

● 第13回「日本編集制作大賞」作品決定! 12/14

2018年12月14日(木)紫紺館foresta椿山荘6F(ラウンジ明治)にて、第13回日本編集制作大賞発表会&授賞式が行われました。選考委員の審査により、下記のように決定いたしました。

選考委員：

教材部門 清水厚實先生(福山大学総長)

一般書部門 星野 渉先生(文化通信社常務取締役編集長)

企業出版部門 濱田逸郎先生(江戸川大学特任教授)



株式会社 シナップス
『全レベル問題集世界史B
①基礎レベル』
『全レベル問題集世界史B
②センター試験レベル』

株式会社 旺文社／発行



株式会社 フロンテア
『孫ができたらず読む本』
株式会社 NHK出版／発行



株式会社 シナップス
『2019年中学入試用サピックス
重大ニュース』

株式会社 代々木ライブラリー／発行



有限会社 ゲイル
『進和建設工業創業50周年記念』
〔社長30年 役割と覚悟の経営〕
進和建設工業株式会社／発行



株式会社 アート工房
『教材
アニメーション工房
漢字の成り立ち』

株式会社 アート工房／発行

● 第13期 編集講座

第5回 10/25

編集者のWeb記事制作に関する
「編集技術ノウハウ」



講師：山田俊浩(やまだとしひろ)氏(東洋経済オンライン 編集長※)
※こちらは講座当時の役職です。2019年1月より週刊東洋経済 編集長に就任されました。

開催日：2018年10月25日(木)

会場：DNPプラザ 2Fイベントゾーン

時間：18:30~20:00

月間2億を超えるPVを叩き出す、巨大メディア「東洋経済オンライン」。2014年から「東洋経済オンライン」の編集長をつとめる山田俊浩氏をお迎えし、ネットメディアにおける編集力について語っていただきました。ネットメディアで大切なのは、他のメディアとの提携という話から始まり、編集者に求められる「売る力」や記事構成の仕方、配信タイミングなど、多くの読者に読まれるための記事づくりまで、お話いただきました。そして最後に、いかに読者本位の徹底を図るかがネットメディアの要になるという話で締めくくりました。(講義内容は全文HPに掲載しています)

第6回 11/29

大人気工場見学
「印刷・製本の
技術はここまで
きている!」



開催日：2018年11月29日(木) 13:30~18:30

見学場所：(株)DNP高機能マテリアル 久喜工場
(埼玉県久喜市清久町1-5 清久工業団地内)

見学時間：15:00~17:00

参加人数：34名

雑誌等の印刷物が中心の工場「久喜工場」に見学に行きました。工場内ではオフセット印刷機、折り機、ほとんどは自動化されていますが、要所要所に人間が介在していました。超高速に整然と出来上がる印刷物がある一方、人の目による色のチェック、機械による製本ミスのチェック等々、品質管理の徹底さも印象に残りました。また随所で見られる安全面への取り組みは、機械からのアラートや、単なる注意喚起の貼り紙にとどまらず、ガイドをくださった工場の方々のご説明や態度からひしひしと感じられました。短時間ではありましたが、通常では体験できない濃密な一時でした。

EDITORIAL MAGIC

2019.2.28 TOTALING NO.129

No.32

巻頭特別インタビュー

文学YouTuberベル氏

わたしが 文学YouTuber になるまで

編集の現場探訪 vol.32

Pomalo株式会社 代表取締役社長 高橋崇之氏

デジタルの時代に 編集者の力を存分に生かすために

動画共有サービス「YouTube」に動画を投稿して広告収入を得る「YouTuber」。

投稿者が扱うジャンルは美容や教育、音楽とさまざま。

YouTuberの存在感が増す中、書評を中心とした本にまつわる動画投稿を行い、人気急上昇のYouTuberがいる。

『文学YouTuberベル（通称ベル）』さんだ。

今号では、ベルさんに動画投稿をはじめたきっかけから動画づくりのこだわり、そして視聴者への思いまでをうかがった。

最初は文学にジャンルを絞る勇気はなかった

——YouTubeに動画を投稿したきっかけを教えてください。

とくにきっかけがあったわけではないんです。YouTuberという職業が注目を浴び始めた2015年、Twitterを始める感覚でチャンネル開設をしました。最初は本を扱うことなく、ピアノを弾いたり、歌を歌ったり、フルートを吹いたり、自分の日常を切り取ったものを自己満足で投稿しているだけでした。徐々に今のような本紹介や美術館巡りを投稿するようになったものの、私は趣味がたくさんありすぎて、一体どれにあてれば良いかわからなかったんです。そんな宙ぶらりんの状態が2年半ほど続いていました。

