

今、インフルエンサー著者が伝えたいこと	02
「商品の魅力よりも伝えたい、想いがある。」ビジネスの背景にあるストーリーを発信 新メディア「STORY AGE」をオープン	03
「アクティブヘルスラボ」のプロデューサーに聞く なぜ40代にパーソナルトレーニングが必要なのか	04
【編集4.0】〈対談〉『伝え方』著者・松永光弘氏×クロスメディアグループ代表・小早川 ビジネスの成長を加速させる、新しい編集力とは	05
【ビジネス・ブック・アカデミー】「実はそれ、リーダーシップです」 組織で働く全ての人に知ってほしい、「最高の武器」とは？	06
【CMG NOW!】「売れることが何よりも大切」キャリア20年の編集長が明かす、 今求められる本づくりと価値あるコンテンツの条件	06
【事業計画会議】20周年に向け「人が集まる会社」をみんなでつくる	07
【採用】経営者と伴走し、物語の力で事業成長を クロスメディア・マーケティングの採用サイトを公開	07
【ビジネス書出版社社長のたまには真面目な話】vol.31 StepUp制度	08
【編集日記】「本当に知りたいことないの？」と聞かれて生まれた企画	08

確 信



今、インフルエンサー著者が伝えたいこと

influencer

2023年9月、クロスメディアグループは、多くのファンを抱えるインフルエンサー5人の新刊書を続々と発刊いたしました。同時期にこれほど話題書が発刊することに対して、大いに盛り上がることを期待しています。そこで今回は、著者それぞれがもつ独自の視点や書籍を通じて伝えたいポイントについて、ご紹介していきます。

詳しくはこちらのWEB記事をご覧ください



福永活也



『バカと前向きに付き合う』

堀江貴文、立花孝志、はあちゅう等、誹謗中傷に対する法的措置を多数扱ってきた弁護士の新刊



上司や取引先の中には「なぜそんなことを言うのか」「明らかに間違っているのに」など、「バカじゃないか」と思える相手も少なくありません。不快な対応や納得のいかない指示をされるたびに、モチベーションは削られます。そこで認識すべきなのは、すべての人間の中には「バカ」の要素があり、人に優劣は存在しないということ。そして世の中には「害悪バカ」と「価値あるバカ」の二種類がいるということ。それぞれとの付き合い方を知ること、現実はずっとポジティブに変わります。

箕輪厚介



『怪獣人間の手懐け方』

見城徹が認めた編集者はなぜ、クセの強い著者と渡り合えるのか？ 5年ぶりの新刊



特別な才能はない。でも人生を変えたい。もっと大きな仕事がしたい。そんな人に本書が提案するのは、「怪獣人間」に近づくこと。怪獣人間とは、狂ったように目的だけを見て、成果を上げていく人たちのことをいいます。彼らは、凡人が積み重ねたプロセスなどお構いなしに革命を起こしていきます。怪獣人間と出会い、対峙し、仕事をすれば、あなたの人生は大きく変わります。

寺田有希



『自分を変える話し方』

ホリエモンチャンネル卒業後もなお人気。オファーが殺到する女優の仕事と人生に効くすごい話し方



「人生を変えたいのに、なかなかうまくいかない」「冴えない自分から抜け出したい」「コミュニケーションの苦手意識が取れない」「なんとなく今の人生に不安(不満)がある」。本書は、そんな思いを抱えている人たちに向けて書かれています。本書の著者も、かつては同じような悩みをもち、変わりたいと思っていました。大手芸能事務所に所属し、女優を中心として活動した経験の中で、著者自身が自分を変えるために考えてきたことや実践してきたこと、話し方・聞き方のポイントをお伝えします。

