

平成25年度

特定テーマ調査報告書

特定テーマ

農林産物の「とちぎブランド」戦略について

I 林業・林産業等のブランド戦略

II 農産物のブランド力向上

平成25年11月

農林環境委員会

## 目 次

|       |                   |    |
|-------|-------------------|----|
| 第1    | はじめに              | 1  |
| 第2    | 特定テーマに関する委員会の活動状況 | 2  |
| 第3-1  | 林業・林産業等のブランド戦略    | 4  |
| 3-1-1 | 林業再生戦略            | 4  |
| 3-1-2 | しいたけ復活戦略          | 6  |
| 3-1-3 | 人と鳥獣の共生戦略         | 8  |
| 第3-2  | 農産物のブランド力向上       | 10 |
| 第4    | おわりに              | 15 |
| 第5    | 委員会委員名簿           | 16 |
| 第6    | 調査関係部課            | 16 |

## 第1 はじめに

農林水産業は地域資源を活用する産業であり、地域住民（特に若者）にとって魅力ある産業としていくことが、農山村の再生と成長には不可欠である。

このため、本委員会では、「林業・林産業等」及び「県産農産物」の高付加価値等を創造する仕組みを調査研究する「農林産物の『とちぎブランド』戦略」を特定テーマに設定し、原発事故に端を発した風評被害などに負けない、希望を持てる強い農林産業の確立に向けて取り組むこととした。

「林業・林産業等のブランド戦略」では、震災からの真の復興を果たすためには、特用林産物、木材産業、有害鳥獣捕獲等の分野において、単なる復興にとどまらない、活力アップを図る攻めの戦略が重要であることから、震災に負けない林業・林産業等の「とちぎブランド」戦略について調査研究することとした。

「農産物のブランド力向上」では、原発事故の放射性物質による風評被害の払拭はもとより、産地間競争の激化や販売価格の低迷といった課題に的確に対応し、県産農産物の付加価値を高め、農業所得の向上を図るためには、生産から流通・販売に至る総合的な視点で取り組むことが重要であることから、県産農産物のブランド力向上について調査研究することとした。

これら特定テーマの調査研究に当たっては、現地調査等により具体的な取組状況等について調査するとともに、行政、学識経験者、民間事業者等との意見交換や事前通告制質疑、これらを踏まえた委員間討議など積極的な活動を行ってきた。本報告書は、こうした調査研究活動の成果をまとめたものである。

## 第2 特定テーマに関する委員会の活動状況

### 1 平成25年4月16日(火)

- (1) 環境森林部及び農政部の主要事業概要の説明を受けた。
- (2) 特定テーマについて協議を行い、農林産物の「とちぎブランド」戦略について調査・研究することとした。なお、所管部ごとのサブテーマを、「林業・林産業等のブランド戦略」及び「農産物のブランド力向上」とした。

### 2 平成25年5月16日(木)

- (1) 農林産物の「とちぎブランド」戦略に関する県の取組について執行部から説明を受け、質疑を行った。
- (2) 農林産物の「とちぎブランド」戦略について、委員間討議を行った。

### 3 平成25年6月14日(金)

農林産物の「とちぎブランド」戦略について、委員間討議を行った。

### 4 平成25年6月19日(水)

J Aなすの大田原青果物総合集出荷場・ねぎ栽培ほ場、帝國造林(株)及び荒川養殖漁業生産組合において県内調査を行った。

- 調査事項：① ねぎ「那須の白美人」のブランド化の取組について  
② とちぎ材のブランド力向上について  
③ ヤシオマスのブランド化の取組について

### 5 平成25年7月31日(水)～8月2日(金)

宮崎県及び鹿児島県において県外調査を行った。

- 調査事項：① 宮崎県における完熟マンゴー「太陽のタマゴ」、宮崎牛等のブランド化の取組について  
② NPO法人ひむか維森の会における県産材のブランド化の取組(素材生産活動の認証制度化)について  
③ (株)地頭鶏ランド日南における宮崎地鶏の食鳥処理施設視察及びブランド化の取組について  
④ 木脇産業(株)における県産材のブランド化の取組(地域材の安定供給等)について  
⑤ 鹿児島県における鹿児島黒豚のブランド化の取組について

