● 講

演 ●

Lecture

街(文化・遊び)のインデックスとしての情報誌

Information-magazines as an index of towns(culture, pleasure)

増淵幹男*

* MASUBUCHI Mikio

'52年東京都生まれ。'76年よりぴあ編集に参加。'78年ぴあ株式会社入社。編集部企画担当、副編集長、編集長を経て、'84年チケット事業本部に配属。会員制事業、宣伝販促プロデュース、自社イベントの企画制作などにたずさわる。'90年に現在の情報事業本部に配属。情報部長代理を経て、この4月より情報営業開発部長。目下のテーマは、情報の多元利用とニューメディア事業の研究・開発。

[抄録] 本稿は日本索引家協会第12回セミナー「情報化社会と『索引文化』」での講演の収録である。演者は、1972年「月刊ぴあ」の創刊以来、現在多彩な情報事業を展開している(株)ぴあ社の歴史は、まさに街における新しい文化、遊びの発展とともにあったことを述べ、今や情報誌は街＝文化、遊びのインデックスとして機能し、一人一人がデータベースを検索するように主体的に利用することに情報誌の価値があると説いている。今後はニューメディアの活用によって、よりパーソナルな形で利用されることで、その必要性はますます高まらだろうと予見している。

[キーワード] 情報化社会、索引、情報処理、情報産業、文化、マルチメディア、映画、演劇、娯楽、データベース

[Abstract] This is a lecture presented at the 12th Japan Index Association Seminar "Information society and Index culture". The Lecture says that Pia Co. Ltd. which has been developing a diversity of information business since "Monthly Magazine PIA" was born has progressed in step with new culture and pleasure evolved in towns. We also says that those magazines can be index for towns (=culture, pleasure), and if individual users use them subjectively as if they search database, such magazines are really worthwhile. It is expected that the magazines will be increasingly indispensable when we use them personally using new-media.

[Keyword] information society, index, information processing, information industry, culture, multi-media, motion picture, drama, pleasure, database

この講演は、平成5年3月13日(土)、中央大学駿河台記念館において行われた、日本索引家協会 第12回セミナーの特別講演を収録し、一部補足の上、編集したものです。

はじめに——「ぴあ」の歴史——

増渕 ただいまご紹介をいただきました「ぴあ」の増渕です。こういう大勢の方を前にお話しするのは久々で大変緊張しています。

今日は、ある視点から見ると、情報誌とは街の文化あるいは遊びのインデックスではないか、というテーマでお話をさせていただきます。全体のお話の前に少し「ぴあ」という会社のことを紹介させていただきます。

「ぴあ」の歴史は1972年の『月刊ぴあ』の創刊に始まります。今日までの主なポイントを挙げると、72年の『月刊ぴあ』創刊以来、74年、ぴあ株式会社設立。76年、取次会社取引開始。「ぴあ」の発展はこの頃から始まり、そして79年、「ぴあ」は月刊から隔週刊化になり、以後大きな成長をし始めます。

80年には「ぴあ」本誌にコンピュータ編集を導入。82年には「ぴあ」の本誌から生まれた人気連載企画「ぴあ map」が、初めて別冊化されました。ここからいわゆる「ぴあ」の別冊シリーズとか、ムックスシリーズが次々に刊行されるようになります。

84年には日本初のコンピュータによるチケットティング・システム「チケットぴあ」がスタート。また、ぴあカードという「ぴあ」の読者、ユーザを組織化した会員制事業のスタート。あるいは79年に実験参加を始めたキャプテンシステムが商用化になり、ニューメディアの先鞭を切って、[キャプテンぴあ]のサービスを開始しています。

86年には「チケットぴあ」が関西地区でスタート。同時に「ぴあ」の関西版の発行。87年には、「TVぴあ」の創刊。88年には、名古屋で「ぴあ中部版」と「チケットぴあ」がスタート。また「TVぴあ」の関西版が創刊されています。

1990年には、隔週刊でずうっと続いていました「ぴあ」が週刊になり、時代に対応して情報提供のスピード化が図られました。また「チケットぴあ」が九州で営業を開始。91年には「チケットぴあ」の店舗数も全国で500店を超え、丸井と提携し

て、「丸井チケットぴあ」がスタートというように、チケット路線でも拡大が図られています。92年、つまり昨年には隔月刊の情報誌「こどもぴあ」の創刊。新しいターゲットに向けての新しい情報誌ということです。

創刊から20年ほどたったわけですが、今ではアミューズメントサプライヤーという企業テーマを掲げて、少々お話が重複しますが、事業の柱としては、東阪名エリア別の「ぴあ」、東阪の「TVぴあ」などの情報誌や、「ぴあ map」シリーズ、トラベルガイドシリーズ、データベースシリーズ、ファッション、料理、就職ガイドといったムックスなどを刊行する出版事業、あるいは今やすっかりおなじみになりましたコンピュータ・チケットティング・システム「チケットぴあ」によるチケット事業——「チケットぴあ」は現在、東京、大阪、名古屋、福岡に予約センターを開設し、全国ネットワークでのサービスを行っています。

さらに「ぴあ」の読者やユーザを組織化した会員事業。これはサービスとしてはチケットの先行予約。好きなアーティストの情報を事前にエントリーしておいて、最新情報が手に入るエントリーボックスなど、そういうメリットを付加したもので、現在会員数は全国で37万人ほどいます。あるいは情報を他企業に配信したり、ニューメディアをテーマとした情報事業。さらにはぴあフィルムフェスティバル、各国の映画祭、ロックのコンサートなど、イベント主催。そういうさまざまな事業を展開しています。

