

第1回国際焼き芋フォーラムの概要

(財) いも類振興会 理事長 狩谷 昭男

はじめに

第1回国際焼き芋フォーラム(テーマ「世界の焼き芋の現状と未来」)は、2011年11月26日、27日の両日、女子栄養大学坂戸キャンパス(埼玉県坂戸市)で開催された。主催は日本いも類研究会で、(財)いも類振興会、女子栄養大学のほか7機関・団体が後援・協賛した。参加者は11月26日の市民公開講座(無料)が174名、27日の研究交流フォーラム(有料)では135名であった。焼きいもフォーラムの講演概要を、筆者からみて印象に残った情報を中心に紹介する。

I. 「おいもと健康」をテーマとした市民公開講座

市民公開講座ではサツマイモと健康との関わりをテーマに、講演2題と実演があった。

講演1 健康の秘訣は腸内コントロールにあり

講師は、わが国における腸内微生物学、腸内環境学の第一人者である理化学研究所イノベーション推進センターの辨野義己博士であった。ユーモア溢れる話は、参加者の笑いと関心を誘った。これに関して、本誌111号(2012年4月発行)に、「食物繊維の大量摂取が腸内環境コントロールに有効

である」と題し寄稿されているので参照されたい。

講演2 サツマイモ成分に秘められた健康パワー

講師は、東京農業大学の津久井亜紀夫氏であった。講演内容については、本誌に寄稿された内容等と重なる点もあるので省略する。

実演 サツマイモ健康体操

サツマイモ健康体操は、女子栄養大学の実践運動方法学研究室で考案され、サツマイモの歌詞・曲に合わせた体操であり、市民公開講座とフォーラム交流パーティ会場で実演された。サツマイモ健康体操も、本誌111号に寄稿いただいた。

II. 研究交流フォーラムの主な講演概要

1. 世界の焼きいも文化と焼きいも事情

(1) 台湾のサツマイモ事情と焼きいも文化

瓜瓜園企業有限会社の陳 金柱代表取締役から、台湾の焼きいもを中心とするサツマイモ事情が報告された。台湾では、サツマイモを「地瓜」と呼ぶ。2010年現在の作付面積は9,581ha、生産量は21万t、10a当たり収量は2,300kgである。このうち、瓜瓜園のサツマイモ取扱量は、2万t強で台湾における総生産量の約1割を占めている。主な品種は“ねっとり系”の「台農57

号」で、皮色は白、肉色は橙黄、甘味は強い。元もと台湾の食文化から“ほくほく系”よりも“ねっとり系”のサツマイモが好まれてきた。台北などの大都市では、約20年前までは冬になると手押車の焼きいも屋が多く見られたが、今はその光景が少なくなった。しかし近年、台湾における焼きいも消費量の伸びは著しい。それはサツマイモが現代文明病を予防する優れた食品として注目され、人気商品となっているためである。焼きいもの販売方式はここ数年来、以前の街頭での移動販売からスーパーなどの店頭販売に変わった。店頭販売方式の普及によって焼きいもの品質、衛生面の改善が進み、購入層が若い世代にも拡大している。

現在、瓜瓜園からのコンビニへのサツマイモ供給は、当初の50店舗から400店舗まで増加しており、2011年には2,000店舗を目標としている。2001年には新商品「冷凍焼き芋」の開発に成功した。冷凍焼きいもは台湾国内に留まらず沖縄県の消費者にも受入れられ、沖縄への年間輸出量が120tに達した。今後は米国、カナダ、香港、シンガポール、韓国、オーストラリアでの市場開拓を計画している。

台湾では冷凍焼きいもの発売によって、それまでの食習慣の壁を突破することができた。すなわち、新しいアイデアと製造プロセスの研究開発によってサツマイモの食べ方と品質が革新され、氷のように冷たい冷凍焼きいもが夏限定のサツマイモシャーベットとして受入れられた。これらの商品開発によって焼きいもは、四季を通じての販売が可能になった。その結果、2001年の焼きいも消費量15tが、2010年に

