

月刊テレビ情報誌の時代

平 松 恵一郎

1. はじめに

2021年9月現在、書店流通しているテレビ情報誌のうち、地上波の番組表を掲載しているものは11誌である。その発行サイクルの内訳は、週刊誌3誌、隔週刊誌2誌、月刊誌6誌となる。さらにスカパー！専門誌3誌を合わせると、実に9誌の月刊テレビ情報誌が関東地区を中心に書店店頭に並んでいることとなる¹⁾。

1960年前後に誕生した日本のテレビ情報誌は週刊誌からスタートし、80年代後半の隔週刊誌隆盛の時代を経て、2000年前後からは月刊誌の時代となっている。アメリカを参考に週刊誌として誕生したテレビ情報誌は、FM情報誌から派生する形でビデオ録画に適応した隔週刊誌が生まれる（平松，2021b）。その後、衛星放送がスタートすることにより月刊誌が誕生した。月刊誌はやがて衛星放送だけでなく地上波にも対応するようになり、さらに付加価値をつけながら成長し、ついにはテレビ情報誌の主流となっていった。

一般的に情報誌は、情報の鮮度を考えれば、発行サイクルは短い方が有利²⁾であるはずだ。しかし、テレビ情報誌は一般的な情報誌とは逆行する傾向にある。

なお、本稿ではテレビ情報誌において、1か月分のテレビ番組表を掲載しているものを「月刊テレビ情報誌」とする³⁾。衛星放送とともに誕生した月刊テレビ情報誌の歴史を概観し、その発展の道のりを明らかにしていく。さらに、テレビ情報誌が「月刊誌の時代」となった背景を考察する。

2. 先行研究の検討

テレビ情報誌に関する先行研究は少ないが、いくつか月刊テレビ情報誌について言及した論考を取り上げてみたい。

伴田（2001：34）は、月刊テレビ情報誌について、以下のように分析している。

たとえば連続ドラマのような場合。少々乱暴な言い方になるが、週刊、隔週刊、月刊は、それぞれ「点」「線」「面」という扱い方をすると考えればわかりやすい。（中略）

月刊は、細かいネタよりもドラマの全容や話題性、あるいは出演者自身がテーマになることが多い。つまり、掲載されている情報の“賞味期限”が異なるわけだ。

情報の鮮度という意味では、月刊誌はやや分が悪い。しかし、日持ち^{ひもち}のするコンテンツに関しては、深みのある情報を提供してくれる。

月刊誌は情報の鮮度で勝負するのではなく、グラビアを充実させたり、映画情報に特化したりと、それぞれがコンテンツに特色を持たせているとしている。

滝野（2003：33-35）は、月刊テレビ情報誌好調の理由として「番組表がそんなに正確でなくても、一か月先まで番組情報を知ることができる充実感と、月額で換算すると週刊誌の約三分の一というお得感が効を奏し、エアチェック派以外の支持を集め、順調に売上部数を伸ばしていった。」と分析し「“先の番組情報は月刊のテレビ情報誌で、最新の正確な情報はインターネットで”というユーザーの行動パターンを反映したもの」としている。月刊であるがゆえ、どうしても先々の番組情報は未定部分が増えることになるが、読者もそこはある程度仕方のないこととして、月刊テレビ情報誌を購入しているということである。加えて1996年からは『インターネットTVガイド』がスタートしており、ネットで最新の番組表をチェックできる環境が整っていた⁴⁾。また、番組の予約録画はEPG（電子番組表）を使って行うようになったため、雑誌には予約録画以外の価値を求めているということでもある。

先行研究ではないが、『財界』（2000：125「マスコミパトロール」）といった雑誌でも「一か月先のテレビ番組まで網羅 安くてお得な月刊テレビ情報誌」と題して、月刊テレビ情報誌について言及している。「情報量や速報性にすぐれた週刊のテレビ情報誌が、テレビフリークに支持されているのに対し、月刊テレビ情報誌は、テレビ番組表さえあれば十分とするレベルの読者が多いという。そこに映画やアイドルの情報など、独自の付加価値をプラスし、読み応えのある誌面を提供することで、各誌がそれぞれ読者を開拓している」としている。やはり、月刊テレビ情報誌は番組表の精度という点ではやや難があるが、それ以外の付加価値で購入している読者が多いということであろう。

また、佐藤（2007：306-308）は、角川書店のテレビ情報誌発展のポイントとして、①放送地域別の拡張、②週刊から月刊への人気の移行、③読者対象別による分化、④テレビメディアの発展への対応、⑤クロスメディア事業の開拓、という5つを挙げている。1982年に『ザテレビジョン』でテレビ情報誌に参入した角川書店は、週刊から月刊への移行を成功させ、1999年に角川インタラクティブ・メディアを設立、紙媒体にとどまらず「web ザテレビジョン」や「ケータイザテレビジョン」といった新事業に発展させている。

3. 月刊テレビ情報誌の誕生

3.1 衛星放送専門誌として

月刊テレビ情報誌の歴史は衛星放送専門誌から始まる。放送衛星を用いた衛星放送（BSアナログ放送）は、1984年にNHKが衛星第1、衛星第2の2チャンネルで試験放送を開始し、1989年から本放送が始まった（村上・渡辺 2018：96）。

1987年7月に、電波タイムス社から、試験放送段階の衛星放送番組表（衛星第1テレビジョン、衛星第2テレビジョン放送番組時刻表）を掲載した月刊誌『スペースチャンネル』が創刊された。NHK サービスセンターの編集協力による「衛星放送の普及を促進する専門誌」としての創刊であった。当初は直販雑誌で、書店販売されるようになるのは1988年7月号からのことである。同誌は1992年6月号をもって休刊した。

