

『なる本「編集者」』

(1998年／週刊住宅新聞社刊)

はじめに

編集の仕事に就いて30年，専門学校で若い人に編集を教えて14年，編集会社を作って8年になる。

私が編集という職業を選んだ理由はいくつかある。まず時代の先端に行く，いろいろな人に出会える職業であること，つねに新しい素材・内容・テーマに取り組む仕事であること，いつも世の中の動きや本・文章に接していただける職業であること，就社ではなく文字通り就職したかったこと，つまり一企業やある会社の利益のための仕事ではなく世の中や社会に働きかける職業に就きたかったこと，などである。実際にはその通りにはいかないが，そういう性格を持っている職業であることは間違いない。

しかし人生は一度しかない。若いときはだれもどんな職業に就こうかと迷う。自分なりに決めてみても，果たして自分に向いているか，適した仕事であるかとまた悩む。選ぶことは他を捨てることだからだ。

私は迷い悩む学生をたくさん見てきた。職業の選択というテーマは確かにむずかしい問題だ。ただ言えることは迷い悩んでばかりいて少しも前に進まない人間は阿呆だということだ。人は必ず自分なりの興味・関心のあるものを持っている。そこから出発すればよい。若い人を見ていて気になることは

すぐに諦めてしまうことだ。どんな職業でも一人前になるための苦労や辛いことがある。それが多ければ多いほど優秀な人間になれるのだ。「艱難汝を玉にす」だ。

私の授業のテーマは雑誌作り。企画の立て方から印刷までの基本を教える。みんな講義はきちんと聴く。しかし実際に企画を立てたり，取材や文章作り，レイアウトといった実践活動になると途端に悩み始める。「先生，できません！」とくる。すべて新しい作業だ。初めからうまくいくわけではない。そういう壁にぶつかると「果たして自分に合った職業か」と悩み始める。まだ何もやっていないのに悩む。さらに悪いことに悩んでも焦らないのだ。学生は親から仕送りを受けている。とりあえず生活には困らないからだ。

私は辛抱強く付き合う。教えることは楽しい。しかし育てることは忍耐がいる。一人ひとりの悩みを聞く。レベルが低くても本人にとっては真剣な問題なのだ。1年じっくり付き合う。学生はだんだん夢中になっていく。そして卒業のころ1冊の雑誌ができあがる。卒業制作作品だ。

作品の中身はたいしたことはないが，学生は見違えるように大人になっている。何人かの見知らぬ人に会い，話を聞き，写真を撮り，文章を作り，紙面にまとめる。こうした作業を通して，仕事の手順を覚えるだけでなく，人間的にも大きく成長していくのだ。

卒業後、全員が編集者になるとは限らない。しかし雑誌作りを通して、世の中の一面を見、社会のルールを知り、一つのことを真剣に取り組みながら、ものを作り上げていく喜びを味わったことは間違いない。また、自分なりの自信みたいなものを見つけたことも事実だ。

本書は、私の編集経験とくに14年間の編集講師経験から、編集者を志す若い人に伝えたい内容をまとめたものである。

編集は知識・技術だけでなく、意欲や姿勢、生きざまなど、精神的な面が大切である。本書はどちらかというとな編集というものの考え方が中心となっている。

読んでいただければ、編集という仕事がどれだけ魅力的な職業であるか、わかってもらえると思う。

私の会社では、毎日のように見知らぬ人からEメールが届く。自社のホームページを開設し「YAHOO! JAPAN」や「goo」などの検索エンジンに登録してあるせいだが、そのメールの中でも就職の問い合わせが圧倒的に多い。小社のような地方の小さな編集会社にも問い合わせが頻繁にあるということは、それだけ編集者になりたい人が大勢いるということだろう。

本書は「こんな人材がほしい」という若手編集者を採用する立場からのメッセージでもある。期待される編集者像のガイダンスでもある。「こういう知識や技術・考え方を持った編集者なら採用するよ」という私の思いが込められている。

目次

第1章 編集者ってどんな職業？

1. 編集はだれでも毎日やっている
2. みんな全員がエディターだ
3. “現在”を追いかける雑誌・新聞づくり
4. 文化をつくる単行本の編集
5. 作家ととことんつきあう漫画の編集者
6. 勉強を助ける学習教材の編集
7. 子どもの夢をさぐる童話・絵本づくり
8. PR誌や社内報づくりもりっぱな編集
9. 求められるマルチメディアの編集者
10. ほかにある職業としての編集

第2章 知っておこう、本づくりの流れ

1. 企画づくりから本が読者に渡るまで
2. 企画取材――日々新たなり
3. 企画立案――自分の興味・関心から
4. 編集会議――読者のニーズを探る

5. 本格取材――納得のいくまで
6. 原稿依頼――書き手の意欲を引き出す
7. 原稿収集――締め切り日を守る
8. 内部原稿――取材記事・インタビュー記事・座談会記事
・コラム・目次・索引・年表・注など
9. 写真取材――カメラマンと同行
10. 図版・イラスト手配――ねらいを明確に
11. 原稿整理――内容の吟味と表現のわかりやすさ
12. 造本設計――規格・仕様・ページ・用紙・印刷・製本様式
の確定
13. 台割作成――ページ編成こそ編集者の腕の見せどころ
14. レイアウト――見やすい紙面づくり
15. 組版指定――欠かせない写植・フォント・DTPの知識
16. 校正――原稿・レイアウト指定紙との付き合い
17. 装幀――表紙はその本の顔である
18. 製版指定――印刷デザイナーとイメージを共有
19. 印刷・製本――職人さんへ挨拶
20. 広告宣伝――新聞・雑誌への広告原稿の作成
21. 書店回り――出版状況をつかむ最適な場所

第3章 編集者に求められる技術と知識

1. 編集者は板前さん
2. 編集のABCとは？
3. 企画は旬を見つけること
4. 毎日の行動すべてが取材である
5. インタビューは自分を映し出す鏡
6. 常用漢字・現代仮名遣い・正しい表記
7. 写真・図版・イラストも大切な原稿
8. テーマの専門家ライターを最大の相棒に！
9. カメラマンのサポーターとして
10. テーマとコンセプトをデザイナーに正確に伝える
11. イラストレーターは自分のイメージに合ったタッチの人
を
12. 原稿の吟味はいちばん大事な仕事
13. 編集者は読者の代表としてつねに半歩前に
14. 見出し・リード・キャプションづくりは編集者の仕事
15. レイアウトの基本は内容重視でいこう
16. 組版の仕方はいろいろ
17. 欠かせないDTPの知識
18. MACで何ができるか
19. 書体の知識と写植

20. 表記の知識が武器になる原稿整理
21. 「校正恐るべし」
22. ワープロ原稿に注意
23. 基礎として必要な現代仮名遣いと常用漢字の知識
24. ミスをしない校正のコツ
25. 校正は文字だけではない
26. 製版って何だ
27. 文字・写真・イラスト・図版の扱い
28. これからはデジタル編集の時代
29. DTPと製版
30. 印刷の仕組みー主流はオフセット
31. 製本・加工・紙の基本的な知識
32. 印刷所との相談・交渉
33. マルチメディアとCD-ROM
34. インターネットとホームページ

第4章 編集者になるための勉強と方法

ーその1 心がまえー

1. 「編集者になる！」とはどういうことか
2. 日々新たなりー360度の好奇心

3. 新聞を読もうー新しい言葉を探せ
4. 日記をつけるー文章力を磨け
5. 美しいものに敏感になれ
6. 耳は2つ, 口は1つ
7. 自分の好きな分野を伸ばそう
8. まずはコレクターに!
9. 行動力の源泉は?
10. 大胆さと緻密さー本づくりは決断の連続!
11. いちばん大切なバランス感覚
12. 正しい嘘をつけるかー説得力をつける
13. 相手の立場に立つ
14. 進みたい業界を知れ

第5章 編集者になるための勉強と方法

ーその2 資格ー

1. 資格に頼らないことが第一の資格 (その1)
2. 資格に頼らないことが第一の資格 (その2)
3. 他人の前で1時間は話ができるテーマをもっているか
4. カラオケを真っ先に歌うことができるか
5. 同姓の親友, 異性の親友をたくさん持っているか

6. 明日より今日を大事にできるか
 7. 一週間に一度は書店通いをしているか
 8. 年賀状を100人以上出しているか
 9. 話を聞くことが何よりも好きか
 10. 「徒弟」としての苦しい修行に耐えられるか
- 私の編集者10訓（その1）
 - 私の編集者10訓（その2）

第6章 先輩からのメッセージ

1. ニューヨーク？ 大丈夫っすよ。

雑誌の編集者—(株)情報列車／後藤 ひろし

コラム① 私が求める若手編集者像—雑誌系編集者

ミーハー企画ができるか

(株)情報列車・代表取締役／坂本 万太郎氏

2. 名刺1枚で著名人に会える

新聞の編集者—(株)インタラクシオン／矢部 正治

コラム② 私が求める若手編集者像—新聞社系編集者

読者のハートに届く記事が書ける人に！

(株)インタラクシオン・代表取締役／井上 元氏

3. 自分の生き方を変えた初めての仕事

一般書の編集――(株)木杵舎／佐藤 晃希

コラム③ 私が求める若手編集者像――一般書系編集者

胸の内に強い熱を持つ人

(株)木杵舎・代表取締役／近森 信幸氏

4. 職人芸としての喜び

専門書の編集――(株)可成屋／中嶋 治

コラム④ 私が求める若手編集者像――専門書系編集者

広い好奇心を持ったスペシャリスト

(株)可成屋・代表取締役／金成 博明氏

5. 経験を積み重ね、自信のある提案を！

PR誌の編集――(株)アーク・コミュニケーションズ

／伊藤 寛純

コラム⑤ 私が求める若手編集者像――PR誌系編集者

人間としての魅力が備わっている人

(株)アーク・コミュニケーションズ

代表取締役／檜森 雅美氏

6. 次の人が楽になるように！

教材の編集――(株)カルチャープロ／中野 博之

コラム⑥ 私が求める若手編集者像――教材系編集者

バランス感覚プラス創造力

(株)カルチャープロ・代表取締役／須藤 靖夫氏

7. 求められる専門知識と想像力

図鑑・ビジュアル誌の編集――(株)美和企画／上野 幸隆

コラム⑦ 私が求める若手編集者像――図鑑・ビジュアル誌
系編集者

マニアと素人の間を行ったり来たりできる編集者

(株)美和企画・代表取締役／橋本 紀子氏

8. 身近な良い素材を自分のものに！

CD-ROM（マルチメディア）の編集

――(株)エディ・フォア／大塚 悦子

コラム⑧ 私が求める若手編集者像――デジタル出版系編集者

自分勝手に引き受けられる人

(株)エディ・フォア・代表取締役／西村 翠氏

9. 脚光を浴びるデジタル編集者

インターネット／メディアミックスの編集

— (株)コスモス／金子 良昭

コラム⑨ 私が求める若手編集者像—デジタル出版系編集者

メディアミックスの時代を楽しもう

(株)コスモス・代表取締役／斉藤 和恵氏

第7章 どんな就職先があるか

1. 出版社—業界像をつかもう！
2. 雑誌社—自分の得意なテーマで売り込め！
3. 編集プロダクション—トータルな編集技術が身につく
4. 企業の広報室—将来は企業出版をめざそう！
5. その他—広がる編集の世界

付録1 編集専門学校を紹介

付録2 編集制作会社協会会員社を紹介

付録3 参考書の紹介

あとがき

第 1 章 編集者ってどんな職業？

1. 編集はだれでも毎日やっている

目覚ましが鳴る。朝起きる。さあ一日の編集が始まる。きょう一日を心地よく生きるために。まわりを見渡そう。机・ベッド・ラジカセ・本棚・観葉植物・セーター・ジーンズ・バッグ・雑誌。そうすべて**君が集め選び配置した**ものだ。編集とは「**集めて編むこと**」。君は自分の部屋を編集しているのだ。持ち物一つひとつもそうだ。たくさんの種類から色や形・値段など自分の好みや条件に合った物を自分の方針でチョイスしている。まさに**編集をしている**のだ。もちろん物を集めるだけではない。その日の**一日の計画を立てることもすばらしい編集のひとつ**だ。きょうはどんなファッションで過ごすか。何時に学校へ行くか。どんな授業に出るか。何を持っていくか。昼は何を食べるか。午後はだれに会おうか。どんな話をしようか。彼女とどこへ行こうか。美術館？ あるいはドライブ？ プレゼントは？ 夕食はどうしよう。夜はどんな本を読もうか。こうしたことを考えて実行することがすなわち一日を編集することだ。

どれをとっても君はテーマを決め情報を集め整理し設計し創造している。つまり**エディット**しているのだ。

2. みんな全員がエディターだ

人生は一度しかない。自分の持っているあらゆるエネルギーを使って、一日一日を生きていきたい。そのためにはどうしたらいいのだろう。私は「**生きることは編集そのものだ**」といつも学生たちに言ってきた。出版社や雑誌社に入らなくても世間で言う「編集者」という職業に付かなくても編集のあり方を学ぶことはとても大切なことだと思っている。

私の好きな評論家に外山滋比古という人がいる。彼の文章は国語の教科書や高校の入試問題によく出てくるので知っている人も多いはずだ。彼の著作に『**エディターシップ**』という本がある。私が編集者に成り立てのとき感動して読んだ本の一つだ。少し難しくなるが彼の編集論を紹介しておこう。

「人間の営みは何ひとつとしてエディターシップによらないものはないように思われる。人間文化はエディターシップ的文化以外の何ものでもない。われわれはすべて自覚しないエディターである」。彼の考え方は編集という行為をある特定の職業の特別なノウハウと見るのではなく広く**人間の知的活動の原理・あり方**としてとらえる見方であり私のもっとも気に入った編集論である。ぜひ一読を薦めたい。

3. “現在”を追いかける雑誌・新聞づくり

職業としての編集者を考えてみよう。もっとも多いのは雑誌・新聞の編集者である。ジャーナリストと言ってもよい。ジャーナルとは「今日性」という意味であり「今日」を追いかける人たちをジャーナリストと呼ぶ。雑誌・新聞の役割もそこにある。いまどこで何が起こっているのか。政治・経済・社会・文化・教育・産業・生活・風俗などあらゆるジャンルで日々さまざまな出来事がある。国民にとって関心のある事件読者にとって**必要な情報をす早く的確にキャッチしわかりやすく整理して報道**する。時代のセンスと幅広い知識が要求される仕事だ。

「週刊朝日」の編集長を長く勤めた扇谷正造という人は『現代ジャーナリズム入門』という本で「新聞は二つのsを売る。ニュース（News＝記事）とビューズ（Views＝意見）だ」と述べジャーナリストは「いつも『ハッと驚く』精神」が大切と言っている。編集者の真髄は**野次馬根性**だ。

時代の先端を走り国民注視のテーマを我れ先に追いかけて未来を先取りする職業。それが雑誌・新聞の編集者の仕事である。生まれ変わったら今度はそんな編集者になりたい。

4. 文化をつくる単行本の編集

本の好きな人に、とっておきの職業が「単行本の編集者」だ。**原稿の段階で好きな作家や評論家の文章が読める**。それだけではない。著者本人に会える。会えるだけでない。話をしたり酒を飲んだり、相手によってはゴルフもできるのだ。

「**編集者は最初の読者であり、読者の代表だ**」とよく言われる。これは書籍の編集者のことを指す。給料をもらって、本が読めるなんて、なんと贅沢な職業だろう。しかしそれが本来の仕事ではない。ただ締め切りに間に合うように原稿を書いてもらうだけではない。彼らの「**生みの苦しみ**」を助ける仕事、彼らのサポーターこそ君の任務だ。一緒になってテーマを考えたり、必要な資料を用意したり、息詰まったとき相談相手になったりすることも重要な仕事だ。また、有名な著者はほんの一部だ。**新しい著者を開拓すること**も大切な仕事だ。時代が必要としている著者を見つけること—それがこの分野の編集者の最大の任務と言ってもよい。彼らは広い意味での文化の担い手だ。われわれの心を豊かにしてくれる作品を日々創り出している。その意味で、**著者を発見し育て支援する**「単行本の編集者」は**文化の創造者**でもある。

5. 作家ととことんつきあう漫画の編集者

漫画の編集者も単行本の編集者と似ている。漫画雑誌といってもそれは「書籍」に近い。作品の集合体である。仕事の内容も著者との関わりが中心だ。単行本の場合と基本的には変わらない。むしろ単行本以上に作家との関係は深い。**売れっ子の漫画家**はいつもたくさんの仕事を抱え、締め切り日に追われている。日々の食事にも満足にできないほど**多忙**だ。そのため、漫画の編集者は会社に出社するより作家の自宅や作業所に「出社」する人が多い。食事の世話や洗濯・掃除など**作家の生活の面倒を見ている**編集者もいる。そして**作家以上にテーマにこだわり、作家以上に読者の好みを探り、作家以上に「売れる作品」を知り尽くしている**といわれる。もちろんこれは一部の編集者だけの話であるが、作家との付き合いが最も要求されるのは漫画の編集者であろう。

「少年ジャンプ」や「少年マガジン」は今も毎週400万部以上発行されている。**出版界は漫画本で保っている**といわれる。出版社の廊下を歩くと、真ん中を歩くのは漫画の編集者であり、隅っこを申し訳なさそうに通るのは単行本の編集者であるという話を聞いた。同じ編集者でも大きな違いである。

6. 勉強を助ける学習教材の編集

あまり知られてはいないが、学習参考書を発行している出版社は以外に多い。また経営的にも安定している。**学習研究社**や**旺文社**、**ベネッセコーポレーション**という名前はみんなよく知っているはずだ。また出版界のトップ企業である**小学館**や**講談社**もじつはむかし「小学〇年生」「たのしい〇年生」という学習雑誌で互いに競い合い、成長してきた出版社である。名前からして未だに「小学」館である。

学習教材の編集はたいへん**細かくて地味**な仕事だ。つくるものは**教科書**や**学習参考書**、**ワーク・テスト・ドリル**などの副教材が中心。編集作業はほかと変わらない。企画を立て、著者を決め、原稿依頼をする。できあがった原稿を吟味・チェックして、内容・形式を固める。そして組版・校正・印刷の作業を通して本に仕上げていく。

しかしこの仕事は教材だけに英・数・国・理・社といった**教科の知識**がまず必要だ。**学習指導要領**などの制約もある。ミスは許されない。**創造的であるよりも正確であること**が要求される。緻密な人、コツコツ積み上げていくタイプの人に向けた仕事だ。編集の中でも最も職人的な仕事といえる。

