティブ、製造の各分野の実技者間での「カラーコミュニケーション」の基礎技術、光源環境の重要性について、実演を交えて解説していただきました。(本講演の詳細は、AJECホームページに掲載中)



● 経営委員会・経営セミナー 2/16

講師：橋満 克文氏(株式会社RRJ 代表取締役社長)
受講者：26名
会場：説話社フォーチュンルーム「ちえの樹」
時間：18:30～19:30

「ホームページの活用法・疑問にお答えします」をテーマに橋満克文氏を講師に迎え、実践に役立つノウハウを説明いただきました。営業や人材採用のツールとしてのホームページに焦点を絞ってお話いただきました。



EDITORIAL MAGIC

2017.4.20 TOTALING NO.125
No.28

巻頭特別インタビュー

株式会社講談社 「クーリエ・ジャポン」編集長 井上威朗氏

デジタル時代の編集を探る 完全ウェブ化で見えてきたもの

編集の現場探訪 vol.28

株式会社アールアールジェイ 代表取締役社長 橋満克文氏

100年残るオーディオブック作品で 出版業界に貢献する

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

Vol.28 INTERVIEW

デジタル時代の 編集を探る

完全ウェブ化で見えてきたもの

株式会社講談社
「クーリエ・ジャポン」編集長
井上威朗氏

アメリカなどの英語圏のみに限らず、世界各国から記事を集めて翻訳を掲載してきた雑誌「クーリエ・ジャポン」は、2016年3月に、紙の雑誌の発刊を停止しウェブ専門・会員制の雑誌となった。完全デジタル化1周年を迎えた編集部を訪ね、編集長の井上威朗氏にウェブ移行による変化や、デジタル時代の編集についてうかがった。

ウェブ化で、編集という 営みがすっかり変わった

——創刊時からの「クーリエ・ジャポン」の歩み、雑誌のコンセプトを教えてください。

創刊は2005年です。講談社では、10年に1度くらいの頻度で社員から新雑誌の企画を募るコンペが開かれます。そこでA賞をとった企画でした。企画を出したのはジャーナリズムのジャンルで活躍していた編集者です。彼がフランスに滞在中に9.11があり、そのときに「Courrier international (クーリエ・アンテルナショナル)」という雑誌が「世界中のメディアが9.11をどう報じたか」という特集をしていたことに感銘を受けて、同じビジネスモデルを日本でやってみようと思ったのです。クーリエ・アンテルナショナルは、世界1500のメディアから記事を選んで翻訳するという雑誌ですが、そのビジネスモデルとクーリエの名前を使うという業務提携を結び、記事は日本のオリジナルで出すことになりました。

はじめは隔週刊、その後月刊となって、ニュース性よりも掘り下げた読み物を重視するようになりました。その点で方向性は少し変わりましたが、世界中のメディアから日本では報じられていない情報や読み物を紹介し、世界の多様な価値観を伝えることを一貫してやっている雑誌です。

私は2015年12月から編集長を務めています。2016年3月に紙での発刊をやめ、会員制のウェブ雑誌としました。

——ウェブ版のみとなったのはどのような理由からでしょうか。

日本では紹介されていない海外記事を読ませるといって、唯一無二の雑誌として10年

続き、固い読者の支持は得ていたのですが、10万部単位には広がらず、さらに先の10年を同じ形で続けるのは難しいだろうという判断で、社として決定されました。

——広がりが見込めなかったということですが、どのような読者が多かったのでしょうか。

ウェブ化以降もあまり変わらないのですが、30代くらいのビジネスパーソンが中心、男女比はだいたい55対45です。絞り込んでセグメントされた雑誌ではなかったので、そういう点でも紙版の終わりの頃は存在感がぼやけていたかもしれません。

——読者をもっと広げていこうということでウェブに完全移行となったのですか。

価値観を共有する人に届けたいというのがあるわけです。具体的に言えば、海外に関心を持っていて、スキャンダル記事のような後ろ向きなものではなくて前向きなものを読みたい人。そういう人たちは男女・職業関係なく一定数いるはずで、となると、読者像をつくって広告をとって紙雑誌というビジネスモデルとは違うかなと思います。

——紙からウェブへの完全移行で、編集の仕事はどのように変化したのでしょうか。

一言でいえば、編集という営みがすっかり変わってしまいました。紙雑誌の場合、まずレイアウトがあって、そこに字数を合わせて調整しますね。ていねいに文章を削って切り詰めて直して、という作業を苦勞して行った後に、著者校をお願いすると字数がずれてしまい再度校正をお願いする、なんてことが日常的で、編集作業というのはそういうものだったわけです。しかし、ウェブではそういうことはありません。

