

Ⅲ 市場動向を捉えた販売力の強化



基本方向

(1 需要を捉えた販売の促進)

大口需要に対応できる主要園芸品目の産地間連携や、加工・業務用需要に応じた契約取引、水産バリューチェーンの構築など、多様なニーズに対応可能な産地の流通販売体制の整備を推進し、国内需要への的確な対応を図ります。

また、各種広報媒体やインターネットを活用し、効果的なプロモーションに取り組みます。

(2 地域資源を活用した需要の創出・拡大)

地産地消やグリーン・ブルーツーリズムを推進するとともに、地域資源を活用した魅力ある商品開発の支援に取り組みます。また、県オリジナル品種を中心としたプロモーションや料理に着目した新たな「食」の提案等により県産農林水産物のブランド力を強化し県内需要の創出・拡大を図ります。

さらに、農林水産業や食に対する理解醸成を図るため、食育活動などを推進します。

(3 新たな販路開拓に向けた輸出促進)

千葉の強みを生かした輸出重点品目・有望品目を中心に県産農林水産物の海外市場への展開を図ります。

また、日本初のワンストップ輸出拠点機能を備えた成田市公設地方卸売市場の活用や他県との連携による戦略的なプロモーションの展開により、海外需要の創出・拡大を図ります。

【成果目標】

項 目	現 状	目 標 (令和7年度)
東京都中央卸売市場に占める野菜の強化品目のシェア	ねぎ 19.8% さつまいも 53.6% にんじん 35.5% トマト 7.0% (令和2年)	維持しつつ 増加を目指す
農業・漁業生産関連事業の年間販売金額	750億円 (令和元年度)	830億円
県産農林水産物・加工品の輸出額	138億円 (令和2年)	225億円

1 需要を捉えた販売の促進

【現状と課題】

- 本県は、産出額第1位の落花生、日本なし、ねぎ、漁獲量全国第1位のすずき類をはじめ多種多様な農林水産物が生産され、首都圏に位置するという優位性を生かし、県内外の大消費地への食料供給を担っています。
- 近年、量販店の一括大量仕入れに伴う需要の大口化、加工・業務需要の拡大など市場ニーズの多様化や、新型コロナウイルス感染症の拡大に伴う消費者の購買行動の変化が生じており、国内需要に的確に対応していくためには、産地の流通販売体制の強化が重要です。
- 県外産地が台頭する中、競争力を強化するためには、市場における取扱量の拡大や、流通事業者と連携した量販店等でのプロモーションが必要です。
- 県産木材の利用を促進するため、実需者や県民に対して広く需要喚起をすることと併せて、流通体制の整備が必要です。
- 水産物の消費拡大を図るため、従来の生産者側の視点でより良い商品を提供するプロダクトアウトの発想に加えて、消費者ニーズを捉えた商品を提供するマーケットインの発想による販売力の強化が必要です。

【主な取組】

(1) 市場動向を捉えた産地体制強化

- ・大口の需要や加工・業務用需要などに対応するため、公益社団法人千葉県園芸協会を核に生産・流通関係者が参画する品目別協議会において、産地間連携による生産力・販売力強化に向けた協議を進め、出荷規格・出荷容器の統一や品質向上対策、販売戦略の構築等の取組を支援します。
- ・量販店等で実施する「千葉県フェア」への産地の積極的な参加促進や、得られた消費者ニーズ等の情報を産地へフィードバックし、マーケットインに対応できる産地の育成を図ります。

(2) 生産と流通の連携体制強化

- ・東京都中央卸売市場における本県産主要園芸品目のシェアを拡大するため産地と流通業者（卸・仲卸業者）とをつなぐ産地見学会や情報交換会、産地と連携した卸売市場内でのセールスプロモーションを開催します。



