

# 氷温ニュース



2015年・2016年

冬号



## CONTENTS

- |      |  |
|------|--|
| 1    | 氷温食品のさらなる普及をめざして   |
| 2~5  | 特別講演会抄録<br>「氷温熟成と向き合い 地域社会に貢献する」②<br>NPO法人 元気な日本をつくる会<br>組織運営本部 本部長 須田 憲和 氏  |
| 6~7  | 最新氷温食品認定情報(氷温たまねぎ、氷温熟成牛肉 US産、氷温熟成干し大根、氷温熟成米(きぬむすめ)、氷温貯蔵黄玉、氷温貯蔵ゴルビー、氷温貯蔵シナノスマイル、氷温貯蔵ナガノパープル)  |
| 8    | 氷温セミナー福岡開催!  |
| 9~10 | 「氷温熟成」メディアでの登場相次ぐ<br>協会だより(イオントップバリュセレクト氷温貯蔵ぶどう登場!東亜青果株、鳥取県立境港総合技術高校 生徒35名来社、日本盛株の通販カタログに氷温が掲載されました)、日光氷温寒そばが日光ブランドに認定されました!株石川そば製粉所、商品商店紹介サイトが開設されました!株あっぱれ本通り、寿司ネタを氷温ジェラアイスで熟成~境港 喜満フーズ(有)~) |
| 11   | 氷温基礎講座「82.食品の機能性表示はどうなるの?その3」  |
| 12   | 平成27年度新入会員紹介(10月~1月入会)、協会の動き   |
| 13   | 関連新聞記事「氷温食品700品超え間近」   |

## 「氷温熟成と向き合い 地域社会に貢献する」②

NPO法人 元気な日本をつくる会 組織運営本部 本部長 須田憲和 氏

### 【熟成というキーワードがいままさに始まる】

ある小学校の5名の先生を対象に興味深い実験をしたことがあります。目隠しをしてオーストラリア産ビーフと和牛を試食してもらったところ、すべての先生が予想に反してオーストラリア産がおいしいという結果になりました。それは毎日食べているオーストラリア産の方がおいしいと感じたからです。次に目隠し無しで試食したときは全ての先生が和牛の方がおいしいという結果でした。この実験でわかったことは、単なる味の勝負も必要ですが、見た目やイメージが人間の商品嗜好に関して非常に大きく左右していることです。皆様の場合は氷温の技術を使って味は最高ですから、あとはそれをどのように見せるかを確実にできれば、様々なことがうまくいく可能性が大きいと思っています。

今、キーワードは熟成です。「ひと手間かける」というキーワードと「熟成」というキーワードの時代がまさに始まろうとしています。



### 【バイヤーやシェフとの付き合い方】

売れる商品づくりのキーワードとして「おいしさ」は当然のことですが、その他に「容量」や「包材」、「安全」など色々なものがあります。バイヤーは、こうしたことに対してそれぞれの視点で見ていくので、これらのキーワードを取り入れて自社商品の開発に役立てていただきたいと思います。

シェフとの付き合い方については、以前、料理の鉄人という番組があり、とても人気がありました。同じ食材でも料理人によって全然違うものが出来上がることがあります。シンプルにかつ手間をかけるバランスを大事にしながら一番重要なことは素材の良さを引き出してもらうことなので、それをお願いすることが多くなります。

それからストーリーも大切にします。生産者や加工業者の方の思いをシェフに共感してもらい、また、シェフの方々の情報発信力で、知り合いのレストランで定期的に扱っていただいたら継続的にフェアなどをやってもらうことで販路を一か所ずつ作っていきます。たとえば十和田でしか食べられない食材が、東京のあるレストランに行けばいつでも食べられるということがあれば安心して普及していく可能性が高くなります。

熟成という部分においては、素材の良さを活かすことは当然ですが、ひと手間加えてランクアップというのがシェフのキーワードになっています。

その他、シェフが欲しがるおいしさの事例ですが、たとえば、「盛り付け方」、「風土ならでは」、「伝統」、「環境を考慮」など、このような言葉はもともとよく知っている言葉ですが、シェフがどういった味を求めるかを考えたときに参考にしていただけたらと思います。

