

平成28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
協同組合全国製粉協議会	2 頁
全国精麦工業協同組合連合会	4 頁
全国麦茶工業協同組合	6 頁
北海道産みんなの地麦推進協議会	8 頁
美瑛カレーうどん研究会	10 頁
群馬県製麺工業協同組合	12 頁
全国農業協同組合連合会栃木県本部	14 頁
長野県製粉協会	15 頁
愛知県製粉協会	17 頁
中部製粉工業協同組合	18 頁
大阪府製粉協会	19 頁
福岡製粉倶楽部	21 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	10,000,000円																																								
事業区分	国内産小麦利用拡大推進事業																																								
事業目的	国内産小麦使用商品の購入・利用だけではなく、実際に国内産小麦に触れる場づくり、そして家庭の食卓の一品として国内産小麦の需要を拡大させることを目的に「日本全国！和麦 cooking 教室リレー」を開催して、国内産小麦商品の購入・利用から一歩踏み込み、国内産小麦を『より家庭に浸透させる』ことを目的にキャンペーンを展開しました。																																								
事業概要	国内産小麦を家庭に浸透させていくために、家庭の食卓の作り手である料理好き女性をターゲットに“国内産小麦でつくる実体験の場づくり”をテーマに、日本全国各地の料理教室とタイアップして、その土地の地粉を使った料理教室を展開するキャンペーン「日本全国！和麦 cooking 教室リレー」を6地域の地粉を使って開催しました。勉強熱心で情報感度が高い傾向にある料理好きの女性たちに対して、Facebookの情報コミュニティ「和麦 LABO」を媒体として、国産小麦の情報の受発信によるコミュニケーションを展開してきました。																																								
事業の成果	<p>1. 日本全国！和麦 cooking 教室リレーは、28年9月から29年2月の6ヶ月間にわたり6地域の地粉を使って開催しました。</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>開催月</th> <th>使用地粉</th> <th>料理</th> <th>参加者数</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>28年9月</td> <td>埼玉「ハクマテン」</td> <td>フォカッチャ</td> <td>50名4教室</td> </tr> <tr> <td>10月</td> <td>北海道「春よ来い」</td> <td>柿干まん、刀削麺、焼き餃子</td> <td>53名14教室</td> </tr> <tr> <td>11月</td> <td>群馬「さとのそら」</td> <td>手打ちパスタ、ストウブパン</td> <td>80名9教室</td> </tr> <tr> <td>12月</td> <td>愛知「ゆめあかり」</td> <td>カネロニ風クレープ</td> <td>40名5教室</td> </tr> <tr> <td>29年1月</td> <td>長野「ゆめかおり」</td> <td>ガルオーネ、うすやき、ベニエ</td> <td>56名14教室</td> </tr> <tr> <td>2月</td> <td>福岡「ミナノカリ」</td> <td>焼餅(シャオピン)</td> <td>84名26教室</td> </tr> </tbody> </table> <p>※それぞれの料理教室で1ヶ月間開催していただきました。</p> <p>2. 企画時には予定がなかったが、パン漫画『聖樹のパン』×料理スタジオ「ハッピークッキング」のコラボ企画による特別タイアップレッスンを開催しました。</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>開催日</th> <th>講師シェフ</th> <th>作品</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1月17日</td> <td>DAPAS 坂井健太氏</td> <td>パン・ド・カンパニユ、スペキュロスほか</td> </tr> <tr> <td>2月24日</td> <td>BLUFF BAKERY 栄徳剛氏</td> <td>ブラフレット、フレンチバゲット</td> </tr> <tr> <td>3月6日</td> <td>ブーランジェリー ラ・テール 根津義紀氏</td> <td>セモリ粉のフォカッチャ2種ほか</td> </tr> </tbody> </table> <p>3. 全レッスン回数は75教室で、参加生徒数395名と多くの方により愛着をもって国内産小麦に触れるキッカケづくりができました。</p>	開催月	使用地粉	料理	参加者数	28年9月	埼玉「ハクマテン」	フォカッチャ	50名4教室	10月	北海道「春よ来い」	柿干まん、刀削麺、焼き餃子	53名14教室	11月	群馬「さとのそら」	手打ちパスタ、ストウブパン	80名9教室	12月	愛知「ゆめあかり」	カネロニ風クレープ	40名5教室	29年1月	長野「ゆめかおり」	ガルオーネ、うすやき、ベニエ	56名14教室	2月	福岡「ミナノカリ」	焼餅(シャオピン)	84名26教室	開催日	講師シェフ	作品	1月17日	DAPAS 坂井健太氏	パン・ド・カンパニユ、スペキュロスほか	2月24日	BLUFF BAKERY 栄徳剛氏	ブラフレット、フレンチバゲット	3月6日	ブーランジェリー ラ・テール 根津義紀氏	セモリ粉のフォカッチャ2種ほか
開催月	使用地粉	料理	参加者数																																						
28年9月	埼玉「ハクマテン」	フォカッチャ	50名4教室																																						
10月	北海道「春よ来い」	柿干まん、刀削麺、焼き餃子	53名14教室																																						
11月	群馬「さとのそら」	手打ちパスタ、ストウブパン	80名9教室																																						
12月	愛知「ゆめあかり」	カネロニ風クレープ	40名5教室																																						
29年1月	長野「ゆめかおり」	ガルオーネ、うすやき、ベニエ	56名14教室																																						
2月	福岡「ミナノカリ」	焼餅(シャオピン)	84名26教室																																						
開催日	講師シェフ	作品																																							
1月17日	DAPAS 坂井健太氏	パン・ド・カンパニユ、スペキュロスほか																																							
2月24日	BLUFF BAKERY 栄徳剛氏	ブラフレット、フレンチバゲット																																							
3月6日	ブーランジェリー ラ・テール 根津義紀氏	セモリ粉のフォカッチャ2種ほか																																							

