



栃木県産農産物ブランド化推進方針

I. はじめに

スライド番号

- | | | |
|----|---------|---|
| 1. | 策定の趣旨 | 1 |
| 2. | 方針の位置づけ | 1 |
| 3. | 計画期間 | 1 |
| 4. | ブランドの定義 | 1 |

II. 県産農産物を取り巻く現状・課題

- | | | |
|----|-------------------|---|
| 1. | 農産物のブランド化に関する情勢変化 | 2 |
| 2. | 県産農産物の現状・課題 | 4 |

III. 基本方針

- | | | |
|----|---------------------|---|
| 1. | ブランド化に向けた基本的な考え方 | 6 |
| 2. | 目標とブランドフォーメーション | 7 |
| 3. | 栃木県産農産物ブランド化推進の基本方針 | 8 |

IV. 個別戦略

- | | | |
|----|---------------------------|----|
| 1. | 【戦略1】県産農産物のイメージ向上（品目横断） | 9 |
| 2. | 【戦略2】ブランド製品の差別化（品目別） | 11 |
| 3. | 【戦略3】ブランド価値を支える生産・流通体制の構築 | 13 |

V. ブランド化の推進にあたって

- | | | |
|----|--------|----|
| 1. | 推進体制 | 14 |
| 2. | 主な関連施策 | 15 |

I. はじめに

1. 策定の趣旨

本県では、“選ばれる栃木の農産物”の実現に向け、「いちご王国・栃木」のイメージのもと「オリジナル品種」や「食卓を支える農産物」のブランド価値向上に取り組んできた。その結果、「いちご王国・栃木」をはじめ、スカイベリーやとちぎ和牛等の認知度が向上する等の一定の成果が得られた一方で、消費者が栃木県産を選んで購入する農産物はいちご等の一部品目にとどまっている状態である。

また、消費者意識の多様化、デジタル社会の進展、物流2024年問題等、農産物の生産・流通・販売に関する情勢は大きく変化している。

本方針は、農業者の所得向上を目的に、昨今の情勢変化を踏まえて県産農産物のブランド価値向上を図るための考え方を再整理し、県産農産物全体のブランド化推進に関する基本的な方針を定めるものである。

2. 方針の位置づけ

本方針は栃木県農業振興計画を上位計画とし、農産物のブランド化及び消費拡大・販売促進を図るための方針として策定する。

3. 計画期間

次期栃木県農業振興計画と連動しR12(2030)年度までを計画期間と定め、必要に応じて見直しを行うこととする。

4. ブランドの定義

本方針で扱う「ブランド」「ブランド価値」「ブランド化」とは、以下を指すものとして取り扱う。

○ ブランド

商品やサービスを識別させ、競合と区別するための名称、言葉、記号、シンボル、デザイン、あるいはこれらの組み合わせ。

全てのブランドに付加価値が備わっている訳ではなく、ブランドの品質や便益等が周囲に理解・評価されてはじめて価値が生まれる。

○ ブランド価値

“生産量”や“品質”、“イメージ”等により、消費者や流通業者などがブランドに対し魅力として感じる価値。

○ ブランド化

消費者・流通業者などが本県産農産物を他農産物とは異なるものであると区別して認識し、ブランド価値があると感じている状態。

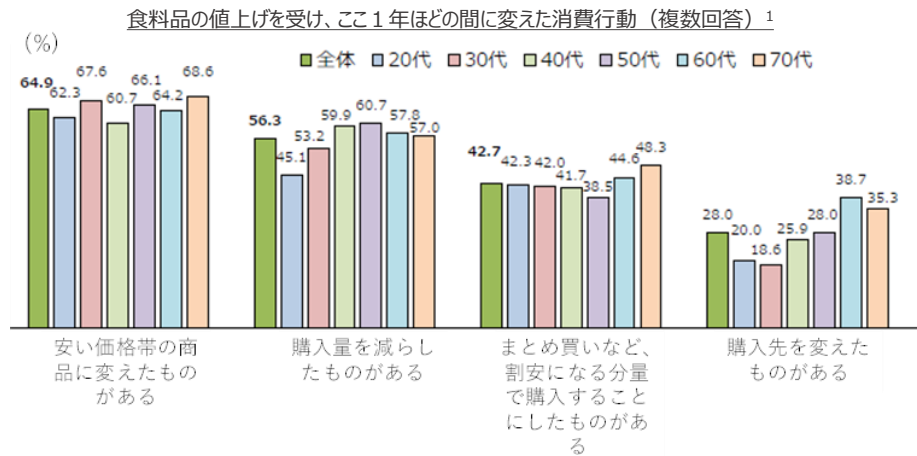
Ⅱ. 県産農産物を取り巻く現状・課題 1.農産物のブランド化に関する情勢変化

(1) 支出の傾向

ア 食料品の価格上昇に対する動向

消費者物価指数は上昇基調で推移している。値上げに伴い、消費者は安い価格帯の商品への切替えや、購入量を減らすなどの対応を行っている。

購入量を減らした食料品には、牛肉、果物、そして惣菜が上位3位に入っている。

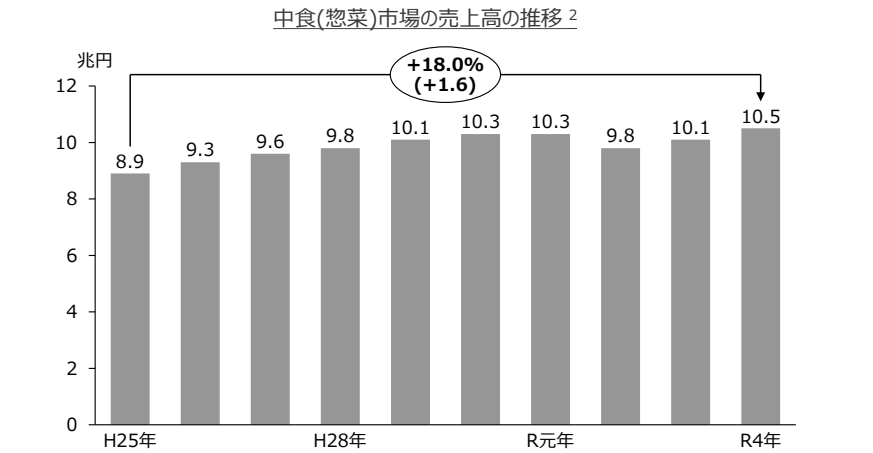


購入量を減らした食料品（複数回答、品目一部抜粋）¹

	牛肉	果物	野菜	米	惣菜	パン	魚介類	牛乳
全体	53.3	43.5	26.3	12.9	34.1	33.4	29.9	16.6
20代	49.4	40.5	32.9	17.7	26.6	35.4	25.3	19
30代	48	37	26	14	33	30	17	15
40代	46.6	36.5	29.1	10.8	33.1	33.1	28.4	13.5
50代	53.2	38.5	27.6	12.8	39.1	32.7	33.3	16.7
60代	59.3	55.9	22.9	14.4	36.4	37.3	37.3	18.6
70代	62.7	54.2	20.3	10.2	32.2	32.2	33.9	17.8

