

## 編集室から

頑張る・気張るなど「張る」という言葉に、最近ハマっています。きっかけは、ある歴史番組で近藤勇の写真紹介に「武張った」という形容詞が使われていたことです。おそらく「威武を周囲に示す」の意味でしょう。

「頑張る」は近年「努力する」意味で使われていますが、本来は「頑固さを周囲に示す」で、頑固一徹・一步も譲らない心の姿勢を知らしめる状態のことでした。同様に「威張る」は威厳を、「気張る」は気合を、それぞれ心の内に充満させ、以って周囲に知らしめようとする状態を表すのではないのでしょうか。

そうすると、これら「張る」という言葉は、いずれも「目に見えない内なる心の状態を、黙しつつも外に示す」日本人の行動様式を現していると言えるかもしれません。

実は、ここに日本という国の文化性、世界的な独自性・唯一性が潜んでいるのではないかという直感を抱いています。何でも言動で直接的に表現することを旨として築かれてきた西洋文化の人々に、日本人が判りにくいのはこの為であり、当の日本人が自らの判り難さに気づきにくいのも、この為ではないかと思うのです。国際化・外国人観光客誘客などの最前線で、的確にこの国の素晴らしさを伝えられるかどうかのポイントも隠れていそうです。

一方で「頬張る・踏ん張る」など身体の一部を現す「張る」はどうか...。合気道の創始者・植芝盛平翁の逸話や、古武道の書籍に触れると、「踏ん張る」とは決して「足の裏を力強く地面に押し付けている」だけではないという身体と心・精神が関係する深遠な世界が広がっています。剣禅一如の意味も窺えそうな気がします。

この国の民として生まれながら、私たちはこの国の深さを、まだまだ知らない(忘れられた)ようです。(は)



このニュースは、計画に携わる若手の技術者を育てることを目的に発行を始めました。その後、計画という仕事の内容や、普段、計画マンがどのようなことを考えているのかなどに触れて、少しでも業界を知っていただければと考えて編集しています。



2012/01

(株)アスリック

<http://www.neting.or.jp/usric>

〒920-1167

石川県金沢市もりの里1-149-302

電話 076-233-7217

Fax 076-233-7375

Email [usric@neting.or.jp](mailto:usric@neting.or.jp)

2012/01

(株)アスリック

<http://www.neting.or.jp/usric>

# 謹賀新年

# 睦月



白山ひめ神社にて  
by hama

## 寄稿 『笑顔を描ける「似顔絵あみぐるみ」』

似顔絵あみぐるみ作家 木和田里美

「似顔絵あみぐるみ作家」。これが今の私の肩書です。人の特徴をとらえて表現する「似顔絵」。毛糸を編んで作る人形「あみぐるみ」。この二つの要素を採り入れたのが「似顔絵あみぐるみ」です。

デザイナーとしての仕事を始めて二十年近くが経とうとしていたある日、ターニングポイントは突然やってきました。勤務していたデザイナー事務所が事業を中止することとなり、独立を余儀なくされたのが四年前の夏でした。独立への不安もあり、準備もままならないスタートでしたが、好きなデザイナーの仕事に掛けようと周りの方の応援も得ながら、起業の道を歩みだすことができたのでした。

起業とともに、スタートさせたのが、「似顔絵あみぐるみ作家」の活動でした。デザイナー会社勤務当時、お世話になった方へ感謝のプレゼントをお贈りすることになったとき、人を笑わせたり、驚かせたりすることが好きな私は、相手の方には何が最適だろう、相手が笑ってくれる贈り物はなんだろう、そう考えて悩み抜いたのです。

そこで思いついたのが、デザイナーとして対象をとらえる技術と、子どもの頃から得意だった編み物の手法を活かして仕上げる、毛糸で編んだそっくり人形でした。切れ長の目に、高い鼻、相手の方の特徴をとらえた手づくりの作品を渡すと、本人も周囲も笑いの渦に。喜んでいただけたとこちらまでうれしくなったのですが、クリエイティブビジネスの世界にいるその方から次に出てきた言葉は「これ、ビジネスになるよ。やらなくっちゃ」の一言。

