

しがの農畜水産物マーケティング戦略

H21.3.3 策定
(R4.3.31 改定)

しがの農畜水産物マーケティング推進会議

目 次

1	はじめに	
(1)	戦略改定の趣旨	1
(2)	戦略の推進年次	2
(3)	戦略の目標	2
(4)	戦略のターゲット	3
2	県産農畜水産物のコンセプトの構築	
(1)	基本コンセプト構築の背景	4
(2)	基本コンセプトと消費者向けフレーズの設定	4
(3)	作目・品目ごとのマーケティング	5
3	県産農畜水産物のマーケティング重点戦略	
(1)	コンセプトに基づく「生産戦略」	6
(2)	コンセプトに基づく「流通・販売戦略」	8
(3)	コンセプトに基づく「総合的なPR活動」	11
4	戦略の推進にあたって	14

参考資料

戦略策定の経過	15
---------	----

1. はじめに

(1) 戦略改定の趣旨

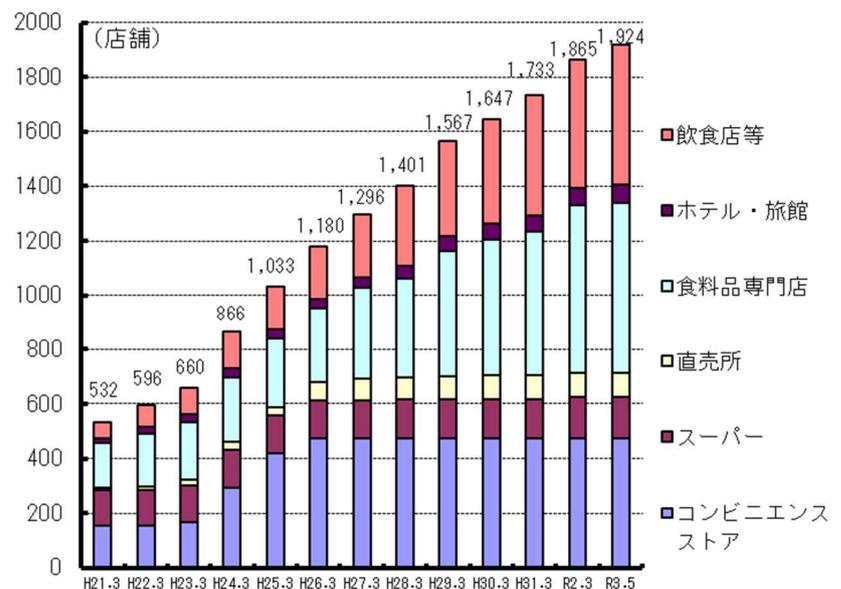
近年の「食」を取り巻く環境は、少子高齢化により消費量が減少するとともに、世帯構成員の少人数化・女性の社会進出などのライフスタイル（生活様式）にあわせて、そのニーズも大きく変化している。消費者が「食」に求めるものは、単に食欲を充たすというところから、安全・安心、さらには健康志向の高まりから食品の持つ機能性に加えて、「食」を通じた喜びや楽しみ、持続可能な開発目標（SDGs）にもつながる生産される背景（ストーリー）や生産者とのつながりの重視など、その内容は多様化してきている。そこには、私たちの消費行動が、従来の所有することに価値を求める「モノ」消費から、経験や体験することに価値を見出す「コト」消費、さらには、非再現性や貢献性の高いことへの参加に価値を見出す「トキ」消費への変化につながっている。

農畜水産物の生産現場においては、生産コストの増大、生産者の高齢化など、様々な課題があるなかで、このような消費者が求める「食」へのニーズに対応すべく、平成21年3月に「しがの農水産物マーケティング戦略」（以下「戦略」という。）を策定、その後平成23年度、平成28年度に改定を行い、「戦略」に基づき、関係者が同じ視点に立ち、目標の実現に向けて取り組んできた。

