

地域振興推進費事業実績・自己評価書

提出区分	実績	整理番号	11	課題区分	C	令和6年4月19日
横断的な課題	人口減少下における持続可能な地域づくり					木曾地域振興局
地域重点政策	人口減少下における持続可能な地域づくり					

実施機関	木曾地域振興局	担当課	所属	木曾農業農村支援センター農業農村振興課
事業名	木曾の伝統食材「すんき」のPR事業		電話	8-238-2342
			E-mail	kiso-nosei@pref.nagano.lg.jp

事業の概要等	目的 (目指す姿)	木曾の伝統食材である「すんき」の地域内消費、食文化継承を促進するとともに、木曾郡外での認知度向上、販路拡大を目指す。	
	現状と課題	<p>1 現状 (1)生産者の高齢化や若者の漬物離れにより木曾郡内の「すんき」の生産量は年々減少傾向にある (2)直近4年間、新型コロナの影響ですんき事業者及び取扱店舗の経営が厳しくなっていたが、アフターコロナによる消費拡大、地域活性化にすんき製造事業者からの期待が寄せられる (3)H28にGIを取得したが全国的知名度は低い現状となっている。また数年前テレビで紹介され、健康志向などの影響を受けて、一時的に販売量が増加したが、その後は生産量、販売量ともに減少傾向となっている。</p> <p>2 課題 (1)地域内での消費拡大、食文化継承を促進し、持続可能な産業とすることが必要 (2)木曾郡内ですんき料理を提供する店舗が少ないため、観光客をはじめ多くの方々がお口にすることを増やすことが必要 (3)GI及びすんきの認知度を向上させ、新規消費者層の確保が必要</p>	
内容 (変更後の内容)	1 食育授業、すんき給食の実施	(1)実施内容 木曾地域の伝統食材に対する理解を深めるため、郡内小中学校(全17校)にすんき給食を実施し、アンケート等を行い今後の参考とする (2)実施時期 R5年12月～R6年1月 2 すんき料理を活用した食文化継承、PRイベントの実施 (1)実施内容 木曾郡内のすんき文化継承と認知度向上を目的として、すんき料理コンクールや宿泊施設向け料理提案会、県外でのすんきPRイベントを実施する。なおPRイベントには銀座NAGANO等を活用予定。 (2)実施時期 R5年12月～R6年2月 3 PR用アルクマデザイン、チラシ等の作成 (1)実施内容 すんきのPR素材拡充のため、すんきアルクマを作成し、イメージアップを図る。また、販売会等に必要なチラシやシールも作成する (2)実施時期 着手予定R5年8月、納品予定10月、その他チラシ等はデザイン納品後に作成 4 すんき販路拡大、消費者開拓のための販売会や特設販売の実施 (1)実施内容 すんき認知度向上と消費者開拓、さらにはGIの認知度向上を目的としてGI取得製品の市田柿とコラボした販売会や首都圏での特設販売等を実施する。販売会は市田柿活性化推進協議会と共催し、特設販売は東京、愛知で実施予定 (2)実施時期 R6年1月～2月 5 すんき乳酸菌数等のデータ収集 (1)実施内容 すんきの新たなPR方法を開拓するため、事業者毎の乳酸菌数を測定する。 (2)実施時期 R5年12月 【変更】 ・各イベント参加人数(職員、講師ともに)が当初の予定から変更したほか、来年度に開催が延期される等実施内容に変更があった ・当初需用費として見込んでいた写真撮影について、会計から指導があり、役務費での支出へ変更となった ・アルクマすんきバージョンのシール、のぼり旗、料理レシピ等が非常に好評であり、予定枚数より増刷することとなった。	
	事業期間	2023年8月21日	～

				(単位:円)	
事業を構成する細事業名等	実施内容	計画(実績)額	備考		
1 食育授業、すんき給食の実施	郡内の小中学校17校ですんき給食を実施。授業は要望に応じて実施	61,858	積算は別紙のとおり		
2 すんき料理を活用した食文化継承、PRイベントの実施	(1)料理コンクール すんき文化継承のためにすんき料理コンクールを実施する (2)料理提案会 郡内での消費量拡大のため、飲食店向け料理提案会を実施する (3)PRイベント 銀座NAGANOでPRイベントを実施する	677,441	(1)料理コンクール 積算は別紙のとおり (2)料理提案会 積算は別紙のとおり (3)PRイベント 積算は別紙のとおり		
3 PR用アルクマデザイン等の作成	すんきアルクマやPR用配布物の作成	860,854	(1)アルクマ作成 積算は別紙のとおり (2)PR資材等の作成 積算は別紙のとおり		
4 すんき販路拡大、消費者開拓のための販売会や特設販売の実施	(1)GIコラボ販売会 長野県のGI産品である「市田柿」とコラボ販売会を東京、愛知で実施する。 (2)特設販売ブースの設置 食品販売店の一角で特設販売ブースを設置し、販売強化を行う	61,999	(1)GIコラボ販売会 積算は別紙のとおり (2)特設販売ブースの設置 積算は別紙のとおり		
5 すんき乳酸菌数等測定	すんきの乳酸菌数を測定することで、新たなPR素材の拡充を図る	228,154	すんき本体と〔乳酸菌数測定〕 すんき本体検査料 114000円 つけ汁検査料 114000円 検体郵送料 2000円つけ汁の2つを測定する		
合計		1,890,306			

