



Beijing, China 13-15 May 2007

第36届世界期刊大会 北京

36th FIPP World Magazine Congress Report

FIPP（国際雑誌連合）

北京世界大会報告書



北京空港から市街地にはFIPP大会のPRがびっしり

Beijing, China 13-15 May 2007

第36届世界期刊大会 北京
36th FIPP World Magazine Congress Report
FIPP(国際雑誌連合)
北京世界大会報告書

目 次

村松邦彦団長(主婦の友社)	P.2
河村有弘国際委員長(日経BP社)	P.3
スケジュール	P.6
開会にあたって	P.8
相賀社長(小学館)スピーチ	P.10
俣木社長(電通)スピーチ	P.12
会議レポート	P.14
参加者の感想	P.24
資料	P.34



大会会場の中国大飯店

村松邦彦団長(雑誌協会理事長)

北京での有意義な5日間

第36回FIPP（国際雑誌連合）が北京市で5月13日～15日の3日間開催されました。日本から総勢58名の過去最大の人数が参加しました。あらためて心より御礼申し上げます。全員無事帰国し、各々の感想を持たれたと思います。中国の発展はまさに驚異的です。年々北京市の風景は変化し、威容なビルディング、マンション群には、いささか驚かされ、何処まで成長するのか先を読むのも困難な状況でした。

3日間の大会は、頤和園でのウエルカムレセプションで幕を開きました。中国の雑技団の舞踊が披露され、中国政府の要人から挨拶が続きました。カマーフェルドFIPP会長も、北京での開催に満足している様子でした。2日目のジェネラルセッションの分科会は、いずれもデジタル戦略が主要なテーマでした。雑誌出版における印刷媒体とデジタル媒体の共存と融合は、世界の雑誌社にとって大きな課題となっています。中国も急速にデジタル戦略を指向していますが、各国の悩みはなかなか採算に乗せるのが難しいという状況です。3日目は電通社長の保木氏がデジタルよりむしろ雑誌の読者との「絆」について基調講演をされ、引き続き小学館社長の相賀氏から雑誌の編集力について語られました。雑誌は、何処まで読者に感動を与えられるか、印刷でもデジタルでも同じです。雑誌の持つコンテンツのよしあしが大切という根本の問題を提起されました。多くの国の人々は、雑誌の本質をあらためて理解したと思います。最後は、人民大会堂での夕食会で成功裡のもと閉幕しました。北京滞在の締めくくりは、中国の雑誌事情全般の勉強会、引き続き中国の凸版印刷への訪問、瑞麗雑誌社への訪問と歓待を受け楽しい時間を過ごしました。

将来、中国の雑誌市場はさらに拡大するとあらためて感じました。晚餐会を終えて、翌日20名程の参加者は上海に移動しました。なにはともあれ有意義な5日間でした。参加された方々も、それなりに学ばれたことと思います。最後に電通には大会をスポンサーされ昼食を提供いただき、幹部には素晴らしい「釣魚台国賓館」での宴を開いてくださいました。厚く御礼申し上げます。

(主婦の友社社長)



釣魚台国賓館の電通主催夕食会

河村有弘(雑誌協会国際委員長)

ネット対応の正念場

北京空港に降り立つと「第36届世界期刊大会」の大看板が早速、目についた。ハイウェイ、市街メインストリートにも大会を祝う黄色の看板、掲示幕が5月の北京の風に鮮やかな彩りを加えていた。

開催地中国側にはこの大会をオリンピックに先立つ国際イベントとして位置づけ、成功させようという政府主導ともいえる戦略と意欲がうかがえた。陳至立国務委員、王岐山北京市長らの開催挨拶、会期中、個別に会えた柳斌杰新聞総署長（担当大臣）ら要人方がそれぞれに熱烈歓迎を力説した。その一方、注目し期待していた出版自由化政策の段取りや著作権保護への具体的な取り組みについては、ほとんど触れられず仕舞いであったのは失望というより、やや意外の感もあった。

日本からは50人を越す参加となったが、その熱意が反映されたのだろうか。主要な参加国代表による基調講演には、カマーフェルドFIPP会長によると、「特例なケース」として日本から二人、俣木盾夫電通社長、相賀昌宏小学館社長が登場された。俣木社長はマーケティング戦略で注目されている読者、広告主を結ぶEngagementのあり方を含蓄ある日本語の絆（Kizuna）という表現を打ち出して訴えた。全体のテーマがともすればビジネスモデル、とりわけネットでの収益の上げ方に傾いた中で、相賀社長が編集者はいかにあるべきか、雑誌編集の志を強調したのが印象的であった。

ネットにいかに取り組むか——がほとんどのセッションで語られていた。2年前のニューヨーク大会で「ネットに直面する出版社の悩みと挑戦」について基調講演をさせてもらったが、北京大会ではこの課題がメインテーマにのし上がってきた感があった。大会前に行われたFIPPの理事会に出席したが、ここでもネット専門媒体社を会員に迎え入れるべきかどうかが話題となっていた。

