

雑誌とは何だろう？

浜崎 廣

まず雑誌というのはゴミなのです。皆さんが電車のホームを見れば三つのゴミを捨てるところがありますね。一つが新聞・雑誌、次はビン・カン、次が他のゴミというふうになっている。つまり、新聞と雑誌がビン・カンの親戚になったのです。印刷メディアが二つとも捨てるのを公式的に認められてしまったのです。これは数年前からです。きっかけはオウムの事件以来、それから資源の再利用とかいろんな問題でああいうふうになったのですけれども、私はいきなり捨てようと思っただけです。

しかしブック、書籍というのは文化財なのです。ですから、例えば百円で買った文庫でも、電車の網棚、いまは金属になっていますがけれども、そこに置いておいたら遺失物になります。雑誌は忘れられた遺失物にはなりません。ゴミなので、すぐ駅の人が集めてきて所定の所へ捨てるのです。しかし書籍はとっておくのです。ここがブックとマガジンの違うところなのです。つまりマガジンというのはゴミである、それは公認的なゴミなのです。

そういうゴミにされたしまった背景には雑誌というものが本屋さん以外で、一番身近な所で、コンビニエンスストアというところでも売れるようになったからです。コンビニエンスストアに雑誌が入ることによって、雑誌という概念が変わってしまったのです。雑誌の置いてあるすぐそばにカンビールがあったり、おにぎりがあったり、サンドウィッチがあったり、あるいは日用品が置いてある。つまり、雑誌というのはおにぎりやカンビールと同じ仲間になってしまったのです。そして全部生産・販売を管理された形でコンビニエンスは成り立っているわけです。

今言ったように雑誌というのはゴミになっているわけです。なぜ、なぜゴミなのかということなのです。なぜゴミ扱ひされてしまったのかということなのです。

今皆さんが買おうと思う雑誌は本屋さんの中で約三千三百種類あります。三千三百がお金を出して買える本です。しかし三千三百の雑誌を全部揃えている本屋さんというのは日本中はないわけです。

ほとんどその何十分の一ぐらしか本屋さんにはないのですけれども、実際は三千三百種が買えることになっています。市販誌が三千三百ということですよ。

しかし雑誌にはいま二通りあるのです。

一つは従来からあります雑誌、その対極側にあるのは読者というものです。そして熱心を買うお方のことを愛読者、上に「愛」が付くわけです。もう発売日が待てないぐらいいつも楽しみにしている。どんな内容とは関係なく、毎月買う雑誌、それは皆さんも「なかよし」とか、かつてはそういうものが小学校や中学の初めぐらいに楽しみにしていた付録があるような雑誌を買ったこともあると思うのですけれども、内容に関係なく毎月買う、そういう雑誌というものがあるわけです。それが従来のも、いままで言われてきた雑誌です。雑誌が大好きな読者というものが支えてきた。

そしてもう一つはマガジンというカタカナの、これは流行商品です。マガジンというのはいま流行りのグッズなのです。このマガジンというものは、皆さんが好きなTシャツとか靴とかバッグと全く同じものなのです。この対極に位置するのが読者ではなく情報の消費者なのです。「今度旅行へ行きたい」、それには旅行に関する、自分が一番欲しいものが載っているマガジンを買うわけです。ですから、毎号同じ本を買うということはありません。買うものを本屋さんで情報選択しているわけです。だから本屋さんで立ち読みというのは大変大切な行為なのです。同じ種類が大体五種類ぐらゐあるわけです、それは皆さんが知っていると思うのです。旅の本も五種類ぐらゐ、ファッション誌もそれぞれある、それから趣味の雑誌もみんな同じようなものが今五、六種類、塊としてあるわけ

です。それは後で言いますが、私はそれを群（むれ）というのです。今、群になっているのです。同じ所で生きている群です。その中から一つ取り出すわけです。それをやるのはいわゆる立ち読み行為でなければ分らないわけです。そして一冊を買って、後のものは買わない。

ですから、同じファッション誌でも、例えば今週「an・an」を買う人も来週は「non・no」を買うかもしれない、あるいは「with」かもしれない。分らないわけです。自分が必要な情報が載っているものを買うのです。そういう消費行動をされるのがマガジンというものです。

