

● 第53回AJEC春のコンペ

4/16

去る4月16日、武蔵丘ゴルフコースにて春のゴルフコンペが開催されました。優勝は(有)ヤナイクリエイティブ社長 柳内正義さん(写真右端)、準優勝は(有)南雲デザイン社長 南雲美恵さん(写真前列中央)でした。



● 第1回編集講座  
「編集力とは何か——1万人の著者と出会って」

5/12

第10期編集講座の第1回の講師は、岩波書店・前社長である山口昭男氏を迎えました。

第10期のテーマ「しっかりした本」の本作りには、作り手である編集者の編集力が大切。1万人強の著者と会って、数々の名著を生み出した山口氏が、その編集力の秘密を公開してくれました。

編集力をつけるために基本としてきたのは、「好奇心」「想像力」「構想力」の3視点。そのために、1日に二人の著者に会うことを自分に課して、それを、ほぼこなしてきたという山口氏。「本に未来はあるのか」という核心には「未来があるかないかとか、本は紙か電子かどっちかということではなく、人間にとって「考える」ことは何か、ということが大事で、そのことを基本におくことのほうが大事だ」と言及。ただし、「編集者は、何事も鵜呑みにしてはならない。私の話も鵜呑みにしないように」とおっしゃり、講演を締めくくりました。



● 第7期(通年度33期)通常総会

5/28

去る5月28日、神楽坂の日本出版クラブ会館において「第7期(通年度33期)通常総会」が出席者24名、委任状19通、議決権43を持って成立、開催されました。

そこで以下の議案が可決されました。

第一号議案

- ・平成26年度の事業報告および決算報告審議(理事 池口美穂)
- ・監査報告(監事 須藤靖夫)

第二号議案

- ・平成27年度事業計画および予算案の審議(理事 池口美穂)

以上の審議はすべて満場一致で可決されました。

続いて行われた懇親会は、理事長の挨拶の後、賛助会員社である大日本印刷株式会社の國行淳氏と宮田創氏による乾杯のご発声で始まりました。歓談後、新入会員社の紹介では(株)ナラボー・プレスの赤井田社長の紹介があり、またこの4月から新社長になった(株)ブランドिटの佐々木正子社長の紹介、さらに仙台から駆けつけたシュープレス(株)の板元義和社長の紹介がありました。

またAJECの顧問税理士の今村正先生、水野佳子先生から祝辞をいただき、さらにAJECの編集制作大賞選考委員の植田康夫先生からも「編集と言う仕事の今後の方向性について」示唆に富んだお言葉をいただきました。

宴たけなわの中、協会の各委員長・部会長から第7期の方向と連絡事項の報告があり、最後は賛助会員の株式会社アマナイメーجزの鈴木有一様、瀧野哲史様のご挨拶をいただきました。そして、中締めとして第5代理事長の(株)カルチャー・プロ社長、須藤靖夫さんによる恒例の一本締めでお開きとなりました。



