

想像を超える

創造

VOL.11 2024 OCTOBER NEWSLETTER

クロスメディアン

コトバをつくる人たち

創業20期を迎えてのご挨拶 — 02
クロスメディアグループ(株)代表取締役・小早川幸一郎

【事業計画会議】 — 03
「20期も目指す場所是不変わる」全社員会議レポート

【BUSINESS BOOK ACADEMY】 — 04
『アイデンティティのつくり方』著者・森山博暢氏、各務太郎氏
『メンターになる人、老害になる人。』著者・前田康二郎氏

【NEW ITEM】読書体験に革命を起こす『ビジネス読書手帳』 — 05

【編集4.0】編集とは“渦”を作ること『教養としての教養』著者・角田陽一郎氏 — 06

【CMG NOW!】「著者の熱量に頼らない。出版社も想いを伝えていくべき」<岩瀬恵理子> — 07

【MY WORK】「好奇心で」世の中に貢献する仕事<一法師啓二> — 07

【新刊ができるまで】デジタル世代の編集者がベストセラー書をリニューアルするまで — 07

【サービス紹介】「企業内編集」のサービスについて — 08

編集力で世界を前進させる

創業20期を迎えてのご挨拶

2024年10月1日にクロスメディアグループ株式会社は創業20期を迎えることができました。これもひとえに、日頃からご支援を賜っている皆様、そして共に歩んできたスタッフ一人ひとりのおかげであり、深く感謝申し上げます。

創業以来、私たちは「編集力で社会課題を解決する」という経営理念のもと、常に新しい価値を創造し、社会に貢献することを目指してまいりました。

出版事業を皮切りに、マーケティング支援、デザイン、アクティブヘルスなど、時代のニーズに応じた多角的なビジネスを展開し、企業や個人のビジネス上の課題解決に取り組んできました。変化の速い社会において、既存の枠にとらわれず、柔軟かつ創造的な発想を持ち続けることが、私たちの最大の強みであり、これからも私たちが挑戦し続ける理由です。

第20期という節目を迎え、これまで築き上げてきた信頼と実績に甘んじることなく、さらに次の10年、20年を見据えた新たな成長戦略を模索していきます。顧客やパートナー、そしてスタッフ一人ひとりが共に成長し続けることができる環境を整え、個の力とチームの力を最大限に発揮できる組織文化を築いてまいります。

特にこれからは、企業の社会との関わりがますます重要となっていきます。私たちは事業を通じてより良い未来を創ることで、企業としての社会的価値を追求するとともに、その結果としてビジネスを成長させ、事業的価値も高めていきたいと思います。そのためには、スタッフ一人ひとりの成長が不

可欠であり、各自が持てる力を存分に発揮できる環境づくりを進めていく所存です。

最後になりますが、今後も変化を恐れず、果敢に挑戦を続けることで、さらなる発展を目指していくことをお約束いたします。引き続き、皆様の温かいご支援を賜りますよう、よろしくお願い申し上げます。

クロスメディアグループ(株)代表取締役
小早川幸一郎





20期も目指す場所は
変わらない。

高い目標に向かって
創造力を発揮します

9月30日、クロスメディアグループの東京本社および関西支社の全社員が集結し、半年に一度の事業計画会議を実施しました。

編集力を活かした新規サービスを構想

午前の部では、各事業部が19期の振り返りと20期の目標を発表しました。各事業部から様々な新規サービスの企画が発表されました。

代表の小早川は、経営理念である「編集力で社会課題を解決する」を改めて強調しました。創業以来、社会やメディア環境の変化に対応しながら成長してきたクロスメディアの強みを大事にしながら、20期もこれまで通り高い目標を掲げて成長する決意を語りました。

午後には、各チームに分かれてワークショップを実施。今回は「目標設定」をテーマに、実際のビジネスケースを基にグループで議論し、効果的な目標を設定するプロセスを体験しました。

