

● 第4期 通常総会

5/27

去る5月27日、神楽坂の日本出版クラブ会館において「第4期通常総会」が開催され、出席者28名、委任状12通、議決権40を持って成立、議案が可決されました。



● 編集講座 第1回
「編集者として企画力をつける」

5/26

第6期編集講座が開講し、第1回編集講座「編集者として企画力をつける」が開催されました。ベストセラー『「話す」「書く」「聞く」能力が仕事を变える! 伝える力』(池上彰 著)を生み出したPHP研究所 新書出版部 編集長の前田守人氏を迎え、「コンセプトの絞り方」「発想力の鍛え方」などの具体的方法を伺い、企画力を磨く実りの多い講義となりました。



● 編集制作プロダクションフェアに出展します!

7月7日(木)~10日(日)に開催される東京国際ブックフェア内「編集制作プロダクションフェア」で、今年も協会ブースを出展します。そこで協会のインフォメーションとともに会員社が編集制作した代表作「我が社の一冊」を展示し、この展示作品の中から第6回「日本編集制作大賞」を選考いたします。今年はどんな作品が優秀作品に選ばれるのか、お楽しみに!



2010年度「日本編集制作大賞」
最優秀作品
株式会社キャデック
『小学館の図鑑NEO+くらべる図鑑』
(小学館刊)

● 第6期 編集講座「基礎から学ぶ編集教室」

日本編集制作協会では編集制作の基礎知識の習得を目的とした第6期編集講座「基礎から学ぶ編集教室」を開催中です。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。ぜひ、新人・中堅社員の教育の場、情報交換や相互交流の場としてご活用ください。

今後の予定

- 第3回 2011年7月21日
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4回 2011年9月29日
企画の立て方からプレゼンまで
ワークショップ3
「プレゼンで企画をとおすときに必要なもの(雑誌)」
講師: 評論家(元講談社) 鷲尾 賢也 氏
- 第5回 2011年10月
拡大編集セミナーと合同開催
「変動する出版界を生き抜くために」

- 第6回 2011年11月
依頼から校了まで
「企画の実現のために編集者がすべきこと」
- 第7回 2012年1月
取材から書き方まで
「説得力のある良い文章を書く」
- 第8回 2012年2月
読者を引きつける
「時代をとらえたタイトルをつける」
- 第9回 2012年3月
これくらいは知っておきたい
「編集者としての紙の基礎知識」

※タイトルは予定です

EDITORIAL MAGIC

2011.06.30 TOTALING NO.102

No.05

巻頭特別インタビュー 株式会社 光文社 月刊 Mart 編集長 大給 近憲 氏

雑誌の未来

編集の現場探訪 vol.5 株式会社 フロンテア 代表取締役社長 池口 美穂 氏

企業広報と出版のシナジーを生かして



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

読者と絆を深められる雑誌が メディアの中心になる。

情報誌『Mart』は 主婦の生活を救う

——メディアを取り巻く環境が大きく変化し、従来のマスマーケティングをもとにした雑誌制作では、読者は振り向いてくれなくなってきています。一方で『Mart』は従来の生活情報誌とは一線を画した企画・誌面で、創刊以来着実に部数を伸ばし、広告主からも「ヒットの泉」として注目されています。『Mart』が支持される理由はなんだとお考えですか？

僕は、本来読者と信頼関係を築いていないと成り立たない雑誌というメディアが、読者と向き合うことを忘れてしまったのが、雑誌低迷の一番の問題だと思っています。

特に生活情報誌というのは、読者の生活を考えてこそ価値ある情報を提供できるはず。にもかかわらず、これまでの生活情報誌の中身は、どちらかというと何となく決まった歳時記を押さえ、そのときのイベントや家事の企画を繰り返すか、徹底した節約特集をするか、どちらかだったような気がしています。

しかし実際の主婦の方々、たとえば幼稚園のママ仲間が集まるとしたら、28歳の人もいれば43歳の人もいて、出身も学歴も夫の職業も世帯年収もバラバラなのが現実です。

そういった人たちが現実生活でコミュニティを成り立たせるためには、会話が成立する共通の話題が必要なのです。いわば主婦同士の「それどこで買ったの?」「それどうやってつくるの?」というような、ちょっとした会話のきっかけ