7. 子どもの夢をさぐる童話・絵本づくり

仕事のスタイルは「単行本の編集者」と変わらない。独自性があるとしたら、**子どもたちへの思い**だ。次の時代を担う子どもたちに何を伝えていけばよいのか。歳をとればその思いは強くなる。個は滅びるが、種は残る。この仕事は文字のなかった時代から**「伝承」「昔話」の形で連綿と続いている**。部族の長老が子どもたちを集めて森や湖の恵みを精霊の話として伝える。おじいさんやおばあさんが囲炉裏を囲んだ孫たちにこの世に生きる知恵やルールををキツネやタヌキの物語としておもしろおかしく語る。**人類の普遍的な任務**といえる。それを一つの寓話として文字や絵で表したものが童話となり絵本となった。これらの**名作やおとぎ話**は数限りなくある。君たちもそのいくつかの恩恵にあずかって成長した。しかし、**時代はいつも新しいテーマを作り出す**。戦争，貧困，差別，いじめ，暴力，不信，孤独，錯乱，家族，不況，汚染，隔離，環境，福祉，情報，国際化。これらの問題を**子どもたちにどう伝えていけばよいのか**。童話や絵本づくりは、本来は子どもたちに夢を伝える仕事である。いまは苦しい時代だ。児童文学の世界はいまこそ「真の編集者」を必要としている。

8. PR誌や社内報づくりもりっぱな編集

出版社や雑誌社に入らなくても編集者になれる。一般の企業には独自のPR誌を発行している会社はいくつかある。また大手企業や中堅企業は大半が社内報を作っている。これらは書店に出回ることがないので、一般の人の目を触れることはない。しかし内容・デザイン・レイアウトとも質の高いものが多い。出版社や雑誌社以上にお金をかけて作っている。会社のイメージを大事にしたいからだ。これらの企業は出版社や雑誌社と会社規模がまるで違う。出版業界で最も社員数が多いと言われる学習研究社でも2000人以下。社員数1万人以上の一般企業は山ほどある。安定した生活を希望し、なおかつ編集の仕事をしたい人はこうした企業のPR誌や社内報づくりの仕事に就く道がある。この仕事はその企業のイメージアップや事業の発展・拡大に役立つことが基本的なねらいであるが、それに囚われずもっと広い視野に立った編集方針で制作されているものも多い。時代の流れをつかみ読者を大事にすることは本づくりの基本である。この業務は会社の「広報部」という部署が担当するが、企業には常に配置転換がある。いつか編集者でなくなる日がくる場合もある。

9. 求められるマルチメディアの編集者

いま時代の脚光を浴びているのが**デジタルクリエイター**だ。コンピュータを使って**CD-ROM**や**インターネットのホームページ**を編集・制作する仕事である。

文字・映像・音声はかつて独立して用いられていた表現媒体。マルチメディアはその特性を立体的に組み合わせ、コンピュータというハードを使って、知識や情報を伝達する手段である。マルチメディアは文字・映像・音声にさまざまな表現加工を自由に加えることができ、さらに情報のリンク（連結）化やデータベース化、ネットワーク化もできる。まさに知識・情報の総合化、統合化をめざしたメディアである。

マルチメディアの編集者にとって、表現テーマは**あらゆるジャンル**にわたる。いままでの編集者が書籍・雑誌・新聞などの紙媒体を武器に表現してきたテーマを、コンピュータを使って新しい手法で編集加工する仕事だからだ。その意味でコンピュータは**まったく新しいメディア**である。時代はこのデジタルメディアの有効性をフルに活かせる人材を求めている。**コンピュータのメディアとしての機能を十分に理解した編集者であり**、なおかつ時代の動きを的確につかむ人間を！

10. ほかにもある職業としての編集

編集の世界は広い。きみたちは「**編集プロダクション**」という言葉聞いたことがあるだろう。日本全国には出版社が4,600社ほどあるが、編集プロダクションも1,000社以上あるといわれている。**出版社から依頼を受けて**本を編集したり、さまざまな本の**企画を出版社に売り込んで**編集の仕事をしている会社だ。小規模の会社が多いが、彼らがいま日本の出版界を支えていると言ってもよい。出版社は社内で編集業務するのが以前は当たり前であったが、最近では外部の編集専門会社に委託するケースが多くなった。編集プロダクションはそのジャンルも多種多様で、それぞれが専門化している。**自分の好きなテーマの本を作りたい人や編集のすべてを勉強したい人**にはぴったりの会社だ。仕事はけっこうきついけど、力がついてくれば**自分の思うような本づくり**ができる。

最近「**SOHO**」という言葉がはやっている。small office home officeの略だ。**個人が独立して**コンピュータなどを使ってビジネスをすることをいう。編集者やデザイナーが多い。出版社や編集プロダクションで腕を磨き、力を付けて将来「**SOHOする**」道もある。

第2章 知っておこう，本づくりの流れ

1. 企画づくりから本が読者に渡るまで

自分の作った本がおおぜいの読者に読んでもらえる――まさに編集者冥利だ。しかし本はそう簡単にはできない。本はいろいろな工程を経て読者の手に渡る。大きな流れはこうだ。

企画→取材→執筆→整理→割付→組版→校正→製版→印刷→製本→読者。

編集者はこの**全体を管理**できることが理想だ。とくに前半の「企画」から「校正」までの工程は編集者が責任を持つ。

この本づくりの全体の流れは少なくとも編集の1年生から知っておかなくてはいけない。またそれぞれの工程についての基礎知識もできるだけ早く身につける必要がある。

どの工程ひとつを取り出しても、専門的な知識とノウハウが必要だ。またその内容も奥が深い。それぞれに**プロフェッショナルな人材や専門家**がたくさんいる。

それぞれの工程のノウハウと人脈をどれだけ持っているか。それがその人の「**編集力**」といえる。

本屋で1冊の本を手取る。その本がいろいろな工程を経てたくさんの人の力で作られたことを想像できるとき、きみは**一人前の編集者**になれたといえる。

2. 企画取材――日々新たなり

どんな本を作るか。それを考えるのが**企画**だ。この世界のすべてのことがらが企画の**テーマ**になる。しかしみんながすでに知っていることや興味のないことを本にしても意味がない。まずは**魅力的なテーマ**、**読者が必要としている題材**を見つけることだ。本づくりの第一歩はそこから始まる。

魅力的なテーマとは何だろう。読者が必要としている題材はどんなものだろう。「**企画取材**」の仕事はそこにある。企画を立てるための取材だ。本のテーマを見つける仕事だ。

「どんな本を作ろうか」という視点から、そのための材料を集めることだ。毎日毎日さまざまな動きがある。

新しい日は常に新鮮だ。新聞を見る。さまざまな事件や情報が載っている。世の中の新しい動きがわかる。**新聞はテーマづくりの宝庫だ**。街へ出てみる。若者がいる。子どもが遊んでいる。大人たちが動いている。いろいろな店がある。ファッション・グルメ・スポーツ・レジャーの店が並んでいる。書店がある。デパートがある。地下街がある。公園がある。**あらゆるところに本づくりのテーマは転がっている**。大切なのは自分の感性だ。時代を感じるアンテナだ。

3. 企画立案――自分の興味・関心から

すばらしいテーマが見つかったとしても、それですぐに本ができるわけではない。アイデアだけで商品ができないのと同じだ。

「本の企画」にはいろいろな要素がいる。テーマ・題名・読者・主旨・内容・構成・著者・発行時期・仕様・制作日程・宣伝方法・費用など。これらの要素をまとめたものが「企画書」である。企画書は家造りでいえば設計図に当たる。設計図がしっかりしていないと立派な本はできない。

本の「設計図」を作る作業が「企画立案」だ。

だれに読んでもらうか。テーマは何か。著者をだれにするか。タイトルを何とつけるか。どんなねらいの本にするか。内容や展開はどうするか。いつ出版するか。本のサイズは？ ページ数は？ お金はいくらかかるか。広告の仕方は？

本を作るに当たって、考えなければいけないこと、決めなければいけない要素はたくさんある。しかし「企画立案」で最も大切なことは「本の中身」だ。内容がおもしろいことだ。それはその本の編集者自身の興味・関心から生まれる。作ろうとする本の一番の読者はその本の編集者だからだ。

4. 編集会議――読者のニーズを探る

企画書ができると、それを検討する場が設けられる。それが「**編集会議**」だ。君たちにとっては、編集長やベテランの先輩の意見を聞く場と言ってもよい。

ブレインストーミングという言葉がある。会議などで参加者が自由に考えを出し合って問題を解決したり、アイデアを生み出したりする活動をいう。brainstormingと書く。brainは「頭脳」，stormは「嵐」。brainstormで「靈感・ひらめき」を意味する。日本では「**三人よれば文殊の知恵**」という。おおぜい集まって相談すればよい知恵が出るのたとえば。このブレインストーミング（略して「ブレスト」）は企画書を作る前によく行われる。出版テーマの検討やコンセプト作りに役に立つからだ。しかし「編集会議」もブレスト形式で実施されるケースが多い。魅力ある本にするためのさまざまなアイデアや意見が出される。駆け出しの編集者にとってはたいへん刺激になり、勉強になる場だ。

「編集会議」のポイントはやはり「**読者**」だ。どんな本を作れば読者が手に取ってくれるか。参加者全員で**読者のニーズを見つける会議**である。

5. 本格取材――納得のいくまで

編集会議でおおよその方向性と内容が決まると、いよいよ本格的な本づくりが始まる。その一步が**テーマに関する資料**や**情報をできるだけ多く集める作業**だ。その方法として、**資料取材**、**人物取材**、**現場取材**などがある。

資料取材では一般に図書館に行くことが多い。**図書館は過去の知識の宝庫**だ。てっとりばやく基礎知識を身につけ、**類書**などの調査をするのもってこいの場所だ。一般の図書館のしくみや**図書の分類法**の知識に加えて、いくつかの**専門図書館**の中身や所在地を知っておいてほしい。雑誌編集者がよく利用する「大宅壮一文庫」は世田谷区八幡山にある。

編集者にとって最新の情報が入手できるのは、人物取材と現場取材である。**人物取材**はまずそのテーマにいちばん詳しい人を見つけることから始まる。図書館や書店・新聞・業界紙などから情報を得る。取材方法は**インタビュー**が多いが、事前の資料取材が役に立つ。**現場取材**は生の臨場感があり、**ルポルタージュ**（現地報告）として、読者を感動させる。

いずれにしても**自分が納得するまで**くりかえし取材することがポイントだ。

6. 原稿依頼――書き手の意欲を引き出す

いい著者を見つけ、育て、自分の思った以上の原稿を書いてもらう。これが**編集者の最大の仕事**だ。いい著者を見つけるには日ごろから情報を集め、人のネットワークを作っておく必要がある。「**著者を育てる**」とは著者の魅力・能力を引き出すことだ。そのためには著者と長く付き合い、彼をよく知る事。編集者自身もテーマについての知識に加えて人間的な魅力が必要だ。著者と友達になれば最高である。

原稿依頼のポイントは著者に「よし！書こう」という意欲をもってもらふことだ。そのためにまず**依頼するテーマ・内容をきちんと伝える**こと。**企画書の主旨と出版の意義を著者にしっかりと理解してもらふ**ことだ。また、書いてもらうためのいくつかの**資料や情報を用意する**ことも編集者の仕事だ。

初めての著者には、まず手紙で企画書を添えて原稿を依頼したい主旨を伝えることが望ましい。手紙を出したあと、しばらくしてから電話で書いてもらえるかどうか打診をする。**誠意をもってていねいに対応しよう**。とりあえずOKが出たら、相手の希望する日時と場所できちんと面談して、出版の主旨を説明する。**新しい著者は君の財産だ**。大事にしよう。

7. 原稿収集――締め切り日を守る

原稿依頼が済んだからといって、あとはできあがるのを待つだけ。そんなことでは編集者失格だ。原稿はそう簡単には手に入らない。著者は苦しんでいる。「**生みの苦しみ**」と必死で闘っているのだ。できるだけ時間を見て、**電話で様子を聞くなり、新しい資料を見つけて送るなり、時には訪問していっしょに考えたりする**ことが編集者の次の大事な仕事だ。どれだけ今の著者の気持ちになれるか。編集者の器が問われている。**著者とは同志なのだ。**

原稿はできるだけ**全部できてからもらう**のが望ましい。原稿整理作業の効率や全体の統一、内容のだぶりなどを考えたら、ぜひそうべきだ。しかし締切日やあとの工程の時間を考えて、部分的に少しずつ回収する場合が少なくない。その場合は、**章ごとにまとめる、著者に回収した分のコピーを用意する、全体の構成・プロットだけは事前に作成しておく**といった配慮が必要である。

なお原稿は著者の執筆原稿以外にもいろいろある。**写真・イラスト・図版・表・グラフ・掲載資料**などだ。これらはふつう編集者が締切日までにきちんと用意する。

8. 内部原稿――取材記事・インタビュー記事・座談会記事 コラム・目次・索引・年表・注など

編集者自身が書いたり，集めたり，用意したりする原稿はたくさんある。とくに雑誌の原稿はほとんど編集部内で作成する。こうした原稿を「内部原稿」という。

内部原稿には取材記事・インタビュー記事・座談会記事・コラム・目次・索引・年表・注などがある。

雑誌の取材記事は一般に，データマンと呼ばれる取材記者たちが集めた情報を，別のアンカーマンと言われる整理記者（デスク）が文章にまとめる。小さい会社ではデータマンとかアンカーマンとかの区別はない。この作業は編集者一人が行う。インタビュー記事・座談会記事・コラムなども編集者が取材し，進行役をし，ネタを探して，記事として作成する。編集者はオールマイティだ。取材・司会・執筆と何でもできなくてはならない。しかしそれが編集者の楽しみでもある。

目次・索引・年表・注などは本を読みやすくするためのものだ。目次だっていろいろな作り方がある。レイアウトの凝った目次もよく見かける。索引・年表・注なども同じだ。読者の立場に立ってていねいに作ろう。見栄えの良い作品になるようにレイアウトの力も編集者は磨いておこう。

9. 写真取材ーカメラマンと同行

写真も本づくり，雑誌づくりには欠かせない原稿である。写真の持つ**臨場感**，**迫力**は文章とはまた違った説得力を持っている。**カメラマンもまたひとりの著者だ**。文章の原稿を依頼するときと同じように編集者の作りたい**本のテーマ・主旨**・**イメージをきちんとまず伝える**ことが大事だ。同時にまた**カメラマンの意見・考え**も聞いておきたい。写真には編集者の知らない**技術的な制約や専門的な表現方法**があるからだ。しかし構図やアングルなど，あまり細かいことを事前に決める必要はない。それは**現場で決める**仕事だ。**写真は現場の感動を伝えて初めて生きた原稿になる**。現場を抜きにした頭の中だけのイメージをもとに作った写真はつまらない。

写真はある世界の瞬間を切り取って映像として定着したものだ。どんな瞬間を切り取るか。それがカメラマンの腕だ。時代のテーマを表現し，その本質に迫り，現場の感動を写真として定着する行為が彼らの仕事だ。

編集者は特別の事情がないかぎり現場に**カメラマンと同行する**。そして自分の目で現場を見て，**カメラマンといっしょに動き，考え，イメージを作っていく**ことが大切だ。

10. 図版・イラスト手配—ねらいを明確に

文章・写真のほかに「**図版・イラスト**」といったものも本づくりの大事な原稿である。図版やイラストは本の内容の理解を助け、紙面を楽しくしてくれるものだ。「**わかりやすく楽しい紙面づくり**」は編集者の仕事である。

文章原稿ができあがったら、図版・イラストの手配を考えよう。

図版には**実物図**のほかに**マーク・ロゴ**などのデザインものや**地図・表・グラフ**などがある。イラストには内容やイメージを具体的に説明する「**挿し絵**」のようなものや視覚的・デザイン的なねらいの「**カット**」や「**キャラクター**」といわれるものがある。イラストも図版の一種である。

図版・イラストとも**専門家に依頼する**場合が多い。

まず文章原稿をよく読んで、どんな図版やイラストを描いてもらうのか、1点1点の**主旨をはっきりさせる**ことが大切だ。とくに図版については、**数量のデータ**や**必要な資料**、**作品のイメージ見本**などを用意する。イラストは**線画**か**ハイライト（濃淡のある）仕上げ**か、また**何色で描いてほしい**かなどをはっきりと伝えなければいけない。事前にレイアウトが決まっていれば、**サイズ**もきちんとおこう。

11. 原稿整理――内容の吟味と表現のわかりやすさ

文章・写真・図版・イラストなどの原稿がおおよそ手に入ったら、「**原稿整理**」に取りかかる。狭い意味での「編集作業」だ。

まず最初にやることはそれぞれの原稿に**ナンバリング**や**管理番号**をつけ、それぞれの**保管場所**をきちんと作ること。本の内容とは関係ない作業であるが、原稿1枚、写真1点でも紛失してしまったら、たいへんなことだ。

原稿整理は大きく**内容吟味**と**形式チェック**に分けられる。

原稿の内容が**企画の主旨**に合っているかどうか、**読者が満足してくれる内容**になっているかどうか、**わかりやすい表現**で書かれているかどうか、**内容の漏れや重複**はないか、などの検討は「内容吟味」の作業だ。写真・図版・イラストについても同じ作業が必要だ。

「形式チェック」は**原稿の量**、**見出し**、**段落**、**文章表現**、**誤字脱字**、**表記・記号類の統一**などを確認し、適切な量、明らかな誤りの修正、正しい表記に整理していく作業だ。

現代仮名遣いや**常用漢字**、**標準的な語い**や**記号の使い方**を知っておくことは**編集者の常識**である。それぞれ参考書がいくつもあるので、入社前までに読んでおこう。

12. 造本設計――規格・仕様・ページ・用紙・印刷・製本様式の確定

造本設計すなわち「**どんな形の本にするか**」は「企画書」の段階でおおよそ決められている。しかし、できあがった原稿の量や内容に応じて再度最終的に検討する。本のできあがりのイメージを具体的に作っていく仕事だ。

造本設計は大きく2つに分けられる。**本文と表紙**だ。本の**大きさ（サイズ）**の決定は両方に共通する。むかしは単行本はA5判，雑誌はB5判，文庫はA6判といった形で，本の種類によっておおよその大きさは決まっていた。しかし，今では本のサイズはさまざまだ。書店の棚や読者の本の扱いの良さ，見栄えなどを考えて決める。ほかに本文では，**文字の大きさや書体，字詰め・行数，色数，ページ数，紙質，口絵や扉，見出しの扱い，印刷様式**など，検討することはたくさんある。表紙も同じだ。**並製か上製か**といった**製本様式**の検討に始まって，**表紙・見返し・カバー・帯の色・紙質・印刷様式**などを決める。この仕事をデザイン作業も含めて**装幀**という。装幀家といわれるプロに依頼する場合もある。

本が編集者にとって自分の子どもだとしたら，我が子の晴れの舞台の衣装を考える作業と言ってよい。

13. 台割作成ーページ編成こそ編集者の腕の見せどころ

週刊誌を例に取ってみよう。最初に**写真中心のページ**がある。むかしはグラビアページと言われていた。写真に適した印刷様式（凹版）を「グラビア」と言ったからだ。次に**特集ページ**がくる。読者が最も興味を引く事件やテーマを取り上げたページだ。特集ページはその雑誌の売れ行きを左右する大事なページだ。そのあとは、いくつか**話題になっている内容**や**レギュラーページ・連載もの**が続く。

こうした本や雑誌のページを編成する仕事を「**台割作成**」という。厳密に言えば1回に刷る印刷の一面を「台」といい、その台の内容と構成を決めることを「台割」という。本全体の展開と構成をつくっていく仕事だ。

