

● 現場スタッフ交流会

8/24

現場社員の親睦を目的としている「社員交流会」。第3回目の今年は、外部スタッフにも参加を呼びかけ、交流の幅を拡大しました。ライター、デザイナーなど多くの方にご参加いただき、編集の仕事の幅が広がる場として、大いに盛り上がりました。



● 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。また、10月に新コーナー「著者に会いたい!」の公開を予定しています。お楽しみに!



AJEC

検索

● 第8回 拡大編集セミナーを開催いたします!

10/26

来る10月26日(水)、「変動する出版界を生き抜くために」をテーマとして、今年も拡大編集セミナーを開催いたします。第1部(13:30~)に筑摩書房 代表取締役会長の菊池明郎氏、第2部(14:40~)に講談社 第一編集局長の出樋一親氏、第3部(15:50~)に日本電子出版協会 会長の関戸雅男氏をお迎えし、新たな局面を迎えた出版界をどう生き抜いていくべきか、そのヒントとなるお話を伺います。奮ってご参加ください!

開催日 2011年10月26日(水)
 時間 13:30~17:00(受付開始13:00)
 場所 日本教育会館(東京・一ツ橋)7階中会議室
 参加費 会員3,500円/一般4,000円
 定員 150名



▲ 昨年の拡大編集セミナーの様子

● 第6期 編集講座

今後の予定

- 第5回 2011年10月26日
第8回 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」

※講座タイトルは予定です

EDITORIAL MAGIC

2011.09.30 TOTALING NO.103
No.06

巻頭特別インタビュー 株式会社 タニタ 広報室室長 猪野 正浩氏

410万部の大ヒット! 株式会社 タニタにみる 企業出版成功の秘訣とは?

編集の現場探訪 vol.6 株式会社 ブランディット 代表取締役社長 小谷 昌宏氏

子どもの学びのモチベーションを高めたい!



410万部の大ヒット! 株式会社タニタにみる 企業出版成功の秘訣とは?

説得力があるから 多くの読者に受け入れられた。

株式会社 タニタ 広報室室長 猪野 正浩 氏

累計410万部(2011年10月現在)という、料理のレシピブックとしては驚異的な部数を売り上げている株式会社タニタの『体脂肪計タニタの社員食堂』シリーズ。企業が本を出版するきっかけはさまざまだが、出版するだけでは認知度アップやブランディングにはつながらない。ではなぜ『体脂肪計タニタの社員食堂』はここまでヒットしたのだろうか。その理由について、広報室室長の猪野正浩氏に伺った。

「健康をはかる」という企業理念を本づくりに活かす

——2010年に『体脂肪計タニタの社員食堂』『続 体脂肪計タニタの社員食堂』と、レシピ本を立て続けに出版されましたが、出版に至ったきっかけはどういったことだったのでしょうか？

NHKのあるテレビ番組の中の、世界各国のさまざまな会社の社員食堂を紹介するコーナーで取材を受けたのがそもそものきっかけです。その番組をご覧になっていた出版社の方から、弊社の社員食堂のメニューをまとめてレシピ本としてぜひ出版したいということで、オファーを受けました。それで話がトントン拍子で進んでいきました。

ただ、第一弾は出版まで結構時間がかかりましたね。出版社さん側がこういったレシピ本を出版するのは初めてだったそうで、どのようなつくりにするのかといったことをいろいろと模索されていたようです。弊社の食堂の栄養士も食堂を運営しながらの初めての経験でしたので、あれこれ試行錯誤していました。

ですから、お話をいただいてから大体3カ月くらい経った頃に実際に動き出し、第一弾を出版するまでには1年弱くらいかかりました。

——出版されるにあたってこだわりを持たれたのはどのような点ですか？

弊社は「健康をはかる」をテーマに体脂肪計や体組成計など、さまざまな商品・サービスを提供していますので、エネルギーの摂取と消費のバランスという視点を非常に大事にして取り組みました。エネルギーを過剰に摂取するとそれは当然脂肪として蓄積されますが、きちんと運動で消費して「カロリーのマイナス貯金」をしていけば健康的に痩せられますよ、ということです。

その「健康的に」というのが当社の社員食堂のメニューづくりの指針になっていますので、その部分は強調してもらいたい、というお話はしました。

それから、弊社の社長が調理師の免許と栄養士の資格を持っていて、つねづね料理本に対して疑問に思っていたようで、「ここはこういうふうにしたらいいいのでは？」というアイデアがいくつか出てきたんです。

たとえば巻末に「使い回しさいいん」を設け、食材の名前からどういう料理に使えるかを探せるようにすることで無駄なく食材が使えるようにしたり、ページごとに「使い回しレシピ」や栄養士からの「おまけ情報」のコラムを入れたり、といったことを弊社から提案しました。

