

〈論 文〉

## 芸能組織モデルとイメージ戦略

川 村 洋 次  
小 方 孝

- I. はじめに
- II. 芸能組織のモデル化のための調査・分析
  1. 日本の芸能組織の歴史的調査
  2. 現代日本の商業芸能組織の現状調査
  3. 吉本興業の事例調査
  4. 現代商業芸能組織の事例分析
  5. 現代芸能人の事例分析
- III. 芸能組織モデルの全体像
  1. 全体モデル
  2. 芸能生産者機構
  3. 受容者機構
  4. 生成され利用される情報・知識
- IV. 芸能組織におけるイメージ戦略の考え方
  1. イメージ戦略の基本的考え方
  2. 芸能プロダクションイメージ戦略
  3. 芸能人イメージ戦略
  4. 芸能作品イメージ戦略
  5. 芸能表現メディアイメージ戦略
  6. 芸能場イメージ戦略
- V. 芸能人イメージ戦略とその方策
  1. 芸能人のライフサイクルと戦略サイクル
  2. 黎明期における芸能人イメージ創出戦略
  3. 波及期における芸能人イメージ共有戦略
  4. 成熟期における芸能人イメージ共有・創出戦略
  5. 衰退期における芸能人イメージ創出戦略
- VI. おわりに

## I. はじめに

筆者らは、物語の新しい技術（テクノロジー）・作品（コンテンツ）・商売（ビジネス）を統合的なシステムとして創出することを目標として、現代社会の様々な民俗現象を物語性という観点から検討する一連の研究プログラムを構想し、芸能現象に関する研究を一つの基幹的な部分として位置付け、小方 [小方98] [小方99a] [小方99b] 及び川村 [川村97] [川村99a] [川村99b] [川村99c] において、芸能サービスを制作・発信する芸能組織と戦略のモデル化を試みている。

なぜ芸能かということについては、以下のような多くの理由がある。

### ①社会的背景

最近の米国ポケモンブームに見るように、漫画・娯楽・芸能等サブカルチャーのコンテンツは、近年の日本オリジナル文化として世界的流通力を有し、今後の日本を支える産業になると予想される。また、マーケティング領域では、サービス（芸能を含む）分野の研究が急務であると認識されている [近藤99] [和田99] [嶋口99]。

### ②学術的背景

芸能という複雑な文化現象を文学的・歴史的・民俗学的方法ではなく、システム論的方向で把握する試みは新しい。芸能は、実体としての物語からイメージとしての物語に至る物語の諸側面を内包し、物語システム研究の総合的な題材である。

### ③技術的背景

人工知能・人工生命等計算的科学、マルチメディア・発想／創造支援等新しいソフトウェアの利用と展開の場となる。

ここでいう芸能組織は、芸能イベントを産出・展開する特定の芸能プロダクション（あるいは伝統的な用語では興行組織）を意味するのではなく、芸能イベントを産出・展開する芸能プロダクション集団及び芸能イベントを受容・反応する受容者（受容者集団も含む）を含んだ芸能現象全体を構成する仕組みと

して捉える。筆者らが、このように捉えるのは、実際の芸能現象が、多くの主体で構成される多様なコミュニケーションを基盤としたものであり、それらのコミュニケーションをもとにして、多様な物語を生成しているからである。

芸能サービスは、芸能生産者（生産者集団含む）が物語によって構成された芸能イベントを受容者に提供し、受容者がそれを受容して反応するコミュニケーション過程であり、芸能イベントを受容者が受容・反応する際、受容者個人の心的状態や解釈・感動によりその価値が劇的に変化する性質を持っている。また、そのサービスは物語表現という高度な技術を内包する側面も持っている。筆者らは、受容者が抱懐するイメージが、受容者の心的状態や解釈・感動に本質的に相関するという仮説のもとに、「(受容者が抱懐する) イメージとしての物語」という概念を設定し、それと芸能生産者が提供する「実体としての物語（具体的物語表現）」との相互作用を解明することにより、芸能組織と戦略のモデル化を図るというアプローチをとっている。

筆者らの研究は、芸能現象の説明や分類を目的とするものではなく、芸能現象（あるいは芸能イベントを提供する芸能プロダクション）に対して実体的な影響力を行使する工学システムの実現を目標としている。したがって、工学システムのモデル構築のために、それらの本質的なパラメータや構造を明らかにするという意味で、実際の芸能やその組織に関わる現象の調査や分析を試みてきた。これらの試みは、日本の芸能組織の歴史的調査に始まり、現代日本の商業芸能組織の現状調査、吉本興業の事例調査を踏まえて、芸能組織モデル化のための視点を得るに至った。そして、その視点にもとづき、現代商業芸能組織の事例として、吉本興業、宝塚歌劇団及びジャニーズ事務所の事例を、現代芸能人の事例として、ジャニーズ、郷ひろみ、松田聖子及び浅香唯の事例を情報モデル化の観点から分析した。

本稿では、それらの試みの経過を概括し、芸能組織モデルの全体像と芸能組織におけるイメージ戦略の考え方を整理して、イメージ戦略の一つである芸能人イメージ戦略に注目し、その方策について考察する。

## II. 芸能組織のモデル化のための調査・分析

ここでは、筆者らが芸能組織をモデル化するために実施してきた調査・分析についての概要整理を行う。

### 1. 日本の芸能組織の歴史的調査

[藝能史研究会86a] [藝能史研究会86b]等にもとづき、日本の芸能組織の形態に関する歴史的調査を行った(①～④)。この他に、⑤作品ジャンル、⑥表現メディア等を現在調査している。

#### ①芸能産出の組織・集団

雅楽寮、散所、当道座、田楽座(田楽芸能団)、宮座、芸能座、猿楽座、東洞院土御門皇后、本屋・貸本屋、書物屋、浄瑠璃座、歌舞伎座、劇団、宝塚少女歌劇団、松竹歌劇団、レコード企業、ラジオ局、映画会社、芸能興業会社、テレビ局等。近代以前は「座」が代表的な芸能組織形態であり、現代は興行資本が代表的形態(おそらく「座的要素」は残っている)である。

#### ②ネットワーク的結合

クグツ集団、念仏結社、サロンネットワーク(会、家元制)等。非公式的芸能集団、結社、サロン(会)、家元制などが代表的と思われる。

#### ③個人的主体(芸人・芸能者)

法呪師、猿楽呪師、説教師、絵解き法師、熊野比丘尼、琵琶法師、遊女、白拍子、俗法師、楽人、京童、有徳人、河原者、源氏読み比丘尼、手猿楽、町衆、連歌師、茶人、職業の手猿楽、京衆手猿楽、本願寺手猿楽、おとぎ衆、かぶき役者、勸進者、牢人、職業的盲目音楽家、文人、浮世絵師、戯作者等。

#### ④芸能場:

遊里、寄合、会所、郷村、草庵、書院、茶会、城館、縁日、盛り場、劇場、寄席等。

## 2. 現代日本の商業芸能組織の現状調査

[連合通信96]等にもとづき、現代日本の商業芸能組織の現状についての調査を行った。

「プロダクション、劇団、その他」分類の会社数は約1500（但し、これは関連会社を全て含んでいるのでグループ会社を一つでくると約800位の会社群）の規模となる。事業内容としては、小規模なプロダクションのうち例えば「古館プロジェクト」では、タレント・放送作家のプロデュース及びマネージメント（芸能人・作者）、テレビ・ラジオ番組の企画・制作（メディアイベント）、書籍の出版（広報・宣伝）、トークライブ等の各種イベント企画・制作（イベント）、各種メディア対応のスタイリング業務となっている。その他のプロダクションもおおむね同様である。比較的大きなプロダクションとしてホリプロの例では、芸能タレント・音楽家・スポーツ選手・インストラクター及び映像技術者等養成並びにマネージメント、音楽・映画・演劇・演芸・公演の企画・制作並びにその請負又は委託とその興行、ラジオ・テレビ放送番組、ビデオ・ソフト、コマーシャルフィルム、コマーシャルソング、出版物、レコード、テープ、楽譜等その他音楽に関する製品の企画・制作・販売・購入並びに版權事業、映画・レコード・テープ・楽譜等その他音楽に関する製品の賃貸並びに輸出及び輸入、その他となっている。芸能プロダクションの規模は大きくても100～200名程度、一般的には数十名というところである。

## 3. 吉本興業の事例調査

[吉本92]により吉本興業の歴史的なイベントの多数は次の諸項目に類別・整理することができた—①企業経営、②劇場（芸能場）、③芸（能）人及びそのグループ—発掘・契約、育成・教育、売り出し・企画・イベント、人生イベント・スキャンダル、④作者・演出者—発掘・契約、育成・教育、⑤作品—作品自体、作品ジャンル、⑥イベント、⑦メディア、—レコード、映画、ラジオ、テレビ、⑧広報・消費者対応。（詳細は[川村97]及び別稿予定。）

1988年時点での組織構成[読売新聞88]は、①制作部（興行）、②制作部（映像）、③広報業務部、④事業部、⑤旅行渉外部、⑥経理部、⑦総務部、⑧上演

配給部、⑨統括管理室となっている。また1994年時点での組織構成[大阪お笑い総研94]は、タレント・マネジメント、メディア・プロデュース、ライブ・プロデュース、イベント・プロデュース、セールス・プロモーション、企業情報室、事業開発室、東京支社、経理部、秘書室、ベンチャー審査室、案件別プロジェクトチームとなっている。大体において、歴史的調査における業務類別に対応して組織が構成されている。但し芸能人の管理については、伝統的に付人による個人レベルでの実施が主体であり1988年の時点では部門も設定されていなかったが、1994年には組織における独立した一部門を構成するように変化している。

