

飯島賢二の『恐縮ですが・・・一言コラム』

第 136 回 ちょい聴きクラシック～固定概念からの「脱皮」

2006.2.12

クラシック音楽の CD は、1 万枚売ればヒットと言われた世界が、今、激変している。「ベスト・クラシック 100」とか「モーツァルト・ベスト 100」などと題した低廉なセットもの、一番売れた商品は、発売数ヶ月で 60～70 万セットと聞くと、驚き以外何もでもない。...突如として日本人が、ゲルマン民族みたいになっちゃった...生まれついでクラシックファンと自他共に認める(?) 小生など、正にコペルニクス的驚愕。とても信じられないと、どう、頭を整理してよいか、皆目検討がつかないで要る。

それでも、いつものように、やたらに理屈っぽく、実に小生らしく分析を試みた。

各社それぞれ、似た様な形で CD を出しているが、最初に販売した某社のお話である。この企画を世に出したのは、「通常クラシックを担当するセクション以外の部署」が企画した。彼らはいわばボーダーレス、ロックもジャズも歌謡曲さえプロジェクトを組んで企画する、遊び心を持った特別部隊である。従来の、クラシック通路線をぶち破ることから発想している。

その一つが収録時間、いくら厳格な曲であろうと、1 曲 4～5 分以内、つまり歌謡曲やポップと同じ長さで収めている。しかもそれはコマーシャルや BGM で、「きっと、どこかで聞いたことのある」メロディーを、ちょい録し、若者もおじさんも、全く負担に感じない程度にちょい聴きすることができるのである。ベートーヴェンの交響曲第 5 番「運命」第 1 楽章の後に、何ら躊躇なく、平然とヴィヴァルディの「四季」が始まる無節操さは、「ぶち壊しや」の真骨頂であろう。

更に、100 曲も、それ以上曲が入っていて、実に安い。CD が 3 枚、4 枚でも 3,000 円前後とは、なるほど「クラシックおたく」を意識していない。クラシックにのめり込んでしまった連中は、何とも悲しい「性^{さが}」であろうか、クラシックは「高い」もんだと思いついて入っている。高いほどいいに決まっている...とは、彼らの美学になっているかもしれない。その安さの秘訣は、「新録音」をしないという、徹底した商品化思想にある。すでに 1 度発売したもののばかりだから、もちろん新たなコストがかからない。それが低廉化を実現させているのである。

クラシックファンだけをターゲットにしたクラシック音楽 CD、売れてもせいぜい 1 万セット。今売れているクラシック CD は、彼ら以外、おじさん、おばさん、フリーターの若者までが買って聴いている。そのような意味では、全く別物が世に出たといっても過言でない。これこそが企画力、マーチャンダイジングの勝利そのものだろう。固定概念からの「脱皮」を実践した好例と、自称クラシック通が威張って、紹介した次第である。