

第7回 編集講座  
「カスタム出版の今、そして、これから」 1/25

第7回編集講座は博報堂 出版・コンテンツビジネス局の細井聖氏をお招きし、広告会社から見たカスタム出版についてお話いただきました。講義冒頭はカスタム出版の定義や発刊点数から見た現状を解説。その後、出版社との交渉術について具体例が挙げられました。また、カスタム出版からベストセラーを生み出すためには、「①読み手目線 ②著者 ③売り場(リアル店舗)効果が重要」と語られ、実り多い講座となりました。



仕事に役立つ! 業界トップランナーのインタビューを配信中!

日本編集制作協会のホームページでは、業界の第一線で活躍する編集者や企業の方のインタビューを掲載中です。また協会会員の最新刊や編集講座のお知らせなど、多彩な情報が満載です。



AJEC

検索

「基礎から学ぶ編集教室 2012年度」  
受講生募集

編集制作の基礎知識の習得を目的とした編集講座を年9回にわたり開催します。大手出版社のベテラン編集者が編集の基礎について講義します。新人・中堅社員の教育の場、情報交換等や相互交流の場としてご活用ください。

【講義内容】 ※開催日・講師・テーマは変更することがあります。開講時間はいずれも18:30からです。

第1回 5月24日(木) 厳しい時代をのり越えるために  
「編集力をアップするには」  
講師: サンマーク出版 取締役 編集部 編集長 高橋 朋宏氏

第2回 6月21日(木) 売れる企画書をつくるために  
「企画力をつけるには」  
講師: 小学館 出版局 児童図書 小林 由佳氏

第3回 7月26日(木) 時代をとらえたタイトルをつけるために  
「日本語力を強化するには」  
講師: 幻冬舎 常務執行役員 編集・出版本部 第一編集局 担当 志儀 保博氏

第4回 9月20日(木) 企画の実現のために  
「ディレクション力を高めるには」

特別拡大セミナー 第5回 10月30日(火)  
「電子出版と読者の変化」

第6回 11月21日(水) 良い原稿にするために  
「原稿チェック力をあげるには」

第7回 1月24日(木) 思い通りの本にしあげるために  
「印刷の常識(工場見学)」

第8回 2月21日(木) トラブルを防ぐために  
「編集者として管理力をつけるには」

第9回 3月28日(木) 手にとってみたくなる装丁にするために  
「デザインセンスを磨く」

年間受講料: 1人 22,500円 (非会員: 1人 31,500円)  
スポット : 1人 3,500円 (1講座ごとに受講する場合。第5回は会員3,500円/一般4,000円)  
お申し込み・お問い合わせは協会事務局(TEL.03-5226-0036)まで。

