



新・農業経営者ルポ／第118回

**伝える風味、風土、風景と  
取り戻すべき地域の誇り**

岐阜県の南東部に位置する東濃地方の名産といえば栗菓子。その商いで同地の一般的な和菓子店とは対極的なやり方を取って、年商1億円だった家業を20億円にまで成長させた人物がいる。恵那川上屋代表の鎌田真悟(50)だ。農家から地栗を相場の倍以上で買い入れ、商品を都市部ではなく、東濃地方の人たちに売っている。彼はなぜ地域にこだわるのだろうか。

文・撮影／窪田新之助

「木曾路はすべて山の中である」

文豪、島崎藤村(1872-1943)の長編小説『夜明け前』はこんな書き出しで始まる。もちろん、今も山深い土地であることに変わりはないが、道路が整備されて人の往来はずっと賑やかになった。恵那市から車で少し足を延ばせば、下呂や白川などの温泉地や馬籠や妻籠などの旧宿場町。そうした観光地が点在する環境に和洋菓子の販売店を兼ねた恵那川上屋の本社がある。

4000平方メートルの敷地には、数十台は停まれるような広々とした駐車スペースを設けている。取材で訪れたのは平日の午後だったが、乗用車に混じって観光バスも止まっていた。店内には喫茶コーナー「里の菓茶房」があり、そこで子連れの女性たちが季節の果物を盛った洋菓子を食べながら会話を楽しんでいるところだった。夏になれば、栗のソフトクリームを求める客が長蛇の列をなすという。

ただ、年間を通しての売れ筋はな

た。

### 3者が喜ばなくてはいけない

高校卒業後、菓子づくりの修業で東京都内の洋菓子店に入る。あるとき訪れた都内の百貨店で、中津川市の和菓子屋が栗きんとんを売り出していた。これは鎌田世代の東濃地方の人々にとってみれば家庭の味。この家でも秋になると、庭木になる栗の実を取ってきて栗きんとんをこしらえていたのだ。

そんな故郷の味が懐かしくなり、百貨店で売られていた栗きんとんを買って口にした。しかし、それは地元で親しんできたものとはどこかが違う。ただ、そのときには、その微妙な違和感の所在に気づくことはなかった。

なぞが解けたのは20歳を過ぎてから。新たな修業先である中津川市の和菓子屋に答えがあった。その店に毎日届けられる栗は他県産だったのだ。栗は鮮度が命。とりわけ、栗きんとんは栗と砂糖だけで作っており、栗の良し悪しが商品の価値を決定づけるといってもいい。ただ、他県産は収穫してから運ぶまでに数日が経っている。これでは本来の風味を引き出せない。

鎌田が子どものころ、家庭でこしらえていた栗きんとんの原料は、そ



(株)恵那川上屋

代表

鎌田真悟

岐阜県恵那市

かまだ・しんご 1963年、岐阜県生まれ。高校卒業後、東京の洋菓子店と中津川市の和菓子屋での修業を経て、父親が創業した(有)ブルボン川上屋(現・恵那川上屋)入社。92年専務、98年代表に就任。12年3月、農業・食料産業イノベーション大賞を受賞。

# 伝える風味、風土、風景と取り戻すべき地域の誇り



2



3



4



1

1～4 恵那峡店とその店内。年間を通して300点の商品を扱う。

の日収穫したばかりの栗である。だから、百貨店で売っていたものに違和感を抱いて当然なのだ。

当時、栗きんとんは知名度が高まって全国各地で売られるようになっていた。地元の和菓子店が大量生産のために使い始めたのは他県産の栗。市場経由で調達したもので、そのほうが必要なときに必要な量だけを仕入れられる。おまけに地栗よりおおむね価格が安い。その一方で地栗は生産量を減らして衰退していた。

そんな実態を知るにつれ、鎌田は将来にわたる仕事を見いだすようになる。それは東濃地方を「栗の里」にすること。東濃地方は「栗菓子の里」ではあるが、「栗の里」ではない。ただ、他県産の鮮度が落ちた栗を使ったところで、農家も客も和菓子屋も心の底から喜ぶことはないだろう。これは恵那川上屋にとつての原点である。

## 発信するのは外ではなく内から

家業を継ぐため、23歳でブルボン川上屋（現・恵那川上屋）に戻った鎌田は、すぐに地元の農家を回って地栗を集め始める。そんなとき、先に販売面で思い切った行動に出た。都市部の百貨店各社との契約を一切打ち切ることにしたのだ。代わって