ネットと連携し、どういうビジネスモデルをつくり上げるかはまさしく各国代表、各出版社の共通課題であり、それを成さねば生き残れないことが共通認識になっていたと思う。



しかし、ネット対応では最も先行しているようにみえていた欧米・アジアの有力出版社代表によるパネルディスカッションで、将来目標はともかく、現時点でのネットの成果は売上の10%台に過ぎないことが率直、異口同音に語られていた。ネット時代への模索と挑戦は道半ばというよりまだ始まったばかりというのが実感であり、これからが正念場と改めて受け止めた。（日経BP社会長）

アジアで2回目 過去最大規模の北京大会

FIPPと日本雑誌協会、そして中国のかかわりは

FIPP（International Federation of the Periodical Press 国際雑誌連合）の北京大会は97年5月の東京大会以来、アジアで2回目の世界大会。参加国・地域は45カ国、参加者は約1200人と過去最大規模となった。

FIPP（本部ロンドン）は1925年結成。日本は66年に加盟し、翌年のベニス大会に当時の石川数雄理事長（主婦の友社）ら初参加した。97年にアジアで初めて東京で開催。中国は、日本の招致活動に応じて東京大会に張伯海代表团10人で初めて参加したが、FIPPに加盟したのは2000年。

日本雑誌協会と中国との関係は、96年8月、当時の田中健五（文藝春秋）理事長・東京大会会長、野間佐和子（講談社）東京大会副会長、永田農（日経BP社）実行委員長らが中国新聞出版総署、中国期刊協会を訪問し、東京大会への招致を要請したのが始まり。その後、中国期刊協会と相互に訪問するなど交流が続いている。中国のFIPP加盟は日本が橋渡しした格好だ。



人民大会堂前

FIPP北京大会参加者

アシェット婦人画報社／イヴ・ブゴン、ニコラ・フロケ、上坂真人 学習研究社／久保寺竹志 角川グループパブリッシング／井上泰一 講談社／濱田博信、野間省伸、小野田二郎、桑田伸一、劉岳、野田希代子 光文社／並河良、丹下伸彦、小田切裕 集英社／山下秀樹、太田富雄、斎藤英里、武捨禎司郎 主婦の友社／村松邦彦、林雪梅 小学館／相賀昌宏、岩本敏、三浦卓嗣、川崎浩、宮武邦雄、川口浩幸、館野純子 世界文化社／鈴木美奈子、高林祐志 ダイヤモンド社／鹿谷史明 日経BP社／河村有弘、田中裕子、永田農 ぴあ／矢内廣 文藝春秋／上野徹、浦谷隆平、石井潤一郎 マガジンハウス／石崎孟、久我英二 電通／俣木盾夫、岡本新蔵、杉山恒太郎、深見和政、高橋秀文、兼坂紀治、百束英二、今泉睦、今村幸彦 博報堂DYメディアパートナーズ／黒木文雄 博報堂／中島正剛 ジェイアール東日本企画／小島紀久雄 凸版印刷／大湊満 大日本印刷／丸山幹夫 雑誌広告協会／松岡直昭 雑誌協会／勝見亮助、高橋憲治 ベストワールド／小林芳弘（敬称略・順不同）

2007年 FIPP (国際雑誌連合) 北京大会スケジュール

月日・曜	発着地	時間	交通機関	摘 要
2007年 5月12日 (土)	ホテル集合 ホテル発	16:50 17:00	専用バス	各ホテルロビー集合(中国大飯店・国貿飯店) ホテル発、レストラン会場へ。「全聚德和平門店(北京ダッグ)」 FIPP日本団夕食会(17:30)
5月13日 (日)	FIPP (国際雑誌連合) 世界大会参加	08:00	北京市内・郊外視察	
08:00		ホテル出発(日本雑誌協会主催参加者)		
09:00		万里の長城見学		
12:00		日本雑誌協会主催 昼食会		
13:00		故宮博物館(紫禁城)見学		
14:00		故宮博物館凸版デジタル研究所見学		
15:30		ホテル到着		
16:10		ホテル出発・頤和園へ。(日本団専用車2台用意 各ホテル出発)		
17:30		頤和園におけるウエルカムレセプションと夕食会(17:30~21:00)		
5月14日 (月)		08:30	開会式(オープニングセレモニー)	
09:45	ジェネラルセッション			
12:15	昼食(スポンサー:電通)			
13:30	ジェネラルセッション			
15:30	分科会(ブレイクアウト)			
17:00	中国大飯店(ホテル)出発(FIPP手配乗合バスにて、首都博物館へ)			
17:30	オリンピックスタジアム見学(17:30~18:45)			
19:15	首都博物館におけるレセプション(19:15~21:30)			
5月15日 (火)	08:45	イントロダクション ジェネラルセッション		
09:00	基調講演 俣木 盾夫 社長(電通)			
11:30	基調講演 相賀 昌弘 社長(小学館)			
12:00	昼食(スポンサー:電通)			
13:30	ジェネラルセッション			
14:45	分科会(ブレイクアウト)			
16:00	ジェネラルセッション			
16:30	クロージングセレモニー			
19:00	人民大会堂における閉会式と夕食会(19:00~22:00)			
5月16日 (水)	(北京滞在)	特別日程(日本雑誌協会主催)		
09:00~10:00	中国雑誌事情についてオリエンテーション(元電通 王一鳴氏) (場所:中国大飯店会議室にて)			
10:00	ホテル出発(中国大飯店:専用バス2台にて移動)			
11:00~12:30	北京日邦印刷有限公司(凸版印刷)訪問			
12:30~13:30	凸版印刷主催 昼食会			
14:30~15:30	「瑞麗」中国軽工業出版社訪問			
16:00~18:00	「好主婦」中国婦女雑誌社訪問			
※夕食会(別途、電通主催「釣魚台国賓館」での夕食会)				
5月17日 (木)	(上海滞在)	18:00	FIPP上海イブニングレセプション	



