

● 第3回 編集プロダクションフェア 3/15

時間：15:00～20:00
会場：DNPプラザ 2Fイベントゾーン
参加者：約300名

第3回編集プロダクションフェアは、出展社のスペースを広げて開催しました。3回目となる今回は、作品を上手に展示した会員社が多く、華やかな雰囲気の会場になったかと思えます。出版関係のお客様のほかに、編集のお仕事を求めて新卒予定者の方も多く見受けられました。

畠山先生の講演会は満席となり、大盛況。「『本所おけら長屋』で累計61万部を超えるベストセラー作家が語る、読む人をひきつける本作りとは?」と題し、好きな仕事を全うすることの尊さ、品行と品性の違い、自分の言葉で伝えたい内容を素直に語る大切さを語っていただきました。そして作家と編集者、営業、宣伝物を作る人たちがタッグを組み『チームおけら』として売ったことがヒット作につながったと、ご自身の経験を交えて講演いただきました。



● 第10期(通年度36期)通常総会 5/24

時間：17:00～(親睦会18:00～)
会場：日本出版クラブ会館
参加者：(総会)本人出席17名、委任状出席10名(計27名)
(懇親会)35名

平成30年5月24日、日本出版クラブ会館において「第10期(通年度36期)通常総会」が、出席者17名、委任状10通、議決権27を持って成立(総議決権数40)、開催されました。

開会挨拶(理事長：酒井文人)

◆第1号議案 平成29年度(第9期・2017年度)の活動内容
・決算報告事業報告と審議(事務局長：池口美穂)
・監査報告(監事：檜森雅美)

◆第2号議案 平成30年度(第10期・2018年度)事業計画
及び予算案審議(事務局長：池口美穂)

◆第3号議案 平成30年度(第10期・2018年度)の役員改選の報告と承認、
新役員体制の報告(新理事長：小林哲夫以下、新理事7名、監事2名)

以上の議案はすべて満場一致で承認されました。

懇親会では、まず本年4月にご逝去された植田康夫先生へ1分間の黙とうを全出席者で捧げました。小林新理事長の挨拶の後、賛助会員社である大日本印刷株式会社・事業企画開発本部・部長の大保浩氏による乾杯のご発声で始まり、年8回開催される編集講座や、編集プロダクションフェアなど、大日本印刷様と共にますます発展させていこうという思いを新たにいたしました。宴もたけなわ、新役員、事務局の挨拶となり、さらに、各委員会の委員長・副委員長、各部会の会長・副会長が2018年度計画や抱負を述べ、その後、3期理事長を務めた酒井前理事長が、任期の6年間を振り返っての思い出や感想などを語っていただきました。最後に中締めとして(株)ロム・インターナショナル・外山操社長による、恒例の一本締めでお開きとなりました。

● 第12期 編集講座

会場：DNPプラザ 2Fイベントゾーン
時間：18:30～20:00

11/30 第6回

印刷から製本までの現場拝見!
今、一番新しい
本作りの技術を学ぶ



見学場所：(株)DNP書籍ファクトリー
白岡工場
参加者：40名

恒例の印刷現場の現地見学。AJECの賛助会員/大日本印刷株式会社さんのご協力で、最新技術を駆使した埼玉県白岡市にある印刷工場をご案内いただきました。普段は見ることができない、印刷から製本までの一貫した現場を体験することができました。

1/25 第7回

読むのが待ち遠しくなる
企業広報誌の作り方



講師：粕谷 明博氏
(理想科学工業株式会社 コーポレート本部広報部長)
受講者：80名

理想科学工業株式会社では、広報誌『理想の詩』を約40年に渡って発行。PR誌部門で多くの賞を受賞しています。広報誌の作成に携わってきた粕谷明博氏に企業の立場から広報誌の編集ポイント、また編集制作会社に求めることなどをお話いただきました。

2/22 第8回

今後ますます重要度が増す
作り手としての営業
営業と編集が連携していくために必要なこと



講師：井上 直氏
(ダイヤモンド社取締役営業局長 兼 大阪支社長 兼 部長)
受講者：80名

第8回目は書籍営業をテーマに、ダイヤモンド社の取締役営業局長である井上直氏をお迎えしました。書店や編集、そして作家との信頼関係の築き方や組織づくりなど、20年がかりで行ってきたダイヤモンド社営業チームの改革について、丁寧にお話いただきました。

