

# 生産者の新規米粉製品製造販売に対する支援

### 1. 概要

本社:東日本。国立大学法人のベンチャー企業として設立。発酵性含泡食品という米粉新製品のジャンルを確立。これによりノングルテンの米粉パンの製造技術が可能になった。以後、各種自県産米を使った自社製品の開発、販売のほか、OEM製造なども手がける。2006年、M&Aにより農業関連機械メーカーの子会社となり、現在では開発企業として、小型製粉機というハード、製造後の米粉の利用販売というソフトの両面から、生産者に対して地元産米使用による新規米粉製品製造の技術指導を行うなどの支援業務を行っている。

### 2. 基本姿勢及び特記事項

米主体の機械メーカーである親会社とともに、米の消費拡大こそが地元のみならず日本全体の農業発展につながるとの信念を堅持。具体的には地産地消と農家の支援に取り組んでいる。最近では、各地のJA、自治体とともに各地の学校給食への米粉製品導入に係わり、学校給食をスタート地点として、JAの生産する米粉が周囲の和・洋菓子店、製麺業者へと広がり、地域を覆う面になることを目指している。

### 3. 新規米粉製品販売等を通じて感じていること

ネット販売が主体であるが、製品により、エリアと購買層が違う。例えば米粉パンは高齢者に人気があり、その理由が「米粉パンはしっとりしているので、喉の通りが良い」（高齢者はだ液の分泌が少ないようで、普通のパンでは飲み込み難いようだ）。「温めて食べると、ごはんの風味がする」とのこと、また、都市部での売れ行きが良いが子どものアレルギー問題が絡んでいるようだ。また、米粉ケーキの購入層は若い主婦が主で、「子どものおやつには、安心なものを食べさせたい」（県産米を使用していることの安心感）という意識が働いていると分析をしている。また、食育資材の一つとして手作りケーキセットを活用するケースや、お父さんと一緒にケーキを作りたいから、などもある。新規米粉製品の広がりや、まだ限定的だと思う。商品作りには、買い手のニーズは勿論、食べるシーンをイメージすることも大切だと実感している。

### 4. 生産者（産地）に対するメッセージ

取材先からのメッセージをお伝えします。「新規米粉製品は、消費者にとってはまだまだ馴染みが薄い商品です。広がりがなく、生産はありません。まずはこれを肝に銘じてください。自社が販路を求めて地元スーパーと交渉しても、新規米粉製品は原価が高いので利幅が薄いと言われます。広がりを持たせるためには量販店などの理解が不可欠ですが、生産者も新規需要米の栽培など原価を下げる工夫をして、歩み寄ることが必要だと思います。

また、生産者自身も新規米粉製品に興味をもち、意識して食べて欲しいです。その上で、製品をイメージできるようになって欲しいし、安い原料の供給元として存在するだけでなく、付加価値をつけた『商品』の製造、販売も考えるべきだと思います。その場合でも、いきなり米粉100パーセントに挑戦するよりは、小麦粉製品の一部を米粉に代替する方向で考えて行く方が『商品』の幅も広がると思います。」

