

【販売促進・輸出拡大】

「千葉ブランド」農林水産物の販売促進と輸出の拡大

項 目	現 状 (24 年度)	目 標 (29 年度)
県産農林水産物の輸出額*1	115 億円／年	170 億円／年
商談会等における商談成立数*2	136 件／年	180 件／年

*1 現行の伸び率 115% (24/22) をベースに、輸出額約 5 割増を目指します。

*2 民間商談会と商談仲介冊子による 4 年後の商談成立数について、約 30%増を目指します。

[現状認識]

本県は、産出額全国第 1 位の落花生、日本なし、だいこん、漁獲量全国第 1 位のマイワシなど、全国に誇れる品目が数多くあり、首都圏への食料供給を担う「食の宝庫」と言われています。

国内外の産地間競争が激化する中で、本県産農林水産物の販売促進を図るためには、本県の豊かな農林水産物を消費者等に広く PR し、ファンづくりを進めていくことが重要です。

このため、ウェブサイトを活用した県産農林水産物の魅力発信の強化、消費者への訴求力が高い戦略的な千葉県フェアの開催等を進める必要があります。

また、卸売業者等と連携し、実需者のニーズに応える生産体制を構築し、販売力を強化することが課題です。

民間商談会等を活用した販路開拓の支援、地域特産品のブランド化を進める産地への販売単価・所得向上の支援、6 次産業化による新商品の開発の支援を進めるとともに、需要が伸びている加工・業務用について県産野菜の利用を拡大することも必要です。

一方、少子高齢化や人口減少による総需要の減少により、国内市場は飽和状態にあるため、新たな販路の一つとして輸出が期待されています。

また、本県は、主要輸出先の香港・台湾において、東京電力福島第一原子力発電所事故による規制が続く中、植木類や水産物を中心に約 115 億円（平成 24 年）の農林水産物の輸出実績を上げています。

さらに、2020 年に東京オリンピック・パラリンピックの開催が決定したことから、これを好機として、海外に向けて本県農林水産物の魅力を積極的にアピールすることが必要です。

豊富な農林水産物と成田空港がある本県の優位性を生かし、生産者の輸出意欲の喚起と、国際市場での知名度向上を図ることが課題です。

本県産農林水産物の主要品目

順位	品 目 名		品目数
第1位	園芸品目	だいこん、えだまめ、かぶ、さやいんげん（未成熟）、しゅんぎく、なばな、パセリ、日本なし、ストック、さつまいも	14
	農産品目	落花生	
	水産品目	まいわし、かたくちいわし、すずき類	
第2位	園芸品目	ねぎ、にんじん、すいか、しょうが、さといも、とうもろこし、ししとう、そらまめ（未成熟）、ほうれんそう、びわ、街路樹苗木、洋らん（切花）	14
	畜産品目	鶏卵	
	水産品目	あわび類	
第3位	園芸品目	やまのいも、みつば、キャベツ、ガーベラ、パンジー（花き苗）	7
	畜産品目	生乳	
	水産品目	いせえび	

資料：23年農林水産統計（農林水産省。農産物は産出額、水産物は生産量ベース）

[基本方向]

知事トップセールスや各種メディアを積極的に活用した県産農林水産物のプロモーション活動の戦略的な展開により、国内や東南アジア等の海外への販路拡大を推進するとともに、商品価値の高い売れるものづくりへの多様な支援を展開します。さらに、県産食肉の知名度向上のため、「チバザポーク」、「チバザビーフ」のプロモーション活動を強力に展開します。

[主な取組]

