

ISSN 0014-0139 創刊号 1964年10月15日発行 定価 300円 郵政省認可 第1015号 印刷 1984年10月15日 発行所 株式会社マガジン

# illustration

## イラストレーション

34-10 NO.30 OCT.

特集 霜田恵美子 VS 湯村タラ

NY新表現派マイケル・ロマン 文庫本ビジュアル戦争



第18回「The Choice」渡邊かをるの審査発表

# 文庫本 ビジュアル戦争

定価の高い単行本が売れずに、文庫が伸びている。すでに書店では単行本の棚を縮小して、文庫のスペースを拡大した。これを見て出版社は文庫の発行点数をさらに増やしたり、新規参入するところも出てきた。今や文庫も新刊勝負の時代。各出版社は毎月10数点以上の新刊を、それぞれ3万から5万部、本によっては10万部以上印刷して市場に送りだしている。新たな読者と書店でのスペースの拡大を狙って、広告、カバーを含めたビジュアル戦争が拡大する。

## “文庫時代”の現実

塩澤実信 日本出版学会会員

低成長に入って久しい出版界にひとりA6版が跳梁跋扈している。文庫とよばれる廉価でハンディーな小型本である。

カラフルなカバーをつけ人気作家、話題の本が、平均380円程度で買えるとあって、読者はこぞって本屋の文庫コーナーに、おしかけている。

出版科学研究所の調べによると83年の文庫の書籍全体に占める割合は、25.5%。この3年間の発行部数を見ると、81年8250万冊、82年8603万冊、83年1億1684万冊と、まさにうなぎ登りである。

売れない書籍をかかえて四苦八苦の出版社は、異常な伸びを示す文庫本出版に参入を図っている。ここにきて、カッパブックスで一時代を画した光文社が、一挙に30点を発刊して文庫戦線に馳せ参じるし、三笠書房もビジネス路線で参加を表明している。この社の参入で、文庫の出版社数は30数社、42〜3シリーズに達したことになる。

## 第三次文庫戦争

今回の文庫ラッシュは、71年の「講談社文庫」の発刊によって火ぶたが切られた。つづいて「中公文庫」(73年)、「文春文庫」(74年)「集英社文庫」(77年)、「朝日文庫」(同)、「河出文庫」(80年)、「徳間文庫」(同)、「PHP文庫」(83年)、「ワニ文庫」(同)など、続々と文庫戦線へ突入。ここに、今までにない激烈な文庫戦争が繰りひろげられることとなった。人呼んで“第三次文庫戦争”である。

出版界に、A6判が登場したのは、いまから57年前の昭和2年である。岩波書店創業者、岩波茂雄が、折からの「日本ブーム」に便乗して、日本全集をやろうと「世界文学全集」を計画したのである。が、これは新潮社に先を越されて目の目を見ず、弱余の一策として企画したのが、学生時代に愛読したドイツの「レクラム文庫」にならった「岩波文庫」であった。

「レクラム世界文庫」は、1867年ドイツのライプチヒでレクラムによって創始された紙装小型の廉価版だった。世界各国の文芸、宗教、哲学、社会科学、自然科学など、学芸全分野のすぐれた古典的名著を厳選して、普及しようと企てたものだった。刊行形式として、約100頁を星印一つの単位とし

て刊行番号をつけた。「岩波文庫」も、星一つ100頁20銭としたが、岩波茂雄は、シリーズの刊行の辞で、次のような格調の高いマニフェストを掲げた。

「真理は万人によって求められることを自ら欲し、芸術は万人によって愛されることを自ら望む。……近時大量生産予約出版の流行を見る。その広告宣伝の狂態はしばらくおくも、後代にこのすすめと誇称する全集がその編集に万全の用意をなしたるか。千古の書籍の翻訳企画に敬虔の態度を欠かざりしか(以下略)」

岩波の、日本ブームへの果敢な挑戦だった。しかし「この計画は、営業の観点からは改造社の日本と同じくらい、あるいはそれ以上に危険をはらんだ未知の分野の開拓であった」(「岩波書店五十年」というほどの当時としてはリスクの高い出版だった。

