

食の幸発信推進事業 専門家との意見交換会（第2回）

日 時 令和3年7月15日（木）

専門家 萩しーまーと（ふるさと萩食品協同組合）

専務理事 中澤さかな氏

○石飛市長 雲南市長の石飛でございます。

○中澤氏 初めまして、よろしくお願ひします。

○石飛市長 実は初めましてではなくて、覚えていらっしゃると思いますが、以前、島根県の県議会議員での視察でお邪魔させていただいたことがあって。

○中澤氏 そうでしたか。

○石飛市長 冒頭で話がありましたように、今後、雲南市での大きな事業計画を進めるかどうかというところにおいて、いろんな御意見を聞きながら考えていこうということでございまして、ぜひまた中澤様の過去の経験、あるいは成功例、失敗例、そういったことも含めて、御意見をお聞かせいただければと思っておりますので、よろしくお願ひいたします。

○中澤氏 こちらこそ、よろしくお願ひします。

○中澤氏 市長が、以前お越しいただいたということで、マスクされてたんで余計に顔のほうに分からなかったのかもしれませんが。大変失礼しました。見ていただいたということで、それは非常に心強いなというふうに思います。

何年前ぐらいですかね。

○石飛市長 6年前ぐらいになりますかね、多分。

○中澤氏 そうですか。じゃあ、一番繁盛してた頃ですね。ありがとうございます。

じゃあ、おさらい的になるかもしれませんが、しーまーとの成り立ちというか紹介をさせていただいて、あと、ほか、私、実は総務省とか内閣府からアドバイザーの仕事を仰せつかっておりまして、数えてみると全国50市町村ぐらいにこの10年間でお邪魔して、単に一回行ってお話しするっていうレベルではなくて、そこのプロジェクトに二、三年関わって、例えば一つの道の駅を立ち上げるとか、ちょっと調子のよくない道の駅を立て直すとか、そんなこととか、あとは、地域にある特産品を磨き上げて商品化していくような仕事、そんなことを全国、50近い市町村で経験させていただいて、その辺の知見も含めて、お話しさせていただければと思います。

お越しいただいたと思いますけども、私どもの道の駅です。外見見ていただいたら分か

るように木造でクラシックな、どちらかというとな昭和レトロな感じの道の駅でございます。概要は、そこにありますように敷地が約8,500㎡あって、建物の延べ床面積は1850㎡あって、特徴的なのは、普通の道の駅と違って、魚屋とか乾物屋とか漬物屋とか八百屋とか、そういった店舗が17店舗、それにレストランという、そういう何ていいますかね、共同店舗っていう形です。屋根のついた小さな商店街みたいな構成であります。その17店舗にそれぞれ従業員がいますので、総従業員数としては90名近くいます。駐車場、正面は約100台なんですけども、周辺に、魚市場の隣にある道の駅ですので魚市場の駐車場が昼間は使えますから、合計すると250台ぐらいの規模を持っておる道の駅でございます。

この間も事前打合せでお話ししたんですけども、いろんな道の駅の新しい新設計画とか直売所の新設計画をするときに、これは何かデータに基づいた話ではないんですけども、やっぱり建物の延べ床面積で1,000㎡というのが一つの基準になると思っています。それ以下だとなかなか目立たないというか、その存在を示せないみたいな形になってくると思います。いわゆる地域への影響力というものが小規模なものだとなし得ないっていいですか、そういう意味では1,000㎡を超えた、ただ、規模過剰になってはいけませんので、最低1,000㎡というのが必要なのかなというふうに、これまでの経験で感じています。

それと、あとは駐車場ですね。今、雲南市さんでも現計画を見せていただくと、ある程度駐車場を確保されておられるのであれでいいかと思えますけれども、少なくともやはり100台、もう今は完全に車で動く時代になってますから、メインで100台で、何かイベントをするときとかゴールデンウィークとかお盆とか、そんなときには臨時駐車場的なものを設置できるような形にしておかないと、せっかくお越しになったお客さんを逃してしまうということになろうかと思えますので、駐車場の台数が売上げに割とリンクしている感じもあると思いますので、駐車場はできるだけ、臨時を含めて確保される必要があるのかなと思います。

それと、トイレなんですけど、私どもも20年も前に計画して、建設してスタートしたんですけども、女子トイレと男子トイレは大体同じぐらいの大きさで、それ大失敗したなと思ったんですけども、後で女子トイレを増設するっていう形に、倍の大きさにしました。やはり男性と比べて女性はまずトイレの使用時間が長いですから、ゆったりとしたある程度の数を持った女子トイレっていうのが必要になると思います。逆に言うと、もう男

子トイレはあまりどうでもよくて、女子トイレを充実させるっていうのが結構、数、質ともにですね。重要なのかなと思っています。

これは、私どもの店舗の外観図です。先ほど言いましたように合計17店舗、レストランを含めて入居するという形ですね。また、単なるテナントではなくて、それぞれが出資して、協同組合として建物も運営しているという形でございます。それから全国、今は1,300か所ぐらい道の駅がありますけれども、その中でもこういう市場スタイルの道の駅っていうのはそれほどたくさんはない、そこが一つの特徴になってるのかなと思っています。

商圈の問題なんですけれども、私どもの萩一帯とから半径50キロで円を描くと、ちょうど青い丸の部分になります。そのいわゆる定住人口というのは、萩市が大体5万人で、半径50キロですから車で1時間、山口市の一部が入ります。山口市が大体20万人ぐらいの人口を持っていますので、それらを含めて、隣の長門市とか阿武町を含めて50キロ圏で大体15万人であろうと。100キロ圏まで含めるとほぼ全県になりますんで、150万、今はもう140万に減りましたけれども、全県が100キロになるとある程度人口がありますけれども、基本的には半径50キロですね、いわゆる地道で車で1時間、気軽にちょっとドライブを楽しみながら行ける範囲っていう、これが一番大事にしなければならぬ市町圏なんだというふうに考えています。あと、設立当初はもっと極端で、萩市の人だけに使ってもらうぐらいのつもりで実はやってみました。いわゆる地元5万の皆さんのための海辺の台所というような形でスタートしました。

