

プロジェクト3 農産物のブランド力強化と輸出促進

1 目的

本県農産物の競争力強化を図るため、オリジナリティを生かした農産物のブランド力向上や、輸出の積極的な拡大を進めます。

2 目標・実績

指標	単位	計画時	実績				目標	R2目安値に対する割合
			H28	H29	H30	R1	R2	
スカイベリーの認知度 ※調査対象:首都圏(一都六県)の消費者	%	25.8 (H26)	35	45	55	65	75	79%
		実績	45.4	54.0	55.7	56.7	59.0	
県民のとちぎ和牛の購入経験	%	34.0 (H26)	43	46	47	52	55	62%
		実績	30.3	33.8	31.6	37.6	33.9	
農産物輸出額 ※目安値下段の():見直し前の目安値	億円	0.95 (H26)	1.6	3.1 (1.9)	3.4 (2.2)	3.7 (2.7)	4.0 (3.0)	84% (R1)
		実績	2.8	3.1	3.7	3.1	-	

3 5年間の主な取組と成果

(1)ブランド力の向上

①ブランドを支える環境づくり

ブランド推進の体制づくりや本県のオリジナル新品種の育成・開発など、本県農産物のブランドを支える環境づくりを進めます。

▶戦略の策定と推進会議の設置

- ・「栃木の農産物ブランド価値向上戦略」を策定(H28)
戦略のコンセプトは「いいものをつくる」、「いいものを伝える」、「いいものと消費者との絆をつくる」



「とちあいか」



「パラソルロマン」

- ・戦略に基づき、「栃木の農産物ブランド価値向上戦略推進会議」を設置(H29)

▶県オリジナル品種の育成・開発

- ・7品種を出願公表(H28～R2)
いちご:「ミルキーベリー」、「とちあいか」 酒米:「夢ささら」 大麦:「もち絹香」
あじさい:「パラソルロマン」、「エンジェルリング」、「プリンセスリング」
- ・「栃木県奨励品種の優良な種苗の安定供給に関する条例」を制定(R1)
いちごなど本県育成の園芸品種や稲、麦、大豆の種苗安定供給体制の構築や関係者が果たすべき役割を位置づけ

②リーディングブランドの定着

スカイベリーをはじめとするリーディングブランドのPRや消費拡大を進め、県民が誇りを持てるブランドとしての定着を図ります。

▶プロモーションの実施

- ・スカイベリー等の認知度向上や需要喚起を図るプロモーションを首都圏等で展開(H28～R2)

- ・生産量50年連続日本一のいちごの更なる発展や本県のブランド価値向上を図るため、「いちご王国・栃木」プロモーションを県内・首都圏・関西圏で展開 企業等の協賛事業:5,897件(H29~R2)
- ・「にっこり」、「スカイベリー」について、糖度や大きさなどの特徴を最大限に際立たせた商品を「栃木プレミアム」農産物として流通させる制度を創設(R2)



「いちご王国・栃木の日」記念セレモニー

▶県内観光地や家庭での利用拡大

- ・デスティネーションキャンペーンとの連携により、観光情報誌とタイアップした「とちぎ和牛キャンペーン」や県内外のホテル等における「栃木メニューフェア」を実施(H30~R1)

▶リーディングブランドに次ぐブランドの育成

- ・令和の大嘗祭に供納された「とちぎの星」のブランド力向上に向けPR動画を作成、配信(R2)

③付加価値を高める商品づくり

消費者や実需者のニーズを踏まえ、食味や機能性に着目した差別化や6次産業化の取組等による商品づくりを進めます。

▶品質保証等の取得に向けた支援

- ・地理的表示(GI)保護制度に関するセミナーや個別相談会の開催により、登録申請を支援 「新里ねぎ」登録(H29)、「中山かぼちゃ」登録申請(R1)

▶新たな商品開発や販路拡大の支援

- ・6次産業化に取り組む農業者等に対し、サポートセンターによるアドバイザーの派遣、加工機器の整備等を支援 6次産業化総合化事業計画認定件数 H27:40件→R2:58件