### 6 平成25年8月21日(水)

- (1) 執行部(関係課室長等)に対する事前通告制質疑を行った。
- (2) 農林産物の「とちぎブランド」戦略について、委員間討議を行った。

## 7 平成 25 年 10 月 1 日（火）

- (1) 参考人から農林産物の「とちぎブランド」戦略に関する意見を聴取し、質疑を行った。
- ① 森林資源の循環利用に資する皆伐の必要性について  
(栃木県森林組合連合会 会長 江連比出市 氏)
  - ② しいたけ施設栽培の出荷制限解除後の販売戦略について  
(指導林業士 福田正光 氏)
  - ③ 野生鳥獣の適正な捕獲と被害防止のあり方について  
(宇都宮大学農学部附属里山科学センター 特任助教 小寺祐二 氏)
  - ④ J Aグループ栃木における県産農畜産物消費宣伝活動の取組について  
(全国農業協同組合連合会栃木県本部 県本部長 齋田一郎 氏)
  - ⑤ とちぎ和牛の生産について  
(J Aグループ栃木和牛販促委員会 会長 菅野谷悟 氏)
  - ⑥ ファーマーズ・フォレストにおける農産物ブランド化に関する取組について  
(株)ファーマーズ・フォレスト 代表取締役 松本謙 氏)
- (2) 農林産物の「とちぎブランド」戦略について、委員間討議を行った。

## 8 平成 25 年 10 月 24 日（水）

特定テーマ調査報告書（素案）の検討を行った。

## 9 平成 25 年 11 月 18 日（月）

特定テーマ調査報告書（案）の検討を行った。

### 第3-1 林業・林産業等のブランド戦略

林業・林産業等においては、「林業再生」「しいたけ復活」「人と鳥獣の共生」の3分野が直面する課題を解決することにより、本県ブランド力の向上につながると考えられるため、本委員会でのブランド戦略の検討に当たっては、これら3分野を重点テーマとして調査研究を行った。

#### 第3-1-1 林業再生戦略

ここでは、本県の木材は木目が細かく通直であるなど良質であること、首都圏から近いなど販路の利便性が高いこと等の優位性を活かした林業の再生に向けた戦略を提言する。

#### 1 現状

##### (1) 森林資源の現況

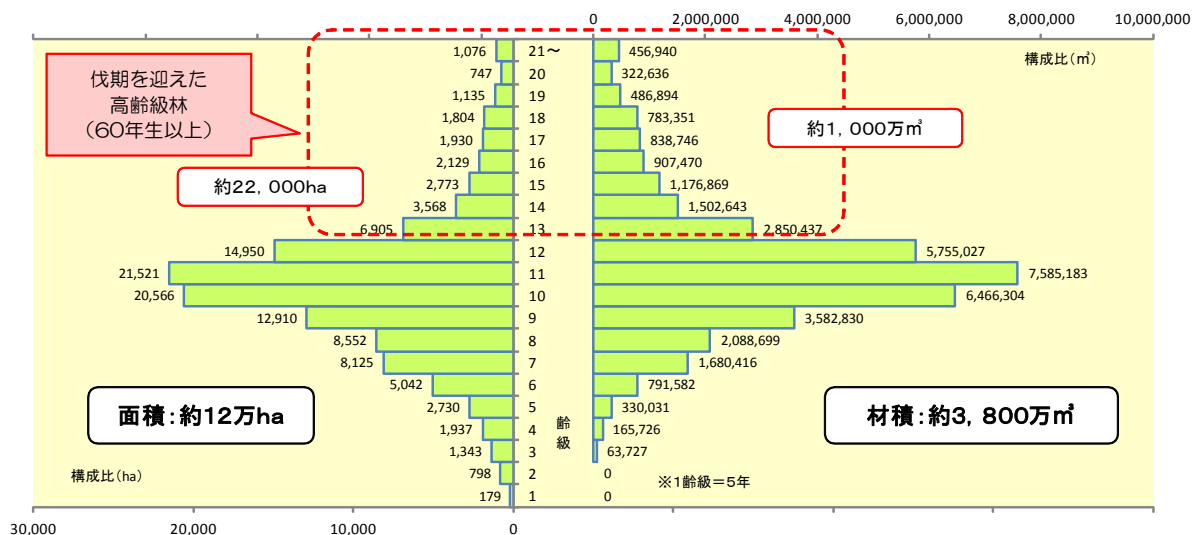
本県は、県土の54%を占める約35万haの森林資源を有しており、このうち国有林を除く民有林では、スギ・ヒノキなどの針葉樹人工林が約12万haを占めているが、伐採時期を迎えた60年生以上の高齢級森林が約2万2千ha存在する一方で、新規の植林面積が極端に少ない、極めていびつな林齢構成を呈している(図-1)。