既存のユーザー以外にも親しみを持ってもらえるようになった

——シリーズ累計で410万部を突破されたそうですが(2011年10月現在)、たくさんの読者に支持された理由はなんだとお考えですか？

掲載されているレシピは、どれも1定食あたり500キロカロリー前後。定食形式で5品揃って栄養バランスもとれています。塩分も3グラム前後に抑えていますので、非常にヘルシーかつ満腹感も得られるメニューで構成しています。

それを社員食堂で継続して食べることによって、弊社の社員の中にもダイエットに成功した人が多かったのです。

弊社は体脂肪計・体組成計をつくっているメーカーですから、さらに説得力が増したのでしょう。

また、できるだけ化学調味料を使わずに自然の出汁をとるなど、料理の基本的な部分を押さえてあるところも支持された理由の一つのようです。

本が売れたことでテレビに取り上げられ、それを観た視聴者の方がまた本を購入し……というメディアによる相乗効果もあって、息の長いベストセラーになっているのだと思います。

——たくさんの読者の方からの反響があると思うのですが、この本を出されたことで「タニタ」という会社に対しての消費者の認知度が変わったというようなことを感じられますか？

そうですね。タニタという会社はもとも“ハカリ”のメーカーとして、それなりの認知度はありました。世界で初めて家庭用の体脂肪計を開発したということで、結構マスコミにも取り上げられましたし、「タニタといえばハカリ」という認知はあったんです。

しかし、そこから派生してさまざまな「はかる機器」が商品として出ているのですが、なかなかタニタという会社と当社がつくっている商品とがうまく紐付けされていないというところが実はありました。そこをなんとか理めていかなければいけないという思いで広報活動を続けてきたのですが、結局この本が売ってくれたおかげで、「健康をはかる機器をつくっている会社だ」と非常に親しみを持って理解していただける方が増えたという実感はありますね。

お年を召した方は特に健康に気をつかわれているので、もともと認知度は高かったのですが、今では若い世代の方にも「あの社員食堂のタニタさんですよ」と言われますから、よりユーザーの層が広がったのではないかと思います。

そういった意味では、リクルートの面でも非常に効果がありました。この本を媒介にしているいろいろなマスコミの方から取材を受けるようになって、タニタは何をやっている会社なのかとか、どういう社風なのか、ということを広く一般の方にお知らせする機会が増えたものですから、幅広い層の方々に弊社のことを理解してもらえるようになりました。

社員のモチベーションアップにも一役買う存在に

——幅広い層の方々から注目されるようになったことで、社員の方の意識などにも

何か変化は感じられますか？

やはり「世の中から自分たちが見られている」という意識が非常に強くなったのではないかと思います。テレビを通じてたくさんの人たちから自分の会社が注目されている。注目されている限りはきちんとしたビジネス、仕事をやっていかなければいけないよね、と。

昔から商品づくりはきちんとしっかりしている会社ですが、やはり見られていることで、中途半端な商品は出さないと、当然他社さんよりも優れた商品を提供していくといった意識はより強く持つようになったと思います。

それから営業の社員も話題として社員食堂の話から切り出していくと意外と話がスムーズに進むといった面で効果があり、非常に社員のモチベーションが上がりましたね。弊社からアプローチするのはなく、逆にお客さまから「ぜひ、タニタさんの商品を使いたい」と言われることもあるくらいです。

たとえば「御社のレシピを使って催事をやりたい」というようなお話があると、弊社から「そこで商品を少し幅広く扱ってください」という話もできますし、取り扱い数を増やしてもらうとか、新しい流通のチャンネルを開拓できるようになったとか、そういうプラスの効果がありますね。

ブランド力が具体的な数字として表れた

——お聞きしていると、この本を出されたことで貴社のブランディングの面でも大きな影響があったように感じます。

たとえばプロモーション活動に関していえば、弊社はある程度は名前が知られているからということで、あまり大々的なことはしていきなかったのですが、レシピ本のヒットの影響で一番大きな効果が実証されたのは、企業ランキング調査です。日経BPマーケティング社が行った「ブランド・ジャパン2011」という調査で、「消費者からみた総合力の上昇ラン

キング」が約1000社中9位だったので。それは上場・非上場関係なく、名だたる大企業が揃っている中で、ある意味では中小企業の当社が大きく順位を上げたわけです。

もう一つ、転職情報のDODAが行った「転職人気企業ランキング」では、前年の154位から42位へと、こちらも大きく順位を上げました。投票者のコメントにも書いてあるのですが、社風にとっても好感を持ってくれているようです。

