

Don't worry,
be Hippie!
トッピーがいこう!!

グレイトフル・デッドにマーケティングを学ぶ

勝手に副読本

GRATEFUL DEAD

MARKETING LESSONS FROM THE GRATEFUL DEAD
WHAT EVERY BUSINESS CAN LEARN
FROM THE MOST ICONIC BAND IN HISTORY



TETSUO TAKIZAWA

滝沢哲夫

僕が「勝手に副読本」を書く理由

グレイトフル・デッドのライブを初めて見たのは**1981**年、**UC**パークレーのグreekシアターだったと思う。

それ以降、ガルシアが亡くなりデッドライブが行われなくなるまでの十数年間、僕と仲間たちはバイエリアで開催されるライブに足繁く通い続けることになる。毎年年末に行われるニューイヤーズ・イブ・コンサートは勿論、年に数回サンフランシスコ・バイエリアで行われるデッドのライブは僕と仲間たちにとって欠かすことのできない重要な「祭り」になっていた。

昨年そのデッドをマーケティング視点から分析した「**MARKETING LESSONS FROM THE GRATEFUL DEAD**」がアメリカで発刊されたことを知り、すぐに英語版を取り寄せた。届いた本のデザイン、手に持った時の軽さや紙質にアメリカならではのほのぼのとした懐かしさを感じたが（注：米国版は日本版と装丁が全く異なります）、一番感動したのは、ページをめくるたびにこれまでの生活や仕事で何となく感じていたいくつもの疑問が次々に晴れていったことだ。「これ、これ、これです！」とまわりの人たちの肩を片っ端から叩きたくなるような爽快感。こんな爽快感を書籍から感じたのは初めてだ。

僕自身長い間マーケティングに関わる仕事をしてきたので、ビジネスに携わる多くの日本人、特に起業した若い人たちにこの本を読んで欲しいと思ったのだが、同時に、この感覚をデッド体験のない人が理解し共感するのは難しいのではないかと考えた。というのは特に、デッドの場合「体験する」ことで得られる要素があまりにも多いので、時代的な背景も含め、デッド体験を構成する「それ以外」や「その回り」の要素を知ることができれば、たくさんの人がより深く、この本が持つ価値をわかってもらえるだろうな、なんてことをぼんやりと思っていた。

実はちょうどこの頃、著者の奥様でこの本の翻訳者でもある渡辺由佳里氏と偶然ツイッターで知り合っており、ツイッター上で数回やりとりしていた。ただし話題はデッドとはまったく無関係で、アメリカで暮らす日本人が共通して悩んでいることや暮らしの知恵的なことがほとんど。例えば「家を魚臭くせずにオープンで魚を焼く方法をお教えます」みたいなことだった。その後「**MARKETING LESSONS FROM THE GRATEFUL DEAD**」が糸井さん監修で日本でも発刊されることを知った。以前から多くの名作コピーとともに「ほぼ日」その他の活動で糸井さんのファンではあったが、その糸井さんがデッドにからんだ本を監修してくれるなんて夢にも思っていなかった。

すでに話題になっているこの本を手取るであろう起業した若者達は僕の回りにもたくさんいる。でも時代背景を知らない彼らがデッドを理解できるのだろうか、ちょっと風変わりなビジネス書と片付けてしまわないだろうか、なんてことをぼんやりと考えている時、思いついたのが僕自身が「副読本」を書くことだ。特にシリコンバレーにおいて創業され世界に大きな影響を与えている企業や人々に対して、グレイトフル・デッドがどれだけの影響を与えてきたのか、それを伝えるべきではないのか。そのためにも「**MARKETING LESSONS FROM THE GRATEFUL DEAD**」を補完するような参考書があったら、ヒッピーの時代を知らない若者達にもより深くデッドの時代とそのパワーを理解してもらえるのではないか。

さらにそれが紙を使った出版ではなく、デッドらしい「フリー」の「電子出版」であればもっと良いだろうし、まさにそれがデッドを体験しマーケティングに携わってきたものとして、僕自身が今やるべきことのように思えた。そんなことを今活動を共にしている「ロッカク**LLC**」の仲間に相談したところ全員一致で大賛成。こうしてロッカクスタッフの協力を得て副読本を書くことになった。

運命的なデッドマーケティング本との出会い、しかもそれが糸井さん監修であることに感謝しつつ、僕が心から愛するグレイトフル・デッドとその時代に関するあんなことやこんなことを、少しでも多くの人にわかてもらえるように書いてみようと思う。それにしても、、、**70**年代の終わり頃から**20**年近くもの間サンフランシスコ・バイエリアに暮らすこ

とができたのは、僕の人生最大の幸運。あらためてグレイトフル・デッド、そして僕の人生の師であるジェリー・ガルシアに感謝。

サンフランシスコへ

僕が大学に入ったのは、激しかった学生運動も一段落してキャンパスもすっかり平和になり、学生達が積極的に学生であることを楽しむようになっていた頃。クルマ、スキー、スケートボード、サーフィンなどアメリカ西海岸からやってくる明るく楽しそうなアソビの情報が学生たちの話題の中心だった。

ギターが唯一の趣味だった僕は、ロック、ジャズ、フュージョンなど、いろいろなジャンルのバンドに掛け持ちで参加し、練習とライブに明け暮れる日々を送っていた。そして大学生活も終わりに近づき、自分の人生について思い悩むべき時期がやってきた。「成績も最悪だしちゃんとした就職はほぼ無理。だいたいサラリーマンになるのは気が進まないし、そうじゃない生き方がどこかにないものか、、、」とぼんやりと考えていた時、ある偶然から友人とサンフランシスコで商売するという話が持ち上がった。団塊世代であれば「アメリカで一旗!」「起業して社長に!」というような熱い想いを抱くのかもしれない。しかし熾烈な競争を勝ち残ることを求められた団塊世代の次の世代である僕たちは、心のどこかで、人生なんて気楽に生きていかれるもの、と甘く考えていた。

アメリカ行きはアメリカ留学経験がある友人と話しているうちに出てきたアイデアだったが、食っていかれる程度に稼げるならそれで良いんじゃない、という程度のほんとに軽いノリ。決して大きな成功を望むわけではなく、むしろ個人商店、アメリカ的に言えば「スモールビジネス」を始めるつもりだった。不思議なことにこのアイデアはとんとんと現実になっていき、半年後には親から借りた少しばかりのお金を持って生まれて初めての飛行機に乗り、初めての外国サンフランシスコに到着していた。

でも世の中甘くはなく、なんとかなるだろうという期待は次々に打ち砕かれていき、数ヶ月過ぎた頃、計画はみごとに失敗。しかしもともと商売したくてアメリカに来たわけじゃない。また失敗に終わるまでの段階で多くの知り合いもできていた。そうした人たちの助けも借りて、何とかぎりぎり生活費を稼げるようになっていたので、このまま気楽にここで暮らして行かれればそれも良し。なるようになる、余計なことは考えないようにして、そのままずるずると僕はアメリカでの暮らしを続けた。

やがてビザもなくなり正真正銘の「不法滞在者」になってしまうのだが、その頃そんな日本人は周囲に少なからずいたので「不法」という状況に真剣に悩むこともなく、それでも漠然とした不安は持ちつつも、楽しい毎日が過ぎていった。そんな時に出会ったのがグレイトフルデッドだった。ただ残念なことに、その時にはこの幸運な出会いに気付くことはなかったし、この出会いが**20**年後の自分をどこに連れて行ってくれるのかなんてことを想像することもなかった。僕はただ単にロックコンサートに行っただけだ。

ところがあと数年で**60**歳になろうとしている**2011**年の今になって初めて、この時のデッドとの出会いが自分の人生にもものすごく大きな影響を与えていたことをはっきりと自覚することになった。この時のデッドとの出会いがあったからこそ、今の自分がここにこうしていられる。あの時、コンサートに行っていなかったら僕の人生はまったく違うものになっていた。おそらくは想像したくない人生になっていたであろうことを、今ははっきりと自覚できる。

それでも今日までの人生を毎日デッド的に過ごしてきたわけではない。特に**20**年以上続けた米国生活を終え、苦勞して取得した永住権も捨てて完全に東京で暮らすようになってからは、もうグレイトフルデッドという名前が頭に浮かぶこともほとんどなくなっていた。せいぜいiPodからシャッフルされて偶然聞こえてきたデッドの曲に懐かしさを感じる程度。忙しい東京の仕事と暮らしのなかで、いつの間にか僕にとってデッドはずいぶん遠い存在になっていた。

人は日々の暮らしのなかで次々といろいろな分かれ道に出会う。その都度、右に行くか左に行くかという判断を繰り返して人生を歩いてゆく。これまでの人生で無数にあったであろう曲がり角で、僕はなぜあちらではなくこちらを選んだ

のか。僕の人生の中でもその判断に影響を与えるものは少なからずあったのだろうが、僕にとってデッド体験がその最大のものであったことは確かだ。何回も繰り返すが、間違いなくデッド体験は僕自身と僕の人生に大きな影響を与えている。デッド体験を新しいビジネスに活かしてきた人も無数にいる。**1981**年のグリークシアターはなんて素敵で、感謝すべき出会いだったのか。そのことにあらためて気付かせてくれたのもこの本「**MARKETING LESSONS FROM THE GRATEFUL DEAD**」だった。

Around & around

さて前置きが長くなったがここからが本筋。この数年、漠然と感じていたことがある。それは、もしかしたら自分が若かった頃に時代が戻ってきているんじゃないか、という感覚だ。もちろん時代は常に変わり続けているが、それが今、自分の知っている時代に戻ってきているのではないか、と感じるのだ。

もしかしたら社会が進化するオーバルコースのようなものがどこかにセットされていて、その現在位置がこの数年でスタートラインに近いところまで戻ってきた、ということなのだろうか。ファッションの世界では**10年**ごとに流行が繰り返すというのが一つの定説としてあるが、ここで言うのは単なる繰り返しではなくむしろ一段高いところに上るためのジャンプボードのようなものを、ぐるっと一周回ったところで見つけた、みたいなイメージだ。しかもそのジャンプボードにどうも見覚えがある。知ってるぞ、この感覚、、、。

