

誕生してほしい、 「マチのコンシェルジュ」

電通北海道 クリエーティブ局 次長

臼井 栄三



イベントの相談から感じること

ときどき、地域の方たちから相談を受けます。最も多いのが、自分たちのマチでも外から人を呼べるようなイベントを行いたいが、どんなイベントがいいかという相談です。

イベントをテコに自分たちの地域を活性化したい、という気持ちはよくわかります。気持ちはわかるけれど、疑問を感じる時もあります。僕は以下のようなことを話します。数日間のイベントでも、準備するにはたいへんな労力が必要なこと。それを何年も続けて、やっとイベントは世の中に認知されること。実行する人たちからは意見の相違も出てくるし、資金面でも毎年苦勞すること…etc. そんな苦勞を承知ですか、と相談者に聞いてみます。

さらにイベントは、人々の感動を生まなければなりません。長い日数をかけて準備しても、たった数日でイベントは終わってしまいます。マチの活性化に本当に結びつくのか、わからなくなるときもあります。そんな一つ一つの問題に、自分たちなりの確かな答を用意しておくことが必要なのです。答が用意され、強い意思で取り組んでこそ初めて、成功が見えるのだと思います。

北海道では、一年中どこかのマチで必ずイベントが開かれています。とても楽しいのですが、逆説的に言えば、イベントが行われていないときの地域はなに物足りない気もします。イベント期間以外のときに地域を訪れた人に、心から楽しんでもらうにはどうしたらいいのでしょうか。それが、もっと考えられていいと思います。

「ずっとつきあえる客」を、どうつくるか

もし地域が本当に観光振興に力を入れるのなら、短期間のイベントに注力するだけでなく、年間を通じて地域を訪れる「マチのファン」をつくっていかねばならないでしょう。そのために、地域の知恵と工夫と努力が求められています。

イベントの時にマチを訪れる人たちは、言い換えれば「臨時的な客」です。これに対して「日常的な地域ファン」は「ずっとつきあえる客」なのです。彼らはそのマチを好きになって何度も訪れるはずだし、地域に住む人たちとのふれあいを大切にすることは大切です。この「日常的な地域ファン」を、どう増やしていくかが問題なのです。

解決する一つのヒントがあります。それは、コンシェルジュ (conciierge) の考え方を地域に導入す

臼井 栄三 (うすい えいぞう)

1949年生まれ。1972年 一橋大学商学部を卒業し、(株)電通入社。1979～80年 電通の海外留学生として米国ピッツバーグ大学経営大学院で学び修了。MBA取得。企業や自治体のコミュニケーション戦略にトータルに関わっている。著書に「東京発の広告 13の忘れもの」(誠文堂新光社)など。現在、北海道地域づくりアドバイザー、北海道遺産構想推進協議会理事、北海道文化財団評議員など。北海道新聞の毎週金曜夕刊・文化欄にエッセー「あ、そのコピー!」を連載中。

ることでしょう。コンシェルジュとは、元来、高級百貨店やホテルで顧客のさまざまな要望に応えたり、アドバイスをしたりする接客責任者のことを言います。海外のホテルでは、私たちもよくお世話になります。

このコンシェルジュ、最近では日本の百貨店でも多くなり、百貨店の「顔」として好評を博しています。客は自分に合ったアドバイスを受けながら商品の選択ができ、満足感や贅沢感を味わえるというわけです。ギフト、記念品、チーズやワインといった食品、ファッション、靴など、百貨店のコンシェルジュ型サービスはさまざまな売り場で見ることができます。専門的にアドバイスできることが、店のイメージを左右するようにさえなっています。

コンシェルジュ型サービスは、百貨店にとどまりません。私たちの日常を取り上げても、たとえばDIY用品やガーデニング、アイデア商品などには、専門家の助言が不可欠になっています。ネットカフェやシネマコンプレックスでも、コンシェルジュ型サービスと呼べるナビゲーションを受けられます。コンシェルジュがいることで、人々の満足度、好感度はかなりアップします。

コンシェルジュ型地域になってほしい

この文をここまで読んできた方は、もうおわかりでしょう。観光振興に力を入れようとするマチは、このコンシェルジュ型サービスを大いに参考にすべき、と僕は思っています。

旅行スタイルの変化、消費者意識の変化が進み、人々が観光に求めるものが激しく変わっているにもかかわらず、人々を迎え入れる地域はほとんど変わっていないというのが実状ではないでしょうか。観光客を迎える側の意識と対応とサービスは、時代の変化に応じて、大きくチェンジしていく必要があります。

