

2012年3月20日

社団法人日本フードアナリスト協会
特別研究会
個人論文

地域産品の売り文句

会員番号：22012416

中川 郁大

まえがき	3
第1章 売り文句の意義	3
第1節 地域産品の日本独特の経緯	3
第2節 地域産品と不可分な情報	4
第3節 地域産品に必要な売り文句	5
第2章 売り文句に関与する人	6
第1節 「受け手」はライフスタイルマーケット	8
第2節 「伝え手」は作り手と売り手	9
第3章 売り文句の構成要素	11
第1節 「食材」はこだわりよりもこだわり方を	11
(1) 素材	11
(2) 食品添加物	14
(3) 効能	17
第2節 「製法」は独自性よりも具体性を	19
(1) 技術	20
(2) 技術者	22
第3節 「味」は出発点よりも着地点を	25
(1) 味付け	25
(2) 食べ方	28
第4節 「ストーリー」は事実よりもドラマを	31
(1) 風土	31
(2) 歴史や文化	37
(3) 経緯	40
第5節 「賞」は結果よりも評価を	43
(1) 受賞	44
(2) 媒体掲出実績	46
第4章 売り文句が育むブランド	50
第1節 購買行動の入り口における“期待の喚起”	50
第2節 購買行動以後の好感の“共有の支援”	51
第3節 好感の共有を促進する“共感と参加”	53
第5章 売り文句が培う信頼関係	55
第1節 不信感の背景	55
第2節 信頼を獲得するコミュニケーション	56
あとがき	58
脚注	59
引用元・参考文献	76

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産品。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関わらず人気のないものもある。

それは売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ことも大きいと感じる。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、その中でも特に“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。地域産品は、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 品目におよぶ地域産品を購入し、またそれを遥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、地域産品の売り文句の望ましい在り方について論考する。この論文が地域産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

地域産品（※1）の売り文句について論じるにあたり、まずは地域産品とはどのようなものか、という点を明らかにする。地域産品とは、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”としての地域産品は、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るようになった。地域産品は、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 地域産品の日本独特の経緯

今から15年ほど前のことだが、とある大学の学食のメニューで「讃岐きつねうどん」と並んで「讃岐たぬきそば」と書かれているのを見たことがある。当然ながら、「讃岐たぬきそば」なる呼称の食品は存在しない。このメニューを命名した人にとって「讃岐」とは「美味しい」を意味する形容詞代わりでしかなかったのだろう。今でこそ「讃岐うどん」は日本でもっとも人気のある“ご当地グルメ”のひとつとなっているが、当時はまだ“知る人ぞ知る”存在でしかなかったからか、ずいぶんいい加減なことだ、と半ばあきれながら笑ったものだ。

しかし、このように地域の情報をもって「美味しい」という印象を喚起する方法は注目に値する。そしてこうした方法は日本特有の文化のようなのだ。日本には昔から、それぞれの土地に根差した食品が当然存在していたわけであるが、そのような地元で食べられるものではなく、他所の人に食べてもらうことを前提とした“商品”としての食品が、江戸時代に確立されたものと見られる。地方に住まう諸大名は、徳川幕府の目論見で「参勤交代（※2）」のために多額の出費を強いられ、財政の逼迫を余儀なくされていた。日本でおなじみの財政難は、今に始まったことではなかったのだ。そこでそれぞれの藩では、風土や文化を背景とした特産品を開発することで、参勤交代の費用の捻出の足しにしたと言う。つまり江戸時代から、全国各地の食には、土着の伝統食だけではなく金に換えることを目的とした“ご当地グルメ”の発想があったのだ。本節の冒頭に挙げた讃岐うどんをはじめ、「新潟魚沼産のコシヒカリ」とか「浜名湖のうなぎ」といった具合に、“ご当地”の情報を付加することで食品をアピールする方法は、今でこそ当たり前のようにになっているが、それはこのような歴史的な経緯から生まれたものと思われる。

海外に目を転じると、このような“ご当地”の情報を食のアピールに活用する例はほと

んど見られない(※3)。敢えて近いイメージのものを挙げるとすれば、フランスの AOC (※4) という制度になるだろうか。これはチーズやワイン、バターといった農業製品について、特定の地域で作られたもので、かつその製造過程や品質において条件を満たしたもののみが、その地域の名称を冠した商品として売り出せる、というものだ。この制度の成立には、フランスが同様の農産物を生産しているヨーロッパ近隣の国々と、国境を越えた厳しい市場競争にさらされる中での、「原産地保護」という多分に政治的な背景がある。その点で、上述の日本の“ご当地”情報と食品の関係とは、本質的に事情が異なる。

さて、日本では世の中の地域産品への関心が年々高まるばかりである。昨今ではご当地の B 級グルメが集まるイベントが軒並み活況を呈しているが、その代表格とも言える「B-1 グランプリ」(※5) で優勝すると、その経済効果は数十億円から数百億円とも言われる。地方の“財政難”の克服に向けて、ご当地グルメの開発は、江戸の昔も平成の今も、避けては通れない課題なのだ。また、必ずしも“ご当地グルメ”の開発が目的ということではないが、国が地域の生産者に対して、「農商工連携」(※6) や「六次産業化」(※7) の推進を通して、付加価値の高い商品を作り出す環境整備に取り組んでいる。