この二つが混じり合ってちやんこみたいになっているのが、いま雑誌の世界なのです。で、段々マガジンというものが大きくなってきている。雑誌は大体版型が決まっているわけです。A5版が通常の形でありますね。活版用の紙が主流で、その間にグラビアのページが入っているというようなのが形です。マガジンというのは、紙がオールグラビアです。A4紙のいい紙を使っています。そして版型が大きい、A4版あるいはA3の変形版というような形で成り立っているというのが形のうえの違いです。そして昔からの雑誌がどんどん売れ行きが衰退しているわけです。かつては「主婦の友」という皆さんの上の人達が読む雑誌が危なくなってきた、遂に必死の勢いでマガジンに変わったのです、そして成功した。十何万まで落ちてきたのが、マガジンに変わって、情報誌に生まれ変わって、それから十五万、二十万という倍以上上がってきたという奇跡の生き返りが出来たのです。つい最近では、話題の「婦人公論」というのが、従来のかたい雑誌のイメージを破って版型を大きくし、オ

ールグラビアのマガジンに変わって生き残りが出来たという例がありそれだけ大きく雑誌の世界が変わってきたわけです。

いま言ったように、雑誌と読者という捉え方の従来の形、それからマガジンとその対極側にある消費者、コンシューマーという捉え方ですね。で、あなた方が読む雑誌というのはこのマガジンでしょう。ほとんど情報が必要のために買う雑誌です。

そうすると、作る側から言うと、このマガジンを作るのは大変なわけです。しょっちゅう部数がダッチロールしているわけです。あるテーマだものすごく売れるけれども、あるテーマになるとほとんど残ってしまおうというように。年間トータルとして考えると大変なわけです。それはテーマ次第です、こっちの場合は大体特集主義を通していきますから、一本ないし二本の特集を柱にしながら売りにしている雑誌の作り方ですから、ね。一方従来からある雑誌の方はどんな内容でも買って下さる、つまり雑誌そのものが好きな人が買うから毎月買ってくれる、あるいは週一回は必ず買うというのですから、作る方は楽なのです。内容に関係なく、定期読者みたいな人達が多いから作りやすいのです。

じゃなぜこんな二つに分かれてしまったのか。私から見るとその原因というのはクスリです。クスリというのは何かというと広告です。広告が二つに割ってしまったのです。広告も雑誌へ入ってくる広告、雑誌広告と言いますね。

どういう企業の広告が入るかによって、雑誌の運命が決まるわけです。これが従来のように、どうせ自分も宣伝するのだから、入ってくる広告の量とお金で、そのお金を全部使って自分も宣伝すればプラスマイナスゼロだから、あとは売れた雑誌だけが利益になると

いう考え方が最初のころはあったのですけれども、段々経てくると、つまり利益は雑誌広告で得るという形になってくるわけですからマガジンというのは全部広告のメディアとして、媒体としての価値のあるものという存在になってきたわけです。ここが従来の雑誌とマガジンの違いなのです。私はこの雑誌で入ってくる広告のことをクスリと言っているのです。

皆さんがよく読むような雑誌の中で、一番おクスリをくださるところが資生堂です。毎年六十億前後の広告を日本中の、特に女性誌中心に出します。女性向けの雑誌では資生堂の広告が載っていない雑誌というのは危ないです。おクスリの世界は資生堂が第一位、次に花王、これが盤石で雑誌の命を支えています。

雑誌というのは新聞と同じように明治の初めに生まれたのです。鎖国から来ましたから、日本は外国の知識を早く仕入れて、そして外国に負けないようにするために、外国の技術、知識、そういったものを早く翻訳して取入れる必要があったわけです。そこに雑誌というものが出て来たわけです。そして毎日出すようなものが新聞という形になって、それを今度は週に一回とか、週に二回とか、月に一回とかというように、その情報を評論したり、いろいろな形に加工するようなものがマガジンになってくるわけです。そして変化してきた。雑誌というものが生まれた元祖が慶応三年に出来た『西洋雑誌』だと言われているのです。今日私はそれを持ってきたのです。これは和紙で作ってあります。そしてもちろん木版で印刷したものを綴じ込んである、そのコピーです。本物だったら、これはたいへんなお宝ですけどね。

平成10年(1998年)の雑誌・広告 金額ベスト10

順位	会社名	金額
1	資生堂	58億4943.7万円
2	花王	54億9029.3万円
3	日本たばこ産業	50億3万円
4	トヨタ自動車	49億5167.8万円
5	神奈川美容外科クリニック	40億8286.6万円
6	カネボウ化粧品	25億8584万円
7	サントリー	25億7278.9万円
8	NTT移動通信網	25億1268.3万円
9	日産自動車	23億1836.5万円
10	松下電器産業	23億258.2万円

