



Web & Publishing

平成13年7月1日発行（毎月1回・1日発行）通巻4号
平成13年4月17日第3種郵便物認可 株式会社宣伝会議

編集会議

創刊4号

July 2001

7



特別企画

立花 隆が判定！
いい編集者、
ダメな編集者

強力連載

西原理恵子
逢坂 剛
堤 堯
矢崎泰久
奥村靱正

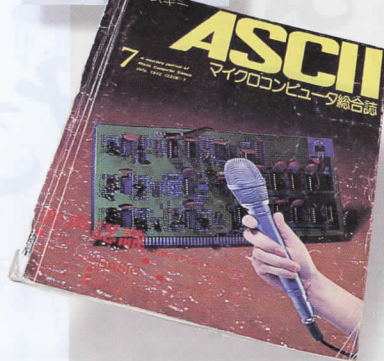
編集者 必読！
これが21世紀の
DTPスタンダードだ

雑誌はいかにしてブランド性を確立したのか。それがこの連載のテーマである。ただし、ここでいうブランド性とは、「ブランド品」などと使われるような「高級」という意味ではない。商品を生産する側と消費する側のあいだで、一つのイメージを共有することに成功したものの、という意味である。もっと具体的にいえば、「XXのよう」という表現が成り立つ雑誌、一般



『月刊アスキー』創刊号(下)と2001年の近刊

『週刊アスキー』第二の創刊号(下)と2001年の近刊。ロゴが変わっている。



名詞化した雑誌という意味だ。

アスキー草創期の伝説

「ブランドの確立だけじゃなくて、ブランドを作り上げるまでと、それが失速する過程まで押さえた方がいいと思う」

この記事の企画意図を説明すると、西和彦(現アスキー特別顧問)は言った。その口調にはいささかも皮肉めい

連載 第 5 回

雑誌ブランドの生まれる場所

前例なき 出版社の20年

月刊アスキー

〈前編〉

「読みたい雑誌がないから自分で作る」雑誌ベンチャーの夢が次々と芽吹いた'77年6月、『月刊アスキー』も産声をあげた。コンピュータという新しいカルチャーを日本に持ち込み、出版の新ジャンルを切り開いたアスキーの軌跡を辿る。

永江 朗

プロフィール 1958年生まれ。洋書店員、『別冊宝島』等の編集者をしながらフリーライターへ。著書に『菊地君の本屋』(アルメディア)、『不良のための読書術』(ちくま文庫)、『アダルト系』[アスペクト]、『ブンガクだ!!』(イーハトーヴ出版)。近著に『消える本、残る本』[編書房]。現在、ベストセラー分析、セゾン文化本についての本を書き下ろし中。

たものはない。

「僕がアスキーに占める割合が相対的に少なくなったことが、逆にアスキーというブランドを確立する最後の仕上げだったと思う。僕がいなくてもアスキーはアスキーなんです。そこでブランドは完成した。でも、完成した瞬間にブランドは崩れるのではないでしょう」

そう言うてから、

「だって、最近のアスキーでおもしろいことはあるか? なんにもないで」と関西弁でつけ加えた。

アスキー出版(のちに株式会社アスキーに改称)の創立と雑誌『月刊アスキー』の創刊の経緯は、いまや伝説と化している。あらためて西の口から当時の話を聞きたいと思ったのだが「25年も前のことは、みんな忘れちゃった」と言って、それ以上は語ろうとしない。

残念だが、そこで、『アスキー 新人類企業の誕生』（那野比古著、文藝春秋刊、88年）や『電脳のスムライたち』（滝田誠一郎著、実業之日本社、97年）などを参考にしながら、歴史を簡単に振り返っておく。

『月刊アスキー』は77年6月、西和彦、塚本慶一郎、郡司明郎の3人により創刊された。出版元となったアスキー出版は、その1カ月前に誕生したばかりだ。その前年、3人は星正明らとともに『I/O』を創刊している。しかし、編集や会社運営の方針をめぐって分裂、西ら3人は『I/O』を辞めて、自分たちの雑誌を作ることにしたのだ。『月刊アスキー』の創刊号には「マイクロコンピュータ総合誌」という言葉がある。

