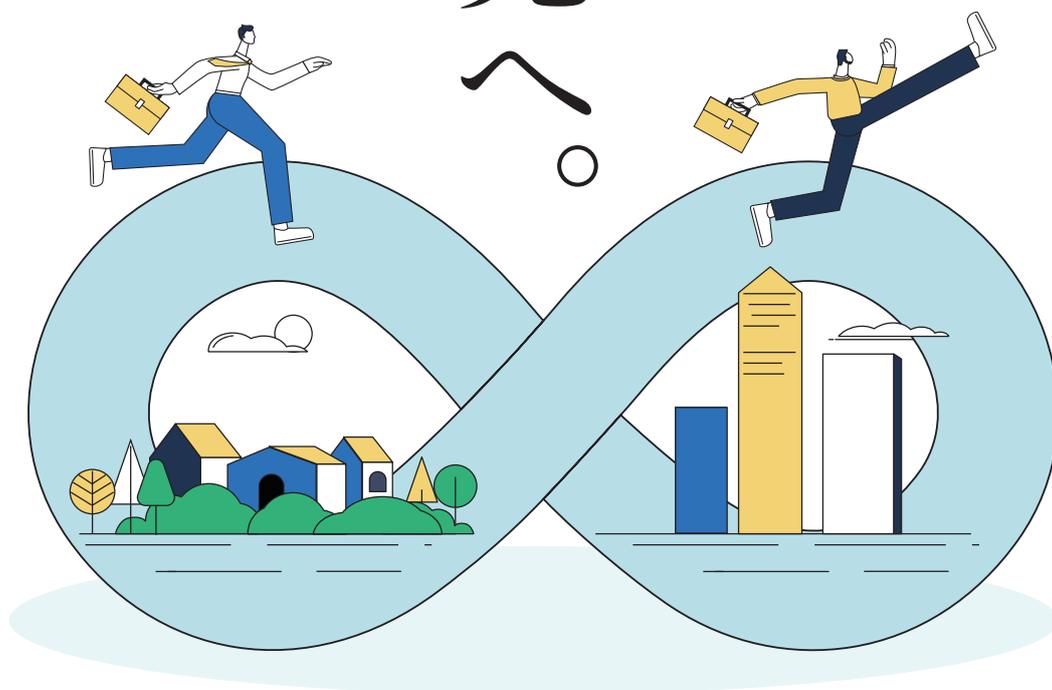


その先へ。



VOL.6 2022 JULY NEWSLETTER

クロスメディア

【新しい言葉をつくり、言葉を実体化する人たち】

- スキルや能力や条件をもとに、マッチングする採用活動から
「その物語と生きる」というストーリーリクルーティングへ — 02・03
- 人工知能×自然知能で情報価値の最大化を図る
編集テクノロジー、エディテックの開発について — 04
- 【スペシャル対談】クロスメディアグループ代表 小早川幸一郎 ×
中央大学ビジネススクール名誉教授 田中洋氏
「新時代の編集者に求められるものとは？」 — 05
- 【書籍紹介】いまだから知っておきたい、教養としての『魚ビジネス』/
【新刊ができるまで】なぜ「ハッピーな共感」に担当編集者が注目したのか？ — 06
- 企業成長につながる、社内学習会のすすめ — 07
- ビジネス書出版社社長のたまには真面目な話／広報日記 — 08



CROSS MEDIA GROUP

スキルや能力や条件をもとに、マッチングする採用活動から 「その物語と生きる」という ストーリーリクルーティングへ

これからの時代の採用

いま、世界で、そして日本で、会社経営のあり方に変化が生まれています。短期的な自社の利益追求のための企業活動から、中長期的に社会価値へ貢献しながら利益を追求する企業活動へ。その変化の根っこには、それぞれの企業ならではの背景や想いがあります。それは、企業活動を通じて社会課題に取り組み、より良い社会、より良い未来をつくるという意志でもあります。

