

## 第 2 章

### 特 集

- 特集 1 「園芸大国とちぎづくり」の推進  
特集 2 農産物のブランド力強化と輸出促進  
特集 3 高病原性鳥インフルエンザ対策



# 特集1 「園芸大国とちぎづくり」の推進

## 1 米政策改革への対応

米政策の見直しにより、平成30年産以降は、行政による生産数量目標の配分は行われなくなり、生産者や集荷業者が中心となって円滑に需要に応じた生産に取り組むこととなります。米の需要が毎年減少する中、耕地に占める水田の割合が高い本県において、安定した農業所得を確保していくためには、水田で麦や大豆、飼料用米の作付に加え、収益性が高く、また、需要が増加している品目への転換が重要です。

## 2 園芸大国とちぎづくり

本県は、大消費地に近く、平坦で広大な水田が広がり、野菜カット工場等の食品企業が多く立地する特長を持つことから、これらの競争優位性を活かし、首都圏への野菜や果実の食料供給を担う「園芸大国とちぎ」の実現を目指すこととし、平成29年6月に推進方針を策定しました。

### (1) 推進の考え方

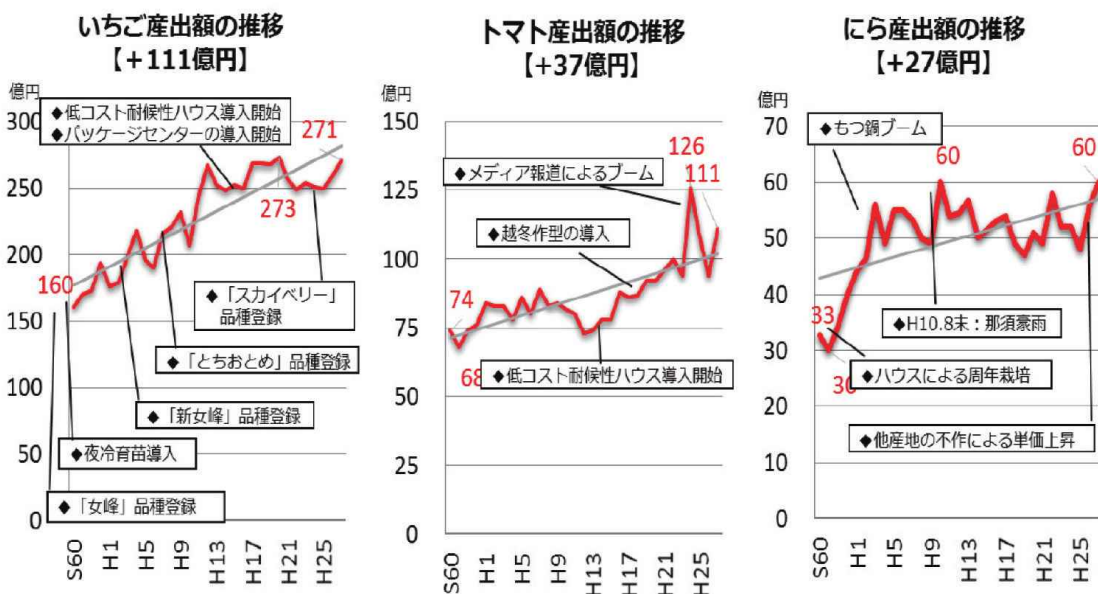
#### ① 高度な施設園芸の展開

本県園芸は、“首都圏農業”の主要な柱として、振興を図ってきた結果、産出額はこの30年で約300億円増加し、平成27年には初めて1,000億円を突破しました。産出額が伸びている品目は、いちご、トマト、にらです。

いちごやトマトは、単収が全国1、2を争うほどの高い技術力を有しており、今後、ICT等の新技術を取り入れることで、収量や品質のさらなる向上を目指します。

また、新品種や新技術の導入により、にらやアスパラガス、なしなどを新たな主力品目として生産拡大を目指します。

### 産出額が伸びている主な品目



## 新技術を積極的に取り入れて単収を高める

いちごの場合(例)

