

作家・ライターに役立つ

ツツパリ編集者の 交遊録



久和山武輝

 出版人コム電子文庫

編集という仕事は面白いのか

編集という仕事は、エキサイティングな仕事である。新刊書を担当するたびにヒヤヒヤ、ドキドキである。発行するたびに、その成果が売上げという数字で、すぐに表われるからである。

編集者は企画の立ち上げから原稿の督促、編集制作、装丁デザイン、販売促進、重版後のメンテナンス、読者対応と全てにわたり、細心の目配り気配りをしなければならぬし、できる立場にある。他の業種、業態では考えられないオールマイティーな仕事である。その反面、全責任を負わなければならない立場でもある。

自分で提案した企画はもちろんのこと、宮使え

なので、上司から指示された企画を担当することも多い。人間感情として、命令された仕事にはどうしても気が入らないのも事実である。会社も社員を遊ばせないように管理している。進めている手持ちの企画がたくさんあれば、指示される企画も少なくなる。

出版業は、見込み生産の中小企業である。売上高一千億規模、従業員一千名を超える会社は数社しかない。本格的に市場調査をしてから、企画を立ち上げるケースはほとんどない。一点一点が試作品であり、市場品でもある。したがって売れないことのほうが多い。

売れる本をつくるのはむずかしいが、まったく売れない本をつくるのは、もっとむずかしい。現行の取次店経由で配本すれば、どんな本でも最低五百部は売れてしまう。配本後、欠陥が判明し、

ただちに回収指示を出しても最低五百部程度は戻ってこないものである。

新刊書の採算は、三年以内に完売しなければ原価スレスレである。五年以上経てば在庫費用がかかるし、資産となり税金の対象となるので、泣く泣く廃棄処分となる。

本も他の商品と同様に、ファッション商品と恒常商品を上手に組み合わせることである。ファッション商品は、売れ行きは早いですが、当たり前にも大きい。恒常商品は、確実ではあるが、面白みに欠ける。

編集の仕事は、読者と著者をつなぐ仕事である。当然のことながら読者が先である。著者が先であると誤解している編集者や出版社もあるが、思い込み過ぎない。読者がよろこんでくれる本をつくるのが編集者の仕事である。読者は、なんらか

の満足感に対してお金を払うのである。

売れない本をたくさんつくると、売れる本をつくれるようになる。ただし、企画のセンスが無いことが、売上げ数字でわかったら編集から他の部署に異動を希望したほうがいい。編集もセンスが無くても、努力次第でなんとかなるほど甘い仕事ではない。

三割は編集の目標値

世の中には敗者と勝者と傍観者が存在する。日常的な生活にも仕事にもつきまとうものである。ほとんどの場合、第三者の傍観者であることが多い。実際の仕事となると、編集者は敗者の連続である。担当する書籍はほとんどが、あまり売れない。

いという事実には直面しているのが実情である。つくる本、つくる本が売れないとうんざりする。それでも発行点数や発行金額に年間のノルマがあり、つくり続けなければならない。こんどこそはと根気よく継続していると、ときどきヒットすることがある。うれしいことも、たまにはやってくる。

プロ野球の打者は、三割打てれば一流といわれている。逆にいうと七割は凡退しても、文句はないようである。編集者も同様らしいことがわかった。三割のヒットのなかにはバンドヒットもあるし、たまには出会い頭のホームランもある。

いつもカんでホームランばかりを狙っていては、三振の連続となり、スターティングメンバーから外されることになる。編集の世界では、増刷移行率という用語がある。担当した書籍が一定期

間内に増刷した割合を示す数値である。発行後毎月のように連続して増刷するのはホームランであり、数年に一回増刷するのはバントヒットである。増刷移行率三割を数年間維持できれば、たぶん社内では一流の編集者と評価されるだろう。それだけ本は売れないのである。

書店に展示販売されている書籍のうち、新刊書は約三割である。残りの七割の本は常備委託品でほとんどが増刷されたものである。作家やライターも同様だろう。執筆した本が三割ヒットすれば、依頼が途切れることはないだろうし、収入も確保できる。初版だけでは印税収入は知れている。継続して三割を維持することが出版界の目標値である。そう考えると気が楽になるが、実現は簡単なことではない。

根気と執念が本をつくる

どんな会社にも社内会議がある。出版社も例外ではなく、さまざまな会議がある。歴史のある会社ほど会議の数が多らしい。先人が決めた会議を解消するには勇気がいるし、会議に出席することだけを楽しみにしている管理職もいる。社会動向の変化に対応して、さらに新しい会議が提案追加される。こうして、歴史とともに会議の数は増える一方である。

