

2001 年度第 9 回物学研究会レポート

「編集的発想、そして創造」

対談

石川次郎氏

(編集ディレクター)

×

花田紀凱氏

(宣伝会議常務取締役、『編集会議』編集長)

ナビゲイター / 黒川雅之氏 (物学研究会代表)

2001 年 12 月 12 日



BUTSU GAKU
物学研究会
SOCIETY OF RESEARCH & DESIGN

2001 年最後の物学研究会は編集ディレクターの石川次郎氏、宣伝会議常務取締役の花田紀凱氏をお招きし、「エディトリアル」をキーワードに対談を行いました。最近ではデザイン、クリエイションの現場でも、すでに存在する素材を新たな視点で組み合わせたり、結びつけたりする「エディション (= 編集)」という手法が大きくクローズアップしています。今回は多くの雑誌を創刊し編集長を歴任してこられたお 2 人に、「編集」の極意について大いに語っていただきました。以下はそのサマリーです。

「編集的発想、そして創造」

対談

石川次郎氏

(編集ディレクター)

×

花田紀凱氏

(宣伝会議常務取締役、『編集会議』編集長)



左 / 石川次郎氏 右 / 花田紀凱氏

ナビゲイター

黒川雅之氏 (物学研究会代表)

編集者としての出発点

黒川 お 2 人は長年雑誌の編集に携わってこられました。今回はその経験を通して、雑誌に限らない、もっと大きな意味での「編集」を語っていただければと考えています。

石川 皆さんこんばんは。僕はマガジンハウス (旧平凡出版社) に 25 年ほど勤めて退社してから、小さいエディトリアルオフィスを立ち上げて相変わらず編集の仕事をしています。8 年ほど前からは、ひよんなきっかけでテレビ番組の司会者という 2 足の草鞋を履いております。最初にお断りしたのは、花田さんも僕も長らく雑誌作りの現場にいるわけですが、現在は「切った張った」という

最前線からは一步引いた立場で編集に関わっているということです。ですから昔話は決して好きではありませんが、話を進めていく上でどうしても僕らの経験について触れなければならないということです。

僕の編集者としての経歴は、1967年に『平凡パンチ』編集部へ飛び込んで編集のいろはを学び、その後『ポパイ』、『ブルータス』、『ターザン』、『ガリバー』と一貫して商業誌の編集に携わってきました。1992年にマガジンハウスを退社した現在も日本のエグゼクティブ向けの『セブンシーズ』他、幾つかの雑誌を手がけています。

花田 私も石川さん同様 30 数年編集者をしています。大学を卒業してすぐに文藝春秋社に入って当時隆盛を誇っていた『オール読物』という小説雑誌を担当し、その後『週刊文春』、『月刊文春』をそれぞれ5年タームくらいで行ったり来たりしていました。『週刊文春』の編集長を足掛け7年やり、その後『マルコポーロ』という雑誌の編集長をやりました。ところが『マルコポーロ』でナチのガス室に関するとてもナイーブな記事の掲載が問題となり、最終的に文藝春秋社を辞めました。それから朝日新聞社、角川書店を経て、現在は宣伝会議に移り『編集会議』と『映画館へ!』の編集長をしています。『編集会議』は若い人に編集の面白さを伝えることが目標なので、実験的な企画が実現できて楽しみながらやっています。長年編集者をしてはいますが、毎日が楽しくて仕事に飽きたことは一度もありません。

石川 マガジンハウスと文藝春秋は一見性格の異なる出版社のようですが、両方とも業界では珍しくオーナーが存在しない会社でした。そのせいで社風がリベラルだったし、とことんオリジナリティを追求するという共通点があったのです。マガジンハウスの前身である平凡出版は、1945年に岸堀喜之助と清水達夫という2人の創業者が戦後の焼け跡で出会い、「凡人社」という出版社を作ったのが始まりです。そして最初に出したのが『平凡』という娯楽雑誌でした。このように雑誌の世界で常に新しいものを切り開いていくという自負が強かった。僕自身も苦労も多かったけれど常に新しいことをやらなければならず、その大変さを楽しむ気質が育ちました。最も印象的なのが1977年の『ポパイ』創刊です。詳しくは後ほどお話することになるでしょうが、『ポパイ』は創刊当時発行部数の半分も売れず、販売数が上向きになるために1年半もかかりました。こんなのんびりしたことは現在の出版界では考えられませんが、当時は全く新しい雑誌を作るのだから……と会社が許してくれていた。業界にも新しいものを育てる余裕があったように思います。

