

論文

ソーシャルメディアで変化する 「お笑い」ビジネスとユーザーの利用と満足研究

長谷川 藍子 中村 雅子

大学生の「お笑い」の利用と満足を把握し、合わせて「お笑い」の社会的位置づけを検討した。テレビ番組タイトル・出演者のコンテンツ分析、および大学生とお笑いビジネスに関わる者計13名への半構造化インタビューを行った。一見「ブーム」は去ったと思われがちな「お笑い」だが、2019年には関東圏民放5局の717番組のうち37%にお笑い芸人が出演し、多様な番組で活躍していた。メディア利用ではソーシャルメディアでの関連動画の利用やコメント欄でのファン参加などの新しい楽しみ方が明らかになった。また「お笑い」コンテンツの利用者の側からも、心のケア、パフォーマンス、道具的利用など多様な利用と満足が見いだされていることが明らかになった。

キーワード：お笑い、利用と満足、ソーシャルメディア、道具的利用、パフォーマンス

1 まえがき

よく現代の若者はコミュニケーション能力が低いと言われる。個人的な印象だけでなく、2012年の「全国の大学生コミュニケーション調査」では、1000人の大学生にアンケート調査を行った結果、学生の半数はコミュニケーション能力に自信がなく、空気が読めないことが怖い「内向的タイプ」だとしている（東京工芸大学、2012）ことから一般的な見方だと言える。筆者（長谷川）の場合、コミュニケーションが上手く行かない気まずい場面で、以前見聞きした「お笑い」のトークが役に立つ時があった。相手を笑わせることによってお互いの緊張が和らぎ話しやすい雰囲気を作れることがある。このような経験から、若者にとって「お笑い」は必要なものだと考えている。

しかし、そもそも現代の大学生はどのように「お笑い」に接し、意義を見出しているのだろうか。

2 先行研究

2.1 利用と満足研究

竹下（2012）によれば、「利用と満足とは、人々がメディアをどう利用し、そこからどのような満足（欲求充足）を引き出しているのかを調べるということから命名され、受け手の研究主要なアプローチのひとつ（竹下、2012, p. 1326）」である。その歴史は古く、1940年代～50年代には、当時の主流のマスメディアの一つであった「ラジオ」の研究が行われていた。水野（2002）によると、ラジオ

によってクラシック音楽に興味を抱くようになった人々や、ソープ・オペラ番組（日本でいうところのメロドラマ）の聴取者を対象とした調査が行われ、特に後者の研究では、主婦たちが当時一般に考えられていたような気晴らし目的以外に、ドラマを「日常生活の教科書」として利用し、さまざまな知識を引き出しているという、研究者が予想していなかったようなニーズの充足が明らかになった。また、竹下（2012）によると、いったん下火になった利用と満足研究は、70年代に入ると「復活」し、研究の中心もラジオからテレビに変わり、また「受け手の能動性」といった基本的仮定にも理論的検討が加えられるようになった。

2.2 「お笑い」についての研究

「お笑い」についてのユーザに対する実態調査はほとんど見当たらないのだが、その中で山本・小島（2014）は、「お笑い」の劇場利用者の行動および顧客満足に着目した調査研究で、利用様態・利用者行動について論じている。山本らは劇場利用者へのアンケート調査を行った。27項目の5段階評定の質問に基づいて因子分析を行い、3つの因子を抽出している。1つ目が「お笑い好き」因子である。「お笑い」を見るのが習慣になっており、友達と「お笑い」のネタについて話をする、「お笑い」の大会に注目しているなどの行動があてはまる。2つ目が「芸人好き」因子である。芸人になりたいと思ったことがあり、芸人と付き合いたい、出待ちをしたことがあるなどがあてはまる。3つ目が「グッズ購入」の因子で、「お笑い」に関する雑誌や本をよく購入し、芸人の情報やブログをチェックし、DVDなども持っているといった行動があてはまる。

この研究は定量的な方法で「お笑い」の利用行動を明

HASEGAWA Aiko

東京都市大学メディア情報学部社会メディア学科 2019年度4年生
NAKAMURA Masako

東京都市大学メディア情報学部社会メディア学科教授

らかにしようとしたものだが、劇場まで足を運ぶかなり熱心なファンに限定された調査であることに留意が必要である。

本論文では、この研究を参考にしながらも、劇場利用者に限定せず、現代の大学生を対象として、「お笑い」ファンだけでなく関心が薄い層も含めて「お笑い」の利用と満足を探ることとした。

