

25

滋賀

広報による 地域伝統野菜の振興

JA レーク滋賀

ふくしま しょう
福 島 翔

広報による 地域伝統野菜の振興

- 1.当JAと管内農業の現状
- 2.伝統野菜『守山矢島かぶら』とは
- 3.デジタルサイネージの活用
- 4.実効性の検証
- 5.現行の取組みの発展
- 6.最後に

滋賀県 JAレーク滋賀 福島 翔

1.当JAと管内農業の現状

JAレーク滋賀(2021年4月発足)

管内面積 1413.9km² (県の35.2%)

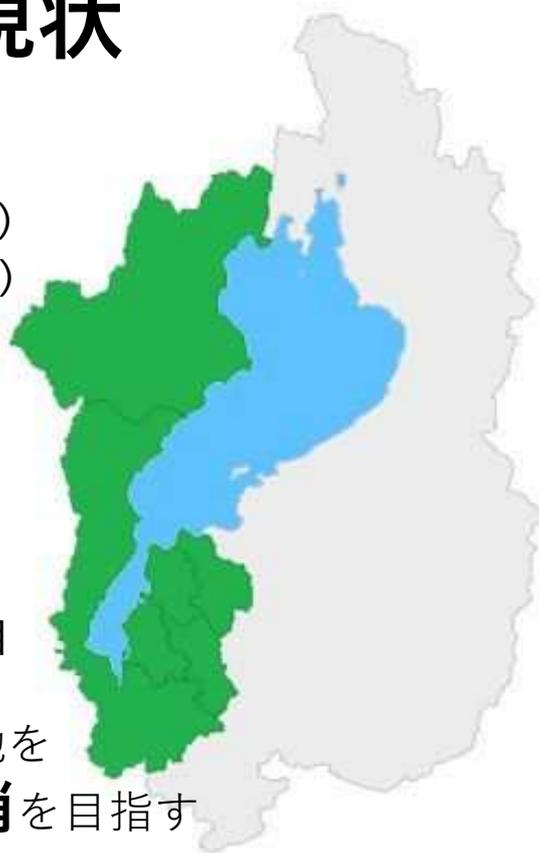
管内人口 73万6300人(県の52.3%)



南部5市で規格統一



管内統一戦略品目



→広大な管内で生産、南部の人口密集地を
中心に流通させる**大きな地産地消**を目指す

一方、流通や需要が伸び悩む伝統野菜も

2. 伝統野菜『守山矢島かぶら』とは



- ・ 守山市特産品
- ・ 地中部は白く、根の上部から葉にかけて鮮やかな赤紫色に染まる
- ・ 柔らかく、漬物・煮物に好適
- ・ 色素が強く染物にも利用された



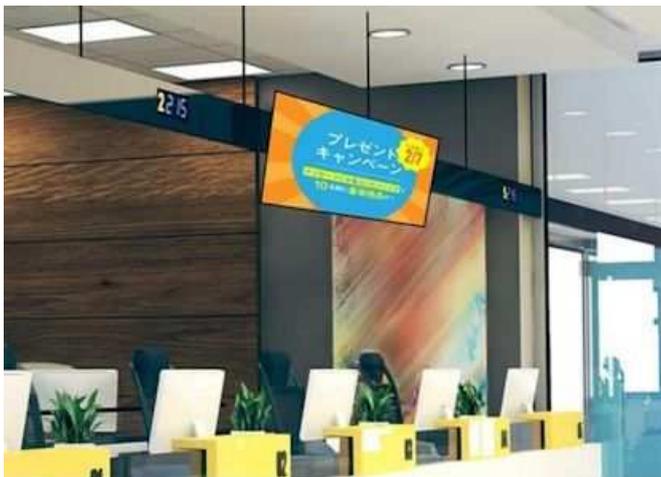
1560年代	織田信長に焼かれた寺院跡で誕生
江戸時代	地域食材として普及、葉は染物にも
昭和以降	生産量減少、1980年代には市場出荷停止
2016年～	保護プロジェクト始動、収量50トまで回復

課題 長年の供給不足で食卓から遠ざかったため
需要が守山市内に偏り、知名度も低迷

→ J A が広域合併した今、**管内に広めるだけでも需要増に高い効果**【本発表の目標】

3/7

3. デジタルサイネージの活用



デジタルサイネージとは

据置きモニターを使った電子広告。電車の運行情報や映画館の上映案内などに使われる。

JAでは各支店での金利案内や金融・共済商品PRに使用。

→他用途に流用しても良い
当JAは広報誌紹介動画も配信

長所

- ・ 窓口で誰もが目にする
- ・ 動きがある分、ポスターやチラシより目立つ
- ・ 既存設備の活用になる

短所

- ・ 管内にしか配信できない
- 守山矢島かぶらの出荷先はほぼ守山市内なので管内に発信するだけでも効果

4/7

4.実効性の検証

S.R.ホール(米)が提唱した **プロモーションモデルAIDMA**

	認知		感情		行動
ステップ	① Attention (注目)	② Interest (関心)	③ Desire (欲求)	④ Memory (記憶)	⑤ Action (行動)
消費者の心理状態	知らない	興味がない	欲しくはない	覚えていない	機会がない
アプローチ	認知させる	理解させる	ニーズ喚起	繰り返す	後押しする
デジタルサイネージの利点	窓口待ち時間に自然と目に入る 音声と動きで注目を集める	視覚と音声で複合的、かつ効率的に特長やエピソードを伝えられる	紙媒体よりも色表現に優れ、美しい料理の写真で需要を喚起できる	他コンテンツと共にループ再生されるため記憶に定着しやすい	直売所やECサイトの情報を表示 イベント情報を随時配信可能

5/7

5.現行の取組みの発展

方向性	タイアップ	機会づくり	商品開発
現行の取組み例	隣市との特産品交換協定を仲介	消費者を招いて収穫体験・試食	色素を活かしたふりかけ、漬物
発展案 ・ 発展効果	管内6市の協定を仲介し小学生4万人以上分の給食需要を創出	出向く作付体験栽培を体感してもらい、五感に強く印象づける	広報誌でアイデア募集、消費者の関心と需要を同時に産む
さらに	これらの告知・PRにもデジタルサイネージ活用		

これらの取組みそのものは営農担当部署の所管部分が多い
しかし広報は、**機会や意識の醸成で貢献**できる

6/7

6. 最後に

デジタルサイネージを中心とした広報活動で管内全域へ『守山矢島かぶら』をPRできる。**他の作物にも応用可能。**

農業の課題

需要が伸び悩む作物

J A の課題

合併から日が浅く、
組合員・職員の
一体化が不十分



関係者交流が増え
一致団結の契機に
成功例となれば
協同活動の意義増

管内**全体**の作物振興へ

広報の力で「**J A への積極的な参加と連帯**」を
生み出し「**協同の成果実現**」へ——！