

新・農業経営者ルポ／第139回

栗の新ブランドを立ち上げた 57歳の決断



栗の新ブランドを立ち上げた57歳の決断

秋田県仙北市西木町が産地の西明寺栗は「日本一大きい」といわれる栗だ。最大級ともなると鶏卵や赤子の拳大ほどもある。今回の主役が代表を務める赤倉栗園はそのブランド化の立役者。ただ、現在では自社で扱う分は「西明寺栗」ではなく「善兵衛栗」という名前を前面に出している。そのブランド戦略とは。

文・写真／窪田新之助、写真提供／赤倉栗園

武家屋敷が立ち並ぶ角館から田沢湖の西側を通って北に延びている秋田内陸線。角館駅を出発した、年代物といつか老朽化したといったほうが正しいであろう一車両は、吹雪の田園地帯を心細そうに進んでいった。

15分ほどして到着したのは目的の八津駅。駅舎はなく、ただ小さなホームと、それにふさわしい待合小屋があるだけである。

ホームに停車した電車の扉の向こうに、事前に顔写真を確認していた赤倉一善が、分厚いダウンコートのフードを目深に被って待っていた。赤倉の自宅は駅から徒歩で3分ほどの距離にあると聞いている。ただ、あまりの吹雪に気を遣ってわざわざ車で迎えに来てくれたのだ。

すぐに到着した自宅の駐車場兼倉庫の奥にはスノーモービルが眠っていた。聞けば、自宅の周辺には経営する3haの園地が広がっていて、「これからの時期、このスノーモービルで園地に行って剪定をするんだ」と赤倉。この大雪のなかで剪定するのはさぞ大変だろう。ただ、それが赤

倉栗園のブランド「善兵衛栗」を安定して作り出す秘訣ということ、この後に自宅でインタビューした際に詳しく教えてくれた。

赤倉栗園がある西木町は西明寺栗の産地として知られる。それなのに赤倉は、「西明寺栗」ではなく、「善兵衛栗」あるいは「西明寺栗1号」というブランド名で販売している。その理由に触れる前に、まずは同地の栗の歴史から話を始めていきたい。

秋田藩初代以来の 伝統を持つ西明寺栗

現在の西木町をその一部としていた北浦地方で、栗が大々的に栽培されるようになったのは、じつに300年前にもさかのぼる。そのルーツは兵庫の丹波地方と岐阜の養老地方にある。秋田藩の初代藩主となった佐竹義宣が両地方から栗の種子を取り寄せて、北浦地方で栽培を奨励した。それらがこの地に根付いたというのが通説だ。

佐竹公はなぜコメではなく栗を奨励したのか。赤倉はこう説明する。

「ここは台地で、川が流れている辺りはかなり深い谷になっている。稲作のために水を引くにはかなりの困難を要するから、コメはあまりできなかった。それで代わりに栗を奨励したんだろう」

佐竹公はこの地の百姓に年貢としてコメではなく栗で代替させた。佐竹家の一族である佐竹北家の日記『北家御日記』（秋田県公文書館蔵）にはその記録が残っている。

壊滅の危機を乗り越えて 誕生した西明寺栗

ただ、近現代において西木町の栗は別の価値を持つ。果実としてよりも、国鉄のレールに敷く枕木としての需要のほうはずっと強くなったのだ。栗の樹は腐りにくく、虫も食べないほど硬いので、材木にはもってこいである。

だが、1960年ごろに事態を一変させる出来事が襲う。栗の樹が夏だというのに突如として葉を赤らめ、次々に枯れていったのだ。原因は外来種のクリタマバチだった。

1940年代に中国から入り込んだというこの害虫は、岡山県で初めて確認された後、日本全国に勢力を拡大していった。そのせいで西木町ではほとんどの栗園が壊滅状態に陥ったそうだ。



赤倉栗園 代表
赤倉一善
秋田県仙北市

あかくら・かずよし 1950年、秋田県西木村（現・仙北市）生まれ。大曲農業高校を卒業後、西木村役場に就職。74年退職後、スキーのインストラクターやゴルファーを経て、2007年から赤倉栗園代表。

それでも数戸の園地だけは生き残った。そのなかに赤倉栗園もあった。

当時の経営者は赤倉の父である禮夫。彼は農村のリーダー的な存在だったのだから。枯れずに残った栗を普及し、そのブランド化に向けて周囲の農家とともに生産組合をつくる。じつは西木町の栗が「西明寺栗」と名づけられたのはこのとき。禮夫が選別や出荷の規格を定め、そうした一定の基準をクリアしたものをだけ「西明寺栗」として販売することにしたのだ。

クリタマバチの被害に遭わずに生き残った栗の系統は5つある。それぞれ「西明寺栗」1〜5号と名づけられた。このうち現在まで主に栽培されているのは1号と2号。そして1号こそが赤倉栗園に伝わってきた系統である。

