

地域を世界に発信 ～三河国サムロック～

株式会社DDR
代表取締役 安藤竜二



こんにちは。私、昨日も東京で話をしていました。ビデオを見てもらってから、「今、地域でこんなことをやっています」って話を色んなところでしています。例えば去年は宮城に行ったり、東京に行ったり、色んなところを回りました。一番初めに僕が質問することがあるんですよ。「私は愛知県岡崎市から来ました安藤と申します。岡崎の場所が地図で指が指せる方、岡崎を知っている方、手を挙げて下さい。」そういったことを一番初めに皆さんに話をします。どれぐらいの方が手を挙げてくれると思います？例えば100人中どれぐらいだと思います？半分くらい？さっきも「一人」という声も出ましたけれど、岡崎の人間はそんなことを思っていないですよ。みんなが岡崎のことを知っていると思っている。徳川家康はこの町で今でも生きている。僕も岡崎の小美町ってところで生まれた。岡崎の安藤ですって話しても、東京で仕事していると僕のことを名古屋の安藤君って言われちゃうんですよ。ちょっとむかつくんですよ。名古屋じゃないよって。岡崎だよって。三河だよって。今の話で、「岡崎から来ました。岡崎のことを知っていますか」って言うと、大体100人中2～3人です。この間の東京でやった講演会で3～4人くらい手を挙げていました。「あっ、凄いですね」って言ったらその人はカクキューさんでした。八丁味噌のカクキューさんのところの人と、あとはマルサンさんの社長。味噌の組合で講演会をしています。

実はですね、そんなことが僕が今やっているプロジェクトの原動力になっています。僕は1971年、昭和46年に、岡崎の小美町おみで生まれました。小美町って知っている方？よかった。大分居ますね。でも知らない方も居ますよね。小美町を知らない方、小さい美しいと書いて小美町っていう町があります。大平とか丸山とかの向こうで、以前は岡崎の端っこでした。本当に小さい町で、非常に僕は大好きな町です。山に囲まれていて、小さい頃ムササビを見たんですよ。イタチとかは普通に岡崎は結構居ました。僕らの周りでは居たんですけども。ムササビを見た時に「本当に俺って田舎に住んでるな」って思いました。そんなふうに岡崎で生まれて、小さい頃はちょっとやんちゃをしてました。本当に何か自分がやれることないかなとか、外に発信したいなって。音楽をやったり、色んなことをやっていた時期がありました。今そういったことがひとつの原動力になっています。

岡崎製材株式会社っていう会社でサラリーマンをやっていた時期がありましたので、屋号に岡崎っていう名前も付いていて、いろんなところでその名刺を配って、「岡崎から来ました。」とっていました。でも、みんなは知らない。「知ってるよ」って言われても次から「名古屋の人だね」ってそういうふうに、言われちゃう。例えば僕らはそういうふうに岡崎のことを知っている、勿論住んでいるから知っているんだけど、

例えば山口県に行ったり、四国を回ったり、知らないところってやっぱり沢山あるなって。知らないものって沢山あるなって。そういったものを発信出来るようなことって出来ないかなって。そんなことを思って今、岡崎というか、僕は括りを三河っていう括りでやっているんですが、三河の企業さん、15社の商品をその社長さん達と一緒に、「三河を世界に発信しよう。三河を元気にしよう。」っていうテーマでプロジェクトを始めました。今、ビデオの後半に出て来ましたが、全国で4地域、安芸国とか加賀国。ライバルの尾張国も立ち上がって、ちょうど今、駿河国、静岡を立ち上げていますので、そういうふうに藩という切り口で地域を切り取って、「地域の良いものを発信していこう。地域を知ってもらおう。そして地域に来てもらおう。」というプロジェクトを今、僕はやっています。

僕を語る時に、さっきも出ました小美町っていう小さな田舎町で生まれて、22歳で岡崎製材株式会社っていうところに入りました。地方の講演でも、「岡崎製材株式会社に入りました」という話をしています。岡崎製材株式会社を知っている人？結構知っているんですね。でも知らない人も結構居ますね。半分くらいは知らないですね。今日は岡崎製材株式会社の社員は居ないと思うんですけども、岡崎製材株式会社の社員は岡崎の人はみんな岡崎製材株式会社を知っていると思っています。1917年創業、戸崎元町、JR 岡崎駅から旧電車通りを、中電さん・イオンさんの方に走っていくと、左側に「リビングセンターハウス」という、昔「ハンズ」というホームセンターだったんですが、ホームセンターで分かる方、居ますかね。あそこをやっているのが岡崎製材株式会社という会社です。歴史の長い会社なんですよ。100年ぐらいある会社で、岡崎だけじゃなくて三河に、それこそ蒲郡・豊田・西尾だとか、色んな所に営業所を持っていて、大工さんに材料を売る仕事をずっとやっていました。岡崎製材の時に、今思うと、色んなことを勉強したんですよ。

