

ACTIVITIES

第5回 日本編集制作大賞決定!

7 8 9

7月8日、9日に第五回「日本編集制作大賞」の審査選考会が行われました。選考は出版社、出版取次、書店の方々を中心とした348の投票で決定し、最優秀作品であるグランプリには株式会社キャデックの「小学館の図鑑NEO+くらべる図鑑」が選ばれました。



グランプリ

●株式会社キャデック
「小学館の図鑑NEO+
くらべる図鑑」
(小学館刊)



一般書部門賞

●株式会社大空出版
「まだある。こども歳時記
(夏休み編)」
(大空出版刊)



教材部門賞

●株式会社エイティエイト
「こわくない国語
古文・漢文」
(くもん出版刊)



企業出版部門賞

●株式会社オフィス・サンタ
「育むチカラ」
(日本政策金融公庫 国民生活事業
発行)

第4回「編集講座」

9 16

第4回編集講座は2部構成で行われ、45名が受講しました。第1部は、小学館マルチメディア局 電子編集室室長 藤野 隆一氏をお迎えして、書籍を電子化する際の具体的なノウハウについて語っていただきました。辞書や医学書などを例に、データ構造を決める過程やタグの整理の仕方などをご説明いただき、普段見えにくい電子化の作業内容が明確にわかる講義となりました。

第2部は、校正の専門会社 くすのき舎の佐々木 光男氏より、校正・校閲という仕事を様々な角度から語っていただきました。原稿引き合わせの基本と方法から、小説などフィクションの世界の整合性を確認する校閲の仕事、さらには、筆者の言葉を尊重するという心得まで、校正・校閲という仕事の奥深さを再確認する講義となりました。



小学館マルチメディア局
電子編集室室長
藤野 隆一氏



くすのき舎 佐々木 光男氏



10月以降の予定は以下の通りです。

第5回(10月28日)

拡大編集セミナー
成功する電子書籍ビジネスへ向けて

講師: 第1部 伊藤 正裕氏(株式会社ヤッパ 代表取締役社長)
第2部 野口 不二夫氏(米国法人ソニー・エレクトロニクス
シニア・バイス・プレジデント)
第3部 青木 栄太氏(株式会社内田洋行教育システム事業部
教育コンテンツ企画部部长)

第6回(11月18日)

「いい原稿、わるい原稿。
原稿整理でここをチェック」

講師: 細谷 勉氏(講談社 学芸局 学術図書第二出版部 部長)

第7回(2011年1月)

「出版営業の現場で起きていること」

第8回(2011年2月)

「印刷の常識 印刷現場を見学」

第9回(2011年3月)

「出版と法律 著作権入門」

EDITORIAL MAGIC

2010.09.30 Vol.02

特集 電子出版時代の 編集

巻頭特別インタビュー

株式会社ヤッパ 伊藤 正裕氏

電子出版ビジネスの可能性

電子出版時代の編集の役割とは

編集の現場探訪 vol.2 [株式会社 ロム・インターナショナル]

「ベストセラーメーカーで
あり続けるために」
代表取締役 外山 操

編集者は私です

「常識として知っておきたい! 世界の経済が一目でわかる地図帳」

ライフサイエンス著/三笠書房刊

「青春新書 図説シリーズ」
青春新書インテリジェンス/青春出版社刊

AJEC

http://www.ajec.or.jp/



株式会社ヤッパ 代表取締役社長
伊藤 正裕氏
 MASAHIRO ITO

KindleやiPadの登場で電子出版元年といわれる今年、出版界は大きな局面に立たされている。そのようななか、編集制作会社は、この転機をどうチャンスに変えていけばいいのか。大手新聞社の電子化や電通との共同開発で話題の「マガストア」など、電子出版にプラットフォームを提供し、注目を集める株式会社ヤッパ代表取締役社長の伊藤正裕氏に、電子出版ビジネスの現状と成功へのヒントを聞いた。