販売の拠点として設けたのが、冒頭に紹介した本社を兼ねた恵那峡店。年商1億円だった当時、4億円の借金を背負って建造した。一体どうしたのか。実はこのときの鎌田は明確に答えられなかった。「なんとなく」である。

ただ、ともかく地元客に自社の商品を知ってもらわなければ話にならない。マーケティングを学んだことのない鎌田が取ったのは原始的なやり方だった。本社から車で10分ほどの距離にあるJR中央本線の恵那駅前、午前6時から7時にかけてチラシを配り始めたのだ。そのチラシでは商品とともに会社や農家の思いを載せた。

これが予想以上に効果を上げ、地元だけではなく、名古屋からの来客も多くなる。なぜなのか。鎌田が想像するところによれば、それは次のような流れである。恵那駅でチラシをもらったサラリーマンやOLは会社に着くや、同僚にそれを見せながら地元の銘菓を自慢する。あるいはチラシを見て、勤め先や取引先に栗菓子を買っていくかもしれない。

そんな想像を巡らせているうちに、大都市の百貨店との取引を止めた自身の内なる声に行き当たった気がした。百貨店では東濃地方の歴史や文化を知らない販売員があくま

でも商品売っているだけだったのだ。一方、東濃地方では地域に愛情を持った社員たちが商品とともにストーリーを売ってくれる。それに共感した客は、今度は知人にその商品の良さを紹介してくれる。だから、今となっては鎌田は従業員にこう言うそうだ。「お客さんと農家は私たちの営業マン」だと。

事業が広がった今も店舗の展開は地元が中心。例外的に東京や岐阜の市街地の百貨店と取引しているが、これは先方が栗菓子に込めた思いを理解してくれたからである。鎌田はいう。

「わかる人たち、価値観を共有できる人たちとつながることこそ大切なんです」

### 農家が自信を持って作るから銘菓はできる

話を戻そう。地元で営業を始めたころ、同時に進めていたのは地栗の確保である。出荷してくれる農家を1軒1軒訪ね歩いた末、94年に12戸と契約を結ぶ。それがだんだんと広がって、現在ではJAひがしみの東美濃栗振興協議会の下部組織である超特選栗部会と取引している。この部会は恵那川上屋とともにある組織といていい。部会が丹精して育てる「超特選」栗の全量を同社が集荷

しているからだ。

「超特選」というのは、恵那川上屋と部会との間で新たに設けた最高ランクの品質のことである。従来は「一般」とその上の「特選」しかなかった。04年には「恵那栗」という自社の農業生産法人を設立して、「超特選」の増産に乗り出した。20haの園地に6000本の苗を植えて、自社で雇用する計15人の社員やパートを入れて増産を図っている。

その栗は大きい。筆者の手元にある「天津甘栗」とともに映した原寸大の写真では、倍ぐらいはあるように見える。これだけ大きくなるのは「超低樹高栽培」という独自の整枝と剪定の技術を実践しているからだ。

転作や農地管理用に植えられた園地では栗の樹高は8mになる。しかし、低樹高栽培ではそれを2.5mに抑える。その方法は主枝を亜主枝の分枝しているところで切り落とし、その翌年に骨格枝から発生する長い発育枝を結果母枝とする。定植から15年目以降の樹高は2.5mに抑えられるため、高齢者や女性でも管理が楽である。また、枝が横に広がる分、日当たりが良くて樹体が生長することから、でき上がる栗は自然と大きくなる。

超特選の条件はほかに「5S」と



5 超特選サイズが小さいなどの理由で規格外となった栗を材料に仕上げた焼酎。

6 東濃地方の銘菓「からすみ」。米粉を加工した蒸し菓子である。栗や黒糖などの味を出している。

7 栗のソフトクリームは夏になると長蛇の列をつくる。





8

8 超特選栗部会のメンバー。

9 超低樹高栽培を目指して整枝・剪定には力を入れている。

10 「超特選」の栗。大きさは「天津甘栗」の倍ぐらいはありそうだ。



10



9

呼ぶものがある。5Sというのは「太陽(SUN)」に加えて、「選別」「剪定」「スピード」「性格」をローマ字書きしたときに共通する頭文字「S」を取って付けたもの。このうち、「スピード」については、農家は早朝に収穫したらその日のうちに加工場に運び込むことになっている。また、作り手の「性格」については「嘘をつかず、素直で前向きな人」を重視している。

