



# 혁명의 팡파르

현대의 돈과 광고

니시노 아키히로 지음  
민경욱 옮김

소미디어  
Sorry Media

70회 일요일 밤 북특방  
혁명의 팡파르- 현대의 돈과 광고

## 혁명의 팡파르- 현대의 돈과 광고

니시노 아키히로

콘텐츠 큐레이터 정장식

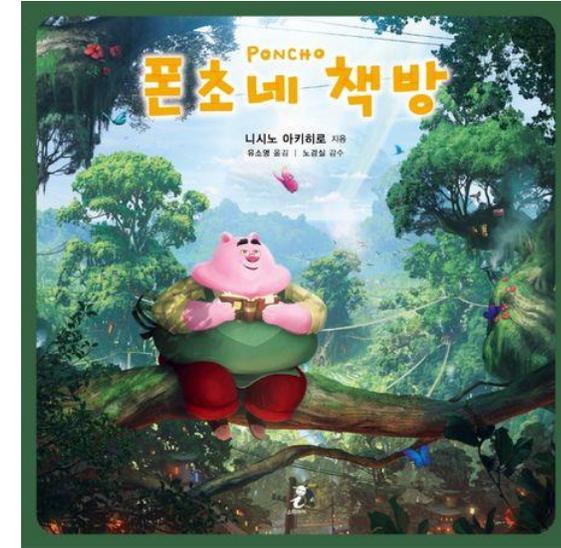
# 니시노 아키히로

## 혁명의 팡파르- 현대의 돈과 광고

- 일본 출간일 2017/ 10/04
- 한국 출간일 2021/ 04/23



70회 일요일 밤 북특방  
혁명의 팡파르- 현대의 돈과 광고



[굴뚝 마을 푸펠] 영화 티저

[https://youtu.be/BuSN\\_zYbfT4](https://youtu.be/BuSN_zYbfT4)

## 머리말

- ✓ “요즘 젊은 놈들은.....” 시작되는 쓴 소리...,
- ✓ 동물이든 식물이든 언제나 세상에서 종으로서 우수한 것은 '어린 것' 이고 그것을 거스를 수 없는 자연계의 법칙이다. 젊은 세대에 대한 비판은 그 대부분이 '진화에 대한 도태'에 불과하다.
- ✓ 위 세대는 직업을 여럿 전전하면 “그래서 결국 뭘 하고 싶은데! 하나를 결정하라고!”라고 호통 치지만 천만의 말씀! 하고 싶은 일을 전전하거나 하고 싶은 일이 무엇인지 망설이는 것은 앞으로의 시대를 살아가는 지혜이다. 직업이 무섭게 사라지는 시대에 제대로 대응할 수 있다는 증거이다.
- ✓ “원하는 일을 하고 살 만큼 세상은 만만치 않아” 라는 말을 듣더라도 이미 좋아하지 않은 일은 사리지고 좋아하는 일밖에 남지 않았다. 앞으로는 “좋아하는 일을 내 일로 삼는 길 밖에 남지 않는” 시대이다.
- ✓ 변화에서 눈을 돌린 사람부터 탈락한다. 기득권을 지키려는 사람부터 종말이 시작된다. 노력하면 대가를 얻는 시대는 끝나고 우리들은 변화하지 않으면 살아 남을 수 없는 시대에 직면해 있다. 흥미롭지 않는가.
- ✓ 무엇이 필요해지고 무엇이 필요 없어질까? 어떤 직업이 없어지고 무엇이 새로운 직업이 될까? 하나씩 정리해 대응하자. 상식의 업데이트를 멈춰선 안된다.

# 1.

## 타인과 경쟁하는 순간 패배.

자신만의 경기를 만들어라

- ✓ 그림책 [굴뚝마을의 푸펠]이 기존 그림책과 크게 다른 점은 만드는 방법을 극도로 '분업화' 한 것이다.
- ✓ 세상의 대부분의 일이 분업으로 돌아가는데 무슨 영문인지 그림책은 '혼자 만드는 것' 이 당연시 되었다.
- ✓ '그림책'을 분업 체제로 만들자' 는 생각은 누구나 할 수 있다. 세상 대부분의 것들이 분업으로 만들어지므로 '그림책도.....'라는 생각이 나오는 게 자연스럽다. 뜻밖의 아이디어가 아니다. 그런데 실제로는 전문 분업 체제로 만들어지 그림책은 세상에 존재하지 않는다.
- ✓ 1만부가 팔리면 엄청난 히트라고 여겨지는 그림책 시장, 제작비를 미리 준비할 수 없다는 소리다. 제작비가 없다는 말은 스태프에게 지불할 개런티가 없다는 소리다. 즉 업계 구조상 그림책은 '혼자 만드는 것' 이외에는 선택의 여지가 없었던 것이다.
- ✓ [굴뚝마을의 푸펠] 제작에 가장 먼저 한 작업이 '자금 조달' 이었다. 다른 사람들과 압도적인 차별화를 도모할 수 있었던 것이다.

## 2.

## 당신의 재능을 죽이고 싶지 않다면

돈의 정체를 정확히 파악하라.

- ✓ 그림책 [굴뚝마을의 푸펠]의 제작비용은 '크라우드펀딩'으로 모았다. 두 번의 크라우드펀딩을 합치면 투자금이 5650만 4552엔 (520,798,839원), 투자자는 9,550명이었다.
- ✓ 크라우드 펀딩에서 이기려면 우선은 기초 지식으로, "돈이란 무엇인가?" "크라우드펀딩은 무엇인가?" 이 두 가지 질문에 대한 답을 가지고 있어야만 한다. 돈의 정체를 모르고 돈을 모을 수는 없다. 크라우드펀딩의 정체를 모르고 크라우드펀딩에서 이길 방법은 없다.
- ✓ '돈'이란 신용을 수치화한 것이다. 일테면 생선 100마리를 팔아치웠을 때 "이 사람은 생선 100마리를 팔아치운 신용이 있는 사람입니다!"라는 '신용보증서'를 받는다. 돈이란 '신용을 수치화한 것'이다. 크라우드펀딩은 신용을 돈으로 만들기 위한 장치이다. 같은 기획이라도 100만 엔을 모으는 사람과 1엔도 모으지 못하는 사람이 있는데 둘의 차이는 기획자의 신용도 차이에 불과하다.
- ✓ 돈은 신용을 수치화한 것이고 크라우드펀딩은 신용을 돈으로 만들기 위한 장치이다. 이 두가지를 이해하면 '크라우드펀딩에서 이기기 위해 해야 하는 것은 무엇인가?'에 대한 대답은 이미 나와 있다고 생각한다. 신용을 얻는 것이다. [굴뚝마을의 푸펠]을 만들기 위해 자금 조달이 필요했고 자금 조달에 성공하기 위해서는 신용을 얻는 게 필요했다.

### 3.

## 돈을 벌지 말고 신용을 벌어라.

'신용을 가진 자'는 현대의 연금술사이다.

- ✓ 거짓말은 '감정'에 휘둘려 하는 게 아니다. 우리들은 '환경'에 따라 거짓말을 한다.
- ✓ '거짓말을 안 하겠다'는 말은 '자신의 의사를 명확히 표명하겠다'는 말이나 같다.
- ✓ 신뢰관계가 없는 '놀림'은 괴롭힘이다. 놀림과 괴롭힘의 경계선은 언어의 강약이 아니라 '신뢰 관계의 유무'라고 생각한다.
- ✓ 여기서 명확히 표명한 의사는 "괴롭힘에는 철저히 참가하지 않겠다"는 것이다.
- ✓ TV에 관해서 말하자면 TV이외의 수입이 안정되지 않으면 좀처럼 TV에 의견을 내놓기 어렵다.  
자신의 의사를 명확히 표명하기 위해서는 의사를 명확히 표명할 수 있는 환경을 만들어 둘 필요가 있다. 감정은 환경에 지배 된다.

## 의사결정의 키는

'뇌'가 아니라 '환경'이 쥐고 있다. 1

- ✓ 거짓말을 하지 않아도 될 환경을 만드는 게 중요하다. 사람이 거짓말을 하는 이유는 거짓말을 할 수 밖에 없는 환경에 있기 때문이다.
- ✓ 우리들의 의사결정의 키는 우리들의 '뇌'가 아니라 '환경'이 쥐고 있다. 사고 방식을 바꾸고 싶다면 환경을 바꾸는 편이 훨씬 빠르다.
- ✓ 페이스북의 비공개 그룹으로 [니시노 아키히로 엔터테인먼트 연구소] 온라인 살롱 운영한다. 한달에 1000엔 현재 1000명의 회원이 있다.
- ✓ 크라우드펀딩과 마찬가지로 온라인 살롱 역시 "신용을 돈으로 바꾸기 위한 장치" 이기 때문이다. 여기서도 역시 '인기'와 '인지'의 이야기가 된다. 즉 인기 연예인에게 유료 회원이 모이는 반면 인지 연예인에게는 유료 회원이 모이지 않는다.
- ✓ 온라인 살롱의 경우는 의사를 명확하게 표명하겠다는 각오와 그 속사정이 나 평소의 사고방식을 알게 되는 대가로 돈을 지불한다. 권위에 도전하는 말을 하거나 정보 프로그램의 방식에 남들 하지 못한다는 점을 행동으로 표현하면 온라인 살롱의 가입자수가 급격히 늘어난다.

