

東京2020大会を契機とした

三重県農林水産品販売拡大戦略（案）

平成30年10月

東京オリパラ三重県農林水産協議会

目次

はじめに	1
第1章 現状分析	3
第1節 国の動き	5
第2節 三重県の農林水産業の特徴とこれまでの取組	11
第3節 SWOT分析・SWOTクロス分析	15
第4節 東京2020大会が三重県にもたらす問題・課題	17
第2章 めざす姿	19
第3章 取組推進の基本的な視点	23
第1節 東京2020大会開催基本計画と飲食戦略	25
第2節 県独自の視点	26
第4章 取組の基本的な方向性	27
第1節 販売先（ターゲット）の整理	29
第2節 ターゲットごとのプロモーション	31
第3節 生産・加工・流通体制	35
第5章 取組内容	41
第1節 プロモーション関係	43
第2節 農産関係	46
第3節 畜産関係	50
第4節 水産関係	54
第5節 食品・加工・流通関係	56
おわりに	59
その他(資料等)	61
東京オリンピック・パラリンピック競技大会で大会VIP等の利用が見込まれる 宿泊施設のレストラン等を対象としたマーケティング調査結果報告書	63

はじめに

1 販売拡大戦略の位置付け

東京オリンピック・パラリンピック競技大会（以下「東京2020大会」という。）組織委員会は、平成29（2017）年3月24日に「持続可能性に配慮した調達コード」を策定し、農産物や畜産物、木材、水産物の個別基準の要件等を設定しました。いずれの基準もグローバルGAPやASIAGAPなどの国際水準GAP等の認証を求めています。また、平成30（2018）年3月には「東京2020大会 飲食提供に係る基本戦略」（以下「飲食戦略」という。）を策定し、①誰に、②何を、③どのように提供するのかの基本的な考え方を明らかにしました。

今後、東京2020大会組織委員会は、平成30（2018）年度に選手村や東京2020大会会場等で飲食提供を行うケータリング事業者等を決定し、平成31（2019）年度にはメニューの決定や運営の具体化等の準備を進める予定です。

一方、平成28（2016）年5月に開催された伊勢志摩サミットでは、首脳会議や配偶者プログラム、国際メディアセンターの料理などに、少なくとも269品目の三重県産食材が使用され、「みえの食」の認知度や評価が大きく向上しました。県が実施したサミット効果の聞き取り調査においても、多くの生産者団体から、既存取引先からの注文の増大をはじめ、新規取引の拡大、販売価格の向上、メディアからの取材機会の増加など、プラスの効果があったと回答をいただきました。

こうした効果を今後も持続させるためには、東京2020大会などのチャンスを最大限に生かすことが重要であると考えており、三重県では、東京2020大会の開催を契機として、「希望がかない、選ばれる三重」をめざし、関連する県施策を推進するため、知事を本部長とする「三重県2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会関連事業推進本部」を平成29（2017）年5月12日に設置しました。

同年5月24日には、伊勢志摩サミットで高まった県産食材の知名度や評価を生かし、東京2020大会を契機とした県産農林水産品の販売拡大を図るため、三重県農林水産部長を会長、東京2020大会組織委員会の顧問である三國清三氏（オテル・ドウ・ミクニ オーナーシェフ）をアドバイザーとする官民一体の「東京オリパラ三重県農林水産協議会」を立ち上げ、さまざまな需要に対応できる供給体制の構築や首都圏での販路拡大など、大会のあらゆる場面で選ばれる県産農林水産品をめざした取組を進めてきました。

「東京2020大会を契機とした三重県農林水産品販売拡大戦略」は、飲食戦略を踏まえ、平成32（2020）年度まで「東京オリパラ三重県農林水産協議会」が推進する戦略として、現状と課題、東京2020大会後のめざす姿を示した上で、東京2020大会をマイルストーンとして、①誰に、②何を、③どのようにプロモーションして販売先を開拓するのか、また、その販売先に対して①何を、②どれだけ生産し、③どのように加工・流通させるのかの基本的な考え方と取組内容等を示すものです。

伊勢志摩サミットで県産農林水産品を提供し、非常に高い評価を得た県内関係者の皆さんが、次の舞台である東京2020大会でその経験を大いに生かし、レガシーを次世代へ継承できるよう、本戦略に基づく取組を着実に推進していきたいと考えています。

2 東京オリパラ三重県農林水産協議会の役割

東京2020大会を契機として、県産農林水産品の販売拡大を図るためには、行政、関係団体、生産者、加工・流通・販売事業者等が、東京2020大会の調達コードや飲食戦略、県産農林水産品の強みや弱みを正しく理解し、めざす姿を共有した上で、官民が一体となって協創を進めることが重要です。このため東京オリパラ三重県農林水産協議会は、本戦略に基づく取組を着実に推進するとともに、積極的な情報発信や農林水産各分野の生産者、加工・流通・販売事業者等の連携を促す取組を進めます。

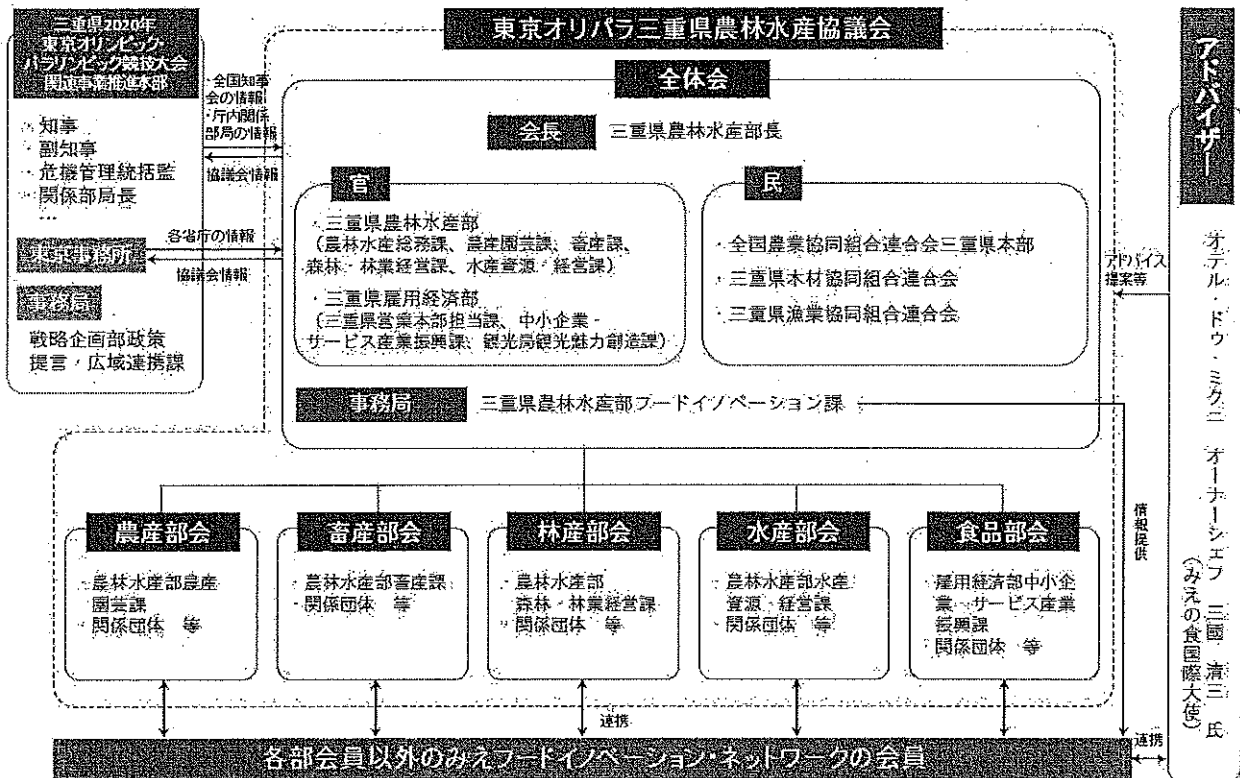
<東京オリパラ三重県農林水産協議会とは>

東京2020大会を契機とした三重県産農林水産品の販売拡大の促進を図るために、平成29年5月に官民が一体となった「東京オリパラ三重県農林水産協議会」を立ち上げました。

当協議会は、三重県農林水産部長を会長、東京2020大会組織委員会顧問であるオテル・ドウ・ミクニ オーナーシェフの三國 清三氏をアドバイザーとし、プロモーションなどの当協議会の事務事業を推進するとともに、東京2020大会関連事業の相互連携の促進、東京2020大会調達コードに係る情報共有、協議会会員間での情報交換等に取り組んでいます。

また、農産、畜産、林産、水産、食品の各部会を設け、GAP等の第三者認証取得支援など、供給体制の整備に取り組んでいます。

当協議会が一丸となって、この販売拡大戦略を推進していきます。



第 1 章

現状分析

第1節 国の動き

1 東京2020大会における「持続可能性に配慮した調達コード」

東京2020大会組織委員会は、平成29年1月に「持続可能性に配慮した運営計画」を策定し、環境問題のほか、人権・労働問題等に配慮した大会運営を行うこととしています。その実現ツールの1つとして、「持続可能性に配慮した調達コード」を策定・運用することとしており、平成28年1月に「基本原則」を公表し、平成29年3月に「持続可能性に配慮した調達コード」を公表しました。

物品やサービスの調達において、持続可能性にも配慮した調達を行うことで、大会の運営主体としての社会的責任を果たすとともに、広く社会に持続可能性を重視する姿勢が定着するよう促していきます。ひいては、レガシーとして、「持続可能な開発目標（SDGs）」が掲げる「持続可能な消費及び生産の形態が確保された社会」の実現をめざしています。

図表1-1-1 「持続可能性に配慮した調達コード」の概要

	木材	農産物	畜産物	水産物
要件	<ul style="list-style-type: none"> ①森林関係法令の遵守 ②計画的な森林管理 ③生態系保全への配慮 ④先住民族等の権利への配慮 ⑤労働安全 	<ul style="list-style-type: none"> ①食材の安全 ②環境保全 ③労働安全 	<ul style="list-style-type: none"> ①食材の安全 ②環境保全 ③労働安全 ④アニマルウェルフェア 	<ul style="list-style-type: none"> ①漁業関係法令の遵守 ②資源管理（漁獲） ③漁場環境維持（養殖） ④労働安全
要件への適合を示す方法	<ul style="list-style-type: none"> ・FSC、PEFG、SCEC または ・①～⑤について確認 	<ul style="list-style-type: none"> ・JGAP Advance（現ASIAGAP）、グローバルGAP または ・農水省のGAPガイドライン準拠 	<ul style="list-style-type: none"> ・JGAP、グローバルGAP または ・GAP取得チャレンジシステム 	<ul style="list-style-type: none"> ・MEL、MSC、AEL、ASC または ・資源管理計画等も活用し、要件を確認
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・対象は建設材料、コンクリート型枠合板、家具 ・国産品を優先的に選択 ・サプライヤーは関係書類を保管 	<ul style="list-style-type: none"> ・対象は生鮮食品及び加工食品 ・有機農畜産物、農福連携による農畜産物等を推奨 ・国産品を優先的に選択 ・トレーサビリティのためにサプライヤーは関係書類を保管 		

2 飲食戦略

飲食戦略とは、東京2020大会組織委員会が、東京2020大会における飲食提供に関する基本的な考え方を示すものです。

この戦略は、東京2020大会の飲食提供に関する具体的な計画を策定する上での方向性を検討するとともに、飲食提供に関わるデリバリーパートナーへ情報を発信するためのツールと位置付けています。

飲食提供に係る基本戦略は、ロンドン2012大会で初めて策定され、リオ2016大会でも策定されました。いずれも外部の有識者から意見を聞きながら策定されています。

東京2020大会でも同様に、策定に向けて飲食戦略検討会議を設置、平成29(2017)年3月以降計6回開催して議論を重ね、平成30(2018)年3月に公表されました。

飲食戦略では、ステークホルダーを構成する以下の8つのグループ別に、その特徴やニーズを踏まえた飲食サービスを提供することとしています。

- a. 選手及び各国・地域の国内オリンピック委員会(NOC)
/各国・地域の国内パラリンピック委員会(NPC)
選手、チーム役員及び NOC/NPCで構成されるステークホルダーである。
- b. 国際競技連盟(IF)
競技運営主体であるIFの技術代表及び技術役員、審判、IFスタッフ等で構成されるステークホルダーである。
- c. オリンピックファミリー/パラリンピックファミリー及び要人
オリンピックファミリー/パラリンピックファミリーは、国際オリンピック委員会(IOC)/国際パラリンピック委員会(IPC)関係者やそのゲスト、IF及びNOC/NPCの会長や専務理事、さらには、世界アンチ・ドーピング機構(WADA)やスポーツ仲裁裁判所(CAS)等の特定機能を果たすサブグループで構成されるステークホルダーである。また、国家元首等の国外・国内要人も本グループに属する。
- d. 放送サービス
オリンピック・パラリンピック競技大会の国際映像等を制作し、配信するオリンピック放送機構(OBS)と、放送権を有し自国向け放送を行うライセンスホルダー(RHB)で構成されるステークホルダーのグループである。
- e. プレス
新聞等の記事を執筆する記者、競技のスチール写真を撮影するフォトグラファー及び放映権を有しないノンライセンスホルダーで構成されるステークホルダーのグループである。
- f. マーケティングパートナー
大会のスポンサーであるTOPパートナーやローカルパートナーの関係者及びこれらのスポンサーを支援する関係者(顧客等)で構成されるステークホルダーのグループである。
- g. 観客
チケットを保有し、競技を観戦するために、日本全国及び海外から訪れる人々で構成されるステークホルダーのグループである。
- h. スタッフ
ボランティア、大会運営等の委託事業者、大会のために従事する有給スタッフ等で構成されるステークホルダーのグループである。

また、地域特産物の活用について、次のように記載されています。

3 飲食の提供

- 3.3.2 選手及び各国・地域の国内オリンピック委員会(NOC) /
各国・地域の国内パラリンピック委員会(NPC)
(中 略)

2. 選手の“ほっとする”、“楽しい”空間として、日本食や地域特産物を活用した料理を楽しむ「カジュアルダイニング」(ただし、メインダイニング混雑時の補完機能も必要)

5 将来につなげていく取組

- 5.1 日本の食文化の発信・継承
(中 略)

3. 地域性豊かな食文化：変化に富んだ国土を有する日本には、地域ごとに、特色ある食材に裏打ちされた豊かな食文化がある。この豊かな食文化を体感してもらうため、各都道府県を通じて様々な地域特産物の情報を入手し、本戦略の策定後に検討されるメニューとのマッチングを考慮しながら、活用可能なものを選定し、これらを活用した飲食を提供する。この際、地域特産物の特徴等の情報についても発信を行う。

参考：東京 2020 大会 飲食提供に係る基本戦略の概要

1 飲食戦略が目指すもの

○東京 2020 が飲食提供を通して目指すもの

参加選手が良好なコンディションを維持でき、競技において自己ベストを発揮できる飲食提供を実現することを目標とし、その達成に向けては、大会に向けて以下に取り組むとともに、大会後も含めて日本の食の分野におけるこれらの一層の進展を後押しする。

- ① 東京 2020 大会における食品衛生、栄養、持続可能性等への各種配慮事項を網羅した飲食提供に努めることで、生産・流通段階を含めた大規模飲食サービスの対応力の向上を図る。
- ② 食品の安全については、東京 2020 大会が盛夏の時期に開催されることに十分配慮した食中毒予防対策を講じるとともに、国際標準への整合も含め、先進的な取組を推進する。
- ③ 持続可能性については、従来から培われてきた生産から消費までの信頼に加え、認証やこれに準ずる取組による国際化への対応を促進する。また、食品廃棄物の抑制に向けた取組を推進する。
- ④ 日本の自らの食文化の良さを改めて理解し、発信するきっかけとする。また、食文化の多様性に配慮しつつ、外国人が受け入れやすい日本の食による「もてなし」を追求する。

2 大会の規模

○大会の期間

- ・ 第32回オリンピック競技大会：2020年7月24日(金)～8月9日(日)
- ・ 東京2020パラリンピック競技大会：2020年8月25日(火)～9月6日(日)

○大会の会場(主な飲食提供場所)

選手村、国際放送センター(IBC)/メインプレスセンター(MPC)、約40の競技会場等

○ステークホルダーの人数(オリ/パラ想定)

- ・ 選手及びチーム役員等(18,200人/8,000人)
- ・ 国際競技連盟(2,900人/1,200人)

- ・ オリンピック・パラリンピックファミリー、要人（調整中）
- ・ 放送サービス（20,000人/7,500人）
- ・ プレス（5,800人/2,000人）
- ・ マーケティングパートナー（17,100人/調整中）
- ・ 観客（780万人/230万人）
- ・ スタッフ（168,000人/98,000人）

3 飲食の提供

○組織委員会の責任において飲食提供を行うエリア

選手村、IBC/MPC、競技会場、練習会場、ホスピタリティセンター等

○配慮事項

- ・ 食品安全管理
食品衛生法等の遵守、自主的衛生管理、行政機関との協働、食品防御、飲食提供対象者との相互コミュニケーション、不測の事態に備えた体制
- ・ 栄養管理
スポーツ栄養等に基づくメニュー構成、リラックスできる環境、食習慣への配慮、アレルギー情報の提供、栄養ヘルプデスクの設置、選手がいつでも必要な時に栄養補給できる体制を確保、食材を通じた意図しないドーピングの防止
- ・ 多様性への配慮
食習慣や宗教上の制約に配慮し、多様な選択肢を用意、配慮内容の情報提供
- ・ 暑さ対策
適切な水分補給ができる環境づくり、事前の情報提供、メニューへの配慮

○飲食サービスの基本方向

各ステークホルダーの特徴に応じた飲食提供を検討

- ・ 有償提供
放送サービス、プレス、マーケティングパートナー、観客、スタッフ（ボランティア等除く）
飲食の内容と価格のバランス、サービス内容最適化
- ・ 無償提供
選手及び各国・地域の国内オリンピック委員会/各国・地域の国内パラリンピック委員会、国際競技連盟、オリンピックファミリー・パラリンピックファミリー及び要人、ボランティア等
必要なレベルのサービスを予算の範囲内で実現

○パラリンピアンに対する配慮事項

- ・ 設備・備品の配置といったハード面のアクセシビリティ
- ・ 運営の工夫による利便性や負担軽減
- ・ 飲食提供担当スタッフの人的サポートについての意識向上

4 持続可能性への配慮

○基本的な考え方

- ・ 「持続可能性に配慮した運営計画」に則した運営
- ・ 費用対効果及び実行可能性を考え、優先順位をつけながら実効性の高い運営

○持続可能性に配慮した運営上の取組

- ・ 「持続可能性に配慮した調達コード」に合致した食材の調達

- ・ 食品廃棄物抑制の重要性についての意識啓発
- ・ 料理の給仕量を調節するポーションコントロール等の食品廃棄物の発生抑制
- ・ 飲食提供の形態（運営特性）や実行可能性も十分に考慮したうえで、可能な限りリユース食器を利用
- ・ リユース食器が利用できない場合、資源化が可能な素材の使用等、リユースに相当するような持続可能性への取組の追求