——CMで流行ったゲームを解説した動画もありましたよね。

はい。あの動画は再生回数が何十万回と伸びて、流行りものにあてると再生回数が伸びることを実感しました。ただ再生回数が伸びると嬉しいには嬉しいのですが、満足かというそうでもなかった。一方、書評などの本を扱った動画はこだわって制作をする傾向にあり、なかでも評価されたのが「読書感想文おすすめ本7選を紹介する!」という動画でした。こちらは再生回数が伸びて、視聴者のコメント欄に「自分が学生の時にこの動画があればよかった」や「読書感想文の参考にしました」といった肯定的なコメントを多くいただきました。これが自分のやりたいジャンルかなとは思いましたが、私が好きな本や美術館巡りなどの

文化系の動画は、まあ再生回数が伸びないジャンルなんですね。だから、なかなかそこに絞る勇気がなかったのです。

——文学に絞れたのはなぜでしょう。

2017年7月に、YouTuberを対象にしたコンテスト「YouTube NextUp 2017」に入賞したことがきっかけです。入賞すると、動画制作のプロ監修のもと、強化合宿に参加でき、そこで今まで自己流だった動画のイロハを教わりました。そして一緒に参加したプロのクリエイターに憧れるとともに、自分でもやっていけるかもしれないという自信につながったのです。それまでは、YouTuber一本で食べていくことは考えていませんでしたが、本格的にやるのであれば、自分のやりたいことに絞っていくべきだと「文学」にあてることにしたのです。

——ジャンルを本に絞ってからも試行錯誤は続きましたか。

人に見られないジャンルだからこそ、色々試しました。たとえばビジネス書を取り上げたり、小説でも受賞した作品にあててみたり、映画が公開される原作を取り上げてみたり……。またインフルエンサーの著書を紹介したら、メンションを付けてSNSで紹介してもらえるかなと試したこともありました。

——手応えは感じましたか。

文学にジャンルを絞った分、それまでチャンネル登録してくれた1万人の方が果たして見てくれるのかという不安があって、再生回数も2、3千と伸び悩んだ時期がありました。そんな中、手応えを感じたのは村田沙耶香さんの『コンビニ人間』を書評で取り上げたときです。再生回数が1万回数を超

え、純文学でもこんなにいくんだと驚きました。もちろん芥川賞を受賞されて、みなさんの注目が集まる素晴らしい作品だということにつけるのですが、私自身もお気に入りの動画でしたので、本当に自分が興味を持ったものを投稿すれば、視聴者に気持ちが伝わるのではないかと思い始めたのです。それ以来、戦略的になるのはやめて、純粋に伝えたいものを投稿するようにしています。

——もともと本が好きだったのでしょうか。

とても好きです。絵本から始まり、漫画でわかる古典や図鑑などの児童向けの本があって、本がそばにあるのが当たり前でした。また学生時代は、人間関係に悩んだこともあって、読書が私の居場所でした。——ベルさんの書評動画はよくまとまっていて、読書感想文が得意だったのではないかと思います。

作文は得意でしたが、とくに秀でているというわけではなかったです。読書感想文の宿題として夏目漱石の『心』が出された高校時代は、強制的に読まれる状況が当時の自分に合わなかったのか、本が読めなくて提出できなかったくらいです。国語は得意でしたので、評価されることはありませんでした。

どんな読者層にオススメか、限定して紹介する

——動画づくりで心がけていることはなんですか。

その本の魅力や良いところは伝えつつ

わたしが
文学
YouTuber
になるまで

も、自分に合わなかったところも言うようにしています。すると、この人の言っているレビューが信憑性のあるものなのかという指針になります。その際マイナス面を言うだけでなく、どんな人に向いている本なのかも伝え、自分の価値観を押しつけないようにしています。