このとき西和彦は21歳、早稲田大学の学生だった。塚本慶一郎は20歳、電気通信大学の学生。郡司明郎は30歳、ソフトハウスのプログラマだった。なお、現在、塚本はインプレスの社長、郡司は同社監査役。星は工学社社長で

ある。

『月刊アスキー』創刊号の部数は5000部。雑誌づくりのノウハウはまるでないまま悪戦苦闘して作った。変形A4というサイズも、このときに生み出したもの。それゆえ、俗に「アスキー・サイズ」とも呼ばれる。

1977年はパソコン元年ともいえるべき年である。アップル社の「Apple II」をはじめ、個人向けコンピュータが相次いで発売された。しかし、日本には技術者向けの専門誌はあっても、個人でパソコンを扱う愛好者向けの雑誌はなかった。読みたい雑誌がなかったから、自分で作る。『月刊アスキー』の創刊とは、そういうことだった。できた『月刊アスキー』創刊号を大手取次に持ち込んだものの、「同人誌は扱わない」と相手にされない。そこで西たちは、秋葉原のマイコンショップや書店などに直接持ち込んだ。創刊号は文字通り飛ぶように売れて、3号目で8000部に伸ばしている。置いてくれる書店を開拓するにあたって

も、数々の「神話」が語り継がれているのだが、ここでは割愛する。翌年にはトーハン（当時は東販）、日販など大手取次店との取引も始まり、部数も2万部になった。

「パソコンショップで本を売るという形態を切り開いたのはアスキーだと思う。最初は直卸だったパソコンショップへも、だんだん取次経由で入れるようになっていった。今までの書店に対しては、いやな刺激剤になったと思います」と西は振り返る。

取引条件も新興の出版社としては異例なほど良かった。直卸でしつかりとマーケットを掴まえていたからこそのことだ。

アスキーはその後急速に伸びていく。78年には初の単行本『ベシック・コンピュータ・ゲームス』を出版、マイクロソフト社と提携、79年にはソフトウエア開発部門も設置。出版社の枠組みだけでは捉えられない企業活動を展開していく。しかし、会社としてのアスキーではなく、雑誌ブランドとしての「アスキー」がどう確立していったのかを見るのが拙文の役割である。出版以外の活動についてはとりあえず触れない。

コンピュータ誌の草分けとして

「あのころは雑誌ブームだったんです」と語るのは、『月刊アスキー』の現編集長・遠藤諭だ。『本の雑誌』の創刊

は76年。『広告批評』もあった。大会社ではなく「読みたいものがないから自分で作る」というスタイルの小雑誌が次々と登場する。端緒となったのは72年の『ぴあ』創刊だろうか。いわば雑誌ベンチャーの時代、出版におけるベンチャービジネスがまだ十分に可能だった時代だ。75年から始まったコミックマーケット、通称コミケがそれを後押しする。

他ならぬ遠藤自身、そうやって雑誌を作った人間だった。82年から85年まで作られた『東京おとなクラブ』の発行人「エンドウユイチ」こそ遠藤諭である。『東京おとなクラブ』には中森明夫らが参加し、「新人類」文化のメディアのようになっていた。遠藤は自分の雑誌のなかで、ゲームの批評なども書いていた。

当時、ソフトハウスにプログラマーとして勤務していた遠藤は、西と同じ年、1956年生まれである。彼は新人類のスターだった野々村文宏から、「アスキーに来ないか」と誘いを受ける。野々村はゲーム誌『ログイン』の編集部にいたのだ。85年のことだ。

「86年ごろというのは、パソコンの境目の年なんです。それまで全盛だった8ビット機から16ビット機へと切り替わっていく。アプリケーションソフトもそれにつれて変わっていく。ただ、そのなかで『月刊アスキー』は、業界のシチュエーションをちゃんと捉えて



西 和彦 にし かずひこ。
アスキー創業者の一人。現アスキー特別顧問。
2001年よりマサチューセッツ工科大学メディアラボ客員教授。



遠藤 諭 えんどう さとし。
『月刊アスキー』編集長。同時にアスキー執行委員、第一編集局局長を務める。

いる雑誌という、確固たるイメージとポジションがありました」

と遠藤は入社当時の印象を振り返る。『月刊アスキー』の創刊号巻頭には「ホビーとの訣別」という一文がある。おそらく西が書いたものだろう。コンピュータをいじり回すことそのものを楽しむ時代から、コンピュータで何かをする時代になる、という宣言である。

