

分冊百科の影

Topic 4

分冊百科のデメリットは「一度創刊してしまっただら、販売不振でも買い替えてくれる読者のためにずっと出し続けなくてはならない点」だ。久保さんによると、売れ行きが悪いからといって突然休刊になることはほとんどなく、どの出版社も一度出した以上は、責任を持って予定していた最終号まで出しているという。さらに分冊百科は、創刊号を派手に売り出す必要があるため、高額な宣伝費がかかる。最初に資金的な余裕がないと分冊百科に参入することは難しい。

また、創刊号の赤字を取り戻すためには2号目以降の発行部数をうまく調整する必要があるのだが、分冊百科の出版経験がないと部数の予測に失敗するリスクも高くなる。「今まで多くの出版社が分冊百科に参入しましたが、刊行タイミングが悪かったり、部数を調整するノウハウが不十分だったりして、撤退を余儀なくされました」と久保さん。加えて、最近では分冊百科の刊行が増えたことで読者が細分化され、創刊号でも100万部を越すヒットを出しにくくなってきているという。

分冊百科の光

Topic 3

分冊百科は、創刊号が一番売れる。値段が安く、CMや新聞などを使った宣伝が積極的に行われるからだ。しかし、売れるのは最初の数号だけで、実売部数は2〜3号を過ぎれば激減。その後、部数は少しずつ減りながら最終号を迎える。「このような一定の法則があるのでムダを減らせるんです。創刊号以降の部数のシミュレーションができるので、返品率を大幅に下げられ、利益率が上がります」。最後に見えてくるので、今までの経験から収益の見通しがある程度つく。

最初が高額な宣伝費がかかって、完結までの長期スパンでそれを回収できる点も魅力だ。「創刊に先駆けてテスト販売を行えば、部数も読みやすくなり、リスクも少なくなります」。さらに、「美術書や歴史書などの専門書を発行している出版社であれば、長年蓄積してきた自社の資産が活用でき、手間や経費の節減が図れる」と久保さんは指摘する。そういったコンテンツは、熱心な読者がある程度ついているため、手堅く実績をあげることが可能だ。

Topic 1

分冊百科とは？

分冊百科とは、「定期的に刊行され、完結が予定されているワンテーママガジン」のことを指す。「創刊した時点で、すでに終わりが決まっていることが最大の特徴です」と、出版科学研究所の久保雅暖さん。豪華な付録が付いているも、終わりが決まっている「大人の科学マガジン」(学習研究社)などは分冊百科ではない。2007年から今年3月末までに刊行された分冊百科は40点(出版科学研究所調べ)だ。「この数年は年に10〜15点程度が完結して、だいたい20〜30点の分冊百科が創刊されています。ちなみに現在刊行されているのは約50シリーズほどです」。もとは百科事典を細かく分割し、気軽に買えるように1970年ごろのヨーロッパで生まれたのが分冊百科の起源だったといわれている。現在、朝日新聞出版をはじめ、講談社、小学館、デアゴスティーニ・ジャパンや、アシエット・コレクションズ・ジャパンなどの出版社が積極的に分冊百科を世に出している。

創刊点数増えた分冊百科 その最新動向をチェック!

分冊百科の創刊点数が2002年より大幅に増え、2004年には過去最多47点の分冊百科が創刊、その後も25点前後の創刊点数を保っている。近年、雑誌の休刊が続く中でこの現象は一体何を意味しているのだろうか。一般雑誌とは異なる特殊な分冊百科の実態をレポートする。



