

大学での出版教育におけるムック作成の位置づけと意義

～江戸川大学マス・コミュニケーション学科での事例～

清水 一彦*

抄 録

大学での出版教育は、①出版研究教育、②出版専門教育、③出版を教材としてつかう教育、④教養としての出版教育の4タイプに分類できる。いっぽう教育格差を④名門ブランド大学卒（含む大学院卒）、⑤ふつうの大学卒（含む短大）、⑥高卒と三極化してとらえると、ながいあいだ、出版教育の有無にかかわらず④が出版社へ供給される人材となり、⑤は文化・経済・学力資本がないために、先取りされた自己排除から出版を職業としてのぞまなかった。また⑥が出版を職業とすることは現実的ではない。しかし近年、出版業界の人材確保戦略が変化したため、②出版専門教育をうけた⑤であれば出版業で職をえるチャンスがうまれている。江戸川大学はムック作成を含む②出版専門教育を実施している数少ない例で、出版業界・出版関連業界への就職にも実績がある。本稿では、江戸川大学の出版教育を一事例としながら、大学における出版教育の位置づけとその課題を論じる。

キーワード：出版 出版教育 ムック制作 編集実務教育 大学間格差

1. はじめに

江戸川大学マス・コミュニケーション学科は、放送、新聞出版・文章力、広告広報・イベント、エンタテインメントの各領域を教育の対象とし、その目的は、マスコミを知ることによって社会をより深く理解することである。とはいえ、出版を専攻しようとする学生は出版業界⁽¹⁾に就職するための教育を期待している⁽²⁾。この教育ニーズをみたすため、本学科では理論・知識面と実技をバランスよくシラバスに組み込んだ出版専門教育を実施し、就活でも成果を得ている。本稿では江戸川大学の出版教育の特徴であるムック作成実習に焦点をあて、それ以外の授業については最小限の言及にとどめる。

文化・経済資本量と職業は対応しないと認識している高校生もおおいようである。だが、「集英

社でマンガ編集者になりたくてマスコミ学科に入学したんです」と元気で自己紹介するものの、必要な文化・経済資本とそれにとまなう学力が足りない自己認識したとたん、「じつは編集者なんて黒子役はいやだったんだよね、ごめん、もっと個性的で自分の能力が活かせる仕事を探します」と将来の職業選択から出版をはずしてしまう学生もいる。それは、どうせ無理なんだから、自己アイデンティティに傷をつけるより、自分から選択しなかったのだと自分を納得させてメンタルなリスクを回避することである。これはブルデュー（1990）の「必要趣味」や「順応の原理」といった概念にそうものであり、「先取りされた自己排除のシステム」（石井 1993：291）といえる。

橘木（2010：38-42）は、④名門ブランド大学卒（含む大学院卒）、⑤それ以外のふつうの大学卒（含む短大卒）、⑥高卒と、教育格差を三極化してとらえている。本稿では④⑤を社会におくりだす大学をそれぞれ④大学⑤大学とする。どこまでを④とするかは議論のあるところだが、777大学と341短大⁽³⁾の上位50校としても4.5%にしかなら

2016年11月30日受付

* 江戸川大学 マス・コミュニケーション学科教授 出版学

ない⁽⁴⁾。そのほか95%以上は⑥となる。さらに学力は文化・経済資本にともなうともいう(橋木2010)。個別の偏差は当然としても、認知能力と遺伝を関連するものとしての論議もある(安藤2007, 2011, 2012)。

じっさい、出版教育を受けていようがいまいが、また専門領域や学部学科にかかわらず生得の文化・経済・学力資本の総量が突出したおおくの④が出版社に採用されてきた。したがって、⑥大学に出版の授業があっても、その授業と出版業への就職を結びつけることには、実効性があるとはいいがたかった。また⑤については実質的には出版業界への道は閉ざされている⁽⁵⁾。

従来、出版社はOJTで新入社員を自社で教育してきたので、必要な人材とマンパワーが④で満たされていた。ところが、出版の収益構造や経済環境が変わり、出版物の売上が長期に低落するなかで、編集人材は欲しいが社内教育のコストも圧縮せざるをえない。出版社に入社するためには、従来は④が⑥にくらべて圧倒的に有利であったが、出版状況の変化で、④もいままでのように安易に大手や中堅出版社には採用されにくくなり、その半面、編集力が身につけているなら⑥でも出版業界に足を踏み入れ、実績を積むことでステップアップ転職できるチャンスがでてきた。新卒で人材補給をすることがおこった大手出版社でもすでに積極的に経験者中途採用をおこない、中堅以下の出版社では経験者採用が主流となって久しい。即戦力になる人材をもとめているのだ。経験者採用のばあい、どの大学を出たかがとわれることはまれである。それまでの業界での実績がとわれる。大手や中堅で経験者採用が増えたということは、どのような職場や仕事であれ、業界に足を踏み入れ実績を積み、⑥であっても業界内ステップアップ転職が可能ということでもある。また、フリーランスのライターや編集者が業界内でのポジションを得ているように、出版社に入社することだけが出版で仕事をするということでもなくなっている。被雇用者かフリーランスかはともかく、より自分のしたい仕事をするためにはステップアップしてその仕事を得られるポジションに達することが必

要である。新卒者にとっては、まずは、出版社や出版プロダクションなど企業の種類、規模の大小、雇用形態をとわず出版業界にとりあえず足を踏み入れ実績をつくれば、そのご、業界内でよりよい条件で仕事をする機会がうまれている。新卒にとっては、なんにしろ仕事を見つけることが、出版業界で生きていくためには必要なのだ。

このように④⑥いずれの新卒者にとっても実践的な能力は仕事をえるための武器となってきた。出版業界に参入するはじめての一步として大学での実践的な出版教育は有利にはたらく。

本稿では、このような出版の環境変化(詳細は清水2016a, b)を背景として踏まえうえて、江戸川大学マス・コミュニケーション学科での出版教育について論じる。

以下、本稿では、2節で出版の概念と、出版教育についての先行研究、および大学での出版教育の4分類について述べる。3節で、江戸川大学の出版教育の概略を、4節で出版研究ゼミナールの概略を、5節でそのゼミナールでおこなわれるムック制作工程を述べる。6節では機材について述べる。7節では教育的効果を論じる。

なお、江戸川大学の出版教育担当の専任教員は1名で、筆者は2011年度着任で、同年度から出版論Ⅰ・Ⅱの授業を、2012年度から演習・実習の一部分と専門ゼミナールを担当している。したがって、本稿の内容はおもに2012年度以降の記述となる。