## 의사결정의 키는

'뇌'가 아니라 '환경'이 쥐고 있다. 2

- ✓ '개그맨'이란 직업이 아니라 생활방식의 명칭이다.
- ✓ 직업을 바꾸는 것 정도로 이토록 화제가 되어 버리는(직업은 하나로 결정해야 한다는) 세상 풍조가 직업에 수명이 생기는, 앞으로의 시대를 살아가는데 극히 위험하다고 생각 하기 때문에 '직업 같은 거, 이 정도로 가볍게 변경해도 괜찮다' 는 생각을 내 자신의 행동으로 표현했다.
- ✓ 내가 당신보다 용기가 있는 게 아니라 내가 당신보다 의견을 내기 쉬운 환경에 있다는 말이다. 온라인 살롱이라는 환경이 있기 때문에 자신의 의사를 표명할 수 있고 자신의 의사를 표명하면 온라인 살롱의 회원이 늘어 더욱 의사 표명을 하기 쉬워진다.
- ✓ 즉, 거짓말을 하지 않아도 되는 환경이 되었기 때문에 애당초 '거짓말을 해야 한다' 는 선택지가 없다. 직접 내게 돈을 주는 사람들이 사라질 '선택' 을 할 이유가 내게는 하나도 없다. 의사 결정은 머리와 마음이 아니라 환경이 키를 쥐고 있다.

## 입구에서 돈을 받지 마라.

돈이 될 타이밍을 뒤로 미뤄 가능성을 늘려라. 1

- ✓ [굴뚝마을의 푸펠]은 두 번째 크라우드펀딩에서는 6257명이 참여이 참여해 4637만 3152엔(424,778,072원)이라는 돈이 모였다. 당시 국내 역대 최고 투자자 수였다.
- ✓ 팔리는 작품이 더 잘 팔리는 이유 중 하나는 팔리는 작품이 뉴스가 되기 쉬운 숫자를 가지고 있기 때문이다.
- ✓ 크라우드 펀딩과 온라인 살롱, 기타 등등 '신용을 돈으로 바꾸는 도구'의 등장에 따라 정직한 사람을 바보 취급 하는 시대는 완전히 끝났다.
- ✓ 내 신용이 쌓여 있지 않으면 크라우드펀딩을 하는 시점에서 돈이 되지 않는다. 데뷔 때부터 <니시노 아치히로 독연회>라는 단독 토크 이벤트를 개최했다. 자신만의 세계관을 드러내려고 미술세트나 조명부터 아주 사소한 것까지 나 다운 것을 넣었다. 라이브 제작비는 늘어났는데 티켓 요금은 2천 엔이었고 2층에 한해 초등학생은 무료였다.
- ✓ 수지를 따졌을 때 돈이 될 거라는 계산이 있었기 때문에 그렇게 판단했다. 인터넷을 통해 모든 것을 다 볼 수 있는 시대가 된 지금, 관객의 금전 감각은 매우 정확하다. 사람들은 '2천 엔이면 무엇을 얻을 수 있는지'를 잘 알고 있다.

## 입구에서 돈을 받지 마라.

돈이 될 타이밍을 뒤로 미뤄 가능성을 늘려라. 2

- ✓ 독연회의 적자 정도는 그림책을 팔아 충분히 채울 수 있다. 지금은 눈앞의 수익에 매달리지 말고 4500명에게 감사를 받는 쪽을 선택하는 게 이득이다. 그래서 [굴뚝마을의 푸펠]의 클라우드펀딩은 칭찬을 받은 독연주회의 1개월 후에 실시했다. "독연회에서 한 번 금전적으로 부담을 졌으니 클라우드펀딩으로 돈을 모았어도 금전적으로 이득이 없는 것이지 않나?"라는 지적이
- ✓ 클라우드펀딩에서 '투자자 수'가 국내 역대 최고 기록을 수립해 떠들썩한 뉴스가 되어, 이제까지 내 활동이나 [굴뚝마을의 푸펠]에 관심이 없었던 사람들까지 끌어들여 투자가 더 늘어났다.
- ✓ 어떻게 숫자를 배치하면 자신의 숫자를 더 늘릴 수 있을까? 지금 눈앞에 있는 돈이 될 만한 기회와 타이밍이 내 목적에 가장 적합한다.
- ✓ '모금액'과 '투자자수'가 많은 기획이 '주목되는 프로젝트'로 사이트 톱에 올라간다. "기획의 성공률을 올리고 싶다면 모금액이나 투자자 수를 늘리세요 "

## 6.

## 작품 판매를 다른 사람에게 맡기지 마라.

그것은 작품의 '육아 방기'다. 1

- ✓ 모두의 머리 속에 있는 '굴뚝마을' 을 하나로 하기 위해 우선은 '굴뚝마을' 의 지도를 그렸다.  
이것은 스태프의 이미지(굴뚝마을의 디자인)를 하나로 하기 위해서 만들어진 지도 였다.
- ✓ 콘티를 들고 사진을 자르고 붙여 세계관을 더욱 분명하게 콜라주라는 작업에 들어갔다. 콜라주가 된 화상을 바탕으로 일러스트레이터가 그림을 그리기 시작한다. 지붕의 기와 하나라도 콜라주가 없다면 그릴 수 없었고 콜라주는 그림 콘티가 없다면 만들지 못했다. 또 그림 콘티는 지도가 없었다면 그려지지 않았다.
- ✓ 크라우드 펀딩으로 자금이 모여 광고를 훨씬 여유롭게 할 수 있었다. "5년 후에도 10년 후에도 광고 효과가 이어지는 광고"를 만드는 편이 낫다고 결론을 내고 음악으로 결정했다. "음악으로 광고를 만들어 주세요 "

## 6.

## 작품 판매를 다른 사람에게 맡기지 마라.

그것은 작품의 '육아 방기'다. 2

- ✓ 정보가 넘치는 시대이다. "좋은 작품을 만들면 저절로 팔린다" 는 환상은 지금 당장 버리는게 좋다. 좋은 작품을 만드는 거야 당연한 이야기다. 그것 만으로는 아직 스타트라인에도 서지 못한 것이다.
- ✓ 고객의 손에 닿을 때까지 길을 그리는 작업도 작품 제작의 하나다. 길을 그릴 수 없는 작품은 '미완성 작품'이라는 인식을 갖는 게 낫다. 이런 인식을 가지고 있지 않은 창작자는 앞으로 정말 먹고 살기 힘들 것이다.
- ✓ 배경제작, 캐릭터 제작, 주제가 제작을 통해 "고객의 손에 닿을 때까지의 길을 그리는 작업" [굴뚝마을의 푸펠]의 제작 방법으로 얘기한 이유는 여기에 있다.

## 7.

## 인터넷이 파괴한 것을 정확히 파악해

판매방식을 생각하라.

- ✓ '학교가 가르쳐주지 않는 것이 있다' 는 것을 알아 두지 않으면 사회에 나왔을 때 크게 휘청거리게 된다. 학교는 돈에 대해 가르쳐주지 않는다.
- ✓ 동네 서점은 20: 80의 법칙으로 돌아간다. 100권의 책을 가게에 진열 할 수 있다면 인기 랭킹 20위 까지의 책 매출이 그 가게 매출의 80퍼센트를 차지한다. 매장 면적에 한계가 있기 때문에 팔리지 않는 책은 배제하는 것이다.
- ✓ 아마존은 어차피 취급하는 것이 "데이터" 이기 때문에 매장의 한계 같은 것은 없다. 한 달에 한 권 밖에 주문이 없는 책은 주문이 들어오면 출판사 창고에 연락해 받아서 보낸다. 동네 서점과 달리 "그다지 팔리지 않는 책" 을 책장에 진열할 수 있다. 취급하는 물질이 아니라 데이터이기 때문이다. 아마존은 책장은 무한하다. 그것이 쌓이면 태산이 되는 것이다. 아마존을 뒷받침하는 것은 "그다지 팔리지 않는 책" 이었던 것이다.
- ✓ 상식이 크게 변해 버린 일례이다. 생존경쟁은 '양육강식' 이 아니라 '적자생존' 이다. 어느 시대나 강한 자가 아니라 환경에 적응한 자가 살아남는다. 인터넷이 물리적 제약을 파괴했다면 그에 맞춰 판매 방식도 바뀌어야만 한다.