1. ～ 3. の調査から、物語産出組織として芸能を系統的にモデリングするに当たっては、以下のような構成要素とそれらの相互関係を定式化することが必要であるという視点が得られた：①芸能の組織的主体（組織・集団・ネットワーク結合）、②芸能の個人的主体（芸人・芸能人、作者・演出者）、③芸能の作品ジャンル、④芸能の表現メディア、⑤芸能場（場としてのメディア）。

#### 4. 現代商業芸能組織の事例分析

3. で得られた視点にもとづき、吉本興業、宝塚歌劇団及びジャニーズ事務所の組織機能と歴史的変遷について調査し、情報システムの観点からの分析を行った。芸能イベントの産出・展開については主に[吉本92][吉本99][堀江94][白石84][植田99][宝塚歌劇団99][矢崎96][鹿峯98]を、組織の戦略については主に[中邨92][津金澤91][矢崎96]を調査した。

歴史的変遷を整理した内容は別稿にて報告するとして、ここでは調査結果をもとに、情報システムの観点から組織の機能について整理する。参考資料に整理内容を示す。基本的には、現存の機能を整理するが、現存の機能が不明確である部分については、文献から得られる歴史的変遷を分析することにより整理する。ちなみに、ここでいう芸能組織は、顕現的に組織図で表現されるものを考えるのではなく、機能（処理、業務）的側面から捉えている。参考資料中の内容は、処理内容や情報項目が混在しているが、今後のモデル化詳細検討の際に分類整理する必要がある。

事例を分析すると、芸能組織における物語戦略には、企業イメージ共有戦略、芸能人イメージ共有戦略及び芸能人イメージ創出戦略の大きな戦略があり、解釈戦略、人材戦略、作品戦略、表現メディア戦略、芸能場戦略、価格戦略等を統括している。物語解釈の機能は、視聴者反応、劇場反応、集団意見、個別意見、世相、同業他社動向、関連業種動向、社会事象等の情報を受け、解釈戦略にもとづき芸能イベントの評価・創出を行う。物語産出の機能は、スタッフ、作品等を資源として、作品戦略にもとづき新しい作品の産出を行う。また、物語展開の機能は、芸能人、スタッフ、劇場、テレビ、ラジオ、ビデオ、CD、出版物、電子等を資源として、表現メディア戦略や芸能場戦略にもとづき芸能イベントの展開を行う。

特に、事例に特徴的であるのは、以下のような点である。

#### ①イメージ戦略

解釈されたイメージとしての物語と芸能人・作品・その他資源とを比較することにより、芸能人イメージ共有と芸能人イメージ創出のどちらの戦略をどう具体的に進めるかが選択される。イメージ共有戦略の具体例としては、人気芸能人の芸能イベント集中・多面連鎖（売れ始めるとメディアを変え作品を変え連続させる等）があり、イメージ創出戦略の具体例としては、人気と未人気の抱き合わせ（人気芸能人のバックで次期芸能人をメディア露出させる、芸能人の軍団化等）がある。

#### ②解釈戦略

劇場やコンサート会場における「受け」や観客動員数・CD売上数が伝統的な解釈機能であるが、機関誌・ファンレター・公式（あるいは私設）ホームページに対する意見投稿を解釈することによって芸能人の新しいイメージや将来作品のヒントを取り込む動きもある。

#### ③表現メディア戦略

劇場やメディアに合わせた演出・表現の徹底、表現のコンセプトあるいは背景になるムードの明確化等により、同業種他社あるいは関連業種との明確な演出差別化を図っている。また、長期的な作品表現能力の向上が行われている。

## 5. 現代芸能人の事例分析

4. と同様の視点にもとづき、ジャニーズ、郷ひろみ、松田聖子及び浅香唯に関係する事象（ジャニーズについては[矢崎96]、郷ひろみについては[郷99][non99]、松田聖子については[星99]、浅香唯については[ユイ99]の資料）を調査し芸能・人生イベント連鎖として整理した。

ジャニーズ、郷ひろみ、松田聖子及び浅香唯の事例を総括すると、芸能人ヒストリーの形態は、①～④のように整理できる。

- ①デビュー時は、複数の作品の脇役としてメディア露出を行っている（浅香唯除く3人・組に共通）。
- ②あるイメージ（美少年、清純派、スケバン等のコンセプト）によって知名度が上がると、そのイメージの芸能作品にもとづき、様々なメディア（レコード、ドラマ、映画、コンサート、CM、雑誌等）を展開することによって知名度を向上させている（4人・組に共通）。
- ③デビューして数年～10年位で、外部環境変化（ジャニーズ：海外留学中にグループサウンズブーム、郷ひろみ：女性アイドル人気）やスキャンダル（浅香唯：音楽仲間との恋人騒動、松田聖子：郷ひろみとの結婚白紙撤回）が発生している。
- ④ジャニーズや浅香唯は、外部環境変化やスキャンダルによって、知名度が急速あるいは徐々に低下している。一方、郷ひろみや松田聖子は、外部環境変化やスキャンダルが発生するが、それらを人生イベントとして取り込み、イメージチェンジ（郷ひろみ：賞取り辞退宣言による成熟歌手アピール、松田聖子：神田正輝との結婚・様々な不倫騒動）のトリガーとしている。そして、結果として知名度維持の推進力に還元している。

①～④の芸能人ヒストリー形態を見ると、事例として取り上げたアイドルにおいては、「アイドルイメージ創出→多面メディア展開によるイメージ定着→外部環境変化・スキャンダル→低落あるいはイメージチェンジ」というメタヒストリーが浮かび上がり、このようなメタストーリーのモデル化ができるという示唆が得られた。



### Ⅲ. 芸能組織モデルの全体像

ここでは、Ⅱ. で調査・分析した結果を踏まえ、芸能組織モデルの全体像を整理する。

#### 1. 全体モデル

芸能組織の基本プロセスを次のようなサイクルとして捉える。まず芸能組織の生産主体が一つの芸能の物語を展開すると、流通経路を経て個々の受容主体がこれを受容する。この時受容者は芸能のパフォーマンスを担った芸能人や芸能の内容を構成した芸能作品等に関する個別的なイメージを抱懐する。この恣意的で多様な個別的イメージの集合を正確に復元するという事は根源的に不可能であるが、芸能生産主体はこの芸能の物語に関連する痕跡情報（意見・批評・注釈等々）から、集合体としての受容者が抱いていると思われる芸能人や芸能作品に関するイメージを推定・解釈ないしは創造し、このイメージの制御にもとづいて次の芸能の物語の生産サイクルが開始される。こうして特定の芸能人や芸能作品を中心に置いた芸能の物語の連鎖が形成されるが、これは単なる連鎖であることを超えて、それ自体が意味論的な連鎖すなわち物語としての性質を帯びるようになる。このレベルの物語は、寧ろ芸能人の人生や生き方の中に作品テキストが配置（芸能作品では芸能作品の歴史の中に芸能人のパフォーマンスが配置）されたようなものであり、芸能生産主体によって推定・解釈ないしは創造された受容イメージを具現したイメージとしての物語である。やや抽象的に言えば、芸能組織は現実現象の中に散在する痕跡情報から基底構造を推定・解釈し、その構造に規定されて新たな現実現象を生成する運動体であると見なすことができる。このように芸能組織の特徴は、芸能人がパフォーマンスとして重要な役割を演じる個々の物語すなわち実体としての物語を作り出す機構であると同時に、個々の実体としての物語の連鎖を通じて、芸能に関する物語をイメージとしての物語として大衆の共同的な心情の中に醸成する機構でもあるという点にある。物語システムとしての芸能組織は、個別の物語（ミ

クロスストーリー)を産出・展開する機能と、その連鎖からイメージとして浮上する物語(マクロストーリー)を生成する機能との両者を、同時並行的に処理するシステムと見なすことができる。このような同時並行処理は、次のような形で物語産出-消費プロセスを二重に入れ子化することによって実現することができる。まずマクロストーリーの産出-消費システムにおいては、痕跡情報に基づく受容者イメージの推定・解釈・創造によって、マクロストーリーの全体構想及びその中でのクロスストーリーの局所的位置付けに関する構想が行われ、次の表現フェーズにおいてクロスストーリーの産出-消費システムが入れ子的に挿入されて一連の処理が行われ、マクロストーリーを構成する一つのイベントとしてクロスストーリーが追加・結合される。このように、ここでの物語は、イメージとしての産出-消費システムから見れば一つのイベントに相当する。従って、イメージとしての物語の産出-消費プロセスは、クロスストーリーに関する戦略とマクロストーリーに関する戦略とを同時並行的に処理しつつ、個々の作品=イベントの産出と消費を一サイクルとしてそれを繰り返す。

芸能組織をこのようなサイクルから捉え、①芸能の組織的主体(組織・集団・ネットワーク結合)、②芸能の個人的主体(芸人・芸能人、作者・演出者)、③芸能の作品ジャンル、④芸能の表現メディア、及び⑤芸能場(場としてのメディア)の観点からモデル化する。芸能組織モデルの全体像を図1に示す。この中で、芸能生産者機構の部分が狭義の芸能組織モデルに相当する。

