

● 経営セミナー 開催

11/24

去る11月24日(木)に経営セミナーを開催しました。今回は、株式会社宣伝会議 販促会議 編集長の中澤 圭介氏を迎え、「編集に求められる販促リテラシー」というテーマで講演していただきました。

成熟社会において消費者の目利き力が高まるなか、企業側はより商品やサービスを魅力的に見せるために、消費者の「共感」を呼ぶ「物語性」を重視しています。そういった観点こそ編集者の得意な領域であり、これからの企業PRにも求められていくことなどを、多くの参考事例も交えながらお話していただきました。



● 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。また協会会員の編集制作会社の新刊のお知らせなど、多彩な情報が満載です!



AJEC

検索

● 拡大編集セミナー 2011 開催

10/26

去る10月26日(水)「変動する出版界を生き抜くために」をテーマに拡大編集セミナーを開催しました。出版不況、電子化、ソーシャルメディアの台頭など、さまざまな課題を抱える出版界において、書籍、雑誌、電子の分野で活躍する3名を講師に迎え、次世代を生き抜く編集者に必要なものをテーマに講演していただきました。



第1部
筑摩書房 代表取締役会長
菊池 明郎 氏
「本そのものの力を信じて
～ 書籍出版の今後～」



第2部
講談社 第一編集局長
出穂 一親 氏
「3.11以降、週刊誌は
なぜ発行部数が伸びたのか」



第3部
日本電子出版協会 会長
関戸 雅男 氏
「電子書籍が成功するために」

● 今後の編集講座の開講スケジュール

編集の第一線で活躍する講師を迎え、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、情報交換や相互交流の場としてご活用ください。

- 2012年1月25日(水) 第7回 編集講座
「カスタム出版の今。そして、これから」
講師：株式会社博報堂 出版・コンテンツビジネス局
ビジネス開発推進部 担当局長代理 細井 聖 氏
- 2012年2月 第8回 編集講座
読者を引きつける「時代をとらえたタイトルをつける」
- 2012年3月 第9回 編集講座
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」

受講は申し込み用紙を協会ホームページ (<http://www.ajec.or.jp/>) よりダウンロードし、必要事項を明記の上、事務局までFAXにてお申し込みください。

※講座内容は予定です。変更の可能性があります。

EDITORIAL MAGIC

2011.12.15 TOTALING NO.104
No.07

巻頭特別インタビュー 株式会社 イースト・プレス マトグロッソ編集部 編集長 浅井 愛 氏

さまざまな価値観を世に送り出す。 それが編集者の使命

編集の現場探訪 vol.7 株式会社 風讀社 代表取締役社長 坂井 一之 氏

「読者のリアル」に迫る。それが企画編集の原点



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

「深い森」の入口に Amazonは最適な場所でした。

株式会社 イースト・プレス マトグロッソ編集部 編集長 浅井 愛氏

アマゾンからしかアクセスできないWeb文芸誌がある。

2010年5月に創刊、森見登美彦、伊坂幸太郎といった豪華執筆陣が名を連ねるイースト・プレスの『マトグロッソ』だ。すべて無料で閲覧でき、読者参加企画の『[日本版]ナショナル・ストーリー・プロジェクト』などいままでにない文芸誌として注目を浴びている。編集長の浅井愛氏は「いまの自分にはわからない、得体の知れない価値観に触れることができる場所をずっとつくりたいと思っていました」と言う。内田樹氏が命名したポルトガル語で「深い森」を意味する『マトグロッソ』の魅力を聞いた。

人生の血肉となる読書体験を

——昨年創刊されて、従来にはない文芸誌として注目を集めている『マトグロッソ』ですが、発想の発端はどんなところからきているのですか？

私自身、小説の読書体験を通して自分のなかにしみじみと染み入っているものたちに生かされているという実感があがり、もっと文芸に気軽に触れることができる場所をつくりたいとずっと思っていました。

いま、世の中は即効性や効用を謳うものばかりが多くて、書籍もそういう傾向のものが多いと書店に並んでいます。

一方で小説は、「これを読んだらすぐ元気になるよ」と約束できるものはありません。でも、読者が受け止めてくれて血肉とし、その人の人生のなかで長い時間をかけて息づかせていくというような役割があると思うんです。