岡野武志



『おとな六法』

絶大な人気を誇るYouTuber弁護士が、身近な疑問・ありえない質問にすべて答える一冊



2021年にTikTok、YouTubeショートで再生数2冠を達成したショート動画の王様として有名な岡野武志氏。本書では、ショート動画で100万再生以上のネタを中心にまとめ、動画では語り切れなかった深い法律知識も網羅。本文中のQRコードからは元動画も見られるようになっています。法律は、私たちの日常生活と深く関わっています。コンプライアンスが厳しくなった世の中では、法律は必須の教養。一家に一冊は置いておきたい、「おとな」も「こども」も楽しめる六法全書です。

高瀬敦也



『スキル』

「ヌメロン」「有吉の夏休み」「逃走中」など人気番組の元プロデューサーが必須のビジネススキル71個を収録



ビジネスパーソンを取り巻く環境は、日々大きく変わっています。かつて、当たり前だとされていたビジネススキルも、いまやすっかり古びたものになっていることがあります。また反対に、昔は必要がなかったのに、いまでは必須のスキルも生まれています。そこで本書では、「逃走中」「ヌメロン」などの大ヒット番組を企画したコンテンツプロデューサーであり、経営者でもある高瀬敦也氏が、大企業から独立を果たした経験を一冊に凝縮。会社に所属していても、独立していても通用する、「新しいポータブルスキル」を紹介します。

「商品の魅力よりも伝えたい、想いがある。」ビジネスの背景にあるストーリーを発信

新メディア「STORY AGE」をオープン



クロスメディアグループは、ストーリー・コンテンツの力で、ビジネスの、そして、日本の可能性を最大限に開くことをテーマにしたWebメディア「STORY AGE」を2023年9月13日にオープンしました。

このメディアは、私たちの確信です

私たちは、ビジネス書出版社として18年間、「企業と消費者を繋げる」ためのノウハウを世に送り続けてきました。「人々が企業に求めるものは、時代とともに変わっていく。」そのことを強く実感しています。

これまで、企業と個人との間には「どれだけ売れるか」「いくらで買えるか」といった、無機質な繋がりが溢れていました。それがいま、「ビジネスをする人間」「生活者としての人間」、それぞれの「想い」を通して、両者は繋がろうとしています。

どんなビジネスにも、一緒に向かっていきたい世界があります。聞いてほしい困難があります。感じてほしい信念があります。分かち合いたい喜び、そして、夢があります。そのストーリーが誰かに届いたとき、「売る」「買う」を超える価値が生まれます。「つくる」ことも、「売る」ことも、「買う」ことも、互いへのエールになります。

ビジネスの背景にあるストーリーを伝えることで、企業と個人に新しい繋がりが

生まれる。クロスメディアグループは、これからのビジネスに欠かせない「ストーリー発信」の情報基地となる新メディア「STORY AGE」を立ち上げました。

商品の魅力よりも伝えたい「想い」がある

情報が溢れ、生活に必要なものがすべて揃った時代。人々にとっての「選ぶ理由」は、商品やサービスの魅力ではなく、その背景へと移っています。

「なぜ、ビジネスをしているのか」
「どんな考えから生まれた商品なのか」
「企業として最も大事にしていることは」

ビジネスに懸ける想いがストーリーとして具現化したとき、企業と人々が繋がる。STORY AGEはストーリー・コンテンツの発信を通して、ビジネスの、そして、日本の可能性を最大限に開きます。

ビジネス書出版社だからできること

「口下手」であることが理由で、良いものを持っているのに、そのポテンシャルが高いのに、世の中に知られていない企業や商品がたくさんある。ビジネス書をつくる中で、そう実感することが多くありました。企業の、経営者のビジネスに懸ける想いが少し伝わるだけで、企業と人とは新しい繋がりをつくることのできる私たちは

18年間、ビジネス書だけを出し続けてきました。企業と消費者の橋渡しは、企業のストーリーを引き出し、整理し、わかりやすい形で世の中に送り続けてきた、編集者の仕事です。