ここで、図1に示した全体像は、芸能生産者機構により展開される芸能イベントや人生イベントが、芸能の特定の主体(例えば個人的主体)を主体とするヒストリー(芸能イベント連鎖+人生イベント連鎖)に付加される表現となっているが、実際は、より複雑な構造を持っている。個人的主体(芸能人)を主体とするヒストリー(例えば松田聖子という個人のヒストリー)のみならず、芸能の組織的主体(芸能プロダクション)を主体とするヒストリー(例えば、吉本興業という会社のヒストリー)、芸能の作品を主体とするヒストリー(例えば、忠臣蔵という作品のヒストリー)、芸能の表現メディアを主体とするヒストリー(例えば、歌舞伎のヒストリー)、及び芸能場を主体とするヒストリー(例えば、道頓堀の中座を主体とするヒストリー)に付加されるという側面を

持っている。このような構造は多重的であり、これらを包括するモデルを構築することを将来的にめざしている [小方97]。

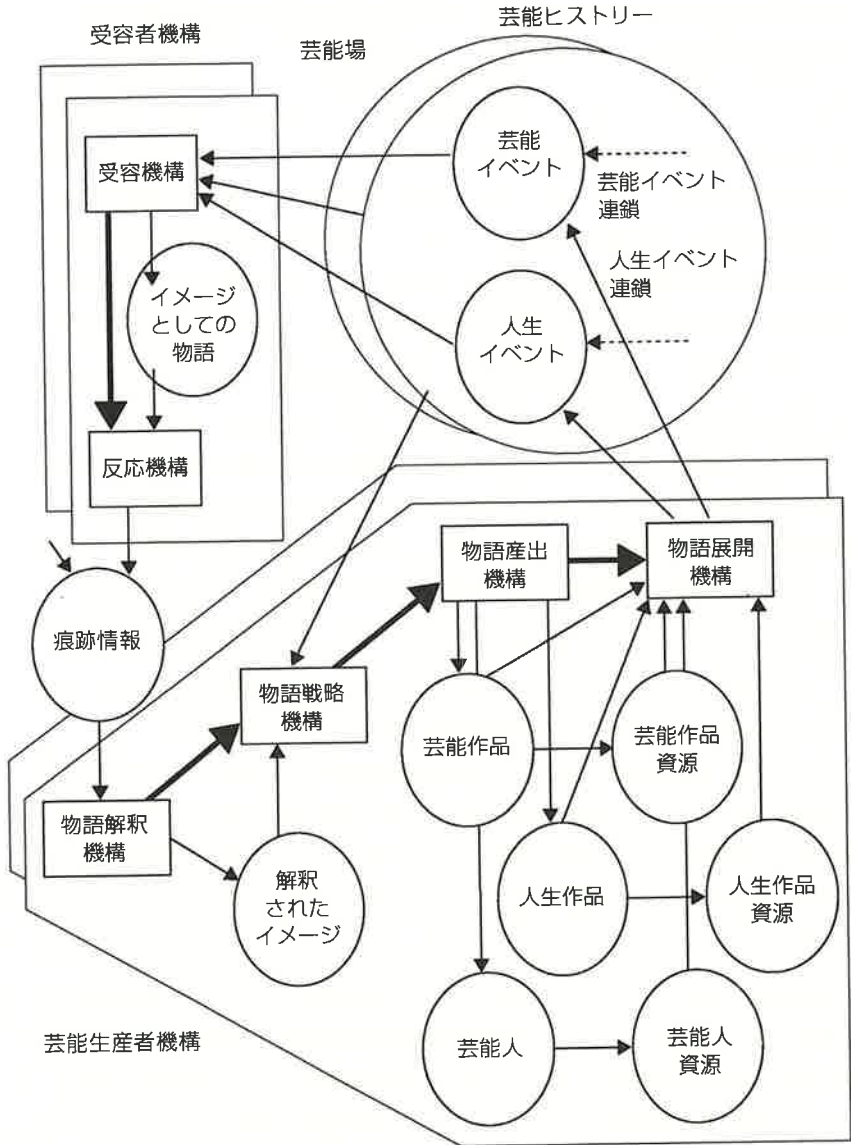


図1 芸能組織モデルの全体像

## 2. 芸能生産者機構

芸能生産者機構は、物語解釈機構、物語戦略機構、物語産出機構、物語展開機構から構成される。

### ①物語解釈機構

受容者による芸能イベントや人生イベントへの反応を示す痕跡情報を解釈して想像的に解釈されたイメージとしての物語を生成する機構。

### ②物語戦略機構

芸能ヒストリーと解釈されたイメージとしての物語から、物語の産出・展開のためのマイクロ戦略とマクロ戦略を策定する機構。マイクロ戦略とは次の作品産出・展開の策定であり、マクロ戦略とは芸能ヒストリーと解釈されたイメージとしての物語の相互照合的な組織化戦略を意味する。

### ③物語産出機構

芸能作品と芸能人の人生作品（スキャンダルが特徴的）を構想・企画し、シナリオ的レベルで創出する機構。

### ④物語展開機構

表現メディア・配役等を決定して作品を芸能場における作品表現を遂行し、芸能作品や人生作品をイベント（出来事）化する機構。

## 3. 受容者機構

受容者機構は、芸能場、受容機構、反応機構から構成される。

### ①芸能場

芸能作品や人生作品の表出が展開され受容者とのコミュニケーションが行なわれる具体的な状況。

### ②受容機構

何らかの媒体を通じて芸能イベントや人生イベントを受容する機構。

### ③反応機構

芸能イベントや人生イベントへの反応の脳内機構だけでなく、その様々な方法による体系的（批評的）・断片的（感想的）な表出機構を含む。

#### 4. 生成され利用される情報・知識

生成され利用される情報・知識として、芸能作品、人生作品、芸能人、芸能作品資源、人生作品資源、芸能人資源、芸能イベント、人生イベント、芸能イベント連鎖、人生イベント連鎖、芸能ヒストリー、イメージとしての物語（個人的レベル）、イメージとしての物語（集合的レベル）、痕跡情報、解釈されたイメージとしての物語（個人的レベル）、解釈されたイメージとしての物語（集合的レベル）、物語戦略等がある。

##### ①芸能作品

芸能イベントとして実現されることを想定したシナリオレベルでの作品。実体としての物語の一種。

##### ②人生作品

芸能人の人生の諸行事やスキャンダルなどを定型的に表現した広義の作品。実体としての物語の一種。

##### ③芸能人

芸能イベントの最も表面に位置する実行主体。

##### ④芸能作品資源

芸能生産者が使用可能な芸能作品のデータベース。

##### ⑤人生作品資源

芸能生産者が使用可能な人生作品のデータベース。

##### ⑥芸能人資源

芸能生産者が使用可能な芸能人。

##### ⑦芸能イベント

芸能人が主要な主体となって受容者とのコミュニケーション状況である芸能場で行なう上演。実体としての物語の一種。

##### ⑧人生イベント

芸能人が主要な主体となって行なう人生上での行事や事件。実体としての物語の一種。

##### ⑨芸能イベント連鎖

芸能イベントを時間的に整序したヒストリー。実体としての物語の連鎖

であり、芸能ヒストリーのタイプに当る。

⑩人生イベント連鎖

人生イベントを時間的に整除したヒストリー。実体としての物語の連鎖であり、芸能ヒストリーのタイプに当る。

⑪芸能ヒストリー

芸能イベント連鎖と人生イベント連鎖を併せた芸能ヒストリーの全体像。

⑫イメージとしての物語（個人的レベル）

個々の受容者が芸能イベントや人生イベントを通じて形成する芸能に対する物語的イメージ。

⑬イメージとしての物語（集合的レベル）

個人的レベルでのイメージとしての物語の加法的な集合及び共同主観的な芸能イメージ。

⑭痕跡情報

イメージとしての物語が様々な媒体を通じて具体的に表出されたもの。

⑮解釈されたイメージとしての物語（個人的レベル）

芸能生産者が特定の受容者におけるイメージとしての物語を痕跡情報の解釈を通じて再構成した物語的イメージ。

⑯解釈されたイメージとしての物語（集合的レベル）

芸能生産者が受容者集合のイメージとしての物語を痕跡情報の解釈を通じて再構成した物語的イメージ。

⑰物語戦略

主に芸能ヒストリーと解釈されたイメージとしての物語から、物語の産出及び物語の展開を目的に策定される戦略で、次の産出・展開を決定するマイクロ戦略と芸能ヒストリーの組織化を行なうマクロ戦略から成る。展開戦略には、表現メディア戦略、展開人材（配役）戦略等が含まれる。

#### IV. 芸能組織におけるイメージ戦略の考え方

既往のイメージ戦略[藤江99]あるいは人に対するマーケティング[コトラー95]では、イメージや人に対する評価項目を設定し、それらについての情報を収集して、様々な処理(多変量解析等)を行うことにより、消費者が抱懐するイメージを解明・評価するという分析的なアプローチをとっている。

ここでは、Ⅲ. で整理した芸能組織モデルの全体像にもとづき、イメージとしての物語の制御を試みるという工学的な観点から芸能組織におけるイメージ戦略の考え方を整理する。

