

ACTIVITIES

賀司交換会 開催

1 18

去る1月18日(火)、紫紺館 レストランフォレスト山荘にて賀司交換会を開催し、会員社19名が参加しました。新年を飾るにふさわしい特別ゲストとして、出版界の電子化をリードする、東京電機大学出版局 局長の植村八潮氏をお招きし、「電子化によって出版はこう変わる～これからの編プロに求められること～」というテーマでお話を伺いました。



編集講座 第8回 「印刷の常識」—印刷現場を見学—

2 18

第8回編集講座では、「印刷の常識」と題して、凸版印刷株式会社の板橋工場見学会が行われ、38名が参加しました。製版、印刷、製本と3部門に分かれた印刷の現場を、担当者の方の解説を伺いながら見学しました。印刷の工程を具体的に知ることができ、本づくりのために必要な知識が、より確かなものとなりました。



基礎から学ぶ編集教室 2011 受講生募集

編集制作の基礎知識の習得を目的とした編集講座を年9回にわたり開催します。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。新人・中堅社員の教育の場、情報交換等や相互交流の場としてご活用ください。

講義内容(一例)

第1回 2011年5月26日(木)

売れる企画、売れない企画 「編集者として企画力をつける」

講師: PHP 研究所 新書出版部 編集長 前田 守人 氏

第2回 2011年6月23日(木)

企画の立て方からプレゼンまで ワークショップ1

「アイデアを企画にする」

講師: 評論家(元講談社) 鷲尾 賢也 氏

第3回 2011年7月21日(木)

企画の立て方からプレゼンまで ワークショップ2

「だれもが納得する企画書にまとめる(書籍)」

講師: 評論家(元講談社) 鷲尾 賢也 氏

第一線で活躍する方のインタビューを配信中!

日本編集制作協会のホームページでは、業界の第一線で活躍する編集者や企業の方のインタビューを掲載しています。混迷する時代を生き抜く仕事のヒントが満載です。



日本編集制作協会

検索

EDITORIAL MAGIC

2011.03.31 Vol.04
TOTALING No.101

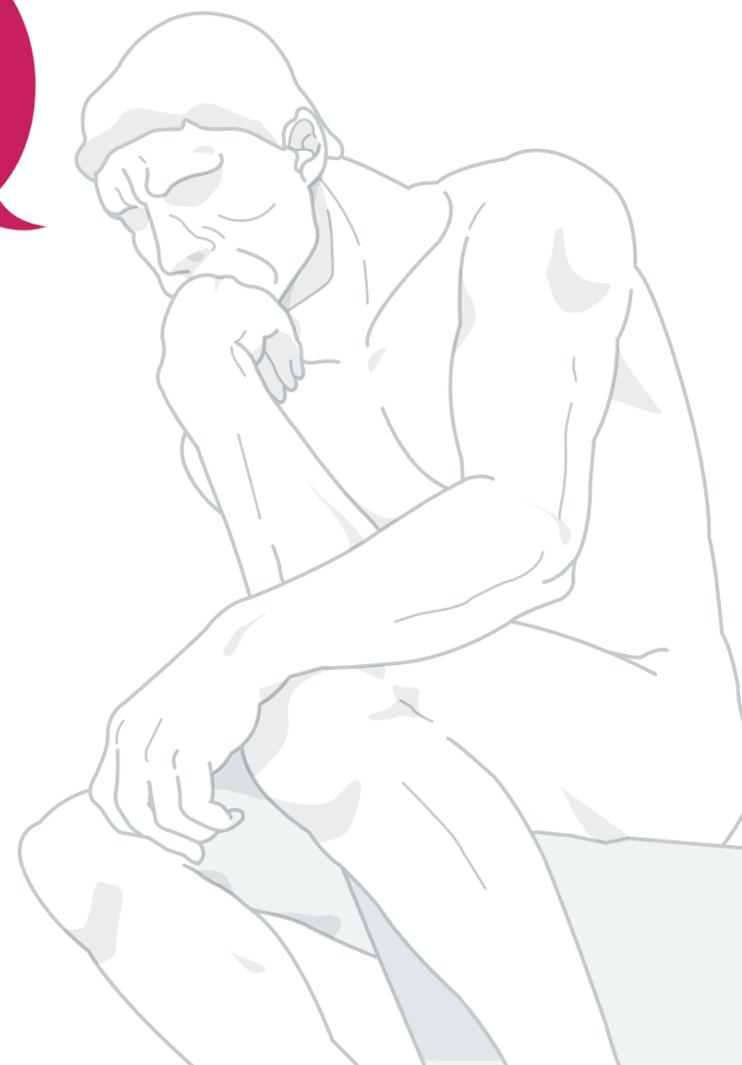
巻頭特別インタビュー 東京電機大学出版局 局長 植村 八潮氏

「ガラパゴス化」が電子書籍市場をつくる

編集の現場探訪 vol.4 [株式会社 群企画]

Top Interview 代表取締役 設楽 勝己 「公教育改革の一端を担いたい」

電子化は
ブーム?



