

● 第12回「日本編集制作大賞」決定! 12/21

2017年12月21日(木) 紫紺館foresta椿山荘6F(ラウンジ明治)にて、第12回日本編集制作大賞発表会&授賞式をかねた日本編集制作協会(AJEC)の忘年会が開催されました。

選考委員:

- 教材部門 清水厚實先生 (福山大学理事長)
- 一般書部門 植田康夫先生 (ジャーナリスト)
- 企業出版部門 清水厚實先生 (江戸川大学特任教授)



株式会社エイティエイト
『この表現がぴったり!
に行っていることばの使い分け』
光村教育図書株式会社/発行



株式会社アッシュ
『世界の美すぎる昆虫』
株式会社宝島社/発行



株式会社アート工房
『ダイアログ世界史図表』
株式会社第一学習社/発行



株式会社アーク・コミュニケーションズ
『日本フィルコン株式会社
100周年記念誌(日本語版、英語版)』
日本フィルコン株式会社/発行



株式会社アールアールジェイ
『銀河英雄伝説
ユリアンのイゼルローン日記CDボックス』
株式会社アールアールジェイ/発行

● 第12期 編集講座

会場: DNPプラザ 2Fイベントゾーン
時間: 18:30 ~ 20:00

7/27 第3回

どこに工夫があるのか?
重版率の高い
直販ルートの本作り



講師: 新居 久実氏
(PHP研究所 教育出版部 部長)
受講者: 60名

出版不況の中でも、着実に売り上げを伸ばしているのが、PHP研究所の教育出版部。直販の生協ルート専用商品を制作して、常に高い重版率を誇っています。営業から企画・制作まで一貫して行う独自のノウハウについてお話いただきました。

9/21 第4回

読者が引き込まれる文章とは?
編集者に必要な文章力



講師: 高橋 俊一氏 (作家)
受講者: 100名

読者に最後まで読んでもらうには、どんな文章がいいのか。書き出しから興味を呼び起こし、気持ちを途切れさせずに読み進ませるには、どのような工夫が必要なのか。書き手と読み手の間にたつ編集者が身につけなければいけない文章力についてレクチャーいただきました。

10/26 第5回

品質保証としての校正・校閲
デジタル時代に身につけたい
スキルと知識



講師: 大西 寿男氏 (ぼっと舎代表)
受講者: 100名

“包括的な校正の方法論”として反響を呼んだ『校正のこころ』(創元社)の著者・大西氏をお招きして、デジタル時代に身につけておきたい「校正」のスキルを、とりわけ書籍編集者に必要な「校正」のポイントや考え方を中心にお話いただきました。

※各編集教室の講演内容は、HPでお読みいただけます。

EDITORIAL MAGIC

2018.1.31 TOTALING NO.127

No.30

巻頭特別インタビュー

有限会社らいとすたっふ
代表取締役 安達裕章 氏

作家をサポートし、作品を世に広める 作家秘書という仕事

編集の現場探訪 vol.30

株式会社パツショーン 代表取締役 請井且恵 氏

企画・提案からデザイン、イラスト、撮影も プロの広告人として、自社ですべてを制作する

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

有限会社 らいとすたっふ

作家をサポートし、作品を世に広める 作家秘書という仕事



出版には数多くの職種が携わる。著者、編集者、営業、書店員……etc.
 そのなかには、作家の秘書という職業もある。日頃はあまり表に出ない存在ではあるが、編集者とは別の立場から、作家と作品を支えている。
 作家・田中芳樹氏をはじめとする作家の秘書業務と著作権管理業務を担う、らいとすたっふ社長の安達裕章氏に、作家秘書の仕事、そしてメディアミックスの実績と未来について語っていただいた。

作家のそばにいて 皆の仕事をスムーズにする

——有限会社らいとすたっふがどのような業務を行っているか、まず教えてください。

現在、田中芳樹、横山信義、小前亮、天野頌子、あさのますみ、5名の作家と契約しています。各作家の執筆活動のサポートする秘書のような仕事と著作権管理業務を担っています。