卸売市場内での県産秋冬野菜の
セールスプロモーション

- ・消費者の県産農林水産物の購入機会の増大を図るため、産地や流通業者（卸・仲卸業者）と連携した量販店等での「千葉県フェア」や新しい生活様式に対応した「千葉県フェア」を開催し、消費者へのPRを行います。
- ・県産木材の流通拡大に向けて、サプライチェーンの構築を促進するとともに、関係事業者が連携して新たな販路を開拓し、供給する仕組みづくり等を支援します。
- ・多くの県民が利用する公共建築物や民間施設等における木材利用を促進して、県産木材の需要を高めていきます。
- ・水産物では消費者ニーズに対応した商品提供を行うため、生産から製造・加工、流通、消費に関わる関係者が連携し、水産バリューチェーンの強化・構築の取組を推進します。



県内事業者の連携体による展示会への出展



県産木材による内装の木質化事例

（3）県産農林水産物のプロモーション強化

- ・県広報媒体や各種メディア等を活用したプロモーションや、県ホームページ「教えてちばの恵み」において、県産農林水産物の旬やおいしい食べ方、お取り寄せに関する情報発信をします。
- ・県オリジナル品種（米の新品種「粒すけ」など）や「チバザポーク」、「チバザビーフ」、「千葉ブランド水産物」など特徴のある産品を活用したプロモーションにより県産農林水産物全体のイメージアップを図ります。
- ・県産農林水産物やその加工品の新たな販路開拓のため、商談会への出展等を支援します。



県産成品種：米
「粒すけ（つぶすけ）」



県産銘柄豚肉の総称
「チバザポーク」



県産銘柄牛肉の総称
「チバザビーフ」

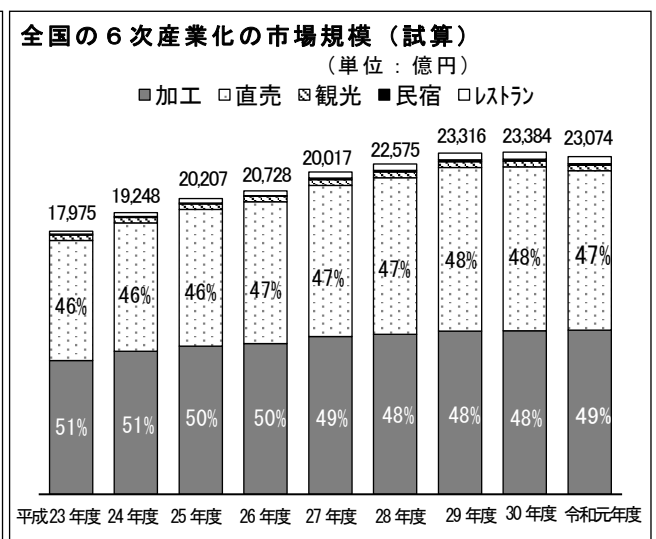
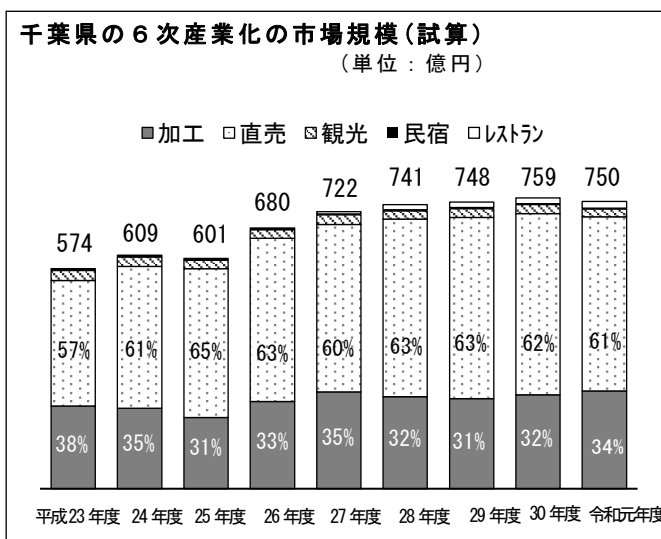