このように、この決して広いとは言えない日本の中で、それぞれの都道府県、それぞれの町や村の、風土や文化に根差した個性的な食品が続々と誕生している。

第2節 地域産品と不可分な情報

地域産品は本質的に“情報”と不可分である。ただ「美味しい」という味の価値のみならず、食材や製法などにおけるご当地ならではの独自性が“情報”という形で付加価値となっている。商品としての地域産品が江戸時代から存在したものではあるとしても、その需要が伸びてきたのはごく最近のことだ。それは買い手となる生活者の情報環境の進化に拠るところが大きい。

マスメディア(※8)の中で地域産品にいち早く注目したのは雑誌であった。「お取り寄せ」(※9)という言葉が一般的になったのはここ10年ほどのことだ。それが雑誌で人気の企画になると軌を一にして、テレビでも盛んに地域産品を取り上げるようになる(※10)。

そうしたマスメディアの発信する情報が、インターネットの普及によってさらに広がりを見せることになった。地域産品に関する情報が、個人のブログを始めとするソーシャルメディア(※11)の普及によって、クチコミという形で顕在化したことで、地域産品への注目が、文字通り“目に見えて”高まったのだ。また、地域産品には絶対的な流通量が少なく、一年のある時期にしか食べられなかったり、ごく限られた地域でしか購入できなかったりするものも多々ある。その希少性がまた、食べたことのある者にとって情報を発信する動機となり、食べたことのない者にとって情報を求める動機となったのである。

インターネットの普及のもうひとつの功績として、通販をより気軽に利用できるようになった点も見逃せない。上述の“情報”に触れて購買意欲が喚起されたところで、即決済

ができてしまう仕組みは、地域産品の消費の下支えになっている。私自身も、沖縄県の生産者から商品を1点だけ取り寄せるために、商品とほぼ同額の送料を支払ったことがある。「ここでしか買えない」商品ともなると、多少の金額には目をつぶってでも購入してしまうことがしばしばあるのだ。

一方、“ご当地”の味を気軽に楽しめる場である百貨店の物産展（※12）も、ここ数年で大きく進化している。東武百貨店池袋店が火付け役となった「北海道物産展」をはじめ、少なくとも東京都内の百貨店の物産展では、20代や30代の買い手を目にする機会が多くなった。そしてラーメン店やスイーツの店など、そうした若い層をターゲットとした出展者や商材自体も増えている。また、その物産展でしか食べられない限定品が登場したり、物産展のテーマとなっている地域出身の著名人が歌やトークなどのステージイベントを開催したりするなど、場としてのエンターテインメント性が向上していることを実感する。かつて百貨店の物産展に足を運んでいたのは、百貨店そのものの顧客ということもあり、シニア層がほとんどであった。しかし最近では「東京ウォーカー」（※13）のような若い世代に向けた雑誌で記事に取り上げられることも珍しくない。

このように、マスメディアの影響力と、ソーシャルメディアの波及力、インターネット通販の利便性と、物産展のようリアルな場のエンターテインメント性。これらの要素がそれぞれに好影響を与え合う中で、地域産品は急速にその存在感を増している。

第3節 地域産品に必要な売り文句

地域産品に注目が高まってきたということは、同時に地域産品の作り手と買い手双方が膨大な情報にさらされるようになったことも意味する。そんな中で、良い売り文句は地域産品にとって不可欠なものになってくる。

いまや全国各地で地域産品の開発競争は激化の一途だ。とある商品が人気を集めれば、他所でも“二匹目のドジョウ”を求めて同様の商品を開発して売り出す、というのがお決まりのパターンだ（※14）。また、このような“意図的な競合商品”ではなくても、元々商圏の違うところで製造・販売されていたものが、結果的に同じ売場に並ぶ、ということも珍しくない（※15）。そして同じ売場にあっては、作り手からすると独自のこだわりを込めた“only one”の商品も、買い手からすれば“one of them”だ。ともすれば、「どれも同じ」にさえ見えてしまう。そんな中で買い手に選ばれるのは、必ずしも「より質の良い素材」や「より高度な技術」で作られているものとは限らない。もし試食による比較が可能であれば、味で勝負することもできるかも知れないが、それができない売場であれば、価格やパッケージの好感度、作り手や商品の認知度によって判断されることになる。

そこで、差別化のためのツールとして、売り文句が重要になる。ここで言う差別化とは「買い手が、自分の買うべきものを、他所の似たような商品と選り分けられる要素を提示すること」だ。価格は目に見えてわかるものだ。価値も目に見えないとわからない。価格

