

# クロスメディアによる落語の 価値再発見とその展開

1 分落語の携帯電話、ネット、iPod、電子ブックへの配信と  
オンデマンドブックによるビジネスモデル

プロジェクト研究報告書

MB2005-004 高田曜吉

城西国際大学 大学院  
ビジネスデザイン研究科

## 目次

1	現代に生きる落語	5
1-1	日本古典芸能としての落語	6
1-1-1	落語の歴史	6
1-1-2	古典芸能・歌舞伎との違い	6
1-2	現代社会に必要な落語の視点	7
1-2-1	落語の三要素－マクラ、間、サゲ（落ち）	7
1-2-2	落語に学ぶサービス精神－ビジネスに活かせる落語	8
1-3	笑いとコミュニケーション	9
1-4	笑い与健康	11
1-5	現代社会における落語の新しい価値	11
2	落語のメディア展開－現状と課題	13
2-1	メディア産業の現状と課題	14
2-1-1	出版界の現状と課題	14
(1)	紙媒体	14
(2)	電子ブック	16
2-1-2	マスメディアの崩壊	17
2-1-3	新しいメディア（web、携帯、iPod）の出現	19
2-2	落語のメディア展開の現状と課題	21
2-2-1	潜在的な価値が認識されず、ニッチコンテンツと化している落語	21
2-2-2	ライブ中心で二次利用が進まないコンテンツとしての落語	22
2-2-3	落語の現状分析	23
(1)	落語のイメージ構造調査による現状調査	23
(2)	ポジショニング、SWOT分析による現状の把握	25
(3)	落語の現状の課題－理想と現状の心理面、行動面から	26
2-3	新しいメディアによる落語の展開の可能性	27

3	新しいメディアによる落語の展開に関するビジネスモデルの可能性	28
3-1	落語のイメージを変えるための戦略	29
3-1-1	クロスメディア戦略で落語のポジショニングを変える新・落語「1分落語」に関する提案	29
3-1-2	「1分落語」でイメージ構造を変化させる～イメージ戦略～	30
3-2	ターゲットマーケティングによる新しいニーズの発掘	31
3-2-1	中高生のニーズ…日本語を正しく使えるようになりたい	31
3-2-2	ビジネスマンのニーズ…コミュニケーション能力をアップしたい	33
3-2-3	女性のニーズ…古典芸能に興味	35
3-2-4	「1分落語」のターゲット	36
3-3	「1分落語」の競合	36
3-4	3C分析によるビジネスモデルの整理	38
4	事業概要	40
4-1	本プロジェクト研究によるビジネスモデル概要	41
4-1-1	本事業の目的	41
4-1-2	事業内容	41
4-2	携帯有料会員の想定顧客数	44
4-3	クロスメディア戦略の核となるパワーサイト	46
4-3-1	インターネットパワーサイトを持つ意味	46
4-3-2	メルマガの重要性	48
5	テストプロジェクトとしての落語会の実施	49
5-1	落語会の実施	50
5-2	本研究プロジェクトにおける落語会の目標	50
5-3	落語会の基本計画	50
5-3-1	企画にあたっての背景、テーマ、基本コンセプト	50
5-3-2	出演者	51
5-3-3	タイムスケジュール	53
5-3-4	各プログラムの目標	53

5-3-5	執行体制および要員	54
5-3-6	JOSAI 安房ラーニングセンター（会場）について	55
5-3-7	PR 活動	57
5-4	落語会の実施報告	58
5-5	実施評価	69
5-5-1	当日の入場者数	69
5-5-2	各課題に対する評価	69
5-5-3	総評	70
5-5-4	アンケート結果から見た落語会	71
	資料（アンケート結果）	72
6	今後の課題・進行計画・収支計画	75
6-1	今後の課題	76
6-2	進行予定表	77
6-3	収支計画案	77
6-4	コンテンツとしての「1分落語」を集めるための計画	78
6-5	その他の予測される「1分落語」活用法	79
	資料（収支計画書）	81
	■おわりに	82
	参考文献・その他資料・講演など	83

# 1 現代に生きる落語

## 1-1 日本古典芸能としての落語

### 1-1-1 落語の歴史

落語の始まりは戦国時代である。安楽庵策伝(1554-1642)というお坊さん(お伽衆)が、字の読めない人たちにも仏の道を教えるために、分かりやすく小噺にして話して聞かせたもの、あるいは、お伽衆として戦国時代の大名たちに小噺を聞かせていたもの、が落語の始まりと言われている。この時代に京都所司代の板倉重宗のところに招かれて小噺を口演し、それを『醒睡笑』という書物にまとめて献上した。現在の落語の元になる噺も多く含まれており、安楽庵策伝を「落語の祖」と呼ぶ。

しかし策伝はお坊さんで、お金をもらったプロ落語家ではない。プロ落語家の出現はそれからおよそ100年後、今から300年前、江戸中期に、上方から江戸にやってきた鹿野武左衛門がお金持ちのお屋敷などに呼ばれ、お屋敷芸としてお金をもらい、プロ落語家として活躍した。鹿野武左衛門を「落語家の祖」と呼ぶ。たいそうな繁盛振りで随分有名になったが、冤罪で流罪となる。

本格的に現在のような落語家が出現するのはさらに100年後のことである。

烏亭焉馬(1743-1822)は、本名を中村英祝という。大工の棟梁の子として生れ、お金持ちであった。趣味が嵩じて多芸であり、落語の他にも狂歌師としても活躍した。この烏亭焉馬が「咄の会」という定例会を主催し、ここから(いずれも初代の)林家正蔵、三遊亭圓生、三笑亭可楽などが出現した。烏亭焉馬を「落語中興の祖」と呼び、ここから現在の落語文化へつながっていく。

江戸末期から明治にかけてはおおよそ、町内にひとつの寄席があり、そこに集まってくる客は、湯屋帰りなどの町内のお客さんがほとんどであり、落語家は「町内の人気者」的な存在であった。テレビラジオの普及で落語家は「町内の人気者」から「都市の人気者」あるいは「日本の人気者」へと変わっていく。

### 1-1-2 古典芸能・歌舞伎との違い

歌舞伎や能、狂言などと同様に落語は古典芸能である。それら、特に歌舞伎との違いを比較して古典芸能の中での落語のポジションを明らかにする。

- ・落語がひとり芸なのに対して、歌舞伎は大人数による。
- ・落語よりも歌舞伎のほうが格式が高い。
  - ・落語のお囃子では太鼓は芸人が叩くが、歌舞伎では専門の人が叩く。これは、落語側が歌舞伎に対して遠慮して、本格的なお囃子は、やってませんというアピールであったと考えられている。

- ・落語には歌舞伎のネタを使ったものもあり、また歌舞伎のシーンなども多く出てくるがその逆はない。
- ・歌舞伎は人情や歴史、怪談などがおおいが、落語はあくまで滑稽話が多い
  - ・江戸の落語を完成させたのは、三遊亭円朝（1839 - 1900）だと言われることが多い。円朝の落語は、「真景累ヶ淵（しんけいかさねがふち）」や「怪談牡丹灯籠（かいたんぼたんどろう）」のような怪談噺であったり、「塩原多助一代記（しおばらたすけいちだいぎ）」のような人情噺である。円朝は落語の笑いを捨てて文学性を高めたといわれる。二葉亭四迷らなど、文学界に与えた影響は少なくない。しかし、「落語から笑いをとった円朝の落語の大成が落語界にとって幸せであったかどうかは疑問があります」（織田正吉, 1995, 笑い学研究 第2号）。落語はあくまで滑稽噺なのである。

	格式	人数	内容	発祥	対象
落語	×	1人	笑い中心	江戸時代	大衆
歌舞伎	○	多数	人情等中心	江戸時代	大衆

(表-1)

## 1-2 現代社会に必要な落語の視点

### 1-2-1 落語の三要素 - マクラ、間、サゲ（落ち）

落語にはネタという核となるストーリーがある。そして、その回りを落語の三要素が固めている。マクラ、間、サゲ（落ち）である。

マクラとは、ネタに入る前の時事問題や世間話のことである。その日のお客様との距離感を計り、一番フィットするネタをその場で選ぶのである。マクラでお客様の気持ちを（つまりニーズを）つかみとるといことから、マクラのことを漫才の世界ではつかみという。このマクラは、非常にセンスが問われるところであり、一朝一夕に出来上がるものではない。優れた落語家のマクラは常に新しい、落語家ならではの切り口で表現されるのである。

間とは、お客様との呼吸が合うと自然と取れるようになるのだと言う。お客様が笑っているときは十分に間を取って、逆に受けていないところは間を置かずに話を続ける。通常の人だと、1秒も黙っていられると空気は重くなるが、落語家は全くしゃべってなくても安心感があるのである。

最後にサゲ（落ち）である。落語の語源は「落とし噺」というところから来ていて、落語のネタには必ずサゲがある。必ずサゲのある日本で最も古い物語は「竹取物語」であるが、サゲはその噺の最後につけることで、きれいに物語を終わらせ、噺そのものの印象

が残りやすくなるという効果がある。

これらの三要素はそのまま自分たちの生活やビジネスの場に持ち帰ることが出来る。人に頼みごとをする場合でも、まずは相手の心の状態をマクラを振ることで探り、ストーリー（頼みごとや商談）の合い間に効果的な間をおくことで巧妙に納得させ、最後にうまく落とすことが出来れば、話はまとまりやすくなるだろう。

落語の世界は非常に縁起を担ぐので、通常マイナスのイメージである「落ち」とはいわずに「サゲ」という。居酒屋でスルメのことをアタリメと言うようなものである。

## 1-2-2 落語に学ぶサービス精神 - ビジネスに活かせる落語

富士通などで「落語に学ぶカスタマーサービス論」を講演している三遊亭楽春（さんゆうてい・らくはる）は落語界のサービス精神について以下のように語っている。

「落語というのは聞いてくださるお客様あつての芸ですから、寄席にはお客様に楽しんでいただくためのサービスの仕掛けが色々ございます。演者が交代する時に、前座が座布団をひっくり返す「高座返し」を例にとりましょう。座布団は縫い目のない「正面」を客席に向けてありまして、返す時にも縫い目のある辺は決して客席に向けません。また万一にもチリなどを飛ばさないよう、座布団を返した時に起こる風は客席と反対の自分の方に送ります。一つとしてお客様に失礼は致しませんという心構えを見せるわけです」（2005/10/28 日経産業新聞 掲載記事）

「来ていただいたお客様のお気に障るネタは一切やらないというルールもございます。例えば足の不自由な方がいらっしゃった時、受付から楽屋に連絡が入りまして、それぞれの出演者はその方に心から笑っていただけるネタを選びます」

「平日の昼間にはネクタイ・スーツ姿の方がたくさんいらっしゃいますので、私は少しでも仕事のことを忘れて笑っていただけるよう、努めて夢のあるネタを選んでおります」（2005/10/28 日経産業新聞 掲載記事）

先日、古今亭駿菊（ここんてい・しゅんぎく）の落語教室を覗いたとき、生徒のひとりがマクラで「姉齒建築士」のことを茶化すマクラを使っていた。そのとき、師匠は、まだ早いとたしなめていた。その心は、「姉齒の事件はまだ、新しすぎて、現実にはいやな思いをしている人が多数いる。その人たちが万一、会場にいらしていたら、せっかく面白い落語をやっても、その人はつらい現実を思い出してしまう。もう少し時間がたてば面白いマクラだが、時事ネタはそういうところも注意しなくてはならない」ととくのだ。

高座に上がると、落語家はさっと会場を見回し、その日の客層を確認する。子供が多いのか、お年寄りか、ご婦人か、サラリーマンか。

そこで、古今亭志ん五（ここんてい・しんご）はマクラでこんな話をする。

「さっと会場を見回してー、今日は子供が多いなーとなれば、ドラえもんの話から始めるし、今日は中小企業の旦那衆（だんなし）が多いなとなれば、マルクスの話から・・・」



そして、お客様にサービスをする時の武器になるネタについては、楽春は以下のように語る。

「ネタ＝根多＝演題（落語）とは、根を多く張ってこそ、どんな風雨にも負けない「揺るぎない大樹」に育つ。例えば、落語家の場合は、落語を稽古して、更に落語の裏付けとなる事柄を勉強する。ひとつの落語がある程度習得できたら、また次の落語を覚えて行くのです。多くの根を張る、もっと多くの根を張る、もっともっと多くの根を張る。広く、そして深く。そしていつしか「揺るぎない大樹」に育つ！」

これは、そのままビジネスの世界にも、それどころかどの世界にも当てはまることである。

お客様以外にも落語界にはもうひとつサービス精神を発揮する場がある。例えば、落語家はどこかの師匠に弟子入りして、修行が始まる。しかしそれは根多を覚えるだけでなく、炊事、掃除、洗濯等々の家事全般から、師匠のお供など数多くの雑事をこなす。そのような雑事を師匠から頼まれてはいけない。師匠が気づく前に弟子が気づいていなくてはならないのである。弟子に対して、師匠はほとんど小言は言わない。小言を言われたときは破門である。弟子は緊張感を持って師匠に対して研ぎ澄まされたサービス精神を発揮する。

立川談志は、前座の頃の林家木久蔵のこんなエピソードをその著書に書いている。

あるとき、談志が風呂屋にいつてくるから手ぬぐい出してくれと前座に声をかけると、木久蔵がさっと、手ぬぐいと石鹸とかみそりを渡したのだそうだ。

木久蔵は談志の行動を予測して、手ぬぐいを用意してあっただけでなく、かみそりと石鹸まで用意したのである。談志は感心して、その後の笑点のレギュラーに抜擢したのだ。

現代の日本の社会はこのようなサービス精神をとかく忘れがちにしてしまい、ともすれば自分さえよければという発想につながっている。私たちは、より多くのことを落語から吸収しなくてはならないはずである。

### 1-3 笑いコミュニケーション

#### 笑いの有効性

電話やファックスはいうに及ばず、インターネットや携帯電話が当たり前になった現在、私たちのコミュニケーションは飛躍的に便利になった。と同時に複雑になった。

一方で、そんな世の中は、面と向かったコミュニケーションが減ってきているともいえる。家の中で、学校で、職場で、街角で、お店で……気軽に出来るリアルな会話が少なくなっている。

しかし、リアルな対面式のコミュニケーションはなくなったわけではないし、今後もなくならないだろう。人と人との出会いのはじめは、多くの場合笑顔ではじまる。それは相

手に敵意がないことを簡単に伝えることが出来るからである。笑顔は万国共通の、世代を超えた、最も簡単な言語であるといえる。

そして、会話がはじまる。そのとき大事なのが笑いのセンスである。笑いのある会話は、お互いの緊張を解いて打ち解けた会話を可能にする。これがビジネスシーンであれば、笑いは相手の緊張を和らげ自分の話を受け入れてもらう有効な手段である。

また、これが学校の場合は、笑いで一気に友達と打ち解けることが出来る。

#### 笑いは暗い方向に絶対向かない

少し、暗い話になるが、最近の日本では創造力のかけた殺人事件が多い。また一方で、年間3万人もの人が自殺して、社会問題になっている。

吉本興業元名誉会長である中邨秀雄は1996年のある講演会で「ギャグは一種の潤滑油であって、そういう意味では殺人などの行動には絶対いかない」と語った。

また、立川談志は「落語を知れば、自殺しない」とことあるごとに語っている。

笑いを作る作業はプラスの創造力である。いかに人を楽しませようかと考えている人間は人殺しをしないし、自殺もしないのである。

そして、笑いは創造力が必要なので、そういった能力開発にもとても有効である。

#### 日本人と西洋人のコミュニケーションの違い

「日本人にはユーモアのセンスがない」などによく言われる。西洋人は初対面の場で「こんなジョーク知ってる？ ある男が……」と会話をはじめることがよくある。ところが日本人はこれが出来ない。よって西洋人にとっては日本人は、「まじめ」であるばかりでなく「ユーモアのセンスがない」のである。

元来、日本人はコミュニケーションをとる上で、西洋人が強火で一気に打ち解けるイメージであるならば、日本人は弱火でコトコトとコミュニケーションを煮込んでゆく傾向にある。お互いにジョークが出るようになるまでは時間がかかるのである。しかし弱火で煮込まれた互いの絆は強く、今度は西洋式の「ある男が～」からはじまる仮の設定のジョークはふさわしくない。日本人はむしろ「うちのおじいちゃんが～」ではじまるような経験的、体験的なジョークを好む。

「まじめ」というイメージは「ネクラ」と紙一重の違いしかないが「技術力」や「経済力」が日本人のイメージを「ネクラ」ではなく「まじめ」にしている。しかし、最近ではその技術力や経済力も、韓国や中国、インドなどに奪われつつある。

世界の中の日本人を考えたとき、このままだと「ネクラ」になりかねない。日本人は世界に出たとき、西洋式のユーモアのセンスも必要になってくるのではないかと考える。

#### 落語の有効性

日本にもジョークがなかったわけではない。落語ではマクラと呼ばれる部分で、落語家

はよく小噺をする。これはごくごく日本的なものである場合が多く、それでいて西洋式の「ある男が……」のタイプが多い。

コミュニケーションの様式の変化、世界の中の日本の立場の変化などから、今後の日本人は落語的な小噺がもっと必要になってくると思われる。

## 1-4 笑い与健康

中国では紀元前の医学書にすでに笑いが健康によいということが書かれていた。また、古代ギリシャでも喜劇を見ることにより、病気が直ると考えられていた。「笑う門には福来る」ということわざとあり、私たち日本人も笑いが健康に良いことは経験的に知っている。

現在では、笑いに関する医学的な研究も進み、笑いやユーモアが、リラックス効果など人間に好ましい心理的反応をもたらすことや、免疫機能を高める効果があるという臨床結果も出始めている。

東大病院緩和ケア診療部、中川恵一部長は、「笑いには二つの側面がある。一つは免疫力を高めると言うこと、もう一つは患者の心を元気にするのだ」(日経, 2005.11.27)という。がん患者は再発や転移の不安に常にさらされるので、うつ病になる人も少なくない。そうした人を元気づけるのが笑いである。

ところが、笑いが心理的にもよく、また免疫力を高めて健康によいことが分かってきていても、いざ笑いを提供する場がなかった。

古今亭駿菊は2005年7月、がん患者とその家族らでつくる「がんを笑い飛ばそう会」にて落語会を開いた。立ち見が出るほどの盛況振りで「こんなに笑ったのは久しぶり」とある患者は語った。