AJEC

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

「ガラパゴス化」 が電子書籍市場 をつくる

INTERVIEW
巻頭特別インタビュー

過去にもソニーの「リブリエ」登場の時のように「電子書籍元年」と評された年があったが、話題をさらっただけで市場をつくらぬまま沈んでしまった。

一方、昨年から続く電子書籍ブームは、確実にこれまでのものとは違ったムーブメントが起きつつあるように見える。この時代の波をどう受け止め、編集制作会社は何を為すべきか。

国内外の電子書籍事情に詳しい東京電機大学出版局の植村八潮氏に、「電子書籍ブーム」の現状と、市場拡大のための展望を聞いた。

東京電機大学出版局 局長
植村 八潮氏
YASHIO UEMURA

電子書籍は「ブーム」

——昨年から続く電子出版向けのデバイスの登場で、巷では「電子書籍元年」という呼称が独り歩きしているような気がするのですが、植村さんは現状をどうご覧になっていますか？

植村 現状の電子書籍は「ブーム」に過ぎないと思っています。今はまだ市場が立ちあがっていません。『もしドラ』のような単発のヒットは出ていますが、電子書籍総体が売れているわけではないですし、国内の出版社で電子書籍で利益を出しているところはありません。電子書籍制作に対する投資額は確実に増えてはいますが利益は回収できていない、というのが現状でしょう。

従来の書籍の概念から考える電子書籍というと、縦の文字組による文芸分野のものをイメージすることになるとは思いますが、文芸の電子書籍は今も売れていませんし、これからも売れるとは思えません。

縦組みの活字文化にこだわるのは、従来の書籍スタイルを愛している世代ですから、電子には移行しにくいと思います。その世代はケータイ小説やスマートフォンのアプリなどを出版の概念では捉えません。彼らにとってケータイ小説やスマートフォンのアプリなどは「電子」ではあっても「書籍」ではないんですね。業界の固定観念が弊害を生んでいるところも

あります。

たとえば、リクルートは雑誌売上高のトップ企業ですが、誰もリクルートを出版社という概念では捉えていませんよね。それと同じです。

——では、電子書籍はどのように普及していくとお考えですか？

植村 出版社の書籍が全部電子に移行するということではなくて、電子化に向いている分野の移行が進んでいくことだと思います。

たとえば英会話の教材本のように、もともと映像や音声をつけやすいコンテンツの分野は大きく伸びる可能性があります。実際に、海外旅行者向けの「旅の指さし会話帳」というアプリは音声を加えて人気が高いと聞いています。

また、紙のコンテンツをそのままデジタルに移行して、成功しているものは少ないというのが現実です。デジタル化の価値というのは、紙にはできないことを実現することにこそあります。

たとえば、ケータイコミックも、マンガというコンテンツをケータイというデバイスに合わせて、一コマずつクリックするというカタチにしたから成功しました。ケータイ小説も小説そのものを読むという価値ではなくて、コメントを投稿したりという、読者でコミュニティをつくっていく読者参加型であることに価値

がありました。

電子辞書が旧来の書籍型辞書を凌駕したように、電子書籍も最適なデバイスが誕生し、それにマッチしたコンテンツのスタイルが確立した時に、本物の市場が誕生するのだと思います。

アメリカと日本の市場の違い

——アメリカで電子書籍市場が拡大した理由の一つとして、市場の特性があるのだと思いますが、日本のそれとはどのような違いがあるのでしょうか。

植村 まず、本を読むことの価値観の違いがあります。

日本人は本への愛着と崇敬があるんですよ。本に対して神話性のようなものがあり、読書が崇高な行為のように捉えられています。それが本を本棚に並べておきたい「積読(つんどく)」だって価値があるといわれるゆえんだと思います。日本人は雑誌は捨てられても、書籍は捨てられないんです。だから、BOOKOFFのような業態が成立する。一冊10円にしかなくても、捨てるよりはいいということですね。

