

# 「雪室にんじん」で津南を元気に

## —雪室を利用した複合的な産業振興を目指して—

法政大学法学部廣瀬克哉ゼミナール（指導教員：廣瀬克哉）

代表者：山口楓

発表者：山口楓、嶋岡泰樹

参加者：浅野直樹、犬竹実由、大橋恵太、近藤彩花、嶋岡泰樹、中村亮臣、南雲泰河、野原凌、箕村優衣、山口楓

### 梗概

私たちは、雪下にんじんの収益性の高さや味覚的特徴から、雪下にんじんを大量に生産すれば農家の収入は格段に増加し、津南町の一大産業である農業の維持、発展につながるだろうと考えた。

しかし、調査の結果、雪下にんじんは収穫の際に高く降り積もった雪を取り除いてから手作業でにんじんを収穫する必要があるなど、大きな手間がかかるため、これ以上の増産が難しいことが分かった。そこで、私たちは雪室を利用して雪下にんじんと同じような成分を有するにんじん、「雪室にんじん」を生産することを提案する。雪室を利用することで手間が軽減され大量生産が可能になる。

ただし、大規模な雪室をにんじんのためだけに使うのでは効率が悪いので、にんじんで利用しない期間は他の用途にも雪室を利用することで相対的なコストを削減する必要がある。雪室の第二の利用方法として、津南ポークの低温貯蔵を提案する。豚肉も低温貯蔵により、甘みやうまみが増すのである。

また、大量に生産した雪室貯蔵食品をどのように売り出していくかについても併せて提案する。ふるさと納税の返礼品として「にんじんジュースの手作り体験」をはじめとする体験型プログラムを用意することや贈答品、「お試しセット」としての販売を行うことで知名度を増加させるとともに、販売促進を目指す。また、地域の情報誌とのタイアップによる広報活動も効果的であると考えます。

そして、中身に雪室貯蔵食品を利用した伝統食あんぼの魅力発信や販売促進を図ることで、地域の食文化の継承のみならず、副次的に交流人口増加や雪室貯蔵食品の知名度、販売数の増加につなげる。

このように「雪室にんじん」の生産、販売によって津南町の農業を発展させることを中心に、複合的に津南町の産業振興に寄与することを目的とするものである。

### 1. はじめに

私たちは、今年度の学生政策コンペのテーマである「みんな雪のおかげ」に基づき、津南町において雪と関わりのあるものを調査した。そこで、津南町の特産品である雪下にんじんに着目した。しかし、現在の雪下にんじんは県外における知名度や、収穫・保存・加工など生産性の面で大きな課題を抱えている。

一方で、これらの課題を解決できれば農閑期の米農家の大きな収入源となり、津南町

の地域振興にも大きく貢献できるだろう。また、これは津南町の「農を以て立町の基と為す」という町是にも基づいているだろう。そして、「雪室にんじん」の生産や販売をするなかで複合的に津南町の産業振興に寄与する。これらを目的として私たちは以下の政策を提案する。それは、雪室貯蔵によって、雪の下で越冬させたにんじんと同様の効果を得たにんじんである「雪室にんじん」の生産・販売である。それに伴って、雪室の通年利用についても提案する。また、雪室で貯蔵された食品の販売戦略やそれを活用した伝統食あんぼの魅力発信についても併せて提案する。

## 2. 雪下にんじんの現状

### 2.1. 特徴

本章では、現状の雪下にんじんがどのようなものなのか、特徴や販売方法、課題について論じる。

雪下にんじんとは、秋にんじんを収穫せずに雪の下で越冬させることで甘みを引き出したにんじんのことであるが、それはどういった特徴をもつにんじんであるか、また、それを生産することのメリットはいかなる点にあるのかを概観する。

