

日本出版クラブ主催 出版業界連続学生セミナー

出版界を志す学生諸君へ

— 来たれ！若き知の冒険者たち —

Q & A

各回の受講生から寄せられたさまざまな質問に、
豊富な経験をもとに登壇講師がお答えしました。



■問合せ先

一般財団法人 日本出版クラブ セミナー係 担当/杉山 sugiyama@shuppan-club.jp
TEL 03 (3260) 5271 FAX 03 (3267) 6095

— 「出版業界連続学生セミナー」 Q & A —

ご回答いただいた講師の皆様(社名五十音順)

・今村正樹氏(借成社社長)・菊池明郎氏(柏書房取締役)・有田奈央氏(KADOKAWA 文芸・ノンフィクション局第三編集部)・麻田江里子氏(KADOKAWA 文芸・ノンフィクション局第四編集部)・郡司 聡氏(KADOKAWA 文芸・ノンフィクション局長)・小野寺優氏(河出書房新社社長)・片寄太一郎氏(講談社 第六事業局児童図書第一出版部 副部長)・植村八潮氏(専修大学教授)・長谷川晋一氏(東京創元社社長)・中里有吾氏(東洋経済新報社 出版局)・五十畑実紗氏(文藝春秋『オール讀物』編集部)・下中美都氏(平凡社社長)・持谷寿夫氏(みすず書房社長)

Q: 編集に向き不向きがあるとすれば、どのような人が向いているのでしょうか。

A: 編集に向き不向きがあるということは確かです。幅広く書籍・雑誌・新聞を読むことが前提ですが、単に勉強しているだけの人ではダメです。様々なことに興味と関心を持てる人で、なおかつ行動力のある人でなければ務まりません。出版社へ入る前に編集技術などを学校に通って身につける必要は全くありません。そのようなことをするくらいなら、本を沢山読んでください。

(菊池明郎)

Q: 営業の楽しさと魅力について。

A: 営業の楽しさは、色々な書店と交流できることです。書店人にも大変な読書家がいる、そういう人たちに教えられました。また編集企画の相談ができる人も何人かいました。また編集者よりも人脈が広がりました。そのことが経営者になったとき役に立ちました。

(菊池明郎)

Q: 候補者3名の中から、ご自身が社長に就任されたいきさつについて。

A: 実は『筑摩書房 それからの四十年』にもそのいきさつは書かれていますので、その部分を読んでください。前社長からの申し送りはありませんでした。むしろ続投表明をした際、どういう方針でやるのかというしっかりした説明ができなかったのが、取締役会として前社長には降りていただくことにしました。ただし自分の個人資産を担保に入れることが当時銀行が課していた条件でしたので、候補者3名も中々決断できませんでした。それではいけないと考えた私は、覚悟を決めて残りの二人にこうするけれども良いかと念を押し、了解を得られたので就任をしたというわけです。

(菊池明郎)

Q:新書シリーズの具体的な立て直し策について。

A:新書シリーズの立て直しは、先発組の岩波、講談社、中央公論とほぼ同じ教養路線だけではダメと判断し、少し柔らかいテーマを取り込もうとしたのです。具体的には小谷野敦『もてない男』が10万部以上売れてベストセラーになったことで、新書の企画の幅が広がり売上也上昇しました。以後はときどきヒット作が出て、多いものだと30万部くらい売れた新書も発刊されました。

(菊池明郎)

Q:他業界から出版業界に入ることは可能ですか、そこでは、何を身に着けておくべきでしょうか。

A:他業界ではその会社でしっかり仕事を覚えてください。そうすることによって、社会人としての常識が身につきますし、面接をすればちゃんと仕事をしてきた人かどうかすぐ分かります。同時に幅広く書籍・雑誌・新聞を問題意識を持って読み続けてください。そうすることによって、例えば編集志望であればこういう著者にこういうテーマで本を書いてもらいたいという提案が3つ4つできるようになります。

(菊池明郎)

Q:筑摩書房営業再建の「提案書」はどんな内容でしたか？

A:営業再建の「提案書」はA4・10枚分くらいの長い文章でしたが、具体的にこういう売り方をすればこれだけの売上が作れるとか、営業のやり方をこのように変えるべきだとか書きました。例えば当時はまだ全集が沢山売っていた時代だったので、『宮沢賢治全集』を年間こういう売り方で何百セット売ろうとか、『柳田國男全集』をこういう形で売り伸ばそうとか、思いつく限りの方策を具体的に提案したものです。10年後くらいに読み返したときに、そんなに間違った提案ではなかったなと感じたことを覚えています。

(菊池明郎)

Q:問題意識を持つにはどのような経験、思考をしていくべきか。

A:問題意識を持つことの大切さを知っているわけですね。

では「どうやって問題意識を持つのか」の質問を変えると「どうやって問題を発見するのか」といってよいでしょう。「正しい解答」をみつけることより、「適切な問い」を立てる方が、はるかに難しく大切なことだ、とゼミ生には常日頃言っています。

経験があるから問いが見つかるのでも、思考法が独特だから問いが見つかるのでもありません。問いを立てるから、経験が増し、思考法を確立していくのです。

あらゆる機会、セミナー、シンポジウム、授業で、講師や司会者が「質問がありますか」と発言したら、真っ先に手を上げて質問することです。質問すると決めて聞いていれば、自ずと疑問がわきます。講演や授業は、世界の縮図です。その小さな世界に対して問いを立てる、疑問を持つことの訓練を続けてください。

(植村八潮)

Q:新卒者はみな同じに見えるというが、それでは何を比べて採用されているのか

A:「新卒は同じに見える」からうまく選べない、と言ったのは、だから落ちてもがっかりしないで次の会社に行きましょう、という意味が一つあります。もう一つは、全く逆のことを言いますが、それでも違いは目につきます。「なぜ出版社に入りたいのですか」と僕が聞いたら、どう答えますか。僕は、「御社が憧れで、何が何でも入りたいです」のような、同義反復する人は採用しません。

講演でも言いましたが、出版社に入ることをゴールにしている人はいないのです。

出版活動を通して、人(読者)、社会、世界に向かってどのような仕事をしたいのか、というビジョンが明確な人を採用します。

(植村八潮)

A:特に面接において、ご本人の表情、話し方、言葉の選び方、身振り手振り、姿勢、そして全体の雰囲気など、数値化できない微妙な差異といったものを、面接する側(我々)は嗅ぎ取ろうとしています。それがけっこう採否の決め手になるのです。

(長谷川晋一)

Q:「文字は永遠に無くならない」と言われますが、契丹文字や線文字等、既に解読できない文字もある。文字の永遠性についてどうお考えでしょうか。日本語の書籍は今後数百年、存在し続けられるでしょか。

A:今日の出版産業は、とても短い歴史しかありませんし、程なく形を変えるでしょう。

それに比して、文字情報流通は“永遠”とっていいほど長い歴史があり、インターネット時代に、文字情報流通産業という枠組みの見直しが起こっています。その上で、特段、“日本の”文字にこだわって話したつもりはありません。日本の出版社は日本語出版だけを続けるとは限らないでしょう。フランス政府はフランス語を守るために、フランス語の新聞と出版に手厚い補助金と優遇策をとっています。一方、フランスの出版社グループは、メディアアングロマリットの傘下に入り、グローバルビジネスに打って出しています。

日本語で良い本を作るということが、日本語を残すことに大きな役割を果たすことは間違いありません。しかし、日本語がどのように残るかは、出版社の力ではなく、国民の問題です。日本政府が、フランス政府をまねて、日本語を残すために出版界に補助金を出すようなことがあれば、僕は反対します。出版人は読者との間で出版物を生み出すべきであって、政府が介入すべきではないと考えるからです。

(植村八潮)