##### 1. イメージ戦略の基本的考え方

Ⅲ. で整理した芸能組織モデルは、実体としての物語とイメージとしての物語との相互作用にもとづく物語の漸進的増幅過程と見なすことができる。大雑把に言えば、実体としての物語とは芸能生産者が生成する物語であり、イメージとしての物語とは受容者が生成する物語である。芸能現象において、イメージとしての物語とは特定の主体(あるいはテーマ)に対して受容者が抱懐する物語ということを意味する。このように、芸能における物語とは、究極的には芸能生産者と受容者との共同生産形態を取るものとして把握できる。このとき、受容者が抱懐するイメージとしての物語の主体(あるいはテーマ)になるものとして、芸能プロダクション、芸能人、芸能作品、芸能表現メディア、芸能場等がある。

イメージとしての物語はあくまで受容者が抱懐するものであり、その直接的な制御は究極的に不可能である。ただし、芸能生産者は、イメージとしての物語の主体(あるいはテーマ)になりうる芸能資源(芸能プロダクション、芸能人、芸能作品、芸能表現メディア、芸能場等)を活用・組織化して、実体としての物語を産出・展開することにより、直接的にはないがイメージとしての物語の制御を試みる。このような試みを筆者らはイメージ戦略と呼ぶ。芸能組織モデルにおけるイメージ戦略には、芸能プロダクションイメージ戦略、芸能

人イメージ戦略、芸能作品イメージ戦略、芸能表現メディアイメージ戦略、芸能場イメージ戦略等がある。イメージ戦略には、芸能生産者が受容者が抱懐するイメージをより直接的に推定しそのイメージを社会的に共有されたものに収束させて行こうとするイメージ共有戦略及び芸能生産者が大衆的イメージの何らかの局所的部分をトリガーとして独自のイメージを創出しそれを組織化して行こうとするイメージ創出戦略がある。

## 2. 芸能プロダクションイメージ戦略

芸能プロダクションイメージ戦略は、社会的に存在・発生する芸能プロダクションヒストリーをもとに芸能プロダクションに対して受容者が抱懐するイメージとしての物語を、実体としての物語をもとに制御しようとする試みである。

芸能プロダクションヒストリーは、芸能プロダクションが提供した芸能イベントの全て及び芸能プロダクションに関係する人生イベントの全てであり、芸能プロダクションの成立から現在に至る社史である。芸能人・芸能作品・芸能表現メディア・芸能場等の多種多様な主体や芸能資源が関係するという特徴があり、イメージとしての物語の制御は、方策を実施してから成果を上げるまでの期間が長くかかり、長期的な観点から計画され遂行されることになる。

芸能プロダクションヒストリーの受容者は、消費者が代表的であるが、芸能プロダクションの関係者（所属社員、作家、演出家、その他スタッフ等）も受容者になる。イメージとしての物語の主体となるのは芸能プロダクションであるが、芸能プロダクションを代表する経営者である場合もある。芸能プロダクションのイメージとしての物語のコンセプト（キーワード）レベルの例としては、吉本興業「大衆とともに生きる、飾らない演芸」、宝塚少女歌劇団「清く正しく美しく」、ジャニーズ事務所「メンバーのそれぞれが個性的、お笑い・バラエティにも対応できる、本音で・等身大で活動する」等がある。

制御を試みるのは芸能プロダクションであり、制御対象となる実体としての物語は、芸能プロダクションが提供する芸能イベントの全て及び芸能プロダクションに関係する人生イベントの全てである。具体例としては、C I (Corporate



Identity) 活動としての芸能プロダクションの広告・社訓、芸能プロダクションや経営者を題材としたテレビ番組（例：吉本興業の元社長である吉本せいや林正之助を題材としたテレビドラマ）、経営者の各種会見・芸能イベント出演等の展開がある。

### 3. 芸能人イメージ戦略

芸能人イメージ戦略は、社会的に存在・発生する芸能人ヒストリーをもとに芸能人に対して受容者が抱懐するイメージとしての物語を、実体としての物語をもとに制御しようとする試みである。

芸能人ヒストリーは、芸能人に関わった芸能イベントの全て及び芸能人に関係する人生イベントの全てであり、芸能人の人生や生き方の中に作品テキストが配置されたようなものである。V. で考察するように、社会環境や消費者の変化と芸能人の物語表現技術との相互作用の積み重ねとして構成されて行くという特徴があり、イメージとしての物語の制御は、変化が激しい社会環境や消費者に対応した迅速な方策が遂行されることになる。

芸能人ヒストリーの受容者は、消費者が代表的である。イメージとしての物語の主体となるのは芸能人であるが、複数の芸能人から構成される芸能グループである場合もある。芸能人のイメージとしての物語のコンセプト（キーワード）レベルの例としては、吉永小百合「清純で頭のいい少女」、松田聖子「ブリッコ」「したたかな女」、三船敏郎「豪快で男らしい振る舞い」等がある。

制御を試みるのは芸能人あるいは芸能人をマネジメントする芸能プロダクションであり、制御対象となる実体としての物語は、芸能人に関わる芸能イベントの全て及び芸能人に関係する人生イベントの全てである。具体例としては、芸能人のCD発売、芸能人のラジオ・テレビ出演、芸能人が演じるテレビドラマ・映画公開、芸能人スキャンダルに対する各種会見等の展開がある。

### 4. 芸能作品イメージ戦略

芸能作品イメージ戦略は、社会的に存在・発生する芸能作品ヒストリーをもとに芸能作品に対して受容者が抱懐するイメージとしての物語を、実体として

の物語をもとに制御しようとする試みである。

芸能作品ヒストリーは、芸能作品に関わった芸能イベントの全て及び芸能作品に関係するイベント（批評、会見等）の全てであり、芸能作品の歴史の中に芸能人のパフォーマンスが配置されたようなものである。様々な芸能プロダクションの演出により芸能イベントの展開毎に芸能作品のイメージとしての物語が変化するが、展開された芸能イベントの連鎖によりイメージとしての物語が徐々に共有（確立）されてゆくという特徴があり、イメージとしての物語の制御は、芸能作品のテーマに沿う芸能人の配役、芸能表現メディアの選定等の方策が遂行されることになる。

芸能作品ヒストリーの受容者は、消費者が代表的であるが、芸能プロダクションの関係者（作家、演出家等）も受容者になる。イメージとしての物語の主体（あるいはテーマ）となるのは芸能作品である。芸能作品のイメージとしての物語のコンセプト（キーワード）レベルの例としては、忠臣蔵「武士道」、伊豆の踊り子「淡く清い恋愛」、水戸黄門「勤善懲悪」等がある。

制御を試みるのは芸能作品の作家あるいは芸能作品を活用する芸能プロダクションであり、制御対象となる実体としての物語は、芸能作品に関わる芸能イベントの全て及び芸能作品に関係するイベント（批評、会見等）の全てである。具体例としては、芸能作品をもとにした芸能イベント、芸能作品に対する批評、芸能作家の会見等の展開がある。ただし、これらの制御は、イメージとしての物語を共有させる方針で行われることが多く、芸能作品のイメージとしての物語を創出する場合には、オリジナル（新しいシナリオ）の芸能作品を産出することが一般的である。

一度、芸能作品のイメージとしての物語が共有されると、その芸能作品を芸能人が演じることで、そのイメージとしての物語が芸能人に付加（転移）されることになり、芸能人のイメージとしての物語の共有のための芸能資源になる。

## 5. 芸能表現メディアイメージ戦略

芸能表現メディアイメージ戦略は、社会的に存在・発生する芸能表現メディアヒストリーをもとに芸能表現メディアに対して受容者が抱懐するイメージと

しての物語を、実体としての物語をもとに制御しようとする試みである。

芸能表現メディアヒストリーは、芸能表現メディアに関わる芸能イベントの全て及び芸能演出家や芸能人に関係する人生イベントの全てであり、芸能表現メディアの出現から現在に至る歴史である。芸能表現メディアが歴史的な背景をもつ場合も多く、展開された芸能イベントの連鎖によりイメージとしての物語が徐々に共有（確立）されてゆくという特徴があり、イメージとしての物語の制御は、芸能表現メディアのテーマに沿う芸能人の配役、芸能作品の選定等の方策が遂行されることになる。

芸能表現メディアヒストリーの受容者は、消費者が代表的であるが、芸能プロダクションの関係者（所属社員、作家、演出家等）も受容者になる。イメージとしての物語の主体（あるいはテーマ）となるのは芸能表現メディアであるが芸能表現メディアを代表する演出家や芸能人である場合もある。芸能表現メディアのイメージとしての物語のコンセプト（キーワード）レベルの例としては、上方漫才「ギャクとダジャレ」、宝塚歌劇「華やかなダンスと歌」、歌舞伎「華やかで派手な演出」、黒沢映画「男らしい重層な演出」等がある。

制御を試みるのは芸能作品の作家、芸能イベントの演出家あるいは芸能イベントを展開する芸能プロダクションであり、制御対象となる実体としての物語は、芸能表現メディアに関わる芸能イベントの全て及び芸能演出家や芸能人に関係する人生イベントの全てである。具体例としては、芸能表現メディアによる芸能イベント、芸能表現メディアへの批評・文化論、芸能作家・演出家・芸能人の会見等の展開がある。ただし、これらの制御は、イメージとしての物語を共有させる方針で行われることが多く、芸能表現メディアのイメージとしての物語を創出する場合には、オリジナル（新しいシナリオ）の芸能作品を産出することが一般的である（ただし、芸能表現メディアを活用するのは複数の芸能プロダクションであることも多く、オリジナルの芸能表現メディアのイメージとしての物語が確立されるには時間がかかる）。一度、芸能表現メディアのイメージとしての物語が共有されると、その芸能表現メディアを芸能人が演じることで、そのイメージが芸能人に付加（転移）されることになり、芸能人のイメージとしての物語の共有のための芸能資源になる。

