令和５年９月 13 日

サツマイモの輸出に関するオンライン講義を実施
～講師は、市場担当者で、サツマイモ研究班 10 名が参加～

９月 11 日（月）16:00～16:40 に、東京青果株式会社野菜第４事業部課長　狩野純一様を講師として、サツマイモ研究チームの 10 名と教職員４名が参加して、サツマイモの輸出に関するオンライン講義を実施しました。

狩野様は、サツマイモの販売に入社以来、約 18 年間にわたり最前線で携わっています。講義では、電子黒板に狩野様の表情を映して、生徒は Google Classroom の資料を見ながら説明を聞きました。生徒たちは、市場担当者からサツマイモの輸出について説明を聞いて、視野を広げたようすでした。

【狩野様からの主な説明】

・サツマイモは、東南アジアを中心に海外でブームになっていて、輸出量は増加している。
・輸出はＳ、Ｍ、国内販売はＬが主流で、サイズが異なる。
・輸出＝高値を狙えるのではない。
・国内の流通を重視した輸出先の開拓が大切で、輸出先は販路の一つとして考えてもらいたい。
・輸出品は、品質、味が重要で、食べてくれる人の要望を満たす必要がある。
・東南アジアの人々は、「辛い、しょっぱい、甘い」と、はっきりとした味覚を好む。
・べにはるかは、ねっとりとした甘さが、東南アジアの人々に受け入れられた。
・東南アジアは年間を通して気温が高いこともあり、日本でも、サツマイモを年中収穫できると間違った認識がある。東南アジアの人々に、日本のサツマイモ栽培の正しい知識を広めていく必要がある。
・農業は天候に影響を受けるので、大変なこともある。農業を勉強しているみなさんには、農業を初め、いろいろなことに研究心をもって、常にポジティブに考えて、充実した高校生活を過ごしてもらいたい。

～オンライン講義のようす～

講義のようす

講義のようす

講義資料

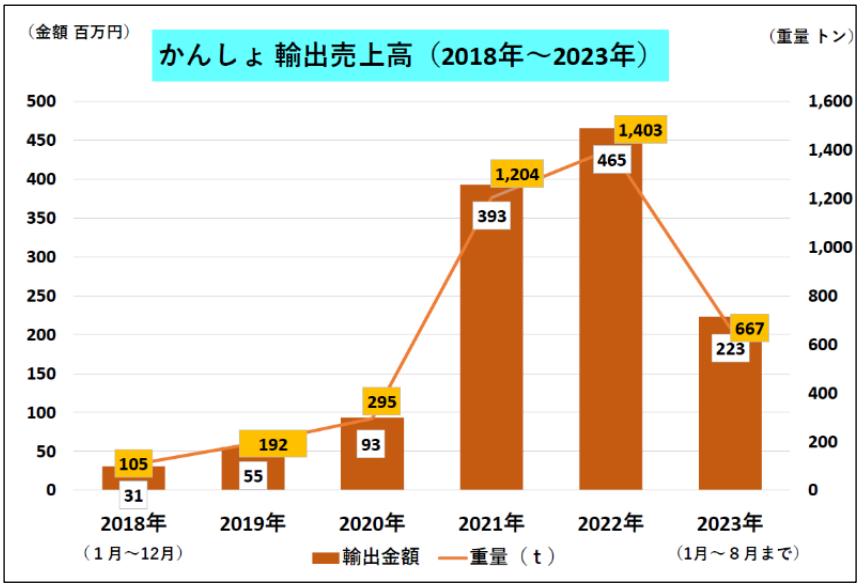
端末で資料を確認

質問をする生徒

オンライン講義　資料（この資料をもとに説明を受けました）

Ｑ１　サツマイモの輸出の直近の状況について

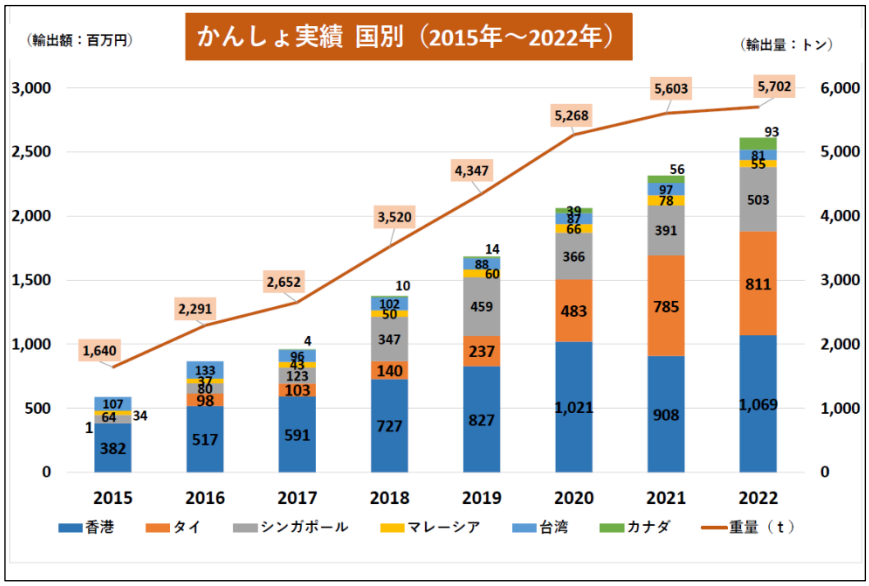
・東京青果のサツマイモの輸出の取扱量について、過去５年間の販売数量・金額の増加推移を「かんしょ輸出売上高」に示した。
・東京青果のサツマイモの輸出金額は、2021 年～2022 年にかけて 7,200 万円増加して 4.65 億円。



