

結 び の 神 通 信

令和元年6月

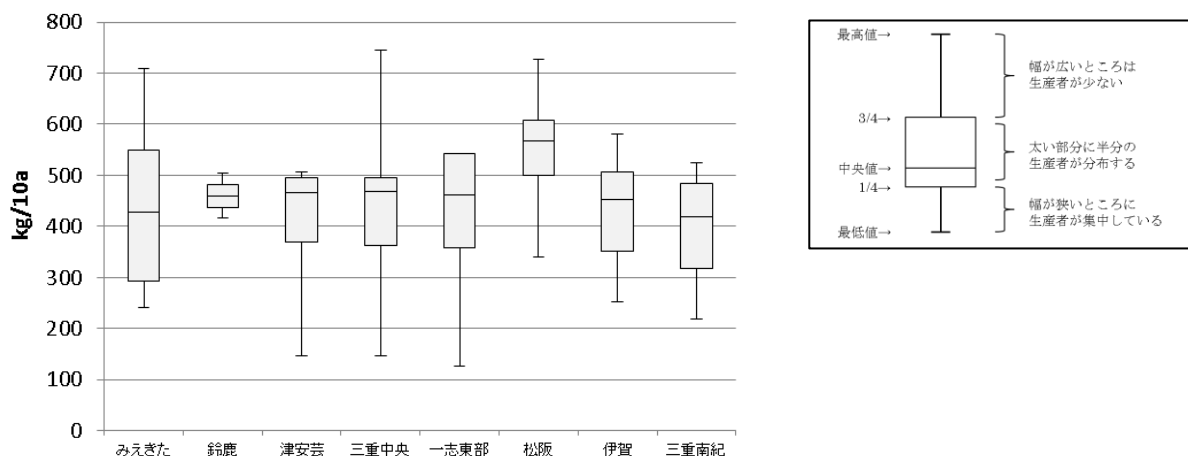
栽培農家の皆様、販売者の皆様のおかげをもちまして、「結びの神」の取り組みは8年目になりました。新しい元号も施行されましたので、気持ちも新たに「結びの神」の生産をよろしくお祈りします。

今年度も「結びの神」に関する様々な情報をお伝えしていきます。

■平成30年産「結びの神」の産地別生産結果について

平成30年産の「三重23号」作付面積は168ha、集荷量は802.5tで平均単収は478kg/10aとなりました。三重県全体の単収が499kg/10a、作況指数が100であったため、まずまずの結果でした。そのうち、1等米は719.7tで **1等米比率は約90%とコシヒカリの1等比率18.7%を大きく上回る**結果となり、改めて高温に強い品種特性が発揮された年となりました。**最終的な「結びの神」合格量は700.2t、集荷量の87%となりました。**

「結びの神」の生産を開始してから7年目となり、猛暑の年でも品質は安定していますが、一方で収量はどのようになっているのでしょうか？下の図は、生産者別の単収の分布を産地別に見たものです。**平均で500kg/10aを超える産地**や、**半分以上の農家（図の太い部分）が500kg/10aを超える産地**もありますが、まだまだバラツキの大きい（ヒゲの長い）産地も多く見られます。なお、個人では最大で600kg/10aを大きく上回る生産者も見られました。



「結びの神」の取組みを「儲かる農業」につなげるためには、タンパク質基準を遵守しつつ、単収を高めることが必要です。**水管理や追肥など、今後の生育管理について研修会や現地巡回などで今後の栽培管理について確認し、産地全体でレベルアップに取り組ましましょう。**また、収穫後は「みえの安心食材」の要件である栽培暦から、多収生産者の匠の技、栽培のカンどころなどが分析できないか、検討します。

■令和元年産「結びの神」の品質向上対策について

「結びの神」は、1等比率は高いものの例年、胴割粒による品質低下が指摘されています。胴割粒は品質検査では「被害粒」にカウントされ、混入割合が15%を超えると2等になります。また、混入割合が15%以下であったとしても

