

● 経営合宿 開催

6/27

去る6月27日(金)~28日(土)、りんどう湖ロイヤルホテルにて経営合宿を開催し、会員社から18名が参加しました。第1部(13:30~15:30)では、「編プロの未来を考える! 出版不況時代の出口戦略」と題し、編プロの新しい経営戦略や我が社の事業計画についてディスカッション。第2部(15:30~16:30)では、弁護士の桑野雄一郎先生を迎え、「デジタル時代の著作権法について」を講演いただきました。翌日は、ゴルフ組と観光組に分かれて会員同士の交流を深めました。



● 現場スタッフ交流パーティ 開催

8/28

現場の社員や外部スタッフの親睦を目的として、年1回開かれる「現場スタッフ交流パーティ」が8月28日に行われました。会場には雨にもかかわらず26名が参加し、仕事への取り組み方や今後の展望などのさまざまな話が飛び交い、ふだんなかなか顔を合わせる機会の少ない社員同士、大いに刺激をうけたひとときとなりました。業界人であることを共有できる場ということで、初めて参加された方からは「また、来年もお声掛けください」というお言葉や「年1回ではなく、もっと回数を増やしてほしい」という声もいただきました。

● 第2回編集講座 「本屋さんに行く、書店に“並べたくなる本”」

6/19

2014年の編集講座の第2回は、本の販売の第一線に立つ書店員さんに、「書店に並べたくなる本、並べたくない本」はどんな本かを実例をあげて語っていただきました。

ビジネス書を日本で一番売っているという丸善・丸の内本店勤務の田中大輔氏は、「似たような本、二番煎じの本はちょっと並べたくないですね」と最初からわれわれ編集者には耳の痛い意見。「長く読み継がれていくような本は、一生懸命売りたいな」とのこと。それと「とにかくタイトルが売れ行きの9割を決めると思う」とのことでした。売り場の第一線に立っている書店員さんの言葉だからこそ、重みがありました。



● DNP大日本印刷 市谷の学校 夏季特別セミナー 開催

8/21

去る8月21日(木)、コミュニケーションプラザドットDNPにて夏季特別セミナー「電子書籍時代における編集者のあるべき姿～編集者はいかにして電子書籍とつきあうべきか?～」を開催し、会場には60余名の聴衆者が集まりました。電子書籍ブームが一段落した後、電子書籍ビジネスはどうなっていくのか。また、編集に関わるものは、今後、多かれ少なかれ電子書籍の編集をするようになっていくわけですが、そのとき、編集者はどう関わっていったらよいのか。日本電子出版協会クロスメディア研究委員会委員長の池田敬二氏にわかりやすく解説いただきました。



● 第3回編集講座 「タイトルだけで読者をひきつける キャッチコピーのつけ方」

7/17

今回の編集講座は、わかりやすくインパクトのあるタイトルやキャッチコピーを生み出している三笠書房の「王様文庫」編集長の長澤義文氏に、その極意と秘密を語っていただきました。長澤氏は、「そんなものはない」とおっしゃりながらも、まずそのタイトルは「読者の顔が見えているか考えること、それも、そのお客さまが本をレジに持って行った時の顔が想像できるか」など、体験談を交えて大変わかりやすく極意を語っていただきました。そして、最後に「センスも大事だが、努力と訓練で人をひきつけるタイトルはつくられるようになる。そうなれば、“見出しの呼吸”がわかってきますよ」と、受講者には安心の一言を。講演が終わった後も受講者からの質問がひっきりなしで、充実した90分でした。



