

「おかげ横丁」に見る地域振興

ゲスト 株式会社赤福 代表取締役会長 浜田益嗣 氏
聞き手 総合研究開発機構 理事長 伊藤元重

「おかげ横丁」と社是

伊藤 今日は、伊勢やもう少し広くその地域の振興に大きく貢献をしている「おかげ横丁」について、その始まりからお話を伺いたいと思います。まず、「おかげ横丁」について考えられたのはいつごろでしょうか。

浜田 もう 20 年以上前ですかね、伊勢神宮の門前町がどうも参拝客の方に適正とはいえないような商いをやっているものだから、これでは先行きよくないと思ったことがきっかけになっています。一人で町をつくるというのはちょっと無謀でしたが、金を儲けるとか、ある種の機能を持たせるとかという知恵の話ですと、話し合いをして合意が得られるかも分かりませんが、満足ですとか、楽しいですとか、落ち着けるとかというような、感覚の満足というものを追求するのは、なかなか町の人とお店ではできないと思いました。また、赤福という会社は、門前町でずっと 300 年近く商いを続けておられて、社是に「赤心慶福（せきしんけいふく）」、つまり人の幸せ

を追いかける人が一番幸せになる」というのがあります。10 代目として、併せてその社是が妥当であったかどうかということを確認の意味で、自分一人でやることにしました。

「赤心」というのは“真心”ということの意味をしています。五十鈴川の清流に手を入れて、悪しき心を全部流して、素直な赤ん坊の気持ちになって、人の幸せを、本当に自分も喜ぶ、人の悲しみにも涙するようになる、という教えです。8 代目の連れ合いの濱田ますという私の祖母が、それを一歩進め拡大解釈をして、「人の幸せを呼び込もうと努力する人は、結果一番幸せになっている」、としてそれを赤福の社是にしているわけです。

伊藤 これは赤福の「赤」ともかかっているのですか。

浜田 そうです。「赤」と「福」になっているわけです。

伊藤 「おかげ横丁」というのは、まさにお一人でお造りになったわけですね。

浜田 そうです。会社が金を出しましてね、140億ぐらいかかったと思います。

伊藤 一つ一つ店をお造りになったわけですね。

浜田 ええ、43造りました。寮とか、事務所とか、倉庫とか、資産を別にしまして。町をつくるのは、選択の与件が多くて大変でした。どんな家をつくってもいいですし、どう道をつくってもいいですし、ほんと困りました。何とか人が来てくれるようになり、去年は341万人の人が来てくれました。

伊藤 こういうことを言うと怒られるかもしれないけれども、伊勢神宮に行った後「おかげ横丁」に寄るのではなく、「おかげ横丁」があるから伊勢神宮へ行くという（笑）。特に若い人はそうですね。

浜田 若い人は、多いですね。老人を第一のターゲットに考えましたが、やっぱり今の若い人は、完成度の高いものには魅力を感じるからでしょうか。それだけ理解する文化度というものが日本は上がったと思います。

伊藤 逆に、苦勞されて20年近くやられたからこそ、結果的には、いいものができ上がったという面はあるのでしょうか。

浜田 そうですね、とにかく老人というのは僕と一緒にいかないと気がつきませんでした。ですから僕が本当に自分でいいと思ったものは、同じ世代の人、全体の3分の1の人はいいと思ってくれるだろうと考えました。3分の1の人は反発をする。だけど、40%

ぐらいの人は、いつもオピニオンリーダーについていく人だから、強烈な賛同者が3分の1できれば、その40%の人たちも、横丁を好きになる人たちだろうと考えますと、全体の7割が支持をしてくれることになる。その支持があれば十分じゃないかという開き直りがありました。自分の潜在満足度というものにずっとこだわりまして、いろいろ掘り下げていったんです。

伊藤 完成度が高いとおっしゃいましたが、一言で言うと難しいと思いますが、どういうコンセプトでしょうか。

浜田 あそこは民家なんですね。公家の町でもないし、あるいは高山、倉敷のような官僚の町でもないし、やっぱりあそこは百姓さんと漁師さんの町であるわけです。また、伊勢商人の里でもあるわけです。商売人の民家というのは、夏涼しい家は冬あったかいといいますからね、動線をよく考えて、実に合理的に生活ができるようになっています。

