

ACTIVITIES

2010年 拡大セミナー開催

10 28

年1回、編集講座の拡大版として開催される拡大セミナー。今年は「成功する電子書籍ビジネスへ向けて」と題して、電子出版には欠かせないキーマンの方3名に講演をいただき、業界内外から120名が参加しました。

第1部 「電子書籍配信サービスの動向」

講師: 伊藤 正裕 氏 (株式会社ヤッパ 代表取締役社長)



第2部 「ブックリーダーがつくる電子書籍の未来」

講師: 野口 不二夫 氏 (米国法人ソニー・エレクトロニクス シニア・バイス・プレジデント)



第3部 「電子化が教育現場を変える」

講師: 青木 栄太 氏 (株式会社内田洋行 教育システム事業部 教育コンテンツ企画部部長)



編集講座 今後の予定

第7回 2011年1月27日(木) 18:30~20:30

「出版流通の基礎知識入門 —書店の現状と売れる本について—」

講師: 永堀 太郎 氏
(日本出版販売株式会社 www.推進部 F T 課 係長)
古幡 瑞穂 氏
(日本出版販売株式会社 マーケティング本部 係長)

第8回 2011年2月18日(金) 15:30 ~

「印刷の常識 印刷現場を見学」

場所: 凸版印刷 板橋工場

第9回 2011年3月24日(木)

「デジタル時代における 契約書・著作権の注意点」

講師: 骨董通り法律事務所 桑野 雄一郎 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。混迷する電子出版の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

2011.01.01 Vol. 03
TOTALING No. 100



特集

書物史にみる電子化

巻頭特別インタビュー

編集者・評論家 津野 海太郎 氏

電子本をバカにするなかれ

編集の現場探訪 vol.3 [株式会社 メイテック]

代表取締役 鈴木 裕

Top Interview 「教材という分野の専門性を磨き続けて」

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

PROFILE

1938年福岡生まれ。編集者・評論家。早稲田大学卒業後、演劇と編集に携わる。劇団「黒テント」制作・演出、晶文社取締役、『季刊・本とコンピュータ』総合編集長、和光大学教授・図書館長を歴任。主な著書に『小さなメディアの必要』（晶文社）、『滑稽な巨人 坪内逍遙の夢』（平凡社、新田次郎文学賞）、『ジェローム・ロピンスが死んだ ミュージカルと赤狩り』（平凡社、芸術選奨文部科学大臣賞）、『おかしな時代「ワンダーランド」と黒テントへの日々』（本と雑誌社）、『したくないことはしない 植草甚一の青春』（新潮社）などがある。



INTERVIEW
巻頭特別インタビュー

電子本をバカにするなかれ

編集者・評論家
津野 海太郎 氏
KAITAROU TSUNO

電子書籍元年といわれた昨年、AJECでは業界の第一線で活躍する方のインタビューを通じ、電子出版時代の編集者の仕事とはいかなるものかを追究してきた。

そして昨年末、それを総括するにふさわしい著書をあの編集者のカリスマといわれる津野海太郎氏が上梓した。その名もスバリ「電子本をバカにするなかれ」。「電子化への動きを五千年におよぶ長い書物史でとらえなおしてみよう」と言う津野氏に迫った。

今、書物史の第三の革命が起きている

—— 昨年は「電子出版元年」と名付けられ喧伝されましたが、津野さんは近著『電子本をバカにするなかれ』の中で「書物史の第三の革命」と名付けられています。あえてそのように呼ばれるのはなぜなのでしょう？

津野 現在起きている大きな変化の波を、「紙か電子か」というような矮小な次元で捉えたくない。この変化を5年、10年ではなく、100年、1000年と続く書物史の流れの中で捉えたいと思っています。

それでいうと、「第一の革命」というのは、それまでの口伝から文字による記録が始まった「書記革命」、「第二の革命」は写本から印刷本へという変革が起こった「印刷革命」、そして「第三の革命」は印刷本から電子本へと向かおうとする「電子本革命」を意味します。

ここでは書物史5000年を振り返る余裕はないので、まず、私たちの生きてきた20世紀という時代を振り返って見ましょう。この時代を一口で言うのであれば、「本の黄金時代」と言えると思います。

グーテンベルクが印刷機を発明した1450年に発行された書物の点数は全世界でわずか100点です。それが5万点に増えるのは1850年ですから、400年近くかかったわけです。ところが、それから100年後の1950年には25万点、さらに2000年には100万点を突破してるんです。

20世紀という時代が、いかに「本の黄金時代」であったかがわかりますよね。

この現象を支えていたのは、言うまでもなく印刷やその周辺技術の飛躍的な進歩

です。しかし、いくら生産技術が進歩しても、本を買ってくれる人がいなければ、刊行点数が増えるはずがない。爆発的増加のには、「何らかの書物の大衆化装置」が必要です。日本の出版業界においてその「装置」役を果たしたのが、1920年代に登場した「円本」と「文庫」でした。