一方、アメリカ人は本を捨てることに抵抗感が低い。ペーパーバックをバカンスに持って行って、読んだ後は捨ててしまう。それは情報パッケージへの価値観

の違いで、捨てやすいからペーパーバックを読むんですね。だから、アメリカでは希少本の古書店はあってもBOOK OFFは成立しない。それに、アメリカのハードカバーは値段が高いし、ペーパーバックだって1500円くらいする。それが電子化されて1000円になったら、みんな電子ブックを買いますよね。だからキンドルは値頃感を出すために9.99ドルという値段にして、紙の本より圧倒的に安くしているんです。

それから、読書習慣の違いもあります。日本は電車のなかで読書をする習慣があるから、サイズの小さい文庫や新書など、なるべく手軽に読めるものが受け入れられます。ケータイは通勤電車という環境にぴったりはまったんですね。

アメリカの場合、通勤は車ですから車内で聞くオーディオブックが浸透してたりします。ようするに生活習慣によって売れるものは違うということです。

さらには、流通の違いもあります。アメリカは日本のように書店が多くありません。日本のようなスタイルの書店はアメリカ全土でも2500店くらいしかないといわれています。しかも、国土は日本の25倍もあるわけですから、書籍は簡単には手に入らない。通勤途中で書店があるのはニューヨークのような一部の大都市に限られています。

アマゾンが台頭する前は、本を買うために郊外のショッピングモールに車で行ったり、ブッククラブに入会して本を届けてもらったりというのが、本と出会う一般的なスタイルでした。だから、アマゾンがアメリカで成功する下地は充分にあって、キンドルが受け入れられたのも、こういった市場の特性があったからです。

「ガラパゴス化」で市場を育てよ

——では、日本では電子書籍に関してどのようなニーズがあると考えられますか？

植村 アマゾンの発表によると、アメリ

カでは60代、50代が積極的にキンドルから電子書籍を購入しています。理由は、この層が金銭的にも時間的にも余裕がある世代だからです。それにアメリカは比較的知的レベルの高い人しか本を読まないんですが、日本に比べて人口の多い分、知的層も厚いんですね。

一方、当大学の調査によれば、日本で電子書籍のニーズが最も高かったのは40代の男性でした。アメリカと違って、日本の50代、60代は電子書籍を読みたいと思っていないんです。日本ではまだ、現場の最前線で新しいことにキャッチアップしていかなければならない40代が購入を希望しているということだと思います。

一方でケータイ世代といわれる10代、20代も、電子書籍に関してはまったく興味がないことがわかりました。

日本の電子書籍の市場を掘り起こすには、日本ならではの読書習慣や購買層の特性から、ニーズをカタチにしていくことが求められるでしょう。

だから、出版業界がケータイ小説やケータイアプリを出版の一形態であると認めず、縦組みの活字文化だけが出版なのだとかだわってしまったら市場は育ちません。

日本で電子書籍が市場として成功するためのキーワードは「ガラパゴス化」だと思います。日本がクールジャパンとして国際的に評価されているコンテンツ、つまりコミック、ゲーム、歌舞伎などは日本市場が「ガラパゴス化」しているからこそ磨き上げられたコンテンツです。それらを新たなデバイスに合わせた形で提供していけるかどうか。市場成立の鍵はそこにある。そのためには読者のニーズを徹底して探るしか方法はないと思います。

本との出会いは増えている

植村 電子化という変化が、我々の生きている時代で定着するのか、何世代先かで定着するのかは誰にもわからないでしょう。しかし、変化の波が止まらない

電子出版の構図 —実体のない書物の行方 植村八潮 著 / 印刷学会出版部 刊



これからは間違いなく、紙とデジタルのハイブリッドの時代

ことだけは確実です。そもそも産業が変化しない時代なんてないわけですから。

長いメディアの歴史を考えると、メディアの変化というのは技術と一体で、時代の必然です。

「情報」ということで考えるとラジオ、テレビの時代から、ブロードバンドに至るまで、私たちは新しい技術を生み出すことで社会を変えてきましたし、そのおかげで国民の知識レベルも底上げされました。そう考えると印刷媒体の役割のシェアが落ちるのは時代の必然です。

