

○MC： 本当はこっちのもので作ったものというのがもうちょっと増えたら本当にいいですね。

○辰巳： というか、こだわるところをこだわって、本当にあとは経済的な問題で、どこまでコストをダウンできるかみたいなところね。ただこれから観光なんです。観光業、日本に去年も2000万人、外国人観光客数が1960～70万人までできてね、今年は確実に2000万超えるってもう十分、下手したら今年中に2400～500万までいくかもしれないという試算もあるんですけども、どんどん増えています。そういうときに、最初は何かいりんな買い物したり、珍しいものに来ますけれども、次にどうやってリピーターを増やすか。あるいは東京に来た人をどうやって福島まで引っばってくるかみたいなね。そういう作戦をこれから考えなくちゃいけない時代になってくるんですよ。

その中でどこまで本物にこだわるかという、「これが福島ならではのものですよ」「この地域のほんとの名物ですべてこっちで作っていますよ」と言ったほうが魅力があるんですよね。なのに、これはまたワインの話でもよくするんですけども、例えば福島のワインがあるのに、作られているのに、レストランに行ったり、料亭に行ったり、あるいは居酒屋でもそうですけど、そういうところに置いていないんですよね。量が少ないというのは確かなんですけども、どこでもいっぱい行き渡らないし、仕入れ値も若干高いし、チリワインとかそういうのは安いのは安いですからね。だけど何かやっぱり東京から来て、あるいは海外からやってきて福島のものを食べたいと思ったときに、日本酒は福島のものが大体それで網羅はできていますけれども、でもお酒とかビールとか、もっと地元のを置いてほしいなという感じがするんですね。

ぼくは毎年海外のツアーをやっているんですけど、去年はギリシャをずっと回って、今年はスイスを回ってきて、先週4～5日前に帰ってきたんですけどね。10日間くらい行っていたんですけども。スイスもちっちゃい国なんですよ。だいたい九州と同じくらいの国で、その中に何がおもしろいかと言うと、言語が4つあるんですよ。この辺りはドイツ語、この辺りはフランス語、この辺りはイタリア語、この辺りはロマンシュ語って、本当に小さい地域ですけど、ケルト系の言葉なんですけど、4つの言葉があって、地域色がすごくやっぱり豊かで、全体的に物価が高いから、逆に治安もいいんですよ。ジュネーブなんかは割と国際都市なので少し落ちるらしいですけども、物価は高いし、ですからほとんど輸出はあんまりできないんですね。でもやっぱりスイスにもすごくいいワインはありましてね、でも生産量の1%しか輸出をしていない。

○MC： 1%ですか。あとは全部国で？

○辰巳： 国で飲むんです。国民が飲んだり、あるいは観光客が、スイスってもうすばらしい一大観光立国の一つの鏡みたいところで、鉄道も公共交通網がすごくて、バスも含めてね。日本はどんどん地方の線路、ローカル線切り捨ててみたいになっていますけれども、それをきちんと国がやって、それで各地方にそれぞれ地域に食はきちんと出しているところに、それぞれの風景があって食事があって、そういうところにまた海外からどんどん人がやってきて、そこでお金を落としていくみたいな仕組みをうまく作っているなという感じがして、十分もっとそういうことを考えていくべきじゃないかなと。その中で例えば地域によって違うチーズがあってということですね。

そんな豊かって言っても本当に牧畜中心で、それほどイタリアとかみみたいな、あそこまでおいしいものではないですけども、やはりそれなりに経済がいいということはいろんなものも集まってきて、思ったよりずっとおいしい食事を食べられましたね。

○MC： そうなんですね。

○辰巳： でも、どんなすごい山にトンネル掘ったり、ロープウェイ作ったりして、いろんなどこにでも行けるような景色と交通網と、よくできているなと思いましたね。

○MC： そういう世界をご覧になられている辰巳さんだからこその感じる、これからの世界に向けても発信していかなければならない福島。何をしていくべきだと思いますか。

○辰巳： 一番大事なのはやっぱりどうしても福島というのは、ある種マイナスイメージで、全世界的にこの福

島という名前が知れ渡ってしまいましたから、それをどうきちんとフォローしているかということは、やっぱりこれはもうやり過ぎるくらいというか、何度でもきちんと安全性は、安心安全というのは、本当は自分で判断すべきもので、そんなに口やかましく言うべきものじゃないとはずっと思っていましたけど、放射能という問題はまたちょっと別次元な話なので、これだけはきちんとやって、しっかりこれだけのすごいやり過ぎぐらいの検査しているんですよね。こんなことまでしなくてもいいんじゃないかと思うくらいやっていると思うので、それをもっと伝えていくということが一番大事でしょうね。

