



January 2004 No. 46

(本部事務局)(財)日本特産農作物種苗協会内 〒107-0052 港区赤坂 2-4-1
(つくば事務所) 農業情報学会内 JRTつくば事務所
〒305-0034 茨城県つくば市小野崎 143-3
TEL 029-856-8708 FAX 029-856-0024
<http://www.jrt.gr.jp>

ばれいしょ・かんしょシンポジウム報告(45号に続く)

日本いも類研究会事務局

昨年10月31日に第8回日本いも類研究会総会に併せ開催された「ばれいしょ・かんしょシンポジウム」報告書の後半部分です。なお、前半部分はニュースレター45号に掲載しましたので、併せてお読み下さい。

4. パネルディスカッション

テーマ:「新品種の開発・普及を加速させるために」

コーディネーター:小巻克巳 (独)農業・生物系特定産業技術研究機構 作物研究所
畑作物研究部長

パネラー:田並公成 ホクレン農業協同組合連合会 農産事業本部 種苗園芸部
市場販売課長

押久保清志 (株)イトーヨーカ堂 食品事業部 青果担当バイヤー
佐藤和男 生活協同組合連合会コープネット事業連合 生鮮食品事業
農産部マネージャー

鈴木 寛 東京青果(株)個性園芸事業部 課長

秋山良文 東京青果(株)野菜第二部 課長補佐

森 元幸 農業・生物系特定産業技術研究機構 北海道農業研究センター
畑作物研究部 ばれいしょ育種研究室長

(総合司会者)

「新品種の開発・普及を加速させるために」と題して、パネルディスカッションをしていただくと思います。ここからの司会は、作物研究所 畑作物研究部長の小巻さんをお願いします。

(司会者)

ただ今、ご紹介をいただきました作物研究所 畑作物研究部の小巻でございます。数年前まで

は、私も、研究結果を皆さんの前でお話するという、楽しい立場にいましたが、今回は司会をすることになりました。この集まりがどのように動いていくか、まだ分からないこともありますので、できるだけ皆さんとのやり取りを含めて進めて行きたいと思いますので、よろしくお願い致します。

まず、パネラーのご紹介をさせていただきます。

(パネラー6人を紹介)

このパネルディスカッションの進め方ですが、まずパネラーの皆さんにそれぞれのお立場から、今回のテーマであります「新品種の開発・普及を加速させるために」にどのようなお考えをお持ちか、5分程度で紹介いただきます。もし、その一人ひとりに対してご質問がある場合に限り、そのご意見が終わったところでご質問いただき、6人が終わったところで全部についてご意見・ご質問があれば、いただくことにしたいと思います。それを踏まえて我々7人で、それからの進行を進めて行き、その間でご質問・ご意見があれば、随時、手を挙げていただきたいと思います。

まず、田並さんから5分程度でお願いします。

(田並公成氏)

まず、北海道の馬鈴しょの状況をお伝えします。北海道の経済連に当たるホクレンでは、馬鈴しょに関しては品種開発、澱粉用、種子用、生食加工など、色々な分野の担当がありますが、私は主に生食用の集荷・販売を野菜、果実、花でやっており、馬鈴しょもやっています。今年、ホクレンの集約では、北海道の馬鈴しょは生食用と加工用で面積28,763 haで、前年対比で2,400 ha以上減っています。昨年、一昨年と価格的に厳しかったという状況があるのですが、男爵薯、メークインを中心に面積が減っています。中には「とうや」、「さやか」など加工適性が優れた品種が増えており、トヨシロも増えているが、そのほかの品種は軒並み減っている現状にあります。ただ、品種構成で見ると、5年前(平成10年)は男爵薯とメークインの占める割合が約6割でしたが、今年は52%で、約半分のシェアになっています。いわば色々な品種が出てきている裏返しとも言えると思います。

新品種の開発・普及について、生産地側の立場として、どのような馬鈴しょが求められるかを挙げると、生産する側では反収が高く収量があり、商品化反収が高く品質が良く、病気や貯蔵にも適していることで、要すれば、お客様が何を求めているか、であろうと思います。特に加工関係の、例えばサラダ用のメーカー、ユーザーでは、今までの品種よりも1%でも2%でも加工歩留まりの高いもの、あるいはマヨネーズとの相性が良いもの等、用途別に求められる目標があります。まず、お客様の求めに合ったものが必要だと思います。したがって、産地の人作り易くて、お客様に喜ばれる、これが具備すべき条件だと思います。その結果として、産地側で安定計画生産して、それぞれ、作る立場、売る立場の人が喜び、消費者のお客が喜べば、これが最高と思っています。

馬鈴しょを生産して、下玉から上玉までの規格全部を買ってくれるお客は数少ないという現

実があるので、他に具備する条件としては、何かの用途に非常に適しているということは具備する条件ですが、他の用途にも向くという、適用幅が広いことが産地としては必要かと思いません。それと、新品種を導入するに当たっては、総花的に、できた新品種をどこへでも作りましよう、と言うのではなく、適地適作を含めて、トレサビリティを含めた中で成功例を作っていくことではないかと思っています。作る方から流通、消費者まで一貫通貫的に成功例を作ることが必要かと思っています。

先ほど、東一（東京青果）さんからキタアカリの話が出ましたが、私どももキタアカリをこれ以上作らないでという話をしましたが、実は、1,000 ha 以上の面積になってオーバーフローになったという大反省があります。今年は 950 ha で、ほぼ適正面積かと思っていますが、需要よりも期待感を持って大幅に作ったら、絶対に良いことはありません。個々の品目に比べて難しいのは、特徴を持った品種であっても他の品種に非常に影響を受けるということです。東一さんの紹介された図にあったとおり、非常に輻輳しており、複雑怪奇な流れをしています。したがって、新品種導入では、作る側、売っていただく側が心一つにして、体制組みをして、やっに行かないと難しいのではないかと思っています。ポイントを紹介すると以上のような状況です。

（司会者）

ありがとうございました。ご質問があれば簡単にお受けしますが…。もしなければ皆さんが終わった時点でまた、時間を設けたいと思います。では次をよろしくお願いします。

（押久保清志 氏）

イトーヨーカ堂の押久保です。今、小売環境の中で、いも類がどのように動いているか、簡単にご説明します。ご存じのように、今、スーパー業界では、数字的には非常に苦しんでいるところです。どちらかという、100%上回るものがやっという中で動いている環境になっています。ただ、私はもう 10 年以上ジャガイモを担当していますが、この商品を見ていると、お客様が買う店舗を決めていただける中で、商品価値が非常にきっちりしていれば、私たちの環境からすれば、売り上げ、利益にもつながっている商品です。