そんな漠然と抱いていたイメージが、偶然出会った『**MARKETING LESSONS FROM THE GRATEFUL DEAD**』を読み進むうちにどんどんクリアになっていった。これだったんだ！これだよ、これ！ もともとシリコンバレー（北カリフォルニア）で活躍するほとんどの人が若い頃には例外なくヒッピー的な暮らしをしていたわけで、デッドの世界にどっぷり浸っていたか、大きな影響を受けていたことは確かだろう。そして彼らが若い頃経験していたはずのデッドとの原体験、あるいはデッド的な世界やその時代との関わり方などが彼らの思考のルーツにあると考えれば、いろいろなことが明快に見えてくる。時代はいまジャンプボードを使ってオーバルコースの一段上にある新しいコースに飛び移ろうとしている。

そのことに気付かせてくれたのがこの本『**MARKETING LESSONS FROM THE GRATEFUL DEAD**』。ここには次の時代を生き抜くためのヒントがたくさんある。



ライブはパーティ

記念すべき人生初のデッド体験となったグリークシアターはカリフォルニア州立大学バークレー校（**UCバークレー**）構内にある野外劇場だ。ライブが始まるのは夕方、当時僕が住んでいたサンフランシスコからは湾をはさんで車で約**30分**程度のところ。

午後早めに家を出てベイブリッジを渡ってバークレーの街に入り大学に近づいていくと、今日が何か特別な日であるという雰囲気がすでに周囲に充満している。デッドマークのついた**T**シャツを着て道を歩いている人々の数がどんどん多くなってくる。デッドステッカーが貼られたクルマの数もハンパじゃない。街角のあちらこちらでお香やデッドがモチーフになったサイケデリックな**T**シャツやワッペンを売る露店が開かれている。路上ライブを始めているやつらもいるし、そのまわりでくるくると踊り始めているダンサーもいる。

30年前の僕はこの初のデッド体験を「まるで夏祭りみたい」と感じたことを、高揚した気分とともによく覚えている。それまで僕にとって、日本でのコンサートやライブは確かに特別な日ではあるものの、見に行くもの、あるいは聞きに行くものだった。ところがこの日、バークレー大学付近はまるで「教祖さまの生誕日を祝おうと、熱狂的な信者が各地から集まりつつある聖地」のようだった。実際、デッドとデッドを取り巻くいわゆるデッドヘッズの関係を「信仰の無い宗教」と呼ぶ人もいる。

言うまでもなく、彼らは特別な思想や主義に従ってここに集まっているわけではなく、単に「ここに来れば楽しいことが起こる、楽しい時間を過ごせる」ということを経験として知っている人たちなのだ。ここが一般のロックスターとデッドが違う点なんだろうと思う。その意味では、僕がグリークシアターで感じた「祭り」や「高揚感」はまさにデッドライブそのものだったと思う。グレイトフル・デッドというバンドの真の価値を知るためにはライブに「参加すること」、言い換えれば「祭りの輪に加わること」が重要なポイントになっているのだ。

祭りで有名な街、たとえば岸和田などには祭りだけを楽しみに一年を過ごす人がいるようだが、デッドヘッズとデッドライブの関係も似たようなものだ。イスに座ってロックスターの演奏を見る・聞くのではなく、グレイトフル・デッドをご神体とする「祭り」がデッドのライブであり、デッドというバンドの価値を知るための重要な「場」なのだ。そろいの衣装を着て神輿を担いだり、それを囲んではやし立てたり、踊りの輪に参加したり、縁日の露店を冷やかしながら散歩したり、というのが祭りの楽しみ方だと思うのだが、デッドのライブでの楽しみ方もまったくそのままだ。

「ヒッピースタイル」→「新しいビジネスモデル」

デッドライブは「祭り」と言ったが、もう少し厳密に表現すると、それはむしろ巨大な「パーティ」だろう。「祭り」は通常「**Feast**」や「**Festival**」と訳されるが、デッドライブの場合はそれとはちょっと違う。「パーティ」の規模が巨大になったものというイメージの方が近い。住宅事情の違いもあるが、当時のサンフランシスコでは、僕の周囲でも何かにつけてパーティが開かれ、そこには料理やビールワイン同様にライブバンドが不可欠な存在だった。当時僕らが暮らしていたところは、僕たちが住める家賃レベルなのでごく普通のカリフォルニアの家だったが、そこで仲間とひらく程度の、日本的に言えばホームパーティであっても、時にはリビングルームや裏庭にドラムまでセットして、いくつかの素人バンドが演奏するということが少なくなかった。そこで演奏するのはもちろん仲間がやっている素人バンドだ。

僕はそののちマンハッタンに引っ越したが、さすがに東部の都会では普通の家でバンドが演奏するようなパーティはほとんどなかった。マンハッタンから少し離れた郊外地域にはアメリカらしい恵まれた住宅環境が整っているの、そこではカリフォルニアと同じような規模のパーティもあったのかもしれない。ただやはり気風のようなものが西と東とではまったく異なっている。特に当時のサンフランシスコ・ベイエリアには音楽と生活が切り離されることなく、常に密接につながっている自由な気風が満ちあふれていた。

その意味でグレイトフル・デッドはまさにサンフランシスコで生まれたバンドだ。パーティという場において何よりも自分たちが楽しみ、同時にバンドに最も近いファンである友人たちも、パーティという場に参加することで、日常的に音楽を楽しむことができた。そのパーティが単純に大きくなって、グreekシアターのような会場でのライブへと進化していき、さらに隣町へ、そして隣の州へと広がっていったのがデッドのライブだ。

普通はそうした規模的拡大のどこかの過程で、ミュージシャンは「プロ」になることを意識するようになる。「プロ」であるからこそ、パーティ感覚でいつまでも遊んでいるわけにはいかない、ビジネスとして成り立たせるために何かを変えなければ、、、と考え始めるものだ。その結果、音楽そのものを切り出して流通させる既存のビジネスモデルにのせるために、演奏を完全な形でスタジオで録音して固定化し、パッケージ化する。その方がいつでも同じレベルに「完成された」音楽を聴かせることができる。それが音楽ビジネスであり、プロミュージシャンのあるべき姿であり、より多くの売り上げを上げ、音楽ビジネスで成功するための最善の方法とされていた。

そんな完成された音楽を大量に販売するビジネスモデルに則って成長しようとする音楽業界の流れの中にあっても、デッドはこれまで自分たちが演奏して、仲間たちと共に楽しんできたスタイルを変えずにすむ方法はないか、と模索したのだろう。いわゆる「プロ」的なやり方とは違う新しいやり方はないのか、と考えたんだと思う。いやもしかしたら、ごく自然に自分たちが嫌なこと、ちょっと違うんじゃないかと思うことを避けてきただけなのかもしれない。パッケージ化された音楽からは「参加」という楽しみ方が失われてしまう。そうした大切な空気をパッケージに閉じ込めてしまったら、それはもはや「祭り」でも「パーティ」でもない。そうじゃないやり方で、より多くの人と音楽を楽しみたいと、工夫を重ねてきたのに違いない。

そうした思いをいろいろな形で工夫し、実験していった結果が、ライブ演奏をビジネスの中心に据えるという、デッドならではのビジネスモデルとなっていた。切り取られパッケージされた音楽だけを流通させてきた既存の音楽ビジネスに対する、カウンターカルチャーとしての音楽ビジネスのビジョンがここから生まれたのだ。

いままでそうだったから、こうやってきたから、この方がうまくいく、この方が利益が出しやすいという理由でむやみにパッケージ化されたくはない。スタイルを変えずに済む自分たちなりのやり方を見つけない、ということだろう。忘れちゃいけない、なにしろ彼らはヒッピーなのだ。



チェリー・ガルシア

グレイトフル・デッドという名前やそのユニークさに関しては、すでに「グレイトフル・デッドにマーケティングを学ぶ」のなかでいろいろと採り上げられているので、ここではその周辺の話題を一つ。

言うまでもなくデッドはヒッピーカルチャーをベースとして、その本質を損なうことなく新しいビジネスモデルを創り出したバンドだ。ヒッピーたちの聖地となったのはサンフランシスコに代表される北カリフォルニアだが、ヒッピーカルチャーは当時米国のいたるところに飛び火して各地で新しい動きが始まっていた。

ベン&ジェリーアイスクリームもその影響のもとで創業された企業の一つだ。**1978**年ベンとジェリーという二人の若者が、バーモント州バーリントンのガソリンスタンド跡を改装して始めたアイスクリームスタンドで販売するホームメイドなアイスクリームは、すべてナチュラルな原料を使用し、環境とコミュニティへの配慮を使命としていた。当時保存料や着色料を使って大量生産される食品にヒッピーたちはアンチを唱えており、たくさんのナチュラルフードストアとナチュラルフードブランドが生まれて、ヒッピーたちに支持されていた。

ベン&ジェリーはそうした時代の風を受けてナチュラルアイスクリームというカテゴリーを創り出した企業だが、成長するにつれ競合するプレミアムアイスクリームメーカーからの迫害を受けることも少なくなかったようだ。しかし彼らは決して戦闘的になることなく、ヒッピーカルチャーにつきものの楽しさを自社のマーケティング面で強く打ち出し、正面衝突せずにのりくらりしながら、最終的に勝ち抜いてしまうユニークさでも有名だった。

1984年二人のデッドヘッズがメイン州ポートランドのベン&ジェリーの店にやってきた。当時店の壁には「提案ボード」が用意されており、店のファンたちがいろいろな提案をメモにして貼付けていた。二人のデッドヘッズが残したメモには「チョコレートアイスクリームにアマレット漬けのチェリーを入れた新しいアイスクリームを作って欲しいんだけど、お願いできませんか？その名前ももう考えてあります。もちろんチェリー・ガルシア！」と記されていた。

ところがその店は火事で消失してしまう。そこで二人のデッドヘッズは無記名の絵ハガキに同じ提案を書いてベン&ジェリーの本社に送った。絵はがきにはドレッドヘア姿のレーガン大統領と爆発するミサイルが描かれていた。この絵はがきはベンの目にとまり、提案は採用されてチェリー・ガルシアはナチュラルフードストアの冷凍庫に並ぶようになった。

その後ベン&ジェリー社では提案者である二人のデッドヘッズを探したが見つからない。ほとんど諦めかけていたところに、友人に強く勧められて提案者のデッドヘッズが名乗りでてきた。二人はベン&ジェリー社の株主総会に招待され、謝礼代わりに一年分のアイスクリームが贈られたそうだ。名前の使用料としてガルシアに支払われることになったお金は、デッドが運営する慈善団体の一つ「レックス財団」の活動資金として使われている。