これを雲南市さんのほうに置き換えると、半径50キロで描くと、多分いいですか、出雲市、松江市が入ってきます。少なくとも20万、30万近い、50キロ圏人口っていうのはあるかと思えますので、雲南市、地元の方々はもちろんなんですけれども、当然ターゲットとして見ていく場合に、出雲市と松江市というのは非常に重要なお客さんの住まわれる場所ということになろうかと思えます。そういった松江市や出雲市の人たちも来なくなるような中身をつくっていかないといけないというふうに思います。一度、半径50キロでどのぐらいの人口があるのかっていうのは、多分そんなに難しくなく簡単に調べられると思いますので、その辺りは把握されたいと思います。

でも、御存じのとおり萩市っていうのは、今はちょっともうへこんでますけれども、コロナでもう壊滅状態ですが、やっぱり観光の町で、年間の入り込み客数が、観光入り込み数が市の中心部だけで、いわゆる旧萩市だけで150万あって、当然役場サイドとしては

観光客に向けた店づくりを当初計画していたんですけれども、それだとどうしてもやはり土日とかゴールデンウィークとかお盆とか、そういう繁盛期にはいいけれども、オフシーズンの平日にはもうお客さんが全く来ないみたいな形になってしまう。一度あそこは観光客の行く店だっというふうに地元の人が認識してしまうと、もう全く地元の人が寄りついてくれませんか、やはりそういう意味では地元を大切にしないといけないのではないかと考えました。

「近き者説び遠き者来る」という論語の中にフレーズなんですけれども、観光客向けの観光土産地場的な道の駅は否定して、地元市民を中心とした庶民市場、これを目指してスタートしました。それが割とうまくいきまして今に至っているということですが、開業してもう丸20年になりますので、その間いろんな変遷がありました。それについてはまた後ほどお話をしたいと思います。

いずれにしても、半径50キロ、車1時間圏っという、そのターゲットを大事にされる必要があるのかなというふうに思います。

これは平成27年だったと思うんですけれども、全国で6駅ですかね、1,300ある中の6駅の全国モデル駅っということで名誉ある賞をいただいたりもできるぐらいに、私の口から言うのもあれですけど、一つの成功例だったんじゃないかなというふうに思っております。

先ほど地元市民を中心としたっという、ターゲットを地元市民に置くっということにしたときに、では、競争相手は誰になるんだろうというふうに考えました。それは、ずばり市内にある大規模なスーパーなんですね。ショッピングセンターが何か所かあって、そこに大きな食品売場があるんですけれども、そこと戦うことになるわけです。そのときに、同じことで戦ったら価格勝負になって疲れるだけなので、スーパーにできないこと、スーパーがしないことをやろうということで、いろいろやりました。当時、まだ地産地消っという言葉がそれほどまだポピュラーな時代じゃなかったんですね。今ではもう普通に地産地消、小学生でも知ってますけれども、その地産地消をとにかく徹底的にやろうということで、基本的には萩その周辺で生産された水産物及び農産物、あとはそういうのを原料にした加工品、要は地物で勝負する、そのことによってスーパーの売場とは明らかに違ってくる、並んでる魚の種類も当然、スーパーだと大体ポピュラーな30種類なんですけれども、私どもだと、スーパーに並ばないような魚でも並べていくということで、地物に特化するっいうことをやりました。でも、これはもう今はいろんなところでやられてるので

特別なことではないんですけども。

鮮魚市場ではこんな表示をしています。「ショーケースの中にある魚介類で産地表示のないものは全て萩港産です」と、逆に浜田から仕入れさせてもらったものについては島根県浜田港産とか、もちろん表示するわけですけども、ほとんど地物で勝負するという、そういうやり方をやっています。

それと、先ほど商店街スタイルだっていうふうに言いましたけれども、それぞれの店に店員がいて、レジがあって、いわゆる対面販売ということが出来るわけです。これは非常に、何ていうんでしょう、スーパーでは見かけられない姿ですね。昔ながらの市場の雰囲気というか。こういう対面販売だと、やはり見たこともない、食べたこともないような魚も、魚屋のお兄ちゃんが説明することによって、一度食べてみようかという、そういうメリットが出てきます。そこはスーパーにはできないことであろうと。それと、お漬物なんかも全部地物でそろえて、試食していただいて気に入ったものを買っていただくというような、スタイルをやっていたりとか、あと、港のそばですので、生きたお魚を調達できるっていうことがあって、こういった水槽なんかも設置しています。

あと、レストラン部門では、産地でしか食べられないような、これは生きイカのいわゆる生けづくりなんですけれども、これはレストランで提供しますし、あと、魚屋に言えば、こういう形でさばいてパックに入れてくれますので、それをテラスのテーブルで食べることもできます。

それと、ただ単に地物を売るということから一步進めて、お客様はどんなものを求めているんだろうということをいろいろ試行錯誤で売っていった中で、ヒットしたのがこの一人前の小パックのお刺身のパックなんです。盛り合わせではなくて、例えばサワラとかヒラマサとかマダイとか、何とかイカとかですね。これが大体十何種類、安いのは150円、高いのが300円ぐらいですかね、それがずらっと並ぶんですけども、その中から自分の好きな食べたいと思うものを2パック選んでもらう、3パック選んでもらうっていう、そういう形でこういうミニパックでの販売っていうのをやりました。基本的にはスーパーでは盛り合わせ系ですけども、うちでは単品で売るといって、ここもスーパーとの違いの一つですね。

あとは、シーマーとに出来ないと手に入らないような商品を開発して、それを販売するっていうことも積極的に行ってきました。いわゆるプライベートブランドですね。こういったものをいかにたくさん持てるかっていうのも一つのポイントなのかなと思います。

それと、萩はかんきつ類の産地ですので、いわゆるナツミカンですね。それらの原料を使って、地元の醸造会社とタイアップして、シーマーとオリジナルのこういった調味料系のものを、ドレッシングであるとかポン酢であるとか、そういったものをいろいろ開発して、オリジナル製品として販売をしています。だから、よそではなかなか手に入らないものがここに来ればあるという、そういうものをですね。

それと、こちらは市内ではないんですけれども、県内で食品学校を持っている高校、西市高校さんなんですけれども、そことタイアップしまして、萩から原料を高校のほうに供給して、そこで高校の生徒さんたちにレシピを考えてもらって、製造してもらったジャムの棚です。最初はナツミカンジャムぐらいだったんですけど、どんどんいろいろ、イチジクとかいろんな果物、萩で取れる果物を種類を増やしていきまして、今はこの一つの棚が全て、高校生たちの商品で埋まるという。結構売れています。買って帰られたお客様が、あれおいしかったからもう一度っていうことでの、通販での取扱も結構多いのが、高校生とのタイアップによる商品です。