私はその中で、現在情報部という部署で仕事をしています。「ぴあ」の事業を構造的に見ると、その核にはすべて情報が存在しますが、私のセクションは全社的な視点から情報の取材、入力、蓄積からアウトプットまでの流れを基本的に管理するとともに、他企業への情報配信、ニューメディア事業などを開発する役目をもっています。ひと言で言うならば、「ぴあ」全社の中における情報センターという目的をもった部署だと思っていたら、できればよいと思います。

年間興行件数 1 万 1000 件

さて、少しずつ本題に入っていきたいと思えます。まず、今日のお話の中でいう情報とは、私たちは 5W 型という言葉をよく使っていますが、いつ、どこで、何がといった一次情報を指します。今日はお手元に資料で「ぴあ」本誌が配られていると思いますが、中面の 2 色刷りのページにたくさんの方が掲載されており、主にそれらの情報を指します。

1972 年に、私たちの先輩、創刊メンバーたちが『月刊ぴあ』を初めて刊行した当時は、5W 型、つまり一次型情報を体系的、総合的に扱ったメディアはありませんでした。したがって、先輩たちは見たい映画やコンサートをたくさん見逃してとても悔しい思いをしたと言います。個人的なことですが、当時、私も大の映画好きで、必死に映画の上映スケジュールを追いかけたものです。

「ぴあ」という情報誌は、いわばそういった動機づけで世の中に登場したわけですが、当時は、ロックやニューシネマ、小劇団活動など、60 年代から始まった文化やアートを中心とした若者たちの新しいムーブメントが活性化してきた時代でもあります。

それから 20 年。コンサートや映画、演劇やミュージカルなどのエンターテインメントや、アート、スポーツといったジャンルは、現在ではほとんど生活の中に溶け込み、生活の中のごく普通の一部になったというとらえ方に対して異議のある方は、ほとんどいらっしゃらないと思います。

残念ながら、70 年代との比較がきちんとできませんが、現在の文化、あるいはエンターテインメントの定着ぶりを最近の数字やデータによってちょっと見てみたいと思います。

私の部署の業務の一つに文化イベントデータファイルというプロユースのための興行イベントデータ集というか、白書作成のためのデータ管理があります。実際には毎月そのデータ集がレポートとして発行されているんですが、1 年に 1 回、白書という形でもまとめられています。

それによると、たとえば首都圏で 91 年——昨年のデータは現在編纂中ですので、91 年のものを参考にさせていただきます——の 1 月から 12 月に行われた音楽、演劇、スポーツ、美術、フェスティバル、シンポジウム、映画などの興行件数は、何と 1 万 1000 件を超えます。内訳は、約 7,000 興行で音楽がトップ。以下、演劇、イベント、スポーツというふうに続きます。

音楽は約 7,000 興行で、ジャンル中、トップの興行数ですが、それをもう少し細かいジャンル分けでみると、ポピュラーが約 2,500 興行で 1 位。それからロックが 2 位で、約 1,500。それから器楽曲、オーケストラ、室内学、そのほかクラシックというような順になっています。また演劇を例にとってみると、商業演劇が約 1,200 興行で 1 位。それからちょっと意外ですが、2 位が寄席・演芸。3 位がミュージカル。以下、現代舞踏、通常の舞踏と続いています。

今や街は遊びのフィールドだ

その拡大と定着ぶりを当社の文化イベントデータファイル以外のデータで見ると、コンピュータ・チケット・システム「チケットぴあ」の取り扱い興行件数、取り扱い公演数、取り扱い座席数とも、88 年と 92 年の比較で、ほぼ倍数の伸びを示しています。たとえば取り扱い座席数で見ると、88 年が 520 万席に対して、92 年度が 900 万席になっています。

もう少しわかりやすい例としては、情報誌としての「ぴあ」です。72 年に月刊で数千部からスタートした「ぴあ」は、79 年には隔週刊、90 年にはウィークリーとなり、現在は首都圏版で発行部数が 40 万部。ちなみに 86 年に創刊された「ぴあ」関西版、88 年に創刊された「ぴあ」中部版は、それぞれ現在発行部数 28 万部と 18 万部になっています。

内容的にみても、映画、演劇、音楽からスタートしたジャンルを、私たちは「ぴあジャンル」と呼ぶこともありますが、その「ぴあジャンル」も、現在ではスポーツ、CD、ビデオ、FM、テレビ、

あるいは旅行やグルメといった領域まで広がっています。情報掲載エリアも、首都圏を中心に関東一円まで広がりをみせています。当然のことながら、関西版、中部版、それぞれは、たとえば大阪を中心に、名古屋中心に、それぞれの商圏一円を情報カバーしているといった状態です。

さて、文化、エンターテインメント領域の拡大と定着は、いくつかのピークをつくりながら80年代から90年代初頭にかけて大きなピークを迎えました。たとえば環境面から近年を振り返ってみても、劇場、ホール、スタジアムの建設ラッシュがあります。東京ドーム、横浜アリーナ、ベイ N.K. ホールといったたぐいです。比較的小規模なホールでも、この近くにありますが、カザルスホール。最近では、朝日新聞社がつくった浜離宮ホール。もう少し首都圏全体まで含めると、まだまだ例はあると思います。さらにアミューズメントパーク、テーマパークの増加、衛星放送のスタートなど、多くの事例を挙げることができると思います。

またちょっと視点は変わりますが、コンピュータゲームや新しいコンセプトのゲームセンターの爆発的な流行、グルメブーム、ますます多様化・個性化するファッション、海外旅行の増加、自然志向やアウトドアライフ志向。ビーチバレーなどの都市型スポーツ、F1ブーム、4WDやRV車の人気といったようなことも、アミューズメントの世界が広がっている証拠だと思えます。さらには、若い人たちの大相撲ブーム。今年は待望のJリーグもスタートします。