花田 雑誌は一本の「木」であると常々言っています。ブランドを確立するまでに最低3年は必要で、それから軌道修正を加えながら「雑誌」として完成度を高めていくのです。「桃栗3年、柿8年」ということわざがありますが、そのくらいの時間がかかるのです。ところが現在の出版界は長期的な戦略が立てづらい状況になっています。経営者側からすぐに利益を上げることを求められるから、

雑誌が育ちにくくなっています。一方で、次郎さんがおっしゃったマガジンハウスのオリジナリティというのは確かにすごくて、マガジンハウスのサクセスストーリーに追随する雑誌や出版社が後を絶たない。例えば、『ポパイ』が成功すると『ホットドッグ』が、『アンアン』に続いて『ノンノ』が創刊されるといった具合でした。悔しいのは販売業績という点ではむしろ追随出版社の方が有利である場合が多いのです。どこの世界も先駆者というのは苦労するものです。

石川 本当に不条理を感じますね。

花田 でも編集者としてはオリジナリティに拘れるというのは幸せなのではないかな。

石川 僕がライフスタイル系雑誌だとすると、花田さんは一貫してニュース系雑誌ですね。この世界も厳しいのですが、僕の個人的な気持ちとしては花田さんにもう一度週刊誌の編集現場に復帰して欲しい。花田さんは『週刊文春』の編集長時代には名コピーライターとしても業界で有名でした。電車の中吊り広告のコピーが週刊誌の売上を決めると言われていますが、花田さんのコピーは鋭くって真理をついていて、人の心を刺激する何かがありました。名コピーや名見出しを作るには何かコツあるのですか？

花田 うーん、そう言われると困るけど、私はもともと表紙にごちゃごちゃ文字を入れるのがきらいで、『週刊文春』にいるときには表紙に文字を入れないで通しました。理由の一つは和田誠さんのイラストの上に文字を置きたくなかったというのもありました。だから新聞広告や車内の中吊り広告ために、強烈で脳裏から離れなくなるような見出しを作らなければならなかった。文字無しの表紙を強行する以上、編集長である私がそれを担当したのです。当時、毎号のメニューを決め、タイトルを付けることが私の最重要業務でした。この件では他誌との比較をしたりいろいろリサーチしましたよ。男性は興味深い見出しが一つあれば雑誌を買うけど、女性は3つないと買わない。今は不景気で男性もシビアになっているらしいけど。

黒川 雑誌は「雑」と「誌」と書きますよね。お2人にとって雑誌って何ですか？

花田 この世で私が一番好きなもの、ですかね。私が子どもの頃、集英社から『おもしろブック』という雑誌が出ていて、小松崎茂さんの『大平原児』と山川惣治さんの『少年王者』が大好きでした。発売日が待ち遠しかったなあ。私はその頃から雑誌が好きだった。

石川 僕も雑誌が大好き少年で、今花田さんが言った連載は全部読んでいますね。加えて、僕の場合は大学時代に姉が購読していた『ライフ』誌が気に入っていましたね。

花田 私も『ライフ』が一番好きな雑誌です。1932年創刊で、アメリカ版、インターナショナル版、アジア版と3種類を出していました。以前、創刊号から全部コレクションしようと頑張ったけど挫折しました。私は好きな雑誌は創刊号から全部揃えておかないと気が済まない性分で、『ブルータス』や『ポパイ』、『ダカーポ』なども全部持っていますよ。

雑誌誕生の瞬間、育て方

黒川 雑誌は「文化の混合物」であって、雑誌屋さんという人種にはとても人間味を感じます。個人的には雑誌誕生の瞬間に興味があるなあ。……ということで『ポパイ』創刊の話をお聞きしたいのですが。

