

平成27年度

国内産麦利用拡大推進事業

成果報告書

一般社団法人 全国米麦改良協会

目 次

製 粉 協 会	1 頁
協同組合製粉協議会	3 頁
全国精麦工業協同組合連合会	5 頁
全国麦茶工業協同組合	7 頁
江 別 麦 の 会	9 頁
群馬県製麺工業協同組合	11 頁
麦わらぼうしの会	12 頁
長 野 県 製 粉 協 会	13 頁
愛 知 県 製 粉 協 会	15 頁
中部製粉工業協同組合	16 頁
大 阪 府 製 粉 協 会	17 頁
福 岡 製 粉 倶 楽 部	18 頁
鹿児島県産等小麦利用促進協議会	19 頁

東京都中央区日本橋兜町 15-6
製粉協会

採択決定額	10,000,000円
交付額	9,999,000円
事業区分	国内産麦利用拡大推進事業
事業目的	25年度において、国産小麦のある生活考える「和麦ひろば」(Webコンテンツ)を開設し、パンを切り口に国産小麦の情報の発信を行うとともに、「ききパン！和麦カフェ」を毎月開催し国産小麦で作られたパンの紹介、食べ比べを行いこれらの情報を発信、26年度において、国産小麦の生産・製粉現場やパンの製造現場、国産小麦の小麦粉によるパン作り体験等の情報を発信・拡散することによりファン層の醸成を図ってきたが、3年目の27年度は総決算として、ファンの一層の拡大、ネットワーク（コミュニティ）の更なる強固、拡大を図ることとしました。
事業概要	<p>情報感度が高く発信力があるパン好きな女性をターゲット・情報発信の核におき、「国産小麦好きインフルエンサーの育成」、「国産小麦ファンコミュニティの拡大」を目標に、コミュニケーションの基盤としてWeb（「和麦ひろばブログ」及び「Facebook ページ」）活用し、国産小麦の情報の発信・拡散、情報交換を行いました。また、カリスマ的人物をリーダーにして国産小麦パンに関心のあるターゲットを結びつけ、その絆を強固にするコミュニケーションPRを展開しました。</p> <p>1年目、2年目は「知ろう・食べよう」、「作るを楽しもう」をテーマに、味比べや国産小麦の生産・製粉現場やパンの製造現場の紹介、国産小麦の小麦粉によるパン作り体験等を行い、国産小麦への関心を喚起、高めてきましたが、3年目の本年度は「広がる」をテーマに①今までに人気が高くターゲットの関心を惹く企画について参加人数の枠組みを拡大して実施、②他団体とのコラボレーションの企画、③メディアへの露出により、国産小麦インフルエンサー、ネットワークの拡大を図りました。具体的取組みは以下のとおり。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・(継続実施)「和麦ひろば」: Facebook・ブログでの情報発信・会員交流 ・(継続実施)「和麦の現場から」: 国産小麦の現場に携わる人達を取材し、生の声を情報発信。 ・(拡大実施)「おうち de 和麦カフェ!Photo コンテスト」: 2年

	<p>目に実施したウェブ上のパン作り写真コンテストを購入した国産小麦パンの写真投稿でも応募可能にし、参加枠を拡大して実施。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・(拡大実施)「スペシャル!和麦パンづくりセミナー」:有名シェフを講師に招いてセミナー形態のパンづくりイベントの開催とWebでの配信。 ・(他団体とのコラボレーション):「世田谷パン祭り」とのコラボによる食べ比べイベント「ききパン!和麦カフェ in 世田谷パン祭り」を企画し、国産小麦パン体験の機会の創出、ネットワークを拡大。 ・(メディアへの露出):8万部発行のタウン誌「ラーラぱど」とタイアップし、「和麦ひろば特集」を掲載。「和麦ひろば」新規会員増員の機会の創出。
事業の成果	<p>過去2年人気の高かった「ききパン!和麦カフェ」や人気シェフを招いたパン教室の発展系イベント「パン作りセミナー」、人気イベント「世田谷パン祭り」とのコラボイベント等の企画により、注目率の高いキャンペーン運営となりました。</p> <p>「和麦ひろば」ファン獲得数は以下のとおりです。</p> <p>①「和麦ひろばブログ」のページビュー数は、次のとおり。</p> <p style="padding-left: 40px;">H27年度 約90,000 (H25年度 約53,000 → H26年度 約90,000)</p> <p style="text-align: right; padding-right: 40px;">3年間累計:約233,000</p> <p>② Facebook ページ合計「いいね!」数は、次のとおり。</p> <p style="padding-left: 40px;">H27年度 1,463 (※女性74% 男性26%)</p> <p style="padding-left: 40px;">1,463人と情報を共有する可能性のある人数 151,110人)</p> <p style="padding-left: 40px;">(H25年度 454 → H26年度 1,022)</p> <p>③ フォトコンテスト投稿数 205件 3年間累計:527件</p> <p style="padding-left: 40px;">イベント参加人数(パン作りセミナー動画含む)12,555人</p> <p style="text-align: right; padding-right: 40px;">3年間累計:12,788人</p>