▶食肉センターを核とした食品関連産業の集積

- ・令和2年4月に開場したとちぎ食肉センターの隣接地を開発し、食肉関連企業を誘致する開発事業者を公募型プロポーザルにより選定

(2)輸出の積極的な拡大

官民一体となった農産物輸出の促進や、輸出に取り組む産地の育成、インバウンド需要を取り込むための受入体制の整備を進めます。

▶輸出促進体制の強化

- ・とちぎ農産物輸出促進会議(H28設置)やコメ輸出拡大検討会(H29設置)を通じ輸出に取り組む関係者間の情報共有等により輸出を促進

▶品質向上対策

- ・梨の輸出に取り組む産地における専用保冷库の整備を支援(H29)
- ・特殊コンテナを用いた船便によるいちごの輸送試験を実施(H30~R1)

▶既存国・地域における輸出拡大

- ・北関東3県連携による東南アジアへの試験輸送・試験販売を実施(H28~R1)
- ・マレーシアなど東南アジアにおいて、春節等をターゲットにした複数店舗での長期プロモーションを展開(H28~R2)、コロナ禍に対応したデジタルプロモーションを実施(R2)

▶新規国・地域における販路拡大

- ・米国において、県産米やとちぎ和牛の料理の試食会などテストマーケティング等を実施(H30~R1)

▶輸出に取り組む産地の育成・支援

- ・輸出に取り組む生産者に対し、アドバイザー派遣や国際水準GAP取得等を支援(H28~R2)
- ・タイの新たな衛生基準に対応した選果こん包施設の認証実施体制を他県に先駆けて整備(R1)



アメリカにおけるテストマーケティング

- ・とちぎ食肉センターに対し、米国等向け輸出牛肉取扱施設の認定取得を支援
米国、シンガポール、EU、タイ、ベトナム向け認定(R2)

▶インバウンド需要への対応

- ・東武日光駅前いちご特設ブースの開設、海外旅行エージェント向け産地ツアー等を実施(H28)
- ・県内観光農園予約・海外宅配システムの運用を開始(R1)

4 現状の主な課題と対応策

(1)ブランド力の向上

- ▶いちご以外の県産農産物の認知度向上が進んでいないことから、デジタルプロモーションをはじめ情報発信力の強化を図るとともに、オリジナル品種独自の成分や調理特性などのユニークセリングポイントを生かしたブランド価値の向上に取り組んでいきます。
- ▶人口減少や高齢化の進行、生活様式の変化等に伴い、健康志向の高まりや食の外部化・簡便化など消費者ニーズが多様化していることから、食味や機能性等に着目したオリジナル品種や、多様な需要に対応するための栽培技術の開発を進めていきます。

(2)輸出の積極的な拡大

- ▶輸出拡大に向けては、輸出に取り組む生産者や産地の掘り起こしが必要であることから、輸出に関心のある生産者向けセミナーの開催や、専門家の派遣、輸出業者とのマッチング、試験輸出など取組段階に応じて支援をしていきます。
- ▶世界的な新型コロナウイルス感染症の拡大により、海外消費者の生活様式や輸出入業者の事業活動が変化していることから、対象国の状況を踏まえ、デジタル技術を活用した情報発信等により、海外ファンの獲得や販路の拡大に取り組んでいきます。

事例 いちご「スカイベリー」のプレミアム化に向けた高品質栽培の実証を開始

大粒で形が美しく、上品な甘みが特徴のいちご「スカイベリー」は、贈答用いちごとして消費者や市場からの評価が年々高まっており、令和2年度から県が設定した「栃木プレミアム」の基準を満たす商品づくりに向けた取組も始まっていますが、産地や時期によって食味や品質がばらつくことが課題となっています。

そこで、本年産から食味や品質の評価が高い3戸の農家の生育データや環境データを解析した結果を肥培管理にフィードバックし、栽培の高度化を図る取組を開始しました。3農家の生育や環境データはICTシステムを活用して、生産者や関係者にリアルタイムで公開しており、「スカイベリー 栃木プレミアム」の取組が拡大していくことが期待されています。

今後は、得られた成果を全生産者で共有するとともに、農業団体等と連携して取り組んでいる「食味・品質向上運動」を推進し、「スカイベリー」の更なる食味・品質の向上を目指していきます。



データに基づいた専門家の指導



生産者による生育調査