

北のごはん倶楽部

News Letter

vol. 26

JANUARY 2019 平成31年1月発行



ホクレン農業協同組合連合会

●米穀事業本部 米穀部 主食課
〒060-8651 札幌市中央区北4条西1丁目
TEL:011-232-6233 FAX:011-242-0135
<http://www.hokuren.or.jp>
●北海道米販売拡大委員会
<http://www.hokkaido-kome.gr.jp>



CONTENTS

● 特集

- まったく新しいお米の提案。ブレンド米の新ブランド「合組」デビュー 1
産地がブレンド米を提案することで、新しいお米の楽しみ方を広げていきたい 2
「ゆめぴりか」9:「ふっくらんこ」1 2品種の良さが引き立つ「合組」 3
ホクレンがブレンド米。「やられたな」と思いました。 5
マツコ・デラックスさんが「合組」を試食。2018年産北海道米新米発表会 6

● TOPICS



合組とは

製茶業界で使用されている言葉で、異なる産地・品種・特徴を持った茶葉をブレンドすることを指します。それぞれの長所を生かすことで、単一のお茶にはない味や香りを引き出し、より価値のあるお茶に生まれ変わります。

このお茶の「合組」のように、甘み・硬さ・粘りなど多様な品種がある北海道米の個性を引きだしたせ、新しい価値の北海道米として皆さまにお届けしたいという思いから、ブランド名を「合組-ごうぐみ-」と名付けました。



まったく新しいお米の提案。
ブレンド米の新ブランド「合組」デビュー

2018年11月、ホクレンは、北海道米のブレンド米のブランド「合組」を発表。2018年末から販売をスタートしました。産地がブレンド米をブランド化するのは、珍しい取り組み。お米の新しい世界を切り拓きます。

デザイン

「ゆめぴりか」統一パッケージなどを手がけたグラフィックデザイナーの佐藤卓氏によるものです。ロゴデザインは、人の心(円)と米(六画、六角)とが合わさった形をイメージしています。

来年以降も継続

2018年産だけでなく、今後も年産毎にテーマに合った配合内容の「合組」をご提案します。

2018年産「合組-ごうぐみ-」

「ゆめぴりか」誕生10周年と「ふっくらんこ」誕生15周年を記念し「ゆめぴりか」と「ふっくらんこ」をブレンドした「周年ブレンド」です。2つのお米のよさが引き立ったお米で、炊きたてはつやがあって柔らかく、冷めても粘りが持続。お弁当や普段使いのお米におすすめです。

産地がブレンド米を提案することで 新しいお米の楽しみ方を 広げていきたい

お米の一大産地である北海道がブレンド米「合組」を発売する狙いとは？
北海道米の新たな取り組みを紹介します。

ホクレン農業協同組合連合会
米穀事業本部 米穀部 主食課
課長補佐 松尾 一平



2018年産「合組」はバランスのよい味が特長

この冬、ホクレンからこれまでにないブレンド米のブランド「合組」が登場しました。「合組」は2018年産だけでなく、今後とも年産毎にテーマに合ったブレンド米をご提案していく予定です。

まず、2018年産「合組」についてご紹介します。2018年は「ゆめぴりか」誕生10周年、「ふっくりんこ」誕生15周年。これを記念して、「ゆめぴりか」と「ふっくりんこ」の「周年ブレンド」

としています。

2018年産「合組」は、普段使いできて、味のバランスがよく、冷めても美味しいお米を目指し、「ゆめぴりか」9対「ふっくりんこ」1の比率となりました。とはいえ「ゆめぴりか」でも「ふっくりんこ」でもない、まったく新しい価値のお米です。ブレンドによってそれぞれのよいところを引き出すことで、バランスのよい汎用性のあるお米になっています。