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	10,000,000円
交付額	10,000,000円
事業区分	国内産小麦利用拡大推進事業
事業目的	<p>本年度の事業の目的は、〈国産小麦を知ってもらう〉から〈食べてもらう・買ってもらう〉段階にステップアップし、国産小麦と消費者の距離を縮め、できるだけ多くの消費者に、国産小麦を食べてもらう・買ってもらう機会を作ることを狙いとしました。</p> <p>今話題の「ランチパスポート」と全面タイアップし、間接的ではなく、消費者を国産小麦を使っているリアル店舗（うどん店、ラーメン店、パスタ店、ピザ店、パン屋、菓子等）に直接誘導し、国産小麦を実際に食べる体験を促すことを目的としました。</p>
事業概要	<p>本年度は、埼玉県（4エリア版：①さいたま市・大宮・浦和版、②越谷市・草加市版、③上尾近郊版、④熊谷近郊版）、愛知県（2エリア版：①名駅・栄・伏見版、②西三河版）、福岡県（2エリア版：①天神博多版、②北九州版）の3県8エリア版のランチパスポートで、「国産小麦が食べられるお店特集」を組み、国産小麦を使ったお得なランチメニューでお店への誘導を図りました。</p>
事業の成果	<p>1. PR効果としては、3県（8エリア）のランチパスポートの発行部数合計は102,000部（埼玉県44,000部、愛知県33,000部、福岡県25,000部）。</p> <p>国産小麦特集面のみならず、各地域の国産小麦純広告としてもリーチ（情報到達）を稼げたと考えます。仮に各店がチラシを配布したとすると、1,467,000枚に相当します。国産小麦特集の情報は、各地域のランチパスポートのSNS（facebook）でも発信されており、そちらからも情報拡散しているものと思われれます。</p> <p>2. 今回企画の主眼である、国産小麦特集面で紹介した国産小麦が食べられる店舗数は、3県（8エリア）合計で、112店舗（埼玉県41店舗、愛知県35店舗、福岡県36店舗）、来店客数の合計は41,828人（埼玉県17,494人、愛知県12,968人、福岡県11,366人、3/31現在、4/1～24来客分は未集計）に上りました。</p> <p>実際にお店に来て国産小麦を食体験したお客様が、写真投稿キャンペーンに応募されたり、自らのSNSで発信したり、口コミで周辺に情報を伝えたりすることを考えると、情報拡散は</p>

来店者をはるかに凌ぐものと思われます。

3. 今回、国産小麦特集面で紹介した、「国産小麦が食べられるお店」の選定にあたっては、埼玉産小麦ネットワーク（SWING group）様、愛知県製粉協会様、福岡製粉倶楽部様の多大なご協力をいただきました。ご紹介いただいたお取り先店舗に加え、ランチパスポート編集部で発掘した国産小麦使用店も、今後の営業アプローチ先としてお役に立てればと思っています。
4. 今年度初実施の「ランチパスポート」と全面タイアップした“一人でも多くの消費者に、国産小麦を食べてもらう・買ってもらう、国産小麦を食体験してもらう企画”は、以上の実績数字が示すように、国産小麦のPR 効果的にも、来店客数（国産小麦の実食体験者数）的にも、納得できる効果が上がったものと思います。

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	「給食と教育」をキーワードに給食における大麦の利用回数増加を図るため、給食献立を考える給食栄養士へアプローチするとともに、栄養士・調理師を目指す家政系大学等の学生及び指導する教授陣に対し、大麦・はだか麦の健康効果のPRを行い、併せて一般消費者層への大麦利用の拡大・浸透を図ることとしました。
事業概要	<p>1. 保育園栄養士・調理師へのアプローチ</p> <p>① 保育園向け情報誌等でセミナーと調理実習の告知を行い29年2月に2回開催しました。</p> <p>② 大麦情報の共有化を促進するため全麦連公式 facebook 「オルジュ(大麦)ファンクラブ」にリンクする会員専用ホームページ「Orge フレンズ」を立ち上げました。</p> <p>2. 学校栄養士へのアプローチ</p> <p>東京都学校栄養士協議会の島崎会長の協力を得て、全国学校栄養士協議会会員へ講演会・調理実習会への講師派遣をPRしました。</p> <p>3. 家政系大学生等と大学教授陣へのアプローチ</p> <p>全国の栄養士・管理栄養士を養成する295大学を対象に学生を対象とした学内セミナー開催告知を行い、大麦のβ-グルカン[®]の効用等について解説するとともにサンプル配布を行いました。</p> <p>4. 大麦キャラクター「オルジュ姫」の活用</p> <p>大麦の利用啓発・PRキャラクターである「オルジュ姫」を職員の名刺への掲載やイベント時のチラシに活用しました。</p> <p>5. 一般消費者層へのアプローチ</p> <p>食育フェアを通じて、来場者に大麦をPRしました。会場では、大麦キャラクター「オルジュ姫」のナレーション・立て看板によるPRを行いました。</p> <p>① 第11回食育推進全国大会 in ふくしま(28.6.11-12)</p> <p>② 第9回東京都食育フェア(28.11.12-13)</p> <p>6. 小学生等を対象としたPR</p> <p>小学生を対象とした食育副読本「大麦のはなし」を6万部印刷し、全国の小学校515校に配布しました。</p>