円本と文庫が大衆化装置の役割を果たす

「円本」というのは、改造社の「現代日本文学全集」を皮切りに立て続けに出版されたおびただしい種類の全集のことで、それらはどれも一冊1円が売り文句で、ものすごい売上を記録しました。

そして、もう一つの仕掛けが、1927年の岩波文庫発刊をきっかけとする文庫ブームです。廉価であり、手軽に持ち運べる小型本であることが人気を呼び、こちらも新潮文庫、改造文庫などが相次いで発刊されました。

こうした円本や文庫ブームによってサラリーマンの間に「車内読書」や「家庭内図書館」といった文化習慣が根付いていきます。

そして次の曲がり角が戦後の出版ブームですね。占領下では出版できなかったヨーロッパの新しい前衛小説や、従来の出版界からは敬遠されがちだったジャズや映画の本なども次第に楽に出せるようになっていきました。この勢いはさらに続き、71年に国内の書籍総発行点数は2万点だったのが、82年には3万点、96年には6万点、そして2001年にはなんと7万点を越えます。こうしてみれば

ば20世紀、とりわけ世紀末の10年間は、いかに異様な状態だったかがわかるでしょう。しかも、これは日本だけのことではありません。英米仏をはじめとする先進諸国でも共通して同じような本の大衆化現象が見られました。

以前は少数のエリートのものであった教養が一般に解放された結果、分厚い知的中間層が生まれ、それに並行して読書能力を身につけた大衆向けの出版が爆発的に拡大していったんです。

その結果、今は過去に例を見ないほどの大量の本が出版されており、私たちは多様な本を自由に読める状況にある。むしろ、本と読書に関しては今ほどいい時代はない、と言ってもいいほどなんです。

本の商品化、出版の産業化に限界？

——確かに、読者の側からすれば現在の状況は歓迎すべきことかもしれません。しかし、私たち出版側の人間とすれば……。

津野 もちろん、話はそこで終わるわけではありません。私たちの「本の黄金時代」は単に光り輝いていただけではありません。実は、その背後に、暗い一面を併せ持っていたんです。

印刷技術の進歩に支えられて本は商品になり、出版は産業になりました。そしてこの傾向は産業革命によって加速され、20世紀に入って商品としての本の大量生産、大量宣伝、大量販売方式を確立する。おかげで本の定価が下がり、一介のサラリーマンまでが、自分の家に小さな図書館を持てるようになりました。そのような産業化を前に前に推し進めたエンジンは「利潤の追求」です。

いったん起動したエンジンを止めないためには、無理にでも人々の本への欲求を煽り立て、たえず売上を伸ばし続けなければならぬ。

戦後右肩上がりの成長を続けてきた年間売上高がピークを迎えたのは1996年のことです。それまで、このエンジンは正常な働きを続けていたのかもしれ

ない。しかし、96年をピークに売上は減少を続けます。売れなくて返品が増えたから、その分を補うために発行点数を増やす。その悪循環の中で、出版人はもがき苦しんでいるわけですが、それはこの「利潤の追求」というエンジンが正常に機能していないにもかかわらず、それを止めるわけにはいかないからです。

——それは極端に言えば、「20世紀は書籍のバブル時代だった」、だから今「利潤の追求」というエンジンは止めるべきだ」ということですか？

津野 そうは言いませんが、20世紀という時代が書物にとって非常に希有な時代であったことは間違いのない事実です。それは「利潤の追求」というエンジンの推進力が唯一無二の推進力として極めて有効に機能していたからです。

しかし、今はそうではない。とすれば、それに代わる、あるいはそれを補佐する新たなエンジンを開発すべき時に来ているんじゃないか。それは、おそらく従来の企業的発想の中からは出てこない。企業というのは利潤追求を第一の目的とする集団ですからね。

「利潤追求」のエンジンに代わる推進力が求められている

津野 その証拠に、電子本発祥の地であるアメリカで、様々なデバイスやプログラムを次々につくり出しているのは企業ではなく、個人なんです。それも変な個人ね。アップルだろうがアマゾンだろうが、変なことを考えて変なことを追求している個人が新しい、面白いことを考えている。ところが、黒船に襲来される日本側は、すべてのことを企業や企業内ルールに従ってものを考えるサラリーマンがつくっているわけです。ここが大きな違いなんです。

要するに、もう向こうの人たちの推進エンジンは企業的利潤追求の論理からは逸脱している。それ以外のところから発想したものをアマゾンやアップルがうまく統合して商品化しようとしているわけで