雪下にんじんの特徴は以下のとおりである。味に関する大きな特徴として、強い甘みや香りがあるとともににんじん臭さが少ないことが挙げられる。新潟県立新潟女子短期大学などの研究によれば、「新潟県の多雪地域の中山間地で栽培される、雪下貯蔵ニンジンの官能評価と呈味成分および香氣成分との関係、更には、ニンジンの雪下貯蔵に伴う香味成分の変化などについて解析した。これらの一連の実験結果より、雪下貯蔵ニンジンの『マイルドで、甘く、ニンジン特有の青臭さが少ない』と一般に評される特性について、ある程度の科学的な裏付けがなされたものと言え<sup>1)</sup>るということである。加工方法としては、ペースト状にしたものをケーキ等に使うこともあるが、甘みが活きるようにジュースにするのが一般的である。また、雪下にんじんは収穫後すぐに加工しないと甘みなどの成分が一般的なにんじんと同程度になってしまうが、レトルト殺菌をすることで長期間の保存が可能となり、一年中雪下にんじんの加工が可能となっている。

続いて、生産するメリットについて概観する。最大のメリットは販売する際の単価が高額な点である。津南町が発行している「平成 27 年度農林水産統計」によると、秋にんじんは 1 kg あたり 105 円、加工にんじんは 50 円であるのに対し、春にんじん（雪下にんじん）は 156 円となっている。また、雪下にんじんの収穫時期が春先であることもメリットとして挙げられる。米農家にとって米の収穫時期である秋には多くの収入が入るが、春先は収入が無くなってしまう。雪下にんじんを栽培することによって、春先の大きな収入源を手に入れることができるのである。以上の理由から津南町では、雪下にんじんの生産が行われているのである。

### 2.2. 販売方法

ここでは雪下にんじんの加工品の販売ルートや形態について概観する。津南町内では主に JA 津南町、(有) フジミヤ、(有) 大地の三団体が主に雪下にんじんの販売を取り扱っているが、そのうち約 45% を取り扱っている JA 津南町のデータをもとに概観することにする。津南町内の各農家で生産されたにんじんは JA 津南町に送られ、そこで洗浄選別、真空予冷、包装、そして出荷まで行われる。そのうち、にんじんジュースになるにん

じんは JA 津南町から（有）津南高原農産に納められ、そこで製造されたのち、JA 津南町によって販売される。

JA 津南町から市場外に出荷される雪下になじんのうち、71%が加工業者にて加工されていて、18%が通販等で販売されている。ただし、市場外出荷の規格品に限定すると、65%が通販等で販売されている。つまり、にんじんジュースに加工されるにんじんは多くが規格外のものである。

### 2.3. 課題

雪下になじんの販売を促進する上で、現状では生産面と販売面に大きな課題がある。生産面では、雪下になじんの収穫は人の手で行うことが必須であるが、非常に手間が掛かるため大量生産が困難である。また、収穫したにんじんを商品にするために必要な加工設備が不足している点も挙げられる。一方で販売面においても、知名度の低さは大きなデメリットになっている。それが都市圏での販売を拡大できない要因でもあり、ほとんどが津南町周辺地域での販売のみにとどまってしまっている。他にも、雪下になじんは秋収穫のにんじんよりも高価格でありながら、明確なブランド化には至っておらず、雪下になじんの良さを知らない人々にとっては手の出しづらい商品になっていることが問題と言えるだろう。

## 3. 「雪室になんじん」の生産と雪室の通年利用

### 3.1. 雪下になじんの可能性

私たちは、雪下になじんには地域活性化の大きな可能性があると考えている。前述の通り、雪下になじんは通常の秋になじんより納入単価が倍程度高く、農家の収益性が高い。また、出荷時期が農家にとっては収入が少ない(あるいは全くない)春先であることから、農家の事業安定性、心理的安心感の観点から見ても、農家にとって雪下になじんの存在は重要である。

また、雪下になじんそのものが持つ魅力も大きい。実際に雪下になじんを食してみれば(私たちは雪下になじんジュースしか入手できなかったが)、にんじん特有の臭みのなさ、甘さが分かる。

### 3.2. 現状における増産困難性

しかし、雪下になじんの増産には多くの課題がある。とりわけ深刻なのが収穫時における手間である。通常のにんじんであれば、機械で収穫可能だが、雪下になじんは葉が雪で圧されて地面に貼り付いたような状態になっているので機械では収穫できない。そのため収穫に際しては、一本一本手作業で行わざるを得ない。高齢化した農家には、この作業は重労働であり、この手間から雪下になじんの製造を行わない農家も多く、この問題を解決しない限り、雪下になじんの増産は困難である。

