

「現代のお笑い」に関する一考察

— 「ブーム」から「現代若者文化」へ —

西 条 昇*

目 次

はじめに
第一章 「現代のお笑い」の現状
第一節 テレビを占拠する若手芸人たち
第二節 拡大するお笑いライブ市場
第三節 弟子入り制度崩壊と若手芸人増加の関係性
第四節 “キラーコンテンツ”としての「現代のお笑い」
第二章 「現代のお笑い」の確立とその歴史的背景
第一節 「演芸」から若者対象の「お笑い」へ
第二節 21世紀型ネタ番組の確立と定着
第三章 「お笑いブーム」が終わらないのは何故か
第一節 過去のブームとの相違点
第二節 若者文化としての「現代のお笑い」
おわりに

はじめに

2009年現在、テレビを中心としてラジオ、DVD、CD、ライブ、映画、出版、CM、BB、モバイルなど、様々なメディアに「現代のお笑い」、そして「お笑い芸人」が溢れている。こうした状況は過去の「お笑いブーム」と比較しても、“史上空前”と言っても過言ではないほどの規模であるばかりか、お笑い市場の拡大サイクルが停滞する気配も今のところ見られない。

「現代のお笑い」が何故これほどまでに大衆に受け入れられたかを考察する前に、まず、「現代のお笑い」とは何なのかを定義することから始めてみたい。お笑いの流れとしては、1980年の「MANZAIブーム」をキッカケに当時の若手芸

人による「漫才」「コント」「漫談」「物真似」などのネタが旧来の寄席演芸から分離して若者対象の「お笑い」となり、1980年代半ば以降に台頭したとんねるず、ダウンタウン、ウッチャンナンチャンらも“若者お笑い路線”を推し進めた。1990年代にはそうした「お笑い」を見て育った若者の多くがプロの世界に流入したが、当時はテレビでネタを発表する場が少なく、ネタ以外の方法で笑いを求められることのほうが多かった。1999年にNHK『爆笑オンエアバトル』、2000年に朝日放送『M-1グランプリ』などのネタを競う番組がスタートし、様々なスタイルのネタを演じる若手芸人に脚光が当たり始めていた。2003年の秋には日本テレビ『エンタの神様』がネタ番組化し、それまでのネタ番組の常識を破った斬新な演出を行うことで、多くの若手芸人をブレイクさせた。本稿で言う「現代のお笑い」は2003年の秋に『エンタの神様』において「テレビで育った視聴者に合わせた笑い」の見せ方が確立されて

2009年11月30日受付

* 江戸川大学 マス・コミュニケーション学科専任講師 お笑い・エンターテインメント論、大衆芸能論

以降、2009年現在につながる若手芸人たちのネタによる笑いの表現方法のことである。実際にマスコミに「お笑いブーム」と表現した記事が増え始めるのも、ここからのことであった。

ネタのジャンルとしては、若手芸人によるテレビで演じられることを前提とした「漫才」、「コント」、「漫談」、「物真似」、それにキャラを設定した上での「漫談」とも「一人コント」とも言い切れない「ピン（一人）芸」などが含まれる。芸人のネタの面白さをネタ以外の表現方法に応用して笑わせる「テレビの笑い」を含めてもいいかもしれない。

旧来の寄席演芸の主流を占めてきた「落語」は、ここでは「現代のお笑い」には含めないこととする。近年、春風亭小朝、笑福亭鶴瓶、立川志の輔らの「六人の会」によるプロデュース公演などが原動力となり、落語会の客入り状態や落語CDの売上も好調で「落語ブーム」と言われることも多いが、以下に挙げる理由から、「お笑いブーム」とは別の流れと考えられるからだ。まず、落語家は『エンタの神様』などの若手芸人中心のネタ番組には出演していないし、落語がテレビで演じられる機会も極端に少ない。「お笑いブーム」のようにテレビが起点にはなっていないのだ。もともとは古典落語という伝統芸能であり（新作落語もあるが）、客層も若者中心の「現代のお笑い」に対し、団塊の世代や“アラサー”、“アラフォー”の男女が中心と言える。そもそも、「現代のお笑い」は“色物”としての寄席演芸から脱却することで発展したものであり、「落語」については稿を改めて考察したい。

本稿では「現代のお笑い」が単なるブームを超えて既に現代若者文化のひとつとして定着したという仮説に基づき、日本の「現代のお笑い」を様々な角度から分析、検証していくこととする。

第一章 「現代のお笑い」の現状

第一節 テレビを占拠する若手芸人たち

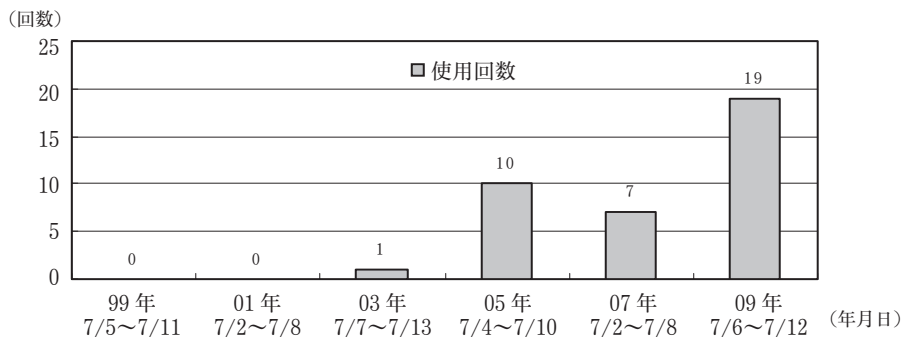
朝日、読売、毎日、産経などの新聞メディアにおいて「お笑いブーム」を取り上げた記事が目立っ

て増え始めたのは2004年から2005年にかけてのことであった^①。そのキッカケとなったのが、日本テレビの『エンタの神様』である。同番組は2003年4月にバラエティ番組としてスタートし、半年後の同年10月から若手芸人たちによる漫才・コント・漫談などの「持ちネタ」を見せていく「ネタ番組」に構成をシフトしたところ、平均視聴率15%を維持しつつ20%以上も度々記録する人気番組となる。テツ and トモの「なんでだろ〜?」、ダンディ坂野の「ゲッツ!」、はなわの「S・A・G・A、佐賀!」、波田陽区の「〜っていうじゃな〜い?」「残念!」、青木さやか「どこ見てんのよ?!」、長井秀和の「間違いない!」など、同番組の常連出演者がネタの中で口にするフレーズが相次いで流行語に。同番組以外にも『笑いの金メダル』（テレビ朝日）などのネタ番組がスタートし、トーク番組・クイズ番組・ゲーム番組など様々なテレビ番組に若手芸人たちが出演する機会が急増したのだ。1980年に起きた「MANZAIブーム」は約2年間で終息し、ブーム終了後は当時の若手芸人の出演する番組が一部の限られたものだけになったが、『エンタの神様』に端を発したブームではどうだろうか。

図1は、特に期首特番やオリンピック・サッカーW杯などと重ならない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放送のテレビ欄のNHK・NHK教育・日本テレビ・TBS・フジ・テレビ朝日・テレビ東京の計7チャンネルの番組一覧表で「芸人」という言葉が何度使われたかを定点観測的に2年ごとに集計したものである。

