

● 第1回編集講座
「売れる企画の見つけ方、通し方」



第1回編集講座はポプラ社の浅井四葉氏をお迎えし、編集者が身につけたい「売れる企画の見つけ方、通し方」をテーマにお話しいただきました。
『えんぴつで奥の細道』『シルバー川柳』などのヒット作を生み出した浅井さん。企画のたて方として、身近な人を読者と仮定し、その読者が欲しくなるような本を考えるなど、読者を具体的にイメージする大切さをご自身の作品を例に挙げてご説明いただきました。
また編集作業だけでなく、本を売るためのプロモーションは、編集者にとっても大切な仕事だとお話しいただきました。

● 仕事に役立つ! 業界トップランナーの
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中です。また協会会員の新聞や編集講座のお知らせなど、多彩な情報が満載です。



● 「基礎から学ぶ編集教室2013年度」
受講生募集



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「基礎知識から学ぶ編集教室」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。

お申込み・お問い合わせは協会事務局まで。
TEL : 03-5226-0036

今後の予定

- 第3回 7月25日(木)
聞く力を強化する
「取材に必要な質問力」
マガジンハウス 第三編集局 局長/an・an編集長 熊井昌広氏
- 第4回 9月26日(木)
写真の技術を身につける
「魅力ある写真を撮るには」
- 第5回 11月28日(木)
ライティング力を強化する
「読者を引き込む文章の書き方」
- 第6回 1月23日(木)
多くの人に本を届ける
「本を売るために編集者がすべきこと」
- 第7回 2月20日(木)
イメージ通りの本に仕上げる
「印刷の知識」
- 第8回 3月27日(木)
編集者が身につけるべき
「ものの見方・考え方」

会場：ちよだプラットフォームスクウェア
開催日・講師・テーマは変更することがあります。
開講時間はいずれも18：30からです。

EDITORIAL MAGIC

2013.06.30 TOTALING NO.110

No.13

巻頭特別インタビュー

株式会社扶桑社 月刊マモル編集長 高久裕氏

自衛官の魅力を 読者に伝えるための発想力

制作の現場探訪 vol.13

株式会社青丹社 代表取締役社長 仙道弘生氏

既存の編集制作にとらわれない 新しい付加価値サービスで勝負する



Vol.13 INTERVIEW

自衛官の魅力を 読者に伝えるための発想力

株式会社扶桑社 月刊マモル編集長

高久 裕 氏

Yutaka Takaku

2007年に創刊し、今年で6周年目を迎えた防衛省の広報誌「MAMOR」をご存知だろうか。自衛官の制服を着た女性アイドルのグラビア、自衛官の婚活、ミリキャラ占いといった、防衛省のイメージからは想像もつかないやわらかなテイストの雑誌だ。これは扶桑社が編集・発行・発売をする広報誌であり、書店店頭にも並ぶれっきとした一般雑誌である。一体、なぜこうした雑誌が生まれたのか。「MAMOR」編集長の高久裕に伺った。

Profile

株式会社扶桑社 月刊マモル編集長
高久 裕 氏 Yutaka Takaku

日之出出版で「Fine」、「FINEBOYS」副編集長、ダイヤモンド出版にて自動車雑誌「カー&ドライバー」の編集に携わったのちに、1987年に扶桑社に入社。「ESSE」「Caz」、その後「週刊SPA!」「ESSE papa」など数々の雑誌に携わる。2005年からカスタム出版の立ち上げに関わり、2006年創刊準備号、2007年「MAMOR」の編集長を務め、現在に至る。

出会い頭のような 偶然から生まれた雑誌

——防衛省の広報誌「MAMOR」は、何かとメディアで話題になっていますが、そもそも広報誌を一般書店で流通しようというのは扶桑社さんからのご提案だったのでしょうか。創刊当時は防衛省ではなく防衛庁でしたが、一般書店に流通させることだけは先に検討していたようです。「MAMOR」を刊行する前には、「セキュリティアン」という社内報のような広報誌を発行していたんですけれども、防衛弘済会が作って主に組織内だけで流通していた媒体なので一般国民の目に触れることがなかった。それでは広報誌とは言えないし、せっかく作るんだったら、一般国民が読める広報誌を作ろうといった議論が内部でなされていたんですね。で、防衛庁が民間の出版社に依頼してはどうかと検討をしていたところに、私がタイミングよく一般雑誌の企画を持ち込んだんです。まるで、四つ辻で出会い頭でぶつかった子が学校に着いたら転校生として自分のクラスにいた、というような劇的な出会いでしたね（笑）。