採択決定額	10,000,000円
交付額	9,999,000円
事業区分	国内産麦利用拡大推進事業
事業目的	<p>国産小麦を盛り上げる活動が各地域で活発化しているにもかかわらず、地域内外でも情報発信は十分にされているとは思えません。各地域にどんな国産小麦があるのか、輸入小麦と比べて具体的にどんな点が優れているのか、小麦の品種の違いや小麦粉の種類等、国産小麦そのものに関する情報提供はもとより、畑から食卓に届くまで、生産者－製粉会社－食品加工メーカー・飲食店に至るまでの取り組みや中心となる製粉会社の役割について、情報が十分に提供されておらず、消費者サイドに積極的に知らせることが必要です。供給サイドの情報が、もっともっと潤沢に消費者サイドに伝われば、国産小麦に対する認知や理解がますます上がり、より一層の需要の拡大が期待できます。</p>
事業概要	<p>この目的達成に向け、本年度の「小麦粉ジャパンWOMAN'Sレポート」では、平成25年度、26年度に引き続き、消費者や小麦関係者に全国各地域の国産小麦の特徴や活動をしっかり知ってもらい、国産小麦に対する理解を深めてもらうという狙いで、朝日新聞に2回の広告を掲載しました。</p> <p>① 第7弾、愛知編「小麦粉ジャパンWOMAN'Sレポート」「愛知が生み、育てた地粉“でら麦”「きぬあかり」で郷土の麺文化を興す！」を作成、朝日新聞全国版朝刊5段を平成27年8月19日掲載（発行部数710万部）</p> <p>② 第8弾、総集編「小麦粉ジャパンWOMAN'Sレポート」「日本の小麦、がんばる。」を作成、朝日新聞全国版夕刊見開20段を平成27年11月28日（一部30日）掲載。（発行部数23万部）</p> <p>※部数は、朝日新聞メディアセンター2015年度より</p>
事業の成果	<p>平成25年度、26年度に引き続き、本年度「愛知県編」は期待の小麦新品種“きぬあかり”の活動を掲載、「総集編」では、夕刊見開き20段に紙面を拡大して、全国各地の国内産小麦の取り組みを総括して掲載。全ての回を通して女性ライターの現場体験レポートという形で、女性ターゲットを意識しながら、食に関心が高く情報感度の高いオピニオンリーダーやインフルエンサーの多い朝日新聞読者に訴求しました。</p>

消費者サイドに十分に伝達し切れていない供給サイドの情報（全国各地域の国内産小麦の特徴や活動に関する情報等）を「小麦粉ジャパン WOMAN' S レポート」という形で朝日新聞誌上から、地域内はもちろん地域を越えて消費者に発信できたことで、消費者の国内産小麦の認知や理解が高まり、消費者を食体験や購買体験へと促すことに寄与できたものと確信します。

コミュニケーション効果的には、広告評価調査（J-モニター）によれば、愛知県編の新聞広告については、広告接触率（広告を見た）は47%、広告理解度71%、広告興味度45%、広告好感度46%、広告信頼度55%で、広告の印象としても「説得力がある」「よい広告」「個性的である」「面白い」と評価されています。購入意向も40%、広告による態度変容（初めて商品ブランド知った）55%と平均値を大きく上回っています。

総集編の新聞広告については、広告接触率58%、広告理解度87%、広告興78%、広告好感度80%、広告信頼度85%で極めて高いスコアとなっています。また、総集編の新聞広告については、見開き20段という大きな紙面であったこともあり掲載後、過去の掲載や取材の方法等の問い合わせを受けました。

この3年間の情報伝達の実績を礎に、国内産小麦の消費者への更なる認知向上・理解促進から食体験への誘いへ、（国内産小麦を知ってもらう）から（食べてもらう・買ってもらう）段階へステップアップしたPR活動を展開し、今後一層の国内産小麦の消費拡大に貢献したい。

東京都江東区佐賀 1-9-13
 全国精麦工業協同組合連合会

採択決定額	10,000,000円
交付額	10,000,000円
事業区分	国内産麦利用拡大推進事業
事業目的	保育園栄養士・調理師、保育園児の母親、学校栄養士、小学生、管理栄養士等を目指す家政系女子大学・短大・専門学校の学生及び指導する教授に対し、大麦・はだか麦の健康効果のPRを行い、それぞれの対象層へ大麦利用の拡大・浸透を図ることとしました。
事業概要	<p>1. 保育園栄養士・調理師と保育園児の母親へのアプローチ</p> <p>①「すくすく通信」を活用した情報提供をしました。 秋冬号～健康効果、調理実習告知、給食用大麦提供告知ほか 新年号～調理実習開催レポート、家庭用大麦提供告知ほか</p> <p>②保育園栄養士・調理師対象のセミナーと調理実習。</p> <p>③保育園へ給食用大麦（1園当たり5kgの押麦）の提供。</p> <p>④家庭における大麦食機会の提供。</p> <p>2. 家政系女子大学生等と大学教授へのアプローチ</p> <p>①大学学内等で大麦セミナーの開催と大麦・大麦粉の提供 「大麦の健康効果 β-グルカンの効用」をテーマに6大学 他で開催(27.6～28.2)し、520名(学内講演480名、公開講座 40名)が参加。</p> <p>②大学教授への研究委託 神戸大学大学院農学研究科 水野教授 研究テーマ～大麦β-グルカンのアレルギー抑制効果 愛国学園短期大学家政科 平尾教授 研究テーマ～置換量の異なる押麦飯の嗜好性及び利用適性</p> <p>3. 一般消費者層へのアプローチ</p> <p>①Facebookを利用して大麦料理のレシピの紹介、調理実習の告知・レポート掲載等。</p> <p>②東京ガスショールームにおける料理教室の協賛</p> <p>4. 大麦を使った料理レシピ集の製作</p> <p>5. 大麦PR冊子「Orge (オルジュ)」別冊の再増刷</p> <p>6. 小学生等を対象としたPR 小学生を対象とした食育副読本「大麦のはなし」を全国の小学校や全国学校栄養士会等へ約7.5万部を配布しました。</p>