残念ながら、バブル崩壊以降の変化は現在正確にデータを持ち合わせていませんが、個人的な見方によれば、一部の変化や停滞傾向がありそうなものの、文化、遊びの領域は、基調としては、定着、拡大傾向の延長線か、やや不安要素をもちながらも安定傾向の状態にあると思っています。なぜなら、文化、遊び、エンターテインメントの領域は、今やすっかり生活の一部となっていること、ショービジネスをさらに育成しようという業界努力、社会環境的に見た場合の余暇や時短の時代といった基本的な要因が底辺にあるからです。

最近の新聞記事に、東京でのコンサート数はやや頭打ちであるものの、首都圏外やローカル、東京以外での大都市、中核都市ではむしろ増えているといったものもあります。東京という街、それに準ずる都市圏は、そういった目から見ると、文化、遊び、エンターテインメントの宝庫といえます。街イコール文化、遊びのフィールドということです。

「街を検索する」情報誌はデータベース

情報誌をある意味でとらえたとき、街の文化、遊びのインデックスという考えがそこから出発します。時々、人からそんなに多くの量の情報をどのように使うのか、あるいは使われるのかといった質問を受けます。お手元の「ぴあ」をごらんになって、そう思われる方もいらっしゃるかと思います。しかし、これだけ巨大な街で毎日行われる文化、遊び、つまりさまざまな興行やイベント、スポーツやその他のエンターテインメントの情報が、たとえば何も整理されずに無秩序な状態で私たちの周りにあったらどうでしょうか。ここに、情報誌やそのコンセプトの存在意義があると思います。

ここでちょっと「ぴあ」の情報の特徴を見てみたいと思います。

基本的な特徴として、時制による区切りはありますが、まず網羅性ということがあげられます。またマイナー、メジャーにかかわらず、客観的に平等性をもって情報が表現されていること。つまり大きい作品であるから、あるいは商業的な規模でいうと大変メジャーの作品だからということで大きく扱う、あるいは学生が主宰する小さな劇団だから、コンサートだからということで小さく扱うということではありません。あくまで作品を客観的に平等に見て、メジャーもマイナーも同じように表現しています。

それから機能性の重視。これは情報誌としての当然の役割だと思えます。これだけたくさんの情報があるわけですから、早く、できるだけ効率的

に自分の欲しい情報にアクセスする、そういう機能性をもっています。

それから楽しさ。「ぴあ」の扱う情報そのものが、映画、演劇、音楽、美術をはじめとした遊びというかエンターテインメントの領域ですので、楽しい表現は当然の工夫になります。

巻頭、巻末での特集的なピックアップ型の情報企画のケースもありますが、これも網羅性という概念が前提にあってのピックアップです。

さらに「ぴあ」の中の情報は、ジャンル別、エリア別、日にち順、あるいはアーティスト別といった切り口で、それぞれのジャンルにふさわしい紹介のされ方が施されています。

利用のされ方はさまざまだと思います。たとえば好きなアーティストのチケットの発売日をいち早くチェックする人、興味のあるジャンルや情報ページをひと通り見て、新しい作品やイベントを発見する人。キャストやスタッフの名前で探す人。エリアや料金も大切なチェックポイントです。

私の場合は、大の映画好きでありますので、まずロードショーのページをひと通り見て、自分の好きな作品のチェック漏れがないように、映画のインデックスをかならず見る。次に音楽の前売り情報をチェックします。利用の仕方は、本当に人さまざまですので、まだまだ利用の仕方はあると思いますが、重要なことは「ぴあ」の情報はアクションのための情報だということです。

「ぴあ」方式で体系化され、整理された多くの情報の中から自分の好きなアーティストや作品やイベントを選んで、街という遊びのフィールドに向く、あるいは多くの情報の中から小さな変化や新しい芽生えを読み取って、新しい感動や価値観と出会う。「ぴあ」という情報誌は、そんな役割をもっていると思います。

「ぴあ」という情報誌を仮にプリントメディアという形のデータベースと考えてみたらどうでしょうか。自分の好きなアーティストや作品の情報を選ぶ行為、その過程はまさに検索そのものだと思います。一見無機質な羅列型の情報ですが、その検索的な行為の中に、一人一人の思いや楽しさ、

新しい期待が込められているわけです。

情報誌を街の文化、遊びのインデックスとしてとらえたとき、その主体的な利用の仕方、つまり自分の目的に沿った情報を選び取るという行為——一種の検索行為ですね——がいかに知的で、精神豊かな行為であるかということを少しでもおわかりいただけたらと思います。

さて、誌面構成におけるインデックスページですが、「ぴあ」方式で体系化、整理された情報ではありますが、これが、いち早く目的の情報を得るための機能であることは、特にご説明する必要がないと思います。ユニークなものとしては、残念ながら現在は利用しておりませんが、かつて「機能で選ぶインデックスマーク」という小さなマークが、インデックスページの一つ一つのタイトルなどについている時期がありました。ロマチックな気分になりたいとか、スリリングな雰囲気を感じたいなどという、主に映画作品紹介用のものでしたが、「ぴあ」ならではの遊びの精神に満ちたワンポイント企画でした。その特色は、今でもコンピュータ編集の上で大切に生かされています。情報のデータを楽しく紹介するためにさまざまなマークが、外字登録され、活用されています。

機能としましては、情報誌としての、あるいは街のインデックスとしての特性のほかに、「チケットぴあ」との関連性があります。情報誌の使われ方は、たとえば自分の好きな映画や音楽、演劇を発見するだけでなく、当然それはアクションとしての目的をもちます。具体的にいえばその作品を見に行くという行為です。その途中にかならず興行、イベントの場合、チケットというものがあります。つまり、チケットは、実際に自分の目的を遂げるため、映画、演劇、音楽を見に行くためのパスポートだということになります。つまり「ぴあ」を見て、「チケットぴあ」でチケットを買ってコンサートなどに行くということになります。