す。ところが、日本はまだ「利潤の追求」というエンジンがうまく機能しないというところで悩み、苦しんでいるんです。

——つまり、電子本の登場が紙の本を消滅させるか否かということではなく、書物の商品化、出版の産業化という近代資本主義の構造が限界を迎え、それと期を同じくして電子本が登場してきたのだということですか？

津野 今、着目すべきなのは「電子書籍か紙媒体か」というような単純な二元論ではなく、書物というものが商品化され、出版が産業化されてきた歴史、そしてその現在にこそ目を向けるべきだろうと思います。

——そこに目を向けた時、私たちはそこに何を見るべきなのでしょう。

津野 私は今、仮説として4つの段階を考えています。第一の段階では、好むと好まざるとにかかわらず、新旧の書物の

網羅的な電子化が不可避的に進行していく。第二にその過程で、出版や読書や教育や研究や図書館の世界に、伝統的な形の書物には望みようがなかった新しい力もたらされる。第三に、それと同時にコンピュータでは達成されないこと、つまり電子化が全てではないということが徐々に明白になる。その結果、「紙と印刷の本」の持つ力が再発見される。そうした第四段階として「紙と印刷の本」と「電子の本」との危機をはらんだ共存のしくみが、私たちの生活習慣の中にゆっくともたらされることになるでしょう。

——電子本と紙媒体の共存の時代ですね。では、そのような時代にあって、私たち編集者は何を考え、追求すべきなのでしょう。

津野 もし、私が20代の編集者だったら、もう間違いなく電子本の世界に向かうと思います。それは大変なことだと思いますよ。つまり、さっきも言ったように企

業内サラリーマンとしてもものを考え動くとしても、向こうの人間に勝つてこないのはわかっているからです。企業や組織に縛られずに、自分一人の力で自由にもものを考え、行動していく覚悟があるのか。それが試されるとしますね。

で、私が仮に40代から50代のベテラン編集者だとしたら、やっぱり紙の本をやり続けるだろうと思います。ただ、その時

に紙の書籍の発行点数は多くて現在の半分の4万点、少ないと2万点ぐらいにまで落ち込むのはわかっている。その中で、なぜ自分は紙の本にかかわるのか、インターネット全盛の中で、紙の本にできることはなんなのかということを徹底して考え抜くしかない。そのなかから磨き上げられた物が出てくるでしょう。その可能性に賭けるしかない。そう思いますね。



『電子本をバカにするなかれ 書物史の第三の革命』
国書刊行会
定価：本体1800円+税

電子本黎明期より本と出版の未来を考察してきた津野氏による書物史・文明史から捉え直す電子出版時代の読書論。

編集の現場探訪
Vol.3

株式会社 メイテック

1997年設立。Mac・Windows DTPから写研集版処理まで、学校教材を中心にデータ制作からフィルム出力、CTP用データ出力、オンデマンド印刷、小・中ロットの印刷加工まで、常にクオリティの高い製品を提供している。主な取引先は大手教科書、学参メーカー、大手学習塾など。関連会社に明友社がある。

YUTAKA SUZUKI



教材という分野の専門性を磨き続けて

株式会社 メイテック 代表取締役 鈴木 裕

写植のナレッジを生かした
教科書制作

弊社はMacでDTPが始まった時代の流れで1997年に設立されました。当社の関連会社で写植組版をしていた明友社の仕事を引き継ぎ、主に教材を専門に制作しております。

授業で使われる教科書は基より、副教材のドリルやテスト、また塾で使用される教材なども制作しており、教材と一口にいても非常に幅広い分野であり、制作ルールも、お取引先によって違うので、きめ細やかな対応が求められます。

なかでも、当社は小学校、中学校、高校の授業で使われる理科、数学を専門にしています。最近は教材制作でさえ、中国などにアウトソーシングする版元さんもいらっしゃるようですが、理科や数学というのは、なかなか海外に発注するのは難しいようです。というのも、教科のなかでも、特に理科や

数学というのは、記号や数式のテキストが、まず「見やすい」というのが第一条件です。

弊社は教科書メーカーや学校直販メーカー、塾教材メーカーとのお付き合いがありますが、版元の編集者からの原稿には、数学であれば、数式の分母と分子のアキの間隔や、数字の上の二乗記号のアキや位置といったものは指定されていません。それぞれ、版元にはルールがあるのですが、原稿に指定されていなくても、写植の時代からの経験を生かして、そのルールを徹底して制作できるというのが、弊社の強みです。最終的には社内でゲラがあがったら、目視でチェックする体制も整えています。そうした長年の知識や経験から信頼関係を築き、今に至っています。

大量受注にも、質を落とさず丁寧に

教科書は4年に1回の改訂です。サイクルが読みやすい分、繁忙期は莫大な受注

量になります。例えばドリル1冊でも小学校の算数のドリルが1学年40ページだとするとそれが6学年、そこに東京書籍版や啓林版といった準拠が5準拠あります。そうすると6学年×5準拠×40ページで、それを短期間で一斉に納品します。