2.3 メディアに現れた「お笑いブーム」

今から約10年前の2009年は「お笑いブーム」と呼ばれる時代だった。西条(2009)は、1999年から2009年までのデータを基に、2009年はテレビを中心としてラジオ、CM、映画など様々なメディアに「お笑い芸人」が溢れており、「お笑い」市場が最も盛況だと述べた。

この研究では、1999年からの2年ごとに、7月上旬の1週間における関東首都圏の朝日新聞朝刊の地上波テレビ欄のNHK・NHK教育・日本テレビ・TBS・フジテレビ・テレビ朝日・テレビ東京の計7チャンネルの番組一覧で「芸人」という言葉が何回使われたかを定点観測的に集計した。2001年以前には「芸人」という言葉が紙面に登場する回数は0回が続いていたが、2003年に1回、2005年は10回、2007年は7回、そして2009年には19回と大幅に増えたことを指摘している。

3 目的

本研究の目的は、「お笑い」の現在の社会的位置づけを明らかにするとともに現役大学生による利用と満足进行调查することである。

3.1 「お笑い」の定義

「お笑い」とは、岩波国語辞典によると、「お客を笑わせるための芸、人をどうにかして笑わせようとする行為など」とあるが、ここでは「漫才」「コント」「漫談」「モノマネ」「バラエティ」「トーク」など、古典芸能として位置づけられる「落語」を除く現代的な笑いの話芸を「お笑い」と定義する。また「お笑い芸人」を芸能事務所に所属し、舞台やテレビ出演、YouTubeなどによって収入を得ている者とする。

3.2 テレビコンテンツにおける社会的位置づけ

西条(2009)の調査では2009年の「芸人」キーワード出現数は19件だったが、これと比較するために現在のお笑い芸人のテレビ出演率を調査し、10年前の「お笑いブーム」と比較して「お笑い」のメディアにおける広がりについて明らかにする。

3.3 「お笑い」に関わるメディアの多様化

10年前と比べて、InstagramやYouTube、Twitter、

TikTokなど新しい様々なメディアが頻繁に利用されるようになった。「お笑い」についてもメディアの多様化によって芸人の売れ方が変わってきているのではないかと考えた。これを実際のメディアでの「お笑い」の事例や後述の大学生インタビュー、および補足的に行った「お笑い」ビジネスに関わる立場のインフォーマントへのインタビューから明らかにする。

3.4 大学生の「お笑い」の利用と満足

「お笑い」に関心が高い者、低い者も含めて、大学生を対象に半構造化インタビューを行い「お笑い」の利用と満足について明らかにする。

4 方法

4.1 コンテンツ分析

4.1.1 テレビ番組欄の「芸人」キーワード数

西条(2009)のテレビ欄の「芸人」キーワード調査と比較するため、2019年7月7日-13日の期間に、関東地上波テレビ7局(NHK、NHK教育、日本テレビ、テレビ朝日、TBS、テレビ東京、フジテレビ)の朝日新聞テレビ番組欄に現れる「芸人」キーワード数を調査した。

4.1.2 お笑い芸人の番組出演率

4.1.1と同じ2019年7月7日-13日の期間に、NHKを除く関東圏民放5局(日本テレビ、テレビ朝日、TBS、テレビ東京、フジテレビ)で5分以上の長さの番組すべてを対象に、お笑い芸人出演率をテレビ紹介情報サイト「価格.com」の記載に基づいて調査した。またお笑い芸人出演番組の中でお笑い番組(各テレビ局の公式サイトでバラエティ番組と示すもの)とそれ以外の出演番組についても分けて集計した。

4.2 半構造化インタビュー

4.2.1 大学生インタビュー

「お笑い」に関心のある大学生、および「お笑い」の一般的な位置づけを知るため関心のない大学生にも半構造化インタビューを行った。主な質問内容は、「お笑い」が好きかどうか、どのようなメディアでどのような機会に閲覧・利用するか、利用の目的、子ども時代から現在までに見てきた「お笑い」コンテンツや好きだったお笑い芸人などである。