## 2017년 1월. 돈의 노예에서 해방 선언1

- ✓ 우리는 왜 토지에 돈을 지불해야 할까? 그것은 토지에 "한계"가 있기 때문이다. 지구의 토지에도 "한계가 있고 교통편이 좋은 도심부 토지에도 "한계 " 가 있다.
- ✓ '돈을 지불할 수 있는 사람은 그 토지에 남아 있고 지불할 수 없는 사람은 사라지는 ' 게임이다. 이 게임은 경쟁률에 비례해 제시되는 금액도 오른다. 도심의 토지가 비싸고 시골 토지가 싼 이유가 그것이다.
- ✓ 지구상에 혼자만 있다면 돈을 지불할 필요가 없다. 서로 빼앗아야 하기 때문에 돈이 발생한다. 토지에 "한계 " 가 없이 무한한 이어지는 토지가 있다면 서로 빼앗아야 하는 일이 발생하지 않는다. 그런 무한한 토지가 있을까? 있다. 바로 인터넷의 세계다.
- ✓ 인터넷에 의한 물리적 제약의 파괴는 모든 것을 죄다 무료화 했다. 이제까지 '돈을 지불해야 마땅 ' 하다고 생각했던 "책의 토지" 조차 무료로 만들어 버렸다.

## 2017년 1월. 돈의 노예에서 해방 선언2

- ✓ [굴뚝마을의 푸펠]을 발매하고 3개월 되려는 날 "돈의 노예해방선언"이라는 제목으로 인터넷에[굴뚝마을의 푸펠]의 모든 페이지를 무료로 공개했다. 직후 일본에서 비난이 일어났다.
- ✓ 그림책의 무료 공개가 얼마나 잘못된 행동인지를 내게 설명했는데 나는 그들의 논리를 모두 깼다. 비판이 얼마나 시대착오적이며 얼마나 자신의 목을 조르고 있는지, 얼마나 미래를 후퇴시키고 있는지 말이다.
- ✓ 결과부터 말하자면 이 무료 공개로 인해 [굴뚝마을의 푸펠]의 매상은 치솟아 아마존 종합 매상 랭킹 1위에 다시 올랐고 23~24만 부에 머물러 있던 발행부수는 단숨에 31만부까지 뛰었다.
- ✓ 고정급 계약이었던 모든 스테프에게 얼마 되지 않지만 '보너스' 라는 형태로 플러스알파의 개런티를 줄 수 있었다.

## 9.

## 무료 공개를 비판하는 사람에게

미래는 없다. 1

- ✓ "가치 있는 것들을 무료로 해버리면 앞으로 이런 것에 돈을 내지 않을 것 아닌가!"
- ✓ "무료가 당연해지면 업계에 돈이 오지 않아 업계가 피폐해진다."
- ✓ "노동에 대해 돈을 받는 것은 당연한 권리다! 무료는 이상하다!" "돈을 받고 일하는 우리는 돈의 노예인가!"
- ✓ "무료는 받아들일 수 없어!"라고 목소리를 높이는 사람들이 트위터라는 회사에는 1엔도 지불하지 않고 있다. 뉴스를 볼 때 구글에도 1엔도 지불하지 않는다. 자신들이 말하는 '노동에 대해 돈을 지불해야만 하는' 룰을 스스로 깨고 있는 것이다.
- ✓ 니혼TV나 후지TV의 지상파 방송에 돈을 지불하는 개인이 있다면 부디 알려 주시길.
- ✓ 프로그램 제작비를 지불하는 것은 스폰서이고, 시청자는 무료 TV애니메이션을 시청하고 있다.  
이처럼 TV 애니메이션은 무료로 공개하는 형태를 취하고 있지만 돈의 흐름은 멈추지 않는다.  
이것이 포인트이다. 가치가 없는 것은 무료로 제공해도 돈은 발생하지 않는다.
- ✓ 가치가 있는 것(무료가 아닌것)을 무료로 공개하기 때문에 펜이 생기고 돌고 돌아 그 성우에게 돈이 떨어 지는 방식이다.

## 무료 공개를 비판하는 사람에게

미래는 없다. 2

- ✓ 무료 공개는 시간차를 두고 돈이 발생한다. 무료로 함으로써 보다 많은 사람들이 이용해 '많은 사람이 이용하고 있다' 는 가치가 생겨 광고나 다른 곳에서 매상이 오른다.
- ✓ 얼핏 무료 같지만 사실은 돈이 되는 타이밍을 뒤로 미룬 이야기일 뿐이다. 입구를 무료로 해 더 큰 보상을 노린다. 시간차로 돈이 발생하는 것이다.
- ✓ "모든 서비스에는 이용한 그 순간에 돈을 지불해야만 한다" 는 것이 상식인 사람으로 부터는 당연히 입구가 무료인 트위터나, 구글, 야후, TV라는 아이디어가 나오지 않는다.
- ✓ 자신의 책을 팔고 싶다면 라이벌 작가의 매상에 공헌하다. 그림책 업계, 출판업계가 활성화되는 편이, 나아가 라이벌 작가의 매상이 늘어나는 편이 낫다. 라이벌 작가의 작품이 히트하면 보다 많은 사람들이 서점에 발걸음을 하게 되고 자신의 책도 발견해 줄 기회도 늘어난다.
- ✓ 감정에 휩쓸려 무료 공개한 것이 아니다. 계산한 결과 "무료 공개하는 편이 매상이 늘어난다" "무료 공개하는 쪽이 출판업계가 활성화 된다" 는 답이 나왔기 때문에 무료 공개에 나섰다.

## 10.

## 과거의 상식에 얽매이지 마라

그 배는 곧 가라앉는다. 도망쳐라. 1.

- ✓ 왜, 그림책을 무료 공개 했더니 매출이 늘었을까? 이유는 '인터넷이 물리적 제약을 파괴했기 때문이다. [굴뚝마을 푸펠]에서 내가 취한 것은 '프리미엄 전략이다.
- ✓ '기본적인 서비스와 제품은 무료로 제공하고 더 고도의 기능과 특별한 기능에 대해서는 요금을 비용을 지불하는 방식의 비즈니스 모델이다. 마트의 시식코너 같은 게 그런 종류다. 화장품의 무료 샘플 같은 것도 마찬가지다. "10명 중 1명이 사주면 돈이 되는" 판매방식이다.
- ✓ 마트 시식에서 소시지 10개에는 10개 분량의 비용이 든다. 그러나 데이터는 다르다. 1개를 제공하든 10억 개를 제공하든 기본적으로 1개 분량의 비용 밖에 들지 않는다. '10명 중 1명의 확률로 구매해 주는 물건 ' 이면 10억 명에게 나눠주면 1억 명이 사준다. 그것도 '1인분의 비용 ' 으로,
- ✓ [굴뚝마을의 푸펠]의 무료 공개 행동은 뉴스라고 생각했기 때문에, 그리고 그 뉴스 마지막에 아마존 url을 첨부했다. 무료 공개한 날에 200만명 가까운 사람이 무료로 [굴뚝마을의 푸펠]을 읽었다. 그중 '돈을 내고 종이책을 사자' 고 생각해준 사람이 100명에 1명 이라도 있으면 그 시점에 2만부를 팔 수 있다.

## 과거의 상식에 얽매이지 마라

그 배는 곧 가라앉는다. 도망쳐라. 2.

- ✓ 서점에서 2000엔에 팔고 있는 [굴뚝마을의 푸펠]을 인터넷에 무료로 공개했다. 프리미엄 전략이다. 이는 "일반판은 무료로 해도 되지만 고급판은 유료!"라는 것이다.
- ✓ '데이터로써의 그림책'의 가치와 서점에서 팔리고 있는 '물질로서의 그림책의 가치는 다르다. 그림책은 읽을 거리로서의 기능 외에 '읽어주는 [부모와 아이의 커뮤니케이션 도구]로서 기능도 있다.
- ✓ [굴뚝마을의 푸펠]의 무료 공개 화면을 혼자서는 편안하게 읽을 수 있어도 여럿이 읽기에 불편하도록 디자인했다. '세로 스크롤'이다. 종이 그림책의 상태에 따라 가로 화면으로 하면 그대로 읽어 줄 수 있기 때문에 종이 그림책을 살 이유가 사라진다.
- ✓ 읽어 줄 때 부모와 아이가 나란히 앉는다 그림책을 웹 상에서 무료로 공개하고 종이 그림책으로 돈을 만들 계획이라면 '세로 화면, 세로 스크롤을 추천한다.
- ✓ "무료로 공개하면 돈을 내고 살 리가 없다!"는 지적은 그림책에 대해서는 아주 틀린 말이다. 그림책을 사는 결정권을 쥐고 있는 어머니들은 원래부터 충분히 내용일 다 드러나 있는 제품만 사고 있었다.

## 10.

## 과거의 상식에 얽매이지 마라

그 배는 곧 가라앉는다. 도망쳐라. 3.

