

しゅんさい せんさい 旬彩・鮮菜! さめき讚ベジタブル

～県産野菜のイメージアップと認知度向上、消費拡大をめざして～

香川県産野菜は、県土の面積が全国で最も小さいものの、恵まれた気候や立地条件の下、従来から、朝採りや予冷処理の徹底等による高品質で特徴ある商品づくりを進めることにより、市場ニーズに応じた競争力の高い生産体制の確立を図ってきたところです。

しかしながら、アンケート調査の結果では、品目によっては県産野菜に対する認知度が十分とは言えず、また、生産面では資材費の高騰や気候変動による影響など、農業全体を取り巻く状況は依然厳しい状況です。一方で、中食・外食市場の拡大や、消費者の食に関する志向が、食費を節約したい「経済性志向」、健康に配慮したい「健康志向」、料理や後片付けの手間・時間を省きたい「簡便化志向」と多様化するなど、マーケット・インの発想や各消費者ニーズに合わせた取り組みが必要となっています。

また、平成 25 年に「和食」がユネスコ無形文化遺産に登録されて以降、海外における日本食レストランの増加、農林水産物・食品の輸出拡大、訪日外国人観光客からの郷土料理を食べることへの期待の高まりなど、和食には世界から高い注目が寄せられています。

このようななか、県産野菜の消費拡大・販売促進を推進するため、「『さめき讚シリーズ』サポート店」における「かがわ『旬のイチオシ!』農産物フェア」や、首都圏や関西圏など県外主要市場でのトップセールスなど販売促進活動等を実施するとともに、HP や SNS、広報誌など多彩な媒体を活用した広報活動にも積極的に取り組んできました。さらに、県内市場で構成される香川県卸売青果ネットワークと連携して、地域に根差す伝統野菜等に対する消費者への認知度向上にも取り組んでいます。

この度、香川県では、生産者、JA 香川県、市場関係者等と連携して、消費者が手に取りたくなるような県産野菜のイメージづくりを進め、「県産野菜のイメージアップと認知度向上、消費拡大」を達成するため、令和 8 年度から 5 年間の取組みの方向性や目標を定めるとともに、その実現に向けた展開戦略の項目を定めました。

今後、戦略目標の実現に向けて、生産者や JA 香川県、市場等関係機関・団体等と密接な連携と協力を図り、県民の皆様のご理解をいただきながら、県産野菜のイメージアップにつながる各種の取組みを推進してまいります。

この戦略の策定に当たり、県産野菜イメージ戦略プロジェクトチームの皆様から貴重なご意見、ご提言をいただきましたことに対し、深く感謝いたします。

令和 8 年 3 月

香川県農政水産部
部長 桑原 仁

香川県産野菜イメージ戦略 目次

I 戦略策定の背景と目的	1
1 戦略策定の背景	
2 戦略策定の目的	
3 戦略の期間	
4 戦略の検証	
II 県産野菜の現状と課題を踏まえた戦略の目標と指標	2
III 戦略の基本的な考え方	4
IV 3つの展開戦略	5
展開戦略1. マーケティング情報の把握	6
1 実需者・消費者ニーズの把握	
(1) 把握方法	
2 消費者・実需者ニーズ・ターゲットを明確化	
(1) 消費者	
(2) 市場	
(3) 小売店	
展開戦略2. イメージの確立	10
1 本県特有の地域性やこだわりを活かした差別化	
(1) 県産野菜の特長	
(2) 県産野菜の差別化に向けた取組み	
展開戦略3. 効果的なプロモーション	20
1 印象的なプロモーションコンテンツの活用	
(1) 県産野菜のイメージアップにつながるコンテンツの活用	
2 プロモーションポイントの明確化	
(1) 産地と消費地を結ぶタイムリーな情報発信	
(2) 県産野菜の魅力を支える人材の育成	
(3) 「香川愛」を刺激し醸成する情報発信	
(4) 県産農畜水産物と一体となった取組の推進	
(5) 情報発信ツールの活用	
3 ターゲットごとの情報発信	
(1) 消費者	
(2) 市場	
(3) 「さぬき讃シリーズ」サポート店	
V 戦略の実現に向けて	37

I 戦略策定の背景と目的

1 戦略策定の背景

香川県では、温暖少雨の恵まれた気象条件であるとともに、京阪神地域等大消費地近郊である立地条件のもと、米や麦、野菜、果物等多彩な農産物が生産されています。

とりわけ野菜は、本県農業産出額の約 26%を占め、新規就農者の約 7 割が本部門で就農する等、本県農業を牽引する基幹品目となっており、アスパラガスのオリジナル品種「さぬきのめざめ」等、品質にこだわり、生産者が丁寧に栽培した特長あるものが数多く見られます。

このような中、県内の野菜生産者や市場関係者から、県産野菜のイメージアップや消費者の購買意欲を高めるような活動を行ってほしいとの声を受け、令和 2 年に「香川県産野菜イメージ戦略」を策定しました。戦略に基づき、これまで「『さぬき讚シリーズ』サポート店」と連携した県産農産物フェアや、首都圏等の主要市場でのトップセールス、県内の卸売会社で組織する「香川県卸売青果ネットワーク」による野菜のイメージアップに向けた検討会や、伝統野菜等の生産者と消費者の交流会の開催等、県産野菜の消費拡大に向けた取組みを行ってきたところです。その結果、農業従事者が減少する中で、農業産出額は維持傾向にあることから、一定の成果が得られています。

令和 6 年度に「香川県産野菜イメージ戦略」の計画期間が終了したことから、これまでの取組みの成果を引き継ぎながら、野菜を取り巻く情勢等を踏まえ、令和 8 年度からの県産野菜のイメージアップへの取組みの方向性を策定します。

2 戦略策定の目的

本戦略は、「旬彩・鮮菜! さぬき讚ベジタブル」をキャッチフレーズとして、香川県、JA 香川県、生産者、市場関係者等が連携して消費者が手に取りたくなるようなイメージづくりを行うことで、県産野菜のイメージアップや認知度向上、消費拡大を図ることを目的とし、さらには生産の拡大や維持、産地の活性化、ひいては生産者の所得向上を図ることを目指して策定します。

また、この戦略の策定や実践により、消費者は店舗で生産者の顔が見える、安全・安心な県産野菜を購入することが促進され、県産野菜のファンが増えることを期待しています。

3 戦略の期間

令和 8 年度から令和 12 年度(目標年度)までの 5 か年計画とします。

4 戦略の検証

本戦略については、毎年度、県産野菜イメージ戦略プロジェクトチームにおいて検証を行います。

Ⅱ 県産野菜の現状と課題を踏まえた戦略の目標

産地間競争が激化する中、鮮度や旬、栽培法にこだわった高品質な品目やオリジナル品種等の県産野菜のイメージアップや消費拡大に加え、農業所得の向上を図るためには、消費者の認知度向上を図るとともに、マーケット・インの発想により、市場や小売店関係者等の実需者及び消費者のニーズに合わせて、戦略的に優位に販売していく方向性が最も重要となります。

そこで、本戦略の目標として、本県が有する自然、伝統文化、歴史、それらに育まれた野菜、料理、食文化等、本県の「野菜」を巡る広がり为消费者にアピールし、鮮度と品質に優れたおいしい野菜というイメージを確立し、県産野菜の信頼や支持の基盤である生産者と実需者・消費者との関係性を深化させること、さらに消費者ニーズ、またその動きをタイムリーに捉え、県産野菜のプロモーションや情報発信による県内外の多様な需要を獲得することを位置付けます。

戦略の目標

県産野菜のイメージの確立

- 本県特有の自然、伝統文化、歴史が育む県産野菜
- 鮮度と品質に優れたおいしい県産野菜

生産者と実需者・消費者との関係性の深化

- 県産野菜に対する信頼と支持の基盤構築
- マーケット・インの発想による戦略的な流通・有利販売
(最適なチャネルの形成)