印刷所や書店の都合に合わせる必要もなくなりました。紙の雑誌や本の編集作業

は、下手をすれば半分くらいはそういう調整ごとで占められていることもあります。「編集者は待つのが仕事」ともいいますが、待つよりも生産的なことをした方がいい、というのは多くの編集者の本音ではないでしょうか。ウェブになったら待つのも調整ごと仕事ではなくなりました。現場の皆がそういうことから解放されて根本的に変わったと思います。

少し進行が遅れている記事の配信は後にして、進んでいる記事の配信を先にするなど臨機応変なやり方も可能になりました。それぞれの編集者が判断して、読者にとって最善と思われる内容と分量のものを最善のタイミングで出すことができます。

——調整ごとから解放されて自由になった分、工夫も必要ですね。ウェブに移行したからこそ、新たに必要になったことはどんなことでしょうか。

タイトルとアイキャッチは、紙の頃以上に吟味しなければいけなくなりました。これが正解というものはなく、試行錯誤をずっと続けるしかないと思います。

基本的には多くクリックされるように工夫するというのですが、パソコンかスマホかでやり方は違ってきます。写真もスマホでは小さく表示されるので、細かい写真ではわかりづらくインパクトのある写真が効果的になる。かといって、パッと見てわかりやすい顔写真が並ぶのでは単調になってしまう。見出しの問題もあります。2行がいいのか3行がいいのか、それともショッキングな一言がいいのか。これも正解はないと思います。しかし、ある程度の傾向は見えてきました。たとえば、読者が長い読み物を読みたい気持ちになっているタイミングはデータ

から分かります。そのときならば、タイトルが長めで具体的なものでもクリックされるようです。

——原稿を作成する上で、紙との違いはあるでしょうか。

たとえば一部のニュースサイトでは、最初に3行くらい要約を載せた上で、本文を載せるという形をとっていますね。今たどりついた仮説では、クーリエ・ジャポンでは、そうしたことをしなくても大丈夫。読みやすい表現でしっかりつくってれば、長い記事でも最後までついてきてくれるという感触を得ています。それはつまり「ちゃんとした読み物をつくる」ということで、紙のときと同じだと思います。

——読者との交流はいかがでしょうか。ウェブ上で双方向の意見交換がしやすくなったというのはあるでしょうか。

読者の投票で翻訳する記事を決めるとい企画もやりましたし、ウェブメディアだからこそ読者との公共空間をつくりたいという希望はありますが、ウェブ上の交流は簡単ではありません。

書き込みを行ったり、アクションを起こしたいと思うのは、メディアに対してではなくプラットフォームに対してではないかと思えます。多くの人の書き込むことでそのサイトが完成するしくみになっているようなプラットフォームでは、読者の活発な意見交換が見られます。ウェブ上での交流を前面に打

ち出す場合は、プラットフォーム化が重要なのだと思います。でも私たちは、あくまでも読み物をちゃんと出すメディアでありたいと思っていますから、そこを志向することは今はやっていません。

——ウェブ上の交流が難しい中、リアルな場で読者と交流するイベントはいくつかやっているようですね。

ウェブでの交流が増えなくとも、読者としては、感想を語り合う場がほしいのではないかと、記事を書いたのがどんな人なのか見てみたいのではないかと。あるいは同じような記事を読んでいる人同士、交流を深めたいのではないかと考え、編集部員と読者、読者同士が交流できる場をつくり、読者の満足度を上げたいと思います。実際、イベントには多くの申し込みをいただきます。

ウェブメディアが広告を収益源にするのは難しいとも言われますが、我々が読者としてしっかり関係を築くことで、それにクライアントが価値を見出してくれることもあると思えます。

——紙の雑誌の場合は、ページをめくる間にいろいろな記事に出会えるということがありますが、ウェブになると、自分の価値観に合った記事のみをチョイスしてそれ以外が見えなくなるということもいわれますが。

そこは悩ましいところで、編集部内でもつねに議論があります。紙の読書体験を、スマホ上で再現するつくり方が大切という

意見があり、ウェブになったからにはウェブ／スマホオリジナルで紙を上回る記事との出会い方を出そうという意見があり、この先もそれぞれの意見を試していくでしょう。

紙に比べてウェブは、一部の記事の見せ方を変えてみて読者の反応を見るなど、実験・研究がやりやすい環境だと思います。読者と共によりよい記事との出会い方をつくり出していきたいと考えています。