例えば、県では、学校給食や食育体験等を通して、地域の農畜水産業や食材への理解を促進し、滋賀の食材のファンを増やす取り組みや、新しい食べ方や利用法の提案等により家庭での農畜水産物の消費を増やすとともに、農畜水産物が食べられる店舗等に見える化するなど、日常生活の多様な場面（内食、中食、外食）で県産農畜水産物の消費に結びつくきっかけづくり等にも取り組んできた。

また、県内での消費だけでなく、大都市圏を対象に滋賀の「食」の魅力発信や、生産者の県外での販路拡大の機会創出など、「滋賀の食材」の認知度向上・消費拡大にも取り組んできた。

さらに、海外市場に目を向けると、新型コロナウイルスによる影響下においても、農林水産物・食品の輸出額は引き続き好調を維



「おいしが うれしがキャンペーン」加盟店舗数の推移
（食のブランド推進課調べ）

持っている。国が令和2年11月に「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」を策定し、農林水産物・食品の輸出額目標（2025年2兆円、2030年5兆円）を掲げて法改正や必要な支援の検討を開始しており、輸出を拡大しようとする動きが一層強まっている。こうした状況を踏まえ、県では、海外での現地プロモーションの実施や海外展開を図る生産者、事業者への支援など積極的に取り組んできた。

その結果、「おいしが うれしが」キャンペーン推進店の増加、近江米みずかがみ等の農畜水産物の販路拡大など、数々の成果を上げることができた。

一方で、品目によっては需給バランスの対応が難しい等の課題についても認識してきたところである。

そのような中、令和2年に発生した新型コロナウイルス感染症は、消費者の消費スタイルや流通・販売の構造に従来とは異なる変化を生じさせ、本県の農畜水産物にも大きな影響を与えている状況にある。

このような状況に加え、県が令和3年10月に策定した「滋賀県農業・水産業基本計画」を踏まえ、戦略の見直し改定を行い、これまでの成果を礎として更なる推進を図るとともに、この急激な情勢の変化に対応し、柔軟に新たな視点を取り入れるなど、関係者が一体となって、目標の実現に向けて取り組む。

- ◎「モノ」消費：家電品や車、衣類など新しいものや珍しいものを所有することに価値を置く消費。
- ◎「コト」消費：旅行やグルメ、趣味など経験や体験に価値を置く消費。
- ◎「トキ」消費：同じ志向を持つ者と一緒に、その時、その場所でしか味わえない盛り上がりを楽しむ消費。

（2）戦略の推進年次

この戦略の推進年次は、令和3年度（2021年度）から令和7年度（2025年度）までの5年間とする。

（3）戦略の目標

本戦略では、「コト」消費の対象として魅力を発揮し価値を認められた県産農畜水産物のことを「滋賀の幸」と定義し、戦略の目標を次のとおりとする。

○「滋賀の幸」のファン拡大

豊かな自然と長い歴史の中で育まれた「滋賀の幸」に多くの人々が魅力を感じ、「滋賀の幸」を通して笑顔や会話が生み出される。

○「滋賀の幸」生産者の生産意欲向上

「滋賀の幸」への需要が高まり、安定的な販路が確保されることにより、生産者が意欲的に生産活動に取り組んでいる。

上記目標を一体的に捉え取組を進めることで、相乗効果を期待できる。

(4) 戦略のターゲット

主たるターゲット(=コアターゲット)を県内の消費者に置き、消費ニーズに対応した「滋賀の幸」の共通かつ基本となるコンセプト(以下「基本コンセプト」という。)に基づいて、「生産戦略」、「流通・販売戦略」および「総合的なPR活動」の推進を図ることとする。

