



部数は関係ない。ターゲットが明確な雑誌が生き残る。

の人が動くだろうという思いがありました。しかし、いまはそうはいきません。もはや部数の多さだけでは雑誌は成立しない時代になっています。

ところが、出せば売れるという時代に雑誌を作っていた人たちがいま、会社をまとめる立場となり、昔と変わらない考えで雑誌を見ているとしたら……、それではやはり雑誌は売れないのだと思います。昔からある出版社だけでなく、最近雑誌を発行しはじめたような新しい出版社であっても、きちんとターゲットを明確に行わないなど、昔と似たような考えを持っていけば、同じことといえます。

大部数でなくても雑誌は成立する

——2008年9月に、メンズの「HOMMES JAPAN」を発刊されましたが、どのようなどころに読者ターゲット

やチャンスがあると思われたのですか。

斎藤 ファッション誌やライフスタイル誌はたくさんありますが、メンズのモード誌というのは日本にも世界にもあまりありません。日本の男性向けのファッション誌やライフスタイル誌は基本的に「どうやって女性にモテるか」という考え方が中心になっていますが、「VOGUE HOMMES JAPAN」は、「どうしたら自分が美しくなれるか」をテーマにしています。

しかもこの雑誌のターゲットは、景気に関係なく自分のためには消費を惜しまない。

いまは、ストリートから生まれた東京のメンズファッションが世界で注目を集めているし、日本の男の子たちも海外のデザイナーから圧倒的におしゃれだと言われています。

だから、決して大きなバイではありませんが、そこにターゲットが確実に存在するので、この雑誌は成立するんです。

インターネット広告の増加で雑誌広告が減ったのではない

——雑誌の広告主の動向についてはどう見えていますか。インターネット広告費が雑誌広告費を抜き、雑誌の市場がインターネット広告に奪われているとも言われています。

斎藤 雑誌広告費が減っているのは、日本だけのこと。海外では、インターネット広告も雑誌広告も伸びています。減っているのはテレビ広告と新聞広告。テレビと新聞の広告がなぜ減っているのかといえば、それらが不特定多数の相手に向けたものだからです。例えば、コミック誌などでは100万部以上売れているものもありますが、広告は入りにくい。なぜなら、コミック誌は子どもから大人まで読んでいて、読者の特性を絞り込みにくいから。人々の趣味嗜好が多様化して、不特定多数にアプローチすることの効果が問われているいまは、ターゲットが明確でなければ広告が入りにくくなっている時代です。

当社で出している雑誌のクライアレントはインターネットブランドを中心に100社くらいありますが、雑誌広告を減らしてインターネット広告にしているという話は聞いたことがありません。むしろ、これまでテレビ広告を大量に出していたけれども、その意味を見出せなくなり、雑誌広告やインターネット広告に積極的に移行しているところもあります。

——なぜ、インターネット広告と雑誌広告は共存できるのでしょうか。

斎藤 インターネット広告には、不特定多数をターゲットにしたものが多いので、基本的には雑誌と競合にならないのです。インターネット広告が増えたら雑誌広告が減ったというのはい言いでしかありません。

雑誌とウェブの読者は完全にリンクしない

——今後、出版とウェブはどのようにかかわりあっていけばよいでしょう

雑誌の未来と生き残る編集者の条件

コンテナスト・パブリケーションズ・ジャパン
代表取締役社長

斎藤 和弘さん

Kazuhiko Saito

さいとう・かずひろ 東京大学文学部卒業後、平凡社に入社。1981年、平凡出版(現マガジンハウス)に入社。『平凡パンチ』『ガイズ』などの編集を経て、『ブルータークス』『カーサ・ブルタークス』編集長を兼務。2001年に日経コンテナスト社(現コンテナスト・パブリケーションズ・ジャパン)に移籍。代表取締役社長に就任。現在に至る。



残っていくのはターゲットが明快な雑誌

——雑誌が低迷しており、このまま衰退していくのではないかと見方もあります。その中で、これから生き残っていく雑誌とはどのようなものでしょうか。

斎藤 残っていくのはターゲットが明快なもの。雑誌のターゲットは、読者と広告主です。この2つがはっきりしているものがこれから先、部数に関係なく残っていくと思います。

毎年、創刊・休刊が多いのが日本の雑誌マーケットの特徴ですが、2008年は大手出版社でも休刊が相次いでいて、もはや、読者や広告的に一番大きなバイを持つ20代女性に向けた雑誌でも、同じセグメントの中では3番手以降のものが成立しなくなってきました。

——その背景には何があるのでしょうか。

斎藤 雑誌ビジネスの形式や環境が30年前とさほど変わっていないことが大きいでしょう。昔は雑誌を出せば売れるという時代でした。ですから、ターゲットという考えもなかったし、雑誌を出せば不特定多数

広告収入や売上げが伸び悩む雑誌。大手出版社の老舗雑誌の休刊も相次ぐ中、この先雑誌はどうなっていくのだろうか。新たなフィールドに挑戦し続ける出版界のキーパーソンに、雑誌の未来と、これからの編集者に求められることを聞いた。