懇親会の始まりです



第7期 理事・監事の皆様



ゲストの植田先生ご挨拶



新入会員社の(株)ナラボー・プレス 赤井田社長

# EDITORIAL MAGIC

2015.6.30 TOTALING NO.118

# No.21

巻頭特別インタビュー

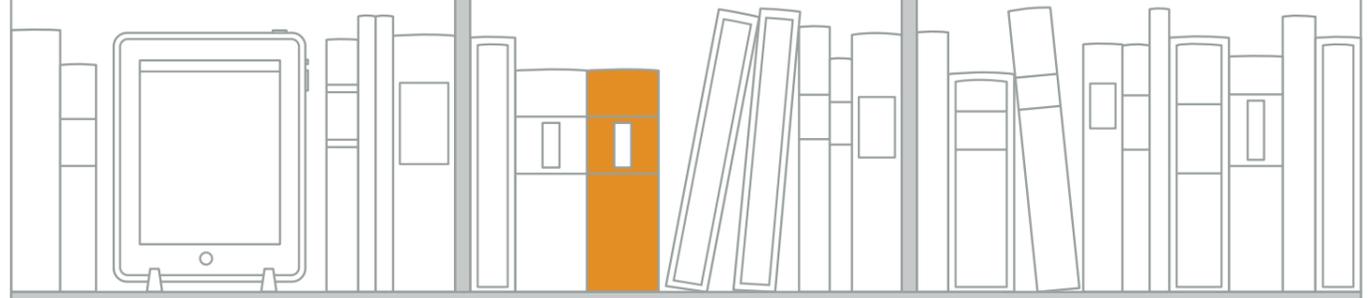
サイボウズ株式会社 サイボウズ式 編集長 藤村 能光 氏

## オウンドメディアは「サイボウズ式」に習え! 企業がメディアを運営する理由

編集の現場探訪 vol.21

株式会社エディット 代表取締役 小林 哲夫 氏

## 「縁」を大切に、一流の編集者を育て、 幅広い分野・対象の教材・書籍をつくる



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

近年、種々様々なメディアが勃興するウェブメディア市場。なかでも企業が運営するウェブメディア（通称：オウンドメディア）の参入が盛んだ。

オウンドメディアとは、企業が伝えたい会社情報や製品PRをする従来のウェブサイトとは異なり、読者が知りたい情報を記事にして発信する新しいマーケティング手法。なかでも注目を浴びているのがソフトウェアを開発する会社、サイボウズが運営するウェブメディア「サイボウズ式」だ。「サイボウズ式」は月間アクセス数最高37万PVをたたき出す人気サイトなのだが、なぜ企業がメディアを運営するのか？そして成功の秘訣は？「サイボウズ式」編集長の藤村能光氏に伺った。

### 働き方に真摯に向き合う 会社の姿勢を打ち出す

——ウェブメディア「サイボウズ式」のお話を伺う前に、サイボウズさんといえば、2014年11月に公開された動画「働くママたちに、よりそうことを。」がたいへん話題となりました。あれは、かなりチャレンジングな広告という印象を受けたんですが、実際の反響はいかがでしたか？

反響は想像以上のものでした。社内では「2本の動画再生数の合計が10万回くらいあればいいね」と話していたのですが、現在、累計再生数が100万回を超えています。それだけではなく、SNSを通じて「自分と重ね合わせて泣いてしまった」や「これは残酷すぎないか」「救いはなかったのか」など賛否両論の声をたくさんいただき、そのことでTVや新聞といったマスメディアに取り上げられるなど、定性的な反響も大きかったです。

——一般的に企業広告は、製品の売上げ増加のためにつくられるものですが、「働くママたちに、よりそうことを。」には一切PRがありませんでした。働くお母さんとその子供との関係をリアルに描いているだけで、見ている側としては、どんな意図が込められているのかなど疑問を持ちましたが。

視聴者に共感してもらうことに重きを置いていたので、あえて宣伝色を避けました。だからといって、共感できれば何でもいいわけではありません。サイボウズは「世界中のチームワーク向上を支援する」を理念に事業展開している会社なので、メンバー

一人ひとりに合った多様な働き方ができるようにはどうすべきか、その一例として働くママを取り上げました。

とくにこれからの時代は、チームのメンバーの働き方は画一的ではなく多種多様になっていくと思います。そうした時に、いつでもどこでもチームが情報共有できるように、当社が開発しているグループウェアを使ってもらえればうれしいのですが、だからといって製品が働き方のすべての課題を解決するわけではありません。この動画を通じて、製品をPRするのではなく、サイボウズが働き方に向き合っている会社であり、考えている会社だということが伝わればと考えていました。

——御社自体も、新しい働き方の制度を積極的に導入していますね。

はい。サイボウズは積極的に新しい働き方の制度を作っていますし、「100人の社員がいれば、100通りの働き方がある」と考え、社員一人ひとりに合った働き方を模索しています。そして、社会に新しい働き方を提案していく会社なので、まずは動画で共感を呼び、記憶にとどめてもらった上で、働き方の課題が出た時にサイボウズを思い出してもらえればと。

——それは「サイボウズ式」のコンセプトにも通じそうです。「サイボウズ式」も製品PRは一切なく、働き方やチームワークなどをテーマにした記事コンテンツが盛りだくさんです。そもそも、なぜメ

ディアを運営しようと思ったのでしょうか？

それまでは、新聞や雑誌などのマス広告を使ってグループウェアを売ってきたのですが、過去数年間、売上げが横ばいになっていた時期がありました。「これまでのグループウェアの機能的価値を伝える広告手法だとコミュニケーションできないよね」という課題を感じていましたし、社長の青野にもそういった考えがありました。企業の情報システム部門だけにメッセージを届けているだけではなかなか市場が広がらないので、チームの間口を広げて、たとえば大学のゼミやサークル、NPOといったこれまで接点のなかった企業以外の人たちとコミュニケーションできればと考えるようになったんです。「サイボウズを知らない人に、サイボウズを知ってもらいたい」——それがメディアを立ち上げようとしたそもそのきっかけです。

