

# 第1章

## トピックス・特集

トピックス 1 新型コロナウイルス感染症への対応

トピックス 2 「いちご王国・栃木」の展開

トピックス 3 とちぎ食肉センターの開場

トピックス 4 農産物のブランド価値向上に向けた取組

特集 1 令和元年東日本台風(台風第19号)からの復旧

特集 2 水田を活用した土地利用型園芸の展開

特集 3 農村における関係人口(農村ファン)の創出・拡大

## 【トピックス1】 新型コロナウイルス感染症への対応

### 1 経緯

令和元年末にアジアで確認された新型コロナウイルス感染症(COVID-19)は、短期間のうちに全世界へ広がり、令和2年1月末には世界保健機関(WHO)が緊急事態を宣言しました。

国内でも徐々に感染が拡大し、全国で小中高校等の臨時休校や飲食店等の営業自粛の要請がなされるなど、国民の生活に与えた影響は非常に大きいものでした。4月には全都道府県を対象に「新型コロナウイルス感染症緊急事態宣言」が発せられ、本県では4月18日から5月15日までの間、①外出自粛、②施設の使用制限、③催物(イベント等)の開催自粛の要請・協力依頼を実施内容とする栃木県緊急事態措置がとられました。

新規の感染者数は、春先の第1波、夏場の第2波と増減を繰り返してきましたが、11月以降の第3波では感染拡大が止まらず、令和3年1月には本県を含む11都府県に緊急事態宣言が再発令され、本県では1月14日から2月7日まで2度目の栃木県緊急事態措置がとられました。

### 2 本県農業に与えた影響

#### (1)農産物等

新型コロナウイルス感染症の拡大を受けて、消費や価格等に影響を受ける農産物も出てきました。特に牛肉については訪日客の減少や外食需要の減少などに伴い、また、花きについては卒業式等の式典やイベントの自粛、冠婚葬祭などの業務用需要の減少に伴い、価格が低迷しました。牛肉は、4月の枝肉価格が対前年比で黒毛和牛で約3割程度安く、また、バラやキクなどの切り花も4月の価格が対前年比で約2～4割程度安くなるなど、生産者にとって厳しい状況が続きました。

なお、家庭需要の増加やGoToキャンペーンなどの効果により、花きは夏ごろから、牛肉も秋ごろには前年並の価格に回復しました。

#### (2)農産物直売所、農村レストラン

農産物直売所及び農村レストランは、上半期には多くの施設で利用者数と売上が対前年度比で減少しましたが、秋には国のGoToキャンペーン、地域のプレミアム商品券取扱店への参画等により業績を回復させました。

緊急事態宣言の再発令により、農産物直売所は利用者数及び売上がともに、一時的に対前年同時期比で約2割減少したものの、宣言解除後は平年並に回復しました。一方、農村レストランは、一度上向いてきた利用者数及び売上が、対前年同時期比で約5割減少し、宣言解除後は徐々に回復してきましたが、平年並には至っていません。

#### (3)観光農園

観光いちご園については、国内外の観光ツアーの中止や個人客のキャンセルが増加し、特に、令和2年3月下旬以降、東京都の外出自粛要請等が出されてからは客足は大幅に減少しました。一部の観光いちご園では、稼ぎ時である5月の大型連休前にシーズンの営業を終了したところもありました。多くの観光農園では、市場や直売所への出荷、通信販売の活用により減少分を補うなど、経営改善に向けた動きが見られました。

第3波到来後も、観光いちご園では客足が例年の約7割ありましたが、緊急事態宣言の再発

令により予約キャンセルが相次ぎ、最大で約2割まで減少し、摘み取りを休止する園も出ました。

#### (4)労働力確保

外国人の入国規制により、県北部のほうれんそう産地をはじめ外国人技能実習生の受入れができなくなり、県内各地で労働力不足が生じました。このため、これらの産地では、帰国予定だった外国人の在留期間を延長したり、旅館組合や人材派遣会社からの人員派遣を受けることにより労働力不足の解消を図りました。

なお、10月1日からは、原則として全ての国・地域について、外国人技能実習生の受入れが、防疫措置を確約できる受入団体があることを条件として許可されてきましたが、年末からの感染拡大を受けて、令和3年1月14日以降緊急事態宣言が解除されるまでの間、全ての国からの受入れが停止されることとなりました。