——それが2005年のことですね。

ちょうどその頃、私はカスタム出版部に異動して、スポンサーを探してたんです。カスタム出版はスポンサーありきの出版、いわゆる企業出版ですから。で、私は「週刊SPA!」の副編集長時代に自衛隊を特集した経験があったので、自衛隊も若い人向

けのソフトな広報が必要と感じているはずだと思って声をかけてみたんですよ。

——とは言っても、防衛庁に企画を通すのは大変だったんじゃないですか？

担当部署につないでもらうまでが大変でしたね。防衛庁の代表電話に電話することから始めたんで、企画の主旨を言ってもこちらの意図がまったく伝わらないわけです。だから、たらいまわしにされて。ようやくつながったのが大臣官房広報というセクション。さっそく提案すると、「われわれもそういう雑誌が作りたかったんです」と。けれども随意契約はできないということで、公募して入札が行われて、扶桑社が無事落札したという流れでした。

——企画内容はどうでしたか？ アイドルを起用するといった企画は創刊当初からのものなのでしょうか。

創刊当初のコンテンツは、最初に持ちこんだ企画とほぼ同じなんです。初めからグラビアを企画書に盛り込んでいたし、つくりをマニアックにしないとか、専門用語を使わないとか、戦車や戦闘機はあまり出さないといった具合に、誰でも手にとりやすいものにするというコンセプトは一緒ですね。戦闘機や艦船と言ったようなミリタリー系に興味がある人ではなく、普通の読者に読んでもらいたかったんで、きっかけは好きなアイドルが載っているということでもいい。とにかく手にとってもらって読んでもらうというのが第一義でした。防衛庁も「自衛隊にまったく興味のない人に読んでもらいたい」という意図があったので特段齟齬はありませんでしたね。

自衛官だって僕らと変わらない ひとりの人間

——なるほど。自衛隊にまったく興味のない人向けに広報誌を作る場合、二つのアプローチの仕方があるんじゃないかと思えます。一つはグラフィックに凝って、写真などでかっこよく自衛隊をみせるやり方。もう一つは「MAMOR」のように親しみやすさを全面に出して、自分の身近に感じてもらうやり方。いわば、硬と軟の両方があると思

いますが、なぜ後者を選んだのでしょうか。

後者のほうがかっこいいからですよ。創刊当初は、まだ手探りの部分もあって、戦車の写真なども掲載していたんですが、号を重ねていくうちに気が変わりました。人がかっこいいなと思い始めたんです。たとえばスーパーマンが「僕が日本守りますよ」と言われても「ああそうですか。よろしく」で終わってしまいますよね。けれども自衛官たちはスーパーマンじゃない。死にたくないし、家族を守りたいし、お金もほしいし、美味しいものも食べたいし、できたらラクしたいし、たまには寝坊だってしたいし、でも国を守るのが任務だから、今ここから飛び込んで行きますって人達なんです。そのギャップがかっこいいと思いました。そんな覚悟って自分ではなかなかできません。だから、自衛官の素顔を見せて、自分たちとまったく変わらない人間なんだということを見せたかった。

——なるほど。彼らがみんなスーパーヒーローだったら面白くないですもんね。

全然面白くない。「ああよろしく。頼んだわ」って、それで済んでしまう話だけど、彼らはそうじゃない。内面は本当に僕らと変わらない弱い人間なんだけれど、日々心構えを新たに、厳しい訓練を積み重ねて、イザっていう時は僕らの前に立ち、身を盾にして守ってくれる。時には、日頃「自衛隊反対!」と言っている人を守るためにさえ、わが身を投げ出す。だから、「MAMOR」の骨幹にあるのは「MILITARY REPORT」という各部隊の訓練を特集した記事なんです。自衛隊って毎日何をやっているのか普通はわからない。僕もまったく知りませんでしたし、知ろうとも思わなかった。当たり前なんですけれど、25万人の自衛官は毎日、毎日厳しい訓練を積み上げてるんです、国の平和を守るために。だから、できるだけ丁寧に訓練風景を伝えて、装備や戦車などではなく人を前面に出すようにしています。