そして、状況を判断しながら、県内から近隣府県、全国、さらには海外の消費者へとターゲットの輪を広げていくことも柔軟に検討・対応する。

この戦略において、「マーケティング」「ブランド」「コンセプト」とは、次のものを言う。

1) マーケティングとは、

「滋賀の幸」の顧客づくりのための、消費ニーズに基づいた生産から流通・販売に至るまでの一貫した活動」と位置づける。

2) ブランドとは、

①「もの」の価値(品質など)を備え、

②他と差別化することを意図した情報(名称、デザイン等)がある商品・サービスであり、

③①の「もの」の価値と②の情報の組み合わせについて、消費者が良いイメージを持ち、かつ信頼を置いているものをいう。

3) コンセプトとは、

その商品の全体に貫かれた、骨格となる発想や観点。「基本コンセプト」は、その核(コア)となるものでコアコンセプトともいう。

2. 「滋賀の幸」のコンセプトの構築

(1) 基本コンセプト構築の背景

本県は、日本の中央に位置し、四方を山に囲まれ、肥沃な土地と日本一の琵琶湖からなる豊かな自然環境に恵まれている。とりわけ琵琶湖は、世界でも有数の古代湖として、独自に進化を遂げた固有種を育み、長きにわたって本県のみならず近畿の人々に生命の水を供給してきた。万葉の昔から「さざなみ」と表現されるほど穏やかで資源の豊富な琵琶湖は、県民の心のよりどころにもなっている。

この類を見ないすばらしい気候風土のもとで、人々は、農作物を育て、自然の恵みを得、共存しながら暮らし、多様な地域資源を生み出すとともに、交通の要衝として交流を盛んにし、地域経済を発展させてきた。その過程で、今日のまじめで温厚であり、思いやりのある県民性が育まれてきた。

(2) 基本コンセプトと消費者向けフレーズの設定

このようなすばらしい滋賀の気候風土・自然環境や県民性を次世代に引き継いでいくため、滋賀の幸の生産から流通・販売にかかる関係者が、同じ視点に立って取り組んでいくための基本コンセプトおよび消費者フレーズは、次の通りとする。

◎基本コンセプト

私たちは、琵琶湖に象徴される豊かな自然とおだやかな気候に育まれた「滋賀の幸」を通して、暮らし(「環境」「からだ」「こころ」)に“やさしさ”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。



やっぱり滋賀のもんがええなあ

ここでいう‘やさしさ’とは、「滋賀の幸」の提供者の自然への感謝の気持ちであり、滋賀の風土が織りなす自然の恵みそのものであるとともに、提供者の消費者に対する「愛情」でもある。

このような‘やさしさ’が、消費者にとっては‘おいしさ’となって、「おいしい」という声や笑顔を生み出す。それが、提供者の‘うれしい’という喜びとなり、今後の取組の活力になる。

そこで、消費者に伝えるためのフレーズとして「自然がおいしい、心がうれしい。」を設定する。これは、滋賀の自然の恵みを「享受する人(おいしい)」

と「提供する人（うれしい）」の心の響き合いを表現するものである。

また、消費スタイルが従来の「モノ」消費から、「コト」消費・「トキ」消費へ変化していることから、改定にあたり次の推進年次においては、上記コンセプトに基づきながら、「生産者の想い」、「差別化」、「ストーリー」といった「こだわり」をより意識していく。この「こだわり」への意識が、「滋賀の幸」のさらなる魅力を引き出し、「コト」「トキ」を形づくる新たな需要創出につながるものと考えられる。

（３）作目・品目ごとのマーケティング

①作目・品目ごとのコンセプトの検討

「滋賀の幸」全体の基本コンセプトをもとに、近江米、近江牛、近江の茶、湖魚、近江の野菜、地域の特産物など、それぞれの作目・品目ごとに、「しがの農畜水産物マーケティング推進会議」を構成する団体が主体となって、目指すべき姿や主たるターゲットを定め、そのニーズを把握した上で、コンセプトの構築を行う。また、地域ブランド化を進めるにあたっては、G I（地理的表示）保護制度や地域団体商標の制度も活用する。

それぞれのコンセプトの内容は、私たちが「滋賀の幸」を食べることはもちろん、楽しむことを続けていくため、滋賀の農畜水産業が持続可能な社会の実現のために何ができるのか、SDGsを意識しながら、気候、風土、歴史、特性、さらには生産者の想いや生産されるまでのストーリーなどを際立たせたものとし、他が追随できないものにする。

