

# 概要編

---

## 1. 調査目的

---

### 1. 調査の背景および目的

山形県飯豊町の農業は、米価の下落等により、その所得が県平均を大きく下回っている。その改善に向け、町ではこだわりの農産物を生産・販売する等の各種施策に取り組んでいる。その一つとして、雪室を利活用した米をはじめとした農産品のブランド作りを目指してきたが、出荷量の拡大や価格の上昇が見えてこない状況にある。

そこで本調査では、雪室を利活用した農産品の中でも米を取り上げ、市場流通動向調査、流通関係者ヒアリング、消費者ニーズ調査、雪室貯蔵効果の検証調査を通じ、農業所得の増加を目指して雪室貯蔵米の付加価値化の方向性、並びに次年度以降の地元における実効性に配慮した販路・販売戦略について提案することを目的とする。

### 2. 調査の視点

#### (1) 雪室貯蔵農産物の市場環境と産地の生産・貯蔵状況を踏まえた調査の実施

雪室貯蔵農産物の地域産品としての商品化は、米を含め既に他地域で取り組まれている。すなわち、飯豊町の雪室貯蔵米は、目新しさを大きく訴求しながら新規市場を創造できる商品とは言い難く、「新規性」の訴求力はあまり期待できない。

一方、雪室貯蔵米が主に自家消費用に限定されている現状を踏まえると、当面の大量出荷は難しいと想定される。また、貯蔵コストや「飯豊ブランド」としての今後の展開を考慮すると、「価格訴求品」としての戦略も適切とは考えがたい。

こうした雪室貯蔵農産物の市場環境および雪室貯蔵米の生産・貯蔵の状況を踏まえると、飯豊町の雪室貯蔵米特有の訴求（差別化）ポイントの明確化と、当初からある程度チャンネルを特定した上で、小ロットでも継続的・安定的に取引可能な販路・販売戦略の検討が求められる。

以上のように、飯豊町の雪室貯蔵米は、「新規性」や「価格」を訴求する商品ではないことが前提条件になると想定され、こうした点を踏まえた調査の実施が必要と考えられる。

(2) 米の流通ルート・ターゲット層・チャンネルを踏まえた販路の検討

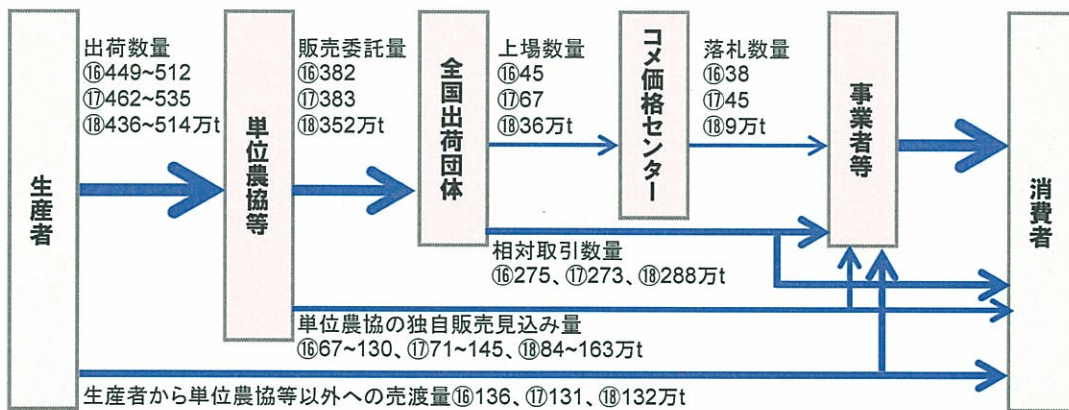
a. 流通ルートの大きな変化 ～直接取引の増加

従来までの米の流通は「生産者→単協→経済連（現・全農県本部）→全農→卸売業者（米問屋）→小売業者・量販店→消費者」であった。平成7年に食糧管理法が廃止され食糧法（主要食糧の需給及び価格の安定に関する法律）に移行しても、この長い歴史の中で形成された強固な流通ルートは大きく変化しなかった。しかしながら、平成16年の食糧法の改正に伴い米の流通ルートは大きく変化した。すなわち、従来までの計画流通制度（計画流通米と計画外流通米の区分消滅）や登録業者制度が廃止（届出制に移行）され、販売農家から小売業・量販店に至る一連の流通関係者が届出により「販売事業者」になることが可能になり、消費者までの流通ルートを一気に短縮することができるようになった。

こうした状況の中、最近の米の流通は、単協から全農等全国出荷団体を經由しコメ価格センター経由もしくは相対取引により販売事業者に至るルートが中心であるものの、単協や生産者等産地から販売事業者や消費者に直接流通するケース、中でも単協からの直接販売は増加傾向にあることが指摘されている（図表 I-1）。

本調査の対象である雪室貯蔵米の場合、小ロットで価格訴求品ではないことが想定されるため、中間マージンや輸送コストを削減し、産地から直接販売する流通ルートを選択すべきと考える。