※各編集講座の講演内容は、HPでお読みいただけます。

EDITORIAL MAGIC

2018.6.30 TOTALING NO.128

No.31

巻頭特別インタビュー

小学館アジア

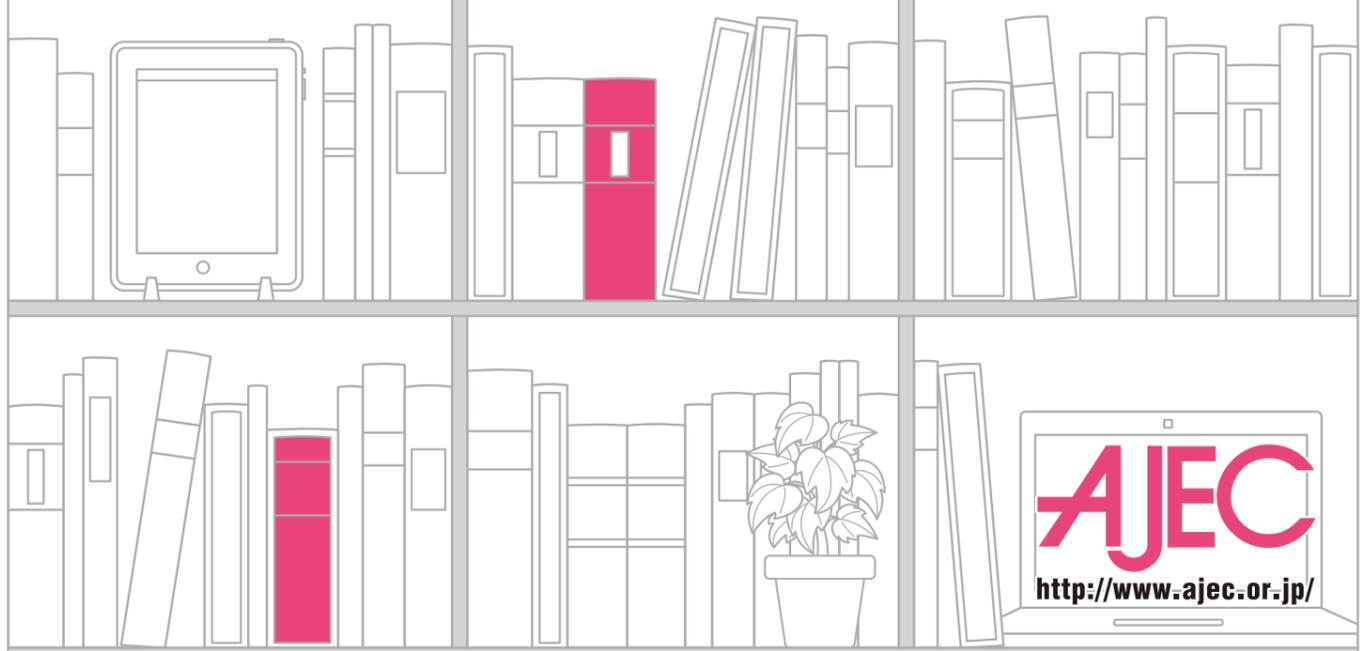
社長 加治屋 文祥氏

日本の出版ノウハウを武器に 東南アジアで勝負する

編集の現場探訪 vol.31

株式会社花View出版 代表 川満幸弘氏

夢と楽しさいっぱい、 想像した以上の物作り



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



Vol.31 INTERVIEW

日本の出版 ノウハウを武器に 東南アジアで 勝負する

小学館アジア社長
加治屋 文祥氏

「小学館アジア」は、小学館が2013年9月にシンガポールに設立した100%子会社の現地法人だ。

日本でも人気のコミックや学習用書籍の英語版を出版して現地で流通させる他、オリジナル作品も上梓し現地出版文化への貢献も果たしている。

設立の目的や、現在までの業績、出版・編集とアジアとの関わりについて、設立時から社長を務める加治屋文祥さんに尋ねた。

現地に密着しなければ わからないことがある

——小学館アジアの概要をお教えてください。

小学館では、各国の出版社をパートナーとして日本で出版したものを現地言語で出版するライセンス事業に20年以上の歴史を持っています。小学館アジアは、これまでに培った海外市場での経験や従来のライセンスから得たノウハウをベースに、発展著しいアジアで新しい出版事業を行うことを目的に設立されました。現在は、シンガポール、マレーシア、インドネシア、タイ、フィリピン、ブルネイの6カ国で、小学館本社からライセンスされた本の英語版を流通させ販売しています。その他の国々に関しては、タイトルごとに要請し、本社に判断を仰ぎます。

——現地出版社と組んでのライセンス出版だけでなく、新しい会社を立ち上げたのはどのような理由からでしょうか。

東南アジア諸国の人口を見ると、インドネシアが2億6千万人、フィリピンは1億人に達し、ベトナムも9千万人を超えました。しかもどの国も若年層が多い。欧米のように成熟した市場ではなく、これから伸びていく市場です。これまでのライセンス出版では、現地のパートナー出版社からの情報がメインでした。もちろん実際に現地に出張して取材するのですが、限界もあります。この成長する市場に進出するのであれば、現地に密着して出版活動をしながら、情報やニーズを得ていくことが必要だと考え、

立ち上げました。

——設立から4年半経ちました。主な実績を教えてください。

コミックと教育系を合わせて31タイトル出版しています。コミックが126巻、教育系は20巻販売しています。4年間で累計販売数は30万部以上です。