(エム・アール・エス広告調査㈱ 調べ)

この雑誌の中に、西洋で言うマガゼインというようなものを真似て作るのだというふうを書いてあるために、これが雑誌の元祖だということになっていくわけですね。大体オランダの知識を翻訳して載

せた、六巻で終わってしまうわけですね。これを作ったのは柳河春三さんという人ですが、体を壊してしまっただけで六冊で死んでしまったのです。だから雑誌もなくなってしまうたのですけれども、ここで雑

誌が時代の中でどういうふうに変わってきたかというものを簡単に言いますと、大きく言って、孤の時代・対の時代・群の時代というふうに見ているのです。孤というのは、一つ一つの雑誌が全然物真似をしない、自分だけの主張で作る雑誌です。個性のある雑誌であるわけです。これは明治の初期から大正十年ごろまでこういう時代が続くわけです。で、雑誌の中にもいろいろ変わった雑誌があつて、これを説明すると四、五十時間掛かってしまうのですけれども、例えば明治に生まれた「ニコ」^{ニコ}という雑誌、おもしろいタイト



毎月刊行 巻一
 江戸開物社
女がわしのんさん
 慶応3年、柳河春三によって
 創刊、全6冊。



牧野元次郎(不動貯金銀行頭取)の提唱による「ニコ」主義の機関誌。

ルです。明治四十四年二月、いろいろなことがあってもニコニコしようや、人生つまらないことや、叱られたり、滅入ってしまったこと



「あらゆる不平不公平を明らかにすることが最も必要」の趣意から創刊。秋好善太郎による公平會からの発行。

とがあってもニコニコいこうという、ニコニコの宗教みたいなものが起って、この『ニコ／＼』はニコニコ主義というものに貫いた機関誌です。これは全国的に普及したすごい雑誌なのですけれども、あまり日本では紹介されないのです。ここに百人はオーバーですけれども、出てくる顔写真がみんな笑っている写真なのです。赤ん坊から、登場人物は怒っている写真は一切ない、そういう主義で作った『ニコ／＼』という雑誌。

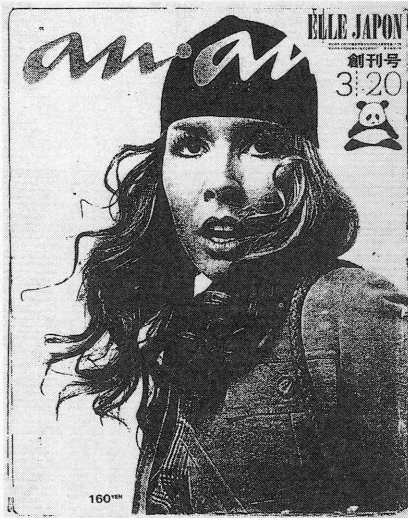
それから大正七年八月には『不平』という雑誌が誕生します。これは怒った本です。学校の先生に怒ったり、自分の親に怒ったり、たまたま乗ったバスの車掌に怒ったりとか、投書で怒ったものばかり載せているのです。どんなことがあっても不平をたれないという本、ニコニコと反対の本。あまり怒りすぎたので、時の権力によっ

て発行停止になり潰れてしまうのです。こういうのは社会が悪いからだと言いついたら、社会が悪いと言ったら当時ですから発行禁止になってしまったという雑誌です。

で、少年誌というのがものすごく早く生まれるのです。私が調べた最新調査だと、明治時代百二十誌あるのです。明治十年代は九誌生まれ、二十年代で六十誌、三十年で三十四で、四十では十七というふうに、少年の雑誌というのはものすごく早くたくさん生まれているのです。

だけど少女誌というのは出ないのです。どういうわけか女の人は低く見られているのか。ですから女の人は『女学雑誌』とか、『女学世界』とか、『婦人世界』とかいう、大人向けの女の雑誌をみんな読んでいたのです。だけど少女向けの雑誌というのはないのです。それは一つには、国が栄えるためには軍隊が強くなきゃならないために、どうしても富国強兵だと男の子が優先されたという背景がある。それから中学校が早くから出来ているのに、女学校はなかなか出来ない、女の人の教育機関がない。十三年も遅れて、明治三十二年二月に初めて高等女学校令が出て、小学校から上の学校が出来て、高等女学校が出来たら、アツという間に女性誌が生まれてくる。そして栄えるわけです。少女誌としては明治三十五年四月に『少女界』というのが、金港堂書籍から生まれてくるというようなことです。