図表 I-1 最近の米流通の状況



注意：⑩、⑪、⑫はそれぞれ、平成16年度、平成17年度、平成18年度産の値で、単位は万トン  
資料：再改革迫られる米の流通・価格形成システム」（荒田農産物流通システム研究所、2008年、農業協同組合新聞）

## b. ターゲット層の想定

米のターゲット層は、日常的な購入者である主婦が中心になると言える。しかしながら、同じ主婦でも居住地や年齢等の属性によって、米の購買行動等には差異が認められる。昨年度、青森県が実施した調査<sup>1</sup>では、米を特定テーマに取り上げ、主婦の購買行動等に関する意識が把握されている。その結果によると、20歳代や30歳代の若い世代の主婦は、米の購入に際して価格（安い）を重視するものの、米を購入すること自体が少ない。一方、50歳代以上の中高齢世代の主婦は、米の購入に際して価格（安い）はあまり重視しないが、味・品質・安全性・ブランド・産地等を重視する傾向が強い。また、飯豊町を含む東北地域の主婦の7割程度は、「地元産」を好む傾向が他地域（関東・関西・九州）の主婦と比較して顕著に高いことが把握されている。

こうした主婦の購買行動等の特性に加え、雪室貯蔵米を価格訴求品ではなく飯豊ブランド品として育成することを考え合わせると、「中高齢世代の主婦」がターゲット層の基本になると言える。また、エリアとしては首都圏に加え、東北地域の主婦は地元産志向が強いことや、飯豊ブランドとして育成することを踏まえると「地産地消」は重要なテーマと考えられる。

一方、アジアの米産地は基本的に温暖な地域であり、米と雪とを組み合わせたイメージは希薄であると想定され、国内では厳しい「新規性」を訴求した販路開拓の可能性が期待できる。また、アジアの富裕層は、日本の安全・安心な食品に強い興味と関心を寄せており、事実、高額な日本の地域産品がアジアの富裕層の間で飛ぶように売れているという話は日常的に耳にする。さらに、農林水産省も日本米の海外輸出の強化に取り組んでおり、今後、効率的な輸出ルートが構築されることも期待できる。

以上より、雪室貯蔵米のターゲット層は、「首都圏の中高年齢世代の主婦」「地産地消（周辺市町村からの来訪者を含む地元住民）」「アジアの富裕層」が主体になると想定される。

## c. チャンネルの想定

上記のターゲット層別に雪室貯蔵米のチャンネルを想定すると、「首都圏の中高年齢世代の主婦」の場合、インターネット等を活用した直販のほか、出荷可能ロットや価格帯を踏まえると高級量販店等が有望と考えられる。「地産地消」の場合は、めざみの里観光物産館等の直売所や土産物販売所のほか、旅館等宿泊施設、「アジアの富裕層」の場合は輸出商社が有望と想定される。

---

<sup>1</sup> 平成19年度青森県産品ベンチマーク調査  
([http://www.umai-aomori.jp/known/marketing/benchmark/report\\_h19.pdf](http://www.umai-aomori.jp/known/marketing/benchmark/report_h19.pdf))

本調査では上記の流通ルート、ターゲット層、販売チャネルを仮説として設定し、各種調査を通じて参入条件等を明らかにしながら可能性を検証する。

### (3)商品価値を伝えるための雪室貯蔵効果の検証

米は、日本食の主食であることから、他の食品以上に「美味しい」ことが求められる。一般に、穀物類は低温貯蔵することで澱粉が糖質代謝する速度が遅くなるため旨みや甘味が増すとされているが、こうした「雪室貯蔵した米は美味しい」という商品価値を検証し、消費者に分かりやすく伝えることは、差別化を図りブランド化を実現する上で有効な一方策となる。

そこで本調査では、「美味しさ」を中心とした雪室貯蔵効果の検証を、成分分析による科学的側面と、食味官能試験による人的側面の双方から実施する。

#### a. 成分分析

一般に美味しい米の条件は、「低たんぱく・低アミロース」とされている。また、米は貯蔵期間が長くなると水分量が減り、脂肪酸が増えて味が落ちると言われる。そのため、雪室貯蔵米の成分分析では、水分・蛋白質・脂肪・糖質・繊維・灰分等の基礎成分の分析に加え、鮮度判定や脂肪酸の分析も実施し、雪室貯蔵米の比較優位性を検証する。

#### b. 食味官能試験

雪室貯蔵された米が本物の商品になるためには、科学的な裏づけだけでは弱く、人間が実際に食して美味しいと評価されることが必要であり、食味官能評価による率直な意見は、今後の商品化の可能性を見通す上で重要と言える。

このため本調査では、専門機関による雪室貯蔵米の食味官能試験を実施する。

### (4)「飯豊ブランド」を目指した販売方法の工夫

雪室貯蔵米の付加価値を見出し、「飯豊ブランド」の実現を目指すためには、上記(3)で述べた雪室貯蔵効果の検証のほか、販売方法の工夫も重要になる。

具体的には、セット販売による訴求力強化等があげられる。類似の一般商品と比較して高額でこだわりが強い地域産品の場合、商品価値が伝わりにくく単品での売り込みは難しい。こうした点は、食品商社や量販店等のバイヤーの意見としてもよく聞かれ、百貨店・量販店・飲食店等で「〇〇県フェア」、生協等で「〇〇さん家の野菜セット」等として販売されるのは、複数アイテムの組み合わせにより訴求力を高めるた

