

(3) 施策の展開方向

《産業振興》 【販売力の強化】

販 売 促 進

国内に向けた県産農林水産物のイメージアップと需要拡大

項 目	現 状 (28年度)	目 標 (33年度)
千葉県フェアの実施日数 (延べ) *1	1,771 日/年	1,880 日/年
商談会等における商談成立数*2	175 件/年	190 件/年

*1 実施店舗・期間の拡大により、前年比1%以上の増を目指します。

*2 民間商談会への出展支援等により、年3件の増加を目指します。

[現状認識]

本県は、「食の宝庫」と言われるように、産出額全国第1位の落花生、日本なし、ねぎ、漁獲量全国第1位のすずき類を始め、全国に誇れる品目が数多くあり、首都圏に位置する優位性を生かし、大消費地への食料供給を担っています。

流通面では実需者と産地の直接取引や産直・直売等の拡大で流通体系が多様化する一方、流通コストの上昇や量販店、加工・業務用需要の拡大など、消費・流通形態の変化への対応が求められ、これまでのような産地単独での販売が難しくなっています。そのため、県では、さつまいも、ねぎ、トマトなどの主要農産物で、県内の産地間連携によるマーケットインの販売を推進しています。

加えて、国内外の産地間競争が激化する中、県産農林水産物のイメージアップや需要拡大を図ることも重要です。

このため、新鮮で高品質な農林水産物の安定供給体制を構築して、その魅力を県内外の消費者や実需者に発信するとともに、食育の推進により県産農林水産物のファンづくりを進めていく必要があります。

また、商談会等を活用した販路開拓や地域特産品のブランド化、さらに農林漁業者が生産だけでなくとどまらず、自ら加工や販売、農家・漁家レストランの運営など、経営の多角化を進める6次産業化への支援を行うことで、県産農林水産物の高付加価値化を推進し、農林漁業者の所得向上を図ることが必要です。

ちば食材マップ



[基本方向]

知事によるトップセールスや各種メディア等を活用した県産農林水産物のプロモーションの展開により、県内外の消費者や実需者に対し、県産農林水産物の魅力を発信します。

また、農産物のうち市場流通を中心とする主要な品目では、マーケット需要に対応するため、(公社)千葉県園芸協会を核に戦略的な広域産地間連携の強化、豚肉・牛肉では、統一名称を用いたブランド化の確立、水産物では、千葉のさかな全体のイメージアップを図るための「千葉ブランド水産物」の認定など、県産農林水産物の高付加価値化を推進するとともに、商談会等を活用し販路拡大を図ります。

あわせて、6次産業化を推進するため、核となる支援機関を設け、ワンストップの支援体制により、関係機関と一体となって事業推進に取り組むとともに、地域の農林水産物の販売拠点である直売所に対する支援を行います。

[主な取組]

1 県産農林水産物の効果的な魅力発信

具体的な取組

ア トップセールスや各種メディア等を活用したプロモーション

- ・知事によるトップセールスなどにより、豊かな県産農林水産物の魅力を県内や首都圏の多くの消費者に発信します。
- ・テレビや新聞などのマスメディアや県ウェブサイト「教えてちばの恵み」、県が任命した「ちばの野菜伝道師」を活用し、積極的に県産農林水産物の旬やおいしい食べ方などの情報を発信します。

イ 量販店等における千葉県フェアの開催

- ・千葉県の旬の農林水産物を効果的にPRするため、販売促進に重点的に取り組む「ちばが旬！販売促進月間」を設定し、県内や首都圏の量販店等において「千葉県フェア」を開催します。

ウ 飲食店を活用したPR

- ・県産農林水産物の魅力発信の一環として、レストランやホテルにおけるフェアの開催を支援します。
- ・県産農林水産物をメニューとして提供する飲食店の登録制度（Chef's CHIBA）の実施を通じて、県産農林水産物の魅力をPRします。

エ 商談会等を活用した販路拡大

- ・県産農林水産物やその加工品の新たな販路を開拓するため、バイヤー向け商品カタログの作成や県主催による商談会を開催するとともに、民間が主催する商談会への出展支援等を行います。

主な事業

- 県産農林水産物の魅力発信
- 量販店等におけるセールスプロモーション
- 飲食店を通じた県産農林水産物イメージアップの推進
- 県産農林水産物の販路拡大への取組支援

