

Vol.41

マルケス・デ・リスカル

マウンテンリゾートでは、天からのギフトを
自分に充填できる。豊かさを感じられる

何度となく本連載で書いているキーワードがある。「リゾート」である。ここ20年ぐらい、バブル初頭からの現在までのリゾートの変遷をキーワードで概論すると、ビーチスポーツやゴルフといった「レジャー」、エステや食事といった女性主導の「ファッションの体験」、ただただのんびりと時を過ごす「解放」、自分のルーツそのものや、自分のルーツに影響を与えたことを体感する「文化の体験」と変遷してきている。それに応じてリゾートを楽しむ場所も変化してきている。その顕著な例で、後半二つのキーワードがうまく掛け合わされているのが、沖縄である。リゾートとはレジャー、という考え方は、バブルが終了した1992年でリセットされた。その後の冷静沈着化したマーケットによって、リゾートの考え方はようやくここまで成熟してきたのだ。特にビーチリゾートにおいては。

ここに一つ、盲点があった。山のリゾート、マウンテンリゾートである。バブル崩壊で最もこっぴどく被害を受けたマウンテンリゾートは復旧に時間がかかっていた。景気が復活し始めた今まで、だ。しかしながら、あんなにバッシングされ、バブル後、その低落振りは毎日のように報道され、身近でも被害を被った人間は数知れなかったゴルフ場開発、ゴルフ会員権販売が、また小口化、少額化することで再熱しているらしい。折しも、都心部は不動産バブルである。不動産に限らず、景気も一部では最高潮である。余った金額、余裕の気持ちだが、都心部とはまったくリンクせず、地価が下落している

地方の山のリゾートに向き始めた。想像の通り、その企画はいまだ20年前の「レジャー」というキーワードで括られる内容のものだ。成熟どころか、変遷すらしていない。ゴルフ場を中心として、スパ、ホテルを配する。当時、その地方の人口の何十倍もの集客人数を目論まないと成り立たないビジネスを敢行することで、今や、市や町まで破産する事態を引き起こしてしまった。行政は極論すればビジネスのプロではない。ビジネスのプロである民間ディベロッパーがさじ加減をしなくてどうするのだろう。金に執着した民間企業は、価値を土地建物から転化してなんとか生き延びることができる場合がある。しかし、土地に執着しなければならぬ地方行政はそうはいかなかった、という話である。それがまた繰り返されるのかと思うと、切ない。

先日、スペインのビルバオから120kmほど離れたスペイン・バスク地方のリオハというエリアを訪れた。ワインの産地で有名なエリアらしい。目的地はリオハの中でも非常に小さい町にある、マルケス・デ・リスカルというフランク・O・ゲーリーの設計したホテルを有するワイナリーだ。辺り一面、見渡す限りならかな丘が連続しているのだが、そのすべてが葡萄畑だ。その丘の間に尖塔形の建築様式を持つ教会を中心にした小さな村が見える。村以外では建築をほとんど見ることはできない。そんな中にあるゲーリー建築が華やかに、踊るように存在している。ワインにはほとんど興味がない私であったが、折角なのでワイナリ



一見学やワインや葡萄を使用したヴィノ・セラピーを体験したり、バスク料理を頂いたり、間近まで葡萄畑に囲まれたプールサイドでゆっくりして、時間を過ごした。ワイナリー見学をした後には、このエリアでずっとしていた独特のことが判った。そんな時間を過ごしている、今まであまり経験したことのない、自然から自分に何か充填されているような気分になった。周囲の畑にも豊かさを感じる。ビーチリゾートが、解放や消費、利那的というキーワードで表現されるならば、マウンテンリゾートは、充填や豊か、持続的な積層、といったキーワードで表現されるものだと思う。別の切り口で表現すると、海は若者ので、余る力を発散したり、文化的な生活でこびりついたストレスを削ぎ落とす場所。山は熟年的で、枯渇していた部分を補ったり、自然の一部である本来の人間のポジションを再認識できる場所のような気がした。マルケス・デ・リスカルのホテルは客室数で本館別館合わせて40室余り。観光客を狙った商売をしている店は周辺にはない。このワイナリーの中にワインを売るショ

ップがあるだけだ。有名な建築家を起用したことで、世界中からこのワイナリーを訪れる人は多い。しかし、その数を限っている。ワイナリーの経営が永く存続するに足る観光収入があればいいのだろう。建築を引き金にしたパブリシティで、ワインブランドの認知度が上がることや、この場所を訪れた人達の口コミで、世界中でリテールの売り上げが上がりやすいのかも知れない。天から授かったギフトを大事にしながらすべて利用して、必要最小限の手を加える、という姿勢に非常に共感し、好感を抱いた。身の丈にあった開発である。海外旅行の人数がピークだった2000年にその渡航者の中心だった世代は30代後半から40代に成長した。60代以上の元気なシニアは年々増え続ける。そんな人達には、もはや海のような消費したり、解放したりするビーチリゾートではなく、むしろ、山のように枯渇している部分を充填してもらえらるマウンテンリゾートのほうが適しているのかもしれない。そうだとすると、キーワードはもはや「レジャー」ではない。

