

かがわ県産品販路開拓プラン

～「香川のうまいもん・ええもん」のブランド力向上と戦略的販売強化を目指して～

平成23年度 － 平成25年度

平成 23 年 11 月

香 川 県

目次

I	プランの基本的な考え方	
1.	プラン策定の経緯・趣旨	1
2.	プランの位置づけ	1
3.	県産品の対象範囲	2
4.	計画の期間	2
II	県産品を取り巻く現状と課題	
1.	社会経済情勢の変化	
(1)	人口減少高齢化社会への対応	3
(2)	消費ニーズの変化	3
(3)	流通販売形態の多様化	3
(4)	経済のグローバル化	3
(5)	地域間競争の激化	4
(6)	東日本大震災の影響等	4
2.	県内産業の現状	
(1)	県内総生産から見る県経済の概況	4
(2)	農林水産業	5
(3)	工業	5
(4)	商業	5
(5)	観光産業	6
(6)	県内の消費動向	6
3.	これまでの取組み結果の検証	
(1)	旧プランの施策の展開方針及び主な取組み実績	7
(2)	取組みへの評価	9
4.	県産品販路開拓・拡大への課題	
(1)	県産品の認知度・魅力の向上	10
(2)	販路開拓・販売力の強化	11
(3)	成長市場（海外・ネット市場）への販路拡大	12
III	県産品販路開拓の推進方針	
1.	基本目標	14
2.	戦略の基本方向	14
■	基本戦略Ⅰ 県産品のブランド化の推進	
(1)	「県産品のブランド化の推進」の目指す方向性	14
(2)	具体的な取組方向	15
■	基本戦略Ⅱ 県産品の戦略的販売の強化	
(1)	「県産品の戦略的販売の強化」の目指す方向性	16

(2) 具体的な取組方向	16
3. 数値目標（3年後の指標）	18

IV 戦略実行への仕組みづくり

1. 具体的施策の展開	
(1) ブランド化戦略	
【戦略的重点施策】	19
【ベースとなる施策】	22
(2) 県内戦略	
【戦略的重点施策】	25
【ベースとなる施策】	27
(3) 県外戦略	
【戦略的重点施策】	29
【ベースとなる施策】	31
(4) 海外戦略	
【戦略的重点施策】	34
【ベースとなる施策】	36
(5) 電子商取引戦略	
【戦略的重点施策】	39
【ベースとなる施策】	40
■具体的施策の相関一覧	41
2. 販路開拓マニュアルの作成	43
3. 計画の推進	
(1) 行政及び生産者、関係団体等との連携・協働	43
(2) 役割分担	43
(3) かがわ県産品振興協議会を中心とする販路開拓等の推進	43
(4) 計画の進行管理	43

<資料編>

1. かがわ県産品販路開拓プランの対象範囲について	44
2. 東日本大震災後の影響等	45
3. 県産品振興室開設時からの分野別取組み内容	48
4. 香川県産品に関する認知度調査結果について	51
5. エリア別認知度ランキングについて	53
6. 取引先カルテ	55
7. 重点ターゲット行動シート	56
8. 販路開拓マニュアルの概要	57

1 プランの基本的な考え方

1. プラン策定の経緯・趣旨

本県は全国に誇れる優れた県産品を多数有しており、高い品質と多品目の品揃えを持つことが特長です。

本県では、平成15年度から、県産品のイメージアップや販路拡大を図るため、商工労働部観光交流局観光振興課内に県産品振興室を設置するとともに、県内の商工業者、農林水産業者や消費者団体、行政等の連携のもとに、かがわ県産品振興協議会を設立し、県産品振興に関する効果的な施策を総合的かつ横断的に実施するための指針である「かがわ県産品ブランド化戦略プラン（基本方針）」（平成16年策定、平成19年見直し）に基づき、かがわ県産品ブランドの構築や販路開拓、戦略的な情報発信を推進してきました。

また、平成22年3月には、新たに取引先別の販売戦略や今後求められる行動内容としてまとめた同戦略「行動プラン」を作成し、首都圏や海外での県産品のより一層の販路拡大に取り組んできたところです。

この間、少子高齢化等による国内市場の縮小傾向、経済の急速なグローバル化による本県産業への影響など、本県を取り巻く環境は大きく変化しています。

さらに、近年の県産品に対する地域間あるいは国際間の競争が激化してきていることや消費者ニーズ、需給動向の変化などから、これまで以上に、地域の特徴や実情に沿った施策展開など戦略的な対策が求められています。

こうした社会経済情勢の変化を踏まえ、また、平成22年度で、「かがわ県産品ブランド化戦略プラン」の計画期間が終了したことを受け、平成23年度からの新たな県産品の振興指針となる「かがわ県産品販路開拓プラン」（以下「本プラン」という。）を策定するため、生産や販売、プロモーション関係等の各方面の有識者8名からなる「かがわ県産品販路開拓プラン検討委員会」が平成23年5月に設置され、県産品のPRや販売振興等について検討することとなりました。

2. プランの位置づけ

本プランは、新たな香川づくりの指針である「せとうち田園都市香川創造プラン」の基本目標・基本方針に基づき、県内はもとより国内・海外への県産品の販路開拓を図っていくための具体的なアクションプランとして位置づけるものです。

そのため、県及びかがわ県産品振興協議会等が実施する県産品の販路開拓・拡大に関する基本的な推進方針や具体的に展開する施策を体系的に示すとともに、販売戦略遂行のために必要なマニュアルを定めるものです。

3. 県産品の対象範囲

本プランは、県内で生産される農林水産品、県内に事業所を置く企業等が製造する食品、伝統的工芸品、地場産業製品（軽工業品）について、販路拡大のための具体的施策を定めるものです。

なお、具体的な対象産品の範囲は、資料編44ページの「本プランの対象範囲について」を参考にするものとします。

4. 計画の期間

本プランの推進期間は、大きく変化する社会経済情勢の中、進展する流通・販売分野の環境変化への的確な対応等を考慮し、平成23年度から平成25年度までの3年間とします。

II 県産品を取り巻く現状と課題

1. 社会経済情勢の変化

(1) 人口減少高齢化社会への対応

本県も我が国と同様、急激な高齢化の進行や人口減少といった課題にさらされ、これまでの人口増や経済成長を前提とする将来像は描きにくくなってきており、大きな岐路に立たされています。

しかしながら、本県は、住みやすい気候風土や、品質の高い農水産物、加工食品等、数多くの宝に恵まれており、こうした強みや財産を最大限に活用し、また県民の叡智を結集して、人口増につながる施策を展開していく必要があります。

(2) 消費者ニーズの変化

長引く景気の低迷やデフレ経済下にあって、個人の所得の伸び悩みや将来に対する不安感を背景に消費の低迷が続いています。

一方、社会や市場の成熟化に伴い、商品・サービスに対する消費者の志向は多様化・高度化しています。

こうした状況の中、一定水準の品質・機能を備えた商品であれば売れるという時代ではなく、独自性があり、消費者志向（安心・安全性、健康、環境、伝統文化、デザイン性、コストパフォーマンス等）に合った商品・サービスの提供が求められています。

(3) 流通販売形態の多様化

スーパーや百貨店など従来からの業態に加え、家電や玩具、ドラッグ等の専門商品を扱う量販店のほか、コンビニエンスストアやレストラン・居酒屋などを含めたチェーン型店舗の出現、さらに、著しい成長を見せている通販市場（インターネット、テレビ等）の拡大など、多様なチャンネルが台頭し、これまでの商流・物流が大きく変化しています。

そのような中、大規模化・全国化する量販店やチェーンストア等のようにメーカー（生産者）から直接仕入れる傾向が増えるなど、卸売市場外流通は今後も増加し、地域の潜在商品や育成商品をはじめ、こだわりの商品、地域限定商品などの販売ルートは多様化すると考えられます。

(4) 経済のグローバル化

近年、中国などアジア諸国から低価格の商品が大量に輸入され、農産物をはじめとする国産品は、価格面では海外商品に太刀打ちできない状況にあることから、商品の差別化、高付加価値化を図るなどの対応が必要となってい

ます。

また、国内市場が縮小する中で、急速な経済成長が続いている中国や東南アジア諸国のほか、食の世界的発信拠点であり、日本食等に対する関心度が高まっている欧州地域への市場拡大が不可欠な状況となっています。

(5) 地域間競争の激化

全国の各自治体の地域ブランドに関する動きが活発化しており、宮崎や長崎、島根をはじめとする各県が地方製品の売り込みのため、行政と地元関係団体や民間企業等が連携し一体となって、大消費地でのPRや販路拡大に取り組むなど県産品販売の強化を図っており、地域間競争は激化しています。

今後、産地（地域）レベルでの競争が一層激化することが予想され、個々の産品はもちろん、産地としての地域そのものが消費者から選別される時代に入っています。

(6) 東日本大震災の影響等

東日本大震災は福島原発事故発生等により、国内の自粛ムードによるレジャー・消費の冷え込みや外国人観光客の減少などの需要面で、日本経済全体に大きなマイナスの影響となっています。海外市場でも日本産品離れが進み、各国政府による輸入規制が行われるなど風評被害が心配されています。

民間企業による首都圏・関西圏（各500名）を対象とした生活者への意識調査の7月時点での生活実感では、外食を控えるなどの影響も残っているものの約8割の方が震災前の日常生活に戻りつつあり、また、財務省貿易統計（ジェット口まとめ）によれば、日本における食品輸出額は、4、5月が大幅減（前年比△10.3%、同△16.6%）だったのに比べ、6月は一転して増加（同11.6%増）、7、8月は同4.1%減、2.3%減と、徐々に回復への兆しが見込まれています。

2. 県内産業の現状

(1) 県内総生産から見る県経済の概況

県民経済計算の推計結果によると、本県の平成20年度の県内総生産（名目値）は、3兆6,123億円余で、産業構造別に見ると、第1次産業が549億円（1.5%）、第2次産業が8,834億円（24.5%）、第3次産業が2兆8,144億円（77.9%）となっています。

これを業種別で見ると、サービス業が7,997億円（22.1%）、製造業が7,251億円（20.1%）、卸売・小売業が5,147億円（14.2%）、不動産業が4,825億円（13.4%）の順に割合が大きく、上位3業種（サービス業、製造業、卸売・小売業）で全体の55.6%を占めており、県経済の牽引役になっているとともに、県経済へ与える影響が大きいことが、本県の産業構造的な特徴です。

(2) 農林水産業

本県の農業産出額は、担い手の減少や高齢化の進行などによる作付面積の減少、需要の緩和や作柄の影響による価格低迷などにより、平成9年には1,000億円を割り込み、平成21年の農業産出額は755億円で、5年前に比べ7.8%減少しています。また、総農家戸数、農業就業人口とも減少傾向にあり、農業就業者の平均年齢は69.1歳と、農業者の減少・高齢化が加速しています。

漁業・養殖業の生産額は、平成3年の約402億円をピークに、平成21年には約223億円となっており、収益性の低下が漁業経営を圧迫しています。また、就業者数は平成20年で3,218人と、5年前に比べて418人(11.5%)減少し、年齢階層別では29歳以下が5.8%、30～59歳が41.0%、特に、60歳以上は53.2%を占め、平成10年の調査以降全就業者の5割を越えるなど、高齢化の進展、若年就業者の減少が大きな問題となっています。

林業産出額(木材生産)については、平成21年は5年前とほぼ同額の1億7千万円となっています。また、森林組合に通年雇用されている作業班員は、平成21年度が130人で、5年前に比べて19.8%減少し、60歳以上の割合は31%となっています。

(3) 工業

平成22年度の工業統計によると、事業所数では1位が食料品・飲料、2位が金属、3位が一般機械、従業者数では1位が食料品・飲料、2位が一般機械、3位が金属の順で、製造品出荷額では1位が石油・石炭、2位が非鉄金属、3位が食料品・飲料の順になっています。

本県の企業立地状況は、臨海部を中心に大手基礎素材型企業の大型工場のほか、建設機械関連、造船関連、自動車部品関連、電気機械関連などの分野で国内トップクラスの企業の工場があり、一方で、多くの生活関連型の地場産業が産地を形成しています。平成20年香川県特定地場産品調査では、地場産業(29業種)が本県製造業全体の中で、事業所数で28.5%、従業者数で15.7%、製造品出荷額で6.2%を占めており、重要な地域経済の担い手となっています。

地場産業の中でも、県下全域にまたがる「さぬきうどん」や小豆島地区の「手延素麺」をはじめ、冷凍食品や醤油・味噌・酢などの調味料、佃煮、水産加工品、酒などの食料品産業の関連企業が、県内一円に多数集積しており、上記データからも分かるように食料品産業は県の基幹産業であるとともに、ものづくり産業における強みの一つとなっています。

(4) 商業

本県の小売業は、商業統計によると、年間商品販売額は平成3年の13,098億円から平成19年で11,083億円と減少(15.4%減)しており、平成9年の14,188億円をピークに減少傾向にあります。また、事業所数も平成19年で

10,577 事業所と平成 3 年の 15,972 事業所から減少（33.8%減）傾向が続いています。一方で、売場面積は平成 19 年で 157 万㎡と平成 3 年の 112 万㎡から増加（40.2%増）傾向にあります。

このような中、大型店の年間販売額は平成 16 年で 3,246 億円と平成 3 年の 2,067 億円から増加（57.0%増）し、小売業全体に占める構成割合についても年々増加（H3 年 15.8%→H16 年 29.0%）しています。また、事業所数は平成 3 年の 414 事業所から平成 16 年で 588 事業所と増加（42.0%増）し、売場面積も平成 3 年の 27 万㎡から平成 16 年で 68 万㎡と 2 倍以上の増加（151.9%増）と、小売業全体面積の 45.9%（全国平均 43.7%）を占めるに至っていることから、大型店の小売業全体に占めるシェアは、年間販売額、売場面積について年々増加しており、その影響力は拡大する傾向にあります。

（5）観光産業

香川県観光客動態調査によると、平成 22 年の県外観光客入込数は、総来場者数が 938 千人を数えた「瀬戸内国際芸術祭（2010.7.19～10.31）」の入込により、船舶、航空機及び高速道路を利用して訪れる県外観光客が増加したことで、8,809 千人と瀬戸大橋開通後 2 番目の入込数となっています。一方、県内主要観光地（栗林公園、屋島、琴平、小豆島）への入込客数は、総計で 5,488 千人と対前年比で 3.3%減少しています。

宿泊を伴う県外観光客入込数は芸術祭効果により 1,840 千人で対前年比 16.7%の大幅な増加となりましたが、日帰り県外観光客入込数は 6,969 千人と対前年比 2.4%の減少となっています。県外観光客による経済効果については、宿泊観光客の観光消費額が 463 億円、日帰り観光客の観光消費額は 459 億円、合計で 922 億円程度と見込まれています。

なお、高速道路 ETC 休日特別割引（高速上限 1,000 円）制度が平成 23 年 6 月で廃止になり、県外観光客への影響が懸念されるとともに、昨年「瀬戸内国際芸術祭」開催による経済波及効果をより息の長いものにするためには、期間終了後におけるリピーター（四国・瀬戸内ファン）の獲得が課題となっています。

（6）県内の消費動向

高松市の 1 世帯当たり（2 人以上の世帯）の年間消費支出額は、家計調査によると、主な品目別として、生鮮野菜では平成 12 年の 57,349 円から平成 22 年の 55,422 円と減少しているほか、生鮮果物では 37,862 円から 28,988 円、生鮮肉は 67,519 円から 59,426 円、生鮮魚介が 62,127 円から 41,515 円、穀類が 89,476 円から 75,811 円、調理食品が 88,526 円から 84,100 円と、10 年間で見て減少傾向にあります。

一方、外食への年間消費支出額は、平成 12 年の 128,248 円から平成 22 年の 157,154 円と増加しており、家庭の食費に占める外食の割合が年々増え、