禮夫が生産組合の組合長としてとくに力を注いだのは品質の均一化だ。それまでは農家が個々に軒先で販売する程度で、出荷規格など存在しなかった。

禮夫は整枝や剪定の仕方を組合員に教えながら、全国に技術研鑽のため視察に出かけた。そのなかには本誌でもたびたび紹介してきた、茨城県かすみがうら市で15haの栗園を経営している四万騎農園もある。

家族の死を機に 実家の栗園を継ぐ

赤倉自身は、こうした父の活動をつぶさに見てきたわけではない。というのも、地元の農業高校を卒業後、しばらくしてから旧西木村役場に勤めたものの、5年で辞めて県外で過ごしてきたからだ。以来、さまざまな職を経験しながらも地元に戻ることはなかった。

「ここは旧態依然とした雰囲気があつて、何だか嫌だったんだよね。自分は殻を破らないといけないと思ひ、それで出ていったんだ」

最初に就いた仕事はスキーのインストラクター。スキーは生まれ育った西木町では冬になると日常的な遊びだった。学校の授業でも毎週のように滑っていた。だからお手のものである。よほど腕がよかつたのだろう。雑誌の特集記事で取り上げられることもたびたびあったそうだ。そんなスキーヤーとしての腕前を買われて長野県は志賀高原のスキー場でインストラクターとして雇われる。ただ、夏は暇だったので、代わりにゴルフに熱中した。そのうちにゴルフにのめり込み、むしろこっちのほうが本格的になった。

30歳になってから本格的にプロゴルファーを目指す。ただ、35歳であ



- 1 大きいと赤ん坊の握りこぶしほどのサイズになる西明寺栗。
- 2 選果も赤倉栗園でしている。
- 3 イガに詰まった西明寺栗。このまま収穫せず、落下するまで待つ。
- 4 赤倉栗園の園地。



栗の新ブランドを立ち上げた57歳の決断



6 赤倉栗園では冬に積雪があっても、スノーモービルで剪定に向かう。



7 落下した栗を拾う様子。

きらめた。交通事故で左目の視力を失っていたからだ。そんなときに声をかけてくれたのは、ゴルフアーツの赤倉を後援してくれていた薬品工業会社の社長。その社長から「うちに来ないか」と誘われ、社員となった。以後、20年ほどその会社に勤める。

転機が訪れたのは2004年。この年、弟が亡くなった。弟は東京で暮らしていたが、定年後に実家の栗園を継ぐと明言していたから、赤倉は安心してきっていた。

悪いことは重なる。07年には母が亡くなった。さらにその看病に追われていた父も、母の死後数カ月で倒れてしまった。これで赤倉の決意は固まった。東京での仕事を辞めて、栗園を継ぐことにしたのだ。赤倉、57歳での決断である。

なぜ「善兵衛栗」という新ブランドにしたのか

つまり、赤倉は農業を始めて10年に満たない。ただ、実績は積んでいる。そのひとつは「善兵衛栗」という新ブランドの構築。「善兵衛栗」といっても系統は「西明寺栗1号」である。つまり、禮夫が育成した系統だ。父の代までは「西明寺栗」として売ってきた。それを、なぜブランド名を変えて売ることにしたのか。

赤倉によると、西明寺栗はそのブ

ランド価値を落としてきた。禮夫が生産組合を設立した当初は、組合員たちも厳しい選別や出荷の基準を厳格に守ってきた。それが年月が経つにつれて世代交代し、選別や出荷の規格を遵守する意識が薄れ、やがてブランド価値は失墜。同時に値段も下がってきた。

それでも禮夫は自ら設定した規格に従い、「日本一大きい栗」を作り続けてきた。それを作るにはこまめな剪定が欠かせない。冬の吹雪がなかであつても、かじかむ手を暖めながら、根気よくこなすしかないのだ。だが、周囲の多くは兼業農家で、そんな面倒な作業をする人はごくわずかである。

だからこそ赤倉は、父が丹精して育てた栗が、他の栗と同じ価格で扱われることに我慢ができなかった。

「ほかの農家と比べて、うちは3倍の手間をかけているのに、なぜ同じ価格で扱われるのか疑問でしたから」

赤倉は栗園を後継すると同時に、「善兵衛栗」あるいは「西明寺栗1号」というブランド名で売り出す。等級はサイズに応じて「L」「2L」「3L」「極」の4段階。「極」になると、その大きさは鶏卵や赤子の握り拳ほどにも達する。

赤倉はそれを1kg当たり最高3000円強で販売している。

ブランド力を高める 糖度アップと丹念な作業

赤倉栗園の栗の特徴はもうひとつ、糖度が高い点にもある。赤倉によれば、生栗の糖度は通常の4〜5度に対し、赤倉栗園のは15度である。焼いたり蒸したりすれば20度に達する。

