



サツマイモ新品種導入の手引き

農産物ニッチマーケティングのすすめ

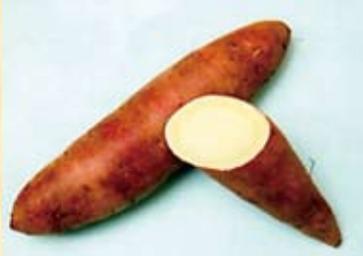


独立行政法人 農業・食品産業技術総合研究機構

中央農業総合研究センター

本書で例示に用いているサツマイモ新品種

クイック スイート



デンプンが糊状になる温度が通常より低いことから、電子レンジによる短時間の加熱でも甘くなる特性を持つ。粘質で青果用だけでなく干しイモにも適している。



パープル スイート ロード



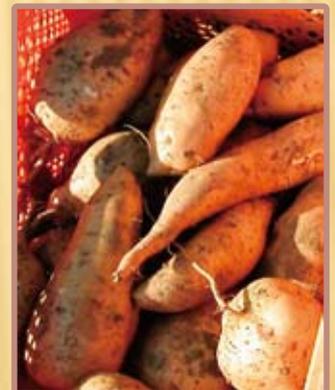
紫サツマイモのなかでは最も食味がよい品種。イモの外観、収量でも優れている。一般種と比べれば甘みは少ないので貯蔵して糖化してからの利用が望ましい。



オキコガネ



β アミラーゼと呼ばれる糖化酵素を持たないため、甘くならない品種。この特徴を活かしてコロッケ、フレンチフライ、サラダなどに利用するのが適している。



刊行にあたって

農研機構を始めとした農業関係試験研究機関では農業生産の効率化だけでなく、食を豊にするための技術開発も進めてきました。そのなかで消費の多様化に対応して開発された個性的な特徴を持つ新品種の中には、なかなか現場に普及しないという問題を抱えたものもあります。

本書はこうした問題に対して、サツマイモ新品種を例にとって、これまで農業関係者が見落としがちであったニッチマーケティングの視点から新品種導入の手順をまとめたものです。その対象は新品種の導入により農商工連携や地域振興を考慮される自治体職員や産地のJA職員の方々と、これらの方々向きに新品種導入の基本的な考え方、これまでの新品種導入失敗の原因、販売先に応じた品種の選びかた、取引関係の結びつけかたなどを研究しました。

本書の構成は「Ⅰ. はじめに」で本書の使い方、「Ⅱ. 新品種への認識を改める」では、これまでの新品種導入に見落とされていたニッチ商品としての特性について解説しております。「Ⅲ. 品種と販売先の選定をセットで考える」ではこれまでの新品種普及の失敗例から、産地で新品種導入を検討する際の導入戦略策定手法について示しております。「Ⅳ. 新品種の利用提案と伝達方法を考える」は販売促進について、「Ⅴ. 新品種の取引を継続させるポイント」は生産面での対応から販売先との関係づくりの方法を示しております。「Ⅵ. 新品種導入におけるプロジェクトチームの役割」では、新品種の生産から販売までの連携をはかるため、実務担当者間で調整を図るべき内容を示しております。

事例として取り上げたサツマイモは主に小売店向けの青果用品種であり、生産と流通の背景は関東地方の近郊産地を前提にしています。したがって、本書を現場に適用するには、個々の産地の条件を十分勘案する必要がありますが、サツマイモに限らず今後の特徴ある新品種普及の一助になれば幸いです。

なお、本書は農林水産省委託研究プロジェクト「低コストで質の良い加工・業務用農産物の安定供給技術の開発」V系：実践型コンソーシアム「サツマイモ新品種を利用した新製品の共同開発」（平成18～20年度）、「サツマイモ新品種普及コンソーシアム推進マニュアルの作成」（平成21年度）などの研究で得られた知見をもとに作成したものであります。

独立行政法人
農業・食品産業技術総合研究機構 理事
中央農業総合研究センター 所長

丸山 清明

サツマイモ新品種導入の手引き

農産物ニッチマーケティングのすすめ

I. はじめに	2
(1) 新品種を利用した地域振興に取り組む皆様へ	2
(2) 手引きの使い方について（現場の担当者に向けて）.....	3
II. 新品種への認識を改める	4
(1) 努力を無駄にしないための共通認識	4
(2) 新品種が売れなかった理由は産地の誤解	4
(3) 新品種導入には考えることがたくさんある	6
(4) まず、あなたがサツマイモのソムリエになってください	7
III. 品種と販売先の選定をセットで考えるー品種選定における注意点ー	8
(1) 自分たちが売れる力がある品種を選ぶ	8
(2) 新品種の需要の大きさを推測する	9
(3) 実際の品種で新品種の価値と需要の大きさを推測する適用例	11
(4) 利用をすすめられる買い手の存在	13
IV. 新品種の利用提案と伝達方法を考える	14
(1) 新品種の説明を消費者に届けられる販売先を選ぶ（青果用）.....	14
(2) 消費者向けに新品種の説明を考える（青果用）.....	15
(3) 実際の新品種で考えるアピールのポイント	16
(4) 新品種のアピールポイントを考える	18
(5) 新品種の説明が消費者に届けられる買い手を選ぶ（加工用）.....	19
V. 新品種の取引を継続させるポイント	20
(1) 多角的な視点からの品種特性に関する情報収集	20
(2) 品種特性と流通事情に制約される販売	20
(3) 販売先の要望を反映する生産試験と契約、取引条件の検討	22
(4) 業務用需要におけるサツマイモ利用と生産体制の違い	24
(5) 青果用品種における販売先の選択ー提案型営業のすすめ1ー	26
(6) 新品種の説明ができる関係づくりー提案型営業のすすめ2ー	27
(7) 包装や販売促進は自ら提案して実行ー提案型営業のすすめ3ー	28
VI. 新品種導入におけるプロジェクトチームの役割	29
(1) 組織間連携の必要性	29
(2) 安易に流れる関係者への働きかけ	30
(3) 産地関係者の陥りやすい思考への予防措置	31
(4) 営業へ行く前に情報の整理	33
(5) 農商工連携は商品開発の能力が大事	34
(6) 地域資源を活かせば品種の選択肢は違う	36
(7) 法律の範囲を超えないようにチェック	38

I. はじめに

(1) 新品種を利用した地域振興に取り組む皆様へ

本書では、自治体職員やJA職員などにコーディネーター（調整役）を担ってもらうことを前提にしています。なぜ、そんな役割が必要かと言えば、新品種の販売では消費者や小売店とのコミュニケーションがとれなければならないからです。それに対して、新品種を導入しようとする人たちの多くが他産地に先んじたら利益になると安易な幻想を抱いているため、生産と販売の調和がとれないままでも、販売はできると安易に考えているからです。

需要や競合関係などを調べてみますと、価格は期待できないとか、販売先があまりないために、自分たちの産地では導入をやめた方がいい新品種もあります。特徴があるほど買い手は限られ、取引交渉などの営業活動や契約取引、販売促進などの活動が必要になるのですが、産地の関係者がそのような対応が必要だとは知らないうちに新品種を導入してしまうと対応は困難を極めます。

これまで新品種が売れないと考えられていたのは、農産物流通のシステムがニッチ商品への対応を不得手としたからです。ニッチとは「すき間」のことで、既存の商品では満たされなかった需要のすき間をニッチ市場と呼びます。現在の流通システムでは同じ品目内の区別は高級品か大衆品かしかないので、ニッチ商品は流通しにくいのです。

新品種の多くは万人向けではなく一部の人の需要を狙うニッチ商品なのです。主流のベニアズマを基本と考えれば、ベニアズマとは違うねっとりとしたサツマイモが好きな消費者の需要は満たされていません。消費者のニーズは多様化していますので、既にねっとりしたサツマイモでもマスコミなどで採りあげられ人気のものもあります。しかし、産地が新品種を導入して産地ブランドの形成や農商工連携の促進で地域振興をすすめようとする時は、需要や供給能力に関係なく既に有名になった品種の後追いはできません。ニッチ市場を狙うなら産地で新たな品種を選定する必要があります。

珍しい特長があればあるほど、買って満足する人は限られますので、興味を持ちそうな人を探して説明しないと売れません。他産業のニッチ商品には非常に高価なものもありますので、ニッチは高級なものとの勘違いされそうですが、ニッチ商品は特定の人たちに向けた商品で、万人向けではないのが本質的な特徴です。ニッチ商品を手にする人は違いにこだわります。イモの種類の違いに無頓着で何でも焼きイモや蒸かしイモにする人たちは対極にあります。新品種の販売は、その特性によってはお菓子の一つも作れないような人にはお勧めできないと断った方がいいこともあり得ます。

新品種を真っ先に供給して高い値を得ようとしても、卸売市場では販売に困ることがあります。それは、違いが分かる人がいない場所で売ろうとしたからです。ニッチ商品は違いが分からない人に売ったり、売らせたりしてはいけない商品です。作った本人や産地の出荷組合などが違いを理解せず、誰が買っても構わないという態度で出荷すれば売れないのは当たり前です。

新品種を産地振興に活かすには品種の特徴を知って、新品種を有効活用できる買い手に売らないと成功はあり得ません。お客様を捜さないといけませんので、自力で取引先を探せない産地は地産地消や農商工連携などの地域的な活動から進めて行くしかありません。ただ珍しいからという理由で新品種を導入しないように、本書を参考にして産地の新品種を地域振興に活用していただきますようお願いいたします。

(2) 手引きの使い方について (現場の担当者に向けて)

本書はサツマイモに限って使えるものではありません。そのため、事例で用いたサツマイモ品種はそれぞれの特徴を際立たせるように強調しています。また、それぞれの主体(生産者、産地組織、業者、消費者)の行動も同様で、単純化しています。

今から事例と同じ品種を導入しても既に出荷している生産者がいますので、事例で示した状況から変化が生まれています。そのため、似通った特徴を持った品種を導入する場合でも、事例と同じやり方が通用するとは限りません。皆さんの実務と対比しながら、事例を応用する方法を考え、新たな「気づき」や「行動」の転機を促すものとして利用してください。

新品種ではそれぞれの主体(生産者、産地組織、事業者、消費者)の間でのコミュニケーションなしでは取引の拡大は見込めません。本書は新品種導入を検討する産地で、生産者を支援する立場のJA職員や自治体職員などにコーディネーター(調整役)の役割を担ってもらい、それぞれの主体の間でのコミュニケーションを補ってもらうことを想定して執筆してあります。

しかし、コーディネーターはコミュニケーションの媒介者であって、周りの各担当者が何も理解せず何もしようとしなければ進展しません。そのため、本書の内容は産地の関係者や支援する自治体にも幅広く知ってもらう必要があります。部分的には各担当者から自分が所属する組織や部署全体に説明してもらうようにお願いします。

「Ⅱ. 新品種への認識を改める」の対象は関係者全員です。産地のなかには生産、集荷、選果、貯蔵、営農指導、出荷調整、販売など、それぞれに別々の担当者がいます。その役割によっては一部の担当者がベニアズマの取引の場合と同じ対応をただけで、販売に大きな支障を与えてしまいます。そこで、関係者全員に共通認識を持ってもらいたいことをⅡ章にまとめています。

「Ⅲ. 品種と販売先の選定をセットで考えるー品種選定における注意点ー」は品種選定と販売先の決定に関わる人が対象です。品種選定、新品種導入の計画をつくる場面でご活用ください。

「Ⅳ. 新品種の利用提案と伝達方法を考える」は販売促進や商品づくりの具体的なプランを考える人が対象です。広告だけでなく、商品のネーミングや包装など販売促進に関係する担当者が利用してください。マーケティング支援などをする普及指導員も参考にしてください。

「Ⅴ. 新品種の取引を継続させるポイント」は生産指導、集出荷、販売先との関係づくりなどの実務に関わる人が対象です。新規顧客の開拓など一般企業なら営業マンのような役割を果たすことになる関係者は特にⅤ章を参考にしてください。

「Ⅵ. 新品種導入におけるプロジェクトチームの役割」については、新品種導入における様々な業務間での調整を目的にしています。現場の実務担当者が集まって新品種導入のプロジェクトチームで検討するための内容をまとめています。JAや企業でも新品種導入で重要な役割を果たす人が該当します。農商工連携などの関連もあるので支援者である自治体職員も対象です。

以上のように、新品種導入に関わる立場、場面によって重点的に読んで欲しい章を分けています。新品種導入で中心的な役割を担う人だけでなく、実務担当者や監督責任のある人も必要な箇所を読み、産地の実情に合わせた利用をお願いいたします。

Ⅱ. 新品種への認識を改める

(1) 努力を無駄にしないための共通認識

産地の組織では生産する品種を選ぶことはできますが、品種特性は変えられません。新品種の特性は買ってくれそうな消費者や実需者を限定してしまいます。非効率な販売方法では利益が出ませんので、買ってくれそうな消費者や実需者が多い場所で販売する必要があります。長年の取引がある企業や卸売市場ではあまり売れないことも考えられます。

販売先が確保できそうな品種を選べば生産性がベニアズマより劣るかもしれません。生産者一人一人も生産者組織なかでの意志決定者ですから、生産性がいいが販売先の目処が立たない品種を選ぶことで決まるかもしれません。それでも売ろうと販売先を探し、自治体の要職の方が良かれと思い紹介してくれた企業があっても、詳しく話を聞けば「扱えない」と断るかもしれません。

新品種に興味を持つ消費者や実需者が限定されますので、単に広告をたくさん出しても非効率な結果に終わりやすいです。興味を持ちそうな消費者がお客様として多そうな店を販売先として選ぶことが重要です。

要するに品種特性からの制約を無視して動けば、全く売れなかったり、取引先が嫌な顔をしたり、せっかくのトップセールスも無駄になったり、多額の広告費が無駄になったりと、多くの人々の努力や投資を無駄にする可能性は大きくなるのです。

だからこそ、導入する新品種を選ぶ前に関係者に新品種に対する理解を深めて、共通認識を作っておく必要があります。そうしないと特徴の珍しさや生産性などで安易に選んで、結局販売で困る可能性が大きくなります。

そこで、この章の内容は新品種導入の関係者全員にできるだけ多く読んでもらえるようお願いいたします。生産者にも品種選定の理由を説明するにも、必要な要点なので知ってもらう必要があります。場合によっては、この部分を産地全体に説明することも考えてください。

(2) 新品種が売れなかった理由は産地の誤解

今までなぜ新品種は売れなかったのでしょうか。その理由については既に新品種に関わった農業関係者から指摘されることがあります。①生産者や出荷組織が新品種の説明を顧客にしない、②中間流通が品種の特長や利用方法などを小売店などに説明できない、③実需者（飲食店や小売店を含む）も消費者も新品種の存在も知らない、以上、全てが正解です。問題は全てが悪循環になっていて図1のようになっていることです。

誰も自分が悪いと思っていないので、評価できない卸売市場が悪い、安物しか買おうとしないスーパーが悪い、消費者が無知だから悪いと他者のせいにしていることが問題の解決を阻んでいます。解決は誰でもいいから消費者に説明すればいいのです。誰も説明しなければ、そのうち売れるだろうと辛抱強く小売店が仕入れて陳列しつづけ、目にした飲食店や消費者が何も情報がないところから何度も試行錯誤を重ねて調理して、おすすめの料理を広めてくれると考えているのと同じで、それだけ他人任せにしていれば売れなくて当然です。

