



二十世紀が「生産の時代」だとすれば、これから迎える二十一世紀は「消費の時代」・「感性の時代」といえる。消費といえばファッション、グルメ、サウンド、スポーツ、テイスト、映像などいろいろあるが、これからはそういうもので勝負しなければならないと思う。地域の活性化でも、各地が企業誘致や産品づくりに躍起になっているが、地方にとってこれから目指すべき産業は、「集客

産業」・「地域づくり産業」だと思っている。いかに人を呼ぶかであり、その地域がいかに魅力的で刺激的なものを提供できるか

# 感性を売る時代

であろう。商品開発においても、その商品にどうインテリジェントな付加価値をつけるか、つまり「わけあり商品」にするかということだ。「産業」をベースにした地域の活性化から、「文化」をベースにした地域の活性化へと発想をどう変えるかというこ

知恵をしぼるということであろう。結局、これから成功するかどうかはソフトの問題だし、文化も十分ソロバンに合う時代だとは、新しい地域戦略のポイントになると思う。今年はその先駆けの年としてどんな「感性」が売られるか、大いに注目したい。