5 将来につなげていく取組

○日本の食文化の発信・継承

- ・ 日本の「食」の特徴を活かした提供
食材や調理を工夫しながら大会各場面で提供し、日本食の特徴や魅力を知ってもらう
- ・ おもてなしの雰囲気
リラックスして飲食できる空間を提供
- ・ 地域性豊かな食文化
地域特産物の活用
- ・ 新しい技術や優れた品質等の発信

○国産食材の活用（地産地消等）

- ・ 予算の範囲内で国産食材を優先的に活用

○飲食による復興支援

- ・ 被災地食材を活用したメニューを提供、高品質の食材を生産できるまでに復興した被災地域の姿を発信
- ・ 被災地食材の安全性の適切な情報発信

○飲食提供の取組の他の関連分野への波及

- ・ 大会の飲食提供を通じ、東京や日本全体で、食文化の多様性への配慮がより一層進むことを期待
- ・ 将来を担う世代へのプラスの波及効果を期待

6 関係者との連携

○飲食提供事業者、マーケティングパートナー、行政機関等との連携

○エンゲージメントの推進

3 大会の選手村規模の飲食で必要となる食材量

東京 2020 大会の選手村で必要となる食材量については、飲食戦略を踏まえてメニューを決定することにより初めて算出することが可能となりますが、現時点の参考指標として、飲食戦略検討会議が「大会の選手村規模の飲食で必要となる食材量」を試算しました。

この試算は、一部品目で国際大会を想定した食材量の補正を試みっていますが、基本的には日本人選手向けのメニュー、食事がベースになっていることから、世界各地域のメニューを提供するオリンピック・パラリンピック競技大会においては、調達品目、調達量は大きく変動する可能性があります。

図表 1-1-2 大会の選手村規模の飲食で必要となる食料量の試算方法

- ・ 公益財団法人日本オリンピック委員会（JOC）に協力を依頼し、味の素ナショナルトレーニングセンター（NTC）における2015年7月期のメニューにおける食材の調達量をベースとした。
- ・ NTCの同期の延べ喫食数（約20,000人分）に対する食料量を大会規模へ換算するための試算方法は以下のとおり。
 - ① ロンドン大会の選手村で提供したとされる200万食について、これを食事の皿数とし、一人一回当たり平均2皿を利用したと仮定。
 - ② これによりロンドン大会の選手村における利用者数を試算し、NTCの利用者数と比較することにより食料量を算出。
- ・ 更に、札幌冬季アジア大会の事例を活用し、主食であるコメ、パン、麺類の食料量について、国際大会の視点から使用の割合について補正を加えた。

※ 味の素ナショナルトレーニングセンターについて
 スポーツ振興基本計画に基づき、我が国におけるトップレベル競技者の国際競技力の総合的な向上を図るトレーニング施設として、平成20年1月21日に開所。独立行政法人日本スポーツ振興センターが管理・運営、主体的運用は公益財団法人日本オリンピック委員会（JOC）が行っており、利用対象は基本的にJOCの強化指定選手及び各中央競技団体の推薦を受けた強化選手に限られている。
 同センターにおいてJOCが運営する栄養管理食堂「SAKURA Dining」は、ケータリング事業者に業務を委託している。

図表 1-1-3 大会の選手村規模の飲食で必要となる食料量の試算結果

品目	主食	野菜類	果実類	肉類等	魚介類
食料量 (t)	135	215	78	128	38
主な品目例 (数字はt)	パン類 97 コメ類 13 麺類 25	キャベツ 39 トマト 37 たまねぎ 19 にんじん 9 ブロッコリー 9	かんきつ類 20 スイカ 9 柿 1	鶏肉 51 豚肉 37 牛肉 19 卵 16	魚 27 ほたて 3 エビ 2 イカ 1

- 注1) 本試算は、主食以外は日本人選手の飲食量をベースに算出したものであり、大会で必要とされる食料量はこれ以上となる可能性が高い。
- 注2) 国内で一定の生産量を有する品目を例として挙げている。当該試算はNTCの食材データを大会規模に拡大して算出したものであり、大会で実際にこれらの品目が調達されるとは限らない。
- 注3) キャベツが上位にあるのは、サラダのメインの食材がキャベツとなっているため。
- 注4) 野菜・果実類については、おおむね非可食部も含めた重量、肉類等、魚介類についてはおおむね可食部の重量となっている。
- 注5) 上記品目以外にも、餃子、春巻き等の加工品の利用も多い。

第2節 三重県の農林水産業の特徴とこれまでの取組

1 三重県の農林水産業の特徴

- ・三重県は、日本列島中央部の太平洋側に位置し、温暖な気候、風土などの自然条件に恵まれるとともに、京阪神及び中京の大消費地に近接することから、各地域においては地域の特性に応じた農林水産業が営まれています。
- ・農畜産業は、伊勢平野から中山間地域にかけては、米を中心として野菜、いちご、トマト等が、鈴鹿山麓地帯や中南勢地域では茶が、また鈴鹿・津地域では花き花木、南勢・東紀州地域ではかんきつ類の栽培、松阪・伊賀地域では肉用牛等が飼養されています。
- ・三重県の森林面積は、372千haで県土面積577千haの64%を占めています。このうち、民有林が94%を占めています。林種は、スギとヒノキが中心です。
- ・水産業は、伊勢湾地域ではイカナゴ、カタクチイワシなど漁船漁業、ハマグリなど採貝漁業、ノリ養殖業が、鳥羽・志摩地域では、マダイ、トラフグなど漁船漁業、アワビ・サザエなど海女漁業、カキ養殖、ワカメ、ノリなど海藻養殖、真珠養殖が、熊野灘地域では、アジ、サバなど漁船漁業、マダイ、マグロなど魚類養殖が営まれています。
- ・三重県の農業産出額は全国第31位の1,107億円(H28)、林業産出額は全国第27位の53億円(H28)、漁業産出額は全国第9位(H28)の507億円となっています。
- ・農福連携の推進・支援を全国でも先進的に取り組んでおり、農福連携に取り組む障がい者就労施設は、45件(平成30(2018)年3月末時点)となっています。

○三重県産農林水産物の売り

- ・平成28(2016)年5月26日、27日に開催されたG7伊勢志摩サミットでは、のべ269品目の県産農林水産物が各国首脳の食事等に使用されました。
- ・豊かな自然、歴史文化、海山の幸に恵まれていることから、古くから“美し国(うましくに)”といわれています。
- ・約300種の豊富な魚介類が氷揚げされ、豊富な品揃えが可能です。
- ・恵み多き海に面した志摩は、神話の時代から皇室や朝廷に海産物を中心とした食料を献上する“御食国(みけつくに)”として知られています。
- ・年間約4千万人の観光客のうち約3割の方が、おいしいものを食べる目的で来県しています。^(※)
- ・三重県に宿泊された観光客の約8割は、宿泊施設や飲食施設の食事に満足しています。

※ 平成28(2016)年観光客実態調査

2 三重県の認証取得状況

(1) 農畜産物

三重県内で東京2020大会の調達コードを満たす農産物の事例は、JGAP/ASIAGAP33件（93農場）、グローバルGAP3件（3農場）となっています（平成30年8月時点）。

JGAP/ASIAGAP33件の内訳は、米6件、野菜3件、果樹2件、茶22件となっています。

平成30（2018）年3月31日時点において、高い水準で指導できると推定される指導員数（指導に必要な知識を習得するための研修を受講し、3件以上の指導実績がある者の数）は、県内に118人おり、全国トップの人数となっています。

全国で22校の農業高校が、第三者機関によるGAP認証を取得しており、そのうちの1校は明野高校（JGAP：緑茶、紅茶）となっています。

全国で9校の農業大学校等が、第三者機関によるGAP認証を取得しており、そのうちの1校は三重県農業大学校（ASIAGAP：トマト）となっています。

また、三重県内で東京2020大会の調達コードを満たす畜産物の事例は、JGAP2農場となっています（平成30年8月時点）。

(2) 木材・林産物

三重県内で東京2020大会の調達コードを満たす事例は、FSC認証森林が4か所、JGAP1件（1農場）となっています。

JGAPは、しいたけで取得しています。

(3) 水産物

三重県内で東京2020大会の調達コードを満たす事例は、MEL認証魚種が1魚種、AEL認証魚種が3魚種となっています。

カツオがMELの生産段階認証を、伊勢まだい、伊勢まぐろ、みえまぐろが、AELの生産段階認証（養殖認証）と流通加工段階認証（COO認証）を取得しています。

3 三重県のプロモーション実施等の状況

(1) 東京オリパラ三重県農林水産協議会キックオフイベントの開催

「東京オリパラ三重県農林水産協議会」の設立に伴うキック・オフとして「東京オリパラ三重県農林水産品販売拡大シンポジウム」を、平成29年5月24日に三重県総合文化センターで開催しました。農林水産各分野の関係団体、生産者、事業者、国・県・市町職員等209人が参加しました。

シンポジウムでは、みえの食国際大使の三國 清三 シェフによる「東京オリパラを契機とした三重県産農林水産品の販売拡大に向けて」と題した講演や知事とのトークセッションを行い、県内事業者間の交流促進を図りました。

(2) 東京2020大会スポンサーと連携したプロモーション

東京2020大会を契機とした県産食材の販売拡大の一環として、平成29（2017）年度から、大会のオフィシャルパートナーである味の素株式会社とのコラボ企画「みえ・『勝ち飯®』プロジェクト」

をスタートさせ、県内主要量販店等でのイベントを通じ、味の素株式会社が培ってきたトップアスリート向けのスポーツ栄養プログラムのノウハウを生かし、県産食材を活用して考案した“栄養バランスごはん”を提案しました。

この「みえ・『勝ち飯』プロジェクト」が好評であったことから、平成 30 (2018) 年7月に味の素株式会社と「食」と「スポーツ」に関する連携協定を締結し、「みえ・『勝ち飯』プロジェクト」を軸に幅広い取組を連携して進めていくこととしました。

(3) ラグジュアリーホテル等に対するプロモーション

① 三重県産農林水産品を使用した三重県フェアの開催

情報発信力の強いラグジュアリーホテルでの三重県フェアの開催を通じて、平成 32 (2020) 年までに効率的・効果的に三重県産食材の情報を発信し、魅力や評価を高める取組を推進しました。

平成 29 (2017) 年度は、延べ 10 件の三重県フェアが開催され、延べ 167 品目の県産食材の採用につながりました。

② 宿泊施設のレストラン等を対象としたマーケティング調査

平成 29 年 10 月から 11 月にかけて、東京 2020 大会で大会VIP等の利用が見込まれる宿泊施設のレストラン・カフェ・バー・ラウンジ等（以下「レストラン等」という。）を対象として、フェアの予定や県産農林水産品への興味等を項目とするマーケティング調査を実施しました。

調査結果の概要は次のとおりです。

○調査結果の概要

・三重県産農林水産品の使用状況

三重県産農林水産品を使用しているレストラン等の割合は約 32%で、積極的に使用している理由として「他と差別化したいから」(100%)と「品質がよいから」(約 71%)が選ばれています。

三重県産農林水産品を使用していないレストラン等の割合は約 42%であり、使用していない理由として、「三重県との接点がなく、仕入れルートがないから」の割合が約 56%で最も高くなっています。

・使用したい三重県産農林水産品

三重県産農林水産品を増やしたいレストラン等の割合は約 17%であり、使用したい三重県産農林水産品として、「ストーリーのある食材・食品」の割合が約 85%で最も高くなっています。

東京 2020 大会の食材調達コードを満たす「GAP等の第三者認証を取得した食材・食品」の割合が約 33%となっています。

・三重県フェアの開催希望

三重県産農林水産品を使用したフェアを開催したい（興味があるを含む。）レストラン等の割合は約 50%となっています。

・商談会や生産地視察への参加希望

三重県内生産者・事業者との商談会に参加したい（興味があるを含む。）レストラン等の割合は 59%、三重県内の生産地視察に参加したい（興味があるを含む。）レストラン等の割合は約 70%と

なっています。

・三重県産農林水産品の使用をさらに進めるために必要なこと

三重県産農林水産品の使用をさらに進めるために必要なことは、「農林水産品のブランド情報(歴史やストーリー等)の入手」と「調達可能な農林水産品リストの入手」の割合が50%を超えており、他の選択肢より高くなっています。

・地方産農林水産品の情報の入手方法

地方産農林水産品の情報の入手方法は、「仕入れ業者からの口コミ」の割合が約44%で最も高く、次いで、「同業者からの口コミ」(約29%)と「インターネット」(約27%)、その次に「生産者・事業者等による売り込み」(約19%)などが高くなっています。

・地方産農林水産品の周知方法と周知情報

レストラン等で使用している地方産農林水産品の周知方法は、「メニューで表示」と「ホームページで告知」の割合が65%を超えており、地方産農林水産品の周知情報は、「産地名」の割合が約80%となっており、いずれも他の選択肢より高くなっています。

・東京2020大会に向けた取組

東京2020大会に向けた取組の種類は、「外国人のさまざまな宗教的慣習や食習慣に対応したメニューの開発」と「外国人の好みに合わせたメニューの開発」の割合が35%を超えており、他の選択肢より高くなっています。

※ サンプル数に限りがあることから、統計的な精度を高めるため、できる限りデータの統計的な有意性の有無(今回の調査結果の差が、そのままレストラン等全体にあてはまるかどうか)を確認した上で、記載しています。

○調査の概要

- ・調査期間 平成29年10月～11月
- ・調査方法 東京2020オリンピック・パラリンピック招致委員会の立候補ファイルにおける提供保証ホテル(356ホテル)内のレストラン等(903店舗)に対する郵送アンケート
- ・有効回答数 70ホテル内の161店舗(有効回答率 ホテル19.7%、レストラン等17.8%)

(4) ケータリング事業者に対するプロモーション

ケータリング事業者等に対するプロモーション展開として、食関係事業者が集まる「HCJ2018」へのブース出展を行いました。概要は次のとおりです。

○開催概要：HCJ2018

日時：平成30年2月20日(火)～23日(金)

10:00～17:00(最終日のみ16:30まで)

会場：東京ビックサイト東2ホール

来場者合計：61,191名(他の同時開催展の来場者数を含む。)

○期間中の出展状況

各日とも試食提供を行ったこともあり、終日来客で賑わい、事前に用意した三重ブランドパンフなどの配布数も500枚を超えるなど三重県産食材のPRの格好の場となりました。

第3節 SWOT分析・SWOTクロス分析

1 SWOT分析

SWOT分析とは、「強み (Strength)」、「弱み (Weaknesses)」、「機会 (Opportunities)」、「脅威 (Threats)」を分析するフレームワークです。

これまでの現状分析に基づき、三重県におけるこれからの販売拡大について簡潔なSWOT分析をまとめると、次のとおりとなります。

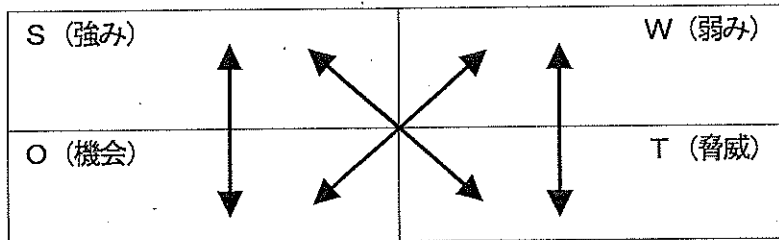
図表1-3-1 SWOT分析のマトリックス分類

内部環境	<p>強み (Strength)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ サミット開催による三重県産食材の知名度や評価の向上 ・ 豊かな自然と歴史文化 ・ 多くの海山の幸 (多品種生産) ・ 約 300 種の豊富な魚介類 (漁業産出額は全国 9 位) ・ 三重ブランド等のブランド力の強い農林水産品 ・ 県産農林水産品の独自性と高品質 ・ 官民一体の推進組織 ・ GAP 指導員数日本一 ・ 農業高校等における GAP 取得 ・ 障がい者が主体的に携わって生産された農林水産品 	<p>弱み (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 生産量少 ・ 首都圏への流通少 ・ 県産農林水産品の高価なイメージ
外部環境	<p>機会 (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 首都圏市場・国外市場の拡大 ・ 東京 2020 大会での地域特産物の活用 ・ 東京 2020 大会に関する情報の国内外への発信 ・ 東京 2020 大会を契機とした日本の食文化への注目 ・ 好調な農林水産品の輸出 ・ インバウンドの増加 	<p>脅威 (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 県内市場の縮小 ・ 他都道府県の認証取得の加速 ・ 他都道府県のプロモーションの強化 ・ 安価な農林水産輸入品の増加 ・ ケータリング事業者等の価格決定力の増大

2 SWOTクロス分析

SWOTクロス分析とは、SWOT分析の結果から戦略を立案するツールで、SWOTの「強み×機会」、「強み×脅威」、「弱み×機会」、「弱み×脅威」を掛け合わせて、目標を達成するための取組や戦略案を検討する手法です。

図表1-3-2 SWOTクロス分析における掛け合わせのイメージ



1のSWOT分析の結果から、クロス分析を行い、三重県におけるこれからの取組案をまとめると、次のとおりとなります。

図表1-3-3 SWOTクロス分析のマトリックス分類

	機会 (Opportunities)	脅威 (Threats)
強み (Strength)	<p>「強み」によって「機会」を最大限に活用するために取り組むべきこと</p> <ul style="list-style-type: none"> ・官民が連携した供給体制づくりやプロモーションの仕組みづくり ・豊かな自然と歴史文化をストーリーとして伝えるプロモーション ・外国人の多様なニーズに対応したプロモーション ・GAP等の第三者認証取得の加速 ・農業高校等でのGAP認証取得の加速 ・障がい者就労施設でのGAP認証取得 ・県産農林水産品の輸出の取組強化による外国での知名度や評価の向上 	<p>「強み」によって、「脅威」による悪影響を回避するために取り組むべきこと</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ニーズに対応したプロモーションのブラッシュアップ ・他都道府県にない県産農林水産品の特徴の売り込み (多品種、独自性、高品質) ・三重ブランドや水産物等の「三重県ならではの」農林水産品におけるGAP等の第三者認証の取得促進
弱み (Weakness)	<p>「弱み」によって「機会」を逃さないために取り組むべきこと</p> <ul style="list-style-type: none"> ・首都圏への流通ルートの確保 (加工・商社・物流機能の強化) ・品種ごとのターゲット選定 	<p>「弱み」と「脅威」により最悪の結果となることを回避するために取り組むべきこと</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ターゲットと品種を絞ったプロモーション

第4節 東京2020大会が三重県にもたらす問題・課題

前節のSWOT分析・SWOTクロス分析の結果を踏まえ、東京2020大会というビッグチャンスを見逃した場合（東京2020大会を契機とした県産農林水産品の販売拡大に取り組まない場合）に想定される問題と課題は次のとおりです。

三重県は人口減少の局面を迎え県内市場にかつてのような拡大は期待できない一方、首都圏の人口は増え続けており、魅力的な市場になっているとともに、グローバル化の進展により国際市場は急速に拡大しています。