僕は三重県をくまなく回りまして、残すべき家というのを見て回ったわけです。まったく驚いたことに、その家をしっかりと見ますと、大体その家に住んでいた人の性格や、商業も分かります。マンションとか団地を見ていた僕にとっては、非常に驚きでした。やっぱり民家というのは、一生に一つという、これはもうかけがえのない作品になっているわけです。その人の性格が表れてきます。非常に大きいけど、何かしつかりした足腰がないとか、逆に小さな家だけど、非常にどっしりしてるとか。面白い経験をしました。

だから、これはやっぱりちやちな町を作

って具合悪いと思ひまして、それで 43 軒の人となりの仮説のストーリーまで作って町を造りました。

伊藤 一軒一軒にどういう人が住んでいたとストーリーをお考えになったわけですか。

浜田 はい。この人は九州の人だけど、お参りに来て、伊勢の漬物屋に婿入りした人の家とか、というように考えました。

伊藤 実際に「おかげ横丁」に行くとそういうストーリーというのは書いてありますか。

浜田 実際には書いてはありません。僕の頭の中に書きましてね、ここは後家さんの家だとか、いろいろストーリーを作りました。だからこういう商いをやってね、それで成功して、今ここにいるといった設定をしたわけです。

それは一々、舞台装置と違いますから、何か極端にオーバーに表現するものではないわけですが、そこら辺がトータルとしてうまく収まったから、何か訴える力があるのかも分かりません。

伊藤 今アメリカで、世の中がどんどん発展したとか、コンピュータ化してきたといっても、本当に訴える力があるのはストーリーだ、という本がよく売れています。例えば、ワイン 1 本で、このワインというのはどういう人が、どういう思いを込めてつくったとかいうのがちょっと数行書いてあると、消費者に非常に訴えるとか。それに似たところがありますね。「朔日餅」も、まさにそういう商品ですね。

商品力を測る物差し

浜田 たくさんあふれるぐらい商品がありまして、あふれるぐらい会社がありますが、商品力というものを測る物差しは 2 つしかないと僕は思っています。一つは、知的成果物、頭ですね。あるいは知的システムですね。これは機能ですから、数字で商品力というものを表せるわけです。値段が安いとか、スピードとか、あるいは写真がいくつ撮れるとか、容量がどれだけあるとか。もう一つは、感覚満足成果物ですね。これは、おいしいとか、きれいとか、楽しいとかいうような感覚ですから、数字では表せないわけです。なかなかそういう意味では善し悪しというのは主観になりますし、説得力が難しいものですから、こういうスピードのあるコミュニケーションの悪い時代になりますと、やっぱり数字の力というのは非常に強くて、世の中はそういうものがあふれ返ってくるわけです。

ですから、現在は、いろんな意味で感覚満足成果物というものが、知的システムに押されています。

伊藤 逆に、だからこそ、さっきの「おかげ横丁」が成功したわけですね。

浜田 そのとおりです。だから「おかげ横丁」がどうやったら楽しいか、説得力、得心がいくか。先生が今おっしゃったワインもそうですけれども、ストーリー性が必要になるわけです。これは知的成果物を追いかける社会には無用なものです。

伊藤 知的成果物を重視するアメリカの主力企業でさえも、最近ではビジネススクール

を出た、まさに知的成果物の固まりみたいな人だけじゃなくて、例えばデザイン学校だとか、芸術の学校だとか、そういう人たちを取り入れようとしています。

浜田 そうですか。知的成果物の結果として得るものは勝つということ、支配するという権力だとか、金ですよ。利益なのです。その両方は持って死ぬことはできないわけです。あの世に行くときに。金塊の上に乗ってベッドをつくって寝ても、少しもよくない。だから今、僕の人生というのは何だったのか、すべて100%の人が考えると思いますよ。そのときに得心のいく生き方というのは、やっぱり満足がいく人生だったかどうかということになります。人間味に富んでいると言えばそうです。文学にしたって、芸術にしたって、やっぱりそちらの世界ですから。