ベイエリアの多様性

僕がアメリカで最初に住んだ街はグreekシアターのある学生街バークレーだった。そのちょっと前まで日本の大学生だった僕はバークレーで目にする光景のすべてに驚かされた。実はアメリカのなかでもこのバークレーは「超」がつけられるほどに先端的、かつラジカルな街だったが、僕がその事実を知るのはだいぶ後になってからのことだった。

たとえば、僕が当時お世話になっていたロイさんの家には常にいろいろな国からやってきた若者が何人か居候していた。僕もその一人だ。ちなみに、ロイさんは日系三世で少しだけ日本語を話し、ベイエリアの各都市をつなぐ公共交通システム**BART**の役員、同時に隣の市の副市長も努めていた街の著名人。奥さんは白人で社会活動家のジュディさん。道路に面した窓には社会的なメッセージが書かれた大きなバナーがいつでも掲げられていた。

家の裏庭には家庭菜園も作られていて、日本ではあまり目にしないような野菜が育っていたように記憶している。この家はこの時点で（**1979**年）すでに全面的に禁煙だった。しかしたくさん人を招いたパーティの時などにはタバコではない煙（??）が家のなかに漂っていることも珍しくなかった。それでもこの種の煙は誰も問題にしない。これは日本からきたばかりでまだまだ純真な僕にはかなりショックだった。しかし、嫌だったわけでもない、、、。

この頃はよくバークレーの街中をうろうろしてたくさんの発見をした。歩いている人ひとりひとりの肌の色が違う、話す言葉が違う、着ているものからは季節感がまったくわからない。これはつまり、誰も季節を気にせず有り合わせのものを身につけている、ということ。不思議だったのは車椅子の人をよく目にしたこと。しかも電動の車椅子に乗った人がやたらに多い。舗道上はもちろんのこと、大学構内にも、スーパーのなかでも、レストランに行っても、とにかく車椅子が多い。日本のどの街でもこんなにたくさんの車椅子を目にすることはない。

しかしよく見ると、舗道の縁石は交差点ごとに段差無くなめらかに作られているし、レストランの入り口やトイレのドアも不自然なほど大きく作られているので、足の不自由な人たちが人の手を借りることなく、電動車椅子を操って不自由無くどこにでも行かれるのだ。市内を走るバスも停留所に来ると空気圧を調整して車高を舗道の縁石と同じ高さにそろえて停車する。車椅子のままでもバスに乗り降りしやすいように工夫されているのだ。つまりこの街に障害者が特別に多いのではなく、ユニバーサルなデザインが街のすべての部分に徹底されているので、車椅子であってもほとんど健常者と同じように暮らしていけるようになっているのだ。だからハンディキャップを持つ人たちも多く集まる街になったのだ。

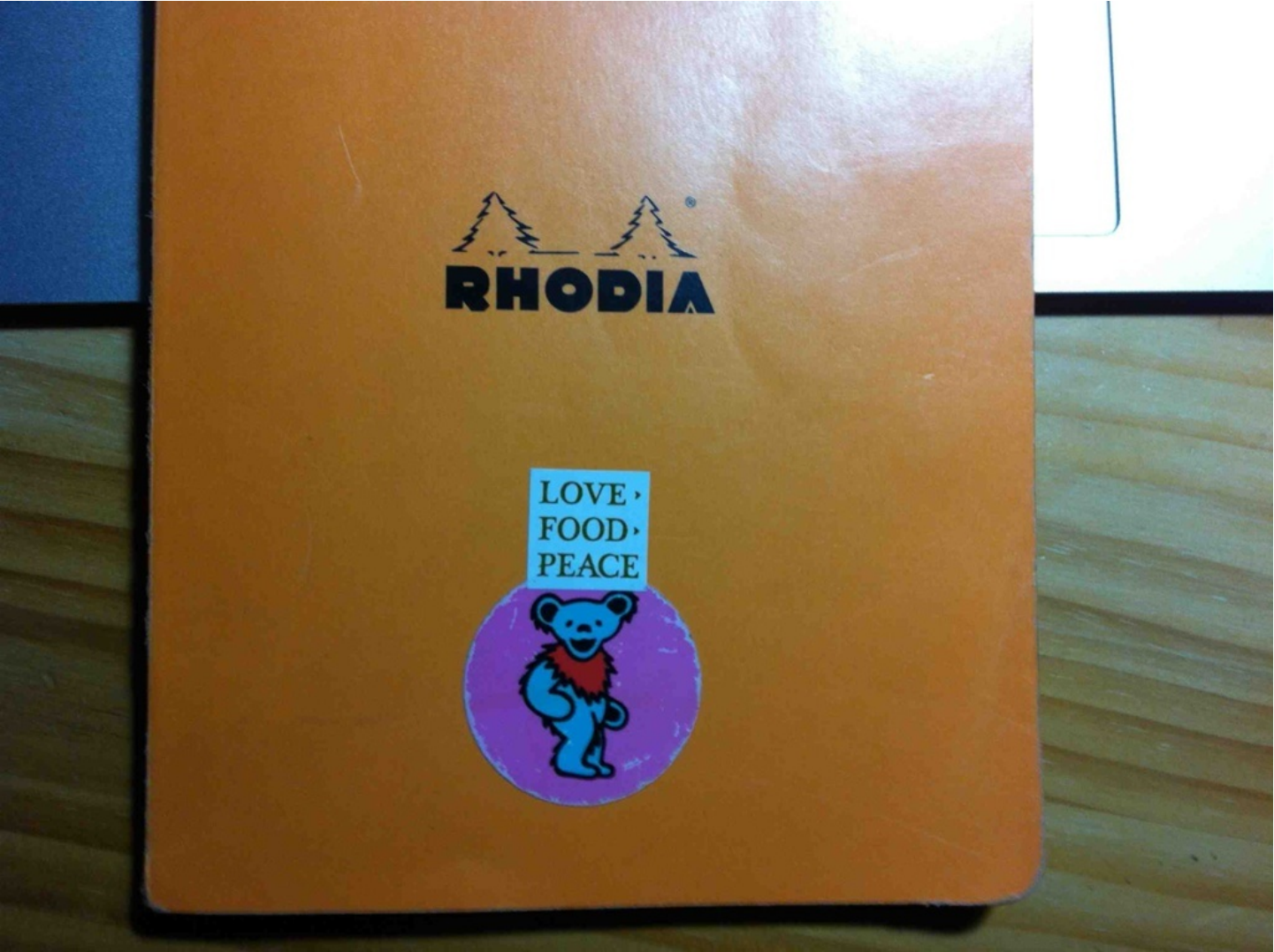
ユニバーサルなデッドライブ

デッドコンサートに通うようになってさらに驚いたことがある。車椅子どころではなく、バッテリーで動き回るタイヤ付きのベッド（！！）に横たわり、デッドヘッドがぎっしり詰まったアリーナを移動する人がいるのだ。彼は足だけではなく手も不自由なようで、指に挟んだジョイスティック状のコントローラーをうまく操作して方向とスピードを制御しながら、超満員のアリーナをゆっくりと移動してゆく。しかもこの人は常連の有名人士らしく、周囲のデッドヘッドから「よー***、元気かよ」などと名前で挨拶されているのだ。実際、僕も別のデッドコンサートで数回彼の姿を目にした。

デッドの音楽は、それぞれに異なるジャンルや音楽的経験を持つメンバーの融合から生まれたユニークなものだ。一つのジャンルを深く追求することはもちろん有意義ではあるが、それだけではやがて行き詰まってしまう。また同質な要素同士が一つに融合しても、そこから新しいものは生まれない。新しいものを作り出そうとしたら、異質なものと融合することが大切だ。組織においては、互いに差異を尊重し許容できるような体制を用意することが重要になってくる。互いに異なるものが一つになることで始めて新しい何かが生まれてくる。

一種類の作物だけを集中的に栽培するモノカルチャー型の農業は、ちょっとした環境の変化、あるいは害虫の出現にも大きな被害を受けやすい。逆に多様性が維持されている状態であれば、環境変化から受ける影響も最小限に抑えられるということは既知の事実だ。つまり多様性は変化の激しい時代を生き抜くためにも、重要な要素なのだ。

そしてこの多様性はグレイトフル・デッドを生み出したヒッピーの聖地であるサンフランシスコ・ベイエリアにおいては歴史的に育まれてきたコンセプトだ。多民族、多言語、ゲイやレスビアン、肉体的精神的にハンディキャップを負った人々、そしてヒッピー。アップルやグーグルなど現代の超優良企業がこの土壌から生まれたのも決して偶然ではない。



アレンビック

僕がデッドを好きになった第1の理由はガルシアのギターから飛び出してくる超クリアな音だ。「銀色」という音があるとしたら、それは絶対にガルシアのギターから発せられる音だ。眩しいつるつるピカピカした「金色」の豪華な音色ではなく、小さくて渋い無数の光が束になって飛び出してくる。そんなガルシアの弾くギターの音色が、僕がどうしても惹かれてしまうグレイトフル・デッド最大の魅力だ。

ガルシアがライブで使っているエレクトリックギターはアレンビック社が製作している。このアレンビック社はデッドと切り離すことのできない存在だ。彼らの工房はデッドのリハーサル場のすぐ裏にあった。アレンビック社は**1968**年に創業され、当時まだ「原始的」だった電気楽器や**PA**システムを、ロックミュージシャンたちのニーズに応じて改良する会社だった。ちなみにアレンビックとは錬金術師たちが使う容器を意味しており、金が創り出されるための化学変化はここの中で起こるとされていた。

ガルシアが使っていた何本かのギターの中でもアレンビック社製の「ウルフ」「タイガー」「ローズバッド（骸骨姿の女性がバラの蕾を手に踊っている）」と呼ばれる三本は特に有名だ。それぞれ**70**年代、**80**年代、**90**年代に作られたもので、ブリッジ（ボディ側にある弦をとめる金具）の後ろあたりに名前の通りのインレイ模様がついている。

この三本のギターを作ったのは弦楽器製作者のダグ・アーウィンで、すべてガルシアのために特別製作されたもの。それ以前のガルシアはフェンダーのストラトキャスターを使っていたが、たまたまアレンビックの工房で目にしたダグの作りかけのギターが気に入ってその場で発注。ストラトキャスター風のピックアップ配置と配線、そしてネックセッティングで完成させることだけを条件として、ダグに依頼した。

当時ダグはまだ**19**歳でギター作りの経験も浅かったが、ガルシアは未完成なギターを見ただけで彼の才能が自分にマッチしていることを確信したのだろう。さらに最初の一本の完成後ガルシアはダグに、これからも自分の作りたいようにギターを作るように依頼し、必要となる費用を無条件にすべて負担した。