ICTを活用した精密な環境制御  
促成いちご+夏秋いちごによる周年化

**最先端技術や異業種のスキル、ノウハウの活用(経営革新による向上)**

とちぎ施設園芸スーパーコーチによる指導  
最新の環境制御技術、現場改善による効率化  
雇用労力の効率的な活用、人材育成など

ICTを活用した技術の高度化

にらの例

ウォーターカーテンによる連続収穫

なしの例

ジョイント栽培、根圏制御栽培による早期成園化

### ②水田を活かした土地利用型園芸の導入

本県より園芸産出額が上位の県は、100億円を超える品目数が多く、露地野菜の作付が盛んです。

本県では、ほ場整備が進み、水利に富んでいる水田が広がっており、露地野菜の生産に有利な条件が整っています。こうした点に着目し、水田を活用した土地利用型園芸を本県園芸の新たな柱とし、機械化一貫体系の導入や畜産農家等との連携による良質堆肥の活用、労働力の確保により、大規模な露地野菜産地を育成し、「園芸大国とちぎづくり」の目標とする園芸産出額1,300億円を目指します。

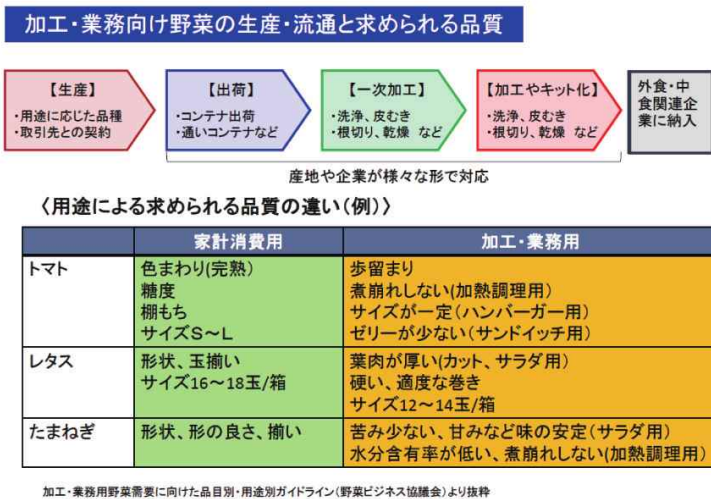
関東1都6県の園芸生産の比較

| 県名   | 園芸産出額<br>(億円) | 農業産出額<br>(億円) | 園芸産出額<br>の割合 | 参考        |        |
|------|---------------|---------------|--------------|-----------|--------|
|      |               |               |              | 耕地面積(ha)  | 水田率(%) |
| 茨城県  | 2,151         | 4,543         | 47.3%        | 170,900   | 57.9   |
| 千葉県  | 2,101         | 4,405         | 47.7%        | 126,800   | 58.7   |
| 埼玉県  | 1,246         | 1,987         | 62.7%        | 76,300    | 55.4   |
| 群馬県  | 1,178         | 2,550         | 46.2%        | 71,900    | 37.7   |
| 栃木県  | 1,039         | 2,723         | 38.2%        | 124,500   | 78.0   |
| 神奈川県 | 582           | 808           | 72.0%        | 19,600    | 19.5   |
| 東京都  | 260           | 306           | 85.0%        | 7,130     | 3.8    |
| 全国   | 35,283        | 88,631        | 39.8%        | 4,496,000 | 54.4   |

### ③加工・業務用野菜の産地育成

食の外部化等に伴い原料となる加工・業務用野菜の需要が増加しています。例えば、サラダ用の野菜は、加工・業務用の扱いとなりますが、サラダの購入金額は20年で2倍近く伸びています。今後も増加が見込まれる加工・業務用野菜の需要に積極的に対応するため、食品企業との連携による野菜の生産拡大を目指します。

家計消費用と加工・業務用では、規格や歩留まりなど求められるものが異なります。食品企業や産地等のニーズを踏まえた上でそれらのマッチングを図り、食品企業と産地等が連携した新たな生産・流通体制の構築を図る「野菜クラスター」を育成します。



