

# 2023年 ポテトフォーラム

2023年12月5日

日本スナック・シリアルフーズ協会  
会長 伊藤 秀二



# 本日の報告・発表

## ① ばれいしょをめぐる状況

輸入量(換算)がはじめて120万トン超  
種芋問題－生産の省力化とシロシストセン  
チュウ抵抗性品種普及・拡大への課題認識

## ② アメリカバレイショ学会に参加して (北米の近年の研究動向と課題)

高温耐性品種の開発課題と挑戦  
種子から馬鈴しょ生産へ  
F1ポテト可能性研究

## ③ 様々なジャガイモの品種を観てきて 波佐農場の取組み

様々なバレイショ品種、通年出荷への  
チャレンジ  
ばれいしょ生産・販売のポテンシャル

## ④ バレイショ収穫時の作業人員・ 時間の低減技術

省力化ニーズの背景と課題認識  
改良防除畔・自動機上選別機の可能性

## ⑤ 馬鈴しょ商品に関するお客様 からの声

お客様からフォーラム参加者へのメッセージ  
ばれいしょ産業界全体の共有財産

# ポテトフォーラムの振り返り

ポテトゼミ  
(2002.06)

ポテトフォーラム芽室  
(2002.12~2005)

ポテトフォーラム札幌  
(2007~2017)

ポテトフォーラム帯広  
(2018)

ポテトフォーラム札幌  
(2019)

ポテトフォーラム・動画配信  
(2020~2021)

ポテトフォーラム札幌  
(2022)



ポテトフォーラム札幌  
(2023)

