

芸能情報システム序説

川村洋次

東京大学大学院総合文化研究科広域科学専攻

住所：〒153-8902 東京都目黒区駒場 3-8-1

電話/FAX：03-3489-1228 E-mail：KGH01210@niftyserve.or.jp

小方 孝

山梨大学工学部コンピュータ・メディア工学科

住所：〒400-0016 山梨県甲府市武田 4-3-11

電話/FAX：0552-20-8654 E-mail：ogata@esi.yamanashi.ac.jp

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ており、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、物語ソフトウェアを制作・発信する芸能組織・芸能サービスを、情報システムの観点から把握・モデル化することを試みている。本発表では、イメージとしての物語と実体としての物語の相互作用に基づく芸能システムの全体像と芸能システムモデルの概要を示し、芸能情報システムの形態と構成の考え方、サブシステムの一つである解釈処理サブシステムの実現に向けての考察を提示する。

An Introduction to the Information System of Performing Arts

Yoji Kawamura

Department of General Systems Studies, Graduate School of Arts and Sciences, The University of Tokyo

3-8-1 Komaba, Meguro-ku, Tokyo, 153-8902, Japan

Takashi Ogata

Department of Computer and Media Science, Faculty of Engineering, Yamanashi University

4-3-11 Takeda, Kofu, Yamanashi, 400-0016, Japan

We have the plan to create a new integrated system of narrative technology, contents and business. We have formulated a series of research program for studying the social and folk phenomena from the narrative point of view. We are trying to model the information system of the performing art (Japanese -geino, entertainment, show-business, etc.) organizations and services which produce and introduce the narrative software. At first, this study shows the outline model of performing art system including the interaction between imaginary and substantial narrative, secondary explains the function and construction about the information system of performing arts, and finally mentions to the consideration about the interpretative processing subsystem.

1. 序論

『芸能白書 1997』[芸能文化情報センター97]によれば、我が国の現代芸能は、古来の伝統芸能と明治以降に移入された欧米の外来芸能等が共存し、伝統演劇、現代演劇、邦楽、クラシック音楽、

ポピュラー音楽、舞踊、演芸等そのジャンルは非常に多岐にわたっている。芸能鑑賞のためのメディアも劇場、映画、テレビ、ビデオ、ラジオ、CD等様々である。国民がレジャーとして、芸能鑑賞や芸能の実演活動に参加するために消費する金

額は、カラオケや映画も含めると年間 3 兆 7700 億円の市場規模に上る。また、芸能に関わる公演の観客数は約 5500 万人、映画鑑賞人口は約 1 億 2000 万人、ビデオの販売量は約 6000 万巻（以上いずれも年間）に上り、マスメディアによる芸能鑑賞者の数は推定し難い程膨大になっている。また近年、カラオケ、パチンコ、ゲーム等の娯楽サービスには、デジタル化の波が押し寄せ、デジタル技術やデジタル・コンテンツを活用したビジネスが成長を遂げている。これらのビジネスで利用されているデジタル・コンテンツの多くは、ロック、ニューミュージック、歌謡曲等のポピュラー音楽を活用したカラオケ、歌手やコメディアンをキャラクターとするゲーム等、既存の芸能をデジタル化することによって生み出されているものが多い。芸能は、社会の歴史や文化、人間の生活に基づいた伝統的コンテンツ創造サービスであり、その生産性はコンテンツ・ビジネスの成長を左右する要因である。一方、ゲーム産業を中心として、新しいデジタル・コンテンツがソフト（デジタル）・クリエイターによって独自に生み出されているが、これらのデジタル・コンテンツが、芸能の作品として逆にアナログ化されるといった現象も出ており、芸能はそれらと相乗的作用を持ちながら多面的に展開されている。筆者らは、デジタル革命時代においては、芸能に関わるコンテンツ・ビジネスが、単に狭い意味での娯楽サービスの領域を超えて、サービス産業全体との関わりにおいて一種シンボリックな役割を果たすと考えている。このように、現代日本において芸能という現象は、社会的にも経済的にも非常に重要な領域をなしているにもかかわらず、学術的な研究としては、社会学[稻増 89] や一部のマーケティング[和田 98]の分野ではあるものの、組織理論や経営戦略論あるいは経営情報学や情報科学の観点から研究対象として取り上げられることは稀であった。それは、現実の芸能活動が、芸能人の熟練や興行者の経験や人間関係を初めとして、極めて属人的な仕組みで行われているように見えるため、人間活動に関する合理的な前提や

