

志沢篤（しざわ・あつし）先生



株式会社集英社 第 6 編集部 部長代理
雑誌デジタル編集室 室長

1982 年 株式会社集英社 入社
出版社系週刊誌『週刊明星』（1958 年創刊）に配属。

1991 年 『週刊明星』休刊に伴い『メンズノンノ』へ。

1995 年 『セブンティーン』へ異動。

2004 年 『PINKY』で、創刊編集長を務める。

2010 年 男性向けファッション誌『UOMO』編集長へ異動。

2011 年 第 6 編集部へ異動。
雑誌デジタル編集室室長を兼務。

《講義概要》

株式会社集英社の編集者として長年雑誌ビジネスに携わり、現在、雑誌デジタル編集室室長を兼任する志沢篤氏が雑誌ビジネスの明日はどっちだ？と題して講義を行った。

講義では、出版業界の現状として、出版業界の総売り上げが9年連続で前年割れとなり、雑誌に至ってはこの16年の間に総売上額が半減していると述べた。出版業界に抜本的な転換点が無ければ、出版業界、また雑誌文化そのものが消滅してしまう恐れがある。この長期低落傾向の救世主となるべく、電子書籍・雑誌の発売が開始されたものの、ビジネスモデルがまだ確立していないため、出版業界の救世主とはなっていないのが現状である。

現在、雑誌へのシンパシーの高い30代～50代に向けたファッション雑誌の発行部数は増加傾向にある。反面、10代・20代の若年層が雑誌を読まなくなっており、このまま現在の若年層の年齢が上がれば、雑誌を読む年代が減少し、雑誌の将来が無いとも言える。通勤・通学時に新聞・雑誌に替わってスマホの操作をすることが多くなっており、紙に印刷しそれを束ねた“雑誌”という形態が時代にフィットしなくなっていると言及した。また、書籍・雑誌は「再販売価格維持制度」の適用品目であるため、安売競争に陥ることなく文化の発展や情報の普及に貢献し、出版社による適正な価格設定によって豊かな文化が育まれてきた。しかし、電子版雑誌は電子データの販売となるため、「再販売価格維持制度」の適用対象外となる。電子版雑誌が自由価格競争の商品となることは紙の書籍・雑誌に含まれていた次の作品のための原資が無くなり、文化が途絶えることにもつながると言及した。

雑誌は、雑誌本体及び付随品等の販売を収益源とする販売収入と、企業等からの広告を収益源とする広告収入の2本柱によってビジネスモデルが確立されているため、電子書籍のみでの新しいビジネスモデルの確立が難しいのが現状である。特にファッション誌は、雑誌がターゲットメディアとしての評価を得ることで広告媒体としての価値を高めているため、発行部数が減少すれば、広告媒体としての存在価値が薄れる。電子版雑誌に移行し、広告を入れたとしても、雑誌の個性が希薄になり魅力を感じなくなれば、雑誌はなくなってしまう。

雑誌ビジネスの将来として、ただ雑誌を発行するのではなく、その雑誌を取り巻く環境を通し、読者からの信頼を裏切らず、徹底して、雑誌をコアとした関連事業の末端にまで雑誌の血を通わせ、ブランディングを確立したものが生き残ると述べられ、講義を終えた。



<学生からの事前質問>

Q1.

最近、ネット上で簡単に、いろいろな情報のつまった記事が見られるようになりましたが、紙媒体の雑誌にとってはやはり脅威となりつつあるのでしょうか。(立命館大学・産業社会学部・2 回生)

A. 脅威です。脅威ですけれど、yahoo news など典型的なネット上のニュースは、明確に我々と違う部分があります。彼らは自分で取材をしていません。一次情報は全て新聞・雑誌から取っています。ここは最も大きな違いです。そういった意味では、我々とは立っている場所が違うと思っています。脅威ではありますが。

Q2.

雑誌、特に女性誌は付録が大きな役割を占めているのでは、と感じています。本誌ではなく付録による市場の競争もあるのでは、と考えるのですが、付録に関してどのように考えていらっしゃいますか。(立命館大学・映像学部・3 回生)

A. 付録ブームのピークを過ぎたと思っています。2008 年、リーマン・ショック以前は、広告収入がかなり潤沢にありました。付録をつけた雑誌の制作費用は、定価以上になります。それでも広告収入がたくさんあったので、「たくさん売れるよ」という触れ込みのもとで、たくさん広告を集め、たくさん販売するために付録をつけるという循環が成立していました。ただし、広告が入らなくなると、付録は出版社の体力を奪います。もうチキンレースです。どこまで続けられるか。正直、そういったチキンレースからは降りようといっている雑誌は非常に多いです。ですので、ピークを過ぎたと思います。

Q3.

雑誌を出版するときに心がけていることは何ですか。(立命館大学・産業社会学部・2 回生)

A. 個人的なことではありますが、常に原稿用紙の向こう側に、読者の顔を思い浮かべるようにしています。上司のために原稿を書いているわけではありません。写真を撮っているわけではありません。読者のために、写真を撮り、写真をセレクトし、原稿を書いています。それだけは忘れないようにしたい。新人の時から今でも思っています。

Q4.