書店流通した最初の衛星放送専門誌は、1987年11月に角川書店から創刊された『月刊TV COSMOS（テレビコスモス）』である⁵⁾。月刊テレビ情報誌の歴史はここから始まったと言える。しかし、まだ衛星放送は試験放送の段階で、『スペースチャンネル』同様、本放送開始を見越しての創刊であった。伊藤（1987：54）は「こうした専門誌の登場は、テレビ情報誌の新しい潮流を形成するものとして特筆されてよいが、しかし、少なくとも現時点では、衛星放送の本格化に備えた先行投資的な要素の色彩が強い。発行形態も、月刊である。」としている。1987年当時のテレビ情報誌は、週刊4誌に隔週刊4誌という時代である⁶⁾。敢えて「発行形態も、月刊である。」と言及しているところに、当時、いかに「月刊」のテレビ情報誌が特殊なものであったのかが見て取れる。

『テレビコスモス』創刊号は、24時間編成で放送されるNHK衛星第1テレビの番組表と解説を、12月1日から31日までの1か月分掲載した。NHK衛星第2テレビに関しては、NHK総合とNHK教育の混合編成だったので、基本番組表のみ掲載している。巻頭特集は「ボーナスでBSでいっ！」と題した、BSチューナーやテレビといった視聴機器の購入ガイドであった。ほかに「究極サウンドBモード⁷⁾の全貌」、「1990年12月—民放の衛星放送が始まる日。」といった記事が並び、ビデオ・タイトル・シールも付いている。表紙は外国人モデルを起用し、定価は290円であった。

3.2 地上波を掲載した月刊誌の誕生

1991年4月、初の民放衛星放送局としてWOWOWが開局した⁸⁾。これによりBS放送は、NHK衛星第1、NHK衛星第2、WOWOWの3局となった。WOWOW開局にあわせて、同年3月、東京ニュース通信社は同社からは初となる月刊のテレビ情報誌『TV Taro（テレビタロウ）』を創刊した。創刊のコンセプトは「1か月分の衛星放送&テレビ番組表プラ

ス映画」(東京ニュース通信社広報室, 2007: 154) というもので、表紙は辰巳四郎⁹⁾ によるアーノルド・シュワルツェネッガーのイラストだった。編集内容もハリウッドを中心とした映画に特化したものである。同誌の大きな特徴は1か月分のBS番組表に加えて、初めて1か月分の地上波の番組表を掲載したことである。現在では当たり前となった地上波の1か月分番組表だが、当時、1か月分の編成情報は、衛星放送であれば比較的早めにほぼ確定していたが、地上波となるとそれはかなり困難なことであった。小田桐・前島(1999: 21)は、週刊誌と隔週刊誌しかない時代に「『TV Taro』はテレビ局側から「2週間分だけでも大変なのに1か月先のことがどうしてわかる」といわれながらも、BSだけでなく地上波の番組表も組み込んだ。」と記している。「番組枠自体は年二回の改編期に決まるものの、番組タイトルや詳細な放映時間、そして番組内容は直前にならないと決まらない。隔週刊誌の台頭によって、テレビ局の広報部もかなり先の情報まで提供するようになったが、当時は月刊のサイクルにはまだまだ対応していなかった」(滝野, 2000: 33) という時代であった。

『テレビタロウ』創刊号は4月1日～30日の番組表であるが、実際に見てみると、25日以降に「(都合により内容は未定です)」と書かれた番組がいくつか見受けられる。誌面にはビデオ・タイトル・シールが付き、特別付録としてトム・クルーズとオードリー・ヘップバーンが表裏となったピンナップも付いており、テレビ放送だけでなく劇場公開も含め、かなり映画に特化した作りである。定価300円という価格設定も割安感があった。

実際、地上波が1か月分載っているというアドバンテージは多くの読者に受け入れられ、『テレビタロウ』の部数は順調に推移した。これまで地上波の番組表は関東地区のものであったが、1993年には関西版を創刊、1994年には中部版と北海道版、1995年には九州版がそれぞれ創刊となった。衛星送専門誌であれば、番組表は全国共通であるので地区版を作る必要はない。しかし、地上波を入れることで、地区によって異なる番組表に対応する必要があるため、地区版の発刊が必要になる。地上波を掲載することで大きな部数は期待できるが、制作費はどうしてもかさむこととなった。しかし、地上波を掲載した月刊テレビ情報誌のニーズは大きくなっていき、先に創刊していた『テレビコスモス』も、ついに1992年2月号より地上波番組表の掲載を始めた。しかし、この頃の月刊テレビ情報誌は、地上波の番組表は載っていても、編集面で力を入れていたのは、あくまでも映画やスポーツなど衛星放送のコンテンツが中心であった。

また、かつて『週刊TV fan』でテレビ情報誌に参入したことがある共同通信社¹⁰⁾ が、1991年9月に、NHK-BSとWOWOWの1か月分番組表と、映画情報を掲載した月刊テレビ情報誌『BS fan』を創刊した。この時点で月刊テレビ情報誌は、『テレビコスモス』『テレビタロウ』『BS fan』の3誌となった。『BS fan』は、2000年のBSデジタル化に伴い、民放系のBSデジタル番組表を掲載し、題号通りBS放送中心の編集方針を貫いていたが、2001年9月号より首都圏の地上波番組表の掲載も開始した、その後、地上波番組表を、関西圏、