また、売れない品種を開発した者だけが悪いと言え、試験研究機関や種苗会社は卸売市場で流通させやすい品種だけを開発してしまいます。そうすれば、生産性が向上した品

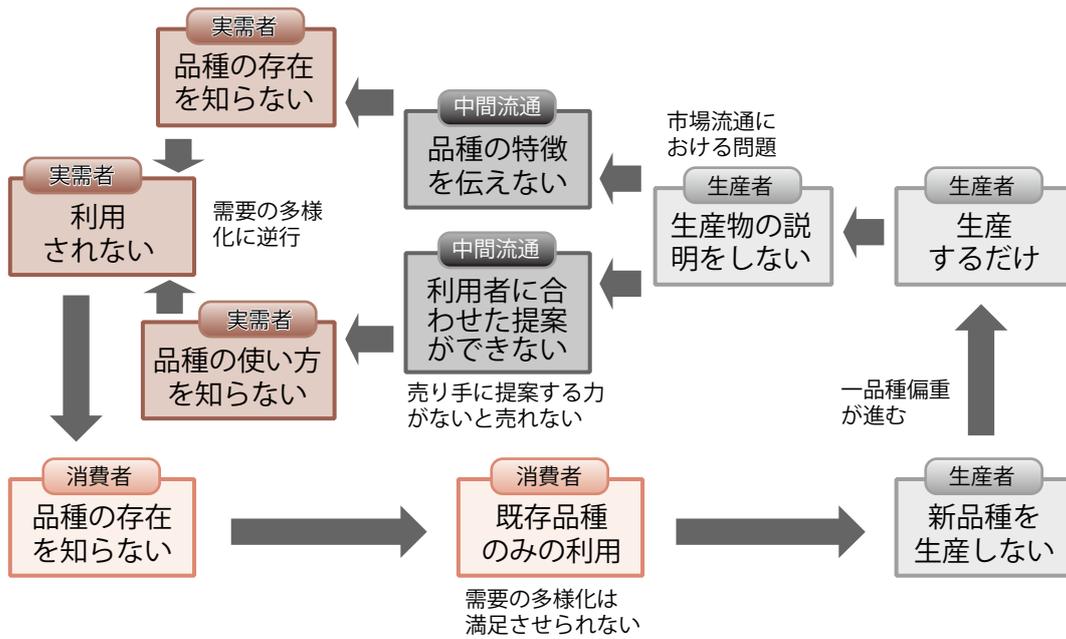


図1 新品種普及において一般に指摘されている悪循環の構図

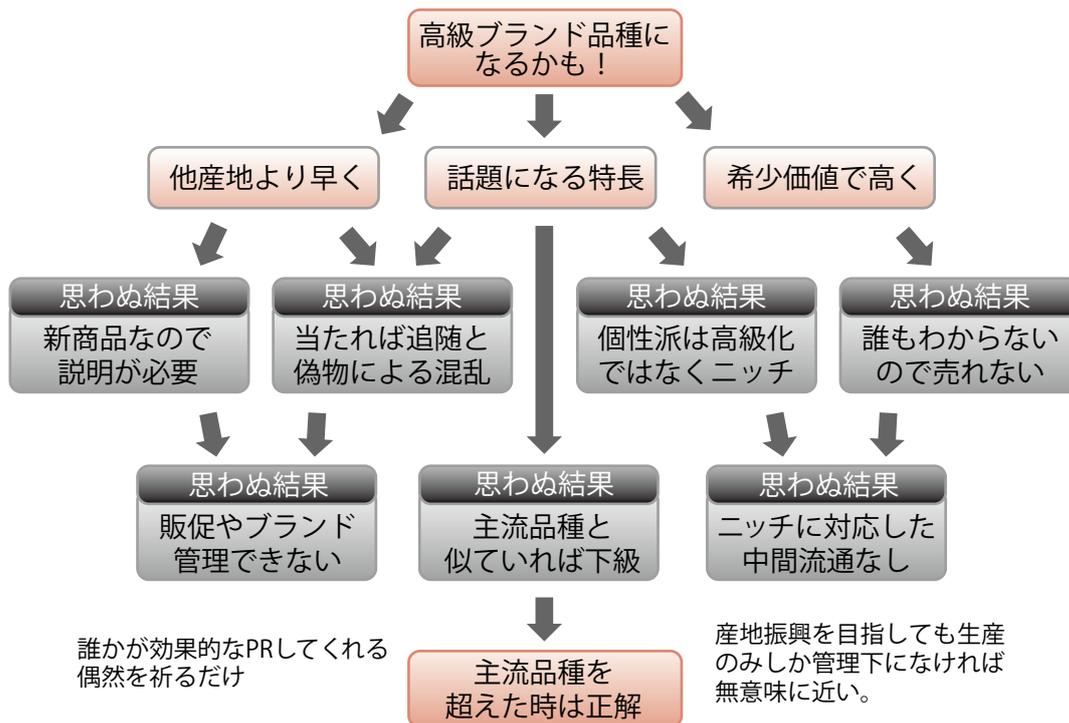


図2 新品種導入の思惑と実際との相違

種や貯蔵しやすく荷痛みしにくいなど流通適性の向上では改良が進みますが、現在の消費者が望む多様化とは逆行してしまいます。また、一般的な商材だけの日本市場になれば、単品目の大量供給に適した市場なので輸入品の品質が向上すれば、国内生産への打撃は受けやすくなります。生鮮の輸入が難しいサツマイモでも、加工品は輸入できるので全く無関係ではられません。

I
II
III
IV
V
VI

今までの失敗は品種自体の問題ではなく、多くの誤解が関係していると推測されます。**図2**に示したように、他産地より早く話題になる特長の新品種を導入して希少価値で高く売ろうとする考えに囚われていたのでしょう。新品種が珍しい特徴をもつことと供給が少ない希少価値との関係を誤解しています。まず、他産地が出さないうちに出荷しただけで、他の条件に関係なく価格が高くなることはありません。

他産地で出荷していなければ、誰もどんな新品種が出てきたのか知りません。既に出荷を消費者が心待ちにしていた品種なら別ですが、一番に出荷したなら他産地よりも多く説明する努力をしなければなりません。また、誰も知らなければ希少価値は存在しません。欲しい人に対して供給が少ないから希少価値があるのであって、欲しいと思うどころか存在も知らない人しかいなければ、希少価値は発生しないのです。

仮によく売れても今度は他産地がまねをします。同じ品種なら小売店や消費者も産地に関係なく扱い、産地でつけたブランド名も品種名や品目名だと勘違いして区別の対象にならないこともあります。地域の伝統種などであれば他地域産品が偽物扱いされることもあります。単に新品種を導入してもそこまでの期待はできません。

次に珍しいと思ってもらえる特徴があればあるほど、ベニアズマと違うニッチ商品になります。個性的な特徴ある新品種ほど、どこでも売れる、誰でも使える品種ではありません。有機農産物をはじめ、個性的な商品は市場外流通で扱われることが多かったように、伝統的な流通ルートでは新品種の販売に苦戦するのは当然です。

こうした産地や農業者に残された道はベニアズマや高系14号など主流品種と類似した新品種を選ぶことです。しかし、この場合、ベニアズマの甘さが増強された改良種など、既存の主流品種を超えたと評価されない限り、下級品種として扱われることとなります。

(3) 新品種導入には考えることがたくさんある

単純に新品種のみで産地振興がはかれるなら、主流品種に偏重した生産・流通になることはありません。新品種を導入したいなら、**図3**に示したような以下の6点について調べて考える必要があります。①どんな品種があるのかを調べる。②どんな使い方ができる品種なのかを調べる。③有効に利用できる販売先があるか調べる。④その販売先にメリットを説明し説得する方法を考える。⑤生産と利用の間の調整ができるかを考える。⑥産地として対応可能かを考える。

以上のような手順を進めて行き、かつ解決していくことが無理であれば、新たな産地形成は望めません。新品種はまだ安定した買い手が定まっていない品種です。ところが青果物全般には誰から買っても一見似たようなものですので、中間流通の業者が取引もないところに営業に行き、売り込みをすることなどはありません。新品種の情報を知る人はいませんので、導入した産地の関係者で説明するしかありません。取引先や関係者のつてを辿って届く範囲でしか説明や取引の交渉はできませんから、説明する相手がいなければ、その産地にとっては実質的に売れない品種になってしまいます。

産地で作りやすい品種かどうかは重要なことですが、消費者や小売店には関係のないことです。珍しくても他のイモが消費者にとって良ければそれまで、珍しいこと自体に価値はありません。新品種の情報提示して興味を示しそうな加工業務用の実需者や小売業者の存在が必要で、その存在をキャッチできない産地で、適作地や出荷組織の体制をどう

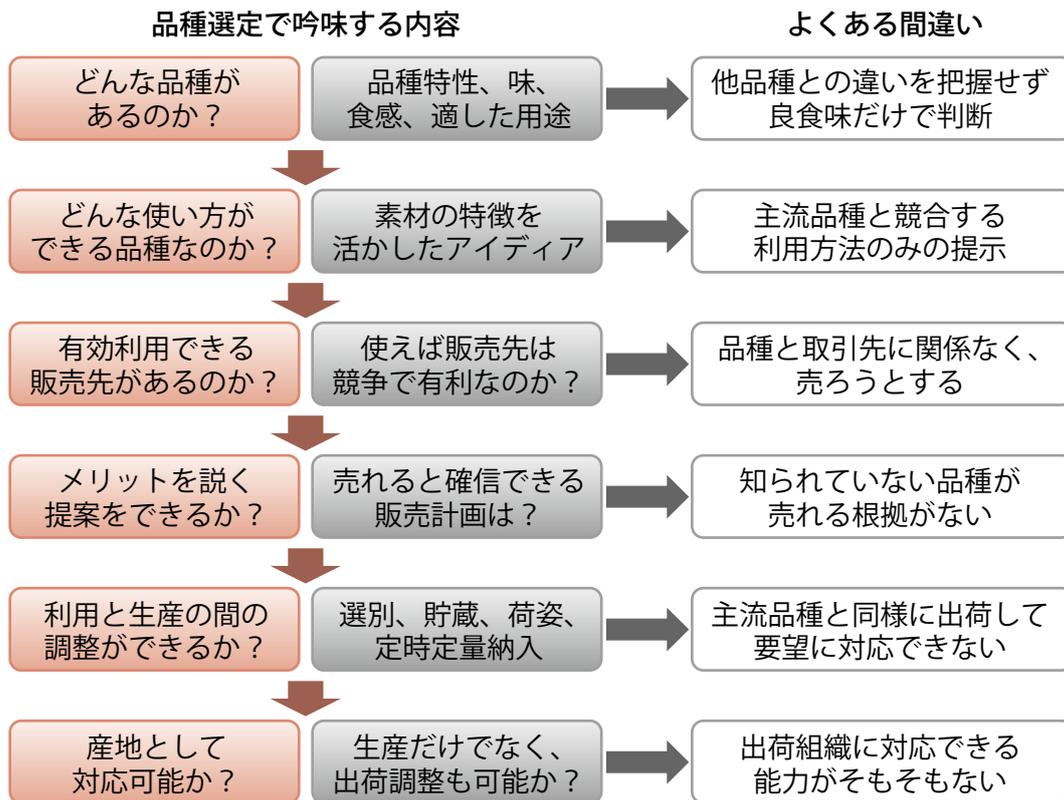


図3 品種選定において吟味する内容とその手順

するかなどの議論をしても無意味なのです。

(4) まず、あなたがサツマイモのソムリエになってください

どこの産地もブランド化したいとか、地域の特産品を作りたいなどの目的があって新品種を導入しようとするのですが、単に産地規模の拡大を目指していた時と同じような方法で産地化を図ろうとすれば、珍しさが売りの品種で収益を確保するのは難しいことです。同じ品種のなかでは産地間の競争は生産・供給の能力で決まりますが、新品種はいくら量的拡大をしても、買おうとする消費者や実需者はサツマイモ需要の一部分を占めるに過ぎません。

特に珍しい特徴は誰もが好む物ではありません。そのため、一般のサツマイモがたくさん売れるスーパー等の小売店で販売しても売れないかもしれません。また、個性的な品種であるほど、消費者も実需者も使い方がわかりませんので、安易に購入できません。新しい食材を見て自分で料理の方法から考える人は非常に少数です。こだわりの食材を求める人は、特色ある生協を利用したり、価格は高めでも品揃えの良い店に行ったりして、店を選びます。売る側がどこに渡るかわからない販売をすれば欲しい人に届きません。

単に近くにあるだけの店で様々な食材を使うような研究熱心で料理好きな消費者がやって来るのを待っていたのでは、とても商売にはなりません。青果のままで販売するなら、どんな料理にむいているか説明するなど、料理研究家とまでいなくても食にうるさい人たちや料理好きの人たちの評価をもとに、買ってもらえる工夫をしないと大して売れません。

I
II
III
IV
V
VI

紫サツマイモに限っても在来種も含めれば種類はたくさんあります。また、実需者にしても飲食店や菓子店などが利用したい用途やメニューは様々なうえに、高級店か大衆的な店なのかの幅もあります。そのため、おすすめの紫サツマイモ品種を示すにも、買い手がどのような用途で使うのか、品質や原材料に対するこだわりがどの程度あるのかで、おすすめ品種は異なります。

生産性が低く供給が難しいとか、めったに売れないので貯蔵コストを上乗せしないと中間流通が売ってくれないとかの問題がありますので、主流品種のベニアズマと比べて費用がかかることも予想されます。また、費用に応じて高く売れる分けではなく、どこかの通信販売で同じ品種が高値で販売されていても、その通信販売の会社が利益をあげたかは分かりませんし、同じ価格で売れる保証はありません。

新品種を導入するなら、単に新しいからではなく、買い手ごとに今ある品種の中でおすすめであると説明できないといけません。また、おすすめできない人を見極めて、そうした人には売らないようにしないと評判の悪い品種になる可能性もあります。

サツマイモなんてどれでも同じだと思える消費者でも、別に紫サツマイモほどの特色がなくても、素人でもベニアズマでないと分かる性質があれば、違う種類のサツマイモとして消費者は区別します。いくら安くても、汎用的に使いづらく、どのように使うか分からないければ、買うことをためらう理由になります。まして、何に使っていいのかも分からない人が誤って買うと、苦情を出して、返品や交換を要求するかもしれません。

新品種の価値が分からない人にケチをつけられて、評判を落としては新品種導入の意味がありません。ベニアズマより高価格に設定したい品種ほど、販売方法も顧客も選ばないといけないのです。

III. 品種と販売先の選定をセットで考える — 品種選定における注意点 —

(1) 自分たちが売れる力がある品種を選ぶ

特徴ある新品種は品種特性から買ってくれそうな消費者を限定してしまいます。産地で作ってから、何のあてもなく売れる相手を探していたのでは、二束三文で売らなければならないかもしれません。

そうならないために、本章では品種選定と販売先の決定に関わる人を対象に、取引関係を作れそうな対象と産地規模などの条件から、産地にあった品種選定をする注意点をまとめています。品種選定、新品種導入の計画をつくる場面でご活用ください。

品種選定の場面ではもちろん高く売れそうだと思う品種を誰もが選ぼうとします。しかし、消費者が価値を認めた場合には高く売れるかもしれませんが、新品種の良さはまだまだ知られていません。どんな特性が新品種にあっても、作ったそばから高値で売れることは期待できません。

消費者の認める価値に従えば、不作であったとか、費用がかかるといった事情は、生産

や流通の事情は関係はありません。食べて美味しいとか、信頼ある産地だとか、適量のパッケージであるとか、消費者に関係する部分で価値を認めてもらう必要があります。その価値以上の価格が要求されれば、消費者にはお得ではありません。お得でなければ損なので買いません。珍しいというだけで高い価格であれば、お得感がどこか、暴利だと思われる危険性もあります。

我が産地が新品種の出荷一番乗りといっても、珍しさだけでは価値になりません。希少価値があるものは、他の人が欲しくても手に入れられないから高く売れるのです。世界を見渡せば、日本人の知らない食材がたくさんあり、なかには多くの日本人が食べたがらない食材もあります。知らない食材を珍しいから高く買えというのは乱暴で無理があります。

同じサツマイモでもコガネセンガンなど白皮の品種があることは九州では知られていても、関東地方ではサツマイモなのか見ただけでは分からない人もいます。サツマイモであるところから説明しないといけないと考えれば苦労が多いと想像できます。珍しさに走るほど、価値を消費者に理解してもらうには苦労が多いのです。

だからこそ、品種特性のインパクトなどで選ばず、本章の内容にそって新品種の特徴を吟味しながら導入する新品種を選定してください。

(2) 新品種の需要の大きさを推測する

価値を認めてもらった後と、まだ認めてもらっていない状態では、新品種が実現できる販売額にも開きがあります。価値を認めてもらう活動や生産した後で需要がないことに気づいていたら、全てが無駄です。導入を決定する前に、候補の新品種に期待するほどの需要や価値があるのか見極めなければなりません。そこで、最初に新品種の品種特性を知りましょう。

ここで知る必要がある品種特性とは味や食感、料理や加工の適性など、調理や消費する時の問題です。例示品種で言えば、クイックスイートが電子レンジ加熱で甘くなる、パープルスイートロードの紫サツマイモのなかでもっとも美味しいというものです。もちろん、生産面の検討は重要ですが、需要の少ない品種を大量に生産できても意味がありませんので、先に需要から検討します。