を伝えるツールが数字であるならば、価値を伝えるツールは文字である。言葉である。「価値がある」と「価値を伝える」ことは別である。伝わらない価値は、無いに等しい。「価値化」のためには「可視化」が必要なのだ。それは言い換えるならば、「価格に見合う商品である理由」を目に見える形で提示する必要がある、ということだ。つまり売り文句とは、“価値を伝えるための言葉”という販促ツールなのである。いかにその商品が品質の高いものであるとしても、そのツールを有効に活用することなく、「食べればわかる」という姿勢で売ろうとするのは、賢明な売り方とは言いがたい。

私は地域に根差した作り手が誠実に作る食品を応援したいと思っている。彼らの作る地域産品は、本来は価格ではなく外見ではなく認知度でもなく、“only one”の価値をもって差別化されるべきものだ。その“only one”の価値をひと言で言うと、「こだわり」である。売り文句とは、作り手にとっての「こだわり」を買い手にとっての“価値”に変換した言葉だ。ここで「買い手にとっての」という部分は重要だ。作り手の独りよがりな売り文句は買い手に響かない。

買い手にとっての“価値”足りうる良い売り文句の条件については、第3章にて具体例を挙げて詳述する。なお、本論は「言葉巧みに買い手をだまして売上を伸ばすこと」を目的としているわけではない。作り手が流した汗が報われることを目的としている。小手先の言葉のテクニックだけでは、本論文が目指す“良い売り文句”を作ることはできないということを、予めご承知置きいただきたい。

なお、本論文における“売り文句”とは、地域産品の作り手のウェブサイトや売り場におけるPOPなど、買い手に商品の価値を訴求するための文言全般を指すものとする。特定の媒体における表現のみを取り上げるものではないということを、あわせてご承知置きいただきたい。

第2章 売り文句に関与する人

本章では、地域産品の売り文句の“受け手”と“伝え手”それぞれについて明らかにする。“受け手”とは当然、地域産品の買い手であるが、それは作り手のこだわりを価値を見出す人を指す。そして“伝え手”とは、商品そのものについて一番よくわかっている作り手と、買い手のことが一番よく見えている売り手の双方であり、どちらか一方だけでは往々にして十全な伝達ができない点に留意すべきである。

第1節 「受け手」はライフスタイルマーケット

「売り文句」を考えるにあたり、まずはっきりさせるべきは、それを受け取る側である買い手が何者か、という点である。

結論から言えば、それは食品を“ライフスタイルを豊かにする手段”と見なした消費行動をとる人々だ。彼らにとっては「その食品が自身の生活を豊かにすると思われるか否か」が、購入の意思決定の基準となる。食において「生活を豊かにする」とは、ただ胃袋を満たすだけでなく、心を充足させることを意味する。

例として、朝食の食卓に、いただきものの和歌山の梅干が並ぶ様を想像していただくと良い。それは何も知らずにそのまま食べてもきっと美味しいものだろう。白いご飯が進むことだろう。しかしそこに「南高梅栽培 40 年の匠が作った梅」「ミネラル豊富な自然塩を使用」「天日干しの後 5 年間漬け込んだ」などという売り文句が加わるとどうだろうか。美味しいものを食べて舌が満足するだけでなく、「ホンモノを食べているのだな」と心も満たされる感覚を得られるだろう。値段にしてみれば、一食あたりせいぜい数百円の違いである。その違いに、プラスアルファの価値を見出すのだ。必ずしも一食で何千円も何万円もするような贅沢を求めるわけではない。

このように、たとえ可処分所得が多くななくても、日常生活を大いに楽しもうとする姿勢の人々こそが、地域産品を売り込むべきマーケットだ。私自身もその中のひとりであると自認している。そしてその心の満足感を喚起するために用いられるべきものが、売り文句なのである。

こうした人々は基本的に、東京をはじめとする都市部に多く生活している、ということ的前提を考えられたい。昨今「地産地消」という言葉を目や耳にする機会が増えて来た。狭義では、地元の都道府県で採れた農産物や水産物をその地元で消費することを良しとすることなのかも知れないが、ここで言う「地産」と「地域産品」は違うものだ。第1章でも述べたように、地域産品は、その地域の魅力を、東京をはじめとする都市部の人々の評価にさらすことを前提とすべきものだ。言うなれば、地域産品は「地産東消（「東」は東京を指す）」や「地産都商（「都」は都心部を指す）」を目指すべきものなのである。

とは言え、これは地元の買い手を考慮せずに都市部の買い手だけを向くべき、というこ

とではない。つまり都市部に“地域の魅力”を伝えることは、都会的な物の見方にすり寄ることを意味しない、という点に注意されたい。商品の価値とその売り文句に賛同した地元の人々が、胸を張って“地元の自慢の品”として都市部の人々に紹介したくなる、そんな商品の在り方、売り文句の在り方を目指すべきである。

なお、都市部にも様々な買い手がいる。食品を“コモディティ（実用品）”と見なし、できるだけ安いものを選んで買うという“合理的”な消費行動をとる人々も少なくない。彼らは、大手メーカーの作る同種の商品に比べて割高である（ことが多い）地域産品を積極的に選ばない。ゆえに、彼らを売り文句の受け手として考えるべきではない。地域産品を売るにあたり、たとえ少なくない人々に「割高である」ことを理由にそっぽを向かれたとしても、ひるむことなく、然るべきターゲットに向かって堂々と売り文句を掲げてもらいたい。本当にその商品を求める人に買ってもらうことにこそ意味があるのだ。

