

雑誌市場の2重構造の変遷

～雑誌史と印刷証明付部数からの分析～

清水 一彦*

抄 録

1997年のピーク以来落ち続ける雑誌売上について悲観的な論述は多いもののそれらの多くは雑誌市場をひとまとめでした概説がほとんどで、発行部数ごとに区分した上でそれぞれの市場を分析した研究はみあたらない。本稿では、発行部数区分ごとの総発行部数と銘柄数を分析することで雑誌市場が異なる動向を示すマス雑誌群とニッチ雑誌群からなる2重構造であること、雑誌市場総体はニッチ雑誌に比べてマス雑誌の盛衰からより強く影響を受けていること、さらに近年その2重構造が弱まっていることについて述べる。なお統計資料が十分でない時期については、記述的な分析をおこなった。

キーワード：出版 雑誌市場 市場構造 印刷証明付部数 雑誌銘柄数

1. はじめに

販売売上が1兆5,644億円となった1997年をピークとする（『出版指標年報』以下『指標』）雑誌の趨勢については、その後、減少傾向が収まらないことから悲観的な論評が目立つ。だが、雑誌市場全体が均一に拡大・縮小したのか、または市場の各部分によって差異があるのかの実証的な研究はさほど展開されていない。さらに、雑誌の盛衰を部数の大小だけで捉える傾向が見られるが、雑誌を多品種少量生産で多種多様な価値観を担保するメディアとしてとらえたとき、少数雑誌は現在にいたるまでその存在意義とプレゼンスを消失していない。

本稿では、発行部数によって売れ行きがどのように変化したのかを知るために、印刷証明付部数が初めて公表された2004年と2017年の印刷証

明付発行部数と雑誌銘柄数について、個々の雑誌銘柄のデータを分類、累積することで分析した。これ以前の個別雑誌銘柄のデータが少ない時期については様々な研究成果や資料をもとに、おもに記述的な分析をした。その結果、以下のことがわかった。雑誌は多品種少量生産のニッチ・メディアとして生まれ、その後、拡大する市場を支えた少品種大量生産のマス雑誌群が併存する2重構造となった。だが、総体としての市場規模が縮小した現在では、マス雑誌の市場急減にくらべて緩やかに市場が縮小したニッチ雑誌が雑誌市場でふたたび主流となり2重構造は目立たなくなってきた。

なお、現代では憲法によって出版の自由が保障されているので、国家による規制はなく、行政による包括的な出版統計もない。かつては出版法による検閲などの言論統制があったが、1949年に廃止されている。したがって、本稿も推定値や限られた範囲での、さらに同項目でも数値に差異があることもある資料からの考察なので、概略そういうものであろうといった曖昧さは避けられな

2018年11月30日受付

* 江戸川大学 マス・コミュニケーション学科教授 出版学

い。だが細部までの正確さは欠くものの、大づかみではあれ雑誌市場がどのような構造になっていたのかを知ることは、今後の雑誌の可能性を探り発展的に新たな戦略を立てる上で有用であろう。

2. 先行研究

雑誌研究は以下のような多方面の観点から分厚い研究の蓄積がある。①個別雑誌銘柄のメディア史的研究(佐藤2002, 阪本2008, 田島2017他), ②複数の個別雑誌のエピソードを積み重ねた雑誌史的な研究(植田2009, 塩澤2010他), ③ジェンダーなど外的なテーマについて雑誌を通して分析する研究(井上他1989他), ④同一ジャンルの雑誌群の内容分析的研究(浜崎廣1998, 2004他), ⑤雑誌を含めた出版流通の研究(柴野2009, 蔡2012他), ⑥メディア文化論的もしくは社会学的観点からの研究(吉田2017他), ⑦雑誌を主要な分析資料の一つとする若者文化研究(難波2007他), ⑧雑誌を含めた出版全体を俯瞰する概説(川井2012他)などがある。学術研究としてではないが、雑誌についての論評, エッセイ, 雑誌ジャーナリズム論, 出版ビジネス関連書などは枚挙にいとまがなく, 断片的にはあるが資料価値がある情報もある。

しかし雑誌市場自体について客観的にその特性を分析した研究は管見によれば少ないと言わざるをえない。雑誌ジャンルごとの動向を分析的に記述した川井(1998)のような研究もあるが, 発行部数で区分したうえで総体としての雑誌市場の構造とその経時的变化を分析した研究はなかった。川井も「点数・部数から雑誌ジャンルを, いくつかのグループにまとめることができるかもしれない」(同:163-4)と課題を残している。

発行部数を区分しての雑誌市場構造の研究が進展しなかったのは, 個々の雑誌のデータが公表されてこなかったことが主要因と思われる。出版研究で基礎資料として参照される『指標』『出版年鑑』(以下『年鑑』)⁽¹⁾では, 各雑誌の返本率, 広告売上, 一部の雑誌を除く発行部数や実売部数は知ることができない。それらは出版社の経営の根幹

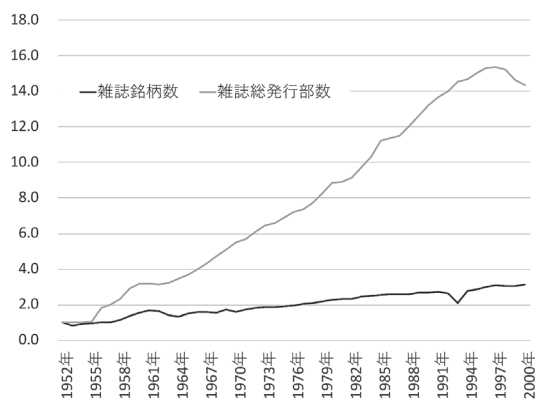
に関わる数値であり, 多くは社外秘だからだ。また研究者が全雑誌の独自調査をすることも実質的に不可能であることから, 個々の雑誌状況の積み重ねによる雑誌の市場構造の研究は難しいテーマだった。本稿は先行研究の知見に加え『マガジンデータ』も分析対象とすることで, 限られた範囲ではあるものの川井が課題として残した点数・部数・ジャンルの3変数から, 雑誌市場を捉えようとする試みである。

3. 仮説の設定

雑誌銘柄数は, 第二次世界大戦後の混乱期を経てその後増え続け, 出典によって幅があるが『指標』によれば2006年の3,652点をピークとしている。『年鑑』では1952年を1とすると図表1のように1997年には雑誌銘柄数が3.1で雑誌総発行部数は15.4となっている⁽²⁾。いずれの資料にしる, 一見すると, すべての雑誌銘柄の発行部数が大幅に増えたと推測しがちである。だが, このデータからは, 雑誌総体の発行部数が雑誌銘柄数にたいして大幅に増えたことはいえるが, 個々の雑誌すべてが同じ比率で発行部数が増えたかどうかは知ることができない。

本稿では, 以下の仮説を立てた。雑誌は多品種少量生産のニッチ・メディアとして生まれ, その後, 拡大する市場を支えた少品種大量生産のマス雑誌群が併存する2重構造となったが, 総体としての市場規模が縮小した現在では, マス雑誌の市場急減にくらべて緩やかに市場が縮小したニッチ雑誌が雑誌市場でふたたび主流となり2重構造は目立たなくなってきた。

なお, 個別の雑誌の発行部数は数千部から数百万部まで連続的なものなので, ニッチとマスを明確に分ける発行部数を設定することはできない。本稿では後述するように2004年と2017年の印刷証明付部数で, 発行部数区分別総発行部数の推移に変化が見られる10万から20万部あたりを分かれ目として想定している。また, 総体としての雑誌市場の2重性を明示することが論述の目的なので, あえて外形的な部数とジャンルにのみ注



図表1 雑誌総発行部数と雑誌総発行部数の変遷 (『出版データブック改訂版 1945→2000』より作成)

目し、内容がマスのであるのかニッチ的であるのかという内容分析の観点を取り入れてない。発行部数の大小によるコンテンツの価値判断もしない。同一銘柄雑誌で発行部数の大幅な増減があれば、マス雑誌とニッチ雑誌がそれぞれ1銘柄増減したと捉えている。

