

マーケティング視点からのさつまいもの 新品種開発

三好アグリテック株式会社 営業部 部長 おいずみ けいじ
大泉 敬士

1 さつまいもの需要拡大のために

日本いも類研究会は、いも類の発展に貢献しようとする者の連携を図り、情報交流を増進することにより、いも類、生産、流通、加工、消費の振興を図ることを目的としている。弊社では、さつまいもの種苗販売を行っているが、マーケット全体を見ることができておらず、この貢献が出来ていたとは言えなかった。近年自社オリジナルの品種が出来たことで、考え方、行動が変わってきた。

さつまいもを知らない人はいないと思うが、普段ほとんど食べない、品種が色々あることを知らない、食べ方がわからない、そんな方々にもっと関心を持っていただき、ファンを増やしたいと思う。

2 ハロウィーンスイートの販売戦略

「いも類振興情報」でも、新品種紹介で取り上げていただいたが、高系14号（ナルト系統）から選抜し、2015年に品種登録された品種で、 β -カロテンがかぼちゃ並みに多く含まれ、健康に良い上、食味も良く、加熱した際の色がきれいなオレンジあることから、少しずつ人気が出てきているのがハロウィーンスイートである。

しかし、新品種として登録をした当初は、これまでと同様、生産者への紹介、試作に



ハロウィーンスイートの画像（焼きいも）

留まり、その評価もよくわからない状況だった。そうした中で、一般の方が実際に見たり、食べたりして喜んでいただくのを見ていて、冒頭にも述べたように、ファンを増やすのにはちょうどいい商品ではないかと思った。そこで、今までは、生産者に苗を購入いただくことしか考えていなかったことを反省し、消費者が欲しいと思って買って頂くため、一般消費者に向けてサツマイモ商品としての販売の働きかけを始めた。

3 エムソン企画とのコラボ

一般消費者向け宣伝に手慣れ、家庭園芸で色々な野菜の苗を面白く企画して、ホームセンターなどに販売している（有）緑のマーケット「エムソン企画」とタイアップし、家庭菜園向きのポット苗を販売するこ

ととした。販売戦略としては、“健康サツマイモ”を前面に出し「カロテン100倍」という商標を取得、店頭販促なども行った。



エムソン企画によるPOP

4 焼きいも屋さんからの発信

また、さつまいもはやはり焼き芋だろうということで、東京の焼き芋専門店「ふじ」さんに見てもらったところ、気に入っていただき、TVの取材などとも重なり、広まってきた。

更に、徳島の生産者から大阪の焼き芋屋さんに依頼しハロウィーンズスイートを販

売していただいた。また、九州の生産者が地元のスーパーや洋菓子店に宣伝して下さったお陰でハロウィーンズスイートの評価が確実に高まってきた。

5 各種販促の見直し

何となく広まっている感はあるが、実感がもう一つない。そこで何気なくホームページで「ハロウィーンズスイート」を検索したがほとんど出て来ない。自社サイトには何とか出てくるがハロウィーンズスイートについて満足に知ることができない。これではまずいと思った。折角、一般消費者がハロウィーンズスイートを食べて喜んで、これについてもっと知ろうと思ってもそれに関する情報が何もない。検索をあきらめてそれで終わってしまい、その名前も意識から消えてしまうことに気がついた。

まずは、自社のサイトを改定した。今までは業務用という感じで、取り扱い品種が羅列されているだけだった。これをハロウィーンズスイートだけのページにし、一般の方がハロウィーンズスイートについて知りたいであろう情報を、一般向けに記載した。これは何も特別なことではなく、基本であ



作成したパンフレット



のぼり

り、これまでやっていなかったことがお恥ずかしい限りである。

サイトを改訂してほどなく、弊社の直接のお客様である生産者からも問い合わせが来るようになった。生産者も最近は自分で販売促進をされる方が増え、中でも希少な品種を求められる方にはこの商品は興味を持てただけた。そこで、そのお手伝いとして、一般消費者が見ても、市場、中間業者、小売業者が見てもわかりやすいパンフレットを作成した。小売りの場面で、販促イベント用にのほりも作った。生産者が出荷する袋に張るシールも作った。

