

遠距離旅行者のために —ミシュランの華麗な変貌—

(株)日本設備工業新聞社
代表取締役社長 高倉克也

ミシュランといえば星印によるレストランの格づけを思い浮かべるだろう。レッドガイドと呼ばれる世界初のホテル・レストランガイドはヨーロッパ、アメリカ、アジアに波及し、2007年11月に東京版も発行された。創刊の地であるフランスの3つ星シェフは国家を代表するVIP並みに扱われるという。

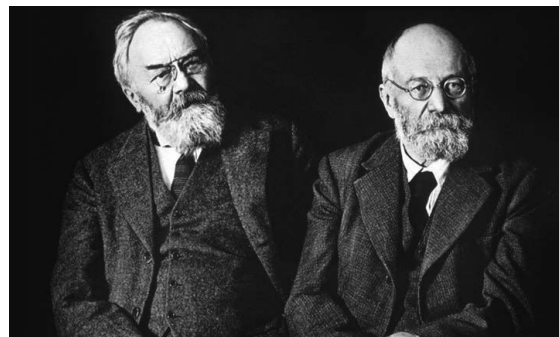
それほど権威のあるミシュランの起源が世界的なタイヤメーカーのミシュランであることは意外と知られていない。アンドレとエドワールのミシュラン兄弟が19世紀に設立したミシュラン社はいまや自動車、自転車、オートバイ、トラック、バス、飛行機、建設・農業機械などあらゆるタイヤをカバーしている。スペースシャトルにも同社のタイヤが使われているそうだ。

それにしてもタイヤとレストランがいつ、なぜ、どういう経緯で結びついたのか。その歴史的回路をたどることで飛躍する企業の確固たる経営理念と独創的なマルチブランド戦略が見えてくる。

世界初の空気入りタイヤ

ミシュラン社は1889年、フランス中部オーベルニュ地方のクレルモン・フェランで創業した。もともとは小さな農耕器具メーカーをミシュラン兄弟が引き継いだ。

兄のアンドレ（1853-1931）はエコール・サン



アンドレとエドワールのミシュラン兄弟

トラル・ド・パリで技師の資格を取り、内務省の国土地図作成や鉄骨メーカーの設立に携わった。弟のエドワール（1859-1940）は法学の学士号取得後、パリの美術学校エコール・デ・ボザールに入学し、本来は画家志望だった。

二人に転機が訪れたのはパンクした自転車タイヤの修理を頼まれたときだ。当時のタイヤはホイールに接着する方式で交換するのに一晩かかった。ミシュラン兄弟は手間のかかる工程の簡略化を試み、タイヤをビス留めすることでわずか15分で交換できる脱着式タイヤを開発。1891年の自転車レースで脱着式タイヤを採用した選手が優勝したことから、ミシュランの名声は一気に高まった。

その後、辻馬車用タイヤを開発し、1895年には自動車の登場にあわせて世界初の空気入りタイヤを装着したエクレール号（稲妻号）を試作する。プジョーの車体にダイムラーの4馬力エンジンを搭載したエクレール号はパリ・ボルドーの1180km

往復レースに出場し、何度もパンクを繰り返しながらも規定の100時間以内に完走した。

空気入りタイヤは耐久性に問題があるものの乗り心地、グリップ力、安定性などで格段にすぐれていることを証明する。これを契機にミシュランはさらに改良を重ねて複輪タイヤや脱着可能なスチール製ホイールを考案し、空気入りタイヤが急速に全世界を席卷していく。

レッドガイドの誕生

モータリゼーションの時代が到来することを確信したミシュラン兄弟は1900年、自社製品の宣伝をかねてドライバーに有益な情報を提供する小さな赤い装丁のガイドブックを発刊した。いわゆるレッドガイドの誕生だ。

当時はまだドライバーが珍しく、とりわけ遠距離を走行する旅行者にとってガソリンの販売所、タイヤの交換方法、修理工場の位置などは必要不可欠だった。レッドガイドはこれらの情報を網羅し、道路案内所、タイヤ販売店、修理工場などで35000部ほど無料で配布された。

容易に交換できる空気入りタイヤはそれまで不可能だった自動車旅行を誰でも気軽に楽しめるものにした。レッドガイドは自動車旅行者の遠距離移動を促すことで空気入りタイヤの販売を伸ばすという巨大な宣伝効果をもたらした。

広報戦略の面では世界初の商品キャラクターとなるミシュランマンも話題を呼んだ。積み重ねたタイヤを擬人化したミシュランマンはビバングム（飲み込む）の愛称で親しまれ、金属やガラスを飲み込んでしまうほど強いタイヤをイメージした。グッズの愛好家は世界中に広がり、ミッキーマウス、PLAY BOYの蝶ネクタイうさぎラビッドヘッドと並んで世界3大キャラクターといわれるようになる。

レッドガイドもビバングムも日本でいえば明治30年代に発案された。まだアメリカのT型フォードも量産化されていない時代だ。顧客サービスの精神で自動車旅行の可能性を切り拓き、タイヤに命を吹き込んだミシュラン兄弟の先見性、先進性、先駆性は瞠目に値する。

生活者の視点で文化を創造

無料で配布されていたレッドガイドは1901年以降、ホテルの広告が好評で大きな収入源となっていた。しかし公平・中立な立場から情報を提供すべきという読者の声に応じて1908年から広告掲載を中止する。

そして1920年から有料販売に転換した。きっかけはアンドレがタイヤ販売店に立ち寄ったとき、レッドガイドが傾いた作業台の脚に挟んであるのを見たからだ。憤慨したアンドレは「人はお金を払ったものしか大事にしない」と悟ったという。

星印による著名な評価システムは1926年から始まった。1931年に地方のレストランで2つ星、3つ星が付けられるようになり、1933年にパリでも初の3つ星レストランが登場する。

1つ星はホテルのメインダイニングや街のピストロなど一定のカテゴリーでとくにおいしい店、2つ星は遠まわりしても行く価値のある店、3つ星はそのために旅行する価値のある店を意味する。チェックポイントは素材の質、調理技術、完成度、独創性、コストパフォーマンスなどあらゆる角度に及んでいる。

審査方法はホテル学校出身者などの専門調査員が素性を明かさず通常の料金を支払って評価するというお客目線の姿勢をキープしている。評価された店が謝礼や広告を出すこともない。この徹底した客観性、匿名性、独立性でミシュランの不動の権威は保たれている。

いまやレッドガイドは一企業のPR冊子を超えてホテルやレストランの運命を左右する世界的なメディアに変貌した。いわばミシュランは新たな美食文化を創造したといっても過言ではないだろう。その原点は自動車による自由な遠距離旅行という時代を先取りしたレジャー文化の創造だ。

ミシュランが新たな文化の創造者となりえたのは本物志向の消費者＝生活者の欲求に誠実に応えようとしたからだ。レッドガイドの創刊号でミシュラン兄弟は新世紀への希望を込めて次のように宣言した。

「彼らなしでは私たちは何もできない。彼らとなら私たちは何でもできる」。