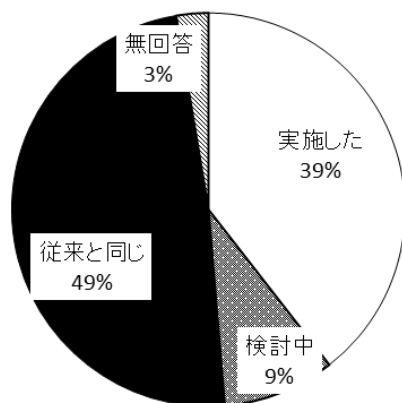


平成30年度「おいしが うれしが」キャンペーン サポーター
実施状況アンケート調査結果

(対象：371事業者、回答：77事業者、回収率：20.8%、実施期間：平成31年1月～2月)

■問1 今年度、地産地消に関わる新しい取組はされましたか。

- ・39%の事業者で、地産地消に関わる新しい取組が実施された。

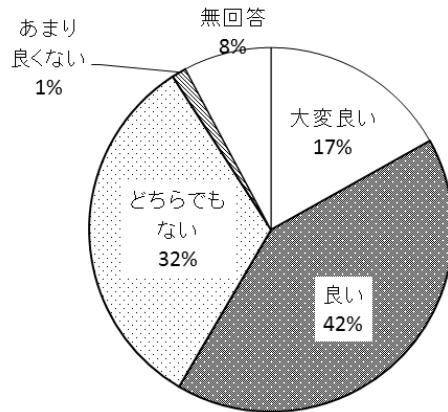


【取組事例】(抜粋)

- ・地産地消に関わるプログラム教材で出前講座を実施した。
- ・滋賀県産の食材を使用しパン、クッキー、パイ、和菓子などの新商品を開発し、販売を行いました。
- ・米の加工品(ポン菓子)を試作し、販売したところ好評で上々の売れ行きだった。
- ・滋賀県産の食材を使用した新商品の開発を行った。
- ・近江米の公式ソング「おいしがうれしが近江米」を作成し、量販店等のイベントで流している。
- ・農家レストランのオープンに向けて、季節野菜を使用したメニューの開発、提案、盛り付け指導等。
- ・商談会会場でのポスター掲示。
- ・親子を対象として、農水産業の体験と料理をテーマに体験会開催
- ・6次産業化の新商品を発売
- ・「滋賀めし」レシピの開発・発表・試食実施。
- ・取引先の大手スーパーにて、地場産コーナーを12月より開始。
- ・キッズ野菜ソムリエと一緒に「野菜ソムリエによる食育講座」を開催し地産地消の大切さを参加者に理解していただいた。

■問2 キャンペーンに対するお客様の反応はどうか。

- お客様の反応が「(大変) 良い」と答えた事業者：45事業者



【キャンペーンに対する具体的な声】(抜粋)

- 「もっと地域の食材を買おうと思った」「滋賀にはまだまだ美味しい食材があり、それを消費することがエコにもつながることを知った」など。
- 地場野菜などは新鮮であるとの評価をしていただきました。対面販売での良さが好評であった。
- 卸販売先によっては、約10年「おいしがうれしが」のことが浸透されているところが多く「ロゴが入っている消費菜はおすすめや説明がしやすい」と何箇所か声がありました。
- イベントにて「おいしがうれしがキャンペーンを知っている」や「このマークがついているやつを買うようにしてるわ」などのお声をいただいております。
- 商品にシールを貼ることは大変だけど一定の効果はある。売上につながる。
- スーパー、道の駅などから問合せが増えた。
- 「滋賀めし」とのコラボ献立について、メディアや流通の方からも高い関心を頂いた。今後更なるコラボレーションを進めていきたい。
- シールを貼っているものを優先的に買うお客さんがいる。
- 特に反応が得られていない。

■問3 キャンペーンに対するご提案やご意見(抜粋)

- 出来れば単独の鮒ずし・ピワマスの宣伝パンフレットを作成してください。
- 「おいしがうれしが」マルシェを定期的で開催して地域の人以外にインバウンド対応としても企画してほしいです。
- 2018年度地域ブランドの魅力度ランキングで滋賀県は全国38位でした。その中でも地場産の食材、食事に関する評価はもっと低いとのこと。今後益々のPR活動、宜しく願います。
- もっと全国ネットで放送されるぐらいPRしてほしい。
- 生産者とホテルや飲食店の商談会(個別マッチング)実施希望。
- みずかがみの販促資材やパンフレットなどの充実をお願いしたい。