

さつまいもビジネス指針（提言）

川越いも友の会 事務局長

やまだ えいじ
山田 英次

はじめに

サツマイモの活動に係わって約40年以上が経つ。その中で、いろいろな出来事を体験し、見聞し、更に先人達の功績や先輩達の指導により多くの教えを受け、イモ学を学んできた。私自身のテーマは「サツマイモ歴史文化学」であるが、そのイモ学から得た智慧を、これからサツマイモで事業を行い、成功したいと願う方々のために、ひとつの基本的な指標として「さつまいもビジネス指針」という形でまとめてみた。内容は産業、経営、商品、人間性という4つの視点で、提言と解説という形で整理した。いくらかでもイモ・ビジネス推進の参考としていただければ幸いである。

1 産業の視点より

(1) 日本のサツマイモ産業は、現在では「文化産業」である。

- ・日本のサツマイモ生産量は、殆ど横ばい状況である。ここ15年程はその面積は3万～4万haで、70万～80万tで推移。
- ・今後、生産量は大幅に増えるとは考えられず、現在では、嗜好品的な食材であり、主に焼き芋文化や干し芋文化などを背景に、文化産業となっている。
- ・ビジネスとして文化的な側面を忘れてはならない。

(2) サツマイモの業界は、約10年周期単位ごとに変化している。

- ・戦中戦後の昭和16年～25年、10年間はいも類統制期であった。
- ・石焼き芋ブームは、昭和26年～45年（10年×2周期）。
- ・いも掘り農業観光ブームは昭和30年～50年代で（10年×3周期）約30年間。
- ・ベニアズマ主力生産期は1984年～2007年（約30年間）。
- ・色とりどりの紫芋やカロチン芋ブームも1985年～2005頃（約20年間）。
- ・更に2000年頃よりの安納芋ブームも約10年間。2007年に登場したべにはるかも、焼き芋ばかりでなく干し芋原料にまで拡大し約20年。
- ・その他各いも商品のブーム人気も約10年近くであるように推察される。

(3) 現在は、焼き芋ブーム（第4次）というより「サツマイモ・スイーツブーム」である。

- ・スーパーでの電気式焼き芋機登場（2006年）から「ネットリ系の焼き芋ブーム」、また2017年頃の首都圏及び全国各地での「おいもイベント」流行から、スイーツ系商品への主力化が進んでいる。
- ・代表的な商品は焼き芋ブリュレである。し

かし、そのスイーツ系ブームはいつまで続くのか、イベント流行と共にその行方が心配される。

※紅はるか、安納芋などのキャラメル系ネットリいも（蜜芋）が主導している。

(4) 日本のサツマイモの品質と加工技術は世界一と言われるが、業界の基礎体力は弱体化。研究者も減って、基礎的な研究の継続が危ぶまれる。

- ・国（農水省）の専門行政マン及び育種等の専門研究者も10年前は約20人いたといわれたが、定員削減等で減少している（退職者によりさらに減少）。サツマイモ大国の中国は約200名といわれる。
- ・全国的な組織は、任意団体の「日本いも類研究会」と「(一財)いも類振興会」のみである。全国的にも強固たるネットワーク化が不足であり、情報交流不足でもあり、今後は専門家を増やすための人材育成の仕組みが必要である。
- ・対策としては、他の有力な業界（力量ある）と手を組む模索をするべきではないのか。

(5) 今後の方向性は「高品質化」「多種多様化」「地域文化独自化」ではないか。

- ・国内の各地域には、それぞれのサツマイモ歴史文化とさまざまな特徴的な品種等がある。
- ・研究による歴史の掘り起こしと、地域ごとの個性ある文化づくりを目指し、文化的な特別品種の保存活動が必要である。
- ・さらに代表的な地域商品の、より高品質化・多種多様化が必要ではないのか。

2 経営の視点より

(1) 地域のイモ文化特性を探究心をもってしっかり学び、ローカルに展開を。

- ・各地域には、歴史的に独自のイモ文化や土壌がある。下地となる（地域資源）特性を他の地域と比較し、しっかり学ぶことがなにより大切ではないのか。
- ・全国各地のイモ文化にはそれぞれ育まれた特性がある。（沖縄地方・鹿児島や宮崎地方・熊本や長崎地方・四国地方・西日本や関西地方・愛知や東海地方・東京・埼玉・千葉・茨城・北陸や東北地方・北海道など、比較するとそれぞれ特性が観えてくる）
- ・グローバルに学び、ローカルに展開しよう。