4.2.2 「お笑い」の送り手に近いインフォーマントへのインタビュー

「お笑い」ビジネスに関わる立場の協力者にもインタビューを依頼した。大学生へのインタビューと同様の内容のほか、現在のお笑いビジネスの状況についても質問した。

No.	年齢	性別	所属	インタビュー日時	取材方法	お笑いに関心
1	21	女	国学院大学	2019/05/16 22:16-22:56(40分)	対面取材	あり
2	19	女	東京都市大学	2019/05/22 15:40-16:20(40分)	対面取材	あり
3	23	男	東京都市大学	2019/05/31 12:20-12:43(23分)	対面取材	あり
4	21	女	立教大学	2019/06/24 23:13-23:57(44分)	電話取材	あり
5	20	男	東京都市大学	2019/07/02 23:24-00:06(46分)	電話取材	なし
6	24	男	拓殖大学	2019/07/09 00:04-00:36(32分)	電話取材	なし
7	21	女	東京都市大学	2019/09/01 21:30-22:25(30分)	電話取材	あり
8	21	女	保健福祉大学	2019/09/01 22:39-23:44(65分)	電話取材	あり
9	20	女	東京都市大学	2019/10/02 13:00-13:20(20分)	対面取材	なし
10	22	女	明治学院大学	2019/10/09 20:00-20:30(30分)	対面取材	なし
11	24	男	東京都市大学	2019/11/26 18:10-18:57(47分)	対面取材	あり
12	23	女	大手お笑い芸人事務所 関連企業 社員	2019/10/15 21:10-23:17(2時間) 途中休憩あり	電話取材	あり
13	21	男	アマチュアお笑い芸人	2019/10/20 13:15-16:30(3時間) 途中休憩あり	対面取材	あり

表1 インタビュー対象者一覧

5 結果

5.1 調査の概要

5.1.1 コンテンツ分析

テレビ番組欄の「芸人」キーワード数では、方法で述べた通りの手順で「芸人」キーワード数を調査し、10年前のテレビ欄の「芸人」キーワード数（西条 2009）と比較した。同様に笑い芸人の番組出演率では、条件に該当する717件の番組が分析対象となった。

5.1.2 半構造化インタビュー

「お笑い」に関心のある大学生7名、関心のない大学生4名に「お笑い」の利用と満足について半構造化インタビューを行った。また、「お笑い」のビジネスを知るために大手のお笑い芸人事務所の関連企業の社員1名、アマチュア芸人1名にも補足的に半構造化インタビューを行った。

インタビューは、2019年5月16日-11月26日の期間に実施し、所要時間は大学生平均40分、社員・アマチュア芸人については平均2時間30分である。対象者の都合に合わせてうち6名は電話で取材を行った。

5.2 調査結果と考察

5.2.1 テレビにおける「お笑い」の位置づけ

西条（2009）の調査ではキーワード出現数は19回だったが、2019年7月7日-13日のテレビ番組欄「芸人」キーワード出現は3回のみだった。

これだけを見ると「お笑い」は下火になったように見え

る。しかし、同じ1週間の民放5局へのお笑い芸人出演番組数を見ると、調査対象となった717番組におけるお笑い芸人出演率は37%となった（図1（1））。全体の37%にお笑い芸人が出演している。また出演番組のうち、バラエティ番組、ネタ番組のようなお笑い芸を中心とする番組の割合は63%であり、残る約4割は情報番組やスポーツ番組、音楽番組などだった。とくに昼の時間帯の情報番組に多く出演していた。

現在のお笑い芸人は、コントや漫才で笑わせる役割以外に、情報番組の司会やコメンテーター、ドラマや映画への出演、さらには小説の執筆などのクリエイティブな分野でも活躍している。活動の幅や世間から求められるものが多くなったといえることができる。

これらのことから、キーワード出現数の低下は「お笑い」が下火になったのではなく、お笑い芸人が世の中に浸透し、見出しになるまでもない当たり前の存在になったためと考えられる。

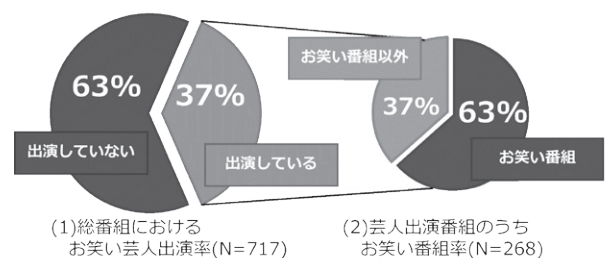


図1 お笑い芸人番組出演率

	日本テレビ	テレビ朝日	TBS	テレビ東京	フジテレビ
お昼の情報番組※	5	0	4	1	3
スポーツ	1	1	1	2	2
ショッピング	1	0	1	1	1
料理	0	1	1	1	0
健康番組	0	1	0	0	0
ドラマ	0	1	0	0	0
音楽	0	0	2	2	0
映画情報番組	1	0	0	0	0