## (2) 平成29年度の具体的取組

### ①園芸大国とちぎづくり推進大会

「園芸大国とちぎづくり」の考えを県内の農業者、農業団体、市町等関係者と共有し、オールとちぎで園芸大国を目指すキックオフの機会として、11月22日に推進大会を開催しました。

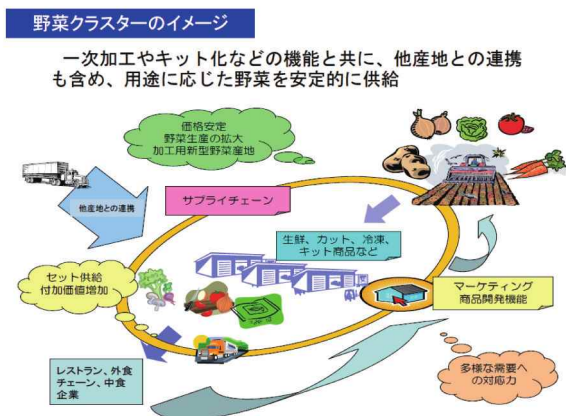
当日は、「儲かる農業を実践するワールドファームのビジネスモデル」と題して、生産と加工を一体的に行い、全国展開している有限会社ワールドファームの取組を講演いただいたほか、水田への露地野菜導入による所得向上を目指す趣旨を県から説明しました。



園芸大国とちぎづくり推進大会  
(平成29年11月22日 総合文化センター)

### ②加工・業務用クラスター育成モデル事業

露地野菜産地と食品企業の連携による「野菜クラスター」の育成を目指して、県内食品企業に対して県内産露地野菜使用に関する意向調査や、産地への聞き取りを行うとともに、商談の機会を設けるなどして、食品企業と産地のマッチングを支援しました。



**【事例】 「野菜クラスター」の推進**

県では、一定エリアに露地野菜産地及び食品企業が集積した「野菜クラスター」の育成に向けて、平成29年度から加工・業務用露地野菜産地クラスター育成モデル事業に取り組んでいます。平成29年度については、本県産露地野菜の需要がある県内食品企業等を訪問し、求める品目や時期、出荷形態等を調査しました。次に、その調査結果を産地に情報提供し、対応可能な産地と食品企業のマッチング（商談）を実施しました。この取組により、複数産地で新たに加工・業務用露地野菜の契約取引が始まりました。

「野菜クラスター」については、食品企業と産地の距離が近く、運送コストの削減や新鮮な野菜の納品等、優位性がある取組です。今後は、モデル地区においてそれらの優位性を実証し、他地区への波及を図ります。



産地向けの説明



食品企業と産地のマッチング（商談）

**(3) 目指す姿**

「園芸大国とちぎづくり」推進方針の3つの柱である「高度な施設園芸の展開」「水田を活かした土地利用型園芸の導入」「加工・業務用野菜の産地育成」を推進し、目標である園芸産出額1,300億円を目指します。

**【園芸大国とちぎづくり 目標(平成37年)】**

園芸産出額 1,039億円(H27) → 1,100億円(H32) → 1,300億円(H37)

(園芸産出額全国順位 13位(H27) → 10位(H32) → 8位(H37) )

| 項目                | 現状(H27) | 目標(H32) | 目標(H37) |
|-------------------|---------|---------|---------|
| 施設園芸産出額           | 661億円   | 717億円   | 760億円   |
| 販売額5千万円以上の露地野菜産地数 | 16産地    | 26産地    | 36産地    |
| 野菜の加工・業務向け生産量     | 7,669t  | 10,000t | 13,000t |

## 特集2 農産物のブランド力強化と輸出促進

少子高齢化・人口減少の進行やライフスタイルの変化等による農産物の国内需要の減少が進む中、国内外における県産農産物の競争力強化を図るためには、オリジナリティを行かした農産物のブランド価値向上や、海外における販路拡大を積極的に進めることが重要です。

このため県では、栃木の農産物のブランド価値の戦略的な向上を図り、“選ばれる栃木の農産物”の実現や、官民一体となった戦略的かつ継続的な輸出の促進に取り組んでいます。

