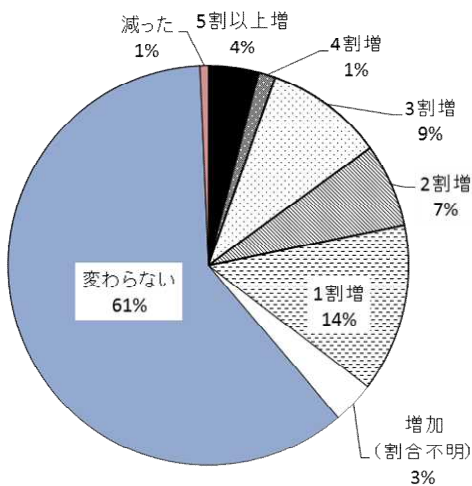


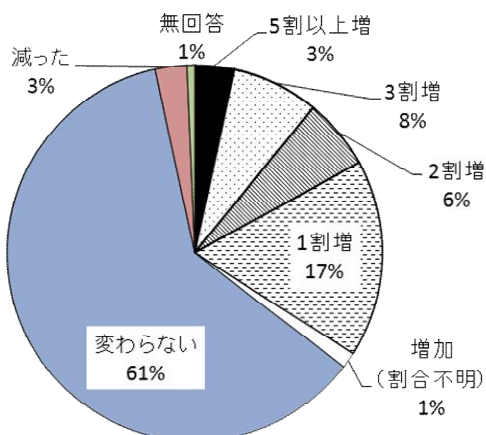
平成 29 年度「おいしが うれしが」キャンペーン推進店
実施状況アンケート 調査結果

- アンケート実施期間：平成 30 年 2 月から 3 月
- 調査対象：536 事業者（平成 29 年 12 月末時点登録事業者）
- 調査方法：郵送
- 回答数：147 事業者
- 回収率：27.4%

- 問 1 キャンペーン登録前と比較して、滋賀県産農水産物（加工品・料理等を含む）の取扱品目
や量は変化しましたか。
ア) 増えた（5割以上・4割・3割・2割・1割）
イ) 変わらない
ウ) 減った（5割以上・4割・3割・2割・1割）



- 問 2 キャンペーン登録前と比較して、滋賀県産農水産物（加工品・料理等を含む）の販売額は
変化しましたか。
ア) 増えた（5割以上・4割・3割・2割・1割）
イ) 変わらない
ウ) 減った（5割以上・4割・3割・2割・1割）



■問3 問1 および問2の要因は何ですか。(抜粋)

【増加の理由】

- 国内産（県内産や地元産）に関心が深まり、県内産への愛着、親しみ、信頼感が増した
- 野菜や果物は産地を気にして購入される方が多い。中でも地元産は人気があるため取扱品も増え、販売額もあがった。
- 地産地消に対するニーズがある。
- 県内生産農家からの直接仕入が増えたため県産品の販売額が増加した。
- 一日一品滋賀県産野菜のメニューを提供した。
- 滋賀県産の野菜を使うコンセプトにより商品を開発したため。
- 「地元の安全な食材で作られている」という認識が広く伝わってきたという実感が、最近になってようやく実りつつある。
- 店頭で「おいしが うれしが」ポスター、のぼりは大変よいアピールになっている。
- 物産展、イベント等でお客様の感心が広まった。
- 県産食材コーナーを設置した。
- 琵琶湖八珍食堂参加により増加した。
- 地元食材に興味を持ってくれるお客が増えた。
- 地産地消＝安心安全で新鮮、体に良いという意識のお客が多く、好まれている。
- イメージがよいから。
- 滋賀県産野菜取扱店との交流が増えた。