事業の成果	<p>主な成果は以下のとおりです。</p> <p>①調理実習では、東京（11/25）と大阪（11/27）に開催。講義を通じて大麦の健康効果について理解が深まるとともに、料理への積極的な活用を促すためのレシピを提案したことで、今後、給食への積極的な導入・利用が期待されます。</p> <p>②保育園給食への大麦提供の告知に応募のあった19保育園に押麦5キロを提供。今回、応募のあった保育園のうち1園を除き初めて応募された保育園であり、着実に大麦給食が浸透していると思われます。</p> <p>③一般消費者等への大麦提供では、昨年（285件）を上回る314件の応募があり、家庭における大麦の利用促進が広がりをみせています。</p> <p>④学内セミナー等については、予定していた実施回数を上回る申込みがあり、学内セミナーを日本大学・大阪女子短期大学・美作大学短期大学部・香川短期大学・早稲田大学で開催し、大阪あべのハルカスで公開講座を開催しました。</p> <p>また、大麦提供に応募のあった大学・短大等16ヶ所に合計110キロの押麦等を提供したところ、学生自らが実際に大麦を調理する調理実習や給食実習に活用されたとの報告を受けています。</p> <p>⑤大学教授への研究委託においては、神戸大水野教授の研究においてはマウスを使った実験で脱顆粒が有意に抑制されたことからβ-グルカンの抗アレルギー効果が確認できました。また、愛国学園大平尾教授の研究では、麦置換飯の置換割合による吸水率やGIの測定、官能試験などの今後の研究に繋がる基礎研究での成果がありました。</p> <p>⑥大麦PR冊子「Orge」については、好評なため5千冊を増刷して広く活用しました。</p>
-------	---

東京都千代田区神田須田町 1-12-9
 全国麦茶工業協同組合

採択決定額	10,000,000円
交付額	10,000,000円
事業区分	国内産麦利用拡大推進事業
事業目的	麦茶は、「夏の飲み物だけでなく冬も飲む飲物」として、通年飲料の定着化を図り「麦茶の消費の底上げ」と「国内産麦の生産拡大」を目指すこととしてキャンペーンを実施します。
事業概要	<p>上記の事業目的を達成するため下記の事業を取り組みました。</p> <p>1. 「夏の水分補給は麦茶が一番」キャンペーン事業</p> <p>① 麦茶の需要期入りの6月1日の「麦茶の日」を中心に麦茶の消費の起爆剤となるようキャンペーンを実施しました。5月31日（日）に東京の渋谷駅前環境省と一般社団法人日本パワーメントコンソーシアムが行った「熱中症予防声掛けプロジェクト」参加して「夏の水分補給は麦茶が一番、熱中症予防に麦茶を飲もう」の声掛けを行い、麦茶製品のサンプル5,700個を配布しました。会場では、麦茶製品の展示のほかのぼり旗や麦茶キャラクター（麦ティー君）の等身大パネル等を設置するとともに、会場内でアンケートを実施して麦茶の啓蒙を行いました。</p> <p>また、6月1日のTBSテレビの「ひるおび」の中で、6月1日が麦茶の日であることの紹介と併せ「麦茶の詰め合わせ」のプレゼント企画を実施しました。地方キャンペーンとして5月10日から6月1日にかけて、沼津・名古屋・大阪・高知・久留米において上記同様のキャンペーンを実施して、家庭用麦茶製品を合計11,400個（5都市計）無償配付してきました。</p> <p>② 家庭における「麦茶料理人」である主婦・若い女性を対象とした啓蒙活動として、麦茶のPRを掲載した保育園向き情報誌「すくすく通信」を全国1,200ヶ所の保育園に14万部配布するとともに、保育園に対して家庭用麦茶1,248ケースを無償配布し、園児に麦茶に親んでもらいました。また、月刊誌「栄養と料理」7月号に「夏の暮らしにノンカフェイン飲料である麦茶」を紹介する記事を掲載しました。</p> <p>2. 「冬はホットに美味しく麦茶」キャンペーン事業</p> <p>冬の麦茶の飲料の消費を増やし、季節感のない飲み物とする</p>

