

# 平成25年度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

平成 26 年 7 月

住 所  
事業実施者

東京都中央区日本橋兜町15-6  
製粉協会

交付決定額	9,883千円
事業区分	PR活動事業
事業目的	国内産小麦のある生活を考える「小麦な研究所・和麦ひろば（Webコンテンツ）」をオープンし、生活者自身が国内産小麦を研究しながら理解することで（特に、国内産小麦の使用比率が低く、将来の伸びしろの大きいパンを通じて）新たな価値を創造する国内産小麦活用のムーブメントを作る。
事業概要	<p>情報感度が高く発信力のあるパン好きな女性をターゲットとして、この女性たちを刺激して国内産小麦の情報の発信、拡散を図ることとした。そのための仕掛けとして、WEBを活用した「和麦ひろば」を25年8月に立ち上げるとともに、求心力が高くパン好きな人たちのカリスマ的人物をリーダーに任命して、関心をひくための企画作りを行った。</p> <p>国産小麦で作られたパンを切り口に国産小麦の情報を発信するとともに、パン好きな女性が国産小麦の存在と価値について強い関心を持ち、核となって情報が更に発信・拡散されていくよう、参加者の興味を喚起させる「ききパン！和麦カフェ」を毎月開催し、有名ベーカリーの国内産小麦で作られたパンの紹介、食べ比べを行った。</p>
事業の成果	<p>「和麦ひろば」の開設、ターゲットからのFacebookを活用したイベントの情報の拡散や、テレビや新聞等での「和麦ひろば」「ききパン！和麦カフェ」の紹介等により、国産小麦に関する情報発信が展開され、更なる国内産小麦の輪が形成された。</p> <p>○「和麦ひろば」ファン獲得数 （コムギケーション倶楽部ウェブサイトの集客状況） ページビュー数の増加：約3,800ページ→約6,200ページ（最大時） 新規率：約1,200名/月→約1,600名/月 「和麦ひろば」へのアクセス数：ウェブサイト開設以来全体の2割 Facebookからの流入：0名/月→約260名/月（最大時） 「和麦ひろば」検索流入：約1,000名/月→約1,500名/月（最大時） Facebook集客データ：「いいね！」454名⇒情報共有者37,883人</p> <p>○テレビや新聞等での「和麦ひろば」「ききパン！和麦カフェ」の紹介 J:COM（テレビ） パンニュース（新聞） 有名ブレッドジャーナリストのブログ・Facebook</p> <p>Facebookを使ったSocial Networkという新たな枠組みの中で双方向のコミュニケーション展開ができたことはこれまでの国産小麦のPR活動の中でなかったことで、一過性でない、広がり・発展性のある取組となった。</p>

住 所  
事業実施者

東京都千代田区神田松永町16  
協同組合 全国製粉協議会

交付決定額	9,870千円
事業区分	PR活動事業
事業目的	<p>国産小麦を盛り上げる活動が各地で盛り上がりを見せているものの、地域を越えた情報発信はあまりされておらず、他地域の活動内容が伝わっていない。全国でどのような活動が行われているのか、国民に向けてのPRが必要です。</p> <p>また、国産小麦は、畑から食卓に届くまで、生産者、製粉会社、食品加工メーカー等の多くの人たちが介在しています。これらのプロセスの紹介や製粉会社の役割について情報提供し、加えて国産小麦が輸入小麦に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、国産小麦に関する情報提供も行い、国産小麦の取組や活動を知ってもらい、国産小麦への理解を深め、国産小麦の需要拡大を加速させることを目的として実施した。</p>
事業概要	<ol style="list-style-type: none"><li>1 国産小麦を広く知って貰うため、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購読者が多い、朝日新聞と全面的にタイアップし、小麦粉に接することが多い女性と次世代を担う子供たちをメインターゲットに、女性ライターと母と子が現地取材して作成した「国産小麦の現場体験レポート」を、朝日新聞と朝日小学生新聞の誌上に掲載し、国産小麦に関するライブな情報をより多くの読者に届ける。</li><li>2 第1弾北海道編「小麦粉ジャパンWOMAN'Sレポート」を作成、朝日新聞全国版朝刊に8月22日掲載。(発行部数768万部)</li><li>3 第2弾「母と子でたどる、北海道産小麦の現場体験レポート」を作成、朝日小学生新聞全国版8月31日掲載。(発行部数13万部)</li><li>4 第3弾、関東編「小麦粉ジャパンWOMAN'Sレポート」を作成、朝日新聞全国版夕刊に12月6日及び7日掲載(285万部)。</li></ol>
事業の成果	<p>取材にあたった女性レポーターは、実際、小麦粉がどのように作られて、私たちの食卓に並ぶのか、一連の流れを体験することで、携わる皆さんの誇りと愛情を肌で受け止めることができた。親子レポーターも小麦の変身に感動し、あらためて北海道の大地で育った小麦を口にすることの喜びを、ぜひお友達やご近所の皆さんにも伝えたいと語っていた。</p> <p>このような自らの体験を通して女性、親子レポーターが消費者として国産小麦のことや、畑から食卓にいたるまでの国産小麦の現場につ</p>

