

特別研究会 個人論文

地域產品の売り文句①

中川郁大

まえがき

日本各地、それぞれの地域に固有の風土に根差した食材や製法から作られる地域產品。それらの中には、個性の乏しい味でありながら大いに人気を集めるものがある一方で、作り手の思いがこもった美味しい商品であるにもかかわらず人気のないものもある。

それは売り場における商品と買い手がそもそも合っているかどうか、ということにもよるのかも知れないが、売り方の影響によるところも大きいと感じる。必ずしも品質さえ良ければ売れる、ということではない。商品の質の良さが、その商品を欲する人に正しく伝わらない限り、その商品はいつまでも日の目を見ないままである。

そこで今回、私は売り方、の中でも特に『売り文句』に注目した。日本には「作り上手だけれど伝え下手」な作り手が多い。せっかくの素晴らしい商品がその価値を伝えられておらずもったいない、というケースをよく目にしてきた。地域產品は、確かな品質をもつものであれば、売り文句次第でより売れる機会を増やせるのではないか。または、より売り損じる機会を減らせるのではないか。

私はこれまでに500品目におよぶ地域產品を購買し、またそれを遙かに上回る数の商品とその売り文句に触れてきた。それらの売り文句を精査する中で、何をもって「良い売り文句」となるかを

検証してきた。今回は実例を挙げながら、地域產品の売り文句の望ましい在り方について論考する。この論文が地域產品に関わる方々にとって、普段取り扱われている商品の売り方を見直す契機としていただければ幸いである。

第1章 売り文句の意義

地域產品（※1）の売り文句について論じるにあたり、まずは地域產品とはどのようなものか、という点を明らかにする。地域產品とは、地域の素材や製法を用いて作られ、風土や歴史、文化といった地域性を背景にもつ食品のことである。これは歴史の中で日本独自の発展を遂げたものであり、海外に目を向けても同じような食品は見当たらない。

江戸時代から存在する『商品』としての地域產品は、そこに原始的に付加されている『地域性』、という名の情報とインターネットの普及が結びつくことで、近年急速に注目を集めようになつた。地域產品は、どれもきっかけひとつで大いに売れる可能性を秘めている。しかし、数多くの商品が売り場に溢れる中で、その可能性を開花させるのは容易ではない。買い手が難しい選択を強いられる中で、売り文句の果たす役割は大きい。その役割を一言で説明すると、『差別化』である。

第1節 地域產品の日本独特の経緯

今から15年ほど前のことだが、とある大学の