従来、10 年前に作った商品開発は、お客が何を欲しいかが明確でした。ただ、現状を見ると、お客が何を欲しいかが見えない中で、私どもも、どのような商品開発をしたら良いか悩んでいる状況です。それに加えて、商品のライフサイクルも短命化しています。従来は、ジャガイモですと男爵薯の質をいかに高めるかで商売が通じましたが、現状では男爵薯を徹底的に追求しても、お客のニーズが他の品種等に行っているため、お客が本当に何を欲しいのか、というマーケティングの部分の部分が大切になってきます。

家計消費を見ていると、ジャガイモのデータでは、5 年前に対して 81%と、消費が落ちていきます。ただ、小売店も落ちているのかというと、当社で 5 年前に比べると 114%で、非常に伸びています。数字に関しては、皆さんが予想しておられるよりも意外と伸びていると思っております。最近のアンケートによると、お客さんが野菜を求める時の販売要因は、第 1 は鮮度で

した。2番目は価格、3番目は安全性で、今までこのような項目は出てこなかったが、これが出てきています。4番目は生産地で、10年前とはアンケートの数字でかなり違ったものになってきています。

野菜を購入する時に知りたい情報は何かと尋ねると、一番知りたいのは農薬使用だというのが、今年の8月の調査に出てきました。その次に生産国、次に収穫日、次に品種名で、従来からすると考えもつかなかったことが出てきています。

お客の購買変化ですが、私たちも商品開発の中で携わっているのですが、一番痛感しているのが、従来は商品の質だけを徹底して追求して何とかクリアすれば、販売に関しては順調にいきましました。しかし、もう、そうはいきません。如何に良いものを作って、それを如何にプロモーション的な部分を導入して、「良さ」の情報、例えば産地の品種に対するこだわり、立地のこだわり、もっと砕いて言えば、生産者のプロフィールもきっちり把握する中で、なぜ私たちがこの商品を売りに置いているのかというプロモーション的な部分をきっちりやらなければならない、ということと、価格に関しては非常にシビアになってきており、ただ安いものが売れるというものではなくて、意外にうちの会社では、ジャガイモに関しては、良いものが良く売れて、安いものは、現場では全然通用しなくなってきていて、やはり、質の部分をきっちりやっ行って行かないと、この商品に関してはうまく行かないのではないかと考えています。

私は、イモに関しては、お客さんの価値観を考慮して産地開発をしないと、お客さんがどんどん離れて行くのではないかと考えています。

それで、産地から消費者まで如何に連動して、非効率的な無駄を省くかという行為をしながら、また、その商品の良さを一連のマーケティングの手法を取り入れて、ある程度バランスの良いNBを組み立てて行かないと厳しい時代になっている。あとは、お客さんの方が、お客の本心からいうと品質が同等であれば安い方が価値がある。同じものであれば安いものが価値がある、いわゆるPB商品が通用しなくなった中で、私たちが如何に産地に踏み込んでNB的な部分、数が少なくてもしっかりした希少価値の方が良い訳ですから、その部分を開発するか、という部分を現状やって、NBでは価格に巻き込まれてしまいます。如何にPBの部分で作って行くかを現状でやっております。

サツマイモのサンプルが先ほど色々とありましたが、やはり関連商品は非常に伸びています。関連商品の代表と言われている野菜のカットサラダとフルーツを含めて180~200%で前年をクリアしていますが、サツマイモの関連商品も非常に伸びていて、そこらの部分も商品開発の切り口としてマーケットのチャンスはあるのではないかと考えています。

(司会者)

今のご意見に何かありますか。なければ、品種の方は後にして、それでは佐藤さんからお願いします。

(佐藤和男氏)

コープネットの佐藤です。コープネットでは、生協の事業連合として1都5県、東京、埼玉、

北関東3県と千葉ですが、この1都5県の事業を2年前から行い始めました。我々の考え方については商品構成とか、基本的には普段の暮らし、食事に必要な商品の提供です。旬、つまり最盛期の商品を提供するという、ベーシックな商品ということ。品揃えの視点に関しましては、言われていますように安全、安心、健康、新鮮、それから食味、適正価格の6つのキーワードの中で商品提供を行っています。

ジャガイモ、いわゆるイモに関して、この間の動きについては、ほぼ横バイという流れです。生協は、業態としては店舗と共同購入、家庭への個配という2つの業態を持っている訳ですが、今回のテーマである新商品の販売ということに、どのような考えを持っているのか、ということですが、先ず、共同購入はかなり新品种の販売に力を入れています。男爵薯とメークインは、ジャガイモのカテゴリの中では基本の品種ですが、今日話題になっている赤系の品種も取り扱っております。年間で約11品種を取り扱っておりまして、ポイントは品種の特徴を如何にきちんと組合員、即ち消費者に提供できることができるか、ということなのです。

今の消費者は色んな情報を持っていて、生協に対して、欲しいもの、やって欲しい企画の希望が強いのですが、案外、テレビで聞きかじりの知識、あまり正確でない知識で何かをして欲しい、という要望が多い。生協の企画担当の義務としては、如何に正確で役に立つ情報を一定の文字数の中で伝えるか、これが課題になっております。

新品种の売れ方は、基本的にはあまり売れては無いのですが、ジャガイモ全体の中で、その新品种を入れることが確実に全体の上乗せになっている、というのがこの間の情勢です。

店舗は、取り扱う品種は共同購入の品種よりも少なめで、キタアカリなどはようやく定着したという状況です。ここは業態の違いで、共同購入の方はカタログを見て買ってもらう訳ですが、店では、実際の商品を手にとってみて買っていただくので、「食いつきが悪い」という状況であります。したがって、クレーム等についても1週間の中で、全体で約1,000通来る。そのうち青果で200~250通位のレベルで、そのクレームを我々が回答しているという状況があります。最初に新しい商品を企画した時に、例えばその商品が苦い等のクレームがあった場合には、基本的には翌週、翌々週の企画については、あまり期待できない。だから最初にやった段階で、調達を含めて産地の部分をきちんと押さえながらやらないと、例えば欠量になった時にどうするという問題とか、ある程度の規格外品も一部入ったということになると、これはもう、その商品はダメになるので、次回の企画はあまり良くない。やはり最初の企画段階で、産地側あるいは生産者側とも流通を含めての連携が非常にポイントになるのかな、と感じています。

(司会者)

では、続いてご意見を出していただきます。鈴木さんから、よろしくお願い致します。

(鈴木 寛 氏)

