
第三章 サツマイモの生産過剰と用途転換を進めた昭和中期・後期 —いも加工・小売に活路を求めた川小商店—

第三章では、昭和時代中期（1946～1965年）から昭和時代後期（1966～1989年）における大きく変化した社会・経済情勢下で農業政策、なかならずくサツマイモ施策がどのように推進されていったのかを概観し、その期間に、大きな落差が生じたサツマイモの生産と消費の需給動向についても触れたい。

サツマイモを巡る流通、消費の潮流が激変する中で、川小商店はその荒波をどのような戦略で乗り切っていたのか、その軌跡を辿ることとしたい。

川小商店は、10年間の休業期間を経て1950（昭和25）年に二度目の復活を果たし、戦後における甘藷問屋の営業をスタートさせた。昭和26年に新登場した“石焼きいも”は、昭和30～40年代初めにかけて最盛期を迎えるという追い風もあり、事業を順調に拡大していった。しかし、“石焼きいも”の消費は、1970（昭和45）年に開催された日本万国博覧会（略称：大阪万博）を境に、ファストフードの進出もあって急速に減少していった。また、1970年代から流通革命の波が押し寄せ、量販店を先頭に甘藷問屋を通さない、いわゆる「中抜き」流通が始まる。これらの状況に対処するため川小商店は、1984（昭和59）年から経営の舵を大きく切り、新たにサツマイモの加工・小売分野へ進出し、そこに活路を求めていった。

この間、1973（昭和48）年には、二代目当主の齋藤直衛が経営の第一線から退いた。代わって、長男の齋藤興平が三代目を継承し、経営転換を図っていった。

1節 社会・経済動向とサツマイモ施策

1. 社会・経済の動向

1950（昭和25）年当時は、戦後の厳しい食糧難を懸命に克服しつつあっ

たが、日本経済は依然として疲弊していた。1950年6月25日に朝鮮戦争が勃発し、朝鮮特需景気が始まる。日本が戦後の経済的苦境から立ち直るきっかけを掴んだのは、この朝鮮戦争による米軍発注の特需があったからだと言われている。日本経済はこれを契機に経済成長軌道へ乗り、1956（昭和31）年度「経済白書」の冒頭を飾った名句、“もはや戦後ではない”は一世を風靡した。

それから1973（昭和48）年の第一次石油危機までの17年間は、世界が注目した日本の高度経済成長期であった。多くの国民が、その恩恵に浴し酔いしれた。だが、第一次石油危機後の1974（昭和49）年に、日本は戦後初めてのマイナス経済成長を経験する。1980年代には、経済力をつけた日本に対する米国からの風当たりが強まり、日米貿易摩擦が起きる。1985（昭和60）年のプラザ合意後は金融緩和や景気対策が繰り返され、それが金余り現象となってバブル経済期に入り、土地を始めとして諸物価が異常な高騰をみせた。そして1991（平成3）年夏、ついにバブル景気は崩壊した。

2. サツマイモの施策

戦後、日本を統治した連合軍司令部（GHQ）は、軍国主義を廃し民主国家の建設を目指した。この方向に沿って、農政では昭和21～27年にかけて自作農創設特別措置法、農地法、農業協同組合法、農業改良助長法などが制定され、農業・農村の改革を断行していった。

昭和時代中期の1946～1965年における農政の大きな柱の一つに、自作農創設の下で主食糧である米の増産によってわが国の米自給率100%を達成することがあった。そのための施策が、総合的かつ強力に推進されていった。そのような状況の中で「日本の米が余り、生産過剰状況に入りつつある。」という衝撃的な情報を初めて耳にしたのは、私が農林省に入省した昭和41年の8月に開催された省内の若手技官による自主的勉強会の席であった。それが現実のものとなり、その後農政の最重要政策となった「米の生産調整」（減反政策）は、昭和44～45年度の予備的実施期間を経て、昭和46年度からは本格実施に移されて今日に至る。

一方、サツマイモを巡っても大きな課題が生じていた。終戦以降、米の増産運動が推進されて行く中で、サツマイモ生産も同様に急増していった。戦後のサツマイモ増産の動きは止まることを知らず、作付面積は1949（昭和24）年に44万800haとピークを迎え、30万ha台が1963（昭和38）年まで続く。また、単収が増加していったこともあり生産量は1955（昭和30）年には718万tとピークに達し、600万t台が1963（昭和38）年まで続いたのである。農林省はサツマイモなどの生産過剰対策の一環として、1953（昭和28）年8月に「農産物価格安定法」を制定し、安い農産物価格に苦しんでいたいも作農家の救済を図るため、いも類でん粉および甘藷生切干を政府が買上げることを決定した。続いて、1956（昭和31）年2月には、蒸留酒原料用アルコール用として国産甘藷の優先使用を取り決めた農林省と国税庁の申し合わせ事項も成立している。さらに、1958（昭和33）年9月に農林省は、でん粉の需要拡大対策として「結晶ぶどう糖工業育成要領」を制定し、その需要拡大を図っていった。

このようにいも類対策を講じたこともあり、国産のでん粉需要は一時的に増加した。しかし、輸入トウモロコシから製造されるコーンスターチが、1962（昭和37）年には8万1千tまで急増し、国内産いもでん粉の需要を苦境に追い込んでいった。翌昭和38年産国内いもでん粉の生産量は、甘しょでん粉74万t、馬鈴しょでん粉15万t、合計89万tで史上最高を記録した。この時、コーンスターチの生産量は既に14万tに達していた。そして、昭和44でん粉年度のでん粉需給では、総でん粉生産量104万7千tのうち、コーンスターチが53万8千tで51%を占め、甘しょでん粉の26万4千t、馬鈴しょでん粉の24万5千tを上回った。昭和44でん粉年度以降、でん粉業界は次第にコーンスターチの独壇場に向かって進んでいく。

端的に言えば、サツマイモは昭和30年代以降、前述した米の増産とコーンスターチのシェア拡大という2つの要因により、農政上、経済活動上の両面でその役割を急速に低下させていった。1965（昭和40）年が、わが国におけるサツマイモの生産量、消費量が大きく減少していく分岐点