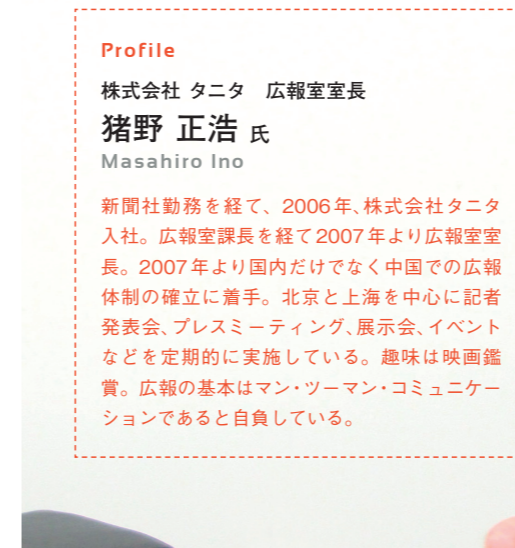
会社のイメージそのものが、我々がつくってきたイメージよりも出版によってかなり膨らんで、「アットホームで面白いことをやっている会社」というふうに見てもらえるようになったことが非常に大きかったかなと思います。

——今後のメディア展開、またブランディングという意味での今後の展開についてお聞かせいただけますか？

出版物の展開については、社員食堂関係に関してはもう今期までということで、頭を切り替えています。実は第三弾のお話もあったのですが、「ちょっと待ってください」と。出版社さんのお気持ちも理解できますが、我々の本業は外食産業ではありませんし、食堂の栄養士にかかっている負担が非常に大きいのですから。

取材は今後もお受けしますが、やはり我々は健康をはかる機器をさまざまな形で提供するという本業がありますので、その本業の部分でいかに我々がつくった機器を理解していただき、購入まで結びつけられるかというのが広報室として考えていかなければいけないところで。

たとえば、体脂肪計、体組成計などのヘルスメーターを日本の工場で作っている企業は、当社だけなんです。一部、中国の工場で生産している商品もありますが、50グラム単位で体重がはかれるような高精度な機器や医療現場で使われるようなメディカル商品などは、秋田にある工場で作っています。昔から愚直に日本のものづくりをきちんとやってきていますので、品質第一、性能第一、そして時代の変化に



Profile

株式会社 タニタ 広報室室長

猪野 正浩 氏

Masahiro Ino

新聞社勤務を経て、2006年、株式会社タニタ入社。広報室課長を経て2007年より広報室室長。2007年より国内だけでなく中国での広報体制の確立に着手。北京と上海を中心に記者発表会、プレスミーティング、展示会、イベントなどを定期的実施している。趣味は映画鑑賞。広報の基本はマン・ツーマン・コミュニケーションであると自負している。

合わせて新しい価値を付加していく。常に市場を一步リードしつつ市場をつくっていく、というようなマーケットクリエーターであり続けたいと思っています。

それが弊社の本来の目指す姿ですので、今後も出版した本の恩恵にあずかることはあるでしょうが、これにしがみついただけではなく、上手に利用させていただき、我々のカテゴリーブランドの認知度を上げていきたい。ひいては売り上げの向上にも結びつけていけたらと思いますね。

——では最後に、出版メディアを活用される際に、制作サイドに期待することはどんなことでしょうか。

今回は出版社さんからの持ち込みの企画でしたが、弊社には弊社の社員食堂の理念というものがああります。出版社側の利益を追求した「売れる」企画を提案されても、弊社の理念を曲げてまでは企画に賛同できません。

弊社は事業としてお客さまの健康に役立つ商品を心を込めてつくっています。それと同様に社員食堂でも社員の健康に

役立つ食事を心を込めて提供していきたいと思い、実践しています。『体脂肪計タニタの社員食堂』は、そういった弊社の理念に担当編集者さんが共感してくれているからこそ実現した企画だと思います。

書籍は広告やテレビと違い一過性のものではありませんので、その分、企業の実態や素顔が見えやすい。そういう意味では、社風や企業の哲学というものを伝えるには最適なメディアだと思っています。

株式会社 タニタ

1923年創業。体組成計、体脂肪計をはじめ、クッキングスケール、歩数計など、計量計測機器を幅広く製造しており、世界トップシェアを誇る。世界で初めて家庭用体脂肪計や業務用体組成計を開発するなど、常に業界を牽引してきた。1990年より、栄養や運動の管理指導と研究を行う施設を開設し、地域住民などを対象に栄養や運動指導とともに、食事の提供を始める。その食事を試験的に社員に食べさせる試みが行われたことが、社員食堂の前身である。