今、僕は何をやっているかというのと、よくブランドを創っているっていうのを仕事にしています。ちょっと横文字なんでわかりにくいですね。ブランドを創るってどういうことなのかなって。ブランドって、まあ例えばルイヴィトンやシャネルとかっていう女性が持つバッグとか。あと、トヨタだとか日産だとか車みたいなものもブランドって言いますよね。ブランドってそういうふうに言われると、「うん、うん」って思うんだけど、「ブランドって何かな？」っていうのをずっと僕は何か仕事をしながら考えていたんですよ。その時ブランドっていう言葉が分からなかったです。私が講演会に行く先っていうのは、例えば「地域ブランドというのをその地域でやりたい」と言う感じです。例えば「県だとか市で地域の人達が集まって地域ブランドを創りたい」とか。あと、「企業のブランドを創りたい」という人達のところでお手伝いをするお仕事をさせて頂いています。

僕は会社に入り、材料を売るようになった時に感じたんですが、材木の世界というのは実はブランドが凄く存在したんですよ。長野の木曾に「木曾桧」とって、聞いたことがありますよね。高い木の代名詞みたいになっています。九州にも桧がある。九州は温かい

ですね。温かくて雨が深い所ってというのは木が育つのが早い。木曽桧と九州の桧は同じサイズで同じ大きさの木で、家で同じ部分の材料で使われるような木が、木曽桧の方が10倍くらい値段が高いんです。これは一概には言えないですが、大体ざっくりそれくらい違う。それには勿論理由があるんですよ。例えば樹齢300年以上の木であることとか、そういった理由があるんだけど、何で同じ用途に使われる、同じ桧の木、でも値段が高いんでしょうか。往々にして高い木曽桧を買って頂くようなお客様の方が買った時に喜んでますよね。高いものの方が。買った価値っていうのを自分は良いものを買ったと喜んでいる。安いものを買うお客さんってというのは値段の話しかしないんですよ。「もっと安くならないの」って。「だったら、高いものを売りたいな」って思ったんですね。みんなが嬉しいから製材業をやるのって。僕も産地によく行きました。山の中に入っていくと本当に大変な仕事、山を育てるって仕事は。右から左に物が流れていく中で、勿論生活者の立場として、僕も安い物があると嬉しいなって思います。でも、価値がちゃんと伝わって、本来あるべき価格の物が流通するような仕組みって作れないのになって。

無茶苦茶儲けるっていう話じゃなくて、例えば、岡崎学特別講座でも講演された磯部亮次さんは、和ろうそくを作っていて、凄く有名人で、私も一緒にプロジェクトを組んでいるんですけども。その磯部さんが、一度一緒にテレビに出た時に、彼はテレビに向けて言っていました。「色んな所で、話をしたり実演をしたりすると、みんなに誉められるんだけど、買って貰えないんだよ」って。僕は、彼がテレビでそれを言ったのって凄く思い切ったと思うんですよ。でも、それが心の中の声だったと思うんですよ。「僕は生活雑貨を作っているんだ」って。「生活雑貨を作っているから誉められるだけじゃ生活出来ない。やっぱり使用してもらわないと」って。でも今ライフスタイルが変わってくる中で、日常の中であまり和ろうそくってというのが使われるシーンがなくなって来ている。だから強制するわけにはいかないから、そういったことを使えるシーンを増やしていきたい。場所を増やしていきたい。だから一緒にそういったこと出来ないかということで今やっています。決して押し売りをしようというわけではないです。今全国飛び回ると、例えば醤油やお味噌を作っているところだとか、後継者問題に凄く悩んでいたりするんですよ。息子さんが家を継がない。100年続いた醤油屋さんが潰れてしまうとか。あとは買って貰えなくなったって。買っては貰えるんだけどもライバルは中国の会社。値段で負けてっちゃう。そういう中で本来あるべき価格で色んな地域の良い物を伝えたい。

そういったものを例えば国内だけじゃなくて、ニューヨークの人、ロンドンの人、世界中に今日本が好きっていう人は沢山居るんですよ。日本人ではなくて、向こうで住んでいる例えばイタリア人だとかフランス人が、「日本って格好良いよね」って言ってる。そんな人達に対して物を伝えること、あと僕は経歴の中で上海にデザインギャラリーっていうのを作ったっていうことが書いてあるんですけども、中国の上海で仕事をしていたり、その前はアメリカとかヨーロッパを回る仕事をしていました。そこで、外国の