論理的な方法論に基づいてなされる既存の科学的学問の枠組みから外れることに一つの理由が求められるかも知れない。ただし、物語性を持つ社会現象をマーケティングの立場から解釈し、それをビジネスに適用しようとする試み[青木 94] [石井 93, 96] [嶋口 96] [福田 90]は近年盛んである。

なぜ芸能なのかということについては、上述したような現代社会において占める地位の大きさということもさることながら、芸能は個々の作品ではなく個々の作品を総合した一種の物語複合体（統合体）として機能しており、物語生成という現象を脳から社会にわたる総合的現象として捉えようとする筆者らの構想において格好の題材であること、また我々が研究対象としているような広義の物語は、日本において、“芸術”という西欧からの輸入形態としてではなく、“芸能”という伝統的形態として捉えた方が適切であり、その観点から将来の物語の新しい様式を模索すべきだと考えていること（このことは、近年の物語状況を考えても、コミック、アニメ、テレビゲーム、テレビドラマなど伝統的な語法では“大衆芸能”に類するジャンルの方が活力を持ち、新鮮な才能を集中させ、グローバルな輸出力・影響力を持っていることとも関連する）が主な理由である。

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ており[小方 97]、芸能現象に関する研究をその一つの基幹的な部分として位置付けている（[小方 98a, 98b, 98c], [川村 96, 97, 98], [Kawamura 97]）。中期的には、無形の（広義）物語ソフトウェアを制作・発信する芸能組織・芸能サービスを、情報システムの観点から把握・モデル化する。これにより、芸能現象の計算的シミュレーションシステムを構築し、芸能サービス戦略・展開支援システム、エンターテインメントシステム及び人工芸能社会シミュレーションシステムとして応用する。芸能サービス戦略・展開支援システムは、芸能サービ

スを受容する消費者（個人、集合）、芸能サービスに関連する情報・作品（公演、番組、音楽等）や空間・メディア（劇場、テレビ、ラジオ、CD等）を情報モデル化し、芸能サービス産出主体（芸能人、プロデューサー、スタッフ等）に対して芸能人物話、作品、人材及び空間・メディアの戦略策定や芸能イベントの展開を支援するものである。一方、エンターテインメントシステムは、芸能サービス産出主体（芸能人、プロデューサー、スタッフ等）を情報モデル化し、芸能サービスを受容する消費者に対して仮想芸能キャラクターシミュレーションやゲームを提供するものである。将来は、人工芸能社会シミュレーションシステムとして多様な主体を含む芸能現象の社会的振る舞いを仮想実験することも考える。

本発表では、イメージとしての物語と実体としての物語の相互作用に基づく芸能システムの全体像と芸能システムモデルの概要を示し、芸能情報システムの形態と構成の考え方、サブシステムの一つである解釈処理サブシステムの実現に向けての考察を提示する。

2. 芸能システムの全体像

芸能システムは、芸能産出主体と芸能受容主体との芸能作品や芸能イベントを介したコミュニケーションシステムと捉えることができるが、芸能作品自体が多く的事象や登場人物を内包する物語で表現されるということ、登場人物を演じる者・芸能人自体がその役柄以外の事象や物語を内包する物語機能体であることから、その

コミュニケーションは複雑で多重化された形態を持つ。芸能システムは、例えば映画システムや小説システムのような作品単体を作り出すレベルとして位置付けられるのではなく、様々な作品・テキストを内部に包含する物語複合体ないしは統合体として位置付けられる。また芸能においては、それを演じる者のパフォーマンスが大きな意味を持ち、演じる者すなわち芸能者・芸能人がシステムの働きの中枢に据えられる。

