

# 现代日本的杂志出版

川井良介

## 一、杂志的定位

谈到杂志，让我们先弄清楚包括杂志在内的出版媒体的概念。数字化时代的出版，是指“通过书籍、杂志等印刷品以及 CD-ROM、DVD、网上书刊等电子化的形式对信息进行复制，运用发行、销售方法使其普及的活动”。

出版媒体的形式定位如表 1 “出版物的形式”所示，大致可以分为以书籍、杂志等为载体的纸张媒体和以 CD-ROM、DVD、网上杂志为载体的电子媒体两大类。

同时，以电子媒体为载体的出版物称为电子出版。人们对这类出版物的通行定义是：它是“将经计算机电子化的数据，利用 CD-ROM、DVD、或是网络进行传播的出版形式”。由于电子媒体还处于摇篮期，其产业规模还不及纸张媒体的 1%，因此，本文讨论的中心主要围绕纸张媒体展开。

## 二、日本的出版业

如图 1 “出版产业规模变化”所示，日本出版业的规模于 1997 年达到顶峰，产值为 3 兆 1309.2 亿日元。此后，书籍、杂志的发行规模都一路下滑。这种下滑是各种因素综合作用的结果。如因特网、手机在年轻人中的普及，以“book-off”为代表的新旧书店的冲击，漫画咖啡店市场规模的扩大等使读者获取信息的渠道更趋多样化，读者对于读书的时间、金钱消费观产生变化等。总的说来，是出版媒体面临的市场环境和消费者的生活方式的变化导致了书籍、杂志经营规模的缩小。还有一个重要因素也不可忽视，那就是日本人口结构的变化——新生儿数的减少和老龄化的加剧（见《2000 年出版指标年报》）。

接着我们来比较一下书籍（销售收入）和杂志（包括广告收入和销售收入）。自 1950 年起，除 1966 年、1968 年外，都是杂志的收入领先于

表 1 出版物的形式

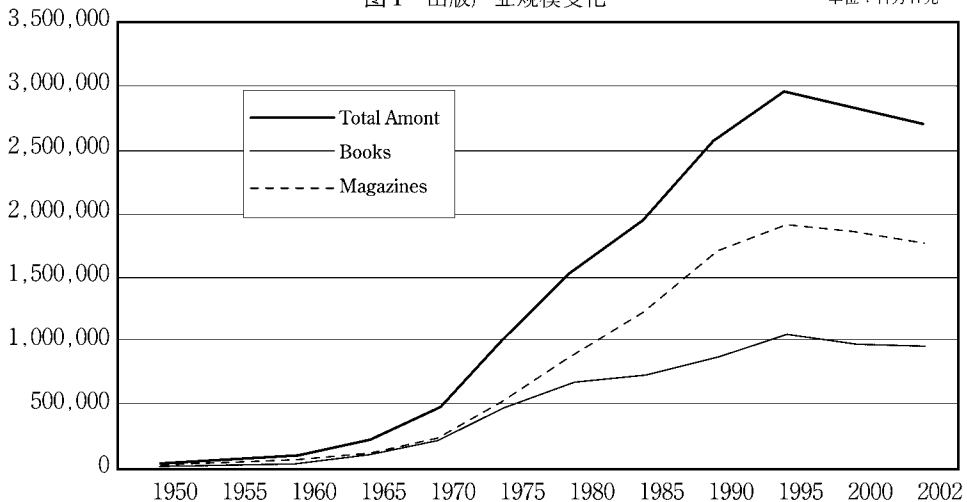
出版物	纸张媒体	书籍……单行本、丛书、全集·讲座、事典·辞典、画册、图画书
		专业期刊
		杂志
		地图
		乐谱
	电子媒体	包装类……CD-ROM、DVD、磁带
		网上类……网站、网上书刊

书籍的收入。即便是扣除杂志收入中来自广告的那一部分，书籍也只是在1964至1971年这七年间的销售收入超过了杂志。从市场份额看，在周

刊杂志热销的1959年，杂志占去了市场份额的68%。近年的市场占有率一直保持在65%左右。可见，日本的出版媒体是杂志主导型的。

图1 出版产业规模变化

单位：百万日元



注：广告统计基准方式在1985年有改变

本图数据引自《出版指标年报》和《电通广告年鉴》

### 三、杂志

#### 1. 杂志的种类与发行册数

所谓杂志，指的是“定期发行的册子形式的印刷媒体”。根据日本宪法，印刷媒体无需特别批准认可即可自由发行。这样一来，要知道杂志发行的精确种数和发行册数，几乎是不可能的。据估算，日本目前发行的杂志大概不会低于23000种。2002年的《出版年鉴》的统计数是4417种，而《出版指标年报》的统计结果是3320种。为便于展开全方位的探讨，我们不妨就以《出版指标年报》公布的数字为准。《出版指标年报》的数据包括两部分，一部分是经经销商推向市场的杂志，另一部分是部分直销的杂志。

