

九州各地の特産物などを集めた大九州展が2日から神奈川、埼玉両県の百貨店であり、横浜市の写真家山中順子さん(39)が徳之島のシークニン(自生ミカン)や「なくさみ膳」加計呂麻島のキビ酢などを出品した。島の人たちが精魂込めて作った手作りの味を大都市の消費者に届けたい、と販売の苦手な島の人々に代わって戦場ともいえる物産展で精力的に商品をアピールしている。「奄美の商品は」売れる商品というより売る商品ですが、素材がいいので情熱を持って、誠実に、丁寧に説明すれば売れます」と山中さん。ブースは連日、多くの人出でにぎわっている。

山中さんは2000年から奄美群島に通い、100歳の長寿者や自然、文化、暮らしなどを撮り続けている。写真家としての活動のほか、各種イベント印刷・映像の制作、食のプロデュースも手掛ける。

果、全国から注文が殺到したこともある。

過疎の進む島を見る度に考える。「素材も人もいいのに、なぜ島は沈んでいるのか」と。「奄美は自らの良さを生かすことを押し込められた歴史があり、今も良さを見つけ、生かすことを苦手としているのではないか。島の素材は健康にいい。その素材を扱う人々の心はもつといい。心がいいだけに、人前で商品をアピールし、売るのが弱い。代々続いてきた食材を保っているのは素晴らしいが、その純真さゆえに商品開発において一つの枠から抜けきれず、消費者ニーズの把握も弱い。それが総じてセンスがないという評価になって

示、販売にかかわるようになった。何とかしようとする情熱はあるが、うまく行動できない



奄美の特産品を独自の工夫で大都市の消費者に届ける活動を続ける山中さん(中央) 4日、小田原市の百貨店

# 奄美の手作り商品を大都市へ

## 島のもものは売れる商品ではなく「売る商品」

写真家の山中順子さん

### 「良さ」生かす取り組みを

いる人々を訪ねて、共に考え、汗を流し、商品を作り上げた。一方で大都市を中心

にイベントを計画。出まわった商品を自ら消費者に届けた。売り場は群島の自然や文化、暮らしを撮った自身の写真や映像で構成した。島の風土を伝えつつ島の食に触れてもらうという趣向だ。写真、映像、食材、商品空間構成、陳列、宣伝素材の説明…。すべてに自身の手と感性が添えられているため、コンセプトが明確。売り場というより個展のような装いだ。

をしないと(島に)人は定着しないのでは。大きなことではなく、一人一人の素朴で誠実で一途な姿勢があれば十分」と強調。「島の商品は売れる商品ではなく地味な、売る商品ですが、本物ですから私は売ります。何より私が魅せられた島の商品ですから、楽しく自信を持って勧めることができます」と話している。

売りの場の最前線では、消費者から商品に対し様々な意見が寄せられる。その意見を生産者に直接伝え、物づくりに生かす。昨年から「徒根屋」ブランドを立ち上げ、奄美の素材に全国各地の素材やノウハウも添えて新たな商品を開発する「コラボ型」にも取り組んでいる。今後、モノだけでなく人同士のコラボも計画している。

3月には奄美市名瀬の永田橋市場に出店し、地産地消に協力するほか、関東にも常設売り場を計画。奄美各島の産物を大都市の消費者に届ける活動や奄美と全国各地の人的交流を進める。目指すの目を見ない、潜んでいる島の人たちとの協働だ。

「徒根屋」ブランドを立ち上げ、奄美の素材に全国各地の素材やノウハウも添えて新たな商品を開発する「コラボ型」にも取り組んでいる。今後、モノだけでなく人同士のコラボも計画している。

3月には奄美市名瀬の永田橋市場に出店し、地産地消に協力するほか、関東にも常設売り場を計画。奄美各島の産物を大都市の消費者に届ける活動や奄美と全国各地の人的交流を進める。目指すの目を見ない、潜んでいる島の人たちとの協働だ。