——「MAMOR」の取材編集を続けられているうちに、徐々にそういうふうにお感じになったんですか？

そうですね。僕もそれまでまったく自衛隊に興味がなかったし、よく知らない状態で始

めたから、変に幻想を持っていなかった。それが良かったんでしょうね。最初から自衛官のことがよく知っていて、自衛官は強い男たちの集団なんだという頭で取りかかっていたらまた違った結果になっていたかもしれないですけど。

——婚活特集も話題になりましたね。読者ウケを狙ってやったわけではないんですか？
いやいや、まったく狙ってやったわけじゃないんで、「え～、こんなにウケるのか！」っていうのが正直なところ。婚活の成果を期待してやったわけじゃなくて、自衛官の素顔を見せたかったというのが本音です。僕らと変わらない一人の若者としての自衛官の素顔を読者に伝えるためには、単純にプロフィールや好きな食べ物、好きなタレント、そして趣味なんかを聞くのがいいんじゃないかなと。それを聞くためには婚活みたいな「僕と（私と）結婚しませんか？」というのが一番手っ取り早いだろうと考えたんです。それで「婚活」という形をとったんですけど、まさかこんなにウケるとは思わなかったですね。

——この婚活企画もすぐに防衛省からOKがでたのでしょうか。
特段、何も言われませんでした。本当に自衛官は出会いの場が少ないというのもあったんだと思います。自衛官の女性は全体で約4%しかいませんから。カスタム出版って、

スポンサー企業の意向に振り回されたりして大変だ、というイメージがあるじゃないですか。でも、この「MAMOR」の場合はそういうのがない。もちろん防衛機密というのがあって、記事にできないものがあり、それは我々素人にはわからないので校正チェックはしてもらんですけど、彼らは常に即断即決をするという訓練を受けていますから、話が早い。しかも、何があって人のせいにはしませんし、自分で責任をとる人たちなんです。だってそうでしょう。爆撃受けてどうしようなんて言っている暇はないんだから。だから、基本的には僕らに任せられますし、検討事項もすぐ回答が返ってくる。本当にやりやすいパートナーです。

——そうなんです。御役所相手のお仕事は相当に大変なかなと思っていましたが、イメージが違いましたね。ところで、実際に取材をしてこられて、心に残ったシーンなんかはありますか？
やっぱり3.11の時に彼らの本当の実力を見たという気がしました。震災後に仙台から被災地入りして取材をしたのですが、雪の降る本当に寒い日に、自衛官たちは黙々と瓦礫の中の遺体を探している。取材している僕は寒いもんだからトイレに行きたくなっちゃって、でもあたり一面瓦礫の山なんでトイレなんかないわけですよ。自衛官はどうしてるんだろうと思って聞いてみたら「僕

らはトラックの中でやっています」と言う。彼らは基地からビニール袋持ってきて、その中にして基地に持って帰るということを毎日していたんです。そんなことをしなくても、あたりは一面瓦礫の山なんだからそこら辺で処理してしまってもいいようなものです。でも彼らは、「そんなことでできませんよ。ここにはちょっと前まで人が住んでいて、居間だったかもしれないですよ」と言う。それは上からの命令じゃないんです。彼ら自身がみんなで話し合ってそういうルールを決めていた。それが自衛官なんです。

——マニュアルではなく自分たちでそういう判断をしていたんですね。
こんな巨大な津波が来るなんて誰も想定してないわけで、行動マニュアルがあるわけではない。トイレはどうするかなんて誰も考えたことがないですよ。瓦礫の中には茶碗や子供の人形とか落ちているわけで、「そんなところにできませんよ」って若い自衛官に言われて、僕はダメだなって思いましたね。彼らがいなかったら瓦礫の中でしていたんじゃないかと思えます。