第2節 「伝え手」は売り手と作り手

売り文句を買い手に伝える役割を担うのは、商品を介して買い手と相対する売り手である。しかし、その売り文句自体は、商品の作り手の力なくしては紡ぐことができない。とはいえ、作り手だけでもまた、買い手に伝わる言葉を紡ぐことができない。商品の売り手と作り手が連携することで初めて、精度の高い売り文句を紡ぎ、そして伝えることができるようになる。

まず“売り手”に軸足を置いた売り文句の展開について考察する。都市部における地域産品の売り手と言えば、百貨店や中高級スーパーマーケットが主になるだろうか。個人的にはアンテナショップ（※16）にももっと頑張ってもらいたいと思っている。ともあれ、これら売り手は、扱っている様々な商品それぞれの魅力を把握しているはずであり、また買い手の求めるものを認識しているはずだ。だから、売り手がそれぞれの商品の作り手の意を汲み、買い手に応じた売り文句を用意することができれば、それが本来的には理想と言える。

それを実践している売り手の一例として、地域産品のセレクトショップ「平翠軒」を挙げる。創業100年を越える造り酒屋「森田酒造」（※17）の3代目社長である森田昭一郎氏が、志のある地域産品の作り手を応援するために作った店で、岡山県倉敷市にある本店は常に大勢のリピーターで賑わっている。この平翠軒、東京の西武百貨店渋谷店と池袋店のデパ地下にも出店しており、どの商品にも森田氏自身が売り文句を手書きしたPOP（※18）がついていて、買い物客の多くはそのPOPを見ながら商品を選んでいる。そのPOPの文章は作り手の言葉がベースになってはいるものの、森田氏と作り手とのコミュニケーションの中で見出された言葉も大いに反映されている。そしてそれらの言葉が、実際に買い手を惹き付けているのだ。

とは言え、である。取り扱う商品の数にもよるだろうけれど、この作業には大変な手間

を要する。森田氏のような傑出したスーパーマンぶりを全ての売り手に期待するのは酷であらう。このような素晴らしい売り手でもない限り、商品の価値を買い手に最大限に伝えることを、売り手に期待することは難しい。

ここで今度は“作り手”に軸足を置いた売り文句の展開について考察する。実際に完成した商品のどの部分に最も力が注がれているかを知っているのは、もちろんその商品の作り手自身である。しかし問題は、作り手が紡ぐ売り文句が、必ずしも買い手にとって魅力的な言葉になるとは限らない点である。商品の作り手は、自分の商品については詳しいけれど、他所の商品についてはわからない。そして買い手が何を求めているか、わかっていないことが多い。だから、作り手自身の売り込み方は、しばしば的外れなことがある。これは買い手にとって価値のない情報を売り文句にしていることを指す一方で、買い手にとって魅力的な情報をそれと気づかずに開示できていないという“もったいない”ケースも指す。

ゆえに、上述の森田氏のやっていることとは逆に、作り手が買い手のニーズを売り手に聞きながら、自社の商品の売り文句を作り上げることが現実的かつ望ましい形であろう。作り手が良い売り文句を考えることは、売り手から買い手へのアピールに役立つのみならず、そもそも売り手に対して、作り手から商品売り込む際にも役立つ。そういう意味では、商品の作り手同士が連携して、時に買い手の生の声を聞き入れながら、売り手に対してアピールすることもまた有効だろう。このように買い手のニーズを汲み上げるプロセスの中で、作り手はインターネット通販や物産展において、買い手とダイレクトにつながる場合にも有効な知見を蓄積できる。作り手が自ら売り文句を紡ぎあげるということは、商品と買い手との接点を広げることにもつながるのだ。

ここで重要なことは、売り手は作り手に売り文句を「任せっきりにする」のではなく、「協力してあげる」のでもなく、自らの売り場においてどんな売り文句のあり方が望ましいかを、他人事ではなく“自分事”として考え、作り手に積極的に情報を開示することだ。逆に作り手も、たとえ自身にとって、またはその商品の作り手の世界においては当たり前のことであっても、売り手が販売に活用できる可能性を考慮して、“作り手だからこそ知る情報”を積極的に売り手と共有すべきである。商品が市場にあふれ、そして流通チャンネルが多様化している昨今においては、「作り手は商品を作るだけ」「売り手は商品を売るだけ」に専念しては、好ましい結果を得ることが難しい時代になってきている。作り手と売り手が相互に連携して、買い手に最適なアプローチを図る必要があるのだ。

第3章 売り文句の構成要素

本章では実例を挙げながら、これらの要素を具体的に検証することで、「良い売り文句とはどのようなものか」について考察する。

私はこれまでに様々な作り手の売り文句を検証する中で、有効な要素は主に5つに大別できると考えるに至った。その5つとは、「素材」「製法」「味」「ストーリー」「賞」だ。必ずしもひとつの商品の売り文句において、5つの要素全てを網羅している必要は無いが、それぞれの要素において望ましい表現になっているものが「良い売り文句」である。

