

# 東京オリンピック・パラリンピックを 見すえた当面の取組

1. スポーツの推進
2. 県産農林水産物の戦略的販売拡大
3. 文化の発信

# スポーツの推進

高校・大学運動部、企業・クラブチーム、  
全国トップレベルの選手を強化指定し、  
強化活動を支援

競技力の向上

東京オリンピック・パラリンピックの事前  
キャンプ地誘致やホストタウンの推進に  
向けた取組の実施

- ・国内外へのPR

スポーツを通じた  
地域の活性化

東京オリンピック・パラリンピックの事前  
キャンプ地誘致に向けた取組の実施

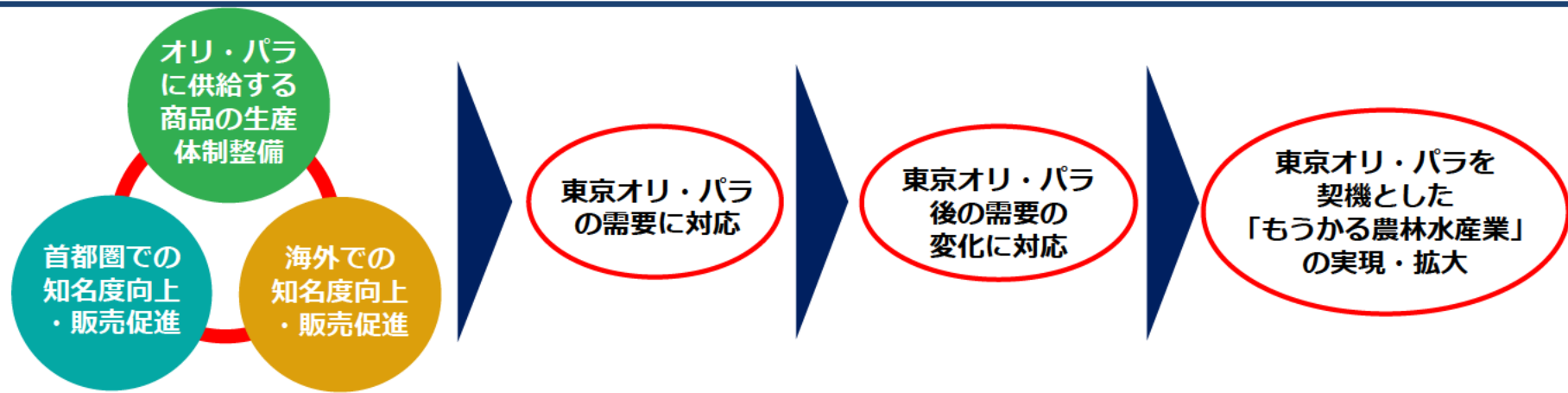
- ・国内競技団体の合宿の実施
- ・大規模大会の誘致

障がい者の自立と  
社会参加の促進

東京オリンピック・パラリンピックに向け  
て、国内外の大会で活躍できる身体障がい者  
選手の育成

障がい者への理解  
の促進

# 県産農林水産物の戦略的販売拡大



**全体**

- ・東京オリ・パラに係る情報・意見交換等のための協議会の立ち上げ
- ・取組意欲を喚起するためのシンポジウムの開催等

**農産物**

- ・「食材調達基準」（GAPや有機JAS認定）を満たす産地育成
- ・選手村などへの機能性を持った野菜の安定供給体制の構築
- ・需要に応じた畜産物の生産体制や生産基盤の強化
- ・首都圏や海外でのプロモーションの展開



**木材**

- ・森林認証材（FM、COC）等の供給体制整備
- ・首都圏販売力の強化



**水産物**

- ・ASCやAEL、HACCP等国际認証の取得支援
- ・首都圏や海外での商談会や販売促進活動などの機会の創出



**東京オリ・パラへの供給体制の構築**

- ・食材調達基準への適合
- ・木材調達基準への適合

**首都圏での認知度向上**

- ・オリ・パラ関係者(組織委員会(飲食・建設部門)へのPR
- ・1次サプライヤー(ケータリング業者)、2次サプライヤー(卸売業者、専門商社等)へのPR
- ・建設業者、家具・調度品メーカー等へのPR

# 文化の発信

国の東京オリンピック・パラリンピック競技大会の文化プログラムに関する動向をふまえ、「日本の文化聖地」としての本県の優れた歴史・文化資産等を国内外に向けて発信

文化交流を通じた  
地域の活性化

## オリンピックにおける「文化プログラム」とは

「オリンピック憲章」にはオリンピズムは「スポーツを文化と教育と融合させること」と記されており、「文化プログラム」の実施は、オリンピック開催国の義務となっている。近年の「文化プログラム」は、規模・質ともに、五輪開催期間を越えて、長期化・大規模化しており、オリンピックは「スポーツと文化の祭典」となってきた。

◆2012年ロンドン大会における文化プログラム イベント総数：約17万7千件、総参加者数：約4,340万人

### 国の文化プログラムの取組

2017年4月

#### 文化プログラムの本格展開

- ・文化芸術立国実現のための基盤となる戦略的な文化プログラムを実施
- ・地方公共団体等が実施する新たな文化振興モデルによる取組を推進（文化×産業（観光）等）
- ・文化プログラムの情報を集約・発信する文化情報プラットフォームの構築・運用 等

2019年

2020年

ラグビーワールドカップ

東京大会

文化芸術立国の  
実現