

ネット社会という船に乗って

参加する余地がどれだけあるか

文 佐渡島庸平

text by Yohei Sadoshima

ヒットするコンテンツに共通していることは何か。それは知っていることが書かれていることだ。知っていることが書かれていると、作品について感想が言いやすい。感想という形で参加できる。学校が舞台の作品が多いのも、学校に行ったことがない人が、現代日本にはほとんどいないからだ。状況の説明が最低限で済む。親子の関係や恋愛がテーマになりやすいのも、全く経験したことがない人が少ないからだ。

読者が全く知らないことを、小説やマンガで描くことはできない。読者がよく知っていることを、より解像度が高く描くことができた時に、面白いと読者は感じる。そして、自分の思い出と比較して、自然と感想が生まれる。優れていて、唯一無二のものが流行するというわけではない。唯一無二だと、そのすごさが分からず、誰もそれについて語らない。サッカーが世界で流行るのは、プレーしている人口が多くて、トッププレイヤーのすごさを理解して、語れる人が多いからだ。最近、「推し」が流行って

いるのも、推しという形で参加できるからだ。テレビ越しに眺めているだけではなく、自分ごととして、アイドルの活動などに参加できる。

僕がなぜ、こんなことを考え出したかというところ、アメリカ人の日本文化の研究者と話をしたからだ。日本の文化は伝統的に参加が重視されていると彼が指摘した。例えば俳句。いい句を鑑賞することももちろん重要だが、自分も作り手として参加し鑑賞し合う句会という文化がある。能も観るだけじゃなく、謡の練習がある。

ここ数百年はマスメディアの発達により、コンテンツが一方的になっていった。現在はインターネット、SNSの発達、さらにAIによって、作ることもつながることがより容易になってきている。自分もその作品が世に広がったり、面白くなっていったりする一部であると実感できる余地が、どれだけあるか。それがより重要になってきているように思う。



Profile

株式会社コルク 代表取締役
2002年講談社入社。週刊モーニング編集部にて、『ドラゴン桜』（三田紀房）、『働きマン』（安野モヨコ）、『宇宙兄弟』（小山宙哉）などの編集を担当する。2012年講談社退社後、クリエイターのエージェント会社、コルクを創業。著名作家陣とエージェント契約を結び、作品編集、著作権管理、ファンコミュニティ形成・運営などを行う。従来の出版流通の形の前にあるインターネット時代のエンターテインメントのモデル構築を目指している。