私ども、青果市場に卸すという立場で今、勤務していますが、そういう意味では産地の最先端で販売をしている立場です。今、個性園芸事業という部署に所属しておりまして、何をやる所かということですが、私も3年前に異動してきて今に至っています。それまでは、まさしく

慣行栽培の商品を手がけてきました。頂点は JAS 有機に始まり特別栽培、地場野菜、地方野菜のような「こだわり野菜」、「こだわり果物」を扱っています。

今、狂牛病騒ぎで、私たちにすれば降ってわいたような話ですが、その一環から農薬問題とか、一般を騒がせている話題がどんどん提供されるような事態になった訳です。まさか、このようなことが起こるとは思わなかったし、我々にしてみれば、against とは言わないのですが、消費者にとって受け入れやすいと思いつつも、我々売る立場からしてみれば、なかなか売りづらい商品だったと思います。食べ物ですから、当然、慣行栽培が危ない訳でもありませんし、だからと言って JAS 有機が安全だと決めつけられる訳でもないのですが、消費者は今、農薬を使うよりも使わない方が良いという返事はもらえる。ただ、虫食った商品は買ってもらえるかというと、買ってもらえない。なかなか思うようにいきません。だから、今の慣行栽培の位置づけがあるのかな、という思いはあります。そんな仕事を今、しています。

今回、馬鈴しょ、甘しょということですが、甘しょについては私どもで扱っているヒット商品がございます。その一つは、金沢で作られている「五郎島金時」で、これは非常にヒットしています。元来、大産地で言うと関東では千葉県、茨城県の2大産地があり、あとは九州に点在しているという状況下で、今まで私も認識不足だったのですが、名前は聞いていましたが、これほどおいしいサツマイモだとは私自身も理解していませんでした。やがては今、種子島から紫イモや色々なサツマイモを手がけて、量は多くはないのですが、そのような形で対処していきまして、メインに売っていきたい。その裏付けとしては、是非、うちの部としては、おいしいものを提案して行きたい、という思いで今、頑張っています。

(司会者)

では、次をお願い致します。

(秋山良文 氏)

東京青果の秋山です。私どもの方は、通常の慣行栽培の商品、それも大きな単位で産地から来るものを販売しています。平成7年から馬鈴しょに取り組みまして、平成7、8年は府県産の馬鈴しょのみを販売しておりましたが、平成9年からはほぼ全国の馬鈴しょを取り扱うようになり、馬鈴しょ以外の品目はほとんど取り扱ってなく、ほぼ一年中、馬鈴しょを売ってきているという状況になっております。

この大田市場の特徴は、比較的、夏場に高い馬鈴しょが売れ、安いものはあまり売れないということが挙げられます。ちょうど北海道では渡島半島の今金町の男爵薯を販売していますが、8月、9月だけでなく、11月頃まで今金町の男爵薯はあるのですが、月間で700トン位の男爵薯を扱ううちの300トン近くが今金町の男爵薯で占められていて、これが一番高く売れています。一番高いものが一番量が売れて、2番手、3番手の方が量が少なめになっているのが、この大田市場の特徴かと思えます。

それ以外の産地については、鹿児島、長崎のものを販売しますが、長崎の中でも、イモの場合は「土め」という部分が価格に影響するのですが、「土め」の区分や選果がきちんとできると

ということがかなり価格に影響してきますので、「こだわり」、先ほどの農薬使用の有無のこだわりではなくて、もう少し慣行栽培の中でも大多数の中に混じらない、技術を持った人を何人かのグループでピックアップして、それを別供給で販売する。そういう1グレード高いものを扱ってみたいということで、長崎でも200トンほど、従来のニシユタカですが、販売しています。（今日のテーマは）新品種ということになっていますが、実際には新品種よりも、今のところは長崎産についてはデジマにこだわっていきたいと考えています。

デジマはおいしいと私は思っていますが、これがあまり評価されていません。今年の秋も長崎から、デジマを作るからどれくらい売れるか、と依頼されていますが、もう一度デジマをお客さんの方へつなげて行きたいと考えています。特に、ほとんどの場面で、馬鈴しょを買ってもらってお客さんに正しい知識が伝わってなく、イメージが先行して販売されているという経過が多いのですが、九州のイモで一番うまいのは秋作のデジマだと思っています。これが、一番評価されていない、というのが現状ですので、その辺のところを、おいしいものはおいしいということで評価してもらおうような販売をして行きたいですし、少し高品質にこだわって行きたい。

先ほどの今金町のライマン値16%の部分を別個にしまして、なかなか男爵薯で16%以上の澱粉含有率をもったイモはないのですが、そのようなものを産地から優先的に出荷していただくということで、別の意味でのこだわり商品を販売することで半年くらい過ごして、あとは新物と、それを毎年繰り返すというサイクルで馬鈴しょを販売しています。

（司会者）

ありがとうございました。これまでのところで何かご質問はございますか。

では、続いて森さんから、研究開発の立場からご意見をいただきまして、それから、私の方で少し取りまとめをさせていただいて、もう一度ご意見、ご質問をいただくことにさせていただきます。

（森 元幸 氏）

今、皆様のご意見を聞いたら、もっと難しくなってしまったのですが、先ず最初に、先ほど試食してもらって、正直、皆さんはサツマイモの方がおいしいと思われたと思います。あのような（蒸すだけの）調理法だと味が濃い方、個性が強い方が価値がありますね。馬鈴しょのように何にでも馴染むと、水の臭いが茹でた時にしていて、口に含んだ時にフワッと最初に鼻にきた臭いがイヤだな、と思われたと思います。

新品種の開発で普及を加速させるために、今、皆様のご指摘どおり、売れるものを作らないといけない。売れるものは何かというと、「おいしいものです」と言われる。おいしいものを売るために二つ方法があって、標準化した、しっかりした品質のものを売りましょう、という話と、こだわりのものを売りましょう、というお話がありました。

私は馬鈴しょの育種をしているので馬鈴しょの例で申しますと、先ほど、午前中にスライドでご紹介した色がついたもの、これは正しくこだわりの方でやっています。途中から色が変わ

らないということで「さやか」をご紹介しました。あれは品質が良いという点で追ってきたものです。両方がうまく特徴を発揮しないと売れていかないのかな、と思います。こだわりのものばかり扱っても量が伸びないと思います。

品質が良く安定性があり、生産者が作ってくれるものでないと生産が伸びない。その二つを両方やれということで難しいな、というのが私の一番の結論です。

どうやって国産を使ってもらうか、日本の皆さんに国産のジャガイモをもう少し食べてもらうには、皆が知っている品種を、今、消費は加工に移っていますが、皆さんが作っている品種で加工品を食べてもらわないと、ジャガイモの消費は伸びないのではないかと考えています。

