

A challenge in KATO

～もち麦で革命を～

兵庫県立社高等学校生活科学科
地方創生班K

これまでの取組

バスツアー

(昨年度実施分)



もち麦スープ

(R1アイデアコンテスト優秀賞)



地域と密接した活動で地域に元気を！

課題と対策（これまでの取組から）

生産ロットが回らず開発商品が生産中止に・・・

原因（課題）

○加東市産もち麦の認知度が低い（全国）

対策

⇒ 市内認知度UP ⇒ 全国認知度UP

○新型コロナウイルスの影響

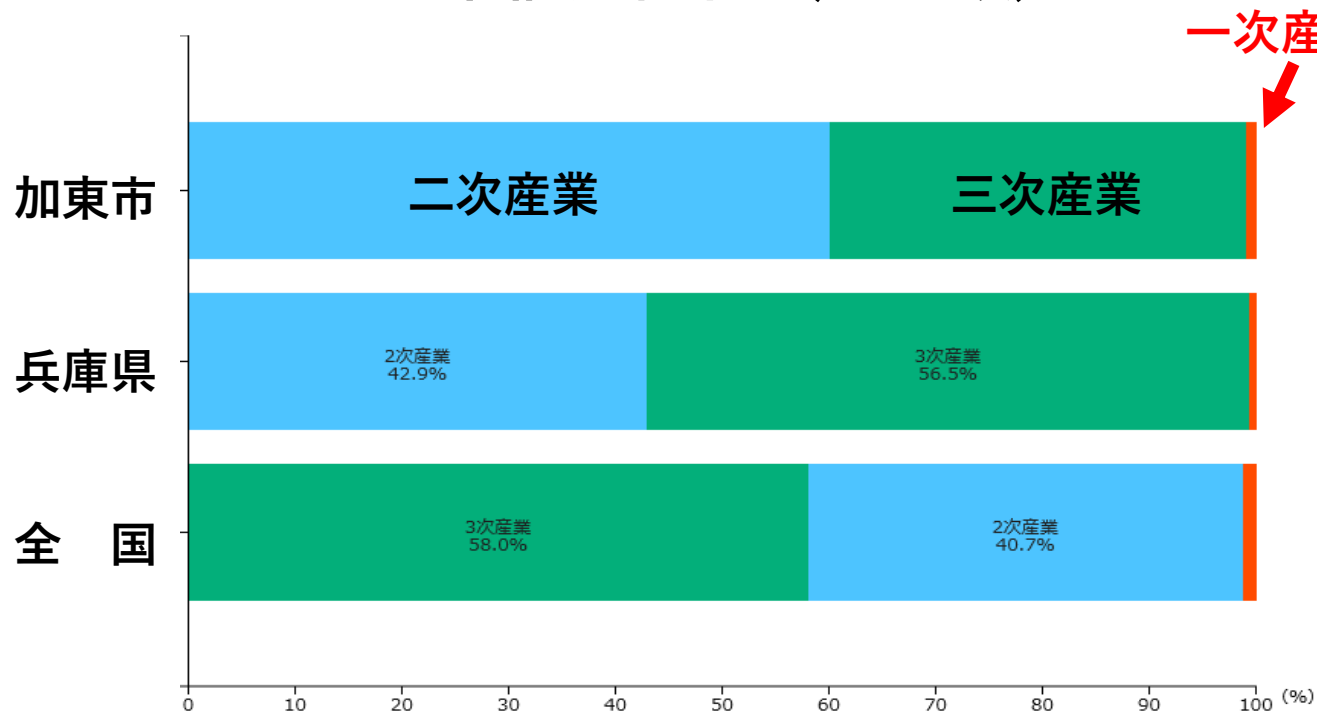
対策

⇒ コロナ禍（収束後）を踏まえた取組の展開



第一次産業の割合

