

## 編集室から

ここ数年、梅雨期の降雨に異変を感じています。九州では、無情にも被災地に大雨が何度も襲い、地震で生き残られた方が、増水した水路や土砂災害で亡くなるといった報道を耳にし、なんともやるせない気持ちになります。

伝統的な梅雨の雨とは、しとしと振り続けて情緒的な面があったと思うのですが...

北陸でも降雨が局所的で、我が家のある能登半島の中域では、あまり降っていません。

農作物のできばえに、雨と晴天の関係は重要ですので、丈母の畑の収穫が気になります。

スマホのアプリで、大陸からPM2.5などの有害物質の飛来注意報を見ることができるのですが、大陸の悲惨な状況と、それらが確実に北海道から九州まで確実に届いている様子が動画で確認できます。

雨が降れば、大気中のこれらの物質が水滴と共に地表に落ち、この国の土質にも影響を与えます。折角、無農薬・無化学肥料で育てた作物も、大陸からの迷惑な化学物質によって、完全な「無化学」であるとは言い切れない時代になっていることは、誠に残念です。

地球の反対側に位置する島国の国民投票結果が、こちらの国の株価や経済に深い影響を及ぼすというだけでなく、海流・海水にも大気にも国境など無く、地球ではひとつに繋がっています。かつては、遠くの国は遠いままでしたが、今では、物理的な距離は意味が小さくなり、どんどん互いに影響が大きくなっていることに、各国の政治家やリーダは、もう少し敏感かつ自覚的になって頂きたいものです。

自分さえよければと、自国だけで飽き足らず、周辺国にも支配力を行使しようとするので、先の大戦が勃発し、甚大な人命が失われたことを忘れてはなりません。(は)



Chintara

本ニュースにレギュラー執筆  
していただいている川畠さん  
が「能登の夜市」の姉妹店を  
開店されました。  
上京された際、ご利用になっ  
てみてください。  
もちろん、川畠さんご自身も  
お店に立っておられます。

日本酒バルChintara  
03-6427-8183  
17:00~24:00  
金曜17:00~28:00日曜祝休  
渋谷区道玄坂2-19-3  
ライオンズマンション道玄坂1階

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。

2016/07  
(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)

2016/07  
(株)アスリック  
<http://www.neting.or.jp/usric>

## 文 月



西伊豆の棚田から富士を望む  
by hama

**負けるな  
熊本！大分！  
被災地応援に  
九州へ観光・旅行を！**

今年も住みよさランキング<sup>1</sup>が発表された。北陸の市町村では総合評価で砺波市三位、野々市市四位、坂井市五位、鯖江市六位、かほく七位、能美市十位。トップ十に六市が入るなど、北陸の上位ランクが際立つ。住民の一人として気分はいいが、このランキングを鵜呑みにしていいものだろうか。そこで、私から次の三つのポイントを指摘したい。

1. 住みよさってどうやって測るの？  
・「住民にアンケートをとって計測」、<sup>2</sup>「統計データから計測」のどちらか。は客観性、は代表性と総合性がそれぞれ課題。これらの限界を踏まえた上で適切に推計、利用することが重要である。表層的に捉えランキングの上下に一喜一憂するのも楽しいが、多面的かつ謙虚に見ていきたいものだ。  
・住みやすさランキングは、の手法で、市町村別に比較可能な十五指標を用い単純に平均して総合化している。
2. 住みよさ？幸福度？  
・法政大学坂本教授「幸福度ランキング」は四十指標、日本総合研究所「全四十七都道府県幸福度ランキング」は六十指標。いずれも、の手法で、指標数が多いのは都道府県別で把握可能な統計データが市町村別よりも多いためである。

## 濱のつばき 『創(はじめ)に』

起業を志す場面において、最も重要な資質は何であるのか？長年、起業をお手伝いする立場にあつて、自問自答し続けてきた問いの一つである。

世界と日本を比べると、この国は本当に不思議な、そして独自性の高い国だとつくづく思う。その一つが「階級が無い社会」が成立していることだ。完全に無いとは言いいないが、日本以外のほぼ全ての国では厳然とした社会的階級があり、そのクラスの子として生まれた人は、家庭環境・就学機会から始まって、全てが庶民とは異なる道を歩む。そんな階級社会が当たり前の国の理論は、それが当たり前ではない日本人からすると、ギョッとする程エグイものがあるが、一方で急速に欧米化している我が国も、否が応でも受け入れなくてはならない事象の一つなのかも知れない。

