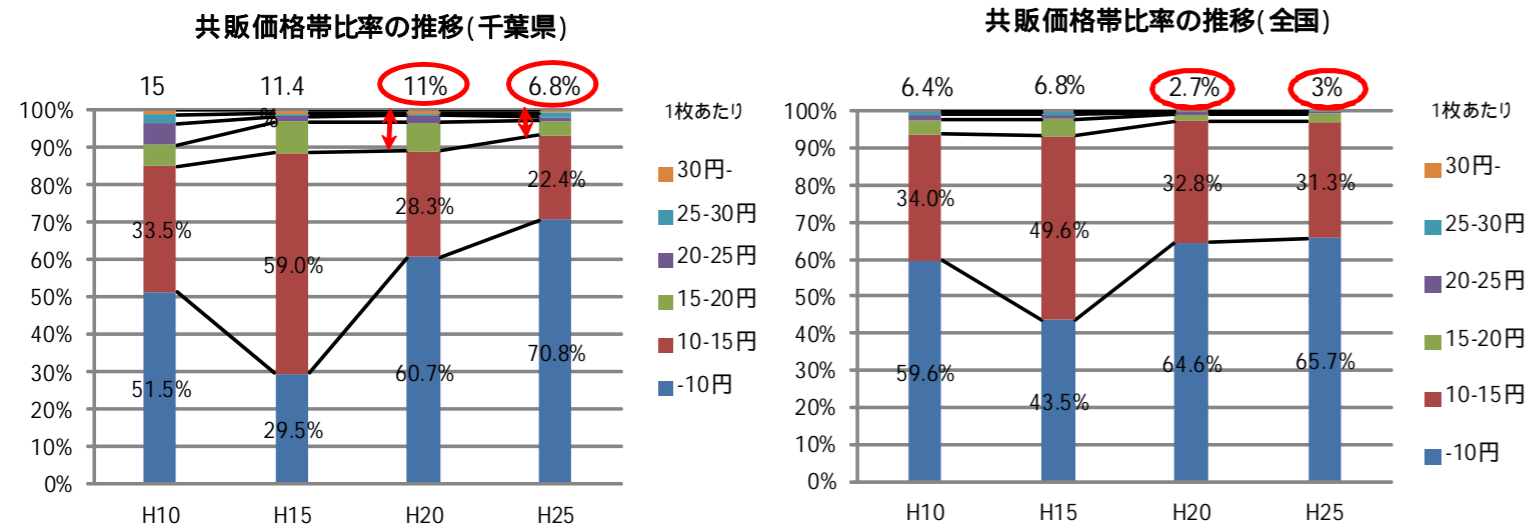


千葉県海苔販売促進基本方針の概要

1. 現状及び課題

(1) 価格の下落傾向

本県は、上物（15円以上/枚）の割合が比較的高く推移してきたが、近年、上物の需要減少により、高価格帯の割合が減り、共販単価が下落傾向にある。共販順位が、全国1位（H20）から4位（H25）となった。



	共販枚数 (百万枚)	共販金額 (百万円)	全国順位 (平均単価/枚)
H10	379	4,319	1位(11.41円)
H15	433	5,054	2位(11.68円)
H20	340	3,530	1位(10.37円)
H25	235	2,270	4位(9.67円)

H25平均共販単価 (100枚/円)	
東京部会	888
千葉部会	1,099
大森部会	952
その他	1,122
千葉県全体	967
全国	920

(2) 千葉海苔の価格形成能力の低下と消費減少傾向

共販指定商は、東京部会・千葉部会・大森部会で構成される。県内問屋は、千葉部会と漁連により構成されており、共販枚数の約4割を扱っている。

県内の問屋は、主に贈答用・家庭用向けに販売してきた。

1) 価格形成能力の低下

・上物を多く扱ってきた県内問屋の減少傾向により価格形成能力の低下が懸念されている。

2) 千葉海苔の消費減少

・千葉海苔にこだわり贈答用・家庭用に購入してきた消費者が減少傾向
 ・千葉海苔に関する情報を消費者に発信してきた県内問屋の減少に伴い情報発信力が低下し、新たな消費者獲得が困難