- ✓ 어머니도 바쁘다. 금전적 여유도 없고, 재미있는 책을 만날 때까지 계속 서서 읽을 시간적 여유도 없다. “어릴 때 읽고 재미있었던 그림책을 자기 아이에게 사주는” 안전 전략이다.
- ✓ 웹상에서 무료로 공개해 시간 여유가 없는 어머니에게 “집에서 그냥 읽는” 기회를 주고 1번만이 아니고 수없이 음미해 우선 ‘살지 말지’ 의 단계까지 오게 하지 않으면 구매로 이어지지 않는다. 그림책과 프리미엄 전략은 아주 궁합이 좋다고 생각한다.
- ✓ 물건을 판다는 것은 사람의 움직임을 읽는 것이다. ‘어디에서 지내는가?’ ‘어디에 돈을 쓰는가?’ ‘하루 스케줄은 어떻게 되나?’ ‘하루에 몇 시간씩 스마트폰을 보나?’ ‘어디서 스마트폰을 보나?’ ‘스마트폰을 사용할 때 엄지는 어느 방향으로 움직이나?’ 눈은 어느 방향으로 움직이나? 이것을 전부 파악하고 남보다 앞질러 파는 방법을 디자인 할 필요가 있다.
- ✓ 감정에 지배되지 않고, 상식에 지배되지 않고, 돈에 지배되지 않고 시대 변화를 냉철하게 알아차리고 받아들여 항상 반걸음 정도만 앞질러 가는 게 중요하다.

## 11.

## 내용 공개를 두려워하지 마라.

사람은 '확인 작업'으로 만 움직인다. 1

- ✓ [사람이 시간과 돈을 할애해 그 자리까지 걸음을 옮기는 동기는 언제나 '확인 작업' 을 위해서다. 즉 내용을 다 아는 것에만 반응한다.]
- ✓ 루브르 박물관에 모나리자를 보러 가는 사람들은 tv나 교과서에서 이미 모나리자를 봤고, 그랜드 캐니언으로 여행을 가는 사람은 tv나 사진에서 그랜드캐니언을 봤다. 그러니까 "인간은 그다지 모험하지 않는다"는 소리다.
- ✓ 우리는 "이미 어느 정도 실력을 헤아릴 수 있는 물건 " 에만 반응한다. 그리고 "그것을 내 눈으로 직접 보면 어떨까 " 같은 '확인작업' 을 위해 드디어 무거운 엉덩이를 드는 법이다.
- ✓ 메가 히트 기록한 <너의 이름은> 보러 간 것도, 줄이 긴 라면집의 줄에 서는 것도 역시 확인 작업, 히트가 히트를 낳고 사람이 사람을 부르는 이유가 이거다.
- ✓ 내용 그 자체에 모든 가치가 있는 비즈니스 서적의 모든 페이지를 무료로 공개하는 것 역시 "인터넷에서 무료로 읽었으니 살 필요가 없다 " 같지만 생각은 다르다. 비즈니스 서적이라도 무료로 공개하는 장소를 달리하면 매상을 올릴 수 있다.

## 내용 공개를 두려워하지 마라.

사람은 '확인 작업'으로만 움직인다. 2

- ✓ 프롤로그는 블로그, 본편 1장은 메일 메거진, 제2장은 뉴스사이트, 제3장은 페이스북 식이다. 메일 메거진 독자들은 계속 읽고 싶어서 책을 산다. 무료로 공개하는 장소를 달리하면 정보를 회수하는 비용보다 책을 사는 비용이 싸기 때문에 비즈니스 서적이라도 무료로 공개하는 편이 매출을 더 올릴 수 있다.
- ✓ 이 책[혁명의 팡파르]도 이 전략을 취해 예약 판매만에서 2만부의 매출을 올렸다.

## 12.

작품의 무료화가 진행됨에 따라 엔터테인먼트 업계는 완전한 실력사회가 된다.

- ✓ [굴뚝마을의 푸펠]을 무료로 공개했을 때 "그런 짓을 하면 창작자가 먹고 살 수 없어!"라는 비난이 쏟아졌다. 무료로 공개함으로써 실력이 가시화 되어 매출이 오르는 사람과 무료로 공개함으로 실력이 부족이 드러나 매출이 떨어지는 2종류의 사람이 존재한다. 무료화는 '실력의 가시화'이다.
- ✓ 실력이 정당하게 평가되다니 최고가 아닌가, 이제까지 손이 닿지 않았던 "권력 위에 가부좌를 틀고 있던 권위자"에게 편치를 날릴 수도 있다는 소리다.
- ✓ 100명의 사람이 모두 다 평등하게 밥벌이를 할 수 있는 세계가 아니다. 학교와 회사의 연공서열이 지긋지긋해 스스로 뛰어든 "실력사회"이다. '무료화'란 '좀더 실력을 명확하게 하자'는 제안이다.
- ✓ 결론은 하는 수 밖에 없다. 무슨 일이든 자신에게 시간을 투자하는 수밖에 없다. 손가락이 변형될 정도로 펜을 쥐고 있는 수 밖에 없다. 무료 공개가 상식이 된 지금, 실력이 가시화되는 지금, 가장 효과적인 광고는 [작품의 질을 올리는 것]이다.

## 13.

## 그 작품을 지키기 위해 '저작권'은 정말 필요한가? 1

- ✓ [굴뚝마을의 푸펠]을 공연하고 싶어요!, 클리어 파일을 만들고 싶어요! 그냥 쓰세요
- ✓ 왜 저작권을 풀었을까? 그 이유는 '목적'에 있다. [굴뚝마을의 푸펠]에 대한 내 목적은 부자가 되는 게 아니라 그림책 [굴뚝마을 푸펠]을 한 사람이라도 더 많은 사람에게 전해주는 것이다.
- ✓ 광고는 내가 돈을 들여 만들어야 하는데 사람들이 마음대로 제작비를 대고 혼자 광고까지 해주니 이처럼 고마운 이이 없다. 연극, 클리어파일, 래핑열차 등으로 [굴뚝마을 푸펠]을 알게 된 사람의 일부가 그림책을 사자고 생각하면 그걸로 충분하다. 내 목적은 그것이다.
- ✓ 1억명의 세계라면, 1억명에게 무료로 사용하게 하면 '1억명이 사용'한다는 가치가 생긴다. 그 순간 어떤 기업으로부터 연락이 온다. "1억명이 사용하는 당신의 캐릭터와 협동 박업을 하고 싶네요" 그 순간 "1억명이 사용하는 캐릭터를 탄생시킨 작가의 이야기를 듣고 싶다" 강연회나 서적 출판 이야기가 나온다.
- ✓ "무료로 제공해 1억 명이 써주면 나중에 얼마든지 돈으로 만들 수 있다" 는 선택지도 있다.

## 13.

## 그 작품을 지키기 위해 '저작권'은 정말 필요한가? 2

- ✓ 저작권의 필요도 인구에 좌우된다. 경우에 따라 저작권을 버리는 편이 매상을 올리는 경우가 되기도 한다. 그것은 때때로 "권리를 행사할 수 있는 입장에 있는 사람"의 목적에 따라 최선의 선택을 하면 된다.
- ✓ 돈을 위한 저작권이라면 더욱더 권리를 개방해 가능한 많은 사람이 사용할 수 있도록 하고 그것으로 많은 사람들이 생활을 지탱함으로써 '사용하게 해줘서 고맙다'는 신용을 쌓는 게 더 낫다.
- ✓ 그렇게 얻은 신용은 크라우드펀딩이나 온라인 살롱 같은 [신용으로 돈으로 바꾸는 장치]를 통해 필요할 때 필요한 만큼 돈으로 바꿀 수 있으니까.
- ✓ '저금'의 시대가 끝나고 신용을 쌓는 '신용 저축'의 시대가 온다. 아니, 이미 왔다. 신용을 모으는 것이 힘이 되는 시대에 정말 저작권을 필요할까?

## 14.

## 책을 팔고 싶다면 스스로 1만 권을 사라

여기서 필요한 것은 '재력'이 아니라 '노력'이다. 1

- ✓ 개인적으로 [굴뚝마을의 푸펠]을 1만권을 샀다. 이유가 3가지다.
- ✓ 첫 번째 이유는, 가능한 빨리 예약 주문을 받으려고 움직인 결과 아마존이 가장 빠르게 발매 3개월 전부터 예약을 받아준다는 것이었다. 책은 출간 후 2~3주만 지나면 책장으로 밀려난다. 책이란 4개월 이내에 팔아야만 하는 것이다. 기간에 팔아야 한다는 것은 서점이나 아마존의 사정이 아니라 [굴뚝마을의 푸펠]의 사정이 아니다.
- ✓ 3개월 전부터 예약 접수 같은 한심한 소리는 때려 치우고 훨씬 전부터 예약을 받자, 아마존에서 안된다면 사이트를 만들면 된다. [굴뚝마을의 푸펠]의 판매사이트를 만들어 이른 단계에서 예약 판매를 시작했다.
- ✓ 두번째 이유는 [마법의 캠퍼스] 책의 발매한지 약 한달 동안, 아마존에서 품절이 이어졌던 경험이다. 가장 많이 팔아야 했던 때를 그냥 놓쳐버렸다. 품절이 이어진 원인 초판 발행부수 8,000부였다. 초판 발행부수를 올리려면 그에 상응하는 이유가 필요하다. 초판 부수를 끌어 올릴 만한 상응하는 이유를 제시하지 못했다.