雑誌での社会への影響力はどれくらいなのでしょう。雑誌を編集するにあたって、気をつけていることや大切にしていることはありますか。(立命館大学・法学部・3 回生)

A. 雑誌の社会への影響力はかなりあると思います。

編集するにあたって気をつけていることは、仮に 10 万部売れている雑誌なら、自分の一言を 10 万人以上が読む可能性があるということを肝に銘じています。つまり、努々無責任なことは出来ない、という風に思っています。



Q5.

Twitter など SNS の発達によって、雑誌のスクランがインターネットに出回りやすくなったように感じます。ファッション誌などはまだしも、アイドル誌（集英社さんだと Myojoy、duet など）は発売日より前に簡単に見ることが出来ます。このようなことについて、どのようにお考えですか。また、SNS の発達によって、雑誌の売上は減少しているのでしょうか。それとも購入しない層がインターネットを利用して見ているだけで、売上としてはそこまで変化は無いのでしょうか。（立命館大学・産業社会学部・5 回生）

A. やはり影響はあると、個人的には思います。特に芸能誌は若年層が買うケースが多いのですが、少なくとも、スマホを使うことによって時間がとられ、雑誌を読む時間が減ります。スマホでお小遣いを使ってしまうことによって、雑誌を買うお金が減ります。その読者は、本当は両方やりたいと思っていても、どちらか捨てざるをえない。そういった意味で、影響はかなりあると思っています。

Q6.

雑誌も今は電子化されていますが、私は紙媒体のほうが好きです。これからどちらにシフトしていくつもりなのでしょうか。（立命館大学・法学部・4 回生）

A. 正直、自分にもよくわかりません。電子版もそれなりには普及していくと思います。ただし、紙版がなくなるとは思いません。

Q7.

ファッション誌を読むのは好きですが、付録がたまっていくのと本がかさばるのが好きではないです。ファッション誌こそデジタル化して、スクラップできれば便利だと思うのですが、デジタル雑誌の今後の展望を教えてください。（立命館大学・法学部・4 回生）

A. デジタル雑誌の今後の展望は、可能性はあると思いますが、現状のままではビジネスモデルとして成立しないので、一つの仕事のジャンルとして続いていかないと思います。何らかの形を変えて、デジタル版というのは、存続してゆくと思います。

Q8.

先日、洋書マンガと日本のマンガでは倍以上の値段の差があると知りました。その際、電子書籍になれば価格が下がるのではという考えがありましたが、日本でも海外でも電子書籍が普通の本（紙）より安くなることは無いのでしょうか。（立命館大学・映像学部・3 回生）

A. 「再販売価格維持制度」が日本にはあるので、紙版に関しては価格が担保されています。電子版については、「再販売価格維持制度」はありません。ただし、無いからといって何でもかんでも安くしてしまったら、自分たちの首を絞めることになるので、価格のコントロールというのはこれからも続いていくとします。これまでの業界の慣例を見る限りでは、紙版の 7 割～8 割の価格での販売が電子版の相場になると思います。

Q9.

情報がネットで何でも手に入る中で、グルメや旅行雑誌等ありますが、雑誌の良いところは何でしょうか。（立命館大学・産業社会学部・2 回生）

A. 個人的には質感・重量・ビジュアルの再現性の高さ、グラフィックデザインのきれいなところが雑誌の良いところでないかなと思います。



Q10.

最近、新聞はよく電子版で読みます。でも本は電子版で読んだことがありません。どうしたらもっと電子版の本が読まれるようになるのでしょうか。(立命館大学・産業社会学部・2回生)

A. 情報の伝え方として、新聞の情報は電子版にフィットしやすいからだと思います。雑誌の方がグラフィックの作り方がやや複雑なので、ただインターネットに載せればよいという事ではないです。その辺りの正解が、まだ作り手側に見えていない。その結果、電子版の本が、現在もまだそんなに読まれていない。逆に言えば、作り手側が、きちんとした電子版の読みやすさの答えを見つけたときに、電子版の雑誌は読まれるようになっていくと思います。

Q11.

電子書籍は大手メーカーが力を入れて取り掛かれれば流行ると思うのですが、どうでしょうか。(立命館大学・産業社会学部・5回生)

A. あえて書籍に限ってお話すると、大手メーカーが力を入れるよりも、人気作家が力を入れることのほうが、電子書籍流行の大きな要素なのではないかと思っています。「電子版NO」としている人気作家さんは、実はたくさんいらっしゃいます。その方たちにどう賛同を得るかが、これからの大きな課題だと思います。

Q12.

私は、本は無くなるとは思わないですが、確実に出版する量は減少すると思います。しかし、ある一定の水準でその減少は止まると思いますが、それは具体的にどこで止まるのでしょうか。(立命館大学・産業社会学部・4回生)

A. 正直、解りません。出来るだけ高いところで止まってほしいと思っています。

Q13.

雑誌の場合は、電子版と紙での出版はどちらが優勢でしょうか。紙の雑誌の場合は付録などがついているものもありますが、電子出版物において、それに対抗する方法はありますか。

立命館大学・文学部・3回生

A. 結論からいうと、あります。つまり、書店の店頭で付録だけ置いてあり、付録を買っていただくんです。買っていた方に、パスコードを差し上げて、パスコードを入力することで電子版がダウンロード出来るようにする。

家にいて、ネット上で購入することも物理的には出来るんですよ。電子版を買ったら住所を入力して、後日宅配便等で付録が届けられるということもあると思います。

ただし、今言ったことは、コストを無視した方法ですので、実現できるかはちょっと「？」です。

