

A.C.P.C. All Japan Concert Tour Promoter's Conference

ZONING

APRIL 2002 VOL. 24

ZONING INFORMATION NEWS

禁無断複写転載 ©2002. A.C.P.C.

topic ライブ・データベースという発想



平成13年度の重要な事業のひとつである「IT時代のコンサートチケッティング基本構想研究」委員会は、昨秋より5回の委員会を開催し、1月23日に終了しました。会議は毎回2時間という制約の中で進められましたが、委員・オブザーバーからの発言が相次ぎ、たいへん積極的な議論が展開されました。

この基本構想研究は、ポピュラー系コンサート事業に関するプロダクション及びコンサートプロモーターの三団体が、音楽産業の活性化を目的として、21世紀におけるコンサートチケッティングの在り方について議論し、ビジョンを策定して実現化に向けた第一歩を踏み出そうとするものです。

委員会は、東京大学社会情報研究所の田中秀幸助教授を委員長とし、社団法人日本音楽事業者協会から藤岡隆常理事、菅原潤一理事、社団法人音楽制作者連盟から高橋信彦副理事長、山中浩郎理事、そして本会から永田友純会長、小島紳次郎副会長という委員で構成されました。また、オブザーバーには内閣官房、経済産業省、各団体顧問・事務局にもご参加いただきました。

さて、今回の議論の発端はと言えば、音楽事業者としての「切迫感」でしょうか。IT関連技術の進歩は世界的規模で進展しており、それは

既に音楽産業のあらゆる場面に係わり合いを見せ始め、同時に様々な試みが繰り返されているのが現状です。そして、同様にコンサートチケッティングについても、「IT」というデジタル道具の出現による社会環境、経済環境の変化から議論を要請されたのではないかでしょうか。

議論の焦点は、現状のコンサートチケッティングでは、「情報」は販売事業者の川下に、「リスク」はプロモーター、プロダクションの川上に分離しているという点でした。そのため、商慣行の改善という観点では、川上における「情報」と「リスク」の一体化が望ましいという結論に達しました。

それを受け、「ライブ・データベース」という発想が出ました。それは実演家とコンサート事業者と消費者を束ねる扇の要とでも表現すれば良いのでしょうか。まさに「情報」と「リスク」を一体化させるための機能として、業界全体の利益を生み出すものとして発想されたわけです。

次年度は「発想」を「システムの構築」に転換させるための議論を継続し、実現化を目指したいと考えます。

より一層のご理解をお願いいたします。

rising generation

本誌前号『プロモーターとイベンター』と題して行われた座談会。「下の世代が語り合ってくれないといけない」という要望を受け、本号では、まさに今、業務の中核を担っている世代の方々にご登場いただきました。人間関係や仕事、さらにはもう一世代下の若手について、この世代だからこそこの本音を掲載します。

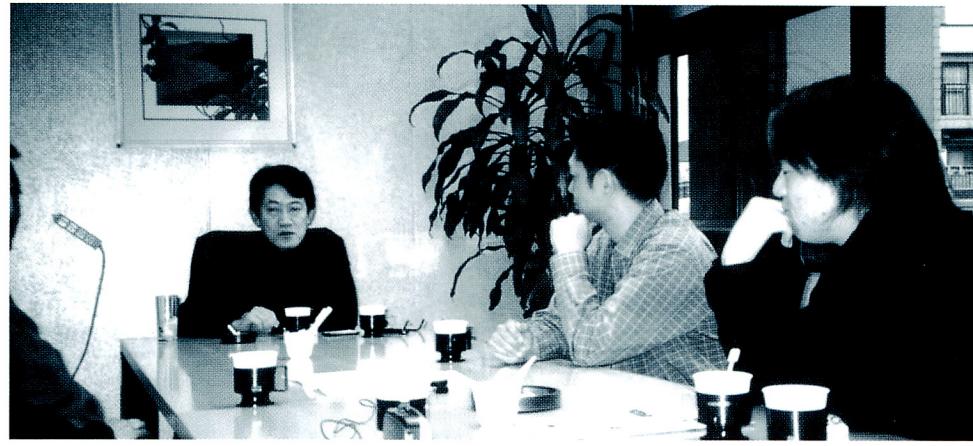
座談会●ウエス・山本博之氏

夢番地・高波秀法氏

ホットスタッフ・青山栄一氏

ナビゲーター●ディスクガレージ・中西健夫氏

聞き手●ACPC山本幸治氏



いろんな人に会えるチャンスというのをすごく大事にしていたんです
(ウエス山本氏)