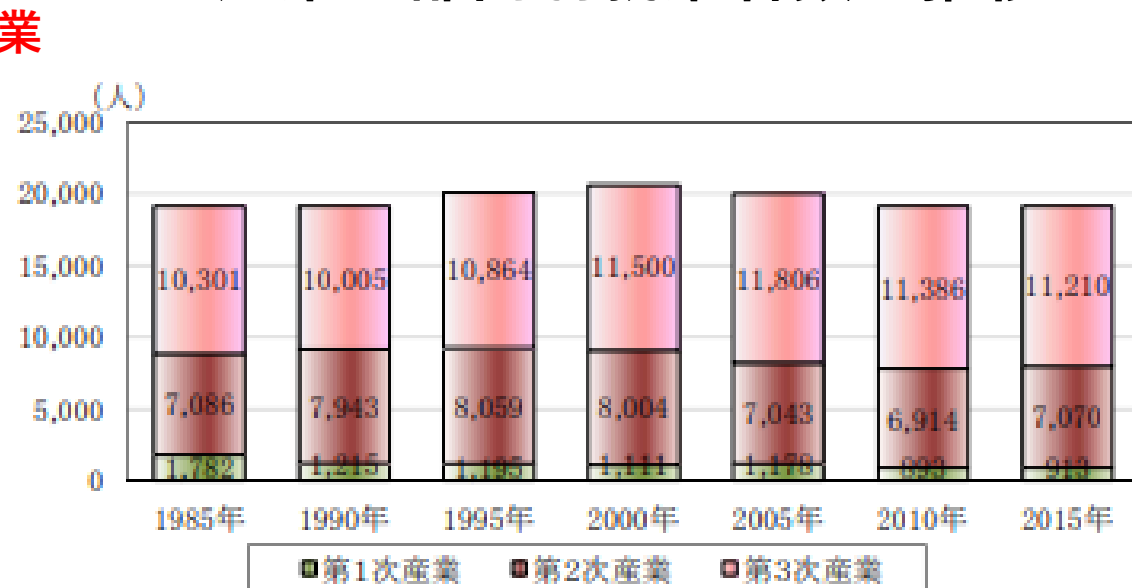
産業構成割合（生産額）



RESAS「地域経済循環-生産分析」から作成

第一次産業割合（生産額）
1.0%

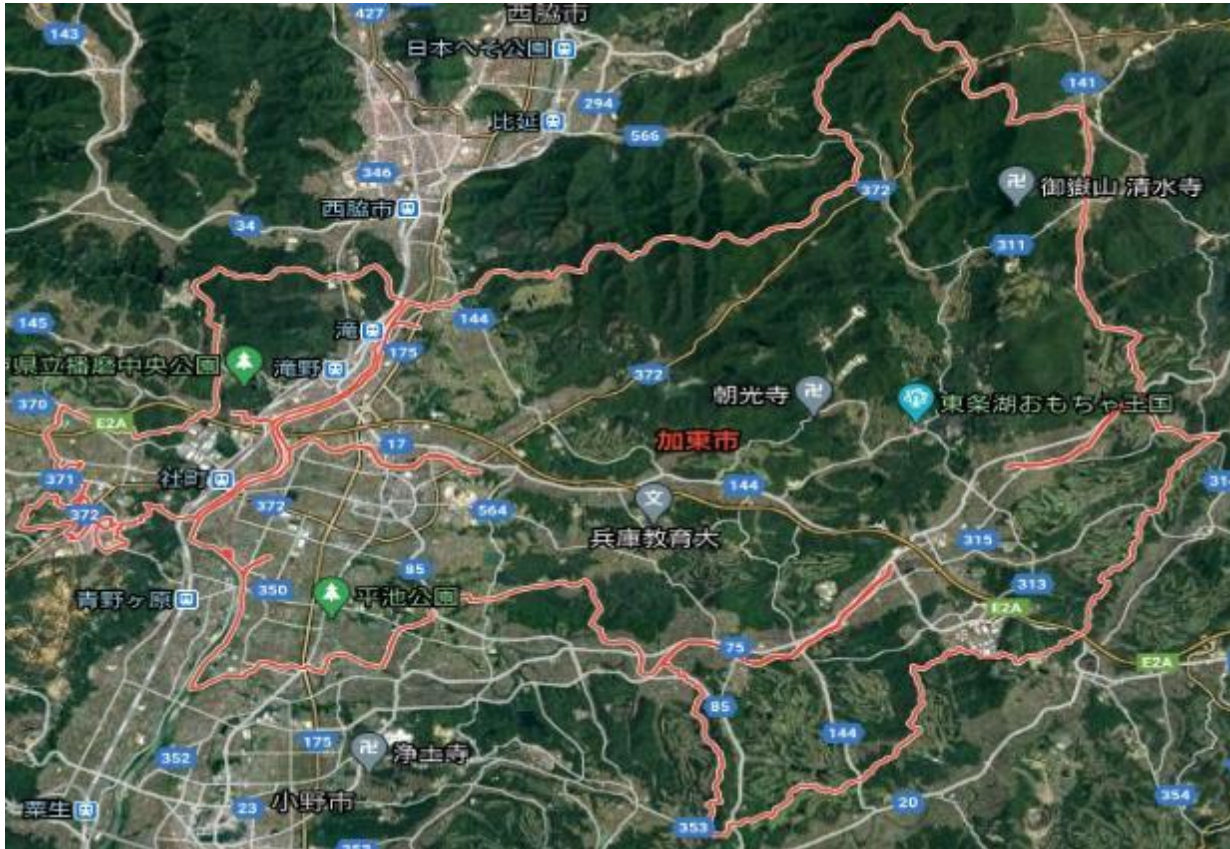
産業3部門別就業者数の推移



加東市人口ビジョン

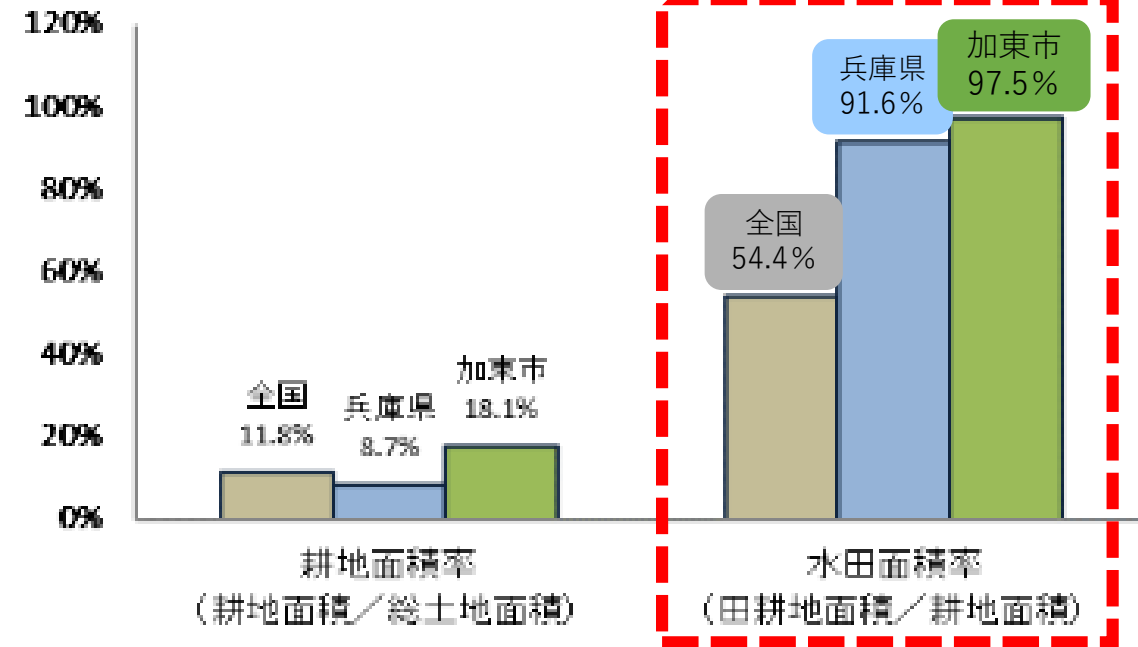
第一次産業割合（就業者数）
30年間で約半数に…

まちの土地利用状況



Googleマップー航空写真ー加東市

水田面積率

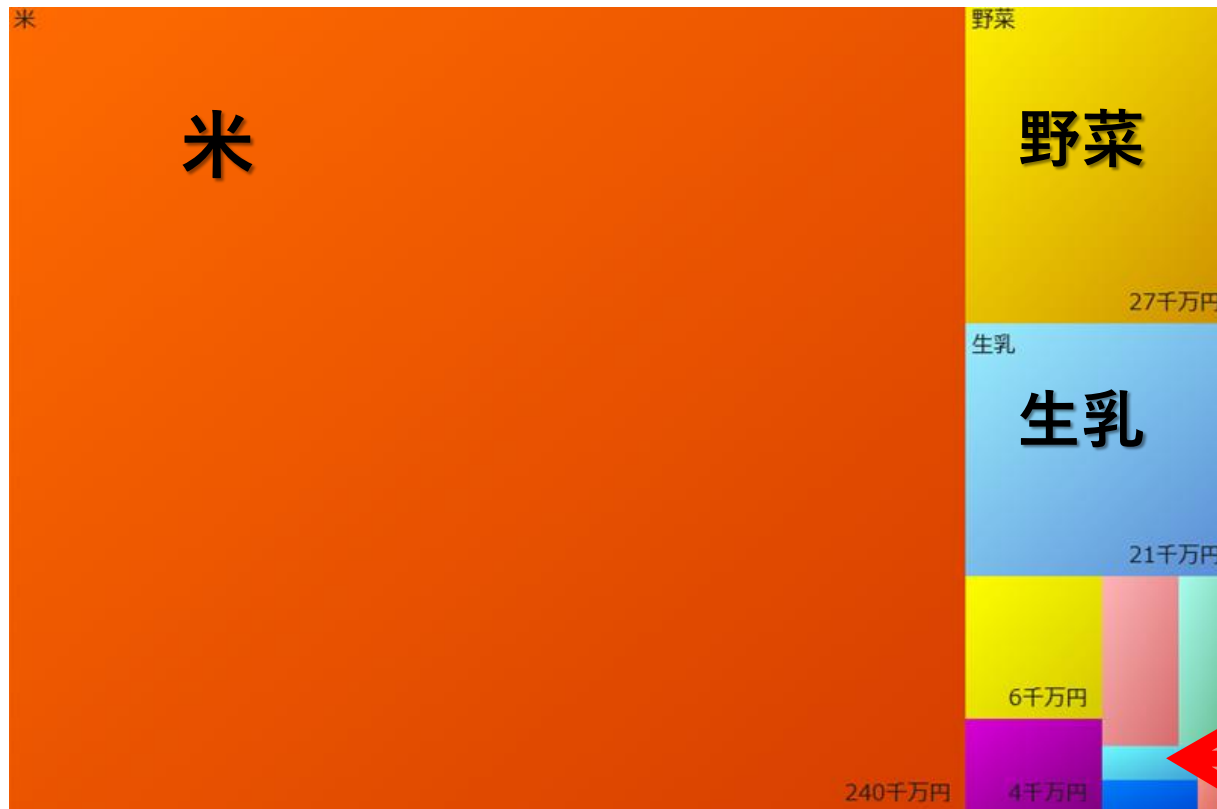


令和2年わがマチ・わがムラー加東市

加東市の約20%は水田

