

## 共につくるプロセスを体験価値に変える

社史・研究成果出版・自費出版を強化商材に

株式会社アイワードは主に社史・記念誌・研究成果出版・自費出版に向けて編集・制作から印刷・製本までを自社で一貫して担い、出版の意義を発注者とともに探り直すパートナーの役割を果たしている。出版印刷の分野では、出版社（発行者）と印刷会社が同じ目的を共有し、それぞれの役割を果たしながら書籍づくりに関わる文化を醸成していた。近年はそうした協働の関係性が希薄化し、人と人との接触が制約されたコロナ禍で顕著となっている。

アイワードではそうした傾向を指摘し、出版文化の価値を継承する必要性を説く。同社ではそうした協働のプロセスが求められる社史や研究成果出版、自費出版の制作に重視し、強化商材として位置づけ、そのための体制を整えてきた。完成した本だけでなく、その過程にこそ価値を見いだす姿勢は、印刷会社が有している一つの価値創出のモデルといえる。代表取締役社長の奥山敏康氏と技術広報部の珍田由華部長に話を伺った。

### 埋もれた出版ニーズ 発行者に伴走して創り上げる

アイワードは、グループ会社の出版社である株式会社共同文化社とともに、社史や記念誌、研究成果出版、自費出



写真集の製本立ち会いで石狩工場へ営業担当者とともに訪れた、自費出版著者と製本スタッフ

版を数多く手掛けている。これらは一般的な商業出版物と異なり、発行者自身が長年培ってきた活動の軌跡や研究成果を世に残すものであり、社会的にも文化的にも大きな意義を持つ。

社史や記念誌は、単なる過去の記録や記念品としての価値にとどまらず、経営思想や理念の継承、ひいては企業パーパスの土台になるとの認識が広がり始めている。経営陣や社員がその制作過程で、先人が歩んだ歴史を振り返ることにより、企業の理念や存在意義を再確認し、今後の方向性を考える契機となる。そうしたニーズは「出版の

本質を発注者とともに問い直す」というアイワードの姿勢と重なる。

研究成果出版は研究者の長年の研究成果と知識・経験を後世に書籍として残したいというニーズを組み込んだサービスで、編集のアドバイスから出版に至るまでをワンストップで提供する。奥山社長は「研究成果出版という言葉でこの領域を切り開いてきました」と述べる。当初、文系分野を中心に出版数を拡大していたが、理系分野からの依頼も多く、さらにコミュニケーション学など社会科学系の幅広い領域へと拡大している。



著者のホンネが詰まった「アイワードの自費出版制作ストーリー」

「コミュニケーション学は一口で説明しにくい永遠のテーマのような分野です。だからこそ、多様な先生方からお問い合わせや出版依頼をいただきます。こうした多様化そのものが、研究成果出版の広がり象徴しています。私たち自身も、より分かりやすく、伝わりやすく、後世に残り、次へつなげる表現方法を試行錯誤しているところです」（奥山社長）

この分野は出版部数が小ロットで、しかも専門的な編集の知識、特殊組版などが求められ、一般的な出版社の採算に乗りにくい。同社では顧客である出版社にも研究成果出版サービスを案内して、研究者から相談されても自社では受けられない出版社のルートからも受注につなげており、ひとつの独立したサービス領域を形成しつつある。



自費出版



アイワードの伴走力は、単に本を作るのではなく、顧客とともに歩みながら形にしていける点にある

### 自費出版と著者支援 個の声を社会へ届ける

一方、自費出版の領域でもアイワードは独自の強みを発揮している。小説やエッセイ、地域の歴史書など、自費出版には著者の個人的な思いや記録が凝縮されている。しかし同時に、初めて出版に挑む人にとっては不安が多く、制作の流れや費用、流通方法に関する知識が乏しいケースも少なくないことから同社は著者支援を積極的に取り組んでいる。

自費出版を考えている人向けに、毎

週水・木・金曜日に「出版無料相談会」を定期開催しており、経験豊富な相談員が60分間、親身に相談を受け制作費用や流通の不安を解消する。こうした取り組みが、潜在的な著者層を引き出し、出版の裾野を広げている。

来社した著者と「1時間かけて人生を聴き取り、そこから本づくりを始めるともありました」と奥山社長は語る。また、80歳を超えた写真家の写真集では、出版にとどまらず展示会の設営支援や写真集の発刊を告知するSNS動画の制作と発信を行った。「出版がゴールではなく、その後の読者との出会いまでを視野に入れた伴走型の支援



記念誌



研究成果出版



本づくり応援企画特別セミナー「著書を語る」の様子。自費出版・記念誌展2025会場にて

がリピーターを生んでいる」(珍田由華部長)