——作家の秘書とは、具体的にどのような仕事をするのですか。

私たちの基本的な考え方は、「作家に書く以外のことをやらせない」です。

作家は作品を書いていけばよいかというと、なかなかそうはいきません。たとえば資料探し、取材のアポイントメントとりなど、書くためにはいろいろな仕事が発生します。執筆以外でも、税務に関する書類づくり、お中元やお歳暮の手配などの事務的な仕事もたくさん抱え、かなりの時間がとられます。こうした「書く」以外の作業をすべてサポートしています。

執筆原稿の内容やスケジュール管理についてはその道のプロである、出版社の編集者にお任せしています。ただ、そうは言っても、必要に応じて手伝いはしており、たとえば、いまだに原稿用紙に手書きの田中芳樹が、ファックスのない高原の仕事場で過ごす間は、私が原稿を取りに行っています。

——作家と編集者間のコミュニケーションを助けるようなことも？

必要があれば。たとえば作家のこだわりが出版社や編集者の都合とかみ合わない

とき、「この表現は使わないでください」ということがあるとします。作家も編集者もお互いにその人となりを理解し、信頼関係を築けていれば、両方で解決できるでしょう。しかし、はじめての出版社とのつき合いもあり、旧知の出版社でも異動が多い現状があります。ですから、作家をよく知る秘書として、「彼に対してはこういう言い方をするといいですよ」もしくは「私が彼に言ってみます」などと、両者の間に入ることもあります。

また、「原稿執筆が遅れているため、10月に刊行を予定していたが2月になってしまう」というシチュエーション。その通り伝えればすむ話ではありますが、今まさに原稿を書いているときに「書けなかったら刊行は2月になるんですよ」と言ったら、精神的に落ち込んでますます書けなくなる可能性があります。そんなときには、ぎりぎり書き上がるのを見計らって伝えて、うまく収めることができます。ささいなことですが、このように作家のそばにいる者ならではの表現やタイミングを工夫して、皆の仕事をスムーズに回すこともあります。

——作家の秘書、マネジメント業は、職業として根づいているのでしょうか。

最近「作家秘書をやっています」と言っても「え？」と聞き返されることが少なくなりました。作家に秘書がつくことがそれほど奇異にとられないようになってきたと思います。海外の取引先からは「エージェント」と呼ばれることもありますが、海外で根づいている、原稿をオークションにかけられるような「エージェント」とは、ずいぶん異なると思います。出版業会の構造が異なりますし

日本の作家秘書は「エージェント」よりも「セクレタリー」に近いでしょう。

『銀河英雄伝説』はどのように多ジャンルに広がった？

——安達さんは秘書であると同時に、作品の著作権管理もされていて、エージェントに近いところもありますね。田中芳樹先生の作品は、アニメ、マンガ、映画、ゲームと、多ジャンルの作品になっていますが、どのようなアプローチをされているのでしょうか。

基本的には、こちらからお話を持っていくのではなく、いただいたお話を一つ一つ検討しています。確かに、多くのジャンルで田中の作品は使われていますので、私たちの著作権管理は、ときに「いい加減、ゆるい」と評されることもあります。

これも作家によることだと思いますが、田中は作品を書いたら満足してしまうタイプなのです。ドラマ化でもアニメ化でも、その完成作品はとても楽しみにしていますが、積極的に自分から関わっていく気はありません。「物書きには物書きの文法があるのと同じように、マンガにはマンガの表現方法がある、アニメにはアニメの、映画には映画のやり方がそれぞれある。そうである以上、素人が口を出すものじゃない。餅は餅屋に任せておけ」。これが田中の意見であり、当社の社是でもあります。

——版權を厳しく管理されている作家や版元もありますが、田中先生、そしてらいとすたっふでは、どんどんないろいろなジャンルに広がってほしいと考えているのですか。

単に「儲かりそうだから」という話はお断

りますが、「やりたい」と言ってくださっている方にはやっていただいています。やりたいと言ってくれている以上、作品を好きな人だと思えますから。

ライセンスに関しては、窓口の権利を当社で持っているものもありますし、持っていないものもあります。田中の『銀河英雄伝説』を例にとると、舞台や朗読は、当社が許諾窓口です。しかし、アニメは動くお金も大きく、徳間書店に商品化権の窓口をお任せしています。