県内外の需要の獲得

- 消費者ニーズへの的確な対応
- 県産野菜の強みを活かした効果的なプロモーションや情報発信

指標

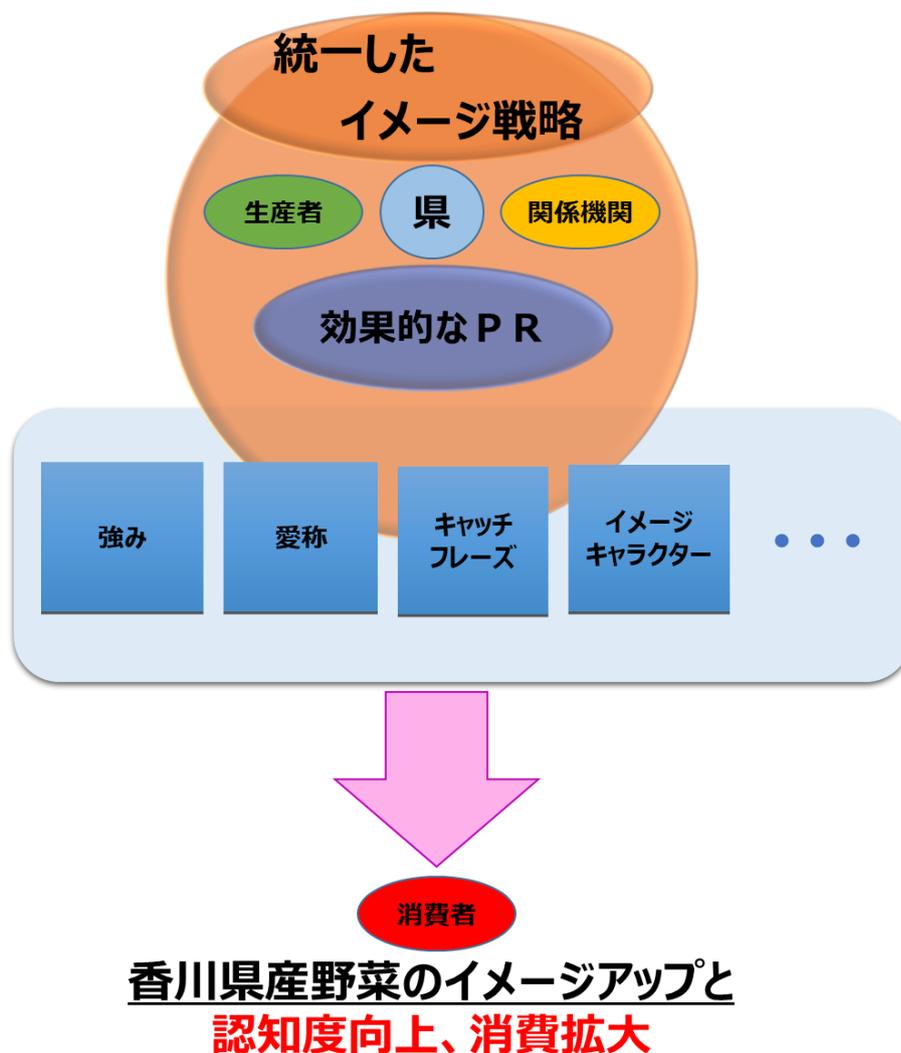
	現状 (令和7年度)	目標 (令和12年度)
①「さぬき讃ベジタブル」生産者数 (のべ品目数)	71団体・個人 (195品目)	80団体・個人 (210品目)
②さぬき讃ベジタブルの認知度※	43.0%	60%

※ 県政モニターアンケートにより把握（設問：生産者が旬や品質などにこだわって栽培した香川県産野菜の愛称「さぬき讃ベジタブル」を知っていますか）

Ⅲ 戦略の基本的な考え方

本戦略については、産地間競争の激化、消費者ニーズや流通チャンネルが多様化するなか、香川県産野菜が県内外の実需者・消費者にこれまで以上に選ばれ、支持されるよう、県産野菜の強み(高い品質等)や生産者に係る情報の統一かつ積極的な発信等を通じ、県産野菜のイメージアップにつながる取組みを推進するものとします。

具体的には、購買行動に直接響くよう、消費者の価値観の多様性を踏まえ、「『さぬき讚シリーズ』サポート店」における積極的な取り扱いを進めるほか、マスメディア・SNSを活用した情報発信、さぬき讚サンはなやか（花野果）大使によるPRなどを行うとともに、県産野菜の「キャッチフレーズ」、「愛称」、「イメージキャラクター」等を効果的に活用することで、県産野菜の持つ価値を消費者に訴求し、県産野菜のイメージを消費者の中に構築するものとします。

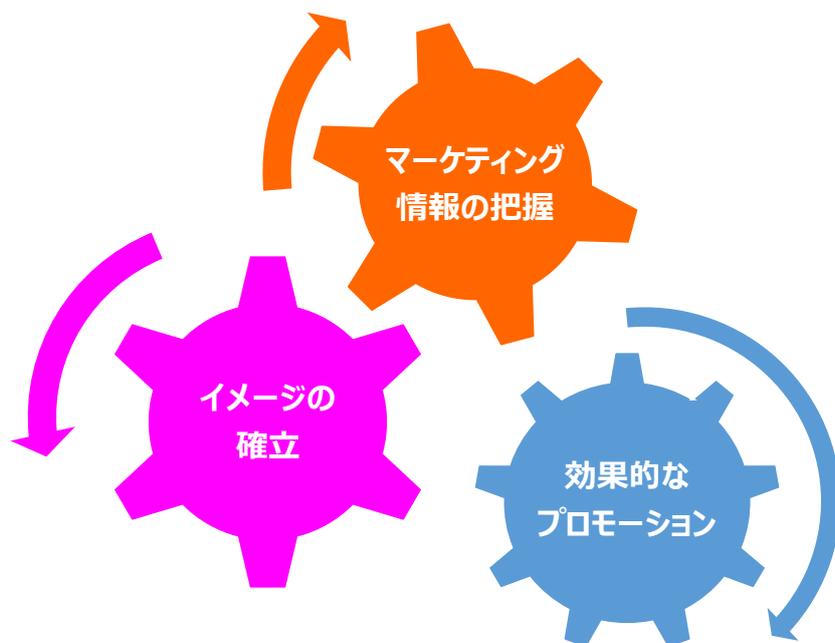


IV 3つの展開戦略

県産野菜のイメージアップを効果的かつ効率的に図るためには、県産野菜の置かれた現状を分析し、あるべきイメージを明確にした上で戦略の展開に着手する必要があります。

現状の分析については、どのようなターゲット層に向け情報発信し、そのターゲット層からどういった評価を得ているのか、どのような課題があるのか等を調査・分析し、県産野菜の対象市場・小売店におけるポジションを明確に設定します。

その上で、「県産野菜のあるべき姿」、つまり将来的にどのようなイメージを確立したいのかを明確にし、生産者と実需者のギャップを埋めるために何をすべきかを考えて、これを戦略の展開に反映していきます。



展開戦略1. マーケティング情報の把握

- 消費者・実需者ニーズの把握
- 消費者や実需者のニーズ・ターゲットを明確化

展開戦略2. イメージの確立

- 本県特有の地域性やこだわり、強みを活かした差別化

展開戦略3. 効果的なプロモーション

- 印象的なプロモーションコンテンツの活用
- プロモーションポイントの明確化
- ターゲットに応じた情報発信

展開戦略 1. マーケティング情報の把握

時代や価値観と共に変化する実需者・消費者のニーズにあわせた生産・販売・情報発信等を行うため、多様な方法でマーケティング情報の把握を行います。

1 実需者・消費者ニーズの把握

関係機関・団体で推進体制を構築し、県産野菜のイメージアップに向けて一体的に取り組めます。また、多様な機会を活かして、各関係機関や団体、消費者から幅広い意見を聞き、実需者・消費者のニーズを把握・分析したうえで、活動に取り組めます。

把握したニーズは生産者や JA 香川県等にフィードバックし、マーケット・インの考えに基づいた生産販売を促します。

(1) 把握方法

<県内>

対象	内 容
消費者	<p>【県産野菜イメージ戦略プロジェクトチーム】 毎年、定期的に意見交換の場を設け、消費者団体等からの情報等を把握します。</p> <p>【アンケート】 毎年、県政モニター等を活用し、消費者の意識や消費動向を把握します。</p> <p>【『さぬき讚シリーズ』サポート店」等での販売促進活動】 旬をとらえた農産物フェア等、定期的な販売促進活動を行うなかで、消費者のダイレクトな声を聞き、ニーズ、消費動向等を把握します。</p>
市場	<p>【県産野菜イメージ戦略プロジェクトチーム】 毎年、定期的に意見交換の場を設け、市場関係者からの情報等を把握します。</p> <p>【トップセールス・情報交換会】 県内主要市場で開催し、市場関係者から情報等を把握します。</p> <p>【求評会】 品目ごとに市場担当者を集めた求評会を行い、県内流通の情報等を把握します。</p>

対象	内 容
「さぬき讃シリーズ」サポート店	<p>【県産野菜イメージ戦略プロジェクトチーム】 毎年、定期的に意見交換の場を設け、「『さぬき讃シリーズ』サポート店」関係者からの情報等を把握します。</p> <p>【アンケート】 「『さぬき讃シリーズ』サポート店」へアンケート等を実施し、継続的に情報を把握します。</p> <p>【「『さぬき讃シリーズ』サポート店」店頭での販売促進活動】 農産物フェア等、毎年、定期的な販売促進活動を実施することにあわせ、小売店関係者から情報等を把握します。</p>