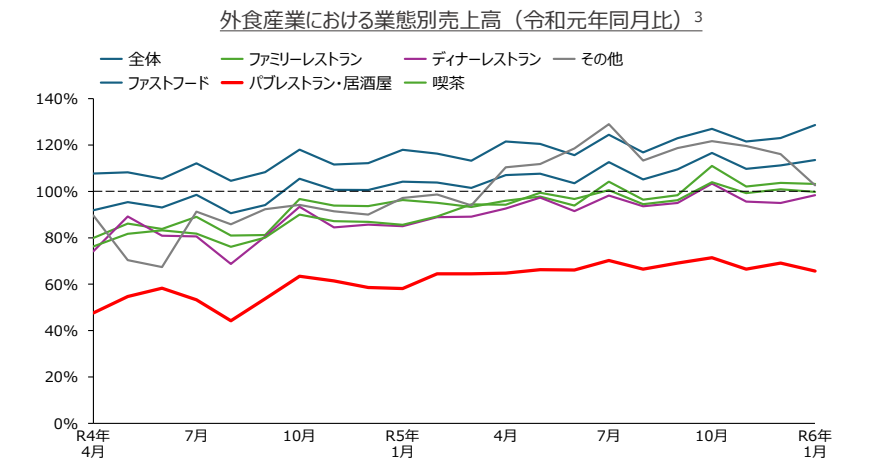
イ 食の外部化・簡便化

食の外部化・簡便化が進展し、中食(惣菜)市場の売上高は増加傾向で推移している。



ウ 外食支出の傾向

外食への支出は令和2年3月以降、新型コロナウイルス感染症の影響により大きく減少したが、コロナ禍から平時へと移行するなかで回復基調にある。



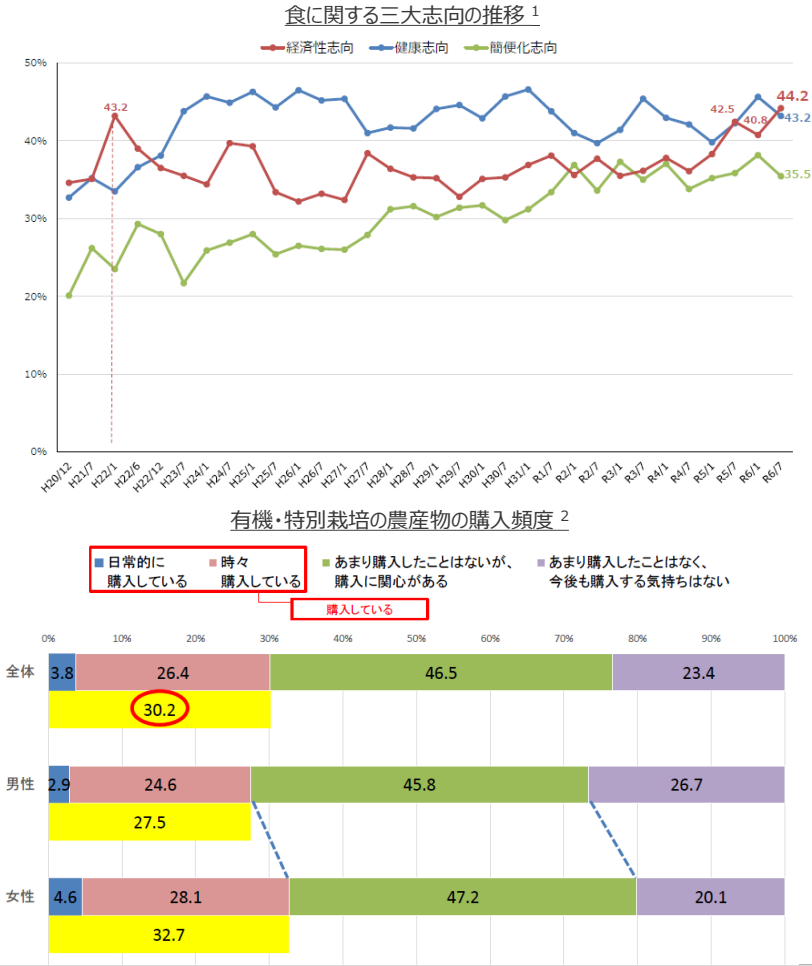
¹ 出所：日本政策金融公庫「消費者動向調査（令和6年7月）」 ² 出所：一般社団法人日本惣菜協会「惣菜白書」 ³ 出所：農林水産省「令和5年度 食料・農業・農村白書」

Ⅱ. 県産農産物を取り巻く現状・課題 1.農産物のブランド化に関する情勢変化

(2) 消費者の選好

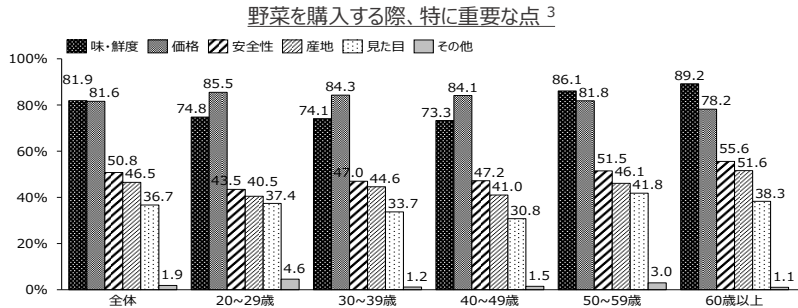
食に関する志向では、経済性志向、健康志向、そして簡便化志向が上位に挙げられる。特に経済性志向は、令和5年以降は健康志向と同様、またはそれ以上に重要視されるようになってきている。

有機・特別栽培農産物を日常的に購入している、時々購入している消費者を合わせると約3割である。

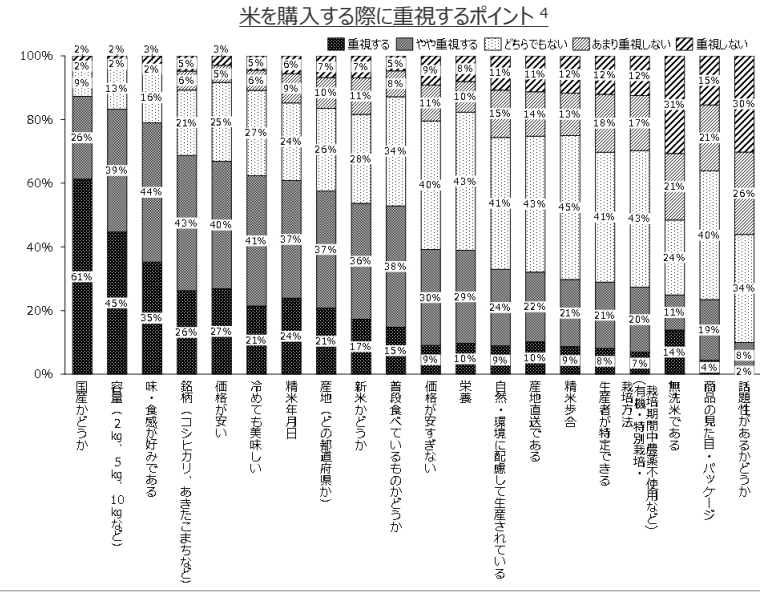


(3) 購買行動

ア 野菜 野菜を購入する際には、「味・鮮度」と「価格」が特に重視されており、両者は拮抗している。また、年代が上がるにつれて「味・鮮度」を重視する割合が増加する傾向がある。