いつか「似顔絵あみぐるみ」をビジネスに、と

思っていた自分にとって起業はチャンスでもありませんでした。似顔絵あみぐるみを愛好者の皆さんとお茶を飲み、ケーキを食べながら楽しく作る「ニットカフェ」を実現できたらどんなに楽しいだろうか。そんな夢を「石川県産業創出支援機構」が主催する「ビジネスプランコンテスト」に応募したところ、優秀起業家賞に選んでいただいたのです。

「夢は言葉にすると叶う」といわれますが、コンテストでプレゼンしたこと、一つひとつが実現し、皆さんのご支援も得て金澤表参道に「手あそびカフェエゴス」をオープンすることができました。似顔絵あみぐるみを作る方、注文される方はさまざまです。結婚式で同僚にプレゼントしたいという方、喜寿や米寿を迎えた父母に贈りたいという方。ご主人や息子さん亡くされた方が、写真や肖像画では心に重いので、ユーモラスな表情のあみぐるみを作りたいという方など、あみぐるみ一体一体にドラマがあります。

今年のご縁があつて野田総理（当時財務大臣）に直接お渡しさせていただく機会にも恵まれました。これからも似顔絵あみぐるみを通して、たくさんの方に笑顔を描けられたらと願っています。



【プロフィール】（きわだ さとみ）  
富山県氷見市出身。二〇〇八年、株式会社エイチツーオーを設立。サイト制作とグラフィックデザイン制作に携わりつつ、似顔絵あみぐるみ作家として活動。二〇十年いしかわ革新的ベンチャービジネスプランコンテスト優秀起業家賞受賞。二〇一一年、いしかわの女性チャレンジャー賞受賞。似顔絵あみぐるみ（商標登録）によるニットカフェを主宰。

## 濱のつぶやき 『改めて「絆」』

ある大手企業のマーケティング調査を受託した。諸セクションにヒヤリングをする中で、前線の営業マンが「我々の仕事は、お客様の問題を解決することです。」と語った。こんな企業の現場は、頼もしい。顧客が困っていること・願っていることに対して、自社（組織）の経営資源を如何に活用して、その解決・実現に尽力するか。本来ビジネスとは、その一語に尽きる。そして、それを地道にやり続けている企業は、強い。普段からどのような姿勢で、顧客・市場と向き合ってきたかが、三・一以降特に明確になって現れてきている。

欧米のマーケティング論には発展段階がある。この第五段階は社会貢献志向と言われてきた。わが国に輸入された時点で法令順守に矮小化されてしまったが、経緯的には遥かに深い概念を持っていた。ところが、一昨年頃から極一部の先進企業で「エンゲージド・マーケティング」という言葉が飛び出すようになっていた。当初「顧客との婚約？」と翻訳に戸惑っ

たが、今回の東日本大震災を経て、「絆志向マーケティング」と命名し、各地で紹介させていただいている。昨年十二月、一冊の書籍が静かに店頭に並べられていた。「お客様を呼び戻せ！東日本大震災サービスマン復興の証言」日経BPP刊。

同書で取り上げられている企業の復興事例において、いずれの例も普段から如何に顧客の困り事・願い事の発見に尽力し、顧客との絆・常連客・こひいき筋を大切にしていたかが、迅速な事業復興の大きな分水嶺となっている。

事業成績の悪化を天災・不景気・環境のせいにするのは易い。が、それは愚痴に過ぎない。市場・顧客との向き合い方を変え、成功例に倣うのは、今からでも遅くはない。市場は、顧客との絆づくりによって自ら創造されるものなのだ。

今月号の各紙面は、新年を寿ぐというより、大変化の時代潮流の中で、如何に工夫して道を切り拓いていくかといった内容の記事で、すべての方が図らずも書かれている。興味深いのが、同時にその重みも感ずるのである。