しかし、本の売上こそ落ちていますが、販売部数は変わらず、相変わらず読者に読まれていることのほうがすごいと思います。

21世紀になって、書籍の書店販売部数は7億冊台をずっと維持しています。一方、公共図書館の貸出は、5億5000万冊



YASHIO UEMURA PROFILE

1956年生まれ。78年東京電機大学工学部卒業、同年4月東京電機大学出版局に入社。理工系専門書やデジタルメディア関連の編集業務に従事する。07年より局長。00年から日本出版学会理事・事務局長、現在は副会長。そのほか国内の標準化委員や電子書籍にかかわる調査委員などを務めている。近著『電子出版の構図 実体のない書物の行方』がある。

日本で電子書籍が市場として成功するためのキーワードは「ガラパゴス化」

から増え続け、今では7億2000万冊です。さらにBOOK OFFで3億冊ほど販売されています。つまり、昔と比べると本との出会いは格段に増えているわけです。平均単価の低下によって売上が減っているだけで、結局一人あたりが読んでいる本というのは減っていないということです。

今、一番読書量が多いのは団塊の世代で、定年になってもまだまだ社会的に活躍するので、とりあえずこの世代が読書人として現役でいるうちは、出版界は生き延びられるでしょう。

しかし、ほどなく、最大の購買層がいなくなるわけですから、出版界はその時のためにどうソフトランディングしようかと模索している過渡期なんだ。そう考えた方がいいと思います。

突然業界全体が大きく変わるということではなくて、毎年人口が減る程度の

ゆっくりとした変化が進行している。そのくらいの対応速度でも、市場のガラパゴス化は充分に可能だと思います。10年後、今の60代が70代になり、ケータイ世代である20代は30代になるから、その将来を見越した市場づくりというのが、求められているのだということです。——そういった時代に向けて、編集制作会社がしなければならぬこととはなんなのでしょう？

植村 編集者の仕事というのは、情報の整理と知識の体系化を図り、どんなプライオリティで読者に提供するかということです。それは昔も今も未来も変わらないと思います。

ただ、新たなデバイスの登場によって、これからは間違いなくハイブリッドの時代に入るとは思います。紙とデジタルをどう融合させて企画を立てていくのかということが肝になってくると思います。

特に編集制作会社は、出版社以上に媒体や分野に適したコンテンツの提供スタイルに精通しているわけですから、今後ますます役割は大きくなっていくと思いますし、大きくならなければ、市場も拡大できない。

その意味で、編集制作会社に寄せられる期待は、ますます大きなものになっていくと思います。

INTERVIEW
YASHIO UEMURA

編集の現場探訪 Vol.4

株式会社 群企画

大手教育図書教材出版社、教科書会社などの企画・編集制作を長年担当。編集部員の多くが「元小中高等学校教諭」や「元予備校講師」など、教科に精通しているのが強み。執筆、編集、DTPとワンストップでサービスを提供できる体制に定評がある。

++++KATSUMI SHITARA

制作現場に聞く

群企画で活躍する社員の方に仕事について伺いました。



編集部
高橋 みか
MIKA TAKAHASHI

教材のみならず、子ども向け物語の執筆もこなす。一般書では取材・ライティングも。

子どもの理解を深める「教材×物語」を

数研出版から刊行されている『チャートブックス学習シリーズ』の理科版を担当しました。物語を読みながら読解力と学習力を高める「読育(どくいく)」をコンセプトとしたシリーズで、私はそのなかの『奇跡をよぶ虹色の花 ～身近な自然現象の話～』の企画、原稿執筆、編集を担当しました。

雷や台風、虹、蜃気楼といった身近な自然現象を、ハルカという少女を中心に展開されるオリジナルストーリーと絡めながら学んでいくという新しい学習本です。おかげさまで学校や地域の図書館に置いてもらったり、小学校の「朝読」の時間のオスメ本としても取り上げられているようです。

物語の設定や展開を決める段階から、企画に関わりましたが、子どもはむずかしかったり、つまらないと途中で止めてしまうので、物語の楽しさで読みすすめることと、専門的な知識をいかに子ども視点で説明するかに腐心しました。

自然現象の描写などは、監修の先生にチェックしてもらったのですが、その描写を子どもにわかりやすく、かみ砕いて表現する

ことが一番難しかったです。子どもに理解してもらうためには、説明する側が知識を消化して、かつ、子どもにとっての身近な例を挙げて説明しないと伝わりません。また、一つの現象を言い切ってしまうと、例外もあるのだということ子どもに示唆させることの難しさも感じながら制作しました。

