

令和元年度（平成31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・協同組合全国製粉協議会・・・ 1 頁

全国精麦工業協同組合連合会・・・・・・ 3 頁

全国麦茶工業協同組合・・・・・・・・・ 5 頁

東京都中央区日本橋兜町15番6号
製粉協会
東京都千代田区神田松永町16
協同組合 全国製粉協議会

採択決定額	30,000,000円
交付額	30,000,000円
事業区分	国内産麦利用拡大推進事業
事業目的	本年度は、国内産麦利用拡大推進事業の最終年度として、これまでの全国展開事業及び各地域での推進事業を総括的に実施することを企図し、「国内産小麦の認知・普及の一層の拡大」及び「国内産小麦を利用した食生活の普及・活性化」を目的に、全国事業及び地域事業の両輪で取り組みを行った。
事業概要	<p>1. 国産小麦の利用拡大に取り組んでいる全国8地域（北海道・栃木・愛知・大阪・滋賀・京都・奈良・香川）の製粉関係者、製麺関係者が一堂に会して地域小麦の特色あるPR活動や地元小麦食の普及活動等を紹介する「国産小麦・全国情報交換会」を開催した。</p> <p>2. 食や郷土食に関心の高いターゲットが集まるビッグイベント「ふるさと祭り東京2020」（東京ドーム）に「国産小麦でニッポンを元気に！」としたブースを出展し、PR事業に取り組んでいる地域を主体に全国各地の麦を紹介し、国内産小麦の認知度を高めた。</p> <p>3. 栃木、愛知、大阪及び福岡で取り組まれてきた小麦のPR活動の取組みを支援した。</p> <p>なお、今年度の取り組みは、国内産麦利用拡大推進事業の最終年度として、製粉協会及び協同組合全国製粉協議会が合同で事業を実施した。</p>
事業の成果	<p>1 国産小麦・全国情報交換会の開催</p> <p>全国各地における創意工夫された取り組みが紹介され、また課題等も共有することができた。情報交換会を通して、今後のPR活動を進める上で大いに活用できる取り組みをより深く知ることができ、有意義な機会となった。</p> <p>2 「ふるさと祭り 東京2020」への出展</p> <p>全国各地の特色ある小麦及び小麦製品を出展することで、国内産小麦に対する消費者の認知度は大いに高まった。</p>



1月10日から19日の間、東京ドームで開催された「ふるさと祭り 東京2020」は、来場者が約44万人と他に類を見ない規模のイベントで国産小麦のブースにも多くの来場者に訪れていただくことができた。ブースでは、各地域の小麦情報パネルの展示や小麦製品の展示・販売を行うとともに、調理スペースで試食品を調理して提供も行った。



全国の国内産小麦製品を集めての紹介や販売は、これまで機会が少なく、各地の小麦製品を買い求める来場者も多く、国産小麦に対する関心の高さが実感できた。

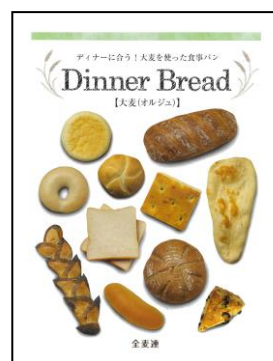
会場内では、全国の郷土食が多数販売されていたが、国内産小麦で作った「すいとん」、「ホットケーキ」、「さぬきうどん」、「あんまん」、「ソフトパスタ」、「オリジナルラー麦ラーメン」などの紹介を通じて国内産小麦の香りや味わいを感じ取っていただくことができた。