ちょうどよその地域でも、私が経験しただけでも5か所、地元の高校生とか、あと短大の食品系の学科の子たちと一緒にあって、2年ぐらいかかって、商品のプランをつくることから始まって、商品を企画して、それを実際作ってっていう、そういうプロジェクトを5つぐらい経験してきました。ちょうど去年は岩手県の盛岡市でそんな作業をしてきたんですけれども、何がいいかっていうと、マスコミが注目してくれるんですね。子供たち頑張ってるネタっていうのはマスコミが取り上げやすいっていうのがあって、それはもうもちろんもくろみの中に当然あるわけなんですけれども、やはりただ単に地元のを加工したジャムですよっていうよりは、地元の高校生が頑張って考えて作ったものですよという、それだけに物語がいろいろ詰めることができますので、それだけ価値が上がる。決して安い値段で売ってるわけじゃないですから、十分こういったこともお考えいただいたらいいのかなということで、お勧めしたいと思います。

あと、萩もすごくフルーツがいろんなものが取れるんですけれども、それらをただ単に売るだけではなくて、ジュース、ミキサーを何台か並べて、お客さんの好みで、フレッシュジュースですね、生ジュースを飲めるコーナー、こういったものもしたりしています。

あと、これは金曜日の朝なんですけれども、大体集まられてるのは近所の方々なんですけど、開店前に、もうほとんど利益抜きで、トロ箱市みたいな形で実施したりっていうことで、スーパーがあんまりしないこと、されないことっていうことを、地産地消ということをや

ースにいろいろやってきたっていうのが我々のこれまでの歩みであります。

それと、一方で情報発信というのが非常に重要になると思います。これはNHKの山口放送局のスタジオで、私、毎週、その時期のおいしい魚を1匹ぶら下げて、スタジオに入って魚の紹介をします。シーマーとの宣伝というよりは萩のそのときの旬の魚の宣伝なんですけれども、それをレギュラーで、これ7年半やらせていただきました。

こういったことも含めて、萩にこんなにおいしいものがあるんだよということをホームページでも、あとは本を出版したりとか、これはコミュニティー新聞ですね、そういったものに掲載したりとか、萩にあるおいしいものをどんどんPRしていくっていう、そういう役割を私どもは果たしました。いいものがあったても、やはり知らないものは買ってもらえないし、知らないものは食ってもらえないので、いかに知らしめていくかということが大事になると思います。

もちろん全国放送でも取り上げてもらったりしてしまっていて、これはフグ、ケンサキイカ、あと、私自身が広告塔のようにいろんなメディアに、全国放送で、これは「ガイアの夜明け」ですね、あと、「カンブリア宮殿」とか、いろんなものに出ることによって、シーマーという存在、それと、萩は魚のうまい町なんだというそういうイメージ、それらをPRしていくと。

お気づきだと思いますけれども、今、御紹介したものっていうのは、お金かかってないんですよ。全部、いわゆる記事扱い、取材扱いですから、要は、ただでPRしています。パブリシティーっていうふうに言いますけれども、それをいかにうまく使っていくかっていうことも同時に考えていかないといけないことなのかなと思います。でも、メディアが飛びつくか、メディアが知らんぷりするか、その分かれ道っていうのは、結局ネタが面白いのか、ネタが普通かでもう分かれてしまうと思うんですよ。だから、当たり前のものはメディアは飛びつきもしません。日本で初めてとか、それから、すごく物語があるとか、あと、先ほど言いました子供たちと一緒にやってるとか、そういった形でメディアが関心を持ってくれるようなネタをやっぱりつくっていくっていうことをしないと、これは実現しないですね。いろんな雑誌にも載りましたし。

あと、これもお勧めしたいんですけれども、どなたか、ちょっとお金はかかりますけれども、例えば市長のついでで有名料理人ですね、これ熊谷喜八さんですけども、今でも関わっていただいておりますけれども、こういった著名なシェフに関わっていただくことによって、またメディアの注目を集めるっていう、そんな方法もあると思いますので。例えば

フードコートとかレストランのメニューを考える際に、そういったちょっと名前の通った実力のあるシェフに監修いただくっていう、そういうことは非常に有効かというふうに思っております。

いずれにしても、PRが大事です。それもお金使ってやるPRではなくてパブリシティーを使う、パブリシティーを使うためにはネタに価値がないと駄目だ。ニュースバリューって言いますけれども、いわゆる報道する価値ですね。それをいかにつくっていくかっていうことになろうかと思えます。

これは、アル・ケッチャーノの奥田シェフですけども、いろいろコラボ商品と一緒に開発、手伝っていただきました。

それと、地元の市民をメインターゲットにと言いながら、萩には150万人、観光客が来ますので、食の観光拠点としても企画してきました。年間、四、五回イベントをやります。そのときにやるメインは、この、これ直径1メートルぐらいあるお皿なんですけれども、伊万里焼の大きな絵皿でかなり高額なものなんですけども、これにその季節の魚の刺身、これ春のマダイ、500人前の刺身です。これを500人の方に、1人二、三切れですけど、無料で試食していただくということをやります。6月になるとイサキが旬を迎えるので、イサキも500人前、無料で試食してもらおうという形のイベントですね、そういったことをやります。冬の時期になると、今度は漁協のおばちゃんとかに手伝ってもらって、フグ鍋を、これは1,000杯、こういったものもやったりします。

このような形でやると、これ、目の前にあるこの大きなお皿に盛られた巨大な刺身を皆さん写真撮られるんですよ、それを僕らはお願いもしてないんだけど、もうフェイスブックに上げたり、ツイッターに上げたり、インスタグラムに上げたりということで、来たお客さんが喜んで宣伝してくれるっていう、そういう効果もあるんで、ちまちまと試食をやるっていうのではなくて、どっかんとやることによってまたPR効果につながっていくという、そういうこともございますので、その辺を考えてこういうPRをしております。フグも、2月の時期にはこの大きな大皿にてっさを敷いて無料で試食していただくという、そんなこともしています。あとは、いろいろ料理なんかも考えております。

あとは、地域にあって眠っているような資源を掘り起こしていくっていうこともすごく大事だと思っております。知られなかったこのマフグっていうものがもう今では萩の名産品になっています。魚価のほうもこれによって大幅に上がったっていう事例です。あと、キンタロウという小魚、ヒメジですね。これらなんかも沖で捨てられていたような扱いを



