カメラ月刊誌

「CAPA」(ワン・パブリッシング) 編集手法と戦略

ワン・パブリッシングが発行するカメラ専門月刊誌「CAPA（キャパ）」。スマホの普及もあってデジカメ市場が冷え込んでいるなかでも〝趣味の雑誌〟の強みを生かし、幅広い読者のニーズを掴んでいる。創刊40周年を目前にしている同誌の現状や戦略、そして企画・編集手法などについて話を聞いた。（佐賀山敏行）

菅原隆治編集長

コア読者は40～50代男性

1981年9月に「CAPA」が創刊された当時は、「アサヒカメラ」（朝日新聞社）や「カメラ毎日」（毎日新聞社）、「日本カメラ」（日本カメラ社）といったカメラ専門誌があった。しかしどれもが中高年を対象にしたもので若者をターゲットにしたのは、1978年に創刊した「月刊カメラマン」（モーターマガジン社）だけだった。

そこで、当時の学研が若者の間にも徐々に浸透してきた〝趣味としてのカメラ〟の魅力をさらに広げるべく、「CAPA」を創刊した。

創刊時のキャッチコピーは「アクティブ・カメラマガジン」。初代編集長・峰岸伸樹氏の挨拶文として「カメラに親しむとともっともっと人生が豊かに楽しくなる、ということを手さぐりでも一緒に考えてみようと思って創刊しました。（中略）カメラを持って外に出て視野を広げ、感性を磨くことを手伝いたい」とあるが、そのコンセプトは「基本的に変わっていない」と菅原隆治編集長は話す。

ただし、40年の間に読者の年齢層は大きく変わった。10～20代の男性だったコア読者層は、現在40～50代の男性に。創刊時の読者がそのまま歳を取ったイメージだ。

しかし、若い読者が少なくなったかといえば、そんなことはなく、高校生から60歳以上の男女とかなり幅広い。その一因として挙げられるのが、創刊時から毎号行われている「フォトコンテスト」だ。

「月例コンテストとして毎号5部門、他にレースの流し撮りや鉄道写真など、テーマ別のコンテストが3部門、合計8部門を毎号行い、このなかに学生の部があります。若い読者が参加しやすい環境が整っているのは、本誌の強みです」

応募数は毎月2000点以上集まるという。2020年8月号の誌面を見ると、入選者は最年少が14歳（学生の部）で、最年長が83歳（風景の部）。これだけを見ても同誌が、幅広い層から支持を受けているのがよく分かる。

しかも雑誌から情報を得るだけでなく、読者自ら外に出て撮影し、投稿（参加）するのは、まさに「アクティブ・カメラマガジン」そのままだといえるだろう。

創刊から続く「フォトコンテスト」

毎月2000点以上の応募　幅広い層から支持

特別定価880円の9月号
毎月20日発売

実用的な企画増える

しかし、約40年もの歴史のなかで、当然変わってきた部分も多い。とくに記事内容に関しては、読者の年齢層が上がったことで「写真の楽しみ方が変わった」と菅原編集長は話す。デジタル化以降は加速度的に進化するカメラや周辺環境に対応するため、製品検証記事や画像処理のハウツー、撮影テクニック記事の充実など、機材や写真にまつわる実用的な企画が増えている。とりわけ、カメラ本体の新製品情報は多くの読者が期待しているコンテンツだ。

実際、今夏キヤノンから発売されたミラーレス一眼カメラ「EOS R5」と「EOS R6」を特集した20年8月号は、ここ3年間で最も高い実売率を記録した。製品に関する企画は、菅原編集長が最も力を入れている部分でもある。

「巻頭は撮り下ろしレポートなど、新製品情報はどのカメラ雑誌よりもページ数を割いて紹介することを意識しています。カメラの性能やスペックは、各メーカーのホームページを見れば分かるので、本誌では実際にその製品で撮ってみてどうか？　使ってみてどうか？　という視点で編集しています。今はキヤノンやソニーの新製品を使って、いろいろと企画している最中です」

