

お米マイスター

ブレンド競う

たまごかけごはん・おにぎり用…

米穀専門店が販売するブレンド米が人気を広げている。ブレンド米は単一銘柄でなく、複数の銘柄を組み合わせた商品で、専門店団体の日本米穀小売商業組合連合会(日米連、東京・千代田)が認定する「お米マイスター」の認定者らが、「おにぎりに合う」などの特徴を前面に出して売り込みを図る。コメ消費の減少傾向が続く中、ひと味違ったお米を食べたいという消費者ニーズをつかんでいる。

スズノブ(東京・目黒)は玉川高島屋店で「こたわりのたまごかけごはん」(一斗八百円)を五月から期間限定で販売し

硬さ・粘り調整

ている。従来品のブレンドを調整し直し、コシヒカリをベースにした硬めの味わいに仕上げた。

たまごやしょうゆをかためても粒が引き立つようにしたという。同時に「お子さん大好きオムライス」(二斗千三百二十円)も出している。西島豊造社長は「ブレンドをマイナスと思わず、楽しもうというお客が増えて」と話す。

毛利米店(神奈川県厚木市)は「お米マイスターのえんむすびわさじカリ」(五斗千八百円)を二〇〇六年から販売、売



店頭に並ぶブレンド米(金子商店の「穂の舞」)

れ行き上位に入る人気だ。青森産つがるロマンをベースに、粘りすぎず硬すぎないというおにぎりに求められる点を重視した。日米連が主催する「全国ブレンド技能グランプリ」で準グランプリを得た配合を再現した。消費者には単一の銘柄

米を好む傾向が根強く、ブレンド米の人気はいまひとつだった。ブレンド米には価格を下げることを優先させたものもあり、「中身がよく分からない」といったマイナスイメージもあった。日米連にコメの品種やブレンド特性などについて一定の知識を有すると認定されたマイスターが多くの商品を出し、そうした印象も変わりつつある。

銘柄にこだわらずその時々で品質のいいコメを使える利点もある。渋谷米店(東京・荒川)は「江戸の米蔵 一等米」(五斗千三百五十円)をインターネット中心に販売。売れ行きを伸ばす。コシヒカリをベースに検査済みの一等米だけを使い、味を調整している。新規客も増えている。

金子商店(埼玉県川越市)は「穂の舞」(五斗千八百三十円)を販売する。コシヒカリにミルクイーンを加え粘りを出した。金子真人専務は「温暖化でコメの食味が影響が出るが増えているが、ブレンドである程度補える」と話す。専門店が腕を振るう機会が増えてきている。