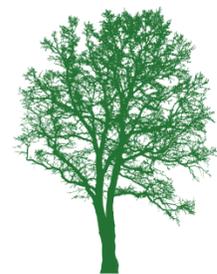


2023年度 中央LFP(ローカルフードプロジェクト)
ビジネスアイデアプレゼン会 ご提案商品

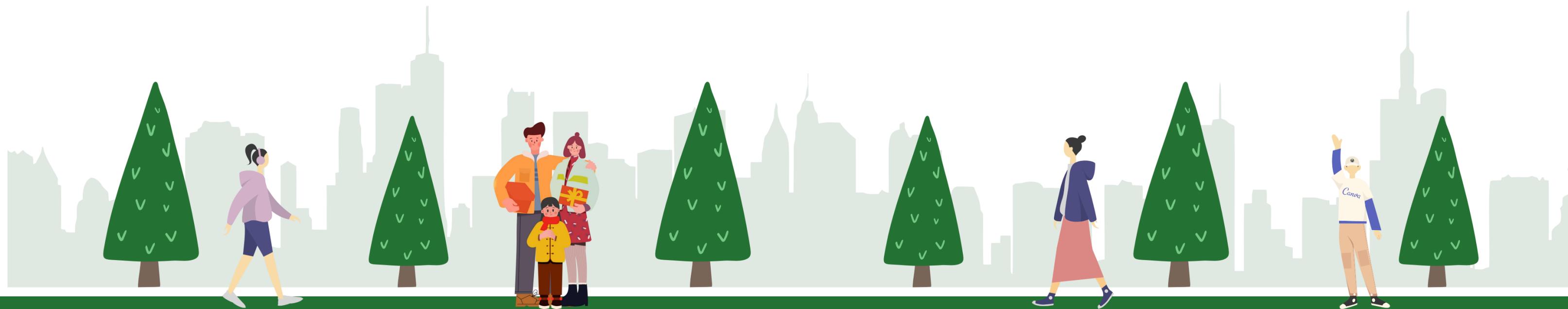
CAMP de GOHAN



北海道産ブランド米

1合以下の小分けパック(特許出願済)

商品のご提案



会社概要

有限会社ヤマキュウ すずき物産

代表取締役 鈴木 隆行

本社 北海道札幌市西区八軒2条東2丁目4-15-401

電話 011-795-0432

メール info@hokkaido-mc.jp

設立 1999年9月29日

資本金 300万

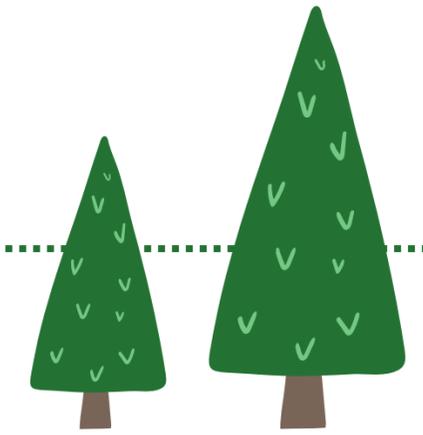
事業内容 農水産物卸売・小売業

農水産物パックス業

米穀販売業 他



目次



- 01 LFP(ローカルフードプロジェクト)への取組
- 02 商品のご案内
- 03 商品のターゲット & 商品展開
- 04 今後の目標

Table of
Contents

LFP(ローカルフードプロジェクト)への取組

01



北海道の 豊かな資源

北海道は国内外問わず、四季折々の大自然とグルメ・レジャーが人気の観光地域です。

また、北海道は日本の国土のおおよそ22%を占めており、道内でも地域によって気候が異なるため、各エリアごとに特色ある農業が展開されています。



北海道における 稲作産業の課題

北海道は米生産量が新潟に次いで国内第2位の米どころです。しかしながら、近年の春から秋までの気候の温暖化や核家族化の増加などで、食事に関わる料理の簡略化(コンビニなどの中食や外食)がみられ、家庭内の食事傾向も欧米化が進んでいます。そのため米食離れが加速し、お米の消費量が減少傾向にあります。

現状では、お米が生産者から消費者に届くまでには、原料になる稲の育成・管理や精米工場までの配送コスト、包材資材や納品運賃等の関係で、大袋(5~10 kg)での販売が主流となっています。