第36回 FIPP 北京大会プログラム

5/13日

Sunday May 13, 2007

- 9:00~17:00 レジストレーション
Delegate Registration open at the China World Hotel
- 15:00&15:30 For those wanting time to explore the tranquil surroundings of the Summer Palace, the first buses will depart from the China World Hotel
- 16:20 For those wishing only to attend the opening dinner, buses will leave the China World Hotel
- 17:00/17:30 頤和園におけるウェルカムレセプションと夕食会
Welcome Reception & Dinner at the Summer Palace
Sponsored by UPM
- to 21:00

5/14月

Monday May 14, 2007

- 7:30 Registration and Coffee
- 8:30 オープニングセレモニー Opening Ceremonies
Including welcoming speeches from VIPs and brief cultural presentations.
*Chen Zhili, Member of the State Council of the People's Republic of China, China
*Wang Qishan, Mayor of Beijing, China
*Donald D. Kummerfeld, President & CEO, International Federation of the Periodical Press (FIPP)
- 9:45 柳斌杰 中国新聞出版総署署長
Minister Liu Binjie, Minister of General Administration of Press & Publication (GAPP), China
- 10:15 Coffee break
- 10:45 雑誌出版社のためのデジタル戦略
Digital Strategies for Magazines
Speaker: John Rose, Partner, Boston Consulting Group, USA
- 11:05 Digital Strategies Discussion (ディスカッション)
Moderator:
*Donald D. Kummerfeld, President & CEO, International Federation of the Periodical Press (FIPP)
Speakers:
*Liu Danhui, Vice President, Rayli Group, China
Yu Guoding, President, Business Weekly Media Group, Taiwan, China
*Paul Keenan, Chief Executive, Emap Consumer Media, UK
*Torsten Klein, President G+J International, Gruner + Jahr AG, Germany
*Steven Pleshette Murphy, President and CEO, Rodale Inc, USA
*Hugo Shong, Executive Vice President, International Data Group (IDG), USA
- 12:15 Lunch (スポンサー:電通)
Sponsored by Dentsu
- 13:30 パットマッカバン インターナショナル
データグループ創設者兼代表
Pat McGovern, Founder and Chairman, International Data Group, USA
- 14:00 ビジネスインフォメーション:
出版からマルチメディア環境への移行
Business Information: Transition from Publishing to Multimedia Environment
Moderator:
*Gordon Hughes, President & CEO, American Business Media, USA
Participants:
*Li Ying, Vice President & Chairman, CCID, China
*Erwin Reisch, CEO, Alfons W. Gentner Verlag GmbH & Co. KG, Germany

- *Pradeep Gupta, CMD & Publisher, CyberMedia, India
- 15:00 Coffee break
- 15:30~16:45 Delegate Registration open at the China World Hotel
Concurrent breakout sessions
(choice of 4, simultaneous):
ブレイクアウト1(分科会1)
Concurrent Breakout #1
発展国での雑誌:中国
Magazines in Developing Markets: China
Moderators:
*Zhang Bohai, Consultant and Former Chairman, China Periodicals Association, China
*Tom Gorman, Chairman & Editor-in-Chief, Fortune China, CCI Asia-Pacific Ltd, Hong Kong, China
Participants:
*He Chengwei, President, Story, China
*Xu Chunlian, President, Director of the Management Committee, Family Magazine Group, China
*Wu Hong, President, Trends, China
*Jeff Sprafkin, Managing Partner, Media Pacific Ltd., China
*Hu Xunbi, President, Bosom Friend, China
ブレイクアウト2(分科会2)
Concurrent Breakout #2
発展国での雑誌:東ヨーロッパとロシア
Magazines in Developing Markets:
Eastern Europe and Russia
Moderator:
*Pierre Lamunière, Chairman, Edipresse Group, Switzerland and Vice Chairman, FIPP
Participants
*Koos Guis, CEO, Sanoma Magazines International BV, the Netherlands
*Andreas Wiele, President Magazines, International & Member of the Board, Axel Springer, Germany
*Jürg Marquard, Founder and Owner, Marquard Media, Switzerland & Germany
*Fabrizio D'Angelo, Head of International, Magazine Division, Arnoldo Mondadori Editore SpA, Italy
*Victor Shkulev, Chairman of the Board, Hachette Filipacchi Shkulev, Russia
ブレイクアウト3(分科会3)
Concurrent Breakout #3
雑誌販売の新しいルート開発とより効果的な流通方法
Expanding sales outlets for magazines and getting more efficient distribution
Moderator:
*Ian Locks, Chief Executive Officer, PPA, UK
Participants:
*Alfred Heintze, Managing Director, Publisher Eastern Europe and Asia, Heinrich Bauer OST Marketing, Germany
*Zhu Yuxiang, President, Special Focus, China
*Tatyna Shalygina, Distribution Director & Publisher, Independent Media, Russia
*Qin Lide, President of Hua Dao Consulting (Shanghai) Corporation, China
*Vivek Gaur, Executive Director - Sales and Member of Management Committee, Living Media India Ltd., India
ブレイクアウト4(分科会4)
Concurrent Breakout #4
雑誌出版のための新しいデジタルの舞台:移動装置
New Digital Platforms for Magazines: Mobile Devices
Moderator:
*Giles Richter, CEO & Co-Founder, Mowave, The Netherlands
Participants:
*Takamasa Kishihara, Founder, Mobile Content Forum, Japan
*Zhu Bo, CEO, Cgogo, China
Bus departure from China World Hotel to:
首都博物館におけるレセプション
Capital Museum Reception