紙の電子化によるメディアの変容

——さて、電子出版元年、「すわ、黒船来襲!」ということで、出版界は蜂の巣を突いたような騒ぎになっていますが、そこで行われているのは、紙はなくなるのかとか、出版社は、取次は、書店はどうなるんだ、果ては編集プロダクションはどうなるんだというような表層的な議論ばかりです。今大切なのは、そうした枝葉末節の議論ではなく、新たなデバイスの登場によってもたらされるコンテンツ表現の可能性についての議論であり、編集の本質とは何なのかというような議論だろうと思うのですが、そのあたりはいかがですか？

伊藤 それを考えるためには、まず一歩引いて、メディアの現状を俯瞰してみることが大切です。そうした視点に立つてみると、現在は、情報そのものが供給過剰状態だということがわかります。一つのニュースがTV、新聞、雑誌、ブログ、ツイッター、それからミクシィをはじめとしたSNSやWebサイトを經由して流されているわけですが、それらの情報経路がストリームライン化していくというのが正しいと思います。

iPadの登場で紙が減るということは否定できません。なくなるということは絶対ないですし、同時に紙に対する変化と同じくらいの変化がほかのメディア、

Webサイトやブログに起こります。

要するに、供給のプラットフォームが一つ増えても、1日24時間は変わらないわけですから、人は何かしら見なくなっていくんですね。

もう一つ、この紙という垣根が取り払われることによって、今までにはないメディアの統合が起こると思います。これはテレビ業界の変化のほうが大きいと思います。要するに同じ情報を伝えるには、映像や音声、また活字という切り口を今まではインフラによって、使い分けていました。しかし、紙の電子化で出版社は伝える手段が増えるわけです。ですから、我々が考えるには、新聞、雑誌、テレビ、ラジオがですね、グワーツと電子出版に、混ざっていくのではないかと思います。それには2、3年、あるいは5年くらいかかるかもしれません。でも、その元年が今年であるのは間違いありません。

「編集力」こそ、電子出版の価値

——電子出版に既存のメディアが混ざっていくとおっしゃいましたが、紙媒体が電子化されるにあたって、一番重要なことはなんだとお考えですか？

伊藤 そのインターフェースをつくっている私たちヤッパとしては、「紙の良いと

ころを引き継ぐ」ということが、ものすごく重要だと考えています。紙メディアにしかない、大きな特長というのがあって、それは何かというと「編集力」なんです。ユーザーの評価が高いのは、発売時期や情報に格差のある新聞や雑誌ですね。

今、我々がお手伝いしている、電通さんとの「マガストア」だったり、「産経新聞」の電子版、楽天ブックスなどですが、共通してウケが良いものというのは、そうした「編集力」があるものです。

インターネットは垂れ流しの情報しかないもので、いつ見ても最新です。これは、良いことでもあるんですが、でも、ユーザーは必ずしもそれを求めてはいない。ユーザーは編集された雑誌や新聞の1面のような、みんなが知っているニュースのように、情報の格差を求めているんです。

たとえば、我々がお手伝いしている産経新聞でいうと、ただ、紙面がそのまま出てくるだけで、編集者からすれば工夫はしてないといわれるかもしれませんが、そこに価値があるんですね。新聞は締め切りがあって、その日に集められたニュースのなかで一番大事なニュースは「コレ」と、格差をつけているんです。一番大事なニュースが1面に登場して、重要度が低いものが、20面に掲載されたり

電子出版ビジネスの可能性

電子出版時代の編集の役割とは

INTERVIEW
 巻頭特別インタビュー

します。その情報の格差を利用者は求めているんだと思います。雑誌も同じですよ。1カ月のなかで、この巻頭特集が一番大事であるというのは変わらないんですね。一方で、インターネットでは今日の1面というものが、存在しません。

ですから、電子出版のインターフェースは紙の良さ、インターネットや映像メディアの良さを引き継いで、それをマッシュアップ¹していくことが、私たちヤッパの価値(使命)だと思っております。

固定概念を取り払う

——お話を伺っていると、電子書籍には従来の編集の価値を継承する、新たなメディアとしての大きな可能性を感じます。

伊藤 そうですね。電子化して確実にわかったことは元々、紙であまり売れていないものを電子化してもあまり売れていなくて、反対に紙で売れる物は電子化しても売れるんですね。