「新製品情報」に注力

撮り下ろしレポートなどに頁割く

製品情報と同じくらい読者の要望が多いのが、撮影テクニック。そこで同誌では第2特集と第3特集に掲載するようにしている。

20年8月号では「昆虫写真」と「水風景」を取り上げた。風景写真は、読者のなかでも人気のジャンルであるため、テクニック特集のどちらかは必ず風景をテーマにしているそうだ。

そんな風景特集でも、鉄板企画はやはり季節にまつわるもの。春の桜と秋の紅葉は絶対に外せない。ただし毎年同じ内容にならないよう、切り口を変えている。たとえば同じ桜の写真でも、写真家によって撮り方や表現の仕方はさまざま。そうした写真家独自の撮影テクニックを「○○流」として掲載することで、毎年変化をつけられるのだ。

またテクニック記事では、撮影した写真家が執筆も担当する。

「みなさん原稿もうまいんですよ（笑）。こちらとしては、写真家がどのような状況で撮影したかをそのまま書いてもらえばいい。そうすると、フォトジャーナリストを何人も知っていましたが、彼らが作品を発表する機会は非常に限られています。そこで、そういう写真家や作品、活動を読者に見てもらいたいと思ったのです」と菅原編集長はその狙いについて説明する。

また20年8月号では「インスタで活躍する新進写真家たち」を企画。インスタグラムに〝作品〟として写真をアップしている写真家を紹介することで、写真の裏探さやカメラを操作する楽しさを、より多くの人に知ってもらいたいという発想から生まれた。今後もSNSで活動している写真家にもフォーカスしていく考えだ。

スマホの普及で、今や誰もが気軽に写真を撮れる時代。「だからこそカメラへの入り口は広がっている」と菅原編集長はいう。

「月刊カメラマン」や「アサヒカメラ」の休刊といわれるなか、「CAPA」は新製品情報や企画内容、さらに付録次第では、実売部数が前年同月号を上回ることも珍しくないそうだ。今後のさらなる飛躍を期待せずにはいられない。

「テクニック特集」で他誌と差別化

フォトジャーナリストに焦点の特集が好評

新製品の情報は、メーカーから各媒体に同じ内容が提供されるため、切り口や見せ方に違いはあっても、内容が他誌と根本から変わることはない。しかし、テクニック特集は編集部が企画から考えるため、「雑誌の面白さや他誌との違いが大きく出るところ」だと菅原編集長は話す。

最近では、さらに大きな違いを出し、好評を得ている企画があるという。

それが、ドキュメンタリーフォトグラファーに焦点を当てた特集「世界の今を撮る写真家たち」（20年6月号）。7人の日本人フォトジャーナリストが撮った写真を前面に出しつつ、彼らが追いかけているテーマを自ら執筆し、紹介するという内容だ。

「以前から1つのテーマを長期間取材しているフォトジャーナリストを何人も知っていましたが、彼らが作品を発表する機会は非常に限られています。そこで、そういう写真家や作品、活動を読者に見てもらいたいと思ったのです」と菅原編集長はその狙いについて説明する。

また20年8月号では「インスタで活躍する新進写真家たち」を企画。インスタグラムに〝作品〟として写真をアップしている写真家を紹介することで、写真の裏探さやカメラを操作する楽しさを、より多くの人に知ってもらいたいという発想から生まれた。今後もSNSで活動している写真家にもフォーカスしていく考えだ。

スマホの普及で、今や誰もが気軽に写真を撮れる時代。「だからこそカメラへの入り口は広がっている」と菅原編集長はいう。

「月刊カメラマン」や「アサヒカメラ」の休刊といわれるなか、「CAPA」は新製品情報や企画内容、さらに付録次第では、実売部数が前年同月号を上回ることも珍しくないそうだ。今後のさらなる飛躍を期待せずにはいられない。