

昭和53年6月3日第三種郵便物認可

平成29年12月1日発行（毎月1日発行）第42巻12号

月刊 米と流通

12

December
Vol.42 No.12



平成 29 年産米の需給を俯瞰する 10 月篇

CONTENTS

月刊 米と流通

評林 専用多収品種への限定を 1

特集 **平成 29 年産米の需給を俯瞰する 10 月篇** 4 ~ 5

第 47 回食品産業技術功労賞を受賞 6 ~ 9

〈商品・技術部門〉 (株)むらせ
「むらせ ライスグラノーラ」

〈マーケティング部門〉 (株)はくばく
大麦の普及・消費拡大

〈国際部門〉 (株)神明
コメ輸出と寿司店の海外展開

全農岩手県本部 10 ~ 11

みちのく純情会

INTERVIEW 12 ~ 15

アイリスフーズ(株) 取締役社長 山田次郎 氏

TOPICS 16 ~ 23

コメトーク アナリスト 牧野 実 24 ~ 25

③ 日本人のコメ志向を再び呼び起こすために ②

鍋めから物申す 26 ~ 27

其の百十七 競争社会に生きる①

欄 徒然なるままに 米 コラムニスト 米田 共 28 ~ 29

第 26 回 29 年産米と卸売業・小売業②

ライスネットの相場展望 ライスネットワーク・イン・ジャパン 30 ~ 33

182 定番化したコシヒカリ 下がるのは間違いない。問題はいつ下がるか

元気な米屋 有根屋 愛知県名古屋市 34 ~ 37



ギフト商品も充実、恒例の「秋穫祭」も大盛況
創業 120 年余、厳選玄米を対面精米で提供
アンテナシップとして 9 年目



鼠が何匹？ 38 ~ 39

米売れ筋 POS ランキング 2017 年 10 月 米 KSP-SP 40 ~ 43

2 か月連続で数量・金額とも前月比減
明らかに「高単価で需要減退」、低単価で西コシ好調

資料 44 ~ 55

米取引業者の景況判断 D I (米穀機構)
事前契約数量と相対価格・契約数量の推移 (農水省)
相対取引価格と相対契約数量 (農水省)
産地別集荷・契約・販売状況 (農水省)
民間在庫の推移 (農水省)
産地別民間在庫の内訳 (農水省)
米の家計調査、小売物価統計 (総務省)
米の消費動向調査結果 (米穀機構)
大阪堂島商品取引所コメ先物相場実績
11 月の BBN 米価

編集後記 56

第47回食品産業技術功労賞を受賞

株式会社食品産業新聞社（馬直樹社長）主催による第47回食品産業技術功労賞の表彰式が11月8日、東京・上野精養軒で開催。6部門34件を表彰した。同賞は1971（昭和46）年、食品産業新聞社創立20周年を記念して制定したもの。我が国の食品産業の発展に著しく貢献した企業、または個人・団体を顕彰するものとして制定、毎年1回表彰している。今回は商品・技術部門21件、資材・機器・システム部門1件、マーケティング部門8件、国際部門2件、環境・CSR部門1件、地方発部門1件が輝いた。本誌関連では、商品・技術部門で株式会社むらせの「むらせライスグラノーラ」、マーケティング部門で株式会社はくばくの「大麦の普及・消費拡大」、国際部門で株式会社神明の「コメ輸出と寿司店の海外展開」が受賞している。



2016（平成26）年7月1日から発売を開始した「むらせライスグラノーラ」は、国内産100%の玄米を使用。米粒を活かしたパフと、玄米粉をバランス良く配合し、口当たりの良いサイズに成型したパフの2種類を、じっくり丁寧に焼き上げた。

きなこ味、メープル味、和風

商品・技術部門

株むらせ

「むらせ

ライスグラノーラ」



だし味の3種（各240g）に、それぞれ「ポケット」サイズ（各40g）も加わっている。減少を続けるコメの消費拡大を明確な目的に据えた商品開発を端緒に、朝食市場をリアルやグラノーラなどに奪われていることから、「ならばいつそコ

