

きゃつ か しやう こ
脚下照顧

特産品の振興を考える場合、県外のニーズばかりに目が向きがちだ。確かに特産品のひとつの大きな役割は、県外の消費者や観光客への販売を増やし、地域経済を元気にすると同時に、鹿児島の生活や文化を全国に伝えることにある。

ただ、県外に売ろうと意識するあまり、東京や台頭するアジアの消費者にばかり目を向け、その多様化し、目まぐるしく変化するニーズを追いかけることに汲々としていると、地元に出場のない特産品づくりに走ることになりかねない。地元の人は知らないが、空港などの土産物店には置いてあるといった商品だ。

そうした商品は特産品とはいえないといった定義論を展開するつもりはない。心配なのは、地元に基づ盤を持たない商品は一

時的には成功しても長続きはしないのではないかとということである。

第1に消費者は賢い。見ず知らずの街でうまいものを食べたければ、地元の人で込んでいる店に行くのは常識だ。逆に、いかにも「観光客相手」の店は敬遠されがちである。消費者の本能であろう。

第2に地元に基づ盤を持たない商品はストーリーを失う。モノが溢れる世の中で、購入の決め手は味や値段もさることながら、商品の持つストーリーだ。特産品を買う時、消費者は鹿児島の歴史や風土、職人の技、原料の希少さなどに思いを巡らせる。モノを買っているようでそれに付随する情報を買っているのだ。

第3に地元は特産品を支え、育てる。県外の潜在的な需要は

大きい。その嗜好は移ろい易い。消費者の嗜好に振り回されずに商品の質の向上を図っていくには、こだわりをもって厳しいことを言いながらも愛情をもって安定的に消費してくれる地元の顧客や互いに切磋琢磨しあう地元の競争相手が不可欠だ。

県外の消費者ニーズに過度に振り回されてはいけませんが、特産品が消費者のニーズの変化に対応して発展していくこと自体は重要だ。歴史や伝統に縛られ過ぎた特産品は地元の生活と遊離していき、「有り難いけど誰も買わない文化財」への道を歩む。

理想的な特産品の発展とは、県内外の消費者や社会の変化を敏感に察知しつつ、地元の顧客や生活文化と一緒に変化していくことであろう。例えば、現在

の本格焼酎は過去の焼酎とは別の酒のように進歩し、日本酒が出来ない地における代替物という存在から全国に誇れる地元特産品として位置づけは変化しているが、相変わらず県民の生活文化に確固として根付いている。地域の伝統や生活文化はそれ自体が特産品と共に変化・発展していく生き物なのだ。

「脚下照顧」とは、禪寺でよくみられる言葉だ。「足もとをしつかりと見よ」という意味から、さらには「周囲のめまぐるしい変化に惑わされずに、自分の立っている立脚点や投げ所をしつかり見るように」という戒めの言葉として使われる。「どんなに飛ばしたくても、決してヘッドアップするな」というゴルフの鉄則と同じと言ったら禅僧に怒られるだろうか。



ながい しげと
長井 滋人氏

Profile

日本銀行鹿児島支店長
昭和61年に東京大学経済学部を卒業後に日本銀行入行。3年間の国際通貨基金出向を含め、海外経済調査、外貨資産運用、G7などの国際会議対応やアジアにおける金融協力など主に国際関係の仕事に従事。平成21年7月より現職。