	<p>ため、主婦向け雑誌「オレンジページ」、「おかずラックラク」に延4回にわたり、「いつでも、どこでも、いつもの麦茶」として「ホットをおいしく召し上がれます」の麦茶の広告を掲載してきました。※2誌とも発行部数は、22～23万部。</p>																
<p>事業の成果</p>	<p>1. 「麦茶の日」キャンペーンについては、ラジオ中継をされたり、新聞等で紹介され大きなPR効果がありました。また、6月1日に参加した「熱中症予防声掛けプロジェクト」からは、今回の活動に対して、「最優秀イベント賞」が授与されたところです。こうした動きを受けて、その後も幾つかのテレビ番組で麦茶が取り上げられ、消費者の関心を呼ぶことができました。</p> <p style="text-align: center;">渋谷会場でのアンケート結果は次のとおりです。</p> <table border="1" data-bbox="568 837 1272 1084"> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">麦茶は、天然健康飲料ですが、麦茶の特徴の中で、あなたは何を大事にしていますか？（合計：3,987人）</td> </tr> <tr> <td>ノンシュガー</td> <td style="text-align: right;">912人</td> </tr> <tr> <td>ノンカフェイン</td> <td style="text-align: right;">1,936人</td> </tr> <tr> <td>ノンカロリー</td> <td style="text-align: right;">1,139人</td> </tr> </table> <table border="1" data-bbox="568 1131 1272 1377"> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">どうして夏に麦茶は、飲まれるのでしょうか？ (合計：1,696人)</td> </tr> <tr> <td>冷たく冷やすとおいしから</td> <td style="text-align: right;">995人</td> </tr> <tr> <td>麦茶を飲んでもらうための戦略だから</td> <td style="text-align: right;">68人</td> </tr> <tr> <td>麦茶は体の熱を取り、体を冷やすから</td> <td style="text-align: right;">633人</td> </tr> </table> <p>2. 保育園等への啓蒙については、園児たちが喜んで飲んでいるとの声が寄せられています。</p> <p>こうした取組みにより消費者への麦茶の浸透が図られたこともあり、27年度の麦茶原料の販売数量は、77千トン（26年度76千トン、25年度62千トン）と最高販売数量を3年連続更新しました。</p>	麦茶は、天然健康飲料ですが、麦茶の特徴の中で、あなたは何を大事にしていますか？（合計：3,987人）		ノンシュガー	912人	ノンカフェイン	1,936人	ノンカロリー	1,139人	どうして夏に麦茶は、飲まれるのでしょうか？ (合計：1,696人)		冷たく冷やすとおいしから	995人	麦茶を飲んでもらうための戦略だから	68人	麦茶は体の熱を取り、体を冷やすから	633人
麦茶は、天然健康飲料ですが、麦茶の特徴の中で、あなたは何を大事にしていますか？（合計：3,987人）																	
ノンシュガー	912人																
ノンカフェイン	1,936人																
ノンカロリー	1,139人																
どうして夏に麦茶は、飲まれるのでしょうか？ (合計：1,696人)																	
冷たく冷やすとおいしから	995人																
麦茶を飲んでもらうための戦略だから	68人																
麦茶は体の熱を取り、体を冷やすから	633人																

北海道江別市高砂町6番地
江別麦の会

採択決定額	5,000,000円
交付額	4,999,000円
事業区分	国内産麦利用拡大推進事業
事業目的	江別地域は、北海道有数の小麦産地として、また国内産小麦利用促進のリーダーとして、現状、道内での消費が道産小麦生産量のわずか1割となっている状況を踏まえ、地産地消の取り組みを強化していくことが国内産小麦の需要拡大の第一歩と位置づけています。そこで、道内各地で小麦旋風を巻き起こすため、地産地消の活動や道内産小麦の食べられる店・イベント等の紹介をラジオ局と連携して展開します。
事業概要	<p>地元FMラジオ局（エフエム北海道）で昨年につき、番組「北海道小麦好き！（partⅡ）」を通じて道産小麦に関わりの深い方々に登場してもらい、各地での抱えている課題や今後の可能性などについて熱く語ってもらう道産小麦応援番組を放送しました。</p> <p>また、その番組や他の団体とコラボして「小麦バスツアー」やピザ生地を発酵させる間にマラソンをしたりトッピング具材を探したりするユニークな「とちち小麦ピザマラソン」に参画して、道産小麦の持つ可能性や付加価値を発信してきました。</p>
事業の成果	<p>FMラジオ番組は、平成27年10月から12月にかけて13回放送され、高橋はるみ北海道知事をはじめ道産小麦に関わりの深い方々12名に登場してもらいました。生産者と協働で畑づくりから5年の歳月をかけて道産有機小麦100%のオーガニックパンの製造に取り組むパン業者や地産地消を広げていこうとするNPO法人など各道内各地のキーパーソンらの、国内産麦の利用促進にかける熱い想いを紹介することができました。</p> <p>7月4日～5日、ラジオ番組とコラボして「道産小麦ツアー」を実施し、外国人留学生をはじめ約20名が参加しました。ツアーでは、道産小麦を使ったパスタを食べたり、生産圃場で生産者の話を聞いたり、行政・生産者の方々とのパネルディスカッションで道産小麦の魅力を再認識したり、ピザづくりを体験・試食するなど、まさに小麦満喫ツアーとなりました。また、幕別町で7月12日に開催された「とちち小麦ピザマラソン」にも参画してきました。このマラソンは、ピザ生地を発酵させる時間（約1時間）を利用して、チームでマラソンをしたり、ピザにのせる食材を探す</p>

というユニークなもので40組160名が参加して、大いに盛り上がりました。

今年度の活動を通じて、強く感じられたことは、小麦は「農業生産物」「食の原材料」としての価値だけではなく、「景観」「モノづくり」など「複合的な価値」を生み出すものであり、ツーリズムやイベントなどを通じてその地域の周辺活力との融合により地域を活性化させられるのではないかと強く感じました。