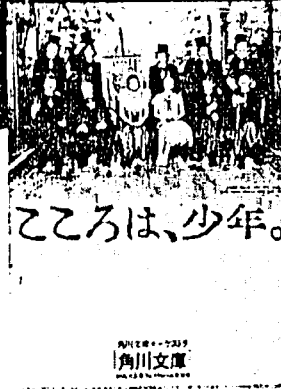
結果は予想以上の大成功で、読者から圧倒的な歓迎を受けた。岩波書店は、この文庫の成功によって、戦前、「講談社文化」に対する「岩波文化」の位置づけを得たのであった。

「岩波文庫」の成功は、直ちに出版界に連鎖反応を起こした。まず「日本ブーム」の火つけ役、改造社が、クロス装かがり緋じの「改造文庫」を昭和4年(1929)に発刊させ、その後で、「春陽堂文庫」(31年)、「新潮文庫」(33年)「博文館文庫」(37年)、「富山房百科文庫」(同)とつづいた。これが第一次文庫戦争である。

第二次文庫戦争は、昭和26(1951)年に起きた。昭和25年5月、「角川文庫」が発刊されたが、その1年後に川紙統制の全面的崩壊があって、紙価は急騰、出版物の定価が上って購買力は低下した。各社は読者吸引の対策として廉価な文庫本の刊行に踏みきり、26年に「現代教養文庫」「岩木文庫」、27年には「国民文庫」「学燈文庫」「創元文庫」「河出市民文庫」などがあいついで創刊された。

最盛時、新旧まじえて“文庫”を名のるシリーズは90余種にも及んだ。「不況時には廉価本で切抜ける」の出版界の知恵は、この時期に定着したものと見える。

第二次戦争までの文庫の特徴は、岩波文庫が伝えた古今東西の精選された古典・名著の類であり、読者は文庫に収録されたものなら読んで為になる、間違いはない内容と信頼感が深かった。装幀も昭和30(55)年に、社会思想社の「現代教養



人気タレントが跳々登場して、派手に展開される文庫本キャンペーン。角川文庫は創刊35周年記念で、ベストセラー作家が角川春樹、栗原ひろ子らと並んだ写真を使った。

文庫」の一部に、カバーが付いた程度で、他はグラシン紙とジャンル別に色帯の外装スタイルに、ほぼ統一されていた。

## 軽薄短小の尖兵

古今東西の古典的価値のある書物を、ハンディーなサイズで廉価に……文庫本にまつわる半固とした基本方針が、にわかにはゆらぎはじめるのは、いまから13～4年前の70年代を迎えた頃からである。

その第一の要因は、昭和45年頃から、人件費、印刷、製本代、運賃等が高騰し、跳ね返りて本が高くなった。ちょうど、第二次文庫戦争前夜と同じ状況に遭遇していたわけである。

そして、46年に出版界の最大手、講談社が、文庫戦線に参入してきた。その危機感から、新潮、角川の両文庫は、防衛のための何らかの巻き返しを図らざるをえない関頭に立たされたのである。

それまで、先行していた各社の文庫は、どのような動きをしていたのか…。『新潮文庫』を例にとると、出庫部数は昭和39年から42年にかけては、ほとんど伸びがなく、年間1100万部の線にとどまっていた。それが43年から急に伸びはじめ、年々300万部から400万部増え、50年の出庫部数は3700万を超えた。9年間に4倍になったわけである。

『新潮文庫』の伸びた原因は、本にカラー・カバーをかけたことと、収録作品に積極的に現代作家のものを加えていったことによる。「では、どうしてこのころから文庫にカバーをかけると売れるようになったのであろうか」「新潮社八十年小史」では、この設問のあとに、次のように書いている。

「思うに、それ以前の文庫の読者は、あらかじめ本の名前を知って買いに来る知識階層だったから、文庫本がめだつめだたないあまり関係なかったのだが、このころから、本の名前も知らずに来て、書店で目にとまってはじめて買うという読者がふえてきたためであろう」。

「小史」では、このように分析し、衝動買いがふえてきたことは、文庫本も単行本並みの性格に変わったという見方を示したのである。そして、「本の名前を知らずに書店で目とめて買う読者となると、ずっと層は広がる。それまでの『新潮文庫』の読者は、19歳から22歳までの、大学生の年齢層が