○精米時に粒が砕けるため精米歩留や食味が著しく低下する

○炊飯時に粒がくずれ食味低下の大きな原因となる

○1等米であっても卸事業者、市場からのクレーム対象になり販売競争力が低下する

など、「結びの神」の評価を落とす原因になります。以下の対策と収穫時期の目安を参考に高品質米な「結びの神」に仕上げましょう。

○水管理

土壌によっては異なりますが収穫前5～7日頃に落水し、その後も高温が続く場合はかけ流しを行いましょう。

○急激な乾燥防止

亀裂の原因となる急激な乾燥を行わないよう、毎時乾減率は0.8%以下とします。

○粳摺り機のロール調整

三重23号はコシヒカリに比べてやや千粒重が大きくなります。ロール幅が狭い場合胴割粒が多くなる可能性が高くなります。試し摺り等を行ってください。

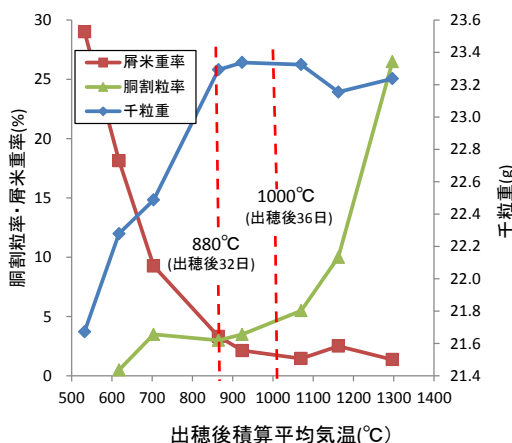
○三重23号の収穫時期の目安

三重23号はコシヒカリに比べ、収穫適期においても粳に青みが残りやすいことが特徴です。以下の指標を基に収穫します。

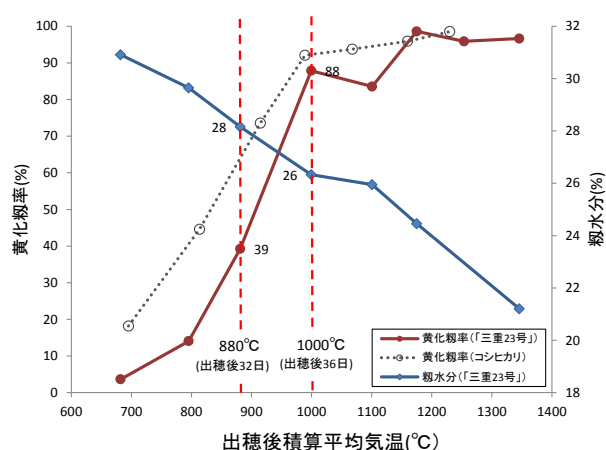
- ◇ 粳水分 28～26%
- ◇ 出穂後日数の目安 32～36日
- ◇ 出穂後積算平均気温 880～1000℃

参考：令和元年産三重23号の生育予測（6月時点）

栽培地点	移植日	出穂期（予測）	成熟期（予測）
伊勢平野部	4/25	7/13	8/17
伊賀	5/1	7/18	8/24
	5/11	7/23	8/29



出穂後積算平均気温と胴割粒率・
粳米重率の関係(H25年：松阪市)



* 黄化粳=粳全体から完全に青みが消えたもの

出穂後積算平均気温と黄化粳率・
粳水分の関係(H25年：伊賀市)

■ 「結びの神」がぎゅーとらのおにぎりに採用されました

～トライくんと一緒に鈴木知事に新商品「三重結び」を紹介！～

5月より、県内のスーパーチェーン「ぎゅーとら」の全店舗で「結びの神」と県産食材を使った新商品「三重結び」の販売が開始されました。

6月18日には、三重の米力実行委員会（株式会社ぎゅーとら、株式会社ミエライス、株式会社FAMIE）が県庁を訪れ、鈴木英敬知事に5種類（写真左から小松菜、ひじき、サバ、海苔、アナゴ）の「三重結び」を披露しました。



冒頭、株式会社ぎゅーとらの清水秀隆社長より、「米離れがすすむなか、県産米の消費拡大をはかり、三重のブランド米を発信していくのに、老若男女に親しまれ、多くの方が食べる機会の多いおむすびを選び企画した」と説明がありました。試食した鈴木知事は、「冷めても、ごはんがふっくらとしていておいしい」と話し、「これからの時期の具材として、しぐれ煮や味ごはんもいいのでは」との提案もありました。

今後は、新たな具材開発を進め、年間30万個の販売を目指します。ぎゅーとらにお立ち寄りの際は是非、お好みの「三重結び」を見つけて下さい！



トライくんとキャンペーンをPR



鈴木英敬知事による試食

■ マルヤス亀山店でバケツ稲体験を行いました

令和元年5月11日（土）の午前中に、亀山市のマルヤスメルヴィフードホール亀山店で消費者を対象としたバケツ稲プレゼント企画を行いました。

イベントには、0歳から85歳まで50名の方から事前申し込みをいただきました。当日は、株式会社マルヤスの新井常務様に関会宣言のご挨拶をいただき、同店下川店長による三重23号の苗を使った移植の実演や、バケツ稲の育て方相談を行いました。また、参加者には「結びの神」のサンプルを配布しました。

移植を行ったバケツを参加者にプレゼントするとともに、店長が移植したバケツは同店敷地内の「みずほが丘農園」で展示、栽培することになりました。今後は、再度、参加者にバケツを持ち寄っていただき、7月20日に稲の花観察会、秋に収穫体験と

