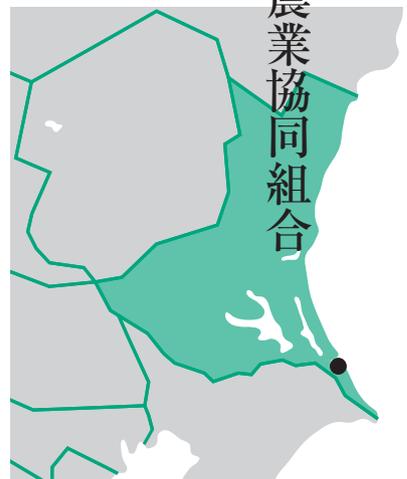


安藤 昌義さん

茨城県神栖市
なめがたしおさい農業協同組合
代表理事組合長

サツマイモを焼き芋として売り込み おいしさが評価されて海外にも輸出



甘藷(サツマイモ)の有数の産地である茨城県で、20年前からマーケットインの発想に基づき「焼き芋」での販売に注力してきたJAがある。本当においしい焼き芋を消費者へ提供するため、貯蔵方法や販売方法の改良を重ねてきた。海外にも焼き芋として輸出し、高い評価を得ている。

スーパーに焼き芋機を設置

——私が40年前に野菜取材の担当記者をしていたころ、茨城県はピーマン、白菜では有名でしたが、甘藷の印象は薄かった。今では天皇杯を受賞し、日本を代表する優良産地です。

安藤 茨城県は、昔から甘藷の大産地です。干し芋が有名ですが、全国から荷が集まる東京の青果市場では、大きな芋産地の一つという扱いでし

た。私たちの農協の行方地区では優良品種を「紅こがね」と商標登録したり、ウイルスフリー苗を利用したりと、さまざまな努力を続けました。しかし、販売単価の低迷で農家経営は圧迫される状態が続きました。

転機は20年ほど前です。青果ではなく、焼き芋という最終商品の品質に焦点を当てて売り出そうと、栽培から熟成・出荷までの一連の工程を一つひとつ見直したのです。消費者が焼き芋を食べたときに、本当に「おいしい」と実感できるような工夫を凝らしました。全国各地のスーパーの売り場に焼き芋を作る機械を設置してもらい、私たちの甘藷が焼き芋として売られています。

芋を焼く機械までスーパーに提供して売り込んでいくなんてことは、

全国でも当農協が初めてでした。

——焼き芋向け販売への転換は、スーパーとの連携がきっかけだそうですね。

安藤 あるスーパーのバイヤーから話が舞い込みました。焼き芋と言えば、地域に回ってくる引き売り業者から買うのが当たり前でしたが、「何とか店頭で売れないだろうか」と。引き売りなら1本500円でも、スーパーならもっと安く売れるし、消費者も買うというわけです。

こうして一緒においしい焼き芋を届けるための努力が始まりました。最初は50店舗に焼き芋の機械を置きました。継続して販売するためには安定した品質が大切です。一度でもまずい焼き芋を買ってしまった人は二度と手を出しません。青果販売で

は芋を掘って卸売市場に出したら産地の仕事はおしまいです。焼き芋となると全く違う取り組みが必要でした。消費者が手にした焼き芋のおいしさを勝負することになりました。

——どのような工夫をしたのでしょうか。

安藤 365日おいしい焼き芋を実現するためには、通年で旬の原料を届けなくてはなりません。収穫時期や特徴の異なる主力3品種をリレー栽培し、さらに定温・定湿で一定期間キュアリング貯蔵し熟成させます。キュアリング貯蔵とはそもそも種芋を長期保存することを目的に、4日間湿度を高めて収穫の際にできた傷口などを回復させるための技術です。1960年代から利用されてきました。この技術は焼き芋用の甘藷