2014年に、通信販売のニッセンとコラボ商品をつくったときには、Twitter上でニッセンの担当者さんが何気なくコラボについてつぶやいたところに、私が絡んで話がとんとんと進んでいきました。これはアニメの『銀河英雄伝説』が関係する話で、本来は私が独断でOKできるものではないのですが、Twitterのように、たくさんの方が注目しているところで「ノリのよい会社」であることを見せることは、作品にとって悪いブランディングではありません。「窓口は徳間書店です。書類を添えて申し込んでください」とするのが正しい対応なのかもしれませんが、それをやっているのは広がりはありません。徳間書店さんも一応「決定はやめてくださいね」とおっしゃいますが、理解があって助かっています。

——これだけ広がったのは、その「ノリ」があるからなのですね。

大きい会社で、スタッフも人数がそろっているなら、手順を踏んでじっくりと検討することもありだと思います。しかし、社員3

人の当社で、「うちがしっかり把握するまで待って」とやっている、それだけで1ヵ月は損をする。今の時代には致命的なロスです。であれば、とにかく「いいよ。やってみて」と走ってもらって、その間に私が勉強します。

——そうしたスピードを大事にされるのはなぜでしょう。

私自身がせっかちということもありますが、「やりたい」と思ったタイミングがいちばんホットなタイミングだと思うからです。「やりたい」と真剣に思っているときに「半年待って」「3ヵ月待って」なんて言われることほどモチベーションを下げることはない。モチベーションが下がればよい仕事はできません。

こういう方針でやっている、許諾をした少し後にもっと大きな会社からオファーがくることもあります。でも「この会社とやりたい」と思って決心して信用したら、私はそれを貫きます。

——長年、著作権管理業務をされてきた経験から、多ジャンルの制作会社との交渉術において、何が大切だと思いますか。

交渉術に長けていることはいいことかもしれませんが、絶対に必要な資質でもありません。それよりも大事なものは、「この人は信用できる」と思えることです。それは、信用できる人を見抜くのとちょっと違うんです。見抜くのは無理です。でも「この人は信用できる」と思ったら、それを信じる。信用するに至るまでに、いろいろ研究することはもちろん必要ですよ。その上で、一度この人を信じて決めたら後悔しないこと。一度信じたら信じっぱなし。そういう意味ではすごく幸せな仕事をしてきたと思います。

——近年、メディアミックス事例が増えていますが、『銀河英雄伝説』は先駆的存在だと思いますか。

先ほども言ったように、コラボもメディアミックスも、こちらから仕掛けるのではなく、先方からアプローチされています。「銀英伝」が、ここまでさまざまな形で広がったのは、関わった方の理解があったからだと思います。

2012年の宝塚歌劇による『銀河英雄伝説@TAKARAZUKA』は、かなり話題を呼びました。オファーをいただいたとき、舞台版はキティエンターテインメントに許諾をしていたので、まず相談を入れたところ、最初は「厳しいと思う」と。当然ですよね。しかし後で「客層がかぶらないから、いいかな」と考え直してくださり話題の舞台は実現しました。最初の断りからOKに翻るまで30分。宝塚さんにも一度断ってからまたすぐに慌てて電話と、混乱しましたが、結果は成功。よい関係者に恵まれています。

またファンの方にも恵まれていると思います。原作ファン、アニメファン、マンガファン、などなどメディアごとにファン層が異なっていることも多いのですが、皆さん、お互いに仲がいい。積極的に仲よくなりたいにしても敵対することがないのです。原作ファンがアニメファンに「原作を読んだことないなんてだめ」とは言わない。それぞれ、「ここが一押し」をゆるく紹介しあうなど、押しつけではないふわっとした連帯があるので。

メディアミックスが出版界を引き上げる

——出版業界全体でのメディアミックスの在り方については、どのようにお考えでしょう。

あくまでも個人的な考えですが、小説作品にとって、いいメディアミックスと悪いメディアミックスがあると考えています。文芸作品として100点のものを120点、150点にしていくものもいいメディアミックス。本を読まないけれど、ドラマやアニメなら観る人に観てもらって100点以上に持っていく。対して、70点のものをメディアミックスすることで100点にしていくものは、私の中では悪いメディアミックスです。コンテンツという言葉は好きではありませんが、そういうメディアミックスは、文芸作品が「コンテンツの素材」となる印象をぬぐえません。その点がクリアできている「いいメディアミックス」であるのが前提ですが、「ジリ貧」と