編集者にとっていちばん大切な会議は、企画の採否を決定する編集企画会議である。出版社は個人同族のオーナー経営が多く、オーナーの一存で企画を決定する会社もあるし、企画は社員にはいっさいやらせない会社もある。そうした会社に入

つても、自分の企画は進められないので、入社以前に調べたほうがいい。もっとも指示された仕事だけをやっていれば気楽でいいというかたにはおすすめる。

企画会議に出席する際は事前の準備が大切である。提案する以上は企画が採用されなければ意味がない。調査と見とおし、さらにプレゼンテーション技術が採否の決め手となる。会社にしても企画を一点採択すれば、直接経費だけでも、数百万円の投資になるので真剣である。企画が否決されてもあきらめることはない。そのテーマについては、社内でいちばんくわしくなるまで勉強し、自信をもって再度提案することである。

社内会議でいつも否決されて、くさっていた同僚がいた。いつも新しい提案をするので、同じテーマでの再提案をすすめた。三回目の提案でよう

やく採用され発行後、ロングセラーとなった。

企画会議では、他人の提案には反対しないことにしている。そのテーマについては、提案者のほうが自分よりくわしいのだし、売れるか売れないかは最終商品として発行してみなければ、わからないことだからである。

根気と信念と執念は、編集者にとって大切であることは、偏執者とよばれるゆえんであり、一般ビジネスマンと変わらない。社内会議で説得できないようでは、けっして一般読者はお金を払ってくれないのである。企画立案するからには決して諦めてはいけない。読者はその本が発行されることを期待していることを信じよう

いい著者とはどんな著者

出版社にとって著者は神様であると入社早々に洗脳教育をされる。生まれて以来、神様の存在を意識したことはない。しかし、入社した以上、会社のいうことは、信じたふりをしなければならぬ。信じたふりをするのが、またクセモノである。信じたふりをして行動をしているうちに、信じているような気になってしまう。本当に、洗脳教育はこわいものである。

神様が現世に存在するのかどうかは、わからないが、著者は編集の世界には、厳然として存在する。著者は、出版業界では、先生とよばれている。ほかの世界でもなんだかわからないかたには、先生とよんでいけば無難である。先生とよばれるほ

どのバカじゃなしと豪語する著者もいるが、名前でおよびすると、ムツとした顔をするのが本人だったりする。

一般的に著者は、うぬぼれが強く、自尊心が高い。そうでなければ、執筆活動はできない。執筆活動は、心と頭脳と肉体の全身全霊を傾けた創造活動であり、辛く孤独な仕事であると思う。したがって、サラリーマン編集者ほど気楽な商売ではない。

著者が、厳しいことをいうと感ずるのは、サラリーマン編集者であることを見抜かれているからである。著者は、編集者の力量をためしているのである。しかし、著者は神様ではない。あたりまえであるが、一個の人間である。文筆の才能技量と人間性とは、別個のものと割り切って、おつきあいしたほうがいい。

割り切っておつきあいしても、本当に尊敬できる著者もいる。そうした著者には、担当者として本気で著書に肩入れをしたくなるものである。良書は必ずしも売れないというジレンマが、出版界には存在する。編集者にとって、いい著者とは売れる本を書いてくれる著者である。売れる本を書いてくれる著者の場合、最初は欠点として嫌っていたことまで、逆に長所と思えるようになってくるのが不思議である。編集者もビジネスの世界に生きている。身勝手な人間であると思う。

読者もたまには意地悪をする

読者は出版社にとっては、ほんとうに神様である。著者には著作権使用料をお支払いし、印刷会

社には組版印刷代を、デザイナーにはデザイン料を、取次ぎ会社には取次ぎ口銭（マージン）を、広告会社には広告料をと支払うことばかりである。反対にお金を払ってくれるのは読者だけである。

そのわりには、出版社は一般的に読者にクールな対応をしている会社が多い。発行している本の内容に関する質問は、書類による手紙かファックス以外受け付けないと、本の奥付けに堂々と表明している出版社もある。内容についての専門的な質問ならば、誤解を避けるために書類による方法も理解できる。簡単な問い合わせまで、なんでもかんでも書類によらなければ、返事ができないのでは、とかく評判のわるい役所のほうがよほど対応がよく思えてしまう。とくにピギナー向けのパソコン書の出版社にその傾向が多いのは、残念な