だから、本質的な編集のノウハウは変わらないほうがいいと思います。たとえばスポーツ新聞の見だしは、あの独特の色遣いというところに価値がある。

ただし、編集技術は従来とはやり方が変わってくるでしょう。利用者の見ている画面によって、余白の大きさも違いますし、レイアウトが可変化されたり、あとは動画でも、5分流すものではなくて、例えば、ファッション誌というならば、腕時計をしているモデルの腕がスッと0.5秒くらいで動いたり、という使い方ですね。制作ツールの使い方も含め、そういう電子出版ならではの編集技術が必要になってくるでしょう。

それから、今までは雑誌は最新刊しか売れないという固定概念が出版社にはありましたが、我々が今、やっている「マガストア」では、昨年のバックナンバーがポロポロ売れたりしています。電子化によって、ユーザーが古い雑誌にも出

会うことができるようになったんです。バックナンバーだからといって、情報の価値が下がっているわけではないんですね。時代の流れで、むしろ価値が上がっているものもあるわけです。

ただし、そういったバックナンバーとの出会いを検索なのか、レコメンデーション²なのか、何かしらの方法でつくってあげないと当然売れないと思うんです。でも、そういったところに、大きなビジネスチャンスがあるような気がします。

——メディアに関わる人間も固定概念を取り払わないといけないですね。

伊藤 そうですね。でも、変わらないほうがいいものもあって、それは、マスメディアの役割と人の接点だと思います。既存のマスメディアというのは、世論の舵取り役が求められています。

あとは、情報の受け手が受け身であるということ。要するに、受け手がインターネットのように、自分で探していくのではなくて、例えば新聞、雑誌をペラペラと読んでいて、自分にとって価値ある情報と遭遇する。これは、少しオーバーかもしれませんが、文明の発展上、すごく重要なことだと思うんですね。カスタマイズされた雑誌というより、「週刊〇〇」といった冠があって、その編集方針があるからこそ、価値があるんだと思います。

時代は「アナログ」の感性へ

——伊藤さんは17歳で起業されて、IT業界のみならず、起業家として非常に注目されていますが、経営者としての信条、成功の秘訣をどのようにお考えですか？

伊藤 私は起業したときからずっと、ITのアナログの時代がきっと来ると考えていて、どんどんそれが現実となりました。iPadは、指で触って動かしますが、こんなアナログなことはないですよね。クラウドコンピューティングも流行っていますが、あれは管理を利用者がしなくていいし、いつでもどこでも当

電子雑誌書店「MAGASTORE」(マガストア) http://www.magastore.jp



電通とヤッパが提携する電子雑誌の有料配信サービス。9月8日時点で参加出版社51社、閲覧可能雑誌は98誌、バックナンバーを含めると1,000誌以上を扱っている。

電子出版は紙とインターネット、映像メディアの良さを引き継いで、マッシュアップされたもの

たり前に、どんなファイルだって手に入る。ユビキタスの一歩先を行っているんです。すべてはどんどん人のアナログな感性に近づいています。でも、それが本当にユーザーが求めているものであったり、社会の役に立つものです。

やはり誰の役に立たない商品は次の注文も来ませんし、人気も出ないと思います。人の役に立つもの、本当に面白いもの、価値のあるものというのは、どんどん継続していくし、発展していくんですね。

ですから、私が社員と日々共有しようとしているのは、これは誰の役に立って、誰に喜んでいただけて、社会的価値があるのかということ、コンシューマサイドの視点というものを仕事をするうえで徹底的に意識するように言っています。

また、事業を発展させていく上では、な

るべく一歩引いて、本質的に分析し、徹底的に大切なポイントだけつかんでいくことが大事だと思います。競合企業の動きはあまり気にせず、お客さま、利用者にとって、一番便利なものを提供できればと思っています。

——最後に編集制作業界を担う会員社に対してメッセージをお願いします。

伊藤 私としては、皆さんのノウハウを生かして、どんどん電子化にチャレンジして欲しいですね。

今、実感しているのは、90年代後半から、インターネットに出版界はパイを奪われ続けたのを、電子化の流れで、今年以降は、取り返せる気がしています。

——それは、会員社にとっても嬉しいメッセージです。

伊藤 最近、雑誌社の方と打ち合わせな

どでお話させていただくと、「もうホームページをやめようかと思っているんです」と相談されることが多いです。ホームページの予算を電子化にまわそう、という声が実際にあります。その予算で電