「雑誌の編集」とはこの「台割作成」（**ページ編成**）を指すといってもよい。最後まで読ませる工夫と仕掛け、次の紙面をめくりたくなるようなページ展開ーベテラン編集者がいちばん腕をふるう大事な仕事だ。

先に「台割」を作ることによって、大規模な取材を行うか、コラムふうにとどめるか、写真やイラストで見せるか、何色にするか、といった**原稿の量や編集内容が決まる**場合も多い。

14. レイアウトー見やすい紙面づくり

文章や写真・図版・イラストといった原稿が集まると、次はそれらを**一つの紙面にまとめる**仕事が始まる。これを「**レイアウト**」という。英字でlayout（外へ置く）つまり「配置する」という意味だ。日本語では「**割付**」といい、1ページ1ページの紙面を作っていく作業をさす。

文章だけの紙面の割付はそんなにむずかしくない。しかし**横組**にするか**縦組**にするか、1ページを何**段組**にするか、**字数・行数**はどうするか、**見出し**は何行取るか、行と行の間（**行間**）をどれだけ開けるか、**紙面の余白**はどれくらい取るかなど、決めなければいけない要素がたくさんある。

これに**写真**や**図版・イラスト**といった原稿が加わると、さらに**複雑な割付**が要求される。編集者のレイアウトセンスが試される仕事だ。しかし**カラー写真**や**色指定**が必要になると、紙面のレイアウトは専門の**デザイナー**や**レイアウトター**に依頼するケースが多い。

レイアウトの基本は見やすい紙面づくりである。**シンプルかつメリハリのある紙面づくり**が理想だ。しかしテーマや内容がおろそかになってはいけない。プロに依頼するにしても、**レイアウトの主導権は編集者**が持っていないといけない。

15. 組版指定ー欠かせない写植・フォント・DTPの知識

レイアウトが決まると、次は**組版作業**に入る。「組版作業」とはレイアウトにもとづいて1ページずつの紙面に文字を組んでいく仕事である。これは印刷会社や写植屋さんの仕事であるが、最近では出版社や個人でも**コンピュータ**を使ってできるようになった。

組版作業をするためには**文字の大きさ**や**書体**（最近では**フォント**という）、**写真や図版の位置**、**罫（線）の太さや長さ**など、細かい組版指定が必要だ。その指定にしたがって組版作業が行われる。編集者はフォントや組版の知識も欠かせない。

ところが、組版も**活字組版**から**写植（写真植字）**へ、写植も**手動**から**電算**へ、そしていまは**DTP組版**へと大きく変化している。ほんとうは「組版の進化」と言いたいけれども、この変化によって何人かの知り合いが廃業に追い込まれたことを知っているのだから、そう言うわけにはいかない。

いまは活字の知識は必要でないが、写植（電算写植）・フォント・DTP組版についてはきちんと勉強しておく必要がある。できれば自分でもDTPを使えるようにしたい。**プレゼンテーションツール**としても大いに役立つからだ。

16. 校正――原稿・レイアウト指定紙との付き合い合わせ

組版作業が終わると、次は**校正**の仕事が待っている。校正は編集者にとって神経を使う仕事だ。内容に誤りがあってはたいへんだ。また指示したレイアウトと違っていても困る。

「校正」は組版（組み上がった紙面）と原稿・レイアウト指定紙を照らし合わせて**文字や体裁などの誤りを正す作業**をいう。しかし校正にもいろいろなやり方や段階がある。**著者校正・社内校正・外部校正**あるいは**初校・再校・三校**などといわれるものだ。

「**著者校正**」は原稿を書いた著者に再度内容や表現の見直しをしてもらい、これで本にしてよいかどうか許可をもらう作業だ。「**社内校正**」は編集者が行う校正で、初校・再校・三校と作業を進める。校正専門の社内スタッフが行う場合もある。「**外部校正**」は外部の専門家に内容や表記・形式に誤りがないかどうかチェックしてもらう作業だ。

「**初校**」は最初の校正で、原稿やレイアウト指定紙との付き合い合わせが中心になる。「**再校**」は初校の直しの確認と再度の内容・形式確認。「**三校**」は再校の直しの確認と素読み。そして、この段階で「**校了**」にするケースが多い。

17. 装丁――表紙はその本の顔である

人間に顔があるように本にも顔がある。本の顔を「表紙」という。表紙のデザインや仕様を決める仕事を「装丁」という。「装幀」・「装釘」と書いたり、「装本」と言ったりする。また「表紙」と言っても、ここでは広い意味の表紙をさす。カバーや見返し・帯も含まれるのだ。

装丁はふつう編集者の仕事ではない。「装丁家」といわれる専門家に任せる。しかし表題名やカバーに入れる文字、帯の文章づくりは編集者の仕事である。また小さい出版社では編集者が装丁のすべての作業を行う場合が多い。

装丁のポイントは本の内容をいかに魅力的に象徴化するかである。しかし単に外見だけではない。本としての堅牢さも装丁の大事な要素である。

装丁は、造本・紙加工の知識、用紙の種類や性質に関する知識、色彩のセンス、デザイン力、その本の内容に対する理解力、読者イメージの把握など、さまざまな知識と能力が要求される仕事だ。

自分が気に入った装丁の本を参考にして、それぞれどんな工夫が凝らされているか、日々研究することを勧めたい。

18. 製版指定――印刷デザイナーとイメージを共有

印刷するための基になるものを「版」といい、「版」を作ることを「製版」という。写真や濃淡のある絵をはめ込んだり、紙面の見栄えを良くするために、文字を白く抜いたり、バックに網点を掛けて濃淡を表したり、写真を切り抜いたり、さまざまな色を掛け合わせたりすることも製版の仕事だ。

この製版の方法を指示する仕事が「製版指定」。校了になった校正紙1ページ1ページに「文字白抜き」とか「アミ〇%」とか「Y〇%+M〇%+C〇%」（色の指定）などと製版の処理方法を指定していく作業だ。

文章中心の本やモノクロ（1色）ページの場合は編集者が行うが、カラー（4色）ものや写真が多いものは印刷（グラフィック）デザイナーに依頼する。その場合は、細かい指示は必要ないが、自分が思っている印刷仕上りの大まかなイメージをデザイナーにきちんと伝えておくことが大事だ。また少なくともデザイナーが指定した製版指定書の意味がきちんと理解できるだけの製版知識は持っていたい。

最近はMACなどのコンピュータを使って、組版と同時にこうした製版処理を行ってしまうケースが多くなっている。

19. 色校から印刷・製本へー職人さんへ挨拶

製版されたものは**青焼き校正（青校）**または**色校正（色校）**の形で見ることができる。「青焼き校正」は1色刷りや2色刷りの場合で、特殊加工された紙に製版したフィルムを焼き付けて作る。「色校正」はカラーものの場合。実際に版を作り、印刷のときと同じ色を刷って作る。最近では写真処理で機械的に作られる「簡易色校正」もある。すべて**印刷前の最終チェック**用だ。文字はいままで何度でもチェックする機会があるが、**写真や濃淡のあるイラストは、この段階ではじめて実際の大きさ・位置・色彩・仕上がり状態を確認することになる。**また1ページ1ページの紙面が完全な形になるのもこの段階である。同時に**編集者が変更・修正を加えられる最後の段階**でもある。ときどきしながら慎重に作業を進める。手塩にかけて育てた子どもを旅に出す思いだ。

青校または色校が終わると、いよいよ**印刷・製本の段階**になる。刷版が作られ、紙が用意され、印刷機が動く。刷り上がった紙は製本工場に回され、本の形にできあがる。おおいの人の手を経て本は作られていく。時間が許すかぎり、製版・印刷・製本の**職人さんたちに挨拶**をしておきたい。

20. 広告宣伝――新聞・雑誌への広告原稿の作成

本ができあがると、その本をたくさんの人に知ってもらうためのPR活動が始まる。また同時に**取次**へ挨拶に行ったり、**書店向け注文書**を作ったりすることも必要になる。

PR活動にはいろいろな方法があるが、書籍や雑誌の場合は**新聞広告・他の雑誌広告・電車の吊り広告**などが中心になる。これらの**広告原稿をつくることも編集者の仕事**である。

「編集者は新聞を下から読め！」と言われたことがある。新聞の下段には本や雑誌の広告が載っていることが多い。とくに朝刊の1面から5・6面までは書籍・雑誌広告が中心だ。毎日毎日たくさん出版物が発行される。驚くべき数だ。その中で自分の作った本に注目してもらい、おおぜいの読者を獲得することは至難の業である。電車に乗っても雑誌関係の吊り広告はたいへん多い。一つひとつをよく見ると、限られたスペースでいかに読者が注目してくれる広告を作るか、たいへん苦勞していることがわかる。

対象を明確にし、簡潔で新鮮なコピーとビジュアルをもとに、迫力のある紙面で読者の目を釘付けにする――そんな広告原稿を作りたい。

21. 書店回りー出版状況をつかむ最適な場所

本のPR活動は新聞や雑誌の広告宣伝だけではない。本屋さん回りも大事な活動だ。大きな出版社には営業部があって、書店回り専門の社員がいる。しかし担当編集者も大型書店などの「現場回り」に駆り出される場合がある。小さい出版社では書店営業も編集者の重要な仕事の一つになっている。

まず本屋さんへの挨拶から始まって、新刊本の紹介、取次から送られた自社の本がちゃんと書棚に並んでいるかどうかのチェックそして本の注文取りと、書店営業もそれなりの手順がある。本は大半が返品可能な委託販売制度のもとで売られるので、案外気軽に注文（委託注文）に応じてくれる。

書店回りは単に本のPR活動のためだけではない。書店は本を売る現場である。読者が集まる場所である。いまどんな本が出版されているか、よく売れている本はどんな本か、読者はどんなジャンル、どのコーナーの本の棚に集まっているか。そうした出版状況をつかむ絶好の場所でもある。

書店は出版情報の宝庫であり、編集者にとってはテーマや企画作りのデータバンクである。暇さえあれば本屋さんに行こう。本屋さんが嫌いな人はそれだけで編集者失格である。

第3章 編集者に求められる技術と知識

1. 編集者は板前さん

編集を一文で言えば，魅力的な企画を立て，徹底して取材し，おもしろい内容を原稿に起こし，わかりやすく整理して，見栄えのよい割付を行い，読み応えのある組版と美しい印刷をもとに，堅牢で扱いやすい製本をして，読者に読んでもらう仕事だ。この仕事はよく料理に例えられる。きょうのメニューを考え，いい材料を仕入れ，ほど良く煮たり焼いたりして，おいしく味付け，それにふさわしい器にバランスよく盛り付け，お客さまに喜んで賞味していただく仕事である。

編集者は板前さんなのだ。板前さんの仕事と心意気を知ること，編集者のあり方を知ること大いに役立つ。

お客さんがどんな料理を食べたいか，どこへ行けばいいネタ（材料）がそろっているかを知っている。決まった市場へはだれよりも早く出かける。買い出しや仕入れも自分でやる。そして包丁1本で自在に加工し，火加減・焼き加減もわかっている。調味料も知りつくしている。盛り付ける皿やお椀も自分で買い付けてくる。量も色味もお客の好みを知っている。

編集者は「職人」なのだ。

2. 編集のABCとは？

Art, Business, Craft—この言葉は覚えておこう。「編集」について書かれた初心者向けの本には必ず引用される。編集という仕事に必要な能力について、明快に述べられた言葉だ。しかし日本語訳はいろいろある。

Artは「芸術」「知的創造力」「創作的な仕事」「企画力」、**Business**は「商売」「実務」「営業的手腕」、**Craft**は「技能」「職人的な技巧」「技術」などと訳される。

「**編集のABC**」として有名な言葉だ。そのいわれを述べると長くなるので省くが、編集者の職能や心得としてぜひ知っておきたいキーワードである。

ポイントはこの**3つの条件を兼ね備える**ことだ。原文は「“at once an art, a craft, and a business”（芸術と技能と商売をいっしょにしたもの）」と言っている。大げさに言えば、**芸術家であり、職人であり、商人でもある人**—それが**編集者**なのだ。そのどれ一つ欠けても編集者失格ということになる。さあたいへんだ。その一つでも極めるのは至難の技である。どうしよう。でもそれぞれのプロになる必要はない。3つのセンスをバランスよく磨くことが大切なのだ。

3. 企画は旬を見つけること

どんな本を作ったらよいか。これを考えるのが編集者のいちばんの仕事である。**アイデア**や**テーマ**だけでは本にならない。ターゲットにする**読者**はどんな人か。**タイトル**をどうするか。**サブタイトル**は？ **主旨・ねらい**は？ どんな**内容**にするか。**ページの展開**は？ 本の**規格**や**仕様**は？ **発行時期**をいつにするか。**著者**や**取材対象**は？ こうしたことを考えるのが**企画づくり**である。

企画は山ほどある。新聞を見れば、毎日、次から次と新刊本が発行されている。たいへんな点数だ。すべてある読者を想定し、たいへんな労力とお金をかけて作られている。

企画とは読者のニーズを探りあてることだ。そんなにむずかしいことではない。**最大の読者は自分だ**。自分が興味を持っていること、知りたい情報――それが企画のポイントだ。

いま**話題**となっていること、いま輝いている**人物**、いま読者が**関心**を持っている内容、いま起こっている**できごと**――食べ物でいえば「**旬**」のもの。それがまずは**出版企画**の中心になる。「旬」とはいちばん味のいい時機をさす。だれもが食べてみたいと思っているものだ。

4. 毎日の行動すべてが取材である

体力と好奇心――編集者の必要条件である。取材活動に向かうエネルギーは、まず「知りたい！」という**好奇心**から生まれる。そして取材を実りあるものにするのは知り尽くすまで好奇心を持続させる**体力**である。この2つが備わってはじめて読者に喜んでもらう、新しくて中身の濃い情報を獲得できるのだ。「**取材力**」とはまさに「**体力と好奇心**」である。

「**文章は足で書くものだ**」とよく言われる。十分な取材ができれば、いい文章が書けるという意味だ。新鮮な材料が豊富にあれば、おいしい料理ができるのと同じだ。そのためには、**つねに「旬」を見つけるアンテナとセンスを研い**ておく必要がある。新聞を読んだり、雑誌や本をめくったり、ラジオを聞いたり、テレビを見たり、書店や図書館に出かけたり、道行く人や街の様子を眺めたり、いろいろな人と話したりと、毎日毎日の行動が大いに役に立つ。**日々取材の連続である**。ポイントは自分の興味・関心を大切にすることだ。目的を決めて毎日行動することだ。

知りたいことはすぐに**メモ**を取ったり、**切り抜**いたり、**コピー**したり、**ファイル**したりして、**情報収集**することだ。

5. インタビューは自分を映し出す鏡

取材のなかでいちばんおもしろくまた神経を使う仕事が**人物インタビュー**である。人はやはり人に興味を持つ。とくにいま“**旬の人**”はみんなが知りたがっている。**読者の代表**として、読者の知りたい内容を相手から聞き出すのだ。

インタビューでまず大切なことは**事前の準備**である。相手に関するデータをできるだけ仕入れておくことだ。名前はもちろん**年齢・出身地・学歴・経歴・職業・家族・趣味・嗜好**などは前もって調べておく。書いた本があれば、2～3冊は読んでおきたい。また、**インタビューするテーマ**についても、自分なりの知識や意見をできるだけ持つておくといよい。

人は自分に関心を持ってくれる人に関心を持つものだ。知識が深ければ深いほど、インタビューの中身は実りあるものになる。扇谷正造は「自分の顔を鏡で見る作業」と言っている。**取材者もまた同時に相手からインタビューされている**という意味だ。聞き手の力量が最も問われる仕事である。

初対面の相手に対しては、まず**プロフィール**など、相手が答えやすい内容から聞き出していく。“**事実**”から“**真実**”へ――これがインタビューの進め方だ。

6. 常用漢字・現代仮名遣い・正しい表記

「**編集者は文章を書かなければならない**」と言ったのは池島信平さん。文芸春秋の元社長である。これに加えて「**企画を立てる**」「**原稿をとる**」「**校正をする**」「**座談会を司会する**」「**広告を作成する**」ことを『**編集者の仕事6カ条**』として上げている。すべてできなくてはいけないということだ。

編集者の文章はなによりも「**わかりやすさ**」を基本とする。そのためには、**常用漢字・現代仮名遣い・正しい表記**の知識をきちんと身につけておく必要がある。「会う」と「合う」と「遭う」はどうちがうか。「保証」と「保障」, 「交ぜる」と「混ぜる」は？ **同音語や同訓語の使い分け**は編集者をいつも悩ませる。こうした言葉の知識だけでなく、的確な表現力も大切だ。常にものごとをよく見ること、いろいろな本や文章を読むこと、そして自分で考えること—そうしたことを日々繰り返し実践することだ。

「**わかりやすい文章**」は一度読めば頭に入ってくる文章、声を出して読んでつかえない文章と言ってよい。主語と動詞の係りが明確で、1文1文はできるだけ短いほうがよい。書き出しに注意。**書き出しが良ければ魅力的な文章になる。**

7. 写真・図版・イラストも大切な原稿

編集者は**写真・図版・イラスト**もうまく扱えなければいけない。これらも本の重要な原稿である。「文字原稿」に対して「**ビジュアル原稿**」という人もいる。

写真は写真でいろいろな種類がある。**カメラマン**に依頼して新たに撮ってもらう写真もあれば、**ライブラリー**や**新聞社**からリースして使う写真もある。カラー写真もあればモノクロ写真もある。ジャンルもさまざま。ライブラリーから**サンプル集**を取り寄せればすぐにわかる。編集者に大事なことは、まず数多くの**カメラマン**と知り合いになること、たくさんの**写真ライブラリー**と付き合うこと、**写真リースのシステム**を知っていることである。カメラマンもライブラリーもそれぞれ**専門性**を持っている。実務としては写真のトリミングやグラフィックデザイン・フィルム製版の知識が必要だ。

図版も、表・グラフ・模式図など種類が多い。組版屋さんや専門の図版屋さん、カット屋さんに作ってもらうケースが多い。そのもとになる**図版原稿**を作るのは編集者の仕事だ。

イラストはイラストレーターに依頼するが、**テーマや色数・仕上げ方法・サイズ**などは、編集者が指示する。

8. テーマの専門家ライターを最大の相棒に！

「書き手」を見つけることが編集者の最大の仕事であると前に書いた。魅力的なテーマがあっても、著者がいなければ本はできない。テーマに精通した著者を探すことが我々の基本的な仕事である。方法はいくらでもある。図書館に行ったり、出版年鑑を見たり、先輩や知り合いに聞いたり、新聞社に問い合わせたり、新聞などで募集してもよい。著者の候補者は見つかることは見つかる。しかし、自分の思うような原稿を書いてくれるかどうかは別問題だ。相手をよく知り、期待に添う著者であるかどうか判断するのは編集者である君だ。

