平成３１年２月８日開催

農政建設常任委員会資料【所管事務調査】

雪中貯蔵施設の整備について　・・・・・・　1～3

雪中貯蔵施設整備基本構想(案)　・・・・・・　別冊

農林水産部

◎雪中貯蔵施設の整備について

所管委員会	農政建設常任委員会
提　出　課	農村振興課

背景

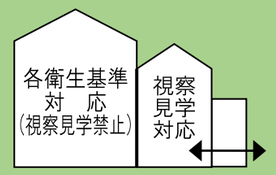
○全国的にも屈指の豪雪地帯である当市では、その雪を、ただの“厄介者”とせず、「雪室」を生み出して、農産物や食品などの保存・熟成に活用してきた。
○その中でも、安塚区樽田の雪室は、市内の象徴的な雪室として農業者等に活用されてきたが、平成 29 年 12 月、改修工事中の不慮の事故により全焼してしまった。
○再建にあたり、改めて地域再生計画『雪室・利雪による地域産業イノベーション』を踏まえ、農業はもとより、産業や観光の振興などに寄与する施設の整備が求められている。

基本方針Ⅰ

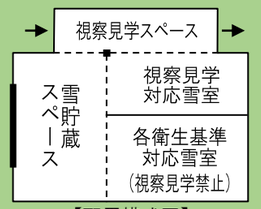
高付加価値化を図り農業所得の向上へ

農産物の価格低迷や生産資材の高騰など、農業経営を取り巻く情勢が厳しさを増す中、農業を持続的に発展させていくために、雪室での貯蔵効果をいかした高付加価値化に取り組む。
（戦略の詳細は別紙①）

雪室の整備



【模式図】２部屋（２棟）



【配置模式図】

【参考】:コンパクトな雪室の例
福井県大野市の民間施設
木造･延床面積 144.09 ㎡

視察・見学対応（イメージ）

基本方針Ⅱ

雪国の知恵を伝え地域に賑わいをもたらす

雪をいかす雪国の“知恵”を語り伝え、上越産品の購買意識の向上につなげる見学機能を備えるとともに、市内外から訪れる観光客に対し、雪をいかす観光情報の発信と立ち寄りの機能を提供する。
（取組の詳細は別紙②）

関連施設・事業

雪だるま物産館

樽田そば処

越後田舎体験

キューピットバレイ

横尾義智記念館

○新雪室での作物等の貯蔵イメージ（貯蔵スペース約 300 ㎥）

項　　目	量	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3
中山間地域の棚田米	15 パレット	●	●	●	●		●	●	●	●	●	●	●
そば	4 カゴ台車	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
山菜・ラッキョウなどの高収益作物	4 カゴ台車	●	●	●	●	●	●						
ジャガイモ、キャベツなど野菜類	10 パレット	●			●	●	●	●	●	●	●	●	●
その他（日本酒、加工品など）	7 パレット	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

機能・特徴

①コンパクト＝民間へ普及を図るモデル施設

○最新の知見をいかしたミニマムで安価な工法（木造など）を採用する。（建築単価 250,000 円/㎡程度を想定。ＲＣ造は 400,000 円/㎡程度が想定される）
○コンパクトな施設整備の手法をモデルとして発信することで、民間事業者が独自に雪室を整備する意欲を喚起・醸成する。

②各衛生基準レベルへの対応

食品衛生法の改正により国際的な衛生基準(HACCP)が義務化されることから、貯蔵庫を分けるなどして各衛生基準レベルに対応できる施設に整備し、農業者の 6 次産業化や市内事業者の加工・販売活動のレベルアップを支援する。

③視察・見学対応

○焼失前に策定した地方創生拠点整備計画の方針を踏まえ、視察・見学対応の施設に整備する。
○海岸から山間部まで広がる豊かな自然と雪国の風土、奥深い歴史、そこで育まれた豊かな食、多彩な生活文化など当市の物語性豊かな特徴を、１つの資源として周遊観光コースに組み込み発信する。

場　所

現在の敷地内に整備する

新しい雪中貯蔵施設を整備するに当たり、市内の観光施設や農産物加工施設の隣接地、遊休施設の活用などを検討し、下記の 11 の視点で評価を行い、候補地を検討した結果、最も施設の機能が発揮できると評価した場所を、建設予定地とした。

≪11 の評価の視点≫
①農業者（生産者）との近傍性、②事業者（企業等）との近傍性、③販売先との連携、④一般的な交通アクセス、⑤雪の確保、⑥整備用地、⑦整備コスト、⑧整備所要期間、⑨設計の自由度、⑩施設の管理、⑪他施設との連携や観光的な要素、イメージ向上など