なお、ここで実例としてご紹介する文言は、原則として作り手の公式ウェブサイト、もしくは作り手が出品している通販のウェブサイトから引用したものとする。また、実例として挙げた中で、その売り文句が「望ましくないもの」とした商品についても、商品そのものは実に素晴らしい、ということが前提だ。商品自体が素晴らしいものだけに、その魅力を伝えられる売り文句になっておらず、残念であるという意図で「望ましくない」と表現している旨を、予めご承知置きいただきたい。

第1節 「食材」はこだわりよりもこだわり方を

食品の味と質の基本となるのは食材である。食材そのものの持つ本来の力を重視するのが、日本における食の一番の特徴と言って良い。ここで言う「日本における食」というのは、和食だけを指すのではない。日本人が手掛ける料理であれば、フランス料理だろうと中華料理だろうと、全てに言えることだ。

地域産品において、最も地域性が発揮されるのもまた、食材である。それぞれの土地の風土に合った食材を用いて作られる点が、地域産品の個性となるケースが多い。買い手は作り手の目利きに期待し、その土地ならではの食材の魅力を期待する。そして作り手も、その期待に応えられるような食材を地域産品作りに活かしているはずだ。

それだけに、その売り文句の紡ぎ方は重要である。少なからぬ作り手が陥りがちな失敗を踏まえて、「素材」「添加物」「効能」の3つの見地から、それぞれ押さえるべきポイントについて論考する。

(1) 素材

作り手が地域産品の売り文句に用いる単語で最もよく目にするものは「こだわり」ではないかと思う。私は第1章で「こだわり」こそが地域産品の価値であると述べたが、こと“売り文句”になった時に、「こだわり」という言葉に価値は無い。私自身、「こだわりの素材を使った」などと謳う商品をこれまでに数多く見て来たが、どれひとつとして印象に残っていないのだ。地域産品はそもそも「こだわりのある食品」である。だからこそ、売

り文句における「こだわり」という言葉は、実質何も言っていないに等しいのだ。売り文句として謳うべきなのは、「こだわり」という言葉の先にある、具体的な“こだわり方”なのである。

以下に、素材についての望ましくない売り文句の例として、香川県の「まるもと物産」が扱う「ちりめんと煮干の粉末」のものを【引用 1】に、一方の望ましい売り文句の例として、福井県の「サバエ・シティーホテル」の「とみつ金時のしあわせプリン」のものを【引用 2】に挙げる。

【引用 1】まるもと物産「ちりめんと煮干の粉末」(香川県)

こだわりの天然素材

「ちりめんと煮干の粉末」

品質にこだわり続けた

自慢の天然素材だし

参考URL : <http://www.shokokai-kagawa.or.jp/utazu/uso/tokus/marum/marumo.htm>

まず【引用 1】に挙げた、売り文句の望ましくない例である「ちりめんと煮干の粉末」だが、商品としては本当に素晴らしいものだ。料理研究家の辰巳芳子氏（※19）が「日本一の煮干の産地」と絶賛する、良質なちりめんやカタクチイワシの漁場として有名な瀬戸内海の伊吹島近海で獲れたものを、鮮度が高い状態のまま粉末にしており、魚臭さを感じさせず、旨味が豊富だ。

しかし、この 4 行の売り文句からは、その魅力がまるで伝わってこない。「ちりめんと煮干の粉末」を例えば「昆布」や「かつお節」など別の出汁の素材に置き換えたとしても、違和感ない文章として成立してしまう。また、「品質にこだわり続けた」という部分が具体的にどういうことを指しているのか、買い手はこの文言からでは読み取ることができない。もったいない限りである。

“素材のこだわり”をアピールする上で重要なのは、具体的にどのようなことをこだわったか、である。望ましい例として【引用 2】に挙げた「とみつ金時のしあわせプリン」の売り文句を参照されたい。なお、ここでは売り文句の中で“素材”の部分のみを引用している。

【引用2】サバエ・シティーホテル「とみつ金時のしあわせプリン」(富山県)

とみつ金時を栽培している吉村農園さんを含めた富津甘藷組合の組合員は全員がエコファーマーです。農薬の低減に取り組み、独自に配合した肥料を使って化学肥料の使用を削減、徹底した土づくりにより栽培をしています。

また緑肥を栽培し、3年に一度畑を休ませて土を元気にするという作業も行なっています。収穫はまずトラクターで芋を掘り上げ、後は丁寧に手作業で芋を集めています。サツマイモの皮は、傷が付きやすいので、爪で傷を付けないように手袋をするなど、細心の注意を払い、取り扱われています。

収穫時期は8月下旬～11月上旬ですが、とみつ金時は美味しさを維持したままほぼ一年中出荷することができます。その秘密は「キュアリング貯蔵」にあります。

その方法は、まず土付きのとみつ金時を35℃、湿度90%以上の室内に約90時間程度置いておき、その後、一気に12℃まで温度を下げて湿度を80%にして保存します。このような徹底した温湿度管理によってとみつ金時の表面がフタをするようにコルク化し、長期間美味しい状態を維持できるようになるのです。また、出荷前の洗浄・選別のときも傷が付くのを防止するため必ず手袋をはめ、丁寧に手作業で取り扱います。これらの技術と生産者の努力が合わさって、全国区で美味しいと評判のとみつ金時が、一年中出荷されています。