このような編集部内の議論も含め、編集部員の「読者にこういうものをこんな形で読んでもらいたい」という欲望の強さを私はとても信頼しています。会議では、私が聞いたことのないようなメディアの記事がどんどん出てきますが、クーリエ・ジャポンの編集スタッフは好きこのんで忙しくて、方々探して周り、こんなものを読んでほしいと出してくる欲の強い人たちです。

編集者に大事なもの。欲望と誠実さ。

——その欲は、なんの欲望でしょう。「世界を知りたい」という欲望でしょうか？

そうだと思います。平たい言葉でいうと皆、知的的好奇心旺盛なのでしょう。知らないことを知りたいという欲望があり、そしてそれをできれば多くの人にシェアしたいと思う。その欲望を持って編集を行うのは大事なことです。



株式会社講談社
「クーリエ・ジャポン」編集長

井上威朗氏
Takeo Inoue

Profile
1995年入社。マンガ雑誌編集を経て、オンライン雑誌、学術書、ノンフィクション書籍と雑誌等の編集を経験。2013年から「クーリエ・ジャポン」を担当し15年12月から現職。プライベートでは野球と美少女アニメとマンガが好きな「オタク」で、クーリエ・ジャポン誕生のきっかけとなったコンペでは、男性向けオタク専門誌「メカと美少女（メカビ）」という企画を出してC賞に入賞した。

私は入社当時、マンガの部署に配属され、その頃に「欲望に正直になれ」とたたき込まれました。つくり手がどれだけ欲望というものを正直に出し、読者の正直な欲望にどれだけ応えているか。読者は読むことを通して、どんな欲望を満たしたいのか、編集者も著者も一緒に、つきつめて考えることが必要だと教えられ、今もその考えは大切にしています。

クーリエ・ジャポンの読者の欲望を考えてみると、「できれば海外に出て行きたい。職場に海外部署がなかったとしても、いつかはそういう舞台で自分の可能性を試したい」という考えがあると思います。「世界に出て、もっといい自分になりたい」という強い欲望がある人たちの背中を押すことができるか。これは我々のミッションです。もう少し日常的な欲望でいえば「それを読むことで、読む前よりも自分が一段階いい人間になっていたい」。世界中から聞いたこともないような雑誌の記事を探し出してくるクーリエ・ジャポンのスタッフも、「そういう人たちにこういうのを読ませたらいいんじゃないか」という強い欲望を持っている。これはクーリエ・ジャポンの強みです。

——もう少し広く一般的に、今後の編集がどういふところに進んでいくか、また進んでいくべきか、どのようにお考えでしょうか。

一言でいうと、読者に対してどれだけ誠実であるかというのはより先鋭的な形で出てくると思います。

昨年、WELQが問題になったのは、あのような不誠実なやり方が主流になっているからではなく、誠実であることを読者もより強く求めているからだとは私は考えています。紙メディアの人間は、ウェブ等の新規メディアに対して「適当にやっているのではないかと。我々はずっとこつこつといてねいに紙で情報発信してきた」と思うこともあるようですが、それは大いなる間違いです。つくり手の「良書をつくっている」という思い込みでどういふ時代ではもうありません。

ウェブの世界は、読者の反応がリアルにわかり、不誠実なものをつくったら二度と生きてくれません。あらゆる編集者は、本当にそれが読者の求めているものなのか、読者に対して誠実につくられたものなのか、つねに問われる時代になったと思います。単にページビューの数だけでなく、どの記事から会員登録ページに行ったのか、最後まで読まれたのはどの記事か、サイトにどの程度の時間滞在したのか、そういうデータもあるなかで、あらゆる指標で我々編集者も誠実さがつねに問われることになっている。それが先鋭化ということの意味です。

「我々はいいものをつくっているのだからそんな細かいデータにはそぐわない」という旧来の編集者の思い上がりはこれまでも粉砕されてきましたし、今後は消えてしまうでしょう。

——「ウェブ対紙」という捉え方をされがちですが、ウェブでも紙でも、読者にどれだけ誠実であるかが大切ということですね。

ウェブの時代になり、誠実さが可視化されるようになったのです。紙しかない時代でも、お高くともならず、つねに読者ファーストにつくり続けてきた人たちはヒット編集者であり、ヒット雑誌、ベストセラーというのをつくってきたわけです。そういう人たちにとってデジタルによる可視化はよい変化でしょう。

