

栃木県産農産物輸出促進方針

令和 7 （2025） 年12月

栃 木 県

I. 趣旨	
1. 策定の趣旨	1
2. 方針の位置づけ	1
3. 方針の対象期間	1
II. 現状及び課題	
1. 現状	2
2. これまでの輸出促進の取組による成果と課題	3
III. 基本方針	4
IV. 目指す姿	5
V. 輸出促進品目とターゲット国・地域	6
VI. 目標	7
VII. 取組内容	
1. 海外需要の喚起、販路の開拓	8
2. 輸出産地の形成、育成	9
3. 輸出促進品目の取組内容	10
VIII. 推進体制	14
IX. 関連計画等	15

I. 趣旨

1. 策定の趣旨

人口減少や国内市場の縮小が進む中、本県農業の持続的発展のためには、輸出による海外から稼ぐ力の強化が必要である。そこで、海外ニーズや国際情勢の変化を的確に捉え、オール栃木体制で本県の強みを生かした戦略的な輸出拡大に取り組むため、新たな方針を策定する。

○背景

- ・世界では人口の増加によって市場の拡大が見込まれ、海外における日本食の人気の高まりやインバウンド効果により、日本産農産物の需要が高まっている。
- ・「食料・農業・農村基本法」が改正され、食料安全保障の観点から、農業生産基盤等の確保のため、輸出の促進が新たに基本的施策として位置づけられ、国は農林水産物・食品の輸出額を2025年に2兆円、2030年に5兆円とする目標を掲げ、全国の自治体や関係団体が地域の強みを生かした輸出促進の取組を展開している。

○本県におけるこれまでの取組

- ・令和7年度輸出額10億円を目標として、農業団体や輸出事業者と連携した海外プロモーションや本県へのバイヤー招へい等により県産農産物の持つ特長を海外バイヤーや消費者に確実に伝えることで、海外における県産農産物の販路開拓や認知度向上を図ってきた。
- ・その結果、特定の品目において東南アジアを中心とした複数の国・地域に安定的な販路が構築され、需要に対応した取組について一定の成果が得られている。
- ・一方で、県産農産物の輸出額は増加傾向にあるものの、本県は首都圏に位置し大消費地に近く、国内需要が高いことから、輸出に取り組む産地の広がりには限定的な状況である。

○輸出促進の基本的考え方

- ・将来的な国内価格下落のリスク回避や国内相場の安定、新たな販売先の確保、生産基盤の維持・拡大等により、生産者の所得向上による経営改善を図り、本県農業が持続的に発展していくため、更なる輸出拡大を目指す必要があることから、新たな方針の下、輸出に取り組む産地拡大に向けた取組の強化や、更なる海外需要の喚起、販路の開拓を図る。

農産物輸出額目標 10 億円に向けた戦略

2. 方針の位置づけ

栃木県重点戦略「とちぎ未来創造プラン」に掲げる、めざすとちぎの将来像の実現に向け、栃木県農業振興計画や各品目の振興方針等と整合を図りながら県産農産物の輸出を促進するための考え方や取組の方向性を示すもの。

3. 方針の対象期間

R8（2026）年度からR12（2030）年度まで（5か年間）

なお、期間内であっても、本県を取り巻く情勢の変化に対応し適宜見直す。

【参考】これまでの輸出促進に向けた取組の位置づけ

- ・「とちぎ農産物輸出戦略」（H28制定）
- ・「栃木県農業振興計画（R3～R7）」

主要輸出品目	主要ターゲット国・地域	取組の方向性
牛 肉	シンガポール アメリカ EU タイ ベトナム	輸出に取り組む生産者確保、和牛に加え 交雑種の輸出による輸出額拡大 タイ、ベトナム等の新たな輸出先の開拓 高級部位（ロイン系）以外も含めたフル セット輸出の促進
コ メ	シンガポール 香港 アメリカ	多収品種の導入に加え、ドローン等の 省力化技術の活用に取り組み産地づ くりの促進 コメ加工（パックご飯、米粉等）に取 組む産地づくりの推進
と ち ぎ さ や な し	シンガポール タイ マレーシア 香港	産地と輸出事業者が連携したモデル産 地の育成 長期輸出に対応した品質保持（品質、 荷役）技術の導入支援 「とちぎ」の県内での普及拡大に 合わせた輸出の促進
な し	シンガポール インドネシア マレーシア タイ 香港 アラブ首長国連邦	輸送ロスの減少に向けた生産技術指導 による産地育成 「とちぎ」の秀品規格に加え、優品規格 の輸出による販路拡大