石川 『ポパイ』は1976年に創刊しました。僕はマガジンハウスの現最高顧問である木滑良久さんとチームを組んで『平凡パンチ』時代も好き勝手をしていたのですが、ある時フツと男の興味ってこんなものでよいのかなあと感じた。当時の男性誌といえば、女の子のセクシー写真、クルマ、連載小説と漫画というのが定番企画だった。僕はそういう「形」に納得できなくなって全く違った雑誌を作りたくなったのです。そして行きついたのが、男性誌の定番や常識を全部捨てファッションやクルマ、街情報といった若者が興味を持ちそうなテーマを取り上げる雑誌でした。つまり当時の非常識を実行したわけです。ところが大風呂敷を敷いたのはよいけれど、1年半くらいは販売部数が全く伸びなかったのです。その低空飛行を脱却できたきっかけが「ウォークマン」だったのです。ウォークマンは再生しかできないという非常識なオーディオデバイスでした。非常識同士が相互にイメージを補完しながらメッセージを発信したのでしょうか、ウォークマンはその後爆発的なブームを呼びましたが、ウォークマンを積極的に取り上げることで『ポパイ』も売れ始めたのです。『ポパイ』という雑誌のイメージをウォークマンという「モノ」が的確にかつ具体的に伝えてくれたのだと思います。ここに来て僕らは『ポパイ』のメッセージを「モノ」に託して発信していくという手法の存在に気づきました。そして思考錯誤を重ねた結果、『ポパイ』の世界を3つのモノに代表させることにしたのです。一つはリーバイスジーンズ 501。これは丈が短めで洗い晒しでクリーンな感じが新しい若者文化を表明しているように思いました。二つめはポロシャツ。やはり清潔なイメージのフランスラコステ社の白いポロシャツです。三つめが足元です。靴はアメリカの若者たちの中で人気のあったアディダスのスタンスミスという皮製のスニーカーを選びました。この3アイテムを基本にして、ポパイのファッションを組み立て、『ポパイ』のメッセージを発信しました。

黒川 的確に選択された「モノ」にメッセージを託すということ。若者と生活と雑誌が緊密に繋がっている証拠でもありますね。

石川 僕ら言いたかったのは「この 3 種類の商品を買いなさい」ということではなく、これらが持っているイメージを感じてほしかったということです。こうした手法が有効だったのにはやはり「時代性」があったように思います。1975 年に泥沼状態だったベトナム戦争が終わった意味は当時の若者には大きかった。なぜならそれ以前はベトナム戦争に対する反戦派の若者たちが、長髪やベルボトムジーンズといった明かに世間に背を向けるサブカルチャーを構築していた。けれども戦争が終わり攻撃するターゲットが消失してしまった 70 年代中期は、改めて身の回りを見なおし始めた時期でした。日本でも学生運動の嵐が吹きまくって 70 年代半ばには収束していました。『ポパイ』の発想の起源は、新しい時代と若者文化の到来！だったのです。

黒川 花田さんは当時どんなでしたか？

花田 マガジンハウスが「モノ」から発想するとすれば、文藝春秋は「時代を代表する人」に語ってもらおうという手法をとっていました。それは司馬遼太郎さんであり、立花隆さんであり……、『週刊文春』で言えば林真理子さんでした。モノと人間という違いこそあれ、マガジンハウスと文藝春秋はオリジナリティにはとても拘っていましたがね、石川さんのお話を聞いてマガジンハウスの自由闊達な社風が伝わってきて、私も当時を思い出しました。文藝春秋はもともと菊池寛が創立した会社なんですけど、彼は太平洋戦争終戦前後にいろいろ面倒なことが重なって投げ出してしまった。それから旧文藝春秋社の社員だった佐々木茂索や池島信平などの 7 人が再スタートを切ったという背景があります。こうした社歴が自由でノビノビした社風を育みましたね。

雑誌作りの醍醐味

黒川 そもそも雑誌における創造性の根源って何でしょうか？

花田 雑誌を通して、自分が面白いと感じたことを読者に伝えたいと言う「気持ち」です。だから知識は広く浅くて良いと思うけど、とにかく動き回って常に新しいことを見つけなければならないと思います。“初めて”に拘っています。

石川 僕の場合も常に新しいものを作りたいと思ってきました。ところが新しいことをやるときにはその反動で、かならずネガティブ要素がくっついてくるものです。それをリカバーし、逆に大いなるパワーに変換していくことではないでしょうか。