友達が沢山出来たんですよ。僕その時に、岡崎製材の豊田営業所の名刺を1枚持って居たんですよ。英語で愛知県豊田市っていう名刺を持ってまして、アメリカとか色んなところで名刺を配ると、さすがトヨタさん。どこ言っても「トヨタって、君は凄いところから来たね」と言われるんですよ。「いやいや僕は岡崎に住んでるんですよ」って。岡崎みんな知らないんですよ。「ああ、トヨタは凄いな」って。どんな田舎町に行っても、「俺の家にもトヨタはあるよ」って言われるんですよ。でも岡崎って知らない。そんな人でも何か飯を食って友達になると、例えば、将軍とか考え方は間違っていたりするんですが、でも「格好良いよね」って。あと、「江戸時代って凄いね」とか。松尾芭蕉が好きだったり、徳川家康は結構知っている方が居ます。だからそういった中で、でも徳川家康が生まれた町が岡崎っていうところは知られていない。そんな人達にそういうことを伝えることが出来たら、日本に旅行に来た時に、例えば東京、京都、大阪とか高山とかもいきますかね？そして、岡崎にも来てくれるようになるんじゃないかなって。だってここには徳川家康が生まれた城がある。そういったことを色んな方に話してきました。トヨタさんは確かに凄い。ナンバーワンになることって大事なことだと思うし、ナンバーワンになるってのは凄く大きな目標だと思います。でも僕が今やっていることは、ナンバーワンじゃなくてオンリーワンでみんな勝負しましょうって。例えば、今、世の中で日本人で有名になっている、海外で活躍している人。野球のイチローさんとか映画監督の北野武さんとか、彼らって決して世界最大級のっていうわけじゃないですよ。勿論、凄く野球が上手いとか、芸術としての才能があるっていうのはあるんですけども、オンリーワン、自分は一人の価値がある、一人の一番の価値があるっていうことを思っている人達。でもこのナンバーワンとオンリーワンって同じ一番なんだけれども、完全に似て非なるものだなって僕は思ったんですよ。オンリーワンになることって、例えば地域で作っている和ろうそくの磯部さん、あと、浅井社長のまるや八丁味噌さんとか、オンリーワン企業じゃないかなって。勿論八丁味噌さんはカクキューさんとまるやさんとありますから、オンリーツーになるわけですね。東海道を挟んでふたつありますので。でも、そういった中で「日本の岡崎っていうところで作るっていうことに価値があるんだ」という伝え方をしたら、その「作っている光景を見てみたいな」とか。

話が逸れますけれども、まるや八丁味噌さんというのは、毎年毎年ユダヤ教徒の凄く偉い人がまるやさんの工場を見学に来るんですよ。皆さん知ってます？たまにそのことが新聞に載るんですよ。それは何かっていうと、ユダヤ教というのは非常に戒律が厳しいんですよ。食べ物に対してこれは食べちゃいけない、これは食べて良いよって。日本は本当に何でも良くなってしまっているんですけども、宗教によっては牛を食べちゃいけないとか豚を食べちゃいけないとかありますが、その中でユダヤ教が一番厳しいって言われています。だから食べて良い食品に「コーシャー認定」という認定のマークを付けているんですよ。それにまるやさんの八丁味噌は認定されているんです。だから、ニューヨークとかに行ったらスーパーのまるや八丁味噌さんの商品を見ると丸のKのマークが付いているんですよ。ユダヤ教徒の人たちはこれは安全な食べ物だなってわかる

わけです。日本で10個くらいの企業さんが認定されています。でも、そう考えるとニューヨークで売っているんですよ、八丁味噌さんのお味噌って。今、世界20カ国以上でそういった人達が、これは良い物だって。僕もよくあそこの工場に行くんですけども、カクキューさんも色んな世界に販売しています。まるやさんも販売していますけれども、そういったことをやっているということがあんまり伝わってないんじゃないかなって。地元の人達が地元のことを知らなくなってきたんじゃないかなって。

今日来ている方達は本当に岡崎のことを勉強しようというところで動いている方達なんで、色んなものを吸収されたり、色んなことを勉強しているかと思います。でもね、僕がさっき言ったサラリーマン時代、実は僕は岡崎のことを知らなかったから、このプロジェクトを始めるきっかけになったんですよ。今、やろうとしていることは、地域のアイデンティティを見直し、地方の産業と生活に誇りと元気を作り出すっていうことをしたい。誇りと元気を作り出すって。僕はヨーロッパとかアメリカを回った時に、友達が沢山出来て、よくこれは一般論で、日本人っていうより、今の日本人って言った方が良いかもしれません。テレビとかを見ていると、僕らぐらいの年代の日本人って要するにアイデンティティがないとか、ナショナリズムがないとか、要するに自分達の国に誇りを持っていないとかって言われるようになってきているような気がします。僕自身も、例えばイタリアとかフランスだとか色んな国の友達と話した時に、一番初め彼らはナショナリズム、要するに自分達の国を誇るとかっていうんじゃないで、自分の町の説明がしっかり出来るんですよ。例えば「フランスの片田舎のリヨンっていう町に僕は住んでいるんだ」って。「ここはワインの産地で凄く美味しい葡萄があるんだよ」って。「実はこんなパン屋があって、こんな綺麗な山があって、歴史的にはこんな建物があって、絶対一回来てくれ」って。イタリア人やフランス人の友達がみんな言っていました。でもその時僕何も言えなかったんですよ。「岡崎には八丁味噌と岡崎城がありますよ」っていうことは言えます。勿論岡崎城も行きました。でもね、僕ね、実は30歳過ぎて、こういうことをやるきっかけになるまで、八丁味噌の工場見学に行ったことなかったんですよ。八丁味噌の工場見学皆さん行っていますよね。あっ、行っていない方も居るな。僕も行っていなかったんです。今は何か学校で中学生とかが必須になって結構行っているかと思うんですけども、僕の母校の男川小学校とか美川中学校は工場見学がなかったんですよ。八丁味噌という名前は知っているんだけど、その時まで実際僕は本当に恥ずかしい話、まるやさんとカクキューさんがあるのを知らなかったんですよ。2社あることを。でも多分結構多くの方が知らないんじゃないですかね。怒られちゃうかな。この人はみんな知っているから。でもね、僕知らなかったんですよ。恥ずかしかった。行って見て回ってみて、お話もさせてもらったり聞かせてもらったりしたので、凄いものがあるんだなって。「二夏二冬、大豆と塩だけで江戸時代と変わらない製法で作っているんだよ」って。「これは岡崎の誇りなんだよ」って。そういうことを一個一個知ることって大事なんだなって、思いました。今、僕が言えたように二夏二冬だとか、20カ国以上で売っているんだって、色んな人に今自慢出来るんですよ。例えば東京の友達