組織論の一つの理論に、「働く人は三種類である」というものがある。ピラミッド状の図に三つの階層が描かれている。曰く上位からビジョナリ・エクスプローラ・ワーカである。ビジョナリが最も少数で、ワーカが最も多数という意味でもある。ビジョナリはビジョンを描く人、エクスプローラはその実現手法を探索する人、ワーカは探索された実現手法に従い実質化・現実化を担当している。つまり、ワーカが存在が無ければ、どんな素晴らしいビジョンも現実化することは出来ない。

・住みよさランキングと幸福度ランキングは、指標数や集計単位が異なるものの、質的に見ると違いはほぼないと言える。個人的には、「幸福度」よりも「住みよさ」という言葉のほうが、構成される指標群にしっくりくる。

3. 北陸の住みよさの上位ランクをどう見るか？  
・坂井市、鯖江市、能美市は、五つの観点(安心度、利便度、快適度、富裕度、住居水準充実度)で見ると、すべて中位以上となっておりバランスがよい。一方で砺波市、野々市市、かほく市は、利便度が飛び抜けて高く、なかでも野々市市は住居水準充実度、かほく市は富裕度に目立つた弱みを抱えている。
- ・ところで、坂井市、鯖江市の利便度は福井市と同じ評価になっている。これは、このランキングの算出手法である「20%通勤圏補正」により、利便度において、坂井市、鯖江市が福井市の数値を採用しているからである。<sup>3</sup>「坂井・鯖江市域で完結した利便性の高さ」ではなく、「坂井・鯖江市民の比較的多数が属している生活圏における利便性の高さ」と捉えるべきである。
- ・住みよさランキングはそもそも実感を測るものではないが、この結果と「実感の住みよさ」が結びついているかどうかは議論が分かれるところであろう。

注1 東洋経済新報社「住みよさランキング2016」

注2 利便度は「小売業年間商品販売額」と「大型小売店店舗面積」の2指標から構成される(いずれも人口当たり)。坂井市、鯖江市は福井市の20%通勤圏

このことを、別な角度から言い表したのが、「創造は想像を超えない」もしくは「想像された中からしか創造され得ない」という法則性である。今を流行のスマホも、ステイヴ・ジョブズがイメージ(想像)し、アップル社の技術者が実現化技術を探索し、設計図に落とし込んだからこそ、iPhoneとしてワーカが製造できた。一見、日本人が嫌悪する階級構造に見える図も、こうしてみると役割分担を構造的に示唆していて、互いに補完関係にあることからすると、本質的に上下関係とは言い切れない。

起業家は、もちろんビジョナリである。自らの事業に関して基本的なビジョンを持つだけでなく、できるだけ詳細なイメージができていたら、さらによい。その精度を上げるために、事業計画書・企画書がある。それは、同志として進んで共に進むことをエクスプローラに決断させるものでもある。だからこそ、起業家は、面倒でも自らのイメージを詳細かつ的確に整理して語り、外部化しなければならぬ。それは後に、起業が為り日常業務に忙殺され、決断に迷いがでた時、初志を指し示し鈍った決断力を再生させるための自らへの贈り物ともなるだろう。

「創(はじめ)に、志あり」と言ってしまうとあまりにも格言ばいが、起業自体を志すよりは、「自らの人生を賭しても臨みたいビジョンを持つ」ことは、起業家にとつて最も価値あることの一つなのではないか。と考えている。



## 『 飲食における最近のマーケティングあれこれ 』

株式会社GARBAGE代表 川島 嘉浩

今やビジネスパーソンの基礎知識としては当たり前となった「マーケティング」ですが、これが飲食(特に居酒屋業態)の世界においては様々な形で変化・進化を遂げているようです。

本来、これらのマーケティング手法と呼ばれるものは、主に1950~60年代アメリカで起きた事象に対する企業の事業活動における

- ・顧客の価値観とニーズが多様化

- ・画一的な少品種大量生産商品から多品種少量生産への転換

といった言わば製造メーカーの生産・事業活動の変遷でした。それが小売り、サービス業界の経営・事業活動にも用いられるようになり、現在の猫も杓子もマーケティングという時代になっているわけです。このマーケティングそもそも日本語に訳すと『顧客が真に求める商品やサービスを作り、その情報を届け、顧客がその価値を効果的に得られるようにする』(日本マーケティング協会)でして、ここに出てくるセンテンス(顧客・商品・情報・提供価値)ごとに細かく戦略を作り上げ、それを有機的に結び付ける作業がマーケティング活動と解釈しています。

