新連載

十二か月おもてなしの心①
色彩で伝える

早春の凛とした空気がやわらぎ、季節はうららかな春へ。菜の花や早咲きの桜が咲き始めると、やがてあたり一面、色にあふれた春の世界が現れます。

「雛祭（ひなまつり）」には女の子らしい色の「ひし餅」が店頭に並びます。パステル調のピンクは桃の花、白は雪、緑は若葉。早春から春に向かう季節の色を表現しています。それぞれの色には子供のすこやかな成長を願って、魔よけ、清浄、健康という意味も。単色では表現しきれない季節のイメージをうまく「色を重ねる」ことでより豊かな表現になります。

和菓子の余白

色で季節を表現するといえば、「茶の湯」の和菓子があります。京菓子「末富」の三代目主人の山口富蔵さんによれば、今は「見てすぐに何かがわかるものの方が売れる時代」なのだそうです。しかし京都の和菓子はあまり写実に走らないのが特徴。あくまでも見る人の想像力によってイメージが変わっていくおおらかな「らしさ」を大切にしているのだといいます。また一見同じようにみえても銘（お菓子の名前）を「初桜」とか「里桜」と変えることで、イメージが変わっていく余白があります。

和菓子の世界は、平安時代の十二単（じゅうにひとえ）の着物文化とも通じ、色を重ねて自然を表現する「かさねの色目」の美意識を感じます。ついでにですが、当時の女性貴族は外出することがあまりなかったため、室内で色を楽しむことで季節を感じていたのだといいます。

今年のテーマカラー

デジタル時代の現代、人が識別できる色は一説には数百万ともいわれ、巷には色があふれています。ただ本来、人が「一瞬の間に覚えられる色は三つの要素まで」（※）なのだそうで、ふだん目にする店舗の看板やロゴマークをみてもそれが実証されています。「記憶に残る色の組み合わせ」の身近な例ではクリスマスカラーの赤・緑・白やひし餅の三色、またフランスやイタリアの国旗などがあげられます。

石井@教育研究所 所長
石井サト子
ホスピタリティ
コーディネータ

記憶に残る
色の組み合わせ

1. 原色を使う
2. 色の数は3色以内
3. 白をバランスよく入れる

出典「人の心は『色』で動く」小山雅明著

さて、今年のテーマカラーというのをご存知でしょうか。一般社団法人日本流行色協会がその年を象徴する色を毎年、発表しているのですが、今年は「リーディングレッド」情熱的な赤です。新しい時代の扉をあけ、未来を切り開く力を秘めた色なのだそうです。

ジャパンブルーでおもてなし

昨年、東京オリンピックのシンボルマークが発表されました。日本の伝統色「藍色」と江戸時代の「市松模様」をアレンジした「クール」なデザイン。色が氾濫している現代だからこそ、より新鮮なインパクトがありました。奈良時代につくられた藍色は、海外では「ジャパンブルー」と呼ばれ人気があります。ひとくちに青といっても紺色や群青色、瑠璃色など色合いに微妙な差があります。色のもつ背景もまた非言語の「おもてなし」として一役かっているようです。

今年の色（2017年）

Leading Red

提供：（一社）日本流行色協会

花束のように贈る

色彩心理の世界では色のもつ効果は心理的、身体的にさまざまあるそうです。確かに商店街に並ぶお店の看板やファサードの色をみただけで、勝手にその店のイメージを作って、買いたいものがあるのにためらうといった影響を及ぼします。

贈り物をするときも、品ものを選びながら一緒に色も選んでいます。こだわりはきっと女性の方が強いのだと思いますが、色の効果も贈り物に添えて相手に届けてみたくなります。

お手本は、春が運んでくれる色の世界、待ちわびた季節のなかにありそうです。

※参考「人の心は『色』で動く」小山雅明著

写真　中條 薫 氏

ギフトこぼれ話
「茶腹もいっとき」

神戸山手大学の清水隆吉教授（経営学）は元ホテルマン。話題はホスピタリティからスイーツまで幅広く、研究室を尋ねるのが楽しみです。

甘党の先生のお気に入りは松江の銘茶「勾玉（まがたま）」。その日もお茶の話題でひとしきり盛り上がり、帰り際にそのお茶まで頂いて感激、心も満たされる一時でした。

十二か月おもてなしの心 其の弐
言葉で伝える

石井@教育研究所 所長
石井サト子
ホスピタリティコーディネータ

春、自然からの贈り物は竹の子や山菜などの春野菜。独特の苦みが冬の間に体にたまった毒素を出してくれるというありがたい食材。ちょうど旬を迎えます。旬とは元々「十日間」という意味があるのですが、季節ごとに届くまさに「天からの配剤」です。

言葉にも旬

その旬よりも短いのが桜の花の見頃。咲き始めてから散るまでがわずか七日間ほどと短く、潔く散る姿にはかない人生を重ね合わせる人も多いといいます。

桜雨、花明かり、花霞、花曇り、こぼれ桜、花冷え、花吹雪、花筏…。

つぼみがふくらみ始めてから、日々刻々と変わる桜の姿を観察して、その情景ごとに呼び名を変えていた昔の人々。まさに言葉にも「旬」がありました。

花にも言葉

春は花が一斉に咲き誇ります。花に思いを託して「花言葉」を考えたのは十七世紀頃のトルコから。今では日本はもとより、全世界に広がっています。ちなみにしだれ桜は「優美」、スミレは「奥ゆかしさ」とイメージ通りです。

母の日に人気のカーネーションは、花の色によって花言葉が変わるそうです。赤は「母の愛」ピンクは「感謝の心」白は「尊敬」というように意味を知っていれば会話の幅も広がります。花の専門家によると選ぶ花をみれば、その人の心の状態までわかると言います。みなさんは最近どんな花を選びましたか。

はなむけの言葉

春は新たな出発と卒業の季節です。門出の日に贈られる「はなむけの言葉」。わたしの恩師は『置かれた場所で咲きなさい』がベストセラーになった渡邉和子さんですが、卒業式にはいつも「いってらっしゃい」という言葉で送り出してくれるのが常でした。忘れられない「はなむけの言葉」です。

また特別な日に菖蒲を飾って門出を祝い、送り出すという話を聞いたことがあります。端午の節句の「菖蒲湯」が一般的に知られていますが、武士の勇ましさにあやかって、「尚武」、「勝負」に通じると尊ばれてきました。意味を知れば心が奮い立つような言葉の演出です。

届いた感謝状

先日、ある企業に届いたちょっと変わった感謝状を見せて頂きました。音楽にのせて感謝の気持ちを朗読したＤＶＤ。こんな伝え方もあったのかと感動しました。モノに込められた無言のメッセージもあれば、情感に訴えるＤＶＤまで、思いの伝え方は実にさまざまです。

段ボールのメッセージ

昨年、熊本では大きな震災がありましたが、今なお多くの方が不自由な生活を強いられています。当時、被災地に届いた段ボールのメッセージが話題になりました。「何事もなく行き着いた未来より何かを乗り越えてたどり着いた未来のほうが良いに決まっている」一見、つぶやきのようにも聞こえる言葉の奥の〝がんばって〟という強いメッセージを感じます。

思いやりを伝える

相手に伝わり、勇気づける言葉にはどんな共通点があるのでしょう。「おはよう」より「○○さん、おはよう」また、「○○さんが好きだと聞いていた△△みつけました」というように相手を意識した言葉。「自分に関心をもってくれている、認めてくれている」というメッセージが伝わります。

おもてなしの基本は「相手の立場にたつ」ことですが、コミュニケーションも同じです。相手が今、言葉にしてほしい「旬」な部分を想像できる感性、それはモノと一緒に届くすてきな贈り物になりそうです。