PIA カード会員制度は、その流れをより楽しし、チケット先行予約などのメリットがあって、そういうサービスを含めてより楽しんでいただくための事業、制度だということになると思います。

情報誌は今後さらに大きな役割を

ここで、少し本論から離れますが、「ぴあ」の情報誌がどのようにできあがるか、簡単にご紹介したいと思います。

フローとしては、PDB、ぴあデータベースを核に、取材、入力、蓄積、加工、出力という流れで、情報はコンピュータ管理されています。その過程の中で、さらにコンピュータ・チケット・システム「チケットぴあ」のチケット発売情報との照合がシステム的に行われ、商品としての情報が完成します。また、PDBに蓄えられた情報は、マスコミやニューメディア系を中心としたさまざまな企業に配信され、「ぴあ」の事業の一翼を担っています。今日のお話の中で、文化イベントデータファイルのデータを運用しましたが、これもその一つです。

目を将来に向けてと、どうなるでしょう。真っ先に浮かぶのは、ニューメディアの波です。概念としては、「ぴあ」の情報も何らかのニューメディア型情報機器の普及とともに、その基本的な特徴や役割を維持、拡大しつつ、よりパーソナルな形で利用されるケースが増えてくると思われます。先ほどもお話ししましたが、私の部署でも既にいくつかの大手のパソコン通信に情報を提供していますし、またCD-ROMやフロッピーディスクによる電子出版の試み、昨年の秋にはテストマーケティングと称して、独自に「ぴあFAX」というファックス通信もスタートさせました。予兆としては、まだ先のことであると見る向きも多いようですが、実験から初期実用化レベルへと目標を移し、このテーマに意欲的に取り組む企業も大変増えてまいりました。

私自身の予見としては、たとえば「ぴあ」の場合、プリントメディアの魅力と便利さをもつ情報誌と、ニューメディア型の何からの情報メディアが双方の利点を生かしつつ、相互性、互換性を有して、街の文化、遊びの領域でますます有益な存在となる時代が訪れるような気がします。

東京の文化、遊びの情報は、量も種類も世界有

数といえます。現在、国内のものだけでなく、世界中の興行やイベント、スポーツ競技のほか、たくさんの催し物が毎日開催されています。さらに今後も新しい概念の遊びや、エンターテインメントが次々と生まれてくることと思います。それは東京が、世界有数の文化、遊び、エンターテインメントのフィールドの一つだということです。そこから生まれる、膨大な街の情報は、たとえば「ぴあ」という情報誌として体系化され、整理され、多くの人々に親しまれ、利用されています。街の文化、遊びのインデックスとしての情報誌とその情報は、街の生活の必需品と私たちは考えています。さらに、本来的に言えば、インデックス、索引とは、人が何かと出会い、知り、発見するための最も基本的なコミュニケーションツールであると思います。

私の方でお話ししたかったことは以上ですが、質問をいただき、それに答えるという形でさらにフォローしていきたいと思っています。どうぞ遠慮なくご質問いただきたいと思います。

「ぴあ」創刊時の見通しは？

質問 短大で情報関係を十数年前からやっており、情報化社会と索引とか抄録とか、そういうことに非常に興味を持っていました。ですから、「ぴあ」が72年にできて、私が「ぴあ」のことを知ったのはそれから一、二年後じゃないかと思うんですが、果たしてこういう索引誌がペイできるような形で成長するかどうか、非常に疑問をもったわけです。つまり、情報社会が進展すればこれはペイできるかもしれないが、当時、相当情報化社会とか言われていた時代ですが、まだ現実にはそこまで到達していなかったと思います。

しかし、それが出たということで、今までのお話のように、1980年ぐらいからのさまざまな要因やいろんな努力の賜物と外的条件によってしだいに大きな影響力をもってきたと思うんです。実際、創刊された一、二年後の学生に聞いてみても、「ぴあ」を知っている人はほとんどいなかった。とこ

ろが、数年前にアンケートをとってみると、「ぴあ」は学生の中では上位になって、何かあるともう「ぴあ」でどうのこうのというふうに、まったく違和感がなく普及しているという状態です。

そこで、私が知りたいのは、創刊の前後にどうい議論があって、果たしてこれが将来どうなるかという見通しについて、特に創刊に関係した人たちはどういう感じをもってたかということです。その辺について、わかっている範囲内でお話し願えれば大変ありがたいと思います。

若者たちは新しい出会いを望んでいた

増淵 私は「ぴあ」が72年に〔月刊ぴあ〕で創刊した後、76年から「ぴあ」に参加しています。先ほどヒストリーの中でお話ししましたように、「ぴあ」が飛躍的に部数としての伸びを示すのは、76年の取次店での書店への配付を開始したころからです。その76年に私はたまたま縁を得て「ぴあ」の編集に参加することになりました。

また、79年の月刊から隔週間への発行サイクルの変更が、効果的に影響したということもあると思いますが、「ぴあ」がなぜ世の中に登場したんだというあたりのことを、もう一度私なりに説明させていただきます。

もともと、創刊メンバーである私どもの社長たち、彼らが創刊に至ったいきさつは、非常にシンプルな動機づけで始まっています。それはまず、自分たちが映画や演劇、音楽をとっても好きだったということですね。

当時は、先ほども申しましたように、60年代から起こったロックやニューシネマ、あるいは小劇団活動、さらにはその前から学生運動の時代というのがあるわけですが、いわば若者たちが文化とかエンターテインメントとか、アートとかそういう世界に積極的に自己アイデンティティーを発見していき始めた時代だという背景があると思います。それが70年代に入ると、環境的な整備も少しずつ整ってきて、たとえば外国の映画でも従来にない作品が見られるようになってきた。70年代の