ACPC 山本 (以下:A. Yamamoto): 中西さん、永田さんの世代はある意味で横のつながりが見えてるんですね。もしかしたらみなさんの中にもあるのかもしれないけども、オヤジ連中から見えないかもしれない。本当にあるのか、それともないのかという辺りから導入として入っていこうかなと。

WEES 山本 (以下:W. Yamamoto): 先輩によく言われていたのは、この仕事は人脈作りが大事なんだ。マネージャーさんだったりレコード会社の人だったりとの交流をうまく大事にやっていきなさいよってよく言われていたんですよ。だから僕は結構それに従って、いろんな人と飲む機会というのは、僕の世代ではものすごくあると思います。それは引き継がれている部分だと思いますね。ただ、たぶん僕の後輩の世代になってくると、一つ段階があるから、上と下とはあまり交流がないわけですよね。だからたぶん、彼らは僕らを見てると、どこかにまたズレが生じていて、上の方からするとドンドン薄れているイメージが出てきているんじゃないかなという感じはしますね。

高波: こちらで言うとレコード会社の支店もなければ、主な媒体もまだまだこれからというところで、その分いろいろな会議とかで指摘されるじゃないですか。重々わかってて、それが活力になって。昔とか会議に出たての時はすごく落ち込んでたんですけど、今は、だったらこうしよう、ああしようというものが出てきているところなんですけど、確かに東京のようにいろんな職種の人たちが集まるというのはなかなかないですけどね。

青山: うちの会社的に言うと、例えばプロダクションの方々とかレコード会社の方、媒体もそうなんですが、一緒にご飯を食べるというようなシチュエーションが少ないですね。見ていると、今つながっている、一緒に仕事をしているプロダクション、レコード会社関連の担当の方々とご飯を食べに行ったり飲みに行ったりはするんですけど、新規開拓という部分で初めて足を運ぶプロダクションの方々と、一緒にどこか行こうかというシチュエーションを取る人が少ない。媒体に関しては、キャリアと年齢がだいたい同じ位の担当の方々とは行ったりはするみたいなんですけど。ただちょっと一歩上に行って、上の方々と、そういう風にご飯を食べたり酒を飲んだりというシチュエーションは本当にないです。そうしていかなきゃいけないということはわかるんですけど、その一歩が踏み切れていないというのが

事実ですね。

W. Yamamoto: まず上の人がどういうことを思って、やっぱり当然この仕事に夢をかけているわけですから、どんなことをやってきたのかとすごく興味があって、それを聞き出す、聞き上手になることを心掛けて、そこからどういう風にここまで自分の中に会話として絡めていけるかっていうところが。当然若い時はとにかく聞いて終わりました、でも次会った時は意見を言ってみようみたいな感じで、とにかく東京に来た時はいろんな人に会えるチャンスというのをすごく大事にしていたんですね。

中西: 仕事で来て、みんな集まつた時に誘われる、飲みに行く。そうするとそこに俺が誰か呼ぶとか、そういうようなことで広がっていくということはあるんですよ。

高波: 僕らなんか東京に行った時にどういう人と会うかというのも、ずっと4、5年前からようやくわかってきて、それから電話がかかってきて仕事に発展するというような、そういうのがやっと自分でわかつてきたかなっていう感じはするんですよね。

結果を出そうという気持ちちは必ず持つては仕事はしてます
(高波氏)



A. Yamamoto: みなさん入社してから10年近くやって、当然仕事も中枢で前線でやっていらっしゃる。

でも未だにヘコむことってあるんですね?

W. Yamamoto: ショッちゅうですね。仕事もプライベートも(笑)。ヘコんだ時は時間が解決するまで何とか絶えるって感じですね。仕事に費やす時間があまりにも多すぎて、10年いろいろやってきて、最近確かに煮詰まることもたくさんあるんですよ。でもやっぱりそれって、我々の中ではコンサートのチケットが売れていないとか、これが一番大きいのかもしれないんですけど、やっぱり結局はそうなっててもコンサートはその日で終わるわけですよね。そうするとやっぱりそこで解消。その繰り返しというか、そういう中でずっとやっていて、だから終われば何とかなるんだという気持ちが染み付いてるからこそ、耐えるしかないのかなって思ったりとかっていうことで、僕なんかはずっと来ちゃってますね。