一方、オリンピック・パラリンピック競技大会は世界最大規模のスポーツの祭典であり、東京2020大会では、オリンピック33競技、パラリンピック22競技に世界各国・地域から選手が参加します。また、その開催はスポーツ分野だけでなく、社会、経済、文化、環境等の他分野にも影響が波及するとともに、大会における取組に関する情報は、開催都市を越えて日本全体、さらには世界の人々に対しても発信され、その取組の普及や浸透につながることを期待されています。

1964年の東京大会においては飲食提供を通じて、さまざまな食に関する変化がもたらされたと伝えられており、例えば、各国・地域から参加する選手団に合わせた飲食提供を通じて多様な食のメニューの開発、冷凍食品の一般化が進むなど、現在私たちが日常的に楽しむ多様な食生活につながったとされています。

来る東京2020大会を契機に、本県においても県産農林水産品のプロモーションや生産・加工・流通体制の整備等に取り組まなければ、県産農林水産品の国内外への展開は他都道府県より大きく出遅れるとともに、東京2020大会に関するレガシーを次世代に継承することができなくなります。

この問題の解決に向けて、次の3点に課題を整理します。

(1) 東京2020大会の選手村や大会会場等で飲食が提供される機会を生かす

東京2020大会開催期間中の選手村や大会会場等で必要な食料は1,500万食といわれており、選手村等で東京2020大会組織委員会が飲食を提供する機会は、地方産農林水産品の魅力を発信するビッグチャンスです。今後ますます他都道府県はGAP等の第三者認証取得を加速させるとともに、プロモーションを強化することが予想されます。

本県の東京2020大会の調達コードを満たす食材は、平成30(2018)年8月末時点で、農産物36件、畜産物2農場、林産物1件、水産物4魚種であり、東京2020大会が開催される7月下旬から9月上旬に供給できる食材はさらに少なくなります。

また、現在は首都圏への商流・物流が十分であるとはいえない状況であることから、商流や物流がネックとなり、首都圏への供給が限定的になる可能性があります。

さらに、平成30(2018)年度に決定する東京2020大会の選手村等へ飲食提供するケータリング事業者等に対して、効果的なプロモーションを行わなければ、他都道府県とのプロモーション合戦で勝ち残ることはできません。

これらのことから、官民が一丸となって、GAP認証取得等の調達コードを満たす品目数や生産量を増加させるとともに、それらの食材を効率的に首都圏に供給する商流・物流を創出する必要があります。また、整備される生産・流通体制を武器として、ケータリング事業者等へ効果的なプロモーションを行う必要があります。

(2) 首都圏のホテル等で飲食が提供される機会を生かす

東京2020大会開催期間中は、東京2020大会組織委員会が食材を調達する選手村等の食事以外に、NOC・NPC、IF、オリンピックファミリー／パラリンピックファミリー及び要人、放送サービス、プレス、観客等のステークホルダーが宿泊するホテル、食事するレストラン等でも多くの飲食が必要となり、地方産農林水産品の魅力を発信するチャンスとなります。

また、東京2020大会に向けて各国が開催するパーティも首都圏のホテル等で開催されることが予想され、情報発信力や影響力の強い方々へ地方産農林水産品の魅力を発信するチャンスとなります。

東京2020大会で大会VIP等の利用が見込まれる宿泊施設のレストラン等を対象としたマーケティング調査結果では、三重県産農林水産品を使用しているレストラン等の割合は約32%になっています。

同調査結果からは、三重県フェアを開催したいレストラン等が約50%となっており、県産農林水産品への高い関心や評価が読み取れます。

一方、同調査で三重県産農林水産品を使用していないレストラン等にその理由を聞いたところ、「三重県との接点がなく、仕入れルートがないから」の割合が約56%となっています。

今後、三重県フェアを開催したいと回答したホテル内のレストラン等をターゲットに、効果的なプロモーションや商流・物流の創出に取り組まなければ、東京2020大会期間中に三重県産農林水産品を使用するホテルは限定的となります。

また、数あるレストランに対しても対策を講じなければ、せっかくのチャンスを見逃すこととなります。

これらのことから、ホテルやレストランのルールに合わせた商流・物流の創出や効果的なプロモーションを行う必要があります。

(3) 東京2020大会関連イベント等の事前イベントでのPRの機会を生かす

東京2020大会が近づくにつれて、東京2020大会スポンサーを中心に、東京2020大会関連イベントが開催される頻度が多くなり、多くの方々の関心を集めることが予想されます。

また、全国の自治体が事前キャンプ地の誘致に取り組んでおり、事前キャンプ地の誘致に成功した場合は、参加国の選手、スタッフ、放送サービス、プレス等を中心に多くの方が事前キャンプ地を訪れることが期待できます。

これら事前イベントでのPRの機会を生かさなければ、県産農林水産品の魅力を発信するチャンスを逃すこととなります。

このことから、東京2020大会関連イベントや事前キャンプへの参加が予想される選手、オリンピックやパラリンピアン、マーケティングパートナー、放送サービス、プレス等に県産農林水産品の魅力を発信するため、東京2020大会スポンサーや事前キャンプ地誘致に取り組む県内市町や県関係部局と連携した取組を進める必要があります。

第2章

めざす姿

1 めざす姿

本戦略では、「世界で選ばれるみえの農林水産品」をめざす姿とし、その実現に向けて、官民が連携をしてオール三重で取り組んでいきます。

まずは、県内生産者、事業者、関係団体、行政等の一人ひとり、みんなが努力をして、さまざまな需要に対応できる供給体制の構築や首都圏でのプロモーションなどに取り組み、東京2020大会のあらゆる場面で選ばれる県産農林水産品をめざします。

東京2020大会というビッグチャンスをつかんで、農林水産に関するレガシーを生かしていくことで、その先に三重県の農林水産品が世界に通用するというステージがあると考えています。

さまざまな需要に対応できる供給体制の構築や首都圏でのプロモーションなどに取り組み、東京2020大会のあらゆる場面で選ばれる県産農林水産品をめざす。

東京2020大会への農林水産品の供給に関するレガシーを三重県の農林水産関連産業の未来に生かしていく。

＜三重県での形成が期待されるレガシー＞

- ・首都圏に向けたフードチェーンの構築
- ・農水等の異分野や生産・加工・流通・販売の各段階の関係者によるネットワークの構築
- ・GAP等の第三者認証取得による生産体制の国際化
- ・農福・林福・水福連携や有機農業の広がり
- ・HACCPの手法による衛生管理の広がり
- ・県産農林水産品の首都圏における販路
- ・県産農林水産品の国内外で高められた知名度や評価
- ・県民自らの県産農林水産品の魅力等の再認識
- ・外国人等の多様なニーズへの対応

「世界で選ばれるみえの農林水産品」

三重県全体の農林水産関連産業のレベルを上げていき、世界に通用する農林水産品にする。

2 飲食戦略における「次世代への継承」と三重県での形成が期待されるレガシーとの関係

飲食戦略では、東京2020大会の飲食提供における様々な取組は、私たちにとって初めて経験する内容あるいは規模であり、それがゆえに、この経験が将来を担う世代にプラスの波及効果となって伝わることを期待しています。具体的には、

- (1) これまでにない大規模な飲食提供を計画及び実施することにより、様々な分野（スポーツ栄養、食材調達、物流、食品衛生、食品防衛、食文化発信、多様性と調和等）で、委託事業者含めて関係者の経験が高まる可能性

- (2) HACCPの手法による衛生管理、持続可能性に配慮した食材調達の実施の意義が広く伝わることにより、食のサプライチェーンにおける新たな変革をもたらす可能性
- (3) 日本の食文化発信の具体的取組を検討する過程で、日本の人々が自らの食文化や地域の伝統を改めて考え、再認識するきっかけを提供できる可能性
- (4) パラリンピアンをはじめ、参加する障がい者の方への配慮、宗教上・食習慣上の配慮を通じた多様性と調和の意識が高まる可能性

等について、将来に伝えていくべき無形の貴重な経験や財産が形成されると考えられています。

この4つの無形の貴重な経験や財産が形成される過程で、三重県での形成が期待されるレガシーは次のとおりであり、これらのレガシーを三重県の未来に生かしていくことで、「世界で選ばれるみえの農林水産品」をめざしていきます。

図表2-1 飲食戦略における「次世代への継承」と三重県での形成が期待されるレガシーとの関係

	飲食戦略における「次世代への継承」	三重県での形成が期待されるレガシー
1	大規模な飲食提供を計画及び実施することによる関係者の経験	<ul style="list-style-type: none"> ・首都圏に向けたフードチェーンの構築 ・農水等の異分野や生産・加工・流通・販売の各段階の関係者によるネットワークの構築
2	食のサプライチェーンにおける新たな変革	<ul style="list-style-type: none"> ・GAP等の第三者認証取得による生産体制の国際化 ・農福・林福・水福連携や有機農業の広がり ・HACCPの手法による衛生管理の広がり
3	日本の人々が自らの食文化や地域の伝統を改めて考え、再認識するきっかけ	<ul style="list-style-type: none"> ・県産農林水産品の首都圏における販路 ・県産農林水産品の国内外で高められた知名度や評価 ・県民自らの県産農林水産品の魅力や三重県の伝統・文化の再認識
4	多様性と調和の意識	<ul style="list-style-type: none"> ・外国人等の多様なニーズへの対応

第 3 章

取組推進の基本的な視点

本戦略に基づく取組の推進にあたっては、東京2020大会開催基本計画の基本コンセプトと3つの「広がり」、飲食戦略における配慮事項を踏まえるとともに、本県独自の視点に基づいて展開します。

第1節 東京2020大会開催基本計画と飲食戦略

1 東京2020大会開催基本計画における基本コンセプトと3つの「広がり」

東京2020大会開催基本計画では、次の3つを基本コンセプトとし、史上最もイノベーティブで、世界にポジティブな改革をもたらす大会にすることを大会ビジョンとして掲げています。

- ・すべての人が自己ベストを目指し（全員が自己ベスト）
- ・一人ひとりが互いを認め合い（多様性と調和）
- ・未来につなげよう（未来への継承）

この大会ビジョンは、大会運営そのものだけでなく、次に掲げる「広がり」すべてにも反映させることとしており、大会ビジョンの下、それぞれの「広がり」において「ベスト」を目指し、多様性を「調和」させ、次世代に「継承」していくことで、「広がり」のある取組がトータルとして成果を挙げ、東京2020大会を初めて真に成功させることができるとしています。

(1) 「分野的」な広がり

単なるスポーツ大会としてだけではなく、文化や教育の取組なども成功させなければならない。

(2) 「時間的」な広がり

2020年の一過性で終わる大会でなく、より多くのポジティブな影響を後世に残していく。

(3) 「地域的」な広がり

東京だけでなく、日本全体、アジアや世界全体にオリンピック・パラリンピックムーブメントを起こしていく。

2 飲食戦略における配慮事項

(1) 食品安全管理

食品衛生法等の遵守、自主的衛生管理、行政機関との協働、食品防御、飲食提供対象者との相互コミュニケーション、不測の事態に備えた体制

(2) 栄養管理

スポーツ栄養等に基づくメニュー構成、リラックスできる環境、食習慣への配慮、アレルギー情報の提供、栄養ヘルプデスクの設置、選手がいつでも必要な時に栄養補給できる体制を確保、食材を通じた意図しないドーピングの防止

(3) 多様性への配慮

食習慣や宗教上の制約に配慮し、多様な選択肢を用意、配慮内容の情報提供

(4) 暑さ対策

適切な水分補給ができる環境づくり、事前の情報提供、メニューへの配慮

第2節 県独自の視点

1 伊勢志摩サミットのレガシー

伊勢志摩サミットでは、松阪牛や伊勢エビ、米、トマト、お茶など、述べ269品目が首脳や配偶者プログラム、IMCの食事等に採用されました。サミットで高まった三重県の食材の知名度や評価を生かしていきます。

2 官民や多様な事業者の連携

さまざまな需要に対応できる供給体制の構築や首都圏でのプロモーションを効果的に実施するためには、官民や多様な事業者の連携が必要です。「東京オリパラ三重県農林水産協議会」の全体会や各部会、さらにはみえフードイノベーション・ネットワークを活用し、官民や多様な事業者の一層の連携を進めていきます。

3 みえGAPチャレンジ宣言

平成29(2017)年7月に、これから農業をめざす若い方たちや新たな農業展開を望む農業者等と、全国の取組事例等を学びGAP認証の重要性・必要性を共有するとともに、農業者や農業関係団体、三重県が一丸となってGAP認証の取得に挑戦していく契機として、三重県GAP推進大会を開催し、「みえGAPチャレンジ宣言～三重からGAP認証の輪を！～」を行いました。

この宣言をきっかけに、県内の農業高校や農業大学校、さらには障がい者就労施設でのGAP取得が進んでおり、今後さらにGAP認証の輪を広げていきます。

4 食材にまつわるストーリー

遠く神話の時代より、豊富な幸をもたらす海と肥沃な大地を持つ三重県は、豊かな自然からの授かりものと伝統ある文化・歴史に恵まれ、多くの人々をひきつける魅力ある地として発展してきました。

そうした自然の恵みと、連綿と続く人々の営みから生まれた三重ブランドには、三重県の豊かな自然、そして自然との共存を図りながら、その力を引き出す知恵、すなわち「自然を生かす技術(人と自然の力)」が脈づいています。

この三重ブランドをはじめとした食材にまつわるストーリーを確実に伝えることを追求していきます。

5 戦略的なプロモーション

三重県の誇る農林水産品が東京2020大会のあらゆる場面で選ばれるためには、県内外のさまざまな立場の人に県産農林水産品の魅力を効果的に伝える「戦略的なプロモーション」の視点が不可欠となります。プロモーションにあたっては、ニーズを踏まえ、ターゲット、情報の種類・質、伝達手法を明確にし、計画的、効果的に展開していきます。

第4章

取組の基本的な方向性

第1節 販売先（ターゲット）の整理

1 食材・食品の販売先（ターゲット）の整理

プレスツアー及び大会期間中、東京2020大会関連イベント、県内での事前キャンプ、各国のパーティの4つに分類した「提供機会」ごとに、飲食の提供場所、飲食の主な提供先、食材・食品の販売先（ターゲット）を次のとおり整理します。

※「食材・食品の販売先（ターゲット）」内の（ ）書きの番号は、第3節の見出し番号を示します。

(1) プレスツアー及び大会期間中

飲 食		食材・食品の 販売先（ターゲット）
提供場所	主な提供先	
選手村	選手、NOC、NPC	・ケータリング事業者（1）
IBC/MPC	放送サービス、プレス	・ケータリング事業者、既存の競技会場の事業者（1） ・首都圏等のホテル（2）
競技会場、練習会場	IF、選手、NOC、NPC、オリンピックファミリー／パラリンピックファミリー及び要人、スタッフ	・ケータリング事業者、既存の競技会場の事業者（1） ・首都圏等のホテル（2）
ホスピタリティセンター	マーケティングパートナー	・東京2020大会スポンサー（3）
宿泊施設	NOC・NPC、IF、オリンピックファミリー／パラリンピックファミリー及び要人、放送サービス、プレス、マーケティングパートナー	・首都圏等のホテル（2）
レストラン	観客	・首都圏等のレストラン（4）

(2) 東京2020大会関連イベント

飲 食		食材・食品の 販売先（ターゲット）
提供場所	主な提供先	
イベント会場	オリンピック・パラリンピアン、マーケティングパートナー、来場客、放送サービス、プレス	・東京2020大会スポンサー（3）

(3) 県内での事前キャンプ

飲 食		食材・食品の 販売先（ターゲット）
提供場所	主な提供先	
練習会場	参加国の選手、スタッフ、 マスコミ	・スポーツ施設内飲食店 又は 弁当等のケータリング事業者(5)
宿泊施設、レセプション会場	参加国の選手、スタッフ、マ スコミ	・参加国の宿泊ホテル(6)

(4) 各国のパーティ

飲 食		食材・食品の 販売先（ターゲット）
提供場所	主な提供先	
パーティ会場	各国の大使、オリンピック・ パラリンピック委員会、選 手、スタッフ、マスコミ	・首都圏等のホテル(2)

2 木材の販売先（ターゲット）の整理

現在、東京 2020 大会関連施設やホテル等の建設は進みつつあり、木材利用量の多い構造材等については新たな調達はほとんど見込めない状況となっています。このため、今後、調達が始まると想定される内装や家具等什器類への県産認証材等の採用をめざし、木材の販売先（ターゲット）を次のとおり整理します。

木材の提供場所	木材の販売先（ターゲット）
東京 2020 大会関連施設	・施設発注者及び木材関係資材流通事業者
首都圏のホテル等	・首都圏のホテル及び木材関係資材流通事業者

第2節 ターゲットごとのプロモーション

前節で整理した販売先（ターゲット）に対して、①何を、②どのようにプロモーションして、販売先を開拓するのか、取組の基本的な方向性を次のとおり整理します。

1 食材・食品におけるターゲットごとのプロモーション

6つの販売先（ターゲット）に対して、売り込む主な農林水産品を明確にし、効果的なプロモーションに取り組みます。

特に、「飲食の主な提供先」が持つ情報発信力・影響力やプロモーションの効率等を踏まえ、次の（1）ケータリング事業者、既存の競技会場の事業者、（2）首都圏などのホテル、（3）東京2020大会スポンサーの3つの販売先（ターゲット）に対して重点的にプロモーションを行うものとします。

（1）ケータリング事業者、既存の競技会場の事業者

① 売り込む主な農林水産品

飲食戦略に、地域特産物を活用した料理を楽しめる「カジュアルダイニング」が設置されること、地域特産物の特徴等の情報についても発信されることなどが記載されていることから、東京2020大会の調達コードであるGAP認証等を取得した又は取得予定である食材のうち、7月から9月の東京2020大会が開催される時期に提供できる食材を売り込みます。

ケータリング事業者への売り込みは、地方間の競争が激しくなると予想されることから、特に、調達コードで推奨されている農福連携や有機農業により生産された食材や、他都道府県より取組が進んでいる農業高校で生産された食材、三重ブランド等の食材を積極的に売り込みます。

② プロモーションの手法

選手村、IBC/MPC、競技会場等で料理を提供するケータリング事業者が平成30（2018）年度に決定し、その後平成31（2019）年度にメニューの決定や運営の具体化等の準備が進められる予定であり、今後ますますケータリング事業者等に対するプロモーションが重要となります。

まずは、平成30（2018）年度に開催する「極上の饗宴・三重県レセプション in 帝国ホテル東京」で、ケータリング事業者等に対する県産食材の認知度や評価を高めるとともに、県内参加者とケータリング事業者とのネットワークを構築します。

その後も継続的に行政と民間が連携して、飲食提供の場所ごとの必要な食材や納入形態などの情報収集を行うとともに、プロモーション活動を展開していきます。

（2）首都圏等のホテル

① 売り込む主な農林水産品

ケータリング事業者や既存の競技会場の事業者へのプロモーションやポスト東京2020大会も見据えて、首都圏等のホテルに対してもGAP認証等を取得した又は取得予定である食材を中心に売り込みます。

また、東京2020大会で大会VIP等の利用が見込まれる宿泊施設のレストラン等を対象として実施したマーケティング調査の結果から、使用したい三重県産農林水産品は、ストーリーのある食材・食品に加え、伝統野菜・伝統果実、水産物、畜産物、三重ブランド認定品の順で割合が高くなっていることから、これらの食材も売り込みます。