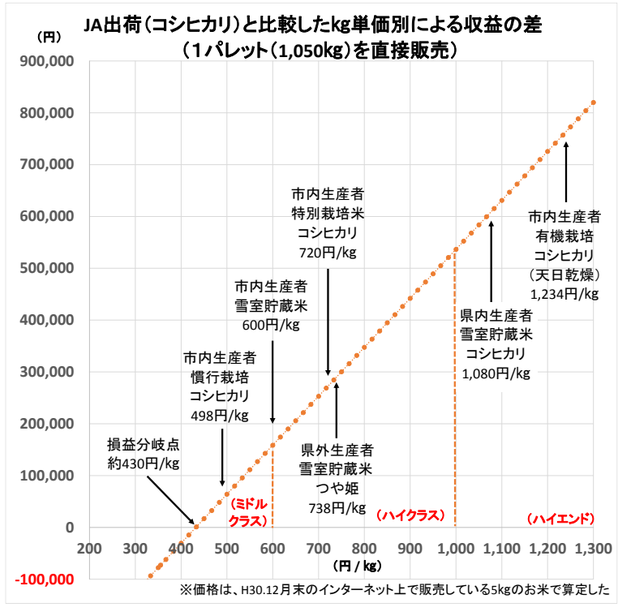
スケジュール（案）

項　　目	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3
平成 30 年度										基本構想の策定		
平成 31 年度		設計業務委託＋設計支援業務委託										
平成 32 年度		建築･設備･電気･外構工事								供用開始		

別紙①　雪室棚田米の高付加価値化の取組

目的　中山間地域の棚田米を雪室に保管することにより、付加価値を付け、自主販売を促進することで、農業者の所得向上を目指す。

●雪室棚田米の単価設定をいくらにするのか？



※価格は、H30.12月末のインターネット上で販売している5kgのお米で算定した

【価格設定について】

雪室での保管を想定し、１パレット分を収益の比較対象とした。
（１パレット＝1,050 kg＝17.5 俵＝35 袋/30 kg）

●雪室棚田米（コシヒカリ）を単価：600 円/kgで販売した場合

①販売金額：600 円/kg×（1,050 kg×90%）	⇒	567,000 円
②必要経費（直接販売するために係る経費）	⇒	▲154,640 円
③ＪＡ出荷した場合の売上（14,500 円×17.5 俵）	⇒	▲253,750 円
ＪＡ出荷と比較した収益の差		**＋158,610 円**

→ＪＡ出荷と比較して、約 160 千円の収益増が見込まれる。
その中から営業や販促の経費を捻出することは可能

●損益分岐点
コシヒカリとの比較では　**約 430 円/kg以上** の単価設定が必要

【計算】ＪＡ出荷と比較した収益の差＝ ①－(②+③)

①農家手取：単価×（1,050 kg×90%※）※精米による減を１割と想定

②必要経費

・検査料	36 円×35 袋＝	1,260 円
・持帰検査事務手数料	32 円×35 袋＝	1,120 円
・発送箱	189 個×57 円＝	10,773 円
・雪室保管料　１パレット	5,000 円/月×10 か月＝	50,000 円
・ＪＡ精米施設手数料	35 袋×432 円＝	15,120 円
・作業手間賃（1 時間/袋）	35 袋×1,000 円／ｈ＝	35,000 円
・5kg 用米袋	189 枚×203 円＝	38,367 円
・その他雑費		3,000 円
	合計：	154,640 円

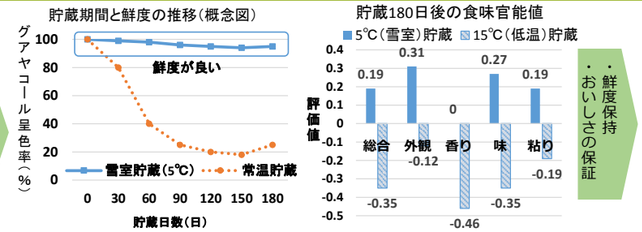
③ＪＡ出荷した場合の売上（ＪＡ仮渡金がベース）
コシヒカリ：14,500 円×17.5 俵＝　253,750 円

●雪室に棚田米を保管する必要性

≪雪室に入れる必要性≫

・中山間地域では、大型冷蔵庫を保有している農業者が少ない。

・棚田米の生産量が少ないため、ターゲットは、小口ロットでも対応できる米卸、小売店、消費者となる。



※水稲品種「つや姫」の貯蔵性評価　第２報　炊飯米物性と香り成分の貯蔵による変動（2010）より

・鮮度保持
・おいしさの保証

≪販売スケジュール≫

収穫期(9月)　12月　次年度の収穫期(9月)

新　米 → 雪室棚田米(鮮度保持)

12月までは「新米」として販売！	１月以降は、「雪室棚田米」として付加価値を付けて販売！（定期購入やお中元・贈答用など）

雪室棚田米の高付加価値化の提案

雪室棚田米を高価格帯で販売するために

①経営力の強化

・ゆるやかな法人間連携の模索
・連携組織の立上げ
・生産コストの把握
・生産コスト削減計画の作成
・水稲の収穫量の向上

→地域一体となったブランドの推進
（直接支払制度の協定範囲や旧小学校区の範囲などを基準に）

②売れるためのものづくり

・棚田米の品質向上
（統一した栽培方法、米検査の徹底、特別栽培米認証制度の活用）
・ターゲット層の設定
（コシヒカリをハイクラス層、こしいぶきをミドルクラス層など）
・適切な価格設定

