



Top Runners of Japanese Agriculture
第46回日本農業賞
大賞

会長 其輪 秋雄さん

「焼き芋」販売で地域活性化

茨城県行方市 **JAなめがた甘藷部会連絡会**

「味」で勝負できる産地確立 単価アップが所得向上を後押し

茨城県行方市のJAなめがた甘藷部会連絡会は、カンショの消費落ち込みや販売価格の低下で農業経営が不安定になる中、店頭での焼き芋販売に活路を見出し、「味」で勝負できる産地を確立した。出荷適期の異なる3品種を栽培して、周年でリレー出荷する。食味を向上させる技術を磨き、デンプン含有量別の圃場マップやおいしい焼き方マニュアルも作成するなど、科学的な裏付けも駆使した分かりやすい戦略を展開。消費者の信頼を獲得する中で販売額を伸ばし、農家所得を向上させている。

JAなめがた

行方市、潮来市が管内。太平洋側で、適度な降水と温暖な気候に恵まれる。県内有数の農業地帯であり、年間約60品目の園芸品を生産する。都心まで70～80kmで、首都圏への生鮮野菜の供給基地となっている。カンショ圃場がある台地の土壌は淡色黒ボク土で、「赤ノッポ」と呼ばれる。適度に養分を保ち、軽く排水性が良いのが特徴。



行政や研究機関と連携 高品質、安定供給を実現

同連絡会の前身である生産部会は昭和51年、行方地域で作付けされていた、デンプン用カンショの需要減少を背景に、食用カンショを生産する部会員35人で発足した。食味と外観を重視して当時の有望品種だった「ベアズマ」の導入やウィルスフリー苗の増殖技術の確立に取り組み、高品質生産の栽培技術を確立。平成3年には旧町単位の3部会が合

併して現在の連絡会となった。平成27年度で加入農家数は286人。管内3地区にそれぞれ部会組織を設けて、生産者同士で迅速に情報伝達したり、協力したりできる体制にしている。連絡会の下には4つの専門部会を設置するほか、(国研)農業食品産業技術総合研究機構作物研究所や大学、行政(茨城県、行方市)といった外部機関との連携体制も整備している。

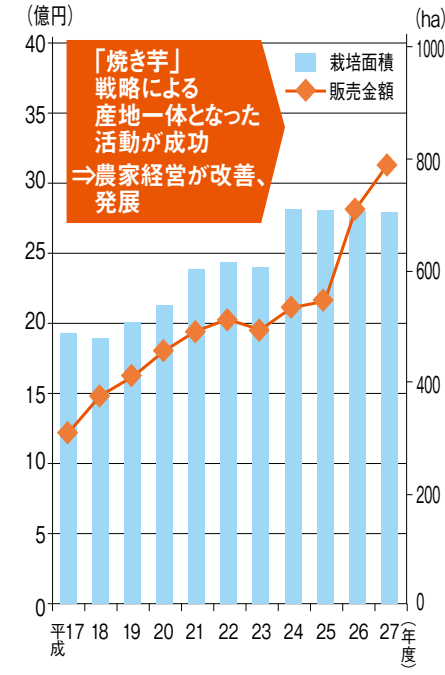
戦略を構築した結果、栽培面積は平成17年度の487haから平成27年度には700ha、販売額は14億5000万円から36億9000万円に増加。販売単価も1kg142円から220円に増えている。京浜市場を中心に、北海道から関西・九州地方まで幅広く出荷をし、全国のスーパードラッグストア、インターネット販売、東南アジアへの輸出など、多様な販路を開拓している。

消費低迷で経営に打撃 ピンチを復活のチャンスに

さまざまな取り組みで、全国のカンショ産地をけん引する同連絡会。だが、発足以来、全て順調に進んできた訳ではなく、むしろ失敗を克服しながら成長してきた。特に、バブル経済の崩壊後に突然やってきた消費低迷は大きな転換点となった。平成10年度は7200トで約11億5000万円だったが、平成13年度は8265トで約

9億6000万円に落ち込み、農家経営は著しく悪化した。この苦境を乗り越えようとする産地の思いが、大きく飛躍するエネルギーとなった。もともとJA管内は、水はけが非常に良い火山灰土壌が広がり、カンショ栽培に適した条件が整っている。ピンチの今こそ、色や形だけでなく味にこだわり、味で勝負できる産地として復活させたい。そんな思いを抱き、農家やJAが経営の立て直しの手法を模索していたとき、注