② プロモーションの手法

東京2020大会では、観戦客をはじめVIPやマスコミなど、多くの方々が首都圏のラグジュアリーホテル等に宿泊することになります。大会開催時にこれらのホテルと三重県との連携につなげるため、平成32(2020)年までに三重県フェアを開催し、信頼関係を築いていくことが重要です。

マーケティング調査の結果を踏まえ、三重県フェアの開催を希望しているレストラン等、これまで三重県フェアや三重県が主催するイベントを開催した実績のあるラグジュアリーホテル等、「極上の饗宴・三重県レセプション in 帝国ホテル東京」に参加したホテル等をターゲットに個別に訪問するなど、県産農林水産品のプロモーションを行います。

(3) 東京2020大会スポンサー

① 売り込む主な農林水産品

東京2020大会スポンサーは、東京2020大会の呼称やロゴ、関連素材(映像や写真等)の使用が認められているとともに、東京2020大会会場等での商品・サービス提供が優先されています。

平成32(2020)年に近づくほど、東京2020大会スポンサーとの連携を希望する地方自治体は増加し、地方間の競争は激しさが増すことが予想されることから、三重県の独自性や高品質をPRできる三重ブランドや伝統野菜・伝統果実等の三重県ならではの農林水産品を売り込むことが重要です。

また、東京2020大会スポンサーがホスピタリティセンター等で商品や料理を提供することになった場合は、三重県産食材を使用していただくよう、東京2020大会調達コードを満たす食材を売り込むことも重要です。

② プロモーションの手法

東京2020大会スポンサーと連携した取組を進めることで、今後の東京2020大会関連イベントでの県産農林水産品の活用や、東京2020大会会場等での県産食材の提供につなげていくことが重要です。

例えば、味の素株式会社とは、県産食材とトッパアスリート向けのスポーツ栄養プログラムのノウハウを生かしたメニュー開発等を進め、東京2020大会関連イベントフェア等でのPRや販売促進に取り組んでいきます。

(4) 首都圏等のレストラン

① 売り込む主な農林水産品

首都圏のレストランごとに、客単価や使用量に大きな差があることから、レストランのニーズに合わせて売り込む農林水産品も変えていくことが重要です。

② プロモーションの手法

数ある首都圏のレストランへ効率的にプロモーションを行うため、首都圏の外食産業の経営者団体や三重県産食材の使用実績があるなどの三重県にゆかりのあるレストランなどをターゲットに個別にプロモーションを行います。

(5) 事前キャンプ地のスポーツ施設内飲食店 又は 弁当等のケータリング事業者

① 売り込む主な農林水産品

事前キャンプの様子は報道され、三重県産農林水産品の魅力を広く発信する絶好の機会であるとともに、事前キャンプに参加した選手やスタッフからSNS等による情報発信が期待できることから、三重ブランドや伝統野菜・伝統果実等の三重県ならではの農林水産品や事前キャンプ参加国の好みに合わせた食材を売り込むことが重要です。

また、参加国の選手等に、事前キャンプで食べた食材を再度選手村や大会会場でも食べていただけるよう、東京2020大会調達コードを満たす食材も売り込むことが重要です。

② プロモーションの手法

事前キャンプを誘致した県内市町や県関係部局と連携を密にし、事前キャンプの練習会場や食事の提供方法等の情報を共有し、スポーツ施設内飲食店又は弁当等のケータリング事業者に対して個別に県産農林水産品のプロモーションを行います。

(6) 事前キャンプ参加国の宿泊ホテル

① 売り込む主な農林水産品

(5)と同様、三重ブランドや伝統野菜・伝統果実等の三重県ならではの農林水産品や来県国の好みに合わせた食材、東京2020大会調達コードを満たす食材を売り込むことが重要です。

特に、ホテル内のレストランや宴会場は、客単価が高く、松阪牛、伊勢えび、あわび等の高級食材を使用していただく可能性が高くなることから、これらの食材を積極的に売り込むことが重要です。

② プロモーションの手法

事前キャンプを誘致した県内市町と連携を密にし、事前キャンプの宿泊施設やレセプション会場等に関する情報を共有し、宿泊ホテルに対して個別に県産農林水産品のプロモーションを行います。

2 木材におけるターゲットごとのプロモーション

2つの販売先(ターゲット)に対して、売り込む主な木材を明確にし、効果的なプロモーションに取り組みます。

(1) 施設発注者及び木材関係資材流通事業者

① 売り込む主な木材

建設が進みつつある東京 2020 大会関連施設において、伊勢志摩サミットに採用され日本農業遺産にも認定された尾鷲ヒノキ等の県産認証材等を中心として、今後調達が進められると見込まれる内装材や家具等什器類に利用されるよう積極的に売り込みます。

② プロモーションの手法

内装材や建築資材については、首都圏における建築・建材関係の展示会等を活用するとともに、東京都など東京 2020 大会関連施設の発注者及び建設工事受注者である大手建設事業者と取引のある資材流通事業者等への訪問によるプロモーション活動を行います。

また、県産認証材等を利用した品質の高い家具等の什器類については、製作事業者等と連携し、ビジネスチャンスナビに登録するとともに、施設発注者等への訪問によるプロモーション活動を行います。

(2) 首都圏のホテル及び木材関係資材流通事業者

① 売り込む主な木材

首都圏のホテル等におけるレストランやロビー等においても、伊勢志摩サミットに採用され、日本農業遺産にも認定された尾鷲ヒノキ等の県産認証材などストーリー性のある木材を利用した高品質な家具等什器類を中心に売り込みます。

② プロモーションの手法

首都圏のホテル等を対象として、事業者等と連携し、訪問等によるプロモーション活動を行います。

第3節 生産・加工・流通体制

第1節で整理した食材・食品の販売先（ターゲット）に対して、①何を、②どれだけ生産し、③どのように加工・流通させるのか、取組の基本的な方向性を次のとおり整理します。

なお、木材に関しては、前節のプロモーションにより販売先を開拓し、受注生産により、床壁材等内装材や家具等什器類の販売拡大を図ります。

1 食材・食品の販売先に対する生産・加工体制

重点的にプロモーションを行う3つの販売先（ターゲット）である「(1) ケータリング事業者、既存の競技会場の事業者」、「(2) 首都圏等のホテル」、「(3) 東京 2020 大会スポンサー」のうち、(3) に売り込む主な食材は、(2) に売り込む主な食材と重複することから、この節では、「(1) ケータリング事業者、既存の競技会場の事業者」、「(2) 首都圏等のホテル、東京 2020 大会スポンサー」に対する取組の基本的な方向性を整理します。

(1) ケータリング事業者、既存の競技会場の事業者

GAP、AEL 認証を取得した又は取得予定である食材を分野ごとに一覧表で整理します。

なお、あくまでも戦略策定時の主な品目を記載していますので、戦略策定後に品目等が変更になることもあります。

① 販売をめざす主な農産物の品目、出荷量、取引・出荷形態等

	品目	認証農場 GAPの版等	年間 出荷量 (t)	取引・出荷 形態	7～9月の 加工形態	東京 2020 大会 推奨事項
1	結びの神 (精米)	ASIAGAP 穀物 Ver. 1 JGAP	40.00	農協		
2	茶	ASIAGAP 茶 Ver. 1 JGAP 茶 2012	400.00	契約取引		
3	なばな	グローバルGAP	1.75	契約取引	冷凍加工品	農福連携
4	トマト	グローバルGAP JGAP	5.00	契約取引		農福連携
5	アスパラガス	JGAP 取得予定	5.00	契約取引		
6	青ねぎ (葉ねぎ)	JGAP 取得予定	200.00	契約取引		
7	いちご	JGAP 取得予定	12.00	契約取引	冷凍加工品	農福連携
8	かぼちゃ	JGAP 取得予定	10.00	農協		
9	こまつな	JGAP 青果物 2010	0.02	契約取引		
10	ほうれんそう	JGAP 青果物 2010	-	契約取引		

	品目	認証農場 GAPの版等	年間 出荷量 (t)	取引・出荷 形態	7～9月の 加工形態	東京2020大会 推奨事項
11	リーフレタス	ASIAGAP 青果物 Ver. 1	30.00	卸・仲卸 出荷		農福連携
12	キャベツ	ASIAGAP 青果物 Ver. 1	24.00	農協		農福連携
13	かんきつ	ASIAGAP 青果物 Ver. 1	100.00	契約取引	ジュース 加工可能	有機農業

② 販売をめざす主な畜産物の品目、出荷量、取引・出荷形態等

	品目	認証農場 GAPの版等	年間 出荷量 (頭・羽)	取引・出荷 形態	7～9月の 加工形態	東京2020大会 推奨事項
1	松阪牛	JGAP 家畜・畜産物	1,193	契約取引	カット加工 可能	
2	伊賀牛	JGAP 取得予定	180	契約取引	カット加工 可能	
3	みえ黒毛和牛	JGAP 取得予定	280	契約取引	カット加工 可能	
4	美熊野牛	JGAP 取得予定	100	契約取引	カット加工 可能	
5	心から ありが豚	JGAP 取得予定	6,000	契約取引	カット加工 可能	
6	熊野地鶏	GAP取得チャレン ジシステム登録予定	24,000	契約取引	カット加工 可能	

③ 販売をめざす主な水産物の品目、出荷量、取引・出荷形態等

	品目	認証農場 GAPの版等	年間 出荷量 (t)	取引・出荷 形態	7～9月の 加工形態	東京2020 大会推奨事項
1	伊勢まだい	AEL	750.00	市場取引	フィーレ 加工可能	
2	伊勢まぐる	AEL	350.00	市場取引	ロイン加工 可能(冷凍)	
3	みえまぐる	AEL	80.00	市場取引	GG加工 (冷凍)	
4	三重県産 養殖マハタ	AEL取得予定	80.00	市場取引	要相談	
5	あおさのり	AEL取得予定	500.00	契約取引	乾燥パック (冷凍)	

(2) 首都圏等のホテル、東京2020大会スポンサー

GAP、AEL認証を取得した又は取得予定である食材に加え、みえの伝統野菜・伝統果実、三重ブランド等を中心に分野ごとに一覧表にまとめます。

なお、あくまでも戦略策定時の主な品目を記載していますので、戦略策定後に品目等が変更になることもあります。また、各ホテルの意向等に応じて、一覧表に記載されていない品目も売り込みます。

① 販売をめざす主な農産物の品目、出荷可能時期、取引・出荷形態等

	品目	出荷可能時期	取引・出荷形態	加工形態	推奨事項	備考
1	結びの神(精米)	通年	農協		GAP	
2	伊賀米コシヒカリ(精米)	通年	農協		みえセレクション	
3	伊勢茶	通年	契約取引		三重ブランド	
4	なばな	10～3月	契約取引	冷凍加工可能	みえの伝統野菜	冷凍加工品は通年提供可能
5	トマト	10月～8月	契約取引		GAP	
6	アスパラガス	4月～10月	契約取引		GAP	
7	青ねぎ(葉ねぎ)	通年	契約取引		GAP	
8	伊勢いも	11月～1月	農協	冷凍加工品あり	みえの伝統野菜	冷凍加工品は通年提供可能
9	松阪赤菜	11月～3月上旬	契約取引	酢漬け・塩漬け等あり	みえの伝統野菜	加工品は通年提供可能
10	芸濃ずいき	6月～8月	農協		みえの伝統野菜	
11	モロヘイヤ	5月～9月	農協		東京2020大会時の旬	J A全農みえの販売強化品目
12	オクラ	7月～10月	農協		東京2020大会時の旬	J A全農みえの販売強化品目
13	かぼちゃ	6月～7月	農協		GAP	
14	こまつな	通年	契約取引		GAP	
15	ほうれんそう	通年	契約取引		GAP	
16	リーフレタス	通年	卸・仲卸出荷		GAP	
17	キャベツ	11月下旬～5月末	農協		GAP	
18	かんきつ	通年	契約取引		南紀みかん: 三重ブランド	
19	五カ所小梅	5月下旬	農協		みえの伝統果実	
20	蓮台寺柿	9月下旬～11月中旬	農協		みえの伝統果実	
21	前川次郎柿	10月中旬～12月上旬	農協		みえの伝統果実	
22	伊勢たくあん	通年	契約取引		三重ブランド	

② 販売をめざす主な畜産物の品目、出荷可能時期、取引・出荷形態等

	品目	出荷可能時期	取引・出荷形態	加工形態	推奨事項	備考
1	松阪牛	通年	契約取引	カット加工可	GAP 三重ブランド	
2	伊賀牛	通年	契約取引	カット加工可	GAP 三重ブランド	
3	みえ黒毛和牛	通年	契約取引	カット加工可	GAP	
4	美能野牛	通年	契約取引	カット加工可	GAP	
5	心から ありが豚	通年	契約取引	カット加工可	GAP	
6	熊野地鶏	通年	契約取引	カット加工可	GAP 三重ブランド	

③ 販売をめざす主な林産物の品目、出荷可能時期、取引・出荷形態等

	品目	出荷可能時期	取引・出荷形態	加工形態	推奨事項	備考
1	みえジビエ	通年	契約取引	ブロック・スライス加工 (冷凍)	「みえジビエ」 登録	訪日外国人向け

④ 販売をめざす主な水産物の品目、出荷可能時期、取引・出荷形態等

	品目	出荷可能時期	取引・出荷形態	加工形態	推奨事項	備考
1	伊勢まだい	通年	市場取引	フィーレ加工可能	AEL	
2	伊勢まぐろ	通年	市場取引	ロイン加工可能 (冷凍)	AEL	
3	みえまぐろ	通年	市場取引	GG加工 (冷凍)	AEL	
4	三重県産養殖 マハタ	通年	市場取引	要相談	AEL	
5	あおさのり	通年	契約取引	乾燥パック詰め	AEL 三重ブランド	漁期中の手配要。 冷凍保管。
6	伊勢えび	通年	契約取引	生鮮・冷凍	三重ブランド	
7	あわび	通年	契約取引	生鮮・冷凍	三重ブランド	
8	ひじき	通年	契約取引		三重ブランド	

⑤ 販売をめざす主な食品の品目、出荷可能時期、取引・出荷形態等

県産食材を活用した特徴ある優れた産品として選定した「みえセレクション」を中心に販売をめざします。

「みえセレクション」とは、農林水産物、食品、酒類等について、特徴ある優れた産品を選定し、県が首都圏、大都市圏などに発信することで、販路拡大を図ることを目的としており、独自性と信頼性の観点について、有識者が採点し、原則70点以上となったものについて、有識者の意見を踏まえ、県が選定しています。

2 食材・食品の販売先に対する流通体制

東京2020大会で大会VIP等の利用が見込まれる宿泊施設のレストラン等を対象として実施したマーケティング調査において、三重県産農林水産品を「使用していない」方に対して、その理由を質問したところ、「三重県との接点・仕入れルートがないから」の割合が55.9%と最も高く、次いで「価格が高いから」(29.4%)の順となっており、これらの課題解決が県産農林水産品の販売拡大に大きく寄与するといえます。

仕入れルートを確保するとともに、コストを削減するため、県内生産者・事業者の商流と物流の一元化に向けた取組を進めるなど、ケータリング事業者、既存の競技会場の事業者、首都圏等のホテルに対して効率的な流通の実現をめざします。

第 5 章

取組内容

第1節 プロモーション関係

1 現状と課題

平成 29 (2017) 年度の首都圏等のホテルにおける三重県フェアでの県産食材の新規取引件数は、95 件であり、県産食材の販路拡大や知名度・評価の向上につながりました。

また、東京 2020 大会スポンサーと連携し、県内量販店でスポーツ栄養プログラムのノウハウを生かした県産食材を使用したメニューを提案することにより、県産食材の売上げアップにつながりました。

これらの取組を継続・拡充することに加え、平成 30 (2018) 年度後半は、東京 2020 大会の選手村等で飲食を提供するケータリング事業者等が決定し、平成 31 (2019) 年度には、選手村等で提供される飲食のメニューが決定することから、時宜にかなった効果的なプロモーションを実施する必要があります。

また、東京 2020 大会を契機とした県産木材の販売拡大を図るため、東京 2020 大会関連施設建設工事の受注事業者等への訪問活動など、首都圏等におけるプロモーション活動を進めているところです。

現在、東京 2020 大会関連施設の建設は進みつつあることから、今後、調達が始まると想定される内装や家具等什器類への県産認証材等が採用されるよう取組を進めるとともに、首都圏のホテル等においても県産認証材等を利用した高品質な家具等什器類が採用されるよう取組を進める必要があります。

2 対応方針 (レガシーにつなげるための方針)

県産農林水産品の首都圏における販路をレガシーにつなげるため、ケータリング事業者、既存競技会場の事業者、首都圏のホテル等への販路拡大をめざします。

また、国内外での県産農林水産品の知名度や評価を高め、レガシーにつなげるため、販路拡大に加え、東京 2020 大会スポンサー等と連携した PR 等に取り組むとともに、伊勢志摩サミットに採用され、日本農業遺産にも認定された「尾鷲ヒノキ」について、その美しい木目や色艶を生かしたオンリーワンブランドとしていくための地域が一体となった取組を進めるなど、ブランド力の向上と販売力の強化を図ります。

3 レガシーの形成に向けた数値目標

- ・首都圏等における三重県産農林水産品の新規取引件数
平成 30 (2018) 年度～32 (2020) 年度 累計 300 件
- ・首都圏のホテル等での三重県フェアの開催件数
平成 30 (2018) 年度～32 (2020) 年度 累計 15 件
- ・東京 2020 大会スポンサーとの連携による県産農林水産品の PR 件数
平成 30 (2018) 年度～32 (2020) 年度 累計 48 件

4 推進体制

東京オリパラ三重県農林水産協議会の各部会、関係団体、県内生産者・事業者と連携して、プロモーションを実施します。

特に、東京2020大会で大会VIP等の利用が見込まれる宿泊施設内のレストラン等を対象としたマーケティング調査からは、「生産者・事業者等による売り込み」が効果的な手法の一つであることがわかったことから、三重県フェアの開催等を足掛かりに、県内生産者や事業者が独自にプロモーションを実施し、次の取引につなげていく仕組みを構築していきます。

また、「尾鷲ヒノキ」のブランド化の推進については、尾鷲地域の林業振興のために組織された尾鷲林政推進協議会（尾鷲地域の森林組合、木材産業関係団体、市、町、県が構成員）が中心となり取り組みます。

5 具体的な取組内容

(1) 東京2020大会を契機とした「極上の饗宴・三重県レセプション in 帝国ホテル東京」等の開催

東京2020大会で飲食を提供するケータリング事業者等が決定する平成30（2018）年度には、ケータリング事業者、首都圏等のホテル、東京2020大会スポンサー等を対象とした三重県産農林水産品を披露するレセプションを開催し、県産農林水産品の認知度や評価を高めるとともに、ケータリング事業者等と県、関係団体、県内生産者・事業者等とのネットワークを構築します。

選手村等で提供される飲食のメニューが決定する平成31（2019）年度以降は、取引に向けた関係を深化させるため、レセプション参加者等を対象とした県内生産地見学や商談会等を開催するなど、継続的かつ効果的なプロモーションに取り組みます。