黒川 生活雑貨ブランドの「franc franc」から『I/N』というフリーペーパーが発行されましたが、石川さんが手がけておられるのですよね。

石川 外国の大都市に必ず街の面白さを伝えるフリーペーパーがあるのに、日本にはない。それならばフリーペーパーを作っ飛ばしまえという発想でやりました。僕が編集者を選んでプロデュースはしていますが、細かい作業は彼に任せています。

黒川 花田さんはフリーペーパーを手掛けたことがありますか？

花田 街の情報という点では角川書店の『ウォーカー』という情報誌をやりました。でも最近はこの手の雑誌は苦戦しているみたいですね。

石川 街の情報は基本的には無料であるべきものですからね。

黒川 今、タウン誌に限らず雑誌全体に元気がないのはどうしてでしょうか？

花田 よく言われているのは、携帯電話が普及して若者の中心にお金がそちらに回ってしまったから……ということですね。実際出版業界の売上は4年連続ダウンです。しかし本当は編集者が楽しんでいるからじゃないですか。本気でやっていない。

石川 今まで「雑誌は景気に強い」と言われていたのにね。雑誌の価格なんてたかが知れているし、お得感が強かったので多少の不景気には影響されないと考えられていたのです。僕の場合はダウンの最大の理由は雑誌経営における広告収入の比率が大きくなったせいではないかな。確かに昔は100万部売っている雑誌なんてザラで、『平凡パンチ』だって130万部売っていた時代もあった、今はそんなお化け雑誌は存在しない。けれども広告収入の減少の方が出版不況に大きく響いていると思う。

エディトリアル我真髓

黒川 お2人にとって「エディトリアル=編集」とは？

石川 僕は独立してからも編集の仕事を継続しているのだけど、意外な仕事が舞い込むようになったんです。例えばリゾートクラブのエリア開発やレストラン企画などの仕事です。僕に持ちこんできた理由をお聞きすると「あなたは雑誌の編集長を長くやっていて、人脈や発想が豊かであるに違

いないから」とおっしゃる。

一つは河口湖にあるリゾートクラブで、もともとオーナーが知り合いでした。そこは富士山が目前にあって、赤松と唐松の林に囲まれたすばらしい環境の中にテニスコートや宿泊などの各施設が点在している高級リゾートです。そしてあるエリアを拡張するに際してプロデュースをしてほしいということでした。僕は全体を構想した上で、建築家、インテリアやランドスケープデザイナーを選択してチームを作り、そのイメージに沿って舵取りをしました。幸い皆が楽しんでプロジェクトにあたってくれたし、完成後にはお客様にも好評のようでオーナーも満足してくれています。こうした仕事も雑誌作りといっしょだと思いましたね。これ以降も「エディトリアル」という感覚でいくつかの仕事を完成させています。

黒川 ご自分の構想やイメージをどんな風に伝えるのですか？

石川 僕は建築や店作りの専門家ではありませんから、例えば建物だったら「低層で林に見え隠れする高さが良い」、「外壁は手で塗ったような暖かさが欲しい」とか「風呂はとにかく大きく開放的にしよう」といった言葉で表現していますね。会話を重視して、同じ空気やイメージを共有できるようにすることが基本です。

黒川 つまり「イメージの編集」ですね。雑誌編集以外の未知のクリエイションにも積極的に関わっておられますが、家電やクルマのデザインの依頼が来たらどうしますか？

石川 まずチーム作りから始めます。

花田 編集というのは、自分が伝えたいことを人様の知恵を借りながら求めているターゲットにお届けする仕事です。編集者は仕事柄あらゆる職業の人たちに話を聞くことができるし、人の知恵を集大成するということを日常的にやっていますよね。

黒川 編集というのは何も雑誌や映画の世界だけでなく、組織やモノ作り、システムの構築などあらゆる分野に活かすことができますね。

石川 そうです。雑誌にしたら僕はマガジンハウス時代には誌面作りだけでなく、流通や広告営業などあらゆる部分に関わりながら、全体をエディトリアルとして捉えてやっていました。そして最終的に個々の雑誌の収支を黒字にできたのです。