3 各地域におけるPR活動支援

各地域における集大成としてPR活動を展開し、県産小麦の認知度を高め、小麦食の定着に寄与できた。



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	現代日本人の食餌に最も不足している食物繊維を補充するため、夕食時に、手軽で美味しく、しかも食物繊維の豊富な「国内産大麦夕食パン」(大麦ディナーブレッド)を食することを提案し(パンよりご飯が好きな人には大麦ご飯を推奨)、粒食とは異なる消費形態(ディナーブレッド)の普及を図ることにより、健康志向や肥満が気になる消費者層を中心に国内産大麦・はだか麦の利用拡大を目指す。
事業概要	<p>I 「大麦夕食パン」(大麦ディナーブレッド)の提案・普及</p> <p>「大麦夕食パン」(ディナーブレッド)の手軽さ、美味しさ、健康効果等を分かり易く紹介するため冊子「Dinner Bread」を20,000部作製し、街のベーカリーや栄養士を養成する大学・短大・専門学校等に紹介。</p> <p>また、大麦パンに関する研究を大学に依頼するとともに、街のベーカリー等に大麦ディナーブレッドの開発を依頼。開発されたディナーブレッドは、11月9日～10日に日比谷公園(東京)で開催された「ファーマーズ&キッズフェスタ2019」で展示と併せ一般層に試食を実施。</p> <p>II 大麦料理のレシピや機能性を各種階層女性向け情報誌で発信</p> <p>「ベーカリーパートナー」(ベーカリー向け情報誌・隔月20,000部発行)、「オレンジページ」(生活便利マガジン・月2回330,000部発行)、「momomom」(子育て世代向け情報誌・年2回10,000部発行)に大麦パンや大麦料理のレシピのほか大麦の健康機能等を分かり易く紹介。</p> <p>III 「もち性大麦の業界基準」並びに「全麦連もち麦マーク」の普及</p> <p>全麦連もち麦マークの商標登録を行い、業界基準の適正な運用と利用拡大を推進。</p> <p>IV 小学校高学年向け食育副読本「大麦のはなし」の配布</p> <p>全国の小学校等に3.2万部を配布するとともに、経済的に食物繊維が摂取できる大麦の利用を促す啓発チラシを学校栄養士に配布。</p>



小学校4年生から6年生を対象とした「大麦レシピコンクール」(後援：公益社団法人日本栄養士会)の実施や給食センター等へ大麦サンプルを提供。

- 事業の成果
1. 大麦の新しい食べ方としての「大麦ディナーブレッド」を冊子「Dinner Bread」を活用して提案は、「粒食」だけでなく「粉食」という新たな食機会を創出し、その普及・促進を図ったことでベーカーリーのほか一般層からも大麦に関する問い合わせが非常に多く寄せられ、大麦ディナーブレッド及び大麦粉への関心を高めることができました。
 2. 仙台白百合女子大学において「大麦粉置換量の異なる食パンの性状と嗜好性」の研究を実施し、その結果から食パン材料として大麦粉を利用した場合、性状及び食味への影響や栄養価について好ましい置換率は、強力粉の20%まで可能であることが判明しました。
 3. 食育副読本「大麦のはなし」の配布と併せて実施した「大麦レシピコンクール」では、238件の応募がありました。また、10カ所の小学校・給食センターからの大麦サンプル提供の依頼に対応しました。
 4. 「全麦連もち大麦マーク」の普及活動に取り組み、7社36製品に利用され、もち性大麦の業界基準の普及が図られたと考えます。



