

第三章 雪中商品の展開と可能性

前田えりも

はじめに

沼田町では冷熱エネルギーが注目されてから、雪を利用してきた雪中商品が開発されてきた。沼田町ではもともと農業が発展しているため、米を雪の冷気で夏まで貯蔵する「雪中米」が役場で提案されて以来、農家や民間の店からのアイデアをもって、雪中貯蔵酒「雪なごり」や「雪中みそ」、「雪中椎茸」、「雪中そば」、「雪中じゃがうどん」が誕生した。

これらは沼田町の特産品として残っているが、提案されて成功しなかった商品もある。例えば、沼田町の特産品である「北のほたる」というトマトジュースを雪に絡めようとしたが、途中で断念された。

しかし、今もなお雪を利用した特産品の開発は進められており、雪中イチゴの栽培も研究中である。また、沼田町の雪中商品に興味を持った町外の人も多くおり、札幌厚別区の雪中珈琲の開発にも沼田町は携わっている。

雪中商品で成功した事例は、沼田町の立派な特産品として現存しているが、その中でも雪中米の成果というのは他の雪中商品と著しく違う。その理由について、雪中米の開発・普及の経緯を辿っていきながら、以下に論じていきたいと思う。

3.1 雪中商品開発の概略

3.1.1 雪を利用した特産品に取り組むきっかけ

沼田町が雪中商品に取り組もうとしたことは、1995（平成 7）年の食糧法改正により食糧の生産・流通・消費が政府の介入なしにできるようになったことから始まる。

1942（昭和 17）年、食糧の生産・流通・消費にわたって政府が介入し管理することで、食糧の需要と価格の安定を図る「食糧管理法」が、東條内閣の頃に制定された。しかし 1993（平成 5）年に起こった「平成の米騒動」の影響で、同年後半から翌 1994 年にかけて日本国内の米が著しい供給不足となり、価格高騰と、それを受けた外国産米の緊急輸入などが起きて食糧管理制度の脆弱性に対する非難が増加した。このため、政府による管理を強化する一方、農家でも米を直接販売できるようにするなど、政府はそれまでの方針と異なる方向への運用改善を余儀なくされた。そして生産者の自主性を活かした「新食糧法」が 1995 年に制定され、農家や JA でも自由に販売をすることが可能になったのである。

以上の背景もあり、農業が基幹企業である沼田町は、他の地域と比較して負けないようなインパクトのある（農産物に対する）アイデアを考えていた。そこで当時の沼田町長は、冷熱エネルギーの研究をしていた媚山助教授から助言をもらい、雪を使う農産物の開発を

提案した。雪室で保存した米は、電気冷房を使って保存するより低コストで収まること、新米の風味を引き出したことに人気が高まり、これをきっかけとして、他の雪を利用した農産物の開発が始まる。雪中商品の開発は、役場からの提案ばかりでなく、雪中みそは農家から、雪中貯蔵酒「雪なごり」は酒屋から提案され、雪中商品は町内でも注目されるようになった。これらは、沼田町の基幹企業である農産物を雪室などで貯蔵、熟成することにより、付加価値をつけたものであり、酸化防止や旨味の増加、省エネを目的にしているものである。

3.1.2 雪中商品の開発にあたっての苦労

雪中商品を開発した当初は、雪を使うことに対する不安感や抵抗感もあり、その効果が認められていなかったことも、商品として残らないという事態につながった。しかし、ここ数年で冷熱エネルギーも注目されるようになり、洞爺湖サミットでも沼田町と同じ雪冷房が導入されるなど、国でもその意義や成果を認めてきている。かつてはなかなかブランド価値につながりにくかった雪も、ここに来てようやく関心を集めるようになってきている。

雪中米が商品化され、メディアで取り上げられるようになっていても、実際に雪中米を作る上での苦労話というのは、あまり伝えられない。ただし、冷気で保存した米を出すときの結露の問題があり、通常の電気冷房にはない苦労もある。