本来、「芸人」は、お笑いだけに限らず、人前で芸を演じることを生業とする人々の総称であり、狭義としては「寄席芸人」「上方芸人」「浅草芸人」といったように寄席や演芸場で笑いの芸の修行を積んだ人たちのことを指すニュアンスが強い言葉であったが、ここでは「現代のお笑い」の演じ手たちのことを指している。

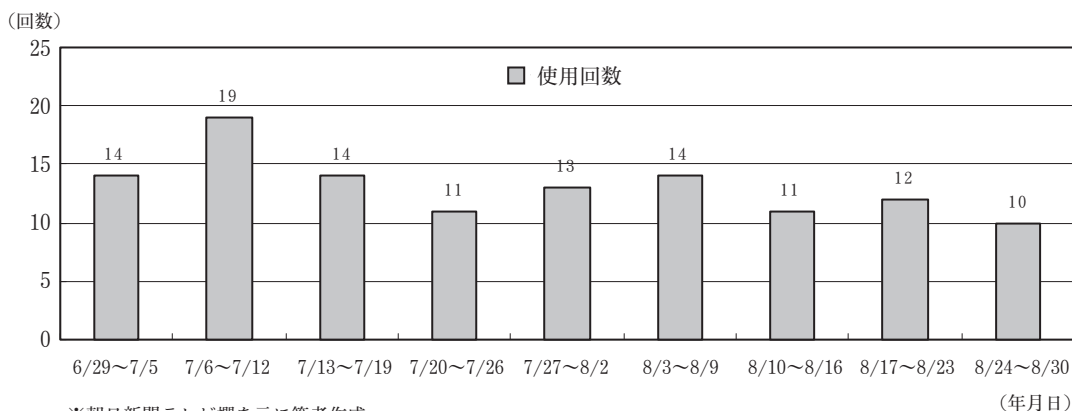
2001年以前には「芸人」という言葉が紙面に登場する回数は0回が続いていたが、ブーム初期の2003年に1回となり、2005年は10回、2007



※朝日新聞テレビ欄を元に筆者作成。

※期首特番やオリンピック・サッカーW杯などと重ならない7月上旬の一週間に設定。

図1 新聞テレビ欄・地上波キー局「芸人」使用回数推移
(期間7月初旬前後1週間・2年毎)



※朝日新聞テレビ欄を元に筆者作成。

※ただし、8月最終週には衆院選があった。

図2 新聞テレビ欄・地上波キー局「芸人」使用回数推移 (2009年夏)
(期間7月第1週~8月最終週)

年は7回、2009年には19回と大幅に増えている。2004年にお笑いブームと言われてから、「フォー!!」のレイザーラモンHGが2005年、「がっかりだよ!」の桜塚やっくんが2006年、「そんなの関係ねえ!」の小島よしおが2007年、「グゥ〜」のエド・はるみが2008年、「トゥース!」のオードリーが2009年と、“時の人”ともいえる人気者が毎年入れ替わるように登場し続けているが、この間に若手芸人の出演する番組は益々増え続けていることが分ると同時に、「芸人」が「現代のお笑い」の演じ手を指す言葉として世間一般に急速に浸透し、定着していく過程も見て取れる。

図2は、同様に「芸人」という言葉が朝日新聞

のテレビ欄の地上波7チャンネルで2009年7月の第一週から8月の最終週までの2ヶ月間に週ごとに使用された回数をまとめたものである。8月最終週が10回で最低の数字となっているが、この週に各局で衆院選開票特番が組まれたことも押さえておくべきだろう。使われ方としては、この2ヶ月間で「人気芸人」が14回で最多、次いで「女芸人」が13回。他に「芸人」「一発屋芸人」「インテリ芸人」「お笑い芸人」「旬芸人」「ピン芸人」「若手芸人」「ツッコミ芸人」などがあった。「芸人」が使用された番組は、『エンタの神様』『爆笑レッドカーペット』などの「ネタ番組」の他にも、『ロンドンハーツ』『ネプリーグ』『アメ

トーク!』『はねるのトびら』『SMAP×SMAP』などのトーク番組やバラエティ番組、『うたばん』『HEY! HEY! HEY!』などの音楽番組、『クイズ雑学王』『Qさま!!』などのクイズ番組、『はなまるマーケット』『スッキリ!!』『めざましどようびメガ』などの午前中のワイドショー番組、朝7時30分からの『ディズニータイム』から『嫁芸人グランプリ』『ザ・ドリームマッチ 09 若手芸人祭り』『お笑い芸人歌うまい王座決定戦スペシャル』などの特番まで、時間帯や番組のジャンルは多岐に及んでいる。

この他に各芸人の個人名・チーム名も頻繁に使用されていることも踏まえて言えば、ブームと言われ始めた2004年以降、午前中から深夜まで一日のテレビ番組でお笑い芸人の占める割合は非常に高い状態が続いていると言えるのである。

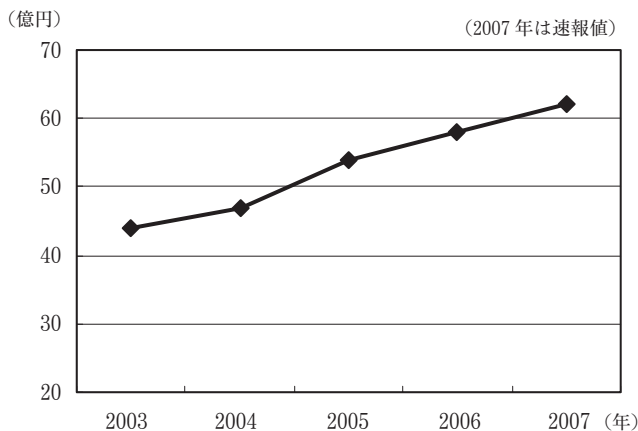
第二節 拡大するお笑いライブ市場

若手芸人のテレビへの露出機会が増えるのと並行して、お笑いライブの市場規模も拡大方向にある。

びあ総合研究所によれば、2007年のお笑い市場の規模(入場料の合計)は前年比8.4%増の62億円と推定されるという⁽²⁾。これについては、テレビでお馴染みの人気者を生で見たいと言う人たちが増えるのに伴い、興行としてのお笑い

ライブ自体が増えているということが考えられる。各地の市民会館の大ホールなどで、テレビで人気の若手芸人数組を揃えたライブが多数行われるようになった一方で、近年、それまで音楽を中心に扱っていた芸能プロダクションの「現代のお笑い」への参入が相次ぎ、各社がテレビに供給する若手芸人の発掘・育成や売り込みの場としてのお笑いライブを定期的に開催するようになったことも、その背景にはあるだろう。

びあ総合研究所の笹井裕子主任研究員が「ライブ市場の伸びを牽引しているのは、お笑い専用劇場の拡大だ」と分析するように⁽³⁾、吉本興業の東京におけるお笑い専門劇場展開がライブ市場の活況ぶりに大きく影響していることも確かである。もともと大阪に「なんばグランド花月」などの劇場を持っていた吉本興業は94年に「銀座7丁目劇場」、95年に「渋谷公園通り劇場」を東京に開館するも、規模が小さく採算が取れないことなどから99年までに閉鎖⁽⁴⁾。改めて2001年に新宿に「ルミネ the よしもと」(458席)、2006年に渋谷に「ヨシモト∞(無限大)ホール」(282席)と浅草に雷5656会館を週末のみ借りる形の「よしもと浅草花月」(325席)、2007年に神田神保町に「神保町花月」(126席)を相次いで開館し、2009年も品川に「よしもとプリンスシアター」(445席)を開館させた。これらの劇場では、人気者や