2. 出版と出版教育

2.1 出版とはなにか

本稿では、出版⁽⁶⁾とは、コンテンツの時空間での固定化と公表である出版行為とその実体である出版物から成り立ち、出版行為自体もしくは／かつ出版物の販売から対価を得ることとする。

出版行為とは、パブリッシング＝情報を編集して公開することである。ラテン語から派生したpublishは語源的には公にする、ひろく一般に知らしめるといった意味である。印刷技術が実用化して大量頒布が可能になって以降、公にひろめる

主要な方法として印刷物が使われているが、出版行為はかならずしも印刷物メディアを刊行するという様式や技術に限定されるわけではない。

出版行為の実体である出版物とは、テキストとおもにスチールヴィジュアル素材一般、またはそのどちらかによって編集・構成され固定化された構造をもつひとまとまりの公表されたコンテンツ、もしくはそれを表示するマスコミュニケーション・メディアであるとする。したがって書籍、雑誌、ムック、コミックス、新聞、そして印刷メディアからの拡張である電子書籍、電子雑誌などの概念をすべて含む。また従来、出版行為の実体としての出版物＝印刷物は刊行方法で、新聞、雑誌などの定期刊行物と、書籍、広告パフレット、楽譜などの不定期刊行物とに2分されてきた。またジャーナリズム論の観点からは新聞と出版は分別されてきた。しかし、デジタル化とインターネットの普及により技術やメディアや刊行形態にとられることが意味をなくしつつあり、出版物の概念は今後ますます拡散していくだろう。

時代環境がかわっても、権力から独立し、表現の自由を担保するためには、出版自体が産業としてなりたたなければならない。出版物は売れなくてはならないのであり、ぎゃくにいえば、売れない（≡読まれない）出版物は社会的には存在しないのと同様である。一言でいえば、出版は商売でなければならない。

出版者であったアンウィン（1960: 19）が書籍出版とはABC⁽⁷⁾であると述べたことを出版一般に拡張適用し、さらにデジタルのDを加えることで上記の議論を実務的にとらえなおすこともできる。すなわち、出版はABCDであり、ABCDとは、A＝アート（芸術、思想、創造）、B＝ビジネス（マネタイズ、マーケティング、著作権などの法制、社会的責任など）、C＝クラフト（パッケージ化する方法論、デザイン、技術）、D＝デジタル（コンテンツ制作だけでなく、流通も含む）である。

2.2 出版教育とはなにか：先行研究と本稿の視座

日本での“出版教育”の先行研究については近年にかぎっても、植田（2001）、川井（2006）、三浦（2006）、遠藤（2006）、蔡（2012, 2014）などがあり、日本出版学会春季研究発表会でのワークショップ「アカデミズムか、実務か。出版教育を考える」（2016）や口頭研究発表として「『出版実務教育の現状と課題』についての一考察——『出版技術講座』30年と短大での出版教育の経験の中から」（下村昭夫、2012）⁽⁸⁾ などがある。また、日本出版学会には出版教育研究部会があり、不定期ではあるが、活発な研究発表がなされている（蔡星慧 2011、富川淳子 2013、清水一彦 2013、柴野京子 2014、相良剛 2014、辻泉 2015、橋本嘉代 2016）⁽⁹⁾。これらの研究では、大学での出版教育だけでなく、大学以外での学校教育機関、労働組合、業界団体などでの出版教育や、OJTなどさまざまなレベルでの出版教育が論じられている⁽¹⁰⁾。欧米の出版教育にかんしてはMaxwell（2014）が、サイモンフレーザー大学（SFU）での実践をとおして、本稿と同じく肯定的な観点から大学での実践的出版教育を論じている。

一般に日本の大学での出版教育についての先行研究は、概念的な検討がおもで、また具体例があってもそのシラバスの紹介にとどまることがおおい。もちろん、どのような学生が実際にどのような教育をうけ、なにを成果物とし、それは就職という出口戦略においてどのような意味をもつのか、いいかえれば①大学ではない、しかし出版業に就職したいとの学生ニーズがある②大学においてなにができるのかに焦点をあてた研究（三浦2006）もあるが、量的にはおおいとはいえない。そこで、本稿ではいままでの研究にさらに実例をくわえるために、江戸川大学にかざられるが、出版教育の実例をおもにムック制作実習の側面から論じる。同大学の事例を述べる前に、先行研究の知見をもとに本稿筆者の視点をくわえ、大学での出版教育を4タイプに類別しそれぞれの特徴を概観しておく。

2.3 大学での出版教育の種類

大学での“出版”の授業は、研究対象としての出版学を教育する流れと、実務教育を軸に出版人教育をめざす方向を両極として、中間には両者を取り入れたさまざまな折衷としての“出版教育”がある。大学の科目名でも、出版学（専修大学など）、出版論（江戸川大学など）と「学」と「論」がいりまじっている。だが、大きく類別すれば大学での出版教育は以下の、①出版研究教育、②出版専門教育、③出版を教材としてつかう教育、④教養としての出版教育の4パターンに集約できるだろう（清水 2016a, b）。

①出版研究教育。大学院にすすめばアカデミックポストに就ける可能性を提示できる、出版を研究対象とした出版教育。学部レベルでも、出版を研究対象として、また思索の対象である文化装置として論考する。この出版教育は、④大学か、いわゆるごく一部の研究大学、大学院でしか成立しないだろう。これにたいしては、以下の課題がある。

- ・出版学自体の体系が明確ではない。
- ・出版学のアカデミックポストはすくないので、出口戦略がみえにくい。
- ・出版業界から、出版を「学問」として研究することへのニーズが希薄である。

②出版専門教育。①出版研究教育での教育内容も部分的にはとりいれるものの、教育の主目的は出版業界に就職できる可能性を学生に提示することであり、知識と実務・実技を実践的に教育する。

これにたいしては、

- ・大学での出版専門教育無用論や、そもそも出版実務教育を大学でできるのかという懐疑論がある。
- ・短期大学のばあい、通常、出版社は新卒採用では4年制大学卒業を条件とすることからの資格上のミスマッチ。
- ・大学とは、人格形成の場であり、なまぐさい就職教育をやる場所ではないといった高邁な理想論からの嫌悪。

