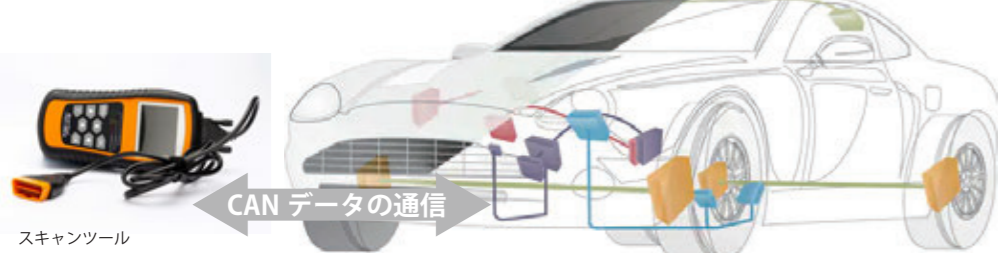


# Keyword : CAN インベーター

本誌（2019年3月号）で、クルマの盗難手口「リレーアタック」について記載させていただきましたが、また最近新たな手口が拡がりつつありますので注意喚起のため紹介します。昨年くらいまでは、スマートキーを使用しているクルマの盗難手口として、「リレーアタック」という手法が主流でしたが、その後、より悪質な「コードグラバ」<sup>①</sup>と称する手口が増加していました。「コードグラバ」とは、スマートキーの電波を傍受し、IDコードをコピーして車を解錠するという手口です。一口で言うと、スマートキーを複製してしまう行為で、元々この手口は、スペアキーを作成するために専門業者が使用する機器を悪用しての口です。因みに「コードグラバ」は、「Code:信号」を「Grabbing:捕らえる」という意味の造語です。以前に紹介したスマートキーの電波をキャッチして車両を解錠する「リレーアタック」と違い、「コードグラバ」は、鍵そのものを複製してしまうため非常に悪質です。運転者が車を降りてドアを締める際、犯人が予めクルマの近く（100m以上離れていても可能）に置いたコードグラバを使用してクルマのスマートキーのIDコードを読み込みます。IDコードを読み取ったコードグラバは、アンロックコードも解読することができ、ドアの解錠からエンジン始動まで行えるようになりますので、持ち主がクルマから離れた後、犯人はコードグラバを用いてドアを解錠し、エンジンを始動させて逃走します。単にコードグラバを設置するだけなので、「リレーアタック」のように複数人居なくても単独で出来てしまいます。そして、この手口を使われると、スマートキーとIDコードが一致しているので、イモビライザーなどの車内外の盗難防止装置も作動しません。これら「リレーアタック」も「コードグラバ」もスマートキーから発せられる電波が簡単に傍受されることが原因のため、対策としては何らかの方法でスマートキーの電波を遮断する方法が効果的です。また物理的な方法でハンドルやタイヤをロックすることも有効です。ただ、後者の方はちょっと面倒な方法となりますが、行き当たりばったり犯行に及ぶ犯罪者は居ませんので、予めターゲットを物色しているはずで、その時に、目立つ盗難対策をしてれば、犯行が面倒になるのでターゲットから外される可能性は大きくなります。時々、対策として「GPSを設置する」などという方法が紹介されていますが、それは盗難された後の問題なので、有効な対策ではありません。