イ 米 米を購入する際に最も重視されているのが「国産であるかどうか」である。次いで、「容量」「味・食感が好みであること」「銘柄」「価格が安いこと」が続いている。



¹ 出所：日本政策金融公庫「消費者動向調査（令和6年7月）」 ² 出所：日本政策金融公庫「消費者動向調査（令和3年7月）」
³ 出所：農林水産省「令和元年度 食料・農林水産業・農山漁村に関する意識・意向調査」 ⁴ 出所：栃木県農政経営技術課「新たな米需要に関する消費者動向調査（令和5年度）」

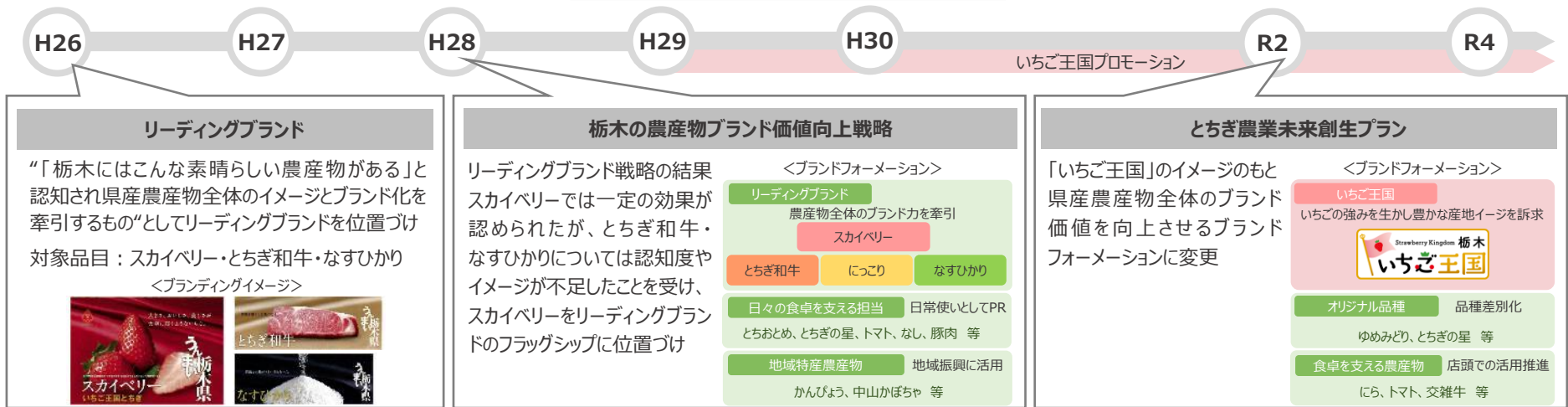
Ⅱ. 県産農産物を取り巻く現状・課題 2. 県産農産物の現状・課題

（１）県産農産物のブランド化にかかる取組の推移と効果

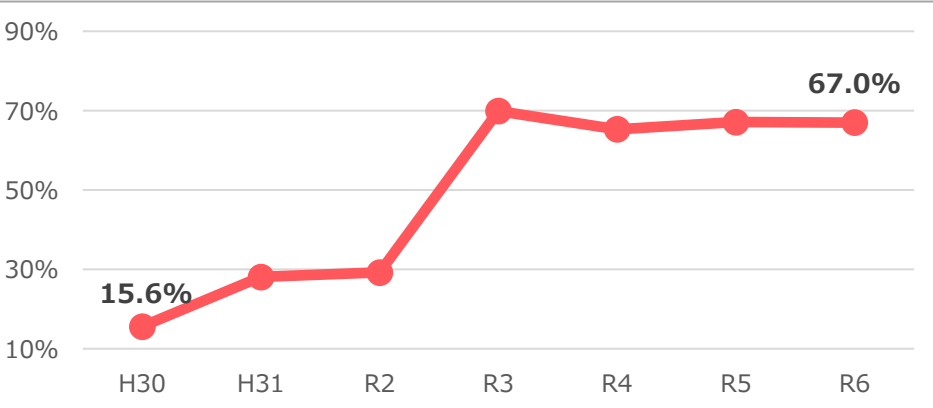
- H29年度より、栃木県の魅力向上を目的に「いちご王国」プロモーションを開始
- 県産農産物のブランド化はオリジナル品種のPRを中心に展開し、R2年度からは「いちご王国」のイメージのもと全体のブランド価値向上を推進
- その結果、首都圏※での「いちご王国・栃木」認知度は約70%まで増加（目標値：50%）
- 農産物購入にあたり栃木県産を選ぶ割合においても「いちご」は高い水準にあるが、他品目は低い傾向