となる情報が彼女たちの生活を支えている。それがないと、地域社会が崩壊している今、新しいコミュニティで生活する若い世代の主婦は孤立してしまう。

ちょうど『Mart』の創刊時は、主婦の「プチ鬱」といったようなことが問題になり始めていた頃で、主婦たちは危機的状況に立たされていました。それなのに生活情報誌は相変わらず現実の読者と向き合おうとせず、編集側のステレオタイプな価値観の下で制作し続けていた。それならば、そういった主婦たちの役に立つために、人と結びつくための情報を交換できる雑誌をつくらう、ということで『Mart』が生まれたんです。

読者にとっての「旬」「気分」 「最大公約数」を探す

——主婦を救うための情報を交換できる雑誌ということですが、そのコンセプトを生み出す背景にはどんなことがあったのですか？

僕は『Mart』の前に『女性自身』の実用ページを担当していたのですが、『女性自身』は読者対象が幅広く、いわば「女子高生からおばあちゃん」のためのマスマガジン。しかし「実用」はターゲットを絞らなければ企画が成立しないので、読者を分析した結果、「30代主婦」をメインターゲットにする仮説を立てました。

そこで当時、お付き合いのあったアパレル関係の方に相談したところ「これからは都市中心じゃなくて、郊外型のニュータウンの主婦の時代」といわれ、横

浜の港北ニュータウン¹でグループインタビューを敢行したんです。そこで出てきたのが、「手作りビーズアクセサリーが流行っている」という情報でした。面白いことに、そのコミュニティでは、先生や本をお手本にしているのではなく、プラザ²で売っているものを見よう見まねで教え合っただけでつくっていたんですね。しかも、もっと面白いことに、ビーズアクセサリーづくりがそれほど好きではない人たちもつくっていたのです。これには驚きました。

なぜ、彼女たちはそこまでこぞって、ビーズアクセサリーをつくらなければならなかったのか。

つまり、ビーズアクセサリーづくりが重要なコミュニケーションツールの一つになっていて、それがママ友をつくるきっかけになっていたわけです。新しい郊外型のコミュニティでは、何かコミュニケーションのきっかけになるものがないと、彼女たちは生活していけないという現実がそこにはありました。

好き嫌いを超えて彼女たちをこれだけ突き動かしている情報なのだから、絶対価値がある。そう信じて、今まで取り上げたことがなかった「ビーズアクセサリー」の記事にしました。そうしたら、かつてないほどの反響がありました。こういう、誰もが行動を起こしてしまわざるを得ない情報こそ、読者が求めているヒットの源泉なんだと再認識しました。

それまでは「新商品」「ブランド」という理由で情報価値がある、読者が喜んでくれる、というふうに編集側は思いこんでいたと思います。

Vol.05 INTERVIEW

雑誌の未来

相次ぐ休刊、減少する一方の広告……と雑誌低迷が叫ばれるなか、2004年の創刊以来部数を伸ばし続けている雑誌がある。昨年の大ヒット商品「桃屋のラー油」、「ルクエ スチームケース」などのブームを仕掛け、産業界から熱い視線を浴びる光文社刊の生活情報誌『Mart』だ。

発信力に富む会員2万人との対話から、読者のリアルな価値ある情報は何なのかを徹底的にリサーチする。「企画は読者のその時の気分の最大公約数を探すことでしか生まれない」という編集長の大給近憲氏に、これからの雑誌の成功条件について伺った。

株式会社 光文社 月刊 Mart 編集長 大給 近憲 氏

しかし、本来読者にとっての良い情報というのは、その時の読者にとっての旬なんです。編集側が提供するものが旬ではありません。編集側が「こういうふうな企画だから、こういう人」と思って探すのではなく、本当の現実から探す情報にこそ価値があるんです。

だから『Mart』では、読者をニュータウンの30代主婦と仮定して、その人たちが救われる情報だったり、コミュニケーションのサインになるものを一つでも入れることが創刊以来の編集方針なんです。編集側が発信するのではなく、彼女たちの「旬」「その時の気分」の「最大公約数」を探して企画を立ててこそ、読者にとってリアルに使える情報になるのです。

『Mart』ではタレントやカリスマを起用して誌面をつくらないというのはそういった理由からです。その時の最大公約数の気分を持っているMartコミュニティ会員³に、旬の情報の語り部になって誌面に出てもらうことが、一番読者の共感を呼ぶのですから。