であり、この急激な減少傾向は1973（昭和48）年頃まで続く。

つまり、1つは、主食である米の増産によって、米の国内自給率100%を達成し戦前・戦後の食糧難時代にサツマイモが担った米の代替品としての機能、役割を終えたのである。米の国内自給率100%達成こそが、サツマイモ凋落の主な要因である。サツマイモは日本に伝来した1605（慶長10）から1965（昭和40）年までの360年間にわたり、主食糧であった米との関わりが非常に強く、絶えず米不足を代替する役割を担い貢献してきた作物の一つであったことを、日本人は忘れてはなるまい。

2つは、増産されたサツマイモの消費用途先として、でん粉分野が有望と考えられ、そこに活路を求め諸対策が講じられた。それにも拘わらず結果的にはコーンスターチの急速な進出によって、甘しょでん粉、馬鈴しょでん粉ともに生産コスト、でん粉特性の両面で遅れをとっていったのである。コーンスターチの急増は、サツマイモ凋落の副次的な要因ではあるが、その生産、消費の減少を一層加速させたことは間違いない。

昭和30年代後半以降における農政は、昭和36年に制定された「農業基本法」に基づき都市勤労者並みの農業所得確保を目指して、農業の構造改善、農業生産の選択的拡大、自立経営農家の育成、適地適産による主産地の形成等の施策が推進されていった。サツマイモに関する施策も昭和40～50年代は、主として青果用サツマイモを対象にその生産振興と消費拡大を図るため、集出荷・貯蔵施設などの整備を通じて主産地形成に重点が置かれていった。また、でん粉については、でん粉工場の合理化、高でん粉価で収量の多い新品種の育成などが図られた。

私は昭和45年4月～48年2月までの3年間、農林省農蚕園芸局の畑作振興課に在籍して「いも類係」を担当し、サツマイモ、ジャガイモの行政に携わった。その当時のサツマイモについて言えば、青果用サツマイモの振興を図った時代である。全国的に「高系14号」の全盛期であり、でん粉原料用として「コガネセンガン」が急速に普及した時代でもあった。当時、青果用サツマイモの主産地であった茨城県旭村、徳島県鳴門市、高知県香美郡、宮崎県串間市などでの現地調査が今も強く印象に残っ

ている。また、昭和46年夏にはキャッサバルート・糖蜜の自由化への対応策として、長崎県五島列島の福江島でキャッサバルート・糖蜜と競合関係にあった切干甘しょを桑に転換する事業実施のため、福江市、三井楽町を訪れている。福江島に導入した桑は、定着せずに終わった。

2 節 サツマイモの生産・消費動向

1. 生産の動向

戦後の昭和20年と22年は、サツマイモが不作年であったこともあり、昭和23年夏頃までは特に厳しい食糧難が続いた。昭和23年に作付面積が42万7,600ha、昭和24年には史上最高の44万800haを記録した。10a当たり収量も1,500kg前後の水準となり、昭和23～25年の各年度は概ね600万tの生産量が確保された。これらの経緯もあって昭和25年に至り、日本はようやく食糧供給の危機的状況から脱しつつあった。

サツマイモの生産量は、昭和30年に718万tとなり史上最大を記録した。また、10a当たり収量も昭和30年には1,910kgに上昇し、昭和38年には遂に2,130kgに達した。この結果、生産量が増大し一転して生産過剰問題が発生し、政府、生産者に大きな課題が突きつけられていった。この生産過剰状況は昭和40年まで続く。

昭和40年を分岐点にそれ以降、生産量は急激に減少し昭和51年の作付面積は6万5,600ha、生産量は128万tまで低下した。その後昭和60年までは減少がほぼ下げ止まり、作付面積、生産量とも概ねこの水準で推移していった。また、この間10a当たり収量は、でん粉原料用から青果用に消費用途が転換されていく時代であったため、横這いないし微増にとどまり2,000kg前後の水準で推移した。

次に、5ヵ年間の加重平均値で、1946（昭和21）～1985（昭和60）年におけるサツマイモ生産の推移を概観しておこう（表10）。

作付面積は、昭和21～25年が40万3,400haで、史上最高を示した。昭和26～35年が、37万haから36万haへと微減にとどまった。しかし、昭和41～45年以降は急減し、昭和51～55年には6万5,000haまで減少し、

表10 日本におけるサツマイモ生産の推移（1946～1985年）

年 産	5 ヶ年間の加重平均値					
	作付面積		10a当たり		収穫量	
	ha		収量	kg	t	
1946（昭和21）～1950（昭和25）	403,400	100	1,400	100	5,639,800	100
1951（ 26）～1955（ 30）	369,300	92	1,600	114	5,907,200	105
1956（ 31）～1960（ 35）	361,200	90	1,820	130	6,585,800	117
1961（ 36）～1965（ 40）	303,200	75	1,980	141	6,008,400	106
1966（ 41）～1970（ 45）	185,200	46	1,930	138	3,570,800	63
1971（ 46）～1975（ 50）	81,700	20	2,060	147	1,686,200	30
1976（ 51）～1980（ 55）	64,740	16	2,090	149	1,351,600	24
1981（ 56）～1985（ 60）	65,200	16	2,190	156	1,429,600	25

資料：農林水産省「作物統計」より作成

昭和60年まではこの水準で推移し下げ止まりの傾向をみせた。これを昭和21～25年を100とする指数でみると、昭和36～40年は75、昭和51～60年には16となり大きく減少している。

10a当たり収量は、昭和21～25年には1,400kgであつが、以降順調に増加し昭和36～40年には1,980kgとほぼ2,000kg台に達した。以降、微増を続け昭和56～60年には2,190kgとなった。昭和21～25年を100とする指数でみると、昭和56～60年には1.6倍まで増加している。

収穫量は、昭和21～25年の564万tから昭和31～35年には659万tでピークを迎え、昭和51～55年には135万tとなりほぼ底に近づいた。昭和21～25年の収穫量を100とする指数でみると、昭和56～60年には25まで低下した。

2. 品種の変遷

1955（昭和30）～1985（昭和60）年までの品種の変遷を、サツマイモの主要品種別作付面積の推移（表11）からみよう。

昭和30～40年までは、育成品種の「農林1号」、「農林2号」がそれぞれ1位、2位であり、両品種で総作付面積の42～48%を占めていた。これに続いて「護国諸」、「沖縄100号」が依然健闘していた。また、昭和20年に育成された「高系14号」が、昭和35年には1万3,047haまで作付面積を伸ばし、普及を続けていた。昭和40年までは「農林10号」、「太白」、「紅赤」、「源氏」、「七福」も、依然として概ね1,000ha以上の面積を確保