### 3 農政部の対応

#### (1)相談窓口の開設等

新型コロナウイルス感染症に対する農業者の不安や経営相談に対応するため、4月17日に各農業振興事務所及び農政課に相談窓口を開設するとともに、県ホームページでも各種支援策の周知に取り組みました。

また、JAや市町と連携し、農業者等に対して個別巡回やFAX、広報誌を通じて農林水産省ガイドライン(感染防止対策・営農継続)や各種支援策の周知及び支援を行いました。

#### (2)経営安定化対策の推進

県及び国の支援策について、事業の申請状況等を一元的に管理し、対象となる農業者がもれなく事業を活用できるよう、支援体制を整えました。具体的には、農業者の高収益作物次期作支援交付金の申請に当たっては、JAや市町、農業振興事務所が計画書作成支援を行うとともに、JA中央会や市町農業再生協議会等が事業の実施主体となることで、影響を受けた全ての農業者が交付金の申請をできるような体制を整備しました。また、経営継続補助金についても、JAや農業振興事務所が支援機関となって各農業者の経営計画の策定や事業の実施を支援しました。

#### (3)県産農産物の消費拡大対策

##### ア コロナに負けるな!!とちぎの地産地消元気アップ運動

イベントの中止や自粛ムードの広がりにより、花きや牛肉などの農産物の消費が低迷したことから、県と市町、農業団体等が連携して、県産農産物の魅力を改めて知ってもらい消費拡大を促進する、「コロナに負けるな!!とちぎの地産地消元気アップ運動」を展開しました。具体的には、料理のレシピや食材、直売所など地産地消に関する情報を消費者に向け発信したほか、職員向け即売会等を200回以上開催しました。

##### イ 県独自のECサイト“とちぎSmileマルシェ”の開設

県産農産物等の消費拡大を図るとともに、農業者の新たな販路確保につなげるため、インターネットショッピングサイトを令和2年8月5日から令和3年3月1日までの約7か月間にわたり開設しました。『コロナ禍の中、笑顔でおいしいものを真心込めて作り続ける生産者の想いが込められた商品で笑顔になってもらいたい』というコンセプトのもとで、農業者や食品事業者など202事業者が出品(292品)し、約1億6,500万円を販売しました。また、農業者に対し、ネット

通販における商品規格や価格設定、効果的な配送方法等についてEC専門家によるきめ細やかな助言等を行ったほか、本事業終了後も新たな販路としてネット通販の活用が広がるよう取組結果の検証に関する報告会を実施しました。



### ウ 県産牛肉、水産物の学校給食への提供

外出やイベントの自粛等により影響を受けた県産の牛肉や水産物のおいしさを子どもたちに伝え消費拡大を図るため、これらの食材を県内の学校給食で提供しました。

7月からは牛丼やビーフシチュー、9月からはあゆやプレミアムヤシオマスを使用した塩焼き、フライなどが県内約520校、約16万人の児童・生徒に提供されました。

また、その際には、栄養教諭等によるパンフレットを活用した、農業への理解促進を図るための食育活動も行われました。



牛肉給食の様子



パンフレット

### エ とちぎの花でスマイルアップ～公共施設等における花きの活用拡大支援事業～

県産花きの需要回復と普及・定着を図るため、「公共施設等における花きの活用拡大支援事業」(国庫)を活用し、民間企業等と連携して「オールとちぎ」で花のある生活環境を創出しました。

県内の自治体や企業など34団体388か所において、3,749回、県産花きの飾花を行ったほか、観光客や県民等が多数利用する主要な駅であるJR宇都宮駅及び日光駅や、NHK等のマスメディアにおいても飾花・PRを行いました。

このほか、小中高生向けにフラワーアレンジメント講座や花壇づくりなどの体験講座を開き、また、県産花きの定期便モニター調査を実施しました。



上都賀病院での飾花



県庁での飾花



JR宇都宮駅での飾花

## 【トピックス2】「いちご王国・栃木」の展開

### 1 いちご新品種「栃木i37号」の名称を「とちあいか」に決定

令和元年10月28日から令和2年3月15日まで実施した「いちご王国総選挙 みんなで食べてみんなで選ぼう！～いちご新品種「栃木i37号」名称投票キャンペーン～」の結果を踏まえ、令和2年7月、いちご新品種「栃木i37号」の名称を「とちあいか」に決定しました。

