

● 第4回編集教室  
「企画」する技術  
～ベストセラーを生む企画には共通点がある～

9/15

講師：安藤 卓氏 (PHP研究所 常務取締役)  
受講者：80名  
会場：DNPプラザ 2Fイベントゾーン  
時間：18:30～20:00



第4回編集講座の講師は、(株)PHP研究所で綾小路きみまろ氏の処女作『有効期限の過ぎた亭主・賞味期限の切れた女房』、元上海総領事・杉本信行氏の『大地の咆哮』などのベストセラーを手掛け、また坂東真理子氏『女性の品格』、樋口裕一氏『頭がいい人・悪い人の話し方』、池上彰氏『伝える力』などのミリオンセラーを会社一丸となって売り伸ばした経験を持つ安藤卓氏を迎え、「自社のみならず他社のベストセラーも分析したうえで導き出した代表的な「ベストセラーの方程式」をお話いただきました。それが、以下に述べた10項目です。

ベストセラーを作る  
方程式10項目

- 1 「マスコミを活用できる本を作ること」
- 2 「初めて本を出す人を発掘していく」
- 3 「その道のプロであり、かつ自分で文章が書ける人を探す」
- 4 「一流作家の持ち味を活かす」
- 5 「過去にベストセラーを出した著者は再ブレイクする」
- 6 「今売れている著者の絶版本を今風にリメイクして出す」
- 7 「“悩みの最大公約数”をテーマにすること」
- 8 「柳の下のどじょうに賭ける」
- 9 「過去の財産の棚卸しをする」
- 10 「ロングで売れるシリーズを開発する」



タイトルだけではなかなかどうのことかはっきり分かりづらいですが、今回は特別にその貴重な方程式10項目の解説を、AJECホームページにて全文でご紹介いたします。会場にこられなかった皆さんも安藤氏の講演を堪能してください。

● 第5回編集教室  
「聞く」技術  
～取材対象から、確実に本音を聞き出すには～

11/17

講師：井崎 彩氏  
(株式会社文芸春秋「CREA」副編集長)  
受講者：90名  
会場：DNPプラザ 2Fイベントゾーン  
時間：18:30～20:00



第5回の編集講座では、2016年に入ってから完売号が続出。快進撃を続けている『週刊文春』で7月までデスクを勤めた井崎 彩さんに、「聞く」そして「聞き出す力」について語っていただきました。文春の記者たちはなぜ聞き出せるのか、どんな工夫をしているのか？ また、ネット時代に生き残るために文春がスタートした試みとは？ さらに週刊誌と女性誌を交互に経験するというキャリアゆえに生まれた“女性版週刊文春”の企画、子育てとの両立について、井崎さんの生の声を聞かせていただきました。

まず、『週刊文春』、月刊『文藝春秋』と女性誌『CREA』を行きつつ、二度の出産を経験した経緯から話は始まりました。のっけから、井崎さんの飾らない生の言葉が聞かれて、満員の聴講者はすでに井崎ワールドに魅せられていました。

そして、『週刊文春』での濃い2年間の体験談。「文春リリース」や「週刊文春デジタル」など、ネット時代にスタートした試みのお話。そして、いよいよ女性版週刊文春をつくる経緯と完売という結果になったこと、次はどうなるのかなどについて。

最後に、今後の雑誌は、「やはりSNSをいかに活用するかということが大事です。編集者もムービーを回す時代になりました」と語り、今後の紙媒体の方向性を示唆してくださいました。詳細な講義内容をAJECホームページに掲載いたしますので、ご覧ください。



● AJEC若手交流会

8/25

場所：第1部 印刷博物館 (凸版印刷)  
第2部 飯田橋「トムズキッチン」  
参加者：第1部 29名 第2部 31名

今年の交流会は、第一部が博物館見学、第二部が懇親会という二部構成でした。第一部では、印刷の歴史を辿り、古の技術を知り、自身の仕事に活かすことが出来れば、編集者にとって有意義な時間であったと思います。



第二部の交流会では、若手交流会なので当然ではありますが、AJEC主催会合の中では参加者年齢が「ずば抜けて若く」、他の会合では見られない熱気に溢れていました。同じ編集業務に携わる者でも考え方や方法論、センスなどは多岐にわたっており、それを共有できる場が設けられたことは貴重な体験だったのではないかと思います。およそ3時間、仕事からプライベートな事柄まで話題は尽きなかったようです。