『マトグロッソ』はそういうものを生み出す場所でありたいと思っています。

そもそも『マトグロッソ』という名前は、「深い森」という意味を持つ言葉であり、ポルトガルの地名でもあります。名付

け親は内田樹先生で、先生は以前からよく「マトグロッソに住むインディオ」の例を出し、「彼らは、森でみつけた“自分には理解できないもの”を、そのうち役に立つかもしれないと持ち帰る」という逸話を紹介しておられました。つまり、いまの自分にはない価値観と、それと知らずに出会う場所としての『マトグロッソ』。「あ、びったりだ！」と思いました。

そこには、読む前の、いまの自分には捉え切れないものが詰まっている。

なかにはもちろん、求めているものの形が明確で、その通りのものが欲しいと考える人もいるかもしれません。たとえば「叱咤激励されたい」とか「慰められたい」とか、そんな気分のときもあるかもしれない。そういうときだってあっていいけど、そんなふうに整理できない欲望や、さみしさを持って余すときこそ、『マトグロッソ』に来てほしいと思います。

直接的に人に会うことで満たされる部分や、育まれる価値観もある。それは間違いないけれど、活字を通して流れ込んできたものは、自分の頭で考え、自分の足で立つための、いわば、基礎体力になるんじゃないかなと私自身は感じています。

「活字は役に立つ」。これはこれで、効能を謳っているのと一緒にでしょうか。でも実際のところ、『マトグロッソ』に掲載させてもらっている作品、それからそれを生み出して下さっている作家の方々と向き合っていると、そりゃあ役に立つはずだ、とつくづく思います。

だって書き手は、いま生きている自分と同じ時代の空気を吸って、同じような怒りや違和感や閉塞感を抱いて苦しんでいる人たちに「どうか届いてくれ」と、心の底から思っていますから。ここに手がかりがないわけがないです。

「深い森」の入口に Amazonを選んだ理由

——しかしなぜ、アマゾンのバナーからしか入れず、しかも無料という形態にしたのですか？

きわめてシンプルな理由です。読者に届けたくてつくっているのに、人知れず存在している場所では意味がない。「こういう場所がある」と、読者の方々に気づいてもらえるところでやろうと考えました。それにはと意思をめぐらせて、

Vol.07 INTERVIEW

さまざまな価値観を
世に送り出す。
それが編集者の使命

さまざまな価値観を世に送り出す。それが編集者の使命

一番びったりきたのが「アマゾン」さんだったわけです。それでこちらから打診をし、連携させてもらうことにしました。

「入口をひとつに絞る(アマゾンからしか行けない)」というのは先方からのリクエストで、それについては当初すごく戸惑いました。なにしろWebでの動線においては、個々の記事が雑誌のように一箇所に集まっている必要がありませんから、読者にとって違和感があるだろうと思って。でも、それも個性かなと。

それに編集する側としてはやはり、目当ての作品の、その隣の作品も読んでほしいし、場所全体を編集したいという気持ちもある。最終的には、全部ひっくり返して「深い森」というコンセプトに合っているんじゃないかと、現在の形でいくことを決めました。

——電子マガジンというとその特性である音や動きをつけたりとか、アクセス解析によってマーケティングに繋げるといった方法がありますが、そのあたりを、あまり意識されていないつくりになっているのも、そうした考え方によるものでしょうか？

小説とか、活字の作品に関しては特に、想像力が入り込む余地を極限まで残したいという思いが強くて、技術的にできるからといって「音」や「映像」を組み合わせたいという気持ちは正直あまりわいてきません。

でも、Webマガジンだから、電子書籍だから、という理由ではなく、このテーマだったら映像があってこそ、音があってこそ、という作品を考えるならぜひやってみたくて。いまでも、“そのまま”がもっとも魅力的な方のインタビューとか、「間」や「表情」からこそ関係性が見えてくる方同士の対談のときなど、「ああ、いまこの風景を動画で見せたい!」と思います。

アマゾンは世界最大の書店であると同時に「総合オンラインストア」ですから、その企画に合った「形」を考え、売っていきやすいようにしたらいいなあと、そうい

うことはいつも妄想しています。

ただ、くれぐれも順番は間違えないようにしたい。「何か新しいものを」と声高に言われているときこそ要注意で、自分自身を被験者としたときに、実感としてそういう形を伴っているほうが魅力的だと思うかどうか、そこは正直に、シンプルに考えていきたいです。