——クーリエ・ジャポンの今後の目標は？

読者を増やし、広告やイベントが安定した収益源となるようにしていきたいですね。我々が一定数の読者とつくった関係性というのは、これほど価値があるものですよと、世の中に堂々といえるようになりたいと思います。

そのためには「誠実にいいコンテンツをちゃんとつくり続ける」ことをやるしかありません。世界の価値観を広げ、読者の世界を広げ、読んだ人の背中を押すコンテンツを、ていねいにつくり続けていくことで、多くの読者の信頼を勝ち得たいと思います。

Web 『クーリエ・ジャポン』

<https://courrier.jp/>

フランスの雑誌「クーリエ・アンテルナショナル」をモデルに2005年創刊。2016年3月からウェブ版に完全移行し、購読料は1か月980円（税別）だ。世界1500メディアから、日本国内メディアでは紹介されない記事を翻訳して紹介する他、日本人の外部著者を立てた読み物や連載記事、編集部員独自の取材記事などが掲載される。

購読者＝会員向けに、ワークショップ、講演、セミナーなどイベントも定期的に開催しており、つくり手と読み手の関係構築にも力を入れている。より読みやすい電子メディア開発を目指し、エンジニアがチームを組んでクーリエ・ジャポンに関連するプロダクト制作を行う「ハッカソン」イベントも盛り上がった。





編集の現場探訪 Vol.28

株式会社アールアールジェイ <https://www.rrj.jp/>
 2006年、システム開発企業の同僚が集まって起業した。システムやWeb開発の他、声優を起用したオーディオブックを制作し配信する「kikubon」で編集業も軸に。田中芳樹氏の『銀河英雄伝説』の登場人物の言葉をとって、「伊達と酔狂」—物好きであること・勝算がないことにも挑戦し続ける姿勢を大切にしている。

100年残るオーディオブック作品で出版業界に貢献する

株式会社アールアールジェイ 代表取締役社長 橋満克文 Katsufumi Hashimitsu

システム開発から事業転換

創業は2006年、システム開発企業に勤めていた5名で立ち上げました。私が営業、企画、総務や経理などの仕事を担い、私以外の4名はすべてエンジニアです。創業以来、エンターテインメント企業や出版社から数多くの受注をいただき、そうした縁があってオーディオブックという分野に進出、その編集力が評価され、日本編集協会にも加盟させていただきました。システムやWeb開発とともに、オーディオブック制作と販売は、業務の柱となっています。

新しいエンタメを創出する

最初に制作したオーディオブックは、2013年6月にリリースした田中芳樹先生の小説『銀河英雄伝説』の第1巻・黎明編です。当社の創業メンバーは皆、田中先生の大ファンで、「銀英伝」に関わる何かをつくりたいというのは創業当時の目標でした。ある企業からの依頼でWebコンテンツとしてラジオ番組制作を担当し、自前でスタジオを持ってラジオ番組制作のノウハウを蓄積してきたという経緯があり、「銀

英伝の朗読作品をつくる」という決意に至りました。

ラジオ番組制作の経験があるとはいえ、朗読というジャンルは初挑戦。技術面も演出面もゼロから朗読作品制作のノウハウを構築していきました。朗読にもさまざまなスタイルがありますが、私たちは、声優が演技をしながら読むスタイルにこだわりました。一部の作品を除いて、声優1人が全編を担当し、地の文、登場人物それぞれでキャラクターを使い分けて朗読をします。ラジオ番組制作を通して、多くの声優とつながりができたことも、オーディオブック制作の原動力となった要因のひとつでした。

はじめは1作1作をアプリでリリースしていましたが、目の不自由な人から「映画以上のエンターテインメント」と感想をいただいたり、たくさんのファンからの好評をいただいたりして、方向性に間違いがなかったという確信を得て、流通まで自社で行えるオーディオブックサービス「kikubon」を2014年11月に開始しました。

書き手を育てられる事業に

「kikubon」は「100年残るものをつく

ろう」をコンセプトに、SF・ファンタジー・ミステリ等の物語に特化して朗読作品を制作・販売しています。初期の頃に比べ制作フローも確立し、私が直接携わらなくても制作が可能になりましたが、決して外部に丸投げはせず、私自身がなるべく制作現場に立って情報を共有し、良質な作品をつくっていることが強みのひとつだと考えています。