少子高齢化や単身世帯の増加といった社会的構造変化を背景に、簡便性志向への高まりが窺えます。

また、消費動向調査によると、食の志向性は、中高年層を中心に健康志向や安全志向が高く、若年層は低価格を好む経済性志向が支持されているほか、輸入食品より価格が高くて国産食品を選ぶ、という消費者は5割を越えている反面、国産品へのこだわりはない、という層が年々増加する傾向にあります。

3. これまでの取組み結果の検証

(1) 旧プランの施策の展開方針及び主な取組み実績

本県では、「かがわ県産品ブランド化戦略プラン」に基づき、かがわ県産品振興協議会を中心に、県産品の国内向けの販売先として、大都市の百貨店や大手スーパー等の基幹小売店をはじめ、ホテルレストランや居酒屋チェーン等の外食産業、大手カタログ販売等のギフト需要の確保を図ってきました。

また、平成18年度から、官民一体となった海外への販路開拓に取り組み、シンガポール、マレーシア、台湾、上海等の東アジアのほか、(公財)かがわ産業支援財団との連携により、フランスをはじめとする欧州地域への事業展開を進めてきました。さらに、平成22年6月には「四国4県・東アジア輸出振興協議会」を発足させ、4県が一体となって東アジアを中心に一層の販路開拓に取り組んできました。

一方で、平成15年3月に、首都圏における県産品・観光情報の発信拠点として、愛媛県と共同でアンテナショップ「香川・愛媛せとうち旬彩館」を東京・新橋に開設しました。開設以来、売上高、来場者数とも概ね順調に推移してきていますが、平成22年度は、特産品ショップ及びレストランの合計で、売上額が約4億90百万円(対前年比91.3%)で、利用者数が約50万人(対前年比91.3%)と、夏の猛暑、東日本大震災等の影響で減少に転じたところです。

さらに、県産品の販路開拓を通じて、本県の知名度向上とイメージアップを図っていく必要があることから、売れる県産品を目指し、「重点産品5品目(オリーブ製品、讃岐三畜、瀬戸の地魚・海産物、かがわの野菜・果物、香川漆器)」を定め、これらをイメージリーダーとして「取引先カルテ」や「重点ターゲット行動シート」を活用した効果的で効率的な販路開拓・拡大の実践に取り組んできました。

旧プランの施策の展開方針及び主な取組み実績

施策の展開方針	取組み実績
<p>(1)総合戦略</p> <p>①統一イメージの構築、浸透</p> <p>②地域資源を生かした取組みの推進</p> <p>③「マーチャндаイジング」の考え方を基盤にした取組みの展開</p>	<p>○香川県フェア等での「県ロゴ」、「Kブランド」、「讃岐三畜」ロゴを活用したPRなど</p> <p>○県産品全体のイメージリーダーとなり得る重点産品 5 品目を選定し、ブランド化を推進</p> <p>○付加価値の高い県産品のターゲット先として、百貨店や高級スーパーをはじめ、ホテルレストランや外食産業、ギフト需要等の開拓を推進</p>
<p>(2)売れる商品づくり</p> <p>①新商品の開発、創出</p> <p>②食する場と売り場、生産(製造者)との連携の促進</p> <p>③マーケティングリサーチ機能の強化</p>	<p>○県産品コンクールの開催による新商品の発掘、優秀県産品の重点的なPRをはじめ、流通アドバイザーの派遣によるブランド化への支援など</p> <p>○百貨店やレストラン等関係者の産地招聘ツアーによる産品のPRや情報交換の場の提供など</p> <p>○東京のアンテナショップにおける消費者の反応や流通関係者のマーケット情報等の還元など</p>
<p>(3)販路開拓</p> <p>①コーディネート機能の整備、強化</p> <p>②県外への販路開拓</p> <p>③海外への販路開拓</p>	<p>○百貨店等の需要動向や買い手情報等の提供を行うほか、商談機会の提供など</p> <p>○有名百貨店や大手量販店、外食チェーン等へのフェアを通じた提案活動の実施や首都圏イベントへ(見本市等)の参加など</p> <p>○海外の百貨店や量販店において、香川県フェア等を継続開催するとともに、県内事業者等と輸出事業者とのマッチングを推進</p>
<p>(4)情報発信</p> <p>①新しいメディア戦略</p> <p>②人的媒体を活用した情報発信</p> <p>③広報媒体を活用した情報発信</p>	<p>○インターネットを活用したリアルタイムな情報発信(「香川の県産品」情報サイト)を推進</p> <p>○「かがわ県産品ファンクラブ通信」を通じた情報発信など</p> <p>○県の県外向け情報誌や広報誌のほか、県産品カタログ・パンフレット作成による県産品の情報発信など</p>
<p>(5)県内戦略</p> <p>①県民との強固なパートナーシップの確立</p> <p>②観光関連産業や観光地との連携</p>	<p>○地産地消推進店登録による県産食材のPR、消費促進など</p> <p>○県内ホテル・旅館組合との県産品連携イベントの展開や観光業界と連携した県産食材メニューの開発</p>

(2) 取組みへの評価

【定量的評価】

① 県産品の販売動向

	H18年度	H19年度	H20年度	H21年度	H22年度
香川県フェア開催実績 (延店舗数、延日数)	61店舗 426日	78店舗 364日	81店舗 352日	214店舗 986日	206店舗 1,184日
国内販売実績(千円) 【県サポート実績】	110,669	103,367	101,165	278,417	326,245
海外販売実績(千円) 【県サポート実績】	5,661	8,180	26,049	21,212	23,719
東京アンテナショップ (販売額 利用者数)	4億54百万円 43.8万人	4億81百万円 46.0万人	5億8百万円 49.8万人	5億37百万円 54.6万人	4億90百万円 49.8万人

※国内販売実績のH18～20年度は伊勢丹百貨店グループのみの金額

② 取引先カルテ数(販売ターゲットとなる企業情報等の蓄積数/22年度末時点)

[国内]	
■小売業：18件	■飲食業：5件
■卸売・商社：11件	■通販業：3件
■その他：1件	■ホテル：13件
	■メーカー：9件
[海外]	
■4ヶ国	<計 64件>

【定性的評価】

- ① 主要店舗での販売額が増加するなど、フェア開催等の訴求活動による商品定番化に向けた「流通・販売のきっかけづくり」が促進されていますが、改めて県内における県産品の浸透度の向上とともに、県外におけるより一層の認知度アップや商品定着化を図っていく必要があります。
- ② 取引先カルテ数が60社を超え、生産から流通・販売までの連携の進展（バイヤーや流通関係者等との人脈づくりの推進）が見られるものの、取引増進に向けてさらなる協力店等の開拓が求められます。
- ③ 「かがわ県産品コンクール」の開催（これまで8回実施）等、地域の優れた資源を活用した独自性、話題性のある新たな県産品の創出とともに、高付加価値化が促進されていくために、継続した開発等支援が必要です。
- ④ 流通バイヤー等を対象に産地招聘ツアーを実施するなど、生産関係者と流通業界等との交流による消費者目線から見た商品づくりへの意識改革が図られているため、継続したマッチング・コーディネート機能の発揮が重要となっています。

4. 県産品販路開拓・拡大への課題

以上の現状認識や県・各団体において進められてきたこれまでの取組みの検証等を総括すると、今後、国内外への県産品販売のより一層の拡大を図る上での主要課題としては、次の3点が抽出されます。

課題1

県産品の認知度・魅力の向上

(株)ブランド総合研究所の2010年「産品購入意欲度(総合)」都道府県ランキングにおいて香川県は16位となっていますが、日経リサーチの全国名産品ブランド力調査や、本年1月に県が独自に行った県産品認知度調査によると、「讃岐うどん」以外の県産品の知名度は余り高くないのが現状です。

首都圏等での県産品のブランド力は、讃岐うどん以外はまだまだ低いことから、戦略的な情報発信の強化を図るとともに、県産品が消費者に評価・支持され受け入れられるためには、多様化・複雑化するニーズ等に的確に対応した産品を提供し続けていくことが重要であるため、新たな地域資源を活用した魅力ある新商品の開発や差別化、高付加価値化への取組みの促進が必要です。

【産品購入意欲(総合)順位】

順位	都道府県
1	北海道
2	京都府
3	沖縄県
4	静岡県
5	宮城県
...	
16	香川県

(出典：(株)ブランド総合研究所「地域ブランド調査 2010年版」)

【産品購入意欲(食品)順位】

順位	都道府県
1	北海道
2	沖縄県
3	京都府
4	静岡県
5	宮崎県
...	
15	香川県

(出典：(株)ブランド総合研究所「地域ブランド調査 2010年版」)

【産品購入意欲(食品以外)順位】

順位	都道府県
1	北海道
2	京都府
3	石川県
4	沖縄県
5	岩手県
...	
33	香川県

(出典：(株)ブランド総合研究所「地域ブランド調査 2010年版」)

【地域産品ブランド順位】

順位	産品ブランド名	県名
1	讃岐うどん	香川県
2	博多辛子明太子	福岡県
3	紀州南高梅	和歌山県
4	夕張メロン	北海道
5	白い恋人	北海道
6	丹波黒大豆	兵庫県
7	京都八ッ橋	京都府
8	山形さくらんぼ	山形県
8	長崎カステラ	長崎県
10	大間マグロ	青森県

(出典：日経リサーチ「地域ブランド戦略サーベイ 2010年」)

【香川県産品認知度総合ランキング】

(首都圏)

No.	産品名	割合
1	讃岐うどん	90.4%
2	オリーブ製品	44.2%
3	丸亀うちわ	24.0%
4	そうめん	21.2%
5	醤油	17.8%
5	和三盆製品	17.8%

(関西圏)

No.	産品名	割合
1	讃岐うどん	91.3%
2	オリーブ製品	51.0%
3	醤油	35.6%
4	丸亀うちわ	26.9%
5	そうめん	24.5%

(香川)

No.	産品名	割合
1	讃岐うどん	97.1%
2	しょうゆ豆	91.3%
3	オリーブ製品	90.4%
4	丸亀うちわ	89.4%
4	和三盆製品	89.4%

(出典：香川県産品振興課「香川県産品に関する認知度調査 2011年」)

課題2

販路開拓・販売力の強化

＜県内市場＞

県内での県産品のPR等は、「地産地消」運動などを通じて実施していますが、平成21年度に行った県の高品質農産物である「さぬき特選K.ブランド産品」(24品目57点)の調査によると、県内消費者の認知度は41%という結果が出ているなど、必ずしも地元県民に十分認知されているとは言い難い状況にあることから、香川県産品の浸透度を高め、県内での流通・消費量の拡大を図っていくためには、産地である県内での積極的なPR・普及促進活動等の強化が必要です。

また、県外市場への展開に当たっても、まずは県民自身に香川のいいものの良さや魅力を知ってもらい実際に使ってもらうなど、再発見した県産品のすばらしさを県民ひとり一人が情報発信の起点となってもらえるようファンづくりの促進が肝要であります。

＜県外市場＞

地方都市の人口が減少傾向にある中で、国内全人口の約半分が三大都市圏(首都圏・関西圏・中京圏)に集中しており、東京圏では依然として人口が増加しています。

人口規模を背景に首都圏など大消費地の消費マインドが堅調さを保つ中で、独自性を持つ魅力的な県産品に対する消費者ニーズは高まっており、購入額も増加傾向にあることから、商流・物流の変化や需給動向等の的確な把握に努め、積極的な販路開拓や効果的な販売促進活動のより一層の推進により、国内マーケットにおいて有望市場である大都市圏における新たな販売ルートや安定的な取引関係の確立を図る必要があります。

<海外市場>

少子高齢化等を背景に国内市場が縮小する一方で、地理的にも近く、急速に経済発展を遂げ、人口増や所得向上により富裕層が増加している東アジア諸国は、安全・安心、高品質で栄養バランスのよい日本産の食品がブームとなっており、日本食レストランが増加するなど新しい可能性に富んだ魅力的な市場に変貌しつつあります。

日本の農水産物などに対するニーズが高まっている中で、本県でも、物産フェアの開催等を通じて、東アジアや欧州市場等との継続的な取引が一部始まっているものの、地域間・国際間の競争等が一層激化する中で、香川県産品の安全・安心等のブランドを確立し、今後の輸出環境の好転等をにらみながら、有望市場へと成長を続ける海外マーケットへの将来を見据えた戦略的な輸出促進が求められています。

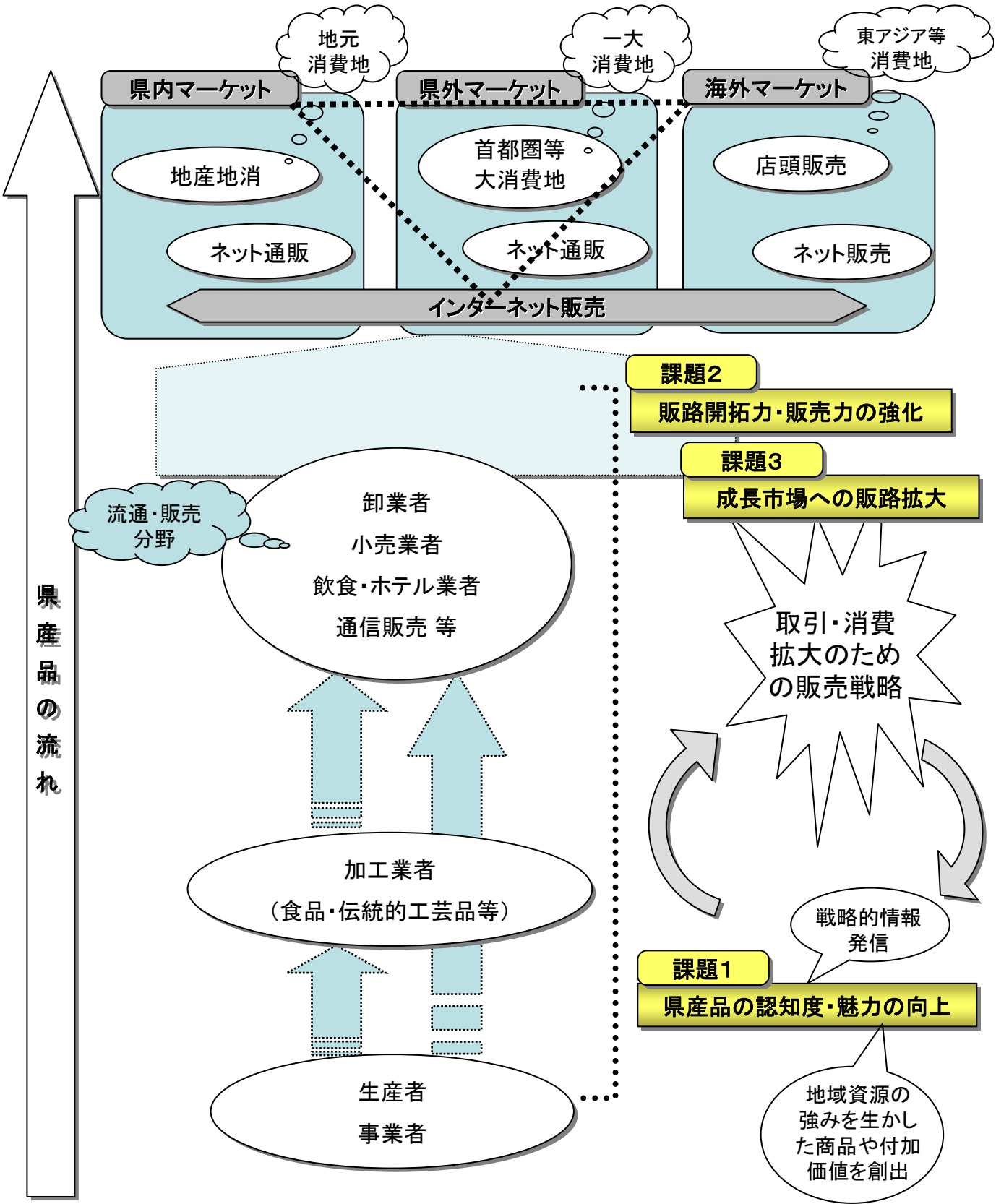
<電子商取引市場>

インターネットの世界的な普及により、国内におけるインターネット利用者は、平成20年末で9千万人を超え、人口普及率は75%超で、インターネットによる商品等の購入や金融取引をしたことのある人の割合は、全人口の約半分に達するなど、電子商取引市場は著しい成長を見せています。