高齢化社会が進み、ますます健康に対して関心は高まっていくだろう。笑いの提供の場として落語は今後、ますます重要なポジションを得てゆくと考えられる。

## 1-5 現代社会における落語の新しい価値

落語の中でもっとも多いシチュエーションは長屋である。「大家といえば親も同然、店子(たなこ=住民)といえば子も同然」という言葉が度々出てくるように、江戸時代のコミュニティの単位は長屋が中心であり、次に町内である。

しかし、コミュニケーション方法が複雑及び多岐にわたる事により、長屋はとうの昔に失われたが、町内という単位も意味をなさなくなり、私達は本来日本人が大事にしてきた

気軽にそれでいてとても大切な対面コミュニケーションがいつの間にか苦手になってしまった。

対面コミュニケーションを恐れる必要はないのである。落語を知り、笑いを知ることによってコミュニケーションは驚くほど簡単にスムーズにいくのである。

現代のような複雑化した時代だからこそ、私達日本人、特にビジネスマンや学生にとって落語はより不可欠なコンテンツなのである。しかし、現状では必ずしも落語の価値は正しく認識されていない。本プロジェクト研究の目的は、このような日本文化に根ざした落語の価値を、携帯電話、web、iPod、オンデマンド出版などの新しいメディアを通して社会にプロデュース提案していくことである。

## 2 落語のメディア展開 現状と課題

## 2-1 メディア産業の現状と課題

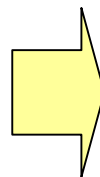
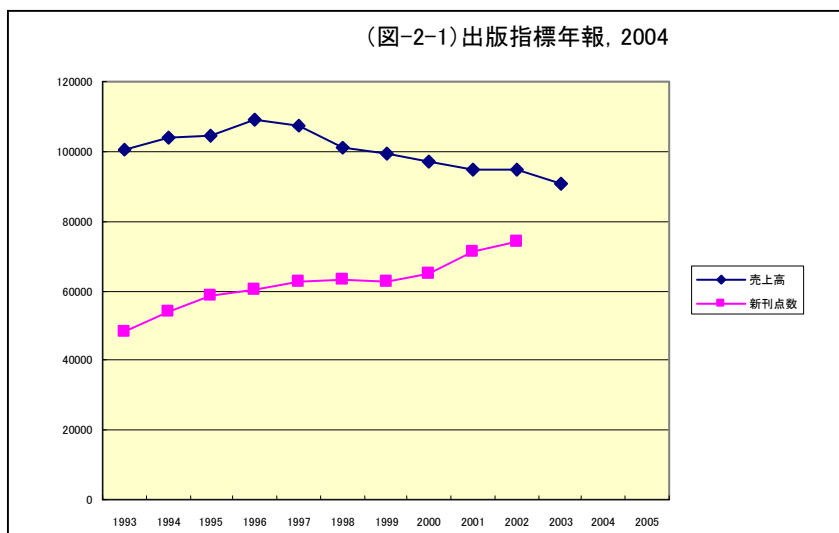
### 2-1-1 出版界の現状と課題

#### (1) 紙媒体

新刊点数は年々増加している。コンテンツ数は増えている。これは一見多品種になって、読者の細分化されたニーズに応えているようにも見える。

しかし、コンテンツ数は増えているのに、売上は減少している。これは、単に小ロット生産になり1冊あたりの売上が少なくなったからという事だけではない。

読者そのものが減っているから、全体の売上が減っているのである。



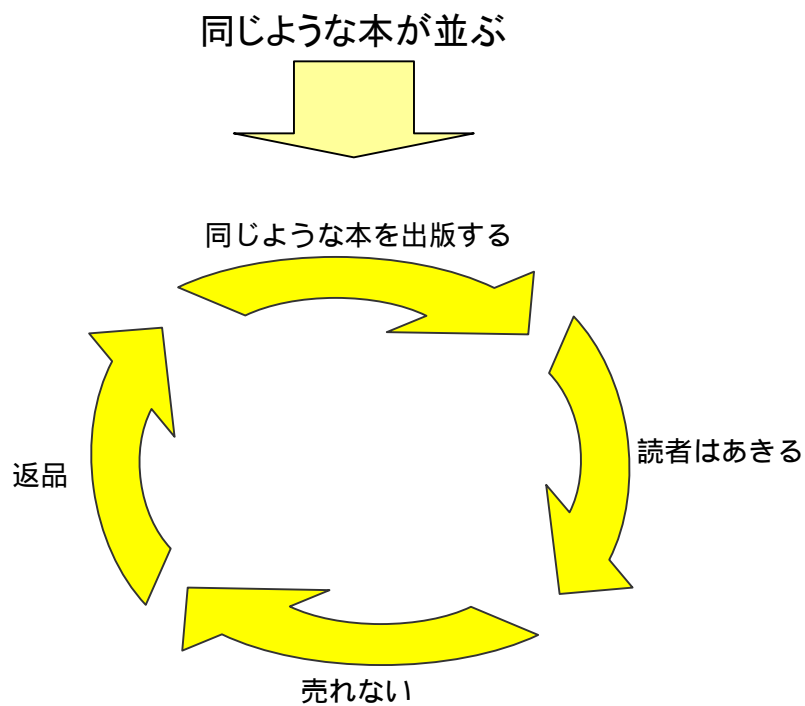
本離れ

書店を見回してみるとある傾向がつかめる。一見、多品種なのだが、同じカテゴリーの本を多くの出版社が似たような著者（あるいは同じ著者）を使って、同じタイミングで出版しているということが分かる。

多品種であっても、読者の細分化されたニーズには応えられていないのである。

結果、返品率を下げたいための小ロットであっても、依然として返品率は40%である。

細分化された読者の嗜好性は出版社にとって「何が売れるか分からない」ということになり、結果、売れ筋ばかりを揃えてくるのである。



(図-2-2)

「みなが「納得する」のではなく（マスコンテンツ）みなが「まあそんなところで」というカテゴリの中で各出版社は差を競っている。部数というモノサシを超えることが出来ていない」（横澤彪（たけし）吉本興業取締役相談役，2004，第1回メディア環境フォーラム）のである。

しかし、現在の出版システムでは、在庫を抱える可能性の高い「売れるか分からない＝部数の予測できない」コンテンツを出版することは難しい。多くのコンテンツはこうして、発表される場を奪われ、埋もれていっている。

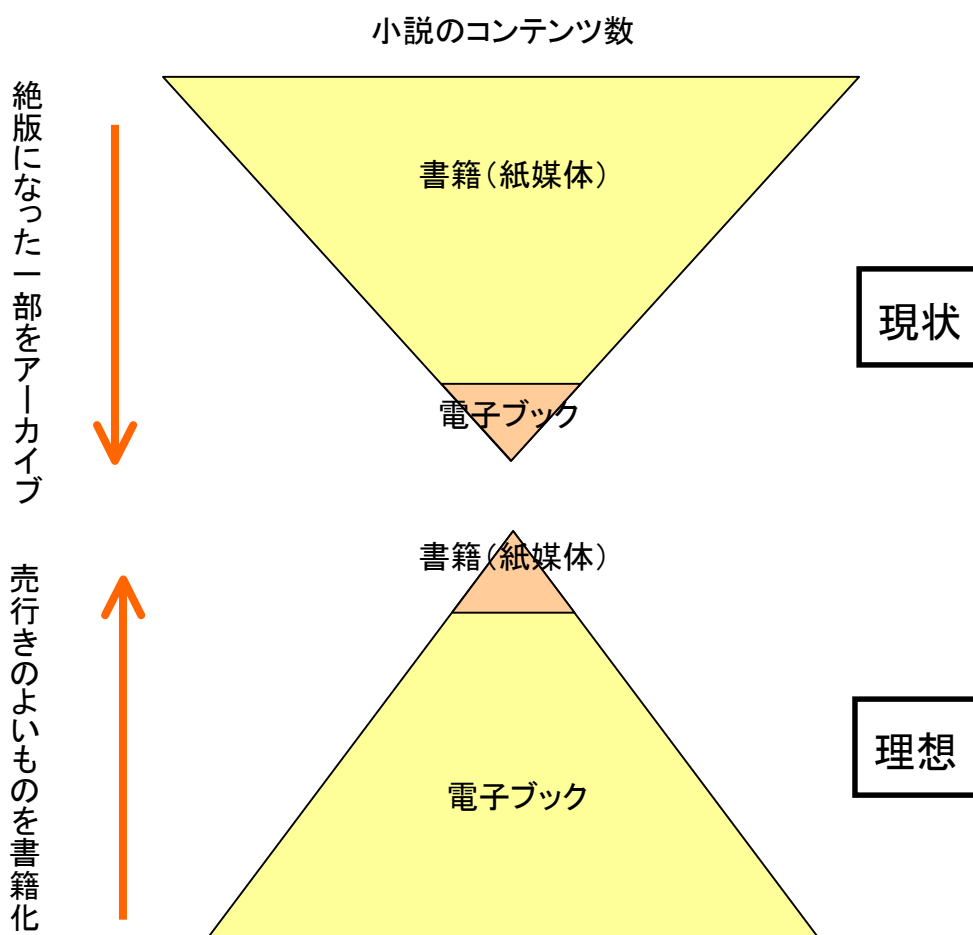
## (2) 電子ブック

現在、大手出版社が行っている電子ブックの戦略は既に出版され、浸透し、あるいは絶版になったコンテンツを二次利用して行われている。

絶版になったコンテンツを電子で展開してもそれほど売れるわけがないのだが、あくまで出版社は、「コンテンツをアーカイブ」し、「利権を守る」という発想が第一にあるので、電子ブックにより、大きな利益を上げる必要がないのである。

紙媒体が利益構造の大きなウェートを占める現在の出版社、あるいは、紙媒体にこだわる（「本はあくまで紙である」（細島，2005，電子ブックシンポジウム））の出版社の考え方では、電子ブックは発展しない。

結果的に、在庫の要らない、コストのかからない出版モデルである電子ブックは大きな広がりを見せていない。



(図-2-3)



現在の小説タイトル全体のコンテンツ数は圧倒的に紙媒体に印刷されたものが多い。

理想は、電子ブックで低コスト（低リスク）の出版を試み、市場の中で受けの良いものを書籍化するというビジネスモデルである。

## 2-1-2 マスメディアの崩壊

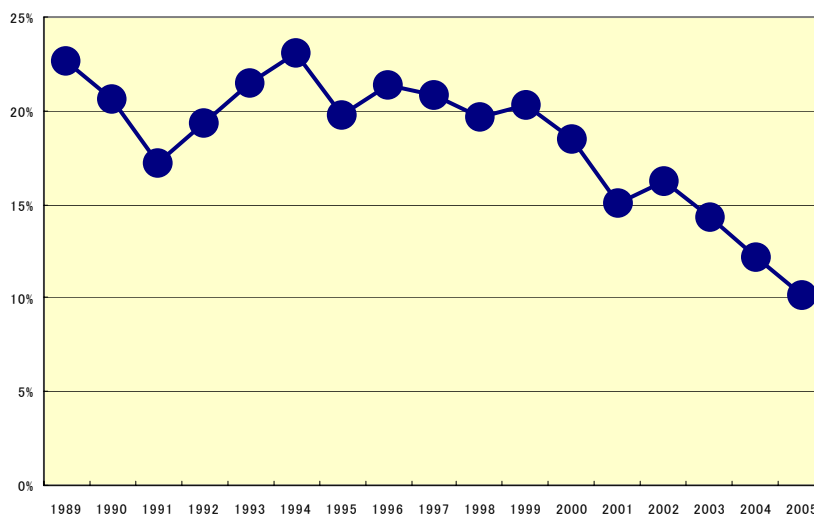
楽天や、ライブドアによるテレビ局の買収騒動は、テレビ局も上場企業で、利益を上げて株主に還元しているということを確認させられた。もちろん多くのテレビ局は、CMを流すことによって収益を得ている。

いままで、視聴率が最重要視されてきたのは、テレビ局が広告収入によって成立していたことの証でもある。

しかし、出版界同様、細分化された視聴者のニーズに応えられなくなったテレビ局の番組は、年々視聴率を落としている。

流しておけば安心だったプロ野球の巨人戦までもが、視聴率の低迷を起こしている。

巨人戦年間平均視聴率【関東地区】(%)



(図-2-4)ビデオリサーチ調査, 2005

マスコンテンツはもはや存在しないのである。万人に受けるものは何もない。これまでの良いコンテンツを作れば、視聴者はついて来るとい時代はもう来ないのである。（これは出版界も同様である）

しかしテレビ局は打つ手がなく相変わらずマスコンテンツを流すのである。テレビ局はミニコンテンツを流すにはシステムが巨大すぎるのである。

加えて、2006年より、日本の総人口は減少した。総人口が減少しては、いくら視聴率がよくても意味はなさない。分母が減れば全体の視聴者は当然減っている。



視聴率は  
意味をなさなく  
なってくる

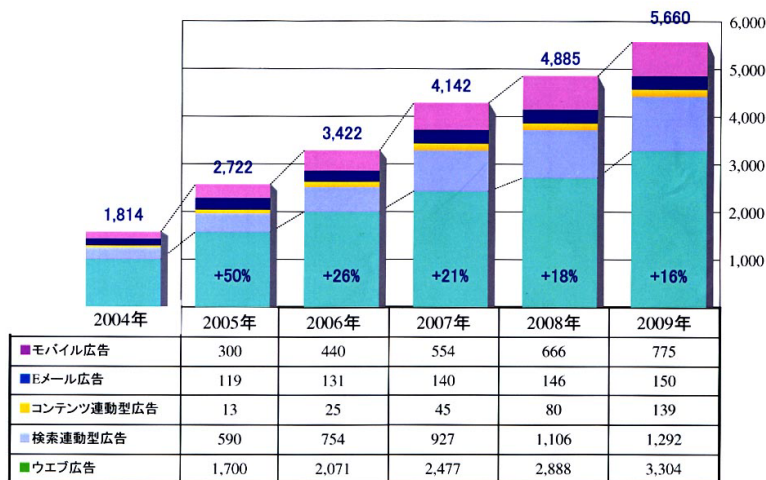
(図-2-5) 2005.12月27日(日経・夕刊)

広告を依頼する側にとっての重要なことは、多くの人に商品を知らしめて、商品を買わせるという行動に結び付けるといことだが、これは、テレビというマスメディアでは実現しにくくなってきている。

インターネット広告費が年々伸びている。2004年に1814億円計上し、ついにラジオの広告費を抜いた。電通総研の予想ではこの数字は年々増加して、2009年には5660億円になるという。

### インターネット広告費の予測(2005年~2009年)

- 電通総研調査 -



(図-2-6) 電通総研(資料提供: 坂田耕)

## 広告メディアとしての価値

2004年度広告費統計(電通)		
	広告費(前年比)	発行部数・普及率
■ テレビ	20,436 (104.9%)	1億人(世帯普及率99.1%)
■ 新聞	10,559 (100.6%)	5千万部/1日
■ 雑誌	3,970 (98.4%)	1800万部/1日
■ ラジオ	1,795 (99.3%)	週間接触者率47.3%
4媒体合計	36,760 (102.6%)	

(図-2-7)電通総研(資料提供:坂田耕)

単に、視聴率の稼げないテレビ局をはじめとするマス4媒体の広告費が流れてきたというだけではない。インターネット広告は直接マス4媒体よりもより、購買するという結果が出易いのである。

### 2-1-3 新しいメディア(web、携帯、iPod)の出現

2005年、日本におけるインターネット利用人口はおよそ7000万人。そのうちブロードバンド人口は3200万人に登る。webの高速化(ブロードバンド化)が進み、インターネットによる動画配信が一気に加速した。(テレビの崩壊の一因にもなっている)



(図-2-8)  
広告ビジネスとしての  
動画配信サイト  
「GYAO」



(図-2-9)  
自社のPRのための  
ショートムービー

もはや、動画を配信するのに大きな設備は必要としなくなった。小さなところでは個人レベルでも動画を配信することは可能だ。

一方、携帯電話も年々進化している。2005年、携帯電話加入数はおよそ、9000万人。そのうち第3世代と呼ばれる高機能機種種の契約者数がおよそ、4000万人である。

インターネットも携帯電話も市場浸透率としてはほぼ、飽和状態になってきたが、高速化、高機能化はますます進んでいくと予想される。

2006年11月からの導入が決まった携帯電話の番号ポータビリティにより、携帯電話の電話番号は、契約会社を変更してもそのまま番号を持ち続けることが出来るようになる。ある調査によると利用希望者は全体の57.2%にも上る。

( <http://japan.cnet.com/> )

2006年度は携帯電話会社にとって勝負の年になる。既に市場は飽和状態で、機能的な差別化もほとんど見られない場合、求められるのはコンテンツだろう。

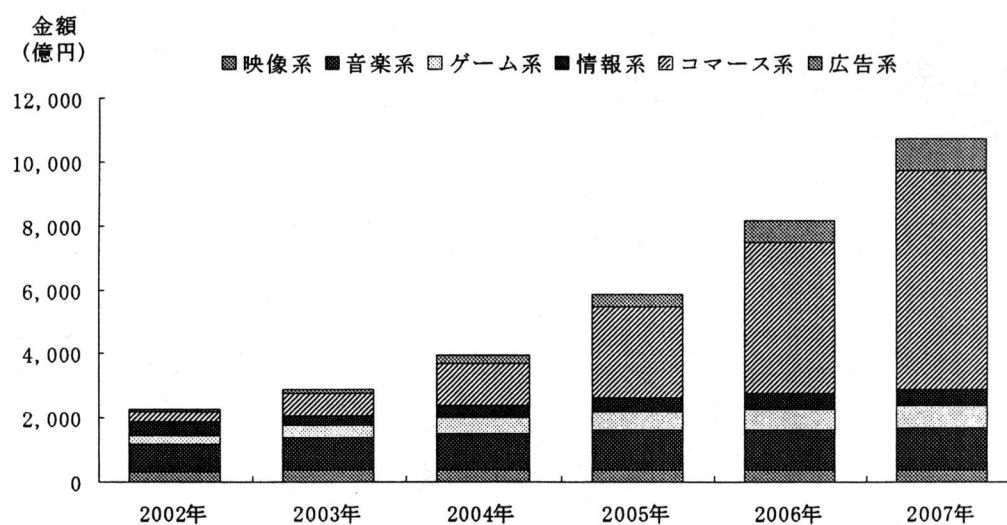
携帯電話専用のコンテンツ市場の市場規模は第3世代がそれほど普及していなかった2003年度で2960億円。予想では2005年は6125億円、2006年は8670億円、2007年度には1兆円を越す。