普通の人の実感が持つ文章の威力

——『[日本版]ナショナル・ストーリー・プロジェクト』は読者参加型の面白い企画ですね。

オリジナルはアメリカのラジオ番組の企画で、リスナーから寄せられたショートストーリー(実話)から佳作を選び朗読するというものです。私はこの日本版をずっとやりたくて、それで『マトグロッソ』を発想したくらいです。Web上で投稿できるということでいくらかは執筆の敷居が低くなるでしょうし、普通に生き、暮らす市井の人々の実感に満ちたものを並べる場所にできたらいいなと当初から期待していました。

まず読者に、体験した「嘘みたいな話」を送ってもらい、それを内田樹さんと高橋源一郎さんが選んで『マトグロッソ』で公開するという手法をとっていますが、「日本版」ですから、集まった作品からそこはかたなく「いまの日本のある一断面」が見えてくるはず、と意図しています。

この企画は、やればやるほど発見があって、先日も内田先生がラジオ番組に出演された際に「今年いちばん、嘘みたいな話」への投稿を呼びかけたら、番組にはWebの『マトグロッソ』に届くのとはいぶんのりの違う作品がたくさん届きました。届いたのは「作品」というよりも、素朴な驚きに満ちた、体験者の実感そのもので、だからこそ、その人の生活スタイルや、価値観、姿かたちがありありと想像できたんです。

マトグロッソの場合は、オンラインでの

投稿といえども、選者がいて、それも内田樹さんと高橋源一郎さんが読んでくれるということで、意外に敷居が高くなってしまっていたのかもしれない。これからは、肩の力をもっと抜いて、気軽に送ってもらえるよう工夫しようと、密かに闘志を燃やしています。

編集者の仕事はさまざまな価値観を世に提示すること

——いま、時代が激しく変化するなかで、若い編集者の人たちも新しい時代の編集の在り方を模索していると思うのですが、これからの時代に必要な編集者の資質とはなんなのでしょう。

「等身大であること」それがすべての基本だと思います。大事なのは編集者自身が毎日きちんと生きること。今日起こるいちいちに反応し、怒ったり笑ったり、喜怒哀楽をきちんと感じて、達観しない。斜に構えないことです。

そこから離れて「時代の空気を読む」とか戦略先行でものを考えていくと、どんどん読者から乖離していく気がします。目の前の人を見ずに何か革新的なことをやろうとか、生活実感から離れたことをやろうとしても、それはきっと届かない。

かつて上司に「あなたの視線は著者にしか向いていない」と指摘されたことがあります。いまはその意味がよくわかります。

その当時は、企画は編集者がコントロールできるものだとも思っていて、「なんでも企画にできる」と信じていました。「あの人がこういう話を書いたらすごいんじゃないか」とか「こういう角度で考えたらおもしろい企画になるはずだ」と考え、企画力、発想力こそが良い本を生むのだと思っていました。

最近では、本は編集者の手のひらの上にあるものではなく、読者と、読者にこの本を届けたいという著者の切実な想いの中にしかないと思うようになりました。編集者はただ、世の中に必要だと思うものをせっせ



Profile

株式会社 イースト・プレス
マトグロッソ編集部 編集長

浅井 愛氏

大学卒業後、太田出版、ポプラコミュニケーションズにて書籍や雑誌の編集を経験。その後、子ども向けノンフィクションシリーズ『よしみちパン!セ』(理論社)編集部を経て、イースト・プレスに入社し、『マトグロッソ』を企画提案し、編集長に就任。

と送り出すということに尽きる。

そういう意味で、編集者の仕事の原点である「信念ある著者の力を借りて、さまざまな価値観を世に提示すること」のすごさをあらためて自覚するようになりました。

イースト・プレスに入社する前、子ども向けのノンフィクションのシリーズ『よしみちパン!セ』に携わっていたときは、子どもたちの命綱になるようなものをつくっていたつもりでした。何も持っていない子どもたちに、「こんな発想があれば武器になるよ。これからどんな状況になっても生きていけるよ」と伝えるつもりで。

でも、最近は「武器がないと生きていけない」という発想自体に違和感を感じるようになりました。「武器がないと生きていけない」と考えると、本当にしんどくなる人がたくさん出てきてしまう。それとは違う発想、価値観だってあるんだということを提示できるものをつくりたいといまは思っています。

Web 文芸誌『マトグロッソ』



イースト・プレスが責任編集するWeb文芸誌。「マトグロッソ」とは「深い森」を意味するポルトガル語で、物語が生まれ、育まれていく原初の森というイメージを思い描き、内田樹氏が命名。アマゾンの「文学・評論」ページのバナーからしかアクセスできない、人気作家の連載が無料で読めるといった従来の文芸誌の枠を超えた運営で注目を浴びている。ジャンルも小説、ノンフィクション、エッセイ、漫画、写真作品など多岐に渡る連載を掲載。毎週木曜日更新。