めである。また、地域ブランドは単品ではなく、基本的には複数の生産者による複数の商品により形成される。したがって、チャンネルへのヒアリングや消費者ニーズ調査等を通じ、飯豊ブランドとしての訴求力を高めるための「米と漬物」など雪室貯蔵農産物のセット販売に関して検討することも重要と言える。

#### (5) 次年度以降の展開を意図した販路・販売戦略および体制の提案

本調査の最終的な目標は、産地関係者が雪室貯蔵米のブランド化に向けた取り組みを、次年度以降、スムーズに展開できるようなアウトプットを提案することである。

このため、各種調査を通じて明らかになった課題を整理するとともに、それら課題の対応策（戦略）を含めたチャンネルの参入難易度別のシナリオを提案する。

また、地域ブランドとは複数の生産者による複数の商品により形成される側面もあるため、生産者等地元関係者が一体となり、商品化や販路開拓に取り組むことが求められる。したがって、上記のチャンネルの参入難易度に応じたシナリオの実現を支える体制として、検討会構成メンバーを中心とした地域連携体制と各主体の役割に関する提案も行う。

---

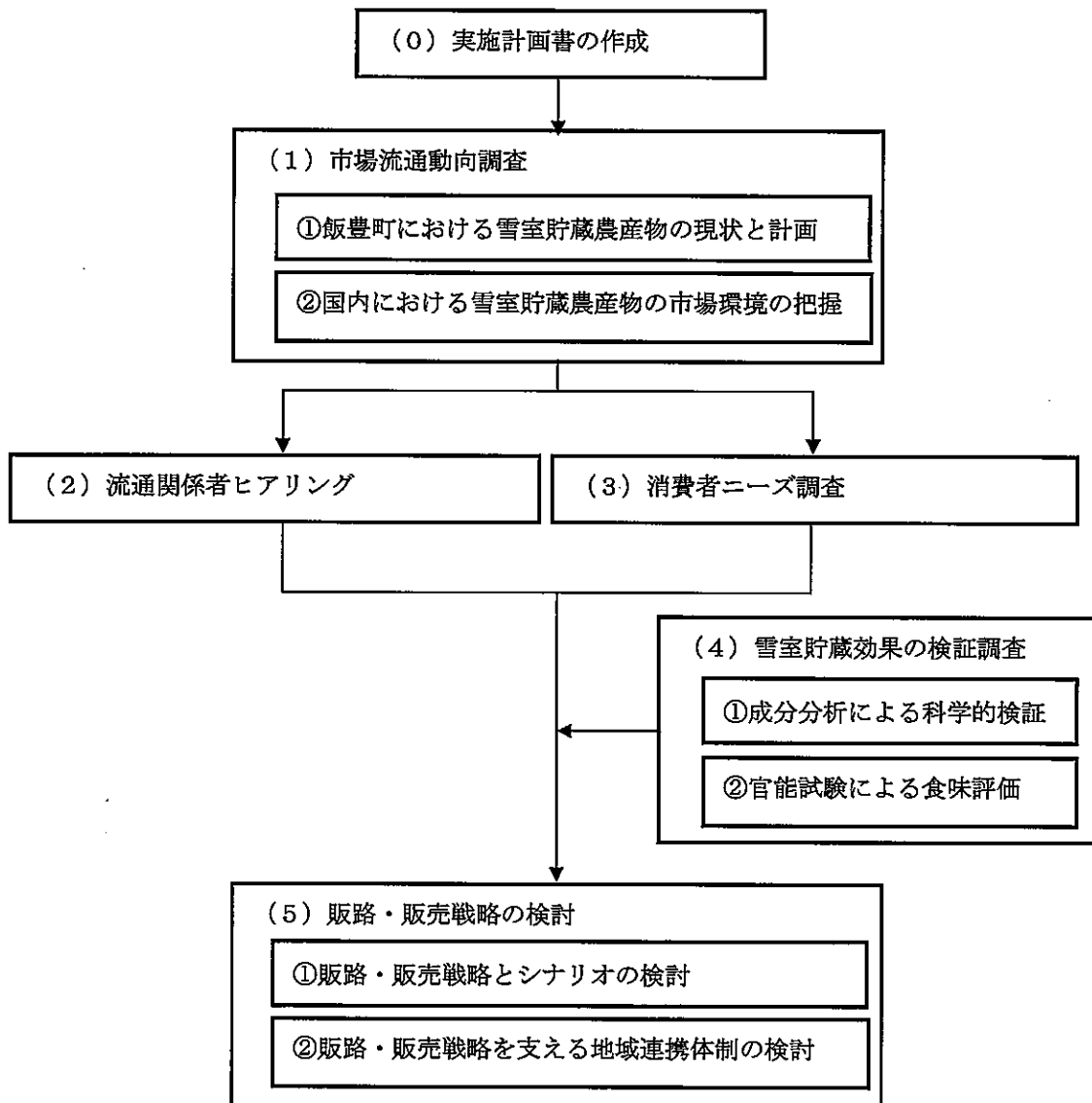
## II. 調査経緯

---

### 1. 調査フロー

本調査は、以下のフローに従って実施した。

図表 II-1 調査のフロー



## 2. 検討会の実施概要

### (1)実施概要

#### ■第1回検討会

開催日：平成20年7月22日

会場：飯豊町役場3階委員会室

議事内容：①実施計画書の説明

②調査内容に関する意見交換

#### ■第2回検討会

開催日：平成20年10月30日

会場：飯豊町役場3階委員会室

議事内容：①雪室貯蔵農産物の市場流通動向

②流通関係者ヒアリングの中間報告

③成分分析・食味官能評価の結果

④講演・意見交換会

#### ■第3回検討会

開催日：平成20年12月19日

会場：飯豊町役場3階委員会室

議事内容：①流通関係者ヒアリングの中間報告

②消費者ニーズ調査の結果

③販路・販売戦略と地域連携体制

#### ■第4回検討会

開催日：平成21年2月4日

会場：飯豊町役場3階委員会室

議事内容：①報告書骨子（案）

②販路・販売戦略と地域連携体制



(2) 検討会名簿

(順不同・敬称略)

(メンバー)

横山雄三	飯豊町雪室施設管理組合	代表理事
高橋 司	株式会社いいで雪室研究所	代表取締役
手塚房夫	JA 山形おきたま飯豊支店	飯豊地区代表支店長
後藤周一	マルンチ米穀株式会社	代表取締役
鈴木文雄	有限会社中津川エフエフ	代表取締役
菅野誠一	飯豊美米倶楽部	代表
佐藤勝則	飯豊町商工会	振興係長