過半を占めていたのに、カラー・カバーをかけてからは、15歳以下の中学生層と、23歳以上の社会人層の読者が大幅に増えている事は、すでに読者調査によって確かめられている。

(中略) むしろ、読者層が広がれば、文庫の中身のほうも、当然変わってゆくようになる。……『新潮文庫』が思い切った若返りをはかったのも、こうした状況への対応であったと思われる。

この読者の動向をキャッチして、大胆きまわる路線変更を試みたのが、昭和46年に、角川書店の編集局長に就任した、角川春樹であった。教師上がりで啓蒙家タイプの父親と異って、行動的で鋭い感性の春樹は、角川文庫の従来の方針に飽き足らなさを感ぜ、その内容が若い世代の趣味や嗜好、知的関心には応えられない時期に来ているのではないかと考えたのである。

## 文庫の質の変化

彼は、その時の決断をこの7月10日「角川文庫創刊35周年記念感謝会」で、次のように述べている。「13年前、29歳で角川書店の編集局長に就任した時、まず最初に手がけたのが文庫本のファッション化だった。それまでの純文学指向、名著の厳選という岩波文庫型の、出版社から読者へという一方通行から、読者のニーズをキャッチし、あるいは新しいニーズを創造していくという双方通行に切り換え、文庫本のカバージャケットをビジュアルな訴求効果の高いものにした。

宣伝戦略もグラフィック・デザイナーNo.1石岡瑛子氏を起用して、まるで化粧品を販売するようなイメージで再出発させたのである。それは書籍に対する大胆な発想であったために、旧態依然の出版界からは、書籍文化に対する冒瀆であるというおきまりの批判が強かったが、それに反比例して、文庫本の読者は急増し、結果的に世に昏う文庫革命となった。そして、角川文庫から無名の、あるいは新しい作家が続々と登場し、日本の文壇は大きく変貌したのである。」(後略)

春樹による積極果敢な文庫本新戦略は、文庫本をもたない他社の出版物を、自社の文庫へと組み込んでいくことになり、ここに自社財産の防衛のために、文庫戦線に進出を余儀なくされる出版社が出はじめたのである。

48年の「中公文庫」49年の「文春文庫」51年の「集英社文庫」など、狙われる書籍を豊富にもつ大手出版社の文庫発刊は、防衛的な色彩がかなり強かった。

いま一つ、角川文庫のベストセラーものや、話題書籍の早期文庫化。あるいは一人の作家の作品全体をトータルに文庫に収録し、映画、レコードと運動した三位一体の商法で大量宣伝、大量販売する方法は、出版界に大きな影響を与えたのであった。

それ以来何でも文庫化され、早期文庫化、書き下しの出現、エンタテインメントもの的大量進出とつづいて、文庫のイメー

ジはすっかり変わったものになってしまった。文芸出版の老舗、新潮社さえ、毎年行う「新潮文庫の100冊」の宣伝ポスターに、桃井かおりや、坂本龍一を使い、糸井重里らのコピーで、若い読者を惹きつけるようになったのである。

年間、3万3千点以上の新刊が送り出される時代だが、文庫本のそれは、83年には2147点に達し、これは第三次文庫戦争勃発前の実に5倍強の点数であった。

まさに「文庫の時代」の到来だったが、その一方で、若波文庫を「ガンバブンコ」と読むような読者をつくる喜劇を招いたのである。  
(文中敬称略)

# 創刊！ 光文社文庫

## 文庫は時代のエンタテインメントだ

光文社といえばカッパブックスであった。もともと、新書版というのは普通の単行本（四六版）よりもハンディな廉価版という発想で生まれたものだと思うが、それをオリジナルとする文庫シリーズの登場は、「ハンディで廉価」のイメージがもう一つ先へ進んだという感じである。文庫戦線に参入した動機を、文庫編集長・佐藤隆三さんに聞いた。

「文庫を出せば、カッパブックスの方の売れ行きは多少落ちるでしょうが、それ以上の売り上げが見込めるのが文庫です。いま、既刊本が売れなくなって、書店でのスペースも確保しにくい。読み捨ての傾向も強まる中で、どうしても新刊勝負ということにならざるを得ない。