に会った時に、「岡崎には岡崎城の西に八丁のところに八丁村があって、東海道を挟んで二軒のお店屋さんがあって、非常に美味しいお味噌を作ってるんですよ」って。でもそういったことを言えない自分が当時は居ました。知らない自分が。それから、岡崎に戻ってくると色んな方に話を聞くようになりました。色んなところに行って勉強するようにしました。岡崎は本当に良いですね。例えば司馬遼太郎さんの「霸王の家」っていう、ここにも結構読んだ方居るんじゃないですか？今、宮城谷さんが「三河物語」を書いていますよね。本当に三河とか三河武士だとか徳川譜代の大名達の話とかって情景が出て来る。「霸王の家」を読んでいた時に家の近所のことが出る。そんな町って少ないですね。そういったことを僕は20代後半から30代の時勉強するようになって、岡崎っていうものの再発見をするようになりました。それから自信を持って、「岡崎生まれなんです」って僕は言えるようになりました。

それまでの僕は、名古屋の安藤君って言われてもあんまりムカッと来なかったかもしれませぬ。面倒臭かったから。みんなが名古屋、名古屋って言うもんね。でも、それから、凄いムカッと来るようになったんですよ。さっき、ビデオの中でおっちゃんが「三河ナンバーの車ってガラ悪いよな」っていう話をしていましたね。そういうイメージありますね、多分ね。よく言われますもんね。だからそういったところも一緒にたにされる。愛知県っていう括りの中でも、「境川を挟んで三河の気質とあと尾張の気質違うよなって、言葉も違うし、あとは食文化も若干違うんじゃないかなって。名古屋の友達と話をしていると、性格は本当に真反対なぐらい違うなって僕は思っています。そういったところから日本っていう国をもう一回見直すことと、地域っていうのの見直しをするプロジェクトをやるって。今、色んな地域ブランドって全国で起こっているんですが、どうしても取りまとめる地域区分が必要で、行政がやったりするんで、市とか県とかっていう括りで結構こういった地域ブランドって起こってくるんですよ。今日は岡崎学なんで岡崎の方とお話をしています。でもね、僕思ったんですよ。岡崎大好きです。大好きなんだけれども、例えばアメリカの友達に「岡崎に二泊三日で旅行に来て」って言ったら、結構連れていくところ困っちゃうなって思ったんですよ。皆さんそんなことないですか？結構コアなところへ行けば良いですよ。でもその彼は司馬遼太郎ファンではなくて、戦国時代の旧所名跡がそんなに好きではなかったら、二泊三日ずっと岡崎に居て、泊まって食べてっていうのは難しいかなと思ったんですよ。やっぱり狭いかなって。であれば、三河っていう括りでやったらいいかなって。例えば蒲郡に泊まれば良いじゃんって。岡崎の八丁味噌見たり、大樹寺見たり、東照宮見たり、色んなところ行けばいいじゃんって。足助も香嵐溪も、あと豊川稲荷も良いところですよ。あとは二川、吉田城だとかも良いところだし、そういったところを回っていくような感じ。そうすると三河っていうところがひとつの括りになるんじゃないかなって。たまたま、僕のかみさんが豊橋なんです。言葉尻がちょっと違いますね。気質もちょっと違うのかなって思ってた。まあ言葉尻は「だらー」の「だ」が抜けて、「そおらー」って言ってますね。あと僕ら余り言わない、自転車の後ろの事を「うら」って言うとか、ちょっとずつ微妙に方言が違う。でも、かみさんにこのプロジェクトを始める時に、お前って三河人なの

って聞いたら三河人だよって。「ああそうか、三河の人間なんだ」って。そうやって市とか県とかそういったところを取り払って、このプロジェクト自体元々国のお金とか市のお金でやっているプロジェクトじゃないんで、民間企業の僕が民間の企業さん達と一緒に、思いとしては自分達の勿論商品だとか自分達を知ってもらいたいという気持ち以外に、三河を知ってもらいたいという気持ちがあるから、ずっとこうやっていけるプロジェクトになっていると思います。

そういうことを考えるのと、「サムライ」っていうのは海外を回っても本当に誰でも知っている。こういうの使わない手ないよねって。なんか変に、今、日本のものが海外に発信される。海外のショーとかに行行って日本のものを持っていく。例えば経済産業省とか色んなところが持って行っているんですよ。その時に表装のデザイン、見え方を、海外に合わせているのか、例えば日本のお酒なのにシャンパンのワインみたいなボトルにしちゃうとか、そういうことをしているケースが凄く多いなって。でもそうじゃなくても良いんじゃないかなって。そういった中で「サムライ」っていうのは使えるなっていうことで、今、モチーフにしています。このプロジェクトはこういった格好で全国24の企業さん。実