# EDITORIAL MAGIC

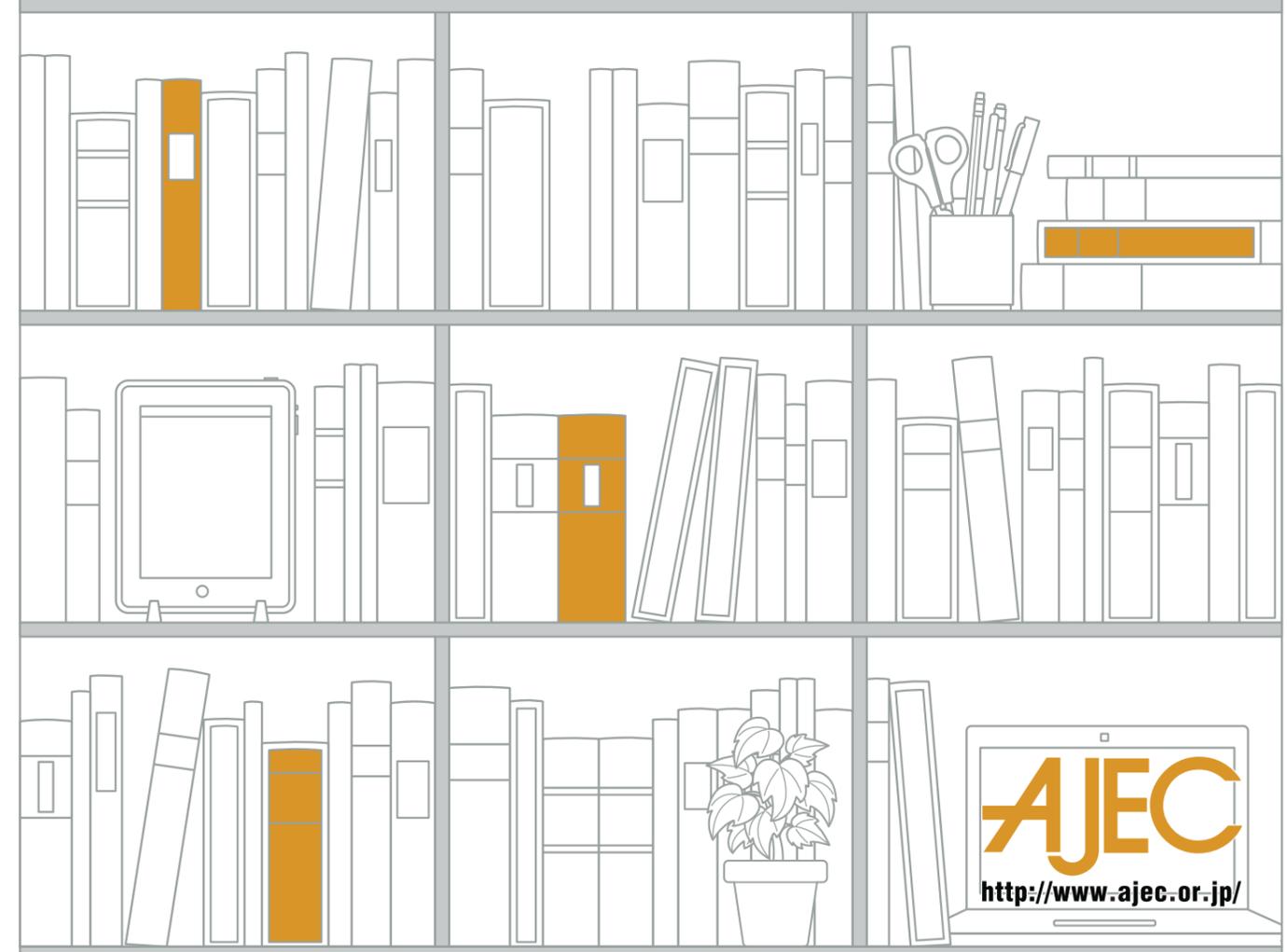
2012.3.30 TOTALING NO.105  
No.08

巻頭特別インタビュー 株式会社インプレスR&D 『OnDeck』編集長 井芹 昌信氏

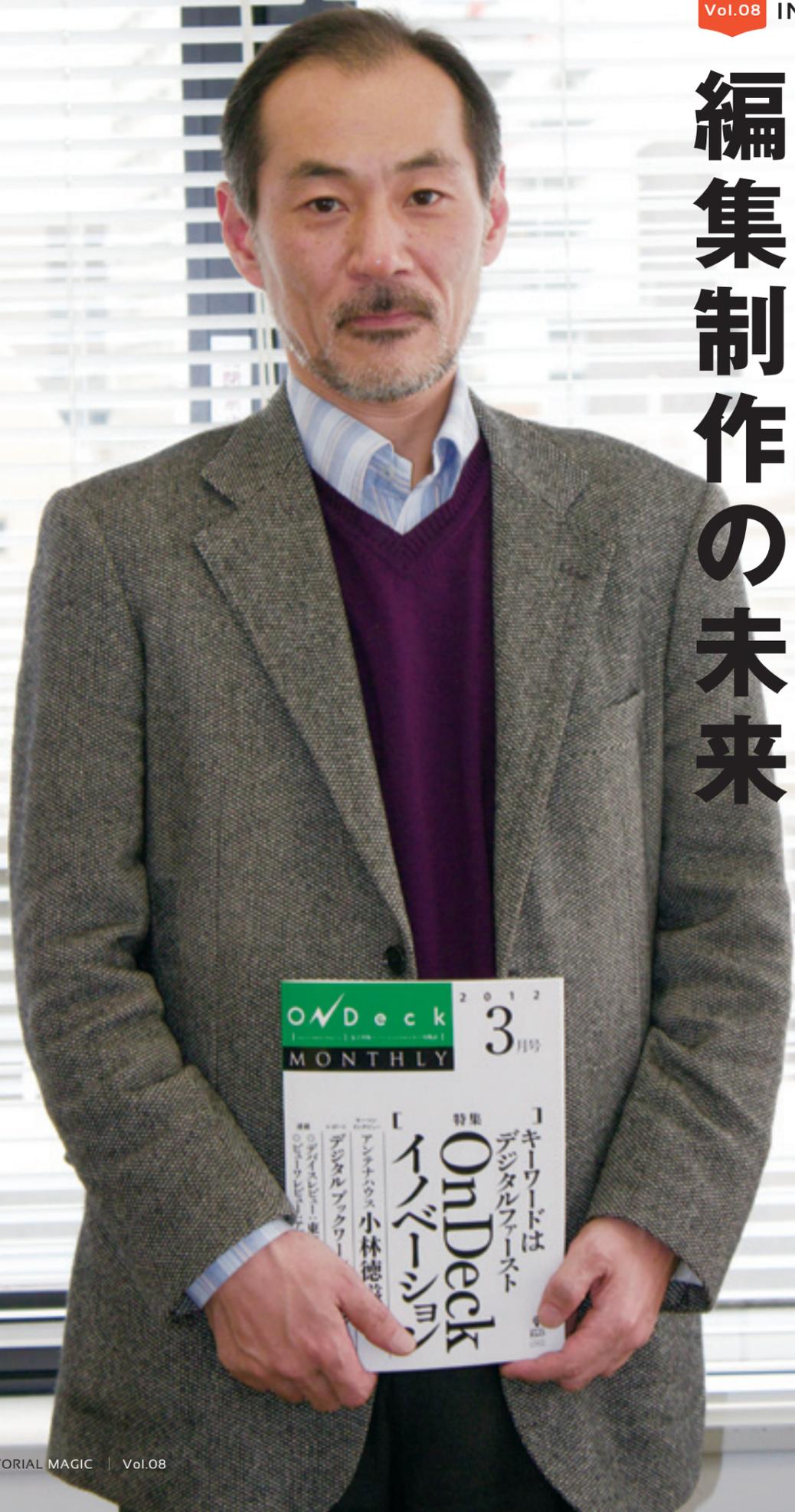
## 電子出版が変える編集制作の未来

編集の現場探訪 vol.8 ジーグレイブ株式会社 代表取締役 野中 嘉員氏

## 時を越え、世界で愛される本づくりを



# 電子出版が変える 編集制作の未来



株式会社インプレスR&D『OnDeck』編集長 <sup>いせり まさのぶ</sup>井芹 昌信 氏

「電子書籍元年」と叫ばれてから、はや2年。  
各出版社が電子化を推進する一方で、流通の場では異業種が新ストアを立ち上げ、参入。  
さらにはさまざまな企業連携の動きが重なり、新市場争奪をめぐる新旧勢力の攻防は激しさを増している。  
そのようななかでコンテンツ制作を担う編集制作プロダクションはどのように道を切り拓いていくべきなのか、  
今知らなくてはいけないことは何なのか。  
電子出版時代の編集制作会社のビジネスと仕事の変化について、電子出版ビジネスの最前線を伝える専門誌  
『OnDeck』の編集長 井芹 昌信氏に聞いた。

## 電子出版3年目 「標準化」の壁が立ちほかかる

—— 昨年「電子書籍元年」と言われ、多くの出版社が電子出版への取り組みを始めました。昨年までは先行投資や話題作のプロモーションの一環として発刊されたものが多く、一般読者に普及していくのはまだまだこれからということだと思います。そこで、まずは電子出版の制作現場の現状と課題をお聞かせください。

現状では、まだまだ読者が電子書籍のメリットを享受できる環境が整備されていないと言えます。読者が縦書きをきれいに表示できるビューワーを持っていないなどデバイスの問題、電子ストアを含めた流通の環境整備の問題など多岐にわたります。

ただ供給コンテンツをつくる編集制作側の大きな課題として、フォーマットの標準化があります。

日本国内では縦書きができる国産フォーマットであるXMDFやドットブック(.book)が主流なのですが、電子ストアで扱うフォーマットもストアによってバラバラなので、それが日本の読者にとって選びにくい状況を生み出していると言えます。