中部圏にも広げていったが、2007年3月に休刊した。

初の隔週刊誌である『テレパル』で1982年にテレビ情報誌に参入した小学館は、2000年3月に月刊の「テレビ&ムービー情報誌」として『M Telepal (エムテレパル)』を創刊した。NHK衛星第1, NHK衛星第2, WOWOW+地上波の番組表を掲載し、編集内容は映画に特化したものであった。創刊号は表紙がトム・クルーズのイラストで、巻頭特集は「泣ける映画で元気をもらおう」というものであった。映画に特化したというところは、ある意味『テレビタロウ』と同様のスタンスであったが、2002年9月号をもって休刊となった。最終号には「Mテレパル休刊のお知らせと新世代テレビ誌二誌創刊のご案内」として、休刊後すぐ創刊された新雑誌『テレビサライ』と『Telepal f (テレパルエフ)』の告知を掲載している。

3.3 衛星放送専門誌からの脱却

1995年、角川書店は衛星放送専門誌の『テレビコスモス』をリニューアル、『月刊ザテレビジョン』として地上波メインに舵を切った。『月刊ザテレビジョン』は『テレビタロウ』のように映画に特化したものではなく、いわゆる週刊テレビ情報誌と同様に、地上波のドラマ等をストレートに扱った月刊誌であった。この方針転換は非常に大きなことであった。これまで月刊テレビ情報誌の番組表は「衛星放送+地上波」という形で、あくまでもBSがメインで地上波はおまけ的な扱いであったのに対して、同誌は「地上波+衛星放送」という形を取った。地上波の情報をメインに据えた月刊誌の誕生である。誌名も週刊誌で知名度のある『ザテレビジョン』を使った。表紙は鈴木杏樹で、メインキャッチは「ココが！ おさえどころ4月^新ドラマ」と大きく打たれている。巻頭グラビアは、鈴木杏樹、稲垣吾郎、石田ひかり、KinKi Kids、安達祐実、反町隆史で、4ページの「4月新ドラマ春のギャラリー」を挟んで、中山美穂、trf、今田耕司とグラビアが続く。1色ページは「東西対決（一発ギャグ付き）お笑い界の次世代機^{ニューウェーブ}」といった特集や、「ドラマのフジ“月9”栄光の軌跡」といった連載企画があり、BS関連の記事は、1か月間に放送される映画紹介程度となっている。定価は300円であった。

この方針転換は成功し、首都圏版、関西版に加えて、1997年には中部版、北海道版、九州版を創刊して部数を拡大していき、同年11月には『週刊ザテレビジョン』創刊15周年および『月刊ザテレビジョン』100万部突破を記念するパーティーが開かれた¹¹⁾。そして、1999年5月号で、ついに『月刊ザテレビジョン』が『週刊ザテレビジョン』の発行部数を上回った（佐藤、2007：307）。

1997年には、東京ニュース通信社が、社としては4つ目のテレビ情報誌¹²⁾となる月刊誌『B.L.T.』を創刊した。『B.L.T.』とは「Beautiful Lady & Television」の略で、女性アイドルに特化した男性向けのテレビ情報誌であった。創刊号の表紙は広末涼子で撮影は篠山紀

信である。「僕らのTV誌創刊」と銘打ち、広末涼子のほか、松本恵、奥菜恵、吹石一恵、木村佳乃、馬淵英里何ほか総勢55人の美少女が登場としている。定価は380円であった¹³⁾。

2003年には産経新聞社が地上波中心の月刊テレビ情報誌『TV navi (テレビナビ)』を創刊した¹⁴⁾。新聞社がテレビ情報誌を発行するということはあまり例のないことであった¹⁵⁾。創刊号は表紙・妻夫木聡、特別定価300円(定価320円)で50万部発行され、実売40万部と好調なスタートを切った¹⁶⁾。

4. 衛星デジタル放送の誕生

もうひとつの衛星放送である通信衛星を使ったCSアナログ放送は、1992年に放送を開始した(村上・渡辺2018:96)。映画に特化した「スターチャンネル」や、音楽チャンネルの「MTV」「スペースシャワーTV」など、専門性の高い6チャンネルであった¹⁷⁾。1993年には新たに4チャンネルが放送を開始¹⁸⁾し、この時点で合計10チャンネルとなった。

1996年、日本デジタル放送サービス(現・スカパーJSAT)が通信衛星を使った日本初のCSデジタル放送「パーフェクTV!」として70チャンネルのテレビ放送¹⁹⁾サービスを開始した。同年、公認ガイド誌として、ぴあより『月刊パーフェクTV!』が創刊された。さらに、新たなCSデジタル放送のプラットフォームとして、「JスカイB」²⁰⁾も設立された。こちらの公認ガイド誌は、東京ニュース通信社が電通との共同事業で制作、発行する予定であった(東京ニュース通信社広報室, 2007:173)。

しかし、1998年に「パーフェクTV!」が「JスカイB」と合併、プラットフォーム名も「スカイパーフェクTV!」に変更となり、同年、東京ニュース通信社より月刊の公認ガイド誌として『スカイパーフェクTV!ガイド』が創刊された。既刊の『月刊パーフェクTV!』(ぴあ)も『月刊スカイパーフェクTV!』に誌名変更し、「スカイパーフェクTV!」の公認ガイド誌は2誌となった。12月には「スカイパーフェクTV!」の加入者も100万件を突破した²¹⁾。一方、1997年より新たなプラットフォームとして、「ディレクTV」²²⁾も放送を開始したが、2000年にサービスを終了し、契約者を「スカパーパーフェクTV!」に移管させた。

2002年7月、BSと同じ軌道である東経110°衛星を利用した「スカパー!2」が本放送を開始、東京ニュース通信社より『スカパー!2TVガイド』が創刊された。同誌は、その後、スカパー!のサービス名変更に合わせて、『スカパー!110TVガイド』²³⁾、『e2byスカパー!TVガイド』、『スカパー!TVガイドBS+CS』と誌名を変更して、現在に至っている。

2012年、「スカイパーフェクTV!」は有料多チャンネル放送のサービス名を「スカパー!」に統一、各サービスを「スカパー!プレミアムサービス」(旧「スカパー!HD」), 「スカパー!」(旧「スカパー!e2」), 「スカパー!プレミアムサービス光」(旧「スカパー!