- ・ 企業間、企業－政府間での電子商取引市場規模は 249 兆円
- ・ 企業と消費者間の電子商取引の市場規模は 6 兆 890 億円。
- ・ 平成 25 年度における消費者向け電子商取引の市場は 10 兆円台の予想

ネット通販市場の拡大など、流通販売形態の変化に対応する必要性が増してきていることから、インターネット販売を通じた県産品販売の底上げを図っていくことが不可欠となってきています。

本県における県産品の販路開拓・拡大への課題



III 県産品販路開拓の推進方針

1. 基本目標

前頁で整理した3つの課題「①県産品の認知度・魅力の向上、②販路開拓・販売力の強化、③成長市場（海外・ネット市場）への販路拡大」を踏まえ、また、「せとうち田園都市香川創造プラン」に基づく、県産品の振興に向けた具体的な行動計画として、本プランにおける戦略の基本目標を次のとおりとします。

香川県産の農林水産品、加工食品、伝統的工芸品など、「香川のうまいもん・ええもん」のブランド力を高め、戦略的販売の強化を図ることで、元気の出る香川づくりを目指します。

2. 戦略の基本方向

基本目標の実現に向けて、今後一層の県産品の販売拡大など県が優先的に取り組むべき課題への方向性として、「**県産品のブランド化の推進**」と「**県産品の戦略的販売の強化**」の2つを基本的な戦略として推進します。

そのために、意欲ある民間事業者や業界団体、行政、関係機関等が適切な役割分担と連携のもと、販路開拓・拡大のターゲットと産品を定め、“全国及び海外の市場・消費者から評価され・売れる県産品”を目指すべき姿として、官民協働で総合的な施策を展開していくこととします。

また、これら施策の推進に当たって、「**トップセールスの効果的な実施**」により、県産品の魅力を強く印象づけ、認知度向上とともに、国内外への販路開拓や取引の安定化へ向けた取組みを積極的に講じていきます。

基本戦略Ⅰ 県産品のブランド化の推進

(1) 「県産品のブランド化の推進」の目指す方向性

- 1 「香川のうまいもん・ええもん」に対する 評価・認知度のアップ
- 2 市場ニーズに沿った産品開発・改良の推進による 魅力の向上

消費者の視点に立った魅力ある商品づくりを進めるとともに、県産品の県内外への多面的なプロモーション展開に努め、県産品に対する評価・支持を獲得することにより、県産品のブランド化の向上を図ります。

(2) 具体的な取組方向

①大都市圏など大消費地でのPR・提案活動

大消費地であり、情報発信力が高い首都圏市場等において、アンテナショップや百貨店、飲食店等を通じた県産品の情報を発信するとともに、県内生産者・企業等のプロモーション活動を支援し、消費者への県産品の訴求、浸透を図ります。

②戦略的な情報発信

県産品ホームページの充実・強化を図るとともに、幅広い情報媒体を活用し、PRにあたっては、産地や品種名を前面に出すとともに、商品が生み出された経緯や作り上げた風土、歴史、作り手等を説明することにより、特徴を明確にし、他の製品との差別化を推進します。

③売れる商品づくりへの支援

○マーチャンダイジングによる生産・販売の促進

単にできたものを売るのではなく、あらかじめ、商品の特性に応じて販売先ターゲットを選別するとともに、消費者の欲求・要求にかなう商品を適切な数量・価格・タイミング等で提供する商品戦略・商品化計画に基づき生産・販売を促進します。

○マーケット情報のフィードバックによる支援

アンテナショップや商談会等を通じて、消費者やバイヤーの反応など広く市場ニーズの把握に努めるとともに、得られた消費動向等に関する情報を生産現場へフィードバックしていくことにより、顧客等に評価・支持される個性的で魅力に富んだ商品の開発・改良を推進します。

○産地生産者と顧客（一般消費者・利用者）との交流の場の創出

「生産者と消費者」、「生産者とプロ（流通関係者等）」などが、産地での見学会、意見交換等を通じて、作り手の魅力ある商品づくりの促進等に必要なヒントや情報を収集できるような交流の場を提供し、商品力の向上を図っていきます。

○優れた県産品の発掘、新商品開発や高付加価値化への支援

隠れた魅力ある県産品の発掘とともに、本県の豊かな自然環境、農林水産物、技術等の地域資源を活用したオリジナル性豊かな商品づくりやブラッシュアップによるよりすぐり産品への育成支援のほか、鮮度保持などの品質向上への流通経路の管理を通じて、販売や競争力の強化を図っていきます。

基本戦略Ⅱ 県産品の戦略的販売の強化

(1) 「県産品の戦略的販売の強化」の目指す方向性

- 1 基礎的マーケットである県内でのPR、県民等への県産品の提供場所の確保等による「県内消費の拡大」
- 2 活力あふれ、飛躍的な発展を遂げているマーケットへの展開
 - ①大都市圏など購買力のある「県外マーケット」への展開
 - ②人口増や所得水準が向上する「海外有望マーケット」への展開
 - ③「ネット販売」を通じた県産品販売の底上げ

戦略的販売の強化については、まずは、産地である県内で、香川の県産品をアピールし認知度の向上と消費の拡大を図る「**県内戦略**」により足元を固め、その上でなお、活力のある県外市場等に目を向け打って出ていくために、首都圏など大消費地を対象とする「**県外戦略**」と、中国はじめ東アジア諸国等をターゲットとする「**海外戦略**」、さらに急成長を遂げるネットショッピング等に対する「**電子商取引戦略**」の4つの戦略マーケットにおいて、各種施策を構築し取組みを推進します。

なお、販路開拓にあたっては、国内外の市場戦略として、本県のこれまでの取組実績などを踏まえ、販売ターゲット先を次のように考えます。

- ◆小売店（百貨店、高級スーパー、高級果物店、量販店、コンビニ等）
- ◆飲食店（高級レストラン、外食チェーン、ホテル等）
- ◆中間業者（食品卸会社等）
- ◆メーカー（加工食品メーカー等）
- ◆通信販売（百貨店カタログ、航空機内カタログ等）
- ◆海外（百貨店、高級スーパー、量販店、ホテル等）

(2) 具体的な取組方向

①戦略的な販売活動の推進

○トップセールスの効果的な実施

本県産品の魅力について、知事や関係団体トップ等による積極的・効果的なトップセールスを実施することにより、対象地域や取引相手先に強く印象づけ、認知度向上に努めるとともに、販売ルートの確立や流通・取引の安定化を図ります。

○ターゲット先の絞り込みやデータに基づく、効果的な販促活動

一大消費地である首都圏や経済発展の著しい東アジア地域等を主要なマーケットとし、購買層や販売先ターゲットを明確にするとともに、こ

れまでの取組みによって蓄積された取引先データ（企業情報等）を活用し、より効果的なPRや販路開拓等の施策を展開します。

○関係団体・機関等と連携した支援体制のもとでの販路開拓・拡大

販路開拓・拡大に取り組むにあたっては、県内の関係団体と行政機関等が連携した協働体制のもとで、流通・販売関係者との人脈づくりや取引関係の構築を図りながら、県内企業等が効率的に販路拡大に取り組める環境づくりを促進します。

○民間企業等との連携によるPRや販売促進活動の展開

百貨店等の小売業界やホテルレストラン、外食チェーン等の飲食業界をはじめ、大手の食品メーカー等が持つ優れたPR力や販売網を活用した広告宣伝等のプロモーション展開により、県内外への県産品の認知度アップと販売促進を図ります。

○生産者と流通関係者等による商談機会の提供

国内の大都市圏や東アジア地域等で開催される展示会・見本市等への出展をはじめ、各業界の流通関係者等を招聘した産地見学会や試食会の開催など、産品紹介や商談機会の提供を通じて、県産品への認識・理解を深め取扱店を拡大することにより、流通・販売ルートの確立と定着を図ります。

○マーケティング支援やテスト販売の場の活用

県内企業等の商品企画や販路開拓力の向上を目指し、専門家等からの流通販売、営業に関するアドバイスやマーケット情報の調査・提供等とともに、県のアンテナショップをはじめ、民営の販売施設等を活用した県産品の試験的販売等を通じて販路開拓に必要な支援を図ります。

○ネット販売による流通販路の多角化

魅力ある県産品ホームページへの充実・強化により、サイトへの集客向上を図るとともに、県産品販売における電子商取引分野への対応として、インターネットを通じた新たな販路拡大を支援します。

②県内での認知度向上・消費拡大

県産品の地元でのファン育成を通じて、県内さらには県外への需要の拡大に結びつけていくため、地産地消の取組みとともに、県内の小売店や飲食店、観光産業等と連携し、香川の食をテーマにしたイベント等の開催や食のアンテナショップの開設、積極的な情報発信などの総合的な取組みを行います。

③アンテナショップの充実・強化

首都圏での特産品販売、情報発信の拠点等として東京に設置している「香川・愛媛せとうち旬彩館」と、県内各地において県産品を販売している民間事業者や産直市等との連携強化を図るとともに、新たに、県内で、県民や観光客への物産販売等の拠点となる施設の整備を図っていきます。

④流通における安全・安心への対応

消費者の安全・安心な商品を求めようとする意識が高まる中、東日本大震災後の消費者の放射能に対する不安感から、国内外における県産品の消費停滞を招かないよう、県産品の安全性への確認など、対応に努めます。

3. 数値目標（3年後の指標）

「せとうち田園都市香川創造プラン」における県産品の「国内販売額及び海外販売額（共に県サポート実績）」の2つの指標を参考とし、3年後の目標値を次のように設定します。

■ 県産品の国内販売額（県サポート実績）

H22年度：326百万円 → H25年度：385百万円（18%増）

■ 県産品の海外販売額（県サポート実績）

H22年度：24百万円 → H25年度：25百万円（6%増）

IV 戦略実行への仕組みづくり

1. 具体的施策の展開

県産品販路開拓の推進方針に基づき、基本戦略Ⅰに掲げる「ブランド化戦略」に、基本戦略Ⅱに掲げる販売強化への「県内戦略」、「県外戦略」、「海外戦略」、「電子商取引戦略」を合せた5つの分野からなる各種の取組みを、計画期間において、特に、戦略的に実施すべき施策を「戦略的重点施策」として、また、継続して着実に実施すべき施策を「ベースとなる施策」として位置づけ、総合的かつ計画的に進めていきます。

なお、推進方針のもとに実施するこれらの施策は、それぞれが横断的に結びつき、その実施効果は多岐に亘ることから、相互に連携させながら推進していくことで、県産品のブランド化や販路拡大に向けた各種の取組みが香川県全体のイメージアップにつながり、それがさらに知名度、ブランド力向上の活動を後押しするという相乗効果や好循環を生み出すことによって、基本目標、数値目標を実現していきます。[「具体的施策の相関一覧」(P41~42) 参照]

(1) ブランド化戦略 『基本戦略Ⅰ-1・2』

【戦略的重点施策】

施策名 ①	百貨店等での県産品フェア開催によるPRや市場開拓
内 容	百貨店や量販店、ホテル等において、香川の食材等の県産品フェアを実施することで、消費者へのPRや小売店等への提案活動を通じた県産品の定着・定番化を促進します。(県外戦略・重点施策②、③及び海外戦略・重点施策②との共通施策)
期待する主な効果	県産品に対する評価・認知度の向上 県産品の新たな販売先の確保 県産品の取引・消費拡大

施策名 ②	大都市圏での県産食材フェアの開催によるPR
内 容	大消費地であり情報発信拠点でもある東京や大阪等において、マスコミやレストラン関係者、香川に縁のある方などに対し、県産食材を使った料理メニューの提供等を通じて強くアピールを行うことで、県産品を認知してもらい利用拡大を図ります。
期待する主な効果	県産品に対する評価・認知度の向上 県産品の新たな販売先の確保 県産品の取引・消費拡大

施策名 ③	県産品ポータルサイトによる戦略的な情報発信
内 容	香川県産品の素晴らしさをより多くの人に紹介するため、常に魅力ある県産品ポータルサイトの運営を行うことにより、消費者目線での県産品の訴求とブランド構築によるファンづくりを目指すとともに、消費者との情報交換によるニーズの把握や消費者からの情報発信を促進します。
期待する主な効果	県産品に対する評価・認知度の向上 県産品の取引・消費拡大

施策名 ④	民間企業との連携による県産品のPR
内 容	航空会社とのタイアップによる機内誌への記事掲載や機内食・機内販売のほか、首都圏のオフィスビル内での企業内マルシェの開催など、民間企業との積極的な連携により、幅広く県産品の情報発信を行います。
期待する主な効果	県産品に対する評価・認知度の向上 県産品の取引・消費拡大

施策名 ⑤	食に関する読本作成とワークショップの開催
内 容	香川の食材が持つ背景、歴史、栽培法、加工、料理(レシピ)までの情報を明らかにした読本を作成するとともに、素材の味覚を知ってもらう料理教室や、シェフとのコラボによる子供から大人までが県産食材を学べるイベントなどを通じて、県民のみならず県外客層へも県産品の魅力を認識してもらい、消費拡大に繋がります。
期待する主な効果	県産品に対する評価・認知度の向上 県産品の取引・消費拡大

施策名 ⑥	県産品の愛称やロゴデザインの制作による親しみやすさの訴求
内 容	香川の県産品に対して、県民はもちろん県外顧客にも親しみやすく、覚えやすい、愛称とロゴデザイン、ポスター等を制作し、県産品に関する全ての情報発信や行事等に使用していくことにより、県産品に対する愛着や魅力を訴求していきます。
期待する主な効果	県産品に対する評価・認知度の向上 県産品の取引・消費拡大

施策名 ⑦	首都圏でのアンテナショップの展開による情報発信
内 容	東京アンテナショップでの物産販売や郷土料理の提供等を通して、県産品の全国的な知名度の向上や販路拡大、香川のイメージアップを図るとともに、そこで収集した消費者の意見・反応を産地へフィードバックし商品開発等に役立てます。
期待する主な効果	県産品に対する評価・認知度の向上 高付加価値ヒット商品の誕生 県産品の取引・消費拡大 生産・製造者の利益の増進

施策名 ⑧	産地生産者と利用顧客との交流の場の創出
内 容	産地訪問により、地元食材や郷土料理などの県産品を広く消費者やバイヤー、料理シェフ等に認知してもらうとともに、生産現場での意見交換等を通じて得た情報等を生産者等の魅力ある商品づくりに役立ててもらい、県産品の魅力向上を図ります。
期待する主な効果	県産品に対する評価・認知度の向上 高付加価値ヒット商品の誕生 県産品の新たな販売先の確保、取引・消費拡大 生産・製造者の利益の増進

施策名 ⑨	かがわ県産品コンクールによる産品の掘り起し
内 容	現代の消費者ニーズにマッチした市場性、独自性や品質等の高い産品を発掘する県産品コンクールを開催し、入賞商品に対しては、県産品フェアやアンテナショップ、メディアでのPRなどを通じて、新たな魅力ある県産品を全国に発信していきます。
期待する主な効果	県産品に対する評価・認知度の向上 高付加価値ヒット商品、イメージリーダー産品の登場 県産品の取引・消費拡大 生産・製造者の利益の増進

