

地域資源活用

⑦にいがた雪室ブランド事業協同組合

「天然雪の冷蔵倉庫「雪室」を活用した、雪国発信の食ブランド「越後雪室屋」(2015年農林水産大臣賞)

受賞理由：雪室を利用することで食品の味が向上する特性を生かし、雪室利用食品の統一ブランドを展開。産学官連携による味覚変化の要因分析に取り組むほか、組合員の連携による、ブランド力向上や異業種企業間の新商品開発、プロモーション活動等により地域の中小企業の成長に貢献。雇用創出や地域の価値再発見、新産業創出など地域経済の活性化に貢献していることが評価された。

(実施者)

にいがた雪室ブランド事業協同組合

(事業の背景及び経緯)

新潟は雪の国。降り積もる雪に困りながらも、昔から雪を暮らしに生かしてきた伝統的な知恵がある。天然の貯蔵庫「雪室」もそのひとつであり、自然の冷熱を利用する地球環境に配慮した保護技術として、今あらためて魅力が見直されている。

「雪室」でゆっくりと育んだ食材を通して、この地ならではの“おいしさ”と“感動”をお届けするため、越後雪室屋は立ち上げられた。「利雪(雪を利用する)」を研究・振興する公益財団法人雪だるま財団との連携のもと、消費者のニーズにあった質の高い商品の開発・販売を行い、新潟県または日本の雪国圏の地場産業の競争力強化や地域活性化に繋げ、雪国圏で育まれた「雪室保蔵商品」を全国・世界に向けて発信していこうとすることを目的としている。

(事業内容)

- 新潟の魅力「雪」と「食」をコンセプトに、地域の食をPRし「越後雪室屋」ブランドの発信
- 天然雪の力でじっくり保存・熟成することで美味しさ向上
- 新潟の美味しさを代表する食のラインナップ。ブランドコンセプトと品質を守る「商品審査会」開催
- エコエネルギー「雪冷熱」の活用
- 個々の中小企業者では困難なブランド構築と販路開拓を共同で実施
- 地域・企業・人財のイノベーションを興す異業種ビジネスマッチング
- 全国、世界へと広がる展開。地域産業の振興を目指す

(成果)

- 売上

発売から2年半が経過した現在、雪室珈琲のヒットと、他商材も堅調な伸びを見せており、2014年度10月現在で昨年同月対比143.5%。2014年度は売上高1億円に達する見込み。

2011年度約700万円 2012年度71,299,723円 2013年度74,200,933円 2014年度(10月現在)62,371,984円(昨年同月対比143.5%)

○組合数

2010年8月有志委員会設立時5社→2011年1月組合12社→2014年11月現在25社

○取扱い店舗

新潟交通商事株式会社のおみやげ店販路営業が功を奏し、新潟県内の主な観光地、交通要所に商品が置かれるようになった。株式会社ウオショクの飲食店営業展開も堅調に伸びており、雪室熟成肉とじゃがいもの取扱いをホテル・レストランで定番メニューとして使用頂ける店舗も増えた。株式会社鈴木コーヒーが喫茶店営業を進め、その知名度アップに貢献している。

(2014年4月調べ) 小売商品取扱店舗 50店舗 飲食店取扱店舗 49店舗 通販取扱 12社(詳細弊HP掲載)

○雇用

設立初期から各社のボランティアで成り立っていたが2014年1月より組合に専属営業員を1名雇用することができた。

各社それぞれの雇用を見ると、少なくとも3名以上はこの事業で雇用した。

(特徴・力を入れたこと)

○雪室商材の開発：雪室で保存・熟成した食材が必ずしも全て美味しくなるわけではない。食材が雪室熟成に適応可能かどうか、熟成の日数、温度、包装形態など、美味しさを担保するための実験は複雑・多岐になる。リーディングアイテムの一つ「雪室珈琲」は、現在の味が確定するまで5年の歳月を要している。

○雪による味覚変化の立証：雪室熟成をすることで食材がどう変化するのか？食べてみるとはっきりと分かる効果も、それを数値化して伝えていくのは容易ではない。研究には費用がかかり、その上どの成分が変化しているのか分かっていない状態であったため、研究を進めていくにはかなりの時間を要する。越後雪室屋が立ち上がり雪室食材に注目が集まったことで、その研究価値が見出され、東京農業大学を中心とした研究グループの研究「雪室熟成日本酒のイソ吉草酸アルデヒドの減少」や新潟県立大学「雪室珈琲の香気成分分析」などが発表されたことは大きな成果であり、雪室熟成「スノーエイジング方法」を世界へ伝えるきっかけになると考えている。引き続き他の食材も研究が進められている。

○相互理解・協力体制づくり：異業種連携は越後雪室屋の大きなメリットの一つですが、各企業間の考え方の違いや温度差が無い訳ではなく、その解消を行い、全体運営がスムーズに行くようにするためには、かなりの手間と時間とをかけている。