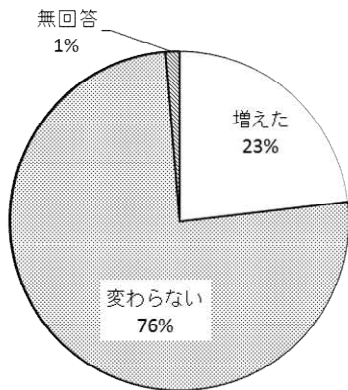
【不変～減の理由】

- 天候の問題で冬春の野菜が減少し、仕入が伸びない
- 県外のお客が多いのであまり知られない方がおられる。
- 仕入ルートがない。生産者とはつながるが、送料が高かったり、配送の手立てがないので具体的な契約まで行かない。
- もとより地元産を中心に販売している。
- 生産者の高齢化により出荷数量が減少しており、消費者のニーズに対応できていない点が多くある。
- 県産食材を使えば売れるというものではない。加工技術の向上やブランド構築が必要と思う。
- 野菜については、安定供給の面から不安があり切り替えられず。
- のぼり、ロゴなどは使用させてもらっているが、あまり効果は感じられない。
- 高齢化および観光の減少。
- 仕入先が見つからない。
- 消費者の認知度が低いと感じる。「おいしがうれしが」のロゴやマーク、のぼりなどを見ても意味がわからないため購入意欲につながっていないと感じます。

■問4 「おいしがうれしが」キャンペーン登録前と比較して、県産農畜水産物の取引先（販売先・仕入先）は変化しましたか。

- ア) 増えた
- イ) 変わらない
- ウ) 減った

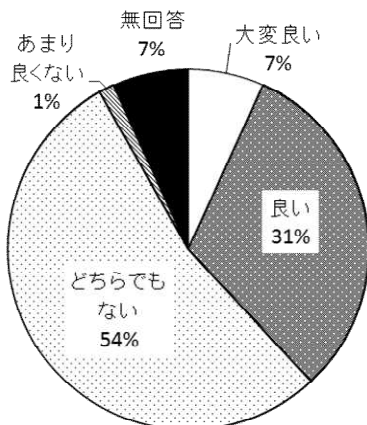
・取引先や仕入先が増加した事業者：23%（増加件数：合計118件）



■問5 キャンペーンに対するお客様の反応はどうか。

- ア) 大変良い
- イ) 良い
- ウ) どちらでもない
- エ) あまり良くない
- オ) 悪い

・お客様の反応が「良い」と答えた事業者：38%



【キャンペーンに対する具体的な声（抜粋）】

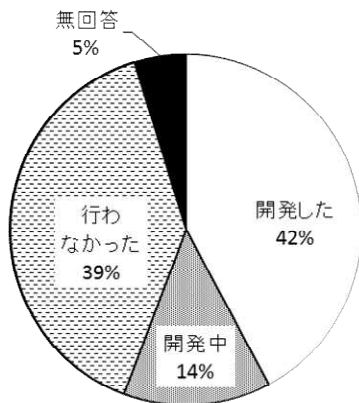
- ・滋賀県産、頑張っている地域の仲間へのエールが聞こえてくるような気がする。
- ・環境キャンペーンの時に地産地消の商品としてお客様に案内したところ、大変興味を示していた。
- ・のぼり旗やポスターは関心をもたれる。店のPRになってありがたい。
- ・少しずつお客様にもマークの意味をご理解いただき、ご利用されている様子が伺える。特に「鮎ずし」は県外産のものが多く、区別化につながる。
- ・地元のお客様だけでなく他県からの観光のお客様も増えてきた。また、素材産地の方も関心を持ってきてくださる。
- ・原材料のPRが資源の育成、琵琶湖の保全へとつながることを願っている。

- 多くの客様が滋賀食材を知られてなく、説明するとお喜びになられる。
- 県と連携していることに対する信頼感は生まれてきていると感じる。
- 地元野菜や肉を使った商品が喜ばれている。
- やはり地場産のイメージは良い。
- 安心して商品が買えるから買うときの目安になる。
- 仕入値が高く、どうしても販売価格が一般商品より高くなり、お客様のニーズに答えられない。
- 需要はあるが供給が追いつかないし品不足と不安定。
- おいしがうれしがを意識している消費者はあまりいないような気がする。
- あまり浸透していない気がする。

