

新型コロナウイルス禍で個人消費は大きく縮んだ。一方でゲーム機や宅配、内食は伸びる。そこで巣ごもり消費の長期化に伴い、改めて注目された売れ筋を探った。

その一つが入社式や新人研修の中止・延期を受け、自宅ですべし人としての心構えを学ぶ新入社員向けテキストだ。「入社1年目の教科書」(ダイヤモンド社)の場合、前年の2.5倍売れた。

著者はライフネット生命の創業者の岩瀬大輔氏。発売は2011年にさかのぼる。岩瀬氏が当時、新入社員のためのテキストを探したが、マネー術はあっても心構えを書いた書はない。そこで自ら筆を執った。

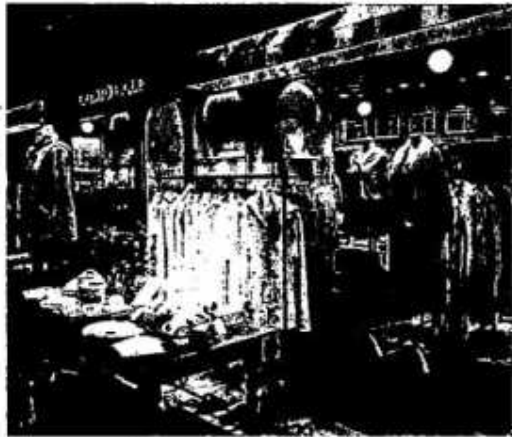
「ステイホーム」の売れ筋

▽
▽
▽

岩瀬氏は「テクノロジにかく信頼されること。や社会構造は進化して 例えはメールはすぐに返もビジネスパーソンに求 信すること、遅刻はしなめられるものは不変」といこと」と話す。

言い切る。同氏にこれか ネット直販の保険ビジネスの新人社員に何が大事 ネスを立ち上げた同氏だなことかを聞いた。「ど が、この教科書の面白さ

ヒットのクスリ



「ジェラートピケ」の部屋 着はモコモコの素材が人気

苦難の時間、休業や娯楽に

はアナログ的発想を重視 歴着た。部屋着と言え、う驚異的な売れ行きだ。していることだ。「新聞 マッシュホールディング スの「ジェラートピケ」は2紙以上、紙で読め」 「本を速読するな」と訴 が強い。自宅での「おし える。情報収集や分析な やれ」を先駆的に訴えた ど働き方のデジタル化に 08年発売のブランドで、 かかわらず、自分で考え 4月のネットでの売上高 抜く力は時代を超えた有 は前年実績の6倍以上で 効性があるからだ。 推移している。

「今言うとパワハラと 岩瀬氏の教科書にして 言われそうだが」と岩瀬 もジェラートピケにして セブーンイレブン・ジ 氏は前向きしつつ「宴会 も、市場を切り開いたア ャパンでも普段は動かな 芸も熱心に取り組め」と ランドは、ニースの波が い商品にスポットライト 脱く。米ハーバード大学 来ると再びブームを巻き が当たっている。それは リバーシやトランプ、花

「仕事も遊びも熱心な社 員は面白いし、宴会芸は と、日陰者が脚光を浴び 返し発注が続いている。 勝負強さが試される」と なる。ホームセンターの カ 「ステイホーム」はしば の経験からだ。新入社員 インスでは座椅子などが らく続く。ストレスがた の皆様、自宅で自主トレ 順調に売れているが、目 まるが、苦痛を娯楽ある に励みましよう。 を引いたのは「間仕切 いは休業に変えるプロデ

テレワークやオンライン り」。リビングなどで仕 事をするための需要のよ るはずだ。 中心に売れているのが部 うで前年に比べ23倍とい

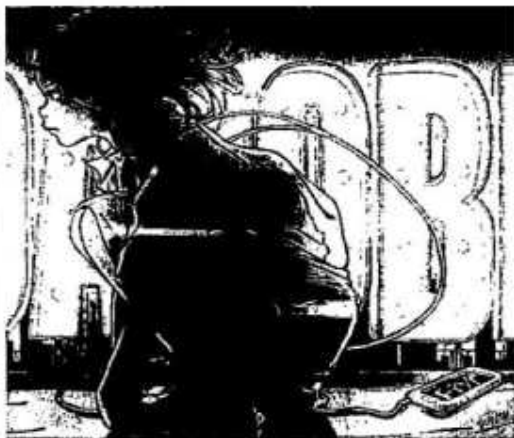
(編集委員 中村直文)

ステイホームの長期化でネット上にはユニークなコンテンツがどんどん出てくる。NHKのテレビ批評番組で話題になったのが濃密をもじった「劇団ノーマーズ」。紹介サイトでは「一度も会ったことがない役者やスタッフ達と、一度も会わずに企画し、稽古し、本番を迎える」としている。始動が4月9日と実に早い。2分前後のショートドラマだが、しっかり筋道が立っている。新型コロナウイルスでエンタメは大打撃を受けているが、ネットで新たな生態系が育まれている。