高波: 僕も最近は少なくなりましたけど、チケットの売れが広島が一番悪いんだというような言い方された時には、ガクッと。良く言われるんですけどね。で、一個一個検証していくんですよ。検証していくって自分なりにトコトン落ちていって、変な意味で、仕事は仕事で解消しているというか、違うジャンルを考えて切り替えてみたいな感じで。

W. Yamamoto: 不景気の煽りもあってか本当に今は厳しい状況なんですが、でも逆に言うと、言わされたら、その分こっちも返すだけのいろいろなデータを揃えたりとかプロモーションプラン作ったりということで返す。でもやっぱりしきりには残つたりとかっていう部分。そういう時ってイベンターとしてのネガティブ感がどっと出てきて。

中西: イベンターのネガティブ感で、プロモーションしてるとプロモーター、その辺が非常にあるんじゃないかなと。

W. Yamamoto: 時が解決するのはそのコンサート単位では待つけど、やっぱりでもそれだけじゃまらない。そういう時って何か好きなアーティストをやっていくっていう自分で立ち上げるモノを作るのがプロモーターというか、それを一個先に目標を立てれば、もう一個こっちに辛いのがあっても頑張っていけるかなっていう感覚はありますよね。

高波: 広島はこうだからああだからというので、だから入らないんですよという下向きな言い方じゃなしに、じゃあ広島でやったろうかみたいな感じで気持ちが変わってきているのは確かですけどね。他の都市に比べれば媒体とかの核もないし、だったらそういうところで結果を出そうという気持ちちは必ず持つては仕事はしますけどね。

青山: 東京はものすごく贅沢だったりするじゃないですか。アーティスト、ミュージシャンのカラーで会場を選んだりとか、媒体もそうですよ。結局カラーでJ-WAVEを選んだりとか、そういうノリで会場を決めたり媒体を決めたりやっていくところ。結果ふたを開けると売れませんでしたということにおいて、責任のなすり付けみたいなことに入っていくわけですよ。結果ダメでしたということに対して、さあどうしようという前に文句言わせちゃったりするのが、最終的に着地するプロモーションにつながっていないのかなとは思いますけどね。

中西: そこにこだわるわけじゃないんだけど、僕らをイベンターと見ているプロダクションとか制作会社、プロモーターと見ているプロダクションと制作会社って何かわかるでしょ。イベンターって言われたら、やることだけやってハイどうぞってなっちゃうし、プロモーターって見てくれたらい一緒にメディアを考えて、ああしようこうしようと言って、売れる売れないは置いといて、何かやる気になるっていう。それが売れた時にありがとうと言われると、その言葉だけがありがたいという気持ちになるよ。

W. Yamamoto: 僕が13年前に入った時は、一緒になって新人を育てていったりっていうことがイベンターだと教わったんですね。地元で一生懸命新人の時から応援して、そうやって若いながらに頑張って、でも実際問題夢を追いかけたってやって。ある程度なった時に大ホールができるようになりました、良かった良かったってなっても、結局はギャラだけが高くなって、レコード会社は儲かってっていう壁にブ

チ当たって、うちで何だろうみたいな部分。

でもそれもまた一つ飛び越えて、やっぱり10年選手とかってちゃんとレコードとライブのバランスが取れている方っていうのは、ちゃんと今でもライブをやって、ちゃんと安定した、やれば入るアーティストになっている人たち。でも僕らの世代は意外とそういう人が少なくて、それを何とかもう一回やっていく。その時はイベントという名前じゃないで、やっぱり僕らもプロモーターとしてやっていかなきゃいけない時代なのかなというのはすごい感じますよね。

中西:僕らがやることって実はいっぱいあって、それぞれの地区でライブがあるわけだよ。そのミュージシャンに対して、コンサートをやったらどれだけいいことがあるかってレクチャーするのは、僕らのできる本当のプロモーターの役目だと思う。

高波:その根本的なところというのは、当たり前で、ライブをアタマからケツまでちゃんと観るっていう。あとはCDをちゃんと聴くというのが、意外とできていないというような人たちが多いような気がするんですよ。だから結局はあんまり語れないということじゃないですかね。

青山:ついこの間も、ずっとやってる新人のバンドがいて、プロダクションのバンドに対しての教育は、「お前ら、来年のいついつにならうこうなってるぞ」というような教育をしているようです。で、その日が来ました。なってねえじゃねえか(笑)。