我々は前進せねばならない。

9/22、始業時間とともにすぎるような顔で元経理部長が私に言う。「給与資金が銀行にロック<sup>1</sup>された」。資金繰り上の問題もあるが、それよりも給与遅配という事態は、取締役が突然交代し、ただでさえ不安な社員を絶望の淵に追いやるに十分なものである。その時、私を除く新取締役は弁護士との交渉で外出中。目の前の弁護士に「綺麗に破産しろ」と説得されていた最中に、「給与資金が食われた」という私からの緊急電話が入った。まさに泣きっ面に蜂。

「これは明らかに労働債権の原資であり、一般債権に優先すべきものだ<sup>2</sup>。もしこの口座を開放してもらえないのであれば破産必至、御社はその引金を引いたことになるがよろしいか」。元経理部長と私で、支店長と担当行員に同時に電話する。望む回答は微塵も引き出せず心が折れそうになったが、隣は強気一辺倒で行員にたたみかけている。その声の主は一言で言えば“やり手”であり、冗談で「私に触ると火傷するわよ」と言うのを聞いたことがあるが、まさにその台詞が似合う女性である。彼女の銀行折衝能力により、この会社はここまで延命してきたとも言えるし、傷口を広げたとも言える。

約2時間後。ロックが解除された。それを確認した彼女は早退した。

この最も破産に近づいた日の前後から10月初めにかけて、債権者への真実の決算書の告白や、毒をも食らうかのような資金調達を行った。前号で記載した弁護士集団との出会いが最も大きな分水嶺であり、また、水面下の調査で国交省のコンサル委託業務における民事再生企業の扱いについて、指名停止等の事態は回避できそうだと感触を得たことも、我々の背中を大きく押した。一方で社員への説明は後回しになり、至極当たり前の疑問にも十分に答えていなかった。先が見通せず日々刻々と状況が変わるなか、ここにいないと分からないことがあまりに多すぎた。

10/26、民事再生手続申立。この日を境に「過去との訣別」が始まった。

11/4、債権者説明会。会場へ向かう前、メールを全社に送っている。

「本日は債権者説明会、この区切りの日の朝、本社ベランダのハイビスカスが咲きました。肌寒い季節に逞しい黄色い花が凜と咲きました。」

申立により、迷いや不安が消え、明確な目標とそのためにすべきことがパツと開けた。我々は法律の力を借り、多方面への多大な損失を与えることを承知の上で、生き長らえることを選んだ。その後は、再生計画の認可に向けて債権者の過半数の賛同を得るために奔走することになる。(次号に続く)

1:返済が延滞していたため、当該銀行の口座への入金是可以するが出金はできない状態になった(事実関係はもっと複雑)。

2:労働債権は、会社が倒産する際に残っている未払い賃金等の労働者が本来得るべき金銭のことであり、一般的な貸付金よりも返済の優先度が高い。今回のケースが該当するかどうかは怪しい。

まさに今、世の中は師走まっただ中です。そして『能登の夜市』という飲食事業をやっている身としては、この時期は忘年会真っ盛りであり、一年で最も儲かると言われる季節です。しかし、今年はちょっと違うそうですよ。周辺や親交のある飲食店経営者の言葉から、今年の動きを捉えてみたいと思います。

