

第27回ビジネスクリエーター研究学会報告

# 日本社会における情報ビジネスの 存在価値に関する考察

2023年11月25日

平松恵一郎

# はじめに

- インターネットの時代にあって、情報ビジネスのなかでも紙媒体である「情報誌」ビジネスは苦戦を強いられている。
- しかし、紙媒体の衰退を単純にインターネットが発達したためとするのは、あまりに短絡的すぎるのではないだろうか。
- 今回の報告では、1970年代にアントレプレナーたちが創刊し、業界に確固たる地位を築いた『ぴあ』という雑誌を中心に、情報ビジネスのなかでも特に「情報誌」ビジネスについてその誕生と衰退の歴史を考察してみたい。

# 情報誌『ぴあ』の誕生

- 1972年7月、中央大学3年生の矢内廣とその仲間たちで創刊。
- まだ“情報誌”という言葉すらない時代、自分たちの欲しい情報が載った雑誌を自分たちで作ろうと思った。
- 映画・演劇・音楽のガイド誌が、やがて「タウン誌」に成長して行った。

掛尾良夫(2011)『「ぴあ」の時代』,キネマ旬報社

# 「ぴあ」矢内廣の編集方針

「メジャーな情報もマイナーな情報も均一に扱い、  
思想性、批評性は排除する」



「情報誌」の神髄



それが、『ぴあ』が広く受け入れられた理由。

掛尾良夫(2011)『「ぴあ」の時代』,キネマ旬報社,p.13

# 『ぴあ』本誌の変遷

- ・1972年 月刊『ぴあ』創刊
- ・1979年 隔週刊化  
「キャプテンシステム」への実験参加
- ・1982年 『ぴあMAP』発売
- ・1984年 「チケットぴあ」本格スタート
- ・1987年 『TVぴあ』創刊
- ・1990年 週刊化
- ・2011年 休刊

---

## ぴあ株式会社

- ・1974年設立
- ・2002年東証二部上場
- ・2003年東証一部上場

# その後、誕生した主なシティ情報誌①

- 1990年 角川書店(現・KADOKAWA)より『週刊Tokyo Walker Zipang』創刊。  
のちに『Tokyo Walker(東京ウォーカー)』と改題。
- 2015年 月刊誌としてリニューアル。
- 2020年 休刊
- かつては『関西ウォーカー』『北海道ウォーカー』『東海ウォーカー』など、全国展開し、さらに『台北ウォーカー』や『香港ウォーカー』など海外進出も行っていた。現在は、関西、北海道、東海、九州でムックの形で発行されている。

## その後、誕生した主なシティ情報誌②

- 1997年 講談社より『TOKYO1週間』創刊。
  - 2001年 隔週刊誌としてリニューアル。
  - 2010年 休刊
- 1999年に『関西1週間』を創刊したが、全国展開には至らなかった。