Q:私はミステリーは大好きなのですが……ホラーは苦手です。……貴社で働く場合、担当するジャンルはどのくらい希望が通るのでしょうか？

A:ご心配なく。ミステリーに強いのかSFに強いのか、ご本人の適性を見極めたうえで採用しますから、ちゃんと得意なジャンルを担当してもらいます。

(長谷川晋一)

Q: 出版社にとって図書館はどのような存在ですか？

A: 読書文化を支えてくれるパートナーだと考えています。現在なにかと問題があることは承知していますが、お互いに敵視し合うのは将来的に何のプラスにもなりません。出版社であれ図書館であれ共通の目的はただひとつ、「本好き」「読書好き」をいかに増やしていくかにあるのですから。

(長谷川晋一)

Q: 私はよく図書館で本を借りるのですが、面接でそれは言わない方がいいですか？

A: 訊かれたら素直にそう答えていいですよ。少なくとも私は(弊社は)、そんなこと気にしません。

(長谷川晋一)

Q: エンタメ小説は、もう題材が飽和していると言ってよいほど……今後売れる本を出すには突飛な設定などやはりこれ以上出していかなければならないのでしょうか？

A: 料理は、素材が一緒でも調理方法によってがらりと味わいが違ってきますね。小説もそれと同じで、題材(アイデアやキャラやプロットやガジェット)が似ていても、作家さんの才能と腕しだいで斬新な物語が生まれたりするわけです。要は、それら題材の組み合わせしだい。そしてその組み合わせは幾らでもあるはずであり、したがって小説の世界はまだまだ豊饒な沃野だと言えるのではないのでしょうか。

(長谷川晋一)

Q: ハヤカワさんとSFを細分化して多くのレーベルを……創元社さんが読者人口を増やすためにしている工夫はありますか？

A: 弊社のSF部門の場合、文庫では「創元SF文庫」、単行本では「創元海外SF叢書」「創元日本SF叢書」、そして評論・研究書関連では「キイ・ライブラリー」というレーベルを持っています。さらに新人作家の登竜門として「創元SF短編賞」を運営しています。会社の規模やSF担当編集者の人数、マンパワーの集中度と効率化を考えると、いまのところこれぐらいが適正ではないでしょうか。

また読者を増やす工夫としては、Web上でのさまざまな情報発信や、刊行前に作品を読んでもらう読者モニター、読者の方もお招きする新刊ラインナップ説明会やビブリオバトルなど、いろいろと試みています。もちろん、これら以外の対読者プロモーション活動もさらに強化していきたいと考えています。

(長谷川晋一)

Q: 「難しいものをやさしくすることはできない」しかし、それをある程度万人に伝わるようにしてこそその出版ではないのでしょうか。

A: 良いご指摘です。たしかに、出版社の役割には「難しいことをやさしく伝える」があります。否定はしません。ただ、それはとても難しい。やさしくしたことによって伝えられるものの内実が変わってしまっは元も子もありません。誰でもできるものではなく、編集の仕方も工夫が必要です。「難しいものをやさしくすることはできない」ではなく「……難しい」なのです。

(持谷寿夫)

Q: 新刊本以外が売れなくなっていることの要因。

A: 目立つもの以外が伝わりにくくなっていることは間違いありません。テーマ毎の読書ガイドの必要も確かにあるはずですが。もう少し言えば、そう言った本が存在できる場としての書店が活性化し、紹介できる人が増えれば変わっていくのではないかと考えています。

(持谷寿夫)

Q: 中小出版社の魅力とは？

A: 大手出版社は安定していますが、中小は仕事をする上での自由度が高いと思います。それからやりたい仕事につけるチャンスも多いのではないかと考えています。頑張れば役員や社長にもなれますよ。

(菊池明郎)

Q: 他社から出版社の中途採用に応募する際、不利にならないか。

A: 他社からの中途採用募集の場合、それまでの会社でどういう仕事をしてきたのか、またなぜ出版社を受けるつもりになったかを聞きます。そしてその答えが納得のいくものであれば、そして出版の仕事への熱意を感じられれば問題ありません。

(菊池明郎)

Q: 出版業界で女性が働くことは？

A: 編集の仕事は人の気持ちに立ってセンスを駆使し、また根気強い女性に向いています。正直経営者になってみんなのために働くより、本を作っているほうが楽しいという声を聴きます。また結婚出産も経験が本作りの仕事に活かします。弊社でも女性のリーダーを増やしたいと切に考えるのですが、女性は名誉より現実に重きを置く傾向があり、中々受けくれません。けれど、出版の仕事の大きな変わり目にきている今、今までの発想では立ち行かなくなります。女性の発想はリアルかつ柔軟、時に勇敢なので、女性経営者が増えれば、この業界にとってきっとよくなると考えています。

(下中美都)

Q: 書店に人を呼ぶこと、書店の数を維持することを同時に叶えるために本の定価を上げることと、書店の取る利益率を上げるとはどのくらい現実味があると思いますか？特に文芸書の新刊の定価設定はもっと高くならないのでしょうか？

A: 「本の定価を上げること」は現実味があるかどうか、というよりは行わざるを得ない現実だろうと思います。実際、人文書や専門書など「企画としてのオリジナリティが高く、ある程度限られた読者を念頭に置いており、多少高額になっても購入していただけるだろう」と考えるジャンルについては、すでに価格を上げつつあります。

難しいのは、ご指摘の文芸書や実用書です。文芸書の場合、人気作家であればあるほど、他社でも刊行していて競合するケースが出てくる。そうすると「(競合する)A社とほぼ同じページ数なのに、A社よりも高額にすると売れないのではないか」という不安に捉われ、「まあ、同じくらいの価格にしておこう」ということになる。実用書も同様で、

「同じイタリア料理の基本レシピなのに B 社よりもあまり高額にしたら売れないのではないか」という不安から価格を上げられない。つまり、何らかの理由で他社と競合する企画の価格が上げづらいわけで、各社、他社の動向を横目でにらみながら無理に無理を重ねている、というのが現実です。

とはいえ、中小出版社が大手出版社と価格で競争するには限界があり、今後、じわじわと上げざるを得ないと思います。そうすると、多少高額になっても購入したいと思わせる本をどう作るか、がますます問われる、ということになるでしょう。

また、書店の利益を確保する、という意味でも値上げはどうしても必要です(質問にあった「書店に人を呼ぶこと」とは直接関係しないと思いますが)。ですから、業界全体が、将来のために本の価格を上げて行く、という意識をもっと強く持つ必要があると考えます。

とはいえ、この問題は読者にそれをある程度理解していただけるかどうか、が鍵になります。出版社にとっても書店にとっても「値上げによって本がますます売れなくなること」が一番怖いわけですから。

また、「書店の利益率を上げること」は当然考えねばなりません。ただ、出版社も楽とは言えませんから、現状の委託制に依存し、返品フリーな状況下では難しい。それではリスクを出版社が抱えるばかりになりますから。しかし、一部買い切り制や計画販売制など仕入れについて書店にもある程度のリスクを背負っていただける状況下であれば、もっと利益率を高めることは十分可能だと思いますし、すでにそれに向けた試みも始まりつつあります。また、現状でも例えば「〇〇冊以上販売していただいた場合は報奨金として別途お支払いをしましょう」と言った方式もある。何れにしても出版社と書店、場合によってはそこに取次会社も含めてよく話し合い、「お互いにある程度のリスクを背負い、売れた場合にはお互いに利益が出る」という方法を模索する必要があると思います。これまで硬直化しがちだった取引条件にもっと多様性を持たせれば、書店の利益率を高めることは可能だし、皆でそれを考えて行くべきだと思います。

(小野寺優)

Q: 文芸誌の連載小説を通して読んでいる人はどれくらいいるものなののでしょうか？読んでいる人が少ないとしたら書籍化の投資としてページを割いているという意識なののでしょうか？つまり、読者のため、というより出版社の都合で文芸誌を構成しているということになるのでしょうか？連載小説は書き下ろしにして文芸誌からは外してもらえるといいのになあとと思います。