## 책을 팔고 싶다면 스스로 1만 권을 사라

여기서 필요한 것은 '재력'이 아니라 '노력'이다. 2

- ✓ [굴뚝마을의 푸펠]에서 이런 실수를 되풀이 할수 없다. 출판사에서 초판 발행 부수를 1만부로 하겠다고 했는데 나는 "이미 1만부 이상의 예약을 받았는데 괜찮겠어요 " 대답해 결국 초판 발행 부수를 3만부로 시작하게 되었다. ' 교섭을 하려면 교섭할 재료가 필요하다 ' 는 말이다.
- ✓ 세번째 이유는 무료로 공개하거나 저작권을 풀거나 하는 정보전을 펼쳐 순간에 수만, 수백만, 수천만명에게 확산 되는 모습 속에, 니시노 아키히로의 육체는 하나밖에 없기 때문에 현장에 발을 들여 놓는 순간 그대로 내 시간을 빼앗긴다.
- ✓ 하루 24시간을 30시간, 40시간으로 늘리기 위해서는 다른 사람의 몸을 빌리고 다른 사람의 시간을 빼앗는 수밖에 없다. 그래서 '어떤 액션을 취하면 다른 사람이 나에게 시간을 사용하고 싶어 질까? 를 생각했다.
- ✓ 출판사로부터 1만권의 그림책을 샀지만 한 푼도 지불하지 않았다. 예약자로부터 받은 돈을 출판사에게 건넸을 뿐이다. 출판사에서 받은 책을 예약자에게 건넨다. 한일은 단순한 중개이다.
- ✓ 그림책 1만권의 영수증, 2435만 1138엔(222,812,913원)이다. 다음은 영수증을 사진으로 찍어 인스타그램에 올리면 그만이다. 이토록 포토제닉한 종잇 조각이 어디 있을까?

## '세컨드 크리에이터'를 내 편으로 만들어라. 1

- ✓ [굴뚝마을의 푸펠] 클라우드 펀딩은 '구입형' 으로 3000엔을 지원해주신 분들에게 00을 돌려드립니다. 라는 분명한 보수(리턴)가 있다. 예약 판매와 같은 상황이다. 내 경우 3000엔을 지원해주신 분들에게 '그림책 완성품에 사인을 해 보내겠다' 는 리턴을 걸었다.
- ✓ 클라우드펀딩이 미디어에 다뤄질 때 늘 '금액'이 주목되는데 클라우드펀딩의 금액에는 아무런 가치도 없다. 관심을 가져야 하는 것은 투자액이 아니라 투자자 수이다.
- ✓ 이제까지 우리들은 '어떻게 하면 고객을 늘릴까?'를 놓고 경쟁해왔는데 그런 짓을 하지 않아도 된다. "만드는 사람"을 늘리면 된다. 만드는 사람은 그대로 소비자가 되니까, 결과적으로 1만명의 만드는 사람이 생겼고 예약 판매 단계에서 그대로 1만부가 팔렸다. 클라우드펀딩은 자금 조달 도구가 아니라 공범자를 만드는 도구이다.
- ✓ 우리들은 '작품'에는 돈을 내지 않지만 '추억'에는 돈을 내는 것 같다. '기념품' 이 되면 바로 지갑을 연다. 왜 일까? 그것은 '기념품' 이 즐거웠던 일을 떠올리게 하는 장치로 "필요" 하기 때문이다.
- ✓ '기념품'은 생활 필수품이었던 것이다. 그래서 '기념품'은 사버리고 마는 것이다. '기념품'은 반드시 '체험' 의 출구에 있다. 자신의 작품은 '기념품' 처럼 만들면 된다.

## '세컨드 크리에이터'를 내 편으로 만들어라. 2

- ✓ [굴뚝마을의 푸펠]의 발매일이 10월 25일 이 된 이유는 11월 초부터 시작되는 개인전 [굴뚝마을의 푸펠 빛나는 그림책 전시회]에 맞추기 위해서다. 이는 '기념품'에 중점을 뒀기 때문이다. '체험x기념품'이라는 판매방식은 앞으로는 스탠다드가 될 것이다.
- ✓ 스마트폰이 담당하지 못하는 오락이라고 한다면 남은 것은 '체험' 밖에 없다. 사람은 '체험'을 하면 그 '체험'을 가족이나 친구와 공유하기 위해 '기념품'을 산다. 작품만으로는 스마트폰을 이길 수 없다. 작품과 동시 진행으로 '체험'을 만들고 그 '체험'의 '기념품'에 작품을 넣을 필요가 있다. 이것이 현시점에 작품을 확실히 팔 수 있는 방법이다.
- ✓ '상품의 소비에서 체험의 소비로 바뀌는 시대'라고들 하는데 여기서 말하고자 하는 것은 '상품의 소비에서 상품과 체험의 소비'라는 점이다. 상품은 체험과 결부시키면 확실히 팔린다.
- ✓ <굴뚝마을의 푸펠 빛나는 그림책 전시회>의 개최 권리는 30만엔에 판매했다. 더 나아가 주체자에게 흑자가 나지 않으면 의미가 없다고 생각했다. 전시회를 개최해 흥행적으로 성공했을 때 공표를 해줬으면 좋겠습니다.

## '세컨드 크리에이터'를 내 편으로 만들어라. 3

- ✓ "<굴뚝마을의 푸펠 빛나는 그림책 전시회>의 개최 권리를 사고 싶다"는 크라우드펀딩이 각지에서 일어난 것이다. 이를 통해 [굴뚝마을의 푸펠]을 알게 된 사람들도 적지 않다.
- ✓ 광고를 만들 때 자신의 손에서 벗어나더라도 이런 '광고의 연쇄'가 자연 발생하는 기초를 만드는 것이 중요하다.
- ✓ 창작자까지는 아니더라도 때때로 취미로 뭔가를 만드는 사람이 되려고 하는 세컨드리 크리에이터의 층이 더욱 늘어났다. 돈을 내면서까지 [굴뚝마을의 푸펠] 전시회를 열고 싶어 하는 사람이 그들이다.
- ✓ 앞으로의 시대는 이 세컨드리 크리에이터의 창작열을 어떻게 흔들 것인가, 어떻게 '만들어 볼까' 하는 생각하게 만드는가에 달려 있다. 그것이 성공의 열쇠가 된다.

## 15.

## 신용시대의 선전은 입소문이 최강.

입소문을 디자인하라.

- ✓ 현대의 홍보 능력은 곧 신용의 힘이다. 신용이 담보되지 않은 광고에 광고 효과는 기대할 수 없다. 지금은 온 국민이 정보를 발신하는 시대가 되었다. 이런 상황이라면 광고는 '어떻게 입소문을 퍼뜨릴 것인가?'의 승부에 달려 있다. 세컨드 크리에이터를 어떻게 움직일 것인가이다.
- ✓ <굴뚝마을의 푸펠 빛나는 그림책 전시회>는 그림 자체가 빛을 내기 때문에 갤러리 조명은 필요 없다. 그보다 처음부터 갤러리에 전시할 필요가 사라진다.
- ✓ '만나러 가는 개인전' 이 아니라 '만나러 오는 개인전' 이다. 손님이 모여 있는 곳에 개인전이 찾아가면 그만이다. 시부야 스크램블 교차로를 횡단해볼까 계획 중이다.
- ✓ 전혀 관심 없는 사람들에게 알릴 수 있다. 그리고 그 사람들이 트위터, 인스타그램에 사진이나 감상을 올림으로써 [굴뚝마을의 푸펠]에 전혀 관심이 없는 사람들의 더 바깥에도 도달 할 수 있다. 혼자 광고해선 안된다. "광고하게 하는" 것이 중요하다.

## 자신의 작품과 사회를 일체화시켜라. 1

- ✓ 1일=24 시간을 어떻게 해서 든 늘려야만 한다. 자신의 시간을 늘리려면 다른 사람의 시간을 가져오는 수밖에 없다. '와이드 쇼에 나가는게 아니라 와이드 쇼 출연자에게 내 얘기를 하게 하는' 종류의 접근 방법이 필요하다.
- ✓ 할러윈은 전부터 있었다. 일부사람들이 코스튬플레이를 하고 요란을 떨긴 했으나 딱 사람이 보기엔 참 오랫동안 썰렁한 지옥 이벤트였다. 그런데 인스타그램의 강력한 지원 덕분인지 완전히 떴다. 이토록 포토제닉한 이벤트는 어디에도 없다. 단숨에 뱅런타인 시장을 제치고 지금은 크리스마스 시장을 맹추격 하고 있다.
- ✓ 핵심은 시부야 스크램블 교차로이다. 할러윈 밤의 시부야 스크램블 교차로는 지구상에서 가장 카오스적인 공간이라고 할 수 있다. [굴뚝마을의 푸펠]의 주인공 '할러윈 푸펠'은 "할러윈 밤에 찾아온 쓰레기 인간" 이다.
- ✓ 재패니스 할러윈의 아이콘은 [코스튬플레이]이자 [쓰레기]이다. 재패니스의 할러윈의 아이콘이 되어 보자, [굴뚝마을의 푸펠]을 핸로윈을 대표하는 기념품으로 만들자

## 16.

## 자신의 작품과 사회를 일체화시켜라. 2

- ✓ 발렌타인데이와 초코릿은 아무관계도 없고 산타클로스가 빨간 옷을 입는 이유는 코카콜라 회사의 사정 때문이다. 거기에 존재하는 것은 "각인 작업" 이다. 발렌타인데이에는 초콜릿!이라고 끝까지 주장했기 때문에 발렌타인은 초콜릿 업계가 획득했다.
- ✓ 헬러윈 다음 날의 쓰레기 줍기는 [굴뚝마을의 푸펠]의 주인공인 굴뚝 청소부 '루비치' 차림으로 했다. 이것도 가인 작업이다. 여러 해 계속되는 동안 헬러윈 쓰레기 줍기를 대표하는 복장이 되면 된다.
- ✓ 그림책 속의 일화를 현실세계로 끌어낼 수 있다. 코카콜라 회사가 빨간 옷을 입은 산타클로스를 우리 일상에 녹여 냈듯 나는 현실과 판타지의 경계를 모호하게 만들고 싶다.
- ✓ 엔터테인먼트는 누가 시간을 뺏느냐의 싸움이다 시간을 가장 많이 빼앗은 사람이 이긴다.

