Case 2

ものづくり技術

高精度化に対応した色彩選別装置の導入により大粒米の販売を強化

米市場では大粒の米がトレンドとなっている。従来型の選別工程（装置）では粒の大きさに対応できず歩留まりに課題があった。今回、色彩選別装置を導入することにより、大粒米の販売拡大を実現することができた。

事業者名：角屋商事株式会社　　事業年度：令和元年度



千葉県産の「粒すけ」は県奨励品となっている

補助事業のきっかけ

・専門小売として長年事業を行っているが、設備の老朽化により、トレンドとなる米の品種に合わせた精米の歩留まりが悪く、新設備の導入が必要であった。

事業計画の概要

・関東地域を産地とする大粒米銘柄である「千葉県粒すけ」が2020年秋ごろより販売がスタートしている。
・「粒すけ」は「コシヒカリ」と比較すると、粒が大きく、心白がやや多く、千粒あたりの重量が10%増加する特徴があり、既存設備では選別能力が対応しきれていなかった。選別装置の導入により検査工程の生産性を高めることを目的とした。

事業化状況

・色彩選別装置の導入によって歩留まりが改善され、精米工程が効率化された。
・大粒の米は、顧客（飲食店）からも好評で、今後もトレンドが続くと思われる。「粒すけ」のほかにも商品ラインナップを増やしていきたいと考えている。

米のトレンドの変化

当社は昭和38年に創業し、私で3代目となる米の専門店です。お客様は地元の飲食店で、寿司やカレー、居酒屋など、業態は様々ですが、米の味にこだわりを持つお店と長年の付き合いがあります。精米加工においては、1995年以降の規制緩和で流通が自由化され低価格競争の傾向が強くなりました。当社も量販店と差別化を図りつつ販路を多様化し、ニーズに応じた商品ラインナップを拡充してきました。近年は大粒品種がトレンドです。従来は大粒＝大味と評価され、当社では一部業務用途としてのみ供給していましたが、品種改良によって食味が良くなり、高評価を受ける品種も増えてきました。関東地域では、千葉県産の「粒すけ」が県奨励品となりました。ブランドとして銘柄設定が完了する2020年秋頃より販売が本格化しました。関東は新米としての市場流通が北陸、東北地域に比べて早く、年産コシヒカリが流通するまでの新米ニーズを代替できる商品でもあります。

事業テーマ：関東地域を産地とする大粒米銘柄の製品化に向けた選別加工技術の向上

企業概要



当社は、お客様の「おいしいお米を食べたい」を叶える、「住宅街の中にある、小さなお米屋さん」である。横浜市港北区内で60年以上続く老舗である。また商工会で、積極的に活動に取組み、地域との関わりも深い。商品は卸売からの仕入れの他、生産者から直接取引も行っており、現在は茨城、山形、秋田、そして地元と様々な地域を取り扱っている。

- 角屋商事株式会社
- 代表取締役 飯山清志
- 1888年
- 〒223-0051 横浜市港北区箕輪町 3-14-12
- 3人
- 1000万円
- 045-620-7673
- 食料品製造業
- WEBサイト

取材の現場から

商圏を拡大すると大手量販店、他の競合店等のライバルが増えるが、商圏を地元に絞り米にこだわりを持つ飲食店を主要ターゲットとしている。鮮度の高い米を小口で配送し、顧客からの急を要するオーダーにも柔軟に対応できることで信頼も厚い。会社を取り巻く環境を見極め、商圏を広げすぎず、競争優位性を構築する点にも示唆を提供している事例である。



米の専門店として銘柄選びから炊き方に至るまで相談に応じることができる



左/導入した色彩選別装置　右/代表取締役の飯山 清志氏（左）、常務の飯山貴志氏（右）

顧客に最も近い販路を

大粒銘柄は、粒の大きさ、心白の多さ、そしてコシヒカリ種に比べて、千粒あたり10%程度重くなる特徴があります。大きさ故に色彩選別工程で良品に選定できる米にまで過剰反応してしまう問題がありました。既存設備の老朽化も顕著であったので、補助金を活用し新設備を導入しました。これにより選定能力が向上し、歩留まりが改善しました。さらに導入にあたって、工場内のレイアウトを見直し、作業改善が図られたことも成果です。精米作業にかかる人数も半数になり、全社的に生産性が高まりました。ただし、設備の能力を過信すると歩留まりは高まりません。仕入れ段階の目利きは今でも重要です。主な販路はBtoBですが、量販店には卸していません。精米すると徐々に味は落ちてしまうので、顧客に最も近い販路で、品質で選ばれる店舗づくりを目指しています。顧客との接点を活かしニーズを汲み取る。また専門店として新たな品種を提案していく。そのような関係性を大事にしていきたいです。