——それはFacebookやTwitterなどのSNSでも可能なことだと思いますが、なぜ、わざわざコストがかかるメディアを選んだのでしょうか？



### Vol.21 INTERVIEW

## オウンドメディアは「サイボウズ式」に習え！ 企業がメディアを運営する理由

サイボウズ株式会社  
サイボウズ式 編集長 藤村 能光 氏

サイボウズ株式会社  
サイボウズ式 編集長  
藤村 能光 氏

**Profile**  
1982年生まれ。2007年4月アイティメディア株式会社に入社し、4年弱編集記者を務め、2011年にサイボウズ株式会社に転職。無料グループウェア「サイボウズLive」のマーケティングに従事する傍ら、「サイボウズ式」の副編集長を兼任。2015年1月に「サイボウズ式」2代目編集長に就任し、現在に至る。

で見えていく必要があります。なので、まずは自分たちが面白いと思うものをのびのびとやり、その熱や文脈が読者にも有益な形で伝わっていくことが大切ですね。

——媒体がウェブだからこそ、できることもありませんね。

それはありますね。ウェブでは完成したものをポンと載せるよりも、完成までの過程や途中経過を載せたほうが共感してもらいやすい。クラウドファンディングがまさにそうですね。まだ完成していないプロジェクトに対して、思いや理念を提示することでストーリーが生まれ、支援者の共感が集まることで、実際のプロジェクトやプロダクトが生まれています。いきなり完成品をつくるのではなく、つくられていく過程が面白いからこそ、共感されるというのはあると思います。会社の成長の過程を読者のみなさまと一っしょに体験できる場が「サイボウズ式」なんだと思います。

先日、「サイボウズ式」が開始して3年が経ちました。読者の方をお呼びして、編集会議の様子を公開する3周年イベントを開催したんです。編集会議といっても雑談なんですけど、編集部員と読者が車座で囲ってネタ出しをしてもらいました。そういった途中経過をどんどん読者のみなさまと共有したりしながら、「サイボウズ式」をもっと盛り上げていきたいですね。



とは一線を画したPR手法として世界的に注目されてきています。ブランドは、良いところを見せようとお化粧をしても決してできるものではありません。私たちが求める理想の姿勢や姿はあるんですけど、いきなりその理想の姿になれるわけではないので、試行錯誤しながら徐々に理想に近づいている感じですね。その過程が「サイボウズ式」からも現れていると思います。従来のマーケティングの発想でコンテンツをつくっていたら「サイボウズ式」は成功しなかったと思います。

——なるほど。サイボウズとメディアが一心

同体になった感じですね。

そうですね。社外に情報を発信し続けたことで、社外だけでなく社内でも記事が読まれ、記事内容を元にコミュニケーションが円滑になることもありました。いまは会社全体で「サイボウズ式」の成長を応援してくれる雰囲気になってきていると感じます。会社の変化の兆しを「サイボウズ式」のコンテンツとして出すと、読者の共感を呼び、「サイボウズってこういう感じの会社なんだ」という記憶が読者の頭の中にインプットされていく。その蓄積がいわゆるブランドとなっていくんだと思います。ですから、短期的にどうこうするのではなく、長期的なスパン

Web ウェブメディア「サイボウズ式」

<http://cybozushiki.cybozu.co.jp/>

グループウェア開発のサイボウズが運営するウェブメディア。初代編集長・大槻幸夫氏の発案により2012年5月に立ち上げ。“新しい価値を生み出すチーム”のための、コラボレーションとITの情報サイト”をコンセプトに、チームワークや働き方、多様性を話題にした記事コンテンツを発信している。サイト立ち上げから丸3年を経て、当初の目的であった会社の認知度向上だけでなく、新卒採用や社内コミュニケーションの円滑化、製品の売上げ増、新たな市場創出などの効果を生んでいる。

