

お米の地域ブランディング・消費拡大に取り組むミツハシ！

ミツハシライスでは精米から炊飯・加工・冷凍・米関連商品にいたるまで、お米に関する商品を取り扱っている創立 70 周年を超える横浜発のお米の一貫メーカーです。

■精米事業

ミツハシライス×シーサイドライン ボトル米で 横浜米をPR！

横浜に本社を持つ企業㈱ミツハシと㈱横浜シーサイドラインとのコラボレーション商品で、地元横浜のお米『横浜市産はるみ』を自動販売機などで販売。



特徴1：『横浜市産はるみ』を使用し、地域貢献・地域活性化

2022年8月から『神奈川県産はるみ』を使用し、販売開始。

2023年7月13日からは『神奈川県横浜市産はるみ』を使用、より地元に着目した商品となっている。

横浜米のPR、地産地消を考えた商品とするため、ラベルには『横浜農場※』のロゴを使用、横浜市の農業をPRした商品でもある。

※「横浜農場」とは

「横浜農場」は、食や農に関わる多様な人たち、農畜産物、農景観など、横浜らしい農業全体を農場として見立てた言葉。横浜市内では、この「横浜農場」を使い、横浜の農業のPRを進めている。



特徴2：小規格のお米でお土産・グッズとして自動販売機などで販売

無洗米で2合(280g)の小規格ボトル入りという利点を生かし、シーサイドラインの駅構内に設置されているキリンビバレッジ㈱の自動販売機や横浜市内のお土産店などで販売。また、パッケージデザインに鉄道むすめ®の柴口このみやシーサイドライン『2000型車両』を使用することで、グッズやお土産として購入いただける商品となっている。米の販売方法、流通の方法として新たなチャレンジをしている。

機能性表示食品の健康米ブランド『KoMeTa』でお米の新しい可能性を探る！

お米の可能性を広げる健康米ブランド『KoMeTa(コメタ)』を立ち上げた。

お米を変える。あしたが変わる。あなたの食卓に、お茶碗一杯の健康を。

お米が本来持つ栄養素に着目した『KoMeTa』ブランドの第一弾商品は『澄 SUMU』。

キャッチコピーは「＼玄米ではじめよう／ うるおい肌生活。」



特徴1：機能性表示食品であること(機能性関与成分:米由来グルコシルセラミド)

日本初、「米由来グルコシルセラミドがお肌が乾燥しがちな方のお肌の潤いを維持する」として機能性表示食品に届出されたお米で、“1日1食分”でお肌の潤いを維持する効果※がある。

※本品 75g(0.5 合)に含まれる米由来グルコシルセラミドの機能性(効果)

特徴2：食べやすい玄米加工品

玄米なのに洗米不要で白米と同じ要領で炊けること、食べやすく続けやすいことが特徴である。

今後、『KoMeTa』ブランドの商品を増やしていくことで、お米の持つ力を伝えるとともにお米の消費量拡大に貢献していく。

■米粉事業

横浜企業などともコラボした「地産地消」のお米かりんとうで横浜の魅力を発信！

2020年の発売以来、横浜土産として好評をいただいている「横浜お米かりんとう」シリーズ。横浜市産米を100%使用したお米のかりんとうで、それぞれのフレーバーと相性の良いナッツを加え、これまでのかりんとうにはないカジュアルさを演出している。



特徴1：横浜にゆかりのある3種類のフレーバー

- ・珈琲 横浜の企業である「三本珈琲」の原料を使用。深い味わいがコーヒー好きにもおすすめ
- ・麻辣 横浜中華街をイメージ。ピリツとした辛さがくせになる。
- ・はちみつ 横浜の企業である「ちぼり堂」の原料を使用。優しい香りと甘さを楽しめる。

特徴2：手に取りやすいパッケージ展開

持ち運びに便利な小型のチャック付きパウチは、自分用のおやつやおつまみとして。一つ一つが食べきりサイズの小袋に入った、9袋入の詰め合わせは手土産や贈り物に。多様な用途に使用いただける商品である。

アレルギーフリー(対象 28 品目)のお米のスナック菓子で、お米の新しい消費の形をつくる！

横浜市米を 100%使用したお米のスナック菓子「横浜お米すなっく」は、「のり塩」「コンソメ風」「ブラックペッパー」の 3 種類のフレーバー。みなとまち横浜にちなんだ水兵さんのキャラクターが目を惹くパッケージである。