日本のすべての企業がストーリー発信を実装したとき、ビジネスの、そして、この国の可能性は最大限に開く。その確信のもと、新しいメディアを構築しました。より多くの企業、多くの人、多くのコンテンツや媒体と一緒に船に乗れるように。

日々、魅力あるコンテンツを発信していきます。

「Feature」「Story」「Think」「Books」「Spotlights」の5つのカテゴリから、随時コンテンツを配信。ストーリー・コンテンツの発信をリードするメディアを目指します。ぜひ覗きにきてください。

おすすめコンテンツ

「情報を伝える『責任』。株式投資は誰もが利益を得るためのもの」/ 配当太郎 (投資家)

「『カルチャー』とは行動の集合体である。ビジョン実現のプロセスを定める」/ 岸 昌史 (Axia Strategic Partners株式会社代表取締役)

「すべての出会いを『運命』に変える。自分の可能性を最大限引き出すために」/ 金 松月 (A. GLOBAL代表取締役)

「『面白い』メーカーでありたい。飲料業界の風雲児が貫く経営哲学」/ 熊谷 聡 (トーヨーパレヅ株式会社代表取締役社長)

「32年、モロヘイヤ100パーセント。健康食品が教えてくれた『健康』の先にある価値」/ 永原豊大 (株式会社青粒代表取締役社長)

物語の力で運命の出会いと可能性を。

STORY AGE

「STORY AGE」
ウェブサイト



「STORY AGE」
公式X (旧Twitter)



STORY AGEに関するお問い合わせ先

<https://cm-group.jp/contact/>

「アクティブヘルスラボ」のプロデューサーに聞く なぜ40代にパーソナル トレーニングが必要なのか



ファスティングやトレーニング、ヨガ、ランニング、ストレッチ——様々な健康情報が飛び交う中、本当に自分に合うものは一体どれなのか。そもそも、どんな状態にあることを「健康」と捉えればいいのか。

それは、人それぞれに違います。どんな健康法を取り入れるかよりも、自分の身体と心について知ることが、一番難しいのかもしれない。

40代のビジネスパーソンをターゲットに独自のパーソナルトレーニングのサービスを提供するアクティブヘルスラボ。プロデューサーの松室有紀は、同ジムを「自分を知り、自分だけの健康を見つける場所」だと話します。それぞれに違う最も効果的な健康法の見つけ方や自分の健康状態を知る方法、そして松室自身の目標や取り組んでいることについて、語ってもらいました。

「モチベーション上がる」新拠点

——2023年9月、アクティブヘルスラボは新宿から千駄ヶ谷に移転し、リニューアルオープンしましたね。

松室：新宿から千駄ヶ谷に移転し、新しい店舗はビルの最上階。千駄ヶ谷、代々木、新宿方面の街並みを一望できるロケ

ーションで、多くのお客様から「とても良い場所だ」と言っています。「綺麗な場所でのトレーニングはテンションが上がる」という声もあります。新しい環境がお客様のモチベーションの向上につながっているのは嬉しいですね。



「健康迷子」のために「健康運動指導士」の取得を目指す

——「健康運動指導士」の取得を目指しているとききました。資格認定を目指すきっかけは何だったのでしょうか？

松室：先日、「健康運動指導士」の資格取得のための第一ステップとして、「健康運動実践指導者」の認定をいただくことができました。

「健康運動指導士」の資格があり、国からも認可をもらっている人が運営するジムであれば、医師の診断書をもつ人たちが

トレーニング費用を医療費として申請できるようになります。そうなれば、パーソナルトレーニングジムに通うハードルを下げることができます。

自分に合った健康法が見つからずに困っている方々、いわゆる「健康迷子」の方々に対して、適切なサービスが届くようにしたい。そう思ったのが、資格取得を目指したきっかけです。

今回の勉強期間中に「アクティブ80ヘルスプラン」など、国が推奨するプログラムについても学びました。運動の対象は若者だけではなく、高齢者にも必要だということを実感しましたね。