このキャンペーンでは「とちあいか」をはじめ、「とちあかり」、「とちまる」、「とちれいわ」、「えみか」、「あきね」の6つの候補のうち、どの名称がこのいちごに一番ふさわしいか、実際に食べた方に投票いただきました。

その結果、県内外から8,780票の投票があり、このうち「とちあいか」が2,782票と一番多くの票を得ました。

今後、全国の皆さんに“愛されるとちぎの果実”として「いちご王国・栃木」を支えていくいちごとなることが期待されます。

■「いちご王国総選挙 みんなで食べてみんなで選ぼう！  
～いちご新品種「栃木i37号」名称投票キャンペーン～」の結果

第1位	とちあいか	2,782票
第2位	とちあかり	1,842票
第3位	とちまる	1,546票
第4位	とちれいわ	1,204票
第5位	えみか	838票
第6位	あきね	568票



### 2 いちご生産量日本一50年記念式典が開催されました

8月21日に、いちご生産量50年連続日本一を記念した式典が県庁昭和館前庭で開催され、全国農業協同組合連合会栃木県本部及び栃木いちご消費宣伝事業委員会が寄贈した顕彰碑(石碑)がお披露目となりました。

顕彰碑は、生産量日本“1”を表現するデザインとなっており、いちご生産量50年連続日本一の功績に大きく貢献した「女峰」や「とちおとめ」の品種開発の歴史なども刻まれています。

式典には、知事をはじめ、JA関係者など約40名が出席し、福田知事はお礼の言葉とともに、7月に名称を発表したいちご新品種「とちあいか」や、令和3年に農業大学校に創設する全国初の「いちご学科」などについても、紹介をしました。



お披露目された顕彰碑

あいさつする福田知事



顕彰碑(前)



顕彰碑(後)

### 3 農業大学校「いちご学科」の創設

次代の「いちご王国・栃木」をけん引する「いちご経営者」の育成を目的として、令和3年4月に栃木県農業大学校に「いちご学科」を創設します。

令和2年7月に学生募集要項を公表し、意欲ある若者を県内外から幅広く募集するため、JR東京駅、JR秋葉原駅においてデジタルサイネージ広告によるPRを実施しました。令和2年9月、10月には一部オンライン開催によるオープンキャンパスを開催し、県内外から多くの希望者が参加しました。

いちご学科では、先進農業者のもとでの実習など実践的な教育を充実させるとともに、ゼミ形式の授業により学生同士が主体的にいちご経営に関する課題を研究することで、優れた栽培技術と高い経営力を持つ人材を養成します。

また、関係機関や産地も一体となり、在学中から円滑な就農に向けた支援を行っていくこととしています。



JR東京駅でのデジタルサイネージ広告



第2回オープンキャンパスでの施設見学

### 【「いちご王国・栃木」プロモーション】

令和2年度は、コロナ禍においても、「いちご王国」の魅力を伝える動画配信や無観客イベントのライブ配信など新たな手法を取り入れながら、「いちごと言えば栃木県」とのイメージ定着を図りました。

#### 1 「いちご王国・栃木の日」記念イベントライブ配信

「いちご王国・栃木の日」制定から3周年を迎えた令和3年1月15日には、「いちご王国・栃木の日」記念イベントを無観客で行うとともに、ライブ配信しました。

ライブ配信では、とちぎ未来大使の井上咲楽さんが都内からリモートで福田知事と対談しました。「とちあいか」や令和2年度から販売開始となった「スカイベリー 栃木プレミアム」などを試食し、栃木のいちごの魅力为全国に向けて発信しました。



知事と井上咲楽さんのリモート対談

#### 2 おもてなしプロジェクトの実施

「上河内サービスエリア」や「道の駅しもつけ」、「道の駅日光 日光街道ニコニコ本陣」に、いちごの魅力伝える動画が放映されるパネルを設置したほか、



JR宇都宮駅構内



道の駅しもつけ設置パネル

本県の玄関口であるJR宇都宮駅構内にいちごの香りあふれるプランターを飾るなど、県外の方にも栃木のいちごに触れていただく機会を創出しました。

#### 3 関西圏におけるプロモーション

阪神百貨店梅田本店や梅田駅地下街のディアモール大阪にて、期間限定で県産いちごやいちごを活用したスイーツ等の販売を行いました。これらの商品を買求める人が開店当初から訪れるなど、大変好評でした。