群馬県前橋市朝倉町 4-6-3
群馬県製麺工業協同組合

採択決定額	5,000,000円
交付額	5,000,000円
事業区分	国内産麦利用拡大推進事業
事業目的	群馬県産小麦の需要拡大を図るため、雑誌媒体を活用したPR・情報提供を行います。
事業概要	<p>本物思考を持つ男性アクティブシニア層をターゲットにした情報誌「サライ」、食への関心が高い中年層をターゲットにする「大人の週末」、レシピや食べ物の紹介が充実している「dancyu」並びに総合週刊誌「週刊文春」に群馬県産小麦100%使用の麺（ひもかわうどん）を使用することを条件として商品化した組合の共同調達・共通商品である「ひもかわうどんのおっ切りこみ」を紹介し、群馬県産小麦のPRを行いました。</p> <p>①「サライ」27年9月10日号（発行部数180千部）。 ②「大人の週末」27年10月15日号（発行部数135千部） ③「dancyu」27年11月6日号（発行部数1550千部） ④「週刊文春」27年12月24日号（発行部数560千部）に広告を掲載。</p>
事業の成果	<p>① 広告のタイトルを「群馬の地粉 美味しい群馬のひもかわうどんのおっ切りこみ」として、組合共同調達商品の「おっ切りこみセット」を併載して、おっ切りこみのシーズンである冬季に集中して掲載したところ、北海道から九州まで全国各地から問い合わせが約1,600件ありました。</p> <p>② 問い合わせ件数は、それぞれの雑誌発売後1日当たり20～30件ペースでしたが、第4回目の広告掲載となった週刊文春の反響は、特に大きく発売後10日間は1日当たり50件ペースで問い合わせがあり、1月まで反響が続きました。</p> <p>③ こうした反響もあって、昨年を超える3,700セット（26年度3,500件）の「おっ切り込セット」を消費者に届けることができました。</p> <p>二昨年に引き続きの取組みでしたが、問い合わせ等が多くなった理由として、今回、紙面を「ひもかわうどんのおっ切りこみ」を際立たせるビジュアルにしたことでより訴求効果があったものと判断しています。この取組みを通じて群馬県産小麦を使用した「ひもかわうどんのおっ切りこみ」に対する認知度も年々高くなっており、結果、群馬県産の小麦の消費拡大に資することが出来たものと評価しています。</p>

栃木県足利市福居町 8 1 9
 麦わらぼうしの会

採択決定額	5, 0 0 0, 0 0 0 円
交 付 額	4, 9 9 9, 0 0 0 円
事業区分	国産産麦利用拡大推進事業
事業目的	品質的裏付けは高いが認知度がまだ十分ではない栃木・群馬の小麦にもしっかりと目が向くよう、ニッポン放送のラジオで「北関東の小麦を食べよう！」をコンセプトとした番組を放送し、北関東の小麦の消費拡大を図ることを目的として実施しました。
事業概要	ニッポン放送の番組内で、栃木出身のU字工事やパーソナリティが栃木県産小麦の生産者やラーメン店・うどん店・パン店等の紹介を行い、栃木県産小麦の魅力を余すところなく伝えました。
事業の成果	<p>ラジオ放送は、1回の放送で平均約 355,000 人が聴取しており、今回の全放送(32回)で延べ 1,120 万人が聞いたこととなります。この結果、ラジオ放送で紹介したお店や麦わらぼうしの会会員企業へは、来店者や問い合わせが増加するなど大きな効果がありました。</p> <p>また、平成 27 年 11 月 1 日に開催した「第 8 回小麦感謝祭」は、ラジオ番組もコラボした開催となり、過去最高の 2,700 人もの来場者があり、会員企業ブースにも長い行列ができ、大変な賑わいでした。このことを通じ栃木県産小麦の消費拡大運動の意義、異業種連携の有効性、また一般消費者へのアピールの重要性を更に確認することができました。平成 28 年 3 月には幕張メッセで開催された「FOODEX JAPAN2016」に出展し、来場者に栃木県産小麦を支える各層の方々を紹介するなど栃木の小麦づくりの意義と魅力を発信することができました。</p> <p>3 月 29 日、帝国ホテルで「第 2 回麦わらぼうし交流会」を開催し、200 名を超える関係者の方々に参加いただき大いに栃木県産小麦の魅力を発信することができました。この交流会で登場した新たな小麦キャラクター「祝井大地」・「夢かおり」・「珠いずみ」は、これから栃木県産小麦の認知度向上への貢献が大いに期待されるどころです。</p> <p>この事業を通じて小麦という素材の持つ力と人や組織という人間の力が車の両輪になって牽引していく先には、人の繋がりがもたらす精神的な豊かさと小麦食品が実現するという食の豊かさがもたらされると強く実感しています。</p>