単位：百万円

概要	年度	2002年 (実績)	2003年 (見込)	2004年 (予測)	2005年 (予測)	2006年 (予測)	2007年 (予測)
	映像系	金額	34,000	35,000	35,500	36,500	36,000
	前年比	—	102.9%	101.4%	102.8%	98.6%	100.0%
音楽系	金額	87,000	105,000	115,000	125,000	130,000	135,000
	前年比	—	120.7%	109.5%	108.7%	104.0%	103.8%
ゲーム系	金額	26,000	39,000	48,000	56,000	61,000	65,000
	前年比	—	150.0%	123.1%	116.7%	108.9%	106.6%
情報系	金額	41,000	31,000	38,000	45,000	50,000	55,000
	前年比	—	75.6%	122.6%	118.4%	111.1%	110.0%
コマース系	金額	38,000	75,000	150,000	310,000	520,000	750,000
	前年比	—	197.4%	200.0%	206.7%	167.7%	144.2%
広告系	金額	5,000	11,000	21,000	40,000	70,000	100,000
	前年比	—	220.0%	190.9%	190.5%	175.0%	142.9%
合計	金額	231,000	296,000	407,500	612,500	867,000	1,141,000
	前年比	—	128.1%	137.7%	150.3%	141.6%	131.6%

(富士キメラ総研推定)

(図-2-10)2004年新世代通信サービス市場マーケティング調査総覧



(図-2-11)2004年新世代通信サービス市場マーケティング調査総覧

より、たくさんのコンテンツは求められている。

## 2-2 落語のメディア展開の現状と課題

### 2-2-1 潜在的な価値が認識されず、ニッチコンテンツと化している落語

現代の若者はより手軽なメールなどを使ったコミュニケーションの利用が増えている。

結果的にリアルなコミュニケーションが苦手なビジネスマンが出現してくる。リアルなコミュニケーションには落語に出てくる長屋風の会話やユーモアが大切だと言うことは前章で述べてきた。しかし、現状では落語の価値は正しく理解されておらず、笑点のような大喜利が落語と思っている人たちも多い。また、前章でも述べたが、いざ落語が有効であるとわかって、どこにいけば、どうすれば落語と接触できるのかも一般の人たちには分かりにくい。

落語は古いだけのものではない。そこに出てくる登場人物たちは時代背景こそ違おうが、皆人間本来の生き方をしているのだ（立川談志）。

落語には時代を超えた日本的な「経営哲学」や「組織論」や「人間関係論」、「心理学」……あらゆるものが落語の中にはある。「落語は時代を超えて人情の機微をうがち、人の世に生きる智慧を与えてくれる」（山田敏之、『役に立つ落語』, 2005）。

歴史的に見て、落語がこれほどニッチなコンテンツに成り下がったのは初めてではないだろうか？ 江戸、明治、大正、昭和と落語家は常に時代をリードしてきた。

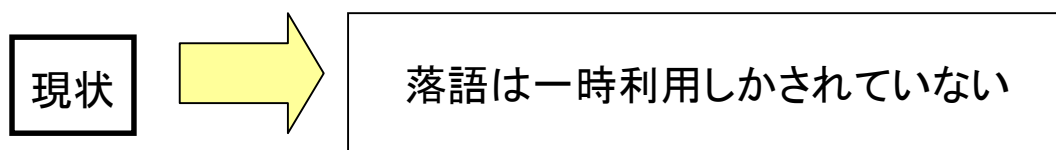
落語家のマクラによくある言葉で「歌は世につれ、世は歌につれ、となりのばーちゃん孫をつれ……」というが、落語こそが世につれ、世は落語につれていた。

しかし今、落語ブームであると言う。一方で、落語家や寄席の席亭など直接関わる人たちに確認すると、実感はないという。しかし、一方で多くの人たちは落語ブームであると考えているようだ。真実は落語ブームではない。多くのひとたちの生の声に耳を傾けると「落語って今ブームなんだってね」というのである。自分は知らないけど流行っているの？というのである。江戸時代より今日まで、大衆文化として求められてきた落語は現在では一部の人たちだけのものに成り下がってしまっている。落語本来の大衆のための娯楽と言う機能は失われてしまっている。

## 2-2-2 ライブ中心で二次利用が進まないコンテンツとしての落語

落語は寄席やホールに行かないと聴く事が出来ない。1部ラジオやテレビ、あるいはCDやDVDになってはいるが、それはほんのひとにぎりである。ほとんどの落語は一期一会である。同じネタを同じ落語家が演っても毎回違いがあるのが落語である。

落語家600人が年間10,000席以上もの落語を演じている。それらのほとんどが再利用（あるいはアーカイブ）されずに捨てられている。



### 2-2-3 落語の現状分析

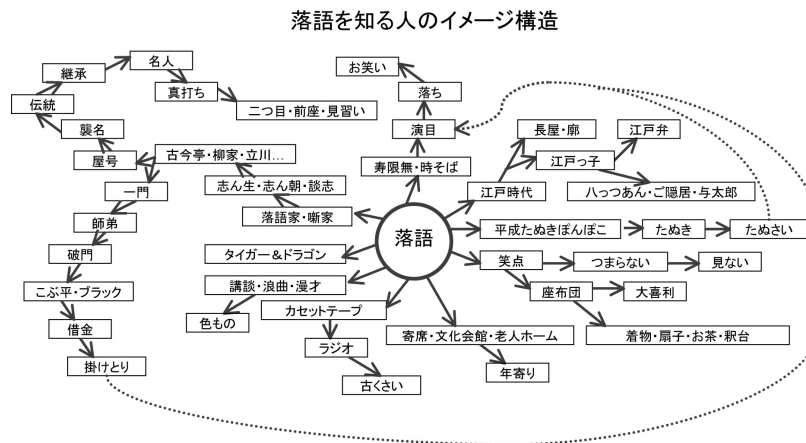
#### (1) 落語のイメージ構造調査による現状調査

落語の現状をより正しく知るために、落語というイメージが一般の人たちにとってどのような構造になっているかを調査した。同時に落語に詳しい人たちの調査も行いイメージがどのように違うのかを比較検討する。

#### 調査方法

- ・ 落語をよく知る人物（ヘビーユーザー）…… 2人
  - ・ 落語と接点がない人物…… 数人
- おのおのにラダリング方式で連想を拡げてもらった。

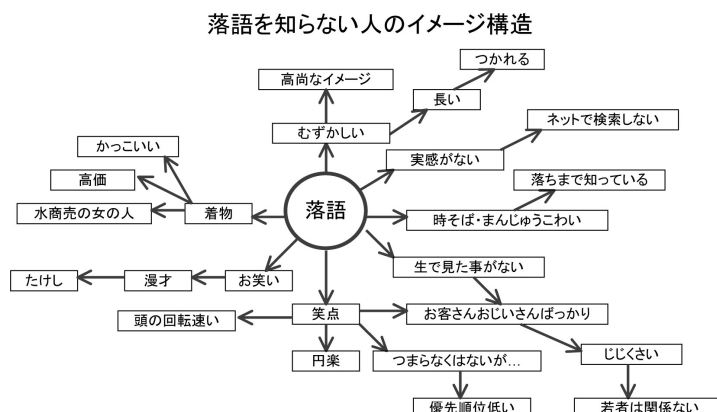
#### 落語をよく知る人のイメージ構造



(図-2-12)

落語を知る人間の落語の連想の幅はいつまでも続き、どこからでも落語に戻ってくる。双方向の連想構造になっている。

## 落語を知らない人のイメージ構造



(図-2-13)

落語を知らない人にとって、落語から連想される言葉は限られている。さらに連想方向も一方方向である。(ex.落語からお笑いと思えるがお笑いから落語とは連想しない)

上記の図は大まかには左側にプラスのイメージ、右側にマイナスのイメージを置いたが、やはり圧倒的にマイナスのイメージが多いことが分かる。これらのマイナスのイメージをいかにヘッジして、プラスのイメージをいかにして伸ばしてゆくかが課題となる。

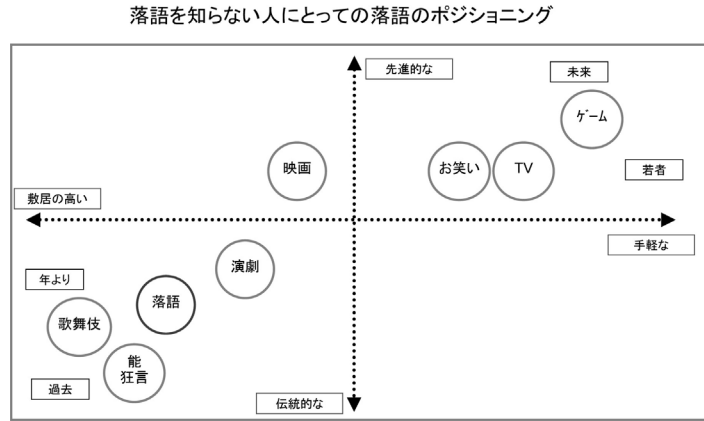
### ブランドイメージ構造から見る落語

- ・落語をよく知る人は笑点に悪いイメージを持っているので見ない。  
落語と接点がない人は笑点に良いイメージを持っているが見ない。  
笑点はどちらにしても見る価値なし。
- ・落語をよく知る人は落語家の私生活にまで興味が及びどこからでも落語に戻っていく。  
落語と接点がない人は落語に対して生活感がなく連想方向も一方通行である。
- ・落語をよく知る人は落語をむずかしいと思わない。  
落語と接点がない人は落語を高尚なものだと思い込んでいる。



(2) ポジショニング、SWOT 分析による落語の現状の把握

落語を知らない人にとっての落語のポジショニング



(図-2-14)

縦軸に「先進的な～伝統的な」、横軸に「手軽な～敷居の高い」という軸を引いたとき、「先進的+手軽」～「敷居の高い+伝統的な」という仮想の軸「年寄り～若者、過去～未来」が見えてくる。この状態ではイメージ構造通り「若者は関係ない」ということになってしまう。

SWOT 分析

以上の現状を SWOT にして整理すると以下の通りになる。

**SWOT**分析

<b>S</b>	<b>O</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>・誰でも名前は知っている</li> <li>・情緒あふれる伝統的な話芸一人ができる</li> <li>・断の中に度々登場する日本らしき日本文化</li> <li>・人情、滑稽、歴史...笑いばかりでないバラエティ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・寄席、ホール</li> <li>・老人ホームや地域団体の慰問</li> <li>・書籍やCD、DVDなどの2次利用</li> <li>・TV、ラジオ</li> </ul>
<b>W</b>	<b>T</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>・多くの方が中身まで知ろうとは思わない</li> <li>・若い人向けと思われていない。</li> <li>・最も露出度の高い笑点がプラスになっていない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ゲームや音楽など若い人が手軽に興味をもつもの</li> <li>・映画のように次々と新作が出るもの</li> <li>・吉本などお笑い団体</li> </ul>

(図-2-15)

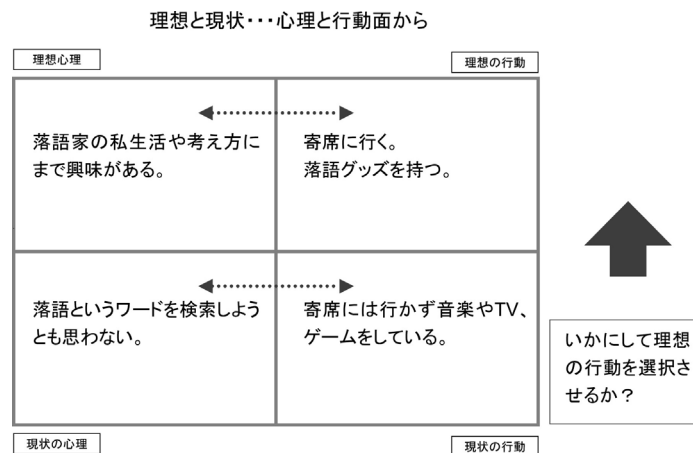
そして、落語の現状を分析して課題を抽出すると

- ・誰でも落語というものを知ってはいるが、落語はより芸術性の高い「能」「歌舞伎」と同じカテゴリーに入れられている。
- ・落語は老人向けと思われていて、若者が積極的に落語に関わろうとはしない。
- ・現状の「機会」では、現代のメディア戦略としては弱すぎる。結果的に「脅威」に対抗できていないし、「機会」が「弱み」を強調することになっている
- ・誰でも名前を知っているという「強み」を最大限発揮できる「機会」を新しく見つけなくてはならないと考える。

### (3) 落語の現状の課題 - 理想と現状の心理面、行動面から

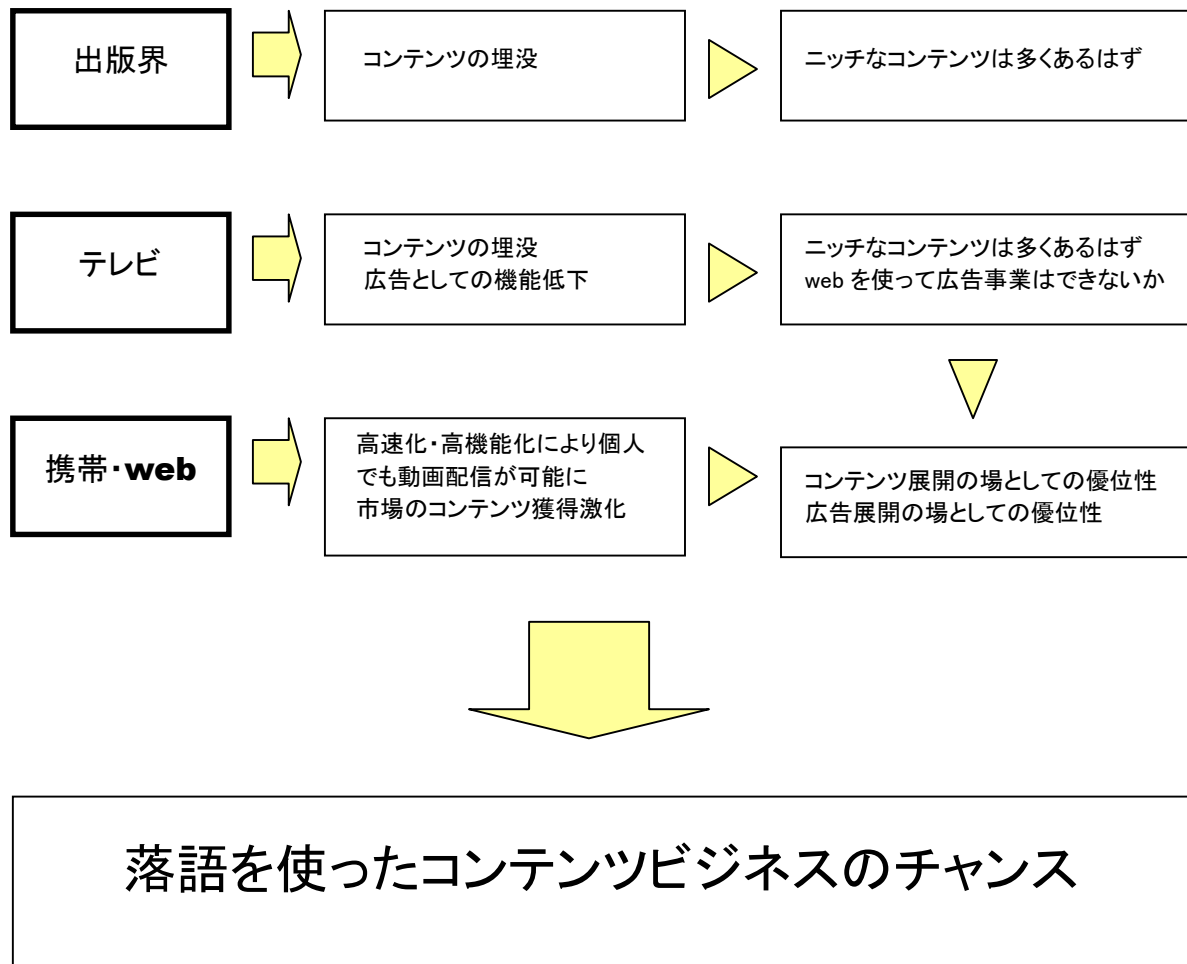
落語をよく知るヘビーユーザーの心理や行動を理想の顧客像と考え、落語を知らない人の心理状態や行動を現状としたとき、どのようなギャップがあるか整理した。

彼ら、落語を知らない人たちをいかに取り込むかが本プロジェクト研究の課題である。



(図-2-16)

## 2-3 新しいメディアによる落語の展開の可能性



(図-2-17)

出版界やテレビをはじめとしたメディア産業は大きな転換期を迎えている。社会のニーズが多様化しているにも関わらず、メディアは柔軟性を欠いている。その間に多くのニッチコンテンツが活用されずに埋もれてしまっている。

しかし、一方で従来とは違った、新しいメディア産業が誕生している。こちらにはマスコンテンツではなく、ニッチコンテンツを活用し始めている。さらに多くのコンテンツは求められている。

落語をニッチコンテンツとした場合、新たな落語の展開が新しいメディアによって開拓されると考える。そのときの落語ファンは従来の落語ファンばかりでなく、今まで落語に見向きもしなかった人たちにも、落語は受け入れられると考える。

### 3 新しいメディアによる落語の展開に関する ビジネスモデルの可能性

### 3-1 落語のイメージを変えるための戦略

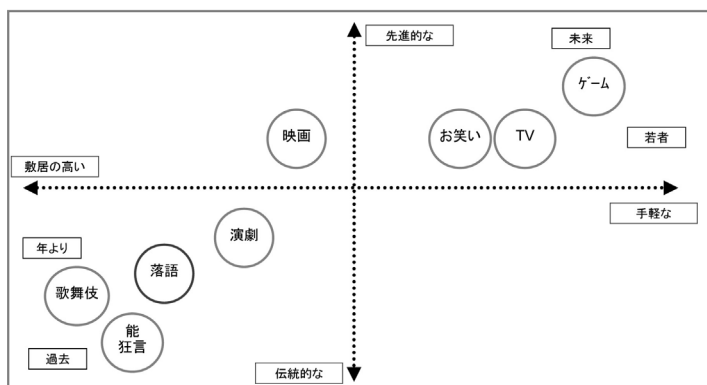
#### 3-1-1 加メディア戦略で落語のポジショニングを変える新・落語「1分落語」に関する提案