「電卓の延長ではない」「対話のできるメディア」「個人個人が自分の主体性を持つて関わり合うことができるもの」などの言葉が散見できる。まさにインターネット時代のパソコンを予言していた言葉といえる。

「ところが実際には、『月刊アスキー』が創刊されたところから、やっとホビーが始まるんです。当時は誌面も本当に熱かった。自分でプログラムを書いたり、巻末のリストを打ち込むとゲームが動いたり。まだ機械は8ビットの時代なんだけど、これでCGができるんじゃないか、ロボットだってできるんじゃないかと、夢のある時代ではあった」と遠藤は話す。

彼がアスキーに入社したのは、そうしたホビーの時代が終わり、いよいよ本格的に「使える」パソコンの時代に入るころである。

遠藤は、「十年周期説じゃないんだけど」と苦笑しつつも、76年から85年、86年から95年、96年以降という三つの時代区分を紹介する。それでは86年から95年にかけての『月刊アスキー』はどうだったのか。

「いま考えるとちよつと信じられないんだけど、新製品特集というのは『月刊アスキー』ぐらいしかやっていなかった。もつとも、まだメーカー自体も少なかつたんですが、87年、編集長がそれまでの大熊正美（現、アストロアーツ社長、編集長）から土田米一（現、インプレス副社長）に変わった。NECのPC98ががらがん売れて、ワープロソフトでは『二太郎』が売れる。『ロータス1-2-3』が出てくる。新製品紹介と『二太郎』などアプリケーションの記事をやれば、雑誌はすぐ売れるし広告も入る。そういう時期だったんです」

誌面の「ホビーからの訣別」である。この時代は95年頃まで続く。筆者の個人的な経験をいえば、85年頃にワープロ専用機を使い始め、3台ほど買い換えて、89年頃からパソコンを使い始めた。ニフティでパソコン通信をするようになったのもこのころだ。周辺の編集者やライターたちに聞いても、だいたい同じような答えが返ってくる。この時期、パソコンが「使える」時代になったのだ。

筆者のようにパソコンマニアではない者も、『月刊アスキー』を買うようになった。パソコンを買うときの、バイヤーズガイドとして『月刊アスキー』を買う。あるいはハードやソフトの使い方のヒントを探すために『月刊アスキー』を買う。同誌の売上は順調に伸びていった。

91年、遠藤は『月刊アスキー』の編集長に就任する。

「僕としては、雑誌を売ろう、かつ儲けよう、そのなかで自分の好きなことができないかと考えた。だからある人から見ると『月刊アスキー』は軟弱になったといわれるかも知れない。ただ、8ビットの時代のように、ひとりでコンピュータのすべてを見られる時代ではなくなった。コンピュータ会社でコンピュータを作っているエンジニアには、彼ら向けの技術情報を別途用意しないと、一冊の雑誌でやっていけない状態ではなくなった。逆にいえば、『月刊

アスキー』はエンドユーザー寄りにならずにはいらなかった」

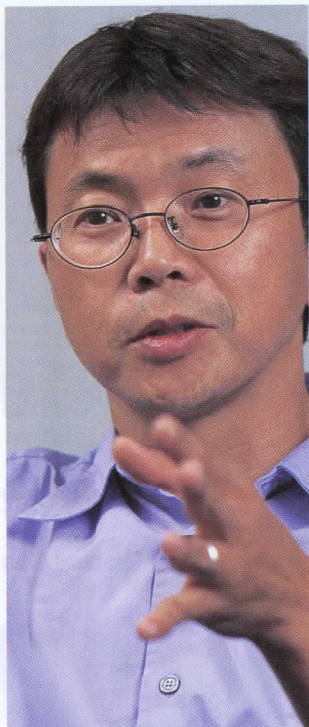
アスキー最大の危機

しかし、86年ごろから95年ごろまでというのは、株式会社アスキーにとっても激変の時代だった。まず、マイクロソフト社との蜜月は終わり、アスキー取締役ソフト開発本部長の古川亨と、次長の成毛真がマイクロソフト日本法人の幹部として移籍。次いで、バブル期には大型投資を次々と行ない、アスキーの債務は急増していく。