安達裕章氏

Hirofumi Adachi

Profile

田中芳樹氏をはじめ、5人の作家のマネジメントと著作権管理を行う「有限会社らいとすたっふ」代表取締役。家庭の事情でエンジニアを辞めた後、田中氏とは別の作家秘書のアルバイトに。元プラントエンジニアの経験を活かして、小説内で使われる図版描きを手伝ったことが、田中氏の事務所と深くつきあうきっかけだった。以来、20年以上、田中氏とは妻子よりも長いつきあいとなり、執筆生活を支えている。

有限会社らいとすたっふ
http://www.wrightstaff.co.jp/
Twitterアカウント：@wrightstaff

安達ツイッター
Twitterアカウント：@adachi_hiro



いわれる現在の出版界を、ようやく引っ張り上げているのが、メディアミックスの力ではないかと思うのです。

未来には、私たちがまだ気づいていない、今の私たちでは思いもつかないようなコンテンツビジネスが出てくるのではないかと思います。『銀河英雄伝説』は、講談や浪曲にもなり、数年前には思いもつかなかったコラボが実現しています。次にどんなものが出てくるのか、私は本当に楽しみです。

編集プロダクションで活躍されている皆さんは、面白いと思ったもののメディアミックスを出版社に提案できるポジションだと思います。編集プロダクションの仕事は、出版界でもかなり上流に位置するわけで、その強みを積極的に活かしてほしいのです。メディアミックスにもいろいろあります。アニメ化、ドラマ化、となるとハードルは高くなりますが、リーディングならできることもあるかもしれません。SNSを使うなどローコスト戦略もできるでしょう。

そのために何が必要かといえば、やはり街に出るなど、取材でしょう。編集プロダクションに勤めている方をみると「いつ寝てるの?」という人ばかり。「そんな時間があったら寝ますよ」と言われるかもしれません。それは重々承知の上ですが、今、街の人たちが何を面白いと思っているのか、アンテナを立てて積極的に取り入れていかない

と生き残れないのではないのでしょうか。「生き残れない」とネガティブな感覚にするか、上流にいることをアドバンテージにしていけるか、考え方ひとつでもあると思います。

——出版業界全体の未来をどのように見えていますか。

出版界はジリ貧と言われますが、物語を読みたいという方はまだまだいます。また、書きたいという人が多くいることは明るい材料です。裾野が広がらないと山は高くならぬ出てくるのは悪いことではありません。

そこで大事なはその人たちを消費しないようにすることです。レコードが売れないといわれるなか、じゃあ人が歌を歌わないかという、苦勞しているのはレコード会社であって、歌を歌う人、歌いたい人はたくさんいます。昔は「歌を歌う」とはレコード会

社でレコードを出してもらうことでしたが、今は、歌いたい人はYouTubeなどで活動を広げることができて、そこに素晴らしい歌い手もいてファンもついている。音楽界の現象を見ると、出版業界、私が携わっているエンターテインメント文芸の分野もそれに近くなってくると感じています。ただ、音楽と決定的に違うのは時間です。音楽は3分。3分だったら、よほど気に入らない歌でも我慢していれば終わりますが、本を読むには1時間はかかり、自分で読まないと思いません。その差は大きいのかなとは思いますが、この流れをしっかりとつかまえることが必要でしょう。

出版の形を広く捉えること、今の人たちが面白いと思うものを取り入れること。出版に携わる人には、この姿勢が大切だと思います。



田中芳樹氏「アルスラーン戦記」がついに完結

2017年12月15日「アルスラーン戦記」16巻「天涯無限」が発売された。1巻「王都炎上」の発行から31年の月日が流れての堂々の完結。続きを心待ちにしていたファンの歓迎と感慨のなか、特製BOX入り全巻セットの限定発売、トークショーなど、イベントも多々催されている。