需要は新品種導入戦略を定めるうえでの最重要な問題です。導入を検討している新品種には図4に示した新品種導入戦略を定める3つのポイントを必ず整理して把握しておきましょう。その3つポイントとは、①需要（ニッチ市場）の大きさ、②主流品種（ベニアズマ）との代替関係、③特徴が共通する既存品種との競合関係です。

①は、新品種の特徴を利用したいと消費者がどれだけいるかです。本書ではサツマイモ消費のなかで、新品種が占めることができる割合を推定しようとしています。例えば、クイックスイートの電子レンジで甘くなる特性は便利なものです。調理に時間をかけずに済むならいいと思う人は多いでしょう。

しかし、電子レンジで蒸かしイモを作るのに便利と言え、家庭での消費を想定しています。焼きイモや天ぷらに電子レンジは関係ありません。そう考えると何かの用途で特別よい理由はありませんので、販売先の候補にできそうな業務用の需要は考えにくくなります。結局、誰もが好みそうな特性でも、サツマイモ全般と比べれば需要は限定されます。

それでも、蒸かしイモは最も単純なサツマイモの食べ方で、調理の簡単さを求める消費

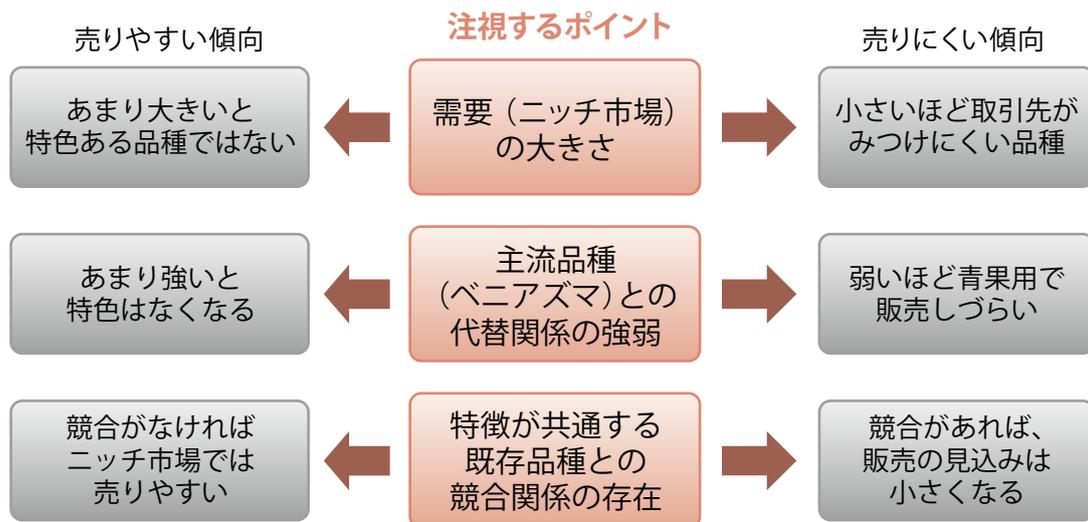


図4 サツマイモ新品種導入戦略を定める3つのポイント

者は少なくはありません。スーパーでサツマイモを買った人のなかから、興味を持つ消費者を見つけ出すのに苦労はしないはずです。このように考えられれば、家庭向けに小売店で販売されるなら、需要のある品種と推定できます。

②は、一般のサツマイモとして使って、どのような用途まで使えるかを判断します。クイックスイートもパープルスイートロードも焼きイモにしても、天ぷらにしても美味しく食べられます。つまり、主流品種との代替関係はあります。しかし、クイックスイートはねっとりした食感ですから、ベニアズマの代わりにいつでも使える分けではありません。だから、完全な代替関係ではありません。

一方、パープルスイートロードになると見るからに違いますので、使えても代わりにするのには無理があるので代替関係はあまり強くありません。それでも、紫サツマイモ自体の存在は知られていて、菓子店などの利用は見かけます。そのため紫サツマイモを調理しようとする人も業務用でも家庭用でも菓子作りなどを目的する人が多いと予想されます。クイックスイートが蒸かしイモ向けで便利であるのと比べれば、購入者はみつけにくいかもしれませんが、逆に洋菓子店など業務用の需要が考えられます。ならば、購入しそうな人を見つけにくいというほどではないでしょう。

②のポイントは青果用サツマイモ産地であれば、既存流通を介して売やすい程度を示す指標になります。ベニアズマとの代替関係がかなり強いと、品種名を知らない人が多くても、単なるサツマイモとして流通できます。逆に代替関係が弱い品種は青果用品種としては使えませんので、小売店で一般の消費者が買ってくれることをあまり期待できません。

③は、作りやすさや加工適性に関係します。クイックスイートの場合、電子レンジ調理の特性は他にはありませんので、青果用の競合は考慮しなくてもいいです。しかし、ねっとりとした食感の焼きイモという競合品種は既にあるでしょう。焼きイモ屋に販売するなら他品種との関係を知るべきです。既に、その特性でブランドを築いている在来種や生産性に勝る既存品種などがありますと、その需要での販売は難しくなります。

単純にインパクトのある特徴を選べば、需要が小さいと予想され、たくさん売れることは期待できません。逆に代替関係が強い品種を選べば選ぶほど売りますが、主流品種

の下におかれる品種として扱われやすくなります。

(3) 実際の品種で新品种の価値と需要の大きさを推測する適用例

既存品種との代替関係をクイックスイート、パープルスイートロード、オキコガネの3品種を例に説明します。表1に例示品種の特徴と新品种導入戦略を定める3つのポイントをまとめています。

クイックスイートは電子レンジ調理でも甘くなる他のサツマイモにはない特徴を持っています。しかし、外見はベニアズマと似ている普通のサツマイモです。ベニアズマと比べ果肉の色が薄く、ねっとりした食感ではありますが、単なるサツマイモとして扱って、あまり困ることはありません。この場合、味や食感の好みに分かれる問題ありますがベニアズマに代替して料理することに問題は少ないので代替関係が強い品種になります。

次にパープルスイートロードは外見は普通の小豆色ですが、紫サツマイモです。紫サツマイモとしては甘くても、ベニアズマと比べれば甘みは劣ります。味や食感では取り立てた特徴はなく、天ぷらや大学イモなど一般の料理に使えます。汁物に加える時などは別に茹でてから汁に加えまないと、汁が紫色になるため手間がかかることがあります。そのため、ベニアズマとは全く同じように使えません。ベニアズマと代替関係はありますが、クイックスイートよりも弱いものです。

最後にオキコガネ、白皮が珍しい地域では見た目だけでも目立ちます。果肉は白く黄色みもうすいです。コロケが適した料理であり、サツマイモよりジャガイモとの代替関係がある品種です。サツマイモとして、ベニアズマと同じ用途に利用するのは難しいため、主流品種との代替関係は非常に弱くなります。

整理するとベニアズマとの代替関係はクイックスイートで強、パープルスイートロード

表1 例示品種の特徴と新品种導入戦略を定める3つのポイント

品種名	クイックスイート	パープルスイートロード	オキコガネ
アピールできる特徴	電子レンジで甘くなる	紫サツマイモとしては甘い	甘くないのでジャガイモのように使える
需要（ニッチ市場）の大きさ	家庭で蒸かしイモを簡単に作りたい消費者 比較的購入者はみつけやすい	菓子や料理作りが好きな消費者、洋菓子店などの業務用 比較的購入者はみつけやすい	季節でメニューを変える飲食店や一部の料理好き 購入者を見つけることは困難
主流品種（ベニアズマ）との代替関係の強弱	ねっとりした食感や多少色が薄いことを気にしなければ、主流品種と代替できる（強）	一通りのサツマイモの用途に使えるが色素があるため、主流品種に代替しづらい（中）	外観も果肉も白っぽいうえに、甘くないため主流品種との代替関係はほとんどない（弱）
特徴が共通する既存品種との競合関係の存在	電子レンジ調理は他になし ねっとりとした食感ではブランドを形成している他品種がある	青果用品種では生産性はよい。 アヤマラサキのペーストやパウダーがあるため一次加工原料に進出は難しい	ジャガイモの代替目的の品種だがジャガイモの方が安価なのでジャガイモ需要の進出は難しい

I
II
III
IV
V
VI

で中、オキコガネで弱です。これが何を表すかと言えば、青果として小売店に持ち込んだ場合の売りやすさです。既存のサツマイモ料理に当てはめれば使えるパープルスイートロードまでは、青果用として小売店での販売は可能ですが、オキコガネほど違いが強くなると一般の消費者がいきなりに料理するには無理があります。

ただしベニアズマとの代替関係だけでは、小売店で販売しやすいかどうかの目安にしかなりません。実際に普及に結びつけられるかのポイントは他品種との競合関係です。新品種の多くがニッチ商品であり、万人向けではありません。需要は限られていてベニアズマより小さいものです。その小さなすき間にも既に入り込んでいる品種や他の競合品はある可能性があります。

例にあげた3品種のなかで考えますと、意外な競合関係があります。クイックスイートの電子レンジ調理の特性は他にはまだありませんので、電子レンジ調理用だとして売るときには競合はありません。電子レンジ調理は家庭での利用を促すもので、家庭向けであれば小売に限られます。そうすると、小売には大き過ぎるサイズや小さ過ぎるサイズを業務需要に仕向けることとなりますが、何の特色もなければベニアズマと同じ用途に仕向けることとなります。

小売以外でも用途があるのはベニアズマでも同じことであり、スーパー等の店頭に並べられるもの以外は、細かく切って使う総菜業者、ペーストで注文する菓子店など、小売向けには格外にあたる部分を様々な用途に振り向けています。このなかで別にベニアズマでなくても、サツマイモであれば構わない業務用需要を考えると問題があります。

使用原料の品種が変わることに問題がない用途で原料を求める企業は、使用に耐えうる範囲でベニアズマより安い原料を求めることができます。季節的な供給しかない新品種をわざわざベニアズマより高い価格で買う必要はありません。しかし、クイックスイートには特別に適した業務用需要がありませんので、高く売れる相手がみつけれられません。小売以外にもクイックスイートを好んで使いたい業務用需要をみつけませんと、格外品をかなり安くするか、廃棄するしかない危険性があります。

次にパープルスイートロードのような紫サツマイモにも競合はあります。単に紫サツマイモと言ってしまえば品種は在来種も含めていくつかあります。紫サツマイモでは加工品が中心に販売されているのに対して、青果の小売はまだあまりありません。加工品の菓子などは、アヤマラサキなどを原料とした紫サツマイモパウダーが使用されることが多くあります。紫サツマイモペーストではアヤマラサキの紫サツマイモパウダーで一般のサツマイモペーストを着色したペーストが用いられます。

アヤマラサキは色素の含有量がパープルスイートロードより高いので、パウダーや色素の原料としてはパープルスイートロードを上回ります。また、加工原料用として低コストに生産すれば青果用の生産とは費用的な差も生じます。そうなりますと、ペーストで入手したい業務用需要にはパウダーを混ぜた紫サツマイモペーストの方が安定して安く調達できます。ペーストでも店で生イモからペーストを作る洋菓子店であれば、パープルスイートロードを購入するかもしれません。しかし、パウダー原料に供給して、直接アヤマラサキと競争するのは厳しいので、店で調理する菓子店や飲食店にパープルスイートロードの業務用需要は限られます。

また青果用としてアヤマラサキとは競合しませんが、紫サツマイモには地方の在来種が

あり、比較的美味しい紫サツマイモも育種されています。青果用で競合すればパープルスイートロードは生産性で勝っていなければ普及の可能性がなくなってしまいます。この点は、既存品種の生産性の低さや甘みの問題を解消するために開発されましたので、青果用内での単純な生産性を競う価格競争力なら対応はできます。

最後にオキコガネですが、サツマイモとしての特性は薄く、ジャガイモの代替とされていますが、北海道で大規模に生産されるジャガイモと比較すればコスト競争ではかないません。サツマイモとして特殊でも、ジャガイモの代わりに使うのではわざわざ高いサツマイモを使う意味が無いので需要があるかもわかりません。

ここで注意していただきたいのは、競合関係はサツマイモの品種間だけでなく、他品目、加工品との間にもあることです。例えば調理用トマトなら缶詰めのホールトマトと競合するなど、ニッチな野菜は同種の生鮮青果物同士の競争とは限らず、特に加工品との競合になると価格競争力で青果が劣ってしまうことが多いです。このような条件は覆せたとしても、奪い取った需要のすき間はもともと期待された需要よりさらに小さいものになる可能性が高くなります。

また、青果物の品種間の競争に持ち込んでも、競合品種より生産性が低ければ新品種を導入する意味がありません。収量が低くても高値で売れるからいいと言えるのは、限られた品種で、しかも他の生産者の動向次第です。このような、競合関係はよく調査しておく必要があります。

(4) 利用をすすめられる買い手の存在

新品種導入で難しい点は、高級な商品になりそうだと新品種を選べば、評価してくれる対象が高級な飲食店や料理好きな消費者などに限られ、一般の青果物流通の中では少数派になり、万人向けとはならないので大口の需要者が少ないことです。

また、高級になりそうだという判断も単に美味しいかでは判断できません。単に焼きイモが美味しいといわれても、特色があるのかわかりません。たとえ甘くて美味しい品種でも、主流のホクホクとした食感ではなく、ねっとりとした食感なら、ねっとりとした食感を好む人に絞って売らないと意味がありません。しかし、多くの焼きイモが売られている場所では、消費者が品種を選ぶ機会がありません。

これの何が問題かといえば、新品種は消費者に既存品種とは違う選択肢を与える意味があるのに対して、主流のベニアズマと区別して複数の品種を揃える焼きイモ屋がそれほど多くはないことです。店の担当者が対応しきれずに、混ざってしまう焼きイモ屋では新品種を買ってくださいとはいえません。逆にごちゃ混ぜにして売られるような新商品になってしまうと、高く売ろうと考えていた産地の努力は水の泡で何のための新品種導入か分からなくなります。もちろん、低価格を欲する需要を狙って低コストで生産することも考えられますが、一般的にはそのような考えで特徴ある新品種を選ばないでしょう。

イモの特性を吟味して、どのような消費者や業務用実需者に売べきか考えた上で、販売促進に連携してくれる小売店や飲食店などを選ばなければならないのです。滅多に見かけない品種というだけでは誰も高く買いたくはありませんので、珍しくても農業生産者が飛びつくような条件が提示されることはありません。どこかで安く対応してくれる生産者がいれば安くなり、需要が小さいほど一人の生産者が占める供給シェアが大きく、狭い地

I
II
III
IV
V
VI

場流通では需給バランスはすぐ変わってしまいます。どんなに珍しくても、高く売れるから買い手もコスト度外視といえるような品種はないのです。

また、特殊で用途が特定されるほど確実に買い手がいないと生産できません。特徴があり特殊な農産物で契約取引を行う場合は、買い手が限られるため全量契約でもなければ生産者には大きなリスクが発生します。特定の用途にしか使えない例として、干しイモがあります。干しイモ加工業者は自社の農場か契約している農家のイモを使い、あまり卸売市場で調達するという話は聞きません。干しイモ用サツマイモは一般の青果用に流通しないからです。

新品種の中には一般家庭の主婦が使いそうな青果用も多いですが、特色のあるものほど買い手は限られます。それでも、生産者が直接、売れ残りのリスクを負うような生産・販売体制しかできないなら、近くの直売所で売れる範囲に留めるしかありません。産地形成まで考えるならば、小売段階までの取引先を確保した取り組みが必要です。

そのため、他産地がまだ作っていないという理由だけで新品種を選ぶのは問題です。地元老舗和菓子屋のイモヨウカンがさらに美味しくなるとか、イモあんに適しているとか、地域の特徴に合わせて生産者が生産性を確認するだけでなく、地域にある他産業の人たちに様々な新品種を試してもらいながら、産地化を狙う新品種を選ぶ必要があります。

地域にある実需者や新品種の利用や販売を呼びかけられる小売店に対して、それぞれの新品種に対して、どのような提案できるかは次章を参考にしてください。

IV. 新品種の利用提案と伝達方法を考える

(1) 新品種の説明を消費者に届けられる販売先を選ぶ（青果用）

販売先の候補に単に新品種の特徴を説明したり、サンプルを提供したりしても、消費者が積極的に購入するまでの方法までは考えてはくれません。新商品の取引を持ちかけられる場面なら、買い手は何か自分にメリットのある提案が出てくると期待しています。そのため、仕入れると買い手に利があるという提案を販売先に示さなければなりません。本章では、その提案をどうやって考えるのか、実践する方法についてまとめています。