伊藤浩一郎	飯豊町第三セクター連絡協議会	会長
小松誠一郎	飯豊町特産品等開発研究審議会	会長
鈴木廣志	飯豊町めざみの里協議会	なりわいづくり部会長

(アドバイザー)

矢萩貴久	株式会社矢萩商店	専務取締役
------	----------	-------

(オブザーバー)

大槻典彦	東北経済産業局資源エネルギー環境部開発計画課	課長補佐
幸坂隆憲	〃	電源地域振興係長

(飯豊町)

小松一芳	飯豊町	政策調整担当課長
後藤 洋	飯豊町総務企画課	総合政策室長
遠藤純雄	飯豊町産業振興課	農業振興室長

### 3. ヒアリング調査の実施概要

本調査では、雪室貯蔵米の取扱状況、市場性、取扱の意向や条件等を把握するため、流通関係者を対象としたヒアリング調査を実施した。

区分	企業等	実施日
高級量販店（首都圏）	高級量販店 A	平成 20 年 10 月 15 日
	高級量販店 B	平成 20 年 10 月 23 日
米問屋（首都圏）	米問屋 A	平成 20 年 11 月 21 日
宅配事業者（首都圏）	宅配事業者 A	平成 20 年 10 月 8 日
輸出商社（首都圏）	輸出商社 A	平成 20 年 12 月 12 日
量販店（山形県内）	量販店 A	平成 20 年 10 月 9 日
公的機関（山形県内）	県産品関係機関 A	平成 20 年 10 月 31 日
直売所（飯豊町）	直売施設 A	平成 20 年 7 月 31 日
宿泊施設（飯豊町）	宿泊施設 A	平成 20 年 7 月 31 日
	宿泊施設 B	平成 20 年 10 月 30 日
	宿泊施設 C	平成 20 年 10 月 30 日

### III. 調査概要

#### 調査の視点と目的

##### 【調査の視点】

- ①雪室貯蔵農産物の市場環境と産地の生産・貯蔵状況を踏まえた調査の実施、
- ②米の流通ルート・ターゲット層・チャンネルを踏まえた販路の検討、③商品価値を伝えるための雪室貯蔵効果の検証
- ④「飯豊ブランド」を目指した販売方法の工夫、⑤次年度以降の展開を意図した販路・販売戦略および体制の提案

##### 【調査の目的】

- ①農業所得の増加を目指した雪室貯蔵米の付加価値化の方向性の提案
- ②地元における実効性に配慮した販路・販売戦略の提案

#### I. 市場流通動向調査

##### 1. 飯豊町における雪室貯蔵農産物の現状と計画

###### (1) 雪室貯蔵施設の概要

- 中津川地区:運営主体は飯豊町雪室施設管理組合、平成10年完成、温度0~3℃、湿度90%程度
- 松原地区:運営主体は(株)いで雪室研究所、平成20年完成、温度2~8℃、湿度65~85%程度
- 貯蔵利用料:4,000円/㎡・月(両施設共通)、5円/日・30kg

