

ニーハイメディアの軌跡

文：リー・バスフォード

ルーカス・バデキ・バルコはこの15年間、彼の会社であるニーハイメディアとともに日本の印刷媒体の世界で探検を続けている。刺激的で、独自性にあふれ、偏見のない雑誌を発行しながら、つねに新たな視点と、周囲を巻きこむ知的好奇心を持ってものごとを見ている。

私が初めて目にしたニーハイメディアの発行物は、1997年に偶然手にとった『TOKION』（トキオン）の第2号である。値段の高い大判の雑誌で、それまで見たことがないタイプの出版物だった。当時はインターネットが出はじめたばかりの頃で、いま巷にあふれている情報、特に『TOKION』が扱っていたような特殊な、未知の世界を垣間みられる情報はほとんどなかった。その後、私が1999年に来日することになったのは、『TOKION』がきっかけだったと言っていいだろう。要するに、これがルーカスの言う「上質な雑誌の持つ力」なのである。優れた雑誌はさまざまなアイディア、感動、人間、土地を紹介することで、新しい考え、彼が言う「ワイドスクリーン・シンキング」を生む種をまき、世界をよりよい場所に変えることができる。世界を複数の視点から紹介することで、読者の視野を広げ、人生が与えてくれるユニークな経験すべてを楽しむという発想が持てるようなる——。ルーカスが手がける雑誌のように、一部の雑誌は、他人が生きている世界や人生へと読者を誘う性質を持っている。私が子どもの頃に夢中になった西海岸発のスケートボードやBMXの雑誌がまさにそうだった。ルーカスは17年前、大学を卒業した翌日にその西海岸を離れ、そのまま日本にやって来た。

彼は子どもの頃から雑誌というものを深く愛してきた。雑誌の内容だけでなく、紙の質や手ざわり、デザイン、イラストや写真、それぞれの記事のテーマまで、雑誌の細かい部分すべてを愛し、雑誌とは「二枚の紙に挟まれた芸術と文化と歴史」と呼んでいる。小学6年生で初めて自分で雑誌をつくってから今日まで、さまざまな形の紙媒体をつくり続けている。そんなルーカスだが、ある時、久々に再会した友人に「日本に来てから自分で何もつくれってないんだね」と言われたとき、ルーカスのなかでニーハイメディアのアイディアがゆっくりと息づきはじめた。1993年の来日後、フリーライターとして新聞や雑誌で働いたのち、1996年8月に『TOKION』第1号を世に送り出す。鮮やかなオレンジ色の表紙に裸の女性と「力」という文字が描かれた特大版の雑誌だった。

『TOKION』という名前は、日本語の「時」と「音」を組み合わせたもので、「いまを伝える音」という意味だ。いま、この瞬間に感じていることに注目し、その時代の雰囲気を捉え、読者と同じ目線に立ってページのなかに表現する雑誌にしたい——そんな思いが込められている。私は『TOKION』のこういうところが好きになった。どの号を読んでも、それまで知らなかつた多くの興味深い人々や彼らの活動を知ることができる。その時代の流

行を追うのではなく、実際に起きていることを追いかけ表現された誌面は、読んでいるうちにその記事のなかへと入りこんでしまったような気にさせられる。ルーカスは言う——大切なのは、その時の気持ちや、その場のにおいや音を伝え、読者をまるでその場にいるような気持ちにさせられるよう、ページに命を吹きこむことである。このひとつの雑誌のおかげで、当時も現在もあまり知られていない日本のアンダーグラウンドカルチャーやクリエイティビティの世界が私の前に広がっていった。ルーカスが日本や世界の人々と共有したかったのは、世間にあまり知られていない、ストリートに息づく日本文化の側面である。不思議なことに、あれほど豊かな創造性の種があちこちで芽吹き、国内で評価されるものが多々あったにも関わらず、当時の大手出版社が発行するカルチャー誌には、彼らのことは書かれていない。記事のほとんどは海外のものばかりだった。『TOKION』の関係者や誌面に登場した人物を見ると、当時の文化に影響を与えた人々ばかりである。最初の協力者のひとりがポール・スミス。彼はルーカスたちが目指すものすぐに理解し、まだ創刊号が発行されていない段階で協力したいと言ってくれた。それはルーカスがフリーライターとして、ファッション誌のインタビューで初めてポールに会ったときのこと。その日に生まれたふたりの友情は現在も続いている。振り返ってみれば、当時は気がつかなかつたが、『TOKION』は号を重ねるたびに確実に充実し、洗練されていった。最初はアートやカルチャーが雑然と詰めこまれたものに過ぎなかつた二色刷りの印刷物が、いつの間にか四色刷りの雑誌となり、世界中で販売されるように成長していった。創刊から6年間で30号を発行し、興味深い意見を持つすばらしい人々を何百人と取材し、その記事を有能な若い写真家たちが撮影した写真を添えて掲載するようになった。また、『TOKION』が他に先駆けておこなった取り組みのひとつに、企業とコラボレートして制作する商品開発である。現在、世の中に広がるコラボレート企画は、『TOKION』が発案したといつても過言ではない。これまでに、「A Bathing Ape」「Undercover」、藤原ヒロシ、「ポーター」、「ベネトン」、「シェパード・フェアリー」、「ステューシー」、「リーボック」、「クロックス」、「シップス」、「カシオ」、「タイメックス」、「Leeジーンズ」と組み、「Tシャツ」、「バッグ」、「枕」、「時計」などの商品を世に送りだしてきた。