### 1 県産農産物のブランド価値向上

#### (1) 「栃木の農産物ブランド価値向上戦略」の策定

県産農産物のブランドイメージは、栃木といえば「いちご」というイメージは根付いているものの、農業産出額全国9位の実力と比べ、「農林業が盛ん」「魅力ある農産物がある」などの評価にはつながっていない状況です。

そこで、消費者の栃木の農産物に対する「個性」の認知や「信頼性」を獲得する新たな取組を戦略的に展開するため、平成29年3月に「栃木の農産物ブランド価値向上戦略」を策定しました。

#### (2) リーディングブランドの現状

県では、平成26年度から「スカイベリー」「とちぎ和牛」「なすひかり」を県産農産物全体のブランド力をけん引するリーディングブランドに位置づけ、新規性やオリジナル性を生かした販売・PRに取り組んできました。

##### リーディングブランドの現状

|        | H26  | H27  | H28  | H29  | H32<br>(目標年)        |
|--------|------|------|------|------|---------------------|
| スカイベリー | 25.8 | 36.0 | 45.4 | 54.0 | 認知度 75%<br>購入経験 20% |
|        | 4.0  | 6.9  | 9.6  | 14.7 |                     |
| とちぎ和牛  | 44.8 | 46.5 | 47.8 | 48.7 |                     |
|        | 9.7  | 10.2 | 10.2 | 11.3 |                     |
| なすひかり  | 18.6 | 21.5 | 23.1 | 27.5 |                     |
|        | 3.5  | 4.3  | 5.2  | 7.0  |                     |
| にっこり   | -    | -    | -    | 23.3 |                     |
|        | -    | -    | -    | 9.2  |                     |



※1都6県調査（東京都、埼玉県、神奈川県、千葉県、栃木県、群馬県、茨城県）  
上段は認知度、下段は購入経験

それぞれの品目の認知度や購入経験は、これまでの取組の結果、年々向上してはいるものの、特に「とちぎ和牛」「なすひかり」のイメージが消費者に十分に根付いておらず、栃木の農産物ブランド力向上には必ずしもつながっていなかったことから、リーディングブランドの取組を発展させ、新たに「にっこり」を追加するとともに、戦略的なブランディングに取り組むこととしました。