教育系とは、『Life-Size Series (原寸大図鑑)』、『Paper Craft Series (クラフトブック)』、『Detective Conan Science Files (サイエンスコナン=名探偵コナンのキャラクターを使った科学学習まんが)』、などです。

——特に人気のある作品は？

いちばん売れているのは、『Pokémon (ポケットモンスター)』と『Future Card Buddyfight (フューチャーカード バディファイト)』です。「バディファイト」は、ブシロードが開発・販売するトレーディングカードゲームで、コミック版は日本では『月刊コロコロコミック』で連載しています。

——こうした作品の成功要因はどのようなところにあるのでしょうか。

シンガポールでは、オペレーションや店舗イメージの問題などで、日本のように書店内でのプロモーションが工夫できる体制があまり整っていません。POPなども許諾してくれるところがあまりないので、書店外での宣伝方法も探す必要があります。

ブシロードはシンガポールにオフィスを持っていて緊密に連携することができます。ポケモンは世界中どこでも人気がありますが、現在、ポケモンのライセンサーがアジアに力を入れていることもあり、共同プロ

モーションが充実しています。この2作品については、こうした連携によってうまく読者に浸透しています。『Detective Conan (名探偵コナン)』も人気のある作品ですが、毎年の映画公開時に、現地の配給会社と組んでコミックを宣伝しています。

——現地に拠点を持って細かな連携をしているからこそできるプロモーションがあるのですね。

はい。一時的ではなく現地に腰を据えているからこそ、的確なプロモーションを行えます。そして、プロモーションでは、どうやって本を売っていくかという課題と向き合ってきた経験や、小学館が得意とする映像化との連動など、日本で長年培ったノウハウを十分に活かしています。

——苦勞していることはどのようなことでしょうか。

教育系の書籍については、学校での採用や販売を考えていました。しかし、内容がシンガポールの教育要綱に準拠しないと難しいという課題に直面しています。既存の教育系書籍だけでなく、シンガポールオリジナルで出版したコミックを使った試みも行っており、今後、学校へのアプローチに力を入れたいと考えています。

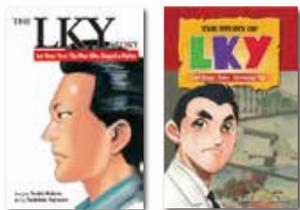
「建国の父」の物語と、 国民的アイコンの復活

——今お話に出た、日本作品の翻訳ではないオリジナル作品について、お聞かせください。

小学館アジアはまず、小学館の代表的

なタイトルを本社からのライセンスで英語版にして販売する出版社です。しかし、出版社としての評判を上げ、現地での信頼感を勝ち取っていくには、日本のコミックや教育系書籍の翻訳だけでは十分でなく、現地オリジナルの作品もつくっていきたくと設立のときから考えていました。