アルスラーン戦記16
天涯無限
イラスト/丹野忍
光文社カッパ・ノベルス



ニッセンとのコラボ企画から生まれた風呂桶

編集の現場探訪 Vol.30

株式会社パッションエ
http://passione1957.jp/

世界グラフィックデザイン会議広報担当、イタリアトリノデザイン交流事業メンバー、国際デザインセンター、「IDA Congress-世界デザイン会議」メンバーなど国内外で活躍するデザイナー・請井且恵氏の個人事務所から始まった制作会社。社員は全員「デザイナー」だが、撮影、イラスト、マルチに何でもこなす。社名は、会社のモットー「情熱的に、柔軟に」から。ブランディングにも徹底したこだわりを持つ広告人集団。



企画・提案からデザイン、イラスト、撮影もプロの広告人として、自社ですべてを制作する

株式会社パッションエ 代表取締役 請井且恵 Katsue Ukei

たくさんの引き出しを持つ

当社の歴史は、1991年に私個人のデザイン事務所を設立したところから始まります。2008年に守屋を含め、3名のデザイナーが集まり「OFFICE K3」として法人化、2011年TOKYO OFFICE開設。2013年からは別会社として「パッションエ」を設立し、2016年は「パッションエNAGOYA」を設置しました。現在は、主に「OFFICE K3」の業務を「パッションエ」に移行し、東京を中心に活動しています。

幅広い分野のグラフィックデザインを手がけていますが、特に広告分野では多くの実績を残してきました。当社の方針は、単なるデザイン制作にとどまるのではなく、全体の広告戦略を考えて、複数メディアで展開する広告をすべて制作する体制を整えること。社員には、いつも「広告人のプロであれ」と伝えています。イラスト、写真、DTPなどの単体の作業だけでなく、広告人として必要な表現手段をすべて使える、たくさんの引き出しを持った人材でなければ、プロの広告人とは言えないのです。

もちろん、バラエティに富んだ表現手段

を獲得するだけでなく、広告主に合った的確な企画を立てて提案ができることも重視しています。そのためには、時代を読むマーケティングの力が必要です。見る人が共感を持って感動してもらえる広告をつくり出せるように、社員にはいろいろな世界を見て感じる心を鍛えることも求めています。企画・提案から、広告メディアの制作を100%自社内で行える世界観があること、これが当社の強みだと考えています。

紙と動画の融合で、効果の高い広告を

2015年から、情報誌「住まいの提案、愛知」の発行を開始しました。これは地域に密着した設計事務所、工務店、建築会社などを広告主として、実際に建築された住宅をレポートする雑誌です。これも広告ではありませんが、情報誌という形で、当社にとっては新たな挑戦です。

この「住まいの提案、愛知」は、誌面の写真だけでなく、QRコードで動画のリンクを掲載し、興味を持ったらずに動画も見られる、紙と映像を融合させた媒体です。動画は、360度を見回せるVR撮影、ドローンによる空撮など、さまざまな手法を駆使し、

映画のように楽しめるものを心がけています。何でもできる広告人として、自社内で撮影はもちろん、動画編集とBGMの制作も行います。また、必ず海外取材を取り入れ、常にニューヨークやヨーロッパの現地リサーチをしていることも当社の強みの一つ。いち早く海外の情報をキャッチし、最先端の情報を提供できるようにしています。

現在は、誰もがデジタルデバイスで記事を読む時代です。しかし紙は信頼性の高い媒体であり、なくなることはありませんが、デジタルと紙、両方のよさを活かす工夫が大切です。当社が、あらゆる媒体に紙と映像の融合を取り入れるようにしているのは、広告はタイミングが命だから。信頼性の高い紙媒体から、興味を持った瞬間にすぐに動画にアプローチできるようにすることで、見る人の共感をしっかり掴むことができるのです。スマートフォンで見られる15~60秒程度の動画は、広告媒体において欠かせないものになっていくでしょう。

今後は、最先端の機材を積極的に取り入れながら、新たな動画表現を模索し、海外での取材共有を当社の強みとして確立したいと考えています。

制作現場に聞く

株式会社パッションエで活躍する社員の方に仕事について伺いました。



主任

守屋謙一郎

Kenichiro Moriya

「OFFICE K3」設立からのメンバー。小学生の時に見た仲畑貴志氏のCMや福田繁雄氏の立体物が印象的で、どこにいけば会えるかと考えたのがデザイナーとなったきっかけ。休みには洋画ドラマや映画を台詞を当てながら「一気観」するが、機材メンテナンスやアイデア出しなど仕事も忘れない。