ひかり」)に変更, 公認ガイド誌もびあ版は『月刊スカパー!』に, 東京ニュース通信社版は『スカパー!TV ガイドプレミアム』『スカパー!TV ガイドBS+CS』にそれぞれ誌名変更となった。

一方, BS放送も, 2000年12月1日よりBSデジタル放送を開始し, 地上波民放系のBS局が開局し全部で10チャンネルとなった²⁴⁾。

2001年5月, 東京ニュース通信社はBSデジタル放送に対応した月刊誌『デジタルTVガイド』を創刊した²⁵⁾。番組表は1日分を4ページとして, 地上波2ページ+BSデジタル2ページで構成した。AB判, 定価350円であった。そして, 2003年7月発売号からは判型をA4判にリニューアルし, 番組表を1日分6ページとし, 地上波2ページ+BSデジタル2ページ+CS放送2ページの3波対応型となった。

また, 2001年6月には角川書店から『BSザテレビジョン』²⁶⁾が創刊されている。BSデジタル番組表のセンターに, ブック・イン・ブックの形で地上波の番組表を綴じ込んだ。同誌は, 2002年3月に『BS & CSザテレビジョン』となり, 110°CS放送「プラット・ワン」²⁷⁾の番組表を掲載し, 6月には「スカパー!110」の公認ガイド誌となった。さらに2006年には地上波, BSデジタル, 110°CSを掲載した『月刊ハイビジョン』にリニューアル, 2012年には『月刊大人ザテレビジョン』に誌名変更し, これまで同様3波の番組表を掲載した, スカパー!から「定期購読」する雑誌と, 地上波とBSデジタルの番組表のみを掲載した「市販雑誌」の2種類となった。現在は, スカパー!公認ガイド誌『スカパー!ザテレビジョン 月刊大人ザテレビジョン』となり, 書店流通はしていない。

2003年にNHK-BS2で韓国ドラマ『冬のソナタ』の放送がスタートした。「当時, 局としてはさほどの大きな期待をかけず放送したが, 回が進むにつれ, だんだん視聴率が上がり始めた」(安2008:201)。その後, 視聴者の強い要望により2004年に地上波でも放送され, 主演のペ・ヨンジュン人気の高まりとともに日本中に韓流ブームが巻き起こっていくのだが, その始まりはBS放送であった。その後も, 韓国ドラマはBS放送の重要なコンテンツとなっていた。

2007年4月, 共同通信社は新たに月刊テレビ情報誌『TV fan (テレビファン)』を創刊した。番組表は1日分に6ページを使い, 地上波2ページ+BS放送2ページ+CS放送2ページが連続する形で, 先行する『デジタルTVガイド』と同様の体裁を取っていた。しかし, 徐々に地上波寄りの編集にシフトしていき, 2010年6月号(創刊3周年号)より, 番組表が地上波2ページ+BS放送2ページで1日4ページが連続する形となり, CS放送の番組表は, 1日2ページ32局掲載から, 1日1ページ22局掲載となり, 地上波2ページ+BS放送2ページの番組表が1か月分続いたあとに, CS放送だけをまとめて掲載される形に変わった。さらに2011年6月号(創刊4周年号)からはCS放送の番組表は掲載休止と

なり、地上波2ページ+BS放送2ページという1日4ページの番組表で現在に至っている。

2009年には『テレビナビ』を発行する産経新聞社も『デジタルTVナビ』でこの分野に参入、地上波+BS放送+CS放送の3波の番組表を掲載した月刊誌を創刊した。2010年12月号からは3波誌のまま『おとなのデジタルTVナビ』にリニューアル、よりターゲットを明確にした。

BSデジタル放送は2007年に無料放送の「BSイレブン」と「TwellV（トゥエルビ）」が開局し12局となった。2011年にはBSアナログ放送が終了した。その後、BSデジタル放送は再編され、2021年9月時点で有料放送含め27チャンネルが放送中²⁸⁾のほか、BS4K、BS8Kも放送中である。

5. 月刊テレビ情報誌の新しい形

1987年に衛星放送専門誌として創刊した月刊テレビ情報誌は、その後10年ほどの間で大きく成長してきたが、大別すると3つの方向性に分けられる。1つは地上波中心型、2つ目は地上波+BS+CSの3波掲載型、3つ目はCS（スカパー！）特化型である。

表1 月刊テレビ情報誌の方向性

1	地上波中心型	地上波中心の番組紹介。巻頭はアイドルやドラマ出演俳優のグラビアが中心。
2	地上波+BS+CS 3波掲載型	地上波+BS+CSで1日6ページの番組表。どちらかといえば大人向けの編集内容。
3	CS（スカパー！） 特化型	スカパー！およびスカパー！プレミアムサービスに特化した番組紹介。

そのほかにも、ターゲットをより明確に打ち出した月刊誌も創刊し始めている。

1999年に角川書店は『月刊ミセスザテレビジョン しってる?』を創刊した。この創刊は、佐藤（2007：307）によれば「性別・年齢などによる人びとのライフスタイルの細分化に伴い、従来型のテレビ総合情報誌的誌面作りが困難化し、情報の細分化が進められていく」表れであるという。当時ブームとなっていた生活情報誌とテレビ情報誌の合体を試みたものだったが、2002年に休刊した（平松，2021b）。