※本方針では首都圏を1都3県（東京都・埼玉県・神奈川県・千葉県）として取り扱う

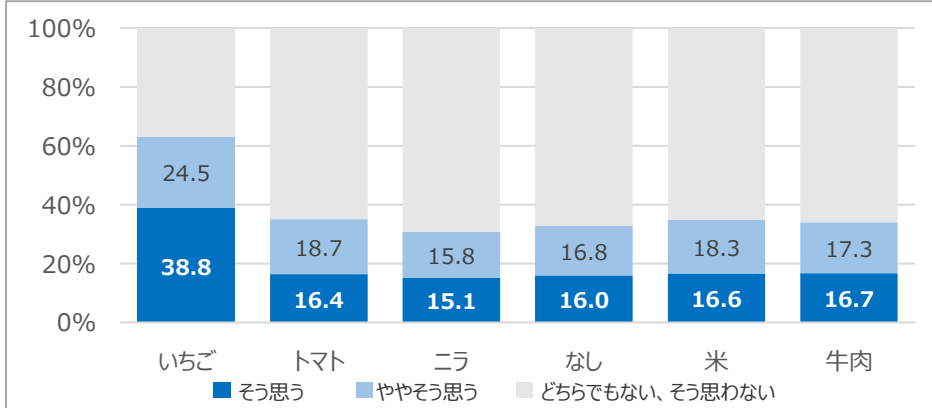
これまでの県産農産物のブランド化にかかる取組の推移



首都圏における「いちご王国・栃木」認知度の推移¹



アンケート調査：「栃木県産を選んで食べたい、または購入したいと思いますか」（R6首都圏）¹



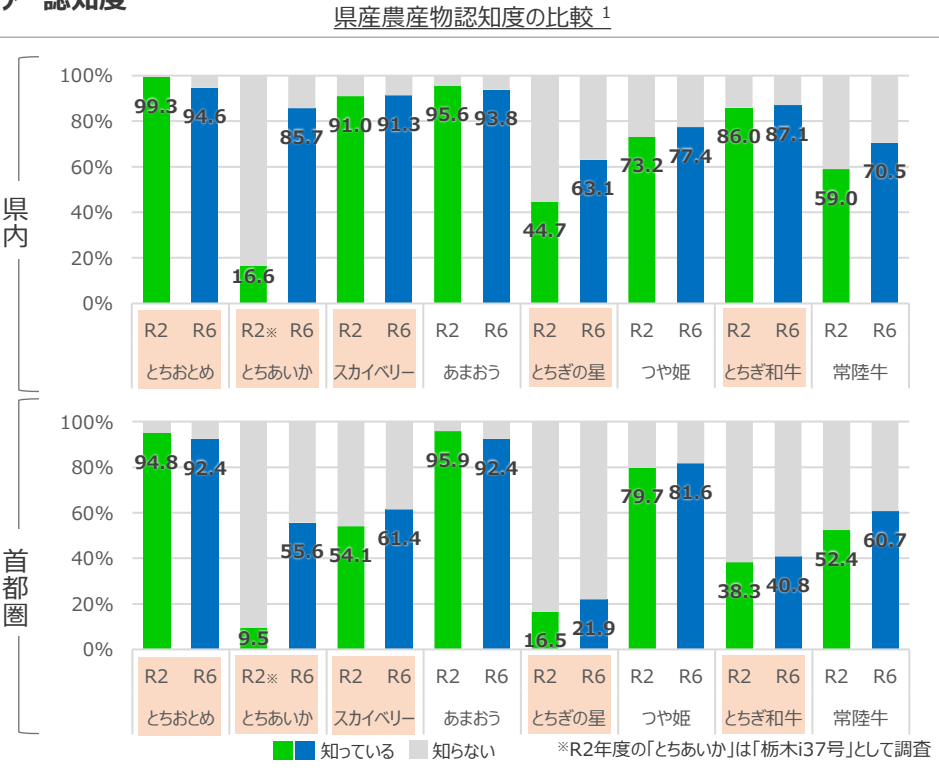
¹ 出所：栃木県によるインターネット調査結果

Ⅱ. 県産農産物を取り巻く現状・課題 2. 県産農産物の現状・課題

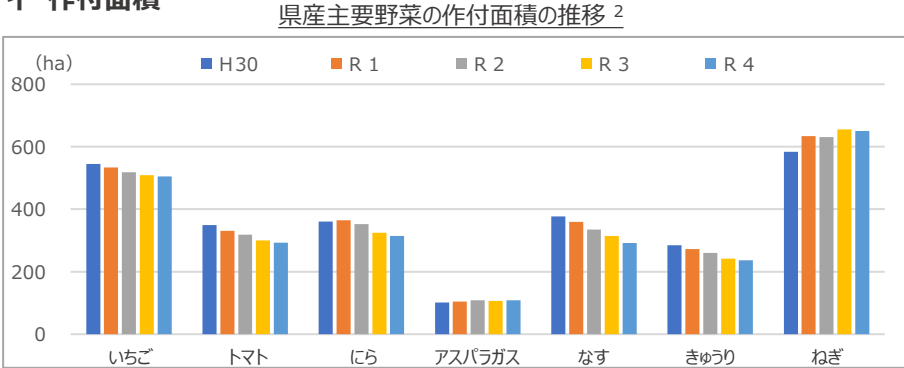
(2) 県産農産物に係る現状

- いちご品種の認知度は首都圏においても高い傾向にあるが、他品目は競合品種と比較して低い傾向にある
- 主要野菜の作付面積は減少傾向にあり、規模拡大や生産性向上が求められている
- 物流2024年問題を受け、首都圏市場では遠方産地が多い品目において、鮮度面での優位性が高まっている他、シェア拡大に追い風

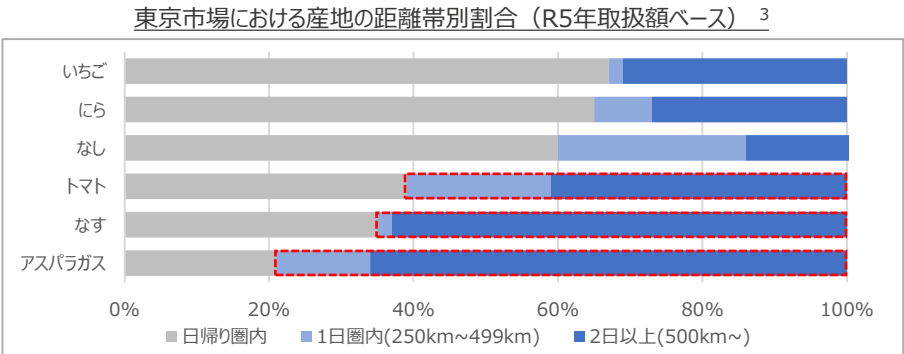
ア 認知度



イ 作付面積



ウ 物流2024年問題関連



課題

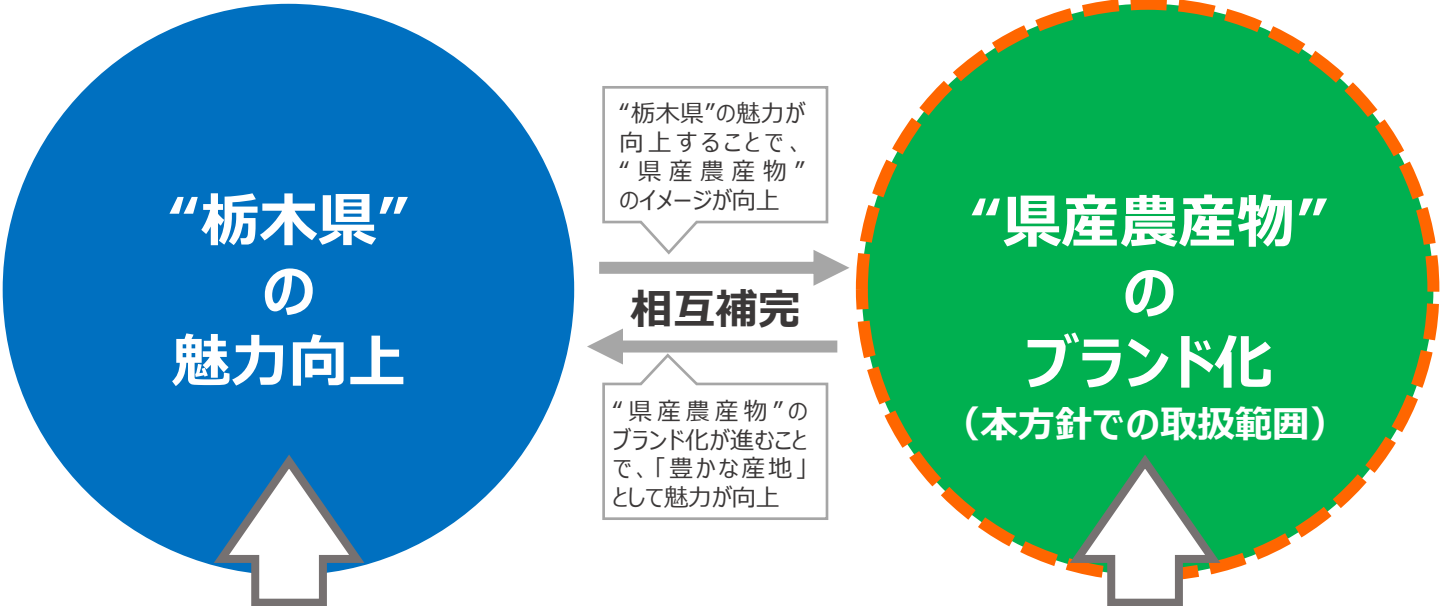
- 本県農産物を代表する「いちご」は全国ブランドとして一定の成果が得られたことから、“世界に誇る県産農産物”として更なる地位向上に向けた取組が必要
- 栃木県産を選んで購入する農産物はいちご等の一部品目にとどまっていることから、県産農産物全体の認知度やイメージの向上に向けた取組が必要
- 首都圏市場でのシェア拡大や物流2024年問題への対応等、安定生産や品質向上に向けた生産・流通体制の一層の強化が必要

¹ 出所：栃木県によるインターネット調査結果 ² 出所：農林水産省「令和4(2022)年産野菜生産出荷統計」 ³ 出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報(月報・年報)」

