ブランドオーナー探訪

意匠と表示が語る生産者のこだわり

第64回 ㈱吉田屋（茨城県東茨城郡）

3月に入り、梅の開花前線は北関東を越え東北も目前。今回紹介するのは、梅林で有名な日本三名園の一つ、偕楽園を抱える茨城の漬物製造会社、㈱吉田屋（茨城県東茨城郡大洗町、大山岳夫社長、☎029・267・2069）だ。同社の新製品、地元産のブランド梅を使用したプレミアム梅干し「茨城の賜」は昨秋、パッケージデザインに対して食品メーカー初の㈳ユニバーサルコミュニケーションデザイン協会（UCDA・在間稔允理事長）の認証制度「UCDA見やすいデザイン認定」を受けた。認定取得に商品開発、ブランド梅作りと、新たな挑戦を続ける同社に迫った。（上田）

大山　壮郎 取締役

吉田屋は天保元年、1830年に現在の地で創業した県内でも有数の老舗店だ。昔は日立鉱山や常磐炭田などへ、大きな梅で漬物を納めていたという。その後供給先は閉山し、日本人の食生活も多様化。いわゆるOEMという旧来の裏方の立場から、現在は自社商品で主体的に展開する業態へ。商品群も変化しており、同社売り上げのうち梅干しが7割を占めている。

「吉田屋の新規事業として、無添加の梅シロップ『ピュアスイート』や1カ月に2万粒売れる『スイート梅』の開発、さらに全国初の梅専門カフェ『ume café WAON』の運営も行っています」。こう近況を説明するのは、8代目の大山壮郎取締役だ。パール調の光沢をたたえたラベルが円錐形のびんに映えるピュアスイートが生まれたのを機に、営業先は外食系やホテル、さらにこれを使用する洋和菓子店も。梅干しや漬物とは異なる新たな接点や商流ができたと話す。

梅は有名なのに

茨城と言えば偕楽園、偕楽園と言えば梅園が有名だ。吉田屋が生まれた3年後に着工した偕楽園だが、それまで常陸の国に梅に関わる文化はなかったと大山取締役は説明する。

「時の水戸藩主の『梅林で人の心を休め、梅干しにして蓄え備えよ』という意図があったようです。そこから水戸徳川家は家臣もこれに倣い、梅が普及しました。現在県木に制定されるなど、こうして茨城＝梅のイメージが確立しました」

なるほど、だから梅干しが名物なのか、というと、実はそうでもないという。「偕楽園の梅は観梅で、県下の梅の木もこれと同様」(同)。茨城の梅の歴史は長いものの、農家が自家消費用に梅干しを作るほか商品化しようという動きがなかった。大山取締役はその理由として、一つは梅農家が一次加工を行う文化が根付いていない点、もう一つは流通の問題点を挙げる。

「青梅には商品価値がありますが、黄色になると市場は買ってくれません。また梅と言えば南高梅で知られる紀州産の知名度が高い。茨城よりも和歌山の方が先に青梅の収穫期を迎えるので、紀州産が出回った1、2週間後では市場価格は3分の1になるのです」

生産と加工の一体化が未成熟なため青梅でしか売ることができず、梅の里である茨城のスーパーに並ぶのはどれも紀州産。どうにか市場に出ても○○産と名乗ることなく一緒くたに「青梅」として売られるばかり。

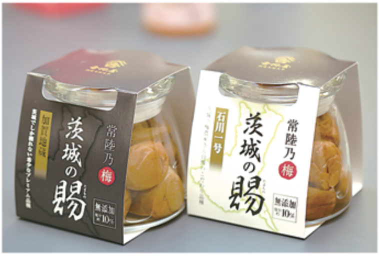
この現状を変えたいと大山取締役は、4年前から「常陸乃梅プロジェクト」を立ち上げる。現在では関東経済産業局「農工等連携事業計画」の認定も受け、茨城初のブランド梅「常陸乃梅」が誕生した。〝茨城の梅を見るものから食べるものへ〟を掲げ、目下梅農家と共に土壌改質や品種改良からマーケティングに商品開発まで、生産・流通・加工を通じた常陸乃梅のブランディングに精を出す。

「常陸乃梅」で茨城を元気に

表示の見やすさ求めパッケージ初「UCDA認証」取得

常陸乃梅で「UCDA」

この常陸乃梅を使用したプレミアムな梅干しを商品化したのが「茨城の賜」だ。白基調のパッケージは品種「石川一号」を使用したもので、酸味の中にある梅の甘みを特徴とする。もう一方の黒基調は、大粒でねっとりとした果肉の品種「加賀地蔵」を使用。どの品種よりも梅の味わいが強いプレミアムな逸品だ。