そしてこの孤の時代は、いま言ったようにいろいろな個性的な雑誌が出た。その中で一番頑張ってきたのは女の雑誌です。当時言うところ「婦人雑誌」、「婦人」という言葉を使っています。その前が「女学（じょがく）」です、「女学（にょがく）」とも言うのですけれど



昭和45年(1970)3月、月2回刊で創刊。
表紙の右上にシンボル・マークのパンダが描かれている。

ども、これが雑誌のタイトルに必ず付くわけです。次に「婦人」というのがつく。「女性」と出てくるのは大分経ってからです。今もって「婦人」と使うのがありますね、婦人警官とか、婦人服とか、何で婦人と使うのかよく分からないのだけれども。もう女性で統一していいのではないのでしょうか。

そして大正十一年に對の時代に入ってくる。つまり、同じような雑誌が両方成り立つようになってくるのです。関西は大阪の新聞社から出た『週刊朝日』と『サンデー毎日』、東京では『主婦之友』と『婦人倶楽部』というのが、完全に同じような読者で、同じようなものです。そうすると、皆さんが読んだかもしれないのは「なかよし」と『りぼん』、りぼん派となかよし派がいて、なかよし派は『りぼん』を買わないのです。そういうふうにしてお互いに何かどつちかの雑誌に自分の読む基盤を置く雑誌です。だから、私のところを出していた『平凡』と『明星』というように、あるいは『ジャ



昭和47年(1972)7月、情報誌のはしりが学生の手で誕生した。

ンプ』と『マガジン』、『an・an』と『non・no』というように、こういうふうに対になると雑誌はお互いに勉強し合うから潰れないのです。で、『+』というようにお客様がどんどん増えるのです。ですから雑誌は一誌だけが伸びるということはないのです。必ず対抗誌がないとだめなのです。対抗誌があると『+』になっていく。

これが昭和四十年ころに壊れて、いまや群の時代なのです。同じ種類の雑誌が五種類も六種類もある。ですから選択する皆さん方は大変なのです。本屋さんで立ち読みして、今度は何の本を買おうかなあというのを選択しないとダメなのです。いまはいろいろなものが群れているのです。ファッション誌だけではない、いろいろな形でのそっくりの雑誌が群がって、マガジンマラソンをしているわけです。マラソンだとゴールがあるのですけれども、このマガジンマラソンというのはゴールがないから倒れるまでやるわけです。大体予算も決まっていますから、企画もそう変わらない。それをどういうふうにするか、売れコピーをどう作るかというの

が編集者の仕事になってくるわけです。かくして大体五十年近くから群の時代が始まるのです。そしてここから雑誌というものからマガジンになってくるのです。群の時代が始まると同時に雑誌とマガジンというものが区別されてくるのです。

そして一番大きいのは一九七〇年、昭和四十五年、この年が一番激動の年です。そして四十年代に大きなものが二つ出来たのです。

一つは、自分が関与したから言うわけではないのですけれども、ク拉斯マガジンとしての『an・an』というのが生まれたということです。これは画期的なものなのです。これは、いまはロシアですけれども、当時ソビエトの動物園にいたパンダの愛称なのです。当時まで知られていないパンダをシンボルマークにして、『an・an』と付けたのです。これが日本で最初に出来たク拉斯マガジンです。

これと同時にすごい雑誌が現われた。『ぴあ』です。これは学生が作ったのです。中央大学の学生が学校の中で、映画の二番館、三番館の封切り時間とかいろいろなものを書いて仲間売っていたのです。それが独立して、卒業しても作ったのがいまの『ぴあ』です。学生が作った雑誌が誕生したのです。これは何がすごいかというと、一切のコメントを入れないわけです。今まで映画なら映画は、映画評論家という人がいて、この映画はA級でおもしろいよと言うとみんなが見に来たのです。しかし『ぴあ』は、どの映画がおもしろいかどうかは自分が決めることなのだ、食べ物もそうだ、どこの料理がおいしいというのは自分がおいしいと決めるもので、グルメ評論家が決めるものではないという発想と同じなのです。映画もおもしろいかおもしろくないかは自分で決めるものだ。だから同じ大きさ