【達成指標】

項目	現状 (28年度)	目標 (33年度)
ウェブサイトの閲覧数*1	69,000 ページ/月	76,000 ページ/月
量販店における千葉県フェアの実施日数(延べ)*2	804 日/年	853 日/年
商談会等における商談機会の設定数*3	260 件/年	360 件/年

*1 28年度実績を基に、29年度以降の月平均ページビューの増加を目指します。

*2 実施店舗・期間の拡大により、前年比1%以上の増を目指します。

*3 販路開拓を支援するため、年20件の増加を目指します。

2 マーケット需要に対応したオール千葉体制による戦略的産地間連携

具体的な取組

ア マーケット需要に対応した供給体制の構築

- ・大口化する実需者の要望に対応するため、(公社)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等において、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るとともに、複数産地が一体となって行う出荷規格・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。

イ 園芸品目の消費拡大

- ・産地間連携による野菜の合同販促の取組支援、千葉なし味自慢コンテストなどによる果樹のPR等を行います。
- ・フラワーフェスティバル等の開催や花育などを通じて日常生活における花植木の活用促進を図ります。

ウ 卸・仲卸業者との連携による市場販売力の強化と産地の育成

- ・卸・仲卸業者と連携し、首都圏の量販店等においてプロモーションを実施するとともに、市場関係者等を対象に試食宣伝や産地見学を開催し、取引拡大を目指します。また、試食宣伝会等への積極的な産地参加や、得られた実需者ニーズ等の情報をフィードバックし、マーケットインに対応できる産地の育成を図ります。

主な事業

- 園芸産地活性化の支援
- 果樹・花植木の消費拡大支援
- 量販店等におけるセールスプロモーション
- 卸売市場内での販売促進
- 実需者に対する魅力発信

【達成指標】

項 目	現 状 (28年度)	目 標 (33年度)
野菜及びいも類の産地間連携に取り組む 農業協同組合数*1	30	60
卸売業者と連携した千葉県フェアの実施 日数(延べ)*2	967日/年	1,027日/年

*1 数値は品目ごとの延べ農業協同組合数。

*2 実施店舗・期間の拡大により、前年比1%以上の増を目指します。

3 県産農林水産物の高付加価値化の推進

具体的な取組

ア 地域活性化につながるブランド化の推進

- ・消費者ニーズを的確に把握し、需要に応じた売れるものづくりを進めるため、県内の地域特産品目や、地理的表示保護制度（G I）等を活用して知名度向上を目指す品目等を対象に、地域が主体的に行うブランド化の取組を支援します。
- ・県が育成した新品種について、効果的な販売戦略を検討し、販売促進に取り組みます。
- ・農林水産業及び食品産業、観光業との連携による商品開発や新たな販路の開拓に向けた取組を支援します。

イ 県産豚肉・牛肉のブランド力向上

- ・県産豚肉のブランド力向上のため、統一名称である「チバザポーク」を掲げ、統一マークを広く普及させるとともに、他県産との明確な差別化のため、G A P等の第三者認証取得への取組を支援します。
- ・県産牛肉のブランド力向上のため、統一名称である「チバザビーフ」を掲げ、統一マークを広く普及させるとともに、定時定量出荷のため和牛の増頭支援及び肉質向上のための肥育技術の指導を実施します。

ウ 木材資源の利用促進

- ・県産木材の需要拡大を図るため、「公共建築物等における木材の利用の促進に関する法律」に基づく公共建築物の木造化や森林認証の取得を促進します。また、県産木造住宅の建築や乾燥材の生産、J A S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及び原木安定供給体制の構築等を支援します。

エ 県産水産物のブランド力向上

- ・「千葉のさかな」全体のイメージアップを図るために、千葉県を代表し全国に誇りうる県産水産物や水産加工品を「千葉ブランド水産物」として認定して生産者と連携しながら重点的にPRします。
- ・ちば海苔のブランド力と認知度の向上のため、より多くのちば海苔ファンの獲得を目指し、千葉県漁業協同組合連合会及び千葉県海苔問屋協同組合と連携し、食育活動や販促イベント、ちば新海苔オーナー制度による体験型ツアー等を実施します。