社会課題に取り組み未来をつくる企業の、社会と未来、そして、地球を明るくしていく、オリジナルのストーリー。そして、その物語に共感し、登場人物として一緒に物語に参加したいという人をつなぐ。そうして生まれた運命の出会いだから、長い間、やりがいを感じながら頑張れる。そして、幸せになっていける。

スキルや能力や条件をもとに、たくさんマッチングする採用活動から「その物語と生きる」というストーリーリクルーティングがこれからの時代に求められているのです。

成長企業のだ真ん中にあるもの

私たちクロスメディアグループは書籍シリーズ『こんな会社で働きたい』を出版する中で、多くの企業に取材を行っています。創業の想いや商品開発の苦労など世の中に発信されていない情熱や不断の営みを見聞きする中で、重要な気づきがありました。それは、「成長している企業のだ真ん中にはWHY(なぜ)がある」ということです。「なぜやるのか」という企業の存在意義や果たすべき使命を明確にし、組織文化を構築することで、新たな価値を創造する。そして社会課題を解



決していました。

そのWHYがストーリーとして言語化されることで、働くことの意義の再定義にもつながっていくと考えています。

サステナビリティやパーパスを重視した経営(SDGs経営、パーパス経営)をしている企業ほど、存在意義をその背景にあるWHYのストーリーと共に発信しています。それによって、働く人との間に「共に同じ方向を向いていける、共に同じものを信じて歩いていける」といった共感関係、共創関係を生んでいます。

このストーリー発信を積み上げていくことによって、ステークホルダーとの間に強い絆が生まれていきます。



(全国の社会課題に取り組む、魅力多き企業を取り上げる書籍「こんな会社で働きたい」シリーズ)

運営チームの想い

私たちは出版社としての「編集力」を活かし、素晴らしい理念を掲げ社会貢献をしている企業が、もっと世に知られるお手伝いをしていきたいと考えています。SDGsやサステナブル、ESGの考え方に象徴される「長期的な社会価値への貢献」をテーマにした活動を大切にする企業と、そのような価値観をもつ企業で働きたい就活生・転職希望者が会おうきっかけをつくっていきます。

掲載企業事例



事例 01 星野リゾート 世界で通用するホテル運営会社を目指して

環境経営の推進やフードロスの削減、伝統文化・伝統工芸の継承に向けた取り組みなど、さまざまな活動を行っている星野リゾート。自然の恩恵なくして事業を行えない星野リゾートにとって、「持続可能な地球環境」は当たり前を守るべきものでした。2000年以降は観光客が少ない場所にも魅力をつくる必要性から、地域の食材や土地の文化をテーマにした仕組みを構築することで、自然と「星野リゾート」ファンが醸成されました。

これまでの活動が「SDGs」につながると気づいたのは、ごく最近。そんな星野リゾートがどのような広報発信をするようになったのか、「SDGs 発信担当」の方に聞きました。



事例 02 丸井グループ 活力あふれる文化で、社会をしあわせに

ヘルスケアの基盤を持っている丸井グループは、ワークエンゲージメントの高い組織を目指す「ウェルネス経営（現Well-being経営）」を行っています。2014年に健康推進部（現ウェルネス推進部）を立ち上げました。2016年には自ら手を挙げた社員を中心メンバーとした「Well-being推進プロジェクト」が発足し、これが本格的な「健康経営」のスタートになりました。活力高く働く、精神的にも社会的にも充実して仕事をする（＝「しあわせ」）という、マインドセットを創造しています。

いまでは、社内だけでなく、さまざまなステークホルダー、社会全体を、同社の「Well-being」の取り組みを通して、豊かにしていくことを真剣に考え、進化し続けています。