『TOKION』には「セックス」「サウンド」「ドリーム」「ウォーター」「ルーツ」など、毎回違うテーマがあった。1999年にはマクドナルドを特集した号もある。その号ではほとんどのページでマクドナルドを取り上げ、日本のマクドナルドに関するさまざまな情報が『TOKION』らしい切り口で紹介されている。マクドナルドの缶バッヂの収集家、ハッピーセットのおまけを集めるコレクター、写真家ホンマタカシと山本哲也が撮りおろした全国の店舗をめぐるフォトエッセイ、新宿歌舞伎町にある24時間営業の店舗のフォトドキュメンタリー、世界中に広がったテリヤキバーガーの誕生秘話など、写真と洞察力あふれる文章で伝えている。

2000年、ルーカスは以前から制作をともにしてきたパートナーの櫻井香織に、『TOKION』の編集長を任せ、自らはニーハイメディアで展開する新たなアイディアづくりにより多く

の時間を割くようになる。『TOKION』が全盛期を迎えるなか、ルーカスは何か新しいこと、これまでとまったく違うことを考えていた。当時、雑誌の関係者や、誌面に登場してくれた人々の多くが子どもが生まれはじめていた。こうした流れのなかで、彼は身近な仲間たちのクリエイティビティを結集させ、次の世代による影響を与えるものをつくろうと決意した。こうして誕生した雑誌が『mammoth』（マンモス）である。この名前は、偶然目にしたトラックに書かれた名前から取ったという。マンモスはかわいらしく、やわらかい印象がある反面、体も大きく恐ろしい。この感じは子どもが好きな特徴だから、雑誌の名前にはうってつけだと全員が一致して採用された。

『mammoth』は当初、子どもたちに生きること、創造することの喜びを伝える雑誌として年2回発行される予定だった。大人が集まって、子どもに「よいもの」を押しつける雑誌ではない。「子どもがつくる、子どものための雑誌」という基本理念を、あらゆるところに活かしていこうと考えた。そして月に一度、子どもたちとのミーティングの場を持ち、彼らがいま何に夢中なのか、どんなことを考え、感じているのかに耳を傾けながら、創刊号をつくりあげた。CD、ステッカー、マグネット、色鉛筆セットなど、企業とのコラボレートで生まれたオリジナルグッズが入ったボックスが、雑誌についた形で発売された。価格は500円。ワンコインなら、子どもたちも買やすいと考えて設定された値段である。だが、彼らはのちにあることに気づいた。子どもと一緒に雑誌をつくる作業は驚くほど実り多い経験であるが、だからと言って、彼らが雑誌を買ってくれるわけではないことを。再び戦略を練り直す必要があった。そこで雑誌の形式を、もっと親にアピールするものに変更し、学校の教科書におもしろい記事やセンスのよいデザインがほどこされた、楽しさをたっぷり盛りこんだ雑誌が誕生した。コンセプトは、親と子に生きるために必要な知恵を楽しみながら学んでもらうこと。そして2008年には、雑誌のコンセプトを活かしたファミリー向け音楽＆キャンプフェスティバル「mammoth pow-wow」をスタートさせる。雑誌で音楽を特集した際に、誌面から音を出せないもどかしさを感じたルーカスが、親子で音楽を楽しめるイベントを開催したいと思いつき、スタートさせたイベントだ。親子でキャンプと音楽を楽しみながら、料理やTシャツづくり、MTB教室など、屋外でのさまざまなアクティビティに参加できるイベントである。

