

カイヤを支える3本柱に急接近!

編集部・販売部・広告部 潜入レポート!!

出版社の主なお仕事は、「本を作って売ること」。それはさらに「スポンサーからの資金獲得」、「取材、構成、編集」、「販売ルートの確保」の3つに大別できます。このページでは、以上の3つを司る「広告部」、「編集部」、「販売部」にスポットを当て、それぞれの仕事内容をご紹介します。

③ クライアントに連絡

開催間近に迫った自社イベントに関する確認の電話。細やかな連絡がクライアントと良好な関係を保つ秘訣です。

② 外回り

広告獲得のため、広告代理店や新規クライアントになり得る企業に営業をかけます。昔ながらの戦法「足で稼ぐ」が有効です。

① デスクワーク

営業に使用する媒体資料や企画書を作成したり、クライアントからのメールに返信したりと朝の内に済ませたい仕事も多いです。

■ 広告部

媒体（刊行物）やイベントのカラーに合ったクライアントを見つけ、スポンサーになってもらう交渉を代理店で行うのが広告部の仕事です。広告収入は雑誌の利益を構成する大切な要素の一つですが、あまりに広告が多すぎると読者は満足しないという塩梅が難しいポジション。

広重克典 2012年入社

好きな食べ物はラーメン。趣味はジム通いと愛車でのドライブ。

⑥ 部長に報告

1日の終わりには、外回りの結果や気になる新規クライアント候補について部長に報告。長期的なスパンで今後の作戦を練って次につなげます。

⑤ 編集部と打合せ

企業とのタイアップの話が持ち上がり、編集部員と相談。読者に喜んでもらえる内容で、かつ広告として機能するページを作るため入念に行います。

④ クライアント営業

媒体資料や各種データをまとめた書類を武器に、雑誌を売り込み。合間の雑談から転じて、思わぬビジネスチャンスが生まれることも!?

■ 編集部

企画を練って、取材を行い、写真を整理して誌面を作るのが編集部です。何気ない日常に転がる「これって面白いかも?」をカタチにするお仕事。どんな想定外のことが起こっても臨機応変な対応が求められるスタイリッシュな現場です。

田中勇希 2018年入社

富山出身。バスケットボール(富山グラウジーズ)とサウナが好き。

⑨ 校正

自分で書いた原稿や他の部員の担当ページをチェックします。間違いや誤字脱字がないかじっくり読み込み、写真の位置やサイズ、色が正しく出ているかなども確認。初校→再校→再々校……と何度も繰り返し校正します。

⑩ 入稿 & 校了!

最終チェックを終えたページから、データと印刷見本を印刷所に入稿します。締め切りギリギリの場合は直接窓口を持って行くことも。印刷所から確認の連絡が入ることがあるので、入稿後しばらくは編集部で待機します。

⑪ 雑誌完成

入稿したデータは製本されて一週間ほどで編集部へ。校了作業終了～本が届くまでは、ホッと一息つける束の間の休息。

⑫ 見本誌を送付

完成した本が届いたら、書店に並ぶ前に取材先や外部スタッフ、クライアントなどに発送。お世話になった方々へ感謝の気持ちを伝える大事なお仕事なのである。

⑤ デザイナーに入稿

ラフ、使用する画像、テキスト指示書などが揃ったらデザイナーに素材をアップしてページ作成を依頼。さらに参考画像と一緒に渡したり、口頭で求める雰囲気や伝えたいイメージ通りのページになる確率が上がります。

⑥ デザインチェック

デザイナーからアップされたページを確認。イメージとの齟齬がある場合は速やかに連絡し、簡潔に修正点を伝えます。

⑦ 原稿を執筆

なるべくわかりやすく、客観性のある文章になるよう心掛けて原稿執筆。専門性の高い記事の場合はライターに依頼することもあります。

⑧ 急ぎょ取材へ!

保留になっていた案件が動き出したので、社用車で現場に急行! 取材対象の都合に合わせて動く場合が多いので、いつなんどき出勤することになるかわかりません。一期一会のチャンスを逃がすわけにはいかないのです。

① 編集会議

編集部員が集まって、特集や付録のアイデアなど次号以降の内容を話し合います。編集部によっては1回の会議で1年間の特集内容を大まかに決めてしまうというところも。

② 取材の下準備

企画内容に応じて、取材対象に日程を相談。取材日が決まったら必要に応じてカメラマンや交通機関、ホテルを手配します。この時点でおおまかなページの構成を考えてスタッフに伝えておくと、のちのちスムーズです。

③ 取材

ユーザーやショップ、イベントなどの取材を行います。ここで写真の撮り漏らしなどがあると大変! 再取材は難しい場合が多いので、見聞きしたことは全てメモに残しやり残さないよう細心の注意を払う必要があります。

④ ラフを描く

取材が終わったら、忘れないうちに写真とメモの整理を行います。それをもとに、ページの骨組みとなるラフレイアウトを描きます。シンプルかつわかりやすくまとめるのが大事。

■ 販売部

流通を担う取次会社と交渉し、芸文社が発行する本を全国の書店、コンビニ、そして読者に最も効果的にお届けする方法を考るのが販売部。販売データを収集するだけでなく他社の分析も行いながら、新たな提案を実行する企画力、行動力も求められるやりがいのある部署です。

① デスクワーク

資料作成、売上データ収集、分析はもちろん、アポや動向確認、お客様からのお問い合わせ対応、業者との折衝など業務は多岐にわたります。

② 会議

開催が近付いてきた自社イベントのブリーフィングでは、当日の物販について話し合います。シチュエーションに合わせて何が売れるかを考え、チャンスを逃さないよう準備します。

③ 販促物の作製

店頭で使用するポップなどの販促物は販売部員の手作り! お客様の目に止まるよう工夫します。

⑤ 編集と打合せ

書店回りで得た情報と売上データをもとに、今後の方向性について編集部との打合せ。売上アップのための必要事項を共有し、解決策を練ります。

⑥ 再び書店訪問

データはいくらあっても困ることはありません。可能な限り都内の書店を巡り、市場を調査します。

④ 書店訪問

書店に働きかけ、自社イベント連動の催事棚をブースをプロデュース。店長さんにお話を聞き雑誌の売れ行き、在庫数をチェックします。ブースのレイアウトも細かく確認し、微調整を重ねます。

藤原 淳 2016年入社

好きな食べ物は和食全般。なかでも寿司とすき焼き。趣味は映画、ドラマ鑑賞。

⑦ 報告書作成

報告書は可能な限り一画面中に、簡潔に作成し、関係者に配信します。