Ⅲ. 基本方針 1.ブランド化に向けた基本的な考え方

- 「いちご王国」プロモーションはいちごのブランド価値向上はもとより、産業の垣根を越えたオール栃木体制で“栃木県”の魅力向上に取り組んできた。
- 引き続き「いちご王国」プロモーションによる“栃木県”の魅力向上に取り組むとともに、本方針により“県産農産物”のブランド化を推進し、双方の取組を両輪として相互にその効果を高め合うことで、国内外で「選ばれる栃木の農産物」の実現を目指す。

ブランド化に向けた基本的な考え方



施策	「いちご王国」プロモーションの展開 (推進方針は同推進委員会で協議)	「栃木県産農産物ブランド化推進方針」 に基づく施策展開
----	---------------------------------------	--------------------------------

- これまで、栃木県の魅力向上を目的に全庁横断的に「いちご王国」プロモーションを推進してきた結果、「いちご王国」の認知度が高まるとともに、いちご販売額が増加するなど、一定の成果が得られている。
- 「いちご王国」プロモーション実施計画に基づき、協賛事業者に加えて消費者・県民も巻き込んだ共創型のプロモーションを展開する。
- 県産農産物のブランド価値をより一層高めるためには、よいものをつくり、そのおいしさや魅力を消費者に効果的に伝え、栃木ファンの拡大につなげていくことが重要である。
- 「栃木県産農産物ブランド化推進方針」に基づき、情勢変化を踏まえながら、生産から流通・販売までの対策を一体的に推進する。

Ⅲ. 基本方針 2.目標とブランドフォーメーション

目標 県産農産物のブランド化に向けた取組の評価・検証を行うため、客観的かつ定量的な指標として以下の目標を設定する。

指標（首都圏）	現状値（R6）	目標値（R12）
栃木県産を選んで購入する割合※が50%以上の品目数 ※選んで購入したいかという問いに対し、「そう思う」「ややそう思う」と回答した割合	1	5
県ブランド産品「とちあいか」の認知度	55.6%	90%
県ブランド産品「とちぎの星」の認知度	21.9%	60%
県ブランド産品「とちぎ和牛」の認知度	40.8%	75%

ブランドフォーメーション 県産農産物のトータルブランドとして「とちぎブランド」を位置づけ、共通のコンセプトを用いてブランド化を推進するとともに、「県ブランド産品」「地域ブランド産品」については品目別に他産地との差別化を図る。
各戦略については、「Ⅳ.個別戦略」で記載する。

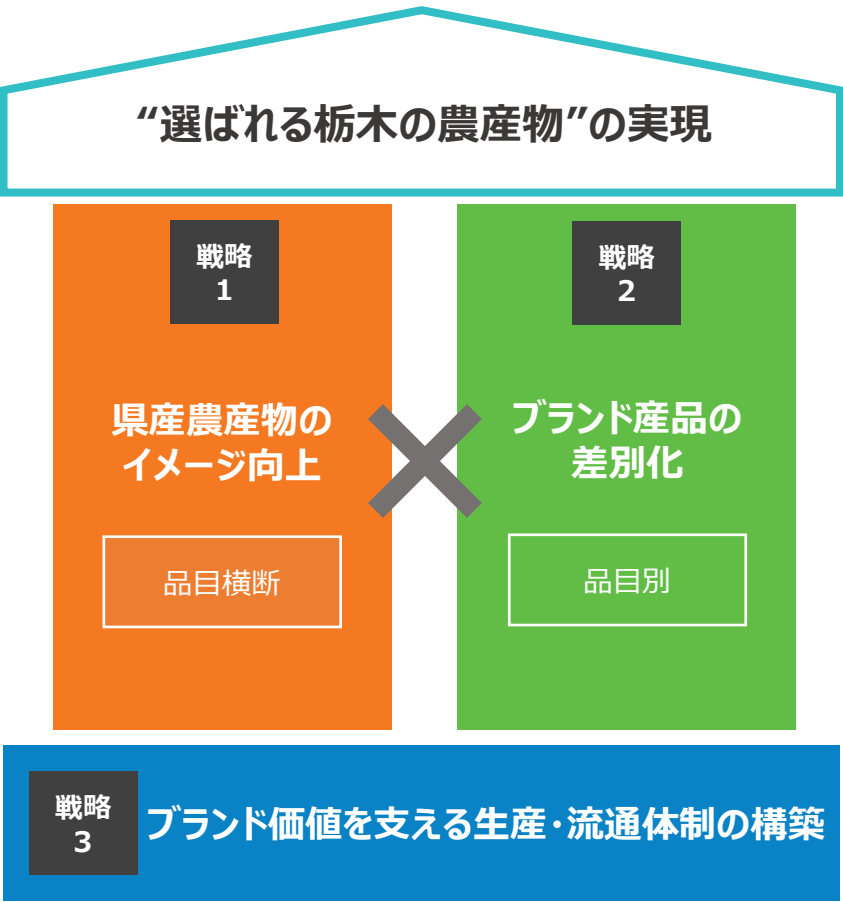
	とちぎブランド	県ブランド産品	地域ブランド産品
定義	栃木県産農産物のトータルブランド	県が開発・育成したオリジナル品種や、特色ある生産技術を活用して生産された農産物	生産量は少量であるが、気候や風土など地域の特色や個性を生かして栽培されており、特に今後地域として振興していく計画のある農産物
方針	共通コンセプトに基づくプロモーション展開により県産農産物全体のイメージ向上を図る	市場における市場成長率と県産シェア率からポジション類型を4つに区分し、類型に応じたブランド産品の差別化を推進する	
品目	県産農産物全般 ○ いちご ○ トマト ○ なし ○ 米 ○ にら ○ 牛肉 ○ アスパラガス 等	○ とちあいか ○ とちぎの星 ○ とちおとめ ○ とちぎ和牛 ○ スカイベリー ○ ヤシオマス ○ にっこり 等	○ かんぴょう ○ うど ○ 高原ほうれんそう ○ 新里ねぎ ○ 喜連川温泉なす ○ 鹿沼在来そば ○ 那須の白美人ねぎ ○ 栃木しゃも ○ 大田原とうがらし 等 ※とちぎ地域ブランド農産物((一社)とちぎ農産物マーケティング協会認証) 及び地理的表示(GI)登録産品を含む

Ⅲ. 基本方針 3. 栃木県産農産物ブランド化推進の基本方針

以下の3つの個別戦略によってブランド価値を向上させ、栃木県産農産物のブランド化を図る。

- ① 県産農産物のイメージ向上（品目横断）：栃木県の強みを生かした魅力発信により、県産農産物全体のイメージ向上を図る
- ② ブランド商品の差別化（品目別）：市場における各品目の状況に応じた取組により、ブランド商品の差別化を図る
- ③ ブランド価値を支える生産・流通体制の構築：安全・安心かつ安定的な生産を基本に、品質を重視した生産・流通体制を構築する

栃木県産農産物ブランド化推進方針の概念図



各戦略と対象品目

戦略1 県産農産物のイメージ向上 品目横断	県産農産物の豊富さや新鮮さなどの共通コンセプトに基づくプロモーションを展開し、県産農産物全体のイメージ向上を図る。 〔対象品目〕 ○ とちぎブランド（県産農産物全般）
戦略2 ブランド商品の差別化 品目別	産地間競争に打ち勝つため、オリジナル品種等の品目別戦略を実行し、ブランド商品の差別化を図る。 〔対象品目〕 ○ 県ブランド商品 ・とちあいか ・にっこり ・とちぎの星 ・とちぎ和牛 ・ヤシオマス 等 ○ 地域ブランド商品 ・かんぴょう ・新里ねぎ ・栃木しゃも 等
戦略3 ブランド価値を支える生産・流通体制の構築	消費者からの信頼を得るため、安全・安心を基本に、安定的かつ食味・品質を重視した生産・流通体制を構築する。 〔対象品目〕 ・県産農産物全般