いて書いた今回の報告レポートは、朝日新聞全国版総計1、066万部の多くの読者の心を掴んでくれたものと確信します。

国産小麦に関する情報を生活者に消費者目線でホットに伝えることにより、国産小麦への理解を深めていただき、国産小麦ファンが着実に増え、国産小麦の需要を拡大していく力になるものと信じています。

住 所  
事業実施者

東京都江東区佐賀 1-9-13  
全国精麦工業協同組合連合会

交付決定額	10,000千円
事業区分	PR活動事業
事業目的	種々の段階層(若い女性・妊産婦・お母さん・一般)別に需要拡大のためのPR展開を行い、それぞれの階層を対象に大麦を活用した食生活への浸透を図ることを目的として実施した。
事業概要	<p>1 若い女性層対象の事業</p> <p>管理栄養士等を目指す家政系女子大学等の学生と教授に対し、調理実習及び食品学などの講義用に総量245kgの大麦及び大麦粉の提供を行った。</p> <p>また、大学の学生食堂内での大麦ご飯の利用を依頼し、4大学に米粒麦500kgを提供した。併せて、ポスターの掲示・リーフレットを配布し大麦の健康効果についてPRした。</p> <p>2 妊産婦層対象の事業</p> <p>産婦人科に来院する妊産婦を対象に、妊娠中に多く起こりやすい便秘と妊娠糖尿病予防に大麦が効果的であることをPRする小冊子を24年度に配布した産婦人科に対し、病院食で大麦を活用させることを目的とする希望調査を行い、希望した80病院に大麦800kgを提供した。</p> <p>3 お母さん層対象の事業</p> <p>保育園に配布されているお母さん向け情報紙「すくすく通信(毎号1,200園、14万部)」に大麦の健康効果をアピールする記事を掲載、また、保育園給食に大麦を導入してもらう目的で米粒麦を提供する告知、家庭での食機会を増やす目的で押麦を配布する告知を行い、50保育園に米粒麦250kgを提供、また、400家庭に対し、1家庭あたり、押麦90gを配布した。</p> <p>4 一般層対象の事業</p> <p>外食チェーンとタイアップし、1,500kgの大麦を提供し、21店舗のメニューに大麦が取り入れられ、来店者に食体験をさせた。</p> <p>5 Facebookページ「オルジュ(大麦)ファンクラブ」の創設</p> <p>Facebookページ「オルジュ(大麦)ファンクラブ」を立ち上げ、その中で、大麦の健康効果、製品紹介、大麦レシピ等を紹介した。</p> <p>また、クイズや読者の投稿による双方向のコミュニケーションによるPR活動を展開し、大麦ファンを拡大させて大麦食品の消費拡大を図った。</p>