Book 『体脂肪計タニタの社員食堂』
『続 体脂肪計タニタの社員食堂』
大和書房 1,200円(税込)

2010年1月に第一弾、同年11月に第二弾が発売された。ローカロリーながら、健康や栄養面だけでなく「満足度」も重視してつくられた定食メニューが一冊に約30種類、ほかに「裏メニュー」や「赤ちょうちんレシピ」、コラムも多数収録されている、充実のレシピブック。



株式会社プランディット

編集の現場探訪 Vol.6

株式会社 プランディット

1988年設立のベネッセグループの企画編集プロダクション。幼児から高校生まで、全教科を対象とした学習教材の編集制作を中心に、著作権使用許諾申請代行事業、編集者育成事業も手掛けている。多くはベネッセグループ内の教材対象だが、グループ以外の編集制作物も積極的に受託している。

子どもの学びのモチベーションを高めたい！

株式会社 プランディット 代表取締役社長 小谷 昌宏 Masahiro Kotani

幅広い年齢・教科、大量制作にも対応できる教材編集集団

ベネッセコーポレーションの『こどもちゃれんじ』『進研ゼミ』といった通信教育教材を中心に編集制作を受託している編集事業、教材制作に使用する写真や原稿などで使用許諾が必要な著作物についての申請代行を行っている知財事業、主にベネッセグループの編集者育成を目的とした研修事業などを展開しています。

幼児向けから難関大学受験対策まで年齢問わず、また国数英理社の5教科はもちろん教科複合的な教材にも幅広く対応できるなど、「学び」の領域に幅広く対応することを得意としています。また、40名を超える教材編集者を擁し、大量制作に組織的に対応することも可能です。

今後は、今までのノウハウを活かしてベネッセグループ以外の制作物にも積極的に関わらせていただきたいと思います。さまざまなお仕事をさせていただくことで我々自身が成長し、またそれを次のお仕事で還元させていただきたいと考えています。

日本の将来を担う子どもたちに

弊社のスローガンは「子どもの学びの

モチベーションを高めたい！」。私たちの仕事は日本の将来を担う子どもたちに大きな影響を与えていると考えています。テストの点が上がったとか、志望校に合格するといったユーザーの直接的なニーズを満たす教材であることは大前提ですが、そこに「わかった!」「できた!」といった学びの感動が得られ、学ぶことが楽しくなる、自ら学びに向かいたいくなるような仕組みをいかに埋め込むか、を大切に考えながら制作にあたっています。

特に弊社の編集制作物の中心となっている通信教育教材は自学自習教材なので、子どもが自分で取り組み理解できるという視点が一番大切です。ユーザーアンケートやモニター調査の結果などを版元担当者より情報共有いただきながら、次回の制作に活かすといった取り組みを日々行っています。

事業を集結して次なるデジタル時代の制作会社へ

現在二つのテーマに取り組んでいます。一つは編集事業と知財事業とのシナジーを高めていくことです。著作権使用許諾処理件数は年数万件にも上りますが、デジタルメディアの進展に伴い、さら

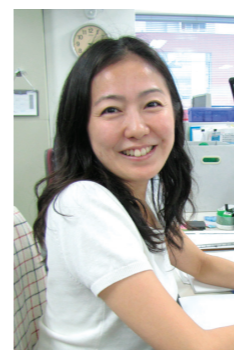
なる件数の増加、内容の複雑化が予測されます。この処理のスムーズな進行は、企画の実現度を大きく左右するようになります。よりユーザーのニーズに合った企画を、より高いレベルで、よりスピーディに実現させるべく、申請許諾業務の改革を進めているところです。

二つめは編集制作における「デジタル対応力」の強化です。デジタル技術の進展によって、我々が提供できる学習メディアの選択肢は増えつつあります。そんな中、編集者の役割も拡大すると考えています。企画意図に最も合ったアウトプットメディアを選定し、最も効率的で安価な制作プロセスを構築する力、これが不可欠となります。これまでWeb、DSソフト、スマートフォンアプリ等、数多くのデジタル系の制作物に携わり、XML自動組版等、さまざまなデジタル制作プロセスも経験させていただきました。現在、社内プロジェクトを立ち上げ、これまでの経験値プラスアルファをどんどん血肉化していく取り組みを進めているところです。

デジタル時代に向けて、新しい一歩を踏み出しつつある今後のプランディットにご期待ください！

制作現場に聞く

AJEC会員社 プランディットで活躍する社員の方に最近の仕事について伺いました。



編集事業部
相原 司奈子
Shinako Aihara

入社15年目の生え抜き社員。入社以来英語が専門教科。「年齢問わず幅広くチャレンジしたい」とのことから、今年度から幼児向けの『こどもちゃれんじ すてっぷ』のキッズワークも担当している。