#### (3) 3つの戦略に基づくブランディング

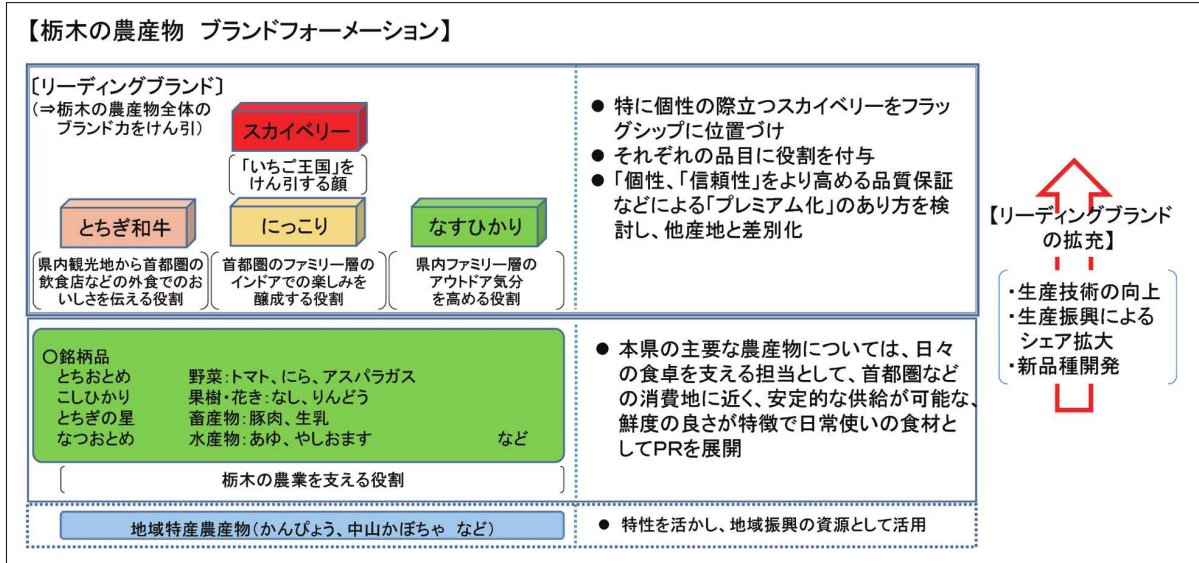
##### ① いいものをつくる（差別化戦略）

県産農産物の「個性」「信頼性」を高めるため、糖度や大きさなどの品質を保証するプレミアム化のあり方を検討することとし、まずは、スカイベリーとにっこりについて、産地や市場、消費者等の需要調査に取り組みました。

## ② いいものを伝える（情報戦略）

県産農産物のブランド価値を効果的に高めるため、ターゲットとなる消費者像や購入場面などを示した商品コンセプトを明確化しました。

また、栃木の農産物を体系化し、統一した概念をPRするため、それぞれの品目の役割を位置づけたブランドフォーメーションを設定しました。



スカイベリーの魅力を多くの方に知っていただき、味わっていただくことを目的に、「Skyberry Luxury Project」を立ち上げ、首都圏を中心に集中的にプロモーションを展開しました。

都内で開催したイベントでは、スカイベリーのメインターゲットである30代女性を対象に、SNSで発信力のある人を招待し、スカイベリーの紹介とそれを使ったオリジナルスイーツを楽しんでいただきました。参加者がその様子をフェイスブックやインスタグラムへ投稿することで、スカイベリーの魅力の発信を図りました。



「スカイベリー Luxury Project オープニング  
プチパーティー」(H30.1.26)



スカイベリーを使ったオリジナルスイーツ

## ③ いいものと消費者との絆をつくる（絆戦略）

消費者と県産農産物の愛着心を高め、絆づくりを進めるため、県内外の旅館・ホテル、飲食店等で「とちぎ自慢の食材を味わうキャンペーン」を展開しました。

29店舗が参加したキャンペーンでは、リーディングブランドなどの特徴を存分に活かしたメニューが提供され、多くの消費者が栃木の農産物の魅力を味わいました。





## 2 県産農産物の輸出促進

### (1) 「とちぎ農産物輸出戦略」

スカイベリーやにっこり等の付加価値の高い品目を中心に、戦略的かつ継続的な輸出拡大を図るため、平成28年2月に、平成32年度の輸出目標額を3億円とした「とちぎ農産物輸出戦略」を策定しました。また、輸出の推進には関係者が一体となって取り組む必要があることから、平成28年6月に、市町や農業団体、ジェトロ栃木、輸出企業等からなる「とちぎ農産物輸出促進会議」を設立しました。

これらにより、オールとちぎで、農産物の輸出拡大に取り組みました。

### (2) 「とちぎ農産物輸出戦略」に基づく具体的な取組

#### ◆戦略1 品目別輸出促進戦略

スカイベリー、にっこり、さつきなど希少性の高い品目や牛肉を中心に売り込み、輸出計画に基づく継続的出荷の実現を目指しています。



シンガポール国際見本市への出展 (H29)



マレーシアいちごフェアの開催 (H29)

#### ◆戦略2 現地バイヤーとの連携による販路拡大

現地バイヤーとの関係構築を図ることにより、現地百貨店や量販店、飲食店等への販路拡大が期待できることから、バイヤー招へいや共同企画プロモーション等に取り組んでいます。



シンガポール食肉バイヤー・レストランシェフの招へい (H29)



インドネシアにっこりプロモーション (H29)



ラッピングトレーラーによるPR：マレーシアにっこり・スカイベリープロモーション (H27～H29)

◆戦略3 新たな販売ターゲットの開拓

日本産農産物の進出が少ない国・地域をターゲットに、じっくりやさカイベリー等の高級品を中心にテストマーケティングを行うなど販路開拓に取り組んでいます。



船便コンテナを用いた貯蔵試験 (H27)