A: 現状、各社の文芸誌は恐らくほぼ全誌が赤字で、連載小説を通して読んでくださっている方は、どう多く見積もっても 5000 人未満だと思います。そこだけを見れば、ご指摘の通り「書籍化の投資としてページを割いている」という面があるのも事実です。しかしそれだけではない。出版社が文芸誌を刊行し、連載小説を掲載しているのはざっと考えても以下のような理由があります。お答えの一部は連載小説、というよりは文芸誌を刊行している理由、ということになりますがご了承ください。

1) 連載媒体を用意することで、書き下ろし作品をまとめて執筆する時間のない作家に小説を書いていただくことができる。連載を通じてゆっくりと書き進めたい、という作家は少なくありません。

2) 作品を文芸誌に連載し、それから単行本にすることで、作家は一つの作品から2回以上の収入を得る機会が生まれる。書き下ろしの場合、単行本が刊行になるまで基本的に作家は 1 円も得ることができませんが、文芸誌連載があれば、その間、原稿料という名目で収入を得ることができ、単行本化の暁にはさらに生産金額に応じた印税、という形で収入を得られるという面があるわけです。

3) 文芸誌、という母体があることで出版社はこれまでお付き合いのない作家にも声をかけ、様々な相談事をしな

から作家との関係を深めることができる。これは、作家にとっても同様と思われる。

4) 文学賞によっては文芸誌に掲載した作品でないと、候補にならない場合がある。

5) 文芸誌に掲載した作品がすべて単行本になるわけではない。無論、それを前提としてはいるが、文芸書に掲載し、その反響を見た上で単行本にするかどうか決定したり、もしくは単行本化にあたって修正を加えることができる。

6) 文芸誌があるためにそれを母体として新人作家を発掘、育てることができる。

7) 文芸誌があることによって、出版社の文学に対するスタンス、カラーといったものを表現することができる。つまり「どういった作家にどういったテーマで書いていただくか」ということを誌面で見せることによってその出版社独自のカラーを打ち出し、新たな文学の魅力を切り開くことができる。

8) 文芸誌を刊行することによって、出版社は、読者に目的の作家の作品だけでなく、未知の作家に触れてもらう機会を作ることができる。

まあ、ざっと考えても以上のような理由から、出版社は文芸誌を刊行し、また、作品を連載で発表しているわけです。確かに、読者のため、というよりは出版社や作家の都合、という面が多いかもしれませんが。ただ、文芸誌があることによって、様々なトライができたり、それによって新たな作家、新たなカルチャーが生まれ、読者が思いもしなかった出会いをすることがある、という面も理解していただければ幸いです。

(小野寺優)

Q: 営業を 13 年経験した後、編集で営業のどのような力が活かされましたか？

A: 「活かされたか」、は別として「活かしたい」とは思いました。私が編集部に移ったのは36歳の時。編集の実務など全く知らないわけで、その時に営業の経験を活かせなかったら、「全く素人同然のただのオジサン」になってしまい、他社の2～3年目の編集者にもかなわない。ですから、編集者の仕事において、営業で得た知識をどう使うか、は私にとって大きな課題であり、唯一の武器でした。編集者としての経験不足、知識不足は否めませんが、例えば、「この企画が単行本になった場合、どのような書店でどの場所に置き、どんな読者に購入してもらうか」を想像したり、そのために「どのような装幀でどのような帯コピーを書き、何をアピールすれば良いか」を考えることは、他の編集者よりもできるのではないかと思います。とりもなおさずそれは、営業部で一つの企画に対して「どのような言葉で書店に説明すれば、書店は売る気になってくれるだろうか」「どのような場所でどのような展開をしてもらえれば読者は手に取りたくなるだろうか」、とひたすら考えてきたことと本質的には同じだ、と思えたからです。実際、具体的にそれを語ることのできる編集者はそう多くないので、耳を傾けてくださった著者もいらっしゃると思います。

さらに言えば、自分で編集し、「これは」と思った本については、営業部にあらかじめ断った上で、自分で書店を回って売り込みました。そんなことをする編集者はほとんどいませんから、「コイツ、編集作業はともかく、俺の本を売る気だけはあるんだな」と思ってくれた著者もいたのではないかと思います。

ただ、誤解なきように申し上げますが、営業経験がなければ良い編集者になれない、などと言っているわけではありません。編集一本でやってきた素晴らしい編集者はたくさんいますし、その逆もある。要は、どんなキャリアを積んだにせよ、与えられた場所で、これまでの経験をどう活かせるかひたすら考え、今の自分の武器は何かを自覚することが大切なんだと思います。そして、少なくとも同じ出版社の中であれば、どこの部署でもそれを活かすことは必ずできるはずだ、と思っています。

(小野寺優)

Q:各出版社さんの公式サイトでは営業部、編集部といった組織編成が記載されているところがあまりないように思われたのですが、校閲部や製作部のお仕事をより詳しく知ることができる機会があれば嬉しく思います。

A: 詳細なものではありませんが、弊社のサイトでは「採用情報」から「職場紹介」のページに入っていただくと、各部の業務内容をご覧いただけるようになっていきます。少し前に作ったものですが、基本的なことはお分かり頂けると思うのでよろしければご覧ください。

<http://www.kawade.co.jp/saiyo/index.html>

(小野寺優)

Q:委託制、再販制についてどう思っているか。維持すべきか変えるべきか？本の文化的価値や書店を守るために必要なものだと思うが、業界全体の負担になっているようにも思う。時限再販制がもう少し適用されても良いのでは？

A: 委託制、再販制については「維持すべきか、変えるべきか？」と二者択一を迫るのではなく、そのメリット、デメリットを理解した上で、それだけでないやり方(ご指摘の時限再販制などもその一つです)も取り入れ、各々の企画に応じて様々な方法を選べるのが大切なのではないかと思います。

再販制についてざっくり考えると

- 1)再販制があることで一般的には送料のかかる僻地であっても、都市部と同じ価格で本を購入することができる。
- 2)再販制があることで、過去に刊行した本を現在も同価格で、しかも何度でも販売することができる。
- 3)再販制があることで、町の小さな書店であっても大書店と同じ価格で本を販売し、(基本的には)同額の利益を得ることができる。

といったメリットが考えられます。1)2)について言えば、これは「本は文化である」という考えに基づいています。「文化である以上、地域に関係なく誰でも平等に入手することができ、時代を超えて長く読み続けられなければならない」という考えが根底にあるわけで、これは現在においても大切な視点だと思います。また、3)について言えば、再販制があるおかげで、町の小さな書店が経営をして行ける、という面もある(現実はかなり厳しくなっていますが)。

ただ、一方で再販制があるがゆえに競争原理が働かず、市場が活性化しない、仕入れた本を返品するか、廃棄するしか在庫処理の方法がない、といったデメリットもあります。確かに、例えば「流行のダイエット本」とか「テレビで話題になった調味料を使ったレシピ本」などといった、今、爆発的に売れているがロングセラーにはならないと思われる企画については、むしろ時限再販などを取り入れた方が良いかもしれない、つまり、基本的に再販制は大切だが、企画によってそれ以外の方法も柔軟に取り入れていく必要もあるのだと思います。そしてそれが公正取引委員会などからも求められる「再販制の弾力的運用」というものです。

実際、当社でも期間限定で再販価格を外し、新たな読者開拓と書店支援を目的とする「文藝別冊シリーズ読者謝恩フェア」などを行っていますし、同様の取り組みは各社が始めています。

一方、委託制についても、これがあるおかげで、売れるかどうかわからない本を店頭置いて試すことができる、という大きなメリットがある一方で

- 1) 返品があることを前提に考えているために、書店のマージン設定を低く抑えざるを得ない。
- 2) 業界として「責任を持って仕入れる」という意識が育ちにくい。
- 3) 出版社は、いつも返品という不確定要素を考慮しなくてはならないため、売上高を確定させにくく、予想以上の返品があった場合、経営的に苦しくなる。