EDITORIAL MAGIC

2014.09.30 TOTALING NO.115
No.18

巻頭特別インタビュー

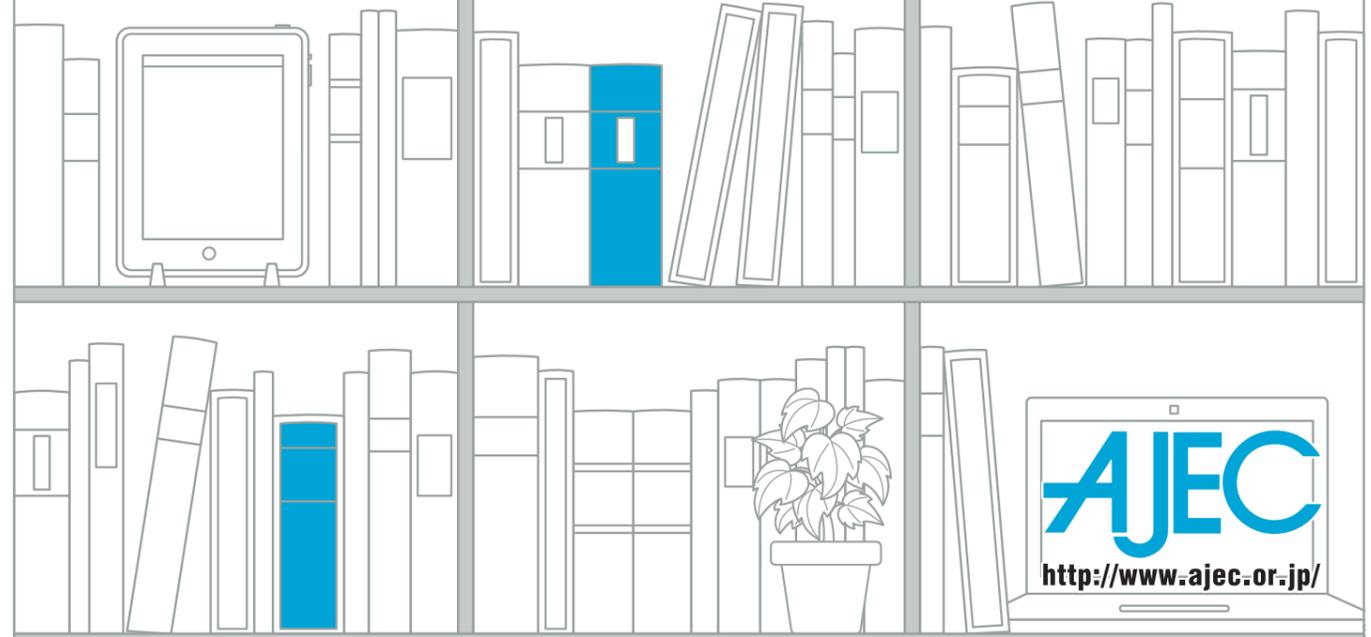
株式会社カタログハウス 広報室 倉林 豊 氏

異色のカタログ雑誌 「通販生活」のつくり方

編集の現場探訪 vol.18

株式会社 大空出版 代表取締役 加藤玄一 氏

メディアミックスと先端技術を武器に さらなる飛躍をめざす



異色のカタログ雑誌 「通販生活」のつくり方

株式会社カタログハウス 広報室
マネージャー 倉林 豊氏

Profile

1965年生まれ。法政大学社会学部卒。89年(株)カタログハウス入社。
商品開発部、編集部(商品コピー、読み物編集)を経て現職。



カタログ通販といえば消費者が無料で配布されるカタログを閲覧し、気に入った商品を購入する通信販売サービスが一般的だが、なかでも独自の切り口で商品訴求を行っているのが、カタログ雑誌「通販生活」だ。

「通販生活」はカタログではあるが、れっきとした情報誌でもある。誌面の中身は文化人や著名人が親しみやすい口調で使用感を語る商品情報があるかと思えば、その一方で原発や環境問題を取り上げた社会派な読み物、そしてつげ義春やネコマンガなどのカルチャー記事と、一般のカタログ雑誌とは明確に一線を画した切り口で読者に情報を提供している。その「通販生活」がもつ独特の世界観はどこからきているのか。その秘密を、「通販生活」の発行元である株式会社カタログハウスの広報室 マネージャー 倉林 豊氏に聞いた。