奇をてらわず、誰にでも理解できるものを

企画構成、撮影、DTPデザイン、イラスト、サーバー構築と、幅広い仕事をしていますが、現在特に力を入れているのが、住まいづくりを考えている人に向けた情報誌「住まいの提案、愛知」での紙面連動型動画制作です。

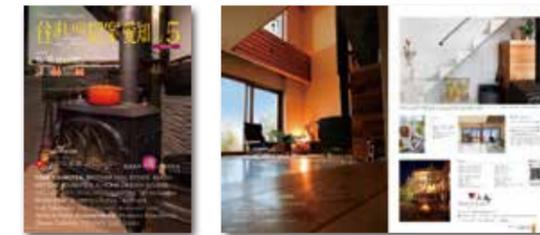
オリジナルで設計された家の魅力を伝える動画は、まずは施主である住人にとって思い入れのあるポイントを中心に撮影・編集を行います。同時に住人達も気がついていない工務店や建築事務所の「ここはわかってほしい」というポイントも汲み取って伝え、さらに、現場で私が感じたことを加味して、そこにしかない風景を写しとるバランスのよさを心がけています。

このような繊細な動画制作には、機材にも多くの工夫が必要です。海外メーカーと直接やりとりをし、カスタマイズされた機材は、フットワークを軽くし少数での制作を可能にします。メーカーとの交渉・相談は、それ自身が制作やマーケティングのヒントにもなりますし、この見えない工程が生かされる事が、仕事

の醍醐味でもあります。

マーケティングの力をつけるために海外の最新のテクノロジーに関する記事や文献を読んだり、デザインの専門学校の講師として若い世代が好むものにアンテナを張ることを念頭におき、若い人と直接話して彼らが好きなソーシャルゲームを試すこともしています。これはエンドユーザーと制作側の両方の視点を見出す事に役買っています。

私のモットーは、奇をてらったものよりも誰にでもわかりやすい、100人いたら90人が理解できるものをつくること。今後も感度の高いアンテナを張りながら、多くの人に愛されるものをつかっていきたいと思っています。



企画編集・デザイナー

水野結月

Yuzuki Mizuno

デザインの専門学校在学中、守屋氏の指導を受けたことをきっかけに2014年入社。休みの日には、勉強と遊びを兼ねて絵を描いて過ごすことが多い。請井代表からすすめられるアーティストの展覧会によく足を運んでいる。プロの作品から受ける刺激は大きい。

幅広い仕事に挑戦する楽しみ

絵を描くのが好きで、この仕事に就きました。現在は通常のDTPデザインのほか、イラストを描く仕事も多く受け持っています。入社間もなく担当したポスターを描く仕事では、キャッチコピーから自分で考え、コンセプトや構図を一からプランニング、ラフを何枚も描いて、上司にアドバイスをもらいながら、つくりあげました。実際に街のいろいろな場所にポスターが掲げられると、自分の仕事が生かされることに立っただとうれしくなりました。

最近は動画制作にも携わり、仕事の幅が広がっていくのをとても楽しく感じています。「住まいの提案、愛知」では、数多くのアングルで撮影するうちのひとつを試して撮ってみようというところから始めて、今では、一人で撮影・編集を任せられることもあります。動画だからこそ伝えられる空気感や雰囲気感を表現できるように映像を工夫しています。

上司からは、外国の映画やドラマを参考にすることや、アーティストの作品に直にふれることを指導されていて、日頃からその実践を心がけています。また、お客さま、家族、友人、いろいろな人から話を聞くことも大切にしています。どんな人も、自

分では張っていないアンテナを持っているので、人の話を聞くことは価値観や世界観を広げる良いチャンスになると思うからです。

以前よりもよいものをつくれたと思えるときは、成長を実感します。現在は上司から多くのサポートをもらっていますが、一人で幅広い業務をこなせるように努力を続けていきたいと思っています。



SDC Aichi Presents カフェ動画



SDC Aichi Presents インテリア動画