そこまで糖度が高い理由のひとつは、害虫対策で導入した温湯消毒を実施していることだ。赤倉栗園は、収穫後に果実に侵入するクリシギゾウムシとクリミガを死滅させるため温湯消毒をしている。赤倉は「栗の甘みは、主成分であるデンプンを糖に変える物質であるアミラーゼ酵素を活性化させることが大事になる」と話す。

さらに出荷まで低温貯蔵することで、1カ月も寝かせれば糖度は4倍にまで飛躍するという。

加えて樹上で完熟させた後、自然落下させる。「樹上で完熟させると風味が増し、実の中心部の空洞も少なくなつて、加工したときの実割れがほとんど出なくなる」とこだ。

この栗は誰もがすぐに買えるわけではない。欲しいと思つたら、まずは電話で問い合わせ、注文用紙を取り寄せなければいけない。それには赤倉栗園や善兵衛栗の案内文も同封されている。

「なぜ3000円もするのか、その背景を理解してもらいたいからね。それでも買ってくれるお客さんにこそ売りたい」

加工用であっても 妥協を排して高品質を徹底

栗は選別すると、1〜2割はロスが出てくる。味には問題がない。そこで赤倉が始めたのが加工品作りである。

といつても自分で加工品を作るつもりはなかった。「餅は餅屋」という考えからだ。昨今の六次産業化で加工品作りまで手がける農家については「弱いところで勝負するから失敗する」というのが持論である。

そんな考えから手を組んだのは、角館市に本社を構える菓子小売業者「くら吉」。赤倉が取引の条件にしたのは「善兵衛栗」か「赤倉栗園の西明寺栗」という名前を商品名に記すことと、生栗に加工賃を加算した高値での取引だ。

「善兵衛栗」か「赤倉栗園の西明寺栗」という名前は、差別化のためにどうしても残したかった。じつは誰もが知る大手菓子業者も赤倉に声をかけてきたことがある。だが、最終的に断つたのは、それらの名前を出すかどうかの明確な答えをくれなかったからだ。

価格についても譲るつもりはなかった。加工原料だからといつても

最高品質の栗である。安く売るともりはない。むしろ、赤倉栗園で皮む



8 9 焼き栗器と焼き栗。
10 11 善兵衛栗のバタークリームとクラッカー
載せ。



13



12



14

12 観光名物となっているカタクリと桜。

13 栗園に自生するカタクリ。

14 「初恋」の花言葉を持つカタクリにちなんで、赤倉は2月の恒例行事「紙風船」で観光人口を増やす取り組みをしている。

きなどの一時処理を請け負う分、生栗よりも高くした。それでも取引してくれたのが、くら吉だった。くら吉は善兵衛栗で大福やマロングラッセなど多数の商品を開発。伊勢丹や高島屋などの有名百貨店でもそれらの商品を販売している。いまや善兵衛栗の名前は全国で見かけるまでになった。

カタクリと紙風船 地域おこしも一歩前へ

若いころに出身地の閉塞的な雰囲気嫌って出ていった赤倉だが、郷土愛がないわけでは決してない。むしろ、「みんなが笑って暮らせる町づくりに貢献したい」と言い切る。そんな赤倉が目しているのは栗園に自生するカタクリだ。

西木町ではゴールデンウィークにもなれば、辺り一帯の栗園は赤紫色の花で埋め尽くされる。赤倉の父の禮夫は角館のタクシー会社と契約して、カタクリが咲く時期になると栗園にタクシー客を引っ張ってきていた。それが口コミで広がり、花の咲く時期になると、他の栗園も含めて年間3万人ほどが訪れるようになった。

だが、11年3月11日に起きた東日本大震災で客足は鈍化。いまは3万人を切っている。

赤倉がその客足を取り戻そうと、12年に始めたのが「恋文コンテスト」。昭和生まれの世代をターゲットに初恋の相手に向けた恋文を募集した。ただ、それだけでは面白くない。このイベントに結びつけたのが地元民の民俗行事である紙風船。この民俗行事は、武者絵や美人画を描き、灯火を点けた巨大な紙風船を2月の夜空に打ち上げるもの。伝説によれば平賀源内が銅山の技術指導に訪れた際、熱気球の原理を応用した遊びとして伝えたという。

雪がこんこんと降るなかを舞い上がっていく灯火のついた紙風船は幻想的で、来場者数は毎年1万人を超える盛況ぶりである。この紙風船に募集した恋文を書きつけることにしたのだ。これが還暦を過ぎた人たちに受け、毎年60人前後が応募してくる。また、恋文を記した紙風船を見にくる人も増え、いまやすっかり恒例行事になっている。

ところで赤倉がいま抱えている悩みは後継者がいないことだ。「善兵衛栗」のブランド化や加工事業、カタクリと紙風船による誘客産業はまだこれからである。西木町で誕生したそうした農業や農村の資源を活用する会社を興せないかとも考えている。農業を始めて10年、模索の日々は続く。

(文中敬称略)