

需要のトレンドと新品種

(独)農研機構 北海道農業研究センター バレイショ栽培技術研究チーム長 森 元幸

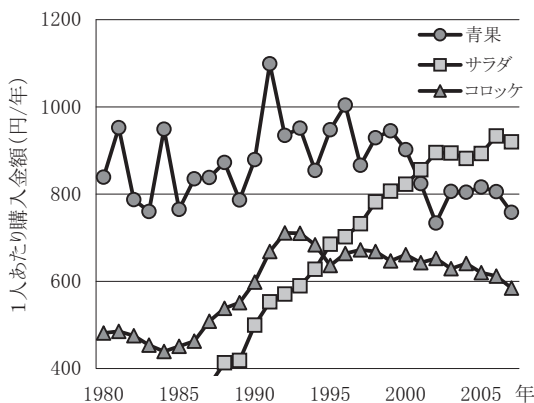
1970年代に起きた米国産乾燥原料を用いた成形チップと国産生原料によるスライスチップの戦争は、加工適性の高い「トヨシロ」を用いて原料供給体制を確立した国産が勝利し、成功談として語り継がれている。しかし80年代になって、大手外資系ハンバーガーチェーンのカウンターで「ポテいりませんか？」と笑顔の問いにお客さんが肯くことで、国産フレンチフライは米国産冷凍フライとの競争に敗れた。このとき日本にはフライ適性の高い「ホッカイコガネ」があったが、為替相場上昇と資本力にものを云わせた価格競争に負けたと分析される。しかし、単純な理由ではないと考える。

1980年以降の消費動向を家計調査でみると、ポテトチップとフレンチフライに続く需要のトレンドが明確に示された。1990年

代はコロッケ、2000年代はポテトサラダが、めざましい需要の伸びを示している。コロッケは「男爵薯」などのB級品が主原料となり、適性の高い「ベニアカリ」は原料価格の問題で普及していない。ポテトサラダは、「男爵薯」も使用されるが加工時の歩留まりが悪いため「トヨシロ」が主流となり、さらに調理適性の高い「さやか」が伸びている。

2010年代はどんな需要が伸びるのか？、未知数である。しかし、需要が確実に縮んでいるのは、家庭で調理される青果用である。この部分の代替えができなければ、バレイショの消費全体が縮小することは明白である。

新品種の効果は、生産現場では耐病性による生産コスト削減と収量増加、実需加工面では製品の品質および歩留まり向上が期待される。しかし、新品種はスーパーマンではなく、新たな企画を展開する場合の重要な部品である。生産者が新品種を作りこなし、実需者が加工技術を革新して新製品を生み出し、流通販売者が消費者の心をつかむ、それぞれの段階での努力が呼応して成功につながる。育種研究の分野は、これからも需要のトレンドに応え、新たな需要を創出する重要な部品として、新品種のメニュー展開を続けたい。



バレイショの国民1人あたりの年間購入金額 (総務省、家計調査)