

発想と工夫とリアリティ。

近年、ユニークな名前や形状をした土産品を目にする。鳥取県倉吉市の銘菓『天女の忘れもの』もそのひとつ。地域に伝わる逸話とまちづくりの特徴をいかしたアイデアから生まれたものだが、商品化当初は賛否両論が沸き起こったという。賛否がわかるほどのユニークな着想とは…。かつてマスコミの話題にもなった銘菓開発の背景などから地域活性化のキーワードを探ってみた。



賛否がわかる発想で勝負！

『天女の忘れもの』がユニークなのは、発想とその“カタチ”である。倉吉市は、まちづくりのコンセプトとして昭和60年から快適なトイレづくりに取り組んできた。現在は、どこの観光地に行ってもきれいなトイレが常識になったが、その先進地の一つが倉吉市であった。いわば快適トイレ発祥の地という特色と、まちの中央部にたたずむ打吹山に伝わる天女伝説を結びつけて発想し、誕生したのが『天女の忘れもの』である。

さて、ユニークなその“カタチ”とは…。ずばり「ウ コ」である。2重にとぐろを巻いた、あの“カタチ”をしたお菓子。色は濃厚な茶色で、上部に金箔が1枚貼りつけてある。開発者の話では“金蠅”をイメージしたものだとか。それに天女伝説を結びつけたネーミングは洒落ているが、その結果賛否が沸き起こってしまったようだ。ところが、発売されるや否やマスコミの注目を集め、全国放送で取り上げられることに。今でも一部では反対の声がささやかれているそうだが、まちを代表する銘菓の一つになってしまった。

ひと工夫加えてリアルさを演出！

実は先月、その倉吉市を訪ねる

機会があった。白壁土蔵の古い街並みが残る一角で「白挽きコーヒー」（注文すると臼でコーヒー豆を挽いてくれる）を味わっていたところ、『天女の忘れもの』の開発スタッフが集まってきて新商品の開発の話が始まった。そのときの会話が面白い。開発アドバイザー「キレイに作ろうとしちゃだめだ。もっと汚く。お客さんが一瞬買うのをためらうくらいリアルにしなきゃ」。まちを代表する土産品の開発に「もっと汚く」とは恐れ入った。

当然話を聞いていた菓子職人も戸惑いを隠せなかったが、その意味を理解するにつれ納得した様子。笑顔で振り向き、私に試食をすすめてきたのである。試作品は2つ。茶色のそれと、クリーム色のそれ。どちらも一口サイズで、臼挽きコーヒーをすすりながらいただくことに。味はまずまず。今度は銀箔、つまり“銀蠅”を貼りつける予定だとか。とかく見た目を重視しがちな和菓子にリアリティを追求するこだわりと、よりリアルさを演出するための工夫。『天女の忘れもの』には、まちの人々のそんな情熱が込められている。

質のリアリティが求められている！

鳥取で出会ったもう一つ的话题を紹介しよう。鳥取市の駅前商店街に

ある、手作り万年筆オーダーメイドの店「万年筆博士」だ。いまやパソコンやワープロで原稿を書くことが多く、万年筆を使う機会もめっきり減ったが、未だに愛用している人も少なくない。私もその一人である。万年筆でもっとも重要なのがペン先の調整。もともと西洋で誕生した万年筆は欧文や横書きには適していたが、どちらかというと日本語のような縦書きや漢字には向いていなかった。さらに人には一人ひとり癖があって、大量生産したものでは手になじまないこともある。そこで「万年筆博士」では、握る位置や角度、筆圧などをチェックしたカルテを作成。顧客一人ひとりにぴったりあった一品を作り続けている。

実はこうした店は各地に残っている。近いところでは宮城県仙台市の大橋堂など。最近さまざまな雑誌で東京・銀座が特集されている傾向にも通じることだが、観光やサービスも含め、今消費者が求めているキーワードの一つが“リアリティ”ではないか。この不況のなか高級ブランド品が売れていること、都心で高級ホテルの建設ラッシュが続いていること、銀座や六本木が再び脚光を浴びていること…。こうした事実も、発想や工夫だけにとどまらない“質のリアリティ”が求められていることを示しているといえる。（公）