

地域ブランド 戦略 ③

地方PR機構 代表理事
殿村 美樹

地元一丸のフェアの真意

2月に入り、節分も過ぎた。奈良ではまもなく、春を告げるお水取り（東大寺修二会）が始まる。東大寺二月堂の舞台を僧侶が燃え盛る松明を担ぎながらひた走る光景は、春を呼ぶ風物詩として知られている。

そんな奈良にまた新しい春の風物詩ができるらしい。今年初め、奈良市の経済界や観光協会、飲食業界が一丸となって「奈良しゅわボールフェア」というグルメイベントを発表した。目的は「奈良にうまいもんなし」と言われるマイナスイメージの克服で、将来的には春のグルメ風物詩として定着させたいという。

「奈良しゅわボール」とは、奈良酒と呼ばれる地酒でつくるハイボールのこと。昨年誕生したが、なかなか知名度が上がらないためフェアの開催に踏み切った。しかもトレンドをリードする若い女性の注目を集めるために、奈良酒を地元特産のブランド^{いちご}「古都華」でつくったサイダーで割り、さらに古都華そのものを浮かべるといって“映える飲み方”をフェアの目玉に据えた。すでに奈良市を中心とした飲食店やホテル約120店舗がメニューに加えており、これから毎年、古都華が旬を迎える

1月から3月、奈良に行けばこのオシャレなお酒が楽しめるという。

地元自治体もこの活動を支援しており、同フェアは奈良市観光コンテンツ造成補助事業に採択された。後援には経済産業省近畿経済産業局や奈良県、奈良商工会議所など^{そつそつ}錚々たる名前が並んでいる。さらに1月に開催された発表会では、奈良市長の仲川げん氏も出席して、実行委員会や参加飲食店にエールの言葉を送った。



地元が一丸となった「奈良しゅわボールフェア」の発表会

しかしなぜ、奈良の人たちはこれほど奈良酒のハイボールにこだわるのだろうか。正直なところ、日本酒のハイボールは珍しくない。すでに炭酸入りの日本酒は多くのメーカーから売り出されている。お隣の京都市では2013年に日本酒乾杯条例を施行して以来、ビールの代わりに炭酸入りの日本酒で乾杯する光景が珍しくなくなった。さら

に地域ブランドとして定着する食は概して「佐世保バーガー」や「さぬきうどん」など地元が長い年月をかけて育んだ食文化が多い。そんな中で、つい最近考えた新しい飲み方を地域ぐるみで推奨する意味がわからない。

地元グルメに光を当てる

ところが、深く取材すると考え方が逆であることが見えてきた。奈良には美味しいグルメがあり過ぎて目立たないため、奈良しゅわボールを呼び水に地元のグルメに光を当てるのが真の狙いだったのだ。確かに、このお酒は料理の味を引き立てる。発表会では、奈良ホテルがオリジナルパスタや牛肉の煮込み料理、苺サイダーのゼリーを来場者に振舞ったが、いずれも相性は抜群だった。他にもカレーやシチュー、中華、天ぷら、寿司などあらゆる料理も味わいを増す。約120もの飲食店やホテルがこぞって提供する真の理由も、ここにあるのだろう。

これはまさに「鹿鳴」の考え方である。鹿が鳴いて仲間を呼び、ともに草を食む様子を意味する言葉で、社交場として名高い「鹿鳴館」の由来にもなっているが、奈良酒のハイボールにも、鹿鳴のごとく埋もれた奈良グルメに刺激を与え、その美味に光を当てる役割が求められているのだ。さすが鹿を神の使いとする奈良である。新たな鹿鳴で「奈良にうまいもん多し」と言われる日は近いかもしれない。G