事業の成果

主な成果は以下のとおりです。

- ① 調理実習は、東京と大阪で開催しました。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、給食への活用が可能なレシピを提案し、大麦の使い勝手を体感してもらい、今後、給食への積極的な導入・利用が期待されるところです。
- ② 学校栄養士を対象としたセミナー・調理実習は、日程調整の関係から 29 年 6 月に開催することになりました。
- ③ 家政系大学生等を対象に東京栄養食糧専門学校辻先生によるβ-グルカン[®]の効用についての大麦セミナーを開催しました。

開催日	開催場所	参加人数
29.1.13	金沢学院短期大学（石川県）	65 名
29.1.17	明和学園短期大学（群馬県）	75 名
29.1.25	東北栄養専門学校（青森県）	65 名
29.2.25	東京栄養食糧専門学校（東京都）	80 名

マスコミで「もち麦」が多く取り上げられていることもあって参加した学生は、熱心に聴講していました。また、大学・短大等 16 カ所にサンプルや冊子の提供を行いました。

- ④ 大麦キャラクター「オルジュ姫」を使ったイベントでの PR は、集客効果が大きく、多くの来場者に大麦に関する情報を提供することができました。



会場では、普段、店頭で見られる機会が少ない、大麦麺や大麦入りパックご飯を展示したり、大麦に関するクイズを実施するなど、大麦の新しい一面を紹介できました。

- ⑤ 小学生向け副読本の配布と併せスティックタイプの大麦(米粒麦)等の提供を小学校及び共同調理場 29 カ所に行うとともに、学校栄養士等を対象に「大麦オリジナルレシピコンクール」を実施しました。こうした取り組みにより、全国学校給食会連合会を通じて 1,739 トンの給食用大麦を納入することが出来ました。

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「季節性のない飲物」としての地位の確立、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>1. 「夏の水分補給は麦茶が一番」キャンペーン</p> <p>(1) 6月1日の「麦茶の日」前後にマスメディアと連携して、「麦茶の良さ、効果・効用」をアピールする「麦茶の日キャンペーン」を全国各地で実施しました。</p> <p>中央キャンペーンとして6月5日(日)、東京有楽町駅前広場でキッチンカーでの麦茶焙煎パフォーマンス、麦茶の試飲、サンプル配布(1,700本)等を実施しました。また事前(6月1日)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てイベントの集客を図りました。また、ラジオ番組の生中継コーナーに副理事長が登場して、麦茶のPRを行いました。</p> <p>(2) 地方キャンペーンとして5月10日から6月1日にかけて御前崎市・名古屋市・大阪市・倉敷市・久留米市の5都市で麦茶のPRに取り組みました。各会場では、パンフレットの配布、麦茶製品の展示、マスコットキャラクター麦ティちゃんのパフォーマンスのほか無償配布(1,200~2,500本 合計9,600本)を行いました。</p> <p>2. 保育園・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」(全国1,200ヶ所14万部発行)に麦茶の啓蒙記事を掲載しました。併せて、園児が麦茶に親しみ、息の長い麦茶ファンになってもらおうと1,186ケースを無償配布し、麦茶を飲む習慣の醸成に取り組みました。</p> <p>3. 「いつでもどこでもいつもの麦茶、ホットもおいしいよ」キャンペーン事業</p> <p>12月10日(土)、11日(日)に東京の日比谷公園で開催された「子供と農業をつなぐ架橋」として、都会の子供たちに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 2016」</p>