## 6. 芸能場イメージ戦略

芸能場イメージ戦略は、社会的に存在・発生する芸能場ヒストリーをもとに芸能場に対して受容者が抱懐するイメージとしての物語を、実体としての物語をもとに制御しようとする試みである。

芸能場ヒストリーは、芸能場を活用した芸能イベントの全て及び芸能場を含む都市・地域に関係するイベントの全てであり、芸能場の出現から現在に至る歴史である。芸能場や芸能場を含む都市・地域が歴史的な背景をもつ場合も多く、展開された芸能イベントの連鎖やその都市・地域の歴史的変遷によりイメージとしての物語が徐々に共有（確立）されてゆくという特徴があり、イメージとしての物語の制御は、芸能場を含む社会システムの観点から計画され遂行されることになる。

芸能場ヒストリーの受容者は、消費者が代表的であるが、芸能場を活用する芸能プロダクションの関係者（演出家、その他スタッフ等）も受容者になる。イメージとしての物語の主体となるのは芸能場であるが、芸能場を含む都市・地域である場合もある。芸能場のイメージとしての物語のコンセプト（キーワード）レベルの例としては、心齋橋筋2丁目劇場「若者のための実験芸能」、歌舞伎座「日本の伝統芸能の殿堂」、武道館「ビッグな歌手のコンサート」等がある。

制御を試みるのは芸能場をマネジメントする芸能プロダクションあるいは芸能場を含む都市・地域の行政管理者・開発者であり、制御対象となる実体としての物語は、芸能場を活用した芸能イベントの全て及び芸能場を含む都市・地域に関係する生活イベントの全てである。具体例としては、芸能場を活用した芸能イベント、芸能場に関連する地域文化イベント、芸能場に関連する都市計画等の展開がある。芸能場のイメージとしての物語を創出する場合には、新しい施設・空間が構築される。

一度、芸能場のイメージとしての物語が共有されると、その芸能場で芸能人が演じることで、そのイメージが芸能人に付加（転移）されることになり、芸能人のイメージとしての物語の共有のための芸能資源になる。

## V. 芸能人イメージ戦略とその方策

ここでは、IV. で整理したイメージ戦略の考え方にもとづき、イメージ戦略の一つである芸能人イメージ戦略に注目し、その方策について考察する。

イメージとしての物語の主体は芸能人であり、イメージとしての物語を抱懐する受容者が消費者である場合について考察する。

### 1. 芸能人のライフサイクルと戦略サイクル

芸能サービスは、芸能イベントを受容者が受容・反応する際、受容者個人の心的状態や解釈・感動によりその価値が劇的に変化する性質を持っている。また、そのサービスは物語表現という高度な技術を内包する側面も持っている。

芸能プロダクションの歴史的変遷 [川村97] や芸能人の事例分析 [川村99b] を踏まえると、芸能プロダクションは、芸能サービスの芸能人の物語表現技術（実体としての物語の内容・表現）と消費者の心理（イメージとしての物語の創出レベル）との相互作用により、継続的な進展を確保している。今までの芸能組織の調査・分析を踏まえ、芸能人の物語表現技術の能力（未熟、成熟）、消費者のイメージ創出力（個人的レベル、集成的レベル）の観点から、芸能人をライフサイクルで特徴づけることができる（図2）。

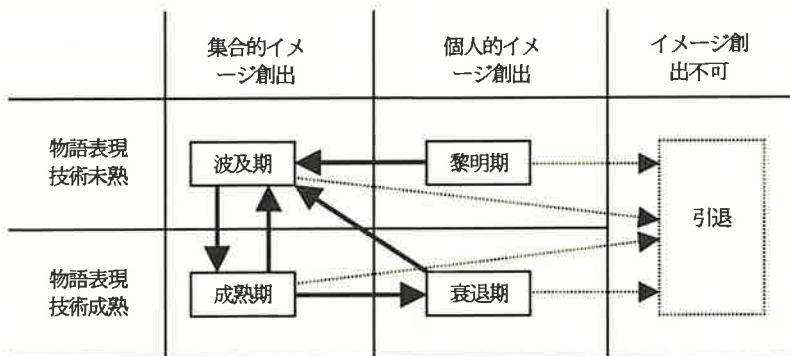


図2 芸能人のライフサイクル

芸能プロダクションではこのようなライフサイクルに合わせた戦略サイクルをとることが多いと筆者らは考えている。ただし、このような戦略サイクルを遂行するための具体的方策は、芸能のジャンルや芸能人の能力によって異なる形態をとる。

①黎明期

芸能人の表現技術が未熟である場合、その風貌・声等の断片的情報（主にプロフィール）をトリガーとして、消費者が抱懐するイメージとしての物語を創出させることにより消費者の関与可能性を調査する（イメージ創出戦略）。

②波及期

消費者が受け入れやすいイメージを芸能人コンセプトにし、そのコンセプトにもとづいた芸能イベントを産出・展開し、イメージを共有・増幅させることにより多くの消費者を関与させる（イメージ共有戦略）。また、その間に芸能人の表現技術を成熟させる。

③成熟期

芸能人の表現技術の成熟を生かした芸能イベントを産出・展開し、表現技術に合ったイメージに緩やかに移行させることにより消費者を関与させる（イメージ共有あるいは創出戦略）。

④衰退期

芸能人の表現技術は陳腐化するが、芸能人の私生活・偶発事件等をトリガーとして、消費者が抱懐するイメージを再創出させることにより消費者の再関与可能性を調査する（イメージ創出戦略）。消費者が受け入れやすいイメージが解釈できた場合、波及期に移行する。

⑤引退

①～④において、イメージの共有・創出不可、スキャンダル、表現技術陳腐化等が定着し消費者を関与させられない場合、引退する。

## 2. 黎明期における芸能人イメージ創出戦略

図3は、黎明期における芸能人のイメージとしての物語の創出の概念を示し

ている。図中の丸い矢印は、左から、芸能人や消費者を取り巻く環境の動き、消費者の動き、芸能人の芸能イベントの動き、及び芸能人の人生イベントの動きを示している。これらの動きは、時には独立に、時には関連しつつ進行する。

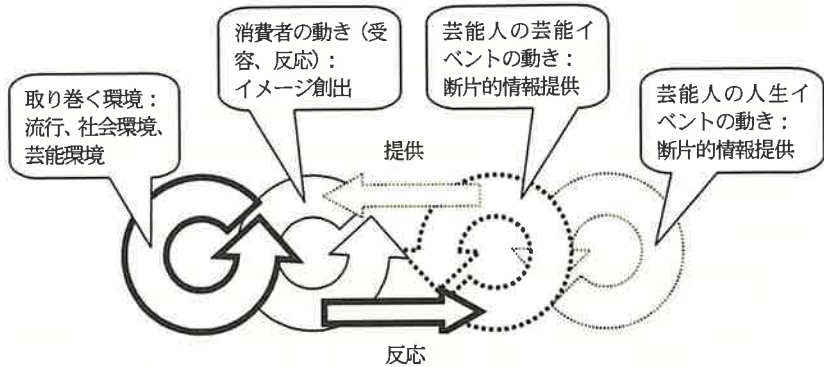


図3 黎明期における芸能人のイメージとしての物語の創出の概念

芸能人（あるいは芸能人をマネジメントする芸能プロダクション）は、実体としての物語として芸能人に関する断片的情報（主にプロフィール）を消費者に提供し、消費者は取り巻く環境からの影響を受けつつ、その断片的情報からイメージとしての物語を抱懐する。この時、芸能人の断片的情報が消費者にとって意味を持ち（位置づけがあり）、差別化されたものとして認識できる場合、消費者は反応する。しかし、イメージとしての物語を創出させる能力がない場合、何の反応も示さない。

黎明期においては、芸能人が消費者にイメージとしての物語を創出させる能力（俗な言い方をすれば、素質）があるかどうか、創出させるとすればどのようなイメージとしての物語かを解釈することに重点が置かれる。消費者を介して、消費者や芸能人を取り巻く環境（流行、社会環境、芸能環境等）の動向をつかみ、その中で当該芸能人の位置づけはどのようなものか、差別化は可能かどうかを解釈する段階である。この時、位置づけが不明確であったり、差別化が不可能な場合、芸能人を本格的に売り出すのを辞める。

芸能人イメージ創出戦略の方策として、以下がとられることが多い。常にこのような方策がとられるとは限らないが、俗にアイドルと呼ばれる芸能人はこのような方策がとられる場合が多い（例：ジャニーズ事務所）。

- ①芸能人の表現技術が未熟である場合、芸能人プロフィールをもとにした芸能イベント（脇役、前座）を展開する。
- ②芸能イベント（脇役、前座）への消費者の反応が良い場合、その反応から芸能人のイメージとしての物語を解釈する。そして、波及期（後述の3.）の①に移行する。
- ③芸能イベント（脇役、前座）への消費者の反応が悪い場合、芸能人のイメージとしての物語の異なる新しい芸能イベント（脇役、前座）を展開する。あるいは、消費者が抱懐するイメージとしての物語を取り込んで、そのイメージに合う新しい芸能イベント（脇役、前座）を展開する。そして、②に戻る。
- ④芸能イベント（脇役、前座）への消費者の反応が常に悪い場合、本格的に売り出すのを辞める。