そして、今一番問題となっているのは、海外で横行していた「CAN インベーター」という手口です。2020年末頃から日本でも目立つようになってきました。最近のクルマは様々な機能を搭載しているため殆どコンピューターを搭載しているようなものです。そのため、故障したり不具合がある時にはシステムが自己診断して何処に不具合があるのかを知らせてくれます。そのシステムが「OBD II」と言われるもので、クルマの情報を管理しています。ディーラーや整備工場では、クルマを修理する際に「スキャンツール」と呼ばれる診断機を、この「OBD II」システムに接続して異常の内容を読み取ることが出来ます。その「OBD II」に接続するには、運転席の足元にあるOBD II専用コネクタを介して「CAN 信号」という配線に接続することで行います。このコネクタは、元々「イモビカッター」（これも従来の盗難手口のひとつ）を繋げるコネクタなので、CAN インベーターが新手口とは言えませんが、USB 変換ケーブルを介すと様々なキットが繋がります。この位置は、ほぼメーカーに関係なく統一されており、そこが犯罪者にとって有利に働いています。整備工場の人が、この「OBD II」システムに介入する方法と同じように、不正にアクセスしてしまえば、簡単にドアロックを解錠したりエンジンを始動したり、純正カーアラームの解除や合鍵の作成まで可能です。「CAN 信号」への接続は、専用の機器さえあれば容易に車外からアクセス可能で、勿論スマートキーも必要ありません。元々、「CAN」とは、「Controller Area Network」の略で、ドイツのBosch社が開発したシリアル通信プロトコルで、国際標準（ISO11898/ISO11519）となっています。なんと21世紀に製造された日本車のほぼ全車種で採用されています。この「CAN」への侵入者（Invader）なので、「CAN インベーター」というわけです。手慣れた犯罪者にかかると、5分もあればターゲットのクルマを運転して逃走できます。こういう手口は、往々にして修理業者などのプロから流出しています。以前に紹介した住宅のカギの不正解錠（ピッキングなど）も、全て鍵の専門業者が使っていた手法が犯罪者に流出したものです。このCAN インベーターのターゲットとなるクルマは、やはり海外で人気の高い車種や高級車となります（表）。そういうクルマをお持ちの方は、クルマの存在が見えないガレージに入れておくか、先ほど紹介した物理的な「目立つ」盗難対策が有効でしょう。青空駐車している場合は、特に犯罪者の下見段階でターゲットにされる可能性が高いので、盗難するのが面倒であるという抑止効果を高めた盗難対策を心掛けて下さい。単独犯にとって、時間のかかる盗難装置の解除は好みません。また電気的な知識と鍵の知識を両方併せ持つ犯罪者は稀ですので、一見して分かる物理的な盗難対策は、ターゲットになり難いのです。ある朝、そこに在るはずのクルマが消えていたなんてことにならないように…



出典：株式会社キーエンス「CAN 計測の教科書」



※タイヤロックは、目立つ盗難対策としては効果的ですが、ドライバーとしても毎回、面倒な作業となってしまいます。特に雨の日は、傘をさしながらの取外し作業は結構大変です（犯罪者にとっても面倒なので効果的ですが…）。  
 そういう意味では、ハンドルロックを外からも目立つように付けておく方が日常は楽でしょう。傷をつけられたり、窓ガラスを割られたり、とにかくクルマに損傷を加えられるだけでも持ち主にとっては被害が大きいので、クルマに近づかせない方法を選んで下さい。