3.1.3 雪中商品の利点と欠点

現存する農産物と雪の利用を組み合わせる雪中商品の利点・欠点は、付加価値の有無に関係する。その付加価値というのは、コストが通常の貯蔵や栽培より安く収まること、農産物自体の品質・味を保つもしくは向上できることなどが挙げられる。まず、成功した雪中商品の付加価値について考察していきたいと思う。

まず「雪中米」であるが、沼田町の米は粳で貯蔵しており、玄米で貯蔵することより水分調整の必要がなく、自然の湿度で保存ができ効率的という側面がある。毎年、国には大量に余る米がある中、通常の電気冷房より安いコストで、かつ、うっとうしがられていた雪を利用した雪の冷気で、新米の風味のまま保存できることは、雪中米の付加価値と言える。実験では 5 年ほど保存しているものも、品質は維持されている。その一方で、相当な規模の貯雪庫が必要になり、そうするとイニシャルコストが高い。つまりもっと安く雪を貯めることができるような方法が必要になってくる。

次に、雪室で醸造する商品として、貯蔵酒の「雪なごり」と「雪中みそ」がある。これは、低温の中でじっくりと保管することで酸化しにくく旨味が出てくるという利点がある。そうは言っても、それを簡単に消費に結びつけることは困難で、販売における別次元の取り組みが必要となる。ちなみに、「雪なごり」は在庫が過剰気味になったため、去年は醸造することを止めた。

「雪中そば」と「雪中じゃがうどん」については、どちらも品質において付加価値が見

受けられる。そばの方は雪中米同様、雪室の中で保存することで、新そばの風味の味と香りを保つことができる。じゃがうどんについては、じゃがいもを低温で保存することで糖度が増すので、それを練り込むとより美味しいうどんにを作ることができる。

雪を利用して抑制裁培を試みた「雪中椎茸」と、現在、実験中である「雪中イチゴ」には、出荷のタイミングを調整できる利点がある。なので、市場の動向を見ながら、高値の時に出荷を増やすなどの対応がこれで可能となる。

また、沼田町でそうした雪中商品が開発されていることに、札幌のコーヒー豆通販販売店が注目し、雪中珈琲の開発を試みた。その時、沼田町は雪の科学館で実験するなど、雪中珈琲の開発に携わっており、雪室での熟成の成果も上げられた。

一方、欠点を克服できなかった事例もある。トマトジュースの事例は、トマトの栽培に雪を利用しようと試行されたが、イニシャルコストがかかること、糖度が思ったより増さなかったことから、断念された。また、キャベツの貯蔵が試されたが、キャベツの甘みは増すものの、カビを防止できなかったことから研究は断念された。

以上、試行・開発された雪中商品の付加価値について述べたが、やはり沼田町では、その中でも雪中米の普及がメインで売り上げの成果も国内外で出している。その普及活動を行ってきた町民について、第二節で論じたいと思う。

表 3-1 代表的な雪中商品

(1)雪中米

沼田の大地にあり余る雪の冷気を集めて、お米を粳のまま貯蔵し、いつまでも新鮮な新米の味と香りを保つことができる。



(2)雪中貯蔵酒「雪なごり」

大雪山連峰から湧き出る名水を原料に醸した酒を雪中で貯蔵し、まろやかに仕上げた。高砂酒造に醸造を依頼している。



(3)雪室貯蔵「雪中みそ」

農家の婦人団体によって開発された。沼田町の大豆を使い、仕込んだみそを雪室の低温の中でじっくりと保管している。酸化しにくく旨みが生きている。



(4)雪冷菌床栽培「雪中椎茸」

就農支援実習農場で栽培され、雪の冷氣によって椎茸の成長を調整し、出荷の時期をずらす、抑制栽培が行われている。



(5)雪室貯蔵「雪中そば」

沼田町で収穫されたそばを玄そばのまま雪室の中で貯蔵しており、新そばの風味豊かな味と香りを包み込んだ手打ちそばを堪能できる。



(6)手打ち「雪中じゃがうどん」

雪室中で保管することで、でんぷん質が分解され、甘みが増した雪中じゃがいもを練りこみ、ほんのりとした甘みとコシの強い手打ちうどんが堪能できる。



(7)雪中イチゴ

沼田町のイチゴ栽培に取り組んでいる農家と沼田町が提携し、商品開発が検討されている。雪中椎茸同様、雪を利用した抑制栽培が期待されている。



出典：沼田町公式 HP

3.2 特産品としての雪中米普及の経緯と現状

3.2.1 雪中米の定義の変化

雪中米が開発されながら、町の方では雪中米を売るといふよりかは雪の取り組みを全面的に PR して沼田を発展させようとしてきた。しかし、沼田の米が残るといふことはその米は良い米ではないというジレンマもありながら、まずは 4 月から 7 月まで 1 万俵を雪中米として作った。