また、『mammoth』は2002年より、セレクトショップ「シップス」と共同で、「shipsmammoth」というブランドを立ち上げ、子どもたちに元気を与える洋服を提供している。2005年には「3 Feet High」という子どものためセレクトショップのプロデュースし、デザイン性の優れた玩具や子ども服（ただし身長3フィート＝約100センチまで）と、ブックストア「ユトレヒト」のオーナー江口宏志がセレクトした絵本を販売するショップを手がけている。

そして2010年、『mammoth』は発刊10年目をむかえ、紙面を拡大してフリーペーパーとして生まれ変わる。このフリーペーパーは、「mammoth School」（マンモス・スクール）という、教育の新しいスタンダードを探る試みとして立ち上げられたプロジェクトの一環

として発行され、未来を担う子どもたちを育てること、「彼らが受け継ぐ複雑な世界をリードしていく子どもたちを育てること」が大切だとルーカスは考える。プロジェクトには「Green Study」「Outdoor & Sports」「Creative Art」「World Culture」「Nippon Learning」といったカテゴリーが設けられ、ワークショップなどの企画を少しずつ進めている。

そんな彼らの現在の事務所は風情のある古い日本家屋だ。『TOKION』を編集していた2000年、手狭となったオフィスの引越しを考えたルーカスが偶然見つけた物件である。散歩の途中に一軒の古い空家を見つけた。庭付きで、昔ながらの木梁がふんだんに使われた二階建ての家——まさに彼らが求めていた物件である。それから1ヶ月かけて和室の畳をフローリングに張り替え、戸棚を取り外し、ドアを修理して、建物全体に化粧直しを施した。そして築60年の古家が、じつにモダンな雰囲気の美しいスペースに生まれ変わった。この物件はもともと、第二次世界大戦直後に建てられた古い木造家屋の数少ない生き残りのひとつ。そのキャラクターを損なわないように改装された家は現在、「Green Studio Tokyo」という名のスタジオとしても利用されている。今年、ニーハイメディアの創立15周年を記念して、HITOZUKIとして活動するアーティスト、KAMIとSASUに壁画制作を依頼。ふたりは年季の入ったコンクリートの塀に、うねるようなラインを鮮やかに描いた。その作品は家と見事に調和し、あたかも昔からそこにあったかのように見える。

「いま」を体現するものを創造するとき、問題となるのはその「いま」が刻々と変化することである。『TOKION』が閉刊した2002年を目前にして、ルーカスはすでにこう考えていたという。「年を取ったら、若者のためのカルチャー雑誌をつくるべきではない。もはや若者の一員ではないのだから。クリエイティブな仕事に従事する人間は、いつも自分にとってリアルで、嘘のないことをやるべきだ。自分が入りこめない作品は魂を失い、ファンにインスピレーションを与えられなくなる」。最後の年に発行した「フロリダ特集」の取材中、これがニーハイメディアが進むべき方向だと感じたという。「フロリダに行ってプロレスラーのインタビューをし、キーウエストに足を運び、キーライムパイを嫌というほど食べて、美術商たちと行動を共にして、ヘミングウェイについて語り合い、沼地に棲む虫たちを取材したよ。どれもこれもすごく刺激的だった。よし、これで行こう、これが正しい方向だと感じたね」

ひとつの試みが終わりをむかえると、新しい試みの芽も生まれた。ニーハイメディアは、ある大手出版社からフリーペーパーの共同制作の依頼を受ける。これが東京の地下鉄駅構内で配布されることになる『メトロミニッツ』である。制作チームは雑誌のコンセプト、タイトル、デザイン、最初の4号分の構成を決めた。タイトルには、地下鉄の平均乗車時間15分～20分に読んでもらうという意味がこめられている。——このシンプルなアイディアは、8年経った現在も健在である。