読者像を絞るようにしてもらっています。すると自ずと「あるある」と共感してもらえるような記事になっていくんです。

会社のありのままを  
発信し続けること

——3年間続けてきて見えてきたことはありますか？

会社のありのままを伝え続けた結果、最近になって「サイボウズってこんな会社なんだ」という文脈や雰囲気が読者に伝わるようになってきました。私たちは「製品を売り込まない」「競合他社の情報も面白ければOK」「サイボウズ批判もOK」の3つを編集方針としてやってきたので、できるだけサイボウズのことは語らないようにしていました。にもかかわらず、ここにきてメディアからサイボウズの文脈が生まれるようになってきたのは、3年間地道にメディア運営を続け、読者のために有益になる情報を出し続け、ありのままを伝えていくという姿勢が徐々に読者に伝わってきたからだと思います。そういった姿勢に共感してもらえる方が増えてきたと実感しているからこそ、最近はずっとサイボウズのことを語ってもいいんじゃないか、という気持ちになっていますね。

——ということは、目的やターゲットをきめて戦略を固めてから発信するわけではなく、あくまでも等身大のサイボウズを見せることに集約しているんですね。

おっしゃる通りです。マーケティングでは一般的に、製品開発から始まり、その製品をいくら売り上げるかという目標があって、それを元にマーケティング戦略や販売戦略を決め、プロモーションに落とし込んでいくというように工程を決め、新しい市場をつくっていくものだと思います。けれど、「サイボウズ式」でやろうとしているのはマーケティングではなく、ブランディングなんです。しかも、ブランディングの対象は製品ではなく企業です。

最近、企業がメディア化し、生活者にとって有益な情報を発信する動きは「ブランドジャーナリズム」と呼ばれ、マーケティング

ないことに気がつきました。記者が書く文章以外の伝え方があるんですよね。たとえば、記者が書くような「結論→説明→補足」の逆三角形型と呼ばれる記事の書き方だけではなく、ブログっぽい、普通の人が書いたような記事だって伝わるといことがわかりました。

——なぜ、ブログっぽい記事のほうがウケるのでしょうか？

ウェブメディアから発信したコンテンツは、SNSを通じて読者に伝わりやすいです。受動的に記事に接触する読者に、最後まで真剣に読んでもらうのはとても難しいです。とくにスマートフォンを使う人は、情報を受け取る人の態度やモチベーションが、新聞やパソコンで読むときとは異なります。1日の仕事終わりにベッドに横になりながら、スマホで記事を読み流しているかもしれないですね。そういった読者のことも考え、固くてきっちりとした文章よりも、ゆるい文章や簡潔に書かれている文章のほうが伝わるのではないかと考えています。

——ターゲット設定はいかがでしょうか？

ウェブやソーシャルでは、マスに向けた情報ではなく、特定の人に向けた情報のほうがひろがりやすいんじゃないかと思っています。ですので、「サイボウズ式」で記事をつくるときには、「Facebookにいる友達のあの人に共感してもらえる記事をつくらう」「あの人がいたら、今どういうことに迷っているかな」ということを想像して書くようにしています。

——ということは、メディアのターゲットとは別にコンテンツ記事のターゲットを細かく設定しているんですか？

そうですね。「サイボウズ式」は、20代～30代前半の若いビジネスパーソンに向けて情報を発信しているんですが、そこからコンテンツ記事をつくるときにはさらに細分化した読者像を考えます。たとえば、大企業に勤めている人向けやスタートアップ企業で新しい価値を作ろうと頑張っている人向けなど、企画担当者の中でできるだけ

当初は、FacebookやTwitterを使う案もあったのですが、ソーシャルメディアは情報が流れていくものであり、資産として会社に溜まりません。ほかにも新しい施策の担当者のスキルをどう伸ばしていくかなど、いくつかの課題があったので、別案を検討することになりました。そこで初代編集長の大槻が「コンテンツがいろんなところに共有されていく今の時代だからこそ、自分たちでコンテンツを作っていく必要がある」とオウンドメディアに目をつけたんです。

オウンドメディアは自分たちの伝えたいことを伝えるのではなく、生活者が知りたいことや困っていることを伝えるために、専門性を持って編集・運営する媒体です。発信者は伝えるコミュニケーションスキルが求められますから、メディアを運営し続けていくことで担当者の経験値も増え、コンテンツと編集スキルの両方が会社として資産になるとふんで、2012年5月にスタートさせました。

——売上げ増加はまったく念頭に置いてないんですか？

はい。立ち上げ当初から売上げというのは一切考えなくてやってきました。よく売上げ増を目的にオウンドメディアを運営するという話も聞きますが、メディアは長く運営し続けていくからこそ価値と成果が出るものだと考えています。なので、売上げ増の施策として短期的に成果を出すのは難しいんじゃないかと思っています。社長を含むチーム全体で、サイボウズを知らない人にサイボウズを知ってもらい、コミュニケーションをするためにメディア運営することが共通認識として定着していたのが良かったと思います。