採択決定額	5, 000, 000円
交付決定額	4, 680, 000円
事業区分	国内産麦利用拡大推進事業
事業目的	長野県産小麦への関心を高めるため新聞紙上にイベント告知、受講募集を募り、地粉の話題を発信します。事業者には、品種毎の特性を理解してより高品質で特徴のあるパンや麺、おやき等を商品化する取組みを促進するため、講習会を開催し新たな商品提案を行うこととします。地粉製品の販売を促進する目的で、イベントを開催し商品PRと試食を通じて、家庭での粉もん料理を楽しむきっかけを提案していきます。
事業概要	<p>1. 宣伝・広告</p> <p>① 地元紙全県版に粉もん技術講習会受講者募集告知を掲載して、おやき・パン・麺の各講習会の開催と受講者を募集しました。更に「第4回信州粉もん祭り」の開催と県産小麦粉を使用したレシピコンテストへの応募、手打ちうどん・おやき講習会受講者を募集しました。応募レシピから優秀作品（5作品）と講師のレシピを掲載して来場を促しました。</p> <p>② 国産小麦の生産振興に向け、品種・栽培地・収量の紹介や品種毎の用途や市場出回り品を紹介するパンフレット「信州の粉モノをもっとおいしく」を作成し、イベント等で配布しました。</p> <p>2. イベント開催</p> <p>① 10、11月に開催された長野市農業祭、長野まるごと秋まつりに出展して県産小麦粉商品及びその加工麺類を販売するとともに、すいとん・たこ焼きを試食提供してきました。更に長野まるごと秋まつりでは、特産小麦でつくった「信州の夢うどん」のほか製パン講習会で提案した「信州ワインブレッド」を提供しました。</p> <p>② 長野県製粉協会が主催する「第4回信州粉もん祭り」では、信州の夢うどん食堂で「お煮掛けうどん」を販売し、販売コーナーでは地元JA産のキノコの販売に併せ地元産小麦「ユメセイキ」で作ったすいとん入キノコ汁を振る舞いました。協会会員企業が小麦粉・麺類のほか信州の夢うどんや地粉パン、信州ワインブレッドを販売するとともに、地元事業者がおやきや</p>

	<p>ケーキ・菓子を販売して県産小麦のPRに取り組みました。</p> <p>また、手打ちうどんやおやきの講習のほか、子供たちには石臼体験や小麦粘土で遊べるコーナーとして子供広場を開設しました。地元料理研究家の横山タカ子先生による実演講習会「地粉でおやつを作ろう」では、野菜薄焼き料理の実演・試食を行ったほか、レシピコンテストで優秀作となった5作品を応募者とスタッフが一緒になって調理し、来場者に試食提供をしました。</p> <p>3. 技術開発等事業</p> <p>① 県産小麦を使用し特徴のある2次加工品の商品化を促進するためにパン・麺・おやきの粉もん技術講習会を長野県工業技術総合センターで開催しました。</p> <p>② 東京の帝国ホテルで開催された長野ワインフェス東京2016ワイン試飲会にパン講習会で提案した信州ワインブレッド製品を提供しました。</p>
事業の成果	<p>1. 粉もん講習会や信州粉もん祭りの開催告知、レシピコンテストの募集等を新聞紙上で延べ9回行ったことで多くの消費者・生産者・加工業者等の目に触れる機会が多くあったことから、長野県産小麦の認知度が高まりました。また、量販店バイヤーとの商品開発に繋がる販促効果もありました。</p> <p>パンフレット「小麦粉の地産地消で信州の粉もんをもっとおいしく」やコンテストレシピ集は、消費者の県産小麦への関心を高めるとともに、営業活動のツールとしても大いに有用なものとなっています。</p> <p>2. イベントで提供した「すいとん・たこ焼き・薄焼き・うどん」等の試食やうどん・おやき講習会は、普段、家庭であまり粉もん料理を作らない若い世代に、家庭で家族が一緒になって作ることの楽しさを伝えるきっかけになりました。また、今回は、生うどんも提供しその美味しさを知ってもらうことも出来ました。こうした機会を通じて消費者に商品を知って頂くことで、量販店への地粉商品導入のきっかけにもなっています。</p> <p>3. 県産小麦粉を使用した商品開発に向けた粉もん技術講習会では、地粉使用に当たっての技術的ポイントを説明し、地粉の特徴を活かした調理麺や飲食店での商品化が促進されました。また、信州ワインブレッドの商品化は、パン・ワイナリー・飲食店・観光業界に利用の輪を広げるきっかけとなりました。</p>

採択決定額	5, 000, 000円
交 付 額	4, 995, 000円
事業区分	国内産麦利用拡大推進事業
事業目的	愛知県産小麦新品種「きぬあかり」と愛知県の伝統食文化「きしめん」を掛け合わせて、愛知の食文化と愛知の食材を基本に、地元産「きぬあかり」の付加価値訴求と「愛知県産小麦の消費拡大を目的として活動することしました。
事業概要	愛知県産小麦新品種「きぬあかり」と愛知県伝統食文化「きしめん」とを掛け合わせ『愛知の伝統食を、愛知で生まれ、愛知で育ったきぬあかりで』をテーマに、3ヶ月間地元ラジオとタイアップした番組で積極的に情報発信することで「きぬあかり」の新しい付加価値をアピールしました。
事業の成果	<p>1. 東海ラジオの番組「オカザえもんと岸田メル！with ベリーボタン」の中で、MCと地元アイドルグループ「ベリーボタン」のメンバーがスタジオを飛び出して、街の「きぬあかり」を使ったきしめん店などを訪問して取材し、紹介することで、臨場感のある番組づくりとなり、深夜帯の番組でしたが若者層に「きぬあかり」を大いに広めることができました。</p> <p>地元東海ラジオのエリア内聴取可能人口は8,220千人と推定され、今回のラジオ放送は23時からの番組ということもあり1回あたりの聴取人口は平均41千人と見込まれ、13回の放送で533千人が番組を聞いたと推定されます。また、番組と並行してYouTube・Twitter・ブログでの発信も行いPRの相乗効果を図りました。</p> <p>2. 名古屋市内で9月に開催された「東海ラジオ感謝祭イベント」に「きしめん・でら・パスタ委員会」として出店し、「きぬあかり」商品の販売を行いました。ラジオ番組の出演者も会場ブースと一緒に販売したこともあって、2日間できしめん・うどん3,100食、小麦粉30キロを販売することができました。</p> <p>3. 8月に愛知県の大村知事を訪問し、ラジオ番組メンバーと一緒にきしめんを打って試食をしていただきました。大村知事からは高い評価をいただくとともに、この様子が報道され大きなPR効果があったところです。</p> <p>4. こうした取組みを進めてきたことで「きぬあかり」の問い合わせが増えるとともに、きしめん以外での使用に向けた研究や使用量の増加などの効果が現れています。</p>