###### (2) 農産物の貯蔵・出荷の現状

- 玄米(中津川地区:ひとめぼれ、松原地区:はえぬき)・玄そば・山菜類・日本酒・どぶろく・漬物等を貯蔵
- 町内や周辺地域の農家等が主に倉庫代わりに使用しているのが現状
- 雪室貯蔵米を販売する業者・農家は3団体程度、1業者は2,700円/5kgで10年前から直売(現在約40俵)
- 中津川地区の雪室で貯蔵した米を提供する宿泊施設あり

###### (3) 雪室貯蔵米の商品化に関する計画(産地の意向)

- 品質の均一化を図るための貯蔵環境の研究継続、需要に応じた雪室貯蔵施設の増設(貯蔵量の拡大)
- 3,000円台/5kgでの高級米としての販売を希望
- 現在収穫可能な「はえぬき」「ひとめぼれ」「あきたこまち」等の雪室貯蔵米としての商品化を想定

- 雪室貯蔵米の規格の設定(貯蔵環境・時期、品種等の設定)
- 需要を見据えた雪室貯蔵施設の増設・拡張
- 高級米としてのブランド化・販売戦略の検討 などが課題

##### 2. 国内における雪室貯蔵農産物の市場環境の把握

以下の7つの主要先進地における雪室貯蔵米の貯蔵・出荷・販売状況等を整理

- ①山形県村山市「みちのく雪むろ米」:JAみちのく村山、②北海道沼田町「ぬまた雪中米」:北いぶき農業協同組合沼田支所、③北海道美唄市「雪蔵工房米」:JAびばい、④山形県舟形町「雪氷室貯蔵米」:アグリテック(旧舟形町農業青年会議所産直部)、⑤新潟県上越市「安塚産コシヒカリ」:JAえちご上越、⑥北海道名寄市「ゆきわらべ雪中米」:JA道北なよろ、⑦北海道むかわ町「雪瑞穂」:とまこまい広域農業協同組合穂別支所

- 北海道を中心に山形県も含めて各地で商品化、「新規性」の訴求は困難
- 直売価格は5kgで2,000円台前半から3,000円台後半と幅広く、中でもコシヒカリは高額で流通

#### II. 流通関係者ヒアリング

##### 1. 雪室貯蔵米の取扱状況

###### (1) 地元チャンネル

- 道の駅:地元の米を少量販売
- 宿泊施設:地元の米の取扱を重視(町内農家・JAから仕入)、仕入価格:1,000~1,500円/kg(宿泊施設A)・10,000円程度/30kg(宿泊施設B・C)、中津川地区の雪室で貯蔵した米を使用する宿泊施設あり
- 量販店:山形県産「はえぬき」を雪室貯蔵米・PBとして全店舗販売(2~10月、常温)、5kg(1,900~2,400円)・10kg(3,700~4,500円)、流通ルートは地元JA→全農→中間問屋(精米・パッキング・全店舗配送)

###### (2) 首都圏チャンネル

- 輸出商社:「コシヒカリ」「あきたこまち」等全国の米を香港と台湾に輸出、容量は1kg・1.5kg・2kgが売れ筋、香港への年間輸出量は約80トン、生産者直あるいはJAからの仕入れ、輸送中の温度管理を徹底し店頭でも冷蔵庫で販売
- 米店:有機米・無農薬米が取扱の中心(農家からの直接仕入)、10年前から魚沼産コシヒカリの雪室貯蔵米を販売(1,050円/kg)、3月に雪室に入れ6~9月頃まで販売(年間販売量:600~720kg)
- 宅配業者:有機米と減農薬米に限定(特別栽培米の取扱なし)、指定問屋経由、5kg(2,500~4,000円)中心
- 高級量販店:米はリピート商品なので少数アイテムを厳選して販売(高級量販店A)、安全性を担保するため全農経由のみ取扱・2kg中心(魚沼産コシヒカリ:2,400円程度)・販売量は堅調な伸び(高級量販店B)

##### 2. 雪室貯蔵米の評価と市場性

###### (1) 雪室貯蔵米の評価:成分分析結果に対する評価

- 低たんぱく・低アミロースで脂肪酸度も低く優れた米だが、水分量15%未満は気になる  
→新米からの継続的な成分分析の実施が必要
- 科学的検証+食べて美味しいことが重要(「はえぬき」の食味評価は高いが、安価なので業務用が中心)

###### (2) 雪室貯蔵米の市場性

- 消費者の認知度は低い  
→①訴求ポイントが不明瞭:「食味(梅雨を越しても美味しい)」「環境」の訴求  
→②定義が曖昧:貯蔵期間・時期の明確化
- 雪室貯蔵米・高級米の主な顧客層:中高齢主婦・アッパー層・若い主婦(贈答用としての購入も多い)
- 売れる米は高級米と価格訴求米に二極化、特に首都圏では安心感やこだわりのある高級米が売れる
- 香港でも日本食ブームの中、業務用(香港は外食が中心)を中心に日本米の需要は拡大傾向(ただし、品種名や産地名までは浸透していない)