JAなめがたカンショ販売金額の推移 (平成17年度～平成27年度) ※農家手取り額



「焼き芋」戦略による産地一体となった活動が成功
⇒農家経営が改善、発展

目したのが「焼き芋」だった。冬の風物詩であり、自然で素朴な風味は子どもや女性を中心に幅広い世代に人気だ。ただ、年間を

通して出荷できる体制と販売戦略が整っていないければ、経営安定にはつながらない。そこで、取引先の仲卸、小売店、産地の3者が協

力して、スーパー店舗内での「焼き芋」販売を始めた。平成15年11月、大手スーパーの50店舗に設けられた大型の電気オーブン。程よ

く焼けたカンショから甘い匂いが店内に広がり、消費者の興味を引き付けた。これがカンショ産地復活の序章だった。

種芋保存の技術を応用 ひと手間かけて鮮度保持

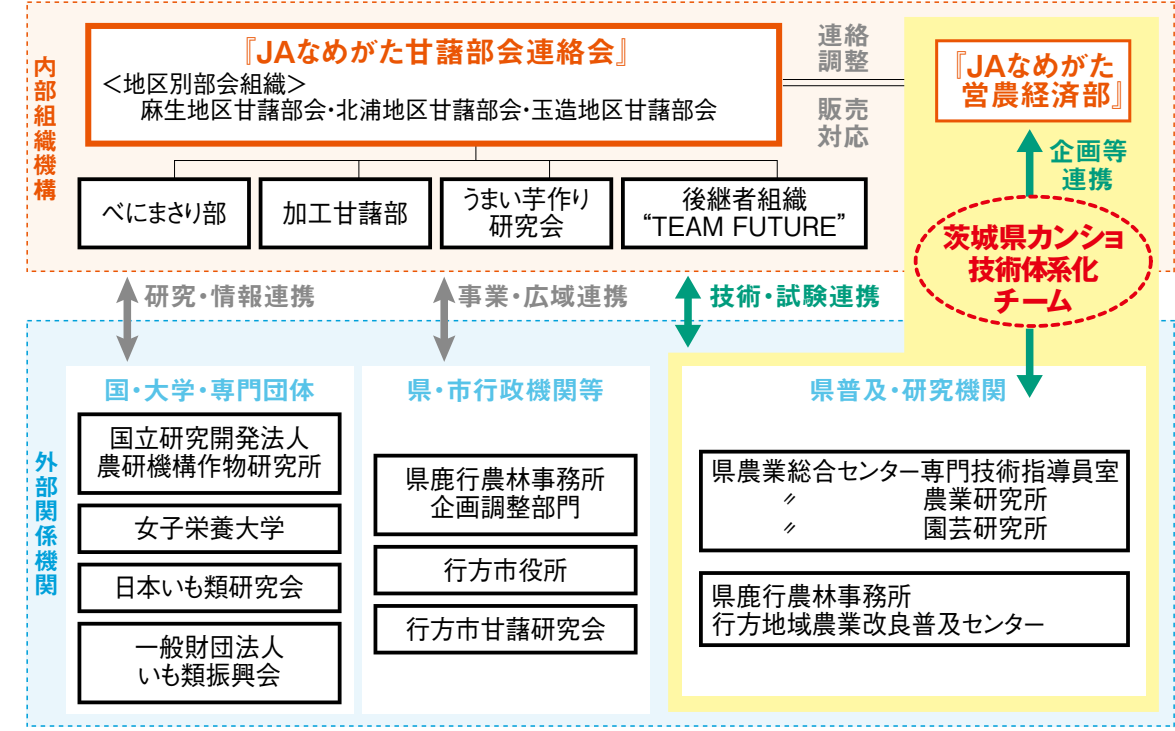
しかし、大成功は長続きしない。「おいしくない」「芋がうまく焼けない」「味がばらつく」。平成16年秋も同様に店舗販売をしたが、クレームや返品が相次いだ。おいしくない理由は何なのか、解決策はあるのか、そもそも消費者に喜ばれる「焼き芋」とは――。突然ぶち当たった壁に会員農家をはじめ関係者は戸惑い、悩む日々が続いた。