前章での明らかにした課題は、落語を知らない人の現状の心理状態を、落語のヘビーユーザーの理想の心理状態に持っていき、現状の行動を理想の行動に移してやらなくてはならない、ということであった。

彼らの現状の行動は、テレビやゲームなどを選択している。これは、下記のポジショニングでは、「未来、若者、先進、手軽」系である。

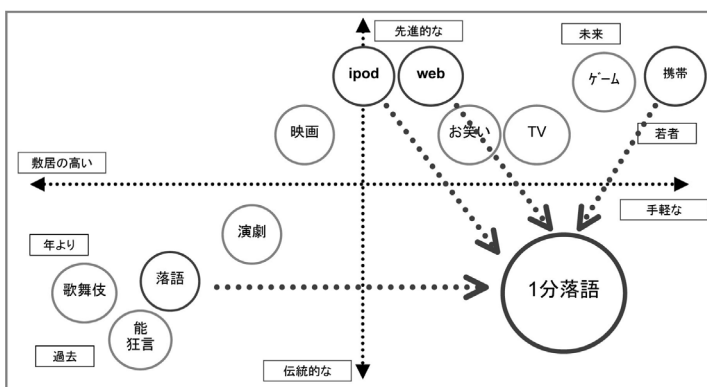
対して、落語は彼らにとって、彼らから最も離れた選択肢である「過去、年寄、伝統、敷居の高い」系に属している。

落語を知らない人にとっての落語のポジショニング



(図-3-1)

1分落語のポジショニング



(図-3-2)

理想の行動を起こさせるには、まず、このポジションを改めなくてはならない。そのためテレビや音楽、ゲームよりも「未来、若者、先進、手軽」系に属している「携帯」「web」

「iPod」を落語にミックスさせる、クロスメディア戦略をとり、全く新しい落語、新・落語「1分落語」を提案する。

落語に新しい風を起こし、新しいファン層を取り込む。

「1分落語」の定義

「1分落語」とは、落語をより手軽なものとするために、通常の15分から30分の落語ではなく、1分間で落語のエッセンスを凝縮させたもの。ストーリーがあり、サゲが必ず付く小噺など。

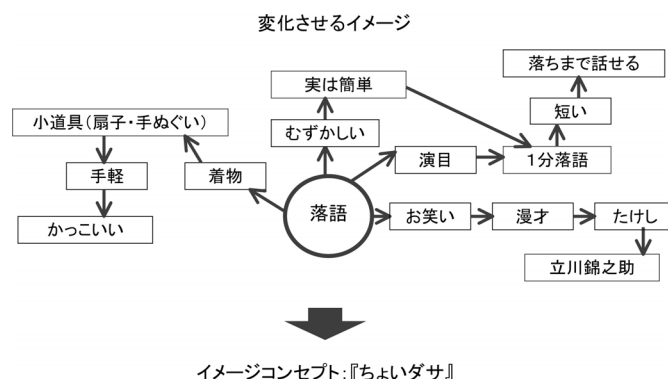
落語のマクラなどに使われる小噺などをあえて単独の演目として独立させ、主に携帯電話に配信することを目的とする。

### 3-1-2 「1分落語」でイメージ構造を変化させる～イメージ戦略～

「1分落語」を提案することに加え、より落語と彼らを結びつけるためにイメージ構造を変化させる必要がある。プラスのイメージをより強く、マイナスのイメージをプラスに転換させる。

例えば、落語と言うと「高尚」なイメージが付きまとい、寄席に行く前にはちょっと本などを読んで下調べが必要なのではないか？ 勉強しないと意味が分からないのではないか？ そのような「むずかしい」というイメージは「1分落語」を媒介させることによって「実は簡単」で「誰でもサゲまで話せる」というイメージ戦略が考えられる。マイナスをプラスに転換させる戦略である。

また、「落語」「お笑い」というイメージ方向を「お笑い」「落語」という方向にもっていきたい。その場合は、「漫才」「たけし」から「立川錦之助（たけしは立川談志から名前をもらっている）」を媒介させることによってもう一度「落語」に戻ることが可能である。プラスをより強くプラスにするイメージ戦略である。



(図-3-3)

イメージコンセプトの「ちょいダサ」は雑誌「レオン」の「ちょいワル」から拝借した。あちらは熟年世代がターゲットであるのに対して（つまり、熟年が若返る）こちらは若年層をターゲットとしたい。少しまえの「オヤジギャル」系の発想でイメージを作り上げて

いく。

具体的なイメージ変換方法としては、大きな資金を必要とするイベントやマス媒体を使った PR ではなく、メルマガや自社サイトを使った口コミによる PR を仕掛けていくものとする。

## 3-2 ターゲットマーケティングによる新しいニーズの発掘

### 3-2-1 中高生のニーズ...日本語を正しく使えるようになりたい

落語コンテンツの具体的なターゲットを明らかにしていきたい。

まず、中高生をターゲットとしたい。これは、多くの落語家が考えることである。中高生ばかりでなく小学生にも聴いてもらいたいと常に落語家たちは考えている。

中高生はこれまで、全く落語に縁のなかった世代である。それでは、中高生のライフスタイルを考えた時に、どの部分で落語はフィットするであろうか？

自分らしさを大事にする中高生（彼らのニーズは細分化している）

中高生のライフスタイルを考えた時、もっとも大事なキーワードの一つに「自分らしさ」がある。戦後の自由教育が一巡し、近年のゆとり教育などの影響もあり、中高生は「個性」だとか「自分らしさ」をととても大事にする。現時点では、彼らは、友達は何人でも深い付き合いができた方が良く考えている。1990年と2002年で大切な友人とはどのような人か？という質問に対しての解答（図-3-4）を比較して見てもわかるように、現在の中高生にとって重要な項目がなくなっている。ニーズが細分化してきている。つまり「自分らしさ」や「個性」とは細分化された志向性と捉えることもできる。細分化されたニーズにいかにか落語がフィットしてゆくか？

Q.大切な友人とはどのような人か？

(単位：%)

	日本		アメリカ		中国	
	1990年	2002年	1990年	2002年	1990年	2002年
冒険心がある	50.3	18.4	55.7	41.6	34.8	26.3
創造的	35.1	10.0	56.3	50.0	44.5	26.7
静かな	12.3	5.6	31.6	12.2	28.2	21.6
元気な	78.6	65.7	76.7	65.4	41.0	53.4
良心的な	58.7	27.3	24.6	11.1	53.2	61.6
思いやりのある	71.8	58.3	52.2	38.9	43.9	51.1
頼りになる	75.4	57.8	78.7	57.3	56.5	27.0
寛大な	40.1	13.4	58.3	26.5	37.0	59.4
気前のよい	40.8	16.8	70.8	41.3	44.6	52.3
かっこいい	16.8	15.0	28.6	76.8	21.5	24.0
正直な	66.5	38.6	78.6	59.4	61.1	55.3
ユーモアがある	73.4	51.4	80.5	74.0	43.6	68.5
まじめな	28.1	14.8	37.1	23.2	43.9	39.9

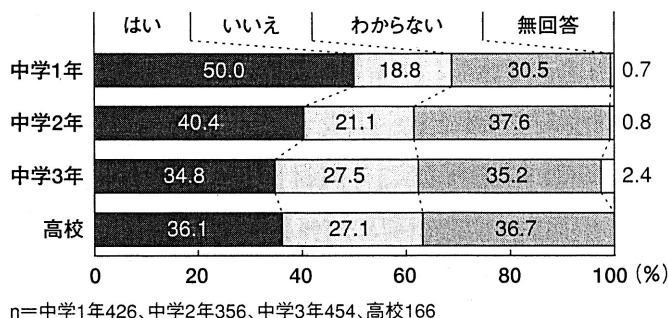
  

	日本		アメリカ		中国	
	1990年	2002年	1990年	2002年	1990年	2002年
独立心のある	24.3	9.3	40.1	35.4	35.6	29.6
知的な	33.0	12.0	63.8	55.8	32.9	39.8
親切的な	69.7	42.7	78.7	53.6	49.0	41.9
礼儀正しい	40.8	18.1	41.6	44.3	46.8	46.8
男(女)らしい	37.8	12.4	31.6	33.3	38.1	30.0
大人っぽい	20.3	12.4	57.9	44.3	17.0	26.4
明るい	80.0	76.4	75.4	50.6	55.2	58.0
責任感のある	64.0	33.5	69.5	50.5	46.3	52.0
自信のある	31.4	15.7	54.5	42.7	31.8	45.5
人気がある	45.3	26.2	33.0	52.8	42.8	32.0
信頼できる	79.7	72.4	77.6	62.9	63.2	62.3
その他	-	5.0	-	10.7	-	6.1
無回答	-	0.4	-	0.5	-	0.2

(図-3-4) 出典：中学生・高校生のライフスタイルを読み解くデータ総覧 2004

若者言葉を卒業して「正しい日本語」が使えるようになりたいと考える中高生  
 彼らは日常に「きもい」などの若者言葉や不正確な敬語を使っているが、「通じればいい  
 じゃん」と考えている。間違っていることは承知で間違った言葉を使っている。しかし、  
 正しい日本語に興味がないわけではない。むしろ乱れていない日本語の方が正しく意味が  
 伝わると考えている傾向にある(図3-5)。

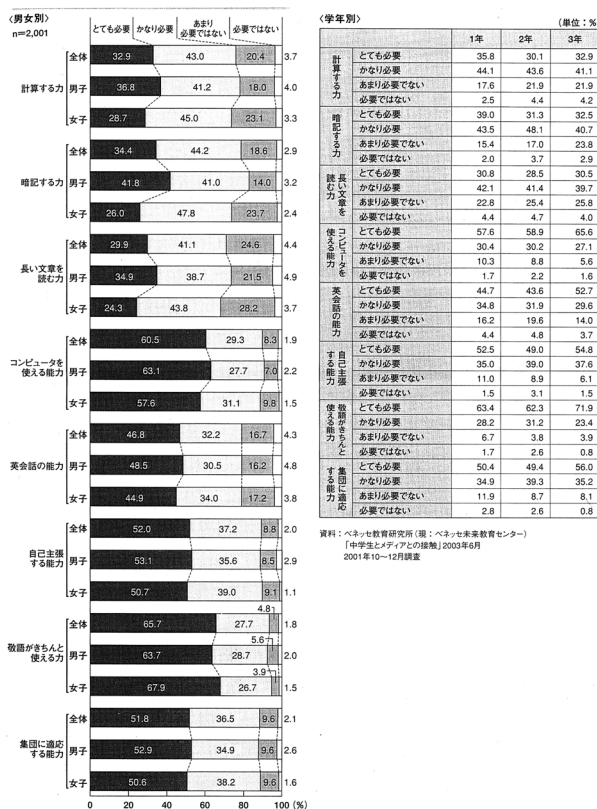
Q.日本語が乱れていない方が、言いたいことを相手にきちんと伝えられると思うか？



(図-3-5) 出典：中学生・高校生のライフスタイルを読み解くデータ総覧 2004

彼らとて正しい敬語が必要になってくると言うことがわかっているのである(図-3-6)。

Q.大人になったときに必要な知識・技術はなにか？



(図-3-6) 出典：中学生・高校生のライフスタイルを読み解くデータ総覧 2004



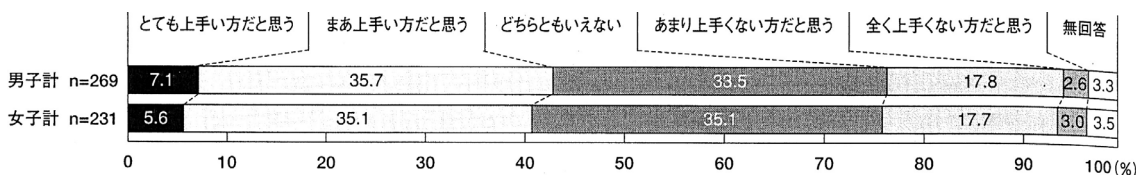
「自分に対して自信がない」というもこの世代の特徴である。

落語には、「御慶」や「子ほめ」「牛ほめ」など、言葉使いや敬語に関するネタも多い。日本語という切り口から中高生はお笑いだけでなく、落語に興味を持つ可能性があると考ええる。

### 3-2-2 ビジネスマンのニーズ...コミュニケーション能力をアップしたい

中高生時代には全く困らなかったコミュニケーションであったが、社会人になると多くが悩んでいるようである。男女とも約6割が人づきあいが上手でないと考えている(図-3-7)。

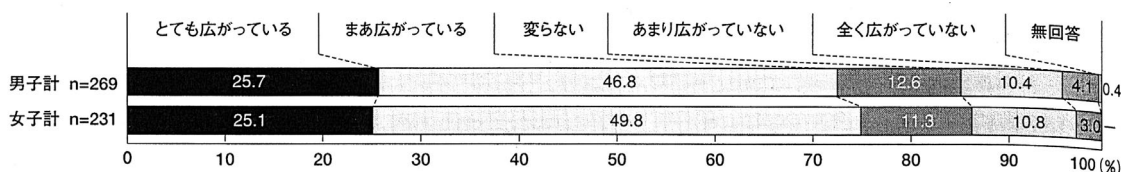
Q. 「人づきあい」は上手い方だと思うか？



(図-3-7) 出典：若者ライフスタイル資料集 2005

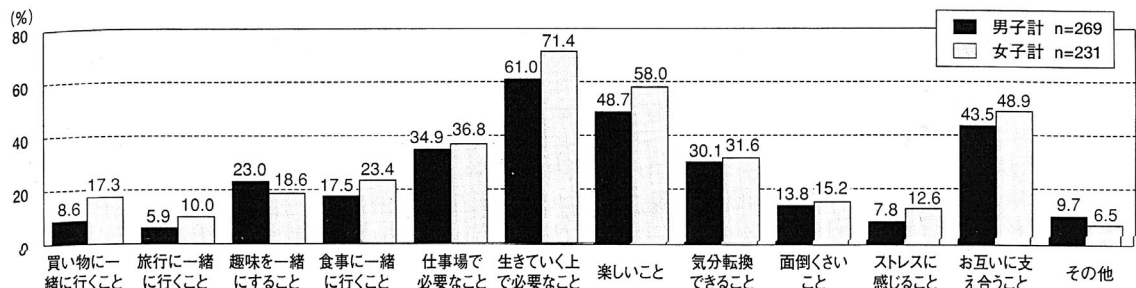
これは、人付き合いの範囲が広がったためであると考えられる(図-3-8)。人付き合いは生きてゆくために必要なのである(図-3-9)。

Q. 学生時代と比べて、人付き合いの範囲は広がっていると思うか？



(図-3-8) 出典：若者ライフスタイル資料集 2005

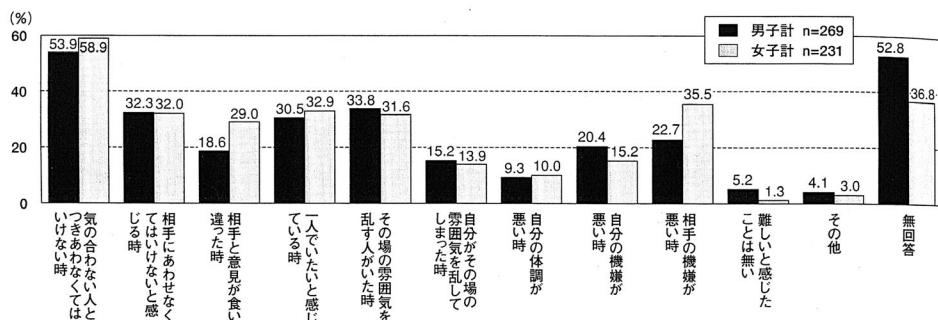
Q. 自分にとって人付き合いとは何か？



(図-3-9) 出典：若者ライフスタイル資料集 2005

人付き合いの範囲が広がると当然今までのツーカーの言葉は通じなくなってくる。中高生が将来必要と考えていた「正しい日本語」「正しい敬語」が必要になってくる。そして、人付き合いでもっとも難しいのは、気のあわない人とつきあわなくてはならない場面である(図-3-10)。知人が増えれば、必ず気のあわない人間に出会う。こんな時に多くのビジネスマンが自らのコミュニケーション能力なさを感じている。

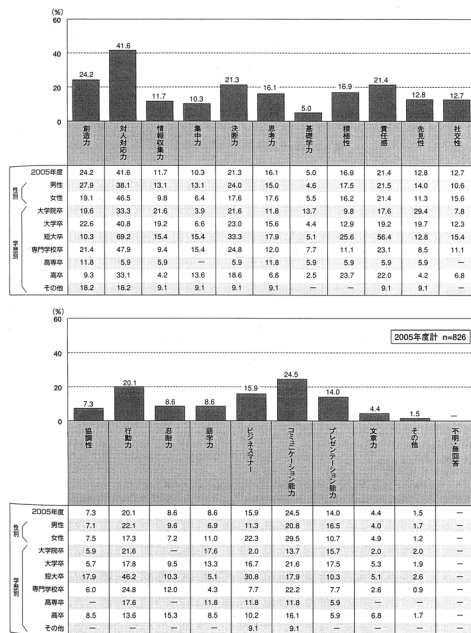
Q.人付き合いを難しいと感じるのはどんな時か？



(図-3-10) 出典：若者ライフスタイル資料集 2005

そういう背景もあってか新社会人が仕事上もっとも身につけたい能力は対人対応力とコミュニケーション能力である(図-3-11)。そして7割の人がコミュニケーション力(りよく)をつける努力をしている(図-3-12)のである。

Q.仕事をするにあたって、身につけたい能力は何か？

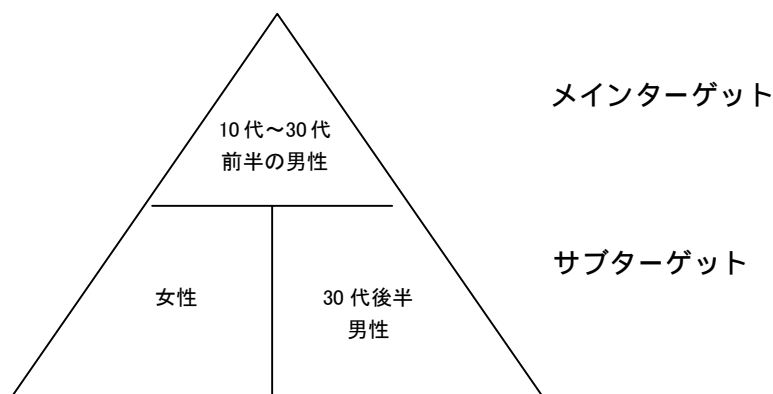


(図-3-11) 出典：若者ライフスタイル資料集 2005



心をもっているのだ。この場合の古典芸能はむしろ、落語ではなく、能、狂言、歌舞伎ということになるが、古典芸能というカラーは女性を取り込む時に有効なものである。

#### 3-2-4 「1分落語」のターゲット



(図-3-14)