千葉ブランド水産物認定マーク

2 地域資源を活用した需要の創出・拡大

【現状と課題】

- 本県は人口約 630 万人を誇る大消費地であり、多くの県民が地域の農林水産業への理解を深め、愛着を持って県産農林水産物を購入するためには、地産地消の推進や気軽に行ける農林漁業体験、食育等の消費者の関心を高める取組が重要です。
- 地産地消の拠点である直売所の数は全国最多となっており、近年は、道の駅など比較的規模の大きな施設が増加傾向にあり、直売所の魅力を高め、情報発信力を強化することが重要です。
- 6次産業化に取り組む農林漁業者は増加する一方、販売金額は横ばいで推移しています。今後は経営安定化に向け、販路の確保や多様な事業者と連携が重要です。



- 県内の生鮮食料品の流通拠点である卸売市場は、県民への食料の安定供給という重要な役割を担っていますが、多くは老朽化や耐震不足、取扱高の減少などの課題を抱えており、施設整備や消費者・実需者ニーズに対応した機能強化が必要です。他方で、野菜や魚介類などを旅客用の電車やバスで運ぶ「貨客混載」の取組が始まっており、新たな流通形態を活用した動きを注視する必要があります。
- 水産物の消費動向では、人々の食に対する簡便化・外部化志向が強まり、家庭における魚食に関する知識の習得や体験等の機会を確保することが難しくなっています。

【主な取組】

(1) 地産地消の推進

- ・新鮮な県産農林水産物が購入できる直売所や観光農園、地域の特色ある加工品や食などの情報を消費者が迅速かつ容易に入手できるよう、インターネットの活用などデジタル化への対応を進めます。
- ・県内の量販店、飲食店等と連携した「千葉県フェア」の開催等により、消費者が新鮮な県産農林水産物や加工品の購入、県産食材を活用した料理を食べる機会などを増やします。
- ・農林漁業体験、農泊・渚泊の推進など「グリーン・ブルーツーリズム」を通じて県の農林水産業を知り、触れる機会を増やします。
- ・路線バス等を活用した貨客混載や企業等が独自に設ける物流拠点等の新たな流通システムの動向を注視するとともに、鮮度の高い農林水産物の流通に取り組む産地への支援を行います。



高速バスによる輸送



都市部での販売

- ・花きの需要拡大に向け、子どもの頃から花や緑に親しむ機会を作るため、教育機関と連携し、花育活動を推進します。
- ・県民が木材に触れる機会を増やし、森林や木材に対する理解の醸成を図るため、木育活動の支援を行うとともに、木育の指導を行える人材の育成を行います。
- ・若年層の魚離れ対策のため、小中学校や、栄養士などを育成する高等学校又は大学などが行う料理教室などに「おさかな普及員」を派遣し、地元の旬の魚介類を調理し、味わってもらい料理教室を開催するなど、地産地消を推進します。



木育活動

(2) 県産農林水産物のブランド力の強化

- ・県オリジナル品種（米の新品種「粒すけ」など）や「チバザビーフ」、「チバザポーク」、「千葉ブランド水産物」など特徴のある産品を活用したプロモーションにより県産農林水産物のイメージアップを図ります。（再掲）
- ・飲食店や料理教室など多様な主体と連携し、料理に着目した新たな「食」のブランド化に取り組むことにより、県産農林水産物の需要創出・拡大に取り組みます。
- ・飲食店等におけるフェアの開催や県産農林水産物の美味しさや特徴を積極的にPRしている飲食店の登録制度の実施を通じ、魅力を発信します。
- ・有害獣（イノシシ・シカ）の肉を地域資源として活用するため、「房総ジビエ」としてPRし、利用拡大に取り組みます。