受けてた魚なんですけども、この魚が実はフランス料理に使われるルジェという高級魚だということが分かって、高級な素材としてPRすることによって、これらも値段が上昇してきたという、そういうこともあります。あと、ヨコワなんかも値段を上昇させた。

こういった形で、お魚の話ばかりで恐縮なんですけども、地域にあって、おいしいのにあんまり評価されていないもの、そういったものをブランド化していくっていうふうな、そんなことも今から、既に取り組んでいらっしゃるとは思いますけれども、さらに加速して、それらを商品化したものが新しい施設では手に入るという、そういう仕掛けですね。そういうことが必要だと思います。

あとは、萩もいろんな商品で優秀なものについては都市部にどんどん出していきたいっていうことで、基本的には東京のデパ地下ですね、これは西武池袋店、シェルガーデンのコーナーですね。これは紀ノ国屋ですね。島根県さんも紀ノ国屋さんとは非常に懇意にされてるとは思いますけれども、こういった形でコーナーをつくっていただいて、萩の商品を売り込んでいくという。鮮魚の供給も当然、これ紀ノ国屋の青山店に並んだ、私どもが朝、空輸で送ったサワラの切り身が昼過ぎぐらいから並ぶということで、非常に人気のあった商品でございます。こんなこともやってきました。

新しい商品をいろいろ開発していくっていうことも非常に重要になると思います。先ほど、沖で捨てられていたキンタロウという魚がおしゃれな商品に変わっていたりとか、これはいろんなところで注目されて、賞をたくさんいただいたものです。

あとは、これは干物なんですけれども、干物を食べるの面倒くさいっていうようなことを言う人が多いので、では、串に刺して片手で食べられる手軽な干物、こういう干物串とか、あとは地魚で作った生ハム、こういった何ていうんでしょうね、これこそネタだと思います。メディアが関心を持ってくれそうなネタをいろいろ開発して行って、販売をするっていうようなことをしました。

今ざっと語ってきましたけれども、要するに中身だと思うんですね。どういうものが買えるのか、どういったいい商品があるのか、どういったオリジナルな商品があるのか、どんなメニューがあるのか。だから、こういう施設整備計画をやるとどうしてもハードから入ってしまう、それは当然のことなんですけれども、同時に、中身、コンテンツと呼ばれる部分を並行して早期から取り組んでいかないと、僕はうまくいかないというふうに思います。

大体、施設設備の整備のために基本設計、実施設計で、いわゆる工事費の5パーとか7

パーとか設計士に払うことになると思うんですけども、それと同じぐらいとは言わないまでも、いわゆるこういうコンテンツの開発、中身、どういう店にするんだと、何を売る店にするんだ、何を食べてもらう店にするんだということに対して、事前の作業と、そこに予算ですね、それをやはりつぎ込んでいかないといけないのかなと思います。5パーという多過ぎると思うんですけども、せめて1%ぐらいはその商品の開発っていうことに使っていただいたほうがいいかなというふうに思います。

こちらが、私どもの店にどっからお客さんが来ているかという、そういうグラフで、内側の円が、多分開業して四、五年目のときの数字だと思います。最初のこの青い部分が、これ萩市内です。55.9%で、この濃い青い分が、山口市とか宇部市とか防府市とか隣の市町村ですね。これが大体25%で、大体7割ぐらいまでがいわゆる県内のお客さんだったんですね。それが現状はこの外側の円で、萩市内が35%で、山口市とか県外の隣接都市が18%、あと、島根、これ益田とかからのお客さんだと思います。あと広島、福岡、その他県外ということで、今、半分ちょっとぐらいまでがいわゆる半径50キロ圏のお客さんで、あとは遠方からの方っていう、当初考えていたお客さんの構成とは変わってきています。なぜこうなったのかっていいますと、今後、激しい人口減があります。萩市も合併した年には6万人を超えていた人口が、今4万5,000人、これ、今後の例の推計ですけども、どんどん減って行って、2040年、今から20年後には3万人切るっていう、これはまだ楽観的要素も含まれた数字だと思うんで、もっと激しく減るんじゃないかというときに、地元だけではもう商売は続かないっていうことで、やはり50キロ圏以外、50キロ圏の内にある山口市については萩ほど減らないんで、山口市は、当面やっぱりターゲットの中心になるわけですけども、それ以外からもお客さんを呼んでこないとなかなか今の売上げを維持していくのも厳しい状況にあるということで、割と対外的な広報、県外への広報とか、そういったことにちょっと力を入れるようなことをすることによって県外が増えてきた。それと、実際、県外が増えることによって地元のシェアが減ったという、そういう印象もあります。

それから、なかなか難しいんですけども、でも、やはり50キロ圏でまず半分確保できていれば、売上げのベースとしてはある程度安定したものだというふうに考えられるので、雲南市で計画される施設についても、まずは50キロ圏内で半分以上のお客さんを確保するという、そういう一つの目安っていう形で持っていただいたらというふうに思っています。

こちらは、コロナの影響を月ごとの売上げで示したものなんですが、それぞれ4月から翌年3月までで、一番薄いグレーが3年前ですね。グレーが2年前、まだコロナが始まる前で、黒いのが去年の数字です。4月、5月、ゴールデンウィークのときに臨時休業したりとかで、がたんと下がりました、6月、7月ぐらいからちょっと盛り返して、8月も対前年には届いてないけれども、ある程度のところまでいって、9、10、11、12は、やはりG o T o トラベルとかG o T o イートの施策によって、対前年をクリアしてというような形で、対前年比でいうと、令和2年度、まだコロナの1年目はマイナス9%ぐらいの売上減で収めることができました。ほかの道の駅にいろいろ聞くと、もう半分になっちゃったとかですね、3割減というところが非常に多かったですね。そういう意味からいうと、まだ私どもの場合は、地元の人もある程度使ってくれるっていう、地元の人半分っていう、50キロ圏の地元が半分っていうのは、やはりそこがベースになっていたのではないかなということで、やはりそういう意味でも、地元50キロ圏のお客さんっていうのは大事にしとかなないといけないなということを感じたものであります。