当初ですと、私も『イージー・ライダー』というニューシネマに非常に興味津々、というよりも当時の自分自身の気持ちそのもののような映画を見たような気がした記憶がありますし、またまだコンサート全盛の時代ではありませんでしたが、レコードやFM放送の番組という形で、新しい時代における自分のアイデンティティーをそういったジャンルに若者たちが見出してきた時代だと思います。

つまり非常に単純に言うと、そのころの若者たち——つまり約20年前の私たちですが——は、そういった世界に飢えていた、あるいはもっとその中で新しい出会いや発見がしたかったということだと思います。

たまたまそのときに、先ほどお話ししました社長ら創刊メンバーたちが、あるアルバイト先で知り合って、これから就職シーズンなんだけれども、単純にサラリーマンになるのではなくて、何か自分たちの世代に役に立つ、しかも自分たちにとっても役に立ついい仕事をしようということを夜な夜な話し合ったというふうに聞いています。

その中で、当時のミニコミ誌ブームなどがもう一つの要素として加わって、では、自分たちが一番好きな、そして当時の若者たちがきっと欲しいであろう音楽や映画や演劇の見逃しがないように、一つでも多くの出会いがあるようにということで、その情報を雑誌というスタイルにして刊行した。創刊号は今日は持ってきていませんが、手づくりの感覚の、二、三十ページのぺらぺらのものでした。一人でも多くの人に見ていただきたくて当時、仲間たちを集めて一軒一軒の書店を回って置いていただけのようにお願いをしたということです。

なぜ「ぴあ」が社会的に認知され、人気を博するようになったかといえば、そこにまず一つの大きな起因がある。つまり、背景的に、若者たちが文化とか、エンターテインメントとか、あるいはそれまでになかった新しい遊びの世界への志向をはっきりもったということだと思います。

さらに70年代には、経済成長につれて、レジャー

や余暇の時間が個人の生活の中で少しずつ多くなっていく。また、若者たちは当然大学などを卒業して社会人になるわけですが、社会人になっても、大学生時代に、あるいはそれ以前から自分たちが培ったそういう文化、エンターテインメントの世界への興味を忘れていなかった。単純に言えばもう学生ではないんだからロックのコンサートに行くのをやめてしまうということではなくて、どんどんりピーター化していく。

そして、さらに現時点での傾向を見ていただくとわかりますが、今や若者たちは、もう20年前とはかなり違った様相を呈してはおりますが、映画、演劇、音楽などのジャンルを核にして、スポーツを含めて、たくさんの文化とかエンターテインメント型の遊びに日常的に接しています。

これは日本だけではなくて欧米を含めて先進国すべての傾向だと思います。そういった70年代以降の文化、エンターテインメントにおける一つの拡大基調のようなものが確実にあって、「ぴあ」などの情報誌そのものの人気あるいは認知がもたらされると共に、「ぴあ」的な情報なるものが多数世の中に普及していったのではないかと考えます。

情報の誤りにはどう対処しているのか？

質問 個人的な質問です。私も大変映画が好きで、手元にある「ぴあ」のロードショーの一番初めの『シティーハンター』というところで、中国語の原題の何と読むのか知らないけれども『城市獵人』、これはフィルムで見た限りはこの原題だったと思うんですね。

それと同じように広東映画で『チャイニーズ・ゴースト・ストーリー』というのがありましたが、どの情報誌を見ても『Chinese Ghost Story』と英語のスペルでしか書いてない。中国語の原題はなかったと思うんです。

そういうふうになかなか原題が載っていないのがあるのと、それからもっと違うときは、たとえば『愛の選択』という映画があって、『チョイス・オブ・ラブ』というような日本で勝手につけた原題

がありますね。本当の原題は映画で見ると『ダイイング・ヤング』ということで『若死にをする』と。

それから去年の例では、『ツイン・ピークス』の『ローラ・パーマー最期の7日間』というのも『ザ・ラスト・セブン・デイズ・オブ・ローラ・パーマー』という勝手につけた英語の題名があって、映画で見ると『バイ・ア・ウオーク・ウイズ・ミー』だったと思うんです。

そういう、作品的にみて間違い——と言ったら語弊があるかも知れませんが、そういうものの訂正といいますか、年鑑みたいな『ぴあ CINEMA CLUB』というのがありますよね。そういうものが出たときに訂正というか、新しい情報として盛り込まれるようなシステムがあるのか。それはいかがでしょうか。

増淵 それは随分厳しいご質問ですが（笑い）、実際に「ぴあ」が情報を取材し、収集し、「ぴあ」本誌に編纂するに当たって、一番留意していることがあります。それは、先ほどお話ししていることのなかにあるわけですが、まず網羅ということです。

これについてはどこまでが網羅なんだという解釈は当然あると思います。たとえば、大学生が学園祭の中で100人ぐらいのキャパで自分たちのコンサートなりお芝居なりを開催することがありますが、これは「ぴあ」で扱う情報なのかどうか。興行とはいえませんが、実際に一般の方たちに告知をして行うというイベント的な要因はありますし、学園祭自体が確かなイベントですから、情報とみなします。

しかし、どうみても主催者や問合せ先など基本事項があいまいなものは、一応チェックをした上で、ということになります。

また、掲載エリアがだんだん広がっているというお話をしましたが、現在では映画館も水戸とか、宇都宮とか、高崎とかというエリアまで拡大しておりますが、10年ほど前あるいはそれ以前は、たとえば首都圏といってもほとんど東京を中心にしたような時代がありましたので、そういうあるエ

リアの基準から漏れるものに関しては扱っていません。また、先ほど言ったように時制の区切りがあるわけです。

そういうことはありますが、誌面の許す限り、「はみだし」欄のようなところまで駆使して、入れられる限りの情報は入れさせていただいています。

そういう点と、今、ご質問がありました間違いの問題ですね。これは非常に単純な話、電話番号一つ間違えるだけで大変なパニックになる。そういう点への注意は十分怠らないよう日々励んでいるつもりです。けれども、もし何らかのタイトルなり公演の日になりに間違いがあった場合は、通常雑誌一般が対応をしているように、発見できた段階で関係筋にご報告なりをしながら、誌面上で正しい情報を改めて告知をしています。

