

取材録

上野リサさん著書プロジェクト | 顔合わせ・第1回取材

日時	2026年7月28日(火) 10:30～12:19(約106分)
ミーティング名	リサさん顔合わせmtg
出席者	上野リサ氏(株式会社Answer代表／著者) 長谷川華氏(編集) いからしひろき(ライター・本記録作成者) 伊澤樹璃(アシスタント)
位置づけ	著者・編集・ライターの顔合わせ、および第1回インタビュー(企画意図のすり合わせ)を兼ねる
書籍テーマ	Webデザインの教科書(仮)／中小企業向け「分析→デザイン→集客」のループを軸とした実務書

1. 会議の概要

著者・上野リサ氏、編集・長谷川華氏、ライター・五十嵐による初回の顔合わせを兼ねた取材セッション。冒頭でアシスタントライターの伊澤樹璃も紹介され、簡単に自己紹介を行った。

会議の前半は各自の自己紹介と本プロジェクトの経緯確認、後半は企画書・下書きをベースにした内容面のすり合わせ(実質的な第1回取材)にあてられ、書籍の「はじめに」と「第一章」の部分について主にお伺いした。

2. 参加者プロフィール(自己紹介より)

いからしひろき(ライター)

- フリーライター歴25年以上。主な媒体は日刊ゲンダイ、おとなの週末など紙媒体中心。
- コロナ以降は取材が難しくなったことをきっかけにインタビュー中心の仕事にシフトし、経営者インタビューやブックライティングを主軸としている。
- 長谷川氏とは、出版社「カナリア書房」代表・佐々木氏の紹介で知り合った。

長谷川華氏(編集)

- 新卒で主婦の友社に入社し、7年ほど勤務後にフリーの編集・ライターへ。
- 得意分野は妊娠出産・子育て・美容健康・ダイエット・女性の生き方・旅行・インタビューなど。現在の仕事の8割は書籍(一部雑誌)で、その半分为女性向けコンテンツ、残り半分为経営者のノウハウ・生き方など。
- 文部科学省の専門学校紹介サイト「[知る専](#)」の取材を通じて上野氏と知り合う(日経新聞受託案件)。
- 懇意にしている同文館出版・戸井田氏に企画を持ち込み、書籍化が決定。専門学校教科書としての採択も決定している。

上野リサ氏(著者／株式会社Answer代表)

- 大阪出身、現在は大阪と福山(広島県)の2拠点で活動。母校・創造社デザイン専門学校の講師、評議員学園評議員(卒業生代表)も務める。
- デザイナー。Web・ECサイトの構築・運営経験を持ち、そこにWebマーケティングのコンサルティングが加わった「デザイン×データ」を1人で扱える点が強み・差別化ポイント。
- コロナ禍でEC・Web移行に苦しむ中小企業・商工会議所からの相談が急増したことをきっかけに専門家としてのポジションを確立。
- EC運営会社のM&A経験が豊富で、そこで得た知見(デザイン・育成教育・SEOなど)が本書のベースになっている。
- 大阪のプロデュース会社のプロデューサー・金谷努氏が出版をきっかけに事業を広げた話に触発され、自身も出版を志向。

- 9月に東京で大型イベントを予定しており、多忙な状況。

伊澤樹璃(アシスタントライター)

- 美容ライター。美容クリニックのブログ記事・HP作成、コスメイベントのプレスリリース作成など幅広く執筆。
- 上野氏のセミナーを聴講しており、本書のテーマに親和性があるとして今回参加。

3. 書籍タイトル・コンセプトについて

企画書上の3つのタイトル案にはいずれも「Webデザイン」という言葉が共通して入っている。この点について確認したところ、上野氏より以下の説明があった。

「デザインという言葉を入れた瞬間みんなが飛びつく。セミナーでもタイトルにデザインを入れただけで集客率が上がった」(上野氏)

元々デザイナーでありながらWeb・ECサイトの構築・運営経験を持ち、そこにマーケティングコンサルティングが接続しているという「意外性」が上野氏自身の差別化要因であり、タイトルの核でもある。

一方で五十嵐からは、現状のタイトル案は「Webデザインの教科書」という言葉だけでは、運営・マーケティングまで含む本質的な内容を表現しきれていないのではという指摘があり、この点は今後の構成検討の中で調整していく方向となった(タイトル自体は仮のものであり、同文館出版側で最終決定される)。