この物語統合体としての芸能システムは、図1に示すサイクルとして機能する。どこから始めても良いのであるが、とりあえずまず芸能産出主体が実体としての物語（芸能作品）を産出する（1）。次に、その芸能作品をもとに、芸能産出主体が芸能人と芸能受容主体とのコミュニケーション状況（場）を設定し芸能イベントを発信する（2）。そして、個々の芸能受容主体がこれを受容し、特にその芸能のパフォーマンスを担った芸能人に関する個人的イメージを抱懷してイメージとしての物語を生成する。また、これら個人的レベルのイメージとしての物語が、集合体で共有され、集合的レベルのイメージとしての物語が生成される（3）。この恣意的で多様な個人的イメージや集合的イメージを正確に復元するということは根源的に不可能であるが、芸能産出主体はこの芸能の物語に関連する痕跡情報（評価・意見等々）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基づいて次の芸能の物語の産出サイクルが開始される（4）。

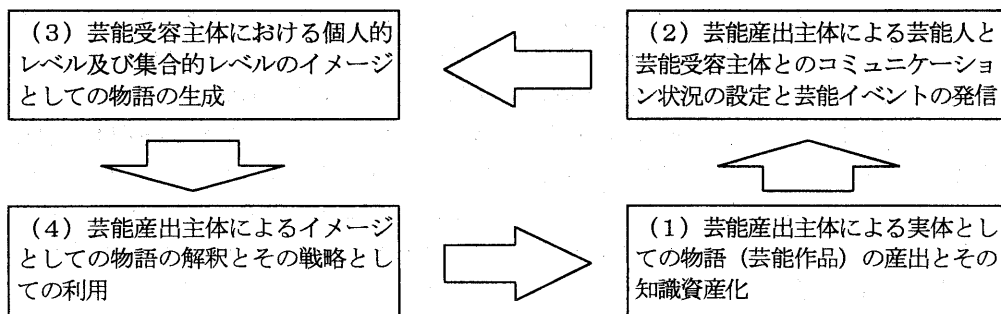


図1 芸能システムサイクルの考え方

こうして特定の芸能人を中心に置いた芸能の物語の連鎖が形成されるのであるが、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されたようなものであり、芸能産出主体によって推定・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、芸能システム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。

このように芸能システムの特徴は、芸能人がパフォーマー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、芸能人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。特定の实体を持たない支配的イデオロギーや共同幻想を大きな物語と呼ぶことがあるが、芸能における後者の物語は基本的にそのような機構を示すものでもある。芸能システムは、個別の物語(マイクロストーリー)を産出する機能と、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マイクロ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マイクロストーリーの産出-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マイクロストーリーが追加・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、マイクロ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1サイクルとしてそれを繰り返す。

3. 芸能システムモデルの概要

このような芸能システムは、現在主に芸能プロダクション(芸能産出主体)による芸能プロデュース(活動)を通じて具現化されている。芸能プロデュースは、消費者からの痕跡情報をもとに、芸能人物、作品、人材、空間・メディア等を編成し、消費者に向けて広義の物語としての個々の芸能イベント及びその連鎖を作り出す、いわば物語サービス産出体としての高度な知識処理システムである。さらに、この活動は、単に実体としての物語とその連鎖を産出するというを超えて、消費者(芸能受容主体)イメージの推定・解釈あるいはより直接的な利用に基づいてイメージとしての物語を創造し、それを実体としての物語産出と連動させるという複雑で多重化された処理を行っている。こうした芸能プロデュースは、物語解釈機構・物語サービス産出機構・物語サービス展開機構の諸モジュールに大きく分割することができる。

(1) 物語解釈機構

物語解釈機構は、消費者からの痕跡情報(意見)をもとに、物語サービスに対して消費者が抱いているイメージを推定・解釈する機能である。消費者の心の中のイメージを直接計測することは困難なので、消費者が物語サービス(あるいは芸能人)に対して言及した諸々の痕跡情報(解釈・感性・感情・提案を表現したコメント)から、個々の消費者が物語サービスに対してどのようなイメージを抱いているか、あるいは消費者の集合が物語サービスに対してどのようなイメージを抱いているかを推定・解釈する。この時、芸能プロダクションは、過去あるいは現在における様々な事象

や物語とそれらに対して消費者が言及した諸々の痕跡情報（解釈・感性・感情・提案を表現したコメント）との関係を記憶しており、その記憶にもとづいて物語サービスに対して消費者が抱いているイメージを推定・解釈する。