| 2019年11月調査  |          |        |             | 2020年2月調査 |          |             |       | 2020年11月調査 |          |    |       |
|-------------|----------|--------|-------------|-----------|----------|-------------|-------|------------|----------|----|-------|
| 順位          | 車名       | 件数     | 構成比         | 順位        | 車名       | 件数          | 構成比   | 順位         | 車名       | 件数 | 構成比   |
| 1           | レクサス     | 46     | 22.8%       | 1         | ランドクルーザー | 42          | 18.1% | 1          | ランドクルーザー | 25 | 15.8% |
| 2           | プリウス     | 41     | 18.8%       | 2         | プリウス     | 29          | 12.8% | 2          | プリウス     | 22 | 13.9% |
| 3           | ランドクルーザー | 35     | 18.0%       | 3         | レクサスLX   | 25          | 10.8% | 3          | レクサスLX   | 21 | 13.0% |
| 4           | ハイエース    | 17     | 8.1%        | 4         | アルファード   | 19          | 8.2%  | 4          | レクサスLS   | 11 | 7.0%  |
| 5           | アクア      | 14     | 5.1%        | 5         | レクサスLS   | 14          | 6.0%  | 5          | クラウン     | 9  | 5.7%  |
| 6           | アルファード   | 8      | 2.9%        | 6         | フェルツァリア  | 10          | 4.3%  | 6          | アルファード   | 5  | 3.2%  |
| 7           | カローラ     | 7      | 2.5%        | 7         | レクサスRX   | 7           | 3.0%  | 7          | レクサスIS   | 5  | 3.2%  |
| 8           | ハリヤー     | 7      | 2.5%        | 8         | ハイエース    | 7           | 3.0%  | 8          | レクサスRX   | 5  | 3.2%  |
| 9           | ヴェゼル     | 5      | 1.8%        | 9         | ヴェゼル     | 4           | 2.6%  | 9          | ハリヤー     | 4  | 2.5%  |
| 10          | フォワード    | 5      | 1.8%        | 10        | レクサスGS   | 4           | 1.7%  | 10         | スカイライン   | 4  | 2.5%  |
| 11          | レンジー     | 5      | 1.8%        | 11        | クラウン     | 3           | 1.3%  | 11         | フェルツァリア  | 3  | 1.9%  |
| 12          | スカイライン   | 4      | 1.4%        | 12        | インプレッサ   | 3           | 1.3%  | 12         | ハイエース    | 3  | 1.9%  |
| 13          | レンジー     | 4      | 1.4%        | 13        | エルフ      | 3           | 1.3%  | 13         | マーク      | 3  | 1.9%  |
| 14          | インプレッサ   | 3      | 1.1%        | 14        | ハリヤー     | 3           | 1.3%  | 14         | マーク      | 3  | 1.9%  |
| 15          | フェルツァリア  | 3      | 1.1%        | 15        | ヴェゼル     | 3           | 1.3%  | 15         | ヴェゼル     | 3  | 1.9%  |
| 16          | エブリイ     | 3      | 1.1%        | 16        | エブリイ     | 3           | 1.3%  | 16         | エブリイ     | 3  | 1.9%  |
| 17          | クラウン     | 3      | 1.1%        | 17        | クラウン     | 3           | 1.3%  | 17         | クラウン     | 3  | 1.9%  |
| 18          | マーク      | 3      | 1.1%        | 18        | マーク      | 3           | 1.3%  | 18         | マーク      | 3  | 1.9%  |
| 上位18車種合計(※) | 223      | 84.1%  | 上位14車種合計(※) | 185       | 79.7%    | 上位13車種合計(※) | 122   | 77.2%      |          |    |       |
| その他車種       | 44       | 15.9%  | その他車種       | 47        | 20.3%    | その他車種       | 34    | 22.8%      |          |    |       |
| 合計          | 277      | 100.0% | 合計          | 232       | 100.0%   | 合計          | 156   | 100.0%     |          |    |       |

**あみ TV・Ami channel adtain 版**  
 バイクタレント木村亜美（愛称：あみーご）の日常  
 『生誕 100 周年を迎えた MOTO GUZZI の最新モデル “V7 Special”』  
 イタリア発祥の古豪ブランド『MOTO GUZZI（モト・グツィ）』が、2021 年で生誕 100 周年を迎えました。“クラシッククネイキッド”と言われるオートバイのなかで、モト・グツィを思い浮かべる方も少なくないはず。V7 シリーズはモト・グツィの代名詞となる縦置き 90° V 型エンジンが、特に象徴的なモデルです。2021 年の新生 V7 は先代モデルよりもさらに乗りやすくなりました。850cc にパワーアップしたエンジンが気持ち良く、また、トルクが増した分、減速からの加速が力強く、俊敏になったと感じました。高速道路での走行も不足を感じさせません。従来モデルで気になっていたグリップへの振動も、かなり軽減された気がします。シフトチェンジも気持ちよく入って、繋がりもスムーズ！コーナーリング時では、車体はしなやかに曲がり、優雅な乗り心地。モト・グツィといえば往年より受け継がれるシャフトドライブ！エンジンが目覚めると同時に左右に揺れる感覚（トルクリアクション）はとても個性的で、ここに『モト・グツィらしさ』を感じる事ができます。このモト・グツィの独特の乗り味は、クセになるくらい味わい深く、根強いモト・グツィファンが多いのも納得です。V7 スペシャルのサウンドも、渋くてカッコいい音を響かせます。左右 2 本出しマフラーと、ツインショックがクラシカルな雰囲気を引き立てて、佇まいも走りも素敵です。全国のモト・グツィ正規販売店にてぜひ実車に触れてみてはいかがでしょうか。