伊藤 「おかげ横丁」の話に戻りますが、お造りになるときはそういうことをかなり意識されましたか。

浜田 初めは思わなかったのですが、やっているうちに、何かそんなことが分かってきました。

| 施行の大切さ

伊藤 初めは伊勢の町の健全化ということでしょうか。

浜田 はい、伊勢の町を守らなきゃいけないという気持ちから入ったわけです。それと、民主主義の時代にそんなことができるかって言われて、それじゃ僕がやってやろう

かという気持ちになりましたね。

伊勢の町は、どちらかというと神主さんというのがオピニオンだったわけです。神主さんというのは、徳川の使者でも対等に床の間に座って対応しますが、結局はサラリーマンなわけです。だから、勉強はよくなさいますし、頭もいいわけですが、それだけの大きな力を持っていなかった。だから、どっちかというと、偏っていくんでしょね。

伊勢というのは日本一の聖地だと、そうありたいと皆が思っています。だけど、五十鈴川の向こうが聖地だと言っているんですよ。自分たちの住んでいるところは、やっぱり自分たちの権利で生きている場所なわけです。変な交錯があります。その場所が実は聖地なんだとすると、どうすればいいのかが問題となります。僕は、「それは心に客間を持てばいいんだ」、と言うわけです。自分の家を改造して供出をしたり、そんなことはしなくていい。心に客間を持てばいいと言うのですが、なかなかその辺が分かってもらえないところです。

それで今度、御遷宮の「御木曳き」というのがあります。この時期に大いにこの辺を、市民を啓蒙しなきゃいけないと思って、今一生懸命やっているところです。

伊藤 どんなことをなさっているのでしょうか。

浜田 10万人の一日神領民、いわば一日伊勢市民ですよ。それを募りましてね、やってきてもらおうと思っています。今年は3万5,000人来ていただきました。その人たちと、昔の施行(せぎょう)、素朴に神に帰依する、そういう行為をよしとしましてね、

尽くしたわけですね。それは非常にあったかい町ですよ。昔は、何でも「施行」と言う施行風呂、施行床、施行医者、なんでも「施行」として行っていました。何でも施行で、とにかく丸腰で、財布を持たなくても伊勢に来れたっていいですから。

伊藤 そうですか。それがもてなしですね。

浜田 はい、それが施行だったわけです。伊勢にはそういうしきたりがありました。それで「お伊勢さん」という“さん”呼ばれられるのは、お母さんの“さん”ですよ。あそこの人はあったかいということですよ。あったかい場所というのは極楽なわけですね。

いつか、その肌触りというものを伊勢市民は忘れてしまったわけです。権利ということを主張し、何でも義務という感じで捉えますからね。昔の伊勢の人は外来者を扱うときに義務なんていう気持ちは全然ないわけですね。神が今の私の行いをしているから、それだけ遠いところからお参りに来る人が、「私はちょっと厄介になってここに立ってますよ」、と言ってくれば、自分が神様に通じるだろうという打算があったこともあるのでしょうか。それが風習になっていました。

伊藤 逆に言うと、当時の伊勢の方というのは、外からの人に慣れていたというか、お客さん慣れしていたといえるのでしょうか。

浜田 はい、慣れていました。それと神領ですからね、税金がありませんでした。それで自分がやるべきことはこういうことだ

ろうと、自然に知恵がついたのではないかと思います。それが伊勢の風土になったのではないのでしょうか。

御遷宮の意味

伊藤 一日市民はどのようにすすめられていますか。

浜田 今年も来年も、2年間で合わせて10万人集めようとしています。大変ですよ。神社庁の系統ですとか、会議所の系統ですとか、いろんな系統を通じて告知をして集めてもらっています。結局、伊勢神宮を、御社を新しくするという事は、つまり神様が新しいお家に入られるということですし、新しい世の中が来るということ日本人はずうっと信じてきたわけです。だから、今度で550億円のお金がかかりますけれども、125社という建物を新しくするわけですね。