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	<p>子供からお年寄りまで幅広い人に愛飲されている麦茶を夏だけではなく年間を通じた飲み物として定着化を図り、麦茶の消費拡大を図る為、①麦茶の需要の最盛前の「6月1日の麦茶の日」前後に「夏の水分補給は麦茶が一番」をキャッチフレーズにマスメディアと連携してイベント等の一大キャンペーンを、②秋・冬期の需要の底上げを図るため、「いつでもどこでもいつもの麦茶、ホットも美味しいよ」キャンペーンや主婦向け料理雑誌への広告を実施する。③また、食・飲習慣は、子供のころの習慣が重要であることを踏まえ、保育園向け情報誌への記事掲載や麦茶サンプルの配布などを行い、麦茶の良さを発信し先々の麦茶ファンの醸成に努めます。</p>
事業概要	<p>1 「夏の水分補給は、麦茶が一番」キャンペーン</p> <p>(1) 中央キャンペーンとして、6月1日（土）、御徒町南口駅前パンダ広場で、夏場の高温化による熱中症対策・夏の水分補給には「麦茶が一番」をテーマに麦茶の啓蒙を行いました。事前に、新聞・ラジオを通じて「6月1日は麦茶の日」のPR広告とイベント開催告知を行ったこともあり約3,000人の集客があり、大変効果的なPRとなりました。</p> <p>(2) 地方キャンペーンとして4月29日から6月1日にかけて、全国5都市において、麦茶のPRに取り組みました。各会場では、「夏の水分補給は麦茶が一番」をテーマに麦茶製品の展示、麦茶の効果・効用をPRするパネル、横断幕、のぼり等を設置し、麦茶の効果・効用・新しい飲み方を提案するパンフレットの配布や麦ティーちゃんパフォーマンス、麦茶製品の無償配布（総数14,000個）等を行い麦茶の魅力を発信しました。</p> <p>2 保育園・保育園児の母親等に対する麦茶の啓蒙</p> <p>保育園向け情報誌「すくすく通信」に麦茶の啓蒙記事を掲載するとともに、園児に直接麦茶に親しみ、息の長い麦茶ファンになってもらうことを目指し1,500ケースを無料配布しました。</p> <p>3 ファーマーズ&キッズフェスタ 2019 への出展</p> <p>令和元年11月9日（土）、10日（日）東京の日比谷公園で開</p>

	<p>催された、都会の子供たちに元気な日本農業を発信するイベント「ファーマーズ&キッズフェスタ 2019」(来場者 5.2 万人)に参加し、①ホット麦茶・麦茶オレの試飲(約 4,000 杯)、レシピの配布、②アンケートの実施、また、組合員企業の協力を得て麦茶サンプルの配布(約 1,000 個)を行いました。会場では、麦茶はノンカフェインだから子供には安心だから「赤ちゃん」の時から飲ませている等麦茶の人気度を再認識する機会となりました。冬季の「ホット麦茶」の飲習慣の醸成に取り組みました。</p> <p>4 雑誌広告の掲載</p> <p>幅広い世代の女性に人気の情報誌「オレンジページ」、「レタスクラブ」12月号から2月号に、「冬の水分補給もいつもの麦茶」、「ホット麦茶」を提案する広告記事を掲載し、冬の麦茶の消費普及と定着化を図りました。また記事をポスターにし、各組合員に配布し、紙面と一体的な取り組みとしました。</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、新聞・ラジオで事前告知したことや当日、ラジオ番組の生中継が入ったことから大きな拡散効果がありました。特に麦茶焙煎パフォーマンス、試飲には、多くの家族連れや若者の来場者が足を止めて参加する等の大盛況となりました。</p> <p>2 ファーマーズ&キッズフェスタ 2019 の会場で来場者にアンケート実施したところ、①夏のシーズンは9割の方が毎日麦茶を飲んでいる。②秋から冬にかけても毎日飲むが60%、③秋から冬にかけてもアイスか常温で飲むが75%、また、麦茶の魅力聞いたところ「価格が安い」38%、ノンカフェイン20%、ノンカロリー16%などとなり、普段最も多く飲む飲み物は麦茶38%、日本茶19%、コーヒー13%などの回答がありました。</p> <p>「ノンカフェイン」と「ホット」をメインにして、当組合は消費拡大事業に取り組んできていますが、「ノンカフェイン」飲料が注目され、「ノンカフェイン」を表示したいろいろな飲み物が目に付くようになりました。また、「ホット」についても、徐々に浸透してきておりますので、「寒い冬はホット」ブームが訪れる気配もあり、麦茶もまだまだ消費は伸びる感があります。</p>