品目共通

- ・生産者の「輸出への意識醸成」
「試験輸出」「本格輸出」など輸出
ステップに応じた支援
- ・輸出先国との関係性を踏まえた
海外プロモーションやバイヤー
招へいの効果的な実施
- ・近隣県と連携による共同輸送
やプロモーション
- ・オンラインによる県産農産物の
PR動画や情報発信の海外発信を
通じた県産農産物ファン獲得の
拡大
- ・インバウンドや県国際大使を
対象とした観光や農産物の一体
的なPR

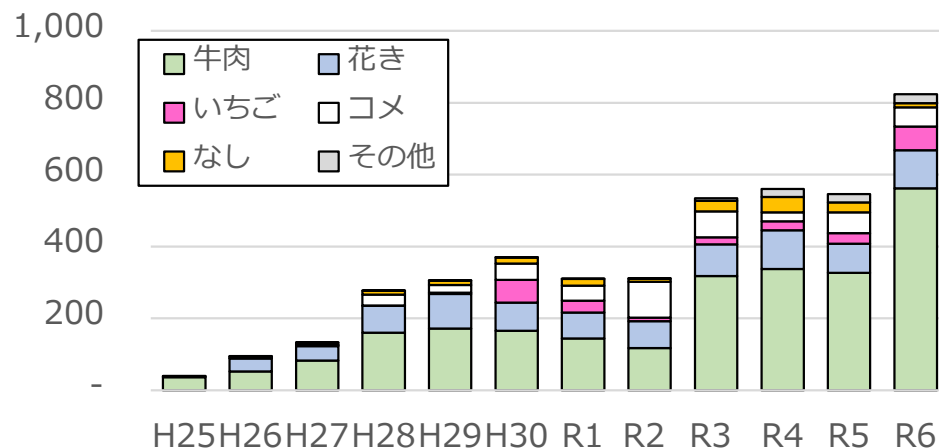
II. 現状及び課題

1. 現状

(1) 輸出品目、輸出額

- H16(2004)年に県産農産物の輸出を開始。徐々に輸出先国や輸出品目を拡大しており、主な輸出品目は、牛肉、花き、いちご、コメ、なし。
- 県産農産物の輸出額は、原発事故に伴う輸入規制や新型コロナウイルス感染症による物流の停滞などの影響を受けるも、輸出先国の経済発展等により年々増加。R3年度に5億円、R6年度に8億円を突破している。

【県産農産物輸出実績の推移】
(百万円)



【令和6年度輸出実績の内訳】

品目	輸出額	割合	主な輸出先（上位国・地域）
合計	8億2,366万円	—	アメリカ、EU、シンガポール
牛肉	5億6,157万円	68.2%	アメリカ、シンガポール
花き	1億605万円	12.9%	EU、アメリカ、中国
いちご	6,577万円	8.0%	台湾、タイ、香港
コメ	5,299万円	6.4%	カナダ、アメリカ、香港
なし	1,222万円	1.5%	マレーシア、インドネシア、シンガポール
その他	2,506万円	3.0%	

(2) 輸出産地

- 輸出産地とは、本県産農産物の持つ強みを生かし、輸出が販路の1つとして定着している生産者・農業団体等を指す。
- 輸出産地の単位は、生産者個人、同一地区の複数生産者、複数地区・市町にまたがる生産者など様々である。
- 県内にはフラッグシップ輸出産地が2、輸出事業計画の策定産地が4（R7.11月現在、詳細は用語集を参照）ある。

(3) 県産農産物輸出の取組に対する意識

- 生産者からは、輸出に必要な手続きが分からない、輸出のメリットが分からず必要性を感じないとする意見が多い。
- 農業団体及び市町からは、新たな販路の確保やブランド力向上につながることにメリットとの意見が多く、輸出関連の情報提供やセミナー開催等の県の支援策に対する期待が高い。

II. 現状及び課題 2. これまでの輸出促進の取組による成果及び課題

1 販路開拓・需要喚起

【取組概要】

- ・販路開拓及び継続的な輸出に向けた輸出事業者や海外バイヤーと連携した県産農産物のPR

販路拡大・需要喚起の主な対象国及び品目（実績）

	牛肉	いちご	コメ	なし
香港		○	○	○
台湾		○		○
ベトナム				○
タイ		○		○
マレーシア		○		○
シンガポール	○	○	○	○
インドネシア				○
EU	○		○	
アメリカ	○		○	
UAE				○