といったデメリットがあるわけです。ただ、前述した通り、委託制があるおかげで書店は「新人作家のデビュー作」や「無名作家だが魅力的な内容の新刊」などをトライすることができる、つまり、新たな文化を創造する、作家を育成する、という面で委託制に大きな意味があることもまた事実なのです。ですから、これもまた企画によって「計画販売制」や「買切制」など、委託制以外の取引条件をもっと取り入れ、取次会社や書店との話し合いの中で、様々な条件を選べるようになることが必要なのではないかと思います。

(小野寺優)

Q: 何故全集は売れないのでしょうか？私は住環境、娯楽の多様化が主な原因だと考えますが。

A: 確かに 1950 年代～60 年代にかけてのいわゆる「全集ブーム」の頃と比べると、全集は売れなくなりましたし、企画自体も少なくなりました。その理由をざっくり言えばご指摘の通り、「住環境の変化、娯楽の多様化」といったものが考えられますし、高度経済成長とともに人々の中に育っていった、いわゆる「教養主義」、教養への憧れ、といったものが衰退したという面もあるかもしれません。

ただ、一方で私は「全集は売れないもの」という決めつけをしてしまうことにもやや疑問があります。甚だ手前味噌で恐縮ですが、小社が 2007 年から 2010 年にかけて刊行した『池澤夏樹=個人編集 世界文学全集』(全 30 巻)は発表当時「今どき全集なんて」と言われましたが、おかげさまで大変な好評を博し、最終巻まで初版 1 万部以上で刊行、累計部数も 40 万部を超えて今も売れ続けています。続けて 2014 年より刊行中の『池澤夏樹=個人編集 日本文学全集』(全 30 巻)もまだ刊行半ばですが、平均して初版部数は約 1 万 3 千部、第 1 巻の池澤夏樹さんによる新訳『古事記』は現在まで 5 万 5 千部が売れています。無論、前述の「全集ブーム」の頃とは比ぶべくもありませんが、とは言え、これは現在の出版状況においては異例のことです。おそらく、ご好評いただいているのは「個人編集であるがゆえにできた、従来の全集と全く異なる斬新なラインナップ」、「現在第一線の翻訳者、作家による新訳」、「従来のイメージをくつがえす装幀の魅力」といった切り口が評価されているためだと思いますが、何れにしても「新たな切り口を作ることによって、全集だってまだまだ売れるのだ」という実感を私たちは持っています。出版界を目指すのであれば、「～は売れない」と決めつけるのではなく、「～を売るための新しい切り口はないかな」と常に考える癖をつけてはいかががでしょうか？

(小野寺優)

Q: 仕事人としての「能力」とは？

A: それは人間力ですよ(笑)。しっかり感じ、しっかり伝える。しかも唯我独尊にならず、つねに他人との交感を保つことです。

(今村正樹)

A: 説明が難しいですね。「能力」というものは周囲の第三者(他者)の評価で測るもので、客観的かつ絶対的な算定基準があるわけではないのです。行動力やコミュニケーション能力以外だと、事務処理能力(デスクワークなど)、企画力(イノベティブな想像力やアイデア力など)、そして体力(けっこう大事です)といったところでしょうか。

(長谷川晋一)

Q: 私はヤングアダルト小説に携わりたいのですが、現在、ライト文芸が流行り始めている中で、ヤングアダルトの知名度をあげることは取り組み次第で可能でしょうか。

A: ヤングアダルトという概念は、もともと子どもの本から大人の本へとどのように読者を導けばよいかという観点から考え出されたアメリカの概念で、本当にそのようなものが必要かどうかは議論のあるところですが。日本ではテーマ的に、ライトノベルやコミックのほうが進んでいるでしょうね。日本での可能性は小さいと思います。

(今村正樹)

Q: 出版業界の新卒採用には、女性の志望者が多く感じますが、実際に採用される人の男性率が高いのは、男性のほうが出版業界に適しているということでしょうか。

A: 出版業界に男が多いのは日本くらいでしょう。適性からいえば出版のかなりの分野で女性のほうがあってもいいかもしれません。児童書の小社では編集部の半分以上が女性です。

(今村正樹)

A: 弊社に限って言えば、女性の採用率のほうが高いですよ。それにどの出版社でも、男性のほうが出版業界向きだなどと前近代的なことは考えていないはずですよ。ご安心を。

(長谷川晋一)

Q: 現在は取次を介して本を流通させているのが一般的ですが、電子書籍等の拡大で取次を必要としない出版社の成立は今後可能でしょうか。

A: 電子書籍の拡大は、取次どころか書店もいらない世界を生み出しつつあります。現在雑誌、コミック、文庫の世界ではその動きが急速に進みつつあります。

(今村正樹)

A: 出版社・取次・書店の3業種は相互補完的な役割と機能を担いつつ、強固な流通システムに支えられて出版市場を形成しています。たしかに取次を介さない新興出版社が出てはきていますが、まだまだ例外的な存在と言えるでしょう。ちなみに電子書籍市場でも、電子書籍用の取次は存在しているんですね。

(長谷川晋一)

Q: 紙の本、電子の本、作品を売っていくために必要なものは……。

A: まず、作品(コンテンツ)そのものの面白さやレベルの高さ。次に、読者の皆さんにその作品の存在を認知していただくための広告・宣伝・プロモーション活動。そして、書店さんの店頭やWeb上での販売促進活動。こんなところでしょうか。

(長谷川晋一)

Q:みなさまの考える“おもしろい”の定義を……。

A: 難問ですね。知的興奮を掻き立てられるか、情動的に深く揺り動かされるか、あるいは人生観・世界観を一変させるような衝撃に見舞われるか、はたまたそれら総てか。そのような「快感」を与えてくれる作品に対する評価が、ひと言にすると「おもしろい！」とか「すごい！」といった表現になるのではないのでしょうか。

(長谷川晋一)

Q:他の会社において、それから中途採用をねらう、といったお話がありましたが、逆にそれによってマイナスイメージが……。

A:「(今の会社を辞めてでも)どうしても御社に入りたかったので、今回は応募しました」と強調しましょう。それが本心であれば、むしろプラスイメージに繋がりますよ。転職癖のついている人(どうせまた、すぐに辞めるんじゃないか?)は、エントリーシートを見ればわかってしまいます。

(長谷川晋一)

Q:出版界が求める社会人の基礎とはどのようなものなのか。

A: 社会人の心構えとは、自分の仕事に責任を持って働いて、それでお金を稼いで自分や家族を養っていく、その「覚悟」を持つということです。これは出版界に限ったことではないですね。

(長谷川晋一)

A: 他の業界でも同じことを求められますが、例えば礼儀作法を身につける、挨拶がきちんとできる、電話対応がちゃんとできる、他人とのコミュニケーションがキチンととれる等々です。大学生諸君は会社に入ると、まずこういうところから教育をされるものです。一言でいうと常識(英語のコモンセンスの方がピッタリですが)を身につけてほしいのです。

(菊池明郎)

Q:試験とは例えばどのようなものなのか。

A: まずエントリーシートとレポートの提出、次に筆記試験、最後に面接(弊社では3回)でしょうか。

(長谷川晋一)

A: 試験は筆記と面接がありますが、その前に履歴書や課題作文などを提出させるケースが多いので、そういうものをきちんと作成することが重要です。筆記は漢字書き取りもあれば、どういう著者にどういう企画を書いてもらいたいかとか、最近読んで感銘を受けた本を10冊上げその理由を書けなどという問題が出ます。なお書籍・雑誌・新聞は幅広く問題意識を持って読んでもらいたいのですが、入りたい出版社の本は最低でも10冊以上は読んでみてください。

(菊池明郎)

Q: 出版社の書籍や雑誌はどのようなものを読むと良いのか。

A: 興味のある出版社の刊行物をメインに、なるべく幅広く乱読してください。

(長谷川晋一)

