

暮らしをまるごと特産品に

鹿児島に帰って10年目に入り、遠くから思いを馳せていた故郷の豊かな自然や優しい人情に囲まれて暮らす幸せをかみしめながらも、自分が生まれ育った地域の歴史や産物に関する知識が乏しいことを恥じることも多い。特に3年前に商業施設の開業準備中に、デザインの観点から鹿児島を紹介するトラベル誌の取材に同行するうち、鹿児島の魅力の奥深さに気づかされ、ワクワクしたことは記憶に新しい。

鹿児島に長く居ると桜島など世界中探しても類をみない絶景が当たり前のようになり、その魅力の発信が下手である、と自嘲気味な言葉をよ

く聞く。当たり前だと思っ
ている周囲のものにもう一度視
点をあて、まずは自分たちが
それを楽しむことを考えたい
ものである。

この寄稿のお話を戴き鹿児
島ブランドショップを改めて
覗いてみた。そこには素晴ら
しい工芸品や農産物加工品な
どが溢れるほど並んでいた
が、自分が訪ねたことがある
土地のもの、作り手にお会い
したことがあるものばかりが
目に留まってしまう。

私が東京に暮らしていた
頃、スーパーで見かける野菜
の産地に「鹿児島」と書いてあ
るだけで手に取ってしまった
ように、人はその物が生まれ
た土地や産み出した人の顔が

浮かぶと嬉しくなってしまう
ものである。

最近マルヤガーデンズで甑
島を紹介するイベント「島の
食卓」展が開催された。そこ
では甑島に暮らす人の顔、生
活の様子、企画に関わった人
々の顔が映像で紹介されるこ
とで、単に島の産物を並べて
いるだけでは伝わらない思い
を感じる事ができた。また、そ
のイベントの企画立案から開
催に至るプロセス自体も展示
作品として紹介することで、
見る人があたかもその企画に
参加していた気分になれる相
乗効果もあったと思う。

物を手に取ってもらうため
には、それが生まれたストー
リーが大切であるとよく言わ

れる。共感を誘う仕掛け作り
は、商品のパッケージデザイ
ンと同じくらい重要な要素で
はないだろうか。

離島の多い鹿児島は、甑島
の例のように、島の自然やそ
こに暮らす人々をまるごと
「特産品」として紹介すること
で、そこから産まれた物を生
き生きと輝かせることが出来
るのではないか。当たれば大
量に売れるのが大都市圏であ
るが、競争も激しい。まずは鹿
児島でこうしたイベントを活
発に行うことで、地元で暮ら
す人たちにファンを作り、頼
まれなくても友人知人に自慢
したくなる場所・モノ・コトを
増やしていけたらと思う。



たまがわ めぐみ
玉川 恵氏

Profile

株式会社丸屋本社
代表取締役社長

1958年鹿児島市生まれ。
東京大学経済学部卒業後、
リース会社営業職のち公認会
計士として監査法人や外資系法
人の経理職等を経て、2003年
より鹿児島在住。
2004年丸屋本社に入社、2007
年より現職。三越鹿児島店の撤
退後、建物を全面改修したマル
ヤガーデンズを2010年開業。