伊藤 そんなに沢山あるのですか。

浜田 はい。125社を新しくするというのは、莫大な費えが要るわけですよ。昔はずうっと皇室が、すべての費用をご負担されてきました。

伊藤 皇室のご負担だったわけですか。

浜田 はい。明治時代から国がもつようになりました。しかし、戦後は国は一切もたなくなりました。だから伊勢神宮という宗教法人が費用をまかっています。

先程お話しましたように御遷宮は世直しに通じています。それが文化文政という江

戸時代の末期、明治維新のときに使われました。だから日本中が、もう騒然としたわけです。それを明治政府が見て、これをやられたのではまた革命が起ころと思って、伊勢神宮を国家護持にしたわけです。

伊藤 当時は大変なパワーがあったのですね。

浜田 パワーがありました。すごいパワーだったと思います。それが世直しとなったわけです。だから今度、戦後 60 年、十千十二支の大きなサイクルがなるというときに、外交から、教育から、刑法から、いろんな意味で変換点にきていますから、僕はやっぱりこれは神の力を借りた、そういう日本人の発想をもって取り組むべきじゃないかなと思っています。

伊藤 それで一日市民の方がいらしたら、そういう方とそういう話もされるわけですか。

浜田 してもらいたいと思っています。だけど、前を人がたくさん通ると、うちの店に人が入れなくなるとかね、病院の入り口で車が入らないとか、補償しろとかね、いつの時代にもやっぱり目先しか見えない人がいるものですね。そういう点では困っています。

伊藤 おそらく「おかげ横丁」というのは、いろんな人が何となくつくったというふうに思っていますが、やっぱり地域をある方向にもっていこうとすると、よく言えばリーダーシップがなくては難しいわけですね。

伊勢商人の考え

浜田 「おかげ横丁」は、完全にリスクを一人で背負ったわけですから。だから赤福の先祖には迷惑をかけたと思います。もしうまくいかなかったら、これは大変なことになったわけですから。だけど、社是というものがやっぱりよかったと思います。人に幸せを招来しようと努力する会社、人は、すべて幸せになっていく、ということです。今にして思うと、社是が当たっています。

それは、伊勢商人の考え方でもあるわけです。江州商人とか、浪速商人といろいろありますが、人の満足の中に商人は生かされているという考え方は伊勢商人のもので。だから「伊勢乞食」と言われても、それは神の鎮するところに商売人はいなければいけないということですね。だからこれは伊勢商人の根幹といいますか、考え方です。

伊藤 マーケティングの権威のコトラーという学者が、「マーケティングというのは自分の持っているものを一生懸命たくさん売るための道具じゃない」ということを言っています。ある種の例えば価値があり、その価値というものをしっかり明確にして、それに対して自分のモノづくりだとか、あるいはいろんな仕組みだとか、どうやって作り上げていくか、というのを見ると、人の満足の中に見出していくというのが一つの価値とすると、そこからいろんなものをつくっていかなくてはいけないということですね。

えてして地域振興とか観光というと、どうしてもあるものを一生懸命宣伝しようということが多いうように思います。

浜田 満足を提供しようとするものは、結局人間愛に満ちてなければいけません。人の求めるものは、自分の求めているものと同じだということ、そしてその求めているものがないから、今求められているということですね。それを提供しようとするのは、自分の努力や苦勞で、それがある境界に行き当たるといいますか、やがては到達するということですね。知的成果物をやっているのは、結局自分の知恵がずば抜けていて、何かそこで人の気がつかないものの領域に達するという発想がありますね。役人の発想も、それに近いと思いますが、どちらかというとこれは知恵ではないですし、権力がそこに至らしめるものだと思います。だから、満足成果物というのは、これからの時代、必要なんじゃないでしょうか。

伊藤 そうでしょうね。心に訴えるものがないと難しいでしょうね。しかし、20年前にお始めになったときには、なかなかそこまでは考えられなかったのではないのでしょうか。