【成果】

- ・農業団体や輸出事業者と連携した取組により「とちぎ和牛」の指名買いが実現するなど現地バイヤーとの信頼関係を構築
- ・いちごやなしでは、現地ニーズを捉え大玉規格を輸出に仕向け現地需要を確保するとともに国内相場の安定化を実現

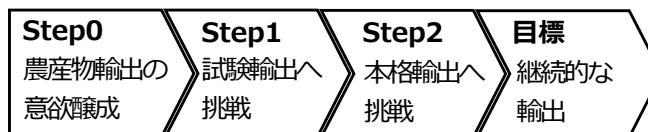
【課題】

- ・既存輸出国においては、他国・他県産農産物との競合があり、差別化が必要
- ・更に輸出を拡大していくためには、新たな輸出先国の開拓も必要
- ・為替変動、国際紛争、パンデミックなど情勢の変化による影響を受け易いため、これらの変化を的確に捉えた更なる需要の喚起が必要

2 産地・生産者支援

【取組概要】

- ・輸出に取り組む産地のステップに応じて、専門家派遣や輸出事業者とのマッチングなどを支援



- ・輸出先国ごとに定められた植物検疫条件や残留農薬基準への産地の対応を支援

【成果】

- ・輸出促進員等による伴走支援や輸出に関する基礎的な情報、知識等を習得するセミナーの開催により産地の意識が向上
- ・試験輸出や本格輸出への挑戦や厳しい規制条件に対応した輸出に取り組む産地が一定数現れている

【課題】

- ・輸出への取組は増えつつあるが、広がりには限定的であり、更なる意欲醸成による新たな産地の育成が必要
- ・安定的・継続的な輸出の実現に向けては取組を開始した産地・生産者への継続的なフォローも必要
- ・マーケットインの取組の実現には、海外バイヤーと産地の連携強化に加え、産地における生産段階からの取組に対する技術的・経営的支援が必要

3 体制強化

【取組概要】

・輸出促進員等の設置

農産物輸出のノウハウを持つ輸出促進員等を設置し、産地の取組支援や、海外における販促活動を実施

・オール栃木体制による輸出促進

行政、農業団体、輸出事業者などの関係者が一堂に会する輸出促進会議の開催

・オールジャパンの取組への参画

とちぎ農産物マーケティング協会による国の品目団体(牛肉、コメ、青果物)への参加を支援

【成果】

- ・輸出促進員等による支援により、産地における輸出の挑戦や各種プロモーションの実施が円滑化
- ・輸出促進会議により、産地の取組や海外の需要動向などを関係者が共有
- ・品目団体から輸出促進に係る情報の収集

【課題】

- ・細分化した課題に対応するため、実行性の高い推進体制及び機動性の高い支援体制が必要

III. 基本方針

本県ならではの強みがある輸出促進品目を選定するとともに、国・地域を輸出先のターゲットとして選定し、これらの国・地域の需要喚起や販路開拓及び輸出に取り組む産地の形成・育成を図る。