さらに、データベースとしての処理をどうするかということがありますが、コンピュータで編集している情報に関しては、可能な限り修正を加えて完璧性を施すことにしています。

今、ご指摘された点は興行側の意図ともいえますので、誤りであるかどうかという判定は一概にはいえませんが、一般的にいつてもし何らかの理由で事実誤りがあった場合には、通常、まずそういう形での対応をさせていただいています。また、『ぴあ CINEMA CLUB』のようなムックスは、制作時にすべてのデータをチェックした上で、発刊されています。

ニューメディアをどう活用していくのか？

質問 今後のいろいろなマルチメディアを使っ
てのご計画を、お差しつかえない程度で、もう少し具体的にお聞かせ願いたい。印刷誌としての「ぴあ」以外にどういったことを将来を含めて考えていらっしゃるか、ご説明いただければありがたいと存じます。

増淵 これは「ぴあ」というよりもある程度私自身の考え方として述べさせていただきたいと思っています。私が今、自分の仕事の範囲の中で一番興味をもっているのはニューメディア関係です。

ニューメディア関係というと非常に漠としていますが、数年前と違って、最近では例えばパソコン通信、ファックス通信、音声応答システムあるいは電子出版としてのCD-ROM、CD-I、さらには衛星系の新しい放送、それらをいくつか複合させたマルチメディアといったように、さまざまな観点からのニューメディアの考え方が非常に具象的に研究開発される時期に至ってきていると思います。

私自身もいくつかのニューメディアの研究会——これはお役所型のもの、企業タイアップ型のものがありますが——に参加させていただいていますが、数年前に比べてどこの企業も実用化ということをはっきり認識して開発する段階になってきていると思います。

その中で「ぴあ」の情報がどのように役に立っていくかということですが、今日のお話の中でも、「ぴあ」の情報は目的をもって使うもの、自分の主体性で使うもの、アクションのためのものであるという言葉を使いましたが、もっともっとそれを深いところまで掘り込むと、パーソナルな情報利用ということになると思います。

「ぴあ」をデータベースにたとえてお話をしましたが、これだけ膨大な情報量ですから、総覧性で全部ごらんになるような方も中にはいらっしゃると思いますが、基本的には自分の目的に合った情報つまりパーソナルな情報を選択利用することですね。

冒頭の、PIA カード会員制度のお話の中でエントリーボックスということを紹介しました。これは、自分の好きなアーティスト——実際にはジャンルとしては旅行にまで及んでいるんですけども——などを事前に登録しておいていただきます。ある人はドリームズ・カム・トゥルーが好きだと。それをエントリーしておくわけですね。そうすると、通常の「ぴあ」本誌あるいは新聞などの告知よりもいち早くその方に情報が届けられるというシステムなんです。若者というところと語弊があると思いますが、今の少なくとも20代から30代前半位までの世代の方たちの、特にこの文化、エンターテインメントの領域における情報

のニーズというか利用の仕方は、そういった形だと基本的に理解していただいていいと思います。

そのときに、パーソナルな情報は当然できるだけ早く欲しいと思いますね。たとえばなるべく先の演劇のラインナップ、来日の主なコンサートのラインナップ、あるいは、毎年慣例の情報特集となっていますが、今年1年間の主な映画興行のラインナップといったもの、こういうたぐいの情報は先取り、先取りでなければならぬ。その方の指向性がはっきりしていればいるほど、そうであるわけです。

そう考えてみたときに一例としてパソコン通信——日本ではビデオテックスよりも先に普及の可能性があり得ると私自体は理解しておりますが——に「ぴあ」の情報が使われることは、「ぴあ」そのものがデータベースとみなしてよいわけですから、十分あり得ると思います。

そのときに、私でしたら、あるいは皆さんでしたら、どういう情報の利用の仕方をするんでしょう。たとえば「映画」という情報検索をしてみようとしたときに、ある方は今度たまたま日曜日に映画を見にいくということで「渋谷」という引き方で利用するのもかもしれない。

あるいは、自分の好きな俳優でこういう人がいる。その人の演出で往年の古い日本映画のこういう名作がある。やっているかどうかかわからないが、まずその出演者で引いてみよう。あったら距離が遠くても行ってみようじゃないか——そういうケースもあると思います。

チケット争奪——パソコンでいち早く情報を

もう少し端的なのはやはりコンサートのチケット情報だと思います。[プラチナチケット]という言葉が昔からよく使われます。チケットは一見非常にたくさんあるように見えますが、やはり有限のものです。

おそらく、今までで一番大きなコンサートは、東京ドームで数年前にありましたローリングストーンズだと思いますが、それでも約5万席掛け

る、追加公演1回を含み10回の公演です。中規模以下になると渋谷公会堂、厚生年金などの様に数千キャパのホールが使われるわけですから、なかなかこのチケットを入手するのは、「チケットぴあ」という便利なシステムがあるにもかかわらず、実際にお買いになる方たちから見たら、やはりかなりのエネルギーを割かれる作業になるんだと思います。

そのときにいち早く情報を得るということは、ファンの立場としては必須事項というか大変重要なことになるわけで、そういった意味で、たとえば事前にパソコンなどに自分の欲しい情報が拾えるようなシステムがついていたら、自分が自宅に帰ったときに、あなたの欲しい情報が「ぴあ」のデータベースの中にありますということで、お知らせというんですか、どういう仕組みになるのかわかりませんが、そういう形で利用されるかもしれない。将来的に通信系ではそんなことが考えられると思います。