(2) 事業者、首都圏等のホテル、施設発注者への個別プロモーション

東京2020大会の選手村等で飲食を提供するケータリング事業者、宿泊施設内のレストラン等を対象として実施したマーケティング調査で三重県フェアの開催を希望しているレストラン等、これまで三重県フェアや三重県が主催するイベントを開催した実績のあるラグジュアリーホテル、施設発注者等をターゲットに個別に訪問し、県産農林水産品のプロモーションを行います。

(3) 東京2020大会スポンサーと連携したプロモーション

東京2020大会のオフィシャルパートナーである味の素株式会社と県は、平成30（2018）年7月に「食」と「スポーツ」に関する連携協定を締結したため、協定に基づく幅広い取組を連携して進めます。

特に、東京2020大会や三重とこわか国体・三重とこわか大会等のスポーツイベント関連フェアとして、「みえ・『勝ち飯®』」プロジェクトを実施していきます。

「みえ・『勝ち飯®』」とは、味の素社が長年培ってきたトップアスリート向けの栄養プログラム「勝ち飯®」のノウハウを活かし、県産食材を活用して考案した“栄養バランスごはん”を提案する取組です。

「みえ・『勝ち飯®』」プロジェクトを通じて、県産農林水産品の県内外へのPRや販売促進に取り組みます。

また、その他の東京2020大会スポンサーと連携して、首都圏等における三重県産農林水産品の販売拡大に取り組みます。

6 スケジュール

	平成30年度	平成31年度	平成32年度
プロモーション	「極上の饗宴・三重県レセプション in 帝国ホテル東京」の開催	レセプション参加者等を対象とした生産地見学・商談会等の開催	
	事業者、首都圏等のホテル、施設発注者への個別プロモーション		
	東京2020大会スポンサーと連携したプロモーション		

第2節 農産関係

1 現状と課題

GAPは、生産管理や農薬・肥料などの農業資材の使用、労働者の状況など、農業生産に係るあらゆる工程を記録・点検・改善していくことを通じて、食の安全・安心の確保や農業者の経営意識の向上につながる重要な取組であり、三重県型GAPを中心に、県内での普及を図ってきたところです。

こうした中、国においても、東京2020大会を契機に国際水準GAPの認証取得に向けた取組を加速させ、食の安全・安心や輸出促進に対応できる環境を整備していくとされました。

また、全国の消費者のGAPの認知度は5.4%、食品関係事業者は40%（平成29年度調査）とまだまだ低いことから、国はこれを高めるために、消費者や流通加工業者の購買意欲等の調査や新たな施策を打ち出していくとされました。

さらに、小売販売・食品製造事業者では、GAP認証を取得した農場から農産物等を購入する動きがあり、製造・流通サイドからもGAPが求められてきています。

一方、三重県では、農産物におけるJGAP・ASIGAP・グローバルGAP認証の取得数は、34件（平成30年8月末）とまだまだ少ない状況にあることから、東京2020大会での食材採用はもとより、大会後の国内取引や海外輸出の拡大を有利に進められるよう、国際水準GAPの認証取得を積極的に推進し、産地の強化や県産農産物の魅力向上につなげていく必要があります。

また、東京2020大会での食材調達において、GAPに加えて農福連携で生産された農産物が推奨されますが、県内で農福連携に取り組む障がい者就労施設（平成29年度末 45件）では、まだ国際水準GAP認証が取得されていないことから、認証取得に向けた指導・支援が必要となっています。

2 対応方針（レガシーにつなげるための方針）

東京2020大会をマイルストーンに三重県産の農産物をさらに磨き上げ、世界に通用する食へと高め、夢のある持続可能な農業が実現するように、GAPは食の安全・安心や経営改善を確保するうえで必要不可欠な取組であるという意識を高め、県内の農業者の誰もがGAPに取り組む風土づくりや国際水準GAPの認証取得に向けた指導・支援を着実に進めていきます。

特に、国際水準GAPの認証取得が進んでいない障がい者就労施設に対しては、農福連携に取り組む福祉施設をモデルとして、グローバルGAPの基礎解説から取得に至る一連の取組を支援するとともに、この支援方法を県内のGAP指導員等と共有することで、他の福祉施設への波及・取得拡大につなげていきます。

また、次世代の農業を担う若者たちが早い時期からGAPを学べるよう、農業大学校や県立農業高校での学習環境の整備を進めます。

さらに、消費者や食関連事業者におけるGAPの認知度はまだまだ低いことから、首都圏のホテルやレストランなどの飲食店において、三重なばなをはじめとした県産GAP認証農産物等を使用したメニューを提供する三重県フェアの開催などにより、GAPの考え方や意義などを広く発信していきます。

3 レガシーの形成に向けた数値目標

- ・農業経営体・産地における農産物のGAP認証（J・ASIA・グローバル）取得数
平成30（2018）年8月末 36件（96農場） → 平成31（2019）年度末 70件
- うち福祉事業所における農産物のGAP認証取得数
平成30（2018）年8月末 0件 → 平成31（2019）年度末 7件
- ・農業大学校・県立農業高校におけるGAP認証取得数
平成30（2018）年8月末 2件 → 平成31（2019）年度末 10件
- ・GAP認知度の向上（e—モニターアンケートによる認知度）
平成29（2017）年度調査 7% → 平成31（2019）年度調査 15%

4 推進体制

（1）県段階の推進体制の整備

県庁関係部局を構成員とする「三重県GAP推進チーム」、県、JAグループ等関係機関、学識経験者を構成員とする「三重県GAP推進検討会」において、取組の検討や情報交換を行い、総合的に推進します。

① 三重県GAP推進チーム

- ・県内の農業経営体や産地部会等への国際水準GAP認証取得の推進・支援
- ・東京2020大会食材調達コードに係る情報共有 など

② 三重県GAP推進検討会

- ・県内の産地部会に対する国際水準GAP認証取得の推進・支援
- ・国際水準GAP認証を活用した県内農産物の販路拡大
- ・県内のGAP認証農産物の情報発信 など

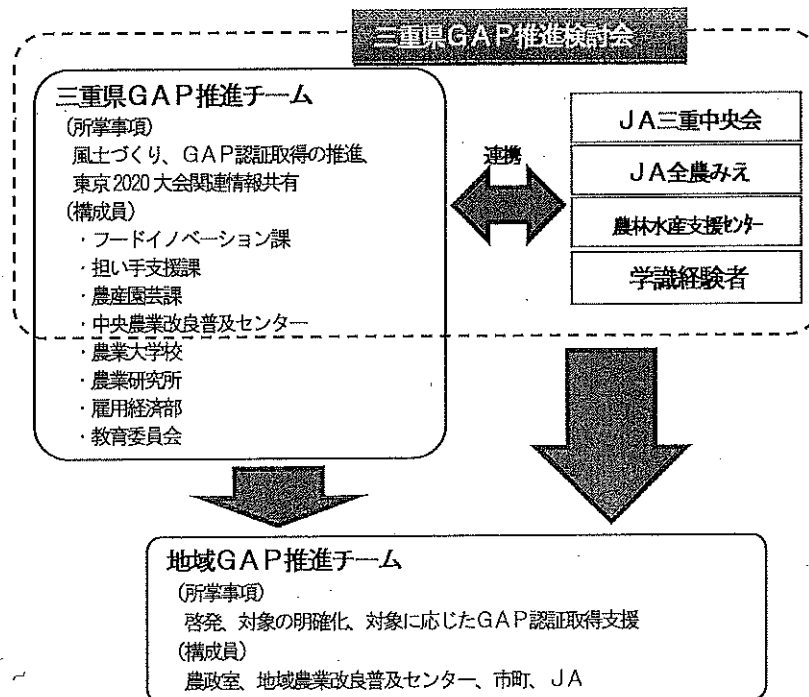
（2）地域段階の推進体制の整備

地域事務所農政（農政・農村基盤）室、地域農業改良普及センター、市町、JA等の関係機関を構成員とする「××地域GAP推進チーム」を設置します。

① ××地域GAP推進チーム

- ・各種研修会や座談会におけるGAPの啓発
- ・国際水準GAP認証の取得に向けた各生産者のステージの明確化
- ・対象者に対するステージに応じた個別支援やレベルアップの支援
- ・国際水準GAP認証の取得の支援 など

図表 5-2-1 農産関係推進体制のイメージ



5 具体的な取組内容

(1) 農業経営体・障がい者就労施設に対する推進

- ・GAPの導入効果は、食品安全、農作業リスクの低減、作業の効率化やコスト削減など多岐にわたり、農業経営体等によってその効果は異なると考えられるため、対象とする農業経営体等の導入目的をしっかりと把握し、対象に応じた指導を行います。
- ・東京2020大会までにGAP認証取得が間に合わない場合に「三重ガイドラインGAP認証」の取得を推進します。

(2) 産地部会に対する推進

- ・GAPの必要性の理解を促進する研修会やGAP認証を取得している農場での現地研修会、先進地視察等により、啓発を行います。
- ・普及指導員と営農指導員が連携し、産地部会でのGAP実践の合意形成を進めます。部会員の考え方に差があり、合意形成が難しいことが想定されるため、導入手法を工夫します。
- ・東京2020大会までにGAP認証取得が間に合わない場合に「三重ガイドラインGAP認証」の取得を推進します。

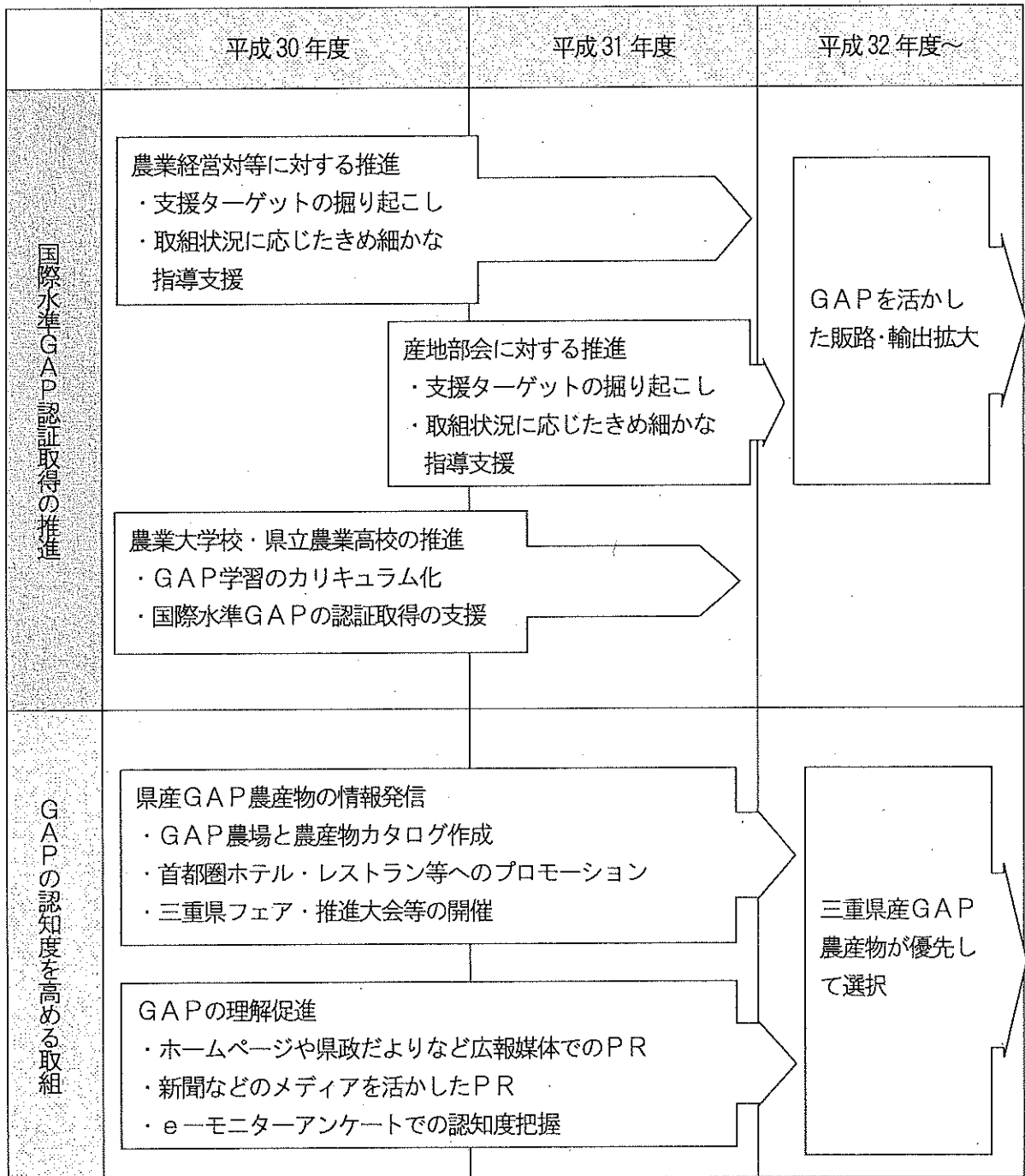
(3) 農業大学校・県立農業高校における推進

- ・農業大学校・県立農業高校におけるGAPのカリキュラム化や国際水準GAPの認証取得に向けた指導・支援を行います。

(4) GAPの認知度を高める取組

- ・首都圏のホテルやレストランなどの飲食店における県産GAP認証農産物等を使用したメニューを提供する三重県フェアやGAP推進大会などを開催します。
- ・新聞などのメディアを活用した情報発信を行います。

6 スケジュール



第3節 畜産関係

1 現状と課題

平成 29 (2017) 年3月に、東京 2020 大会の食材調達コードとして、グローバルGAP又は JGAP 家畜・畜産物認証取得が要件として示され、同月末、一般財団法人日本GAP協会が、「JGAP 家畜・畜産物」の基準書を策定し、同年8月に認証体制も構築されました。また、JGAP 認証取得には、3ヶ月間以上の生産工程管理記録が必要となるなど生産者にとってすぐには取り組みにくい内容であるため、それを補うシステムとして、JGAP 取得につながる取組項目をリスト形式で提示し、生産者が自己点検した内容を第三者によって確認するGAP取得チャレンジシステムが平成 32 (2020) 年までの措置として設定されています。

JGAP は、①農場運営、②食品安全、③家畜衛生、④環境保全、⑤労働安全、⑥人権の尊重、⑦アニマルウェルフェアの視点から適切な生産工程管理のあり方についてまとめられた新たな日本発の規格で、国際認証機関であるGFSIの早期の認証が予定されています。一方、畜産のグローバルGAPは、国際的には認証取得が少なく、飼料生産などが管理項目として設定されていることから、県内畜産農家では取得困難な状況となっています。こうしたことから、本県の畜産物ではJGAP 家畜・畜産物の認証取得をめざすこととなりますが、この制度はスタートしたばかりで、認知度も低い状況にあります。このため、幅広く生産者への周知・定着を円滑に進めていくため、推進するための体制づくり、指導者の育成などに取り組むとともに、関係機関連携のもとJGAP 家畜・畜産物の認証取得に向けて、生産者のレベルに応じた柔軟な支援を進めていく必要があります。

2 対応方針 (レガシーにつなげるための方針)

三重県産の畜産物をさらに磨き上げ、世界に通用する食へと高めるため、JGAP 認証の取得を推進するとともに、JGAP は、畜産物の安全・安心や畜産経営を改善していく上で、必要不可欠な取組であるという意識を高め、JGAP に取り組む風土作りに取り組みます。

JGAP 認証取得に向けた各生産者のステージを明確にし、その認証取得を有効に活用していける生産者に対しては、取得に向けてしっかりと支援していきます。

特に、既に農場HACCP認証取得をしている農場については、早期の認証取得をめざし、他農場のモデルとします。

また、JGAP のレベルに達することが、すぐには難しい生産者については、経営の中でその重要性を理解し、JGAP 家畜・畜産物の準備段階としてのGAP取得チャレンジシステムを支援ツールとして用い、自己点検への登録を行い、認証取得へのステップに、早期に移れるよう支援していきます。

県内のより多くの生産者がJGAPを理解し、実際に取り組み、経営改善が図れるようJGAPの実践に向けた取組、認証取得に向けた取組を支援します。また必要に応じ、JGAP 認証取得と併せて、農場HACCP認証取得についても支援をしていきます。

3 レガシーの形成に向けた数値目標

・JGAP 家畜・畜産物認証取得数 平成 31 (2019) 年度末 6農場

4 推進体制

(1) 東京オリパラ三重県農林水産協議会畜産部会

平成29(2017)年5月24日に設立された「東京オリパラ三重県農林水産協議会」の畜産部会で、関係部会とも連携を図りながら、勉強会の開催や、地域の推進情報を共有し推進方法などの検討を実施します。

構成員：全農みえ畜産部、松阪牛協議会（事務局松阪市）、
伊賀産肉牛生産振興協議会（事務局全農みえ）、
一般社団法人三重県畜産協会、
三重県養豚協会・養鶏協会（事務局畜産協会）、
三重県酪農業協同組合連合会、三重県家畜共済組合

(2) 本庁推進チーム

全国的な情報収集に努め、具体的な施策・方針・連携活動などの検討等を実施します。

- ・国際的に通用するJGAPに取り組む風土づくり（研修会の開催等）
- ・県内の各生産者団体に対するJGAP認証取得の推進・支援
- ・GAPチャレンジ取得システムの説明及び普及推進
- ・個別農場の認証取得へ向けた地域推進チームのサポート

構成員：中央農業改良普及センター、畜産研究所、畜産課

(3) 地域推進チーム

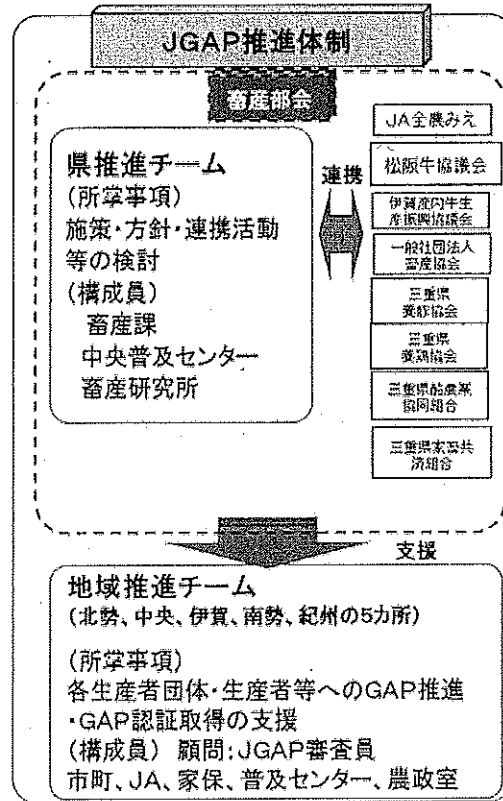
北勢、中央、伊賀、南勢、熊野の5地域に「〇〇地域GAP推進チーム」を設置します。相談役としてJGAP審査員を顧問に置きます。

- ・国際的に通用するJGAPに取り組む風土づくり（研修会の開催など）
- ・各生産者団体等へのJGAP認証取得の推進・支援
- ・JGAP認証取得に向けた各生産者のステージの明確化
- ・対象者に対するステージに応じた個別支援やレベルアップの支援
- ・JGAP審査員を顧問として、実践的な指導及びアドバイスにより認証取得に向けた取り組みを加速化

