

令和6年度 県産品認知度調査を実施し、 県産品の平均認知度は 25.4%となりました。

1 調査目的

「県産品認知度調査」は、県産品振興施策の効果測定と今後の県産品の販売戦略や施策立案の参考資料とするため、隔年毎に実施（今回は令和4年10～11月）しています。

2 調査の概要

- (1) 実施時期 令和6年10月～11月
(2) 実施方法 インターネットによる調査
(3) 対象者 1,300名（前回と同数）
・性別 女性：5割、男性：5割
・年齢 20歳代～70歳代
・地域 首都圏：500名、関西圏：500名、県内：300名
(4) 調査内容 県重点産品（28品目・別紙のとおり）について、産品別の認知度のほか、購入経験や購入意向の有無等を調査しました。

3 調査結果の概要

(1) 県重点産品の平均認知度

県重点産品（28品目）の平均認知度は、25.4%となりました。（前回調査は28.1%）

(2) 県重点産品の認知度ランキング

どのエリアにおいても、圧倒的に「讃岐うどん」の認知度が高く、「うどん＝香川県」が定着しているようです。

首都圏・関西圏においては、前回の調査と同じく、オリーブオイルや小豆島手延べそうめん、和三盆糖の認知度が高くなっています。

関西圏においては、オリーブ牛の認知度が5位にランクインしました。

順位	首都圏		関西圏		香川県	
	産品名	認知度	産品名	認知度	産品名	認知度
1	讃岐うどん	75.0%	讃岐うどん	79.8%	讃岐うどん	91.3%
2	オリーブオイル	45.8%	オリーブオイル	59.8%	オリーブ牛	90.7%
3	小豆島手延べそうめん	37.0%	小豆島手延べそうめん	45.2%	オリーブハマチ・ブリ/なおい まハマチ・ブリ/ひけた鮎	85.3%
4	和三盆糖	25.8%	和三盆糖	34.8%	オリーブオイル	82.7%
5	丸亀うちわ	19.4%	オリーブ牛	28.0%		

(3) 県重点製品の認知度上昇ランキング

前回調査に比べ、すべてのエリアで上昇しているのは、希少糖とオリーブサーモンの2品目となっています。

順位	首都圏		関西圏		香川県	
	産品名	上昇ポイント	産品名	上昇ポイント	産品名	上昇ポイント
1	希少糖	4.8	オリーブサーモン	5.0	希少糖	20.4
2	オリーブサーモン	4.0	希少糖	3.8	オリーブサーモン	2.4
3	庵治石	1.0	香川手袋	1.6	—	—

(4) 県重点製品の購入経験ランキング

首都圏と関西圏をみると、購入したことのある産品は同じ傾向となっています。

香川県では、おいでまいが上位にランキングしています。

順位	首都圏		関西圏		香川県	
	産品名	購入割合	産品名	購入割合	産品名	購入割合
1	讃岐うどん	66.5%	讃岐うどん	66.6%	讃岐うどん	82.7%
2	オリーブオイル	27.7%	オリーブオイル	34.6%	小豆島手延べそうめん	61.6%
3	小豆島手延べそうめん	22.6%	小豆島手延べそうめん	27.6%	オリーブ牛	52.6%
4	和三盆糖	13.3%	和三盆糖	15.9%	おいでまい	49.8%
5	金時人参	10.9%	金時人参	15.4%	オリーブオイル	

(5) 県重点製品の購入意向ランキング

首都圏と関西圏では、順位は異なりますが上位5位までの産品は同じものとなっています。

順位	首都圏		関西圏		香川県	
	産品名	意向割合	産品名	意向割合	産品名	意向割合
1	讃岐うどん	52.2%	讃岐うどん	52.8%	讃岐うどん	62.3%
2	オリーブオイル	36.2%	オリーブオイル	34.0%	オリーブ牛	52.0%
3	小豆島手延べそうめん	28.2%	さぬきひめ	25.2%	オリーブハマチ・オリーブブリ	46.7%
4	オリーブ牛	21.8%	オリーブ牛	24.6%	小豆島手延べそうめん	45.0%
5	さぬきひめ	17.4%	小豆島手延べそうめん	24.0%	さぬきひめ	43.0%