『TOKION』は6年にわたって30号を出したのち、日本での発行を中止した。ニーハイメディアは同誌の出版権をニューヨークの出版社に売却。いまの自分たちに合うものを創造しながら、これまで通り子どもたちや自分たちを刺激する世界の場所やもの、人たちも応

援したいという夢を追い続けた。こうした考えのもとに誕生したのが、地上で読む機内誌『PAPERSKY』（ペーパースカイ）である。『TOKION』と似ているが、もっと成熟し、思慮深く、より広い世界に目を向けた雑誌である。『PAPERSKY』という名前も、「世界の文化を面白く、親しみやすく、地に足のついたやり方で紹介しながら、人は誰もが旅人であり、不可能はないということを読者に伝えたい」という雑誌のコンセプトを表している。Tramnesiaの言葉を借りれば、「ニーハイメディアは、他の雑誌を破滅に追い込んだ、自分たちを特別視するエリート意識の罠をうまく避けることができている。それは多分、彼らが皮肉とかうぬぼれと無縁だからだろう」。『PAPERSKY』はニーハイメディアの出版物の例にもれず、読者の心を動かす、刺激的な雑誌になることを目指している。デザイン、魅力あふれる写真、読者を引きこむ取材対象に対する熱い思い——。誌面を見ていると、豊かで鮮やかな風景、音、味、人々に触れているような気持ちになり、その場所に行き、自分で確かめてみたくなる。『PAPERSKY』の信条は、ローカルであると同時に、グローバルであること。これは、バックミンスター・フラーが発明したダイマクションマップから一部インスピレーションを得ている。『PAPERSKY』の表紙に必ず登場するこの地図は、かなり正確な縮尺で表現されており、文化的なバイアスによる歪みは一切見られない。他のどんな地図より正確で、世界をひとつの大きな海に囲まれた、ほぼひとつの大陸として表している。私たちが住んでいる地球は「ひとつの島である」という考えは、ルーカスが最初から持っていたビジョンの中心にある。だから彼はさまざまな土地の文化を讃え、人々に紹介するのだ。『PAPERSKY』は当然のように『TOKION』のスタイルを踏襲し、日本語と英語を併記したバイリンガル雑誌としてはじまった。日本を代表する英米文学の翻訳者のひとり、柴田元幸が担当するコーナーでは、スティーブン・ミルハウザー、カズオ・石黒、ポール・オースターといった有名作家によるものや、日本語に翻訳されたことがない無名作家の作品まで、日本にまだ紹介されていない英語の短編を掲載している。2006年には、これらの短編をまとめた書籍が出版された。ニーハイメディアでは、この他に絵本『We Are Animals』や、写真家・石川直樹の写真集『The Void』なども出版している。また2004年には、東京・青山に「Book 246」というブックストアのプロデュースも手掛けている。。

そしてまたニーハイメディアには、大手出版社から新たな雑誌制作の依頼が舞いこむ。今回はガーデニング雑誌の制作依頼だった。当時、ルーカスにはガーデニングの知識はなく、すでに飽和状態にある市場で、数々の有名雑誌と競い合う気にもならなかった。彼の情熱は、新しいものを創造すること、これまでにないアイディアや切り口の雑誌をつくることにある。小さな出版社である以上、オリジナリティがないと生き残れない。「次のアイディアが浮かばなくなったら終わりだね。ぼくたちにあるのはアイディアと、プロジェクトを通して人々に与えるインスピレーションだけだよ」とルーカスは言う。結局、ガーデニング雑誌の依頼は断ったが、代わりにその出版社に新しい雑誌の企画を持ちかけた。植物そのものや、植物と日々の生活との関わりをテーマにしたライフスタイルマガジンである。驚いたことに、その企画は出版社に受け入れられ、実現の運びとなった。

作家のいとうせいこうが編集長となり、ルーカスとともに、「地球で植物とともに暮らす生活」というコンセプトのもと、植物と人間の暮らしをあらゆる角度から取り上げる雑誌としてスタートすることになる。創刊準備が進むにつれ、世界中の都会に暮らす人々のほとんどが生活のなかで植物との関わりを失っていること、人間と地球を生かしているのは植物であり、そのことをみんなで認識しなければならないことに気づき、スタッフ全員が雑誌制作に夢中になっていった。