指標及び達成状況	成果指標		目標値	成果	達成状況
	すんき料理コンクール出品数		15件	30件	○ 達成 ● 一部達成 ○ 未達成
	販売会参加事業者		15事業者	16事業者	
	販売会実施回数		5回	4回	

1 食育授業、すんき給食の実施	(1)実績 ①郡内小中学校(全17校)にすんき給食を実施し、食育授業も行うことで文化継承の取組みをおこなった。実施後に回収した実績報告およびアンケートから若年層におけるすんきのイメージ(酸っぱくて苦手、思っていたよりおいしい等)を把握することができ、今後のPR活動の参考となった。 (2)時期 R5年11月30日～R6年1月30日 2 すんき料理を活用した食文化継承、PRイベントの実施 (1)実績 ①料理コンクールには小学生の出品(出品総数30件のうち、10件)も多く、メディアを含め地域の注目度の高い取組みとなった。また、すんきが苦手な子からは「自分で作った料理なら食べられた」等の意見もあり、食育の観点からも意義のある活動となった。今回は県主導で各種用意等を行ったが、今後継続していくためには運営に地域住民を巻き込んでいくことが課題である。
-----------------	--

事業実績	<p>② 飲食・宿泊施設向け料理提案会では、講師に伝統食の料理研究家「横山タカ子氏」をお呼びし、オリジナル料理の紹介を実施した。出席者23名(うち、飲食・宿泊関係者は16名)であり、「今後自分の飲食店等で料理を提供したい」等の前向きな意見もあった。今後地域へのすんき料理普及状況を確認していく必要がある。</p> <p>③ 銀座NAGANOの木曾の食PRイベントでは、事前予約枠40名を用意したが、実施1か月前にはほぼ満席状態であった。銀座NAGANOのメルマガ経由や同時期にNHKで放送したすんきの番組による集客効果が高かったと考えられる。当日のイベント実施後にアンケートを実施した結果、すんき文化的背景や木曾の文化の理解度、木曾への旅行希望等の項目が高評価であったため効果的なPRをできたと考えているが、参加人数、PR対象人数をどのように増やしていくかが今後の課題である。イベントと同時に販売会も実施したが、会場の制約等もあり、販売量はいまいち伸び悩んだ。</p> <p>(2) 時期 R5年12月13日～R6年3月18日</p> <p>3 PR用アルクマデザイン、チラシ等の作成</p> <p>(1) 実績 すんきのPR素材拡充のため、すんきアルクマを作成し、イメージアップを図った。また、販売会等に必要なチラシやシールも作成し、販売会やPRイベントの際に配布した。シールやレシピカードは人気が高く、増刷を行うこととなった。</p> <p>(2) 時期 R5年11月6日アルクマ納品、その他チラシ等は随時作成</p> <p>4 すんき販路拡大、消費者開拓のための販売会や特設販売の実施</p> <p>(1) 実績</p> <p>① 中日ビルを活用したすんきの販売会では、5事業者(すんき4事業者、市田柿1事業者)の参加による販売会を実施した。すんきの事業者はイベント等の出席率が高くなかったが、本イベントについては比較的多数の事業者が参加することとなった。要因としては中京圏への販売強化に興味があること等が挙げられた。売り上げ面では終日で175000円(全事業者合計)となり、事業者としても次回販売会参加に比較的前向きな意向であった。</p> <p>② 中京圏での販売強化として、食品量販店での販売会を計画していたが、事業者と実施店舗での調整がうまくいかず、実施することが出来なかった。</p> <p>③ 県内の販売強化として、綿半スーパーセンターでの販売会(権堂店)を行った。当初2回の実施を予定していたが、事業者の都合もあり1回の実施となった。長野市等の県内遠方地域での実施であったが、想定を上回る販売(100袋程度/1日)であり、事業者からは次回開催を希望されている。購入層には「すんきを知っているが、近くに購入する店舗がない」といった人が多く、すんきは癖の強い食材であるが、取り扱い店舗を拡大していくことが販売量につながると考えられた。</p> <p>(2) 時期 R6年1月29日、2月10日</p> <p>5 すんき乳酸菌数等のデータ収集</p> <p>(1) 実績 すんきの新たなPR方法を開拓し、事業者のPR力強化を目指すためすんきの乳酸菌数測定を実施した。事業者毎に乳酸菌数及び一般生菌数に大きな差がみられた。発酵食品であるため、菌数の推移には波があり、一定数量を担保できないため、商品PRへの活用には課題があることがわかった。</p> <p>(2) 時期 R6年2月26日</p>
今後の方向性	<p>作成した資材等は今後も県内外PRイベント等のイベント時に使用し、効果的な木曾産品PRを行う。 また、地域の主体性を高めつつ、今後も販売会やPRイベントを継続していく。</p>