あとはやはりあれですよ。イタリアっぽい何というか明るさとかね、もっともっと自慢というか、やっぱりもうちょっと自信を持って、自分のまちに食べものに自信を持って自慢してほしいなという、そういう空気感でだいぶ違うんですね。旅に行ってもね。まちを歩いていて、やっぱり海外とか行ったらこっちはよそ者でね、よそ者に対して何か無視されるのと、「Hello」とか子どもたちも手を振って、何かそういう「こんにちは」ってあいさつするだけでも全然違うのね。その国に対する、そのまちに対する印象というのはね。これがひとつやっぱり何か非常に日本人は、中でも東北人は苦手な部分なんですよ、これがね。これをもうちょっと何か少し、作り笑顔でも固い笑顔でもいいから、ちょっと何かにこっとするだけでもだいぶ違うんです。

○MC： そうですね。それだけほんと世界に誇れるものも福島にはたくさんありますからね。

○辰巳： ですよ。そのことをやっていくというのが一つかな。でも、もうそんなやっぱり何度かリピートするということと、季節によって全然違うので、そういうまち、特に日本の場合は四季がはっきりしていますからね。どういうときに行くか。だから次はこの時期に行ってみよう。冬に来たら今度は秋に行こう、夏に行ってみよう、そういうことを思わせるようなことは、本当はすべきなんですけど、今は特にきょうは食の話ですけれども、特に食においては旬というものがどんどんなくなりつつあるんですね。これもちょっともったいないんですよ。いつ来ても何があるときでも、ちょっと食事に行ったところに、「いかにんじんある？」って聞いたら、「あれは冬のもので、今はこの時期はありません」と。それでいいんですよ。だから別に昨日は食べられなくて残念と思ったけど、じゃあまた今度は作っている時期に、旬の時期にまた来ようじゃないかと思うわけで、そういう感覚ね。いつでもどこでも何でもあると。日本海に行ったらいつでもカニがあるとかね。そんなふうな考え方がまずやっぱり、消費者としてというか、あるいは旅人として、そういう心構えをもっともっと変えていくべきだとも思うし。

この間も、ちょっとスイスの話が続きましますけれども、花のまちグリメンツという、マッターホルンのちょっと下のほうに、花のまちというのがあって、すごくきれいな花壇があって、どこの家にもベランダにみんな花が飾られていて、すごくきれいな花のまちで、ヨーロッパ有数のまちに何年か前になったりして、そこに行ったんですよ。そしたらほとんど花がなかったんですよ。何でかと言ったら、一つはやっぱりスイスは寒いところだから、5月の終わり・6月の頭ってまだシーズン前なんです。6月の後半から7月・8月、その辺にだーっと花が咲いて、観光客も訪れて、すごくにぎやかになるんですが、ちょうどしとしと、日本の梅雨みたいにもっと冷たい雨が降っていて、ほとんど人通りもいなくて、何か木造のもう何百年、400～500年、中世くらいの木造の家も残っているような、非常に何か雰囲気のあるまちなんですけれども、でもその時期に行ってよかったなと。何か普通の生活、だからこういう長い冬とか、そういう何ていうか時期があって季節があって、一時期だけ、夏の2～3カ月間だけ、だーっと華やぐみみたいな、そういう「ハレとケ」みたいなね。そのさみしいんですけども、そういう部分がちょっと、木の木造の家が雨にも濡れて、ちょっと茶色くなって、そういう雰囲気が逆によかったんですよ。

○MC： そのときにしか見られない景色ですもんね。そのときに行ったから。

○辰巳： そのときに、今度はあとはほかにも家を改造して工事をしたり、シーズンに向けていろいろメンテナンスをしたり、そういう作業員とかね。まちをいじっているみたいね。その風景って、そういうのを特に日本人というのは感じるじゃないですか。花も満開のときよりは二分咲き・三分咲き、あるいは散り始めてけっこう散ってしまったさみしいときがいいとかね。お月さまでも満月だけが、中国では例えば満月しか愛でないんですよ。日本ではやっぱり十六夜があったり、立待、居待、寝待って、みんな月それぞれに名前をつけて、それぞれの良さを愛でるみたいな、そういう気持ちがあるわけで、そういう出し方ね。どの季節に来ても、何かそれなりの見るものがあるみたいな、見るものがなくても何も無い良さを出すみたいな、そういう観光というのをもっとやるべきじゃないかなと。