出所：びあ総合研究所

図3 お笑いライブ市場規模の推移

ベテランも出演する常打ち公演から新人中心の企画ライブや笑いの芝居、各芸人の単独ライブまで様々な型式のライブが多数行われている。

また、吉本興業は新たな試みとして千葉県の幕張メッセにおいて「ロック・フェス」のお笑い版である「LIVE STAND」と題したイベントも毎年恒例でスタートさせた。3日間に亘ってステージやイベントブース、スポンサーブースなどでお笑いが繰り広げられるこのイベントは、第1回目の入場者数4.5万人で総売り上げ4.0億円、2回目の2008年が入場者数5.5万人で総売り上げが4.5億円、3回目の2009年が入場者数6.0万人で総売り上げが5.0億円と、回を重ねるごとに規模が大きなものとなっている。

他にも今後のお笑いライブ市場の可能性を広げる意味で注目されている試みがあった。人気コンビ・爆笑問題の所属するタイタン主催のライブが全国12箇所のTOHOシネマで生中継されることになり、その第一回目が2009年10月に行われたのだ。こうした試みが定着していけば、ライブ市場の右肩上がりの状態は当面の間、衰えることはないと思われる。

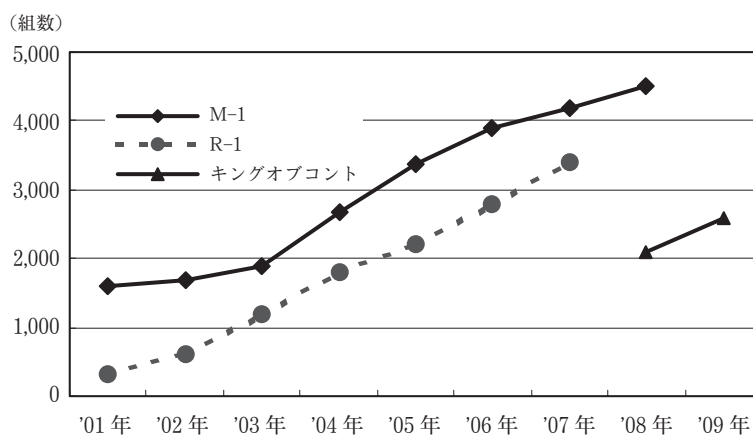
第三節 弟子入り制度崩壊と若手芸人増加の関係性

お笑い専門劇場やお笑いライブの拡大が若手芸

人の増加と大きく関係していることは間違いない。

図4は、吉本興業がテレビ局と組んで毎年開催している3つのお笑いコンテストの予選エントリー組数をグラフ化したものである。「漫才」による『M-1グランプリ』（朝日放送、優勝賞金1,000万円）は結成10年以内という参加条件があるが、「ピン（一人）芸」による『R-1ぐらんぷり』（関西テレビ、優勝賞金500万円）と「コント」による『キングオブコント』（TBS、優勝賞金1,000万円）はキャリアに関する制約はなく、いずれも所属プロダクションを問わず、アマチュアでも参加できる。『M-1』が1回目（2001年）の1,603組から8回目（2008年）の4,489組、『R-1』が1回目（2002年）の339組から7回目（2009年）の3,400組へ、『キングオブコント』が1回目（2008年）の2,146組から2回目（2009年）の2,584組へと、すべて右肩上がりに増加していることが分かる。この他、2009年に開催された、高校生だけが参加できる『ハイスクールマンザイ』の予選には903組がエントリーした。

こうした現在の状況は、吉本興業が1982年に芸人育成を目的とした吉本総合芸能学院、略称「NSC（ニュー・スター・クリエーション）」を大阪に開校し、約70名の1期生の中からダウンタウンというスターを輩出したことに起因する。それ以前は特定の師匠に弟子入りし、一定の修行



※主催者発表データをもとに筆者作成。

図4 『M-1グランプリ』『R-1ぐらんぷり』『キングオブコント』における予選エントリー組数の推移

期間を経なければプロの芸人にはなれなかった。落語家は現在もそのやり方なのだが、漫才・コント・漫談などのジャンルではNSCの成功以降、師匠ではなくお笑い学校やプロダクションの門を叩く形が主流となった。現在は内海桂子門下のナイツなど弟子入り経験者はごく少数であり、師匠を持たない「ノンブランド芸人」が圧倒的多数を占める。1995年にはNSCの東京校も設立され、2004年のお笑いブーム以降は大阪校・東京校それぞれ毎年500~700人の芸人志望者を集めている。その中から学内ライブなどで認められた一部の人間がプロの世界に残っていくのである。

吉本以外でも、1992年にプロダクション人力舎が「スクールJCA」、2002年にホリプロが「目黒笑売塾」、2004年にサンミュージックが「TOKYO☆笑BIZ」を開校するなど、プロダクションによるお笑い学校設立が続いた。他に、各プロダクション主催のお笑いライブの新人コーナーのネタ見せオーディションにも毎回多くの芸人志望者が集まっており、そこからプロダクションに所属するケースも少なくない⁽⁵⁾。

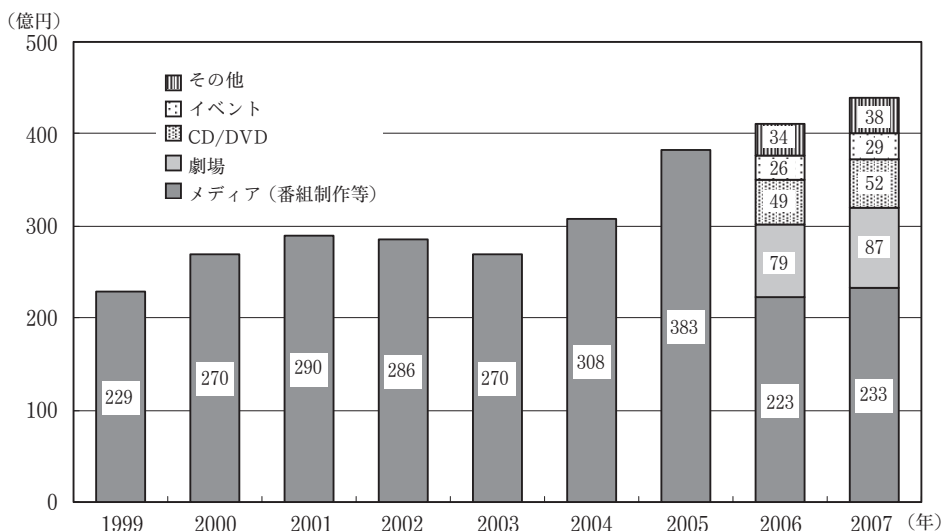
目黒笑売塾を立ち上げたホリプロの山田滋敏氏

はお笑い学校に集まる若者たちの気質について「特殊な世界に飛び込む、という意識はないんでしょう。憧れの職業のひとつ、というか。芸人の世界が色眼鏡で見られることもなくなりましたし」と語る⁽⁶⁾。確かに、テレビを中心にこれだけ若手から大御所まで多くの芸人が華々しい活躍を続ける現代にあって、自分も芸人になって売りたいと考える若者が増えるのも自然な流れと言える。中に入ってから生き残り競争はシビアだが、門戸は大きく広げられている。面白ければ誰にでもチャンスが与えられるのである。芸人志望者の拡大サイクルに歯止めがかかる気配は今のところ見られないと言えるだろう。