Q: 中小出版社が大手の総合出版社と比較した場合の強みがあれば、ぜひ教えていただきたい。

A: 中小出版社の場合、ある一定の分野に路線(企画)を特化するというやり方で、大手出版社に負けないブランド力を獲得することができます。また特化した分野に関心のある優秀な人材が集まってきますから、そのマンパワーも強みになりますね。

(長谷川晋一)

Q: 出版業界は斜陽産業だと言われていますが、具体的に、今の出版業界のどの部分に問題があるとお考えですか？

A: 出版業界が抱えている問題は複雑で、多分に構造的な要因を孕んでおり、話しはじめると延々と何時間もかかりそうですので、ここでは省かせてください。

逆にお願ひがあります。貴方は、貴方と同じ世代の人たちに、どのようにすれば「本の面白さ・楽しさ」を発信することができますか、出版市場の活性化につなげることができるか。それはWeb上のツールを使うのか、リアルな活動を通じてなのか。これらのことをじっくり考えてみてください。そしてそれは、これからの若い世代の出版人の課題でもあると思うのです。よろしくお願ひします。

(長谷川晋一)

Q: 今、若い世代を中心に電子書籍が広がっていますが……。

A: 確かに我々(中高年世代)は、ずっと紙の本が好きだったからこそ、こうやって出版業を営んでいるわけです。確かに「読書」イコール「紙の本を読むこと」といった観念は身に沁みついていますが、とはいえ、電子書籍が読者をさらに増やすメディアとして普及してゆくのであれば、それは歓迎すべきことだと思っています。紙の本と電子書籍が相乗効果をもたらしてくれるとよいのですが。

(長谷川晋一)

Q: 在学中に出版社でアルバイトをするのは難しいでしょうか。

A: むしろ在学中のほうがいいですよ。募集しているのなら、ぜひ出版社でアルバイトをしてみてください。ひよっとすると(なんの保証もできませんが)、そのまま正社員登用という道も開けるかも知れません。

(長谷川晋一)

Q: 出版社の編集者や作家は読者からの反応やリアクションをどれくらい知ることができるのでしょうか？

A: 昔と違っていまでは、編集者も作家さんも、Web上のさまざまなツール(読書メーターなど)を使って読者の方

の反応に接することができるようになっていきますね。そこではある意味、インタラクティブな関係性が生じているのではないのでしょうか。

(長谷川晋一)

Q: 新刊を出し続けないとまわっていかない構造になりつつあると思うのですが……？

A: おっしゃるとおり、既刊がますます売れなくなっている現状では、いきおい新刊をより多く出しているかざるを得ません。確かにこれは構造的な問題ですね。そしてこの構造をどのように転換してゆけばよいのか、いま、出版業界をあげてその方策を模索している最中なのです。

(長谷川晋一)

Q: 書店以外に(例えばアパレル店や家電量販店)に本を置くことは可能でしょうか。

A: 書店さんにカフェや文具売り場が併設されているように、その逆もまた十分に可能だと思います。実際、「本を売る場所」そのものに多様性を持たせる(他業種のショップが本を売るとか)試みは徐々に始まっているようです。

(長谷川晋一)

Q: そもそも何故出版業界は零細企業しか無いのでしょうか？

A: そもそも、いつの時代でも本好きな人間の絶対数が少ないわけで、当然、それに対応するマーケットや出版社の規模も小さくなりますね。また出版業というものは一人でも起業することができ、机ひとつ電話ひとつで成り立つ商売でもあります。つまり人数が少なくてもやっていける業種なのです。

(長谷川晋一)

Q: 「仕事人として求めるもの」を教えてください。

A: 「仕事人として求めるもの」とは、与えられた仕事をきちんとこなす能力、さらに自分から仕事の幅を広げていける能力、そして仕事とはお金を稼ぐことであるというプロ意識を持つこと、でしょうか(優れた本が必ずしも売れるわけではない、といった現実もあるにはあるのですが)。

(長谷川晋一)

Q: 日本の出版社は若い「前衛的な方々」が興してきたとおっしゃっていましたが、ではなぜ今の出版業界は古いといわれるのか？

A: 「前衛」も、それが成功して軌道に乗って安定すれば「体制」化します。そしてそのまま何十年もたてば「体制」は古びるわけです。現在の出版業界の体質が古いと言われるのは、戦後まもなく構築された市場のシステム(体制)がそのまま残っているからでしょう。

(長谷川晋一)

Q: トップから体制を変えていくことが、転換への近道だと思うのですが。

A: おっしゃるとおりですね。トップになるというのは、それ以前の経営体制を批判的に継承するということです。そのように努力してきたつもりですが、現実には一気にガラガラポンというわけにもいきませんね。

(長谷川晋一)

Q: 営業の仕事と編集の仕事について、志望に関して分けて聞かれることが多々ありますが、違いはありますか？

A: 営業であれ編集であれ、本好きでないと務まりません。その意味では区別はないのですが、営業向きか編集向きかということになると、明らかに適性の相違が生じます。ざっくり言うと、面白い本を「みんなに薦めて回りたい」人は営業向き、面白い本を「自分の手で作りたい」人が編集向き、ということになりますか。

(長谷川晋一)

A: 筑摩書房の例で言えば、「営業」「編集」等同時に募集するときには、履歴書などにどの職種を希望するのか予め書かせます。

(菊池明郎)

Q: 人生を変えた、考え方が変わった、1冊はありますか……

A: 高校2年生(17歳)の夏休み、父親が『ドストエーフスキ全集』(河出書房新社版・全21巻)をドーンと買ってくれました。そして家にこもってドストエーフスキを読み耽ったこの夏休みが、私の人生の転回点であったと思っています(1冊ではありませんが)。

(長谷川晋一)

Q: 各出版社は電子書籍がこの出版不況を脱出する1つの要素だとどれくらい思っているのか。

A: 電子書籍の売上は増加してきてはいますが、それが紙媒体書籍の売上の減少を補填できるかどうかは、まだ予測がつかない状況です。また電子書籍市場自体が今後さらに拡大していくかどうかについても、未知数の部分が多くなると言えませんね。小説の分野に限ると、現時点での観測では、電子書籍が紙媒体書籍の売上を喰ってしまっていることはないようですが。

(長谷川晋一)

Q: 「良い読者であれ」ということでしたが、具体的にどういった姿勢で本を読んだら良いでしょうか。

A: 定期的に本屋さんに行きましょう。そしてしばらく店内を回遊して、読みたくなる本を探しまわってください。その積み重ね、これが「良い読者」への第一歩です。

(長谷川晋一)

Q: 出版社はいろいろな部署があり、営業の人が編集にいたり、その逆もあるとおっしゃっていましたが、その基準は？

A: その基準とは、その方の仕事ぶりを通して見えてくる「適性」についての判断ということになります。そして「適

性」とは、その方の能力をより発揮できる職種(編集とか営業とか総務とか)を意味します。ただし「適性」についての判断は、上司や同僚、他部署など他者(周囲の第三者)による評価であって、自己評価ではありませんので念のため。

(長谷川晋一)

Q:書店と出版社の努力で書籍の売上げ幅をできるだけ落とさないようにしているとおっしゃっていましたが、具体的に……。

A:売上を上げるために、出版社と書店さんが協力して行なう活動を「販促」(販売促進)と呼びます。例えばPOPやポスターを使う、書店の店頭の特設コーナーを作って露出を高める、サイン会やトークショーなどのイベントをやる、特製オリジナルグッズをプレゼントする、などなど。

(長谷川晋一)

Q:また、出版社が書店をもち販売するということは可能でしょうか。

A:自社刊行物だけを売るモニタリング用書店(アンテナショップ)であれば面白い試みだと思います。とはいえ「餅は餅屋」のことわざとおり、出版業と書店業は業態やシステムや必要な人材がまったく異なるので、それぞれ別個に運営したほうがよいのではないのでしょうか。