### 3. 波及期における芸能人イメージ共有戦略

図4は、波及期における芸能人のイメージとしての物語の共有の概念を示している。

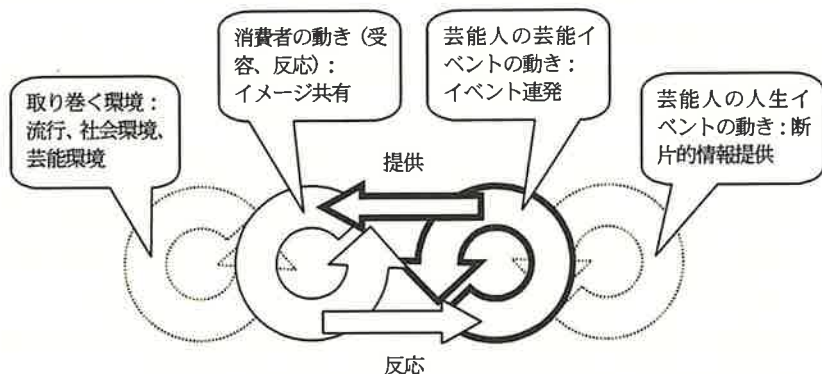


図4 波及期における芸能人のイメージとしての物語の共有の概念



芸能人（あるいは芸能人をマネジメントする芸能プロダクション）は、消費者が受け入れやすいコンセプトを設定し、実体としての物語としてそのコンセプトにもとづいた芸能イベントを矢継ぎ早に消費者に提供し、消費者は、それらの芸能イベント（及びその連鎖）からイメージとしての物語を抱懐する。この時、芸能人の芸能イベントが多くの消費者にとって意味を持ち（集合的なレベルでのイメージとしての物語になる要素があり）、差別化されたものとして認識できる場合、反応は波及する。しかし、多くの消費者に反応を波及させる能力がない場合、特定の範囲からの反応のみとなる。

波及期においては、芸能人が多くの消費者の反応を獲得する能力があるかどうかを試みることに重点が置かれる。あらゆる芸能資源（芸能作品、芸能表現メディア、芸能場等）を活用して、消費者に対する当該芸能人の影響範囲はどれくらいかを評価する段階である。この時、どうしても消費者の反応が波及しない場合、特定の消費者に限定した芸能人の売り出しとする。その特定範囲が狭い場合、芸能人を引退させる。

芸能人イメージ共有戦略の方策として、以下がとられることが多い。

- ①解釈された芸能人のイメージとしての物語をもとにした新しい芸能イベント（主役、真打ち）を展開する。
- ②芸能イベント（主役、真打ち）への消費者の反応が良い場合、解釈された芸能人のイメージとしての物語をもとにした新しい芸能作品・芸能表現メディア・芸能場を活用した芸能イベント（主役、真打ち）を展開する。そしてこれを繰り返す。
- ③芸能イベント（主役、真打ち）への消費者の反応が悪い場合、解釈された芸能人のイメージとしての物語をもとにした芸能作品・芸能表現メディア・芸能場を活用した芸能イベント（脇役、前座）を展開する。その芸能イベント（脇役、前座）への消費者の反応が良い場合、その芸能作品・芸能表現メディア・芸能場を活用した芸能イベント（脇役、前座）を再展開する。そして、これを繰り返す。
- ④芸能人の物語表現技術が成熟してくると、成熟期（後述の4.）の①に移行する。

- ⑤芸能イベント（主役、脇役、真打ち、前座）への消費者の反応が常に悪い場合、引退する。

#### 4. 成熟期における芸能人イメージ共有・創出戦略

図5は、成熟期における芸能人のイメージとしての物語の共有・創出の概念を示している。

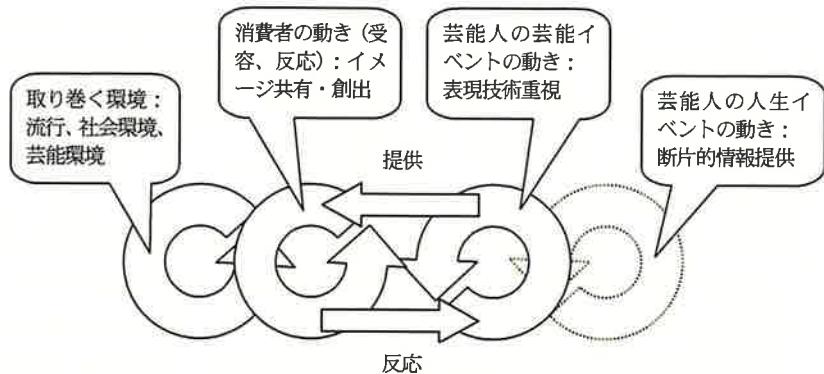


図5 成熟期における芸能人のイメージとしての物語の共有・創出の概念

芸能人は、物語表現技術を身につけるとともにそれを洗練させ、実体としての物語としてその物語表現技術にもとづいた芸能イベントを消費者に提供し、消費者は、それらの芸能イベント（及びその連鎖）からイメージとしての物語を抱懐する。この時、芸能人の物語表現技術が消費者にとって意味を持ち（小規模であっても集合的レベルでのイメージとしての物語になりうる要素があり）、差別化されたものとして認識できる場合、反応は持続する。しかし、消費者に反応を持続させる能力がない場合、反応が減衰する。

成熟期においては、芸能人の物語表現技術が持続的に消費者の反応を獲得する能力があるかどうかを試みることに重点が置かれる。芸能人の物語表現技術に合った芸能資源（芸能作品、芸能表現メディア、芸能場等）を活用して、消費者に対する当該芸能人の持続範囲・期間はどれくらいかを評価する段階であ

る。また、持続範囲・期間を獲得するために芸能人の物語表現技術を洗練させる段階である。この時、どうしても消費者の反応が持続しない場合、芸能人を引退させる。

芸能人イメージ共有（あるいは創出）戦略の方策として、以下がとられることが多い。

- ①芸能人の物語表現技術が成熟した場合、芸能人の物語表現技術をもとにした芸能イベント（主役、脇役、真打ち、前座）を展開する。
- ②芸能イベント（主役、脇役、真打ち、前座）への反応が良い場合、芸能人の物語表現技術をもとにした新しい芸能作品・芸能表現メディア・芸能場を活用した芸能イベント（主役、脇役、真打ち、前座）を展開する。その反応から芸能人のイメージとしての物語を解釈する。そして、波及期（前述の3.）の①に戻る。
- ③芸能イベント（主役、脇役、真打ち、前座）への消費者の反応が悪い場合、芸能人の物語表現技術をもとにした異なる芸能作品・芸能表現メディア・芸能場を活用した芸能イベント（主役、脇役、真打ち、前座）を展開する。その反応から芸能人の物語表現技術に適した芸能作品・芸能表現メディア・芸能場の集合を限定する。その芸能作品・芸能表現メディア・芸能場を活用した芸能イベント（主役、脇役、真打ち、前座）を再展開する。そして、これを繰り返す。
- ④芸能イベント（主役、脇役、真打ち、前座）への消費者の反応が常に悪い場合、衰退期（後述の5.）の①に移行する。

## 5. 衰退期における芸能人イメージ創出戦略

図6は、衰退期における芸能人のイメージとしての物語の創出の概念を示している。

芸能人（あるいは芸能人をマネジメントする芸能プロダクション）は、実体としての物語として取り巻く環境を意識した芸能イベントや芸能人の人生イベントを消費者に提供し、消費者は取り巻く環境からの影響を受けつつ、その人生イベントからイメージとしての物語を抱懐する。この時、芸能人の人生イベ

ントが消費者にとって意味を持ち（位置づけがあり）、差別化されたものとして認識できる場合、消費者は反応する。しかし、イメージとしての物語を再創出させる能力がない場合、何の反応も示さない。

衰退期においては、芸能人が持つ物語表現技術を捨て、芸能人そのものや人生イベントが消費者にイメージとしての物語を再創出させる能力があるかどうか、再創出させるとすればどのようなイメージとしての物語かを解釈することに重点が置かれる。消費者（あるいは芸能人のプロデューサー、演出家等）を介して、消費者や芸能人を取り巻く環境（流行、偶発事件、社会環境、芸能環境等）の動向をつかみ、その中で当該芸能人の位置づけはどのようなものか、差別化は可能かどうかを解釈する段階である。この時、位置づけが不明確であったり、差別化が不可能な場合、芸能人を引退させる。