オリジナル第1弾として、2016年9月に発行したのが『The LKY Story』です。出版直前に亡くなってしまいましたが、シンガポール建国の父と言われるリー・クアンユー元首相の自伝的コミックです。日本による占領を経てマレーシアから独立するまでに焦点を絞ったストーリーで、大人向けに描いています。作品をゼロからつくるにあたり、本社から日本のスク립トライターとコミック作家を紹介してもらい、日本語版はあまり考えずに英語版で出すという形にトライしたものです。



大人向け(左)は、作家の描き慣れた右開きで対応。子供向け(右)は、読み方のわからない児童のために、英語対応の左開きで展開されている。

——刊行までかなり時間をかけたと同じく、

リー・クアンユー氏は「建国の父」。シンガポールにとって重要な人物です。いわゆる商業利用的な扱いをしてはいけないなど、彼を登場させることには一定のガイドラインが没後に定められています。また、彼の遺族の中でもそれぞれ異なる考え方があり、非公式に政府系の方々と話しながら繊細な調整が必要でした。最終的には無事発行することができて、10以上の現地メディアに取り上げられ、日本の新聞でも報道されました。

半年後には作画家を別にした子供向けバージョンを『The Story of LKY』として

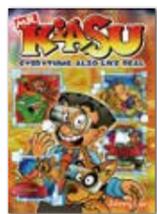
2巻に分けて発行しました。大人向けは1万5千部、子供向けは2巻合わせて8,000部ほどです。人口500万人のシンガポールでは、2、3千部が普通の数字ですから、1万5千部といえればかなりの発行部数です。インドネシア語版もすでに出しており、ベトナムでもライセンス発売されました。

——その後も新しい挑戦をされましたね。

2017年の9月に出したのが『Mr.Kiasu』です。これはシンガポールのジョニー・ラウという作家が描いた90年代に大ヒットしたコミックです。全8巻、スピノフ5巻で、累計発行部数65万部以上という人気ぶりです。マクドナルドでKIASUバーガーが販売され実写ドラマ化もされました。「Kiasu」には「人に負けたくない、損したくない」という意味があり、シンガポール人を象徴する言葉だと言われています。損をしたくない＝安いものやタダのものが大好きで、行列を見れば並ばないではられない、という主人公Mr.Kiasuは、シンガポール人の国民的アイコンでした。

作家のジョニー・ラウ氏とは共通の知人がいて知り合ったのですが、彼は、18年前にシリーズが終了し、市場にもう本が出回っていないため、復刊したいという希望を持っていました。私は「過去の作品をただ復刊しても仕方がない。『Kiasu』って今こそ意味があるでしょう」と説得し、完全オリジナルの描き下ろしが実現しました。このKiasuという国民性は、シンガポール成長の原動力になっていると私は考えていますが、今の若い人は生まれたときから恵まれた環境に多く、最近ではハングリリーさが少し薄れてきているようです。だから今この時代にこそシンガポールに「Kiasu」を問い直すことが必要だと、スマートフォンや仮想通貨などが登場する、今の時代に合わせた内容で描き下ろしてもらいました。

『The LKY Story』は日本の作家に依頼しましたが、『Mr.Kiasu』は完全にシンガポールのローカルでつくり上げた作品です。シンガポールのキャラクターを復活させて現地に貢献できたという思いもあります。



18年ぶりに復活したコミック。「Kiasu」の語源は福建語からきているという。

——『The LKY Story』も『Mr.Kiasu』も、シンガポールの人々にとって大切なものを形にされたわけですね。『Mr.Kiasu』では、どのようにプロモーションしたのですか。

多くの人が訪れるモール等でKiasuのカムバックを告知できるようにしました。QBハウスやOWNDAYSなど、パートナー企業がシンガポールで展開する店舗に、ポスターやスタンドポップ等を設置してもらいました。作品中には、理髪店やメガネ店のシーンでその店舗を登場させています。プロダクト・プレイズメントといわれる手法ですね。18年ぶりの新作ということで、メディアの注目度も高く、発行した9月だけで19媒体に取り上げられました。