で映画を紹介すると、おもしろいかおもしろくないかは君が決めてくれというような、時刻表みたいなドライな、しかしコレクトで平等な扱いの誌面構成をしたのが『ぴあ』なのです。これが出来たのです。これは画期的な本です。こうして昭和四十年代に二つ出来たということが日本の雑誌を変えさせてきた一番の例です。

もうちょっとくわしく言いますと、『an・an』の場合で、いままでも雑誌というにはあるテーマを皆さんが決めて、そのテーマに従っているいろいろなところに取材に行くわけです。そしてカメラマンがカメラでそれにふさわしい写真を撮ってくる。そして締切を決めて、みんなテーブルに集まって、この写真がいいから使おうとか、この原稿を頭にしましょうとか、ここは長いから短くしましょうとか、そして編集して何ページか作るのですね。しかし『an・an』の場合は最初から誌面構成を決めてしまうのです。タイトルとタイトルの位置を先に決めてしまう。写真もここにこう使うと決めてしまう。写真は背後にエッフェル塔が映って、フランスの二十一、二ぐらいのモデルさんが右の方に視線を上げているような写真を使うと決めてしまうのです。カメラマンはスタッフを連れてこれだけ撮りに行けばいいのです。そしてフランスのモデルクラブと交渉してどの子がいいかを決めて、タイトルとリードと全部これがページ、二ページというふうに、三、四、五、六というものを粗スケッチを全部作ってしまう。それに応じて原稿を書いていくのです。最初から絵コンテが出来てる。これは映画で言うのと、黒澤明さんはこれをやるのです。黒澤さんは絵を作って、そのとおりに役者がやらないうと何回でもやらせる。絵コンテが完全に出来ています。だから黒澤作品というのはおもしろいのです。全編全部絵で書いてあ

るのです。これを見せて俳優にやらせる。雑誌も全部、オートディレクターの仕事になるわけです。

今皆さんが買う女性誌はほとんどこれになっています。料理の本でも、例えばスバゲティならスバゲティが一番おいしい写真をここに絵で書くのです。そっくりなものをスタジオで作らせるのです。ちょっとでも湯気の立ち方が違うとだめ。そして見開きで開いたらもう食べたてくしょうがなくなる、皆さんの唾が出るような写真を撮らないとアウト。ただスバゲティの出来立ての写真を撮ってきて、ここに使いましょうなんて、そんな甘くない。完全にこの紙面の中で料理のメインの写真として使う。もう全部決まっているわけです。誌面構成をしてから雑誌を作るというのを始めたのが『an・an』なのです。

そして広告も、そういうクラスマガジン風の広告にしていたわけです。それは当時四十五、六年になるといろいろなメーカーが対象を限定した商品を作っていたわけです。つまり一人住まいの二十二、三歳の学生かOLが日常使う冷蔵庫とか、洗濯機というのはどういふのいいかというのを作っていく。そうすると大体『an・an』がそういうクラスなわけです。二十二、三歳、OL二、三年、大学、女子大生ぐらいの人達が読む雑誌を想定していますから。だからちょうど同心円なのです。雑誌のメインの買うお客さんと冷蔵庫や洗濯機や車を買うお客さんが、若い女の人の向ける車を開発しているという、そこはみんな同じ同心円にあるから、そういう広告が全部ここへ入ってくる。そして『an・an』が広告のひとつの情報として雑誌全体がクラス化したものが昭和四十五年三月に生まれたのです。

この二つが四十年に起きたことが五十年代に入ってきて、女性の皆さんの自立といういわゆるライフスタイルマガジンというものが生まれてくる。これが『クロワッサン』であり、『MORE』であり、『with』であり、『COSMOPOLITAN』（日本版）であり、『ef』であるというのがガアッと出てきたのです。そして完全に群の時代に入ってきて、おクスリが今まで特定の雑誌にしか出さなかつた広告主が、幅広く同じような雑誌にクスリを出すことによってインパクトを強くしていったわけです。

かくて群の時代になることによってマガジンというおクスリを注入して成り立つ雑誌が続々成立していったということなのです。

ついでですが、ファッション誌についていうと、大体が一年間雑誌が売れると赤字になるように出来ているのです。大体一千万ぐらいいなるわけです。売れば売るほど『an・an』や『non・non』は赤字になるようになる。その代わり広告が何億と入るわけです。そうすると、片方が一千万赤字でも広告の莫大な収入で合計する大きな利益になるということになる。雑誌広告で儲けるようになっていく。そうしないものすごく定価を上げなければならぬ。

