

3 ハマチ関係事業（他の鮮魚含む）

1) ハマチ等ブランド化の推進

ひけた鰯、なおしまハマチ、オリーブハマチの「香川ブランドハマチ三兄弟」、讃岐でんぶく、讃岐さーもん等の県産水産物のブランド化の推進を目的に事業を実施した。

ひけた鰯については、県内・近畿地方を中心に4.6万尾が出荷された。引田漁協においてオーナー制度が実施され、117名がオーナーとなった。10月29日に初出荷式が開催された。

なおしまハマチ（なおしま鰯含む）については、関東・中部・近畿地方を中心に2.4万尾が出荷された。

オリーブハマチについては、県下6地区で生産され、9月17日から出荷が開始された。県内、関東・中部・近畿・中四国地方を中心に25万尾が出荷された。

また、管理栄養士や調理師を目指す高等学校等の生徒の授業に県産水産物を取り入れてもらい、将来県産水産物を使ってもらえるようPRした。

- ・令和3年10月12日、11月10日 観音寺総合高等学校 サワラ、マダイ
- ・令和4年2月25日 坂出第一高等学校 シタバラメ



ひけた鰯初出荷式
引田漁港 10/29



サワラ、マダイ
観音寺総合高等学校 10/12、11/10



シタバラメ
坂出第一高等学校 2/25

県広報誌、県広報動画、TVニュース、新聞等の取材に対して、積極的な受け入れや情報提供を行った。香川県・瀬戸内海のちょっとおもしろい地魚情報をTwitterで発信する「地魚TIMES KAGAWA」を令和元年5月に開設し、毎月10~20本の情報を投稿している。コンセプトは、旬（Timely）×地魚（Local）×知識

（Intelligence）。令和4年3月末のフォロワー数は約2,760人と順調に増加している。





投稿内容

2) オリーブハマチが当たる！プレゼントキャンペーン

オリーブハマチPR強化のため、今年度も引き続き、関東・中部・近畿、中国地方、四国地方を対象に実施した。



キャンペーンポスター

(1) キャンペーン概要

実施期間：オリーブハマチ販売開始日（令和3年9月17日）～令和3年11月15日

実施店舗：香川県内・外（関東、関西、中四国）の協力小売店 982店舗

対象商品：オリーブハマチ、オリーブぶり

応募方法：オリーブハマチまたはオリーブぶりに付いている対象シール2枚を一口として応募

応募資格：日本国内にお住まいの方で、かつ賞品のお届け先が日本国内の方

賞品：オリーブハマチ片身（冷蔵配送）・オリーブ茶ティーバック 合計170名様

【Wチャンス賞】瀬戸内レモンオリーブオイル はずれた方の中から抽選で30名様

(2) 実施結果

応募通数：2,059通 応募口数：3,673口

3) オリーブハマチうどんPR

平成 29 年度から令和元年度まで県内のうどん店と連携し、オリーブハマチとコラボした讃岐うどんのメニューが開発され、「オリーブハマチうどんキャンペーン」を実施してきた。令和 3 年度は、昨年度に引き続き、開発されたオリーブハマチうどんについてのPR動画を作成した。



オリーブハマチうどん（撮影協力店：うどんや まるちゃん）

4) かがわの地魚を食べよう！キャンペーン

新型コロナウイルス感染症の拡大に伴う地魚の魚価・需要低下の対策として、昨年度に引き続き、県産魚介類を対象とした販売促進キャンペーンを実施することで、消費促進・魚価向上を通じて県内漁業者の経営支援に資するとともに、地魚を家庭で調理する習慣を根付かせ、コロナ禍の新たな生活様式としての魚食推進を図った。



キャンペーンポスター

(1) キャンペーン概要

実施期間：令和 3 年 5 月 17 日～令和 3 年 6 月 30 日

実施店舗：県内各小売店（約 220 店舗）

対象商品：香川県産生鮮魚介類（冷凍品・塩干品・惣菜を除く）

応募方法：対象商品に付いている応募シールを 2 枚 1 口として、専用応募はがきまたは郵便はがきに貼って応募

賞品：【Aコース】香川県産生しらす・釜あげしらすのセット

- 凍結生しらす（100g 入り）4 個
- 凍結釜揚げしらす（200g 入り）4 個 合計 50 名

【Bコース】お魚でつくった燻製！フィッシュナゲット詰合せ

燻製揚げかまぼこ（スパイシー・チーズ・サーモン）各3袋 合計50名

(2) 実施結果

応募通数：2,037通 応募口数：4,805口

5) 県内での販売促進活動

サワラ、讃岐さーもん、ひけた鰯、オリーブハマチなど県産水産物の地産地消を目的としたPR活動を実施した。

4月22日にはサワラ初出荷式に合わせて、高松市中央卸売市場で初サワラをPRした。

5月4日には、讃岐さーもんの出荷時期に合わせて、百貨店で讃岐さーもんをPRした。

10月23日、24日には、オリーブハマチの出荷時期に合わせて、百貨店で香川おさかな大使がオリーブハマチをPRした。

11月2日、9日にはひけた鰯の出荷時期に合わせて、量販店2店舗で香川おさかな大使がひけた鰯をPRした。



サワラのPR 4/22



オリーブハマチフェア
10/23、24



ひけた鰯のPR 11/2、9

6) 県外での販売促進活動

10月1日から10月3日まで東京都港区香川・愛媛せとうち旬彩館において、オリーブハマチをPRした。



オリーブハマチをPR 10/1~3

7) ハマチの米国輸出に向けた取組み

県産ハマチの米国輸出に向け、オリーブハマチの取り扱いを希望していた現地商社に対し、サンプル品としてオリーブハマチの生鮮ドレス2尾を空輸した。また、同社とオンライン会議による意見交換会を3回開催した。

【サンプル品の輸送結果】

空輸による輸送コストが足かせとなり、高価格帯の商品となったため、カリフォルニアの量販店におけるテスト販売は不調に終わった。加えて、現地小売店にオリーブハマチの優位性や品質の高さを十分訴求出来ていなかったことも原因と考えられた。

【現地商社の意見内容】

- ・ 解凍後、2、3日褐変しないCO処理した冷凍ハマチフィーレを希望。
- ・ 米国側の規制として、生鮮フィーレの真空パックを輸送する場合、温度をモニタリングできるラベルの貼り付けが必要。
- ・ オリーブハマチは名前の響きが良いため、高価格の問題をクリアできるニューヨーク向けのテスト販売を希望。

【今後の方向性】

- ・ CO処理の現状把握に努めるとともに、それに変わる高品質で長期保存可能な冷凍品の開発を進める。テスト結果を現地商社に共有する。
- ・ オリーブハマチの優位性を米国のバイヤーや消費者に訴求するため、英語に対応したPRグッズの作成を検討。



アメリカのドン・キホーテで実施したテスト販売（カリフォルニア州 12/3）