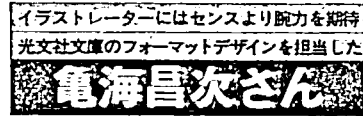
カッパノベルズをオリジナルとする文庫が他社から出版されるケースも増えて「どうして光文社も文庫をやらないのか」という声も強くなってきていました。多少のロイヤリティ（版権料）をとったとしても、ウチの財産をよそに取られることには変わらないですから。

いまの文庫ブームは読者層が中学・高校生に拡大したことが一つの要因ですが、光文社としてもその部分をターゲットにした出版を考えなければならぬ。カッパブックスは主な読者層が20代後半。定価600円から680円であるのに対して、文庫は400円平均。新書の2-3倍の部数を見込んだ、薄利多売商品ということです。

もちろん、カッパの経験を生かしながら文庫という形態を利用して、新しいことをやりたいという意欲もあります。若い読者に向けた視覚

に訴えるものなど、低価格ということを武器にして様々な可能性があると思っています。文庫は、現代の新しいエンタテインメントです。

従ってカバーも少しずつ変わって、派手になってきていると思いますが、要するに、モダンで新鮮で、店頭効果のあるもの。全体としてイラストレーションが多くなるとは思いますが、写真も（特写を含めて）多用していくつもりです。」



書店を見て回って感じたのは、単行本をそのまま縮小したような表紙が意外に多いということだった。文庫本は、ある程度まとめて出さないと書店でスペースがとれないし、平台に並べられたときの店頭効果ということがまず第一に考えられなければならない。

後発という意識が強いのは事実で、デザインなどというささいなことより、とにかく目立つこと。これが「光文社文庫」であるということが、一発でわかることを最優先で考えた。

30冊とか40冊まとめて出る本の場合は、かたまりとしてのパターンを感じさせる方が効果的だと思うので、いくつかのパターンを作って編集部と相談。最終的にこの「斜めベタ」のフォーマットに決まった。下側は帯で隠れるし、上には斜め色ベタがあるので、写真やイラストレ

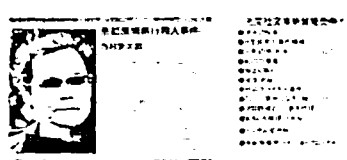
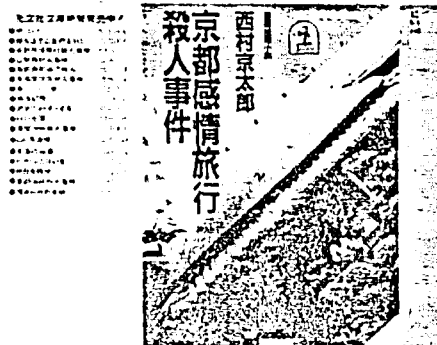
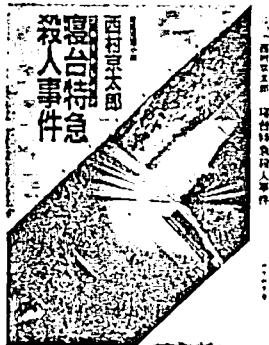


ーションが見えるスペースは非常に小さくなる。よほど強い写真、強いイラストレーションでなければ使えないぞ、ということが当初から編集部との間で了解事項になっている。

イラストレーターにはセンスよりも腕力を期待したい。自分で描いたものを、どどん壊していける人、エキセントリックな形の中で勝負してみたいという意欲のある人を待っています。

従来のものを見ると、ある作家と一定のイラストレーターというようなきまりのパターンで処理しているケースが多いけれど、そういう発想をやめて欲しい、と編集部にはお願いしている。出版点数が多いだけに、安直に流れてしまう傾向がある。もちろん、本は装幀ではなく、中味だという意見もあって、あんまり強固にがんばる世界ではないのだが、本のエッセンスをストレートに単純にパターンと見せることが装幀であると思っている。