特に音楽は、他のエンタメに先駆けてネット上でコンテンツ革命を起こしている。例えば201

ネットでコンテンツ革命

ヒットのクスリ



「YOASOBI」は小説と連動した音楽ユニットだ

9年にデビューした「V 東京の深夜ドラマの主題 a u n d y (バウンデ曲にも採用された。イ)」。19歳でユーチュ一プに楽曲を流すといきはしてない。言い方はなり100万回再生を突 古いネット時代ならで破し、20年も立て続けにはのシンテレラボーイ新曲をリリース。テレビだ。「不可幸力」を聞く

音楽、一足飛びにスター誕生

と、筆者のような50代でも十分に入り込める。視聴も発信もネットが舞台になる音楽。消費を考える道しるべとして重要性が増している。

「かつてはライブハウを増やし、レコード会社と契約し、ラジオなどでブッシュ。そしてテレビや映画とタイアップしてメジャーになるのが王道だったが、今やネットにシフトした」(びあライプ・クリエイティブ事業局の山下良平第二部長)。

レコードからCDにシフトしたのが1980年代後半。音楽が若い女性や子供にも普及したのはCDからだ。このためミリオンセラーが90年代にかけて続々生まれた。

今もリアルCDが金も十分に入り込める。額面ではネットを上回る。ネットには主役は交代した。音楽評論家の柴那典氏は「19年のCDの上位ランキングの歌は世の中にインパクトを与えていない。一方で、あいまよん、Official Gnu(キングヌー)などにはネットでのストリーミング配信での再生回数が増えている」と指摘する。

従来型の音楽の権威は崩れる一方、競争も激化する。そんなことにはお構いなく、消費者は才能の発掘と育成をライブ感覚で楽しむ。音楽は消費の近未来を先取りしているようだ。

「M. S. S. Project」や、小説を音楽にするユニット「YOASOBI」(編集委員 中村直文)

2019年から20年にかけて話題になった漫画といえば、少年ジャンプで連載を終えたばかりの「鬼滅の刃」、そして「100日後に死ぬワニ」だ。鬼滅の刃は作者が紙の漫画雑誌に投稿してデビューした伝統的なスタイルだが、ワニはツイッター発の4コマ漫画。漫画も音楽と同じく、発掘に定型はなくなった。大手出版社もすでに才能を新たな手法で集めている。今月15日に集英社が発表したのは「ジャンプの漫画学校」だ。現役の編集長や人気漫画家がキャラクター作りや連載の進め方などを伝授してくれる。作品の下絵となるネームを添削し、卒業制作はネットの「ジャンプ」

ネットでのコンテンツ革命

ネット

プ+」で掲載する。講師 掘手法を多様化するの陣には「こちら葛飾区亀 当然の成り行きだ。創刊有公園前派出所」の秋本 治氏や「暗殺教室」の松 井優征氏の名を連ねる。でに有力な漫画家を押し返ると、新人漫画家の発 人発掘に力を入れ、断ト

ヒットのクスリ



「ジャンプの漫画学校」は「こちら葛飾区亀」の秋本治氏らが講師を務める

漫画、プロ脅かす素人

ツの発行部数を手に入れ たわけだから。 い時期からネットでの作 上のゲームを漫画化する 家の発掘に着手。ツイッ こともある。

ジャンプ編集部では14 ターやインスタグラム、 「ネット以前、小説や 年からネット上の漫画投 ニコニコ動画などの漫画 漫画を生み出すのはプロ 稿サービスを運営。スマ 投稿サイトで作品を公開 の作家。平成に入るとコ ホやタブレット、パソコ している人に声をかけて ミケなど同人誌の即売会 ンなどデジタルツールで いるほか、SNS（交流 で新人発掘が進んだ。そ 漫画が制作できるアプリ サイト）で話題になった して今、ネットで作品を も提供している。累計投 投稿をピックアップでき 発表するのはプロではな 稿作品は2万8千作に及 る仕組みを整えている。 い(KADOKAWA)。 び、110人超の漫画家 ネット上には才能の「ス 普通の会社員やコンビニ がジャンプ各誌にデビュ カウト」がうようよして 店員などの何気ないアイ ーしているという。 いるわけだ。 デアがメガヒットにつな がる。

例えばハリウッド映画 「作品だけではなく、 新型コロナの感染拡大 で実写の話が進む「ワ 漫画の原作になりそうな に伴うステイホームで新 パンマン」の原作担当 ネットをつぶやく人に声を きた才能が育まれている のONE氏、ドラマ化し かけることもある」(K たな才能がある。プロの力は た「左ききのエレン」の ADO KAWA)。この 予感がある。プロの力は かつびー氏などは、漫画 結果、「ニーチェ先生」 重視しつつも、世の中の 好きの間では既に名が知 「ラブホの上野さん」な アイデアやコンテンツを れ渡っている。「もはや どドラマになった作品を いか商品化するのか。 ネット出身かどうかは関 生み出した。このほか「カ 時代は大きくジャンプし 係ない」(集英社) ゲロウデイズ」のように ているのだ。

KADOKAWAも早 ボーカロイド曲やネット (編集委員 中村直文)