構成員：JA、市町、各家畜保健衛生所（支所）、中央農業改良普及センター、農林水産事務所、

顧問：JGAP審査員

図表 5-3-1 畜産関係推進体制のイメージ



5 具体的な取組内容

(1) 生産者へのアナウンス

各畜産関係団体総会時や生産者巡回時に、JGAP 家畜・畜産物の啓発を行います。

(2) JGAP 認証取得に意欲的な生産者の取組支援

関係機関連携のもと、地域推進チームを核として、個別に農場指導を定期的に行い、認証取得に向けた具体的な取組を支援します。JGAP 審査員を招き、より実践的な農場指導を受け、認証へ向けた支援を加速化していきます。

(3) JGAP を理解することから始める生産者への取組

JGAP のレベルに達することが、すぐには難しい生産者については、生産者団体等の単位で、GAP導入の必要性の理解を促進する勉強会を開催し、「身近なところから始めよう」の意識を芽生えさせ、理解促進を図ります。また、GAP取得チャレンジシステムをツールとして活用し、リスト形式で自己農場のチェックの実施を促し、早期に、認証取得に向けた取組へと導きます。

6 スケジュール

	平成30年度	平成31年度	平成32年度
J G A P 認 証 取 得 の 推 進	<ul style="list-style-type: none"> ・JGAP 家畜・畜産物 リーダー指導員・指導員の育成 ・JGAP リーダー指導員・指導員研修会等の開催 	<p>HACCP 認証取得農場の JGAP 認証 取得支援 31 年度取得をめざす</p>	<p>JGAP を活か した 販路拡大</p>
	<p>JGAP・GAP取得チャレンジシステムの普及・啓発</p> <ul style="list-style-type: none"> ・研修会の開催、個別相談及び指導 ・対象：生産者、畜産経営体、生産者団体等 		

第4節 水産関係

1 現状と課題

東京2020大会における水産物の食材調達コードでは、4つの水産エコラベル認証（MSC、ASC、MEL、AEL）のいずれかを取得した水産物のほか、必要に応じて、天然水産物にあっては資源管理に関する計画に基づく漁業により漁獲されているもの、養殖水産物にあっては行政機関による確認を受けた漁場環境の維持・改善に関する計画等により管理されているもの等の調達が認められています。なお、いずれにおいても、行政機関による確認を受けた計画であるとともに、作業者の労働安全を確保する適切な措置が講じられたうえで生産されていることが条件となっています。

県産水産物においては、エコラベル認証取得数は未だ少ない状況ですが、その大半が県が認める資源管理計画又は漁場改善計画により適切に生産されています。

県産水産物の水産エコラベル認証の取得については、平成29（2017）年度末までに国際認証のMSC、ASCについては取得実績がありませんが、国内認証のMELについては1件、AELについては3件の取得実績がありました。水産エコラベル認証の取得により調達コードを満たすことは、大会への食材供給はもとより、大会終了後の県産水産物の国内販路拡大や、大会を契機とした海外への販路拡大につながっていくものとなるため、今後、認証取得数を増やしていく必要があります。

2 対応方針（レガシーにつなげるための方針）

水産資源の適切な管理及び水産業の成長産業化を両立させながら、漁業者の所得向上をめざし、輸出も含めた県産水産物の販路拡大につなげるため、県内水産関係者の意識を醸成し、水産エコラベル認証の取得等を進めていきます。

同時に、首都圏等で評価を高めつつある県産水産物について、プロモーション活動や商談会等を通じた販売力強化を推進し、流通ルートの創出・販路拡大につなげます。

3 レガシーの形成に向けた数値目標

・水産エコラベル認証取得の推進

県内養殖漁業産出額のうち、養殖エコラベル認証を取得したものが占める割合

平成29（2017）年度末 18% → 平成32（2020）年度末 45%

※平成29（2017）年度末数値は、伊勢まだい、伊勢まぐろ、みえまぐろの生産量からの推測値

※平成32（2020）年度末数値は、アオサ、マハタ等で新規にエコラベル認証を取得することを仮定した推測値

・首都圏等における販路拡大

首都圏等における県産水産物・水産加工品のPR品目数

平成30（2018）年度～平成32（2020）年度末 30品目

4 推進体制

東京オリパラ三重県農林水産協議会水産部会（県及び三重県漁業協同組合連合会）が主体となり、推進します。

5 具体的な取組内容

(1) 東京 2020 大会に向けた水産物供給体制の構築

水産エコラベル認証の取得を促進するため、必要となる手続や手順等に関する研修会を開催します。

(2) 販売力強化のための取組

ケータリング事業者等に食材を供給する首都圏等の食品卸や市場関係者などの流通業者を対象に、調達コードを満たす県産水産物の情報発信イベント等を実施します。

6 スケジュール

平成30年度	平成31年度	平成32年度
エコラベルの普及啓発		
県産水産物の販売力強化		

第5節 食品・加工・流通関係

1 現状と課題

東京2020大会を契機とした新たな市場を獲得するため、多様な事業者の連携を促進するローカルブランディングの推進や、首都圏等における食品の販路拡大に取り組んでいるところです。

首都圏ホテル等が求める三重県らしいストーリーを持つ県産食材は、その多くが少量多品種であることからフェア等で使用する場合、市場外流通に頼らざるを得ない状況であるものの、運輸業界の労働環境の変化に伴う配送コストの高騰が要因の一つとなり、ビジネスチャンスの喪失につながることも珍しくない状況です。

東京2020大会で大会VIP等の利用が見込まれる宿泊施設のレストラン等を対象として実施したマーケティング調査においても、三重県産農林水産品を使用していない理由として「三重県との接点がなく、仕入れルートがないから」や「価格が高いから」の割合が高くなっており、今後販路拡大を図る上で、効率的な流通の仕組みの構築が急務となっています。

また、平成30年6月に食品衛生法が改正され、東京2020大会に向けて原則としてすべての事業者が食品衛生上の危害発生を防止するため、HACCPに基づく衛生管理が義務付けられることとなりました。このため、県内食品関連事業者へのHACCP導入を急ぐ必要があります。

今後は、こうしたニーズや期待を的確にとらえ、食関連産業のステージアップにつなげていく必要があります。

2 対応方針（レガシーにつなげるための方針）

生産・加工・流通・プロモーション・販売のフードチェーンを構築するなど、ローカルブランディングを推進し、実需者である首都圏のホテル、ケータリング事業者等のニーズに応えられる加工体制の整備や流通ルートの創出につなげていきます。

また、首都圏での食品に関する情報発信等に取り組むことにより、首都圏における食品の販路拡大、知名度や評価の向上につなげるとともに、県内食品関連事業者へのHACCPに基づく衛生管理の導入を進めます。

3 レガシーの形成に向けた数値目標

- ・首都圏に向けたフードチェーンの構築数 平成32(2020)年度まで 1件
- ・首都圏に向けたフードチェーンの構築に向けた取組に参加する事業者数
平成32(2020)年度まで 5者
- ・商談会等に出展した県内食品関連事業者が商談に至った件数 平成31(2019)年度 650件

4 推進体制

東京オリパラ三重県農林水産協議会食品部会および三重県食品産業振興会、三重県農林水産物・食品輸出促進協議会と取組の検討や情報交換等を行い、総合的に取組を推進します。

フードチェーンの構築にあたっては、東京オリパラ三重県農林水産協議会内に、県、運送会社、商

社機能を保有している事業者等による「流通部会」を設置し、加工・商流・物流等の検討を行います。

5 具体的な取組内容

(1) 地域の総合力を生かしたローカルブランディングの推進

「みえの食」のイメージを向上させ、東京2020大会を契機とした新たな市場を獲得するため、新たな事業創出等をめざす多様な事業者等による連携体形成や地域の特徴を生かした地域商社機能の自立化の支援を実施し、洗練された商品やサービスの創出を促進します。

特に、商社機能を有する事業者、運送会社、加工会社、生産者等と連携し、加工体制の整備、口座の一本化、輸送網の集約などを促進し、生産・加工・流通・プロモーション・販売を一体的にマネジメントすることで、付加価値の高いフードチェーンを構築します。

(2) 首都圏等における市場の獲得

東京2020大会を契機とした新たな市場を獲得するため、県産食材を活用した特徴ある優れた製品として選定した「みえセレクション」等の情報発信を行うとともに、食関連企業のマッチング交流会の開催や首都圏等における食品展示会等への出展支援を行います。

また、三重県食品産業振興会と連携し、東京2020大会や、HACCPの義務化、輸出への対応等を見据え、食品事業者の衛生管理の知識習得に向けた取組を支援します。

6 スケジュール

	平成30年度	平成31年度	平成32年度
ローカルブランディングの推進	多様な事業者による連携支援		
	地域商社機能の充実支援 ・地域商社機能の自立化による販路開拓支援 ・フードチェーンの構築		
	「みえの食」のブランド力向上に向けた情報発信		
首都圏等における市場の獲得	首都圏等における販路拡大 ・販路拡大に取り組む体制づくり ・マッチング交流会等の開催 等		
	HACCP導入への支援 ・食品衛生研修会等の開催 ・導入基準等の情報提供 等		

おわりに

本戦略は、東京 2020 大会を契機とした県産農林水産品の販売拡大について、飲食戦略を踏まえ、東京 2020 大会までの取組推進の基本的な考え方と取組内容等をまとめたものです。

それぞれの取組項目の進捗状況について、定期的に行われる東京オリパラ三重県農林水産協議会の全体会や三重県 2020 年東京オリンピック・パラリンピック競技大会関連事業推進本部会議にてフォローアップを行うとともに、必要に応じてリバイスをしていきます。

その他

資料等

東京オリンピック・パラリンピック競技大会で大会VIP等の 利用が見込まれる宿泊施設のレストラン等を対象とした マーケティング調査結果報告書

県では、東京オリンピック・パラリンピック競技大会（以下「東京オリパラ」という。）を契機とした県産農林水産品の販売拡大を図るため、首都圏等におけるプロモーションの強化に取り組んでいます。

この取組を効果的に行うため、平成29年10月から11月にかけて、東京オリパラで大会VIP等の利用が見込まれる宿泊施設のレストラン・カフェ・バー・ラウンジ等（以下「レストラン等」という。）を対象として、フェアの予定や県産農林水産品への興味等を項目とするマーケティング調査を実施し、集計結果をまとめました。

今回の調査結果を踏まえ、レストラン等をターゲットとしたプロモーションをブラッシュアップするとともに、三重県フェアの開催を希望しているレストラン等を中心に個別にプロモーションを行い、レストラン等での三重県産農林水産品の使用拡大につなげていきます。

平成30年5月 三重県 農林水産部 フードイノベーション課

調査の概要

- 1 調査期間 平成29年10月～11月
- 2 調査方法 東京2020オリンピック・パラリンピック招致委員会の立候補ファイルにおける提供保証ホテル（356ホテル）内のレストラン等（903店舗）に対する郵送アンケート
- 3 有効回答数 70ホテル内の161店舗（有効回答率 ホテル19.7%、レストラン等17.8%）
- 4 調査項目
 - ・ レストラン等の属性（提供料理の種別、使用希望）
 - ・ 三重県産農林水産品の使用程度・使用希望
 - ・ 三重県産農林水産品を使用したフェアの開催希望
 - ・ 三重県内生産者・事業者との商談会への参加希望
 - ・ 三重県内の生産地視察への参加希望
 - ・ 三重県産農林水産品の使用をさらに進めるために必要なこと
 - ・ 地方産農林水産品の情報の入手方法
 - ・ 地方産農林水産品の周知方法と周知情報
 - ・ 東京オリパラに向けた取組の種類
- 5 報告書の見方
 - ・ 報告書中の「n」は、その設問におけるサンプル数（＝有効回答数）を表しています。
 - ・ 比率はすべて百分率で表し、小数点第2位を四捨五入しているため、百分率の合計が100%にならない場合があります。
 - ・ 「集計結果」は、単純集計を記載しており、統計的な有意性の有無（今回の調査結果の差が、そのままレストラン等全体にあてはまるかどうか）は確認していませんが、「調査結果の概要と考察」では、統計的な有意性がある（今回の調査結果の差が、そのままレストラン等全体にあてはまる）項目について、「高い」や「低い」などの表現を使用しています。

6 回答いただいたレストラン等の属性

属性	属性項目	件数	構成比・回答割合
ホテルの星の数	5つ星	112	69.6%
	4つ星	17	10.6%
	3つ星	30	18.6%
	2つ星	2	1.2%
地域別	北海道	28	17.4%
	宮城県	5	3.1%
	千葉県	15	9.3%
	東京都	106	65.8%
	神奈川県	7	4.3%
レストラン等の種別	和食	28	17.4%
	洋食	61	37.9%
	中華	14	8.7%
	鉄板焼	7	4.3%
	バー・ラウンジ	20	12.4%
	ビュッフェ・バイキング	4	2.5%
	その他	27	16.8%
座席数別	～40人	14	13.2%
	41人～60人	17	16.0%
	61人～80人	24	22.6%
	81人～100人	16	15.1%
	101人～120人	14	13.2%
	121人～	21	19.8%
提供料理の種別	モーニング	122	80.3%
	ランチ	135	88.8%
	ディナー	132	86.8%
	ライトミール、アフタヌーンティー、デザート	55	36.2%
	ドリンクのみ	25	16.4%
	食関連商品の販売	26	17.1%
	その他	12	7.9%
モーニング客単価別	～1,000円	15	12.7%
	1,000円～2,000円	23	19.5%
	2,000円～5,000円	79	66.9%
	5,000円～	1	0.8%
ランチ客単価別	～1,000円	9	6.8%
	1,000円～2,000円	19	14.4%
	2,000円～5,000円	67	50.8%
	5,000円～10,000円	35	26.5%
	10,000円～20,000円	2	1.5%
	20,000円～	0	0.0%
ディナー客単価別	～1,000円	16	13.1%
	1,000円～2,000円	3	2.5%
	2,000円～5,000円	7	5.7%
	5,000円～10,000円	51	41.8%
	10,000円～20,000円	40	32.8%
	20,000円～30,000円	4	3.3%
	30,000円～	1	0.8%
有効回答数		161	100.0%

集計結果

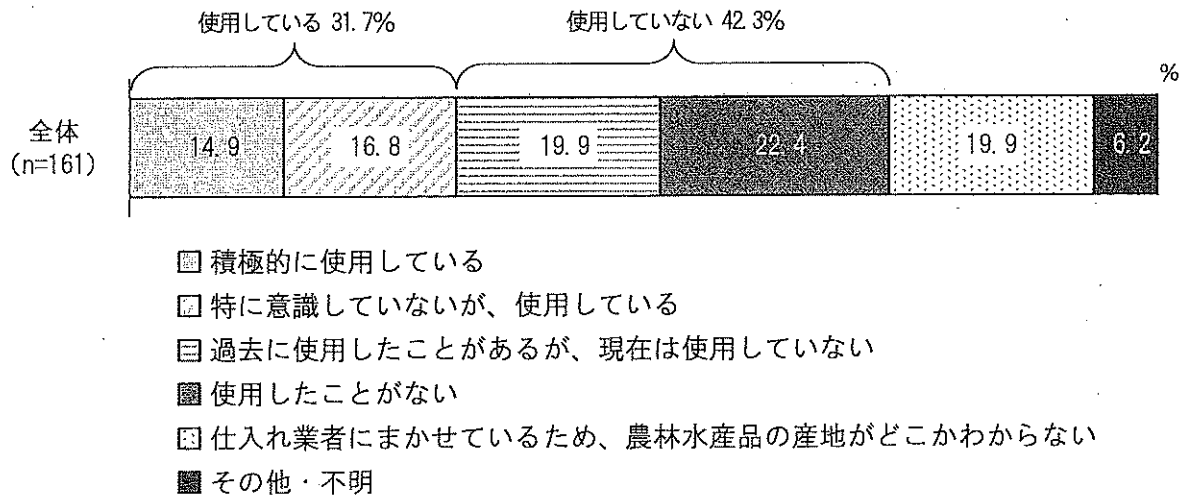
1 三重県産農林水産品の使用程度・使用希望

(1) 三重県産農林水産品の使用程度

貴レストランでは、三重県産農林水産品をどの程度使用していますか。

三重県産農林水産品の使用程度を質問したところ、「使用している」の割合は合計 31.7%で、「使用していない」の割合（合計 42.3%）より、10.6ポイント低くなっています。

図表1 三重県産農林水産品の使用程度

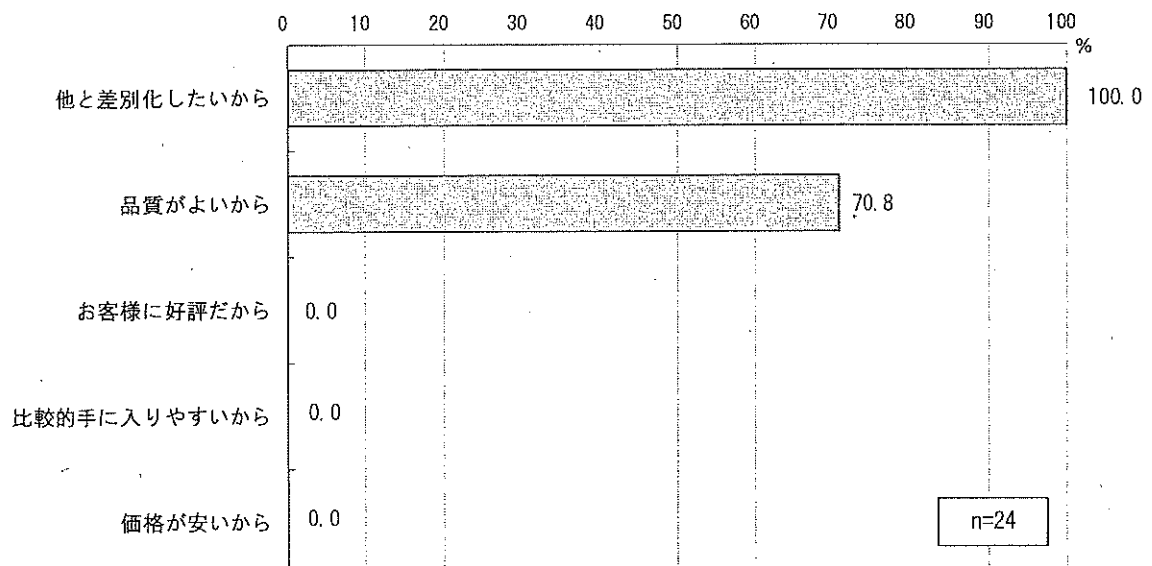


(2) 三重県産農林水産品を積極的に使用している理由

積極的に使用している理由は何ですか。

三重県産農林水産品を「積極的に使用している」方に対して、三重県産農林水産品を積極的に使用している理由を質問したところ、「他と差別化したいから」の割合が 100%と最も高く、次いで「品質がよいから」(70.8%) となっています。