また、前述した通り、かつて初めて隔週刊テレビ情報誌『テレパル』を創刊し成功を収めた小学館は、2002年に『テレパル』を休刊し、新たに『Telepal f（テレパルエフ）』と『テレビサライ』の2誌の月刊テレビ情報誌を創刊した。

『テレパルエフ』は女性のための月刊TV生活情報誌²⁹⁾で、女性誌のエッセンスを加えたテレビ情報誌である。創刊号の表紙は織田裕二で、巻頭特集「新・英雄伝説始まる」は織

田のほか、竹野内豊、反町隆史が取り上げられている。「ジャンル別・番組ガイド」もドラマや映画のほかに、「HOME & UTILITY 家庭・実用」や、「COOKING・料理」「BEAUTY & HEALTH 美容・健康」といった項目が並んでいる。

一方『テレビサライ』は大人のための月刊テレビ情報誌で、シニア世代向けの雑誌『サライ』から派生したテレビ情報誌である。大きな特徴は、番組表がタブロイド判で別刷りとなっていたことである。「日本一文字の大きい35日間番組表」として、この雑誌の“売り”のひとつであったが、2003年3月号をもって別刷りは休止し、以降は他誌同様、番組表は本誌内の掲載となった。

両誌ともかなり読者ターゲットを絞り込んだテレビ情報誌であったが、『テレビサライ』は2004年に休刊、『テレパルエフ』も2007年に休刊となった。

2004年11月、東京ニュース通信社は新たに地上波中心型の月刊テレビ情報誌『TV Japan (テレビジャパン)』を創刊した。同社は業界初の1か月分地上波番組表を掲載した『テレビタロウ』をはじめとして、すでに3誌の月刊テレビ情報誌を出していたが、初めてのいわゆるストレートな地上波中心型月刊誌であった。番組表はできるだけ文字を大きく見やすくするために、あえてBSデジタルを掲載せず地上波とアナログBSのみとし、特別定価250円（定価280円）と他誌より低く設定した。また、発売日を毎月15日に設定、番組表は18日から翌月20日までという変則型の月刊誌であった³⁰⁾。さらに、月刊誌の弱点とも言える番組表後半の未定部分にQRコードを埋め込み、携帯電話で最新の番組情報にアクセスできるというシステムも作った。創刊号の表紙はSMAPで、「大きな文字の見やすい1か月分番組表 日本のテレビ誌誕生!」のキャッチが入っている。その後、『テレビジャパン』は2011年に『月刊TVガイド』としてリニューアル、現在は他誌同様24日発売で、

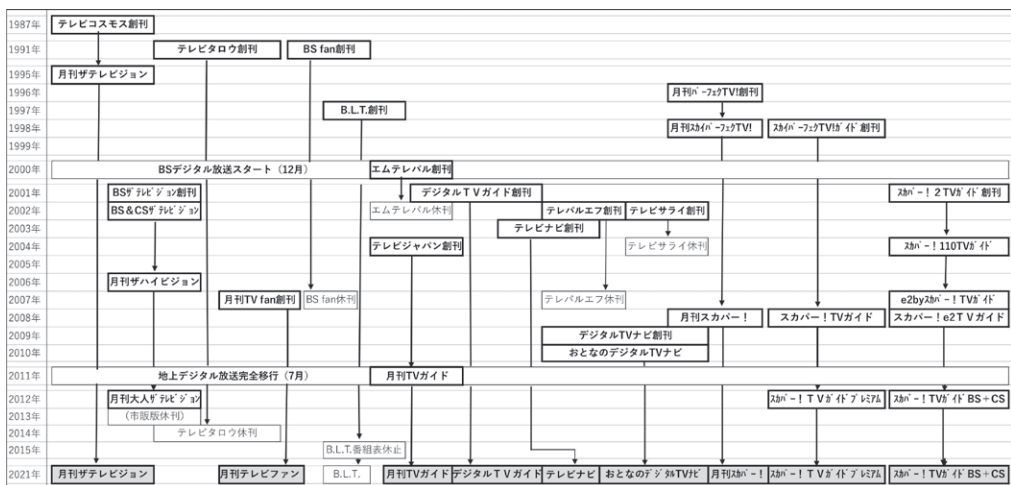


図1 主な月刊テレビ情報誌の変遷

番組表掲載期間も他の月刊誌と同様となっている³¹⁾。

このほかにも、各社から増刊を含め、特定のジャンルに特化した月刊テレビ情報誌が発行された³²⁾が、永続はしていない（平松 2021b）。

6. おわりに

「九〇年代後半以降、テレビ情報誌の創刊はすべて月刊誌となった」（滝野 2003：33）と記しているように、「テレビ情報誌＝月刊誌」という時代に入った。

この傾向に対して、『月刊ザテレビジョン』田口恵司編集長（当時）は1995年のインタビューで次のように語っている。

「10年前と比べて、テレビの勢いが少し落ちたような気がします。例えばドラマでは、『家なき子』や『高校教師』などの話題作はありましたが、かつてのように社会現象を生み出すようなものが少ない。テレビがBGM化してきたんですね。だから、テレビ雑誌の読者にも、広く浅い情報を求める“ライトユーザー”が多くなってきたのでは。テレビ雑誌のサイクルも、週刊から隔週刊、さらに月刊へと移りつつあるように思います」（津田, 1995：122）