表11 サツマイモの主要品種別作付面積の推移（1955～1985年）

単位：ha、%

品 種	年 産	1955 昭和30	1960 昭和35	1965 昭和40	1970 昭和45	1975 昭和50	1980 昭和55	1985 昭和60
総作付面積 面積割合		376,400 100.0	329,800 100.0	256,900 100.0	128,700 100.0	68,700 100.0	64,800 100.0	66,000 100.0
農林1号		① 98,832 26.3	② 71,417 21.7	② 42,222 16.4	③ 14,629 11.4	④ 6,199 9.0	3,998 6.2	1,858 2.8
農林2号		③ 59,979 15.9	① 73,396 22.3	① 80,774 31.4	② 28,383 22.1	② 12,937 18.8	③ 5,941 9.2	⑤ 2,827 4.3
農林3号		3,703 1.0	6,508 2.0	8,154 3.2	1,142 0.9	107 0.2	15 0.0	
農林10号		⑤ 14,068 3.7	6,891 2.1	2,233 0.9	379 0.3	265 0.4	104 0.2	57 0.1
タムユタカ			2 0.0	11,446 4.5	2,721 2.1	797 1.2	1,413 2.2	1,844 2.8
コガネセンガン					① 34,679 26.9	③ 11,016 16.0	② 12,755 19.7	② 17,582 26.6
ベニコマチ							955 1.5	2,266 3.4
ミナミユタカ							⑤ 5,042 7.8	④ 3,855 5.8
ベニアズマ								1,436 2.2
源 氏		8,228 2.2	3,918 1.2	1,152 0.4	282 0.2	313 0.5	50 0.1	
紅 赤		816 0.2	2,986 0.7	2,093 0.8	3,107 2.4	⑤ 4,384 6.4	④ 5,399 8.3	③ 4,732 7.2
太 白		10,698 2.8	5,546 1.7	2,808 1.1	233 0.2	76 0.1		
七 福		9,930 2.6	2,395 0.7	805 0.3	65 0.1	7 0.0		
沖縄100号		④ 41,436 11.0	④ 32,648 9.9	③ 15,772 6.1	2,277 1.8	334 0.5	117 0.2	90 0.1
護国薩 (高系4号)		② 73,883 19.6	③ 38,512 11.7	⑤ 13,286 5.2	⑤ 5,250 4.1	2,047 3.0	500 0.8	217 0.3
高系14号		551 0.1	⑤ 13,047 4.0	④ 15,070 5.9	④ 12,944 10.1	① 20,902 30.4	① 23,552 36.3	① 24,920 37.8
その他品種		54,276 14.4	72,534 22.0	61,085 23.8	22,609 17.6	9,316 13.6	4,959 7.7	4,316 6.5

資料：都道府県報告による農林水産省農産課・特産課・畑作振興課調べから作成

注：1. 総作付面積は農林水産省「作物統計」。その他品種の作付面積は、総作付面積から品種別作付面積の計を差し引いた面積とした。

2. ベニサツマ、土佐紅、紅高系、鳴門金時は、高系14号に含めた。

3. ①～⑤は、作付面積の順位を示す。

していた。

昭和45～50年までの動きをみると、昭和45年は「コガネセンガン」が1位で27%を占め、「農林2号」、「農林1号」、「高系14号」、「護国諸」と続いた。昭和50年に入ると、「高系14号」が1位に躍進し全体の30%を占め、2位が「農林2号」で、「コガネセンガン」は3位に後退する。

昭和55～60年までは、1位が「高系14号」で全体の36～38%と圧倒的なシェア占めた。「コガネセンガン」は2位であった。注目すべきことは、「紅赤」が昭和55年に4位、昭和60年に3位へと振り返りを果たし、明治時代の後半から長期間にわたって根強い人気を維持していたことである。

3. 消費の動向

サツマイモの1人1年間当たり消費量の推移を、FAOSTATO「Food balance sheets」でみる。日本は1965年に30.3（世界25.1）kg、1970年12.0（同27.5）kg、1975年8.5（同25.7）kg、1980年6.8（同21.4）kg、1985年8.4（同15.0）kgであり、1965～1975年にかけて急激な減少となったが、それ以降はほぼ横這いで推移している。これに対し世界は、1980年以降から減少傾向にある。その主な要因は、世界のサツマイモ生産量のうち約8割を占める中国での消費の減少などが反映していると推察される。

サツマイモの用途別消費の推移を表12でみよう。この調査は、農林水産省が都道府県の報告に基づき取りまとめている業務統計である。私も農林省の畑作振興課在職時にこの調査を取りまとめた経験から言えば、用途別消費量の数字自体はそれほど精緻なものではなく、概数として捉えるべき性格のものである。したがって、主として用途別消費割合の推移から特徴的な消費の動向をみることにしたい。

生食用の昭和30年は38%（272万t）で、そのうち市場販売用（青果用）は8%（54万t）であった。以降、昭和30年代は生食用の減少が続き昭和40年には16%（77万t）、うち市場販売用は6%（30万t）まで低下した。その後、政策的に青果用サツマイモの振興を図ったことなどもあって

表12 サツマイモの用途別消費の推移（1955～1985年度）

単位：t、%

用途	1955 昭和30	1960 昭和35	1965 昭和40	1970 昭和45	1975 昭和50	1980 昭和55	1985 昭和60
生産数量	7,179,800	6,277,000	4,955,000	2,564,000	1,418,000	1,317,000	1,527,000
用途別消費割合	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
生食用	2,717,900 37.9	1,472,300 23.5	773,200 15.6	459,400 17.9	493,700 34.8	464,100 35.2	582,900 38.2
農家自家用	2,179,200 30.4	1,080,000 17.2	473,900 9.6	187,100 7.3	136,000 9.6	92,000 7.0	90,800 5.9
市場販売用	538,700 7.5	392,300 6.2	299,300 6.0	272,300 10.6	357,700 25.2	372,100 28.3	492,100 32.2
でん粉用	2,107,500 29.4	2,190,350 34.9	2,288,000 46.2	946,700 36.9	364,000 25.7	375,000 28.5	497,700 32.6
加工食品用	21,400 0.3	53,400 0.9	20,200 0.4	11,400 0.4	39,400 2.8	39,600 3.0	60,300 3.9
アルコール用	881,250 12.3	710,600 11.3	332,800 6.7	157,400 6.1	53,500 3.8	77,900 5.9	105,300 6.9
飼料用	878,000 12.2	1,462,500 23.3	1,250,000 25.2	780,800 30.5	333,300 23.5	230,300 17.5	144,200 9.4
種子用	285,000 4.0	249,750 4.0	203,900 4.1	102,300 4.0	72,500 5.1	69,500 5.3	65,900 4.3
減耗	288,750 4.0	138,100 2.2	86,100 1.7	106,000 4.1	61,600 4.3	60,600 4.6	70,700 4.6

