

干しいも企業の幸田商店・鬼澤宏幸社長に聞く

－なぜ、干しいも販売が伸びたのか？－

川越いも友の会 事務局長

やま だ えい じ
山 田 英 次

1 はじめに

ここ何年か、食品関係の販売店で各社の干しいも商品を多く見るようになった。干しいも産業は、サツマイモ産業のなかで右肩上がりの産業で、伸び続けている。関係者によると、干しいも市場は、まだ1.5倍の需要があると想定されている。現在は、原料供給が間に合わない状況だともいわれる。平成25年の国内供給量は約1万6千t（国内生産量は、そのうち約1万2,300tで78%。干しいも事典参照）で、その全国生産量の約9割は、茨城県のひたちなか市・東海村周辺（約800軒）で生産されている。

干しいも業界の話しをすると、必ず名前があがる企業がひたちなか市の幸田商店であり、干しいも産業のなかではリーダー的存在の企業である。全国的に干しいも生産が増えた原因は、確かに新しい品種「べにはるか」の2007年登場によるところが大きい。干しいも業界の活性化と商品多様化の原動力となって一翼を担ったのは、幸田商店社長の鬼澤宏幸氏と思われる。そこで、経営的な観点から、干しいも産業が多様化・活性化してきた要因を聞いた。

2 幸田商店と鬼澤社長のプロフィール

株式会社幸田商店：茨城県ひたちなか市平磯町1113 電話029-263-3737

<http://www.k-sho.co.jp> 1948年5月に鬼澤清（前会長）が幸田肥料店として現在地にて創業。1958年より、肥料販売の実績から農家の信頼を得て干しいもの集荷・販売をスタート。1974年、株式会社幸田商店を創立。1999年、中国産干しいも販売を開始。2003年、中国、青島に干しいも加工工場を建設。2008年、茨城産干しいも加工工場建設。2010年、（株）幸田農園を設立しサツマイモ栽培に本格参入。2011年に水戸駅南口「エクセルみなみ」に直営店をオープン。現在、従業員数約160名。取扱い商品は、干しいも類約6割、きな粉シリーズ約2割、その他乾燥野菜など約2割。

鬼澤宏幸：1962年3月生まれ。大学卒業後10年間、食品総合メーカー国分グループ株式会社にて、世界各国を廻り商品開発や営業等に携わる。1994年、幸田商店へ入社。1999年、37歳で幸田商店社長に就任。趣味は読書。信条とする格言「愚者は経験に学び、賢者は歴史に学ぶ」（ドイツ鉄血宰相オットー・フォン・ビスマルク）（写真1）。

3 国分グループでの経験が経営発想の土台

Q 鬼澤社長の経営戦略の考え方の原点は、国分グループ時代の体験に基づくとおっしゃっていますが、具体的にはどういう経験をされたのですか？



写真1 幸田商店の鬼澤宏幸社長



写真2 若い女性向け干しいも商品

A 22～32歳までの10年間、缶詰などで有名な総合食品メーカーの国分グループで働いていましたが、缶詰等の食材調達や各商品開発で、世界各国へ行きました。アメリカ、ヨーロッパ、南米などへ行き、ミカン、桃、チェリー、カボチャ、鮮魚などいろいろな食材を扱いました。もちろん輸出入なども行いました。世界各国を廻っただけでなく、10年間で幅広い食品分野を学びました。その世界的な視野の経験と食品流通の知識が土台となっています。

4 幸田商店に入社して危機感を抱く

Q 32歳で実家の幸田商店に入社した訳ですが、その時、干しいも産業に対してどう思われましたか？

A 当時の幸田商店は従業員約30名ほどの会社でしたが、約7億円ほどの売り上げがあり、干しいも産業は高利益体質だと思いました。しかし、干しいもは“何か、古めかしい”商品イメージがあり、売り場も青果店のみで需要層が中高年の女性を中心でした。若い人たちが食べないということに危機感を抱き、10年先の将来の市場に対して不安を持ちました。特に、若い女性に食

べてもらうには、どうしたら良いかを真剣に考えました。

5 若い女性に受け入れられるために考えたこと

Q 干しいもが、若い女性に受け入れられる具体的な方策とは、どのようなことでしたか？

A 若い女性をターゲットとして考えた時、まず200円ぐらいで気安く買える“値ごろ感”、見た目の良さ“干しいもの色”や“パッケージ・デザイン”、食べやすさ“平切りでなくスティック状の形状、柔らかさ”、さらに自然健康食品ということで新販売チャネルも“ドラッグストアやコンビニなど”を想定しました。しかし、茨城で生産する「タマユタカ」では、価格や加工量等からみてそれが実現できないだろうと思いました（写真2）。