##### (2) 本県の木材を取り巻く情勢

平成24年の本県の素材(丸太)生産量は約46万m<sup>3</sup>、製材品出荷量は約28万m<sup>3</sup>、ともに関東甲信越地域で第一位であり、人工乾燥材(国産材)の出荷量においては約15万m<sup>3</sup>と、宮崎県に次ぐ全国第二位に位置している。

また、近年の木材価格の動向を見ると、為替変動等により国産材が外材と競合できる状況となっている。加えて、県内に新たな集成材工場や木質バイオマス発電施設の整備が進められており、木材需要がさらに高まるとともに、エネルギー源として未利用材の活用も期待されている。

〈図-1〉 栃木県における森林資源構成



## 2 課題

住宅用柱材に加え集成材や木質バイオマス発電の燃料利用など、木材需要の多様化と一層の増大が見込まれることに迅速かつ的確に対応し、本県の林業・木材産業を成長産業へと発展させるための課題は次のとおりである。

### (1) 森林資源の循環利用を図るための川上・川中・川下<sup>(※)</sup>の連携不足

木材の安定供給に向けた川上から川下に至る生産・加工・流通の連携体制の構築を図る必要がある。

#### ア 素材（丸太）の安定供給に向けた川上体制

県ではこれまで、補助金等の支援により間伐を促進してきたが、増大する需要に見合った木材供給力を確保するためには、間伐に加え皆伐の促進が不可欠である。しかし、皆伐後の植林や保育には多額の経費を要することから、皆伐施業の導入をためらう森林所有者は多い。このため、植林から伐採に至るまでの森林施業の各段階における低コスト化を一層促進させる必要がある。

#### イ 木材需要の多様化に対応する川中等の体制

木材加工においては、これまでの柱材中心からハウスメーカー等が求める梁材や桁材など、多品目化への転換を図る必要がある。また、新たな木材利用として期待される木質バイオマスのエネルギー利用については、材料調達等の体制を整える必要がある。

### (2) 県産出材利用への県民理解と県産出材の販売体制

県民が県産出材を利用したいと思うようなPR活動が十分でない。さらに、大工、工務店はもとより、大手住宅メーカー等に県産出材を積極的に利用してもらえないような販売戦略が必要である。

## 3 提言

### (1) 木材の安定供給の促進

本県は、人工乾燥材（国産材）出荷量が全国第一位の宮崎県に肉薄していることから、木材（素材）生産量の飛躍的拡大を目指すなど高い目標を掲げて取り組むべきである。

#### ア 川上・川中・川下の業種を超えた連携強化

林業、木材産業に関わる全ての業種が連携を強化すること（垂直連携）により、多様な木材需要に的確かつ柔軟に対応できる、長期的・安定的な需給体制の確立が必要である。

そのためには、森林組合や素材生産業者等は、製材業者等が大規模化してきていることを踏まえ、協定取引の拡大等により、計画的かつ安定的に木材を供給できる経営基盤の強化を図る必要があり、県はその取組を支援すべきである。

---

※川上：植林から保育を経て、森林を伐採し、素材（丸太）を生産する部門。森林組合、素材生産業者等  
川中：素材（丸太）を加工して、柱材などの製材品を生産する部門。製材業者等  
川下：柱材などの製材品を流通、販売して、住宅などに利用する部門。工務店、ハウスメーカー等

## イ 間伐及び皆伐の促進

素材（丸太）の安定的な生産量を確保するとともに、本県のいびつな森林資源構成の平準化を図るため、間伐のみならず皆伐施業を促進すべきである。

また、森林所有者等の間伐や皆伐等の林業経営に関する意識改革を促すとともに、県、市町、事業者、関係団体等が一丸となって、素材（丸太）を安定的かつ継続的に生産していくあり方（保育経費等支援策も含む）を検討すべきである。