	<p>に参加し、組合員企業の協力を得て、PR パネルの展示、ホット麦茶の試飲並びに麦茶製品の配布を行いました。</p> <p>4. 雑誌広告の掲載</p> <p>幅広い女性層に人気のある情報誌「オレンジページ」「レタスクラブ」にそれぞれ3回ずつ「ノンカフェイン・ノンカロリー・食物繊維たっぷり」をテーマとした広告を掲載しました。</p>															
事業の成果	<p>1. 「麦茶の日」キャンペーンについては、特にラジオの生中継に出演したり、新聞等で紹介され大きな拡散効果があったところです。特にキッチンカーによる焙煎模擬による麦茶の香りに家族連れや若者が足を止めて参加するなど大盛況のイベントとなりました。</p> <p>2. ファーマーズ&キッズフェスタ 2016 の会場で来場者約 600 人にアンケート実施しました。その結果、春から夏にかけては、回答者の 8 割が「ほぼ毎日」麦茶をのんでおり、夏場に欠かせない飲料となっています。秋から冬にかけては、麦茶を毎日飲む人は 5 割程度に下がり、また「減多に飲まない」層が夏場の 4 倍以上に増加しており、引き続きしっかりと PR 活動を行っていくことが必要と考えられます。</p> <table border="1" data-bbox="475 1126 1273 1420"> <thead> <tr> <th>Q あなたは麦茶をどのくらいの頻度で飲みますか</th> <th>春から夏(%)</th> <th>秋から冬(%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ほぼ毎日飲む</td> <td>76.7</td> <td>51.8</td> </tr> <tr> <td>週一回くらい飲む</td> <td>17.6</td> <td>24.3</td> </tr> <tr> <td>減多に飲まない</td> <td>5.7</td> <td>23.8</td> </tr> <tr> <td>計</td> <td>100.0</td> <td>100.0</td> </tr> </tbody> </table> <p>また、「ホット麦茶」を家庭で飲んだことがあるかの問いには、67.1%が「ある」とのアンケート結果となりましたが、まだ日常的に飲む習慣にはなっていないという回答者も多く、今後のこうした状況を踏まえた PR が必要と考えます。</p> <p>こうした取組みにより麦茶の需要が高まり、28 年産の麦茶原料の販売数量は、最高水準の 7 万トンを維持する見込みです。</p>	Q あなたは麦茶をどのくらいの頻度で飲みますか	春から夏(%)	秋から冬(%)	ほぼ毎日飲む	76.7	51.8	週一回くらい飲む	17.6	24.3	減多に飲まない	5.7	23.8	計	100.0	100.0
Q あなたは麦茶をどのくらいの頻度で飲みますか	春から夏(%)	秋から冬(%)														
ほぼ毎日飲む	76.7	51.8														
週一回くらい飲む	17.6	24.3														
減多に飲まない	5.7	23.8														
計	100.0	100.0														

北海道札幌市中央区南2条西1丁目1
北海道産みんなの地麦推進協議会

採択決定額	5,000,000円
交付額	4,778,000円
事業区分	国内産麦利用拡大推進事業
事業目的	北海道産小麦を通じて実需者を中心としたネットワークを構築し、実需者が北海道産小麦に関心を持ち、積極的に取り入れたり、試す動機づくりをすすめる、札幌圏での地麦普及事業の取り組みを北海道全体に拡大普及させていきます。
事業概要	<ol style="list-style-type: none"> 1. 製パン・製菓事業者など実需者を対象としたワークショップ・技術講習会等の開催。 2. 消費者が北海道産小麦を使った商品を食べ「美味しさ」を知るキャンペーンの実施。 3. 北海道産小麦を使った商品を提供する店舗等にポスター・POPなどツールの提供及びメディアを通じて集客サポート。
事業の成果	<ol style="list-style-type: none"> 1. 事業をより効果的に実施していくため道内小麦産地(札幌・オホーツク・十勝・上川エリア)の現地調査を実施し、様々な課題のあることが判明しました。 <ul style="list-style-type: none"> 札幌～農家単体で実需者や消費者とコミュニケーションを図るのは難しいが、江別は、札幌からも車で40分程度の距離であり、近い立地条件を生かしたい。(生産者) マンパワーの問題もあり食体験までできるプログラムは難しい。(生産者) 十勝～道内の消費はもちろん、首都圏での小麦プロモーションを実施することで、より一層の付加価値を高めていきたい。(パン製造業) 林-ツク～※小麦キャンプ in 林-ツクを視察。 <ul style="list-style-type: none"> 生産者からの積極的な情報発信を期待する。(実需者) 畑見学に高いニーズがあることがわかった。(生産者) 上川～景観と食で地域のブランド化を図っているが観光客の農地立ち入りなどのトラブルもあり、農業と観光の両立が課題。(生産者) <ul style="list-style-type: none"> 地元産の小麦を使ったパン教室の開催も施設の人員や予算の関係で常設化は難しい。また観光と食を結びつけた滞在型観光コンテンツの開発がポイント。(観光)

2. 実需者向けの勉強会を開催しました。生産者が参加した回もあり「作る側」と「使う側」の有意義な意見交換ができました。

実施月日	実施場所	参加人員	講師
10月21日	北見市	11人	ドルチェヴィータ 安孫子政之氏
11月22日	江別市	15人	JA道央江別市畑作生産部会長 萩原英樹氏
2月2日	札幌市	15人	レストラン カプリ・カプリ 塚本孝氏
3月25日	帯広市	10名	十勝パンを創る会 天方慎治氏

3. 地元産小麦を使ったパスタづくりなど親子で参加できる食育イベントを開催しました。

開催月日	開催場所	参加者	内容
10月1日	江別市 EBRI	40組	パスタづくり
10月22日	北見市 林ツク圈地域 食品加工技術センター	20組	地域食材でハワイお菓子づくり

4. 9月9日から10月1日、札幌市大通公園で行われた「オータムフェスト2016」に設けられた「さっぽろタパス」ブースにおいて北海道産小麦を使用したタパス（おつまみ）を提供してきました。期間中15種1,160食が閉店を待たずして完売。

※北海道産小麦のバゲット、フオッチャサンド、ラザーニャ等

5. 北海道産小麦を使用したパンやスイーツ等の商品をPRするシールや卓上のぼり等を作成して販売促進キャンペーンを実施しました。また、公式サイトを立ち上げ、イベントや講習会等の告知を含め情報発信を行ってきました。