事例 03 日本オラクル株式会社 グローバルな視点から「柔軟な働き方」を

オラクルはEHSという労働環境の管理プログラムを展開しており、各国の法令に準拠した形でグローバル展開もしています。EHSチームは職場の健康と安全を監査し、事故を防ぐための啓発活動も行っています。温度や湿度の管理、消毒などはファシリティ部門が担当。また、カウンセリングサービス（EAP）も提供され、コロナ対策やストレス対策のウェブセミナーも開催されました。

日本では健康経営に関しては他国と比べて対応が細かいとされ、法令や企業の健康管理への考え方が異なるため、認識の差が生じます。これはどちらが正しいではなく、日本企業の文化として健康管理に責任を持つ考えが根付いているためです。



「読者が選ぶビジネス書グランプリ2023」マネジメント部門1位の出版社が主催する

特別企画

「PURPOSE COMPANIES」 ストーリープロジェクト始動

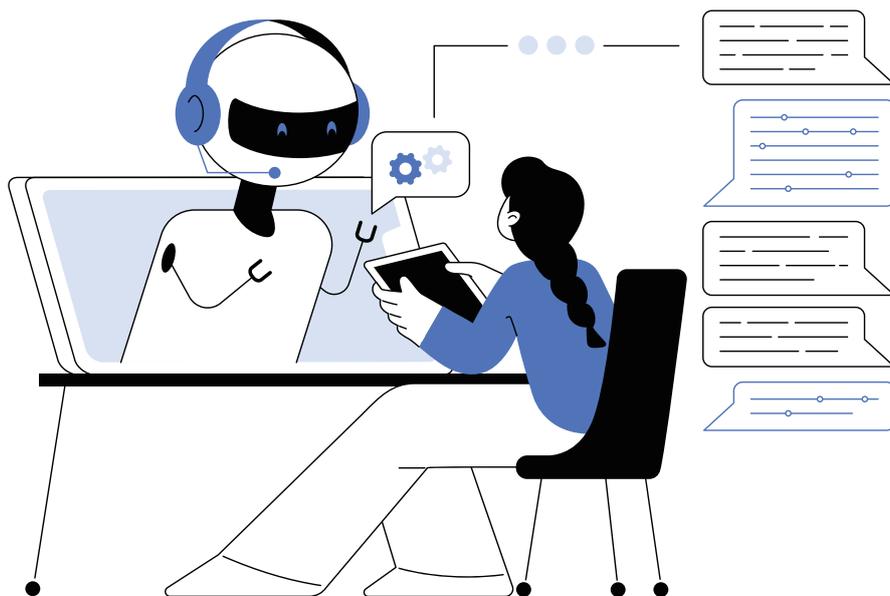


この度、新企画として、企業の存在意義（パーパス）や社会的価値への貢献を重視した経営（パーパス経営）を行っている企業を紹介する特別企画「PURPOSE COMPANIES（パーパス・カンパニーズ）」ストーリープロジェクトを始めました。パーパス経営を意識している企業ほど「ストーリーリクルーティング™」によって採用活動をより良いものにしていくことができます。

人工知能×自然知能で情報価値の最大化を図る

編集テクノロジー、エディテックの開発について

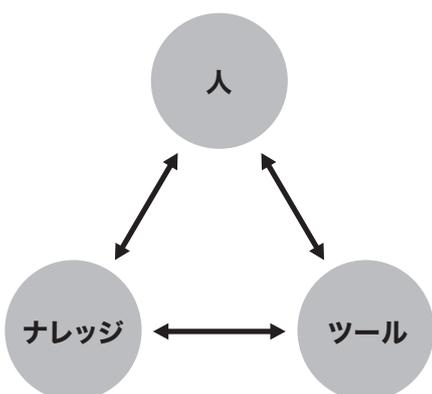
クロスメディアグループでは、AIを用いた現場起点の編集技術(エディテック)の開発を進めています。今回は、エディテックの構想と開発プロジェクトについてご紹介します。