例えば、マーケティングの権威マイケル・ポーター先生の唱える

【競争戦略:業界内、もしくは商圏内における相対的競争力要因の創出】

ですが、ここに出てくる3つの具体的戦略

**コストリーダー:安く大量に。**

**差別化:機能、サービスで差別化して優位性を持つ**

**集中/細分化:特定の商圏、商品に集中する**

どの手法もつまりは、市場を特定し、そこで最大のシェアを獲得することを目的とした戦略であります。飲食業界においても、あー、あの企業の戦略はこれだなと思いつける節がみなさんあるかと思えます。

しかし、この競争マーケティングという代物、当社の業界では過去の事例というのは使いにくいというのが実態です。マーケティング・市場の変化スピードが速いんです。

### コストリーダーシップ

本来は規模の経済性の観点から、大量仕入れを武器に安価で商品を提供することが差別化要因だったのですが、大手居酒屋チェーンの苦戦からもわかるように、規模を前提としたコストリーダーは成功しにくいようです。

昨今では、小規模の店を特定の商圏内にドミナントで出店し、特化した商材で圧倒的な価格リーダーシップを武器にブランド構築と商圏内シェアの獲

得で成功している企業が台頭してきてます。

コストから考える値付けではなく、圧倒的に勝てる値付けであとは集客力で利益を確保するという手法です。

生産と消費の同時性や消滅性があるため、取引できる客数に制限があることや在庫を持たず、かつ食を提供している以上、車のリコールのようなミスは即命取りになる業界においてこの戦略で成功している企業努力には敬服いたします。

### 差別化

高価格業態、低価格業態、商材での差別化、駅前好立地といった従来の差別化は通用しづらくなってきています。

確かに顧客ニーズは多様化し、飲食店もそこまで業態を細分化する?というほど専門店が出てきてはいますが、参入障壁がわりかし容易で、競争相手が多い飲食業においては、差別化できるのはドッグイヤーどころか、1年持てばいいくらいでしょうか。

今起こっているの差別化は「圧倒的コスパの実現」です。そのため

- ・あえて駅から遠いもしくは都心からは遠い郊外立地で、

安い固定費を武器に圧倒的なコスパを実現

- ・平凡な安い食材でも、圧倒的な仕込み時間と労力で

食材に魔法をかける

みたいな。つまりトレードオフによる差別化マーケティングが主流になりつつあります。

### 集中/細分化

食ベログなど情報発信基盤が充実している首都圏の飲食業界において、商圏の範囲は拡大しています。

評価が高ければ遠方からも食べに来ていただける時代です。

従来の小さな商圏だけに閉じてマーケティングする時代は終わりました。

フェイスブック、インスタなどの活用次第で世界からお客さんを集められる時代になりました。

そう、ターゲットはマスつまり世界なんです!!!

このように日々新しい店・価値が生まれ、それと同じくらいの店が淘汰されるのがこの業界です。東京では年間1万店近い新しい店が生まれ、それ以上の店が閉店するそうです。強者どもの海を生き抜くためのマーケティングに終わりはない!!!

あー怖い。

『富士の国から ~大魔神のたび~ 』 沖縄への旅 2016.5.27~30  
静岡県小山町まちづくり専門監 溝口 久

21年ぶりに沖縄に行くことにした。湯布院町に向かう直前、宜野湾市にある米軍基地が戻ってくるので、その後のまちづくりを考えようと当時建設省の官僚、今は高知県選出の福井衆議院議員の呼びかけに向かった。何を語り合ったのかは記憶の彼方に飛んで行ってしまっているが、市街地のど真ん中に米軍飛行場があった光景は忘れることはない。残念ながら今もその姿は変わっていない。

さて、その沖縄に行こうと思立ったのは、静岡県からかつての部下の長倉君が(株)沖縄県物産公社に向かっているからだ。彼がいる間に何とか行きたいと願っていたところに格安航空券が入手できたので、5月27日から県職OBでそば打ち師匠の松本さんと連れ立って3泊4日で出かけることにした。

沖縄にはまちづくり関係で出会った勢力さんと赤崎さんがいる。勢力さんに連絡をとって見たところ、「どうぞ」とのこと。「できれば、グリーンツーリズムで農家民泊をしたい」とのリクエストをした。私がそば打ちすることを知っているからと、そば打ちを實際やってくれている農家を案内してくれることになった。沖縄そばというとソーキそばではないか！それはそば粉じゃなくて小麦粉でしょう、そば粉を持参しなくてはと、勢力さんに何人分持っていこうかと問い合わせたら、そば粉はあると言う。



