

最高品質の商品をめざし フロンティアスピリットで駆け抜ける

白石展子



しらいし のぶこ
エージェンツスタ
イル代表。大手
商社で商品開発企
画、営業、海外業
務を経験し、退職
後、2001年に
独立。国内外で通
用するブランドづ
くりを中心に、地
域産品、企業の商
品開発や販路支援
を主体に事業を展
開。各行政や生産
者、企業の商品ア
ドバイザー業務に
も携わっている。

6次化 プランナー

2011年10月末、白石展子さんの講演を聴いた。当時は

県の安全宣言後に見つかった汚染米の影響で、米農家を中心
に動揺が広がっていた。専門家の間では、かなり深刻な影響
が出るとの予測が出回っていたが、なかなか口に出しにくい
雰囲気ではあった。しかし白石さんは厳しい見通しを農業者
中心の参加者に伝えた上で、情報の開示など風評被害対策に
も言及した。話を聞き入る参加者の真剣な表情と、講演後の
参加者の力強い表情が印象的だった。白石さんの話に参加者
が希望を見いだした証拠だろう。

真実を伝える勇氣と解決に向けた正しい道筋の提示。そこ
に彼女の誠実さを見たような気がした。

「福島県の農林漁業者や食品加工会社は、胸を張って堂々
としてもらいたいと思っています。だって何も悪いことをし
ていないんですから。」

もう2年以上、風評被害に苦しんでいて多くの方が自信を
失っています。でも、例えば生産技術などは以前と変わりな
く持っているわけです。そうしたプライドを、まず取り戻し
てもらいたいのです。前を向くことで仕事は回っていくもの
ですから」

白石さんは福島県郡山市に生まれた。仕事で日本全国を飛
び回っているが、郷土への思いは3・11以降、より強まった

という。

「福島県に立ち直って欲しいんですね。郷土がいとoshii
ですから」

食文化を守るために総合商社を退職

白石さんは総合商社の伊藤忠商事で、アジアを中心に企画
と営業を担当していた。国内外を飛び回り、ヒット商品も生
み出した。しかし日本の食文化に危機感を覚えて退職する。

「アジア諸各国では、食文化の危機を感じることはなかつ
たんです。でも、日本では伝統を持つ蔵元が潰れたりしてい
ました。これはどうかしないかと思って会社を辞めました」
とはいえ容易な仕事ではなかった。そもそも地方の産品を
掘り起こし、商品開発やブランディングをしようという
発想が世の中になかったからだ。いまでこそ「地域ブランド」
を行政が推進するようになったが、白石さんは会社を起こし
たのが2001年。10年以上も時代の先を走っていたことに
なる。

しかも商社とは仕事のやり方が違う。商社は大量販売に
よって利益を確保するが、日本の食文化を担う農家や食品
メーカーは生産量が限られてくる。そのため驚くほどの高品
質なのに世には出ていない逸品を自分の足で探し出し、高付

加価値の商品に生まれ変わらせるといふハードルの高い仕事に取り組むこととなった。

白石さんにきっかけを与えたのは、いわき市の老舗醤油醸造元だった。伝統的な製法にこだわり、大釜で小麦を炒る「麹づくり」まで自社で行う醤油醸造元が5年の熟成期間をかけて作った商品は、これまでにない味わいだったという。

白石さんは、この醤油をプロデュースする。「五年仕込み幻」というネーミングはもちろん、デザインや販路まで指導。当時、無名の醤油醸造元でしかなかったため、有名百貨店が与えたテスト期間は1週間。しかし白石さんのねらい通り、こだわりの醤油は消費者の心をしっかりとつかんだ。日本初となる醤油の試飲も好評を博した。720ミリリットル・2800円という高値ながら100本が売れた。その後、商品は「大ヒット」となり、日本テレビ系列で放映された「どっちの料理ショー」で取り上げられただけではなく、過去に番組で扱った800を超える食材のランキングで2位に選ばれる快挙まで達成した。

青竹の中からジネンジョが

白石さんの大きな転機となったのが、2006年の高島屋お歳暮ギフトだった。



自身でデザインした伊達水蜜園の桃とリンゴのコンポートについて説明

「百貨店からは『美事を贈る』がコンセプトと聞いたんですね。度肝を抜くようなものじゃないと、『見事』とまでは言われないう思ってたんです」

白石さんが白羽の矢を立てたのは、いわきの名人が作ったジネンジョ（自然薯）だった。古来から滋養強壮に優れた貴重品として有名であり、1メートルの長さに育てるまで5年程かかる作物でもある。