付加価値のあるブレンド米で新しいマーケットを開拓

「合組」はスタートしたばかりで、2019年はチャレンジの年だと思っています。お米業界ではブレンド米は低価格というイメージがありますが、「合組」はそうではなく、少しでも高い価格で販売してもらうことを目指しています。この価格帯で、付加価値のあるブレンド米を売ることは、大きなチャレンジです。

お米業界では比較的評価の低いブレンド米ですが、コーヒーやお茶、ウイスキーなどでは、悪いイメージはありません。また、お寿司屋さんでは、お米を自分たちでブレンドして使用していることが多いといいます。

ブレンド米は、過去のイメージや価格訴求の商品が多いため低い評価となっていますが、ブレンド米自体は決して悪いものではありません。コンセプトに基づき、きちんと管理された品質のブレンド米をホクレンが提案することで、ブレンド米が適正に評価され、お米の新しい楽しみ方を広げることができると考えました。

これまでは「ゆめぴりか」、「ななつぼし」などの品種をアピールしてきて、それは今後も継続していきますが、ブレンド米のブランド「合組」という脱・品種の新しいアプローチが加わり

ます。流通や消費者にとっても選択肢が広がります。新たなマーケットを開拓する手段にもなりうると考えます。

各産地が続々と新しいブランド米を開発している一方で、お米の一人当たりの消費量は低下の一途をたどっています。食べたいものを作りたいもの、消費者が買いたい価格と生産者の所得確保など、需給をマッチさせていくのは極めて難しくなっていますし、消費者の趣味嗜好も千差万別で、時間の経過とともに変わっていきます。

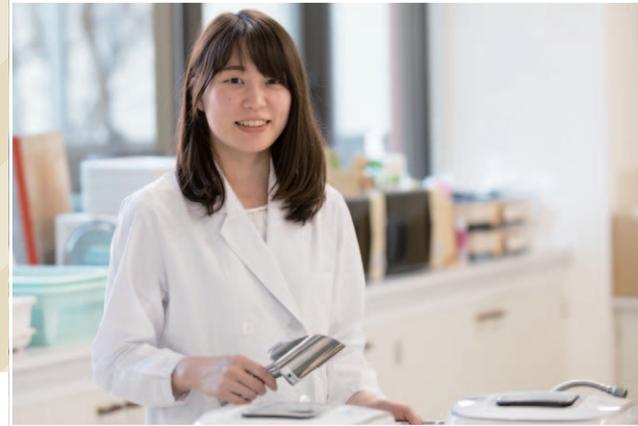
品種は、そう簡単に数を出せるものではありません。新しい品種を開発するには、時間と手間がかかります。そのため、生産と流通をつなぐ私たちがブレンドという手段を使って新しい提案をしていくこととしました。北海道、ホクレンならではの品質管理体制で、安全・安心で均一な品質のお米を提供することができます。

自信を持って世に出す「合組」ですが、これが初めての取り組みなので、手にとってもらうため販売促進にも力を入れ、「『合組』を食べたい」と思ってもらえるような需要喚起に取り組みます。北海道米の新たな取り組みにご期待ください。

「ゆめぴりか」9：「ふっくりんこ」1 2品種のよさが引き立つ「合組」

「合組」の開発に携わったホクレン農業総合研究所に、
その特長やブレンド米の可能性について取材しました。

ホクレン農業総合研究所
食品検査分析センター
食品流通研究課 飯野 遥香



8：2と9：1で食味試験を実施

2018年産「合組」は炊き立てはつやがあって柔らかく、時間が経過したあとも粘りが持続。「ゆめぴりか」、「ふっくりんこ」の2品種のよさが引き立ったお米であり、ご家庭やお弁当など、普段使いのお米としておすすめです。

秋にホクレン主食課から、ブレンド米を商品化したいという話があり、そこから開発がスタートしました。目指すのは味のバランスがよく、冷めても粘りが持続するお米です。実は2009年に「ゆめぴりか」がデビューしてから、これまでの間、「ゆめぴりか」をベースにしたブレンド米の研究を行ってきました。