アレンビック社はこれ以降、数多くのロックミュージシャンたちをサポートするようになっていく。ジェファーソン・エアプレイン、ザ・フー、エマーソン・レイク&パーマー、サントナ、ジャズベーシストのスタンリー・クラークなどはそのほんの一例だ。

ウォール・オブ・サウンド

アレンビック社とデッドとの関係は楽器の製作にとどまらず、その後さらに拡大し深まっていく。特に有名なのがデッドライブのために開発された「**The Wall of Sound**」と呼ばれる**PA**システムだ。

小さなクラブのライブであれば、ミュージシャンが自分のギターやベースをつないで使う楽器用のアンプから出てくる音量だけで、会場を満たすことのできる十分な迫力を創りだせる。しかし大きな会場で行われるロックのライブでは、楽器用のアンプから出てくる音だけでは会場を埋められないので、ミュージシャンが満足し観客が楽しめる迫力ある音量に拡大するために、**PA**と呼ばれる巨大なオーディオシステムが使われる。これは各プレイヤーが使う楽器用のアンプから音を集めて拡大し、会場にあわせて独立してコントロールされるオーディオシステムだ。

PAで音を大きくする仕組みは以下のとおり。①エレクトリックギターやベースなど楽器用のアンプを使って音を出す電気楽器は、アンプから出てくるそれぞれの音を一つ一つマイクで拾う、②ボーカルやドラムなど生で出される音は直接マイクで拾う、③それらを音量や音質を調整するミキサーと呼ばれる機械にいったんすべて集めた上で全体のバランスを調整し直して、④専用の大出力オーディオアンプを通してパワーアップして、⑤ステージの横に積み上げられた巨大なスピーカーから出力して、最終的に観客の耳に入る大音響を創りだす。この仕組みを一般的に**PA**システムと呼んでいる。

PAを通してそれぞれのミュージシャンの出す音は一つにまとめられて、束になってステージ脇の巨大スピーカーから出てくる。そのために一つ一つの楽器から発せられる音の粒は消滅して、かなり大雑把にひとまとめにされてしまう。こうした大会場での音質を、ミュージシャン自身が自分の出す音をコントロールできる小さなクラブでのライブと比較すれば、その差は明らかだ。

さらに巨大なスピーカーはすべて客席側を向いて、しかもミュージシャンよりも前にセッティングされているために、ステージ上のミュージシャンたちにはその音はほとんど聞こえてこない。つまり演奏者がステージの上で演奏中に自分の耳で聞いている音と、客席にいる観客の耳に入る音は実は違っているのだ。この矛盾を解決するために、ステージの床にはモニターと呼ばれるスピーカーが置かれて、ミュージシャンはそこから出てくる調整された音を聞きながら演奏する。（最近ではミュージシャンがモニター代わりのイヤホンを着用していて、全体の音を聞くシステムが主流になっている。）

だから大きな会場で行われるライブにおいて、ミュージシャンが本当に出したい音を出すことは非常に困難で、きわめて複雑な作業なのだ。そうした困難を解決するためにアレンビック社が開発したのが「**The Wall of Sound**」と呼ばれる**PA**システムだ。

簡単に説明すると、楽器から出る音やドラムの音などのすべてをミキサーで調整するのではなく、楽器ごとに独立したアンプとスピーカーから直接出力する、という方法だ。しかし一つのアンプとスピーカーから出る音量には限界があるので、大きな会場でも十分なパワーを出せるように、アンプとスピーカーをステージの上にもすごくたくさん用意するのである。そうすればステージ上のミュージシャンと客席にいる観客は同じ音を共有することが出来る。その結果出来上がったのが「**The Wall of Sound**」だった。一元集中管理ではなく個別管理方式の**PA**システムとでも言え方がいいのかもしれない。

実際「**The Wall of Sound**」は想像を絶するほどにすごいシステムだ。楽器やバンドで演奏したことのない人には理解できないかもしれないが、参考までに少しだけ詳しく説明してみる。たとえばフィル・レッシュが弾くベースから出てくる音は、クアドロフォニックと呼ばれるエンコーダーを通して弦一本ごとに分割された電気信号に変換され、4本の弦それぞれに独立して用意された専用チャンネルでアンプリファイされ、弦の周波数的に最適と考えられるスピーカーから

出力されていた。ドラムやパーカッションに関しても同じである。

とにかくステージの上には無数のスピーカーが、まさに壁のように積み上げられることになった。その結果生まれたのが、スピーカー総数**641**台、出力合計**26,400**ワットというとんでもないシステムである。このシステムを使えば、ミュージシャンはまるで小さなクラブで演奏するような音質やバランスのまま、会場の規模に合わせて自由に音量を拡大することが可能である。出てくる音には一切歪みがなく、音の粒もつぶれずに際立っている。それまでステージ上に不可欠だったモニターも必要ない。ステージで聞こえる音がそのままシンプルに拡大されて観客に提供できる、という理想的な仕組みが出来上がったのだ。それを実現したのがアレンビックだった。

ウォール・オブ・サウンド（つづき）

しかし残念ながら僕はこの音を聞くことはできなかった。「**The Wall of Sound**」が実際に使われたのは、**1973**年から**74**年にかけてのごく限られた期間だけ。なぜならこのシステムをライブ会場で組み上げるためには、**21**人の専門クルーが何日も働き続けなければならなかった。ライブが終わって撤収するためにも同じくらいの時間と労力が必要になる。さらにその移動には4台のトレーラーが必要になった。

すでにこの頃デッドは全米各地でのライブツアーを日常的に行っていたので、ライブスケジュールに合わせるためには、この**PA**システムを2セット、そのセットを組み上げるスタッフも2チーム所有しなければならなかったのだ。つまり一つの会場でライブをやっている間に、別のセットは次の会場に移動し先行して別のチームがセッティングを開始するのである。

そのため**PA**に費やされる費用はどんどん膨張していき、最終的にバンドはそれを支えきれなくなり、まもなく「**The Wall of Sound**」はその実験を終えることになった。この壮大な実験がその後の**PA**システムの進化に大きな影響を与えたことは言うまでもない。

この頃の様子は映像としても残っておりYouTubeにもアップされているので、興味のある方はこちらをどうぞ。20分ほど経過した頃から「The Wall of Sound」を組み立てる様子を見ることができます。

YouTube : The Grateful Dead Movie

<http://www.youtube.com/watch?v=Qhd3eQf9elw>



ネットヘッズ

日本でインターネットが話題になり始めたのは**90年代**の半ば頃だったように記憶している。しかし大学や研究者たちの間では、**80年代末頃**からインターネットへの接続実験が行われていたようだ。

アメリカでインターネットの前身となる**ARPANET**にスタンフォード研究所が接続したのが**1969年**。そして**88年**には商用ネットワークが開始されて、一般社会がインターネットを活用できる時代がアメリカにやってきた。その中心となったのはスタンフォード大学をはじめとするサンフランシスコ・ベイエリアにあった大学や研究所だ。そしてやがてこの地域はシリコンバレーとして世界の注目を集める地域となる。

グレイトフル・デッドが生まれて育ったのもこのサンフランシスコ・ベイエリアだ。当時デッドヘッズであった多くの若者が、その一方でインターネットを積極的に活用しようとする「ネットヘッズ」だったのも決して偶然ではない。すでに彼らは**80年代半ば頃**からインターネットに専用の掲示板を作り、そこでデッドに関するあらゆる情報をやり取りしていた。

もともとデッドヘッズは一つのコミュニティであり、そこでは様々なコミュニケーションが日常的に行われていた。特に重要なのがライブスケジュール情報だ。どこでいつライブが行われるのか、そのチケットはいつから入手可能になるのか、という情報は最も重要である。さらにライブが終わった後は、ライブで演奏された曲の一覧表（セットリスト）なども、デッドヘッズにとっては大きな価値を持つコンテンツだ。

僕の場合、当時（**80年代**）デッドのライブ情報の多くが友人を経由して伝わってくる噂から始まっていた。旅費もないので、あまり遠くで行われるライブには行くことができない。だからサンフランシスコから遠くないところで行われる次のライブは、いつ、どこになるのか、という情報をいち早く得ることはすごく大切なことだった。少しでも早くその情報を仕入れて、すぐにチケットを確保するための行動を始めないと、ライブを見逃してしまうからだ。

そのための情報獲得活動はすべて友人たちの噂から始まっていた。新聞やコインランドリーなどに置かれたフリーペーパー（そう言えば当時すでにアメリカではフリーペーパーというものが存在していた！）の片隅にライブ情報が掲載されてから動き出したのでは手遅れになってしまう。

当時僕たちはカリフォルニアで大学に通っていたわけではなく、その日暮らしの気ままな生活を楽しんでいる日本の若者でしかない。当然コンピュータなど持っているわけもなく、インターネットなんてものの存在自体まったく知らなかった。しかしライブ会場にいるデッドヘッズたちの一部はすでにこの頃、自由に時間と空間を超えてコミュニケーションしていたのだ。

僕が暮らすこの地域は偶然にもインターネットの中心地だった。そして日本の企業相手にアメリカのマーケティング情報を送るという仕事をするようになっていた**90年代初期**、僕は**UCバークレー**に留学していた日本人の友人からコンピュータとインターネットの手ほどきを受ける。この頃アメリカではすでにインターネットが研究室から社会へと飛び出していく段階にあったので、僕も大きな困難無しにインターネットを使うことが出来るようになった。この時から僕の人生がふたたび大きく変わっていく。

The Well

Wellというのは「**Whole Earth Electric Link**」の略。本来は「**Weel**」となるはずだが、それでは単語として成り立たないので、単語の二つ目のローマ字である「**L**」を「**eLectric**」と強調して「**Well**」と表記されているんだと勝手に理解している。つまり「地球を網羅する電氣的なつながり」ということ。「**The Well**」は**1985**年に構築されたオンライン・コミュニティだ。その中にデッドヘッズのための会議室が設けられており、**The Well**の中でも最も初期にスタートした活発なコミュニティとして知られている。

この「**The Well**」を設立したのも当時のヒッピーたちなのだが、そのメンバーの中には有名な「**Whole Earth Catalog**」を作ったスチュアート・ブランドがいる。彼はカウンターカルチャーとハイテクの接点で重要な役割を演じた、シリコンバレーを象徴するような人物。現在は「**The Long Now Foundation**」という協会を設立して「1万年時計」製作という雄大なプロジェクトを推進している。

この1万年の時を刻む時計を開発するというプロジェクトには巨額の予算が必要になるが、その大部分がシリコンバレーの成功者たちからの寄付で支えられている。たとえばロータスの創業者、プライスライン・ドットコムの創業者、サン・マイクロシステムスの創業者などがサポーターとして名前を連ねている。（その詳細は日本語のネット検索でもたくさん出てくるので、そちらを参照。）

思えばコミュニティという言葉ほどデッドヘッズにぴったりな言葉はない。空間や時間を超えることのできるインターネットにコミュニティが存在するのであれば、デッドヘッズはその住人としてもっとも相応しい種類の人間だろう。時空を超えてトリップしている彼らがネットヘッズなのだ。「**The Well**」の中では今でも多くのデッドヘッズがコミュニケーションを続けている。一度覗いてみると面白いと思う。

<http://groups.google.com/group/rec.music.gdead/topics>



iPad

16GB

Apple, the Apple logo, iPad, the iPad logo, and 16GB are trademarks of Apple Inc., registered in the U.S. and other countries. Apple, the Apple logo, iPad, the iPad logo, and 16GB are trademarks of Apple Inc., registered in the U.S. and other countries. Apple, the Apple logo, iPad, the iPad logo, and 16GB are trademarks of Apple Inc., registered in the U.S. and other countries.