高齢化が進む日本社会において、健康寿命を延ばすことは社会課題となっています。シニアになってから健康に気遣うのではなく、少しでも若いうちから体力づくりできる機会を増やすことが重要です。日本を元気にしたいという思いから、アクティブヘルスラボでは40代の方々の健康に注力しています。

松室が考える
「本当に健康な状態」を知る指標とは？



続きはこちらのWEB記事をご覧ください

「健康経営」明治安田生命の取り組みにオリジナルプログラムで協力

近年、「健康経営」の一環として、社員スタッフの健康に投資する企業が増えています。一見、「健康経営」は売り上げの向上や事業拡大とは関係のない取り組みのように思えますが、スタッフの活力向上によって結果的に業績向上や株価向上につながるとされています。クロスメディアグループのアクティブヘルス事業では、法人向けの健康経営の導入支援を積極的に行っています。

先日、同事業の部長で、疲労回復専用ジムZERO GYMプログラムディレクターの松尾が、明治安田生命の社員を対象にセミナーを開催しました。

研修内容

- ・「腸活ダイエット」についての座学研修
- ・「椅子ヨガ」の実践

詳しい内容はこちら



編集4.0

クロスメディアグループには「編集4.0」というvalueがあります。編集4.0は、出版社の持つ「編集力」を、出版物に限らず様々な対象に活用することで、社会価値を生み出そうという考え方です。本連載では、編集のスキルや考え方を新しい視点で捉え、活用している人やプロジェクトをご紹介します。

- 編集1.0 出版物の編集
- 編集2.0 人の編集
- 編集3.0 事業と企業の編集
- 編集4.0 社会の編集

ビジネスの成長を加速させる、新しい編集力とは

今回は、話題書『伝え方』の著者・松永光弘氏と、ビジネス書編集者で当社代表の小早川の対談をご紹介します。松永氏は「編集家」として、出版だけでなく、企業のブランディングや広報、サービスマス開発、教育事業、地域創生など、さまざまなシーンで「人、モノ、コトの編集」に取り組んでいらっやいます。編集スキルや視点がビジネスや事業を成長させていく上で大切な理由について、語っていただきます。

「編集」とは対象を「価値化」すること

小早川：松永さんは本場にいろんな分野で「編集」を活かしておられますよね。活動を拝見していると編集の普遍性を感じます。

松永：編集というと、出版業界をイメージする人が多いのですが、そもそも出版だけのものではないはずなんです。映像にも編集という営みはありますし、データも編集するとも言います。もっと身近なところでは、スマホのメニューにも「編集」の文字がありますよね。編集は本来、特定の仕事のスキルではなく、普遍的な思考のフォームのようなものだと思っています。

小早川：私も編集力を出版という枠を越えたものとして捉えているので、すごく共感できます。でも、どうしてそう考えるようになったのですか？

松永：友人から、立ち上げたばかりの出版社を手伝ってほしいと頼まれたのがきっかけでした。20数年前のことです。そこで本をつくることになったのですが、それまで僕は全然違った仕事をしていたので、

当然、編集については何も知りません。だから見よう見まねで本をつくる一方で、いろんな人に会うたびに「編集って何ですか？」と質問を投げかけていたんです。さつきもお話ししたように他の分野にも編集はあるわけですから、きつと自分がわかっていないだけで、すべてに通じる編集のセオリーみたいなものを使って本をつくるのだからと思っていたんですよ。

でも、有名な作家を担当したような編集者も含めて、ほとんどの人が明確な答えをもっていないでした。それが僕にはすごく不思議に思えて……。だって、自分がやっていることをはっきりと説明できないわけですから。

編集って何だろうと深く考えるようになったのは、そこからです。その後、広告会社やクリエイターから編集について教えてほしいと頼まれることが増えたので、説明していくなかで考えが固まっていきました。が、ちゃんと定義できるまでは「編集をやっている」と言うのに抵抗があつて、「ブックプランナー」と名乗ったりもしていました。