超低樹高栽培を30年の歳月をかけて開発したのは、岐阜県農業試験場の元職員である塚本實氏だ。彼が農家の指導にも当たってくれたことで、「超特選」栗の生産量は年ごとに増えていった。農家が頑張るのは、買い入れ価格を相場平均の倍となる1kg当たり750〜800円に設定していることが大きい。努力するほどに「超特選」としての歩留まりは高まり、収入は増えていく仕組みである。それが地元の銘菓に変わるのだから、やる気も出てくるわけだ。鎌田は思う。「農家が自信を持って栗を作るから銘菓はできる」のだと。

ただ、増産が進むにつれて問題が生じてきた。その日に集めた栗を、その日のうちに加工できなくなってきたのだ。加工場の1日当たりの処理量は3t。それを超える量が集まると、加工を翌日以降に回さざるを得

なくなってきた。そうなると鮮度が落ちてしまい、他県産を使うのとなら変わらなくなってしまふ。

そこで、栗を一次集荷するJAに頼み込んで、導入してもらったのがCASA冷凍システム(セルアライブシステム)だ。これは、農家が出荷してきた栗を加工した後、マイナス60℃で急速冷凍する装置である。

**自社のビジネスモデルを全国へ**

こうした自社のビジネスのやり方について、鎌田は「風味、風土、風景という3つの風を吹かせること」と表現する。風味というのは地域の食文化。恵那川上屋にとつてのそれは何よりも栗である。風土は地域の素材とそれを作る人々。そして、風景は地域の情景や文化、芸術である。これは商品にも現れている。たとえば、栗きんとんでは四季に応じた商品づくりをしている。春に出す「里長閑」は恵那地方特産である長イモを練った生地で栗きんとんを包む。白い皮は岐阜、愛知、三重に自生するモクレン科のシデコブシの花を思わせる。冬の「天日果喜」であれば、長野県南部の名物である市田の干し柿を細かく刻んで白あんに加えた皮で、栗きんとんを包んでいる。

東濃地方で3つの風を吹かせることに成功した今、同じことが別の地

域でもできないかと思うようになった。そこで着想したのが「里の菓工房構想」。コンセプトは「地域の素材を、地域の人々が地域で加工し、地域のお客様に喜んでいただく」というものだ。

たとえば、和洋菓子の原料となるリンゴや柿で取引先があった長野県飯島町では、09年に加工場と販売店を兼ねた「信州里の菓工房」を設立した。栗が不足しているため、栽培してくれる農家を県内外で探していたところ、飯島町長が先導役となって農家70人を集めてくれたのだ。当初、彼らが生産する栗は恵那に運んで加工するつもりだった。でも、それでは自社の理念に反する。そこで、飯島町で生産した栗は地場で加工と販売をして、「信州伊那栗」というブランドを築くことにした。

栽培技術については、塚本氏や農業生産法人恵那栗の従業員らに指導に当たってもらっている。また、CAS冷凍システムも導入するなど、この地でも3つの風を吹かせている。

「信州里の菓工房」が動き出す3年前には、鹿児島県種子島でも「種子島里の菓工房」を設立。ここでは製糖所を建てて、菓子づくりに欠かせない砂糖の製造に着手している。砂糖杜氏と呼ばれる職人を招き入れ、

自社の菓子職人を送り込んで砂糖づくりを習得させている。また、種子島には安納芋やパッションフルーツなどの特産がある。地元スタッフとともにこれらを素材にした菓子を開発するつもりだ。そのときにはもちろん店舗も構える。

鎌田は恵那川上屋のこれまでを一通り話した後で、いきなり「2050年の話をしましょう」と切り出した。

「そのころには国際化も人口減少もずつと進んでしまっている。そんな時代に地域や地域の特産はどうあるべきなのかなっていうことをよく考えるんです。それは栗でいえば『和栗』ではないかと。今までは地域の栗を売り出してきたけど、これからは日本の栗として世界に輸出できる栗や栗菓子を作っていかなくてはいけないと思うんです。だから、既存産地の生産や流通の仕組みを変えて、もっといい栗や栗菓子を提供できるようにしたい。それに貢献することが自分たちの使命かなって思っています」

そのうえで「まあ、夢のように思われるかもしれないですけどね」と付け加えた。しかし、これまで彼が成し遂げたことを聞いた人たちは、そんなことは微塵も思わないだろう。(文中敬称略)



11 スイス在住の国際画家、横井照子氏の美術館を本社横に併設する。横井氏は鎌田が若くて金がない時代に欧州を旅行した際、お世話になった。彼女の絵から四季の情景や色彩を学んだという。それが商品づくりに生きているのかもしれない。

12 横井氏の絵画。

13 栗菓子は伊勢神宮に奉納している。「栗を作っている農家の誇りにつながる」と鎌田。