

令和5年度「野菜の日（8月31日）」Web シンポジウム ～「漬物」から野菜の消費拡大を考える～

（パネリストによる取組紹介）

群馬の梅とともに ～漬物を作り続けて130年～

赤城フーズ株式会社 代表取締役社長 遠山 昌子 氏

【自己紹介】

群馬県前橋市に生まれ、赤城フーズを経営する家に、兄2人、妹1人の4人兄弟の3番目として育った。巡り巡って会社を自分が継いでいる。こどもの頃は、実家の庭続きに本社工場があり、親も祖父も忙しく働く中で、昭和という時代背景もあり、会社の人たちに囲まれながら育ってきた。そんな中で、遊びながら漬物屋の仕事を近くで見てきたことが現在の職業選択に大きく関わっていると思っている。

小学校5年生の頃に宝塚歌劇の世界に出会い、憧れが高じて受けては落ちを繰り返しながら、高校卒業時に4度目の正直で宝塚音楽学校に合格することができた。2年間音楽学校で学んだ後、宝塚歌劇で5年間、男役として舞台に立たせてもらった。

舞台生活も徐々に充実してきた5年目に、赤城フーズ4代目社長である祖父の持病が悪化したことがきっかけで5代目の父の跡を継ぐことを決意し、宝塚歌劇を退団して2005年に赤城フーズに入社した。

気持ち一つで漬物の世界に飛び込んだため、勉強の必要性を感じ、産業能率大学の通信教育で経営を学び、また業界や地域の諸先輩方から色々なことを教えていただき、2018年に6代目の代表取締役社長という立場に立たせていただいた。現在は2人のこどもを育てながら仕事に家庭にと忙しく過ごしている。

【会社紹介】

2023年11月で、おかげさまで創業から130年を迎える。群馬の漬物屋としては最も歴史が長いと聞いている。創業当時は漬物や佃煮の製造・小売からスタートして、昭和46年にカリカリ梅を世界で初めて開発したことをきっかけに、徐々に製品を梅に特化し、現在はカリカリ梅を始めとした梅製品を中心に製造し、全国に、また海外にも販売を広げている。

【漬物でありながらお菓子になったカリカリ梅】

今では一般的となったカリカリ梅は、50年ほど前に開発され、開発時には世の中に大きな衝撃を与えたと聞いている。もともとは長野県で民間伝承されていたものがヒントとなり、そこに着目した4代目とそのメカニズムを研究し、工業的に大量に製造し、また、通年販売できるように長期間保存可能な方法を開発し、初めて製品化した。

それまでの梅は漬けた後に柔らかくなるのが当たり前だったが、カリカリ梅は梅干とは異なりカリっとした食感が世間で評判になり、瞬く間にヒット商品となっていた。

さらに大きな転換期となったのは、それまでカリカリ梅も液漬けとして食卓に食事の一品として出ていたものが、昭和 50 年代にそのカリカリ梅を乾燥させてハードドライの状態でも一粒ずつ個包装された形態になったことである。これにより食卓の一品として、食事のお伴として出ていた梅が、いつでもどこでも食べられるおつまみやお菓子里に変身したことが、漬物業界にとっても非常に大きな出来事になった。さらに低塩で食べやすい甘酸っぱいカリカリ梅等を開発しことも、おやつとして定着することに繋がった。今ではカリカリ梅が漬物であると聞くと驚かれる人も多いくらい、カリカリ梅はお菓子としての市民権を得ていると思う。形態を変えて食のシーンが変わることで梅に新たな存在価値が生まれたことは、漬物の食のシーンを増やす何らかのヒントになるのではないかと思っている。

余談だが、カリカリ梅のカリカリ感を保つには採れたての青梅であることが大事になる。また、カルシウムで下漬けをすること、塩度を保つこと、温度管理をすることがキーポイントとなっている。カリカリ梅は硬い梅を硬いままにする技術であり、柔らかくなった梅を硬く戻すことは出来ないため、ご家庭でカリカリ梅を漬ける場合は黄色みのない綺麗な緑色の採れたての青梅を使っていただくことがポイントである。カルシウムや塩の使い方によってカリカリ感の保ち方は変わってくるが、保存に冷蔵庫を使用し、温度を低温で保ち続けることがカリカリ感を保つコツになる。

【話題となった赤城フーズの代表商品】

カリカリ梅の転換に繋がった2つの商品を紹介する。「熱中カリカリ梅」は、熱中症対策にコンセプトを当て、あえて塩度を高くしたカリカリ梅である。開発したのは2009年だが、当時は「熱中症」という言葉もあまり広まっておらず、日射病等の言葉がまだ聞かれていた頃だった。漬物業界では漬物の低塩化ばかりが叫ばれていた頃で、カリカリ梅もいかに低塩化できるかを考えていた。

そんな時に営業の担当者が、暑い工場で働くお客様が塩分補給としてカリカリ梅を召し上がっているという情報を持ってきた。その時にカリカリ梅の塩分が逆に役に立つこともあることに気づき、ならば低塩化が広まっている世の中であえて塩分補給にコンセプトを当てた商品を作れば、逆にお客様に喜んでいただけるのではないかと考え生まれたのが「熱中カリカリ梅」である。

発売した2009年当時は大きな売上ではなかったが、翌年の2010年が猛暑の夏になり、ニュース等でも「熱中症対策」という言葉が使われ始めたことで、「熱中カリカリ梅」が注目され、その年の初速で前年の5倍程売れ始め、それが地元の新聞に掲載されたことがきっかけでテレビ等の多くのメディアに取り上げられ、あっという間に大ヒット商品となった。この商品によって、「夏に梅」というイメージが世の中に広まり、「熱中カリカリ梅」以外の梅製品（カリカリ梅、梅干し等）も暑い夏に非常に売れ