ジャム・バンド

グレイトフル・デッドの音楽は「完成」されることのない非常にユニークな音楽だ。彼らが創りだした新しいカテゴリーの音楽を演奏するバンドは通常「ジャム・バンド」と呼ばれることが多い。現在活躍している大部分のロックバンドがパッケージされた音楽を再現して演奏するというライブを行うのに対して、ジャム・バンドはまったく正反対の演奏スタイルをとるバンドである。つまり演奏するたびに変化する即興演奏がメインとなっているバンドのこと。アドリブが主体の演奏スタイルであるゆえに、良い演奏とあまり良くない演奏があっても、「完成」された演奏はない。

これは子供の頃からギターを弾き続けてきた僕の個人的な見解だけど、ミュージシャン自身が音楽を楽しむという行為にフォーカスすればするほど、グレイトフル・デッド的な音楽スタイル＝ジャム・バンドになってくるんだと思う。またジャズやグルーグラスといった音楽ジャンルにおいて即興演奏はごく当たり前で、それこそがジャズやブルーグラスという音楽の最大の魅力でもある。

そしてこれもあくまでも個人的な見解だが、ロックミュージックにも当初ジャム的な部分が多くあったはずだが、ビジネスとして規模を拡大していく過程において、それを意識的に削り取ってきたのではないのかと思う。音楽のパッケージ販売というビジネスモデルが業界的に大きな成功を収めてメインストリームとなっていった一方で、ジャム・バンドとしての存在価値をかたくなに守りながら成長してきたのがグレイトフル・デッドなのだろう。

ビジネスとして売り上げを上げるためには、品質を一定にして、量産体制を整備して、大量生産・大量販売することが求められる。これが完成された音楽を録音してレコードあるいは**CD**という形にパッケージ化し、大量にプレスして、あらゆる所で販売するのだ。これはコーラやテレビなどの一般消費財と同じビジネスモデルであり、大量生産・大量販売することで利益が最大化されビッグビジネスになる。

ただしそのためには音楽とは直接関係しない多くの労働が必要になる。同時に、ビジネスとしてそれらの労働力を支えられるだけの売り上げを保ち続けなければならない。パッケージされた演奏を**100%**の完成形として、それを大量販売するために必要なマーケティング手段として、パッケージ演奏を再現するのがライブ、というビジネスモデルが完成されたのだ。決してそれが悪いということではない。より多くの人に自分たちの音楽を聴いてもらい、それが音楽ビジネスとして成立し成長していくため、パッケージ化した音楽を大量販売するというスタイルが出来上がったのだ。

世の中に存在する大部分のロックミュージックがこのスタイルをとっている。しかしよく考えてみると、パッケージに納められた音楽は確かにミュージシャンが演奏しているものだが、そこにはミュージシャンを取り巻くファンは存在していない。ファンはパッケージを購入する消費者でしかなく、バンドが演奏する音楽には何一つ関わっていないのだ。

この副読本の最初の項でも書いているが、グレイトフル・デッドのライブは巨大なパーティであり、そこにはバンドとバンドを取り巻くファンの存在が不可欠だ。会場を埋め尽くすファンのパワーによってバンドの演奏は変わってくるし、バンドの出す音にファンの心は大きく反応する。グレイトフル・デッドはその関係を保ちつつ、ビジネスとしても成長することを頑に追求していった結果、ジャム・バンドという新しいカテゴリーを作り上げていった。

パッケージに閉じ込められてしまった音は確かにその時点で**100%**なのかもしれない。しかし決してそれを越えることはできない。これもまた個人的な考えに過ぎないので恐縮しつつ言うしかないのだが、この際思い切って言うことにする。僕のようなアマチュアギタリストであってもごくごく稀にはあるが、ライブ演奏中に「神が降りてきた」と感じられるような一瞬が確かにある。ミュージシャンにとっては勿論のこと、観客にとってもそれがライブの最大の魅力である。それを徹底的に工夫し追及し続けたのがグレイトフル・デッドであり、自らが創りだした新しいカテゴリーの音楽が、ビジネスとしても大きな成功を創り出せることを証明した偉大なバンドがグレイトフル・デッドなのだ。



©1997 G.D.F.

ヘイトアシュベリー

サンフランシスコは僕がアメリカで最も好きな街だ。アメリカでの生活をスタートしたところがサンフランシスコということもあるが、アジアに最も近いアメリカなので東洋人もたくさん生活しており、日本人である僕も生活しやすい街なのだ。また古くは50年代からビートニクと呼ばれる人々が、その後のヒッピーカルチャーにつながる新しい文化を創り始めたところで、常に新しい「何か」を生み出すエネルギーに満ちている街だと思う。そして何よりもサンフランシスコはグレイトフル・デッドを生み出した街だ。

その中心となったのは「710 Ashbury Street／アシュベリー通り710番地」。このあたりに建つ家は古いものが多いが、そのほとんどが英国ビクトリア朝時代風カラフルなペンキで塗られている。レストランや商店が並ぶヘイトストリート（Height Street）をアシュベリーストリートで曲がり、1ブロックほど坂を上ったところにデッドメンバーたちが60年代後期から住んでいた家がある。

ヘイトストリートとアシュベリーストリートが交わるこの地域はヘイト&アシュベリーと呼ばれ、近くにはサンフランシスコ州立大学の医学部もある。ここから歩いてすぐのところにあるゴールデンゲートパークではその頃革命的なイベントが数多く開催されていた。「ビー・イン」と呼ばれる一種のコミュニティイベントはその中でも最も有名なもの。そこにはデッド以外にも、ジャニス・ジョップリン、クイックシルバー・メッセンジャーサービス、ビートニク詩人のアレクサンダー・ギンズバーグなども参加していた。

この「ビー・イン」はサンフランシスコのサイケデリックな革命家と、湾の向こう側の学生街パークレーからやってきたベトナム反戦活動家たちが一つになって、巨大なコミュニティを形成するきっかけともなるイベントだった。こうした数多くのイベントを経てサンフランシスコ・ベイエリアは、当時のアメリカが抱える数多くの問題にアンチを唱える人々にとって、「そうではない何か（＝オルターナティブ）」を創りだし、アメリカを変革するエネルギーの「うねり」のようなものを象徴する都市となっていく。

このサンフランシスコの自由な空気はそこに生活する人を変える力を備えている。その力はサンフランシスコを他のどの都市とも違う存在にしている。たとえば当時、東海岸地域のデッドヘッズと西海岸地域のデッドヘッズとを比べてみても、デッドのファンであるという共通点はあるものの、そこには微妙な違いがあるとされている。

ライブで演奏される曲に対する反応はその一例だ。東海岸のヘッズはロックっぽい熱狂的で激しい曲に強く反応するのに対して、西海岸ヘッズはより静かで、冥想的で、フリージャズ的な演奏が行われる「スペース」と呼ばれる曲により大きく反応する。また西海岸ヘッズはデッドをそのまま自分の人生の中心に受け入れて、やがて人生そのものに化学変化を起こしていくようになり、結果として裏表の無いピュアーなデッドヘッズに進化していく傾向が強い、とされる。一方、東海岸ヘッズにおいては、デッド体験が全面的な化学変化にまで至ることは少なく、あくまでも「人生の半分以上を家に置いて」ライブに出かける、と分類する社会学者もいる。



デッドモービルとヒッピーバス

僕が大学を卒業後、就職できずにアメリカに行った際に、しばらく世話になっていたロイさんの家には何台かクルマがあった。クルマが足代わりなので家族の数だけ必要になるわけだが、それぞれに好みのクルマが違うのがもともとクルマ好きな僕には興味深かった。

一家の主人であるロイさんは、まったく艶のない（つや消し処理を施したような）ディーゼルエンジンのメルセデスに乗っていた。当時、石油危機が叫ばれた頃だったこともあり、ディーゼル車は省エネの象徴でもあった。高級車というイメージを完全に否定したこのベージュの「つや消し」メルセデスは、知的で穏やかだが一本芯の通っているロイさんにぴったり合っていた。

奥さんであるジュディさんの愛車はベージュと赤茶のツートンカラーのフォルクスワーゲンバスだ。これもまた全くワックス気の無いつや消しで、フロントガラスが二分割されており、しかも跳ね上げ式に上に開くのがユニークだ。週末など、よくロイさんが近所のチャイニーズレストランにみんなを連れて行ってくれたが、その時などにはこのバスが大活躍していた。そしてディナーイベントの最後は常にアイスクリームパーラーで締めくくられた。そこでは「パッドドリーム」と名付けられた、バケツのような器に盛られた超大盛りアイスクリームパフェをみんなで食べるのがお約束だった。

このツートンカラーのワーゲンバスはヒッピーを象徴する可愛いクルマとしても有名だ。もちろんデッドヘッズ御用達のクルマでもあり、その場合は「デッドモービル」と呼ばれる。

ところで当時、デッドの追っかけをしている人たちが西海岸から東海岸への長距離を移動する時に、旅費を節約するためによく使っていた乗り合いのバスがある。以下は、このバスでNYCに向かう友人をパークレーの**BART**ステーションの駐車場に見送りに行った時の思い出。

