

書籍と雑誌と広告、雑誌広告の最盛期、広告のいろはなど

広告を巡る四方山話

編集子〇

Editorial Staff O

はじめに

私がCQ出版に入社し、トランジスタ技術(以下、トラ技)編集部配属されたのは、まだバブルという言葉さえなかった1986年7月のことでした。前年のプラザ合意を受けて1ドル230円ほどだった為替レートが、1987年には120円台へ突入した時代です。トラ技は厚さが25mmを超え、当時の製本機の限界である30mmへ達しようとしていました。本体価格は400円ほどでしたが、これはトラ技1冊あたりの製造原価より安かったそうです。製造原価より安い価格で雑誌を売って、空前の高収益を実現することを可能にしたのがトラ技名物の分厚い広告(写真1)でした。

本稿では、そんな時代を振り返りつつ、広告を巡る四方山話を綴ってみます。

書籍と雑誌と広告と

出版社には書籍に軸足を置いた会社と、雑誌に軸足を置いた会社があるといわれます。前者は書代売り上げが利益の源泉であるのに対し、後者は広告売り上げ

が利益の大半を占めます。また前者は原則として広告がないのに対し、後者はたいがい広告が掲載されています。読者から見ると、書籍も雑誌も「本」に過ぎませんが、出版社の立場ではこれら2つは別物なのです。

日本における本の流通は海外と違って独自のシステムが採用されています。一口でいうなら再販制度に基づく委託販売制です。委託販売制度では取次^{とりつき}と呼ばれる業者が出版社と書店の間に入って、卸業と配本を担っています。

全国書店やネット書店への配本部数は、出版社にとって生命線ともいえるものですが、出版社ではなく取次業者が決定します。

さて、理工系書籍は中堅~大手の書店、合計でおよそ数百店舗にしか配本されません。一方、雑誌の配本部数は、一般に書籍の数倍以上です。日本の書店数はネット書店の隆盛もあって図1のように大きく減少していますが、雑誌はその多くに配本されます。つまり雑誌広告は、それだけ多くの読者の目にとまるということです。

なお、書籍にしる雑誌にしる委託販売のほかに注文販売があります。書店や読者からの注文によって販売するものですが、普通は委託販売に比べて少額に留まります。

雑誌広告の最盛期

図2は広告業界の全売り上げ額と各メディアの売り上げ額をプロットしたものです。近年、インターネット広告が破竹の勢いで急増しているのに対し、雑誌広告の割合は右肩下がり状況です。

雑誌広告の不振が鮮明になるのは1998年以降といわれていますが、この図によると、雑誌広告が最盛期だったのは1980年代半ば~2000年代にかけてでしょう。

図3はトラ技の厚さ、総ページ数、本体価格を各年10月号に関してプロットしたものです。最盛期には本誌の厚さが30mmに達しています。本体価格が上



〈写真1〉厚さ30mmを超えつつある頃のトランジスタ技術編集部にある、訂正等まで反映した神様本「赤本」は背を赤く塗ってある