ギフトこぼれ話 ～技あり～

どうせ持参するなら気の利いたものを。お好み焼専門店「千房」の中井政嗣社長が思い出に残る手土産。それは大阪の某百貨店の担当者がご挨拶に持参した阪神百貨店の「クラブハリエ」のバームクーヘン。ここは長い行列ができることでも有名ですが、競合店で、しかもわざわざ並んでというその担当者の話題づくりの方が印象的だったといいます。まさに担当者に〝技あり〟なのでした。

写真　中條　薫氏

卯月・余月
陰月・乏月
乾月・鎮月

麦秋・正陽
純陽・六陽
六気・跡踵

純乾・乾梅
修景・小満
孟夏・仲呂

卯花月・花残月
夏初月・清和月
木葉採月

四月の色々な異名・異称ご存知ですか

十二か月おもてなしの心　其の参

五感を磨く

心地よい初夏の風を誘われて、お出かけしたくなる季節です。五感を澄ませば、鳥のさえずりや新緑の匂い。江戸時代の俳人山口素堂の「目には青葉　山ほととぎす　初鰹」の句が目の前に拡がるようなさわやかな五月晴れです。

新茶の季節

五月二日は茶摘みの目安となる「八十八夜」。年に三回ほど行われる茶摘みの中でも、一番茶を摘み始めるこの時期を心待ちにしている人は多くおられます。日本では店で食事をするときに出される日本茶は無料、というのが一般的ですが、海外からのお客様にとってこれは驚きのサービスです。

日本茶はこのように私たちにとっては身近な飲み物ですが、うつわを替えたり、作法がともなうと急に格調高くなります。

例えば抹茶に代表される茶道。インバウンドのツアーでは日本人以上に人気なのが茶道体験です。美しい作法や日本独自の美意識。何より一服のお茶を通して、心も満たされるところが魅力だと旅行者の一人は話します。

テロワール

飲み物にまつわる文化といえば、ワインや日本酒があります。以前、ワイン好きの方に「テロワール」という言葉を教えて頂きました。原料のぶどうが育った環境のことをいうそうですが、土の味や風の匂いを感じながらワインを飲んでいると嗅覚や味覚からその土地の風景が浮かんでくるようだといいます。

今、世の中はモノからコト消費の時代です。ふだんできない体験をしたり、モノの背景にある物語や文化に共感できるかどうかが消費のポイントになってきました。

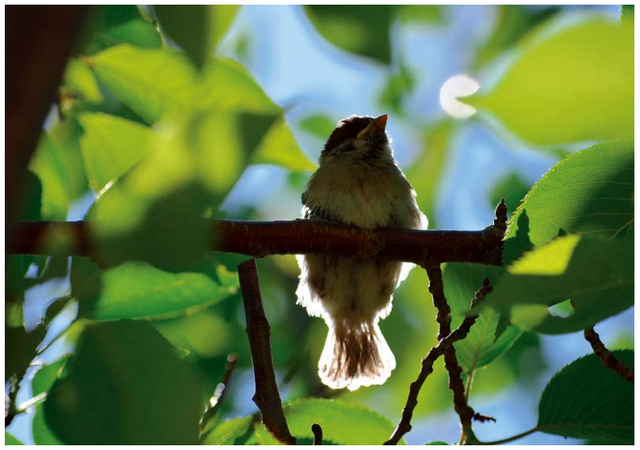
またコンビニの店頭でも「淹れたて、揚げたて」といった五感を刺激する演出が増え、思わず足をとめることがあります。右脳につながる五感を通すことでイメージが定着しやすくなるのです。

眼聴耳視（がんちょうじし）

陶芸家の河井寛次郎さんの本のなかに「眼聴耳視」という言葉があります。〝眼で聴き、耳で視る〟眼は見るためのものですが、その人の心の中まで見るためには真剣に目も耳も使って見なければならない、私たちは見ているといいながら、実は見たいように見ていることが多いといいます。

五感を磨く

五感はいわば道具のようなものです。錆びないように手入れが必要。



石井@教育研究所 所長
石井サト子
ホスピタリティコーディネータ

戦国時代の武将、豊臣秀吉と石田三成に「三献の茶」という有名な逸話があります。ある日、喉が渇いて立ち寄った寺で三成が出した三杯の茶の話です。三成はどんなお茶を出したのでしょう。まず最初は薄いお茶をたっぷりと。次は少し濃いめにして量も加減したもの。ここにきて秀吉は次はどんなお茶が出てくるのか興味をもったといいます。最後は小さな茶碗に濃くいれたお茶が出てきました。

【五行・五色・五常】 ※参考　山本三千子著「暮らしの室礼十二か月」淡交社

木	火	土	金	水
東	南	中央	西	北
春	夏	土用	秋	冬
青(緑)	赤	黄	白	黒(紫)
仁	礼	信	義	智

▲自然界を象徴する五行説の「木火土金水」を季節、色、儒教の徳目に当てはめた表。五行説によれば「五感」のひとつ「味覚」は五味（酸・苦・甘・辛・鹹（塩辛さ））のように分類できるという

汗をかいている秀吉の様子をみてお茶の入れ方をかえていった三成の心憎い気配りです。相手にとっての「飲み頃の茶」を提供するのは、おもてなしの大切な基本ですが、そこをきちんと見て、家来にとりたてた秀吉の観察眼もさすがだと思います。

情報の入り口

喉が潤えばそれでよいという人もいますが、相手の好みや体調を考えて、たとえ一杯のお茶といえども心を込めることは、万事に通じることです。

「相手のことを考えて興味をもって見る」ことはいわばマーケティングのようなもの。情報の入り口からすでにおもてなしの準備は始まっているのです。

写真　中條 薫氏

ギフトこぼれ話 〜いつもの味を〜

生まれも育ちも京都という女優の高田瞳さん。お世話になっている方に贈り物をすることになり、何も浮かばず困ったことがあったそうです。相手の方が贈り物の行き来が多い家で、滅多なものが選べなかったのです。考えた末に思いついたのが、いつも食べていて間違いのない京都はれまの「チリメン山椒」でした。

大阪育ちのその方が口にした「やはり京都のお味ね〜」の一言が決め手になったのだそうです。

十二か月おもてなしの心　其の四

自然に習う

石井@教育研究所 所長
石井サト子
ホスピタリティコーディネータ

初夏の汗ばむ季節に歩調を合わせるように、深まる緑。緑陰を渡る風の心地よさにしばし暑さを忘れます。この時期、京都の町屋ではふすまを外して風通しのよい葭戸に入れ替え、敷物は籐のあじろに替えて夏支度を始めるのが常だといいます。家の内と外との境目がはっきりしない日本家屋に生まれる光と影。夏はこの陰翳が涼をよびます。

梅雨の手仕事

一見マイナスイメージの強い梅雨ですが、自然界にとっては恵みの雨。梅の実が熟し始めると早速、一年分の保存食づくりが始まります。定番の梅やらっきょうの他、びわや桃の果実酒や桜やバラの花びらが入った花酒など。梅雨の晴れ間をぬって干す作業もあったりして何かと忙しくなります。雨の季節になれば、決まって行う保存食づくりは、実用性も兼ね備えた六月の風物詩です。