■問6 今年度、県産農畜水産物を使った新商品開発に取り組まれましたか。

- ア) 開発した
- イ) 開発中
- ウ) 行わなかった

• 新商品を開発した事業者：42%（開発商品数：合計 120 件）

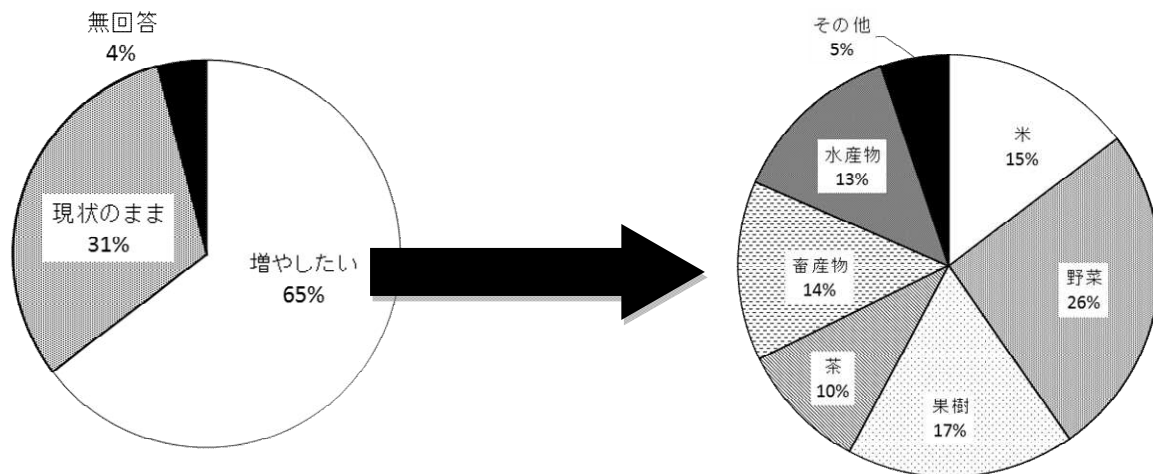


【開発した商品の例】

- 地元大豆、黒豆を使ったつくね菓子
- 地元味噌を使ったせんべい
- より滋賀県をアピールしたパッケージに統一
- 近江牛づくし懐石
- 日野菜の酢漬けを学校給食に納入
- 草津メロンジャム、土山茶のジャム
- 南浜ぶどうお酢、南浜ぶどうドレッシング
- 矢島かぶらを使ったお漬物やおでん
- アドベリー酢、アドベリーの葉で作ったお茶
- いちごのあめ

■問7 今後、県産農畜水産物の取扱を増やしていきたいですか。

- ア) 増やしたい
- イ) 現状のまま
- ウ) 減らしたい



【具体的に増やしたい品目、品種など（抜粋）】

- ①米・・・みずかがみ／コシヒカリ／キヌヒカリ／日本晴れ／環境こだわり米／米粉／雑穀（あわ等）
- ②野菜・・・ブロッコリー／かぶら／小かぶら／大豆／かんぴょう／葉物野菜／カラフルな野菜／大根／ネギ／レタス／多品種の珍しい野菜／日野菜／一年中安定して収穫できるもの／人参／玉ねぎ／ジャガイモ／キャベツ／かぼちゃ／黒豆／トマト／ごぼう／山のいも／春菊／永源寺きのこ／黒枝豆
- ③果樹・・・みかん／ぶどう／いちご／ブルーベリー／メロン／かんきつ類／いちじく／レモン／柿／木いちご／キウイ／梨
- ④茶・・・抹茶／紅茶／かぶせ茶／ブレンド茶／ほうじ茶
- ⑤畜産物・・・近江牛／近江牛の希少部位／近江しゃも／乳製品、加工品／バームクーヘン豚／鹿肉
- ⑥水産物・・・琵琶湖八珍／イワトコナマス／うなぎ／ふなずし、飯、乳酸菌／わかさぎ
- ⑦その他・・・県産農産物を原材料としたジャムなどの加工品／味噌加工品／地場野菜を使った漬物／赤こんにゃく

■問8 その他、「おいしが うれしが」キャンペーンに対するご提案やご意見等ございましたらご自由にご記入ください。（抜粋）

- ・マスコミ等への「おいしがうれしが」のPR（県民への認知度向上、購買意欲の向上のために）
- ・HP上でのプレゼントキャンペーンとかがあるともう一盛り上がりするのでは。
- ・マッチングをもっと具体的にサポートしてほしい。やはり配送が一番の課題だと思う。民間に委託しておいしが専用ルート配送をお願いしたい。
- ・同じことを各地域や団体で取組んでいるが、内容はほぼ同じなので効率よく取組んで欲しい。
- ・品目別に（米、大豆、野菜等）直接仕入先を紹介してほしい。
- ・売り上げアップの定期的なセミナーの開催。販売先の商談会の開催。
- ・大型店などでも「おいしが うれしが」コーナーや催事を行ってほしいと思う。