施策名 ⑩	香川の顔となる優れた県産品のブランド化
内 容	さぬきうどんに次ぐ、香川県の全国ブランドを構築するために、数多くある香川県産品の魅力等を調査し、その中から例えば、香川の恵まれた気候・風土が生み出したオリーブや和三盆糖など、時代や全国のニーズを満たす香川ならではの県産品として、アピールや売り出しを図っていきます。
期待する主な効果	県産品に対する評価・認知度の向上 イメージリーダー産品の登場 県産品の取引・消費拡大

【ベースとなる施策】

施策名 ①	マスメディアの積極的な活用によるPR
内 容	県産品の認知度、競争力等を高めていく重要な情報発信策として、新聞への記事掲載、テレビ・ラジオでの報道を促進するため、報道機関への積極的な情報提供を行います。また、専門誌や業界誌等への取材協力により、これらの有効活用を図ります。
期待する主な効果	県産品に対する評価・認知度の向上 県産品の取引・消費拡大

施策名 ②	多様なコミュニケーションツールを活用した情報発信力の強化
内 容	<p>ブログやツイッター、SNS(ソーシャル・ネットワーキング・システム)等のインターネット上のクチコミを最大限に活用した情報の発信を推進します。</p> <p>また、首都圏や関西圏等において、香川県産品の愛用者で組織するファンクラブ会員の一層の充実を図るとともに、新たに、県内での支持層を獲得することにより、県産品情報等のクチコミによる情報発信機能の強化を図ります。</p>
期待する主な効果	<p>県産品に対する評価・認知度の向上</p> <p>県産品の取引・消費拡大</p>

施策名 ③	地域住民との協働によるPR
内 容	<p>豊島の「島キッチン」など、地元ならではの食材や地元住民と有名ホテルシェフとの協働による新たな食文化を産み出してきた交流を拡大していき、香川の食や食材の良さを発信するとともに消費拡大を図ります。</p>
期待する主な効果	<p>県産品に対する評価・認知度の向上</p> <p>県産品の取引・消費拡大</p>

施策名 ④	相談指導等のサポートによる生産販売の促進
内 容	<p>魅力ある県産品の開発や販売促進に取り組む県内の生産者・企業等が抱える種々の課題に対して、専門家等による適切な指導等を行い、商品戦略・商品化計画(マーチャンダイジング)等に基づく売れる商品づくりを支援します。</p>
期待する主な効果	<p>企業の商品開発力の向上</p> <p>高付加価値ヒット商品の誕生</p> <p>生産・製造者の利益の増進</p>

施策名 ⑤	新商品創出等のための研究開発への支援
内 容	個別企業等が行う、地域産品での新商品の研究開発や付加価値向上など商品改良への取組みを支援することにより、市場性、競争力の高い産品の創出・育成を支援します。
期待する主な効果	企業の商品開発力の向上 高付加価値ヒット商品の誕生 生産・製造者の利益の増進

施策名 ⑥	農商工連携による新商品開発・育成への支援
内 容	県内の中小企業者と農林漁業者が連携し、県産農林水産物を活用しながら行う新商品開発、付加価値向上への取組みや、販路開拓事業を支援することで、相互の強みや経営資源を活かしたものづくりを促進します。
期待する主な効果	企業の商品開発力の向上 高付加価値ヒット商品の誕生 県産品の新たな販売先の確保、取引・消費拡大 生産・製造者の利益の増進

施策名 ⑦	地場産業におけるブランド確立への支援
内 容	県内の特定地場産業の組合や事業者等が、マーケット調査やデザイン開発、情報発信等により、地場産品の付加価値を高めブランド化を図る取組みに対して支援し、地場産業の活性化を応援します。
期待する主な効果	企業の商品開発力の向上 高付加価値ヒット商品の誕生 生産・製造者の利益の増進

(2) 県内戦略 『基本戦略Ⅱ-1』

【戦略的重点施策】

施策名 ①	民間企業との連携によるプロモーション展開
内 容	大手食品メーカー等が有する強力な宣伝・販売力を活用し、県産品等を組み合わせた広告・宣伝等における積極的な連携により、県内での県産品のPR力の底上げによる知名度アップと消費拡大を目指します。
期待する主な効果	県産品に対する評価・認知度の向上 県産品の取引・消費拡大

施策名 ②	県内の官民施設を活用した県産品のテストマーケティング
内 容	販路の開拓に意欲的な県内の事業者や生産者等が、県内の官民が運営する販売施設等を活用することにより、新商品等の実験的な販売やPRを通じて、認知度の向上を図り、全国展開につなげます。
期待する主な効果	県産品に対する評価・認知度の向上 県産品の取引・消費拡大 生産・製造者の利益の増進

施策名 ③	「食」をテーマとしたイベントの開催による県民へのアピール
内 容	年間を通じ、県内各地で、香川のさまざまな食や食材をはじめ、食空間・料理を演出する工芸品等を一堂に集め、県民や観光客等に味わい楽しんでもらうイベントを実施し、香川の「食」についての情報発信を行うことで、県産食材等の認知度向上や県内消費の拡大を図ります。
期待する主な効果	県産品に対する評価・認知度の向上 県産品の取引・消費拡大

施策名 ④	香川の農水産物等を集めたマルシェの定着化
内 容	香川県産の食材や加工品の直売、飲食の提供など、おしゃれなマルシェ(欧風産直市場)を県内で開設し、情報発信の役割を持ちながら、香川の旬な産品や食を継続的に販売・提供していくことで認知度向上や消費促進を図ります。
期待する主な効果	県産品に対する評価・認知度の向上 県産品の取引・消費拡大 生産・製造者の利益の増進

施策名 ⑤	物産販売棟の整備による販売・PR機能等の強化
内 容	香川の代表的観光名所である栗林公園において、県外観光客のみならず来園者以外の方も利用することのできる物産販売棟を整備し、県内のアンテナショップとして、土産物をはじめ幅広く県産品を展示・販売するとともに、新商品等の試験販売や情報発信を行います。
期待する主な効果	県産品に対する評価・認知度の向上 県産品の取引・消費拡大 生産・製造者の利益の増進

施策名 ⑥	香川の「食」を提供する拠点づくり
内 容	特色ある香川の「食」を提供するとともに、香川漆器や県産材等を使い、香川を演出するなどの「こだわりの食提供店」の開設から運営等までの支援、PR等を行います。 また、県産食材が利用され、活かされたメニューを展開している香川の「食」提供レストラン等を積極的にPRするなど、運営を支援します。
期待する主な効果	県産品に対する評価・認知度の向上 県産品の取引・消費拡大

【ベースとなる施策】

施策名 ①	観光関連産業、観光地との連携による販売促進
内 容	観光客等が県産食材を使った料理を味わえたり、地場産品に触れられる場の提供など、旅館・ホテルや観光施設等における県産品の活用を促進します。また、土産物は旅行者だけでなく、贈られた人に香川のイメージを訴求するものであり、空港売店や駅売店での販売を促進します。
期待する主な効果	県産品に対する評価・認知度の向上 県産品の取引・消費拡大

施策名 ②	流通先等との連携による県産食材のPR・普及
内 容	県内の小売店や飲食店をはじめ、学校給食や企業内食堂等に対し、県産食材を積極的にPRすることなどにより、県民の県産食材への理解と関心を深め、県産食材の取引と消費拡大を推進します。
期待する主な効果	県産品に対する評価・認知度の向上 県産品の取引・消費拡大

施策名 ③	民間の物産販売所等との連携による販売促進
内 容	県内において、香川の生鮮食材や、伝統的工芸品をはじめ、讃岐うどん、佃煮、菓子類などの地場産品を提供する民間事業者、産直市等と連携し、県産品の情報発信及び販売を促進していきます。
期待する主な効果	県産品に対する評価・認知度の向上 県産品の取引・消費拡大

施策名 ④	金融機関との連携による販路開拓の促進
内 容	県内の金融機関が行う展示商談会やマッチング事業において、県産品に関する情報交換等により、県産品の情報発信及び販路開拓を促進していきます。
期待する主な効果	県産品に対する評価・認知度の向上 県産品の取引・消費拡大

施策名 ⑤	各種県産品イベント開催による県内消費者へのアピール
内 容	香川の歴史と風土に育まれた伝統的工芸品をはじめ、県内の農産、畜産、水産物から加工品までを広く紹介、販売するほか、創作料理の発表会や料理教室などの各種フェア・イベントを開催し、県内での消費拡大を図ります。
期待する主な効果	県産品に対する評価・認知度の向上 県産品の取引・消費拡大

(3) 県外戦略 『基本戦略Ⅱ-2-①』

【戦略的重点施策】

施策名 ①	トップセールスの効果的な実施
内 容	県産品の魅力を全国の方に強く印象づけ、認知度の向上や販路開拓・拡大を図るため、関係団体との緊密な連携のもと、県産品フェア開催等の具体的行動計画に基づき、積極的にトップセールスを実施します。(海外戦略・重点施策①との共通施策)
期待する主な効果	県産品に対する評価・認知度の向上 県産品の新たな販売先の確保 県産品の取引・消費拡大

施策名 ②	有名百貨店や大手量販店等との取引強化
内 容	大都市圏の集客力のある大手小売店舗において、直接消費者へPRする県産品フェアを実施するなど、年間を通じた連携により県産品の認知度を高め、常設売場の確保を通じた常時取引の拡大を図ります。(ブランド化戦略・重点施策①、県外戦略・重点施策③及び海外戦略・重点施策②との共通施策)
期待する主な効果	県産品に対する評価・認知度の向上 県産品の新たな販売先の確保 県産品の取引・消費拡大

施策名 ③	飲食チェーン・ホテル等との取引強化
内 容	大手飲食チェーンやホテル等において、県産食材による創作メニューの開発・提供など、香川県フェアの開催を通じた県産品のアピールや取引拡大を図るとともに、厳選された県産の食材を主体的に取り扱う飲食店等の開拓に努めます。(ブランド化戦略・重点施策①、県外戦略・重点施策②及び海外戦略・重点施策②との共通施策)
期待する主な効果	県産品に対する評価・認知度の向上 県産品の新たな販売先の確保 県産品の取引・消費拡大

施策名 ④	民間企業との連携による流通販路の構築
内 容	大手グルメ情報サイト企業が持つ飲食店との繋がりをツールとして、大都市圏での県産食材の認知や販路を面的に広げるため、加盟レストランのシェフ等を対象にした産地ツアーをはじめ、香川県産食材フェアを開催します。
期待する主な効果	県産品に対する評価・認知度の向上 県産品の新たな販売先の確保 県産品の取引・消費拡大

施策名 ⑤	流通バイヤー等をターゲットとした販売チャネルづくり
内 容	大都市圏の小売、飲食、卸・商社のバイヤー等を県に招聘し、県産品のPRをはじめ、産地調査や商談会等を開催することで、県産品の魅力を発信し、様々な流通チャネルへの販路開拓を実施していきます。
期待する主な効果	県産品の新たな販売先の確保 県産品の取引・消費拡大 生産・製造者の利益の増進

施策名 ⑥	東京アンテナショップにおける販路開拓の機能強化
内 容	首都圏における県産品の販売・情報発信拠点として、隠れた良品の掘り起し等による積極的な産品展開を行うとともに、テストマーケティングによる消費者ニーズの把握等に努め、県産品の販路開拓を支援します。 また、首都圏において展開している各県のアンテナショップとの連携により、本県ショップや県産品等を広くPRします。
期待する主な効果	県産品に対する評価・認知度の向上 高付加価値ヒット商品の誕生 県産品の取引・消費拡大 生産・製造者の利益の増進

【ベースとなる施策】

施策名 ①	「取引先カルテ」を活用した効果的な販促活動
内 容	国内の大都市圏における百貨店や量販店、飲食店など、取引先ごとの商品特性や顧客ターゲット等の情報を収集・分析したカルテを作成し、新たな販路を模索する県内事業者や関係団体等と情報共有し、今後の市場開拓に活用していきます。(海外戦略・ベース施策①との共通施策)
期待する主な効果	県産品の新たな販売先の確保 県産品の取引・消費拡大

施策名 ②	「販路開拓マニュアル」を活用した効果的な販促活動
内 容	県産品の販路開拓・拡大のため、「取引先カルテ」の活用とともに、商品品目や業種・業態別ターゲットごとの商流・物流の形態等を踏まえた「販路開拓マニュアル」に基づき、組織的な販売促進のための活動を展開していきます。(海外戦略・ベース施策②との共通施策)
期待する主な効果	県産品の新たな販売先の確保 県産品の取引・消費拡大

施策名 ③	カタログ商品への取組み
内 容	大手百貨店や航空会社等が展開するカタログ需要への対応として、カタログ業界のマーケットに県産品を紹介し、情報発信の機会提供や消費拡大を促進します。
期待する主な効果	県産品に対する評価・認知度の向上 県産品の新たな販売先の確保 県産品の取引・消費拡大

施策名 ④	コンビニとの協働による商品開発
内 容	消費者の中食へのニーズが高まる中、コンビニ商品用の食材として、様々な県産食材を提案し、コンビニエンスストアとの連携のもと、商品開発を進めていくことで、流通ルートの開拓による県産品の消費拡大を促進します。
期待する主な効果	県産品に対する評価・認知度の向上 県産品の新たな販売先の確保 県産品の取引・消費拡大

施策名 ⑤	「さぬきの食」提供店による県産食材のPR・普及
内 容	「地産外商」活動を推進するため、大都市圏において、県産食材を活用した香川らしい特色あるメニューを提供する「さぬきの食」提供店を広く紹介することで、県産食材のPR・普及を行います。
期待する主な効果	県産品に対する評価・認知度の向上 県産品の取引・消費拡大

施策名 ⑥	県外の見本市・商談会への出展支援
内 容	新商品等で大都市圏進出や全国展開を目指す事業者等に対し、東京など国内大都市で開催される見本市・商談会等への出展を支援することにより、業務提携や販路開拓を応援します。
期待する主な効果	県産品に対する評価・認知度の向上 県産品の新たな販売先の確保 県産品の取引・消費拡大 生産・製造者の利益の増進

施策名 ⑦	専門家による販路開拓力の強化
内 容	マーケティング分野の専門家による商品企画や販路開拓へのアドバイスをはじめ、販路開拓先との商談の調整や同行、さらに商談後のフォローアップ等により、円滑な営業活動を進めることで、販路の開拓・拡大を支援します。
期待する主な効果	県産品の新たな販売先の確保 県産品の取引・消費拡大 生産・製造者の利益の増進

(4) 海外戦略 『基本戦略Ⅱ-2-2』

【戦略的重点施策】

施策名 ①	トップセールスの効果的な実施
内 容	東アジア地域等において、県産品の魅力を強く印象づけ、認知度の向上や販路開拓・拡大を図るため、関係団体との緊密な連携のもと、県産品フェア開催等の具体的行動計画に基づき、積極的にトップセールスを実施します。(県外戦略・重点施策①との共通施策)
期待する主な効果	県産品に対する評価・認知度の向上 県産品の新たな販売先の確保 県産品の取引・消費拡大

施策名 ②	百貨店等と連携した県産品フェアの開催
内 容	東アジア諸国を中心に、現地の百貨店、ホテル等と連携し、県産品フェアを実施することで、海外消費者等に対する香川の生鮮食材・加工食品等の積極的なPRや販売促進に努め、海外での販路開拓を図ります。(ブランド化戦略・重点施策①及び県外戦略・重点施策②、③との共通施策)
期待する主な効果	県産品に対する評価・認知度の向上 県産品の新たな販売先の確保 県産品の取引・消費拡大