AIの活用で効率化する3つの領域

現在クロスメディアグループでは、AIを用いた編集テクノロジーの開発と運用を行っています。その背景にあるのは、今後の情報発信の需要増と人手不足です。これら課題に対応すべく、テクノロジー企業にはない現場起点の編集テクノロジー「エディテック」の開発を進めています。

大きく分けて、人とナレッジ、ツールの3つの領域に対し、AIを活用していきます。



まず人ですが、AIの活用で誰もが編集できる市場をつくること、そして編集者がコンサルタント水準の能力と待遇を得られるようになることを目指しています。ナレッジにおいては、1000点を越えるビジネス書籍データと500名を越える専門家ネットワークを活かしていきます。クロスメディアのナレッジデータをAIに学習させ、Web記事や書籍を制作することで、AIでは生成できない当社独自のコンテンツを作ることを目指します。

また、ツールにおいては、AIによる文章生成と編集システム、そして、生産管理、品質管理、利益管理システムをすべてAIが行えるよう、開発を進めています。

プロジェクト体制

現在、このプロジェクトを進めているのは、クロスメディアグループCTO・中倉

氏、代表の小早川、そして各部署からそれぞれの専門性をもったメンバーが編集者としての視点、デジタルマーケターの視点等を活かしながら、自然言語技術AIの開発を行っています。

目指すのはMedia as a Service

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情報価値の最大化をはかるMedia as a Service (MaaS: マース)を社会に提案していきます。MaaSとは、自然知能と人工知能の力を掛け合わせたシステムで、私たち人間にしかできない自然知能(=NI)による「編集技術」と、最先端のテクノロジー(=AI)の掛け合わせによる、情報価値の最大化システムです。

エディテックの開発は、MaaSの具現化を目指すクロスメディアグループの重要課題となっています。

スペシャル対談

編集4.0

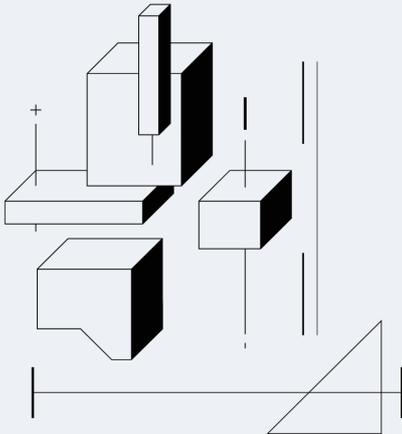
中央大学ビジネススクール名誉教授

田中洋氏

小早川幸一郎

クロスメディアグループ代表

日本マーケティング学会2代目会長を務めるなど、マーケティングおよびブランディングの第一人者である中央大学ビジネススクール名誉教授の田中洋氏と、数々のビジネス書籍のベストセラーを生み出してきた編集者で当社代表の小早川が「編集力」をテーマに対談しました。今回はそのトークセッションの一部をご紹介します。



編集者に必要な「センス」

田中氏：小早川さんに、良い編集者になるためにはどうすれば良いのかお聞きしたいです。

小早川：ヒットを出している編集者は時代時代にいますが、著者と一緒で一過性の方もいます。一方、継続して良いものを作り、ヒットを出し続けられる方もいる。後者に共通するのはやはり、センスがあることですかね。センスのあるなしは遺伝子レベルで変えられないという説もありますが、僕の中ではそうじゃないと思っています。僕のセンスの定義は、「**選ぶ力**」なんですよね。「着ている服がセンスいいよね」「付き合ってる人センスいいよね」「入った会社センスあるよ」などと言いますが、ここで言われるセンスは、ゼロから作り出すのではなく、いくつかある中から選ぶ力のことです。その力はスキルですから、向上させられると思います。選ぶためには何が重要かと言ったら、経験やインプットの量です。多くのインプットをしている人は、引き出しがたくさんあり、より多くの選択肢の中から選ぶことができます。それが良い編集者なんじゃないかなと思いますね。