第一次産業の割合（作物）

農業産出額



RESAS「産業構造マップ-農業-農業の構造」

米→2億4000万円

高

もち麦が含まれる
麦類→1000万円

低

麦類



米と地域活性化の関係

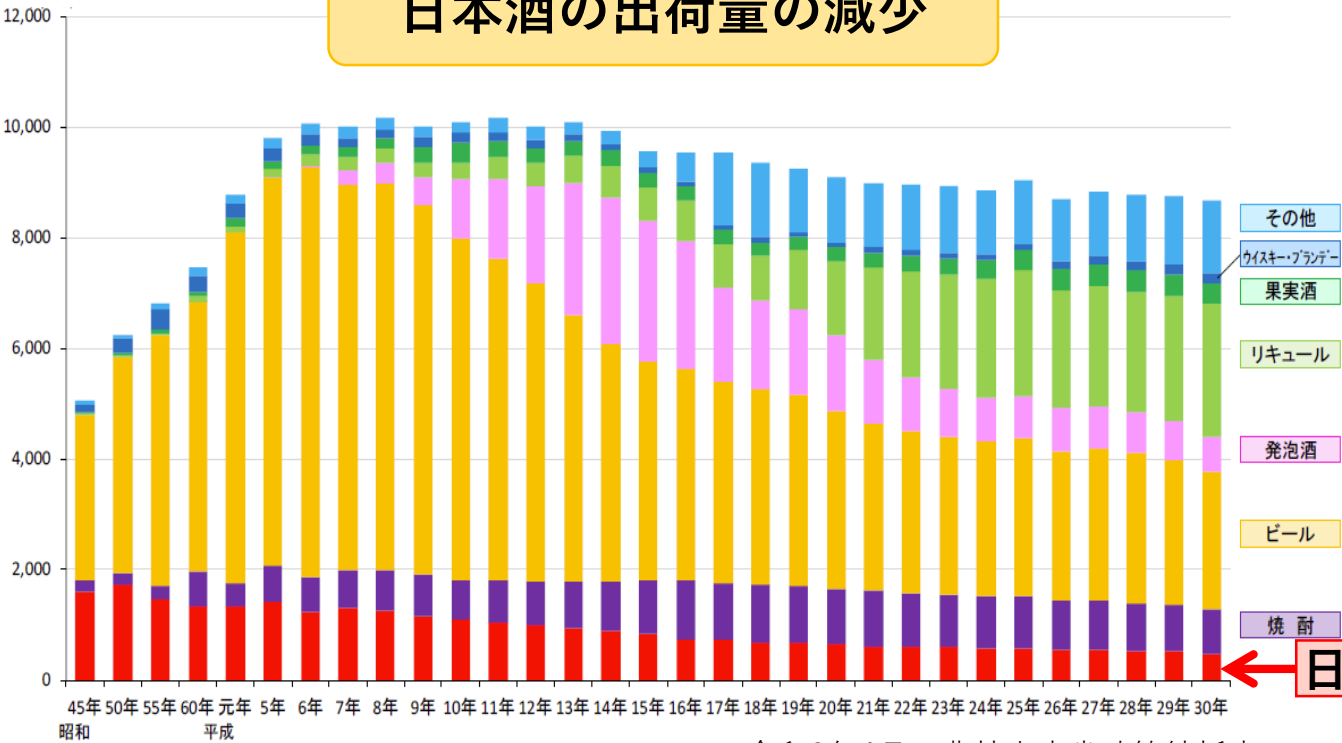
作付面積の推移（基幹のみ）

（単位:Ha）

年度	水田面積	水稻作付面積	酒造好適米		主食用水稻	転作面積
			山田錦	その他の酒米	うるち米	
H30	2503.8	1832.6	1204.6	43.6	584.4	671.2
R1	2464.5	1851.9	1214.7	45.3	591.9	642.6
R2	2488.6	1846.7	1130.2	43.4	673.0	642.0