——オススメの読者層をしっかり言い切っていますよね。

本当は全員にオススメと言ったほうがいいのかもしれませんが、ですが、みんなにオススメするよりも読者を絞って伝えたいのが、読後感として満足度が高いと思うんです。私は直接本を売る必要がないですし、動画を見てもらうことを最終ゴールにして構わない立場なので、出版社や編集者や著者さんとは異なり、一歩ひいてみるのができるのかなと思います。また特定のメディア内での書評ですと、どこの雑誌や新聞に寄稿するかで表現を変える必要がありますよね。その点YouTuberはかなり自由な立場にいますので、すべて良い情報を出すのではなく、バランスをとって情報を出しています。また、視聴者の方もそこを期待していると思います。

——ベルさんの書評動画の構成はよくできています。あの構成スタイルはどう確立していったのでしょうか。

初めは書評といっても、ただ長回しをして感想を話すだけでしたが、書評は他の動画に比べて動きが少なく、ペラペラ話しているもまとまりがない印象を受けるんです。そのため、今ではすべてテンプレートを決めて台本を作っています。ちょっと気をひく一言から始まり、今から何の本を書評するかを告知して、著者さんの情報、本の概要と続き、自分の感想を伝えています。そして最後にどんな人にオススメかも入れて、誰がみても違和感のないものにしています。

——動画づくりの各工程で注意している点がありますか。

台本づくりでは、なるべく簡潔にまとめて、わかりやすい言葉で伝えるよう注意しています。たとえば話を入れたり、難しい言葉を使わないようにしたり、また作品の引用を入れ

たりもしています。文の引用は、作品をイメージして欲しいので、入れています。どちらかというと、テクニカルな文章よりも感情を優先した文章を引いています。

——撮影や編集はどうでしょう。

撮影するときは、「あの」「えーと」といった間投詞は入れずにハキハキとテンポよく話すように心がけています。YouTubeはテレビと異なり、すぐ離脱できるので、必然的に早口になるんです。私の動画を見られる視聴者には、カット割りが連続するYouTube特有の動画に慣れ親しんでいる人とテレビ慣れしている人が半々いるため、どちらの層にも違和感なく楽しめるよう気をつけています。

編集は台本を作成している時点で、ほぼ決まっているので、作業に近い感じですね。テロップを入れるようなバラエティ要素は少なくして、落ち着いた、けれども飽きのこないオシャレ感を出せるようには意識しています。



ベルさんがプロデュースした三省堂書店 神保町本店の2階特設コーナーの様子。1日に35冊の本が売れるという驚異の売れ行きで、2018年12月4日～25日までの限定期間予定が大幅延長され、2019年1月21日まで開催された。