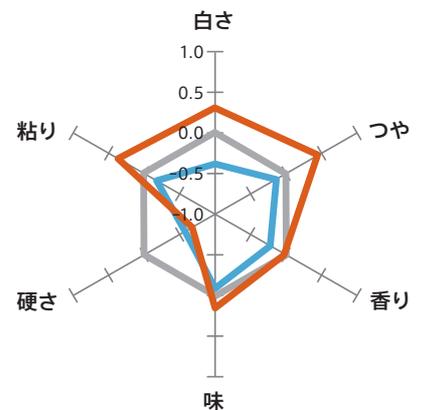
その際の研究結果を基に、2018年産の「ゆめぴりか」と「ふっくりんこ」8：2と9：1の食味試験を行いました。

今回は、8：2と9：1それぞれ、炊飯直後と炊飯4時間後の食味試験を行っています。製品化に向けて、短い時間で正確なデータを得るために食味試験は30名×2回行いました。銘柄は知らせずにお米を食べて評価。参加メンバーはホクレンの職員やお取引先様で、お米の官能評価には慣れていますが、男女比は半々で、年代も偏らないようにしています。全ての回、同じメンバーで試験を行い、人による感じ方の違いが影響しないようにしています。

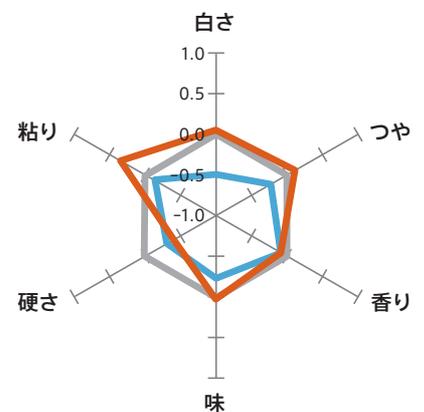
8：2と9：1では、総合評価において統計学的な有意差は現れなかったものの、9：1の方が、白さやつやなどの外観のよさ、柔らかさ、粘りが強いという特長が明らかに優っていました。そこで、合組のブレンドは「ゆめぴりか」9：「ふっくりんこ」1に決定しました。

ブレンド米食味試験結果

《炊飯直後》



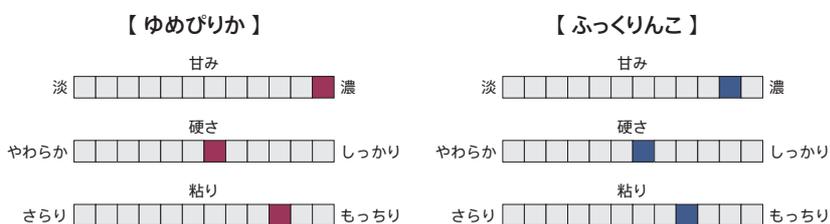
《炊飯4時間後》



— 基準 — 合組 — 府県産米A

出典：ホクレン農業総合研究所

食味評価



様々な品種のある北海道米だから、ブレンドの可能性が広がる

ブレンド米のメリットとして、例えば、つやを強くする、冷めたとときのパサつきを抑えるなど、単品では弱点となる部分を補えることが挙げられます。

今後もテーマに合わせたブレンド米を開発していくわけですが、北海道米にはたくさんの品種があります。比率も1割変わるだけで特性が変わってくるので、様々なニーズに対応できると考えています。

業務用米の試験では、品種によってどの料理に合うのかが明確に現れます。「合組」はこのようなお米の特性に気がつきかけになると思います。

今後も、消費者の皆様や実需ユーザーのニーズに応えられるようなブレンド米の開発に取り組めます。「合組」で新しい北海道米の魅力やブレンド米の可能性に触れてみてください。