青果用や焼きイモ用品種を基本としますと、ベニアズマとの代替関係が中程度（違いは明確だが一般のサツマイモ料理に利用できる）以上の新品種は、小売店と飲食店に売り先は限定されます。代替関係が低いところでは特定の実需者と結びついて、その実需者向けに特化した契約取引をすることになります。たとえ、青果用でも直売所で売れる範囲を超えるなら、事前に買い手を確保してから生産を拡大する必要があります。

農業関係者だけで産地の目玉商品に新品種を選ぼうとしますと、注目されやすい特色で選ぼうとして、販売先があるかどうかは二の次になりがちです。ベニアズマならば収穫後に格外品の処理を考えても良いでしょうが、新品種では収穫後に販売先を考えては多くが売れ残りになってしまいます。

作った産地の関係者以外は新品種の存在さえも知りませんので、産地側で何の説明もしない委託販売では既に有名な品種でないと流通しません。むしろ、既存品種と異なる特徴

があるほど、安くしても売れないので悩みの種になります。

青果用新品種の普及を阻害する問題点は、青果用サツマイモ市場があまりにベニアズマに偏重した構造であるため、何種類ものサツマイモを扱える小売店や焼きイモ屋などが多いとは言えないことです。新品種の説明を受けて仕入担当者が興味を持って、ベニアズマと区別して販売することが店頭では困難なこともあります。店頭で単一商品を扱うことを前提にした業務が長年行われていれば、店頭の担当者が複数の種類が混在すると区別がつかなかったり、陳列場所に困ったりすることもあります。

特に焼きイモの販売ですと、調理過程で混在すると区別がつかないなどの問題があれば複数品種は扱えません。そのため、チェーン店なら一部店舗だけの試験販売から始めるなど複数品種の扱いができる体制が整うまでの準備も必要になります。

次に仕入担当者だけに説明をしても、来店した消費者が気づかなかつたり、物珍しさからの購入が一巡したりすれば、もう売上は期待できません。売り場の担当者は何の説明も受けていませんので、消費者に説明できませんし、スーパー等ではそのような役割を担うことを求められている職員も少ないです。消費者は使い方が分からないと興味を持つても購入しないので売れません。そうなると売れもしない商品で売り場を占めているので店舗は困ります。こうなれば店頭の担当者には邪魔物扱いで、目立たない場所へ追いやられ、廃棄されるだけです。偶々に追いやられ何も説明もされずに置かれた状態の新品種を消費者が何に使うかも分からずに買ってくれる偶然に頼れば、本当はすばらしい品種を選んでも売れるはずがありません。

ニッチ商品は豊富な品揃えをする意志のない店では扱えません。高級スーパーや品揃えが豊富なスーパーに絞っても、店頭における説明を小売店ができるとは限りません。何も知らない店員には新品種を売れるようにすることは不可能で、逆に誤解を与えるようなことや、売れないように陳列することは意図しなくても、やってしまいます。

対応策としては、店頭の表示などに対して、自分たちが用意したものを利用するように要請するしかありません。販売促進でもあるので小売店側にもメリットがあります。協力を得やすいものです。ポップに記入する内容を指示したり、品種紹介のリーフレットを置いたりすることです。場合によっては、販売促進資材の提供だけでなく、ポップやリーフレットのホルダーを設置しに行ったり、産地で店頭向け包装したりする対応が必要です。

消費者側もたくさんの情報を処理できるわけではありません。しかし、いざ家で調理する段階になりますと、新品種の調理に必要な情報は特徴ある品種ほど多くの情報が必要になります。特に実際に販売する店舗では購入者が多くの情報を得られるようにチラシやリーフレットを配布し、WEB上でより詳細な情報を得られるように誘導するなどの対応が必要です。

(2) 消費者向けに新品種の説明を考える（青果用）

実際に新品種に対してどのような説明をすればよいのでしょうか。青果用新品種の説明で重要な点は消費者に主流品種（サツマイモならベニアズマ）とは違う選択肢を示しておくことです。たくさんの種類があった時、消費者はどのような視点でサツマイモを選ぶのでしょうか。単純に美味しいといえ、ブランドが既にあるものを選択し、後は価格次第です。ニッチ商品である新品種は特定の要望にこたえるものであり、その品種にあった要望

I
II
III
IV
V
VI

を持つ消費者に気づいてもらうように示す必要があります。

新品種の情報発信で重要なポイントは次の3つです。

- ①違う種類であることを明確に示す。
- ②消費者に与える選択肢を示す。
- ③使用方法を示して利用を楽しむことを促す。

サツマイモには品種やブランドの区別を気にしない消費者もいます。特に外観で違いが少ない品種はベニアズマとは全く別の種類と分かるよう、ポップや包装に一工夫して見た目と区別されるようにしておく必要があります。それが①のポイントです。

次に、②は消費者に選んでもらう理由です。何も説明がなければ、安くするしか方法はありません。ベニアズマを基本とすれば、黄色の果肉に対して紫色、ホクホクとした食感に対してねっとりなどの違いをアピールすることです。ニッチであるからこそベニアズマと違う特性を好む人たちに新たな選択肢を与えることが重要なポイントです。

③は、単に使用方法ではなく「利用を楽しむことを促す」と加えているのには、わけがあります。レシピがついていても、難しく、分からないことが多いと消費者は困ります。最初買った時に調理に失敗すれば、また購入する人は少なくなるかもしれません。

消費者には新品種は使ったことのない食材ですので、ベニアズマと同じ調理法でよい時でも注意が必要です。青果用に限ればどの新品種も焼きイモにして、まずいわけではありませんが、どのような使い方をすれば他品種より強い満足が得られるかは違います。お勧め料理や新品種ゆえの調理上の注意点など、品種の特性によっては多くの情報発信が必要になります。

そこまでしなくても自分が取り扱っている新品種に対して「ベニアズマより美味しい」と評判だったと聞いて、今までの売り方でいいだと思ひ込む関係者もいます。これには事実誤認があります。ベニアズマより美味しいと思う人もいるだけで、ベニアズマより上の高級種になったわけではありません。ベニアズマが好きな人には、まずい品種であると感じるかもしれません。多くの人が試食して新品種を美味しいと思っても、それは新品種も美味しいというだけで、ベニアズマより新品種を特別に望んでいるかとは別です。わざわざ選んでもらうには、何の説明もしないで済ますことはできません。

(3) 実際の新品種で考えるアピールのポイント

前項の3つのポイントを実際の品種に当てはめて考えてみましょう。まずクイックスイートの場合、果皮・果肉ともベニアズマと明確な違いはありません。ねっとりとした食感で電子レンジ調理の特性を持ちますが、ただ陳列してあるだけでは、あまり気にせず消費者が購入しますので、「あの店のサツマイモはホクホクしていない」とベニアズマを期待した消費者をがっかりしてしまうかもしれません。

それではクイックスイートならば、どうすればよいかを考えましょう。図5は実際に販売利用するために作成した小売用リーフレットの例です。図は2つ折りのリーフレットを開いて、両面を見せています。このリーフレットでも上記の3つのポイントが反映されています。

- ①違う種類であることを明確に示す。

ポップに品種名が表記してあっても見落とされる可能性はあります。消費者は野菜の同



図5 クイックスイートのリーフレットの例
注：実際は2つ折り両面印刷、1ページが名刺大ぐらい

品種名は似たような品種名と紛らわしかったり、長い外国語の名前で覚えづらかったりするので、無名品種は品種名を大きく強調することにこだわらなくてもよいです。クイックスイートなら「電子レンジで甘くなる」が目立つようにリーフレットの表紙に表示します。

③使用方法を示して利用を楽しむことを促す。

美味しく食べることができると、消費者の再度の購入が期待できます。しかし、クイックスイートのようにレンジ調理の簡単さを宣伝する品種でも、電子レンジにかけすぎてパサパサになったり、売るのが意図したように甘く調理できなかったりする結果になるかもしれません。

消費者は電子レンジで調理するように指示されても、何分加熱すればいいのかわかりません。リーフレットを見てもM(250g)は7~8分(500W)を基準した数値があるだけです。自分の家にある電子レンジが1000Wであれば、どうすればいいかわからない人もいます。冷凍食品の解凍であれば時間を半分にすることが正解ですが、クイックスイートの調理の場合、おすすめは出力を弱めて使ってもらうことです。その方がより甘くなるからです。

例示ではサツマイモの知識が少ない客層に合わせ、保存のための注意なども書いています。様々なことに注意を促そうとしても、小さなリーフレットには限界がありますので、販売先がどのような客層が多いのかで調整する必要があります。

一品目のなかでの種類を区別することはあまりありませんので、違う種類だと気づかせる包装や表示の工夫が必要です。ベニアズマではないとわかる包装や表示に気がつける必要があります。図5のリーフレットが袋に入っているだけでも、何か違うと気づかせやすくなります。説明のリーフレットを入れるだけでも違いが強調されます。加えて、ポップや販促資材を提供するなどの対策を考えてください。

②消費者に与える選択肢を示す。

品種名より伝える必要があるのは品種の特長です。品種名だけ表示しても一般の消費者には何がいいのかわかりません。先ほどのリーフレットでも、多くの消費者は表紙にしか目をとめません。そこに示すべきことは品種名よりもベニアズマとは違う選択肢です。ベニアズマと違う特性を選んでもらうことが大事で「焼きイモがねっとり」「紫サツマイモでもっとも甘い」などの表示が見えやすいことが大事です。

ベニアズマとの代替性が高い品種は好みや適性を伝達できればいい

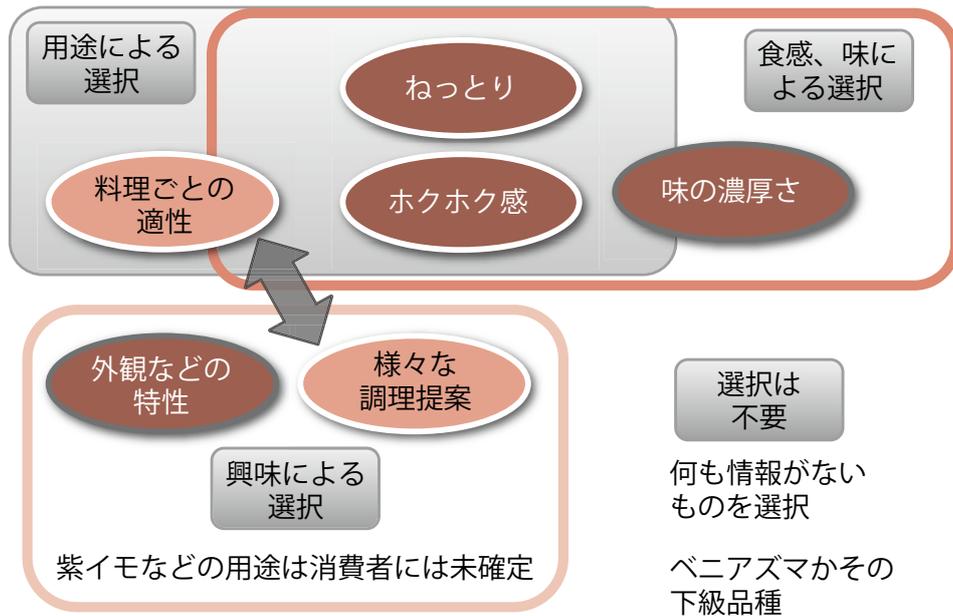


図6 多様な品種間における選択基準

(4) 新品種のアピールポイントを考える

本書を活用される皆様は例示品種を導入するわけではありませんので、どうやってアピールするポイントがわかるのか疑問に思われるでしょう。その問題の解決はたくさんの品種があり、迷った消費者にどうすれば決断を促せるかを考えることです。

選択を促すポイントは①用途、②味と食感、③興味がわく特徴の3点です。図6に図示しましたが、①用途と②味と食感の関係はほとんどかぶる内容です。粉質のホクホクとした食感が適した料理、粘質でねっとりとした食感が適した料理といえ、用途は食感の区分にほぼ共通します。

ただ、消費者がどんなサツマイモが欲しいのかと質問すれば、具体的には「ねっとりの焼きイモが好き」、「茶巾絞りを作りたいのですが何がいいのでしょうか」、「ホクホクしたのをください」と、用途で求めるか、好みの味で求めるか、いずれかになります。

用途の場合、ジャガイモにおけるコロケのようにホクホクした粉質がいいと評価が定まっているものは、おすすめ品種を絞りやすいのですが、基準がないサラダでは判断に困るので好みを細分化する必要があります。角切りで果肉の食感を残したいのか、潰してなめらかなのが良いのか、サラダのできあがりや好みには違いがあります。他にも味付けをイモに受け入れて欲しいのか、薄味でイモを味わうのか、評価の軸を新たに示さないと消費者は判断しにくいです。

特に味・食感のポイントは「ホクホク感ベニアズマなみ」など簡単でも表記があると購入の判断はしやすくなります。粉質・粘質の程度をよく知られた品種を基準に示すと分かりやすくなります。

以上のような、消費者からの要望に対応できるのはあくまでもベニアズマと代替関係が強いものです。紫サツマイモは「甘みが抑えめ」と要望されれば、おすすめに出てきますが、菓子づくりにも不用意におすすめできません。なぜなら、ベーキングパウダーなどア

ルカリ性の製菓材料に反応して色素が緑色に変化するからです。逆にレモン汁などで酸性にすると赤くなり、色素の関係で調理上の注意点が多いのです。

紫サツマイモのようなこれまでにない特徴をもつ品種は消費者の興味をひきますが、味・食感の好みでも、用途別の適性でも、たくさんの品種のなかでは、この用途で一番美味しいという、すすめかたは難しくなります。

売る側の間違いはアントシアニンなどの機能性成分があることをアピールすることに傾斜しがちなことです。機能性成分では楽しい食事になりません。サプリメントにしては量が多すぎますから、料理を楽しむアイデアを提供することが大事です。

用途に合うかだけなら、メニューの名前を列挙すれば話が済みます。紫サツマイモなら紫色を活かした料理の楽しみ方を伝える必要があります。また、ベニアズマとの代替関係が弱いと、サツマイモに似た新野菜として基本的な料理での利用方法からの情報提供が必要で、レシピも1種類だとそれを参考に一度作れば終わり、余ったイモの調理にも困ります。

紫サツマイモを調理して食べて楽しむには、彩りを楽しむ演出が必要です。料理好きな人のアイデアを一般の主婦が使えるレシピにして発信するなど、これまでの家庭のサツマイモ料理だけで終わらないアイデアを発信する必要があります。

なぜなら、アピールのポイント「①違う種類であることを明確に示す」では紫サツマイモというだけで特別ですが、「②消費者に与える選択肢を示す」は色が紫というだけでは、色彩としては逆に使いたくないと思う人も多い色です。そのうえ、「③使用方法を示して利用を楽しむことを促す」では、ケーキが緑色になるなど問題も多いです。使うことが楽しくなるアイデアを出さないと次にはつながらないのです。

(5) 新品種の説明が消費者に届けられる買い手を選ぶ(加工用)

サツマイモには、焼きイモや天ぷらなど家庭や飲食店で利用される青果用以外に、デンプン原料用、焼酎用、干しイモ用などの用途があります。しかし、青果用と他の用途にも双方に使える品種はあまりありません。そのため、青果用と著しく特徴が異なる新品種は契約生産でなければ、作るわけにはいきません。また、青果と干しイモ双方に使える品種でも青果用と干しイモ用であれば農業生産者は同じ地域でも作り方は異なってきます。

そのため青果用以外の用途に利用するもしくは、ベニアズマとの代替関係が非常に弱い新品種の場合、特定の実需者との契約生産をしなければ販売先はないと考えた方が良いでしょう。

サツマイモに限らず果物でも格外品を酒に加工するなどの利用がみられます。サツマイモ品種に醸造用があるように、ワインでも醸造用品種のぶどうがあります。青果用の格外品で全くの新商品を作ってヒットさせるのは至難の業で、ミカン、ナシなどの酒が産地では造られますが、細々とでも売れる土産物になればいいほうで、話題の商品になるのには厳しい状況です。

加工用では地域の名物をより美味しくとか、付加価値を高めようとするのが近道です。干しイモがあるなら干しイモをより美味しく、サツマイモ加工品が現時点ではなくても、他の菓子類など地域にある物を活用する方が意味があります。加工事業の失敗例は、今ある原料を素人的な発想に基づいて、たまたま直売所にあった加工施設で加工したという場