一方で世界的にはインターネット言語から派生したEPUBが標準となっていますが、EPUBは元々日本語組版に未対応で国内のストアで扱っているところが少ないため、日本ではまだ普及していません。

しかし、昨年日本語組版対応のEPUB3.0が発表され、今、技術整備を行っているところです。国内の制作の現場で使用できる環境になれば、日本でも一気にEPUBが標準になる可能性があります。EPUBが日本で電子書籍の標準になれば、コストを含めて編集制作が効率化でき、読者メリットも向上します。

編集制作の現場ではひとまず、XMDF、ドットブックを使いながら、世界標準のEPUBの動向も見逃さないことが必要だと思います。

## 日本の出版界が抱える課題「最適化」

そもそもアメリカの出版界の多くはXMLという世界標準のインターネットの言語フォーマットを使って組版をデータベース化していました。EPUBはXMLの技術を高度化したものですから、アメリカの出版界は問題なくEPUBに移

行することができました。

一方で日本の出版界はビジネスの効率化、標準化ということにあまり取り組んでいませんでした。

日本の出版界でデジタル化というとDTPが思い浮かびますが、DTPは版下でコンピュータ化されただけであってデータベース化には至っていません。日本の場合は「入稿したら終わり」で、データを再利用するにも版がまちまちだったり、どこにあるのか担当者に聞かないとわからないというのが実情です。

この日本特有の編集者の仕事の仕方には一長一短があり、編集者が一人ではほとんどの仕事を取り仕切ることによって、非常にレベルの高いクリエイティブなものが生み出せるという面があります。しかし電子出版にはあまり向いていないのです。

まずはデータの保管方法や制作フローを電子出版制作向けに最適化することが、業界として急務だと思います。

## 電子出版は新しいビジネスモデルの創造

—— 制作面の課題が価格にも反映してしまっていると思いますが、読者にメリットのあるものが、まだまだ少ないと感じます。

読者にとって電子書籍の最大のメリットは、安くすぐに本が手に入ることです。

しかし現状では電子コミックなどの一部をのぞいて、電子書籍単体で刊行されるものはほとんどなく、紙の制作とセットになっているため従来のコスト構造から脱け出せていないのです。

皮肉なことに電子書籍のビジネスの発展が紙の本を同時に制作することによって阻まれてしまっているんですね。

それを打破すべく、私が編集長を務める『OnDeck』では「デジタルファースト次世代出版モデル」と称し、まずは電子でのみ制作することを提唱し、実際に実証実験をしながら制作しています。

どんなことをしているかと言いますと、フォーマットはEPUBを使い、読者に届くパッケージとしてはEPUBのほかにPDFを用意しています。そして紙で読みたい方のためにはAmazonでオンデマンドプリントを用意する、といった紙の在庫を持たないビジネスモデルを生み出し、電子は紙より価格を半額にすることを可能にしました。

グーテンベルグの印刷機の発明以来、出版の役割が知識の伝播にあるならば、

今回のイノベーションはその本質的な役割をさらに拡張するものです。

ですから、今回の電子書籍のイノベーションはまったく新しいビジネスの創造と捉えてほしいと思っています。

## 流通の川下まで思いを馳せる編集者が求められる

——では電子書籍の仕事を成功させるためにも編集制作会社の編集者が知っておくべき仕事のポイントはどのようなことでしょうか。

電子書籍制作では、出版社側でいえばマーケティングや宣伝、営業、そして流通が大きく変わります。電子書籍はネットの世界で埋没してしまわないためにも、さまざまな販売戦略で読者にアピールしていくことが必要になってくるからです。

それに対して編集制作会社の編集者が知っておくべき大前提は、どんなデバイスがどんなフォーマットに対応しているのか、そしてどのフォーマットならばどのストアに卸せるのかという知識です。

たとえば『OnDeck』ならばEPUB、

PDFを使って、マガストアや雑誌オンラインで売るという仕組みです。

電子ストアにはそれぞれ強いジャンルがあり、ターゲットも違います。出版社の戦略パートナーとなるためにも、編集制作会社の編集者にはITの知識とマーケティングの発想がますます求められてくると思います。