事業の成果	<p>1 若い女性層対象の事業</p> <p>多くの女子学生と学生を指導する教授に大麦の健康効果について理解してもらうことができ、今後、多くの若い学生への指導につながっていくことが期待され、非常に効果的であった。</p> <p>また、学生食堂での大麦の利用は、学生たちに健康効果と美味しさを体感させることが出来た。</p> <p>2 妊産婦層対象の事業</p> <p>産婦人科の病院食という新しい販路開拓の第一歩となった。今後、産婦人科での活用が順調に進んでいけば消費拡大につながると考える。</p> <p>3 お母さん層対象の事業</p> <p>保育園担当者の報告では、今後、献立に大麦を導入したいという意見があり、引き続きこの活動を継続することによって保育園給食に大麦の導入が加速されるものと考えられる。</p> <p>また、家庭で利用したお母さんの意見では子供達の反応がよく、今後も利用したいという意見が多くあった。新しいメニューでの利用が加われば一層の消費拡大が見込まれる。</p> <p>4 一般層対象の事業</p> <p>大麦の美味しさを食体験を通じて一般消費者に理解させることができ、また、リーフレットの活用により、大麦の健康効果をより確実に理解・定着させることができた。</p> <p>5 F a c e b o o k ページ「オルジュ（大麦）ファンクラブ」の創設</p> <p>F a c e b o o k ページの開設により、大麦の健康効果や美味しく食べる方法等について知りたい読者など様々な層の読者にアプローチできた。</p> <p>このようなPR事業が功を奏し、平成25年度の主食用製品生産数量が前年度を14パーセント上回る結果となり、今後の消費拡大に向けた活動に大きな弾みとなった。</p>
-------	--

住 所

東京都千代田区神田須田町1-12-1

事業実施者

全国麦茶工業協同組合

交付決定額	10,000千円
事業区分	PR活動事業
事業目的	麦茶は子供からお年寄りまで誰にでも優しい飲み物であること、麦茶の効果・効用等の機能性、麦茶は夏に冷たく・冬はホットに1年中美味しく飲める飲み物であること、また、新感覚的な麦茶の飲み方（麦茶オレ）等をキャンペーン等を通じて紹介し、消費者の明確な理解のもとに麦茶の消費の拡大を推進し、もって、その原料となる国内産大麦の利用拡大に資することを目的として実施した。
事業概要	<p>街頭キャンペーンの実施</p> <p>全国麦茶工業協同組は、各支部(全国6支部)において、「麦茶の日」を中心に街頭キャンペーンを実施し、麦茶は、「ノンカフェイン・ノンカロリー・ノンシュガー」だから子供からお年寄りまで安心して飲める飲料であること、また、胃の粘膜を保護、血液サラサラ効果、抗酸化作用等の機能性について記載したパンフレットの配布や、試飲資材の配布等を行なった。特に東京会場においては、麦茶の模擬焙煎、試飲、試食や、麦茶応援歌「麦茶サンバ」にのせて、ムギティー君（ユルキャラ）、今年初めて採用した麦茶大使と消費者のふれあいの場を設け、広く消費者にPRした。</p> <p>また、「日本の麦の底力（第1弾）」にも出店し、「麦茶の効用」、「冬はホットに美味しい麦茶」等のパネルを展示するとともに、「ホットな麦茶」、新しい飲み方としての「麦茶オーレ」の試飲会、試飲資材の配付等を行った。</p> <p>フリーペーパーによるPR活動</p> <p>「すくすく通信2014年春号」に麦茶が機能性飲料であること等の記事を掲載し、1,500保育園に13万部を配布した。また、麦茶の無償配布も行なった。</p> <p>広告雑誌への掲載</p> <p>年間を通じた飲料としての普及を目指し、「オレンジページ」、「レタスクラブ」の2誌に、「寒い冬にはホットな麦茶、家族みんなでおいしく飲もう」を掲載した。</p>
事業の成果	「麦茶の日キャンペーン」事業において、事前にメディア(東京会場は産経新聞東京版、その他の支部は地元ラジオ放送)により告知したことにより、多くのメディアが「麦茶」に注目し、特にNHKや朝日新聞が大きく取り上げたことから、消費者から高い関心を集めることができた。

	<p>また、幼稚園などへの啓蒙活動においては、健康飲料麦茶(ノンカフェイン、ノンシュガー、ノンカロリー)について子供たちから「麦茶大好き」という声が寄せられている。広告雑誌を通じた「ホットな麦茶」については、「こうした飲み方もあるのか?」とした声が寄せられるなどヒットしたという印象を持つことができた。</p> <p>こうした事業の成果もあって、麦茶用大麦の需要も回復傾向にあり、原料大麦(国内産)の25年度の販売数量は、22千トンに増加し(前年比+1300トン、106.1%)となった。</p> <p>本年度の成果を踏まえ、今後も、有効なメディアの活用方法を模索し、また、「日本の麦の底力」事業とも連携しつつ、「体に優しい麦茶」、「夏はクールに、冬はホットに、家族みんなでおいしく飲もう」を合言葉に、国内産大麦の消費拡大に結び付く運動を展開していきたい。</p>
--	--