日本は雑誌はものすごく安いのです。そういうふうにして成り立っているのです。つまりおクスリで儲けるといふことなのです。ですから、いいところのおクスリをいただけると長生き出来るということなのです。いいところというと資生堂であり、花王であり、SONYであり、松下電器であり、サントリというように、いわゆるナショナルスポンサーの広告が、ビッグスポンサーの広告が雑誌に年間注入されているかどうかによって生きるか死ぬかが決まるといふことなのです。特に女性誌においては資生堂が入っていないとまず駄

目です。

で、資生堂の日本の雑誌における力というものはものすごくいいものです。話は飛びますけれども、新幹線に掛川というところがあります。そこから降りて五、六分車で行くと資生堂の資料館があります。月曜日は休みですけれども、タダです。一度見てもらって、資生堂がどういうお化粧品を作っていたか、最初葉の会社ですから、そして資生堂はというコーマーシャルを作ったか、雑誌や新聞にどういう広告を載せたかというのが全部見られます。資生堂だけは調べておく必要がある。これはただ広告とか、雑誌とかではなくて、マスコミというものに興味があるのなら、資生堂に関心を持たなければだめです。資生堂がこれだけのおクソリを日本の雑誌に注いで成り立たせている、そういうことなのです。

そもそも雑誌というのは、私は生き物と見ているのです。自分で作ってみてそう思うのです。十年以上経った雑誌というのは手を入れるのがものすごく難しいのです。少しでも変えようと思うとなかなか変えられない。なぜかというともうイメージが出来上っている。お客さまにこの雑誌というのはこういう雑誌だというイメージがあるので、それを壊すと部数がスウィットと減ってしまうのです。だから、リニューアルがものすごくしにくいのです。リニューアルするとはほとんど失敗して、日本の雑誌は潰れてしまいます。大きく変えられないから少しずつ変えるというように工夫しないと。なぜかという雑誌自体が生きているのです。作り手である人間が作りながら、十年以上雑誌が生きてくると、ひとりでに自分の姿を持ってきて、生き方を持つてくるのです。編集者がもうこわくて、危なくていじれないのです。雑誌というものはそういうことから、私は生

き物と見る。

それから雑誌というのは寿命があるわけですよ。永遠に生きない、必ずお亡くなりになるわけですよ。過去に一冊出してお亡くなりになった雑誌がものすごくあります、わずか一号。よく三号雑誌というように、三冊出したらアウトになってしまうものもある。それほど雑誌というものは寿命が短いのです。

二番目には、生きていくために変化するので。次々に時代によく波乗り、サーフィンして、どこかの辺が一番住みいいかを雑誌というのを探してくるのです。そしてかつては写真だった表紙をイラストにしたり、あるいは若い人の劇画を入れたりというようなことで、いつも時代に半歩ぐらいい進んだものを誌面に入れていく。あまり先に進んでしまうとまた売れなくなってしまう。あまり突拍子もないものをやると駄目になってしまふ、この匙加減が難しいのです。雑誌はいつも変化しているのです。

それから同じような雑誌が同じように生きるための生活環境を作ります。そしてそこに生態系というものが生まれてくるのです。

現在、一番新しい統計で言いますと、雑誌の総発行部数というのが五十一億六千九百五十八万冊です。前年比を一・〇％減っていますけれども、一年間に大体五十二億が発行されている。しかし実際売れている部数というのは三十六億七千万でして、返品として戻ってきてしまうものが、雑誌だと二九％というように増えてきています。かつては二二、三％です。今は二九％、このままでいくと三〇％以上雑誌が戻ってくるという現状です。

そういう中で、いままで言った雑誌と読者という関係で捉えるこ

との出来るものとマガジンとコンシューマーというように、雑誌がひとつのブランド化した形でのもの、流行グッズというものになっていったものが混在しているのが現状なわけです。そしてオールグラビアで出てくるものはほとんどが言ったように広告との関連で出てくるわけです。そして広告も純広告という純粋な広告の場合にはノンブルが打っていないですから、皆さんが調べる時に、必ずページが載っていないものは本来の広告です。ここに三二とか三三とかページ数がありますね。これがないのが広告です、純広告。しかしページが書いてあっても広告まがいの記事があちこちにみられる場合がある。つまり編集ページをタイアップして作ったものだが、大体会物とかでこれらはタイアップが断然多いです。

