

# PAPER LOGOS

2020

vol.09

読  
む

selection

にもかかわらず、笑うということ。

PAPER LOGOSのはじまりは、2012年までさかのぼります。

さかのぼるといつも、編集長である僕は、恥ずかしくなります。

創刊の前年である2011年、WEBマガジン・月刊LOGOSがスタートしていました。月刊というぐらいなので、年に12本のコンテンツがあります。WEBにはWEBならではのよさがあるけれど（紙媒体のようなページ数の制限がないから物理的には写真を無限に掲載できるとか、製品を写真で紹介したら情報ページにリンクできるとか）紙媒体には「手編みのセーターのようなプレゼント感」があるはず。月刊LOGOSのコンテンツを再構成し、独自の巻頭企画をプラスすればおもしろいフリーペーパーが作れる（と思う！）などとLOGOS担当者に熱く語った記憶があります。熱く語ったこと自体は、昔から仲のよい人にはそうなので、恥ずかしくはありません。赤面ポイントは、企画書も見積もりも作成した覚えがないということ。

ひどい話です。当時の僕はエンタメ系紙媒体の仕事しかしておらず、広告系の編集をしていなかったとはいえ、クライアントに対して企画書も見積もりも書いていませんでした。あれから8年がたったいま、その頃の自分にダメ出しできるなら正座させて大説教です。お恥ずかしい限りですが、でもなぜか担当者は「おもしろそうですね」とのっかってくれ、PAPER LOGOSはゆるくはじまりました。

ゆるくとはいえ、帰るべき場所みたいなものを決めねばと思いました。編集方針などで迷った時の道しるべのような言葉をひとつ、創刊時に決めていたのです。『アウトドア誌上体感マガジン』というコンセプトでした。

この言葉が生まれたのには、理由があります。

2011年でした。LOGOSの柴田茂樹社長にはじめて会った時のこと。柴田社長は、アウトドア未経験者だった僕に「これからのアウトドア業界はおもしろいですよ」と語ってくれたのです。この言葉、アウトドアブランドの社長が語るものとして、とくに違和感のない内容ですよ？ なので、ある種の職業病だと思のですが、インタビュウの仕事メインとしてきた身としては、ふつうの社長は「これからのLOGOSはおもしろいですよ」と言うのではないかと感じたのです。自社のことではなくアウトドアを主語とする、ちょっとしたことだけれど大きな違い。その小さくて大きな違いがプラスの意味で印象的で、ずっと記憶に残っていて、本誌のコンセプトも「LOGOS誌上体感マガジン」ではなく「アウトドア誌上体感マガジン」に決めたのでした。

そして、2012年か2013年か2014年。

はつきりと覚えていないんだったら無理して3つも書くなよという話ですが、現場を重ねるにつれて、アウトドアの魅力にどっぷりとハマっているなあと我ながら気づきは

じめたある時、次のようなことを思いつきました。

“47都道府県に友人・知人を作りたい!”

旅っていいなあ。PAPER LOGOSの仕事を通じて、そう思うようになっていました。なんだったら毎月旅してもいい。そんな自分のお楽しみと、LOGOSのプロモーションにもつながるコンセプトが“47都道府県に友人・知人を作りたい!”でした。厳密に言うと、裏コンセプトになるんですかね。表のコンセプトは“アウトドア誌上体感マガジン”で、それを裏側から補完するようなイメージ。

それにしても、僕は変わりました。創刊時にアウトドア未経験だったのがその魅力にハマったように、旅に関しても門外漢だったのです。その当時に「最近旅したのは?’と聞かれたら「銀座の映画館」と真顔で答えるほどの抜群のインドア派でしたから。

そんな変身編集長が、創刊時と同じように“47都道府県に友人・知人を作りたい!”との裏コンセプトを担当者に熱く語ると「おもしろいですね」と盛りあがってくれ、まずは月刊LOGOSをベースとして、編集長ひとり旅企画や、編集部が冬企画と呼んでいる旅ものの企画が決まっていたのでした。