浜田 ええ、できませんでした。

コミュニケーションの必要性

伊藤 一番苦勞されたところってどういうところですか。

浜田 来訪者に満足を与えることが、結局横丁が迎え入れられることです。だから、商品がいいとか、サービスがいいとかいう切り口ではなく、とにかく260人の社員が、あったかい会話ができなくてはいけないと考えたわけです。今の若い人には、その会

話ができない。近い人には携帯電話で2時間に1回ぐらい電話しているわけですよ。いわば過剰コミュニケーションです。しかし、遠い人には、声かけられると「きゃっ」と言って腰が引けるわけです。これは、小学校のときから叫ぶように教えられていましてから。遠い他人に気を遣うという癖ができてないわけです。そうすると、その中間にある人ですね、例えば自分の子どもの先生の奥さんであるとか、旦那さんであるとか、あるいは店の同僚の連れ合いであるとかというのは、結局赤の他人ですけど無関係な人ではないわけです。そういう中間の人にどういう話をするかは、教養が必要になります。そこに教養が出る(笑)。これはやっぱり教えて教えられることではない。

だから、またあんまり理屈っぽく伊勢の歴史を話したら耳ばかり大きくなってしまって、また理屈を言うようになりますからね。だから、そこが苦勞しました。

伊藤 260人の社員の方というのは、基本的に「おかげ横丁」のそれぞれの店で働いていらっしゃるわけですか。

浜田 はい。ほとんど200人ぐらいはパートタイマーです。

伊藤 いろんな店にいて、いらっしゃる方とお話します。

浜田 そうです。だから少品種多量生産多量販売の今のいわゆる大型スーパーのような知的成果物をどんどん水のように出す、ああいう企業とは正反対で、多品種少量で行っています。

伊藤 一人一人のお客さんが全部違いますからね。

浜田 はい。それで、商品を売るよりは会話のほうが多いことになります。

伊藤 でもそれはすごく大事な視点ですね。つまり、箱モノとか、商品とか建物でやったら、富士山があるか桜島があるかという景色の違いはあるでしょうけど、ほかの土地とあんまり変わらない。

浜田 はい。それは一遍見れば分かりますものね。だからやっぱりつながっていくのは会話ですよ。

伊藤 さっきのストーリーにつながるようなところがある。それは具体的にどのようなことをされたのでしょうか。

浜田 結局は、経営者の社員に対するスキップしかないですね。

伊藤 要するに、まず範を垂れるというか、そういうことですね。

浜田 はい。心の窓を開かせる習慣をつけるということですね。だから、何のためにこの仕事をやっているのか、どういうことをやれば自分が幸せになれるのか、その辺をはっきり教えることです。すなわち、そういう意味のガラス張りですね。経理の数字とか利益、財産のそれを公開するというのではなしに、目的をどう達成するかという、それが信頼する方法だということをつからせ、これは確かな考えだから自分もトライしてみようという気持ちにさせること

ですね。

伊藤 お客さんと接するときマニュアルの中の言葉が出てくるのではなく、お客さんが今どういう気持ちとか目的でお店へ来ているのかということによって、お客さんとの会話ができるということですね。

浜田 建物を 43 建ててる、どういう設計をする、どういう品物を扱うかということも、顧客満足の一つであることは間違いないわけですが、一番大事なのは、260 人の人間がどう接するかなんです。それがやっぱり一番難しかった。今もできているとは思いませんけどね。

伊藤 でも 350 万人、まったく 10 年前、20 年前にはなかったところに来るわけですから、それはもちろん伊勢神宮があるにしても、すごいことですね。

浜田 1993 年からスタートしていますから完成してから、ちょうど 12 年経ちました。だから、これから第 2 段階に入らなければいけないわけですが、さてどうしますか。

社会生活のストレスをなくすことが大切だということは、もうはっきりしています。社会生活のストレスを解消するために、そのストレスをなくそうということは、二つの方法しかない。一つは、びっくりさせて、興奮させてテンションを上げて、それで忘れさせるか。あるいは、のんびりして、もう眠るがごとく安心して、そして忘れるか。二つに一つしかないわけです。