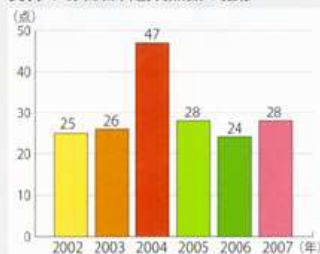
久保 雅暖さん
出版科学研究所

2005年に出版科学研究所に入社。ムックやコミックなどを食めた雑誌全般の統計や出版動向などの研究に携わる。

Topic 2

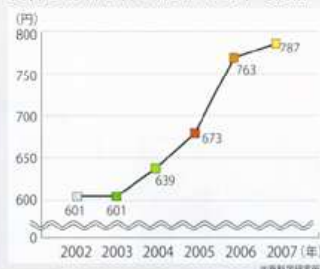
創刊急増の分冊百科、その背景とは？

資料1 分冊百科創刊点数の推移



「分冊百科の創刊点数は、1990年代までは年に10点前後でしたが、2002年から一気に20点以上に増加し、2004年には47点が創刊されました」(資料1参照)と久保さん。その背景には「雑誌業界の規制緩和がある」という。低迷する雑誌市場を活性化させるため、日本雑誌協会が2001年5月に「雑誌作成上の留意事項」を大幅に改定したのだ。それまで流通に支障をきたす恐れがあるとして、素材や大きさなどに厳しい基準があった雑誌の付録だったが、この改定により、規制がかなり少なくなった。「これを機に豪華な付録で読者を引きつけようという分冊百科が増加したんです。同時に、分冊百科の可能性も広がり、バリエーション豊かなテーマに

資料2 分冊百科1冊あたりの平均価格



「最近の動向として興味深いのは、付録が豪華になるにつれて、1冊の単価が高くなってきていること」だと久保さんは語る。2002年から1冊あたりの平均価格は年々上がっている(資料2参照)。そんな折、デアゴスティーニ・ジャパンのCM戦略はテレビ世代にヒット。創刊するたびに流されるCMのおかげで分冊百科の認知度は上がり、創刊点数の増加を後押しした。さらに団塊世代の大量退職も、時間とお金に余裕のできた中高年を増加させ、付録のつかなかった分冊百科を発行している出版社を潤した。

分冊百科のデメリット克服法は？

Topic 5

① 創刊号告知CM
分冊百科は創刊号の売上部数が一番多く、あとは減っていくけれど。「最初に、いかに多くの人をつかめるかが勝負どころ」と久保さん。デアゴスティーニ・ジャパンでは、かなり前から創刊号と同時にテレビCMを行い、その効果によって創刊号に接する人を増やしてきた。日本の出版社も、創刊号の告知は行っていたが、手段としては新聞広告が多かった。しかし最近ではこのCM効果が目立って、「週刊日本の仏像」(講談社)などでCMが利用された。

② テスト販売

全国版の創刊に先駆けて地方版を発売するテスト販売は、外資系出版社の得意分野。最近では朝日新聞出版も実施に乗り出している。「世界の車窓からDVDブック」は創刊前に静岡と広島でテスト販売を行った。DVDをつけるのは同社の分冊百科では初の試みで、価格設定も通常より高めだったため、実際の市場での反応を知る必要があったのだ。朝日新聞出版の担当者によると、市場の動向がリアルにつかめる有効な手段だと感じたという。

分冊百科の歴史上、最も売れた創刊号は？

Topic 6

第1位
『恐竜サウルス!』
260万部
同朋舎出版
1993年10月創刊

第2位
『ザ・クラシック・コレクション』
180万部
同朋舎出版
1994年9月創刊

数字は実売部数(出版科学研究所調べ)

創刊号が最も売れた分冊百科は、「恐竜サウルス!」(1993年10月創刊、同朋舎出版)。創刊号が100万という劇的な安さで話題となり、実売部数260万部を記録した。次点は、「ザ・クラシック・コレクション」(1994年9月創刊、同朋舎出版)。CDつきで特別定価290円という安さが人々の購買欲を刺激。品切れ店が続出し、20万部の増刷を経て、180万部を売り上げた。昨年は仏像ブームで「週刊古寺を巡る(小学館)」「週刊日本の仏像」(講談社)が人気に、昭和を舞台にした映画「ALWAYS 続・三丁目の夕日」の影響で「週刊昭和タイムズ」(デアゴスティーニ・ジャパン)、「週刊昭和の「鉄道模型」をつくる」(講談社)も売れ筋となった。