### 3. 雪室貯蔵米の取扱条件等

#### (1) 地元チャネル

- 道の駅:生産者の顔が見える米、食味・風味など商品価値の明確化とイメージ戦略が必要、1,000円/kgは高い、販売期間は初夏～新米が出るまで冷蔵ケースでの販売を想定、中身が見えるパッケージ、水や酒など複数の「雪室貯蔵農産物」でのコーナー化が魅力的、過去に実績のある業者との取引
- 宿泊施設:商品PR・お土産用の販売を検討(既に雪室貯蔵米を提供施設)、「安全・安心」「希少性」は重要な訴求ポイント、味噌加工品・椿味噌・漬物など他の特産品とのセット販売が重要、「美味しい」というイメージ浸透が必要、必要量のデリバリー・サービスが必要、現状の取引価格が仕入値の限界
- 量販店:安全な米を安定供給できる体制が必要、付加価値を訴求した高級米としての販売(1,580～1,680円/2kg)、紙製のスタンドパック、特定の中間問屋経由での仕入れ、5月頃～新米時期に限定した販売+小売店ではもう少し長期間販売、ロットを踏まえ当面は置賜地域での販売を想定、二極化(高級米と価格訴求米)が進む今(1～2年)が市場参入のチャンス

#### (2) 首都圏チャネル

- 輸出商社:台湾・香港では試食販売が基本、パッケージは日本と同じ方が価値がある(ただし、食べ方や商品価値を伝えるPOPやパンフレットは別途必要)、生産者の思い・商品の情報量・面白さが取引の基本条件(ロットは問わない)、雪のイメージの強調、雪室貯蔵農産物のシリーズ化が魅力(単品では魅力不足)
- 米店:生産者名を表面化した商品化(産地名では魚沼に勝てない)、高級米としての訴求の工夫(1,050円/kgでなく約75円/茶碗一杯等)、慣行栽培米なら2,700円/5kgが限界、品種は低アミロース米(コシヒカリ等)が好ましい、良質な米を雪室貯蔵すべき、説明商品なのでストーリー性(生産者・限定性の訴求)が必要、生産者からの直接購入を希望、他の特産品とのセット販売が効果的
- 宅配業者:有機・減農薬栽培が原則、訴求ポイント・定義の明確化、生産者の顔が見えることが重要、梅雨明けから新米の期間に集中販売することが有効、新米より高い価格設定は困難、品種はコシヒカリが魅力的、生産・貯蔵課程での「環境配慮」を訴求したストーリー性が必要→新米からの貯蔵が重要
- 高級量販店:高額である商品価値(新規性・高品質・食味)の証明と発信が重要→地産地消からのブランド力強化、「環境配慮」は有効な訴求ポイント、紙製のスタンドパック(2kg中心)、欠品無く安定供給できる体制が必要、コシヒカリでは差別化が不可能(オリジナル米が望ましい)

### III. 消費者ニーズ調査 ※調査対象:首都圏に居住する50～60代の主婦20名 ※調査検体:①雪室貯蔵米(2007年産米、2008年4月貯蔵)、②新米(2008年9月収穫):同一生産者が生産した「ひとめぼれ」

#### 1. 食味評価 ※普段食している米との比較による6項目、5段階評価

##### (1) 雪室貯蔵米

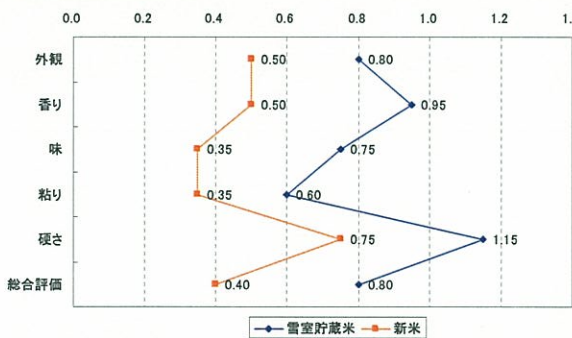
- 「粘り」を除く全ての項目において、過半数以上の回答者が、普段食している米と比較して、優れていると回答

##### (2) 新米

- 「硬さ」「総合評価」において、過半数以上の回答者が、普段食している米よりも優れていると回答

総じて雪室貯蔵米の方が食味の評価は高い

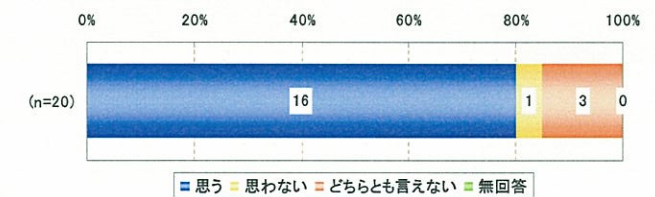
【食味の項目別評価】



#### 2. 購入条件等

- 20名中16名が購入したいと回答
- 望ましい容量は5kg
- 望ましい価格帯は2,000円台前半/5kg
- 半数は精米での販売を希望
- 望ましい購入場所は「普段買い物している店」
- セット販売が望まれる農産物等は「漬物」「味噌」