例えば、コロッケ専用品種でベニアカリという品種を出したのですが、底辺でのたうっています。ベニアカリのコロッケを作って試食してもらおうと、絶対に男爵薯よりおいしいと言われるのですが、消費者の皆さんが、コロッケは男爵コロッケが絶対おいしいと言われると、それでおしまいなのです。だから、青果の部分で、ベニアカリが消費者の知名度のある所で、ベニアカリのコロッケでうまいですよと言ったら、両方の相乗効果でうまく売れるのかな、と今日、お話を聞きながら考えました。

(司会者)

これで6人のパネラーの皆さんからご意見をいただきました。皆さんのご意見を踏まえて、私なりの考えを少し述べさせていただいて、それでまた、相互にご意見を出し合ったり、質問を受けたいと考えます。

今回の大きなテーマであります「新品種の普及を加速させるために」ということがあるのですが、一つ考えなければならないのは、新品種というものをどのように捉えるのか。例えば、最近出された新品種は、馬鈴しょとサツマイモではかなり様子が違うのではないかと考えています。馬鈴しょの場合は、男爵薯が色んな所で使われていたものを細分する形で出されてきた。それなりにキタアカリなどの品種がそこそこの普及をみてきた。ただし、その普及のさせ方に無理があって、一つ大騒動が起こった、という感じではないかと思っています。とうや、さやかについては、それなりの品質もあるので、何らかのきっかけがあれば、また伸びて行く可能性はあるのではないかと考えています。

一方、サツマイモの場合は元々が青果用で、高系14号、昭和59年にベニアズマが出て、これが伸びて、両方合わせて約2万haあります。全体の5割近く占めているということになります。ただ、サツマイモの品種改良を考えてみると、そのきっかけは、澱粉用がなくなるということで、その代替用途を見つけようというのが中心だった、と私は思います。代替用途は何かというと、ジュース、粉、焼酎、その他諸々ということで、これまであったコガネセンガン、ミナミユタカに代わる新しい用途の品種を作ってきた。どうしても高系14号やベニアズマを置き換えるような感覚が元々薄かったのではないかと、という感じがしています。その意味で、サツマイモの品種がそれなりに着目されながらも、普及がそう出てきてないということがあったのではないかと、と私は考えています。

先ほどの、パネラーの皆さんのお話を聴いていて、消費者や流通の方々がどのような品種を

期待しているかということは、はっきりしてきましたし、これまで作られてきた品種が、それほど的是をはずして育成されてきた訳ではない、という気はしています。ただ、そこに、爆発的に普及してないというところの問題点を、何とかはっきりさせておかないと、品種を作る人はどんどん作る。だけど、皆はちっとも知らないし、市場に流れて来ても、ちょっと迷惑だな、という感じで終わってしまう可能性がありますので、そのところの問題点をパネラーの皆さんからもう一度出していただいて、それから少し論議していきたいと考えますが、如何でしょうか。

馬鈴しょのキタアカリについては、簡単のところをいただいたのですが、そのほかの品種については如何でしょうか。

(田並氏)

キタアカリについては説明不足もあったのですが、貯蔵性の問題も考えて年内いっぱいを目途に売れる量を作ろうということでやってきた経過があります。当然、1月、2月も売りますが、それで適正化してきたかな、という感じがしています。

少し話がそれるかも知れませんが、先ほど東一さんから話があったように、産地によってもライマン価が違って、味も違う、「土め」も違うなど、同じ男爵薯でも個性がある状況にあるのと、今私たちがすごく気になっているというか、ポイントだなと思っているのは、北海道の男爵薯、馬鈴しょは7月から向こう、年明けの5月、6月も物は出ているのですが、やはり年が明けると府県のもので出てきて、新ジャガということで、なかなかというところがありますので、味的に言うと糖化も進んで、年明けのイモは男爵薯も含めて味は良いと思っております、府県で作っている品種の料理の用途、合う用途、それから北海道の馬鈴しょは、馬鈴しょそのものの味で勝負みたいなことで、やはり、適する料理、メニューは違うということはあるかと思えます。

話はそれますが、今年の9月に北海道と長崎県、熊本県の経済連が集まって、今までは、どちらかと言うと競争だけでしたが、やはり国産馬鈴しょの底上げということで、PRを含めて手を取り合って行かないとダメなのではないか、ということで一緒に共同で、やることをやって行こうということになってきています。そうした、府県産と競合する時期の棲み分けや、お客様のユーザー、消費者に提供する情報の仕方も、3県連の中で連携して行くことも、この後、検討して行きたいと考えています。

(司会者)

普及というか、取扱量が増えていかない理由はどの辺にあるとお考えですか。

(田並氏)

今年の例をいうと、コロツケを中心に1万トン規模の供給不足になっています。これは、府県産の在庫が少なかったこともあって、北海道も8月からコロツケ屋さんを中心に受け渡しをさせてもらっておりますが、実は、需要に対して1万トン供給不足という状態になっています。

当然、メイクインを代用していただくお客様、ほかのトヨシロで代用していただくお客様等、品種間調整はやっているものの、5,000 トンは足りないかなという状況にあります。何故かという、男爵コロッケという男爵薯しか使ってはダメだということです。当時の BSE の影響で、製品の落ち込みがあったのが大分回復してきて、売り込みはかなり順調になってきているということがあって供給不足になり、今、新品種の話ではありますが、男爵薯とメイクインに今まで産地としてもお世話になっていまして、今、半分を占めている男爵薯のパワーはまだあると、一方では言えるのかなということで、既存の品種も大事だということです。

(司会者)

ただ今、男爵薯やメイクインのネームバリューの凄さが示されましたが、消費者の段階や流通のイトーヨーカ堂さんで扱われる時に、銘柄がどの程度意味を持っているのか、その点を押久保さんからお願いします。

(押久保氏)

二つの面があると思います。まず既存周辺をきっちりと見直して基礎を固めるという部分と、新規商品を投入して商品を活性化する部分の中でやっていかないと、消費は伸びないと思う。うちの会社の中でも約 10 年前に愛野へ初めてジャガイモを買いに行った。今まで、イトーヨーカ堂の新ジャガと言えば、皮は剥けている、食べても水っぽくておいしくない、値段にばかりこだわっていたので良いジャガイモが買えなかった、という部分がある。

初めて色々な情報を集めたら、長崎のある地域に美味しい新ジャガを作っているということで、初めて買いに行った。その時、教えてもらったことは、新ジャガと言えども品種に徹底的にこだわらなければいけないということで、ではデジマという品種を主力で売りましょう、ということでやりました。