5/15火

Tuesday May 15, 2007

- 8:45 Introduction
*Chris Llewellyn, FIPP Chairman and Managing Director, Emap International, UK
- 9:00 広告と雑誌: アジアと世界的な傾向
Delegate Registration open at the China World Hotel
- 9:00~17:00 レジストレーション
侯木 盾夫 株式会社 電通 代表取締役社長
Advertising and Magazines: Asian and Global Trends
*Tateo Matakai, President and CEO, Dentsu Inc., Japan
- 9:30 広告業界における雑誌のシェアの拡大
Increasing Magazines' Share of the Advertising Market
Moderator:
*Jack Griffin, President, Meredith Publishing Group, USA
Participants:
*Peter Phippen, Managing Director, BBC Magazines, UK
*Michael Zhang, Managing Director, China, Media-Com
*Brian Segal, President & CEO, Rogers Publishing Limited, Canada
- 10:30 Coffee Break
- 11:00 韓国での電子出版の現状
Impact of Digital Publishing on Print Media in Korea
Jeong-Woo Kil, President and CEO, JoongAng M&B, Korea
- 11:30 日本での電子雑誌出版の戦術
相賀 昌宏 株式会社 小学館 代表取締役 社長
Strategy for Digital Magazine Publishing in Japan
Masahiro Oga, President and CEO, Shogakukan Inc., Japan
- 12:00 Lunch (スポンサー: 電通)
Sponsored by Dentsu
- 13:30 消費者の嗜好や読書の変化に対応
Keeping Up with Changing Consumer Tastes and Habits
Moderator:
*Kate White, Editor, Cosmopolitan, USA
Participants:
*Peng Changcheng, Vice President, Reader's Magazine Group, China
*Mark Frith, Editor, Heat magazine, Emap, UK
*Li Shuanke, President, China National Geographic, China
- 14:30 Coffee break
- 14:45~16:00 Concurrent breakout sessions
(choice of 4 simultaneous)
ブレイクアウト5(分科会5)
Concurrent Breakout #5
Magazines in Developing Markets: Southeast Asia, India and Middle East
Moderator:
*George Green, President, Hearst Magazines International, USA
Participants:
*Aurora Mangubat-Suarez, Publisher, Summit Media Inc, Philippines
*Julie Sherborn, Managing Director, ACP Asia, Singapore
*Aroon Purie, Chairman & Editor-in-Chief, The India Today Group, India
ブレイクアウト6(分科会6)
Concurrent Breakout #6
Magazines in Developing Markets: Audited Circulation and Readership Measurement
Moderator:
*Glenn Hansen, President, BPA Worldwide, USA
Participants:

- *Shi Feng, President, China Periodicals Association, China
*Chris Boyd, Chairman IFABC, UK
*Kathi Love, President & CEO, Mediamark Research Inc, USA
*Chander Rai, President, Cross Border Media, USA
ブレイクアウト7(分科会7)
Concurrent Breakout #7
Magazines and Search Engines: Threat or Opportunity?
Moderator:
*Dan Schwartz, President & CEO, Qiosk.com, USA
Participants:
*Alan Zhang, Business Development Deputy Director, Baidu, China
*Ian Bedwell, Director, Mediastraat B.V., The Netherlands
*Wang Mingliang, President, Chinese Academic Journal (CD), China
ブレイクアウト8(分科会8)
Concurrent Breakout #8
Business Media's Global Transformation
Moderator:
*Claus Wüstenhagen, CEO, Vogel Business Medien GmbH & Co. KG, Germany
Participants:
*Rance E. Crain, President & Editor-in-Chief, Crain Communications, USA
*田中 裕子 株式会社 日経BP社
Yuko Tanaka, Manager - International Relations, Nikkei Business Publications Inc, Japan
*Mike Hay, Managing Director, Ringier Trade Publishing Ltd, Hong Kong, China
*Liu Qihui, President, Shang Jie, China
雑誌出版のためのデジタル戦略
Digital Strategies for Magazines
*Didier Quillot, CEO, Lagardère Active Media, France
- 16:00 Closing ceremonies, Inauguration of the new FIPP Chairman and Invitation to 2009 37th Congress
- 16:30~16:45 人民大会堂における閉会式と夕食会
Closing Reception & Dinner at the Great Hall of the People
Sponsored by Trends Media Group