J Aなめがたしおさい組合長の安藤昌義さん＝神栖市内の農協本店で

にも応用でき、甘みとしつとり感を増す効果があることがわかりました。農家は「べにはるか」「べにまさり」「ベニアズマ」の主力3品種の特性と土質に合わせて栽培します。品種や貯蔵期間によって芋に含まれるでんぷんが糖に変わる速度が異なるため、私たちが栽培から貯蔵まで適正に管理すれば、店頭で焼き芋にしたときに一番おいしくなる甘藷を周年で出せます。

生芋に含まれるでんぷん含有量別の出荷をするなど、品質に直結する情報を県普及センター、農協、生産者が共有し、常にチェックする体制をとっています。――店頭での焼き方も工夫したそうですね。安藤 焼き芋の品質を高めるために産地ができることには限りがありません。スーパリーの正社員だけでなくパート社員の人たちにも、芋の正しい焼き方を、理解してもらわなければなりません。どのスーパーでも一年中正しく焼いてもらうための努力を重ねました。茨城県と連携して

Profile
あんどつまさよし
1952年生まれの71歳。波崎町立第2中学校(当時)卒業後、農業に従事。50歳で波崎町議会議員。その後、神栖市議会議員。2016年4月にJAしおさいの組合長。日本最大級のピーマン産地で近代的な選果調製施設の整備などに取り組んだ。19年2月、合併後のJAなめがたしおさいで副組合長に就任し、22年4月から現職。水稲15畝、ピーマン80畧の農業経営はJA役員就任を前に長男へ経営移譲している。

Data
なめがたしおさい農業協同組合
茨城県東南部に位置し、霞ヶ浦、北浦の湖と鹿島灘に挟まれている。行方台地・鹿島台地には肥沃な畑作地帯が、「水郷」と呼ばれる両湖岸には水田地帯が広がる。正組合員は1万2500人、准組合員が6000人。甘藷とピーマンは全国有数の産地。207億円の販売事業実績のなかで、この二つの品目が3分の2を占める。甘藷の販売額は2003年にスーパー店頭で焼き芋販売を始めて以来、4倍近くに増えた。旧JAなめがた甘藷部会連絡会は17年度の天皇杯(多角化経営部門)を受賞した。

根拠となるデータを集め、それをマニュアルとしてまとめました。また、市場出荷とは異なるので、実際に私たちの焼き芋を買ってくださる人が何を求めているのかをつかみ、その情報を関係者の間で共有することが大切です。

取り扱う甘藷の5%を輸出
――農協が扱う2万トンの甘藷のなかで5%に相当する1000トンを輸出に振り向けられています。安藤 最初は2015年にシंगा

ポールへ輸出しました。出荷先である卸売市場の会社とJA全農から声が掛かり、始まったものです。その後タイやマレーシアなどアジア諸国に広げました。戦前から日本産ミカンを取り扱っていたカナダの青果物貿易会社から注文が入り、カナダにも輸出しています。数量はタイ向けが全体の8割を占めています。

日本国内と同じように、焼き芋として消費者に販売し、順調に数量を伸ばしてきました。21年産の輸出向け販売額は2億9200万円、前年産に比べると8割増えています。輸送コストがかかる分だけ現地の価格は非常に高いですよ。それでも売れています。

私も輸出先を訪ね、実際の感触を確かめてきました。皆さん「おいしい」と言われ、実際にその後も順調な売れ行きを保っています。私たちの焼き芋がお世辞ではなく本当に高い評価を受け、他の産地に負けていないという自信を深めました。

日本の高級スイーツ感覚
――しかし、アジアではもともと甘藷もあるし、焼き芋は珍しくないのではありませんか。安藤 タイの現地の人たちは、芋ではなくて日本の高級スイーツという

感覚で買ってくれるようです。ねつとりしてとても甘い。甘藷をおいしくする私たちの技術が世界でも通用していると思います。芋栽培をしている国では、芋はありふれたもので、確かに高級感とは無縁のものでしょう。私たちの焼き芋は、そうしたイメージを覆すことができました。