俺ら何を信じてやってきたんだよみたいなところを我々コンサート・プロモーターという立ち位置から話を聞いてあげると、直接本音が来る。でも、初めてその時にお互い本音の会話ができるだけであって、立ち上がりから実はできなかつたりするじゃないですか。でも、本音で語り合うと、やっぱり間違った路線で行っちゃてるねみたいなところも初めてわかったりするから、話すことはやっぱり大切なことは思いますよね。

中西:越権行為と思われると非常に微妙なところがあって、プロダクションの人に話していいですかって聞いてから話すようにしてます。でも、嬉しいのは、コンサート終わって後に一番最初に俺のところに来て、「今日どうでした?」って聞かれると結構嬉しい。

青山:その角度の人には聞きたいというのはありますよね、ミュージシャンたちが。プロダクションやレコード会社のいつもいる人間じゃなくて、コンサートというところに携わっているセクション、担当の人に「今日どうだった?」というところが聞きたいでしょうね。

W山本:東京は、ミュージシャンは終わってそのまま自分の車で帰るというのがあるかもしれないけど、僕らはやっぱりその後の段取りがあるわけじゃないですか。そうすると観たても観れない。

中西:その解消はね、そのミュージシャンの、どこでもいいから一箇所地方に行くべきだよ。自分が本当に思っているなら。

W山本:東京なんかは特にそうで、やっぱりライブをちゃんと観れるんですよね。それはやっぱり心掛けないといけないなと思うんですけど。それは僕らも、下の奴にも。でも、その後の段取りを全部忘れてたりすると怒っちゃうわけじゃないですか。

中西:それは下の人間に任せられることをしていない自分が悪い。そんなの任せばいいんだよ。決まってことなんだからっていうくらいに思えるかどうかだと思う。

高波:今の現場をやっている僕らの下の世代にも、ライブは観せてやらんといけんなって思ってはいるんですけどね。どんどん売れていくというような楽しさもあれば、壁に何回もぶち当たって、何でかなと一緒に考えてやるというのも面白いと思うし。

中西:今話してると地方と東京の考え方って、また違うわけじゃない。そういう時に、何かの会議で全員が来ることがあるわけじゃない。全国プロモーター会議みたいな。そういう時にみんな夜残って、例えば俺とかが1人ゲストを

呼んてきて飲むとか、そういうことをやるだけでもACPC 자체が変わらるような気がするんですよね。

そういうことをやって僕らもちょっとずつ上げていかないで。ライブは生き残るなんて言われながら、ライブをやる人が変わっちゃうかもしれないんで、お金ある人が作りましたって言って、どこかの警備会社と組んでやっちゃえばできないことはないわけだ。そういうことを考えたらさ。

誰かがこの世代でリーダーシップ取って話して、東京に来る機会があったら、東京の人も入って勉強会とかやった方がいいと思うよね。そっちの方がACPCのような気がするんだよね。その下の世代とかをどうしていくかということをそろそろ考えないと、その辺も含めて誰かが発案して考えていく方が面白いと思うんですよね。



そこを感じてもらわないと、きっとこの仕事の面白味、楽しさ、喜びというのはないと思うんです(青山氏)

A山本:みなさんのまた下の世代がいるじゃないですか。みなさんから見ても、人間が全然違うのか、さっき言ったみたいに、「俺と同じようにこういう道を歩んでる」と見えているのか、その辺は?

高波:それは最近で言うと、ジャンルによって、こういう系統好きな若いやつ、こういう系統が好きな若いやつっていうのが差が出てますね。でも僕ら的には幅広くやらなきゃいけないというのがあるじゃないですか、いいアーティストだったり音楽だったりすると。それが結構極端に分かれていますね。好きなやつは徹底的にやる。お前これやってみろよ、これ聞いてみなって言つても、あんまり反応が鈍いかなというのはあるかもしれないですね。

W山本:僕が見る下の人間というのは、いい意味でも悪い意味でも本当に個性が引き立っているというか。これは好きだからやる、これは嫌いだから関係ない。僕が入った頃は、嫌いなものも結構流されて、気がついたら好きになってたケースもあるんですけど、逆に今の若い人たちはそういうのないかなって。