資料：生産数量は、農林水産省「作物統計」。用途別消費内訳は、都道府県報告に基づく農林水産省農産課・特産課・畑作振興課調べ。

注：1. アルコール用は、生切り干し用、蒸留酒用、専売アルコール用の計である。

2. 昭和48年度以前は、沖縄県を含まない。

3. 各年度の上段は数量、下段は割合である。

徐々に消費が回復し、昭和60年には38%（58万t）、うち市場販売用は32%（49万t）となった。

でん粉用の昭和30年は29%（211万t）であったが、昭和30年代は増大する生産量の処理をでん粉用で消費拡大を図ることに活路を求めたこともあり、実数、割合とも増加し昭和40年には46%（229万t）に達した。しかしそれ以降、コーンスターチの増加によって、昭和60年には33%（50万t）まで減少していった。

アルコール用の昭和30年は12%（88万t）であったが、昭和50年には4%（5万t）まで減少した。その後、昭和50年代初めからの第一次焼酎ブームの到来に伴い昭和60年には7%（11万t）まで回復した。

加工食品用の昭和30年は0.3%（2万t）であったが、昭和45年には0.4%（1万t）と量的には半減した。以後、増加に転じ昭和60年には4%（6万t）まで拡大していった。

3節 石焼きいもの登場と変遷

昭和26年に入り“石焼きいも”は、戦前の“釜焼き”、“つぼ焼き”を脱却して新たに登場し、消費者の人気を獲得していった。“石焼きいも”については、かつて川越にあったサツマイモ資料館の元館長である井上浩が、川小商店の二代目直衛が没する前年の平成11年夏に聞き取り調査を行っている。その話に加えて、三代目の興平から私が聞いた話などから、石焼きいも登場の経緯、その後辿った道を紹介しよう。

1. 石焼きいもを考案した三野輪万蔵

“石焼きいも”の「引き売り屋台」を考案したのは、新潟県刈羽郡出身で当時、東京都墨田区向島に住んでいた^{みの わまんぞう}三野輪万蔵である。元は「珍

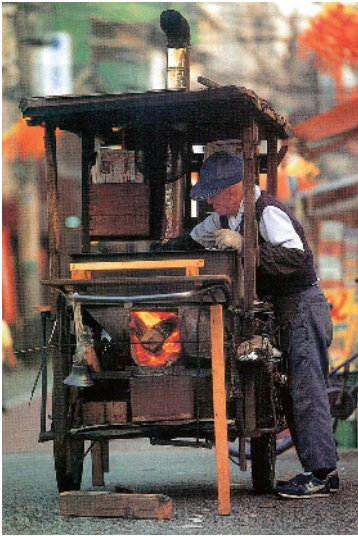


図7 石焼きいも屋台

来」というラーメン店グループの番頭であった。50歳頃の昭和26年に“石焼きいも”を考案し、事業化したという。大量の小石を使用する鉄の焼き釜装置は重いので、特製のリヤカーを設計し鉄工所に特注して作らせていた。石焼きいも用の小石は、建材店にある「大磯三分」といわれる神奈川県の湘南・大磯町から産出される約1cm（三分）の玉石が、“焼きいも”へ熱伝導を均等にするので最も良いとされてきた（図7）。

石焼きいも屋には、「親方」と「売り子」がいた。親方は石焼きいも用の道具一式、サツマイモ、燃料、宿舎を用意し、売り子にこれらを貸し与えてい

た。売り子は雪国の新潟県（高柳町、小国町等）、青森県（弘前市、五所川原市等）を主体にした農家の主人たちで、出稼ぎ者が多かった。稲作の収穫作業を終えた11月に上京し、翌年の3月下旬から4月上旬にかけて帰郷していく冬場の仕事であった。つまり、農繁期は稲作農家として、農閑期は石焼きいも屋として働き、周年労働の場を確保するという当時としては合理的な就労形態と言えた。親方は、売り子を10人程度雇うケースが最も多かった。ただ考案者の三野輪万蔵は別格で、大阪万博前の最盛期には30～40人の売り子を雇っていた。東京での最盛期における売り子数は、1,500人を超えていたという。

“石焼きいも”のリヤカー売りでの客寄せは、最初は振鈴を“チリンチリン”と鳴らしていた。しかし、この方法ではゴミ屋と間違われるので、蒸気で“ピーピー”と鳴る連続音に切り替えた。これも長続きせず、お馴染みの“いしやーきいも”という売り声となっていった。初めはハンドマイクであったが、後に今日のようなエンドレステープに代わっていった。興平は、大学1年生であった昭和33年に自動車免許を取得し、“石焼きいも”シーズンになるとオート三輪で毎朝、三野輪万蔵の仕事場へサツマイモを配達していた。朝6時頃原っぱに到着すると、“石焼きいも”のリヤカーがずらりと並び、一斉に薪を燃やして石を温めていた。どのリヤカーの煙突からも煙がもうもうと立ち上がる風景は、壮観だったという。

“石焼きいも”の出現後は、それが瞬く間に東京中に広まった。“石焼きいも”の普及は東京の山手地域では比較的少なく、多かったのは浅草、深川を中心とした下町であった。昭和40年代から自動車の普及が著しく、石焼きいも屋の中には軽四輪自動車を使用して、営業区域を広げていく売り子も多くなっていった。

2. 石焼きいもの辿った道

“石焼きいも”が最も売れた時期は高度経済成長期で、それが昭和40年代初めまで続いた。庶民に広く親しまれた“石焼きいも”は、この時代に長谷川町子の漫画「サザエさん」でも、しばしば登場している。例

えば、昭和45年12月15日付け朝日新聞朝刊の“石焼きいも”を題材とした4コマ漫画をみると、この時代のサツマイモを巡る世相を端的に表現している。繁盛した“石焼きいも”は昭和45年の大阪万博を境に、ファストフードの出現、コンビニエンスストアの発展などによって次第に衰退の道を辿っていく。また、売り子として石焼きいも屋を担ってきた雪国の出稼ぎ者たちも、昭和40年代から進められた農村地域工業導入事業の推進などにより地方での就業の場が確保され、その人数は次第に減少していった。“石焼きいも”は、昭和45年から約35年の停滞期間を経て、平成18年によく活況をみせ、復活を果たしつつある。