などの課題があるものの、この出版専門教育は⑤を出版業へ就職させている実績がある。出版を

就職先と希望する⑥大学生ニーズを満たす教育といえる⁽¹¹⁾。

大学教育になにを求めるかは、立場によってこととなる。研究や教養教育を理想論的に求める立場もあるだろうし、橘木（2010）や本田（2005, 2009）のように、職業教育を重視する立場もある。江戸川大学は3極化する教育格差のなかで⑥大学である。さらに出版を学ぶ学生からは就職に結びつく授業を求められている。4年間で文化資本を蓄積させ、さらに学力アップをめざすのは当然としても、④と互角に勝負できるところまでいけるかは心許ない。であれば、現状④が一般には受けていない実務教育「も」受けさせることで、別の側面から勝負にでられるように教育することはひとつの戦術であろう。

③出版を教材としてつかう教育。記事作成や企画立案など出版行為のシミュレーションを、コミュニケーションや企画力、人格形成などの教育をするさいの教材としてつかう。将来の職業の選択肢としての出版という観点は希薄である。NIE（Newspaper in Education）と近い発想である。現実の就職先としても、出版業は選択肢にほとんどはっていない。⑥大学でおこなわれている例がある。

これにたいしては、以下の課題がある。

- ・出版行為はあくまで教材としての位置づけになってしまうので、はたして出版教育といえるのか。そもそも「何の」授業なのかが明確ではない。
- ・授業および授講する学生への評価基準があやふやである。

④教養としての出版教育。一般教養科目の「お品書き」を増やすための一品としての出版概論で、リベラルアーツとしての意味はあるだろう。④と⑥の両大学でおこなわれている。

これにたいしては、以下の課題がある。

- ・出版業界に詳しいからという理由だけで業界から教員を採用したばあい、業界話に終始し学問としての意味合いが希薄になる。

3. 江戸川大学の出版教育

3.1 出版教育の位置づけ

江戸川大学では上記のうちの②出版専門教育を実施している。マス・コミュニケーション学科の入学定員 100 名にたいして、例年、入学時には程度の差はあるものの 10～20 名程度の学生が②を期待し、3 年次からの出版研究ゼミナールには 5～8 名程度の学生が②の教育を受けるために入ゼミし、例年 1～2 名程度が、出版およびその関連業界で職をえている。したがって、江戸川大学の教員である本稿筆者は、②の教育を十全とすることが求められている。

前述のように②出版専門教育には批判もある。すなわち、大学での出版教育は就職のためではない、出版の本質を教育する場であり、人格形成であり、リベラルアーツである。大学は専門学校や就職予備校ではないし、それにいくら実務教育をしても、実効性はないし、それに答える能力をもつ学生⑥は大学にはいない、などである。理想論にしる諦念にしる、出版教育の論評はかまびすしい(脚注 11 を参照のこと)。しかし、学生が出版を就職の選択肢にできるように教育をしてもらいたいと望んでいる以上、理想や現実を楯に学生のニーズを排除することは適切ではないと考える。したがって江戸川大学の出版教育は、教育者としての理想論や理念的背景から発想されたというより、どうしたら学生ニーズに答えられるかという問いから組み立てられている。

そのため、江戸川大学での出版教育は前述した出版の ABCD をバランスよく教育することをめざしている。もちろん、ABCD を実態的なこととして理解、習得するためには、①出版研究教育的な授業や、さらには A の根本でもある文化資本を増やすことも必要であり、それらも時間的に、また学生が受容可能な範囲でシラバスに組み入れている。

3.2 出版教育の概略

マス・コミュニケーション学科では、2 年次か

ら専門別の演習・実習を選択し、3 年次で専門ゼミナールを受講し 4 年で卒業研究をする。

出版教育の専門科目は出版論Ⅰ・Ⅱで 2 年次から履修できる。前後期それぞれ試験をいれて 15 回。Ⅰだけ、もしくはⅡだけの受講も可能だが、年間 30 回をとおして受講することを前提に授業をしている。授業回数に余裕があるので、出版とはなにかという概念的な論議にも時間をかける。具体的な学習項目としては出版の ABCD を念頭に置き、企画、取材、編集、印刷、出版の電子化、流通、出版史、出版のビジネスモデル、マーケティング、ジャーナリズム論、コンテンツ論、ヴィジュアル論、ブックデザイン、表現の自由、著作権などの法制、海外情報などをテーマに授業をする。受講者数が例年 40 名程度なので、教室での対話も重視し、資料の書籍、雑誌などを手にとりながらの図書館での授業やかんたんなワークショップなど、いわゆるアクティブラーニングも取り入れている。

2 年次必修の演習・実習は 4 領域ある。3 年で出版研究ゼミナールに入るつもりなら、そのうちの新聞出版・文章力領域を受講する。演習、実習はともに各週 1 コマ計 2 コマで通年授業だ。ここでは、文章メディアの理解、ジャーナリズム、取材、撮影、DTP、文芸創作などおもに新聞や出版、ウェブコンテンツ制作などのマスメディア業界で必要とされる知識や技術を、じっさいにコンテンツを制作しながら習得する。

3 年次で必修の専門ゼミナール(各週 1 コマで通年授業)の選考は、2 年次の秋におこなわれる。出版を専門としたい学生は、出版研究ゼミナールを選択する。3 年次にも、必修ではないが 2 年次から持ち上がりで演習・実習が設定されている。4 年次の卒業研究は、専門ゼミナールの教員が指導する。

出版論Ⅰ・Ⅱは、出版以外を専門とする学生が関連科目や専門的教養という位置づけで受講することもおおい。また、新聞出版・文章力領域の演習・実習は、それ自体で自立した構成をもつ授業である。報道記者や文芸創作、コンテンツ研究を視野にいれている受講学生もおおい。出版研究ゼ

ミナールをめざす学生にとっては、ゼミでの授業を理解し習得できるようにするための基礎訓練という意味合いが強い。

3.3 ジャーナリズムと出版教育

ジャーナリズムのとらえ方はさまざまである。清水（2016c: 160）はジャーナリズムを広義にとらえて、出版もジャーナリズムを担うとしている。したがって、江戸川大学での出版教育にはジャーナリズムもふくまれる。また、ジャーナリズム教育かジャーナリスト教育かという観点からは、両方である。

4. 出版研究ゼミナールでの教育

出版研究ゼミナールでは、行為としての出版とその実体としての出版物の両者を研究対象として設定し、知識の獲得、調査・研究方法の習得、研究の実践など大学での専門ゼミナールで一般的におこなわれる授業と同時に、実習もおこなう。本稿では、この実習部分に焦点を絞って論述する。

実習の年間スケジュールは、㉗丸いもの 100 カットでお話づくり→㉘新聞スクラップ→㉙雑誌小特集を制作→㉚チバユニバーシティプレス（CHIBA University Press 以下 CUP と略す）参加→㉛ムック作成という流れだ。㉗から㉚は㉘準備でもある。正規のゼミナールは週 1 コマだが、作業量がおおいため不定期に自主ゼミナールを追加している。

