

売れるヒントは書店にあり!

編集者の書店活用術 1

インパクトのある表紙が書店でひときわ目を引く京阪神エルマガジン社のムック。表紙のデザインだけでなく、企画内容やタイトルなど、読者に一番近い視点を求めて書店員の声を聞きながらムックを制作してきたという編集部では、どのように売り場の声を、売れる企画につなげてきたのだろうか。

読者に一番近い立場から
新たな視点を与えてくれる

大阪に本社を構え、関西エリアの情報を中心に個性豊かな雑誌を生み出している京阪神エルマガジン社。最近では東京にも編集部を構え、関西人の視点で東京の情報を紹介するムックの制作にも力を入れている。同社の辻本弘樹さんは「Meets Regional」別冊などに携わり、MOOK編集室室長として大阪と東京を行き来している。

同社のムックは、白地に大胆な写真を使ったものやタイポグラフィを施したものなど、インパクトのある表紙が特徴的だが、時にそうした表紙づくりに役立てられているのが書店員の声だという。「書店員さんの声を参考にしているのは、編集者

書店訪問ツール①



誌面の色校正も持参して興味を喚起

書店員とは主に書店営業を通じてのやり取りが多いので、事前にアポイントをとってもらって営業担当者と一緒に訪問。時間に余裕がある時は、表紙の色校正だけでなく誌面の色校正も持っていき、誌面の内容からもイメージを広げてもらい、表紙に対するより有効なアドバイスを書店からももらっている。さらに制作段階の商品を見てもらうことで書店員が関心を持ってくれるという効果もある。

の考え方が必ずしも読者にとつての正解ではないと思うからです。読者に一番近い立場として、書店員さんの話は編集者に別の視点を与えてくれますから」と辻本さん。表紙のデザインに迷った時などは、書店営業の担当者を介して表紙の色校正やデザイン案を持って書店に行く。棚に並べて他の表紙と比べてみたり、実際に書店員に何パターンかの見本を見てもらい、どれがよいかなどの意見ももらっている。

「編集部の方で、いいやん。と思った表紙も、書店の棚に並べてみたら、それほどでもなかったということはおありです。また、表紙のデザインをめぐっては編集者と販売担当者の意見が異なることも多く、そんな時に雑誌の売れる顔がわかっている書店員さんの第三者的な視点



京阪神エルマガジン社
第二編集部MOOK編集室 室長
辻本弘樹さん

1990年、京阪神エルマガジン社に入社。同年11月、出版事業部(現MOOK編集室)に配属。以後、ムックの編集一筋で現在に至る。2003年より現職。2007年の東京MOOK編集室の設置を機に、東京MOOK編集室室長も兼任。

から意見がもらえると、とても参考になるし、的確なアドバイスももらえることもあるんです」。

制作過程から書店も参加 雑誌への愛着を生む

編集部では、書店員の声を表紙に生かすほかにも、エリア限定のガイドブックを制作する際に、そのエリアに多店舗展開する書店の本部に向き、企画について話を聞いたり、ネタをもらったりもしている。「そのエリアで一番雑誌を売ってくれる人たちが、どんな雑誌が売れると考えているのか、実際の声を聞くことで新たな発想にもつながります」と辻本さん。

5〜6年前に大阪で、はじめてある私鉄沿線に特化したムックを手掛けた際には、その沿線にある書店をまわり、書店員と話をした。そうすることで地元の人々がどんな情報を求めているのか、どの店が目目されているのかといった情報を得ることができた。また、表紙づくりに関しての意見も非常に参考になったという。こうして作られたムックは、「自分の声が反映されている」と、愛着を持った書店員が力を入れて販促。ある地域限定の情報誌のため、

書店訪問ツール②



客も巻き込んで
売り場視点を吸収

文字を青にするかピンクにするかで編集者と販売担当者の意見が割れたため、書店に意見を聞きに行った。書店では、実際に表紙の色校正を棚に並べてみて、どちらがいいのか判断しているのだが、この時はかなり迷ったという。そこで店内に足を運んでいた客にも「どっちがいい?」とインタビューして、ブルーのデザインに決定した。時には「お客さんも巻き込んでしまう」という姿勢で書店をフル活用している。

発行部数自体は大きくはなかったが、80%以上の実売を記録した。別のムックでは表紙のデザインに迷った際に、編集部の近くにある書店に相談に行ったところ、ムックに対するアドバイスのみならず、立ち会ってくれた店長から「この表紙なら売れそう」と、声をかけてもらったこともあるという。

「書店営業が見本誌と注文書を持って営業に行くのとは違い、編集者も書店に行くと雑誌の制作過程で書店員さんにも参加してもらおうと、雑誌そのものに対する思い入れが深まるのだと思います。だからこそ頑張っているって売ってくれるんですよ」。

最近では年間に発行するムックの数が格段に増え、以前ほど書店との関係を密にして制作を行うことが少なくなってしまうというが、辻本さんは「編集者は自分の考えがすべてだと思ってしまう悪いクセがあります。そんな時、視点を広げてくれるのが書店の人たちであり、新たな発想を生み出す力を与えてくれるんです。だからこそ、時間のある限り書店には足を運びたい」と話す。

書店を巻き込むことで、質の向上と販促につながるだけでなく、新たな企画のアイデアも得られるのだ。