高波:ジャンルは別にせよ、最近は僕らよりも下の世代のアーティストとかミュージシャンって出てきてるじゃないですか。そういう世代の近い同士で打ち上げに参加させて、それは音楽以外のことにも発展して話す時もあるじゃないですか。そういう風に今は接触をさせるというか、そういうやり方をしてはいるんですけどね。じゃないと思ひ入れというのはなかなか入っていかないんじゃないかなと思うんですけどね。

青山:最近よく感じるんですけど、新しく入ってくる人たちがいるじゃないですか。我々がやっている仕事に何の興味があって入ってくるのかなって、最近この角度から見ると考えるようになるじゃないですか。

大半はやっぱりまだ憧れで入ってくるところが多かったりして。当然、自分が音楽として好きなジャンルを付加してきて、仕事だからと頼んだ時に、積極的にやれるものとやれないものが彼らの中にあるらしくて、それを我々の角度から見ると、すごい極端にわかるんですよ。何か嫌々やってるなって。だから考えるんですよ。好きなものをやらせた方がいいのか、闇雲に不得意とするものをやらせるのはどうなのか。ただやっぱり最終的には、ここは学校じゃないからということに行き着いちゅうから、当然やりなさい、仕事なんだからと。

高波:好きのものをやらせてみて、実感させるというのか。売れていくとかね。実感して、それはそれで、こういうジャンルでこういう風な売れ方をするっていうものもあるって教え方の一つかなって。

青山:ですよね。そこを感じてもらわないと、きっとこの仕事の面白味、楽しさ、喜びというのはないと思うんですよね。

高波:現場、現場でずっと連チャンで、朝から入ってバラシまでいてっていうのだけでずっとずっと回って、バラシが終わったら打ち上げ来いやで、また長くなるなって感じで思われるかもしれないんですけど(笑)。それまでに僕らが、こういうアーティストはこういう曲で、プロダクションはこういう感じ、制作会社もこういう流れがあってという風に言っておいて、自分なりに思い入れを持たせようと話をしつつというところからかなって思うんですけどね。

青山:正直言って、20歳そこそく、22、3くらいの下の年代で、当然何もわからないまま会社に入ってくるんだけど、どうやら聞いてみると、ものすごくオタクなんですね、音楽に対して。だからすごい知ってるんですよ。敬遠しがちなんだけ、そのレベルで話をしてみると、結構勉強になっちゃうところがあるんですよ。そういうものを生かして仕事のやりくりをつけていかないかなじゃないかなみたいな。さっきおっしゃったみたいに、現場、現場、現場っていうのは、ちょっとどうなんだろうというのは最近は思いますよね。結局打ち上げなんか行っちゃうと、次のことを心配しちゃうわけじゃないですか。話どころじゃないわけですよ。

W山本:僕もやっぱり、こいつはこういうことをやりたいんだというところは、やらせてあげたいなとは僕は思ってるんですよ。ただ、やっぱり社内では自由にやれとは言ってても、組織の中で上から言われるわけですよね。でも、そういうのは絶対どこかで自然とわかってきたりということもあるから、まずは今そういうところを生かすようにしないと、逆に今度すぐ辞めたりとかもするわけじゃないですか。だからそういう部分は、もっともっと生かすように、これからやっていったほうがいいのかなっていうのはものすごく感じますね、自分の経験も含めて。

高波:僕らがちゃんと金銭面から遠回しで管理をしつつ、でもお前がやってんだからみたいな感じの言い方とかありますよね。そうしないとケツ拭きはしてくれるからどうのこうのって、最終的にはそうなんんですけど。僕らが出ているようじゃ、思い入れもあんまり入ってこないです。

A山本:みなさんも研修があったわけじゃなくて、先輩の見様見真似でずっと付いて回ったわけですよ。要するにみんなが教育係という世代なんだよね。自分の仕事はひとつ。

高波:そうしないともう、僕らも楽になりたいですからね(笑)。

青山:だけど自分でやった方が早いという時もね(笑)。

W山本:あるけど、それがダメなんですね。さっき中西さんも言ってた、振ればいいんだよっていうところなんんですけど。

青山:正確性とスピードというところを意識しちゃうと、どうしても気が付くと自分がやっちゃうというのが良くないです。

高波:だから、もっと下の奴らの癖とかいろんなところを読んで、早め早めに言ってあげて動かすというやり方でしょうね。

A山本:そういう話ぶりが世代が上がってきてる証拠ですよ(笑)。みなさんも自由さと組織、仕事という部分を意識して、狭間ですよね。

W山本:狭間ですね(笑)。

青山:中間管理職というか、その辺のポジションというのは最近ヒビシシと。

W山本:そうですね。本当にやっちゃってる部分もありますからね。これって俺たちがやる仕事なのみたいだ。でも、やっぱり頼られるんで、ありがたいという部分もあり、上からもそうですし、レコード会社からもそうだし、外側からも。