県育成品種：日本なし
「秋満月(あきみつぎ)」



県育成品種：カラー
「Brilliant・Bell
(ブリリアント・ベル)」

(3) 地域資源を活用した魅力ある商品の開発支援

- ・6次産業化等に係るワンストップ支援機関「千葉県農山漁村発イノベーションサポートセンター（6次産業化サポートセンター）」を運営し、専門家を派遣する等により、6次産業化等に取り組む農林漁業者等の経営改善に向けた支援を行うとともに、必要な機械・施設等の導入を支援します。
- ・国、県、生産者団体、金融機関、食品産業事業者等を構成員とする「千葉県6次産業化・農商工連携推進協議会」により、関係機関が一体となって6次産業化の推進を行うとともに、6次産業化に取り組む農林漁業者と異業種との連携を進めていきます。
- ・農林漁業者や多様な事業者が参画する地域ネットワークを構築し、地域の課題解決にもつながるような持続可能なビジネスモデルの創出を支援します。
- ・生産者や食品業界、金融機関、学識経験者等の多様な会員で組織された「ちばの「食」産業連絡協議会」と連携し、農商工連携による商品開発の取組を支援します。
- ・消費者の食の簡便化志向等に対応するため、水産物では水産加工業者が行うファストフィッシュ商品や、商品価値の低いエイなどの低利用・未利用資源を活用した加工品などの開発に係る技術支援を行います。

(4) 県民への食料の安定供給

- ・卸売市場法に基づき、地方卸売市場の認定を適切に進めるとともに、認定された卸売市場の運営の健全化を促すため、卸売市場検査を実施します。
- ・鮮度保持・衛生管理・防災機能などを備えた施設整備などにより、取引実態に応じた流通の効率化、食の安全を確保するための機能強化を図る卸売市場に対し、国の交付金を活用した支援や助言を行います。
- ・卸売業者及び卸売市場開設者等の資質向上、卸売市場の活性化と適正かつ健全な業務運営に資するため、一般社団法人千葉県青果市場協会と連携し、卸売市場関係者に向けた研修会を開催します。

(5) 食育の推進

- ・「農林水産業」や「食」に対する理解の醸成を図るため、農林漁業体験や新鮮でおいしい旬の県産食材を上手に取り入れたバランスの良い食生活（ちば型食生活）などの情報を県ホームページやパンフレット等を活用し広く発信します。
- ・ちば食育ボランティア・ちば食育サポート企業、教育関係者、農林漁業者、食品関連事業者等、食育に係る多様な関係者の主体的な取組を促すとともに、食育の関係者と一体となり、食育活動を推進します。
- ・地域に密着した食育活動を推進するため、市町村における食育の取組を支援します。
- ・魚食普及を図るため、学校給食の関係者と連携し、児童・生徒が県産水産物に親しむ機会を設け、県産水産物や水産業に対する理解醸成を図ります。

3 新たな販路開拓に向けた輸出促進

【現状と課題】

- 国内では少子高齢化・人口減少により食市場の縮小が見込まれる一方、海外ではアジアを中心に経済成長や人口増加により、食の需要拡大が進んでいます。国においては、日本産農林水産物・食品の輸出額を2030年までに5兆円とする目標を設定し、令和2年12月に「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」を決定しました。
- 県では、植木、冷凍水産物の輸出に加えて、東南アジアへの日本なしやさつまいもなどの農産物の輸出が進んでおり、戦略的なプロモーションや更なる産地等への支援が必要です。
- 福島第一原子力発電所の事故に伴い、一部の国・地域においては、県産農林水産物の輸入が規制されています。また、輸出の品目や対象国ごとに異なる複雑な条件や手続きが輸出促進の障害となっており、安全性のPRや手続きの簡素化が必要です。

県産農林水産物・加工品の輸出額

(県調べ)

輸出品目	輸出額（百万円）					
	平成24年 (参考)	平成29年	平成30年	令和元年	令和2年	
農産物	3,383	3,516	2,685	1,662	1,538	
内訳	植木類 ^{※1}	3,377	3,425	2,578	1,525	1,402
	野菜・果実類 ^{※2}	0.5	63.3	79.7	113.2	58.1
	花き(球根類) ^{※2}	1.6	-	-	-	-
	米 ^{※2}	0.0	0.5	2.6	4.8	6.9
	畜産物 ^{※2}	3.0	26.8	24.8	18.6	71.2
水産物 ^{※2}	8,183	17,751	13,496	8,872	11,699	
林産物 ^{※2}	-	-	-	-	-	
小計	11,566	21,267	16,181	10,534	13,237	
加工食品 ^{※2※3}	-	3,741	1,166	542	555	
合計	11,566	25,008	17,347	11,076	13,792	