小早川：その結果、「編集」をどう定義されるように？

松永：僕は「文脈をあやつって、物事の意味や価値をコントロールする」のが編集だと考えています。簡単に言えば、関係性の中での物事の価値化です。例えば、僕はいま小早川さんという聞き手との関係性の中で「話し手」という意味の存在になつていきますよね。でも、家に帰って娘の隣に座ると、何も言わなくても「父親」という意味になる。要するに、物事の意味は関係性の中で決まるんです。編集と

いう営みは、この関係性をうまく使って、対象となる物事の意味や価値を規定したり、コントロールしたりしている。

出版もそうですね。著者をどういう存在として価値づけるかを考えて本の企画にしています。メディアの記事にしても、事実や知見を解釈して意味づけていく。実際にはあまりはっきりと意識されていないかもしれませんが、そこには関係性から生まれる文脈が用いられています。僕が「編集の原理」と呼んでいるところで、ここがつかめると、いろんな分野で意識的に編集を使うことができます。

編集力をビジネスに活かすために

小早川：松永さんは企業などが抱える課題を編集の考え方で解決する「顧問編集者」のパイオニアでもあります。いつ頃からそういう仕事をされているのですか？

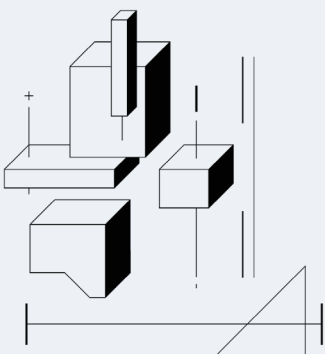
松永：「編集を多様な場で活用できる」と口にし始めたのが15年ほど前で、その頃から顧問という役割について考えて、その可能性を語ってきましたが、実際に「顧問編集者」という肩書きで仕事をするようになったのは今から9年くらい前です。いろいろと可能性を模索しましたが、「顧問IIアドバイザー」という立場を踏まえて、企業のブランディングや広報の支援、経営者の相談相手といったところが、今は主な守備範囲になつていきますね。

ただ、やっていることはあくまで編集です。「文脈をあやつって、物事の意味や価値をコントロールする」。課題はさまざまですが、すべて「編集の原理」を使って解決しています。

小早川：なるほど。編集力を使えば、いわば企業の参謀としての役割も果たせるわけですね。では、編集の活動領域を広げていくポイントはどこにあるとお考えですか？

松永：自分の仕事をきちんと説明できることだと思えますね。プロとして編集を使うわけですから、その仕事のどこが編集なのかを指摘できることが大切なのかなど。でないとなら「編集の仕事をした」とは言えませんから。

そのぶん、定義も大事なんだと思います。ときどき「編集とは魅力を引き出すこと」と説明されることがありますが、それだとデザインやスタイリストの仕事にもあてはまってしまつ。ちゃんと編集だけにあてはまる説明がほしい。要するに、編集者が必要となくいろんな仕事をするのではなく、ちゃんと意識的に編集を活かして仕事をするといいことです。そこそが信頼のベースになるわけだし、広がりはその先にあるのではないかと思っています。



本ト一クの全編はこちら



「実はそれ、リーダーシップです」 組織で働く全ての人に知ってほしい 「最高の武器」とは？

アップデートされたリーダーシップ

これまで「リーダーシップ」のある人といえば、カリスマ性があったり、傑出した能力で組織やチームを引っ張っていく強さをイメージされることがほとんどでした。しかし、これからの時代は、新しいリーダーシップが求められているといえます。

では、どういう人のことを「リーダー」と呼ぶのでしょうか？どうすればリーダーシップを発揮できるようになるのでしょうか？

今回、人事・組織の第一人者で、クロスメディア・パブリッシングの新刊『リーダーのように組織で働く』の著者・小杉俊哉さんに、当社のオリジナル番組「ビジネス・ブック・アカデミー」にご出演いただきました。新しい時代のリーダーシップである「リーダーシップ4.0」について、お話ししてもらいました。