るようになった。このように「熱中カリカリ梅」は梅業界全体の売り上げの流れを変えるきっかけになったと思っている。また当時はカリカリ梅も開発から 40 年近く経っており、商品のライフサイクルも衰退期に入ってしまったのではないかと社内でも議題になっていたが、カリカリ梅に塩分補給という存在価値を与えることで、カリカリ梅が再生し、生まれ変わった瞬間であったと考えている。

「梅ジェンヌ」は、名前からも察していただくように、私の梅への愛と宝塚への愛を一つにしたら出来上がった商品である。宝塚を退団し漬物業界に入ってから、諸先輩方に「その経歴を生かした商品を出すべき」とのアドバイスを何度もいただいていたが、最初の頃は今の仕事で自分が役に立っていないのに過去にすぎるような商品を出すのはどうなのかと心に引っかかるものがあり、なかなかそういった商品を出せずにいた。しかし入社して 10 年が経ち、少しは会社の役に立てるようになってきたかなという頃、ちょうど私の経歴をテレビ等でも紹介いただける機会も増えたため、「梅ジェンヌ」を発売することになった。

女性をターゲットにして夢の世界とカリカリ梅をコラボレーションすることで、それまでは少し地味な食べ物というイメージの強かったカリカリ梅が、ヘルシーで可愛いおやつというような存在に生まれ変わらせることができたと思っている。「梅ジェンヌ」に関しては、劇場でも販売される等、今までにない販売チャネルを持つ商品となっている。

「熱中カリカリ梅」も「梅ジェンヌ」も、新たなシーンを提供することで、カリカリ梅の新しい存在価値を生み出すことができた商品である。米の消費とともに漬物も減っているという話があったが、新たな存在価値づくりが漬物にとって大切になってくると感じている。

【群馬県の隠れた魅力のひとつ「梅」】

群馬県の梅は和歌山県に次いで全国第 2 位の梅の名産地になっている。和歌山県との梅の違いは、和歌山は梅干しに使う南高梅が有名であり、完熟の梅の産地である一方、群馬県はカリカリ梅や梅酒に使う青梅の主要産地である。白加賀梅が代表品種であり、カリカリ梅に適したもぎたての青梅が集まる産地である。特に群馬県の場合、山地の中でも平らな土地に梅が植えられていて、脚立に登って生産者が手もぎで収穫を行うことで、傷一つないツヤツヤとした良い青梅が手に入る産地になっている。

【群馬の梅が抱える議題】

一方、産地の高齢化が非常に進んでおり、JA はぐくみ管内でも、2018 年に 432 人いた生産者が 2022 年では 378 人まで減少している。また、ニュース等でもよく話題になっている雹被害も広がる等、温暖化による気候変動が激しく起きている。15 年前の収穫期は 6 月上旬にカリカリ梅用の梅の収穫が始まっていたものが、今年は 5 月中旬頃にはスタートする等収穫期のずれ込みもある。また去年は産地のほとんどが雹被害に遭い、収穫量の大幅な減少も起きており、収穫量は JA はぐくみ管内で 850 トン

であった。今年は豊作だと言われていたものの、結果としては平年と同等の約 1600 トンと予想されている。産地の高齢化により豊作であっても収穫されなかったり、収穫放棄地が増えたりといった事態になっている。

産地を守るために、ブランド化が必要だと考えている。実際起きていることとして、群馬の梅のブランド力が和歌山の南高梅等と比べて低いことで価格競争に巻き込まれ、対価を産地に還元できない、それによって産地も縮小してしまうので知名度を上げるために必要な量を確保できず、その結果ブランド力が下がる、というような負のサイクルを断ち切らなければならない。そのためには、みんなでブランド力を上げていく活動が必要だと考えている。

【「群馬の梅」ブランド力向上に向けた取り組み】

群馬のブランド力を向上する取り組みとして、「G-アナライズ」という群馬県の農畜産物の効果等を県で調べて発表する取り組みがあり、梅についても機能性を調査し発表している。また、産地の取り組みとして、「全国ウメ生産者女性サミット in あんななか」を群馬の秋間梅林で開催したり、梅まつりを行ったり等、梅の生産とともに PR 活動も進められている。

また、群馬の梅加工業者 5 社が手を取り合い、群馬の梅の未来を真剣に考え活動する「うめのわ」という会がある。いわゆるライバル業者といわれる県内の同業者ではあるが、これからの時代は足の引っ張り合いではなく、手を取り合ってみんなで群馬の梅を守っていこうと思いを一つにして活動している。5 社で揃って PR 販売を行ったり、業者向けの展示会に参加したり、JA を通じて生産者がどのようにしたら梅を生産・出荷しやすくなるのか、私たちに協力できることは何かないか等のアンケートを取る等、ブランド力を上げる活動と併せて、加工業者として生産者のお役に立てることがないか一所懸命に取り組んでいる。

そして、行政・産地・業者が一緒になって考える「ブランド推進会議」が昨年から群馬県で行われるようになり、関係者が一つになって群馬の梅の魅力の発信を行っている。

カリカリ梅が、和歌山の梅干しとはまた違った差別化ができるポイントとなっているので、「カリカリ梅といえば群馬」という言葉を切り口に、面で活動を広げている。そういった活動が産地を守ることになり、これからの未来をつくっていくものになると考えている。