「ビジネスコンテンツ企業」として

今回の事業計画会議を通して、それぞれの役割と会社全体の目指すビジョンを再確認することができました。

今後もクロスメディアグループは、コンテンツとAIを活用したサービスを展開し、業務効率化や顧客体験の向上を支援していきます。特に、マーケティングや採用、広報における企業課題の解決に注力し、高品質なビジネスコンテンツを提供していこうと考えています。

また、書籍や記事に加え、デザインや動画など、コンテンツサービスの領域を広げ、「ビジネスコンテンツならクロスメディア」と認知されるブランドを築いていけるよう、全社一丸となって前進していきます。





『アイデンティティのつくり方』

現代は「一億総クリエイター時代」とも言われ、インターネット上には無限の情報が溢れています。従来の偏差値や大企業への就職といった決められた選択肢に囚われない様々な価値観や生き方が生まれ、自由に選択できる時代。その中で生きる多くの人々は「自分らしさ」を模索し「自分とは何者か」という問いに直面しています。そんな時代の若者たちに手を差し伸べるのが、『アイデンティティのつくり方』を共著した森山博暢さんと各務太郎さんです。森山さんは外資系投資銀行で債券のトレーディング業務に従事し、生粋の定量思考を持つ一方、

各務さんは「デザイン思考」を駆使し、数値化が難しいクリエイティブの第一線で活躍する定性思考の持ち主です。今回は、著者の二人に担当編集者の小早川がインタビューし、異なる視点から導き出された「アイデンティティのつくり方」について深掘りしていきます。前編では、森山博暢さんに定量的な視点から捉える、アイデンティティの見出し方について、後編では各務太郎さんにクリエイティブな視点から見つける「自分らしさ」についてお聞きしました。

自分の感性を信じれば アイデンティティは見つかる 森山博暢氏

主な内容

- アイデンティティは変化するもの
- アイデンティティ・アカデミーの設立
- アイデンティティは定量的に考えられる
- もっとシンプルに考えていい
- 初めて本を書いて感じたこと
- 金融の世界とアイデンティティ



視聴はこちら



HIRONOBU MORIYAMA



TARO KAGAMI

夢を叶えるために、 建築から広告、そして起業へ。 各務太郎氏

主な内容

- 人は自己紹介できない
- 建築家に必要な言語化力
- 自分を客観視して見てみる
- アイデンティティ探しは難しい
- 完全にアイデンティティを失ったとき
- 「アイデンティティ・アカデミー」での活動



視聴はこちら



『メンターになる人、老害になる人。』

メンターになる人と老害になる人は紙一重。そう話すのは、『メンターになる人、老害になる人。』の著者で経営コンサルタントの前田康二郎さん。私たちは経験を積み重ねるほど、部下や後輩に対して「メンター」にも「老害」にもなり得ます。会社の内外はもちろん、地域でも無自覚のうちに老害予備軍になっていないか？職場の人間関係に悩んでいる方や、これからリーダーを目指す方に、仕事術・処世術のヒントをお届けします。

新しい時代のメンターの役割は 「教える」ではなく「励ます」 前田康二郎氏

主な内容

- 職場での老害の事例
- 「老害」に悩む人は多い
- メンターと老害は紙一重
- メンターになれる人の特徴
- 若い人が老害化するケースも
- 「一億総メンター」の社会を目指したい