第四節 “キラーコンテンツ”としての「現代のお笑い」

「現代のお笑い」と消費者との接点はテレビ番組やライブ・イベントだけにとどまらない。

図5は吉本興業の1999年から2007年までの制作事業売上高の推移を表したものだが、1999年から上がり続けてきた売上高が2002年、2003年から上がり続けてきた売上高が2002年、2003年からダウンし、ブームと言われ始めた2004年から



出展：びあ総合研究所・編「びあエンターテインメント白書2008」より。吉本興業決算資料を元にびあ総研作成。
 ※四捨五入の関係上、合計が一致しない場合がある。
 ※2005年度以前の制作事業の内訳は公表されていない。
 ※イベントには「LIVE STAND」をはじめ、全国で展開されているお笑いツアー興行も含む。
 ※そのほかには、CS、PC・BB、モバイル等の売上が計上されている。

図5 吉本興業制作事業売上高の推移

再び、急激な伸びを見せていることが分かる。そして注目すべきは、2006年から公表され始めた制作事業売上の内訳である。CD・DVD売上が、番組制作などメディア売上に次ぐ割合を占めている。

現在、どこのCDショップでもDVDの棚にはお笑い関連のものが所狭しと並べられている。こうした流れを作ったのが、シリーズ250万枚以上のヒットを記録した『人志松本のすべらない話』である。この作品は、吉本の社内スタッフ中心に制作され、フジテレビで番組として放送した後に吉本傘下のメディア制作会社でパッケージ化したものだ。以降、映画・ドラマと同様に、お笑い番組やバラエティ番組も当初からパッケージ展開を見込んで制作するのが業界の常識となった。各芸人たちの単独ライブやネタを中心に集めたDVDも1万枚前後の手堅い売れ行きを維持している⁽⁷⁾。2006年には太田プロダクション、ワタナベエンターテインメント、タイタンなど若手芸人を抱える在京6社が共同出資会社「コンテンツ・リーグ」を立ち上げ、それまでレコード会社に制作を委託することが多かったお笑いDVDの制作・販売を始めた。

図5の売上グラフの“その他”と言う部分にも注目したい。ここには、CS、PC・BB、モバイルなどの売上が含まれているとのことだが、今後はこうしたデジタルメディアの比重が増すことが考えられ、吉本を筆頭にお笑いプロダクション各社は積極的に対応している。ゲームや映画の世界では当たり前だった芸人のネタやギャグの2次、3次利用が進められるのに伴い、芸人のギャグ・フレーズを使用した“着ボイス”や“デコメ”などモバイルコンテンツでの需要も増えた。吉本は2008年からヤフーと共同でネット上での動画配信も始めている。2009年にはソフトバンクが「S-1」と題した携帯動画によるお笑いコンテストをスタートさせ、注目を集めた⁽⁸⁾。プロの芸人が作った3分間の動画がソフトバンク携帯だけで見られるサイトに投稿され、投票で決められる賞金1,000万円の月間チャンピオンによる年間チャンピオン決定戦で優勝すれば賞金1億円を手にでき

るというものだ。

広告主となる企業と組み、お笑いエンターテインメントの中に企業メッセージを含ませた動画コンテンツを作成してウェブ上で公開するのを目的とした「ベルロックメディア」が吉本興業の財務部門トップを社長として2005年に設立されたことも業界の注目を集めた。この会社はフェイスやインテルなど携帯技術系企業が株主に名を連ねており、ハードのあり方を考える取り組みも行われている⁽⁹⁾。

現代文化のひとつとしてすでに定着した携帯電話やPCにおいて「現代のお笑い」は有力な“キラークンテンツ”としての役割を担っているのである。

第二章 「現代のお笑い」の確立とその歴史的背景

第一節 「演芸」から若者対象の「お笑い」へ

1953年に日本のテレビの歴史が始まって10年後まで、お笑いのネタ番組・演芸番組は、それ以前のラジオ時代と同様に寄席中継が基本であり、30分前後の落語をそのまま見せることも多々あった。こうした「ネタのタレ流し状態」に一石を投じたのが1963年に日本教育テレビ（現・テレビ朝日）でスタートした『大正テレビ寄席』である。この番組では従来の寄席演芸ではなく欧米のヴォードヴィルをイメージした番組作りが行われた。中継会場には新宿末広亭・上野鈴木演芸場などの従来の寄席ではなく、山の手“インテリ層”が集まる渋谷の東急文化会館が選ばれた。出演者も落語がメインの東京の寄席では“色物”として引き立て役に過ぎなかった「漫才」の若手コンビや、従来の寄席には出演せずにキャバレーのショーなどで芸を磨いた「コント」のトリオや「漫談」の芸人たち、それにジャズ喫茶出身の「コミックバンド」などが中心だった。落語家では林家三平（先代）、桂米丸、立川談志、月の家円鏡（現・橋家圓蔵）などが出演したが、高座の座布団の上に座ってしゃべる本来の形式とは違い、マイクの前に立って古典落語ではない「漫談」形式でしゃべ

ることが求められた⁽¹⁰⁾。多くの人気者が輩出されたことで他にもネタ番組が乱立し、この番組から起きたお笑いブームをマスコミは「演芸ブーム」「トリオブーム」と表現した。ブーム自体は約二年間で終息したが、ブームの最後に登場したザ・ドリフターズとコント55号の萩本欽一はその後、ゴールデンタイムに自らがメインのバラエティ番組を持ち、10年以上に亘ってテレビのお笑いをリードした。

その後しばらくネタ番組は低調な時代が続いたが、1980年に大きなエポックが訪れる。同年1月にフジテレビ系列の関西テレビの日曜夜9時台の『花王名人劇場』枠で放送された『激突!漫才新幹線』の回が好評を博したのを受けて、フジテレビが同年4月に火曜夜8時台の『火曜ワイドスペシャル』枠で2~3ヶ月に一度のペースで『THE MANZAI』の放送を開始。最高視聴率32.6%（関西では45.6%）を記録し、同番組から起きたブームは「MANZAIブーム」と表現された。ここで行われたのは徹底した「脱・寄席演芸」の作業であった。当時ディレクターを務めた佐藤義和氏は同番組について「“老若男女楽しめる演芸”だったそれまでのお笑いとは一線を画す、若者をターゲットにメッセージを送る笑いを作ろうと思って始めた」と語っている⁽¹¹⁾。まずは番組タイトルで漫才を「MANZAI」と表記し、派手な電飾セットをステージ中央に置き、出囃子の代わりにディスコ音楽を使用。客席には大学生中心の若者が集められた。ツービート、B & B、島田紳助・松本竜介、ザ・ぼんちなどの出演者は、学歴、出身地、暴走族、アイドル、CM、ドラマなど、若者に身近なテーマの自作のネタを速射砲のような早口で演じた。彼らのステージ衣装も旧来の漫才コンビによく見られた揃いの背広姿ではなく、Tシャツ、レーシングスーツ、革ジャンにブーツ、アイビー・ルックなど、“オシャレ”なものを中心となる。

このブームを機に、お笑いをめぐるいろいろな環境が変わった。若い人気コンビに10~20代の女性ファンが黄色い声援を送り始め、お笑い芸人の「アイドル化」が始まっている。また、関西出