コンテストを実施する予定です。

マルヤス メルヴィフードホール亀山店にお立ち寄りの際は、是非、足を止めて三重23号の生育状況をご覧ください。



店舗外観

下川店長による田植え実演 沢山の家族が参加しました

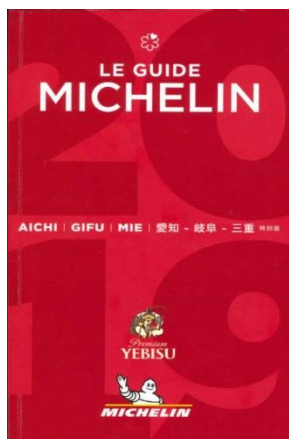


田植え直後（5月11日） 6月18日の様子

■ 「結びの神」を使用した津市の飲食店がミシュランガイドに掲載されました。

世界的に有名なグルメのガイドブックの東海地方版「ミシュランガイド愛知・岐阜・三重 2019 特別版」が令和元年5月17日（金）に発売され、県内の飲食店も多く紹介されました。その中で、「結びの神」を使った天むすが名物で「天むす発祥の店」とも言われる津市の千寿が紹介されました。同店は、取組み当初から「結びの神」の品質を評価いただき、継続的に使用していただいております。

今後も、引き続き使用していただけるよう、高品質な「結びの神」生産に取組みましょう。また、津市にお立ち寄りの際は是非、千寿の天むすをお試し下さい。



■ 第37回「斎王まつり」で「結びの神」をPR

みえの米ブランド化推進会議では、今年度も6月2日（日）に開催された「斎王まつり」で、「結びの神」のPRを実施しました。本年は、「みえ次世代育成応援ネットワークマスコットキャラクター みっぷる」と一緒に「結びの神」の試食PRを行いました。

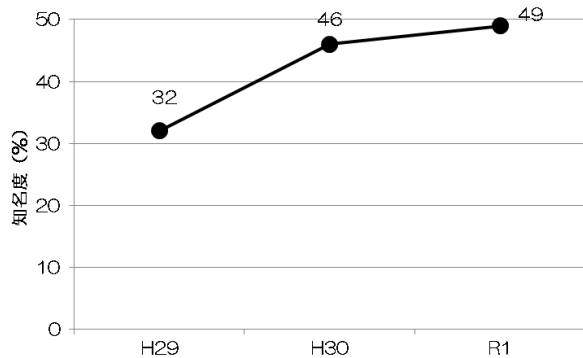
試食された方からは、「甘みがある。」「旨味がある。」「どんなおかずにもあいそう。」といった声が聞かれ、好評でした。また、「結びの神」の、この会場での認知度は49%と年々高まっており、ほぼ半分の回答者が「結びの神」をご存じでした。さらに、普段食べているお米については、8割が県産米（「結びの神」、三重県産コシヒカリ、伊賀米コシヒカリ、みえのえみ、みえのゆめ）という結果であり、県産米が県民のみなさんに愛されていることが再確認できました。



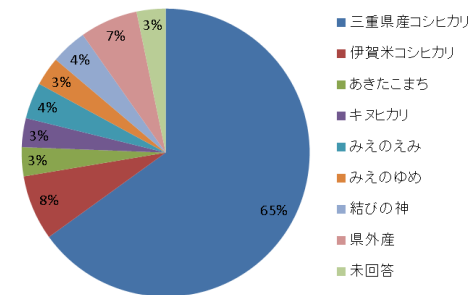
多くの来場者が試食



みっぷる大人気



斎王祭りにおける「結びの神」知名度の推移



普段食べているお米

■ おやつカンパニーのテーマパーク「おやつタウン」で「結びの神」を使用したメニューを開発！

6月26日に株式会社おやつタウン（おやつカンパニー）が鈴木知事を表敬訪問され、7月20日（土）に津市森町にランドオープンする工場一体型テーマパーク「おやつタウン」のフードコートメニューが紹介されました。その中の、「ベビースターをまぶしたカレーライス」に「結びの神」が使用されており、細かく砕いたベビースタ

ーとともに炊き込んでいます。その他にも、三重県産の人参、豚肉を使用するなど、県産食材をPRしていただいております。

子供から大人まで幅広く愛されるベビースターとのコラボ効果で、県内外からの来訪者に「結びの神」を味わっていただけることが期待できます！



おやつタウンアンバサダー
はちやゆみさんと記念撮影



左上：あんかけ焼きそば 右上：カレー
左下：コロッケ 右下：からあげ

「結びの神」を地元でPRすることの重要性とは？

今年度より、「結びの神」を担当させていただくことになりました。さて、今回の「結びの神」通信は、主に県内での販売状況や消費者イベントを取り上げました。今年度も県内外でのPR状況をお知らせしていきますが、一見華やかな首都圏等でのPRイベントと同じように、県内でのPRも大切です。

国内外のブランドを分析した「東京で勝てるブランドのつくりかた」(山本聖、クロスメディアパブリッシング)という本にも、『地域ブランドは地元で支持されていることが前提で、地元で支持されないようでは東京はもとより地域外では売れません』と書かれています。地元において、リピート率の高い「結びの神」ファンづくりが将来的にブランドを大きく育てる土台となることと思います。

それでは、1年間よろしく願いいたします。