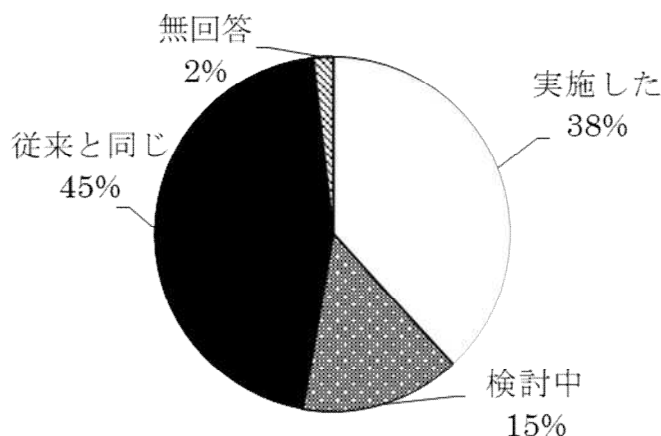


令和元年度「おいしが うれしが」キャンペーン サポーター  
実施状況アンケート調査結果

(対象：402事業者、回答：55事業者、回収率：13.7%、実施期間：令和2年1月)

■問1 今年度、地産地消や食材の魅力発信に関わる新しい取組はされましたか？

- ・38%の事業者にて地産地消や食材の魅力発信に関わる新しい取組が実施された。

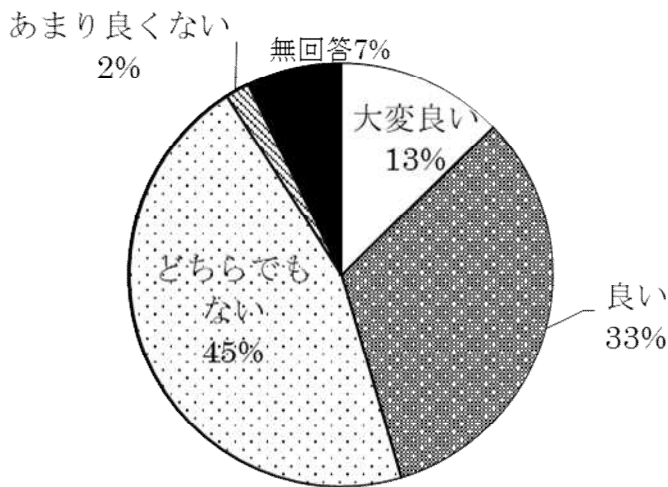


【取組事例（抜粋）】

- ・ りっとう無花果コンサート（栗東いちじく生産組合主催）と連携して、滋賀県の果樹産地・樹種や生産者、果実等の機能性の紹介を行うと共に、旬の果物（ぶどう、なし）の試食をして頂き、理解を深めて頂いた。
- ・ 千枚漬と刻みすぐきについて、生産者が限定され、地元食材で作っている事を市役所の記者クラブへ初めてPRしたところ、中日新聞様と地元ケーブルテレビに取り上げて頂いた。
- ・ 地元の食材（タマネギ、しょう油、酢）を原料としたドレッシングを農商工福連携で開発し販売した。
- ・ ご当地メロンパン（守山いちご・メロン、栗東いちじく、甲賀ほうじ茶・抹茶、草津メロン、大津かぼちゃ、高島栗・柿、彦根梨、竜王黒豆きな粉）を開発し、季節毎3種をホテルニューオウミ様の朝食パンとしてご採用頂いた。
- ・ 近江牛カレーパンをブラッシュUPし、「あべのハルカス近鉄百貨店本店」の「滋賀・びわ湖展」の催事販売に出展した。
- ・ 近年、滋賀県地域資源に指定されている「びわマスの燻製」に取り組んできたが、びわマス自体の認知度が低く、商品販売も伸び悩んでいたため、「びわマスとサーモンくん製」の贈答用化粧箱を作成し、高級感アピールと知名度アップを図るとともに、販売力強化に取り組んだ。
- ・ 「ここ滋賀」における滋賀県産食材を使用したお弁当の共同開発、販売を行った。
- ・ 小学生を対象とする収穫体験を通じて地場野菜の認識をアピールし、スーパー等での地場野菜コーナーや「おいしがうれしが」マークの入った商品など、滋賀の野菜を推奨した。
- ・ 材料の小麦や米粉等、全て県産にこだわり、県域オープン事業として「手打ちうどん作り」技術交流会を開催した。

■問2 キャンペーンに対するお客様の反応はどうか？

- ・大変良い13%、良い33%、計46%の事業者が好評価だった。



【キャンペーンに対する具体的な声（抜粋）】

- ・ 「おいしがうれしが」に対する信頼、安心感があるとお声を頂いた。
- ・ 「おいしがうれしが」について店員への知名度はそこそこあるが来客者には知名度が低い。

■問3 キャンペーンに対するご提案やご意見（抜粋）

- ・ おいしがうれしがのキャンペーン活動が始まって10年を越え、このブランドがいろんな所で、浸透し、それによってお客様に影響を与えているのを最近よく感じる。
- ・ 「滋賀県っていちごを作っているの？」と驚かれる。有数の生産地なのにと残念に思うことがしばしばある。どんどん発信してほしい。ホームページを持っておらず県に頼るしかないのが現状。滋賀県のホームページサイトの充実と生産者の紹介もどんどんして頂きたい。
- ・ おいしがうれしがの定義を明確にし、アピールする事で価値の向上が図れると考える。
- ・ 滋賀産の有機栽培野菜の販促推進などのイベントや②農福連携農産物のマルシェなど障害福祉の関係者と企画実施して頂きたい。
- ・ イメージの浸透には時間がかかると思うので、引き続き粘り強く続けていく必要がある。
- ・ 「おいしがうれしが」に関して、以前はすごく勢いがあるように感じたが近年弱まってきている（薄れている）ように思う。勢いがない。新しいこと、変化がないように思う。また、滋賀県民（消費者）の、「おいしがうれしが」に対する意識も低下していると思う。
- ・ 県内の「おいしがうれしが」のPRは、よく目にし耳にするが、隣県でのPRはほぼ目にしない。
- ・ おいしがうれしがキャンペーンに不満はないが、ひとつ言えるとすれば、キャンペーン推進店であることにメリットがあれば嬉しい。今はメリットもデメリットもないので、とりあえず登録をしているだけになっている。

以上