尽管正值泡沫经济破灭期，1990年至2002年，杂志的种数仍在不断增加。前面说过，2002

年达3320种。但是，杂志的发行册数自1997年达到顶峰47亿2891万册之后一直在下降，到2002年，已经下滑到38亿5986册。杂志种类增加了，发行册数却减少了，这一现象表明，业界人士是想通过创刊新杂志达到扩大发行册数的目的。

至于杂志（系列漫画也视同杂志）的估算销售额，据估算，1990年为1兆2636亿日元。1997年达到顶峰，为1兆5644亿日元。此后开始下滑，2002年为1兆3615亿日元。

#### 2. 杂志的分类

##### (1) 杂志的发行期

对杂志，可以从各个角度进行分类。比如发行间隔期、开版的大小、涉及的领域门类（内容及特定读者群）、发行的区域、发行目的、发行主体、是销售还是赠送，等等。若按发行期分类，

日本的杂志有月刊、周刊、旬刊、半月刊、隔周刊、季刊、年刊。其中月刊一直占多数，据2002年的数据，月刊占杂志的59.3%，其后依次是隔月刊、季刊、隔周刊和半月刊、周刊。1991年，月刊的比例为66.1%，此后，这一比例逐年下降。

## (2) 开版

主要的开版版型有B6、A5（如《文艺春秋》）、B5（如《周刊朝日》）、B5变型版，AB版（如《周刊女人自身》），A4版（如《月刊花花公子》）、A4变型版（如《an an》）。从采用版型的趋势看，目前有A5→B5、B5变型→AB→A4、A4变型的大版面化趋向。1976年，B5、B5变型版的杂志最多，占54.2%，1990年减至44.7%，不过仍占最大比例。到2002年，这一版式的杂志所占比例已下降至35.9%。与此相应的是，1976年，A4、A4变型版所占比例为12.1%，为第三位，但是这一比例此后逐年上升，到1990年，这一版式杂志所占的比例达到第二位，增加了两倍多，达25.6%，到2002年，A4、A4变型版已占38.5%，超过B5、B5变型版，跃为第一位。

## (3) 门类

杂志的门类很多、可分为儿童、女性、大众、综合、文学、演艺、美术、音乐、生活、爱好、体育运动、经济、社会、时事、哲学、教辅、语言、教育、史地、法律、科学、工学、医学、农林水产等多种门类。

1992年后的杂志种类统计表明，按一期计，占杂志种类总量5%以上的门类有9个。这些门类2002年的种类数为：大众类627种，爱好类503种，工学类317种，医学类256种，生活类215种，儿童类205种，经济类165种，体育运动类160种，综合类145种。

关于杂志的门类和发行量之间的关系，从1990年起，按一期计，占总发行量5%以上的门类有6个。这些门类2002年的发行量分别是：大众类11亿9293万册（占30.9%），儿童类7亿5018万册（占19.4%），综合类3亿8734万册（占10.0%），爱好类3亿2570万册（占8.4%），女性类2亿7096万册（占7.0%），生活类2亿2216万册（占5.8%）。

从发行销售额看，1990~2000年期间销售金额最大的门类是杂志种数和发行册数都坐第一把交椅的大众类，1997年的销售收入是5337亿8100万日元。

以上所谈到的，几乎都是营利型杂志，事实上，近年来，尤其是在大城市，还有大量附赠消费券的免费杂志在发行。

## 3. 杂志的媒体特性

作为媒体，杂志有着不同于其它媒体的特性。这种特性主要表现为杂志的读者群针对性和“进化性”。所谓读者群针对性，就是对自己的定位进行精细的限定。按性别、年龄、职业、兴趣爱好、生活方式、收入·资产等，对读者进行分类。人们所说的杂志种类繁多，就是这种群体针对性分类的结果。在这方面，国内外作过许多有意义的研究。对于下面所述的“进化性”，这是我经自己独到的观察后提出的观点。

所谓杂志的“进化性”，是指：为适应环境的变化，杂志会在主题内容、针对的读者群方面越分越细，与此同时，杂志的开版却越来越大。前面说过的群体针对性，也就是杂志的市场划分，主题内容和读者群的划分越来越细的结果。

