

点描ぐんま経済

日銀支店長
見聞録

■89■

スーパーの店頭に、もうスイカが並んでいた。私がこれまで食べてきたものよりも随分小ぶりで、添えられた説明には「甘味が強い」「シャリ感が違う」「皮が薄い」「冷蔵庫にも収まるサイズ」、さらに「藪塚ブランド」とある。私はこの時初めて、大玉スイカとは別に小玉スイカが存在すること、太田市藪塚地区がその産地であることを知った。

藪塚の小玉スイカはブランドスイカだ。東京都中央卸売市場の小玉スイカ取扱量（2020年）で群馬は茨城に次ぐ全国2位。キロ

藪塚の小玉スイカ

当たり単価4位にブランド力の強さがうかがわれる。何より東京などの高級果物店に取り扱われており、ホーム

スイカは、長い日照時間を生かしたハウス栽培と水はけの良い土壌の産物だという。3月から出荷され、一足早く初夏を感じさせるのも喜ばれるのだろう。

り、それが転じ、特定の商品・サービスも意味するようになった。他との違いが認識されなければ、ブランド足り得ない。

藪塚には、スイカのオブジェが載った「紅小玉すいかのあゆみ」の碑がある。生産開始は1962年であり、

小玉スイカへの需要も拡大したのだろう。まさに先見の明だ。そして、碑につづられた、生産量拡大や品質向上のための工夫、東京方面への宣伝開始などの歴史に、ブランド化に向けた努力の跡を見

群馬ブランドの可能性

ページをみるとちょっと驚く高値だ。私は「こんな高級食材が近所で割安に買えるなんて」と興奮するが、地元の方に聞くと「近くで採れたのをよく食べました」「子供の頃は大玉が憧れでした」と温度差が激しい。

比較的短期間でブランド化に成功したことに驚く。当時の「三種の神器」の一つ、冷蔵庫の1962年の世帯普及率は28%。その上昇とともに冷蔵庫に入る

淡水魚の養殖もある。ブランドになり得る食材の宝庫だ。小玉スイカの成功が、群馬の食材の潜在力の大きさを示している。

藪塚では、砂地に設置されたたぐさんのハウスを見かける。小玉

うような気持ちではないか。ブランド（brand）には元々、牛などの家畜に押し、自らの所有物であることを示す「焼き印」の意がある

渡辺真吾（わたなべ・しんじ） 1972年生まれ。岡山県出身。東京大経済学部卒、米ミシガン大で経済学博士号取得。95年に日本銀行入行後、大阪支店営業課長や金融研究所経済ファイナンス研究課長などを経て、2020年9月から現職。