視聴はこちら



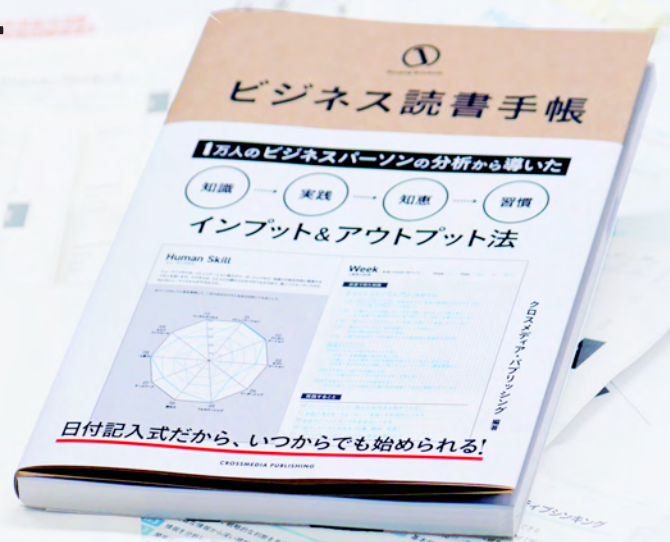
KOJIRO MAEDA

NEW ITEM

「ビジネス書を読んでも 身につかない人」へ。 読書体験に革命を起こす 『ビジネス読書手帳』

本を読んでも、しばらくすれば内容を忘れてしまう。
たくさん読んでも、スキルアップをしている実感がない。
読んだ本の内容を、自分のものにしたい。
そんなビジネスパーソンのために“完全実践型”の手帳が生まれました。

忙しい毎日。読書ただけで満足するのでは、時間ももったいない。
読書によって「知識」を集め、生活の中で「実践」し、「知恵」に変える。
手帳の流れに沿って行動していくことで、自然と本の内容が身につきます。



いつもの読書を、よりリッチな体験に。

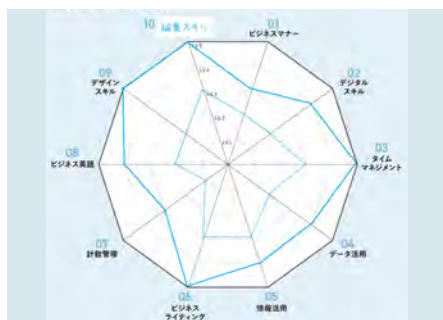
読者の声を聴いてクロスメディア・パブリッシング編集部が企画し、様々な書店からも期待の声が寄せられている『ビジネス読書手帳』。手帳のポイントは大きく5つです。

- ①自分のスキルを総合的に分析できる
- ②週単位の読書記録で、無理なく習慣づけられる
- ③編集部による「おすすめ本リスト」で必要な本が見つかる
- ④日付記入式なので、いつからでも始められる
- ⑤多様なコンテンツで読書のモチベーションを維持できる

今回は手帳の使い方をご紹介します。

STEP1 自分の課題を知る

人材育成の指針「カット理論」を用いて、自分の課題を明確にします。「テクニカルスキル」「ヒューマンスキル」「コンセプチュアルスキル」の3つに分けて考えます。



30項目のスキル診断

STEP2 自分に必要な本を選ぶ

ビジネス書編集者が選ぶ「おすすめ本リスト」を参考にしながら、自分の伸ばしたいスキルに関する書籍を選ぶことができます。

STEP3 本から知識を集める

忙しい生活の中で、毎日の読書は難しいかもしれませんが。この手帳では、週単位の読書の記録をつけていきます。

1週間かけてスキマ時間に少しずつ、あるいは週末のリラックスタイムに読み進めるために作られたのが「Week」のページです。

STEP4 知識を実践する

書き出した知識の中から、実践してみたいことをWeeklyのページに書き出します。また、習慣化させたものは巻末のToDoListを活用するのが有効です。



週単位の読書記録

STEP5 実践から知恵を得る

読書から得た知識を実践することで、「知恵」として身につけます。実際に行動する中で感じた学びや気づきを、自分の言葉で書き出しましょう。

STEP6 知恵を活用する

Yearのページに、一年間で得た知恵を書き出します。自分の成長を実感したうえで、身に付けた知恵を次の一年にどう活かすかを考えます。

<編集部より>

ビジネス書出版社として、少しでも力になれるツールが作れないか、という想いで企画・制作しました。今の自分のレベルを知り、必要な本を知り、読書し、行動する。成長を振り返る。その一つ一つのプロセスを楽しく味わいながら、読書コミュニティを拡げていただきたいと思います。

