

サツマイモ催事の現在地

～全国三都市での百貨店催事から見た課題と展望～

一般社団法人さつまいもアンバサダー協会 代表理事

はしもと あ ゆ き
橋本亜友樹

1. はじめに

近年、サツマイモはその甘さや栄養素が注目され、さつまいもブームと称されるほどの人気を博している。特に、甘みの強い新品種の登場や、専門店の増加、各地でのサツマイモ関連イベントの開催などが、その人気を後押ししている。このような背景の中、2024年から2025年にかけて、東京・日本橋、大阪・梅田、福岡・博多の三都市にある百貨店で、サツマイモの魅力を広めるための催事が開催された。私はこれらの催事に協力者として関わり、各地域の食文化や百貨店の特色を活かした企画立案や運営サポートを行った。これにより、サツマイモの新たな可能性を探るとともに、サツマイモ産業全体の活性化に寄与することを目指した。本レポートでは、各催事の概要、

実施内容、会場の雰囲気や得られた知見について記載し、今後のサツマイモ振興の一助となれればと考えている。

2. 各催事の詳細

(1) みつイモ！ー三越サツマイモ祭りー

開催期間：2024年11月13日(水)～11月18日(月)

開催場所：日本橋三越本店 本館7階

催物会場

内容や特色：

さつまいも専門店やお菓子の銘店など、25ブランドが集結した。「あなただけの『推しイモ』を探そう!」をテーマに、多彩なさつまいもスイーツやフードが提供された。さつまいもに関する講座やクイズ大会、さつまいも詰め放題など、学びと楽しみを融合させた企画が実施された。土日限定で、



みつイモ！ー三越サツマイモ祭りー

さつまいもアンバサダー協会の会員による商品販売を実施した。

(2) サツマイモ・フェスタ／あんの祭典

開催期間：2024年11月27日(水)～12月2日(月)

開催場所：博多阪急 8階 催場

内容や特色：

秋冬の味覚である「サツマイモ」と「あん

こ」をテーマに、全国から29店舗が集結した初開催のイベント。定番の焼きいもから進化系スイーツまで、多彩な商品が並んだ。大きなサツマイモオブジェクトによるフォトスポットや正解の方向に進むと脱出できる迷路も設置された。さつまいもやあんこの専門家による商品紹介、トークショーやイベントも開催された。



サツマイモ・フェスタ

(3) 第4回 恋するサツマイモ

開催期間：2025年1月3日(金)～1月13日(月・祝)

開催場所：阪神梅田本店 1階 食祭テラス

内容や特色：

新年の幕開けを飾るサツマイモイベントとして、11日間にわたり開催。全国各地から11店舗が参加し、初出店の店舗も多数登場した。今回で4回目を迎え、新年の恒例イベントとして定着しつつある。恋に落ちる



恋するサツマイモ

気持ちを表現した「おいも恋みくじ」が設置され、メッセージごとにおすすめメニューを紹介している。恒例のトークショー（さつまいも業界ニュース）やクイズ大会だけではなく、焼きいも、大学いも、さつまいもスイーツに関する講座も開催された。

3. 各催事の成果と得られた知見

今回、東京・日本橋、大阪・梅田、福岡・博多の三都市で開催されたサツマイモ催事は、それぞれの百貨店の特色や地域性を活かしながら、多様な形でサツマイモの魅力を発信する機会となった。各催事では、焼きいもやスイーツを中心に、来場者が実際に味わいながらサツマイモの美味しさや奥深さを体験できる場を提供することができた。

催事を通じて最も印象的だったのは、サツマイモが「単なる食材」ではなく、「嗜好品」として楽しむ文化が確実に根付いていることだった。焼きいもはもちろんのこと、芋けんぴやさつまいもスイーツなどが幅広い年代の来場者に受け入れられ、百貨店催事という場を通じて改めてその人気を実感した。

また、試食販売や実演販売が集客・販売促進に大きく貢献したことも、今回の催事で得られた重要な知見の一つである。百貨店の催事場という特性上、来場者は「体験」を重視し、目の前で調理される様子や、販売員とのコミュニケーションを楽しむ傾向が強かったように感じた。特に実演販売では、いもケンピの調理過程が視覚的なインパクトを生み、揚げたての香ばしい香りや餡がけされる瞬間が来場者の興味を引きつけた。こうしたライブ感のある販売スタイ

ルは、催事の熱気を生み出し、購買意欲を高める要素として大きな効果を発揮していた。今後の催事においても、こうした演出をさらに充実させることで、より多くの消費者に訴求できる可能性があると感じた。

加えて、サツマイモの魅力を伝えるトークイベントやワークショップも好評を博した。サツマイモの歴史や品種の違い、焼きいもの美味しい作り方など、知識を深める内容が来場者の興味を引き、催事を単なる販売の場にとどまらず、学びのあるイベントとして価値を高めることにつながった。特に、専門家による商品紹介や来場者との交流を通じて、販売とストーリー性を組み合わせた訴求が効果的であることが改めて確認された。

一方で、出店ブランドの認知度や商品の価格帯が売上に大きく影響することも改めて確認された。高級感のある商品やギフト需要を意識した商品は百貨店の客層と相性が良く、安定した売上を確保する傾向が見られた。一方で、焼きいもなど、その場で食べられる商品は、比較のカジュアルな価格帯のものが人気を集めていた。また、メディアによる取り上げ頻度も来場者数に大きく影響することがわかり、広報戦略の重要性が改めて認識された。

4. 今後の展望や提案

今回の催事を通じて、百貨店催事がサツマイモの魅力を伝える場として大きな可能性を持つことを改めて実感した。サツマイモはここ数年、ブームとして急速に市場を拡大してきたが、そのピークは2022年頃であり、現在はやや落ち着いてきたと感じている。今後は一過性の流行にとどめるので

はなく、日常的に楽しめる食品として定着させることが重要である。そのためには、「話題性」や「新規性」だけに頼るのではなく、サツマイモが日常の食卓で自然に選ばれる食材となるような取り組みが求められる。

また、これまで都市部、とくに首都圏では多くのサツマイモ関連イベントが開催されてきたが、競争が激しく、消費者の選択肢が広がる中で、特定の催事への集客が難しくなりつつあると感じる。そのため、今後の展開としては、地方での催事や販促活動がより重要になると考えられる。特に、サツマイモの生産地である地方では、地元の特産品としての価値を再認識してもらう機会を増やし、地域ブランドの確立や観光

資源としての活用を促進することができ。地方での展開においては、百貨店催事に限らず、地域の市場や商業施設、道の駅など、消費者との距離が近い場所での催事も有効である。これにより、サツマイモの魅力をより直接的に伝え、購買意欲につなげることが可能となる。また、地方ならではの食文化と結びつけることで、都市部では見られない特色を打ち出し、新たな価値を生み出すこともできる。

今回の催事で得られた知見を活かしながら、今後も百貨店催事や地域イベントを通じて、サツマイモの魅力を継続的に発信し、サツマイモが「特別な嗜好品」から「日常的に楽しめる食材」へと認識されるような流れを作り、消費の定着を促していきたい。