それと、これは、今年に入ってから1週ごとに売上げを集計していってるんですけども、大体ゴールデンウィークは今年ちょっと、もちろん去年よりはいいんですけども、去年もうゴールデンウィーク全然壊滅状態でしたから、5月以降はもうほぼ平年値といたしますかね、通常年のその週の売上げっていうものに戻りつつあるような状態です。今週も前年、前々年をある程度クリアできる数字になってますので、島根県さんもそうでしょうけど、山口県も萩市の北部のエリアはコロナあまり出ていません。そういう意味で、県内でも安全なところみたいなそんな意識があるのか、割と県内のお客さんが動いてくれるなという、そんなイメージがございます。

いずれにしても今後地元人口がすごく減るし、決して樂觀できるようなプラス材料がない中でまた新しい施設整備っていうことになると、よく考えないといけないし、しつこく言うようですが、中身ですね。中身をいかにつくり上げていくかという、そういうことがすごく大事になってくると思います。

私に関わらせていただいたケースで、これ、茨城県日立市にある日立おさかなセンターという、開業して20年近くたっている施設なんですけれども、3.11の影響で、常磐海域にある道の駅ですけども、3.11による風評被害でお客さんが半分になってしまったと。20億ぐらい売ってた店だったんですけど、10億切っちゃって、何とか助けてくれっていう話になって、3年ぐらい通いました。もう何かを思い切り変えないといけ

ないということで、店の半分ぐらいのスペースに、この味勝手丼という、要はトッピングを自分で選べる海鮮丼ですね。そのコーナーを改装して造ってもらったんです。これが海鮮丼の上に載っけるトッピングです。ウニがあったりイクラがあったり、いろんな種類の刺身があったり、それぞれがパックになってるんで、刺身として購入して家で食べることもできるんですけども、これを幾つか選んで、御飯も100円か150円だったと思います。それと、お汁は無料で、こういう形で自分の選んだカップのネタでマイ丼が作れるってということで、丼ができると、こういうことですからすごく人気が出まして、売上げが復活して、いろんなテレビ局が取材に来て、これが1つヒットした事例です。これ、丼にする前の状態ですね。100円とか200円とか150円ぐらいのネタを幾つか買ってきて、これを丼に載っけて食べるという、お汁は無料っていう。こういったものです。

それと、もう一つは、秋田県にかほ市の「にかほっ」という道の駅で、店の真ん中がフードコートになって、真ん中にテーブル席があって、その周りに店があるっていう、高知にある「ひろめ市場」がヒントになってるんですけども、周りで刺身売っていたり、天ぷら売っていたり、タコ焼きを売っていたり、いろんなものを周りで売ってる店があって、そこで自分の好きなものを買って、真ん中のテーブルに集まって、家族で分け合って食べるみたいな、そんなことができる道の駅なんですね。これがその平面図です。ちょうどここが椅子、テーブルが置いてあって自由に食べれるスペースで、周りにいろんな店があるという、そういった、こういうスタイルっていうのもすごく珍しくて、すごく話題になったというものです。

あと、これも秋田の山の中、雪深い、人口2万人切るぐらいの小さな町なんですけれども、ここもいまだにお付き合いをさせてもらってますけれども、端縫いの郷っていう道の駅です。ここは、とにかく何か名物つくらない限り絶対人が来ないっていうことで、その名物が西馬音内そばという、いわゆる地のそばだったんですね。これをうまく生かしたいということで、ただ単にそばを提供するだけでは面白くないというか普通だということで、カフェテリア方式でそばを出せないかっていうことで、要は丸亀製麺のそばバージョンです。まず、そばの種類を選んで、トッピングを選んで、ちょっと小鉢料理なんかもあるんでそれを選んで、最後、レジで払って食べるという、そば屋のセルフ方式ですね。これは、少なくともスタートした時点では日本で初めてでした。最初、これ提案したときに、地元のそば屋をやってるおやじからはめちゃくちゃ怒られました。そばとうどんを一緒にするなど、そんなのそばでできるわけじゃないじゃないかっていうことで、帰れみたいな

形で叱られたんですけど、実際、やって検証してみたらできるんですよ、手打ちのちゃんとしたそばです。まず、そばを温かいのか冷たいのか選んで、それとトッピングを選んで、あと、小鉢を選んで、サラダなんかはもう無料だったかな。最後にちょっと御飯もの、をプラスしてみたいな形で、最後、レジでお金を払う。こういう形で自分が選んだそばでランチが食べられるっていう、丸亀製麺方式のそばバージョン。これは物すごい話題になりました。今でも物すごくはやってますし、こんなことも一つのヒントになるんじゃないかなと思うんですね。

雲南市さんっていえば、やっぱりそばは、僕のイメージからいうと、そばの名所っていうイメージは、あってですね、出雲のおそばっていうのは大体、割子そばですよ。あの割子のトッピングを選べるようにするようなカフェテリアスタイルのそばっていうのはあり得るのかなと思うんですね。割子は1つからでも選べると、たくさん食べる人は幾つ選んでもいいと、トッピングはもう自由に選べると。今のお客さんってね、やっぱりたくさんの中から自分の食べたいものを選びたいっていうのがあります。

それと、もう一つは、1つのものをがっつり食べるのではなくて、どちらかという、いろいろなものをちょっとずつ食べたいっていう、特に女性、そういう傾向があるので、こういうやり方というのはその理にかなってるのかなというふうに思います。

あと、しーまーとの「萩の海辺の市民の台所」というキャッチフレーズでスタートしましたけれども、もう、萩の地元だけでは商売が難しいっていうことで、観光寄りにかじを切るっていうことをしています。萩を食べる市場っていうことで、買ったその場で楽しく食べるっていう、売場で売っている商品を買って、私どもの駐車場側に軒が6メートル張り出してまして、その下にはテーブルセットが全部で20セットあるんですね。そこを使って、お店の中で買ったものをテイクアウトして食べてもらうようなことができる。そういうのを生かしてテイクアウト、イートイン、つまみ食いグルメみたいな感じで、これは、それを特集した新聞なんですけれども、どんなものかっていうと、先ほどのこのミニパックの刺身とか、あと、その季節のブランド魚の刺身であるとか、それから、こういったサザエの刺身とかですね、かまつきの刺身とか、あとはミニパックのおすし、これ、キンタロウのおすしですね、とか、あと、最近これ人気なんですけども、ちょっと変わったおしゃれないなり、これも萩の海産物を使ったいなりずしですね、こういった小パックの、これはハーフ海鮮丼のパックですね。これらは天ぷら、揚げ物ですね。こちらも天ぷらと揚げ物。これはお魚のコロッケとか、あとは、これは瀬つきアジのライスバーガーとか、あ