それに読者が本に求めていることも多様化していますから、どんなメディアでアウトプットするのが最適なかを提案する力もますます求められます。

たとえば『OnDeck』は電子出版ビジネス専門誌ですから、会社に資料として一冊置いておきたいというニーズがあります。

そのニーズに『OnDeck』では、従来の製本された本を求める方にはAmazonのオンデマンドプリントで対応し、もっと安くかつプリントアウトできるものという方には安価なPDFを用意しています。こういった必ずしも製本されたものでなくともいい、というニーズはこれからもどんどん出てくる可能性はあります。

## 先駆者にチャンスが訪れる

——いよいよ本格的に編集者の仕事にもイノベーションが始まっている、ということなんですね。

制作の現場には今まで電算写植、DTPとデジタル化のイノベーションが起りましたが、編集の領域は侵されずにすんでいました。今回初めて、デジタルの波に出会ったのだと思います。

私自身、編集者がデジタルの波に出会うのは、さまざまな職業のなかでも最後のほうではないかと予想していました。

というのは編集者に必要なクリエイティブやプランニング、人脈、センスといった資質はコンピュータには代替が不可能だからです。

今までは責了したら「ああ、終わっ



### Profile

株式会社インプレスR&D  
「OnDeck」編集長

井芹 昌信 氏  
Masanobu Iseri

株式会社アスキーの書籍編集長を経て1992年に株式会社インプレス(現株式会社インプレスホールディングス)をアスキー出身者とともに設立。現在取締役。グループ分社化にともない2007年、先端ITテーマの調査、出版、事業開発を担うインプレスR&Dを設立し、代表取締役に就任。2010年12月、日本初のEPUBを使った電子出版ビジネス雑誌「OnDeck」を創刊。

た!」と倒れてしまう編集者がほとんどで、その先の流通にまで思考を及ぼせる編集者は少なかったと思います。

自分のつくった本が全国のどんな書店に配送されて、どの書棚に並べられて、どんな販促POPを書かれるのか……というのは取次や書店任せでした。その出版流通の仕組みは戦後60年をかけて築かれたものであり、世界に冠たる出版大国の土台とも言えるものです。

一方で電子出版は産声を上げたばかりです。流通面はまったくといってよいほど整備されていません。ですから、今がチャンスなのです。どこにポジショニングして、役割を担っていくのかという新しい業界のルールを自分たちで築いてける時代です。電子出版は出版界の課題である返品率の問題を解決する方法としても期待されていますし、単体でみれば売り上げは右肩上がりしが約束されています。それはもう非常にチャレンジシ

がいのあるビジネスだと思います。

## 紙の編集は選ばれた人しかできなくなる

——当協会に所属する編集制作会社には紙の書籍だけではなく、デジタルメディアに強い企業が多数に籍しています。そういった企業は電子書籍制作にも一日の長があると思っていますが。

出版社と編集プロダクションの関係でいうと、業界での力関係が見直される契機になるのではないのでしょうか。電子化は最低ラインの予算で制作物を世に出すことができるのですから、自社で企画して、流通させることで版元になれる可能性が十分あると思います。

それから紙もWebも電子もワンストップでできる編集制作会社であれば、それだけで差別化になり、出版社にとって強力なパートナーとなるでしょう。しかし、それを1社でやるには経済的にも

人材的にも潤っていないからならぬので、たとえば協会がハブになってアライアンスの仕組みをつくることも考えられると思います。

一方で紙の本づくりに自信のある企業は「うちの紙だけ」という勝負の仕方もアリだと思います。電子が流行することで、より編集の本質的な力量が試される時代です。紙の書籍をつくるには印刷と流通という高いコストをかける必要があるため、将来的には紙の本の価格が上がる可能性があります。それに見合った高い付加価値のある本をつくれる編集制作会社が求められてくると思います。

今後は選ばれた人しか、紙の編集者になれない時代が来るかもしれません。そうなるとその編集の本質と技術を伝承していくためにも、下手に電子にフラフラすることなく、紙でつくる意味のある企画や表現というものを追求することが、生き残りの道につながると思います。