②作目・品目ごとの戦略的取組の推進

各作目・品目が、基本コンセプトおよびそれぞれのコンセプトに基づき、「生産戦略」・「流通・販売戦略」を形成し、「総合的なPR活動」に取り組むことで、個々のブランド化を推進する。このことで「滋賀の幸」に統一感を持たせ、各作目・品目のさらなる認知度向上や販売拡大につなげる。

3. 「滋賀の幸」のマーケティング重点戦略

(1) コンセプトに基づく「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」を構築する。

①消費ニーズへの対応と需要創出

【食生活の多様化に対応】

新型コロナウイルス感染症の拡大をはじめ様々な影響による食生活の多様化、食市場の流動化（中食・内食の伸長、簡便化、サイズの少量化等）を勘案し、生産から流通・販売に至るデジタル化（DX）も視野に栽培品目の選定や生産技術、出荷形態などを検討する。

【生産者の意識改革】

消費者ニーズを意識し、そこに生産者の創意工夫を加えることでコンテンツの充実を図り魅力的な商品を生産するとともに、生産者の積極的な働きかけにより新たなニーズを掘り起こしていくという考えを重視した、栽培品目や品種、生産技術等の検討を進める。

【新たな需要創出】

消費者の潜在的なニーズを察知し、まだ市場にあまり出回っていない品目、今後話題になりそうな品目等について、消費者にその美味しさや魅力を積極的にPRするとともに、「モノ」としてではなく、「コト」「トキ」を形作る大切なアイテムであることを提案することにより、新たな需要の創出に努める。

②競争力の強い商品の生産

【地場産の利を活かす】

県内卸売市場は輸送距離が短いなどの利点があることから、新鮮、完熟などのメリットを強調できる栽培品目や品種、生産技術等を検討するとともに、安定供給を可能とする生産量の確保を図る（地産地消）。

また、農産物直売所においては、「直接顔の見える関係」を活かし、消費者の評価や要望に応じた生産を進める（地消地産）。

《地産地消》Co2 ネットゼロ等を観点とする、地域で生産された農畜水産物をその地域で消費すること。

《地消地産》地域の消費者が求める農畜水産物をその地域で生産すること。

【伝統野菜や特産物の重点的育成】

滋賀県の「顔」となる農畜水産物を育てるため、県内各地で古くから愛されてきた伝統野菜や地域の特産物などについて、安定生産と品質の確保に向けて重点的に取り組む。

【ブランド化を意識した生産活動】

県が育成した米やイチゴの新品種をはじめ、ブランド化を図ろうとする品目については、生産者自らがその一端を担っているとの強い自覚・誇り・責任感を持ち、高品質生産を実現し、消費者の信頼を確固たるものとするよう努める。