“石焼きいも”の販売方法は、それ以前の売場固定式と異なり、リヤカーや軽四輪自動車による移動式販売方法で販売エリアを拡大した画期的なものであった。平成18年からの“石焼きいも”復活の契機は、電気式や近赤外線式自動焼きいも機の開発とコンビニエンスストア、スーパーマーケット、デパートといった集客の多い場所での売場固定式販売方法であった。昭和20年代後半から40年代にかけて石焼きいもの売り子として働いた主役の出稼ぎ者たちは、電気式や近赤外線式自動焼きいも機が普及し始めた時には既にリタイアの年齢に達していた。冬の風物詩の一つであった「引き売り屋台」の石焼きいも屋が数少なくなりつつある現実、ひとつの旧き良き時代の終わりを感じさせる。

3. 昭和47年の焼きいも用サツマイモの生産と消費

私は、農業および園芸第47巻第11号と第12号（1972年）に、「食用甘しょの生産と流通—その現状と見通し—」のタイトルで寄稿している。そのうち第47巻第12号のP.122で、「6. 焼きいも用甘しょの生産と消費」について紹介しているので、その部分を引用する。

「食用甘しょのうち間食の代表として焼きいもがあげられる。焼きいもの消費量を明らかにした統計数値はないが表13に示すとおり関東地方では約25千tが消費されているとみられ、そのほか地方都市の消費量を含めると約40～50千tに達するものと推定される。最近の消費の特徴は、夏季を含む周年需要がみられるに至ったことであろう。また、今後の需

表13 昭和46年度焼きいも用甘しょの販売数量（東京）

単位：t

月別	千葉県	茨城	神奈川	静岡	宮崎	長崎	計
1	1,040	760				100	1,900
2	1,100	800				100	2,000
3	900	810				90	1,800
4	480	320					800
5	240	160					400
6	200	200					400
7	50	50					100
8			120	30			150
9	135	135	180				450
10	315	245	70		70		700
11	931	769			100	100	1,900
12	1,000	900				100	2,000
計	6,391	5,149	370	30	170	490	12,600

注：① 東京甘藷問屋組合（理事長 齋藤恭一）調べ。参加問屋数22の販売数量である。

② その他都内の組合未加入問屋、関東地方の焼きいも屋等において、東京甘藷問屋組合の販売数量と同数量程度販売されていると推定される。

要見通しでは、急激な増加は見込まれないものの自然食品として安定した消費を持続するものとみられる。

焼きいも用甘しょは千葉、茨城県産のものが大部分を占めているが、近年、都市化の進展等により産地は生産コストの低い長崎、宮崎県等の九州地方へ移動しつつある。生産地からはトラックによる直送が多く、卸売市場を経由するものはほとんどみられない。

使用品種は、農林1号と高系14号が主体となっている。季節的には8月頃よりクリマサリ、高系14号を、次いで農林1号、コガネセンガンが使用されている。生産地は一般に排水が良好な開墾地が最適であり、野菜後地等の肥沃地は不適である。また、焼きいもには水分含量の多いものは適さない。なお、貯蔵にあたっては、水洗いしないで貯蔵することが必須条件である。

一方、価格の状況を見ると、生産者価格（1kg当たり）はコガネセンガン33円、農林1号45円程度であり、小売価格では平均200円となっている。

なお、最近、日本冷蔵(株)より焼きいもの冷凍食品が市販されており、

小売価格は1 kg当たり270円となっている。大資本による焼きいも商法を期待しながら見守りたい。このように食用甘しょも新たな視点から見直されてきており、今後の動向に注目したい。】。

ここで記述している焼きいもは、主として“石焼きいも”を指していることは言うまでもない。

4. 関西における焼きいもの現状

2011年11月27日に開催された「第1回国際焼き芋フォーラム」において、有限会社なるとやの西山隆央代表取締役から、関西の焼きいもの状況について報告があった。その要旨をもとに、関西における焼きいもの現状をみる。

2011年現在で関西の焼きいも屋の数は、大阪で5～6軒、京都の100年以上続く老舗を合わせて約10軒である。焼きいもに使用されている品種は、徳島の“なると金時”が主体だ。京都のやきいも屋では、サツマイモの皮を剥き切って大鍋に置き、蒸し焼きのようにする店が多い。真白に皮を剥いて焼く白焼きの店や、1/2～1/3に切って焼釜に入れるなど焼き方は様々である。このように京都、大阪、奈良では、少しずつ“焼きいも文化”にも違いがある。大阪には3～4年前まで、車で“ピー！”と鳴らしながら売る、通称“ピーポーさん”と呼ばれる焼きいも屋が沢山いた。しかし、今ではその姿を殆ど見ることができない。

なるとやの先代は、長年、京都市上京区出町商店街で焼きいも屋を営んでいた。サツマイモの取引があった縁で、西山氏は1997（平成9）年にその先代からなるとやの“のれん”を譲り受けた。現在、大阪府中央卸売市場の流通センター内で年間30～40tの焼きいもを販売している。このほか、焼き上がりの美味しい焼きいもを直接消費者へ届けるために、「あったか便」（3,700円/1.5kg）を近畿の2府4県に配送している。秘伝の焼釜3台は特殊鋼で作られており、先代が世界最高の釜だと称していたものを譲り受けた。現在、この釜で1時間以上かけて、いもをじっくり焼いている。

なるとやのサツマイモの仕入れ先は、“なると金時”が約50%、残り

50%は全国各産地のサツマイモを使用している。産地間の競争が激化しているので、ブランドの虚実を見極める目利きの力が大切だ。焼きいもの食味評価は、5段階評価法を採用し、評価の低い1～2点となった焼きいもは販売していない。焼きたて時の食味評価だけではなく、朝に焼きたいもを夕方に冷えた状態で食味評価し、さらにもう1日冷蔵庫で冷やしてから食味評価をしている。焼きいもの一般的な課題は“甘さ”であるが、ただ単に甘いだけでは消費者から評価されない。甘さに+ a の要素を加えていく創意工夫が重要となる。