### 3.3. 雪室活用による負担軽減策

そこで私たちは、秋になじんの雪室貯蔵という代替案を提案したい。雪室とは冬に降った大量の雪を集め建物の中に貯蓄することにより長期的に生鮮食品の冷蔵保存をするものである。秋になじんを使用することで機械での収穫が可能となり、増産が容易になる。

また、「雪室になんじん」の味覚に関しては、新潟県の「農業技術研究所高冷地農業技術センター」の『雪室貯蔵した食材の外観及び成分変化』で糖類とアミノ酸が通常の冷蔵設

備を使用した場合より増加したことが確認されている。また、同県「農業技術研究所食品研究センター園芸特産食品科」の主任研究員下條明氏の研究によると、雪室貯蔵のにんじんは、冷蔵庫貯蔵のものに比べて、糖類のスクロースが増加している。このような研究から、雪室貯蔵には雪下にんじんと同様の効果を付与することが期待できる。

雪室は一年中、一定した低温、高湿状態を保つ。一定の温度により食品が傷みづらく、高湿のため食品の乾燥を防ぐことができるのだ。また、電気を利用しないことから電気冷蔵庫のような振動も温度変化も、開け閉めによる光の変化も起こらない。このような静置状態に置かれた食品はダメージが少ないため、美味しさを維持することができるのだ。食品面以外においても、雪室には魅力がある。電気を必要としないことから、環境負荷が低く、またコストが低廉な点だ。これは時代要請に適合しており、商品の高付加価値化にも寄与すると考えられる。さらに、雪室に貯蔵された雪を融かせば、水として利用することが可能なため、災害等の緊急時に活用することで、地域防災にも貢献可能であり、雪室の用途は多岐にわたる。大量の雪は生活を営む上で厄介なものであると考えられているが、それらを自然エネルギーとして活用することは環境保全にも繋がり、現在、脚光を浴びつつある。

#### 3.4. 雪室設置のための条件——稼働率向上

ここで課題となるのが雪室設置とその維持管理のコストである。雪室を秋にんじんの熟成のためだけに利用すると、稼働時期が冬から春先までに限定されることとなるが、このような状況においてはコストが高み、雪室の運営が困難となってしまうことが予想される。津南町で実際に稼働している雪室では、アスパラガスやトウモロコシ、キャベツ、ジャガイモなどの低温貯蔵が通年で行われている<sup>ii</sup>。ここで、雪室の稼働率を向上させ、コストの低減を図っていく必要が発生する。

そこで私たちは、津南ポークを雪室で低温熟成させることを提案したい。津南町は養豚が盛んな地域であり、津南ポークというブランドの豚肉がある。この津南ポークを雪室で低温熟成（スノーエージング）させることによって、甘みやうまみが増し、高付加価値化が可能となるのである。

津南ポークの低温熟成は雪室がにんじんによって利用されていない期間を利用して行われる。それによって、一年中雪室を活用することが可能となり、コスト低減が図れると考える。また、低温熟成を行うことによって津南ポークも通常より高付加価値をつけることが可能となるので、さらなるブランド化を行うことが可能である。

そして、スノーエージングの技術は県内の事業者<sup>iii</sup>が確立しており、商品展開が行われている。そこでは、「雪室熟成豚」というブランドで、雪室において低温熟成された豚肉を販売しており、テレビ番組において紹介されるなどある程度知名度があり、インターネットを通じた通信販売も行っている。他にも雪室食品をブランドとして営業販売している企業があるため、雪室食品にはすでに一定程度の注目度が存在しているといえる<sup>iv</sup>。

そこで津南町の雪室を活用して、津南ポークの低温熟成技術を保有する事業者と技術面や販売戦略等で協力することによって、更なる津南ポークのブランド化や販売力の強化が可能となるのではないかと考える。また、既存事業者の側にも、雪室をにんじんと共同で使用するため、管理コスト低減等のメリットがあるため、この協力は可能であると考えられる。