- 「焼き芋」戦略による販売実績の変化
(平成17年度⇒平成27年度)
- ・栽培面積 487ha ⇒ 700ha
 - ・販売金額 14.5億円 ⇒ 36.9億円
 - ・販売単価 142円/kg ⇒ 220円/kg
 - ・「焼き芋」販売店舗数 50店舗 ⇒ 2000店舗以上に展開



JAなめがた甘藷部会連絡会の会員農家

組織機構図



原因の一つは腐敗病だった。従来の貯蔵方法は、秋に収穫した後、ブルーシートで覆ったパイプハウスの中に置いて保存し、随時洗って出荷していた。このため、温度や湿度など外部環境の影響を受けやすく、腐敗病による傷みや腐りが、出荷ロスを招いていた。中でも平成16年は、腐敗病が大発生していた。ただ、簡易な貯蔵方法だったのは、夏場にカンショの需要が少なく、コストをかけて温度や湿度管理する必要がなかったことが背景にある。そこで、産地を挙げた対策が始まり、▽県組織は高品質安定供給のための技術開発、販売方法やおいしい焼き方などを提案▽JAは商

談や販売▽連絡会は生産現場でのデータ活用、現地試験、出荷販売提案——など分担して取り組んでいる。

生産分野での対策の1つは、「キュアリング定温貯蔵技術」の開発だ。「キュアリング処理」と呼ばれる鮮度保持技術は、収穫直後にボイラー処理することで、表皮の下にコルク層を形成させ、貯蔵性を高め、鮮度を維持する。この「キュアリング処理」を施した後、定温（14度）・定湿度（90%）で保管することで、求められたとき



鮮度維持・安定供給に欠かせないJAの定温・定湿度貯蔵施設

品種別カンショの出荷スケジュール

品 種	出荷推奨時期(月)											
	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7
紅優甘(8月～1月中旬)												
紅まさり(9月中旬～4月中旬)												
紅こがね(1月～8月)											熟成紅こがね	



品種やニーズに合わせて用意している出荷箱

甘みのもと
はカンショに含まれるデンプンが糖に変化する糖化にあることから、糖化の速度が異なる品種と貯蔵期間を組み合わせて、どの時期でも食味が一定以上レベルを保てるようにした。まずは、「紅こがね」より糖化が速く、年明けごろにかけて

3品種をリレー出荷 周年で安定供給

もう一つは、3品種によるリレー出荷体制の構築だ。「焼き芋」を始めた当初は「紅こがね」がほとんどだった。「紅こがね」は、年内出荷ではほくほく感のある粉質の性質が強く、長期貯蔵するにつれ粘質化が進み、ねっとり感と甘みが増してくる。近年はねっとり感が好まれる傾向が強くなり、1品種で周年出荷に対応するには限界があった。

適度なしっとり感と甘さが伴ってくる「紅まさり(品種名…べにまさり)」を導入。「紅こがね」は、できるだけ長期貯蔵させ年明けの1月から出荷。5月以降から8月末まで出荷するものは「熟成紅こがね」のブランド名で出荷する。さらに、平成23年には夏場から年末までをつなぐ品種として、糖化速度が速く、最も甘くしっとりした食感の「焼き芋」になる「紅優甘(品種名…べにはるか)」を試作導入。切れ目のないリレー出荷を完成させた。

小売りや消費者を意識 出荷・流通形態に工夫

流通形態の工夫や小売店はもちろん、消費者まで意識して、カンショのおいしさ、他産地とは違う特徴を伝えようと、多彩に取り組んでいる。まずは、販売先で混乱が起きないように、リレー出荷の理由や品種特性について、市場関係者やバイヤーにプレゼンや試食を繰り返し行うことで、産地のこだわりに対する理解を広げている。

また需要に応じた出荷規格や流通形態にも取り組む。当時、最も需要の多いM品の県統一規格は1本200～350gだった



JAの施設でカンショの選別作業

が、同連絡会は独自に230～330gに設定した。核家族化が進む中で、消費者が食べやすい小ぶりのサイズを求めていることや、重量の幅が150gもあると実需者が「焼き芋」販売するのに使い勝手が悪くなったためだ。また、出荷流通形態の見直しでは、消費者が自宅に持ち帰りやすい1.3kgの小箱を用意したほか、「焼き芋」用10kg段ボール箱、本数計算しやすい定数詰め、の通りコンテナも提案し、顧客から選ばれる産地づくりを進めている。