身の芸人たちの活躍で、関西以外の地域にあった“関西弁アレルギー”が薄れ、その後の吉本興業の全国展開の土台が作られた。

同番組と同時期に日本テレビでプロ・アマ参加可能なネタの勝ち抜きコンテスト番組『お笑いスター誕生!!』が始まり、ブームで増えた芸人志望者の受け皿として吉本が芸人養成学校「NSC」を設立したことで、落語家を除く芸人の師弟制度が崩れ、プロへの門戸が広がった。同じフジテレビのスタッフにより、1981年に始まった『オレたちひょうきん族』ではコンビをバラバラにしたアドリブまじりのスタジオ・コントが演じられ、ここで自信を得たビートたけし、島田紳助、明石家さんまなどが後にそれぞれがメインの冠バラエティ番組を持つに至る。彼らの活躍で、芸人の活躍フィールドはニュース、クイズ、音楽番組やドラマ・映画などに大きく広がり、それまで“色物”として俳優や歌手よりも下に扱われることの多かった芸人のランクやステイタスが急上昇したのである。

1980年代の半ばに台頭したとんねるずや後半に浮上して「お笑い第三世代」と言われたダウンタウンとウッチャンナンチャンらもMANZAIブームで切り開かれた道を歩み、1990年代前半にはそれぞれがメインのスタジオ・コント中心の冠バラエティ番組がゴールデンタイムに並んでいる。しかし、スタジオ・コント中心の番組内容の類似性や、バブルの崩壊によって分間視聴率が厳しく精査され始めたことを受けて、“フリ”があっから“オチ”があるスタジオ・コントはゴールデンタイムから姿を消していく。代わって1990年代のテレビのお笑いの主流となったのが“アポなし”で突撃ロケを敢行する『進め!電波少年』や、芸人たちをバンジーで飛ばしたり、クレーンで吊ったバスに乗せて海水に浸したりしてリアクションを引き出す『ビートたけしのお笑いウルトラクイズ』といった日本テレビによる過激ロケ企画の笑いであった。そこで求められたのはネタではなく、あくまでもリアクションの笑いである。ネタ番組は深夜や日曜昼などの枠でスタートして半年から1年程で終了するというパターンを繰り返した。

メディアライターの鈴木健司氏も指摘するように、1990年代は「お笑いネタ番組は視聴率が取れないというのが業界の定説になっていた」のだ⁽¹²⁾。一方で、各プロダクション主催のお笑いライブの増加により、若手芸人の数は増え始めていた。ライブではネタがウケていてもテレビ的にブレイクのキッカケを掴めていなかった爆笑問題、ネプチューン、海砂利水魚（現・くりいむしゅ〜）らに“場”を提供したのが1994年から99年にかけてフジテレビのゴールデンタイムや深夜など時間帯を移りつつ放送された『ボキャブラ天国』シリーズである。ここでは彼らが普段ライブで演じていたネタとは違い、語呂合わせやダジャレをテーマにした30秒前後の同番組限定のネタが演じられた。番組内で“キャブラー”と言われた若手芸人たちにはそれぞれファンが付き、一時期は「ボキャ天ブーム」とも言われたが、ネタ番組がゴールデンタイムに増えることはなく、同番組も1999年に終了する。『電波少年』や『お笑いウルトラクイズ』も、やがてその過激さ故に視聴者からのクレームも増え、逆風には逆らえずに幕を閉じた。1990年代末のテレビのお笑いは方向性を見失いつけている状況にあった。

そうした中、1999年にNHKの深夜枠で若手芸人のネタをストレートに見せる『爆笑オンエアバトル』が始まった。番組の構成は会場で芸人たちがネタを披露した後に観客が面白かったと思う演者にボールで投票し、得票上位の者のネタだけがオンエアされるという形式である。深夜枠ということもあって、いきなり爆発的な世間一般の話題となるまでには至らなかったが、それまでネタをテレビで評価される機会がなかった若手がここで数多く台頭し、数年後のブーム到来の下地を作る役割を果たしていた。

第二節 21世紀型ネタ番組の確立と定着

テレビのネタ番組における「現代のお笑い」が確立されていく課程で、『エンタの神様』が大きな役割を担ったことは間違いないだろう。同番組の総合演出を手がける五味一男氏は2003年秋から同番組をネタ番組化させるにあたり、「それま

でのお笑いの作り方とは違う3つの方法論」を考えついたという⁽¹³⁾。五味氏の方法論とは1つめがネタの時間の長さ、2つめが芸と一緒にネタをつくっていくという考え方、3つめがナビゲーションであった。

それまでのネタ番組では各芸人のネタの持ち時間は、8分なら8分、5分なら5分で統一されるか、芸人の格付けによって多少差がつけられるかのどちらかだったが、同番組では芸人の芸風や特徴をより効果的に視聴者に伝えるために最長15分から最短1分まで幅を持たせている。ストーリー性の強いコトはネタ時間が長めなのに対し、一言ネタを繰り返すスタイルのピン芸人は1〜3分程度のケースが多いようだ。

『THE MANZAI』では10分前後、『爆笑オンエアバトル』が5分、『M-1グランプリ』の決勝が4分と、ネタの短時間化は進んできてはいたが、1分でも見せ方次第で面白さが充分に伝わるのが証明され、1分ネタを競い合う『爆笑レッドカーペット』へとつながるショート・ネタ全盛の流れが『エンタの神様』で決定づけられたと言える。

芸人側の立場で言えば、短いネタ時間の中で、如何に無駄を排して多くの笑いを詰め込んでいけるか、如何に視聴者に強烈なインパクトを与えられるかと言ったことが求められるようになった。“ギター侍”の波田陽区、“スケバン恐子”キャラの桜塚やっくん、中世の王侯貴族キャラで漫才をする髭男爵、“イケメンホスト”キャラの狩野英孝、ミュージカル『ライオンキング』の主役シンバのキャラに扮した大西ライオンなど、扮装も含めて毎回同じキャラに扮した上でネタを演じるタイプの芸人が増えたのも、画面に登場した瞬間に“この人は何をやる人なのか”という情報が視聴者にパッと伝わる視覚的効果を計算してのことであろう。

こうした傾向について、元・フジテレビ編成制作局バラエティ制作センター部長で現・ワタナベエンターテインメント会長の吉田正樹氏は「お笑いに対して、深い見方をする人には不満でしょうが、今の視聴者には合っていると思います。従来のコトでは、導入部があって、フリがあって、

オチがある。この時間の流れに視聴者が耐えられなくなっている」と分析すると共に、「最近の趨勢であるショート・ネタというのは、モバイル・コンテンツとして相性がいい」ことも指摘している⁽¹⁴⁾。現代の視聴者の求めるテンポに合わせて定着したショート・ネタが、PCや携帯電話で見るお笑いのネタの時間にも適していたからこそ第一章の第四節で紹介したデジタルメディアへのお笑いの急速な浸透があったのだ。

ネタ番組においてテレビ局側が芸人と一緒にネタを作っていくというやり方も、それまで有りそうでなかったものである。ネタ見せの作業で放送に適さない部分を指摘したり、ネタの時間に合わせてカットする部分をアドバイスしたり、数本のネタ候補の中から1本を選んだりすることはあっても、基本的にネタを作るのは芸人側に任せるのが、『爆笑オンエアバトル』も含めた従来の方であった。『エンタの神様』では、各芸人と担当のディレクターと作家との共同作業で出来上がったネタを五味氏が細かくチェックし、演出するという方法がとられている。番組側が作った内容を芸人は演じるだけというケースもある。もともと「まちゃまちゃ」という芸名で活動している女性芸人には、女子プロレスラーのキャラによるマイク・パフォーマンス形式のネタ設定と「摩邪」という同番組に出演する時だけの芸名が番組側から与えられた。

