

糸乗 貞喜

(よかネットNO.13 1995.1)

サービス業とか地場産業というものについて、私の観光体験などをふまえながら整理してみた。まとめてみると、サービスというものは、その本質から100%近くが提供者の人柄が、サービスが行われるところの土地柄に依存する、両者を含めたのが観光産業で、本来100%地場産業＝輸移出産業でなければならない、まがいものの観光業というのは、土地柄から離れ、人柄を無視して、ニセ商品を演出するものである。

最近商店街などで話していると、「こういうふうに出出して、客を集めて」などと、本業の演出家が聞いたら喧嘩になりそうなことが言われている（本来演出とはひとつの真実を発見し、観光客に伝えるという意味だから）、高品質のサービスとは心に響き、思い出に残るようなものだと考えられ、その上等な見本が遠野と椎葉であった、心に残ったサービスの理由は、地域の本物の文化（生活の知恵も含めて）を満喫させていただいたこと、などである。

遠野や椎葉は高品質だと述べたが、現実には、本当に土地に根ざした、オリジナルな商品（サービス）が、各地でどんどん増えているわけではない。最近市町村が物産センターを建てて、売場をつくるのが流行っているが、そこで売られているものは、いわゆる「土産物」としてつくられたもので、何処でも売られているものが多い。宮崎県の綾町や、佐賀県の七山村のように、地のものを前提にした上で、さらに品質管理に心を配っているところは少ない。

今後もこの動きは変わらないのだろうか。「まがいものでもいい」から「本物指向」へ変っていくのだろうか。変れるとしても全てがそうなるのか、あるいは大量生産品は今まで通りで、いくら「本物指向」のニードの比重が増していくということなのか、などの問題が残っている。

結局のところ、「土地柄、人柄が本当に商売になるのか」ということであろう。

以下、地域の資源を産業にどう生かすか、トレンドをどうとらえるのかという視点から見た田舎料理の店、提案採用が遅れたために成功した例、マンガ家は50%浸透してからでない作品にしないという話などを書くことにする。

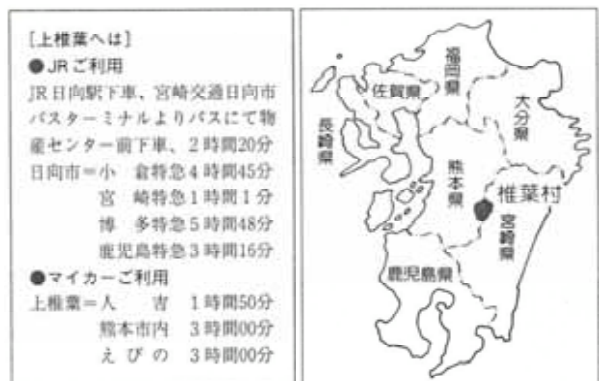
地域の資源を産業にどう生かすか

椎葉村から、隣の「百済の里」のある南郷村へまった。隣といっても、焼畑からだると2車線もない国道を100キロほど迂回しなければならない。

この百済伝説は、10年ほど前に神門（ミカド）神社のことを書いたパンフレットで知っていたので大いに期待していた。ところが、神門神社の前まで来たとき「これはひどい、偉い先生にやられたな」という声が出てしまった。

百済伝説というのは、1200年前に百済の王族が逃れてきてこの地に住みついたというもので、今でも父王の神門神社（南郷町神門）に、その子福智王の祭られている此木神社（木城町比木、神門から50kmくらい離れている）から、年に1度師走に訪れる祭事が行われている。また、神門神社からは多数の銅鏡が出るなど、注目される遺品も出ている。「よくもこれまで続いたものだ（戦争や民族間の不幸の中で）」という思いで一度訪れてみたかったので、かなり期待していた。

ところが、神門神社の横に建っていたのはキンキ



図表1 椎葉村の位置”

ラキンの百済の館という物産館で、百済の里と何のかかわりもなさそうな土産物が並んでいた。またその奥には、西の正倉院という、木曾桧を使った校倉造りの建物が建築中であった。なぜ南郷村が奈良の真似をしなきゃならんのか、よくわからなかった。したがって、他にもいろいろ新しく名物づくりが行われているようだが、行ってみる気はしなかった。

神門神社はあまり手がつけられていなかったのも、福智王の墓というところへ行ってみた。こちらもそのまま残っていた。結局「百済の里」というプロジェクトは、地域の伝説という資源を手っ取り早く儲けるために、瞬間活用する商業振興計画（飲食店も3～4軒できていた）のようであった。それにしても、千年余も伝統を守ってきた人たちの思いがこんな形になっていることに、少々不安を感じた。