とは、モズクとかアカモクとかそういったものと地元のちりめんを混ぜて、たれを入れてカップにしたものですね。こういった商品。いずれも二、三百円での販売です。こういう状態ですね。一人前、小さなカップです。単価は100円、200円、300円ぐらいのもので、ナマコとか。あとは、小さなイカの中に御飯を詰めた小さなイカ飯のパックとか。スイカも地物でいろいろスイカがあるんですけども、相島で取れたスイカと福賀で取れたスイカの2種類のちょっと味比べをしてもらえそうな小さなカップとかですね。それと、かんきつ類についても、手間がかかりますけど、もう全てそのまま食べれる状態にむいてカップに入れたもの。150円ですから手が伸びると思います。あとは、地物のトッピングを使ったフルーツソースのカップソフトとか。こちらは地物野菜を使った漬物の5種類ぐらいの詰め合わせですね、これも直径10センチぐらいの小さなものなんです。単価も200円ぐらいでという小さなこうしたミニパックですね。こんなものをいろいろ店内にそろえることによって、店の前のテラス席、約20テーブルありますけれども、こちらでいろいろ食べていただくと。レストランももちろん使ってもらいたいわけですが、レストランは基本的にもう土日になるとすぐ満杯になって、並ばないといけないと、それらのお客様を逃がさないために、こういうことも含めていろいろ商材を開発していく。そうすると、またメディアがしーまーとが新しいこと始めたなど、新しい商品が出たなどということで、もちろんこちらからは積極的にPRしていくわけですが、メディアが扱ってくれてお客さんが来てくれると、そんな感じになっております。

一方的にお話ししてしまいましたけれども、要はハードも大事ですけども、中身、ソフトが非常に大事だということと、あと、半径50キロ圏のお客様をどうリピーターとして育てていくかということ。あとは、PRをうまくやるためには、メディアが関心を持ってくれるようなネタをどうつくっていくかっていう、そこらですね。その辺りがポイントかというふうに思っております。

取りあえず僕のほうからは以上でございます。

○石飛市長 ありがとうございます。

いろいろお聞きした中で、やっぱり、もう少し深く聞きたいところが数点ございます。

最初に、販売の演出、あるいは先ほどのメディアに対するネタづくり。それから、何ていうんですか、売れる商品開発っていうんですか、そういったアイデアは中澤さんが思いつかれるものですか。

○中澤氏 私が思いついて、それをやれる店舗にちょっとやってみようよっていうことで

一緒にやるパターンと、あと、各店からアイデアを出してもらって自発的にやってもらい、それを併用してやっているという形ですね。

○石飛市長 やはり各店舗の方というのは、当然、店舗を経営している正規の職員の方、そういう企画もできる店主というんですか、そういう方だというふうなことですよね。

○中澤氏 いや、なかなかやっぱ、そういったことを得意な人ばかりではないというか、むしろそういうことをできる人は少ないです。なので、こちらからちょっとヒントを出したりとか、誘い水ですよ、例えばよそではこんなことをやってるっていうことで、先ほどお見せしたようなああいった画像を見せたりとかですね、こんなんやったらできるじゃないみたいなことで、店舗の人を多少やる気になってもらいながら、ある程度こちらからやっぱ働きかけてるっていう形のことのほうが多いですね。

○石飛市長 それと、いわゆる差別化を図るためのオリジナルブランド商品の開発というようにお話がございましたが、そちらの道の駅の協同組合がそういう加工まで手がけていらっしゃる、そういう理解でいいんでしょうか。

○中澤氏 私どもには加工施設はないです。試作品を作るまでの簡単な機材は実は持っておりまして、急速凍結機とか、あと、真空パック機とかですね、調理できるようなそういう道具類、試作できるところまでは、例えば販売するほどの量はもちろん作れません。なので、地元の事業者さんですね、加工業者さんにタイアップをお願いするという形がほとんどです。だから、我々独自が作って販売ということではないですね。

○石飛市長 いわゆる企画の持込みみたいなイメージで考えたらいいんですか。

○中澤氏 そうですね。こんなもの作りたいんだけどできるだろうかと。試しに自分で作ってみたらこんな感じのもんなんですけど、できますかみたいな。おたくでやっていただく場合にはどんなふうに改良できるでしょうねみたいなやり取りをしながら、商品化していくっていうやり方です。あと、先ほどの高校生とやるバージョンも、アイデアと試作までは高校生にやってもらって、実際それを商品化するのは地元の事業者さんをお願いするというやり方ですね。

○石飛市長 ちなみにですが、会社っていいですか、法人の中にそういう研究商品開発っていうんですかね、研究をされるような部門みたいなものがあるんですか。

○中澤氏 いいえ、そんなないです。

○石飛市長 どなたが、中澤さんがこれも作ってらっしゃる。

○中澤氏 ええ、私がやっていたという感じです。

○石飛市長 ああ、そうですか。

○中澤氏 特に商品いろいろ開発してる時期には、実は市役所からですね、当時の市長にお願いして、そういう商品開発とか東京への販路開発の要員を1人くださいということで、市役所の職員を1人借りていました。出向という形で。3年間で2回続けて、6年間、市役所の職員が私どものそういう開発要員っていうか、そういう形で私のほうに勤務していた時期がありましたね。そのときは一番開発も盛んにやっていました。そういうやり方もあろうかというふうに思います。

○石飛市長 ちょっと話題を替えるんですけども、恐らくお魚ですと、仕入れ元は漁協さんになるんじゃないかと思うんですが。

○中澤氏 隣の魚市場からの仕入れです。

○石飛市長 ああ、なるほど。例えば競合相手、スーパーとかマーケットといったところへの卸が、この道の駅への卸すことについて、漁協さん側から反対されるようなことはなかったですか。

○中澤氏 えっ。

○石飛市長 要は、恐らく漁協さんも、漁協さんを通さずに、例えば個人的にどっかのスーパーと契約をされているようなケースみたいなものもあったんじゃないかと。例えばサザエはこのイオンに卸すというような、個別の契約形態もあったのではないかなと推測するんですね。新たにスーパーの競合相手として道の駅ができるということに対して、漁協さんからの理解をどう得ていったのかというところが気になってまして。

○中澤氏 萩の場合は割と厳しくて、全て市場を経由しないといけないというルールがあって、ちょうど萩の市場が統合で1か所にまとめられたんですね。そのときに買参人の募集があって、そこに我々しーまーととして新たな買参人として入ったんですよ。なので、今もその形でやっております。