チボリ公園に行ったときに、ウォルト・ディズニーが若いときに来たという話を聞

きました。それで通訳の人が、「このチボリ公園はディズニーランドの原形です」といっていましたが、僕は違うと思いました。お国柄が表れていて、チボリ公園はアンデルセンの国にあるわけですから。だからおもちゃの兵隊が行進したり、大砲の時報が鳴ったりしていますが、大きな木がたくさんあって、その木々の下にみんないるわけですよ。東屋みたいところで、7人とか、たくさんの人が群れをなしているわけです。チボリ公園は、入場料を払うと、飲み物も食べ物も持ち込み自由になっています。だから、お弁当を持ってきて、みんなで食べていました。

印象的だったのは、連れてきたお孫さんが、そこへピューッとやってきて、お小遣いをその都度もらって、汽車に乗ったり、物を買ったりしていました。お孫さんとのコミュニケーションの場でもあるわけですね。

チボリ公園は、今の言葉で言うと「癒し」というのでしょうか、のんびりする。しかし、冒険の国とか科学の国とか未来の国でやっているディズニーランドは、あれは興奮させる場所ですよ。エキサイトさせるのは、例えばUSJで11メートルのジョーズが出てきても、2回目に行きますと、「出てくるよ」というと出てくるわけですよ。これは何人の人を入れるつもりなのか分かりませんが、どれだけ素晴らしいジョーズでも、長続きしないわけです。だから、過去にテーマをとれば、それはずうっと永久に続くわけです。

伊藤 しかも、癒しだとまた来たくありませんね。

季節感と商品の満足度

浜田 はい。それが伊勢神宮の神様の教えですから。それであのきれいな五十鈴川の水というのは、やっぱり癒しがあります。そんな性格を持った町を造りたいと思ったわけです。今、新しいテーマを考えるにあたって、太陰暦を思い切って横丁に取り入れようかと思っています。お月さまの周期による暦、二十四節気というのがあります。これが日本の生活からもうなくなっていますが、100年前まではずうっとそれで来ていました。この100年でなくなってしまった。今こうやって全部冷暖房ですし、食べるものは全部、4シーズンのものは皆食べられますから、季節感が乏しくなっていますね。

浜田 便利にはなったことは間違いないわけです。だから機能は高い生活をしていますよ。だけどそれで満足かということになりますと、大事なものを忘れていないのでしょうか。核家族でね。結局少子高齢化と言いますけれども、子どもができないのは、おばあちゃんがないからですよ。おばあちゃんがいたら子どもを産みますよ。おばあちゃんがいたら、彼女を仲介者にして、いろいろと民族の話がつながっていきますよ。

伊藤 この前、ある自然科学の研究者から、おばあちゃんがいる動物というのは人間と家畜ぐらいで、人間の人口が増えたのはおばあちゃんがいたからだという話を聞きました。

浜田 だから、おばあちゃんという存在は、

家族という単位のコミュニケーターですよ。団地ができましたからね、それがみんなブツブツになってしまったと思います。

伊藤 浜田会長は、太陰暦もそうですし、季節感覚とか、こういうものは非常に大切にされますよね。

浜田 やっぱり商品というのは満足ですね。その満足も、浅い満足と深い満足とがあります。僕は、例えば、味というのは、先味と中味と後味とあると思っています。先味というのは期待感ですよ。中味というのは、舌からのどを通るときです。後味というのは印象なんですよ。この印象が、ほかの人に話すと先味になって、またサイクルしていくわけです。この環がだんだん大きくなっていく商品は発展するわけです。しぼんでいくのはうまくいかない、売れない商品です。

伊藤 「朔日餅」なんていうのは、そういう意味では先味がすごいですね(笑)。三月がよもぎ餅、四月がさくら餅、五月がかしわ餅、と並ぶと、それだけで商品と季節感がマッチして、食べたくなります。