さらに、林道、作業道の路網整備や高性能林業機械の導入等による素材生産の低コスト化や優れた林業労働力の確保育成を支援すべきである。

### 〈取組の例〉

- 木材が安定供給されるよう、これまでの市場取引に加え、協定取引の促進
- 森林資源がフル活用されるよう、地域の実情に応じた間伐、皆伐等の促進

## (2) 木材の販路拡大と利用促進

建築用材など木材のマテリアル利用に加え、発電燃料等のエネルギー利用を促進するほか、様々なニーズに応じた販路拡大に努めるべきである。

### ア 製材品の多品目化の促進

柱用の3mの丸太から長く太い丸太までマーケットが求める素材生産を促進し、木造住宅一棟を県産出材で建築できるような製材品の多品目化を促進すべきである。

### イ 様々な角度からの販路拡大

首都圏をはじめ全国規模の展示会や商談会へ参加するなど積極的に県産出材の販路拡大に取り組むべきである。

### ウ 公共建築物等の県産出材利用促進

公共建築物等の積極的な木造・木質化を推進するとともに、住宅等においても広く県産出材の利用促進が図れるようPRも含め積極的に取り組むべきである。

### エ 木質バイオマス利用の促進

発電等の木質バイオマスエネルギー利用を促進するために、施設整備や材料調達に対する支援に取り組むべきである。

### 〈取組の例〉

- 市場でさらに高評価が得られるよう、製材品の多品目化の促進
- 木質バイオマスエネルギー利用を促進するため、施設整備や材料調達への支援強化

## 第3-1-2 しいたけ復活戦略

ここでは、これまで全国トップレベルの生産量を誇り、高品質で首都圏に近い利便性から高い市場評価を得ていた本県のしいたけについて、原発事故からの復活に向けた戦略を提言する。

### 1 現状



### (1) 本県のしいたけ生産量と出荷制限等措置

本県しいたけの生産量は、原発事故の影響により、生しいたけで約2割減（4,146t[平成22年]→3,395t[平成23年]）、乾しいたけで約9割減（162t[平成22年]→10t[平成23年]）と、大きく減少してきている。

また、現在も原木生しいたけ等は、多くの市町で出荷制限等の措置がとられている。

【参考】出荷制限等の措置がとられている本県の市町数（H25.11.18現在）

- 原木生しいたけ露地栽培 : 22市町
- 原木生しいたけ施設栽培 : 10市町
- 原木乾しいたけ : 23市町

### (2) 価格の動向

これまで全国的にも高値で取引されてきた本県生しいたけの東京中央卸売市場における平均単価は、原発事故前後で比較すると、1kg当たり83円下落（1,051円/kg→968円/kg）している。

### (3) 風評被害払拭のための取組

風評被害払拭を図る目的で、東京スカイツリータウン・ソラマチのとちまるショップや県内外の量販店等で、しいたけの無料配布などのPRイベントを実施している。

## 2 課題

原発事故により深刻な打撃を受けた本県の「しいたけブランド」を復活していくための課題は次のとおりである。

### (1) 生産者の減少及び生産意欲の減退

生産を取りやめる、平成25年春の植菌を見送るなど、生産者の減少や生産意欲の減退が進行している。生産を続けようとしている生産者にあっても、出荷制限が解除され生産再開した後に、制限前と同じように販売でき、収入が得られるか懸念を抱いていることから、生産のみならず、加工・流通・販売において、本県の特徴を活かし、付加価値の向上に努めていく必要がある。

### (2) 消費者等に対するPR不足

風評被害が完全には払拭されていないため、消費者や流通業者に対して、しいたけの放射能問題に対する正しい理解と高品質のイメージを定着させる必要がある。また、首都圏と県内、あるいは百貨店と量販店など、対象に応じたPR効果の高い販売促進に取り組む必要がある。

## 3 提言

### (1) 早期の出荷制限解除

一日も早く出荷制限解除の実績をあげ、それを県内に着実に広げていくため、しいたけ生産者に対し、生産工程管理基準に基づく安全な栽培技術を定着させる指導

や支援を強化すべきである。

また、東京電力(株)の補償金の支払いが速やかに行われるよう、オール栃木で要請していくとともに、原木確保等の生産基盤整備の充実やほだ場等の環境整備への支援を検討するなど、生産者の生産意欲を減退させない取組を図るべきである。

〈取組の例〉

- 出荷制限の早期解除に向けた取組の強化
- 東京電力(株)の早期賠償への働きかけと、原木調達やほだ場整備等への支援

## (2) しいたけブランドの復活

生産工程管理によって生産されたしいたけについて、品質、安全性に関する表示を徹底するなど、消費者の信頼回復に努めるべきである。

また、県内外それぞれにターゲットを明確にした戦略性の高い効果的なPR活動を重点的に行うべきである。

さらに、新たな販売戦略としてのしいたけの6次産業化など、他産地との差別的優位性が明確なブランドコンセプトを確立すべきである。

〈取組の例〉

- 解除後の品質、安全性の表示徹底など出荷流通管理体制の整備
- 百貨店等でのPRキャンペーンの継続的实施と、新商品の開発等による販路の拡大

## 第3-1-3 人と鳥獣の共生戦略

ここでは、本県の鳥獣対策におけるこれまでの捕獲促進等の成果を踏まえ、より一層の被害減少につなげていくため、効率的な捕獲と効果的な被害防止を行い、人と鳥獣が共生する地域の実現に向けた戦略を提言する。