バスは古いスクールバスを改造したボンネットが張り出したタイプで、車体はサイケデリックに塗り替えられていて、どこから見ても立派なヒッピーバスだ。座席も一部取り払われてカーペット張りになっており、ここに十数人の乗客（もちろんすべてヒッピー）が乗り込み、合宿のような状態で1週間ほどかけて大陸横断する。飛行機で飛べば5時間で着くが、もともと早く着くことが目的ではないし、移動の途中にもいろいろと楽しいイベントがあるようだ。

まもなく出発という時、バスから一人の女の子が駆け出してきた。どうしたのかと思い見ていたら、駐車場の脇に植えられた植栽に走り込み、さっとしゃがみこんだ。う～、すごい！、、、ご存じのようにアメリカでは日本ほどにトイレがあちこち完備されていないのでこうするしかないのだろうが、日本から来てそれほど経っていない頃だっただけに、これにはびっくりした。最近少しヒッピー的なファッションが日本でもりバイバルしてきたようだが、今でも絞り染めのスカートを見るたびに、その思い出が蘇ってくる。



コミュニティを超えてヒット曲を出すということ

ジェリー・ガルシアが生まれたのは**1942**年。どの写真を見ても彼がかなりメタボ気味な体型であることはよくわかる。実際**1986**年には糖尿病で倒れ、一時臨死状態に陥った。その後ガルシアが復帰するまでしばらくの間、グレイトフル・デッドはバンド活動を中止することになる。

1986年ガルシアが奇跡の回復を遂げてライブに復帰後、**1987**年には未完成のまま放置されていたレコーディングを終わらせて、グレイトフル・デッドは久々に「イン・ザ・ダーク」というアルバムを発表した。一時は絶望的とされたガルシアの奇跡の復活という要素も加わって、デッドの音楽に飢えていたデッドヘッズたちはこのスタジオ録音されたアルバムに驚喜した。しかしその後このアルバムが大きな事件を引き起こすことになる。

アルバムには「タッチ・オブ・グレイ」という曲が納められていた。曲の中にはガルシア自身が歌う「**I will get back. I will survive.**」という歌詞があり、ガルシアの完全復帰をイメージさせるアクティブでちょっとポップな曲に仕上がっている。そしてなんと！この曲がそれまでのデッドヘッズの世界を大きく超えて、一般大衆の中にヒットしていったのだ。

やがて全米トップ**40**のようなヒット曲だけを流すロック専門**FM**局からも頻繁に「タッチ・オブ・グレイ」が流れるようになり、さらに**MTV**ではデッドのビデオが繰り返し放送されるようになった。最終的に「タッチ・オブ・グレイ」はビルボード誌の**9**位にランクイン。デッドの世界を超えた一般社会においてもっともヒットした曲となった。

その結果、アメリカ中に「にわかデッドファン」が大量に発生した。その多くが**10**代の若い世代で、その後しばらくライブ会場には、以前からのデッドヘッズとは明らかに異なるファッションに身を包んだ若者達が大量に流入することになった。中には鉾を打ち付けたレザージャケットを着て髪の毛を逆立てた、明らかに場違いなヘビメタ風若者も数多くいた。考えてみれば、グレイトフル・デッドというバンド名はメタルロックなバンドにもありそうな名前ではある。

このヒット曲のせいでライブのチケットはますます入手困難になっていった。にわかデッドファンはデッドがどんなバンドなのか全く知らなかっただけでなく、あちこちでたくさん問題を引き起こした。大部分がティーンエイジャーだった彼らは、オリジナルなデッドヘッズに紛れてライブ会場でビールを浴びるように飲み、若者らしいどんちゃん騒ぎがしたかっただけなのだ。しかしデッドヘッズにとって、彼らはやはり異質な人類でしかなかった。

その後数回のライブを経るうちに、にわかデッドファンは徐々に淘汰されていき、やがてライブはデッドエチケットを守ることのできるデッドヘッズたちが楽しむ場へと戻っていった。この時ライブを体験した一部の若者は本当のデッドヘッズとなってデッドコミュニティに残ったかもしれない。しかしこの事件はバンドとデッドヘッズにとって、メインストリームにおいて成功するということがどんなことなのかについて考える、大きなきっかけになった。結局、守るべきはコミュニティなのだ。

僕はグレイトフル・デッドから何を学んだのか

この副読本を書き始めてからもう半年以上過ぎてしまった。おかげ様で2012年7月現在、総閲覧数はすでに1万をだいぶ越えている。「グレイトフル・デッドにマーケティングを学ぶ」という本自体、ビジネス書としては異例の大ヒットとなり、原書を読んだ時の僕の予想はみごとに外れた。もちろん嬉しい方向に。

でもやはり最初に僕が感じた「勘違いされるんじゃないか」という印象は今も拭えない。小手先のアイデアだけを真似て明日の100円を儲けることはできるかもしれないけれど、それで何が変わるわけでもない。デッドに浸る幸運に恵まれここまで人生を歩いてきた人間として、「グレイトフル・デッドにマーケティングを学ぶ」を読み何かを感じた人に対して、言っておくべきことがあると思う。



とうとうその時が来た

日本社会は壁に突き当たっている。しかもとびきり大きな壁だ。この壁を越えるために多くの日本人が懸命に努力しているが、好転する気配は一向に見えてこない。そんな状況が長く続いているので精神的にも辛いし経済状況も最悪だ。そして311の地震があり、原発事故が起こり、その後始末はこれから何十年も続くことになる。さらに日本の各地で異常気象が報告され、あたかも日本全体が悪い方向に動き出したような気がしてくる。

僕を含めて、世の中年たちはすでに人生を折り返し、山を下り始め、先も見えてきたのでいいんだろうけれど、これからの時間を生きていく若者にとって、山はこれまでよりも高く谷は一層深い。さらに背負わなければいけない荷物は重い。そんな状況で多くの若者達が自分たちの未来に希望を持てなくなっているのも当然だ。若者達の未来を考えれば、今こそ日本社会は大きく変わるべき時なのに、なかなかそうはならない。それはなぜなのか？

ひとつには社会の舵を取るのがこれまでの社会で成功した人々、つまり人生のゲームをほぼ終えた人々であり、そこでうまくやってきた人々だから。彼らが判断基準とする知識や経験の大部分は過去の成功体験を元になっている。あと数年で60歳になろうとしている自分自身を含め、高齢者や中年層の生きてきた時代には、たしかに蓄積された知識や経験が役立ってきた。しかし世の中が大きく変わってしまった今、そうした過去の成功体験から導き出される判断がはたして正しいものになり得るのだろうか。

過去から学ぶことで社会や企業が良くなるのであれば、過去の歴史を研究すれば良い。少なくともこれまで数十年はそうした手法が有効であったように思われる。でもいま僕らが直面している「壁」は、はたしてこれまでと同じやり方で乗り越えることができるのだろうか。残念ながら僕にはとてもそうは思えない。僕が「グレイトフル・デッドにマーケティングを学ぶ」という本から学んだものはまさにそのことだった。いよいよ「その時」が来たのだ。

ルールは変わっている

目の前にそびえる壁はたくさんの要素がいろいろな方向に織り込まれてできている。それらの要素の中で最も大きく頑丈なのはインターネットだ。インターネットがインフラになってからの社会変化は、少なくとも（戦争経験のない）僕の60年近い人生において他に比べようがないほど大きい。

インターネット以前の社会変化は「成長」とか「進化」あるいは逆に「停滞」「退化」などという言葉で言い表すことができる。しかしインターネット後の世界が直面しているのは「成長」でも「衰退」でも「進化」でもない、全く別のもののように思われてならない。それはたとえば「ジャンプ」とでも表現すれば良いのかもしれない。世界はジャンプして今までとは完全に違う場所になってしまった。そしてそこで社会を支配している「ルール」そのものも変わってしまった。

インターネットが社会に持ち込んだ新ルールが社会のすべてに影響するようになり、それまでの社会規範とは異なるルールで社会が動き始めたのだ。ところがそこでプレイするプレイヤーたちの多くは古いルールのもとで「成長」し「進化」してきた人々。古いルールの上で最適と思われる判断をして成功し、その判断の中で想定可能な目標を設定し、その目標を目指して努力を続けることが正しいと考えてきた人々だ。

思えばわずか10数年前まで、インターネットは今のよう安定した安価な存在ではなく、一部の人が特権的に使うことのできる特別なツールだった。インターネットを利用するのに必要なコストは高く、そのために知らなくてはならない技術や知識も多く、理由もわからずうまくいかないことが数限りなくあり、そうしたすべてを乗り越えたところに存在する「ありがたい存在」あるいは「神棚的ブラックボックス」がインターネットだった。

たとえインターネットにうまくつながったとしても、そこに存在する情報量は現在とは比較にならないほど少なかった。むしろ当時のインターネットは、遠く離れた人同士がそれぞれ手持ちの情報を交換しあうための「秘密クラブ」的な存在だった。ところが今、ネットはほとんど水道と同じような社会インフラとなり、そのインフラを使って世界中の「個人」が情報を自由に発信するようになった結果、ネットの世界に存在する情報は爆発的に増加し無限になった。

グレイトフル・デッドは30年前から新しいルールで生きてきた

古いルールの社会が突然新しいルールの社会に移行することはない。その変化のスピードは最初きわめて遅く、誰にも気付かれないような小さなムーブメントとしてスタートする。そして徐々に大きくなって力を増していき、やがて臨界点に達すると大きくジャンプして別の世界に飛び、そこで一気に新しいルールが社会を支配するようになる。しかもその時点では、背負っているものが軽く変化に対しても柔軟な若い人たちは、すでに新しいルールを取り入れて歩き始めているのだが、肝心の社会をコントロールする人々の多くはルールが変わったという事実を認識することもなく、それまでのルールで正しいとされてきたことを繰り返しているのだ。

グレイトフル・デッドが誕生した60年代のアメリカでは、第二次大戦後の大量生産と大量消費という経済システムによる豊かな時代が始まっていた。テレビドラマに描かれる「豊かなアメリカ」にすべての日本人が強く憧れた時代だ。（その頃まだ人種差別が強く残っていたので）黒人層以外、つまり大部分の白人たちにとっては、用意されたレールから外れないように歩いていくことが豊かな生活を獲得するための道だった。しかし当時まだ20代の若者であったジェリー・ガルシアを始めとするデッドのメンバーたちは、豊かさへのレールにのって進むことを拒否した。その後、ガルシアが自らの手でレールを敷いていくことを決意して出来上がったのがグレイトフル・デッドだ。彼らがそう考えるようになるきっかけとなった社会的なムーブメントが1950年代におきた。