食の多様化や高齢者を含む単身者の増加・防災備蓄に対応するお米の販売方法についても新たな取り組みが必要だと考えております。



自社商品だけでなく PB・OEMで地域活性化

【小分けパックへのこだわり】

共働きや単身者の増加で料理に時間をかけない世帯が増えています。首都圏のシニア女性の9割は日常的に1人で買い物に出かけ、自分の目で選んだ食料品を買い求める傾向があり、お米の大袋ではなく必要な時に必要な分だけ買い求められる、小分けパックの需要も増えてきているのが実情です。

【地域課題への取組】

PBやOEM商品として、ご当地米を小分けパックし、地産地消だけでなく観光土産やギフトとして商品を提案し、新規就農の促進や耕作放棄地などの地域課題の解決に取り組んでいきたいと考えております。



JA北いしかり
オリジナルブランド
“北えがお”



北海道当別町
ご当地キャラクター
“とべのすけ”

02

商品のご案内



「CAMP de GOHAN」

卓上トッピングシーラによる 小分けパック商品

計量カップを兼ねた専用容器を使用しています。
弊社契約精米所ではスーパージフ製法で無洗米
に加工しています。

- 米研ぎ不要
- 水の計量不要

お手軽に炊飯ができる商品です。



作り方はとっても簡単



① クッカーにお米をいれる

【選べる3サイズ】

- 1.00 合(150g)
- 0.75 合(113g)
- 0.50 合(75g)

②お米を移して空になった
容器にすりきり一杯の水
を入れて炊飯する

※炊飯の目安

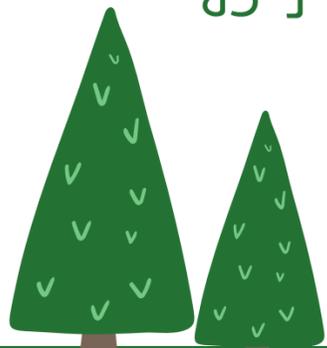
1.00合 15~17分

0.75合 12~14分

0.50合 7分半~8分

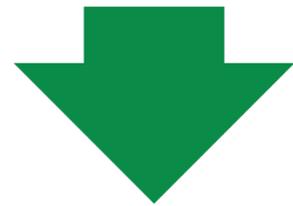


③ 炊き上がり後に蒸らして
いただくと、ふっくらと
した仕上がりに



商品の基本情報

無洗米 1 P = 150 g (浸水後約200 g)



炊き上がり = 300~350 g (精米時の2.2~2.3 倍)

おにぎり 約 3 個分



無洗米 1 Pの炊飯に必要な水は約 220 ml

炊き上がり 1 P = 約515kcal 糖質 = 約117.5 g

世界で注目される 日本型の食生活

ご飯を主食とすることで総摂取エネルギーのうち、脂肪から摂取するエネルギーの割合が欧米に比べて10%程度低く、タンパク質、脂質、炭水化物のバランスが理想的とされ、欧米では昭和50年代の日本の食生活が注目されています。



03

商品のターゲット & 商品展開



03

自己消費（日常における想定されるニーズ）

子育て世代の核家族

子育て中はなるべく手間をかけずに家事をしたい。

男性も参加が増えた家事。
お手軽炊飯でご飯の準備も！

女性の社会進出が加速する中、
家事の短縮化も求められている。



単身者・下宿学生

「ソロ社会」の到来

未婚率・離婚率の増加が否めない
現代社会において、単身者向けの
小分けパック商品・時短調理商品
にもニーズが生まれている。

これまで自炊経験がない若者も
進学や就職で初めての一人暮らし。
自炊もまずはお手軽アイテムで！

少量でも満足感が 得られる高齢者

毎日食べたいご飯。
だけど大袋は買っても
持ち運びが大変で…



お手軽炊飯アイテム「CAMP de GOHAN」

1合サイズ(150g)
店頭参考売価 北海道産ななつぼし 250円+税



※ 価格は銘柄やその年の相場で変動します

特別なシーンでのご提案

北海道の各地で作られているお米を品種や産地でのオリジナルラベルで商品化し、ギフト展開も考えております。

北海道産ブランド米
食べ比べギフト(12個入)