### 1 現状

#### (1) 鳥獣の生息域の変化

イノシシ、シカ等の生息域は、全国的に見ると山間部から人里に向けて拡大が進行している。また、本県において最も被害が大きいイノシシの生息域は、県北部と県央部への拡大が顕著である。

#### (2) 鳥獣被害の動向

鳥獣による農業被害額は、平成十年代後半以降、全体として減少傾向にあるものの、獣類による被害額は、平成23年度でも約2億円と高止まりの状況にある。この獣類による被害額は、イノシシによるものが約半分を占め、次いでシカが多くなっている。また、クマとシカによる樹皮剥ぎ等の林業被害は、増加傾向にあり、平成23年度の被害面積は459haとなった。

#### (3) 有害鳥獣捕獲数の変化

有害鳥獣捕獲数は、イノシシ、シカともに増加傾向にあり、平成24年度は、イノシシ7,893頭、シカ3,466頭と過去最高となった。

#### (4) 狩猟者数の推移

平成 23 年度の狩猟登録者は、昭和 51 年度のピーク時から 5 分の 1 にあたる約 3,500 人にまで減少している。さらに、狩猟免許交付者数のうち 60 歳以上の割合が 67% となっており、高齢化が一層進行している。

## 2 課題

イノシシ、シカ等による深刻な農林業被害を軽減させる仕組みを確立していくための課題は次のとおりである。

### (1) 生息数の把握と地域の主体性

鳥獣の生息数、地域の被害状況を十分に把握する必要がある。その上で、自ら被害を阻止するという高い意識が対策の成否にかかわるため、被害地域が主体となった効果的な対策を進める必要がある。

### (2) 捕獲の担い手や指導者不足

捕獲の担い手となる狩猟者の減少・高齢化が進行している。また、地域が主体となった対策を進めるためには、指導者を育成するほか、イノシシ等の効果的な捕獲が図れるよう技術の向上を図る必要がある。

## 3 提言

### (1) 地域ぐるみの被害対策の促進

有害鳥獣の生息数や被害状況を調査等により明確にして、重点的に被害対策を講じる地域や捕獲目標を設定するなど、県全体で効果的な捕獲体制を確立すべきである。あわせて、地域が主体となった総合的な被害対策（目標設定～対策の実践～評価検証）が継続して行われるよう支援すべきである。

#### <取組の例>

- 有害鳥獣の生息状況や被害状況の調査
- 被害低減効果の高い捕獲の促進と、獣害に強い自立した地域づくりへの支援

### (2) 担い手の確保育成と捕獲技術の向上

地域が主体となって捕獲と被害防止をバランス良く行えるよう、担い手の確保育成に取り組むべきである。

また、効率的かつ効果的な有害鳥獣の捕獲を促進するために、捕獲者一人当たりの捕獲量が増加するような技術向上を積極的に支援すべきである。

#### <取組の例>

- 捕獲や被害防止を担う人材の確保育成の支援
  - ① 本県独自の鳥獣管理士の活用による地域リーダーの育成
  - ② 各市町での鳥獣被害対策実施隊の設置促進
  - ③ 若い世代の捕獲担い手（狩猟登録者）の確保
- イノシシに対する効率的かつ効果的な捕獲技術を習得するための支援強化

## 第3-2 農産物のブランド力向上

本県では、恵まれた農業生産条件と農業者の高い技術力により、いちごやトマト、にら、なし、牛肉、生乳、米、麦など多くの優れた農産物が生産されているが、本委員会でのブランド力向上の検討に当たっては、いちご「スカイベリー」、牛肉「とちぎ和牛」、米「なすひかり」を重点品目とし、あわせて代表的な地域農産物について、調査研究を行った。

### 1 現状

農産物の産地間競争が激化する中、県は、J A全農とちぎや（一社）とちぎ農産物マーケティング協会等と連携し、県産農産物のブランド化に取り組んでいる。

#### (1) スカイベリー

県いちご研究所が開発し、平成23年に「栃木 i27 号」として品種登録を出願した。名称を一般公募により「スカイベリー」に決定し、平成24年に商標登録した。なお、商標は、果実の他、加工果実、菓子及びパン、飲料、酒類の区分で登録している。

生産面では、平成24年度から実証栽培を実施し、本年6月には栽培マニュアルを策定するなど、高品質で安定した生産技術の確立に取り組んでいる。販売面では、高級いちごとしてのブランド確立に向け、平成24年度に、専用容器が開発されるとともに、都内の百貨店や果実専門店を中心に試験販売が行われ、平成25年1月には、都内百貨店で知事のトップセールスが行われている。