A山本:いい話でしたよ。これは載せましょう、みなさんの顔が出てる写真で(笑)。

高波:他のプロモーターの仲間たちがどう思うかなって思いますけどね。

■委嘱理事インタビュー

野地 稔 嘉

インタビュアー 山本幸治 (ACPC)

野地：出版社というか編集プロダクションというか、河出書房の系列のところで7年間務めて、88～90年くらいは美術の仕事で、91年から本を書き出したんですよ。ちょうど去年で10年だから、ライターとしてはすごく遅いんです。最初に『キャンティ物語』という本を出したのが94年で、その後が『エッシャーが僕らの夢だった』というのを新潮社から出して。短編集が、この間の『サービスの達人』。あれはまとめて単行本になったのが99年。永島さん（前大洋音楽株式会社代表・故人）の本が幻冬舎から出たのが99年10月ですね。今度、光文社から、今BRIオに連載している『食物語（フードストーリー）』というのが単行本になって。だから、マガジンライターというよりもブックライターという感じです。

BRIオの場合も毎月やっていて、単行本にまとめる。最初にそういう風にやろうと言って、14回やろうと。で、そのままじゃなくて、全部一応書き直すんですよ。だから『サービスの達人』でも本にする時、ロールスロイスの話も改めて取材してるし。やっぱり昔のことだとやって面白くない。読んでて、何か風景が浮かばないとダメですよね。音楽だってそうだと思いますよ。絵の仕事をしてて、リズムがあるとか音が聞こえる絵というのは名画ですよね。ストーリーがあるとか。というのが文章のコツじゃないですかね。

そもそも音楽業界との関わりということでは、実は僕が一番最初に書いた作品は永田さん（本会会長）で、朝日新聞が作った月刊誌の最初の号なんですよ。今読むと、永田さんには申し訳ないというくらいひどいけど。でも、その頃しか書けないものってあるじゃないですか。僕は思うんですけど、人間いろいろな人に会いますよね。その人のことをちゃんとわかりたいと思って会いに来る人って、あんまりいないと思うんですよ。だって、結婚してたって、相手が毎日自分のことをわかりたいと思って真摯に話を聞いてくれるわけじゃないじゃない。だけど僕は、その人に会う前にいろいろ調べたりもするし、この人はどんな人なんだろうと考えて、わりとストレートに素直に行くわけじゃないですか。そうしたら僕は相手もわかると思うんですよ。

例えば、取材を申し込む時だって、野地ですけどって言うだけでみんなOKするのは、やっぱりそういうのが伝わるんだと思います。手紙も書くし。ポール・マッカートニー



一だって、永島さんの紹介とはいえ、僕はFAXを2通打ったんですけど、しょうがないって言われて会ったら、タツからよく聞いてるとか言われて。あの年に奥さん（リング・マッカートニー）が亡くなつたから、僕だけだと思いますよ。石原さんも僕の本を読んでて、電話したら、まだ都知事じゃなかったから、会つていろいろ話をしてくれて、頑張れって言ってくれましたよ。君の本は読んでるからって。

単行本にするにはやっぱり人間のことじゃないと、古びちゃうんですよ。でも最初は、人に会つたり電話するの、悩むんじゃないですか。一番最初は本なんか書いたことないんだから、素人だし。でも、かえって出版社とか編集者とかの名刺を持っていない方が、長い目で見て良かったんですよ。人の口説き方とか鍛えられるじゃないですか。

いずれあるコラムやろうと思って、音楽の。“スローナンバー”ってタイトルで、70年代ロック・グループのスローバラードだけのコラムをやろうと言って、一応順番まで全部決めてるんですよ。書くことも全部決めてて、最初はやっぱりレッド・ツェッペリンの『天国への階段』かなと。最初はツェッペリンをやるんだけどラジオの始まりの話を書こうと思って。ラジオの始まりで最初に流れたのは何だったかっていう。最初のラジオ局って音楽とリクエスト・カードなんですよ。ドラマでもニュースでもなく音楽だっていう話で、『天国への階段』を第1回目はやろうと思って。随分みんなに言ってますから、誰か書いてるかもしれないけど、そうしたらそれでいいかなと（笑）。