参考URL : <http://item.rakuten.co.jp/sch/sch0710/>

「エコファーマー」「緑肥を栽培」「丁寧に手作業で」「爪で傷を付けないように手袋をする」「キュアリング貯蔵」といった具体的な記述から、その“こだわり方”がよくわかる。個人的には特に、最後の「キュアリング貯蔵」にまつわる説明の部分を中心に評価したい。それは素材を一番美味しく食べられる時期、つまり“旬”という概念を反映しているからだ。これは売り文句を考える上で大いに参考にすべき点である。“旬”は、およそどの一次産品にも存在するものであり、そして買い手が少なからず価値を見出す言葉である。それでいて、それぞれの食材の旬を正しく認識している買い手は必ずしも多くない、というところがポイントである。つまり、作り手にとっては当たり前であろう“旬”についての情報が、売り文句としては有効なのである。それは逆に言えば、たとえ「エコファーマー」でなくとも「緑肥」を栽培していなくても「丁寧に手作業で」なくとも「爪で傷つけないように手袋をする」ことがなくとも、一次産品においてひとつは確実にアピールできる点があるということなのだ。繰り返しになるが、この「とみつ金時」の売り文句においては、買い手にとって「いつでも旬の味を楽しめる」ということを伝えている点こそが重要なのである。

ともあれ、こうして具体的なこだわり方を説明されると、全国にいくつも有名な産地が

あるサツマイモの中でも、「とみつ金時」ならではの価値に期待するようになる。そしてまた、これだけ手間をかけたサツマイモを素材に選んだ、プリン作り手であるシェフへの期待と信頼が高まるのだ。

ちなみに、地域産品の全てが必ずしも地元産の食材を活用すべきものではない。作り手が目指す味に辿り着くために、敢えて他の地方の素材を取り入れることもあるだろう。しかし、産地が地元ではない素材にこだわったのであれば、その点におけるこだわり方を掘り下げて伝えてもらいたい。例えば和菓子の売り文句において、「北海道十勝産の小豆」という表現を目にする機会は実に多い。日本の和菓子は全て十勝産の小豆でできているのではないかと錯覚させられるほどである。十勝の小豆の良さは何か、十勝の小豆の中でもどういったものを使っているのか。そして十勝の小豆のどのような点に魅力を感じて使っているのか。仕入れも物作りの重要な工程のはずだ。このように、作り手が素材の“仕入れ”において、どのような思いで臨んでいるのかに言及しないことには、せっかくのこだわりも買い手には伝わらない。

蛇足ながら、「こだわり」と並んで「厳選」という言葉も世の中に氾濫していることをあわせて留意されたい。何をもって“厳しく選んだ”のかを示さなければ、やはり買い手には伝わらないのだ。

(2) 食品添加物

食品添加物は「食材」と呼ぶには適切ではないかも知れないが、「原材料」として食品に表示され、買い手が購入の際に判断材料とするものなので、ここで言及させていただく。なお、ここで言う食品添加物とは、塩や醤油といった調味料を含む広義ではなく、一般的に認識されていると思われるいわゆる“添加物”のことだ。

地域産品において、食品添加物を使用する場合は、その用途と用量をきちんと開示していただきたい。本来的には、素材や製法次第で使用しなくても成立するはずの食品に、食品添加物が過分に使用されることには、疑問を覚える。地域産品は日常の食卓に彩りを与えるものであり、ライフスタイルを豊かにしてくれることを期待されている食品だ。なので、もしコストでクリアできる問題ならば、多少割高になっても無添加で頑張っていたいただきたいと個人的には思っている。食品添加物を使用した地域産品について、私は「作り手が楽をするために添加物を入れているのではないか」、または「添加物を使わないと食品として成立させられないほどに作り手の技量が低いのではないか」と、疑いの目すら向けてしまう。私ほど極端な考え方ではないにせよ、実際に“食品の安全性”への関心が高まっている昨今、それがたとえ無知から来る誤解だとしても、とにもかくにも「食品添加物は嫌だ」という買い手は少なからずいるはずだ。

実のところ、加工食品は常に劣化との闘いを運命付けられているものであるから、商品によっては食品添加物に頼らざるを得ないものがあるのは事実であろう。私は“無添加原

理主義”とでも呼ぶべきような「食品に食品添加物を使うなどもってのほか」という意見に必ずしも同調するつもりはない。食品添加物の毒性の有無は使用量次第であるという認識だ。しかし、“売り文句”という見地から食品添加物について考察すると、それは作り手自身が“必要悪”であるという認識があるかどうか、買い手にとっては重要なのである。