(長谷川晋一)

Q:私は本もまんがも好きですが、服作りや観劇、広告なども好きです……そんな人間がひとつの会社で働くとなったとき、どんな部署がいちばん向いてるのでしょうか。

A:たくさんある「好きなこと」のうち、どの「好きなこと」をご自分の仕事にするのか、まずそれを決めましょう。でないと、就職したい会社も働きたい部署も決められませんね。

(長谷川晋一)

Q:校閲という仕事はどんな環境下でどんなことをしているものなのでしょうか。

A:校閲とは、著者や翻訳家の先生の原稿をチェックする仕事です。文章(文法や誤字・脱字など)、事実関係(史実、学説など)、表記の乱れ(人名、固有名詞など)、そして作品の内容の矛盾などを精査して、その旨を担当編集者に指摘する仕事です。

(長谷川晋一)

Q:書店がこのまま減少していった場合……何か対策などはありますか？

A:読者の皆さんがどんどん書店さんに行って本を買っていただくことが、書店さんの減少を食い止める最良の方策なのですが……。出版社としてやるべきことは、読者の皆さんが書店さんに行きたくなるようなプロモーション活動の強化ではないかと考えています。

(長谷川晋一)

Q: 電子が少し伸びているみたいですが、電子でも紙の本と同じような利益がでるのですか？

A: 紙の本と電子書籍とでは、利益の算定方法が異なるので一概に比較ができません。売上高自体の比較で言えば、電子書籍の売上高は伸びてきてはいるものの、まだまだというところです。

(長谷川晋一)

Q: 「仕事ができる人」になるためには、日常の中で、具体的にどのようなこと、どのような考えを実践すればよい
か。

A: 編集者を目指すのであれば、ご自分の好きな分野の本だけではなく、話題になった本や売れた本、なんとなく気になる本など、幅広く乱読してください。そして読んだあとで、なぜこの本は話題になったのか、なぜ売れたのかを、ご自分なりに分析する習慣を身につけてください。それが「仕事ができる人(編集者)」への第一歩となるはず

(長谷川晋一)

Q: 出版は東京に集中している傾向が顕著だと思えますが。

A: おっしゃるとおりです。こればかりは歴史的経緯のなせる業で構造的に固定してしまっており、いかんともしがたいことです。日本全国それぞれの地域が、それぞれ独自の出版文化圏を形成して活況を呈する、というのが理想なのですが。

(長谷川晋一)

Q: 編集者は最後まで読者の立場に立つことが大事とうかがったのですが。

A: 常に読者のニーズ(市場価値=商売)を押さえていなければならないという意味であれば、そのとおりです。ただし編集者は、作家さん(創造的価値)の一番の味方でもなければなりません。「商売の追求」と「創造的価値の追求」といった相反するような課題を睨み合わせながら仕事をするのが、編集者の苦労でもあり、また実は醍醐味でもあるのです。

(長谷川晋一)

Q: 現在大学1年生です。出版業界を目指す上で1年生からできることがあれば教えていただきたいです。

A: 書籍でも雑誌でも、とにかく多種多様なものを幅広く乱読して目を肥やしてください。それから映画でも音楽でも絵画でも演劇でも、出版以外の文化的な経験・体験を積んで感受性を磨いてください。

(長谷川晋一)

Q: 中途でも出版で活躍する即戦力になる、というようなお話だったと思うのですが、中途採用はコマとして使う、会社を変えることはないと言われたことがあります。講師のみなさんはどうお考えですか。

A: 「中途はコマとして使うことはあっても会社を変えることはない」などということはありませんよ。中途であれ新卒

であれ、会社をより良く変えていってもらうために採用するのです。中途の方は即戦力ですが、新卒の方は長期熟成。求められているものが違うだけです。

(長谷川晋一)

Q:新卒採用に臨むために必要なもの。

A:新卒の採用試験に臨む際に必要なことは、基本的な礼節と本に対する知識は最低限の条件として、やはりなんと言っても「どうしても入りたい」という熱意と、自分の頭で考え自分の言葉で答える率直さ、でしょうか。就活マニュアルや付け焼刃のパフォーマンスは通用しません。

(長谷川晋一)

Q:「あきらめの悪い人が良い」とあったのですが、「これはあきらめた方が良い」と見切りをつけた方が良いケースもあるのでしょうか。

A:出版業に限らず、仕事というものはうまくいかないことのほうが多いと思ってください。むしろその失敗体験の積み重ねから経験則を培ってください。そうすれば被害を最小限に留める「引き際」(諦めどころ)がわかってきます。そのうち諦めずに頑張るべき「踏ん張りどころ」もまた見えてくるはずです。

(長谷川晋一)

Q:出版社は小さいながらも、大きな社会インパクトを与えられると話されていましたが、その影響力を測るものは何でしょうか。

A:弱小出版社の刊行物でも、社会的にインパクトを与えるような内容の本が、新聞・雑誌の書評やTV、Webなどに取り上げられて評判になれば、これは売上部数の増大に繋がりますね。したがって売上部数が、社会的な影響の大きさを測る物差しのひとつになるとは言えるでしょう。

(長谷川晋一)

Q:良い編集者とはどんな人でしょうか。私は、人々がまだ気付いていない新たな価値に気付ける人だと思っているのですが。また、書籍の企画はどのように生まれるのでしょうか。

A:そうですね。「新たな価値」つまり新たな面白さやインパクトを持った(欲を言えば、ついでに売れる)本を企画できることが、優秀な編集者の条件でしょう。また書籍の企画は、豊富な読書量と鋭い感性、それに文化的・社会的な素養や知識や経験則などが融合して生まれ出てくるものだと思います。

(長谷川晋一)

Q:書店員の方は、読者との接点があるので反応が見え、やりがいを感じやすいと思うのですが、出版社の方がやりがいを感じるのはどのような時でしょうか。

A:われわれ出版社の人間がやりがいを感じるのは、なんと言っても自社の本が評判になって売れたときです。つまりそれが読者の皆さん(市場)の反応ということになるからですね。そして読者の方とじかに触れ合う機会はず

ひ作っていきたいですね。そのような機会は、今後ますます重要になっていくと思います。

(長谷川晋一)

Q: 委託制・再販制についてどうお考えでしょうか。

A: 将来的に可能なのは、買い切り&時限再販制の導入でしょうか。ただし実現させるにしても、クリアすべき問題や課題が多いですから、なかなか時間がかかりそうですね。

(長谷川晋一)

Q: 書籍の売上が下がっているが、具体的にどのような原因があるのか？

A: 具体的な原因としては、高齢化(団塊世代800万人の退場)、少子化および無読書若年層の増加、スマホ等による余暇時間の占有、そして経済的要因による可処分所得の減少、などが考えられますね。

(長谷川晋一)

Q: 出版社が中途採用をする具体的な理由は？

A: 中途採用の方は経験者なので、即戦力として短期的に成果が見込めるから、ということでしょうか。

(長谷川晋一)

出版界志望の学生さんたちへ

今村正樹

先日の集まりでは何人かの学生さんたちから質問を受けました。それらの質問についてまず包括的にお答えたいと思います。

私は、今現在進行している読書離れという現象については、やむを得ないものだと思っています。それに対して有効な食い止め対策があるとも思えません。いうなればそれは私たちの文化のありようの変化を表わしているのですから。

考えてもみてください。人間が文字を持たない時代には、人は記憶によって物語を保存し、口頭で再現しかつ伝えたのでした。文字の発明は記憶の負担を劇的に減らしましたが、それによって失われたもの、例えば生きた言葉の持つ「言霊」のようなものがあつたと思われます。文字が発明されても、一冊一冊書き写す写本の時代には、書くことだけに費やされる時間が必要でした。それがグーテンベルクの印刷術によって、写本に要する時間はあっけなく消滅しました。しかし同時に一字一字書き写すことによって身につけていった文字の深い記憶と、そうして作られた貴重な本に抱く読者の特別な敬意は、やはり失われてしまったのにちがいないのです。