○石飛市長 なるほど。ちなみにお魚以外、農産品に関してはそこまでのルール化は多分ないんじゃないかと思うんですが、同じような商品をやはり農産品については扱っていらっしゃるんでしょうか。スーパーとの差別化っていいですか、要はスーパーにも卸してる産直されるような方がいらっしゃると思うんですが、そういったところの反応っていうんですか、いかがかなと思ひまして。

○中澤氏 農産品、野菜、果物につきましては、一部契約農家さんの、取れたら優先的に下さいねという直接取引をやってる農家さんからの商品と、でも、それだけではどうし



でも足りないので、萩の青果市場から毎朝買い付けという形になってますね。でも、契約農家さんが高齢になられてですね、集荷に行かないといけなくなったりとか、そこは結構苦勞していたりするところではありますけれども、一応契約農家さんと萩青果市場からの供給で果物、野菜は並べているっていう形です。

○石飛市長 ありがとうございます。

○石飛市長 都市のホテルとかデパ地下ですか、そういったところでの販売を進めていらっしゃるとお聞きしたんですが、その目的っていうんですか、要は搬送コスト等を考えると、商売的には厳しいのではないかと推測するんですが、それをやっていかれる目的みたいなものがあればお聞かせいただきたいんですが。

○中澤氏 萩が魚のうまい町だということを首都圏に知らしめたいっていうふうに思ったんですね。それで、狙っていった店は大体高級店なんです。シェルガーデンにしても、紀ノ国屋にしても。そういうお金持ちの方々に萩のものを知ってもらうことによって、萩に今度じゃあ現地に行ってみようという、そういうことが起こればいいなっていうことも含めて、それまでほとんど萩の商品は東京に行ってませんでしたから、それは当時の首長といろいろ話してる中でやってみようということで実施しました。ただ、今はもう飲食店のほうはほぼ止まっています。コロナが終わればまた再びできると思うんですけど、ちょうど大体空輸便で送ってるんですけども、朝一便がなくなってしまったので、送るに送れない状態ですね。

○石飛市長 ありがとうございます。

○中澤氏 でも、それですごくもうかったという感じではないんですけどね。ただ、やはり生産者にとってみると、自分たちの作った商品がああ紀ノ国屋の青山の表参道の店に並んでるとかいうことはすごくやっぱり励みになったり、漁師さんだってそうだったと思います。

○石飛市長 もう一つ、お魚に関していいますと、取れるシーズン、要はシーズンが必ずお魚ってあるというふうに思ってるんですね。そうすると例えば、たしかお魚が少ないのは夏のシーズンでしたっけ、夏とか冬の厳冬期とか、ああいう、いわゆる仕入れがないシーズンっていうのは、どのような対策をされていらっしゃるのでしょうか。

○中澤氏 全く魚がないなっていうような時期はないですね。夏も、8月には底引きが始まりますから、割と8月もお魚多いし、今の時期はまき網とか、あと、定置網がありますから、ある程度そう魚は切らさずに供給することができてますけれども、でも、どうして

もないときは島根県さんのほうからとか、あと、北九からとか下関からとかっていう、そういうふうな供給ルートはうちでも確保はしておりますけれども、今のところ、それほど地物でそろえることに大変難儀を覚えるという感じではないですね。

○吉山副市長 私のほうからはですね、今日の中澤さんのお話を聞いて、やっぱり工夫という言葉とかアイデアということが大変印象に残りました。やっぱり道の駅経営していくときに一定の成果、成功という実績があったと思うんですが、お話聞く中で、やっぱりそれはたゆまぬ研究というか、アイデアとか工夫っていうのがすごく大事だなというふうに思いました。

今回御相談して、食の幸発信事業というんですけれども、これは市の事業に位置づけられております。だけど、実際、事業として経営していくわけですので、いいパートナーということで、地元のJAさんと組んでやろうということになってます。我々、この事業にある意味多額の投資をしていくということになりますので、これをぜひ成功させたいと思ってるわけなんですけれども、やはり今日のお話を聞いて、成功していく上での核心となる部分について、実際、指定管理というスタイル取りますけれども、担い手となるJAさんのほうがしっかりやっていただく必要があると、どっちかという、我々はそれを支援する形でうまく連携するという構図だと思うんですけれども、そのときに、改めて中澤さんのようなアイデア、工夫ですね、そして、また実際にその経営の中でそれがきちんと活用される、そういう仕組みがないといけないんじゃないかなと感じました。中澤さんいろいろ各地回って、JAさんとのお付き合いもあるんじゃないかと思うんですけれども、経営をかけるJAさん、もちろんしっかりやっていただくということは聞いてるんですけれども、これが成功し、持続していくためには、どういった経営戦略とかそれから方針、それが大事なのかということ、ぜひ中澤さんの立場からお聞かせいただきたいと思います。

○中澤氏 そうですね。私はそんなにJAさんとのお付き合いというのは、JFとは、やらせていただいているんですけれども、JAさんの場合はあまりやっぱりお付き合いすることもそれほどないんで、どちらかという、自分としては守備範囲外みたいな感じはあるんですけれども、ただ、やはり食を扱うということに対して関心のある職員さんもいらっしゃるでしょうし、できればJAさんの中でそういうプロデュース力っていうのですかね、そういう方をこの計画の中に入れていただくようなことを、そうですね、多分そういうことをやりたい人、地元で取れる野菜を使ってレシピを開発してみたい、加工品作ってみたい、そんなことを考えてるJAの職員さんもいらっしゃると思うので、そういう方をうま

く釣り上げるっていいですかね、ただ、その方もそんなことを実際やった経験がない場合もありますから、であれば、そこに外部からそういう、コンサルタントというよりはアドバイザー的な人、場合によってはシェフでもいいと思うんですけども、そういう方をアシストで入ってもらいながらというような方法じゃないでしょうかね。

○吉山副市長 ありがとうございます。

私もやっぱり顔が見えるというか、その施設にはこういう熱い熱心な人がいて、いろんなアイデアを、それを楽しませてくれる商品を出してくれるとか、おもてなしがあるということがすごく大事だし、そして、今回、産直事業というものをメインにするわけですが、やっぱり産直というものについて熟知し、そして、また、柔軟にいろんな提案、活用ができる、そういう人材が必要だということを改めて感じました。

