

消費者に一番近い さつまいもを目指しています

ー千葉県産さつまいも「大栄愛娘」ー

JAかとり香取西部園芸部

甘しょ育成研究会 会長

千葉県印旛農林振興センター

高木 昭一

安藤 利夫

引地 睦子

平成19年2月某日。JAかとり甘しょ育成研究会の女性部「愛ちゃん応援団」の4名は、試食用の「大栄愛娘」^{まな}30kgと焼き芋機等の「宣伝グッズ」を車に積み込み、一路販促活動へ。行き先は千葉県内にある大手量販店。

大手量販店に到着すると、青果売場のチーフに誘導されて、売場とバックヤードへ試食用「大栄愛娘」と「宣伝グッズ」を搬入し、いざ準備開始です。この日の試食品は、焼き芋と研究会オリジナルレシピである「いももちだんご」。「いももちだんご」とは、茹でた「愛娘」をペースト状にしてから団子の粉を混ぜ合わせた後、直径2cm程度に丸めて油で揚げたお菓子です。

「いらっしゃいませ。本日は千葉県産さつまいも大栄愛娘のご紹介です。ご試食どうぞ」。普段は農作業に追われる毎日を送っているお母さん達も、この日はばかりは宣伝活動に夢中になります。お客様から「このお芋甘くて美味しいわ」「このお芋いつも買っているの」。と言っていたときは、嬉しいと同時に、生産に対する責任を強く感じる瞬間でもあります。

千葉県のJAかとり香取西部園芸部では、生産者約450名が約700haのさ

つまいもを生産し、年間約300万ケース（5kg箱）を全国各地へ出荷しています。主力品種は「ベニアズマ」ですが、現在ではさつまいも栽培面積の1割に当たる約69haで、新ブランド「大栄愛娘」が栽培されています。「大栄愛娘」の研究会組織である「甘しょ育成研究会」では、生産技術の研究だけでなく、冒頭でご紹介した販促活動等の実需者や消費者に目を向けた活動も展開しています（写真1）。

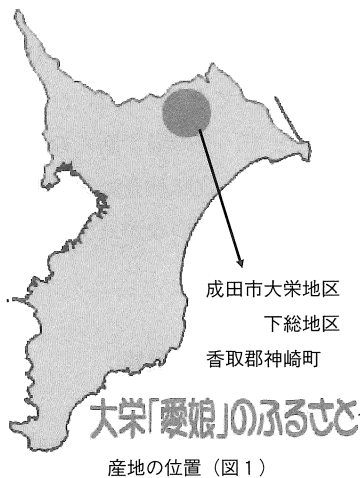
1. さつまいも産地の栄枯盛衰

ー価格低迷打開へ新ブランド創出ー

千葉県の北総台地の北部に位置する成田市大栄地区、下総地区および香取郡神崎町で



大栄愛娘（写真1）



部園芸部では、食用さつまいもを基幹とした産地化を進めてきました（図1）。昭和の時代までは「^{べにあか}紅赤」、「^{こうけい}高系14号」、「ベニアズマ」などの品種をバランスよく生産することで、当産地は市場における優位性を保ってきました。特に「紅赤」は「金時」の名称で広く知られ、栽培技術が難しいことから希少性も相俟って常に高値で取引される一流商品でした。ところが、平成に入ってから、収量性および耐病性に優れる「ベニアズマ」の作付面積を増加させてきましたが、生産量の増加に伴い、品質のバラツキや実需者が求める多様な品種への対応が出来ない等の問題が発生し、販売価格の低迷に陥りました。そこで、価格低迷を打開するために園芸部が一丸となって、さつまいものブランド商品の創出を目指しました。

2. 目標は「なると金時」

一ブランド商品育成のための組織の結成一
さつまいものブランド商品といえば、その最高峰は徳島県産「なると金時（品種は「高系14号」）でした。新聞の市況を見るたびに、

消費者に一番近いさつまいもを目指しています

自分たちが出荷する「ベニアズマ」との価格差に落胆する一方で、いつかは追いつきたい「目標」でもありました。

ブランド品を目指す品種の選定に当たっては、関係機関の協力を得て、管内生産者が栽培している品種や試験選抜種などの食味調査を繰り返しました。その結果、ある篤農家が選抜した「高系14号選抜種」の食味が優れていることが確認され、この系統をブランド化への統一品種に決定しました。その後園芸部内の精鋭が名乗りを上げて、新ブランドの研究会組織である「甘しょ育成研究会」が平成13年2月に発足したのです。研究会役員会では、毎回深夜までの熱い議論を重ね、栽培指針や販売方針などを決定してゆきました。

新ブランドの名称は、皇太子内親王殿下「愛子様」御誕生にちなみ、本商品がすくすく育つようにとの思いも込めて「大栄愛娘」に決定しました。

3. 生産技術目標の転換が必要

一生産者の意識を変える食味検査の実施一

これまでは、収量性や色沢・形状を重視した生産技術を目標としてきました。しかし、徳島県への視察等の様々な活動を通して、これからのさつまいも生産で最も重要なのは「食味」であることに気付かされました。そこで、消費者が食べやすい小振りで良食味な「愛娘」生産を課題に掲げて、会員間の意識統一を図っていきました（写真2）。