6 全方位でのマーケティング

これらの活動をしてあらためて学んだのは、マーケット全体が連動していて、あらゆる角度から影響を与えているということである。

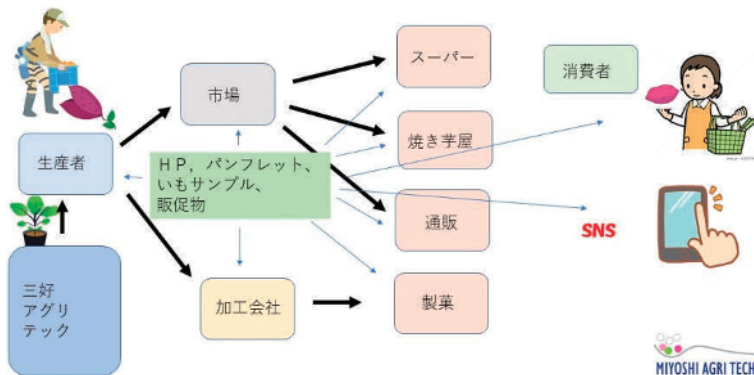
弊社から良質な苗を生産者に納品する。生産者は技術でその商品の良さを最大限引き出し、良質なさつまいもを出荷する。商品情報や生産者の情報を小売り現場が活かし、一般消費者に宣伝する。加工現場では、オリジナル商品を作り特徴をアピールする。一般消費者は、SNSで投稿したり、調べたりする。テレビでも見る。

このような流れを十分理解し、全方位でマーケティングをすることが大切である。特に末端消費者からの声は最重要である。物を作ったら売れるという時代は終わり、その商品がいかに使われるか、いかにネットにつながるか、いかにシェアされるか、という仕組みづくりが必要である。

7 SNSの活用

現代の販促にSNSが欠かせないことは今さら言うまでもない。その中の一つのインスタグラムは大変興味があるがまだまだうまく活用できていない。企業ではキャンペーンなどと連動させて宣伝効果を上げている。「インスタ映え」という言葉があるが、これからの商品には必須であると思う。「ハロウィンスウィート」で検索すると1000件くらいの投稿がある。さらにそれぞれの投稿に対し、反応があるので「芋づる式」に何万人もの人が目に触れることになる。「#」(ハッシュタグ)の機能をうまく使えば、非常に大きな販促効果が期待できる。ハロウィンスウィートに限らず、イモ類研究会でも何か一ついい#コピーを作って広めれば面白いと思う。

ここで、弊社の失敗談であるが、1000件の「ハロウィンスウィート」と書いたが、



実は、「ハロウインスイート」「ハロウインスイート」「ハロウインスイート」などに分散してしまっている。ネーミングの際には、誰が入力しても同じになるもの、予測検索ですぐ出る名前にすることも重要であると反省した。

8 商品開発

さつまいもの育種についてはまだまだ経験が浅いが、毎年数千個体から選抜を行っている。1次選抜では、非常に様々なイモができて楽しいが、見た目の形状や収量などでざっくりふるいにかけて30系統くらいに絞る。2次選抜では、食味もみる。3次選抜に向けては、収量、貯蔵性、食味など総合的に判断する。商品化が決まれば組織培養で固定、増殖する。国の機関に比べればまだまだレベルが低いが、さつまいも業界が発展する一役を担えるよう、消費者に喜んでいただける品種を創出したい。

9 新品種の開発

2018年に新しい品種の登録出願を行った。出願名とは異なるが、販売名は「しろほろり」とした。名前は社内公募で、女性の多数支持を受けて決定した。

時代と逆行するホクホク系であり、マイナーな白皮イモであるため、売れるようになるには努力が必要で、ハロウインスイートでの販促経験も生かしながらいろいろやってみたい。

特にこのしろほろりが、

ということではないが、さつまいも全般の特徴として、美容と健康のためのビタミン、ミネラル、食物繊維が多いことを消費者に伝える。ジャガイモに代わるものとして、様々な料理に使っていただくようレシピを作成するとか料理研究家などとタイアップするなどしたい。一般消費者の方の試食評価もまずまず好感触である。色々な食べ方をしても、さつまいもらしいほんのりとした甘さがあるのがいい。甘すぎるイモに少し飽きた方にもいいだろう。

具体的な販売促進戦略は定まっていないが今後の動きにご期待いただきたい。



しろほろり画像