北海道米（うるち米）の食味マップ

※ホクレン農業総合研究所調べ



2018年産ゆめぴりか 精米蛋白基準は守ります

基準を満たす「ゆめぴりか」は大幅減

2018年産の北海道の作況指数は90。2009年以来9年ぶりの不作となってしまいました。精米蛋白をはじめとした基準を満たす「ゆめぴりか」には認定マークがついていますが、夏場の天候不良で蛋白値の高いお米が多く、基準を満たす「ゆめぴりか」は大幅に減る見通しです。

消費者の皆さまへ美味しい「ゆめぴりか」をご提供するために、生産者や農協などの関係機関で協議し、出荷量が大幅に減っても、精米蛋白基準7.4%以下とするなど全ての基準を守ることにしました。



北海道米の新たなブランド形成協議会認定マーク 精米蛋白基準などのルールに基づいて出荷された「ゆめぴりか」の証

冷害は克服。次の課題は日照不足

2018年の不作は6月中旬～7月中旬の日照不足が原因です。稲が株別れする分けつする時期にあたり、順調に分けつできなかったことで、もみ数が減ってしまいました。これまで北海道が不作だった1993年、2003年、2009年は冷害が原因でしたが、2010年以降は作況指数100以上が続いていました。栽培

技術の進歩や育種によって冷害は克服されたと考えられてきましたが、2018年は日照不足という新たな問題が浮上しました。ホクレンは各関係機関と連携をとり、日照不足への対策を講じていきます。

同時に不作、豊作など、あらゆる状況での需給を想定し、安全・安心な北海道米を届けてまいります。

ホクレンがブレンド米。 「やられたな」と思いました

首都圏に本拠を置き、東北、九州にもグループの精米工場を持つ米卸、株式会社むらせはお米の消費拡大に積極的に取り組んでいます。村瀬代表に、「合組」やホクレンへの感想を伺いました。

株式会社むらせ
代表取締役 社長 村瀬 慶太郎氏



ブレンド米「合組」に感じる大きな可能性

北海道米の新米発表会には毎年出席しています。ブレンド米「合組」の発表を聞いて、一言でいえば「やられたな」と思いました。まさかブレンド米にここまで本気で取り組むとは。これは業界で初めての試みだと思います。

ブレンド米は業務用であれば、ニーズに合わせていろいろな形がありますが、コンシューマー向けは価格訴求というイメージがついています。卸や小売はブレンド米は安くないと売れないという先入観をもっています。

ブレンド米は主に我々卸が作り、販売してきました。私もそうですし、どの卸も一度はメーカーとして商品開発を行い、付加価値をつけて販売しようという試みを行っています。しかし、うまく

いかない。誰もが諦めているのが実情でした。その中で北海道という産地からブレンド米という提案を受けるのは驚きでした。私は「合組」は卸にとって大きなチャンスだと思っています。ブレンド米のイメージを変える大きなチャンスです。「合組」は色々なブレンド米が市場に出るきっかけになると思っています。

お米の消費は減り続けています。生産者も減っています。そう考えると今まで通りのスタイルでは立ち行かなくなるでしょう。ブレンド米のイメージが変われば、新しいマーケットが生まれます。これまでうまく活用できなかったお米に付加価値をつけて流通に乗せることもできるかもしれません。

ピンチをチャンスに変える力に期待

「ゆめぴりか」は今や売場に欠かせないお米になっていて、その「ゆめぴりか」が不作で品薄というのは、大変残念です。ビジネス的にも頭の痛いところです。売り場というのは1回変わるとなかなか元には戻らないものなので、心配もしています。とはいえ、ないものはないので仕方がない。ないものを欲しいといっても、基準外の「ゆめぴりか」を基準内にしろといっても、できないことはできません。

流通量が減っても「ゆめぴりか」の精米蛋白基準を変えないことについては、私はホクレンならきっとそうするだろうなと思っていました。これまで、ホクレンがブランドを作り、育て、守ってきていた様子を見ていたので、至極当然に感じました。