それまで、秋作のジャガイモを軽んじていたが、自分で食べて本当においしかった。それで、秋作のジャガイモを 1 月から本格的に春野菜として売ろうといったことで、非常にヒットした。今は、これがうちの核商品になっている。やはり本質的なことをきちっとやっていかないと、消費は伸びないのではないかと考えています。私も色々なことを教えてもらいました。新ジャガと言えば皮が剥けていると言われたのですが、じっくり完熟すれば皮は剥けない。そちらの方がおいしいのだと一個一個教えてもらって、今では産地で、秋作で 500 トン位出すのですが、ヨーカ堂の方で 400 トン位扱えるようなヒット商品になっていて、これに関して、始めた頃は店から発注出してからパックしても間に合う商品だったのですが、今では慢性的に不足するというようになっています。

その中でも、新品種ですが、産地も考えてくれまして、デジマよりもっとおいしい品種ということで去年から普賢丸という新品種をやっていますが、また違った面で、おいしさの面ではまた、一歩行けるかなという部分もあります。

あと、考えなければいけないのは味についてですが、年代別に味の嗜好が違ふことで、うちでも初めて今年 5 月に鹿児島の方から「シンシヤ」という品種の試食会をやって、私はあまり

おいしいと思わなかったのですが、若い女の子はおいしいと言って食べるんですね。特に味については一律的に考えてはいけないし、地域によっても味が違っているし、年代でも違っている。この部分についてすべてお客様全部を満足させることはできません。だから私たちは、ある程度ターゲットを絞って、どこのターゲットのお客さんに提案していくということも含めて、新品種のことは考えていかないと間違った方向に行くことになると思っています。

北海道産の中では今年、「とうや」という品種を初めて導入しました。とうやに関しても非常に好評に売れまして、9月いっぱいまで終わって、今はキタアカリに比べておりますが、やはり、こだわりや品種の特徴がお客様に伝わらないと、流通業界のグループだけで善し悪しを話していて、そういう面からすると、情報を多面的に集めるということが必要ではないかと思っています。

新品種に関しては、やり方、如何にお客さんに、こういう特徴があってこういう料理に合うのですよと。これからは用途提案ができるか、できないか、ジャガイモに対しては例えば、コロケ専用ジャガイモとか、そういう提案の仕方とか、おでん専用ジャガイモとか、メニューに合わせた提案ができれば、まだまだ私どもは、いも類に関しては食べていけないのではないか、と思っています。

(司会者)

それでは、消費者の方の感じとしては如何ですか。

(佐藤氏)

今回のシンポジウムの目的というのが、新品種の開発・普及の加速ですよね。新品種が一方で売れました。その時に、旧来の品種がその分凹んで、総体としては変わらない。減りましたという関係はまずい。カテゴリー全体を底上げするためにはどうするか、ということをごここで我々が考えなければならないことだと思います。

少し外れるかと思いますが、皆さんが色んな統計などご覧になってご承知のとおりですが、先程来話が出ていますが1992年以来、生鮮野菜の売り上げはずっと低下している。消費支出は、バブル以降は、あの当時は400万円前後でしたが、それが今は、昨年、一昨年あたりは370万円と言われている。野菜の消費で金額は減っています。これは価格が安くなったということもあるのですが、どういう使い分けを家庭の主婦がやっているかを見ておかなければならない。要するに可処分所得が非常に減っているということが前提にあるということです。それから、世の中の生活の変化を見ておかないといけない。生協の組合員のところでも共働き、働く女性が相当増えています。関連商品、冷食、惣菜関係が売れている訳ですが、そういった生活環境が大分変化してきている。その中で新品種と言った場合には、ただ単に品種のことだけを考えるのではなくて、一番最後の販売の段階、商品化の段階がどうしなければならないのか、何を求めているのか、ということを考えて商品を作っていかなければならない。

先ほど牛久保さんが、年代別の好みの変化ということを言われました。年輩の人はこういう味が好きだ、若い人はこういう味が好きだということですので、それが一番の商品開発のペー

スになるのではないかと考えています。生協の共同購入の商品カタログ、品種の特徴、食べ方。機能性のことは約定など表現のことでは問題があるので、なかなか踏み込めない。おもしろくない表現になりがちなのですが、そのようなことをもう一步踏み込みたいと考えています。

それから、先程来お話が出ておりました、子供たちの好みが将来の野菜、果物を変えるのだというお話がございましたけれど、学校での教育に対して最近では、ベジフルセブンとかファイブアデイ運動とかありますが、そういった意味での普及というか、学習ということも必要になってくるのかな、と考えています。

(司会者)

やり方次第では、まだ新しい品種というのは、それなりに伸びていく可能性はあるという、お二人の心強いご意見だったのですが、先ほどから話題に出ている、愛野でおいしいジャガイモがあるというお話が出ています。秋山さんから、デジマがいいというお話もでていきますので、会場に愛野馬鈴薯支場のNさんがおられるようですので、Nさんから、愛野あるいは長崎の戦略のようなものを簡単にご紹介していただければと思います。

(会場よりN氏)

愛野馬鈴薯支場のNと言います。暖地向け馬鈴しょの育種を担当しています。先ほど試食してもらったアイユタカが一番新しい品種です。私たちは生産現場の方にどうしても近い立場にありまして、どうしても収量が多い、イモが大きいという方を強く求められている。それからジャガイモシストセンチュウ抵抗性を持っている、という中で選抜、品種の育成をしてきたものです。収量だけでは難しいだろうということで、今後については品質も重視しながらやっていきたいとも考えておりますし、また、アイユタカについても、例えば味がしみやすい、短時間に調理できるといった特徴、あるいは成分的にビタミンCが多いという、利用場面での良い点も明らかにしながら、今後の普及を図っていきたいと考えております。

(司会者)

愛の小町や普賢丸の情報も少しお願いします。

(会場よりN氏)

「愛の小町」というのは品種名ではなくて、主にデジマと聞いていますが、赤土を客土した圃場で作って、先ほど言われた「土め」ですね。赤土で作った馬鈴しょということで、少し差別化されているというものです。品種ではありません。普賢丸については、非常に食味が良いということで、長崎県でも産地化が図られていまして、また、最近も是非増やしたいという所もありますから、広くは増えないとも思いますが、そういうこだわりとしては、今後伸びていく可能性は十分あるのではないかと思います。

(司会者)

馬鈴しょの方は、そういう形で色々な戦略みたいなものも分かってきているのですが、サツマイモの方、先ほど五郎島金時でしたか、それから特殊な銘柄が出てきていますが、産地から特別なアピールをしてくるとか、目立つものはありますか。

(鈴木氏)