大事なことはまず著者と友だちになることだ。本づくりは著者との二人三脚だ。いっしょになってテーマを考え、追究していく。そしてさらに新しいアイデアや情報を提供してくれる。編集者自身も進化していく。そういう著者が見つければしめたもの。編集稼業の妙味である。そのためには自分自身もその著者に気に入られなくてはいけない。ゴマをする必要はない。同志的信頼関係を作っていくのだ。

いろんな人と友だちになれる職業。それが編集稼業だ。友人がどんどん増える。それが編集者の生きがいだ。

9. カメラマンのサポーターとして

撮影は体力と忍耐のいる仕事だ。カメラマンと付き合ってみるとよくわかる。写真機材はけっこう重い。単にカメラだけではない。三脚やストロボ・照明用傘・バッテリーなど、付属品はけっこう多い。絵は絵の具を加えていく「足し算仕事」であるが、写真は余分なものを除けていく「**引き算仕事**」である。撮る対象を美しく目立たせるためにバックの汚いものや不要なものを取り除く作業をする。幕を張ったり移動させしたり、カメラアングルを調整したり、**撮影する前にカメラマンがすることは山ほどある**。それに光の角度や天候にも大いに左右される仕事だ。カメラマンはほんとうによく動く。シャッターを押すだけが彼らの仕事ではないのだ。

編集者にとって著者が同志であるように、カメラマンも同じ**共同制作者**だ。**スタジオや野外撮影の現場には必ずカメラマンと一っしょに立ち合うようにしよう**。自分のイメージと撮影者の視点が一致する一よい写真ができる条件である。一っしょになって機材を運び、一っしょになって撮影アングルや構図を考える。自分が押したいなあと思っている瞬間にカメラマンがシャッターを押してくれる。うれしい瞬間だ。

10. テーマとコンセプトをデザイナーに正確に伝える

デザイナーは個性が強い。当たり前のようなのであるが、やはりそうである。それが実感としてわかるには多少の時間がかかる。ふだん合ったり話したりしている分には普通の人と変わらない。いやむしろ一般人より不器用な人が多い。しゃべり方もうまくない。お世辞などは聞いたことがない。でも親しくなると、だれよりも気軽に安心して話ができる。

デザイナーは「**自分ならこうしたい**」という思いを常に持っている連中だ。それだけではない。一人ひとりが**自分のテーマと表現手法を持って仕事をしている**。編集者は**彼らの個性を生かすように仕事を依頼する**ことがポイントだ。

本づくり・雑誌づくりでデザイナーにやってもらう仕事は多い。フォーマットの作成や本文のレイアウト、表紙のデザイン、広告紙面の作成などだ。彼らは自分の世界を持っているだけに、**依頼する仕事のテーマやコンセプトをしっかりと伝える**必要がある。それがぴったり合ったとき、びっくりするくらいのすばらしいデザインをしてくれる。そうでないときは何度やり直してもうまくいかない。少なくとも編集者もある程度の**ビジュアルセンス**を研いておく必要がある。

11. イラストレーターは自分のイメージに合ったタッチの人を

イラストレーターもデザイナーと同じである。個性が強いし、自分の表現スタイルをきちんと持っている。

ただデザイナーの場合は依頼者の要求に合わせて仕事をするケースが多いが、**イラストレーターは自分のタッチや表現手法が売り物である**。編集者の都合で、いままでと違ったタッチや表現手法で作品を作ってもらうわけにはいかない。編集者は**自分のイメージや本のテーマに合ったイラストレーターを見つける**ことが仕事である。そのためにはできるだけおぜいのイラストレーターとその作品を知っておく必要がある。タッチにしても表現手法にしても千差万別である。ライブラリーの**イラスト作品集**やイラストレーターズクラブの合同作品集、それから**作品展示会**や**個展**などで勉強しておこう。

本づくりでイラストレーターに頼む仕事は、本文の**挿し絵**か**表紙のイラスト**である。本のイメージに合ったイラストレーターが見つかったとしても、やはり依頼する仕事のテーマやコンセプトをしっかりと伝える必要がある。素材やモチーフなど新しい要素を取り入れて作品を作ってもらいたいからだ。

イラストレーターも常に**新しい世界**を求めているのだ。

12. 原稿の吟味はいちばん大事な仕事

板前さんが仕入れたネタ（材料）をよく吟味して料理するのと同じように、編集者も入手した原稿を十分にチェックして本に仕上げていくことが大切である。**原稿の吟味**は社内で行う編集の仕事として最も中心になる仕事である。

企画の主旨に合っているかどうか、読者の期待に応えられる内容になっているかどうか、矛盾したり重複したりしているところはないか、構成や展開に問題はないか、文章量は適当か、タイトル・サブタイトル・見出しやリードは読者を引きつけるものになっているか、本文の文章はわかりやすいか、漢字や表記・仮名遣いなどに誤りはないかなど、吟味・検討することは多い。

著者も人間である。独りよがりのところもあるだろうし、用意したデータがちがっている場合もある。おかしいところや気になる箇所があれば、著者にどんどん相談する。著者のほうも編集者の意見や吟味を期待している。**編集者は最初の読者である。**自分がおもしろければ、読者も必ず興味を持ってくれる。それを信じて**納得いくまで推敲する。**

板前さんも自信のない料理はお客には出さない。

13. 編集者は読者の代表としてつねに半歩前に

著者はどちらかというと、その道の**専門家**である。自分がすでにわかっていることや当たり前だと思っていることはくどくどと言いたくない。できたら常にテーマの先端を行きたいと思っている。しかし専門書は別として、ふつうの本の読者はふつうの人である。そして世の中は「**ふつうの本**」が圧倒的に多いのだ。

編集者の任務はまず**一般の読者が十分に理解できる本**を著者に書いてもらうことだ。そのためには読者が何を知らがっているのか、どんな内容に興味を持っているのか、どの程度の知識があるのか、読者の知的レベルはどうか、といった**読者のイメージや意識レベルをまずつかむ**ことが必要だ。

同時に読者の興味・関心を分析・整理し、自分の中に「**読者の代表**」としての自覚と知識と好奇心を持ち、著者にアタックしていく。読者より知識も関心も少ない編集者はまず失格である。著者は、そんな編集者はまず相手にしてくれない。

編集者は「**著者と読者の架け橋**」とよく言われる。読者の立場に立って、読者の先頭において、読者の代わりに著者と対峙する。一步ではなく**半歩前に立つ**ことが大事だ。

14. 見出し・リード・キャプションづくりは編集者の仕事

雑誌や新聞の文章は、大きく分けると、**見出し**、**リード**、**本文**の3つで構成されている。そのほか、写真説明用の**キャプション**（**ネーム**ともいう）や**プロフィール**、**コラム**、**広告文**などがあるが、中心になる要素は上の3つである。

見出しで、読者の興味を引きつけ、**リード**で本文を読ませる工夫をする。それぞれ大切な役割がある。**キャプション**も大事だ。雑誌や新聞のページをめくって、まず目に飛び込んでくるのは「**写真**」である。おもしろい写真、はっとする写真であれば、読者は興味を示す。そして写真の内容を知るためにキャプションを読む。それがおもしろければ、さらに深く内容を知ろうとして、本文を読むのだ。**キャプションもリードの役目を持っている**。リードとはleadのこと。「導く」という意味だ。内容や本文へ「導く」ものがリード文である。

見出しやリード・キャプションは**編集者が書く**場合が多い。読者をよく知っているほうがいいコピーができるからだ。**具体的かつ簡潔・新鮮な言葉でまとめる**ようにしよう。

見出しは「**大見出し**」「**中見出し**」「**小見出し**」と分かれるが、3つを読めば、おおよそ中身がわかるように作りたい。

15. レイアウトの基本は内容重視でいこう

編集者はいろいろな能力を求められる。その一つに**レイアウト**がある。日本語で「**割付**」というが、1ページ1ページの紙面を作っていく仕事だ。英語でlayout「外へ置く、配置する」と書く。**横組**の本と**縦組**の本ではレイアウトのしかたは違う。**目の流れが違う**からだ。また内容や読者対象、紙面に盛り込む素材や文字量によっても当然変わってくる。

書籍や雑誌のレイアウトは、その**専用の割付用紙**で行うのがふつうだ。書籍や雑誌はチラシやカタログと違って、ページの**基本フォーマット**がある。**字詰め・行数・段数・版面**など、紙面の形が決まっているのだ。それが割付用紙になっている。これがあると、レイアウトするときたいへん便利だ。

レイアウトの技術はシンプルかつメリハリのある紙面作りであると前に書いた。細かい部分や形式はデザイナーやレイアウトターの仕事である。それ以前に大事なことがある。**盛り込む内容や素材を取捨選択すること**、そして読者にぜひ見てもらいたい、読んでもらいたいものとさほどそうでないものとを区別し、**大まかな大きさと配置を決めること**——それが編集者のいちばん大事なレイアウトの仕事である。

16. 組版の仕方はいろいろ

少し前までは写植の知識があれば、**組版**の問題はこと足りた。手動写植でも電算写植でも文字の組付専用であった。文字の名前も**写研**か**モリサワ**の**書体名称**を知っていれば通用したし、大きさも**級数**で統一されていた。図版や写真は別個の作業で版下か製版で合体させる。組版の流れはシンプルであった。いまはそういうわけにはいかない。**コンピュータを使った組版システム**が普及して、組版が多様化してしまった。**図版や写真を画像処理してはじめて組み込んだり、版下を必要としないシステム**も行われたりして、組版の流れもたいへん複雑になってしまった。

とくにここ10年の変容は恐ろしい。竹やぶのタケノコのように和製・外国製の**組版ソフト**が出現した。そして**DTP**という言葉が流行し、出版・印刷・デザインの業界では「**マッキントッシュ**」というパソコンが**組版ツール**として普及した。しかしそのソフトも多様で、いまだにメジャーな組版システムはできあがっていない。同時に**写研の組版システム**も健在で、マッキントッシュとの**データ互換**も可能で、**編集者はどの組版システムで本を作ったらよいか、悩みが増えた。**

17. 欠かせないDTPの知識

Desk Top Publishingを略してDTPという。むかしは「机上出版」と訳されたが、いまはその訳はぴったりしない。あえて言えば「**パソコンを使った組版システム**」としたほうが現在の意味に合っている。

かつては、組版の仕事は印刷屋さんや写植さんの専門の仕事であった。しかしパソコンの普及で出版社やデザイン事務所・個人でも組版の作業ができるようになった。またDTPは**プレゼンテーションや見本組ツールとしても有効**で、自由自在に紙面の**修正や変更**ができたり、**写真・図版も事前に取り込む**ことができ、形が確定すれば、そのまま**組版フォーム**として文字データを流し込み、**大量のページ組も瞬時にできる**。DTPはたいへん便利な組版ツールである。

編集者の本来の仕事は出版の“**純粹ソフト**”であるテーマ・企画・取材・執筆（原稿）という、いまはやりの言葉で言えば「**コンテンツ**」contents作りである。そのコンテンツを加工する道具として、また**データベース化**して、**CD-ROM**や**マルチメディア・インターネット**という新しいジャンルのビジネスにも、DTPは大いに役に立つのである。

18. MACで何ができるか

いま「マッキントッシュ」というパソコンが出版・編集業界を席けんしている。略してMACというが、はじめは遊び感覚を取り入れた個人向けの楽しいパソコンとして世に出た。飛びついたのはグラフィックデザイナーたちで、瞬く間に彼らのデザインツールとして普及した。アプリケーションもDTP用の「クオークエクスプレス」、デザイン用の「イラストレーター」、写真加工用の「フォットショップ」に人気が集まり、デザイナーの“三種の神器”といわれた。

追い打ちをかけたのが新しい製版システムだ。MACで加工したデータはそのままフィルム出力できる。カラーの場合は4色分版の形でできてくる。これは画期的なことだ。MACが使えないと印刷デザインの仕事はできなくなってしまった。極端であるが、それに近い状況が生まれている。デザインができる、イラスト・図版が描ける、レイアウトができる、写真が加工できる、色が自由に付けられる、文字の組付ができる、写真やイラストを組み込んだ画面をはじめから見ることができる、修正や変更が自在にできる、さらに完成した紙面はそのまま製版フィルムになるのだ。

19. 書体の知識と写植

各ページの**文字の大きさや書体**を考え、読みやすくメリハリのある紙面を作る仕事も本づくりの大事な仕事である。雑誌などでは、この仕事はデザイナーやレイアウトの分野になる。しかし小さい出版社では、この作業も編集者が行う。

むかしは**見出し文字**はおもに**ゴシック体**、**本文書体**は**明朝体**と言われていた。もちろんいまはそんなことはない。**写植の見本帳**を見るとわかるが、**和文・欧文ともびっくりするほど多種多彩な書体がある**。力強い書体、上品な書体、堅い書体、柔らかい書体、繊細な書体、温かい書体、クールな書体、前衛的な書体、古風な書体など。一つひとつの書体ににそれぞれ**独特のイメージ**がある。さらにまた**文字の大きさや行間・字間の違いで雰囲気**が異なる。見出し、リード、本文にそれぞれどんな書体を使うか、いつも迷う。雑誌はそれぞれの読者と個性を持っている。そのイメージや好みに合う書体を使いたい。**書体のセンス**が問われる。気に入らなければ、表題や見出しはオリジナルな**書き文字**を使ってもよい。

書体の研究は**写植の見本帳**が手っ取り早い。写研で言えば「ゴナ」や「ナール」など、**おもな書体名は覚えておきたい**。

20. 表記の知識が武器になる原稿整理

著者の原稿を整理するとき、いちばん基本になることは原稿の文字や符号が正しく使われているかどうかを吟味することである。「**表記チェック**」といわれる作業だ。

表記とは一言で言えば「**書き表し方**」のことであるが、漢字の使い方、平仮名・片仮名の使い方、漢字と仮名の使い分け、常用漢字、現代仮名遣い、送り仮名の付け方、区切り符号の使い方、人名・地名の書き方、外来語の書き方、外国地名・人名の書き方、敬語の使い方、数字の書き方、助数詞の基準、メートル法と計量単位、ローマ字のつづり方、差別用語など、その範囲は驚くほど広い。

これら表記には**一定の基準**があり、その知識を編集者は身につけておく必要がある。文化庁が作成した「現行の国語表記の基準」や大手新聞社や出版社が発行している『用語の手びき』や『用語集』などが参考になる。また「国語辞典」や「漢和辞典」のほかに「国語表記辞典」や「例解辞典」「漢字用例辞典」などの**表記に関する辞典類**も編集者必携である。**表記の知識は一朝一夕には身につかない**が、まず「この表記はおかしい？」と疑う感覚が大事である。

21. 「校正恐るべし」

校正ミスは本づくりに付きもので、やってもやっても出てくる。校正が**プロフェッショナルな仕事**として成立する理由もそこにある。14年間、専門学校で「雑誌づくり」を教えているが、学生の校正ミスの多さに驚く。卒業制作として1人A4判12ページの雑誌を作ることになっているが、毎ページ文字や表記の誤りが見つかる。正しい言葉・文字を知らない。気がつかない。一字一字吟味することをしない。印刷になってから先生に指摘され、取り返しがつかない場合が多い。インタビューした人の名前を間違える学生もいる。本ができたから見せてほしいと言われても、恥ずかしくて持っていけない。

学生だけを責めるわけにはいかない。30年間本づくりに携わってきた私も、いままで顔が赤くなるような校正ミスを何度出したことか。今でもよく校正ミスの夢を見る。目が覚めて、「あー、夢でよかった」とほっとする。それだけ**完全にミスのない本を作ることは至難の技である**。

「後生畏るべし」ということわざがある。自分のあとから生まれてくるものたちを尊敬しようという意味だ。これをもじって「**校正恐るべし**」とよく言われる。知っておこう。

22. ワープロ原稿に注意！

整理の終わった文字原稿はふつう印刷所や写植屋さんに渡され、そこで印刷用の文字組みが行われる。これを**組版作業**という。組版されたものをコピーしたりプリントしたりしてできたものが「**校正紙**」である。

校正の基本はこの**校正紙と原稿との照合作業**である。原稿を印刷文字に組んだときの誤りを見つける仕事だ。原稿が完全ならば、校正紙が原稿どおりになっているかを漏れなく確認すれば校正作業は済む。つまり組版上の誤りのチェック作業だけでよいのだ。しかし現実には原稿そのものに誤りがあったり、新たに直したい箇所が出てきたりする。

また最近**ワープロ原稿**が多い。データをそのまま使って組版を行うので、文字の誤りはないはずだ。その場合は校正する必要がないということになる。しかし現実には違う。**ワープロ原稿は意外にミスが多い**。それもとんでもない誤りが出る。**ワープロは勝手に文字を変換してしまう**からだ。ふつう正しい文字が見つかるまで確定しないが、原稿の内容に集中していたり、長い文章を一気に入力したりすると、一つひとつの文字の確定まで神経が行き届かないことが多いからだ。

23. 基礎として必要な現代仮名遣いと常用漢字の知識

校正者にまず必要な能力は「**正しい言葉の使い方**」に関する知識である。その基本が**現代仮名遣い**と**常用漢字**だ。

現代仮名遣いは昭和21年に内閣告示の形で「現代国語の口語文を書きあらわす仮名遣い」の準則を示したものである。それ以前の「旧仮名遣い」に対して「**新仮名遣い**」という。「こんにちは」「これは」などの「は」の用例、「じしん（地震）」「はなぢ（鼻血）」「うなづく」「もとづく」などの「じ・ぢ」と「ず・づ」の用例、長音・拗音・促音の書き方など、現代語を仮名で書き表す要領が示されている。

常用漢字は昭和56年に内閣告示の形で「法令，公用文書，新聞，雑誌，放送など，一般の社会生活において現代の国語を書き表す場合の漢字使用の目安」を定めたものである。

「**常用漢字表**」（本表，1945字）と「**付表**」（当て字や熟字訓）からできている。**常用漢字の音訓外の漢字**は平仮名にしたり，ルビをつけたりして表す。「誰」とか「頃」など，よく見かける漢字でも常用漢字の音訓外の漢字であったりする。

そのほか，**送り仮名の付け方**も編集者の必須知識である。

「**本則**」「**例外**」「**許容**」といった用語も知っておこう。

24. ミスをしない校正のコツ

日本語の表記やテーマに関する知識を十分に持っていても校正ミスはよく発生する。気がつかない。見逃してしまう。同時にたくさんのことをチェックしようとする。締め切り日に追われ気持ちに焦りがある。自分の知識を過信する。一度だけの校正で終えてしまう。**校正ミスの原因**はいろいろある。

私は「**校正作業は紙面との闘い**」だと思っている。まず机の前を整理する。できるだけ片づけて、**辞書と関連図書**以外は置かない。深呼吸をして気持ちを落ち着かせる。一切の雑面を払い、紙面に精神を統一する。「一つでも多く誤りを見つけろ！」と心に念じて取りかかる。**集中力の持続が勝負だ**。校正作業をしばらくしていると、体が熱くなってくる。汗が出てくるのだ。校正はそれだけのエネルギーが要る。

もちろん精神論だけではダメだ。内容・表記・形式・統一事項など、チェック項目を事前にできるだけ細かく用意する。**校正マニュアルの作成**だ。そして**1項目ごとに作業を行う**。ここがポイントだ。同時にたくさんの作業を行わないことだ。**校正が終わるころには校正紙はボロボロになっている**。