は500tまで急増し、その市場は着実に成長している。将来はトレーサビリティを定着させ、有機サツマイモ栽培を推進して、“有機冷凍焼きいも”の販売を目標としている。

（2）米国のサツマイモ事情

辻野三郎丸Nijiya Market社長から、米国のサツマイモ事情が報告された。辻野社長は鹿児島県出身で、カリフォルニア州を中心に1987年から日本食品を取扱うスーパーNijiya Market（13店舗）を経営されている。2000年からは完全有機栽培の自家農園80エーカー（33ha）の農業経営をスタートさせ、大根、小松菜、水菜、サツマイモ（3 ha）などの日本野菜を生産し販売している。しかし、完全有機栽培の生産コストは、一般栽培に比べて2.5倍と高い。

1）米国のサツマイモ生産・消費の概況

米国のサツマイモ生産量は、約90万tであり世界では11～13番目である。この10年間では生産量が約70%増加した。米国の家庭ではサツマイモをマッシュにして食べる場合が多い。また、ここ2～3年間はヨーロッパ、カリブ諸国への輸出が伸びている。米国における日本産型のサツマイモ生産量は、総生産量の約2%に過ぎない。

州別にサツマイモの生産状況をみると、ノースカロライナが最も多く、次いでカリフォルニアでミシシッピ、ルイジアナがこれに続き、米国総生産量の65%を南部の州で占めている。米国は移民国家であり、アフリカ系移民が12.6%を占め、そのほとんどが南部の州に居住する。これらの人々の食生活は、Soul Food あるいはケイジャン料理とも呼ばれ、サツマイモが使われている。

ノースカロライナ州をはじめとする米国

南部で栽培されているサツマイモの主な品種は「コビングトン (Covington)」で、皮色は赤茶、肉色はオレンジ、加熱によって甘くなり、水分が多く果肉は軟らかいベチャとしているジューシー系である。その他にも、「コビグトン」に似た品種が市場の大部分を占めている。米国産のサツマイモは、日本産のものと食味がかけ離れており、日本人にはなかなか馴染めない。生産状況を見ると、20haのサツマイモ圃場を機械収穫する場合、機械で掘起こし30名のチーム手作業でいもを集めて12tトラックに運び込む。2t入りの木箱コンテナで定温貯蔵されるが、湿度管理はされていない。日本への輸出用として、紫サツマイモが一部栽培されている。

カリフォルニア州のリビングストンは、広大な砂地地帯に恵まれている。ここでのサツマイモの主な品種は「レッドダイアン (Red Diane)」で、「コビングトン」と同様に肉色はオレンジ、果肉は軟らかい。「レッドダイアン」系統のサツマイモは、ヤムイモではないがYamsの商標で販売されている。肉色が白の新品種「O' Henry」は、既存品種に比べて30%の増収が見込まれ人気がある。日本産型のサツマイモはKotobuki、Murasaki、Japansの名称で呼ばれ、Asian Sweet PotatoまたはJapan Sweet Potatoと明記され、区別されている。日本産型のサツマイモ作付面積は約1,300haで、全取引量の10~25%を占める。その背景として、カリフォルニア州では韓国・中華系移民の急増がある。同州におけるサツマイモの生産面では、2畦用の収穫ワゴンをトラクターで牽引し、1時間で1エーカー (40a) のいもを収穫する。

サツマイモは、その栄養価、食物繊維の豊富さ等から健康食品であることが常識となっている。それにもかかわらず米国人にとっては、主に感謝祭の日に七面鳥とサツマイモを食べるという季節食品の域を未だ脱していない。日本産型のサツマイモも日本産カボチャと同じく、その“ほくほく感”は米国人にとって馴染みが薄い。しかし、米国では、ヤム系のジューシーなサツマイモに人気があり、いまサツマイモ業界は景気が良く元気だ。一方、東洋産型のサツマイモは、「東洋産サツマイモ箱」で輸出されているものの低調である。では、米国でのサツマイモの将来はどのようなのか？。それを占うには米国で人気が出てきた日本食の歴史知り、それに学ぶことも大切だ。

2) 日本食の魅力

1960年代に米国で初めて日本食ブームが起こり、その料理は「肉じゃが」であった。その後に「すきやき」が流行したが、味覚的には「醤油」がその普及のキーポイントであった。1970年代に入ると「天ぷら」が流行する。更に健康志向に伴い、スーパーの野菜売場にサラダの付きものとして「豆腐」が登場した。それまでに単品料理は米国民に受入れられてきたが、単品食材の普及は無理だとみられていた。それにもかかわらず「豆腐」が食材として認められたのである。この時期から日本食の地位が確立されていった。