4. 出版史からの考察

ここでは、先行研究に沿いつつ、雑誌市場の歴史的推移を2重構造という観点から記述的に考察する。量的な観点からの分析は、5.雑誌の銘柄数とジャンルおよび6.印刷証明付部数からの考察で述べる。

4-1. マス雑誌の成立

雑誌はそれぞれ特定の編集方針を持つ多品種少部数メディアとして生まれた。編集者の主義主張が前面に出たものも多く、日清(1894年～1895年)戦争のころでもせいぜい1万部台だったが(印刷学会 2007: 25 朝倉・稲村 1965: 646-7), 1895年に創刊された『太陽』は幅広い読者の嗜好を汲んで毎号10万部弱を発行するようになった(上野 2007: 252-4)。日露戦争(1904年～1905年)後は出版社が急増し発行部数も増した(印刷学会 2007: 25)。委託販売制を採用した⁽³⁾『婦人世界』は明治末の1909年には毎号10万部を超えた(浜崎 2004: 79)。大正時代になると、婦人誌が20万

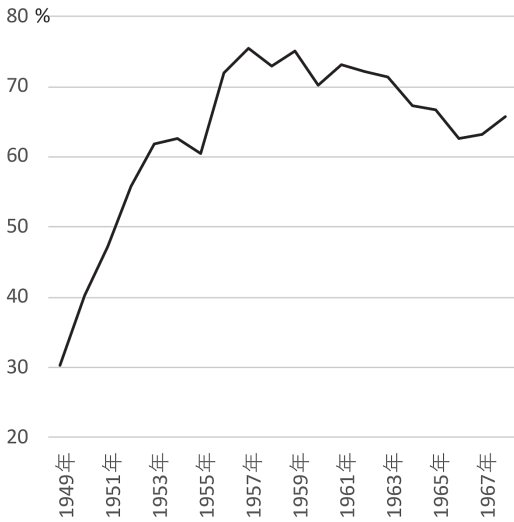
部以上を発行することもあり(佐藤 2002: 10) マス雑誌化していった。1925年1月号で創刊した大衆娯楽誌の『キング』は2年後には100万部を超えた。戦争景気を背景として1930年代後半からは雑誌も急激に売上を伸ばし(同: 332-3), 1943年には『主婦之友』が164万部を記録した⁽⁴⁾。ただし、銘柄数は1937年がピークでその後は減少し、1940年以降は雑誌統制のための統合整理でさらに減少している(同: 332-3)。

第二次世界大戦敗戦後の混乱期を乗り越えると大衆的なマス雑誌群が勃興した。1950年代には芸能娯楽誌の『平凡』, 主婦層も取り込んだ『週刊朝日』など広く大衆を読者層とした雑誌が100万部を超えた。1960年代には、『平凡パンチ』など勤労青年に替わって出現した「若者」に向けた週刊誌、『週刊現代』などのサラリーマンが対象の週刊誌, そして『少年マガジン』など若年層に向けたマンガ週刊誌など, 多くのマス雑誌が100万部を超えた。

マス雑誌を成立させた社会的要因は様々であるが, 主要なものとして次の3つがあげられるだろう。

1つ目が、人口と読書時間が増加したことである。1920年の第一回国勢調査で5,596万人だった総人口は雑誌のピークとほぼ同じ時期の1995年には12,557万人に増加し、15歳から64歳までの生産年齢人口も、同年8,717万人でピークに達する⁽⁵⁾。総人口の増加だけでなく、初等教育の普及で明治中期には識字率が5割程度⁽⁶⁾となり(Ito 2000), 庶民の教養レベルも高まり読書人口も増えたと推測できる。第二次世界大戦後は1949年で30.3%だった雑誌読書率は、1950年代半ばには70%台に跳ね上がる(図表2)(毎日新聞社 1977: 60-61)。読書時間も継続的な統計がある1968年以降は21世紀に入るまですべての年齢層で長くなっている。とくに、若者の読書時間はほかの年齢層よりつねに長かったので(清水 2014: 121), 戦後のベビーブームによる若者人口の増加もマス雑誌成立に大きく寄与したと考えられる。

2つめが、政治問題、生き方、娯楽などで国民全体をひろく傘のように覆う共通の興味・価値観、いわば共有された世界観の存在である。現在では



図表2 雑誌読率率の推移（『読書世論調査30年』）

往々にして強要されたと認識されている第二次世界大戦前の価値観・世界観でも、戦後民主主義と高度経済成長とが一体となった価値観・世界観下であっても、マス雑誌を成立させやすくしたという社会的機能の側面については共通である。逆に、マス雑誌はこのような世界観の形成に再帰的に関わっていた⁽⁷⁾。大部数雑誌群は、娯楽や実用情報を知るメディアとして大衆に受容され、一方で編集者や読者が自己認識するかどうかにかかわらず大衆動員や宣伝、大衆教育や啓蒙の手段として、国民全体に覆いかぶさる価値観を形成した。

3つ目が、情報の供給源が少なかったことである。1925年のラジオ放送開始までは、マスメディアの役割は新聞と雑誌が担い、1953年のテレビ放送開始以降20世紀末までは、情報を手軽に得ることができる主要なメディアはマスコミ4媒体と称されているテレビ、ラジオ、新聞、雑誌だった。そのため、主要メディアの一つとして雑誌の消費が増加したといえる。

流通面では、再販委託制および取次という効率的な流通システムがマス雑誌を支えていた。このシステムは現在、制度疲労を起こしているが本稿では踏み込まない。

また、大型高速輪転機によるグラビア印刷で短時間に安価に大量の美しい印刷が可能になったこ

となど、雑誌製作上の技術革新もマス雑誌を成立させた要因として見逃すことはできない。美しく印刷できることは、印刷方法に名称が由来するグラビアアイドルが頻出する男性誌やファッション誌⁽⁸⁾など、ビジュアル重視の雑誌群を生むことにもなった。ただし現在では雑誌印刷の主流はオフセットに移行している。

4.2. マス雑誌とニッチ雑誌の併存

1970年代には週刊誌やマンガ週刊誌、大衆誌をはじめマス雑誌全般が好調だった。現在では忘れられがちな分野だが、1973年1月号の『小学一年生』が7割以上の小学1年生に読まれ、同号の『小学六年生』まで各学年誌を足すと500万部を超える（小学館2018: 96）など、各出版社が発行していた学年誌もマス雑誌群のなかで大きな存在感を示していた⁽⁹⁾。

一方で、注目を集めはじめたのがクラスマガジンである。以前から読者の趣味や専門情報をもっぱらとする、専門誌と一括りにされるニッチな雑誌群は存在した。だが、この時期から目立つようになるクラスマガジンは、読者の価値観、興味、趣味、性別、年齢層、職業、所得などを狭く設定することで読者プロフィールを明確にし、編集方針の精度を高めると同時に、あらかじめターゲット・メディアとしての性格を前面に出して広告収益も確保し、潤沢な編集経費と利益を追求するビジネスモデルを組んだ。そのため、雑誌ポジショニングの独自性を強調しているにもかかわらず、消費生活を謳歌するライフスタイルを肯定的に描くことでは共通性があった。一般的にはカラー・グラフィックを多用し、ライフスタイル、流行、ファッション、フード、カルチャー、旅、美容、健康、スポーツなどを扱う雑誌が多く、一時的に大部数となることはあっても通常は多くても数十万部で、月刊誌や月2回刊などが主流である。象徴的な創刊として、1970年のファッション女性誌『an・an』と1976年のライフスタイル男性誌『POPEYE』があげられる。『POPEYE』は1978年には発行部数は30万部であとは広告で稼ぐというビジネスの組み立てができていた⁽¹⁰⁾。

クラスマガジン成立の背景として、経済偏重の一枚岩的な価値観が多様化したことがあげられる。1970年代には高度経済成長がオイルショックで終焉し安定成長期に入り、大学短大への進学率は男女平均で40%に迫り、産業別就業構成で第3次産業が50%を超え、経済的にも教養的にもある程度高い水準に社会全体が底上げされ、9割以上の国民が中流であると意識する産業構造と社会構造になった。従来の社会構造は解体し平準化した大衆社会が到来したのだ(富永 1990)。70年代以降、経済面で人並みに満足できたことで生活を楽しむことに次の幸福を求め、逆説的ではあるが、多種多様な価値観に基づくさまざまな趣味的文化への需要が生まれ、また消費しはじめたといえるだろう。じっさい、レジャー・余暇が生活にとって価値が高いものとなりレジャー産業も拡大した(嵯峨 1995)⁽¹¹⁾。すなわちクラスマガジンを楽しむ余裕のある市場が育ったのである。クラスマガジンは同じ趣味や価値観の人たちがゆるい形であれ擬似的な共同体を形成する核となった。