＜県外＞

対象	内 容
消費者	<p>【市場駐在情報】 毎年、一般財団法人かがわ県産品振興機構や JA 香川県が百貨店や量販店等で開催する農産物フェアや東京アンテナショップのイベント等にあわせ、消費者のダイレクトな声を聞き、ニーズ、消費動向等を把握します。</p>
市 場	<p>【求評会】 市場担当者を集めた求評会を行い、県内流通の情報等を把握します。</p> <p>【トップセールス】 県外主要市場で開催し、市場関係者から情報等を把握します。</p> <p>【市場駐在情報】 毎年、各品目の主産県情報交換会への出席、青果物小売価格調査、県産青果物の重点取引先納入実績の調査等を行い、マーケティング情報を把握します。</p>
小売店	<p>【市場駐在情報】 毎年、一般財団法人かがわ県産品振興機構が開催する農産物フェア等にあわせ、小売店関係者から情報等を把握します。</p>

2 消費者・実需者ニーズ・ターゲットを明確化

価値観やライフスタイルの変化とともに、消費者・実需者のニーズが多様化しています。効率的・効果的な PR 等を行うため、把握したニーズを明確化し、働きかけるターゲットを鮮明にします。

(1) 消費者

消費者の野菜購入時の判断基準では、「価格」、「鮮度」、「国産」、「国内産地」、「安全性」が高い割合となっています(令和2年日本政策金融公庫 食の志向等に関する調査結果)。

一方で、ライフスタイルや価値観の多様化によって、食に関して「経済性志向」が高まるなか、「健康志向」、「簡便化志向」も上昇するなど、消費者ニーズが多様化しています。また、環境に配慮した農産物かどうかを「気にかけている」とする割合は42.1%で、環境に配慮した方法で生産された農産物としてよく購入するものは「地産地消の農産物」が51.0%で最も高くなりました(令和7年1月 日本政策金融公庫 消費者動向調査結果)。

消費者ニーズは住んでいる地域や個人のライフスタイル、関心の高さによって変動するため、県内外のターゲットに合わせた情報発信活動等を行います。

ターゲット	内 容
県内	<p>近年の健康志向により、健康や食の安全に関心が高い消費者を中心に、SDGsへの配慮や、安心安全、鮮度等をキーワードとした県産農産物の需要の高まりが期待されます。一方で、旬の時期等の情報が十分に伝わっていない、他産地の野菜も流通する中で、県産野菜を認識しづらいという声もあることから、積極的な情報発信が求められます。また、生鮮野菜の購入額は長期的に減少傾向にありますが、カット野菜やサラダの購入額は増加傾向にあり、簡便化志向がうかがえます。このことから、野菜の手軽な食べ方の提案や、総菜等中食への利用を検討する必要があります。</p> <p>さらに、地元で生産された農産物を販売する産直、小売店の地産地消コーナー等が各所にみられ、消費者に地産地消の意識が広がっています。</p> <p>消費者の中には、将来的に購入者となる児童等も含まれており、健全な食生活を実践できる人間を育てるための「食育」のなかで、県産農産物についての学習が推進されています。</p> 
県外	<p>県内の消費者と同様に健康や食の安全への関心は高く、特に首都圏においては、購入時の判断基準として、国産や安全性を重視する消費者が多いといえます。県外では、特に産地間による競争が激しいことから、輸送による鮮度低下を抑え、高品質なものを安定的に供給することが重要となります。</p> <p>また、百貨店や高級ホテル等、こだわりのある農産物を取り扱う販売店での購入者層が多数存在することから、高い品質とともに、栄養成分等の付加価値や、野菜自</p>

体やその生産者のこだわりを伝え、商品に付随するストーリーを伝えることも必要です。
県内に比べ、香川県産野菜を見たり触ったりする機会が少ないことから、インターネットや SNS 等を通じて情報を検索できるよう、幅広く情報発信することも求められます。

(2) 市場

本県の野菜生産は、経営規模が零細で、他産地と比べて出荷ロットが小さいことが弱みでしたが、有利販売を行うために、ブロッコリー等で全国に先駆けて氷詰め出荷を行う等、高品質な生産に努めてきました。近年では、全国的に相対販売が増加傾向であり、従来にも増して品質の維持が重要となっていることから、市場関係者からは品質における産地間格差の改善が求められています。安定供給についても課題の一つです。

また、県内の卸売市場で組織する香川県卸売青果ネットワークでは、漸減傾向にある特色ある伝統野菜等を次の世代へ残したいという要望があります。

(3) 小売店

小売店では、多様化する消費者ニーズに合わせ、各社で戦略的な取組みが行われています。例えば、食の安全性に対する意識の高まりを受け、衛生面やトレーサビリティ、「生産者の顔が見える野菜」等を重視する小売店が増加しています。

また、小売店間の競争激化により、プライベートブランド等による差別化が図られています。県内小売店では、地産地消コーナーを設置する等、地元農産物の消費を推進する取組みも見られています。

また、集客効果を高めるため、のぼりやポスター等の販売促進資材等を使用する等人の目を引きつける売り場づくりの工夫もされています。



マーケット・イン



展開戦略 2. イメージの確立

地域性やこだわり等、特色のある主要野菜やそれぞれの土地に根ざした伝統野菜等について、強みを把握し、差別化を図ります。

また、愛称等の印象的なプロモーションコンテンツを設定し、県産野菜の効果的・効率的な認知度向上につなげます。

1 本県特有の地域性やこだわりを活かした差別化

県産野菜を育ててきた、生産者の想い・技術、品質、自然、伝統、文化等の香川県の強みや、栄養成分等消費者への訴求力がある情報を活かし、イメージの定着につなげます。

(1) 県産野菜の特長

本県は、温暖な瀬戸内海式気候を活かし、豊かな自然のなかで多彩な野菜が生産されており、旬ごとに様々な野菜を味わうことができます。県土面積が狭く、生産者一戸あたりの耕地面積は小さいものの、生産者が丁寧な栽培管理や適期収穫を実施し、朝採りや予冷の徹底を図ることで、鮮度や品質にこだわった野菜となっており、市場でも高単価を得ており、高い評価を受けています。日照時間が長く、太陽の恵みを十分に受けた野菜は色が鮮やかで美味しさや栄養がぎゅっと詰まっています。また、トレーサビリティ等、安全・安心の取組みも積極的に行っています。

卸売市場単価(結球レタス)

単位:円/kg

市場	区分	R3	R4	R5	R6
東京都	香川県	187	227	234	260
中央卸売市場	全国	147	157	159	191
高松市	香川県	156	198	199	240
中央卸売市場	全国	149	164	160	198



卸売市場単価(ブロッコリー)

単位:円/kg

市場	区分	R3	R4	R5	R6
東京都	香川県	393	403	466	542
中央卸売市場	全国	368	382	423	480
高松市	香川県	360	367	406	481
中央卸売市場	全国	391	398	454	504

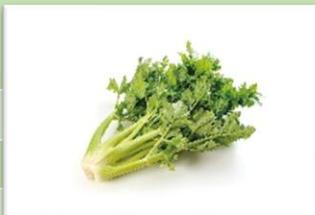
伝統野菜等は、「まんばのけんちゃん」のように郷土料理等に用いられる等、香川県独自の文化や歴史に欠かせないものとなっています。

＜主要野菜＞

担い手等により産地が形成され、積極的な生産拡大が図られている野菜

品目名	特 長	
ブロッコリー	面積 (R6 年産)	1,350ha
	主要産地	県内全域
	出回り時期	10月下旬～6月
	栄養素	ビタミンC、カリウム、β-カロテン等
	特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・昭和 40 年代から栽培され、近年作業支援の充実により作付面積、生産量ともに増加傾向 ・出荷量は全国 3 位(R6) ・朝採り、氷詰め出荷が徹底され、鮮度の良さで市場評価が高い ・花蕾が締まり、太くて柔らかい茎が特徴 ・近年、家庭内や外食で消費量が拡大中
		
レタス類	面積 (R6 年産)	651ha (結球レタス)
	主要産地	県内全域
	出回り時期	10月下旬～5月
	栄養素	β-カロテン、ビタミンC、カリウム等
	特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・昭和 35 年頃から栽培され、約 60 年の歴史 ・出荷量は全国 9 位(R5) ・堆肥を利用した土づくりにより生産されている「らりるれレタス」は、消費者の認知度も高い ・一枚一枚の葉が厚く、甘味もあり、色艶が良い
		