ビートニクからヒッピーへ

グレイトフル・デッドはサンフランシスコのバンドだ。そしてサンフランシスコはヒッピーを生み出した街でもある。60年代から始まったヒッピームーブメントは、50年代サンフランシスコで始まったビートニク（ビートジェネレーション）にそのルーツを辿ることができる。戦後のアメリカにおいて、それまでの常識的な生き方とは異なる「何か」を求めて声を上げたのがビートニクと呼ばれる若者たちだった。彼らはサンフランシスコのコロンバス通りにある「City Lights 書店」や周辺のカフェを根城に活動していた。彼らが目指したのは、戦後の豊かなアメリカに用意されたレールからはずれ、自分の力で真に自分らしく生きる道を探すことだった。

その中心となったのはジャック・ケルアックやアレン・ギンズバーグなどの小説家や詩人だ。この頃新たな変革期を迎えつつあったジャズも、ビートニクたちの行う詩の朗読会などのイベントの際に演奏されて注目を集めるようになっていた。（ロックがアメリカ社会に大きな力を与えるようになるのは、まだ10年以上も先の話だ。）ビートニクたちの回りにはこうした新しい生き方を志向する多くの人々が集まっていた。そしていつも小説家や詩人たちの集いの中心にいながら詩も小説も書かず、路上のヒーローと呼ばれていた有名人がニール・キャサディだった。彼はジェリー・ガルシアが若いときから多大な影響を受けた「近所のお兄さん」的な存在。

この時からガルシアは周囲に迎合することなく、自分らしい音楽、自分が本当にやりたい音楽を模索し始める。その結果、同じ考えの仲間が集まって誕生したのがグレイトフル・デッドだ。それゆえ他のロックバンドが大量生産大量消費的な拡大志向のメジャー路線へと一気に走り出した時にも、デッドはデッドらしい音楽を続けることだけを追求し、当時の常識とは異なるビジネス手法を自ら考え出しては実践していった。デッドにとってはそれがごく当たり前のやり方だったし、それに共感する人々がデッドの回りに自然に集まっていた。

当時サンフランシスコ・ベイエリアにはビートニクやヒッピームーブメントに影響されて、そのような思いを抱く若者がたくさん暮らしていた。その中には80年代になってからコンピュータとインターネットに明るい未来を見いだして、数十年後にシリコンバレーと呼ばれる地域で活躍することになる起業家も数多くいた。そうした人々にとっての大切なイベントの一つが年に数回サンフランシスコ・ベイエリアで開催されるグレイトフル・デッドのライブだった。

誰かが用意してくれたレールではなく、自分の手で新しいレールを敷いていこうとしていた当時の若者たちに大きなエネルギーを与えてくれるのがデッドの音楽であり、自分たちの向かっている方向が間違っていないことをタイムリーに確認する「場」がデッドのライブだった。つまり、シリコンバレーを創りだしたエネルギーと、グレイトフル・デッドというバンドが30年以上もユニークな形を崩すこと無く進化し、演奏を続けてきたエネルギーはまったく同じものだ、ということ。

未来を明るく楽しく生きる3つの「まとめ」

20代から40代にかけて幸運にもサンフランシスコでグレイトフル・デッドに触れ続け、そこで得たエネルギーでこれまでの時間を生きてきた一人として、新しい世界を楽しく生きるために考えていることを、この副読本のまとめとして書いておこうと思う。

まとめ：その1「Never trust over 40」

ヒッピー全盛の60年代から70年代、ウッドストックの頃、自分たちを理解できないばかりか、管理しよう、押さえつけようとする大人たちに対する、若者たちの言葉。

ルールそのものが変わってしまったのだから、古いルールで成功した人々の常識は意味を無くしている。つまりネット以前の社会をうまく生きてきた人が言うことが、これからの社会においては必ずしも頼りにならないということを知るべき。ただし注意すべきは、それが単に40歳という年齢だけの問題ではないということ。むしろその人が社会とどのように向き合ってきたのか、ということが問題になってくる。実際40過ぎてもスゴイ人はたくさんいる。

その好例がグレイトフル・デッドだ。「グレイトフル・デッドにマーケティングを学ぶ」という本が教えてくれるのはそういうことだ。デッドがプレミアム的な手法でファンを増やしてきたからといって、その手法だけをまねてもそれが成功につながるわけではないし、ライブ会場で録音を奨励するなどのマーケティング手法は単なるテクニック。デッド的な生き方をこそ学ぶべきなのだ。

つまりNever trust over 40の「40」は年齢のことではなく、用意されたレールの上を何の疑いも持たず40年間歩いてきたような人のことを信頼してはいけない、ということ。新しいルールの上には、それまであったような行き先の決まったレールは存在しないし、たとえレールらしきものが見つかってそれが未来へと続くものである保証はどこにもない。（思えば、そんなことを書いている自分自身とつっくの昔に40を越えているけど、あとのことは読者の自己責任で、、、）

まとめ：その2「The Answer is blowing in the wind」

ボブディランの歌で有名なフォークソング「風に吹かれて」の一節。

「因果性/Causality」という考え方がある。すべての出来事は原因と結果という矢印で示せるような関係で成り立っている、という考え方だ。それに対してユングが提唱した「共時性/Synchronicity」という考え方は、虫の知らせのような「意味ある偶然」に意味を見いだそうとするもの。若干宗教的な臭いがするので誤解されるのは嫌だけれど、デッドのやり方はまさにこのシンクロニシティなのだと思う。

「これまでこうやってきた」という前例から学び「これからはこうしよう」と考えるのは同じルールのもとでこそ意味のある行為だ。ルールが変わってしまった世界では前例は意味を失っている。むしろ今そこで起こっている現象から、意味あるものを嗅ぎ分ける能力と、それを受け入れられる柔軟性こそが重要だ。過去の事例に縛られて、現在進行形の現象を無視しようとする姿勢は、現在をコントロールしている人々に共通するものだろう。彼らはこれからの社会も、これまでと同じ因果律でコントロールすることによって力を示し続けるしかない人たちだからだ。

だから、明るい未来を創りだすためのヒントは「風の中に」こそ存在する。吹いてくる風の中に光るものを見つける力と、それをヒントとしてつかみ出し、自分の中に取り入れることができる柔らかない心こそ、重要なのだ。

大量生産大量消費型の音楽とデッドの音楽との違いもここにある。大量生産大量消費型の音楽が常にパッケージされた完成形の演奏をライブでも正確に再現することを目指すのに対して、デッドはすべてのライブにおいて二度と同じ演奏を繰り返さない、繰り返すことができない。ライブ会場に渦巻いている激しい風の中から新しいフレーズを創出する「ジャム」というデッドの演奏のスタイルはまさにシンクロニシティ型の音楽。新しい社会を創りだす答えは常に風の中に存在するのだ。

まとめ：その3「Wake up and find out that you are the eyes of the world」

これはデッドの曲の中でも僕が二番目か三番目に好きな「Eyes of the world」の一節。ちなみに一番好きな曲は「Friend of the devil」です。

自分が本当はどんな人間か、できるだけ表に出さないことが、世間をうまく生きるための方法と考える人が少なくない。僕も以前はそう思っていた。でもあらためて振り返ってみると、仕事にしても、うまくいった仕事は、むしろ自分を隠すことができずにさらけ出してしまったが、それでもそこに共感する良い仲間が集まって良い仕事になった、というようなケースが少なくない。あいつはあんなやつだから依頼しよう、という人が周囲にいてくれたおかげで、一度も組織に入って働いたことが無いのにも関わらず、僕はこれまで何とか生き延びてきた。そのことを今は確信し、感謝できるようになった。自分を隠さず、本当に好きなこと、やりたいことをやる。結局はそれが一番正しいことなんだと思う。

そのためには自分の二つの目で世界を見ることが大切だし、歩いていく方向が間違っていないことをその二つの目で確認できなければならない。他人の目で世界を見てはいけない。過去の成功がこれからも繰り返される、繰り返されて欲しいと願っている大人たちの言葉に負けて、自分が進もうとする道を誤ってはいけない。自分の目で見て、自分で考え

、自分の回りに必ずある「シンクロシティ／意味ある偶然」を見逃さないことが、新しい時代の新しいルールのもとで楽しく生きる方法なのだ。二つの目は自分の進んでいく先にある「何か」を見据える「世界の目」なのだから。

だから、、、

Never trust over 40.

The Answer is blowing in the wind.

Wake up and find out that you are the eyes of the World.

So,,, Don't worry, be Hippie !



FM局「J-wave」の「Jam the world」という番組からのお誘いで、ナビゲーター役の八塩桂子さんとデッドとビジネスについて生放送でお話することになりました。この時、番組担当の構成作家さんから打ち合わせの事前質問としてメールが送られてきました。この質問自体、僕にとってはちょっと面白かったので、そのやりとりもこの副読本の中でご紹介しておきます。

Q：「グレイトフルデッドにマーケティングを学ぶ」にも書かれていますが日本国内での知名度はそれほどでもないなかで・・・いま、同書が好調な売れ行きを見せていることについてデッドヘッズとしてどのような感想をお持ちですか？

日本のメディアで「グレイトフル・デッド」という名前を見たり聞いたりするようになること自体、僕にとっては今も、ものすごく不思議です。本当にそれで良いのか、とも思ってます。というのは、マーケティング業界や関連書籍ではこれまでも海外から発信された言葉がマーケティング「バズ」ワードとして「流行」し、誰もが知るようなブームとなった後、しばらくすると「それでも結局何も変わらなかったね」と忘れられていく、ということが何回も繰り返されてきました。今回のデッドもそのように扱われてしまうのではないかとということを強く危惧しています。僕はマーケティングに関わる人間である以上に、デッドによって生き方が変わった一人の「デッドヘッズ」ですから、グレイトフル・デッドを「消費」する、あるいは「使い捨てる」わけにはいかない、という使命感みたいなものを感じています。