子化の編集をいろいろやろうという動きもあります。電子出版の時代こそ、編集業界の皆さんの知恵が生きてくる時代です。共に新しいメディアの創出を盛り上げていきたいと思っております。

*1 マッシュアップ

もともとは音楽用語。クラブでDJがいくつかの曲を交えて新しい曲をつくり上げることを意味する。それが、IT用語にもつかわれ、複数のアプリケーションを組み合わせて新しいサービスをつくるという意味になっている。

*2 レコメンデーション

Eコマースなどで、利用者の購買履歴やアクセスページなどから分析し、趣向が似ている他の利用者の買物情報を提供するなど、おすすめの商品やサービスを推薦することにより、購入率のアップを狙う手法。

INTERVIEW
MASAHIRO ITO

皆さんのノウハウを生かして、どんどん電子化にチャレンジして欲しいです。

MASASHIRO ITO PROFILE

1983年東京生まれ。16歳の時にモードを使ったマーケティングの手法を開発し、自ら営業を始める。17歳でヤッパを設立。イスラエルの3Di社と提携(その後買収)し、3D画像の制作で事業を軌道に乗せる。2004年に第29回経済界大賞「青年経営者賞」を受賞。2008年、産経新聞iPhone版を開発し、話題を呼ぶ。以降、電子出版を語るには欠かせないキーマンとして業界内外から注目を集める若手経営者である。



編集の現場探訪 Vol.2

株式会社
ロム・インターナショナル

1983年設立。単行本だけで年間80冊以上を企画・編集。そのうち9割を企画立案し、10万部を超えるヒット作も多い。書店だけでなく、「コンビニ」でも売れる本づくりを心がけている。また、ムックや雑誌、実用書の分野にも積極的に進出している。

ベストセラーメーカーであり続けるために

株式会社 ロム・インターナショナル 外山 操

「まず、目標10万部！」の企画書

弊社は、主に一般書籍を手がける編集制作会社ですが、企画提案型の本づくりを強みとしています。

「売れる」本を念頭においた本づくりを会社全体で徹底するようにしていますので、版元とは最初から印税契約を結んでいます。30年近くジャンルを問わずヒット作にこだわってきたことが、会社設立以来、仕事が途切れることなくやってこれた秘訣だと思います。

企画立案にあたって、私たちのつくる書籍は専門書ではないので、「わかりやすく」「読者が何を求めているのか」「どういう方向性を持っていったら、この本が読者の心をとらえるか」をトコトン考え抜きます。

おかげさまで30万部以上売れている本がたくさんあります。

そのためには、社員の「企画力」を鍛えるのが一番大切なのですが、企画会議のなかで、「ヒットを出すための企画書」づくりを教えています。

まずは10万部を目指そう、というのが企画提案をする上での我が社のポリシーです。その企画は10万部売れるテーマなのか、10万部を実現するにはどの版元へ提案したらいいのか、その版元はどのような営業活動をしているのか、そしてどの判型で、どのシリーズのなかに入れるのか、といったところまで想定して、企画づくりを行っています。

このような綿密な仕込みに編集力が加

わってはいじめて、ベストセラーへの下地ができると思っているからです。

1人でも多くのヒットメーカーを育てたい

そのために入社したら、3年間で一人前の編集者になるための教育をしています。なかなかハードな3年間ですが、この期間に集中して培われた力は、大きな戦力となります。

業界全体のことを考えたら、1人でも多くの人が真剣に本づくりに取り組んで、低迷している出版界を盛り上げてほしいと思っています。今後はそういった編集者を1人でも多く育てることが、経営者としての使命だとも感じています。

編集者は私です ロム・インターナショナルが企画・編集した書籍を紹介します。

読者が求めているものを、ただひたすらに



取締役 企画編集室長
北城 諭
SATOSHI HOJO

「ロム・インターナショナルは真面目で、常識を重んずる会社」と語る。「編集者はさまざまな人たちと仕事をしていくので、基本的な社会人としての常識は大切だと思います」。