今年度の活動を更に充実していくため、継続的な学びの場と交流の機会の提供が重要と考えています。



北海道上川郡美瑛町本町 1-2-4
美瑛カレーうどん研究会

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	「地産地消」をベースに置きながら「小麦」と「観光」、「教育」、「アート」などの分野とのクロス・連携によって道産小麦の価値を開発している先進的な取り組みをPRし、未来を見据えた北海道産小麦の利用促進を目指します。
事業概要	未来を視野に置いた道産小麦に関わる新しい挑戦をしているキーマンの取り組みをラジオ媒体（FM北海道）を通して広く道民に伝えるミニ番組「北海道麦未来」（10/7～12/30 全13回）を放送しました。
事業の成果	<p>「小麦」と「観光」、「教育」、「アート」などの異分野とのクロスにより道産小麦の価値を開発している先進的取り組みを番組を通じて紹介し、地産地消や道産小麦の更なる利用促進を呼び掛けることができました。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 美瑛町長のほか丘のまちびえい活性協議会、JAびえい、ラ・テール（パン屋）、美瑛カレーうどん研究会それぞれの美瑛町における「小麦」と「観光」のクロスによる新たな商品開発など地域の取り組みを紹介するとともに、美瑛町在住の映像作家には「小麦には、美瑛のブランド力を高めていける力があり、道内外の多くの方々に映像で伝えていきたい」との熱い思いを語っていただきました。 2. 道内高校生を対象とした創作パンづくりコンテスト「岩見沢パン甲子園」の取り組みを紹介してきました。このコンテストは、地元の石田ベーカリーさんが中心となって道産小麦の魅力を高めようと農家・JA・製粉会社・パン屋・流通・教育機関・行政など一丸となって子供たちを育てる長期的な取り組みで、入賞作品は、商品化してデパート等で販売するなどしており、マスコミの取材もあり大きなPR効果がありました。 3. 都会から北海道にUターンして店を開店したのを契機に地元農家、大学、行政などと一緒に「名寄小麦プロジェクト」立ち上げた名寄市のパン屋さんの、生地の冷蔵発酵など新たな取り組みを紹介することができました。 4. 十勝小麦による地産地消のパンづくりを広めた帯広の老舗パ

ン屋満寿屋の東京進出にあたって素材の水まで十勝産を使用するほどの想い紹介するなかで、十勝の小麦サポーターを広げる取組みをPRすることができました。

5. コミック『聖樹のパン』原作者山花典之さんとの対談では、作品のコンセプトが「職人」の素晴らしさを伝えていきたいということで、取材を通してパンづくりにおいても生産者、製粉会社、品種開発に関わる人など様々な「職人」が真剣に取り組んでいることを知り、そうしたことを若者に作品を通じて伝えていきたいと語っていただきました。
6. 三重大学の森教授（農業経済学）のゼミ生の江別・留萌・美瑛への視察旅行を紹介し、道産小麦のパスタ、カレーうどんの食体験と観光とをクロスさせた取組みを紹介することができました。
7. 北海道庁農政部の藤田氏からは、道庁が取り組んできている「麦チェン」もスタートして8年が経過して、「麦チェンフェスタ」「麦チェンツーリズム」など「作る」・「使う」・「食べる」人たちが近くなってきたと麦チェン効果が報告されるとともに、今後は農家が効果を実感できる「麦チェン」にしていきたいとの抱負も紹介していただきました。

この番組を通じて延べ130万人（推定聴取者数102,400人/回）大変多くの方々に道産小麦の魅力を伝えることが出来たと自負しています。

※番組は、「FM北海道」のホームページで各回放送概要を紹介するとともに、ポッドキャスト配信も行い、情報発信力を強化しました。

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、雑誌媒体等を活用したPR・情報提供を行うとともに、学校給食麺業者交流会において県産小麦を使った「ひもかわうどん」の新たな学校給食メニューの紹介を行います。
事業概要	<p>1. 総合週刊誌の「週刊文春」並びに旅行情報誌「旅行読売」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「週刊文春」28年11月24日号・12月22日号（発行部数560千部） ②「旅行読売」28年9月2日号・10月2日号（発行部数190千部）</p> <p>2. 前橋市内の幼稚園に県産小麦で作ったうどんを提供、園児らの食事風景や県産小麦に纏わる逸話や特徴などを上毛新聞のタブロイド判情報誌「元気+らいふ」に掲載し、県産小麦のPRに取り組みました。※「元気+らいふ」の発行部数は310,000部</p> <p>3. 28年8月4日、高崎市で開催された東日本1都8県の学校給食麺業者61名が参加した「東日本学校麺業者交流会」において、県産小麦の特徴について講演するとともに、試食会を行いました。</p>
事業の成果	<p>① 雑誌への広告のタイミングを「おっ切りこみ」のシーズンである秋から冬にかけて掲載したこともあって、全国各地から問い合わせが約1,600件ありました。また、併載した「おっ切りこみセット」の注文は3,500セットと大きな反響がありました。</p> <p>② 幼稚園での給食の取り組みは、園児の食事風景やメニューの感想等を取り入れたことで、保護者をはじめ県内生活者へ県産小麦に興味をもってもらえることができたと思っています。また、食育の観点から県産小麦の情報等を掲載したことで、「県産小麦のうどんを食べるにはどこに行けばよいか」「どこに売っているのか」など県産小麦に対するニーズと期待の大きさを感じました。</p> <p>③ 今回、うどんを提供した幼稚園ではこれまでは県産小麦未使用の麺だったこともあり、給食栄養士や職員からは、地産地消・食育の観点から毎回県産小麦使用のうどんが出来ないかといっ</p>