僕が強くおすすめしたいのは、観光に取り組むマチがコンシェルジュ型地域になることです。地域の人たちが旅行者一人一人の要望や旅のスタイルに対応して、コンシェルジュとしてそのマチを案内していく——そんなあり方が求められています。

いま旅行は、団体旅行よりも、カップル、家族、グループといった個人型が主流になっています。

個人型の観光は、一人一人の意向に応じて、訪れる所も、体験することも、食べるものも異なります。それにどれだけ対応できるかが、いま問われているのです。

旅先で最もうれしく、満足感を抱くのは、土地の人とふれあい、土地の人が愛着を持つところを訪れ、土地の人が愛する食を味わうときです。その土地のことは、地元の人がいちばん知っています。そんな地元の人たちが、観光客を案内する「マチのコンシェルジュ」として活躍するのが、最も大切なことなのではないでしょうか。

成熟社会の中での、観光と地域

「マチのコンシェルジュ」は、旅行者の要望を聞き、案内し、いっしょに時を過ごし、そのマチの良さをふれあいの中から温かく伝えます。「マチのコンシェルジュ」が、たとえばマチの人口の5%位いれば、そのマチは旅行者にかなり満足のいく対応ができ、本当の意味での「価値ある観光地」になるのではないのでしょうか。

旅行者は、誰もがするような一般的なモデルコースの旅に、飽き始めています。「皆が行く、同じようなツアー」から「自分たちだけの旅」へ。それを実現するのが「マチのコンシェルジュ」なのです。

成熟社会を迎えて、観光のありようははっきりと変わってきています。人々はゆっくりと時間を楽しみ、地域の文化にふれ、自分にとって意味のあるものを体験することを求めているのです。

「マチのコンシェルジュ」の萌芽は、すでに現れています。例えば岩手県遠野市では主婦でつくる「いろり火の会」会員が語り部になり、観光客に肉声で遠野の昔話を語り聞かせています。やわらかな遠野弁が旅人の心をほぐしてくれます。遠野の人气が相変わらず高い背景には、そんな市民の活動があるからではないのでしょうか。

北海道の各地で「マチのコンシェルジュ」が旅行者の心を癒し、本当の地域の魅力を伝え、マチのファンを増やしてくれるのを願っています。旅人を迎えるのは、地域の人なのです。その土地で旅人が出会うのは、地域の人たちの温かい心なのですから。

フランスのソバ

梅田 安治

北海道大学名誉教授 農村空間研究所所長

アムステルダムからパリのドゴール国際空港～オルリー国内空港そしてブルタニューのカンペールへと飛んだ。カンペールにトランクがついて来ていない。いささかあわてる。空港の係員はあわてることもなく、トランクのカタログのようなものを出して、着かないトランクの形状色を問うてくる。クレイム・タグは何のためにあるのかと思う。タグ番号の付合わせをしないとバゲイジの持ち出しのできない几帳面というか厳格真面目(?)の日本から来ると極めて頼りないものである。<後で見ていた家人の話では、さりげなくタグはチェックしていたそうである> 以前にワシントンで同様な状況のときは、直ちにクレイム・タグをコンピューターに読みとらせて、我がトランクの現在位置を教えてくれたものだが。言葉のこともあり、若干の不安の残るまま、バツ

ゲイジ未着のお詫びの文書の入っている大きな洗面具袋をわたされる。こんなのが準備されているところからみてもこの種の事故は多く発生しているのであろう。洗面具袋の中にはパジャマ代用の超大型のTシャツも入っていた。因みにトランクはワシントンでは4時間遅れで、カンペールでは24時間遅れでホテルまで届いた。

カンペールにはソバを食することが目的ではある。来るためである。

「カンペールへの旅はそばを食することが目的である」というと、大部の人が怪訝な顔をする。「そば」と「フランス」(ヨーロッパ)が結びつかないのである。実は13世紀十字軍がオリエントまで来たとき、痩せた土地で結実している「そば」を見て、ブルタニューなど瘠せた土地から出て来ていた十字軍の連中が持ち帰ったようである。十字軍のコースに点々と「そば」は栽培されているとのことである。瘠せた土地というのは世界中にあり、食料の充足に苦勞している人びとは世界中にいるということなのであろう。イタリア、ドイツ、フランスなどの料理書にそば粉が出てくることがあるようだ。