Q：滝沢さんの感覚としてグレイトフルデッドの知名度はどのくらいだと認識していच्छいますか？

米国ではある程度の年齢の人であれば、好き嫌いは別として、誰もが名前くらいは知っているバンドだと思います。40代～60代くらいの米国人であれば若い頃一度は耳にしているでしょうね。米国は都市ごとに文化のテイストやレベルが異なりますが、特に都市部、中でもサンフランシスコを中心とする北カリフォルニアでの彼らの知名度は非常に高いです。でも実はジェリー・ガルシアが亡くなった時、NYタイムス紙やビジネスウィーク誌などが追悼記事の中でデッドのビジネスについて採り上げたことがありました。その時には単にビジネス規模においてマイケルジャクソンなどと並ぶような売り上げであることを伝えるだけで、ビジネスモデルにまで言及した記事ではありませんでした。

日本でデッドを知る人は少ないと思いますが、実は僕が若い頃から付合っている仲間のあいだでは、当時（70年代）からよく知られているバンドでした。僕を含め当時の仲間はかなりヒッピー的な傾向が強かった、ということも影響しています。当時の日本のバンドでもデッドにインスパイアされたバンドはいくつかありました。またこの十年ほどは、デッドマーク（スカル&ロー

ズのロゴやデッドベア）が若い人たちの間で流行っていますね。ただし彼らはデッドが何者なのかということにはあまり興味なく、骸骨マークがかっこいいからつける、みたいな動機ですね。

Q：同書を読んでいるとグレイトフルデッドがいかに先進的なビジネスセンスを持ったバンドであったのかが理解できますが・・・例えば、著作権フリーに関するエピソードについて・・・実際に彼らが意図していたことなのか？ それともたまたまだったのか？あるいはビジネス的な慣習を知らなかったからなのか？あるいはそうした慣習が面倒だったからなのか？先進的なプロデューサーの存在があったのか？その点・・・デッドヘッズとして、どのように感じていらっしゃいますか？彼らの先進的なビジネス面、マーケティング面での取り組みは確信犯的なものだったのか？あるいはたまたまなのか？どちらだと思われますか？また、そう思われる理由をお教えてください。

デッドのライブには初期の頃からビル・グラハムという有名なプロデューサーが付いていたので、音楽業界の慣習を知らなかったということはありません。またフリーミアム的な要素は、振り返ってみると、結果としてマーケティング手法として奏功した、ということで、当初マーケティング手法として意図されたものではないと思います。

むしろ彼らは「音楽を中心に据えたライフスタイルを楽しむ」ためにバンドもファンも一緒に活動する運動、というようなことを志向していたんだと思います。そのためデッドやデッドヘッズは「教祖も教義も無い宗教団体」と呼ばれることもあります。つまり音楽ビジネスの主体VS消費者、という関係ではなく、音楽を演奏する主体とそれを取り巻くパートナー、という関係を深めつつ、そのコンセプトをちゃんと理解してもらえるパートナー層をパートナーの力で拡大する手段として録音を許したということです。

実際、レコードも何枚か出していますが、収録されたある曲が全米ヒットチャートの上位に「事後的に」ランクインしてしまい、MTVでデッドが流れるようになったことがあります。すると、ビールを飲んでどんちゃん大騒ぎしたいだけのティーンエイジャーがライブに殺到するようになり、会場でいざこざを起こしたり、もともとのデッドヘッズがチケットを入手できなくなるという問題が起きました。やがてこれらの「えせデッドファン」は自然に淘汰されていくのですが、メインストリームでヒットするということがどういうことか、彼らはここから学んだようです。資料を見ると、多くのデッドヘッズはこの時代を悪夢と感じています。

Q：彼らの先進的な手法の数々はいまなお新しい手法であります・・・それゆえに、「わかってるけどフリーにするワケには・・・」「社員に自由にツイッターをやらせるワケには・・・」と考える経営者は多いと思います。そうした経営者に対して、またそうした経営者のもとで働くビジネスマンに対してメッセージをお願いします！

世の中って変わり続けるものですが、因果性（コーザリティ／causality）的なアプローチで経営していれば良いときと、共時性（シンクロニシティ／synchronicity）的なアプローチによる判断が求められるときがあると思います。右肩上がりの時代は前例や他社事例、その他のデータを総合的に検討して常識的な判断をすることが重要ですが、大きく時代が動こうとしている時にはそうしたやり方が通用しなくなります。そうした時、因果性的アプローチから離れて、目を大きく開き広く周囲を見渡し、そこから「シンクロニシティ＝意味のある偶然」を見いだす力があるかどうかが重要になってくるんだと思います。デッドはそれ以外のロックバンドとは異なり演奏スタイル自体がシンクロニシティですから、その姿勢をバンド活動のすべてに拡張していったんだと思います。現在、ビジネスに限らずあらゆるものにそうした姿勢が求められているように思います。

Q：当時、彼らの先進的なビジネスモデルを受け取る側だった滝沢少年（青年）は、グレイトフルデッドの手法について、どのような感想をお持ちでしたか？すでに、その当時から「他とは違う商売をするな〜」と感じていらしたのか？あるいは「こいつら全部、タダでやらせて。。。自分たちは食べていけるのか？」と心配されていたのか？ 当時のヘッズとしての思いをお聞かせください

当時デッドをビジネスとして見ることはまったくなかったです。ただひたすらデッドの創りだす世界を楽しんでいただけです。でも振り返ると、デッド以降はデッド以前の自分とは明らかに違う人生の選択をするようになっていました。だからこそ今ここにいられる、ということを強く感じてます。以前から何となくそうしたことは感じていたんですが、この「グレイトフル・デッドにマーケ〜」を読んだ時に、はじめてそのことにはっきりと気付きました。おそらく、シリコンバレーでビジネスを立ち上げた多くの人も、同じだったのではないのでしょうか。だから僕にとってはこの本は単なるビジネス書以上の意味を持っています。

おそらくこの本の著者にしてもそれは同じで、振り返って考えてみると、、、ということだと思います。そこに気付いた著者の二人と、日本でこの本をこうした形でデビューさせた糸井さんはさすがですね。

Q：滝沢さんは副読本のなかで「そう、そう、そういうこと！」と本書に書かれている内容に感銘を受けたとおっしゃっていますが・・・実際に、これまで滝沢さんが行って来たビジネスや、いま現在「ロッカク」の代表としてグレイトフルデッド的なビジネス手法を取り入れていることはありますか？あるいは、これから取り入れて行こうと思われている手法など、ありましたらその具体例をお教えください

ロッカクLLC（合同会社）はいろいろな専門性を持つ6社の集合体であり、しかもマルチジェネレーションに構成されています。ロッカク内部には命令系統も上下関係もなく、ひたすら緩くつ

ながっている、というところがポイントです。企業や団体のブランド作りのお手伝いをしていますが、多くの場合、戦略作りからスタートして最終的にアプリになったり、ウェブになったり、映像になったりします。私はいちおう代表ということになっていますが、強い指導力を持っているわけではなく命令することはありません。面白い仕事、メンバーが好きになることのできる企業や団体であれば、メンバーそれぞれが主体的に良いと思うことを提案してくれます。逆にメンバーが好きになれない企業の仕事は受けられません。そのあたりはデッド的なのかもしれませんね。

僕はロッカク以外でもいろいろやっていますが、、、たとえばちょっと面白いビジネス分野の人間が集まって新しい音楽的な試みを始めようと画策してます。まだ発表できないのですが、今後僕のFacebookやツイッターで発表していくので、興味があったらフォローするか、FBを見に来てください。そんなこんなで結構忙しいので、なかなか「副読本」を更新できずにいます。済みません！

Q：本書の各章で書かれているさまざまな教えのなかで、滝沢さんがもっとも若い世代に伝えたい教えはどれでしょうか？またその理由も併せてお教えください。

＊ありのままの自分でいよう

これは何も考えずにさらけ出せば良いというのではなく、ありのままの自分がいったいどんな人間なのかについてしっかりと考えて、それを表現するように努力する、ということ。ありのままの自分をちゃんと表現できる力を持つってことです。たとえばガルシアは何も考えずに黒のTシャツを着ているのではなく、黒のTシャツを着た人間になろうと考えたってことです。妥協して本当の自分とは違う人間になってはいけない、そうならないように努力しよう、ということでもあります。

＊自分が本当に好きなことをやろう

僕はあと何年かで60歳になりますが、仕事に関して振り返ってみると、好きな会社や人やブランドに関わっている時にはうまく回っていたと思います。逆に経済的に魅力ある仕事であっても好きにならなかったものは、結局うまくいかなかったり、回りに迷惑をかけたりして、後悔することが多かったですね。仕事するなら好きなことをやるべきです。

＊シンクロニシティを見逃さない目を持つ（そうしたタイトルの章はありませんが）

この本との出会いが若い人たちにとってのシンクロニシティとなることを祈ってますし、それでも良いんだ、という意味で僕の副読本を「Don't worry, be Hippie !」と名付けました。

Q：そのほか、今回のご出演に際し、「ぜひ、これだけは語っておきたい！」といったことがございましたら是非、お教えください。

この本は、これまで無数に出版されては自然消滅していくようなマーケティング・バズワードを見つけるための魔法の本ではないし、この通りにやればうまく儲けられる、というような金儲けの極意が書かれている種類の本でもないと思います。ですからグレイトフル・デッドが使い捨てにされる「流行らせる」ような採り上げ方はメディアにもして欲しくないし、おそらくデッドヘッズである著者の意図するところでもないと思います。

大きく時代が動き始めている今、これまでと同じようなやり方ではもう何も機能しなくなっています。同じことを続けていては成長できない、生き残ることができない、と真剣に考えるようになった人に向かって「ちょっとこれ読んでみたら」と勧めるような本だと思います。「実はさあ、あまり知られていないけどちょっとユニークなロックバンドがあって、そのバンドはメインストリームになることを拒みつつも、アメリカではマイケルジャクソンあたりと同じくらいの大きな音楽ビジネスを作り上げていて、彼らが長い間続けてきたことの中に、これからの僕たちにも参考になるようないくつかのヒントが隠れているんだよね。シリコンバレー辺りの創業者もみんなそのバンドのファンだったんだって」ということなんだと思います。

Don't worry, be Hippie !
(ver.2012.1.03)

<http://p.booklog.jp/book/40542>

著者：滝沢哲夫

著者プロフィール：<http://p.booklog.jp/users/webproject/profile>

制作協力：ロツカクLLC

<http://6-kaku.com/>

感想はこちらのコメントへ

<http://p.booklog.jp/book/40542>

ブックログのパブー本棚へ入れる

<http://booklog.jp/puboo/book/40542>

電子書籍プラットフォーム：ブックログのパブー (<http://p.booklog.jp/>)

運営会社：株式会社paperboy&co.