1 「食の宝庫ちば」のファンづくりの推進

取組の方向性

首都圏を中心に全国に向けて、県産品の鮮度や品質の良さを国内外に積極的にPRするなど、県産農林水産物のイメージアップと販路開拓、販売促進を図ります。

また、県ホームページのコンテンツの充実や、フェイスブックなどソーシャルメディアの活用により、千葉県豊富な食材の情報をリアルタイムで発信していきます。

具体的な取組

ア 県産農林水産物の魅力発信

- ・温暖な気候と豊かな大地に恵まれた千葉県農林水産業の魅力を、首都圏の多くの消費者に理解してもらうため、観光など千葉の魅力発信と連携した知事のトップセールスを実施します。また、テレビや新聞などマスメディアの活用及び県のウェブサイト「教えてちばの恵み」による効果的な情報発信を進めます。

- ・2020年の東京オリンピック・パラリンピックに向けて、海外からの観光客に豊富な県産農林水産物の魅力を発信するため、成田空港やホテル等の宿泊施設を中心に、県産品のPRに努めます。

イ 千葉県フェアの開催による産地間競争力の強化

- ・千葉の旬の農林水産物を効果的にPRするため、「ちばが旬！販売促進月間」を設定し、県内及び首都圏で、スーパーマーケットや生産者団体等と連携した「千葉県フェア」を開催します。

ウ 都市と農山漁村との交流の活性化

- ・都市住民に対して、農山漁村の魅力をPRするため、各種広報媒体の活用により、積極的な情報発信を行います。また、農林水産物直売所や農林漁業体験施設の整備を支援するとともに、農山漁村における都市住民との交流活動を支援します。

エ 食育活動等の推進

- ・多様な農林水産物が豊富にある本県の良さを、多くの県民に理解してもらうことで食生活向上を図るため、「ちば食育ボランティア」や「ちば食育サポート企業」の協力を得た食育を推進します。

また、若者の魚離れを防ぐため、学校給食への食材供給や料理教室の開催等を進めます。

さらに、子供たちに木や花の理解を深めるため、木工コンクールや木工出前授業、フラワーアレンジメント体験を推進します。

主な事業

- 県産農林水産物の魅力発信
- 水産物直売所等と連携した体験漁業や水産物のPR（再掲・農山漁村の活性化）
- グリーン・ブルーツーリズムの推進（再掲・農山漁村の活性化）
- 食と農のつながりを伝える食育の推進（再掲・食の安全・安心）
- 魚食普及の強化（再掲・食の安全・安心）
- 木育の推進
- 花育活動の推進

【達成指標】

項 目	現 状 (24年度)	目 標 (29年度)
ウェブサイトの閲覧数*1	28,000ページ／月	42,000ページ／月
「千葉県フェア」実施店舗数*2	352店／年	370店／年
交流拠点の魅力向上のための研修会受講者数（累計）*3		800人 4年間の受講者数
ちば食育ボランティアの活動回数（延べ）*4	2,266回／年	2,900回／年

*1 23年度月平均数を基に、24年度以降、前年度の1割増を目標とします。

*2 実施店舗数については、現状の5%増加を目指します。

*3 研修会は、各年200人の受講を目指します。

*4 現状のボランティアの活動回数について、年5%以上の増加を目指します。

2 流通体制の強化・販路拡大

取組の方向性

産地の販売力強化を図るため、青果物等の卸売業者と連携し、セールスプロモーションを実施します。

また、新鮮で高品質な生鮮食料品を供給するため、産地の流通体制や流通拠点となる県内卸売市場の機能強化を支援します。

さらに、加工・業務用など多様な需要への対応や、販路を拡大するため、産地と実需者とのマッチングを行います。

具体的な取組

ア 卸・仲卸売業者と連携した市場販売力の強化

- ・卸・仲卸売業者と連携して、首都圏の量販店等でセールスプロモーションを実施します。
あわせて、産地の主体的な参加を促進し、産地の販売力強化を支援します。
また、県内卸売市場の活性化と水産物産地市場の機能の強化を図ります。

イ 園芸産地の流通体制の強化

- ・新鮮で高品質な園芸品目を安定的に供給するため、集出荷貯蔵施設の高度化・大型化や、既存集出荷施設の再整備による機能向上を推進します。また、広域出荷体制の構築に向けた中核的施設の整備を推進します。