このカンペールのあるブルタニュー地方でも「そば」が栽培されていた。19世紀に鉄道が敷かれ、時を同じくして生産され出した工場肥料が大量に持ち込まれ「小麦」の栽培を可能にし「そば」に代わるまでは、この地方の人々の貴重な食糧だったのである。一方では、この地方はブルトン人が多く、フランスの中でも独立心(?)の強いところで、自分達の食物としての「そば」をクレープ、すなわちガレットGalletとして象徴的食物となっているようである。



いま日本の「そば」の自給率は20%、その40%を北海道で生産している。その生産が水田の転作物として活用されているのであるが、そばの栽培自体が救荒的な取扱いをされてきたためか、その栽培法、作物的な研究・栽培技術が十分確立しているとはいえない、そんなことからそばの栽培と水田転作の活用などに興味をもつようになったとき、そばの食料としての利用が単純なことも気になり、フランスの西の端まで、「そばクレープ=ガレット」を食べに行ってみようということになったのである。札幌でも本場と大差ないものが供されているが、そのことがまた本場への誘いとなった感じである。

日本ではそばに関しては多く論じられているが、いずれもいわゆるおそばとしての食通的なものが大部分で、通なるものの表現として極めて独断（失礼！）的なものというか、オタク的状況に近いものが多い。しかし食物のことであるから、そのマナーも含めての食べ方、味などはある程度バラツキながらもそれなりの評価が出ているようである。ただ問題は評価の方法なのである。独特な独自の手法、スケールが罷り通っているのが面白い。その製法（製粉・打ち方）に至ると精神論。哲学にまで至っている感じすらする。

石畳の道を行くほどに、道路テラスでそれらしきものを食しているようである。横道に入ってみる。この辺は洋の東西を問わない。高級レストランとは異なったなじみやすい感じの店構えである。ある種、日本のそば屋的なガレット屋と思しき店がある。勇気を出して席につく。出されたメニューは英語がついている。これはありがたい。ガレットを食べに地球の裏側からやってきたというと、奥から料理人が出てきてメニューの説明をしてくれる。各種試食的に食べてみたいので、軽そうなものから家内と別々なものを注文する。熱くなっている直径40cm程の厚い円板の上のそば粉のついたのを落とし手早くゴルフ場のバンカーならしのミニチュアのようなもので円板上全面に広げて行く。殆ど次の瞬間にそばの極薄焼ができていく。その上に注文により、ジャムやベーコン、玉子、チーズなどをのせる。ものによって四つ折りにしたり、周辺を折り曲げたり三角形にして仕



上がりである。相の手はリンゴシードルである。これは、この地方ではブドウが採れないためにリンゴ酒ということのようである。小樽焼の湯呑み茶碗のようなカップで出てくる。

バター風味のきいた熱いという感じのガレットはおいしい。日本から思い焦がれて来た分は完全に差し引くことはできないので、その分もおいしいのであろう。ただ、食事としては量不足である。もう一枚注文する。料理人はそれが当然の如く直ちに焼きはじめ、次は何をのせるかと聞いてくる。日本でも以前は大盛などというそばはなく、盛そばの蒸籠を2、3枚重ねて食べていたのを思い出す。これは「そば」の共通点なのか「庶民の食べ方」として共通点なのかと考えたりしかかったら、テーブルの上の空皿は大きな皿にとり換えられた。ベーコンのスモーク味がそば特有の渋味とからんでおいしい。

キャビアにそばの風味を生かしたブリニという小さいクレープを添えてその生臭さを消す食べ方があるというのを本で読んだことのあるのを思い出したりしながらガレットを楽しんだ。料理人は当方の反応をかなり気にしているようだった。計画ではここで日本の「カップそば」を料理人に食べてもらうつもりでいたのだが、「カップそば」は未着のトランクの中なのだ。残念！それにしてもカンパールのガレットはおいしい。そしてその原材料が同じであるせいではないだろうに、店と料理人の職人的雰囲気によくの類似のものを見ることができた。