6 新しい視点で中国での干しいも生産を見直す

Q その実現のために、別の視点で中国での干しいも加工を考えた訳ですか？

A まず行ったことは、事業の決定権を持

つため37歳で自分が社長になりました。社長にならなければ実行は出来ないと思いました。

当時、国内の干しいも供給がまかないきれないため中国から安価の干しいもが他社より輸入されていましたが、品質に対する評価はよくありませんでした。また、国分グループで働いた海外での食材調達経験から、中国で自分の希望する干しいも用の品種を探しました。サツマイモ大国の中国では、「徐薯18号」が主流で、そのイモで干しいもが生産されていましたが、いろいろな品種の中から2000年頃に育成された新品種「済薯5号」に出会いました。「済薯5号」の特色は、色が明るくきれいで、糖化が進みやすいという特徴がありました。青島市にある青島新漢邦食品会社と取引を開始し、2003年には合併会社を設立し、加工工場も建設しました。商品戦略として、“中国の青島に干しいも生産の理想形をつくる”ことを目標にしました。そのため、設備充実のほか衛生管理も徹底しました。

7 パッケージ・デザインを変え、新販売チャネルのドラッグストアで売る

Q 若い女性に売るために、引き続き行った重要なことはどんなことですか？

A ステック状（角切り）の食べやすい形状と共に、健康的なおやつ感覚で購入してもらうために、女性を意識したネーミングやおしゃれなパッケージにすることを考えました。いままでの干しいも商品づくりは、ターゲットを意識したそのような点が欠けていたと思います。

また、自然健康食品という視点から新販売チャネルのドラッグストアに、若い女性

向けスタイルの干しいもを2003年に初めて売り込み成功しました。干しいもはスーパーの青果売り場で売るものという固定観念にとらわれていては、市場が拡大しないと思っていました。また、その次に行ったのは2007年頃からコンビニのローソンでの取引でした。いまでは、セブンイレブンでも当社の干しいもを販売してもらっています。若い方に手軽に買っていただくという点で、コンビニでの販売は重要だと思います。

8 干しいも食文化を広げる活動“ほしいも学校”の取り組み

Q 干しいもの食文化を広げるため、ほしいも学校のプロジェクトをスタートしたのですが、それは何故ですか？

A ほしいも学校のプロジェクトを始めた動機は、商工会議所より助成金が出て地域資源の干しいもを見直すということがスタートでした。2007年にははじめた時は、メンバーも5～6人でしたが、コーディネーターとしてデザイナーの佐藤卓さんをお願いしました。佐藤卓さんは、一流企業の商業デザインを多く手掛けた実績のある方です。まず佐藤氏から初めに言われたことは、“あなた方は本当に干しいものことを知っているのか？”ということでした。その歴史や食文化、干しいも品種のサツマイモ栽培や土壌、全国各地の干しいも商品、環境条件、経済、栄養、食味、貢献した人物、消費者など、干しいもに関するあらゆることを知っているのか、という問いでした。つまり、自分たちが立っている足元が充分わかっているか、ということです。そして“干しいもから宇宙をみよう！”と言われまし

た。改めて干しいもの勉強をはじめ、干しいものに関するいろいろな資料を集めるのに約2年かかりました。ルーツである静岡県にもいきました。そのような取り組みから、成果として書籍『ほしいも学校』を発刊し、その書籍と一緒に出来た異色の干しいも商品セットが出来ました。現在は、一般社団法人になりメンバーも増え、活動を続けていますが、地元民の関心も高まり、また地域も活性化し良かったと思っています。そのような流れで、国内外から多くの関係者を呼び2016年3月には、初めて“世界ほしいも大会”が地元ひたちなか市で開催されたことは大変喜ばしいことだと思っています。

9 干しいも製品の品質をアップしブランド商品化へ

Q 幸田商店では、現在多くの種類の干しいも商品がありますが、それはどのような戦略からですか？

A 新しい需要を開拓するためには、2つの流れが必要だと考えていました。ひとつは、若い女性などに手軽に食べてもらう価格帯の商品としてのAタイプ群、別の流れは、より美味しさと品質の良さを求めた高品質・高価格帯の商品としてのBタイプ群です。Bタイプは、つまりブランド化です。Aタイプの商品を食べた人が、より美味しい干しいもを食べたいと思えばブランド化した高品質のBタイプを購入してくれますし、さらにBタイプの美味しい商品を食べた方は、ギフトにも使ってくれます。現実には、ギフト需要は伸びていますし、Bタイプ商品を売っている水戸駅南口の直営店は、ギフトや土産品での利用で当初より約3倍も売り上げが上がっています。あと、



写真3 ギフト用のブランド干しいも商品

Bタイプの商品とギフトセットを扱っているネットショップでの直販も確実に伸びています（写真3）。

10 現状の課題と干しいも業界のこれから

Q 干しいも業界が抱えている課題と、今後の方向性について教えてください。

A 干しいも商品は、現在は供給が追いつかない状況です。市場は、まだ1.5倍あると想定しています。しかし、原料生産者の高齢化により生産が減り、今後は原料調達が難しくなるのは確実です。きちんとした原料供給ができる体制づくりが、何より必要となります。

当社でも農園会社を設立し、サツマイモ栽培に本格的に参入しています。また品種も多様化しています。ひたちなか市周辺では、5年前は「タマユタカ」が約8割でしたが、現在は「べにはるか」が約6割、「タマユタカ」が約3割、その他1割と変わってきています。いまは、農業の6次産業化などで干しいもがブームとなっていますが、これからは淘汰の時代に入ると思います。当社はブランド・イメージ戦略や供給体制の革新を通して、多品種少量化で対抗していこうと思っています。