IV. 個別戦略 1. 【戦略1】県産農産物のイメージ向上（品目横断）①

戦略1「県産農産物のイメージ向上（品目横断）」は次のとおり推進する。

○ 県産農産物の豊富さや新鮮さなどの共通コンセプトに基づくプロモーションを展開し、県産農産物全体のイメージの向上を図る。

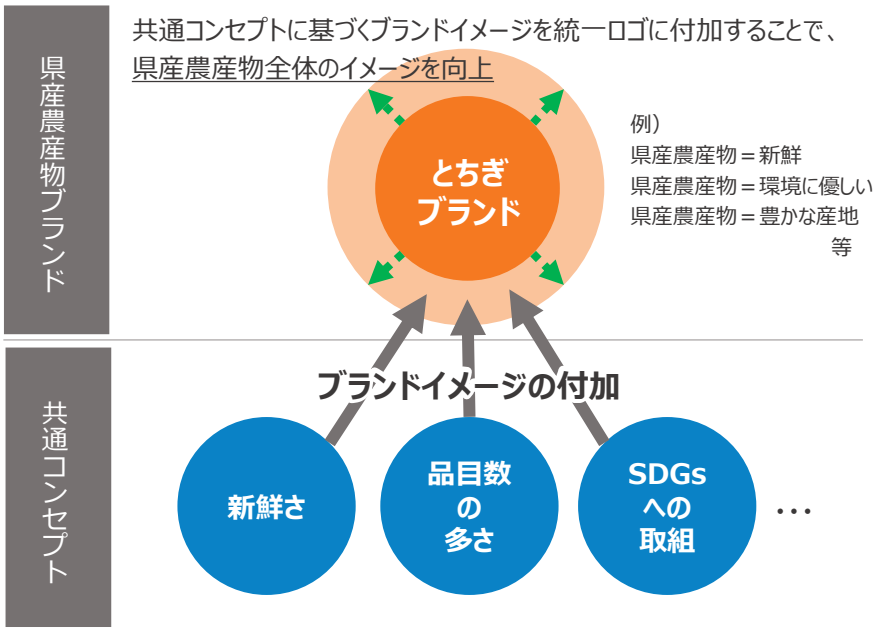
消費者にとって本県に対する農産物のイメージが弱く、県産農産物のブランド価値向上を図るためには、消費者が“栃木県産”と聞いて想起されるブランドイメージを作ることが重要である。

そのため、本県の強みや消費者のニーズを踏まえた、県産農産物に共通したコンセプトに基づくプロモーションを展開し、県産農産物全体のイメージ向上を図る。

【主な取組】

- **県産農産物ブランドロゴによる認知度向上**
県産農産物を象徴する統一ロゴを作成し、共通コンセプトに基づくブランドイメージを付加することで県産農産物全体のイメージ向上を図る。
- **県産農産物ブランドWebサイトによる情報発信**
農産物の特徴や生産者の想い等を紹介するブランドWebサイトを構築し、県産農産物全体の魅力発信を行う。
- **共通コンセプトに基づくプロモーション展開**
本県の強みや、選好・購買行動といった消費者ニーズの変化を踏まえ県産農産物に共通するコンセプトを設定し、複数品目を組み合わせたプロモーションを展開する。

栃木県産農産物に対するイメージ向上の流れ



共通コンセプトに基づくプロモーションの具体的な取組

「強み」「ニーズ」	県産農産物の強み・消費者ニーズの変化	共通コンセプト	具体的な取組
	首都圏大消費地近隣に位置する地理的優位性	新鮮さ	・ 首都圏での鮮度を前面に出したプロモーションに対する支援
	生産される農産物品目数の豊富さ	品目数の多さ	・ 来県者への豊富な品目を生かした食体験提供に向けた県内事業者の交流促進 ・ 県産農産物の販路拡大への支援や地産地消への理解促進
	持続可能な社会の実現に向けた環境意識の高まり	SDGsへの取組	・ 環境負荷低減の取組を「見える化」した農産物の認知度向上 ・ 生産から消費まで一貫して有機農業を推進する地域の取組支援
	医療費負担増大やコロナ禍経験による健康意識の高まり	機能性成分の活用	・ 栄養機能食品や機能性表示食品としての商品化及び販売の支援

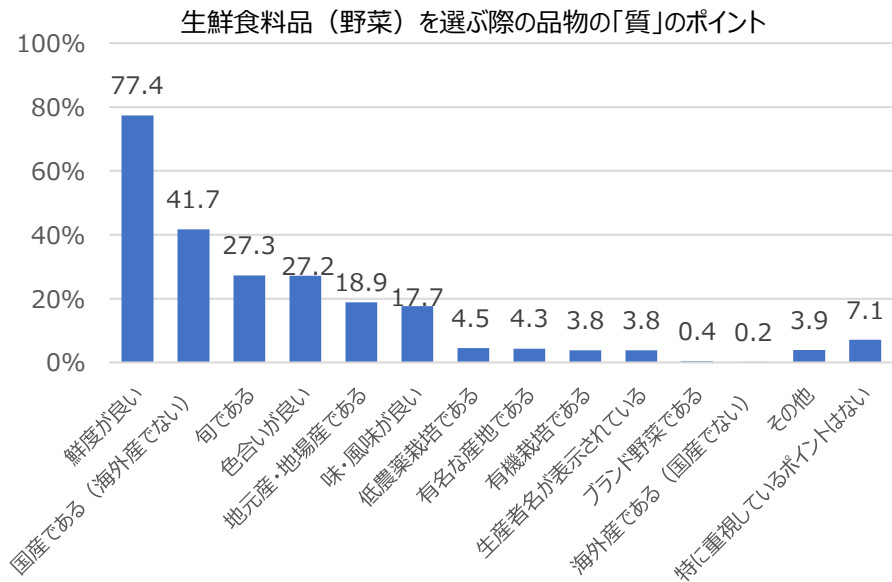
IV. 個別戦略 1. 【戦略1】県産農産物のイメージ向上（品目横断）②

(参考)

共通コンセプト「新鮮さ」を軸にした取組内容

消費者ニーズ

- 野菜を選ぶ際の「質」で最も重要視されるのは「鮮度」
消費者の7割以上が「鮮度」を最も重視すると回答



出所：（一社）全国スーパーマーケット協会「スーパーマーケット白書2024年」

県産農産物の強み

- 首都圏大消費地近隣に位置する地理的優位性
物流2024年問題を受け、遠方産地から首都圏大消費地への出荷量減少・リードタイム増加が発生し、首都圏市場に対する本県の優位性が相対的に高まっている

取組内容

取組内容の検討にあたっては、マーケティングミックス(4P)※の手法を活用

- 横断ブランド対象品目の設定
消費者・実需者にとって鮮度が大きなメリットとして機能する品目の設定
- 鮮度保持対策の推進
物流効率化によるリードタイム短縮、鮮度保持技術導入の推進