## 17.

## 노력의 양이 부족한 노력은 노력이 아니다.

잘못된 노력 또한 노력이 아니다.

- ✓ [혁명의 팡파르 '의 각 목차는 인스타그램에 올리기 쉽도록 목차의 레이아웃을 정사각형으로 했다. 여기서 무슨말을 하고 싶냐면 "여러분, 이 책을 찍어서 인스타그램에 감상을 올려 주세요 " 라는 것이다.
- ✓ 종이[굴뚝마을의 푸펠] 그라디트 페이지에 인스타그램 패널을 들고 있는 캐릭터가 등장한다. 독자의 머리에 "인스타그램에 올리자 " 는 선택지를 각인하기 위해서다. 히트작을 내기 위해서는 수십, 수백가지의 장치가 필요하다. 이들 장치는 모두 자신의 시간을 사용한 선전이 아니라 타인의 시간을 사용하는 선전이다.
- ✓ "노력은 반드시 보답한다. 보답하지 않은 노력이 있다면 그것은 아직 노력이라 할 수 없다."
- ✓ 노력의 양이 부족한 노력은 노력이 아니고, '이 노력이 정말 옳은가?'를 의심하지 않거나 시대에 어울리지 않는 잘못된 노력을 계속하는 것 또한 노력이 아니다.
- ✓ 상식을 의심하고 실천하고 수정할 수분을 찾아낸다. 더 발전시켜야 하는 포인트를 철처하게 발전시킨다. 그것의 반복이다. 그것 외에는 미래가 없다.

## 17.

## 뉴스를 내지 마라. 뉴스가 되어라.

자신의 시간을 사용하지 마라. 타인의 시간을 사용해라. 1

- ✓ "정보 해금은 언제 하나요?"라는 말이 나온다. 일반인들의 의견을 받아 공범자를 만들면서 추진해보지 않으실래요?라고 제안했다. 무엇을 위한 정보 해금인지를 다시 한번 생각하자.
- ✓ 출판사의 홍보 담당자도 자신의 타임라인에 흘러온 광고는 지나친다. 사실 워만한 팬이 아니고서야 광고 계정 같은 것을 팔로우 하지는 않는다.
- ✓ 중요한 것은 뉴스를 내는 것이 아니라 뉴스가 되는 것이다. '뉴스가 되는' 것은 타인의 시간을 사용하고 있다는 말이다. '타인의 시간을 사용한다는' 말은 뉴스가 되고 있는 시간이 연장되고 있다는 말이다.
- ✓ [혁명의 팡파르]의 광고에서 사용할 수 있는 재료는 개인인 이야기이긴 하지만 현재 비즈니스용 강연회 요청이 밀려들고 있다는 점이다. 이런 상황에서 어떤 판매 방법을 선택해야 할까?
- ✓ '강연회 기념품'이라는 방법을 고려할 수 있다. 강연회 요청을 죄다 받아들여 강연회 출구에서 파는 방법이다. 시간이 허락하는 한 그건 해보자.

## 17.

## 뉴스를 내지 마라. 뉴스가 되어라.

자신의 시간을 사용하지 마라. 타인의 시간을 사용해라.2

- ✓ 강연회 요청이 쇄도하고 있다는 것을 알리고 '비즈니스맨들의 신용을 얻고 있다' 는 신용을 낳는다. "강연회가 쏟아지는 남자가 쓴 비즈니스 서적이니까 사봐야 손해 볼 거 없다"고 사람들이 생각할 것이라는 계산이다.
- ✓ 크라우드펀딩을 활용해 전국의 강연회 주최자를 대상으로 [혁명의 팡파르] 발매 기념 가연회를 예약 판매해 이제까지 나와 매니저 밖에 몰랐던 강연회수를 가시화 하기로 했다. [나시노 아키히로의 강연회를 개최할 수 있는 권리+\[혁명의 팡파르\]100권으로 했다. 강연회 요청이 10건이 오면 확실히 1000권이 팔린다. 광고란 항상 '가장 적합한 해답' 을 찾는 작업이다.](#)
- ✓ 크라우드 펀딩 결과, 개최 권리의 리턴 30건(1200만엔 상당)은 30분 만에 매진되어 다음날 또 30건을 추가했더니 이것도 2시간만에 매진되었다. 크라우드 펀딩 리턴으로 은글슬쩍 사인책 예약도 받은 결과 4600만엔 가까지 오며 이것도 뉴스가 되었다.
- ✓ 크라우드 펀딩은 "이런 남자가 쓴 비즈니스 서적 이랍니다 " 를 광고하는 게 목적이다.

## 18.

## 고객은 돈이 없는 게 아니라

돈을 낼 '계기'가 없을 뿐이다.

- ✓ 클라우드펀딩을 진행하면서 강연회 요청을 받아 요청 건수(비즈니스맨의 신용도)를 가시화 했다.  
클라우드펀딩으로 모은 돈은 [혁명의 팡파르] 광고에 사용하기로 했다.
- ✓ 우리가 선물을 사는 이유는 당연히 '상대가 기뻐해주지 않을까' 하는 생각에서인데 그럼 왜 기뻐해 주길 바라는가? 기뻐해주는 것 다음에는 무엇이 있을까? 눈앞의 상대를 기쁘게 했을 때 포인트는 어디에 뒀야 할까?
- ✓ 서점에 놓여 있는 책은 '책의 힘'만으로 판매해야 한다.
- ✓ 진심으로 책을 팔려면 "책을 사는 계기"를 디자인할 필요가 있다. 그것은 커뮤니케이션'이다. 구입하게 하는 한 마디나 구입해줌으로써 자신에게 포인트가 들어오는 환경이거나, 그런 커뮤니케이션이 "책을 사는 계기"가 된다.
- ✓ 책을 가장 잘 팔 수 있는 곳은 동네 술집이라고 생각한다. 동네 술집이란 곳이 애당초 '커뮤니케이션'을 파는 공간이기 때문이다. [혁명의 팡파르]의 광고비로 고탄다에 [캔디]라는 동네 술집을 만들고 그곳에서 계속 [혁명의 팡파르]를 판다.

## 인터넷은 '상하관계'를 파괴하고 '수평관계'를 만든다. 혁명의 팡파르- 현대의 돈과 광고

- ✓ 손님과 직접 이어지는 시대가 되어 그야말로 연예계 특유의 상하관계에서 비롯되는 권위적인 교섭은 이제 통하지 않는다. "너 일에서 빼겠어" 라고 위협을 해도, "아이고 그러세요" 고객과 직접 대화해 그 매상을 전액 내가 받으면 소속사 매출만 떨어질 뿐이다.
- ✓ 소속사와 연예계는 연예인으로부터 tv와 라디오 출연 기회를 빼앗을 수는 있어도 개인에게 인터넷을 빼앗을 수는 없다. 조직이 개인을 지배하는 것은 이제 불가능하다.
- ✓ 나보다 젊은 세대는 나보다 더 '신용이 돈이 된다는' 것을 경험하고 있다. 앞으로는 "신용을 얻고 필요할 때 필요한 만큼 자신의 신용을 돈으로 바꾸는" 생활방식이 당연해지고 있다.