他社との差別化の追求から 生まれたカタログ雑誌

——「通販生活」は一冊定価180円ですが、一般のカタログは無料で配布していますよね。なぜ、御社は有料で販売することにしたのでしょうか？

そもその理由は単純で、カタログを有料の雑誌扱いにすると、送料が安い第3種郵便で郵送できたからです。戦後、カタログ通販が日本に定着していったのは70年代後半から80年代にかけてなんですけれども、当時のカタログはだいたい無料でした。「通販生活」を創刊したのは1982年ですが、そのころになると、さまざまな無料のカタログが通販会社から各家庭に送られてくる状況になっていました。そこで、他社の無料カタログに埋没しないように、あえてカタログを有料化したわけです。

第3種郵便物の適用を受けるためには、「雑誌の中の広告のページ数は読み物のページ数を超えてはいけない」という条件があります。ということは、他社の無料カタログよりも少ないページ数で、なおかつ、お金を払ってでも読みたくなる魅力的な通販ページをつくらなければなりません。有料にしたことで必然的に、ただ商品を並べるだけのカタログではなく、読者が引き込まれる商品情報がつまった誌面をつくらう、他の一般雑誌にも引けを取らない雑誌にしていこう、という編集方針になっていきました。

——なるほど、御社の独自のスタイルは他社との差別化という視点から生まれたものですね。

そうですね。「差別化」という言葉は社

内でもよく使います。商品の差別化、売り方の差別化など、常に「いかに他社と違うものをつくるか」ということに心を砕いています。「企業個性」という言葉も社内では使いますが、読者に「企業の個性をどう見せるか」「たくさんある通販カタログの中からどうしたら選んでもらえるのか」ということを常に考え続けてきた結果、今のような誌面になっていると思います。

——「通販生活」には商品情報とは全く関係のない読み物記事も多く盛り込まれていますが、それも差別化のためなのでしょうか？

はい。先ほどもお話ししたように、もともとは第3種郵便物の条件をクリアするために、読み物記事を入れざるを得なかった、というところから始まったわけですが、考えてみたら、広告ページは自社の通販ページで、外部から広告を出稿してもらう必要が全くない。したがって、編集者は非常に自由な誌面づくりができます。それが他の雑誌との大きな差別化になっていると思います。

——とくに読み物記事は政治的なものが多く見られますよね。それはどういった意図からなんでしょう？

「通販生活」では憲法や原発の問題も、環境問題も、かなり早い時期から何度も誌面で取り上げてきました。今年の夏号では「集団的自衛権の行使」の是非を特集しています。賛成・反対それぞれの論者を掲載して、投票ハガキをつけて、読者はどの方の論に賛成するか意見を募っています。たしかに、「通販なんだから政治的な問題なんか取り上げないで、黙って商品だけ売ってほしい」というご意見をいた

だくともあります。でも私たちは、通販カタログが集団的自衛権の問題を取り上げていいじゃないか、と思っています。

小売りが商品のことでなくて、世の中で起きているさまざまな問題について、企業としての考えを発信していけば、消費者には「あの会社はこんな考えなのか」ということがわかります。それは消費者が企業を選ぶ意味でも、非常に重要だと思うのです。

——たしかに、それは買い物をするときのひとつの指針になりますね。環境問題であればなおさらです。

環境問題を例にとれば、水道水の汚染を減らす浄水器とか、紫外線から身を守るUVカット帽子とか、環境汚染から身を守るヒット商品がうちにはかなりあります。環境汚染が進むほどこうした商品は売れていくわけですが、はたして、そんな状況を手放しで喜んでいいのかわからない。環境破壊をネタに商品を売って儲けたぶん、企業として環境に対してやるべきことがあるのではないかと、という反省から、過去に販売したフロン製品を無償で回収したり、できるだけ環境負荷がかからない商品を選ぶ、といった取り組みを続けています。

また、カタログを大量に印刷しているわけですから、森林資源の問題に関心ではられません。「通販生活」では古紙と廃材をバルブにした専用紙を使っています。その時々原材料の調達状況によって古紙や廃材の配合率が変わるので、毎号、その比率を誌面に載せています。

環境対策で企業個性を打ち出すことは読者の支持を得やすいと思いますが、意見が割れる政治的な問題だと、そういうわ



けにもいかないのですよね。企業が主張するほど、共感できないお客さまは離れていってしまう。これは仕方のないことだと思います。創業者の斎藤は「万人に好かれる企業なんてあり得ない」と言っていますけれど、こういう「通販生活」の個性を面白がってくれて「あそこで買い物してみたい」と思ったださる方と、長くお付き合いしていければ、と考えています。