1979年に「雑誌の年」(「広告景気年表」)といわれた勢いは1980年代も続いた。マス雑誌が堅調な上に、クラスマガジンの創刊が相次ぎ休刊誌も少なかったので、雑誌銘柄数や発行部数が増大しただけでなく、社会・文化的な影響力も高まった。

マス雑誌の新ジャンルである写真週刊誌の『FOCUS』は、1980年代前半に200万部を超え類似誌が相次いだ。主婦誌も部数を伸ばし、1987年末には『主婦の友』が161万部を発行した⁽¹²⁾。一方では、1986年の男女雇用機会均等法施行以降、クラスマガジンとして『日経Woman』『Hanako』などの働く女性を読者層とした雑誌の創刊も目立った。『Hanako』は発売地域をおもに首都圏に限った。また、『宝島』『ビックリハウス』などのいわゆるニューウェーブ、サブカルチャー雑誌にも勢いがあつた。

経済バブルは1990年代前半に崩壊しはじめたが、雑誌は一種のバブル的拡大を続け1997年にピークを迎える。1994年末⁽¹³⁾に653万部を達成した『週刊少年ジャンプ』などのマンガ誌だけでなく、さまざまなジャンルの雑誌が大部数を謳

歌した。マス雑誌だけでなく『日経ウェルネス』『KansaiWalker』などテーマや地域を絞って創刊された雑誌も注目を集めた。また、1990年代の若者ストリート・カルチャーは雑誌との親和性もあり、ギャル系雑誌の『egg』『Cawaii』が創刊され世間の注目を浴びた。

さらに広告収入も好調だった。雑誌に広告を掲載しきれない「満稿」で広告出稿を断る雑誌も出現するなど、広告に支えられた潤沢な収入で、販売収益からだけでは不可能なほど編集経費をかけた記事が掲載されることもあつた。

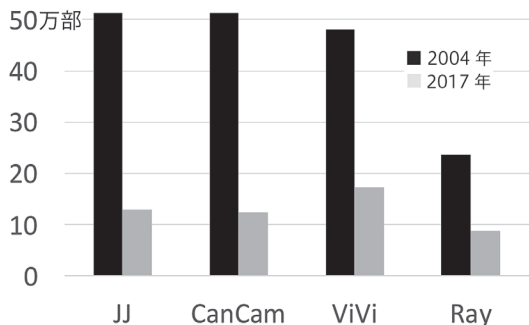
実体経済が下降しはじめても世相的にはモノや文化を消費することで生活の満足を得る意識は萎むことなく、雑誌から得る情報への需要も旺盛だった。さらに、1994年の携帯・自動車電話「端末お買い上げ制度」と1995年発売のWindows 95に象徴される新メディア時代の幕は開いたばかりで、既存メディア市場が侵食されることもまだなかった。

このように1990年代までは、マス雑誌とクラスマガジンや専門誌などのニッチ雑誌の両者からなる雑誌メディアも、主要メディアの一つとしてのポジションを享受できていた。

4.3. マス雑誌の凋落

販売売上と広告売上のピークが過ぎても2000年代初期までは、大部数を追うのではなく読者像を鮮明にすることでターゲット・メディアとして広告収入も強く意識した、発行部数が5万部から10万部程度のクラスマガジンが相次いで創刊された。ラグジュアリーブランドを多く取り上げる女性誌『Precious』や男性誌『LEON』、また、可処分所得が高いビジネスマン向けの『GOETHE』などがその例である⁽¹⁴⁾。

クラスマガジンとしてのセグメンテーションを明確にすることで販売的にも成功し、大部数で広告導入を牽引した雑誌群もある。代表的なものに2000年代の赤字系と言われる保守的な傾向のファッション誌『JJ』『CanCam』『ViVi』『Ray』⁽¹⁵⁾(図表3)や、それにつづいた『sweet』『InRed』など宝島社のカジュアルファッション雑誌群などである。だが、50万部程度の部数を発行した赤



図表3 2004年と2017年の赤字系雑誌の部数（『マガジンデータ』から作成）

文字系雑誌も、2017年では10万部から20万部程度に落ち着いている。このようにマス雑誌からニッチ雑誌へと市場でのポジションが変わった銘柄も多い。

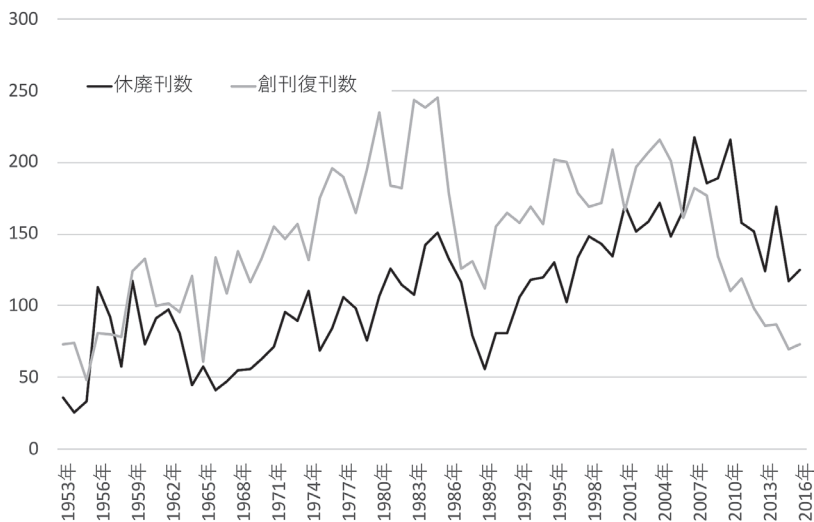
雑誌市場総体も実体経済の影響から逃れられない。低迷が続きますでバブル期の余熱も冷え切り消費意欲が弱まったままで、生産年齢人口と若者人口も減少しはじめた。また雑誌を代替するさまざまな新メディアも登場した。1980年代以降はファミリーコンピュータなどの家庭用ゲーム機が普及し、1990年度末には0.7%にすぎなかった携帯電話普及率が2000年度末には52.6%となり⁽¹⁶⁾、インターネットの個人利用率は2002年に50%を超えた⁽¹⁷⁾。携帯電話からメールやウェブ閲覧な

どのインターネット・サービスを使えるようにしたi-modeも1999年にサービスを開始している。2000年前後を境に読書時間も減少している（清水2014:121）。

暇つぶし的な娯楽コンテンツや社会儀礼的な共通話題だけでなく実用情報や趣味情報もパソコンや携帯電話から得られるようになった。情報をネットから得ることが普及すると、それに呼応するように50万部を超えるようなマス雑誌が急減した。『FOCUS』も2001年には休刊している。好調な雑誌もあるものの、マス雑誌群の衰退は雑誌総体の売上減少を招いた。

転機を迎えたのは雑誌だけではなかった。社会経済的な環境の変化が複合的な要因となって、従来のいわゆる主要4メディアは一様に接触時間を減らした。テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、パソコン、タブレット端末、携帯電話／スマートフォンの7区分での調査によれば、これら全体の1日のメディア接触時間は、2006年の335.2分から2017年の378分と増えている。だが、雑誌は、19.6分から11.9分へ減っている⁽¹⁸⁾。2001年には休廃刊誌数が1957年以来初めて創刊数を上回り、2006年以降はつねに上回るようになった（図表4）。