## Book 『OnDeck』(オンデッキ) <http://on-deck.jp/>



電子出版ビジネスのためのデジタルファースト電子雑誌。EPUBで制作した週刊の『OnDeck weekly (無料)』と、それを月刊誌に編成しPDFに変換した『OnDeck monthly』、それをAmazonプリントオンデマンド版で発売するメディア形態で、デジタル時代の次世代出版モデルを実現している。

- OnDeck monthly (Amazon.co.jpプリントオンデマンド版)
  - ・発売日：毎月1日(予定)
  - ・判型：B5判(ペーパーバック形式、本文モノクロ)
  - ・価格：1470円(税込)

- OnDeck monthly (電子雑誌版)
  - ・発売日：毎月1日
  - ・判型：148mm × 193.5mm (iPadサイズ)
  - ・価格：700円(希望小売価格)
  - ・販売ストア：libura PRO、インプレスR&Dストア、マガストア、Zinio、Fujisan.co.jp、ZASSHI-ONLINE.COM+BOOKS

## 編集の現場探訪 Vol.8

## ジーグレイブ株式会社

1972年設立。昨年「パルスクリエイティブハウス」から「ジーグレイブ」へ社名を変更。小学生向けから一般向けまで幅広い編集を得意とし、学生向けまでの語学、数学、物理化学、音楽、芸術および生活科の編集に対応。理系では環境・医学・建築といった分野に強みを発揮している。

<http://www.g-grape.co.jp/>



## 時を越え、世界で愛される本づくりを

ジーグレイブ株式会社 代表取締役 野中 嘉員 Yoshikazu Nonaka

## 世界中で愛される「grape」のように

昨年創業40周年という節目の年を迎え、社名をパルスクリエイティブハウスから「ジーグレイブ」に変更しました。「グレイブ」はブドウを意味します。ブドウは一粒一粒は小さいながら、人間の食文化のなかで姿カタチを変えて、昔から世界中の人々に愛され続けています。新社名には企業としてブドウのように世界中で愛される企業になるよう願いを込めました。転換期を迎えた出版界に対応するため、ここ数年で社内の組織や事業の変革を進めてきました。ビジネス面では海外事業とデジタル事業の展開、人材・運営面では雇用環境の見直しや社員の編集スキルを生かした社会貢献事業などにチャレンジしています。

## 東アジアでのビジネスを視野に入れて

なかでも、力を入れているのが弊社の強みを発揮できる海外事業です。

弊社では建築やデザインといった専門書の分野では、既に英語をはじめ中国語、韓国語などの多言語化に対応した編集制作の実績を持っています。さらに中国の出版社と契約し、中国語の書籍を日本語訳し、編集制作するというビジネスも展開しています。これらの仕事は中国人の方を採用するなど語学力のある社員に即戦力として活躍してもらっています。

今後、東アジア全体を視野に、他国との共同の企画・編集制作を展開していきたいと考え、今年度その文化発信の拠点として京都支局を開設の予定です。

教材制作を含め、日本の編集制作会社の技術は出版文化の成熟度や教科書検定の厳しさのなかで磨かれるデザイン面、校正面において高いレベルにあります。

21世紀は「アジアの時代」と言われており、アジアの国々が欧米にかわって世界をリードする立場になります。日本の企業に望まれるのは、培ってきたスキルを広めてゆくことではないでしょうか。

たとえば教育熱が高まる中国では教材市場も急成長しており、今後はさらにインドや東南アジアの市場が拡大します。そこに日本の編集制作会社のチャンスがあると思っています。

## 企画・発想力こそ、日本の生き残る道

日本国内では膨大な出版点数があるにもかかわらず、海外展開されている出版物の割合はごくわずかです。ほかの業界では、グローバル市場に向けて積極的に事業を展開していくのは当たり前のこと。確かに競争は厳しいのですが、クールジャパンに代表される日本のコンテンツは海外からの評価も高く、日本の編集者はそれを支える企画力、発想力を備えています。

ですから編集者がグローバルな視座を持ちながら企画力・発想力を鍛え、その上で「自ら楽しんで」仕事をして良いものをつくり続けること。それこそが、日本の出版界が生き残っていくための一つの道だと考えています。

## 制作現場に聞く AJEC会員社 ジーグレイブで活躍する社員の方に最近の仕事について伺いました。



企画部 編集課

森下 正弘

Masahiro Morishita

新卒入社2年目の若手社員。就職活動当時は営業志望だったものの、いろいろな業界を見るうちに、自ら企画提案したりさまざまな専門能力のある人とコミュニケーションを取りながら仕事をやる編集職に魅かれ、ジーグレイブに入社。