同様に今日、情報の伝達手段が本からほかのメディアに移っているとしても、それが人間の文化的退廃に繋がるとは思っていません。単に歴史的に見て同じような過渡期にあるのだと思います。本を読まない親たちの家庭で、子どもたちが読書好きになるはずがなく、文化のありようは、家庭のようなきわめて生活に密着した局面から変化していくのです。

ただ出版人としての私は、そのように紙の本が消滅していくことによって失われる無形の財産—たとえば子ども

の本で言えば、紙の有体物としての本を媒介として生まれる親子の心的交流などを大切にしたいと思っていますし、個人的には可能な限り長く紙の本作りにかかわっていきたくと思っています。

Q:今の子どもが“おもしろい”と思うものを、どう作り上げていくのか。作り手の子ども時代の体験をもとに、とおっしゃいましたが、それでも現代の子どもが楽しめるものは昔と比べて変化があると思います。新しい世代の心をどうつかむのでしょうか。

A:確かに子どもがおもしろいと思うものは時代によって変化します。しかし変わらない普遍的な部分もまた確かにあるのです。普遍的な部分をしっかりと押さえた上で(なぜならかつて自分も体験したおもしろさだから)、そのモデルフィケーションについて探るのです。それがしっかりとできることが優れた編集者の資質であり、私たちが求める人材でもあるのです。

(今村正樹)

Q:児童書は少子高齢化の影響を受けていくと思いますが、その具体的対策はありますか？その対策として、今後海外展開はされるのでしょうか。

A:少子化への対応は特にしていません。海外への展開はすでに版權の売買という形でしています。ただし他国への資本進出は考えていません。

(今村正樹)

Q:現代の子どもが読みたい本、読むべき本は昔と変わってきていると思います。コミュニケーションツールとして、PCやスマートフォン等の電子機器の活躍の場も増えています。

多様な選択肢の中で、児童書に価値を持たせる具体策やアイデアはありますか。

A:児童書に価値を持たせるのは、出版社ではなく文化風土、つまり端的には家庭です。児童書を核にして子育てをする家庭がある限り児童書は価値を持ち続けますが、強制はできないでしょう。

(今村正樹)

Q:英語を使わないと世界で活躍できない等、グローバル化が求められています。書籍を通じて日本語を世界に広める活動はされていますか。

A:現在のグローバル化とは単一価値化、つまり現状では英語文化化であると思います。日本の本を海外に紹介することは、日本語を広めるためではなく、一義的には日本の文化を広めることだと思っています。それはマルチカルチュラルな世界を目指すことであって、実現すれば真に意味のあるグローバル化であると思います。

(今村正樹)

Q:“絵本を読む”という行為は、絵や文章はもちろん、読み聞かせをする親の声も挙げられますが、もっとも大切なことは何でしょうか。

A:どれも大事だと思いますが、もっとも大事なことは読み手の作品に対する深い感情移入でしょう。それは必ず

聞き手の子どもに伝わります。本当に共感できない作品は読まないことです。

(今村正樹)

Q: 転職時に、どうすれば円滑に辞められるか？

A: 全員と円滑というわけにはいきません。会社からすれば、たとえ短期間でも費用をかけて人材育成して、それがパーになるわけですから。大切なのは、

- ・どうせ、辞めることは決定事項なので、引き継ぎなど事務的な作業面で古い職場に迷惑を掛けないようにする。
 - ・辞めるとき、ひととおり辞職の挨拶はすると思いますが、ときにお世話になったなあと思う人への挨拶は、別途時間をとって行う。
 - ・辞めた後でも、会って悩みを聞いてもらったり、ときには仕事上の協力を得られたりする関係を、何人かと築いておく。
 - ・新しい職場に行ったら、古い職場のルールを絶対に持ち出さずに、まずは新職場の水に染まってみる。
- ということかと思います。

(片寄太一郎)

Q: 年増でも門戸が開かれているか？

A: 1浪1留の社員、けっこういますよ。それが直接の原因で不採用とはならないと思います。

(片寄太一郎)

A: 年増でも響かないか⇒そんなに響かないと思います。

(五十畑実紗)

Q: 20代を出版社就活に捧げてもよいか？

A: それは貴殿の人生なので、なんとも。生きているうちに目先も変わるかもしれませんね。

(片寄太一郎)

A: 何が正解かは後になってみないと分からないので何とも言えません。ただ、若いうちに、出版でなくても何かしらの現場に出ておいても損ではないのではないのでしょうか。

(五十畑実紗)

Q: ジャーナリズム誌の記者は、訴訟リスクをどれくらい気にするか？

A: 現場レベル、しかも20代で、訴訟リスクを気にするということは、お気持ちはありがたいですが、何がリスクで、どこまで踏み越えてはいけないか、など、深いことまでおわかりになるかどうか……。おそらく最初は、ひとつの事象、事件と向き合い、誠実に裏付け、証拠集めをし、それを活字にする、ということまでで精一杯でしょう。そして、それこそが週刊誌編集者の仕事の第一歩です。訴訟リスク云々は、編集幹部の判断することです。私が所属した週刊誌編集の現場においては、時代変遷による判断の変化もありましたし、編集

幹部の性格の違いで判断が違うこともありました。ですので、「〇〇がリスクです」と単純に言えません。きれいごとを言わせていただければ、「リスクがあったとしても、これは世の中がひっくりかえるスcoopで、売上アップも間違いないから、編集長、ぜったい載せてください!!!」と、上にももの申す気概を求めたいところです。

(片寄太一郎)

A: 私が法務部にいた頃は「現場の記者がこれだけ取材・裏取りして自信を持って書いた記事なんだから、こちらでも全力でバックアップする。訴訟リスクよりも面白い記事を書く方に現場に集中してもらうのが役目」と思っていました。訴訟リスクの判断は編集部や法務部がするので、まずは取材に注力するのがよいと思います。

(五十畑実紗)

Q: 面白く話すコツは？

A: 話し方って、人それぞれなんですよ。強いて言えば、自分を「〇〇キャラ」と決めて、それになりきって他人とお話してみてもいい。しかも、そのテクニックを友人相手に使って練習してみてもいい。弊社の面接官は、貴殿の熱意をESからくみ取るところまでは、ぜったいにやると思います。あとは、あなたの楽に演じられる人格を使って、それをアピールしてみてください。

(片寄太一郎)

Q: いままでに出逢った人のなかで、いちばん衝撃を受けた人は？

A: 私たちは日々、いろいろな人に会います。そんな商売です。人に会って、その話や人格に驚くこと、面白いと感じること、新しさを感じることは、すべて大事なのですが、驚いてばかりもいけないのがこの商売です。結局、かたちにしなきゃならないもので。だから、すごい！と感じたことが、つねに上書きされている気がします。それに、すっげえ人に会ったなあ、ってこと、わりと心に秘めておきたくなるものですよ。

(片寄太一郎)

Q: モチベーションを維持するためにどのようなことをされていますか？

A: モチベーションの維持は、

- 1) だいたい10万部前後で終わる本が多いので、20万部以上のものを作りたい
- 2) 読者に「カネ返せ！」と思わせると気の毒なので、そこは裏切りたくない
- 3) 担当書籍は編集にとってもブランドになるので、自分のブランドを毀損するような本は作らない
- 4) 働きすぎない(笑)(明日でいい仕事は今日無理にやらない)
- 5) アウトプットばかりに全力投球せず、インプットの時間を極力増やすという感じでしょうか。

(中里有吾)