青ネギ	面積 (R6 年産)	275ha (白ねぎ (根深ねぎ) 、青ねぎの合計)
	主要産地	県内全域
	出回り時期	通年
	栄養素	β-カロテン、アリシン等
	特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・JA 香川県では平成 22 年から中ねぎを「さぬきの青ねぎ」として販売 ・青ネギ文化(関西)圏で 6 割が流通、消費 ・根付きで収穫し、一本一本根洗い、外葉を取り除いて出荷しており、鮮度が良い ・予冷実施による鮮度保持の徹底
		

キャベツ	面積 (R6年産)	227ha	
	主要産地	観音寺市、三豊市、丸亀市	
	出回り時期	10月下旬～7月	
	栄養素	ビタミンC、ビタミンK、食物繊維	
	特徴	・主に加工業務用として栽培	
たまねぎ	面積 (R6年産)	210ha	
	主要産地	県内全域	
	出回り時期	4月～2月	
	栄養素	アリシン、ケルセチン等	
	特徴	・冬場の日照時間が長く、降水量が少ない気候風土で栽培するため、肉厚で甘く、柔らかい ・出荷量は全国8位(R6) ・「みがきたまねぎ」は出荷前にきれいに布で掃除するため、色、ツヤ、貯蔵性がよい	
にんにく	面積 (R6年産)	94ha	
	主要産地	琴平町、善通寺市、さぬき市	
	出回り時期	4月～8月	
	栄養素	ビタミンB6、アリシン、カリウム等	
	特徴	・食の安全性が重視され、国内産の需要が高まるとともに、県産の人気も上昇中 ・出荷量が全国3位(R6) ・身が詰まっており、肉厚で豊かな香りが特長	
なばな	面積 (R4年産)	87ha	
	主要産地	県内全域	
	出回り時期	11月中旬～4月中旬	
	栄養素	カリウム、β-カロテン、カルシウム等	
	特徴	・ほろ苦さが特徴で、春の訪れを感じさせる味として認知度が高い	
アスパラガス (さぬきのめざめ含む)	面積 (R6年産)	87ha	
	主要産地	県内全域	
	出回り時期	1月～10月	
	栄養素	アスパラギン酸、ルチン、カリウム等	
	特徴	・県オリジナル品種「さぬきのめざめ」は、ロング規格(50cm)	

		<p>等、穂先が締まって根元まで柔らかい特徴を活かした販売展開を実施</p> <ul style="list-style-type: none"> ・シャキシャキした歯ごたえと、爽やかな甘味が魅力 ・品種名入りの袋で、他品種と区別して販売されており、実需者や消費者の関心が高い 	
ほうれん草	面積 (R6 年産)	—	
	主要産地	県内全域	
	出回り時期	11 月～ 5 月	
	栄養素	βカロテン、ビタミン C、鉄、葉酸等	
	特徴	・根がついた状態で出荷されるものもある	
小松菜	面積 (R6 年産)	36ha	
	主要産地	県内全域	
	出回り時期	通年	
	栄養素	カルシウム、鉄分、ビタミン C 等	
	特徴	・一年を通して出荷され、売り場を彩る	
セルリー	面積 (R6 年産)	12ha	
	主要産地	観音寺市	
	出回り時期	12 月～ 5 月	
	栄養素	β-カロテン、ビタミン C、カリウム等	
	特徴	・観音寺市では昭和 45 年に栽培開始・独特な香りとう味が特徴	
パセリ	面積 (R4 年産)	4 ha	
	主要産地	東かがわ市	
	出回り時期	10 月～ 6 月	
	栄養素	鉄分、カルシウム、ビタミン C 等	
	特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・高品質の「大内パセリ」として認知度が高い ・料理の彩だけでなく、香味野菜として人気 	
モロヘイヤ	面積 (R4 年産)	1 ha	
	主要産地	観音寺市、丸亀市、東かがわ市	
	出回り時期	5 月～ 10 月	
	栄養素	ビタミン A、カルシウム等	
	特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・夏のネバネバ食材の一つとして、健康に良いイメージが定着 ・県オリジナル品種「さぬきのヘイヤ」を育成 	

エンサイ	面積 (R6年産)	—	
	主要産地	高松市	
	出回り時期	6月～10月	
	栄養素	鉄分、葉酸、ビタミンC、カリウム等	
	特徴	・シャキシャキした茎とめめりのある葉で特徴的な食感	
スイートコーン	面積 (R6年産)	300ha	
	主要産地	坂出市、善通寺市、観音寺市	
	出回り時期	6月～8月	
	栄養素	リノール酸、オレイン酸、ビタミンB群等	
	特徴	・甘さと水分のバランスが良好	
きゅうり	面積 (R6年産)	91ha	
	主要産地	三木町、高松市、綾川町	
	出回り時期	3月～12月	
	栄養素	カリウム等	
	特徴	・昼夜の温度差が大きい山間部を中心に高品質なものを生産 ・露地とハウスでほぼ通年栽培されるが、夏から秋が最盛期 ・生食をはじめ炒め物等、幅広い料理に使用可能	
なす (三豊なすを含む)	面積 (R6年産)	68ha	
	主要産地	【なす】 三木町、丸亀市、三豊市 【三豊なす】 三豊市、観音寺市、高松市	
	出回り時期	【なす】通年 【三豊なす】7月～10月	
	栄養素	ポリフェノール、ナスニン等	
	特徴	・夏秋なすは全国的に栽培が減少しており、市場の引き合いが強い ・三豊なすは千両なすの3倍ほどの大きさがあり、水分が多く柔らかいため食味が良好	
トマト類	面積 (R6年産)	60ha	
	主要産地	東かがわ市、さぬき市、多度津町、善通寺市	
	出回り時期	通年	
	栄養素	リコピン、ビタミンA等	
	特徴	・6割以上が養液栽培をしており、	

		<p>細かい栽培管理が可能</p> <ul style="list-style-type: none"> ・日照時間の長さから、実が締まって色づきが良く、品質が高い ・甘味と酸味のバランスが良好 	
かぼちゃ	面積 (R6年産)	34h	
	主要産地	高松市、坂出市、善通寺市	
	出回り時期	6月～10月	
	栄養素	カリウム、βカロテン、ビタミンC等	
	特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・夏場の品目として取り組まれている ・ほくほくとした食感が特徴 	
オクラ	面積 (R4年産)	15ha	
	主要産地	善通寺市、坂出市、さぬき市	
	出回り時期	6月～9月	
	栄養素	カリウム、食物繊維等	
	特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・夏のネバネバ食材の一つとして、夏バテ防止に効く等健康に良いイメージが定着 	
金時にんじん	面積 (R6年産)	98ha（にんじん・金時にんじんを含む）	
	主要産地	坂出市、観音寺市	
	出回り時期	11月～3月	
	栄養素	リコピン、カリウム等	
	特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・にんじんのうち、特に本県の特産品である金時にんじんは、坂出市の塩田跡地等の砂地で栽培され、全国流通量の約9割を占める ・西洋人参に比べて赤みが濃く、おせち料理等日本料理に欠かせない食材の一つで、県内では正月のあんもち雑煮等に使用 	
かんしょ (金時いも)	面積 (R5年産)	192ha	
	主要産地	坂出市	
	出回り時期	6月～12月	
	栄養素	食物繊維、ビタミンB1、β-カロテン等	
	特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・坂出市の塩田跡地等で栽培され、早堀りかんしょとして、6月から出荷 ・肉質はきめ細やかで、皮の紅色の鮮やかさと形の良さが特徴で、甘味が強い 	

大根	面積 (R6年産)	145ha	
	主要産地	坂出市	
	出回り時期	1月～5月	
	栄養素	ビタミンC、葉酸、カリウム、食物繊維等	
	特徴	・坂出市の塩田跡地等で栽培される	
そらまめ	面積 (R6年産)	81ha	
	主要産地	高松市、丸亀市、観音寺市	
	出回り時期	4月～6月	
	栄養素	ビタミンB群、ビタミンC、カリウム、亜鉛、鉄、銅等	
	特徴	・郷土料理の「押し抜き寿司」や「カンカン寿司」、 「しょうゆ豆」に不可欠 ・「讃岐長莢そらまめ」を使用した「大野豆」 は、GI（地理的表示）に登録されている	
枝豆	面積 (R6年産)	49ha	
	主要産地	観音寺市、坂出市	
	出回り時期	6月～9月	
	栄養素	タンパク質、カルシウム、鉄、ビタミンB群等	
	特徴	・夏場の品目として取り組まれている	