このように、雪室食品を扱う企業と連携して津南ポークを活用した雪室熟成肉を製造すれば、雪室の通年利用はもちろん、津南ポークの更なるブランド化を果たし、地域産業の発展が期待できる。

雪室の魅力(食品維持が優れている点、環境負荷が少ない点、雪どけ水が二次利用できる点)や雪室にんじん、津南ポークの雪室熟成による雪室貯蔵食品といった雪国の食文化を広め、それによって地域活性化を達成できれば、全国の豪雪地帯の利雪政策のモデルとなることも可能となる。これは積雪量が非常に多い津南町だからこそ可能となるのではないかと私たちは考える。

#### 4. 「雪室にんじん」の販売戦略

##### 4.1. 体験型ふるさと納税を通じた「雪室にんじんジュース」の販売促進

まず体験型ふるさと納税について提案する。ふるさと納税とは自治体への寄付金のこと、総務省が推進している政策である。居住している地域の代わりに出身の自治体や自らの興味のある自治体、応援したい自治体に納税でき、納税者自らが寄付金の使い道も指定できる。このとき、納税した自治体からはお礼として、地元の特産品等が寄付額に応じて送られてくるのが一般的だ。最近はお礼の品を目的にふるさと納税をする人が多い。返礼品としては、米や肉といった食品から、1日市長体験やパラグライダー等の体験型まで、内容は年々増え続けている。また、2000円以上の寄付をし、確定申告を行うと、自分の居住地の住民税の約1割を上限に所得税から還付、住民税から控除される。つまり、納税先を自分の居住地から地方に代えることで、一定の額以下の寄付であれば実質2000円でその地域の特産品などを手に入れることができる。

津南町でもふるさと納税が導入されており、米や肉、酒など様々な返礼品が用意されている。そこで、「雪室にんじんジュース作り」を体験するということで、米や肉との差別化を図る。「雪室にんじんジュース作り」は、具体的には体験者自らが雪室からにんじんを取り出し、それを使ったジュース作りの体験をするものである。寄付金を納める際に、寄付金の使い道も選択できることから納税者はその地域の現状、盛んな産業、年齢層、環境を少なからず想像するだろう。特に、津南町に対する寄付金の使い道で、「豪雪でも安心して暮らせるまちづくり」を選ぶ人は津南町の雪事情に関心がある人であろう。こういった「豪雪でも安心して暮らせるまちづくり」を選択する人々をターゲットに、「雪室にんじんジュース作り体験」を返礼品として提供する。具体的な方法としては、津南町のふるさと納税カタログや寄付金の使い道を選択するインターネット上の画面に、「豪雪でも安心して暮らせるまちづくり」に関心がある人には「雪室にんじんジュース作り体験」がおすすめである旨を記載する。「雪室にんじんジュース作り体験」の参加者にはジュース作りのあと、にんじんジュースの試飲のみならず、「雪室にんじんジュース」の詰め合わせもプレゼントする。この「雪室にんじんジュース作り体験」を返礼品とした場合、津南へと足を運んでもらうことになるので、体験にプラスして、津南の特産品を購入する際に使える商品券、金券なども返礼品に加えることができる。また、「雪室にんじんジュース作り体験」と津南町の豊かな地域資源とを組み合わせ、子供たちに向けた教育プログラムとしてパッケージにすることも可能だろう。たとえば、ジオパークを訪問し、ガイドの話聞きながら津南町の雄大な自然を体感することと組み合わせた自然環境

教育などが考えられる。このように、体験型ふるさと納税においては多様なニーズを満たすための様々なバリエーションを用意することが可能であり、そのなかで「雪室にんじんジュース」に対する体験者の関心の拡大を図り、販売促進につなげることが可能だと考える。

リゾートトラスト(株)の調査によると、ふるさと納税を1番利用しているのが40代である。この年齢層の両親、10代20代の子供を持つ家庭であれば、品質にこだわった食べ物にも、ジュース作り体験にも興味を持つ人々が多いと考える。