雑誌が成立する基盤を決定的に揺るがしはじめたのが、日本では2008年に発売されたiPhone

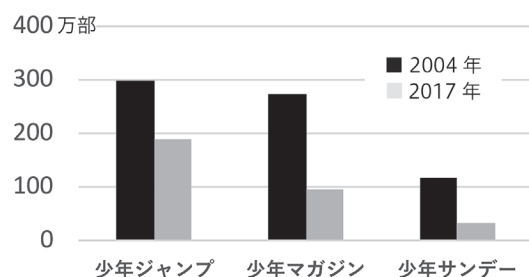


図表4 創刊復刊と休廃刊雑誌銘柄数の推移（電通「広告景気年表」から作成）

に象徴されるスマートフォンの普及である。通信速度規格が上り、ガラケーとも言われているフィーチャーフォンに比べ画面も大きくなり、データ量の多いヴィジュアル情報も手軽に閲覧できるようになった。スマホはその使い勝手の良さで2016年には携帯端末出荷台数の81.6%を占めるまでになっている⁽¹⁹⁾。さらに、SNSやソーシャルゲームの日常化などで、スマートフォンやタブレット端末への接触時間が長くなっている。

2004年に2,994,897部だった『週刊少年ジャンプ』が2017年には1,903,542部に、また『週刊少年マガジン』は同期で2,721,633部が941,673部になるなど、マス雑誌群は終焉に向いつつある。総体としての雑誌売上も減少傾向がとまらない。さらにニッチな話題についてもインターネットメディアが雑誌を代替している。だが、現在でも5万部から20万部程度の多品種少部数のニッチメディアとして、明確な編集方針で読者のニーズへの確かな情報を提供している雑誌は支持を得ている。コンセプト・世界観があり丁寧に作り込まれた『GISELe』『LDK』⁽²⁰⁾『明日の友』『暮らしの手帖』などは堅調に売れている（『指標』2018:235）。

このように、ニッチとマスという観点から雑誌史を概観すると、ニッチな少数メディアとして生まれた雑誌に加えて大部数のマス雑誌が成立するようになり、雑誌が主要マスメディアの一つとしてのポジションを獲得したが、大部数雑誌の衰退とともにふたたびニッチなメディアとしての側面が前面にでてきたと言えるだろう。つぎに、雑誌銘柄数とジャンル別分布の推移を観察する。



図表5 少年マンガ週刊誌の部数（『マガジンデータ』から作成）

5. 雑誌の銘柄数とジャンル

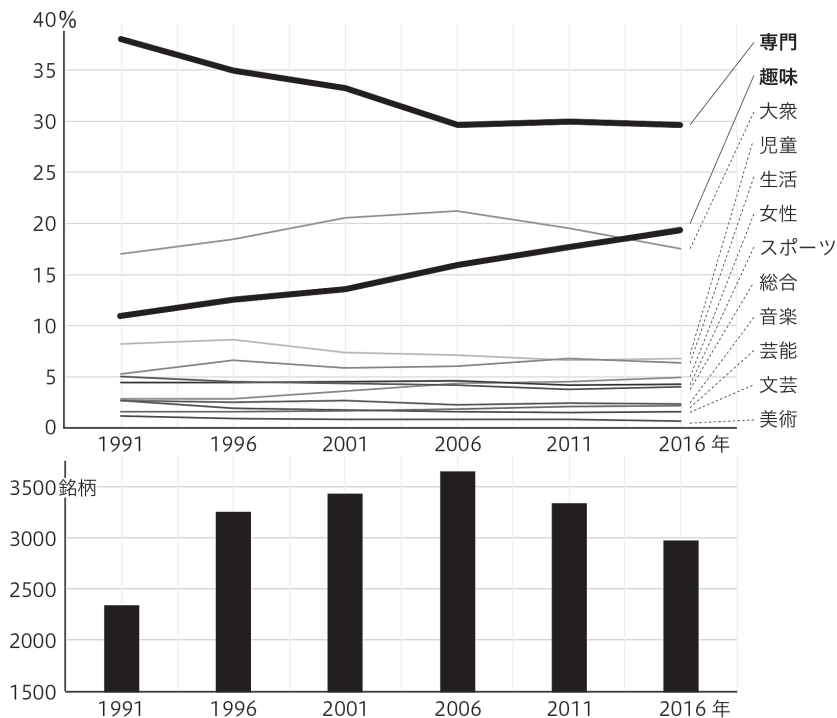
本節では、雑誌販売がピークを迎える1990年代から低落が続く2017年までの雑誌銘柄数とジャンルについて考察する。

雑誌銘柄数は、『雑誌新聞総かたろぐ』（2018年版）によれば、学術誌や同人誌など非商業的なものまで含めると約14,000点あり、ここにPR誌や社内報、個人誌などを含めるとさらに増える。『年鑑』と『指標』では、それぞれ2016年で3,589点と2,977誌である。

流通の観点が反映されている『指標』での約3,000誌は1991年以降、図表6のように大衆分野は銘柄数の増減に4ポイント程度の幅で同期しているが、比率が9%以内の9分野では大きな変動はない。増減が目立っているのは、趣味分野と専門分野である。2016年では、趣味分野は7下位項目とその他の273銘柄の計585銘柄からなる。また医学や法律など専門性の高い13分野を専門分野としてまとめると841銘柄ある。両分野とも多種多様な雑誌をひとまとめにしている。2016年の専門分野と趣味分野を加えると49.4%で、1991年の両者の計49.0%とほとんどかわらない。専門分野と趣味分野の増減は相殺され、多品種という雑誌の商品特性に影響を与えていない。雑誌銘柄数自体は販売売上に10年ほど遅れて2006年に3,652点でピークとなり2016年には2,977点に減っている。

発行部数と銘柄数の関係をみると、1996年の発行部数と銘柄数をそれぞれ1としたとき、2006年では発行部数は0.78、銘柄数は1.12、2016年では発行部数は0.44、銘柄数は0.91となる。発行部数が落ちたにもかかわらず銘柄数は増加する時期もあり、1996年と2016年を比較しても、発行部数が0.44なのに銘柄数は0.91と減少率は大幅に少ない。

出版社の立場から日本雑誌協会は、会員社が発行する雑誌のプロフィール集『マガジンデータ』で雑誌をジャンル分けしている。このジャンルは2004年には34だったが2006年以降は細分化さ



図表6 分野別雑誌銘柄比率と総銘柄数 (『指標』から作成)

れ、2017年では図表7のように539誌を101に分類している⁽²¹⁾。例として、2004年には44誌が1ジャンルにまとめられていた女性ヤングアダルト誌は、2017年には7ジャンルの下位項目が設けられ、ファッション・総合5誌、エレガンス・ハイクオリティ1誌、モード4誌、モード（海外提携誌）5誌、キャリア5誌、生き方1誌、ライフスタイル・総合6誌となっている。

雑誌の分類には分類をする主体の志向性が反映されている。日本雑誌協会は雑誌販売を促進する組織なので、雑誌が売れるように分類を組み替えていくはずである。雑誌を細分化して認識した上で購買しようとする読者側の顕在的もしくは潜在的欲求があるからこそ、日本雑誌協会は雑誌分類を細分化したと考えることができよう。

本節で述べたように、銘柄数に着目すると多品種少量生産品という雑誌の基本的な性格であるニッチ性自体は変わっていない、もしくは、さらにニッチ化しているといえよう。次節では、2004年版の『マガジンデータ』で初めて公表された印

刷証明付部数と直近の2017年の数字を比較検討する。

6. 印刷証明付部数からの考察

6-1. 各種雑誌部数統計の評価

個々の雑誌の販売売上を測る指標となる部数は、雑誌発行元の出版社が自己申告する公称部数（自称部数）、主要な出版社で構成される日本雑誌協会が加盟出版社の雑誌について2004年から開示している印刷証明付部数、日本ABC協会が第三者の立場から監査して認定した実売部数のABC部数などがある。ただし、返本があるので、印刷証明付部数とABC部数との間には差がある。2017年の雑誌全体の返本率は43.7%（『指標』）である。一般的には、公称部数、印刷証明付部数、ABC部数の順で数値が小さくなる。