◆戦略4 輸出競争力強化のための広域連携推進

輸送コストの低減や商品アイテムの充実を図るため、北関東3県の広域連携による、共同輸送や共同販売等に取り組んでいます。

◆戦略5 輸出に対応した産地・施設・技術の構築

農産物の継続的な輸出を実現するため、輸出品目の計画的な生産・出荷体制の構築、GLOBAL G.A.P.など国際的な食品安全規格等の取得促進など、産地の育成を図るとともに、輸出に対応した食肉センター等の施設整備や、品質保持等の技術確立等を進めています。



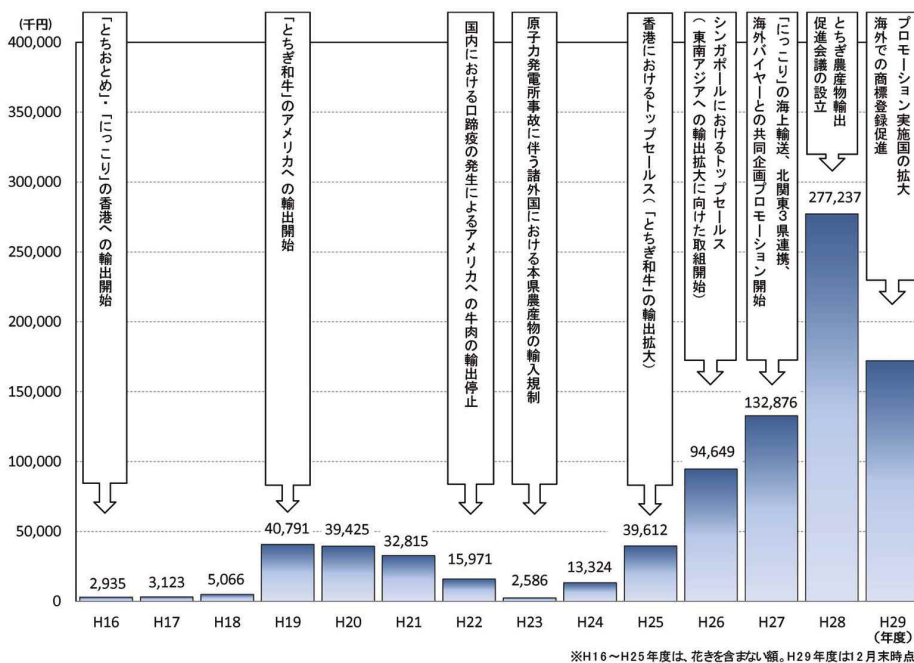
輸出専用保冷库の整備支援 (H29)

◆戦略6 インバウンド需要等の取り込みによる本県農産物のファン獲得

インバウンド需要の取り込み等により、海外における本県農産物ファンを獲得するため、観光いちご園等における外国人受入体制の整備や、自国へのお土産需要の獲得等に取り組んでいます。

(3) 今後の方針

平成28年度の輸出額が約2.8億円に達したことから、輸出戦略の平成32年度目標額を3億円から4億円に上方修正し、オールとちぎで更なる輸出拡大にチャレンジします。



県産農産物の輸出額の推移

# 特集3 高病原性鳥インフルエンザ対策

## 1 高病原性鳥インフルエンザとは

鳥インフルエンザは、A型インフルエンザウイルスを原因とする鳥類の感染症であり、通常は水きん類（カモ等）を自然宿主としていますが、家きん類（ニワトリ、アヒル、ウズラ等）に感染すると非常に強い病原性を示すものがあります。このようなタイプを「高病原性鳥インフルエンザ」と呼び、養鶏等の産業にとって大きな脅威となっています。