出版研究ゼミナールは、将来の仕事の選択肢として編集者や、出版社、出版プロダクション、出版流通、書店、印刷所などの社員、またはフリーランスのライターなどを考えている学生を想定してプログラムを組んでいる。したがって、表現行為の実習では「売れる」とはなにかを考察し、「売れる」クオリティの達成を目標としている。

作品のクオリティを高め、また将来の職業のイメージを固めるために、現役の編集者やカメラマン、デザイナーなどに講師を依頼したり、学生と一っしょに作業をしてもらう教育もあるが、本ゼミナールではこの方法はとらない。「本物」を目

の当たりにすることは教育上有効であるし、また制作工程はスムーズにすすむ。しかし、学生がプロの行為を見て知るだけで満足してしまい、でもそれは「自分たちのものではない（自分ができるわけがない）」と先取りの自己排除し失敗リスクを回避してしまうことを避けるためである。自分たちでページをつくるさい学生が主体であればかならず経験しなくてはならないリスクや失敗、人に頼れないストレスは、本気でマスコミをめざすのなら教育上必要と考える。また同じことをやるにも時間がかかり、ムダもおおいが、その過程自体も教育の一環である。教員である筆者が元編集者で、必要なときには技術的な指導ができるという固有の条件もある。

4.1 入ゼミ時の条件

ゼミナールに入るときの面接では以下の要件を了解させる。すなわち、一般的なゼミナールのプログラムにくわえて実際にムックをつくるので、その準備訓練として CUP に参加すること、サブゼミや取材など拘束時間がながいこと、チームワークが必要であること、自分の都合で休むわけにはいかないこと、さらに個人研究もして卒論をしっかりと書くことなどである。マスコミ学科の教員の共通認識である、マスコミを知ることによって社会をよりよく理解するという側面はもちろんであるが、出版研究ゼミナールではさらに、知るだけではなく、自分自身もマスコミ業界で仕事をしたいというモチベーションを持つ学生を前提としている。

4.2 ゼミナール開始

受講学生が確定する 2 年次の 11 月からゼミナールを開始する。3 年次にならないと単位はつかないので、2 年次の 3 月までは自主ゼミナールとなる。ウォーミングアップとして、㉗身の回りの丸いものの写真を 100 カット撮影して、それを材料にストーリー性のある記事をつくらせる。また、㉘毎週テーマを決めて新聞記事をスクラップし、平面的に構成しなぜその記事を集めたのかを伝えるタイトルをつけさせる。さらに、企画、取材、

撮影、DTPなどの編集の基礎技術を学びながら、㊦11月から1月にかけて4pの雑誌小特集を制作する。例年、下北沢をテーマにして単独で撮影、取材に行く。人物インタビューを含めることも課題としている。これはいわゆる度胸づけの訓練でもある。

4.3 CUPへの参加

1月から㊧CUPに参加する。千葉日報社が主催する情報発信力やメディアリテラシー能力の向上を目的とした教育プログラムだ。日刊新聞『千葉日報』に紙面を提供された千葉県内の大学ごとのチームが、独自に取材をして記事を掲載する。CUPの取材は2月中旬からはじめ、入稿は4月下旬である。掲載は年度によってずれはあるが、おおよそ6月ごろとなる⁽¹²⁾。詳細は清水(2016c)を参照のこと。

4.4 古典評論

2年次から3年次にかけての春休みの課題として、古典、しかも長編で歯ごたえがある作品を各自選んで読み、4月の正規ゼミナール開始1回目に書評発表会をおこなう。いままでの例としては、『カラマゾフの兄弟』『南総里見八犬伝』『ドン・キホーテ』『白鯨』『レ・ミゼラブル』『源氏物語』などが読まれている。ラノベやアニメなど身近なコンテンツがいかに古典に根ざしているのか、コンテンツはゼロから生まれるものではなく、「巨人の肩の上に立つ」のだということを理解させる。書評は読書感想文ではないことも強調している。その書評が雑誌に掲載されて原稿料を得られるかどうか、すなわち売れる原稿かどうかという観点から評価している。

5. ムック制作

上記のおよそ半年にわたる基礎訓練を経て、3年次4月より㊨ムック制作を開始し、11月初頭の学園祭で発表する。以下の作成工程は、毎年ほぼおなじである。おおきな違いとしては、企画の内容上、2012年度と2013年度はゼミナール全員

で教員も含めて泊まりがけでロケをしたが、2014年度、2015年度、2016年度は全員での取材合宿がなかったことである。

5.1 ムック作成の位置づけ

企画段階から製本までを体験することで、知識と実技をあわせて体感的な知恵に昇華させることが目的である。具体的には受容者を意識したコンテンツをチームでつくれるようになることだ。

5.2 ムック作成の指導方針

学生にはすべての工程を体験させ、自主的に行動させる。教員は指導はするが、船頭にはならない。学生が動かないのなら、ムックは完成せず、専門ゼミナールの単位はもらえないという意識を徹底させている。

5.3 ムックの形態

基本サイズはA4判天カット（ただし、タテヨコ比、サイズは学生が決める。正寸のこともあった）。中綴じ、64ページ、表回り共紙、全4色、光沢紙103 g / m²。

5.4 準備段階

4月からムックのテーマを決めるための企画ブレストを開始する。週1回程度で、最初はなるべく風呂敷を広げる作業をさせる。自分のまわり1メートルの興味、仲間内だけの話題からいかに発想をひろげるかが課題だ。したがって、ブレストの内容の良否・方向性は問わない。アイデアはすべてメモしておく。学生の集中力を考慮し、1回10分、15分程度のブレイクをいれ、2から3回程度セッションをする。

5.5 企画立案

ブレストでの方向性がある程度みえてきたら、メモしたアイデアを、ひとつごとに原稿用紙ペラ1枚におおきく書いて、研究室の壁や本棚に張りだす。貼る場所がなくなるぐらいになったら、方向性がおなじものを、まとめていくつかのプロッ

クにしていく。ブロックごとにまとめてタイトルをつけ、ブロックのアイデア量、インパクトなど、どのブロックが「いけ」そうなのかを学生自身に判断させ、2から3テーマに絞りながらムックの方向性を詰めていく。ゴールデンウィーク前後には、テーマと切り口を決定する。