これからの焼きいもビジネスでは、特色のある売り方が求められる。例えば、特定産地のサツマイモを使用することにこだわり続ける、徹底的に美味しさを追求する、販売価格を工夫する、ことなどを通じて如何にリピーターを確保していくかが重要だ。また、焼きいもは嗜好品の側面を持つので、消費者の好みを見極めることも大切である。普通のケーキ、饅頭などのスイーツと大きく異なる点は、焼きいもを“健康”目的のために食べる人が多くなっていることを忘れてはならない。

東日本大震災後の非常時期には、なるとやでも焼きいもの需要が増加した。その要因は、①主食、②保存食、③スイーツ、④健康食、としての要素を併せ持つ優良食品であるからであろう。

4節 川小商店の再復活から経営転換への道

前述のとおり、昭和時代中期・後期のサツマイモを巡る環境は大きく動いた。この時代の川小商店の事業活動は、次の三つの期間に大別することができる。

- ① 石焼きいもの登場で、事業が順風満帆で進捗した1951（昭和26）～1969（昭和44）年の事業拡大期。
- ② ファストフードなどの出現による石焼きいもの消費減退、流通革命による甘藷問屋の機能・役割が低下していった1970（昭和45）～1980（昭和55）年の経営試練期。
- ③ サツマイモの加工・小売分野への経営転換を図っていった1981（昭

和56)～1988(昭和63)年の経営転換期。

以下、この三つの期間における川小商店の主な事業活動を追っていき
たい。

1. 事業拡大期 1951(昭和26)～1969(昭和44)年

(1) 石焼きいもブームで事業拡大

1950(昭和25)年から再び甘藷問屋の営業を開始した以降、石焼きいもブームに乗り川小商店の事業経営も順調に拡大していった。サツマイモの卸先も石焼きいも屋の親方へのものが多かった。川小商店の卸先の親方の数は概ね15軒で、それらの親方たちは、総数で約200人の売り子を抱えていた。昭和30年代の石焼きいもの最盛期には1人の売り子が1日に最高で100kgの石焼きいもを売り捌いたという。それが現在では約30kgの水準にとどまっている。

この時代における川小商店のサツマイモの主な仕入れ産地は、千葉県松戸市周辺の五香、六実や白井町を中心に、栗源町(現香取市)、大栄町、多古町、君津市などであった。茨城県では、土浦市周辺の出島村、玉造町や石岡市、銚田町からである。九州の長崎、宮崎県からのサツマイモは、東京甘藷問屋組合で共同購入していた。長崎県からは島原半島の愛野町、小浜町や西彼杵郡の町村、平戸市から調達し、宮崎県からは小林市、高原町などからであった。サツマイモの年間仕入れ数量は、焼きいも用、その他を含めて約1,100tであった。

また、仕入れたサツマイモの主な品種は、「クリマサリ」、「高系14号」、「農林1号」、「農林2号」であった。

(2) 東京甘藷問屋組合理事長に直衛就任

甘藷問屋の営業が再び軌道に乗った1957(昭和32)年7月に、直衛は東京甘藷問屋組合を再結成し理事長に就任した。その前後には、甘藷問屋組合内や組合に未加入の甘藷問屋との不協和音もあり、問題調整に苦労が絶えなかった。しかし、リーダーシップを発揮し、それらの問題を円満にまとめて、1973(昭和48)年までの16年間にわたり理事長職を務めあげた。

東京甘藷問屋組合の再結成となった昭和32年7月4日に、撮影された一枚の記念写真がある（図8）。この写真から2つのことが読み取れる。

1つは、昭和16年8月の「藪類配給統制規則」によって東京甘藷問屋組合は休止に追い込まれ、それ以降空白期間となった。さらに、この藪類配給統制が解除さ

れた昭和25年4月以降から32年7月3日までの間についても、東京甘藷問屋組合は再結成されていなかったことになる。

2つは、この記念写真をみると、33名の組合員が加入したことが明らかである。昭和25年3月末の藪類配給統制解除後に、昭和16年当時に東京甘藷問屋組合へ加入していた甘藷問屋のうち復活を果たした者は、二代目直衛の証言によれば20数軒と言われていた。この軒数との比較でみると、再結成された東京甘藷問屋組合への加入問屋数はやや増加していたことになる。昭和32年から時を経て私が昭和47年に、東京甘藷問屋組合の齋藤恭一理事長から聞き取った話では、東京甘藷問屋組合への加入問屋数は22軒であった。したがって、昭和47年時点では、再び東京甘藷問屋組合への加入問屋数が減りつつあったことがわかる。なお、昭和47年当時には東京甘藷問屋組合に加入していない甘藷問屋数は、組合加入者数とほぼ同数であったと推定されている（表13の注②参照）。

余談に入る。第Ⅲ章執筆中の平成23年2月に、疑問点の一つを三代目興平に確認した。その結果、齋藤直衛と齋藤恭一とは同一人物であることが判明した。戸籍上は齋藤直衛であったが、姓名判断で良いとされた齋藤恭一の名前も時々使用していたという。私は昭和47年に、齋藤直衛



図8 東京甘藷問屋組合の再結成（昭和32年7月4日）
組合員33名、前列左から5人目が齋藤直衛理事長（提供：川小商店）

であった齋藤恭一から農林省内で「焼きいもの現状について」聞き取り調査を行っていた。この調査などから当時の焼きいも情報を得ていたのである。奇縁と言うほかはない。

1976（昭和51）年1月の公認「東京甘藷問屋組合人名表」によれば、21軒の屋号、代表者氏名、住所、電話番号が記載されている。「公認」とは、東京都に届出て都もその存在を認めていた団体であり、組合に加入していない任意の甘藷問屋と峻別する意味合いを込めて「公認」と称していたものと推察される。

三代目興平から多くの甘藷問屋の存続にトドメを刺した大きな要因の一つとして、流通革命のほかに1984（昭和59）年に育成された品種で、その後急速に普及していった「ベニアズマ」の存在があったという興味深い話を聞いた。「ベニアズマ」は、蒸した後冷えると肉色が黄からやや緑に変色するので、いもようかん、スイーツには不向きという欠点がある。しかし、篤農家に限らず誰が栽培しても一定の収穫量があり、青果市場の仲卸や八百屋からも購入できるようになった。このため、サツマイモの目利きであった甘藷問屋の存在価値は相対的に低下し、結果として甘藷問屋の減少に歯止めがかからなくなったという。