その過渡期としてファックス通信のようなものがあるとすると、少し大くりに町という単位での情報利用かもしれないし、あるいはアフターファイブということで仕事が終わった後に行ける映画、演劇、音楽、あるいはその日にチケットが買える音楽、演劇というような情報の利用の仕方が、ある意味でパーソナルな情報の利用の仕方の一部としてあり得るのではないかと思います。

それと、当然、データベース的に考えたときには、電子出版も大きな可能性があると思います。現時点でも『ぴあ CINEMA CLUB』というソフトがソニーのDD-I対応——これは機種が新しくなっておりますが、ソニーの電子ブックシリーズに対応するソフトの一つとして当社から出版されています。

あるいは、アスキーとのタイアップで、グルメガイドのソフトとしてフロッピーディスク版の電子出版が既に行なわれています。

そう考えると、将来のニューメディア系のいかなる機器が自分の家庭あるいは手元にあるかというのは、残念ながらまだはっきりしてはいません

が、そういったいくつかのものが複合された機器が家庭内あるいは手元にあると仮定すると、「ぴあ」なる情報はかなり利用価値のあるものになるのではないかと思います。そのための準備を「ぴあ」の方も着々としているという状態です。

蓄積情報からスポンサー探しも

質問 「ぴあ」の扱っている情報の特徴の大きな一つに未来型志向というのがあると思うんです。つまり、何月何日にコンサートがあるとか、何月から映画が始まるとかということです。

それに対して一般的にデータベースや図書館などでは蓄積されたデータこそ命みたいなのところがあって、要するにどんどんデータがたまっていけばうれしいみたいなのところがありますが、「ぴあ」の場合は極端な話、何月何日のコンサートが終わった後はそのデータは不要ともいえるかもしれない。しかし、もちろん歴史的な観点からみれば松任谷由実が過去何年間にどこでやったかというデータは必要かもしれない。

そういう特徴を踏まえて、「ぴあ」としてはデータの蓄積についてどう考えておられるのか。あるいはたまったデータをどう再利用することが考えられるのか。その辺をどのように基本的にとらえていらっしゃるのかをお聞きしたいと思います。

増淵 データベース的な処理あるいは情報の流通の管理の中で、私たちは通常、フロー型の情報とストック型の情報という言葉を使っています。今のユーミンのようなフロー系情報はどのくらい先までデータベースにストックしておくかということですが、ほとんどのケースは、ご質問にあったようにその時点というか、ある期間には当然役に立ちますが、それを永久にとっておくことの価値がどこにあるかという問題は一方に残ると思います。

先ほど、お話の中で「ぴあデータベース」という言葉を使いましたが、「ぴあデータベース」に一回短期的にストックされたフロー情報の最大の出力先、アウトプット先は「ぴあ」本誌です。

そしてさらにこれが、これも先ほどお話ししましたように、他企業への配信や、将来的にもし、「ぴあ」がパソコン通信とか新しいフロー系のニューメディアのソフト事業を始めた折には、そういう方面にも当然利用されると思います。

それからストック型情報は、一例として『ぴあ CINEMA CLUB』というムックスと、電子出版のソフト集があるわけですが、そういう形で、内容紹介まで含めたものとして、作品ガイド的な位置づけと役割を持ちながら、利用されてくると思います。このたぐいの情報としては、さらにCDとかビデオの情報などが挙げられると思います。

プラスしてグルメガイドは現在当社のムックスシリーズの中でも一番人気のある商品の一つですが、このグルメという情報も、誌面に限らず通信系なり電子出版系なりを含めて考えると、ストック型の情報の一つとして利用価値のあるものだと思います。東京はとにかくお店の様変わりが非常に激しいですから、メンテナンスは大変な作業で、これをどういうサイクルで行うかにもよりますけれども。

それから、少し話が戻りますが、フロー系の情報が有益なのはある短い期間で利用する場合だけだというのは、一方では事実なんです。現在でもプロの観点から見たときには決してそうではありません。

今日もお話の中で引用をしましたが、文化イベントデータファイルというものが月々、予定と実績レポートという形で——赤い表紙と黒い表紙になるんですが——2冊発行されます。これは、さらにデータベース的な価値としてはスポンサーシップの情報がすべて加えられて編纂されています。つまり、A社がその時期に、たとえば来月と今月をみたときに、どういう形でイベントを協賛しているのかというたぐいのデータがついているということです。そして、さらにこれが1年という形でまとめられて、白書になります。

これは当然冊子としてのデータベースであるとともに、電子化されている情報ですから、クロス検索が自由にできます。今日いらっしゃる方の中

でもし興味があったらご依頼いただきたいと思います。この数年前からの情報は全部蓄積されていますので、何らかのプロユースとして、つまり興行、イベントを活性化するとか、あるいは広告代理店や、プロモーターさんから見たときには、さらに新しいスポンサーを見つけないかというように利用されるケースもあるということです。

また、最近では、小劇団、小劇団といっても、もう20年前の、本当の学生のアマチュアの劇団とはちょっと違って、かなりメジャー志向の劇団もたくさんあるわけですね。下北沢の小さな劇場で公演を行う劇団の中にも、こういう情報を利用しているところがある。当然今の劇団の主たる収入の一つには、やはりスポンサーシップというのがあって、もうそういう情報、データを使う時代になってきています。このようにたとえばスポンサーシップというある特殊な情報を加えることによって、プロユースという観点からはフロー情報も十分利用価値があると思っています。

「ぴあ」での情報処理技術の特徴は？

質問 情報処理の技術的な実際ということについてちょっとおうかがいしたいんです。私自身はコンピュータを使った情報処理の技術開発に従事している者ですが、そういう観点から「ぴあ」という雑誌を拝見すると、とにかく膨大な情報があるわけですし、その情報をどのように収集するか。それをどのように整理して、どのように雑誌という格好にもっていくか。しかも、週刊ですから迅速にやらなくてははいけない。その辺の量と時間をどのように、多分コンピュータを使っていらっしゃると思うんですが、管理しているのか——その辺の技術的なこと、その中でも特徴的な処理とありますか、そういうものがありましたら、差しつかえない範囲でお聞かせください。