教材制作で忙しい時期は、なかなかこのような単行本の企画・制作はできないのですが、今後も教材と児童書を絡めた書籍の企画などを、提案していきたいと考えています。

『チャートブックス学習シリーズ』 数研出版刊



物語を楽しみながら、読解力を育て、学習力をつけるシリーズ。国語、算数、理科、社会、英語、保健体育の教科で、全18冊が揃う。

MIKA TAKAHASHI

公教育改革の一端を担いたい

株式会社 群企画 代表取締役 設楽 勝己

「プロ集団」による教科書・教材づくり

当社は、私が以前から携わっていた「写真製版」を中心に、「企画」「編集業務」と「写植業務」を新たに加え、1981年に三鷹市で創業しました。

その後、多様化する社会の変化に対応し、生き残りをかけ、新たな「モノづくり」を目指した企業経営を目標に、生産性の向上のため、企画・編集業務・写植業務・写真製版業務までを一貫作業とする、トータルシステムをスタートさせました。

教育に係わるお仕事は、当初はなかなか困難をしいられましたが、お得意様や本づくりのプロの皆様のご指導をいただき、企画・執筆・編集・DTP作業をトータルで請け負い、高品質な生産性とスピード感を重視して、新たな集団として顧客のニーズに対応しております。

目まぐるしく変化し多様化する社会の

中で、今何が必要か社員一人ひとりが熟慮に熟慮を重ねながら、次の世代からの役立つ意見を取り入れつつ、本づくりを進めております。

そうした中で、長年培ってきた経験と努力とそして工夫が我が社のノウハウであり宝です。

大量受注にも、質を落とさず丁寧に

顧客の皆様の目標や考え方を十二分に理解して、作業を進めることを最も重視しています。したがって、受注の際は、顧客の考えが十二分に理解できるまで、何遍も何遍も打ち合わせをし、お互いに納得した上で仕事に取り組む体質を身に付けたいと、途中でミスやヤレを続出してしまいかねません。

これが、大量生産の大切な鍵だと考えています。

弛まざる社員教育と人間形成が最重要課題

現実問題として、無知な人間集団では、私たちの仕事は務まりません。社員一人ひとりが優れた知識と豊かな感性、さらには希望と夢を持ち続けなければならぬと思います。

そのためには、社会の流れをよく洞察し、分析・解読していかなければならない。一時も努力を怠ってはならない。

それが私たちに与えられた仕事なのです。

私たちは研ぎ澄まされた能力と技術を内在させるグループとして、これからも成長を続けます。

社員一同、一層の精進を重ね、顧客の皆様のご要望にお応えして参りますので、今後ともお引き立ての程、よろしくお願ひ申し上げます。



DTP部
片桐 葉子
YOKO KATAGIRI

2010年度入社。群企画をアットホームながら、上下関係もなくフラットな会社と評する。

誌面デザインから責了まで一貫してできるようになりたい

私は昨年中途で入社したのですが、キャリアもまったく違う業界からの転身でした。群企画は、経験の浅い私に仕事を任せてくれたり、すぐに相談できる体制を用意してくれ、人をきっちり育てようとしてくれる会社だと感じています。

弊社は学習参考書の仕事が多く、わずかなミスでもすぐに大きな損害につながってしまうので、漢字や表記については細かく神経を使います。組んでいる時に、表記が「おかしいな」と疑問に感じたら、すぐに隣の部署の編集担当に確認するといった、確実かつスピードのある仕事が弊社の強みでもあります。

一方、一般書は著者やお客さまの意向が途中で変わることもあり、いかにお客さまとコミュニケーションを大事にしていくかが鍵になります。思いこみで仕事を進めるのが一番怖いので、疑問に感じたら、すぐに上司に確認し、最終納品の際は第三者にダブルチェックをしてもらうなど、ミスなく円滑に仕事を進める体制が整っていると思います。

そのおかげで、昨年担当した東京書籍刊の『NHKためしてガッテン 死なない! 生きかた』

かた』は、実質2カ月ほどで総ページ300を基本的に一人で最後までやり遂げることができました。

将来的にはDTPだけでなく、一から誌面デザインし、装丁や責了まで一貫して担当できるようになりたいと思っています。ページ数の多い書籍づくりは、どうしても分業になってしまうので、誰がつくっても、組みやすい誌面デザインをするなど、先を見越した仕事ができるようになりたいと思っています。

『NHKためしてガッテン 死なない! 生きかた』 北折 一 著/東京書籍刊



NHKの人気番組のディレクターが書き下ろした「学校では教えてくれない予防医療」の本。歯周病、ぎっくり腰、がん、風邪……と、病気を誰にでもわかりやすく解説。

YOKO KATAGIRI