五味氏自身は「音楽のアーティストとプロデューサーの関係とを考えてもらえばわかるかもしれませんが。茶の間での波及効果を考えてもっとも効果的な方法論としてお笑いをクリエイトするやり方なんです」と解説する⁽¹⁵⁾。

一人の人物がネタに関して統括することにより、何かのキャラ設定で視聴者の共感を誘う“あるあるネタ”を短い一言で表現するのを繰り返し、合い間に真似しやすい決めフレーズを挟んでいくといった同パターンのスタイルの芸人が一時的に増えたのも確かだろう。

五味氏の方法論3つめのナビゲーションとは、具体的にはネタをなぞるような字幕スーパーの挿入や編集で笑い声と拍手を加える手法などで、視

聴者に笑いどころを教えることである。トーク番組では出演者の言った言葉を字幕スーパーに見せる手法が1990年代半ばから定着していたが、それをネタの中でやったのは同番組が初めてと言ってよかった。前出の鈴木氏も「旧来の演芸番組の常識を破った制作手法には、一部で批判もあった」と指摘する⁽¹⁶⁾。しかし、この番組からブームが起きたことを考えれば、コアなお笑いマニアではない一般の茶の間の視聴者には効果的な手法だったことは確かだろう。ネタの編集作業を通じて視聴者のナビゲーションをテレビ局側が行っていく手法は、2007年にTBSの深夜枠で始まった『あらびき団』において、更に推し進められた。ここでは、若手芸人のネタのVTRを見ているMCの東野幸治と藤井隆の表情が画面に映り続け、ネタの最中に彼らの感想やリアクションの一言がその音声と共に字幕スーパーで出されることもある。ネタのVTRを途中で終わらせてしまうことさえ珍しくない。それでも、粗削りな芸を楽しもうという番組コンセプトが視聴者に伝わっていることもあってか、そうした部分での批判の声は聞こえてこない。

『エンタの神様』の手法が業界的には極めて斬新であっただけに、その後スタートした番組はそこからどの部分を踏襲し、どう差別化をするかという対応を必然的に迫られることになった。2007年からフジテレビのゴールデンタイムで不定期特番として放送され、2008年4月にレギュラー化された『爆笑レッドカーペット』は、まず芸人のネタを1分前後に統一することでショート・ネタ隆盛への流れを決定づけた。また、ネタの内容に関してテレビ局側が深く入り込むことはせず、芸人のもともとの持ち味を活かすことが優先された。前出の吉田氏によれば、「ネタ自体を直すやり方」ではなく、「ネタを活かすやり方」ということになる⁽¹⁷⁾。ネタの最中にMCの今田耕司や審査員席のタレントの笑っている顔が多めに映されるというナビゲーション的な手法は見られても、字幕スーパーの挿入などはない。テレビ局側の主導でネタが作られることはなくても、同番組の常連の芸人のネタには、扮装も含めたキャラ設定、

ポイントごとの決めフレーズ、1つの型を繰り返して演じていくことなど、『エンタの神様』が輩出した芸人のネタと共通する要素も多く見受けられる。これは、ライブとは違うテレビの限られた時間の中での効果的なネタの見せ方のコツのようなものを芸人たちの多くが掴んできた部分が多いのではないかと。具体例を1つ挙げてみたい。『爆笑レッドカーペット』に“スーパーアイドル”というキャラ設定と「それ！わかちこ！わかちこ！」という決めフレーズを用いた自虐的なネタで出演しているピン芸人のゆっぴは1995年のデビュー以来、コンビやトリオのツッコミ役を経て正統派の漫談を演じていた。ゆっぴの所属するプロダクション人力舎の小川祥二取締役によれば、なかなか売れない現状を打破するためにキャラ設定の必要性を感じた本人のアイデアでネタのスタイルを大きく変え、テレビ局側に持ち込んだのだという¹⁸⁾。

こうした「テレビが育てた視聴者に合わせた笑い」の作り方や見せ方のコツをテレビ局側の人間に続いて芸人側も分かってきたということは、ネタ番組以外の番組においても当てはまる。トーク番組やバラエティ番組に若手芸人が他のジャンルのタレントたちと共に出演した場合、自分の経験談で笑わせたり、流れの中でアドリブでボケたり出来るチャンスは30分や60分の番組の中でそう何度もないものだ。そうした数少ないチャンスに対応できる若手芸人の割合は、ネタ以外の番組で応用の効かない芸人も少なくなかったブーム初期に比べると、数年のうちに確実に多くなった。

数人の芸人たちが毎回1つのテーマをもとにトークをするテレビ朝日の『アメトーク！』から生まれた言葉に「ひな段芸人」というものがある。バラエティ番組のスタジオで、ひな段状になっているパネラー席の2段めの列に座って、企画や流れに沿った面白いコメントを求められる芸人のことだが、この「ひな段芸人」としても合格点の取れる若手芸人が増えているのだ。それが、ネタ番組以外の番組への若手芸人の露出量が益々増えた大きな要因の1つと考えられる。

第三章 「お笑いブーム」が終わらないのは何故か

第一節 過去のブームとの相違点

1980年に起きた「MANZAIブーム」と2004年に起きた「お笑いブーム」とを比較して、その異なる点を整理してみると、①期間の長さ、②参入プロダクションの幅広さ、③芸人の多さ、④テレビにおけるネタ時間の長さ、⑤お笑いをめぐるデジタルメディアの環境の有無といったあたりになるだろう。

①に関しては、テレビのネタ番組がキッカケとなってブームが起これ、その翌年には新聞・雑誌に“ブームはいつまで続くか”、“誰が生き残るか”といった論調の記事が見られ始めるころまでは状況は同じであった。2004年から「お笑いブーム」という言葉を使用した新聞記事が増え始めたことは第一章の第一節で触れたが、“オタキング（オタクの王様）”として知られる現・大阪芸術大学芸術学部客員教授の岡田斗司夫氏は『ポピュラーサイエンス』2005年1月号の「お笑いブームを検証する」と題した記事で、「今回のお笑いブームは来年の前半には終わると思います」と断言している。朝日新聞の2005年1月14日の朝刊には「お笑いブームは今年が勝負」と題した記事が載り、TBSメディア研究所が発行する『新・調査情報』の2005年の9月号には、「お笑いブームはバブル崩壊寸前？」と題した記事もあった。MANZAIブームでは、ブームを牽引したB&Bとザ・ぼんちの人气が1981年秋頃から陰りを見せ始め、単独でも活躍できることを実証したビートたけしや島田紳助らは仕事の場を広げていったが、2年を待たずしてブームは実質的に終息した。2004年からのお笑いブームでは、初期の立役者的存在だったテツ and トモやダンディ坂野らのテレビへの露出量は2005年から減り始めるものの、そこから人気者が次々と入れ替わる形で登場し、若手芸人全体としての露出量は減るどころか拡大する一方であった。そうした状況の中、2006年5月20日の読売新聞大阪版朝刊に「お笑