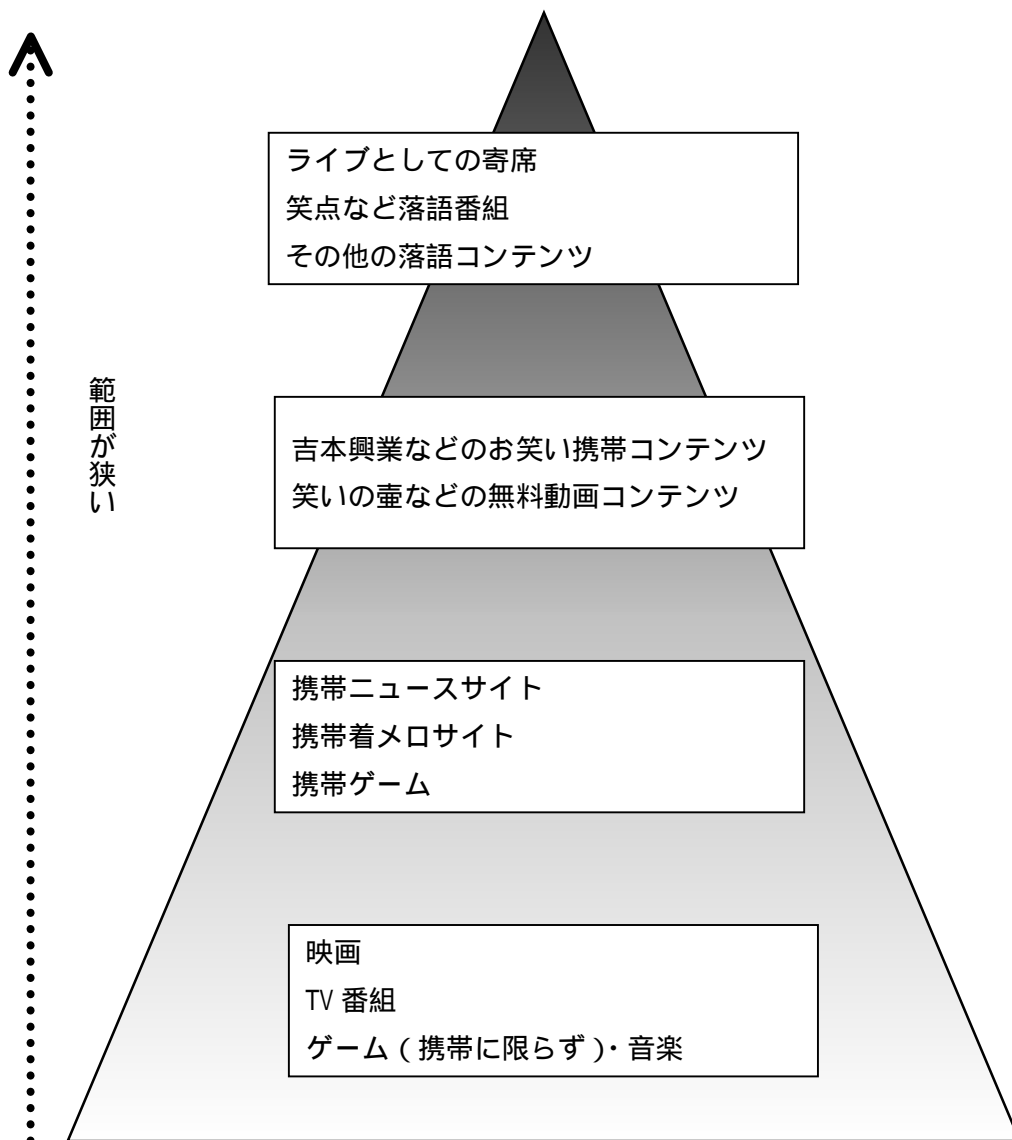
以上のような調査結果から、落語コンテンツのターゲットを上記のように分類する。

1. メインターゲットはビジネスマンそれも新社会人クラスのビジネスマンのと、将来コミュニケーション能力が必ず必要になり、かつ現時点では正しい日本語に興味のある中高生とする。共に男性である。
2. サブターゲットは、30代後半のキャリアを積んだビジネスマンと古典芸能に興味のある女性とする。

上記のターゲットの要望にうまく応えられれば、落語は本来の大衆文化としての役割を果たすことが出来るようになる。

### 3-3 「1分落語」の競合

携帯電話で見る「1分落語」の競合として考えられるものは、狭い範囲でみた場合、広い範囲で見た場合、いろいろなレベルで考えることが出来る。しかし必ずしもそれらが全て競合になるとは限らない。以下にそれぞれの競合レベルを明らかにし、それぞれのレベルにおける競合の分析をし、「1分落語」の真の競合を探る。



(図-3-15)

図-3-15のように「1分落語」の競合としての範囲を「落語界」レベル、「携帯お笑いコンテンツ」レベル、「携帯コンテンツ」レベル、「コンテンツ全体」レベルに分けて考えてみた場合を考えてみる。

まず「落語界」全体を競合とは考えない。ニッチな中で競合してしまっただけである。私のコンテンツが伸びれば、落語界全体が伸び、他の落語コンテンツが伸びれば私のコンテンツも伸びなくては全く落語界は活性化しない。業界全体が活性化しなくてはニッチなコンテンツはニッチのまま終わってしまうと考える。よって「落語界」全体は数々の戦略がそれぞれにあるが、全体として伸びていくと考える。

次に「落語」の競合である映画やテレビ番組、あるいはゲームや音楽といった「コンテンツ産業全体」について考えてみたとき、これもやはり競合にはならないと考える。マスコンテンツがもはや存在しにくいということは、前章で詳しく書いたが、ニッチコンテンツとしての落語の競合はマスメディアには存在しないと考える。マスメディアから離れてきたニッチなウォンツの受け入れ先として「1分落語」のひとつの意義がある。もちろん落語、および「1分落語」にはメジャーな価値が存在することは、随所に書いた。しかし、現状の競合は、メジャーコンテンツではない。

携帯コンテンツレベルであるが、この中の「吉本興業 i」( 1 )や「笑いの壺」( 2 )に代表されるようなお笑い携帯コンテンツはこちらも現状では競合とは考えない。「お笑い」と「携帯」の組み合わせはまだニッチである。携帯でお笑い動画を見るということが一般的になってきたとき、意識しなくてはならない競合であり、現状では落語界同様、共存して「携帯+お笑い+動画」という世界を作っていかななくてはならないと考える。

もう一方の携帯コンテンツレベルである「ニュース」「音楽配信」「ゲーム」などの「携帯コンテンツ全体」の中で見た場合、これらのコンテンツは全て競合になる。こちらは携帯コンテンツとして一般的に定着しており、ここのシェアを奪うことがそのまま「1分落語」のシェアが伸びてゆくと考える。

「ニュース」ばかり見ているサラリーマンや「音楽」ばかり聴く中高生、あるいは携帯で「ゲーム」をしている 10~20 代の男性全体こそが、真のターゲットなのであるから当然競合も「携帯コンテンツ全体」である。

( 1 )「吉本興業 i」 <http://www2.fandango.co.jp/i/index.html> 吉本興業の携帯サイト

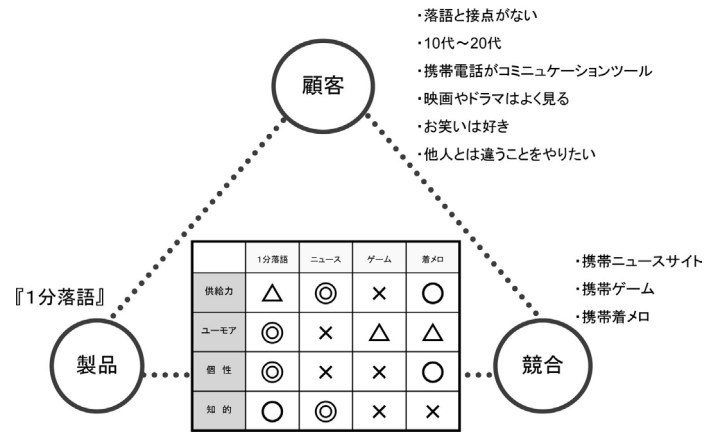
( 2 )「笑いの壺」 <http://tubo.tv/warai/index.php> 2ちゃんねる系携帯動画の投稿サイト

### 3-4 3C分析によるビジネスモデルの整理

前節のとおり、「1分落語」のメインターゲットは日本語に興味のある中高生であり、あるいはコミュニケーションに悩む新社会人である。そして、サブターゲットとして女性や30代からのビジネスマンもターゲットとして取り込む。

そして、現在、彼らはいったい何を選択しているかということと携帯電話でニュースサイトをみたり、ゲームをしたり、あるいは着メロのダウンロードをしているのである。

### 3C分析



(図-3-16)

そして、「1分落語」はユーモアと個性を強く前面に押し出すことにより、他の競合と直接戦う必要がなくなると考える。

## 4 事業概要



## 4-1 本プロジェクト研究によるビジネスモデル概要

### 4-1-1 本事業の目的

**理念：落語を通して日本を元気にする**

1. 落語を通して、社会に精神的なゆとりを提供
2. 落語を通して、社会に健康を提供する
3. 落語を通して、昔ながらの日本文化を提供する
4. 落語を通して、世界に通用する日本人を育てる
5. 落語を通して、何よりも笑いとコミュニケーションを提供する

落語の機能的価値は第 1 章にて詳しく述べた。落語には笑いがありそこから心理的、あるいは肉体的によい影響があるということは、臨床実験などを通して証明されている。落語を通して社会に精神的、肉体的な健康を提供していく。

そうして古典芸能としての落語には四季折々の行事、旬、その他日本独自の文化がちりばめられている。よって古典芸能としての落語から失われた日本文化を提供することができる。そして何よりも落語は笑いである。笑いのある社会には濃密なコミュニケーションがある。落語を通してそれらを提供し日本を元気にする。

### 4-1-2 事業内容

落語会の企画・運営

落語専門の Web サイト、携帯サイトの運営・管理

1. コンテンツ事業.....クロスメディアによりコンテンツを展開
  - 1-1 落語会の撮影・編集（コンテンツ作成）
  - 1-2 落語動画コンテンツの配信・販売
  - 1-3 落語演目等の電子ブック、オンデマンドブックの販売
  - 1-4 メルマガの発行
  - 1-5 お囃子の着メロ販売
  - 1-6 落語会情報など落語ファンのための情報提供
2. 小売事業.....書店、チケット店の機能を持たす
  - 2-1 落語会チケット販売
  - 2-2 落語会チケット販売代行

## 2-3 落語関連 CD、DVD、書籍等の販売

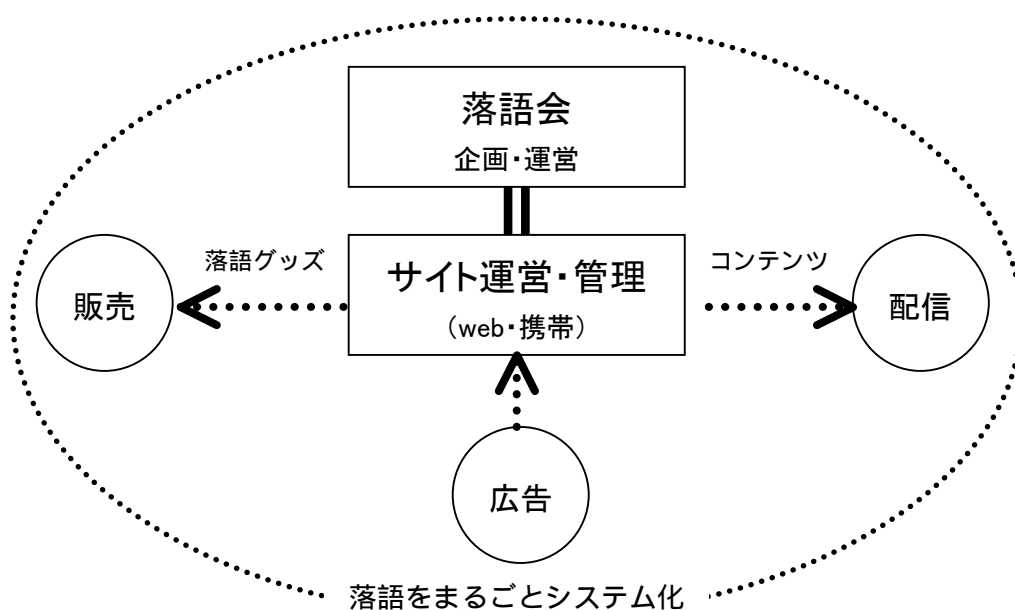
### 3. 広告事業

3-1 インターネットバナー広告

3-2 インターネットアフィリエイト広告

3-3 インターネット記事広告（サイト内にニュース記事を載せる）

3-4 チラシ作成（落語会用）



(図-4-1)

#### (1) web サイト、携帯サイトの構造イメージ

##### 携帯サイト

###### 広告

無料会員向け 1分落語動画配信（サンプル版）

お囃子着メロ配信（サンプル版）

落語会情報等の情報

落語グッズ販売（書籍、CD、DVD、和小物等）

有料会員向け（月額210円）

1分落語動画配信・・・図-4-2 参照

お囃子着メロ配信

他、諸々のサービス展開

##### web サイト

###### 広告

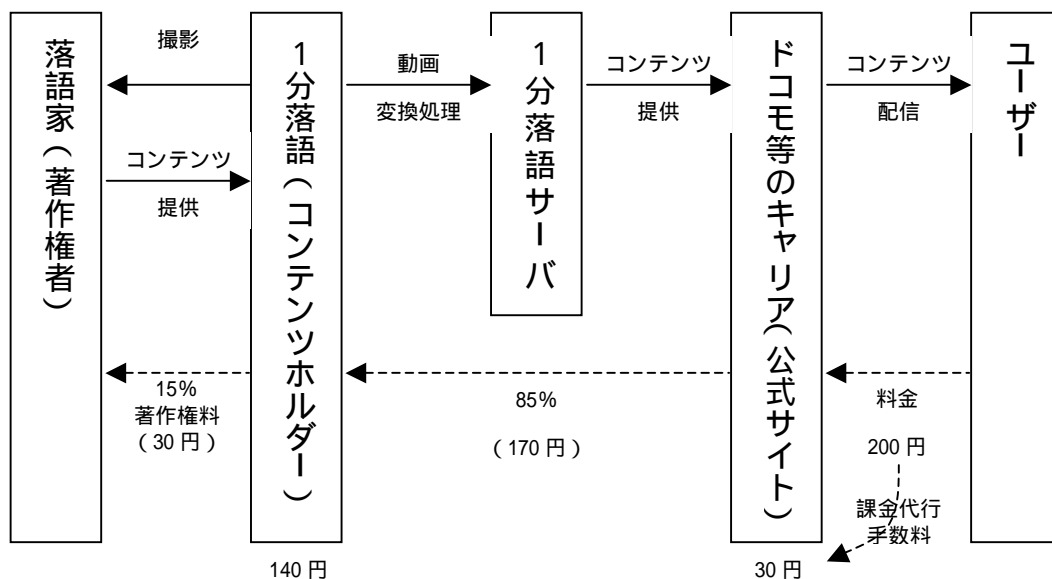
- 無料会員向け      1分落語大画面動画配信（サンプル版）  
 古典落語動画配信（サンプル版）  
 お囃子着メロ配信（サンプル版）  
 落語会情報等の情報  
 落語グッズ販売（書籍、CD、DVD、和小物等）
- 有料会員向け（月額210円／携帯会員は無料）  
 1分落語大画面動画配信  
 古典落語大画面動画配信  
 お囃子着メロ配信

## （2）収益構造

- ・ web、携帯サイトからの広告収入
- ・ web、携帯サイトの有料会員からの課金収入
- ・ 落語関連グッズの販売
- ・ 落語会の企画・運営

## （3）必要機材

撮影用カメラ	1台
編集用パソコン	1～2台
動画配信サーバー	レンタル



(図-4-2) 1分落語コンテンツとお金の流れ

(4) 必要人材

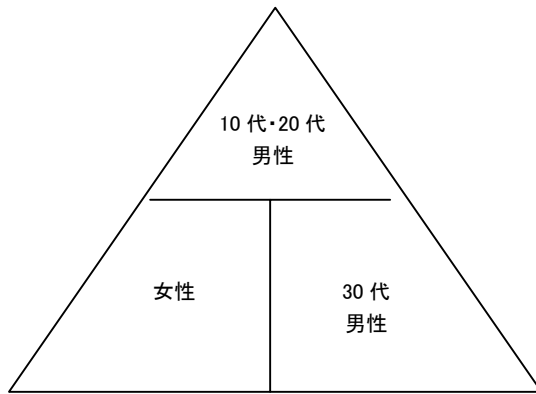
撮影スタッフ	1人
動画処理スタッフ	上記が兼任
web サイト、携帯サイト運営スタッフ	上記が兼任
メルマガ等プロモーションスタッフ	上記が兼任
落語会運営スタッフ	その都度アルバイトを募集
他、サポートスタッフ	1人
合計	2人+アルバイト

4-2 携帯有料会員の想定顧客数

年齢	男	女	男女合計
15 ~ 19	3,377	3,203	6,580
20 ~ 24	3,885	3,709	7,594
25 ~ 29	4,355	4,174	8,530
合計	11,617	11,086	22,704

(表-4-1) 日本の年齢別人口(H.17.8.1)(千人)総務省平成17年国勢調査より

メインターゲットである15歳から29歳までの男性は、1161万人いる。サブターゲットである女性や30代男性も含めると、1500万人くらいが対象となる。そのうち、有料コンテンツに抵抗がない割合が50%。さらに、第3世代携帯ユーザーが50%。

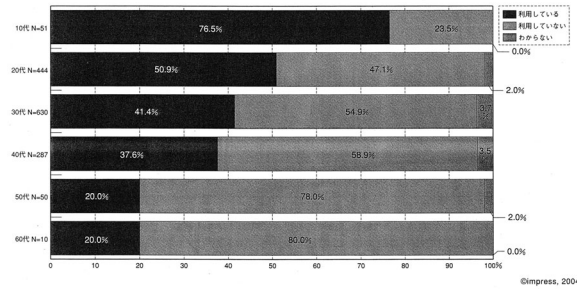


およそ 1500 万人くらい

(図-4-3)