花田 僕はついつい読者を優先しすぎて採算を度外視してしまうくらいがあります。新聞は日々の

ニュースを早く的確に知らせることが求められますが、雑誌は新聞と違って編集者の目利きぶりがとても重要です。雑誌は編集者によって情報の取捨選択が行われ、特定の読者に向けて発信されるわけですから……。そこが雑誌の魅力であり、編集者と読者の間にコミュニケーションが成立しています。

石川 雑誌の形態はメディアとしては古い。花田さんも僕も雑誌のライバルとしてテレビが台頭してきて、アツという間に雑誌を席卷してしまった時代を知っています。それでも最初の頃、テレビはモノクロで絵も鮮明ではないから脅威とは感じていませんでした。ところが画面がカラーになり技術がどんどん進歩するに及んで、雑誌がどう生き残るべきかを真剣に考えざるを得なくなった。僕の場合、それは『ポパイ』で象徴されるライフスタイルマガジンという生き残りの道でした。生活提案というのはテレビではやりづらいのです。雑誌というメディアは写真一枚見せるにしても読者側の想像力が必要です。想像力のない人は雑誌を楽しむことができない。このように説明しすぎない何か、最後の部分は読者に任せざるを得ない部分が雑誌の弱みでもあり強みでもある。

花田 石川さんのモノ系雑誌もそうですが、人物系のジャーナリスティックな雑誌でも、雑誌でなければできないことがたくさんあります。編集者や著者の顔が見えるというメディアは雑誌しかないんです。

黒川 物学研究会のメンバーのほとんどがプロダクト製品を生産したり販売している企業の方々ですが、最近プロダクトデザインの世界でもエディトリアルという手法が大切になってきています。ところが雑誌編集者とメーカーのプロダクトデザイナーの違いは、編集者は常に生活者やエンドユーザーの視点から発想しているのに対し、デザイナーは遠いところから望遠鏡を通して消費者を見ていることだと思います。この辺で何かご意見を頂けませんか。

花田 メーカーと僕らの一番の違いは、ターゲットとする人間に直接会っている数の多さではないでしょうか。新聞やインターネットの普及で沢山の情報が得られる時代になりましたが、人間から聞く生情報にはかなわないのです。

石川 僕も人に会うことが基本だと思いますが、もう一つ加えるとしたら この言葉は好きではありませんが それは「大衆感覚」だと思うのです。大衆に迎合しすぎるのは危険だけれど、離れすぎではいけないと常に自制心を働かせているように感じています。大衆的でありながら、そうではない新しさを探し続けることです。

黒川 石川さんはテレビ番組にも出演されているけれど、エディトリアルという点で見えてきたことがありますか？

石川 テレビと雑誌は全く違うものです。テレビメディアは大きな問題を抱えているというのが僕の感じです。例えば外国に取材に行くでしょう。僕ら編集者は記事や特集の方向性を決めてから行動を開始します。それがテレビは極端な場合は、極端な場合は番組のシナリオ作りから取材先まで現地のコーディネーター任せてしまう。僕の時代なんてコーディネーターという人たちがすらいなかったから、取材先も自分でアテンドしてインタビューして、ときには写真も撮影して記事を作ることが当たり前だった。だから人任せのテレビのやり方には正直驚きました。もちろん中には TV メディアならではの優れた報道番組もたくさんありますけどね。

黒川 テレビらしさって何なのだろう。

石川 テレビというのは説明をしようとする瞬間から失敗が始まります。テレビには独特の言語があって、それは決して言葉ではなく、手振り、顔の表情、頭の動かし方などを総動員して瞬間的に反射的に自分の意思を表現するのです。ピートたけしさんや久米宏さんなんてすごいですよね。僕には到底できない。

花田 私もワイドショーのコメンテーターを頼まれますが、石川さんと同じことを感じますね。ワイドショーは週刊誌作りと似ていますが、テレビの人たちって自分たちで取材をしないのですよ。時々、僕に任せてよと言いたくなります。

