

特別寄稿

北海道科学大学 教授

ほんごう さだゆき
本郷 節之さん

物語と価値

北海道へ移り住んでから、早いもので5年の月日が過ぎました。現在私が勤務している北海道科学大学（旧北海道工業大学）は、札幌市最西端の手稲区にあります。ここでは、校舎からスキー場のある手稲山が正面に見え、四季の移り変わりを、山肌の色彩から感じることができます。

こちらへ着任して間もなくの頃、地域の方々と交流する機会があり、年配の方から、「手稲」という地名の語源がアイヌ語であることを教えていただきました。その後調べてみると、手稲の語源は、小川の名である「テイネニタツ」「テイネノタフ」から派生したもので、「濡れている場所・湿地」(tey-nitat)らしいとする調査報告書を見つけました[1]。確かに、この地域は昔から頻繁に洪水が発生していたようであり、手稲区のホームページを見ても、大雨が降った時などは、瞬く間に大量の激しい流れとなって街を襲ったという当時の状況[2]、そして、この地に住む人々の自然との闘いの物語が紹介されています。私はこの地に移り住んで以来、こうした物語に惹かれるものを感じ、しばしば週末などに、ゆかりのある場所をいくつか巡ってはときに思いを馳せたりしています。

こうした、地域と密接なつながりをもつ物語は日本各地にみられますが、北海道にも、いくつものこうした逸話のあることが知られており、代表的なものに、阿寒湖のマリモの物語があります。マリモにまつわる物語はいくつかあるようですが、例えば『阿寒湖のほとりの集落に住む村長の娘が婿を貰うことになったが、選ばれたのがならず者で知られる副村長の息子であった。娘は、実は下僕の青年を心密かに慕っており、彼のことを嫌った。ねたんだ副村長の息子が下僕の青年を殺めようとしたが逆に自らの命を落とすことになってしまった。罪を悔いた下僕の青年は、湖に身を投げ、それを知った娘も追うようにして身を投げて、このふたりがマリモになった』という悲しい物語があります[3]。この他に

も、釧路湿原のタンチョウにまつわる物語などもいくつかあるようです[4]。

北海道内には、多くの観光地に、こうした物語、特に、先住民族であるアイヌの人々の、その土地や自然、動物にまつわる物語が残されており、それが、北海道という観光地の魅力の1つとなっています。そのことは、多くのガイドブックや各地域・自治体のパンフレットなどで紹介されていることから伺い知ることができるでしょう。けれどもこの“物語”によって魅力を高める対象は、実は観光地だけではないのかも知れません。

健康ブームが広がり、最近でこそ食べる人が徐々に増えてきたものの、やはり大阪では、納豆はまだまだ抵抗のある人の割合が少なくない食品と言われています。しかしその大阪で「大阪産名品」として認証され、「大阪産PR大使賞」を受賞した納豆メーカーがあるというのです。それは、従業員がわずか8人の小さな会社、「小金屋食品」[5]。

創業者（現社長の父親）は、昭和26年、16歳で大阪の納豆工場に丁稚として奉公。やがて、大阪に納豆を広めたいという熱い思いから夫婦で小さな工場を立ち上げました。徐々にお客様も取引先も増えていきますが、ある時火災で工場が全焼します。しかし、納豆作りにかかる情熱で、1年で工場を再建させました。また、1995年の阪神大震災のときには、物流がつかまらないため商品を店舗に送り込むことができなくなりました。いま私たちが当時の惨状を思い描くだけでも、諦めるしかなかったであろうことは想像に難くありません。しかし創業者は決して諦めることなく、家族の反対を押し切って自分で冷蔵車を運転して一般道を神戸に向かい、往復19時間もかけて納品したのだそうです。

また、晩年、創業者はガンを患うのですが、最期の言葉は、「あのな、もう1個作りたいた納豆があるねん」。納豆づくりへの情熱、執念を感じさせる逸話と言えるでしょう。

Profile

1984年岩手大学大学院修士課程修了。同年日本電信電話公社横須賀電気通信研究所入所。以来、ヒューマンインタフェース・視覚情報処理モデルの研究に従事。1987年ATR視覚機構研究所へ出向。1999年NTTドコモへ転籍。セキュリティ方式研究室を創設し、研究室長として研究開発を推進。2010年より現職。博士（工学）。著書『脳・神経システムの数理モデル』（共著）他。IEEE、IEICE各会員。IPSJ CSEC研究会運営委員。

その情熱に動かされ、それまで主婦であった創業者の娘さんが家業を継ぎます。しかし素人がやって俄かにうまく行くはずもありません。苦境に立たされた2代目は、「独自の価値」として、創業者の納豆に賭ける情熱を“物語”にして伝えることを始めました。Webサイトをリニューアルし、原材料や製法のこだわりに加え、創業者のエピソードを前面に押し出したのです[6]。

情報発信方法の試行錯誤を繰り返す中、やがて、この創業者の物語、そしてその情熱が込められた納豆そのものが注目されるようになりました。そしてテレビや新聞、情報誌などさまざまなメディアに取り上げられて、今ではいろいろなところから引っ張りだこの、“大阪府も認める納豆会社”へと成長を遂げたのです。

創業者のエピソードという“物語”は、「小金屋食品」の魅力を増幅し、消費者の興味や関心を惹く可能性を格段にアップさせました。そして、消費者のそうした興味や関心が、商品に対する実際の購買行動へと少なからず結び付いていったのです。

こうした事例を見るにつけ、“物語”によるブランディングは、現代における有力なマーケティング手法の1つと言っても間違いではないでしょう。まず売るべきモノは、“商品”や“サービス”もさることながら、それ以上に、その企業にまつわる“物語”なのです。

日本の移動通信技術を黎明期からリードし、いち早く技術を事業に結び付けただけでなく、国際的な標準化の策定にも多大な尽力をしてきたドコモR&Dは、失敗や成功、挫折や栄光など、“物語”には事欠かない宝庫なのではないでしょうか。“物語”が“価値”を生む時代。ドコモR&Dには、これからもたくさんの“物語”を作り続ける舞台であり続けて欲しいと願っています。



文献

- [1] 渡邊 隆：“アイヌ語Teyne地名について,” 郷土史研究会会報—郷土史でいね, Vol. 47, p.1, Nov. 2011.
http://www.unison-it.jp/teine/pdf/kaihou_20111109.pdf
- [2] 札幌市手稲区市民部総務企画課：“まちが湖のように見えた,” Mar. 2011.
<http://www.city.sapporo.jp/teine/tthanashi/honbun/hana-shi11.html>
- [3] 阿部 敏夫：“「大正期におけるアイヌ民話集」・「北海道の義経伝説とアイヌ」.”
<http://www.frpac.or.jp/about/files/sem1412.pdf>
- [4] 環境庁釧路湿原国立公園管理事務所：“アイヌ民話—湿原とタンチョウ,” p.119, Mar. 1989.
- [5] 納豆BAR小金庵ホームページ：“小金屋食品物語.”
<http://710-bar.co.jp/hpgen/HPB/entries/9.html>
- [6] 土肥 義則：“仕事をしたら“ストーリー”ができた：“納豆不毛地帯”の大阪で、なぜ小さな店の納豆がヒットしたのか,” ITmediaビジネスオンライン, Sep. 2014.
<http://bizmakoto.jp/makoto/articles/1409/10/news018.html>