図表2 三重県産農林水産品を積極的に使用している理由

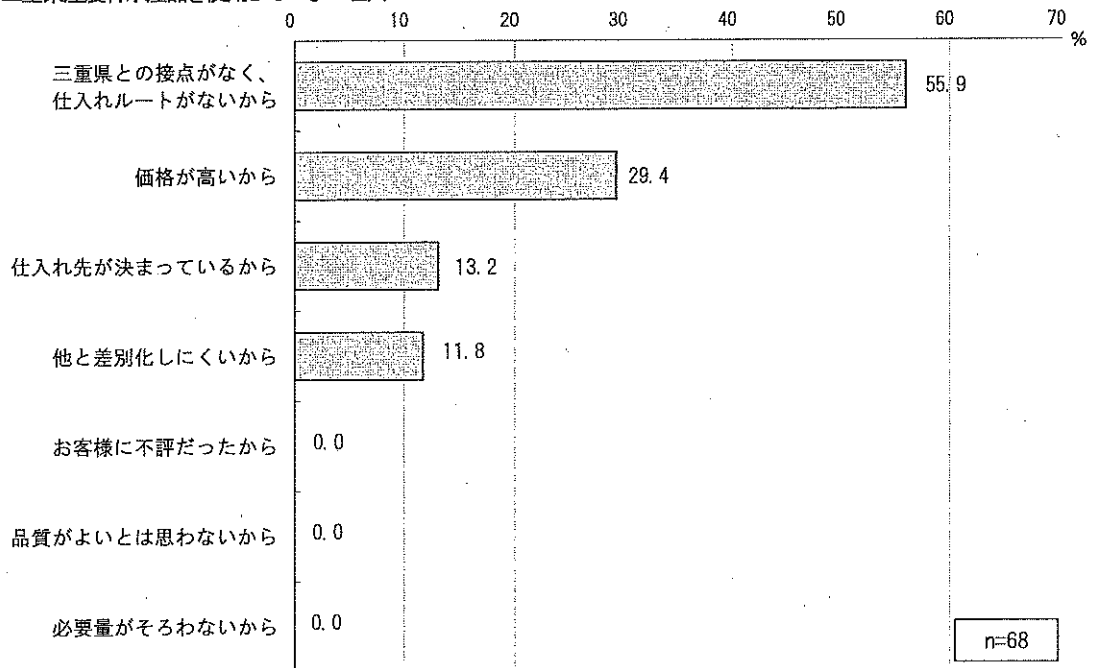


(3) 三重県産農林水産品を使用していない理由

使用していない理由は何ですか。

三重県産農林水産品を「使用していない」方に対して、三重県産農林水産品を積極的に使用していない理由を質問したところ、「三重県との接点がなく、仕入れルートがないから」の割合が55.9%と最も高く、次いで「価格が高いから」(29.4%)、「仕入れ先が決まっているから」(13.2%)の順となっています。

図表3 三重県産農林水産品を使用していない理由

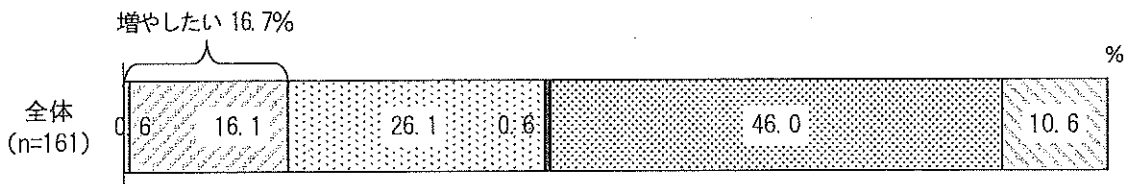


(4) 三重県産農林水産品の使用希望

三重県は、豊かな自然、歴史文化、海山の幸に恵まれ、多彩な農林水産品を提供することができます。今後、三重県産農林水産品をどのように使用したいと思えますか。

三重県産農林水産品の使用希望を質問したところ、「わからない」の割合が46.0%と最も高く、次いで「現状を維持したい」(26.1%)となっています。「増やしたい」の割合は合計16.7%で、「減らしたい」の割合は0%となっています。

図表4 三重県産農林水産品の使用希望



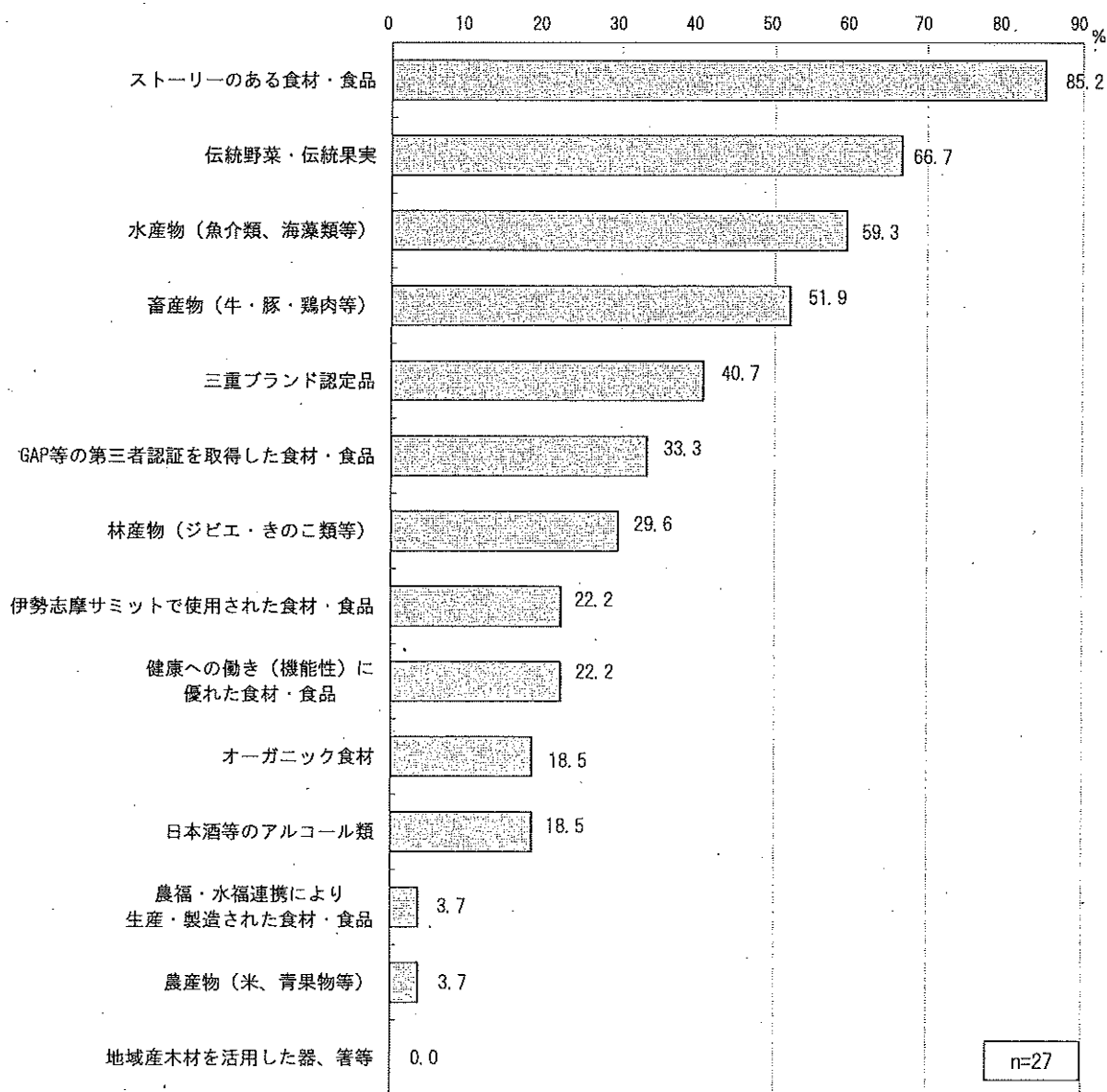
- 品目数や使用量を大幅に増やしたい
- 品目数や使用量を徐々に増やしたい
- 品目数や使用量を徐々に減らしたい
- 品目数や使用量を大幅に減らしたい
- 現状を維持したい
- 使用しない
- わからない
- その他・不明

(5) 使用したい三重県産農林水産品

使用したい三重県産農林水産品は何ですか。

三重県産農林水産品の「品目数や使用量を増やしたい」方に対して、使用したい三重県産農林水産品を質問したところ、「ストーリーのある食材・食品」の割合が85.2%と最も高く、次いで「伝統野菜・伝統果実」(66.7%)、「水産物(魚介類、海藻類等)」(59.3%)の順となっています。

図表5 使用したい三重県産農林水産品



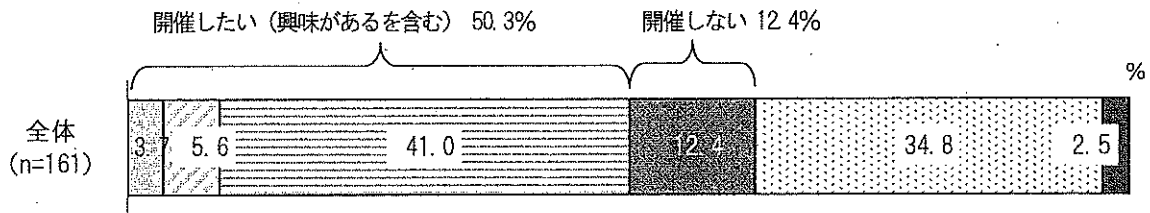
2 三重県産農林水産品を使用したフェアの開催希望

(1) フェアの開催希望

今後、貴レストランにて三重県産農林水産品を使用したフェアを開催したいと思いますか。

三重県産農林水産品を使用したフェアの開催希望を質問したところ、「開催したい」（「興味がある」を含む。）の割合は合計50.3%で、「開催しない」の割合（12.4%）より、37.9ポイント高くなっています。

図表6 フェアの開催希望



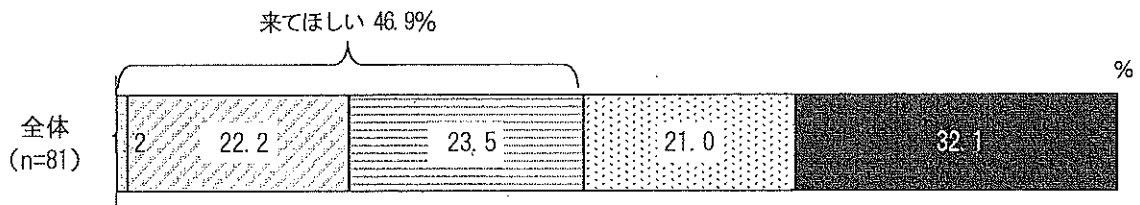
- 今年度中に開催したい
- 今年度は難しいが、来年度以降に開催したい
- 開催できるかわからないが、興味はある
- 開催しない
- わからない
- その他・不明

(2) プロモーションの希望

三重県では、今年度から農林水産部にプロモーション促進班を設け、大都市圏を中心に三重県産農林水産品のプロモーションを強化しています。今後、プロモーション促進班に貴レストランまでプロモーションに来てほしいと思いますか。

三重県産農林水産品を使用したフェアを開催したい方（興味がある方を含む。）に対して、プロモーションの希望を質問したところ、「来てほしい」の割合は合計46.9%で、「来てほしくない」の割合は0%となっています。

図表7 プロモーションの希望



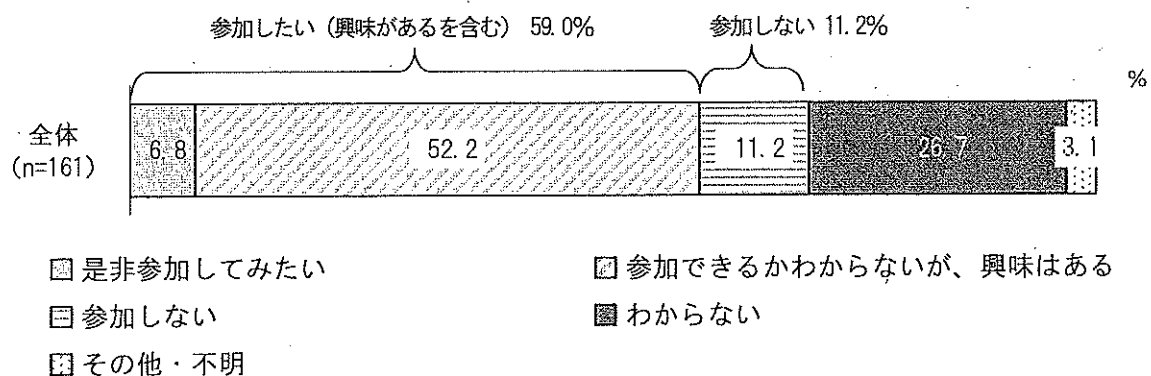
- すぐにでもきてほしい
- 今年度中に来てほしい
- 来年度以降に来てほしい
- 来てほしくない
- わからない
- その他・不明

3 三重県内生産者・事業者との商談会への参加希望

レストラン等関係者と三重県内生産者・事業者による農林水産品供給に関する商談会を行う場合、参加してみたいと思いますか。

三重県内生産者・事業者との商談会への参加希望を質問したところ、「参加したい」（「興味がある」を含む。）の割合は合計59.0%で、「参加しない」の割合（11.2%）より、47.8ポイント高くなっています。

図表8 三重県内生産者・事業者との商談会への参加希望

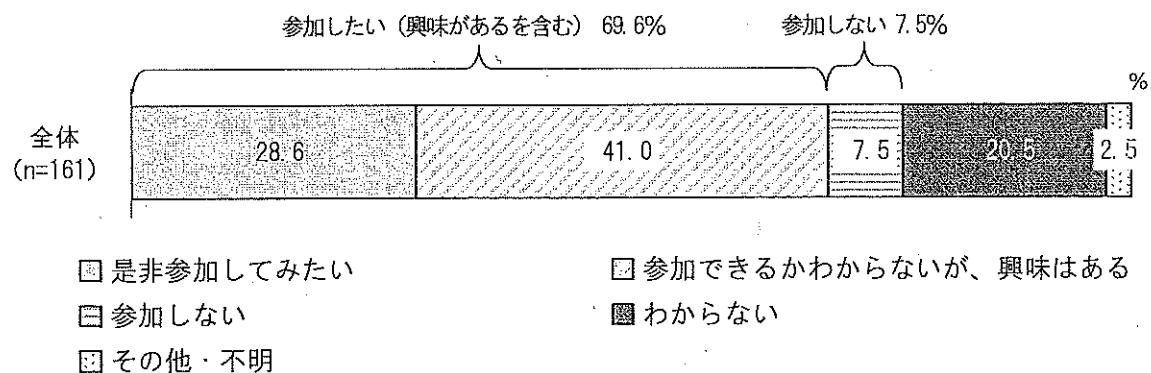


4 三重県内の生産地視察への参加希望

三重県フェアを実施したホテル関係者から、レストラン等のマネージャーやシェフが生産地視察を行ったことで、現場のスタッフのモチベーションが驚くほど高まったとの声をきいています。マネージャー様やシェフ様による三重県内の生産地等視察について、三重県職員が生産地等をご案内すれば参加したいと思いますか。

三重県内の生産地視察への参加希望を質問したところ、「参加したい」（「興味がある」を含む。）の割合は合計69.6%で、「参加しない」の割合（7.5%）より、62.1ポイント高くなっています。

図表9 三重県内の生産地視察への参加希望

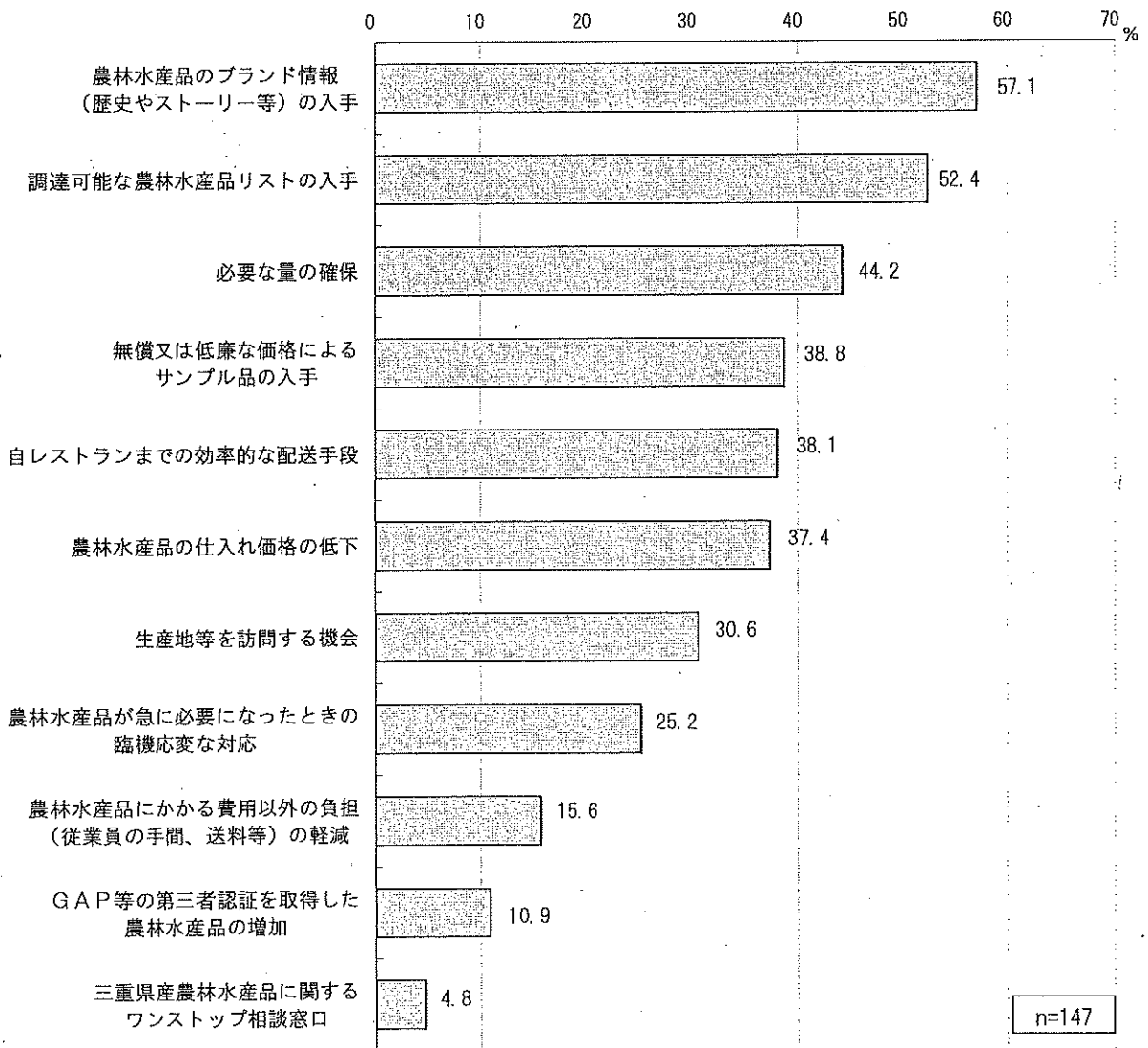


5 三重県産農林水産品の使用をさらに進めるために必要なこと

貴レストラン等において、三重県産農林水産品の使用をさらに進めるためには、何が必要だと思いますか。

三重県産農林水産品の使用をさらに進めるために必要なことを質問したところ、「農林水産品のブランド情報（歴史やストーリー等）の入手」の割合が 57.1%と最も高く、次いで「調達可能な農林水産品リストの入手」(52.4%)、「必要な量の確保」(44.2%)の順となっています。