——そこには読者を啓蒙しようという意図はないんですね。

読者を啓蒙しよう、という意識は全くありません。私たちはあくまでも小売り業なので(笑)。たしかに、原発については創刊当初から一貫して反対してきましたし、憲法については明確に護憲の立場を誌面で表明してきました。ただし、編集部主張は別として、是非や賛否が分かれる問題については、できるだけ、さまざまな意見をバランスよく載せるようにしています。「編集部はこう考えてみましたが、読者のあなたはどう思いますか?」というのが私たちのスタンスだと思います。

リアル店舗にはない 通信販売の強みとは?

——小売り業の場合、消費者に買ってもらうための筋道を各企業が戦略的に考えているわけですが、御社は切り口が独特です。それは「通販」という業態の特性にも深く関連してそうですね。

昔はよく他の業界の方とお話すると、「現物も見せないでよく通販で商品が売れますね」と言われたものです。確かにお店に行けば実際に商品を手にとれますけれど、

は、その商品の価値が本当にわかるかといえば、話は別ですよ。

80年代から販売しているロングセラーに「デロンギヒーター」という商品があります。古い大学の校舎にありそうなスチーム暖房みたいな形をしていて、パネルに密封されたオイルを電気で温めて、本体の内部をぐるぐる循環して部屋を暖める暖房機です。これは最初全然売れませんでした。それもそのはずで、オイルヒーターというのはもともと、セントラルヒーティングが普及している欧米で、部屋が暖まってから使う補助的な暖房器具だったんです。だから、スイッチを入れてもエアコンのように暖かにならない。電気ストーブや石油ストーブと違って熱源がじかに見えないから、見た目も暖かそうではない。だからお店でもあまり見栄えがしない。

2年間売り方を試行錯誤して、補助暖房機ではなくメイン暖房機として売ったらどうだろうと思いつきました。それほど広くない日本の寝室ならオイルヒーターでも十分暖かいし、エアコンのように温風でのを痛めることもない。つけっぱなしにしても換気の心配もいらない。寝室用の暖房器具としてうってつけだったのです。「寝室に置いておくと、ひと晩中ホテルに泊まっているような快適さ」というキャッチコピーをつけて掲載したら、大ヒット商品になりました。今でもよく売れています。

「寝室用の暖房機」という売り方を発見したことで、商品の中身は同じでも、全く別の商品に生まれ変わったわけです。新しい商品の価値を、メーカーでもなく消費者でもなく、小売りの私たちが新たに見出して、その切り口で売っていくのは、「通販生活」の特長かもしれません。

——なるほど。商品の価値を新たに見出すというのは、著名人や愛用者に商品の使用感を語ってもらう御社ならではの手法にも通じそうですね。実際、どのくらい商品を使用してもらってますか?

誌面には、少なくとも半年間から1年は実際に商品を使用してもらった方に登場していただいています。もちろん、編集部でも商品を使い込んでから掲載しているわけですが、それでも、愛用者の方を取材すると、コピーライターでも思いつかないような表現で、その商品を評価してくださることが多いのです。

「ラ・クーノ」という肩たたきマッサージ機がよく売れているんですが、マッサージの叩き心地を荒俣宏さんが「まるでハチドリ羽ばたきのよう」とおっしゃってくださったことがありました。あまりにも商品の特長を見事に言い当てた表現だったので、原稿に使ったことはもちろん、その後商品を改良して新たに加えたマッサージコースの名前も「ハチドリコース」とさせていただきます。

数万円する商品をお買い上げいただくための編集力とは?

——「通販生活」の編集についてお伺いしたいと思いますが、具体的にどのような読者像を想定されているのでしょうか?