※一週間のレギュラー番組を1番組としてカウント

表2 局別に見たお笑い番組以外の芸人出演番組数

5.2.2 「お笑い」に関わるメディアの多様化

10年前と比べて、テレビ以外にもYouTube, Instagram, Twitter, TikTok, オンデマンド配信など、とくにソーシャルメディアを中心に「お笑い」に接することができるメディアが多様化したことで、「お笑い」の楽しみ方や売れ方にも変化が見られる。

表3はメディアの特徴と半構造化インタビューから得た「お笑い」のメディアの利用をまとめたものである。

(1) メディアの特性を生かした「お笑い」

Instagramではストーリー機能で最大15秒の動画が投稿できるが、この長さでは物語性のある「お笑い」コンテンツの投稿は難しい。同様にTikTokにも短い時間的制約がある。しかし「モノマネ」や日常のよくある出来事を題材とした「小ネタ」なら前提となる状況説明が不要なため、面白さが伝わるコンテンツが作れる。時間がない大学生の生活の中でも短時間のコンテンツは手軽に見やすいというメリットがある。

時間が限られているからね。短いのがInstagramだよ。手軽に見られるし、ストーリーも15秒だしね。テレビも見るけど圧倒的にSNSで見るね。

(「お笑い」に関心のある大学生女性 No.4 のインタビューより)

誰でも投稿することができるため、お笑い芸人だけでなく、一般人のあるあるモノマネが支持されている。また逆説的だが、1つのコンテンツは15秒でも、引き込まれるため次々と新たな15秒動画を見続けていると長時間コンテンツを消費してしまうこともある。

(2) ファン参加型 YouTube 番組

双方向性を生かしてお笑い芸人とファン、あるいはファン同士が交流することもソーシャルメディアの魅力になっている。

一例として、吉本興業所属のお笑い芸人ジャルジャルの公式YouTubeチャンネル(注1)では、コメント欄がファンの間でも一つの「お笑い」として利用されている。単なる投稿動画への感想ではなく、ファンが作品中の昔のキャラになりきってボケたり、ツッコミを入れたり、ファンによる大喜利が行われたりしている。ジャルジャル自身が視聴者のコメントを読みあげることもあり、芸人とファンのコミュニケーションの一つとなっている。

(3) エンドレス視聴：関連動画という仕組み

「お笑い」ファンのインタビューによると、過半数がYouTubeの関連動画を見て1, 2時間そのまま見続けた経験がある。中には、知らない芸人がいるのが嫌で、関連動画をすべて視聴している者もいた。メディアのデフォルトのシステム設定が連続視聴のような新たな利用方法を生み出している。また関連動画で「お笑い」を視聴する人は、意図的に「お笑い」を検索して見ようとするのではなく、リコメンドやタイムライン、関連動画等で自然と目に入ってきて無意識に「お笑い」を見始めることが分かった。

見たくて見てるわけじゃなくて、インスタとかでばあーって(タイムライン)見てて、レインボー池田(芸人)出てきて、遡ってみちゃうとか。…YouTube見てて、関連動画で出てきて何本も(ネタ)みちゃうとか。

(「お笑い」に関心のある大学生女性 No.1 のインタビューより)

YouTubeとかは適当にスクロールすると関連動画でおすすめとかで出るから…知らない芸人がいるのって嫌じゃん。だから、こいつ知らねーなってなったら一回見る。

(「お笑い」に関心のある大学生男性 No.11 のインタビューより)

YouTubeとかのおすすめで笑いの動画が出てきて、それきっかけに2時間ぐらい見るとか。

(「お笑い」に関心のある大学生男性 No.3 のインタビューより)