施策名 ③	海外航空路線を利用した県産品の販路開拓
内 容	上海との定期便をはじめ、海外航空路線を利用した県産品の販路開拓を行うため、県産品をPRする見本市等への出展や、航空路線を活用した試験的輸出、小売店・レストランなど協力店との連携構築、輸出ルート確立のためのバイヤーとの人脈づくりなどの戦略的な取組みを検討し進めます。
期待する主な効果	県産品に対する評価・認知度の向上 県産品の新たな販売先の確保 県産品の取引・消費拡大

施策名 ④	輸入業者等と連携した流通販路の開拓
内 容	現地の輸入業者等と連携した県産品のテストマーケティングの実施により、得られた情報を県内生産者等にフィードバックし、売れる商品づくりを行うことで、海外市場での販路開拓を支援します。
期待する主な効果	県産品の新たな販売先の確保 県産品の取引・消費拡大 生産・製造者の利益の増進

施策名 ⑤	国際見本市等への出展支援による市場開拓
内 容	海外で開催される国際見本市等への出展を支援し、近隣諸国のバイヤーやビジネス関係者へ県産品の魅力を発信することで、県産品の評価・知名度向上による業務提携や販路開拓等を応援します。
期待する主な効果	県産品に対する評価・認知度の向上 県産品の新たな販売先の確保 県産品の取引・消費拡大 生産・製造者の利益の増進

施策名 ⑥	信頼のおける卸・商社との連携強化
内 容	国内外の卸・商社等を本県に招聘し、産地紹介や商品情報等の積極的な提案とともに、商談会の開催などを通じて、商流・物流の確立による県産品の取引拡大を目指します。
期待する主な効果	県産品の新たな販売先の確保 県産品の取引・消費拡大 生産・製造者の利益の増進

施策名 ⑦	県産食品に対する安全・安心への体制整備
内 容	東日本大震災の影響等により、県産農水畜産物や加工食品について、海外への販売に支障が生じないように、産地証明書の発行や放射能の検査体制を整備するほか、各種情報の収集・提供に努めることで、県産品の取引の確保を図ります。
期待する主な効果	県産品への安心・安全の確保

【ベースとなる施策】

施策名 ①	「取引先カルテ」を活用した効果的な販促活動
内 容	東アジア諸国のマーケット別に、取引先ごとの商品特性や顧客ターゲット等の情報を収集・分析したカルテを作成し、新たな販路を模索する県内事業者や関係団体等と情報共有し、今後の市場開拓に活用していきます。(県外戦略・ベース施策①との共通施策)
期待する主な効果	県産品の新たな販売先の確保 県産品の取引・消費拡大

施策名 ②	「販路開拓マニュアル」を活用した効果的な販促活動
内 容	県産品の販路開拓・拡大のため、「取引先カルテ」の活用とともに、商品品目や業種・業態別ターゲットごとの商流・物流の形態等を踏まえた「販路開拓マニュアル」に基づき、組織的な販売促進のための活動を展開していきます。(県外戦略・ベース施策②との共通施策)
期待する主な効果	県産品の新たな販売先の確保 県産品の取引・消費拡大

施策名 ③	四国4県の連携による海外支援
内 容	四国4県で構成する「四国4県・東アジア輸出振興協議会」により、シンガポール・上海等での見本市等への出展や食品フェアを開催するなど、四国4県の連携により国外の消費者やバイヤーに県産品の魅力を発信し、東アジアでの販路開拓を行います。
期待する主な効果	県産品に対する評価・認知度の向上 県産品の新たな販売先の確保 県産品の取引・消費拡大

施策名 ④	上海ビジネスサポートデスク等を活用した海外支援
内 容	東アジア地域における一大マーケットへと発展を遂げる中国・上海でのビジネス展開において、上海ビジネスサポートデスク等を活用した、県内企業の販売ルートの開拓、取引拡大への支援を図ります。
期待する主な効果	県産品の新たな販売先の確保 県産品の取引・消費拡大 生産・製造者の利益の増進

施策名 ⑤	セミナー開催等による海外市場への支援
内 容	不足している海外市場等の情報を提供する海外市場セミナーを開催し、自社の販売戦略にあった海外市場や県産品が受け入れられる市場等への積極的な販路開拓を支援します。
期待する主な効果	県産品の新たな販売先の確保 県産品の取引・消費拡大 生産・製造者の利益の増進

施策名 ⑥	海外での物流ネットワークを活用した海外取引支援
内 容	海外におけるバイヤーとの人脈を活かして、現地での小売店に県産品の展示・販売スペースを設け、試験的に販売を行うことでニーズ等を把握するなど、本格的な海外への取引を促進します。
期待する主な効果	県産品に対する評価・認知度の向上 県産品の取引・消費拡大 生産・製造者の利益の増進

施策名 ⑦	国際ビジネス相談会の開催による海外支援
内 容	国際ビジネス事情に精通し経験豊かなアドバイザーが、海外市場との取引(輸出入)等に関する相談に応じることにより、企業の海外取引を支援します。
期待する主な効果	県産品の新たな販売先の確保 県産品の取引・消費拡大 生産・製造者の利益の増進

(5) 電子商取引戦略 『基本戦略Ⅱ-2-3』

【戦略的重点施策】

施策名 ①	県産品ポータルサイトによる販路開拓支援
内 容	県産品ホームページのより一層の集客を図るとともに、県産品販売における電子商取引への対応として、同サイトから、ネット販売を行う県内の民間事業者等の電子商取引ページへのリンクを図ることで、販路開拓等への一助とします。
期待する主な効果	県産品に対する評価・認知度の向上 県産品の取引・消費拡大

施策名 ②	大手通販サイトと連携した県産品のネット販売対策
内 容	インターネットを通じた県産品販売へのテコ入れ対策として、大手ネットショッピングサイトと連携した県産品のネット販売による販路拡大に取り組んでいきます。
期待する主な効果	県産品に対する評価・認知度の向上 県産品の取引・消費拡大 生産・製造者の利益の増進

施策名 ③	物産販売棟を拠点としたネットショップへの運営展開
内 容	栗林公園での物産販売棟の整備に合わせ、インターネットによる消費者の買物行動に対応するため、本格的なネットショッピングが展開できるようバーチャルモールを構築し営業することで、物産販売棟との販売促進面でも連携を図りながら、販路拡大での相乗効果を発揮します。
期待する主な効果	県産品に対する評価・認知度の向上 県産品の取引・消費拡大 生産・製造者の利益の増進

【ベースとなる施策】

施策名 ①	相談指導等による電子商取引市場への進出支援
内 容	自社サイトを活用した商品販売方法のほか、電子商取引市場へ進出した際の売れる仮想店舗づくりや安全かつ効果的な活用策等に対して、専門家によるアドバイス等のサポートにより、県内事業者等の電子商取引市場への進出を支援します。
期待する主な効果	県産品の取引・消費拡大 生産・製造者の利益の増進

具体的施策の相関一覧

		基本戦略Ⅱ 「戦略的販売の強化」			
		県内 取引・消費拡大	県外 取引・消費拡大	海外 取引・消費拡大	電子商取引対策
(認知度・評価のアップ、商品の魅力向上) 基本戦略Ⅰ 「ブランド化戦略」 戦略的重点施策		(1)-① (3)-② } 百貨店等での県産品フェア開催によるPRや市場開拓 (3)-③ (4)-②			
			(1)-②大都市圏での県産食材フェアの開催によるPR		
		(1)-③県産品ポータルサイトによる戦略的な情報発信			
			(1)-④民間企業との連携による県産品のPR		
		(1)-⑤食に関する読本作成とワークショップの開催			
		(1)-⑥県産品の愛称やロゴデザインの制作による親しみやすさの訴求			
			(1)-⑦首都圏でのアンテナショップの展開による情報発信		
		(1)-⑧産地生産者と利用顧客との交流の場の創出			
		(1)-⑨かがわ県産品コンクールによる製品の掘り起し			
		(1)-⑩香川の顔となる優れた県産品のブランド化			
		(2)-①民間企業との連携によるプロモーション展開			
		(2)-②県内の官民施設を活用した県産品のテストマーケティング			
		(2)-③「食」をテーマとしたイベントの開催による県民へのアピール			
		(2)-④香川の農水産物等を集めたマルシェの定着化			
		(2)-⑤物産販売棟の整備による販売・PR機能等の強化			
	(2)-⑥香川の「食」を提供する拠点づくり				
		(3)-① } トップセールスの効果的な実施 (4)-① }			
		(3)-④民間企業との連携による流通販路の構築			
		(3)-⑥東京アンテナショップにおける販路開拓の機能強化			
			(4)-③海外航空路線を利用した県産品の販路開拓		
			(4)-⑤国際見本市等への出展支援による市場開拓		
			(4)-⑦県産食品に対する安全・安心への体制整備		
				(5)-①県産品ポータルサイトによる販路開拓支援	
				(5)-②大手通販サイトと連携した県産品のネット販売対策	
				(5)-③物産販売棟を拠点としたネットショップへの運営展開	

基本戦略Ⅱ 「戦略的販売の強化」					
		県内 取引・消費拡大	県外 取引・消費拡大	海外 取引・消費拡大	電子商取引対策
(認知度・評価のアップ、商品の魅力向上) 基本戦略Ⅰ「ブランド化戦略」 ベースとなる施策	ベースとなる施策	(1)-①マスメディアの積極的な活用によるPR			
		(1)-②多様なコミュニケーションツールを活用した情報発信力の強化			
		(1)-③地域住民との協働によるPR			
		(1)-④相談指導等のサポートによる生産販売の促進			
		(1)-⑤新商品創出等のための研究開発への支援			
		(1)-⑥農商工連携による新商品開発・育成への支援			
		(1)-⑦地場産業におけるブランド確立への支援			
		(2)-①観光関連産業、観光地との連携による販売促進			
		(2)-②流通先等との連携による県産食材のPR・普及			
		(2)-③民間の物産販売所等との連携による販売促進			
		(2)-④金融機関との連携による販路開拓の促進			
		(2)-⑤各種県産品イベント開催による県内消費者へのアピール			
			(3)-③カタログ商品への取組み		
			(3)-④コンビニとの協働による商品開発		
			(3)-⑤「さぬきの食」提供店による県産食材のPR・普及		
			(3)-⑥県外の見本市・商談会への出展支援		
				(4)-③四国4県の連携による海外支援	
				(4)-⑥海外での物流ネットワークを活用した海外取引支援	
			(3)-⑤流通バイヤー等をターゲットとした販売チャネルづくり		
				(4)-④輸入業者等と連携した流通販路の開拓	
				(4)-⑥信頼のおける卸・商社との連携強化	
			(3)-① } 「取引先カルテ」を活用した効果的な販促活動 (4)-① }		
			(3)-② } 「販路開拓マニュアル」を活用した効果的な販促活動 (4)-② }		
			(3)-⑦専門家による販路開拓力の強化		
				(4)-④上海ビジネスサポートデスク等を活用した海外支援	
				(4)-⑤セミナー開催等による海外市場への支援	
				(4)-⑦国際ビジネス相談会の開催による海外支援	
					(5)-①相談指導等による電子商取引市場への進出支援
	戦略的重点施策				
	ベースとなる施策				

2. 販路開拓マニュアルの作成

県産品の販路開拓・拡大のための施策を具体的に推進していくためには、「取引先カルテ」や「重点ターゲット行動シート」を活用しながら、組織的な対応が可能となるよう行動の標準化を進める必要があるため、商品品目や業種・業態別ターゲットごとの商流・物流の形態等を踏まえたマニュアルを作成します。（資料編P54～56参照）

3. 計画の推進

（1）行政及び生産者、関係団体等との連携・協働

県、市町等の行政機関は、このプランの目標達成のため、必要な連携・協力を行い、県産品の総合的・計画的な販路開拓の施策の推進を図ります。

さらに、行政のみならず、個々の生産・製造者と、その関係団体はもとより、流通関係者、消費者など幅広い関係者が連携・協働しながら、それぞれの役割を果たすことにより、県産品の振興を推進していきます。

（2）役割分担

- 県は、国・市町・関係機関とともに、民間における取組みを積極的に支援するとともに、香川県のイメージ向上に向けた積極的な情報発信を行うことで、民間の取組みの後押しを行います。
- 民間事業者とその関係団体は、消費者の視点を意識しながら、製品の磨き上げ、販路開拓・拡大等によるブランド化に向けた主体的な取組みを促進するとともに、観光産業等の他分野や情報発信の役割を担う県民と連携等を図りながら、香川県産品のすばらしさを発信していきます。

（3）かがわ県産品振興協議会を中心とする販路開拓等の推進

県産品の販売戦略を機動的、効果的に実行するためには、関係業界や消費者の意見を反映しながら一体となって進めていくことが重要です。

このため、県内の商工業者、農林水産業者や消費者団体、行政等で構成する「かがわ県産品振興協議会」の機能強化を図りながら、県はもとより、市町、地域における関係者等が一丸となって、県全体で県産品振興を推進するための各種の活動に努めます。

（4）計画の進行管理

このプランを計画的、効果的に推進するため、目標数値（3年後の指標）の設定のもと、各施策に基づく取組み結果を継続的に検証するとともに、社会経済情勢の急激な変化等に応じて、弾力的な施策の実施に努めます。

< 資 料 編 >

1. かがわ県産品販路開拓プランの対象範囲について

本プランで対象とする香川県産品の範囲については、県産品の質の維持、向上を図り、消費者等の信頼を高めるとともに、香川県のイメージアップに寄与するよう、次のとおりとします。

(1) 県内で生産される農林水産品

- ◇野菜、果物、穀物等の農産物
 - ◇讃岐三畜（「讃岐牛」、「讃岐豚」、「讃岐コーチン」）等の畜産物
 - ◇ハマチ三兄弟（「ひけた鰯」・「なおしまハマチ」・「オリーブハマチ」）、瀬戸の地魚等の水産物
 - ◇ヒノキ等の木材（間伐材を含む）及び竹材
- ※なお、生鮮食品についてはJAS法等に基づく産地表示が正確なもの。

(2) 県内に事業所を置く企業、個人、組合等が製造する「食品・酒類・飲料（農水産加工品）」、「伝統的工芸品」、「地場産業製品（軽工業品）」で、次の基準に従うものとします。

加工地 使用原材料	全部県内	一部県内	全部県外 (海外含む)
全部県内産	○	△	×
一部県内産			
全部県外産(海外含む)			

- ：対象とする。
- △：次の要件のいずれかを満たすものは対象とする。
- ①製造加工の最終工程または重要な工程が県内で行われていること
 - ②県内で開発された製法・技術等を主に用いて製造加工されていること
- ×：原則として対象とならないが、次に掲げるような特別な理由があるものについては、特例的に対象とすることができるものとする。
- ①県内で培われた固有の技術やノウハウ等により製造加工を行っていた工場等が、経済環境の変化等により県外へ移転し、県内での製造加工が困難なもの
 - ②県内の事業者が企画・考案した商品で、県内産の原材料を使用して製造加工されているもの
 - ③地域固有の気候風土、動植物、観光名所などのイメージを形にし、香川県の知名度アップや好感づくり等に寄与するもの

2. 東日本大震災後の影響等

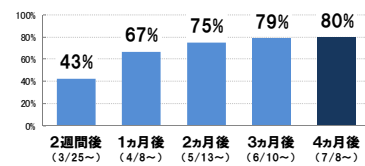
(1) 生活者意識の変化(以下は首都圏での数字)

現状での生活実感は、震災 4 カ月を経て、「日常生活に戻りつつある」は 8 割まで回復しているものの、依然、これからの生活に対する不安度は約 6 割と高い。また、現状の生活行動でも、「外食を控えている」「日用品や食品以外の買い物を控えている」がともに約 3 割となっている。