田中氏：できるだけたくさん情報を収集して、自分の中で消化するというのでしょうか。

小早川：そうですね。その中から何を選んで組み合わせるアウトプットするかです。特にコンテンツの話でいうと、最近は異種格闘技になっているんです。これまでは、ビジネス書の編集者はビジネスのことを、文芸誌の編集者は文芸のことを考えていればよかったですが、今はそうではなくなりました。ビジネスも文芸も境界線がなくなり、越境していますよね。だからこそより選ぶ力が重要になっていると感じます。

編集の定義

田中氏：なるほど。その他に小早川さんの考える編集とはどのようなものなのでしょうか。

小早川：私の編集の定義は、「**企画と制作**」です。だから例えば、面白いテーマを見つけて、「本にしたらいいよね」と言うだけだったらただ単にアイデアなんです。アイデアを実現するのが企画、その企画

を作り込んで目に見えるものにするのが制作です。だからセンスに加えて、デザインや文章にこだわった制作があっての編集だと感じます。

田中氏：なるほど、企画と制作は一体になっていないとダメなんですね。

小早川：制作がないとプロデューサー、制作だけだとクリエイターです。セットで行うのが編集者だと僕は考えています。

田中氏：スティーブ・ジョブズも、制作にこだわりを持っていましたね。1979年にアップルを立ち上げたジョブズたちが、コンピュータ技術の研究で有名なゼロックス社のパロアルト研究所を訪問した時の話です。ジョブズたちがコンピュータのデモンストレーションで、とある要望を出したところ、それを研究員たちがすぐにやってのけたので大いに驚いたそうです。パロアルトでは、メールシステムなど、いまのインターネット社会の基礎を作ったと言っても過言ではない画期的なシステムをいくつも生み出していました。その中で、特にジョブズが驚いたのはGUI(Graphical User Interface)。パソコン画面のアイコンをクリックすると開いて作業できるなど、コンピュータへ出す命令や指示を、ユーザーが画面上で視覚的に捉えて行えるようにする、今日我々が当たり前に使っているシステムです。ジョブズは「この会社はなぜGUIを発売しないんだ、信じられない」「理性のある人なら、全てのコンピューターがやがてこうなることがわかるはずだ」と言ったと伝えられています。ジョブズはこの見学のあと、パロアルトの研究員たちをアップル社に引き抜いて、マッキントッシュを作ったのです。当時、パロアルト研究所を見学した人たちは何百人、あるいはそれ以上いたはず。本当に驚かされることは何かと言いますと、研究所を運営していたゼロックス社自身も含めて、ジョブズ以外にこうした発見と実行をなした人は誰もいなかったことです。多くの情報の中から「これはすごい」と言うものを見つける力と、それらの要素をうまく束ねてお客さんに提示する力、企画と制作の力を優秀な編集者は両方持ち合わせていると感じます。

小早川：そうですね。ジョブズもウォルト・ディズニーも、企画するだけではなく実際に制作していますよね。選ぶセンスも、作り込む力も重要です。**企画と制作、両方の力を持ち合わせることは、編集者にとって大切な要素**だと考えています。

新時代の編集者に求められるものとは？

いまだから知っておきたい、 教養としての『魚ビジネス』

日本の魚食に世界が注目

日本テレビ系ドラマ「ファーストペンギン!」の漁業監修も手がけたながさき一生氏による『魚ビジネス』。本書は、魚にまつわるビジネスから、寿司の歴史、市場で美味しく魚を食べる方法、培養魚肉の最新技術など、明日から使えるマメ知識を紹介する「魚の入門書」です。

コロナ禍の終息で海外からの旅行客が急増する中、日本の魚食が注目を浴びており、魚ビジネスがビジネスパーソンのおきたいテーマとなっています。本書はいま、全国で話題書となっており、ネット書店でもカテゴリーランキング1位を取得。6月末には4刷重版を決定しました。