ご意見・ご感想は [adtain@adproject.co.jp](mailto:adtain@adproject.co.jp) まで メールでお寄せください。  
 発行：株式会社エーディープロジェクト 〒151-0053 東京都渋谷区代々木 2-27-4  
[www.adproject.co.jp](http://www.adproject.co.jp)

↑上のスペースを外部的にも開放致します。是非、寄稿をお願い致します。  
 詳しくは、こちらまで→<http://adtain.tokyo/contribution/>

adproject 公式 facebook を check  
 adproject がお届けするエンターテインメント情報を随時UP!!

皆様の いいね！をお待ちしております。  
 facebook adproject 検索  
 もしくは、<https://www.facebook.com/adproject.japan>

# 2021 vol.109 Legend

## エンターテインメントの

実行 その⑥



創業者 檜垣 俊幸

「ホスピタリティ」がエンターテインメントを生み出す

どんな国でも最も活気のある場所が市場です。そして、その市場が得体の知れないものであればあるほど活気があるのは何故でしょうか？日本のデパートのように一定の品質のものが整然と並んでいると、見た目は美しくても活気はそれほど生まれません。先進国ではいかに自分が良いものを所有するかに興味の対象があるようですが、人は消費せずに所有すれば所有するほど活気を失うもののように感じます。得体の知れない市場でやり取りされるもののほとんどは食べ物や服などの消費財です。消費するからこそ市場の人たちは新しいものを仕入れてきて消費するということを繰り返すのです。毎日がリセットされるという新鮮な営みが活気を生む、これこそがまさにエンターテインメントです。

私が市場と聞いて今でも思い浮かべるのは、ヨーロッパの下町のとあるマーケット。そこではちょっと小太りで明るいおばちゃんが若い娘を連れて物を売っていました。その小太りのおばちゃんは真っ赤なドレスのような服にエプロンをつけて、まさに自分の職場をエンターテインメントしていたのです。その横にいた若い娘も笑顔が可愛くて、それだけでその親娘が売っている品物を全部買っていきたくなったものです。そのような市場での売り買いは本当に互いの「共感」がないと成り立ちません。「この人が売るものなら買おうかな」という「共感」が生まれて、初めて売買がなされるのです。その「共感」を作るために売り手はその場をエンターテインメントするのです。そういった意味で「お祭り」は「共感」の集合体です。町中が、あるいは国中があるベクトルに向けて共感して、その場を消費するのです。そして「お祭り」が終わればリセットされ、また次の日から新たな「共感」を求めて生きるのです。「共感」というものは一人では生みようが



adproject-entertain newspaper  
 モデル：Camila Kendra / Height:172cm B:86 W:60 H:86  
 事務所：ARTRICK ENTERTAINMENT (アートリック) <http://artrick.com>

## adtainとは、adproject と entertain が融合した「おもてなし」のトピックス誌

りません。他人がいて初めて成立するものです。自分が「共感」を得たいと思ったら、他人の存在に感謝せざるを得ません。そして、相手が楽しいと思うだろう事をして初めて「共感」を得ることができるのです。または、他人と自分が全く同じような存在だと知るところに「共感」が生まれるのです。つまり、他人を認めずに「共感」はあり得ません。それゆえに相手を思いやる「ホスピタリティ」という要素が「共感」には含まれることとなります。この時、利己的で他人を制限するような享楽的行動からは「共感」は生まれてきません。「共感」を得ることが絶対条件であるエンターテインメントを生み出す土壌には、徹底的な「ホスピタリティ」が必要になるのです。