Book 嘘みたいな本当の話 [日本版] ナショナル・ストーリー・プロジェクト 選者：内田樹 / 高橋源一郎



「マトグロッソ」の読者参加企画『[日本版]ナショナル・ストーリー・プロジェクト』の書籍化第一弾。選者は内田樹氏と高橋源一郎氏。企画の元祖はアメリカのラジオ番組。小説家ポール・オースター氏がラジオ番組で呼びかけ、全米より4,000通の投稿を集めたプロジェクトの日本版。イースト・プレス刊 / 定価1,000円+税

編集の現場探訪 Vol.7

株式会社風讀社

1992年設立。妊娠出産育児誌のナンバーワン雑誌『たまごクラブ』『ひよこクラブ』、ファッション誌『SEDA』など、一冊ワンストップで企画から編集責任まで請け負えるのが強み。社内に3つの写真スタジオを持ち、企画・編集・撮影・デザインから校閲まで、編集制作に必要な機能をすべて備えている。リアルな読者の悩みや関心に真摯に向き合い、期待に応える誌面づくりに定評がある。



「読者のリアル」に迫る。それが企画編集の原点

株式会社風讀社 代表取締役社長 坂井 一之 Kazuyuki Sakai

読者の不安や悩みに本気で向き合う

弊社は1992年に設立し、その翌年にベネッセコーポレーションから2誌同時創刊された妊娠・出産・育児誌『たまごクラブ』『ひよこクラブ』の企画・編集・制作からスタートしました。その実績から『たまひよ』関連のムック、別冊、通販カタログ、書籍など『たまひよ』商品のほとんどを編集制作しています。

『たまひよ』以前の妊娠・育児誌は、産婦人科医や小児科医、専門家を前面に出した教科書的なマニュアルに終始していた、育児の現場で起きている読者のさまざまな「困った!」や悩み、不安に応えられていませんでした。子育ては教科書に書いてある通りにはいかないのです。読者のリアルな不安や悩みに本気で向き合う育児誌にならなければと、『たまひよ』では先輩ママや同時進行の読者ママに誌面に登場してもらい、解決策や知恵を語ってもらいました。それが読者の感動

や共感を呼び、育児誌のナンバーワンになれたのだと思います。

現在も毎号500人を超える読者が登場して、誌面が活気に満ちています。創刊当時はインターネットもなかったため『たまひよ』が子育て世代のコミュニティになったと自負しています。

自由価格競争時代へ向け、制作力を磨く

雑誌は売れなくなれば休刊に追い込まれるため、読者ニーズに応える誌面づくりは大前提。弊社では「読者に会い、とことん意見を吸い上げる」といった読者のリアルを大事にすること、読者調査などの定量データの両輪から企画や誌面づくりをすることを心がけています。

そうした雑誌制作のノウハウと実績が評価され、培ったナレッジをもとに、ファッション誌『SEDA』、自社書籍の発行、100円ショップ「キャンドゥ」の『100円ブックシリーズ』、一般書籍、ムックの

編集受託、企業出版、Web制作へと事業領域を積極的に広げています。

現在「もっと本と気軽に会える場所や機会を読者に提供できないか」と考えています。日本では再販売価格維持制度で本の定価は維持されており、お客様に価格決定権がありません。しかし今後確実に訪れる自由価格競争の時代を見越して、既存の流通に縛られることなく、低コストで良書を制作できるノウハウを蓄えることにも挑戦しています。100円ブックに続き、バーゲンブック用の商品をつくるなど、市場の開拓も始めています。

2012年の秋におかげさまで弊社は20周年を迎えます。業界は閉塞感に包まれています。これからは分野を問わず、どんな仕事であっても企画力、ディレクション能力が問われる時代。既存の出版ビジネスに捕われずに読者に最大の満足を提供できるよう、チャレンジしていきます。

制作現場に聞く

AJEC会員社 風讀社で活躍する社員の方に最近の仕事について伺いました。

職域にこだわらずに良いものをつくり続けたい



第二編集本部 デザイン室 室長 秋山 美恵 Mie Akiyama

某出版社で美術系の書籍編集を経験した後、デザインの勉強をし、デザイナーに転身。現在はデザイン室室長とともに、ナビプラ神保町のリーダーを兼任。企画・編集・アートディレクションまでをこなしている。