一例として、ベーコンを挙げる。ベーコンは、食品添加物が使われることの多い食品だ。私が物産展で出会った佐賀県の「燻や」のベーコンは、獣肉臭さがなく、脂の旨味が舌の上でとろける、贅沢な味わいの逸品だった。パッケージに書かれている原材料を見ると、1点だけ食品添加物が使われている。そこには「発色剤（亜硝酸塩）」と書かれていた。その場で作り手の方に真意を伺うと、亜硝酸塩の主な使用目的は「発色」ではなく、ボツリヌス菌の殺菌である、とのことだった。また、「甘味が出る」という説もあるとのこと。そもそも亜硝酸塩という物質は、天然の岩塩に含まれているそうだ。いずれにしても、必要最低限の使用量に留めているとのこと。私はこの説明を聞いて、安心して購入することができた。この安心は、「この商品に使われている食品添加物は自身の健康に害を為すことがなさそうだ」ということ以上に、「発色剤で色の悪い肉を良く見せてごまかそうとしているのではなく、買い手の健康リスクを減らそうとしているのだ」という作り手の姿勢に信頼を置けたことによるものだ。

なお、こうした「燻や」の姿勢は、「燻や」公式ウェブサイトには残念ながら書かれていない。しかし、九州のスローフードを扱うインターネットショップ「Q's」でも、この「燻や」の商品が取り扱われており、そこでは発色剤の使用目的が説明されている。【引用 3】を参照されたい。

【引用3】燻や「ベーコン・スライス」(佐賀県)

原材料: 豚・塩・発色剤

肉の風味を引き出し、ボツリヌス菌を抑える為に必要だという安全性への信念から、発色剤を使用しています。

参考URL: <http://store.shopping.yahoo.co.jp/qshoku/a000093.html>

まさに私が聞いた話と同様に、「ボツリヌス菌を抑えるため」ということを端的に説明している。「スローフード」を扱うウェブサイトであることから、このような添加物の表記にはことさら神経を尖らせているのであろう。実際、この記述があるだけでも全然違うとは思いますが、上述のような作り手の生の声を聞いた後に読むと、どうしても若干言葉が足りていないようにも感じられる。誤解無く伝わるのが重要であるため、より丁寧な説明があっても良いのではないだろうか。

その点で、同じくベーコンの作り手で、大手メーカーであるニッポンハムのウェブサイトから食品添加物について言及している部分を【引用 4】に挙げた。ここでは商品に使用

している食品添加物それぞれの効果を紹介しており、その中で発色剤の使用目的も明記している。

【引用4】ニッポンハム「よくあるご質問-食品添加物について」

Q:なぜ、添加物を使うのですか。

A:食品添加物には、食品の製造に不可欠なもの、食品の保存性を向上させるもの、品質を向上させるもの、嗜好性を向上させるもの、栄養価を補充強化するものがあります。たとえば、酸化防止剤は保存性の向上に、調味料や香辛料などは食品の嗜好的価値の向上に、乳化安定剤や結着補強剤は食品の品質の安定・向上に役立っています。

食品添加物の使用目的は次のとおりです。

(中略)

乳化安定剤(カゼイン Na)について

一般的には乳化剤と呼ばれ、食品に乳化、消泡などの目的で使用します。ソーセージ製造時に赤肉と脂肪の乳化を助け、品質を安定に保つために使用されます。

Q:発色剤(亜硝酸 Na)の安全性に問題はないのですか。

A:食品添加物は、毎日の食べ物に使われているもので、安全性が一番大切です。人が、それを一生食べ続けても少しも害がないものでなければなりません。そこで、食べ物に使用できる食品添加物の量は、国際的な機関が無害と確かめた量(無毒性量)の通常 100 分の 1 を、毎日食べ続けても安全な量(1 日摂取許容量)とし、さらにこの量よりずっと少なくなるよう、法律で使い方が決められています。

発色剤については、食品衛生法で食肉製品で用いられる亜硝酸根残存量は 70ppm(1kg に対して 0.07g)以下と使用基準が定められています。当社では、使用する食品添加物について、必要最小限の自主基準を設けています。その基準を守るためには、商品の温度管理・衛生管理の徹底が不可欠であり、当社独自の新鮮度管理システムを導入しています。毎日食べ続けても安全な量(1 日摂取許容量)とし、さらにこの量よりずっと少なくなるよう、法律で使い方が決められています。

発色剤については、食品衛生法で食肉製品で用いられる亜硝酸根残存量は 70ppm(1kg に対して 0.07g)以下と使用基準が定められています。当社では、使用する食品添加物について、必要最小限の自主基準を設けています。その基準を守るためには、商品の温度管理・衛生管理の徹底が不可欠であり、当社独自の新鮮度管理システムを導入しています。

参考URL : <http://www.nipponham.co.jp/customer/faq/additives.html>

食品添加物の使用について、商品の作り手としての姿勢を明確に打ち出すことで、買い

手に判断するための材料を提示している。こうした情報開示の姿勢には誠意を感じられる。

必ずしも「無添加」を謳うことだけが、買い手の信頼につながるとは限らない。例えば最近、大手メーカーのワインで「酸化防止剤無添加」を謳うものが散見される。あたかも酸化防止剤を添加することが健康に悪い影響を与えるかのようなイメージを想起させているように感じられる。しかしそのメーカーでは、酸化防止剤を添加したワインも販売している。そして酸化防止剤についての効果や使用目的などについての説明はひとつも無い。こうした姿勢は買い手に対する欺瞞ではないだろうか。