とても好調で、2018年9月に次の巻を出す予定です。19年春には映画も公開されます。映画には私たちは直接絡んでいませんが、フィルムブックの製作や共同プロモーションなどを、今後相談していく予定です。また、ジョニー・ラウ氏の原作・監修のもと、スピノフ作品を他の作家が描くというプロジェクトも進行しています。その中のひとつは、マレーシアの作家によるものです。

——読者の反応はいかがですか。子供たちにも人気ですか。

決して子供向けのコミックではないのですが、作家によると、小学生が2回も3回も読み返してゲラゲラ笑っているそうです。18年前の読者が、今はお子さんがいてファミリーで読んでいることもあります。サイン会ではお子さんに「サインしてもらってきて」と頼んでいる親御さんがいますね。



子供に人気ということなので、学校に向けて活用したいと考えています。新しく参考書分野に参入することは難しくても、イベントやアクティビティで役立つものなら学校としては受け入れられやすいと聞いていますので、朝礼の時間に『Mr.Kiasu』をキャラクターにを使って、子供達に何か、たとえばマナーなどを教えられるようなものをつくれるとよいですね。『Mr.Kiasu』では、シンガポール訛りの英語「シングリッシュ」が使われていて、決して学校の先生が喜ぶような内容ではありませんが、どこの国でも先生が喜ぶようなものは子供には受けないものです。

Mr.Kiasuはシンガポリアンっぽいキャラクターで、他の国に広げるのは簡単ではありませんが、『The Story of LKY』と同じようにインドネシア版も考えています。アジアの中にはいろいろな宗教があり、単純にセンチメントが同じとはいえないのですが、それぞれの国で共通点や売り込めるポイントに気づくことも多くあります。各国のローカルパートナーとも協力し、相談しながら広げていくことを考えています。

日本の編集経験を海外で生かし、海外の経験を持ち帰る

——東南アジア共通のものとは？

国によって、のんびりしているように見える国とガツガツしているように見える国があ

りますが、総じて活力があり、日本よりも若い人のエネルギーを感じます。もっといろいろなことを知りたいというエネルギーがあり、教育マテリアルに関しても「もっと何かないのか」と熱量をもって尋ねてきます。

——日本の編集者がこれから東南アジアに向けて発信していくというのは可能でしょうか。

もちろん可能だと思います。さまざまな形がありますが、たとえば『Mr.Kiasu』では、新作をつくろうと説得したときに、今の時代に合わせた『Mr.Kiasu』のストーリーアイデアを40本くらい弊社から提案しました。著者は初めての経験だと驚いていましたが、これはふつうに日本の編集者がやっていることで、日本の方法が東南アジアのローカル出版でも生きた例です。シンガポール人が気づかないことも、日本人の目から

見ると「面白い、変」というものがあり、外国人であることのアドバンテージもあると思います。逆にいえばシンガポール人独特の「Kiasu」の心を奥深くまでわかって提案できているわけではないという弱点はありますが、作家はそれなりに感じるがあったようで、新作につながりました。現地でのプロモーションのところでもお話しましたが、日本で培った出版社・編集者としてのノウハウは、十分に活用でき通用するものです。

——東南アジアにおけるビジネスが、日本の出版界にどんなことをもたらしてくれるのでしょうか。

シンガポールに限らず東南アジアでは、流通が強いという特徴があります。日本に比べると、よりタフで厳しい条件の中でひとつひとつ交渉しながらやっていかなくてはなりません。私たちも決してうまくやれているわけではありませんが、この環境で鍛えられて経験を重ねていけば日本に還元できるものもあると信じています。

——最後に今後の目標をお聞かせください。

最も大切なミッションは、独り立ちです。まずはそれを目指しています。独り立ちをするなら、本社からライセンスを受けたものの出版だけでは厳しい。今やっているローカルでの作品づくりをどのように伸ばしていくかが重要です。その先に、私たちの仕事が日本の出版文化に何かヒントになるような新しい影響を及ぼすことができたらよいのではないかと考えています。

company 小学館アジア

SHOGAKUKAN ASIA Pte.Ltd.