2012年度は「鎌倉で暮らしたい」、2013年度は「横浜で異文化体験」、2014年度は「はじめてのアキバ・ガイド」、2015年度は「身近な宇宙」、2016年度は「日本の食」がテーマとなった。一例として2015年度では、友人の友人に人工衛星を研究室でつくっている大学生と大学院生がいること、宇宙関連啓蒙施設を取材したいこと、宇宙からのヒーローであるウルトラマンを掘り下げたいことなど、遠い成層圏のかなたの手のとどかない宇宙ではなく、身近な宇宙についてオモシロさを表現したいとなった。5月、ゴールデンウィーク明けからこんどは、身近な宇宙をお題にしてプレストをくりかえし、アイデアを貼りだし関連テーマごとにまとめながら企画を詰める。6月初旬に仮台割を作成。担当ページを決め、ロケハンをふくめ事前取材を開始した。

5.6 取材

7月に入ると企画ごとに事前取材をつづけると同時に、構成を考え、ラフを描き、取材スケジュールの段取り、アポ取りを開始。8月から9月中旬にかけ取材。取材では、読者になにを伝えたいのかを意識させている。制作者なりのつたえたいこと＝ a がくわわり5W2H＋ a となつてはじめてコンテンツが完成することを強調している。“ a は「ジャーナリズム」であり娯楽や実用情報の「キモ」であり「ウリ」でもあり、これがあつてはじめて情報が経済的価値を生む。すなわち編集作業＝情報に付加価値を付けることとは、5W2H＝ファクトにあらたな観点としての a ＝切り口を加えること”であることを体感させる。外での取材が一段落した9月中旬には、まとめてブツ撮りをする。また、追加取材もおこなう。

2012、2013年度では、合宿取材の形をとったので、教員も取材に同行した。ただ、教員がいる

と、どうしても学生は教員にたよりがちになり、教員はコントロールしたくなる。放っておく方針でも、失敗しそうだというアドバイスをしたくなる。2014年度秋葉原と2015年度身近な宇宙、2016年度日本の食では、合宿が必要なかったので、あえて教員は同行取材をしなかった。事前の準備段階での指導をするだけにし、学生たちの自主性にまかせた。それまでの実習やCUPなどでの経験から、自分たちなりに取材、撮影をこなしている。大枠を見守り、台割から方向がそれないようにとときどきアドバイスをするほうが、学生たちの実力がつきやすいと思われる。指導は、読者を忘れて楽な取材や企画にかたむきかけたときに、それでいいのかと自問させる程度にとどめた。技術的な指導はじゅうぶんにするが、取材するということはどういうことかという本質については学生自身が体験的に考えることを基本方針としている。

写真はへたな鉄砲も数うちあたる方式で、たくさんシャッターをおさせた。年度によってこととなるが、64pのムックにたいして8000カット程度となる。デジタルカメラだからできる方法論だ。本人が狙っていなくても、けっこう当たりもでてくる。学生にはフルサイズ一眼レフ・ボディと広角から望遠まで交換レンズを自由につかわせている。

イラストにかんしては、ゼミ学生が自分で描くことも、絵が上手い友人に依頼することもある。外部への執筆依頼はおこなわない。

5.7 デザイン

取材が半分ぐらすすみ全体像が具体的にみえはじめたところで、デザインの方向性を決め、9月初旬からインデザインでレイアウトを開始。デザインは、学生間の生得のセンスが極端にでる。技術はともかくデザインとして成立するように表現できる学生と、タテヨコ感覚が乏しく空間構成ができず、密度感がわからない学生とにわかれる。それでも、すべての学生に自分のページは自分で仕上げさせる。デザインセンスがある学生をムック全体のAD（アート・ディレクター）役に割り振り、AD役が仕上げたページをさらに教員がア

ドバイスをし、修正をくりかえし、完成させる。

デザインにはiMac27インチを使用し、素材処理にフォトショップ、イラストレーターもつかう。プリンターは4色A3ノビ両面印刷対応で、印刷用紙にはA3ノビをつかっている。

5.8 原稿、校正

デザインと同時に原稿を執筆する。原稿は意外とスムーズにことが運ぶ。つねに読者になにを伝えたいのかを考えさせているので、自分たちで企画からアポ、撮影、取材をしていくうちに、無意識に記事構成のシミュレーションをしているようだ。学生間での完成度の差はともかく、構成が考えられた原稿があがってくることがおおい。教員が原稿に赤を入れてもどして、数度これを繰り返す。原稿の細部を直すより、伝えたいことがあるのかどうか、それが表現されているのかどうかを重視している。10月に入ると原稿流し込み、デザインの修正、プリント、校正、修正をくりかえす。他学生のもも読んでチェックをする。見開きごとに5～10回程度校正プリントを出している。

5.9 印刷、製本

10月下旬、どうにか1回目の全ページ印刷と製本にこぎつける。インデザインのファイルをブックレット印刷でポストスクリプト化してアクロバット・ディステイラーでPDFに変換し、両面印刷。ステープラーで中綴じ後、ディスクカッターで3方カット。製本後も修正をくりかえし、ム

ックのフォルダー・バージョンは学園祭での発表までには、年度によってことなるがv.6からv.9となった。

5.10 発表

11月2日、3日が学園祭。プリントした各見開きをノンブルにそって展示教室の壁面に貼る。さらに見開きごとにiMacでスライドショーを公開。製本したムックも数冊展示した。来場者からの反応を聞く学生は真剣な表情である。

5.11 修正

発表から一呼吸おくと、ミスや修正点がでてくる。例年11月いっぱい、学生たちは気の済むまで、自分たちでこまかな修正をしている。最終的には、学生各自の保存用として数冊ずつ印刷する。

5.12 評価

以下をゼミでの学習評価基準としている。すなわち、売れるコンテンツをつくるとはどういうことかの体感的な理解。それを具現化するために、なにを学び、どのような技術を習得したのか。制作工程で対ゼミ外（おもに学外の取材先＝現実の社会）・対ゼミ内のコミュニケーションが可能になったのか。チームワークがとれるようになったのか。自己中心的な行動・思考を制御し他利的な思考・行為がとれるようになったか。作業工程を自分たちで組み立て遂行できたか。目標設定ができ、その目標を自己都合で安易な方向に変えていないか、などである。ムックとしてのいわゆる完



ムック表紙

左から『鎌倉ぐらしが いいみたい。』（2012年度）、『Feeling』（2013年度）、『游』（2014年度）、『COSMIC TRAVELER』（2015年度）、『KOFUKU』（鼓腹、2016年度）。



サムネイル

サムネイルは事例として『遊』(上), 『COSMIC TRAVELER』(下)。

成度やできのよさは重視しない。プロの編集者経験がある教員が指導しているので、完成度の高い作品をつくつのなら、学生にやるべきことをいちいち指導すればできてしまう。それでは、出版専門教育にならない。指導のポイントも、そこではない。作品は学生たちの学習結果として、たまたまその状態にあるということだ。