愛知県名古屋市昭和区折戸町 4-15
中部製粉工業協同組合

採択決定額	5,000,000円																								
交付額	5,000,000円																								
事業区分	国内産麦利用拡大推進事業																								
事業目的	蒲郡市内で「全国ご当地うどんサミット 2015in 蒲郡」(2日間で来場者5万人規模)を開催し、国内産小麦を使ったうどんによるグルメバトルを開催して、国内小麦の消費拡大を図ることとしました。また、PRブースを設置して国内産小麦の認知度アップに取り組み、特に会場において愛知県産小麦「きぬあかり」の消費拡大を図ることとして、これまでの伝統的な「きしめん」「味噌煮込み」などの麺料理へ新たなアイデアを加え地域資源を活用した新メニュー開発の誘因としていくほか、街おこしの起爆剤として効果を上げていくことを目的に実施していきます。																								
事業概要	国内産小麦をPRするため、ウェブサイトやSNS等を活用した情報発信、ご当地キャラクターによるPR活動のほか、会場での試食会と記者会見、来場者によるグルメバトルへの投票と表彰並びにご当地うどん新メニューの顕彰を行いました。																								
事業の成果	<p>うどんサミットの来場者は、2日間で約41千人(20千人)の集客があり、17(14)府県から参加した28(25)の出展者が国産小麦を使ったご当地うどんを提供し、出展者、来場者数ともに過去最高を記録しました。※()内は26年度</p> <p>ご当地うどんサミットは、東海地区のテレビ・雑誌・新聞取材で取り上げられ、これらの宣伝効果は2億2千万円程度(※)に換算されるものであり、国産小麦について大きなPR効果を発揮することができました。</p> <p>※直接消費効果 39,000千円、観光効果 168,000千円、広告宣伝効果 11,000千円 (参考)報道実績の有料広告換算効果</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>報道回数</th> <th>広告換算効果</th> <th>参考</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>テレビ</td> <td>3番組+α</td> <td>6,566千円</td> <td>CBC、メーテレ、中京等</td> </tr> <tr> <td>雑誌</td> <td>5誌</td> <td>1,045千円</td> <td>東海ウォーカー、じゃらん等</td> </tr> <tr> <td>新聞</td> <td>23回以上</td> <td>3,384千円</td> <td>中日、読売、朝日、毎日等</td> </tr> <tr> <td>その他</td> <td></td> <td></td> <td>ラジオ、Yahooニュース等</td> </tr> <tr> <td>計</td> <td></td> <td>10,995千円</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		報道回数	広告換算効果	参考	テレビ	3番組+α	6,566千円	CBC、メーテレ、中京等	雑誌	5誌	1,045千円	東海ウォーカー、じゃらん等	新聞	23回以上	3,384千円	中日、読売、朝日、毎日等	その他			ラジオ、Yahooニュース等	計		10,995千円	
	報道回数	広告換算効果	参考																						
テレビ	3番組+α	6,566千円	CBC、メーテレ、中京等																						
雑誌	5誌	1,045千円	東海ウォーカー、じゃらん等																						
新聞	23回以上	3,384千円	中日、読売、朝日、毎日等																						
その他			ラジオ、Yahooニュース等																						
計		10,995千円																							

採択決定額	5,000,000円
交付額	4,999,000円
事業区分	国内産麦利用拡大推進事業
事業目的	国産小麦によるおいしい食の体験を提供し「生産者視点：作ったから食べて」から「消費者視点：食べたいから作って」への意識の切り替えを図っていくこととしました。
事業概要	<ol style="list-style-type: none"> 1. ABC朝日放送のラジオ番組内で「スタジオへのお夜食の差し入れ」と題したコーナーを設け、国産小麦を使った関西小麦グルメを実際に提供しているお店のスタッフが本番に合わせて調理してお店の味を再現。パーソナリティがその料理を自ら試食しながら紹介し、その魅力を生の声で伝えてきました。 2. 番組紹介した飲食店等13店舗によるスタンプラリーを実施してきました。 3. 5万人規模の集客のあるラジオ局主催のイベントで「日本の小麦がんばる」看板を掲げた店舗（4店舗）を出店し、来場者に国産小麦をPRしてきました。
事業の成果	<ol style="list-style-type: none"> 1. 今回放送したラジオ番組の聴取率は、0.7%~0.5%であり、ABCラジオ聴取可能人口が2,100万人であることから、14万人~10万人に番組を通じて国産小麦の魅力を届けることができたかと推察されます。 2. スタジオ内での試食は、ちょうどお腹の空く21:00頃に設定し、差し入れられた「お夜食」の料理を食べる際には、マイクを近づけて「音」を強調して伝えたことで、よりリアルな紹介となり、翌日にはリスナーがその商品を買いたい求めのために殺到し完売になるものもあり、話題を呼びました。 3. 27年10月~28年3月に実施したラジオ番組で紹介した店舗によるスタンプラリーは、店頭に置かれた応募ハガキにスタンプを3つ集めて応募すると賞品がもらえるもので、国産小麦を使った料理をより多くの人に味わってもらおうキッカケとすることができました。 4. 万博記念公園で開催されたラジオ局主催のイベント「ABCラジオまつり」では、4店舗で国産小麦の料理を提供しましたが、来場者の中には複数の店舗を利用する人も多く、国産小麦の美味しさが十分伝えられたのではないかと自負しています。