外部校正に出して、自分以外の目を通すことも大切だ。

25. 校正は文字だけではない

いままでは**文字校正**を中心に書いてきたが、校正は文字だけではない。**写真・イラスト・図版の校正**もあれば、**紙面の大きさ、割付・文字面の寸法と位置の確認、色味や色分け、ページのかけ方**などの印刷上のチェックも大事な校正作業だ。

写真・イラストの校正は製版後の色校正・青焼き校正の段階になるケースが多いが、大きさ・位置・色味のチェック、とくに写真は**裏焼き**（表・裏の逆使用）に注意しよう。**図版**は本文との整合性、記号類の統一などのチェックを忘れないこと。本は大半がA4正寸とかB5正寸とかの**規格サイズ**で作られる。しかし、特別な寸法で製作されるケースも増えてきた。どちらにしても**本のサイズの確認**は必要だ。

校正で見落としがちなものが**割付（レイアウト）・文字面の寸法と位置をチェックする**作業だ。これに加えて天地左右の空き（マージン）スペースの確認も必要だ。これを**版面確認**という。また写真や色ベタを断ち切りで使用する場合の3mm飛び出し線の確認も忘れないでおこう。

色校正・青焼き校正のときは、本ができたときのページの順番が正しくなるかどうかという**面付け確認作業**がある。

26. 製版って何だ

印刷のもとになるもの（版）を作る作業が**製版**だ。「整版」とか「精版」とも書く。いまはオフセット印刷が主流なので、製版も**フィルム（写真）製版**ということになる。フィルム（写真）といっても、我々が人物や風景を撮影する一般のフィルム（写真）ではない。印刷用の専門的な製版フィルムであり、カメラも製版用カメラである。写真家が使うカメラとはもちろん違う。

製版はまず1ページごとに文字・写真・イラスト・図版などを組み立てていく。文字や図版・線画のイラストはそのままフィルムにするが、**カラー写真や濃淡のあるイラストは4色分解フィルムを作ったり、網撮りしたりしてから各ページのフィルムに組み込んでいく**。また文字や背景（バック）に網をかけたり、色を付けたりする。これらは編集者デザイナーの**製版指定**にもとづいて行われる。各ページができあがれば、次に印刷サイズに合わせて**面付け**する。本のサイズによって32ページ、16ページあるいは8ページの形でセットする。本のページを8や16ページの倍数にするのも印刷の**面付け**がもとになっているからだ。

27. 文字・写真・イラスト・図版の扱い

フィルム製版で文字や写真・イラスト・図版がどう扱われるかを知っておくことは編集者にとって重要なことである。とくに雑誌やビジュアル本の編集者にとっては、製版の知識は欠かせない。また製版のシステムも日々進歩している。

文字はふつうそのままフィルムに撮ればよいが、タイトルや見出し文字は白抜きにしたり、網かけをしたり、色分けしたりして加工することができる。また、コラム文などのバックに薄い色を付けて、他と区別する処理をする場合も多い。

写真はカラーとモノクロによって扱いが違うが、網撮りする点では同じだ。色の濃淡はすべて網点の多い少ないで表現するからだ。カラー写真は4色のかけ合わせで再現する。

イラストの扱いも写真とよく似ている。カラーイラストの場合はそのまま反射原稿として色分解するか、一度写真に撮ってから処理するかの2とおりの方法がある。また濃淡のないイラスト（線画イラスト）は文字と同じくそのままフィルムに撮る。図版類も大半が線画なので同じ扱いになる。

背景（バック）に色を付けたり網を引いたりする場合は、アタリ線を引いて色網指定をする。

28. これからはデジタル編集の時代

最近ではフィルム製版の作業を**コンピュータ**でやってしまうようになった。製版屋さんは出版社やデザイナーから**デジタルデータ**をもらって**フィルム出力**するだけになった。

それだけではない。**文字原稿も写真もイラストも図版もデザインもレイアウトもすべてコンピュータで作ったり作業したりする時代になった**。文字原稿はワープロで、写真はデジタルカメラで、イラストや図版はグラフィックソフトで、デザインやレイアウト・原稿類のセットはDTPソフトを使って編集していく。そして、できたものをそのまま製版会社に渡せば、製版されたフィルムができあがってくる。まさに**デジタル編集の時代**がやって来たのだ。

デジタル編集とは原稿から組付・製版まですべて**デジタルデータ**で行うことを意味するが、もちろんすべての原稿が最初からデジタルでなくてもよい。もとは**アナログ原稿**でも一度デジタル原稿に**変換して処理する**ことができるのだ。

しかしデジタル編集の時代になったとはいえ、いままでのアナログ的なシステムが完全になくなったわけではない。いまはまだ**共存の時代**だ。編集者には両方の知識が要求される。

29. DTPと製版

デジタルの世界は怖い。長い間編集稼業をしてきて、最近思う率直な感想だ。15年ほど前からワープロやパソコンを使って本を作ってきたが、嫌な思いやたくさんの失敗がある。原稿を作っている最中に突然コンピュータが動かなくなり、全部もう一度やり直したり、保存したつもりファイルが見つからなかったり、データが変な文字に変わってしまったりしたことが何度あったことか。また、初校では正しかった文字が再校ではおかしくなったり、画面では正しくなっているのにプリントすると違った文字で出力されるとか、手で書けば簡単なことなのにパソコンで作ろうとするとたいへんな作業になったり、いまだによくわからないことも起こる。

データの変換の問題は製版フィルムを作る段階でよく発生する。最近は少なくなったが、MACのDTPソフトを使って組み付けしたデータをフィルムに出力するとき、**文字が化けたり**（正しい文字に変換されないこと）、表やグラフの**位置がずれたり**した現象がよく起こった。フォントが合わなかったり、ソフトのバージョンや環境設定の違いが原因のようであるが、**最後まで気を抜けない**のがデジタル編集だ。

30. 印刷の仕組みー主流はオフセット印刷

「印刷」といってもその意味は広い。組版から製本・加工までの工程すべてをいう場合もあれば、紙にインクで刷るだけの作業を「印刷」という場合もある。ここではこの狭い意味の「印刷」をさす。現場ではふつう「**刷り**」という。

印刷の方式は大きく3つある。**凸版・平版・凹版**である。これらは原理的な違いによる。スクリーン印刷・謄写版印刷などの**孔版**という方式もあるが、これは特殊印刷の分野だ。

編集者は凸版・平版・凹版印刷の特徴を知っておきたい。

凸版印刷はふつう**活版印刷**といわれ、活字や写真版・凸版（図版やマークなど）をもとに木版画の原理で印刷する。輪郭が明確でくっきりしている。**平版印刷**の代表は**オフセット印刷**である。文字も写真も絵もフィルム製版して、版を作る。写植の普及やカラー写真製版の進歩で、今日の印刷の主流をなしている。安く早く印刷物を作るのに適しているからだ。**凹版印刷**は**グラビア印刷**が代表だ。写真などの濃淡を凸版や平版が網点の粗さで表すのに対して、グラビア印刷はインクの量で表現する。写真印刷に適した方式であるが、製版コストが高いし、校正刷りができないため普及していない。

31. 製本・加工・紙の基本的な知識

どんな形の本にするか，カバーや帯をどう作るか，本文や表紙にどんな紙を使うか，こうしたことを考えるのは編集者にとって楽しいことである。自分の子どもにどんな服を着せるかを考えるのといっしょだ。本づくりでは「製本」という。

製本には大きく上製本と並製本がある。上製本は中身より表紙が大きいこと，表紙に芯があること，見返しがあることの3つがそろっていることが条件で，一般にハードカバーといわれる。並製本はこれらの条件に合わないもので，ソフトカバーという。ただし見返しはあってもよい。また「かがりとじ」「平とじ」「中とじ」「無線とじ」といった本文の綴じ方も知っておこう。

カバーや帯は本に欠かせない。これらは読者の目に触れる表紙になるからだ。カバーにプレスコートをかけたり，PP貼りの加工をして，つやを出して目だたせる場合もある。

用紙はまず規格を知っておこう。A判・B判といった大きさの規格もあれば，重さ（厚み）の規格もある。次は紙の種類だ。恐ろしいほどたくさんあるが，上質紙・中質紙・コート紙・アート紙・色上質紙・ボール紙くらいはわかるだろう。

32. 印刷所との相談・交渉

本を作るとき、著者と相談するよりも前に印刷屋さんと相談しろ！とよく言われる。製造原価や日程の問題だけではない。どんな本が見栄えがよいか、大きさは？ 適切なページの量は？ 製本様式は？ 加工のしかたは？ 見やすい本文用紙は？ 見返しや表紙・カバーの紙は？ など、**中身や表紙・造本について相談にのってもらうためだ**。また本のイメージをつかむために**東見本**を作ってもらい、専門家としての意見を聞く。親しくなれば、いまどんな本が人気があり、たくさん印刷しているかといった出版情報まで教えてくれるかもしれない。**印刷屋さんは編集者にとって大切なブレンだ**。

そうは言っても印刷所との打ち合わせのポイントはやはり**印刷料金**と**日程**の問題だ。料金についてはこちらから造本仕様と印刷部数を提示して、**見積もり**を出してもらう形をとる。**組版・製版・印刷・製本・加工・用紙それぞれに料金体系があり、やり方・内容で単価は千差万別である**。自分で印刷料金の**原価計算**ができるようになれば、一人前の編集者だ。

印刷日程はふつう発行日から逆に計算する。それぞれの工程にどのくらいの日数がかかるか。編集者の常識の一つだ。

33. マルチメディアとCD-ROM

時代は常に変化する。**デジタル編集の到来**はペーパーメディアに留まらない。全く新しいメディアをも創出した。文字・映像・音声を同時に組み込むことができるメディア。しかも自由自在にアクセス・検索でき、こちらの希望する情報を瞬時に見ることができる。さらにインタラクティブ（双方向的）な機能も兼ね備えている。**マルチメディアとその作品化されたCD-ROM**はいま各出版社が注目している出版ジャンルである。書店にもパソコンショップにもさまざまなテーマのCD-ROMが並ぶ。今までのペーパー出版物をCD-ROM化したものからマルチメディアの特性をフルに生かした独自のCD-ROM出版まで、その点数は急速に増えている。

若い編集者にとってはたいへん魅力的なメディアである。しかしまだ生まれたばかりで、**いまも進化し続けているメディア**である。それだけに技術的な新しい動きや変化を常にキャッチしておかなくてはいけない。**プラットフォーム**をどうするか、**オーサリングソフト**は何を使ったらよいか、映像や音声の**素材編集**をどうするか、**著作権の問題**は？ など、編集ベースとして検討しなければいけない問題は多い。

34. インターネットとホームページ

いまインターネットを利用したホームページづくりが流行している。ホームページは、メッセージや情報を世界の人にじつに簡単に発信することができる／読者はいつでも好きなときに何回でもその「ホームページ」を見ることができる／文字・写真・絵・音声・動画を同時に入れることができる／「リンク機能」を使って見たいページや好きなテーマに簡単に移動したり、詳しい内容や関連することから、対応する写真・イラスト・ビジュアルをすぐに検索して見ることができる／内容はいつでも自由に何度でも更新・変更・改善・追加することができる／好きなページだけを自由にプリントアウト（印刷）したり、ダウンロード（保存）することができる／相手からのメッセージを気軽に送ってもらうことができる／「リンクコーナー」を利用すれば広がりのあるネットワークを作ることができるなど、いくつかユニークな特徴を持っているメディアだ。「ページ物」であり、中身づくりは編集者の仕事である。実際の制作はHTML言語なり、専用のソフトを使って行う。またデータの容量を減らして画面に出る時間を早くするなど、専門的な加工知識が要求される。

第4章 編集者になるための勉強と方法

――その1 心がまえ――

1. 「編集者になる！」とはどういうことか。

「エデュサー」という言葉がある。「エディター＋プロデューサー」の造語である。これからの編集者はエデュサーでなければいけないとよく言われる。自分で企画書を作ったり、取材したり、原稿依頼したり、編集したりするのはエディター。そのエディターやエディターの集団を使って出版界に新しい話題や旋風を巻き起こす人間、言い換えれば「出版のプロデューサー」――それがエデュサーだ。郷ひろみの『ダディ』や五木寛之の『大河の一滴』などのベストセラーを発行する幻冬舎の見城徹社長は、その典型といってよい。彼は「業界の常識を破って無謀ばかりやってきた」とか「顰蹙は金を出してでも買え」と豪語するが、実は角川書店時代から長い間つくりあげてきた、さまざまな分野の人脈と時代や世の中の動きを読みとる力、そして角川春樹社長から学んだ出版プロデュースのノウハウがその武器になっている。

大げさに言えば「編集者になる」とは、時代や世の中の中心にいて、歴史をもふくめた広い視野で、その動向を見抜き、同時代の人々に、新しい方向を自分なりに指し示す人材になることだ。人間の価値と生きることの意味を探る仕事だ。

2. 日々新たなり――360度の好奇心

編集という仕事はほかの職業と少し違う。出版という業界には属しているが、その業界の中で完結する仕事ではない。むしろほかの**あらゆる業界が仕事の対象**となる。ふつう民間会社のサラリーマンは、建築業界、食品業界、繊維業界、電機業界、自動車業界、流通業界など、その業界内での情報収集や行動が仕事の中心になる。芸能界にしてもスポーツの世界にしても、その世界の中で成り立つ仕事だ。しかし編集者は違う。**出版のテーマはあらゆる業界の動向が対象になり、編集の仕事もさまざまなジャンルにおよぶ。**一度しかない人生でいろいろな世界を知ることができる――これは編集者やジャーナリストの特権である。子どもや老人をふくめて、**すべての人が潜在的な読者**だからだ。

編集者の原点はあらゆる方向やジャンルに好奇心を持つことである。自分自身の性格や才能・能力にこだわる必要は全くない。まずは自分以外に向けた知的欲求がベースになる。

360度の好奇心だ。だれよりもどん欲な人間といってよい。

毎日毎日が新しい。人は死ぬまで毎日が新しいのだ。「**日々新たなり**」――いろいろな意味で味わい深い言葉だ。

3. 新聞を読もうー新しい言葉を探せ

新聞は編集者にとってたいへん貴重なものである。私は**朝から晩まで新聞を読んでいた**い。一日じゅう新聞が読めれば、なんと幸せなことか。政治・経済・文化・世界・自然・歴史・教育・スポーツ・芸能・家庭・暮らし・事件・世相・風俗・習慣など、あらゆる分野で日々さまざまなできごとが起こり、おおぜいの人々が意見を述べ、活動している。できればいくつかその生の現場に立ち合ってみたいと思うが、それはほとんど無理。新聞は、さまざまな分野の動きを簡潔にまとめ、その中心人物の話を、居ながらにして伝えてくれる。

編集業も情報の加工業である。いちばん価値のある情報は**第一次情報**つまり生の情報、現場の情報である。新聞はすでに加工された情報、**第二次情報**である。鮮度は弱いし、情報量も多くはない。中には誤った情報もある。しかし新しい動きや今の時代のテーマを知るには、**いちばんの情報源**だ。

新聞は情報源だけではない。**言葉の宝庫**でもある。新聞を読むとき、見慣れない言葉、新しい言葉をチェックしよう。**新しい人物**も次から次と登場する。たくさんの言葉を覚えよう。**雑学・博学は編集者の大事な武器**になる。

4. 日記をつける――文章力を磨け

編集者は文章が書けなくてははいけない。このことは何度も書いた。正確でわかりやすい文章が書けること――編集者の必要条件だ。しかし文章力は一朝一夕で身につくものではない。長い年月と日々の訓練が必要だ。

文章力をつけたいと思うなら、まずは**日記を書く**ことである。**日々の体験を言葉でスケッチする**。それが日記だ。一日一日を真剣に生きること――それが編集の原点だとこの本の冒頭に述べた。真剣に生きれば生きるほど、喜んだり苦しんだり、考えたり悩んだりすることは多い。「日々新たなり」である。毎日は常に新鮮だ。書くテーマや材料は山ほどある。自分なりに整理したり、答えを出したりする必要に迫られる。それが自分を進歩させるのだ。日記は文章力をつけるだけではない。**自分を成長させてくれる**ものでもある。日々自分で納得した言葉を探す行為――それが文章の勉強だ。

日記は文章力を身につける最も手軽な方法ではあるが、続けることはなかなかむずかしい。無理をしないことだ。たくさん書こうとしないことだ。ふだんは毎日の事実の記録程度でよい。私は日記と言わず「**日録**」と呼んでいる。

5. 美しいものに敏感になれ

編集者の資質の一つとして、**ビジュアルセンス**が要求される。視覚的な美しさを理解する能力だ。プロの画家やデザイナーのように独自の「美」を作り出す力を持つ必要はないが、美しいもの、きれいなものに心惹かれる感性を常に持っていたい。都会でも田舎でもよい。風景でも自然でもよい。絵画でも建築でもよい。ファッションでも色の組み合わせでもよい。人の心でもしぐさでもよい。**この世の中に存在する、ありとあらゆるものについて、感覚的に「いいな」と思うもの、「素敵だな」と感じるもの、心地よく心を動かされるものに敏感になれる編集者でいたい。**

では、感性の豊かな人間になるためにはどうしたらよいか。これはたいへんむずかしい。人によって違う、持って生まれた素質みたいなものがあるだろうか。そうではない。美しいもの、きれいなものにあこがれる感性は本来みんなが生まれながらに持っている共通の感覚だ。それがいつの間にか鈍化したり、麻痺したりしてしまっているだけなのだ。

素直な心、無我の心——むずかしいけれど、それを取り戻せば、きっと無理のない美しさを見つけることができる。

6. 耳は2つ，口は1つ

お釈迦様の耳たぶはびっくりするほど大きいといわれる。たくさんの人の悩みや苦しみを聞いているうちに，お釈迦様の耳はどんどん大きくなってしまったという話だ。

人の話を聞くということは，とても大切なことだ。

しゃべることと聞くこととどちらが楽かといえば，明らかにしゃべるほうが楽である。話すことは自分の持っているものを相手に与え，身軽になることである。聞くことは自分のなかに新しい内容やデータを受容し，蓄積することである。大きさに言えば，**聞くことはいままでの自分と違う自分になることである**。聞くほうがたいへんなのだ。だから神様は，人間のからだの仕組みとして，**耳を2つ，口を1つ創られた**のだ。1回しゃべったら2回は聞けという教えだ。

編集者は聞く力を養おう。相手の話を理解する能力を磨こう。**話上手より聞き上手になろう**。取材力をつけることは聞き上手になることだ。相手が話しやすいように質問の順番を考え，相づちを打ち，もっと聞きたいという姿勢を示し，どんどん相手にしゃべらせ，話すことに夢中にさせよう。

信頼関係は説得ではなく，納得することから始まる。

7. 自分の好きな分野を伸ばそう

人は社会の中でそれぞれ**役割**がある。それがあってはじめて生きていける。役割とは**役に立つ資質・能力**のことである。そしてどんな人にも必ず何らかの役割が備わっている。個性といってもよい。世の中で生きていくということは、その役割・個性を伸ばしていくことである。しかし自分にどんな役割・個性が備わっているのか、見つけることはむずかしい。