おもてなしの空間

シトシトと降り続く雨の日に徹底したいのが掃除です。カビを防いで、食中毒の予防にもなりますが、何より気分がスッキリします。さて行き届いた掃除とは一体どのようなものでしょうか。ホテルの客室清掃のプロに話を聞くと、コツは輝やかせるところを徹底的に磨くことなのだそうです。例えば、ドアノブや鏡、ガラス窓など光るものですが、そのひと手間で客室全体があか抜けてくるといいます。最近は掃除機も益々、高機能化してきましたが、仕上げはやはり人の目と手で磨きあげることで「おもてなし感」がよりアップしてきます。

涼一味

暑かった日の夕方は打ち水で風の通り道をつくります。料亭の濡れた石畳を見て、すべるので「危ない」と思う人もいるそうですが、打ち水は「準備が整いました」というお客様へのサインでもあります。雨上がりのような清浄感とともに、これから非日常の世界へと誘われていくような気分にもなります。

茶の湯の世界では「夏は涼しく、冬は暖かに」とよくいいます。これは準備をする側ではなく、あくまでも相手の立場で考えます。室温調整はエアコンのスイッチでできますが、目や耳にも涼しさを届けるのは、準備や想像力が必要なのです。

雨の日の引き算

長雨が続くと湿度があがり、不快指数もピークに。おしゃれをして出かけるのもつい億劫になりがちですが、雨の日サービスと称して、おてふきが入口に置いてあったり、湿気を乾かすためのドライヤーがあったりすれば「気の利いたサービス」に少しうれしくなります。

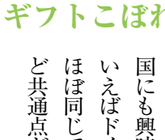
店側は接客や料理の前にまずお客様が直面している「不」の部分を取り除いてあげるのもプロのサービスには求められること。足し算で考えることの多いサービスの世界ですが、状況をみて引き算してあげるのも大切な心遣いです。

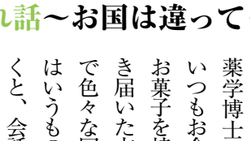
雨を楽しむ

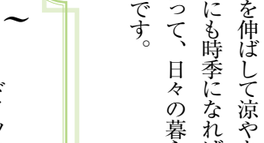
日本は四季がはっきりした国です。道元禅師はそれを「春は花 夏ほととぎす 秋は月 冬雪さえて 冷しかりけり」と表現しました。実際には蒸し暑く雨の多い季節にも、紫陽花は雨に濡れてあざやかに咲き、夏の厳しい陽射しの中でも朝顔はつるを伸ばして涼やかな花をつけ始めます。どんな時にも時季になれば、いのちが輝き始める自然に習って、日々の暮らしを彩ってみたいと思うこの頃です。

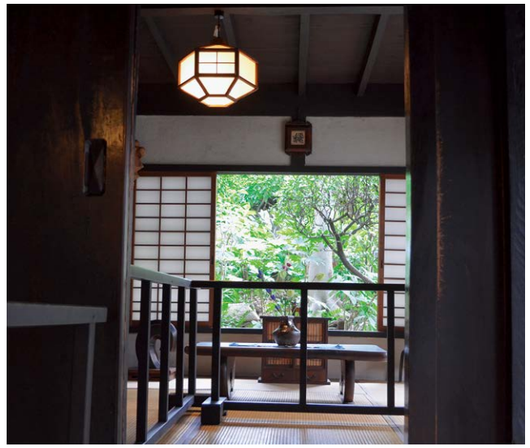
写真　中條薫氏

※ 自然から意匠化して作られた日本の伝統文様の数々。
今も日常の和雑貨や着物に見られなじみがあります。
夏は水の文様が涼を呼びますが、各々自然にちなんだ願いや意味が込められています。
例：　青海波：おだやかな海の波のように平穏に暮らせますように


観世水


青海波


小波文



ギフトこぼれ話〜お国は違っても〜

ドイツから来日して五年になる薬学博士のケニー・クフタ先生。いつもお会いするたび、ドイツのお菓子を持参くださる心遣いが行き届いた方です。今はお取り寄せで色々な国のお菓子が手に入るとはいうものの、やはり直接いただくと、会話もはずみドイツという国にも興味がわいてきます。そういえばドイツと日本は国の面積もほぼ同じで、国民性も似ているなど共通点が沢山ある国です。

十二か月おもてなしの心　其の五

包むこころ

お中元の季節です。形式的なものが減りつつある中で、夏と冬の贈答は今も季節のご挨拶として健在。折り目正しい気持ちを伝えるサポート役が日本の美しい包装です。

熨斗袋（のしぶくろ）

祝儀用の熨斗袋はお洒落なデザインが多くて目移りしますが、一方不祝儀となるとどうしても無難なものを選びます。香典袋が似ているせいもあってか、つい人柄のようなものを感じることがあるのです。薄墨の毛筆で丁寧に表書きされたものやボールペンで急いで書いたもの。わざわざ角を折った新札や古すぎるお札など。香典袋ひとつのことに、意外に色々な思いが伝わることを知って、逆にいいお手本は真似てみようと思います。

心を込める

ふだんじっくり見ることのない熨斗袋ですが、昔は紙そのものが献上品になるほど貴重で、なかでも白い紙が最上級でした。水引にも陰と陽の結び方があったり、慶事と弔事で逆にするなど、決まりごとがあります。手ずから包み、結ぶ機会があれば、より心を込めやすくなるのでしょうが、これもなかなか現実的ではありません。

また、日本人はモノやお金をむき出しで渡すのを避けるところがあります。旅館で渡す心付けも、母が昔ちり紙に包んで渡していたのを思い出しました。海外ではチップは裸のまま渡すのが通常ですが、日本人は外から見えないようにしたり、ポチ袋を用意したりします。

つつましいという言葉は「包む」を語源にしているという説もあるそうですが、「あからさま」にしないことで気持ちを上手に伝えてきたのかもしれません。

清浄さを贈る

元々は神様へのお供えから始まった贈答の習慣は清浄さを何より大切にしてきました。直接、手に触れないようにして「畏れ多い」という気持ちを形に表し、そういう心が作法になってきました。熨斗袋は袱紗（ふくさ）に、品物は風呂敷に包んで出かけますが、道中のちり除けの役目もあります。また渡すときも手に触れないようにと、お盆に載せたり、伝統的な文化の世界では扇子の上に載せることもあります。

見えない部分にこだわる

人は見た目が九割という話を聞きますが、昔の日本人を見ると「外より内、表より裏」にこだわりをもっていたように思います。例えば表地からは想像できないような洒落た裏地の着物や、食べきは、思い出に包まれるとか、香りに包まれるなど、やさしく安心するようなときに使います。これは「包」という字が「母親のお腹の中にいる赤ちゃんを表わしている」という漢字の成り立ちによるのかもしれません。

そういえばおとぎ話の浦島太郎は、最後に「玉手箱」のふたを開けて現実に戻ってしまいますが、「包まれたもの」はいつの時代も人の心を期待させます。期待したものが期待どおりであれば、人は「あたりまえ」と感じ、思っていた以上であれば満足するといった法則もあるようですが、まず前提となるのは相手の期待を知ることです。

写真　中條 薫氏

石井@教育研究所 所長
石井サト子
ホスピタリティコーディネータ

【参考】風呂敷のサイズ

金封などを包む小さなサイズから寝具も包めるような大きなサイズまで用途に合わせて大きさの違う風呂敷。昔は首から下げたり、肩にかけるなどして色々なものを運んでいました。

幅種類	センチ換算	用途
中幅	45	金封包み
二幅	68～70	普段包み
二尺幅	75	婚礼内祝中包
二尺四寸幅	91	買い物包み
三幅	102	包装包み
四幅	136	大荷物運搬
五幅	180	座布団収納
六幅	204	寝具１組収納
七幅	238	寝具の収納

