

地域ニーズに応じ ■ きめ細かな出版を

わが道 あの時

11面から

あっても、撮影者である自分がそこに表現されています。こびを売るのではなくて、自分という人間をオーブンにすることで、読者に歩み寄る姿勢になったといえるでしょうか。

バブル経済の崩壊 季刊誌「スロウ」の後、それまで大手の出版社がしていたような、製作費をかけた単価の高い雑誌を大量に販売して経費を回収するという手法はやりにくくなりました。今は各地の地域ニーズに
 なるような、きめ細かな出版手法が求められています。



印刷業界では、10年ほど前から、印刷機のデジタル化が進み、比較的低予算で質の高い出版物ができるようになってきました。ですから、北海道の市場規模でも出版業は成り立つと思います。

一番は自分の変化。今まで撮っていた写真とは違う、新しい境地が見えてきたのです。

以前は、同じ撮影作業ではあっても、商業は商売用の写真、個展は個展用の写真と分けて考えていました。でも、「スロウ」に載せる写真はどんなもので

仕事の後、「一杯やりましょうか」と、意気投合しました。当時、入社して半年後、「組織になじめないなあ」と悩む、まさに軟弱な若者でした。いつでしか、万年と飲みながら愚痴っていたところ、「じゃあ、辞めちやええ」と言われ、翌春、本当に会社を辞め

ちやいました。



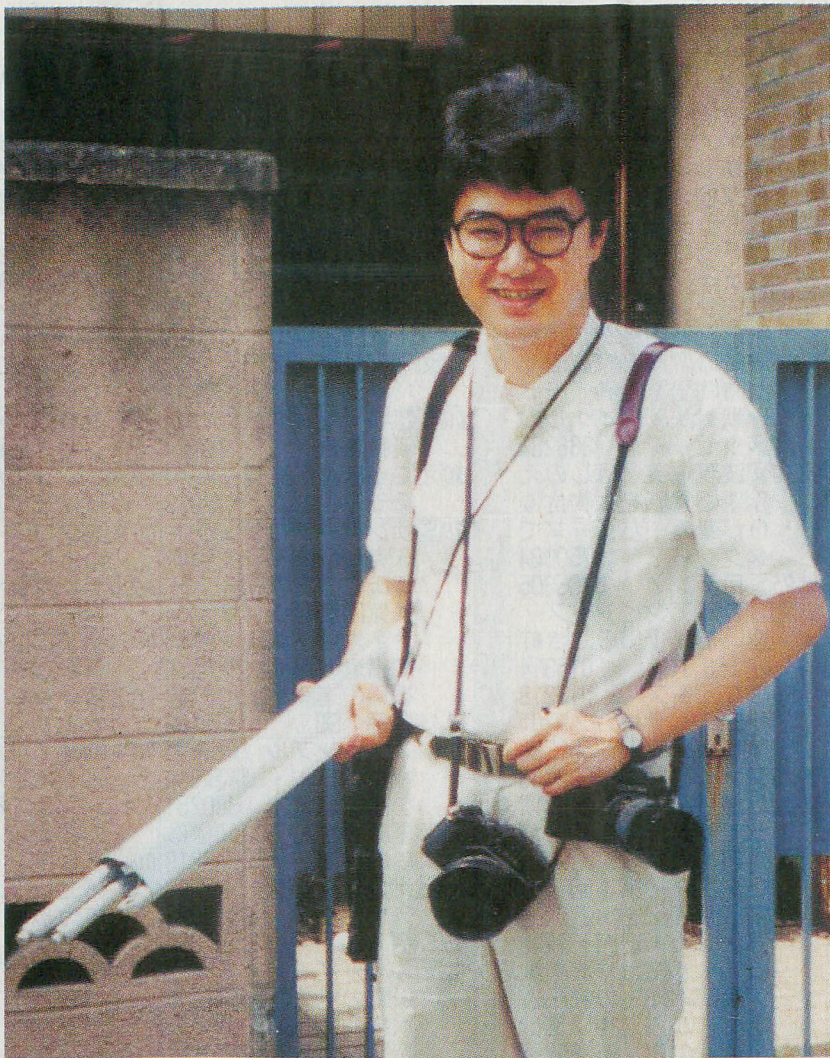
その後、89年に編集プロダクションを設立するまで、今で言うところのニートに近かったですね。万年からち

思い返してみると、20代のころ、写真の技術レベルは低かったと思うのです。ところがなぜか、その技術が許されるような仕事に巡りあいました。次のステップに進むと、それに見合った仕事 came のです。

さらに、数年おきに車を買えば替えるとその車ではいけない仕事に依頼が舞い込みました。ワンボックスに買い替えるとロケの際に車内でモデルさんが着替えなければならぬ仕事や大量に荷物運ぶ仕事が入りました。6月にキャンピングカーを買ったので、今度はそれに合った仕事があるかなと、楽しみにしています。

ソーゴー印刷社長

高原 淳さん



社員の結婚式会場で妻の万年さん(右)と並ぶ高原さん(2001年ごろ)

一緒に仕事をしていた東京の編集者宅前で愛機のコンタックスを下げる高原さん(1989年ごろ)

(聞き手・星野真)