※1 植物検疫データ及び貿易統計から試算。

※2 県と連携しながら輸出に取り組む事業者を対象としたアンケート結果等に基づいたもの。

※3 加工食品には菓子、麺類、調味料、酒などのほか、他の輸出品目に分類できないものを含める。

なお、加工食品は県内加工食品業者等の県内製造・加工食品及び県産主原材料食品ベース。

(平成24年当時は加工食品の調査を未実施)

【主な取組】

(1) 千葉の強みを生かした輸出品目による海外市場への展開

- ・国の実行戦略や県内事業者の取組状況などを踏まえ、千葉の強みを生かした輸出重点品目・有望品目を中心に県産農林水産物の海外市場への展開を図ります。

《輸出重点品目》

- ・既に輸出実績があつて、品質や生産量の点から県産に優位性があり、将来にわたって継続的な輸出が見込める品目。

品目名		現況と輸出方針	主な輸出対象国や地域
農産物	さつまいも※ ¹ 【現状値(R2)】 55 百万円 【目標値(R7)】 200 百万円	県を代表する農産物として、平成 26 年からマレーシア、シンガポール、タイなど東南アジア諸国を中心に輸出が進んでおり、現地では焼き芋が大変人気です。 放射性物質による輸入規制等を注視しながら香港や台湾等の新たな市場の開拓や加工品の輸出に取り組んでいきます。	マレーシア、シンガポール、タイ、香港、台湾
	日本なし 【現状値(R2)】 2 百万円 【目標値(R7)】 10 百万円	本県が全国第 1 位の産出額を誇る農産物として、平成 24 年からマレーシア、シンガポール、タイなど東南アジア諸国を中心に輸出が進んでいます。 国内需要と調整しながら、香港や台湾等の新たな市場の開拓に取り組んでいくとともに、新品種「秋満月」の将来的な輸出に向けた検討を行っていきます。	マレーシア、シンガポール、タイ、香港、台湾
	植木 【現状値(R2)】 1,402 百万円 【目標値(R7)】 2,500 百万円	平成 6 年から中国を中心に東南アジアや EU に造形樹の輸出が行われており、県の農林水産物の輸出をリードする品目となっています。 更なる輸出の拡大と安定に向けて、輸出先国の検疫条件への対応や需要に合わせた継続的かつ効率的な生産体制の整備を図っていきます。	中国、台湾、EU、東欧、中東
畜産物	鶏卵※ ¹ 【現状値(R2)】 60 百万円 【目標値(R7)】 120 百万円	全国第 2 位の産出額を誇り、生食できる強みを生かして、平成 31 年から米国、令和 2 年から香港への輸出を開始しました。 新たにシンガポールを輸出先国に加え、更なる市場開拓を図っていきます。	米国、香港、シンガポール

水産物	冷凍水産物 (イワシ、サバ、ビンナガ等) 【現状値(R2)】 11,052百万円 【目標値(R7)】 — 円※2	主に加工原料として、イワシ、サバ、ビンナガ等が輸出されています。輸出額は大きいものの、水揚量や国内需要等の影響を受ける傾向にあります。 海外市場で求められる品質で輸出できるよう、高度衛生管理型の産地市場、鮮度保持施設等の整備により、市場・流通機能の強化を図ります。	タイ、ベトナム、エジプト、西・南アフリカ
	その他の水産加工品等 【現状値(R2)】 647百万円 【目標値(R7)】 — 円※2	乾燥アワビ、乾燥ナマコが香港向けに、サバの加工品等がサウジアラビアへ輸出されています。 海外市場で求められる品質で輸出できるよう、高度衛生管理型の産地市場、鮮度保持施設等の整備により、市場・流通機能の強化を図ります。	香港、サウジアラビア

※1 国の「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」において重点品目に設定されていて県内の団体等が輸出産地として登録されているもの