	<p>た意見もだされました。</p> <p>④ 学校給食麺業者交流会には、群馬県学校栄養士会が考案した県産小麦 100%の「ひもかわうどん」を使った3種類のメニューを試食していただきましたが、参加者からは「初めての食感」「食欲をそそる」など高評価をいただきました。</p> <p>こうした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」をはじめとする県産小麦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自負しています。</p>
--	---

栃木県宇都宮市平出工業団地 9-25
全国農業協同組合連合会栃木県本部

採択決定額	1, 297, 000円
交付額	1, 119, 000円
事業区分	国内産麦利用拡大推進事業
事業目的	栃木県産小麦「ゆめかおり」を取り扱っているパン屋において栃木県産「ゆめかおり」の認知度向上と消費拡大を目的としたクローズドキャンペーン活動を展開します。
事業概要	<p>1. 栃木県産パン用小麦「ゆめかおり」キャンペーンと題して、地元パン屋とタイアップして県産「ゆめかおり」を原料としたパンの購入者(500円以上)を対象にキャンペーン応募券付きチラシを配布し、抽選で栃木県産農畜産物を使用した景品(県産小麦100%使用のうどんセットほか)をプレゼントするキャンペーンを28年9月から11月の3ヶ月間実施しました。</p> <p>2. 地元新聞への広告掲載や本会ホームページでキャンペーンの情報の発信を行うとともに、参加パン屋の店頭にもボリやシールを掲示して、県産小麦のPRに努めました。</p>
事業の成果	<p>1. 栃木県産パン用小麦「ゆめかおり」キャンペーンは、27年度から県産小麦認知度向上と消費拡大を図る取り組みとして実施してきましたが、28年度では参加したパン屋が45店舗(27年度28店舗の1.6倍)に増加しました。</p> <p>2. キャンペーンの実施には、応募者が自由に記入できるコメント欄を設けたところ「このキャンペーンで初めて『ゆめかおり』という小麦があることを知った」、「県産小麦ということで安心感がある」、「栃木の農産物を全国に広めて欲しい」、「県産小麦の生産・消費拡大を期待する」、「『ゆめかおり』のパンは香りも良く、モチモチして美味しい」、「自宅でも『ゆめかおり』を使ったパンを焼いてみたい」、「『ゆめかおり』というネーミングが良い」など多くのコメントが寄せられました。</p> <p>3. 今回のキャンペーンの実施総数は、8,375件でした。この件数は、前年度キャンペーン時の3,533件の2.4倍となっていて、消費者の県産小麦への期待の表れだと感じています。</p> <p>また、今回のキャンペーンを通じて栃木県産小麦「ゆめかおり」の認知度向上・消費拡大に大きく繋がったと自負しています。</p>

採択決定額	5, 000, 000円
交付決定額	4, 904, 000円
事業区分	国内産麦利用拡大推進事業
事業目的	<p>長野市は、1世帯当たりの小麦粉購入量が全国の県庁所在地の中では上位で日常の粉食文化が定着しているのですが、最近では高齢化などにより家庭で手作りする機会が大幅に減少してきています。このため、県産小麦への関心を高めるイベントを開催して、粉もんに親しむ講習会や試食で地粉の魅力や情報を発信し、家庭で粉もん料理を楽しむキッカケづくりを行います。また、事業者には、県産麦を使った特徴あるパンや麺、おやき等を商品化する取組みを促進するための講習会を開催し、ブランド力のある新たな商品提案を行っていきます。</p>
事業概要	<p>1. 宣伝・広告</p> <p>① 地元紙全県版に「第5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の参加者、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。併せて、粉もん技術講習会受講者の募集も行いました。</p> <p>② 「信州の粉モノをもっとおいしく」（28年度版）を作成して、品種や栽培地域の情報のほか消費者向けに品種毎の用途等についても掲載し、イベント等で配布をしてきました。</p> <p>③ 「第5回信州粉もんまつりメニューコンテスト優秀作品と講師によるメニューを掲載した「粉もん料理レシピ集」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月に開催された長野市農業祭では県産小麦粉すいとんやホームベーカリーで作った中力粉食パンを試食提供して地粉をPRしました。</p> <p>② 12月に開催した「信州粉もん祭り」では、うどん・すいとん入キノコ汁のほかパン・ケーキ・菓子を提供するとともに、手打ちうどん・おやきの講習会を開催し多くの方に参加いただきました。</p> <p>③ 2月に幕張メッセで開催された「こだわり食品フェア2017」に会員企業が参加して、地粉製品の紹介と商談を行いました。</p>