主な事業

- 県産農林水産物の地域ブランド化の支援
- 県産豚肉・牛肉のブランド化の推進
- ちばの木の利用促進
- 千葉ブランド水産物のPR推進（再掲）
- 県産ノリの販売促進

【達成指標】

項 目	現 状 (28年度)	目 標 (33年度)
ブランド化への取組地域数*1（累計）	13	23
県産木材の利用率*2	22%	30%
千葉ブランド水産物の認定数*3	22品目	32品目

*1 「千葉県地域ブランド化推進事業」によりブランド化に取り組む地域について、年2件の増加を目指します。

*2 県産木材の利用を促進し、33年度において、県内の総需要量に占める県産材の割合を30%まで増加させます。

*3 ブランド化の取組を支援することにより、年間2品目の認定数増加を目指します。

4 農林水産業の経営の多角化を進める6次産業化の推進

具体的な取組

ア 千葉県6次産業化サポートセンターを核としたワンストップ支援体制の整備

- ・6次産業化に向けて事業計画の策定から販路の開拓まで、事業者の発展段階に応じてワンストップで支援する「千葉県6次産業化サポートセンター」を運営します。
- ・食品加工やマーケティングなどを専門とするプランナーを登録し、六次産業化・地産地消法に基づく総合化事業計画の策定支援や進捗状況に応じた指導・助言、フォローアップなど、農林漁業者等へのサポートを行います。
- ・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・地産地消推進協議会」を設置し、関係機関が一体となった推進体制を構築します。

イ 6次産業化に取り組む人材の育成

- ・マーケティング、食品加工・衛生管理、パッケージデザイン等の知識やノウハウを習得できるビジネス講座など、事業者のニーズに対応した研修会を開催し、6次産業化に取り組む人材を育成します。

ウ 地域資源を活用した6次産業化の推進

- ・県産農林水産物など地域資源を活用した商品開発、販路開拓を推進し、売れるものづくりへの多様な支援を行います。
- ・6次産業化に取り組む際に必要となる加工・販売施設等の整備に対して支援を行います。
- ・6次産業化の取組の規模拡大を図るため、「農林漁業成長産業化ファンド」の活用を積極的に推進します。
- ・農山漁村の活性化を図るため、地域の特色ある農林水産物や観光資源などを活用した6次産業化等の取組を支援するとともに、直売所や農林漁業体験施設等の魅力向上と情報発信を行います。

主な事業

- ちば6次産業化ネットワーク活動の推進
- 千葉県6次産業化サポートセンターの設置・運営
- 経営体の経営多角化による収益の向上に向けた支援
- グリーン・ブルーツーリズムの推進（再掲）

【達成指標】

項 目	現 状 (28年度)	目 標 (33年度)
6次産業化に取り組む人材育成のための研修会、交流会等への延べ参加者数*（累計）	—	600人 4年間の参加者数

* 研修会は、各年150人の参加を目指します。

5 生産から食卓まで食のつながりを意識した食育の推進

具体的な取組

ア 農林水産業の重要性の啓発と地域の食への理解促進

- ・小売店や飲食事業者、食品加工業者等と連携して地産地消の取組を拡大するとともに、学校給食などへの地場産物の活用について、関係団体等と連携して進めます。
- ・ちば食育ボランティア^{※1}やおさかな普及員^{※2}等の活動により、旬のおいしい地場産物を活用した、バランスのよい食生活を伝えます。
- ・「農林水産業」や「食」に対する理解の醸成を図るため、収穫体験から本格的な農林漁業体験まで、県ホームページやパンフレット等を活用し広く情報を発信し、生産者と消費者の交流を促進します。
- ・東京オリンピック・パラリンピックの開催を好機として捉え、広く県内外へ本県の郷土料理の情報を発信し、普及を図ります。

- ・県が認証する「ちばエコ農産物」等の化学合成農薬・化学肥料を節減する栽培や、有機農業などの取組を推進するとともに、その取組をPRし、消費者の理解促進を進めます。

※1 ちば食育ボランティア：学校や地域など食育活動を行う場で、農業体験の受入れや郷土料理の調理実習、食に関する知識等をお話するなど、幅広い分野で食育活動をサポートする方を登録し、紹介する県の制度です。