2万人の会員と絆を深めて生まれる情報の質の高さ

——その2万人いるトレンドを目利きする力と発信力のあるコミュニティ会員の情報提供が『Mart』の誌面づくりを支えているとか。

今、誌面に登場できる「読者会員」は3000名くらいで、それ以外に公式サイトに投稿できる「Web会員」の方が約1万6000人です。読者会員になるには履歴書と写真提出という関門があるのですが、彼女たちは『Mart』を信頼しているからこそ、読者会員になりたいと言ってきてくれる。その時に担当編集者は「この人はこんな『センス』、『サイン』の持ち主」と一人ひとりと向き合い、認識しています。そういった信頼関係を結ぶのは雑誌だからこそできることです。

しかもその人たちがどういう経歴で家

族構成で、どういう趣味・センスを持っていて、公式サイトでどんな投稿をしているかという情報を持っていることが『Mart』の強みであり、広告主にとって魅力なのだと思います。

——広告主にとって純広告の効果が見えなくなっているなか、『Mart』では読者会員と協働の商品開発や、周辺ストーリーを重視した編集記事広告など、広告費用の使われ方も創刊以来、戦略的だそうですね。

『Mart』は公式サイトとの連動で相乗効果を上げる編集記事広告を広告主に提案しています。それこそが、編集者の腕の見せ所なんです。

しかも『Mart』の公式サイト内のコミュニティの交流は濃密で反応も早いです。たとえば、広告主と会員が商品開発を協働する企画があったとします。そこで編集が「ちょっと会員に聞いてみましょう」とメールを発信すると、ものの5分くらいで具体的な回答や要望が集まって、商品の方向性が固まったりします。同じようなマーケティングをデータリサーチ会社とか、大手広告代理店はできないと思います。『Mart』の会員のようここまでする発信力のあるモニターを揃えるのは難しいですから。

メディア戦略の中核になれる雑誌の可能性

——お話を伺っていると、雑誌でありながら、読者のデータベースを駆使するWebメディアの特性を持ち、その連動性が情報の価値を高めているように感じます。

よく『Mart』をネットのブログやコミュニティみたいな誌面だという人もいますが、それは雑誌というメディアのことがよくわかっていないと思います。

『Mart』でも特集する「デコ弁」のコミュニティがネット上にもあるんですが、『Mart』のそれとはまったく違います。ネットの場合、書き込みされる内容

がかなりエスカレートしていきんです。例えばなにかのキャラクターの目の作り方にたくさんスレッドがついていたり。一方『Mart』には「シリコンカップでこんなにオシャレ!」というような、誰でも手軽に真似できるテクニックがたくさん寄せられます。

どちらのコミュニティが読者、広告主双方にとって、魅力的なのかということなんだと思います。

メンテナンスをかけられない、つまり編集力が介入しないWebコミュニティはありのままの声が反映されるけれど、行き過ぎてしまう恐れもあります。一方で良質なWebコミュニティを育むためには、セグメント化された読者と密な信頼関係を築いている雑誌をメディアの中核に据えることが効果的だということを『Mart』では実証しています。

これからはテレビやWebといったあらゆるメディアも、雑誌的な読者との向き合い方、絆の深め方が課題になっていくような気がします。読者と信頼関係を築いていける編集者がメディアのディレクションをしたりするような日が来るのは、そう遠くないかもしれません。

自分とは価値観の違うブレンを持つことが編集という仕事のはじまり

——そういった時代に求められる編集者の条件とはなんだとお考えですか？

僕が新入社員の頃に編集長に言われたことですが、編集者は自分の付き合いがある人、自分を大事にしてくれる人ばかりを価値観の拠り所にははいけません、と。

つまり編集の仕事の大切なことの一つに、自分とは価値観の違うブレンをどれだけ持てるかということがあります。だから、まったく違う価値観の読者ともニュートラルに付き合える編集者としての自分をつくるのがとても大事。それ



Profile
株式会社 光文社 月刊 Mart 編集長
大給 近憲 氏
Ogyu Chikanori
1960年生まれ。1984年入社。
『CLASSY.』『女性自身』を経て、2004年『Mart』創刊とともに編集長に就任。

が編集者の企画の幅を広げることにつながります。つまり、自分を客観的に見られる分身をつくって、その分身のフィルターを通して企画をつくらないという境界が早いですよ。

そういったことを了解した上で、好き嫌いを超えて、すべての人が行動を起こし得る情報を探せることが、編集者の条件です。

読者と向き合って、編集者が読者のリアリティをつかんでいけば、雑誌というメディアは読者と編集者の絆のシンボルになれる。それは雑誌というメディアにしかできないことであり、雑誌の存在意義なんです。