私は自分が編集者に向いていたかどうか、いまでも分からない。しかし二十歳のころ編集者になりたいと思った。その思いは不思議と変わらなかった。いま30年が過ぎた。ずっと編集稼業で飯を食っている。自分に肩書きをつけるとしたら、やはり編集者である。役割とか個性は結果である。**長い間続けているうちにその道の専門家になる。「継続は力なり」と**いったのはイギリスの哲学者フランシス・ベーコンである。

編集といっても、その対象はあまりにも広い。音楽・芸能・ファッション・スポーツ・科学・旅行・政治・教育・文学・……。あげればキリがない。それぞれ奥はたいへん深い。**できるだけ早く自分の好きなテーマ・ジャンルを見つけることだ。**そして、一步一步その山を登っていくことだ。

8. まずはコレクターに！

編集とは集めて編むことだ。まず集めなくてはならない。自分が興味のある分野について、日々気づくまま思いつくま
まに関係資料を収集することだ。その癖をつけることだ。

常に時代の最先端のテーマを追究するジャーナリスト立花
隆氏の資料収集術はそのスピードと量の多さでたいへん有名
だ。ありとあらゆる雑誌や新聞を片っ端から切り抜いて、自
分のテーマにそって分類し整理する。もちろんその実務作業
はいまは秘書の仕事であるが、日々膨大な資料が収集される。
彼の説得力ある文章はそこから生まれる。

立花隆氏と比べるとあまりにも恥ずかしいが、私もかつて
は「コレクター小林」とあだ名された。新聞や雑誌を読むと
きはいつもカッターと定規を持っていた。A4規格のコピー
済みのコピー用紙の裏を使って「1 data 1 sheet」の方針のも
とに、たくさんのスクラップファイルを作っていた。その中
で実際に役に立つ資料はほんの一部であるが、日々資料を集
め自分なりに分類整理すること自体、楽しい作業である。そ
の作業からできあがっていくデータファイルは自分だけの本
であるといってもよい。編集者はみんなコレクターである。

9. 行動力の源泉は？

「編集とは体力と好奇心である」と以前書いたが、それが編集者の**行動力の源泉**だからである。もちろん与えられた作業を机の前に座って黙々と処理する編集の仕事もある。校正とかDTP編集といった作業だ。しかしそれは本づくりの仕上げの仕事といってよい。編集のスタートはやはり**企画づくり**であり**新しいネタ探し**である。それは机の前に座ってはいできない。

優秀な編集者はみんなアクティブだ。退屈さを最も嫌う。知的好奇心が旺盛だ。常に生の現場を見たいと思っている。受け売りや曖昧さ、中途半端を嫌がる。自分なりにきちんと納得したいと思っている。人に会うことを最大の生き甲斐としている。読者の代表として動きまわっている。

昼間、社内にいる編集者は少ない。管理職か企画づくりやネタ探しのノウハウを持たない若い編集部員くらいである。ふつう編集者たちは、著者に会いに行ったり、図書館や本屋に出かけたり、業界の連中と情報交換したりしている。**編集者にとっては社内よりも社外のほうが本来の仕事場なのだ。**

行動力ー編集者にとって、なくてはならない能力である。

10. 大胆さと緻密さー一本づくりは決断の連続！

「大胆さと緻密さ」ーこの言葉はよくリーダーの条件として上げられる。経営者・社長・監督・先生・政治家・首長など、人を指揮する立場の人に必要な資質である。「**決断力と繊細な神経**」といってもよい。

編集者もこの2つの能力がつねに要求される。企画から著者・造本・仕様・装幀・デザイン・レイアウトの検討，編集から納品まで，本づくりの全工程を追いかける編集者は，その**工程の一つひとつに方針や決定を下していく**立場の人間である。編集者の仕事は「**決断の連続**」といってもよい。多少の迷いや不安があっても，一つひとつ答えを出して前に進んで行かなくてはいけない。決断力・大胆さが必要なのだ。

しかしもちろん大ざっぱではいけない。本づくりはすべての工程に落とし穴がある。**あらゆる作業にミスや失敗が起こりやすい**。校正ミス・面付けミス・製版ミス・色の掛け合わせミス・乱丁・落丁などは明らかなミスであるが，企画や仕様・デザイン・装幀といった作業にも取り返しのつかない失敗がある。これらのミスは経験である程度カバーできるが，編集者は**きめ細かい配慮，緻密な確認**がつねに求められる。

11. いちばん大切なバランス感覚

社会的な人間を2種類に分ける言葉として、「**スペシャリスト** specialistと**ジェネラリスト** generalist」という言葉がある。スペシャリストとは「専門家，専門的な知識・技術を持った人」という意味である。ジェネラリストとは「万能家，多方面の知識を持つ博学な人」という意味である。

ある分野に特別の技能を持っている芸術家や学者・スポーツ選手などは前者を指す。後者の「ジェネラリスト」は幅広い能力を発揮する管理者・教師・ジャーナリストなどを指す。

編集者はジェネラリストである。もちろんある分野の専門的なテーマを追いかけるスペシャリスト的な編集者も多くいるが、それでもやはり彼はジェネラリストである。著者ではないからだ。職業は編集者であるからだ。

ジェネラリストに要求される最大の能力は「**バランス感覚**」である。世の中を公平に見る能力，できるだけ多くの人が善とする良識や常識common senseを大事にする感性，いろいろな立場の人や意見をまず受け入れようとする態度，それでいて自分の納得する考えをきちんと相手に伝える姿勢――そうした感覚を持っている人は編集者の素質があるといえる。

12. 正しい嘘をつけるかー説得力をつける

「正しい嘘」という言い方は矛盾した表現である。しかし、**言葉は本質的にある程度の「嘘」を持っている**。「美しい」とか「愛」とかの言葉を例に取ればすぐわかる。どんな言葉も必ず抽象性を持っている。対象としたもののすべてを言い表すことはできない。必ず欠落した部分が存在する。だからこそ真実や実態に迫ろうとする、新しい表現が生まれてくる。

編集者は説得力を持たなくてはいけない。著者や読者に対してはもちろんのこと、本づくりにかかわるあらゆる人に、自分の作ろうとしている本のすばらしさを理解してもらう努力をし続けなくてはいけない。編集者はオルガナイザーorganizerだ。本づくりの組織者・まとめ役なのだ。**言葉を武器に一人ひとりを口説いていく商売**なのだ。

自分の言いたいことをきちんと相手に伝える能力、話ができる能力を身につけることが編集者にはまず必要だ。話すだけではダメだ。言いたいことをきちんと相手に理解してもらい、賛同してもらうことが大切だ。それが説得力だ。多少オーバートークになってもよい。熱意を持って話をしよう。口説き文句を探そう。それを「**正しい嘘**」という。

13. 相手の立場に立つ

説得力を持つということは相手がこちらの意見に納得するということである。説得と納得は相互作用の関係にある。しかし人はそう簡単には納得してくれない。**相手を納得させるためにはまず相手をよく理解することである。**相手の様子や環境・考え・嗜好・感情といったものをよく知った上で働きかける必要がある。相手の立場を無視した説得は成功したためしがない。しかしビジネスの世界では、相手の立場に立つことはそう簡単ではない。競争原理で動く社会だ。人はどうしてもまず自分の欲や思いを優先する。また相手の立場に立つことで自分の立場が不利になることも多い。ビジネス社会では、相手の立場に立つというよりも、お互いに一致する点、お互いに納得する事項を見つける努力がポイントになる。

編集者の場合はどうか。最大の相手は**著者と読者**である。ともに編集者にとって、競争的な関係でもなければ、対立的な関係でもない。むしろ**相手の立場に立つことで成り立つ関係**である。著者の才能や能力を十分に理解し、読者の期待や思い・嗜好を知り、両者を結び合わせる仕事である。編集者こそ相手の立場に立って仕事を進めていく職業である。

14. 進みたい業界を知れ

日本の出版社の総数は約4600社。その80%近くが東京にある。従業員1000人以上の会社は0.7%，10人以下の会社は46%，50人以下では70%近くになる。**小出版社の多い業界**である。また全出版社の総売上額は大手自動車メーカー1社にも及ばない。**規模としても恐ろしく小さい業界**である。しかし、いまは多少人気が低迷しているとはいえ、出版・マスコミ界への**就職希望者は非常に多い**。超人気業界である。それだけに入社倍率も高い。君たちがイメージとして浮かぶのは大手出版社の華やかな編集者像であろう。しかしそれはほんの一部の人間であって、大半は就労条件も厳しい世界に入っていくことになる。**創造的な仕事はそれなりの覚悟が要る**のだ。

業界内部を見てみれば、**編集者の世界は多種多様である**。出版界といっても第1章で述べたようにさまざまなジャンルがある。どれが自分に向いているか。まずはいま自分がやりたい、進みたいジャンルの業界を事前に勉強しておこう。

雑誌・新聞・PR誌・単行本・CD-ROMといったメディア別の業界、文学・マンガ・童話・教育・趣味・音楽・コンピュータといったテーマ別の業界など、**出版業界は広い**。

第5章 編集者になるための勉強と方法

――その2 資格――

1. 資格に頼らないことが第一の資格（その1）

「編集者は“時価”であり、その価格は変動する」といったのは青春出版社の創業者・小沢和一氏である。時価とはそのときの値段・価値をさす。編集者はそのときそのときの力や働きによって評価され、その評価は常に変化する。時勢や鮮度によって上がったたり下がったりするのだ。編集者は作る本の1冊1冊が勝負であり、一度ベストセラーを出したからといって、次の本も同じように売れるとは限らない。弁護士や医者のように資格があれば安泰という職業ではない。いつもいつも真剣勝負なのだ。

一度でも自分で本を作ってみるとわかるが、編集という仕事はいろいろな知識や技術が要求される。しかし今のところ編集という職業に公的な資格はない。仕事の内容やレベルからすると、そうしたものがあっても良さそうであるが、我々の仕事は単に知識や技術に頼っていれば成り立つというものではない。むしろ毎日の動きのなかで読者が何を求めているかを嗅ぎ出す日々の感性こそ最も要求される能力だ。それは資格ではない。芸術家やプロスポーツの選手と同じく、毎回毎回その能力を問われ続けられる職業なのだ。

2. 資格に頼らないことが第一の資格（その2）

青春出版社の創業者・小沢和一氏は「**編集者の心得10カ条**」を残している。前に紹介した「編集者は“時価”であり、…」はその10番目の項目である。そのほかの項目も、どれも肝に銘じておきたいものばかりなので、ここに紹介しよう。

1. 著者に依頼する前に企画の結論を想定してはならない。
2. 純粹性を失った編集者は問題をつかむ能力を持たない。
3. 読者の立場に立ち、常に謙虚であれ。
4. 本づくりの最初に読者の顔が見えているか。
5. 自己の存在位置を把握せよ。
6. 知識を土台として本当の知恵を身につけよ。
7. 裏付けのない観念論ほど足をすくうものはない。
8. 目の前にある全てのものは素材である。
9. マスコミによる評価よりも読者の意見を優先させよ。
10. 編集者は“時価”であり、その価格は変動する。

以上である。**読者を大事にし、現場を重視し、編集者の姿勢を大切にし、ベストセラー本を作り続けた**青春出版社のリーダーらしい**編集論**である。

3. 他人の前で1時間は話ができるテーマを持っているか

編集者は自分なりのテーマが必要である。文学でも政治でもスポーツでも音楽でもなんでもよい。自分が興味・関心のあることがらを大事にしてほしい。そのテーマを継続的に持ち続け、追いかけてほしい。編集者はオタクや専門家になる必要はない。しかし知識や情報、関心の度合いにおいて、常に**読者より半歩くらいは前に進んでいたい**。問われたら、自分なりの意見や考えを言えるくらいになってほしい。

私の14年間の編集講師稼業の中ではっきりわかったことは、**編集の力が伸びる学生は自分なりに作りたい本・雑誌のテーマを持っている学生である**ということだ。彼らは事前にそれなりの知識や情報を持っているだけでなく、取材したい意欲も十分にあり、さらに詳しく知りたいという欲求が強いため、**積極性と行動力**があり、どんどん内容が深まっていく。教師や取材対象者とも対等に話ができ、それが自信になっていく。

いま自信のない若者が多い。きっと嫌なことをたくさん押しつけられてきたせいだ。成績だとか順位とか効率とかを気にして生きてきたせいだ。編集者の生きざまと正反対の生き方だ。**自信を取り戻すためにも自分のテーマは必要なのだ。**

4. カラオケを真っ先に歌うことができるか

カラオケが嫌いでもよい。歌うことが苦手でも構わない。その場の雰囲気盛り上げようとする姿勢があるかどうか。**編集者はコーディネーターである。**みんなを喜ばせ、その気にさせて、場を作っていくのだ。編集者は太鼓持ちでもあり、芸者でもあり、演出家でもあるのだ。

「編集者イコール板前さん」論はよく耳にする。私もこの本の最初に述べている。しかし「**編集者イコール太鼓持ち**」または「**編集者イコール芸者**」という見方はあまり聞いたことがない。しかし三者とも**相手を喜ばせる職業**だ。

いままで編集業は時代の先端を行く職業だと言ってきた。実際はほんの一部の編集者のことを指す。多くの編集者は、自分が表舞台に立ってリーダーとして旗を振ったり本を書いたりするわけではない。みんなほかのだれかにやってもらう仕事だ。それでいて自分の思いどおりになるようにいろいろな仕掛けをする仕事だ。**黒子**であり**影武者**でもあるだ。

太鼓持ちも芸者も旦那を喜ばす芸を持っている。芸は技術だ。旦那とは著者であり読者でもあるのだ。**著者と読者を喜ばす仕事**——まさに編集業だ。カラオケも1つの芸である。

5. 同性の親友，異性の親友をたくさん持っているか

編集者は外向的なほうがよい。もっと言えば内向的な面を持ちながら外向的に振る舞える人がよい。気楽に何でも話し合え、長〜く付き合っている友人を「親友」というが、同性・異性ともに**たくさんの親友をもっている**ほうがよい。長い付き合いができるということはお互いに何らかの魅力があるからだ。親友が多いということはそれだけ魅力的な人間であるという証拠でもある。異性に好かれることは大事だ。

「**魅力的な人間**」ということはどういう人のことか。一口では言えないが、いつも会いたいと思う人、会って話したり聞いたりしたい人間である。自分の持っていない面を持っていたり、会っていると不思議と心が安まる人だ。少なくとも嘘をついたり、約束を破ったり、人を傷つけたり、誠意の感じられない人や心の冷たい人は論外だ。

編集者は人を編む仕事だ。**自分自身が魅力的でないとは集まってこない**。「徳」という字がある。心が正しくて行いが人の道に合っていることをいう。中国では「**徳のある人**」は最も優秀な人物として尊敬される。古い言い方であるが、知っていて損のない言葉だ。徳を積むのは時間がかかる。

6. 明日より今日を大事にできるか

私は学生たちに「編集」について語るとき、ある特殊な分野の特別な職業という見方をまず捨てるように言う。「編集」を「**人間の生き方のスタイル**」として普遍的にとらえることをまず提案する。私は「**編集的生き方**」と言っている。

「**明日より今日を大事にできる**」という発想も「編集的生き方」の一つである。編集はいまこの世にある人的・知的・感性的・物質的素材の組み合わせ作業である。現在この世に存在するものをまず大事にしないかぎり編集作業は成り立たない。同時に今日一日を真剣に生きることによってはじめて豊かな明日が生まれるのだ。カーネギーという人は『道は開かれる』という本で、人間のさまざまな悩みの最大の解決法として「明日のことは一切考えず今日一日だけのことを考えよ」と提案している。私は何度もこの言葉に救われた。

編集の本来の「資格」は他人から与えられるものではない。また何か公的な機関から認定されるものでもない。日々作り上げていくものだ。周りを眺めてみよう。**興味のあるものやできごとで一杯だ**。今日を忘れて明日を心配している暇はない。編集のテーマと素材はいま君の目の前にある。

7. 一週間に一度は書店通いをしているか

新しい本はまず書店に並ぶ。もちろん新聞や雑誌広告で新刊本の情報を知ることができる。また書評コーナーや出版業界誌でベストセラー本のランキングを知ることができる。しかし**新刊本の実物をいち早く見ることができるのは書店だ。**

私は本屋に入ると心が落ち着く。棚に並ぶたくさんの本に興味の赴くままに眺めながら、店内をぶらつくのが好きだ。地元にいっても出張中でも時間ができると本屋さんに入る。本屋さんは暇つぶしにはもってこいのところだ。本を買わなければお金はかからない。退屈はしない。他人の干渉もない。あっという間に時間は過ぎていく。もちろん買いたい本があって出かける場合が多いが、どちらかという暇つぶしのほうがいろいろな**ヒントや発想・アイデア・思い**が沸いてくる。

いまどんな本が出版されているか。平積みされている本はだれの書いた、どんな本か。雑誌はどんな特集を取り上げているか。どのコーナーに人が集まっているか。こうしたことを知ることはパソコンによる本づくりを勉強するよりも編集者にとっては大事なことだ。**最近店頭には並ぶ本の回転が早い。**一週間に一度くらいは本屋さん通いをしよう。

8. 年賀状を100人以上出しているか

私は編集稼業をはじめて30年近くになるが、1年目のときから毎年必ず年賀状だけは出している。当たり前と言え当たり前で、ことさら言うことでもないが、友人やお世話になった方々への感謝と自分の一年間の反省を込めて、それなりの思いを述べた年賀状を出すようにしている。

昨年は800枚になった。編集者としては少ないほうかもしれないが、相手はもちろん仕事でお世話になったりお付き合いのあった人、現在もお世話になりお付き合いのある人が大半だ。エディットという会社を作ってから枚数は急速に増えた。

私の仕事上の財産といえば、まず何よりも私の30年間の住所録である。いまは全部自分のパソコンにデータとして入力してあるが、同じものが手書きの住所録としてもすぐ近くにある。会社が火事や地震にでもあったら、真っ先に持って逃げる大切な宝物である。この住所録にある人たちに出会い、お世話になり、支えられて、今日まで生きてこられた。

「**人脈**」という言葉がある。少し冷たい感じがするので、私は「**縁**」とか「**出会い**」という。「縁」「出会い」を大切に生きられる人は幸せだ。編集者はそれが仕事になる。

9. 話を聞くことが何よりも好きか

編集者は話し上手より聞き上手になれと書いた。「好きこそものの上手なれ」で、**話を聞くことが好きな人は編集者に向いている**。読書と同じように聞くことは「知ること」だ。

しかし聞くことはけっこう辛い行為だ。学校の授業を思い出せばわかる。ただ漠然と聞いているだけではおもしろくない。まして自分の興味のない話の場合はなおさらだ。そんなときはこちらからどんどん質問をして、自分の興味のある内容に相手の話を変えていくことだ。**聞き役でも主導権をにぎる**。メモを取ったり質問をしたり不明な点は聞き直したりして相手の言おうとすることを一つひとつ理解する――それが「聞く」ことだ。インタビューは編集者がリーダーだ。