——頭が下がりますね。実際自衛隊のイメージも震災後にずいぶん変わりました。
自衛官の純粋な思いやりというか優しさに感動しっぱなしでしたが、こうした活動が一気にメディアに露出したので、“実践に勝る広報はなし”と思えましたね。それは広報誌を作る身としては悔しくもあり、ありがたくもあり、でしたけど。

カスタム出版の編集者に必要な資質とは

——スポンサーが自衛隊だからこそ、型破りな広報誌が成立したんですね。普通じゃなかなか難しい。
本当にそう思います。実際、「MAMOR」に類似した企画依頼が何件ありましたが、なかなか成立できていませんから。従来の型を破ろうと思ったら何があってもぶれない信念と、批判を引き受ける覚悟が必要です。そういう意味で彼らには強い信念と覚悟がある。だから信頼しているんです。

——特にカスタム出版はスポンサーとの信頼関係が重要ですよ。そのために工夫されていることはありますか？

一般雑誌の場合もタイアップ記事とかはあるわけで、カスタム出版だからという特別な線引きがあるわけではありませんが、30年以上雑誌編集をやってきて感じるのは、編集者には二つのタイプがあるということ。純粋に編集しかできない人と、広告や広報宣伝まで含めた編集制作業務ができる人がいて、僕は後者の能力のほうがあったんだと思います。一般雑誌の場合は書店の売上げ部数と広告収入の両輪で成立しているんで、編集者は著作者を守り、スポンサーを守るのは広告営業部という関係がある。だから、両者は、時に喧嘩になることもありますよね。けれどもカスタム出版の場合はスポンサー対応も自分でやらなきゃならないので、その一人二役を僕の頭の中でやっている感じですね。常に葛藤ですよ。おこがましいですけど、そういう意味ではある程度経験値がある人じゃないとカスタム出版はできないんじゃないかな。

——確かにどちらの立場もわかってないと二役を演じ分けられないですよ。
そうですね。たとえば、記事の書き手がとてもユニークな着眼点で、鋭い切り口のレポートを書いてきたとします。だけど、これはもしかしたら問題発言に該当すると思われるかも知れない。法的には問題表現じゃなくても、読者にそう思われたらスポンサーのイメージに傷がつく。そういう時の掲載可否の判断にマニュアルはない。その時々でいろいろな壁にぶつかり、経験を積み重ねていくことでしか的確な判断が下せるようにはならないんです。そのためには、常に頭の中で二人の自分を闘わせる訓練が必要です。まあ、そうは言っても僕はやっぱり編集者なんで作品を守りたい。だから、ギリギリのラインまで考えて考え抜いて、これなら大丈夫だろうというのをひたすらやっているという感じですね。

——なるほど。「MAMOR」が話題になる理由がよくわかりました。最後に長年編集をやった高久さんだからこそ伺いた



いんですが、編集者に必要な資質って何だと思われませんか？

僕は主婦向けから「週刊SPA!」みたいな若い男性の雑誌や専門誌、ファッション誌などを30年弱経験してきたんですが、会社員だから当然異動もあって、正直言うと自分の趣味ではない雑誌もありました。けど、どんなことでも好きになれる資質が自分の中にあるのでどこに行っても楽しかったし、面白かった。どんなことでも好きになれるってことが大事なんじゃないかな。あとは自分が作ったものを客観的に見る読者目線が大事。たとえば「MAMOR」をやればやるほど、僕は自衛隊が好きになっていくんだけど、あまり入れ込んでしまうと読者

目線から離れてしまう。だから、時々立ち止まって離れてみる。男女の関係で言うと、あんまりのめり込んじゃうと相手が見えなくなっちゃうじゃないですか。編集者はどんな人でも好きなおところを見つけて相手に惚れ抜かないといけないんだけど、それだけではダメで、惚れ抜くだけだと客観的に冷静に見る視点も必要。これは雑誌の編集だけじゃなくて、クリエイティブな世界はすべて同じじゃないかな。特にカスタム出版の場合は、客観的に見る視点が大事だよ。自分の好きな部分も引かなきゃいけないかもしれないし、時には相手に引かせなきゃいけないこともある。そういう意味では大人の恋愛に近いかな（笑）。