※ 出所「袱紗・風呂敷」（東京美術）

自然のラッピング

「包む」といえば、植物や樹木などの自然素材をうまく利用する自然のラッピングも日本ならでは。納豆を包む藁（わら）、杉やヒノキを薄く削った経木（きょうぎ）は昔、おにぎりや和菓子などを包んでいました。柏（かしわ）や笹や柿などの葉もおなじみです。殺菌作用や保存が効くという実用性も兼ね備え、自然に還るエコな部分も魅力ですが、何より清らかな瑞々しさに包まれます。

玉手箱

私たちは通常「包まれる」という言葉を使うと

て始めてわかる和食や和菓子の包みの技法。歴史的には江戸時代の奢侈（しゃし）禁止令なども影響しているのかもしれませんが、見えないところに「思い」を込めるのは日本人の「粋」な感性といえます。

ギフトこぼれ話
～まずは神棚から～

日本舞踊家の山村佐智子さんは粋でいなせな江戸っ子気質（かたぎ）。人さまから頂くちょっとした贈り物にこそ真心がこもっていると、まずは神棚にあげてから頂くのだそうです。お中元やお歳暮はカタログから選ぶ人が多くなりましたが、小額のちょっとしたものほど本人が悩みながら選ぶことが多くて、より相手の気持ちを感じると聞き納得です。

十二か月おもてなしの心 其の六
去りぎわの風景

立秋（八月七日）を過ぎれば、挨拶は残暑見舞いに変わります。暑い盛りの頃ですが、暦の上ではもう秋。

空には夏の入道雲に混じって刷毛で流したようなすじ雲があらわれ始め、規則正しい自然の営みを感じます。そういえば夏の暑さを加速させていた蝉しぐれが、いつの間にか蜩（ひぐらし）の哀愁のある鳴き声に変わるのももうすぐです。

名残りを惜しむ

八月は月遅れの行事の多い月です。特にお盆は夏休みもあり八月に迎える地域が多いようですが、迎え火から送り火までの四日間、料理を作り家族が集まってご先祖様をお迎えします。

目に見えないご先祖様を「在（いま）すが如く」おもてなしするわけですが、お迎えするとき以上に名残り惜しいのがお見送りの時です。

来客応対のマナーでもよく「出迎え三歩、見送り七歩」（石川洋）という言葉を使いますが、気持ちを歩数に反映させ、相手との距離を近づけます。旅館でよくみかける朝のお見送りの風景。仲居さんたちがお客様が見えなくなるまで手をふって最後に一礼する姿は、旅館にまだ残っている他のお客様の心にも強く残ります。

第一印象の作り方は欧米式のトレーニングが得意とする分野ですが、去りぎわの情緒的な心の表現は日本人ならではと思います。

あとひきしぐさ

「江戸しぐさ」の中に『あとひきしぐさ』というのがあります。相手に心地よい余韻を残すための仕草で、例えば相手が見えなくなるまで見送る、見送られる方もいちど振り向いて挨拶するなど。現代ならさしずめ、ひと呼吸おいて静かに受話器を置く、モノを渡すときにはゆっくり手を離すなどでしょうか。また帰り際に「○○さん、お気をつけて」と名前を呼ばれるのも嬉しいものです。コストをかけなくても工夫次第で色々なアイデアが浮かんできます。

立つ鳥あとをにごさず

心地よい余韻はもてなす側だけの責任ではありません。

各地で遠征の多いプロ野球選手はホテル宿泊の常連。有名選手の多くはチェックアウトするときには部屋の中をひと通り片づけてから退出すると聞き、さすがだと思いました。

客室の使い方にも国柄、人柄がよく表れますが、お金を払えばどう使おうと自由だと考える人がいる一方、常に「見られる」立場にある人ほど、自らを律していることを知りました。

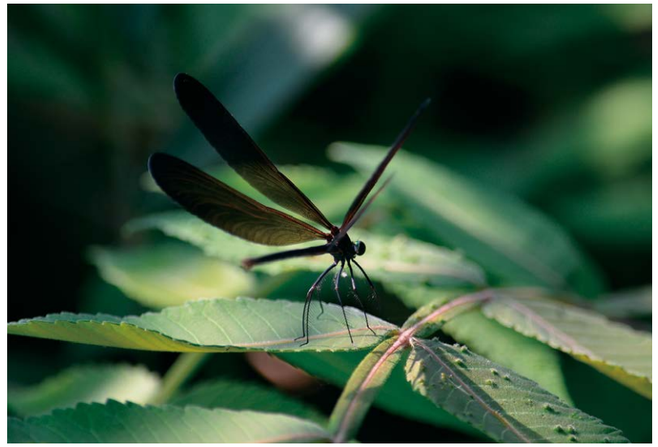
去りゆく人に幸せを

上下関係ではなく、同等の立場で向き合うのが「ホスピタリティ」の定義ですが、よいお客様との出会いはもてなす側にも心地よい余韻を残してくれます。

そういえばドイツにあるアーチ門には「歩み入る者に安らぎを、去りゆく人に幸せを」という文字が刻まれているそうです。ここを訪れる人たちに向けた温かい心にホスピタリティの真髄のようなものを感じます。

去りぎわの印象は心に残るものですが、あまりに過剰だったり、丁寧すぎても相手の負担になることがあります。相手の状況をみて、あえて声をかけずに軽く会釈で済ませるのもときには必要。相手を思う気持ちが想像力になります。

写真　中條 薫氏



「江戸しぐさ」に見るホスピタリティ

お心肥（おしんこやし）　おいしいものを食べて体を肥やすことばかり優先するが、それ以上に心を豊かにし、学問を学び、人格を磨くことに努める。

三脱の教え　初対面の人には年齢、職業、地位を聞かないルール。本当の人間を見る観察力、洞察力が曇ってしまうから。

陽にとらえて　何事も明るい方向にとらえて対処していくこと。

見て分かることは言わない　汗を流している人には言葉より冷たい水や手ぬぐいを差し出す方が相手への思いやりが伝わるもの。

さしのべしぐさ　困った人を助けてあげるのは大切ですが、助けてやろうという尊大な態度は嫌われる。

※ 出所「江戸しぐさ」完全理解（三五館）

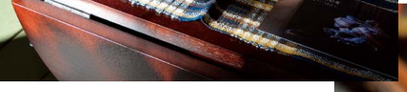
ギフトこぼれ話
～笑顔に会いたくて～

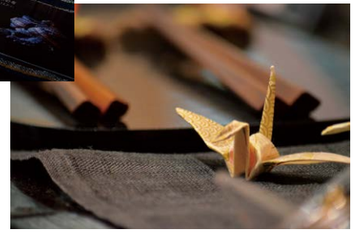
大阪出身のガラス作家大西知伽さん。ガラス作品を贈り物にと依頼があると、差し上げる方の好みなどを伺い、工房にこもって作品づくりに没頭します。

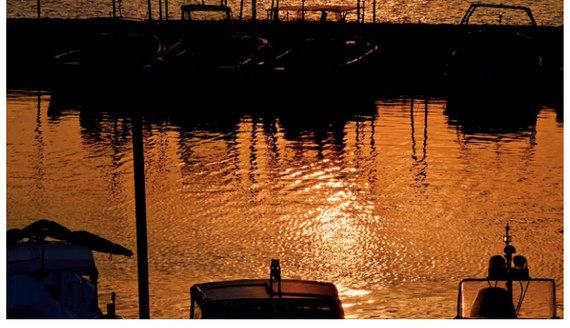
「喜んで使って頂けたら」と心をこめた作品が、依頼主とお客様を笑顔にする瞬間が最高。作家にとっての一番の「ギフト」はお客様の笑顔なのだそうです。