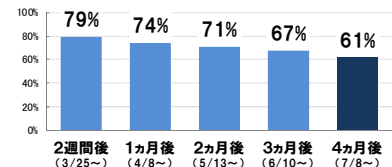
ほぼすべての人が、「店頭に品物が並び、衝動買い・買い占め行動がなくなってきている」と感じている一方、「風評被害がなくなってきている」と感じている人は約 3 割であった。

現在の不安・心配事としては、大きな地震・日本経済の停滞について約 9 割が不安に思っており、同様に、物価の高騰が約 7 割、仕事(収入の減少)が約 6 割となっている。放射能による健康への影響は約 8 割と少しずつ高くなっている。

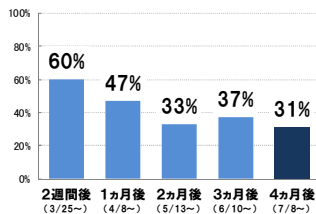
地震前(3/11 以前)の日常生活に戻りつつあると思う



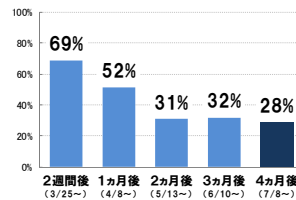
現在の生活に不安を感じる



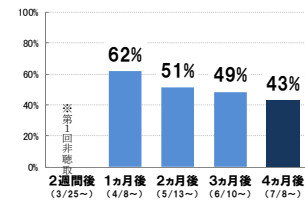
外食を控えている



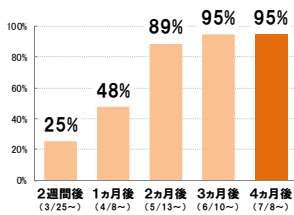
日用品や食品以外の買い物を控えている



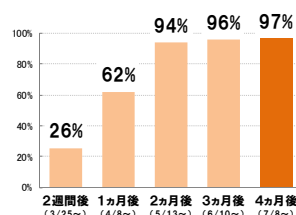
贅沢な買い物や目立つ行動を控えている



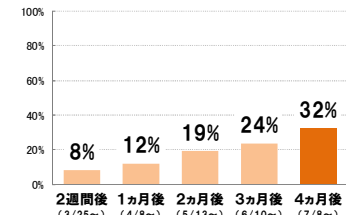
お店の店頭品物が以前のように並んでいる



衝動買い・買い占め行動がなくなってきている



風評被害がなくなってきている



【調査タイトル】「地震から4ヵ月後の生活者意識」

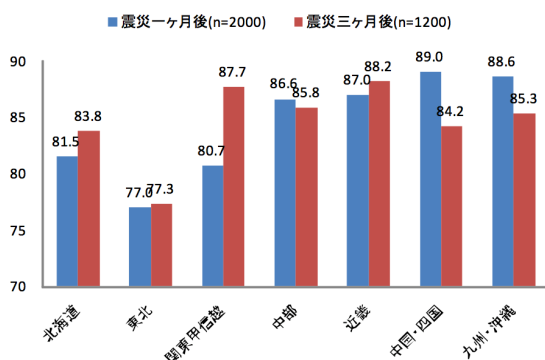
【出典・調査元】電通リサーチ 発表日 2011.8.8

【調査概要】第1回は3/25-27、第3回は4/8-10、第5回は5/13-15、第6回は6/10-12、第7回は7.8-10にかけてインターネット調査。首都圏・関西圏各500sの計1000s

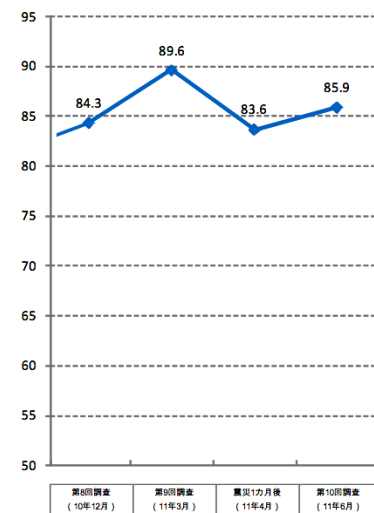
(2) 国内の消費動向

現在の消費を気分指数として調査したところ、消費気分指数はやや回復して 85.9 ポイントとなっている。地域別には、関東甲信越と北海道が回復基調にあるものの、東北は依然弱く、中国・四国、九州沖縄は減退している。

消費気分指数(地域別比較)地域ごとの格差が少し和らぎ、関東甲信越と北海道は回復基調に。



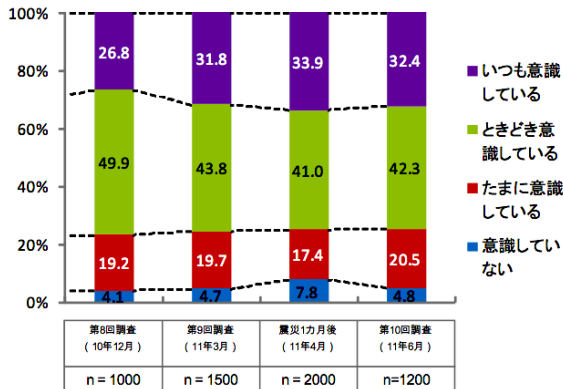
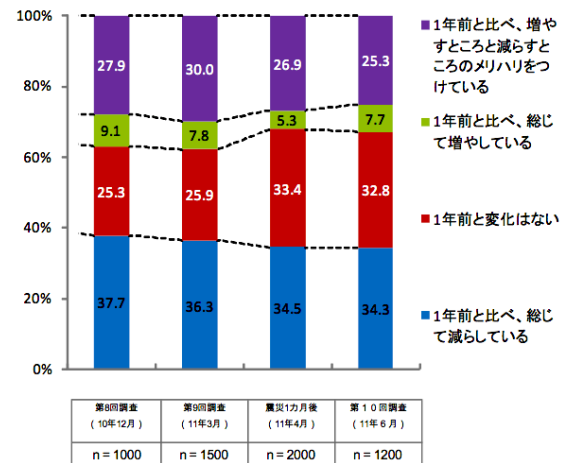
消費気分指数の推移(全国)



支出意識を、1年前と比較してみると、支出を「総じて増やしている」は7.7%、「メリハリをつけている」は25.3%、「変化はない」は32.8%、「総じて減らしている」は34.3%であった。

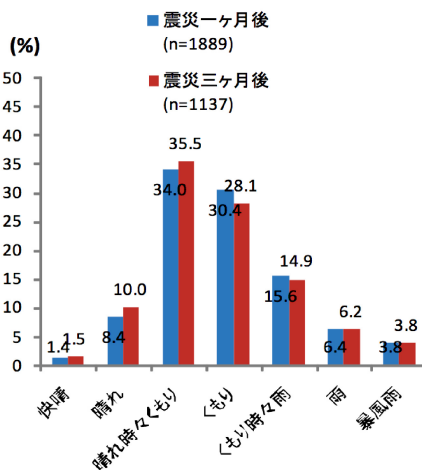
支出意識の推移について…これは、「1年前と比べ、モノやサービスにけるお金の使い方に関して、どのような変化がありますか」という問いに対する単数回答をまとめたもの

節約の意識について…これは、「あなたは日頃の生活の中で、ちょっとした工夫や知恵を働かせることで、節約をすることを意識していますか」という問いに対する単数回答をまとめたもの



今後の暮らし向きについて…これは、「いまから三カ月後の暮らし向きを天気に例えると?」という問いに対する単数回答をまとめたもの

節約意識については、「いつも意識」32.4%、「ときどき意識」42.3%、「たまに意識」は20.5%、「意識しない」4.8%であった。4月時点と比べ、「意識しない」がやや減少し、「たまに意識」がやや増加している。



「今後の暮らし向き予想」については、震災3カ月後の暮らし向きを天気と例えると「快晴」が1.5%、「晴れ」が10%、「晴れ時々曇り」が35.5%、「曇り」が28.1%、「曇り時々雨」が14.9%、「雨」6.2%、「暴風雨」3.8%となっている。「晴れ」に関する数字が震災1カ月後と比べて増加傾向にあることから、消費については、明るい兆しを見せつつある。

【タイトル】「消費気分調査レポート Vol.10」
 【出典・調査元】株式会社電通 発表日 2011.6.21
 【調査概要】2011.6.4~5にかけて、全国の男女1200名をインターネット調査

(3) 海外への輸出状況等

2011年10月にジェトロより発表された日本食品輸出については、輸出全体で、4月の10.3%減(前年同月比)、5月の16.6%減(同)から、6月は前年比11.6%増(3億3,342万ドル)となり、一転して回復、7月は4.1%減(同)、8月は2.3%減(同)となっている。(表1)

国別・前年対比で見ると、中国が5月63.3%減→8月28.8%減、韓国が5月43.8%減→8月3.1%減、香港が5月24.3%減→8月2%増となり回復しているほか、シンガポールが5月11.3%→8月37.6%増と、高い伸びを示している。逆に、6月にマグロ、カツオをはじめとする魚類等の輸出が急増したタイは6月93.7%増→8月45.1%減、EU27が6月62.8%増→8月10.4%減と、一転して減少している。

表1. 日本の食品輸出内訳(ドル建て)

	暦年 2009年 2010年	2011年 (前年比%)									
		1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月		
世界	<43.2億ドル>	△ 0.2	19.6	△ 7.2	22.7	16.8	△ 10.3	△ 16.6	11.6	△ 4.1	△ 2.3
香港	<11億ドル, 25.4%>	13.3	34.5	△ 13.3	63.2	37.1	6.7	△ 24.3	△ 13.5	△ 16.0	2.0
米国	<6.4億ドル, 14.8%>	2.0	△ 1.4	△ 5.8	7.1	△ 7.7	5.6	16.1	20.4	16.7	15.3
中国	<5.2億ドル, 12.0%>	19.8	30.9	△ 36.6	61.4	16.7	△ 59.7	△ 63.3	△ 45.6	△ 54.9	△ 28.8
台湾	<4.2億ドル, 9.7%>	△ 7.2	15.0	△ 21.9	20.3	22.2	6.3	△ 7.1	18.6	0.5	△ 13.1
韓国	<4.1億ドル, 9.4%>	△ 9.7	6.5	12.2	21.5	15.1	△ 18.9	△ 43.8	8.4	△ 3.5	△ 3.1
タイ	<2.1億ドル, 4.8%>	△ 31.9	29.5	80.7	57.5	88.8	△ 10.0	0.4	93.7	△ 3.1	△ 45.1
EU27	<1.8億ドル, 4.3%>	2.1	14.7	24.3	16.9	15.5	△ 45.9	△ 15.1	62.8	6.5	△ 10.4
シンガポール	<1.4億ドル, 3.1%>	7.4	19.5	△ 4.4	26.1	23.8	1.8	11.3	20.8	△ 3.8	37.6

(注) 1. 「食品」は、標準国際貿易商品分類(SITC)改訂第4版における、第00~11類を対象としている。
 2. < >内は、2010年食品輸出額、および同額に占める各国・地域のウェイト。

出所:ジェトロ農林水産・食品調査課

アジアをはじめとする諸外国・地域では、日本産食品に対する輸入規制措置についても緩和の動きが出てきている(表2)。今後もこういった動きが加速すれば、さらなる輸出回復が見込まれる。

表2: 主要国・地域における日本食品輸入規制緩和の動き

4月	シンガポール	愛媛産の野菜・果物の輸入停止措置を解除。
4月	米国	群馬および栃木産のほうれん草およびかき茶が通関拒否の対象から外れる。
4月	米国	茨城産のほうれん草、かき茶、および牛乳が通関拒否の対象から外れる。
5月	シンガポール	北海道、中国、四国、九州、沖縄の5地域18道県輸入品目ごとに、日本側の公的機関、地方自治体等が発行した原産地証明書の添付が確認できれば、放射線検査等の対象から除外。
5月	中国	福島、群馬、茨城、栃木、宮城、新潟、長野、埼玉、東京、千葉以外で生産された水産物の輸入が再開。
5月	米国	牛乳、乳製品、果物、野菜を検査なしで直ちに留置を行う措置をとる対象地域から、群馬、埼玉および千葉を除外するとともに、群馬、千葉、埼玉、神奈川、宮城、新潟、東京がサンプル検査の強化地域から除外。
6月	カナダ	日本産食品等への輸入検査強化措置を全面解除し、原発事故発生以前の通常措置に戻すことを発表。
7月	EU	(11日より)静岡県を制限対象地域に加え、山形、新潟を削除。
7月	マレーシア	4月27日以降求められていた、日本の機関の発した放射能物質に関する証明書の添付が不要となる。
7月	レバノン	3月28日から導入されていた輸入一時停止措置を改訂。一部の食品等について、レバノンの定める放射性物質基準に適合することを放射性物質検査機関の検査報告書(英文)で確認できれば輸入を認める。
7月	スイス	日本からの輸入食品に対する放射線検査の結果分析報告書を求める対象に静岡県を追加するとともに、山形県と新潟県を除外。
8月	マレーシア	全ロット検査の対象地域から、埼玉県が除外。
8月	タイ	①輸入規制対象地域は12都県から9都県に縮小(福島、群馬、茨城、栃木、宮城、東京、千葉、神奈川、静岡)、②9都県以外からの輸入食品について、原産地証明書の発行機関に日本の商工会議所を追加、③食品添加物、風味を調整する物質、食品を保存する物質を対象から除外。

(資料)各種資料よりジェトロとりまとめ

出所:ジェトロ農林水産・食品調査課

(4) 四国圏の輸出状況

神戸税関より発表された貿易統計資料の四国圏における食料品輸出については、四国全体で、5月の63.2%減(前年同月比)から、6月は129.5%増と、一転して回復となり、7月が95.6%(同)、8月は105.9%(同)となるなど、回復基調にあることが窺える(表3)。

表3. 四国内の食料品輸出状況

(単位:百万円)

	暦年		2011年							
	2010年	前年比	1月	前年比	2月	前年比	3月	前年比	4月	前年比
四国	2,444	81.0%	419	2.4倍	331	193.0%	250	126.4%	239	116.4%
香川県	125	104.0%	5	2.1倍	3	79.8%	12	131.7%	7	92.4%
徳島県	244	83.0%	11	23.5%	153	7.8倍	64	2.2倍	40	185.1%
愛媛県	1,883	74.4%	155	126.9%	162	112.3%	165	111.5%	181	114.5%
高知県	192	2.6倍	248	53.5倍	13	3.0倍	9	71.6%	11	61.2%

	2011年		5月		6月		7月		8月	
	前年比	前年比	前年比	前年比	前年比	前年比	前年比	前年比	前年比	
四国	152	63.2%	323	129.5%	195	95.6%	229	105.9%		
香川県	2	20.1%	5	75.6%		全減	5	51.6%		
徳島県		全減	2	8.6%		全減	13	全増		
愛媛県	140	93.4%	316	161.7%	178	109.8%	182	89.9%		
高知県	10	29.9%		全減	17	80.5%	29	6.8倍		

(出典:神戸税関「県別貿易概況」)

- 1.輸出はFOB価格(本船甲板渡し価格)。
- 2.輸出は当該輸出貨物を積載する船舶又は航空機の出港の日をもって計上。
- 3.四国圏とは、徳島県(小松島)、香川県(坂出、高松、丸亀、詫間)、愛媛県(松山、宇和島、今治、新居浜、三島)、高知県(高知、須崎)の各税関署所で通関された通関合計額である。