③品質向上に向けた生産戦略

【品質管理基準の策定】

産地が一体となった生産・出荷体制の整備を進め、栽培基準・出荷基準などの品質管理の策定や見直しを行うことにより、「滋賀の幸」の高品質化を図る。

【産地間の連携】

さらに複数産地間で、栽培・出荷基準の統一等連携を進め、生産物の均質化や品質向上ならびに卸売市場への安定供給をめざす。

【GI等への取り組み】

ブランド化を図ろうとする品目については、地理的表示（GI）保護制度への取り組み等を通じて、関係者が一体となった品質管理基準の策定を進める。

④安全・安心確保のための生産戦略

【環境こだわり農業やオーガニック農業等の一層の推進】

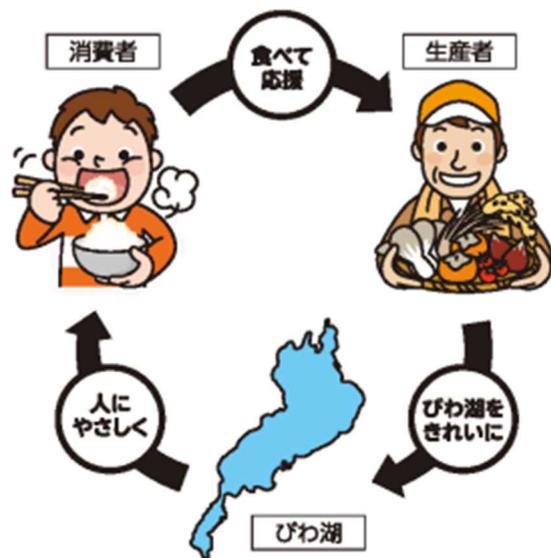
これまで重点的に進めてきた「環境こだわり農業」の更なる拡大を図るとともに、農薬や化学肥料を使用しないオーガニック農業、トレーサビリティシステムの構築やGAP手法の実践など、滋賀ならではの環境や人に配慮した持続可能な生産体制をより一層推進する。



環境こだわり農産物
認証マーク

【消費者とのコミュニケーションの確保】

こうした取組については、生産者と消費者とのコミュニケーションを通じて広く発信し、滋賀県産農畜水産物に対する信頼確保と需要の拡大に努める。



(2) コンセプトに基づく「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、それぞれに流通チャネルを明確にした上で、「流通・販売戦略」を構築する。

① 県内への流通促進

【地産地消・地消地産の推進】

県内では、「新鮮」「安心」「親近感」などをキーワードとして、「滋賀の幸」の優位性が発揮できることから、県内消費者の購入意欲や購入機会の向上・創出に努める。レストランやホテル、旅館等、外食を対象とした従来からの取組に加え、ライフスタイルの変化により利用が一層増えてきている惣菜やテイクアウト・デリバリーといった中食でのさらなる利用拡大を図る。

また、新型コロナウイルス感染症の影響を受け、在宅ワークの増加等により家庭で過ごす時間が増加したことで、消費者の「食」に関する関心・こだわりが高まってきていることから、日常的に「滋賀の幸」が消費される場面での利用促進を図り、「滋賀の幸」への「親近感・愛着心」の醸成を図る。

地産地消・地消地産のさらなる推進と食育活動を一体的に進めることで、県産農畜水産物への理解促進や愛着心の醸成を図る。

【卸売市場への出荷】

消費者の消費スタイルを的確に把握したうえで、特に野菜や果物などの青果物については、県内および近隣の卸売市場への継続的かつ安定的な出荷を促進する。

また、卸売市場の持つ情報力や仲介機能を活用し、県内量販店等との契約取引の拡大を進める。

【農産物直売所等での産地直売】

農産物直売所は、消費者がコト消費やトキ消費を体験できる最も身近で親しみやすい場所であり、新型コロナウイルス感染症の影響下において、消費者が自らの「食」について考える時間が増えたことで「地産地消・地消地産」が改めて注目を浴び、その人気は一層高まっている。「互いに顔の見える関係」は、生産者・消費者双方にメリットがあり、県内への流通促進に重要な役割を担っている。

今後とも農産物直売所の品揃えの充実、情報発信機能の強化に加え、体験農園や移動販売など新たな機能の付加により、その活性化を図る。

② 県外への販売拡大

【大消費地への販売】

県を代表する品目であり、全国に誇るべき高い品質を有する近江米、近江牛、近江の茶や、琵琶湖でしか漁獲できないという特徴を持つ湖魚などについては、県外への販売を一層進めていく。滋賀の食文化や食材に比較的馴染みのある京阪神地区や中京地区に対しては、より積極的に量販店等との連携を強め、首都圏などは、「滋賀の幸」の魅力を知ってもらい、生産現場を知ってもらうような取組を進めるなど、ターゲット市場に応じた販路の拡大を図る。

【品目間連携による販路開拓】

県外への販路開拓にあたっては、生産者団体が主体となり、かつ品目間の連携を強化することにより、互いの流通経路の活用や、共同でプロモーションや商談を進めるなど、「滋賀の幸」全体での売り込みを図る。

③食品関連産業との結びつきの強化

【地域内連携の強化】

地域の農畜水産業と食に関わる様々な主体とのネットワークを構築し連携・協働することで、県産農畜水産物を活用したより滋賀らしい持続的なローカルフードビジネスに取り組み、県産農畜水産物のさらなる需要喚起や付加価値の向上を図る。