【雪室貯蔵米の購入意向】



### IV. 雪室貯蔵効果の検証調査 ※調査検体:①雪室貯蔵米(2007年産米、2008年4月貯蔵)、②冷蔵貯蔵米(2007年産米)、③2008年産新米(成分分析のみ):同一生産者が生産した「はえぬき」(玄米)

#### 1. 成分分析による科学的検証

##### (1) 調査の項目・方法

- 調査項目:水分・たんぱく質・アミロース・脂肪酸度の4項目、脂肪酸度の計測による鮮度判定

##### (2) 分析結果

- 3検体共に、水分量は適正範囲内、低たんぱく・低アミロースで美味しい米の条件を満たす
- 雪室貯蔵米の脂肪酸度は低く、新鮮かつ美味しい米と評価(平均酸度:7.6、PH7.3～:93.1%)

成分分析の結果	雪室貯蔵米	低温貯蔵米	新米
水分(精米)	14.7%	15.2%	14.7%
たんぱく質(精米)	5.5%	5.6%	5.6%
アミロース(精米)	17.6%	17.6%	18.0%
脂肪酸度(玄米)	22.9KOHmg/100g	33.1KOHmg/100g	20.0KOHmg/100g
鮮度判定の結果	雪室貯蔵米	低温貯蔵米	新米
平均酸度(精米)	7.6	7.4	7.3
測定粒数	72	72	70
S:大変良い(PH7.3～)	93.1%	65.3%	61.4%

雪室貯蔵により、鮮度・食味の劣化が抑制

#### 2. 食味官能試験による食味評価

##### (1) 調査の項目・方法

- 調査項目:外観・香り・味・粘り・硬さ・総合評価の6項目
- 評価方法:基準米「複数産地コシヒカリのブレンド」との相対法(専門のパネリスト20名による評価)

##### (2) 食味評価の結果

- 雪室貯蔵米:外観・香り・味が優れ、粘りが強くて軟らかく、総合的に食味の優れた米と評価
- 低温貯蔵米:香り・味が劣り、粘りが弱くて硬く、総合的に食味の劣る米と評価

【食味評価の結果】

区分	雪室貯蔵米	低温貯蔵米
総合評価値	0.300	-0.150
外観	0.200	0.000
香り	0.200	-0.050
味	0.250	-0.150
粘り	0.350	-0.150
硬さ	-0.200	0.200