子どもたちの「合格した!」という声が最大の喜び

『進研ゼミ 中学講座』の『中三受験講座 受験Challenge』を担当し、8年目になります。当初は英語の教科担当をしていましたが、現在はチーム全体をとりまとめる役も担っています。

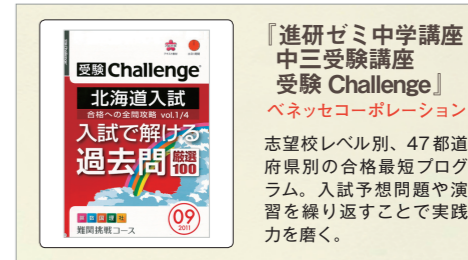
弊社ではこの『受験Challenge』の9月号から2月号までの5教科の制作を長年受託しています。この教材は47都道府県別、難関挑戦コース、受験総合コースと分かれており、非常に多様に及ぶのが特徴です。そのため、DTPだけではなく、XML制作や自動組版システムを導入して、制作の効率化を図っています。

チームには15名ほどのメンバーがいます。その中でとりまとめ役の仕事は多岐にわたり、システムのオペレーションを行ったり、制作体制やフローを策定したり、版元であるベネッセへの提案をまとめたりしています。また、弊社の中で大型の受託物であると共に、多くの先輩方が築き上げてこられた歴史ある教材であるため、大きな責任を担っているのだということを常に心にとどめています。

この『受験Challenge』は子どもたちの受

験の合否に関わる教材です。したがって、ミスは許されないと同時に、質の高い、わかりやすい解説が特に求められます。そのため、教科担当者だけでなく校正者や吟味者(校閲者)といった外部スタッフの方たちにも高いモチベーションを維持してもらうために、子どもたちからの合格の便りやアンケートを共有するといったコミュニケーションを心がけています。

今年4月、『受験Challenge』を受講している子どもから、進研ゼミを信じて、進研ゼミだけで頑張った合格したというお手紙をベネッセ経由でいただきました。そういった声が聞けるのが、この仕事をしていて一番嬉しいですね。



『進研ゼミ 中学講座 中三受験講座 受験Challenge』
ベネッセコーポレーション
志望校レベル別、47都道府県別の合格最短プログラム。入試予想問題や演習を繰り返すことで実践力を磨く。



知財事業部
西奥 明美
Akemi Nishioku

塾講師から転身し、入社14年目。プライベートでは7歳と5歳の男児の母。「社風として家庭と仕事の調和を認める風土があります。みんな根は真面目で、とても風通しい職場ですよ。」

教材制作の著作権の「壁」を取り払いたい

英語の編集担当、編集者研修担当を経て、現在の知財事業部に2009年より在籍しています。

知財事業部は、ベネッセグループの教材で使用する写真やイラスト、文章といった著作物の使用許諾申請や使用料の支払い、献本などを一括して進行・管理するセクションです。社会科の地図や神社仏閣の写真、美術の写真、国語で扱う小説や論説文など、その申請は年数万件にも及びます。

この仕事はまず制作担当の編集者から「教材にこの作品を使いたい」という依頼がくることから始まります。担当編集者はいわば、私たちのクライアント。私も編集を経験しているので、企画の段階から使用方法や掲載メディアについて提案するなど、より早いタイミングから編集者視点でのコミュニケーションをするよう心がけています。

しかし作品といっても、一つひとつ使用方法が異なり、申請先もさまざまですから、処理には非常に手間と時間がかかり、まったくのルーチンな業務というわけにはいきません。

著作物の管理先によっては紙媒体への使用は許諾するけど、Webはダメという場合もあります。ご理解をいただきにくい場合は、アプローチの方法を変えたりして、なんとか許諾をしていただけるように事業部全体で取り組んでいます。というのも、例えば社会科で使用する美術作品の写真など、ある作品が使えないとなると、今後のベネッセグループ全体の教材制作において、大きな影響を与えかねないからです。

知財事業は2007年に事業化したのですが、リスクの低減など徐々にノウハウも積み上がってきたので、今後は事務処理のスピードアップなど、編集制作の合理化につながるような動きも必要であると認識しています。

メディアが多様化していき、教材における著作物の許諾申請は、今後ますます増えていくと思われます。しかし、教材制作には企画段階から著作権の壁が立ちはだかることが多々あります。その壁を取り払い、子どもたちに最も学習効果の高い教材を届ける手助けをすることが、私たちの役割であると思っています。