3. 県産品振興室開設時からの年度別・業界分野別別取組み内容

年度	県産品振興室開設時からの年度別・業界分野別別取組み内容			
	県産品総合振興施策	小売店の確保	国内対策	海外対策
14	東京アンテナショップの設置・運営			
15	観光交流局県産品振興室設置 県産品総合振興対策事業の創設 かがわ県産品振興協議会の設立 県産品振興イベントの開催・参画(継続) 東京アンテナショップイベントコーナーでの県産品PR、販路開拓(継続) 第1回県産品コンクールの実施 かがわ県産品フェアハル			
16	「かがわ県産品ブランド化戦略プラン(基本方針)」を策定	【小売店確保対策開始】 松坂屋百貨店「オリーブ製品フェア」 伊勢丹百貨店青果物部門との取引き開始 羽田空港で県産品コーナーを設置【初】 香川フェアの開催：延べ店舗数8店	【食べられる場(飲食店)確保対策開始】 品川プリンスホテル「四国食のフェア」【初】	【ギフト対策開始】 高島屋百貨店(香織、ハリスカフ) ANAスカイクラブ(小原紅早生みかん)
17	積極的に県産品の販路開拓を行うために、「県産品県外マーケティング事業」を創設 「かがわ県産品ブランド化戦略プラン(実践プラン)ーオリーブー」を策定 重点産品に「オリーブ製品」を選定	羽田空港で県産品コーナーを設置 伊勢丹「香川生鮮3品フェア」【初】 関西圏のイオン全店において「県産品フェア」【初】 香川フェアの開催：延べ店舗数27店	丸ノ内ホテル「香川食のフェア」(2回)	伊勢丹、松坂屋、第五百貨店で新たに掲載 JALUX、デリスカトロで新たに掲載

主な取組みとその結果(成果・課題等)

【H15】

- 県産品振興室の設置
- かがわ県産品振興協議会の設置
- 東京アンテナショップの設置
- かがわ県産品コンクールの実施 等

※組織・施設・制度等の基礎的なものが整備された

【H16】

- かがわ県産品ブランド化戦略プラン(基本方針)策定
- 12月、初めて伊勢丹百貨店で青果物フェアを開催
- 「小原紅早生みかん」など果物のギフト対策に取組む
- 効果的な県産品のPR(羽田空港での県産品コーナーの設置)

※「伊勢丹」という重点小売店舗との接点づくりとギフト対策が行えたため、県産品の定番・定着化を図っていくことが必要(県産品県外マーケティング事業)

【H17】

- 「県産品県外マーケティング事業」を開始し、これまでの単発のフェア開催から、継続的な販路拡大に重点をおいた販売促進事業に軸足を置く
- 伊勢丹にて、水産、畜産、青果物を合わせた生鮮3品フェアを開催
- 丸ノ内ホテルにおいて、「香川食のフェア」を開催
- 県産品販路拡大重点品目に「オリーブ製品」を指定

※・「丸ノ内ホテル」という重点ホテルの確保が行えたため、食材提案によるメニュー開発などの情報発信が必要
・伊勢丹、丸ノ内ホテルに次ぐ、PR拠点・販売チャネルの開拓が必要
・販売にもっと踏み込んだ売れる商品づくりへの支援が必要(マーチャンダイジング)

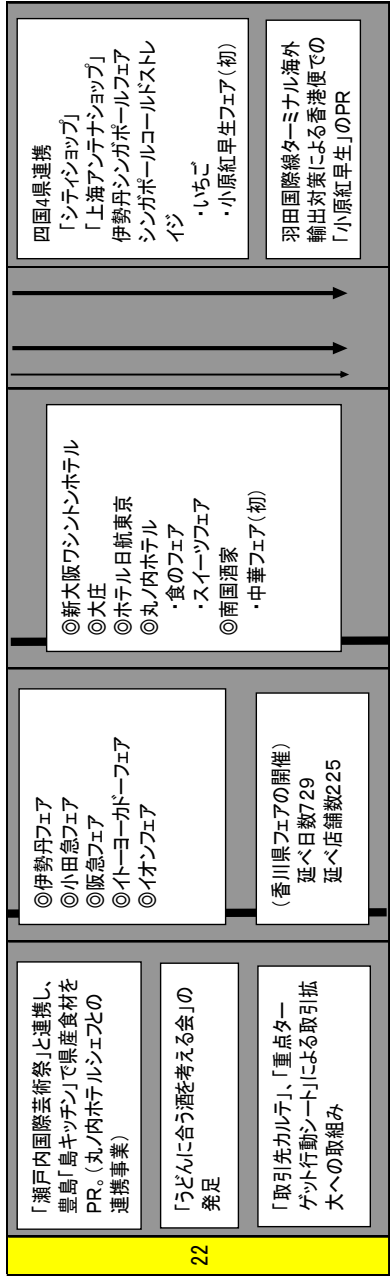
年度	県産品販路開拓・拡大事業				
	県産品総合振興施策	小売店の確保	レストランの確保	ギフト需要の確保	
18	<p>より具体的な県産品販路開拓を行うために、「県産品マーチャндаインング事業」を創設</p> <p>うどんネットワークの販売開始</p> <p>伊勢丹百貨店等へ県産品販路拡大トップセールスを実施。県、伊勢丹百貨店、丸ノ内ホテルの連携による「讃岐うどん」を開業・販売</p> <p>冊子、香川オリーブ自慢の料理店10の作成</p>	<p>三越日本橋本店「KAGAWAアート展」[初]</p> <p>羽田空港「讃岐うどん」コーナー設置</p> <p>小田急、大宮そごう百貨店(水産物)・丸ノ内百貨店(青果物)でフェア</p> <p>伊勢丹「香川生鮮3品フェア」</p> <p>香川フェアの開催 延べ日数426日、延べ店舗数61</p>	<p>新橋浜プリンスホテル「四国フェア」[初]</p> <p>ホテルグランパシフィックメリディア「丸ノ内ホテル」</p> <p>丸ノ内ホテル、「香川食のフェア」(以降、毎年12月に開催)</p> <p>丸ノ内ホテル、「香川食のフェア」(以降、毎年12月に開催)</p> <p>讃岐うどん店「たもん庵」「讃岐がっばいフェア」</p> <p>新橋浜プリンスホテル「香川フェア」[初]</p> <p>伊勢丹キッチンズステージ「食と赤坂のコロナホレシオン(丸ノ内ホテル)」</p> <p>ホテルグランパシフィックメリディア、オリオンを使ったスイーツフェア</p> <p>たもん庵「讃岐がっばいフェア」</p> <p>丸ノ内ホテル「香川食のフェア」</p>	<p>【海外対策開始】</p> <p>中国北京市「第4回中国国際農産品交易会」に県産品ハマチを出展</p> <p>マレーシアにイチゴを輸出[初]</p> <p>伊勢丹アトラクション「香川フェア」[初]</p> <p>伊勢丹クアラ Lumpur「香川フェア」</p> <p>伊勢丹シンガポール「青果物フェア」[初]</p> <p>マレーシア、ダイショー「丸ノ内ホテル」</p> <p>上海、外資産業との商談会に参加</p> <p>台湾、新光三越信義店「香川フェア」</p> <p>台湾、新光三越天母店「香川フェア」</p>	海外対策
19	<p>加工食品、惣菜の販路開拓を行うために、「ええなあ!」さぬきブランド販路拡大事業を創設</p> <p>「かがわ県産品ブランド化戦略プラン(基本方針)」を見直し策定</p> <p>オリーブハンカチ販売開始</p>	<p>三越日本橋本店「香川生鮮3品フェア」</p> <p>東信水産、中島水産を通じて、高松圏百貨店での「香川鮮魚フェア」(以降、毎年開催)</p> <p>伊勢丹「香川生鮮3品フェア」</p> <p>香川フェアの開催 延べ日数364日、延べ店舗数78店</p>	<p>飲食店向け食料スーパー「メトロ」での「香川地産フェア」[初]</p> <p>阪神百貨店梅田本店で「香川のハマチ、地産フェア」[初]</p> <p>首都圏百貨店「香川鮮魚フェア」</p> <p>伊勢丹「香川生鮮3品フェア」</p> <p>香川フェアの開催 延べ日数352日、延べ店舗数81店</p>	<p>上海「香川県産品常設売場」を設置</p> <p>マレーシア、シンガポール県産品販路拡大トップセールス</p> <p>シンガポール、コールドストレイジ(スーパー)での「香川県産品フェア」</p> <p>台湾、新光三越天母店「香川フェア」</p> <p>シンガポール、カルフォル・ジャイアント「ハマチフェア」</p> <p>県産品輸出促進フォーラム(在マレーシア日本国大使館、郷江大使を招いて開催)</p>	<p>【H18】</p> <p>○「マーチャндаインング」の概念を用いた継続販売に特化</p> <p>○三越日本橋本店で「KAGAWAアート展」を開催し、初めて、漆器、家具などを対象としたフェアを開催</p> <p>○ホテルグランパシフィックメリディアでの食のフェア開催</p> <p>○中国北京の交易会にハマチを出展するほか、マレーシアへのイチゴの出荷を開始</p> <p>※県産品の新たな市場開拓として、海外輸出への取り組みが動き出したことから、さらなる輸出促進策が必要</p>
20	<p>県産品の様々な販路開拓・拡大を行うために、「ええなあ!」さぬきよりすぐりもの販売戦略事業を創設</p> <p>オリーブハンカチ新色追加販売</p> <p>JA香川県、香川県流通から「かがわ」県産品振興協議会に派遣開始</p> <p>重点産品に「讃岐三畜」「瀬戸の地魚・海産物」を選定</p>	<p>飲食店向け食料スーパー「メトロ」での「香川地産フェア」[初]</p> <p>阪神百貨店梅田本店で「香川のハマチ、地産フェア」[初]</p> <p>首都圏百貨店「香川鮮魚フェア」</p> <p>伊勢丹「香川生鮮3品フェア」</p> <p>香川フェアの開催 延べ日数364日、延べ店舗数78店</p>	<p>グラントプリンスホテル赤坂「四国フェア」[初]</p> <p>横浜ベイシシエントラメント&タワーズ「四国フェア」</p> <p>県内旅館・ホテルを対象とした食材発掘調査の実施(計4回)「四国フェア」</p> <p>新橋浜プリンスホテル「香川フェア」[初]</p> <p>高島屋東北店「香川鮮魚フェア」</p> <p>伊勢丹キッチンズステージ「食と赤坂のコロナホレシオン(伊勢丹キッチンズが主催)」</p> <p>たもん庵「讃岐がっばいフェア」</p> <p>丸ノ内ホテル「香川食のフェア」</p>	<p>上海「香川県産品常設売場」を設置</p> <p>マレーシア、シンガポール県産品販路拡大トップセールス</p> <p>シンガポール、コールドストレイジ(スーパー)での「香川県産品フェア」</p> <p>台湾、新光三越天母店「香川フェア」</p> <p>シンガポール、カルフォル・ジャイアント「ハマチフェア」</p> <p>県産品輸出促進フォーラム(在マレーシア日本国大使館、郷江大使を招いて開催)</p>	<p>【H19】</p> <p>○かがわ県産品ブランド化戦略プランを見直し、マーチャндаインングの概念を明記</p> <p>○マレーシアでの伊勢丹・ダイショーフェア等の実施</p> <p>○売場(伊勢丹等)と外食(ホテルレストラン)の連携による相乗効果を狙った販売手法を実践</p> <p>※海外の百貨店でのフェア開催が定番化されてきたため、継続取引きに向けた対策が必要</p>
21	<p>重点産品に「讃岐三畜」「瀬戸の地魚・海産物」を選定</p> <p>「香川漆器」を選定</p> <p>県内ホテル・旅館組合との県産品連携イベントの開催</p> <p>香川県産品総合カタログ「讃岐ふるさと記」の作成</p> <p>かがわ県産品ブランド化戦略行動プランの策定</p>	<p>小田急OXI「果物フェア」[初]</p> <p>首都圏百貨店「香川鮮魚フェア」</p> <p>阪急オアシス「讃岐牛フェア」[初]</p> <p>イトヨーカードー「首都圏31店舗」において「県産品フェア」[初]</p> <p>阪急百貨店「讃岐牛フェア」[初]</p> <p>伊勢丹「香川生鮮3品フェア」</p> <p>香川フェアの開催 延べ日数368日、延べ店舗数141店</p>	<p>新橋浜プリンスホテル「四国フェア」[初]</p> <p>居酒屋、大庄「香川鮮魚フェア」</p> <p>ホテル日航東京「オリーブ」取扱茶</p> <p>県内ホテル・旅館組合と連携し、郷江議員にて「県産品フェア」[初]</p> <p>丸ノ内ホテル「香川食のフェア」</p> <p>丸ノ内ホテルスイーツフェア「初」</p>	<p>上海「香川県産品常設売場」を設置</p> <p>マレーシア、シンガポール県産品販路拡大トップセールス</p> <p>シンガポール、コールドストレイジ(スーパー)での「香川県産品フェア」</p> <p>台湾、新光三越天母店「香川フェア」</p> <p>シンガポール、カルフォル・ジャイアント「ハマチフェア」</p> <p>県産品輸出促進フォーラム(在マレーシア日本国大使館、郷江大使を招いて開催)</p>	<p>【H20】</p> <p>○県産品販路拡大重点品目に「讃岐三畜」、「瀬戸の地魚・海産物」を指定</p> <p>○中国・上海のスーパーに「香川県コーナー」を設置</p> <p>○マレーシア、シンガポールへ県産品販路拡大のため、トップセールスを実施</p> <p>※国内では需要開拓に向けた小売・飲食店等との連携が増加し、定着への継続した販促活動が必要</p> <p>・職員間の情報共有のため、販路拡大の具体的な取組手法の作成が必要</p>
21	<p>重点産品に「かがわの野菜・果物」「香川漆器」を選定</p> <p>県内ホテル・旅館組合との県産品連携イベントの開催</p> <p>香川県産品総合カタログ「讃岐ふるさと記」の作成</p> <p>かがわ県産品ブランド化戦略行動プランの策定</p>	<p>小田急OXI「果物フェア」[初]</p> <p>首都圏百貨店「香川鮮魚フェア」</p> <p>阪急オアシス「讃岐牛フェア」[初]</p> <p>イトヨーカードー「首都圏31店舗」において「県産品フェア」[初]</p> <p>阪急百貨店「讃岐牛フェア」[初]</p> <p>伊勢丹「香川生鮮3品フェア」</p> <p>香川フェアの開催 延べ日数368日、延べ店舗数141店</p>	<p>新橋浜プリンスホテル「四国フェア」[初]</p> <p>居酒屋、大庄「香川鮮魚フェア」</p> <p>ホテル日航東京「オリーブ」取扱茶</p> <p>県内ホテル・旅館組合と連携し、郷江議員にて「県産品フェア」[初]</p> <p>丸ノ内ホテル「香川食のフェア」</p> <p>丸ノ内ホテルスイーツフェア「初」</p>	<p>上海「香川県産品常設売場」を設置</p> <p>マレーシア、シンガポール県産品販路拡大トップセールス</p> <p>シンガポール、コールドストレイジ(スーパー)での「香川県産品フェア」</p> <p>台湾、新光三越天母店「香川フェア」</p> <p>シンガポール、カルフォル・ジャイアント「ハマチフェア」</p> <p>県産品輸出促進フォーラム(在マレーシア日本国大使館、郷江大使を招いて開催)</p>	<p>【H21】</p> <p>○かがわ県産品ブランド化行動プランを策定し、具体的な取組手法に基づき販路拡大を実現</p> <p>○販路拡大重点品目に「かがわの野菜・果物」、「香川漆器」を指定し、5品目が決定</p> <p>○居酒屋チェーン「大庄」での鮮魚フェアの開始</p> <p>○上海において、四国4県共同事業を開始</p> <p>○シンガポールにおいて、初めての「四国フェア」を開催</p> <p>※大手飲食チェーン店への出荷手法を生かした、さらなる流通チャネルの開拓が必要</p> <p>・販売ターゲットとなる企業情報等の管理、活用が必要</p>

【H22】

- 「取引先カルテ」、「重点ターゲット行動シート」による取引先拡大の取り組みを開始
- 瀬戸内国際芸術祭における、地域住民との連携による豊島「島キッチン」での県産食材のPR、販路拡大への新たな取り組み