商品（Product）
どんな商品を売るのか

- 適正価格の提示

価格（Price）
いくらで売るのか

4 P

販促（Promotion）
どうやって知ってもらうか

- デジタルマーケティングの展開
ブランドサイトを基軸にしたSNS等でのデジタルマーケティング展開
- 新鮮イメージの浸透
農業団体の行う「栃木＝新鮮」とのイメージ定着に向けた取組への支援

流通（Place）
どこで売るのか

- 主要チャネルでの販売
仕入担当者との信頼関係構築、鮮度をPRした売場づくり
- 主要チャネル外での販売
競合の少ない主要チャネル外での販売によるイメージ浸透（コンビニでも新鮮な野菜が買える 等）

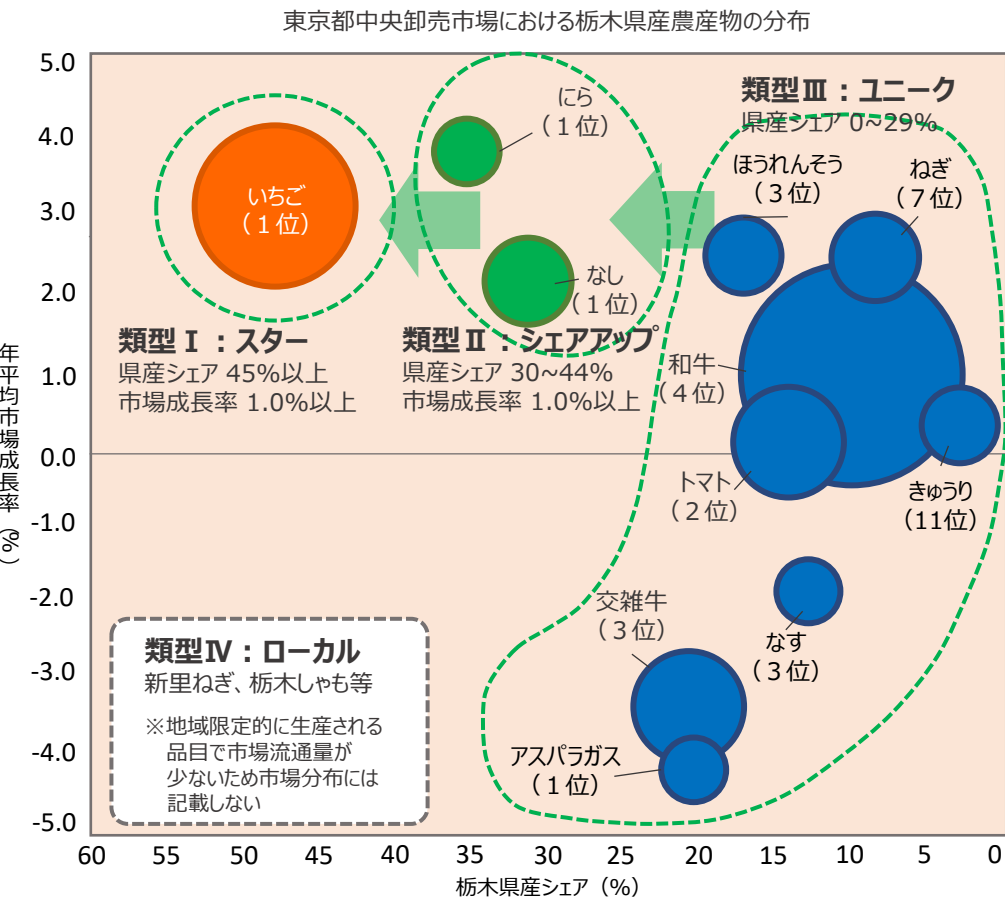
※マーケティングミックス(4P)とは
商品やサービスを市場に販売するために必要な要素を4つに分類したもので、商品（Product）、価格（Price）、販売促進（Promotion）、流通（Place）から成り立つ思考フレーム

IV. 個別戦略 2. 【戦略2】ブランド商品の差別化（品目別）①

戦略2「ブランド商品の差別化（品目別）」は次のとおり推進する。

- 東京都中央卸売市場における市場成長率と栃木県産シェア率からポジション類型を4つに区分し、類型に応じたブランド商品の差別化を推進する。

首都圏における主要品目のポジション類型



出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報（月報・年報）」。()内はR5年取扱額の順位。
年平均成長率はR1～5年の5年間で算出。円の大きさは東京市場全体の取扱額に対応。
米は流通形態の都合上記載していない。

I スター	プライスリーダーとしてのポジションを生かした全方位的なプロモーションにより市場を活性化させるとともに、世界に誇る県産農産物としての地位を確立する 【施策】 ・主産県と連携した消費拡大による市場活性化 ・国内外に向けたプロモーション展開 等
II シェア アップ	生産力（量・質）の向上に注力して競合産地とのシェア差を拡大し、トップシェアを維持・確立する 【施策】 ・品質や生産性向上に向けた産地への技術導入支援 等
III ユニーク	ターゲットや訴求ポイントを明確にしたプロモーション展開により、競合品種等との差別化を図る 【施策】 ・特色を生かした販売チャネルの開拓 等
IV ローカル (地域 ブランド)	観光やビジネスを目的に来県した消費者等に対して、地域ブランド产品等を活用した食の体験を提供することで記憶に残す 【施策】 ・観光地飲食店等と地域品目生産者のマッチング ・農泊施設と連携した食体験の提供 等