● 企業出版部会

9/27

場所：和酒バル ENISHI(神保町)  
参加者：10名

今年の企業出版部会は、DNPメディアクリエイティブの企業出版関連のディレクターである中村里香さんを迎え、「今、企業が編プロに求めているもの」「最近の企業からの依頼の傾向」「編プロとの仕事で感じていること」などについてお話をしていただきました。その後は、企業出版の編集をしている会員社、企業出版に興味を持つ会員社を交えて、企業出版の今後についてディスカッションを行いました。



巻頭特別インタビュー

大宅壮一文庫 黒沢 岳氏

## 大宅壮一式 雑誌記事分類法

### 時代を映す「雑誌」を「引く」ということ

編集の現場探訪 vol.27

株式会社ジー・ビー 代表取締役社長 ワトソン 環氏

## 編集者一人ひとりの個性を生かし やりたい企画で本をつくれる環境

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

# 大宅壮一式 雑誌記事分類法

時代を映す「雑誌」を  
「引く」ということ

大宅壮一文庫  
黒沢 岳氏



大宅壮一文庫は、評論家・大宅壮一氏（1900-1970）の雑誌コレクションを引き継いでつくられた日本で初めての雑誌の図書館だ。

明治時代以降の雑誌約77万冊を所蔵。個々の記事について、その内容から独自の分類で索引が作成されていて、利用者は自分の調べたい内容の記事を的確に探し出せる。

作成された索引件数は約634万件、毎年約16万件が追加されている。

1989年から大宅壮一文庫に勤務している黒沢 岳氏に、索引のつくり方や雑誌という資料の価値について尋ねた。

## 書物を読むのではなく 「引く」とは

——大宅壮一文庫の概要を教えてください。

大宅壮一文庫は、評論家・大宅壮一の遺した雑誌コレクションを引き継いで始まったものです。雑誌の種類としては、専門的な雑誌よりも総合的な雑誌、その時代でポピュラーなより多くの利用者が求める雑誌を優先して収集しています。大宅壮一のマスコミ活動に役立てるための資料室が前身であったことから、調べ物に活用できるよう、記事に独自の索引をつけてデータベース化をしています。

利用者の多くはマスコミ関係、その他は企業の広報関連の方、学生、仕事とは関係なく、昔の記憶を頼りに以前読んだものを読みたいという方もいらっしゃいます。

——大宅壮一氏の資料室はどのように始まったのでしょうか。

1900年生まれの大宅壮一は、22年に東京帝国大学に進学し、現在この大宅壮一文庫がある八幡山の地には、終戦間近の43年から44年頃に移ってきたそうです。ここで資料を集め始めたのが51年頃、そのきっかけになったのが、天皇の歴史を題材にした『実録・天皇記』でした。この書き下ろしのために資料収集が始まり、たまっていく書籍を独自の分類項目を立てて整理するようになり、それが現在の大宅壮一文庫の索引づくりにつながっています。亡くなるまでの約20年間で集めた資料は

20万冊、そのうちの13万冊が雑誌でした。

このように集めた資料は、資料室「雑草文庫」として利用したい人に開放されていました。特に、大宅のつくったライター会「ノンフィクション・クラブ」のメンバー、「東京マスコミ塾」の塾生等が利用していたようです。雑誌記事の分類も同時に行い、初めは記事を切り取ってカードケースに収める方法をとっていたようですが、それでは裏の記事が切れてしまい、前後の記事もわからなくなる。それでカードで索引をつくっていく方法に変わりました。索引カードづくりにはアルバイトを雇い、雑誌の記事を索引カードで引けることが雑草文庫の重要な機能となりました。

——雑草文庫を大宅氏の没後に引き継いで、大宅壮一文庫ができるのですね。最初から多くの利用者があったのでしょうか。

未亡人の大宅昌氏を初代理事長として71年に開館しました。当初のスタッフは3人、利用者は1日一人いるかないか、という程度でした。74年に「田中角栄研究」という記事を書かれた立花隆さんが「どうやってこんなに資料を集めたのか」と聞かれて大宅壮一文庫のことを話し、マスコミ関係者に広く知られていったと言われています。76年のロッキード事件では、八幡



大宅壮一と大宅壮一文庫初代理事長を務めた晶夫人

山の駅からここまで、マスコミの方達の社用車がずらっと並んだという伝説を先輩方から何度も聞きました。

——収蔵雑誌は、専門的なものよりも総合的なもの、発行部数の多いものということですが、その意図は?