中心となる年齢層は、40代~60代です。ある程度生活にゆとりがあり、リベラルで、お買い物に関しても、さまざまな体験を重ねられてきた大人のお客さま、というイメージでしょうか。新しく商品を買いたいというよりは、今まで使ってきた商品を買替えるほうが多い方々だと思いますので、使う価値のある、そうそう安易なモデルチェンジをしない商品が求められていると思います。

あとは、誌面でカンパを呼びかけると、すぐ支援を寄せてくださいます。現在は福島の子どもたちの甲状腺検査を無料で続けて



いる「ひらた中央病院」と「ドイツ平和村」へのカンパ活動を誌面で呼びかけています。「ドイツ平和村」は、紛争地域で重傷を負ったり、重病になった子どもをチャーター機でドイツに連れてきて治療して、治ったらまた母国に帰す活動をしているNGO団体です。「通販生活」では2002年から読者カンパをお願いしていますが、12年間で4億5千万円もの募金をいただいています。人の痛みを自分の痛みのように感じる優しいお客さまがとて多いことに、本当に感謝しています。

——そうした読者に満足していただくために、誌面づくりで心がけていることは?

カタログページの編集はお店の売り場づくりと同じことですから、外部に丸投げするわけにはいきません。基本的には社内ですべて行っています。一般の雑誌と違って、カタログは読んで「面白かった」だけではダメなんです。商品を買っていただかないと。商品の魅力とか信頼性をしつこいほど誌面でアピールするために、最もエネルギーを使います。そのためには、写真の大きさやデータの見せ方、愛用者のコメント、キャッチコピーなど、いろんな要素を過不足なくまとめながら、最終的にその商品がほしくなる誌面にしていかななくてはなりません。

デザインのきれいさは多少捨てても、

サブカットを加えたり、愛用者のコメントを膨らましたり、専門家のコラムを入れたり。読者の購入したい気持ちを、あとひと押しする泥臭さというか、売り手の執念みたいなものがようになってきます。そこは普通の雑誌とちょっと違うところかもしれません。

創業者の斎藤は上がってきたゲラをチェックする時に、よく「ジャーン」という効果音を口にしていました。「ジャーン」っていうのは、ひと目見た時に「これはすごいね」「これは読みたくなるね」という要素のことです。ビジュアルでもタイトルでもいいんですけど、何か読者を惹きつける「ジャーン」と言いたくなる要素がこの誌面にはあるのか、ということです。

ただ、インパクトだけあって読みにくかったら意味がないし、逆に読みやすいデザインでも、インパクトのあるビジュアルやタイトルがなければ、そもそもページに目をとめてもらえません。そのバランスをどう取っていくかが難しいです。たぶん、どこの編集者も同じことで悩んでいると思いますけれども。

——カタログ雑誌ならではのキャッチコピーのつけ方もありそうですね。

一番大切なのは、小売りとして当たり前のことですが、「商品についてウソを書かないこと」ですね。あとは、商品を説明する上での論理展開、という大げさですが、「なぜこの商品を選んだのか」「この商品の最大の魅力は何か」「愛用者はどう評価しているか」「専門家の意見はどうか」「安全上、とくに気をつけるべき点は何か」など、デザインと同じように、通販のコピーにも入れなくてはならない要素がたくさんあります。それぞれの内容を的確に、矛盾のないように文章を構成しながら、買いたくなるコピーに仕上げなければなりません。

あとは、「商品の欠点についてもきちんと説明すること」を心がけています。たとえば、「性能はいいけれど、作動音が少し大きいです」とか「厚手なので冬場に洗濯すると乾くの1日かかります」とか。「デメリット表記」と社内では言っていますけれど、編集部で使ってみてわかった欠点やお客さまからご指摘を受けた不具合はメーカーにお願いして改良したり、改良が難しいものは商品の欠点として、誌面でお伝えするようにしています。

Book カタログ雑誌「通販生活」 定価180円(税込み)

発行：株式会社カタログハウス
<http://www.cataloghouse.co.jp/>

1982年に創刊した株式会社カタログハウスが発行するカタログ雑誌。発行は、春号、夏号、秋冬号の年3回。100万部は定期購読者向けに発行し、10万部を書店・コンビニに流通している。商品の使用価値にとことんこだわり、1ジャンル1点主義を基本にしているため掲載商品は100点ほど。巻頭総力特集ページには商品情報と企業の社会的メッセージを融合した企画を立てているのが特徴だ。