#### 4.2. 雪室貯蔵食品の贈答品としての販売とPR戦略

雪室にんじんをはじめとした雪室貯蔵食品を贈答品として扱うことで、販売規模の拡大が出来ると私たちは考える。現状として、「雪室にんじんジュース」をただ店頭に置くというだけでは限界がある。まずは、多くの人々に「雪室にんじんジュース」を広め、購入する機会を増やすことが必要になってくる。その手段として、現在行われている政策がふるさと納税の返礼品である。贈答品、ギフトとしてさらに幅を広げるために、お歳暮やお中元、父の日や母の日、敬老の日などに送るものとして商品化が可能である。贈答品としての価値をあげるためには商品そのものだけでなく、パッケージや包装といった見た目で購入意欲を高めていく工夫も必要になってくる。津南産であるということのアピールやそのインパクト、キャッチー性を持ちながら、独創性や個性をいかに伝えられるギフトであるかが重要である。そこで、三年に一度、津南町と十日町市で行われる「大地の芸術祭」の企画の一環としてアーティストと地元の農家が共同でパッケージ作りに取り組むこともできるだろう。「大地の芸術祭」という津南らしさを活用することで贈答品に新たな付加価値を与えることができると考える。また、お中元やお歳暮などの風習が未だ根強くある年齢層に向けて、名入れや文字入れのサービスが出来るオーダーメイドが可能なラベルを作れるようにし、字体やデザインも消費者が自由に選択して購入できるようにすれば、送る側にも新たな楽しみが生まれる。こういった消費者のニーズ合ったギフトに変化することが商品の可能性を広げられる。

他にも、雪室貯蔵食品をPRするものとしては、情報誌とのタイアップという方法もあるだろう。新潟県の食べ物付情報誌である「稲花-ineca-食べる通信 from 新潟」というものがあるが、そのような媒体を活用する手段も考えられる。これは、食の作り手を特集した情報誌と彼らが生産した農産物がセットとなって送られる「食べる通信」の新潟版である。

また、雪室貯蔵食品を全国に広める上で、にんじんジュースのように美味しいものであるのに知られていないというデメリットを克服する必要もある。そのためには、雪室貯蔵食品を贈答品として販売することと並行して、「雪室にんじんジュース」、津南ポーク、あんぼなどを合わせた「お試しセット」のようなものを作り、まずは、それを購入してもらうことで、その品質の良さを知ってもらう。「お試しセット」は雪にまつわる特産品の知名度を上げることを目的とするもので低価格で内容量は少なめの、手が出しやすいものとする。そこから、また食べたい、また買いたいといったリピーターの獲得や口コミを増やすことが知名度拡大に繋がり、自分で食べるために購入することはもちろん、贈答品としての購入者が得られると考えられる。

「お試しセット」は贈答品購入の前段階である以上、その知名度を広めることが必須で

あり、そのためには百貨店、デパート等で開催される物産展にて積極的に直接販売することが効果的であるだろう。そこで得られた知名度をもとに贈答品の販売主体を高級百貨店に限定するなど、ブランドイメージやターゲットにしたい消費者を明確にすることで付加価値が生まれる。また、消費者に対してダイレクト・メールを送り、雪室貯蔵食品の情報とともに津南町の情報を発信することで、都市に住む人々には津南町のもつ、ゆったりとした時の流れや足を運ばないと体験できないコンテンツも売り込める。お試しセットの売り込みによって、雪室貯蔵食品の販売促進ばかりでなく、交流人口増加にもつなげることが可能だと考える。

## 5. 伝統食あんぼの魅力再発見による雪室貯蔵食品の活用促進

### 5.1. はじめに

ここでは、津南町周辺地域の伝統食であるあんぼを利用した地域振興策について論じる。あんぼの魅力が地元の人に再発見され、全国的な知名度が上がり、数多く生産されるようになることで、伝統的な食文化を守ることや中身に使用される雪室貯蔵食品の活用の幅を拡大すること、ひいては交流人口を増加させることを目的として本章の提案をする。