山田錦 作付面積推移から作成

（千ℓ）



酒造好適米の需要量の低下

（千トン）

27年産	28年産	29年産	30年産	元年産	2年産
98～100	96～98	93～95	87～89	88～90	87～89

令和2年4月 農林水産省政策統括官

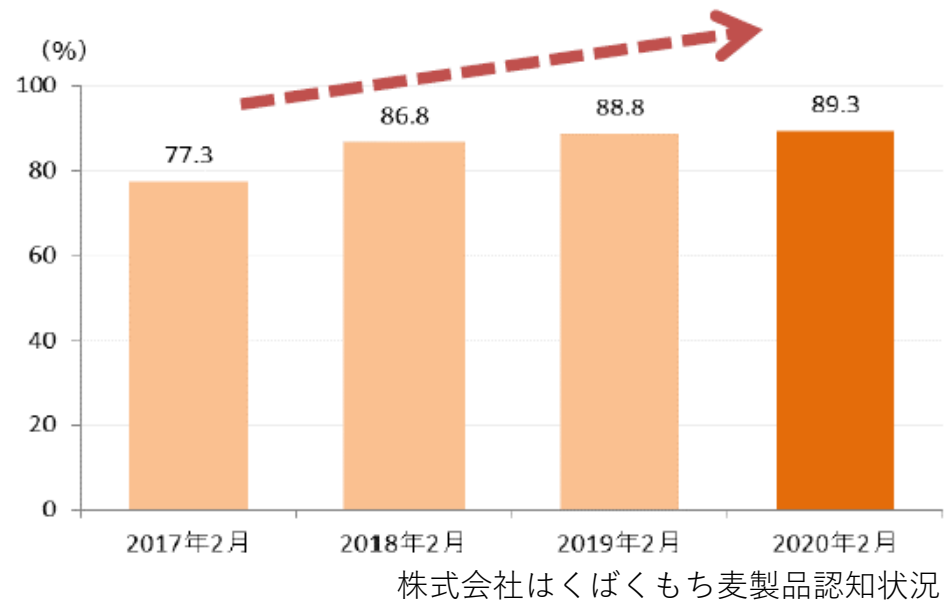


日本酒

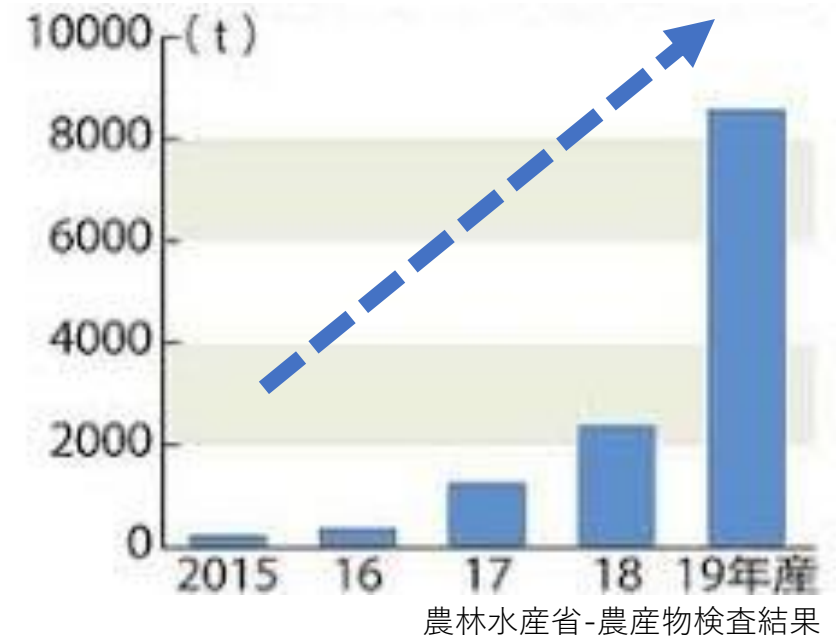
令和2年4月 農林水産省政策統括官

もち麦で地域活性化へ

もち麦認知度 **UP**



もち麦生産量 **UP**

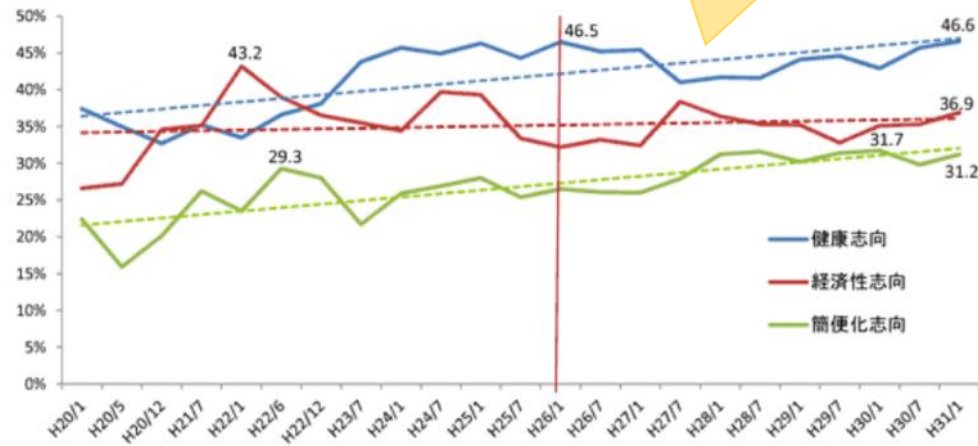


もち麦で加東市を元気に



健康意識とターゲット

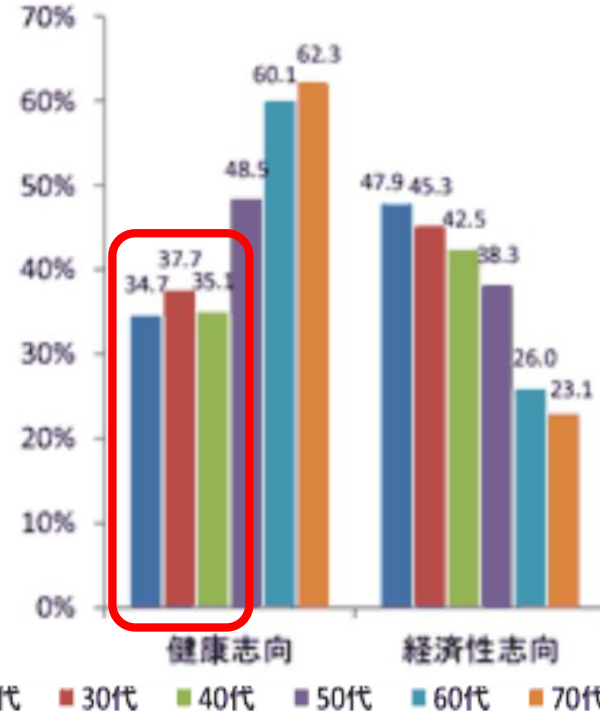
図2 「健康志向」「経済性志向」「簡便化志向」の推移



健康志向
増加

平成31年1月消費者動向調査
日本政策金融公庫農林水産事業

年代別の食の志向H31/1調査



平成31年1月消費者動向調査
日本政策金融公庫農林水産事業

健康意識が高い
50代～70代

20代～40代の
認知度UPがカギ
(ターゲット)