はこれひとつの会社の商品に見えるんですけども、24の会社の商品なんです、僕のやっていることは、だから私どもがブランドを作り出してもらってところでビジネスをさせて頂いて、あと商品はみんな各会社の商品です。そうい



ったものをひとつの表装、ひとつの見え方にして発信することっていうのを今やっています。卵屋さんがあったり、鰻屋さんがあったり。

広島の方で安芸国っていうブランドを作っているんですが、向こうへ行くと、「青きな粉」っていうきな粉があるんですよ。青きな粉を知っている方？ああ、おひとりみえますね。びっくりしちゃった。広島の方では昔からきな粉っていうと青いんですよ。青いっていうかね、黄緑色。青い大豆を使ったきな粉で、ちょっとこう青臭い味がしちゃうと僕なんかは思ったんですけども。それが広島では当たり前だけど、別の地方ではまだまだ知られていない。それは凄く彼らは当り前の日常食として使っていて、その粉屋さんの社長さんと一番初めに喋った時に、彼は全国にそれがあると思ってたらしいんですよ。全国の粉屋さんで、青きな粉が流通していると思ってたらしいですわ。だから、「いやいやそんなことないですよ」って。今、東京とかと一緒に販売を始めて

います。

あと、「地域のメーカーを取りまとめていくリーダーって必要です」という話をしています。この地域でもリーダーが居て、色んな地域で国主っていう格好で僕は決まり事を作って、リーダーを作るようにしています。例えば今日ここには、岡崎を思っている人達が沢山集まっています。そんな人達で岡崎の発信をしたいって思った時に、どうすれば良いのかって、答えが実は僕なりにあるんですよ。今日は多分150人くらい居るのかな？150人の方がみんな同じことが言えないといけないんです、まずは、「岡崎って何？」って言われたら。例えば東岡崎の駅で、旅行者の方が声を掛けて来んですよ、自分に。声を掛けて来て、「今日、私旅行で来たんですけども、どこか美味しいご飯食べるところありますか？」って聞かれたら、三河人は、というより僕は「いや、岡崎なんて良いところないよ」って。本当は良い所知っているんですよ、沢山。仲間内では「あそこは美味しいね」って言っているんですよ。「あその鰻は最高だね」、「あその寿司屋は良いね」って言っているんだけど、余所の人に聞かれると、「いや、岡崎なんて良い所ないですよ」って言っちゃってる。こういう話をこの前うちの事務所でお客様にしていたら、本当にそうだったですよ。ランチを食べたいと思って、「こちら辺に美味しいところありますか？」って言ったら、「いや、こちら辺に良いところないですよ」って言われて断られちゃいましたって。ここに居る人達でないでしょうね、それを言ったのは。そこが三河人の良いところなのかもしれないですね。奥ゆかしさであったりだとか、質実剛健、一步一步こうやって天下を取ってきた。「ここが良いぞ」、「あそこが良いぞ」、だけどもう伝わらないかもしれないです、それでは。「こんな良いところあるよ」ってみんなで言えるようにすることって大事だと思うんですよ。だから、そんなことを今みんなで作っていきこうって思うわけです。例えばそれを自分達の会社に置き換えた時に、社員が150人とか200人居て、こっちの人は「安売り王です。うちはどこよりも安いです」という話をしている。でももうひとりの人は、「いや、日本で一番のクオリティを持ったものを作っています」と言っている。もしかしたら両方が本当なのかもしれないんですよ。その会社の中で色んなことをやっている場合もある。でも、やはりブランドを作るっていう観点で僕が考えたことは、100字でその会社の説明が出来るようにしましょうって。例えば今日、皆さんで100字で「岡崎って何？」っていうのを決めたとする。そうして、それから絶対ずれないように約束をするんですよ。自分以外の3人にその100字を教えるっていう作業。そういうことを一個一個やっていったら、みんなに広がってくるんですよ。岡崎ってこうだって。それは勿論良いことを言わないといけないですよ。そういったことを、今地域からやっていくことによって、段々段々地域が結ばれるようになるよって。例えば今私がやっているプロジェクトでは全国4地域ですから、広島安芸国っていう国主さんが良く三河に来るようになりました。メーカーさんの行き来もするようになって、今広島で三河の商品を販売しているお店もあります。そういうふうにして三河を知るきっかけを作ってもら。例えば東京でイベントをやった時に、その物を見ると同時に三河という名前を刷り込ん

でもらう。さっき言ったようにその会社を100字で説明するように、例えば「1337年創業のまるや八丁味噌は、二夏二冬正真昔ながらの手作り製法でお味噌を作ってます」みたいなことを言えるようにしていく。そんなことを今一個一個やっています。

ちょっと派手なポータルサイト、インターネットのサイトの中で、それぞれの会社さんのそういう説明を100字で言おうというのと、3つのこだわりで自分の商品のPRをしましょう、75字で。あんまり長い論文を書いてみんなは読んでくれないよって。そういったことを分かりやすいように説明することと、実は町のイベント情報だとか、天気だとか、そんなことを流すようなサイトを作っています。そこでは全然お金は生まない