浜田 あれは日本の中にもまだコミュニケーションがあったということの証左ですね。

伊藤 どういうコミュニケーションですか。

浜田 現在では、隣の部屋で死んでいてもひと月も分からないということが起こりますね。昔の人は、向こう三軒両隣で、魚が釣れた、野菜がとれたといっちは、布巾をかけて「どうぞ」といってお隣へ持ってい

くんですよ。そういうコミュニケーションがあった。今、コミュニケーションは、新しい会社の中にハモニカみたいな、自分の机です。あそこで、どの人が何をしたかという、「ああ、それは左の人でしょう」とか、「左の前の人でしょう」ということが分からないと、女房は晩酌の相手ができない。晩酌の相手ができないだけではなく、「うまく内助の功でコミュニケーションをとっておけよ」といわれて、お中元・お歳暮になりますと、3,000円も5,000円もするような値段が張って、もらった人が、「何か意味があるな、これは」って思われるものを贈ることは好まれない。そうすると、限りなく値段は姿を消して、贈り手の気持ちだけが表れるような、それは話題になるという商品になりますが、望まれるようになります。そういう商品があったら、実に権利が錯綜するこういう刺々しい社会に必要なものになってくる。チョコレートを持っていくというわけにもいきませんしね。だから、1,000円までのもので、意味のあるものができれば、これはコミュニケーショングッズになるわけです。

伊藤 それ「朔日餅」ですか。

浜田 はい。それがあれだけの行列で、「ああ、もう8月が来た」ということが実感されるわけですね。それで7月はどうだったって。その並ぶということが宣伝されるからいいわけです。買いにくいという人が広がって、値段は安いですからね。だからそういう話題性ですよ。

病院は患者さんが物を持っていくことを嫌いますね。だけど、あの「朔日餅」だけは大丈夫ですよ、大概の病院で、看護師さ

んとかが受け取ってくれます。

伊藤 それはすごいですね。要するに、これは高価なものではなく、心がこもっているということですね。

浜田 そうですね。それで、そこに目を付けて、製薬会社が車で買いに来るようになりました（笑）。大変な世の中ですね。

伊藤 それを皆が求めている。

浜田 はい、求めているのです。そういう、いわゆる感覚満足商品ですね。

伊藤 確かに、今までに桜餅とか柏餅とか、昔だと季節性を感じたわけですが、いつの間にかそれがつながって季節感がなくなっていますね。

浜田 大体の商品は、スーパーマーケットで常時出ていますから。のっぺりした、季節感のない、土地の名物というわけでもない、そういうものになってしまっています。

伊藤 太陰暦を意識されるというのは、そういう季節感的な問題意識からですか。

浜田 はい。季節感を大切にしたい。それから、生活の暮らし方ですね。今、世界何百あるのか知りませんが、季節の移り変わりがはっきりしているのは日本だけです。それを文学だとか芸術に取り入れて、暮らし方まで変えてきたのが日本なわけです。ゆかたはいつから着なきやだめだとか、裏地のない単衣はいつからでないといけなとか、麻の生地は夏に着るとか、これは

冬に着るとか。初鯉がどうだとか何だとか、食べるものにも季節を食べるということですし、部屋の飾りつけはどうだということですね。

そういうことが祭りになったり、市になったりしたわけです。それで、その変化に暮らしがついていかなければいけないということで、家庭の主婦は忙しかったんです。気が散ったわけですよ。

だから、ハレとケというのがありますね。生活の暮らしのケというものは、それで逃げられました。だけど戦後、どの暮らしにもありますが、それをみんなお金で逃げることになったわけです。お金を使って、ちょっと旅行しようとか、ちょっと飯食いに行こうとか、こんなものを買ってきたとか、そういうお金による刺激になってしまったということができます。