【書籍情報】

書名：ビジネス読書手帳
編著：クロスメディア・パブリッシング
定価：2,178円（税込）

ページ数：192ページ

ISBN：978-4295410119

発売日：2024/9/20

発行：株式会社クロスメディア・パブリッシング

公式ページ：<https://brn.cm-group.jp/>

公式ページ



編集4.0

クロスメディアグループには「編集4.0」という考え方があります。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 メディアの編集
- 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

編集とは“渦”を作ること

様々なコンテンツ・メディアを作る バラエティプロデューサーの発想を紐解く

8/29(木)、代々木上原の書店CITY LIGHT BOOKにて、「本とテレビを編集する」を開催。約20名の方に参加いただき、満員御礼で大盛況に終わりました。バラエティプロデューサーで『教養としての教養』の著者・角田陽一郎さんにクロスメディアグループの代表で編集者の小早川が、編集をテーマにお話を伺いました。

角田さんは、TBS時代に数々の人気番組を手掛け、2016年に独立。現在は東京大学大学院で文化資源学を学びつつ、江戸川大学でも教鞭をとる一方、イベントや映画、舞台、アプリなど、あらゆることをプロデュースする「バラエティプロデューサー」を名乗って活動されています。今回は角田さんの編集の考え方をご紹介します。



バラエティプロデューサーの仕事

小早川：今回は「編集1.0…コンテンツメディアを編集する」というテーマでお話をしていきたいと思えます。コンテンツ・メディアの編集となると、私がすぐに頭に浮かんだのが角田さんでした。TBS時代は「さんまのスーパーからくりテレビ」「長寿早押しクイズ」「金スマ」など、色々な番組を手掛けられていましたよね。

角田：2016年にTBSを辞めてからは、「バラエティプロデューサー」として活動しています。「バラエティな番組を作る」という意味ではなく、バラエティって本来「色々」という意味だと思っています。テレビだけじゃなくてイベントもやるし、映画監督もやるし、舞台もやるし、アプリも作るしみたいな、とにかくあらゆることをプロデュースしようということで、バラエティプロデューサーと名乗っています。

コンテンツは衰退しない

角田：普通、コンテンツ作りってフレームで考えがちですよ。例えば、「金曜9時の枠で何か作れ」と言われたから、僕も中居さんと金スマ作ってたわけです。フレームありきの、フレームを埋めるという発想でコンテンツは作られがちです。フレームの中を埋めるから、「コンテンツ」とも言うんですが。

音楽だったらCDというフレームがありきで曲を作ったりとか、映像だったらテレビというフレームがありきで番組を作ったりとか。ところがCDも本もテレビも、世間ではへたばっていると話されるんだけど、それって何が衰退してるかっていうと、フレームが衰退しただけでコンテンツは全然衰退してないんですよ。

小早川：フレームとコンテンツを一緒に考えてしまいがちですよ。

角田：テレビとかダメダメ言ってるけど、こんなに映像を見る時代はないですよ。音楽だってCDは買わないけど、それはサブスクでSpotifyとかYouTubeで聴いているわけです。コンテンツ自体はむしろ元気なんです。文字情報だってこんなに読まれている時代はないですよ。

実はそのフレームって、多くの人にとっては縦と横で区切ったマスみたいなもので、エクセル的なものなんです。その発想だと、本とかテレビとかってダメになったように思える。だけど、僕はフレームで考えずに、渦巻きで考える。この渦の中心にある

のが「アイデアの種」です。

僕がバラエティプロデューサーとして一番やっていることは、この渦巻きを作ることなんです。アイデアを起点に「それなら、イベントにしましょ」とか、「それをYouTubeで生配信して、録画データを文字化して本にしましょ」とか、「それを繰り返して、スクールにしましょ」とか。一つのアイデアから人とメディアとお金を巻き込んでいく。それが僕の仕事です。そのために大事なのが「知的好奇心」ですね。