I
II
III
IV
V
VI

合に多いものです。お土産に地元の人がある程度買ってくれますので、それでいいと地元では思っても、お土産にもらう他地域の人にも楽しみにしているもので、自分でも購入したいと思うほどでなければ、よい商品とはいえません。

産地の関係者は良い原料を使ったよい商品だといいたいたはずですが、しかし、加工した食品より原料のサツマイモの方が高級感があるのでは、加工した分だけ骨折り損な商品で、誇れるものではありません。農家の手作り商品は直売所の目玉ですが、漬け物と洋菓子とでは農家の手作りというキャッチフレーズが付いた結果の印象が全く異なります。

まず地元の原料を使ったと表示することに意味がありそうな業者を探しましょう。一次加工ではなく、飲食店や製造小売の菓子店などです。一次加工業者は最終商品の管理ができませんので、飲食店や製造小売の菓子店の要望が把握できてから、相談すればよいでしょう。

V. 新品種の取引を継続させるポイント

(1) 多角的な視点からの品種特性に関する情報収集

本章は生産者に新品種導入をすすめ、生産指導をする立場、集出荷など取引の実務に携わる立場の人たち向けに産地で新品種の取引を定着させるように内容をまとめています。取引先に売り方も含めた提案をすれば、多くの注文をとることが可能な場合もあります。特に利用用途などの説明が分かりやすい品種、例示品種ではクイックスイーツが該当しますが、多くの小売店が興味を持って仕入を希望する場合でも安心はできません。

どうしてもある程度の品種に関する情報を把握して対処していませんと、販売先から注文があっても、生産者には利益が上がりず、やむを得ず生産を止めてしまうこともあり得るからです。表2には、前章までに述べた例示品種の特徴を整理しています。これまで述べてこなかった生産面の特徴にも記述を広げています。

本書の利用者は表2の内容に従って、実際に自分たちが導入したい品種の情報を集める必要があります。内容的にⅢ章、Ⅳ章を読んでいないと競合や代替関係の把握がなぜ必要なのか分かりづらいですので、取引に関係する立場の方々は本書の全体を把握されるようお願いいたします。

また、新品種の開発機関が発信している情報などを収集するだけでは分からないこともあります。試験栽培をしていないとつかみみづらい情報もあります。さらに、様々な料理に利用してみるなど、珍しい品種ほど関係者の間で調理して評価してみる必要があります。例示品種以外の新品種で表2の内容をネット検索ぐらいの情報収集でさぐるのは難しいです。

販売促進だけにかかわっている担当者がサンプルを渡した飲食店の評価、都道府県の試験場の栽培結果など、実務に当たる人たちは詳細な情報把握が必要ですので、情報の提供について関係者の協力を得るようにしてください。

(2) 品種特性と流通事情に制約される販売

何も情報伝達をしていないのに小売店や実需者などがこの新品種が欲しいと品種名を指定してきても、それはテレビにでたからなどの曖昧な理由で、実際のもの確かめている

表2 新品種導入を検討するときに整理して把握すべきポイント

新品種を選定するポイント		例示品種		
調査する項目	判断すること	クイックスイート	パープルスイートロード	オキコガネ
特徴的な品種特性	自分が接触できる販売先が興味を持つ特性があるか	電子レンジ加熱でも甘い	紫イモのなかでは甘い	甘くなく果肉は白い
焼きイモなどでの評価		甘みつよくねっとり	紫イモでは甘い、ややねっとり	ほのかな甘み、ホクホクした粉質
開発者の意図、目的		電子レンジで甘くなるなら便利なので売れそう	アントシアニンもあり、美味しい品種があれば売れそう	沖縄でも生産できるジャガイモの代替
ベニアズマとの代替関係	ただのサツマイモとして使える度合い	強い	中程度	弱い
見た目の違い	違う品種と区別されやすいか	あまりない	果皮はあまりないが、果肉色は強烈	果皮・果肉とも白い
ベニアズマの用途にそのまま使えるか	青果用の格外を販売できる余地はあるか	使えるが食感・味の違いを気にする場面では難しい	見た目の違いだけでなく、全く同じ調理手順では利用できない用途もある	サツマイモではなく新品目としての利用を検討する必要がある
特徴が共通する競合品種の有無	期待できる価格差や需要量の目安を推測する	電子レンジ調理の特性にはないが、ねっとりとした食感のイモはある	アヤマラサキ、種子島紫など	サツマイモではなくジャガイモ
競合品種との競争	競合品種との競争を避ける必要はあるのか	ねっとりとした食感のイモもまだ流通量が少ないので可	色素原料としては競争できないが、青果用のなかでは生産性ですぐれる	市場ではジャガイモの価格が安いため競争できない
イモの形質	用途別の向き不向きを判別	大きくなりやすく、イモの形状も揃えにくい	外皮が美しく形状もよい	大きくなりやすい
青果小売向けへの特化	青果向けのみで厳しければ販売先を再検討	大きさに難あり	比較的対応しやすい	かなり難しい
利用提案を促せそうな業者	飲食店・菓子店は青果用と同様と考える	青果用	青果用、飲食店、菓子店（チェーンではない製造小売店）	コロケ製造
導入における対策	新品種を導入するなら検討する必要がある課題	青果用に合うサイズが増えるように栽培様式などの試験	利用の幅を広げるためのサンプル配布や調理試験	用途の対象となる企業との接触

わけではありません。小売店は品種特性自体に興味がなく、自分たちの店で扱えるほどの供給量や売れそうな価格で仕入れられるかも知りません。いざ店頭と並べてみますと、すぐにこんな商品なら要らないと言われるかもしれません。

現在の流通では農業と小売店では大きな情報格差があり、品種や産地の情報を持っていない小売店の注文を待っていても新品種は導入できません。小売店や実需者も産地や中間流通からの提案を待っています。ここで注意して欲しいのは「新品種あります」は情報提供ですが、提案ではありません。小売店には売れる商品で産地にも利益ができるよう考え

I
II
III
IV
V
VI

た案でなければなりません。

表2に戻ると例示ではクイックスイートは大きくなりやすいです。パープルスイートロードはペーストではアヤマラサキに価格競争で勝てないなどの情報があります。これの何が問題かといえば、ベニアズマは青果用に農家は生産します。しかし、小売にむかない大きなイモは業務用に売られます。

クイックスイートを作っても大きなサイズばかりでは、規格外を業務用に販売するルートに多く流れてしまいます。また、その業務用需要のなかに味が変わらないように品種は統一されていないと困るという用途もあると考えられます。そのため、さらに安くして品種にこだわらない用途を探します。

パープルスイートロードでも、調理場が狭くサツマイモをペーストでしか購入しない菓子店には販売しにくくなります。ペーストやパウダーなどの一次加工品を他品種に抑えられていますので、小売店向けに販売できない規格外が多いと販売に困るのはクイックスイートと共通する問題点です。

もちろん大きなサイズで構わない飲食店もあるでしょうが、問題はどこにそんな飲食店があるのかです。小さな飲食店は仲卸もしくは小売店が荷を配送していますので、情報はつかみにくく、一店当たりの販売量は小さく、1店舗見つかったところで解決にはなりません。結局、小売店に販売される青果用と同様の既存の流通ルートにのりませんと、小さな飲食店や菓子店までの販売ルートが確保できません。

新品種に消費者の注目が集まり、幅広く新品種の情報が伝わった後であれば、既存の流通ルートからも出荷の要請があるでしょうが、そこまでの情報伝達が進むほど販売促進するのは難しいことです。青果用新品種は小売店でないと売りにくいですので、小売店での販売実績で地域の消費者に知られることをまず進める必要があります。

どうしても業務用への販売先が見つからなければ、小売店が売りやすいサイズを多くするため、早ぼりや密植のやり方をいろいろ試して、工夫をすることが欠かせない対応になります。

(3) 販売先の要望を反映する生産試験と契約、取引条件の検討

青果用新品種では小売店には販売しやすくても、業務用の販売が難しい問題があります。そこで注意が必要なポイントがあります。問題の解決を川下に押しつけないことです。例えば、卸売市場で売りにくい規格も含めて委託販売することが可能ですが、新品種の説明が必要です。実際には物流などを卸売市場に委託できても、説明を含めた取引先などの交渉は産地の集荷業者（JAなど、サツマイモには専門の間屋が産地で集荷する例もあるので双方を含める場合、このように表現する）がやらないと困難です。

例えば、生産者から無選別のまま仕入れて、出荷時に選別をする集荷業者がいるとします。ベニアズマだけなら小売や業務用にいつでも需要があるのでこの集出荷方法は問題は少ないのですが、新品種は小売以外の販売先はみつけにくいですので、同じ集出荷方法では小売向けの格外は販売先が見つからずに廃棄になります。

問題解決は農家に選別してから出荷してもらうことです。ある集荷業者にクイックスイートの導入にあたって、契約農家に大中小3段階の簡単な選別で選果させて、集荷するように変えてもらったところ、契約農家は手間の多い分、高い買い取り価格を要求しまし

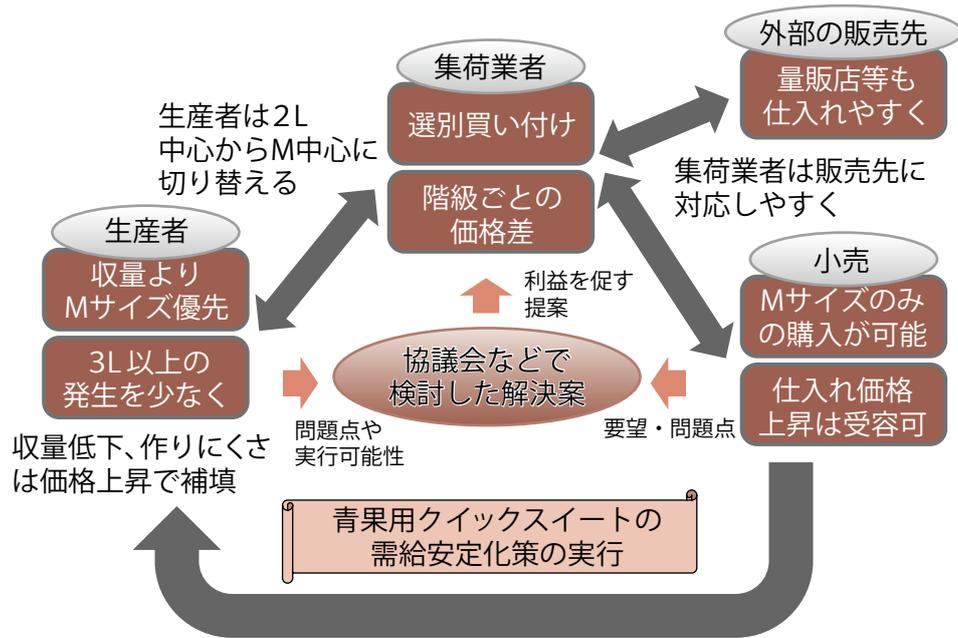


図7 取引慣行と異なる取引を行った結果

たが売れ残りに悩まされることは回避されました。販売先との交渉はしやすくなります(図7)。集荷業者やその取引には通信販売がありました。通信販売は少数派の新品種の購入希望者を広い範囲から幅広く集めやすい販売方法です。販売しやすい経路をもともと持っていたことを活かして販売を進展させました。

個選をしている産地には当たり前のようなことでも、たくさんの人々が長年行ってきた取引慣行を誰か一人の要望で変えることは難しいものです。まずは生産者が植え付ける前に取引慣行のまま取引が行われれば、どのような事態が予測されるかを考えることが大事です。集荷業者だけでは取引条件を変えにくい時は小売店などの要望を含めて、協議の場などを設けることも必要です。

取引関係者間の調整を怠って取引慣行のままに新品種を生産してしまいますと、以下のような事態が予測されます。全ての規格を購入するのでなければ注文を受けないことにすることです。こうすれば、全規格の処理を考える買い手しか取引できません。しかし、取引はペーストなどで無選別に利用できる実需者がいた場合に限られます。新品種ということだけで買い手が限られるのに厳しい条件をつければ、結局全く売れない可能性は大きいです。全量廃棄なら、格外品を捨てて小売向けだけでも売っていた方が良かったでしょう。買い手に解決を押しつける方法は自分にとっても最悪の結果になるのです。

小売向けには大きなサイズは要りません。しかし、生育を常に把握できる果菜類などと異なり、イモは掘ってみるまでわかりません。早く掘って確率的に大きなサイズが少なくなるようにしたり、イモの個数が増えるような苗の植え方をしたり、密植させる程度を変更したりするなど、各地域で試してみるしかありません。

その次に契約する農家に与えるインセンティブの問題があります。例えば集荷業者が農家と面積契約をします。無選別で全量買い取りが条件で、重量当たりの買い取り価格を収穫時に決めます。このような契約では農家は収量が多くなるほどいいのでイモは大きな

I
II
III
IV
V
VI

るばかりです。早く掘ってもらうように要請しても実行は困難です。農家の段階では契約してしまえば末端の顧客が嫌な顔をすることなど関係がありません。

しかし、顧客が小売店だけの状況なら、早く掘って小さなイモばかりにした方が使えるサイズが多くなり意味があります。無選別の買い取りではなくM以下のサイズを高く買うように価格提示しないと農家も本気で小さく作ろうとは思いません。個選で販売している産地なら当たり前でも、集荷業者のなかには実際に無選別で重量当たりの価格だけで買い取りが行われています。その取引慣行を前提にすれば、新品種に適した契約条件がハードルの高いものになってしまう場合があります。

少量しか流通しない新品種では無選別集荷の全量契約をすれば、販売にも困ります。小売向けでは販売先がみつけやすいのに対して、格別品はみつけにくいです。小売は無選別では困ります。だからといって、格別品を含めた注文しか受けないなどの条件をつければ、顧客から見れば売る気がないのと同じです。珍しい品種でも通信販売であれば、全国から多数の顧客をみつけて取引できます。しかし、それも小売なので大きなサイズは販売できません。どうしても、大きなサイズを抑え込むことを生産段階から考えないと販売の継続は難しいのです。

明らかに顧客の要望とは異なる方向に生産が向かっていかないように、試し掘り時に収穫時期を顧客ニーズに合わせて定められる契約内容にしておくなど、事前の対策はできる限り行う方がよいでしょう。

ニッチ商品であるほど、顧客は限られていますので、1店舗でも今後の取引を断られると売れ残ってしまいます。新たな顧客を捜すことはなかなか困難です。どうしても取引慣行や収穫時期の作業負担軽減などの生産面を重視するのであれば、ベニアズマや高系14号の上位品種が出るまで、新品種は導入しないことをお勧めします。

(4) 業務用需要におけるサツマイモ利用と生産体制の違い

新品種の生産は大きく分けて2通りです。青果用中心か特定の用途に特化するかです。これは用途に合わせようとすると同じ品種でも栽培方法が大きく変わるだけでなく、加工用サツマイモの多くはもともとその用途に特化した生産が行われているからです。

例えば、干しイモ用のサツマイモは品種も違えば定植も収穫の時期も変わります。干しイモは干しイモ製造業者が自社で原料サツマイモの生産をしますので、当然、自社ニーズに合わせた生産をします。クイックスイートは青果用にも干しイモ用にも使えますが、青果用と干しイモ用で栽培方法が変わりますから、できあがったサツマイモの大きさにも差が出ます。それでも、干しイモ製造業者が生産を干しイモ用に特化できるのは小さなイモは丸干し、大きなイモは切り干しとどのような規格も使ってしまうので、青果用に転売できなくてもよいからです(表3)。

青果用に生産したサツマイモの格別品を販売できる業務用需要は飲食店や総菜加工などに限られます。工場で大量に生産される用途には、原料の安さや加工の手間から大きなサイズが求められたり、見た目が問われる時は規格の統一を要求したりします。

3Lクラスの大きなサツマイモは一般の消費者がみかけることは少なくとも、業務加工用には使われています。ところが小売用以外の需要が小さい新品種では大きなイモは行き場がありません。総菜屋や弁当屋はベニアズマの代わりに使っても問題がなく、安ければ

