

【北のブランドカ】

黒いスイカを貫く (当麻町そ菜研究会でんすけ部会)



上川盆地の中央部に位置し、石狩川の支流に沿って水田が広がる当麻町。昔から稲作が盛んな町で、昭和59年に「でんすけすいか」の栽培が始まった。今では、町を代表する特産品として、ギフト向けを中心に、全国的な大人気の商品となるまでに成長した。

7月中旬、水田地帯に立ち並ぶハウスのなかで収穫作業がピークを迎えていた。

「春の天候不順で苦労したけれど、6月の好天で生育の遅れを挽回できた。大玉のものが多く、味もいいですよ」

と、この道27年のベテランで、当麻町そ菜研究会でんすけ部会の部会長を務める高橋祝明さん(60)が胸を張る。

2,800坪のハウスを主体に「でんすけすいか」を栽培し、27.5ヘクタールの稲作との複合経営。受粉日がわかるように設置する“着果棒”を確認し、スイカをたたいて成熟度を調べ、手際よくハサミで収穫していく。

きめ細かな管理作業に携わり、収穫適期を判断するたいせつな役割を担う、妻の祥子さん(52)が笑顔で話す。

「長男が1歳のころ、でんすけすいかを始めました。自分でも満足できる玉を収穫したときが楽しいですね」

高橋さん夫婦の長男の利文さん(27)は就農して7年目。「温度や水の管理、天候の状態もあり、毎年同じようにならず難しい仕事ですよ」と修業の日々が続く。

収穫後は、表面の汚れをふき取って専用の磨き機にかけ、重量別に箱詰めされる。翌朝、JAの選果場に運ばれ、光センサーを使って空洞や糖度、外観を自動的に判別。3段階の品質にランク分けするシステムも整備されている。

「でんすけ部会の人たちは、技術的なこだわりやプライドを持っている。変なものを出すとブランドに傷がつくので、教えてもらいながら、毎日が勉強です」

と、JA当麻施設園芸課青果係の佐藤貴彦さん(24)。町内の農家出身で、この春からでんすけすいかの担当になった。ベテランの生産者と若手のJA職員らが協力しあい、産地を支えている。



厳しい栽培基準で生き残りを懸けた挑戦

でんすけすいかの歴史は、雪害に見舞われた昭和58年秋にさかのぼる。



時季外れの初雪が10月6日、刈り取りを間近に控えた黄金色の水田を覆った。稲穂はすべて倒され、町の基幹産業にかつてない深刻な打撃を与えてしまう。

その前夜、当麻農協青年部（当時）の7人が飲食店に集まり、スイカをめぐる熱い議論を交わす。縞模様がなく、黒っぽい果皮が特徴の品種『タヒチ』が話題の中心。部員の一人が種苗カタログで見つけ、スイカ作りを提案していた。

「当時は一村一品運動が盛んでね。『よそにない黒いスイカは町の特産品になるんじゃないか』『新しい転作作物を見つけないか』という思いから、栽培を始める方向に傾いていったんです」

と、“7人の侍”の一人でもあった高橋さんが振り返る。

舞台名の“デン助”で人気を集めた喜劇俳優の故・大宮敏光さんにあやかり、減反政策が進むなかで米に代わり田圃を助ける転作作物“でんすけ田助”の意味を込め、『でんすけすいか』と命名した。

翌59年には、30歳前後の青年部有志15人で栽培をスタート。その心意気に共鳴した丸果旭川青果卸売市場株が協力してくれ、わらのむしろで作った袋（吠＝かます）に入れて初出荷にこぎつける。米どころを襲った未曾有の雪害は、青年たちの挑戦を後押しするかたちになった。

60年になると43戸、8ヘクタールに生産規模が拡大したことから、当麻町そ菜研究会でんすけ部会が誕生。平成元年には「でんすけすいか」の商標登録が認可された。当時は、農産物の商標登録は例がなく、「先見の明があったかもしれませんね」と高橋さん。

「1株から最高2果採りまで」「糖度が11度に達しないものは廃棄する」など、厳格な栽培基準もつくった。それは、高品質のスイカを末長く生産・出荷するための部会員たちの誓約書でもある。

「でんすけは、ただ甘いのではなく、後にうまみが残る、『おいしいな』と思ってもらえるスイカだね。（果肉に）空洞ができやすい個性的な品種だから、誰もが作れるわけじゃない。だからこそ、その名が全国にとどろき、ブランドとして生き残れたんだと思いますよ」

と、でんすけ部会副部会長の柏倉章良さん（59）が強調する。出稼ぎの経験もあるが、平成2年から仲間に加わり、稲作との複合経営を続けてきた。

部会の草創期は露地栽培が主流だった。そのこともあって、平成3年夏には着果後の大雨の影響で品質が低下し、出荷基準を満たさないスイカが続出。お盆すぎに全量を廃棄する苦渋の決断をする。こうした試練を乗り越え、気象条件の影響を受けにくいハウス栽培の比率を高めていった。「ミツバチ任せにせずに着果させるノウハウなども部会員の手でつくりあげたのです」（柏倉さん）。

平成11年から翌年にかけての光センサーによる自動選果機の導入や「すいか共同育苗施設」の建設は、ブランド力を高める大きな節目であった。

「スイカをたたく音で空洞の有無を判断したり、試し切りして糖度をチェックする感覚的な作業が、選果機を導入して一定の品質で出荷できるよう



になった」(JA施設園芸課主幹の森啓明さん)

「播種や育苗には経験と技術がいるが、施設ができたことで生産者の負担が減り、いい苗をそろえられる」(高橋さん)

18年にはでんすけ部会が日本農業賞の大賞(集団組織の部)を受賞し、この年の初せりでは、過去最高の1玉53万円のご祝儀価格がついた。でんすけ部会のひたむきな努力が実ったのだ。

斬新なパッケージも作製し 全国ブランドとして定着



販売面でも創意工夫を重ねてきた。JA職員が「黒皮で赤のスイカ」をイメージしたデザインを考案し、でんすけ部会で色合いなどの検討を重ね、プロの意見を聞いて、現在のパッケージが登場。その斬新さが注目を集め、平成8年の「北の生活産業デザインコンペティション」(北海道主催)で金賞に輝いた。

ゲームソフト製作会社と提携し、販売促進活動を展開したこともある。道内の菓子メーカーは、でんすけすいかのゼリーやせんべいなどを商品化。こうした取り組みによってブランドをPRすることで、特産品の消費拡大につなげた。

“黒いスイカ”への挑戦から27年の歳月が流れ、ギフト用を中心に全国区のブランドになった。

今年は46戸合わせて18ヘクタールで生産し、出荷量8万個、販売高2億円が目標という。高級スイカの産地として定着し、部会のメンバーには若い世代も増えている。

ブランド力を生かした経営を続けてきたが、さまざまな課題もかかえる。

家族が少ない、冷蔵庫に入らない、持ち帰りにくいなどの理由で、流通関係者から小玉スイカを求め声もある。『タヒチ』一本に絞ってきた品種の選定や、農家の高齢化にどう対応するか――。

部会長の高橋さんは、「われわれの年間生産量は、大産地が1日に出荷する量。栽培戸数が減るなかで小玉スイカに手を出すと、でんすけのほうの手薄になる。これまでの実績を軸足にして、次のステップに進みたい」と受け止めていた。

厳しい栽培基準を設け、徹底した品質管理で高級スイカの産地づくりに成功した今、そのブランド力が試されている。