URL <http://www.samurai-nippon.jp/>

んですよ。でも、そういうことも大事だと思っています。例えば東京で僕らのイベントだとか僕らの活動を見てもらった人が、このサイトを見た時に「三河に行きたいな」とか、「岡崎に行ってみたいな」と思ったときに、どんなイベントがあるかだとか、今の天気はどうだとかいうことが分かって来ると、「行ってみようかな」って思ってくれるんじゃないかなって。そんなことを、2007年1月からこの町で実は始めています。

2007年1月11日にサイトを立ち上げました。今日で1月17日になりましたので、ちょうど2年と6日間経ちました。その間に、東京のワールドビジネスサテライトというテレビや日本経済新聞で取り上げられたりして、色んな切り口で実は取り上げられています。毎週実は何かに取り上げられているんです、このプロジェクトって。だから僕はこの2年間で何がやれたかなって。物を沢山売ったんですかって。まだまだ多分この商品を買った方ってそんなに居ないと思うんですよ。あんまり売っているところがないから。勿論全く売っていない訳ではないし、沢山売ってるものもあるんですが。でも、確実に僕やりたいことはそうではなくて、例えば今、月5、6回講演会をして、大体150人から200人の方に「岡崎の安藤です」という話をしてしています。「三河から来ました」という話をしてしています。その僕の話聞くまではそれを知らなかった人達に伝える作業っていうことは確実に出来ているなって。あと、私は今さっき言ったように、ここで100字の言葉を使って、岡崎っていうものをブランド化していくひとつのキーワードを作ったら、それをみんなが人づてに伝えていく仕組みっていうのを作ったらどうだっていう話をしましたが、それと同時にこのプロジェクトでもみんながファンになる仕組みづくりをしていきたいと思います。例えば、まず従業員さんにファンになって下さいねって。このプロジェクト、今24企業が入っていますから、みんな合わせると従業員が1,000人ぐらいになったんですよ。そうしたらまず1,000人のファンを作りましょう。家族が4人、4,000人。そして、第三親等ぐらいの親戚ぐらゐまでOKじゃないですか。そうすると12,000人。20,000人。そうい

った格好でファン作りをしていく。お互いがお互いのことを誉めましょう。貶しちゃ駄目です。だって同じ志を持っているんだから。そうやって誉めること。例えば間違っていたことをやっている人は一切僕のプロジェクトに入れなくてことは決めているんですけども、間違っていることをやっていたら注意出来るようにしようよって。そういうことをしながらプロジェクトは今歩いています。

ここには今日は中学生の人は来ていないですね。昔、50年前に中学生の方は結構来ているかもしれませんが。岡崎の中学校で、実は僕ビデオを使って授業をやらせていただいています。中学校の先生が2年前の夏に私の事務所にいらっしゃいました。「安藤さんみたいな人でもこんなふうに頑張れるんだっていうところを子ども達に伝えて欲しい」って。その「安藤さんみたいな人でも...」というのは気になるんですが。それで僕は「岡崎の為になるのであれば一緒にやりましょう」って。僕が今やっているプロジェクトの中で、例えば色々な会社さんを回って、こんな会社があるんだよってビデオを作っていて、それをその授業で使うんですが、今、岡崎の中学生の5パーセントが高校に進学しないらしいんですよ。それは親にお金がないから進学しないんじゃないかと、目標が持てないからだそうなんです。都会でニートになっちゃうとか、ネットカフェ難民がってテレビでやっていますよね。でもこんな静かな田舎町で、目標が持てないってどうなのかなって僕思う。そういう人が5パーセントもいるって凄いなと思ったんですよ。100人に5人は目標が持てなくてニートになってっちゃう。それが岡崎なんです。それって凄く僕は悲しいことだなと思いました。僕はやんちゃしていましたが、でも高校まで出てました。ですから、そういったことというか、何か目標を持つことっていうこと、それを教えるのは大人じゃないかなって。だから、僕はこの時はちょうど東海中学校で授業をやったんですけども、中学生の授業は凄く難しかったです。目が綺麗だから。あっ、皆さんは目が汚いからって、言いそうになっちゃった。そういうわけじゃないです。目が綺麗でね、本当に息が詰まるくらいに凄い真剣に聞いてくれました。素朴な質問を沢山してくれました。「何で卵がそんなに高いんですか？」とか。「いや、そうじゃないんだよ。高いんじゃないんだよ。本来あるべき価格なんですよ、これが」って。「みんながちゃんと生活出来るように、そうやってこだわったらこういう価格になるんですよ。そういう思いの値段なんだよ。」って。そんなことを今一個一個中学校で、授業をやったり使ったりしていたり、3月末で終わってしまうんですが。面白かったのが、1年半前、経済産業省からうちの会社に電話が入りました。始めはいたずら電話だと思っちゃいましたね。経済産業省ではなくて、警察じゃないかなとか思っちゃいましたからね。ちょうど今、地域活性化っていうのは、本当に国のひとつのテーマです。そして企業の99パーセントが中小企業なんで。その中小企業や地域の為に、全国で222人の地域サポーターっていうのを経済産業省が選ぶ。こういった僕みたいなこういった活動をやっている人間を選ぶっていうのをやっています、色んなところで僕らの話を聞いて、「これは良いよ」っていうことで選んで頂きました。霞ヶ関に呼ばれました。当時の大臣、甘利経済大臣から賞状をもらった時なんですけど、その時