6. 機材について

予算との兼ね合いはあるもののなるべくプロの現場に近づけたいと考え、撮影、DTP機材をそろえている。なお、これらの機材は、出版研究ゼミナールの学生専用というわけではなく、出版論Ⅰ・Ⅱの授業、演習・実習、江戸川大学学生新聞⁽¹³⁾、学生自身の就活資料づくりなどでも使用される。学生は、機材の使い方講習を授業中、もしくは課外で受けると学務課に登録され、学生証とひきかえにDTPルームのカギを借りられるようになり、教員がいなくてもDTP機材を利用できる。カメラ機材にかんしては、借用証に学生が署名のうえ、本稿筆者が貸し出しをしている。

学生に高い機材をつかわせる必要はないとの考えもあるようだが、形からはいることも、学習には効果的である。ファッション誌や趣味の雑誌などの現場はもとより、マスコミの仕事では形から入ることは本質にせまる近道である。アラーキーはコンパクトカメラでいい写真を撮っているではないかという実務をしらない教育者がいたが、作品にあわせてアラーキーもライカをつかうのだ。本質を修めたあとだから弘法も筆をえらばないのである。

具体的に記すと、おもな撮影機材は、カメラボディ (Canon EOS5D II × 2 EOS5D III × 3)、レンズ (24mm 28mm 35mm 50mm × 2 85mm 100mm 200mm 24-70mm × 2 24-105mm)、三脚 × 2、バック紙スタンド、簡易撮影台、補助照明など。DTP機材は、iMac 27inch × 5、プリンター (OKI マイクロライン C930)。アプリケーションソフトとして、インデザイン、フォトショップ、イラストレーターなどである。DTP作業

ルームは簡易スタジオ兼用となっている。

7. ムック作成の教育的効果

ムックを作成することは、よりよき社会人となるための総合的な教育効果がある。しかし、ここでは、出版専門教育として、就職力に結びつく効果に絞って論述する。

7.1 受け手から送り手への意識の変化

マスコミ業界に就職するためには、コンテンツのファンから送り手へと意識を変えることが必須であるが、ファン心理から脱却できず卒業をしていく学生もおおい。ムックをつくる目的は、読者を設定して、送り手として制作することである。読者をつねにシミュレーションすることで、抽象的な送り手・受け手論にとどまらず、自分と読者の関係=制作者とコンテンツ市場との関係のなかで、学生たちは自分の立ち位置を体感している。

7.2 チームワークと責任の実感

学生にむかって、社会にでたらチームワークが大切だぞといくら口でいったところで理解されない。チームワークをしないと白いページができてしまう現実を目の前にして、はじめてチームとして機能しはじめる。「わたしはわたし」といった意識で、おいしいところだけをつまみ食いしようとする学生は、学生間のプレッシャーを受けることになり、「わたしは、わたしがやるべきことをやる」から「わたしのこと以外も、チームのためにやる」まで変化できる学生もでてくる。

ゼミナールがはじまったときは、学生間で牽制球を投げあっているが、ムック完成間近には本気で“ケンカ”ができるようになっている。もちろん、人格的なことでも暴力的なことではない。コンテンツをよりよくするために意見の相違を遠慮なくだしあって議論を深め、その議論が個人攻撃や感情論にならずにすむだけの、チーム内の信頼関係、相互人格尊重がすでに成立している状況で的一幕である。このケンカがみられるようになると、ようやく「ことしも、まあいけたかな」とい

う教員なりの安心感と達成感がえられる。

7.3 プレッシャーによるモチベーションの向上

64 ページという量は学生にとって、当初、到達不可能に感じられるらしい。安易にページが埋まりそうだからと取材が楽で陳腐な企画案をだす学生もいる。それにたいして、読者からみておもしろいのかどうかと教員から問いかけられることは、学生自身が答えを知っているだけに、プレッシャーになる。また、取材後に学生間で取材内容を評価し取材不足と判断したときは、自ら再度取材に行く準備をはじめめる。くりかえし取材にいくことをいとわない。それは、読者の反応を想像できるからである。取材のフットワークの軽さは学生自身が感じるストレスによって担保されているといえよう。

7.4 成功と失敗の体験

実技はどんな分野であれ、練習量、体験量があるのをいう。学生の「わかったつもり」は、取材現場で打ち崩されることによって、「わかった」にちかづいていく。ムックの完成度を高くするためだけに、事前に教員が指示をしすぎないのはこのためである。失敗をとおして体得したことは強い。年度によって増減はあるが5名程度の学生にたいしての64 ページなら、成功と失敗の両方を体験できるじゅうぶんな取材量を確保することができているといえよう。

7.5 就職への好影響

エントリーシートに書くことがない、ほかの学生と差別化できるような体験がない。これは、おおくの就活学生の悩みである。出版研究ゼミナールの学生たちは、実体験にもとづくエピソードにはことかかない。さらに、面接で「大学では、なにをしたの？」との問いかけに、「このムックをつくりました」とカバンから取り出せる。面接時にムックを持参するようにいわれることもある。ムックをみてもらうことで、面接の次のステップにすすめたり、その場で内定を得ている学生も複数いる。どのような業種に就職するにしろ、ムッ

クを大学教育での成果物としてもっていることは就活での自信につながる。出版研究ゼミナールからは、中堅出版社社員編集、大手出版社でのフリーランスライター、大手取次、準大手書店、広告会社のフリーペーパー出版部門編集、準大手印刷所の雑誌印刷部門、中堅イベント製作会社、自治体文化施設イベント担当などのマスコミおよび関連業種への就職実績がある。もちろん、一般企業へ就職する学生もおおい。そのさいにも、ゼミナールでの教育成果はエントリーシートや面接での武器となっているようだ。

8. 今後の課題

江戸川大学で出版専門教育をさらに有効にしようとするとき、次の2点が課題となる。しかし、これらは江戸川大学だけに固有の問題ではなく、さらに即効薬も特効薬もなさそうである。以下、一般論として述べる。

8.1 基礎学力不足

一般論として④をのぞきおおかたの⑥は出版業界が求める一般教養、基礎学力がみたまっているとはいいがたい。大学でのリメディアル教育が進展してはいるものの、⑥大学の出版志願者全員を出版業界が要求するレベルまで引き上げられるかどうかについては悲観的にならざるをえない。しかし一方では「学生が入学当初から職業への目標をもっていること」が、リメディアル教育が成果をだすための一要件（日本リメディアル教育学会2012: ii）⁽¹⁴⁾でもある。