# シティ情報誌の休刊

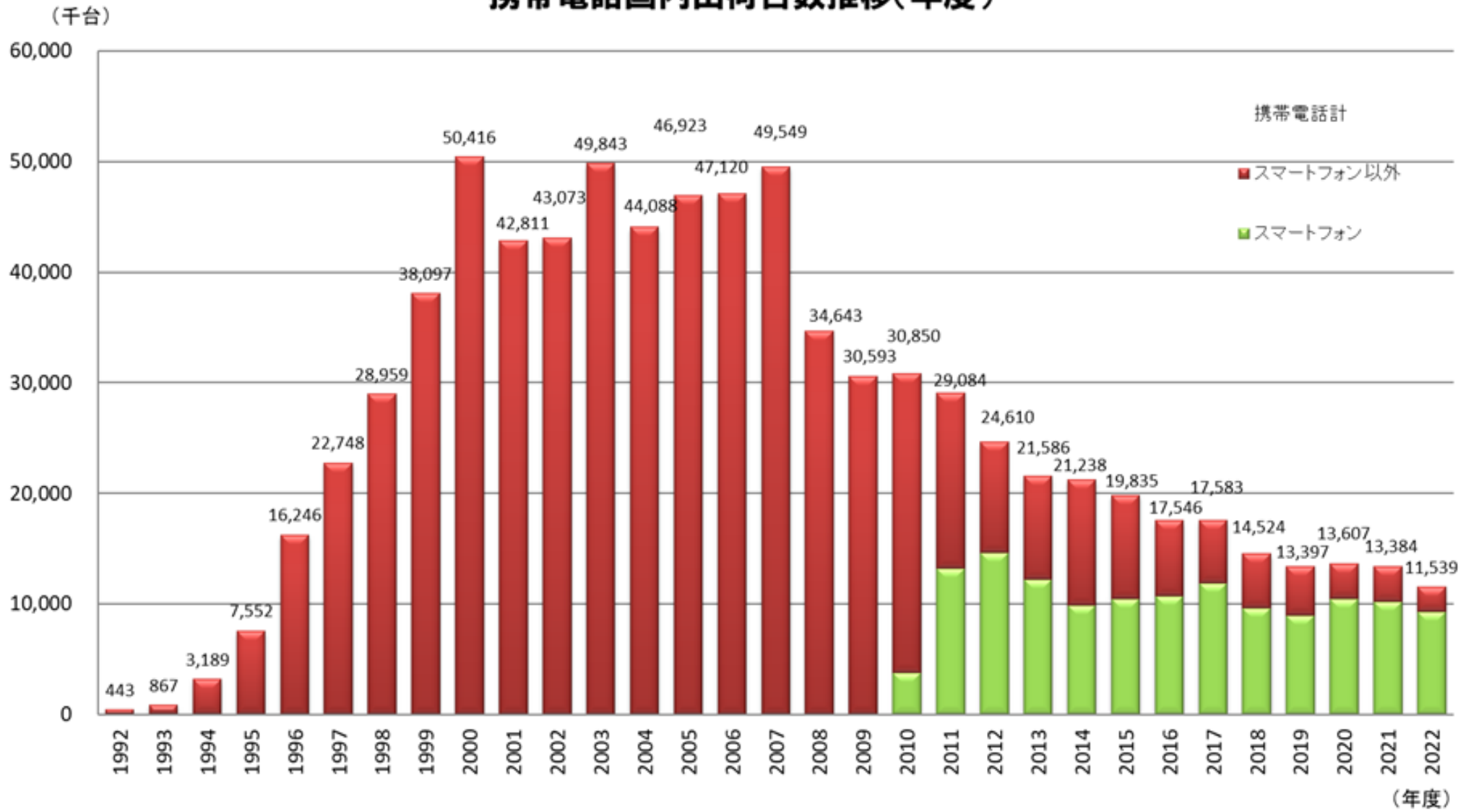
- ・2010年 『TOKYO1週間』休刊
- ・2011年 『ぴあ』休刊
- ・2020年 『東京ウォーカー』休刊

## ※参考

- ・2008年 ソフトバンクモバイルより、iPhone 3G 発売。
- ・2009年 NTTドコモよりアンドロイド搭載スマートフォン発売。



# 携帯電話国内出荷台数推移(年度)



JEITAホームページより引用 <https://www.jeita.or.jp/japanese/stat/cellular/2023/04.html>

# シネコンの誕生が映画番組情報を変えた。

- ・『ぴあ』をはじめとするシティ情報誌の重要なコンテンツに映画館の番組情報があった。
- ・しかし2000年代に入って、映画館がそれまでの単館上映中心から、シネコン中心に変わっていくなかで、上映番組編成が変化し始めた。

# シネコン(=シネマコンプレックス)の誕生

- ・1993年、「ワーナー・マイカル・シネマズ海老名」開業。
- ・シネコンの増加で、邦画専門館、洋画専門館が減少、邦洋画混映館が増えている。
- ・大劇場型ではなく、音響効果を重視し、ゆったりとした座席で、映画が生み出すスペクタクル空間をリラックスして楽しめる場所作りがみられる。

