

月刊食糧ジャーナル

28~37

特集 《連載第281回》

コシヒカリを超えるコメ

高機能玄米協会による調査結果と方向性
米消費増減のカギは「中高年」

38~39

ローソン／「日本おこめぐり」

おにぎりで食べよう!日本各地のブランド米

40~41

山形米／『雪若丸』の需要が着実に拡大中

市販用・高級業務用ともに順調。ブランド化戦略の成果

42~45

東洋ライス／2022年3月期の決算・事業報告

売上高100億円、経常利益13億円超。寄付金1億2000万円など社会

46~53

シリーズ／新体制整える卸各社の新戦略

全農パールライス＝「2030ビジョン」策定。目標取扱数量67万ト

神明ホールディングス＝新PRキャラクター「あかふじまい」

吉本興業とのコラボで発信力を強化

幸南食糧グループ＝徳島県農山漁村発イノベーションプランナーに就任
(同グループ地域活性化研究所・橋本太郎所長)

72~79

サタケニュース／

①米品質診断パッケージ、キャンペーン実施

②テレビCMが広島広告企画制作賞で「金」③「クリーン精米屋」設置

④プラント事業本部副本部長インタビュー、新型無洗米製造装置について

⑤「SAXES Knight 3.5」購入者インタビュー／(株)農成會

26~27

■今月の視点／中食・外食向け米販売量が回復傾向へ
内食から需給移り、家庭用販売は低調

カ ラ ー 特 集

12~13

秋田米 『サキホコレ』イメージキャラクターは壇蜜さん

14~15

秋田米 あきたこまち、7月中旬から幼穂形成期へ。「けいきゅん日記」

16~17

福島米 分けつ始まり幼穂形成期へ。主要品種は平年作以上で推移

18~19

宮城米 新ロゴマーク募集。ササニシキ誕生60周年記念事業

20~21

千葉米 ラジオ番組に生出演してオリジナル品種「粒すけ」をPR