公称部数は第三者が検証できない。実際の部数の数倍から10倍以上の部数を公表することもある⁽²²⁾。実売数を補足するのならABC部数が妥

2004年			2017年										
ジャンル	カテゴリ	誌数	性別	大分類	ジャンル	カテゴリ	誌数	性別	大分類	ジャンル	カテゴリ	誌数	
男女共通・ 一般社会人 対象誌	総合月刊誌	27	男性	総合	総合月刊誌	オピニオン (社会・政治・ビジネス)	7	男女	ライフ デザイン	ファミリー・ 子育て誌	ファミリー・ 子育て	7	
	総合週刊誌	14			週刊誌	一般週刊誌	13			情報	シニア誌	シニア誌	13
	写真週刊誌	4			その他総合誌	写真週刊誌	2				エリア情報誌	エリア情報	2
	文芸・歴史誌	28		ライフ デザイン	男性ヤング誌	ファッション・おしゃれ グラビア	4		テレビ情報誌		テレビ情報	1	
	健康・住宅誌	9			男性ヤングアダルト誌	ライフスタイル・全般 グラビア	2		食・グルメ情報誌	食・グルメ情報	4		
	趣味・教養誌	74			男性ミドルエイジ誌	オピニオン	1		フリーマガジン	フリーマガジン	2		
	ビジネス・マネー誌	15			男性シニア誌	ライフスタイル	12		スポーツ誌	旅行・レジャー	旅行・レジャー	4	
	スポーツ・ゴルフ誌	61			ビジネス	ライフスタイル	2			スポーツ総合	スポーツ総合	8	
	旅行・レジャー誌	4			情報	金融・マネー	3		各スポーツ競技別	各スポーツ競技別	2		
	科学誌	5			趣味専門	モノ・トレンド情報誌	モノ・トレンド情報		5	文芸・歴史誌	文芸(小説・ エッセイ・ コラムなど)	1	
	アウトドア誌	5		スポーツ誌		ゴルフ	7		歴史読み物		12		
	アートドア誌	2		コミック	少年向けコミック誌	少年向けコミック誌	19		読書情報		2		
	芸術誌	5			男性向けコミック誌	男性向けコミック誌	46		健康誌		健康情報	7	
	パソコン誌	22			女性向けコミック誌	女性週刊誌	3		エンター テインメント 情報誌		音楽・ アーティスト情報	3	
男性向け、 主にヤング 対象誌	男性ヤング誌	14	女性	総合	ガールズ	2	趣味専門	音楽・ アーティスト情報	3				
	少年コミック誌	18			女性ティーンズ誌	ローティーン		1	映画・スター情報		5		
	男性向けコミック誌	36			女性ヤング誌	ティーンズ総合		1	その他(演劇など)		7		
	男性ヤングアダルト誌	29		女性ヤングアダルト コミック誌	エンターテインメント情報	3		ゲーム・アニメ 情報誌	ゲーム・アニメ 情報		5		
モノ・トレンド誌	8	女性ティーンズ誌		ファッション・総合	4	建築・住宅誌			住宅建築(一般)		2		
自動車・オートバイ誌	25	女性ヤング誌		カジュアル	7	業界・技術専門誌		業界・技術専門 情報	1				
男女共通・情 報誌	タウン誌	14		ライフ デザイン	ライフ デザイン	エンターテインメント情報		2	その他趣味・ 専門誌	アウトドア	1		
	TV・FM情報誌	18				女性ヤングアダルト コミック誌		エンターテインメント情報		2	オーディオ	4	
映画・音楽情報誌	11	女性ヤング誌				ファッション・総合		5		ジャンルブル・ロト	19		
女性ティーンズ 対象誌	女性ティーンズ誌	14			女性ヤングアダルト誌	エレガンス・ハイクオリティ		1		腕時計	46		
	少女コミック誌	21			女性ヤング誌	モード		4		きもの	3		
女性ヤング 対象誌	女性ヤング誌	19			女性ヤングアダルト誌	モード(海外提携誌)		5		キャラクター情報	2		
	女性ヤングアダルト コミック誌	17			女性ヤング誌	キャリア		5		ベット	1		
女性向け実用誌	女性週刊誌	3			女性ヤング誌	生き方		1		教育(実務者)	1		
	ミセス誌	19	女性ヤング誌		ライフスタイル・総合	6	受験	3					
マタニティ・ 育児期の女性 対象誌	生活情報誌	30	女性ヤング誌		30代ファッション	5	カメラ (デジタル含む)	4					
	ミセス向けコミック誌	1	女性ヤング誌		40代ファッション	3	美容(技術者)	7					
マタニティ・ 育児期の女性 対象誌	マタニティ・育児誌	6	女性ヤング誌		50代ファッション	2	自然科学	2					
	マタニティ・育児誌	6	女性ヤング誌		ライフスタイル・総合	8	園芸(技術)	5					
児童・生徒対象 誌(幼稚園・保 育園児・小・中・ 高校生向け、教 師対象誌も含む)	児童誌	17	女性ヤング誌		生き方	1	園芸(一般)	1					
	学年誌	22	女性ヤング誌	ライフスタイル	3	工芸	4						
計	計	656	女性ヤング誌	マタニティ・育児	5	短歌・俳句	5						
	計	656	女性	ライフ・ カルチャー	子育て	3	アート・デザイン	5					
					生活実用誌	ハウスホールド全般	7	クロスワード・ パズル	1				
					住(インテリア・ エクステリア・雑貨)	3	ホビー(模型・ おもちゃ・ フィギュアなど)	6					
				情報	ビューティ・コスメ誌	6	生活情報誌	3	その他	5			
					ポディ	4	手作り	3	時刻表	3			
				コミック	ナチュラルライフ誌	1	住(インテリア・ エクステリア・雑貨)	3	ムック	2			
					ナチュラルライフ誌	1	住(インテリア・ エクステリア・雑貨)	3	子供誌①	8			
				情報	エリア情報誌	3	住(インテリア・ エクステリア・雑貨)	3	子供誌②	1			
					旅行・レジャー誌	1	住(インテリア・ エクステリア・雑貨)	3	計	539			
				コミック	旅行・レジャー誌	1	住(インテリア・ エクステリア・雑貨)	3					
					少女向けコミック誌	15	住(インテリア・ エクステリア・雑貨)	3					
				コミック	少女向けコミック誌	15	住(インテリア・ エクステリア・雑貨)	3					
					女性向けコミック誌	21	住(インテリア・ エクステリア・雑貨)	3					

図表7 『マガジンデータ』2004年版(左)と2017年版(中・右)での雑誌ジャンル分け

当であるが、ABC 考査を受けているのは2018年8月現在152誌だけである⁽²³⁾。本稿では、裏付けがあり、なおかつある程度の数量を確保することを優先して、日本雑誌協会が第三者機関である大手・中堅の印刷会社が加盟する印刷工業会の協力で開示している、1号あたりの平均印刷部数である印刷証明付部数を考察の基礎資料とした。現在では1月1日～3月31日、4月1日～6月30日、7月1日～9月30日、10月1日～12月31日の年4期を算定期間としてこの間に発売された1号あたりの平均印刷部数と、年間でまとめた1号あたりの平均印刷部数を開示している。本稿では、年間でまとめられ冊子となっている『マガジンデータ』2004年版(2003年9月から2004年8月までの数値)と2018年版(2016年10月から2017年9月までの数値)を、それぞれ2004年と2017年の数値として比較している。

日本雑誌協会には一部の有力出版社が加盟していないとはいえ、2004年版『マガジンデータ』は656誌を掲載していて、そのなかで印刷証明付部数を開示しているのは61%の400誌、また2018年版『マガジンデータ』は539誌を掲載していて、そのなかで印刷証明付部数を開示しているのは58%の315誌である。算出方法は後述するが、これら印刷証明付部数が開示されている雑誌の年間総発行部数は、2004年で186,328万部、2017年81,804万部である。これに対して、コミックスとムックを除いた『指標』での雑誌総発行部数は、2004年で325,619万部、2017年で138,298万部である⁽²⁴⁾。『指標』がその統計数値の元としている取次経由の雑誌は総発行部数の9割強なので(『指標』2017:「本書の統計の読み方」)⁽²⁵⁾、実際には2004年は $325,619 \text{万部} \div 0.9 = 361,799 \text{万部}$ 、2017年は $138,298 \text{万部} \div 0.9 = 153,664 \text{万部}$ 程度となる。したがって、印刷証明付部数を開示している雑誌の発行市場占有率は、概算ではあるが2004年で約52%、2017年で約53%である。雑誌市場の総発行部数の5割強を占めると推計できる印刷証明付部数開示雑誌の動向を敷衍することで、雑誌市場全体の特性をある程度は推測できるだろう。