石川 テレビの人たちの最大目標は「番組をいかに面白くするか」です。まず面白さありきなんです。

花田 テレビ番組は視聴率が命ですからね。面白くなければ始まらない。

石川 テレビを変えるには、まずスポンサーたちの意識改革が大切ですね。日本の地上波テレビ局のホームページを見たことがありますか？ 最初の画面のほとんどはドラマやバラエティ、アニメ番組の紹介でとても子供っぽい印象です。アメリカのテレビ局の場合は看板キャスターやアンカーマンが最初に出ていて、報道機関としての信頼性をアピールしています。テレビは大衆メディアとしての圧倒的なパワーを持っているのだから、まず信頼性を獲得すべきだと僕は考えますけどね。

黒川 でも雑誌だって、売れ行きや広告主を意識しないではいられないでしょう。

石川 もう発行部数で勝負する時代は終わっています。それに雑誌のスポンサーはテレビに比べると理解があるように思います。雑誌ではきちんとした読者を抱えていることが証明されれば、スポンサーはつきますよ。雑誌はその内容だけでなく読者の質が判断される時代になったのです。

質疑応答

お2人は長年、編集長という立場で仕事に携わっておられますが、編集長の心得をあげるとしたら何でしょうか。

石川 一つあげるとすれば、環境を作ることかなと思います。雑誌編集は編集長が舵取りをしながらたくさんの人たちに参加してもらって初めて成立します。だから関わってくれる人が面白がってくれば、自然と雑誌も面白くなる。そのためには多少経費オーバーでも文句は言わない、自由にやらせる。出版社だって一企業ですからね、編集室を自由な環境にするというのは編集長にとっても困難な仕事なんですよ。

花田 私は編集長というものは相撲の呼び出しだと思っています。お相撲さんを土俵にあげて良い相撲をとってもらう。有望な相撲取り、つまり良い書き手、良い情報提供者を見つけることが最も大切な仕事でしょうね。

以前『ポパイ』でデザイン大賞というアワードを設けていました。僕らデザイナーとしては G マークと並ぶくらい注目していました。

石川 現在は残念ながらなくなりました。「ポパイデザイン大賞」は僕よりもずっと後の時代で秦義一郎という編集長がやりましたが、基になった企画は 1982 年に『ブルータス』誌でやったデザイン特集でした。今でこそ一般雑誌もデザインを特集していますが、当時デザインを特集するのは一種の賭けでした。僕は「デザイン帝国・イタリアーナ」というタイトルで現地ロケを執行して 120 ページにも及ぶ特集を作り、それが結構売れたのです。これを見て弟分の『ポパイ』が俺たちもやろうか、それならいっそのことイベント化してしまおうというのがデザイン大賞だったのです。

黒川 話はつきませんが、石川さん、花田さん、本日はありがとうございました。

以上

講師経歴

石川次郎 氏（エディトリアルディレクター）

1941 年東京生まれ。1964 年早稲田大学卒業。 2 年間の海外旅行専門の旅行代理店勤務を経て、平凡出版（現マガジンハウス）入社。『ポパイ』創刊に参加し、その後『ブルータス』、『ターザン』、『ガリバー』を創刊、編集長を歴任する。93 年にマガジンハウスを退社し、編集プロダクションを設立。 94 年よりテレビ朝日「トゥナイト2」のキャスターも務めている。

花田紀凱 氏（宣伝会議常務取締役、『編集会議』編集長）

1942 年東京生まれ。東京外国語大学卒業後、1966 年文芸春秋社入社。1988 年『週刊文春』編集長から 1988 年『マルコポーロ』編集長を務める。1996 年に朝日新聞社『UNO』の創刊編集長に。その後、角川書店『メンズウォーカー』を経て、2001 年より現職。

2001 年度第 9 回物学研究会レポート

「編集的発想、そして創造」

対談

石川次郎氏

(編集ディレクター)

×

花田紀凱氏

(宣伝会議常務取締役、『編集会議』編集長)

ナビゲイター / 黒川雅之氏 (物学研究会代表)

写真・図版提供

; 物学研究会事務局

編集=物学研究会事務局

文責=関 康子

[物学研究会レポート]に記載の全てのブランド名および
商品名、会社名は、各社・各所有者の登録商標または商標です。
[物学研究会レポート]に収録されている全てのコンテンツの
無断転載を禁じます。

(C)Copyright 1999 ~ 2001 Society of Research & Design. All rights reserved.