1980年代には「寿司」が登場する。1990年代には鮎屋、日本食レストラン、蕎麦屋、居酒屋が多く出店し米国人の集客に成功した。2000年代は日本食レストランの繁盛に伴い、日本食スーパーの売上額も伸び続けた。

米国で日本食が流行すると、中・南米をはじめ他の国々へと伝播し、世界的な流行をつくり出していく。寿司をはじめ日本食が普及している理由は、健康志向であること、魚介類を美味しく食べられること、カロリーが総体的に低いこと等と言われているが、その秘密はまだ表に出ていないものの「食材の奥深さと調理技術」にあると思われる。それもゲテモノではないヘルシーな食材であることが重要なポイントだ。例えば、こんにゃく、海藻類、干物類、蕎麦がき等の食材で、サツマイモもその一つと言えよう。

3) 日本産型サツマイモの可能性

米国のヤム系サツマイモと日本産型サツマイモは、全く違う食材であると認識すべきだ。その認識に立って対策を講ずれば、今後、日本型のサツマイモ市場は大きく伸びていく可能性がある。そのためには、差別化されたサツマイモを流行させる新しいイメージづくりが必要だ。例えば、米国人が欠点と感じる“ほくほく感”を長所に変えるため、高級感のある雰囲気づくり、調理技術で新しい味を創造していく、その調理方法を教えて広めていくなどの知恵と努力が必要だ。具体例として、米国の国内線で紫サツマイモチップスを無料配布している航空会社があり好評である。また、米国のスナック売場では、「スイートポテトチップス」が必ず見かけるようになった。その意味で、サツマイモのヘルシーさ、美味しさが見直されていると実感できる。渋谷食品の「いもけんぴ」も米国で売れており、Nijiya Marketでは「大学いも」に人気でている。これらの商品は将来、米国の消費者に受入れられていくかもしれない。

米国のサツマイモ生産、消費は、拡大傾向にある。その中で日本の“Satsumimo”を広く普及させるには、「高いステータスを確立して、マーケットを見据えた商品開発、調理技術を教える等の知恵と工夫を凝らした地道な努力」が必要である。米国におけるサツマイモ普及の可能性は、限りなく広く深い。

2. 国内産地の取組みと今後の展開

サツマイモ産地の取組みと今後の展開に関し、茨城県行方と鹿児島県種子島の状況が報告された。

JAなめがた営農経済センター麻生事業所の金田富夫所長から、「JAなめがたの焼き芋販売戦略による産地振興の取り組み」について紹介された。JAなめがた管内の2012年産サツマイモ作付面積は、たばこ跡地の利用などによって現在の619haから約80ha増加し、700haが見込まれている。講演内容は本誌109号（2011年10月発行）の「JAなめがたの焼きいも販売戦略による産地振興の取り組み」（森田有紀）と同じであったので省略する。

次いで、（有）西田農産の西田春樹代表取締役から「種子島のさつまいも事情と焼き芋事業」について報告があった。現在、種子島全島では“安納いも”のブランド化確立のために、ブリックス10.7以上で、皮色、形状の良いサツマイモの出荷を徹底させている。

西田農産は2003年に設立され、現在、借地を含めて75haでサツマイモ、ジャガイモ、玉ねぎ、落花生等を生産・加工している農業法人である。このうちサツマイモの作付面積は63haで、減農薬、無化学肥料

栽培を実践しており、特に糖蜜、米糠を活用した堆肥による土づくりに重点を置いている。西田農産による安納焼きいもの年間販売量は約300tであり、これまで規格外品は焼きいも焼酎原料用として利用してきたが、ペースト工場完成を機にペーストやパウダーの加工を進めるなど新製品の開発にも取り組んでいる。焼きいもは自社で考案したトンネル窯で焼く。すなわち、炭火の上に溶岩プレートを置き、遠赤外線でじっくり焼く独自の製法を開発した。

主力の安納いもは石倉貯蔵庫(500t規模)で40日以上熟成させ、青果用として随時出荷している。青果用出荷シーズン終了後は焼きいもに加工して冷凍出荷され、人気商品の一つとなっている。2010年には焼きいもを英国に輸出したが、これまで英国にはない食感であったため大好評であった。なお、本誌106号(2011年1月発行)に「安納いもの歴史と今後の方向」(落合浩英)が寄稿されているので、併せて参照されたい。