【関連事業者とのマッチング】

また、中食や外食など食品関連産業への供給を促進するため、商工業関係団体と連携しながら、生産者（団体）と関連事業者とのマッチングや、異業種とのネットワーク化を促進する。

さらに、販路の拡大を図るため、生産者（団体）は、コロナ禍で増加しているオンライン商談会等にも積極的に参加するなど、新たなバイヤーとの結び付きを求めていく。

④加工や観光資源の活用による付加価値の創造

【6次産業化】

県産農畜水産物の付加価値の向上と多角化を図るために、6次産業化や農工商等連携促進の制度なども活用し、単なる生産・供給にとどまらず、加工などの新規部門の導入を促進する。

【観光との連携】

観光分野との連携を通じて、県内への旅行者が県産農畜水産物を楽しめる機会を増やしていくとともに、観光スタイルが、従来の大規模なものから、小規模・個々のオーダーメイドスタイルへとシフトする傾向にあることから、農漁業・加工体験等のサービスを提供し、消費者の望む多様な「コト・トキ」を充足し、新たな農畜水産業経営の展開を促進する。

⑤輸出など海外展開の促進

【輸出の促進】

県が策定した「滋賀県農畜水産物の輸出サポートガイド」や国の支援等を活用し、「滋賀の幸」が主原料である商品の海外での販路拡大にチャレンジしていく。

【インバウンド対応】

新型コロナウイルス感染症の拡大により、インバウンド需要が減少し、その影響は「滋賀の幸」にも波及している。

しかしながら、インバウンドは引き続き魅力的な「滋賀の幸」の魅力発信の応援者となりうることから、ポストコロナを見据え、「滋賀の幸」の海外

への魅力発信や受け入れ態勢の整備等に取り組む。

⑥多様な流通形態への対応

【EC（電子商取引）の利用等】

新型コロナウイルス感染症の拡大による巣ごもり需要の高まりを受け、ECの利用が急拡大しているとともに、対人接触型のサービス提供を避けたテイクアウトやデリバリーサービスの利用も高まりを見せている。こうした時流に対応し、様々な形態での商品流通が可能となるよう、梱包、輸送方法、鮮度保持技術などについて検討を進める。特にECサイトを利用した販売については、自社で取り扱う食材・商品の写真やロゴ、パッケージデザインなどビジュアルイメージへの投資やPR手法の検討についても積極的に取り組む。

⑦知的財産権等取得によるブランド力の強化

【商標権】

他の類似産物との差別化を行い、ブランド価値の維持向上を図るため、積極的に商標権の取得を行うものとする。名称だけで登録する地域団体商標については認定要件が厳しいので、当面は「図形付き商標」を中心に取得を進める。

特に、一定のブランド力を備えた商品については、類似粗悪品等の出現を防止するためにも、商標権の取得が重要である。

【地理的表示（GI）保護制度】

国の認証を受けることによって、消費者からの信頼は確かなものとなり、ブランド力の強化に大きく役立つものと考えられる。制度の基準に適合する産品についてはGI認証の取得を進める。



【品質評価の格付等】

農畜水産物の品評会やコンテスト等へ積極的に出品し、その品質の高さについて客観的な評価を得る。得られた賞や格付については、消費者へ広く認知されるよう、広告掲載や商品包装への明示などにより、ブランド力の強化へとつなげる。

(例) ○○品評会 農林水産大臣賞
日本一おいしいお米コンテスト 優秀賞
モンド・セレクション金賞 など

(3) コンセプトに基づく「総合的なPR活動」

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情報発信を継続的に行う。

①「滋賀の幸」としての総合的PRの展開

【継続的・効果的なPR】

「滋賀の幸」のPRは、コンセプトに基づき、ターゲットに応じた様々な手法により、継続的に実施する。

【品目間連携の推進】

PRの実施にあたっては、基本コンセプトに基づくことで統一感を持たせ、PR全体で相乗効果を生み出すよう進める。特に県外向けPRについては、作目・品目ごとに実施するだけでなく、近江米、近江牛、近江の茶、湖魚をはじめとする総合的なPRを展開することで、バラエティ豊かな「滋賀の幸」の魅力を訴求し、消費・購買意欲や来訪意欲を高める。