トーク内容

- 震災をきっかけに「テレビの枠を飛び越えたい」
- ディレクターからプロデューサーに
- 実は演者の立場になってプロデューサーが上手くなった
- 編集と「身体性」について
- コンサルティングと「編集」は似てるけど違う
- 編集とは「渦」を作ること
- 「広くてそこそこ深い」ことの大切さ
- 新しい学問「複合人文学」を作りたい
- 「雑知」という雑誌を作りたい
- 人は自分の名前に影響される

音声配信はこちら





コンテンツマーケティング室 岩瀬恵理子

「著者の熱量に頼らない。 出版社も想いを伝えていくべき」

出版業界では、年々書籍の販売数が上がってきているものの、本が売れにくい状況が続いています。そんな中で、どのようにして読者に本を届けていくか――？

15万部を越えるベストセラー『おとな六法』のプロモーションに携わった岩瀬恵理子が登場。PR成功の裏側について、岩瀬が仕掛けてきた様々な施策をもとに語ってもらいました。

本や著者の魅力を、読者により近い距離で伝えていく。新しい時代のプロモーションのあり方が見えてきます。

主な内容

- |本の販促はリアル書店とネット書店両方で
- |ベストセラー書の発売前に行った施策
- |YouTuber著者とのPR活動の裏側
- |PRの「必勝パターン」を掴んだ
- |「誠実さ」でファンを獲得
- |こだわりの販促物

視聴はこちら



MY WORK

もっと楽しく、夢中に、クリエイティブに。
クロスメディアグループのメンバーの
想いを引き出します。

私がクロスメディアに入社した当時、海外では「SDGs」や「ESG」がトレンドワードになっていました。クロスメディアではこうしたテーマの本をいち早く出版するなど、新しい領域に事業を展開しているところに魅力を感じました。

当社では積極的に行動すればするほど自分の実力が還元される環境が整っています。若手だからと制限されることなく、誰にでも平等にチャンスが与えられています。

出版業界は斜陽産業と言われていますが、それぞれの出版社の間には、業界全体を盛り上げていこうという共通認識があるように思います。私も営業を行う際は、自社・他社の区別なく書店を盛り上げることを一番考えています。

速く広くトレンドをキャッチする。 「好奇心で」世の中に貢献する仕事

セールスプロモーション部では、当社の書籍を書店に並べてもらうための営業活動を行っています。書店を通じて、人生を変えるかもしれない一冊を読者に届ける。書店とともに書籍ヒットの火付け役を担うセールスプロモーション部の活動について、期待の若手・一法師啓二に聞きました。

クロスメディアの書籍だけでなく、売れ筋のものだったら他社の書籍でも需要があることを伝えます。「この店を盛り上げていく」という共通認識のもとで意見交換することで書店員さんに納得していただき、結果的に自社への注文も増えていきます。

私自身、仕事で悩んだ際には、ビジネススキルや自己啓発の本を読むことで、前向きな気持ちになることがよくあります。多くの人に役立つビジネス書を、私からできる営業スタイルで広めていく。30万部のベストセラーを生み出すという目標に向かって、さらに成長していきたいと思えます。

全文はこちら



セールスプロモーション部 一法師啓二

編集日記 スマホ依存から脱却したい！デジタル世代の編集者がベストセラー書をリニューアルするまで



編集部
末岡滉弘

本書は、2015年刊行の20万部超を記録したベストセラー『自分を変える習慣力』の改訂版です。改訂版のポイントは、追加した新章「デジタル時代をすこやかに生きる習慣力」です。