<http://shogakukan.asia/>

2013年9月、成長するアジア市場において積極的な出版事業を行うため、株式会社小学館の100%子会社としてシンガポールに設立。社員は社長の加治屋氏を含めて8名。加治屋氏以外はすべて現地で採用した人材だ。コミック、教育系書籍など小学館の代表的タイトルの英語版を発行する事業を中心に、現地オリジナルの作品出版も好調なすべり出しを見せている。インドネシアやベトナムでの現地言語によるライセンス出版にも意欲的に取り組み、将来的にはオセアニアやインドでの出版活動も視野に入れている。





編集の現場探訪 Vol.31

株式会社 花View出版
http://hanaview.hanabie.com

15年6カ月の新聞記者生活を送った川満幸弘氏が独立し、雑誌出版会社として2008年4月に開業。雑誌事業は継続が厳しくなり中断、2014年8月から編集制作・印刷事業に移行して現在に至る。手がける制作物は、自分史やエッセイを載せた書籍や記念誌、報告書等の小冊子をはじめとして、チラシや名刺、パンフレット、ポスター、カレンダー、のぼり旗など多岐にわたる。長年培った企画編集・整理・執筆・校閲力を生かし、「想像した以上の物作り」をモットーに、多角的な提案・補助をしながらより良い形に創り上げることでお客様に喜ばれている。

夢と楽しさいっぱい、想像した以上の物作り

株式会社 花View出版 代表 川満幸弘 Yukihiro Kawamitsu

宮古島唯一の総合情報誌を発行

当社の設立は2007年11月。私が地元・宮古島で15年6カ月の新聞記者生活を送った後、新聞社での経験を生かした仕事をしようと立ち上げました。現在は、書籍や小冊子等の印刷物全般の受注制作を行っています。初めは、総合情報誌「沖繩ジャーナル花View（はなびゅう）」を月刊で発行していました。タイトルの「花View」は「それぞれが花の人生を展望して精一杯生きるように」との願いを込めて名付けたものです。花View事業を始めるに当たっては、「地域づくり・人づくり」を理念に掲げ、離島、ふるさとの振興と人材育成を図るために、人々に役立つ情報

を発信していくことを役割と位置付けました。思想、哲学、政治、経済、社会、教育、芸能、文芸、スポーツ、暮らし、自然など多岐に織り込み、宮古島における20数年ぶりの総合雑誌、唯一の情報誌として注目を集めてスタートしました。

会社存続の危機から、受注制作で波に乗る

購読料と広告による収益を考えていましたが、雑誌発行3カ月目から狭い島内で購読者数に限界が感じられ、広告においても、多くの事業者が毎月が続かないという現実にぶつかりました。当初は10人程の従業員を抱え、営業員を5、6人配置して営業強化をしていましたが成果が上げられ

ず、費用が一気に膨れ上がりました。結局、創業期の当初で莫大な借金を抱えたまま、経営が行き詰まってしまいました。周囲の皆が「早晩に破産手続きをして終わり」と事業継続の反対に回りました。

しかし私は自分が始めたこの事業を簡単に投げ出すことは絶対にしないと固く心に決めていました。そこで、従業員を減らし規模を縮小する一方、チラシや名刺など印刷事業も始め収益増を狙いました。それでも時間と労力がかかり印刷コストの高い雑誌事業を継続したために赤字続き。そして第7期、2013年度は単年度で最多の赤字となりました。

2014年夏、とことんひっ迫するに至って、とにかく黒字経営を眼目に、振出しが

ら始めるつもりでやり方を思い切って変えました。臨時社員を減らし、雑誌事業は一旦中断、本作りを主とした印刷物事業に注力することにしました。実質的に作業員2人で収益の上がる体制を整えたのです。それが好転するきっかけとなりました。まず着手したのは、各老人クラブの関係者や各団体、企業に、自分史と記念誌制作の受注営業に回ることです。自分史や記念誌の制作で評価をいただくうちに、エッセイや俳句集などの単行本や報告書などの小冊子の注文も受けられるようになりました。歯車がかみ合い始め、14年度は初めて黒字を達成、しかも予想以上の成果でした。多くのお客様から好評をいただき、15年度、