インタビュー時の1995年からちょうど10年前の1985年は、不倫をテーマにして社会現象にもなったドラマ『金曜日の妻たちへⅢ恋におちて』（TBS）が放送された年であった。1983年には、最終回が45.3%の視聴率³³⁾を記録した『積木くずしー親と子の200日戦争ー』（TBS）が放送されており、1986年にはその後の 트렌ディー・ドラマへとつながっていく『男女七人夏物語』（TBS）が放送された。1985年前後には、いわゆる社会現象にもなったテレビドラマが複数あったことは事実である³⁴⁾。一方、このインタビューの時期にあたる1994年末から1995年以降は、バラエティー番組を中心とした編成によって、日本テレビの視聴率三冠王時代が始まったところである³⁵⁾。この時期、日本テレビでは『クイズ世界はSHOW by ショーバイ!!』や『マジカル頭脳パワー!!』などが高視聴率を取っている（松井, 2020：272-273）。テレビ情報誌はバラエティー番組よりドラマの方が特集として多く扱う傾向にあるため、このような発言となったとも考えられる。

また、『週刊ザテレビジョン』の安本洋一編集長（当時）も、2002年の新聞記事で「テレビが元気な時は、ドラマのあらすじが詳しく読める週刊の方が売れる。今はその逆」³⁶⁾とコメントしている。

さらに、佐藤（2007：307）もテレビ情報誌の週刊から月刊への人気の移行について「情報鮮度が多少落ちてでも月刊で済まそうとする読者のコスト意識もあるが、人びとの娯楽選択

肢の拡がりに伴う、TV番組、放送ドラマの人気のかげりが影響として見逃せない。」としている。図2は、佐藤の論考が発表された2007年までの過去10年間の関東地区の週平均総世帯視聴率（6：00～24：00）の推移である。1997年から1998年こそ44.2%から45.3%と上がっているが、その後はゆるやかに下降線をたどっており、特に2005年の44.6%から2007年には43.1%と下がっている。いわゆるテレビの“ライトユーザー”が増え始めているということであろう。

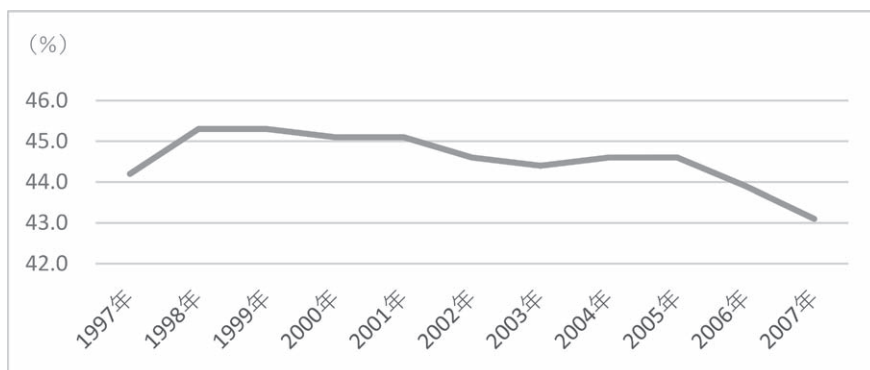


図2 時間帯別総世帯視聴率の推移（週平均、関東地区、ビデオリサーチ調べ）³⁷⁾

一方、光ディスクプレーヤー・レコーダーの普及率は、2002年には19.3%であったが、2008年には71.7%まで普及している。録画機器がVTRからいわゆるハードディスク・レコーダーに移行したことで、録画予約はEPG（電子番組表）が主流となった。

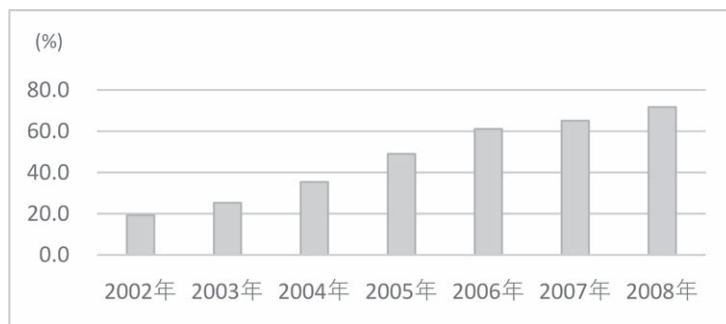


図3 光ディスクプレーヤー・レコーダー普及率の推移³⁸⁾

以上のことから、テレビに対する“ライトユーザー”の増加と、EPGによる録画予約の普及により、テレビ情報誌のユーザーが月刊誌へと傾倒していったということがわかる。

前述した「“先の番組情報は月刊のテレビ情報誌で、最新の正確な情報はインターネットで”」（滝野、2003：33）という月刊テレビ情報誌ユーザーの行動パターンは、2011年の地

デジ化以降は EPG 録画が一般化したため、「1 か月分の番組表で先々の大まかな視聴計画を立て、実際の録画予約は EPG で」というスタイルに変化していったことが推察される。