メでグラノーラを開発してやれ」となった。

しかし最大の特徴は、米穀卸が加工食品メーカーへの変貌を遂げたこと。

発売から1か年の累計販売数量およそ22万パック。現在は他社に生産を委託しているが、年内にも専用自社工場（月10万パック能力）が稼働の予定。その際、グルテンフリー認証を取得、月5万パックのペースに一挙拡大する運び。

受賞の声

株式会社むらせ代表取締役社長
村瀬慶太郎氏

本当に喜んでいる。まわりが大手メーカーの方々ばかりなので恐縮してしまう。

私は、ともかく米の消費拡大しか頭にない。しかし右から左へ流していくだけの販売では限界があるし、そもそも面白くない。だから加工食品メーカーへ

の転換を狙って開発した最初の商品が、この「ライスグラノーラ」なのだ。最初から自信があつたわけではない。

精米として売る、ごはんとして食べることなく考えなくていいから、ただどあくまで米を原材料とした新しい加工食品を開発しろ、と最初に着手したのは2年ほど前。ちょうどその頃、朝食の欠食が問題になっていて、そこへグラノーラが台頭してきた時期でもあつた。ところが調べてみると、米を原料としたグラノーラは見当たらない。「な

らば米でグラノーラを開発しよう」となったのは、割と自然な流れだったかもしれない。

専用工場の稼働も控えており、フレーバーもパッケージもまだ種類を増やしていくつもり。グルテンフリー認証を取得できれば、配荷量は一挙に増えるし、今は少しだけやっている輸出も、「グルテンフリーであれば」というお話をかなり頂戴している。また受賞を機に、第2、第3の商品開発にも取り組んでいくことにしている。

マーケティング部門

(株)はくばく

大麦の
普及・消費拡大

同社は1956（昭和31）年に創業者の長澤重太郎氏が「映

南精米映」としてスタート。長澤重太郎氏が開発した食べやす

い大麦「白麦米（はくばくまい）」が現在の社名の元となった。創業から76年間にわたり大麦の普及・消費拡大に取り組む。

大麦製品の市場規模は2015年度の26・24億円から2016年度には68・22億円（160%増）と非常に大きく伸びた。同社はこの大きな躍進の余地となる活動を長きにわたって実施。大麦製品のトップメーカーとして新商品開発、大麦の普及・消費拡大に取り組んできた。

また、国産の大麦の普及にも貢献している。2016年10月には国産大麦100%使用の「国産もち麦」を発売。国内の食用向け六条大麦の主産地である北陸では、2006年からの10年間で大麦の生産が約4割増加している。最も生産量の多い福井の作付面積は4100haから5290haと29・0%増加。富山は増加率が大きく、1810haから3430haと89・5%増加した。

大麦は水溶性食物繊維「β-グルカン」を多く含む機能性食品として近年注目されている。β-グルカンは食後血糖値上昇の抑制や、腸内環境の改善など、多数の健康効果が報告されている。

はくばくの近年の取り組みとしては、2013年頃から「いつでもどこでも大麦・雑穀」をスローガンとして掲げる。これまで大麦・雑穀の商品は米と一緒に炊飯して食べるものがほとんどだったが、バックご飯、レトルト大麦、業務用冷凍大麦等、大麦の食シーンを広げる新商品を多数発売してきた。また、各種メディアからの大麦情報に対する問合せにも積極的に対応。大麦の普及・拡大を担う大麦食品推進協議会のメンバーとしても積極的に活動している。また、2015年11月に機能性表示食品「大麦効果」を発売。大麦を「いつでもどこでも」食べられる環境作りに取り組む。

受賞の声

（株）はくばく代表取締役社長
長澤繁俊 氏



（右）はくばく・長澤社長

「大麦の普及・消費拡大」という内容で受賞させていただいた。当社にとっては「どまんなかの賞」といえる。大変嬉しい。

大麦の年間の需要はここ4、5年で約1万t増え、3万tくらいまで増えてきた。ただ、かつて大麦は200万tの需要があった。そこからすれば、「消費拡大の始まり」と捉えて、「この受賞を機にもっと頑張れ」とエールをもらったと思っている。大麦の需要が増えてきたが、まだまだ国民の健康に寄与しているとはいえない。年間の需要が50万tになるとか、国民1人当たりの毎日の食物繊維摂取量を1g増やしたとか、そうしたところまで目指していく。私の代で達成できなくとも挑戦し続ける。