6-2. 銘柄数占有率と発行部数区分別総発行部数からみた市場の2重構造

本稿では図表8のように、印刷証明付部数を開示している雑誌を、1万未満、1万部から2万部未満、2万部から3万部未満、3万部から4万部未満、4万部から5万部未満、5万部から10万部未満、10万部から15万部未満、15万部から20万部未満、20万部から30万部未満、30万部から40万部未満、40万部から50万部未満、50万部から60万部未満、60万部から70万部未満、70万部から80万部未満、80万部から90万部未満、100万部から150万部未満、150万部から200万部未満、200万部から300万部未満の発行部数で区分した。

それぞれの部数区分をさらに発行サイクルで、週刊、月2回刊(隔週刊も含む)、月刊、隔月刊、季刊に分類した。変則的な発行サイクルや発行回数確定していない雑誌もあるので、それぞれ個別の雑誌については以下のように分類した。2004年では、4万部～5万部未満の年10回発行の1誌は月刊として、10万部～15万部未満の年4～6回発行の1誌は季刊として、20万部～30万部未満の年5回発行の1誌は季刊としてカウントした。2017年では、3万部～4万部未満の年4～6回発行の1誌は季刊として、4万部～5万部未満の年10回発行の1誌は月刊として、5万部～10万部未満の年10回発行の1誌は月刊として、年5回発行の1誌は季刊として、15万部～20万部未満の年8回発行の1誌は月刊としてカウントした。

その上で、2004年と2017年のそれぞれの部数区分別の雑誌群の発行部数を計算した。それぞれの部数区分での発行部数の計算式は、2004年は、 $\text{発行部数区分別総発行部数} = (\text{週刊誌数} \times 48.8 + \text{月2回刊誌数} \times 23 + \text{月刊誌数} \times 12 + \text{隔月刊誌数} \times 6 + \text{季刊誌数} \times 4) \times \text{それぞれの部数区分の中間値}$ 、また2017年は、 $\text{発行部数区分別総発行部数} = (\text{週刊誌数} \times 48.7 + \text{月2回刊誌数} \times 23 + \text{月刊誌数} \times 12 + \text{隔月刊誌数} \times 6 + \text{季刊誌数} \times 4) \times \text{それぞれの部数区分の中間値}$ である。週刊誌数の係数が2004年と2017年でことなるのは、マン

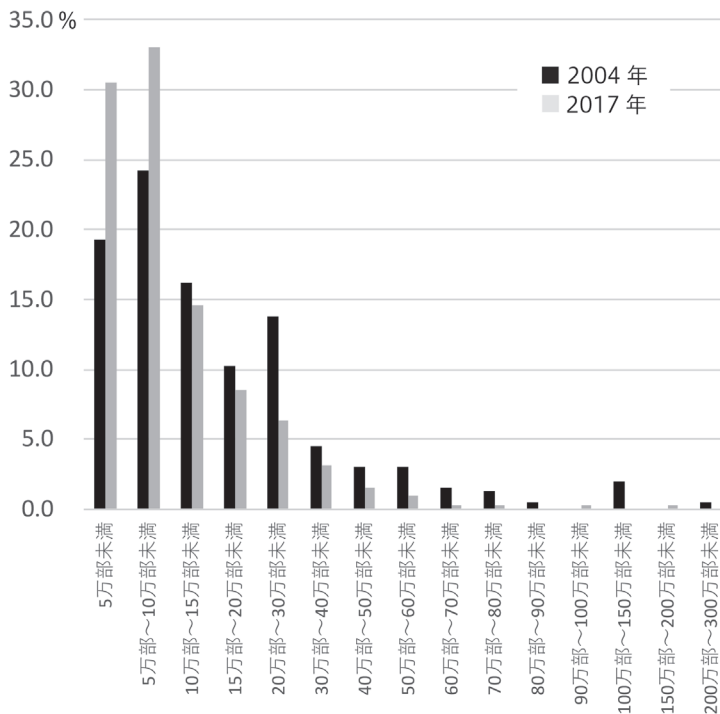
部数区分	発行 サイクル	2004年			2017年				
		誌数	誌数 小計	発行部数 区分別総 発行部数 (万部)	誌数	誌数 小計	発行部数 区分別総 発行部数 (万部)		
30万部～ 40万部未満	週刊	4	18	15,407	4	18	5	10	11,393
	月2回刊	7			7		2		
	月刊	7			3		3		
	隔月刊	0			0		0		
40万部～ 50万部未満	季刊	0	12	12,267	0	12	0	5	6,003
	週刊	2			2		2		
	月2回刊	5			5		0		
	月刊	5			3		3		
	隔月刊	0			0		0		
50万部～ 60万部未満	季刊	0	12	21,274	0	12	0	3	4,604
	週刊	6			6		1		
	月2回刊	2			2		1		
	月刊	4			1		1		
60万部～ 70万部未満	隔月刊	0	6	7,787	0	6	0	1	3,166
	季刊	0			0		0		
	週刊	1			1		1		
	月2回刊	1			0		0		
70万部～ 80万部未満	月刊	4	5	15,540	4	5	0	1	900
	隔月刊	0			0		0		
	季刊	0			0		0		
	週刊	4			0		0		
80万部～ 90万部未満	月2回刊	0	2	5,168	0	2	0	0	0
	月刊	1			1		0		
	隔月刊	0			0		0		
	季刊	0			0		0		
90万部～ 100万部未満	週刊	0	0	0	0	0	1	1	4,627
	月2回刊	0			0		0		
	月刊	0			0		0		
	隔月刊	0			0		0		
100万部～ 150万部未満	季刊	0	8	27,175	0	8	0	0	0
	週刊	3			3		0		
	月2回刊	1			1		0		
	月刊	4			0		0		
150万部～ 200万部未満	隔月刊	0	0	0	0	0	0	1	8,523
	季刊	0			0		0		
	週刊	0			0		0		
	月2回刊	0			0		0		
200万部～ 300万部未満	月刊	0	2	24,400	0	2	0	0	0
	隔月刊	0			0		0		
	季刊	0			0		0		
	週刊	2			0		0		
計		400	400	186,328	315	315	81,804		

図表8 発行部数区分別銘柄数と総発行部数

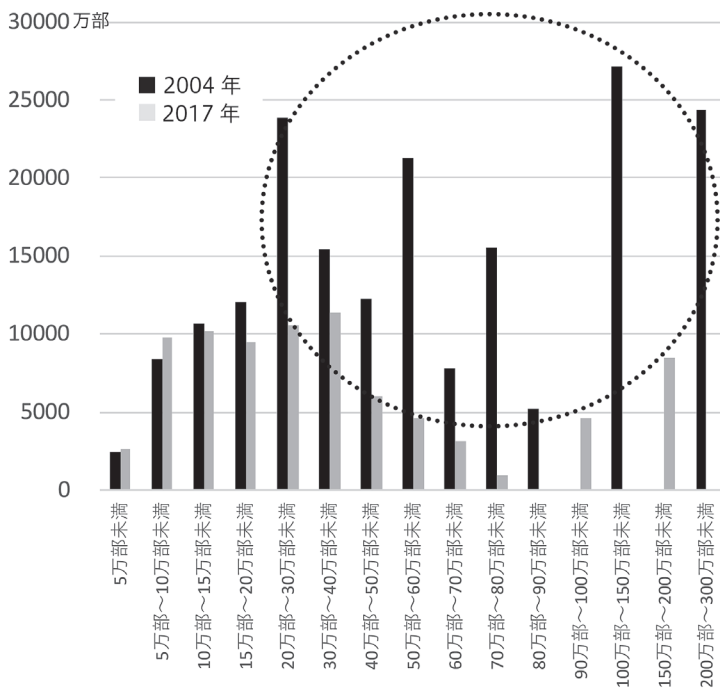
が週刊誌、出版社系週刊誌、新聞社系週刊誌の代表的なものを選び年間平均発行回数を計算した結果、2004年は48.8回、2017年は48.7回だったためである。ただし、増刊や別冊は抜かした。週刊誌の係数に利用した雑誌は、『週刊少年ジャンプ』『週刊少年マガジン』『週刊文春』『週刊女性自身』『週刊現代』『週刊朝日』である。月2回刊は年間23回発行、月刊は12回発行、季刊は4