大宅壮一は「僕は本を集めるのでも、図書館にあるような権威あるものは集めない。つまらん本ほどいいんだ」「廃刊となった雑誌など、普通の図書館にはない雑誌類がそろっているのが、自慢である。いい情報はきれいな客間にはない。家族が寝転んだり、駄菓子を食べたりする居間にあるものだ」。そんなことを言っています。

『「無思想人」宣言』には、「最終の、そしてもっとも有力な審判者は、目に見えない大衆だと信じている」という一節があります。インテリ、知識人だけが物事を決めていくのではなく、一般大衆の方がそれぞれ何を見て何を感じるのか、そこから未来につながるものが出てくる、という考えがあったのだと思います。

——「本は読むものではなく、引くものだ」という発言もありますね。

世の中にある本全体で「一冊の本」という考え方をしていたようです。個々の本は、その一冊の本（＝百科事典）の一項目に相当するという考え方です。大宅は、本だけでなく雑誌の記事も、一つ一つに索引をつくることで項目化したのです。また、「単行本では、一人の著者の視点から見られていて一つの視点でしか書かれていないが、雑誌の場合、特に暴露本のような雑誌なら、まるで正反対の意見が同時に掲載されている。そういった意味で、雑誌は資料の宝庫だ」と言っています。

「一時、大衆の間で圧倒的に受けて今はゴミ溜めの中にあるような雑誌、書籍が僕にとっては価値があるんだ」とも言っています。昔なら死蔵されたり捨てられたりするものをあくまで継続して集めていくことによって、時代が変わってもそれがいつか価値が出てくるかもしれないということでしょう。索引をつくるアルバイトが「重要なものだけを索引をとって、つまらないものは省いては？」と提案すると、大宅壮一は「重要か重要でないかはどうやって決めるんだね」と答えたそうです。何が重要で何が重要でないかは大宅壮一自身にも決められない。繰り返しになりますが「最終的には大衆が価値を発見する」ということです。

——大宅氏の死後も雑誌を集め続けるのは大変だったのではないのでしょうか。

所蔵の雑誌は、9割以上ご寄贈に頼っ

ているのです。版元さんや編集部から直接ご寄贈いただいて成り立っており、本当に感謝しております。週刊誌は在庫が多く傷みやすいので、厚かましくも2部送っていた場合もあります。もちろん、ご寄贈いただくことが叶わないこと、これまでご寄贈いただいていたものがストップすることなどもあり、それは当然です。その場合は収蔵と索引づくりの継続のため、自己資金で購入しています。最近では、そうした購入も少しずつ増えてきましたが、発足当初は資金が不足していましたから、自己資金での購入はどうい無理でした。ですから、亡くなった70年から71年にかけての雑誌には欠本しているものも多くあります。

過去、多かった年では、年間2万冊以上は増えていたことがあります。今でも年間約1万冊が新たに収蔵されています。

### 記事の中身を読んで、詳しく使える索引をつくる

——大宅壮一文庫独自の索引は、実際にはどのようにつくられているのでしょうか。

まずいちばんの特徴として、「人名索引」と「件名索引」があります。人名索引は、記事のテーマとなっている人物の名前で分類します。索引項目となる人名はある程度著名な人物で、それ以外の人物は件名索引のみで分類します。件名索引は、事項別、事件別の分類です。雑誌が対象であるため、庶民生活に直接関係のある事項、興味の対象となる事項が多く、純粋に科学的・学術的な事項は少なめです。人名索引は約14万人、件名索引は約7000項目に分類されます。

索引作成では、まずこの人名索引と件名索引のどちら、もしくは両方に分類するのかを決め、その分類項目と、○キーワード、○記事の種類(グラビア、インタビュー、対談、座談、