		YouTube	Instagram	Twitter	TikTok	TV	有料 オンデマ ンド配信	ラジオ	劇場
メディアの特徴	時間の長さ	—	ストーリー 15秒 動画1分	動画 140 秒/文字 140 字	60 秒 15 秒	—	—	—	90 分/約 2 時間など
	いいね 機能	○	○	○	○	—	—	—	—
	関連動 画表示	○	ストーリー × おすすめ 欄○	○ いいね/RT	○	—	○	—	—
	ブックマ ーク機 能	○	○	○	○	—	—	—	—
インタビューからの利用実態	お笑い の特徴	ネタ/企画/ ラジオ	モノマネ/ 小ネタ/イ ラスト漫画	モノマネ/ 文章ネタ/ 大喜利	モノマネ/ おもしろ動 画	ネタ番組 (減)/バラ エティ番組	ネタ番組/ バラエティ 番組	トーク/ネタ	ネタ/企画/ トーク
	ファンと の交流	コメント欄	コメント ハッシュタ グ#	リブライ ハッシュタ グ#	コメント	話題共有	— abemaTV コメント	メール	—
	芸人から 得る 知識	専門的知 識	深い知識 (プライベ ートなど)	深い知識 (プライベ ートなど)	幅広い知 識が 得られる	幅広い知 識が 得られる	TV よりは 深い知識	深い知識 (プライベ ートなど)	専門的・深 い知識(プ ライベート など)
	利用の 仕方	特定の芸 人を意図 的に見る	芸人の情 報収集	芸人の情 報収集	芸人を知る きっかけ	流し見する	地上波で は見られ ない面白 い番組	夜寝る時/ 特定の芸 人/トーク 力学べる	好きな芸 人に会う/ 情報収集
	メリット	見たいもの 見られる/ 関連動画 で知られる /没頭でき る	手軽/短時 間/パフォー マンスし やすい	テレビ番組 のハイライト/ 情報収 集しやすい	手軽/短時 間/パフォー マンスし やすい	全編見ら れる/大御 所や流行 の芸人を見 られる	地上波で は見れな いような番 組をいつで もみれる	芸人のプ ライベートな 話/面白い 話を聞ける	生で芸人 を見れる
	デメリット	幅広い知 識は得ら れない	最終的に 時間消費	抜粋された 一部の動 画のみ視 聴	最終的に 時間浪費	1時間番組 が長い/集 中できない	月額費用 がかかる	作業しなが ら聞くため /集中して 聞けない	手間・金か かる

表3 メディアの特徴とインタビューのまとめ

(4) 制約による棲み分け

地上波テレビのような不特定多数の公衆に向けたコンテンツでは近年、「お笑い」の内容が事務所の会議で問題となり自主規制されることも少なくない。10年前の「お笑い」ブームと言われた時代は、テレビ番組でのお笑い芸人のネタ披露やバラエティ番組が盛んだった。特にバラエティ番組では、お笑い芸人が体を張った破天荒な番組などが好評だった。しかし、現在では、そのような番組は地上波では流すことがなくなり、有料オンデマンド配信での放送になっている。大手事務所番組制作に関わっている No.12 のインフォーマントは、収録後の会議で出演者コメントの訂正や言い回しの直しを実際に行い、コンプライアンスを実感したと述べている。最近では YouTube

でもコンプライアンスが厳しくなっているため、今後ますます制作の自由が制御されるのではないかと危惧している。一方で、若手アマチュア芸人の見解では、コンプライアンスを活かしてネタにしている芸人もいるという (No.13 のインフォーマントより)。

テレビで破天荒するのはもう無理やと思う。(中略) 有料番組で見る人を限定していくんやろうなと思う。誰もが見れる媒体は、当たり障りのない番組しか出来へんと思う。(中略) 会議でもブス言い過ぎていたので減らしましょうとか、この言い回しはあまりよくないので違う言い方にしましょうとか。

(関連企業社員女性 No.12 のインタビューより)

5.2.3 大学生の「お笑い」の利用と満足

インフォーマントの半構造化インタビューから多くの「利用と満足」の類型が得られた。インタビューの中で多かった一般的な利用は「娯楽」であったが、それ以外にも多くのユーザーにとっての意味が語られた。

「お笑い」を利用する際の環境は過半数がテレビよりもスマートフォンのSNS (YouTube や Instagram, Twitter など) から一人で鑑賞するというものだった。

一方で、家庭環境との関連では、お笑い関心のある者のほとんどは昔からテレビが好きで、家族もバラエティ番組やお笑いのネタ番組を見ているということだった。

ここではインタビューの中から、従来の「娯楽」だけではない「お笑い」利用の5つのタイプを紹介する ((1) - (5))。「お笑い」に関心がない大学生のインタビューについても、かれらの「お笑い」への評価や環境要因について検討した (6))。

(1) 心のケアとしての利用

イライラしているときや落ち込んでいるときに「お笑い」を見ることが気晴らしや元気を出すきっかけになる。「お笑い」に関心がある利用者ほど、このような利用をする傾向にある。