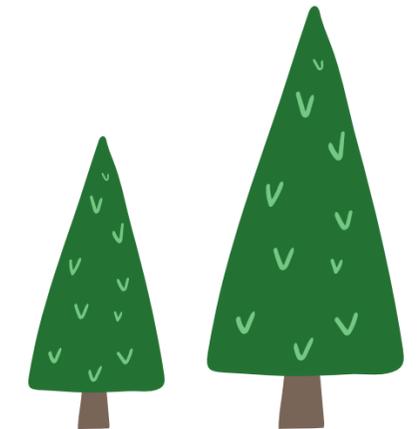
(例1) 産地食べ比べセット

渡島管内の「ななつぼし」	3個
石狩管内の「ななつぼし」	3個
空知管内の「ななつぼし」	3個
上川管内の「ななつぼし」	3個

(例2) 品種食べ比べセット

同一産地の「ゆめぴりか」	3個
「ななつぼし」	3個
「ふっくりんこ」	3個
「えみまる」	3個

その他にも冠婚の引出物や企業様のノベルティギフトとして3個入箱も企画しております。



【家族や友人とアウトドアで】

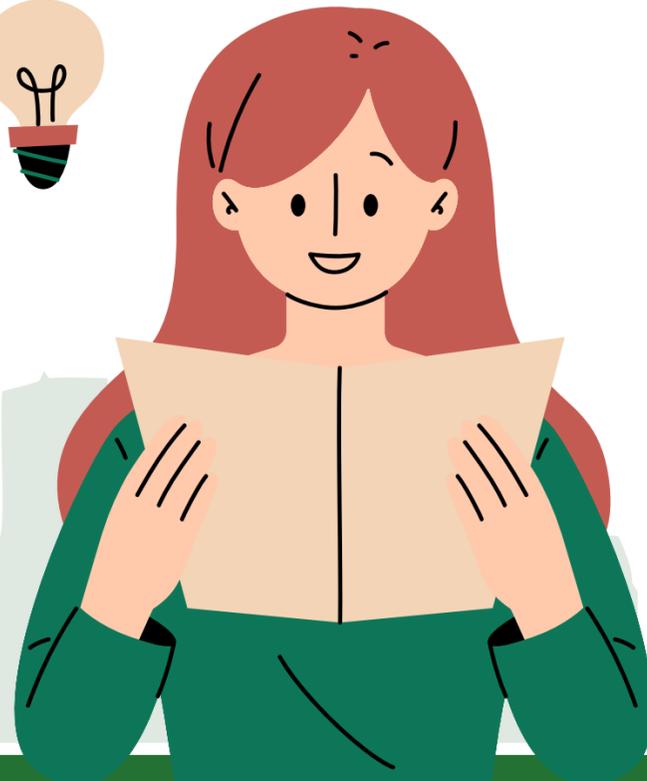
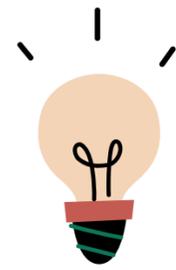
自宅からお米を計量して持ち運ぶのはひと手間です。
屋外では調理場まで距離があり、炊飯も一筋縄ではいかない場面もあります。そんなお悩みを「**CAMP de GOHAN**」はサポートします。

**【いざという時の備蓄米に】**

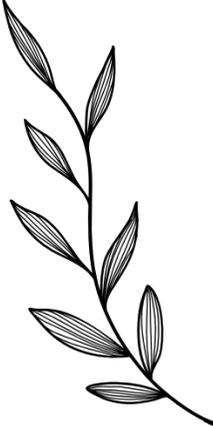
有事の際はライフライン（水道・電気・ガス）の供給が滞ってしまう可能性があります。
そんな時でも限られた資源を無駄にせず、水・鍋・火があれば簡単にご飯を食べることができます。



今後の目標



04



予想される食事環境の変化

少子高齢化による世帯構成の変化で単身者・核家族などがより顕著になってきています。それに伴い、女性の社会進出も今後、ますます増加していくことが予想されており、共働き家庭の増加が見込まれます。家事育児を幅広く協力し合う生活が望まれる風潮と相まって、時間とコストを削減できる家事の代表例が「調理」ではないでしょうか。

昨今のウーバーの登場や、各食品メーカーが開発している健康に配慮されたミールキットや冷凍食品などの増加、量販店での総菜・弁当の低価格化など手間をかけることなく食事を摂る環境が整ってきています。一部のデータでは住居内での調理比率の少なさから今後はキッチン間取りを縮小させ、既存製品を温めるだけの機材を設置するにとどまる世帯も増加するとの見込みが出されているほどです。また、こうした家庭環境では子供が親の手伝いで料理をするという機会「食育」も減少し、自炊をしない若者の増加も考えられます。そうした背景を踏まえると今後、ますます現在の主流であるお米の大袋での販売は、消費者の購買心理とはかけ離れていくように思われます。