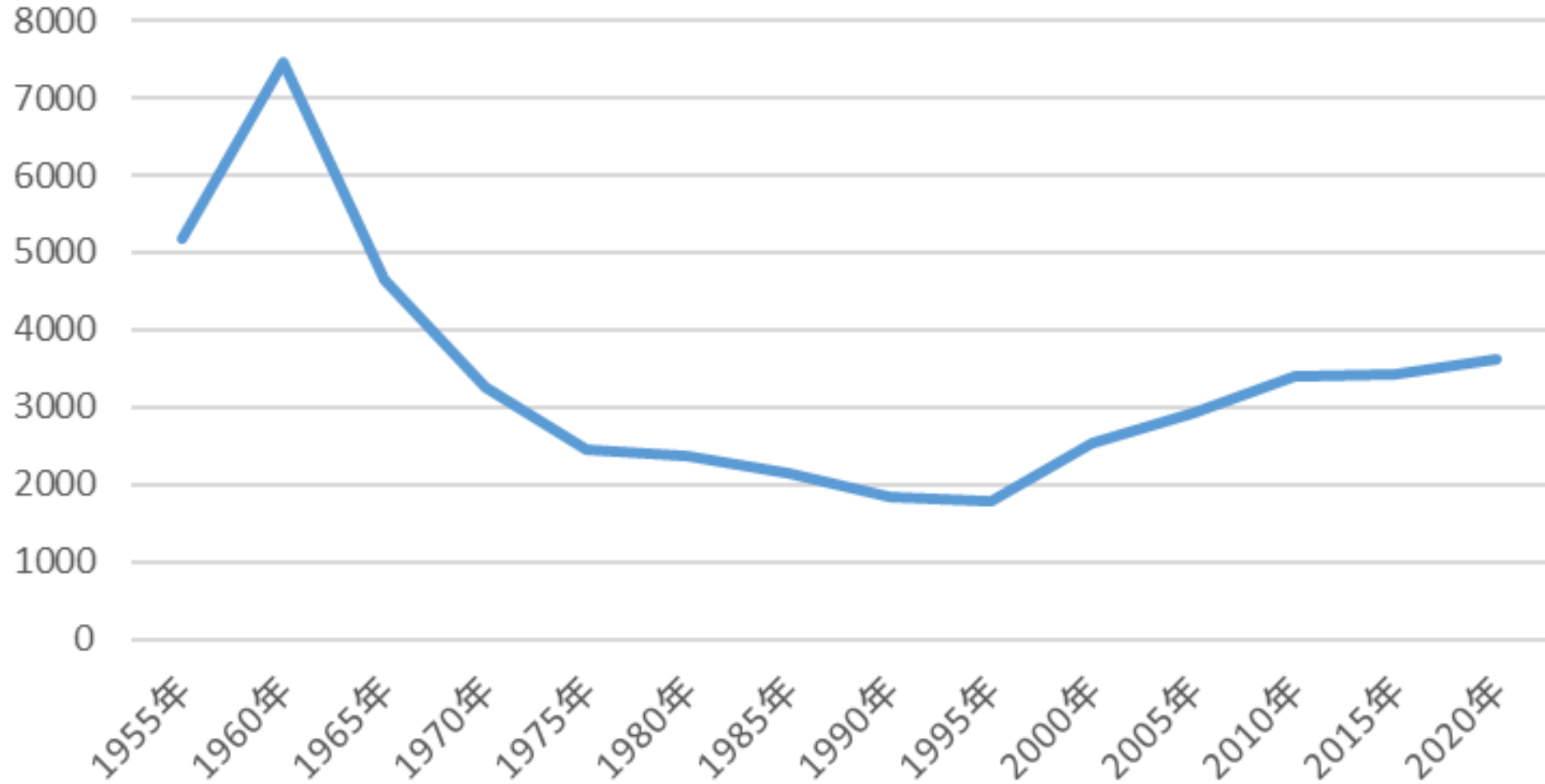
藤竹暁(2005)『図説 日本のマスメディア[第二版]』日本放送出版協会,pp.217-218

# 日本における映画の発展

- 長く大衆娯楽の王座であった。
- 年間映画観客数のピークは1958年。  
(国民1人あたりの年間映画観覧回数=12.3回)  
1960年には映画館数が7,457館。  
大手映画会社6社(松竹、東宝、大映、新東宝、東映、日活)  
による邦画年間封切本数は547本。
- テレビの普及により、映画館の観客動員が減少。