氷温熟成の商品は、“これだけの価値や技術があつて作ったので皆様買ってください”、という単純な売り方ではなく、ひとひねりが必要だと思います。さきほどお話ししたプロダクトアウト（ただ作る）というのが今の状況だとするならば、そこからコンセプトアウト（独自性の創造）していくためには、どういうシーンで皆様の商品を消費者に食べていただきたいのかということを明確にする必要があると思います。コンセプトアウトに関しては具体的にお客様の記念日や誕

生日の食事のシーンやパーティでのプチ贅沢なシーン、優雅なくつろぎのシーンなど、お客様にどういうシーンでその商品を使っていただきたいかということを提案していく必要があります。これは、さきほどお話しした、知る、理解する、体験する、そして伝えるということにつながります。商品を買うか買わないかジャッジしている瞬間に、消費者が自分の思う時にその商品を使っているシーンを想像できれば価値といえます。まとめると、誰に、いつ、どのように、メリットを提供していくのか、また、値ごろ感ということもありますが、ターゲットをしっかりと絞り、オケージョン「用途」、ベネフィット「とく」となるポイントなど、それぞれの意味をもったかたちでシーン提供することが売るときに必要になると思います。

#### 【氷温熟成は一つの文化】

これは、本日の一つのご提案でもありますが、氷温技術を使って一時的なヒット商品を生み出すとか、一時的な人気商品として扱うために氷温技術を使うということではないと思います。氷温熟成というものは一種の文化だと考えています。文化をこれから世に広めていくということになると、どうしても啓蒙や教育、ファンづくりということが必要になってきます。皆様がお売りになっている商品のターゲット層がはっきりしている場合は別ですが、そうではない場合、どのような方々にターゲットを絞るのかというときに、もともと熟成というものに興味のあるユーザー層がいたら楽です。氷温熟成に対して理解があるお客様層をみんなで作るしかない。こういった動きが文化を普及させていくことにおいては重要です。

仮定として「氷温熟成ファンクラブ」、「氷温クラブ」などをこれからつくっていくならば、そういう層に対して熟成のコンセプトを理解していただくというより、教育、啓蒙しながら、利用することで他との差別化を体験して、料理教室やイベントなどをファンクラブでやっていく方法が効果的です。また、自ら利用し情報発信をすることも大事です。氷温熟成のファンとなる一般消費者をどんどん増やしていかなければなりませんので、これは、本日おいでになっている皆様もそうですし、氷温協会にもこのような活動をしていただければ、私たちの活動もやりやすいと考えています。このことによって、氷温熟成の認知度もアップしますし、普及、啓蒙促進、事業者の販売機関の創出につながると思います。

また、最近主婦の方々を中心に色々な料理教室が流行っています。たとえば、ソムリエ協会を中心となって、色々な地域で野菜をどのように生活に取り入れていくかを勉強するようなグループやまた健康志向の高い消費者の方々を中心に薬膳を積極的に食べて行こうという活動に加わる主婦が増加しています。これもさきほどお話しした文化の一つです。ですから私も氷温熟成というものは一つの文化としてこれからつくり上げていけるだけの素質があるし、しかも全国の色々な地域でこの技術が採用されているので、ベースとなる土台がしっかりとできていると考えています。あとは、定期購入や情報発信ということもその場があればできてくるということです。

#### 【ふるさと納税の返礼品は一つの切り口】

もう一つヒントになるかもしれない面白い方法があります。地方自治体にふるさと納税の返礼品の指定交渉をすることです。ふるさと納税は、ご存じの通り自分が居住している地域以外であればどこに寄付をしても翌年度の住民税から寄付金が控除されるという制度です。

鳥取県伯耆町には氷温熟成の肉を扱っている業者さんがおられるので、私は3万円伯耆町へ寄付し、私の翌年度の住民税が2万8千円戻ってくるので、実質2千円でその業者の方より1万円相当の熟成肉を私のところに送ってくることになります。そうすると伯耆町役場もよかったです、氷温熟成の肉を扱っている業者の方もよかったです、私もよかったですということでそういうサイクルが回っています。

ふるさとチョイスというホームページを今から2年前に作りましたが、これはふるさと納税を紹介しているサイトなのに、まるでデパートのようなページで見てびっくりします。それは、どこどこに3万円寄付をしたらこんな返礼品が送られてきます。というような情報がたくさん掲載されています。このように、今、ふるさと納税というものは地域活性化のなかにおいても非常に

注目されています。このサイトを通して寄付している金額が 150 億円を超えていきます。このうちの約 4 割の 60 億円ぐらいの地域の方々の産物がでているということでかなりの経済効果を生んでおります。

