



【上】 地方の特産品を並べる白田典子さん
【右】 東京駅の「ニッコリーナ」



41 東京駅

「有良品工房」 「ニッコリーナ」



● 金丸弘美

かなまる・ひろみ／食環境ジャーナリスト。1950年生まれ。執筆活動のほか食のアドバイザー事業を手がける。著書に「幸福な田舎のつくりかた」地域の記事が人をつなぎ、小さな経済を動かす」（学芸出版）「実践！田舎力 小きくても経済が回る5つの法則」（NHK出版新書）など多数。

東 京駅構内に全国各地の逸品が並ぶ「ニッコリーナ」がある。観るだけでも楽しい。数え切れないほど地方の個性的な品々が顔を揃えている。2010年に生まれた店舗は、いまだでは地方の特産品開発をする人が訪れる名所だ。

ユニークな、ちょっとひねりのきいたヒット商品がいくつもある。石川県の規格外の「五郎島金時」を

焼き芋にした「ちょイモ」。一袋2個のものもあれば、小さいものが3個入ったものもあるという意表を突いた商品。見た目も可愛らしく食べやすいことで人気となった。

ただ叩いただけの長崎県対馬の「炭火焼たたきい」は、地元でハ

ンマーで叩いて食べていたものが、そのまま商品になった。大きさは不揃いだが、素材のうまみをたたえているような商品だ。

「冷やしておいしい」と小さな水色のシールを貼ったことで、ペーストタイプの甘酒は飛ぶように売れるようになった。可愛らしい形をした焼き菓子「リンゴのマカロン」もヒット作品だ。

いずれも見た目が可愛い。食べやすい。手に取りやすい。量が限られているものも多く、どこにでも置いてあるものではない。毎週、様々な地域のもものが新たに登場してディスプレイも楽しい。

店舗をプロデュースするのは、良品工場の白田典子さん。地方に行き、特産品を売りたいという自治体や農家、加工業者に見せ方、売れるパッケージなどをアドバイザーしている。そして実際にデパートやスーパーなどに橋渡しする。

彼女の実績を見込んだJR東日本から東京駅の店舗プロデュースのオファーがきた。「必ずしもおいしいから売れるというわけではないんですね。置いておいてほしい見えないと売れない」と白田さん。

果実がまるまる見えるようにラベ

ルを細い帯状にして下に貼った瓶詰め。ラベルを極力小さくして、パッケージの中身を見やすくした野菜ワカメ、ふなどが入った乾燥味噌汁の素など。言われて手にとると、なるほどという商品ばかりだ。

彼女が、次に請われて出店したが、東京・二子玉川・高島屋の「オカッテ」。こちらは小さなキッチンがあり、横に売り場がある。彼女が出したアイデアは「旅するキッチン」。地方からの商品販売のデモンストレーションのステージにした。生産者が登場し、料理を目の前で調理してランチとして提供。そしてお客と対話をして売る。実際に商品力を対話から掴んでもらおうというもので、週替わりで行われている。

白田さんは、もともと主婦だった。家の鮎販売を手伝い、果敢に営業をしているときに島根県から特産品の商品開発を頼まれたのがきっかけで、現在の仕事を始めた。

主婦としての消費者の視点、売り先のバイヤー、生産者の三つをうまく繋げていければという思いから、店舗をプロデュースする。今では、地方と売り場と消費者を繋ぐ各地方の特産品開発のアドバイザーとして引っぱりだこだ。

お詫びと訂正

7月号の本連載で以下の誤りがありました。お詫びの上、訂正させていただきます。

誤：小野寺紀充

正：小野寺紀允

誤：レストランは月に60人

正：レストランは月に400人