自衛官の魅力を読者に伝えるための発想力

Book 防衛省オフィシャルマガジン 月刊誌「MAMOR」

発行：扶桑社
扶桑社が編集・発行・発売をする初の防衛省広報誌としてメディアで話題の雑誌。自衛隊の日頃の活動や情報をわかりやすく国民に発信し、日本の防衛に対する問題を読者に提議していくことをコンセプトに毎月刊行。平均読者層は36歳の男性。自衛隊の制服姿でグラビアに登場したタレントが、その写真を自身のブログに掲載したりすることが多いため、そのサイト経由で「MAMOR」の読者になるというタレントファンも増えている。
毎月21日発行／定価530円

自衛官の魅力を読者に伝えるための発想力

編集の現場探訪 Vol.13



株式会社青丹社 <http://www.bookdom.net/seitansha/>
1984年設立。企業・団体の広報誌を中心に、社史や会社案内、パンフレットを制作。また一般書籍やムックの制作も手がけている。企画、編集、デザインだけでなく、印刷、配送代行までのワンストップソリューションを提供する異色の編集プロダクション。書籍の発行を行う姉妹会社・水曜社とともに新しい付加価値サービスを提供することで既成概念にとらわれない編集制作集団を目指す。

既存の編集制作にとらわれない 新しい付加価値サービスで勝負する

株式会社青丹社 代表取締役社長 仙道 弘生 Kousei Sendou

企業広報とパートワークで 確立した制作のノウハウ

当社は企業広報誌を中心とした編集制作の会社です。1984年の設立当初は、出版社がメインクライアントで単行本や雑誌の編集制作を手がけていましたが、その後バブル景況を背景に企業広報誌がつぎつぎと刊行したこともあり、また引き合いも多くいただき、企業広報誌を中心とした制作体制にシフトしていきました。90年代後半には「週刊 マンガ日本の歴史」(DeAGOSTINI発行)という漫画家・石ノ森章太郎氏の「日本の歴史」を活用したパートワーク(週刊で発行される分冊形式の出版物)を手がけたことで会社の成長期を迎えました。年52冊ずつ140号まで制作。受注時は、当時の会社規模から考えるとかなりハードなプロジェクトでしたが、私自身が日本史に明るかったことと、当時は珍しかったパートワークという企画の面白さから編集制作を請け負うことを決断しました。それから4シリーズほどを手がけたおかげで、安定した制作物を量産していく体制が整いました。企業広報誌のクオリティとパートワーク量産という実践のおかげ

で、お客様から「あそこに頼めば、間違いない」という高い評価をいただき、以後依頼が途切れることなく今日まで続けてこれたのだと自負しております。

社員一人ひとりの時価を上げ 会社の個性を打ち出す

この業界の企業が成長していくためには社員一人ひとりの時価を上げて、会社全体の評価を底上げしていくことが必要不可欠です。以前は、編集、進行管理、校正と何でもこなせるゼネラルミドルになるよう社員育成を行ってきましたが、東日本大震災をきっかけに私自身の価値観が変わりました。現在は個々の社員の強みをのばし、個性に合わせた適材適所で分業をすすめるべきと考えています。

編集という業務は、知識と技術と感性の融合が必要ですし、持続する静かな燃焼力でもいうような内面をそなえてこそプロになれると思います。社員一人ひとりに微差があって当然ですが、社員全体の総和としては大きな炎になれるはず。そういう組織にしたいですね。その意味で当社は新しいステージに向けて、新たな第一歩を踏み出したばかりだと言えるでしょう。

付加価値で勝負する 編集プロダクションへ

また、縮小傾向にある印刷出版物の市場から見ていくと、編集プロダクションは知財権の管理も含めた付加価値で収益を上げることも考えていかなければいけません。たとえば、AJECの有力会員社では数社が実現しているように、雑誌の編集制作であればタイトルや意匠権も登録していくようなアメリカ型のパッケージビジネスを確立していくことが最大の課題になっていくでしょう。当社は、姉妹会社で出版社として歴史ある「水曜社」との連携を高め、製造工房である当社と書店流通ネットワークを持った水曜社の両輪でワンストップソリューションを提供するビジネスモデルを構築してきました。具体的には、青丹社で制作した企業広報誌からの企画を水曜社で単行本として再販するといった具合に、企業様や団体様に新しいソリューションを提供する体制が確立しております。