ウ 中食・外食産業等の需要拡大に対応した取組

- ・県産野菜の利用拡大を図るため、中食・外食産業等の需要に応じた加工・業務用野菜の生産に取り組む産地の育成と、産地と実需者のマッチングを促進します。

エ 商談会等を活用した販路拡大

- ・農林水産物やその加工品の新たな販路を開拓するため、民間商談会への出展支援や、商材カタログの作成等を行います。

オ 木材資源の利用促進

- ・県産木材の需要拡大を図るため、木造住宅や公共建築物等における県産木材の利用を促進するとともに、乾燥材の生産やJAS等による性能表示など木材製品の品質と性能を確保するための取組を支援します。

主な事業

- 卸売業者と連携したセールスプロモーション
- 園芸協会が中心となった園芸産地の販売力強化の支援
- 県内卸売市場のコーディネート機能の強化
- 流通拠点漁港での高度衛生管理型市場の整備（再掲・基盤整備の促進）
- 加工・業務用野菜の取引拡大のための取組の支援
- 民間商談会への出展支援
- 商談仲介冊子の作成
- ちばの木の利用促進

【達成指標】

項 目	現 状 (24年度)	目 標 (29年度)
卸売業者と連携した青果物のセールスプロモーションの実施*1	236店／年	250店／年
野菜指定産地における加工・業務向け出荷量*2	21,991t／年	23,000t／年
高度衛生管理型市場における平均魚価*3	522円/kg (20～24年5中3平均)	564円/kg
県産木材の利用量*4	63千m ³ ／年	73千m ³ ／年

*1 実施店舗数については、現状の5%増加を目指します。

*2 指定産地における加工・業務向け出荷量を5年後に約4.6%増加を目指します。

*3 現在の銚子市場を高度衛生管理型に整備することにより、平均魚価を8%引き上げることを目指します。

*4 県産木材の利用を促進し、国が国産材の自給率を50%にしている32年度において、県内の国産材の需要量（総需要量の50%）に占める県産材の割合を、8割まで増加させます。

3 売れるものづくりへの多様な支援

取組の方向性

農林水産物の商品価値を高め、販売額の向上を図るため、青果、花き、食肉、水産物の市場動向や首都圏を中心とした量販店等の需要動向を総合的に収集・把握し、産地につなげるとともに、品質等による差別化、物語性の付加等、売れるものづくりに取り組む地域の活動を支援します。

千葉を代表し全国に誇れる県産水産物として認定する「千葉ブランド水産物」や県産食肉の知名度向上と販売力の強化を図ります。

また、農商工連携や農林漁業者による6次産業化の取組を支援します。

具体的な取組

ア 地域活性化につながる多様なブランド化の推進

- ・消費者ニーズを適確に把握し、需要に応じた売れるものづくりを進めるため、地域における農産物のブランド化を支援します。

また、「千葉のさかな」全体のイメージアップを図るため、「千葉ブランド水産物」の認定を進めます。

イ 品目特性に応じた独自の商品づくり

- ・県産食肉の知名度向上を図るため、「チバザポーク」・「チバザビーフ」の販売力強化を推進します。

また、付加価値の高い水産加工品を提供するため、県産水産物を活用したファストフィッシュ*商品の開発、高鮮度の魚介類を原料とした加工品づくり、船上での沖締め等の地域特産品づくり、商品サイズ以下の小型魚やサメなどの未・低利用資源を活用した加工品づくり等を支援します。さらに、生産物の販路拡大を図るため、生産者自らが加工・販売に取り組む6次産業化等による新商品開発を支援します。

※ ファストフィッシュ：簡単な調理等で気軽に美味しく食べられる水産物やその食べ方のことです。

主な事業

- 県産農林水産物の地域ブランド化の推進
- 県産水産物ファストフィッシュ商品等の開発支援
- 県産食肉「チバザポーク」・「チバザビーフ」の販売力強化
- 経営体の経営多角化による収益の向上に向けた支援（再掲・6次産業化）
- 農林水産業と食品産業との農商工連携の促進（再掲・6次産業化）