旅でいうと、今度は航空会社からタイアップでこういうふうに行こうと来て、直行便が出来るからタヒチならタヒチとか、今度はオーストラリアのこの辺にみな若い人達を引っ張っていかうというのである。そうすると大体飛行機に五、六人が乗っかって、ホテル、レンタカー、食事ももちろん全部スポンサー持ち。そしていろいろ便宜を計ってもらって四ページぐらい作るわけです。一番最後のページにガイドページというのを作って、直行便はいつ出て、見所、おみやげはどこへ行った方がいいとか、おもしろいスポットとかいろいろを書いてやると成り立ってしまうわけです。夏になると花火大会をやるうとすると、花火業者と組んでやることになるのも同じ。

ですから、今や情報というのは全部経済と絡んだ形で皆さんに提供されているということです。だから本当においしい店というのは紹介しませんよ、断られて出来ないのですから。マスコミが大好きなお店があるのです、おばさんが大好きだとか、おじさんがマスコ

ミが来ると「いらっしやい」と言って一番うまいのを食べさせて、温泉も一番いい部屋を使って下さいと言って、そういう載るのが大好きな人もいるのだけれども、また大嫌いな人もいますのです。本当のおいしい食べ物屋、いいお店というのは大体載るのが嫌ですね。だから記事にならないところの方がよりおいしいものやすてきなホテルがあると見ていいと思うのです。載るところはこの雑誌にも載るわけです。

そういうふうに情報誌というものがいろいろな形でタイアップをやっているということです。ですから、単に編集者がどこどこへ行っ、「じゃ横浜の最近のスポットでおもしろいところを探しに行きましょう」などに行く前に、横浜の関係者が来て、編集者と相談して、「今度はここをクローズアップした形の記事を作ってくれませんか」「じゃ作りましょう」という形で作る。それにかかわる費用や何かは横浜のある団体がお金を出してくれる。いまそういう見えないタイアップで物を作るのが多くなってきているのです。記事自体が一種の広告です。で、皆様にはそう見えないようにうまくマジックをやっているわけです。

そうしてやっついていかないと、わずか大体一ページ二十万とか二十五万の編集費では物が作れないのです。わずか八十万ぐらいの費用では四ページ作れない。やはりちょっと大きいと何百万掛かる。そうするとどこどこからお金を取らなきゃならない。そうすると、飛行機なら飛行機が飛んでいる写真を一枚入れれば出来る。これはテレビの番組と同じです。そういうふうに、雑誌もテレビと同じようにそういうタイアップのものが多いいということです。それはページ数が打ってあるから分からないのです。打ってないのは純広告ですか

ら、これは計算出来るわけです。この雑誌はどれだけ広告が入っているかを調べるのが出来ます。定価も大体公表しています。現実には定価よりダンピングして安いけれども。

現在どこの出版社でも段々編集長は女の人が多くなりました、急速です。『マガジンハウス』が一番早く女の編集長を作ったのですが、本来雑誌というものは学校の成績とか、学校とあまり関係ないのです。学校の成績がいいからいい編集者になるなどというのはとんでもないのです。いかにこだわるものを持っているかという事なのです。何かに夢中になるものを持っているかということなのです。それが一番大事なのです。

だから僕は、皆さんに言うならば何か一つ持つということなのです。つまり得意技を一つ持つということなのです。スパゲッティに関しては私はものすごく詳しいよ、自分の家でも何回も作って、よその店よりおいしいと。さらに歴史の原点を調べるためにイタリアまで旅行に行く。学校など一、二年休学してもいいじゃないですか。イタリアにすぐ行かれないかったら、途中でインドとかいろいろなところへ寄って、猿岩石じゃないけれどもバイトしながら、そしてイタリアへ行って修行してやるのです。そしてスパゲッティというものはどういふものか、その心を知り尽くして日本に帰ってくる。そしてそれを武器にして生きていけば、どこの就職も簡単だし、将来ハッピーですよ。

あるいは小物が好きな人は小物を夢中になって調べる。人形が好きだったら人形。自分の好きな人形の原点をいろいろな資料で調べてくると、どうもアフリカの何とか部族らしかったら、そこへ行く。

部族へ行くのですよ、部族のところへ一緒に住むのだ、部族にステイしてしまふのです。

つまり、学校で与えられたり、マニユアルでやったもの以外、自分が生きている証として、二十一世紀はおもしろがるものを持つことです、再来年ですから。これを持った人は強い時代です。