### 1. やきとん店経営の女将Aさん(飲食業歴35年)

『今年はリーマンショック後の2008年の12月よりもお客さんが少ないし、何より客単価が低いわね。うちみたいな客単価3000円未満の店でもそうよ。』

『中小メーカーの社長さんたちが常連さんだけど、みんな震災で今年は悪かったと言っているわよ。』

なるほど、あのリーマンショックより悪いときか。そして震災となると製造業が集積している大田区立地では正にダメージがありそうだ。

しかし、一番気になるのは「せっかく飲みに来てもお金を使わない」ということかな。それだけ、外食することへの心理的圧力がかかっているんだね。

### 2. おでん屋経営の大將Bさん(飲食業歴32年)

『今年はさっぱりだな。昨年までなら、平日で予約が入ってない日なんてなかったが、今年は月の半分が入ってないよ。かといって流のお客さんが入ってくるわけでもない。』

『うちのお客さんは長年通ってくれている常連さんが多いんだが、それでも今年は悪すぎるわ震災の影響が出るな。みんな大変だろうから辛抱だな。』

ふむふむ、月の半分が予約が入っていない。。よかった当店は予約が入ってない日は3日くらいだ。

それはおいて、いつも常連を掴んでいるBさんの店ですら、この惨状かあ。「常連客すら足が遠のいてしまう2011年冬」ね。

### 3. 手羽先屋経営のマスターCさん(飲食業歴3年)

『リーマンショック後に開業した時も大変でしたけど、今年はそれ以上ですよ。3時までやってますけど、今年のお客さんは泥酔せずに電車で皆さん帰りますね。』

そうかあ、「たくさん呑まない=終電で帰る=タクシー業界にマイナスインパクト」だね。確かに、この時期以前は割増ランプがついたタクシーばかりだったけど、結構空車ランプのタクシー多いからなあ。

### 4. 某チェーン飲食店店長Dさん(飲食業歴12年)

『お客さんの入り自体は悪くはないんですが、去年だと飲み放題付で4,000円のコースが売れ筋だったのに、今年は2つランクが下の3000円のコースがほとんどですよ。』

『客層としては、若い方はもともと多いですが、会社の忘年会需要が今年は増えましたね。去年までは全体の2割くらいが、今年は4割近いですよ。』

これはおもしろい。「法人需要が流れてきた」ということか。つまりは、会社の福利厚生で出していた補助金がなくなったor削減されたことから安いチェーン居酒屋に流れているということだね。

### 5. スナック経営のママEさん(飲食業歴7年)

『店をたたもうと考えているくらいです。2次会のお客様で半減してるくらいですから。まだ11月の方がよかったかわよ。常連さんも忘年会に駆り出されて、今月は来ないみたい。』

『安くすませるために、うちみたいな店ではなく、カラオケ屋さんに行ってると聞きます。』

ほほう、「単に飲食店というくりではなく、業態によっては11月のほうがいい事も」かあ。確かに、同じビルに入っているスナックはどこも暇そうだ。

他にも私にとってはおもしろい細かな気づきがたくさんありましたが、まあ共通しているのが「昨年より悪い」ということであり、それは「震災の影響だけでなく、日本の構造的問題も含めて会社の業績が思わしくないことが要因にある」という事は明白な事実のようです。

そんな時はいつも川下の飲食店がづらい目にあうのも、お決まりのようです。しかし、安売りにひた走り、創造的価値を生み出すイノベーションを起こさない飲食店業界に構造的問題があるのも確か。

**僕はそんな業界に風穴を開けたい!!**

## 『富士の国から ~大魔神のたび~ 』

阿蘇のたび(その2) 静岡県職員 溝口 久

農家民泊「さんこんうえの蛙」を後にした我々10人は、農村を散策するグリーンツーリズムの体験に産山村に向かった。人口約1,700人、村役場職員35人。熊本県で2番目に人口が少ない自治体だ。主な産業は、観光(農家民宿)と農業(米、野菜、ハーブ)と酪農(赤牛)だ。農家民宿は、全国で2番目に早い取組だった。最盛期(昭和38年)は、17軒のあったが、今は3軒のみだ。赤牛のステーキ、数十種類の漬物がここの民宿のウリだ。

農村散策「たじりめぐり」。説明してくれたのは阿蘇デザインセンターに出向していた産山村総務課の井山さん。田尻地区を歩くから「たじりめぐり」。この立ち上げに、まず当初地元住民の理解を得ることが難しかった。ガイドは、地元「ほたるの会」のメンバー(7~8名)だが、実際に対応するのは1名のみ。この日も村会議長の井さんがガイド役として我々を待っていてくれた。



確かに人数が少ない村で、しかも村民の中からガイドを育成することに無理がある。

昨年秋にスタートしたが今回がまだ8回目とのこと。

石碑をもとに村のいわれの説明を受けた後、道中にステーキの食事処を持つ民宿「山の里」に寄り、コーヒーと牡丹餅のもてなしを受けた。その後「馬とばせ」と名前のついた高台に登り村の田園風景を見た。最後にリタイアした方がハーブを育て自宅の一部で展示販売をしている「うぶやま香草園」でハーブティーとクッキーをいただいた。