注—————

- 1) 地上波の番組表を掲載しているテレビ情報誌は地域によって番組表が異なるため、該当地区版が発行されていない地域では書店に並んでいない場合もある。
- 2) たとえば情報誌『ぴあ』は、1972 年に月刊誌として創刊したが、1979 年に隔週刊誌となり、1990 年に週刊となった。
- 3) たとえば、1960 年に月 2 回刊の雑誌『NHK』として創刊、その後月刊の NHK 番組情報誌として発行されていた『グラフ NHK』等があるが、定期的に番組表を掲載していた雑誌ではないので、本稿では対象外とした。
- 4) 『インターネット TV ガイド』は東京ニュース通信社が NTT の支援のもと、1996 年より実験サービスを開始し、1997 年より東京ニュース通信社と NTT アドの共同事業として本格スタートしたサイトである（東京ニュース通信社広報室、2007：207-208）。同サイトは 2014 年のリニューアルに伴い番組表サービスを終了し、2020 年にはサイト名を『TV ガイド』に変更した。
- 5) 『テレビコスモス』は 1987 年 9 月と 10 月にザテレビジョン別冊として、1 か月分の NHK 衛星放送番組表を掲載して発行されている。
- 6) 1987 年 12 月の時点で、週刊誌 4 誌は『TV ガイド』『ザテレビジョン』『テレビ番組』『テレビライフ』、隔週刊誌 4 誌は『テレパル』『テレビブロス』『テレビステーション』『TV ぴあ』である。
- 7) B モードとは衛星放送の音声モードで、CD なみのクオリティを実現できるとされ、当時の衛星放送の高音質を象徴するものであった。
- 8) 開局当時の社名は日本衛星放送株式会社（JSB）で、WOWOW はコミュニケーション・ネームであった。株式会社ワウワウを経て、現在は株式会社 WOWOW である。開局時のコンセプトは“ワールドエンターテインメント・ステーション”で、Screen（スクリーン・映画）、Sound（サウンド・音楽）、Sports（スポーツ）、Stage（ステージ・舞台）、Shopping（ショッピング）の“5S”を柱とした番組を編成していた。
- 9) 辰巳四郎氏は 2003 年 11 月に急逝、2004 年 2 月号からは滝野晴夫氏が担当した。また、2006 年 11 月号の妻夫木聡を皮切りに、日本人俳優のイラストも掲載するようになった。（東京ニュース通信社広報室、2007：155-156）
- 10) 『週刊 TV fan』は 1975 年創刊。その後、版元を東京ポストに変更し『週刊テレビ番組』に改題した（平松、2021a：90）。
- 11) このパーティーは 1997 年 11 月 4 日に東京プリンスホテルにて行われ、関係者 1,200 名が出席した（佐藤、2007：212）。
- 12) 『TV ガイド』（週刊・1962 年～）、『テレビブロス』（隔週刊・1987 年～）、『テレビタロウ』（月刊・1991 年～）に続き、4 つ目となる。
- 13) 『B.L.T.』は 2015 年に番組表の掲載を休止、「ビューティフルレディーのすべてがわかる新型テレビ誌！」として発行を続けている。

- 14) 『テレビナビ』創刊号は発行・産経新聞社、発売・扶桑社であった。2021年8月時点では、発行・産経新聞出版、発売・日本工業新聞社である。
- 15) これまでもテレビ特集号という形で新聞社から雑誌が発行される例はあったが、レギュラーでのテレビ情報誌発行は前例がない。フジサンケイグループである産経新聞社からの発行であるが、フジテレビの番組を多く取り上げるということではなく、井又道博編集長（当時）は「局に関係なく、面白い番組を取り上げていく」（『編集会議』、2003：152）と語っている。
- 16) 『編集会議』（2003：152）
- 17) CS放送（委託放送事業者）として、CNN、スターチャンネル、スポーツ・アイ、MTV、スペースシャワーTV、衛星劇場の6社が認定された。
<https://www.eiseihoso.org/guide/history.html>（2021年9月6日閲覧）
- 18) LET'sTRY、GAORA、朝日ニュースター、チャンネルオーの4社が認定された。
<https://www.eiseihoso.org/guide/history.html>（2021年9月6日閲覧）
- 19) <https://www.eiseihoso.org/guide/history.html>（2021年9月6日閲覧）
- 20) ニュース・コーポレーションとソフトバンクが設立したプラットフォームで、ソニーとフジテレビが資本参加した。
- 21) <https://www.skyperfectjsat.space/company/history/>（2021年7月28日閲覧）
- 22) アメリカのディレクTVと、カルチュア・コンビニエンス・クラブ、松下電器産業（現・パナソニック）ほかが出資して設立したプラットフォームで、1997年12月1日に放送を開始した。
- 23) 2002年3月に110°CSを利用した「プラットワン」が放送を開始し、2004年に「スカパー！2」に統合され、「スカイパーフェクTV！110」となった（東京ニュース通信社広報室、2007：174）。
- 24) 開局時のBSデジタルはチャンネル順に、①NHK BS-1、②NHK BS-2、③NHK デジタルハイビジョン、④BS日テレ、⑤BS朝日、⑥BS-i（現・BS-TBS）、⑦BSジャパン（現・BSテレ東）、⑧BSフジ、⑨WOWOW、⑩スター・チャンネルBSという構成だった。ただし、WOWOWはマルチチャンネル体制を取っていたので、時間によって3チャンネル体制となっていた。
- 25) 『デジタルTVガイド』はテレビタロウ臨時増刊として、2000年11月にvol.1、12月にvol.2として、1か月分のBSデジタル番組表を掲載して発行している。
- 26) 『BSザテレビジョン』は2000年12月にBSデジタル放送開始に合わせて、月刊ザテレビジョン増刊号として発行されている。
- 27) 「プラット・ワン」はかつて存在した東経110°CSのプラットフォーム。「スカパー！2」と統合され、「スカパー！110」となった。
- 28) 放送サービス高度化推進協会ホームページ
<https://www.apab.or.jp/bs/station/>（2021年9月9日閲覧）
- 29) 『テレパル』最終号の創刊告知に「月刊TV生活情報誌」と表記されている。
- 30) 通常、月刊テレビ情報誌は毎月24日発売で、番組表は当月末から翌月末までを掲載している。
- 31) 『月刊TVガイド』は、2020年12月号より、誌面サイズをA4からA4ワイドに変更し、番組表が本誌から取り外せる仕様となった。
- 32) 2000年には集英社が『TV Kids（テレキッズ）』の増刊として女性アイドルに特化した月刊テ