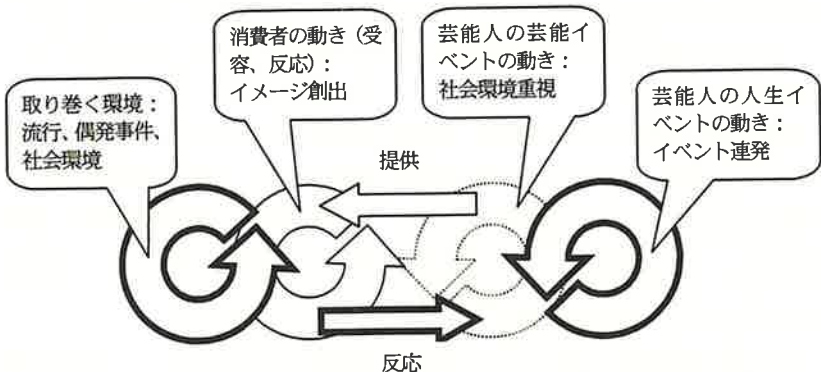


図6 衰退期における芸能人のイメージとしての物語の創出の概念

芸能人イメージ創出戦略の方策として、以下がとられることが多い。

- ① 芸能人の物語表現技術が陳腐化した場合、取り巻く環境をトリガーとした芸能イベント（脇役、前座）や芸能人の人生イベントを展開する。
- ② 芸能イベント（脇役、前座）や芸能人の人生イベントへの消費者の反応が良い場合、その反応から芸能人のイメージとしての物語を解釈する。そして、波及期（前述の3.）の①に移行する。
- ③ 芸能イベント（脇役、前座）や芸能人の人生イベントへの消費者の反応が

悪い場合、取り巻く環境をトリガーとした異なる芸能イベントを展開する。あるいは、消費者が抱懐するイメージとしての物語を取り込んで、そのイメージに合う新しい芸能イベント（脇役、前座）を展開する。そして、②に戻る。

④芸能イベント（脇役、前座）や芸能人の人生イベントへの消費者の反応が常に悪い場合、引退させる。

## VI. おわりに

本稿では、芸能組織のモデル化のための調査・分析の試みの経過を概括し、芸能組織モデルの全体像と芸能組織におけるイメージ戦略の考え方を整理して、イメージ戦略の一つである芸能人イメージ戦略に注目し、その方策について考察した。

筆者らは、芸能イベントを産出・展開する芸能プロダクション集団及び芸能イベントを受容・反応する受容者（受容者集団も含む）を含んだ芸能現象全体を構成する仕組みを芸能組織として捉え、物語解釈機構、物語戦略機構、物語産出機構、物語展開機構、芸能場、受容機構、反応機構から構成される芸能組織モデルとそこで生成され利用される情報・知識を整理した。

実際の芸能現象は、多くの主体で構成される多様なコミュニケーションを基盤として、多様な物語を生成しており、受容者が抱懐するイメージとしての物語の主体（あるいはテーマ）になるものとして、芸能プロダクション、芸能人、芸能作品、芸能表現メディア、芸能場等があることに言及した。イメージとしての物語の直接的な制御は究極的に不可能であるが、芸能生産者は、イメージとしての物語の主体（あるいはテーマ）になりうる芸能資源（芸能プロダクション、芸能人、芸能作品、芸能表現メディア、芸能場等）を活用・組織化して、実体としての物語を産出・展開することにより、直接的にはないがイメージとしての物語の制御を試みており、その戦略には、芸能プロダクションイメージ戦略、芸能人イメージ戦略、芸能作品イメージ戦略、芸能表現メディアイメー

ジ戦略、芸能場イメージ戦略等があることを考察した。

また、芸能人イメージ戦略に注目し、芸能人をライフサイクルの観点で捉え、芸能人の物語表現技術の成熟度に応じて、イメージとしての物語を創出させる戦略とイメージとしての物語を共有させる戦略を組み合わせ、芸能人に対して消費者を関与させる具体的な方策について考察した。

芸能現象は、一見、属人的な仕組みによって行われているように感じられるが、実体としての物語（芸能プロダクション、芸能人、芸能作品、芸能表現メディア、芸能場等のヒストリー・イベント）とイメージとしての物語（消費者等の個人的レベル・集合的レベルでのイメージ創出）との相互作用にもとづく物語を漸進的に増幅する過程と捉えることにより、そのシステムチックな側面（構造）が明らかになり、その組織の構成、情報・知識（戦略）のモデル化が可能であろうという示唆が得られた。今後は、本稿における芸能組織モデルとイメージ戦略の枠組みにもとづき、より精緻なモデル化を実施し、工学システムの構築に向けて努力する所存である。

#### 参考文献

- [植田99] 植田紳爾監修 (1999), TAKARAZUKA REVUE, 阪急電鉄コミュニケーション事業部.
- [大阪お笑い総研94] 大阪お笑い総合研究所 (1994), 吉本興業の秘密・会社編, データハウス.
- [小方97] 小方孝 (1997), 多重物語構造のモデル, 日本シミュレーション&ゲーミング学会第9回全国大会発表論文抄録, pp.107-110.
- [小方98] 小方孝, 川村洋次 (1998), 芸能人の物語シミュレーションの基本思想, 日経広告研究所報第180号, pp.26-31.
- [小方99a] 小方孝, 川村洋次 (1999), サービスと物語生成の観点からの芸能システムのモデル化, 経営情報学会1999年春季全国研究発表大会予稿集, pp.307-310.
- [小方99b] 小方孝, 川村洋次 (1999), 物語産出組織論と芸能組織モデル, 1999年度組織学会研究発表大会報告要旨, pp.219-222.
- [川村97] 川村洋次, 小方孝 (1997), 現代芸能プロデュース企業の組織戦略について—吉本興業の変遷に基づく考察—, 1997年度 組織学会研究発表大会報告要旨, pp.114-118.

- [川村99a] 川村洋次, 小方孝 (1999a), 物語サービスとしての芸能プロデュースのモデル化に向けたノート, 日本認知科学会テクニカルレポート「認知文学論と文学計算論」(小方孝編), pp.44-61.
- [川村99b] 川村洋次, 小方孝 (1999b), 芸能組織モデルにおける芸能人人生のモデル化ー芸能シミュレーションのための基礎的考察3ー, 日本シミュレーション&ゲーミング学会第11回全国大会発表論文集, pp.76-79.
- [川村99c] 川村洋次, 小方孝 (1999c), 芸能組織の情報モデル化のための芸能組織事例分析, 経営情報学会1999年秋季全国研究発表大会予稿集, pp.211-214.
- [藝能史研究会86a] 藝能史研究会 (編) (1986), 日本芸能史1ー原始・古代 (序章), 法政大学出版局.
- [藝能史研究会86b] 藝能史研究会 (編) (1986), 日本芸能史5ー近世, 法政大学出版局.
- [郷99] 郷ひろみホームページ (1999), HIROMI GO,
- [コトラー95] フィリップ・コトラー, ゲイリー・アームストロング (1995), (和田充夫, 青井倫一訳), 新版マーケティング原理, ダイヤモンド社.
- [近藤99] 近藤隆雄 (1999), サービス・マーケティング, 生産性出版.
- [嶋口99] 嶋口充輝, 竹内弘高, 片平秀貴, 石井淳蔵 (編) (1999), 製品開発革新, 有斐閣.
- [白石84] 白石裕史 (1984), 宝塚ものがたり, 共同通信社.
- [宝塚歌劇団99] 宝塚歌劇団ホームページ (1999), 宝塚歴史館, 阪急電鉄コミュニケーション事業部.
- [津金澤91] 津金澤聡廣 (1991), 宝塚戦略, 講談社現代新書.
- [中邨92] 中邨秀雄 (1992), 「笑売」心得帖, 東洋経済新報社.
- [non99] nonnon (1999), 郷ひろみファンのページ, 郷ひろみファン私設ホームページ.
- [藤江99] 藤江俊彦, 館輝和 (1999), 経営とイメージ戦略, 国元書房.
- [星99] 星光 (1999), スターライト・ルーム, 松田聖子ファン私設ホームページ.
- [堀江94] 堀江誠二 (1994), 吉本興業の研究, 朝日文庫.
- [矢崎96] 矢崎葉子 (1996), ジャニーズ輪廻論, 太田出版.
- [ユイ99] ユイ2号 (1999), YUI LAND, 浅香唯ファン私設ホームページ.
- [吉本92] 吉本興業 (編) (1992), 吉本八十年の歩み, 吉本興業.
- [吉本99] 吉本興業ホームページ (1999), コーポレートプロフィール, 吉本興業.
- [読売新聞88] 読売新聞社 (編) (1988), お笑い王国ウオッチング ザよしもと大解剖, 読売新聞社.
- [連合通信96] 連合通信社 (編) (1996), 1996年度版芸能界紳士録, 音楽専科社.
- [鹿砦98] 鹿砦社編集部 (1998), ジャニーズの欲望, 鹿砦社.
- [和田99] 和田充夫 (1999), 関係性マーケティングと演劇消費, ダイヤモンド社.