○認知度の向上：「雪室」の認知度は、決して高いものではない。新潟では越後雪室屋がメディアに取り上げられたり、駅や空港、道の駅、伊勢丹など有名店での販売、また飲食店の取扱などが増加しているため、認知度が上がっているが、県外・世界では、まだまだ漢字が読めない人が多くいたり、まったく知られていないと言っても過言ではない。その認知度を向上させていくことが、販売のみではなく、地域の特性や文化を広めていく上でも重要ミッションだと考えている。県外・世界での展示会や催事の出展、雪エネルギー活用の啓蒙、新潟県との連携はもちろん、雪国圏の市町村との連携、越後雪室屋以外の食メーカーとの連携なども活発に行い、雪室の認知度を上げていく活動を行っている。

(事業の成功要因)

○コンセプト・ストーリー・デザインの共有：「雪室で保存・熟成した雪国ならではの良質な食材を楽しんでもらう」といったコンセプトのもと、ストーリーやパッケージデザインを共有することで注目が集まりやすく、ブランド力や商品力を向上することができている。ブランドの目的は設立時の組合企業の協議で決定。ブランド名のネーミングやロゴデザインは様々な案の中から組合員総選挙を行い、現状のものに確定し商標登録を行った。

○企業連携による営業共有・販路共有：25社が連携して、営業や販路開拓を行うことで、1社での活動の数十倍の効果を生み出すことに成功している。

○知識・人脈など異業種知識の共有：異業種メーカー、各種専門家の集合体である越後雪室屋は、組合内のマッチングが日々盛んに行われている。

○月一回の全企業参加の理事会：月一回開催される理事会は、全企業参加の会議として、組合全体の運営方針から各企業の販売戦略、新商品の認可など大小様々な問題を解決する場となり機能している。商品開発や販売を目的とした実践的会議は、よくありがちな定型的な組合運営と一味違い、各企業の経営者から従業員まで全員が刺激を得ることができ、意識統一と組合内マッチングを醸成する場となっている。

雪室とは



雪を利用した天然の冷蔵庫。

雪で冷やした倉庫で食品を保存する、雪国古来の技術。

雪冷熱＝エコな新エネルギー

- 電気代抑制
- CO2排出抑制



雪室の効果

- 低温・高湿度環境
温度0度、湿度100%の環境で食品保存。
→温度変化、振動、光、乾燥による影響を受けないためストレスフリー熟成ができる

①ブランド力の共有＝注目力の共有

②知識共有＝メーカー同士で連携

③営業力の共有

地域資源である雪と食を活用し、
地域にイノベーションを起こしていく！

【受賞後の取組について】

・売上は順調に増加しており、2017年3月期の売上は約2億円となる見込み（前年度約145%）
売上好調の要因は、ヒット商品である〈雪室珈琲〉の地元認知度の高さによる飲食店・土産販売の引き続き受注安定と、大手企業ギフト通販事業での販売好調がメイン。

他にも雪室熟成肉の首都圏飲食業務用が大きく躍進。中堅飲食店グループ数社での受注が始まった。

それは料理雑誌「料理王国」100選受賞→特集ページの記事化などが行われ、飲食業シェフたちへの告知ができたこと、NHK サキドリでの「熟成食品」特集で紹介されたことにより、越後雪室屋の全国知名度向上などが理由として挙げられる。

また、当団体顧問である雪だるま財団チーフスノーマン伊藤博士の雪室に関する書籍が販売され、児童図書認定された。こちらも全国的に知名度を上げる要因として一つ挙げられる。

・平成27年9月に千代田プラットフォームと連携し、首都圏飲食店・小売店などバイヤーに向けてブランド活動の発表と、試食展示会を行った。大手ホテルとのレシピ協同開発を行い、こちらも契機となり、首都圏流通の後押しとなった。

・珈琲、肉以外の商品も一社ずつ面談を行い、事業展開、販売促進のアイデアを話し合い、事業向上の計画を共有し、組合員のモチベーション向上を図ったこともあり、結果の出る商材も生まれてきている。

・組合員は当時より2社増加。新規商材のテスト開発を行っている。

・雪室留学というシステムの本格稼働に向け商品を開発中。全国名産品をにいがたの雪室へ入れて熟成させ販売。高知、和歌山、佐賀などと連携し商品テストを行っている。

・新潟での雪室の施工は増加傾向。

・組合以外にも雪室を利用したビジネスは増加傾向。地元新聞記事には多くの頻度で雪室の名称を見かけるようになり、当時課題であった「雪室の認知度向上」といった問題点は、少しずつ解決してきている。

・理事長、副理事長、顧問、事務局長と雪室についての講演をする機会は増加。

・雪国の他県でも同様の組合連携について計画がなされており、アドバイスを求めに組合見学が増加している。