4. 想定読者・ターゲット像

「小学校の先生」モデル

上野氏のクライアントから寄せられた印象的な言葉として、以下が紹介された。

「僕たちは小学校の先生みたいな人が欲しいんだよ。国語も算数も社会も教えるけど、中学校・高校の先生はその科目だけを教える。マーケティングはマーケティングの人、デザインはデザインの人と、世の中は乖離してしまっている」(上野氏がクライアントから受けた言葉として紹介)

マーケティングとデザインを横断的に「オールラウンドに」扱える人材へのニーズが強く、これが本書の読者像の核になるとの認識で一致した。

具体的な読者イメージ

- 上野氏の娘(デザイン学校出身ではなく、企業のマーケティング課に配属された新社会人)のような、デザインもマーケティングも専門知識がないまま任された担当者。
- 大企業ではなく中小企業(＝実質的にローカルな組織)の、Web担当を1人で任されている社員・経営者。専門部署を持たずアウトソースする予算もない層。
- PR・広報の新入社員など、他部署からの異動で「なんとなく」担当を割り振られた人にも共通する課題として、五十嵐からも同様の実感が共有された。

ローカル訴求について

上野氏のプロフィールには福山商工会議所、大阪労働協会、広島グラフィックデザイン協会など地域性の強い実績が並ぶ。この点についてすり合わせを行った結果、次の方向性が確認された。

- 「地方だからできる」ことをことさらアピールする意図ではなく、福山と大阪という異なる地域で同じ悩みを持つ相談者に多く出会った経験から、「本質をつかめば場所を問わず通用する」というメッセージにつなげたい。
- 読者が中小企業(＝ローカルな課題を抱える存在)である以上、東京中心ではない語り口の方が親近感を持ってもらいやすいのではという議論があった。
- 「地方創生」を前面に出すのではなく、地域に根ざした実務者としての視点として自然に織り込む方向。
- 「味方だよ」と伝えたい。

5. 本書の核となるメッセージ(デザインの本質)

「おしゃれなデザイン」と「売れるデザイン」の違い

上野氏のEC運営・M&A経験から、象徴的なエピソードが語られた。あるM&A先のECサイトで、経験豊富な前オーナーが手がけた「見た目は地味だが売れるデザイン」を、デザイン専攻の新入社員が「おしゃれに」リニューアルしたところ、売上が落ちてしまったという事例。

「ダサいデザインのときは、お客さんが求めている情報が確実にあった。100円ならいつまで100円と、はっきり書いてある」(上野氏)

「見た目よりも中身。レビューが命」(上野氏)

前オーナーが無意識に持っていた「顧客が何を求めているか」への解像度(当事者意識)が、見た目の美しさよりも成果を左右していたという点が、本書全体のコアメッセージとして確認された。

セミナーより:すべてがお客様視点で設計されているか。「自分が言いたいことではなく、お客様が検索する言葉を書く」

「当事者意識」というキーワード

「お客様の立場に立って、お客様が何を知りたいかがちゃんと書いてあるかどうか。それだけ」(上野氏)

「依頼されたお客様に、もう分身になって、どこまで圧倒的な当事者意識でお客様に届けるか」(上野氏)

デザイナーであるかどうかに関わらず、この「当事者意識」を持てるかどうかプロとアマの分岐点であるという点で、五十嵐(ライターの立場から見た「本質をつかむ力」)とも共感を得た。

デザインは「目的」ではなく「手段」

「あなたは物を売るマーケターであって、デザインをつくれと言われているがデザイナーではないんだよ。デザインはあくまでも手段であって、目的ではない」(五十嵐がまとめた要旨に上野氏が同意)

「良いデザインを作ること」がゴールなのではなく、「商品が売れること」がゴールであるという整理。デザインの巧拙は本来的な目的達成のための手段の一つに過ぎないという構図を、本書の主軸に据える方向で一致した。

例)かき醬油:その地域に住む人の親近感を得られたため、35年のロングセラーデザインに

「本物であること」という条件

下書きにある「ただしその商品サービスが本物であることが条件」という記述について、上野氏より次の説明があった。

「本物とは唯一無二という意味ではない。同じような商品でも、ここでしか買えないという言い回しや商品開発の工夫によって『唯一の価値』をつくることができる。それがデザインの力」(上野氏)

OEM商品であっても、パッケージや接客、ストーリーの付加によって「本物」として成立させることができるという考え方であり、デザインの役割を「上っ面の加工」から「商品そのものの価値を引き出す行為」まで拡張する重要な論点として整理された。