以後の月刊LOGOS、および、PAPER LOGOSはさらに充実していきます。PAPER LOGOSの巻頭特集で訪れた主な場所を例にとると、「カナダ」に続いた

のは、「北海道」「西表島」「多摩川上流から下流」「長野県」「静岡県&山梨県」「東京都&青ヶ島」などなど。例のコンセプトがバージョンアップして“旅するアウトドア誌上体感マガジン”といった横顔もみせるようになっていきました。ちなみに、例にあげた最後の「青ヶ島」は、TOKYO OUTING!という特集で訪れた島で、住所こそ東京郡なのですが天候が崩れるとフェリーが出航できず、島に1週間ほど閉じ込められることもふつうにあるという旅感あふれるロケーションでした。

さてさて、2020年。

“アウトドア誌上体感マガジン”というコンセプトと“47都道府県に友人・知人を作りたい!”という裏コンセプトを持つPAPER LOGOSに新たなキーワードが加わることになりました。“読む”です。

月刊LOGOSも含めて、2020年の春以降は新規の取材撮影が難しく、ならば、いまだかつてないPAPER LOGOSを作りたいと考えました。

そこで、2012年から2019年までの8冊のなかから“読むアウトドア”を感じてもらえるであろう19篇をセレクト、はじめての文庫本仕様でお届けします。

はたして、創刊時からどのような変化があるのでしょうか?

ある意味では、未経験者たちのアウトドア育児日記をお楽しみください。

目次

メイプルリーフの国

11

雨と富士山とテント泊

26

アドリブキャンプ

41

北海道の師匠

58

標高二二五〇メートルの温泉

71

西表の島キャンプ

87

東北ロックンロール

103

東京リバーダウン

119

大地の芸術祭を歩く

134

かまくらの街、横手へ

154

東海道車中泊

169

フジロックと20年

186

石巻の歌

203

春を追いかけて

216

タモリさん、好き嫌い、インタビュー

237

ぐるぐる富士山

246

新人編集ひとり旅

271

網走パンチライン

280

釜石のラグビー

305

PAPER LOGOSの頻出ワード

「おごんち」

81

「Enjoy Outting!!」

113

「家族」

242

# 2012

2013

2014

2015

2016

2017

2018

2019

2020

※人物の年齢や時制などのデータは、初出時のものに準じています。

※初出時より、改題、本文の加筆修正をして文庫化しております。

# The outdoor is linked to my life.

アメリカの作家であり哲学者でもあるエルバート・ハバードさんは、次のような言葉を残しているそうです。

〈よい記憶力は素晴らしいが、忘れる能力はいっそう偉大である〉

PAPER LOGOSのはじまりである2012年になにがあったっけかなあと振り返って、思い出したのがこの名言でした。ハバードさんの言葉に従うのなら、本誌編集長となった頃の僕は偉大だったのかもしれない。そうです。覚えてない。正確に言うのと、書いたこと以外覚えていない。

たぶん、余裕がなかったのだと思います。

冒頭でも書きましたが、旅||銀座の映画館な超インドア派でした。日本が誇る四季の移ろいも興味はなく、本書にも名言を残してくれたタモリさんのお昼の番組がはじまる頃に起きていた超夜型タイプでもありました。

そんなアウトドア初心者（いや、未経験者ですね）が北海道や西表島やふもとつばらキャンプ場で右往左往した体験を濃縮還元100%でお届けしていたのが、この頃かもしれません。

## メイプルリーフの国

すべてのはじめりは、「メイプルリーフ」でした。

いまから18年前の1994年のこと。LOGOSは、緑色のカエデに欧文で社名をあしらったロゴを採用します。先端にいくほど葉脈が広がるカエデの葉のように、屋外と人とのつながりをひろげていきたいとの願いを込めてのことでした。

カナダが深紅のメイプルリーフを国旗に採用したのは、1965年のこと。それ以前から、国旗の一部にサトウカエデ（カナダを代表する木であり、メイプルシロップがとれることで有名）が彩られてはいましたが、我々がイメージする国旗が正式に採用されたのは約50年前のことだったのです。

カエデとメイプルリーフ。

深い緑と鮮やかな赤。

しかも、カナダと言えばアウトドアの本場であり、壮大な自然で有名なスイスの人ですら「カナダの手つかずの自然にふれたい」と訪れる国でもあります。日本のアウトドアブランドであるLOGOSが、カナダに対してリスペクトの念を抱かぬ