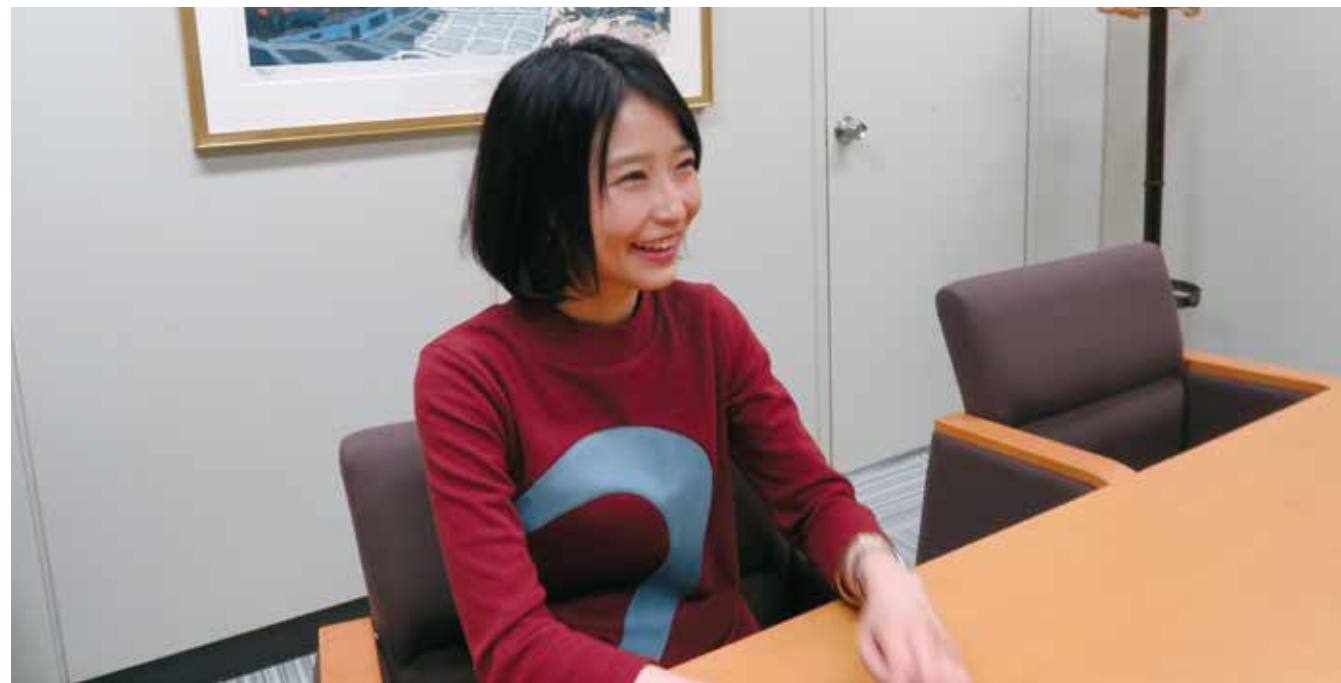
読書のプロ向けではなく、読書初心者にも伝える

——ベルさんの視聴者層はどんな方が多いのですか。

8割強が男性です。年齢は18～24歳が一番多くて、20代が多いのが特徴です。他のYouTuberに比べると年齢は高めになりますが、読書世代に限ると若めです。

——視聴者は本好きな方が見ているのでしょうか。

最近は本好きな方が増えています。一方、全然本に興味がなかった方からコメントをいただくこともあるんです。おそらく動画の視聴で、本を読んだような疑似体験ができるので、読書のハードルが下がっているんだと思います。三省堂書店で行ったサイン会でも、足を運んでくださった方から「読書熱が高まった」「普段本を読まないのに本屋に足を運んでいる俺に驚いた」といった声をいただきました。私は読書のプロ向けに本を語るのではなく、どんな読み



方でも構わないから、楽しいものをみんなで共有していこうというスタンスで動画を出しています。私自身、にわか読者なので、あくまで一読者がどう本を読んで、どう思ったかを発信していますし、それを格好つけて「書評」と言っているだけですから。

——YouTubeは紙媒体よりも視聴者との距離が近く感じます。“文学YouTuber”と名乗ってから、視聴者との接し方は変わりましたか。

変わりましたね。以前はあくまでも趣味という意識が強かったので、視聴者からのコメントやSNSに返信したことはありませんでした。当時はまだジャンルも定まっていなかったもので、視聴者とうどう交流したらいいかわかりませんでした。今では「読書が好きな人と読書の話をする」と自分がやりたいことが明確なので、コミュニケーションを取りやすくなりました。

——実際視聴者と交流してどうでしょう。

ありがたいです。熱心に応援してくださる視聴者も増えていすし、クリエイターと視聴者が気楽にからめることがYouTubeの大きな特徴なので、今では視聴者の反応を真摯に受け止め、視聴者からリクエストのあった企画を取り入れるなど意識していま

す。最近では視聴者からリクエストのあった作品を朗読しています。するとすぐに反応が返ってくるので、みんなで動画を作っているようで楽しくなってきます。

また、私のチャンネルはあくまでも本に触れるきっかけにすぎなくて、チャンネルを通じて、みんなで交流してほしいという気持ちもあるんです。リアルな関係で、読書を趣味とする友達がなかなか見つけれないこともあるので、気軽に本のことを語れて、友達を作れる場ができればと感じるようになりました。