表3 業務用にみられる需要の違い

品 種	クイックスイート		オキコガネ
	干しイモ	総菜加工	コロッケ
サイズ無選別の仕入が可能か	小さければ丸干しにするので可能	実需者1社ごとには分らない	マッシュするので対応可能
ベニアズマ以下の生産費	収量多く、サイズが大きくても可なら安く生産可能	青果用に小さく作ろうとすると困難	収量多く、サイズが大きくても可なら安く生産可能
ベニアズマ以上の価格で仕入が可能か	もともと干しイモ用品種は自家生産で不明	価格優先で品種を問わない需要では困難	原材料費の高騰は抑えたいので不可
オリジナル商品としての意味	干しイモの食感や色に特徴がある新商品	特別に当該品種を求める需要が非常に少ない	地場産原料で個性的な新商品
競争や差別化のポイント	ヘビーユーザー以外の需要の取り込み	無名品種で差別化するのは難あり	ご当地グルメのなかでの目新しさ
生産の意向	干しイモ生産者が自家生産の中で拡大	生産農家が青果に向けて生産して他用途を避け、格外を業務	製造者が遊休地利用などで自力で生産

他の品種も利用します。

しかし、紫サツマイモのようにベニアズマの代わりに利用するのに難があれば、味や食感で問題がなくても、安くして業務用に販売するのも難しくなります。あくまでも紫サツマイモの利用を希望する菓子店などに大きなサイズを利用してもらう対策を検討する必要があります。

青果用新品種の格外品は単に安く販売して処分するには限界があります。小売店に安く思われても困りますし、原料に切り替えるメリットがない相手に押し込みで販売するのは誰の利にもなりません。そうなりますと、どうしても事前の対策が必要です。

さらに、ベニアズマの代替関係が弱いオキコガネのような新品種を検討するならば、これまでサツマイモにはなかった需要を生み出すようなことを考える必要があります。他の利用用途がないので、生産は特定用途に特化した全量契約ですすめるしかありません。

オキコガネでコロッケを作る場合、イモをマッシュ（潰す）しますので、形が悪いイモや小さいイモだと多少歩留まりが悪くなりますが、全ての規格のイモを利用することは可能です。そのため全量契約に実需者も対応しやすいです。

オキコガネは大きくなりやすく、収量も高い品種です。これは実際に加工する実需者は大きさに本当に制約がないかは確認する必要があります。蒸しやすいようにカットしてから、蒸し器に入れるため、サイズの上限もないとなると全量契約もやりやすくなります。

実際にサツマイモ農家に契約取引を持ちかける場合、単にベニアズマ以外の品種を植えて欲しいと頼んでも、ベニアズマ以上の価格で買ってくれるならと言われるだけです。

生産しやすく収量もあり、面積契約でいくらでも大きなサイズがあってもいいような条件であれば、イモを肥大させる期間を多くとれば重量当たりのコストは縮小できます。

I
II
面積当たりのベニアズマなみの収益であれば、ベニアズマより安い価格でも実現可能です。詳細な説明をして収量の水準などからの予想を数字で考えまないと、価格から実需者の負担に耐えないものになります。

特にコロッケはサツマイモより安価なジャガイモの代わりに新品種を利用するため、生産コストに関係なくベニアズマ以上の価格で仕入れていれば、ジャガイモのコロッケと比べた製造コストの差が大きすぎて、需要そのものを失ってしまいます。

実際に低コスト生産を試験してみる必要があります。しかし、新商品が売れるのかどうか分からないうちでは、ごく小面積の生産しかできません。一方、コロッケに利用するならば、青果用のように形や大きさを揃えるように作るとは要求されません。比較的、素人でも生産しやすいサツマイモなら、収量さえあげられれば採算が合うことになります。

III
街おこしでコロッケを作っている事業者なら、地域の遊休農地の利用などでは、行政の支援を受けやすいでしょうから、コロッケをつくる事業者に自力で試験栽培をすすめた方が話が早くなることも考えられます。生産を拡大するにしても、栽培試験の結果を見せないと農家にも低コスト生産への理解を得にくいものです。生産の情報を把握していないと事業者も費用から価格削減の要求だけで、契約をまとめるのにくいことが予想されます。街おこしや農商工連携などに重点が置かれる場合は事業者の試験生産は良い考えかもしれません。

(5) 青果用品種における販売先の選択—提案型営業のすすめ1—

IV
いくら出荷や販売に関わるJA職員でも、他産業で「営業」と呼ばれる取引先との関係づくりをする活動は乏しく、小売店とは接触が少ないことでしょう。しかし、新品種は消費者への説明が必要な商品ですので、買い手に何の説明もしないで済ませる委託販売は困難です。少なくとも最終的な納入先となる小売店とのコミュニケーションを確保して、店頭で消費者に説明が届くようにすることが大事です。小売店で新品種を売れるようにする営業が必要なのです。

V
青果用品種を小売店や飲食店に販売する場合、販売先が仕入れる量は売れ行き次第ですので、どれだけの量が販売できるかはわかりません。販売先が売れないと判断すれば、仕入を止めてしまいます。だからといって、多くの販売先を確保しようにも、方法がありません。

新品種は買いそうな消費者もおのずと限られ、買う場所も限られます。つまり、営業する先にはねらい目があり、営業しがいのある小売店とそうでない小売店があります。また、消費者が積極的に買うようにするにも、さらなる小売店への働きかけが必要です。そこで、JAや集荷業者の販売担当者のために、ここでは、販売先の選択や関係づくりのポイントをまとめておくことにします。

VI
まず、最悪な販売は委託販売などの任せきりの販売で、珍しそうなのでとりあえず扱ってみるかという安易な発想の小売店などに買われてしまうことです。目新しいのでとりあえず買ってみたいという発想は消費者にもありますので、末端の小売店でも少しは売れるかもしれません。しかし、消費者にも小売店にもそれぞれが満足のいく結果に結びつかなければ、その後で毛嫌いされる品種になり、知られていない時より評価が悪くなることもあります。

新品種の販売先は消費者に使い方を説明できる小売店か、新品種の良さを活かした菓子や料理にする菓子店や飲食店でなければなりません。例えば紫サツマイモなら菓子作りに使おうと思う消費者が多いですので、そうした消費者は品揃えの多い大きなスーパー、もしくは生協を利用することが多く、製菓材料などが少ない店や安さが売りの食品スーパーでは探しても無駄だと思っているかもしれません。

直接取引ができなくても、末端の小売店や飲食店とのコミュニケーションがとれることが重要です。新品種を提案する際には、産地の販売担当者が仲卸業者などが小売店と行う商談には同行し、末端の店舗にもいけるように要請する必要があります。

次に、直接、提案を持ちかける取引相手を絞ることができます。重要なポイントは①仕入担当者の品揃えに対する考え方、②販売促進提案に対する店舗の対応能力、③来店客に買いそうな客層が含まれているかです。有望そうな小売店であれば仲卸業者などからの情報だけでなく、実際の店舗の観察や利用者の評判などの情報収集が必要です。

以上のポイントは新品種を導入すれば利益があると相手に提案できる条件です。品揃えをよくすることは小売店にはいいことですが、仕入れるのと売る努力をするのとは別です。単に種類が多く見せればいいと思っているだけの店もあれば、売れなければ常に商品を入れ替えるだけの店もあります。特定の品種を売りたいのは、作っている産地の人たちだけで、小売店には強い意図はありません。

そのため産地で、まず「この新品種を使えば料理が楽しそう」「素敵なお菓子ができそう」と思わせる消費者向けの提案を考え、小売店にはその提案を示すことに協力、菓子店なら実際の菓子里に反映してもらう必要があります。次に珍しい食材の説明ができる店員がどんな店でも常にいる分けではありませんから、売れそうな商材だと認識してもらう必要があります。

仕入担当者が面白い商材だと思い仕入れても、売り場担当者が大量の商品のなかで1商品のために懸命に販売促進はしてくれません。そのため、産地の関係者が末端の店舗とコミュニケーションを取れませんか、店内販促などもできないままになり、販売はあまり期待はできません。

(6) 新品種の説明ができる関係づくりー提案型営業のすすめ2ー

先ほどパートナーとなる販売先選びのポイントを3つあげました。①仕入担当者の品揃えに対する考え方、②販売促進提案に対する店舗の対応能力、③来店客に買いそうな客層が含まれているかです。

①については、仕入に関して納入業者に任せきりで、商品に対する情報を聞こうともしない仕入担当者は避けなければいけません。このような業者は品種が知られるようになった後で対応しないと非効率です。珍しい食材を仕入れただけで満足するのではなく、店舗での販売に関しても協力者となる人でなければ新品種の情報が伝わらないからです。

少なくとも店頭販促について相談、店舗との調整ができる担当者でないと新品種導入初期段階であるほど難しいです。近くの店で売っているから、我が社も導入しようと思っただけから新品種の仕入を求めてくる企業には、先に仕入れた企業よりさらに売れるようにより密接な店舗との連携を求めようにしましょう。

次に、②販売促進提案に対する店舗の対応能力です。これは、どのようなことを問題視

I
II
III
IV
V
VI

しているかと言えば、産地の販売担当者から店舗の売り場担当者に販売促進の提案をして、自己の店舗の売り上げ増になることか考えて評価する力があるか、あれば提案を実行できる力があるかです。単にポップやリーフレットを店舗の青果の売り場担当者に渡しても、有効活用できるかはわかりません。店頭試食などで産地が販促をする人材を送る場合でも、店舗での調理を受け入れる体制がないとか、小さな店舗で狭くて物理的に無理なこともあります。

また、もともと複数の種類のサツマイモを扱うようにできているかも、新品種を扱える店かどうかを判断する重要なポイントです。例えばスーパー店舗内にある焼きイモ機を使った焼きイモの販売で、新品種を入れて複数の種類を販売できるか考えてみましょう。ベニアズマと安納イモなら素人でも簡単に区別が付きませんが、ベニアズマと鳴門金時との区別になると混ざらないようにするため作業手順を決めて徹底し、区別するための目印をつけるなど対策が必要です。

これは店頭にいる人たちができるかどうかの問題ですので、少ない作業負担で間違いのない作業ができる対策を店頭にいる人たち自身にも考えてもらう必要があります。納入する側や仕入担当者の提案が一方的になると無責任な要求でしかありませんので、店舗とこのような相談ができるかが重要なポイントになります。

最後の③来店客に買いそうな客層が含まれているかは、新品種がニッチ商品であるため、お店を選ぶ必要があります。どうしてもネットリした焼きイモが食べたいと思った消費者はどんな店に行くでしょうか。少なくとも品揃えがよくサツマイモを数種類取りそろえているお店に買いに行くことになります。逆に考えますと、そういう消費者が行かない店に納入しても無意味です。要するに、販売先をじっくり観察して準備をしっかりとすることです。

(7) 包装や販売促進は自ら提案して実行—提案型営業のすすめ3—

新品種は消費者から「どうやって食べるのか」「どんな料理に適しているのか」と尋ねられて当たり前です。問題は安易に「何にでも使えますよ」とこたえてしまうことです。青果用品種は何にでも使えますが、それでも「何にでも」とこたえてしまえばベニアズマと同じでいいという意味になり、その新品種を特徴を伝えることになりません。

しかし、いつも産地から店頭販促に出向くわけにも行きませんので、一人一人の消費者に商品の説明が届くようにする対策が必要です。店員が説明できない店舗なら、ポップを提供するとか、リーフレットを包装に入れるとか、チラシを売り場に設置するなどの対策を店舗で実施することが考えられます。そのためには店舗に出向いて了承を得る交渉も必要です。

今までになかった新商品はメーカーが使い方を説明しないと売れないのは他産業では当たり前です。全て買った人が考えることを前提にしていますと、いつまでたっても新品種のマーケットは広がりません。飲食店のシェフであれば新品種の特長を伝えサンプルを渡すと、どんな料理を作れば自分の店のお客様に喜ばれるか考えます。ところが、一般の消費者になると何に使えばいいかわからないと単に焼きイモにして食べるだけになり、新品種の特長とは関係のない用途で新品種が評価され、繰り返しの購入につながらない危険性が大きいのです。

ただし、店に乗り込んで店頭販促といっても販売先が受け入れなければできません。受

け入れてもらうためには、販売先にとって受け入れが利点のある提案として提示し、その判断を待たなければなりません。黙っているより販促があれば売れるのは当たり前なので、要は提案を受け入れる負担より効果が大きいからです。

品種の説明をアピールするリーフレットを置くことやポップをつけるなどは比較的簡単なことですが、店員が何も知らなければ資材だけ見ても、活用すれば売れそうだと思います。単に納入業者の広告程度にしか思わず使わないかもしれません。

品揃えが増えることでの集客効果を期待しても、何種類もサツマイモが置かれていると消費者に認識されなければ意味がありません。小売店で売れなければ産地にもマイナスです。だから、売上を伸ばしたいと思うなら産地側の説明を聞いてくださいと促す必要があるのです。

VI. 新品種導入におけるプロジェクトチームの役割

(1) 組織間連携の必要性

本書の方法を実践するには、生産指導、集出荷、販売促進、販売（営業）などの各業務の責任者と、マーケティング等のアドバイザーを加えたプロジェクトチームで新品種の販売を進める体制を作る必要があります。販売の担当者だけでは個別の顧客の要望にこたえられる対応ができないためです。

本書ではJAや集荷業者の職員を中心にプロジェクトチームを作って、コーディネーター（調整役）の役割を担ってもらうことを前提にしています。なぜ、コーディネーターが必要かと言えば、理由は2つあります。1つは新品種は消費者とまでのコミュニケーションがとれなければ販売する機会さえ得にくいからです。もう1つは新品種のマーケティングを完成した形にするためには生産者から小売店までの協力が必要であるからです。

生産者も小売店も新品種の販売が拡大すればなんとなく得だと考えている程度では、共通の目的を持っているとはいえません。また、関係者が何となく新品種でも今までどおりの通常の業務をするだけでは売れません。しかし、売れなければ売れるように生産や販売の方法を変えようと考え、関係者の行動を促すリーダーが存在することは滅多にありません。

新品種普及には少なくとも取引先と十分なコミュニケーションをとることが必要です。販売担当者がコミュニケーション能力が高くても、販促や集出荷の業務に何ら関わることなく、他の業務担当者との間で連携できなければ、取引先の要望に対して対応する方法がなくなり、取引の交渉もしづらくなります。結局、販売先の確保さえできません。営業マンがいれば新品種は売れるのではなく、営業と連動する組織があって新品種が売れるのです。

本書でいうプロジェクトチームが担うコーディネーターの役割とは、それぞれの業務が新品種の販売に利するよう担当業務の現場を調整することおよび他の関連業務との整合を図る役割です。また、担当業務の現場では指示を出せる立場でないと難しいので、実務で権限を握っている人がプロジェクトチームに参加する必要があります。そうでなけ

I
II
III
IV
V
VI
れば、数多い生産者や選果場の職員に統一した行動をとらせるだけでも困難です。また小売店との直接的な交渉をするようになれば集出荷業務で業務委託している企業への調整活動も増えます。

プロジェクトチームを作らず1人のコーディネーターに委ねてしまいますと、コーディネーターは自身の担当業務範囲にしか権限がありませんので、他の業務担当者との調整は説得になってしまいます。説得は受け入れようが受け入れまいが相手次第です。新品種導入など新たなことを始めるのは負担が増えることですので、他の部署は忙しさから説得を受け入れない方に傾く可能性は大きいです。

そのような状態を放置すれば、新品種の生産だけ進んで販売に困ったり、販売促進だけ進んで注文にこたえられなかったり、産地内での業務のミスマッチが問題で販売が拡大しないこととなります。そのため、新品種の販売拡大を共通目標として対策を検討するプロジェクトチームがないと新品種の販売を簡単には拡大させられません。

次にJA内部だけなど、一組織内のチームにならないようにチームを作ってください。新品種の栽培であれば試験研究機関から専門的なアドバイスが必要になったり、栽培指導や販売方針への理解を求める場合に普及指導員の助けが必要になることもあります。公的機関の支援を求めることはまず視野に入れてください。

また、産地のJA内だけでプロジェクトチームは必要な技能を持つ人材が集まらないことが考えられます。試験生産や市場調査が必要となれば、さらにノウハウを持った人たちの助けが必要になります。一組織の内部だけでわからない部分を飛ばしてしまうやり方では、客観視もできないので単純に取引先に要求するだけの対応に陥りがちです。買い手が存在しなければ新品種導入そのものが無意味になりますので、外部のアドバイザーなどを確保するように努めてください。

(2) 安易に流れる関係者への働きかけ

特にマーケティングのアドバイザーとなればコンサルタントを依頼できればよいのですが、委託ができるほどの予算がないことはよくあります。そうなれば、自治体の支援を請うこととなります。自治体で農商工連携推進は支援する立場ですので、支援することもあるでしょう。しかし、行政主導の産地振興になって、生産者もJAも行政のサービスを受けるだけで、自ら考えて行動しようとしなくなる危険性があります。また、JA主導でも生産者が受け身であることは同様で、いざ何かを変えようと活動を促せば、生産者からは苦情ばかりで何も始められないことも予測されることです。