今日は一番良いテーマをやっていただいていると思います。ジャガイモ、サツマイモに限らず、これは私の個人的な意見ですが、どうも日本人というのは保守的な国民だなと。菜っ葉、葉っぱというのが中心になる。各種苗会社が色々な新品種を提案していただきますが、それが大成した品種というのは、なかなか無いのかなという思いです。あれほど中国野菜も一時的に出回ったけれど、品目は残ってないという現実もありますし、そういう思いで言えば、ミニトマトが最大のヒット商品かと思います。私も30年市場にいますが、本当に大成した品種は数えるほどしかないな、という思いでいます。単純にそういう思いで、やっぱり日本人というのは菜っ葉、葉っぱの好きな国民なのかなと。だから男爵薯、サツマイモ、まさしくサツマイモは、私も入社当時、高系14号、千葉県産でしたが金時という2大品種ですよ。若干でしたがコガネセンガンと、そんなことまで経験があるのですが、しばらく高系14号、金時が大成して、千葉県での話ですが、千葉紅が入った。そして、やがては今のベニアズマが大成したということは、当然、産地的な背景が一番大きい。作りということが一番大前提と思うのですけれど、特にいも類は糖化してきてから本領を發揮する。出始めからうまさを引っ張って行きづらい食べ物で、だからと言って、うまくなってから買って下さいという理屈にもならない。早生のものをどうするのだとかね。だから年間供給され、また消費されなければいけない商品である以上は、うまさのパラツキと言うのでしょうか、その点が一つのネックで、先ほど言ったように今金の男爵薯なら良い、安心して買える。十勝の方に行くと味が違う、というような、それが我々が市場で言う品質保証になっているのかなという、要するに差がない、個人差が出づらい。ですからいつも感じるのは、作り方ということをね。地の利というのは当然同じ環境にあるのですから、作り方まで、肥料設計もあるのですけれど、やはり、どれをとっても差がないような商品、品種というのですかね。これが当たりはずれが出てはどうですかね、良い人に当たれば良いのですけれど、悪い人に当たってお金がもらえないような、そういう経過になっても困りますし。ですから特にいも類と言うのは、味を付けなくて食べるというところの厳しさを感じる。

もう一つ皆さんにご提案したいのは、試食会ということと必ず温かいのですよ。冷めてうまいということも必ずやるべきです。食べ方も色々ありますから、先ほど向き向きと言っていました。それは向かって我々捉えてしまうのです。これは消費者一般向きとか業務向きとかね。簡単にそういう訳にはという気もしますが、必ず試食会の時には温かくして食べているのですよ。冷やして食べるということも、いも類は特に感じました。

産のベニアズマは焼き芋屋さんに、こういう風に言われました。冷めてうまいイモなんだと。確かに消費者は、温かいうちに食べるのは皆うまく感じますよ。冷まして食べるということは、なるほどなど。うまさという意味でね。だから、両方いけば良いのです。キタアカリ

と男爵薯というと、冷めたら抜群ですよ、男爵は。

そのようなこともあって、味の差が出て、同じベニアズマでも味の差があっては、やっぱりね。消費者は味の選択はできないのですから。それを仲介してくれるスーパーさんなり業者さんがセレクトしているんですけれどね。産地的に言えば、如何に差の出ない方法論。私もさんざんサツマイモをやって来たんですけど、当初、とにかく肌のきれいなイモ、要するに紅が乗ったイモ。これが良いイモだと。「流れ」の良いイモ、まあ丸も最近評価されてきていますけれど、曲がったイモはキュウリと一緒になんです。なぜB級に落ちただけで半値以下になるのかと言うように。A, B, Cどれをとっても味が変わる訳ではないのでね。そんなことも一生懸命訴えながらも、なかなか我々、市場の立場でその壁が破れない。味で如何に売っていくかということだね。

会社を挙げてということにはならないのですけれど、知ってもらいたいことは、やはり、食べて確認する。如何に我々は食べ物を扱っているんだと言うこと。365日、同じことをやっているの、どうしても商品化してくる。イメージとしてね。ただし、最後には人の口に入るということを認識して、いかに食べ物を扱っているということを前提に知ってもらいたい。要するに、見てくれではないんだよ、うまいものはこのように作ればこのようにおいしいのだよということ、今、何とか知ってもらいたいという思いで、試食会も含めて展開させてもらっています。

そのようなことで、五郎島金時というものを今、手がけています。量は大きく扱えません。でも、非常に根強い需要を持っていると思います。それは何かというと、甘さ感、ホクホク感もある。だからホクホク感の好きな人は良い。ネットリ感も。うまさは世代の違いでということもある。年寄りか、あれだけホクホクしたものを好んで食べるかということ、とてもではないが、お茶がないと食べられないようなホクホク感がある。これを称して「うまい」、まあ確かに誰が食べてもおいしいとは思いますが、やっぱり甘さだろうと思います。うまさのパロメーターは。行き着くところは、すべて甘さ感があるか無いかによって評価される、ということも一つ評価基準になるのかなと。とりわけ自分が今、感じているのは、如何に共選化した中で味の差をどう是正してもらえるのかな、という思いでいます。

(司会者)

産地については、差別化を品質の面できちんとやらなければならないことだと私も感じております。そこでサツマイモに関しては、昔から扱っておられる方で、Sさんの姿が見えたので、何かご意見をお願いします。

(会場よりS氏)

楽しくお話をうかがっていましたが、今、お話がありましたように、品種間較差という、同じ品種で、例えば五郎島芋、鳴門金時。これは全部高系14号の枝変わりですので、品種は一緒なのです。ただ、土地が違います。関東では、あのような猫の額ほどの畑で作る訳ではありませんので、畑にあんなに海の砂を入れたり、そんな手間はとてもかけられない。そういう部

分もあります。ですから、調理で少しご提案なさったら良いと思います。焼き芋などはだいたい澱粉、いわゆる α-アミラーゼが 70 前後で糖化して麦芽糖に変わる。甘味が大変増してくるという、この部分の提案をなされると、より美味しく食べられる。だから畑でとれたものをうまい、まずいというのは大変難しいものですから、今度は調理方法をちょっと提案なさっては。ここに東京家政学院短大の津久井先生がおられますけれども、先日もはなまるマーケットで津久井先生がご説明なさったと思います。

そのように品種間較差は当然ありますが、私ども、敢えてプロという言葉を使わせていただきますと、ベニアズマの甘さはあまり好きではありません。ベニコマチやツクバコマチの方が本来のおイモのおいしさがあるなど。手前どもの会社は明治 9 年創業ですから、120 数年、細々と営業している訳ですが、そういう感じがあります。