<伝統野菜等>

生産規模は小さいものの、学校給食を含む地域の食生活を支えてきた特長ある野菜

品目名	旬 (出回り時期)	特長	
まんば (ひゃっか)	面積 (R6年産)	—	
	主要産地	高松市、観音寺市	
	出回り時期	10月～4月	
	栄養素	ビタミンC等	
	特徴	・伝統野菜の一つとして認知度が高い ・寒くなるほど柔らかくなり、甘味が増加 ・ビタミンCはホウレンソウの約2倍 ・郷土料理「まんばのけんちゃん」が有名	

食べて菜	面積 (R6 年産)	—	
	主要産地	高松市	
	出回り時期	5月～2月	
	栄養素	カルシウム、鉄分等	
	特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・「小松菜」と「さぬき菜」を交配して誕生した県オリジナル野菜 ・学校給食を中心に地産地消を推進 ・シャキシャキ感があり、葉が柔らかく苦味が少ないため、幅広い調理に活用可能 	
葉ごぼう	面積 (R6 年産)	—	
	主要産地	高松市、さぬき市	
	出回り時期	12月～1月、3月～4月	
	栄養素	食物繊維、鉄分、カルシウム、ビタミンC等	
	特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・爽やかな香りと特有の歯触りが特徴 ・県産は根も茎も柔らかい 	
香川本鷹	面積 (R4 年産)	2 ha (とうがらし (辛味種))	
	主要産地	三豊市、丸亀市、高松市	
	出回り時期	8月～10月	
	栄養素	カプサイシン、カロテン等	
	特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・外国産の急増により一時栽培が途絶えたが、平成18年に復活した ・一般的な唐辛子と比べると大きく、赤色が濃く、国産ではトップクラスといわれる辛さ 	

各品目の生産状況

作物名	区分	平成22年	平成27年	令和2年	令和4年	令和5年	令和6年
ブロッコリー	作付面積(ha)	702	981	1380	1300	1290	1350
	収穫量(t)	7160	10700	15700	13300	13700	13100
レタス類	作付面積(ha)	1040	916	734	696	697	651
	収穫量(t)	22100	18900	16500	13600	14500	13700
ねぎ	作付面積(ha)	305	311	269	249	270	275
	収穫量(t)	4060	4330	3460	3280	3380	3880
キャベツ	作付面積(ha)	243	263	237	233	227	227
	収穫量(t)	8720	11100	10100	9860	9710	9120
たまねぎ	作付面積(ha)	230	213	185	176	190	210
	収穫量(t)	10500	9370	8360	8570	9540	9640
にんにく	作付面積(ha)	85	95	103	104	98	94
	収穫量(t)	728	649	844	728	649	509
なばな	作付面積(ha)	95	103 [*]	90	87	-	-
	収穫量(t)	730	638 [*]	485	401	-	-
アスパラガス	作付面積(ha)	87	86	84	87	88	87
	収穫量(t)	966	860	799	922	889	851
ほうれん草	作付面積(ha)	92	-	-	65	-	-
	収穫量(t)	1130	-	-	636	-	-
小松菜	作付面積(ha)	49	48	39	36	36	36
	収穫量(t)	578	611	340	321	345	346
セルリー	作付面積(ha)	10	12	11	9	9	12
	収穫量(t)	720	778	1010	842	842	917
パセリ	作付面積(ha)	7	6 [*]	7	4	-	-
	収穫量(t)	195	168 [*]	133	107	-	-
モロヘイヤ	作付面積(ha)	3	2 [*]	2	1	-	-
	収穫量(t)	69	32 [*]	27	16	-	-
エンサイ	作付面積(ha)	-	-	-	-	-	-
	収穫量(t)	-	-	-	-	-	-
スイートコーン	作付面積(ha)	56	64	162	280	275	300
	収穫量(t)	633	768	2090	2540	2420	2800
きゅうり	作付面積(ha)	113	105	95	100	96	91
	収穫量(t)	4610	4150	4160	4380	4230	3910
なす	作付面積(ha)	82	65	69	71	71	68
	収穫量(t)	2300	1780	1850	1980	2040	1810
トマト	作付面積(ha)	81	74	69	67	65	60
	収穫量(t)	3410	3520	3040	3010	3030	2690
かぼちゃ	作付面積(ha)	20	-	-	36	34	34
	収穫量(t)	304	-	-	382	343	364
オクラ	作付面積(ha)	11	16 [*]	18	15	-	-
	収穫量(t)	197	301 [*]	319	248	-	-
にんじん (金時にんじんを含む)	作付面積(ha)	110	110	104	108	104	98
	収穫量(t)	2980	3070	3020	2960	2930	2730
かんしょ	作付面積(ha)	237	223	212	-	192	-
	収穫量(t)	-	-	-	-	3010	-
大根	作付面積(ha)	156	146	146	144	143	145
	収穫量(t)	7050	7640	7030	6360	6280	6490
そらまめ	作付面積(ha)	146	92	83	81	81	81
	収穫量(t)	548	435	358	446	418	301
枝豆	作付面積(ha)	33	43	43	47	45	49
	収穫量(t)	145	208	205	167	172	172
まんば	作付面積(ha)	-	-	-	-	-	-
	収穫量(t)	-	-	-	-	-	-
食べて菜	作付面積(ha)	-	-	-	-	-	-
	収穫量(t)	-	-	-	-	-	-
葉ごぼう	作付面積(ha)	-	-	-	-	-	-
	収穫量(t)	-	-	-	-	-	-
唐辛子(辛味種) (香川本鷹を含む)	作付面積(ha)	1	1 [*]	1	2	-	-
	収穫量(t)	1	2 [*]	2	3	-	-

資料:農林水産省「作物統計調査」

※:平成28年産のデータ

(2) 県産野菜の差別化に向けた取組み

栄養機能性分析や鮮度保持試験等を行い、消費者ニーズの高い、県産野菜の特長を発見・周知・強化することにより、他産地との差別化を図ります。

強みを見つける取組み

- ・県オリジナル野菜等における栄養成分の分析データを蓄積し、強みをPR

鮮度保持と省力化を兼ね備えた出荷調整技術の定着推進の取組み

- ・新規就農者の参入が多く、生産が拡大している「アスパラガス(さぬきのめざめ)」、「ブロッコリー」、「キュウリ」、「青ネギ」等の包装資材の改善や予冷等、収穫後の鮮度保持技術を検討し、生産現場への普及を促進

「さぬき讚ベジタブル」推奨制度

- ・生産者が提出する『「さぬき讚ベジタブル」生産・出荷・販売計画書』が認定基準に適合していると認められる場合、認定生産者として知事が認定する制度
- ・認定を受けた生産者は、自ら生産した県産野菜に、キャラクター等を用いて計画の認定を受けたことを表示することができる。また、県や関係機関と連携して、重点的にPRを行う

気候変動に対応した品種や技術の育成・導入

- ・夏季の高温期においても緑色が濃く、萌芽が安定し収穫量が多い「さぬきのめざめ 2021（アスパラガス）」や、通常の系統よりも安定した収量が見込まれる早生系統のニンニクなどの育成
- ・建築足場資材を用いた、高温期でも熱がこもりにくく、高品質な野菜の生産が可能な片屋根新型ハウスの導入



展開戦略3. 効果的なプロモーション

実需者・消費者や明確化したターゲットのニーズをもとに、効果的な情報発信を行います。また、関係機関と連携し、一体的に実施するとともに、持続発展的な PR を行います。

1 印象的なプロモーションコンテンツの活用

県産野菜のイメージアップにつながるコンテンツを活用し、イメージを確立します。

(1) 県産野菜のイメージアップにつながるコンテンツの活用

県産野菜のイメージアップにつながる愛称やキャラクター等を活用し、関係機関や団体で統一・一体感を持ったプロモーションを行うことができます。

また、キャラクターによって、消費者に親しみを持たせる効果や、PR コストを低減させながら高い訴求効果を得ることができ、県産野菜全体の認知促進につながります。

1) 県産野菜のイメージアップにつながる愛称の活用

愛称を設定することで、県産野菜に親しみを持たせるとともに、県産野菜を一体的にプロモーションします。

また、平成 24 年度に創設された「『さぬき讃フルーツ』推奨制度」や令和 2 年度に設定された「さぬき讃フラワー」、令和 6 年に創設された「『さぬき讃レモン』推奨制度」とも一体となり、相乗効果での認知度向上を図ります。

さぬき[★]讃ベジタブル

愛称	「さぬき讃(さん)ベジタブル」
意味	穏やかな気候条件のもと、生産者が心を込めて大切に育てた香川自慢の野菜です。太陽の「SUN」、香川産の「産」、賛美の「賛」に、讃岐の「讃」の漢字を当て、消費者に分かりやすく、強く印象づけるよう命名。