まさか、沖縄でそばは作っていないでしょう。大宜味村(おおぎみそん)の指定の場所に11時30分に来なさいとのこと、那覇を離れ長倉君の車で北上を続けた。途中、名護でどうしても見たい建築があった。小生が静岡県に入庁後、最初の所属が営繕課で職場には新建築、日経アーキテクチャ、建築知識、住宅建築といった建築関係雑誌が溢れていた。そこで目にした名護の市庁舎は強烈だった。設計は象設計集団。徹底したローカルデザイン。強い日射、高い外気温から庁舎内を守る、設備機器を駆使して実現するのではなく、建築設計の中で影を創り、緑を這わせ、外気を自然に冷やし室内に取り込んでいる。緑の配置の仕方も実に巧妙だ。30年の時を経て建物がどうなっているのかを見なかったのだ。



緑とともに建物がうまく歳を重ねている。完成したときが最高でそこから劣化が始まるというフツウの建築との違いを十分に感じさせてくれる。青い空をバックに本当に土着的な建築になっていた。できれば、庁舎管理している人の話を聞きたかったが、土曜日の事ゆえ、叶わぬことだった。こんな建築を我が小山町でも造り上げたいものだ。

約束の大宜味村の場所に向かうと大宜味産“和そば”の昇り旗を目にした。沖縄そばの表示もあるから、区別するためだろう。確かにそばはありそうだ。ナビに示された現地につくと、そこは平良建設と書かれた建物。中に入ると体重100キロはゆうに越えている平良さんが待っていた。早速、そば打ち体験が始まった。

子供たちが就学旅行で多数来られていて、その体験としてそば打ちをさせていると

のこと。十割そばを打つというのだ。“げつ”、かつてやったことはあるけど、無理やり丸く固めたそば玉を伸ばした途端、ひびが走り薄く延ばすどころではなかった記憶が蘇る。

一人100gのそば粉に測った水が用意されている。40%という少ない水だ。それをボールでそば玉にした。挽きが細かいせいが無事にまとまった。さて伸ばしはどうする。ここに“平良製”の秘密兵器があった。ビニール袋に入れたそば玉を木製の円盤をテコを使って押し当て徐々に伸ばしていく。直径20センチ程度の伸ばしたそばを半分に切りそれを短く太いのし棒で伸ばす、それも丁度いいような厚さになるように両側にテープを巻き、テープの巻厚より薄くならないようになっている。笹かまぼこ状に伸ばされたそばを今度はパスタマシンで麺状にして完成だ。一方で松本師匠がいつもの二八そばを打ってみせた。



大釜で茹で早速、昼食となった。味は持ち込んだ信州のそば粉に比べ遜色はない。いい粉だ。しかし、パスタマシンでは麺は断面が丸っぽく、エッジが効いていない。押し棒でグリグリと薄くする行程がないから、コシも不足気味だ。普通に二八そばで打てば相当に美味しいそばになることはわかった。

そばを食した後は、そば畑を案内してもらった。猪の侵入を防ぐためにフェンスがめぐらされていた。畑の多くはサトウキビや葉タバコだ。案内してくれた村役場OBの宮城さんが「耕作放棄地を再生し、赤土が海に流出しないように、とりあえずそばをグリーンベルトとして2010年に作付けた。今では栽培面積が20haに増え村の特産品の目玉になっている。3月に種をまき5月に収穫、日本一早い新そばだ。2回目は10月に種まき、12月に収穫している。」

さらに案内していただいた倉庫には播種機やコンバイン、粗選機、乾燥機、保冷库、電動石臼引きがあった。設備も万全だ。不十分なのは知名度だ。さらなる生産拡大で、粉が数年後にはウチナンチューだけじゃなくて、ナイチャーも入手できるようになるとありがたい。

この日は平良さん宅に泊まった。夜はふんだんに沖縄料理を出していただいた。ヤギ肉が出た。奄美大島にそば打ちに行った時以来のご対面となった。奄美ではヤギ汁だったが、ここでは茹でてあった。臭みはなくちよいと多めだったが全ていただいた。その後もそうだったが、天ぷらが出てくることが多い。ヨモギが入ったかき揚げもなかなかオツだ。

食後、外に出ると満天の星空、蛍も飛んできた。歩いていると蛇が出てきたがハブではなかったが、攻撃的ではあった。たんまり呑んだオリオンビールと泡盛が効いてきた。その後は言うまでもなく、深い深い眠りについた。

松本師匠と動くそば打ち交流の旅の南端が、奄美大島から沖縄になった。次は海外か。

その前に三重県熊野市からオファーが来ている。できれば沖縄産そば粉で振舞ってみたいものだ。お楽しみはまだまだ続く。