ユキグニ ファクトリー

雪国まいたけ極を思わず買いたくなるアイデア

応募される企画で解決したい課題

現状の課題	青果カテゴリ（特にきのこ類）はコモディティ化しやすく、店頭でブランド比較が起こりにくいカテゴリである。 20〜30代は「モノ消費」よりも「コト消費」を重視する世代であり、きのこブランドを意識して購入する行動がそもそも定着していない。また、まいたけに対しては「和食（天ぷら・炊き込みご飯・鍋）」といった限定的な使用イメージが強く、ブランド価値が伝わりにくい状況が続いている。 さらに、近年は残暑の長期化により「鍋シーズン偏重」から、通年での時短メニュー需要が拡大しているものの、店頭ではブランドの違いや価値が十分に訴求されておらず、購買行動に結びついていない。 こうした状況を踏まえ、2022年7月に白まいたけを極シリーズに新たに加え（雪国まいたけ極白）、見た目の華やかさや調理用途の広がりを訴求できるラインアップ強化を図ったが、依然としてシリーズ全体のブランド認知向上には課題が残っている。
何を（商品、サービスなど）	雪国まいたけ極シリーズ（極・極白）
誰に（ターゲット）	20〜30代（若年層）
解決したい課題	現状の課題を、店頭プロモーションを通したブランド体験で「思わず買ってみたくなる」状態へ変える。

市場の背景/動向

- 直近、まいたけの需要ピークは、残暑の長期化による秋需要の立ち上がり遅延に伴い、冬（とくに1月）へと後ろ倒れしている
- 国内のきのこ生産量は2018年をピークに減少が続く一方、まいたけのみ生産量が伸長し、10年前比で114%増となっている
- 100人あたりの購入数量は、まいたけ以外が減少する中、まいたけのみ5年前比で107%増と拡大している
- 購入率も、まいたけ以外が横ばいで推移する一方、まいたけは5年前比で約112%増と大きく伸びている

ユキグニファクトリー株式会社　2/2

ユキグニ ファクトリー

雪国まいたけ極を思わず買いたくなるアイデア

商品サービスの特徴

- 工場で四季の環境を再現し、農薬不使用で生産。天候に左右されず、通年で安定供給が可能
- 舞茸本来の風味を大切にし、自生に近い大株（1株あたり約1kg)を約2～3ヵ月かけて育てる大株栽培を採用
- 大株栽培により、肉厚のカサと太いクキを実現し、調理しても熱収縮しにくいためシャキシャキした食感が得られる
- 大株をカットすることで多様な量目を展開し、顧客ニーズに合わせたより求めやすいサイズの商品を販売
- 可食部ほぼ100％で石づき処理が不要。手で簡単に割けるため、包丁いらずで下処理が時短。
- たんぱく質分解酵素（プロテアーゼ）を保有し、肉をやわらかくする効果が期待でき、肉料理との相性がよい
- 雪国まいたけ極の特徴を引き継いだ白まいたけ「極白」は煮汁がにごりにくい特性を持ち、サラダや洋風料理など見た目を重視するメニューにも使いやすい

注意点

表現上のルールやトーン＆マナー	• 使用しない人を貶めるような表現は避けてください • 芸能人の起用を前提とした企画にしないでください • 他社との比較や他社誹謗、公序良俗に反する表現は避けてください
企画における法令もしくは自主規制など	• 薬機法など法律に抵触しない企画にするための留意点など 例）医師による権威付け、効能効果の断定表現（例：「◯◯が治る」「免疫が上がる」「風邪を予防する」など）は使用不可。 • 食品であり医薬品ではないため、疾病の治療・予防を連想させる表現は避けること • 腸活・整腸効果を示唆する表現は不可 例）「腸内環境を改善する」「腸に効く」「便通が良くなる」など、機能性・生理作用を想起させる表現はNG
企画におけるNG事項	商品・サービスの原材料や構成に大きく改良を加える（新たな製造ラインが必要になるような）ものは避けてください
Webサイト上の画像データ使用に関して	製品名、ブランド名は正確な記載をお願いします ※受賞した際は、事務局より商品画像の差し替えを依頼する可能性がありますのでご了承ください