藤竹暁(2005)『図説 日本のマスメディア[第二版]』日本放送出版協会,pp.215-216

## 映画館数(スクリーン数)の推移



一般社団法人日本映画製作者連盟「日本映画産業統計」より作成

HIRAMATSU Keiichiro

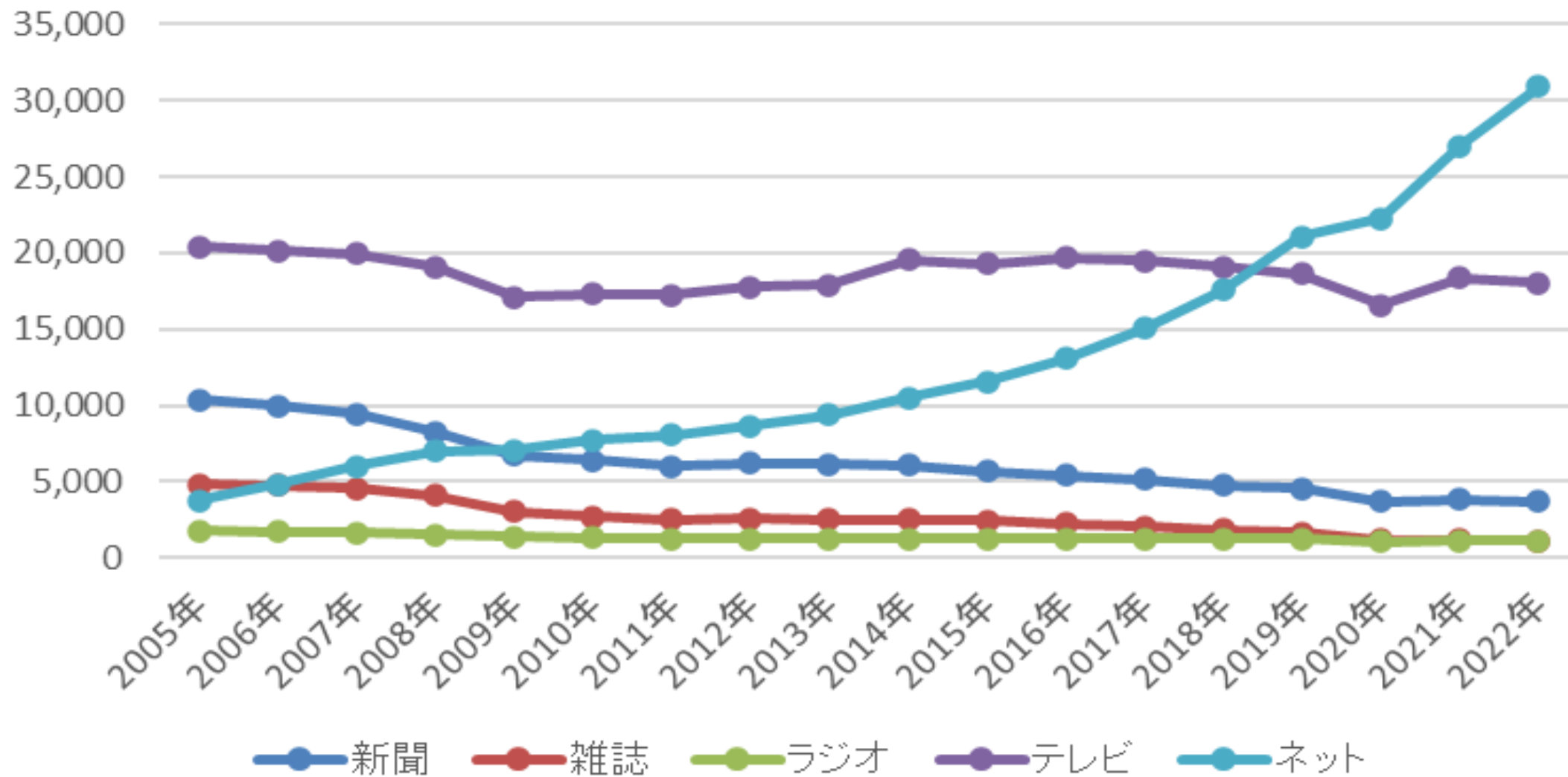
# 各種情報誌のこれから

すべての情報誌は電子媒体に取って代わられるのか？

- ・映画館番組情報→インターネット(チケット購入も可能)  
…シネコンの普及でそもそもの  
映画情報自体が変わって来た。
- ・テレビ番組表→EPG(番組検索から録画予約まで)
- ・飲食店等の情報→ぐるなび、食べログ
- ・電車の時刻表→NAVITIME、Yahoo!路線情報
- ・地図情報→Googleマップ、カーナビ etc.

# 媒体広告費の推移

(億円)



# 今後の情報ビジネス

情報だけを純粹に扱うのは電子媒体が中心。

- ・情報変更への迅速な対応が可能。
- ・予約、収益化等への対応も容易である。
  
- ・紙媒体はより付加価値が必要になる。
  - ・情報の一覧性に優れる。
  - ・詳細な解説や保存性がある。
  - ・紙媒体ならではの「付録」という付加価値。

それぞれの特性を活かしていければ、共存共栄は不可能ではない。