2) 県産野菜のイメージアップにつながるキャッチフレーズの活用

「さぬき讚ベジタブル」のキャッチフレーズを設定し、県産野菜の魅力を端的に表すことで、インパクトある形で消費者に伝えます。

旬彩! 鮮菜! さぬき^讚ベジタブル

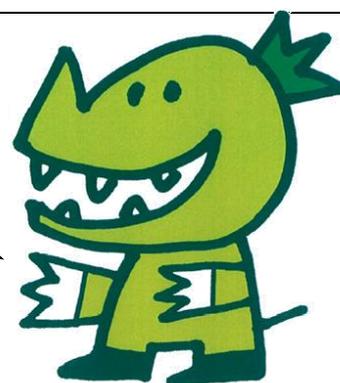
キャッチフレーズ	旬彩 (しゅんさい) ・鮮菜 (せんさい) ! さぬき讚ベジタブル
意味	旬や鮮度等の品質にこだわり、多種多様な彩ある野菜が店頭で並ぶ様子を表しています。

3) 県産野菜のイメージアップにつながるキャラクターの活用

キャラクターは、集客効果の高い着ぐるみや販売促進資材へ使用します。また、商標の使用を「さぬき讚ベジタブル」認定生産者や「『さぬき讚シリーズ』サポート店」に許諾し、県産野菜の出荷資材への刷り込みや店頭での掲示を行うことで、消費者への認知を促し、県産野菜のイメージアップを行います。着ぐるみ等の立体での活用、ポイントでの刷り込みを意識したマークの作成や、ソーシャルメディアを意識した gif.形式等、様々な媒体で活用します。

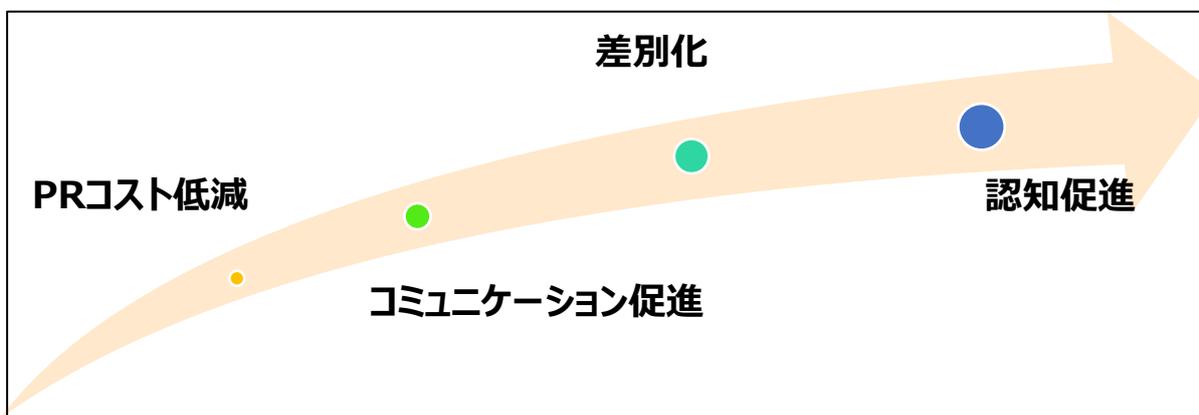
キャラクター名	ベジイさん
設定	「ヤサイ」好きな「サイ」がモチーフで、香川県産野菜が大好き。軍手とゴム長靴がトレードマークで、どんどん野菜の魅力をアピールします。

「香川県産野菜イメージキャラクター」として全国から応募があった全 1,285 点中からみんなに選んでもらったんだ！
みんなで香川県産野菜を食べるベジ！！





（「香川県産野菜の愛称『さぬき讃ベジタブル』イメージキャラクター『ベジィさん』
 ロゴ・イラスト使用マニュアル」より一部抜粋）



【キャラクター等の統一によるメリット】

2 プロモーションポイントの明確化

効果的なプロモーションを行うために、重視するポイントを絞ってアプローチを行います。「タイムリー」「人材活用」「香川愛」「県産農畜水産物とのコラボ」をキーワードに、様々なツールを使用し、県産野菜のファンが増えるようなプロモーションを行います。

(1) 産地と消費地を結ぶタイムリーな情報発信

県産野菜の生育・作柄状況、出荷時期・量等の産地情報を、リアルタイムに実需者や消費者に伝えます。

県外の市場や小売店については、市場駐在員から、中間流通業者や小売店への県産農産物の情報発信を行います。県内の市場や『さぬき讃シリーズ』サポート店等に対しては、かがわ農産物流通消費推進協議会や『さぬき讃シリーズ』サポート店向けセミナー等を通じた情報発信を行います。消費者に対しては、SNS 等のライブ配信等、情報共有や拡散がされやすく、タイムリーな情報発信ツールを通して情報発信を行い、県産野菜を目にする機会を増やします。

SNS 等を活用した情報発信

県産野菜 HP や Instagram 等の活用

- ・HP を作成し、キャラクターを用いて分かりやすく県産野菜の紹介を行う
- ・Instagram、Facebook アカウントを作成し、県産野菜の紹介や各種 PR 活動の様子の配信、キャンペーンの告知等を行う
(Instagram アカウント名：かがわ農産物応援団 @kagawa_nousanbutsu、
Facebook アカウント名：かがわ農産物応援団 @kagawanousanbutsu)
- ・現場の声や生産者の PR。産地風景を伝える動画や写真（画像）を発信
- ・購買者（消費者）のコメントを返信
- ・レシピや栄養の発信
- ・一般財団法人かがわ県産品振興機構や JA 香川県、香川県卸売青果ネットワークが運営する SNS とも連動し、周知に取り組む



「香川の野菜」 Facebook※香川県卸売青果ネットワーク運営

Instagram「かがわ農産物応援団」



SNS を用いた広告の実施

- ・SNS のターゲティング設定を活用し、キャラクターの誕生や県産野菜の紹介を行うバンパー広告（動画CM）やビジュアル広告等を行う
- ・ターゲットの地域、年齢、趣味、ライフステージ等を設定することで、現在の顧客だけではなく、潜在的な顧客に対しても幅広くアプローチを行う

SNS を活用したキャンペーンの実施

- ・サイトへの誘導や、フォロワーを増加させることで、効率的に情報の拡散を行うため、ハッシュタグ「#さめき讚ベジタブル」や画像投稿を活用した消費者向けのキャンペーンを実施する

ライブ配信等の実施

- ・インスタライブや YouTube 等を利用し、各種 PR 活動やキャンペーンのライブ配信を行うことで、会場に足を運べない消費者に向けて PR する



(2) 県産野菜の魅力を支える人材の活用

新たな県産野菜の魅力を生み出す人材の発掘・育成を行います。野菜の美味しさや魅力を一番知っている生産者をはじめ、「さめき讚サンはなやか（花野果）大使」と連携したプロモーションや、専門知識を持つ野菜ソムリエ、情報拡散力のあるインフルエンサー等を積極的に活用し、様々な角度から県産野菜の魅力を伝えます。

専門家やインフルエンサーの活用

- ・野菜について専門的な知識を持つ食農アドバイザーや野菜ソムリエ、料理研究家等と連携し、野菜の情報や栄養・素材に合った料理法等を理解しやすく伝える
- ・香川県の魅力を発信する YouTuber やインスタグラマー等と連携し、情報の拡散を行う

「さぬき讃シリーズ」を束ねた PR 活動

- ・県産ブランド農産物「さぬき讃フルーツ」「さぬき讃ベジタブル」「さぬき讃フラワー」「さぬき讃レモン」を束ねた「さぬき讃シリーズ」を一体的に PR する「さぬき讃サンはなやか（花野果）大使」と連携し、一体的な PR を実施する
- ・「『さぬき讃シリーズ』サポート店」等での販売促進活動のほか、トップセールスでの PR、動画や SNS への出演を行う



(3)「香川愛」を刺激し醸成する情報発信

特に、県内消費者に対しては、生産者の顔や情報を見せることで心理的な距離を近づけ、県民の感情に訴える発信を行います。地元ならではのメリットや魅力を発信することで、「香川県産だから」「地元産だから」購入したいと思う気持ちを創り出します。

消費者とつながる PR 活動

店頭での旬の農産物 PR の取組み

- ・毎月、「『さぬき讃シリーズ』サポート店」の店頭において、認定生産者、さぬき讃サンはなやか（花野果）大使、キャラクター等が、県産の野菜や果物、レモン、花等、旬のイチオシ農産物の一体的なプロモーションを実施