Q: 月に10冊程度の読書量です。読書は乱読がよいのでしょうか？

A: 月10冊本を読んでいるなら、決して少なくないと思います。面接では、好きな作家、作品について聞かれたとき

に、具体的に答えられるようにしておくといいと思います。大切なのは、「王道すぎず、マニアックすぎず、その会社の本を」です。村上春樹さんが好きっていても、それはある意味、当たり前ですし、マニアックすぎる本をいっても、ふーんで終わるので。あと、乱読でいいと思います。学生なので、就活のために無理にビジネス書など読まなくてもいいと思います。

(中里有吾)

A: 乱読も精読もどちらも大切です。私も月 10 冊読んでいたら充分だと思いますし、好きな本は自然に精読して熱く語れると思います。そして、どうせ乱読するなら今まで読んでこなかった作家やジャンルの本や雑誌を読むようにしてみてもいいでしょうか。例えば『オール讀物』を一冊頭から終わりまで読めばミステリから時代小説から対談からコラムまであるので、意外な部分に自分が反応するかもしれませんよ！（とかいって自社雑誌を宣伝してみたりして・・・）

(五十畑実紗)

Q: 紙媒体が売れなくなっている中、編集者の皆さんは紙にこだわりがありますか？それともコンテンツが良ければ媒体にはこだわらないのでしょうか？

A: 編集者にとって大切なのは、「器」に応じて、適切なコンテンツを作れることです。ウェブメディアならアクセス数をとれる記事、本や雑誌なら売れる（お金を出してまで買ってもらえる）コンテンツを作ることです。ネットにはネット受けする記事があり、同じ本でも 700 円程度の新書なら売れるテーマと 1800 円の高額な本でも売れるテーマは、微妙に違ったりします。一流の編集者ほど、「器」に応じたコンテンツづくりができるものです。私は、別に紙にこだわりはありませんが、ネットの無料コンテンツが溢れる中、1500 円程度の本を売るのはますます難しくなっています。その点では、いちばん難しいマスコンテンツ作りをやっている、という認識で日々がんばっています。

(中里有吾)

A: 私は紙媒体が好きですが、紙にこだわっているわけではありません。記事にしる小説にしる、中身が大事だし、見てもらう工夫やPRをしなければならぬのは変わらないと思います。どんな内容で、どんな人に読んでもらいたいというゴールから媒体を逆算していけばいいのではないのでしょうか。

(五十畑実紗)

Q: 対人能力を上げるにはどうしたらよいですか？

A: 対人能力は人間力の総合なので、それを上げるマニュアルはないと思います。ただ、強いていえば、「初対面の人と話す機会を増やすこと」と「年上の人と話す機会を増やすこと」の2つでしょうか。編集の仕事で会うのは、とくに新人の場合、初対面かつ年上の人が多いので。親父ころがしは大切なスキルです。場数を踏むことである程度の能力までは磨かれると思います。

(中里有吾)

A: 慣れと、自分が相手からどう見えているかを考えることでしょうか。あと取材だったら、相手が嫌がっていても気にせずぐいぐい聞く鈍感力もあるといいかも。

(五十畑実紗)

Q: 自分が面白いと思うことが、みんなも面白いと思うのだろうか？

A: 「私が面白いと思うことがみんなも面白いと思うのだろうか」と思うこと、私もあります。でも自分の感性を信じていいと思います。もちろん、職業としては「ある一定の人数が面白いと思うだろうこと」を見極めるのは不可欠なのでそちらも行いながら、「自分が面白いことは何故面白いのか、どこに惹かれるのか」を突き詰めていけばいいと思います。

(五十畑実紗)

Q: 希望でない部署でのモチベーション維持は？

A: 徒弟制度みたいで恐縮ですが、まず3年は全力投球してみる。その先に見えてくる面白みもあるはず、と私は思っていました。行きたい部署に行くために頑張る、でもいいと思います。こんな部署に配属されて悔しい！という反骨精神でもいいと思います。その部署で頑張っていれば、あなたが行きたい部署に行けるように周りも応援してくれると思います。そして私の場合、週刊文春編集部は本当にすごいプロばかりだったので、この人たちのことをもっと知りたい、少しでも役に立ちたい、というのもモチベーションでした。

(五十畑実紗)

Q: 今までで1番大きな壁、それをどう乗り越えたか。

A: どれが1番かと言われるとパッと思い出せないのですが、就活も、取材がうまくいかないのも、原稿が下手なのも全部壁でした。何も目新しくないですが、先輩に相談したり、自分で工夫したり、トライアンドエラーで諦めずにチャレンジするしかないと思っていました。

(五十畑実紗)

Q: 編集者には才能を活かす才能や牽引力が必要だと思いました。それを身に着けるには？

A: それは私も教えてほしいです……。でも、特に若手が著者と話すときに大事なものは「こう書いてもらうのが正しい」という自信よりも「自分が小説やノンフィクションについて考え抜いてきた」という自信だと思うので、それだったら努力の方法も見えてくるのではないのでしょうか。上に立って著者や記者をまとめてひっぱっていく方法は、若手の内に上司を見て学ぶ機会を大切にすればよいと思います。

(五十畑実紗)

Q: 翻訳書籍の出版するときの決め手は？

A: 「日本の作家によりまだ提供されていない世界、視点、情報などが備わっていること」です。同じクオリティ、同じ面白さ、同じ情報量であれば、日本の著者が書いたもののほうが読みやすいのが普通です。小説でいえば、主人

公の名前や舞台が身近なものの方が頭に入りやすいからです。翻訳出版は、ニーズはあるが満たされていないマーケットに輸入商品を投入するニッチ・ビジネスだという認識です

(郡司 聡)

Q: 学生時代の話をお聞かせ下さい。

A: 私はスポーツ新聞部に入って新聞記事の編集をしたり、アルバイトでスポーツのデータ配信や分析をしている会社で働いたり、スポーツ漬けの日々を送っていました。元々将来スポーツの本の編集者になりたいと思って部活やバイトを選んだわけではなく、なんとなくマスコミに興味があってスポーツ新聞部に入ってみたところ、それが楽しくてのめり込んでいって、気づいたらスポーツ一色になっていた感じです。

実績を残したわけでもなく、何かのリーダーだったわけでもありませんが、自分としては目の前のことに真剣に取り組んだと思っています。なので、就活のときにも、業界研究とか企業研究はボロボロだったわりに自分がやってきたことに関してはきちんと答えられたと思います。

(麻田江里子)

Q: 児童書の企画立案の際、どこで情報を集めるのか。

A: 情報を集める際は、いろいろな所を回ったり、ネットで検索します。大型ショッピングセンターから個人書店まで、〇〇部門ランキングなど、売れているものが何なのか、すぐわかるようになっていますし、テレビ、新聞、ネットなどの広告で大きく推されているものは人気作か、人気作にしようとしている作品ですので、チェックします。もちろん、店頭での消費者の反応もよく観察しています。リアルな売れ筋、そしてネットでの評判も含め、様々なデータが世の中にはあふれているので、そこから気になるものをピックアップします。一番大事なことは、いかに自分が今の子どもの気持ちになれるか、ということだと強く感じます。

私が子どもだった時と今の子どもでは、ジェネレーションギャップが存在しているため、自分の子どもの時だったらこれが楽しかった！と思う感覚や題材で企画しても、外れることは少なくありません。

今の子どもが何を好きか、どう好きかを把握してこそ成果が出ると思います。そういった情報の収集は、小学校教師をしている知人や、実際に子どもを持っている知人、電車に乗り合わせた子どもの話…など、経路はいろいろ出てくると思います。

その上で、自分も子どもになったつもりで人気だと思うものを実際にトライしてみます。そうすると、少しは今の子どもと感覚を共有できるのでは、と。

児童文庫の企画で大事なものは、今の読者(子ども)と同じ気持ちに立って「こういうのが楽しい」のは当然ながら、「こういうのはちょっとつまらない」という感覚をつかむことだと思います。でないと、せっかくの素材を自分の手で殺すこととなります。

上記を頭に置きつつ、子どもになったつもりで情報収集を行えば、ピンとくる題材を見つけられるかと思います。

(有田奈央)