（2）物語サービス産出機構

物語サービス産出機構は、消費者からの痕跡情報（評価、意見）と解釈されたイメージをもとに、そのメリット・デメリットや利用可能性あるいは制御可能性やその方向性を評価し、それをもとに、芸能人物話、作品、人材、空間・メディア等に対する戦略を立て、物語サービスのための作品を産出する機能である。この時、芸能プロダクションは、作品・芸能人・芸能イベント・芸能イベント連鎖に対する消費者からの態度や解釈・感性・感情・提案を表現したコメントを分析して強化する必要がある戦略要素を抽出し、芸能人物話戦略、作品戦略、人材戦略及び空間・メディア戦略を策定する。これらは、物語サービスに対するメタレベルの戦略的階層となる。また、過去あるいは現在における様々な作品とそれらに対して消費者が言及した諸々の痕跡情報（解釈・感性・感情・提案を表現したコメント）との関係を記憶しており、それらの記憶と芸能人物話戦略、作品戦略、人材戦略及び空間・メディア戦略にもとづいて作品（原作、脚本等）を産出する。

（3）物語サービス展開機構

物語サービス展開機構は、産出された作品をもとに、具体的に人材、空間・メディア及び資金を活用して、物語サービスを展開する機能である。この時、芸能プロダクションは、芸能人物話戦略、作品戦略、人材戦略及び空間・メディア戦略にもとづいて、人材（芸能人：顔・体型・衣装・声・歌唱力・会話力・ダンス力・演技力等、スタッフ：衣裳・作詞作曲・録音・演出・撮影等）、空間・メディア（施設・空間：劇場・映画館・ホテル・街空間・公園等、メディア：テレビ・ビデオ・新聞・本・ホームページ等）及び資金（事業費：ス

ポンサー・公的資金等、興行収入：施設収入・メディア収入等）を調達・活用して作品を具現化し、芸能イベントとして消費者に提供・発信する。

物語サービスには、芸能人が出演する個々の作品レベルのサービス（松田聖子を例に取れば、『青い珊瑚礁』や『スイートメモリー』のような歌謡曲作品、『野菊の墓』のような映画作品）と、個々の作品（及びそれらを上演するイベント）の連鎖を統括する大きなイメージとしてのサービスがある。一般に“物語”と言う場合、作品としてのレベルを指すが、筆者らは、前述したように、作品レベルの物語が連鎖されることにより、個人や社会が芸能人を主体としたイメージとしての物語を意識的あるいは無意識的に形成するという現象（同じく松田聖子の例なら、初期のブリッコと呼ばれたアイドルとしての物語、最近の欲しいものなら何でも手に入れようとする食欲でしたたかな女としての物語）に注目し、両者に関する戦略を有機的に関連させつつ同時並行的に処理する機能が芸能プロデュースの本質的な機能であるという認識を持っている。従って、ここで物語サービスと言う場合、実体としての作品レベルの物語を生成するサービスと、作品としての物語の連鎖を統括する大きなイメージとしての物語を生成するサービスの両者を含んでいる。

4. 芸能情報システムの形態

このような芸能システムを情報システムの観点から把握・モデル化し、芸能現象の計数的シミュレーションシステムを構築して、芸能サービス戦略・展開支援システム、エンターテインメントシステム及び人工芸能社会シミュレーションシステムとして応用する。芸能情報システムの形態と機能概要を表1に示す。