「とりかえし」がつく学生もいる。高校までのある時点でふるいにかけてられ、本来であれば習得できた学力がない学生だ。いっぽうでは、生得的な要因で基礎学力を得ることができなかった、もしくは今後も習得が困難と推測される学生もいる。前者については、リメディアル教育が間に合うかどうかという時間的制約の問題であり、後者については大学教育では限界があるだろう。いずれのばあいにも、入学させてしまった大学としての責務を現場の個々の教員が引き受けるには無理があ

る。

8.2 学生の気質

④、⑤大学をとわず、コミュニケーション能力やモチベーションの欠如から、チームワーク主体のアクティブラーニングに向いていない学生が一定数いる。そのような特性を持つ学生を少人数のゼミナールに受け入れることは、ゼミナール自体の教育を機能不全にさせるリスクがある。たしかに大学教育は教育サービス産業である。学生はお客様だから、授業料に見合うだけの価値を各学生に提供することが、教員としての責務となる。しかしぎゃくにいえば、授業料以上の過度のサービスをごく一部の学生に提供する必要はないともいえる。教員のリソースはかぎられている。一部の学生に過剰なサービスを提供することで、本来ならほかの学生へ提供できるはずの教育サービスに支障をきたしたり質が落ちることは許されないだろう。教員もプロフェッショナル⁽¹⁵⁾である以上、有限の条件のなかでのベストしかありえない。条件をかえりみず自らの誠意や理想論や情熱だけで対処しようとする、もしくは過度に期待や要請されると、教員自身がメンタル・ヘルスの危機に直面することにもなるし、持続性のある教育サービスの提供も困難となるだろう。

9. 結 論

出版業界への就職をめざして出版を学びたいという学生からのニーズはあるものの、日本での出版教育は標準化や体系化はされていない。大学での出版教育は、それぞれの大学のレベルや教育方針、ばあいによってはそれぞれの担当教員の志向によってさまざまなバリエーションがうまれることになる。江戸川大学マス・コミュニケーション学科の教育目的はマスコミを知ることによって社会を理解することであるが、出版については学生からのニーズにも対応して実践的な教育も組み入れている。すなわち、出版を研究対象とするアカデミズム的教育の側面より、出版業界も就職の現実的選択肢とできるような出版専門教育のプログ

ラムを提供することに力を注いでいる。出版論Ⅰ・Ⅱの授業、新聞出版・文章力領域の演習・実習、そして出版研究ゼミナールを組みあわせて受講することで、出版の知識と実技を習得することができる。そのなかでの中核はゼミナールで制作するムックである。例年このような教育を受けた結果として、出版および出版関連企業に就職する学生もいる。

〔注〕

- (1) 出版での編集人材の需要は底堅い。コンテンツの頒布メディアがデジタル化しても、衣・食・住・愛憎・知識・刺激・物語などへの人間の基本的な欲望はかわらない。ドワンゴ会長川量生がインタビュー（「ネットはオールドメディアが圧勝」『ダイヤモンド・オンライン』(2014.6.25 <http://diamond.jp/articles/-/55086>)で発言しているように従来メディアのコンテンツへのニーズが高まっている（そのご、2014年にドワンゴはKADOKAWAと経営統合しKADOKAWA・DWANGOとなり、さらに2015年には商号をカドカワとした）。出版をふくめ従来マスコミからの転職者がおおいことでもわかるように、IT業界にはコンテンツ編集や制作ができる人材がすくない。餅は餅屋といわれる所以である。出版はインターネットへのコンテンツ供給業でもある。
- (2) 出版を学ぶ意欲があり、出版を学べる大学に入学し、出版業界に入りたいとおもっている高校生が一定数いる（三浦 2007）。そうでなければ、大学は経営判断としてすでに出版専門科目を廃止するか、一般教養科目の一つとしてお茶をにごすことになり、実効性はともかく、出版を就職先として想定する学科やコースを編成しないだろう。
- (3) 平成 28 年度学校基本調査速報値（http://www.mext.go.jp/component/b_menu/other/_icsFiles/afieldfile/2016/08/04/1375035_3.pdf）。
- (4) 橋本は有名ブランド大学の一例として『プレジデント』（2009.10.19）に掲載された「大学ベスト 15」を引用している（2010: 14）。
- (5) 大学進学率が 50%を超える現在では想像しにくいだが、歴史的には講談社の少年社員のように高等教育の手前で優秀な人材を確保することもあった。また、ある有名中堅出版社では昭和 40 年代でも高校卒業者が積極的に採用され、そのご編集長や役員にもなっている。
- (6) 出版の定義は、時代や研究者によって一定していない。日本の出版学の初期においての清水英夫（1972: 14-20）の定義や、また現在での標準的なテキストである川井編（2006: 3）の定義などがあるが、清水一彦（2016b: 159-160）は、これらの定義を拡張している。
- (7) アンウィン Unwin は、レイモンド・モータマーのことばとして“at once an art, a craft, and a business.”（1960: 19）を引用し布川・美作は、これを「芸術と技能と商売を一緒にしたもの」（1980: XV）と訳す。いっぽう鈴木は「アートは「芸術」と直訳するより“知的創造力”（企画力に通じる）といった方がいいかもしれません」（1979: 3）とする。

- (8) <http://www.shuppan.jp/shunkihappyo/472-20125.html>
- (9) <http://www.shuppan.jp/bukai4.html>
- (10) それぞれのレベルでの教育は有機的に関連しているにこしたことはないのだが、現状は個別化し、孤立している。この課題は、本稿のテーマからそれるので、指摘にとどめる。
- (11) 出版専門教育にたいして批判的（永江 2016.7: 1-7, 柴野 2016: 14-19 など）な論説もおおくある。いっぽう一般論として教育の職業的意義を強調するのが橘木（2010）や本田由紀（2005, 2009）である。これについて補論する。

出版専門教育懐疑論は④大学の教員（自身も④）や④の出版業界人から聞かれることがおおい。また、⑥大学関係者（自身は④）からも、あきらめから発言されることもおおい。ねじれた状況ではあるが、④であれば、出版教育を受けてもうけなくても生得の学力・文化・経済資本量とそれにとまなう学力で出版社に入社できてしまう。文系であれ理科系であれ、学部や専攻にかかわらず、入社試験にパスできるのだ。しかも圧倒的に⑥より実績数はおおい。したがって④大学の教員は、さほど学生の就活を考慮することなく変革期にある出版を批評し「こうあるべきだ」論を授業で展開することもできる。この状況を知った⑥からすれば、生得の学力や文化・経済資本が少ない学生はどんな教育をうけても出版業界には入れないといわれているに等しい。これは④たちの一種のエリートイズムであり、ブルデュー的な意味で卓越化である。