梅田駅地下街のポップアップストア

## 【トピックス3】とちぎ食肉センターの開場

栃木県内にある3か所の食肉センターを統廃合し、本県における食肉処理・流通の拠点として新たに「とちぎ食肉センター」が令和2年4月に開場しました。

とちぎ食肉センターは、国際的な衛生基準(HACCP)を導入し、枝肉から部分肉まで一貫した高度な衛生・品質管理を行うことができ、県内外への県産食肉の安定供給と本県畜産の生産振興に貢献することが期待されます。

また、アメリカ、EU、東南アジアなど、海外への牛肉輸出拠点としての機能も備えています。

### 1 とちぎ食肉センターの概要

- (1)所在地 芳賀町稲毛田1921-7
- (2)運営主体 株式会社栃木県畜産公社
- (3)稼働開始 令和2年4月1日
- (4)事業内容 肉畜(牛・豚)のと畜解体、枝肉せり市場の開設・運営  
牛・豚の部分肉処理、副産物(内臓)処理

### 2 施設の概要

- (1)敷地面積 97,207㎡
- (2)建物面積 18,376㎡
- (3)主な施設
  - 小動物(豚)処理棟 12,375㎡
  - 大動物(牛)処理棟 4,006㎡
  - せり場・事務厚生棟 744㎡



とちぎ食肉センターの外観

### 3 処理能力

- (1)と畜解体 牛65頭/日、豚2,000頭/日
- (2)部分肉処理加工 牛30頭/日、豚1,000頭/日



食肉処理された牛枝肉



牛部分肉加工の様子

## 4 海外輸出牛肉取扱施設の認定状況

- (1)アメリカ合衆国向け 令和2年6月17日
- (2)シンガポール向け 令和2年7月1日
- (3)EU向け 令和2年8月26日
- (4)タイ向け 令和2年9月30日
- (5)ベトナム向け 令和2年10月26日

## 5 とちぎ和牛初輸出セレモニー

令和2年8月31日にとちぎ食肉センターからシンガポールへとちぎ和牛が初輸出され、来賓、関係者等約80人が出席し、「とちぎ和牛初輸出セレモニー」が盛大に行われました。

セレモニーでは栃木県畜産公社の阿久津社長が「本県ブランド牛の海外販路開拓のため、輸出拠点としての機能を発揮していく。」と述べ、福田知事からは「牛肉は重要な輸出品目と位置づけており、とちぎ食肉センターから輸出される高品質なとちぎ和牛が多く国の食卓を賑わせ、ブランド牛としての地位を獲得することを期待する。」とのあいさつがありました。

その後、今回のセレモニーを契機として、とちぎ和牛の海外輸出が拡大することを願いテープカットが行われました。

最後に、とちぎ和牛のリブローズ、サーロイン、ヒレ合わせて390kgを積載したラッピングトラックがシンガポールに向けて出発し、参加者全員が拍手で見送りました。



知事来賓あいさつ



ラッピングトラック見送り

## 6 とちぎ和牛輸出の取組

とちぎ和牛の輸出は、平成19年にアメリカ向けから始まりました。全国の都道府県の中では、4番目の早さでしたが、当時は県内に輸出に対応できる食肉センターはなく、県外の食肉センターで処理をしていました。

今回、とちぎ食肉センターが県内で初めて輸出対応の食肉センターとして認定されたため、今後は、とちぎ和牛の輸出拡大が期待されます。

○令和元年度輸出実績

輸 出 額: 1億4,500万円

主な輸出先: シンガポール、アメリカ、EU

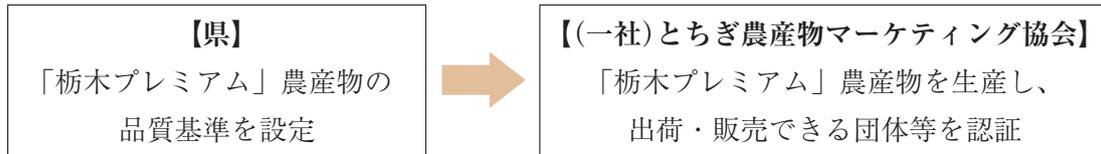
## 【トピックス4】農産物のブランド価値向上に向けた取組

### 【「栃木プレミアム」農産物生産者団体等認証制度の創設】

県産農産物のブランド価値向上のため、糖度や大きさなどの品質基準を設け、それを満たした商品を生産・販売できる団体等を認証し、その商品を流通させる制度を創設しました。