書評、小説)、○記事のタイトル、○執筆者・発言者、○雑誌名、○発行日、○掲載ページを採録します。これらは、目次を参照するだけでなく、実際に記事の中身を読んで確認してつくります。

ただし、前述の採録情報だけでは索引として不足な場合もあります。たとえばラーメンを特集した記事では、タイトルにはどの店が掲載されているのかわかりません。このような場合はタイトルの後にコメント欄を設け、登場する店の名前を補足することもあります。利用者の方が何を求めているのかをつねに考えて、索引づくりをしています。利用者を案内する者が利用者の声やニーズを汲み取って、索引をつくる者に伝え、それを反映した索引づくりをしています。

——利用者が検索したときに、素早くほしい情報に届くようにするのはどうですか。

はい。短時間になるべく多くのデータを集めたいと考えていらっしゃる利用者のために索引のつくり方を工夫します。たとえば、芸能人のペットの記事があるとします。ペットの記事は、人名索引では人名キーワード[趣味]で、件名索引では小項目[動物・ペット一般]か小項目スター[特技・趣味・娯楽一般]などに分類されますが、タイトルだけではペットが犬なのか猫なのかかわからないこともあります。「猫(犬)好きアイドル」など種類を限定して情報を集めたい場合もあるでしょう。それに備えて、コメント欄に「愛猫○○について」と入れて索引を見ただけで記事の具体的な内容がわかるようにしています。

——時代に合わせて、話題になった事件や事象の件名を新しくつくっているようですが。

日々、雑誌に多く触れて索引をつくっている者からの「最近こういう記事が多くなっていて、このキーワードが必要では」といった意見を聞いて検討し、毎月30件以上増やしています。今年、2016年の8月には「豊洲市場」「シン・ゴジラ」、10月には「ホームドア」、11月には「トランプ政権」「JR九州株」等が追加されました。

また、時代によるずれの問題もあります。

最近、「カフェ」がブームになっていますが、文壇カフェや大正時代に流行ったカフェと今のカフェでは、別のものです。そこで、昔のカフェは「カフェー」として、今の流行りのカフェは「カフェ」と分類し直すなど、今の時点で見てどうかという検証をしてキーワードの修正、訂正をつねに行っています。ある人物情報についての記事も、有名になったり話題になると、新たな人名項目となります。たとえば、卓球選手の福原愛さんの記事は、それほど著名でなかった頃には「卓球」あるいは「天才児」という件名項目に分類されていました。「福原 愛」という人名項目をつくったときには、それらの過去記事を探し出して索引をつくり直しました。

——編集者でも、調べ物をする際、ネットでの検索で完結してしまうことが多い時代ですが、そんな現代に雑誌を引く意義とは何でしょうか。

大宅壮一文庫の雑誌記事索引自体は、ネット検索と同じようにピンポイントで探すものです。ただ、検索して探し出して雑誌という実物が出てくると、次のページには全然違う記事が載っていて、広告記事も見られて世相がわかります。そこから視野を広げることができるのではないかと、という気がします。

ウェブでは、長い記事を載せられたり、リンクで飛べたり、そんな利点はありますが、「何月号」と時期で区切ってひとつのパッケージにして刊行するという雑誌の強さは依然としてあると思います。そして、新聞

のように硬質ではなく、大衆に近く軟らかいながらも芯のある雑誌というメディアは、その時代の世相を映した証拠能力のある資料として、これからも活用され続けるでしょう。仮に今はほとんど価値がない捨て読みのもつと見られていても、収蔵し続け、索引で引ける状態にし続けることによって、後世に価値が発見されるかもしれないのです。

——最後に、大宅壮一文庫の今後の目標を教えてください。

雑誌タイトルひとつにつき必ず1部は残す方針で運営してきましたので、それは継続していきます。当館の検索システムである「Web OYA-bunko」は、大学図書館等の教育機関、公立図書館にご利用いただけていますが、特に公立図書館にはまだあまり普及していないので、これが広がってほしいと思います。公立図書館版では、その後の記事複写を申し込みませんが、会員版の場合は、検索後にFAXによる記事複写申し込みができます。今までもずっとお世話になっている出版関係の方、テレビ番組制作の方などにぜひもっと利用していただきたいと思っています。