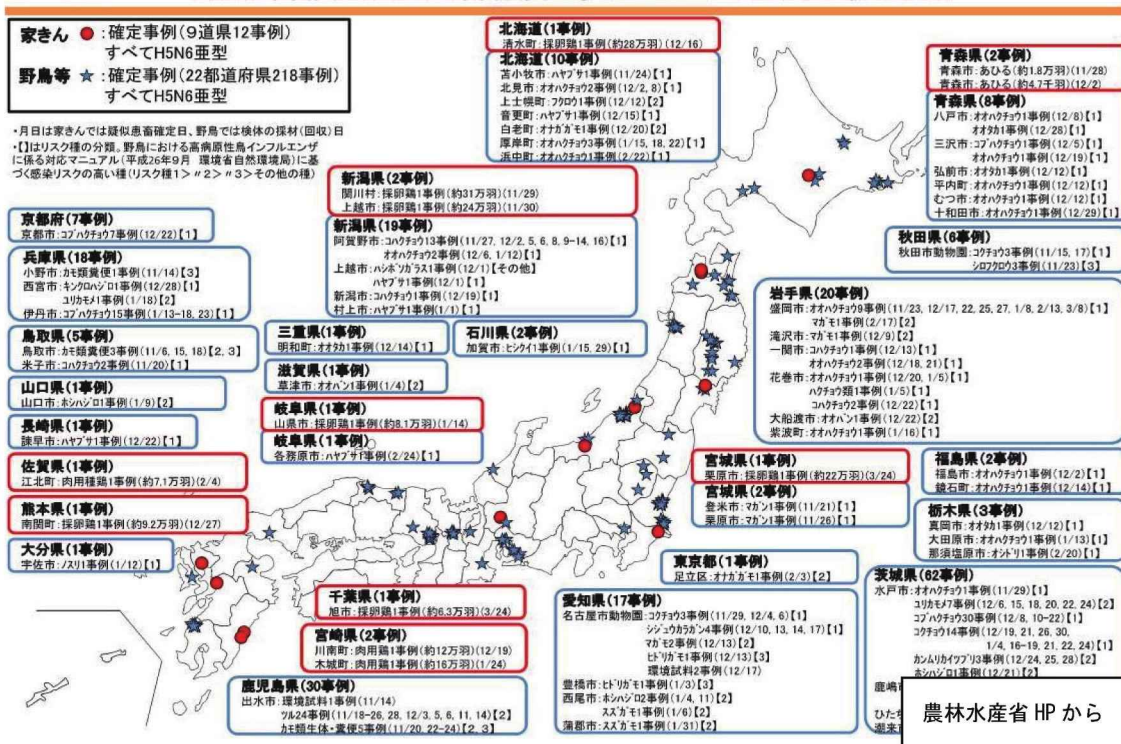
本病は家畜伝染病予防法により法定伝染病に指定されており、まん延防止のため発生農場で飼養されている家きんは全て殺処分の対象となります。

## 2 発生状況

### (1) 国内の発生状況

平成16年1月、日本では79年ぶりとなる本病の発生があり、その後、渡り鳥の季節になると毎年のように西日本を中心に、全国各地で発生しています。平成28年度には北海道・東北地方としては初めて、平成30年1月には香川県において四国地方では初めてとなる家きん農場での発生がありました。（H30.1.12現在）

平成28年度国内における高病原性鳥インフルエンザの発生・検出状況



### (2) 海外の発生状況

世界的にも、アジア、ヨーロッパ、北アメリカ、アフリカ各地で発生が見られており、特に韓国においては平成28年11月から平成29年5月の間に383件の発生があり、3,787万羽が殺処分され、今期も主にアヒル農場での発生が散発しています。

### 3 本県の対応

本病は、まず発生させないことが重要であり、次に、万が一発生した場合はまん延させることなく速やかに終息させることが重要となることから、様々な取組を行っています。

#### (1) 発生予防のための取組

##### ① 農場等立入検査

畜産農家が守るべき衛生管理の基準として、家畜伝染病予防法により「飼養衛生管理基準」が定められており、この基準の遵守状況について、100羽以上を飼養する家きん飼養農場に対して、年1回以上の立入検査を実施しています。



ウイルス分離検

##### ② モニタリング検査

県内9戸の家きん飼養農場を選定し毎月、ウイルス分離検査と血清抗体検査を実施しています。また、渡り鳥の飛来状況を考慮し、10月から5月までの期間に30農場の血清抗体検査を追加実施しています。

##### ③ 飼養状況の報告徴求

100羽以上家きんを飼養する農場から毎月1回、死亡羽数等の状況について報告を受けています。

飼養衛生管理基準：農場への病原体の持込防止、農場及び器具の定期的な清掃・消毒、家きんに異状が確認された場合の対処、鳥インフルエンザ等発生した場合の埋却等の準備等が定められている。飼養者は基準の遵守状況について年1回、県に報告することが義務づけられている。