地方自治体にご自分たちのお作りになっている商品やこれから作ろうとしている商品をふるさと納税のお礼の品として使って下さいという交渉をされるときは、私も少なからず色々な方法をご伝授することができると思いますので、いつでもご相談下さい。

次に多くの協力者を巻き込むということですが、商品を P R したり、販売活動を促進していくときに何百万円もかけてメディアで広告やパンフレットを出してもほとんど効果はありません。結果的に効果があるのは、結局は自分の商品に携わっていただく方を増やすことです。ここでいえば、6 次産業化プランナー、フードコーディネーター、栄養士、シェフ、バイヤーなど色々な方々といかに連携して進めていくかということが最終的に大きな成果に結びつくと思います。

### 【地域社会との連携で発信力アップ】

次に地域社会との連携ですが、たとえば氷温熟成の商品があったとして、その商品を元にどのように地域と連携していくかという一つのヒントです。

地域には小、中、高、大学校が必ずあると思います。道の駅でもそうですが、地域の子供たちと一緒にになってお弁当や産物などを作ったりすることはよく行われています。これは、かなりの確率で記事にしてもらることができます。ということは、皆様の近くの小、中、高、大学校の方々と何か連携する方法、たとえば、工場視察、料理のアイデアコンテスト、共同プロデュースなどに取り組まれたら面白いと思います。大学の場合は、学部単位では難しいので、ゼミ単位で学生たちの社会経験に備えながら取り組めます。いま、地域社会との連携を推進しない大学は交付金が減額されるという動きもでていますので、皆様にもチャンスがたくさんあると思います。

自治体を中心とした色々な市民活動グループがありますが、料理教室や試食、試飲、勉強会などが氷温熟成のファンづくりという部分では役に立てるかなと思います。

このように学校、道の駅、飲食店、レストラン、市民活動グループ、自治体などと連携することによって地域を活性化していくことができるわけです。また、これらと連携するということを必ず地元のメディアに事前にアナウンスし、取材を受けることによって、自分たちの会社や商品が世に出て、それが一つの PR 効果になるので、メディアの力を使うということも並行して行ってほしいと思います。

### 【氷温熟成の日の制定】

#### PR・啓蒙のアイデア(例)

POWERFUL JAPAN

氷温熟成の事業者 全社が、氷温熟成の普及を目的とし、  
「氷温熟成の日」を制定して、割引やイベントなどの行事を全国で行う。。。  
※ 個別事業者ごとに、自社ブランドの記念日を制定しても良い。

(例えば)

- ① 氷温協会 設立日 〇月〇日
  - ② 氷温熟成に係る特別な発見日や記念日 ●月●日
  - ③ ごろ合わせ  
5味(甘味、酸味、塩味、苦味、うまみ)を醸し出す  
熟成(じゅくせい じゅう + く)  
→ 5月  
→ 19日  
5月19日
- 

ちなみに日本記念日協会に登録されている「熟成の日」は10月9日

大阪市に本社を置き、国産の黒毛和牛本家の美味しいを提供する  
「但馬屋」などの焼肉店、ステーキ店を展開する株式会社牛心が制定。  
牛一頭を丸ごと、温度、湿度、風などを厳しく管理し、数十日間熟成させた  
同社の「熟成肉」。  
その美味しさを多くの人に知ってもらうのが目的。  
日付は10と9でじゅ(10)く(9)せいの語呂合わせから。

P R、啓蒙のアイデアとして、氷温熟成の事業者の方や協会さんも含め、氷温熟成の普及を目的に氷温熟成の日を制定して、取扱い事業者が一斉に割引をしたり、全国規模で集中してフェアやイベントなどを行なったらどうかという提案もしたいと思います。一般的な記念日というものは以前からありますが、今はこういったことが重要視されてきています。ちなみに、熟成の日は 10 月 9 日で、大阪市に本社がある但馬屋さんが登録されています。このように一法人が登録することができます。10 月 9 日は登録済なので、制定を考えるのなら氷温協会の設立

日、氷温熟成に係る特別な発見日や記念日、あるいは語呂合わせで、たとえば、いろいろな味を醸し出せる 5 味 (甘み、酸味、塩味、苦味、うまみ) ということで 5 月、熟成は 10 と 9 なので 5 月 19 日を全国一斉氷温熟成の日ということに決めて皆様で盛り上げていくということもできるのではないかと考えます。