5. 芸能情報システムの構成と機能概要

このような芸能情報システムを具現化するシステムの構成を図2に、サブシステムの概要を表2に示す。また、取り扱う情報の概要を表3に示す。

表1 芸能情報システムの形態と機能概要

区分	利用主体等	システム名	概要
芸能サービス戦略・展開支援	芸能産出主体（芸能人、プロデューサー、スタッフ等）を支援	芸能人イメージ解釈支援システム	消費者からの解釈・感性・感情・提案を表現したコメントを分析し、芸能人に対して消費者が抱いているイメージを推定・解釈する。
		芸能人物語戦略策定支援システム	解釈された芸能人物語に対する消費者からの態度や解釈・感性・感情・提案を表現したコメントを分析して強化する必要がある物語要素を抽出し、新規芸能イベントの提供・発信の方向性策定を支援する。
		作品戦略策定・制作支援システム	芸能作品に対する消費者からの態度や解釈・感性・感情・提案を表現したコメントを分析して強化する必要がある作品要素を抽出し、新規作品のコンセプト策定や制作を支援する。
		人材戦略策定支援システム	芸能人・スタッフに対する消費者からの態度や解釈・感性・感情・提案を表現したコメントを分析して強化する必要がある人材要素を抽出し、芸能人・スタッフの教育方向性や育成方法の策定を支援する。
		空間・メディア戦略策定支援システム	芸能イベントに対する消費者からの態度や解釈・感性・感情・提案を表現したコメントを分析して強化する必要がある空間・メディア要素を抽出し、空間・メディアの展開方向性や調達方法の策定を支援する。
		芸能イベント展開支援システム	策定された新規芸能イベント方向性・新規作品をもとに、人材及び空間・メディア調達やサービス価格設定を支援する。
エンターテインメント	芸能受容主体（消費者）にサービスを提供	仮想芸能キャラクターシミュレーション	芸能システムの中核となる芸能人を情報モデル化し、仮想芸能キャラクターの初期値とそれを取り巻く環境条件を設定して、そのデビューからの人生をシミュレーションする。
		仮想芸能キャラクターゲーム	芸能システムの中核となる芸能人を情報モデル化し、複数の消費者に仮想芸能キャラクターの設定・プロデュースを行わせ競わせる。
人工芸能社会シミュレーション	芸能産出・受容主体を含む社会	人工芸能社会シミュレーション	芸能産出主体及び芸能受容主体を情報モデル化し、人工芸能社会とそれを取り巻く環境条件を設定して、社会の振る舞いをシミュレーションする。