5/16水

Wednesday May 16, 2007

- 17:00~18:00 レジストレーション
Registration for the Reception Dinner
- 18:00~20:00 上海ウェルカムレセプション
(場所: リーガル・インターナショナル・イーストアジア・ホテル)
Welcome Reception Banquet
at the Regal International East Asia Hotel
Speakers include: Director of the Shanghai Press & Publication Administration (SPPA); representatives of the Shanghai Municipal Government, the General Administration of Press & Publication (GAPP), the China Periodicals Association and select industry experts



古い歴史に新たな精神的活力 「一つの世界、一つの夢」へ

国務委員・陳至立



1冊の雑誌は読者が必要
な情報を取り込むだけ
でなく、民族文化の多様
性多元性を表現する独特
な世界を形成している。
グローバル化が進展する
中で、各国とつながりを
もち協調しつつ競争する
ことになる。中国は対外

開放政策を今後も推進していく。国際的にオープンな方向性を保持して今後も雑誌ブランドを創造したい。中国の雑誌、印刷マーケットは成長を続けているが、規模自体はそれほど大きくはない。ただ膨大な人口、経済の急拡大で、潜在力は大きく、まだまだこれから。それだけに期待がもてる。

昨今の技術変革によって、人と人とのつながりや消費モデルも変わってきた。中国政府は5ヵ年計画の中で、メディアとデジタル化に関して、世界と同じテンポで進んでいく方針を明確に打ち出している。古い歴史に新たな精神的活力を生み出すことにつながる。北京オリンピックと同じように国内外の友人を集め、「一つの世界、一つの夢」を各地へ伝播していきたい。それが、さらなる中国の発展の推進力になる、と確信する。

北京オリンピックまであと400日 中国の雑誌の27%は北京発

北京市長・王岐山



現代に至る北京の雑誌
は1870年ごろが始まり。
北京生まれの雑誌は約
2800種類あり、中国の
27%占める。雑誌は最
新のコンセプトと文化フ
ァクターを伝えるメディ
ア。世界中から雑誌の幹
部が北京を来訪したこと

に感謝する。北京オリンピックまで、あと400日。
これからも、さらに雑誌は独特なメディアの魅力を
発揮すると確信している。

平凡でない国 中国・北京大会の成功を確信

FIPP会長・ドナルドD.カマーフェルド

北京大会はFIPPにと
って10年前の東京以来、
アジアで2回目の大会に
なる。かつて中国を訪問
したとき、FIPPの幹部
で友人のジョージ・グリ
ーン氏に「中国と外国人
が一緒に物事を進めるこ
とは決して容易ではない」



と忠告された。北京大会の参加登録者はFIPP創立
以来の新記録を樹立した。

印刷を含めて雑誌メディアは急速なデジタル、ネ
ット化の波にあらわれ大きな曲がり角を迎えている
のは間違いない。世界の雑誌人が一堂に集まるこの
機会に、これからどうやっていくのか、考えなくて
はならない格好の機会が北京大会だ。言語の障害を
乗り越えられるかなど、大きな挑戦になるが、オリ
ンピックと同じように北京大会は必ず成功できるだ
ろう。

基調
講演改革で発展 開放で世界へ
国際交流の深化と推進がカギになる

中国新聞出版総署署長 柳斌杰

中国は改革の中で発展してきた。5000年以上の歴史をもち、印刷は漢の時代、活字は宋の時代に生まれた。雑誌は19世紀に誕生し、その独特の個性で精神文化の必需品として貢献してきた。



3つのポイントをあげ

る。①雑誌は改革によって全面的に発展し9000種類以上、100万部雑誌も数十にのぼる。②開放政策の中で世界へ目を向けている。03年のFIPPパリ大会でプレゼンテーションしたが、体制の枠組みを乗り越えて開放的な視野で取り組み、世界100以上の国に中国の出版物を販売している。WTO加盟後、印刷市場を開放しマーケットの拡大に結びつき、世界の雑誌の中でも独特の風景を形成してきた。③国際交流に心血を注いでいる。国際交流によってチャンスをつかみ、世界30数カ国1万4千以上の出版物を中国に導入。思想、コンセプト、異文化の障害を乗り越えており、イデオロギーのギャップは障害にならない。これから、さらに交流を強化する。

競争力をアップさせて国際的な雑誌マーケットへ参入していく方針だ。印刷活動を強化していくとともに、科学・学術・芸術等の版權協力をサポートする。デジタル出版コンサルティングを中心に展開したい。そして、海外における中国の活動の推進と、その保護を促進することで、活気に満ち溢れる方向をめざす。文化的価値の追求は、コンテンツのイノベーションと関連のパフォーマンスを重視、海外に脅威を与えることがないようにPR活動を推進する。このことは国の発展にも重要な役割をもつ。

雑誌のデジタル戦略

ボストンコンサルティング・ジョンロズ

雑誌のデジタル戦略にとって、変化をどう察知するかが重要である。そして、それにどう対応するか、何をなすべきか。ここにきての変化は著しい。この2年間で正確に予測し把握できたことはほとんどない。インフラが進化しモバイルが急速に普及、その変化の影響は大きい。アップル、デルなど電子機器会社は激烈な競争を勝ち抜いてきたが、そこから生き残れるか、どうかは問題である。現在のネットワーク競争は95年ごろから始まったが、現在の姿は誰も予想できなかったといえるだろう。ネットの普及でコンテンツがあふれ、いろいろな領域から競争がしかけられている。こうした外部からの攻撃にどう対応するのも大きな課題になる。