イライラしてて、そういう芸人のネタみて、笑ってポンって頭から忘れていく感じ (笑)

(「お笑い」に関心のある大学生女性 No.2 のインタビューより)

気晴らしとして利用してたみたいなの安定剤というか (中略) 寝る前とか、ちょっと落ち込んでるときは意図的に見ようってときはあるかな。お笑い見てえってなる。

(「お笑い」に関心のある大学生男性 No.11 のインタビューより)

(2) パフォーマンスとしての「お笑い」

見て楽しむだけではなく、実際に自分たちが演じる立場になって動画を撮り、友達と楽しむ利用者がいる。中には、漫才を文字に起こし、完璧に覚えて歌詞のようにセリフを言えるという者もある。また、完コピ (完全に模倣すること) した動画を Instagram や TikTok に投稿することで、友達内にも広がり、芸人本人にも見てもらえることがある。

パフォーマンスという意味ではお笑い芸人がファンに対して自己紹介ギャグを作ってくれる企画がある。実際に筆者の一人 (長谷川) が Instagram の DM で、自分の情報を5つと名前を芸人に送り、作ってもらった (図2:注2)。このギャグを本人がパフォーマンスし、それを動画に投稿することで、友達の反応を楽しめるとともに、この芸人の知名度が上がるという点でビジネスにもプラスに働く。現代ならではのパフォーマンスとしての「お笑い」である。



図2 Instagram よりお笑い芸人がファンへ自己紹介ギャグをプレゼント

また図3 (1) は、実際に筆者の一人 (長谷川) が友人との LINE のやり取りでお笑い芸人のギャグを利用した文面である。友人とジョギングを約束する際に、チョコレートプラネットというお笑い芸人の狂言師和泉元彌のモノマネ「そろりそろり」というネタを文面とスタンプで利用しているものである。また図3 (2) では、友人とのやり取りで面白い話をした際に、お笑い芸人の EXIT が作った言葉を利用している。

このようなお笑いファンが共有できるネタを動画や SNS を使って投稿する利用や、日常会話や LINE でのやりとりでのお笑い芸人のギャグの利用はコミュニケーションを円滑に進めるツールになっている。

幕張のイオンの誰もいない舞台昇って芸人のネタを友達とやったの覚えている。(中略) 単純にやってて楽しかった (笑)

(「お笑い」に関心のある大学生女性 No.2 のインタビューより)

LINE とかでやってるかな。…「そろりそろり (和泉元彌のモノマネ)」とか家族みんな好きだから LINE 上で話すかも。

(「お笑い」に関心のある大学生女性 No.7 のインタビューより)



(1) チョコレートプラネットのネタ



(2) EXIT のネタ

図3 友人とのLINEのやり取りで
お笑い芸人のネタを共有

(3) 道具的利用

お笑いコンテンツの高頻度利用者には、他の目的のためにアイデアや発想力を学ぶ道具的利用が見られた。「お笑い」を一種の教科書として利用している例もあった。

メモとか一時期してた時ある。(中略) 千鳥とかの「どういうお笑い?」とか、「お笑いであれ」とか。日常に使えるそうだなと思ってメモしている。

(「お笑い」に関心のある大学生女性 No.1 のインタビューより)

面白いものは何かっていうところを、笑えるものはなにかっていう、お笑ってすごい役に立つから。さっきも言ったけど着眼点的なところはお笑っていうところから学んでいるよ。

(「お笑い」に関心のある大学生男性 No.11 のインタビューより)

(4) 自己目的利用

「お笑い」に特に関心のある者は、「お笑い」を見ること自体が習慣化・義務化している。毎日寝る前にみていた

り、好きな芸人の動画投稿時間に欠かさず見るなど生活の一部に「お笑い」が組み込まれている。

ベレルソンによる古典的なマスメディアの「利用と満足」研究で、1945年6月30日にニューヨークで新聞の配達員のストライキに直面した新聞の読者が、どのようなことに不自由したかを調べ、新聞が果たしている機能を明らかにした研究がある(田崎, 1992)。そこで抽出された知見の1つに、新聞を読むこと自体が目的化した「自己目的利用」が指摘された。「お笑い」でも同様の利用があることが明らかになった。

意識的に、定期的に見る。(中略) 夕方6時に更新してくれるからそれを楽しみに毎日過ごしている。

(「お笑い」に関心のある大学生女性 No.4 のインタビューより)