石井@教育研究所 所長
石井サト子
ホスピタリティコーディネータ

十二か月おもてなしの心　其の七
のれんとブランド







九月九日は重陽の節句。菊に託して長寿を願う習慣は雅（みやび）でとても「日本的」です。伝統行事の歴史を辿ると、思いのほか中国の起源が多く、日本に定着していく過程でいつしか風土や民族性に合わせて「日本的な顔」になっています。

のれんの心

ところで「老舗」とは何年くらい経った企業をいうのでしょうか。現在日本には、創業千年以上の企業が七社あり、三百年以上となると四百数十社くらいあるそうです。少なくとも三代、百年くらいの間には時代の波や価値観の変化などが必ずあるわけですから、そういう色々な危機を乗り越えてお客様に支持されたところだけが残っていることがわかります。

江戸時代に創業した「越後屋」は三越百貨店の前身です。「店前・現銀・掛け値なし（たなさき・げんきん・かけねなし）」という正札販売とそれまでの流通を大きく変えたマーケティング戦略で消費者の心をつかみました。「越後屋」は「丸に井桁（いげた）三」のいわゆるロゴマークを入れたのれんを軒先にかけ、奉公人が持ち歩く風呂敷にもマークを入れて、販売促進しています。のれんは「心でかける」ともいわれますが、「お客様からの信用」を表わす大切なものです。

そういえば、今年四月にオープンして話題となった商業施設「ギンザシックス」。設計を担当した谷口吉生さんが銀座のにぎわいを演出するために取り入れたのも現代風にアレンジされた「のれん」でした。

ブランドの力

のれんを西洋風に表現すると「ブランド」でしょうか。元々の語源には家畜に焼き印を押して区別するという意味があるそうですが、「お茶といえば○○」というようにブランドを市場に定着させることはマーケティングの目的でもあります。

また秋になると市場には脂の乗った魚が出回りますが、同じ海域の同じ魚でありながら、値段に倍ほどの差がつくことがあります。鮮度の保持方法ひとつで味がかわるといわれ、より新鮮な魚が食べたい消費者は値段が高くても「ブランド魚」の方を買うというわけです。

日本のおもてなし

サービス業界の日本ブランドといえば「おもてなし」があります。東京オリンピックのプレゼンでも話題になりましたが、目にみえない「おもてなし」が広く周知されてブランドになるのはうれしい反面、施設によって個性があり現場の難しさも感じます。

石井@教育研究所 所長
石井サト子
ホスピタリティコーディネータ

お客様の半歩先を「察して行動する」心遣いや季節感を大切にした料理や室礼。日本を訪れた海外からのお客様が期待どおりに満足して頂けるかどうか、気になるところです。

地方の光

このおもてなしの世界は、従来では考えられなかった業種にも広がりをみせています。そのさきがけともいえるのがJR九州の豪華寝台列車「ななつ星」。ハードのすばらしさだけでなく、沿線の「地方の宝」に光をあてたソフトにも人気が集まっています。動く豪華ホテルに宿泊しながら、地方がいち押しする「グルメや歴史、文化」を体験して周遊できるのですから予約倍率が高いのも頷けます。

【ブランド要素】

（商品やサービスの識別に役立つ視覚的あるいは言語的な要素のこと）

ブランド要素	意味と効果
ネーミング	企業名や商品名、ブランド名そのもの 言語的な意味の伝達＋聴覚的なイメージの喚起
ロゴタイプ	企業名や商品名などを図案化し装飾を施したもの
シンボル	非言語的な図案や記号
キャラクター	実在もしくは架空の人物、動物を表現したもの
パッケージ	商品の容器や包装のこと。視覚にも訴えられる
スローガン	ブランドのコンセプトや特徴を伝える短いフレーズ
ジングル	企業名や商品名に短いメロディや歌詞をつけたもの

出所：ビジネスを読み解くキーワード（㈱レビックグローバル）

物語の一ページ

「時代のものさし」は常に変化し、人々のニーズがどこにあるのか複雑でつかみどころがなくなってきました。だからなのか、人々は素直に感動できるものを求め、モノの背景にある物語にこだわって消費を楽しんでいます。それは物語のプロセスにある「信頼するに足る」部分を見極めたいからなのかもしれません。

旅行カウンターでは観光パンフレットを手にとる瞬間から旅は始まっています。そんなお客様の旅の一ページを心を込めて彩りたいものです。

写真 中條 薫氏

ギフトこぼれ話
～選ぶ時間もまた贈り物～

勉強会の仲間と季節ごとに持ちまわりの誕生会を開いているという㈱スマイルｂｉｚキャリアの小野山美穂社長。毎回テーマを決めて予算内で贈る「プレゼント選び」は、相手のことを考えながらワクワクする楽しい時間といいます。

ちなみに八年も続いている前回のプレゼントテーマは「プレミアムフライデー」。出張の多い男性にはワイヤレススピーカー、五十代の男性には朝食用にとホットサンドメーカーを贈り、好評だったと伺いました。

十二か月おもてなしの心
アートと科学
其の八

石井@教育研究所 所長
石井サト子
ホスピタリティコーディネータ

爽気に満ちた秋晴れの季節、足元で咲いていた小菊の可愛らしさに気づく頃、行楽の秋、芸術の秋本番です。

アート消費

最近、商業施設のコンセプトで注目されるのがアートです。草間彌生さんの代表的な作品「赤かぼちゃ」のオブジェがお出迎えしてくれる話題の「ギンザシックス」。施設の中には能舞台や「アートのある暮らし」を提案する書店などもあり、知的好奇心が大いに満たされます。

非言語のおもてなし

日々の暮らしを見渡すと、センスのよい商品やお洒落な専門店が目まぐるしく現れ、私たちの感性は知らず知らずのうちに刺激されています。

公共のデザインも進化しています。公的な施設や温泉、駐車場などを案内する図記号。「ピクトグラム」といいますが、東京オリンピックに備えて、今急ピッチで整備が進んでいるそうです。新たに無線ＬＡＮや充電コーナーなどのマークも増え、外国人観光客にも一目でわかるように国際規格化されています。

駅名を番号で表記する「駅ナンバリング」を始め、このようなインフラ整備は、非言語のおもてなし役としてこれから益々活躍することでしょう。

美しさの比率

デザインやアートは非言語で何かを伝える効果的なコミュニケーションです。ふだん何気なく見ていますが、「美しい」と感じるものには法則があるのをご存知ですか。

例えばミロのヴィーナスやパリの凱旋門。美しくみえる数学的な比率「黄金比」（1対1・618）によって創られているのだそうです。身近なものではトランプや名刺も黄金比です。美しく見える比率は幾つかあって、ちなみに法隆寺や日本の風呂敷などは「白銀比」（1対√2）によるものです。

「二十世紀最後の巨匠」と呼ばれた画家のバルチュスのエピソードに思い当たるところがありました。すでに売却先も決まっていた絵を少し手直ししたいと申し出て、すべて書き直したそうなのですが、その理由はわずか「一センチ」のこだわり。実はフレスコ画の構図が絵の奥にあって一センチ構図がずれることでその絵のもつ「緊張感」がなくなってしまうというのです。

サービスの黄金比率

接客サービスにもお客様との間に微妙な「距離感」があります。これ以上近づかれると不快に感じる空間「パーソナルスペース」は、おおよそ片手分（約45センチ）が目安です。「くっつき過ぎず、離れ過ぎず」という言葉もありますが、程よい距離感を一度みなさんも実感してみてください。