「焼き芋」店頭販売では2年

審査講評

中央審査会 大杉 立 委員長

加入農家286人で構成される同組織は、平成10年ごろからのカンショの消費の落ち込みによる農業経営の不安定化のなかで、味で勝負できる「焼き芋」に活路を見出し、さまざまな関係機関と連携して年間36億9000万円(平成27年度)を売り上げる大カンショ産地を確立した。

評価された第1点は、年間を通じて「焼き芋」に適した良食味カンショを生産・出荷する取り組みである。3品種(「紅優甘」、「紅まさり」、「紅こがね・熟成紅こがね」)の特徴を引き出す栽培技術を確立し、これらをリレー出荷することで年間安定供給を実現している。「紅こがね」については、デンプン含量別に圃場マップ化し、含量に応じて出荷時期を調整する食味安定出荷を行っている。

第2点は、「焼き芋」の消費拡大に向けた積極的なPR活動である。生産者、小売店等が協力し、スーパーの店舗内に電気オーブンを設置して「焼き芋」販売を開始した。また、おいしい焼き方のための「焼き芋マニュアル」やおいしさの根拠となるデータを掲載した「焼き芋の話」を作成し、消費者に分かりやすく説明している。これらの活動には若手後継者の青年部組織“TEAM FUTURE”と女性部が大きく関わっている。

第3点は、「焼き芋」を素材とした6次産業化のさらなる展開である。JA、食品企業とも協力し、廃校した小学校を活用した施設(加工所、レストラン、お土産コーナーなど)を設置して6次産業化を進めており、カンショの消費拡大に貢献している。

これらの取り組みにより、カンショ産地としてのブランド化に成功し、地域農業の振興・活性化に大きく貢献しており、高く評価できる。また、生産部会とJA、実需者、民間企業などの有機的連携事例としても評価できる。



スーパー店頭での「焼き芋」販売



PR資材の「焼き芋の話」

目にクレームが相次いだことから、連絡会とJA、県のチームが原因を追究。芋自体のデンプン含有量がばらつきがあったほか、焼き方がばらばらなことも分かった。そこで、焼き方マニュアルをまとめ、スーパーに配布した。品種や出荷時期、サイズごとに、適切な温度と焼き時間を細かく数値化しており、初めて焼く人でも上手においしく焼けるように書

かれている。「焼き芋」について研究したさまざまなデータは、冊子「焼き芋の話」(約50ページ)にまとめ、商談の場で取引先に理解してもらう資料として活用している。

平成24年から始めた輸出は、神戸市場からタイへの出荷を皮切りにマレーシア、シンガポールと拡大。平成28年からはカナダも加わった。

もうかる農業に 若手の就農相次ぐ

こうしたカンショの需要喚起に産地丸で取り組んだ結果、生産規模は飛躍的に拡大。「焼き芋」販売店舗数は50店から2000店以上に増えた。また、「焼き芋戦略」を軸にした産地復活は、地域農業全体の振興や地域社会にもプラスの影響を及ぼしている。

新規就農者は毎年10人前後で、平成27年には21人にもなった。自営就農者だけでなく新規参入も増えている。部会員の平均年齢は61歳。産地の維持・発展に向けて、20～30代が中心の青年部組織“TEAM FUTURE”(チーフ・フューチャー)が発足。メンバー同士で交流を深めるとともに、店頭での消費宣伝や各種研修会の開催など活動を広げている。

同連絡会の箕輪秋雄会長(62)は、カンショを現在12畝栽培する。6年前には勤め人だった息子さんが就農した。後継者になつてほしいと強制したわけではない。「産地が盛り上がりつつあると、自然と後継者も増えてくる」と箕輪会長。「栽培体系はある程度出来上がっているが、販売戦略や高齢化問題などの対策は打ち続けなければならぬ」と気を引き締める。もうかる



「焼き芋」の味を確かめる箕輪会長とJAなめがた営農経済部園芸流通課の河野隆徳課長

農業、もうかる産地を維持・発展させるため、既に次の一手を検討している。