## 《후회할 가능성》을 철저히 없애라.

- ✓ 무엇 때문에 관객은 '발성연습'을 하지 않으면 큰 소리를 내지 못하는 걸까? 거기에는 '나 혼자만 큰소리를 내고 웃으면 너무 눈에 떨지 모른다' <<후회할 가능성>>이 있기 때문이다. 모든 사람이 이 정도로 크게 반응 하잖아요! 거기서 '너무 눈에 떨지 모른다' <<후회할 가능성>>을 제거하는 것이다.
- ✓ 1개월 때는 고객 입장에서 갑자기 살지 말지를 강요 받는 기분이 된다. "다른 것과 비교하지 않고 사도 괜찮을까?"라는 <<후회할 가능성>>이 생기기 때문이다. 바로 판매대에서 떨어진다. 3개월 때 '어느 것이 가장 내 맘에 들지?'를 선택하는 가운데 상당히 높은 확률로 '사자' 는 결정이 내려진다. 3개 중에서 '스스로' 선택했기 때문에 <<후회할 가능성이>> 적다.
- ✓ 10개월 때는 선택지가 많기 때문에 '여기서 하나를 골라 사는 것도 좋지만 집에 가다가 다른 게 더 좋았다는 생각이 들면 어찌지? 라는 <<후회할 가능성>>이 생겨 결국 판매대에서 멀어지고 만다.
- ✓ 종이박스 조각을 어떻게 하면 팔수 있을까? 생각하고 [쓰레기=100만엔]이라는 가격을 붙이고 가격을 낮고 [[특가! 오늘만 100엔]] 이라고 했더니 팔렸다. 그 남성은 애깃거리를 산 것이다. 100엔으로 대화의 중심에 서는 커뮤니케이션을 산 것이다. 이런식으로 '애깃거리'라는 가격을 붙이면 <<후회할 가능성>>을 제거할 수 있어 쓰레기도 팔 수 있게 된다.

## 늙어가는 것은 '쇠약'해지는 게 아니라 '성장'이다. 1 혁명의 팡파르- 현대의 돈과 광고

- ✓ 왜 '안티에이지' 이라는 말이 유행하는가. 왜 사람은 젊음을 갈구하는가, 이유는 하나, 노인의 어드벤처(우위성)를 제시할 수 없기 때문이다.
- ✓ 100세 시대에 우리가 행복하게 살기 위해서 해야 하는 일은 '안티에이징' 을 장려할 게 아니라 나이를 먹은 것을 '쇠약' 이 아니라 '성장' 으로 삼는 대답을 찾는 것이다. 60세 정년을 만고, 그후로 우리들은 30, 40년을 더 산다. 일을 시작하고 정년퇴직할 때까지의 시간과 거의 같은 시간이 정년퇴직 후에도 남는다.
- ✓ 60세부터 새로운 일을 찾아야만 한다. 정말 거칠게 말하자면 '20세부터 60세까지의 일'과 '60세부터 100세까지의 일' 우리들은 이 인생에 있어서 전반기와 후반기에 두가지 일을 해야만 한다. 젊은 사람들에게는 없는 '노인의 어드벤처'를 제대로 제시하지 않으면 인생의 후반전에 일은 얻을 수 없다.
- ✓ 젊은 사람에게는 없는, 로봇에게도 없는 노인만이 가지고 있는 능력(노인력)을 발견해 그것을 일로 만들어야 한다.

## 늙어가는 것은 '쇠약'해지는 게 아니라 '성장'이다.2

- ✓ 노인만이 가지고 있는 능력(노인력)이란 도대체 무엇일까? 체력이 떨어지고 기억력이 떨어지는 가운데 나이를 먹으면서 쇠약해지는 게 아니라 성장하는 부분은 도대체 무엇일까?
- ✓ 손님이 와서 결국 일까지 하게 된 나를 보면서 "어허, 큰 일이네 " 라고 손님 A는 말하지만 손님 A가 손님으로 있었던 시간도 잠깐이었다. 곧 새로운 손님(손님B)이 왔고 이번에는 손님 A가 손님 B를 접객한다. 주인인 할아버지와는 전혀 상관없이페이 포인트(은혜 갚기)가 자연 발생한 것이다.
- ✓ 인간이 나이를 먹음으로써 얻을 수 있는 능력을 발견했다. [사랑받는 결함]이다. [용서 받는 힘]이라고 불러도 좋을지 모른다. 이것은 인간만이 가질 수 있는 능력이고 연령에 비례해 점점 성장한다. 20대 보다 80대 쪽이 [사랑받는 결함(용서받는 힘)의 능력치가 높다.
- ✓ 오키나와에서 발견한 '잠자는 이자카야' 주인의 [사랑받는 결함(용서받는 힘)으로 돌아가고 있었다. 우리들은 그런 일을 만들어야만 한다.

## 다음 시대를 얻는 자는 '신용을 가진 사람'이다

- ✓ 영화<굴뚝마을의 푸펠>은 어떤 혁명가에 의한 '돈의 노예 해방선언'에서 이야기가 시작된다.
- ✓ 우리 인류는 언젠가부터 '돈'의 노예가 되고 만 것인가? 오늘날도 '돈'에 생활이 지배되고 마음이 지배되어 인간의 길에서 벗어나는 자가 끊이질 않고 있다.
- ✓ 시간이 흐르면 흐를수록 가치가 떨어지는 '썩는 돈'을 만든다. 썩는 것을 쌓아둬도 쓸모가 없기 때문에 마을 사람들은 적극적으로 돈을 썼고 돈이 돌면서 이 마을은 급격히 경제가 발전한다.
- ✓ 크라우드펀딩이나 온라인 살롱이라는 '신용을 돈으로 바꾸기 위한 장치'가 완성된 현대에도 역시 돈이 가장 힘을 지닐까? 돈을 가진 사람들이 가장 힘을 지닐까? 그 질문에 대한 내 대답은 'NO'이다. 이유는 돈은 전용으로 교체할 수 없지만 신용은 돈으로 교체할 수 있으니까.
- ✓ '신용을 가진 사람들'은 현대의 연금술사이다. 앞으로는 신용이 힘을 가지고 '신용을 가진 사람'이 시대를 얻는다. 곧 물질이나 서비스가 아니라 개인의 신용 그 자체가 매물이 되는 직업이 세상에 나올 것이다.

## 책이 아니라 주인의 신용을 파는 헌책방 『표시서점』 혁명의 팡파르- 현대의 돈과 광고

- ✓ 정말 '손이 탄 책'에는 가치가 없나? 손정의씨가 읽고 그가 마음에 든 페이지를 접거나 줄을 치고 그 여백에 메모를 적은, 그런, 손정의 씨가 [표시]를 남긴, 북 오프에서 취급하지 않을 것 같은 "손이 탄 책"은 오히려 정가보다 가치가 오르지 않을까?
- ✓ 재미있을 것 같아서 [표시서점]이라는 인터넷 숭을 열고 내가 읽고 내가 '표시'를 남긴 1500엔 짜리 책을 5000엔에 팔았는데 2초 만에 팔려버렸다. "그야, 너의 팬이 있으니까 그렇지! 이런 비난이 바로 날라올 것 같은데 실은 팬의 유무는 "그다지" 관계가 없다고 생각했다. 왜냐하면 여기서 파는 책은 한 권이기 때문이다.
- ✓ [표시서점]의 주인은 굳이 유명인일 필요는 없다. 이름도 없는 남자라도 [표시서점]의 주인이 될 수 있다. 그래서 주인이 읽고 주인이 '표시'를 남긴 헌책만 취급하는 헌책방[표시서점]을 아이부터 노인까지 누구라도 출점할 수 있는 플랫폼을 만들기로 했다.
- ✓ '표시가 있는 책'은 세상에 하나밖에 없기 때문에 가장 읽고 싶어 하는 사람에게 팔고 싶다고 생각하는 게 일반적인 심리일 것이다.

## 팔리지 않는 작품은 존재하지 않는다.

당신의 작품이 팔리지 않는 것은, 당신이 '팔지 않고' 있기 때문이다.

- ✓ [혁명의 팡파르]의 크라우드펀딩에서는 강연회 요청 건수와 들어오는 속도를 가시화해 비즈니스에 대한 내 신용을 "과시"해 그것을 광고 소재로 삼았다.
- ✓ [굴뚝마을 프펠] 때도 그랬지만 크라우드펀딩을 "완전주문 생산형 판매 사이트"로 사용했다.
- ✓ 강연회 리턴에도 '강연회+책 100권'이라는 형태로 책이 들어있기 때문에 그 서점에서는 아직 다 완성되지도 않았던 [혁명의 팡파르]가 일반에 판매되기도 전에 크라우드펀딩 페이지에서만 1만 권이나 팔렸다.
- ✓ 수요를 사전에 알 수 있는 시대에 수요를 사전에 알려는 노력을 게을리하고 계속 도박을 하고 있는 출판업계, 5000명이 필요로 하는 책을 '과거실적'이라는 너무나도 부정확한 판단 재료를 바탕으로 10만부를 찍으니까 적자가 발생한다.
- ✓ 수요를 조작하는 것은 어렵지만 수요를 사전에 알고 필요한 만큼만 만들 수 있다. 현대에는 크라우드펀딩 같은 마케팅이 가능해졌기 때문에 그것을 이용하지 않을 이유가 없다.