椎葉村でも商業化は南郷村以上に進んでいた。国道の標識に「椎葉市街」と出ていたぐらいに家の建込んだ地区もあり、そこに村役場もあった。また民宿も中心集落以外も入れて40戸あるということであり、年間20万人の来訪者あるということであった。おそらく椎葉は、日帰りできるような便利なところではないから、宿泊者も20万人ぐらいであろう。とすれば、その売上げは土産品などを含めると20億円は下らないと見込める。民宿の増築などに木曾桧を使ったりしないし、山菜やヤマメなどの川魚は地元でとれるから、20億円の売上げのための人件費、仕入資材はすべて村内自給とみてよい。つまり100%地場産業であり本物である。問題は商業の中味である。

それとひきかえ百済の里は、手っ取り早く儲けるにはいいと思うが、これが本当に地域産業として農業や建設業にまで波及効果を及ぼすことになるのかという思いが強い。しかし、「そんな民宿のようなむずかしいことはできん」という声も強い。たしかにサービス業というものは、客の心をとらえなければならないので、一定の心構え（知的サービス技

術）は必要である。しかし、これも別に都会風な方法をとることではなく、昔からの日本人のもてなしの心構えでサービスすることで十分である。つまり、都市から来た人々は都市的なサービスではなく、田舎のもてなしを期待している。もし、都会風を要求する人があっても、その人々は長期的には顧客にならないし、クチコミで宣伝してくれる人にもならない。

観光産業は土地柄と人柄でもてなす仕事だということをお願いしたい。

田舎料理の店のコンセプトは、社会のトレンドより早すぎて、15年間ペイしなかった

ずっと以前に、コンセプトづくりのお手伝いをした但馬の田舎料理の店を昨年7月に訪れた。「景気はどう？、でも随分になるね」と声をかけたところ、「来年で20年になるから、なじみの人をお呼びしなけりゃ...」「ほう、もう20年になるの...、大変だったね」「15年間はあかんかったからね、経営の軌道に乗ったのはこの4～5年だし」。ここまで書いて私は愕然とした。

「なにか食べものの店をやりたい」ということから始まったが、どんな店をやるかが、なかなかまとまらなかった。バーベキューの店がいいという案もあった。確かにわかりやすいし、洒落たバーベキューの店などはなかったので、良い案のようにも考えられた。しかし私は断固、「田舎料理の店」がいいと勧めた。一緒に京阪神の京弁当の店、和食の店、バーベキューの店などを食べ歩いて、結局、女主人の考えで田舎料理の店に落ちついた。この私の意見は、私のエゴであったように思う。私はその土地の料理が消えていくのが忍びなかったのである。

今になって考えてみると、田舎で「田舎料理」の店をやるということは少々無謀だったように思う。当時は鳥取や姫路の郊外で精進料理の店が流行っていたが、それは数十万の都市人口があったし、観光バスのルートにのっていたからだ。特殊な商品にな

ればなるほど商圈人口が多くなければならない。それ以上に田舎の難しさは、近隣の評判が悪くなりやすいということである。

誰でも経験することであるが、地方の旅館に泊まると、山の中の旅館であってもマグロの刺身がついていたりする。これは、「金をもらうのだから、金を使ったものをつけてサービスしなければならない」という考えから起こっているのである。田畑や山で採った農作物や山菜などは金がかかっていないので、田舎料理を商売にすると、「タダみたいなものを出して、金をとって食べさせている」という悪評が立つことになる。

「15年間はペイしなかった」といわれたが、私は5～6年目から何とかなっていると思っていたのである。この店の経営方針は少し贅沢だったかも知れない。田舎の味を立杭焼の器にいれ、田舎の漬け物や枝豆などは丼鉢に入れて出すような、「田舎の味を素朴な器に、都会風なセンスで盛り、丼鉢のような田舎風の雰囲気と締め、そしてリーズナブルな値段をめざす」ということは贅沢に過ぎたようである。女主人の「やってみたい」という思いがなかったら、手間は出ないようなことで、やっていけるはずがない。しかし今では20年たって、世の中の風向きも、「田舎の本物」を評価する方向に吹きはじめている。こういう経営方針というのは、あるいはコンセプト設定というのは本当に迷うところである。

露天風呂は企画が無視されて何年もたってからやったのでうまくいった

この話の発端は、1980年くらいのことであるが、その前に少し風呂談義を書く。1960年代になると、急速に日本中が豊かになり、1970年の大阪万博のころには、借家でも小さいながら風呂がつくようになった。公営賃貸住宅も風呂を入れられるスペースのついた借家から、風呂のついた住宅への転換がなされた。

このことは公衆浴場から家庭風呂への大転換であ



雄大な眺めが楽しめる“滝風呂”

り、公衆浴場が潰れるという余波をもたらした。そのあとデラックス銭湯というのが流行りだした。もっとゆったりした風呂に入りたいということであり、それはゆとり願望を示していた。

