

令和6年度 地域発 元気づくり支援金事業総括書

事業名	竜峡小梅漬け復活プロジェクト
事業主体 (連絡先)	飯田市下久堅地域づくりプロジェクトチーム
事業区分	(6)産業振興、雇用拡大(エ 商業の振興)
事業タイプ	ソフト
総事業費	5,367,838 円 (うち支援金: 4,974,838 円)

事業内容

①梅漬け体験ツアー、梅の収穫及び加工・漬け込み
5月26日～27日
地元と都会の若手たちによる、商品開発用の梅漬け製作のための「収穫」「加工」「漬け込み」の作業を体験するツアーを実施。
参加者:5名程度(スタッフを除く)
講師:梅漬けを継承する地域の元加工業者の皆さん及び竜峡小梅栽培農家の皆さん

②梅漬け完成→賞味期限の確認と、パッケージング

③販売スタート・PRイベントの実施

長野県飯田市特産「さとうこめ」の認知拡大とアレンジレシピ提案を目的に、以下の8つのイベントを開催。
 ・イベントA:飯田市内農産物販売所での試食会(参加者:16名)
 地元農産物販売所において開催。地域住民を対象に、さとうこめの試食とアンケート調査を実施しました。参加者からは「おいしい味」「食べる機会が減っていたのでありがたい」などの声が寄せられ、地域産品としての再評価につながりました。また、地域住民との会話を通じて、地元の方がさとうこめに親しんでいる様子が見え、地域内でのブランド価値向上にも貢献しました。
 ・イベントB:横浜での日本酒アレンジイベント(参加者:22名)
 横浜の酒蔵を会場に、日本酒とさとうこめの新しい楽しみ方を提案するアレンジ会を開催。SNS・インフルエンサー広告を活用し、ターゲットである20～40代の日本酒好き層にアプローチ。多様なアレンジの意見をもらうことができ、さとうこめの味の柔軟性と応用力を広く伝える機会となりました。
 ・イベントC:東京での押し付けアレンジ食事会(参加者:10名)
 東京都内の飲食スペースで、料理人や地産地消推進者らと協働し、アレンジ料理の試食会を実施。参加者にはあらかじめ「押し付け」食材を提出してもらい、それとさとうこめの組み合わせによる創作料理を提供しました。参加者からは「砂糖漬け梅の新しい可能性を感じた」「お土産としても買いたい」などの感想が寄せられました。

・広集データ活用
Instagramを中心としたSNSでの告知レポート投稿を行い、全体で3,382回の閲覧数を記録。インフルエンサーのアウトリーチ広告も活用し、フォロワー層を超えた拡散に成功しました。また、各イベントにおいて参加者からの詳細なアンケートを回収し、今後の商品開発や販売戦略に活かせる質の高いデータを収集しました。そのほかのイベントで、アンケート調査・参加者の声を通じて「さとうこめ」の魅力や活用アイデアを収集、SNS活用(閲覧数3,382回)、インフルエンサーによる発信も実施。

④キャラクター・関連グッズデザイン、製作

別途送付

⑤HP、SNS製作

完成したホームページ <https://satoukoume.studio.site/>
Instagram https://www.instagram.com/satoukoume_chan/



【首都圏PRイベントの様子】

【目標・ねらい】

- ① 下久堅・飯田の特色ある産業として竜峡小梅の砂糖漬けを製造販売する
- ② さとうこめの地域内外での認知向上
- ③ さとうこめの可能性の開拓
- ④ 関係人口創出(地域への関心喚起)

※自己評価【 A 】

【理由】

今回のプロジェクトを通じて数多くの若者を中心とする地域内外の関係者が生まれた。また、「さとうこめ」を確立することができ、ターゲット層への確実なPRができた。商品開発や今後加工販売の連携など多くの次につながる結果も得られたため。

事業効果

①竜峡小梅の砂糖漬けのリブランディング・製造体制の体系化を通じて地域の特色ある産業になりうる新商品「さとうこめ」を世の中に生み出すことができた。

②製造・販売を通じて飯田市や下久堅の認知度拡大に貢献し、関係人口創出も多く行うことができた。

③グッズ作成やホームページの公開等を通じて、オフライン・オンラインで継続的に飯田市下久堅やさとうこめを知ってもらえる土台を作ることができた。

④商品としての価値の向上、他事業者との連携の可能性など、継続していく上での可能性を見出すことができた。

今後の取り組み

2025年度も6月から生産予定。今回のプロジェクトを通じてニーズは見えてきたため、次なる課題である製造体制の整備や団体としての資本力の強化などを通じて、生産量・販売量の拡大をはかる。
また、製造は関係人口創出につながる体験型ツアーでの実施を継続することを考えており、地域内の旅行商品取扱事業者との連携も目指す。