ガイドの話す内容は石碑横の説明板を読めばわかることのみ、歴史の勉強はされていそうにない。聞くところによると役場が用意した案内マニュアルさえ目を通していないとの事。かなり、やらされている感がある。ガイドブックから感じる期待感は徐々に低下していった。

参加費の1,000円はガイド料ではなく、2箇所立ち寄ったところの代金と思われる。

物足りなかったもので、我々で池山水源に行くと言ったら、案内してくださるとの事。

井さんは池山水源の観光地化については議員として相当反対してきたにも関わらず、村はレストランと土産売り場をつくったことを残念がっていた。行政は民業を圧迫してはならない。むしろ池山水源から村内の店にお客を誘導すべきだろう。また、つまらない売り場は水源の価値を下げることにもなる。

さらに井さん曰く「本当はもっと見せたいところがある。でもそこは牧野組合が管理して観光客を入れることをしていないので案内できない」「せっかく静岡から来ているんだから案内して欲しい」と申し出ると、元・牧野組合の組合長をしていただけあって「ならば、連れて行ってやろう」と採草地の丘に案内してくれ

た。九重高原から阿蘇にいたる雄大な草原の景色に一同は大感動だった。その時の牛や草原維持のための野焼きの話は面白かった。やはりガイドは得意な分野ですべきである。無理に歴史など話す必要もない。聞く方も産山村の歴史に、はなから興味なく、それより目の前に咲く野の草木や地元の畜産業の話のほうがはるかに面白かった。



産山村を後に、阿蘇内牧温泉に向かいタウンツーリズム「内牧商店街食べ歩きツアー」に参加した。ガイドブックには\*\*\*内牧温泉を愛するガイドが楽しいスポットを案内する。食べ歩き「福の神コース」と「あまあまコース」があり、この参加費は4名以上が1,000円/人、3名では1,250円/人、2名では1,500円/人、1名では2,000円/人。所要時間は2時間ほど\*\*\*と書かれている。費用は案内人に1,000円と立ち寄る店に分配されることになる。

うちのまき案内人協会が組織され8年が経つ、メンバー11名。当初は行政が案内人を募集したことがきっかけだが、徐々に有志で会員を集め、現在は行政から独立して事業を行っている。案内人は有償で、協力店探しやチラシ作り、新たなコースづくりのため定期的に例会を行っている。年間20回ほどの出勤機会があるとのことだ。

井野さんと松本さんが本日の案内役だ。5人に一人のガイドがついた。

今回、我々は「あまあまコース」に参加した。

老舗菓子屋、共同温泉、歴史ある旅館、洋菓子店、肉屋、酒屋に次々と寄っていく。そこで店主の蘊蓄を聞き、自慢のお菓子を試食する。酒屋では米焼酎の試飲もできる。話を聞けば、店主の想いがこちらに伝わり買う気を起こす。

温泉観光地はとかく旅館業を中心とした観光業に対し、商業者は多少なりとも反感を盛っている。それは商取引のことであつたり、商売の規模の差によるやっかみであつたりする。場合によっては観光のお客は自分のお客ではなく関係ないとさえ言つたりする。

ここ内牧温泉では商店街を観光資源として観光客を誘導し、商業振興の一助にしている。その誘導の仕組みが「うちのまき案内人協会」による「内牧商店街食べ歩きツアー」なのである。

他にも旅館から夜の街に繰り出す場合には、2000円以上の飲食でタクシー代300円引きとなるので二人以上であればただになる金額である。こうした街にお客を出す仕掛けがあり、宿泊業と商店街との連携が優れている。連携はWIN-WINの関係で実現できる。客良し、店良し、宿良し、そしてここではタクシーも良しである。

苦戦している温泉観光地が多い中、内牧温泉の今後の進化が楽しみだ。(つづく)