※2 おさかな普及員：千葉県産水産物の消費拡大及び魚食普及を推進するため、県内各地で多様な活動に積極的に取り組んでいる方を千葉県シーフード普及促進協議会が認定しています。

イ 子供から高齢者まで各世代に応じた食育の推進

- ・小中学生におけるちば型食生活^{*}の定着や高齢者向けの食育プログラムの配付など、各世代の課題に応じたきめ細かな食育を関係機関・団体等と連携・協力し推進します。

※ ちば型食生活：県産農林水産物を上手に食事に取り入れたバランスのよい食生活のことです。

ウ ちばの食育の推進体制強化

- ・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による主体的な取組を促すとともに、関係機関・団体等と連携・協力し推進します。
- ・毎年6月、11月を食育月間とし、食育に関わる関係者が一体的かつ集中的に普及啓発を行います。また、9月、2月の販売促進月間と連動して、啓発活動に取り組みます。
- ・全ての市町村が早期に食育推進計画を策定し、継続的・効果的な食育の取組が進められるよう支援します。

主な事業

- 農林漁業及び食に関する体験活動の促進
- 魚食普及の推進
- 各世代の課題に応じた食育の推進
- 市町村食育推進計画策定促進と施策の推進
- 食育の連携体制強化

【達成指標】

項目	現状	目標 (33年度)
食育に関心を持っている県民の割合 ^{*1}	71.0% (27年度)	90%以上
ちば食育ボランティア等の研修会の開催回数 ^{*2} (累計)	11回 (28年度)	71回

*1 県政に関する世論調査により食育に関心を持っている県民の割合について増加を目指します。

*2 食育ボランティア等の活動を支援するため、研修会の開催回数を増やします。

《産業振興》 【販売力の強化】

輸出促進

千葉が誇る農林水産物の輸出促進

項目	現状 (28年)	目標 (33年)
県産農林水産物の輸出額*	200億円	225億円

* 現行の県産農林水産物の輸出増加額 約 5 億円/年 (24 年～28 年における暦年比較の輸出増加額の平均) を基に、25 億円の輸出額増加を目指します。

[現状認識]

国内では少子高齢化が進み、人口減少に転じて食市場が縮小する中、海外では、アジアを中心とした新興国において経済成長や人口増加が進み、食の需要拡大が見込まれています。

加えて、平成 25 年の「和食」のユネスコ無形文化遺産登録による日本食ブームや、海外での日本食レストランの増加などにより、日本産の農林水産物の輸出が拡大しています。

このような中、県ではトップセールスやフェアによる海外でのPR、輸出に取り組む生産者団体・事業者への支援を進めており、海外のニーズに合ったサツマイモや梨などの農産物、サバ、イワシなどの水産物や水産加工品、高い樹芸技術を誇る植木等で、東南アジアなどへの輸出が進んでいます。

今後、県産農林水産物の輸出を一層推進するためには、現在取り組んでいる輸出先国・地域や品目について、より具体的な戦略をもって積極的にPRを進め、県産農林水産物の知名度を一層向上させ、販路を定着・拡大させる必要があります。

また、新たな国・地域や品目等の開拓を進めるとともに、台湾、香港など原発事故による輸入規制が続いている国や地域に対しては、早期の解除に向けて、県産農林水産物の安全性を継続してアピールすることが必要です。

さらに、次世代の農林水産物を担う若手生産者を中心に、輸出の機運が高まっていることから、新たに輸出にチャレンジする生産者団体・事業者を支援していく必要があります。

県産農林水産物の輸出額

輸出品目	輸出額 (百万円)						
	平成 22 年	平成 23 年	平成 24 年	平成 25 年	平成 26 年	平成 27 年	平成 28 年
農産物	2,543	2,808	3,383	4,264	3,863	2,488	2,214
植木類*1	2,456	2,793	3,377	4,247	3,833	2,425	2,149
野菜・果実類*2	62	10	0.5	0.8	4.4	26.9	47.1
花き(球根類)*2	3	0.0	1.6	-	-	-	-
米*2	1	0.4	0.0	0.1	0.2	5.5	3.8
畜産物*2	21	4.0	3.0	16.1	24.8	30.9	14.5
水産物*2	7,461	4,766	8,183	7,323	7,850	8,943	11,301
林産物*2	-	-	-	-	24	-	0.1
小計	10,004	7,573	11,566	11,586	11,736	11,431	13,515
加工食品*2・*3	-	-	-	-	-	-	6,456
合計	10,004	7,573	11,566	11,586	11,736	11,431	19,971