住 所  
事業実施者

群馬県前橋市朝倉町4-6-3  
群馬県製麺工業協同組合

交付決定額	6, 135千円
事業区分	PR活動事業
事業目的	紙媒体を活用し、国内主要生産地である群馬県産小麦の需要の拡大を図る。
事業概要	<p>1回あたりの発行部数487千部の「週刊文春」に4回（6月20日、7月24日、11月28日、12月27日）出稿し、それぞれの季節に合わせた「うどん」の魅力を提案するとともに群馬県産小麦の特徴の紹介を行ってきた。</p> <p>また、群馬県ならではの美味しいうどん（「ひもかわうどん」「おっきりこみ」「ひやしうどん」）のレシピ及び群馬県産小麦の特徴を集約したパネルを作成し、全国米麦改良協会が主催した「日本の麦の底力」を始め、東京銀座にある群馬県のアンテナショップ「ぐんま総合情報センター・ぐんまちゃん家」で3回実施した組合主催のイベントに展示するとともに全国的に集客力のある道の駅等で県内外の生活者に積極的なPR活動を行ってきた。</p>
事業の成果	<p>「週刊文春」に掲載された後、北は北海道、南は四国に至る各地から、「どこに行けば売っているのか?」「どこに行けば食べられるのか?」等の問い合わせが一日当たり30件のペースであり、昨年を大きく上回った反響があった。特に、12月27日発売号の反響が大きく一日当たり50件を超えるものとなった。また、紙面広告に組合のURLを掲載したことから、全国から寄せられた組合ホームページへのアクセス件数は年間35,000件となり、全国に国内有数の小麦生産地である「群馬の小麦」と「群馬のうどん」についてPRすることができた。</p> <p>パネル展示についても、郷土食の幅広麺「ひもかわうどん」や3月に群馬県選択無形民俗文化財に選択された「おっきりこみ」等を使用し、事業概要に記載のイベントや全国有数の来場者数を誇る道の駅「田園プラザ川場」「ららん藤岡」「道の駅こもち」の3カ所（3カ所で県内外の来場者≒1,300万人）を始め地産地消をコンセプトにしている県内JAの「農産物直売所（37カ所）」に3種類のパネルを常設し、県内外の生活者から「群馬県が小麦の産地であることを初めて知った」「この地粉を使ったうどんが欲しい」など設置場所や組合に多数の要請と感想が得られるなど大きな反響があった。</p> <p>また、県産小麦の特徴や群馬の小麦を使った美味しいうどんがあるとの認識を広く浸透させることができ、その効果が今後期待できる。</p> <p>今後も、こうした取り組みを重ね、生活者に対し、「群馬県産小麦」及び「群馬のうどん」の擦りこみをして参りたい。</p>

住 所  
事業実施者

栃木県足利市福居町 8 1 9  
麦わらぼうしの会

交付決定額	5, 9 7 9 千円
事業区分	PR 活動事業
事業目的	原発事故による風評からの復興をめざし、ニッポン放送のラジオを媒体として「トチギのコムギの美味しいカイギ～麦わらぼうしの会」を放送し、栃木県産小麦の主力品種である「イワイノダイチ」や「さとのそら」「ゆめかおり」などの消費の拡大を図ることを目的に実施した。
事業概要	ニッポン放送のラジオ番組で栃木県出身のパーソナリティー及びタレントを活用し、栃木県産小麦の生産者やうどん店等の紹介を行い、栃木県産小麦の魅力を余すところなく伝えてきた。
事業の成果	<p>栃木県産小麦の消費量は、原発事故による放射能の汚染及びその後の風評被害等で大きく減少し、特に、24年産麦については、事故前の22年産対比で3割減と大きく減少した。</p> <p>幸い、24年から出回るようになった新品種のパン用小麦「ゆめかおり」や美味しいうどんができる評判の高い「イワイノダイチ」を栃木県の主力品種として位置づけ、この二つの品種の小麦を前面に出したPR活動を行ってきた。</p> <p>その結果、麦わらぼうしの会の会員企業やラジオ放送で紹介したうどん店等に対し、問い合わせや来店者が増加するなど絶大な効果が認められた。また、11月3日(日)に開催した麦わらぼうしの会主催第6回「小麦感謝祭」は、過去最高の来場者(2,500名)を集め、それぞれの会員企業ブースにおいても大変な賑わいを見せ、異業種連携による栃木県産小麦の消費拡大運動の意義の大きさと連携結束の有効性、また一般消費者への訴えの重要性を再認識することができた。笠原産業(株)も感謝祭当日に合わせ、「イワイノダイチ」100%使用の新商品「半生うどん」を販売開始したところ、予想を上回る反響を呼び、栃木県産小麦の復活の狼煙が確実に上がってきていることを実感できた。更にラジオ放送の勢いに乗り、平成26年3月4～7日に幕張メッセで開催されたFOODEX2014にも、麦わらぼうしの会単独で出展し、小麦生産者や加工業者にも紹介説明を担当いただき、栃木県産小麦の魅力を全国からの来場者にPRすることができた。麦わらぼうしの会の意義や魅力は、小麦という素材の持つ物の力と人や組織の連携という人間の力が車の両輪となって、牽引していく先には、必ず関わる全ての人に、安心して生活していける精神的豊かさと、栃木県産小麦に支えられる食の豊かさがもたらしてくれる夢や希望を叶えることに他ならないと思います。</p>