また、PR面では、スカイベリーの知名度向上を図るため、ポスター等を作成・配布するとともに、今年度は首都圏を中心としたPR事業が展開される予定である。

#### 【参考】とちおとめ

- 県農業試験場が開発し、平成8年に品種登録された。県は、県内の生産者団体ほか11県の生産者団体等に利用権を許諾していたが、平成23年に育成者権の存続期間が終了した。平成25年産は、全国のいちご栽培面積の32%（第一位）を占めている。
- 栃木いちご消費宣伝事業委員会（事務局：J A全農とちぎ）では、平成4年度からいちご生産者の拠出金をもとに、販促資材の作成、広報媒体やタレントを活用するなど、いちごの広報・宣伝活動を展開している。  
県においては、毎年、東京都の大田市場等において、知事によるトップセールスを実施している。
- なお、平成16年度から輸出が始まり、平成22年度には香港を中心に5か国に輸出されていたが、原発事故による各国の輸入規制により停止を余儀なくされた。なお、平成24年3月には、試験的にタイへ輸出された。

## (2) とちぎ和牛

「とちぎ和牛」の名称は、昭和 63 年に県や生産者、関係団体からなる栃木県肉用牛振興協議会が決定し、平成 16 年に（一社）とちぎ農産物マーケティング協会が商標登録した。

とちぎ和牛の銘柄は、指定農家が生産した黒毛和牛のうち、枝肉格付が A 4、B 4 等級以上に格付けされたものに表示され、このうち枝肉格付が A 5、かつ肉質等級 BMS No.10 以上に格付けされたものがとちぎ和牛「匠」として認定されている（管理主体：（一社）とちぎ農産物マーケティング協会）。また、P R・銘柄表示を積極的に行う精肉等販売店や調理・提供する飲食店等が、とちぎ和牛取扱指定店及び提供店として認定されている（認定主体：（一社）とちぎ農産物マーケティング協会）。

なお、とちぎ和牛は、全国規模の枝肉共励会において、近年 6 年間で最高位賞である名誉賞を 4 回獲得している。

一方で、平成 19 年度から米国に、平成 21 年度から香港に輸出を開始したが、口蹄疫の発生や原発事故に伴う輸入規制により輸出が停止した。平成 24 年度に、米国及び香港への輸出が再開された。

## (3) なすひかり

県農業試験場が早生品種として開発し、平成 19 年に品種登録した。

J A 全農とちぎ等では、ラッピングバスなど広報・宣伝活動を展開してきた。

また、日本穀物検定協会の米食味ランキングにおいて平成 24 年度まで 3 年連続「特 A」を獲得したものの、25 年産の生産量は、種子の異品種混入問題により、大幅に減少した。

輸出については、平成 18 年度からコシヒカリとあわせて輸出が開始され、香港を中心に年々拡大してきたが、原発事故による風評被害等の影響により大幅に減少している。

## (4) 地域農産物

### ア ねぎ「那須の白美人」

J A なすのが、平成 5 年度から、ハウスねぎと露地ねぎの統一ブランド名「那須の白美人」ねぎとして販売を開始した。平成 15 年度には、第 33 回日本農業賞・集団組織の部で大賞を受賞するとともに、（一社）とちぎ農産物マーケティング協会の「地域ブランド農産物」に認定された。J A なすのは、平成 16 年に商標登録をするとともに、毎年、都内量販店等において、試食販売などの販促キャンペーンを実施している。

### イ 魚「ヤシオマス」

県水産試験場がニジマスを改良し、昭和 61 年に開発した。昭和 63 年に「ヤシオマス」と命名し、平成 19 年に商標登録した。平成 24 年には、県水産試験場が、飼料改良によりオレイン酸を多く含むヤシオマスの生産に成功した。

また、県は、栃木県養殖漁業協同組合に販路拡大推進員を設置し、地元飲食店や宿泊施設への訪問 P R や、大手回転寿司チェーンとの連携によるフェアの開催や県内外の展示商談会への出展などを実施している。

## 2 課題

---

県産農産物のブランド化については、これまで農業団体と連携して、生産や販売等の対策に取り組んできたものの、全国一の生産量を誇るいちご「とちおとめ」などを除き、県産農産物の全国的な知名度は低い状況にある。