僕ジーパンなんですよ。今日もジーパンで来ちゃっています。僕だけでした、ジーパン履いて大臣の前に立っていたのは。始め、遅れたわけじゃないんですけども、そういった会なんでね、30分くらい前に皆さん集まっているんですよ、賞状を貰う方は。僕は定刻の15分くらい前に入って、席に座ったら何か後ろからトントンって、そこ席違うよと言われたんですよ。カメラをぶら下げて僕居たら、僕は賞状を貰う人じゃなくてカメラマンだと思われたんですよ。「僕、賞状貰う立場の方の人間です」という話をして、でもそんな格好をしていたこともあったのか、大臣もその後の懇親会で10分、20分くらい話してくれまして、僕は岡崎の魅力について、「一度来るべきだよ。こんなところで話している場合じゃないよ。新幹線に乗ってすぐにおいで」という話をしておきました。まだ来てもらってませんが、いつか来てくれるんじゃないかって思っています。

そういったことから、今、東京だとか、実はニューヨークでも情報発信をしています。国の企画で日本の10数社の伝統企業さんをニューヨークで情報発信しようという企画があった中で、八丁味噌の浅井社長が「八丁味噌をニューヨークの人達に伝える為には、三河を伝えなきゃ駄目だからお前も一緒に来い」と言ってくださって、一緒にニューヨークに行ってきました。

話が逸れるんですけども、実は浅井社長との出会いっていうのも僕は凄く感慨深くて。このプロジェクトをやろうと、岡崎に戻って来たのが2年ちょっと前です。その時僕は元々岡崎に居た時はサラリーマンをやっていましたし、だから会社の社長さん達知らなかったんですよ。勿論八丁味噌の社長さんも知らないし。で、色んな方に紹介して頂いて何社かの社長さん達に「一緒にやりましょう」と言うんじゃないで、「僕はこんなことをやります。どうですか」という話をさせて頂くことをしました。その時に5社の方が、そんな僕を見て多分分からなかったんですよ、何を言っているのか。僕が何をやろうとしているのか。浅井社長も1時間くらい話を聞いてくれたんですよ。でも「何を言っているかわからん」と言われたんですよ。「何を言っているかわからんけど、お前は真剣な目で話す。お前、岡崎が好きなんだろう。岡崎の大人としてそんなお前が一生懸命やろうと思っている時に一緒にやれなかったら、恥ずかしい。」って、そういうふうに言われました。凄く僕は嬉しかったです。自分がその年齢になった時、そういう若者が来た時に僕は同じように言えるのかどうか。浅井社長、あと磯部ろうそく店の磯部さん、ケーキのマジカルの尾崎社長、大岡屋の鈴木社長、太田油脂の太田社長、その5人は多分はじめはわからなかったと思います。でも、そういう大人としての振るまい、「一緒になってやっていこうよ」と。で、一緒になってプロジェクトをスタートさせてくれました。今そういった格好で全国で色んなことをやりながら情報発信をしています。

まだまだ岡崎の市民全員に伝えるってということまでは出来ていないかと思っています。そして日本の国民全員に伝えることは出来ていないかと思っています。でもこの頃、ちょっとうれいことがありました。コンビニで、買い物をしていた時に、知らない人に声をかけ

られたんですよ。あと、焼き肉屋で飯を食べていたら、店主がわざわざ出てきてくれたんですよ。ガソリンスタンドでガソリンを入れていると、その人が声をかけてくれるんですよ。「サムライやっている兄ちゃんだよ。良いことやっているね。頑張ってるね」って。凄く嬉しかったです。だって僕は会社をやっているんですよ。みんなと一緒に仕事をやっているんですよ。でもその中にさっき言った、半分かもしれない、三河を世界に発信したい、三河を元気にしたい」という気持ちがあるから、このプロジェクトって成功している。だからそういったところが、一緒にプロジェクトを今やっているわけじゃない方に響いた。声を掛けてくれて「頑張ってるね。良いことをやっているね」と言ってくれる。その時に僕は言うんですよ。「応援するんだったらその企業の商品買ってよ。誉めてくれるだけじゃ駄目だよ。使ってね」と。「そうやって残していこうよ」と。10年後の未来を考えて行こう。100年後の岡崎を考えようって。

その時に、今自分達が出来ることがあるんですよ。僕のプロジェクトだけでっていう話じゃないです。もっともっと沢山良い物あります。例えば僕が小さい頃から好きだった中町にアローさんって小さいスーパーにある、高橋精肉店さんのコロケ、一回食べて下さい。最高に上手いです。凄い美味しいです。そういったものって沢山ありますね。そういう町自慢とか自分が好きだったものとか、そういうものを伝える。