バブル経済の崩壊とともに急激な信用収縮が起こる。やがて西とともに会社を興した郡司会長、塚本副社長はアスキーを去り、パソコン本の出版ではライバル社となるインプレスを興す。



『月刊アスキー』編集部。



福岡 俊弘 ふくおか としひろ
『週刊アスキー』編集長

この頃、アスキーの収益を支えたのは、ほかでもない『月刊アスキー』とパソコン書籍の編集部が中心だった。『月刊アスキー』は、エンドユーザー向けの雑誌に変わること、本の売上のみならず、広告収入も伸ばし続けることができたのだ。

95年頃からパソコンをめぐる環境が激変する。いうまでもなくWindows 95の登場とインターネット時代の幕開けだ。実際にはインターネットは90年から商用化されていたが、95年から一気に広がる。パソコンはますます高性能化かつ低価格化して、誰もが使えるようになった。

つまり、これまでのように、製品情報を中心とした新しい情報の提供だけでは、必ずしも読者のニーズに応えられない環境になってきたということでもある。

「パソコンそのものは成熟商品に近づいている。まだ使いにくいけれども、性能的にはあまり不満を言う人はいなくなってきた。いま出てきているのはプロ

ードバンドであり、携帯電話やゲーム機だので面白いことができそうだという流れになってきている」

と遠藤は話す。

そこで遠藤は、21世紀の『月刊アスキー』が目指す方向として、「ニュースや製品の意味がわかる」「ビジネスの可能性が広がる」「デジタルと心地よく生活する」の3本を据える。情報を伝えるだけでなく、その仕組みや意味を教える。そのことによって、パソコンから次の時代にまたがった、より広い層にとって役立つ雑誌を目指そうというのだ。

『週刊アスキー』への流れ

もともと、西和彦は『月刊アスキー』の現状について、かなり厳しい評価を下している。

「『月刊アスキー』はパソコンおたくの雑誌になってしまった。だけど、世の中の人にはパソコンおたくではないんだよ。その証拠に、『日経パソコン』や『日経PC21』のようなパソコンユ

ーザー向けの総合誌は売れているでしょう。それは編集長である遠藤の限界ですよ。いま部数はそれほど落ちてないからいいようなものの、これで部数が落ちたらクビでしょう」と言う。

昨年(2000年)から『月刊アスキー』はリニューアルを進めている。コラムのページが多くなり、ある種、コラムマガジン化している。これも遠藤に言わせると「ニュースや製品の意味がわかる」雑誌への具体策ということのだが、西は

「有名な人コラムを書かせれば売れるだろうということでしょう。コラムや特集に頼ったりするのは雑誌づくりの邪道だ」とピシヤリ。

「遠藤の個性は強烈かも知れないけど、彼は恐竜だよ。終わっている。ぜんぜん面白くない。だけど、そういうのもまあいいか、というのがうちの会社のいいところ。社長はそれでいいといっているんだし」。

西は、「僕はいま社長じゃないので、会社の方針については言えないけれども、私見としては」と断りながらも『週刊アスキー』をなぜやったかという、『月刊アスキー』のマンネリ化に対する危機感から」という。

アスキーは『月刊アスキー』を隔週刊や週刊にするのではなく、『月刊アスキー』を残しながら『週刊アスキー』を創刊した。いまやキヨスクでいちばん売れる週刊誌(小誌調査より)であ



『週刊アスキー』編集部。

る。その『週刊アスキー』を率いる福岡俊弘は1957年生まれ89年にアスキーに入社した。それまではUPUで制作の仕事をしていた。

「もともとパソコンは好きでしたが、『月刊アスキー』の熱心な読者ではありませんでした。77年の創刊のころについて、あまり覚えてはいません。それよりもむしろ僕にとってのアスキーは「ログイン」などゲーム誌の印象のほうが強かったかな」と福岡は振り返る。

そこで今回は、福岡と『週刊アスキー』を中心に、「アスキー」ブランドの変化について見ていくことにしたい。併せて、西和彦はこれからのアスキーの雑誌戦略をどう捉えているかについても、ご紹介したい。(敬称略)

雑誌ブランドの生まれる場所