雪室貯蔵米は、総合的に食味の優れた米

## V. 販路・販売戦略の検討

### 1. 販路・販売戦略とシナリオの検討

#### (1) 販売チャネル別の課題と戦略(省略)

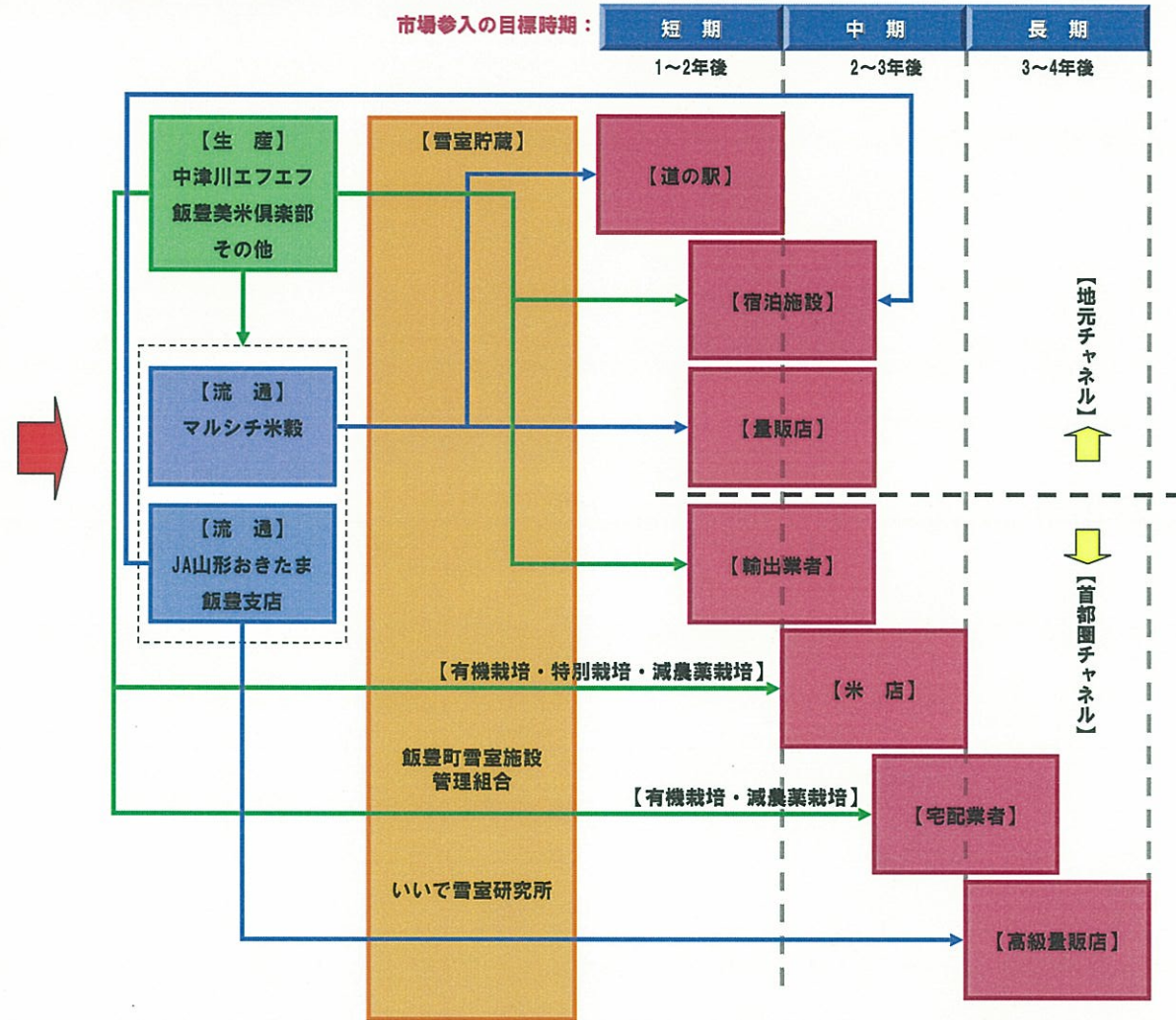
#### (2) 生産・貯蔵戦略

- 雪室貯蔵米の品質の証明: 同一生産者・同一品種を対象とした新米からの定期的な成分分析の実施
- 飯豊町産雪室貯蔵米の定義の設定: 品種は町内での既存生産米、新米からの貯蔵、貯蔵期間の設定は検討課題(成分分析による検証)、貯蔵温度・湿度は今後の検討課題(いいで雪室研究所による研究の継続)、「飯豊雪室貯蔵米」の認定制度・認定ラベルの検討
- 雪室貯蔵施設における貯蔵環境の研究: 貯蔵に最適な温度・湿度の解明
- 安定供給体制の構築に向けた雪室貯蔵施設の拡張・増設
- 安全・安心な商品供給体制の構築: 生産者の顔が見え生産履歴が明確な商品づくり、有機・特別栽培米
- ネット販売体制の構築: Webコンテンツの制作、販売ノウハウの獲得・人材育成事業の実施
- 飯豊町内でのデリバリー・サービスの展開

#### (3) 販路・販売戦略

- 付加価値の高い高級米としての雪室貯蔵米の販売
- 当面は地産地消によるブランド力の強化: 地元重視→首都圏市場への参入
- 訴求ポイントの明確化: 【食味・品質】去年の米・梅雨を越えても美味しい・劣化していない、【安全性】有機栽培・特別栽培・GAP・生産者の顔が見えるなど、【地域性・希少性】飯豊町で栽培・雪室貯蔵された米、【環境配慮】自然エネルギーを利用した貯蔵
- 販促ツールの制作: 商品説明用のPOP・チラシ・Webサイト等の制作(上記の訴求ポイントを明示)
- 積極的な試食販売の展開: 食味のイメージ戦略
- 商品規格の検討: 容量: 2kg(1,500~1,600円)・5kg(3,000円台)・ネット用30kg
- パッケージの検討: 中身が見え生産者の顔写真が貼付された紙製スタンドパック
- 販売時期の検討: 5月~8月頃までの限定販売(量販店用は10月頃まで)、「お中元」商品として集中販売
- 雪室貯蔵農産物の地域ブランド化: 米+水・酒・味噌・漬け物・そば等の雪室貯蔵農産物としてのブランド化
- 流通ルートの検討

【流通ルートと市場参入のイメージ】



### 2. 販路・販売戦略を支える地域連携体制の検討

- 「飯豊町産雪室貯蔵米」の生産・貯蔵・商品化・販路開拓等(=ブランド化)を支える推進母体として、「(仮称)飯豊雪室貯蔵農産物商品化推進協議会」を組成
- 上記協議会では、「飯豊町産雪室貯蔵米の定義」「訴求ポイント」「販促ツール」「商品規格(容量・価格・パッケージデザイン等)」「販売時期」「商品PR」など、米に加え雪室貯蔵農産物全体のブランド化について検討
- 主な役割: 【生産】有限会社中津川エフェ・飯豊美米倶楽部、【貯蔵】飯豊町雪室施設管理組合・株式会社いいで雪室研究所、【流通・商品化】JA山形おきたま飯豊支店・マルシチ米穀株式会社、【商品化支援】飯豊町特産品開発研究審議会・飯豊町めざみの里協議会・飯豊町第三セクター連絡協議会・飯豊町商工会
- 飯豊町は各主体の活動を総合的に支援するコーディネーターとしての役割を担う

【地域連携体制: 飯豊雪室貯蔵農産物商品化推進協議会のイメージ】