②消費行動につながる効果的なPR

【地産地消推進キャンペーン】

「滋賀の幸」の地産地消を進めるため、食品販売事業者等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進める。その際、県産農畜水産物を積極的に利用して地産地消を推進する店舗については、ホームページ等を活用したPRを行うことで、他の推進店の参加意識を高めるなど取組の波及効果を促す。

【産地の風土、歴史等と連動させた情報発信】

「滋賀の幸」やその加工品のPRにあたっては、産品を育んだ産地の風土、歴史、文化などを併せて発信することにより、商品の成り立ちにストーリー

自然がおいしい、心がうれしい。



やっぱり滋賀のものがええなあ

「おいしがうれしが」キャンペーン
ロゴマーク

性を持たせるとともに、「滋賀」という地域ブランド力の向上を目指す。

【健康的な食生活の観点】

健康増進など機能性を有する食材については、その利点を積極的にPRする。ただし、PRにあたっては、医薬品医療機器等法や食品表示法など関係諸法令に抵触しないよう、細心の注意をする。

また、県民・国民の健康を増進する観点から「日本型食生活の推進」や「野菜摂取量の増加」など、消費者を巻き込んだ運動を展開する。

【商品の販売と連動させた情報提供】

「滋賀の幸」の販売と連動させて、その料理方法（レシピ）や「旬」の情報などのPRを行うことにより、購買意欲を高める。特に特産野菜や湖魚等の加工や調理方法、新型コロナウイルス感染症の影響により家庭で過ごす時間が増えたことに伴い利用機会が増えている茶や花等の利用シーンや新たな楽しみ方などを提案・紹介することで、購買層のさらなる拡大を図る。

③認知度向上を図るPR

【生産現場からの情報発信】

「滋賀の幸」の生産場面やその背景、生産者の思いなどを紹介し、消費者の心に響くPRとなるよう工夫する。特に「環境こだわり農業」やオーガニック農業については、取組の理念や生産者の努力などをリアルに伝え、消費者の理解と共感を呼ぶように進める。

【多様なメディアを活用したPR】

新聞、雑誌、テレビ、ラジオなどのマスコミや地域情報誌など、様々なメディアを活用して「滋賀の幸」のPRを行う。広告掲載のほか、メディア報道に取り上げられるよう積極的に情報提供を行うこととし、イベント開催など話題作りにも努める。

また、インターネットのサイトやソーシャル・ネットワーク・サービス（facebook など）による情報拡散機能を活用し、双方向な情報発信を継続的に行う。

【農産物直売所等の情報発信機能の発揮】

本県を訪れる観光客は、他県に向けた新たな「滋賀の幸」の重要なメッセージとなることから、道の駅や直売所、ホテル・旅館などと協働し積極的な情報発信に努める。さらに、こうした施設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交流拠点となるよう、積極的にその利活用と機能向上を図る。

【大消費地を狙ったPR展開】

県外への展開を図る品目については、京阪神地域や首都圏等、大消費地に向かって様々なPRを展開する。

首都圏に設置された情報発信拠点「ここ滋賀」での「滋賀の幸」のPRや販売、マルシェや各種イベントへの出品と併せ、首都圏の飲食店舗等との協働によるフェアの展開等によって商品の露出度を高める等、多くの消費者に「滋賀の幸」の良さを知っていただき、消費・購買意欲を高めるとともに、

本県への来訪意欲を誘発する。

また、「ここ滋賀」でのイベント等や首都圏でのフェアを通じて得られた情報やデータを基に、都市圏消費者の嗜好・購買傾向を掴み、より効果のあるPRを展開していとともに、県内での販売やPRにも活かせるよう、県内生産者や事業者へ積極的に情報を還元する。