3. 焼きいもビジネスの現状と展望

(1) 関西における焼きビジネスの取組み

(有) なんとやの西山隆央代表取締役から、関西における焼きいもの現状が報告された。関西の焼きいも屋は現在、大阪で5～6軒、京都の100年以上続く老舗を合わせて約10軒あり、“なんと金時”を主体に取扱っている。京都の焼きいも屋は、サツマイモの皮を剥き切って大鍋に置き、蒸焼きのようにする店が多い。真白に皮を剥いて焼く(白焼き)店や、1/2～1/3に切って焼釜に入れるなど焼き方は様々である。このように京都、大阪、奈良では、少しずつ

「焼きいも文化」にも違いがある。大阪には3～4年前まで、車で“ピー!”と鳴らしながら売る通称“ピーポーさん”と呼ばれる焼きいも屋が沢山いた。しかし、今は殆どみられない。

「なんとや」の先代は、京都市上京区出町商店街で長年、焼きいも屋を営んでいた。サツマイモ取引の縁で、その先代から14年前に“のれん”を譲り受けた。現在、大阪府中央卸売市場の流通センターで年間30～40tの焼きいもを一般消費者向けに販売しているほか、焼き上がりの美味しさを届けるため「あったか便」(3,700円/1.5kg)を近畿2府4県に配送している。秘伝である3台の焼釜は特殊鋼で出来ており、先代が世界最高の釜だと称していたものを譲り受けた。いま1時間以上かけて、じっくり焼いている。

「なんとや」のサツマイモ仕入先は、“なんと金時”が約50%で、残り50%は全国各地のサツマイモを使用している。産地間競争が激しくなっているので、ブランドの虚実を見極める目利きが大切だ。焼きいもの食味評価は5点満点の5段階評価法を採用し、評価の低い1～2点のものは販売しない。焼きたて時の評価だけではなく、朝に焼いたものを夕方に冷えた段階で食味評価し、更にもう一日冷蔵庫で冷やしてから食味評価している。現在、一般的に問題にしているのは「甘さ」であるが、ただ単に甘いだけでは評価されない。甘さ+αが重要な要素である。

これからの焼きいもビジネスでは、何か特色のある売り方が求められている。例えば、特定産地のサツマイモにこだわる、徹底的に美味さを追求する、価格を工夫する

ことなどでリピーターを確保することが重要だ。また、焼きいもは嗜好品の側面を持つので、消費者の好みを見極めることが大切である。加えて、一般のケーキ、饅頭などのスイーツと大きく異なる点は、焼きいもを“健康”のために食べる人が多くなっている事実を忘れてはならない。東日本大震災後の非常時期には、「なるとや」でも焼きいもの需要が増加した。その要因は、①主食、②スイーツ、③健康、④保存食としての要素を併せ有した優良食品であるからであろう。焼きいもが“yaki-imo”という世界共通語となり、世界の食文化・ビジネス用語として通用する時代の到来を願っている。

(2) 沖縄における焼きいもビジネスの取り組み

(株)たるたる亭沖縄の森園 弘取締役会長から、沖縄における焼きいもの現状が報告された。沖縄県では1年中最低気温が15℃以上のために冷たい焼きいもが良く売れ、温かい焼きいもはあまり食べられてこなかった。しかし近年、スーパー12店に電動式焼きいも機の導入によって温かい焼き

いもも売れるようになった。今では1年を通じて売れており、その販売額からみると6～9月頃がピークとなる。

台湾からの冷凍焼きいも輸入開始から、2011年で7年目を迎えた。販売ピークの夏場には主力である茨城県産いもの原料供給が品薄となるため、収穫期が12～5月の台湾産に着目し周年安定供給体制を確立していった。台湾で「台農57号」を焼きいもに加工し、“黄金蜜芋”の名称で商標登録しブランド化を図った。沖縄県では、“ほくほく系”よりも“ねっとり系”に人気がある。たるたる亭沖縄では、鹿児島県内に農業生産法人を設立し、2012年度から「べにはるか」の試験栽培を実施する予定だ。

結びに

今回の国際焼きいもフォーラムでは、国内外のサツマイモ、特に焼きいもの動向と展望に関する知見を得ることができた。生産、流通、販売等に関わる関係者は、これらの情報・ノウハウを生産・営業の実践面で活かし、焼きいもの更なる振興に繋げていただきたい。