一番最初に書いたのって、ミック・ジャガーのことだったんですよ。それが編集者から電話をもらったきっかけで、初めてミック・ジャガーが来日した時、友達がパーティーをやろうとしてたんだけど、ミック・ジャガーが風邪を引いてできなかつたっていう、ただそれだけの話。苦労して書いて、取材をして。そうしたら文春と朝日の編集者から電話が掛かってきて、原稿を頼みたいと言われて。やつ

ぱり、そういうことを書いている人がいなかつたってことでしょう。

コンサートのことを書きたいと思ったのは、永田さんにインタビューした時にコンサートの情景をルポしたものはあったんです。だけど編集者がこれはいらないってバッサリ削ったから、いつかこれをもう1回書いてやると思って、永島さんのビートルズの時に、コンサートの情景でその時のものをそのまま入れたんですよ。コンサートをノンフィクションにするのはビートルズの時に1回やっただけですけど、初めて行ったユーミンのコンサートの時の気分をそのまま入れて。“素晴らしい”って書いたら、感激がなかなか伝わらないじゃないですか。だから、きっと音とか様子を書くんじゃなくて、何か違うものを書くんだなとは思ったんですよ。コンサートを書くというのは。

今回出す食べ物の話は、料理の話でもうんちくでもなくて、レストランにいる人間の話なんですかね。『サービスの達人』みたいな感じで、ベトナム戦争に行つた焼き鳥屋の話とか、中津川の栗さんとん屋なんだけど、ショウウインドウを作つた木工の話とか、ベトナム戦争に行つた焼き鳥屋の話も泣かせますから。今度はたっぷり泣かせる話を入れましたから（笑）。『サービスの達人』のオカマの話も、僕はあの話を聞いてて、やっぱり泣きましたもんね。やっぱり聞きにくいじゃないですか。だけど、ちょっと聞いてみたい感じがあって。僕思ったんですけど、人は、自分がどんなに恥ずかしいことでも、それを話すのは辛くないんですよ。人が話さないことって、自分が愛している人の、これを言つたら大変になるっていうことだけだと思うんですよ。自分のことはみんな言いたいんです。僕だって、別に失敗とか結構ギリギリのことだって、時が経てば話したいじゃないですか。だけど、これを言つちゃうとこの人が大変だなということはちょっと言えない。だから人は何でも話をすると思います。だって、ちゃんと聞きに来る人が人生で何人いるんだって。だから、こういう仕事しようと思えば、ちゃんと聞いてあげればいい。

●経歴

1957年生まれ。早稲田大学商学部卒。
美術展のプロデューサーを経て、ルボライターに。

主な著書

「キャンティ物語」

幻冬舎

「エッシャーが僕らの夢だった」

新潮社

「サービスの達人」

新潮社文庫

「ヤア！ヤア！ヤア！ビートルズがやって来た
—伝説の呼び屋永島達司の生涯」

幻冬舎

「食物語（フードストーリー）」

光文社（BRIオ連載）



from A.C.P.C

各種保険のご案内 ACPCは三井住友海上火災保険と会員各社向けの保険を取り扱っております。

①コンサート保険 ②コンサートツアーブレンド制度 ③興行中止保険

フラワーシップ「花の通信配達」のご案内 お問合せ ACPC事務局 TEL:03-3445-8720 FAX:03-3445-8721

第4回 還付金報告

合計金額: ¥8,458,052

対象公演: 平成13年7月～9月開催公演
(平成13年6月～平成13年8月申請公演)

参加会員数: 39社(正会員)

各種記念品・ノベルティに! オーダーメイド 音楽ギフトカード



オーダーメイド音楽ギフトカードで
あなたの想いを
自由にデザインしてみませんか

広告スペースはご自由に
デザインいただけます。



カード片面は商品券の規定
デザインが印刷されます。

もらってうれしい、贈ってたのしい ハートに伝わる商品券

音楽ギフトカードは全国約7,000店の加盟CDショップ、楽器店でご利用いただける便利な全国共通商品券です。



詳しい内容につきましては
下記へお問い合わせ下さい。

日本レコード普及株式会社

〒104-0045 東京都中央区築地2-8-9
TEL: 03-3542-4181(代)
<http://www.musicgiftcard.com>