有料サービスも積極的に利用する若年層と、消極的な中高年齢層

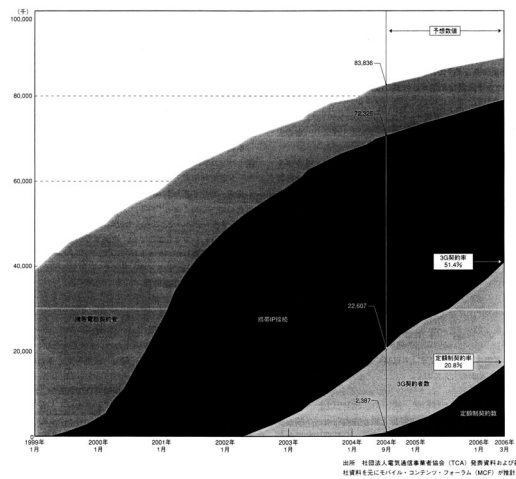
資料 3-3-4 年代別 有料情報サービスの利用有無



(図-4-4) モバイル社会白書 2005

3G比率は2006年3月に51.4%、定額制は20.8%に達する

資料 1-O-1 携帯電話の加入者数推移とIP接続、3G、定額制利用者の推移予測



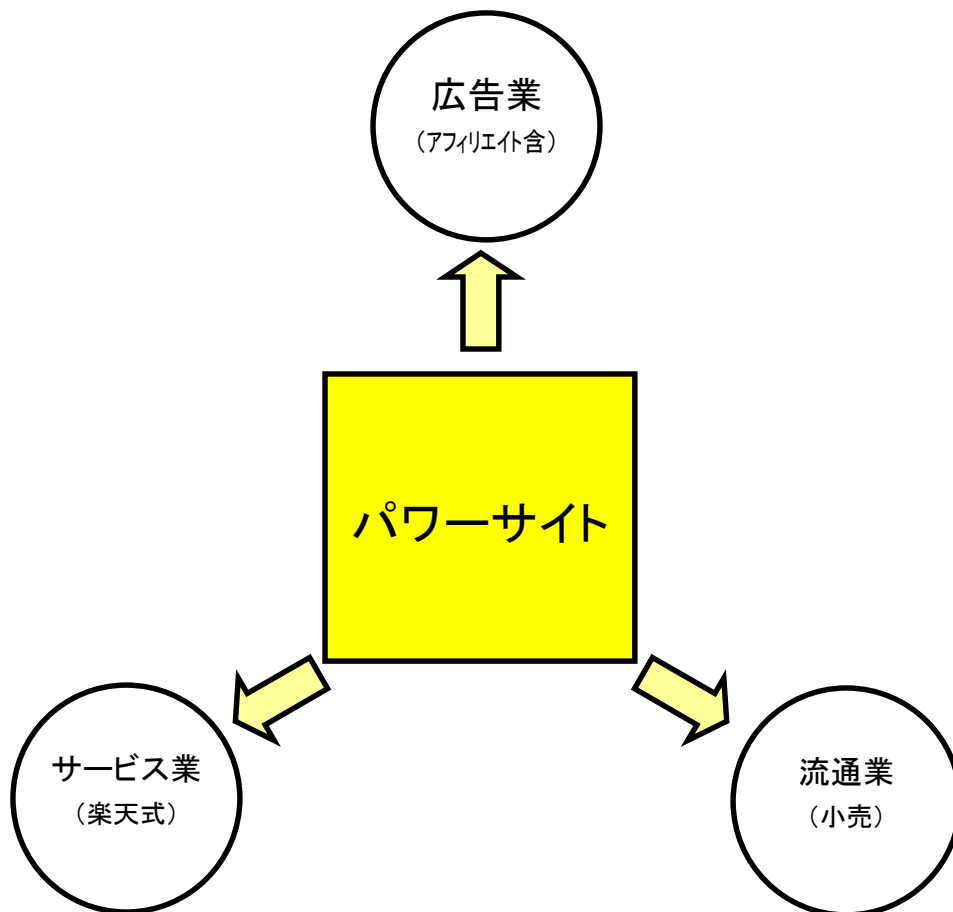
(図-4-5) モバイル社会白書 2005

想定市場規模は、1500 万人 × 50% × 50% = 375 万人 いると推定する。  
このうち、長期的には有料会員として、1~2%、3~7 万人を獲得目標とする。

### 4-3 クロスメディア戦略の核となるパワーサイト

#### 4-3-1 インターネットパワーサイトを持つ意味

Yahoo! JAPAN のページビュー数が1日10億ページを突破したのは、2004年10月20日である。Yahoo! ばかりでなく、インターネットサイトにおける視聴率のようなものがページビューと言える。この数が多いほど、従来のタイプの広告事業はやりやすくなる。さらにインターネット広告の強みは直接、広告依頼主の商品を買わせる、あるいは広告依頼主のHPまでリンクにて飛ばしてやることにより体験させることが出来る点だ。インターネットWebサイトにおいて、沢山の人たちが訪れてくれるサイトをパワーサイトと呼ぶ。このパワーサイトを持っていれば、楽天のようにネット上の商店街の賃貸、Amazonのように小売、一般人においてもアフィリエイトなど、Yahoo!式の広告以外のビジネスを行うことが可能だ。



(図-4-6)

では、いかにしてパワーサイトを作っていくか？パワーサイトを持つための方法はいろいろ考えられるが、大きく2つに分けることができる。

## 1. コンテンツ

## 2. SEO 対策

SEO 対策とは、いかに検索エンジンの上位の表示させるかという対策である。もっとも手っ取り早い方法は、Yahoo!や Google など主要検索サイトにお金を払うことである。

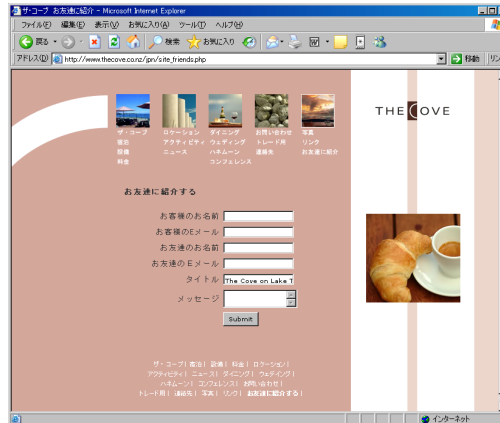


(図-4-7)例えば、家庭教師で検索した場合、上位に表示されるようにキーワード広告を依頼することも可能。

お金をかけない方法もいくつか考えられる。事業規模によって使い分けるべきである。しかしそれらよりも、大事なものは、やはりコンテンツそのものである。

テレビや新聞に比べて web サイトを訪れる人たちは積極的である。

気に入らなければ、すぐに次のサイトに飛ばれてしまうが、気に入ってもらえれば友達にまで紹介しようとする。



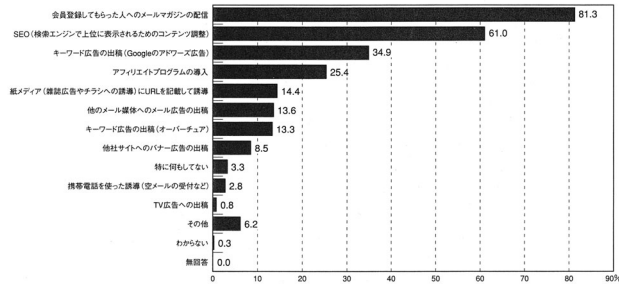
(図-4-8)「友達に紹介する」ページ

いかに人を呼び込むか？ いかに選んでもらうか？ いかに口コミで友達に紹介させるか？ 落語のパワーサイトを作るのであるから、SEO と落語コンテンツそのものの充実が必要である。

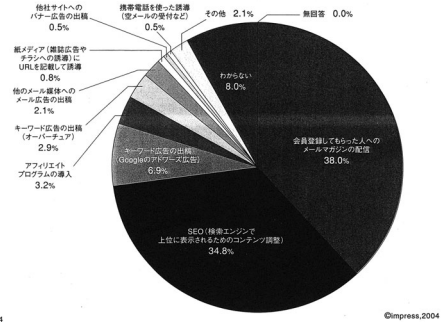
#### 4-3-2 メルマガの重要性

インプレスの行ったネットショップを運営する会社へのアンケート結果が以下のように出ている。いずれもメルマガの集客（ブランディング手段としての）効果を証明するものとする。

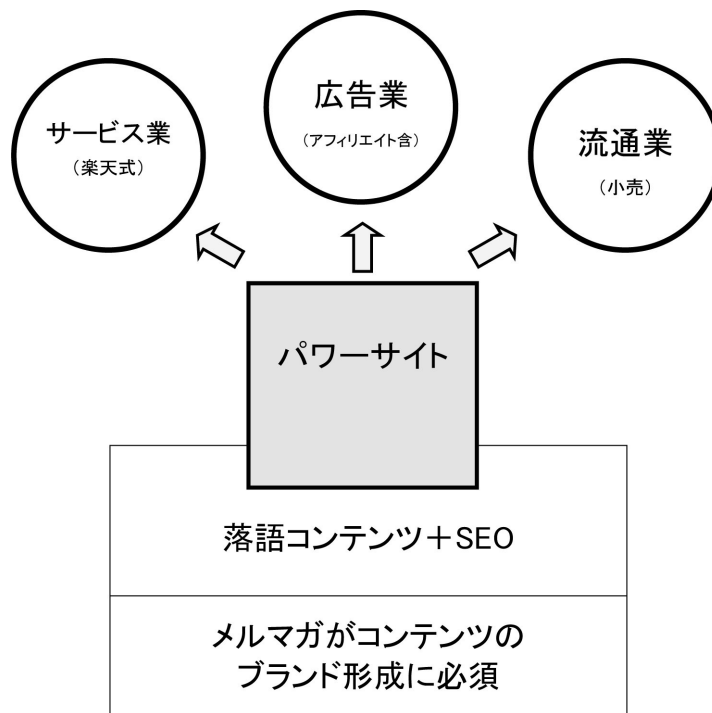
集客手段はメルマガとSEO、キーワード広告の出稿  
資料6-2-5 ネットショップの集客手段（複数回答） N=390



投資対効果が高いのはメルマガの配信、次いでSEO  
資料6-2-6 ネットショップの集客手段で最も投資対効果の高いもの（単数回答） N=376



(図-4-9) 出典：インターネット白書 2005



(図-4-10) コンテンツ+SEO+メルマガがパワーサイトを支える



## 5 テストプロジェクトとしての落語会の実施

## 5-1 落語会の実施

以下のようなテストプロジェクト（落語会）を実施した。本プロジェクト研究を展開するための検証を行った。イベントとしての落語会の位置づけは以下の通りである。

名称	落語大喜利による南総の魅力の再発見
主催	城西国際大学観光学部、メディア学部
日時	2005年12月17日（土）
場所	JOSAI 安房ラーニングセンター
内容	1分落語、古典落語、大喜利
対象	鴨川、館山を中心とした南総地区にすむ人を対象とし無料で招待
目的	JIU の地域密着型の教育姿勢や観光学部、メディア学部の先進性などをアピールする
予算	170万円 (落語家へのギャラ / 50万円、チラシ作成、配布、その他 / 120万円)

## 5-2 本研究プロジェクトにおける落語会の目標

### 1) 1分落語をコンテンツとして成立させるためのテスト

小噺だけの、極端に短いコンテンツが落語として成立するのかどうかは、お客さんの反応を見るのが一番である。その検証として1分落語をライブで成立させることの意味は大きい。

### 2) 携帯配信する際の課題点の把握

実際にその日のうちに携帯配信することの意味は、落語の持つ季節感などの賞味期限を考えたときにとても重要だ。素早く配信するための課題を実際に配信作業を行いながら、把握しておきたい。

### 3) 他の落語家を説得する際のPR素材としての「1分落語コンテンツ」の獲得

実際に携帯電話で配信できたときのインパクトは、口で説明することに比べて遥かに大きい。他の落語家への説明用のサンプルとして提示できれば、コンテンツ集めはとてつもなく加速するはずである。

## 5-3 落語会の基本計画

### 5-3-1 企画にあたっての背景、テーマ、基本コンセプト

2006年4月にJIU 観光学部ウェルネスツーリズム学科が開校に向けて、鴨川キャンパス

はまもなく完成する。

「安房に大学ができる」事を鴨川をはじめとした、南総の人たちにPRして、大学（観光学部、メディア学部）の先進性や可能性、コンセプトを落語をつかって分かりやすく理解させる。また、落語家の独特の視点から新しい南総の魅力を引き出し、大喜利によって盛り上げる。基本コンセプト「落語大喜利による南総の魅力の再発見」をそのまま落語会の名称とした。そして、プロジェクト研究としての落語会の意味付けとして、1分落語の成立、配信の課題、そしてPR素材としてのコンテンツの獲得がある。

## 目的

JIUの先進性などのアピール

## コンセプト

南総の魅力の再発見

## プロジェクト研究としての落語会の意味

1分落語をコンテンツとして成立させるためのテスト

携帯配信する際の課題点の把握

PR素材としての「1分落語コンテンツ」の獲得

### 5-3-2 出演者

出演者の人選は全て古今亭駿菊師匠に依頼し、以下のメンバーによって行われた。  
古今亭駿菊、三遊亭金八、笑組、林家ぼたん、千葉しん（お囃子）。

■古今亭駿菊(ここんてい・しゅんぎく)



1964年、東京都生まれ。本名・伊奈伸嘉。出囃子「沼津」  
1988年、古今亭円菊に入門。2001年に真打昇進。  
落語を通じてより良い家庭環境作りと人間形成への貢献を  
提唱する「日本アジア諸国で『落語を生で聴いたことのない人』減らすキャンペーン」を実施中。  
また「笑い」を病気の治療効果として活かす落語ヒーリング「がんを笑い飛ばそう会」をがん患者団体と共催。精力的に活動を展開している。

■三遊亭金八(さんゆうてい・きんぱち)



1970年、北海道生まれ。本名・木村吉伸。出囃子「ずぼら」  
高校を卒業後、サラリーマンを経て1990年、四代目三遊亭金馬に入門。住み込みの修行をし、2002年に真打昇進。  
篠笛、能管、南京玉すだれなど多くの趣味をもつほか、タイ式マッサージの資格を取得するなど多芸でしられる。

■笑組(えぐみ)



かずお・ゆたかによる正当派の東京漫才師。  
1986年に結成し、内海桂子・好江の唯一の弟子として東京漫才の系譜を継承する。  
後に志ん朝一門として落語協会に入会。寄席を中心にしゃべくり漫才を軸にしながら、音曲漫才や余技余芸を披露している。  
今年真打昇進。

#### ■林家ぼたん(はやしや・ぼたん)



1980年、静岡県生まれ。本名・近田登司枝。

出囃子「茶摘」

日本大学生産工学部を卒業後、2002年に林家こん平に入門。前座時代からTBSラジオ『ストリーム 本屋さんへ行こう!』のレポーターを勤め、2005年に二ツ目に昇進。

第二種情報処理技術者の資格をもつ女性落語家として現在に至る。

#### ■千葉しん(ちば・しん)

2000年より落語協会お囃子連所属。

#### 5-3-3 タイムスケジュール

当日のプログラムのタイムスケジュールは以下の通りである。

13:00	開場
13:30	開演、城西国際大学より挨拶
13:45	1分落語
14:05	古典落語
15:05	大喜利
15:45	城西国際大学より挨拶
16:00	終演

#### 5-3-4 各プログラムの目標

1分落語、古典落語、大喜利にはそれぞれ以下のような目標を設定した。

##### 1分落語

- ・落語としてライブで成立させる。

イメージは出来ていたが実際にライブとして成立させるのは簡単ではない。演目と演目の間に「ドドン」と太鼓を入れることでメリハリをつけることにした。

- ・終演までに携帯、web、iPodへ配信する。

プログラムの最初に持ってくることにより、作業時間を作った。1分落語が終わると同時に動画データを回収し、編集作業を始める。終演までのおよそ100分間で編集作業、配信作業を行う。JIUの学生による作業であり、JIUの最新機器を使った先進性などを強くアピールする。同時に内部的には、システムの検証を行う。また、落語には季節感があるのでその日のうちに配信することは重要である。

#### 古典落語

- ・落語そのものの紹介。

当日は落語がはじめてのお客様が多数いることが予想される。落語そのものを演じて、落語に対する抵抗感を少なくさせる。

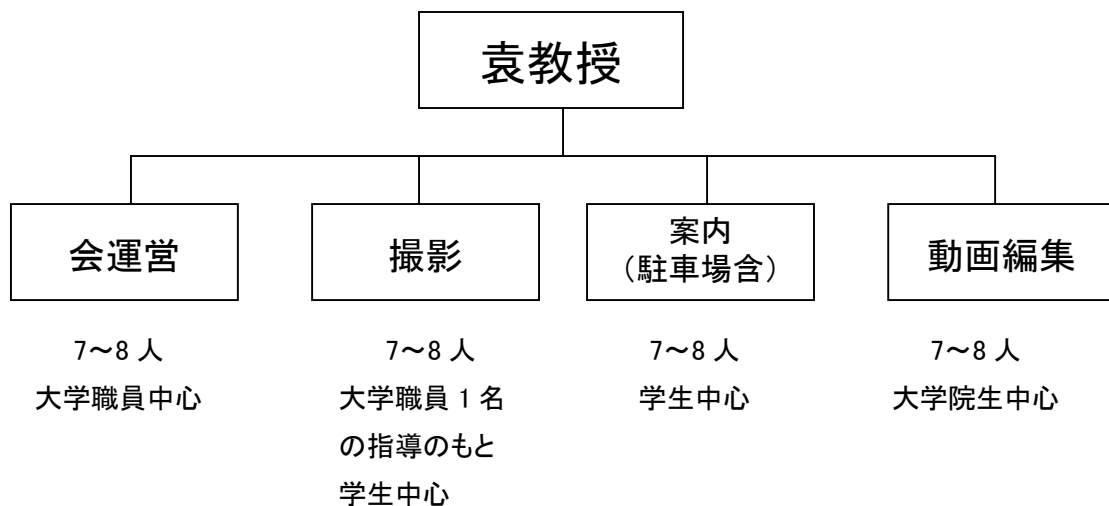
#### 大喜利

- ・基本コンセプト通り、南総の再発見を大喜利で行う。

大喜利の基本的なお題を使って南総をキーワードにした「あいうえお作文」など落語家の視点から南総の新たな魅力を引き出したり、あるいは歴史や文化の再発見をする。

### 5-3-5 執行体制および要員

当日の執行体制は以下の通りである。



5-3-6 JOSAI 安房ラーニングセンター（会場）について



所在地：〒299-2862 千葉県鴨川市太海 1481 番 TEL.04-7092-6061（代表）



電車・バスの場合：

JR 外房線「安房鴨川駅」下車 タクシーで 5～10 分

JR 外房線「太海（ふとみ）駅」下車 徒歩で 15～20 分

車の場合：

館山自動車道・君津 IC～県道 92 号 約 40 分、九十九里道路・一宮海岸～国道 128 号 約 1 時間



会場は、JOSAI 安房ラーニングセンター内、AV ホールを使用する。

180席の視聴覚対応の講義室である。当日は壇上にもう一つ台を設けて、後ろのお客様にもよく見えるように工夫する。



裏には、広大な駐車場もあるので、当日、何人お客様がお車で来ようとも安心できる数がある。



5-3-7 PR活動

新聞折込チラシを作成した、表面は新設する観光学部のご案内を載せ、裏面に落語会の案内を入れる。B4サイズでどちらも4色。

また、落語会の案内面の一部にファックスによる申込用紙をとして使えるようにした。

**JIU観光学部**  
ウェルネスツーリズム学科

# 安房に大学ができる!!

来年4月、城西国際大学は新たに観光学部ウェルネスツーリズム学科を南房総の鴨川市に新設します！  
ユニークで実践的な教育プログラムを通して地域、企業、国際社会で活躍する人材を育て皆様と共に  
地域おこしに参画していきます。安房から世界にはばたくJIUの観光学部をぜひ応援してください!!