——今後やってみたいことは？

今年の目標として掲げたことは自分の本を出すこととっています。今は一読者として本を評価しているだけなので、本を書くことによって心境の変化がでてくるかもしれませんし、本のレビュー自体に厚みが出てくると思います。あとは単純に著書を出してみたいという欲もある（笑）。動画で語るにしろ、著書で語るにしろ、本について語るとマウントを取られやすく、物怖じしてしまう状況にあるので、「本は怖いものじゃないよ」と伝えていきたいと思っています。

YouTube 文学YouTuberベル

<https://www.youtube.com/channel/UCL4QAojeGy6CJ9R2PwmlmJQ>

2015年6月に『ベルりんの壁』チャンネルを開設し、さまざまなジャンルで投稿。2017年より投稿内容を本や芸術といった文化系ジャンルに絞り、“文学YouTuber”を名乗り始める。「2019年面白おすすめ本ランキング27! 意外な1位に一同騒然…!?笑【書評】」「読書家の本棚見る?オシャレ収納完成!【本棚紹介】」など、本にまつわる動画投稿で活動中。現在は『ベルりんの壁』の姉妹チャンネル『BundanTV』のMCや自らプロデュースした書棚『ベル書店』を大手書店で展開するなど、活動の幅を広げている。





編集の現場探訪 Vol.32

Pomalo株式会社

<https://www.pomalo.jp/>

2016年1月に設立。アパレルブランドなどファッション系を中心に、ウェブサイトや通販サイト内で展開する特集ページやオウンドメディアなど、コンテンツ制作を行う。全体で月に150〜200本の記事を制作。従業員22名。社名のpomalo（ポマーロ）は、クロアチアの島言葉で「Take it easy」の意。デジタル戦略とファッションや編集などのクリエイティビティを「Take it easy」につなげていこうという希望をこめている。

デジタルの時代に 編集者の力を存分に生かすために

Pomalo 株式会社 代表取締役社長 高橋崇之 Shuji Takahashi

制作をして完了とはならない デジタルコンテンツづくり

近年、ファッションブランドやアパレルメーカーのウェブサイト、ECサイトが、読み物を掲載してウェブマガジン化する傾向があります。当社では、こうしたサイトのシステム、デザイン、記事コンテンツを作ったり、事業を行ったりしています。当社がオリジナルで作った記事を抜き刷りにしたり、逆にクライアント企業が持つカタログ用素材を使って新しいコンテンツを作ったりと、クライアント企業と密な長い関係を保ち、企業戦略から共に考えています。

編集業の多くが、制作物を納品して仕事が完了する中、私たちの仕事は、むしろ納品してからがスタートという点が特徴的だと思います。コンテンツがリリースされた後、どれくらいの人に見られ、どんな反応があったのか、記事をきっかけに物が売れたのか、そうした数字を見て、どんなコンテンツがそのブランドに必要なのか検証し、次の制作に生かす「PDCA」を回すことが重要になります。定量・定性両方のデータを見て、ブランド戦略にふさわしいコンテンツにブラッシュアップさせていきます。

デジタル人材と編集者が ぶつかって生まれた強み

私は当社を立ち上げるまで、複数の企業で、ファッション関連のマーケティングやEC、Webや雑誌の広告等に携わってきました。マーケティング分野で仕事をしながら、クリック数やPV数でビジネスをすすめるデジタル人材と、編集者のように自分の経験や感性を大事にするクリエイティブ系の人材が、かみ合わない様子をずっと見てきました。そのアンバランスを何とかしたいと、ファッション雑誌の編集長だった澄川恭子を共同創業者として16年に会社をスタートさせました。

当社に所属する編集者はみな、いわゆる紙媒体で活躍してきた人材です。会社を立ち上げてすぐは、私のようなデジタルビジネス側の人材と編集者が、コンテンツの内容、仕事の進め方など、多くの点でぶつかることがありました。社内で議論を重ね、やがて双方の手法を理解し合えるようになってきました。異なる価値観を持った者が集まり議論を重ねて成長してきたことは、当社の大きな強みだと考えています。