特に、輸出産地の形成・育成に向けては、生産者等の気運醸成、輸出に関する相談機能等の強化などにより産地の取組を支援する。

輸出促進の取組を推進する上での前提条件

品目の選定

- ・ 本県ならではの強み
- ・ 日本産農産物輸出状況



ターゲット国・地域の選定

- ・ 日本産ニーズの大きさ
- ・ これまでの県の取組
- ・ インバウンドが多い

支援体制を強化し、関係部局と連携しながら取組を推進

- ・ 輸出の取組の進展に伴い細分化・専門化する課題への対応
- ・ これまでの輸出の取組を継続しつつ、新たに輸出に取り組む産地の形成・育成

〈取組 1〉

○ 海外需要の喚起、販路の開拓

- ✓ 海外への情報発信
- ✓ 需要調査
- ✓ 試験輸出
- ✓ バイヤー招へい 等

〈取組 2〉

○ 輸出産地の形成、育成

- ✓ 生産者等の気運醸成
- ✓ 輸出に関する相談機能の強化
- ✓ 輸出の段階に応じた支援 等

IV. 目指す姿

目指す姿

輸出が販路の1つとして定着し、国内外において本県産農産物の持つ強みや特長を生かした販売が行われ、生産者や産地が世界を視野に発展する。

《国内外で選ばれる栃木の農産物の実現》

**国内外で本県農産物の強みや
特長を生かした販売が実現**

- ・ 販路の多角化
- ・ 国内相場の安定
- ・ 生産力強化
- ・ ブランド価値向上

**産地が
世界を視野に発展**

- ・ 世界で戦うマインドを持つ産地の出現
- ・ より稼ぐ輸出の実現
- ・ インバウンド等様々な分野との連携

農産物の安定的な販路の一つとして輸出が定着

国内農産物を取り巻く環境の変化

人口減少、高齢化

→国内市場の縮小

V. 輸出促進品目とターゲット国・地域

1. 品目

(1) 輸出促進品目

海外ニーズや取組状況等を踏まえ、以下の品目を輸出促進品目に設定。

品目	考え方
牛肉 いちご コメ なし	<ul style="list-style-type: none">・ 国の輸出額が大きいかつ増加傾向で、本県農業の強みやこれまでの取組の成果を生かして積極的に輸出拡大を推進していく品目。・ 輸出拡大による波及効果が高い品目であり、ターゲット国・地域ごとの状況に応じた推進を図っていく。

(2) 将来的に輸出拡大が見込まれる品目

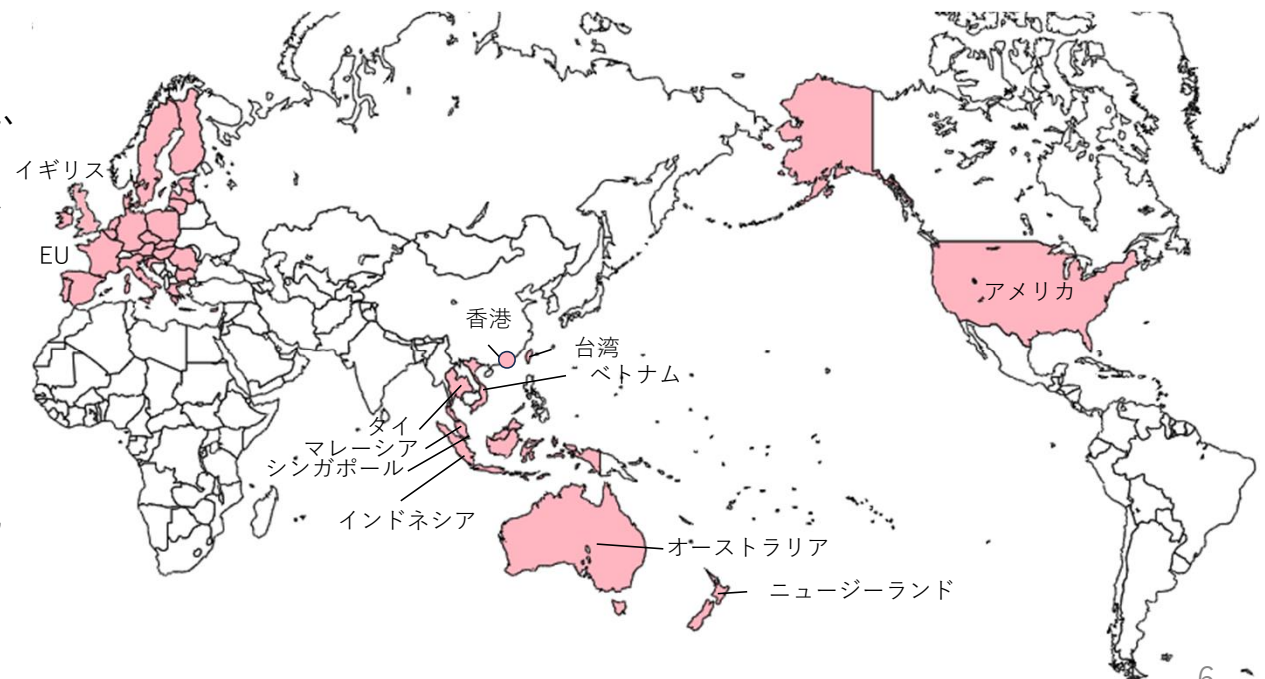
- ・ 鶏卵、ぶどう、さつき、水産物 等
 - ・ 本県産の輸出実績が継続的にある品目
- ⇒産地の取組を支援することで輸出拡大を目指す。

2. ターゲット国・地域

国の輸出実績や傾向、県の取組状況等を踏まえ、日本産農産物のニーズやインバウンド需要が高い国・地域を中心に、これまでの本県の取組の成果を生かして更なる輸出拡大が可能な国・地域をターゲットとして選定