(資料：流通販売課・生産振興課・畜産課・水産課等調べ)

*1 植物検疫データ及び貿易統計から試算

*2 アンケート結果に基づいたもの

*3 28年から農林水産省の調査対象品目に準じて、県内で製造・加工された加工食品を調査項目に追加した。

[基本方向]

輸出は、県産農林水産物の国内外へのイメージアップと販路拡大につながる重要な取組であることから、引き続き輸出の拡大に向けた取組を支援していきます。

主なターゲットとなる輸出先国・地域や品目を定めた上で、トップセールスや千葉フェアの継続的な開催を通じて、海外での県産農林水産物の知名度向上を図るとともに、輸出に関与するバイヤーとの関係を強化します。

また、輸出の取組が、農林漁業者や事業者の所得向上にもつながるよう、販売促進活動や輸出環境の整備等へ支援するとともに、輸出に関する情報発信や相談等に対応するため、アドバイザーの設置や「千葉ブランド農水産物・食品輸出協議会※」への支援などの体制を整備します。

さらに、成田空港や千葉港の活用を通じた輸出の取組に向けて、検討を進めます。

※ 千葉ブランド農水産物・食品輸出協議会：県産農水産物と食品の輸出を促進する目的で、農林水産省及び県の支援のもとに、平成 16 年に任意団体として設立。事務局をジェトロ千葉貿易情報センター内に置き、食品輸出専門のアドバイザーが中心となって、コメ、生鮮野菜・果実、水産物、水産加工品、加工食品、酒、菓子等の輸出促進活動を実施しています。

[主な取組]

1 戦略的に輸出促進に取り組む方針等の決定

具体的な取組

- ・平成 27 年 7 月に策定した「千葉県産農林水産物の輸出促進ガイドライン」について、諸外国の情勢や経済状況などの変化に留意し必要に応じて見直し・更新を行うとともに、ガイドラインに基づき対象国ごとの具体的な方向性を検討します。
- ・ガイドラインに基づき、県の輸出促進の取組において主なターゲットとする輸出先国・地域及び品目や、輸出量等の目標、取組方法などを定めます。

主な事業

○輸出促進ガイドラインの更新及び方向性の検討

【達成指標】

項 目	現 状 (28 年度)	目 標 (33 年度)
輸出促進のための検討会の開催	年 1 回の開催	年 1 回以上の 開催を継続

2 海外への販路拡大に向けた積極的な販売促進活動の実施

具体的な取組

ア 海外におけるトップセールスやフェア等プロモーションの実施

- ・海外における県産農林水産物の知名度向上を図るため、知事のトップセールスや産地及び関係機関と連携した「千葉フェア」など、効果的なプロモーションを実施します。

イ 海外実需者との関係強化

- ・バイヤー招へい商談会の実施により、輸出の取組に関わるバイヤーなど、実需者との関係を強化するとともに、事業者が行う海外での見本市・商談会への出展支援等を通じ、生産者団体・事業者とのマッチングを推進します。

主な事業

- 海外での知事トップセールスや「千葉フェア」の開催
- 海外に向けた商談機会の創出
- 海外に向けた情報発信

【達成指標】

項 目	現 状 (28年度)	目 標 (33年度)
バイヤー招へい商談会・海外フェア等の年間開催数*	7	8

* 現在実施している県の海外フェアや商談会を継続しながら、新たな輸出先国・地域または品目を対象としたプロモーションを加えて実施します。

3 輸出に取り組む産地等への支援

具体的な取組

ア 輸出に取り組む生産者団体・事業者の育成・支援

- ・新たに輸出にチャレンジする生産者団体・事業者向けにセミナー等の開催による情報提供を行うとともに、海外での販売促進活動等に対する助成・支援を進めます。

イ 輸出を円滑に進める環境整備に向けた取組強化

- ・輸出に適する規格、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助成・支援を進めます。
- ・農水産物の輸出に際し、一部の輸出先国・地域において課される検疫条件や衛生条件に的確に対応するため、必要な登録・申請等の指導や対応を行います。また、梨などの農産物では適切な病害虫防除の指導や残留農薬基準に対処できる防除体系の確立に向けた情報収集等、水産物では適切な衛生・防疫対策の指導を行います。
- ・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努めます。