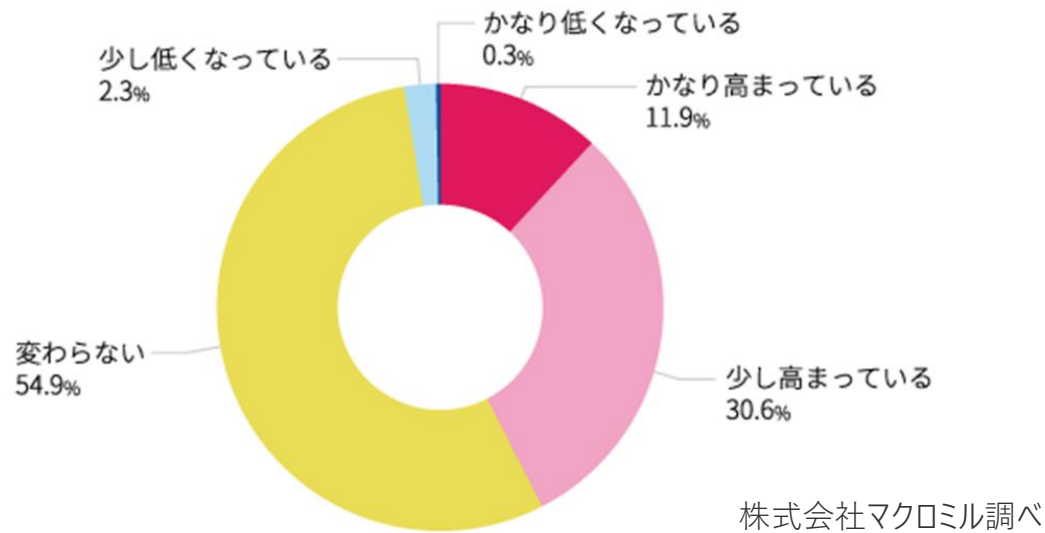
加東市内の取り組み

サンサンチャレンジ ➡ もち麦活用の実証実験
体調や食生活に良い結果が！

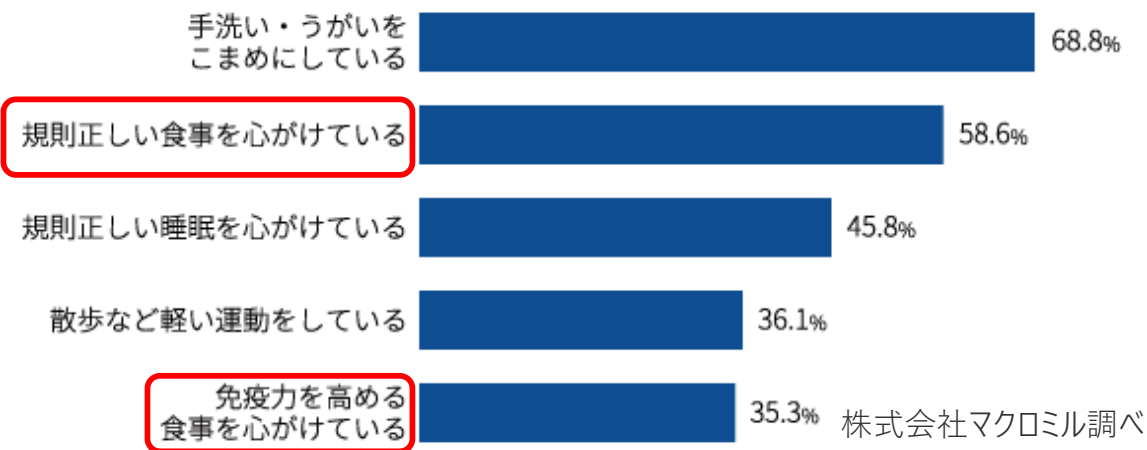


もち麦で健康に！

緊急事態宣言“解除後”の健康意識



緊急事態宣言解除後に健康意識が高まった人が取り組んでいること 上位5位



コロナ禍で**健康意識が高まる**



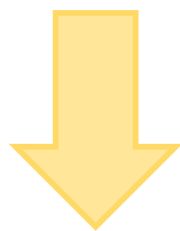
免疫力をつける食事



腸を元気にする「**腸活**」



腸活の主役は「**水溶性食物繊維**」



もち麦



「小麦」から「もち麦」へ

麦（作付面積）

（単位：ha）

品種名	(H28)	(H29)	(H30)	(R1)	計画 (R5)	備考
	作付面積	作付面積	作付面積	作付面積	作付面積	
シロガネ小麦	140.5	130.4	121.3	80.5	0.0	切り替わる
大麦	16.0	25.4	26.2	56.8	150.0	
合計	156.5	151.8	147.5	137.3	150.0	

麦（販売量）

（単位：t）

品種名	(H28)	(H29)	(H30)	(R1)	計画 (R5)	備考
	販売量	販売量	販売量	販売量	販売量	
シロガネ小麦	257.2	245.7	172.2	182.3	0.0	
大麦			0.0	46.5	260.0	※もち麦
合計	257.2	245.7	172.2	228.8	260.0	