編集の現場探訪 Vol.18

株式会社 大空出版

http://www.ozorabunko.jp/ozora/

2000年設立。大手出版社や新聞社の雑誌・書籍の編集・制作だけでなく、自社媒体の書籍編集や大手企業のWebコンテンツの開発、さらにはNPOを通じた文化活動まで手がけるメディアミックス手法を得意とした総合出版社。紙媒体にこだわることなく、次世代メディアの開発に果敢に挑戦。豊かな創造力とベンチャー精神あふれるクリエイター集団である。



メディアミックスと先端技術を武器にさらなる飛躍をめざす

株式会社 大空出版 代表取締役 加藤 玄一 Genichi Kato

編集プロダクションから総合出版社に発展させた創業期

当社は「メディアミックス」を合い言葉に、既存媒体に捉われることなく、さまざまな媒体制作を手がける総合出版社です。設立したのは、2000年4月。当時は、ITブーム真っ盛りで、紙からWebの時代へと転換しつつありました。私自身も紙媒体の編集だけでなく、さまざまな可能性をもった媒体の編集に挑戦したいという思いから、当時勤めていた毎日新聞社の出版局から独立し、起業しました。会社設立当初の編集制作は、「サンデー毎日」などの紙媒体が中心でしたが、設立から1年後に角川書店が立ち上げた携帯電話による情報配信サービス「日刊ウォーカー」の制作を任せられ、Web事業にも着手するようになりました。そして、実績が評判をよび、本田技研工業のレース速報配信サービスのご依頼を受け、その後Webデザインからサーバー管理までを手がけるようになりました。また、2005年には『まだある。』シリーズの大空ポケット文庫を制作し、念願の版元として書籍刊行を開始。これがシリーズ累計20

万部を超えるヒットになり、編集プロダクションから、総合出版社として第一歩をふみ出すきっかけとなったのです。

インドネシアのデザイン力を当社の発展につなげていく試み

当社の強みは、なんといっても取材力。当社は情報誌の編集からスタートしているため、間違いのない正確な情報記事をつくり出すことができるというのが基本にあります。ですから、社員には「情報とは何か」というイロハのイを徹底的に教えこみ、その上で、紙媒体の表現方法とWeb媒体の表現方法の違いを経験させ、メディアミックスによる創造力を養うよう育成しています。

また最近試みているのが、インドネシアのデザイン会社とのアライアンス。私はこれまで何度もインドネシアを視察しているのですが、現地に行ってもわかったことはインドネシアには高度なWebデザイン力をもつ会社や人材がたくさんあるということです。なぜ、インドネシアにそのような会社が多いのかというと、インドネシアの人たちは、日本人のような紙文化の体験が少ないため、紙媒体のデザイン様式に縛られていない。

だから紙を飛び越えて大胆な発想ができるデジタルメディア世代が自在に活躍しているのです。そこで、私たちは今秋からジャカルタの総合大学・BINUS大学より学生2名をインターンシップにて招き、彼らのデザイン力を学ぼうと交流をはじめました。そして将来的には、日本とインドネシアを拠点に新しい事業展開をしていきたいと考えています。

本をつくって終わりではないその先のサービスを考える

私たちの仕事は、本をつくって終わりではありません。常に「制作したコンテンツを発信するアイデアは他にないのか?」ということを念頭に置き、事業を発展させてきました。最近では、電子書籍の自社制作も手がけ、これまで蓄積してきたWeb技術を駆使した新しい電子書籍媒体も開発しつつあります。ようやく電子書籍フォーマットのEPUBを生成できるようになったので、ゆくゆくは、電子書籍制作を含めてサービスを受注できるよう技術を高め、先端を歩む、新しい総合出版社へと躍進できればと思っています。

制作現場に聞く

AJEC会員社 大空出版で活躍する社員の方に仕事について伺いました。



編集部長

安田 洋明

Hiroaki Yasuda

マネジメント業務が中心になるにつれ、現場のころ以上に、時間の大切さを痛感するようになり、仕事の効率化を図っているという安田さん。自分のことだけでなく、相手の時間も意識して、常に複数のスタッフの状況・環境を把握したタイムマネジメントを心がけているという。