もともと雪中米の定義は「センターの冷風で保存したもの」であったので、雪中米の注

文があった時にすでに在庫がなくなりかけていたため、急いでセンターの冷風を通して売ったという話もある。このように、厳密な運用を行なっていないのは、せっかくの雪中米ブランドを活用することできないということで、2年前に雪中米の定義を「沼田の雪解け水で作り、自然乾燥させ、センターを通した米はすべて雪中米」と変えた。つまり、農家が直接扱っている以外の沼田の米は、全て雪中米ということになった。その際、「沼田町の冬は雪で埋もれるから雪中米である」という話も出た。

関係者は、雪中米の定義の変化について、大きな問題はないと考えている。理由は、雪中米を求める人は、雪中米の品質というより「雪中米」という名の沼田町産米が欲しいのであること、また、前でも述べたように、雪中米は雪の冷気を通して保存することでは品質の向上にはならないからである。その一方、雪で貯蔵したものを「限定雪中米」にするなど、雪中米のバージョンを増やそうという方向にある。

3.2.2 消費者が求める雪中米の価値

第一節でも述べたように、雪中米の価値とは、保存において電気冷房より低コストで可能なこと、品質が落ちにくいことである。雪の冷気に当てることで糖度が増すなどの付加価値は見られないが、現在、雪中米を求めて来る注文は道外からも多い。丸ヨ吉住商店では、雪中米を扱うようになってから、東京のイタリア料理店から「雪中米の古米が欲しい」と言われこともあったという。たが、沼田町の米は人気で売れ残らないため、古米はないのである。雪中米の需要者も、その品質に期待しているのではなく、「雪中米」という特産品としてのブランド的な価値を求めている。雪中米を生産・普及させる側も、対外消費を考えているので、雪中米の価値をそのような価値として捉えている。

3.3 雪中米ファンクラブ

3.3.1 雪中米ファンクラブ

雪中米ファンクラブは、市内で米を取り扱っている 5 つの業者（丸ヨ吉住商店・久保商店・JA 北いぶき沼田支所・小泉商店・ほろしん温泉ほたる館）で構成されている。事務局は丸ヨ吉住商店の吉住淳男氏が務める。彼らは、雪中米が沼田町の特産品として生産され、商品登録もされたにも関わらず、それが町民にはあまり意識されていないことに問題と感じ、町の米を売る業者として普及する活動が自然となされていった。

沼田町で生産された雪中米が町民に行き届かない理由としては、「ホクレン」が買い取って町外に向けて販売している影響である。

3.3.2 活動

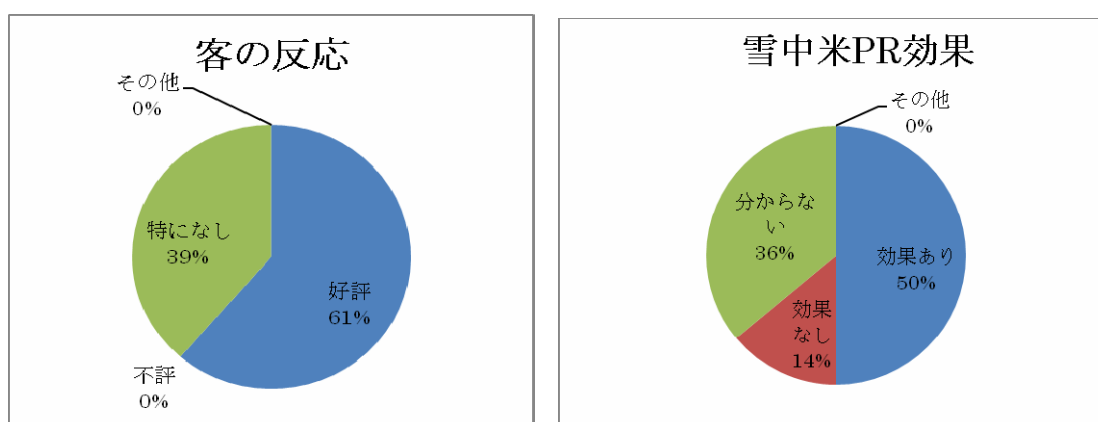
雪中米ファンクラブの主な活動は、雪中米の町内消費を目的に、以下のことを行っている。月に一度「雪中米デー」という日を設け、町の飲食店（24 軒：表 3-2）に無料で雪中