義務というか、見なきゃいけないと思っているというか、時間があってみてらって感じかな。

(「お笑い」に関心のある大学生男性 No.11 のインタビューより)

(5) アイドルとしてのお笑い芸人

女性インフォーマントの中にはお笑い芸人のファンになる理由として「顔が格好いい」「イケメン」などを挙げ、アイドルとして好きになる者もいた。実際に吉本興業では、「吉本坂46」(注3)という秋元康のプロデュースによるアイドルグループが2018年2月に結成された。また「男前芸人プサイク芸人」(注4)という吉本のお笑い芸人のファンによる総選挙も行われている。

超若手だったら完全顔からはいっている人もいる。いざ見に行ったら面白くないのに人気な人とかいるから。そういうのは完全に顔。女性人気なんだと思う。

(「お笑い」に関心のある大学生女性 No.2 のインタビューより)

このように女性ファンの中には男性お笑い芸人をアイドルとして見る傾向が見る者もいるが、男性ファンは女性芸人をアイドルとして見られないのだろうか。インタビューをしていく中で、女性ファンは面白い人、クリエイティブな人を魅力的に感じやすく、お笑い芸人のライブの追っかけをしたり、ライブ後の芸人に会い、話をしたり、プレゼントを渡したりするファンもいることが分かった。お笑い芸人を芸人としてではなく異性として見るファンもいるようである。一方で、男性ファンは女性芸人をどのように見ているのか補足インタビューを行った。その結果、男性ファンは女性芸人を「芸人」として見ており、「アイドル」として見ていないことが明らかになった。女性芸人は、美しさやかわいさよりも、個性的な容姿をネタにしている方が面白く、芸人として魅力的に感じていることも分かった。

なお、これらの類型以外に、芸人のネタやトークを1つ

の作品と捉え、同じネタやお笑い番組を繰り返し視聴する鑑賞的な見方もあることが明らかになった。

(6) 関心がない大学生も肯定的

「お笑い」に関心がない者も「お笑い」に対して「ためになる」「人を笑わせられることを尊敬する」などの肯定的なイメージを持っていた。

人を笑わせて生きていくのは大変そうだなあと思う (中略)
お笑い芸人のバラエティ番組とかでのしゃべりとか尊敬する。頭いいよね。

(「お笑い」に関心のない大学生女性 No.10 のインタビューより)

また、「お笑い」に関心がなくてもお笑い芸人から知識を得ている場合もある。例えば、筋トレの方法を学ぶために筋肉に詳しいお笑い芸人の「なかやまきんに君」の Twitter をみている人もいた。

「お笑い」に関心のない人は、「お笑い」に対して否定的というよりは、ただ単に「お笑い」の優先順位が低いのだと考えられた。また好きな趣味に関連したお笑い芸人は好きになることが分かった。AKB48 ファンにとって、AKB が出演するバラエティ番組の司会者は唯一関心を持てるお笑い芸人だった。

「乃木どこ工事中」って番組でバナナマンが司会やっててそこでバナナマン好きになった。(中略) 自分の大好きなものに (芸人が) 関わってると好きになる。

(「お笑い」に関心のない大学生女性 No.10 のインタビューより)

また、家族とテレビで「お笑い」を鑑賞していた際に、笑うタイミングやツボが違い、笑わないといけな環境が辛いと感じる者もいた。

6 まとめ

コンテンツ分析では、テレビ欄の「芸人」キーワード数で 10 年前の「お笑い」ブームの 19 回と比べ、2019 年では 3 回という結果から「お笑い」が下火になったように見えたが、芸人出演番組率を見ると、むしろ「お笑い」が世の中に浸透した結果と見る事ができた。またお笑い芸人は情報番組などでコメンテーターとして広範囲に活躍し、お笑い芸人の活躍範囲やイメージ変化してきていることが示唆された。なお、今回のテレビコンテンツの分析では 2019 年の芸人出演番組率のみ調査したが、10 年前の芸人出演率と比べるとまた新たな発見があると思う。

また、メディアの多様化によって「お笑い」も変化していることも分かった。10 年前には、ネタ番組がテレビのゴールデンタイムで放送されていたが、現在ではテレビでのネタ番組は深夜番組が主になり、披露する場も減少し