芸能組織モデルとイメージ戦略

参考資料 芸能組織事例の機能の整理

区 分		吉 本 興 業	宝 塚 歌 劇 団	ジャニーズ事務所
物語戦略	企業イメージ共有戦略	大衆とともに生きる、飾らない演芸(日常生活を題材にした漫才・喜劇・バラエティ)	宝塚歌劇イメージ一貫性(清く正しく美しく)、女だけの歌劇(男女混成路線断念)	メンバーのそれぞれが個性的、お笑い・バラエティにも対応できる本音で・等身大で活動する
	芸能人イメージ共有戦略	人気芸能人の芸能イベント集中・多面連鎖(売れ始めるとメディアを変え作品を変え連続させる)	人気作品の続演(各組で少しずつ演出を変えて連続公演)	人気キャラクターの芸能イベント集中・多面連鎖(売れ始めるとメディアを変え作品を変え連続させる)
	芸能人イメージ創出戦略	人気と非人気の抱き合わせ(芸能人の軍団化、売れない芸能人をメディア露出)		人気と未人気の抱き合わせ(人気芸能人のバックで次期芸能人をメディア露出)
物語解釈	解釈戦略	ファンの意見の取込(観客の笑いがとれる芸を優先)、ファンイメージの取込(新しい芸に対する意見交換・採用)	専門家及びファンの意見の取込(機関誌歌劇への意見を反映、新しい作品のアイデア取集)	ファン関与の取込(売上がとれるキャラクター把握)、ファンイメージの取込(新人に対する意見交換・採用)
	視聴者反応	視聴率	視聴率、CD販売数	視聴率、CD販売数、ファンクラブ会員数
	劇場反応	観客動員数、笑い	観客動員数、拍手、歓声	観客動員数、拍手、歓声
	集団意見	ファン意見	機関誌の専門家・ファン意見	ファン会誌のファン意見
	個別意見	ファンレター、公式ホームページ、私設ホームページ	ファンレター、公式ホームページ	ファンレター、私設ホームページ
	世相	流行	流行	流行、スキャンダル
	同業他社動向	他演芸団作品・イベント(松竹芸能、松竹新喜劇)	他歌劇団作品・イベント(松竹歌劇、浅草軽演劇、東宝ミュージカル、新劇、外国歌劇、交響楽)	他プロダクション作品・イベント(ホリプロ、渡辺プロ、劇団四季、宝塚歌劇団、吉本興業)
	関連業種動向	芸能(落語、外国音楽、映画、ボーリング、プロレス)、放送(テレビ、ラジオ)	芸能(歌謡曲、外国音楽、映画、漫画)、芸術(オペラ)、放送(テレビ、ラジオ)	芸能(歌謡曲、ポップス、ミュージカル、民放ドラマ、映画、バラエティ)、放送(テレビ、ラジオ、CM)
	社会事象	戦争、自然災害	戦争、自然災害	自然災害



区 分		吉 本 興 業	宝 塚 歌 劇 団	ジャニーズ事務所
物語 産 出	産 出 人 材 戦 略	有能スタッフ取込 (秋田実)、スタッフ育成 (文芸部設置)	スタッフ育成 (座付き作者制度、海外留学)	
	作 品 戦 略	有能作品取込 (海外映画、国内映画、プロレス、海外ショー、安来節)、新規作品産出 (漫才、落語、生活喜劇、バラエティ番組、映画)	有能作品取込 (海外レビュー、海外ミュージカル、海外映画、漫画、民族舞踊、お伽話劇、歌舞伎・能狂言風、日本舞踊)、新規作品産出 (日常ドラマ、新舞踊)	有能作品取込 (海外音楽、国内有名作曲家、歌謡曲、ミュージカル、ポップス、バラエティ番組、映画)
	ス タ ッ フ	テレビ・ラジオ・ビデオの企画、劇場での企画劇場以外のイベントの企画、CMの企画	作家 (演出家兼ねること多し)、作曲家、資料室 (郷土芸能研究室)	所有作曲家なし
	作 品	落語、漫才、コント、喜劇、音楽、マジックショー、音楽ショー、諸芸	歌劇、ダンス、レビュー、オペレッタ、ミュージカル、ショー、芝居、日常ドラマ、お伽話劇、歌舞伎・能狂言風、日本舞踊、民族舞踊、新舞踊	歌謡曲、ポップス、外国音楽、ミュージカル、ドラマ、映画、バラエティ、CM
物語 展 開	展 開 人 材 戦 略	有能芸能人取込 (桂春団治、安来節、花菱アチャコ・横山エンタツ、ミスワカナ・玉川一郎)、芸能人育成 (吉本総合芸能学院、心斎橋筋二丁目劇場設立)	芸能人育成 (宝塚音楽学校、専科の設置、オーディション適用、宝塚パウホール設立)、有能スタッフ取込 (海外教師、海外振付師、国内有名演出家)	芸能人育成 (海外留学)
	表 現 メ デ ィ ア 戦 略	テレビ・ラジオを活用した即興演出 (ギャグ、アドリブ)、吉本ムード (ドタバタ、内容よりギャグ重視)、作品表現能力の向上 (オーディション適用、海外のショーの招へい)	大劇場に合わせた大型演出 (ラインダンス、大階段、回り舞台)、宝塚ムード (ピンクと白とブルー、色鮮やかな衣裳と装置)、作品表現能力の向上 (オーディション適用、海外・国内の一流音楽家・振付家の招へい)	少年グループアイドル (外見や性格の異なる少年を組み合わせたグループ構成)、ジャニーズムード (派手な衣裳、バック転、ただし普段は普通の人)、作品表現能力の向上 (海外留学)
	価 格 戦 略		大劇場による低価格 (宝塚大劇場)	

芸能組織モデルとイメージ戦略

区分	吉本興業	宝塚歌劇団	ジャニーズ事務所
物語展開つづき	<p>芸能場戦略</p> <p>本拠地大阪の大劇場（なんばグランド花月）、小劇場の地方展開（吉本栄3丁目劇場、堅町吉本劇場、吉本はまぐり御門劇場、吉本111劇場、電車通り8丁目スタジオ）、テレビへの出演（東京で18本以上レギュラー番組、大阪で20本以上レギュラー番組）、ファンへの情報提供（機関誌の発行、ビデオ・出版物、公式ホームページ）</p>	<p>大劇場による劇提供（宝塚大劇場）、テレビへの出演（WOWWOW、BS）、ラジオへの出演（TOKYO・FM、AM・KOBE）、ファンへの情報提供（機関誌の発行、ビデオ・CD・出版物による公演・芸能人資料、公式ホームページ）</p>	<p>大会場によるコンサート（武道館、東京ドーム）、テレビへの出演（レギュラー番組、紅白歌合戦、NHKドラマ・大河ドラマ出演、民放ドラマ、CM出演）、映画への出演（正月映画、夏映画）、雑誌グラビアへの出演（明星）、ファンへの情報提供（ファン会誌の発行、ビデオ・CD・出版物）</p>
	<p>芸能人</p> <p>約400名：明石屋さんま、オール阪神・巨人、ダウン・タウン、島田紳介、桂文珍、今いくよ・くるよ、池乃めだか、山田花子</p>	<p>花組（67名）、月組（68名）、雪組（66名）、星組（65名）、宙組（65名）専科（20名）、宝塚音楽学校</p>	<p>近藤真彦、少年隊、忍者、SMAP、Kinki-Kids、TOKIO、V6、ジャニーズジュニア</p>
	<p>スタッフ</p> <p>230名 テレビ・ラジオ・ビデオの制作・編成、タレントマネージメント、劇場での制作・興業、劇場以外のイベント制作・余興・興業、海外タレント招へい、コマーシャルの制作</p>	<p>プロデューサー、演出（演出家、演出助手、振付家）、進行（舞台進行ね舞台転換）、オーケストラ（指揮者、演奏家）、音響、装置（デザイナー、大道具製作、小道具、背景）、芸能人対応（床山、衣裳デザイナー、衣裳製作）、照明（デザイナー、照明実施、フロント</p>	<p>十数人 プロデューサー、タレントマネージメント</p>

区分	吉本興業	宝塚歌劇団	ジャニーズ事務所	
物語展開につき	劇場	なんばグランド花月、うめだ花月シアター、銀座7丁目劇場、渋谷公園通り劇場、吉本栄3丁目劇場、堅町吉本劇場、吉本はまぐり御門劇場、吉本111劇場、電車通り8丁目スタジオ他	宝塚大劇場、宝塚バウホール、Takarazuka 1000days劇場(東京)	所有劇場なし(ただし武道館、東京ドーム等を使用すること多い)
	テレビ	全国放送・東京で18本以上レギュラー番組、大阪で20本以上レギュラー番組	WOWWOW、(宝塚への招待、各公演のテレビ中継)、NHKBS(ハイビジョンシアター)	全国放送で20本以上レギュラー番組
	ラジオ	自前のコミュニティFM局(YES・fm)	TOKYO・FM(モーニング・ブリーズ)、AM・KOBE(ビバ!!タカラジェンヌ)	各地の放送で15本以上レギュラー出演
	ビデオ	芸能人特集ビデオ、企画ビデオ	各公演のビデオ	コンサートのビデオ
	CD	たまに人気芸能人のCD	各公演実況CD、各公演主題歌CD、各公演主題歌ピアノカセット	売れてるときは、3カ月に1回の割合で新曲リリース
	出版物	機関誌(マンスリー吉本)、新喜劇紹介(吉本新喜劇紹介公式ガイドブック)	機関誌(歌劇、宝塚クラブ、ステージ・アルバム)、各公演プログラム、公演ドキュメント、公演写真集、トップスター写真集・エッセイ集、各組紹介(宝塚おとめ)	ファンクラブ(ジャニーズファミリークラブ)の会誌、アイドル雑誌(明星)
	電子(ホームページ)	イベント情報(ライブイベントスケジュール、吉本テレビガイド)、芸能人情報(タレントプロフィール)、会社情報(コーポレートプロフィール、吉本本社実況、ニュースフラッシュ)	イベント情報(公演案内、テレビ&ラジオ)、芸能人情報(宝塚写真館、舞台裏レポート)、会社情報(宝塚歴史館、歌劇のいろは、歌劇ニュース)	公式ホームページなし(ただし、ファンによる私設ホームページ多数)