## 출판의 장벽을 낮추어 국민 모두를 작가로 만드는

## 출판 서비스 『말상대 출판』

- ✓ DVD는 3000장 정도 팔리지 않으면 수지가 안 맞는다고 말한다. 한 장에 3000천엔 3000장이면 총900만엔이다. 공장에 전화를 해 DVD 3000장 패키징에 물어보니 27만엔이라고 한다. 조사해보니 남지 차액은 제작자에서 고객의 손에 도달할 때까지의 '유통'에 모두 들어가는 것으로 밝혀졌다.
- ✓ 27만엔만 있으면 3000엔에 판다고 가정하면 90장이면 제작비를 뺀다. 90장이라면 유통을 거치지 않고도 직접 고객들에게 전할 수 있다. 유통을 이용한다는 것부터 시작하니까 그 절은 콤비는 단독 라이브 DVD를 만들 수 없게 된 것이다.
- ✓ 책을 내고 싶은 사람이 크라우드펀딩으로 그 책을 살 사람을 미리 모집해 1000명의 독자를 발견 하는 시점에서 출판이 결정된다. 출판의 장벽을 낮추어 이제까지 문전박대를 당한 작가와 작품에 빛을 비추는 일을 한다.
- ✓ 사람은 인정받고 싶은 욕구로 가득 찬 덩어리들이다. 지금까지 극히 일부 사람의 욕구밖에 채우지 못했다. 이제는 모두의 욕구가 채워져도 괜찮은 시기다. [말상대 출판]으로 모든 국민이 크리에이터가 되는 시대의 문을 연다. 혁명이다!

## 한 걸음 내디딜 용기는 필요치 않다.

필요한 것은 '정보'이다. 1

- ✓ 행복지수를 결정하는 것은 질이 아니라 어제로부터의 '성장률'이다. 일본의 행복지수가 낮은 이유 중 하나는 '성장률'이 낮다는 데 있다.
- ✓ 일희일비를 공유하고자 온라인 살롱을 운영했는데 온라인 살롱 멤버와의 회의를 하다보니 여기서 상당히 좋은 아이디어가 쪽쪽 나오는 게 아닌가, 그야말로 나는 뇌 하나만으로 싸우지 않는 셈이다.
- ✓ 자신의 개성이란 편집의 결과이다. 편집 소재가 될 아이디어(타인의 뇌)의 집합소가 되는 사람이 승리한다. 그렇다면 어떤 사람이 집합소로 중요하게 쓰일까 하면 일단 행동하는 사람이다. 아이디어의 "좋은 실험대"가 되어주는 인간이다.
- ✓ 승부의 결정적 수단은 뇌의 수이다. 엄밀하게 말하면 경험의 수이다. 한 사람의 경험을 바탕으로 판단한 것인가, 10억 명의 경험을 바탕으로 판단할 것인가? 대답은 명백하다. 생각할 것도 없다.
- ✓ 행동하지 않는 사람은 자신이 행동하지 않는 이유를 바로 '용기' 탓으로 돌린다. "용기가 없어서 한 걸음 내딛지 못했다"고 말한다. 이걸 틀린 말이다. 완전히 들렸다. 행동하는 데 용기는 필요 없다.

## 한 걸음 내디딜 용기는 필요치 않다.

필요한 것은 '정보'이다. 2

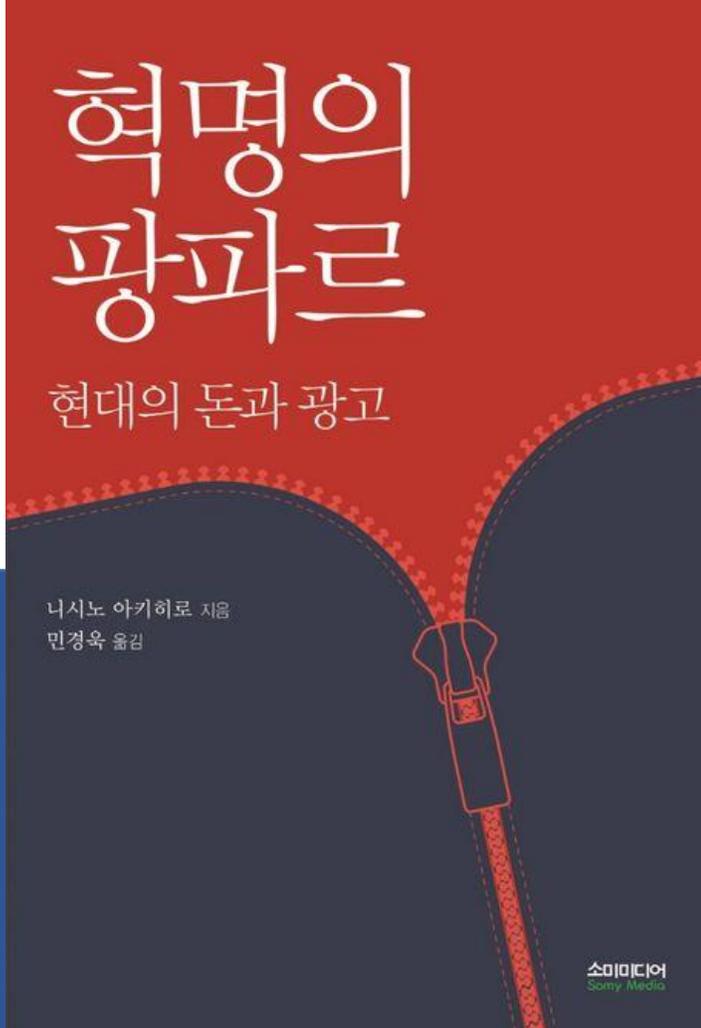
- ✓ 이 글을 신주쿠 카페에서 쓰고 있는데 집을 나와 이 카페에 올 때까지 '용기'는 1밀리미터도 필요하지 않았다. 카페에 오는 길(정보)이 머릿속에 있었기 때문이다.
- ✓ 한 걸음 내딛기 위해서 필요한 것은 긍정적인 생각이 아니라 논리적인 생각이다. 설명하면 되는 일에 '용기'는 필요 없다. 한걸음 내딛기 위해 용기가 필요하다고 생각한다면 그런 불확실성한 요소를 제거하기 위해서라도 더욱 더 정보를 확충하는 게 낫다.
- ✓ 정보는 행동하는 사람에게 모이고, 그것은 또 다른 행동을 낳고, 또 정보가 모인다. 행동의 연쇄이다. 용기 탓으로 돌릴 게 아니다. 지금 당신이 행동할 수 없는 이유는 당신이 정보 수집을 게을리 하기 때문이다. 노력이다. 압도적인 노력, 이거면 된다.
- ✓ 정보는 행동하는 사람에게 모이고, 그것은 또 다른 행동을 낳고, 또 정보가 모인다. 행동의 연쇄이다. 용기 탓으로 돌릴 게 아니다. 지금 당신이 행동할 수 없는 이유는 당신이 정보 수집을 게을리 하기 때문이다. 노력이다. 압도적인 노력, 이거면 된다.

“모든 페이지를 무료로 공개하자. 반드시 이길 수 있어”

- ✓ 그림책 [굴뚝마을의 푸펠]의 무료 공개는 큰 소동이 될 때까지 요시모토휴업의 사장도, 겐토상의 사장도 몰랐다. 말단인 우리끼리 무료 공개를 결정한 것이다. 결정은 대단한 사람(출세한 사람)만 가진 특권이라고 생각하겠지만 아니다. '결정권'은 각오다
- ✓ 미래는 '각오'와 비례한다. 모든 결정을 자신이 아닌 누군가에게 맡긴 사람에게는 그 각오에 상응하는 미래밖에 기다리지 않는다. 당신에게 결정권이 있는가?
- ✓ 원하는 대로 하지 못했던 것을 입장 탓으로 돌리지 않았나? 팔리지 않는 원인을 환경이나 시대 탓으로 돌리지 않았나? 자신의 불만을 누군가가 해소해주길 기다리지 않았나?
- ✓ 이제까지 많은 사람을 보았지만 성공한 사람은 반드시 결정권을 가지고 있었다. 그리고 결정권을 지금 이 순간에 가질 수 있다. 다음은 당신 각오에 달렸다.
- ✓ 돈의 가치가 변하고, 일하는 방식이 바뀌고, 도덕이 바뀌고, 모든 게 무서운 속도로 바뀌는 이 시대를 도무지 움직임을 읽을 수 없는 이 시대를 이겨내고 싶은가?

“모든 페이지를 무료로 공개하자. 반드시 이길 수 있어”

- ✓ 눈앞에서 일어나는 변화에 즉시 대응해야만 한다. 타인에게 결정을 맡기면 늦는다. 환경에 결정을 맡기면 버릇이 된다. 지켜야만 하는 것을 지키지 못하게 된다.
- ✓ 이 시대를 살고 싶다면, 자신의 인생을 살고 싶다면, 결정권을 가져라. 지금, 바로 이순간에 말이다.
- ✓ 주변이 뭐라고 하든, 세상이 뭐라고 하든, 이제까지 상식이 뭐라고 하든 상관이 없다. 당신 인생의 결정을 타인과 환경과 시대에 맡기지 마라. 당신 인생은 당신이 결정하자. 상식에 굴하지 말자, 굴하지 않는 이유를 가져라, 그것이 행동이다. 그것은 정보량이다.
- ✓ 당신의 혁명의 팡파르를 울릴 사람은 당신 밖에 없다.



70회 일요일 밤 북특방  
혁명의 팡파르- 현대의 돈과 광고

**감사합니다!**

콘텐츠 큐레이터 정장식