「生産者の顔が見える」PR 活動

- ・「『さぬき讃シリーズ』サポート店」等での販売促進活動、セミナー、産地交流会等において、積極的に生産者の参加を促し、生産者と消費者それぞれが直接意見を交わす機会を設ける
- ・動画や SNS、店頭ポップ、出荷資材等において、産地や生産者の顔写真、栽培に対する想い等を掲載する

(4) 県産農畜水産物と一体となった取組み

本県は、野菜以外にも多彩な農畜水産物の生産振興を行い、県内外へ PR を行っています。このような農畜水産物と一体となり、効率的、効果的なプロモーションに取り組みます。

「さぬき讚ベジタブル」 × 農畜水産物	
「さぬき讚ベジタブル」 × さぬき讚フルーツ	「さぬき讚シリーズ」として、一体的に認知度向上に取り組みます。
「さぬき讚ベジタブル」 × さぬき讚フラワー	「さぬき讚シリーズ」として、一体的に認知度向上に取り組みます。
「さぬき讚ベジタブル」 × さぬき讚レモン	「さぬき讚シリーズ」として、一体的に認知度向上に取り組みます。
「さぬき讚ベジタブル」 × オリーブ	オリーブは、オリーブオイルをはじめ、新漬けやドレッシング等の製品があり、健康や美容面でも注目度が高く、野菜との相性も良いことから、一体的に認知度向上に取り組みます。
「さぬき讚ベジタブル」 × さぬきの夢うどん	さぬきうどんの薬味として青ネギが代表的です。また、野菜不足の解消のため、うどんと一緒に野菜を食べることが推奨されており、一体的に認知度向上に取り組みます。
「さぬき讚ベジタブル」 × おいでまい	食生活指針（農林水産省）では、ごはん等の穀物を毎食摂取するとともに、野菜や果物、乳製品等を組み合わせたバランスの良い食事を推進しており、一体的に認知度向上に取り組みます。
「さぬき讚ベジタブル」 × 畜産物	「オリーブ牛」「オリーブ夢豚・豚」「オリーブ地鶏」等の高品質で特色ある畜産物と一体的に認知度向上に取り組みます。
「さぬき讚ベジタブル」 × 水産物	県内で水揚げされる旬の地魚や「オリーブハマチ」「オリーブマダイ」「オリーブサーモン」「ブリ」「イリコ」等の高品質で特色ある水産物と一体的に認知度向上に取り組みます。



(5)情報発信ツールの活用

●出荷資材

出荷箱やフィルム等に産地や生産者名(屋号等)、収穫日や出荷日、農産物の特長等を記載することで、消費者の安心感や信頼を醸成します。

【具体例】

- ・産地や生産者名、収穫日、出荷日等を明記
- ・農産物の特長、産地ストーリーを明記



※出荷資材
貼付イメージ

●動画

情報量が豊富で、視覚と聴覚、両面から消費者に訴えかけることが可能な動画コンテンツを使用して、産地や生産者の想い等を臨場感をもって伝え、「生産者の顔が見える野菜」を目指します。

【具体例】

- ・産地、出荷調整、流通段階で品質等にこだわった取組みを伝える動画を制作
- ・『「さぬき讚シリーズ」サポート店』等小売店の売り場やフェア等のイベント等、消費者の購買意欲につながる場面で放映



●PR ポップやレシピ

栄養面を含む県産野菜の強みを掲げた統一感のあるPRポップを作成するとともに、伝統野菜等を含む県産野菜を使った魅力あるメニューの発掘や開発による新たなレシピを情報発信することで、県産野菜の知識や新たな魅力を提案します。

【具体例】

- ・産地、出荷調整、流通段階で品質等にこだわった取組みを伝えるポップを作成
- ・農産物の特長、産地ストーリー、生産者や購買者のコメントを伝えるポップを作成
- ・調理方法や食べ方、栄養機能性等を提案、紹介するレシピの開発・作成
- ・『「さぬき讚シリーズ」サポート店』等の売り場やフェア等のイベント等、消費者の購買意欲につながる場面で配布



●広報資材

『「さぬき讚シリーズ」サポート店』等の店頭やイベント等販売促進活動で使用できるポスターや横断幕、リーフレットを作成し、継続的に使用することで、効率的・印象的に県産野菜の魅力を発信します。

【具体例】

- ・キャラクター等を活用し、消費者の印象に残るポスター、のぼり、横断幕等を作成
- ・県産野菜の情報や魅力を伝えるリーフレットを作成

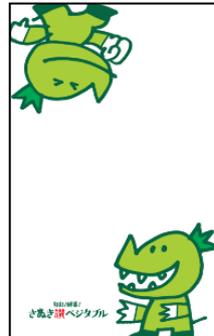


●ノベルティ

『「さぬき讚シリーズ」サポート店』等の店頭やイベント等販売促進活動で活用できるエコバッグやうちわ、クリアファイル等のノベルティを消費者に配布することで、県産野菜やキャラクターについての興味・関心を引き付けます。

【具体例】

- ・県産野菜の情報や魅力を伝えるエコバッグ、うちわ、クリアファイル、鮮度保持袋、ふせん等を作成し、イベント等で配布
- ・キャラクター等を使用した紙製サンバイザー等を作成し、販売促進活動の際に身に付けて PR、配布
- ・県産野菜の情報を印刷した名刺の作成



● 広報誌

県広報誌「THE かがわ」や「さぬき野」等を利用して、県内外の方の目に触れるよう PR を行います。

【具体例】

- ・現場の声やイベント情報等を広報誌で発信
- ・プレゼントコーナーでの PR



● マスメディア

テレビや新聞等のマスメディアを利用し、より幅広い人の目に触れる PR を行います。

【具体例】

- ・現場の声や産地風景をテレビやラジオ、新聞等で発信
- ・報道機関向けの産地見学会の開催

3 ターゲットに応じた情報発信

情報の受け手ごとに伝える方法を検討し、効果的にプロモーションを行います。ターゲットによって、興味関心を抱く点は異なることを念頭に置き、食や健康、安全に対する関心が高まるよう取り組みます。

(2)ターゲットごとの情報発信

1) 消費者

<県内>

<p>①かがわ 「旬のイチオシ！」 農産物フェアの 実施</p>	<p>県内の消費者に対して、県産農産物をPRするため、『「さぬき讃シリーズ」サポート店』において、その時期の旬の県産農産物を束ねたフェアや関係者を集めたイベントを実施します。</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <ul style="list-style-type: none"> ・生産者、野菜ソムリエによる販売促進活動 ・出荷資材(箱、フィルム等)への刷り込みによるPR ・キャラクター(着ぐるみ)の出演 ・さぬき讃さんはなやか(花野果)大使によるPR ・グッズによる演出(のぼり、ミニのぼり、ポスター、紙製サンバイザー、ウェットティッシュ、ふせん等) ・動画によるPR(三豊なす、金時にんじん、ロメインレタス、さぬきのめざめ、ブロッコリー、青ねぎ、ミニトマト、きゅうり 等) ・試食提供によるPR ・ポップ掲示によるPR ・野菜摂取量評価装置の設置 ・生産現場における農業者の取り組みの紹介 
<p>②県産農産物 セミナーの実施</p>	<p>消費者を対象に、県産農産物の理解促進につながる研修会を開催します。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・市場、県関係者による講義 ・食農アドバイザー、野菜ソムリエ等による利用促進講義 ・キャラクター(着ぐるみ)の出演

	<ul style="list-style-type: none"> ・グッズによる演出(のぼり、ミニのぼり、ポスター、紙製サンバイザー、ウェットティッシュ、鮮度保持袋、ハンカチ、ふせん等) ・動画によるPR(三豊なす、金時にんじん、ロメインレタス、さぬきのめざめ、ブロッコリー、青ねぎ、ミニトマト、きゅうり 等) 
<p>③学校給食での旬の農産物利用促進</p>	<p>「旬の県産農産物利用モデル校」を設定し、学校給食に旬のイチオシ農産物を提供します。また、生産者が出前授業を実施することで児童に旬の県産農産物の美味しさに親しんでもらうとともに、将来的な県産農産物のファンを確保し、県産農産物の利用促進を図ります。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・学校の授業での紹介 ・グッズの配布 ・給食だより等で情報提供 
<p>④SNS・マスメディアによる広報</p>	<p>幅広い情報発信が可能な広報誌や新聞のほか、ターゲットを狙って発信する SNS 等を積極的に活用します。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・HP(香川の農業・水産業、LOVE さぬきさん)による PR ・SNS(Instagram、twitter、LINE、YouTube、香川県インターネット放送局〔ちよっとみてみまい〕)による PR ・テレビ(県政テレビ〔サン讃かがわ PLUS〕)、ラジオ(FM、AM)による PR ・地元新聞(四国新聞〔達人の簡単レシピ〕)、県広報誌〔みんなの県政 THE かがわ〕、パンフレット〔香川の野菜〕等による PR ・報道機関向けの産地見学会の実施