実は名古屋の丸栄さんっていう百貨店さんが、今ギフト商品でこのプロジェクトの商品を正月とお歳暮とお中元のパンフレットのはじめの方の特集ページで取り上げてくれました。その時にバイヤーの方が一番初めに言ったのが、実は「地元のものって、地元で売れないんですよ」と言われました。皆さんもそうじゃないですかね。お中元とかお歳暮って、地元のものではなくて、青森のリンゴジュースを贈ってみたり、宮崎のマンゴーを贈っちゃったりしていませんか？何かその方が格好良いからとか、その方が有り難がれるからって。でもね、確かにそうだと思います。私もそうでした。でもそれを、特集の凄い大きいところに取り上げてくれるんですよ。1年を通してやってくれて、今年の夏もまたやるんですけれども、そのバイヤーの方も熱い思いですから。「地元の物が地元で売れない。その原因を作っているのは僕らなんだ。地元の物を地元で売れるようにしてやる」と。「それが丸栄っていう百貨店だ」ということを言ってくれた。ここは、松坂屋さんだね。松坂屋さんもそうやってくれると願っております。

こんなことを今やっています。町を歩いていて「良いね」と言われたり、あと子ども達と話をしたり。

あとは全国でこういった思いを持った人達。例えば静岡で今、駿河の立ち上げをやっているんですが、「僕がやるんじゃないよ。あなた達がやるんだよ」と。それが大事なんですよ。例えば、僕が「駿河の鰻が良くねえよ、悪くねえよ」というのはおかしいことだよ」と。「そんなこと三河人の僕に言われたくないでしょう」と。だからそういうことを自分達がやること、そういうことがプロジェクトでは大事だと思っています。僕は岡崎生まれの岡崎育ちです。途中何年かは抜けましたが。そんな僕が、岡崎が好きだから、三河が好きだからこのプロジェクトをやっています。そこにはくもりも、悪いことをやっているということもありません。好きだからやっている。でもそんな気

持ちがみんなの中であって、みんなで同じ方向を向いたらもっとも面白く出来るんじゃないかなって思っています。

実は、嬉しいことって話の中でね、先週の土日に、韓国からお客さんが来てくれたんですよ。韓国にアリランテレビっていう国営放送がありまして、そこが「今、岡崎、三河で何が起きているんだ」というのをドキュメンタリーでテレビで撮りたいっていうことで来ていました。取り上げたのが要するに今、隣の国の韓国では、国家ブランド育成ってということで、国が今から国家ブランドに力を入れてくるということで、お金を投じています。韓流スターとか冬のソナタとかね、ああいうのは日本だけではなくてヨーロッパとかでも流行ったんですよ。結構外貨を彼らは稼いだんですよ。今、電化製品であたりだとか、あとテレビ、車、色んなところで日本のブランドを駆逐するような格好で頑張っているらしいです。でも、そんな彼らがいつも目標にするのは日本らしいです。だから今、国家ブランド育成プログラムっていうのを立ち上げた時に、日本の成功事例を4つ取り上げていきました。ひとつは経済産業省がやっている新日本様式っていうプログラムの取材。あとはサンリオさんのキティちゃん、あれもひとつの国家ブランドに近いのでやっているんで。あとスタジオジブリ、宮崎駿さんのスタジオ。あと私どもですね。民間で私どもの活動を取り上げてくれたんですよ。実はそんなことが起こった時に、「それは凄いね」という話じゃなくて、それを紹介してくれたのが実は岡崎の子だったんですよ。韓国、同じ安藤さんっていう方が、僕より4つくらい下かな、以前八丁味噌さんの取材をやって、彼は10年間ソウルに住んでいます。こちらの大学を出てからソウルの大学の大学院を出て、頑張っていて、日韓友好の架け橋になるような仕事をしたいって。例えばテレビのドキュメンタリーの話をも日本へ持ってきたり、日本のそういったドキュメンタリーの人のアテントをしたりだとかっていうので飯を食っています。そんな岡崎の若い子が今ソウルで頑張っているんです。夏に八丁味噌さんからその安藤さんを紹介して頂いたからのご縁で、1月に取材がありまして、2月に韓国で放送されて、その放送は世界188カ国で放送されるそうです。凄く狭い範囲から始まっている。八丁味噌さんに紹介された安藤さんと話しをしていたことが、ソウルに飛んで、ソウルの国営テレビが取り上げて世界188カ国で放映されるようになったと。何万人っていかか何百万人なのか何億人の人がもしかしたら一瞬にして岡崎を知るようになる。そんなことが出来る。決して出来ないことじゃないんですよ。

日々の中で人が繋がっていくことによって、縁が生まれることによって。だから僕は今日沢山の方と縁を結ぶことが出来たと思っています。また、僕という人間の一部分のかもしれないけれども知って頂けたと思います。そうやって縁が繋がったらもっとも自分達の町が誇りに思えるようになるし、もっとも誇りに思ったところに来てもらえるようになってくれると思いますので、そうやって毎日頑張ります。まだまだ若輩者なんですけど、「三河を好きだ、岡崎を好きだ」という気持ちは皆さんに負けたくないと思っています。もしかしたら負けるかもしれないね、凄く熱いから。でも負けたくないです、頑張ります。宜しくお願い致します。