ことである。

本を出版していれば、問い合わせの電話が入るのは当然のことである。売れている本であれば、なおさら頻繁になる。そのほとんどが実際に担当した編集者ならば即答できる質問である。電話で話したほうが書類よりよほど短時間で対応できる。そのうえで、関連した本を三冊ぐらい紹介し、在庫している書店を案内することである。電話代は先方もちなので、できるだけ親切な情報提供をこころがけたい。対応が悪いと、その出版社の本は、二度と買わないだろうし、周囲のひとに悪口をいいふらすだろう。悪口の口コミの速さと効果は、インターネットの数倍はあると言われている。しかし、読者の対応に苦勞することもある。義務教育のレベルを理解していない問い合わせに対してである。言葉の説明から、足し算、引き算の

説明まで求められることもある。また、問い合わせが人生相談や子育ての悩みにまで発展することもある。

こまるのは、いわゆるクレームまがいの読者である。よくよく話しを聞いてみると敵は本能寺であつたりする。著者に対して個人的うらみや、やつかみがあり、著者が読者の上司や知り合いと混同して、ねたみそねみを訴えるのである。混同しているのは、あきらかであつても著者の個人的なプライバシーに関することは、あきらかにできないので説明に苦慮する。そういう読者はひんばんに、しかも執拗に電話をかけてくる。十回以上も同じ読者から、おかしな電話がきた場合、遠まわしに定価相当分の図書カードをお送りしましょうかと提案することになっている。それでほとんどのケースは一件落着である。げにお金のうらみは、

おそろしい。ポケットマネーがへるのは痛い、
わずらわしさも一つへりサッパリする。読者との
おつきあいは楽しいことも多いが、神様もときど
きいじわるをする。

時間と約束は後戻りできない

ビジネスで、いちばん難しくたいせつなことは、
時間に関する約束である。拙速ではあってもでき
ていれば、できない場合よりは信用を失うことは
少ない。拙速ではあってもできていれば、あとで
手直しをすることにより、信用を修復できる可能
性がある。

ビジネスの約束をした以上は期日になり、でき
ませんでは、社内社外とも決定的に信用を失うこ

とになる。期日までにできそうもなければ、はじめに期日の交渉をして、実現可能な日程で約束することである。かりに期日交渉で仕事を失うことがあっても、次の仕事が回ってくる余地がある。

編集の仕事についても、原稿締め切り日の交渉で、企画が流れてしまうことがある。そうした場合は、はやめに断ってくれたほうが、次の予定がたてられるので、感謝したい気持ちになる。一方的にこちらの都合だけで交渉をしたことを反省し、次の企画では、日程調整のうえで再度依頼しなくなる。

いちばん困るのは、約束が一日延ばしになり、結果的に原稿ができないときである。自分の原稿督促技術の未熟さを反省するとともに、できないならば、何故はじめに原稿を断ってくれなかったのかと、寄稿者を恨んでしまうことになる。

拙速ではあっても原稿さえあれば、ゲラ段階で
の手直しなど、打つ手はたくさんある。そこが、
編集者の技量のみせどころである。完全原稿を期
待するが、完璧原稿を期待しているわけではない。
そのために編集校正があり、ゲラ校正がある。

時間との勝負で、ぎりぎりの仕事をしていると、
終わったときの達成感にも大きいものがある。し
かし、なにもないところでは、勝負ができないの
である。原稿ができない場合は、用意してある何
本かの予備原稿のうちから穴埋めをすることに
なる。ホツとはするが、やっつけ仕事の虚しさが
心に重く残ってしまう。

時間と約束は、後戻りしてくれない。こんどの
寄稿者は、どうも約束の期日までに原稿ができそ
うもないとわかっていても、依頼してしまう。寄
稿者のほうも、できそうもないことを知りつつも

引き受けてしまう。そんなことを繰り返してしま
うことがある。こうした場合は、お互いに後で苦
しむことになる。

時間との勝負で、ぎりぎりの苦しみから、いい
作品が生まれることをみんな知っている。どんな
作品でも、締め切りがないと未完成のまま、埋
もれてしまう。過去の偉大な作家にも、ときとし
て未発表の遺作が発見されることがある。話題に
はなっても、代表作に数えられることは、まれで
ある。

ギャンブルはやっぱり面白い

公営ギャンブルのサッカーくじが、いつのまに
か販売がされている。販売所のぶん取り合戦がつ