主なトーク内容

- ・立場に関係なく発揮できるリーダーシップとは
- ・リーダーシップとマネジメントの違い
- ・リーダーは“育てる”ものではなく、“なる”もの

動画視聴は
こちら



「売れることが何よりも大切」

キャリア20年の編集者が明かす、今求められる本づくりと価値あるコンテンツの条件

20年以上、ビジネス書の編集を手掛け、何冊ものベストセラー、ヒット作を生み出してきたクロスメディア・パブリッシング編集部チームリーダー、川辺秀美。

今回、クロスメディアグループのオリジナル番組で社員が登場する「CMG NOW!」に出演しました。

番組の中で、これからの時代にどのような覚悟と意志をもって著者とともに書籍づくりをしていかなければならないのか、話しました。



主な内容

- ・川辺の「紆余曲折」な経歴
- ・自身が編集したコロナ禍でのヒット作3冊の紹介
- ・クロスメディアの編集部について
- ・本を書きたい方、本を編集したい方に伝えたいこと
- ・書籍編集の仕事と厳しい側面
- ・新刊『おとな六法』の紹介

動画視聴は
こちら



20周年に向け「人が集まる会社」 をみんなで作る



9/29、半期に一度の事業計画会議を上野の東京文化会館にて実施しました。本会議には、関西支社のメンバーも含め、全社員スタッフが集まります。

毎回、各事業部が半年の振り返りと業績、今後の活動について報告しています。全員の足並みをそろえ、個々人が新たな気持ちで仕事に向き合うターニングポイントになっています。

クロスメディアグループの代表・小早川は、18期を「これからの基盤を築くことができた1年だった」と振り返り、19期のさらなる社員

スタッフと各事業の成長に期待をこめました。また、ビジネスにおける「編集」という技術の可能性、新しい仲間存在の必要性を強調。午後の部では、経営理念について、改めて話しました。全社をあげて採用活動に取り組んでいくために、全員で経営理念の理解を深めました。

クロスメディア・マーケティングの美濃部は、改めて同社が目指す世界とその実現のために各メンバーが何を行っていくのかを話しました。「企業が『STORY』を実装し、日本で暮らす人の心の中が物語で溢れ、より豊かな人生になっていけるように」との想いを全員がもっ

て、事業成長させていきます。

また、全社員のワークショップでは、「仲間を集める」をテーマにグループワークを実施。部署ごとに分かれ、新しい仲間に出会うために何が出来るかを企画・発表しました。

今回は、新設された事業部の紹介、今後リニューアルオープンする企業サイトやAIプロジェクトの発表、部署横断で取り組んでいる委員会の新体制についてなど、新しい年度の開幕にふさわしい一日となりました。

採用サイト
公開

経営者と伴走し、物語の力で事業成長を— クロスメディア・マーケティング

クロスメディア・マーケティングは「編集力で日本のビジネスを変えていく／日本の可能性を広げていく」をキャッチコピーとし、新しく採用サイトを立ち上げました。

今般、当社のミッションに共感頂き、これを我々とともに体現して頂ける仲間を募集することを目的に、我々の求める人材像を定めました。

野心的でバイタリティがあり、
熱意と行動力に溢れる人

圧倒的なスピードで成長したい人

一流の経営者との関係性を通して、
一生モノの人脈を知見を築きたい人

経営者の想いを引き出し、受け止め、
当社の編集力を活かしながら、
一緒にストーリーを創り出すことができる人

当社の価値観に共感頂き、一緒に日本のビジネスを変えていく立役者になるう、というメッセージをお伝えたく、採用サイトを立ち上げました。ぜひご覧ください。

**編集力で
日本の可能性を
広げていくんだ!**

立役者よ、集まれ!!