を経験しました。当時、東宝の日劇ダンシングチームが衰退して日劇での公演がなく、全体的に解体ムードが漂っていました。そこで日劇以外にもイベントの出演依頼を受けられるように企画を作ったのです。すると電通のSP局から依頼が入り、服部時計店（セイコー）の海外VIPのための懇親会に出演することが決まりました。舞台上華麗に舞うダンシングチームの先輩たちの心意気と掛け声は、会場にいた海外のお客様を興奮させ、いつの間にかお客様は舞台上上がり、台本にない各国のお国自慢の歌や踊りの披露大会にまで発展したのです。私はダンシングチームの、まさに「道」を究めたプロのパワーに興奮しました。会場にいるお客様との「共感」の作り方は、私の演出など遥かに超えたものだったのです。2階の照明ブースで演出のためのインカムから、舞台上下（かみしも）の舞台監督達に指示を出しながら、台本を感動の涙で濡らしたことは、数十年以上過ぎた今でも鮮やかに記憶に蘇ります。それから数年続いたこのパーティーでは、お国自慢大会が定例化され、海外からのお客様の来日の楽しみのひとつとなりました。未だに当時のプロフェッショナルなダンシングチームのお姉さま方には、尊敬と感謝の気持ちで一杯です。（次号へ続く）

## 「道」を究めたプロのパワーが万人の「共感」を得る

日本には「道」という考え方があります。「茶道」や「柔道」「剣道」「華道」などの人を活かす「道」です。他人をもてなす、他人を守る。そこには「道」があります。この「道」を本当に究めた人は誰とでも「共感」を得ることができるのです。それは単なる馴れ合いではなく、一度深く「共感」を得るとその体験は生涯残るほどのものになります。私はこの世界に入って間もない頃、この業界での「感動の原体験」とも言うべき出来事



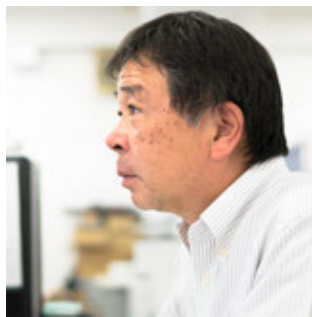
ASSOCIATE PRODUCER：黒川和紀

■Title：「人新生の資本論」 斎藤幸平 著（集英社新書）



地球が限界に近づいている。温暖化が閾値を超えつつある。この感覚は、毎年夏の異常な気温、多発する自然災害によって、多くの人が体感レベルで実感していることだろう。サステナブルの意識にも敏感になり、たとえば新しいデザインのエコバッグが出たら買う、SDGs（持続可能な開発目標）を意識した商品を選ぶなど、消費を元にした環境配慮を行いたいと思う人も多はずだ。しかし、そうした行動は「免罪符として機能する消費行動」であると、著者は私たちを喝破する。なぜならサステナブルな商品を選んだのだからとそこで思考停止してしまい、それ以上深く環境問題について考えなくなってしまうというのだ。消費行動による救済を喝破せざるを得ないだけ、気候変動の危機が待ったなしの状況であるということだ。もちろん、地球のことを考えたいと願う個人の善意を否定しているつもりはないだろう。しかし資本主義社会のなかでつねに消費者として定位される私たちの周りには、トラップがいっぱいだ。資本主義はすべての事態を商機とみなし、商品に結びつけるからだ。環境汚染も気候変動も、災害も不幸も、それを対策する効果ある商品を、消費者により多く買わせようとする。それが資本主義というものが本質的にもつ、飽くなき欲望造成装置の矛盾なのだ、本書は資本主義の空恐ろしさを驚嘆みにする書でもある。ここ数年、都市を歩いていても、たとえば「40代既婚女性」のように、テンプレートされた消費モデルに自分が当てはめられ、人間の価値が均質化してゆく恐怖が、私は日に日に強くなっていった。そこにコロナである。資本主義が追いやろうとしてきたものに、人間が背後からひたひたと追いかけてられているような状況のなか、資本主義と真っ向から四つに組もうとする、その著者の心意気にこそ、快哉を叫びたくなった。現代の資本主義には、「外部化」という機能が備わっていると著者は言う。商品を大量に生むことで抱える人的犠牲や、資源の収奪などで起こる環境の荒廃を未来世代に残し、あるいは遠い国で解消し、将来への責任を放棄した現在を、私たちは生きている。私たちの「帝国的生活様式」は、他国の労働の収奪と、地球資源の搾取によって生まれる負債を「外部化」し、不可視化することで成り立っている。こうしたグローバルに発達した資本主義の犠牲となっている存在が世界地図上の南側に偏っていることを「グローバルサウス」と呼ぶという。「帝国的生活様式」は、数字を見れば明らかだ。世界で上位 10%の富裕層が、地球全体の二酸化炭素の 52%を排出している状況のなか、下から 50%の人々は全体の 10%しか二酸化炭素を排出してない。電力使用ができない人は地球上に 13 億人いるが、彼らに電力を供給しても、二酸化炭素の排出量は 1%増えるだけという試算もあるという。そして日本は、二酸化炭素排出量が世界 5 位の国。排出量の上位 5 カ国だけで、世界の二酸化炭素排出量の 60%を占めている。日本は明らかにグローバルサウスに負債を押し付けている「帝国的生活様式」の当事者である。将来世代のため、他国のため、地球のために、生活を変革しなければならない側の人間だ・・・。といった内容の著書がかなり面白すぎるのでオススメ！