十勝ブランドを  
世界トップレベルへ

品質（打撲）問題  
種いも／食の安全・安心

食文化の見直し  
馬鈴しょの基礎研究  
消費とマーケティング  
安全・安心志向

労働力不足／自然災害  
シロシストセンチュウ

種いも対策  
シロシストセンチュウ  
省人化・省力化

コロナ禍で何が変わっていくのか  
馬鈴しょ産業

ゲノム編集技術  
環境・気候変動  
育種・品種改良

育種・品種改良  
省人化・省力化  
消費者の声



馬鈴しょ需要  
拡大を目指して

スコットランドの  
馬鈴しょ事情と技術

国際イモ年  
世界情勢の変化  
TPP

世界馬鈴薯会議  
スマート農業

ゲノム編集  
農産物輸出  
原料原産地表示

気候変動対応  
新品種・育種の可能性

サステナブルな馬鈴しょ振興  
食料安全保障の構築

サステナブルな馬鈴しょ振興  
競争から共創へ

# 2023年の振り返り

地政学的リスクが広がる

円安の進行継続

気候変動の継続

原材料やエネルギー価格の高騰

日本におけるガバナンス不全

様々なものの値上げが進んだ

報酬増はどうなるか！

# 日本国内における課題

経済の成長率

賃金の伸び

労働生産性



デフレの影響？

# 日本国内における食関連課題



原料高騰

異常気象

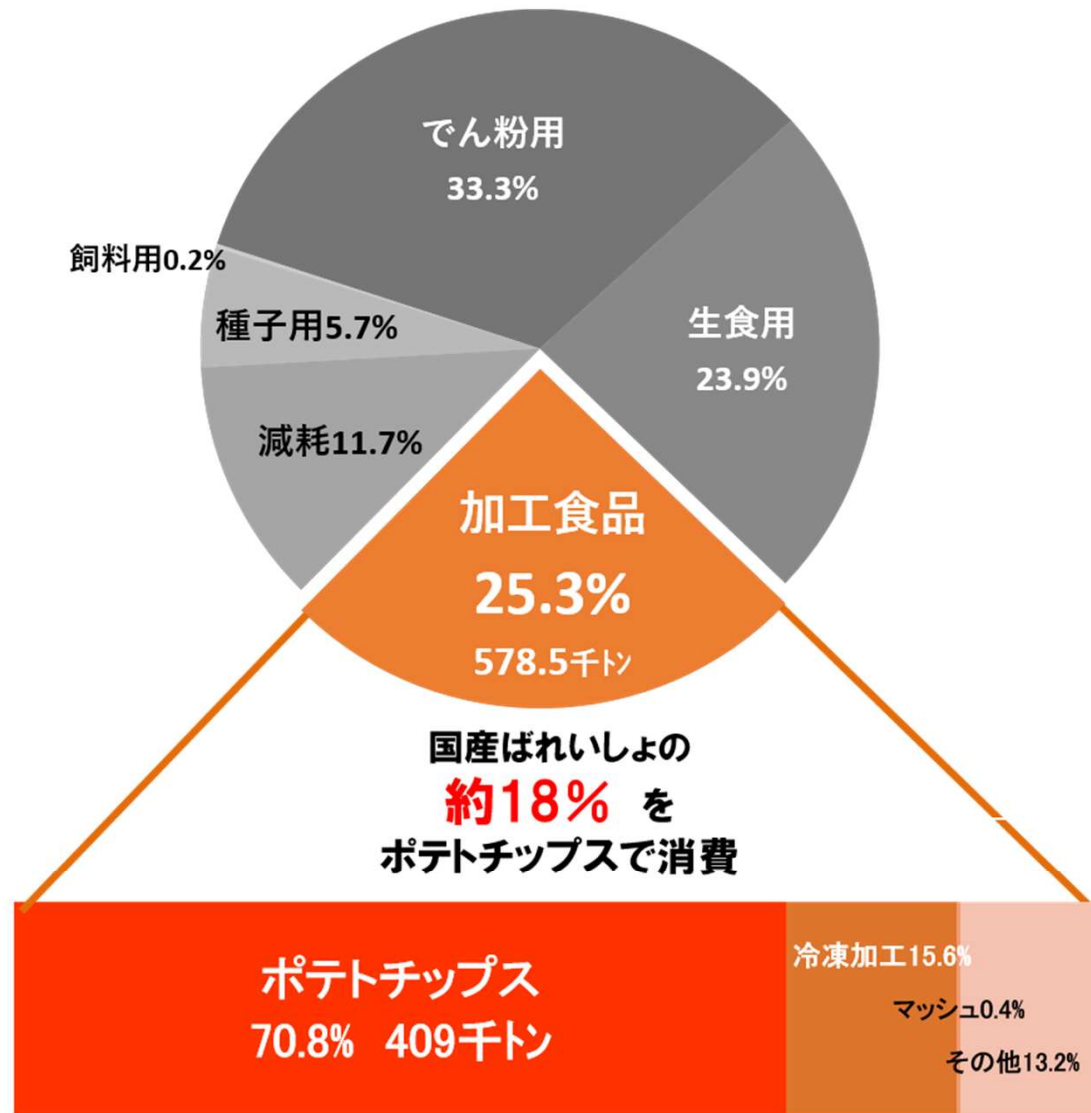
脱炭素

食料自給率の低さ

食品価格デフレ

食の付加価値があがらない

# 2022年 ばれいしょ用途別消費量（概算）



国産ばれいしょ内訳	生産量 (千トン)	構成比
でんぷん用	761.9	33.3%
生食用	546.5	23.9%
加工食品	578.5	25.3%
減耗	268.2	11.7%
種子用	130.6	5.7%
飼料用	1.6	0.2%
計	2,285	

加工食品内訳	消費量 (千トン)	構成比
ポテトチップス	409.4	70.8%
冷凍加工	90.0	15.6%
マッシュ	2.3	0.4%
その他	76.9	13.2%

※ 農林水産省資料より作成

**創業の精神を忘れていないだろうか**

**人財への投資をしているだろうか**

**世の中の変化に対応できているだろうか**

**イノベーションを起こしているだろうか**

法政大学名誉教授 小川孔輔氏著書より



# イノベーションを起こす

既存知と既存知の新しい組み合わせが必要



- **ダイバーシティ、企業間の人材移動、働き方革命**
- **新しい組み合わせは困難。失敗を許容する仕組み**

# マーケティングの進化

マーケティング 1.0	マーケティング 2.0	マーケティング 3.0	マーケティング 4.0	マーケティング 5.0
製品主義	顧客志向	人間志向	自己実現 デジタル中心	デジタル+人 の融合
完璧な製品・ サービスの提供を 目指す	企業視点から顧 客視点への転換。 「買い手主導」	モノ消費からコト 消費への転換。 「価値主導」。 共創。 イノベーション。	オンラインとオフ ラインを融合し、 顧客のエンゲー ジメントを向上	テクノロジーを 活用して価値 提供をする、 人間性が主体

機能的  
価値

情緒的  
価値

社会的  
価値



コトラーのマーケティングより

# マーケティングの進化

社会的  
価値

マーケティング3.0

現場での創造的適応の時代

## 【共創】

接点で価値が創発する 顧客との共創

(組織の境界の融解) 「イノベーション」

コトラーのマーケティングより

**相手は絶対変わってくれない**

⇒ **自分が変わり 相手が変わる**

# 競争から「共創」へ



# 蔵元の垣根を越えて切磋琢磨 日本酒金賞日本一の山形県



# 需要を創る 供給を造る



供給が増えないと 需要を増やす活動でなく  
⇒ 守り と 競争になる

守り と 競争 だと 供給が増えても  
⇒ 需要や価値の増になっていかない

全体の需要・価値を増やすことをする

共創





**正しい循環は、単なる連携だけではなく  
「農」の価値の向上が必要  
その上で、循環のなかで価値が適切に付加  
されていくことで実現する**

**最終的には生活者と価値を共有する  
ことができるかが  
実現への最終的な鍵となる**

# 日本ポテト産業の

全体の需要・供給を増やす  
全体の価値を上げる

共創によって



**ご清聴ありがとうございました。**