4. 戦略の推進にあたって

この戦略は、県および生産・流通関係団体の代表からなる「しがの農畜水産物マーケティング推進会議」において策定したものであり、その推進にあたっては最大の効果が発揮できるよう、推進会議構成団体各々での積極的な取組と相互の連携が必要である。

については、県および関係団体が、この戦略に従って方向性を共有するとともに、取組の役割分担と調整を図りながら、この戦略の3本柱であるコンセプトに基づく①「生産戦略」、②「流通・販売戦略」、③「総合的なPR活動」の推進に積極的かつ一体的に取り組む。

また、各団体においては、生産物の市場での評価や需要動向などを生産者へ的確に伝え、消費ニーズに対応し想いを込めた生産活動が継続的に行われるよう努める。

さらには、県外での新規市場開拓や輸出等、「滋賀の幸」の魅力をグローバルに発信し、販路の拡大やブランド力の強化を図るなど、この戦略の「目標」に掲げる事項の実現を目指し、関係者の総力を上げて取り組んでいくものとする。

戦略策定および改定の経過

- 平成19年11月21日
 しがの農水産物マーケティング推進会議（以下「推進会議」という）を設置
- 平成19年12月13日
 第1回推進会議の開催
 【出席者】委員、アドバイザー（立命館大学経営学部 佐藤典司教授）
 【内 容】①基調講演「滋賀の農水産物とマーケティングについて」
 立命館大学経営学部 佐藤典司教授
 ②マーケティング戦略推進のあり方について意見を交換
- 平成20年3月13日
 推進会議の開催
 【出席者】委員、アドバイザー（立命館大学経営学部 佐藤典司教授）
 【内 容】しがの農水産物マーケティング戦略の考え方（論点整理）（特に
 基本コンセプトおよび総合的なPR活動の推進）について検討
- 平成20年5月28日
 推進会議の開催
 【出席者】委員、アドバイザー（立命館大学経営学部 佐藤典司教授）
 【内 容】しがの農水産物マーケティング戦略の考え方（論点整理）（特に
 基本コンセプトの考え方および総合的なPR活動の推進）について検討
- 平成20年8月12日
 しがの農水産物マーケティング戦略について関係団体等に意見照会
- 平成20年8月26日
 推進会議の開催
 【出席者】委員、アドバイザー（立命館大学経営学部 佐藤典司教授）、オブ
 ザーバー（株式会社フラン竹川智子代表取締役）
 【内 容】しがの農水産物マーケティング戦略（特に、「おいしが うれしが」
 キャンペーン、戦略の取組方向）について検討
- 平成20年12月19日
 推進会議の開催
 【出席者】委員
 【内 容】しがの農水産物マーケティング戦略について委員の合意
- 平成21年3月3日
 「しがの農水産物マーケティング戦略」策定

- 平成23年4月1日
「しがの農水産物マーケティング戦略」の一部見直し

- 平成26年11月13日
推進会議の開催
【出席者】委員
【内容】・戦略改定の必要性について
・現行戦略の内容確認
・改定のスケジュールについて

- 平成27年3月19日
推進会議の開催
【出席者】委員
【内容】・これまでの主な取組成果、残された課題および問題点について
・戦略改定にかかる基本的な考え方について

- 平成27年11月19日
推進会議の開催
【出席者】委員
【内容】・改定案骨子の検討

- 平成28年3月24日
推進会議の開催
【出席者】委員
【内容】・改定案の検討および委員の合意

- 令和3年2月
新型コロナウイルスの影響により、書面にて改定についての意見徴取

- 令和3年6月14日
推進会議の開催
【出席者】委員
【内容】・各団体への意見徴取結果について
・改定への考え方について
・マーケット調査から考察する県産品の販売戦略について
(楽天グループ株式会社 地域創生事業エリアパートナーシップ推進グループ 鳥海 彩 氏)

- 令和4年3月11日
推進会議の開催
【出席者】委員
【内容】・改定原案に対する意見照会の結果について
・改定案について

- 令和4年3月31日
改定について、委員の合意。