在日本，无论就杂志种类数还是发行的册数而言，女性杂志都是领先的，甚至形成了一个大的杂志门类。2002年，女性杂志为131种，发

行册数为 2 亿 7096 万册。而且，女性杂志的读者群区分尤为明显。如：对读者群的年龄，1970 年代是分为 5 个层次，到 2000 年扩大到 11 个层次。1970 年代将女性按年龄分为 14~17 岁、18~22 岁、23~26 岁、主妇、其他五个层次，而到 2000 年层次扩大为 11 个、分别是 12~14 岁、14~17 岁、18~22 岁、23~26 岁、25~29 岁、25~35 岁、30~40 岁、时尚、40 岁以上、单身、其他。

还有，即便对同一层次的读者，杂志的市场划分也在进一步细分。如：对 18~22 岁的读者层，在 1990 年代前期，只有正统的时装杂志，而到 1990 年代后期，则出现了街头时尚杂志。

日本的女性杂志对读者群作如此细分，或许是受儒教“长幼有序”思想影响的结果。可见，在日本社会，对不同年龄层的人应该担当什么样的社会角色、应该采取什么样的生活模式，人们都是有不同的期待值的。

杂志的这种进化性的另一种表现形式，就是开版的进化，即开版的大型化。这一点前文中已经谈到了。说到底、杂志主题内容，对读者群体

的细分也好，开版的“进化”也好，其根本驱动力还是在杂志出版的营利目标。

#### 4. 漫画杂志

现在，发行量达 100 万册以上的杂志有 9 种，其中 8 种是漫画杂志（参见表 2 “发行量超过一百万册的日本杂志”）。供消遣的漫画在杂志中所占的份额如此之大，可以说，这是现代日本出版文化最大的特征。漫画杂志、漫画书籍在出版物发行册数总量中所占的比例，自 1991 年以来，一直在 35% 以上，2002 年的比例是 38.1%。而漫画杂志在杂志发行总量中所占的份额，2002 年是 24.6%。创日本杂志发行史最高纪录的是《少年跃动周刊》，1993 年底，它的发行量达到 648 万册。

可见，漫画类杂志的发行量是很大的。但是，近年来，漫画杂志的发行势头已经大大减弱了。青少年、儿童的兴趣开始转向电子游戏，再加上街头新旧书店和漫画咖啡店的大量出现，使新创刊的漫画杂志、漫画书籍的销售大受打击。事实上，2002 年漫画杂志、漫画书籍的销售额仅与

表 2 发行量超过一百万册的日本杂志 (2002 年估算)

排名	类别	杂志名	出版社	发行量(百万册)
1	W	少年跃动周刊	集英社	325
2	W	少年周刊志	讲谈社	300
3	M	电视月刊	角川书店	155
4	W	青春跃动周刊	集英社	138
5	W	少年周末周刊	小学馆	135
6	M	轻松一刻画册	小学馆	134
7	W	青春志	讲谈社	120
8	M2	大漫画原创	小学馆	118
9	M	俏	小学馆	105

注：M=月刊 W=周刊 M2=半月刊

1992年相当，销售册数仅与1989年的水平持平。

#### 四、大出版商对杂志的依赖性

如前所述，日本的出版业，是杂志主导型的产业。只要看看包括杂志上所载广告的收入在内，杂志收入在大出版社总收入中所占的比例有多大，就足以说明这一点。在几家大出版社总收入中，杂志收入所占的比例分别为：讲谈社81.5%，小学馆76.5%，集英社85.1%（2001~2002年度）。

大出版社雇员多，且薪金水平高，没有畅销的杂志是绝对不行的。一旦这种畅销杂志的发行步入正轨，出版社就能确保稳定的销售收入，进而在杂志发售前就能确保稳定的广告收入。

#### 五、杂志广告

当今，在杂志经营中，广告收入占有重要的地位，尤其是大众杂志。目前，除漫画杂志外，为了扩大发行量，一般杂志的定价都低于制作成本，而通过巨额广告收入来提高营利。这就是下

皮特逊的所谓“现代杂志发行的原理”，比如，据说讲谈社发行的针对年轻女性的时尚杂志《ViVi》，其定价是600日元，而制作成本却是700日元以上。

在日本各类媒体所获广告费中，杂志广告占7.1%。列在第一位的是电视广告，占33.9%，其次是报纸广告，占18.8%，再次是报纸发行时夹带的广告，为8.0%，杂志广告居第四位（2002年）。而在杂志上刊登广告最多的，是化妆品、美容品、首饰类厂家。

#### 六、杂志的流通渠道

杂志的主要流通渠道有三个，一条是由中介经销商→书店，另一条是中介经销商→便利连锁店，还有一条是直销批发商→车站报亭或街头报亭。据公平交易委员会调查，1995年，经上述第一条渠道销售的杂志占57.2%，经第二条的占15.2%，经第三条的占11.8%。而由出版社直接向读者销售的比例仅为5.2%。