## 【自社商品のマインドアップ】

ちょっと皆さんにやってみて欲しいことがあります。

もうすでに商品をお持ちになっていたり、これから商品を開発するときに、パッケージなどを考えて取引先やバイヤーに持って行かれると思いますが、ただ単に独りよがりでいい商品であると判断するのではなく、どういうコンセプトで、どんなターゲット層でどのようなシーンを想定して商品をつくったかを明確にお伝えすることが重要で、そうすると相談された方も納得されることがあります。

また、自社商品のコンセプトを考えてみると、自社商品を中心にして、そこから出てくるイメージをどんどん伸ばしていくマインドマップというやり方があります。意外なキーワードが出ることにより、様々な気づきが出てきますので、ご自分や社員の方にこういったものを書いてもらうのも一つの手段だと思います。

同時に自社商品のコンセプトを考えるワークシートも作りました。これはターゲット、オケージョン、ベネフィット、価格等をまとめるワークシートです。元々氷温技術を使って商品開発に携わっている私もそうですが、これがいいと思ってやっていると、どんどんのめり込んで周りが見えなくなります。これは当然のことですが、自分が作っているものがものすごくいいものだと思えてきます。けれども他の方がそれをみた時に良いと判断していただけるかどうかとは別の話

自社商品のコンセプトを考えるワークシート



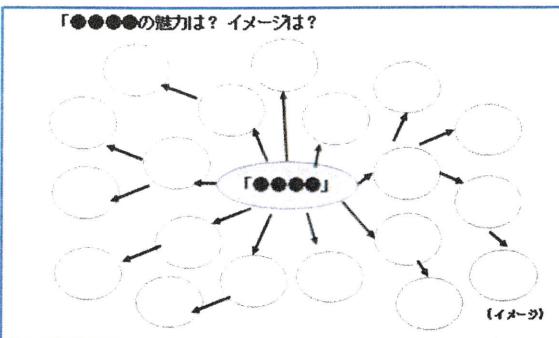
ターゲット (属性・ライフスタイル)	
オケージョン (用途・喫食場面)	
ベネフィット (「とく」ポイント)	
価格 (値ごろ感)	

## (3) 自社商品のコンセプトを考える



自社商品もしくはブランド名「●●●●」から想像する言葉をどんどん書いてみましょう。出てきた言葉から更に想像できる事を、その先に書くようにします。何でも嫌いません。正解や不正解はありません。数字や感覚的な事でもOKです。

\* 事業責任者だけでなく、社員や社員の家族、可能であればお客様にもマーケット調査。



「●●●●の魅力は？ イメージは？」

(イメージ)

になります。商品に愛着を持つことはいいことですが、どこかの段階できちんと他の方々の情報を取らないといけないので、一般的にはアンケートやフィールドリサーチを実施します。マーケットというのはどんどん動いていくので、そういったことを考えると、まず皆様の今の状況で、ワークシートにまとめてみられて、そして、自分たちがお伝えしたいことがお客様に届いているかということをアンケート調査して、それによって新たなことが見え新しい展開が開けるのかなと思います。

## 【氷温食品全体で大きな仕掛け】

氷温技術には、商品開発とか地域の名物として出していただけるものがたくさんあります。また、そういうものを時代が求めています。自治体もかなり求めていると思うので、色々ところで販路をつくるというよりは地域のためにこの氷温熟成を元にして貢献していくという考え方もありますので、皆様に頑張っていただきたいと思っております。

私どもは連絡を取り合える地方自治体が全国に280か所ぐらいありますので、皆様の中で、連絡を取りたい自治体があればおつなぎすることができますのでご連絡下さい。

ふるさと納税のところでもお話ししましたが、鳥取県伯耆町に3万円寄付をすると翌年度の住民税から2万8千円控除され、実質2千円で返礼品として氷温熟成の肉が届きます。これは役場、肉を扱っている業者の方、寄付した人、すべてにいいサイクルが回ります。ふるさと納税は他の地域でも同様に寄付をすると返礼品が届きますが、これが氷温食品になれば、さらに大きな普及活動の一端になれるかと思います。これだけの組織が全国にできていますので、こういう仕掛けを今後検討されたらどうかということを最後に申し伝えまして、今日の私のお話をしたいと思います。

ご清聴どうもありがとうございました。