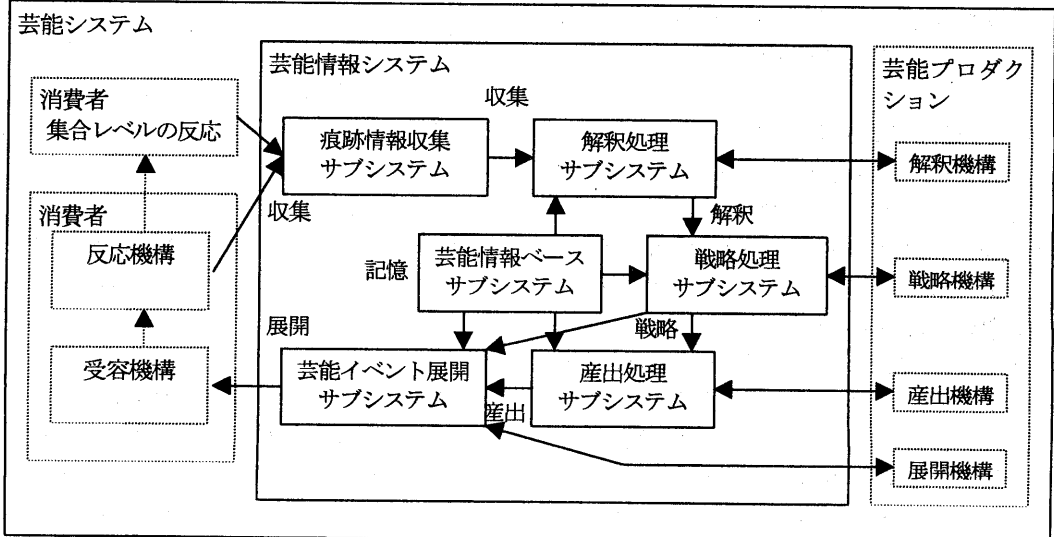


図2 芸能情報システムの構成

表2 芸能情報システムのサブシステムの概要

サブシステム名	概要
痕跡情報収集サブシステム	消費者からの痕跡情報を収集し、その情報から消費者の属性や芸能イベント、作品、芸能人に対する評価や意見を抽出する。
解釈処理サブシステム	抽出した消費者の評価・意見と、記憶した現（他）芸能人物語情報（当該芸能人や他の芸能人の活動履歴と物語）をもとに、消費者が抱いている芸能人物語情報（芸能イベント、作品及び芸能人に対する消費者イメージ）を解釈する。
戦略処理サブシステム	抽出した消費者の評価、解釈された芸能人物語情報及び記憶した現（他）芸能人物語情報（当該芸能人や他の芸能人の活動履歴と物語）・現（他）作品情報（当該芸能人や他の芸能人が演じた作品）・現（他）人材情報（当該芸能人や他の芸能人の属性）・現（他）空間メディア情報（当該空間メディアや他の空間メディアの属性）をもとに、現戦略情報（芸能人物語、作品、人材及び空間・メディア）を評価し、新戦略情報（芸能人物語、作品、人材及び空間・メディア）を策定する。
産出処理サブシステム	策定した新戦略情報（芸能人物語、作品、人材及び空間・メディア）をもとに、新作品情報（原作、脚本）を産出する。
芸能イベント展開サブシステム	策定した新戦略情報（芸能人物語、作品、人材及び空間・メディア）をもとに、新人材情報（芸能人・プロデューサー・スタッフは誰かを設定）・新空間・メディア情報（劇場・テレビ・ラジオ・CDのどれを設定するかを設定）・新芸能イベントを展開する。
芸能情報ベースサブシステム	上記の処理を行う際に取り扱う戦略情報ベース（現、新）、芸能人物語情報ベース（現、他、解釈、新）、作品情報ベース（現、他、新）、人材情報ベース（現、他、新）、空間・メディア情報ベース（現、他、新）及び新芸能イベント情報ベースの情報を記憶する。

表3 芸能情報システムで取り扱う情報の概要

システム名	取扱	大分類	中分類
解釈処理サブシステム	収集	痕跡情報	消費者属性、評価、意見
	記憶	対象芸能人物語情報、他芸能人物語情報	芸能人属性、芸能人活動履歴、受け手属性、芸能人具体ストーリー、芸能人象徴ストーリー
	解釈	解釈された芸能人物語情報	解釈パラメータ、芸能人属性、受け手属性、芸能人具体ストーリー、芸能人象徴ストーリー
戦略処理・産出処理サブシステム	記憶	現戦略情報	芸能人物語、作品、人材、空間・メディア
		現作品情報、他作品情報	作品属性、作品具体ストーリー、作品象徴ストーリー
		現人材情報、他人材情報	芸能人、プロデューサー、スタッフ…
		現空間・メディア情報、他空間・メディア情報	劇場、テレビ、ラジオ、CD…
	戦略	新戦略情報	芸能人物語、作品、人材、空間・メディア
	産出	新芸能人物語情報	芸能人属性、芸能人具体ストーリー、芸能人象徴ストーリー
		新作品情報	作品属性、作品具体ストーリー、作品象徴ストーリー
芸能イベント展開サブシステム	展開	新人材情報	芸能人、プロデューサー、スタッフ…
		新空間・メディア情報	劇場、テレビ、ラジオ、CD…
		新芸能イベント情報	コンセプト、作品、人材、時間、空間・メディア、価格

6. 解釈処理サブシステムの実現に向けての考察

解釈処理サブシステムを知識ベース処理により実現することを目指し、以下の検討を行っている。

(1) 解釈処理サブシステムの処理の考え方

芸能プロダクションは、発信した芸能イベントに対する消費者の反応（痕跡情報）をある程度予測しているが、芸能イベントを消費者に提供・発

信した後、消費者がそれを受容して反応し、その反応を芸能プロダクションが痕跡情報として収集するまでに、様々なメディアを介し、消費者によって受容－反応処理が行われることから、痕跡情報は芸能プロダクションの予測と異なることが多い。その要因は、以下に示すものがあり、芸能プロダクションは、収集した痕跡情報をもとに、これらのどの要因によりどう変容したかを解釈する。

- ① 伝達不能：芸能イベントが消費者に未伝達
- ② 注意不能：消費者が芸能イベントに不注意
- ③ 解釈ルール差異：芸能イベントへの解釈が違う
- ④ 感性・感情ルール差異：芸能イベントへの感性・感情が違う
- ⑤ 提案保持：芸能イベントに対する提案がある
- ⑥ 記憶容量不足：芸能イベントへの記憶容量が不足
- ⑦ 評価留保：芸能イベント評価を消費者が不表現
- ⑧ 意見留保：芸能イベント意見を消費者が不表現
- ⑨ 収集不能：芸能イベント評価・意見の収集メディアなし

(2) 解釈処理の例

現在検討している事例を踏まえると、表4に示す解釈処理がある。

7. 今後の課題

芸能システムの全体像と芸能システムモデルの概要を示し、芸能情報システムの形態と構成の考え方、サブシステムの一つである解釈処理サブシステムの実現に向けての考察を提示した。今後は、具体的なシステム構築に向けて、詳細な事例データ分析を行い、知識ベース化を行う予定である。