それから私は、たまたま馬鈴しょもやっているのですが、先ほどもキタアカリとかベニアカリとか色々出ておりますが、例えばキタアカリなどは大変澱粉価が高いですが、逆に高い分、コロッケにすると糊状になって加工しにくい。だから、ライマン価が高ければ良いというものではない。そのようなところも合わせて、今、さやかが大変おいしいです。加工しやすいですね。変色もありません。こういうことを考えながら、これからは進むべきではないかなと思います。

新品種の開発・普及も大変大事なことですが、品種の開発は先生方が一生懸命おやりになるでしょう。我々はそれをどうやって美味しく食べたら良いのだろう。どうやって消費者の方々に提案させてもらったら良いのだろう。それの方が私は重要かなと思っています。

先ほど、そこに蒸かしたベニアズマがありましたが、ベニアズマは蒸したり煮たりすると、熱いうちは良いのですが、冷めるとあのように緑化して、変色してしまいます。見るからにまずそうに見えてしまいます。ところが、焼き芋にしたり油で揚げると、変色しないできれいなんです。そういう、それぞれの品種の個性なり特徴なりをしっかりとわきまえておやりになると良いと思います。

(司会者)

突然にご意見をお願いしまして申し訳ありませんでした。いま鈴木さん、あるいは斎藤さんからもありましたように、先ず品質、その後はどう使うか、そういった、きちんとした情報提供が必要であるというご意見をいただきました。新しい品種ということになりますと、皆さん一般に知られていない訳ですから、それをどのように知らせていくか、という行為が先ず必要なんだろうと思います。そうした時に、今日も中谷さんから話題提供があった時に、パープルスイートロードがありました。非常にうれしかったです、というお話がありましたが、それについては今、ここにおいでと思いますが、Mさんがかなり精力的に動いて下さっていると聞きしています。活動状況など簡単にお知らせ下さればと思います。

(会場からM氏)

今日の市場見学の方に 30 何人かの方が参加していただきまして、非常にありがとうございます

ました。今回は、市場の方で流通の現場をイモの関係者に見ていただくという趣旨のもとに行われたように聞いていますけれども、市場見学をされた際にセリ場の中で、今日、私どもが先ほどのパープルスイートロードを、鈴木さんの扱っている小場をお借りして、PRを致しました。

最初のうちは、2年ほど前になりますけれど、紫芋というのは沖縄の「紅いも」だとか、鹿児島島の「種子島紫」だとか、どちらかと言えば空港で売れる紫芋というイメージが強かった。価格も高い、形状もあまり良くない。それでも珍しいから、お土産としてよく売れるというのが続いておりました。

恥ずかしい話をしますが、私たち加工業からサツマイモを捉えている会社ですから、アヤマラサキとか、最近、品種改良されたムラサキマサリというのを真剣に作って、加工品の開発をしておりました。ところが、私どもの意に反して、マスコミさんが意外に早く取り上げてくれて、それを通して外野さんの方から、紫芋が欲しいという要望がありました。それで当時は、沖縄の紅いもは、本土には参りませんし、種子島紫芋は非常に生産が少ないために、加工用のアヤマラサキが市場に流れました。それで私どもも、加工用で味があまりないということは承知しておりましたが、要望があるものですから、加工用で、例えばキロ100円で生産しているものが青果の業界に流れると200円とか300円で買ってくれる訳ですね。どうしてもしょうがないものですから、多少、心燃えて流してしまった。それで、言い訳ではありませんが、味が無いイモほど機能性があるのだと言い訳かたがたPRをして、それが結構通ってしまった。そのためにやっておったのですが、やはり、まずいというものはまずいですね。それで研究所の方々にお願いして、何か早く生食用の代わりが欲しいということで生まれたのがパープルスイートロードです。それをスーパーの人たちに見せると、これなら良いという評価をいただいております。

ところが、宣伝というのは怖いもので、未だにムラサキマサリやアヤマラサキが良いというお客さんが2割位いるのです。味の無いイモが良いと言ったではないか、と。これを私たち打ち消すのが大変なんです。それで、試食会を通して機会あるごとに、食べてみて下さい、というPRをしています。

今日は東京青果さんの鈴木さんの売り場を借りてPRしました。それから、(この会場)入口のポスターのように、11月14日から16日まで農林水産祭というのが東京ビッグサイトで行われます。そこでも出展をしてPRをしたいと思っていますので、できれば皆さんにもご参加をいただきたい。

自分のPRを兼ねたような話になって申し訳ございませんけれど、基本的には紫芋は珍しいイモではなくて、ちょうどイタリア料理で使われるピーマンの3種類がありますね。あんなような感覚で紫芋と普通のイモと、それから、もう1色位珍しい色のイモを開発していただいて、売り場をにぎやかにしていきたい。そのためには、紫芋のコストも、もう少し下げて大衆的なものにしていきたいと考えています。

(司会者)

どうもすいませんでした。

折角話が面白くなってきたところですが、時間が迫って参りました。もし、これまでの意見交換の中で何か。

(質問者)

秋山さんがおっしゃった、ライマン価 16%以上の男爵薯は少ないが、北海道の何とかいう所でとれたものは十分売れるということですが、それは、そういうイモが出てきたらもっと売れるのですか。

(秋山氏)

男爵薯に限ってということだと思います。ライマン価の高いイモは品種の中で沢山あると思います。

(質問者)

男爵薯が、そこでは数量が限られているいるでしょう、300 トンとかで。その他の産地でも同じようなものが出てきたら高く売れるのですか、という質問です。

(秋山氏)

味的には、通常に設定しているのは 14%位だろうと思います。私どもの所は、そこしか取り組んでおりませんが、他の市場でも少し高いライマン価の馬鈴しょを売るという動きは起きていますので、全く皆がそれを作れるということになるかどうかは分からないのですが、客層は広がっていきたくらうと思います。

(質問者)

何故、他のところが作れないで、その産地は 16%の男爵薯ができていいのか、その産地はどこでしょうか。

(秋山氏)

私どもが売っているのは北海道の今金町という所です。ダイエーさんもその 16%にこだわって十勝で作っていますが、去年は供給過多という状況だったようです。要するに、作りすぎて、16%と言えどもうまく売りこなせなかった、という状況も起きています。

品種開発云々で普賢丸が入ってきて、新品種を売ったことがあるのですが、やはり新品種の問題というのは、仮にお客さんが評価してくれて、その次にリクエストがきた時に品物があるかどうかなのです。かと言って、売れるか売れないか当てがないのに作り過ぎて、それを市場に出したけれど従来の品種より安かったということになると、二度とその品種は作らないということになりますので、その量の頃合いが非常に難しいだらうと思います。