基準内の「ゆめぴりか」と「合組」も食べ比べてみました。やはり、基準内の「ゆめぴりか」は美味しいです。「合組」はまた全然別ものです。でも、安いブレンド米とはまったく違う。「合組」は「合組」で美味しいと思いますが、「ゆめぴりか」を食べていた人が「合組」を買うかどうかは疑問です。

現在、各産地から高価格のブランド米が多数出しています。それは

それでよいことですが、高価格のブランド米を買う人は限られていて、ニッチなマーケットの取り合いになっています。「ゆめぴりか」は真っ先に仕掛けたことでブランドとしての価値を確立していますが、今後ここで生き残っていくためには厳しい競争が続くことでしょう。そういう意味で、「ゆめぴりか」がブランドを守るために基準を変えないことは正しいと思います。

そう考えると、ブレンド米というこれまでなかった新しいマーケットを開拓していくことは、大変価値のあるチャレンジです。我々卸も巻き込んで活用していただきたい。巻き込まれたら、我々は売るしかありません

北海道はここ9年作況がよく、ブランド戦略も当たって絶好調でしたが、2018年の不作を乗り越えることで、また一歩先に進むことができるのではないのでしょうか。2018年は大きなターニングポイントになるような気がします。ホクレンや北海道には、一致団結して同じ方向に向かって行く、独特なものを感じますし、それが実際、結果にも現れています。我々もぜひホクレンの動きに乗っからせてください。



Topics

マツコ・デラックスさんが「合組」を試食。 2018年産北海道米新米発表会

2018年11月7日、東京・港区のシェラトン都ホテルで、2018年産北海道米の新米発表会が開催されました。お米業界関係者のほか、北海道米のCMに出演しているマツコ・デラックスさんが登場するとあって、多くのマスコミが取材していました。

ホクレン内田和幸代表理事会長の挨拶、「北海道米の新たなブランド形成協議会」の東廣明会長の決意表明ののち、ホクレン米穀事業本部の熊谷和也課長が、北海道米の現状や取り組み、流通量が減少しても品質基準を変更しないことなどを説明。新しいブレンド米がデビューすることを発表しました。

トークセッションでは、2014年からイメージキャラクターを務めるマツコ・デラックスさんが登場！大好きな「ななつぼし」を茶碗一杯完食し、「去年よりも甘さが強く感じるけれども、さっぱりとして食べやすい」とコメントした後、この日発表された新ブレンド米を試食。「『ゆめぴりか』と比べてモチモチ感や甘さが強くない、いいとこ取りでおいしい」と高く評価していました。「今年の北海道は大変だったけど、いいお米ができてよかった」と作り手を労っていました。

ところが、ブレンド米の名称が「合組（ごうぐみ）」と発表されると、マツコさんは呆気にとられた表情で「は？何だこれ？ひどい名前」と、超辛口のリアクション。

ネーミングの由来やデザインの説明を受けた後、再び試食し、「おかずがあってもなくてもいける、ちょうどいい味。家でおかずを作らないから、お米がおいしいのは本当にありがたい」と、絶妙な味わいを評価しながらも

「『ごうぐみ』は認めない。味は本当においしいけど、名前はひどい」と辛口コメントを再び。しかし「いいものは、最初は拒否されやすい。ヒット商品やロングセラーは拒絶反応があるもの。これは、何かがあるに違いない」とフォローし、「ずっと見てるとかわいくなってくる。味がいいからぜひ1回、買ってほしい」と呼び掛けていました。



「合組」のCMが放映されます

イメージキャラクターを務めるのは、もちろんマツコ・デラックスさん。なんとこのCMは、11月に実施された新米発表会で「合組」がお披露目される様子をまとめたもの。

やり直しがきかない一発撮りの緊張感と、マツコさんの歯に衣着せぬ率直なリアクションをお楽しみください。1月28日（月）から、東京・名古屋・大阪・沖縄でオンエアいたします。