今後、県産農産物のブランド力をこれまで以上に高めていくためには、次のような課題がある。

### (1) 生産・販売・PRの各取組上の課題

#### ア 生産

産地間競争が激化する中、他県では、生産段階において、品質や食味等により差別化する取組が活発になっている。

本県では、これまで生産された農産物を市場規格により出荷する取組が中心であったが、今後は、これらの取組に加え、特徴ある商品づくりや品質管理等を進めていくことが求められている。

#### イ 販売・PR

「誰に、どこで」といった対象を明確にした上で、その対象に適したパッケージ等の開発やストーリー性のあるPRなどを進めていくことが求められている。

### (2) ブランド力向上対策に係る県施策の強化・重点化

県産農産物のブランド力向上に対する県の施策としては、いちご「スカイベリー」の生産・販売・PRに係る対策が開始されたものの、他の主要品目である牛肉や米等を含め必ずしも十分には実施されていないことから、ブランド力向上の対策強化が求められている。

その際、限りある予算や人的資源を最大限に活かし、効果を上げるには、全ての県産農産物のブランド化を目指すよりも、対策を強化すべき品目等を絞り込むなどの重点化も求められる。

## 3 提言

---

### (1) ブランド力向上に関する基本的戦略

#### ア 生産・販売・PRの総合的な取組の実施

これまで以上に他産地との差別化を図るため、効果的なマーケティングにより消費者の求めるものを把握した上で、①味などの品質上の価値を高め、②その価値を消費者に対してインパクトのある売り方やPRにより伝えていくことが重要であり、生産から販売・PRに至るまでの取組を総合的に実施すべきである。

なお、これらの取組の展開において、特に留意すべき視点は次表のとおりである。

〈表-1〉 生産・販売・PRの総合的な取組において留意すべき視点

| 取組区分 | 視 点   |
|------|---|
| 生 産  | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ マーケット・インの発想に基づく特徴ある商品づくり（新品種・新技術の開発含む）</li> <li>○ 生産者間における栽培・飼養技術の高位平準化と品質基準等に基づいた集出荷管理の徹底</li> </ul>                              |
| 販 売  | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 商品の特徴を活かしたネーミング・パッケージづくり</li> <li>○ ブランド力を高める販売先の開拓・拡大（海外への輸出を含む）</li> <li>○ 県民に愛される農産物とするための県内向け販売の促進</li> </ul>                  |
| P R  | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 消費者の心情に訴えるストーリーづくり</li> <li>○ ターゲットを絞ったプロモーションの展開と効果検証</li> <li>○ 民間ノウハウの活用や観光とのタイアップ</li> <li>○ 県産農産物を販売・提供する店舗とのタイアップ</li> </ul> |

### イ 取組対象品目の重点化（「リーディングブランド」の育成）

県産農産物のブランド力を高めていくためには、特定の主要品目にターゲットを絞って、上記の総合的な取組を重点的に実施し、県内外の多くの消費者から「栃木にはこんな素晴らしい農産物がある」と認知され、県産農産物全体のイメージを牽引するような、言わば「リーディングブランド」として育成していくべきである。

### ウ 地域農産物のブランド化の取組支援

県内には、地域限定で生産される優れた農産物もあるため、市町村や農協等によるブランド化に向けた生産・販売・PRの取組を総合的に推進する観点から支援していくべきである。

## (2) 「リーディングブランド」に育成する品目の具体的戦略

リーディングブランドとして育成すべき品目は、園芸・畜産・米の各部門における主要品目であり、新規性やオリジナル性が高く、本委員会でも重点品目として調査研究した、いちご「スカイベリー」、牛肉「とちぎ和牛」、米「なすひかり」が適当であり、次のような戦略を推進すべきである。

### ア いちご「スカイベリー」

スカイベリーブランドを確立するためには、まず、その優れた特性を最大限に発揮できるよう、高品質で安定した生産技術を早急に確立すべきである。その上で、スカイベリーの持つ高級イメージを定着させるため、そのイメージを牽引していくような、形や大きさ、糖度など一定規格以上のプレミアム商品づくりを進めていくことも必要である。

また、農業団体と連携しながら、新たなパッケージの開発や出荷規格の見直しなど販売対策の強化に取り組むとともに、首都圏を中心に高級いちごとしての知名度向上を図るため、民間ノウハウを活用したPRなど、継続的かつ戦略的なプロモーションを展開すべきである。さらには、県民に愛されるスカイベ