(6) 「香川県産品」の購入理由

【食品】

首都圏と関西圏をみると、購入理由は同じ傾向が見られます。

一方、香川県では、地産地消を意識して購入されている方が多いことがわかります。

順位	首都圏		関西圏		香川県	
	購入理由	割合	購入理由	割合	購入理由	割合
1	味が良い（新鮮さ）	57.6%	味が良い（新鮮さ）	56.6%	地産地消	65.1%
2	産地・銘柄にこだわり	36.0%	産地・銘柄にこだわり	30.1%	味が良い（新鮮さ）	61.1%
3	安全性	24.8%	安全性	28.0%	安全性	34.5%

【食品以外】

すべてのエリアで、「高い技術・品質・機能」は上位にランクインしています。

香川県では、食品と同様、地元のものを意識して購入している方が多いことがわかります。

順位	首都圏		関西圏		香川県	
	購入理由	割合	購入理由	割合	購入理由	割合
1	デザインが良い（独自性）	42.9%	評判がよい	52.6%	香川県のものを使いたい	68.4%
2	高い技術・品質・機能		産地・銘柄にこだわり	42.1%	高い技術・品質・機能	44.2%
3	産地・銘柄にこだわり	35.7%	高い技術・品質・機能 高級感がある	36.8%	評判がよい	27.4%

(7)「香川県産品」の購入先

【食品】

すべてのエリアで、「スーパーマーケット」での購入割合が最も高い割合となっています。

順位	首都圏		関西圏		香川県	
	購入先	割合	購入先	割合	購入先	割合
1	スーパーマーケット	67.2%	スーパーマーケット	67.3%	スーパーマーケット	92.4%
2	百貨店（物産展など）	28.3%	道の駅	27.7%	産直市場	36.7%
3	インターネット通販	25.1%	お土産店	24.8%	道の駅	30.9%

【食品以外】

首都圏では、東京アンテナショップ「香川・愛媛せとうち旬彩館」の割合が半数を超えています。

順位	首都圏		関西圏		香川県	
	購入先	割合	購入先	割合	購入先	割合
1	香川・愛媛せとうち旬彩館	57.1%	お土産店	63.2%	道の駅	53.7%
2	百貨店（物産展など）	35.7%	百貨店（物産展など）	52.6%	専門店	34.7%
3	お土産店 道の駅		道の駅	36.8%	お土産店	

(8)「香川県産品」に関する情報収集

首都圏・関西圏をみると、情報収集の内容は同じ傾向であることがわかります。

一方、香川県では、テレビで情報収集する割合が多くなっています。

順位	首都圏		関西圏		香川県	
	内容	割合	内容	割合	内容	割合
1	百貨店等での物産展	26.6%	百貨店等での物産展	29.0%	テレビ	39.7%
2	テレビ	22.0%	テレビ	22.0%	特産品イベントなどの催し	19.0%
3	インターネット	15.2%	インターネット	17.2%	地域の土産物店	

(9) 香川県産品 PR 活動の認知度

首都圏では、東京アンテナショップでの活動が、最も高くなっています。

首都圏・関西圏ともに、百貨店やスーパーなどでの試食販売が、上位にランクインしています。

順位	首都圏		関西圏		香川県	
	PR活動	割合	PR活動	割合	PR活動	割合
1	香川・愛媛せとうち旬彩館での展示販売	18.4%	百貨店・スーパーなどでの試食販売、物産展	18.0%	TV・新聞・雑誌など	34.0%
2	百貨店・スーパーなどでの試食販売、物産展	15.2%	TV・新聞・雑誌など	14.4%	香川・愛媛せとうち旬彩館での展示販売	32.0%
3	TV・新聞・雑誌など	14.4%	「うどん県。それだけじゃない香川県」プロジェクト	10.2%	かがわ物産館 栗林庵での展示販売	31.3%