	<p>3. 活性化事業</p> <p>① 粉もん技術講習会では、生産者、加工業者、ベーカリー、飲食事業者等を対象に県産小麦と県産ドライフルーツを使用したパン・菓子の商品化を促進するために製パン技術講習会を1月に開催しました。</p> <p>② 2月に帝国ホテルで開催された「ナガノワインフェス東京2017」に地粉で作った信州ワインブレッドの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行ったことで、「県産小麦を使いたい」といった問合せが増えるとともに県内量販店やコンビニチェーンでは、県産小麦にこだわった企画商品の商談や開発で今まで以上に消費者に触れる県産小麦商品が増えています。</p> <p>2. イベント会場でのすいとん・たこ焼き・薄焼き・うどん等の試食やうどん・お焼きの講習会は、家庭で粉もん料理を作る機会が減っている若い世代に家庭で作る楽しさを知って貰うキッカケになりました。また、こうした機会を通じて消費者が県産小麦商品を求めるようになったことで量販店が県産小麦商品を導入するキッカケともなっています。</p> <p>3. 県産小麦を使用した商品のブランド化を促進していくため、技術講習会やイベント等で紹介することで、商品化に繋がってきています。特に信州ワインブレッドの商品化は、パン・ワイナリー・飲食・観光業界に利用の輪を益々広げつつあります。</p>

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	愛知県産小麦新品種「きぬあかり」を愛知の食文化と愛知県産の食材とを掛け合わせながら、「きぬあかり」の付加価値訴求と「愛知県産小麦の消費拡大」を目的として活動しました。
事業概要	今年度は、これまでの2年間で取り組んできた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」との掛け合わせから、更に掘り下げた「きぬあかりの可能性模索」をテーマに、大学生とアイドルが店舗と一体となって商品開発にチャレンジしました。その様子をラジオ番組とタイアップして3ヶ月間積極的に情報発信することで、これまでになかった「きぬあかり」の新しい付加価値をアピールしてきました。
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 乙女ボタン」とタイアップして、「きしめん」にとらわれない新たな「きぬあかり」の情報を発信してきました。</p> <p>名古屋学芸大管理栄養学部の学生とアイドルグループメンバーが「きぬあかり」を使用している料理店主等と一体となり「きぬあかり」の新料理の開発に取り組みました。12月20日には、番組リスナーを招いて、番組を通して開発した「シフォンケーキ」や「鬼まんじゅう」等の大試食会を開催し、若い世代にファン層獲得ができました。</p> <p>ラジオ放送の時間帯が23時からの番組ですが放送1回当たりの推定聴取者は70万人であり、全13回で900万人に情報を届けることができました。番組と並行してYouTube・Twitter・ブログでの発信も行いPRの相乗効果も図りました。</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」や11月には蒲郡市で開催された「全国ご当地うどんサミット」また名古屋市内で開催された「あいちの農林水産フェア」の会場で「きぬあかり」商品や番組で開発した商品の販売を行い、どの会場でも完売となるなど来場者に「きぬあかり」を大いにPRすることが出来ました。</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	国内産小麦利用拡大推進事業																								
事業目的	蒲郡市内において「全国ご当地うどんサミット 2016in 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行い国内産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、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麺料理に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を行いました。																								
事業の成果	<p>うどんサミットの来場者は、11/5(土)～6(日)2日間で過去最高の約52千人(41千人)の来場者があり、20(17)都道府県から参加した31(28)の出展者が国内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。</p> <p>※()内は27年度の実績</p> <p>ご当地うどんサミットは、東海地区のテレビ・雑誌・新聞で幅広く取り上げられ、広告宣伝効果は7,860千円(経済効果は4億1千万円程度※)に換算されるものであり、国内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370,000千円、広告宣伝効果7,860千円 (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>5,702千円</td> <td>メーテレ、中京テレビ等</td> </tr> <tr> <td>雑誌</td> <td>7誌</td> <td>1,327千円</td> <td>東海ウオーカ、秋ぴあ東海等</td> </tr> <tr> <td>新聞</td> <td>15回以上</td> <td>833千円</td> <td>中日、読売、朝日、毎日等</td> </tr> <tr> <td>ラジオ・Web</td> <td>ラジオ7番組 Web5サイト</td> <td></td> <td>東海、CBC、@FM等 Yahooニュース、じゃらんnet等</td> </tr> <tr> <td>計</td> <td></td> <td>7,863千円</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	5,702千円	メーテレ、中京テレビ等	雑誌	7誌	1,327千円	東海ウオーカ、秋ぴあ東海等	新聞	15回以上	833千円	中日、読売、朝日、毎日等	ラジオ・Web	ラジオ7番組 Web5サイト		東海、CBC、@FM等 Yahooニュース、じゃらんnet等	計		7,863千円	
	報道回数	広告換算効果	参考																						
テレビ	3番組+α	5,702千円	メーテレ、中京テレビ等																						
雑誌	7誌	1,327千円	東海ウオーカ、秋ぴあ東海等																						
新聞	15回以上	833千円	中日、読売、朝日、毎日等																						
ラジオ・Web	ラジオ7番組 Web5サイト		東海、CBC、@FM等 Yahooニュース、じゃらんnet等																						
計		7,863千円																							