残念ながら、こうして生まれた『Planted』も、世界的な景気悪化の犠牲になり、休刊に追いこまれてしまう。だが、編集チームはこのメディアを継続させるため、世界初の植物専門ウェブTV局を立ち上げることになった。かくして『Planted』は『Plants+』という名で生まれ変わり、さまざまな人々の協力を得て、月に一度のライブ放送や、盆栽の育て方、マクロビオティック・クッキング、東京のゲリラ・ガーデニング事情など、幅広いテーマを紹介し、視聴者の植物に対する見聞を拡げている。これらの番組は、世界中どこでも、いつでも、何度でも視聴可能である。だが、このプロジェクトはテレビだけに留まらない。ユニークなプロジェクトや講演会などもおこなっている。最近ではアルゼンチンのアーティストユニット、Mejuneとのコラボレーション企画を実施した。この企画では「米」「檜」「竹」を素材にした人形を制作。それぞれを種でいっぱいにして、参加者の間を回し、全員が種を取って家に持ち帰り、育てる。小さな種から植物を育てることを通じた交流によって、人々の心に何かが芽生え、自然と関わり合うことのすばらしさを発見してもらうことが願いである。「植物に夢中になると、地球だけでなく、周りの人々のことをもっと気にかけるようになり、よりよい人間になれると思う」とルーカスは語る。

2009年には、『PAPERSKY』の大幅な誌面リニューアルをおこなった。今回のリニューアルでは、日本人以外の読者が雑誌の記事、デザイン、写真の基本的な意味を理解できるよう英語の要約を加えたことである。また、新たに設けたバイリンガルページでは、毎号、日本人が受け継いできた大切な習慣や文化を伝えている。東京の銭湯から漁業文化、そして紙職人まで、外国人にはほとんど伝わらない人々の生活のささやかな部分を見事に掘り下げて紹介していく企画だ。こうしたリニューアルを経て、『PAPERSKY』がグローバルな視野を持つローカルマガジンであるという事実を強く示すことができた。「『PAPERSKY』を、他にはないようなグローバルなトラベルマガジンにした」という考えを持ちながら、「拠点が日本にあることもさり気なく表現していきたい」とルーカスは考えている。雑誌のグラフィックには、意識的に日本的な色調が使われている。

雑誌のリニューアルに加えて、ニーハイメディアは最近、オンラインでの情報発信の強化に取り組んでいる。訪れた土地で出会った人々を取り上げた記事を日本語と英語で紹介するという、雑誌を簡単にしたような体裁だ。「PAPERSKY Clubs」(ペーパースカイクラブ)を通して、本、登山、自転車、日本、食べ物に関して自分たちが行っている活動を外の世界に伝え、読者にも参加してもらうアイディアも実行に移している。これらのクラブを通して、読者は実際に顔を合わせ、一緒に楽しい時間を過ごすことができる。ルーカスはこ

のことを実にうまく表現している——「雑誌は偽りの世界をつくるのではなく、ぼくたちが住んでいる世界をよりよい場所にする手伝いをすべきなんだ」。『PAPERSKY』のウェブサイトでは、外国人に向けた英語のコンテンツにも積極的に取り組んでいる。彼らの狙いは、ネットで発信する情報を、日本や世界を旅する人々にナビゲーションシステムとして利用してもらうこと。観光名所ではなく、その国ならではのユニークな場所や人間に興味がある旅行者や、旅を実り多く、刺激的なものにしたいと望む人たちのためのツールとなることである。

ルーカスとパートナーの香織のもとで、雑誌への変わらぬ愛に支えられ、ニーハイメディアが成長したことは間違いない。その過程で、会社には男性と女性が存在し、日本人と外国人がいて、さまざまな意見や視点が渦巻く環境のなかで、ものごとを独自のバランスで捉える視点が形成されてきた。彼らは様々なアイディアについて話し合い、自分が正しいと感じたもの、好みに合うもの、世界に受け入れられるものを確実に見分けることができる。様々なアイディアを出し合い、話し合える雰囲気は、会社の成長を促し、時代を先取りして前進し続けることを可能にした原動力だ。立ち止まらず動き続けること、変化や適応がしやすいように組織を小さく保つこと、それでいながらすぐに消える流行を追うよりも、自分の考えを大切にすること——。雑誌というメディアの存続が危ぶまれるようになつたいまの時代にニーハイメディアが存在感を守っていられるのは、こうした姿勢の賜物である。