「あんぼ」は新潟県魚沼地方などの豪雪地帯に伝わる伝統食の一つで、昭和40年代初めごろまで冬の間の保存食として家庭でよく食べられていたと言われている。もともとは、くず米と呼ばれる未成熟な米を無駄にしないために作られていたものである。そういった背景と粘り気の強い独特の食感、加工後すぐに硬直化しやすいことから、私たちの実地調査のなかではあんぼに良い印象を持つとの声を聞くことはできなかった。津南町内でもあんぼを魅力的に感じる人は少なく、作れる人も少ないようだ。

しかし、新潟県や長野県の一部の道の駅などで現在でも伝統食として販売されている。見た目は信州長野の「おやき」と似ているが、あんぼの皮の原料は米粉であるという点で皮が小麦粉からできているおやきとは異なっている。これは、あんぼが作られていたのは稲作が盛んな地域であったのに対して、おやきは小麦を多く栽培していた地域で作られたものであったためだと言われている。おやきは、長野県の特産品として全国的に有名だが、あんぼは知名度が低く、通信販売でもほとんど扱われていない。

### 5.2. あんぼの価値転換

津南に住む人たちの生活に寄り添ってきたあんぼの文化がこのまま廃れゆくことは非常にもったいない。あんぼと類似したおやきが全国的に有名になっており、あんぼもまた有名な郷土食になれる可能性を秘めている。郷土食としての地位を確立するためには、あんぼに対する地元住民の印象を変えることが重要である。そのためには、現状のあんぼとは異なる「新しいあんぼ」を創造する必要がある。

### 5.3. 長野県のおやきの事例

「新しいあんぼ」のヒントになるのが、若者にも人気がある長野県の「縄文お焼き」や「いろは堂」のおやきである。「縄文おやき」は長野県小川村の第三セクター「信州小川の庄」が展開する商品で、おやきを蒸さずに囲炉裏で焼いたのち、弱火の炭火でじっくり焼いたものであり、表面の皮は香ばしく焼け、ピザ生地のような香り高さを醸し出している。具材も油で炒めてあるためジューシーになる。また、店舗では客の目の前で具を皮で包む作業、囲炉裏での作業が行われており、地元の高齢者である作業中の店員と囲炉裏

を囲んで会話しながら出来上がりを待つことができる。さらに、味噌汁やそば茶を無料で振る舞ってくれる。これは、客が商品のみならず、店舗という空間ごと消費することができる仕組みであり、リピート率向上に寄与していると考えられる。こうした取り組みから、交通の便の著しく悪い場所にも拘らず、多くの観光客が訪れ続けている。

「いろは堂」のおやきも同様に、多くのリピーターを抱える成功事例である。長野市鬼無里(旧鬼無里村)の「いろは堂」が製造するおやきは、小麦粉とそば粉の皮で具を包み、窯で焼いて作られる。いろは堂のおやきも、「おやき村」のものと同様、皮は香ばしく、具はジューシーであるが、油っこさが抑えられている。これもまた若者や壮年からの需要が大きい。また、いろは堂は2014年にタイ・バンコクに出店を果たしている。

#### 5.4. 「新しいあんぼ」のかたち

おやきの事例から、「新しいあんぼ」には若者に興味を持ってもらえるような味や食感が必要であることが分かる。また、あんぼを作って食べさせてくれる空間そのものを提供することも「新しいあんぼ」の販売拡大につながる。

若い世代にとっては、このような「新しいあんぼ」は初めて見る「ファストフード」として捉えられるだろう。また、高齢者にとってもあんぼの魅力を再発見する機会となる。ファストフード的要素を盛り込むためには、皮の食感や具材を工夫する必要がある。皮であれば、炭火や囲炉裏、ピザの窯で焼く、具材であれば雪室貯蔵された津南ポークを使うなどの取り組みが考えられる。また、調理を容易にするために、「あんぼ」の皮をサンドイッチ状に重ね合わせて具を包むなどの効率化も有効である。他にも、スイーツ風にすること、様々な種類が同時に楽しめるようにミニサイズにすること、串団子のようにすることなどが考えられる。そして、それらを作る様子を見たり、作り手と会話をしたりしながら食べられるような施設の設置も同時に検討するべきである。