【達成指標】

項 目	現 状 (24年度)	目 標 (29年度)
販売額（販売単価）が向上した地域ブランド特産品の数 （累計） ^{*1}		9品目 4年間で地域ブランド 特産品の数
チバザビーフ組織による食肉市場への出荷シェア ^{*2}	37%	60%
県産水産物のファストフィッシュ商品開発数 ^{*3} （累計）		12品目 4年間で開発する商品数
経営の多角化に取り組む経営体数 ^{*4} （累計）	14	50
6次産業化や農商工連携による商品開発取組数 ^{*5} （累計）	86件	136件

*1 「県産農産物地域ブランド化推進事業」によりブランド化される特産品数(3実施主体/年×3年間)を9品目とします。

*2 東京食肉市場に出荷される県産牛肉に占めるチバザビーフ組織の出荷割合を5年後に60%、10年後、100%を目指します。

*3 ファストフィッシュは、年間3品目の商品開発を目指します。

*4 県の支援事業による経営の多角化や6次産業化に年間7事業体で取り組み、累積で50経営体を目指します。

*5 商品開発取組累積数については、年10件の増加を目指します。

4 新たな販路開拓を目指す輸出の促進

取組の方向性

県産農林水産物の輸出を戦略的に推進するため、県産農林水産物の輸出指針を策定し、輸出に取り組む生産者・団体への支援を行います。

また、関係機関と連携し、海外実需者と産地とのマッチングを推進するとともに、知事の海外トップセールス等を通じ、経済成長著しく購買力のある富裕層が増加している東アジア及び東南アジア地域をターゲットに、県産農林水産物の販路開拓を推進します。

具体的な取組

ア 輸出指針の策定

- ・ターゲットとする国・品目を検討し、効果的な海外市場開拓を図るため、アジア諸国における日本産食品の市場動向、生産者団体等による輸出の取組状況等を踏まえ、県産農林水産物の輸出指針を策定します。

イ 輸出に取り組む生産者・団体の育成支援

- ・産地と海外市場のマッチングを推進するため、海外の食品見本市への出展や海外バイヤーとの商談会への参加を支援します。

- ・生産者団体等が販路を開拓する取組への支援や、海外マーケット及びハラール^{*}対応等の情報収集及び生産者への情報提供を進めます。
また、輸出先国から求められる衛生条件等に対応するための取組を支援します。
- ・海外における知的財産権の侵害などによるトラブルを防ぐため、生産者等による輸出先国における商標登録の取得を促進するとともに、国や関係団体と連携し、情報収集と輸出に取り組む団体等への情報提供、諸外国における本県ブランドの使用を妨げる商標等の出願防止に努めます。

※ ハラール：イスラムの教えで許された「健全な商品や活動」のことを意味し、イスラム教では、豚・アルコールなどが禁止されているので、食品の場合は、これら禁止されたものを含まないものがハラールとされています。

ウ 輸出促進に向けた積極的な販売促進活動の実施

- ・海外における県産農林水産物の認知度向上を図るため、知事のトップセールスや、海外における商談会の出展支援及び「千葉フェア」の開催、輸出促進用PR資材の拡充を図ります。

主な事業

- 海外販路拡大セミナー等の開催
- 海外に向けた情報発信と商談機会の創出
- 輸出に取り組む団体への支援

【達成指標】

項目	現状 (24年度)	目標 (29年度)
輸出に取り組む生産者団体数 ^{*1} (累計)	30社・団体	45社・団体
輸出を進める商談会・海外フェア開催数 ^{*2}	3回/年	4回/年

*1 輸出に取り組む生産者団体数を年2~3団体増加させます。

*2 県主催のフェアを1回から2回(新たな国でのトップセールス及び前年までのトップセールス開催国でのフォローアップ)へ増やし、県輸出協出展の見本市2回を含め、計4回への増加を目指します。