増淵 雑誌とか情報誌、あるいはプリントメディアというふうに見たときには、通常は写植で版下を上げて、それを印刷工程にもって行って、雑誌という形に製本して商品ができ上がるわけ

ですね。

「ぴあ」の場合も写植で進行している部分もないことはありませんが、基本的に、情報ページと言っている部分に関しては、ほとんどがコンピュータによるシステム編集です。

情報の取材からアウトプットまでの概略をお話ししますと、まだすべてのジャンルには対応していませんが、取材をされた段階で取材者がそのまま端末に入力を始めます。それがいったんぴあデータベースというところに蓄積をされて、あとはCTS（コンピュータ・タイピング・システム）で処理される。

さらに、印刷の方との関係になりますが、ダウンサイジングされたある種の組版システムがあって、ほとんどが、組版イメージまでが、「ぴあ」の社内の中ですべて済んでしまうということです。

また、先ほど来何回もお話ししているように、この「ぴあデータベース」からはほかの利用方法としていくつかの配信なり新しい形での情報利用が行われています。非常にかいつまんだ説明ですが、そういう形になっています。

情報誌としての責任——フォローをどうする？

質問 私どもの図書館関係でも索引誌があって、こういう情報があるんだということは見つけれられても、もし資料そのものを入手することができなかつたら、大変問題だと思うんです。

それと同じで、お尋ねしたいのは、「ぴあ」誌でどういうコンサートがあるかを知ることができる。そして、「チケットぴあ」でしょうか、電話で予約をする。それで、大半のものは入手できるようですが、非常に人気のあるものだと、たとえば10時から発売だと、前日の夜からおかけになる方があるとか、それでもだめだと。それから、「混雑していますのでお待ちください」というアンサーが流れて、待っているうちに、かけると、結局だめだということがある。チケットが入手できなければ、いくら情報を早々と1年前からお知らせいただいても……。そういうことについては、どん

なふうに考えていらっしゃるのか、うかがえればと思います。

増渕 一つはチケットが瞬時に売り切れる状況とはどういうものかということですが、たとえば処理能力として武道館1杯、約8000人のキャパになります。これはもう、非常に短時間で売り切れてしまいます。逆に言えばそれは大変すぐれた発売の処理のシステムですが、これも先ほどお話ししたように、今までで最大キャパのコンサートは数年前のローリングストーンズ約5万席掛ける10回だったわけですね。通常は国内のビッグアーティストでも海外のビッグアーティストでも、たまたまポピュラー、ロックが一番わかりやすいので例にとりますが、まあ東京ドーム2、3回、あるいは横浜アリーナが2、3回というところですね。ですから武道館ですと、5、6回やってようやく東京ドーム、横浜アリーナ1回分に相当する。

これは首都圏にいる膨大な数の人口からすると、またニーズからすると、まだまだ小さなものだと思います。そういった面から見ると、システムの整備を一方でするとともに、ショービジネスの環境をどう整備していくかということだと思うんです。

少々手前勝手な考え方かもしれませんが、『ぴあ』の創刊の頃から、どうしてこういう文化、エンターテインメントの領域が、私たちの生活の一部になるまでになってきたのか。当然初めに若者たちを中心とした町に住む人たちのそういうニーズがあったわけですが、加えて、小さな劇団の掘り起こしや、今テレビで見ているような歌手ですとかミュージシャン以外にも実際にはたくさんアーティストとかミュージシャンは存在するわけで、そういったものを掘り起こし、発見するお手伝いをしたひとつが情報誌だと思うんです。

情報誌そのものだけで考えると、何かしら限界があるのではないかというイメージをお持ちになるかもしれませんが、「ぴあ」は情報誌あるいは情報というものを核にしたアミューズメントサプライヤーという総合的なテーマを持って活動してい

る企業です。

そう考えていったときに、これはあくまで仮のお話ですが、たとえばPIAカードのエントリーボックスにかなり多数の、事前の情報が欲しいという登録があるということをもとに、一つのアイデアを考えてみると、そういうニーズがきちっとあるのであれば、一つの興行の数、公演回数を、これまで以上にデータの裏づけをもって、システムの的に設定できるようにする。そういう考え方というか、ショービジネスのあり方が、「ぴあ」からの工夫のひとつとして、いつか提案できるかもしれません。

また、殺到する理由の中に、これまでの大都市一極型ということがある。たとえば皆さん、今日は、各地からいらっしゃっているというふうに先ほどお聞きしておりますが、ロックの創成期の日本のロックアーティストたちは、本当に照明も音響も、地元の民謡などの発表会のような設備しかないところで、それでもかなりのスピリッツをもってやっていたということを聞いたことがあります。現在はそこに比べるとホール自体も、その中の音響、照明設備も、ステージ自体の規模も、収容能力も相当すぐれたものがたくさん出てきています。

今日、首都圏あるいは東京の、ロック、ポップスのコンサートは少々頭打ちであるけれども、ほかの大都市や中核都市を含めた地方ではむしろ広がりをみせているといえます。そんなことから、もっと手近なところで好きなコンサートなどがずっと手軽に見られる状況がくるかもしれません。

今お話ししたのはすべて可能性のお話ですが、一つは私どもがチケットというシステムをより使いやすく工夫し改良していくこと。それから興行自体、ショービジネス自体の環境を、さらに整備していくこと。そのあたりがヒントではないかと思います。あくまで可能性とヒントのお話ですけども。

(文責 本誌編集委員会)