テレビ情報誌『TV Guts (テレガッツ)』を発刊した。『テレガッツ』は2号のみで、以降は隔週刊の『テレキッズ』が月刊『Tokyo tv Kids (トーキョー・テレキッズ)』(地区ごとに『To-kai tv Kids』『Kansai tv Kids』『All area tv Kids』とした)にリニューアルするが、2001年に休刊した。また2000年にはエンターテインより月刊テレビ情報誌『TV チョップ!』が創刊したが、数号で休刊している。2003年にはワニブックスよりワニムックとして1か月分の番組表を掲載した『TV up (テレビアップ)』が1号だけ発行された。2005年には学研がスポーツに特化した月刊テレビ情報誌『TV SPORTS 12 (テレスポダース)』(その後『月刊 TV SPORTS テレスポ!』に改題)を創刊、『テレビジャパン』同様、毎月15日発売で発行したが2006年休刊した。2007年には東京ニュース通信社が「女性のTV誌」として『月刊 TV ガイド ミューズ』を創刊したが2008年に休刊している。

- 33) ビデオリサーチ関東地区調べ。

https://www.videor.co.jp/tvrating/past_tvrating/drama/01/post-2.html (2021年8月10日閲覧)

- 34) しかしながら、1990年以降も社会現象と言えるようなドラマが全くなかったわけではない。1991年には『東京ラブストーリー』が若者の間でブームとなったほか、『101回目のプロポーズ』は最終回が36.7%の高視聴率だった(ともにフジテレビ)。1992年にTBSで放送された『ずっとあなたが好きだった』では、佐野史郎が演じたマザコンの夫“冬彦さん”が注目を集め、こちらも最終回が34.1%という高視聴率を記録している。1993年には『ひとつ屋根の下』(フジテレビ)が最高視聴率37.8%、1994年には『家なき子』(日本テレビ)が最終回37.2%という高視聴率を記録したが、1995年にはそこまで高視聴率を記録するドラマはなかった。

- 35) 視聴率三冠王とは、全日(6~24時)、プライムタイム(19~23時)、ゴールデンタイム(19~22時)のすべての視聴率がトップであること。日本テレビは1995年から2003年まで単独で三冠王であった(岩崎、2016:28-32)。

- 36) 『日経MJ』2002年10月22日付(p.7)

- 37) 『'07 テレビ視聴率・広告の動向—テレビ調査白書』(ビデオリサーチ、2007年)

- 38) 『消費動向調査』(2021:12、内閣府経済社会総合研究所景気統計部)

<https://www.esri.cao.go.jp/jp/stat/shouhi/honbun202103.pdf>

参 考 文 献

安貞美「日本における韓国大衆文化受容—『冬のソナタ』を中心に」『千葉大学人文社会科学研究』

16号(千葉大学大学院人文社会科学研究所、2008年) pp.196-210

伊藤隆紹「びあ参入で第二次テレビ情報誌戦争の幕開け」『創』1987年12月号(創出版)

岩崎達也『日本テレビの「1秒戦略」』(小学館、2016年)

『「衛星放送」の本』TVガイド臨時増刊1991年3月15日号(東京ニュース通信社)

小田桐誠、前島加代子「400万部パワー! テレビ情報誌~視聴率を左右する凄腕たち~」『放送文化』1999年1月号(日本放送出版協会)

掛尾良夫『『びあ』の時代』(キネマ旬報社、2011年)

『財界』2000年10月24日号(財界研究所)

佐藤吉之輔『全てがここから始まる 角川グループは何をめざすか』(角川グループホールディング

グス, 2007 年)

滝野俊一「テレビ情報誌の最新動向 なぜ今、月刊誌なのか？」『GALAC』2003 年 7 月号（放送批評懇談会／角川書店）

津田浩司「一千万部市場、テレビ情報誌のサバイバル戦」『創』1995 年 9 月号（創出版）

『07 テレビ視聴率・広告の動向—テレビ調査白書』（ビデオリサーチ, 2007 年）

『テレビ 60 年 in TV ガイド』（東京ニュース通信社, 2012 年）

東京ニュース通信社広報室『東京ニュース通信社六十年史』（東京ニュース通信社, 2007 年）

伴田薫「快適テレビの必須アイテム「TV ガイド誌」をモノにする！」『放送文化』2001 年 12 月号（NHK 出版）

平松恵一郎「番組表のその先へ—テレビ情報誌の歴史と現在」『出版研究』51（日本出版学会, 2021 年 a）pp. 83-100

平松恵一郎「若者雑誌を志向していた隔週刊テレビ情報誌の時代—“共感マガジン”『テレビプロス』を中心に」『コミュニケーション科学』第 54 号（東京経済大学コミュニケーション学会, 2021 年 b）pp. 87-106

『編集会議』2003 年 7 月号（宣伝会議）

松井英光『新テレビ学講義 もっと面白くするための理論と実践』（茉莉花社, 2020 年）

村上聖一, 渡辺洋子「放送」藤竹暁, 竹下俊郎編著『図説 日本のメディア [新版] 伝統メディアはネットでどう変わるか』（NHK 出版, 2018 年）

インターネット資料

一般社団法人衛星放送協会ホームページ

<https://www.eiseihoso.org/guide/history.html>（2021 年 9 月 6 日閲覧）

一般社団法人放送サービス高度化推進協会ホームページ

<https://www.apab.or.jp/bs/station/>（2021 年 9 月 9 日閲覧）

『消費動向調査』（2021：12, 内閣府経済社会総合研究所景気統計部）

<https://www.esri.cao.go.jp/jp/stat/shouhi/honbun202103.pdf>（2021 年 8 月 10 日閲覧）

スカパー JSAT ホームページ <https://www.skyperfectjsat.space/company/history/>（2021 年 7 月 28 日閲覧）

ビデオリサーチ週間高世帯視聴率番組

https://www.videor.co.jp/tvrating/past_tvrating/drama/01/post-2.html（2021 年 8 月 10 日閲覧）