出版不況といわれる中、「kikubon」を通して出版文化に貢献することは大きな目標です。特に新人作家の本を出版することは難しくなっていますが、制作から流通までを自社で行い、流通面での制限なく「出版」できる「kikubon」の特長を活かした取り組みを積極的に行っています。そのひとつとして東京創元社様とコラボして同社の新人文学賞作品を全てオーディオブック化することを始めています。

オーディオブック市場の先駆者として「SF・ファンタジー・ミステリ分野では『kikubon』だね」と言われることを目標に、書き手を育て、著者・演者にお金を回していけるサービスを確立して、新しいエンターテインメントの創出に努めて参ります。

制作現場に聞く

株式会社アールアールジェイで活躍する社員の方に仕事について伺いました。



共同創業役員 取締役

秋葉直哉

Naoya Ariba

橋満社長とともに会社を立ち上げた創業メンバー。新しい技術や製品が出るとすぐに試したくなる新し物好きで、新製品が出る度に購入することを繰り返した結果、所有するスマートフォンは50台。個人でもアプリ開発を手がけており、休日も技術にふれて過ごしている。

権利者に安心して作品を託してもらえ技術で

オーディオブックの配信サイト・アプリ「kikubon」の技術周りを担当しています。「kikubon」はネット上でラジオのように聴けるストリーミング方式とスマートフォン専用アプリへのダウンロード方式と2種類の方法をユーザーが選ぶことができます。このような方式にしたのは、ユーザーの利便性を高めると同時に、簡単にコピーできないことが大切だからです。権利を持っている方に安心して任せていただき、より多くの作品の配信を可能にするためにも必要でした。ダウンロード方式では、専用アプリでしか聴けないようにするDRM（デジタル著作権管理）の技術開発に苦勞し、外部にも協力をいただいて暗号化ツールの開発を行いました。

アプリ開発でこだわったのは、アプリを起動してなくても通知画面から操作ができるように、電話がかかってきたら停止するなどの素早い操作性です。リリース後もオーディオブックのコンテンツを制作する編集サイドから、「音源の登録を簡単にしたい」等の要望をもらって改良を加えたり、お客様の要望を受けて改良したりと進化させています。コンテンツ制作から配信まで一貫して社内で行えるこ

とは、より使いやすいサービスにする上で有利なポイントです。

「kikubon」で配信している作品は、開発者の私も素晴らしいものだと感じています。今後、この良質なコンテンツを、より手軽により多くの人に体験していただけるように、使えるデバイスを増やすなど技術面で貢献していきたいと思っています。



ディレクター

坂東敏和

Toshiyazu Bandou

2010年入社。Webディレクターとして入社したが、現在はオーディオブック、ネットラジオなど、音に関連した仕事が半分を占める。休日はライブや映画に足を運ぶ。声優との仕事が増え、声優出演の演劇やアニメを観て、演出意図を考えて楽しむことも多くなった。

著者から「音にして新しい発見があった」と感想も

オーディオブックの制作を担当しています。制作にあたっては、出版社や著者と協議してオーディオブック化する作品が決まったら、まず、声質、技量などを考え作品に適した声優を決定します。収録では、制作担当者が、どのように朗読するか、声優と相談しながら演技や演出を決定します。その後、収録した音源の編集を行います。通して聴いたときのライブ感を大切に、勢いを殺さないような編集を心がけています。

私たちの朗読作品は、声優がセリフ部分を読むときにはしっかりキャラクターをつかって読むスタイル。従来の朗読のイメージよりも親しみやすく聴いて楽しいものになるように考えました。ただし、聴き手の感情を限定してしまうような効果音やBGMは入れず、声優の演技で聴かせる手法を大切にしています。そして、完成した音源は出版社に提出して、著者の意図とずれていることがないか確認していただけます。著者から「音にすることで新しい発見があった」と言われたこともあります。

アメリカではオーディオブックを楽しむ文化が根づいていますが、日本ではまさにこれから広がっていく

文化だと思います。病院の消灯後、子育て中の人、老眼の進んだ人、オーディオブックはさまざまなシーンで活用してもらえる可能性に満ちています。多くの良質な作品を届けることで注目してもらい、日本で「本を聴く=kikubon」というスタイルを広げてオーディオブック市場を盛り上げていきたいと思っています。

