

独自戦略1	地域資源である食と観光の魅力に着眼した潟上経済活性
-------	---------------------------

施策7	“食”のブランディングによる魅力度向上支援の強化
-----	--------------------------

1 令和6年度 施策の方向性	
潟上市は、佃煮製造業や味噌・醤油等発酵食の醸造元など食料品製造業の集積地であり、加工及び発酵等の独自技術から多くの魅力ある商品が誕生している。このような地域資源や独自技術を駆使して開発・改良された魅力ある商品をブランディングし、潟上市認証特産品(以下、「認証特産品」という。)として発信することで市外への販路拡大を目指す。	

2 事業概要	
※ ( ) は活動目標値	
<b>(1) 認証特産品PR事業</b> 商工会認証制度及び認証特産品の認知度向上のためPRを強化した。また、展示商談会出展等を支援し、販路拡大等認証メリットを提供した。 <b>■活動内容</b> ・認証特産品PR及び販売促進 □PRツール(リーフレット・バナー・動画)作成、展示商談会参加、セット商品考案・販売、特産品コンテスト出品、市内外3つのイベントでPR及び販売促進 <b>■達成状況</b> ・認証特産品新規認証数: 5個(3個) □児玉冷菓のパパヘラアイス アイシュー、とうがらしと秋田辛味噌だれ しまったげ 生姜ノガリっとにんにく(秋田フーディ(同))、バターどら焼き(酒田屋菓子店)、淡雪ふわり 炙り海老塩味(肴鼎家)、AKITA CRAFT GIN「岑」No.65(小玉醸造株) ・認証特産品PR: 8回(5回) ・認証特産品PRリーフレット作成・配布: 県内52箇所の主要観光施設へ設置済 ・展示商談会への出展支援件数: 4件(4件) ・buyer's roomへの出品件数: 4件(1件) □秋田フーディ(同): 児玉冷菓のパパヘラアイス アイシュー [審査員特別賞]、とうがらしと秋田辛味噌だれ しまったげ 生姜、とうがらしと秋田辛味噌だれ ガリっとにんにく[全国連賞]、比内地鶏スープ プレミアム[全国連賞]	
<b>(2) 商品魅力度向上支援事業</b> 専門家を活用し、商品パッケージ等のブラッシュアップに取り組んだことで、商品の魅力度を高め、販路拡大へとつなげた。 <b>■活動内容</b> ・専門家派遣による出展前後の販路拡大、需要拡大指導 ・展示商談会出展に伴う商品の説明資料、販促ツールの作成 <b>■達成状況</b> ・専門家派遣等活用による課題解決件数: 4件(4件)	
<b>(3) ふるさと納税返礼制度活用事業</b> 認証特産品をふるさと納税返礼品のレパートリーへ登録したことにより、行政と連携した市外への販路拡大を支援した。 <b>■活動内容</b> ・潟上市と連携した制度内容の情報提供と登録申請状況の共有 <b>■達成状況</b> ・ふるさと納税返礼制度への新規登録商品数: 4個(5個) □児玉冷菓のパパヘラアイス アイシュー、とうがらしと秋田辛味噌だれ しまったげ 生姜、とうがらしと秋田辛味噌だれ ガリっとにんにく(秋田フーディ(同))、Light Base とガラスキューブ(進藤電気設計) ・ふるさと納税返礼制度への登録事業所数: 2件(2件)	

3 施策目標及び達成状況					
施策目標	実績値(目標値)				
	R4年度	R5年度	R6年度	R7年度	R8年度
(1) 潟上市認証特産品新規認証数	27個 (10個)	4個 (10個)	<del>(15個)</del>	<del>(15個)</del>	<del>(20個)</del>
「商工会認証制度」によって認証を受けた商品数			5個 (3個)	(3個)	(3個)
達成状況	達成	未達成	達成		
(2) ふるさと納税返礼制度新規登録商品数	0個 (3個)	4個 (4個)	4個 (5個)	(6個)	(7個)
新規商品登録数					
達成状況	未達成	達成	未達成		

※施策目標(1)は、令和4、5年度で一定程度の商品を認証済のため下方修正することとした。(令和6年度より)

4 施策目標に関する検証	
<b>(1) 潟上市認証特産品新規認証数</b> ≪効果があった事業及びその内容≫ 何が良かったのか ・認証特産品PR事業 認証特産品の認知度向上のため、作成したPRツールの活用や、特産品販売強化事業により、県内外に広く周知し、販路開拓や売上の増加につなげられたこと。 ≪検討の余地がある事業及びその内容≫ 何が悪かったのか ・商品魅力度向上支援事業 展示商談会での対バイヤーとの交渉術習得までには至らなかったこと。	
<b>(2) ふるさと納税返礼制度新規登録商品数</b> ≪効果があった事業及びその内容≫ 何が良かったのか ・ふるさと納税返礼制度活用事業 潟上市と、ふるさと納税返礼品の登録状況や申請予定商品等について相互に情報共有したことで、新たに認証特産品の登録に至ったこと。 ≪検討の余地がある事業及びその内容≫ 何が悪かったのか ・ふるさと納税返礼制度活用事業 返礼品登録メリット及び申請基準等の制度情報について、認証事業者への周知が足りていなかったこと。	

5 次年度への改善点	
<b>(1) 商品魅力度向上支援事業</b> 展示商談会出展に向けて、課題を解決するための支援スケジュールを組んで対策を強化する。	
<b>(2) ふるさと納税返礼制度活用事業</b> 潟上市等との連携を強化しながら、認証特産品の販路拡大及び売上増加を支援する。	