



【目的】

- 「守り手」（農・漁業者）「繋ぎ手」（食品関連事業者等）が琵琶湖システムの魅力を伝えることで、
「欲しい商品」（食＝モノ消費）から「行ってみたい場所」「触れてみたいこと」（場所、体験＝コト・トキ消費）への関心
を高め、地域資源の掘り起こしや更なる活用へつなげる。

【背景】

- 「琵琶湖システム」の世界農業遺産認定後、グルメブランドの造成など認知度向上に努めている
- 消費に関する考え方に変化が見られ、その場でしか体験できない経験が求められている
- イベントへの参加や商品の購入に際し、ストーリーを知ることが滋賀県（湖北3市）を訪れる契機となる
- 3大都市圏のうち、2時間程度で湖北を訪れることが可能な関西圏および中部圏でのプロモーションが重要

【事業の内容】

◆北の近江の農山漁村の暮らし・食文化のプロモーション

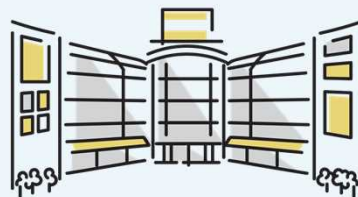
「琵琶湖システム」の構成要素である環境こだわり農業をはじめとした「安心・安全な食」を、湖北の暮らしに根付く食文化（発酵など）を中心に買い手（消費者）に思い等を共感してもらい来県へとつなげる。
→北の近江でしかできない体験や「食と観光」のつながりを目指す

【事業イメージ】

令和7年度

関西圏（梅田付近での実施を想定）

- ・琵琶湖から淀川を經由し大阪湾に水が流れる環境があり、「水」をキーワードとして滋賀との関わりが深いから、買い手との距離を近くした取組を実施。



中部圏（名古屋付近での実施を想定）

- ・日帰り旅行行動率（社会生活基本調査）で愛知県が全国トップなど、近場での旅行への関心が高いことから物販と同時に「食と観光」にスポットをあてたトークセッションの実施。

北の近江への訪問者数増へ