上野氏はそれを「デザインでオンリーワンに化かす」と表現している。

デザイン＝経営戦略・組織デザインという到達点

議論の終盤、「なぜデザインの本が経営戦略を語れるのか」という問いに対し、上野氏から次の回答があった。

「経営とは、いろんな人たちがいろんな能力をどれだけフルパワーで発揮できるかという、組織をデザインする力とイコール」(上野氏)

この本におけるデザインとは、Webサイトの見た目づくりから始まり、商品そのものの磨き込み、さらには組織やブランディングにまで至る、より大きな概念であるという到達点(=本書の「隠れた頂上」)が共有された。五十嵐はこれを「山の頂上」の比喻でまとめ、読者に見せるべき最終ゴールとして位置づけた。

6.「プロに頼めばいいのでは」への反論

五十嵐より、読者が本を手取る際に抱くであろう「わざわざ自分で学ぶより、プロに外注した方が早いのでは」という心理的ハードルについて質問。

「お金がないという大前提がある。中小企業といっても、社長が『何とかしろ』と言える中企業ならまだしも、1人で担当している小さな企業は本当に自分でやるしかない」(上野氏)

外注コストを負担できない、または理解のない経営者のもとで孤軍奮闘せざるを得ない担当者にとって、本書が「崖っぷちに立っている人たちの、生き残るための救いの本」になり得るという方向性で一致した。

7. 「分析→デザイン→集客」のループ(本書の骨格)

下書きにある「分析→デザイン→集客→分析→デザイン→集客→分析…」のループ構造について確認。上野氏はこれを本書の骨格そのものと位置づけている。

「作って終わりではない。デザインを作り、集客の施策を行い、その結果を分析して、また得た答えをデザインに落とし込んでいく。この繰り返し」(五十嵐の要約に上野氏が同意)

- このループをアウトソースではなく社内(インハウス)で回せることが、本書が提示する価値の一つ。
- 多くの企業がデザイン・集客までは実行するが「分析」で止まってしまう(アクセス解析やアナリティクスを読もうとしていない)という課題が指摘された。
- Googleアナリティクス、SWOT分析、クロス分析など
- 分析する(ルートを特定する)と狙っていた層と実際に流れてきた層が異なることがある。そこに着目してデザインを改善する。(→そこからSEO対策につながる)
- 見るポイント:「どの記事から流入している?」「どこで離脱している?」「誰が見ている?」→そこから仮説を立てる
- 一からやり直すのではなく、既存のベースを活かして高速に改善を回せる点が、インハウスで行うメリットとして整理された。(ABテストなどが瞬時に自社でできる点)
- トライアンドエラーかつ赤裸々な自分(企業)が出せる勇気と実行力が鍵。

8. 想定読者・訴求ターゲットの整理

- 大企業ではなく中小企業(専門部署を持たない、アウトソース予算もない層)。
- 社長や上司から「Webサイトを作れ」「デザインをやれ」と急に指示された担当者・新入社員。
- マーケティングとデザインの両方に接点を持つが、体系的に学ぶ機会がなかった人。
- Webデザイン専門学校の在校生(教科書としての採用が決定しており、6ヶ月～1年制の学校を卒業後、企画部・デザイン部に就職するリスクリング層も含む)。

9. 構成・形式に関する確認事項

- 本書は「ノウハウ本」「教科書然としたもの」ではなく、繰り返し読み返す「バイブル本」を目指す。ただし具体的なハウツー・事例も一定量必要(企画が教科書採択を前提としているため、内容を大幅に削ることは難しい)。
- マーケティングとデザインの両方を語れる点、および実際に中小企業が成果を上げた事例を多めに盛り込みたいという著者の意向を確認。
- 下書きの内容自体は大きく変えず、構成(順序・章立て・パッケージング)を再設計する方針。
- 横書き・図版を多用する教科書的な体裁を想定。文字数はページ数250ページ想定で概算7万字程度(横書き採用による文字数への影響も要確認)。
- 「初めに／序章」で、本書がデザインそのものの習得を目的にした本ではないという前提を最初に明示する構成を五十嵐が提案。

10. 今後のスケジュール

- 8月8日(金)9:00～12:00:取材(各論のヒアリング)
- 8月20日(木)9:00～12:00:取材(補足・確認を兼ねる)
- 8月22日(土)9:00～12:00:取材(予備日／候補)
- いずれもオンライン、3時間枠(休憩を挟む)で確保。

- 上野氏が作成中のGoogleドキュメント下書きをベースに進行。無理のない範囲での更新でよいとの申し合わせ。
- 上野氏・長谷川氏・五十嵐・伊澤を含むLINEグループを長谷川氏が作成し、連絡体制を構築する。