## 知的好奇心を満たす書籍づくり

入社後、1年間の制作経験を経て企画部編集課に異動しました。さまざまな書籍の編集を担当したなかでも、この『しくみ図解シリーズ 化学製品が一番わかる』は、図版を多用して専門的な内容をいかにわかりやすく解説するか、というのがコンセプトですので、そのあたりはとにかく腐心しました。特に文系出身者にとって、「化学」は拒否反応を起こしやすい分野だと思います。

ではどうすればわかりやすく伝えられるだろうと考えたところ、普段の身の回りにある素材や製品を使って具体例を示すことでわかりやすくできるんじゃないか、できるだけ化学反応式を使わずに説明すれば良いんじゃないかなど、さまざまな工夫をこらすことによって、文系の方が読んでも理解できる内容になっていると思います。

恥ずかしい話ですが、私自身、スケジュール管理が身に付いていなかったり、著者の方ときちんとコミュニケーションが取れなかったりと、苦い経験ばかりしていました。そのような状況を少しでも打破しようと、著者の方にわからないことは質問する、スケジュールをしっかりと伝えるなど、コ

ミュニケーションを図ることによって信頼が得られ、仕事の仕方が改善されてきていると思います。

編集という仕事をしてまだ1年ですが、今まで知り得なかった世界に出会えるのが本当に楽しいです。弊社は教材や一般書籍まで幅広く扱うため、自分の知らない世界を広く深く知ることができます。

専門外のジャンルであっても仕事を通じてどんどん興味が深まっていくので、今後も幅広いジャンルの書籍をつくっていきたいと思っています。



『しくみ図解シリーズ  
化学製品が一番わかる』  
発行/技術評論社  
著者/田島 慶三

知ってこそ実によく知らない身の回りのものについて、「図版を使うことで深い理解を得てもらおう」がコンセプト。化学製品の組成や製造法、商品の利用例を挙げ、基礎知識を解説している。



制作部 デザイン課

山本 真由子

Mayuko Yamamoto

前職はWebデザイナー。「普遍的な存在の紙の本をつくりたい」と思ってジーグレイブに入社。「ジーグレイブは積極性が評価される会社。会社を良くしようという意見を出し合い、実現するにはどうすれば良いか社員一人ひとりが考えられる」と言う。

## 電子出版時代のハイブリッドなデザイナーになりたい

昨秋PHP研究所刊の児童書『絶滅の大研究』の制作を担当しました。地球の歴史のなかで、恐竜などの生物がなぜ絶滅したかを探る本です。かつて地球上に生きて絶滅した動物たちのことを地球の歴史として、子供にも大人にも親しんでほしい、という思いを込めて制作しました。

恐竜や絶滅した生き物、化石のイラストや写真でのアースカラーのなか、ポイントにポップな色を用いてみました。水彩画のイラストを大きくレイアウトして詳細まで見てもらえるように心がけました。

今後は前職のWebデザイナーの経験も生かし、電子ブックにもどんどんチャレンジしたいと思っています。紙と電子は共存していくでしょうし、両方の良さを生かしてメディアミックスの提案ができるデザイナーになりたいと思っています。

現在弊社では電子版の教材制作を手がけていますが、Web制作で培ったスキルを生かしFlashアニメーションで動く本の制作にもチャレンジしてみたいと思っています。

弊社はワンソース・マルチユースで多言語化に

対応し、海外事業にも注力して行く予定です。そこで制作担当者に求められるのは、各国の文化や出版事情に合ったデザインや色使いを学び、国ごとにデザインやアウトプットの仕方を変えていくことです。

現地の人に喜んでもらえるメディアをつくれれば、編集制作の仕事もどんどん海外で勝負していける。そう考え、社内で意見交換の場を設け、情報の共有を活発にしています。



『絶滅の大研究』  
発行/PHP研究所  
著者/丸岡 照幸・  
上松 佐知子

地球上に生命が誕生して幾多の生物が絶滅していった。彼らが絶滅していった原因を探ることで、地球と生物の関わりについて解説している。