

# 鹿児島は宣伝下手？

鹿児島の方と話をすると、「鹿児島

には素晴らしい素材が揃っているんだよ。でも、どうも宣伝下手なんだ。」という説明をよく受ける。確かに、私自身、何度か観光で鹿児島を訪れたことはあったものの、赴任して初めて、海・山の幸、野菜、果物、和菓子などの豊富さと美味しさの全貌を知った。一方で、気になるのは、冒頭の話の中に、「質の高い、良いモノを一生懸命作ってあげれば、いずれはその良さを認知してもらえて、鹿児島島の名産品を県外の人にも買ってもらえる、食べてもらえる」と、やや宣伝などの要素は軽んじるニュアンスを感じるところだ。これは、質実剛健を身上とし、自己宣伝やアピールすることを目指さない、薩摩の気風から来る

ものなのだろうか。

鹿児島県は、長年日本の食糧基地のひとつとして重要な地位を占めてきている。平成二四年の農業産出額は四、〇五四億円と全国で第四位であるほか、製造業出荷額に占める食料品製造業のウエイトは三一・八%と全国で最も高い。一方で、「稼ぐ力」のバロメータである付加価値の割合は残念ながら低い。農業産出額の付加価値部分に相当する生産農業所得の割合は二五・六%と、全国都道府県の中で最下位だ。これは加工の現場でも同様で、食料品製造業の付加価値比率も二六・九%と四六位に止まっている。すばらしい素材を全国に提供しながら、地元へ還流する経済的な価値は他の地域に比べて

## 鹿児島羅針盤

小さい。もったいない姿だ。

鹿児島の少子高齢化が全国を上回るペースで進む中、当地の市場の縮小は避けられず、今のうちに海外を含めた県外で「稼ぐ力」を磨くことは、鹿児島の人々の生活を支えていく上で不可欠だ。高校生の県外就職率が四二・九%と日本二高い当地にとっては、魅力的な働く場を若者に提供する視点からも重要だ。成長戦略の重要項目に農業も組み込まれ、日本全体が「和食」を世界に売り出していく姿勢が強まっているが、それは国内の地域間競争が一段と激しくなることも意味する。消費者の選別の視線もさらに厳しくなっている。商品の質、安全性や美味しさは当たり前であり、コンセプト、分量、包装、

価格、宣伝全てが揃って初めて顧客に受け入れる時代になっている。

前述の付加価値に関する数字は、裏返せば、鹿児島の特産品の伸び代が大きいことを意味している。とことん顧客に寄り添ってそのニーズを吸い上げていくことが出発点だろう。「良いモノ」では不十分だ。「皆が欲しがる商品」にする必要がある。宣伝下手なんて言ってもらえない。県特産品でも成功事例は少なくない。後は地域全体としてのレベルアップだ。鹿児島に「はまった」人として応援していきたい。



### Profile

日本銀行鹿児島支店長

よしのり

中田 勝紀氏

昭和39年、東京都出身。

昭和63年、東京大学法学部を卒業後、同年、日本銀行に入行。平成10年、国際決済銀行へ出向。平成14年、日本銀行金融市場局調査役、金融市場局企画役、金融機構局企画役、国際局企画役兼企画局企画役、国際局参事役兼企画局参事役などを経て、平成25年5月より現職。