目次だけでなく記事を読んで候補となる検索キーワードを抽出

現在は、法律の関係で不可能ですが、雑誌記事を電子化してお送りするというのができれば、利用者ももっと増えるでしょう。記事の権利を持っていらっしゃる方にも利用をする私たちにもメリットがあるように法律が変われば、収蔵資料の記事をデジタル化してお送りするということができるようになるかもしれません。今の時点での現実化は難しいのですが、そんな方向に進めれば、大宅壮一文庫の所蔵が、より広く世の中に貢献できるようになると思います。



地下2階から2階まで雑誌が所狭しと並び

**Library 『大宅壮一文庫』**

---

東京都世田谷区八幡山3-10-20  
http://www.oya-bunko.or.jp

約1万種類の雑誌を約77万冊収蔵する日本で初めての雑誌の図書館。検索システム「Web OYA-bunko」で、人名や事件・事象名から検索すると、独自の分類がされた索引から雑誌記事を探し出すことができ、閲覧を申し込みと掲載されている雑誌自体を手にとって読める。「Web OYA-bunko」には会員向けにインターネットで利用できるサービスも。埼玉越生分館（埼玉県入間郡越生町上野2845-2）では、大宅壮一が生前に収集した書籍約3万冊の閲覧が可能となっている。



## 編集の現場探訪 Vol.27

株式会社ジー・ビー

<http://www.gbnet.co.jp>

1985年、マンガ研究会出身のメンバーが集まって設立された。そのため伝統的にビジュアル表現に強い。ビジネス書、実用書、カルチャー本など、ジャンルを限定しない幅広い仕事の特徴。出版社としての顔も持ち、美術館やワイナリーなどのガイド「めぐりシリーズ」や医師の著作などが主力ラインナップになっている。

# 編集者一人ひとりの個性を生かし やりたい企画で本をつくれる環境

株式会社ジー・ビー 代表取締役社長 ワトソン環 Tamaki Watson

### 学習誌専門から雑誌、単行本へ、 出版事業にも進出

当社の創業は1985年、学生時代からイラストレーターとして活躍していた先代社長が、大学のマンガ研究会の先輩後輩を集めて始めた会社です。

創業当時の仕事のほとんどは、中高生向けの学習誌でした。しかし、しだいに学習誌の発行部数が落ち込んできたため、男性誌、女性誌など多様な媒体に仕事を広げていきました。中高生向けの仕事を中心にやってきたことは、大人向けにも物事をおかみくだいて伝えるトレーニングになっていたようです。その成果もあって、わかりやすい記事や誌面づくりができると評価をいただき、学習誌の廃刊後も、多くの出版社から順調に仕事をいただけるようになりました。

最近では雑誌部数の落ち込みの影響で、出版社が雑誌から単行本にシフトする流れがあり、単行本編集のニーズが増え、多彩なジャンルの制作を行っています。2002年には「自分たちが出したいものを出そう」という先代社長の悲願を叶え、出版部を設立しました。

### 定評ある ビジュアルの表現

創業当初は、全員が絵の描けるメンバーでしたので、学習誌の記事をマンガやイラストで見せられるのが当社の特徴でした。現在もその哲学は続いており、チャートや図版、マンガ、イラストなど、ビジュアルで見せる手法には定評があります。社内にデザイン課もあり、装丁も含めて依頼される例も少なくありません。絵心のあるメンバーが後輩を指導してきた歴史があるためか、出版社からはラフがきれいだとよく褒められます。

また、ただ依頼されたものを制作するだけでなく、こちらから企画提案することでも大事にしています。編集者にとっては、自分のやりたい企画で本をつくれるということが、最大のモチベーションアップとスキル向上になります。社員には、楽しく仕事をして企画を積極的に出すように伝えていますが、幅広い企画を出せることが会社の強みになりますから、一人ひとりの個性、興味、前職での経験を含めたキャリアを尊重して、力を伸ばしていきたいと考えています。

### 全社的なスキル向上と、 自社出版のヒットを目標に

2002年から始めた出版事業では、収納やレシピ、旅行、健康等をテーマにした「女性実用」を大きなラインナップに据えています。大手出版社と異なり広告費をかけられるわけではありません。ターゲットとなる読者を絞ること、書店や読者に「女子旅ならジービー、医療ものならジービー」と覚えていただけるように、シリーズ展開をしてイメージをつくることを戦略としています。書店のフェアで関連ジャンルのものがあれば、積極的に参加もします。出版部門からヒットを飛ばすことは今後の大きな目標です。