※2 水産物の輸出は、水揚量や国内需要等の影響を受けるため、目標値は設定していない

《輸出有望品目》

・海外において需要があり、今後の輸出拡大が期待される品目

品目名		輸出の状況
農産物	米 メロン いちご ヤマトイモ	米は、海外への販路拡大が期待される品目ですが、海外では諸外国産の安価の米が流通していることから、輸出先国や所得階層などターゲットを絞った効果的な販路拡大が必要です。また、メロン、いちごは、海外で人気の高い品目ですが、国内の他産地や諸外国産との競合が激しくなっています。これらの品目は、国内の需要と調整しながら、輸出の販路の確保・拡大に取り組んでいく必要があります。 ヤマトイモは、海外の日本食レストランを中心に需要が見込める品目として、少量ながら東南アジア向けの輸出が行われています。
畜産物	牛肉	全国的に和牛の輸出が拡大しており、県産も伸びしろが期待されますが、和牛の生産量が少ないことなどが課題となっています。
水産物	キンメダイ	鮮魚はタイ、ベトナム、カンボジア等の東南アジアへ、冷凍品はアメリカへ主に輸出されています。現在、銚子漁港第3卸売市場は高度衛生管理型に整備しており、輸出拡大に向けてE U-H A C C P認定の取得も検討しています。

(2) 販路拡大に向けた戦略的プロモーション

- ・海外において輸出重点品目を中心とした県産農林水産物の販路拡大・知名度向上を図るため、トップセールスや産地・流通事業者等と連携した農林水産物フェアの開催など、効果的なプロモーションを実施します。
- ・プロモーションの実施に当たっては、他県との連携を図りながら、海外のバイヤーや消費者に遡及できる効果的な展開を図ります。
- ・輸出の取組に関わるバイヤーなど、海外実需者との関係を強化するとともに、商談会や国内外の見本市等を通じて生産者団体・事業者とのマッチングを推進します。
- ・訪日外国人（インバウンド）への県産農林水産物のPRにより、海外需要を取り込み、輸出拡大につなげていきます。

(3) 輸出にチャレンジする産地等への支援

- ・輸出にチャレンジする生産者団体・事業者の商品開発や試験輸出、海外での調査や販売促進活動、輸出に必要な施設整備などの取組を支援します。
- ・県内の農林水産事業者・食品企業等で構成する「千葉ブランド農水産物・食品輸出協議会」が行う、海外での見本市や商談会への出展、ECサイトの活用、輸出実務のサポート等に対して支援します。
- ・原発事故に伴う諸外国の県産農林水産物の輸入規制について、国等を通じた要望や様々な機会を捉えた安全性のPRなどにより、早期の規制解除を目指します。
- ・輸出先国や品目によって異なる検疫条件や衛生基準、規格・認証、残留農薬基準等に係る情報収集を行い、国や関係機関と連携して必要な指導や対応を行います。
- ・輸出に適する規格や品種・栽培技術の開発、出荷・包装方法や品質保持の改善など輸出環境の整備に必要な支援を行います。
- ・海外における知的財産権の侵害などを防ぐため、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取り組みます。

(4) 成田市公設地方卸売市場を活用した輸出促進

- ・市場の卸売機能に加え、衛生管理の整った加工施設や日本初のワンストップ輸出拠点機能を備えた成田市公設地方卸売市場を通じた県産農林水産物の輸出拡大を図ります。
- ・県内の生産者団体・事業者と市場内卸・仲卸業者等との、輸出重点品目をはじめとした県産農林水産物に係る産地マッチングを推進します。
- ・成田市場内の卸・仲卸業者等や成田市場輸出促進協議会、成田市場水産物貿易協同組合等による海外販路の開拓や販売促進活動等を支援します。



成田市公設地方卸売市場

- ・迅速な輸出証明書の発給など、ワンストップ輸出拠点機能の更なる利便性向上に向けて、国や関係機関との調整等を実施します。
- ・成田空港に隣接する立地で多くの訪日外国人の来場が期待されることから、日本の農水産物・食文化を発信する情報発信拠点としても活用し、県産農林水産物をPRします。