いブーム拡大 吉本興業が最高益/2006年3月期連結決算」と題した記事が載り、2006年12月25日の読売新聞東京版夕刊の「バブルなし、お笑いタレント安定路線」と題した記事は「ブームの反動で低迷期が訪れるという心配は薄れ、お笑い人気は安定期に入ったと言えそうだ」と指摘している。2007年には『爆笑レッドカーペット』が始まり、そこから更に多くの若手芸人の人気に火がついた。2009年の前半期には、前年度『M-1グランプリ』準優勝のオードリーが一躍、テレビ界の寵児となり、様々な番組に顔を出し続ける活躍ぶりを見せた。ブームから5年以上が経過しても、終息するどころか、様々な面で拡大サイクルが続いているというのは、過去のお笑いブームでは前例のないことなのである。

②の参入プロダクションについては、MANZAIブームでは吉本興業の一人勝ちといえるほど人気コンビの大半が同社の所属だったのに対し、2004年からのブームでは吉本興業が飛びぬけて多くの芸人を供給している一方で、他の多くのプロダクションもそれぞれの所属芸人を『エンタの神様』や『爆笑レッドカーペット』に送り込んでブレイクさせている。その結果、様々なカラーの異なる芸人が出揃うことになったと言えるだろう。

③の芸人の多さについては②とも大きく関連する。MANZAIブームの第一線で活躍できたのはせいぜい10数組ほどであった。いずれも弟子入り修行経験者である。2004年にブーム到来と言われてから5年間のうちにネタ番組で人気者となった芸人の数はMANZAIブーム時の10倍では効かないだろう。スター予備軍的な面々も加えたら、現在の芸人の絶対数はMANZAIブーム時とは比較にならないほど多い。その要因が、弟子入りせずにプロになれるお笑い学校の定着と、お笑いを扱うプロダクションの増加に因ることは第一章の第三節でも触れた。

④のネタ時間の長さについては第二章の第二節で考察したとおり、MANZAIブーム時に比べて大幅な短時間化が進んでいる。これは分間視聴率表が構成会議などに配られて細かく精査され始めた1990年代に緻密なデータ分析をもとにして

『マジカル頭脳パワー』『投稿！特ホウ天国』『速報！歌の大辞テン』などを高視聴率番組に育てた前出の日本テレビの五味氏が、同様の手法を『エンタの神様』で“お笑い”に当てはめたことによるものである。不況によってスポンサーが視聴率にシビアな状況下だからこそ、現代の視聴者を飽きさせないために次々と芸人が入れ替わるショート・ネタ主体の番組が相次いで生み出されたのだ。

⑤に関しては、MANZAIブーム時の芸人の活躍の場は、テレビ、ラジオ、レコード、出版、ライブ・イベントといったところであった。現在はデジタルメディアの発達と浸透により、芸人の登場するプラットフォーム数が圧倒的に増えていることは間違いない。

以上のことを踏まえて、2004年からのブームを総括してみたい。まず、2000年頃から様々なタイプの芸人のテレビへの露出が徐々に増え始めていた。そうした中、2003年の秋から日本テレビが『エンタの神様』で提示した「テレビが育てた視聴者に合わせた笑い」がブームを作った。人気者が次々と登場し、ブームの勢いは衰えることなく、ショート・ネタに徹した後発番組も成功を収めることになる。若手芸人の多くがショート・ネタとネタ以外の番組に器用に対応し、芸人の出演する番組が増えるのに伴い、お笑いライブや芸人志望者の数も拡大した。また、若者中心に深く浸透していたPCや携帯電話でもショート・ネタ中心の「現代のお笑い」は欠かせないコンテンツとなった。

かつてのお笑いブームではブームのキッカケを作ったネタ番組が終了するあたりからブーム自体が終息を迎えたものだ。しかし2009年の秋の時点で『エンタの神様』も『爆笑レッドカーペット』も放送が続いている。現在もテレビが日本人にとっての娯楽や情報の中心のメディアであることに変わりはないが、テレビ以外のメディアも益々その存在感を増しており、仮に、2004年のブーム初期に比べて視聴率低下の傾向のある『エンタの神様』が終了したとしても、それで「現代のお笑い」の拡大サイクルに歯止めがかかるとも考えにくい。ブームから5年以上も拡大サイクルが続き、あら

ゆるメディアにお笑いが溢れていても、もはや「お笑いブーム」と形容されることも少なくなってきた。こうした現状を見る限り、「現代のお笑い」はブームを超えて、1つの若者文化として定着したと見るのが妥当なのではないか。

第二節 若者文化としての「現代のお笑い」

ここでは、「現代のお笑い」を受容する受け手側の変化について考察していきたい。

2004年のお笑いブーム以降、新聞のテレビ欄に「芸人」という言葉が使われる回数が急増したことは第一章の第一節で指摘した。このことに関連する筆者の経験談がひとつある。筆者は2003年末から共同通信社の配信する記事にお笑いについての連載コラムを持っているのだが、その連載開始当初、原稿の中に「若手芸人」という表現を使ったところ、記者から「“芸人”という言葉に差別的なニュアンスがあるのではないか」という声がありまして…。 “若手タレント”という表現に直してもよろしいでしょうか」との相談をされたことがあるのだ。結局、話し合いの末、「若手芸人」という表現のままでも問題はないということになったが、その時点で「芸人」に差別的なニュアンスを感じる人もいるという事実に変更されたのを覚えている。はからずも、新聞のテレビ欄に「芸人」の文字が躍り始めるのは、その直後からのことであった。かつて「お笑い芸人」をすべからく下に見る傾向が日本人の意識にあったことは確かだが、MANZAIブーム以降にビートたけし、とんねるず、ダウンタウンといったカリスマ的な人気者を見て育った世代にとってはそんな意識はなく、むしろ尊敬や憧れの対象になっていると言うべきだろう。テレビ欄に「芸人」という言葉が短期間のうちに急増したことは、芸人の活躍を見て育った世代が視聴者はもちろん、テレビ欄の見出しの内容を書くテレビ局側やチェックをする新聞社側の人間の中でも中心になったことを物語ってはいないか。

MANZAIブーム以降のお笑い番組を子どもの頃から見て育った30代より下の世代に如何にお笑いが定着し、欠かせないものになっているかは、

彼らの日常会話の中での芸人用語の定着ぶりを見ればよく分かる。漫才の役割を示す「ボケ」(＝面白いことを言ったり、笑える行動をしたりする人。または、笑いのポイントとなる部分のこと)や「ツッコミ」(＝変な発言や行動をするボケ役に対して、違うと指摘することで笑いのポイントを強調する人。または、ボケを正しく直すこと)は、「ボケる」「ツッコむ」などと動詞化されて使用されているし、「相方」(＝お笑いチームの相棒)なども親友や恋愛相手、結婚相手を指して使う人が多い。10代女性がよく口にする「チョーウケるんだけど」という言い回しの「ウケる」(＝目の前の人を笑わせること。または、笑わせられたこと)やその他、「いじる」(＝他の人が言ったことに対してツッコむこと)、「すべる」(＝ギャグやボケを言っても誰も笑わない状態になること)、「ネタ」(＝作られた面白い話や芸人の演目のこと。「下ネタ」は下半身にまつわるネタを指す)、「フリ」(ギャグへ持っていくための伏線。または、他の人間に対して、ボケさせるための話やキッカケを与えること。「ムチャぶり」はボケるのが難しい無茶なフリのこと)も、もともとはすべて芸人用語である。これらの言葉がテレビで芸人同士によって使われるのを見て育った視聴者が、遊び感覚で真似しているうちに、いつしか現代用語として定着していったのだ。