そうした量にも質を落とさず対応できる現場をつくるためにも、チームワークを重視して、効率よく進行する体制を整えています。

昨今は、DTPにもグローバル化の波が押し寄せているわけですが、今まで蓄積してきた経験と営業と制作の連携をより強固にし、きめ細やかな対応に磨きをかけていきます。

教材は電子化が話題になっていますが、今後、電子教科書の規格が決まってくれば、いく流れをみながら、時期がくれば即対応できるよう、体制を整えていきたいと思っています。

制作現場に聞くと、メイテックで活躍する社員の方に仕事について伺いました。

制作会社の粋をはみ出たい

営業部
鈴木 敬一
KEIICHI SUZUKI

以前の会社でDTP制作を経験後、1999年に入社。現場に精通した営業に定評がある。

弊社は明友社の時代から数えて30年あまり、教材を専門に制作してきたという実績があり、版元、編集プロダクション両者と信頼関係が築けていることが大きな強みだと自負しています。版元の編集者や編集プロダクション双方からビジネスパートナーとして「メイテック」を指名してもらえる存在でありたいと思っています。

弊社は制作経験のある営業の人材を揃えていますので、取引先でも、営業担当が直接お客さんに答えられることもできる、というのが営業力にもつながっています。仕事の作業内容にもよりますが、時と場合によっては、私が入ることによって、話が伝わらないこともありますから、お客さんと弊社の現場が直接話してもらったり、とコミュニケーションの取り方はその時と場合によって使っています。

最近、印象に残っている仕事の一つに、新規に持ち上げられた大手学習塾のカリキュラム開発があります。小学校3、4年の国語・算数のカリキュラム開発から、原稿執筆、

編集制作、印刷まで総数約3,000ページを受注しました。お客さんのほうで企画されたカリキュラムの枠組みのなかに、どの単元をどの時期、時間に落とし込んでいけばいいの、今までの教材制作のノウハウをもとに提案し、そのカリキュラムの教材の編集・制作をしましたが、学習塾の運営に関わる仕事だったので、今までの営業とは違うビジネスの視点が求められました。

その経験を経て、現在は制作会社の粋をはみ出るビジネスにも挑戦したいという欲が出てきました。制作会社は依頼された仕事の合理化においては得意なのですが、新しいことにチャレンジするという機会には乏しいです。ただ、これから本格的な電子化の流れができてくると、DTP会社は同業他社だけがライバルではなく、IT企業やWeb制作会社になってきますので、今までどちがう仕事のやり方が求められると思います。そうなった時も弊社の強みは「教材」ですので、その専門性にはこだわっていきたいと思います。

KEIICHI SUZUKI

膨大な教材制作にはチームワークが肝要

制作部 部長
後藤 直木
NAOKI GOTOU

5年前から部長職に就く。若手社員には「人の真似をすることが一人前の近道」と説く。

制作部は現在30名ほどのオペレーターを揃え、そのなかでMacDTPと写研DTP、製版、オンデマンドと部署が分かれています。

弊社は写研の時代から教材や学参を制作してきましたので、一文字一文字の美しさを大切にする組版がウリで、今もその流れを引き継いでDTP制作をしています。

教材のデザインは地味ですが、見やすさ、読みやすさが第一です。問題が難しいのに、さらに読みにくいと子供のやる気がなくなりますよね。だから、算数だったら式を読みやすくするなど、そういった見やすくするノウハウの蓄積は弊社の強みだと思います。

そのために写研の経験者が校正にまわって、若手から上がってきたゲラをチェックして、「ここはもうちょっと空けたほうがいい」というふうに赤字を入れています。だから、最初は赤字が多いのですが、赤字がなくなれば、一人前になれるということです。

こういった写植の世代の経験や知識をDTPの世代にも継承していくことが、弊社の品質を保ち続けることになりそうですので、コ

ミュニケーションを密にとって仕事をするようにしています。

最近では、全国の小学校の授業内で行われる算数のテストを制作しました。1年から6年までの教科書に準拠した6つのテストを1学期分、2学期分、3学期分を5カ月で制作しました。期間的に余裕があるように思いますが、実は1学期分が10回あるので、かなりの量になります。これらの量を分担するのでミスをなくすためにも、チームワークが大事になってきます。弊社の仕事は、一人しか触らないデータというのはなく、データは誰が触ってもわかるようにしていたり、同じ品質であることが条件です。

制作の現場という、わりと大人しい人が多いという印象ですが、弊社も以前は例外ではなく、あまり協力体制ができていなかった。それでは、技術も知識も共有されていかないと考えたので、なるべくチームで声をかけ合って、高品質のものを納期に間に合わせるように協力していくのが今では基本になっています。

NAOKI GOTOU