「この農業者のこだわりがすごいです。最初の1回だけは農薬を撒きますが、あとは真夏の炎天下で虫を手でつまんで取り除いていくわけですから。とにかくジネンジョが大好き。こだわり抜いて育てただけに格別の味わいでした。ただ特別な販路がなかったため、農薬を大量に撒いているジネンジョと同じ価格で売られていたのです」

その価値を見抜いた白石さんによって、ジネンジョは「雲龍」という名のお歳暮ギフトに生まれ変わった。まず形や商品の状態などを吟味して徹底的に選別。そのうえでワラに包んで、青竹に収められ、水引をかけられた雲龍は、高島屋お歳暮ギフトの看板商品として大きな注目を集めた。1万円という金額にもかかわらず限定500本は完売だった。

「青竹と水引という、お正月も意識し日本の伝統美を表現した商品でした。1メートルもある青竹が届くわけですから、

じゅうたんが届いたかと勘違いした方や床の間に飾ってくださった方もいたみたいですよ」

と、白石さんは笑顔で話してくれた。

これまでにない遊び心いっぱいの商品コンセプトとこだわり抜いたデザイン、そして厳選に厳選を重ねた商品。それは百貨店業界にとっても大きな衝撃だった。

「郡山は水利が悪くて不毛の大地だったそうです。そこに猪苗代湖から水を引く安積疏水を作り開拓していったんですね。フロンティアスピリットですよ。そうした郷土の先人を誇りに思っています。私もフロンティアで生きていますから。人がやっていないことを手がけて、自分で道を切り開いていきたいんです」

地方の商品の発掘やブランディング、「美事」なギフトなど、白石さんの切り開いた「荒野」は肥沃な土地となって生まれ変わっている。いまでは多くの人が「地域ブランド」づくりを目指している。白石さんが会社を起業した当時なら考えられない活況だろう。しかし白石さんは止まることなく、フロンティアスピリットを持って走り続けている。

商品づくり4つのポイント

白石さんが重視するのは、作り手の姿勢だという。

1. ぶれないこと

2. 時代に柔軟であること

3. チャレンジ精神があること

4. お客様を裏切らないこと

ことは全く違う。機械化で味が変わってしまうのは困るが、インターネットで販売しても商品の魅力が損なわれないのと同じである。

3の「チャレンジ精神があること」は、新規

「地域ブランドを作るとか、簡単に言う風潮があります。でも、ブランド化するということは、その価値が符来もずつと落ちないように守っていくということ。大変なことなんですよ」と白石さんは警鐘を鳴らす。

高品質の商品を生み出し、そのネームバリューを世間に浸透させるブランド化が成功すれば、商品は継続的に高値で売れていく。もちろん作り手にも覚悟を要求するものだが、その険しい頂に挑戦すれば、新しい世界が見えてくる。白石さんはその登山をガイドするシェルパのような存在だ。ルートを確認し、ロープを張り、叱咤激励し、頂上へと先導していく。そのガイドの後ろ姿は、農業者にとっても心強く映るだろう。

そんな白石さんが、商品開発に必要なポイントとしてあげたのが、左の4点だ。解説しておこう。

1の「ぶれないこと」は、作り手の信念や企業理念のあり方を指す。幻の醤油の醸造元のように、おいしい商品を作るために昔ながらの製法を捨てず、手間を惜しまない姿勢が大ヒット商品を生み出したことは、重要な教訓だ。

2の「時代に柔軟であること」は、1と矛盾するように感じるかもしれない。しかし企業理念をしっかり保ち続けていくことと、枝葉の部分を時代に合わせて変化させていく

「私はこだわりや情熱に呼応する形で商品を作っていくま

す。やるからには中途半端なものには作りたくないんです。それなら作らない方がマシだと思えますから」

じつは6次産業化の難しさは、ただ商品を作ることにあるのではなく、市場で評価される商品を開発することにある。マーケティングも開発費もケタはずれな大手食品メーカーの商品と闘うのは容易ではない。だから少なくとも作り手の強いこだわりが必要になってくる。

しかし、すべての農業者が高い意識を持って商品づくりをしているわけではない。

「そうした場合に必要になるのが意識改革です」と白石さんは語る。

すばらしい部分は褒め、いたらないところは指摘していく。ズバリと言うこともあれば、優しく諭すこともあるという。作り手がやる気になり、高い意識を持つるように誘導していくのも白石さんの仕事だ。相手の気持ちを押し量りながらコミュニケーションを取っていく職人芸で

もある。

実際、ズバリと商品の弱点を指摘しているのに、農業者が目を輝かせている場面に出くわしたことがある。

「あまり見えないかもしれませんが、けっこう繊細なんですよ」と白石さんはおどけるが、相手の気持ちに敏感でなければ務まらない仕事である。