私は話を聞くとき、まず姿勢を正し、頭の中の雑念を祓う。脳を空っぽにして耳に神経を集中させる。きちんと聞く体勢をつくる。**聞くことも真剣勝負**と思っている。**一を聞いて十を知りたい**。話の表面な内容だけでなく、話されているテーマの答えや話し手の心理・背景・理由・動機なども理解したい。そしてできたら相手にもっと知りたい内容や本人の気がつかない問題点、新しいテーマを提案したいからだ。

10. 「徒弟」としての苦しい修行に耐えられるか

編集者は二枚目でないほうがよい。スマートでないほうがよい。編集者はスターではない。主役ではない。将来はヒーローやヒロインを育てる立場になるとしても、最初から監督になるわけにはいかない。あらゆる雑用と使いっ走りをする小間使いや助監督時代を経て一人前になっていく。

むかし職人の世界に徒弟制度というものがあった。親方・職人・徒弟という序列があり、手工的熟練を習得する養成制度だ。いまでは高度な職人的技能を伝える職業にわずかに残っているが、編集の世界もじつはこの職人的要素が強い。

私の分野である編集プロダクション業はまさに「職人業」である。取材・文章・原稿整理・校正の仕事は一朝一夕では身に付かない。社長は「親方」であり、中堅社員は「職人」であり、新人は「徒弟」なのだ。徒弟は叱られ叱られ仕事を覚えていく。親方や先輩の仕事ぶりをよく見て真似をする。手取り足取りはだれも教えてくれない。仕事のノウハウは盗むものだ。しかも編集プロダクション業は「サービス業」でもある。版元の厳しい要求にきちんと応えないかぎり成り立たない。そうした修行に耐えて初めて一人前になっていく。

●私の編集者10訓（その1）

以下の文章は、青春出版社の小沢和一氏を真似て、私が27歳のとき「**編集者のモットー**」として、こうありたいと考えてまとめた10項目である。

長い間、机のマットの下にはさんで、自分なりの座右の銘としていた。ときどき眺めては「よし！ 頑張ろう」と思った。いまから見ると気負いに満ち満ちているが、基本的な姿勢はそんなに変わっていない。

- ① 編集者は、いうまでもなく市民社会の底辺に呼吸する〈a communist〉でなければならない
- ② 編集者とは、まず〈夢〉を追い求める〈a poet〉でなければならない。
- ③ 編集者は、何よりも自分以外のものに興味と関心を持ち続ける〈やじうま〉でなければならない。
- ④ 編集者は、赤ん坊の鳴き声から哲学者たちの言葉まで耳を傾ける姿勢を持たなければならない。
- ⑤ 編集者の基本姿勢は、〈現場主義〉と〈不参加主義〉である。つねに〈そこに立つ〉そして〈そこに加わらない〉こと。

●私の編集者10訓（その2）

- ⑥ 編集者は、「逃げもせず，気負いもせず」つねにくやさしい眼>を持たなければいけない。
- ⑦ 編集者は，だれよりも，著者よりも<その本>に対して，表紙の頭から裏表紙のの尻まで知りつくし，なおかつ，いやがうえにも<愛着>と<責任>を持たなければならない。
- ⑧ 編集者は，いつも読者たちの<未来>を先取りしなければならぬ。
- ⑨ 編集者は，<貧乏>でなければならない。それでいて<貧乏>に負けてはならない。
- ⑩ 編集者は，つくづく<自分>に未練を抱き続けなくてはならない。

いま読み返すと，当時のことを思い出す。本当に貧乏で本を買うお金がなかった。会社近くの図書館をいつも利用した。1回あたり3冊15日間借りられた。1冊は**編集技術**の本，2冊目は**編集者が書いた編集論**の本，3冊目は**写真・デザイン**関係の本に決めていた。鞆にはいつもこの3種類の本が入っていた。**編集者として早く一人前になりたかった。**

第6章 先輩からのメッセージ

1. ニューヨーク？ 大丈夫っすよ。

雑誌の編集――(株)情報列車／後藤ひろし

「1週間後、ニューヨークね」

突然、仕事が舞い込んできた。カメラマンと打ち合わせをしなくてはいけない、取材の下調べもしなくては、パスポートは？ ビザっているんだっけ？ ニューヨークに行けるといふ喜びと、突然の仕事に焦る気持ちが錯綜する。しかし、そんなことで、あたふたしては、編集なんてやってられない。折角のチャンスを逃がしてしまう。

当然、向こうでの取材も、行き当たりばったり。そんな時も、決して慌てたりはしない。落ちついて、的確にカメラマンに指示を出し、冷静に取材を進める。

この仕事を始めて1年半。仕事の流れ、やり方は、自然と身についてきた。しかし、一番大切なのは、気持ちの問題。どんなに忙しくなっても、突然の仕事が舞い込んできても、決して焦らず、余裕のあるフリをする。いわば、「はったり」。焦っているところ、戸惑っている様子を悟られては、相手を不安にさせるだけ。それでは編集者として失格だ。

「1週間で入稿？ 大丈夫っすよ。え、明日までにカラーカンプ出せ？ ははは、余裕っす」 フウ。こんな毎日です。

コラム① 私が求める若手編集者像――雑誌系編集者

(株)情報列車・代表取締役／坂本 万太郎氏

ミーハー企画ができるか

雑誌の編集，特に取材や原稿執筆の分野は，レギュラースタッフである個人フリーが主流です。編集プロダクションは，少数精鋭で専門化しないかぎり，能力面でも価格面でも，個人フリーに太刀打ちできないのが現状です。

当社では，雑誌の編集頁制作と共に，記事体広告（タイアップ広告）の制作，PR誌の制作も行っていますので，雑誌編集者向きのタイプを羅列してみましょう。

〔問題発見型より問題解決型〕

鬱タイプか躁タイプの違い。失敗を恐れず，大胆素朴な仮説を立てて，ともかく突っ走るのが向いている。

〔秀才よりミーハー才〕

秀才クンは，平均読者が共鳴できるミーハー企画が苦手のようだ。特にマス雑誌は，一般ピープルが中心読者。

〔礼儀より人当たり〕

新人は，若者向け雑誌の仕事が多くなる。最低限の礼儀は必要だが，若者らしい率直さを売り物にしたほうが得。

〔実力主義より人気主義〕

実力や才能の過信は，雑誌的人脈作りの邪魔です。

2. 名刺1枚で著名人に会える

新聞の編集ー(株)インタラクション/矢部 正治

新聞社のイメージとして、一般的に堅実さと信頼感がある。

新聞社の名刺があるから、いろいろな人や機会に出会え、逆に信頼を負っているから、それを裏切れない。新聞社のイメージを上手に生かせば、仕事は思いのほか楽しい。著名人へのアポイント、情報源へのアクセスも比較的容易。いつでもどこでも出向く機敏さと好奇心を満たそうとする意欲、体力で、やればやるだけの成果が出るが、時間の制約、周期の短い締め切りと情報の鮮度には気を付けたいところだ。

また、新聞社たるもの何でも知っているはずとのイメージも根強い。聞き上手な面も大事。話を合わせられる情報量（知識）は欠かせない。編集でも誤字などの間違いがあれば、信頼は崩れる。

編集上のポイントは見出しの付け方。記事を読むか読まないかは見出し次第。一つの頁に様々なタイプの記事が入るので、記事の位置づけや内容が一目で分かる工夫が必要。レイアウト上も装飾の少ない紙面で、見出しの果たす役割は大きい。そのほか記事差し替えへの対応、紙面の大きさを生かすこと、囲みや小見出しなどで、読み易くするセンスも大切だ。

コラム② 私が求める若手編集者像――新聞社系編集者

(株)インタラクシオン・代表取締役／井上 元氏

読者のハートに届く記事が書ける人に！

新聞はよく“社会の木鐸”“ペンは剣より強し”“無冠の帝王”といわれます。誇りが持て感動的なドラマを経験できる仕事です。私が記者をめざしたのも、ジャーナルの仕事に社会の“良心”を感じたからです。記者の書く記事は何よりも読者にわかる記事であるべきです。わかるだけでは不十分で読者のハートに届いてこそ目的達成と考えるべきでしょう。この簡単なことが実は難しい。新聞記者になりたいといながら、新聞は読まない、辞書は持たない、服装も乱れた人がいます。記者には向かない人たちです。一流の記者は好奇心旺盛で人も世の中もよく観察しています。行動も迅速です。また、人を差別しない温かさもあります。言葉の表現についてもうるさ型です。初対面の人からも情報を引き出すには人としての信頼感，魅力なくしてはなしえないことなのです。多メディア時代を迎えています。が，活字ジャーナリズムが減びることはありません。ペンがキーボードに，原稿用紙がモニター画面に変わっても記者の原則は変わらないからです。

今の若い人は率直で独創性に溢れています。国際感覚にも優れています。閉塞状態の世期来の世界ですが，正しい心で世の中をよい方向に導いてくださるよう期待しています。

3. 自分の生き方を変えた初めての仕事

一般書の編集――(株)木杵舎／佐藤 晃希

わたしたち一般書の編集作業は、さまざまな情報をもとに企画を練り、何度も打ち合わせを重ね、さまざまな取材をして、本をまとめていくという工程をとります。

取材をするにしても資料を集めるにしても、とにかく人のつながりが大切な仕事です。

むかし『エンタテインメント業界 テレビ・ラジオ』（大栄出版）という就職本を担当したことがありました。初めての書籍担当、テレビ・ラジオ業界にコネはなく、時間もかなり切迫しており、まさに八方塞がりという状況でした。どのように取材を進めていこうと思案していたある日、たまたま見かけた新聞記事で、テレビ業界をまとめている協会があることを知りました。こうなったら、ダメなのは承知でとにかくそこへ行って話を聞いてもらおう。そう考え、協会の役員の方にわたしの苦境を伝えました。その結果、いろいろな会社の人を紹介してもらうまでになり、さまざまな生の声をひろうことができたのでした。

ここでの経験は今の仕事にはもちろん、わたしの生き方へも影響を与える、たいへん貴重なものとなりました。

コラム③ 私が求める若手編集者像――一般書系編集者

(株)木杵舎・代表取締役／田中 信幸氏

胸の内に強い熱を持つ人

ごく当たり前のことであろうが、まず何よりも文字に愛着を持っていること。胸の内に物事への好奇心をたぎらせていること。従って自ら求めて新しい事態への参加を望むような人。そんな人が望ましい。関心を持つ対象の大小や分野などは何であっていい。物事を観ることに関心のある人は、感性の瑞々しさがあるからだ。小規模企業では、そのような人はたちまち成長して身の丈が合わなくなってしまうかもしれない。それならそれでいい。身の丈に会う場を探せばいいのだから。小さい組織を動かす者は、その場が渡り鳥の中継点のような位置になることも厭いはしない。そこがいつも沸き立っているような活性の場であることにもっとも喜びを感じるのだ。しかしたいしては、そのような成長の前に、小さな利と目くらましに遇って少々水を掻き乱す小さな旅立ちにしなければならないようだが。しかしよしんばそうであっても、内に強い熱を持つ人は、それなりの動きで目を愉しませてはくれるものだ。そしてもちろん、私たちはそんな若者たちの熱を、たぎる前に水を差して冷ましてしまわないように気をつけねばならない。それが私たちに課される責任ということだろう。

4. 職人芸としての喜び

専門書の編集――(株)可成屋／中嶋 治

編集者にはプロデューサー型と職人型の二種類がある。前者の場合、優れた企画がそのまま部数（雑誌なら部数・広告売上）の増加に直結し、それにより評価を受ける。一方、専門書では、企画の方向性は固定されており、刊行部数も予測された範囲を大きく出ることはない。内容が格別優れているからといって、それが大幅な売上増につながることはまれである。そうすると編集者は、原稿を磨き上げ、わかりやすく構成し、いかにミスを少なくするか（ミスを根絶するのは不可能である）という、職人芸を追求するようになる。専門書編集の良いところは、時間と手間をかけて一冊一冊を仕上げることができる点だが、本が出来上がるたびに、「ああすればよかった」「ああしなければよかった」という後悔の繰り返しである。こうした反省を積み重ねることで、いっばしの編集者となってゆく（ように思い込んでいる）。世間からの反響も多くはないので、数少ない直接間接の反応にとっても敏感になる。ときには、手厳しい指摘すらも、それだけ熱心に読んでくれたんだという喜びに変じる。などと言いながら、われながら結構気に入っている仕事ではある。

コラム④ 私が求める若手編集者像——専門書系編集者

(株)可成屋・代表取締役／金成 博明氏

広い好奇心を持ったスペシャリスト

私の会社では水墨画・書道といったきわめて専門性の高い美術書を編集しています。だからといって特殊なものを作っている意識はありません。水墨画・書道というのはあくまで素材で、その料理法が編集そのものなのですから。

若手編集者あるいはこれから編集者になろうとする方にまず望みたいのは、労を惜しまぬこと。20代に買った艱難辛苦の総量、それがあなたの編集者としてのその後を決定づけます。編集の仕事にトラブルはつきものです。そして常に自分の能力以上のものが求められるきつい仕事でもあります。でも「自分を生かすにはこの職業しかない」と思い定めた方には、無から有を生み出すこの仕事の素晴らしさがわかっていただけだと思います。

専門書系編集者が他と違う点は、ひとつの分野を深く掘り下げていくスペシャリストであることです。ですから、入社後はできるだけ早く最低限の業界知識・専門知識を身につけることが要求されます。スペシャリストこそ次代の求める編集者像という気がします。世のあらゆる事象にアンテナを向ける、編集者特有の「好奇心」もぜひ持ち続けてください。

5. 経験を積み重ね、自信のある提案を！

PR誌の編集

—(株)アーク・コミュニケーションズ／伊藤 寛純

当社の事業内容は、出版社の仕事と企業のPR関係の媒体がほぼ半々のため、PR誌編集の仕事ばかりを行っているわけではありません。私の場合は最近PRものの比重が増えていて、8割方がクライアントとの打ち合わせをしながら作っていく媒体となっています。

PR誌作りの難しさは、クライアントとの折衝ややりとりの難しさということに尽きます。編集作業自体は一般の雑誌作りと変わりませんが、企画段階からクライアントに誤解のないよう、コンセプトをきちんと形に落とし込んで、了解を得ていかねばなりません。「取材してみなきゃ」、あるいは「撮影が終わってからでないと、どんな誌面になるかわからない」というような、不確実性を残したままでは仕事は進まないのです。これはかなりの労力があることだし、ある程度経験を積み重ねていないと、自信を持った提案はできません。

PR誌作りにはこのような制約条件が少なくないわけですが、クライアントの中にも志の高い人もいるし、コストの面では雑誌より有利な場合も少なくない。やりがいを持ってできる仕事だと思いますね。

コラム⑤ 私が求める若手編集者像——PR誌系編集者

(株)アーク・コミュニケーションズ・代表取締役／檜森 雅美氏

読者ニーズとクライアントの意向とのバランス

PR誌と一口にいっても、その範囲はたいへん広い。企業が社会貢献をするため発行する文化的な雑誌もその一つだし、その対局には通販カタログや採用媒体のような「広告」を1冊にまとめた、直接的な効果を期待する媒体もある。いずれにしるその2局の間に、多くのPR誌は位置する。

一般の雑誌との大きな違いは、PR誌作りには「クライアントの意向」というものが反映されることだ。一般の雑誌は読者の支持と共感を得られれば部数は伸びるし、それに伴って広告も増えて雑誌は存続する。しかし、PR誌はそれがどれだけおもしろいものであっても、クライアントの意向に添うものでなければ存続は危ぶまれる。

PR誌編集者は、読者のニーズのみならず、クライアントの意向を敏感に察知する能力が必要である。だが、クライアントの方ばかり顔を向けていては、読者にとって魅力的な企画、誌面はできあがらない。そこがPR誌作りの難しさでありまた面白みでもある。求められるのは、クライアントの気持ち察知する能力と、いいと思った企画を上手に提案し説得するコミュニケーションの能力であろう。編集者である前にまず、人間としての魅力が備わってなければならない。

6. 次の人が楽になるように！

教材の編集――(株)カルチャープロ／中野 博之

自分の手がけたものがちゃんと本になるなんて、なんてすばらしいんだ！……などと思うのはごくごく最初のうちの話。そのうちできあがった本が届けられてもろくに目を通しもしなくなる。

なぜならこうした本になった段階で誤植でも見つけてしまったら大変。もう何も見ないでおくのがいちばん！……そう考えるようになるからだ。

何よりもこわいこうした誤植などのミスを防ぐために大切なことは、次の人が楽になるように仕事を処理することである。

企画段階から本になるまで、仕事は次から次へと人の手を渡っていく。自分の次にいる人にしなくていい苦勞をさせていては、そこでミスが発生する確率が高い。仮にその人のところでミスが発生するかもしれない。“ヘルベチカだと誌面の感じがどー”だの，“次の太さがこー”だの、そんな個人的なこだわりは二の次、三の次。人と人とのフォーメーションをうまく作るのが第一。決して自分一人がご満悦ではいけないのである。

コラム⑥ 私が求める若手編集者像――教材系編集者

(株)カルチャープロ・代表取締役／須藤 靖夫氏

バランス感覚プラス創造力

編集者とは「情報（ことば，数字，記号，画，写真，図）を自在に操り，ひとつの作品を生み出す人」をいう。

これらの情報量は日ごろの心掛け次第で増えていくものである。従って，旺盛な知識欲や学習意欲が必要。そしてこれらを積極的に求めて止まない探究心を持つことだ。例えば「ことば」。正しい日本語を使うことができるかどうか。これひとつを論じてもかなり難しい。日ごろいい加減なことば遣いをしていると，いざ正しい文章を書くときに誤る。しかし書いた当人がその過ちに気づかない。良い作品といわれる場合，内容面はもちろんのこと，体裁面も良いのが普通。ゆえにビジュアル感覚が優れていることが重要だ。さらに，双方を織りまぜるバランス感覚に創造力が加われば鬼に金棒。

編集者というと「一人だけの世界，個人プレー，職人」などというイメージが強いが，所詮たった一人の人間の能力などはたかが知れている。自分の周りに有能な人材をたくさん確保できること，そのためには他人とうまくつきあえるのも大切な能力だ。このように考えてみると若手，ベテランと区別することも無いようですね。

7. 求められる専門知識と想像力

図鑑・ビジュアル誌の編集――(株)美和企画／上野 幸隆

動物や植物などの自然界から暮らしで使う道具まで、さまざまなものを並べて見せてくれるのが図鑑だ。好きな人にとっては「もの」が小気味よく並んでいるだけで楽しくワクワクする。でも今の図鑑はそれだけではよい商品とは言えない。読者が「へー」と驚いたり不思議なメカニズムに感動したりする「仕掛け」を紙面に作っていくことが必要なのだ。