住 所  
事業実施者

長野県長野市篠ノ井会 30-2  
長野県製粉協会

交付決定額	7,000千円
事業区分	PR活動事業
事業目的	長野県内の麦作関係者に小麦栽培、品種に関心を持ってもらい、新たな担い手創り、栽培の拡大を目指す。また、粉物の郷土食を掘り起こし、身近にある安全で多彩な県内産小麦を使用した商品を紹介して、県産小麦の利用拡大と消費拡大につなげることを目的として実施した。
事業概要	<p>1 広告・宣伝 農業関係者に県内産小麦の認知度の向上と安定供給を図る。また、県内産の多彩な小麦粉商品、加工製品を消費者に浸透させるため、県内購読率1番の信濃毎日新聞の紙面や、テレビを活用し広告・宣伝を行った。</p> <p>2 イベント 「長野市農業祭・長野まるごと秋祭り」「信州粉もん祭り2014」にうどん、そば、すいとん、たこ焼き、パン、おやき等の試食体験をしてもらい、作る楽しさ、美味しさを味わってもらった。 また、料理研究家による「地粉で四季の食を創ろう」をテーマに食と健康に関する講演、応募によるレシピコンテストを行い、豆腐蒸しパン、手巻き薄焼き調理講習・粉もんレシピ作の試食会を開催してきた。</p>
事業の成果	<p>1 広告・宣伝 県産小麦品種、生産状況、品種用途マトリックス表、会員各社の製品紹介等、信濃毎日新聞朝刊(平成25年9月22日全県版)に掲載したことや同じ内容のパンフレットを作成・配布したことで、生産者、関係団体、消費者に地粉の多彩さをPR、県産小麦を広く認識させることができた。 このことにより、新品種「ゆめちから」の新たな栽培者が増え、20<sup>弱</sup>の栽培面積が確保でき、26年産の成績を見て栽培者の新たな法人化、面積の拡大につながる。</p> <p>2 イベント 「長野市農業祭・長野まるごと秋祭り」「信州粉もん祭り2014」等のイベントで長野県産100%粉商品の拡販を図ったことで、統一ブランドの製品化に長野県パン商工組合が取り組み、これを関係6社で販売して、好評だったことを受け、扱い業者の更なる拡大と商品を拡大する活動につながった。 こうした取り組みにより、量販店での粉袋販売の減少に歯止めがかかったほか、バイヤからの問い合わせが増加している。</p>