図8に示した模式図は、よくある仕事のやり方です。誰でも効率よく仕事を済ませたいので、仕事が増えそうなやり方を嫌うとどうなるかを示しています。常に自分の仕事が楽という基準の選択を各担当者にされてしまいますと、新品種は売れない方向にばかり進みます。最も楽で無難な方法は既存の取引慣行のとおり取引をして、販売は注文を待っているだけにすることです。試行錯誤で行動して新たな用途を見つけるのは簡単なことではありませんので、今までと同じ販売先に同じように売るのが一番です。

同じことを繰り返すルーチンワークのような仕事で販売できるのは、サツマイモなら主流のベニアズマだけで、特色ある新品種には対応できません。そのため、産地の多くの人たちを共通の目標に向かわせないと新品種の販売は難しいのです。

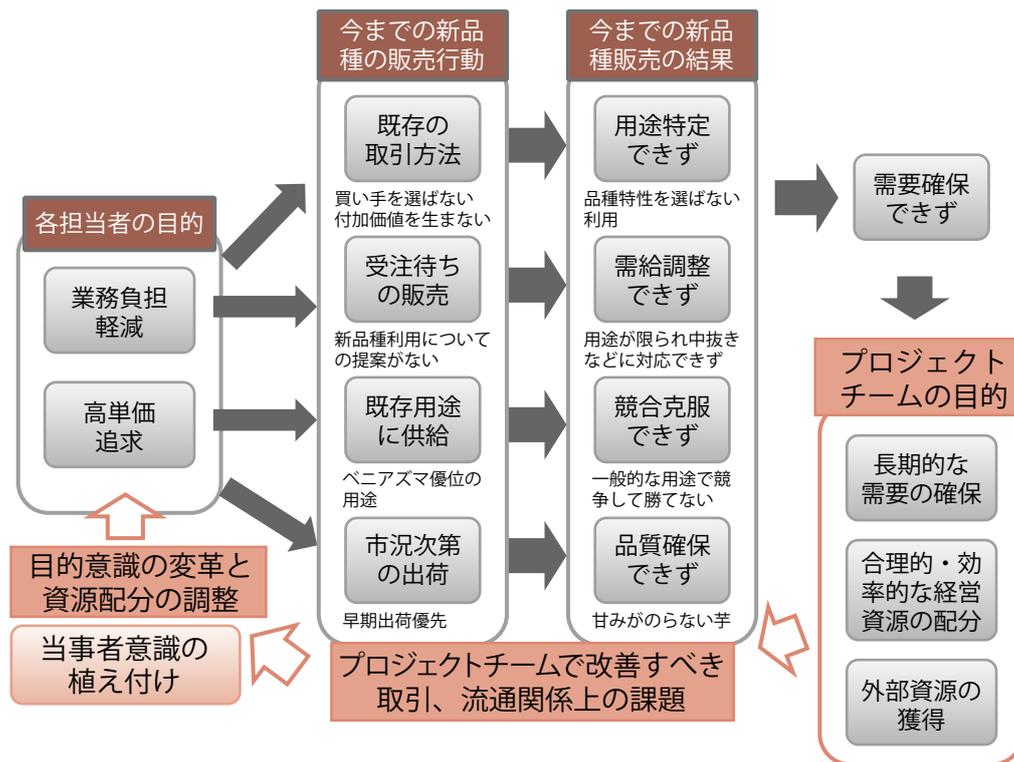


図8 新品種が普及しない因果関係とプロジェクトチームによる改善対象

皆が仕事はできるだけ楽に片付け、かつ業績評価も良い方がいいと考えますと、自分の負担が軽く、一人歩きしやすい数値の指標を追求する仕事のやり方をします。その時に産地の目標は「産地のため何とかしたい」と考えた結果として「新品種による産地活性化」を考えていたはずなのに、実際に働く人たちの目標と一致なくなってしまいます。

新品種は営業が必要で、販売促進で店頭に出ることもあり、とかく農業関係者にはなじみのない嫌な仕事が多くなる可能性は大きいです。そうすると、自分が楽するためには、新品種の業務には関わらないのが一番になります。新品種の担当者は孤立してしまいます。それでは、いつまでたっても進展は見られません。

そのため、どこの業務にも関係者一人一人に新品種に合わせた対応を求めるコーディネーターが必要で、あまりに多岐にわたるので新品種導入のプロジェクトチームとして編成される必要があります。

(3) 産地関係者の陥りやすい思考への予防措置

特徴がある新品種ほど買い手は限られ、取引交渉などの営業活動や契約取引、販売促進などの活動が必要になるのですが、販売や生産に求められる対応が大変だとは知らないうちに新品種を導入してしまうと対応は困難を極めます。

そのためプロジェクトチームが品種選定や決定した導入品種の栽培を促す時にしなければならないことは、新品種幻想の払拭です。新品種の普及を妨げているのは、取引慣行と同じ対応でよいとの誤解と珍しいとよいと考える新品種に対する誤解です。「珍しい」から、「まだ他産地が作っていない」から、「知らない人が見ればビックリする特徴がある」などの理由だけで高く売れると思ひ込み、作る以外のことを何もしないでも売れると考えてい

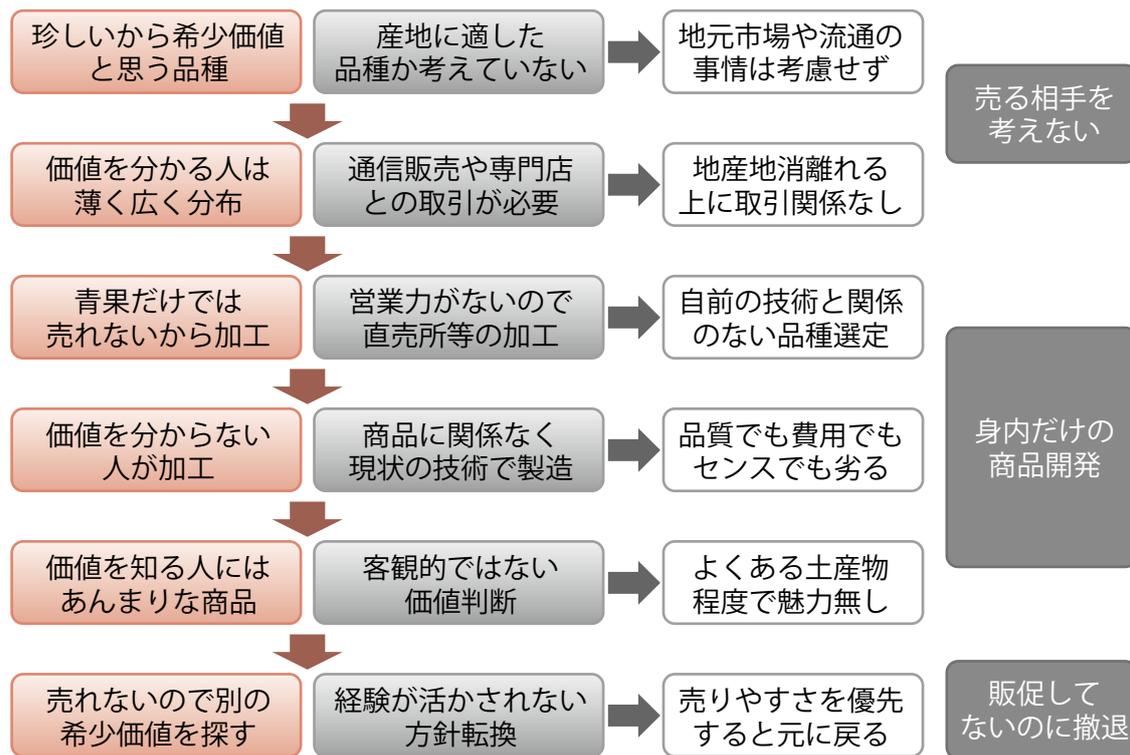


図9 安易な品種選定と販売拡大策による問題の連鎖

ることが問題なのです。

確かにクイックスイートやパープルスイートロードであれば、スーパーで売れないわけではありません。直売所で珍しい品種が多く売られていることを考えれば、多くの新品種は需要がないから売れない訳ではありません。しかし、作ったものを売るだけの姿勢でいることは農産物販売一般において厳しいことなのに、ニッチである新品種に求めるのはさらに厳しいこととなります。

これまで新品種が売れない問題は導入動機自体が誤解から始まっていますので、負の連鎖が続いてきたためです。図9に示したように、誰も作っていないことを希少価値だと勘違いして、売れる相手と自分たちの取引先を考慮していませんので、販売先はなく負の連鎖が続くのです。特徴が際立てば、需要はサツマイモの消費者のなかのほんの一部になります。焼きイモの専門店であれば様々な品種を取りそろえますが、そんな店の存在は全体の中では一部です。条件にあった取引先を捜さなければ、売れるはずがありません。

新品種を自分たちの産地の代名詞になるような存在にしようとする産地の思いは当然のことですが、名物にするために安易に加工品を作っても、自前で調達できる施設や技術に依存し、新品種の価値を高める方向とは必ずしも一致しない事態を招いてしまいます。

もともと青果で高級だと認識してもらいたかった産地の意図に反して、高級とは思えない加工品に接触した消費者は原料のサツマイモを高級に思ってくれないでしょう。もちろん、新品種への興味は薄いものになりますので、そこからの波及効果は期待できません。そうなりますと、割に合わないから生産をやめることとなります。

これまでの問題は全て産地側からの視点しかないことに問題があります。産地で市場調査をすることも必要ですが、早道は取引先や地域の産業を取り込むことです。行政の支援

も受けてもいいですが、農商工連携のマッチングを促進する機会の設定や相談する専門家の紹介など、どうすれば売れるのか考えるための支援を頼むのであって、販売促進自体をお任せにして依存してはいけません。

新品種の販売先となり得る業者と直接接触し、買ってもらえそうな条件を関係者に知ってもらうように、早い段階から動きましょう。

(4) 営業へ行く前に情報の整理

新品種導入では①狙える需要、②認められる価値、③競合品との競争、以上、3つのポイントを把握して需要と新品種とのマッチングをはかることが重要です。新品種はあくまでも産地で使う道具です。道具は選べます。特定の新品種ありきで考えますと、産地の手が届かない販売先しかなく売れないこともあり得ます。

実際に新品種を説明するために小売店や飲食店など末端の事業者を訪問しようとしても、本当に行ける場所は限られます。また、大きな店であればいいという考え方もできません。産地規模や立地、競合産地の供給時期などは変えられない条件です。その変えられない条件から、取引が難しいと判断されることもあります。

また、飛び込み営業をしていくのは非効率ですので、最初は既存の取引先から紹介でつながるルートで探すこととなります。新規顧客の開拓はスーパー等との直売で営業活動に長けたJAでもそう簡単にはできません。

だから、第一に考えるのが①狙える需要です。卸売市場を通して取引のある小売店、行政を通して農商工連携のためのマッチングなど、実際に手が届く範囲で新規に取引を持ちかけられる相手の数は多くはありません。また、既存顧客は中間流通経路なら、取引先の顧客にスーパーが多いのか、小規模な小売店や飲食店が多いのか、その取引先の事情で決まります。接触できる仕入担当者には新品種を説明できません。説明を聞いてくれる範囲で売れそうにない品種は選べないのです。

ここでのプロジェクトチームの役割は、「誰に売するのか」「どこで販売されるのか」の販売先の条件に応じて、品種を決めるように関係者を誘導することです。先ほどの範囲に入っていない取引先や生産に見合う販売量に届きそうもない数しか取引先が挙げられないなら、雲をつかむような話です。特殊な新品種であるほど販売先が確保されていなければ、見込み生産での販売は危険なのです。

次に②認められる価値と③競合品との競争は価格と収益の問題です。例えば、パープルスイートロードは紫サツマイモですので、消費者も価格は高いだろうと思っています。しかし、それに応じて販売価格を高くするだけでは消費者も小売店も競合品種を選ぶかもしれません。青果用の紫サツマイモとして生産性がよいなら、競合する種子島紫より安く販売することも重要です。

新品種は価格競争力ある品種の需要を避けることに意味があるのですが、ベニアズマを避けて得た需要に競合する品種があれば競合品種を追い出す策が必要です。パープルスイートロードの場合は種子島紫より生産性がよいですから、安くするという最も簡単な方法が使えます。それなりの量を売れるようにするには、安易に高く買ってもらうことだけ考えた価格設定ではいけません。

一方、紫サツマイモのペーストやパウダーはアヤムラサキに占められていますので、小

I
II
III
IV
V
VI

売向けの格別は行き場を失います。売れ残りや投げ売りがあり得るということです。小売向けが多少高くても、トータルで売上がベニアズマよいかはわかりません。生産性や小売向けへの仕分け比率が高いか、十分に検討が必要です。

この点でのプロジェクトチームの役割は、消費者が認める価値、買ってほしいと思う価格の水準を示し、かつ生産量のなかでどれくらいの割合がその価格で売れるのか推測し、関係者に示すことです。マーケティング・リサーチの機会を設けて関係者にも見てもらうことや結果を説明することが大事です。産地に近い関係者だけで主観的にならないように調査は専門家に相談されることをお勧めします。

(5) 農商工連携は商品開発の能力が大事

本書は主に青果用サツマイモ新品種を対象にしていますが、青果用サツマイモでは小売店に販売できない格別の販売に問題があります。小規模な飲食店などにも販売が広がればよいのですが、現在、知られていない品種の利用は困難です。そこで加工品への利用が考えられるのですが、安易な加工品の生産には問題があります。

特に問題がある例は、集荷するJAや集荷業者が今までのベニアズマと同じように何でも処理してしまい、新品種に特別な対応ができない場合です。例えば、加工品を作ろうと考えた時に、JA内で処理しようとしてしまえば直売所の加工グループでもできそうな範囲に商品開発が制限されます。

同じサツマイモの品種や加工品でも、関東で珍しいですが、九州ではよくみかけるものもあるでしょう。新品種の消費者であれば九州のサツマイモやその加工品を取り寄せて食べていたりすることも十分に考えられます。消費者の目が肥えていれば、この地域では珍しいからという理由で既存商品と見劣りする商品を作っても、売れません。消費者の声を生で聞ける人たちとの関係を築かないと限界があります。

育成から普及段階に移った新品種では、ある程度、適した用途や味の特徴などの情報がまとめられています。まずは、このような情報を地域の食品産業になげかけることが必要です。

しかし、農商工連携などの場面では行政が中心になりがちで、行政との関係が深い地元の大企業との間で話を進めてしまうことがよくあります。このようなケースでは企業を選んだ基準に、新品種を使えば面白そうな新商品開発ができそうな相手かを吟味する視点がありません。企業と新品種のマッチングに注意が必要です。

地元の有力企業が自ら新品種に興味を持って、新商品を売ろうという気持ちが強い場合、熱心に取り組んでもらうのにはさほど問題ではないのですが、行政に協力的な企業だから選ばれている場合は新品種と関係がなくなってしまう。有力な企業であれば規模が大きいので、ニッチの新品種を地域内で流通させるぐらいでは商売にならないなど、その企業のビジネスと新品種とは合わない問題が生じることもあります。

例えば、行政とのお付き合いで何となく関わっている有力企業が、結果的に消極的な参加になっていて、それでも地元の雄なので律儀に農商工連携を主導しつつけることなどが考えられます。地元有力企業にも産地にもよくない関係です。