# Project 1.



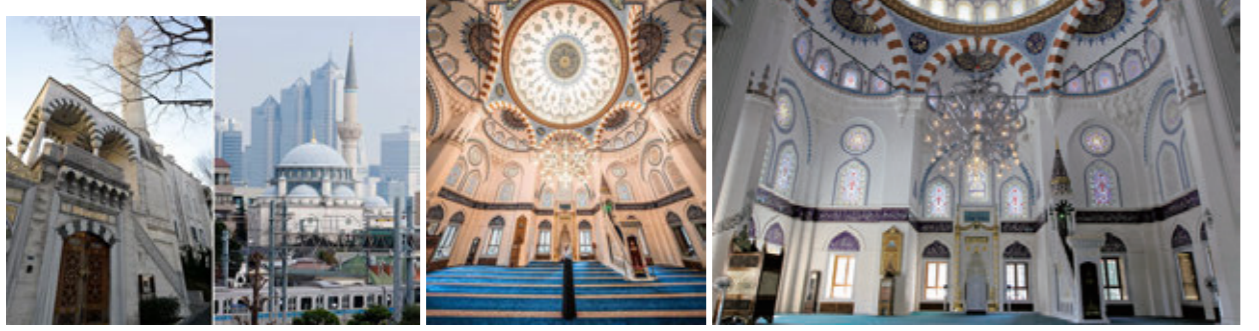
EXECUTIVE VICE PRESIDENT：横田 郁夫

■Title：イスラム文化にふれよう「Tokyo Camii」



# Project 3.

今まで数回に渡り東京散策をしてきました。健康ランドや公園そして迎賓館等々。今回は代々木上原の「トーキョージャミー」をご紹介します。そうです小田急線から視えるイスラムモスクの建物です。私が訪れたのはコロナ騒動の前でした。正式名称は「東京ジャミー・デヤナーナト・トルコ文化センター」。今の建物は 2000 年に建てられ、外装内装の多くの資材はトルコからそして、多くの職人も本国から招き 2 年の歳月を掛けて出来上がったそうです。礼拝は毎日 5 回行われ東京周辺に住む主にアジアの方々が集っています。清楚な上原の街に溶け込んだその容姿はなんの違和感もなく、大きなモスクの存在感を漂わせています。大きな扉から中に入るとポストカード・本等が並ぶお土産ショップとトルコ食材を多数扱うハラールマーケットがあります。そして 1 階のトイレに併設して見慣れない銭湯の洗い場の様な部屋がありました。「お清め所」。礼拝前に身体を清める場所で手、口、鼻、顔、腕、髪の毛、耳、足を順番に 3 回ずつ必ず洗わなければならないそうです。らせん階段で 2 階に上がって行くことと礼拝堂。入口から高くそびえる塔を見上げます。中では靴を脱ぎます。3 階もありますがここは女性のみの入室となっています。ちなみに女性は頭にストールを掛けなければ中には入れません。入口に無料貸出しがありました。礼拝堂は説教をする場所が聖地メッカに向いているそうです。ブルーを基調とした模様の高い円形天井からは大きなシャンデリアが重厚感を感じさせます。壁面に配された綺麗なブルーのステンドグラスの窓からは日差しが淡いブルー色で礼拝堂内を照らしています。入場無料年中無休で、土曜日にはガイドさん付きで 2 時間程度の見学ツアーもあります。トルコの文化を紹介しイスラムの異文化に触れさせてくれる「Tokyo Camii」。まだの方は一度足を運んでみて下さい。いいですよ。