表 3-2 雪中米各店必要量

必要量	飲食店名
10kg	味処やま田、お食事の店上林、ほたる館
5kg	焼肉沼田大門、焼鳥のらくろ、やえがし食堂、居酒屋紀の家、八千代、なかやまそば屋
3kg	酒房燦、ちとせ、駒吉、居酒屋まんぷく亭、割烹酔心
2kg	赤と黒、スナック微笑、スナックサライ、スナックロマン、スナック峰、スナック酔心、スナックめもりい、昭和プラス、きらく、八重ちゃん

出典：丸ヨ吉住商店提供により筆者作成

グラフ 3-1 月に一度は「雪中米デー」 アンケート結果



出典：丸ヨ吉住商店提供資料により筆者作成

米(精米 5kg 程度)を配り、取り扱ってもらうものだった。その事業に必要な予算(雪中米購入経費、チラシ・折込経費・カード作成費・のぼり代)は、雪中米ファンクラブが負担する他、沼田町中山間地域等直接支払制度協議会が提供している。

去年からこの活動をし、アンケートも行い、町民にも雪中米を自覚してもらおうという意図があったのだが、店の一部では面倒臭く思っている現状がある。雪中米をどのように出すかは各店に任せており、単品のご飯で出すこともあれば、チャーハンやイカ飯にして出すなど様々である。客や店の意見としては、無料という点では良かったと思うことが多いが、逆に無料であることに町の金の心配をしたり、町外での PR の方が効果的と思ったり、この活動を意味あるものにするなら客の確保が必要、などの意見も多かった。アンケートの詳細はグラフ 3-1 の通りである。

以上の活動は、2010（平成 22）年の 10 月から翌年 3 月までの 6 ヶ月間行われたが、今年からは北空知全般でこの企画をすることを決めた。

3.3.3 雪中米の町内消費について

実際に、雪中米は町民に知れ渡ってきたが、だからといって町内での消費が増えているわけではない。というのも、町民にとって米は農家から購入するあるいはもらうものであ

り、多くの町民は、店で扱う米は買わないのである。沼田町では昔から縁故米の風習があり、雪中米の町内消費は簡単ではないこと。

このことをファンクラブのメンバーも理解しており、事務局の吉住氏も、商工会と協力して、雪中米を沼田の特産品として町外に販売していこうという方針にある。自家消費用としては買わなくても、贈答品としてなら、町民も買う可能性がある。もっぱら雪中米を、町をアピールするための対外的なものにしようと転換したのだ。

現在、札幌駅で雪中米が置かれるようになるなどして、バイヤーが注目するようになった。また、北洋銀行が開催した、首都圏のレストラン等の料理人・料理関係者に優れた食材を紹介する試食会兼商談会を「インフォメーションバザール」では、その戦略商品として北海道のブランドの知名度を向上するものとして沼田町の雪中米も選ばれた。

3.4 雪中商品の今後の展望

3.4.1 特産品としての雪中商品の課題

冒頭で述べたように、沼田町にある雪中商品の中でも、雪中米がメインで普及し、他の雪中商品が雪中米ほどの大ヒット商品になれない理由には、以下の3点が挙げられる。

1 点目は、沼田町の農産物の中でも米の収量が際立って多いことである。そのことから、冷熱エネルギーとの組み合わせでも米が町の特産品として PR しやすくなると思われる。また、米は日本人の主食であるので、他の雪中商品より普及・消費しやすいと考えられる。