常陸乃梅ブランドで作った「茨城の賜」。減塩で梅本来の味を再現し容器は米国Libbey製とブランディングを徹底

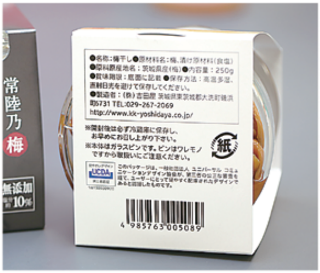
保存料不使用の無添加製法で品質を安定させるためには、塩分量18%ほど要するのが一般的で、食べると先にしょっぱさを感じるという。これに対して茨城の賜は10%に抑制。市場の減塩指向に応えつつ、梅本来の味がしっかり伝わる手法で常陸乃梅ブランドを印象づけている。さらに、容器は米国Libbeyのグラスを採用。空になったらアクセサリーなどの小物入れとしても使用可能だ。

パッケージ底面に配した成分表示は、UCDA協会が定める認証制度「UCDA見やすいデザイン認定」に基いてレイアウトする。「ユーザーの生命・財産に関わる情報の品質を向上する、コミュニケーションデザインの『わかりやすさ』を評価」（規定一部抜粋）するUCDA認証は従来、生保や損保、また銀行や自治体の誓約書や説明書、通知書に付与するのが一般的。今回、表示ラベルにも関わる「内容表示」を中心としたパッケージに対して、また食品加工メーカーに向けたUCDA認証の付与は、吉田屋が第一号となった。

「見やすさ」ラベルにも

取得の経緯について聞くと、商品を手にした後に消費者が必ずパッケージやラベルの表示部分を見ていることを認識したため。それが特に顕著になったのは、2011年の東日本大震災後だったと大山取締役。

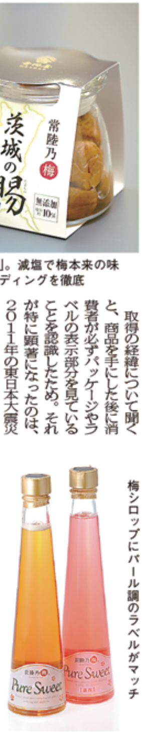
「震災後、茨城の農作物がまったく出ない状態が一年ほど続きました。当社の商品を昔からお買い求めいただく方でも『どこ産ですか』『いつ干した梅ですか』とお尋ねになる時期が続きました」。この経験が〝茨城を元気にしたい、力になりたい〟と後にプロジェクトを興す契機となる訳だが、表示について添加物や塩分量、アレルギー性含有物などの情報に敏感な消費者に対して「文字が小さい、ゴミゴミして読みづらいものではいけない」と考えた。


常陸乃
梅
無添加
10%
●名称：梅干し●原材料名：梅、漬け原材料(食塩)
●原料原産地名：茨城県産(梅)●内容量：250g
http://www.kk-yoshidaya.co.jp/
紙
UCDA
UCDA「見やすいデザイン認証」で成分表示を刷新

UCDAは主に保険会社や自治体の文書に対して発行する認証だとしても、と同氏は続ける。「伝わりやすさ・見やすさが求められるのは商品のパッケージも同じはず。ましてや人の口に入るものですから、むしろ食品分野こそ必要とすべき認証ではという思いでした。ちょうど茨城の賜を売り出す時機も重なり、科学的根拠が伴う見やすさを取り入れたパッケージを採用しました」と振り返る。

これに関連した副次的効果について尋ねると「大いにある」と苦笑する。

「サーマルプリンタで出力する表示ラベルにはじまり、商品のチラシから会社案内、手洗い場に貼った注意書きまで『見づらいかな』と目に付き出して。挙げ句は相手が広げたプレゼン資料も気になり出しました(笑)。在庫がなくなれば、少しずつですが順番に手をつけていきます。まずは手始めに、長らく社内に掲示している吉田屋の企業理念から刷り直しました」



梅シロップにパール調のラベルがマッチ

「200年の誇りを」

自身の使命について「茨城産の梅のブランディング」と即答する大山取締役。「(梅農家が) 子供に〝後を継がせたい〟と思えるような仕事を創出していきたい」、そのきっかけになりたいのですと熱い思いを語る。

14年後には創業200年を迎える吉田屋。「それまでに200年の歴史と誇りを、従業員全員で醸成していきたいですね」と大山取締役は笑顔で結んだ。

◇◇◇

梅の花言葉は「高潔」。郷土の発展を願う高潔な意思と志で周囲を巻き込んでいく、若き8代目の姿がそこにあった。