

「グローカリゼーションについて教えてください」

撮影：編集部 まとめ：栗野亜美

「グローカリゼーション」を平たく言えば「海外と地方を結びつけちゃえ」というもの。地方の人たちは東京にばかり売り込もうとするけど、いきなり海外に売ってもいいじゃないかと。中産階級が数十億人いるんだし。地方創生の希望はそこにあると確信しています。僕が代表を務めるNPO法人ZESDAでそれを推し進めているんですが、一緒に講演会などを行っている明治大学の奥山雅之准教授によると「海外進出で難しいのは異質性と同質性のバランスにある」と。異質性というのはジャパニーズユニークネス。海外にはない、その土地ならではの良さ。かと言って知らないモノすぎると売れないので、その国ナイズド＝同質性を何か加える必要がある。その塩梅が死ぬほど難しいんです。面白い例でいうと味千ラーメン。最初、豚骨ラーメンをそのまま中国で出したが全く売れない。そこで普通は豚骨をやめようとするけど、やめずに「これがジャパニーズユニークネスなんだ」と言い張り続けた。その一方で同質性という面では、サイドメニューなどの組合せの仕方を工夫した。中国ではラ-

メンの食べ方が日本と違う点に着目した。ご飯は何人かで食べるという中国様式の食べ方に即した味千ラーメンの提供の仕方をしたわけです。その結果、東京には店舗が1つもないけど、中国には数百店も展開し、しっかり受け入れられたのです。

面白い！ グローカリゼーションの成功事例はどれもこれも面白くて、そこから帰納すれば、「こうするのが正解」というのが導き出されそうですね。

そうかもしれないですね。一方で、商品や各地の価値観の組み合わせによって正解は異なったりもして、奥は深い。あるドレッシングメーカーが10万円のドレッシングを作り、中東に売り込んだ。なぜそんな高価なのかと言えば、ハラール処理をすると原価が非常に高くなってしまった。それならいっそのこと、と、有田焼の瓶に入れ、杉の白木の箱に入れ、西陣織の袋に入れて、まさにジャパニーズユニークネスの連合軍みたいな形で販売したわけです。杉の箱は、中東の人たちには白くて美しい箱がすごい価値を見出せるらしく、1本10万円でもちゃんと売れたんですよ。

それって東インド会社が胡椒を求めて世界に出たのと同じですね？

こっちで当り前のものも、あっちでは珍しいというものを運んで、コストを抑えて間を抜く。右から左のトレードは商売の基本中の基本。目利きが重要。そう考えると、ガラパゴスになっている日本はそういうものの宝庫なんですよ。ただ、ガラパゴスの本当の欠点はロット(量)なんです。大量にオーダーが来ても、中小企業だと対応する力がない。そこでパッケージング、つまりもっと広範囲で商品をくくって「ボルドーの赤」みたいな売り方ができるような考え方をしなければならない。それぞれの農家の葡萄畑で、日本のみかんも「西日本のオレンジは最高」という入口を作ってあげば、愛媛も香川も佐賀も入るから供給量も問題ないわけです。

つまり、入り口を間違っちゃいけないという意味ですね。では、パッケージングの手法に基本ってあるんでしょうか？

ある種のピラミッドを見せること。5大シャトーは最高なんだと謳いつつ、広い裾野や序列も見せていく。価値を知る人たちがすごいと思っているもの

が最高峰となり、こだわりたい人はピラミッドを登っていく。これは品物のピラミッドであるように見えて、キュレーター(評価者)のピラミッドでもあるわけです。

僕はオタクなんで10代の頃、モノを知っている人が一直線上の上で偉い人ってなっていた。でも、今の10代全員「推し」と言うんですね。縦方向の数直線上に価値観を持たず横にある気がします。

そうやって価値判断をする練習を10代からしているのはいいことだと思います。数をこなしていく中で、どれが素敵なのかがわかっていく。その積み上げが必要なわけですから。まずは数。その中で比較して質的な判断を養う。量と質を往復する回数が大事。「推し」のポイントは皆が多数派の好みに媚びていくというよりは、誰かは自分を推してくれるということが大切になっているところにあると思う。それは絆やつながりを求める時代においては希望そのもの。世の中で最高峰だと思われていなくても自分の推しワインが見つかることは幸福なこと。この考え方はグローカリゼーションにも通じます。

地元の人が「つまらないもの」と思っているものでも、他国の誰かにとっては「最高だ！」となる可能性がある。ITの時代になり、世界はとても身近になったのだから地方は諦めてはいけません。そのためには、真の理解者にたどりつくために、少しは理解してくれる人々にたくさん会って、彼らにほかの理解者へと取り次いでいってもらうことが大事。

紹介をつないだり、仲介する「カタリスト」の存在が必要だと。確かに江戸時代の町人文化の中には「旦那衆」というのがいて。それってつまりはカタリストだったよなって思うんです。

ああ、面白いですね！ 旦那衆はまさしく素晴らしい、価値もわかって紹介もできる、ハイレベルでパーフェクトなカタリストをもっと増やせると思っています。具体的に言うなら、昼間はサラリーマンをやっているけど、そこで得た人脈や知見を副業なり違う形で使うぐらいの。

旦那衆からの流れで言うなら、それは「若旦那」ですね(笑)。そういう言葉がある＝江戸の町人はそうやっ

て生きていたわけで。

その通り。江戸の町人的な、自分の持ち物が持つ価値、ウケる相手に対する鋭敏さというものを、東京のサラリーマンは失っていると思う。自分の業界では自分は必ずしも一流ではなくても、異業種からしたら喉から手が出るほど欲しい人脈や知見を十分に持っている可能性がある。

では、カタリストを増やしていくためにはどうすればいいですか。

やりたいことがある人が、思い付きでもちゃんと人に言って「推し」を探ることかと。言い続けていけば実現すると言う人がいるけど、それもあながち間違いじゃない。まず口にする度プレゼンの質が向上して、知らず知らずにちゃんと推しを手繰っていることになっている。吉田さんみたいな人が増えていくことが希望ですね。自分の推しメンは手繰りよせていかなきゃいけない、逆に自分自身も誰かの推しメンになる可能性もある。その間を繋ぐカタリストが増えることが今後のグローカリゼーションと地方創生のカギになっていくと思っています。

よしだ・ひさのり
1975年12月12日東京生まれ。ニッポン放送アナウンサー。「マンガ大賞」発起人。「ミュージックミックス」(月～木曜日24時より放送中)のパーソナリティとして「第49回ギャラクシー賞DJ/パーソナリティ賞」受賞。著書「なぜ、この人と話をするか」と「どうすれば幸せになるか科学的に考えてみた」(KADOKAWA)ほか。



江戸の町人文化の中には旦那衆というカタリストが存在していた

海外と地方をつなぐカタリストを増やすこと。それが地方創生の成功するポイント



さくらば・だいしち
1980年生まれ。東大法卒、同大法政政治学専攻修士、LSE修士、Oxford修士。民間勤務後、2009年より官公庁勤務。公務のかたわら、グローカリゼーションによる地方創生、多種多様な人材の協働による新規事業創出(=プロデュース)の実践と研究がライフワーク。