私は、雪国の田舎育ちで、夏は窓を開ければ外気を入れることができるし、冬は風呂の湯が熱すぎると、窓を開けて、外の雪をスコップで入れればよいというような世界に育った所為で、換気扇だけのマンションの風呂が恨めしくなっていた。

ちょうどその頃、「温泉の活用を考えよ」というH町の仕事が飛び込んできた。まず、クアハウスのような湯の多様性を追求することを考えた。そして、1970年代の終わり頃、ある町の豊富な湯量の温泉活用として露天風呂にたどり着いた。この案は、私のいうより、町の担当者と共同で考えついたものである。露天風呂などというものは、単なる思いつきなら言えるが、温泉の湯量、温度、補給湯量の見当など、温泉についての知識がないと、収支も考えた事業としてのツメはできない。しかしこの露天風呂計画は町長に採用されなかった。あまり変わったことには手を出さないというような雰囲気と、我々の側の説得力不足であった。そのため、町長がかわるまで何年か待つことになった。

結果だけ言うと、7～8年前にクアハウスと露天風呂、但馬の牛の肉のステーキハウスができて大変流行っている。当初計画を年間6万人来客という予想でたてたところ、そんなに来るはずがないから3万人予想にせよと県から指示されて、書類はなおした。ところが、実際には初年度から11万人の来客で黒字となってしまう、今でも一般会計繰り入れをしている状況である。

もしこれが、1980年頃にできていたら失敗していたかも知れない。温泉ブームはまだ始まりかけてい



但馬牛を味わえるステーキハウス

る時期だったと思う。前町長の反対で数年遅れて、人々の気分から少し遅れるくらいで、世間の温泉事業の先頭を行くことができたように思う。

この露天風呂などの成功は、コンセプトだけのものではない。町の担当者は都会へ出るたびにパンフレットを持ってまわり、夜飲みに行くと、必ずパンフレットを何部か置かせてもらおうというような、民間人顔負けのような営業活動をしていた。この人があったために企画もできたし、事業化もできたし、運営も軌道にのったのだと思う。運のいいプロジェクトであった。

マンガがマンガになるのは、テーマが世間に50%浸透してから

今回はどちらかというと、私が「俺は早くから気づいていたぞ」といって威張りたい気分でしたところ、「早いだけでは何の役にも立たないよ」と言われた気分になった失敗談を書いているのである。時代とコンセプトの関係について、マンガ家の考えを知ることができたので、それを書きたいと思う。文芸春秋の10月号にサトウサンペイの話がでている。それを少し引用したい。

4コマ漫画の難しさとして、「面白いのは、新聞記者のように、起こったニュースをすぐ描くことではないんです。それはダメなんです。例えば“ファジー”という言葉が出てきたときでも、すぐ漫画にはできない。読者の50%ぐらいまで浸透してから描かないと、漫画として分かってもらえない。じっと待つ時間があるんです」と述べている。

田舎料理の店は、もっと待つほうが良かったかもしれない。しかし「待ちすぎて70%くらい浸透したかなと思う頃に漫画にすると、古いといわれて若いものにバカにされる」とも述べている。

大きい資本で、立地条件の良い場所で事業、企画する場合は、二番手指向の真似方式が有力であるが、

不利な条件であればあるほど、少々の無理をしなければならぬこともある。そこから、10%浸透の時期や、30%浸透の時期に着手する無理も生まれる。このあたりが、いろいろな条件の兼ね合いでできることになり、最も難しいところであると思う。

それでもやっぱり、九州は、福祉産業地域の適地として、産業化を急ぐべきである

テレビのスイッチが、手持ちのボタン型スイッチに変わってしまって久しい。聞いた話であるが、このスイッチはもともと、障害者のために開発されたものだという。ところが人間は、「進歩とは横着をすることだ」と考えているので、今では体を動かさずにはいられない幼児までが、進化(退化)してしまって、愛用者となっている。

このように、障害者や高齢者に便利な機器や施設などが、健常者にも喜ばれることは、ほぼ間違いない。

福祉産業の分野は極めて広い。住宅関連、補助器具(椅子、耳・眼関連、他)などのハードウェアは多分野に及んでいる。またソフトシステム分野では、観光旅行、博物館があり、直接サービス事業としても障害者施設、高齢者のための施設、健常者のためのいやし施設など、極めて広く裾野を形成することとなる。

おそらく、日本の10~20年後の産業では、自動車など、及びもつかない広がりや厚みをもつことは間違いない。そして九州は、気候条件や自然の物産などからみて、優れた条件をもっている。

このように先行きがはっきりわかっている分野については、10%、20%認知段階で取り組んでも、別に無理を重ねることにはならないと思う。九州が日本の中で、重要な産業分野を分担する地域になることを望むものである。