高度情報社会が進んだ結果、「スマホ依存」が私たち現代人を悩ませています。多くの識者が警告を発していますが、つついスマホを見てしまうことはありませんか？私もそんな悩みを抱える一人です。やらなければならないことがあるのに、ついスマホを見てしまう。ネットニュースやSNSで不快な情報を目にして、イヤな気持ちになる。寝る前にダラダラ動画を見てしまい、ブルーライトのせいではなかなか寝付けません。

あー、もうイヤだ！ こんな自分を変えたい！ 思い立った私は、土砂降りの中、靴も履かずに駆け出し、著者の三浦さんに「どうか助けてください！」と懇願しました。すると、「末岡くんみたいな悩みを抱えている人は、いま多いよね。ぜひ書きましょう」と快諾してくださり、書き下ろしていただきました。

いただいた原稿を拝読すると、なんとユニークな切り口！東洋思想を取り入れたアプローチや、無理なく続けられる「マイルール」の設定。スマホのツールをうまく活かしたライフハックなど、斬新ながらも実用的な内容が満載です。

全文はこちら



『改訂新版 自分を変える習慣力』

EDIT COMPANIES

あなたの会社の「編集部」になります

企業向けサービス

私たちクロスメディアグループは、出版事業で培ってきた編集力を用いて、出版以外にも各種コンテンツやメディアの企画、制作、運用、プロデュースなど多様なサービスを提供しています。

コンテンツ制作

ウェブ記事制作

人の記憶に残るために必要なのは、オリジナリティを持った、読む人にとって価値のあるコンテンツです。ベストセラーを連発するビジネス書出版社の編集者がビジネスを伸ばすウェブ記事を制作します。



ニシヤマの知恵袋「京東棟前部」とは？

ニシヤマの知恵袋「京東棟前部」とは、京東棟前部の編集者が、読者の疑問に答えるためのウェブ記事を制作しています。読者の疑問に答えるためのウェブ記事を制作しています。

トップメッセージ編集サービス

ビジネスの背景になる経営者の考えや想いへの共感が人を集めます。その表現の場となるのが、ホームページの代表メッセージ。プロの編集者が経営者の頭の中を言語化し、人の心に届くメッセージに編集します。



トップメッセージとは、企業のホームページに掲載される、経営者の考えや想いを伝えるためのメッセージです。プロの編集者が経営者の頭の中を言語化し、人の心に届くメッセージに編集します。

採用メディア・コンテンツ

採用オウンドメディア制作・運用

顧客や仲間、取引先など、企業の課題は「人」を集めることに集約されます。人が企業を選ぶ基準は、どれだけ共感できるか。そのために、企業による情報発信は欠かせなくなっています。



『こんな会社で働きたい』WEB

社会問題に取り組む企業を対象に、大事にしていることを編集者がインタビューして記事を作成。当社が運営するウェブサイトに掲載します。



採用サイト・採用コンテンツ制作

採用応募者に向けた記事に限らず、動画や音声コンテンツもプロデュース。編集者の視点で企業の魅力を最大限に引き出します。



広報誌・社内報

「この会社で働く自分」にやりがいを持ってもらう。働く仲間だけでなく、お客様やパートナー企業、そして家族に、ビジネスへの想いを紙で届けるお手伝いをします。



営業メディア・コンテンツ

企業出版

書籍は、その情報の正確性と信頼性から、多くの人にとって重要な情報源となっています。また、街の書店やインターネット書店を通して、全国の人へと届けることができます。本のもつこうした特性が、広告やSEOだけでは難しい様々な成果を生み出します。



ビジネスラジオサービス

どんな企業も情報発信が必要とされる中、コンテンツ作りとして手軽でリアルな情報を発信できるラジオ番組注目されています。コンセプト設計、収録、編集までトータルでサポートします。



営業コンテンツの作成

マッキンゼーによると、日本企業の営業効率の悪さは、前線の営業マンが直接的顧客対応に時間をかけすぎていることが一因といえます。そこで、営業資料を効率的に作成するシステム作りをサポートさせていただきます。