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	「国産小麦グルメ」の魅力を広くPRすることにより、関西の消費者の購買行動を促進し、かつ、国内産小麦ビジネスに携わる各主体のモチベーションアップを図ることによる国産小麦の更なる利用拡大を目的としています。
事業概要	<p>関西一円をエリアにもつ「ABCラジオ」とのコラボレーションにより、以下の2つのプログラムを実施しました。</p> <p>1. ABCラジオ「スター☆ほっこりカフェ」(日曜日 15:00~) 28年11月6日~29年2月19日全13回放送。13組の飲食店や食品メーカーが出来たての「国産小麦グルメ」を差し入れるとともに、番組に出演して国産小麦の魅力を広くPRすることで、パーソナリティが差し入れのグルメを試食し、国産小麦の美味しさを体感的に伝えました。</p> <p>2. ABCラジオまつりへの国産小麦使用店の出店 28年11月20日開催のABCラジオまつりに「スター☆ほっこりカフェ」出演店・企業を中心に関西の小麦グルメ提供店・企業4店舗が出店しました。</p> <p>3. 上記情報をFacebook、ABCラジオの番組ブログより発信。</p>
事業の成果	<p>1. ABCラジオ「スター☆ほっこりカフェ」</p> <p>① 番組では、出演店の常連リスナーからお勧めアイテムの紹介メッセージが紹介されたこともあり、出演店のパン屋さんからは「紹介された国産小麦グルメを買いに来るお客様増えた」、またうどんチェーン店からは「放送をチェーン店の皆で聞いて盛り上がった」など番組出演が顧客の購買行動・店のPRに結びついたとの反響がありました。</p> <p>② 各出演者が調理したての国産小麦グルメを差し入れ、パーソナリティが実際に試食して「いい香り」や「ふんわり、つるつる」といった体感的表現で感想を伝えることで、リスナーの共感を得るとともに、記憶に残りその後の購買行動に繋がっています。また、出演者自身が国産小麦を使っている理由や特徴を説明したことで非常に説得力のあるPRとなりました。</p>

③ このPR活動を通して製粉会社＝メーカーと店舗間の連携が強化されたことで、商品開発やビジネス展開の可能性が広がる「国産小麦」使用の動機づけをすることが出来たことは、大きな成果です。

B to CだけでなくB to Bにおいても需要の促進や商品開発のヒント提供することができました。特に「ミシュラン」掲載の人気ラーメン店の店主に生の声で「国産小麦」をPRしていただいたことの効果は非常に大きなものでありました。

④ 事前取材や出演者のコメントにより、国産小麦に関する様々な情報を幅広く収集することができました。

選択理由	安心・安全、もちもち・しっとり・ふんわり食感、スローフード、郷土愛
小麦粉商品	風味付け小麦粉、芯の部分のみ使用したプレミアム粉、小分けした小麦粉
小麦粉加工食品	素麺節を利用した菓子、食材を練り込んだ麺、ダシを使用した和食パン

2. ABCラジオまつり 2016 への国産小麦使用店の出店

日時：平成 28 年 11 月 20 日（日）9:30～16:00

会場：万博記念公園 **来場者数：49,495 人**

国産小麦商品を提供する 4 店舗（*）が出店し、各店 200～500 食を販売、全ての店で完売し、実食により国産小麦グルメをPRすることができました。

（*）参加店：やまなか製麺所（大阪：まぜそば）、ラ・フレール・ムトゥ（京都：パンを器にしたスープ）、パン工房フローベル（奈良：国産小麦パン）、北海（兵庫：神戸牛肉まん）

◇出店希望者が多く抽選で決定

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	5,000,000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	ラーメン専用福岡県産小麦「ラー麦」の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>昨年度結成された「ラー麦女子部」を中核とした「交流→盛り上がり→拡大」の活動を展開しました。</p> <p>1. メディアキャラバンとして、マスコミ9社(*)を「ラー麦女子部」のメンバーが訪問し、ラー麦並びに女子部の活動についてPRしてきました。</p> <p>(*)産経新聞・毎日新聞・読売新聞・福岡ウーカ・西日本新聞・ｽｰﾆｯﾎﾟﾝ・ｽｰﾆｯ報知・九州ｽｰﾆｯ・日刊ｽｰﾆｯ</p> <p>2. 11月4日は「ラー麦の日」であることから、ラー麦女子部と一般公募の参加者で「ラー麦グルメパーティー」を開催し、ラー麦についてのレクチャーのほか「お家で楽しめるちよい足しアレンジコンテスト」やラー麦創作料理のフルコースを通じてラー麦の魅力を堪能しました。</p> <p>3. 2月に「ラー麦女子部」のメンバーによる「ラー麦産地バスツアー」としてラー麦産地である糸島市を訪問し、麦踏み体験やラーメン工場見学を行いました。</p> <p>これらの活動については、SNS (facebook)を通じて情報発信を行ってきました。</p>
事業の成果	<p>1. 「ラー麦女子部」の活動は、新聞23件、ウェブ12件、テレビ1件（合計36件）の媒体で掲載・放送されました。特に読売新聞は、福岡版だけでなく、山口・佐賀・長崎・鹿児島・北九州の地域版にも掲載され広く情報提供ができました。</p> <p>2. ラー麦バスツアーの様子は、地元テレビ番組で紹介されたことから、他の媒体からも取材も申込みがありました。</p> <p>また、食品会社からご当地チルド麺の商品開発の依頼があり、「ニッポンのうまい×ラー麦女子部」の商品開発に繋がりました。（3月発売東洋水産「博多焼きラーメン」）</p> <p>3. ラー麦女子部の活動が様々なメディアで紹介されたことからタイアップ企画が寄せられるなど、ラー麦PR活動に広がりが生まれてきました。</p>