【参考】2015.03.05発行公益社団法人米穀安定供給確保支援機構情報部より
米に関する調査レポートH26 6 「ライフスタイルの変化と米消費の動向」

SNSがカギを握る食の魅力

新型コロナウイルスが蔓延する前からキャンプなどのアウトドアは人気を高めており、そこでは日常的にお米を食べない人たちも、メスティンなどを用いて炊飯するシーンが多くみられます。またキャンプで美味しかった食事を8割弱の人が自宅で再現するというデータもあります。※注1

※注1【参考】ALPEN GROUP MAGAZINEキャンプ飯トレンド調査2022！ソトレシピ総研
2022.6.10配信分より

日常のご飯を食べない人たちでも、アウトドアの非日常を楽しむ場では自然と自炊し、料理を楽しむ傾向にあります。そして料理の様子や出来栄をSNSで発信しあい、評価したり、視聴者が再現しリピート拡散していくなど、今までになかった広まり方で、情報が拡散されていく時代になったと感じております。キャンプの様な限定的なシーンから「お米文化」をつなぎ止め、それらを日常的に食する環境を作り上げていく…そういった役目を「**CAMP de GOHAN**」は担っていきたいと考えております。



海外で注目される日本型食生活

国内での米に関する需要量は減少し続けている一方で、海外では気候変動やロシアのウクライナ侵攻などの影響で小麦や大豆など穀物価格が高騰し、お米の需要が高まりつつあります。

海外においては、“寿司”に代表される日本食が流行しており、2013年にはユネスコより“和食”が無形文化遺産に指定されました。素材を活かす調理・味付けを行う和食は健康志向の高まりとともに、世界から大きな注目を集めております。米を主食としない地域の人たちにも和食の代表として「米食」を打ち出していくことは、国内の地域課題の解決につながると考えております。

世界に広めたい「GOHAN」

和食が注目を集める中、EU諸国では寿司文化の流行から、おにぎりなどの軽食としてのご飯も日常的に販売されるようになってきています。しかしながら、あまりにも「寿司＝お米(ライス)」という認識が強く、実際にEUで製造されたおにぎりを食べると、酢飯で作られており、日本のおにぎりとは風味が異なる食品になってしまっている現状があります。“枝豆”や“いくら”のように日本のお米が世界中で「GOHAN」として認知されるような取組を地域一丸となって進めていきたいと考えております。

(2023.北海道LFPは、輸出を主軸に活動しております)

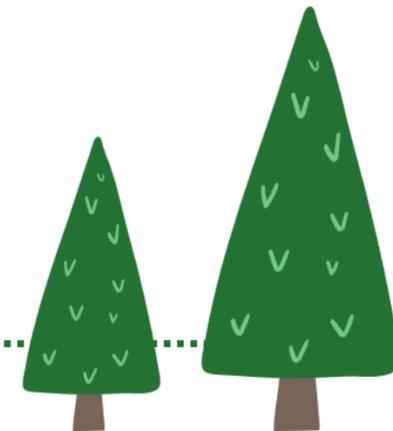


日本のお米で国際貢献を

北海道をはじめとする日本の豊かな土壌で育った作物を、今、危機に瀕している様々な国々や地域へ届けることが、弊社の目標の一つです。

世界には戦争・紛争、自然災害、など様々な要因で飢餓を感じている人たちが大勢います。世界のどのエリアでどのようなトラブルが起きようとも、日本のお米はあらゆる宗教に対してもタブーなく口にすることが可能です。またお米はパンのように原材料を複数用いずに単体で主食になる食材です。お米は炭水化物をはじめ、タンパク質やビタミン、ミネラルなどを多く含むバランスの良い食材である上に、必要最低限の資源(水・火・鍋などの調理器具)で調理可能な最強のコストパフォーマンスを誇る食材とも言えます。そして、お米の炭水化物は脂質に比べてエネルギーとして消費されやすく腹持ちの良い食材と言われております。更に通常の青果物と比較しても日持ちのするため、支援物資としての役割を十分に担えると考えられます。

日本のお米で世界の飢餓を少しでも軽減していく、そんな未来を弊社は描いています。



THANK YOU!

ありがとうございました