**新型コロナワクチン、2度目の接種**

EXECUTIVE PRODUCER：松延 智明

8 月中旬に 2 回目接種を終えました。最近ではわたしのまわりも「1 回は打った」という話がかかなり増え、9 月に入って 2 人に 1 人は 2 回接種を終えているという報道も。わたしは幸い、2 回目接種後も筋肉痛が 2 日続いたくらいで、特に高熱やその他の副反応は見られませんでした。特筆すべきことがあれば、この場でお知らせしようと思っていましたが…。知り合いからは「高熱が出たのに食欲が増した」という複数証言もあり、何が起こるかわからないという意味では、ワクチンを打ちたくない方々の抵抗感も理解できます。ブレイクスルー感染などの報道もあり、2 回接種を終えたからと言って油断ができるものではありませんが、重症化しづらいという点では「お受けしたのに仕事が滞る」などのリスクが低減するのは歓迎ですね。飲みに行けないという状況はひとまずおいて、早くみなさまと顔を合わせ、良くも悪くも（笑）「ワイワイガヤガヤ」と打ち合わせができる日を待ち望む毎日です。

**エーディープロジェクトについて**

PRESIDENT：檜垣 俊吾

ご存知の方も多いかと思いますが、世が変わり知らない方もいると思いますので、改めて弊社の歴史を紹介。エーディープロジェクトの発祥は、今やジブリ映画から鬼滅の刃で右肩上がりの東宝の映画宣伝会社である東宝アドセンター（現：TOHO マーケティング）社員の一部が独立し、1993 年に神田三崎町で創業した。しかしなぜ独立したかというところ…テーマパークなど博覧会フィーバーであった当時、世界観をつくり表現をするプロモーションが出来る広告代理店が少なかったため、映画会社のハウスエージェンシーである東宝アドセンターへ、そのような依頼が多くあり、映画の PR を上回る売上となり推進していたが、「映画の PR を本業とし！」という組織の圧力から、当時の社長含め十数名で独立を決めた。ミュージシャンの佐野元春さんも当時、東宝アドセンターのサラリーマンだったと…。そんなメンバーで立ち上げたエーディープロジェクトは、テーマパークの立上げからショー制作、企業プロモーションなどエンターテインメントに特化した総合広告代理店として多くの施設や作品、宣伝やプロモーションを手掛けてきた。当時、私は学生で工業デザインを専攻していたこともあり、この会社に携わるとは思っていなかったが、いま先輩方から引き継ぎ、来月 10 月 21 日で 29 年目を迎える。

◆社屋遍歴

**大阪での一コマ**

第 2 プロジェクト 土井 晃範

先日仕事で大阪へ出張に行った時、USJ へ向かう電車内で「セサミストリート」のカチューシャを付けた若い女性を何人も見かけました。テレビ放映が終了以降、目にする機会が少なくなった「セサミストリート」ですが、セサミ世代ではない若い人達にも愛されるキャラクターであるのは間違いないので、関西地方以外でも幅広い年代の人を知ってもらい愛されるように活動をしていこうと改めて決意を固めた瞬間でした。

ちなみに、弊社は「セサミストリート」のエルモやクッキーmonsterなどの着ぐるみを扱っておりますので、色々な場所にお伺いをしてグリーティングを行うことが出来ます。場を盛り上げるゲストでお困りの方はぜひお気軽にお問合せください。