スマートフォンによって  
読者の態度が変わった

——実際、オウンドメディアを立ち上げてみていかがでしたか？

私は前職でITの情報サイト「ITmedia」の編集記者をしていましたが、「サイボウズ式」を運営し始めてからは、当時とはまったく違った発想で記事をつくらなければいけ

編集の現場探訪 Vol.21



株式会社エディット  
http://www.edit-jp.net

1990年設立。「本づくりなら何でもやりたい」との決意を込めて、あえてシンプルな社名をつけた。学校や塾で使用する学習教材、大人向けの資格書・実用書を中心に幅広く書籍の編集・制作を行う。名古屋駅前の本社、飯田橋の東京オフィス、淀屋橋の大阪オフィスと3拠点体制で、顧客から寄せられる多くの要望に応えている。

## 「縁」を大切に、一流の編集者を育て、幅広い分野・対象の教材・書籍をつくる

株式会社エディット 代表取締役 小林 哲夫 Tetsuo Kobayashi

### 「5教科の編集力」を武器に 大人向けも含めて、さまざまな教材を制作!

エディットの設立は1990年。大学卒業後、一貫して編集に携わってきた私が、版元3社の教材づくりの「修行」のあと、43歳で立ち上げました。それまでも数多く手がけてきた教材編集を中心に、名古屋駅近くのマンションの1室で、社員4名で出発しました。

教材に特化した編集プロダクションでは、英語に強い、国語に強いなど、教科の専門性を売りにした会社もありますが、エディットでは「5教科の編集力」を武器に、幅広い分野の教材づくりを目指し、設立当初より複数教科の依頼を多く受けてきました。

4年に1回の教科書改訂ごとに人員も増えて、組織も大きくなり、2004年には東京オフィス、2011年には大阪オフィスを開設し、現在は社員70名近い規模になっています。手がける仕事も、小・中・高の学校教材から、通販・家庭・塾向けのテキスト、資格検定試験のための参考書など、大人向けの教材も含めて、非常に幅

広くなっています。

### 「縁」を大切に作る編集道場!

仕事をする上で、最も大切にしているのは「縁」です。当社のHPや名刺にもこの一文字を掲げています。一冊の本は、執筆・デザイン・校正・イラスト・写真・DTP・印刷など、多くの人が関わって完成します。編集者はそうしたプロの皆さんに「お願いする」仕事です。編集者こそ、人とのつながり、縁を大事にしなければ成り立ちません。

社員には「仕事の報酬は仕事」といつも伝えていきます。例えば「安い仕事だからやりたくない」と言う社員がいます。そんなときには、「この仕事をすれば、今の知識にプラス新しいノウハウが身に付いて、新しい人脈も増えて、さらに編集力がつくよ」と諭します。私は、このエディットを、ビジネスの場というよりも、編集者として一人前になるための「道場」と考えているのです。

どんな仕事でも真剣に取り組めば、新しい縁が生まれ、一人ひとり編集者に力がつき、その仕事が評価されれば、自ずと次

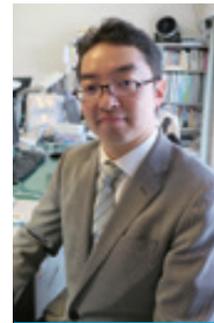
の仕事が入ってきます。そんな「縁」を大事にして、今ある仕事を全力で行っていくことが、エディットの編集者全員の任務です。

### 「一流のファミリーレストラン」に!

社内でも人とのつながりを重視しています。当社のスタッフは皆、全員が見られるメーリングリストで、毎日「日報」を提出します。名古屋・東京・大阪と3拠点に分かれている当社ですが、今だれがどんな仕事をしていて、何に困っているのか、全員が把握できる仕組みになっています。こんな風通しのよい環境を大切に、今後は東京のオフィスをもう少し拡大して、お客様からいただく、多くのご相談に応えられる体制を整えていきたいと思っています。

私はエディットをよく「ファミリーレストラン」に例えます。和食、洋食、中華、お子様ランチ、さまざまな注文に合った料理を提供して、訪れた人に満足していただく「一流の編集ファミリーレストラン」です。品質・納期・コストを大事にして、幅広い仕事ができる一流の編集者の「道場」として、エディットを今後も育てていくつもりです。