この制度に基づき、令和2年度からにっこりとスカイベリーにおいて、おいしさや大きさなどの魅力を最大限に引き出した「栃木プレミアム」が登場しました。

#### 1 「栃木プレミアム」農産物生産者団体等認証制度について



～主な品質基準～

にっこり	800g以上で傷みなどがなく、きれいな球形で糖度13度以上となるよう選果された商品
スカイベリー	35g以上で傷みなどがなく、きれいな円錐形で出荷・販売期間を通じて平均糖度10度以上を確保できる指定生産者の商品

#### 2 認証及び「栃木プレミアム」の販売について

令和2年度は、にっこり及びスカイベリーそれぞれ2組織が認証され、首都圏の百貨店や県内の直売所で販売が開始されました。

また、商品には、統一ロゴを用いて「栃木プレミアム」であることを表示し、一般商品よりも2～3倍の価格で販売されました。



#### 3 メディアを活用したプロモーション

にっこの「栃木プレミアム」の販売開始を契機に、テレビパブリシティを実施し、民放のニュース番組において、産地中継のもと取組が紹介されました。

また、新聞、雑誌、ニュースサイトなどのメディアに対して情報を配信するワイヤーリリースを活用したところ、65媒体で栃木プレミアムを紹介する記事が配信されました。

[特設ホームページ] <https://premium.tochigipower.com>



## 【デジタルプロモーション】

デジタルマーケティングの手法を積極的に活用し、地域や視聴者の興味・関心などをもとに、ターゲットを絞った動画配信を行い、効率的に県産農産物のPRを展開しました。

### 1 国内向け

目的別に3種類の動画を作成し、SNSを活用することで、関東圏や関西圏に広く配信し、令和3年3月8日までの総再生回数は254万回に達しました。

#### ① 県産農産物PR動画

いちごや梨、米、とちぎ和牛といった県産農産物のブランド力をけん引する主要品目の魅力を紹介し、農産物全体のイメージアップを図りました。

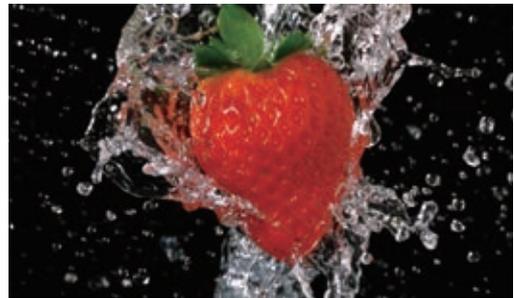
県産農産物



#### ②「いちご王国」PR動画

プロモーションの取組や本県のオリジナル品種の特長を紹介し、「いちご王国・栃木」の認知度向上や県産いちごの消費拡大につなげました。

いちご王国



#### ③「とちぎの星」PR動画

令和元年度悠紀地方の米としての時宜を逸せず、品質や特長を生かした料理方法等について、生産者や有名料理人などのコメントを交えながら紹介し、「とちぎの星」の認知度やブランドイメージの向上を図りました。

とちぎの星



### 2 海外向け

東南アジアや香港などの富裕層を対象に、輸出主要品目であるいちごや梨、米、とちぎ和牛のPR動画を作成し、英語、中国語及びタイ語の字幕をつけて紹介しました。また、動画配信の際のランディングページとして海外向けホームページを作成することにより、海外における県産農産物の更なる需要拡大を図りました。

海外向け  
ホームページ



各品目  
動画



各動画から  
ホームページへ  
誘導

【とちぎのうんまいものチャンネル(国内)FRESH FOOD TOCHIGI JAPAN(海外)】

動画は、右記のQRコードを読み取ることで、視聴できます。