『THE MANZAI』のプロデューサーを務めた現・鎌倉女子大学児童学部教授の横澤彪氏は、こうした世代の心理を「言葉が力を失った時代において、今の人たちは笑いにくるまないと本音をしゃべれない」と分析する⁽¹⁹⁾。お笑いを見るだけでなく、コミュニケーション・ツールとしても欠かせないものになっているのである。

MANZAIブーム以降、お笑い芸人のアイドル化が進み、若い女性が理想の男性に求める条件に「面白い人」を挙げるケースが増えた。そうした時代の流れを読み取ったジャニーズ事務所社長のジャニー喜多川氏は、1990年代前半に男性アイドル・グループのSMAPにバラエティ番組のスタジオ・コントに本格的に挑戦させ、国民の人気グループへと押し上げている。その後もKinKi

Kids, TOKIO, V6, 嵐らが自らメインのパラエティ番組でカブリモノなどの奇抜な扮装したり、若手芸人と積極的に絡んだり、ジャニーズ・アイドルの「お笑い化」に拍車がかかった。笑いの本場・大阪出身のメンバーで結成された関ジャニ∞などは、コンサートの中で30分近いコントを演じることが恒例になっている。彼らジャニーズ・アイドルがお笑いやバラエティに対して器用に対応できたのも、テレビのお笑い番組を見て育った世代だからこそであろう。

対するお笑い側でも「イケメン芸人」と呼ばれる芸人たちが若い女性の人気を集めている。若手芸人と美人女優や女性アイドルとの恋愛・結婚のニュースも決して珍しいものではなくなった。つまり、それほど、テレビで育った世代にはお笑いが根付いているのである。

おわりに

本稿では、「現代のお笑い」について、様々なデータや新聞資料をもとに、第一章ではお笑い市場をめぐる現状と背景、第二章では『エンタの神様』によりテレビにおける「現代のお笑い」が確立されるまでの流れ、第三章では過去のお笑いブームとの比較と受け手側の意識の変化などを分析、検証した。その結果、2004年からのお笑いブームは、過去のブームが終息を迎えることの多かった2年間を過ぎてても下降期に入るところか、2009年現在に至るまで多くのメディアにおいて拡大サイクルが続いていることが分かった。その理由や要因としては、テレビ局側も芸人側も「テレビで育った視聴者に合わせた笑い」の見せ方のコツを掴んだこと、お笑い学校→ライブ→テレビという芸人発掘育成のシステムが出来上がっていること、21世紀に入って急速に発展したデジタルメディアでも“キラコンテツ”としての役割を果たしていること、受け手側の生活に「現代のお笑い」が深く根付いていることなどが挙げられる。

以上のことから、「現代のお笑い」はブームを越えて、すでに現代若者文化のひとつとして定着したという仮説が正しかったことが明白になった

のではない。

《注》

- (1) 2004年4月6日、朝日新聞夕刊「熱いぞ！若手芸人 新鮮なお笑い探して各局がネタ披露番組」、2004年8月30日、読売新聞夕刊「MANZAIブームの仕掛け人・澤田隆治が見る、笑いの今」、2004年9月14日、朝日新聞夕刊「ピン芸・コント才能続々 お笑いブームで大きな波」、2004年12月19日、産経新聞朝刊「若手芸人ブーム “意外性”に笑いアリ 日テレ系「エンタの神様」火付け役」、2005年2月18日、朝日新聞朝刊「お笑いブームの「次」への動き」。
- (2) 『エコノミスト』毎日新聞社、2008年4月8日号「エコノミストレポート」pp.101-103。
- (3) 同上。
- (4) 2007年10月6日、朝日新聞夕刊「ヨシモト首都攻勢 劇場数、大阪上回る四つに」。
- (5) お笑い学校ではなく、お笑いプロダクション主催ライブのネタ見せからプロ入りした主な若手芸人には、青木さやか、波田陽区、アンガールズ、スピードワゴン、バナナマン、狩野英孝、小島よしお、オードリー、U字工事などがある。
- (6) 『GALAC』放送批評懇談会、2007年12月号「特集・芸人ブームのポストモダン 芸人ブームは何故起こった？」、pp.12-25。
- (7) 2006年8月19日、読売新聞夕刊「お笑いブーム支えるDVD 人気者の本業、発表の場」。
- (8) 『AERA』朝日新聞社、2009年3月16日号「2億円で業界ドン引き ソフトバンクモバイル・孫正義社長が仕掛けたお笑いコンテスト」。
- (9) 『GALAC』放送批評懇談会、2007年12月号「特集・芸人ブームのポストモダン 芸人ブームは何故起こった？」、pp.12-25。
- (10) 山中伊知郎・監修『テレビお笑いタレント史—お笑いブームはここから始まった』（ソフトバンククリエイティブ、2005）、p.38。
- (11) 『クイック・ジャパン』太田出版、2005年3月号「“ブーム”に笑わされるな!! お笑い最前線」、pp.112-137。
- (12) 『新・調査情報』TBSメディア研究所、2005年9月号「お笑い至上主義？ 空前のブームの背景とは」、pp.2-5。
- (13) 『現代』講談社、2006年1月号「空前のお笑いブーム 裏の裏まで教えます」、pp.308-318。
- (14) 『GALAC』放送批評懇談会、2007年12月号「特集・芸人ブームのポストモダン 芸人ブームは何故起こった？」、pp.12-25。
- (15) 『現代』講談社、2006年1月号「空前のお笑いブーム 裏の裏まで教えます」、pp.308-318。
- (16) 『新・調査情報』TBSメディア研究所、2005

- 年9月号「お笑い至上主義? 空前のブームの背景とは」, pp. 2-5.
- (17) 『GALAC』放送批評懇談会, 2007年12月号「特集・芸人ブームのポストモダン 芸人ブームは何故起こった?」, pp. 12-25.
- (18) 2009年6月, 江戸川大学 マスコミ自主講座 エンタメ・コース, 小川祥二氏の講義より。
- (19) 2005年8月12日, 朝日新聞夕刊「落語CD, 人気急上昇 落ちるところか — 若手, 中堅が続々」。
- 増田晶文『吉本興業の正体』草思社, 2007年
 大下英二『吉本興業, カネのなる木の作り方』講談社, 2007年
 山下武『大正テレビ寄席の芸人たち』東京堂出版, 2001年
 澤田隆治『笑いをつくる 上方芸能笑いの放送史』NHK ライブラリー, 2002年
 西条昇『お笑い芸人になる方法』青弓社, 2007年
 西条昇『ニッポンの爆笑王100』白泉社, 2003年
 西条昇『ジャニーズお笑い進化論』, 大和出版, 1999年

参考文献

- 『びあエンターテイメント白書2008』びあ総合研究所, 2008年
 山中伊知郎・監修『テレビお笑いタレント史 — お笑いブームはここから始まった』ソフトバンククリエイティブ, 2005年
 『AERA』朝日新聞社, 2005年1月31日号「最終学歴 “お笑い学校” お笑いブームの新潮流」
 2004年6月28日, 読売新聞夕刊「大手芸能プロのお笑い学校, 開設相次ぐ サンミュージックなど」
 2005年5月5日, 産経新聞朝刊「人気 “オチない” お笑いブーム 育成スクールに若者殺到」