

マルヤナギのもち麦商品に使用「北播磨のもち麦キラリモチ」が “ひょうご農畜水産物ブランド戦略”策定品目に

マルヤナギが参加する「加東市もち麦活用協議会」がブランド戦略を策定

蒸し豆・煮豆・佃煮メーカーの株式会社マルヤナギ小倉屋（神戸市東灘区：代表取締役社長 柳本勇治）が、兵庫県加東市（市長：岩根正）、JA みどり（加東市：代表理事組合長 神澤友重）、兵庫県北播磨県民局（加東市：局長 守本真一）、および加東市内のもち麦生産者と組織する「加東市もち麦活用協議会」において、この度新たに、北播磨で生産されるもち麦・キラリモチのブランド戦略を策定し、「北播磨のもち麦キラリモチ」として、兵庫県が認める「ひょうご農畜水産物ブランド戦略」策定品目に追加されることとなりました。

「北播磨のもち麦キラリモチ」は、2017年より兵庫県加東市で栽培が始まり、現在では西脇市、多可町にも広がっています。「加東市もち麦活用協議会」は、もち麦を通じた農業振興、地域活性、地域の健康増進に取り組んでおり、今回のブランド戦略策定により、西脇市や多可町とも連携を図りながら、このもち麦の更なる品質向上、認知拡大、需要拡大に取り組んでまいります。



「ひょうご農畜水産物ブランド戦略」の推進について

兵庫県は、県産農水産物について、商品ごとの有する優位性（魅力）を明確にしつつ、生産、流通、消費を一連のものとして見据えた産地ごとのブランド戦略の策定・推進を行っています。



<ブランド等の定義>

ブランド：他の商品よりも品質等で優れていること及び独自性が備わり、消費者がその商品および産地に対して評価と期待を抱えていること。

ブランド戦略：商品の優位性（魅力）を明らかにし、それを消費者の評価と期待に結びつけるため、生産から流通、販売までを一連のものとして見据えた、商品の価値を高める行動計画。

今回追加された「北播磨のもち麦キラリモチ」は、2017年に加東市で栽培を開始し、現在では西脇市・多可町でも栽培されています。キラリモチはもち性大麦の品種名で、もっちりプチプチした食感と、食物繊維を多く含むことが特長です。また、炊飯後褐変しないことから、従来品種より見た目が大幅に改善され、麦特有のにおいも少なく食味に優れています。このため、おいしく食物繊維を摂ることができる食材として、主に県内で販売されている他、「ひょうごもち麦プロジェクト」として県内の事業者が参加し、もっちりとした食感や特性を活かした麺類、パン、菓子等の商品開発、ホテルやレストランでのメニュー開発が行われています。この度策定するブランド戦略では、「北播磨のもち麦キラリモチ」の生産性・品質の向上に向けた取り組みや、認知拡大、新たな需要・販路開拓を推進することを目標としています。

加東市でのもち麦を通じた取り組み

■ JAみのりと加東市でのもち麦栽培について

加東市に本拠を置くJAみのりの協力を得て、2017年秋からもち麦栽培が始まりました。2020年には、加東市内の作付け面積は約100haに増え、2021年には西脇市、多可町に栽培地を拡大。現在では、全体で約160haでのもち麦栽培を行っています。

■ 加東市とマルヤナギの連携協定締結（2019年7月22日）

JAみのりとの協働による加東市内でのもち麦栽培の進展を受け、マルヤナギは加東市産もち麦の特産品化、もち麦を活用した町づくりの推進等への協力を加東市へ申し入れ、加東市もそれを歓迎するかたちで「SDGsを踏まえた地域活性・市民の健康増進・農業振興等の連携協定」を締結する運びとなりました。

さらに加東市、JAみのり、兵庫県北播磨県民局、マルヤナギ、生産者で「加東市もち麦活用協議会」を立ち上げ、もち麦栽培の振興と特産品化、商品化、市民の健康づくりサポートなど、様々な形で地域を盛り上げています。