ビジネス書だけやってきた出版社の編集力。最強ツールだ。それは、その会社の、経営者の魅力を引き出す。そこから言葉とストーリーがビジネスを生まれる。編集力という武器を実装した会社は、経営者は上昇気流にのって日本の、打ち破る物語を、出会った経営者の

採用サイトはこちら



ビジネス書出版社社長のたまには じめな話

Vol.31 StepUp制度

クロスメディアグループでは、「StepUp」という評価制度があります。

評価項目は、①収益貢献(KGI、KPI)、②行動目標(CSQC:カスタマーオリエンテーション、スピード、クオリティ、クリエイティビティ)、③マネジメント(リーダーシップ、チームワーク、経営理念、リクルーティング・リテンション)という3つの大きな項目と10の具体的な項目で構成しています。

私は、社員の頃から経営者である現在まで、人に評価されたくないし、人を評価したくないというのが本音ですが、ある程度の規模の会社となると、評価なしには上手く経営はできません。

そういうこともあり、「評価」という言葉ではなく「StepUp」という名称にして、半年毎に行うStepUp面談をスタッフの成長へのフィードバックと作戦会議の場にしています。

人を評価するというのは大変なことです。評価制度をもとに、スタッフに対して期待する成果や行動を明確に伝えることができますし、評価基準が確かであれば、組織内の判断が公正であることが理解され、スタッフから信頼を得られます。

また、評価結果をもとに昇給や昇進などを行い、スタッフの意欲やモチベーションを高めることができます。

スタッフのスキルや能力のギャップを明確に認識し、研修や教育を行うことでスキルアップを図ることができますし、組織全体の業績や生産性を向上させることが期待できます。

評価のプロセスは上司と部下間のコミュニケーションを促進し、双方の期待や課題に対する理解を深めることができ、スタッフの能力や適性に合わせて、最も適したポジションや役割に配

置することができます。

組織の拡大とともに仕方がない思いで導入をした評価制度ですが、今では組織全体の成果を向上させるための有効なツールとなっています。

評価制度は、人間主義的経営を行う上でのOS(オペレーション・システム)となるもので、つくることだけではなく運用することも難しいです。そのため、難解で複雑なものにならないよう、自社に合ったシンプルなものをつくり、運用していくことをお勧めします。

クロスメディアグループ代表 小早川幸一郎

WEB連載はこちら



編集日記 「本当に知りたいことないの?」と聞かれて生まれた企画

私が編集として立ち上げて初めて、企画から編集まで携わりました。特別な才能のない凡人が大きな成果を上げたいならば、「怪獣人間」と呼ぶに相応しい、「すごい人たち」を手懐けることが近道だ、という本です。ただし、最初から「怪獣人間の手懐け方」というテーマだったわけではありません。

もともとのきっかけは、編集部の中で行われたベストセラーを分析する勉強会です。次に来るベストセラーのキーワードとして、「気くばり」が挙がり、私

が編集を担当することになりました。実は、最初のアプローチでは、あっさりとお断りされていました。ところが、数ヶ月ほど経ったあとに、「まだ書籍化に興味はありますか?」と連絡が入り、実際にお会いして話ができることになったのです。

早速企画の説明をすると、すぐに「おれは気くばりとかしないから……」と返事。ではどうしたものかと私が考えあぐねていると、箕輪さんから「もっと本当に知りたいことないの?」と聞かれました。

本当に知りたいこと……。少し考えてから、編集者としてまだまだ活躍できていない故の悩みが思い浮かびました。「著者との距離感ですかね……。もっと仲良くなりたいのに、なかなか距離感が詰められなくて……」すると箕輪さんは即座に、「それいいじゃん! 本にしよう」と言ってくれました。

『怪獣人間の手懐け方』はとてもエキサイティングで面白い1冊ですので、ぜひ読んでいただきたいです。よろしく願いたします!

