

## ≪米粉の普及活動と現状の問題点について≫

平成19年11月21日

グリコ栄養食品㈱

食品原料事業部 瀧尾佳明

### 【弊社と米粉の係わり】

#### A) 取り組みの原点について

- ・ 弊社、食品原料事業部は植物性蛋白・小麦グルテンと各種食品用澱粉を製造販売するメーカーです。小麦グルテンの市場 15,000 t の約 50% のシェアの占有率で、麺、水産練り製品、パン、hamソーセージ、惣菜などの食品業界に広く販売している。
- ・ 平成3年頃に新潟で新しい米粉技術が開発され、弊社の小麦グルテンを利用して米粉を主原料としたパンや麺の開発に協力して欲しいとの依頼を受けた。
- ・ 当初、新潟の米粉普及プロジェクトと協同して米粉利用食品開発（米粉パン・米粉麺など）に取り組み、米粉食品に最適なグルテン製材の開発を行った。新潟農業総合研究所の新規米粉製粉技術を活用した第三セクター新潟製粉㈱の立上げに関与し、日本で初めての米粉パン用ミックス[パウダーA]の完成に協力した。
- ・ その当時、米粉に関する一般食品業界の意識はまだ低く、その普及は“イバラの道”であった。やっとのことで最初に新製品に取り上げてくれたのが平成12年「敷島パン・パソ」、次に「神戸屋」・「ファミリーマート」であった。しかし、期待を持って発売されたが、まだまだ米粉パンに対する製造技術や認知度は浅く、普及の足掛かりにはならなかった。  
また、当初期待した全国の学校給食への普及も、地産地消の理念から新潟製粉製の米粉を販売してゆくにはまだまだ問題が多かった。  
ケーキ関係は順調に使用推移しているが、粉の使用率が少ない為、使用量が伸びてこない。

#### B) 米粉普及活動の取り組みと変化

- ・ 近畿地区で新しい米粉パンの製法を編み出した福盛幸一氏の熱意と近畿農政局の強力なバックアップ体制により、米粉普及の機運が急速に盛り上がった。官民一体となった盛り上がりを見せ、一気に平成14年「近畿米粉食品普及推進協議会」の設立を迎えた。
- ・ 主な活動は外国産小麦を主原料に作られる学校給食パンを近畿地区の米を使った米粉パンに代えて行こうというものでした。⇒ 地産地消型米粉パンの普及

##### 【基本方針】米粉の普及啓蒙ボランティア活動

- ・ 学校給食への導入
- ・ 農産加工（直売所、道の駅）での取り組み
- ・ 米粉パン技術講習会、手作り教室の実施による啓蒙活動実施
- ・ 展示会への出展

・パン業者への米パン立上げ技術指導

\*技術講習会・手作り教室は全国で200回は開催した

\*篠山市・小野市・高槻市・南あわじ市ほか全国多数の学校で採用

⇒ 近畿の活動が認められ平成17年「全国米粉食品普及推進会議」の発足に繋がる

・ようやく米粉パンを全国の学校給食、地域の農産施設などへの普及の基盤が出来上がった

### C) 弊社の米粉関連商品の販売状況

①弊社の係わった米粉販売数量

⇒06/07年度 約150 t

②パン用米粉ミックスの販売数量（パウダーライス・福盛シギ）⇒ 約400 t（米粉含有量80%）

③米粉パン用グルテンの販売数量から見た予想ミックス生産販売数量 ⇒ 1500 t/年

米粉パンの換算数量 給食米粉パン 3万個/t×1500 t ⇒ 4500万個/年

### D) 販売上の問題点

#### ①製粉設備の充実

新潟製粉などの最新鋭の製粉機があれば何の問題も無いが、現実には旧式の製粉設備が殆どで衛生面や製粉コスト等の問題を抱えている。

#### ②地産地消のこだわりと弊害

学校給食や道の駅などの農業施設などは地元米の米粉のこだわりが強い。その為、地元での製粉が必要となり、入手が困難な例が多い。また、コストも上がる ⇒ この問題の改善に向け、各施設に設置出来る小型の高性能製粉機の開発を行っている。

#### ③米粉パンのセールポイントの弱さ

米と小麦粉の優位性として我々が訴える・・・「しっとりもちもち」「腹持ちがよい」「高蛋白」

「食糧自給率の向上」「日本人の心に訴えるパン」等では心を揺さぶるほどのインパクトがない。

#### ④小麦粉とのコスト差

現在、全国の100%米粉の価格が約230円/k～400円/k、パン用米粉ミックスで250円/k～400円/kで販売されている。パン用小麦粉が100円/k～150円/kなのでその価格差は約100円/k～200円/kの差となる。

●米粉の大量消費を狙うと、どれだけ小麦粉の代替可能な価格までコストダウン出来るかに掛かっている。製粉コストもかなり圧縮出来るようになり、残るは原料米の価格ダウンしかない

### 【今後の対策】

#### A) 最近成功事例

・街のケーキ屋さんでの普及 ⇒ 広く全国に普及している。

パソで量販店向けのケーキを開発し、1ヶ月発売されたが、これはほぼ失敗の結果となった。

販売方法に問題があった。

- ・ 外食レストランでの事例 ⇒ “ジョナサン”の全店舗でメニュー化されている。  
月間6 tの使用量で43,000個の販売。 現在も好評を博している。
- ・ 米粉を食感改良目的の副資材として使用 ⇒ 江崎グリコ(株) “堅焼きプリッツ” に使用  

米粉の特性の利用	“水分含有量の多い食品はしっとりもちもち”
	“水分含有量の低い食品はガリッツと堅い”

## B) 今後の方向

- いかに原料米をコストダウンするか！
- 高価格をカバーできるセールスポイントの確立！
- 米粉の栄養価の強化 ⇒ 玄米の活用、米ぬかの有効利用
- 継続した普及活動（日本における米の重要性）