(3) 齋藤興平の就職と結婚

後に三代目を継いだ齋藤興平が学生時代であった昭和30年代中頃、早朝にサツマイモを卸先に配達してから大学に通い、帰宅後も父直衛の仕事を手伝うという生活であった（図9）。そのような中で、徐々に父が苦勞して守り育ててきた甘藷問屋を無くすわけにはいかないとの思いが強まり、教授や先輩の推せんを断って川小商店への就職を決意する。



図9 「ベニコマチ」の洗浄作業
（提供：川小商店）

1962（昭和37）年4月に就職したが、面白いエピソードが残っている。興平は川小商店へ就職すると、直ち

に名刺を300枚作り東京都内でサツマイモを取り扱う全小売店を挨拶回りしたそうだ。その直後、当時30数軒あった甘藷問屋から東京甘藷問屋組合の理事長であった父直衛のもとに「お前の俸^{せがれ}はしょうがないな。うちの取引先にまで挨拶に来ているぞ。」とクレームが殺到したという。その当時における甘藷問屋間の商いルールは、お互いに縄張りには侵さないという暗黙の棲み分けがあり、仲良しクラブ的な慣習が残る良き時代であったのである。就職後は、“石焼きいも”ブームの波に乗って商売が次第に面白くなり、三代目を継ぐ自覚も次第に醸成されていった。

1966（昭和41）年に興平は、後に四代目となる新堀雅子と結婚した。雅子は高校生の時から病気がちであった父親を助けて、家業である造花店の下請け先をまとめていた。また、学校の帰りには制服姿で東京・丸の内界隈の商社を回って造花輸出を手伝うなど、商いが大好きな女性であった。

(4) ジャガイモの卸売へ進出

昭和40年代に入ると農村地域でも企業誘致が進み、出稼ぎをしなくてもよい就業環境が整備されていった。興平はこうした農村の現場を見て回り、「近い将来、石焼きいも屋の引き売りは激減するだろう。」と予測していた。また、昭和41年からは周年雇用者を確保できる営業体制整備の必要性を感じ取り、ジャガイモの卸売も始めた。その結果、年間を通して多忙となった。折りしも、昭和45年頃から石焼きいも用のサツマイモ取扱量が減少していく中で、ジャガイモの取扱量が次第に増加していった。

2. 経営試練期 1970（昭和45）～1980（昭和55）年

(1) 流通革命で転機を迎えた甘藷問屋

日本では1970（昭和45）年代から高速道路の整備、スーパーマーケットの増設などもあり、流通革命が進行した。農産物、なかんずくサツマイモもその例外ではなかった。私は、農業および園芸47巻第12号（1972年）に寄稿した「食用甘しょの生産と流通—その現状と見通し—」の中で、「4. 流通 (2) 流通経路と集出荷体制」について紹介しているので、

その部分を引用する。

「食用甘しょの流通経路は、第6図（省略）に示すとおりで、一般青果物の流通経路と大きな差異はない。いわゆる農協系統で流通する量は千葉、徳島、高知で80%以上を占め、静岡、宮崎、大分では約70%となっている。一方、業者系統は茨城、埼玉で95%以上と圧倒的に強く、九州各県でも70%以上を占めている。しかし、今後は集出荷体制の整備等により農協のシェアが徐々に拡大するものとみられる。また、流通経路の多岐化に伴い、スーパー、デパート等との産地直結方式による流通量が増大していくものとみられる。いずれにせよ、流通各段階の縮少と流通時間のスピード化がますます要請されてこよう。

このような要請に応える一つ的手段として産地サイドでは集出荷施設利用を基軸とした集団的生産組織の育成が図られている。つまり従来から甘しょの集出荷については、主として個人による手選別に依存し、しかも個人所有の貯蔵庫利用による小規模出荷が多数を占めていた。これを改善し、農協を事業主体として集出荷貯蔵施設を設置し、規格の統一を図り、計画生産貯蔵による円滑なる周年供給体制を整備しようとするものである。

集出荷貯蔵施設の設置状況（個人所有は含まない）は、昭和46年末現在で設置カ所数276、施設の延面積24,051m²、うち貯蔵延面積8,530m²（貯蔵能力8,500t）となっている。これらのうち農協所有は90%を占め、今後さらに増設が見込まれている。甘しょは貯蔵性を有するものの、その貯蔵技術は相当難しい。現在、多く利用されている貯蔵方法としては、キュアリング貯蔵（定温貯蔵、第7図（省略））と半地下貯蔵（自然貯蔵）があり、前者は茨城、千葉で多く利用され、後者は九州で利用されている。将来は、大型定温貯蔵施設を設置し、集中管理方式による貯蔵が主力を占めるものと考えられる。

また、洗浄、^{しょうじょう}諸梗および^{しょうこん}諸根除去も機械利用で実用化されておらず改善すべき分野である。昭和46年度の国庫補助事業で高知県の香美郡園芸農協連で当該技術開発を進めたが、期待した結果は得られなかった。し

かし最近、財団法人電力中央研究所農電研究所で、超音波を野菜の洗浄に使う研究が進められている。これは収穫直後の土の付着した馬鈴しょ、にんじん、甘しょ等の野菜を、1分間ほど超音波洗浄機の中に入れて振るだけで洗浄できるというものである。これが実用化されれば甘しょの洗浄に大きく寄与しよう。』。

以上、紹介したとおり1970年代以降の流通革命は、甘藷問屋を通さない、いわゆる中抜き流通が拡大し、川小商店の経営にも大きな影を落としていった。甘藷問屋として厳しい試練に直面したのである。

(2) 齋藤興平三代目を継承

1928（昭和3）年に26歳で川小商店の二代目当主を引き継いだ直衛は、1973（昭和48）年には71歳となり、当主の在任期間も45年を数えていた。折りしも、甘藷問屋を取りまく情勢は厳しさを増していった。直衛は、昭和48年に34歳となった長男の齋藤興平に三代目を託し、経営の第一線から身を引いた。興平と雅子夫人は昭和48～55年の間、川小商店における“将来の在るべき経営像”について、検討を重ねていく。

興平は、1939（昭和14）年生まれで、早稲田中学校・高等学校を経て1962（昭和37）年に早稲田大学政治経済学部を卒業し、直ちに川小商店に就職した。1981（昭和56）～1984（昭和59）年かけて、サツマイモの加工・小売分野への進出を決断・実践し、川小商店の経営路線を大きく転換させていった。川小商店の今日における繁栄は、この時期の的確な経営決断が功を奏したと考えられる。興平は、温和で商才に長けた経営者である。加えて、私には初代小平次の進取の気性と二代目直衛の堅実性を、併せ備えた経営者のように思えてならない。興平の好きな言葉は、“小欲知足”で、「何事も欲張らないで足るを知ることだ。」と語る。これが経営哲学であるとみてよいだろう。