<p>⑤県内の アンテナショップや イベント等でのPR</p>	<p>一般財団法人かがわ県産品振興機構が運営する県内のアンテナショップ「かがわ物産館栗林庵」、関係機関が開催するイベント等と連携して販売促進を行います。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・生産者、野菜ソムリエによる販売促進活動 ・出荷資材(箱、フィルム等)への刷り込みによるPR ・キャラクター(着ぐるみ)の出演 ・グッズによる演出(のぼり、ミニのぼり、ポスター、紙製サンバイザー、ウェットティッシュ、鮮度保持袋、ハンカチ、ふせん等) ・動画によるPR(三豊なす、金時にんじん、ロメインレタス、さぬきのめざめ、ブロッコリー、青ねぎ、ミニトマト、きゅうり 等) ・試食提供によるPR ・ポップ掲示によるPR 
--	--

<県外>

<p>①農産物フェアや イベント等の実施</p>	<p>県外フェアについては、一般財団法人かがわ県産品振興機構や JA 香川県と連携して取り組みます。</p> <p>【一般財団法人かがわ県産品振興機構の取組み】</p> <p>首都圏、関西圏における小売店において、フェアの開催等を通じて販路拡大に取り組みます。</p> <p>また、県産食材の特長をアピールするため、首都圏等のマスコミ、バイヤーを招いたトップセールスを兼ねた試食会等を開催するほか、県産品ポータルサイトの運営等、総合的な情報発信を展開します。</p> <ul style="list-style-type: none"> ●小売店・レストラン対策 <ul style="list-style-type: none"> 首都圏・関西圏の小売店、飲食店等をターゲットに、農産物のブランド力の強化と販路拡大を図るため、「ターゲット企業」と連携し、通年での取引継続に努めるとともに、香川県フェア等を開催し、販売額の拡大に取り組みます。 ●食材プロモーション <ul style="list-style-type: none"> ①試食商談会 <ul style="list-style-type: none"> 首都圏、関西圏において、卸・仲卸、ホテル・レストランシェフ、バイヤー等を対象に、県産食材の魅力を発信する試食商談会を開催し、トッ
-------------------------------------	--

<p style="text-align: center;">①農産物フェアやイベント等の実施</p>	<p>プセールスを通じて、県産品の知名度の向上と、県産品の認知度向上、販路拡大につなげています。</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <p>② 首都圏さぬきダイニング 「首都圏さぬきダイニング」に認定した、情報発信力のあるレストランでのレストランフェアの開催を支援するとともに、様々なマスメディアで情報発信することにより、認定店の知名度を通じた県産食材のブランド力向上を図ります。</p> <p>【JA 香川県による販路拡大の取組み】 香川のイメージアップリーダーとなるブランド品目等について、流通・小売業者等の実需者と連携した販売促進活動や消費者に対する PR 活動を戦略的に実施することにより、全国有名百貨店等への販路開拓・取引拡大とブランド力の強化を図ります。</p> <ul style="list-style-type: none"> ●実需者等との産地交流 実需者・消費者と生産者の交流を通じて、品質向上に向けた生産者の取組みや産地の魅力を実需者等に伝えることにより、県産青果物に対する信頼度の向上を図ります。 ●実需者と連携した販売促進 主要卸売市場との懇談会や品目ごとの生産販売会議を開催し、実需者に対して正確な生産情報を提供するとともに、消費地での販売動向を踏まえた戦略的な販売促進活動を行います。 ●イベント等を活用した PR 県主催のイベント等を活用した効果的な PR 活動を行います。
	<p style="text-align: center;">②東京アンテナショップ等での PR</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ・動画による PR(三豊なす、金時にんじん、ロメインレタス、さぬきのめざめ、ブロッコリー、青ねぎ、ミニトマト、きゅうり 等) ・試食提供による PR ・ポップ掲示による PR
<p>③マスメディアによる 広報</p>	<p>幅広い情報発信が可能な広報誌や新聞のほか、ターゲットを狙って発信する SNS 等を積極的に活用することで、香川県産農産物のファンを作ります。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・HP(香川の農業・水産業、LOVE さぬきさん)による PR ・SNS(Instagram、twitter、LINE、YouTube、香川県インターネット放送局〔ちよとみてみまい〕)による PR ・県広報誌〔さぬき野〕、パンフレット〔香川の野菜〕等による PR

2) 市場

<p>①トップセールス等の実施</p>	<p>県内外の市場において、適宜トップセールス等を実施し、多様なプロモーションにより効果的な PR を行います。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・スピーチ(知事、JA 香川県理事長、市場関係者、生産者)による PR ・出荷資材(箱、フィルム等)への刷り込みによる PR ・キャラクター(着ぐるみ)の出演 ・グッズによる演出(のぼり、ミニのぼり、ポスター、紙製サンバイザー、ウェットティッシュ、鮮度保持袋、ハンカチ、ふせん等) ・動画による PR(三豊なす、金時にんじん、ロメインレタス、さぬきのめざめ、ブロッコリー、青ねぎ、ミニトマト、きゅうり 等) ・試食提供による PR ・意見交換会の実施による PR <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>
<p>②SNS・マスメディアによる広報</p>	<p>県内外の市場関係者に対して、SNS 等を活用した効果的な PR を行います。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・HP(香川の農業・水産業、LOVE さぬきさん)による PR ・SNS(Instagram、twitter、LINE、YouTube、香川県インターネット放送局〔ちよっとみてみまい〕)による PR ・報道機関向けの産地見学会の実施 <div style="text-align: right;">  </div>
<p>③流通関係者等との連携</p>	<p>【一般財団法人かがわ県産品振興機構の取組み】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●卸・仲卸との連携 <ul style="list-style-type: none"> 首都圏等の卸・仲卸業者との連携強化により、県産野菜等の生鮮品を、卸・仲卸が持つ流通ルートを生かして、小売店、飲食店等への販路拡大を図るとともに、航空会社が実施するキャンペーン等と連携した取組みにより、県産品のブランド化及び販路拡大を図ります。 ●大手食品卸会社との連携 <ul style="list-style-type: none"> 大手食品卸会社と連携し、卸会社が持つ流通ルートや販売ノウハウを活かして、販路拡大を図るとともに、首都圏・関西圏で開催される食品見本市への県内事業者の出展を支援しています。

3) 「さぬき讃シリーズ」サポート店

<p>①農産物フェアの 実施</p>	<p>県内外の小売店で、旬の県産農産物を束ねたフェアを実施します。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・生産者、野菜ソムリエによる販売促進活動 ・出荷資材(箱、フィルム等)への刷り込みによる PR ・キャラクター(着ぐるみ)の出演 ・グッズによる演出(のぼり、ミニのぼり、ポスター、紙製サンバイザー、ウェットティッシュ、鮮度保持袋、ハンカチ、ふせん等) ・動画による PR(三豊なす、金時にんじん、ロメインレタス、さぬきのめざめ、ブロッコリー、青ねぎ、ミニトマト、きゅうり 等) ・試食提供による PR ・ポップ掲示による PR
<p>① 県産農産物 セミナーの実施</p>	<p>県内外の小売店関係者を対象に、県産農産物の理解促進につながる研修会を開催します。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・市場、県関係者による講義 ・野菜ソムリエによる利用促進講義 ・キャラクター(着ぐるみ)の出演 ・グッズによる演出(のぼり、ミニのぼり、ポスター、紙製サンバイザー、ウェットティッシュ、鮮度保持袋、ハンカチ、ふせん等) ・動画による PR(三豊なす、金時にんじん、ロメインレタス、さぬきのめざめ、ブロッコリー、青ねぎ、ミニトマト、きゅうり 等)
<p>③マスメディアによる 広報</p>	<p>県内外の小売店担当者に対して、SNS 等を活用した効果的な PR を行います。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・HP(香川の農業・水産業、LOVE さぬきさん)による PR ・SNS(Instagram、twitter、LINE、YouTube、香川県インターネット放送局〔ちよっとみてみまい〕)による PR ・県広報誌〔さぬき野〕、パンフレット〔香川の野菜〕等による PR ・報道機関向けの産地見学会の実施

香川県農政水産部
農業生産流通課
農産物ブランド推進グループ

〒760-8570
香川県高松市番町
4丁目1番10号

TEL (087)832-3417
FAX (087)837-2481