マーケティングの専門書には、「ブランドとは製品の品質に対する製造者の自信と責任の表明である」と書かれていました。そこで、全会員が商品に自信と責任を持って出荷するために、すべての出荷品に対して食味検査を

実施することにしました。食味検査は週単位ですべての生産者の芋を対象に実施し、検査員は会員自らが当番制で担当しています。JAが保有する焼き芋機で調理した焼き芋を官能評価し、合格しない芋は「大栄愛娘」として出荷できない体制をとっています（写真3）。

食味検査を実施するまでは、生産者は他人のさつまいもを食べたことは殆どなく、自分が生産したさつまいもが最も美味しいものだと思っていました。



上. 生産技術を確認し合う（写真2）

下. 食味検査の風景（写真3）

しかし、いざ食べ比べると、「こちらの芋の方がしっとりして甘味がある」、「1カ月前に比べると甘みが増してきましたね」、等の感想を言い合うことで、その場で新たな議論が始まります。そして、食味検査結果は栽培技術や貯蔵技術の改善へとつながってゆくのです。

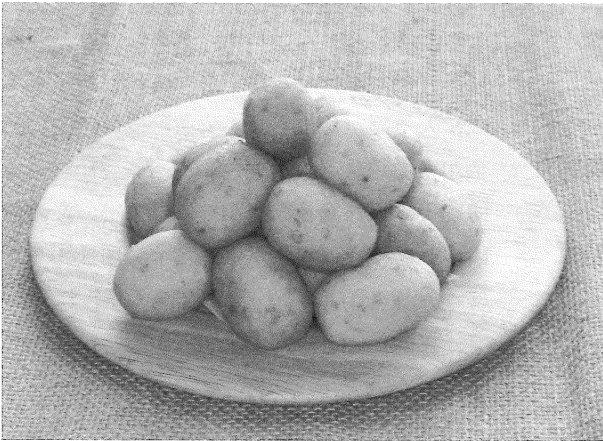
4. あるはずの店になかった愛娘

－販売活動の展開－

これまで生産者は、市場のセリ人と情報交換をする機会はあるものの、実際に小売店の売り場を見ることはありませんでした。研究会発足2年目に、会員全員が大型バスで都内の小売店を訪れ、「大栄愛娘」の販売状況を視察しました。ところが、販売されているはずの小売店に置かれていないケースや、名称が誤って表示されているケースが多数みられました。この視察を契機に、会員自らが販売活動の重要性を認識するようになり、市場だけでなく、仲卸業者や小売店バイヤーも含めた販売会議や、小売店での販促活動を研究会活動として位置付けるようになりました。

現在では、販売戦略検討会や販売反省会だけでなく、仲卸業者や小売店バイヤーを産地に招いての交流会の実施などを通して、産地側と販売側の情報交換がスムーズになるように心がけています。

また、商品宣伝と評価を兼ねて、「大栄愛娘」の購入者を対象とした消費者アンケートを実施しています。ア



上. 販売活動の様子（写真4）

下. オリジナルレシピ「いももちだんご」（写真5）

ンケートの自由欄には、「甘くて美味しかった」、「これからも美味しいさつまいも作り頑張ってください」等の、たくさんの賛同や激励が書かれています。一方でクレームも寄せられ、これらは生産技術改善のための材料となっています。過去4年間で5,000通以上のご意見、ご感想をいただきましたが、その一通々が産地の財産となっています。

5. お母さん達と二人三脚

ー愛ちゃん応援団の結成と活動ー

販売活動を進めるなかで、仲卸業者から「小売店での販促活動は、女性がやらないとお客さんが逃げてしまうよ」というアドバイスをいただきました。会員のお母さん達は、知らない場所で販促活動することに抵抗があったようでしたが、平成16年度に29店舗でお母さん達全員が参加する販促活動を実施すると、勢いに乗って翌年度には販促活動を主目的とした「愛ちゃん応援団」が結成されました。お母さん達は、男性にはない行動力と発想力をもって、オリジナルレシピの開発や各種イベントへ積極的に参加しています。また、近年増えてきているマスコミへの取材にも応じるなど、研究会の広告塔としての役割も担い、現在では産地活動に欠かせない存在になっています（写真4、5）。

6. 目標は日本一のさつまいも産地

平成18年度における「甘しょ育成研究会」の会員数は74名、「愛娘」の栽培面積は約69haです。現在の需要や産地の品種構成からみると、商品の品質を落とすことなく100ha以上にまで面積を拡大することが課題だと考えています。

私達の目標は、「大栄愛娘」をさつまいもの最高ブランドに育てることです。「鉄は熱いうちに打て」といわれますが、甘しょ育成研究会員並びに農協園芸部員の熱い思いが冷めないうちにやるべきことを実践し、日本一のさつまいも産地に登り詰めたいと思っています。