※

- ・ 常時取引店舗等(百貨店、レストラン)の確保、拡大や外食産業への食材PRが行えたほか、首都圏コンビニとの連携による商品開発を実施
- ・ 今後、より一層の販売ルートの確保や新たなバイヤー等との連携が必要
- ・ 地域やその住民と連携した新たな特産品の開発や販路開拓への一体的な取り組みが必要



4. 香川県産品に関する認知度調査結果について

1. 調査目的

香川県産品に対する認知度などを調査することにより、今後の県産品の販売戦略や、施策立案の参考資料とします。

2. 調査の概要

- (1) 実施時期 平成 23 年 1 月
 (2) 実施方法 インターネットによる調査
 (3) 対象者 520 名
- ・性別 既婚女性
 - ・年齢 30 歳代～60 歳代
 - ・地域 首都圏（208 名）、関西圏（208 名）、香川県（104 名）

3. 調査結果の概要

(1) 香川県産品に対する評価について

☆讃岐うどんが 9 割以上の認知度を誇っており、圧倒的な強さを維持しています。

☆認知度と購入意向は、おおまかに相関する関係にあることが窺えます。

①認知度総合ランキング（3 エリア全体）

順位	産品名	割合
1	讃岐うどん	92.1%
2	オリーブ製品	56.2%
3	丸亀うちわ	38.3%
4	そうめん	33.8%
5	醤油	33.1%

②ジャンル別の認知度（3 エリア全体）

◆青果

順位	産品名	割合
1	金時にんじん	20.0%
2	いちご（さぬきひめ）	18.3%
3	みかん（小原紅早生）	17.1%
4	レタス	15.8%
4	キウイフルーツ（香緑等）	15.8%

◆加工食品

順位	産品名	割合
1	讃岐うどん	92.1%
2	オリーブ製品	56.2%
3	そうめん	33.8%
4	醤油	33.1%
5	和三盆製品	32.5%

◆畜産・水産

順位	産品名	割合
1	讃岐牛	19.4%
2	讃岐コーチン	16.9%
3	ハマチ	16.5%
4	讃岐夢豚	14.2%
5	いりこ（煮干し）	13.8%

◆工芸品等

順位	産品名	割合
1	丸亀うちわ	38.3%
2	庵治石製品	16.0%
3	手袋	14.0%
4	香川漆器（お盆等小物）	12.7%
5	カンカン石	10.4%

③購入意向ランキング

順位	商品名	割合
1	讃岐うどん	86.0%
2	オリーブ製品	36.0%
3	そうめん	29.2%
4	和三盆製品	27.5%
5	醤油	26.2%

④購入経験ランキング

順位	商品名	割合
1	讃岐うどん	80.0%
2	そうめん	26.0%
3	オリーブ製品	25.6%
4	しょうゆ豆	22.0%
5	醤油	21.0%

④生鮮品（農水産品）の中で、最もよく購入する商品

順位	商品名	割合
1	レタス	21.2%
2	みかん（小原紅早生）	16.0%
3	いちご（さぬきひめ）	10.9%
4	金時にんじん	9.6%
5	ハマチ	7.7%

(2) 香川県産品の購入理由について

☆県産品を購入する場合の理由としては、「味が良い」74.7%、「産地、銘柄にこだわりがある」30.5%、「安全性」24.2%の順となっています。

(3) 香川県産品に関する情報入手方法について

☆県産品の情報入手経路としては、「百貨店での物産展、フェア」40.0%、「テレビ」31.3%、「インターネット」25.2%の順となっています。

☆一方で、「特になし」が27.5%と、情報探索が積極的でないことが窺えます。

(4) 香川県が行っている県産品の販路拡大等の取組みに対する認知度について

☆県産品のPR活動等で認知している活動としては、「県外百貨店等での物産展の開催」が最も高く約25%、次いで、「東京アンテナショップ（香川・愛媛せとうち旬彩館）での特産品販売など」20%、「新聞、雑誌などを活用した県産品のPR」約18%の順となっています。

☆一方で、「知っていた活動はない」が5割を超える高い割合になっています。

5. エリア別認知度ランキングについて

①認知度総合ランキング

(首都圏)

No.	産品名	割合
1	讃岐うどん	90.4%
2	オリーブ製品	44.2%
3	丸亀うちわ	24.0%
4	そうめん	21.2%
5	醤油	17.8%
5	和三盆製品	17.8%

(関西圏)

No.	産品名	割合
1	讃岐うどん	91.3%
2	オリーブ製品	51.0%
3	醤油	35.6%
4	丸亀うちわ	26.9%
5	そうめん	24.5%

(香川)

No.	産品名	割合
1	讃岐うどん	97.1%
2	しょうゆ豆	91.3%
3	オリーブ製品	90.4%
4	丸亀うちわ	89.4%
4	和三盆製品	89.4%

②ジャンル別の認知度ランキング

◆青果

(首都圏)

No.	産品名	割合
1	みかん(小原紅早生)	10.1%
2	金時にんじん	6.3%
3	レタス	5.3%
4	いちご(さぬきひめ)	3.8%
5	キウイフルーツ(香緑等)	3.4%
5	アスパラ(さぬきのめざめ)	3.4%

(関西圏)

No.	産品名	割合
1	みかん(小原紅早生)	11.5%
2	いちご(さぬきひめ)	8.2%
3	金時にんじん	7.2%
4	キウイフルーツ(香緑等)	3.8%
5	ブロッコリー	2.4%

(香川)

No.	産品名	割合
1	金時にんじん	73.1%
2	いちご(さぬきひめ)	67.3%
3	キウイフルーツ(香緑等)	64.4%
3	レタス	64.4%
5	みかん(小原紅早生)	42.3%

◆畜産・水産

(首都圏)

No.	産品名	割合
1	讃岐牛	7.7%
2	いりこ(煮干し)	7.2%
3	讃岐コーチン	4.3%
4	ハマチ	1.9%
5	讃岐夢豚	1.4%
5	タイラギ(貝柱)	1.4%

(関西圏)

No.	産品名	割合
1	讃岐牛	9.1%
2	いりこ(煮干し)	5.8%
3	讃岐コーチン	3.4%
4	讃岐夢豚	2.9%
4	のり	2.9%

(香川)

No.	産品名	割合
1	ハマチ	74.0%
2	讃岐コーチン	69.2%
3	讃岐牛	63.5%
4	讃岐夢豚	62.5%
5	いりこ(煮干し)	43.3%

◆加工食品

(首都圏)

No.	産品名	割合
1	讃岐うどん	90.4%
2	オリーブ製品	44.2%
3	そうめん	21.2%
4	醤油	17.8%
4	和三盆製品	17.8%

(関西圏)

No.	産品名	割合
1	讃岐うどん	91.3%
2	オリーブ製品	51.0%
3	醤油	35.6%
4	そうめん	24.5%
5	しょうゆ豆	19.2%

(香川)

No.	産品名	割合
1	讃岐うどん	97.1%
2	しょうゆ豆	91.3%
3	オリーブ製品	90.4%
4	和三盆製品	89.4%
5	そうめん	77.9%

◆工芸品等

(首都圏)

No.	産品名	割合
1	丸亀うちわ	24.0%
2	香川漆器(お盆等小物)	2.9%
2	香川漆器(座卓等大型家具)	2.9%
4	手袋	2.4%
4	讃岐装飾瓦	2.4%

(関西圏)

No.	産品名	割合
1	丸亀うちわ	26.9%
2	庵治石製品	2.4%
2	香川漆器(お盆等小物)	2.4%
2	張子	2.4%
5	讃岐装飾瓦	1.9%

(香川)

No.	産品名	割合
1	丸亀うちわ	89.4%
2	庵治石製品	71.2%
3	手袋	65.4%
4	香川漆器(お盆等小物)	52.9%
5	カンカン石	48.1%

③購入意向ランキング

(首都圏)

No.	産品名	割合
1	讃岐うどん	84.6%
2	オリーブ製品	39.4%
3	そうめん	25.0%
4	和三盆製品	24.0%
5	醤油	21.6%

(関西圏)

No.	産品名	割合
1	讃岐うどん	85.1%
2	オリーブ製品	31.7%
3	醤油	24.5%
4	そうめん	19.2%
5	和三盆製品	17.8%

(香川)

No.	産品名	割合
1	讃岐うどん	90.4%
2	そうめん	57.7%
3	和三盆製品	53.8%
3	レタス	53.8%
5	いちご(さぬきひめ)	49.0%

④購入経験ランキング

(首都圏)

No.	産品名	割合
1	讃岐うどん	69.8%
2	オリーブ製品	15.6%
3	そうめん	13.6%
4	醤油	10.6%
5	和三盆製品	10.1%

(関西圏)

No.	産品名	割合
1	讃岐うどん	82.2%
2	オリーブ製品	23.3%
3	醤油	17.3%
4	そうめん	15.8%
5	しょうゆ豆	10.9%

(香川)

No.	産品名	割合
1	讃岐うどん	95.1%
2	しょうゆ豆	76.7%
3	そうめん	69.9%
4	和三盆製品	64.1%
5	骨付鳥	63.1%

6. 取引先カルテ

百貨店、スーパー、コンビニ、ホテル飲食など、所在地・担当・連絡先・過去の経緯・関連企業・実績などが一目でわかるように整理した基本情報とマーケティング戦略で、**1店1店の実態、課題、戦略を具体的に把握**する。(以下は、取引先カルテの一例)

取引先 社名(団体名)・部署名		株式会社	
①基本情報			
1. 所在地		2. 担当者	
〒	160-0022	役職/氏名	バイヤー
住所	東京都新宿区		バイヤー
電話番号	03-0000-0000		マネージャー
FAX番号	03-0000-0000		
最寄駅、所要時間	東京メトロ駅直ぐ		
3. 先方関連部署/氏名/電話番号			
バイヤー室 03-0000-0000			
4. 過去の経緯		5. 平成21年度実績	
平成に初めて「香川県青果物フェア」を開催。 平成に初めて生鮮3品を販売する「香川生鮮フェア」を開催。その年の12月にも開催。12月フェアは21年まで定番となっている。 平成18年5月にはトップセールスを実施。 オリジナルブランド平成18年、県産交雑牛「讃岐夢牛」、平成19年、「さめきひめ」、「さめきのめどめ」が採用される。中元、歳暮贈答、「小原紅早生」、「香緑」、「讃岐夢豚」など。 ホテルフェアと連携による県産食材のPR。 ホテルフェアと連携した商品開発・販売。讃岐牛を使った「讃岐カレーうどん」 各種フェア: 生鮮品フェア、惣菜フェア、フェアなど バイヤー、店舗販売担当者による、年間、数回の香川県現地調査を行なうなど連携が深まっている。	平成21年7月 青果物フェア(シャインマスカットなど) 9月 (讃岐夢牛) 12月 香川フェア(青果物中心) 平成22年1月 香川フェア「新鮮旬市」(青果、水産、畜産、加工食品) 2月 支店水産フェア 3月 (讃岐夢牛)		
6. 関連企業: 団体(中間業者、地元企業) 部署名、担当者名		7. 社内関係者 部署名、担当者名	
青果物: バイヤー 03-0000-0000 畜産物: 03-0000-0000 078-0000-0000 水産物: 03-0000-0000 03-0000-0000 03-0000-0000 JA香川県 園芸部販売促進課 県漁連: 販売課		東京事務所	
8. その他関連情報 特記事項等			
②マーケティング戦略			
1. 事業方針 (右記①or②を選択)	香川県産品の	(1)PR (2)販路拡大・販売額向上	
2. 取組先(ターゲット)のセグメント	大手百貨店	4. 現戦略の成果(担当分)	売上高/収益/メディア露出回数など(項目と単位明記)
3. 次年度基本方針	引き続き関係強化に取り組む。特に、県のPR塔となるように提案を行う。	(1)実績(H20年度) (2)実績見通し(H21年度)	卸売額 万円 卸売額 万円
5. 環境分析	グループとして新たなスタートを切った。 景気低迷で百貨店業界は厳しい環境条件。		
6. 顧客ニーズ	常に上質であたらしいライフスタイルを創造		
7. マーケティング戦略案	セグメントした市場の内、重要性の高いものからいくつかを選択し、具体的な戦略案を作成。 (戦略切り口の例) ・県産品戦略: 県産品のコンセプト・ポジショニング、県産品開発状況、マーチャライズ ・マーケティングミックス戦略: 価格政策、流通チャネル対策、プロモーション(販促、宣伝、広告)、マーケティング調査 ・販売体制(要員、組織、システム、スタッフ) ・必要な投資 ※上記で策定した戦略をさらに「実務担当者」の日常業務レベルに落とし込んだ活動内容にて記入。 (行内外アプローチ方法、手段、使用ツール など)	催事フェア参加、掲載されるような、新たな品目提案。5支店共通フェアの実施。日配品の取引拡大を目指す。 バイヤーへ提案品目を決定する。 マネージャーと1月開催の支店共通フェアの総括と次の提案を行う。	
8. 戦略実行による5年後の期待成果・到達点 (売上高の伸び、収益性の改善、メディアへの露出回数、取組み度合・状態など) (可能な限り具体的数値も記入、単位明記)		販売金額の向上、H26年度目標 億千万円	
9. その他(注意事項、懸念事項等)			
現在、生鮮担当のバイヤーが連絡窓口となっている。新品種等、こだわり商品を求める傾向があるため、レギュラー品の売り込みに苦戦している。バイヤー向け提案と、日配品等レギュラー品の提案を分けて行う必要がある。レギュラー品取り扱いのバイヤーとの連携強化が必要。			

7. 重点ターゲット行動シート

取引先カルテが、取引先についての情報をまとめているのに対して、**重点ターゲット行動シートは代表的販路の行動と売場展開プランを把握し、計画から行動、分析までを一元管理するシート**。販路拡大にあたって、事業内容、展開場所、目的、対象商品、時期、ツール展開までを具体的に記入する。(以下は、重点ターゲット行動シートのサンプル)

平成22年度 重点ターゲット行動シート

平成22年度 重点ターゲット行動シート										
what	取組先	株式会社 ●●ホテル								
	事業内容	県産品のPR・販路拡大								
到達目標	定量	売上高／収益／メディア露出回数 など（項目と単位明記）				メディア露出回数 10回				
	定性	瀬戸内国際芸術祭連携フェアの開催。漆器等、コラボ企画の実施。								
why	目的	香川県産品の食の場での広告塔								
	対象品目	食品全般、香川漆器等								
where	展開場所	●●ホテルレストラン								
plan	ピーク期	7月～10月								
	上期月別	4月	5月	6月	7月	8月	9月			
	実施項目	上京・現地調査	新作漆器製作	現地調査	上京	現地調査	フェア開催	→		
	具体的記述	フェア打合せ プレスリリース 芸術祭関連調査	漆器組合	プレスリリース	フェア打合せ	プレスリリース	7月/19日～10月31日			
	下期月別	10月	11月	12月	1月	2月	3月			
	実施項目	料理教室	プレスリリース	研修会	フェア検証		マスク向け提案会	漆器コラボフェア		
	具体的記述	県産品認知度アップ向け料理教室開催		担当者向け商品研修会			次年度開催等、考え方整理	漆器等とのコラボ		
	機会	瀬戸内国際芸術祭開催	県産品カタログ完成	年明けうどん						
	該当○印	○								
	具体的記述	会期期間中、運動フェアの開催								
ツール	アンテナショップ(旬彩館)	プレスリリース	ホームページ	広報誌	県内イベント	空の駅				
該当○印		○		○	○					
具体的記述	フェア情報発信									
who	連携先	庁内各部署	県内企業・団体	県外企業・団体						
		東京事務所								
do	日時									
	実施内容									
check	評価									
analyze	分析									
act	要改善点									

8. 「販路開拓マニュアル」の概要