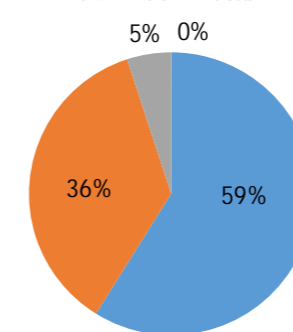
3) 生産者の消費者ニーズに関する情報不足

・消費者の嗜好や購買動向に関する情報を生産者が直接的に把握することが難しい

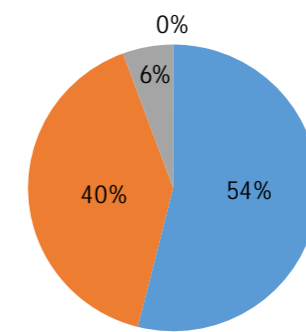
千葉県海苔問屋協同組合の組合員数の推移

	H1	H5	H10	H15	H20	H25
問屋数	96	95	81	66	53	46

H25共販枚数に占める各部会の割合



H25共販金額に占める各部会の割合



■東京
 ■千葉
 ■大森
 ■その他

2. 対策の方向性と目標

目標

推進期間：平成28年度～32年度（5カ年）

千葉海苔のファン獲得

【効果】良質な千葉海苔の安定供給と生産者及び販売流通関係者の所得向上

【指標】・上物（15円/枚以上）の割合を当面は現状を維持しながら、平均単価を平成20年度の水準とすることを目標とする。

県・漁連・生産者・千葉県海苔問屋協同組合
 による連携した取り組み

千葉海苔ブランドの強化・認知度向上
 情報発信力の強化・他産地との差別化
 インバウンド消費の推進
 外国人観光客への販売促進

千葉県海苔販売促進基本方針に基づく取組一覧

* 内容は随時見直していく

柱	項目	概要	平成28年度実施	
	関係者同士の連携強化	(1) 意見交換の実施	・生産から流通までの関係者の情報の共有化(漁連・問屋・県・生産者・専門家)	7回実施
		(2) 市場動向の把握及び検証	・共販の価格帯に応じた需要及び用途の市場動向の把握	
千葉県海苔ブランド力強化と認知度向上	(1) キャッチフレーズ	・千葉県海苔統一の『キャッチフレーズ』等を公募・決定 ・チーバくんの新デザイン作成	公募・選考会・決定 販促資材の作成	
	(2) 食育授業	小学校での出張授業 ・海苔養殖の理解促進 ・食文化承継 (給食・家庭向けサンプル提供)	県内小学校2校で実施 生協親子フェア	
	(3) イベント等	・県内外での販促イベント(水戸市納豆とコラボ) ・コンビニ等	千葉県海苔消費日本一と水戸市納豆消費日本一の共同PR ・納豆まつり(7月) ・大漁まつり(11月)	
	(4) 消費者への理解促進	・「新海苔」や「海苔の旬」の普及促進 ・リーフレットの作成	フェアの実施 リーフレット作成	
	(5) ふれあい体験	『千葉県海苔オーナー制度』の実施	平成29年漁期からの導入に向け検討開始	
	(6) 千葉の絶品海苔(仮称)	千葉県海苔のイメージ・リーダーを設ける(『味』『色』『香り』で裏付けを作成)		
	(7) 个性的商品のブランド化	千葉県特有の『青混ぜ海苔』のブランド化		
	(8) 科学的評価の検討	科学的根拠に基づく千葉県海苔の優位性の検証		
インバウンド消費の推進	外客への販売促進	急増する外客をターゲットに成田の免税店等での販売促進(東京オリンピック・パラリンピックに向けたオール千葉の取組を踏まえた販売促進)		