Vol.42

名物料理

なんだかんだ言って、名物料理は食べてみたい。
どこがいいのか教えて欲しい

大学時代を横浜で過ごした。大学一年生の時、横浜の中華街に頻繁に出掛けていった。横浜と言えば、中華街で、中華街と言えば、当然、中華料理だ、と思ったからだ。そんなわけで、大学の4年間は中華街に通い詰め、その中でも、後半は一軒の店にばかり通っていた。味については、何年も通えば、その店の味が好きな味になるし、その店は何より、深夜まで営業していて、かつ、値段が当時の私には適当だった。今でも、中華街といえば、そこに決めている。大学時代の仲間が集まるような時には、誰からともなくその店の名が出て、いつのまにか決定される。夏のドライブ旅行の途中、立ち寄った八戸の三陸海岸脇の小さな旅館で食べた、夏の名物料理、いちご煮は絶品だった。その後、再度訪れた程だ。アワビとウニのお吸い物である。東北地方の朝もやを表現しているという。南仏ニースの北西部、ヴァンスという小さな村を訪れると毎回宿泊する、馴染みのオーベルジュで出される南仏の名物料理、パイヤベースはそれ一皿でお腹がいっぱいになるぐらいの量で、しかもおいしい。鮫が好きになって、小樽にはおいしい鮫屋があると聞いて、勇んで行ったことがあるが、おいしい店は見つけられなかった。鮫は祐天寺にある馴染みの寿司屋が好きだ。旅行中の長崎で友人の家に招待され、そこの家族の食卓に混じって頂いた時に食卓の中央に出された、血うどんは4玉、5玉はあろうかという家族サイズで、皆でつつき

ながら食べた。楽しかった。血うどんとは、本来、そういう食べ方をして、そういうポジションにあるのだろうか、と感じた。浪人時代の京都是、お好み焼き屋の上に下宿していた。年間でお好み焼き、焼きそば合わせると、500食以上は間違いなく食べただろう。高校時代を浜松で過ごした私にとって、本格的なお好み焼きの味は初めてで、以降、その店の味が私の理想のお好み焼きと焼きそばの味になっている。残念ながら、私の大学入学、横浜への引越とともに、店を閉めることになって、現存しない。関西に行くたびに、おいしいお好み焼き屋を探すのだが、なかなか好みの味に巡り合わない。名物料理は、旅行に行くと、まず経験したいもののうちの一つだ。その土地に住んでいると、その名物料理の裏事情、流通から主人、スタッフの評判、常連客の客層までを知らずに年月をかけて知ることになるので、自分の好みの店を見つけられる場合は多い。しかし、旅行先や知らない土地ではそうはいかない。にもかかわらず、漠然とした情報がある、というのが厄介だ。小樽と言えば鮫、大阪と言えばお好み焼き、と言った具合だ。どこがおいしいか、あるいは、どこが自分の好みななんて情報は持ち合わせていない。東京に住むようになって、横浜に東京人を案内することがある。その時には、中華街に行きたい、ということになる。横浜人のように何度も通ったか、思い出があるか、誰かに教えてもらうか、しない限り、東京人はきっと、中華街にあ



る膨大な量の店の中から自分の好みの店を見つけることは、ほとんど不可能であろう。特徴もわからず、特別な思い出もない店は、なんとなくその名物を食べたぐらいにしか、印象に残らない。結果、言うほどおいしくないよね、という結末を迎える。これが、名物料理においしいモノなし、というメカニズムのような気がする。その土地で頂く名物料理がすべておいしい訳ではない。以前にも書いたが、話題性を持たないことは、特に話題を必要としている名物料理にとっては致命的である。その話題を感じながら、一緒に連れ立っている人と楽しみながら頂くのが、名物料理である。話題がある方が、純粋に味を求めた料理よりも効果的、魅力的である。その話題をきっかけにした楽しい時間が、コミやレポート、果てにはその人の味覚の基準にもなったりするのだ。話題、トピックスを知らせる、その人の好みの方向にナビゲーションするシステムが必要だ。専門誌化されるぐらいに情報が多雑誌類では、もはや、情報のフィルタ

リングは行われていない。存在するすべての店を載せているようなもので、ナビゲーションの役に立たない。ブログは、ずっと追っかけている人や、その人の情報で何度か成功したことがあれば別だが、基本的にはその発信元の人物のライフスタイルを知らないの、信用できない。インターネットのナビゲーションに載っている情報は一般的、大衆的で、ここぞと言うときには使えない。こんな時にこそ、ホテルのコンシェルジュだと思おう。しかも、そのホテルのグレードやスタイルが明確なことが重要で、そのグレードやスタイルに沿ったナビゲーションをしてもらうことが重要である。料金が安いけど、気取っていないホテルは、そんな料理屋を。料金があるホテルはそんな料理屋を。コンシェルジュは自分のホテルのポジションを知った上で、そのポジションの情報を厚く持っているべきで、経験しておいてくれると尚いい。観光地では特に、なんだかんだ言っても、名物料理は食べたいものだから。 (おたに・けんいち)