- ・漁業協同組合連合会、水産加工業協同組合等が実施する、HACCPに対応した水産加工施設整備に対して支援します。

ウ 成田空港を活用した輸出の取組推進

- ・成田空港などを有する本県の優位性を生かし、一層の活用に向けた検討を進めるとともに、外国人観光客が県産農林水産物をお土産品として手軽に持ち帰りできるよう検討します。
- ・成田市公設地方卸売市場の輸出拠点化に向けた移転再整備について、事業が計画どおりに進むよう支援します。

主な事業

- 輸出に取り組む生産者団体・事業者への助成及び支援
- 「千葉ブランド農水産物・食品輸出協議会」の活動支援
- 輸出アドバイザー、サポーターとの連携による個別事業者への支援
- 輸出に必要な検疫・施設登録などに関する申請・登録等の対応
- 長期の品質管理・輸送改善等に向けた試験
- 成田空港を活用した輸出の取組促進

【達成指標】

項 目	現 状 (28年度)	目 標 (33年度)
輸出に取り組む生産者団体・事業者数*	62	78

* 過去 5 年間における県産農林水産物の輸出に取り組む生産者団体・事業者数の最大増加数（16 団体・社）と同等の増加数を目指します。なお、対象は加工食品の輸出事業者等を含みます。

《産業振興》 【販売力の強化】

東京オリンピック・パラリンピック大会への対応

大会開催を契機とした県産農林水産物のファンづくり

項目	現状 (28年度)	目標 (33年度)
外国人観光客の受入れが可能な農林 漁業体験等の施設数 ^{*1}	60施設	80施設
GAP ^{*2} 認証数 ^{*2}	34件	110件

*1 いちご狩りなどの観光農園や農林水産物直売所などの外国人観光客の受入可能施設数の増加を目指します。

*2 国際水準GAP (GLOBALG. A. P.、AS IAGAP) 及び「ちばGAP」等の認証数の増加を目指します。

※GAP : Good Agricultural Practice の略称で「農業生産工程管理」と訳されます。食品安全、環境保全、労働安全等の持続可能性を確保するための生産工程管理の取組のことです。

[現状認識]

2020年に開催される東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会（以下「東京オリンピック・パラリンピック」という。）では、幕張メッセ及び一宮町釣ヶ崎海岸において、レスリングやサーフィンなど8競技が行われるとともに、アメリカ、オランダ、スリランカなどの国が、県内11市で事前キャンプを予定しています。

また、東京オリンピック・パラリンピックの開催にあたり、世界各国から、出場選手を始め、観戦客や観光客など多くの方々が、本県を訪問されることが見込まれ、多くの方々に本県の魅力ある農林水産物を味わい、観ていただく絶好の機会であり、東京オリンピック・パラリンピック開催以降の販路の拡大に向けたファンづくりにもつながるものと考えられます。

一方、東京オリンピック・パラリンピック組織委員会から、農林水産物の食材調達基準が示され、農産物や畜産物では、国際的に通用するGAPであるGLOBALG. A. P.^{*1}やAS IAGAP^{*2}などの第三者認証が求められています。また、農産物では、国が示すGAPガイドラインに準拠した都道府県GAPについても食材調達基準を満たすことから、県では「ちばGAP」制度の構築を図っているところです。水産物の食材調達基準では、国内外の水産エコラベル認証^{*3}を受けていることや資源管理計画等の取組により漁獲されていることなどを満たしている必要があります。

このため、東京オリンピック・パラリンピックを契機として、実需者^{*4}からはGAP認証を求める動きが拡大、加速化していくことも予測されます。

※1 GLOBALG. A. P. : 欧州を中心に世界100カ国以上で実践されている農業生産工程管理の国際水準認証です。

※2 AS IAGAP : アジア共通のGAPとして、国際的に通用する日本発のGAPの名称です。

※3 水産エコラベル認証 : 漁業規則を守り、水産資源の持続的利用を図って、環境にも配慮した漁業を認証する制度です。

※4 実需者 : 「一般消費者」に対して、飲食店や小売店、食品製造業等の「食に関わる事業者」のことです。

[基本方向]