「ビジネス・ブック・アカデミー」に ながさき氏と編集担当の宮藤が出演

当社出版書籍の著者にインタビューするラジオ番組「ビジネス・ブック・アカデミー」にながさき氏と編集担当の宮藤が出演。本の中で書ききれなかったエピソードや



想い、執筆の背景を語っていただきました。インタビューは下記QRコードよりお聴きいただけます。

- ポイント 🐟🐟🐟🐟🐟🐟🐟
- ◎魚の知的財産はブランドにある
 - ◎漁業について発信し始めた理由
 - ◎いま気になるキーワード『細胞培養』

こちらから
お聴きいただけます



「ビジネス・ブック・アカデミー」

ビジネス書の著者がなぜ本を書いたのか。著書を出版することになったきっかけから著書内容までを深掘りしていきながら、彼らが「一番伝えたかったことは何か？」をビジネスパーソンに届ける番組。創業時からビジネスパーソンをサポートするコンテンツを手掛けてきたクロスメディアグループと台本なし一発撮り採用動画メディア「リクライブ」のコラボ企画。PodcastとYouTubeで配信中。

新刊ができるまで

なぜ「ハッピーな共感」に
担当編集者が注目したのか？

「Z世代マーケティング」のプロ・今瀧健登氏が、いまま「エモ」が爆発的なヒット商品やバカ売れサービスを生んでいるのか、その仕組みを解説する『エモ消費』。今回、本書の編集担当に、本書をつくるきっかけや「エモ」というワードに込めた想いについて語ってもらいました。

本づくりの始まりは？

本書の中に「餅は餅屋に、Z世代はZ世代に」という言葉があります。その言葉の通り、Z世代の考え方はZ世代に聞いたほうが、よりリアルに見えてくると思います。ご自身がZ世代である今瀧さんに、「この人しかいない！」と思ってオファーしました。

キーワード「エモ」について

「エモ」という言葉を今瀧さんからお聞きしたとき、「それだ」と感じたことを覚えています。ほかにも、「広告ナンパ論」や「金魚すくいマーケティング」など印象的な言葉をお持ちで、本書の中でも紹介しています。最初の企画会議では、「Z世代」という言葉を用いたタイトル案が出ていましたが、「Z世代」と聞く、「自分には関係ない本だ」と思う方も多いただろうと思います。どんな世代にも通用する本にしたく、結局タイトルには入れませんでした。

価値観の変化は？

この本を編集するようになってからは、自分自身もホジティブなところを目を向けるようになりましたね。今週のことあった」と友人に聞くようになりました。いまでは口癖になっています。

編集部 久保木勇耶

本記事含め、
当社のブログは
こちら



企業成長につながる、社内学習会のすすめ



当社は、ビジネス書の出版事業を持つメディア企業として、最先端の理論を取り入れ実践しています。これまでも著者の先生を招いた社内学習会を通して、様々なテーマについて全社員で議論し、考えを深めてきました。

現在も月に一度、朝8時半からリアルとオンラインに分かれて正社員スタッフ60名全員が受講しています。毎回、前回のふり返りと意見交換をしたあと、後半に新しいテーマについての講義を受けています。