***1 港北ニュータウン**
神奈川県横浜市都筑区内に広がるニュータウン。1980年代半ばから開発され、横浜市北部の副都心と位置づけられている。大規模な商業施設誘致なども話題を呼んだ。

***2 ブラザ**
「ソニブラ」の愛称で女性に絶大な支持を得た輸入雑貨専門店。現在はソニーから独立した関係で「ブラザ」という店名に変更している。

***3 Martコミュニティ会員**
公式サイト(<http://www.mart-magazine.com/>)内にある「Mart COMMUNITY」に登録している会員のこと。会員はオリジナルレシピやかわいい雑貨のアレンジなど、毎日楽しくなるアイデアをコミュニティ内で発信し、情報交換している。影響力がある読者としてメーカー各社が注目している。
<http://www.mart-magazine.com/>



Maga
zine 月刊誌『Mart』
光文社

読者が主役の生活情報を交換するマーケットをコンセプトに2004年に創刊。読者層は30代、ニュータウン在住の専業主婦。家事や育児だけではなく、生活を楽しみたい、自分も輝き続けたい、ブラザの雑貨から卒業したくないという女性たちに向けた価値ある情報を提供している。発行部数22万部。毎月28日発売。620円





編集の現場探訪 Vol.5

株式会社 フロンテア

1963年設立。企業、研究所、団体の広報・SPの企画制作と出版社の出版物の企画編集を両輪とし、そのほかホームページ、CD-ROM類の企画制作を手がける。健康分野を得意とし、そのほか料理、ガーデニングなど、女性向け実用書でのヒット作を数多く生んでいる。

企業広報と出版のシナジーを生かして

株式会社 フロンテア 代表取締役社長 池口 美穂 Miho Ikeguchi

「見やすく・わかりやすく・使いやすく」が制作モットー

弊社は、大手自動車メーカーの社内報の制作からスタートした編集プロダクションで、創業は1963年です。当初は社内報や会社案内関係を柱としていましたが、健保組合向けの健康誌を受注・制作したのを機に健康関係も制作の柱となっていきました。

それに加えて、90年から一般実用書にも参入し、料理・健康・ガーデニング・ペット・マナーなど、主に女性読者をターゲットにした生活実用書の企画編集制作を行うようになりました。最近のヒット作としては、日本文芸社の『冷凍保存節約レシピ』や、永岡書店刊の『驚くほど当たる！リアル手相占い』などがあります。

どの制作物でもそうですが、「読者にとって、見やすく・わかりやすく・使いやすく」をモットーに制作しています。それが、ヒットにつながったり、次の仕事にも結びつくと考えています。

異業種との交流で「世間」を知る

弊社が受注する一般書は、世の中に先駆けたものというよりは、定番書や入門書が多く、すでに類書が多くあります。そのため、ビギナーの視点に立って、一番わかりやすいものを制作するように心がけています。また、企画や構成を考える上では、社員に世相をふまえた新しい企画はもちろん、定番のテーマでも「今までにない切り口」の提案ができるようにと伝えています。

でも、そうした発想は、デスクワークやネット情報だけでは出てきません。版元の編集担当者とのコミュニケーションも大切ですが、異業種の人たちや自分とは年代の違う人たちとの交流から企画のヒントを得ることもたくさんあります。やはり人と話すことは刺激的です。

違う世界の人とふれあい、面白がれることが編集者にとっては必要だと思っています。

従来にはない企業広報メディアをつくりたい

情報のアンテナを張ることはもちろん、社員には「これだけは負けない」という、オタク的な専門分野を持つ一方で、広く浅くさまざまなことに興味を持つように伝えていきます。

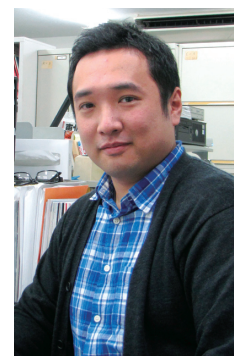
特に弊社のように取り組む分野が広く、未知の分野の仕事をすることが多い場合は、探求心を持って取り組めることが、制作への情熱につながります。

今後は、今までチャレンジしていなかった食品メーカーや、介護分野といった業種の方とのお付き合いも含め、一般書で培った知識や経験を広報メディア制作に還元し、従来とは違う試みをお客様とのコラボレーションのなかから生み出していきたいと考えています。