いままでは、家柄とか、学校とか、企業とか、いい学校、いい企業に人間が、後ろのバックの光でよく見えたのです。それがいまズルズル壊れる時代でしょ、大銀行がアウトの時代です。大蔵省がグラグラやられる時代です。これから問われるのは、いま人間として魅力的であるかどうかの時代です。二十一歳なら二十一歳の十八歳なら十八歳として、すてきな人であるかどうかなのです。すてきということは何か一つこだわるものを持っているれば、それをやる時には顔は輝くのですよ。目がきらきらして輝いているのです。で、お友達と一緒にやるのでは駄目なのです。一人で調べ抜いて、なぜだろう、どういふことだろうという疑問から出発して。

これは就職だけではなくて、これから一生生きるのに必要な武器になるのです。そのためにはお金も若干かかりますから、バイトした金をただ食べ物に使わないで、そういうおもしろ探しの旅に使うみんな一人一人何か得意技があるはずですよ。それを武器になるよう作り上げることです。僕はそれをして欲しいと思うのです。これは情報学部でももう何十年も言っていることなのです。二十一世紀はそういう時代だというのが僕の見方なのです。いろいろな先生の見方、人の見方は違いますが、私は二十一世紀は個性の時代だと思う。個性ということ、自分の世界を持っていること、得意技を持って生きていくということ。何か一つおもしろいことでもいいのです。た

だお金で買えるものはだめです、お宝拝見ではないのだから。コレクターではなくて、調べることです。なぜだろう、こういうのは何かおもしろいなあ、なぜだろうと。どんどんそこにはまり込んでいくとおもしろいことが生まれてくるのです。それは途中で変わっていいのですけれども、それをやってみて欲しいと思うのです。

話はちょっと逸れましたけれども、雑誌というのはどちらかというと作る方も女の人向きなのです。男の雑誌を作っている人も、男の雑誌で大体二割近くが女の人が買わないと売れないのです。かつて、いままもありますけれども、『ポパイ』という雑誌を作った時に、あるいは『パンチ』なども作った時に、大体男の雑誌のだけれども、一割ちょっとが女の人が買ってくれるのです。そうすると雑誌というのは伸びるのです。どちらかというと、男だけれども女の人に近い感覚、センスというのを持った編集者が割合成功している例が多い。そういった意味で、雑誌というのは本質的に女の人向きのものなのです。明治から買えば手は圧倒的に女の人です。女の人が買わなくなったらもう雑誌は潰れるのです。

で、戦後の一時期女の時代と言われましたが、それは雑誌の時代といいかえてもいいのです。で、雑誌は益々女の時代とともにいろいろな分野に進出してきます。例えば趣味の雑誌がどんどん伸びてきます。いままで趣味の雑誌というと多くて五、六万程度の部数でしたが、いま十万とかがいっぱい出てくるのです。一つのことに関心のある雑誌というのは結構売れるのです。それがペットであったり、あるいはファッションのある部分だけであったり、どんどんそういう趣味誌が活躍してきます。それから地方の雑誌が出てきます。地方誌、リトルマガジンというのがこれから伸びてきます。もう単

に角川に任せて、『TOKYO Walker』とか『YOKOHAMA Walker』ではなくて、自分の町の雑誌を作るといふことです。これはおもしろいと思うのです。

そして、今言ったように、女の人がいる限り雑誌というのは不滅ですから、皆さんの中で本当に雑誌を作るところまでいくのには三十ですから、慌てることはないのです、それまでは準備期間ですから。

日本の出版社の馬鹿どもが、採用に当って短大を除外しているものが多いです。ふざけるんじゃないかという事です。短大も、四大も、大学院も関係ないのですよ。雑誌づくりというのは感覚なのです。でも、現実がそういう窓口を広げないのなら、経験者募集で行けばいいのです。バイトであれ何であれ、どこかで二、三年雑誌を作るところへ携わって、そして「経験二、三年で二十八歳まで」というのは、毎日のようにどこかの新聞で出版社は募集しています。そうすれば人数も少なくて、その経験を活かして自分の好きな雑誌を作るところへいく。慌てることはない、大体、三十一、二ぐらいで雑誌が作れるようになればいいのです。とにかく、あせらずに頑張ってみてください。それではこのへんで――。

(平成十一年十二月十四日・第三十四回文芸学会講演より)