住 所  
事業実施者

大阪府大阪市中央区谷町 1 - 3 - 1 7 - 2 0 2  
大阪府製粉協会

交付決定額	9, 8 9 1 千円
事業区分	PR 活動事業
事業目的	関西地域での国産小麦利用促進に向けた国産小麦を盛り上げる基礎づくりを目的として実施した。
事業概要	主要な国産小麦の産地ではない関西においても「国産小麦に拘りをもった麺類（うどん、ラーメン）の店」が増加している。こうした動きを支援するため「だしツッコミ！つるやわ関西ほんまめん」という情報番組（ラジオ）を制作し、地元製粉会社自らが毎月番組の企画から出演を担い、情報発信を6か月間行ってきた。
事業の成果	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 関西エリアの製粉5社の技術とネットワーク力を存分に発揮することができ、各地の国産小麦振興活動を炙り出すことができた。また、製粉会社を要とした「関西ほんまめん」の人と人とのつながりの強化が図られた。</li><li>・ 「畑から食卓まで」の関係者を結ぶ役割を担っている製粉会社が今回のキャンペーンを通じて国産小麦、地域的小麦文化の素晴らしさを存分に伝えることができた。</li><li>・ 当初は輸入小麦が主体の商業の街・大阪を拠点とする関西で果たして国産小麦のPRがうまくいくのか？と多少不安があったが、継続的にPRを続けているうちに、小麦栽培や小麦文化の継承・進行・販路の開拓に地道に取り組んでいる方がたくさん存在することが分かり、こうした方々のますますの気運を高め、点と線で結ぶネットワークを強化することに貢献できた。</li><li>・ 生産者、製粉業者、製麺業者、麺店等互いの苦労や問題点の共有が図られた。また、麺の海外への進出など小麦に係る者同士の希望や夢が語れた。</li><li>・ 同じ関西地域にあっても、少し場所が変わることで、微妙に食文化の違いのあることの発見もあった。</li><li>・ 特徴ある食文化は、その地域でなくては育たない理由の発見があった。たとえば「良質な食塩が取れて、それを利用した素麺文化・厳しい寒さを利用して造られる手延べ素麺」など、必ず、地域の特産品には特産となった理由が存在し、それが地域の伝統の食文化であることの確認が図れた。</li><li>・ 醤油に特化した小麦の生産が地域企業と連携して開発に取り組まれている、こうした取り組みを広く伝えることで、小麦の利用をより広げる機会とすることができた。</li></ul>

住 所  
事業実施者

福岡県福岡市博多区店屋町3-14  
福岡製粉倶楽部

交付決定額	5,908千円
事業区分	PR活動事業
事業目的	<p>ラーメン文化が根付いている福岡県において、県で育成したラーメン専用小麦「ちくしw2号」を「ラー麦」と商標登録し、福岡県、生産者、製粉業界、製麺団体及びラーメン業界が一致団結して「ラー麦」の普及・定着・消費の拡大に取り組んできた。</p> <p>この事業は、ラー麦の普及推進に取り組んでいる関係者が自らをPR主体として、「ラー麦」「ラー麦ラーメン」を福岡県民に呼びかけ、十分認知してもらうことを目的として実施した。</p>
事業概要	<p>1 小学校の食育事業との連携</p> <p>春日東小学校では、生活総合学習の一環として数年前から4年生を対象として「ラー麦」の生い立ちから流通までを学習し、生産現場を訪ねて関係者取材し、小学生の視点からみた販促活動を取り込んできた。</p> <p>この取り組みと連携し、新たにCMの作り方の講義を行い、各組でコマーシャルメッセージを作りラジオ番組で放送した。</p> <p>2 ラジオを媒体として「知ってる？ラー麦ラーメン」キャンペーンを実施し、国産小麦応援レポーターが関係者取材して、「ラー麦生産者編」「小麦業界の現場から」「ラー麦ラーメンを支える人たち」「ラー麦ラーメン店の現場から」「食育事業の現場から」「KBCラジオ サンデーおすぎ(一時間の特番)」等を番組で放送し、積極的なPR活動を展開してきた。</p>
事業の成果	<p>1 「ラー麦普及推進協議会」を構成する関係者は、更なる普及と定着のためには、特に品質の安定と生産の拡大が重要だと強く認識し、生産者と実需者の人材育成研修会を開催する等熱意に溢れている。</p> <p>2 福岡県の予算で数年来取り組んでいる事業や、前年度からの「国内産麦利用拡大推進事業」を活用したキャンペーンなどの効果と相まって、ラー麦取り扱い店舗が122店舗に増え、やや消極的であった製麺団体もラー麦を使用した麺の製造と販売に積極的に取り組むようになった。</p> <p>また、県が別途実施したアンケートでもラー麦の認知度が「過半数超え」の結果が出ており、前年度調査結果の10%と比較すれば著しい浸透となった。</p>