2 点目は、雪中米以外の雪中商品に大きな付加価値がアピールできていないことである。旨味の向上の面でもそうだが、品質保存の面で、雪中米は 5 年置いても低下しないという実験結果が出ていて、何年経っても新米風味がすることに魅力を感じるが、他の商品はそこまでのアピールができていない。誤解を恐れずにいえば、雪中米で成功した勢いで、二匹目のドジョウを狙った商品程度の認知しかされていない可能性もある。

3 点目は、雪中商品の付加価値が生産者向けであるか、消費者向けであるかという点である。たとえ、コストの面で付加価値が見られても、それは生産者の問題であって、買い手としては関係ないことである。やはり、特産品として雪中商品を考えるならば、生産者側だけでなく消費者側へのメリットが十分にある必要があると思われる。また、生産者がコストに見合わないと考えて、雪中商品の生産に手を出さないあるいは手を引くといった状況も、雪中商品の拡大にとってはマイナス要因となる。

以上の理由から、沼田町の雪中商品は、現状のままであれば、雪中米の成果を越えることが難しいと考えられる。

3.4.2 雪中米の海外進出と可能性

現在、雪中米は台湾やハワイの日本食専門店のスーパーの一角で売られている。日本の米は高級品で、台湾でも台湾米の 3 倍の価格である。出荷量も去年は 60 t で、年々増えて

いる。台湾においては外食の文化があり、家庭用の小パックより業務用のパックの方が売れるので、そうしたことにこまめに対応するなど、送る先の文化や風潮に合わせた普及戦略を行っている。

しかし、雪中米に限らず、日本の米が海外で売れるかは、デリバリーの問題と食文化の違いの問題とがある。前者について輸送にあたっては一定のロットがクリアできないとコストがかかりすぎることで、後者は、例えば外国人には「米を炊く」という文化がないため、炊飯器ももちろん持っていないことが多いといったようなことである。特に後者については、日本食を売る前に、日本の食文化を普及させることが第一だと吉住氏は言う。実際に、実践されているアイデアとしては、電器屋さんで炊飯器の横に米をセットで置いたり、米袋のパッケージに炊飯の仕方も現地の言葉で掲載するなどが考えられる。

3.4.3 雪中商品の展望

現在、雪中商品開発として、町役場で雪中イチゴが取り組まれている他、雪中米ファンクラブでは、雪中米から雪中商品を増やし、拡げていく方針にある。第一号として、雪中米を米粉にして、お菓子の開発が町内の菓子店（かわしま菓子舗）と協力して行われており、雪だるまをかたどったたいやき風のものが近く商品化される。デザインは吉住さんが考案とのことである。新しい雪中商品の開発も、このような現存の雪中商品との組み合わせから開発していく方が町民も取り組みやすいと思われる。 実際、米粉というのは全国的にも注目されており、来年度から旭川市内の給食でも、旭川産のくず米から米粉を使う取り組みが実施される。雪中米を生産する沼田町内でも、十分に見込みはあると考える。

おわりに

雪中商品は、農産物を冷熱エネルギーと組み合わせることで開発される。その開発に至るまでは、多様なアイデアと、雪を利用したからこそその付加価値を十分に発見する試行錯誤が必要である。また、普及にあたっては、特産品として、消費者の興味を引き立てるような魅力的な価値を見出し、消費者側に立った戦略も必要である。

その根気強い試行錯誤の中から生まれ、成功した雪中米は普及するだけの価値が十分にあり、また、役場だけでなく町民の人達の努力によって出来上がったものだと感じた。沼田町における雪中商品は、雪中商品の現状の欠点を克服し、これからどんどん開発されていくと思うが、中でも、これほどのヒット商品である雪中米を活かした米粉というアイデアは、他の特産物とのコラボレーションも考えられ、より可能性を広げるものだと思う。

また、米が日本人の主食であるので、雪中米は今後の日本の食料備蓄の面でも大いに意義があり、期待されると考える。