（注）「JAみのり」のみの販売

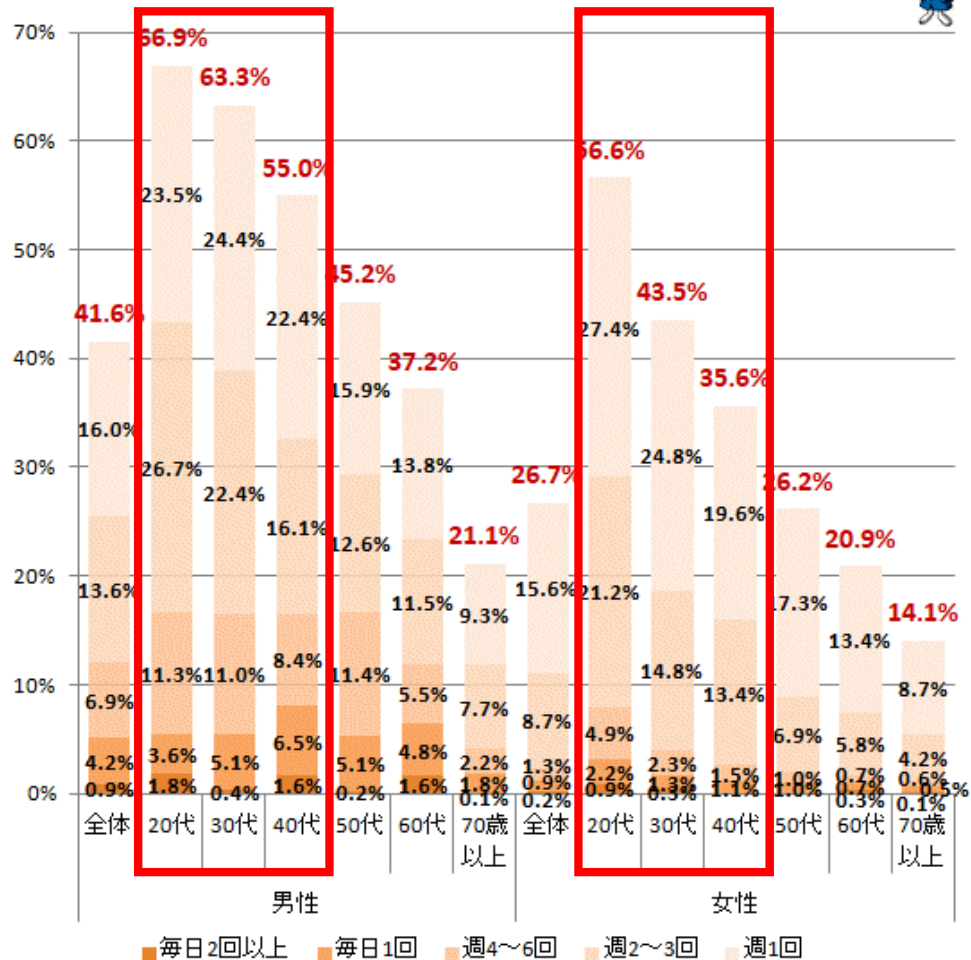
令和2年4月 加東市水田農業ビジョン



飲食店訪問

20代～40代 ⇒ 外食利用多い ⇒ 飲食店との連携

外食利用頻度(男女別・年齢階層別)(2019年)



令和元年 国民健康・栄養調査結果の概要



和菓子店

レストラン



カフェ

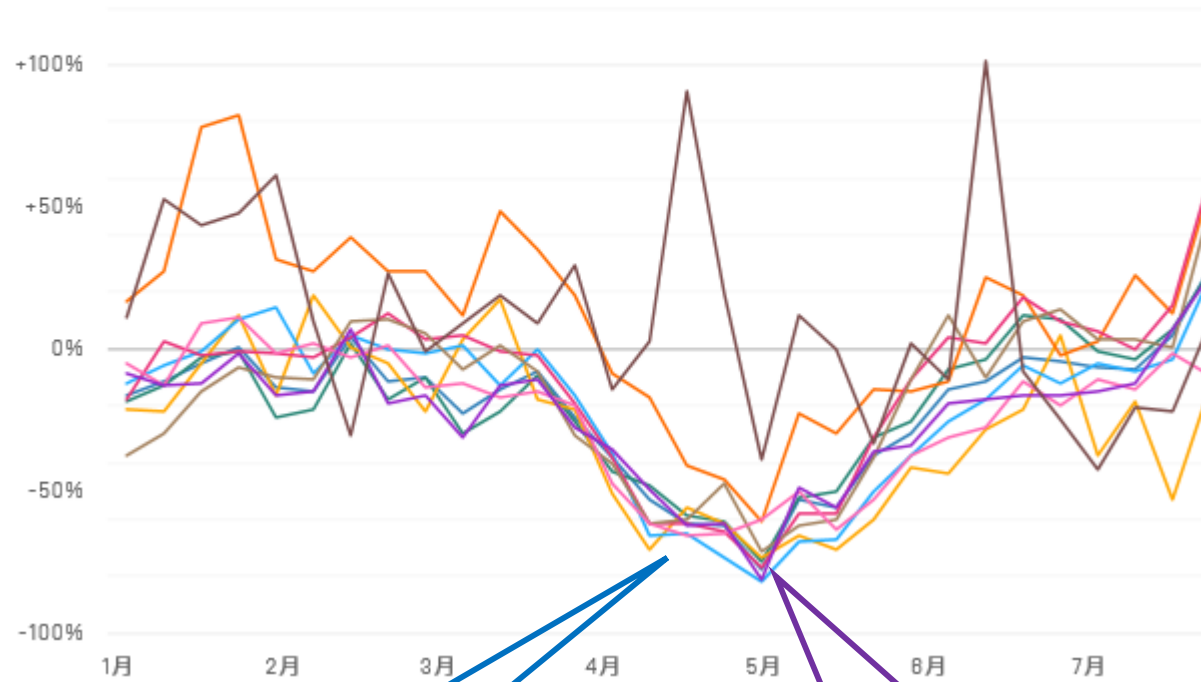


※お話を伺ったのは店舗外

飲食店の状況

飲食店のジャンル:

■ すべてのジャンル ■ 和食 ■ アジア・エスニック ■ 中華 ■ 洋食・西洋料理 ■ 肉料理 ■ 鍋 ■ ファミレス・ファストフード



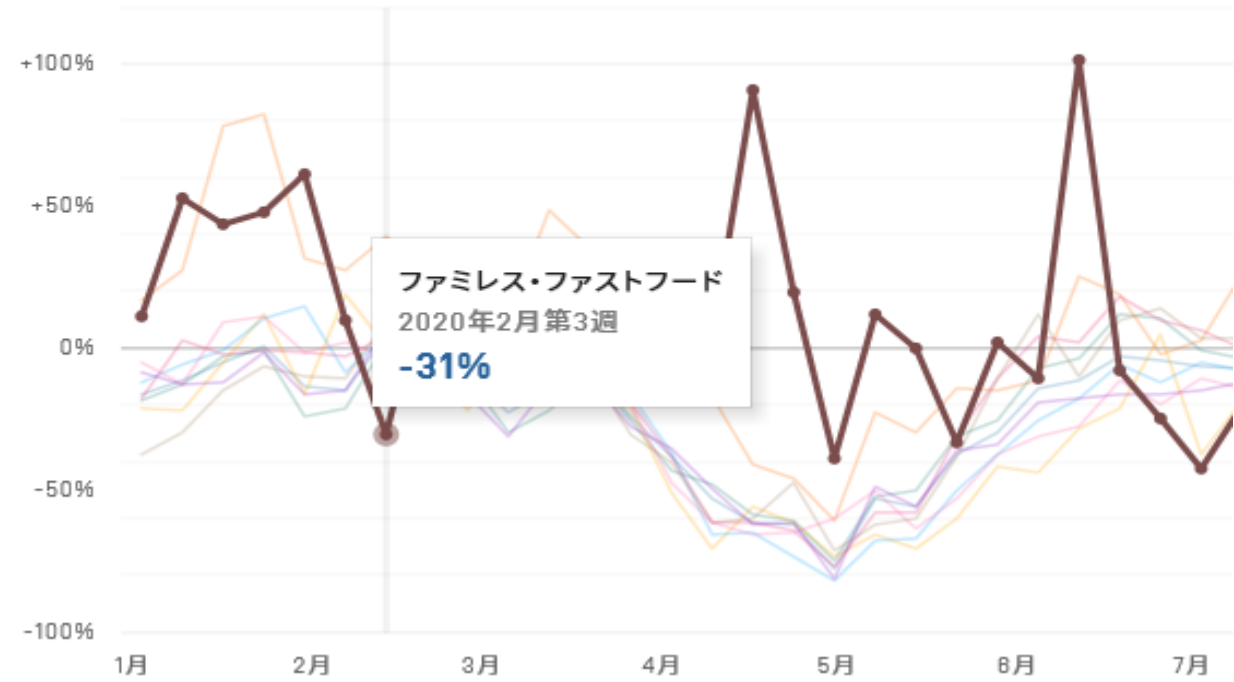
洋食
西洋料理

カフェ
スイーツ

V-RESAS・飲食店情報の閲覧

飲食店のジャンル:

■ すべてのジャンル ■ 和食 ■ アジア・エスニック ■ 中華 ■ 洋食・西洋料理 ■ 肉料理 ■ ファミレス・ファストフード



ファミレス・ファストフード
2020年2月第3週
-31%

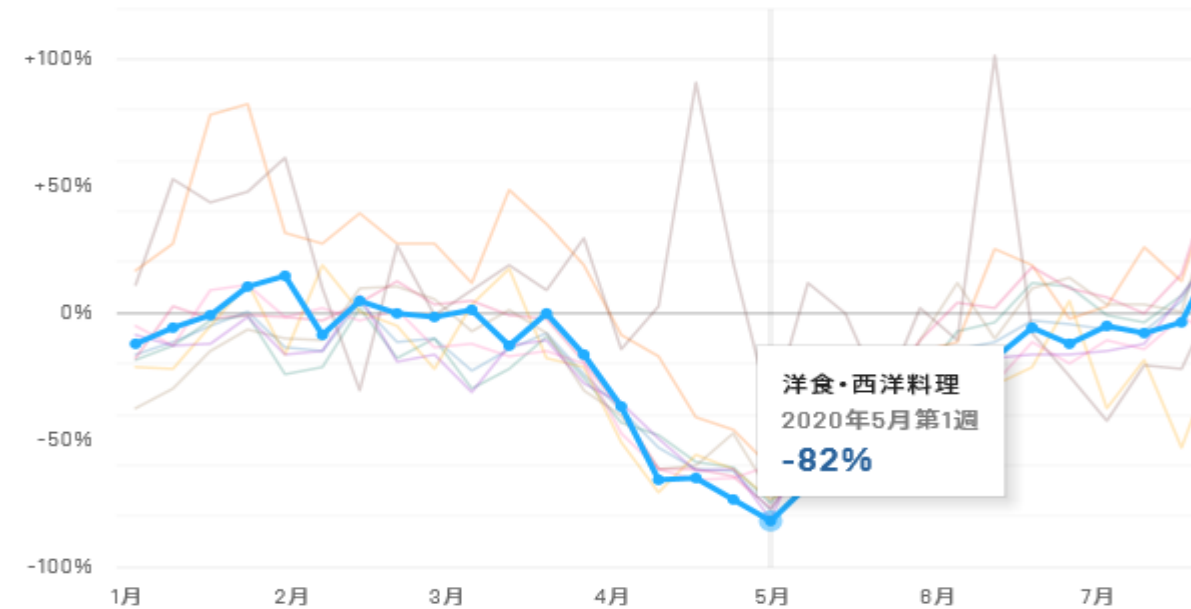
V-RESAS・飲食店情報の閲覧

ファミレス 31%減少

飲食店の状況

飲食店のジャンル:

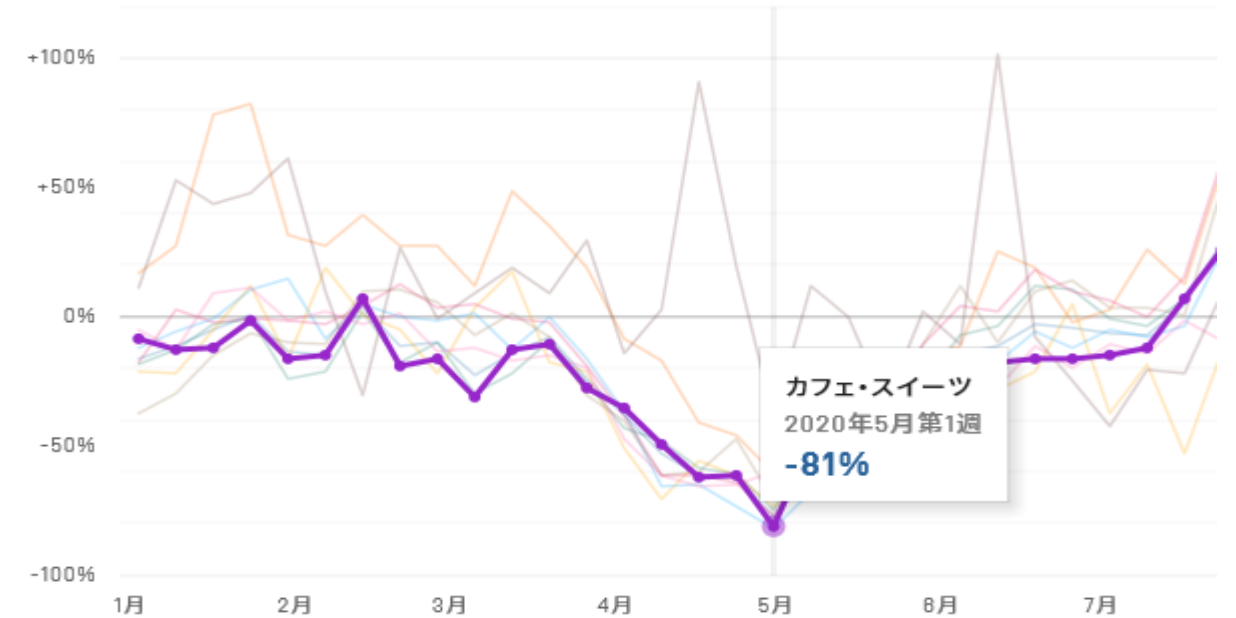
すべてのジャンル 和食 アジア・エスニック 中華 洋食・西洋料理 肉料理 ファミレス・ファストフード