回発行として計算した。以上のような条件で発行部数区分ごとの雑誌銘柄数の比率（図表9）と発行部数区分ごとの雑誌群の総発行部数（図表10）を計算しグラフ化した。なお、グラフ化する際には図表8の5万部未満の区分をひとまとめにした。

発行部数区分ごとの雑誌銘柄数の比率を2004年と2017年とで比較すると図表9のように、2004



図表9 発行部数区分別の雑誌銘柄数の占有率



図表10 発行部数区分別の雑誌群の総発行部数

年のほうがなだらかな傾斜を示し発行部数が大きい雑誌区分の割合も大きいものの、総体としては両年とも5万部から10万部未満の区分をピークとした右肩下がりのおおよそ同じような分布を示している。ただし2004年と2017年で銘柄実数を比較すると、部数が大きくなるほど減少幅も拡大する。すなわち、20万部未満の銘柄では280誌から273誌(98%)なのに対し、20万部以上は120誌から42誌(35%)へ、そのうちの50万部以上では、35誌から7誌(20%)へと減少している。

一方、図表10でわかるように、20万部未満までは2004年でも2017年でも各発行部数区分での総発行部数はそれほどかわらないが、楕円部分で示した20万部以上の部数区分では2004年が2017年を大幅に上回っている。2004年の印刷証明付部数が開示されている雑誌の総発行部数は2017年の2.28倍あるが、その大きな発行部数を支えていたのはこの楕円で示した20万部から300万部の大部数マス雑誌だった。2004年では小部数多品種のニッチな雑誌群に、20万部程度から数100万部を一度に発行する比較的少数のマス雑誌群が重なることで雑誌市場全体の売上が膨らんでいた。いわば雑誌市場はニッチ雑誌市場とマス雑誌市場からなる2重構造であった。だが、その後2004年から2017年にかけて20万部未満のニッチ雑誌銘柄全体では96%の発行部数を保っているのに対し、マス雑誌は大幅に下げ20万部以上では33%、そのうちの50万部以上では22%となった⁽²⁶⁾。

以上のように、雑誌売上全盛期に近い2004年の雑誌市場はニッチ雑誌市場とマス雑誌市場が重なった2重構造で、雑誌市場総体の売上は少数のマス雑誌群が支えていた。だがその後、マス雑誌市場がニッチ雑誌市場にくらべて大幅に縮小したために、2017年にはこの2重構造は目立たなくなっている。

本稿の量的分析は2004年以前にはおよばないが、1997年をピークとする雑誌販売全盛期においても、同様の傾向があったと推測してもさほど不合理ではないだろう。

7. 結論

これまで個別雑誌の部数と雑誌銘柄数に基づいた雑誌市場の構造自体を分析した研究はほとんど見当たらない。それは、おもに各雑誌銘柄ごとの正確な部数を知ることが困難だからである。本稿では、まず記述的ではあるが雑誌史の視点からニッチ雑誌市場が先行しその後マス雑誌市場が形成され併存したことを述べた。また限定的ではあるが雑誌のジャンル分けの資料と印刷証明付部数を開示している雑誌の部数を分析することで、雑誌全盛期に比較的近い2004年の雑誌市場がニッチ雑誌市場とマス雑誌市場からなる2重構造市場であったこと、そして近年その2重構造が崩れて目立たなくなっていることを示した。ここで言う2重構造とは、発行部数が20万部程度までのニッチな雑誌が銘柄数では多くを占め、その上に比較的少数の大部数マス雑誌群が重なって雑誌総体の市場規模を大きくしていたことであり、近年その2重構造が崩れたとは、少数数のニッチ雑誌の銘柄数と総発行部数は相対的に安定しているにもかかわらず、マス雑誌群の銘柄数と総発行部数が急減していることで雑誌総体の発行部数が減少していることである。

ニッチ市場とマス市場ではその構造的特性に差異もある。雑誌の人気は流動的なのでつねに同一銘柄が堅調とはいえないが、銘柄数が多いニッチ雑誌市場では銘柄の入れ替えがありつつも、そのときどきで堅調な雑誌群もあり比較的安定した市場が存在してきた。一方、比較的少数の数十万部からごく限られた100万部を超えるような雑誌に支えられてきたマス雑誌市場では、それら個別銘柄の浮沈がマス市場全体の趨勢に反映しやすかったといえよう。

過去の雑誌市場がどのような構造になっていたのかを知ることは、量的分野の研究にあらたな領域を開くだけでなく、出版実務にとっては今後の戦略を立てる上での基礎資料として有用である。しかし、本稿では捉えきれなかった課題もある。印刷証明付部数を開示している雑誌の市場占有率

はおおよそ5割程度で、しかも2004年以降の数値しかなく、それ以前は記述的な考察に留まらざるをえなかった。したがって、本稿の論述と結論は曖昧さから逃れられない。さらに議論を精緻にするためには、個々の雑誌の正確な部数を調査する方法を編み出す必要がある。また、本稿では、雑誌を部数で区分し、あえて内容分析には踏み込んでいない。だが、同じ部数であっても編集内容が異なれば出版社、流通、読者にとってもまたその社会的意味合いにおいても別物である。今後は、雑誌の編集内容も含めた上で、雑誌の市場構造を考察することが求められるだろう。さらに、まだ数百億円⁽²⁷⁾と規模は小さいものの電子雑誌の動向も研究対象に含めるべきだろう。これらは今後の課題としたい。

※筆者は『図説 日本のメディア [新版]』(2018)第3章雑誌で、雑誌市場の2重構造についても言及した。だが、同書はメディア全般を視野にいれた概説書であり、しかも紙幅が限られていたために概略にとどまっている。本稿では前掲書の論述を補完することを目的に、研究の背景、方法論、統計データとその評価などを詳述した。

《注》

- (1) この2資料は、統計のとり方がことなるので同項目でも数値に差異がある。『指標』は取次ルートで扱われる一般的な出版物の数値である。ただし、雑誌銘柄数や雑誌売上上のなかには、1シリーズを1点にまとめて月刊誌としてカウントした雑誌扱いコミックス(マンガ単行本)とムックも含まれている。このため、一般消費者が思い浮かべる雑誌、マンガ本、書籍、ムックといった分類とは誤差がでる。電子出版については2014年以降、紙の出版物とは別項目として掲載している。
- (2) 『年鑑』の統計をまとめた『出版データブック改訂版1945→2000』では、1997年の雑誌銘柄数を4,459点としている。1993年だけ特異的に雑誌点数が落ち込んでいるが、これは校正ミスによる誤植とおもわれる。『指標』では1997年の雑誌発行銘柄数は3,318としている。数値はことなっても時系列での増減は同様の傾向を示している。
- (3) 雑誌では最初に『婦人世界』が委託制を採用したとされているが、異論もある(植田2018: 34)。
- (4) 『主婦の友』7月号で、最大部数163万8,800部。<https://corporate.shufunotomo.co.jp/history/24/>
- (5) 日本の統計2018(総務省) <http://www.stat.go.jp/data/nihon/index2.html>
- (6) Ito(2000)は多様な資料を駆使して1832年から1900年まで、年ごとの「非識字率」の国際間比較をしている。日本の数値の初出は1888年で49.0%。
- (7) 個別マス雑誌と社会との再帰的な関係性を指摘する研究はおおい。たとえば、佐藤(2002)、坂本(2008)、清水(2012)、田島(2017)など。
- (8) 1970年の『an・an』創刊は、大型判型を印刷できるグラビア輪転機を千代田グラビアが導入したことで可能となった(マガジンハウス1985: 254)。
- (9) 1973年1月号の『小学一年生』の発行部数は歴代最高の128万部(小学館2018: 96)。この年度の小学1年生の数は約167万人。学研の『〇年の学習』『〇年の科学』は1979年5月号で1~6年をあわせて670万部だった(河野2015: 57)。河野は学年誌の位置づけを詳しく論じている。
- (10) 椎根(2008: 183)は当時の販売データを示している。創刊編集長木滑良久は口頭で、20~30万部でビジネスとして成立するようにすることを繰り返し発言していたという。100万部を目指すといった大部数主義ではなく、適正部数を設定したことは確かであろう。
- (11) 政府の統計は1982年からで、93年までの12年間で勤労者一世帯あたり可処分所得の上昇が30%であるのたいし、レジャー産業は48%拡大した(嵯峨1995)。
- (12) 朝日新聞(2018.4.2)には1988年に161万部でピークとある。ただし、これは1987年末発行1988年1月号のこと。日本大百科辞典(<https://kotobank.jp/word/主婦の友-78179>)には、「1989年には戦後最高の約162万部を記録した」とある。『主婦の友社八十年史』(主婦の友社、1996)には該当する部数の記載はない。
- (13) 1994年年末発売の1995年3・4合併号
- (14) 『マガジンデータ』(2018)によれば、『Precious』の印刷証明付部数は57,458部、『LEON』は同77,917部。『GOETHE』は公称部数で7万部。
- (15) 『JJ』『CanCam』『ViVi』『Ray』は2004年から2017年でそれぞれ、512,375部から128,767部、513,750部から123,583部、480,417部から173,167部、236,525部から87,908部へとニッチマガジンにポジションを変えている。ただし、『CanCam』は2017年で電子雑誌の閲覧が553万UUと増えている(<https://adpocket.shogakukan.co.jp/adp/getpdf?pdfID=6488>)。
- (16) 総務省「携帯電話・PHSの加入契約数の推移(単純合算)」www.soumu.go.jp/johotsusintokei/field/data/gt01020101.xls
- (17) 総務省「平成29年通信利用動向調査」http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/180525_1.pdf。
- (18) メディア環境研究所による。<http://mekankn.com/mediasurveys/>
- (19) MM総研 <https://www.m2ri.jp/news/detail.html?id=224>
- (20) 『LDK』については、以下の記事もある。「広告もステマもなし 出版不況でも売れる雑誌の作り方」(日経電子版2018.9.17) <https://style.nikkei.com/article/DGXMZO35302550T10C18A9000000?channel=DF280120166618&style=1>

