



神聖かまってちゃんがデジタル時代に行った売 れるためのこと

デジタルとアナログのはざままで

小説『永遠の0』が四〇〇万部を超える発行部数を記録したらしい。一冊辺りの発行部数でマンガ・ワンピースを超えたことになる。



本が売れない売れないという話が溢れているなか、なんなんだこれは！

映画三丁目の夕日をヒットさせた山崎監督がメガホンととり岡田准一主演で映画化されて、そのヒットによって本の売上げを押し上げたのだと思われる。なかなか出来が良いらしい。調べてみると映画はなんと、観客動員数八週連続一位を獲得し、興行収入七五億円を突破したという。最近そのようなニュースは聞かない。まさにモンスターヒットだ。

映画三丁目の夕日をヒットさせた山崎監督がメガホンをとり、岡田准一主演で映画化されて、そのヒットによって本の売上げを押し上げたのだと思われる。

なかなか出来が良いらしい。調べてみると映画はなんと、観客動員数八週連続一位を獲得し、興行収入七五億円を突破したという。

最近そのようなニュースは聞かない。まさにモンスターヒットだ。



↓

売れないという時代に永遠の0は売れた。よく考えてみるとワンピースは新刊が出ることに四〇〇万部近く売れるということだ。もっというなら、週刊少年ジャンプだって売れているはずだ。本離れといわれているとはいえ、マンガはむしろ浸透して馴染み深い日本の文化になっている。小説が売れてないのだ。

そもそも、いつも声を出すのは落ちる者である。

↓

そもそも、いつも声を出すのは落ちる者である。

例えば、「本が売れない」と嘆くのは売れないと困る者だ。売れないことによって被害を受けるからである。「新聞が売れない」と嘆くのは新聞によって恩恵を受けているものたちだ。

じっさい、わたしの家にも新聞家が来る。

トントンとドアを叩く音がするので覗き穴から覗いてみると、中学生になったダコタ・ファニングのような女性が立っていたので、ドアを開けると、横からヌツとウーピー・ゴールドバーグのような女性が現れた。

新聞屋めえええ、子どもをダシに使いやがって、と扉を開けてしまったことを後悔した。二十分にわたる必死の攻防戦のすえ新聞は断ったが、新聞屋の本気を見た瞬間だった。

音楽界限においても同じことがいえる。↓

音楽界限においても同じことがいえる。

CD不況といわれているものの、ライブハウス界限から悲鳴は聞こえない。潰れるところは潰れているらしいが。東京都ではライブハウスの数が増えているという。

バンドは売れないといわれているなか、↓

バンドは売れないといわれているなか、アイドルはガンガンデビューしている。
アイドルには旨味があるということだ。

つまり、アイドルはお金を生むということである。そのように世の中が動いたら注意しよう。現代の文明社会ではお金が人間の生命と等価である。それ以前の人間は、自分の縄張りを決めてその外にいる者を殺して女と食料を奪ってくるというものだった。それが人間に組み込まれた初期プログラムである。社会を営むために人間はあの手この手で文明を上げてきた結果がいまだ。

↓

しかし、人間の生存のための戦闘プログラムは消えることなく、社会生活のなかでお金を得るための闘いに代用されている。

疑問を感じていても従わなければならないのが社会のルール。



OH、ルール！

その環境に入ることによって〈収容所型〉の体質に人間は変化していく。このような変化は人間的に貴重なものを代償とすることによって行われる。

↓

この喪失するものと獲得するものの間には、ある種の本能、人間の名に値する瀬戸際で踏みとどまろうとする本能によって、かろうじてささえられているきわどいバランスがあって、人がこのバランスをついにささえきれなくなるとき、彼は人間として急速に崩壊する。

↓

ミュージシャンは早死にすることがある。自分の内面をさらけ出すという行為によって人気を得る彼らは非常にデリケートだ。

ほとんどの人間は自分の内面を出したところで名声を得られない。

ロックミュージシャンは自分の強烈な自意識を出すことによって人気が出る。彼らは自意識を代償にして特殊な人気商売の世界へ突入することになる。

↓

それで崩れたのはカート・コヴァーンであり、俗にいう二七歳死亡組たちである。



ロックを趣向している者もそうだ。自意識が肥大している。

そして、なぜロックを趣向してしまうのかというと、その楽曲に自分自身をみているのだ。ロックの中に自分を探しているのだ。

永遠の0を観る視聴者は物語のなかに自分をみているのだろう。

わたしは今の時代なぜ永遠の0がこんなにもヒットしたのかが気になる。その因果関係を探りたい。

↓

うーむ！その人間にはその人間に必ず合う作品があるもの。それは時代によっても変わるしどの人に当てるかでも変わってくる。売れない売れないと嘆くのは最高だが、売れるようにもしてみたい。ルールの中かでどう踏み外していくか。