先ほども話がでましたけれど、馬鈴しょで、そのほかのものでも、用途別品種という話が出ましたけれど、加工の適性に向く用途別品種であって、なおかつ、生食に向くということであれば、メーカーさんで納得さえしてもらえば最終的なユーザーがある訳です。用途別品種をもって、少しでも売り先を市場の中に開拓していくということを行えば、例えばリクエストが来

たからその次に、申し訳ないけど少し出してくれますかとか、もしくは、すべての店で販売ができなくても特定の店に行けば購入することが可能ですよ、ということで男爵薯は通常商品とM下とかSとかDLが加工用に向くということの逆の発想で、加工に向くものの中で生食適性があるものを少しずつ市場で販売すれば、そういう品種は、加工適性で最終的なユーザーは確保しておきながら市場の中でも知名度を培っていくことが可能かと思います。そうしないと、市場に持ってきて売れないものを産地は作らない、というのが当たり前のことですし、そこで今までずっと挫折しているのではないかと思います。

ただ私は、品種開発の中で一つ言いたいのは、馬鈴しょをやる前に色んな品種を持ってきておりますと、色んな種苗会社さんが一番良いものを持ってきます。一番良いものというのは、試験場で技術の高い人が作った新しい品種を持ってくるのですが、それを一般の農家が作った時に、優れた技術を持った人も技術の劣る人もいる中で、最高の人に照準を合わせた品種は、普通、手抜きの農家が作ると良いものが作れないということがありますので、最適環境なのか、かなり手抜きをするのか、一度作ってみて、それでも収量性が上がるとか、製品技術が高いとかいう品種でないと全体のコマーシャルベースには乗ってこない。そうしないと、同じ産地でも品質のバラツキが出てくる。

普賢丸についても、長崎県で導入して最初のうちは昔の旧農協の部会長クラスに、それも土の条件の良い所で作ってもらった。非常に良い物ができましたが、それでは一般の人が作っても良い物ができるかどうかということになると、ちょっと難しいなということがあるので、なかなか普及しないのではないかと思います。普賢丸も売りましたが、結局、最初のうち1日、2日はほとんど売れなくて、何日かしてお客さんを繋いで、その後で2ヶ月売りたいと言うと、1ヶ月しかありませんという返事しかできなかった、という思いがありますので、ブランドが、品種が根付くのは、販売を継続する期間がかなり必要になってくると思いますので、生食適性と加工適性を兼ね合わせた品種を作ることが必要ではないかと思います。

(司会者)

ありがとうございました。

(質問者)

いま分かりましたけれど、ライマン価 16%位の男爵薯はなかなかないと。それではどうして作れないのかという質問をしたのですが、あまり作っても、一つ所であまり余計に作ったらオーバーフローして値段が安くなるということになれば、あまり作っても仕方がないと思うのですけれど、それはそれとして、やはり男爵薯で、ほかの所には 16%のものがないのに、そこだけ 16%のものがあるというのは何故なのか。それが他の所でできないというのであれば、他の所でできるようにするにはどうしたら良いかと言うような品種改良の視点はあるのではなからうか。だから、そのようなことを少し議論してもらっても良いのではないかと思ったので発言した次第です。色々難しいことはあると思いますが、もう、それだけで森さんには分かっているだろうと思いますから、これで終わります。

(秋山氏)

僕は、気象だと思っています。渡島半島の背骨の部分で日本海と太平洋に挟まれた盆地の地域ですので、夏はあまり高温にはならないけれど、盆地の中で夜温は下がる。要は、馬鈴しょの澱粉が乗るのは、夜温がぐっと下がるのが必要なんですが、北海道の中ですべてがそのような気象条件を兼ね備えているとは思いませんので、同じ男爵薯であっても、要は、気象や地形の適性に合わせて作らないと良いものがない、ということだと思います。

(質問者)

そうすると、気象によるということで、品種改良ではないですね。

(森氏)

品種改良のアプローチと両方なんですけど、人も土地も選ぶものと、それから誰が作っても一応のレベルがあれば、誰が作ってもしっかりしたものがとれる、両極のものが必要ではないかと最近は思っています。特別なものは特別用に選んだ規格のものだけ選んで売れば、農家の人は採算は合うと思うのです。ところが普通のものは、とれたもの全部が売れないと採算が合わない。両方のバランスが必要だと、最近、両にらみでやっています。

食生活を豊かにするのは、こだわりの方だと思います。ただ、安定した食料を供給するのは、どなたが作っても安定してとれる品種でなければならないと考えてやっています。

(司会者)

最後になって、えらく元気が出てきたのですが、この後、他の行事もありますので、これにて締めたいと思います。

私として簡単な〆をさせていただきますと、例えば、男爵薯、ベニアズマで、それに置き換わるような素晴らしい汎用的な品種ができれば何の心配もいらない訳です。ただ、なかなか品種改良の場面では難しいところもありまして、それなりに一つずつ改善しながら進めているという事情がございます。そのところで、如何に新品種を広めていくかということになりますと、その品種の特徴をきちんとアピールして行く。それをプロモーションしていく行為が必要であって、その場合にはきちんとしたマーケティングをしない限りは最終的につぶれる可能性がある。と言ったところで、誠に珍奇な取りまとめになりましたが、これから研究、生産者、流通、消費者の皆さんがこういう形で集まって意見交換しながら、更に良いものができて努力していければと思っていますので、今回はどうもありがとうございました。

(総合司会者)

パネラーの皆様、それから司会者の小巻部長、どうもありがとうございました。ただ今、以上をもちまして「ばれいしょ・かんしょシンポジウム」すべての内容を終了致しました。これで閉会にしたいと思います。

【試食会】

15時から約30分間、講演会場前のロビーで馬鈴しょ及び甘しょの新品種を中心にした試食会を行った。両品目とも生イモを展示した前に調理した試食用を置き、また、品種のパンフレットも配布した。シンポジウム出席者のほとんどがこの試食会にも参加した。

馬鈴しょは、さやか、十勝こがね、ベニアカリ、とうや、北海88号(紫肉)、アイユタカ、スタークイーン、花標津及び試食対照品種としたキタアカリの10品種で、蒸したものを1口大にカットし、皮付きで大皿に盛って供した。甘しょは、パープルスイートロード、クイックスイート、ベニマサリ、サニーレッド、ムラサキマサリ、タマオトメ、九州139号及び試食対照品種としたベニアズマの8品種で、調理法は馬鈴しょと同じである。なお、馬鈴しょのキタアカリと甘しょのクイックスイートは、会場で電子レンジで調理した。