福岡県福岡市博多区店屋町 3-14
福岡製粉倶楽部

採択決定額	5, 0 0 0, 0 0 0 円
交 付 額	4, 9 9 6, 0 0 0 円
事業区分	国内産麦利用拡大推進事業
事業目的	ラーメン専用福岡県産小麦「ラー麦」生産拡大につながるよう「ラー麦」の消費拡大を目的とする。
事業概要	<p>ラー麦の需要拡大のため、従来 of 福岡県域など限定的な流通から、商圈が隣接する 3 県まで使用範囲を拡げました。</p> <p>ラーメン専門店でのラー麦使用の速度が予定より遅い点はあるものの、知名度は徐々に増しています。</p> <p>今後「一般消費者が情報発信を始める仕組み」として、若い女性を中心とした「ラー麦女子」を増やすこととし、1 年目は「ラー麦女子部」の発足、2 年目以降「コミュニティづくり」、「ファン層拡大（関係者とラー麦女子部の協働）」と進化を図ることとしています。</p> <p>今年度は、8 月に地元情報誌（ラーラぱど）とタイアップして、一緒に取材し一緒に食べて、SNS で情報発信する「ラー麦女子部」を募集し、情報誌に福岡県内のラーメン店を取材したレポートを掲載して、「ラー麦ラーメン」の知名度アップと消費拡大を進めました。</p>
事業の成果	<p>募集の結果、「ラー麦女子部」に 25 名 (20 代～40 代) がメンバーとして参加。地元情報誌「ラーラぱど」の誌上で 4 回 (10 月号～1 月号) にわたって延べ 14 店を紹介しました。また、ラー麦女子部による Facebook を通じて取材現場の様子を発信してラー麦並びに女子部の認知度を高めることが出来ました。</p> <p>実際にラー麦取材をしたメンバーからは、</p> <ul style="list-style-type: none"> ・麺に注目してラーメンを食べたのは初めて ・ラーメンのウンチクが語れるようになりたい ・ラー麦畑をレポートしてみたい ・ラー麦ラーメンのメニューづくりをしてみたい 等々 <p>の感想が寄せられ、今後の活動の大きな足がかりとなりました。</p> <p>※ラーラぱど：毎月 1 回発行 発行部数 10, 6000 部 配布エリア：福岡市内の富裕層エリア 天神・博多へのアクセス 30 分圏内沿線エリア</p>

鹿児島県鹿児島市鴨池新町 14-3
鹿児島県産等小麦利用促進協議会

採択決定額	5, 0 0 0, 0 0 0 円
交 付 額	4, 2 1 1, 0 0 0 円
事業区分	国内産小麦利用拡大推進事業
事業目的	生産者・製粉業者・二次加工業者など関係者が一体となって学校給食への県産・国内産小麦パンの利用拡大を進める鹿児島県産等小麦利用促進協議会として、その取組内容を広くPR活動することにより、これまでほとんど外国産小麦で作った学校給食用パンから県産等小麦を利用したパンに転換していくことで県産等小麦の利用促進を図っていくことを目的に実施してきました。
事業概要	<ol style="list-style-type: none"> 1. 学校給食会への県産等小麦粉の無償配付(2回:320袋) 2. 小麦の生産からパンづくりまでのPRビデオのテレビ放映 3. 県産等小麦を使用したパンのPRイベントの開催 4. 郷土の食材を使用した学校給食パン・市販パンの商品開発 5. パン製造技術講習会の開催 6. 生産拡大に向けた小麦種子代の助成 7. 小麦の生産状況検討会
事業の成果	<ol style="list-style-type: none"> 1. 県産等小麦粉を28年1月～2月において320袋を無償提供するとともに、有償による小麦粉提供も718袋(27年10月～28年3月)実施してきました。この結果、学校給食における県産等小麦粉の使用量が前年度の86%増と大幅に増加しました。 2. 昨年制作した生産からパンづくりまでのPRビデオ「楽しく食べようふるさと生まれの小麦パン」の評判が良いことから、家族団欒でテレビを見る時間帯である土曜日(16:30)に地元テレビ(南日本放送)で放映されました。 3. 27年7月22～23日に鹿児島市内で開催された「MBC夏まつり」(来場者約11万人)に協議会のブースを出展して県産小麦パン1,200個を無償配付し、県産小麦をはじめ国内産小麦のPR活動を行いました。 4. 27年8月10日・11日に日本パン技術研究所から講師を招きパン製造技術講習会を開催しました。 8月10日:講演会(33名参加)、8月11日:技術講習会(56名参加) 5. 県産小麦の生産拡大に向け種子代助成金を6農家に交付しました。対象面積を前年より5ha増加の26haで計画していました

	<p>が、播種期の長雨等により交付面積は22haとなりました。</p> <p>6. 県産小麦の主力品種である「ミナミノカオリ」が雨害、病害に弱いことから、収量、耐病性の高い新品種「せときらら」について栽培適性や製パン性について検証する実証試験(6ha)を進めることとしました。</p>
--	--