そして、これらを達成するためにはあんぼの知名度を向上させなければならない。その具体的な手段としては、津南町が広報、インターネット、SNSなどを用いてあんぼを積極的に告知すること。また、津南観光物産館や町内で行われるイベントにあんぼを試食、販売するブースを設置することによって人々にあんぼを周知させ、直接触れる機会を増加させることが必要である。

これまでのあんぼに加えて「新しいあんぼ」を創造し、あんぼに対する負の印象を変える。津南の郷土食としてのあんぼの知名度が増せば、あんぼ文化は発展していくのではないか。それにより、交流人口増加や具として使われる雪室貯蔵食品の活用の幅を拡大させることも期待できる。

## 6. おわりに

この度の研究で、私たちは津南町の雪下にんに多くの可能性を感じ、研究を進めてきた。しかし、雪下にんにをよりメジャーなものにするには問題点が存在した。雪下にんにを増産したいが、それそのものを増産することは困難であった。そのため、雪室で貯蔵することにより同様の効果が得られる「雪室にんに」で代替することで増産を可能にする。また、雪室に係る維持管理コスト等は、津南ポークなど「雪室にんに」以外のものを貯蔵することで通年利用を可能とし、それによって相対的にコスト軽減をすることができる。



ブランド化した雪室貯蔵食品をふるさと納税や贈答品、「お試しセット」という方法によって徐々に知名度を上げるとともに販売促進を図り、津南の産業振興に寄与することが可能である。特にふるさと納税においては、「雪室にんじんジュース作り体験」に様々な仕掛けを加えた体験型のふるさと納税とすることで、交流人口の増加にも寄与するだろう。

また、中身に雪室貯蔵食品を使ったあんぼを売り出すことで、雪室貯蔵食品の活用の場を広げることになると考える。「新しいあんぼ」には、食文化の継承、雪室貯蔵食品の活用促進、そして現地に足を運んで空間を体感することで交流人口増加が期待される。

これらの政策により、津南町に多く降り積もる雪が新たな経済効果を生み出し、津南町の産業振興に複合的に寄与することができる。また、この利雪政策が全国の豪雪地帯のモデルになるだろうと私たちは考えている。

#### 参考文献

1. 平成 27 年度農林水産統計（津南町）
2. 「活用技術」  
<http://www.ari.pref.niigata.jp/nourinsui/seika12/katuyou/21/120221.html>（新潟県農業総合研究所）
3. 「農業及び食品産業における雪室の活用」 [http://agri-renkei.jp/news/docs/20131209seminar\\_shimojo.pdf](http://agri-renkei.jp/news/docs/20131209seminar_shimojo.pdf)（新潟県農業総合研究所 主任研究員 下條明）
4. 「稲花」ホームページ <http://taberu.me/ineca/>
5. 「食べる通信」ホームページ <http://taberu.me/>
6. 「信州 小川の庄」ホームページ <http://www.ogawanosho.com/joumonoyaki.htm>
7. 「素材のちから」 [http://www.sozainochikara.jp/pdf/sozai\\_022.pdf](http://www.sozainochikara.jp/pdf/sozai_022.pdf)
8. 「いろは堂」ホームページ <http://www.irohado.com/>

i 「平成 9・10 年度県立新潟女子短期大学共同研究事業実績報告書」

[http://nirr.lib.niigata-u.ac.jp/bitstream/10623/25609/1/unii\\_35\\_1-55.pdf](http://nirr.lib.niigata-u.ac.jp/bitstream/10623/25609/1/unii_35_1-55.pdf)（県立新潟女子短期大学 生活科学科食物栄養専攻 専攻科食物栄養専攻 共同研究責任者：石原和夫・鈴木裕行、1999 年）

ii JA グループ新潟 <http://ja-niigata.or.jp/agrinews/6688>

iii こがね牧農舎（株式会社ウオショクが運営。新潟県新潟市中央区に所在。取扱品目は食肉と食肉加工品。） <http://www.kogaboku.com/>

iv新潟県 十日町市・津南町 農産物加工品・雪室農産物カタログ

（[http://www.pref.niigata.lg.jp/tokamachi\\_nogyo/1356750801761.html](http://www.pref.niigata.lg.jp/tokamachi_nogyo/1356750801761.html)）等にまとめられている。