

C 班報告 出版社 2025H 社

同志社大学 社会学部 社会学科
藤本ゼミ
井ノ本 紗矢 古賀 湧帆

出版社 2025H 社には持株会社があり、グループ内に中核となる 3 社がある。その一つ、H1 社は、いわゆる紙面を作ったりデジタルで記事を発信したりしている。2 社目、H2 社は新聞の販売や営業、それから新聞を配達する営業所を統括している。そして 3 社目である H3 社は、輪転機という新聞を印刷する機械がある大きな工場をもっており、新聞を印刷して各販売所まで送る業務を担っている。出版社 2025H 社は、この H3 社の中にある出版部門である。基本的に地域に根差した持ち込みの企画や新聞記者の取材内容などを書籍化している。

出版社 2025H 社の h 氏は、編集業務において 2 年ほど前から有料の Chat GPT を使用している。主に誤字脱字の確認に用いており、人の手で行うより、圧倒的に早いいため、その分の時間を内容の検討に充てることができるようになった。

しかし、誤字脱字の確認など、AI に委ねられる作業は現実的に増えているものの、著者に対し、内容面のフィードバックについては、現段階では AI のみで対応することは困難であると考えられる。そのため、AI が提示した指摘については必ず担当者が精査し、適切でないと判断したものは採用しない。最終的な判断はあくまで人間が行う体制が維持されており、AI に全面的に依拠する運用には至っていない。

一方で、ここ 1~2 年で AI の使い方には変化も見られる。単純な誤字脱字チェックに加えて、タイトル案の検討や見出しの試行など、アイデア出しの場面で利用するケースが増えている。AI は人間では思いつかない発想を提示することもあり、企画段階での“壁打ち相手”として一定の効果を発揮している。ただし、Excel や PowerPoint の生成機能は思い通りの成果物にならないことも多く、結局は人間が作った方が早いと感じられることもある。キャッチコピー提案も同様で、AI が出した案がそのまま採用されることはなく、参考になりそうなものを拾い上げて手を加える程度にとどまっている。

また、AI の受け入れ度合いや認知には、世代によるギャップが見られる。特に 50 代以上では、これまで培ってきた仕事の進め方を大きく変えることへの抵抗感が強く、「AI を使うメリットよりも、使い方を覚えるコストが上回ってしまう」という認識があるようだ。AI を積極的に活用しているのは限られたメンバーで、誤字脱字のチェックなどに継続的に使っているのは、現状では h 氏を含め数名にとどまっている。世代によるギャップを埋めるためにも AI 活用に関する研修制度を整えていく必要があると感じた。

今後 AI を活用できる業務領域はまだ広がる余地がある。具体的には、出版イベントや番組で使用する台本作成は、定型的な部分が多く AI との相性が良いと感じているという。司会のようにその場で臨機応変な判断が求められる役割は人間にしかできないが、文章作成や定型的なアナウンス部分については、AI の活用によって業務効率化が十分に期待できる。AI が活用できるかを慎重に精査しつつ、活用できる業務領域には積極的に導入していく姿勢である。

h氏は、AI技術の進歩に伴って、AIによる誤字脱字のチェックやアイデア出しの壁打ちなど、AIが活用可能な編集業務を見極めるようにしており、慎重に受け入れようとしている姿勢が印象的だった。加えて、著者との関係性構築のために人間らしい温かさが必要な場面では、編集者自身の感性を大切にしている点に、出版業務の責任と奥深さを感じた。AIを活用する場面においても、最終的なチェックはプロの目が必要だとされているため、編集者の専門的なスキルが失われていくことはないと考えられる。今後、AIネイティブ世代の新人編集者にもこれまで同様のスキルが求められ、研修や業務経験を通して一人前になっていくことだろう。



***イメージイラストはAIで生成**