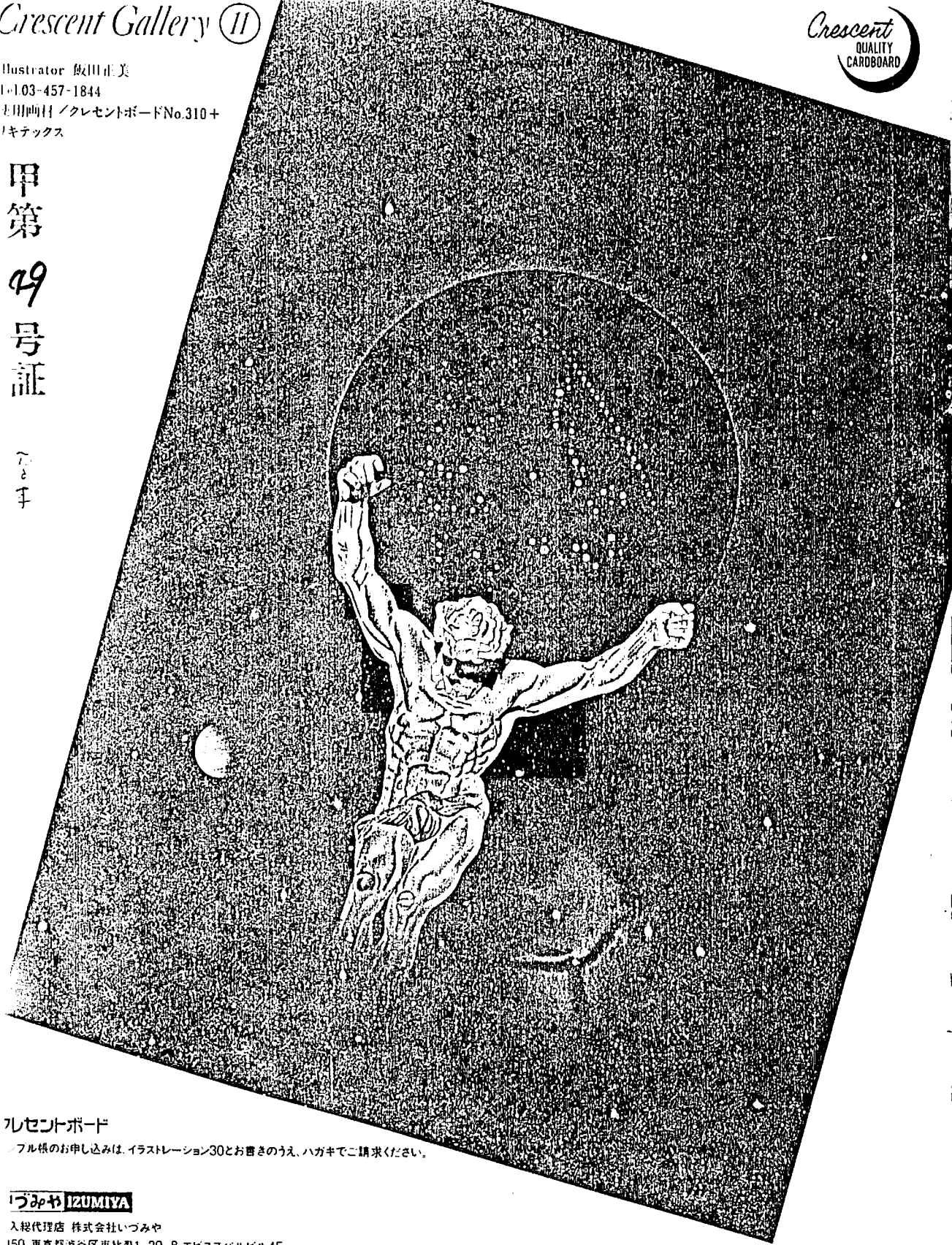
新しい文庫本対読者への新規参入だから、カバーのフォーマットは「店頭効果」「他社との差別化」を強く意識して作られた。最初のプランより、右下の三角ベタを小さくした。



Illustrator 飯田正美  
TEL 03-457-1844  
月刊画日ノクレセントボードNo.310+  
キテックス

甲  
第  
49  
号  
証

か  
と  
手



プレゼントボード

フル様のお申し込みは、イラストレーション30とお書きのうえ、ハガキでご請求ください。

つみや IZUMIYA

入総代理店 株式会社つみや  
150 東京都渋谷区恵比寿1-20-8 エビスハルビル4F  
TEL 03-440-1511(代表)

HOW TO DRAW ● 玄光社 ● 月刊画日ノクレセントボード ● 49号証 ● 飯田正美 ● 筋肉 ● か  
と  
手