世界の雑誌広告市場もネットの影響が大きい。生活時間に占める雑誌のシェアはここ数年で10ポイント低下し25%になった。こうした環境変化は大きなチャレンジの局面とみている。ネットは検索とモバイルに収斂されており、雑誌社はまず自社のサイトで様々なユーザーニーズに適合したコンテンツを提供するべきだ。

中国でもネットユーザーが急速な勢いで拡大している。こうした状況下では、どこの店にいくべきか、という水平的な検索でなく、ユーザー個々の好みにマッチした垂直的な検索へシフトする。企業はまず自社の位置付けの明確化が必要になる。企業向けか個人向けか。インフラの環境もあるが、雑誌の特長を活かして顧客との時間表づくり、すなわち検索エンジンを提供するかどうか、それとも他のパートナーと協力、提携するか常に考える必要に迫られている。例えば、半年の間で、新計画を推進しその過程を把握・分析したうえで実態に即して柔軟に対応することが大事。雑誌社のネット戦略は、技術と編集力と企業内部の協調を軸に、目先、4半期、中期、長期で調整が効くようにしたい。しかし単年度の財務数字にこだわり過ぎて経営効果が薄いのが実状。今後の方向は確実に察知できないが、機会とリスクが同時の存在する今、新しい成長をどうみつけていくかは3～5年を視野に入れて対応するべきだ。

基調
講演

「インターネット時代の雑誌」

小学館 相賀昌宏 社長



◎FIPP北京大会の意義

FIPPが北京で開かれたことは、メディア環境が大きく変わりつつある時期だけでなく、インターネットによって国境の壁がどんどん低くなっているこの時期、まさにタイミングを得たものである。

紙の雑誌に携わろうとネットの雑誌に携わろうと、また他のいかなるメディアにせよ編集者はお互いに学び合わなければならないと思う。いかなる国の編集者も、いかなるメディアの編集も、その置かれた立場は、程度の差こそあれ、経済的圧力や政治的圧力の中にあり、時には妥協も必要であるし、ある時は乗り越えようと苦労している。そのような他国や他メディアの編集者たちの機知やアイディアから学ぶことは、ひとりの編集者の視野を広げる。ひとつの価値観や物差しだけで見るのではなく、多様な視点を持ち、しかも冷静な議論を保持しようとする、雑誌編集者のあるべき姿勢を今回FIPPは示しました。その中で、われわれは中国の編集者に学ぶことの重要さに、さらに気づかされたと言っている、と思う。

◎小学館の現状

小学館が日本国内で刊行している出版物は、雑誌約70タイトルのほか、年間で書籍単行本約700点、文庫本約220点、コミックス単行本約1150点、ビデオ約500点で、広告収入約247億円を加えた出版売上金額は約1355億円。このほかにライツ関係の売上が約114億円ある。キャラクタービジネスを始めたのは27年前の「ドラえもん」の映画化あたりからで、21年前にサンフランシスコで海外版コミッ

クスの出版を始めた。欧米のライツ・ビジネスに対しては、サンフランシスコとパリのビズメディアという現地法人が動いている。韓国マーケットは小学館本社が対応し、中国も基本的には本社対応だが、上海に12年前に上海ビズという合併コンサルタント会社をつくり、これまでに中国の出版社43社と約650点の主に日本の児童書を中国版に翻訳出版する仕事をお手伝いし、女性ファッション誌のライセンス及び編集コンテンツを中国に提供してきた。

小学館は1922年に小学生向けの学年別雑誌でスタートし、58年ごろに始まった日本の高度成長に伴う住宅建設ラッシュで、百科事典や書籍の全集が爆発的に売れたことで大きく飛躍を遂げ、その後様々な分野へ拡大展開してきた。インターネット分野での仕事はそれほど豊富とは言えない。雑誌分野では、既存の雑誌のネット展開と、デジタル・マガジン（webマガジン「SOOK」）を始めたばかり。新しいメディアや新しいビジネスに前向きに取り組むことに積極的で、成功、失敗にとりたててこだわらず、普通の出版事業のひとつとして取り組むことが多い会社といえる。

◎インターネット時代の雑誌

インターネットは、紙の雑誌の持つ壁を2つの点で乗り越えたと思う。第1に、従来の紙の雑誌の執筆者や編集者といったプロフェッショナルという権威の壁。第2に、紙の雑誌の制作ならびに販売システムに要する多大なコストと時間という壁。こうしてインターネットは紙の雑誌に及ばないものを手に入れたが、多種多様な意見が表明できる反面、匿名性による無責任な意見の量も増えるというジレンマを

あわせ持つ。当然、この多種多様性と匿名性は、紙の雑誌の特徴として備わっているものであって、それが権力や理不尽さに立ち向かう手段として使われることもある。

しかし、インターネットと紙の雑誌における多種多様性と匿名性の圧倒的な量の差は、信頼性ということを考えさせるいい機会ともなった。さまざまなメディアの中で、親しみやすさにおける紙の雑誌の優位性が明らかになっている。紙の雑誌が今まで以上に読者との信頼関係を手に入れるためには、権威的な壁とコストと時間の壁を低くする方向に向かうだろうし、そのためにインターネットと協調を進めていくと思う。また逆に、匿名や感情的意見の氾らんなどのマイナス面に対して、信頼性や時間とコストといった壁をネットが超えられないほど高くする紙の雑誌も増えていくと思う。