(2) 育種研究家と生産農家、流通業者、加工業者、販売者、消費者の各間には、ギャップがあることを認識すべき。

- ・育種家は時代を担う品種を育成したい、生産者は作り易く売れる品種を栽培したい、業者は自身の商品の加工に適する品種を安く原料として仕入れたい、消費者は、自分自身好みの美味しいお芋を安く手に入れて簡単に食べたいなど、立場により思いが違う。
- ・当たり前だが、それぞれのギャップをいつも認識すべき。

(3) 情報営業→文化営業→商品販売営業の順で、営業活動を行うことが重要である。

- ・良い商品を作れば売れるというものではない。
- ・手間はかかるが、地域の仲間たちと、消費者の心をとらえる情報発信の営業活動を行い、さらに文化的な価値を付加するための

文化営業活動を行い、最後に販売営業で商品売る仕組みをつくろう。

(4) 主力客層の女性のトキメキ心を知る 努力をしよう。なぜ、女性はおイモ好きが多いのか？ を知ること。

- ・おイモ好きは、圧倒的に女性が多い。消費者の主流は女性である。
- ・そのおイモ好きの女性のトキメキ心をつかむ情報表現・文化活動・商品をつくることが何より重要だと考える。
- ・男性は、女性の心理特性を学び、こだわりや理屈でなく、トキメキ心に視点をあてよう。

(5) 原料生産・調達と加工処理は男性陣、商品開発と販売は女性陣主力で行おう。

- ・サツマイモビジネスで成功している今までの事例の傾向をみると、男性が主体となるべきことと女性が主体となるべきことの役割を上手に分担し、活かしている。
- ・原料生産と調達、加工処理は男性の役割で、商品化と販売活動は女性が主体で行っている方が、経営がうまくいっている。

(6) サツマイモの利用価値の可能性の広さをしっかり学ぼう。

- ・現在は、スイーツ食材との価値が高いが、健康食材としての価値訴求が低下している。例：健康美容食（腸内細菌等との相性）の認識。アントシアニン（紫イモ）、オレンジ芋（カロテン）、茎葉の栄養価など。
- ・健康美容食材としての価値利用を、生活のなかで拡大することを、美味しさの追求と共に考えるべきである。

(7) サツマイモ商売は半年商売である。あとの半年は別商売を考えて行おう。

- ・九州以北・本州などでは、昔からサツマイモ商売は、9月～4月までの約半年商売といわれる。夏場は氷屋やアイスクリーム売りであったりした。
- ・イモ商売ばかりでなく、別に稼げる商売も行き、二刀流経営で収益の安定化をはかろう。

(8) 少しずつ成長する年輪経営を行おう。急速な成長は、倒れやすい。

- ・急速に成長する樹木は立派に見えるが、根の張りも弱く、大きなりスクが訪れたときには倒れやすい。経営には、のぼり坂もあれば下り坂もあり、まさかの坂がある。
- ・少しずつ成長し、深く根を張り、幹がしっかりした年輪経営を目指そう。すぐに大きく太りやすいイモが、食べてみるとあまり美味しくないのと同じである。

3 商品の視点より

(1) サツマイモは主役食材でなく、名脇役の食材である。その上で、どうしたらさらに名脇役になるか、を考えて活かす。

- ・長年の食文化より、主役は米、小麦、肉類、魚貝類、乳製品などである。それを引き立てるのは名脇役である。
- ・イモ類はその脇役として活躍してきた。サツマイモは、焼き芋や干し芋にみられるように主食より間食で食べられている。
- ・食生活のなかで、さらに名脇役として、どう多様に活かすことができるか、考えるべきである。

(2) 基本となる定番商品を、常に深掘りする。

- ・売れ続けるのは定番商品である。
- ・焼き芋、干し芋、大学芋、スイートポテト、芋ケンピ、いも天ぷら、蒸かし芋、いも羊羹、いもケーキ、いも餅、いきなり団子、栗キントン、鬼まんじゅうなど、長年愛されている商品を研究し、深く知るべきである。
- ・更に深掘りして、時代に合う品質のアップと演出の工夫を考えるべきである。