もちろん、一般書も、健康や料理といった普遍的なテーマのもと、さらにベストセラーを生み出していきたいと考えています。

制作現場に聞く

AJEC会員社 フロンテアで活躍する社員の方に最近の仕事について伺いました。



制作部
松岡 俊和
Toshikazu Matsuoka

2004年入社。家電製品アドバイザーを取得するほどのメカ好き。今、休日にハマっているのは昭和に製造された古いバイクを自分で少しずつメンテナンスすること。

専門や趣味にとらわれず、いろいろチャレンジしていきたい

入社以来、企業のホームページや社内研修資料をメインに担当していたので、『パンの教科書ビギナーズ』が実質的に初めてメインの担当となって制作した一般書です。

自分は料理やパンづくりの知識をまったくと言っていいほど持っていなかったのですが、それが初心者向けという本書のコンセプトと合致し、制作する上で強みになったと思います。

一番苦労した点は、写真撮影です。6日間びっちり、著者の先生のスタジオにこもりました。初心者の方でもわかりやすくするために、一工程ごとに撮影をしていったのですが、パンは70種類もありましたので、それはもう気の遠くなるような作業でした。

撮影は誌面にあるような手順通りに行うのではなく、料理番組のように途中の段階を飛ばし、パンが発酵している間に、こっちでこねている写真を撮影する……といったように、行ったり来たりしながらの撮影でした。しかもパンはどれも同じような形や生地ですから、レイアウトの段階でどのパンのどの工程の写真なのかというのを間違

えないようにするために細心の注意を払いました。企業の仕事で製品の取扱説明書の制作をしていた経験が生きたようで、今回のような「手順を追ったもの」を読者にわかりやすく誌面展開することができました。

今回の経験で企業ものだけでなく、実用書も手がけられるという自信ができました。弊社は料理や健康といった、主に女性読者をターゲットにした一般書の企画編集制作が多いですが、自分の専門や趣味にとらわれず、何でも興味を持っていろいろなジャンルの仕事をしていきたいと思っています。



「パンの教科書ビギナーズ」
栗山 有紀著/新星出版社

初心者でもわかるように、ポイントを押さえた手順写真で丁寧に説明。ホームベーカリーから本格的なパンまで70種類を紹介。



制作部
田村 裕美
Yumi Tamura

2008年入社。今までインドア派だったが、最近運動不足解消のため水泳を始めたとのこと。「座ってばかりの仕事なので、メリハリがついてリフレッシュできます」。

幅広いジャンルに携わり、知識を増やしていきたい

昨年担当した『驚くほど当たる！リアル手相占い』は、悩みを手相で解決するというコンセプトで、「いつ結婚できるの?」といった100以上の悩みに対して手相鑑定をしています。おかげさまで発売1、2カ月で版を何回も重ね、現在20万部を突破しました。第2弾の『怖いほど当たる！開運！リアル手相術』もベストセラーとなりました。

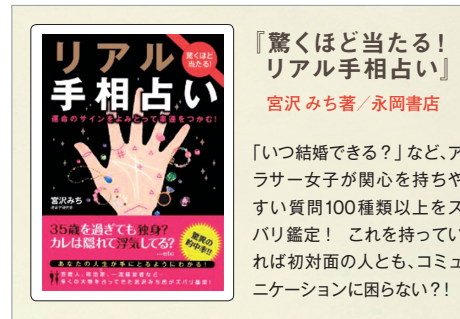
歓送迎会や合コンなどで、会話を盛り上げるとっかかりとして使ってほしいというコンセプトから、内容がひと目でわかるようにしたことも、ヒットを後押ししたと思っています。

大変だったのは、女性が持ちやすい「悩み」を100以上考えることです。自分一人で考えていても限界があるので、版元の担当者はもちろん、社内や同年代の友人との会話からヒントを得ました。また、300ページにもわたって展開される手相のイラストは、線の場所が1mm間違っても意味が違ってくるので、制作には細心の注意を払いました。

現在は、料理から、健康、占いといったさま

ざまなジャンルを担当させてもらっていますが、まったく知識のないジャンルでも、やっていくうちに理解できて「知識欲」が満たされていくので、仕事をしていて楽しいです。

編集者としては、まだまだ半人前なので、もっとスキルを上げていきたいと思っています。著者の先生だけでなく、私たちの仕事はカメラマンやデザイナーといったスタッフの人たちに支えられているので、一緒に働くスタッフに気持ちよく仕事をしてもらえそうな編集者になりたいと思っています。



「驚くほど当たる！リアル手相占い」
宮沢みち著/永岡書店

「いつ結婚できる?」など、アラサー女子が関心を持ちやすい質問100種類以上をズバリ鑑定！ これを持っていけば初対面の人とも、コミュニケーションに困らない?!