#### (2) まん延防止のための取組

##### ① 対策マニュアルの制定

本病発生時における、県の総合的な対応方針を定めた「栃木県鳥インフルエンザ対策要領」及び発生農場等における具体的な防疫対応を定めた「栃木県鳥インフルエンザ初動防疫対応マニュアル」について、より実効性のある防疫対応が取れるよう平成29年11月に改正しました。

##### 改正のポイント

##### 栃木県鳥インフルエンザ対策要領

- (ア) 農場における簡易検査陽性で防疫対応に関する連絡調整を開始
- (イ) 家畜保健衛生所における簡易検査陽性で防疫作業従事者動員要請、資材搬送等開始
- (ウ) 県及び現地対策本部における業務分担と業務内容の見直し、明確化

##### 栃木県鳥インフルエンザ初動防疫対応マニュアル

- (ア) 大規模養鶏場等について防疫作業計画素案を事前準備
- (イ) 県及び現地対策本部の業務連携をタイムラインに整理し可視化
- (ウ) 現地業務グループ（連絡調整、資材等）の詳細な個別マニュアル作成

② 防疫作業に従事する県職員の確保

大規模養鶏場で発生した場合を想定し、防疫作業従事者として県職員約1,600名を確保しています。

③ 実践的な防疫演習の実施

県農業大学校に仮設の農場及び関係車両消毒ポイントを設置して、県職員を対象に防疫具の着脱や発生農場での防疫作業、車両消毒の演習を実施しています。

また、地域における演習では矢板市運動公園において、鶏や汚染物品等を処分するための埋却演習を行い、埋却溝の掘削から埋め戻しまでを行いました。



防疫具の装着



鶏の捕獲



関係車両の消毒



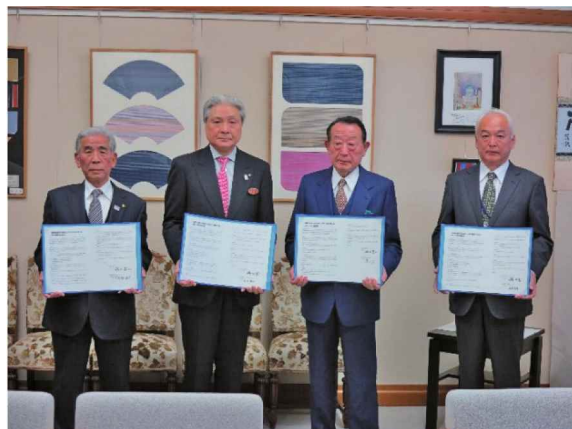
作業終了後の全身消毒



重機を使用した汚染物品等の埋却

#### ④ 各種業界団体・企業との防疫協定締結

初動防疫を円滑に実施するために必要な物資の供給・輸送や作業従事者の移動手手段の確保、汚染物品等の埋却手段の確保、車両消毒ポイントの運営などについて、各種業界の団体・企業と発生時における防疫対策への協力に関する協定を締結しました。



| 協定締結団体・企業             | 協力内容           |
|-----------------------|----------------|
| (一社) 栃木県建設業協会         | 汚染物品等の埋却       |
| 栃木県動物薬品器材協会           | 防疫服、医薬品等の供給    |
| 栃木県石灰工業協同組合           | 消毒用消石灰の供給      |
| (一社) 栃木県一般高圧ガス安全協会    | 殺処分用炭酸ガスの供給    |
| (株) カンセキ              | 作業用資材の供給       |
| NPO法人コメリ災害対策センター      | 作業用資材の供給       |
| (一社) 栃木県トラック協会        | 備蓄資材の運搬        |
| (一社) 栃木県バス協会          | 作業従事者の輸送       |
| 栃木県ペストコントロール協会        | 消毒ポイントでの対象車両消毒 |
| (一社) 栃木県警備業協会         | 消毒ポイントでの交通誘導   |
| (一社) 日本建設機械レンタル協会栃木支部 | 作業に要する機材のレンタル  |