当社が全社員で学習会をすることで、組織と個人にとって右記のようなメリットがあります。

組織

- 最先端のビジネススキルを導入することで、顧客(著者)満足度を高める
- 全員の共通言語ができるため、組織力を上げられる

個人

- 「学び」を通じて、仲間との相互理解が深まる
- 仕事をする意味や活動の意義を感じられる

これらは当社にとって、下記企業カルチャーの醸成に役立っています。

企業風土 -クロスメディアウェイ-

私たちは自立したプロフェッショナルであるとともに、「仲間」「パートナー」「顧客」「社会」との関係性を大切にしている集団である。

組織文化 -自ら学ぶ組織、常に学びのある組織-

私たちは知識産業の担い手として、能動的に学ぶ人で構成された組織であり、学ぶ人を知識と実践の両面で支援する組織である。

企業成長のために、社内学習会の導入を検討してみたいかがでしょうか。

新卒採用イベント 「大阪キャリアフォーラム」に出展



2023年7月8日(土) 10:00~開場
ハービスOSAKA HERBIS HALL

当社の採用ページはこちら



本年度も、当社の経営理念(ビジョン・ミッション・バリュー・カルチャー)に共感してくださる新卒・第二新卒のポテンシャル人材の採用を積極的に行っています。

昨年、海外留学経験で、「ベンチャースピリット」による行動力を発揮してきた人材に出会うため、当社として初めてパイリンガル人材が集まる「京都キャリアフォーラム」に出展しました。本イベントを通して多くの学生から応募をいただき、最終的に3名の新しい仲間に出会うことができました。

今年は「大阪キャリアフォーラム」となった同イベントへの参加が決まっています。今回のキャリアフォーラムの出展は単なる語学力や留学経験を評価する採用ではなく、目的意識やバイタリティをもち、ポテンシャルあふれる仲間と未来をつくるための最高のチャンスだととらえています。昨年と同様、会場に当社代表の小早川も登壇予定です。

会社のカルチャーと未来を共創できる仲間の採用を、今後も積極的に行っていきます。

ビジネス書出版社社長のたまには じめな話

Vol.30 人の可能性を追求する

クロスメディアグループの経営、特に“人”について、「クロスメディアの人間主義的経営」というタイトルでブログの連載を始めました。

クロスメディアの人間主義的経営とは、「人の可能性を追求する経営で、社会に新しい価値を提供する」ということであり、クロスメディアグループが現在進行形で行っている経営です。

働きがいのある仕事、職場、仲間とともに、創造性により生産性を高める。仕事を通じて自分を成長させ、自分の成長を通じて会社を成長させ、会社の成長を通じて社会に貢献する。そうしたことを目標とした経営です。

連載をするにあたり、会社としても経営者としても、まだ人に語れ

るほどの成功をしていると私自身思っていないし、人間主義的経営というタイトルに合った哲学的な話になるかどうかわかりません。ただ、18年間の起業家、経営者としての経験と、編集者という仕事柄、数多くの経営者、専門家から学び実践してきた「経営」と「人」のリアルな話は、社内のスタッフや社外の方にとって少しは役に立つことかと思っています。

また、私の経営についての理想と現実、現在・過去・未来を言葉にして発信することで、クロスメディアグループに興味を持った人（仲間・顧客・パートナー）が集まってくることを期待したいと思います。

今後、このブログの中で人間主義的経営を実現するためにクロスメディアグループで行っていることを、経営や人材マネジメントのトレンドを交えながらお話していきます。

クロスメディアグループ代表 小早川幸一郎



広報日記

広報の演中です。私はクロスメディアグループの企業広報と共に、他組織の広報活動にも関与させていただいています。先日は、日本の伝統工芸家を支援するJapanCraft21という団体のチラシの編集を担当しました。編集時に大切にしたのは、このままでは日本の伝統工芸が後世に伝えられないという「危機感を持たせる」ということだけではなく、日本伝統工芸が「世界の財産」であり、「美意識の基準」として世界中から認められていることを伝えることです。伝統工芸に対して衰退しているというイメージを

払拭したかったからです。また、別の活動として武蔵野大学の建築デザイン学科のパンフレットの編集もさせていただきました。建築といえば理系学生だけの狭き門というイメージがあるかと思いますが、本学科では文系科目でも受験ができます。誰にでも建築士になれるという可能性があることを伝えつつ、建築学科ならではの「築く」というワードを掛け合わせたメインコピーにしました。オープンキャンパスに足を運ぶ学生が建築を身近なもの、楽しく夢中になれるものというイメージを持っていただけのことを心がけて編集しました。