## 制作現場に聞く AJEC会員社 株式会社エディットで活躍する社員の方に仕事について伺いました。



企画ソリューション部

### 伊藤 隆

Takashi Ito

2000年入社。書道が得意で、社のWebサイトや名刺に掲げられた「縁」の文字は伊藤さんの手によるもの。名古屋を拠点にしながら、月に2回は東京で仕事をする。そんな忙しい生活の中でリフレッシュになっているのは俳句。月に1回の句会には緊張感もあるが、貴重な時間だそうだ。

### お客様が困った時に顔を思い浮かべてもらえる「御用聞き」

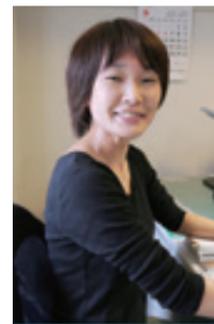
エディットには、高校の国語教師から転身し入社しました。入社して5年ほどは国語科教材の編集をしていましたが、その後は現在の部署に異動し、主に営業を担当しています。お客様は出版社、塾、通信教育の企業等、多岐に渡ります。

営業と言っても「仕事をください」と頼みにいくだけではありません。御用聞きのように「何か困ったことはありませんか」という姿勢でお客様と話し、その会話の中で問題点を一緒になって考え、解決方法を導き出す関係を心がけています。部署名の「ソリューション」を文字通り遂行する形で、理想は「困った時に伊藤さんの顔が浮かんだ」と言われることです。

教師や編集実務と、営業という仕事は毛色の違うものだと思うかもしれませんが、それらの根っこには「言葉で大事にする」という共通点があります。自分の考えを正確に相手に伝えることを仕事としている点では、ずっと同じことをしているとさえ言えます。

お客様との関係作りと同じくらい気をつけているのが、編集現場との関係です。実際の編集作業をするチームには、受け取った情報をなるべく早く伝え、少しでも考える時間が増えるように心がけています。お客様のご要望をただ伝えるのではなく、こちらからお客様に積極的に質問し、より多くの要望や情報を引き出すことも、現場の作業をスムーズにするのに必要です。また、現場でどのくらいの時間をかけてどのような作業をするのか想像してやりとりしないと、説得力のある交渉ができません。いつも営業の立場にいてだけでなく、時には自分でも編集作業をして現場感を失わないように意識しています。

当社は、毎年「プロダクションEXPO」に新規顧客の開拓をメインテーマに出展します。今後はこれに加え、執筆者、イラストレーターなど外部プレーンの方との交流の場にしたいと考えています。外部プレーンを充実させて、仕事の幅をより広げていくことが今後の課題です。



書籍編集グループ

### 緑川 恵美

Emi Midorikawa

「辛いことや苦しいことはほとんどなく楽しいことばかり」と言い切る充実した毎日。ただし納品間際には、睡眠時間が削られたり帰宅時間が遅くなったり、肉体的な疲労は避けられない。疲れたときには年間パスを持っている水族館で、のんびり魚を眺めて癒されてくるという。

### 人とのつながりを大切にする環境でのチームプレイが楽しい

2014年に入社し、当社での経験は1年ほどです。その間、小学校教員が読者である教育情報月刊誌、社会科教科書に折り込まれる地元の歴史を知るための資料冊子、小学生用の歴史学習書等を担当しました。

前職でも教材編集プロダクションに所属し、文系科目のテスト問題作成に携わっていましたが、そこでは個人プレイが多かったのに対し、当社の仕事では、社内はもちろん社外のプレーンや版元の方など、多くの方々の助けをいただきながらのチームプレイが多く、本当に楽しく仕事ができています。版元の方に最後に「一緒に闘ってきた」と言われたことは、とても嬉しかったできごとです。

社内では、何か困ったことがあれば、いくらでも助言や協力してもらえ、雰囲気があります。風通しのよい環境も整っており、社会科の仕事を任せただけなのは、常日頃「好きな社会科の仕事をした

い」と上司に訴えていたことの結果です。社外のプレーンの方々には、決して情性ではなく「ぜひまたこの人をお願いしたい」と思える人がたくさんいます。社内外を問わず、人とのつながりを大切にしていることが当社の強みだといつも感じています。

今後の目標は、学生の時に専攻していた世界史に関わる仕事をする。そして、版元の方に「この人に任せれば大丈夫だ」と思ってもらえるような編集者になることです。社内には目標とできる先輩がたくさんいるので、お手本にして多くを学びながら目標に近づいていきたいと思っています。