IV. 個別戦略

2. 【戦略2】ブランド製品の差別化（品目別）②

主なブランド製品の推進方針と主な取組					
類型	ブランド製品	現状・課題	推進方針	主な取組	
スター	とちあいか	・ R6年産で県内面積シェアNo1となり主力品種化 ・ 首都圏・関西を中心に認知度は「とちおとめ」に劣る	・ 全国的な知名度向上・消費拡大に向けたPRの実施 ・ 品質の高位平準化の取組によるブランド価値向上 ・ 輸出による海外における知名度の向上	・ 世界に誇るいちご王国プロモーションの展開 ・ いちご主産県と連携した消費拡大運動やマルシェ・イベントの展開 ・ とちあいか特設サイトの内容充実による全国に向けた情報発信 ・ サポートチームによる生産流通の高品質化 ・ 輸出に関心のある農業団体に対する取組状況別支援	
	とちおとめ	・ 全国ブランドとして定着したが、面積は減少傾向 ・ 一定の需要に応じた供給体制の構築が必要	・ 業務需要に対応した契約取引の推進 ・ 数量確保のため産地情報の把握と出荷物の集約化を推進		
	スカイベリー	・ 贈答用として地位を確立しつつあるが品質向上が課題 ・ 面積を維持しつつ、需要に応じた供給体制が必要	・ 贈答用需要に対する契約取引の推進 ・ ブランド価値向上のために高品質生産を推進		
アップ	シェア	にっこり	・ 「幸水」、「豊水」に次ぐ県内なしの主力品種 ・ 夏期高温による品質の低下が課題	・ 高温対策による品質の向上 ・ 輸出による海外における知名度の向上	・ 冬期せん定の工夫や病害虫防除の徹底による品質向上に向けた取組 ・ 輸出に関心のある農業団体に対する取組状況別支援
ユニーク	とちぎ和牛	・ 近年、肉牛の改良や技術力の向上により、「とちぎ和牛」は量・質ともにトップクラスとなっているが、関東圏の認知度がここ10年40%台と低く推移	・ 提供店の増加など、食べられる機会の創出 ・ 特別な生産方式や特徴ある肉質など、新たな価値の付加 ・ 国内外における知名度及び認知度の向上	・ 県内飲食店等と連携したフェア開催の支援 ・ 県産牛肉を活用した宿泊プランの造成 ・ 観光客をターゲットとした魅力発信の支援 ・ 輸出先国の状況に応じたプロモーション展開	
	とちぎの星	・ 県内の認知度は71.6%と高まったものの、関東圏(28.5%)や関西圏(17.0%)ではまだ低い状況 ・ 夏季の高温もあり、品質の安定しているとちぎの星の作付拡大が進んでいる	・ 高品質米生産に向けて、品質の底上げを進めながら生産を拡大 ・ 消費者へのPRによる認知度の向上、家庭用米の販売を拡大 ・ 家庭用米の販売拡大を進めるとともに、業務用米とのバランスを取っていく	・ 産地研究会を中心とした高品質化に向けた取組の支援 ・ 新たな販路を拡大するための商品開発支援 ・ 県内外において多様なメディアを活用したPR・情報発信	
	ヤシオマス	・ 地域特産品として県内ホテル、飲食店等で重用されており、需要はあるが、生産量が追いついていない	・ 生産の効率化・省力化による生産強化 ・ 知名度・付加価値向上のためのプロモーションの実施	・ ひと×コト×sakana栃木PRアンバサダー等によるPR・情報発信	
ローカル	地域ブランド製品	・ 地域ブランド認証の新規登録がなく、生産規模が縮小している産地が増えている ・ 栃木県内のGI登録件数は2件のみ	・ 産地や関係団体等によるブランド化の取組を支援 ・ 地域に根ざした農産物のストーリーや食文化等の情報発信	・ 農業体験イベント等による認知度向上に向けたPR等への支援 ・ 中山間地域等における特産農産物づくりに必要な施設や機械整備等の支援	

12

IV. 個別戦略 3. 【戦略3】ブランド価値を支える生産・流通体制の構築

戦略3「ブランド価値を支える生産・流通体制の構築」は次のとおり推進する。

- 消費者からの信頼を得るため、安全・安心を基本に、
 - ・ 生産性向上や品質向上に向けた支援
 - ・ 効率的な物流体制の構築と品質管理の徹底
 - ・ ブランド化を推進する品種や技術の開発

による安定的かつ、食味・品質を重視した生産・流通体制を構築する。

「ブランド価値を支える生産・流通体制の構築」に向けた取組方針

1 生産性向上や品質向上に向けた支援

スマート農業の技術を活用した機械・施設導入の支援や、品質向上に向けた技術支援等により、産地における農産物の安定生産と高品質化を図る

＜主な取組＞

- ・ 地域の生産体系に合ったスマート農業や農業DXの推進 ・ 産地研究会を中心とした「とちぎの星」高品質化に向けた取組の支援
- ・ 多様化する消費者需要に応じた牛肉生産に向けた研究会の立ち上げ ・ 発育調査や血液検査等の結果に基づく飼料給与指導
- ・ 内水面養殖向けスマート給餌システムの開発 ・ トマト、にら、アスパラガスにおける暑熱対策等による品質向上

等

2 効率的な物流体制の構築と品質管理の徹底

デジタル技術の活用による集出荷業務や商取引の効率化及び、集出荷施設整備や資材導入等による鮮度保持対策を推進する

＜主な取組＞

- ・ 集出荷施設における物流合理化や生産管理の支援 ・ 安定的な物流体制の確保に向けた連絡会議の設置

等

3 ブランド化を推進する品種や技術の開発

気候変動や新たな需要に対応した品種や技術の開発に取り組む

＜主な取組＞

- ・ 県産農産物のブランド価値を高める品種の開発 ・ 生産性の向上や省力化を実現する革新的な技術の開発
- ・ 気候変動をはじめとする環境変化に適応した生産技術の開発 ・ 低コストで高品質な和牛飼養方法の研究

等

V. ブランド化の推進にあたって 1. 推進体制

ブランド化の推進にあたっては最大の効果が発揮できるよう、関係者各々の積極的な取組と相互の連携が必要である。
このため、関係機関・団体等で構成された「栃木県産農産物ブランド化推進会議（仮称）」を設置し、本方針に従って方向性を共有し、PDCAサイクルをまわすとともに、取組の役割分担と調整を図りながら、ブランド化の推進に積極的かつ一体的に取り組む。

各戦略の役割分担

戦略	概要	類型	役割			
			産地	団体	県	市町
【戦略1】 県産農産物のイメージ向上（品目横断）	県産農産物の豊富さや新鮮さなどの共通コンセプトに基づくプロモーションを展開し、県産農産物全体のイメージ向上を図る。	－	○	○	◎	○
【戦略2】 ブランド製品の差別化（品目別）	東京都中央卸売市場における市場成長率と県産シェア率からポジション類型を4つに区分し、類型に応じたブランド製品の差別化を推進する。	I：スター II：シェアアップ III：ユニーク	◎	◎	○	○
		IV：ローカル	◎	○	○	◎
【戦略3】 ブランド価値を支える生産・流通体制の構築	消費者からの信頼を得るため、安全・安心を基本に、安定的かつ食味・品質を重視した生産・流通体制を構築する。	－	○	◎ (流通)	◎ (生産)	○

◎：主体的な役割を担う

V. ブランド化の推進にあたって

2. 主な関連施策

全 般	○ とちぎ農産物輸出戦略 ・ 国外における県産農産物のブランド化の取組として位置づけ ○ とちぎ地産地消推進方針 ・ 県産農産物への愛着醸成や県内消費拡大の取組として位置づけ ○ とちぎグリーン農業推進方針 ・ 資材や設備の導入による、化学農薬、化学肥料及び化石燃料の削減による環境負荷低減と収益性向上の取組として位置づけ ・ 生産者の取組を見える化した認証制度の導入等による環境負荷低減に関する新ブランドの創出 ○ スマート農業とちぎ推進方針 ・ 先端技術の導入により、本県農業の更なる競争力強化と農業者の経営改善に資することを目的として策定 ○ 栃木県農産物知的財産戦略 ・ 知的財産の開発、保護及び活用を強化することで、県内農業者の所得向上や県内農産物のブランド価値向上につなげることを目的として策定
園 芸	○ 「いちご王国・栃木」戦略 ・ 令和6年度戦略会議における、主力 3 品種の推進方針の取組として位置づけ ○ 「いちご王国・栃木」プロモーション ・ いちごを契機にした県全体のイメージアップに向けた取組として位置づけ ○ 園芸大国とちぎづくり推進方針 ・ 国内外の需要を捉えた生産・集出荷・流通体制の確立の取組として位置づけ ・ トマト・にら・アスパラガスのアクションプランを設定し、各品目の生産振興・消費拡大を推進
米 麦 ・ 大 豆	○ 栃木の需要に応じた米づくり推進方針 ・ 米の生産・販売・消費拡大や収益性の高い作物への転換を目的として策定 ○ 需要に応じた米づくりプロジェクト ・ とちぎの星を中心とした県産米の品質向上と認知度向上、販売拡大の取組として位置づけ ○ 栃木県稲麦大豆生産振興方針 ・ 需要を捉えた稲麦大豆の生産を進めるため、種子生産から販売を見据えて策定