住 所  
事業実施者

滋賀県近江八幡市北津田町370-34  
滋賀県製麺工業協同組合

交付決定額	3,000千円
事業区分	PR活動事業
事業目的	国内産小麦を使用した全国の特徴あるご当地うどんを集めた「第3回ご当地うどんサミット2013IN東近江」を開催し、国内産小麦を使用した「うどん」を活性化させ、また、滋賀県産小麦「ふくさやか」を100%使用した「近江うどん三層麺」の認知度を高め、販路を拡大することにより、併せて国内産小麦の利用促進と消費の拡大を図ることを目的として実施した。
事業概要	第3回 全国ご当地うどんサミット 2013の開催 日時：9月29日 日曜日 10時～15時 場所：滋賀県 近江鉄道八日市駅前 うどん：全国のご当地うどん 15店舗 食数：12,000食(1店800食程度) 内容：消費者投票によるグルメバトル PR事業としての内容 1) 独自 Web(Web投票も実施)作成 2) ご当地キャラクター招聘 3) ポスター作成 4) チラシ作成 5) プレスリリース(TV、新聞、雑誌等)実施 6) 地域全体を巻き込んだ事前の試食会実施 7) 地元農業団体、経済団体との連携による各種地場産品応援出展 8) 来場者による人気投票と表彰実施
事業の成果	1 全国うどんサミットの成功 全国ご当地うどんサミットでは、全国各地より15のご当地うどんが出店し、合計12,000食が完売する成果が上げられた。 2 関西圏、中京圏へのうどん認知度の向上 本事業では、メディア(県内8、県外5)に取り上げられ、12,000名を超える来場者があった。同結果によりご当地うどんそのものへの認知度は、関西圏、全国圏において大きく向上したと予測される。 3 滋賀県産小麦うどん 販路の拡大 滋賀県産小麦「ふくさやか」を100%使用した「近江うどん三層麺」の注目度及び認知度が高まり、販路拡大に向けた目途が立ったところである。

住 所  
事業実施者

宮崎県宮崎市松山 1 - 8 - 8  
九州パンケーキ協議会

交付決定額	2, 8 4 1 千円
事業区分	PR 活動事業
事業目的	九州産麦を中心とした国産(九州)原料 1 0 0 %で作った「九州パンケーキ」の PR や普及活動を通して国産麦の良さを一般消費者等に伝え、一般家庭で実際に作って自分で食べる食文化を築き、九州産麦の消費の拡大を図る。
事業概要	<p>1 ソーシャルメディアを使った情報の発信 生産地(者)の取材活動を通じ、ターゲット層(お子様がいる主婦層)へ向けた映像コンテンツを制作し、生産者に焦点を当てた情報を発信することにより、国内産小麦の良さを PR する。</p> <p>2 農林水産省主催のジャパンフードフェスター 2 0 1 3 における「第 1 回 地場もん国民大賞」へのエントリー及びその展示会出展を行い、積極的な PR 活動を展開する。</p> <p>また、国産小麦の良さを知ってもらうための食育活動として、定期的に料理教室を開催し、家庭での消費拡大を促す。</p>
事業の成果	<p>1 生産者に焦点を当てた PR 用映像を作成し「どんなところで」「どんな人が」「どんな風に作っているか」をストレートに表現することにより、国内産麦の素晴らしさを訴えることができた。</p> <p>また、Facebook では専用のページを開設し、旬のフルーツやサラダと一緒に簡単に作れるレシピを掲載することによりに元気で美味しく健康的な朝食スタイルを提案することや生産者の紹介を行う事で、「いいね！」ボタンを押した 6, 885 人やページを閲覧した方に国産小麦を PR することが出来た。</p> <p>2 展示会出展では「ジャパンフードフェスター 2 0 1 3」で最高位である金賞を受賞したことにより、TV(王様のブランチ、ヒルナンデス)、新聞や雑誌(日経トレンディ他)等のメディアにも取り上げられ、大きな反響を得ることができた。同時に、料理教室や百貨店での催事場での食育活動を兼ねた PR 活動を行ってきた。料理教室では親子でパンケーキ作りを体験できる「おやこ de パンケーキ」教室を定期的に開催し、国産小麦への興味や関心を持たせ家庭での消費拡大につなげることが出来た。</p> <p>このことにより、九州産小麦の出荷数量が事業実施以前は、1 0 トン程度であったものが約 1 9 トンと約倍増させることができた。</p>