大麦が食物繊維の多い食品ということが、ようやく認知されてきた。穀物の中でも食物繊維が多く、食べやすくコストも低い、こうした基本的なことをもっと広めていきたい。

国際部門

（株）神明

コメ輸出と 寿司店の海外展開

そのためには継続して研究と情報発信が必要だ。科学的により深い知見を掘り下げていくことと、それを分かりやすく情報

発信していく必要がある。ここをセツトにして今後も「大麦の普及・消費拡大」に取り組んでいく。

内外価格差があまりにも開いているため、日本産米の輸出は難しいと言われているなか、日本企業のなかでコメ輸出量トップ。加えて子会社・元気寿司が海外に多店舗展開。この一部（香港とシンガポールの10店舗）でも日本産米を使用。

2007（平成19）年から輸出開始。昨年1年間の輸出量およそ3000t。今年4月21日、農林水産省「輸出に取組む優良事業者表彰」食料産業局長賞を受賞。2020年までに

コメ輸出量10万tをめざす農水省「コメ海外市場拡大戦略プロジェクト構想」のなかで3万tの目標を掲げた。

同社の輸出先は、香港、オーストラリア、アメリカなど。アメリカ、香港、中国本土、ベトナムに営業拠点（現地法人）を設置。今年7月7日には香港マキシムグループ（美心集団）との間で合併会社を設立。

子会社・元気寿司が展開する海外店舗数は2017（平成29）年6月末現在で165店舗。

同社の海外事業は、2017年3月期売上高57・32億円、営業利益6・06億円。

受賞の声

(株)神明 代表取締役社長

藤尾益雄 氏

とても嬉しい。当社は昨年も「食品産業技術功労賞」を受賞させていただいたが、今年は特に感慨ひとしお。というのも当社が輸出を最初に始めたのは2007（平成19）年。オーストラリアを相手にわずか20〜30年から始めたのだが、当時は誰にも見向きもされなかった。業界内で「また妙なことを始めた」と言われただけでなく、社内からも反対論が出た。そこを乗り越え、振り切り、やや強引に進めた経緯がある。それがようやく認められるようになったかと思うと、とても嬉しい。

途中、2010（平成22）年に全米輪（全日本コメ・コメ関

連食品輸出促進協議会）を作ったときも、ほとんど賛同いただけず、数農協と組んで始めた。100会員を超えている今（現在111会員）から考えれば笑い話でしかないが。それくらい業界が変わった、ここまで10年かかったということ。

輸出量が増えたとはいっても、まだ年3000t程度。当社の事業規模から言えば微々たるものだ。農水省の10万t輸出構想（2020年）のなかで、当社が3万tの目標を掲げていることもあり、今回の受賞をバネに一層力を入れていきたい。

受賞の声

元気寿司(株) 代表取締役社長

法師人尚史 氏

当社の海外フランチャイズ店舗は、今や170店舗に及んでいるが、神明と資本業務提携した6年前は半分以下の80店舗ほどにすぎなかった。つまりそれ



(左) 神明・藤尾社長、(右) 元気寿司・法師人社長

れは単に距離が近いからであって、寿司・日本食需要は世界的規模だ。

事実、今でも次々に新たな出店国を増やしており、その対象は北米から欧州へとシフトしつつある。ただ残念なことに需要はあるのだが、東日本大震災以降、日本産農産物の輸入に制限をかけている国がまだまだ多く、それさえ解除されればという条件付きの出店構想がいくつもあ

ほど急速に増えてきたわけで、そこには寿司・日本食に対する世界的に大きな需要がある。

そうした需要はアジア圏に偏りがちだと一般的には思われているかもしれないが、決してそんなことはない。確かに当社がアジア圏を入り口に海外店舗を拡大してきたのは事実だが、そ

る。

実際に輸出した日本産米をシヤリにした店舗はまだ数少ないが、口にしたお客さんからは確実に好評をいただいている。そもそも他国産米とは見かけからして異なる。食べてもらえれば味だけでなく粒感がまるで異なることが分かってもらえるはず。