弊社は業界のなかでも「文庫でノンフィクション」というジャンルを確立したという自負があるのですが、そのなかでも今年1月に発刊された「世界の経済が一目でわかる地図帳」は、その本領を発揮した一冊だと思えます。

ターゲットは若手ビジネスマン。電車のなかで手軽に読めることを想定して、最初から判型は文庫と決めていました。

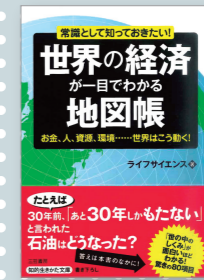
本書の企画のコンセプトは「難しそうな世界経済も地図を見れば一目瞭然」という点にあったため、パッと地図だけを見ればそのページのテーマは大体わかるという図版をつくるのが、成功の鍵でした。

とはいえ、経済はそもそも「お金の流れ」です。お金の流れを地図に落とし込もうとすると、どうしても統計やグラフの羅列になり面白みのない地図になってしまいがちなので、そこをどうクリアし、ビジュアル的に映える図版をつくるかに腐心しました。

そのおかげで、読者からは「ほんやりとした経済の仕組みが見えてきた」「世界の潮流の意外な事実を知った」と好評をいただき、発刊ひと月を待たず重版がかかりました。

弊社は「つくるからには売れるものを」を信条にしていますので、スタッフにも自分で考えた企画や手掛けた本がベストセラーになる醍醐味を味わってほしいと思っています。そこでつねにスタッフには「読者にとってどうなのか？」ということを行っています。「自分が作りたいもの」と「読者が求めているもの」がズレていないことをつねに確認させています。

「常識として知っておきたい！
世界の経済が一目でわかる地図帳」
ライフサイエンス／三笠書房刊



北欧の「ノキア」がなぜ、これほど強いのか？/インドIT産業の躍進の鍵は「アメリカとの時差」だった!? など、「世界経済のしくみ」をわかりやすい地図とともに解説。

SATOSHI HOJO

目標は歴史のジャンルで30万部



企画編集室 次長
中嶋 哲也
TETSUYA NAKAJIMA

2003年入社。「当社はジャンルを問わず、売れる企画を実現する編集プロ」と評す。長い休暇には、仕事と趣味を兼ねて高千穂や奈良に旅行に行くという。

青春出版社から刊行されている新書「図説シリーズ」を担当しています。このシリーズはB5判の図解・図説シリーズで出ていたものを新書としてリニューアルし、9月末時点でシリーズ24冊、計50万部以上売れています。

一番ヒットしたのはシリーズ最初の『古事記と日本書紀』で、14万部売れました。それまでは「古事記」だけを扱った書籍が多かったためか、「日本書紀」とセットで企画をしたのが読者にとって目新しかったようです。

企画構成を考える上では、その分野を徹底的に勉強することと、読者にわかりやすいという点が一番腐心しています。このシリーズは監修者をたてているのですが、監修の先生方は専門家ですので、その先生方の意向を読者のレベルまで落とし込むというところが、編集者として一番気をつかうところです。

そのため、監修の先生とのコミュニケーションが一番の肝になりますので、先生の著書を読み込むのはもちろんのこと、なるべくこまめに連絡をとるようにして、手段もメールではなく、直接お会いしたり、電話をしたり

というように、日頃の関係性を大切にしています。

担当としては、読者を第一に楽しませることを考えながら企画・制作をし続けてきたので、自分がつくった本がヒットしていくことを目の当たりにし、編集の仕事の醍醐味を感じています。今後は、歴史の分野を社内で作られていますので、絶えずアンテナを張って、30万部くらい売れるベストセラーをつくるのが、今の目標です。

「青春新書 図説シリーズ」
青春新書インテリジェンス／青春出版社刊



「古事記と日本書紀」
「伊勢神宮と出雲大社」
「邪馬台国」「聖書」と古代史からキリスト教まで幅広く展開。

TETSUYA NAKAJIMA