2002年から弊社が運営してきたWebサイト『ナビプラ神保町』から、昨年『神保町公式ガイド』というムックが誕生しました。そもそもは会社のHP代わりに開設したサイトですが、たまたま私は神保町が好きで、また編集経験もあることから自ら取材をして更新しているうちに、地元の古書店主の方々の間で評判となり、制作物の依頼をいただくようになりました。

当初は「古本目録」という形の小冊子でしたが、昨年大リニューアルをし、神保町の街全体の魅力を伝える『神保町公式ガイド』として、全国書店で発売。おかげさまでvol.1は完売し、今年9月に出たvol.2も好調の売れ行きです。

神保町は世界一の古書店街ですが、『ナビプラ』に寄せられた読者の声は「古本屋は敷居が高く、入りにくい」というマイナスイメージの方が強くありました。しかし実際の店主達は、今は20〜30代が中心で、実に元気でフレキシブル。

そこで「顔が見える本」をコンセプトに据え、店主の生の言葉や表情を、あえて飾らずにそのまま伝えることを徹底しました。他誌の神保町特集では決して見られない写真や企画の数々は、『ナビ

ラ』を通して築いた信頼関係のなせる技だと思えます。デザインもあえてレトロ調に陥らせず、今の街の力強さを加味しました。

この『神保町公式ガイド』のように、『ナビプラ』をきっかけとした新規の制作物の依頼が増えてきました。企画力+編集力+デザイン力をトータルアピールできることは弊社の強味です。

私の社内での肩書きはデザイン室室長ですが、良いものをつくるという目的はデザイナーも編集者も同じです。職域にこだわらずに、今後も幅広くチャレンジしていきたいです。



『神保町公式ガイド Vol.2』

発行 / 神田古書店連盟
発売 / メディア・パル
定価 / 1,200円

世界一の本の街を担う神保町古書店連盟が制作した公式本の第2弾。特集は著名人と神保町の住人163人が選んだ「私の一冊(通称「ワタイチ」)」。発売した創刊号は「第6回編集制作大賞」を受賞。

広告主に自ら営業し、納得いく出稿を提案



セタ編集部 編集長 小山田 明代 Akiyo Oyamada

「風讀社イズム」を引き継ぐ入社11年目の生え抜き社員。新卒入社後、『たまごクラブ』の編集を経験した後、SEDA編集部へ。2009年より編集長。

03年に日之出出版のカジュアルファッションマガジン『SEDA』を制作受注したのを機に編集部員となり、09年に編集長に就任しました。就任当時はファッション誌全体が低迷しており、そのなかで部数を伸ばすのが最大の使命だったので過去2年間の他誌の企画と読者アンケートを分析し、『SEDA』が取るべきポジショニングと方向性を再構築しました。

そして「ゆる甘ファッションマガジン」というコンセプトに変更した結果、2年連続で前年比120%の勢いで実売部数を伸ばすことができました。

これに留まらず、私が編集長になってからはさまざまなチャレンジをさせてもらっています。

たとえば編集長になってすぐの時期に、『SEDA』初の「スナップ特大号」を企画したんです。表紙は毎号、モデルやタレントのピン写真を起用しているのですが、このときはタレントを3名に増やし、ストリートの素人の方もたくさん配置したところ、雰囲気がガラッと変わり、大きな反響を呼びました。以降、600人のスナップ写真を掲載するこの号は年2回登場する人気企画となりました。それから積極的に私自身が版元の広告担当と

共に広告主に営業をしたり、代理店向けの媒体説明会を開くなど、自ら『SEDA』について発信するようにしています。私が提案に出向くことで、より『SEDA』の魅力が具体的に伝えられますし、広告主も満足いく出稿ができるという考えからです。

おかげさまで『SEDA』は今年で創刊20周年を迎え、その記念すべきときに編集長を務めさせていただくことができました。

版元が「付録に頼らず、内容で勝負すること」を方針としているので、誌面の充実を図りつつ、読者・広告主・版元・そして弊社がWin-Winになる雑誌づくりを今後も考え続けたいと思います。



月刊誌『SEDA』

発行 / 日之出出版
定価 / 480円

「ゆる甘」をコンセプトにしたいますぐマネできるガーリーカジュアルを提案するファッションマガジン。毎月7日発売。