図表10 三重県産農林水産品の使用をさらに進めるために必要なこと

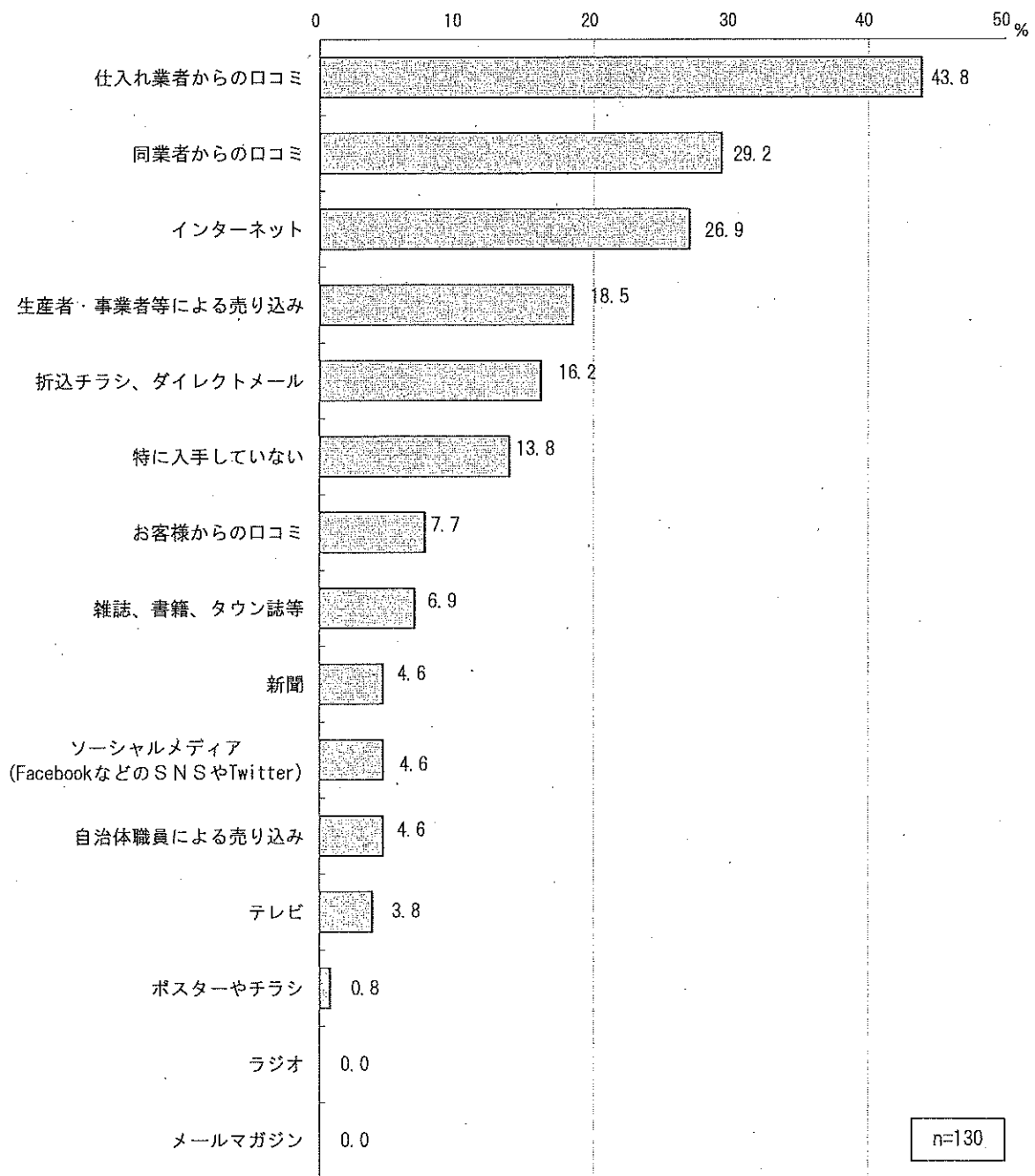


6 地方産農林水産品の情報の入手方法

地方産農林水産品の情報をどこから入手していますか。

地方産農林水産品の情報の入手方法を質問したところ、「仕入れ業者からの口コミ」の割合が43.8%と最も高く、次いで「同業者からの口コミ」(29.2%)、「インターネット」(26.9%)の順となっています。

図表11 地方産農林水産品の情報の入手方法

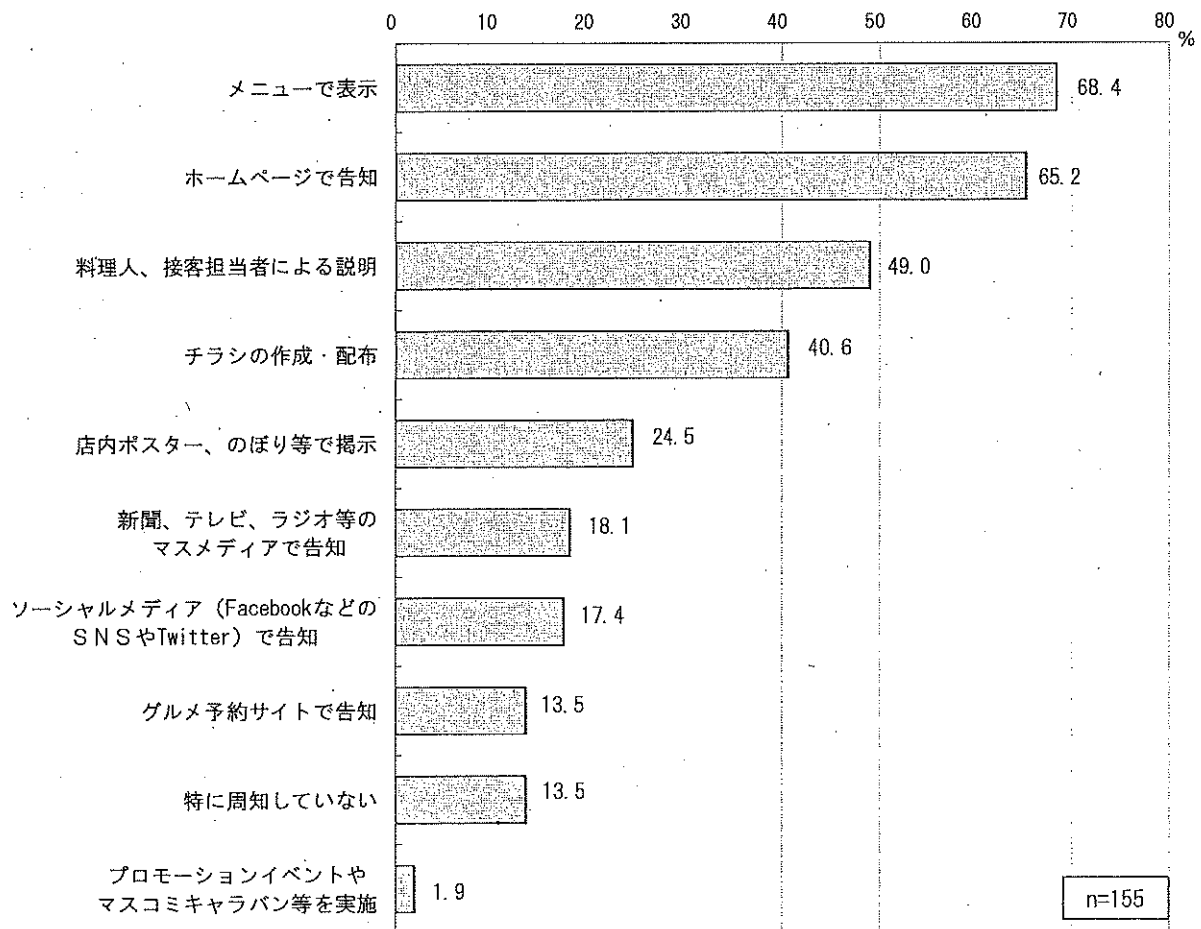


7 地方産農林水産品の周知方法

貴レストラン等で使用している地方産農林水産品をどのような方法で周知していますか。

地方産農林水産品の周知方法を質問したところ、「メニューで表示」の割合が68.4%と最も高く、次いで「ホームページで告知」(65.2%)、「料理人、接客担当者による説明」(49.0%)の順となっています。

図表12 地方産農林水産品の周知方法

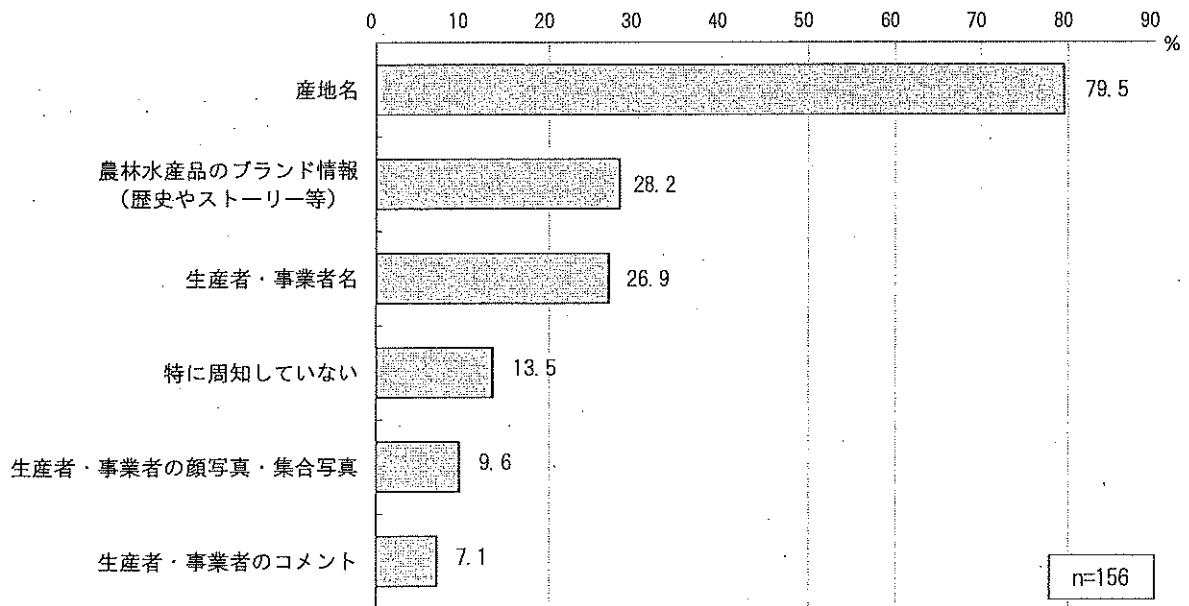


8 地方産農林水産品の周知情報

貴レストラン等で使用している地方産農林水産品について、周知している情報は何か。

地方産農林水産品の周知情報を質問したところ、「産地名」の割合が79.5%と最も高く、次いで「農林水産品のブランド情報（歴史やストーリー等）」（28.2%）、「生産者・事業者名」（26.9%）の順となっています。

図表13 地方産農林水産品の周知情報

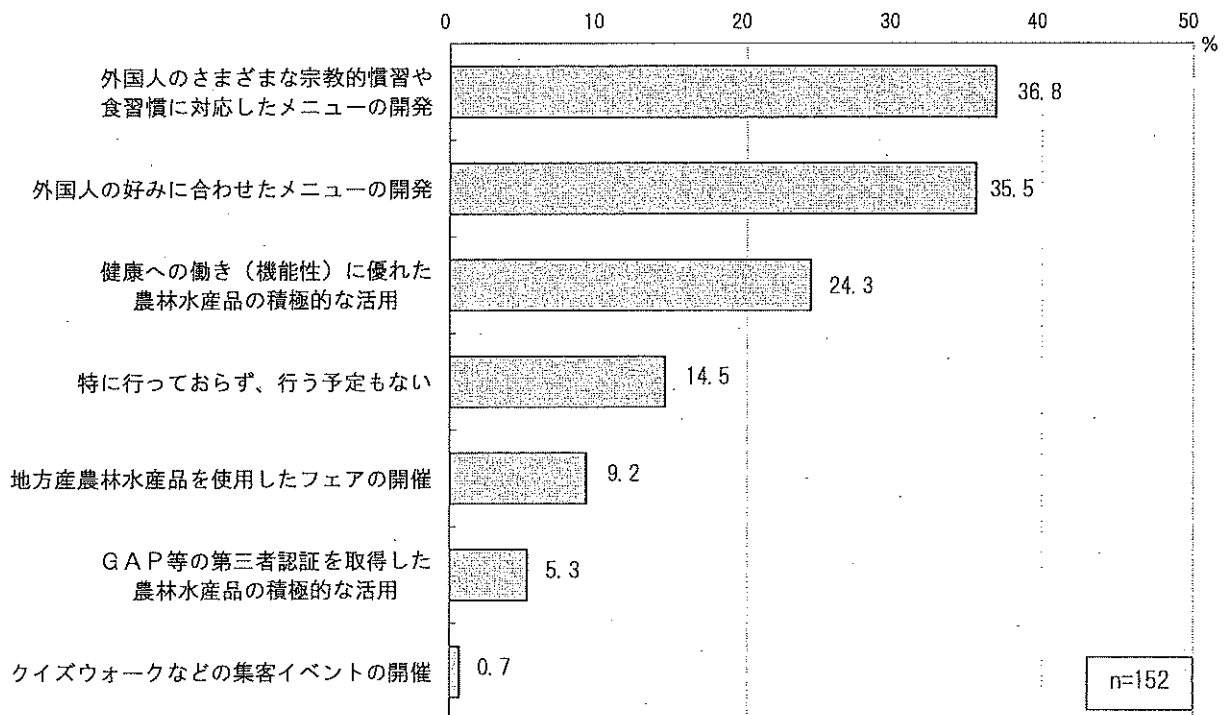


9 東京オリパラに向けた取組の種類

東京オリンピック・パラリンピック競技大会に向けて、貴レストラン等でどのような取組を行っていますか、または、行う予定がありますか。

東京オリパラに向けた取組の種類を質問したところ、「外国人のさまざまな宗教的慣習や食習慣に対応したメニューの開発」の割合が36.8%と最も高く、次いで「外国人の好みに合わせたメニューの開発」(35.5%)、「健康への働き(機能性)に優れた農林水産品の積極的な活用」(24.3%)の順となっています。

図表14 東京オリパラに向けた取組の種類



調査結果の概要と考察

(1) 三重県産農林水産品の使用状況

三重県産農林水産品を使用しているレストラン等の割合は約 32%で、積極的に使用している理由として「他と差別化したいから」(100%)と「品質がよいから」(約71%)が選ばれています(集計結果1(1)、(2))。三重県産農林水産品は、他と差別化できる独自性と高い品質が評価されていることがわかります。

三重県産農林水産品を使用していないレストラン等の割合は約 42%であり、使用していない理由として、「三重県との接点がなく、仕入れルートがないから」の割合が約56%で最も高くなっています(集計結果1(1)、(3))。三重県産農林水産品の使用を促進するためには、物流・商流がネックとなっていることがわかります。

これらのことから、レストラン等へのプロモーションにあたっては、三重県が誇る農林水産品や生産者等の紹介と合わせ、例えば商流や物流をまとめるなど、ホテル側のルールに合わせた仕入れルートをつくるのが効果的です。

(2) 使用したい三重県産農林水産品

三重県産農林水産品を増やしたいレストラン等の割合は約 17%であり、使用したい三重県産農林水産品として、「ストーリーのある食材・食品」の割合が約85%で最も高くなっています(集計結果1(4)、(5))。プロモーションにあたっては、食材の特徴に加え、食材の歴史や背後に隠れたストーリーを確実に伝えることが効果的です。

また、東京オリバラの食材調達基準を満たす「GAP等の第三者認証を取得した食材・食品」の割合が約33%となっており、レストラン等でも一定の需要があることがわかります(集計結果1(5))。県では、GAP等の第三者認証取得を促進しており、レストラン等へも積極的に「GAP等の第三者認証を取得した食材・食品」のプロモーションを行うことが効果的です。

(3) 三重県フェアの開催希望

三重県産農林水産品を使用したフェアを開催したい(興味があるを含む。)レストラン等の割合は約50%となっています(集計結果2(1))。開催したい(興味があるを含む。)と回答していただいたレストラン等に対してプロモーションを行い、三重県フェアの開催を実現させることが重要です。

(4) 商談会や生産地視察への参加希望

三重県内生産者・事業者との商談会に参加したい(興味があるを含む。)レストラン等の割合は59%、三重県内の生産地視察に参加したい(興味があるを含む。)レストラン等の割合は約70%と、高い割合を示しています(集計結果3、4)。三重県産農林水産品の使用拡大に向けて、まずは生産地視察や商談会を実施し、三重県産農林水産品の魅力を知っていただくことが効果的です。

(5) 三重県産農林水産品の使用をさらに進めるために必要なこと

三重県産農林水産品の使用をさらに進めるために必要なことは、「農林水産品のブランド情報(歴史やストーリー等)の入手」と「調達可能な農林水産品リストの入手」の割合が50%を超えており、他の選択肢より高くなっています(集計結果5)。プロモーションに際しては、ブランド情報を記載した資料や、時期(季節や月)ごとに提供可能な三重県産農林水産品を掲載したリストを提示することが効果的です。

(6) 地方産農林水産品の情報の入手方法

地方産農林水産品の情報の入手方法は、「仕入れ業者からの口コミ」の割合が約44%で最も高く、次いで、「同業者からの口コミ」(約29%)と「インターネット」(約27%)、その次に「生産者・事業者等による売り込み」(約19%)などが高くなっています(集計結果6)。レストラン等の仕入れ業者は数が多く、効果的なプロモーションが難しいことから、他のホテルに対する影響力の大きい首都圏等のラグジュアリーホテルで三重県フェアを開催し、同業者からの口コミにつなげることや、インターネットで三重県産農林水産品のPRを行うことが効果的です。また、三重県フェア開催後は、レストラン等へ納品実績のある生産者・事業者等が直接売り込みを行うなど、民間独自でプロモーションを行う仕組みにつなげていくことが効果的です。

(7) 地方産農林水産品の周知方法と周知情報

レストラン等で使用している地方産農林水産品の周知方法は、「メニューで表示」と「ホームページで告知」の割合が65%を超えており、地方産農林水産品の周知情報は、「産地名」の割合が約80%となっており、いずれも他の選択肢より高くなっています(集計結果7、8)。レストラン等で三重県産農林水産品を使用していただくことは、当該レストラン等への販路拡大に加え、お客様等への三重県産農林水産品のPRにつながっていることがわかります。

(8) 東京オリパラに向けた取組

東京オリパラに向けた取組の種類は、「外国人のさまざまな宗教的慣習や食習慣に対応したメニューの開発」と「外国人の好みに合わせたメニューの開発」の割合が35%を超えており、他の選択肢より高くなっています(集計結果9)。東京オリパラに向けて、レストラン等では、菜食主義、宗教上の配慮(ハラールなど)といった多様性への配慮が重要な視点になることから、ハラール認証など、多様なニーズに応えられる三重県産農林水産品リストを作成し、プロモーションを行うなどの取組が効果的です。