今後は、社員の総和のパワーと合わせて、既存の編集プロダクションの体制にとらわれない付加価値サービスで勝負できる編集制作集団へと成長していきたいと考えています。

制作現場に聞く

AJEC会員社 青丹社で活躍する社員の方に仕事について伺いました。



編集部

武氏 真一

Shinichi Takeuji

2010年11月入社。「SMBC
マネジメント+」の編集担当。

チームリーダーとして強い組織づくりを目指す

私が制作担当しているのは、「SMBCマネジメント+」という会員企業向けの会報誌。発行元であるSMBCコンサルティング様は、三井住友銀行グループのグループ会社で会員事業と教育事業を手がけており、他のメガバンク系で競合する企業の中でも最大規模の会員組織を運営しておられます。読者は会員企業の経営者や経営幹部の方々が中心になるため、一般に流れているようなビジネス情報だけでなく、専門的な経営戦略を盛り込み、会員企業の経営層を取り上げることで、半歩先いくビジネス情報誌に仕上げなければなりません。ですから、インターネットや新聞、雑誌などからの情報収集はもちろんのこと、弊社が長年企業広報誌を手がけてきた経験やノウハウを活かし、新しい経済の流れを掴むよう心がけています。

私は以前出版社で編集の仕事をしていただけでなく、企業の広報部門を担当していました。そのため、自身の経験を活かして、発行元であるお客様の立場をリアルに理解できるように努めることはもちろん、三井住友銀行グループの企業文化に合わせた企画提案やお客様のかゆいところに手が届くような細やかな対応を心がけています。



社内的には、この春にチームリーダーとして新人育成も含めたマネジメントを任せられるようになり、現在は、私を含め4名体制でこの「SMBCマネジメント+」を制作しています。これからは個人の編集業務だけでなく、今年入社してきた新人とともに、チーム力を活かして、さらにクオリティを向上させたいと考えています。この媒体にかかわっている醍醐味の一つは、第一線で活躍されている経営者の生の声をインプットできることです。これまで行ったたくさんの方の経営者のインタビューから得た組織戦略の知識を活用し、これからは編集だけでなくマネジメント力も身につけ、強固な組織づくりに少しでも貢献していきたいと思っています。



編集部

荒井 なつき

Natsuki Arai

2012年5月入社。「ちくさん
クラブ21」「PORTA」の編集担当。

日本唯一の総合畜産誌として日本の畜産を応援

2012年5月の入社以来、「ちくさんクラブ21」を中心に、様々な媒体を手がけてきました。前職ではインテリア誌や女性誌の編集をしてきましたが、震災以降、社会に貢献できる編集の仕事とは何かを考える機会が増えました。「ちくさんクラブ21」は、創刊から弊社が制作してきましたが、今春リニューアルしました。従来、畜産経営者が読者対象でしたが、その家族や将来畜産業に携わる学生にも読んでもらえる誌面を目指す必要性を感じたためです。畜産農家は経営環境の悪化や高齢化により後継者不足が深刻です。そこで畜産農家の矜持や使命をビジュアルで魅せることで、新しい世代に広く

魅力を伝えたいと提案したのです。

こうした取り組みの中で、この媒体が日本の畜産を横断的に結ぶコミュニケーション・ツールにならないかと考えています。畜産農家といっても、肉牛・乳牛・養豚・養鶏など多岐にわたり、お互いのことはほとんど知らない状況です。その意味で、日本で唯一、4畜種をまとめた総合誌といえます。クライアントと歩調を合わせていけば、農家同士が共感しあえる内容に変えられるはず。農業を取り巻く環境が激変しつつある今だからこそ、日本の食を支える必要がある。本誌がきっかけの一つになれば、幸いです。

