

お笑いにおけるマーケティングの有効性

Marketing For Comedy

1K08B003-2 青山正樹

指導教員 主査 中村好男 先生 副査 塩田琴美 先生

第1章 はじめに

マーケティングとは、簡潔に説明すれば「売るための仕組みづくり」である。マーケティングという概念は、約100年前に生まれたとされている。時代が流れると共に、研究者たちは、新たな理論を提唱し、今では、食品、IT、日用品、その他のあらゆる業界で活用されている。素晴らしい理論ほど極めてシンプルで、どのような業界でも恒久的に活用することができるのである。

もし、マーケティングの理論が、本当にあらゆる業界で活用できるのであれば、「お笑い」という一種のサービス事業においても活用できるはずである。お笑い芸人たちは、単純に自らがおもしろいと思う笑い、または、聞き手が笑うだろうと思う笑いを提供している。そのお笑い芸人たちを、敢えてマーケティングで活用されている理論を用いて分析し、売れているお笑い芸人は、売れるべくして売れたのか検証する。そして、お笑いにおけるマーケティングの有効性を研究する。

第2章 顧客分析

顧客の満足志向、消費者行動モデル、イノベーター理論を用いてお笑いを分析する。

第3章 競争戦略

ポーターの3つの基本戦略、クロスSWOT分析、商品のライフサイクル、アンゾフの成長戦略マトリクス、PPM分析を用いてお笑い芸人を分析する。

第4章 STP分析

お笑いにおけるセグメンテーション、ターゲティング、ポジショニングの有効性を研究する。また、それらを総合し、一連のプロセスに沿ってお笑い芸人を分析する。

第5章 製品戦略

お笑い芸人を「製品」という視点で捉え、お笑いにおける商品戦略の有効性を検証する。コトラーが提唱した製品を構成する3つの要素(核、形態、付随機能)を基に、お笑い芸人を研究する。核となる中核的なベネフィット、形態に相当する基本性能、アイデア、ネーミング、デザイン、ブランド、そして3つ目の要素と

なる付随機能に着目し、分析する。また、商品戦略を行う際、意識すべき「5つの次元」を基に、お笑い芸人という「商品」にアプローチする。

第6章 プロモーション戦略

お笑いにおけるプロモーション戦略の有効性を検証する。本論文では、プッシュ戦略、プル戦略を用いてお笑い芸人のプロモーション戦略にアプローチする。

第7章 まとめ

ポーターの3つの基本戦略、クロスSWOT分析、ライフサイクル、アンゾフの成長戦略マトリクスは、自己、競合を分析し、シェアを高めるための手段を導き出す上で、非常に有効な分析方法であるといえる。

STP分析をすると、お笑い芸人のそれぞれの活躍の場は、ターゲティング、ポジショニング、コンセプトによって、知らず知らずのうちに、しかしながら必然的に導かれている結果となった。よって、お笑い芸人の方向性を定めるために、STP分析は有効な手段である。

お笑い芸人は、ギャグやネタを売るのでなく、「芸人自身を売る」ことが重要である。ギャグ、ネタ、キャラは、あくまでも認知度を上げ、自分自身を宣伝するためには有効であるが、それは一つの「手段」と捉えるべきである。一辺倒では、パターン化してしまい、次第に顧客は満足しなくなる。あらゆる製品と同様に、お笑いという事業も常に新しい満足を生み続けなければならない。そのためには、顧客に特定の「ギャグ」や「ネタ」を求められるのではなく、シンプルに「おもしろいこと」を求められることが望ましい。

アイデア、ブランド、付随機能等は、お笑い芸人にとっては非常に重要な要素であるが、ネーミング等はそれほど重要視する必要がないといえる。

以上の結論から、お笑いをマーケティングすることは、本来のセオリー通りではない例外も存在するが、応用して活用することにより、非常に有効であるといえる。