



K y o t o
T e c h n i c a l
S i t e

取材・文／竹中 聡（本誌）

TOKYO Girls meets 京都娘 明日の八つ橋へ、一つの回答

「F1層」と呼ばれる、20歳～34歳の女性層を表す言葉が、認知され始めている。これは本誌の読者層と、全く一致していて、このF1層の女心をくすぐり、クロスメディアでもってビジネスを展開している「F1メディア」という企業がある。分かりにくいようなら、「東京ガールズコレクション」の影の仕掛け人、と言ってしまおう。これで分かりやすくなったと思う。

件のコレクションに出る人、見る人は、生涯のうちで最も光を放つ時期の少女、もしくは女性である（最も良い時期と同義ではない）。「それが何か京都と関係が？」という、そのF1メディアのディレクター・塚本実さんという京都生まれ京都育ちの人が、「今、ふるさと京都を見たときに、そこには良いところも悪いところもあって、何かしなアカン、という気になった」と言う。そこでビジネスとしてアプローチしたのが八つ橋の「おたべ」だ。

八つ橋と言えば、京銘菓筆頭、現在は様々な風味の商品が発売されている。弊誌も同業他社の商品について、開発のお手伝いをしたことがあるのだが、新味を開発するという事は、それはそれは多くの試行錯誤や苦労を伴う。伝統的なお菓子であるから、なおのことだ。

「おたべ」マーケティング部の松村保さんによると、「『購買者とユーザーが別』という状況があるんです。修学旅行で女の子たちが買ってってくれるけれども、それはお母さんやおじいちゃんへのお土産で、若いユーザーは減っている。このままでは『八つ橋ってなに？』という中高生が出てこないとも限らない。それは看過できません」ということで「Popteen」誌のプロデュー

スの下、できあがったのが写真のパッケージ「艶（つや）おたべ」だ。八つ橋が直面している（もしくは陥っている）「味」のバリエーション競争ではなく、全く次元の違うアプローチ、「属性」で差別化を図ったわけである。レシピにカラーゲンを加え、桂皮を未使用にした以外は、至ってスタンダードな生八つ橋だ。

新しいものに対するリスクは必ずある。実際、「おたべ」社内意見の賛否は二分、いや反対の方が多かったかもしれない。「でもそこを恐れて逃げてしまうと、ブレてしまうのかな、と」。そう松村さんは言う。それは、平坦な道の先に未来はない、という覚悟だ。新しい業界を切り開くのは、こういう覚悟なのだろう。

実は同商品の対象年齢はF1層とは少しズレているのだが、「もちろん、冗談でこのプロジェクトを進めたわけではありません。新たな『おたべ』ユーザーを増やしていくための布石なんです（塚本さん）」。

今はオールドファンに「デコおたべやんか！」と言われたとしても、「お菓子」として、「スイーツ」として、本来持っている味で、チョコレートやケーキと比肩する権利が、八つ橋にはある。ならば「食べて欲しい」という思いは、どんな形になっても構わないのではないかと。

同じレシピで「ANE おたべ」なんてのが、今秋あたりに発売され、黒木瞳や天海祐希、蛭原友里が各世代のイメージキャラクターになっていたら…。「勝った感じがですね（笑）（松村さん）」。

八つ橋検校翁も、そこんところは重々ご承知だろうし、楽しみにされているだろう。