インスタ映え

最近「インスタ映え」という言葉をよく耳にします。ＳＮＳ上に投稿されたインスタグラムやフェイスブックなどの写真。より多くの人から「いいね」の評価をもらおうと構図やアングルを工夫して出来栄えを競っています。中にはプロ顔負けの写真や、意外性・規格外といったインパクトの強さで勝負するものもあります。この「インスタ映え」をメーカー各社も意識していて、商品づくりに活かしています。

【パーソナルスペース】

密接距離	0 ～ 45 ㎝	恋人、夫婦
個人距離	45 ～ 120 ㎝	友人などの親しい間柄
社交距離	120 ～ 360 ㎝	仕事上などの社会的な場面
公的距離	360 ㎝～	講演など公的機会

（アメリカの文化人類学者 E.T. ホール教授が提唱）

アートの効果

包むことでさらに期待感を高める商品、同じものでもパッケージを変えると、人は全く違った中身を想像します。これは色やデザイン、かたちといった「物言わぬアート」の効果ともいえますが、そこにはわずか数ミリにこだわり、何万とある色の中から売れる色を選びだす「プロの目」の存在があります。

一見、相いれない感性と科学。つい手にとってしまうものには、「売れるための科学の方程式」があるのかもしれません。

写真　中條 薫氏

ギフトこぼれ話
～バラの香りに癒されて～

ファイリングコンサルタントとして全国を飛びまわっている小野裕子さん。彼女の四十歳の記念に異業種の友人たち五十名が集まり「生誕祭」と称する二回目の成人式をお祝いしてくれたそうです。その時のプレゼントが真紅のバラ百本。抱えきれない程の優美なバラの香りに包まれた日々は、今思い出しても幸せな時間だったといいます。

十二か月おもてなしの心　其の九
手土産の作法

十一月十六日はボジョレーヌーヴォーの解禁日。出来立ての新酒を味わいながら秋の夜長を気の合う仲間と楽しみたいものです。久しぶりの集まりなら、持参した手土産のひとつが一気に距離を縮めてくれることでしょう。

最近はいただいて美味しかったものを「お取り寄せ」する人も増えています。何を手土産に選ぶのか贈り手のセンスの見せ所ですね。

進化する名物

昔「名物にうまいものなし」という諺がありましたが、最近は手土産がきっかけで、昔ながらのこだわりの製法や品質の良さに気づき、「さすが名物」と思うことがよくあります。

創業が天保九年という富山の老舗「大野屋」。上品な落雁（らくがん）にみえて実はラムネ菓子という大人の遊び心を感じさせる商品が人気です。代々続く「和菓子の木型」と職人技があればこそですが、そこに時代の風をよむ新しい感性もプラスされています。

今、全国では名物といわれる定番商品を「新デザイン、新食感、インスタ映え」など若い世代の感性で進化させる動きが広がっています。

手土産とおもたせ

とっておきのお土産をみつけたら、次はスマートな渡し方です。相手の立場になれば、何かしていただくのは嬉しい反面、「負担」に感じる人もいます。相手の心理にも配慮してさりげなく渡したいものです。

最近「おもたせですが」と言って渡す人をよくみかけます。これは本来、お客様が持参した手土産を家人がその場で出すときに使う言葉。また、謙遜で言った「つまらないものですが」も最近は使わないようになりました。

余程でない限り風呂敷包みで伺うことも少なくなりましたが、結び目を作らず四方にかけるだけの正式な「平包み」は、女性の立ち居ふるまいをいっそうエレガントにみせてくれます。

秘書ならでは

贈る方の状況を考えて、例えば、遠来のお客様や出張中のお客様には、かさばるものや重いもの、また賞味期限の短いものは控えるようにしていると教えてくださったのは社長秘書として活躍する重光由美さん。手土産を選ぶ機会も多いので、日頃から情報をストックしているそうです。また、先様の会話からお好みを心に留めるようにしているのだとか。

花を贈る際は「社長直筆のカード」を添えることもあるそうですが、花を愛でた後もカードを記念に残しているという嬉しいお言葉を頂くことが多いらしく、「ひと手間かける」ことの大切さを感じたといいます。

アンテナを張る

喜んでほしいと思う余り考えすぎて、最終的には無難なものに落ち着いたという経験はありませんか。モノを選ぶのは思った以上に想像力が求められます。何げない会話の中から、相手の嗜好や体調、背景などをインプットして「最適な一品」に到るプロセス。贈り上手な方を見ていると、数ある手土産リストの中から「心遣いや遊び心」で余裕を持って選んでいるようにみえます。

持ちつ持たれつ

ただ一方通行に渡すというだけではありません。京都に「おため」というお返しの習慣があるのをご存知でしょうか。ご祝儀はもちろんのこと、日常的に何かいただいたら、その場で「さっと」お返しする習慣です。例えばクッキーのように相手の負担にならないもの、数があっても困らないものが基本です。お返しの文化は各地にあるのですが、「おため用」に常時ストックがあるという京都の友人の話を聞いて敵わないと思いました。また日本に昔からある「おすそわけ文化」も人を結び付ける「絆」の役割をしています。

贈答文化の歴史をさかのぼると「交換が前提」といわれます。一方的で終わらせない「持ちつ持たれつ」の関係は長くおつき合いするためのコツなのかもしれません。

写真　中條薫氏

【表書き一例】

季節のご挨拶	上下の立場を意識して
季節御伺、暑中御見舞、残暑御見舞、残暑御伺、夏のごあいさつ、暮のごあいさつ、御年賀、御年始、寒中御伺、余寒御見舞、余寒御伺	※目上の方へ 粗品、粗、粗菓、御伺い、謹呈、上 ※目下の方へ 松の葉、みどり、まつのは（女性が使用）、寸志、贈呈・贈
ほんの気持ち・一般	当て字
心ばかり、花一重、華一枝、御礼、感謝、ありがとう、お土産、ご挨拶	御手冨貴 （おてふき） 御多織留 （おたおる）

※注「上下の立場を意識して」の例は、一般的な表書きとしても使用することがあります。

石井@教育研究所 所長
石井サト子
ホスピタリティコーディネータ

ギフトこぼれ話
～スマートに贈る～

重光由美さんはお好み焼専門店、千房の社長秘書。女性向けに数あるリストの中から紹介してくれたのが、「長崎堂」の〝クリスタルボンボン〟です。田辺聖子さんの小説にも登場する老舗の味で、大量生産できないため大阪本店のみの販売。

事前予約制ですが電話予約はダメで、必ず店舗に足を運んでからの予約となります。お一人様限定2個までという希少性も魅力です。だからといってそんな「わざわざ感」は伝えないのだそうです。そのスマートさが後日、相手の方の記憶に残るのかもしれませんね。

十二か月おもてなしの心 其の十
歳時記のこころ

スケジュールで埋め尽くされた今年の手帖もあと一カ月を残すばかりとなりました。毎年のことですが、年の瀬の慌ただしい雰囲気に背中を押されます。街なかではクリスマスのイルミネーションが輝く華やかな雰囲気から一転、新年を迎えるための門松が立ち、大晦日に向けて厳かな空気が流れ始めます。

日本らしさとは

その国の文化は、芸術や文学、映画や音楽などによく現れています。歳時記や年中行事も日本オリジナルだと思っていた方も多いのではないでしょうか。実は歳時記の多くは中国を起源にしているのです。

「和とは異質のものを調和させ、新たに創造する力を指すのだ」（※1）と俳人、長谷川櫂さんが仰っているように、一月の七草粥から始まる五節句をみても、日本風にアレンジされ洗練されてきた過程に国民性を感じます。