興平は、2004（平成16）年まで31年間にわたり三代目当主を務めた。65歳となった平成16年に社長を退き、雅子夫人に四代目を委譲した。それ以降は現在まで（株）川小商店の会長に就任し、事業経営をバックアップする立場にある。また、家業の傍らで東京浅草ロータリークラブ、東



図10 川小商店の齋藤興平会長と齋藤雅子社長（平成16年撮影）

京商工会議所台東支部、浅草商店連合会、浅草法人会、駒形町内会、早稲田大学校友会等、数多くの要職に就き社会貢献している（図10）。

(3) 経営試練期の事業活動

経営試練期であった昭和45～55年における事業活動の状況をみておこう。

サツマイモの主な仕入れ産地は、千葉、茨城、長崎、宮崎、鹿児島各県からであった。仕入れた主な品種は、「農林1号」、「高系14号」、「コガネセンガン」である。年間仕入れ数量は約500tで、かなり減少していた。

一方、ジャガイモの仕入れ産地は、北海道、茨城、千葉各県からであった。仕入れた主な品種は、ポテトチップス用の「トヨシロ」、サラダ、コロッケ、惣菜用の「男爵薯」であり、その年間取扱量は約2,000tまで急増していた。

3. 経営転換期 1981（昭和56）～1988（昭和63）年

(1) 「川小商店」から「株式会社川小商店」を分離・独立

1981（昭和56）年頃には、サツマイモよりもジャガイモの取扱量が増大し、従業員の福利厚生充実、財務・経理処理の改善なども課題となっていた。

このため、それまで任意であった甘藷問屋の「川小商店」はそのまま存続させ、このうち主としてジャガイモ卸部門を新たに「株式会社川小商店」として分離し独立させた。しかし、実態は任意の「川小商店」を名目上残したが、実質的にはサツマイモ、ジャガイモの間屋業務は、ともに「株式会社川小商店」で取り扱われたのである。これが、経営転換・改善の第1段階であった。

(2) サツマイモの加工・小売分野への進出

甘藷問屋を巡る環境は、一段と厳しさを増し深刻になっていった。生

き残りの道について興平と雅子夫人は、甘藷問屋の卸売専業ではなくサツマイモの加工・小売分野へ進出し、そこに活路を求める経営戦略しかないと言った。興平は元々、「サツマイモは、何で“焼きいも”でなくてはいけないんだ。」という考えを持っていた。しかし当時、隠居中といえども“気持は現役”で発言権を持っていた二代目直衛に

は、この時代のサツマイモの流通・消費を巡る潮目変化の見極め判断が難しく、加工・小売分野への進出には極めて慎重であった、というよりもむしろ反対であった。結局、経営の最高責任者であった興平の考え方に基づき、甘藷問屋の生き残りをかけて加工・小売分野へ進出する方針を固めていく。その基底には、「美味しくて栄養価の高いサツマイモを、消費者にもっと食べて欲しい。」という、深い思いと願いがあった。

そして1983（昭和58）年、その経営戦略の基盤ともなる川小商店本社ビル（5階建）を、創業地である台東区駒形2-1-26の地に新築落成させた（図11）。

(3) 「有限会社 興伸」の設立

1984（昭和59）年、川小商店のグループ会社として、新たに「さつまいも菓子専門店 興伸」を設立し、台東区駒形のオンダビルへ「浅草駒形店」（売場面積36㎡）を出店した。これが1号店となる（図12）。当時、「問屋は、加工・小売りの商売をやっちゃあいけないだろう。」と、周囲から文句を言われたという。1号店の開設場所は、道路を挟みどじょう料理で有名な「駒形どぜう」の真ん前であった。集客力のある1801（享和1）年創業の老舗「駒形どぜう」を利用する小判鮫商法で臨み、これが功を奏して好スタートを切った。最初から、集客力のある店や施設の傍に出店する戦略をとったのである。



図11 (株)川小商店の本社と表札
(提供：川小商店)



図12 (有)興伸の1号店「浅草駒形店」
(提供: 川小商店)

1号店での販売商品は、大学いも、芋ようかん、スイートポテトの三種類であった。開店当時の客層は男女半々で、年齢層も広がった。商品開発は、雅子夫人が中心となって進められた。現在では15アイテムのサツマイモ商品を取り扱うまでになっている。

1986(昭和61)年に入ると、「おいも専門店 興伸」の2号店として「巢鴨地藏通り店」(売場面積20m²)を出店した。また、板橋区大谷口に「興伸・板橋工場」を新設した。さらに外商部を発足させ、デパートの催事にも積極的に関わり始める。この頃からマスコミに注目され、しばしば話題として取り上げられる。

1988(昭和63)年には、屋号を「おいも専門店 興伸」から「おいもやさん」に改め、「有限会社 興伸」を設立した。屋号を「おいも専門店 興伸」から「おいもやさん」に変更した理由は、「駒形どぜう」が4文字の「どじょう」よりも3文字の「どぜう」の名称で商売に成功していることにヒントを得て決断したものだ。この「おいもやさん」は、平成7年に商標登録されている。さらに昭和63年、葛飾区高砂に倉庫と工場を取得し、これを「株式会社 川小商店・高砂倉庫」、「有限会社 興伸・東京工場」とする。社員寮も高砂工場に併設し、社員に対する福利厚生を充実させていった。

1988(昭和63)年は、川小商店のグループ会社である「有限会社 興伸」が設立され、新たな船出となった年でもある。この年の6月14日、二代目直衛の齋藤たけ夫人は、新しくなった川小商店・興伸を目の当たりにしながら、昭和の時代とともに静かに79年の生涯を終えた。商いの表舞台に立つこともなく、川小商店の礎を築きその発展を支え続けたのは、創業者小平次の夫人「齋藤くに」と二代目直衛の夫人「齋藤たけ」の女

性たちであったにちがいない。

前述の如く川小商店の経営基盤は、昭和時代後期に「有限会社 興伸」を設立し、サツマイモの加工・小売部門へ進出することによって確立されていった。それが平成時代に入って大きく開花し、結実に結びついていく。