**観光学部で学ぶこと**

- 基礎コア科目
  - ・語学(英語・韓国語・中国語・スペイン語)
  - ・リスクマネジメント
  - ・メディア
- 専門コア科目
  - ・経営
  - ・サービス
  - ・実習
  - ・文化遺産
  - ・健康(ウェルネス)
  - ・観光実務
  - ・研修・インターンシップ
  - ・プロジェクト研究

**観光学部の学びから広がる将来**

基礎コア科目で職業能力の基礎を築きつつ、  
研修・サービス実習を通じて、実践・プロジェクト科目でコミュニケーション力や企画力、問題解決力を養います。

**観光学部での将来**

- 観光・旅行・ホテル
- 農林・自然
- 農林水産
- 起業・NPO
- コミュニティビジネス
- 小売・飲食
- 広告・出版・印刷
- メディア
- 地方自治体
- 医療・文化
- 健康(ウェルネス)

**JIU 城西国際大学**

観光学部ウェルネスツーリズム学科(2006年4月創設)  
城西国際大学 A 駅・公館センター  
〒299-8501 千葉県鴨川市安房町1-1-1  
TEL:0475-55-8805 FAX:0475-53-2194  
E-mail:admission@ju.ac.jp  
URL: http://www.ju.ac.jp/ クーポン: http://www.ju.ac.jp/

表面

城西国際大学特選企画

安房ラーニングセンター  
**落語会**

12/17 [土]  
13:00~開演 13:30~開演  
入場無料

落語と大喜劇による南総の魅力再発見！

古今亭 藤菊  
三遊亭 金八

その他出演予定あり

プログラム  
大目撃 古貞落語

1日場 JOSAI 安房ラーニングセンター  
[千葉県鴨川市安房町1-1-1 1階] (要予約)

【お申込み・お問い合わせ】  
電子メール: rakugo@ju.ac.jp TEL:0475-55-8811 FAX:0475-53-8888  
お申し込みは「お申し込み用紙」をダウンロードし、「落語会申し込み用紙」を印刷して、〒299-8501 城西国際大学A駅・公館センターに送付してください。お申し込みは、お申し込み用紙の裏面に記載の注意事項をよくお読みください。お申し込みは、お申し込み用紙の裏面に記載のとおりです。

落語会 申込用紙 (申込用紙) (A4) (PDF)

お名前: \_\_\_\_\_ 学年: \_\_\_\_\_  
ご住所: \_\_\_\_\_  
お電話番号: \_\_\_\_\_  
お申し込み日: \_\_\_\_\_  
お申し込みの住所: \_\_\_\_\_  
お申し込みの学校: \_\_\_\_\_

城西国際大学

裏面

このチラシを持って、館山駅周辺などに行き、南総の主要駅前にて配布活動や、お店などに貼り出してもらえよう依頼しに行った。

また、地元紙にてニュースリリースをし、房日新聞などに落語会開催の記事が掲載された。

## 5-4 落語会の実施報告

### ●「落語大喜利による南総の魅力の再発見」

実施日 平成17年12月17日

会場 JOSAI 安房ラーニングセンター(AV ホール)



当日は快晴。風がなければ暑いぐらいの陽気。

### ・会場準備の様子 (AM 11:00頃)



駿菊師匠と金八師匠が太鼓を組み立てている。太鼓やめくりなどは、落語家さん側に用意していただいた。落語会の主催者が用意しなくてはならないは、会場だけである。



ぼたんさんがマイクテストを行った。お客様のいない会場で非常によく通る声で 1 分落語をやっていた。各場所からぼたんさんはテストをし、客席に駿菊師匠が座って音量などの指示を出していた。



スタッフジャンパーを着た JIU の学生が作業の役割分担を打ち合わせ。



続々とお客様がご来場。ここでも JIU スタッフジャンパーは大活躍であった。場所柄、お車でのご来場が多い。

・満席のお客様（PM1：15頃）



まもなく開演。



出番を待つ、落語家さんたち。金八師匠は、ぶつぶつとしきりに練習していた。  
1分落語はリズム感が大切である。失敗できない。ライブの難しいところ。

・開演（PM1：30）



まずは、倉林教授より、観光学部のご案内。



熱心に倉林教授の説明を聞くお客様。やはり見回すと年配の方が多し。

・落語家登場 (PM1:45)



まずは駿菊師匠のご挨拶、そして金八師匠、ぼたんさんがご挨拶。  
そして1分落語がスタート。



カメラを回す JIU 学生スタッフ。



まずは、開口一番、ぼたんさんの1分落語。



駿菊師匠の1分落語。



金八師匠の1分落語。



笑組の1分漫才。



1分落語が無事終わる。大層盛り上がった。「お客さんがあったまるのがはやい」は金八師匠の言葉。全部で1分ネタは12本。早速テープを回収して、動画の編集作業を開始する。

- ・ 1分落語編集作業開始 (PM14:20)



袁先生に編集方法の指導を受ける。携帯配信まで残り100分。

- ・ 会場では古典落語が始まる。(PM14:20)



出番でないときは駿菊師匠も隣のしんさんの三味線に合わせて太鼓を叩く。  
ぼたんさんの出囃子「茶摘」。



ぼたんさんの古典落語





常に JIU 学生スタッフは、撮影を行っている。充分学生の先進性はアピールできた。



つづけて、金八師匠の古典落語。



通常の寄席のスタイルに沿って、トリの前に色物として笑組さんの漫才。  
関東は落語がメインなので漫才が色物、関西では漫才がメインなので  
落語が色物と表現される。



古典落語、ト리는駿菊師匠。

・最後は、お楽しみ、大喜利。(PM15:20)



駿菊師匠からお題が出題される。JIU という訳語には他にも隠された意味がある？



かずおさんが手を上げる。

「日本 (JAPAN) 漫遊、胃袋丈夫な、うっかり八べえ」



大盛況のうちに大喜利が終わった。



大喜利の優勝者千葉しんさんから、景品が配られた。

・終演



袁先生より1分落語配信と最後の挨拶。

今日の「1分間落語」は下記のサイトで配信しています。

- ケータイ <http://apollo.jiu.ac.jp/rakugo/>



- インターネット  
<http://apollo.jiu.ac.jp/kamogawa/rakugo/>
- iPod (ビデオ Pod キャスティング)  
<http://apollo.jiu.ac.jp/ipod/>

城西国際大学 観光学部 メディア学部

そして、上記のような案内を配り、1分落語の配信も無事完了した。



おつかれさまでした。

## 5-5 実施評価

### 5-5-1 当日の入場者数 189人

当日は、積極的なPR活動もあって満席であった。お客様の顔ぶれは、やはりお年寄りが目立っていたが、若いカップルや、子供の姿も多く見られた。

### 5-5-2 各課題に対する評価

#### (1) 1分落語……ライブ面から

ライブとしての可能性はとても広がった。落語家自身も相当の手ごたえをつかんだ様子であった。通常のライブの場合、手探りでお客様のテンションを上げてゆくのだが、次々と落ちがやってくる1分落語は、お客様の気持ちをあっという間にひきつけるという効果があった。

しかし、1分というしぼりには、逆効果もあったようで、あまりに短い話の場合は、落ちを2段階つくっていたが、お客様は少々戸惑われていた。

#### (2) 1分落語……配信面から

動画の撮影に関しては、やはり会場の設定しだいで良くも悪くもなる。カメラは真正面が理想だが、客席の配置しだいで斜めからの撮影になってしまう。結果的に金八師匠の画面に駿菊師匠が必ず入っているという画面構成になってしまった。今後の課題点である。



また、ライブなのでどうしてもお客様の動きが入ってしまうことがある。これも今後の課題である。どちらの場合も通常のホールであれば問題がない。

動画コンテンツとしての変換作業はスムーズに行うことが出来た。

終演時まで無事1分落語データを各サーバーにアップすることが出来た。

ただし、電波状態があまりに悪く、ほとんどのお客様は、その場で確認することは出来なかった。

### (3) 古典落語

初めて落語を聞くお客様も大勢いらした。しかし、一様に喜んで帰られた様子であった。あらためて古典落語は本来分かりやすいということが証明できた。

### (4) 大喜利

基本的にはネタは仕込まれてくるものなので、当日お客様からお題を頂くというチャレンジは見送られた。また、落語による再発見という課題も完全には出来なかった。

会場はとても盛り上がっていたのでお客様は満足して帰られたと思う。ただし、新しい大喜利とはならなかった。

大喜利はネタを仕込んでおいても、当事者たちの呼吸が合わないとなかなか盛り上がってこない。そういう意味では出演者たちは繰り返し打ち合わせを行ってきたので、通常の大喜利としては大成功であった。

新しい試みは繰り返しやってゆく事で磨かれてゆくと感じた。

## 5-5-3 総評

今回のよかった点は、満席のお客様がみな満足して帰られたということである。また、スタッフジャンパーを着たJIUの学生たちの活躍はお客様たちに、JIUの「先進性」を充分アピールできた。終演時には多くのお客様がJIUスタッフジャンパーを着た学生たちに携帯サイトのアクセス方法などを熱心に聞いていた。観客の評価は、全てに聞いたわけではないが、満点であった。

落語家にとっては、1分落語というものが携帯に配信できるというだけでなく、お客様の気持ちを一気にのせる「魔法の前説」のように感じたようで、金八師匠などは少々興奮気味であった。ご自分の会では積極的に活用されるようである。

落語は長すぎる、短くても成立するはずだという仮説は証明できた。

反省点は、大喜利の難しさであったと思う。何十年も一緒にやっていて、徹底的にネタを仕込んである笑点でさえあの出来なのだから、笑点式にそのままやってもやはり新しいものは出来ないと感じた。

#### 5-5-4 アンケート結果から見た落語会

当日、アンケート調査を行った。アンケート調査の結果は本章の最後にまとめた。

出席者189名のうち144名の回答が得られた。76%の回収率である。そのうち実に98.6%の人が良いと回答してきている。ここからも落語会は大成功だったといえる。また、自由記述の欄に書かれた「寿命が伸びた」「ストレス解消」などは、落語、ひいては笑いが医学的研究結果だけでなく、事実として評価されたことになる。その他多くはプラスの反応であったが、マイナスの反応もあった。「会場が狭い」「出演者の顔が見づらかった」などは、今後落語会を催す際の舞台づくりに参考になる。

「大喜利はいまひとつだった」の回答があった。万人に受けるのは難しいが、「大喜利」を落語家たちと分析して、今後に役立てたい。

問2の結果、地元紙によるニュースリリース及び、新聞折込チラシが大いに集客したことがわかる。南総という地域性もあるが、マス媒体は依然大きな影響力を持っている。

大学、学生への評価も高かった。「会場がきれい」などの評価以外にも、「孫が観光学部以外にどんな学部があるか興味を持った」や「学生の印象もよかった。係りの人もとても親切だった」などの回答から、この落語会の目的を十分に果たしたと考えられる。「あまりにきれいで落ち着かない」はマイナスのイメージばかりではないと思われるし、「トイレの数を増やしてほしい」は一斉に休憩や終演を迎えるイベントに共通の課題であるので、これもいたし方がない。すると、大学の評価は全てがプラスということになり、繰り返すが「落語会の目的は果たした」と考える。

今後の要望に対して、健康に関する教養講座の希望が多いのは当日のお客様の年齢層からも当然と考えられる。今後、健康に対する注目度はますます高まってゆくが、このとき落語も大いに社会に貢献できるものとする。

## 城西国際大学観光学部主催「落語会」アンケート結果

出席者数 189名

アンケート総数 144名

問1. 本日の落語会はいかがでしたか？

大変良い	115
良い	27
普通	2
あまり良くない	0
悪い	0

## 感想の自由記述

鴨川に移住して8年。久しぶりに落語を味わった。  
 三浦半島から越してきてひさしぶりに文化刺激を受けた。  
 昨年東京から引っ越したので、久しぶりに寄席を拝見、新宿末広亭を思い出した。  
 入場料を払ってでもこういう機会がほしい。  
 笑点に出てくるようなベテランの落語を聞いてみたい。  
 生落語は素晴らしい。贅沢な時間を過ごすことができた。  
 テンポが良くて勉強になった。  
 満足できる内容でした。プロの噺が聞けてよかった。出演者に手抜きがなく良かった。  
 久しぶりにおなかのそこから笑えた。寿命が延びた。  
 初めて寄席の体験ができた。落語に興味を持った。落語に興味をもった。  
 駿菊さんで盛り上がった。その他の出演者もこれからは楽しみ。笑組のニヒルな感じも楽しめた。  
 今と昔を混ぜ合わせた落語で大変楽しかった。  
 今の話題を取り入れて、興味、感心の引き方が上手でした。  
 落語はストレス解消にいい。  
 学校の芸術鑑賞会にきてほしい。  
 ユニークな発想で南房総に新しい風を吹かせてほしい。  
 休日に開催すると参加しやすい。  
 これからも定期的に企画してほしい。

会場が狭い。  
 出演者の顔が見づらかった。  
 大喜利はいまひとつだった。



問2 . 今回のイベントは、どのようにしてお知りになりましたか？（複数回答可）

新聞	4 6	
ポスター	3	
チラシ	7 8	
知人	2 4	
ホームページ	1	
その他	2 3	大学 2 招待状 2 家族 1 鴨川市広報 11 高校への案内 1

問3 . JOSAI 安房ラーニングセンターに来られたのは何回目ですか。

2回以上	6 0
初めて	8 5

#### 印象の自由記述

広くてきれい。とても清潔な建物。  
 建物がきれいで立地も良いと思う。  
 明るくて、さわやかな大学だと思う。  
 設備の完成が楽しみ。  
 初めて大学の施設に入りすばらしい施設に感心した。  
 何度きても飽きない。  
 環境がよく、建物、施設も立派。天井が高くて気持ちがいい。  
 将来に期待。  
 孫が観光学部以外にどんな学部があるか興味をもった。  
 学生の印象もよかった。係りの人もとても親切だった。  
 お金がかかっている施設なので、有効に活用しないともったいない。  
 岡の上で静かな環境なので、みなが落ち着いて学べる場所。  
 木造りを入れた建物がとてもよかった。  
 観光学部としてよい環境。  
 芸術学部があるとよい。  
 大学のイメージを超えたすばらしい施設。  
 駐車場が広くてよい。

トイレの数を増やしてほしい。  
 あまりにきれいで落ち着かない。

問4. 今後どのような講座・イベントに参加したいと思いますか。(複数回答可)

教養講座	108	観光分野	30
		福祉分野	41
		健康分野	61
		経済分野	25
		文学分野	24
		その他(絵画、文化)	5
資格講座	39	観光系	13
		ウェルネス系(福祉含む)	10
		サービス系	11
		語学系	15
		リスクマネジメント系	1
		経営系	2
		その他	1
音楽	40	クラシック、ポピュラー コンサート	
フィールドワーク	12	国内 地域おこしの実例 全国どこでも	5
		海外 語学	3
その他	12	初歩からのパソコン教室	1
		パソコン、デジカメ	1
		高齢者対象の生涯学習的な講座を希望	1
		ミニ寄席	
		都会の風を鴨川に届けてほしい	1
		地方文化財	1

問5. 今後も城西国際大学観光学部主催のイベントへの参加を希望されますか?