インターネット社会はもう元に戻ることなく進む。ネットと紙の雑誌が混在した社会が現状ならば、その作り手、編集者も混在した存在であり、ネット時代の雑誌を考えると、雑誌の編集者とはどうあるべきか、をいまいちど考えるべきではないか。

◎雑誌の編集者とはどうあるべきか。

雑誌の編集者のあるべき姿を求めるということは、永遠に手に入らないものを求めるという、なにか憧れに近いものがある。世界中の雑誌、そして現在だけでなく過去からこれまでの雑誌を含めて、多種多様な雑誌の編集者を見ながら、考え続けることにほかならない。私の考える雑誌編集者のあるべきイメージは、過去の名声のようなものでなく、現時点で雑誌作りへの意欲や情熱を持っていることは必要条件になる。その意欲や情熱の中身は3つが大事な点だと思う。①共鳴と批判のバランス②勇気と正直さとユーモア③生活する読者そのもの。

①は、対象に対する共鳴が強いほど、一方で説得力のある批判的視点のバランスをとることが、雑誌として成り立つための、内に秘めた力であり、編集者のこの二律背反的なバランスは読者の心の中にも



ある。共鳴と批判、均等と差異、歓迎と拒絶など対立したものが共存する。この矛盾の固まりとしての人間の行動を多くの人間に伝えながら、どこかで二律背反的なもののバランスをとっていくという仕事、これが雑誌の人間社会における存在理由である。

②は、編集者は何らかの圧力を組織の外部だけでなく内部からも受ける可能性が高いところに身を置いている。載せるべきだと判断したときに起こる圧力に対抗するのは勇気しかない。同時にわからないこと、あるいは後で自分が間違ったことに気がついた時などは、謙虚に認める正直さが必要で、勇気と正直さはお互いに支え合っている。しかし現実的な限界はどこの世界にもあり、そこで必要なものがユーモアである。ユーモアは本来、人間同士がぶつかり合うことのむなしさを気づかせる。このようなユーモアで勇気と正直さを包んで、決して主張を失わないというしたたかな態度が雑誌編集者の資質だと思う。

③は、雑誌編集者も、多様なメディア全体の中にいる読者の一人。雑誌の未来を考えると、その雑誌に都合のいい読者だけを想定して、社会の中で生活している読者が見えなくなったときに、その雑誌は閉ざされていく。作り手は読者の立場にたてという言葉があるが、自分の雑誌の読者だけを見るのではなく、より広く、社会で生活する読者を見ると同時に、編集者もその生活する読者とかけ離れた存在にならないことが大事。それが出来るかどうかには雑誌の未来を切り開く鍵があるように思う。

基調
講演【絆—KIZUNA—】
「雑誌と雑誌広告の発展」

電通 俣木盾夫 社長



漢字は3500年ほど前に中国で生み出され、日本へは2000年ほど前に伝来し、日本古来の言葉と融合することで日本語になった。漢字はその一つ一つが「意味やメッセージをあらわすロゴタイプ」となっている。このような感性豊かな文字文化を開発した中国に敬意を表する。

雑誌の最大の価値は雑誌と読者の間で結ばれた『絆—キズナ—』にあると考える。中国をはじめとしたアジアの経済成長は中長期的にみても好調に推移していくと考えられ、アジアの生活はより豊かなものになっていくと思われる。このことは雑誌にとって重要なビジネスチャンスである。

「雑誌」という漢字に注目すると、「雑」は多様性、「誌」は多様な事象を志とともに言うことであり、編集者が志をもって語る雑誌のメッセージは読者の心に入り込むことが可能である。日本では雑誌と強い「絆」で結ばれた読者を「愛読者」と呼び、その意味は「雑誌に心から信頼を寄せている読者」ということ。メディアが多様化していく中で、雑誌がもつ「絆」という力が非常に重要な役割を果たすものとする。

◎広告戦略で新たな展開
クロスメディアと消費行動の変化

広告情報の氾濫が進む中で、広告の価値は情報の受け手側である生活者の視点なしには語れなくなってきた。それに伴って広告戦略も新たな展開が始まりつつある。「クロスメディア」という戦略。そこでの雑誌の役割は2つある。ひとつは「コンタクトポイントマネジメント」、ふたつ目に「生活者の消費行動プロセスの変化」である。様々な価値観

をもち膨大な広告に接触する生活者は自分が関心のない情報を心理的に拒否する傾向があり、生活者の心に届く、時間をかけて向き合ってもらうためのメディア戦略が必要になってくる。雑誌は好意的に情報を心に届ける力がある。日本ではアメリカのローランド・ホールが提唱したAIDMA（Attention, Interest, Desire, Memory, Action）に代表される消費行動プロセスからAISAS（Attention, Interest, Search, Action, Share）といった消費仮説プロセスを取り入れている。認知・興味からインターネットを用いて「Search」し、行動に移す、そしてそれをインターネットや口コミなどで「Share」するプロセスである。雑誌が持つブランドや信頼性は生活者が「検索」を行う前の重要な情報であり、口コミ行動を起こす前に確認する情報として有効な役割を果たすことが分かっている。