みんなで祝う

歳時記にはそれにちなんだ食べ物があります。誰もが「等しく」お祝いできる庶民的なものばかりです。例えば、おせち料理に入っている祝い肴（さかな）や煮しめの数々。使うのは黒豆や蓮根、かまぼこといった比較的安価で手に入りやすい食材です。それを器用に美しい寿ぎ（ことほぎ）の形にして、おめでたい験（げん）を担いだ言葉で一家の幸せを祈るのです。

昔のお正月には今よりもっと家族みんなでお祝いしたいという気持ちがありました。そのため年末年始が忙しい親戚のために、重箱に入ったおせち料理を届けてあげる家もあったようです。サービスが充実した現代ではそんな心配もなくなりましたが、伝えたい人情味あふれる光景です。

また昔はどこの家でも結婚式や就職祝いなどのようなおめでたいことがあると、赤飯をたいて配ることがありました。そのときに添えてあるのが「南天の葉」です。これは〝難を転じて福となす〟といわれて縁起がよい葉。お正月の門松や生け花にも使われています。

次世代の歳時記

さて一方、現代の歳時記の風景はどのように変化しているのでしょう。若い世代の間で年々人気が高まっているのが「ハロウィン」です。毎年凝った仮装のようすがSNSにアップされて、「来年こそは私も」と思う人が多いようなのです。

インターネットと共に成長した「ミレニアル世代」（※2）はこれからの消費のリーダー役ともいわれます。「家族の時間を大切にし、忙しくても行事やイベントを大事にしている」（※3）という調査結果も出ているようですが、ハロウィンのように同じ体験を通してつながりを大切にするところは今も昔も同じです。

育まれる感性

私たちは春夏秋冬、四季の移り変わりと共に生活しています。歳時記はそんな私たちが同じ「決まった日に決まったことをして」過ごす日。毎年繰り返されるなかで、共通の感性が育まれ、磨かれてきたのです。

竹は節（ふし）があることで景色をつくり、補強されます。歳時記もまた、人生の節目を彩る「季節のしおり」として、少なからず私たちに影響を与えてくれているようです。

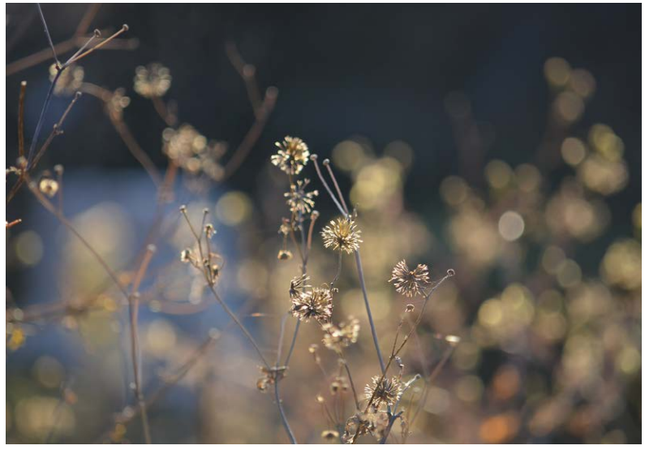
〔注釈〕（※1）出所は「和の思想」（※2）二千年代に成人あるいは社会人になる世代（出所コトバンク）（※3）出所は博報堂買物研究所

石井@教育研究所 所長
石井サト子
ホスピタリティコーディネータ

【大村しげさんの歳末ごよみ（抜粋）】

13日	事始め	正月の用意にとりかかる日
20日	果（はて）の二十日	祝い事には手をつけない安息日
27日頃	飾売（かざりうり）	正月の注連飾り、輪飾りなどをあきなう店が立ち始める
27日	買い物	お煮しめなどの材料を買いに行く日
28日	煤（すす）掃き	天気のよい日を選んでの煤掃き
29日	お煮しめ、雑煮の下ごしらえ	いつもより、心をこめてすべての下ごしらえをすませる
30日	お飾り	29日は二重苦、と30日は一夜飾りとして避け、この日までに神棚や松飾りをする
大晦日	お箸紙書き	お箸紙に家族みんなの名前を書く
元旦	おけら詣り	おけら火をもらい、それを種火にして、お雑煮を炊く

※出所「生活ごよみ冬」（講談社）



ギフトこぼれ話
～お気持ちを忘れないために～

無類の「餡（あん）好き」から社名も「㈱オフィスあん」という松下直子社長。年間の研修や講演が二百回以上というカリスマ講師です。そんな餡好きの松下社長を喜ばせようとお客様から届いたのが大阪の老舗「いなば播七」の巨大〝おはぎ〟です。まずフタをあけてびっくり。顔の大きさ程もある大きなおはぎに「いくら何でも」と大笑いしたそうです。贈り物にはモノだけでない相手の「やさしいお気持ち」があるからと、毎回写真に残しておくのも松下流です。

写真　中條薫氏

十二か月おもてなしの心
時季を知る
其の十一

石井@教育研究所 所長
石井サト子
ホスピタリティコーディネータ

一月は睦月とも呼ばれ、一年の始まりを和やかに囲む宴席が多い時期です。ふだんはビール党の方も寒い時期にはやはり熱燗。唎酒師の友人によると旨い酒の条件は原料となる米と水と杜氏の技が三拍子揃うこと。酒器や料理の組合せも極めれば極めるほど奥深くなり、ひと言では語り尽せないといいます。

寒の水

気候風土も旨い酒を育む決め手のひとつです。近頃はなかなかお目にかかる機会の少ない「雪見障子」。障子越しの雪を見ながら頂く寒造りの日本酒は、かじかんだ心まで温めてくれる冬の口福です。特に小寒から大寒の凍えるような時期に汲んだ水は「寒の水」とも呼ばれ、不純物が少ない良質の水として酒造りなどに重宝されています。この貴重な水は味噌や醤油などの保存食にも使われ、「寒仕込み」は冬の風物詩にもなっています。

旬の味覚

自然と対峙するのではなく、自然に寄り添いながら生きてきた先人たち。そんな日本人が敏感なのが旬の感覚です。例えば二月に入るとそろそろ初物の筍が出まわり始め、かすかな苦みに早春の訪れを感じます。旬には元々「十日間」という意味があり、和食の世界ではさらに「走り、盛り、名残」と三つに分けて、繊細な旬のニュアンスまで表現しようとします。少しだけ「ずらす」ことで生まれる季節への期待感や余韻。二つの旬をかけあわせてできる「出合いもの」の世界など。旬は季節ごとのご馳走です。

もてなしとご馳走

おもてなしには欠かせない「ご馳走」ですが、この字には「遠くまで馬を走らせて食材を集める」という意味がありました。特別な日のために調達する特別な食材。そのわざわざ感に相手を思う気持ちが表れます。そういう意味では労せず何でも手配できる現代は、相手の期待値を超えるためのハードルは高くなっているのかもしれません。

身土不二（しんどふじ）

ネット通販などが発達した情報化社会は、全国津々浦々の美食をすぐにお取り寄せできる時代。珍しさや希少性に心惹かれる一方、昔懐かしい味を恋しく思う人も少なくありません。

「身土不二」という聞きなれない言葉があります。「人の体は生まれ育った土地と切り離せない関係にあり、その土地でその季節にとれたものを食べるのが健康によい」（※1）という意味です。

例えば「鍋、寿司、漬物」をイメージしてみてください。十人いれば十人とも違った味と食材を思い浮かべるのではないでしょうか。おなじみのテレビ番組「秘密のケンミンSHOW」を見ても、地域の特性が食べ物に表れているということがよく分かります。