だから、日本の暮らしの味わいというのをもう一遍提案をしたいという風に考えています。そういう意味では、野遊びというのをこれから提案しようかなと思っています。

伊藤 野遊びというのは、どういうものですか。

浜田 花見だけではなく、レストランで食べるのではなく、どこかの野原があったらそこできり飯でいいからそれを食べながら遊んで楽しむということですね。

伊藤 そこに莫産なんか敷いてですね。

浜田 ヨーロッパ、特に北欧のほうは、太陽を大切にしますからね。折り畳みの机にクロスを張りまして、ピクニックをよくや

ります。僕がびっくりしたのは、フロンテンプローでしたか、ブローニュの森でしたか、おばあちゃんが一人でピクニックを楽しんでいることを見たことです。

伊藤 一人ですか。

浜田 これはやっぱり文化の違いだと思いましたが、日本人も、やっぱりもうそんな時代に来ているのではないですかね。そういう野遊びをやる時に、日本古来のもので“提げ重”とって、お重にとっくりと杯が入っていて、お皿が入っていて、お箸が入っているものがあります。

伊藤 加賀料理なんかにもお重料理ってありますね。

浜田 はいはい、ああいう日本人の来し方、文化人が多かったことに由来しています。だからそういうものをこれから提案していきたいと思っています。

伊藤 最後に一つお聞きしたいのは、いわゆる人を引きつける観光という視点で、人があまり来ないところでは、これからどんなふうにしたらいいでしょうか。

浜田 今僕が言ったようなことが観光の原点だと思いますね。観光を知的に考えてはいけませんね。自分が行きたいのが観光ですから。どういうところだったら行きたいか考えれば、解が解け始めると思います。

伊藤 それぞれの、例えば伊勢なら伊勢、奈良なら奈良のよさがあるはずですね。

浜田 はい。それで、それは景色だけではないですよ。その歴史物語もあれば、その住人の性格もあります。そういうものが何か凝縮していく場所があり、触れ合うところが観光スポットです。それが金儲け、あるいは飯の種になるわけですから。感覚満足成果物というのが、戦後押しやられてきましたが、それで気がつかなくなったわけです。

伊藤 逆に戦後の高度経済成長の中で、そういうものがなくなっていったわけですね。

浜田 なくなりました。東海道ベルト軸とか山陽道国土軸というのが、ものすごく努力をされて、世界に冠たる日本ができたことは間違いなしのようですが、結果としては間違いないのかもしれませんが、結果として無国籍になってしまったと思います。能登半島とか紀伊半島というのは、半島振興法があっても、結局時代から取り残され、取り残されて、今それが貴重な宝になっています。自然が残っているだけではなく、そこに住んでいる人の発想法が、やっぱり日本なのです。伝統と言うと、何か難しく言いますがね、結局は心ですよ。人と話をできる心ですよ。これをうまく自信をつけて、心の窓が開くようにしていきますとね、地域振興という冠をつけられると思います。そうすると人が行きたくくなりますからね。感謝の気持ちがあったら、代わりにお金が出ていきます。それで皆が、バランスとっているわけですよ。

伊藤 確かに癒しだと何回も来ますよね。ぜひ、お話があった旅籠とか、ああいうのをつくっていただいて今後にご健闘ください。今日はお忙しい中を貴重なお話をうか

がわせて頂いてありがとうございました。

2006年7月28日実施

(編集主幹：加藤裕己 NIRA 客員研究員)

浜田益嗣(はまだ ますたね)氏 略歴

1937年5月6日三重県伊勢市生まれ。1960年3月慶應義塾大学経済学部卒業後、株式会社赤福入社。1968年代表取締役社長、2005年10月代表取締役会長に就任。伊勢商工会議所会頭、皇學館大学常任理事、(財)伊勢文化会議所理事長、(財)伊勢神宮崇敬会常務理事、全国銘菓協会監事。

赤福の創業は宝永4年(1707年)。赤福餅の名は、赤心(まごころ)を持って、慶福(めでたきこと、福多きこと)を願うという、同社社是である「赤心慶福」に由来している。

1993年の第61回伊勢神宮式年遷宮に向けて、よき時代の日本の性格を色濃く残す伊勢神宮内宮の門前町を「癒しの里に」「母の包容力を感じる町に」と考え、「おかげ横丁」を誕生させた。2005年の来丁者は約341万人に達した。