

フジサンケイ広報フォーラム 4 月・月例会は、扶桑社 SPA!事業部局長 増田結香氏を講師にお招きし、「ウェブとの融合と雑誌の激変」をテーマに、デジタル化に生き残りをかける雑誌の状況や、紙と Web とのコンテンツ作りの違いなどについて解説いただきました。



雑誌の販売額は、1997 年をピークに 24 年連続で右肩下がりだ。私が出版業界に入った当時はインターネット普及前で、雑誌は絶好調だったが、隔世の感がある。いまや、一世を風靡したファッション誌『JJ』や『週刊朝日』も休刊し、漫画雑誌ですら休刊に追い込まれている。出版各社は生き残りをかけて、様々な取り組みを行っている。

紙の雑誌が売れない理由の一つとして、売り場がなくなっていることがあげられる。20 年前に2万店ほどあった書店が、現在では1万店ほどとなり、コンビニや駅の売店も雑誌売り場を縮小。雑誌はコンテンツの良し悪し以前に、いわば“出口”がなくなっている。

より根本的な理由は、コンテンツの供給過剰だ。現代は既存のメディアに加えて、動画サイトや SNS など情報源が爆発的に増えて、消費者が雑誌を読む余地がなくなっている。

そんな中、多くの雑誌がネット配信やデジタル版のサブスクリプション(有料会員制)に、命運を賭けている。週刊誌の雄、『週刊文春』でも急速にデジタルシフトしており、そうしなければ生き残れないと必死なのだ。とはいえ、ネット上だけでなく紙媒体を少数でも併売しないと、存在を忘れられてしまうという危惧もある。

また、従来のコンテンツ制作とは違う分野—物販やイベント事業に力を入れる出版社も多い。SPA!を含む数誌の男性誌では、例えばグラビアアイドルのコンテストや撮影会などで収益を上げつつ、あわせて雑誌や写真集も販売するなどの“ファンビジネス”がトレンドになっている。

雑誌がデジタルシフトする上で、IT 技術者の知見は絶対に必要だ。我々は外部のシステム会社のサポートを受けているが、大手出版社では高額給与の IT 技術者を直接採用している社もある。

今やライバルは雑誌だけではなく、むしろネット発ベンチャーのメディアのほうが、“太く確実なファン層”を掴むのがうまい。「日本酒」「北欧風インテリア」など特化した分野で、メディア→コミュニティ→物販、とビジネス展開している成功例が続出している。どんなコンテンツや体験が読者・消費者に刺さるか、試行錯誤の毎日ではあるが、最後は人々が何を望んでいるかを見抜く編集者の力量にかかっているだろう。

増田結香(ますだ・ゆか)氏

扶桑社 SPA!事業部局長

リクルートを経て、1995 年扶桑社入社。週刊 SPA!編集部でジャンルを問わず記事を担当。

2013 年、Web サイト「女子 SPA!」立ち上げ、編集長として運営に当たる。現在は、SPA!ブランド全体の統括と SPA!Web の編集長を兼務している。

会報誌フジサンケイ広報フォーラムのコラム『女性たちのリアル』は好評連載中。