特徴1：アレルギーフリー(対象 28 品目) & グルテンフリー

アレルギーとなる食材の持ち込みを禁止した製造工場で、米粉と米油を 100%使用して製造しているため、子どもでも安心して食べられるアレルギーフリー(対象 28 品目)、グルテンフリーのお菓子である。

特徴2：横浜ブランド「横浜グッズ 001」第 20 期審査会にて市長賞を受賞！

2年に1度選ばれる横浜土産のブランド「YOKOHAMA GOODS 001」の第 20 期(2024 年 4 月～2026 年 3 月) 認定審査会 において、最優秀にあたる横浜市長賞を受賞した。おいしいだけでなく地産地消として横浜の農業に貢献していることや、アレルギーフリー(対象 28 品目)である安全性などが高く評価された。

今後も「米粉だからおいしい」商品開発にこだわり、子どもからお年寄りまで、お米をあまり食べない消費者層にも手に取ってもらえる商品を目指して、お米の新しい価値創造に挑戦していく。

■炊飯事業

日本の素晴らしい和食文化、郷土料理をおにぎりでつなぐ

開発者の気持ちがこもった
館山市郷土料理『ごんじゅう』との
出会いから販売までのストーリーを紹介。



館山市の郷土料理「ごんじゅう」の商品化

日本各地で郷土料理の継承が課題となる中、千葉県館山市の郷土料理「ごんじゅう」を2024年6月から1カ月間販売。関東圏を中心とした約25社、330店舗に商品供給を行い、地元館山だけでなく関東地域の方々にも「ごんじゅう」を広く認知していただくきっかけを作った。

「ごんじゅう」との出会い

農水省が公開している「うちの郷土料理」を拝見し、「ごんじゅう」を知った。豚バラ肉と鯉節を使用したレシピをただけでおいしそうだと感じ、更に写真を見て第1弾はこの商品に決めた。

「ごんじゅう」を提供する店舗探し

レシピはインターネット上で公開されていたが、工場で製品を製造するにあたっては家庭で作るレシピと同じ材料や調理方法ではなくなるため、実際に地元の方に味を確認いただき、「ごんじゅう」であることを認めていただいたうえでの商品化を目指した。インターネットで調べても「ごんじゅう」を提供する店舗が見当たらなかったため、観光協会に相談。しかし、観光協会の方は「ごんじゅう」をご存知なく、一旦調べていただいた結果、市内で提供する店舗は恐らくないとのことをご返答をいただき、市役所の健康推進課をご紹介いただいた。

長谷川さんとの出会い

館山市が約20年前に発行した郷土料理をまとめた「おらがごつつお」という冊子の中でレシピ提供をされていた当時の保健推進員、長谷川美知枝さんをご紹介いただいた。長谷川さんとの対面の日、試作品を食べた長谷川さんの感想は、「おいしい、でも『ごんじゅう』とは違うね…」。

商品化までの日々

長谷川さんの試食→改良→長谷川さんの試食を繰り返したが、一向に長谷川さんに認めていただける味にはならず、見かねた長谷川さんが「ごんじゅう」を作って振る舞ってくださった。その時食べた「ごんじゅう」は本当においしく、ここまでしていただいたからには、長谷川さんに「ごんじゅう」と認めていただける味にしなければならぬと改めて決意。足を運ぶこと6回以上、ついに、長谷川さんから及第点以上のコメントをいただける味ができた。

反響

館山市内のスーパーでは発売初日は12時までに全店で完売。以降も販売期間を通して、おにぎりで一番人気の鮭おにぎりを上回る発注をいただいた。また、館山市内の道の駅でも週末限定で販売を行っていたが、地元に住む方だけでなく、館山を観光で訪れた方にも広く知っていただくことができた。市役所には市民の方から「ごんじゅう」の作り方の問い合わせがあり、今後「ごんじゅう」の作り方の講習会を検討されているとのこと。また、弊社の商品をきっかけにSNS上に「ごんじゅう」を作ってみたという投稿も上がっている。

今後のご飯の郷土料理、ごはんと一緒に食べられてきた郷土料理をおにぎりにアレンジした商品を計画している。我々の商品がきっかけで、家庭で郷土料理がつくられることにつながることで、郷土料理の継承の一翼を担うことを目指す。