編集者が本来の仕事をするから 私たちはワクワクできる

私が編集者と一緒に仕事をするここにこだわったのは、編集者がいてこそ、私たちは質のよい情報を手に入れられると考えるからです。情報を調べ上げ、専門的な観点が必要であれば相応しい人に尋ね、集めた情報を整理して面白く落とし込めるのが編集者であり、そういう人材がいてこそ、生活者は情報にワクワクできます。編集者がより活躍できることを目的に始めた事業のひとつが、18年秋から始まった「編集のがっこう」です。デジタルメディア時代・個人がメディア化する時代の編集者が持つべきスキルや意識を学んでもらいます。

また、制作においては、編集者に負担が偏りがちですが、当社では、デジタルツールを使って進行を管理し、関係者全員が共有し、それを防いでいます。作業内容を可視化して他の人がサポートしやすい環境を作り、編集者は情報を整理して落とし込む本来の作業に専念できるように工夫しています。こうしたしくみを、他社でも応用できるような形にまとめあげることも、今後やっていきたいと考えています。

制作現場に聞く

AJEC会員社 Pomalo株式会社で活躍する社員の方に仕事について伺いました。



シニアエディター

波田野 緑

Midori Hatano

会社立ち上げの頃にはフリーとして関わり、2016年11月に正社員に。建築物を見るのが趣味。最近は岐阜まで足を運び、伊東豊雄氏の手がけた「みんなの森 ぎふメディアコスモス」、藤森照信氏による「多治見市モザイクタイルミュージアム」などを訪れた。

記事反響を明確に数字で見られる面白さ

ファッションブランドのウェブサイトに掲載する記事コンテンツの制作を担当しています。企画から撮影・原稿、校了まで、適宜、外部の方の協力をいただきながら、5〜6ブランド（媒体）を担当し、1か月でおよそ20〜30本の記事を作っています。

以前はファッション誌の編集をしていたため、ウェブコンテンツの制作では、紙媒体ではよしとされた見出しが使えない、検索でヒットをさせるために同じ言葉をあえて使うなど、異なる文化に戸惑いがありましたが、今は慣れました。PV数や記事から購入につながった数など、分析チームがまとめたデータを見て社内でも話し合い、クライアント企業に報告することも初めての経験でしたが、反響をはっきり数字で見られることは面白いところだと感じています。

クライアントのために記事を作る点も雑誌とは大きく異なります。お客様がやりたいことを自分が代わりに実現さ

せることは、やりがいであり、さらにそれがうまくいったときの嬉しさは格別です。そのためには、お客様の要求を何でも飲むのではなく、プロの視点からアドバイスすることを心がけています。

当社に入ってから、制作や進行管理において、以前は使うことがなかったデジタルツールを使うようになり、デジタルリテラシーも上がりました。紙媒体の編集者は、新しいものに抵抗がある人が多いように思いますが、そんな人も巻き込んで、新しい時代の編集の在り方を模索し、面白いものを作っていけたらと考えています。



有益な情報を世に届けるためには発信力が必要

ファッションブランドのコンテンツづくりで「営業」の役割を果たすほか、新規事業として「編集のがっこう」を立ち上げ、運営を担当しています。

営業においては、お客様からヒアリングして、ターゲット、記事本数、コンテンツを作る目的などを整理する最初の設計を行い、記事リリース後には、サイトの分析を行い編集チームと改善点を話し合い、お客様に報告します。分析結果から課題を見つけ、さらにその改善を形にしていくことは楽しい作業です。

「編集のがっこう」も世の中の課題を見つけ、その改善のために企画をしたことから始まりました。現在は、blogやSNSで誰もが簡単に発信ができる時代です。一方で、情報が増え過ぎて、有益な情報にたどり着くことが難しい社会環境にあることも確かです。それに対し、当社が解決策を導くならば、有益なコンテンツを育て、それを人に届ける方法を広めることではないかと考えました。そこで、コンテンツの構成力や企画力などの基本とともに、自己プロデュースや発信・情報拡散の技術を学べるカリキュラムとしています。講師には当社の編集者の

ほか、戦略的に自分をプロモーションし、ビジネスに展開している方などを外部から招いています。

編集者やライターを中心に、オンラインマーケティングに携わる人、発信力をつけたい人などにも受講いただき、現在、好評のうちに第一期が進んでいます。今後もデジタル時代の編集力をつけられるカリキュラムを工夫し、継続していきたいと思っています。