農商工連携は地元もしくは比較的近い都市の消費者やケーキ屋や飲食店などを対象として、配送する仲卸業者にも顔が利く範囲に格別品をサンプルに渡し新商品作りに挑戦して

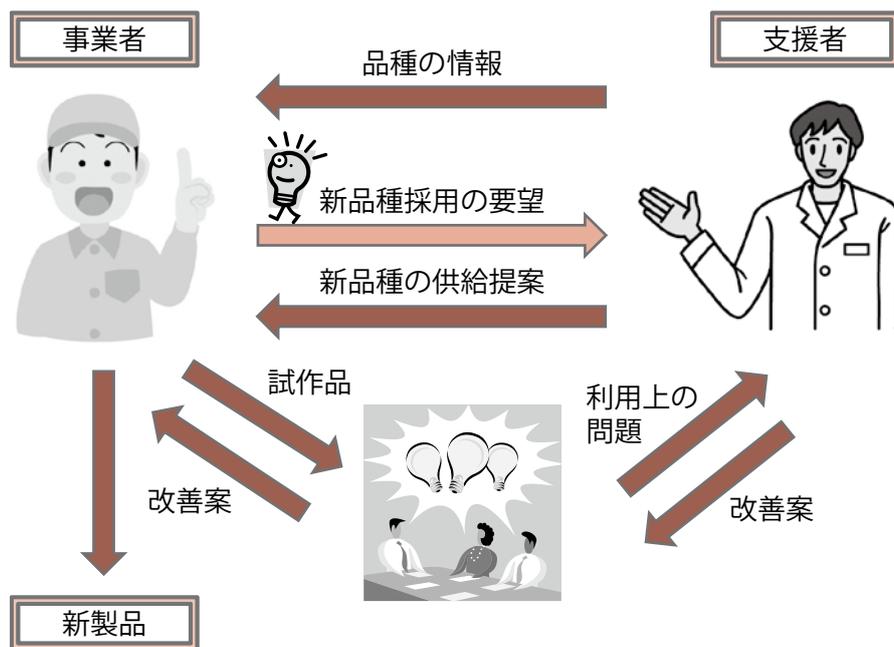


図10 一般的に考えられる新製品開発の流れ

もらえればいいのです。ケーキ屋や飲食店となりますと、マスコミにも名前を知られた有名な店に持って行くことなどがよくあります。しかし、この場合、出入りの仲卸業者と顔が利く関係でしょうか。その店にしばしば出入りして話ができるでしょうか。いずれもできないのでは、新品種に興味を持ってもらっても、新品種のメニューやケーキ屋が有名店に並ぶ状態を作れません。それでは有名店に持ち込んだ意味が無くなります。

それでは、どんな店や企業に連携を持ちかければいいのでしょうか。基本的には新商品開発がしたいと常に動機がある事業者です。農業から新素材の情報をどん欲に欲しがる事業者であれば話が早いです。図10に図示しましたが、このような場合は品種の情報を提供すればよく、例えば「菓子にいいと言われている紫サツマイモがある」と伝えて、サンプルを渡せば、自ら考えて動きます。商品開発が進展しますと、原料調達のため自ら産地の情報をもとめてきたりします。

ただし、情報提供だけで商品開発に取り組んでくれる企業ばかりとはいきません。先ほどの情報「菓子にいいと言われている紫サツマイモがある」を伝えて、自社の新商品に使えるのかとすぐ結びつく人ばかりではありません。例えばソフトクリームを作っている店に「地場産紫サツマイモ味を増やしてはどうでしょうか」というだけではだめです。その店がどんなことをすれば利益になるのか説明する必要があります。

行政が絡んで、JAが地域ぐるみでという話になりますと、どうしても自分に何の能力があるのか、自分がどんなことをすればいいか、他の企業とどのような連携をするのか考えずに、行政やJAが新品種で商品を作れば売ってくれると安易なお客様気分の事業者も加わってきます。そうすると図11に示したように品種の情報提供ではなく、その事業者向けの新商品開発の提案や新商品販売のための販売促進の提案をしないと、売れるような商品が生まれることは期待できません。

試作品を作らせてみても、品質の改善やパッケージ、商品名など、販売するまでに多く

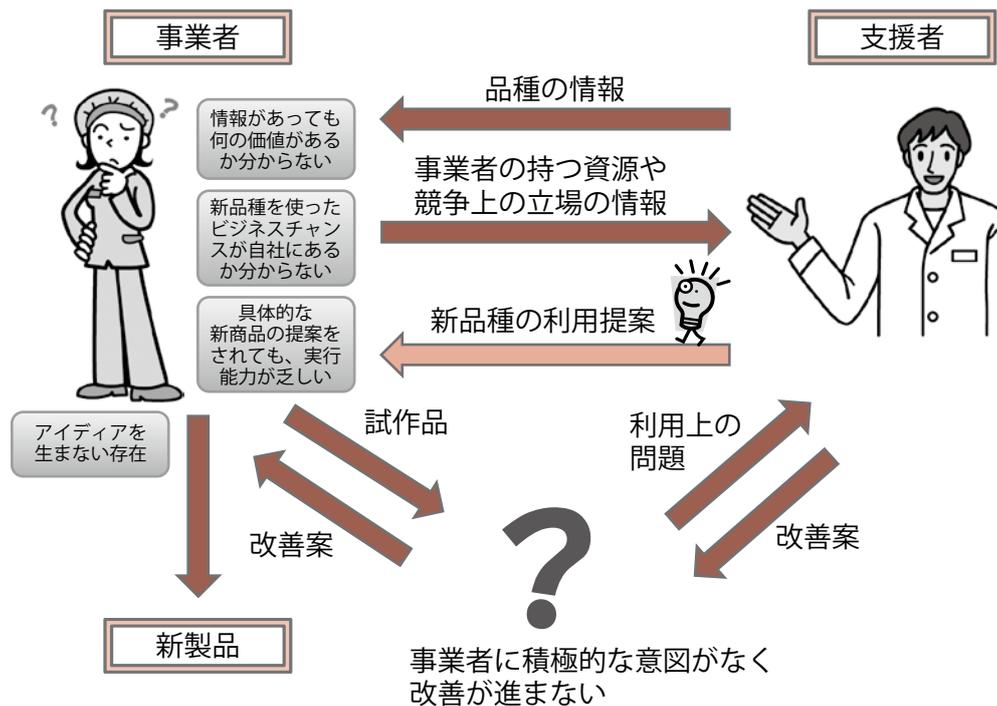


図11 取引先を固定して新製品開発をすすめようとする時の問題

の過程が必要なのですが、このような事業者では最初の簡単な試作品を作った段階で自分たちの言い値で販売してもらえらると思ってしまう人もいます。そのため、到達段階はまだまだ遠いと、評価結果を明確に伝えないと厄介です。田舎の人付き合いのなかでは厳しいですが、プロジェクトチームが地域のJA職員や公務員で構成されていてもビジネスライクな対応が必要なこともあります。

(6) 地域資源を活かせば品種の選択肢は違う

自分たちの地域にしかない地域の名物を作るといふなら、特徴があっても多くの産地が興味を持たなさそうな品種がねらい目です。この場合、品種よりも先に連携できる事業者を捜すことが先決です。

行政等で農商工連携の支援が受けられるなら、まず、どんな食品関係の事業者がいるか知り合いになることから始めてください。そして、新品種の提案は1つの事業者にピンポイントで考えます。どんな規格でも利用できる需要なら、品種もピンポイントにその事業者の商品に合わせて選定すればいいのです。

例示には青果用にむかない品種としてオキコガネを出しましたが、これは地域でやっている事業を後押しするのに使える例としてあげた品種です。オキコガネが適した用途のコロッケでは、街おこしにコロッケを作っている都市が国内にいくつかあります。焼きそばをはじめ、街おこしに活用される料理は他にもあります。しかし、コロッケの町は北海道ではなく、本州にある例が多く、そのため原料のジャガイモがほとんど北海道産で地場産を使えるのは、量的にも季節的にもわずかにしかありません。

オキコガネはキュアリングができる倉庫とサツマイモを生産できる条件が揃えば、周年地場産100%でコロッケが作れます。冷凍食品の企業なら、ジャガイモより高いサツマイ

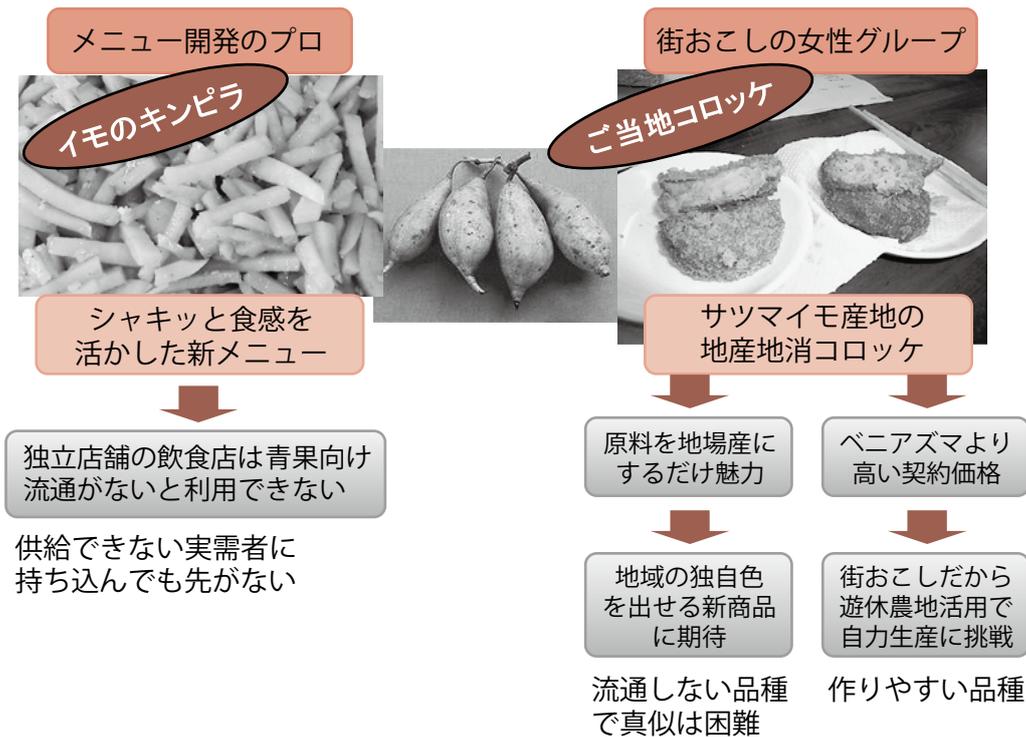


図12 オキコガネにみる利用のアイデアと供給の関係

モと考ただけで提案しても無理ですが、街おこしのコロッケは地産地消に貢献できるかが事業に影響します。オキコガネで魅力的な提案を考えますと、このような街おこしコロッケなど、ジャガイモより高い原料に変える意味のある事業者を捜さなければなりません。

オキコガネでは、これまで高級な飲食店を中心にサンプルを試してもらい、食材として良い評価をえることができましたが、継続的な利用にはなりません。インターネット上では野菜ソムリエが料理したメニューなども紹介されています。しかし飲食店はその時々メニューに採用するかで購入が決まりますので、一般の青果と同じ流通でないとした飲食店には届けられません。

結局のところ、ごく少量の流通を広範囲にすることが難しいので、すぐに契約生産などで供給できるのは継続的にたくさんサツマイモを使う需要に限られます。そのためイモが主原料の食品を作る事業者に限られます。サツマイモ産地であれば、地域にこのような事業者がいるのかを探しましょう。

図12に示しましたが、オキコガネの例では品種の特異さだけでなく、有名なシェフや企業に調理してもらうより、地域にあったご当地コロッケの方が実際の販売に向けた新商品開発に進展しました。

オキコガネの価格をジャガイモなみの価格に近づけたいと考えますと、早植えして、遅い時期に収穫するなど、徹底して収量増を考える必要があります。このような契約取引は重量当たりの価格が低い生産者がのってきません。しかし、街おこしだったら自分たちで休耕地に植えようと機運も生まれます。コロッケ用であれば規格を問われませんか、見栄えのいい仕上がりにできない素人の生産でも構いません。試験栽培の段階であれば、ベニアズマより高い価格要求をする農家を説得するより、関係者間の調整が楽に済み

I
II
III
IV
V
VI
ます。

オキコガネは甘くなくサツマイモとして扱いつらい品種で、沖縄でジャガイモの代わりに生産する試みもジャガイモの方の栽培技術が進展して、その意味を失っていました。それでも、地域振興を考えれば、思わぬ場所で興味を持たれることもあります。青果で売れそうな品種だけに固定せず、地域の状況から考える品種選定が必要です。

(7) 法律の範囲を超えないようにチェック

産地の関係者はサツマイモのことをよく知っていると思っても、そうでもないことが多々あります。なかには法律違反になることもありますので、①種苗法と②景品表示法やJAS法、食品衛生法の法律には特に注意してください。

種苗法は、多様な新品種の育成を活発にするため、新品種育成者の権利を保護する法律です。品種育成者および育成者の許諾を得た者以外は、種苗の増殖・販売はできません。農業者（個人・農業生産法人）が、品種育成者や許諾を得た者（種苗会社等）から購入した種苗により生産した収穫物を販売する、あるいは自己の農業経営においてさらに種苗として利用すること（自家増殖）は問題ありませんが、増殖してあまった苗を近所の農業者に渡す（無償、有償を問わず）ことは、種苗法の違反になります。

プロジェクトチームにお願いしたい点は、関連法規は農業や食品関係の仕事をしている人たちならばよく知っているだろうとの思い込みを持たず、注意を払うことです。長年、自家増殖ばかりで生産を続けていれば、種苗法に関する点について産地にいる関係者の多くが知らないこともあります。特に試験研究機関など公的機関が試験で栽培していると種イモの譲渡を求めてしまうことがあります。公的機関からでも譲渡は種苗法違反なので十分に注意してください。

次に、②景品表示法やJAS法、食品衛生法の件ですが、これは新品種の説明に使う広告などの問題に関係します。ただ、小売店に並べるだけなら産地が表示されていればいいのですが、新品種となりますと、サツマイモ自体の需要拡大も兼ねて、品種名や主な特徴だけでなく、栄養成分などの説明にも触れることは多々あります。

特に機能性成分が多いと売れるだろうという発想で強調されることが多いのですが、本書で対象とする新品種は単なる生産性を改善した品種ではなく、食を豊かにすることを目的に開発された品種です。販売促進に使うチラシ等を作成する時は、消費者に食を楽しんでもらう内容になるようプロジェクトチームは関係者を誘導してください。

食への関心が薄れたと言っても、食べることは楽しいことです。きれいな料理だったり、美味しい料理だったりしますと、多くの人は少しは幸せとを感じるものです。そこをねらったテーマで広告の内容を考えてください。

また、単に広告の専門家に相談するとJAS法や景品表示法等に違反するような記述がたくさんある内容を提示されることもあります。これは広告を考える人は売れるように考えますので、やはり健康食品のように機能性成分をうたうような広告を考えてしまうからです。特に機能性成分の説明などは表示に関係する法律を理解している人でありませんと、文章の表現が良いのか悪いのか判断は難しいです。単純に他のチラシを真似てもいけません。文章表現の微妙な差をよく配慮して、法律に触れない表現していることもあるからです。何も知らない他者が要約して表現すれば違法になる危険性があります。

さらに栄養関係の記述などを関連の行政機関に相談しますと、誰からも明確に違反だと思われない表現に改めるよう指導されますので、特に栄養成分についてアピールするチラシでは何のインパクトもないつまらない内容になってしまいます。そのため、栄養成分についての表現を入れる広告では、食品表示や広告に明るい人に相談しながら考えることが必要です。

特に広告作成はプロジェクトチームが関与しない形で作成されないようにしてください。関係法規の存在も知らない関係者が一人で栄養成分関係のチラシを作成したり、食品には明るくない広告代理店に任せっぱなしで、誰もチェックしていない広告が出ないように注意しましょう。

一

二

三

四

五

六

執筆者

森尾昭文 独立行政法人 農業・食品産業技術総合研究機構
中央農業総合研究センター マーケティング研究チーム 主任研究員

付記

本書は農林水産省委託研究プロジェクト「低コストで質の良い加工・業務用農産物の安定供給技術の開発」の成果の一部です。同プロジェクトのV系:実践型コンソーシアム「サツマイモ新品種を利用した新製品の共同開発」（平成18～20年度）及び「サツマイモ新品種普及コンソーシアム推進マニュアルの作成」（平成21年度）の課題で得た知見をもとに作成しています。

また、一部内容は、科学研究費補助金の助成を受けた研究課題で得た知見で補完して執筆していることを申し添えます。

サツマイモ新品種導入の手引き 農産物ニッチマーケティングのすすめ

平成22年3月30日 発行

発行者 独立行政法人 農業・食品産業技術総合研究機構
中央農業総合研究センター
〒305-8666 茨城県つくば市観音台3-1-1
電話 029-838-8481（代表）

印刷 株式会社イセブ

サツマイモ新品種導入の手引き
農産物ニッチマーケティングのすすめ

平成22年3月

発行者 独立行政法人 農業・食品産業技術総合研究機構
中央農業総合研究センター
〒305-8666 茨城県つくば市観音台3-1-1