希望者: 98名

## 6 今後の課題・進行計画・収支計画

## 6-1 今後の課題

### (1) 会社設立 (3月まで)

会社を設立することと個人事業でやる場合のメリットデメリットを考え、会社設立の場合、有限会社、株式会社、合資会社等々それぞれ検討する。

基本的な考え方は、大きな資本は使わない。

### (2) 商標登録 (6月まで)

1分落語の商標をとるかの検討から、実際にとる場合のメリットデメリットを考慮して商標はとる方向で検討する。

### (3) 課金の検討 (3月~5月)

1分落語を携帯で配信した場合、有料会員からいかにして課金するか。調査、比較し、決定する。

### (4) 著作権の整理 (5月~7月)

落語家への著作権をどのように配分するか？ 似たような事例はあるのか？

また、配信した場合どのようなリスクがあるか、調査、検討する。現時点では電子ブックに倣って売上の15%を著作権として落語家へ配分する予定であるが、各落語家たちの意見も聞きながら決定する。

### (5) 料金設定検討 (5月~7月)

現時点では月200円の課金が妥当と考えるが、収益予想をシュミレーションし、どれくらいの顧客が見込まれるか、アンケート調査などをし慎重に決定する。

### (6) 広告獲得方法 (3月~5月)

落語以外で大事な収入が見込める広告は、いかに獲得するか？ 価格等、他サイトの情報を調査し、決定していく。

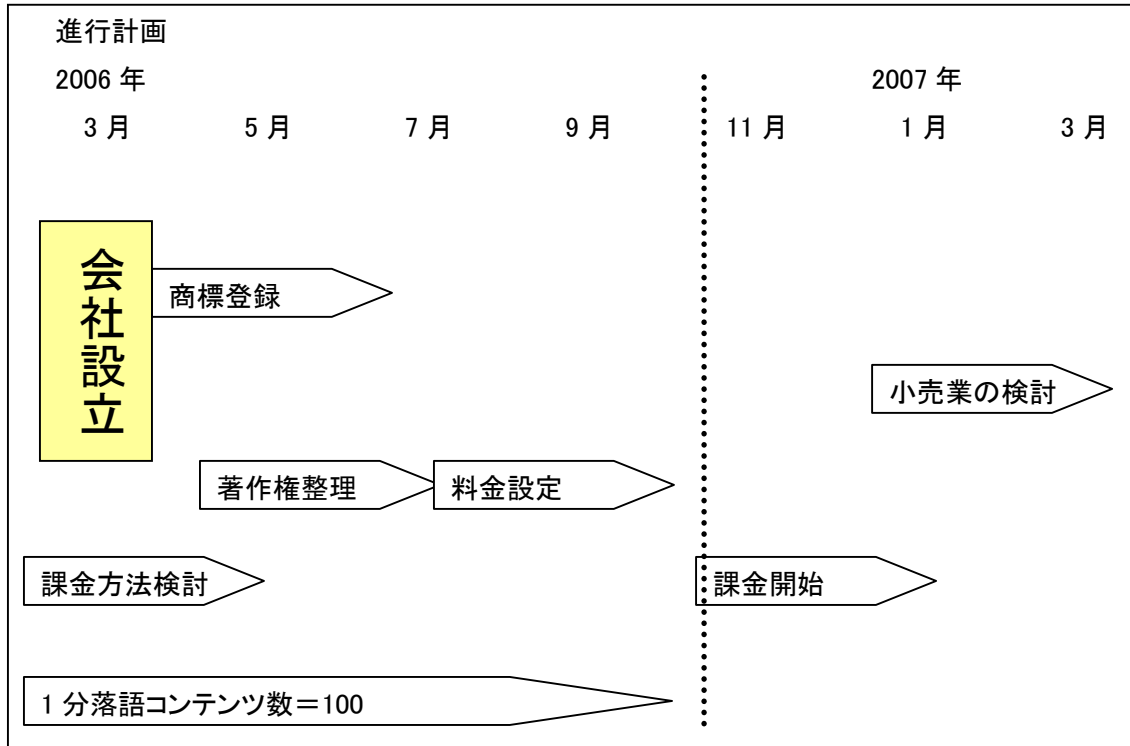
### (7) コンテンツ (1分、古典、電子ブック)

コンテンツがなければ何も始まらない。1分落語の場合、スタート時点で100コンテンツ、3年以内に500~1000コンテンツ必要と考える。いつまでにいくつと数値目標を細かく定めて進行する。10月には配信開始を目標。

### (8) 落語のネットショップとして (2007年1月~5月)

将来的には落語のネットショップを立ち上げる。当面の目標を2年内と考えているが、こちらも課金方法等、課題を明確にして決定する。

## 6-2 進行予定表



(図-6-1)

## 6-3 収支計画案

有料会員の課金料金と広告収入のみを計算した。それ以外（落語関連書籍販売等）の事業については除外した。

その他の仮の条件は以下の通りである。

### 収支計画書の条件

毎月10%ずつ会員は増えるものとし、3年後の有料会員数は30000人である。

無料会員はその2倍いるものとする。

有料会員料金が月200円。

落語会開催に月10万円必要。

キャリアへの課金代行手数料15%。

落語家への著作権として会員料金の15%を渡す。

税金を40%。

広告収入は無料会員と有料会員の人数×33円/月とする。

[収支計画書](#)は別にエクセルで添付する。

#### 収支計画書から見る事業性

上記の条件は、相当厳しくした条件であると考えている。実際に始めてみないことには分からないが、3年後の予測の有料会員数は3万人であるが、市場規模から見るとこの倍も見込めると考えている。当然、会員数が増えれば、それに伴う広告収入やその他も大きくなるはずである。また、収支計画案では「1分落語」の有料配信のみを取り上げたが、「1分落語」のその他の有用性や、落語関連グッズ販売などの相乗効果の見込まれる事業については全く考えていない。

今後の事業展開次第ではいかようにも、収益は上がる可能性があると考えます。

#### 6-4 コンテンツとしての「1分落語」を集めるための計画

(1) 既にテストプロジェクトによる「1分落語」コンテンツとして古今亭駿菊、三遊亭金八、笑組、林家ぼたんによるネタが12本ある。更なるコンテンツ獲得のために3月12日に西東京市にて古今亭駿菊独演会の開催が決定しており、既にチケットの販売も始めている。

(2) 現在、落語団体は5団体ある。古今亭駿菊らテストプロジェクト参加のメンバーは全て落語協会に所属しており、そのほかに林家木久蔵(はやしや・きくぞう)や春風亭小朝(しゅんぶうてい・こあさ)らが所属している。落語芸術協会には桂歌丸(かつら・うたまる)、三遊亭小遊三(さんゆうてい・こゆうざ)、春風亭昇太らがいる。その他上方落語の落語家の所属する上方落語協会。三遊亭円楽率いる円楽党、立川談志率いる立川流に分かれている。現在は落語協会所属の落語家によるコンテンツしかないが、これ以外の団体の落語家にもコンタクトをとって積極的にコンテンツのバラエティを増やしたい。既に円楽党に所属し、BS笑点でもお馴染みの三遊亭愛楽(さんゆうてい・あいらく)には承諾を得てあり、芸術協会に所属し3月に真打昇進予定の春風亭昇乃進(しゅんぶうてい・しょうのしん)からも賛同の意思を得ている。

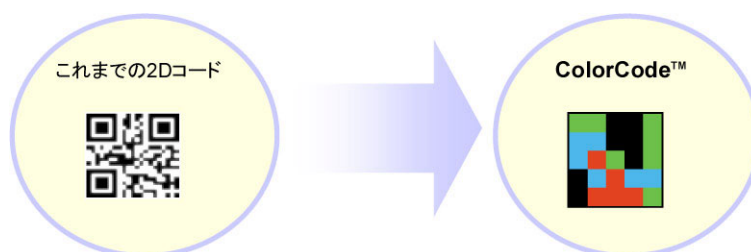
(3) また、ネタ発掘のために素人落語教室の「キャナリー落語教室」に潜入し「1分落語」のコンテストなどを開催する予定であり、既にネタの募集は始まっている。続々とネタは集まってきている。

## 6-5 その他の予測される「1分落語」活用法

「1分落語」の面白いところは、単に携帯電話で見られるというだけではない。視聴者側から見れば単に面白いコンテンツのひとつに過ぎないかもしれないが、落語家にとってはこれが、自分自身の落語会の宣伝も出来るであろうし、PRビデオとして活用できるであろう。また落語家に「1分でお店を紹介」させるネタが出来ればネタそのものが広告として機能する。

落語家に商品の説明をさせれば販促にもつながるだろうし、今までにない1分でサゲまでという「1分落語」のスタイルは、落語というよりもテレビCMに近い存在になる可能性もある。しかもお手軽でコストが低く作成が出来て、内容が面白ければそのままコンテンツとして配信も出来る。携帯サイトもwebサイトもいずれにしてもパワーサイトにして集客できれば、有料会員などと会費を取るよりも広告収入の方が大きくなるかもしれない。

カラーQRコードなるものがはじまる。従来の2値画像によるQRコードに比べ、4色(赤、青、緑、黒)使うことにより扱える情報量が増え、従来の固定URLにのみ対応だったのがURLだけでなく直接データにもアクセスできるようになる。「1分落語」にこのカラーQRコードを用いても面白い使い方が出来ると考えられる。QRコードを印刷したカードなどを作って売ってもよい。小学生たちが夢中になる「1分落語」カードで、さらなる市場が見込まれるかもしれない。



(図-6-2) <http://www.colorzip.co.jp/ja/>

視聴者側の立場に立ったとき、やはりコンテンツが面白くなくてはならない。いかに人に話したくなるようなネタが用意できるか？ 落語はたとえ「1分落語」であってもやはり間が大切である。次々と視聴者が「1分落語」によるショートジョークを覚え、学生であれば合コンで、ビジネスマンであれば商談で開口一番「こんな話知ってる？ ある男が・・・」とはじめて、みな心の掴み合コンなり、商談の主導権をにぎってもらいたい。これからのビジネスシーンはいかに儲けるかだけでなく、いかに気持ちよく契約してもらおうかである。

大企業のグローバル化は既に何十年も前から始まっているが、最近では小さな企業でもあるいは学校などでも外国人の社員あるいは留学生が多く見られる。一流のビジネスマン

としての必須スキルに英会話があったのはもう古い。将来、英会話だけではなく「もちネタ」も一流のビジネスマンの必須スキルとなってくる。

日本人はTOEICのような数字による評価や資格や講座が大好きである。落語には「あくび指南」というネタがある。習い事の好きだった江戸っ子は「新内」や「常磐津」などのお稽古事にこぞって励んだが、そう言った世相を皮肉って「あくび」を教えるというナンセンスな噺である。そのうち「1分落語講座」や「JOKE 検定」など「洒落」ではじめるのもいいかもしれない。

また、落語と健康とテーマからは「1分落語」の社会貢献という面も考えられる。

第一章でも書いてきたが、落語は免疫力の向上とストレスの解消という効果がある。「1分落語」を病院で使う場合は、「1分で治るガン」などが将来、治療法として確立されるかもしれない。あるいは、入院中の患者に覚えさせるのも有意義である。落語を覚える作業というのなかなかストレス解消につながる。そして、これが見舞いの客を楽しませるためとなれば生き甲斐にもなるだろう。そして、病気が快方に向かえば何よりである。このように社会貢献としての落語の価値は見逃せない。川柳が面白くなっているが、「1分落語」も世のため、世につれ、世相を反映し、そしてある一面から社会に貢献する事も可能である。

集客の見込めるパワーサイトとコンテンツがあれば、次々に企画は出てくると考える。



収支計画書

期間(月)1年目	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
会員数	1,068	1,174	1,292	1,421	1,563	1,719	1,891	2,080	2,288	2,517	2,769	3,046
訪問者	2,135	2,349	2,583	2,842	3,126	3,439	3,782	4,161	4,577	5,034	5,538	6,092
課金収入	213,505	234,855	258,341	284,175	312,592	343,851	378,236	416,060	457,666	503,433	553,776	609,154
広告収入	106,752	117,428	129,170	142,087	156,296	171,926	189,118	208,030	228,833	251,716	276,888	304,577
支出	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
著作権料	32,026	35,228	38,751	42,626	46,889	51,578	56,735	62,409	68,650	75,515	83,066	91,373
課金代行手数料	32,026	35,228	38,751	42,626	46,889	51,578	56,735	62,409	68,650	75,515	83,066	91,373
税金	62,482	72,730	84,003	96,404	110,044	125,049	141,553	159,709	179,680	201,648	225,812	252,394
税引後利益	93,723	109,096	126,005	144,606	165,066	187,573	212,330	239,563	269,520	302,472	338,719	378,591

期間(月)2年目	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
会員数	3,350	3,685	4,054	4,459	4,905	5,396	5,935	6,529	7,182	7,900	8,690	9,559
訪問者	6,701	7,371	8,108	8,919	9,810	10,792	11,871	13,058	14,364	15,800	17,380	19,118
課金収入	670,069	737,076	810,783	891,862	981,048	1,079,153	1,187,068	1,305,775	1,436,352	1,579,988	1,737,986	1,911,785
広告収入	335,034	368,538	405,392	445,931	490,524	539,576	593,534	652,887	718,176	789,994	868,993	955,892
支出	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
著作権料	100,510	110,561	121,618	133,779	147,157	161,873	178,060	195,866	215,453	236,998	260,698	286,768
課金代行手数料	100,510	110,561	121,618	133,779	147,157	161,873	178,060	195,866	215,453	236,998	260,698	286,768
税金	281,633	313,796	349,176	388,094	430,903	477,993	529,793	586,772	649,449	718,394	794,233	877,657
税引後利益	422,450	470,695	523,764	582,140	646,355	716,990	794,689	880,158	974,174	1,077,591	1,191,350	1,316,485

期間(月)3年目	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
会員数	10,515	11,566	12,723	13,995	15,395	16,934	18,628	20,490	22,539	24,793	27,273	30,000
訪問者	21,030	23,133	25,446	27,990	30,789	33,868	37,255	40,981	45,079	49,587	54,545	60,000
課金収入	2,102,963	2,313,260	2,544,586	2,799,044	3,078,949	3,386,844	3,725,528	4,098,081	4,507,889	4,958,678	5,454,545	6,000,000
広告収入	1,051,482	1,156,630	1,272,293	1,399,522	1,539,474	1,693,422	1,862,764	2,049,040	2,253,944	2,479,339	2,727,273	3,000,000
支出	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
著作権料	315,445	346,989	381,688	419,857	461,842	508,027	558,829	614,712	676,183	743,802	818,182	900,000
課金代行手数料	315,445	346,989	381,688	419,857	461,842	508,027	558,829	614,712	676,183	743,802	818,182	900,000
税金	969,422	1,070,365	1,181,401	1,303,541	1,437,895	1,585,685	1,748,253	1,927,079	2,123,787	2,340,165	2,578,182	2,840,000
税引後利益	1,454,134	1,605,547	1,772,102	1,955,312	2,156,843	2,378,527	2,622,380	2,890,618	3,185,680	3,510,248	3,867,273	4,260,000

資本コスト	10%
NPV	4,450,355

会員増加率(月)	10%
3年後の会員目標	30,000 人
著作権	15%
課金代行手数料	15%
広告収入(人・月)	33 円
課金	200 円

おわりに

1分落語の構想が固まって、テストプロジェクトの計画を練り、古今亭駿菊師匠こそが、こういった新しいことにも、賛同してくれるだろうと考え、2005年11月14日、東京上野の鈴木演芸場まで師匠の独演会にいった。事前に、こういったことをお願いに参りますとメールで伝え、楽屋まで挨拶に行ったとき、ちょうどお客様が見えていて、「では、師匠、覚書だけここにサインお願いします」伝えていた。打ち上げの席で師匠にその事を尋ねると、auがその日の師匠の落語を撮影して、買い取ったのだという。そのときはauが落語で何を始めるのか分からなかったが、2006年1月19日のニュースで納得がいった。

アップルに対抗してauも音楽配信を始める。落語の配信始めるかどうかは分からないが、テストの一環として落語配信もやったのではないかと考える。

いずれにしても、このニュースは携帯電話の競争が機能からコンテンツへ移行していることのあらわれだと感じる。

一方iTuneの方はniftyが始めた「にふ亭」が落語の動画配信も始めた。こちらはもろに私のやろうとしていることにかぶって来ている。

しかし、大いにやってもらって、落語界が盛り上がりれば私の「1分」もはやるのでは？と期待する。

そう考える一方で、おそらく「にふ亭」はなかなか流行らないだろうと考えている。落語動画自体は昔からテレビでやっているのに、どんどん深夜に追い込まれている。視聴率の関係ないNHKでさえ、誰に見せるの？という時間帯でやっている。

その昔、立川談志師匠がやっていた超人気落語番組「らくごのピン」でさえ深夜であったことを考えても、落語動画は落語をそのままやっても面白くない。

落語がよく分からない人はそのままやっても、飛びつかない。

だから、「1分」なのである。「1分落語」は落語であって落語でない何かになる。

1分で落語をやると言うことには、今までの落語には全くない新しい可能性があると考え。テストプロジェクトで落語家たちはそれを肌で感じた。

300年間ではじめて1分配信をすることにより、「古くさい」落語界に「新しい」形を盛り込みたい。新しい顧客を取り込むことで、もう300年落語が繁栄することを、そしてそのことにより、日本の社会が元気になっていくのである。

2006年2月13日

#### 【参考文献】

- 『白書出版産業 - データとチャートで読む日本の出版 - 』, 日本出版学会, 2004
- 『出版指標年報』, 全国出版協会出版科学研究所, 2004
- 『出版年鑑』, 出版年鑑編集部, 2004
- 『中学生・高校生のライフスタイルを読み解くデータ総覧2004』, 生活情報センター編集部, 2004
- 『若者ライフスタイル資料集』, 生活情報センター編集部, 2004
- 『インターネット白書』, インターネット協会, 2004
- 『新世代通信サービス市場マーケティング調査総覧』, 富士キメラ総研, 2004
- 『モバイル社会白書』, NTTドコモモバイル社会研究所, 2005
- 『ケータイ白書2005』, モバイル・コンテンツ・フォーラム, 2005
- 『笑い学研究1号~12号』, 日本笑い学会事務局
- 『ステップアップ式MBAマーケティング入門』, バルーク・ビジネス・コンサルティング, 2005
- 『MBAビジネスプラン』, 株式会社グロービス, 1998
- 『ビジネスプラン策定シナリオ』, 野口吉昭, 2001
- 『よい企画ができる事典』, 三谷耕司+瓦井秀和, 1991
- 『すごい企画書の書き方』, 岡部泉+大橋一彦+藤森達夫, 2006
- 『ブランド戦略のシナリオ』, 阿久津聡+石田茂, 2002
- 『イベントの底力 企業を変える、地域を変える』, 真木勝次+平野暁臣, 2002
- 『現代落語論』, 立川談志, 1965
- 『あなたも落語家になれる 現代落語論其2』, 立川談志, 1985
- 『志ん生滑稽ばなし』, 古今亭志ん生, 1993
- 『古典落語100席』, 立川志の輔, 1992
- 『名作落語全集 第1~15巻』, 今村信雄, 1969
- 『はじめての落語。』, 春風亭昇太, 2005
- 『人生に効く! 話芸きまり文句』, 松井高志, 2005
- 『役に立つ落語』, 山田敏之, 2005
- 『世界の日本人ジョーク集』, 早坂隆, 2006
- 『比較日本の会社 出版社』, 塩澤実信, 2003

#### 【その他資料・講演など】

- メディア環境フォーラム, 2004年11月26日, 銀座ヤマハホール
- 電子ブックシンポジウム, 2005年11月29日, 城西国際大学紀尾井町キャンパス
- 株式会社ビデオリサーチデータ集 (<http://www.videor.co.jp/data/ratedata/program/07giants.htm>)
- CNET JAPAN ニュース (<http://japan.cnet.com/news>)
- 日本経済新聞
- 日経流通新聞