

品に対しては、自然セリにもそれだけ力が入り、高値が出て、ある期間を通じプール計算すれば、平均値はかえって相場を追う場合よりも有利なはずである。本県青果物の共販は、その点まだ不十分といえる。

第5章

商品価値を

たかめよう

現在百円の品物を百二十円で販売できれば、利益は二十円増加する。量は変らなくとも、売上金額は増加するように努力しなければならない。そのためは、

△品質の向上▽

前述のように、消費者の希望する条件に合った良い品質のものを作らねばならない。何といても、商品そのものの品質の優秀さで信用をうるこれが第一である。

規格および撰別の徹底……★

同一品種で内容に種々あるものについては、その規格を一定しなければならぬ。木材、木炭、青果物、椎茸等々で、国なり、県なりが規格を定めているものについては、それに従うべきであるが、それのないものについては、団体において定めるべきである。この場合においても、県単位の規格が必要なこと勿論であるが、他県の規格を



△市場は包装デザインの見せ場▽
るといった例が見られることがあり、甚だ遺憾である。

荷造、包装……★

ややもすれば、「中身さえよければ、見かけはどうでも良いのではないか」と思いがちである。しかし、品質の優秀なことは絶対に必要なことである。それは中味を味わってはじめて判ることである。消費者は、どうしても見かけのよいものに飛びついてしまう。従って、優秀な中身といえども、味わってもらう機会が少ないわけで、内容、外観ともに充実していることが必要である。生産者は、出荷する迄の荷姿は知っていても、

参酌して、なるべく歩調を合わせておくことも忘れてはならない。

定められた規格により厳重な選別を行わなければならないが、本県産品は、なお時として、外側に大きいもの、内側には小さいものを入れる

第6章

デザイン、商標を

もっとスマートに

前述のように、商品を売るためには、まず消費者の目をひきつけるだけの何かがあればならない。本県産品特に工業製品については、デザインや商標についての近代性が乏しい、全般的に田舎臭いというのが定評になっている。古い方が良いのは、郷土玩具と骨とう品だけである。

県内生産者が、これについて無頓着であるというのでは決してない。例えば、熊本県の代表的名産品である朝鮮餅も、我々の子供の頃はと大分違ってきている。味の点でも、時勢に応じて大衆向に幾分甘味を増してきたように感じられるし、外装、デザインも、近代化して明るくなってきている。他の商品についても、同様なことがいえる。しかし、それがなお昵臭い、田舎臭いといわれる

のは、中央つまり大都市のセンスに遅れている点である。場合によっては、その必要は感じていても、なかなか踏み切ることをためらうものもあるし、肥後人の特性として、封建性を脱却できない性質もある。又それを指導する人に欠けているのも一因であろう。

外に向って目を向けよう……★

国をはじめ、県、市等の公共団体がその指導を行なっているが、生産者自身がその必要性を認識することが先決で、ついで、自からそのための調査研究をしなければならぬ。デザイン専門誌、業界誌等々教材はたくさん周囲に見られるのである。前述の販売市場の視察は、そのためにも有効である。

第7章

県の諸機関を

利用しよう

生産さえすればどんどん売れていた終戦後の状態から、漸次販売難に移りつつあった昭和二十三年に、県産業館が設けられ、ついで、東京、大阪、小倉にも物産館がおかれるに至った。

県産業館(熊本市花畑町八八) 電 ③一六八一九、一一六〇
県大阪事務所(大阪市南区長堀橋筋 二丁目三ノ一)

△県出先めぐり▽ 県東京物産館

中奇区銀座西五丁目、まさに東京のど真中、しゃれた三階建のビルに「熊本県東京物産館」の看板がある。いまや、激しくゆれ動く流通機構改革の最先端の感がある。

物産館は、戦後の物資不足時代の、いわゆる物産あつ旋の機関から、その性格をかなり変えてきた。生産から販売までの経済の流れの中で物産館の果たす役割は大きく、重要なものとなっているのだ。

十年前の微々たる熊熊本みかんが、今日、東京市場に一万トンを超える出荷量を誇るまでに進展したきっかけは、三十三年物産館の企画になる甘夏柑の試食会であったのだ。以来、物産館は、データーの把握、懇談会、批判会の開催と、消費地と生産地を結ぶ触媒の効果をいかんなく発揮してきた。消費地の要望も含まれた消費動向は、そのまま生産地の出荷体制の整備に投影され、消費市場の開拓、拡大は、生産地に更に自信を与えることとなったのである。みかんの最盛期を迎え、連日九州と東京を結んで走っているみかん列車「九州号」も、東京物産館の綿密な流通調査の結果、九州各県に呼びかけて成功させたものだ。

また流通革命が生んだといえる木材センターに、産地直売、しかも共同出荷という全国に類をみない熊本木材の拠点を確立したことも、物産館のクリンヒットであろう。かつて全国第三位を誇った林業県熊本が、大きく転落している現在、その活路を、林業経営自体の近代化とあわせて、流通面に求めたことは実に

電 (311) 四二二六、四二二七
県東京物産館(東京都中央区銀座西五ノ一) 電 (571) 〇一四、二〇五九

電 ② 三八〇七、五〇三一
小倉ステーションビル

県北九州物産館(北九州市小倉区浅野町)

大きな意味を持つのだ。東京で獲得した市場性は、そのまま全国に通ずるといわれる。たしかに東京の商品価格は日本中の価格を決定してしまうといえそうである。例えば食肉の芝浦建値であり、東京青果市場での青果価格である。巨大な東京市場にがっちり取り組んでいる物産館。瓜生田館長は最後にこう結んだ。「生産者、業者、行政機関ともに、もっとも流通面を直視し、関心を高める必要がある。そして、県産品が、企業の弱小という熊本産業構造の特性の中から、本当に大消費地に伸びていくためには、行政的指導育成こそ最も必要なことです。」

マンモス消費地のパイオニア

■ 効を奏したみかん作戦

新消費市場を求めて東京進出を図っている球磨焼酎は、はじめ教多くの県産品群、九州周遊という形ではなく、もっと熊本内部に入り込んだ奥行きのある観光の開拓、大阪のような通勤客のない東京での就職後の補導制度確立等、物産館の姿勢は、ひたすら前向きである (Y)