もう一点、これを、発信の大切さも先ほど中澤さんのお話にありました。そして、この萩一まーとですね、位置づけでキャッチフレーズを言っておられたと思います。やはり外に向けて、もちろん中もそうなんですけども、やっぱり地元で愛されたり、外に向けて発信するとき、やっぱり分かりやすいキャッチフレーズですね、そういうやっぱり呼びかけが大事じゃないかなというふうに思ってます。

我々の地域は海はないんですけれども、やっぱり豊かな自然があって、農林の生産物があります。そして、また、この地域は有機の発祥の地というイメージもあります。何かキャッチフレーズというのを考えていくことが大事だと思うんですけども、さっきおそばの話ありましたけど、全国回ってみられた中澤さんの目を見て、この地域のよさとか特徴がイメージできるような、何かそんな、どんなものかっていうことを、参考になれば教えていただければと思います。

○中澤氏 多分二、三度はお邪魔していると思うんです。吉田村とかにもお邪魔しましたし、社長の高岡さんとも親しくさせていただいた時期もありましたんで、ただ、まだやっぱり現地に3日も4日もいたわけじゃないから、イメージがしにくいですね。なので、ちょっと答えに今、困っています。

○吉山副市長 ありがとうございます。

○中澤氏 でも、例えば産直野菜、果物の売場に関しても、よそとはちょっと違うよって、そういう要素を何かつくといいかなと思ってましてですね、それは、例えばハーブ類であるとか、あとはいろんな西洋野菜類ですよ、それとか、あと、もう今栽培されなくなっているような在来野菜とか伝統野菜とか、そういった普通にスーパーに並んでい

る規格の青果類ではなくて、ちょっと変わったという軽いですけれどもね、ハーブ系、西洋野菜系、在来系みたいなそういうものがある一定そろると、一つのやっぱり名物売場になるのではないかなっていうふうに思いますし、当然そういうことは、栽培するのは可能だと思いますので、そういったことを売りの一つに持っていくとかっていうことが可能ではないかなということが1つと、あと、牛乳が豊富なんですよね、パスチャライズの木次の……。

○吉山副市長 さっき有機といったのは、その木次乳業さんのイメージで言わせてもらいました。

○中澤氏 いろんな乳製品あると思うんですけど、もう道の駅とかっていう範疇でいうと、やっぱり物すごく売れるのはソフトクリームなんですよ。ただのソフトクリームだとどの道の駅にもありますから、先ほど事例紹介した中で、そばのカフェテリアやったところも並行して地元のお乳を使ったジェラート、実際イタリア製のジェラートマシーンを導入して、生乳の供給も、何というか、ローリーから直接バルブつないでその加工所に入れる。その加工所は道の駅の中にあるんですけどね。そういった形で本格的なジェラートを出したら、これ、1日で最高それだけで80万売れたとかですね、いうぐらいにすごく人気になったんですよ。だから、そのお乳があることはすごく歴史もいろいろあられるので、それも一つの大きな特徴に持っていけるのではないかなと思うんですよ。よそでやらないことを牛乳を使ってやるっていう、そんなこともいろいろ考えてると出てくるんじゃないかなというふうに思いますけどね。

○吉山副市長 ありがとうございます。

○中澤氏 私の仕事仲間で、産業フードプロデューサーという肩書で、中村新という男がおるんですけども、彼なんかはそういった中身を考えるのが非常に得意な男です。白田典子は皆さん御存じですかね、島根県にもしょっちゅう行ってると思うんで、あの良品工房、ニッコリーナの白田典子、彼女との中村新と、あとは、高知の馬路村の松崎了三さんと私っていうのは、これ、カルテットでいろいろ一緒に仕事をさせてもらってるんですよ。その中で、やっぱり白田さんはしょっちゅう、どちらかという商品づくりなんですけど、今のような課題であれば中村新、もともと料理人です。いろんな商品、無印良品のカレーありますよね、あれは全部彼のプロデュースなんですよ。だから、非常に実力があるプロデューサーですので、そういう方のヘルプを得てコンテンツマーケティングもやっていくっていうことも、その時期になれば必要なのかなとは思いますが。

それと、御質問にお答えしてる形になってないですけど、私自身は、田舎はひたすら田舎らしく、格好をつけないほうがいいと思ってたんですね。特に都市部の、そちらでいうと関西圏ですね、我々でいうと広島、福岡県、都市圏ですね、そこから来ていただくためには、おしゃれなものはいっぱい都市圏にあるわけだから、むしろ田舎っぽくて素朴で、何かほっとするねみたいな、そういう昭和レトロみたいなね、そういう施設のほうがいいというふうに思ってたんですけども、雲南市さんで新しく計画される場合には、特にその半径50キロ圏の出雲、松江、この両市がメインターゲットになると、そうじゃなくて、何か思い切りおしゃれな店っていう、そういうコンセプトが逆に生まれてくるんじゃないかなというような気がしたんですね。私どもの店はどちらかというと昭和レトロで田舎っぽいを売りにして、遠方からもお客さん来ていただくようなことになってるんですけども、ひょっとしたらすごくしゃれているっていう路線、売場にしたり、その商品にしたり、メニューにしたり、わざわざ、もう車で1時間だから行ってみようかっていうふうに思えて、ということでいうと、田舎らしくやるのではなくて、でも、逆に都会らしくやるっていうことじゃなくて、おしゃれにセンス良く店づくりも商品づくりもっていう方向性もあるのかなって、そこはグランドデザインの部分になるので、非常に大事になると思うんですけどね。僕はどっちかというと、おしゃれな店嫌いなんですよ。（笑声）けれど、やはり今のこれからのお客さんっていうことと、近隣都市メインターゲットっていうことになる、おしゃれさを求めて来られる可能性はあるなという気もしたので、最後にちょっとそれを添えておきたいかなというふうに思います。

○石飛市長 大変ありがとうございます。いろいろなお話聞かして、やはり、販売戦略、プロデュース力、そういったところの重要性っていうのはすごくよく分かって、認識できた会だったなというふうに思います。本当にありがとうございます。

○吉山副市長 長時間、ありがとうございました。大変印象に残るお話を数々いただきました。やっぱり発想もいろいろ変えていかなきゃいけないとか、専門家の立場からまた示唆を受けましたので、これをしっかり我々の今後の議論の中に生かして、また、まいりたいと思います。そして、また、決して遠くではないので、これを機に御縁を深めていただいて、これからもいろんなアドバイスもいただけたらと思いますので、引き続きどうぞよろしくお願いいたします。