リーとするためにも、県内向けの販売を拡大していくべきである。

一方で、スカイベリーの商標を活用しながら、小粒果実など出荷できない規格外品を中心とした加工品づくり等も奨励すべきである。

〈取組の例〉

- 温湿度や土壌水分などの栽培環境データに基づく高品質安定生産技術の確立
- 糖度等に着眼したプレミアム商品づくり
- 高級感のある商品パッケージづくり
- テレビ番組や雑誌等とタイアップしたプロモーションの展開
- 県内向け販売・PRの充実
- 商標を活かした加工品づくり

### イ 牛肉「とちぎ和牛」

とちぎ和牛のブランド力を向上するためには、全国規模の共励会において継続的な上位入賞を目指した品質向上の取組や、とちぎ和牛ならではの特徴づくりなどを進めるべきである。

また、とちぎ和牛の主な供給先である首都圏向けのPRを行うことはもとより、今後は県内観光地や家庭向けのPR対策も充実していくべきである。

さらに、海外への輸出拡大にも積極的に取り組むべきである。

〈取組の例〉

- 肉質診断装置を活用した高品質牛肉生産技術の普及
- 県産飼料米の給与など特徴ある飼養管理技術の確立
- 県内観光地や家庭向けの消費拡大イベントの展開
- 東京等における量販店や飲食店でのとちぎ和牛の表示販売・提供や、「日本一のとちぎ和牛」PRの実施
- 海外バイヤー等を対象とした販路拡大活動等の実施

### ウ 米「なすひかり」

なすひかりは、25年産の生産・流通がほとんどない状況となったが、このピンチをチャンスととらえ、26年産の生産回復を契機にブランド力の向上を図る必要がある。

このため、米の食味ランキングで最高位「特A」を3年連続で獲得した良食味米としての特徴を活かし、商品価値をさらに高める取組を進めるとともに、県民にその良さが広く認知されるよう、販売やPR対策も強化すべきである。

〈取組の例〉

- 優良種子の安定供給による作付面積の拡大
- 食味等に着眼した付加価値の高い商品づくり
- 県内家庭向けの消費拡大キャンペーン等の展開



## 第4 おわりに

農林産物のとちぎブランド戦略として、林業・林産業等と県産農産物について調査研究を重ねた結果、それぞれに経過や課題があり、提言における取組の段階も異なるが、本県のブランド力を向上させる上で、農林産物を中心とした取組は極めて重要であることから、今後、さらに拡大、深化させていかなければならない。

林業・林産業等のブランド戦略のうち、まず、国産材生産において本県は、素材品質、製材技術、流通利便性等において既に優位性を持っており、今後、官民一体となって林業の低コスト化、県産出材の安定供給とフル活用に取り組むことで、とちぎ材の名を全国に浸透させるよう期待するものである。

また、原木生しいたけについては、県独自の生産工程管理により出荷制限が一部解除されたことは大変喜ばしいことであり、これを広げ、一日も早くすべての市町において出荷制限の解除を果たし、原発事故以前の生産が確保されるなど、とちぎのしいたけブランドの真の復活を望むものである。

さらに、鳥獣対策については、捕獲と被害防止をバランス良く行う地域を県内に広げていくことによって、将来にわたって人と鳥獣との共生が図られるよう願うものである。

県産農産物のブランド力の向上には、特定の品目にターゲットを絞った上で、味などの品質上の価値を高め、消費者にインパクトのある販売・PRを展開していくべきであるが、これらの取組に当たっては、関係団体や市町村と一体となって進めていくことが肝要である。

今後、県を挙げたブランド化の取組の展開により、リーディングブランドが育成され、県産農産物全体の知名度が向上し、本県農業が活性化するよう期待するものである。

今後、環境森林部、農政部をはじめとする関係部局の緊密な連携の下、本報告書の提言等が、県政運営に十分に反映されることを強く望むとともに、厳しい財政状況ではあるが、予算上の特段の配慮を求めるものである。

結びに、本委員会の調査研究活動に御協力をいただいた事業者や各種団体、学識経験者、宮崎県、鹿児島県の皆様に感謝を申し上げ、本委員会の報告とする。

## 第5 委員会委員名簿

### 農林環境委員会

|      |        |
|------|--------|
| 委員長  | 阿部 寿一  |
| 副委員長 | 阿部 博美  |
| 委員   | 佐原 吉大  |
| 委員   | 池田 忠   |
| 委員   | 早川 けいこ |
| 委員   | 早川 尚秀  |
| 委員   | 佐藤 栄   |
| 委員   | 平池 秀光  |

## 第6 調査関係部課

環境森林部  
環境森林政策課  
自然環境課  
林業振興課  
森林整備課

農政部  
農政課  
農村振興課  
経済流通課  
経営技術課  
生産振興課  
畜産振興課