佐藤 さら

■Event：幽霊ハウス

■Date：9/11・12

■Place：ヒューリックホール東京



今回、2021 年 9 月 11 日（土）・9 月 12 日（日）にヒューリックホール東京にてリーディングドラマ「幽霊ハウス」～あなたは死んでも彼女を守れますか？～を上演いたします。舞台「観劇者」客席にこそドラマがある。客席開場から終演後までの観劇者たちを描く物語。に引き続き脚本・演出は開沼豊先生です。「幽霊ハウス」～あなたは死んでも彼女を守れますか？～のストーリーは、夏の終わり。自分を変えたくて上京した 1 人の女とそんな彼女について来た男。古ぼけた一軒家での生活が始まろうとしていたが、そこには既に 5 人の地縛霊が暮らしていた。この不思議な関係の共同生活がスタートして数日、男が彼女に言った。「何のために東京に出て来たの?」しかし、その言葉は届かない。裏のお寺から聞こえるお経の音がリビングに響き渡る。1 人の女と 8 人の男たちが紡ぐ究極のラブコメディ。「あなたは死んでも彼女を守れますか?」です。今回もとても素敵な作品となっています。幽霊が半分以上いる舞台で、傷メイクやその時代の衣装にも注目です。こんなご時世の中観に来てくださった方に感謝し、キャスト 9 名（田中尚輝 / 鷲尾修斗 / 北澤早紀 / 土屋神葉 / 石田隼 / 井澤勇貴 / 毎熊宏介 / 田中晃平 / 五十嵐啓輔）、各スタッフでお届けできたらと思います。

詳細はこちら <https://www.yuureihouse.com>



**リーディングドラマ「幽霊ハウス」**

～あなたは死んでも彼女を守れますか?～

9/11 土 9/12 日

11 時 17 時

キャスト 9 名

田中尚輝 / 鷲尾修斗 / 北澤早紀 / 土屋神葉 / 石田隼 / 井澤勇貴 / 毎熊宏介 / 田中晃平 / 五十嵐啓輔



PRODUCER：岩下 信而

■Event：She's a Rainbow

■Date：2021 年 9 月

■Place：東京

ロックミュージックに馴染みのない方でも、ミック・ジャガー、キース・リチャーズはご存じであろう。そのふたりと共に、ザ・ローリング・ストーンズ結成当時のメンバーがドラム奏者チャーリー・ワッツ。

ロックのドラム奏法は、スティックで 1, 2, 3, 4、とカウントして、シンバルを連呼、曲中での派手なドラムソロをイメージされると思うが、チャーリーの演奏は、キースのゆる〜いギターリフが先行し、ふわりとドラムが絡み出す。シンバルではなくスネア（小太鼓）を多用して、ミックとキースがいつも通りに暴れているのを見守りながら奏でる。ほくのイメージは、そんな感じです。

ぼくは、ストーンズの良い聞き手ではないけれど（それほどたくさん聞いてない）が、チャーリーのクールなドラム奏法とチャーミングな笑顔、そして何より彼のファッションセンス、革ジャンや、ダメージジーンズだらけのロック・ミュージシャンの中で、デビュー当時からいつも英国紳士風スーツや、清潔な T シャツ姿のダンディな着こなしが大好きだった。遺品のスーツは 200 着以上らしい。チャーリー・ワッツ、享年 80 歳。

数多のザ・ローリング・ストーンズの楽曲から、チャーリーへのレクイエムは、ストーンズらから「She's a Rainbow」（1967）。同じく 1967 年ビートルズの「マジカル・ミステリー・ツアー」に収録されているも良いような、バロック風キーボードのイントロではじまる、甘美でファンタジーなラブソング。「彼女が髪をとかすと、まるで虹のようさ。彼女が現れると、全てが彩られる、彼女はまるで虹のようさ」。かつて iMac の CM に使用されたので若い世代にも聞き覚えがあると思います。最後にロイター通信の Twitter から。「スウェーデンの伝説的ポップグループ ABBA が 9 月 2 日、40 年ぶりに活動を再開し、新作アルバムをリリースすると発表した。来年にはデジタルアバターを使ったバーチャルコンサートも行う」。ライブで大成功を収めた実績がある ABBA だからこそ期待できる、バーチャル展開。ライブ至上主義のぼくもとても楽しみ。では次号 Ciao!

# Project 4.