てきた。しかし、一方で現在では YouTube や Instagram、Twitter などのメディアで好きな芸人のネタが気軽に鑑賞できるようになった。

「お笑い」に関わるメディアの多様化では、メディアの特性を生かした「お笑い」が利用者から評価されていた。Instagram や TikTok では、動画の時間制約が 15 秒。視聴者にとってはとても手軽な長さで、それに適したコンテンツが生まれている。また、関連動画を自動的に提示する仕組みが利用者を没頭させ、何時間も見て、時間消費をさせる原因にもなっている。他にも、メディアによってお笑い芸人とファンとの距離が近くなり、YouTube でもファン同士でのコミュニケーションが行われるなど、楽しみ方も広がっている。

お笑い芸人も多様な芸の売り方ができる時代でもある。例えば Twitter での謝罪ギャグで一時期有名になったお笑い芸人の「ですよ。」は「謝罪代行サービス」を行っている (図 4: 注 5)。友達と喧嘩して謝りたいけど素直に謝れない人のために自身の持ちネタである謝罪ギャグを実際に行うというものだ。収入としては、「交通費+お気持ち代」で、相手に許してもらえなかった場合は無料という仕組みである。他にも、家事代行サービスを行っている芸人もいる。今後はますます多様な「お笑い」が生まれることが期待される。

誰もがお笑い芸人になれる時代だと思います。(中略) ジャンルが増えてますね。どこに焦点を当てて何を目指すかですね。芸人も多様化しますよね。

(若手アマチュア芸人 No.13 のインタビューより)



図 4 Twitter で生まれる新しい「お笑い」ビジネス

謝辞

本研究を進めるにあたり、インタビューにご協力を頂いた皆様に心より御礼申し上げます。

注

- 注1 ジャルジャル公式チャンネル「JARUJARUTOWER」『押しドア、引きドア、間違える奴』（投稿日2019年5月12日）
<https://www.youtube.com/watch?v=DaCmjtB-5To>
 (確認日2020年1月19日)
- 注2 Instagram かたつむり岡部 (@okabeccinyo) 「あなたのギャグ作ります」(投稿日2019年11月24日)。なお掲載に当たり、制作者に許可を得ている。
- 注3 吉本坂46公式サイト
<http://yoshimotozaka46.com/>
 (確認日2020年1月13日)
- 注4 ついに復活!! よしもと男前ブサイクランキング2019 - 吉本興業
<https://www.yoshimoto.co.jp/otokomaebusaiku2019/>
 (確認日2020年1月13日)
- 注5 Twitter ですよ。(@tetsuyasaito111) 「謝罪代行サービス」(投稿日2019年9月16日)

参考文献

- 西条昇 (2009)
 「現代のお笑い」に関する一考察ー
 「ブーム」から「現代若者文化」へー 情報と社会,
 20, 187 - 201
- 竹下俊郎 (2012)
 利用と満足研究 現代社会学事典 弘文堂, 1326
- 田崎篤郎 (1992)
 初期の代表的研究 田崎篤郎・児島和人編『マス・コミュニケーション効果研究の展開』北樹出版,
 20-47
- 東京工芸大学 (2012)
 全国の大学生コミュニケーション調査
https://www.t-kougei.ac.jp/static/file/university-student_communication.pdf (確認日2019年5月16日)
- 水野博介 (2002)
 利用と満足研究 現代社会学事典 弘文堂, 974
- 山本杏子, 小島隆矢 (2014)
 お笑い劇場利用者の類型化および利用者行動の劇場間比較 - お笑い劇場の利用者行動と顧客満足に関する研究 その2- 日本建築学会環境系論文集,

79 (702), 649-654

ユン・チャンギ (2013)

「利用と満足研究」の歴史と現状 - ニューメディアにおける「利用と満足研究の可能性」 - 東洋大学院紀要, 49, 8362

吉村誠 (2017)

「お笑いの言語学」ーテレビから読み解く「ことば」の空間 ナカニシヤ出版

引用サイト

テレビ紹介情報一価格 .com

<https://kakaku.com/tv/>

(確認日2019年5月16日)

日本テレビ バラエティ・音楽

<https://www.ntv.co.jp/variety/>

(確認日2019年9月23日)

テレビ朝日 バラエティ

<https://www.tv-asahi.co.jp/variety/>

(確認日2019年9月23日)

TBS バラエティ

<https://www.tbs.co.jp/variety/>

(確認日2019年9月23日)

テレビ東京 バラエティ・音楽番組

https://www.tv-tokyo.co.jp/genre_variety/

(確認日2019年9月23日)

フジテレビ バラエティ・音楽

<https://www.fujitv.co.jp/variety/>

(確認日2019年9月23日)