大切なのは「ユーザーに楽しんでもらえているか」という視点

当社は、雑誌やムックの編集を手がけるブロックとWeb制作を行うブロック、そして書籍編集ブロックの3つのブロックで組織構成されています。私は、この3つのブロックの統括リーダーとして、スタッフ20数名を束ねています。基本的な業務は、案件の進捗管理やクオリティの確保から部下育成、採用などのマネジメントが中心ですが、時代の変化に敏感に対応できるように自分自身も現場に向き、制作に携わることも心がけています。

仕事をする上でもっとも大切にしていることは「自分たちがつくった制作物が読者やユーザーに本当に楽しんでもらえているか」というユーザーの立場に立った編集者の視点。出版社に入社志望する人は、「紙の本が作りたいたい」などと媒体にこだわる人も多いのですが、当社の場合は、紙であろうが、Webであろうが、読者のためになるものをつくるという目的が最優先だということを常に意識させています。その意味では、Web制作の経験は否が応

でもユーザー目線を身につけないと務まらないのでいい経験になります。というのも、Webは立ち上げで終わりではなく、オープン後の運営が大切だからです。ユーザーを飽きさせないような仕掛けを日々更新するため、Web制作者自身がユーザー目線でWebの挙動を確認する必要があります。そのため、立ち上げ当初の問題点に気がつきやすいのです。すると、制作者が自ら反省し、次に生かすことができる。ですから、Web制作を担当した上で紙媒体を制作すると、その視点を紙でも生かすことができ、とてもいい相乗効果が生まれます。

私たちは大手出版社と異なり、小回りがきくため、誰でも自由な発想で新しいことを仕掛けるチャンスがあります。いま私たちの会社は、企業の成長段階にたとえると創業期から飛躍期に移行したばかりです。これまで会社が積み上げてきたノウハウをベースに新しい事業を立ち上げ、広げていきたいと思っています。



編集部 第2編集ブロックリーダー

近藤 大晃

Hiroaki Kondo

プライベートでもよくレース観戦に行くという近藤さんの一押しモータースポーツは、「SUPER GT」。SUPER GTは市販車モデルベースのマシンによるレースで、ホンダ・日産・トヨタの3大メーカーが総力を結集して挑む。サーキットの臨場感は何物にも替え難いという。

SNSの活用で実現したコミュニケーションの広がり

私はWeb制作を行うブロックのチームリーダーです。主に、お客さまのご要望や課題をヒアリングし、最適なツールを用いてお客さまの課題解決を行っています。当社では本田技研工業のさまざまなサイトの運営をお任せいただいているのですが、最近新たなメディアミックス手法を用いてお客さまのご要望をカタチにしたのが「鈴鹿8時間耐久ロードレース」のWeb制作です。このレースは鈴鹿サーキットで開催される日本最大のオートバイレースなのですが、毎年感動のドラマがあります。晴天下の高速レースが突如降り出した雨によって路面状況が変わり、一転して転倒者続出のタフなレースに様変わりするなど、時々刻々と状況が変わっていくのがこのレースの醍醐味。そのレース情報をリアルタイムでユーザーに配信したいというご要望がありました。そこでTwitterで専用アカウントをつくり、そこから情報発信をするとともに、TwitterとWebサイトを連動させたことで、情報の質と量を段階的にとり込める仕組みを構築しました。これまでのツールではコミュニケーションが一方通行になりがちですが、Twitter上にアップされた観客の質問に対してパブリックビューイングを行っているホンダのショールーム会場から元

レーサーが回答するなど、双方向のコミュニケーションを実現できました。

エンジニアやデザイナー、そして編集者が各々の立場からアイデアを持ち寄り、お客さまのご要望をカタチにする組織体制が整っているのが当社の強みです。要するに、モータースポーツと同じチーム戦なんですね。今後はこのチーム力を最大限に生かして、新たな自社媒体づくりにも挑戦していくつもりです。