これにたいして現実の出版業界をみている⑥大学の教員は、別の観点から出版専門教育を実践している。もしくはせざるをえない。お客の好みを無視して料理を押しつける板前の店には閑古鳥が鳴き、ついには潰れる。大学もおなじである。しかし、このことは「変革」を無視することではない。あらたな創造や革新も巨人の肩に乗ることで達成できる。それは、アカデミズムの世界だけのことではない。周知のようにピカソには写実の時代があった。好きなミュージシャンをデッドコピーすることが、プロへの第一歩である。変革を視野にいれながら、基本を学ぶということである。

出版業界の実情はどうであるかといえば、すでに大手でも積極的に経験者採用をおこない、中堅以下では経験者採用が主流で新卒採用は少ない。企業規模にかかわらず、社内教育のコストは圧縮したいのだ。学生からみれば、業界内で自己が満足できるポジションをつかむためには、まずは出版業界で経験者になり仕事の間をかえていくこともひとつのルートになっている。⑥大学である江戸川大学では「とりあえずどこでも、どんなことでもいいから出版業に足を踏み入れろ。そして、業界内で実績をあげて経験者採用で自分がつくりたいコンテンツをつくっている出版社や仕事をねえ」と学生に指導している。いずれ、④大学でも「地頭」だけの出版社への就職は頭打ちとなり、「とりあえず、どこでもいいから出版業に足を踏み入れる力」＝出版の専門的知識と技術へのニーズが学生からでてくるだろう。

また、日本では大学での出版専門教育は求められていないとみなして、出版教育に否定的な大学教員も散見されるが日本の出版だけがグローバル化の影響を受

けないとは想定できない。Maxwell（2014）の議論のように、欧米と同じ土俵にたつて、日本の大学教員も研究者であると同時に出版への人材供給教育者としての機能が求められるだろう。

- (12) コンテスト形式にもなっていて、江戸川大学は、2016年、2015年、2013年は1位（優秀賞）、2012年は2位（優秀紙面奨励賞）だった。なお、有力大学としては千葉大学も毎回参加している。
- (13) 企画総務課が管轄する学生記者クラブの記者が大学関連の話題を取材し、A4カラー片面の学内配布用学生新聞、および同内容を拡大したA1カラーの学内掲示用学生新聞と大学のウェブページに掲載するPDF版学生新聞を、年間10～20回程度発行している。登録学生数は20名程度。正規の授業ではなく全学科を対象とし参加も任意である。2016年度は本稿筆者が顧問として取材・制作指導をしている。出版研究ゼミナールの学生は、入ゼミ時に、すでに学生新聞の記者を経験していることもある。ぎゃくに入ゼミしたことで学生新聞記者クラブに参加する学生もいる。ただし、ゼミ生が学生新聞記者をするかどうかは任意である。
- (14) リメディアル教育が間に合って、それぞれの学生がもてる本来の学力に達したからといって、それがマスコミ業界での職業に求められる学力を満たしているかは、べつの問題である。
- (15) アマチュアとプロフェッショナルの差は、ある行為に評価が発生するかどうかである。さらに、アマチュアは行為の条件を自分で設定したり変更できたりするが、プロは条件が設定されたら変更はできない。対価や効率、条件を考慮せずにリソースを投入できるのがアマチュアである。プロフェッショナルは、一定以上のレベルの仕事とその継続が求められるいっぽう、個々の仕事へ投入できるリソースは限られる。所与の条件でベストをつくる。したがって、単発であれば、アマチュアがすばらしい仕事をすることもある。このことは、コンテンツ制作でも教育でも一般のビジネスでもかわらないだろう。しかし、プロであれば、市場にむかって以上のことをことさらプレゼンテーションすることもない。

参考文献

- Sir Stanley Unwin *The Truth About Publishing* George Allen & Unwin; 7th Revised, 1960
- S. アンウィン 布川角左衛門・美作太郎訳『出版概論（原書第8版）』日本エディタースクール出版部、1980
- 安藤寿康「行動遺伝学からみた学力」耳塚寛明・牧野カツ編著『学力とトランジションの危機』金子書房、2007
- 『遺伝子マインド』有斐閣、2011
- 『遺伝子の不都合な真実』筑摩書房、2012
- 石井洋二郎『差異と欲望』藤原書店、1993
- 植田康夫「日本における出版研究と出版教育」『出版研究』32 日本出版学会、2001
- 遠藤千舟「出版教育の普遍化」『出版研究』37 日本出版学会、2006
- 川井良介「日本における出版教育」『出版研究』37 日本出版学会、2006
- 編『出版メディア入門 第2版』日本評論社、2006

- 柴野京子「知り、考え、パースペクティブを持つこと——大学における出版教育の意味と展望」『大学出版』大学出版部協会, 2016.7
- 清水一彦「日本における出版での人材需要状況の変化と大学での出版教育」『出版研究』47, 日本出版学会, 2016a
- 「出版業発展の趨勢と編集人材の需要～供給者側からの現状と課題」『第17回国際出版学術研討会論文集』, 中国編集学会, 2016b
- 「出版教育における千葉日報社「チバ・ユニバーシティ・プレス」の位置づけと効果」『江戸川大学紀要』26 江戸川大学, 2016c
- 清水英夫『現代出版学』竹内書店, 1972
- 鈴木敏夫『基本・本づくり』印刷学会出版部, 1979
- 橘木俊詔『日本の教育格差』岩波書店, 2010
- 蔡星慧「大学における出版教育のあり方を考える」『出版研究』43 日本出版学会, 2012
- 「00年代の出版教育」『出版研究』45 日本出版学会, 2014
- 永江朗「出版の現場と教育の現場」『大学出版』大学出版部協会, 2016.7
- 日本リメディアル教育学会監修『大学における学習支援への挑戦』ナカニシヤ出版, 2012
- P. プルデュー 石井洋二郎訳『ディスタンクシオン I II』藤原書店, 1990
- 本田由紀『若者と仕事』東京大学出版会, 2005
- 『教育の職業的意義』筑摩書房, 2009
- John W. Maxwell Publishing Education in the 21st Century and the Role of the University *JEP* vol. 17, Spring 2014
(<http://quod.lib.umich.edu/j/jep/3336451.0017.205?view=text;rgn=main>)
- 三浦勲「大学における出版編集教育」『出版研究』37 日本出版学会, 2006