

客論

地域支援コーディネーター 福永 栄子

新しい年が始まり、立春を迎える。「節分」は季節を分けるという意味で、立春、立夏、立秋、立冬の前日にあたる。特に立春を新年と考えると、節分は大みそかに当たり、前年の邪気を払う



豆まきが行われてきた。

奥九州を旅すると、節分の行事も土地によって異なり、独特の習わしがある。節分餅をつくるところがあったり、米良地方など、小さくほべしたイリコに椎茸や人参、ひょうろ、こんにゃくを入れた混ぜ飯を夕食に食すところもある。

たまたま旅人がこうした暮らしの季節行事の恩恵にあずかることも多く、思いもかけない「暮らしのおすそ分け」に感動をする。最近、流行というものを考える。はやり節分の太巻き「恵方巻き」。どうやら発祥は近畿地方らしく、節分の夜にその年の恵方

独創性を失わない地域づくり

バレンタインデーも米国などでは、感謝の気持ちを家族や先生、友人に伝えるカード等を贈る習慣。これが日本では女性が男性に愛を告白するためにチョコレートを贈るといふ独自の習慣に変わ

く地域で取り組む必要性がある。しかし、注意しなければならぬことはある。あまりに流行ばかりに人々がとられると、地域は金太郎飴のように独創性が失われていく。ある地域が成功すると、すべての地域がまねをし、個性が奪われていったり、もともとあった風習やほんものがすたれていくという傾向は、大変残念である。

醤油は土地により味わいも異なり、食のあり方も山一つ越えたと独特のものがあ、魅力がある。「飢肥で人気の「食へあるき、町あるきマップ」。6000円で入手し、39店舗の飢肥の店で特典を受けられる。飢肥城から商店街まで人々を誘客する手法として面白く、土地の人々と交流できる画期的なタウンツーリズム。昨年、岐阜県の郡上八幡を視察にいき、店舗数を増やすなど独自の進化を加えた企画で、楽しみである。

に向かって目を閉じて一言も語らずに願いをしながらまるかじりする風習。切って食べないのは福を切らないため。もともと大阪の商人が商売繁盛の祈願として行ってきたものを大阪海苔問屋協同組合が戦後、復活させ広めた。さらに道頓堀で行われた販促イベントにより、コンビニで大々的に宣伝するようになった。

日本には、もともとない習慣なので、いくら変化させても構わない。商売でうんちくを加えるのは当たり前。多少着色していくのも生業なので全く否定する気はない。むしろ単にものを売るより、いかに物語を付けるかこそ商売の鉄則だと思う。ましてやもともと物語があるものを掘り起こし、光を当てていくことは、店だけではない。

個々の地域文化を大切にしたいヨーロッパにユーロが導入された。急速にグローバル化が進んだ。個性にあふれていたそれぞれの都市は、同じ店が並ぶ国際都市となってしまった。九州はアメリカよりもヨーロッパに似ている。地域独特のワインやチーズといった発酵文化を持つヨーロッパと同じように、奥九州では焼酎やミン

ふくなが・えいこ 福岡県生まれ。上智大学外国語学部英語学科卒業。地域交流誌「みちのくに」編集長。県観光審議会委員。宮崎市。