参考文献

- [青木 94] 青木貞茂：文脈創造のマーケティング。日本経済新聞社，1994。
- [石井 93] 石井淳蔵：マーケティングの神話。日本経済新聞社，1993。
- [石井 96] 石井淳蔵＋石原武政：マーケティング・ダイナミズム。白桃書房，1996。
- [稲増 89] 稲増龍夫：アイトル工学。筑摩書房，1989。
- [小方 97] 小方孝：私のモノガタリ学がめざしているもの。人工知能学会研究会資料 SIG-HOT/PPAI 9603，pp. 27-34，1997。
- [小方 98a] 小方孝：芸能人への物語性の付与－序論的考察。広告科学第37集，pp. 69-75，1998。
- [小方 98b] 小方孝，川村洋次：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，180号，pp. 26-31，1998。
- [小方 98c] 小方孝，川村洋次：芸能プロデュースの技法体系の分析－芸能シミュレーションのための基礎的考察1－。日本シミュレーション&ゲーミング学会第10回全国大会発表論文抄録集，pp. 107-111，1998。
- [川村 96] 川村洋次，小方孝：キャラクター生成過程のモデル化。日本シミュレーション&ゲーミング学会第8回全国大会発表論文抄録集，pp. 93-97，1996。
- [川村 97] 川村洋次，小方孝：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－。組織学会研究発表大会報告要旨，pp. 114-118，1997。
- [川村 98] 川村洋次，小方孝：物語サービスとしての芸能プロデュースのモデル化－芸能シミュレーションのための基礎的考察2－。日本シミュレーション&ゲーミング学会第10回全国大会発表論文抄録集，pp. 112-116，1998。
- [Kawamura97] Kawamura, Yoji and Ogata, Takashi: The Generation Process of Entertainment Character Image. Proceedings of the International Conference on Cognitive Science '97, pp. 293-294，1997。
- [芸能文化情報センター97] 芸能文化情報センター（編）：芸能白書1997－数字にみる日本の芸能－。（社）日本芸能実演家団体協議会，1997。
- [嶋口 97] 嶋口光輝：柔らかなマーケティングの論理－日本型成長方式からの出発。ダイヤモンド社，1997。
- [福田 90] 福田敏彦：物語マーケティング。竹内書店新社，1990。
- [和田 98] 和田充夫：関係性マーケティングの構図。有斐閣，1998。

表4 解釈処理の例

現象（あるいは条件）	要因	解釈の例
芸能人・作品・芸能イベントに対する評価や意見がない。	収集不能／評価・意見留保	芸能イベント内容に対する評価や意見を収集するメディアがないと解釈する。あるいは芸能イベント内容に対する評価や意見を消費者が表現しないと解釈する。
他の芸能人等に対する評価や意見があるのに当該芸能人等に対する評価や意見がない。	伝達・注意不能	芸能イベントの空間・メディアが不十分であると解釈する。あるいは消費者の興味が薄いと解釈する。
当該芸能人等に対する評価や意見があるのに一部芸能イベント等に対する評価や意見がない。	伝達・注意不能／記憶容量不十分	一部芸能イベント等の空間・メディアが不十分であると解釈する。あるいは一部芸能イベント等に対する消費者の興味が薄いと解釈する。
芸能人等に対する意見（解釈）が予測と異なる。	解釈ルール差異／記憶容量不十分	痕跡情報における芸能人等と解釈キーワードの関係をもとに、他芸能人物語情報の意図を手がかりに芸能人名、作品名、芸能人具体ストーリー、芸能人象徴ストーリーを検索し、ヒット数が多い順に近いと解釈する。
芸能人等に対する意見（感性・感情）が予測と異なる。	感性・感情ルール差異／記憶容量不十分	痕跡情報における芸能人等と感性・感情キーワードの関係をもとに、他芸能人物語情報の意図を手がかりに芸能人名、作品名、芸能人具体ストーリー、芸能人象徴ストーリーを検索し、ヒット数が多い順に近いと解釈する。
芸能人等に対する意見（提案）がある。	提案保持	芸能人等と提案キーワードの関係を登録する。