東京オリンピック・パラリンピックの開催を契機とし、開催期間はもとより、終了後も見据え、県産農林水産物の販売促進をより効率的・効果的に実施し、「千葉県産」のブランド力向上と販路拡大を図ります。

また、調達基準を満たした県産農林水産物の大会関連施設等への提供を目指すとともに、国際水準GAPの認証取得への足掛かりともなる「ちばGAP」制度等を活用し、GAP等の普及拡大を図ることにより、農業・漁業経営の改善や効率化、人材の育成、確保、輸出などの販路拡大など経営体質の強化を図ります。

[主な取組]

1 観戦客・観光客への積極的な魅力発信

具体的な取組

ア 県産農林水産物の情報発信と利用促進

- ・東京オリンピック・パラリンピックを観戦する方々やこれを契機に訪れる観光客が宿泊するホテルのレストラン等を通じたPRを行い、県産農林水産物の良さや本県ならではの食の魅力を認識してもらうとともに、ホテルやシェフの情報発信力を活用した「千葉県産」のブランド力向上と継続的な利用の定着を目指します。

イ 農山漁村のインバウンド対応支援

- ・いちご狩りなどの農林漁業体験や農林水産物直売所などへ、外国人観光客の誘致拡大を図るため、インバウンド対応についての研修会の開催や助言など、受入側のスキルアップを支援します。
- ・農山漁村への年間を通じた誘客を図るため、イベントなどでの紹介やパンフレットの作成、インターネットの活用やホテルと連携し、魅力ある情報を発信します。

ウ 夏野菜品目の生産拡大

- ・東京オリンピック・パラリンピックの開催期間となる8～9月に収穫されるスイカ、トマト、えだまめなど夏野菜の作期拡大、品質の向上、同期間に出荷するための新たな品目の導入などを支援します。

エ 県産花きのPRによる需要拡大

- ・東京オリンピック・パラリンピックの大会会場となる幕張新都心エリアで、生産者団体と連携した「花壇づくりコンテスト」の開催や交通のターミナルとなる空港や駅などで県産花きを展示するなど花きのPR活動を支援します。

主な事業

- 飲食店などにおける県産農林水産物の利用促進
- グリーン・ブルーツーリズムの推進（再掲）
- 園芸産地における生産性向上技術の導入支援（再掲）
- 花植木の消費拡大支援（再掲）

【達成指標】

項 目	現 状 (28年度)	目 標 (33年度)
商談会等における商談機会の設定*1	260件/年	360件/年
グリーン・ブルーツーリズム推進のための研修会受講者数*2(累計)		1,000人 4年間の参加者数

*1 販路開拓を支援するため、年あたり20件の増加を目指します。

*2 研修会は、各年250人の参加を目指します。

2 GAP等の推進**具体的な取組****ア GAPの推進**

- ・東京オリンピック・パラリンピックの農産物調達基準を満たし、農業者の経営改善につながる「ちばGAP」制度を集中的に推進するとともに、農産物輸出の足掛かりとなる「GLOBAL G. A. P」等の国際水準GAPの取得を支援します。
- ・GAPに関する指導員、審査員等を養成し、「ちばGAP」制度の円滑な運営を図ります。
- ・畜産物については、東京オリンピック・パラリンピックの調達基準を満たす「JGAP*」認証等の取組を推進します。

※JGAP：日本GAP協会が認証するGAPです。

イ 水産物調達基準への対応支援

- ・水産資源の維持増大、国内外での販売力の強化のほか、東京オリンピック・パラリンピックにおける水産物調達基準へ対応するため、資源管理計画等への参加を推進するとともに、漁業者や漁業協同組合等による水産エコラベル認証の取得に係る取組を支援します。

主な事業

- GAPの推進
- 「ちばGAP」制度の推進体制整備
- 資源管理型漁業の推進

【達成指標】

項 目	現 状 (28年度)	目 標 (33年度)
GAP指導員数* (累計)	22	220

* 産地指導者等を対象に研修会を実施し、GAPの取得に向けた指導員を増やします。