魚の図鑑で「発光魚はどのように発光するのか」というテーマをあなたならどう図や絵で説明するだろうか。これはもう専門家といえるほどの知識と想像力が必要なのだ。

自然界についての学説だってけっこう変わる。恐竜の図鑑でプラキオサウルスなどの巨大恐竜が、長い尾を引きずって歩いている絵が載っていれば、その図鑑は古いものか尾を地面から持ち上げて歩いていたとする最近の新しい説を知らずに作っているものだ。

だから、図鑑制作者には、専門書を作るようなその道への豊富な知識、そして専門的な内容をだれにでも分かりやすく大胆にビジュアル化できる想像力が求められるのだ。

**コラム⑦ 私が求める若手編集者像——図鑑・ビジュアル系
編集者 (株)美和企画・代表取締役／橋本 紀子氏**

マニアと素人の間を行ったり来たりできる編集者

図鑑やビジュアル誌の制作では、見て分かりやすくまた楽しめるものが要求され、記事作りでもレイアウトでもセンスが必要です。テクニカルな意味でのセンスばかりでなく、読者の立場や目線でものを考え企画を組み立てるセンスも必要です。つまり「どうして？ なぜ？ どうなっているの？」といった疑問を素朴なところから立てられて、それに答える方法を首尾よく考えられることです。

かつて故司馬遼太郎さんは、考えに詰まったとき子ども向きの図鑑を眺めると刺激になったと述べていました。図鑑が持つ本質的な面が見事に言い表されているように思えます。図鑑は常に見られたり読み込まれたりするものではないけれど、必要なときに繰り返し見られたり使われたりするものです。そういう使用に耐えられる知識や情報を盛り込まなければなりません。しかも図鑑はマニアの目にもさらされます。

マニアの視点から全くの素人の視点まで、遠い距離を行ったり来たりできる、知識や人間としての幅を持つ編集者に育ってほしく思います。

8. 身近な良い素材を自分のものに！

マルチメディアの編集——(株)エディ・フォア／大塚 悦子

わたしはマッキントッシュを使ってDTPの仕事をしています。この仕事に就いてからというもの、街中を歩いているとき、「こんな文字の書体はおもしろいな」とか「この背景はどうやって作っているのだろう」といった具合に、いままで気にもしなかったようなものにまで目につくようになりました。

デザイン構成の基本は、全体の分割、文字のスタイルとサイズ、写真の配置とバランス、スペースのとりかた、カラーリングなどがあげられます。そして、これらのセンスをみがくためには、いい作品を眼で観て、実際にそれを作って、その技術を自分のものとして、日々レベルアップさせる必要があるでしょう。

編集・制作といった仕事を目指すのであれば、まずは自分のセンスを向上させておきましょう。

電車の広告やCDのジャケットなど、自分の身近にあるものから、旅先で眼にした風景など、世に溢れている良い素材をいかに自分のものにしていくかが大切なことだと思います。

コラム⑧ 私が求める若手編集者像ーデジタル系編集者

(株)エディ・フォア・代表取締役／西村 翠氏

自分勝手に引き受けられる人

ソフトウェア制作では編集能力とともに、創り出す力がなければ仕事にならない。また、技術革新も秒刻みなので「創ることが好きで、その過程を楽しめて、そのための学習と訓練を日々自分に課せる人」が向いているといえる。

社内からは「体力があってセンスがよくて頭のいい人」を求める、という声があがっている。そのとおりだが、次のようなことがいえる。のめりこみやすいこの仕事ではやがて体力は減退する。センスはよくても忙しきで磨いていく時間を失ってしまう。頭のいい人は、多くの仕事をまかされるし、自分から掘り起こすこともできるだけに「自分はこんな使われ方をしているはいけない」と考えたりすると、仕事を適度にかわしがちになり、周囲が依頼しにくく、やがて仕事が減って頭を使わなくなり、頭が悪くなってしまう。つまり、数年後には「病気がちでセンスがなく、頭が悪い人」が出現する可能性がある。

以上を踏まえて、体力、センス、頭脳を自己管理している現職は、自分勝手な人たちとも見える。自分勝手に引き受けられる力が、まず必要なことともいえよう。

9. 脚光を浴びるデジタル編集者

インターネット／デジタル出版系編集

—(株)コスモス／金子 良昭

デジタル系出版といえば、CD-ROM、インターネット指向を指しているらしいと何となく理解できるが、反面、パソコンを使ってりゃデジタルという乱暴な解釈も成り立ってしまう古い体質を持つ出版業界では、アナログとデジタルの2極構造がますます特化していくのではないかと予想している。かつて紙媒体がメディアであった頃（今でも十分にそうだが）、編集という仕事はちょっと気のきいた若者の憧れだった。今でもそうかと問われれば、多分、と答えたいが、何も構造変革を要求されているのは銀行だけじゃない。出版というシステムも同様だということ認識すべきなのかも知れない。編集という仕事に人気があるのは結構クリエイティブでフリーなイメージがあるからだと思うが、今ではゲームやWEBなどにその才能が移行しているという。だからこそ、こんな大変革期に編集を指向することは極めて刺激的で魅力的かつスリリングなことだと言い切ってしまう。現代は編集の時代である。圧倒的な情報洪水の中で水先案内を勤めるのが、これからの編集者の役目だと断言できる。メディアの多様化という時代にデジタル編集者は脚光を浴びるだろう。

コラム⑨ 私が求める若手編集者像ーデジタル出版系編集者
(株)コスモス・代表取締役／齊藤 和恵氏

メディアミックスの時代を楽しもう

最近の雑誌は、本紙を編集中に付録のCD-ROMも作成し、作成したデータはインターネットにも再利用するというメディアミックスの傾向がでてきている。

編集者は記者、ライター、カメラマン等を雑誌の企画に沿って指揮するはかに、こうしたメディアの企画にもたずさわることになる。

編集を希望する人の多くは文学指向が高く、文章はしっかりしているのだが、他分野の事に興味を持ってない人があり、ワープロはいいが、パソコンはダメなどという人がいる。こんな人は論外なのだが、編集者として自分の好きな分野のほかに映像・音楽・絵画などへの限りない興味を持てることが理想であろうと思う。

一人の編集者が自在にメディアを駆使して垣根のなくなった世界で活躍していく、なんと楽しい時代だろうか。

若手編集者はこの状況を軽々と乗り越えて欲しい。

第7章 どんない職先があるか

1. 出版社――業界像をつかもう！

出版社と一口にいても規模やジャンルを見ると、本当に**多種多様**である。出版評論家の植田康夫氏は著書『出版』（二期出版刊・1996年）の中で、日本の出版社を主になる分野別・系列別に以下のように分けした。

総合／文芸／女性物／児童書・絵本／学参・教科書／経済
・経営／法律・行政／企業系／情報／理工・医学・医療／ス
ポーツ・車／実用書・コミック・娯楽・趣味／地図・トラベ
ル・アウトドア／音楽・美術・映画・演劇／歴史・国文学・
民俗学・語学／書店系／大学系／放送局系／団体系／新聞社
・通信社系／地方／個性派・硬派

それぞれに代表的な出版社名と特徴が載っている。

日本の出版社は全国に4600社あるといわれる。**有名な出版社が規模の大きい会社とは限らない**。「ぎょうせい」など名前はあまり知られていないが、従業員2000人規模の出版社もある。まずは**業界本を1冊買って**、主な会社の規模・組織・業態・仕組み・仕事内容・歴史・待遇・勤務条件など、おおよその全体像をつかんでおこう。さらに自分が進みたい分野の出版社の数・社名・現状・将来性なども調べておこう。

2. 雑誌社——自分の得意なテーマで売り込め！

雑誌社も非常に多い。純粹に**雑誌だけを発行している会社**もあれば、**書籍・雑誌の両方を出版している会社**もある。比重の差こそあれ大手の出版社はほとんど後者だ。書籍も雑誌も発行し、その発行点数も多い。

雑誌の種類も多種多様だ。発行時期別に週刊誌・月刊誌・季刊誌。なかには新聞に近い日刊誌もある。ジャンルも総合誌・大衆誌・文芸誌・男性誌・女性誌・マンガ雑誌・生活誌・趣味娯楽誌・専門誌・情報誌・写真誌・ミニコミ誌・PR誌など、多彩だ。いま**対象やテーマを絞った雑誌**が次から次と創刊されている。女性誌の創刊・休刊もはなはだしい。

雑誌社に行きたいと思うなら、早めに**自分なりのテーマを持つ**ことだ。総合出版社や大手出版社への就職はきわめてむずかしい。出版とくに**雑誌は企画が勝負**なので、自分のテーマをアピールしながら、自分を売り込むことだ。

出版社と同様に自分が進みたい雑誌社の数・社名・規模・業態・仕事内容・現状・将来性なども調べておこう

その前に雑誌作りに必要な取材・文章・写真・デザインの基礎知識は身につけておきたい。

3. 編集プロダクションートータルな編集技術が身につく

いま編集プロダクションが注目されている。編集をトータルに覚えたいなら編集プロダクションに入るほうがよい。昔は取材のみ編集のみ校正のみといった編集の一部を受け持つ部分的な下請会社が多かった。しかしいまは企画から制作まで一貫して受注する**パッケージ型**の編集プロダクションが増えてきた。印刷の管理まで任される場合がある。「本を売る」のは出版社、「本を作る」のは編集プロダクションーこれは極端であるが、そういう傾向が強くなってきた。

ジャンルも出版社や雑誌社に合わせて多種多様である。編集プロダクションの唯一の団体である**日本編集制作会社協会**では大きく5つに分類し、部会活動を行っている。「一般書部会」「企業出版部会」「教材部会」「デジタル部会」「地方部会」の5つである。最近はCD-ROMやインターネットなどの**マルチメディア**関連の会社も増えてきた。

編集プロダクションを見つけるには、同協会に問い合わせるか、「マスコミ就職読本」などを見るとよい。

編集プロダクションは一般に規模が小さいが、それだけに小回りが利き、**自分の思う本づくり**ができる。

4. 企業の広報室――将来は企業出版をめざそう！

出版社や編集プロダクションのような本作りを専門とする会社ではなく、一般企業に入って「編集」の仕事をする道がある。それが企業の広報室だ。おもに**社内報**や**PR誌・社史・年史**などの編集に携わる仕事だ。1980年代後半は「**企業出版**」も活発であった。企業の文化支援活動（メセナ）の普及で企業が発行元になったり著者になったりして、豊富な情報量をもとに質の高い本作りが行われていた。残念ながら最近では不況のせいで「企業出版」は下火になっている。

広報室は企業の**広告・宣伝・PR活動**の中心部門である。それだけではない。社内の**文化活動**や**情報活動**，社員間の**交流の場作り**などの仕事もある。**会社のシンクタンク**でもある。とくに**社内報**は企業内コミュニケーション手段としてその重要性が認識されつつあり，多くの企業や会社・官公庁・団体が季刊・隔月刊・月刊の形で発行している。

しかしいくら編集がしたいからといって，すぐ広報室へ配属されるとは限らない。一般企業の場合はその**会社への入社**であって**広報室への就職でない**。ただ入社時に**編集の仕事がしたい**ということはしっかりと伝えておいたほうがよい。

5. その他――広がる編集の世界

最近は無版割の時代である。編集は出版社や編集プロダクションの専門の仕事ではなくなった。大手に限らず中堅の**印刷会社**は独自の企画編集部門を作って編集者を多数採用したり、**デザイン会社・組版会社**も編集分野に乗り出したりしている。また**コンピュータソフト会社**や**各種専門学校・イベント会社・各種団体**なども出版部門に進出している。

とくに**印刷会社**はいままでの「印刷」だけの仕事では成り立たなくなり、企画や編集から仕事を受注する形が多くなった。**DTPの普及**により編集作業が簡便になり、制作面で効率化・内制化が進んだせいもある。**デザイン会社・組版会社**も同じ理由だ。編集とのセットで仕事を取ろうとしている。

広告代理店も編集部門を作りはじめている。世の中が**コンテンツ中心の時代**になったこともあるが、ターゲットを絞った**独自のメディア**を持って営業を展開しつつある。書店やキヨスクだけでなくスーパーマーケットやコンビニエンスストアなどの**地域密着型の店売ルート**が増え、雑誌の流通も便利になった。小ロットでも広告収入で採算が合うようになったからだ。**編集の世界はいま大きく広がりつつある。**

付録1 編集専門学校を紹介

●日本エディタースクール

〒101 東京都千代田区三崎町2-4-6

電話：03-3263-5891

●日本ジャーナリスト専門学校

〒171 東京都豊島区高田2-6-7

電話：03-3984-4511

●日本ジャーナリストセンター

〒169 東京都新宿区高田馬場2-14-30

電話：03-3205-1784

●東京デザイナー学院

〒101 東京都千代田区神田駿河台2-11

電話：03-3294-2831

●東京スクールオブビジネス

〒151 東京都渋谷区代々木1-56

電話：03-3370-2222

●日本ビジネス専門学校

〒107 東京都港区南青山6-7-13

電話：03-3400-2141

●千代田工科芸術専門学校

〒110 東京都台東区下谷 1 - 5

電話 : 03-3842-1901

●東放学園専門学校

〒160 東京都新宿区西新宿 6 - 12 - 7

電話 : 03-3343-2611

●編集の学校

〒151 東京都渋谷区元代々木町 5 - 67 - 1

電話 : 03-3469-7373

●スーパー編集塾

〒102 東京都千代田区平河町 2 - 12 - 2

電話 : 03-5275-1595

●横浜外語ビジネスアカデミー

〒221 横浜市神奈川区鶴屋町 3 - 32

電話 : 045-314-3032

●東京デザイナー学院名古屋校

〒460 名古屋市中区栄 5 - 1 - 3

電話 : 052-262-0776

●名古屋スクールオブビジネス

〒460 名古屋市中区栄5-1-3

電話：052-262-0686

●トライデントスクールオブデザイン

〒453 名古屋市中村区則武1-15-3

電話：052-4511171

●大阪コミュニケーションアート専門学校

〒550 大阪市西区新町1-18-22

電話：06-536-7181

●大阪ビジネスカレッジ専門学校

〒550 大阪市北区堂島浜1-1-7

電話：06-341-4403

●大阪編集教室

〒540 大阪市中央区谷町3-2-14

電話：06-943-7185

●編集の学校

〒541 大阪市中央区平野町3-1-7

電話：06-536-7181

付録2 編集制作会社協会会員社の紹介

付録3 参考書の紹介

- 『エディターシップ』外山滋比古著，みすず書房
- 『編集者になる』CWS編，メタローク
- 『編集者になるには』植田康夫著，ぺりかん社
- 『君も編集者にならないか』間宮達男著，山手書房
- 『エディターの仕事』福川一夫監修，ダイヤモンド社
- 『職業としての編集者』山田宗睦著，三一新書
- 『ジャーナリスト』鈴木均著，三一新書
- 『現代ジャーナリズム入門』扇谷正造著，角川文庫
- 『編集者とは何か』小宮山量平著，日本エディタースクール出版部
- 『出版の現場学』鈴木均著，出版ニュース社
- 『雑誌記者』池島信平著，中公文庫
- 『本の誕生ー編集の現場から』日本エディタースクール編，同出版部
- 『編集ハンドブック』デザイン編集室編，ダヴィッド社
- 『標準 編集必携』日本エディタースクール編，同出版部
- 『別冊宝島 編集の学校』西岡文彦 宝島社
- 『新編集入門』園部実著 ダヴィッド社
- 『上手な本づくり』野村保恵著，日本エディタースクール出

版部

『**編集者作法**』伊吹和子著，日本エディタースクール出版部

『**編集デザインハンドブック**』視覚デザイン研究所編，視覚デザイン研究所

『**本とコンピュータ**』津野梅太郎著，晶文社

『**出版編集技術**』上下巻，藤森善貢著，日本エディタースクール出版部

『**基本・本づくり**』鈴木敏夫著，印刷学会出版部，品切

『**クリエイターのための印刷ガイドブック**』①～⑤，玄光社編集企画室編，玄光社

『**出版**』植田康夫著，二期出版

業界就職『**出版・編集**』エンタテインメント業界リサーチ編，大栄出版

『**比較日本の会社 出版社**』寺門克著，実務教育出版

『**マスコミ職業NOW**』凱風社

『**出版界入門**』鈴木均・清水英夫著，ナツメ社

『**編集プロダクションの将来展望**』日本編集プロダクション協会編，出版研究センター

あとがき

私はいま新幹線「のぞみ」号の中にいる。東京発22時00分名古屋行きの最終列車。13号車8番E席。窓側だが外は何も見えない。名古屋へは23時35分に着く。私のいる車両の乗客は15人ほど。『夕刊フジ』や『日刊現代』のタブロイド誌を読む客が多い。私もその一人だ。缶ビールを片手に“一人”を楽しみながら、今回の出張を振り返る。

東京へはきのう来た。4時から日本編集制作会社協会・理事会に出席。6時半から編集セミナー「デジタル編集の将来性」で進行役。夜は仲間と神楽坂で一杯。いつものように新宿泊まり。きょうはお世話になっている出版社を廻り、打ち合わせと雑談。2日間の予定を済ませての帰りだ。こんな形の出張がいまは月のうち1～2回はある。

編集稼業を始めて30年。年齢も50歳になる。「五十にして天命を知る」は孔子の言葉だが、編集稼業は自分にとって果たして天命であったか。そんなことはまだわからない。しかしたくさんの人に会えた。いまも会っている。仕事もおもしろい。退屈もほとんどしない。親しい仲間もいっぱい増えた。一日たりとも酒を止めようと思ったことはないと同じく、この稼業から足を洗おうと思ったことは一日たりともない。編集稼業は最高の職業であるといまは思っている。

この本は週刊住宅新聞社・編集部の積田美和子さんのおかげでできた。しかしこんなことを書くと少し恥ずかしい。自分はいままではそう言われる立場にあった。いまもそうだ。本の「あとがき」の最後にさりげなく自分の名前が出る。雑誌の「奥付」や「編集後記」に小さく小さく自分の名前が載る。それが編集者だ。それを楽しみにこの稼業を続けてきたのだ。今回は逆になった。著者をやってみて、編集者のありがたさがわかった。編集者なしに本や雑誌はやはりできないのだ。積田美和子さん、ほんとうにありがとう。

最後に、この本を書くきっかけを作ってくれた日本編集制作会社協会と第6章に快く原稿を寄せていただいた18人の方々に感謝したい。出版・編集の第一線の現場で活躍されている人たちである。皆さんとこうした「縁」ができただけでも編集稼業をやっていて良かったと思う。

1998年・秋

小林 哲夫

著者紹介（1998年現在）

小林 哲夫（こばやし てつお）

日本編集制作会社協会理事／編集技術委員会委員長／地方部
会会長。編集プロダクション(株)エディット・代表取締役。東
京デザイナー学院名古屋校・編集デザイン科講師。

昭和22（1947）年愛知県生まれ。金沢大学文学部卒（哲学専
攻）。名古屋・大阪・東京・京都と渡り歩き，さまざまなジ
ャナルの編集業務に従事。この間の編集放浪時代の体験をも
とに15年前より専門学校で「編集講座」を受け持つ。平成2
（1990）年10月（株）エディットを設立。編集稼業30年，講
師業15年，編プロ業8年。日編協理事4年。