——現地ではどのように広まっているのでしょうか。

安藤 タイの非常に有名な俳優が、2022年秋に当農協を訪ねてきて、ファンたちと一緒に芋掘りを楽しみました。「これがしたかったんだ」と大喜びです。向こうで焼き芋を食べる感動し、生産地をぜひ訪ねてみたかったそうです。こうした若い人を含め、本当においしい焼き芋の需要は今後も拡大し、根づいていけると思います。

輸出の場合、モノ(芋)ではなく情報が先に現地に行つて、需要を盛り上げるといふ順番ですね。日本に旅行で来た人たちが私たちの焼き芋を食べて、「おいしい」という情報を自国に伝えるわけです。

焼き芋がヒットすると、現地で競争が始まります。中国や韓国などからも輸出が始まっているようですが、正直味が違います。私たちが築いてきたおいしさと信頼感は、輸出先の

消費者や販売業者の間で揺らいでいません。

また、アジアに限らず、カナダでも人気があります。やはりスイーツ的なおいしさが消費者を引きつけていて、多くの注文が入っています。

——23年3月に、「行方かんしょ」が、農水省の地理的表示(GI)保護制度に登録されました。国内はもちろん、お互いに認め合えば外国でも名称が保護されますね。

安藤 GIについてはもちろん、輸出先での効果を期待しています。現地で偽物が出回らないような対策はますます必要になってくるでしょう。焼き芋の競争は国内外で激しくなると思います。温暖化が進めば北海道などでも大規模栽培が広がるかもしれませんが、今は間違いなくトップ産地ですが、油断は禁物です。GIは私たちのブランドを守る助けにはなりますが、これからも技術を磨いて焼き芋のおいしさを安定して届けることが基本です。

輸出には思わぬリスクも

——輸出をさらに増やしていく計画でしょうか。

安藤 焼き芋の輸出は農家にとって利点が大きいです。国内販売分よりも出荷する単価が高い。しかも、国内

出荷が減る分、青果市場での需給も改善されます。海外から「もっとほしい」という注文も来ています。

ただし、現時点で5%程度の輸出比率を急いで引き上げる予定はありません。国内市場を中心とした現行の販売割合は変えないつもりです。

輸出を増やすには、信頼できる現地のパートナーが必要になります。買ってもらうだけではなく、長い目で見て品質の維持と販売拡大に取り組んでくれる関係を築くには時間がかかります。「低価格を武器に海外で大量に売りましょう」という業者もいますが、私たちは安さで競い合うつもりはありません。着実に輸出を伸ばしていくようなかたちが望ましいですね。

芋以外にも年間に25品目ぐらいの農産物や加工品を輸出しています。東南アジア、欧米など6カ国が対象です。まだまだ数量は少なく、こちらの伸びも期待しています。

——輸出に取り組むうえでの課題はありますか。

安藤 輸出には、国内では考えられないリスクがあります。新型コロナウイルス感染症拡大で、世界中の海運輸送が混乱しました。通常なら30日ぐらいでコンテナを届けられるカナダ西海岸向けが、90日もかかったこ

とがありました。労働者がいないから現地に着いても港で荷下ろしできない。それで結局、甘藷がだめになりました。日本ではあり得ない話です。また、輸出では日本と異なる現地の農業規制に合わせる必要があったり、為替の問題があったりします。国境を越えるビジネスは、常に特有の課題がつきまとうことを理解し、慎重に進める必要があります。

——農家の高齢化などによって、各地で農業生産を維持することが課題になっています。

安藤 生産量の確保は優先事項です。甘藷の場合、多くの人手が必要なのに、地域の高齢化の影響は深刻です。農協の管内でも多くの海外研修生に働いてもらっています。

私は昔から農家の働き方を改革し、もつと地元の若い人に魅力のある農業にしていくべきだと考えてきました。農協の組合長として、農家の所得を上げるのはもちろん、作業をする時間を短くする努力を続けてきました。これからも機械を使った農作業の効率化や、収穫後の調製を共同で行うなどの対策が必要です。それには農家が「農協と一緒に働き方を変えていくのだ」という自覚を持つことが大切だと思います。

(農業ジャーナリスト 山田優)