コロナ禍明け以降、毎年開催している「自費出版・記念誌展」は自費出版支援の施策として不定期開催ながら1984年から続ける40年来のイベント。今年は7月にさっぽろテレビ塔で開催し、約250人が来場した。約200点の作品が展示され、来場者のうち5人が執筆を始める契機となった。

アイワードはこれらの強化商材を進めるにあたり、発注者の思いを徹底的に引き出す姿勢を貫いている。初期段階から「なぜ残したいのか」「誰に届けたいのか」といった根本的な問いを共有。出版を「目的達成の手段」として設計している。

### 北海道産紙×環境対応 地域ブランドを掛け合わせた出版価値

北海道や道内の自治体、企業などが参画する『HOKKAIDO WOOD』は北海道産の原木を活用するプロジェクト

で、登録すると道産原木を利用した製品・商品にロゴマークを付けることができる。

アイワードでは製紙メーカーが、『HOKKAIDO WOOD』として抄造した紙を使用した『HOKKAIDO WOOD』の書籍を提案する。

この取り組みは、単なる“地元産紙を使いました”という宣伝文句にはとどまらない。文化・教育・芸術などに関わる書籍にこそ地域産紙の価値が響くと考えている。北海道の山林資源、製紙工場、印刷現場が一体となって価値を創出できれば、「北海道生まれの本」というブランド性が際立つ。製造から流通までの地産地消を目指す考えである。

加えて、アイワードは環境対応書籍の普及にも積極性を示している。国の制度であるJクレジット制度を活用し、カーボンオフセット済みの書籍制作を提案している。印刷工程はスマートファクトリーとして省エネ運転を進めていることから環境負荷を低減させている。

北海道という自然豊かな地域のイメージと環境意識が重なり、地域ブランドとサステナビリティを融合させた出版物に新たな価値を加えている。

### 神保町の書店「ほんまる」との 連携で、出版支援の新たな試み

共同文化社は、本の情報発信や「読者に届ける」ことまでを見据え東京・神保町に開設されたシェア型書店「ほんまる」の棚主となっている。ほんまるは直木賞作家・今村翔吾氏が中心となり立ち上げられた書店で、棚を個人や団体が借りて運営する「棚主制度」を導入している。棚主は自らの選書や出版物を展示・販売でき、読者と直接つながることができる。

奥山社長は早くからこれに着目し、自社で制作した出版物をほんまるに出品することを決断した。「本を愛する人々が集まる場に置かれること自体が価値になる」と考え、2〜3か月ごとにラインナップを入れ替える形でさまざまな書籍を販売している。限定された販売チャンネルにとどまっていた出版物が、神保町という“本の街”で一般読者の目に触れる機会を広げている。

### 理念と社員の姿勢 出版を人の営みとして支える

“私たちは〈文字〉や〈画像〉が「知性」や「感性」の豊かな運び手として、政治・経済・文化・生活に果たす役割を大切に考え、それらを印刷メディアや電子メディアを通して、広く社会に伝えるお手伝いをするを自らの責務とします”

“私たちは共に学び合い育ち合って、

真心のこもったサービスと、より良質の製品を提供できるよう努力し、結果として環境や労働条件が改善され、従業員が「幸せ・ゆとり・豊かさを味わえる」会社づくりをめざします”

アイワードグループの2つの経営理念は、社員一人ひとりが共感し、実際の仕事で体现している行動指針のもとになっている。奥山社長は「この理念に共感した人が集まっている会社です」と語る。文字や画像の持つ力を信じ、その力を発揮するために、社員は日々工夫を重ね、編集やデザインの選択から製本の仕上げに至るまで、細部にこだわる姿勢は、この理念と直結してい

る。印刷や出版が社会にどう影響を及ぼすのか、そしてそれをどう次世代につなぐのか。理念に共感した社員が、自らの創意を發揮しながら担う姿にこそ、アイワードの特色が表れている。出版を単なるビジネスではなく、人の営みとして支える姿勢は、同社の本づくりの取り組みにも貫かれている。

### 紙に残すという価値 未来への橋渡し

「出版の潮流は変わりつつあります」と奥山社長は見ている。かつて企業資料のウェイトが強かった社史は企業理

念や歴史を共有する投資対象へと変化した。アイワードは社史の制作から派生する動画や展示物の制作も受注し、紙とデジタルの両面から価値を高めている。

また共同文化社から発行した出版物はすべて国立国会図書館に収蔵され、後世への記録としての意義も担保する。デジタル全盛の時代にあっても「紙という形で残すこと」に重きを置き、「成果物は紙に残し、制作過程はデジタルで効率化する」と語る。AIや自動化が進んでも、最終的に「人にしかできない付加価値を本に込める」ことこそ使命だと考えている。