ある有名カメラ会社は↓

ある有名カメラ会社は、デジタルカメラの台頭によってフィルム
の現像の手間がなくなってしまったため倒産のピンチになった
ことがある。そこはカメラ創世記を作ってきたカメラ会社、フィ
ルムにぜったいのこだわりがある。フィルムカメラこそ自分たち
の出どころであり自分たちでいられるものだと堅い意志があった
。しかし、潰れてしまう、まずい、どうする、となった。

そこで会社は自分たちのやっていることは↓

そこで会社は自分たちのやっていることは何なのかと突き詰めて考えてみたという。



何なのかと突き詰めて考えてみたという。

フィルムカメラを売ることでだけではなく、
その先には人に思い出を残す道具というカメラ
の理念があったということに気がつく。



つまり、カメラ会社の意義とはフィルムを販売することではなく、思い出を形に残すことにあるというのだ。

それに気が付いた老舗の会社はデジタルカメラ開発に参入することができて倒産をまぬがれたという。

↓

いまは口コミが有力な宣伝方法であるとされている。映画のCMで若い謎の男女が奇声にも似た声で「さいごおおうううう」という様に現れている。

しかし、永遠の0のヒットから見えてくるものは結局は「新聞の力なんじゃない？」ということである。新聞の力というのは中年・高齢の動員力ということだ。

↓

例えば、映画『おくりびと』も海外で賞をとったあと日本で大ヒットした。若い人もいただろうが、中年層が数多く劇場にいたという話がある。

死と戦争というのは中年から上の世代のキーワードなのだろう。永遠の0は中年や高齢のノスタルジー映画三丁目の夕日を撮った監督である。こうしてみるとヒットするべくしてしたような気がする。

売れない売れないと嘆くのではなく、なにかを打ちだしたところが勝つのだろう。打ちだしたあとそれが売れるか売れないかは運勝負であるが、勝負に出ないことにはその土俵にも乗ることができない。

音楽業界は〇〇年代に入り、音楽CDにコピーコントロール↓

音楽業界は〇〇年代に入り、音楽CDにコピーコントロールというコピー不能にするものを付けた。その頃からCDの売上がガンガン減り始めたからである。

しかし、売上が回復することはなかった。

それはフィルムカメラをじっと握りしめてデジタルで複製できるものは温かみがないとって批判するカメラ会社のようなものである。

レコード会社の意義とはCDを売ることなのかそれとも音楽をリスナーに届けることなのか選択を迫られていた。答えは明らかなのに、肥大化した音楽産業は後者の選択をとることができなかった。

↓

そこで現れたのが神聖かまってちゃんだ。



そこで現れたのが神聖かまってちゃんだ。

彼らはインターネットを使って、自分たちをガンガン打ち出していく。ただでるだけではない。警察所に連れていかれたり、HMVの店内に突入したり、イカダを作って川を渡ったり、フェスの中継したりした。

デジタルに拡散するためには非常にアナログなことをしなければいけないというまっとうだが確実な、これしかない！という戦略だ（戦略かはわからないけど）。

レコード会社もそうすべきだった。

↓

レコード会社もそうすべきだった。まず斬新でイカレタ曲を作る、これはアナログ的だ。それをネットなどデジタル技術を駆使して拡散させる。

神聖かまってちゃんはそれを先どりした。彼らのしたことは時代を推し進める一歩だった。

デジタルだけでなくアナロ↓

デジタルだけでなくアナログだけでもない。彼らはデジタルの力を引き出すにはアナログ的力が必要だということを示した。

←



神聖かまってちゃん

<http://p.booklog.jp/book/91662>

電子書籍プラットフォーム：ブックログのpapier (<http://p.booklog.jp/>)

運営会社：株式会社ブックログ