

「滋賀の幸」のファン拡大

「滋賀の幸」生産者の生産意欲向上

生産戦略、流通・販売戦略、総合的PRの取組

生産戦略

基本コンセプトおよび作目・品目ごとのコンセプトに基づき、生産戦略を構築し、生産振興を図ります。

*本戦略内容の一部を記載

品質向上に向けた生産戦略

「滋賀の幸」の高品質化に向けて、産地が一体となって栽培・出荷基準などの策定、見直しを行い栽培技術の改良・改善を図ります。

GI(地理的表示保護制度)等への取組

ブランド化を図ろうとする品目については、GIの取得の取組を契機として、品質管理基準の策定を行います。

競争力の強い商品の生産

県育成した品種や伝統野菜等の本県ならではの「滋賀の幸」の高位安定生産を目指した取組の支援を行います。

流通販売戦略・総合的PRの結果を生産戦略に活かす

大消費地を狙ったPR展開

首都圏や京阪神エリアでのメニューフェアや企画催事を通じたPRを実施し、「滋賀の幸」の認知度向上、購買意欲の喚起を促します。

多様なメディアを活用したPRの実施

テレビや新聞等に加え、SNSによる情報拡散機能を活用し、双方型の情報発信を継続的にを行います。

総合的PR

基本コンセプトに基づき、ターゲットに応じた手法により、消費者参加型も組み込んだ総合的なPRを行います。

流通・販売戦略

基本コンセプトおよび作目・品目ごとのコンセプトに基づき、それぞれの流通チャンネルを明確にし、流通・販売戦略を構築します。

*本戦略内容の一部を記載

地産地消・地消地産の推進

CO₂ネットゼロの観点での「地産地消」と併せ、マーケットインの観点での「地消地産」の推進を図ります。

多様な流通形態への対応

コロナ禍による、EC販売やテイクアウト需要の高まりなどの多様な流通形態への対応に向けた取組を進めます。

輸出の促進

コロナ禍においても農林水産物・食品の輸出が好調であることから、国の支援等を参考に、海外への販路拡大にもチャレンジします。

地産地消キャンペーンの推進

食品販売事業者と協働して実施してきた「おいしがうれしが」キャンペーンを更に推進するとともに、取組の情報発信を積極的に行います。

農産物直売所等の情報発信機能の強化

農産物直売所等が、県外からの観光客や都市住民等との総合的かつ有機的な繋がりを有する交流施設となるよう、積極的にその利活用と機能向上を図ります。

生産現場からの情報発信

生産現場でのリアルな情報が、消費者に届き、理解と共感を呼ぶような情報発信を行います。

*本戦略内容の一部を記載

○基本コンセプト(抜粋)
滋賀の幸を通して「環境」「からだ」「こころ」に“やさしさ”を届けます。

○消費者向けフレーズ
「自然がおいしい、心がうれしい」

○3つの「こだわり」
「生産者の想い」「差別化」「ストーリー」
自然がおいしい、心がうれしい。

おいしがうれしが

やっぱり滋賀のものがええなあ