- (21) 2006年以降、日本雑誌協会、日本ABC協会でジャンル区分を共通化している。2018年2月15日には、日本アドバタイザーズ協会を含めた4者によってさらに細分化された最新版が公表されている。
- (22) <http://www.jabc.or.jp/circulation>
- (23) http://www.jabc.or.jp/memberlist/kl_Md_Zs_Ct.html
- (24) コミックスとムックを除く2017年の雑誌推定発行部数は138,298万冊＝雑誌推定発行部数205,453万冊－ムック発行部数19,308万冊－コミックス推定出回り部数47,847万冊。同じく2004年の雑誌推定発行部数325,619万冊＝雑誌推定発行部数420,762万冊－ムック発行部数23,190万冊－コミックス推定出回り部数71,953万冊。ただし、コミックスは元資料の制約で、コミックス推定出回り部数(雑誌扱い・書籍扱い合計)となる。雑誌扱いのコミックス販売部数比率は2017年で93%、2004年で92%から推測すると、印刷証明付部数を開示している雑誌が雑誌総体の何割程度になるかという概数には大きくは影響していないと考えられる。
- 一方、2017年の雑誌売上高は「指標」によれば、6,548億円である。だが、この数字には、1シリーズを1点にまとめて月刊誌としてカウントした雑誌扱いコミック本とムックも含まれている。ムックの新刊は2017年で8,554点で販売金額は816億円である。紙のマンガ市場は2,583億円で、そのうちコミック誌(マンガ雑誌)は225点で売上は917億円である。コミックスは新刊12,461点のうち77%の9,608点が、また販売額1,666億円のうち89%の1,486億円が雑誌扱いである。雑誌売上占めるコミック誌の割合は14.0%、同じく雑誌扱いコミックスは22.7%を占める。統計上の雑誌売上から雑誌扱いコミックスとムックを差し引くと4,246億円となる。さらに、この数字は雑誌流通の約9割を占める取次ルートのみでの数字なので、 $4,246 \div 0.9 = 4,718$ 億円が、一般的な意味での日本国内での雑誌売上額であろう。
- (25) 「指標」は書籍7割近く雑誌9割強としているが、『白書出版産業』(2010:31)では書籍約7割、雑誌約8割としている。さまざまな資料から推定すると、雑誌の8～9割程度が取次経由といったところであろう。
- (26) 20万部未満の雑誌銘柄の総発行部数は2004年で33,485万部、2017年で32,021万部。20万部以上の総発行部数は2004年で152,843万部、2017年で49,784万部。そのうち、50万部以上は2004年で101,344万部、2017年で21,818万部。
- (27) インプレス(2018)によれば2017年で315億円、「指標」によれば2017年で214億円と統計の取り方で差がある。インプレスの統計値については、批判的な見解もある(高木2018.08下:6-7)

参考文献

- 朝倉治彦・稲村徹元『明治世相編年辞典』東京堂出版、1965年
- 朝日新聞社史編修室『朝日新聞グラフィア小史』朝日新聞社、1962年
- Y. Ito, Historical Comparisons of the Degrees of "Johoka" ("Informization") Keio Communication Review No.22, 2000 Keio Univ.
- 井上輝子+女性雑誌研究会『女性雑誌を解読する』垣内出版、1989
- 印刷学会出版部編集『印刷雑誌』とその時代』印刷学会出版部、2007年
- インプレス総合研究所『電子書籍ビジネス調査報告書』2018年版、インプレス、2018
- 植田康夫『雑誌は見ていた』水曜社、2009
- 『知の創生と編集者の冒険』出版メディアパル、2018
- 上野隆生「雑誌『太陽』の一側面について」『東西南北』和光大学総合文化研究所、2007年
- 河野誠哉「〈学年誌の時代〉をめぐる社会史的考察：書店と戦後日本社会」『山梨学院大学経営情報学論集』、2015
- 川井良介「戦後雑誌におけるジャンル別点数・部数の推移」『出版研究』日本出版学会、1998
- 編『出版メディア入門第2版』日本評論社、2012
- 阪本博志『「平凡」の時代』昭和堂、2008
- 嵯峨寿「レジャー産業の動向と現状、展望」『レジャー・レクリエーション研究』日本レジャー・レクリエーション学会、1995
- 佐藤卓己『キングの時代』岩波書店、2002
- 椎根和『popeye 物語』新潮社、2008
- 塩澤実信『戦後出版史』論創社、2010
- 清水一彦「『若者の読書離れ』という「常識」の構成と受容」『出版研究』日本出版学会、2014
- 「"みゆき族"の社会的記憶変容における、『平凡パンチ』とVANの役割」『出版研究』日本出版学会、2012
- 柴野京子『書棚と平台—出版流通というメディア』弘文堂、2009
- 出版ニュース社編『出版データブック改訂版1945→2000』出版ニュース社、2002
- 主婦の友社『主婦の友社八十年史』主婦の友社、1996
- 小学館編『学年誌が伝えた子ども文化史[昭和40～49年編]』小学館、2018年
- 高木利弘「『電子書籍ビジネス調査報告書2018』を分析する」『出版ニュース』出版ニュース社、2018.8.下旬号
- 田島悠来『「アイドル」のメディア史』森話社、2017
- 蔡星慧『出版産業の変遷と書籍出版流通 増補版』出版メディアパル、2012
- 富永健一『日本の近代化と社会変動』講談社、1990
- 難波功士『族の系譜学』青弓社、2007
- 浜崎廣『雑誌の死に方』出版ニュース社、1998
- 『女性誌の源流』出版ニュース社、2004
- 藤竹暁・竹下俊郎編著『図説 日本のメディア[新版]』NHK出版、2018
- 毎日新聞社編『読書世論調査30年』毎日新聞社、1977
- マガジンハウス『創造の四十年』マガジンハウス、1985
- 吉田則昭編『雑誌メディアの文化史 増補版』森話社、2017
- 『雑誌新聞総かたろぐ』メディア・リサーチ・センター、2018年版
- 『出版指標年報』出版科学研究所
- 『出版年鑑』出版ニュース社
- 『マガジンデータ』日本雑誌協会
- 電通「広告景気年表」http://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_nenpyo.html

※本稿で参照したurlは2018年9月17日に確認した。