(3) 消費者は、商品に潜在的な不満を常に持っている。それを知る努力をしよう。

- ・消費者ニーズというをつかみづらいが、潜在的な不満は、消費者よりの何気ない、「ふとした一言」でときどき発せられる。それをヒントに生かせる否かが重要である。
- ・川越でも、昔「美味しいおいも料理を食べたい」という客の言葉を活かした者が成功した。当時の料理人は、イモ料理なんて出すものではないと思っていた。
- ・どんなに良い商品にも、必ず潜在的な不満が存在する。その不満から常に学び、改善に活かせる姿勢をもとう。

(4) サツマイモの品種特性と商品利用適正をしっかりと知ろう。

- ・イモ加工販売業者も、意外と品種別の適正な特性を知らない面が多々みられる。
- ・各種の品種別、生産地、農家の栽培状況などを知り、さらに利用適性をしっかりと把握しよう。
- ・品種特性、生産・貯蔵状況をしっかりと把握して、製品の高品質づくりに活かしている業者がうまくいっている。

(5) サツマイモと相性の良い食材をいろいろと知ろう。

- ・サツマイモと相性が良い食材は、乳製品(牛乳、バター、チーズ類)、卵、小麦類(パンも)、もち米、砂糖、塩、生クリーム、小豆餡、醤油、油類、リンゴ、レモン、麴など、数多い。
- ・製品開発にあたっては、相性の良い食材を上手に活かそう。

(6) ハム形からソーセージ形への製品視点を考えてみよう。

- ・ひとつの品種そのまま利用のハム形製品でも良いが、それでは、いつも品質や生産が同じように維持できるとは限らない。
- ・これからは商品づくりのひとつとして、ソーセージ形の製品として、各種の品種の裹ごしペーストのブレンド技術も考えて、商品の品質の安定化を図ると共に、いろいろな製品を加工開発しよう。

(7) 科学的な分析の視点と知識、さらに数値化への視点を常に重視しよう。

- ・意外とサツマイモの基礎的な科学知識を正しく知らない方が多いようだ。
- ・科学的な視点を大切に、とっつきにくくても地道に学び、正確な知識を身に付けよう。
- ・また、サツマイモの品質基準は、業界として数値化が遅れている。商品の品質を向上、安定させるためにも、数値化の努力をしよう。

4 人間性の視点より

(1) 心の拠り所となる、人格的に模範となる能力ある師を持とう。

- ・自分がより成長したいと思うなら有能な師につくのが一番である。模範となる行動や

考えを肌で直接学ぶべきである。

- ・また、心の拠り所とすべきことも大切である。
- ・さらに、人格的にも模範となる師であれば、言うことはない。
- ・イモ業界にも、知識量や経済力ばかりでなく、人格的にも尊敬できる師やリーダーが望まれる。

(2) 先人や先輩の苦労や功績を忘れず、常に感謝する心を持つ。

- ・成功者は、必ず先人や先輩達への感謝を忘れない。今の自分が、先人達の目に見えない苦労の積み重ねがあった土壌の上に立っていることを自覚している。
- ・昔より、感謝する者が感謝されるといわれる。
- ・イモを糧とするなら、お伊モに日々感謝すると共に、先人達にも感謝の念を持つ。

(3) 成功するためには、運が特に重要である。場の運、時の運、人の運の3つの運をつかめるヒトになろう。

- ・成功するか否かは、不思議と運がついてまわる。
- ・めぐって来た運や良縁を上手に活かせるか否かは、本人の心構えにもよるが、運には

「場の運、時の運、人の運」があるように思える。

- ・お伊モをより活かせる場、めぐってきたチャンス、さらに運を呼び寄せる人達（いも仲間）との縁を大切に、自身の運を向上させよう。成功者は、運の大切さを充分知っている。

(4) 自分ひとりでは成功できないことを知ろう。能力ある人々の数多くの手助けがあってこそ成功できる。そのような人達を集め、活かせる人物になろう。

- ・自分ひとりができる能力には限りがある。得意な分野もあるが不得意な分野もある。
- ・サツマイモの分野も、かかわってみれば大変幅広い。自分が人一倍がんばるのは当たり前であるが、各分野の能力ある人々の多くの手助けがなければ、成長や成功は望めない。
- ・俺が俺がでなく、能力あるイモ仲間を集め、その人々の力をさらに活かせる人物になろう。

以上、いろいろと指針として提言の形でまとめてみたが、異論を唱える方もいるだろう。業界として、今後いろいろと議論ができる場があればありがたい。