そして、編集スキルをさらに伸ばすという目標も重要です。出版社には「うちに頼んでいただけたらクオリティの保証はいたします」と一定の価格をキープさせていただいています。この態勢を続けるスキルを全社員が持てるように、少人数のチームを組んで、仕事の実践を通じて先輩が細かく指導し若手を育てていくシステムも構築しました。より高い編集能力で期待に応え、自社の出版でも世に知られる。当社の未来をそのように描いています。

## 制作現場に聞く

株式会社ジー・ビーで活躍する社員の方に仕事について伺いました。



編集部編集長  
兼 出版部営業課

### 山田 容子

Yoko Yamada

2007年、新卒で入社。本そのものが大好きで、それを自分でつくれることがとにかく嬉しいという編集者が天職のキャラクター。休日も本屋めぐりをすることが多く、少数の面白い本を取り扱っていたり、独自の棚づくりをしている個性的な本屋を発掘している。

### 幅広いジャンルの本づくりと、後輩の教育と出版営業も

女性向け実用書、趣味の本、メーカーとのタイアップ本など、様々なジャンルの書籍、雑誌を担当しています。多種多様な分野に触れられることがとても楽しく、当社の強みも幅広いジャンルの編集ができることにあるので、ジャンルを限定しない仕事を心がけています。仕事形態としては、当社が版元となる場合、他社の企画で編集を担当する場合、両方がありますが、自分の企画を自社で本にできることには格別の喜びがあります。それに対し、他社の出版物では、自社では発行していない雑誌やムックを手がけることができる点で、やりがいがあります。

制作以外で注力しているのは、部下や後輩の指導とチームのマネジメントです。当然のことですが、指導相手からは思う通りの反応が返ってくるわけではありません。日々、悩みは尽きませんが、一人ひとりの性格や考え方に合わせた指導方法を心がけ、会社全体の質の向上を目指しています。

また現在は、出版部の営業業務にも参加しています。編集業務は制作して終わりとなるのがほとんどですが、校了後の本のあり方にも責任を持って、読者との距離を縮めたいと考えています。校



編集部編集課

### 長谷川 みよ

Mio Hasegawa

9歳の長女、6歳の長男がいて、9時から17時までの短時間勤務。時間の制約がある分、優先順位を意識して効率的に仕事を進めるよう心がけている。時間外の対応が必要なときにはチームメンバーが代わりに務めてくれるなど、ジービーの子育てしながら働ける環境がとても心強い。

### 面白く魅力的な切り口で、つくってみたいくなるレシピ本を

レシピ投稿サイト「クックパッド」に関連した雑誌、ムックをはじめとする、レシピ本を中心に担当しています。制作期間が短くスピードが要求されますが、どんな切り口が面白く感じてもらえるか、どうしたら魅力的に見せられるか、まず台割や全体構成を時間をかけて考え、アイデア出しもじっくり行います。コンテンツの元となる「クックパッド」で、たくさんのレシピに目を通し、ビジュアル面、人気度、企画趣旨に合うか、など多方面から検討を重ねる作業も重要です。レシピ本では、おいしそうに見えること、つくってみたいと思えることが大切です。カメラマンやスタイリストと綿密に打ち合わせをし、写真の見栄えをよくすることにもこだわっています。「餃子の皮のアレンジレシピ」というテーマだけを伝えられ特集企画を組んだときには、レシピ選定や切り口に苦労しましたが、版元から好評だったと聞き、素直

に嬉しかったです。また、読者アンケートで「役に立ちました」「楽しみにしています」などと反応があるときにも充実感を感じます。

入社は2015年。以前は女性ライフスタイル雑誌のウェブ部門で編集を行っていました。ウェブのページづくりは、量は増やしても構成はテンプレートで決まってしまうことが多いのですが、紙媒体では面積に限りがあっても誌面はゼロから自由につくることが大きな魅力だと思います。今後は、新しい仕事場である「紙」を極めつつ、二児の母という立場を生かして子育てに関する本にも携わりたいたいと考えています。