③PRポイントの抽出

・市場・消費者のニーズ調査
（首都圏マルシェへの出店など）
・雪室のストーリーの構築
・独自の商品名作成による販売戦術
（例：朱鷺と暮らす郷、雪蔵今摺米など）

④商品認知度の向上

・ＰＲ効果の高い販促資材の作成
・地域ブランドイメージの確立及びＰＲ活動
・ポータルサイトの構築

⑤供給・販売体制の強化

・首都圏マルシェ出店や商談会出展による新規販路開拓
・ＩＴツールを活用した情報発信及びネットショッピングの開設など
・6 次産業化プランナーを活用した販売支援

法人等が共同で販売力強化と棚田米の品質向上を行うために

棚田米等の販売活動を総合的に推進するために

●中山間地域農業の課題等

≪中山間地域農業の課題≫

・多くの農業者が、新規に販路を開拓して米販売を行う経営力がない。
・中山間地域等直接支払制度の超急傾斜農地保全管理加算を活用した農産物の販売を促進する活動が十分に行われていない。
・経営面積が小さいことから、高価格帯のコシヒカリ作付けが主流である。
・ＪＡ出荷が主であるため、こだわりの栽培を特に意識していない。
・農業者が自主販売する場合、検査手数料や手間を嫌い、検査未実施米を販売する傾向がある。

≪棚田マーケティング調査からの示唆≫
（こだわりを有する、あるいは、メディア露出がある首都圏の代表的な米販売店、飲食店等で実施。）

・「上越≒新潟」程度の人々の理解である。
・「上越」という産地／ワードでは、差別化にはつながらない。
・「棚田」を訴求するだけでは、「美味しい」の保証にはつながらない。
・棚田米が普通の上越コシヒカリとどこが違うのか、今ひとつ伝わらない。
・自身の地域や商品、生産者を説明するポータルサイトを持っていない。
・消費者に伝わりやすく、食べてみたい気持ちにさせることが大事となる。
（例：クラシック音楽貯蔵、スキーリフトでの乾燥）

別紙②　雪をいかす雪国の知恵を内外に広く発信し、地域に賑わいを生み出す取組

目的

〇整備する雪室と雪だるま物産館、樽田そば処の３施設で道の駅を形づくっていることから、小さな“テーマパーク”として雪国の知恵や文化を発信し、中山間地域の賑わい創出につなげる。

〇他の施設との連携を図り、雪国ならではの“魅力”を発信することで、市内での周遊や滞在・交流型観光を促進し、交流人口の拡大に取り組む。

買う

●雪室貯蔵農産物の店頭販売のほか、雪室に保管した玄米を出荷ごとに精米し発送するなどして、物産館での販売の拡大を図る。

●雪室推進プロジェクト等と連携し、雪室商品の展示・販売を実施し、更なるブランド化を促進する。

●庭先集荷などの促進により雪室貯蔵の野菜類を増加させ、地域所得の増大につなげる。

雪室に玄米を保管（イメージ）

野菜の庭先集荷

見る

●雪を活用して農作物などを貯蔵・熟成してきた知恵を、雪室に「見せる機能」を付加して発信する。

●市内を訪れる旅行者の観光周遊コースの立ち寄り先の一つとして活用し、雪国上越の文化を発信する。

●「越後田舎体験事業」等で訪れる児童・生徒等が「雪国の生活の知恵」を学習する場として活用する。

●雪だるま物産館の職員が「語り部」として、施設の概要のほか、郷土の歴史や魅力などを説明する。

雪室の見せる機能（イメージ）

越後田舎体験

観光周遊コースの立ち寄り先（イメージ）

雪の語り部（イメージ）

食す

●雪室に貯蔵した玄そばや野菜を使った、新メニューを創作するなどして、上越市の優れた魅力を“食”から発信する。

●「地域限定性の高い食材」や「季節限定性の高い食材」も織り交ぜながら、地域の個性を表現し、「食の体験」など魅力をつくる。

新メニュー（イメージ）

雪室食材を使った知恵や食文化の発信

連携

●ゆきだるま温泉雪の湯や「キューピットバレイ」など周辺施設と連携して、雪室貯蔵農産物や雪室商品のＰＲ、展示、販売を強化する。

●各種団体が持つポータルサイトを活用し、情報の交流を活発化させる。

●雪だるま財団がスタートさせる認証雪室制度（仮称）のモデル施設として広くＰＲし、視察の受け入れを積極的に行う。

●横尾義智記念館なども組み入れた、地域の周遊コースを紹介するなどして、地域外の人々の訪問を促進させ、地域の活性化を図る。

雪室商品の展示・販売

雪国体感ツアー（イメージ）