食品添加物とは、それ自体が買い手からすると“疑わしいもの”だ。だからこそ、使用する理由と姿勢を明確にすることで、少なからぬ買い手の誤解が解けるであろうし、また信頼を得る機会にもなりうるものだ。逆にその説明を怠ることで、潜在的な買い手をつかみ損ねている可能性がある、ということを留め置かれたい。

(3) 効能

食品の第一義は、身体を作り栄養を摂取することである。とはいえ、地域産品において「健康になる」ことを売り文句として謳うのは適切ではない。健康への効能は、あくまでも味や品質を訴求するための背景としてのアピールに留めるべきである。

最近、世代や性別を問わず、食品の健康面での価値を求める風潮があるのは確かだ。長崎ちゃんぽんの全国チェーン店において「一日分の野菜を摂れる」ことを売りにした商品や、ブランド和牛の細かなサシ（脂）について、不飽和脂肪酸の一種である「オレイン酸」（※20）を豊富に含有している旨の説明など、カロリーが高く、一見健康に悪影響を及ぼしそうな食品について、「それでも身体に良いのだ」というメッセージを発しているものにしばしば遭遇する。

しかしそれは“免罪符”、つまり食べるための言い訳を与えているだけに過ぎない。本気で健康的な体を維持することを目指す人は、まず脂が多くてカロリーの高い食品を制限するべきだろうし、ともすれば健康食品やサプリメント等に頼ろうとするのではないか。実際のところ、そもそも健康を保つためには食事だけでなく、普段から運動することやストレスコントロールに努めることが重要だ。

地域の生産者が作る、きっと新鮮であろう素材を使った食品に「健康的であること」を期待する買い手は少なくないかも知れない。しかし、「健康になるために地域産品を選ぶ」買い手は多くはないだろう。この違いは一見微妙なようでいて、実のところ大きい。そしてそもそも臨床試験を経たものでもない限り、“健康”を前面にアピールすることは、かえって買い手に対して不誠実である。なぜなら、それを実証することができないからだ。

こうした点を意識した売り文句について、以下に望ましくない表現の例として、新潟県の「ホクシヨク」の「まいたけぼん酢ドレッシング」の売り文句を【引用 5】に、望ましい例として、長野県の「よしとも」の「ヤーコンシロップ」の売り文句を【引用 6】に挙げる。

【引用5】ホクシヨク「まいたけぼん酢ドレッシング」(新潟県)

<小見出し>

新鮮なまいたけを焙煎、超高圧処理法で旨味 UP、美味しさ発信に成功!

<本文>

新鮮な(株)雪国まいたけのまいたけをローストし、超高圧処理法でたっぷり加えました。
健康維持に役立つβ-グルカンを豊富に含むことで知られるまいたけで、ヘルシーで風味豊かなぼん酢に仕上げました。

まいたけは、抗酸化作用と免疫力活性化に効果があるとされるβ-グルカンを豊富に含んでおります。

また、まいたけにはタンパク質・ミネラル・ビタミンB群・ビタミンD・食物繊維などの栄養素が豊富に含まれています。

このまいたけぼん酢ドレッシングをかけてみると、しつこくないさっぱりとしたあと味で、素材本来のやさしい味を味わうことができます。

フライ・温野菜サラダ・鍋料理・冷しゃぶ などにどうぞ。

たっぷり入ったまいたけの粒が、お料理を豪華に演出します。

参考URL: https://ssl.attend.jp/e13088/shop/products/detail.php?product_id=18

まず、望ましくない例である【引用5】の「まいたけぼん酢ドレッシング」の売り文句であるが、冒頭にいきなり「βグルカン」(※21)の効能に言及し、その後も栄養素についての記述が続く。実際にこのぼん酢ドレッシングを実際に使ってみると、様々な旨味成分とゆずの爽やかな香りの中にまいたけの風味が一本“芯”として通っており、鍋のお供として人に是非勧めたい味だ。せっかく「雪国まいたけ」(※22)を使っているわけだし、このまいたけの美味しさを一番に訴求すれば良いのに、様々な栄養成分に言及することで、商品の魅力をかえってわかりづらいものになっている。

また、まいたけが豊富な栄養成分を含んでいることは嘘ではないのだろうけれど、このドレッシングを1回使用する中でどれほどの効果があるのかも不明であり(実のところそれを明言することは不可能だろう)、およそ誠実な訴求の仕方になっているとも思えない。

ちなみに第2節であらためて述べるが、この売り文句では「超高圧処理法」という技術名を挙げているが、それがどういうものか、それによってどんな価値が付加されているかの説明が無い点も残念である。

一方で、栄養成分に言及するにしても、【引用6】に挙げた「よしとも」の「ヤーコンシロップ」は上手な売り文句に仕上がっている。