16年度ともに黒字達成が叶いました。17年度も黒字の見通しです。

将来は再び社会に貢献する情報発信を

当社の強みは、私自身の新聞社での15年6カ月の記者活動、独立後10年超の編集・制作事業という、長年培った企画編集・整理・執筆・校閲力だと言えます。制作する上でのモットーは、「夢と楽しさいっぱい、想像した以上の物作り」。「より良いものづくり、お客様のご満足の応援」に精励しています。お客様の想像を超えるものをつくるなら、ただ言われた通りにつくるという発想は厳禁です。どんな仕事におい

ても、相互のやりとりを密にし、もっと良いものではないか、じっくりと話し合い、デザイン、編集方法などいろいろな切り口から、プロの視点で提案し創り上げていきます。校閲・校正は、当社で入念に行い、お客様任せにすることなく仕上げることも徹底しています。

当面は印刷物事業を続け、しっかりと経営基盤を固めていきます。その後、事業を拡大し次代に残せる会社づくりを目指していく考えです。将来、マスコミの役割はますます重大になると見えています。初期に目指した情報発信を人々の期待に添えるものにするとともに、社の理念に掲げた社会貢献に力を尽くしたいと考えています。

制作現場に聞く

株式会社花View出版で活躍する社員の方に仕事について伺いました。



石嶺美菜子
Minako Ishimine

福岡の専門学校でグラフィックデザインを学ぶ。故郷の宮古島へ戻って学んだことを活かせる仕事に就きたいと思い、2008年11月入社。映画を見るのが好きだが、宮古島の映画館では上映される作品数が少ないため、自宅でDVDを見ることが多い。

お客様に喜んでもらえた時、やりがいを感じる

当社では一般書籍をはじめ記念アルバム、写真集、名刺、チラシ、ポスター、年賀状、カレンダー、のぼり旗など印刷物全般を扱っています。簡易の印刷物は自社のプリンターで印刷し、大部のものや、よりいいものに仕上げる必要のあるものは印刷を外注しています。

制作部では、それらの印刷物の写真やテキストなどをレイアウトし、印刷の版下データ作成までを担当します。手書き原稿を支給くださるお客様も多いので、原稿入力から行うこともあります。一度印刷されてしまうと修正が難しいものです。印刷に入る前に、1字1字慎重に校正し、何度も修正と確認作業を繰り返します。

レイアウトやデザインでは、どのような書体を使うか、色はどうするか、どうすれば見やすく、分かりやすいかと試行錯誤を繰り返す日々です。特に自分の好みやセンスに固執するのではなく、見せ方や色の置き方のルールを大切にするように気をつけて

書籍制作では、読者に合わせたフォントの種類や大きさを選択することを心がけ、アルバム制作では、同じ人の写真が多くなりすぎないようにし、各人の顔が見える写真、全体が入った写真をバランス良く選んでレイアウトする工夫をしています。

日頃は、いろいろなウェブサイトや本、街中のポスターなど、参考になるようなデザインを多く見て技術向上を図っています。お店のフライヤーや無料のパンフレットなどで、自分が良いと思うようなものを見つけた時には、持ち帰り研究材料にします。ただ眺めるだけでなく、どんな手順でどのソフトの効果を入れてデザインされたのかを考察することで、より良い訓練となります。

このようなさまざまな工夫の後、何よりやりがいを感じるのは、お客様から喜んでもらえた時や感謝の言葉をもらった時です。お客様から直接言葉をいただくなくても、制作したものが完成して手元に届いた時は大きな達成感があり、店頭に並ぶ書籍や雑誌、街にあるポスターやフライヤーを見るのは、感慨深い瞬間です。

今後も貪欲に新しいデザインを学び、技術力とセンスを磨きたいと考えています。また、印刷物だけでなく、Web制作のスキルを身につけることも目標です。現在当社で製作している記念アルバムは印刷冊子ですが、スマートフォンが普及した今、動画を取り入れた記念アルバムも制作してみたいと思っています。