◎ネット活用で雑誌広告の価値の創造を

日本では、国内のブロードバンドやモバイルの環境が急速に進み、広告市場でも今年度にはインターネットが雑誌の市場規模を上回ると予想されている。ただし、雑誌と愛読者にある「絆」という力は企業のブランド価値を伝えるのに十分な役割を果たすが、インターネットメディアがその役割を果たすにはまだ時間を要すると考えている。むしろ、ポータルサイト事業者やインターネットサービスプロバイダーが雑誌のコンテンツ提携を模索する中で、出版社自身が雑誌ブランドを活かしたネット活用を行うことで、読者や生活者に「利便性」「信頼性」を提供することができ、新たな広告価値も加わっていくのではないと思う。

◎雑誌の「絆」4つの力

雑誌の「絆」というテーマについて整理して4つの点をあげる。①生活者にとって愛読し信頼を寄せている雑誌は「心に伝わるメディア」として価値を上げている②雑誌を読む時間、すなわち「絆で結ばれた時間」は生活者にとって豊かな時間であり、受容性が高い③AISASというプロセスにおいて何を「Search」すべきかを教えてくれ、読者の立場に立った情報を提供する雑誌は「信頼という絆で結ばれたメディア」で生活者にとって大切な存在④情報を「Share」したい人に「価値ある情報を提供する雑誌メディア」は口コミを活性化する力がある。

◎全体調和型の戦略構築・推進へ

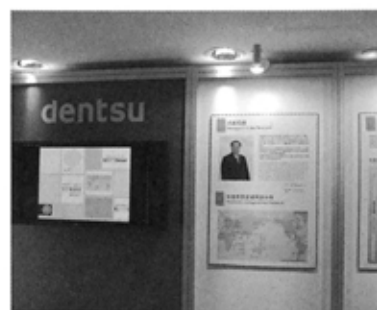
メディアに携わる私たちは、マスメディア、コンシューマー・ジェネレイテッド・メディア、そして、それぞれのメディアに相応しいクリエイティブも視野に入れた全体調和型の戦略を考えていかななくてはならない。一方で、いかなるメディアが登場しても、雑誌が読者との間に「絆」を結んでいくことで、読者は誌面との出会いに期待し、新たな発見に喜びを感じるメディアとして、雑誌との関係を続けていくと思う。そして、その関係が続く限り「雑誌」が発信する情報や広告を『幸福な消費、幸福な生活』に導いていくと確信する。

昨年ドバイで開催されたIAA世界広告会議でも話したように、私たちは「クライアントインサイト」「メディアインサイト」「コンシューマーインサイト」「ソーシャルインサイト」といった4つの視点をもって業務に取り組んでいる。価値ある広告ビジネスを推進していくためには「企業」「メディア」「消費者」そして「社会」への深い洞察力が欠かせないと考えるからである。

◎北京オリンピック、上海万博 中国発で世界に広がる感動

メディアやコミュニケーションは多様化し、複雑化している。私たちは、これまでも万国博覧会やオリンピック、ワールドカップなどのイベント事業にも深く関わり、人々の感動の場を提供してきた。広

告事業化していくことで、そういったイベント事業はテレビ・新聞・雑誌・インターネットなど様々なメディアに頻度高く登



会場内の展示

場し、より多くの生活者に感動を届けることができたと思う。広告主のメッセージもまた感動とともに多くの生活者に伝えることができた。

来年以降、中国では北京オリンピック、そして上海万国博覧会と国際的なイベントが予定されている。中国国内はもちろん、世界中が感動し、注目するイベントとなることは間違いない。心より成功を願う。

◎「十年樹木、百年樹人」 「絆」で結ばれた柔軟で力強い雑誌チーム

中国には「十年樹木、百年樹人」という言葉がある。木を育てるには十年を尺度に、人を育てるには百年を尺度に計画せよ、という意味。人の「絆」を考えさせる言葉である。電通は中国教育部とともに、1996年より「日中広告教育交流プロジェクト」、01年から「日中広告教育ファンド」などを推進している。日本・中国相互に多くの人材が、ともに広告・マーケティングの領域において情報を共有し、学び合うことができ、国を超えた「絆」の第一歩になったと思う。現在、電通グループ社員は海外を含めて17000人で、一人一人が様々な個性を持ち、様々な文化の中で活躍している。私たちが大切にしているのは多くの才能をもった「個人」の力と、「絆」で結ばれた柔軟で力強い「チーム」の力である。

雑誌広告市場の拡大には、愛読者に支持されている雑誌コンテンツを、さらに活用していくことで、今後は大きなビジネスチャンスがあると思う。そのためには、出版社、広告主、広告会社がお互いのノウハウを提供しながら、「絆で結ばれたチーム」としてゴールを目指すことが大切だと思う。雑誌の「絆」という力が今大会の参加者をついにまとめ、世界中の雑誌と雑誌広告が発展し、雑誌と絆で結ばれた「愛読者の幸福」が広がっていくことを祈念する。