R5.9.11 オンライン講義用資料（狩野様　作成）

Ｑ２　サツマイモの輸出先について

・国別のかんしょ輸出量および輸出額（2015～2022 年）は、「かんしょ実績　国別」に示した。
・輸出先は、東南アジア主体で、タイ、シンガポール、マレーシア、香港、台湾など。
・国によって食味の好みがある。国によっては、厳しい輸入規制がある。これらをふまえて、国ごとに最適な売り込み方法で対応している。



R5.9.11 オンライン講義用資料（狩野様　作成）

Ｑ３　サツマイモの輸出時期は、いつからいつまで。

・９月から輸出を開始して、通年で出荷している。
・産地（県）ごとに輸出量に幅があるため、オールジャパンで産地リレーを行う必要がある。
・輸出国ごとに、出荷ピークが異なる。

Ｑ４　サツマイモの輸出方法。

・東南アジア向けは、コンテナによる船便（加湿・保温コンテナ）がメイン。
・１コンテナで、段ボール５kg箱を合計 2,640 箱積載できる。

Ｑ５　海外におけるサツマイモの小売価格など。

・焼き芋の小売価格が、日本で１本約 200 円（Mサイズ）とすると、タイでは１本約 500 円となる。輸送費などで高くなるが、手頃な値段で買える小売価格に設定する必要がある。
・小売価格は、海外では日本より当然高くなるが、大幅に変動しない。消費しやすい価格がある。
・輸出するからと言って、高単価が狙えるわけではない。
・コンテナを満載にして、１箱あたりの輸出費が高くならないようにしている。
・今年度、ＪＡなめがたしおさいでは、初回としてコンテナ３つを満載にして、タイに輸出した。
・産地には、輸出日にあわせて、同じサイズを大量に出荷できる「ロットの確保」が求められる。

Ｑ６　海外で人気のあるサツマイモの品種。

・東南アジアで人気のある品種は「べにはるか」（甘さ、ねっとりとした食感）。
・香港・台湾・シンガポールでは「なると金時」などの高系 14 号も人気がある。
・「べにはるか」だけでなく、徳島県の銘柄の「なると金時」も指定して海外から注文がある。
・「ベニアズマ」は、食味（甘さ・食感など）が外国人にあわないので、ほとんど輸出されていない。

Ｑ７　日本産のサツマイモは海外でどのように食べられているのか。

・タイでは「エアーフライヤー」が普及して、手軽に焼き芋を食べられる文化ができている。
・コロナ禍により、ネットショッピングが生活の一部となり、大きな消費を担っている。
・海外では、加熱しやすいＳＳ、Ｓサイズが好まれ、日本と価値観が違う。

Ｑ８　日本産のサツマイモが海外で人気となっている理由は。

・東南アジアでは、「べにはるか」のねっとりした食感が求められるが、現地の品種では出せない。
・本当においしい焼き芋は、日本産であると評価されている。
・海外での消費拡大には、海外における「火付け役」が存在している。

Ｑ９　サツマイモの輸出における課題。

・キュアリングしたサツマイモでも輸送中に腐りが出ることがある。
・最近は、温度や湿度（温度 13℃程度、湿度 90％程度）を調整できるコンテナが導入されており、船便で長期間の輸送でも腐敗しない輸送システムの構築する必要がある。
・輸送コストを下げるために、コンテナが満載になるように、一度に大量の集荷が必要である。
・一部の等階級による中抜きすることなく、幅広い等階級を受け手側に提案できるかどうか。
・出荷物の販路を輸出に特化しすぎずに、国内販売のバランス・長期的なビジョンをもちながら、全体をコーディネートできることが必要である。
・輸出に特化するとリスクがある。輸出への販路拡大に依存し、国際情勢含めて相手先の国の内情において輸出が停止するリスクを考慮しておかないと産地は、出荷先に困ってしまう。

Q10　市場担当者（流通業者）から見た「サツマイモの輸出における茨城県の強み」は。

・ロットの確保。
・ブランド戦略のうまさ（トップセールス、ストーリーのある販売など）。

Q11　サツマイモの輸出に関する今後の展望・課題。

・日本各地でサツマイモの栽培が広がり、輸出への取り組みが拡大していくだろう。
・日本の産地同士の価格競争になっている現状の是正が必要。
・品質向上、食味向上を研究していく必要がある（日本産の信頼確保）。
・Ｓ、Mサイズを中心にした栽培技術の確立（日本は、Ｌ、２Ｌの栽培が中心）。
・北海道におけるサツマイモ産地化プロジェクトの進展。

Q12　日本の農産物で、近年、輸出量が増えているもの。

・現在の国際情勢において、先行きは不透明で、マーケットの動向は日々変化している。
・常にアンテナを高くしてニーズをつかむとともに、ニーズに合わせた魅力ある商品提案ができるかどうかで、売れるものは変わっていく。