日本政府のおもてなし

まさに人も食も風土が育ててきた部分が大いにあります。食べ慣れた味や母の味には人の気持ちを和ませる魔法があるようです。

昨年、アメリカの大統領が来日されたときに、日本側が1日目に用意したランチは「ハンバーガー」でした。このときは各訪問国のおもてなしが話題になりましたが、本来なら、日本の職人技や食材で和食の素晴らしさを味わって頂きたいところです。実際には大統領の体調や好みを事前に情報収集して、緻密な準備をした政府の対応でした。

時季を知る

なじみの店で気に入ったメニューばかりを食べていると、何も言わなくてもそのメニューが出てきた、そんな話もあります。「自分だったらどうされるのが嬉しいだろう」と相手の気持ちを先読みすることは大切ですが、実は気の利いたお店ならば、あくまでも相手の立場に立つため、さりげなくその日の好みを確認してくれます。そんな「相手にとっての時季」を大切にしたいものです。

※1 出所 コトバンク

【食にみる地域の特性】

鍋
石狩鍋（北海道） せんべい汁（青森） いものこ汁（岩手） ぼたん鍋（兵庫） はりはり鍋（和歌山） 牡蠣の土手鍋（広島） ふぐ鍋（山口） きびなご鍋（長崎）
寿　司
ハタハタ寿司（秋田） 江戸前寿司（東京） 笹寿司（新潟） ます寿司さば寿司（福井） 鮎のなれ寿司（岐阜） 手こね寿司（三重） バッテラ（大阪） 鮒寿司（滋賀） 柿の葉寿司（奈良） めはり寿司（和歌山） 祭り寿司（岡山）
漬　物
松前寿司（北海道） いぶりがっこ（秋田） べったら漬（東京） へしこ漬（福井） すんき漬・野沢菜漬（長野） わさび漬（静岡） 千枚漬・すぐき（京都） 奈良漬（奈良） 梅干し（和歌山） 広島菜漬（広島） ザボン漬（宮崎） つぼ漬（鹿児島）

※ 参考 「地域の入れ物」（WEB サイト一部参照）

写真　中條 薫 氏と筆者

ギフトこぼれ話
～大阪らしいお土産を探して～

大阪を拠点に一級建築士として活躍する井上一世さん。いざ「大阪らしいお土産」と考えた時にピンとくるものがなくて悩むのだそうです。

そんなときに出会ったのが大阪住吉「粟玄」の〝和洋〟というアーモンドを使った逸品の菓子。元々は「岩おこし」の会社で、人気の食感もおこしの製法を活かしたものだそうです。これだ！　とひらめき、相手の喜ぶ顔を思い浮かべている時に、なんと相手から先にこの菓子を頂いてしまいました。

考えることはみな同じなのかと少々気恥ずかしさを感じつつも、同じものを選んだ感性により一層相手に親近感を感じたといいます。

十二か月おもてなしの心
メイドインジャパン考
其の十二

「鬼は外、福は内」家族総出の豆まきは子供達にはうれしい行事。二月三日は節分です。節分といえば、大豆とイワシが付きものでしたが、最近はその年の恵方に向かって丸かぶりする「恵方巻」が人気。豆まきに使う枡も杉やヒノキの天然木から紙のパッケージに変わるなど、時代に合わせたスタイルが生まれています。

読め〼か？

ところで「〼〼五合」とは、何と読むでしょうか。答えは「益々繁盛」です。五合は一升の半分なので、「はんじょう」という訳で、〼（枡）は今でいう絵文字のようなものです。「合・升・斗」という昔ながらのはかりの機能とともに、枡には穀物の霊が宿るといわれ、なかに入れたものを増やしてくれるという縁起のよい言い伝えがあるのです。そういえば、お祝いの席では枡酒は欠かせませんし、「ますますのご発展を」という口上もこんなところから来ているようです。

日本発祥の絵文字

日頃、携帯メールで絵文字を使っている人は多いと思いますが、日本が発祥だったということをご存知でしょうか。海外でも同じく「Ｅｍｏｊｉ」と呼ばれているそうです。実は日本の絵文字の歴史は古く、その代表的なものが〼なのです。

インバウンドの旅行者が増えるにつれ、「メイドインジャパン」という言葉もよく耳にするようになりましたが、意外なところにも日本発があるものです。

モノを選ぶセンス

メイドインジャパンといえば、昨年話題になったドラマがあります。老舗の足袋屋をモデルにした『陸王』。足袋人口が減るなかで、新商品を開発していくストーリーに感動した方も多いのではないでしょうか。

さすが日本の職人技ですが、その実、メイドインジャパンについて日本人が詳しいわけではありません。海外の人たちから教えてもらって、あらためて知ることも多いのです。

筆者の場合も、例えば「有次」の包丁は有名ですが、その良さを教えてくれたのはスイス人でした。南部鉄瓶もきっかけはカナダ人の茶道家。外国人だから、とりあえず日本の伝統工芸品を喜んでもらえるだろうという自分の思い込みが恥ずかしくなるほど、彼らは知識があり、実用的なモノを選ぶセンスを持っていました。

おもてなしは民間信仰!?

同じような思い込みは「おもてなし」にもあります。イギリスのデービット・アトキンソン氏が『新・観光立国論』の中で日本のおもてなしへの過剰評価・錯覚について触れています。多くの日本人は「おもてなし」をメイドインジャパンの誇れる文化だと「何となく」思っていますが、その曖昧さは「民間信仰」のようなものではないかといいます。

新しい息吹き

メイドインジャパンは多くの老舗に支えられていますが、その老舗もまた「常に変化し時代に合わせて進化する」ことで伝統を守ってきたのです。時代の風を読む確かな目と、輝きを放つために磨き続ける職人技。あらためて日本のことを知りたいと思うこの頃です。

さて立春を過ぎると自然界ではそろそろ春の訪れを知らせる風が吹いてきます。新しい息吹きを探しにまずは出かけてみることとしましょう。

写真　中條 薫 氏

【参考】街で見かける「封じ絵」など

〜〇ぬ	読み方は「かまわぬ」。鎌と輪の絵に「ぬ」の文字を合わせて「かまわぬ」と読む封じ絵。江戸時代、歌舞伎役者の七代目市川団十郎が舞台衣装に用いて、その後、庶民の間で大流行したと云われる。また「特別に何のお構いも出来ませんが、気軽にお立ち寄りください」という意味で店の看板に使用することもある
斧琴菊	読み方は「良きこと聞く」。歌舞伎役者の三代目尾上菊五郎が公案した図案。斧はよきと読む
一斗二升五合	読み方は「ご商売益々繁盛」。ご商売（一斗は五升の倍）益々（二升は升がふたつ）、繁盛（五合は一升の半分）
春夏冬二升五合	読み方は「あきない益々繁盛」。商い（秋がない）、益々（二升は升がふたつ）、繁盛（五合は一升の半分）

※「封じ絵」は絵を使った江戸時代のなぞなぞ遊び。㈱かまわぬ WEB サイトより一部引用

石井@教育研究所 所長
石井サト子
ホスピタリティコーディネータ

ギフトこぼれ話
～ラッキーカラーを贈る～

（一社）氣質診断士協会で理事長を務める岩井美詠子さんは、専門教育学博士でもあります。陰陽五行に基づく氣質診断ではオレンジ、黄色、茶色がご自身のラッキーカラーなのだとか。そんな岩井さんが最近貰って嬉しかったというのが、黄色のドレスを着た手作りテディベアです。実は女性の多くは自分の勝負カラーや開運カラーにはとても興味があるのですが、相手のラッキーカラーには無頓着だったりします。「その人が一番喜ぶものを」は多くを語るよりも心が伝わる贈り物でありたいですね。