はずはありません。

ではなぜ、今回の特集で、LOGOSはカナダと出逢えたのか。もっと言えば、なぜ、アウトドアの本場で2013年度の新製品をはじめとするLOGOSグッズを撮影することができたのか。

その答えは18年前のLOGOSが託した「人とのつながり」以外のなにもでもなかったのです。

緑と赤のハーモニーを紡いだのは、今回の特集で全撮影を担当してくれたカメラマンの関暁さんでした。

『カナダ オーロラへの旅』の著者（吉沢博子氏との共著）でもある彼は、20年前からアウトドアの本場を撮影のために幾度も訪れていたのです。

そんな関さんに、PAPER LOGOSの礎となる月刊LOGOSが撮影を依頼するようになったのは偶然でした。編集長と関さんが20年近くの仕事仲間であり、プライベートでも友人関係にあったからだけなのですから。とはいえ、自身のなかでLOGOSとカナダがつながった関さんの心中は「マジカ？」との驚きだったそうです。



「振り返ると、僕がカナダを撮影するようになったのはただの偶然なんです。ライターの吉沢さんが先輩のカメラマンに若手を紹介してほしいと頼んだ。選ばれたのがたまたま僕だった。当時から海外の撮影には興味がありましたけど、別にカナダじゃなくてもよかったですし、ニュージールランドやオーストラリアでの撮影で選ばれたとしても喜んで行きましたから」

以来、カナダと不思議な縁で結ばれた関さんは、気候状況に左右されるオーロラ撮影にやきもきしたり、宿泊先のホテルの外でタバコを吸おうとしてロックアウト、マイナス10℃の極寒の中で「死ぬかと思いました(笑)」といった経験を重ねていきます。

そして、今回の特集。

PAPER LOGOSの創刊が決まった3日後という奇跡のタイミングで、関さんのもとにカナダでの仕事が舞い込みます。本誌の特集ではなく「オンタリオスタイル」というWEBメディアからのオファーでした。にもかかわらず、同編集部との協力により「LOGOS meets CANADA」な企画が実現したのです。

「今回の撮影で印象的だったのは、カナダでアウトドアに興じる人たちが、自然に対する敬意の気持ちを抱いていることでした。たとえば、グラビアでも紹介するア

メリカ人夫婦の男性が口にした言葉。ジェフさんに『あなたにとってのアウトドアとは?』と聞いたら、『The outdoor is linked to my life.』って答えてくれたんですよ。ライフを命と訳しても人生と訳してもいいけれど、自分が他者に生かされているということ。その感情って、都会で感じとることは、なかなかできないと思うんです。僕自身、カナダでの撮影を繰り返して思うのは、『あ、いまの俺、簡単に死ぬな』なんです。月明かりにひとり。なにかあっても助けてくれる人は誰もいない。聞こえるのは風の音だけ。決してネガティブな意味ではなく、大自然にほうり込まれた時の人間の力なんて、ちっぽけだよなあと」

47年と18年と20年。

もしも、47年前にカナダがメイプルリーフを国旗に選んでいなかったのなら?

もしも、18年前のLOGOSが、カエデをロゴに選んでいなかったのなら?

もしも、関さんが選ばれた撮影地がニュージールランドやオーストラリアだったのなら?

約半世紀という時間のなかで、ひとつでも「もしも」が違う方向に進んでいたのなら、今回の特集は実現していなかったのです。

すべては、ふとした縁。

ふだんはテレビを観ないのに、ふと目にした番組で、落語家の笑福亭鶴瓶さんが、こんな素敵な言葉を口にされていました。

「出会いを大切にすると縁が生まれる。縁を大切にすると運がつかめる。＼自分は運がない＼などと口にする人がいるけれど、それは、出会いを大切にしていないからなのかもしれません」

得難き出会いと不思議な縁。

単なる偶然と言ってしまえばそれまでなのですが、もうひとつ不思議な縁がありました。関さんが感銘を受けた『**The outdoor is linked to my life.**』というジェフ・シンクスさんの言葉もまた、LOGOSの理念とつながっていたのです。

LINK.

2011年以来、LOGOSが大切に続け、各種展示会等のメインテーマに掲げている言葉こそ「LINK」だったのです。

協力：「オンタリオスタイル」(<http://www.ontariostyle.com/>)

岡田知子(カナダ・オンタリオ州観光日本事務所)、吉沢博子