V-RESAS・飲食店情報の閲覧

飲食店のジャンル:

すべてのジャンル 和食 アジア・エスニック 中華 洋食・西洋料理 肉料理 鍋 ファミレス・ファストフード



V-RESAS・飲食店情報の閲覧

洋食・西洋料理 82%減少

カフェ・スイーツ 81%減少

ファミレスとの差
約50%

2つの活動の展開

コロナ禍

テイクアウト販売

×

飲食店での提供

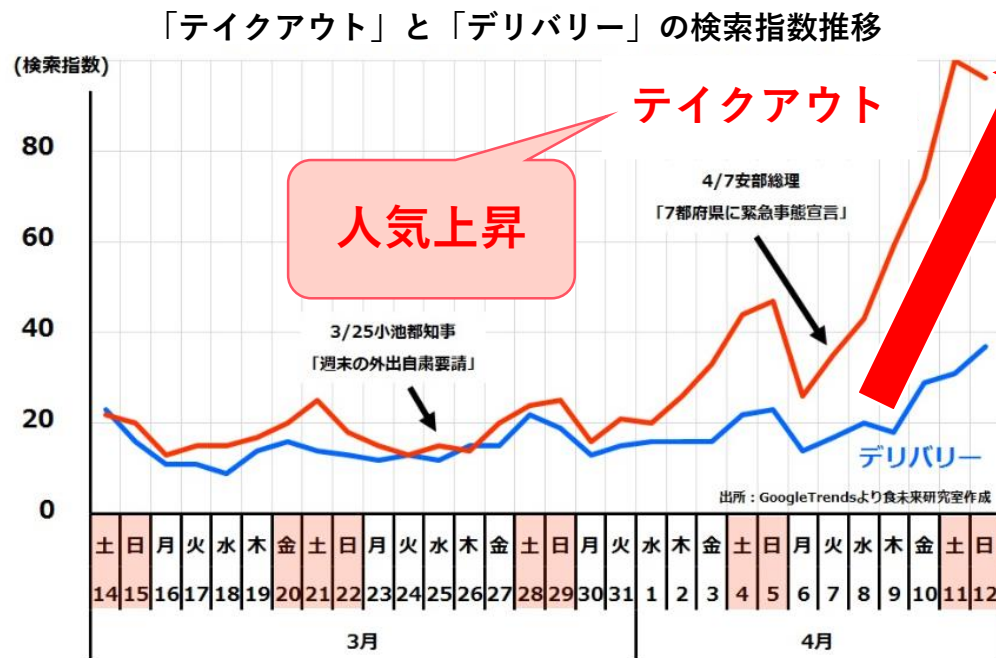
もち麦認知度up

飲食店売上up

コロナ収束後

飲食店の来客数増

テイクアウト継続



Google Trendより食未来研究所作成

直近3カ月以内に飲食店からテイクアウトをしたか

テイクアウトをしてない

19.0%

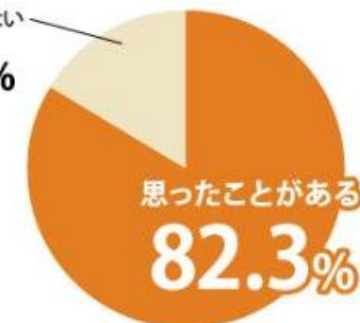


プレシャスパートナーズ調べ

テイクアウトを通じて知ったお店に
また行きたい・通いたいと思ったことはあるか
「テイクアウトをした」と回答した方のみ (n=1643) ※複数回答可

思ったことがない

17.7%



プレシャスパートナーズ調べ

理想と現実のギャップ

興味は持っていただけるが...

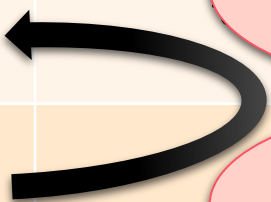
- ・もち麦の費用がかかる
- ・新たな取り組み ⇒ 負担が大きい ⇒ NG



もち麦を扱って
いただけるお店が少ない



役割と環境づくり

	飲食店での提供	テイクアウト販売
社高校	共同でメニュー開発	共同でメニュー開発 販売のお手伝い
加東市役所 コンソーシアム	飲食店訪問	販売場所提供
飲食店 (第三次産業)	調理・販売	調理
マルヤナギ小倉屋 (第二次産業)	 利益UP 収益UP	もち麦加工
生産者 (第一次産業)		もち麦生産



市内PR

加東市内の飲食店での提供

特加産
加東のもち麦グルメ
KATO CITY
MOCHIMUGI GOURMET

兵庫県立杜高等学校
生活科学科 認定
もち麦を
おいしく食べ
られるお店
認定

※販促物は開発中の画像

テイクアウト販売

お持ち帰り
完全予約制

販売日
7/26(日)

受け取り時間
①11:00～11:30 ②11:30～12:00
③12:00～12:30 ④12:30～13:00

場所
やしろショッピングパークB10
2階 多目的ホール

勝とう丼
限定各50食
※全て税込価格
加東市産もち麦使用
提供：風マルヤサキ小島屋

三草茶×播州産白飯×もち麦ごはん
播州百日鶏のからあげ丼
(卵を使用しています) 500円

たきのなす×播州産白飯×もち麦ごはん
たきのなすのかば焼き丼
500円

他にも杜高校生が開発した商品も購入できます
桃ピューレ
キーマカレー 500円

スープで食べるもち麦
200円

予約締切日
7月19日(日)

ご予約はLINE 公式アカウントから
①QRコードから友だち登録
②必要事項を入力して
お申込ください。

※お問い合せ先
まちの拠点づくりコンソーシアム (受付時間 9:00～18:00 月曜、休日は20時迄)
〒674-1423 加東市東山1-1
やしろショッピングパークB10 2階多目的ホール
TEL 079-37975254 E litoko.kato@gmail.com

主催：まちの拠点づくりコンソーシアム
共催：兵庫県立杜高等学校 生活科学科
協力：販売：にしき

市外PR

魅力発信バスツアー



ふるさと納税返礼品

巣ごもり需要による**EC利用者増**



経済活性化の流れから見るSDGs



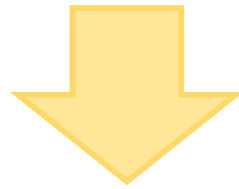
まとめ

コロナ禍だからこそできる課題解決を
コロナ収束後につながる活動に

認知度UP

需要拡大

収益UP



地域活性化