【ターゲット国・地域】

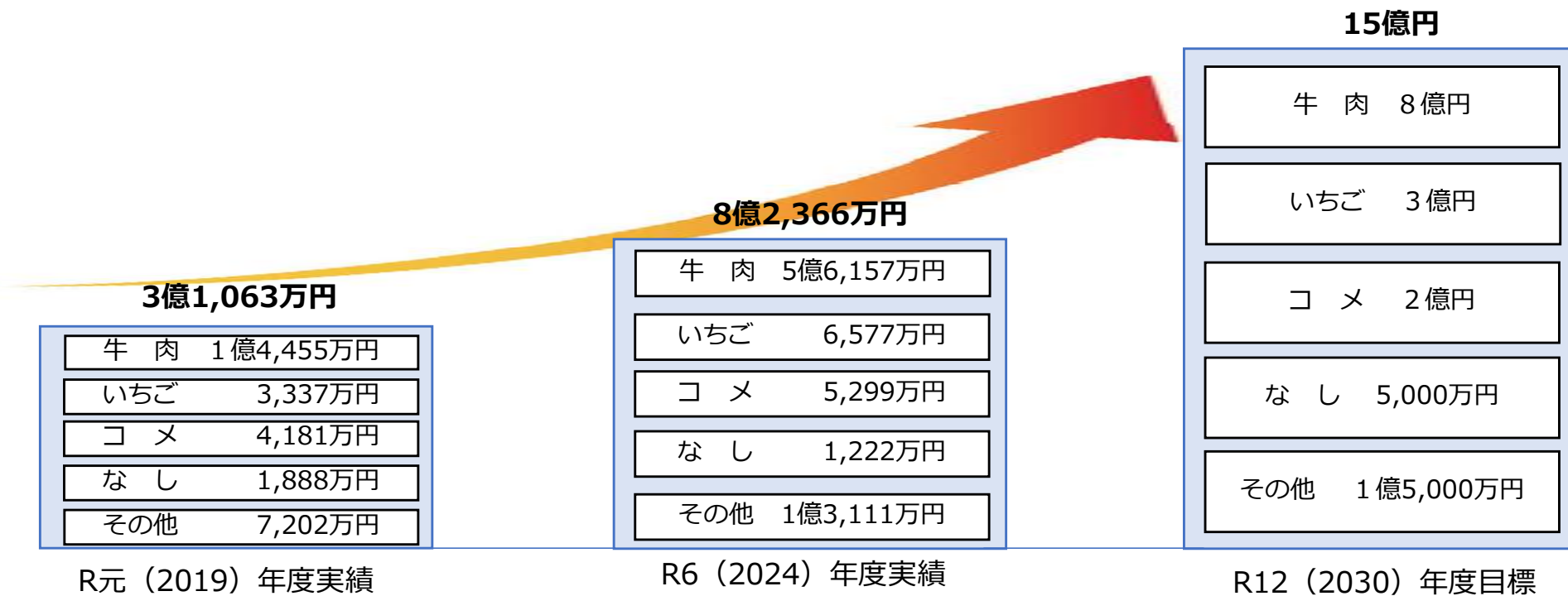
香港、台湾、ベトナム、タイ、マレーシア、シンガポール、インドネシア、EU、イギリス、アメリカ、オーストラリア、ニュージーランド
※品目及びターゲット国・地域は海外需要等情勢の変化に併せて適宜見直す。



VI. 目標

○県産農産物輸出額

令和12（2030）年度に県産農産物輸出額15億円を目標とし、その達成を目指す。



○産地の拡がりを示す数値目標

項目	現状値（R6）	目標値（R12）
フラッグシップ輸出産地数	2産地	6産地
輸出事業計画の策定産地数	4産地	19産地

VII. 取組内容

1. 海外需要の喚起、販路の開拓

海外における県産農産物に対する安定した需要の確保及び更なる需要の拡大を図るため、既存の輸出先国における県産農産物の認知度向上と販路拡大、新たな輸出先国の開拓などに取り組む。

(1) 県産農産物の認知度向上と販路拡大

- ・ 既存の輸出先国における県産農産物の情報発信、産地と輸出入事業者が連携して行う消費拡大に向けた取組への支援
- ・ 県内産地へのバイヤー招へい
- ・ 本県へのインバウンドの多い国・地域の需要拡大に向け、県内観光地での県産農産物PRや海外インフルエンサー等を活用した県内産地からの情報発信

(2) 新規輸出先国の開拓

- ・ 海外需要調査、国や輸出品目団体等からの情報収集などにより、新規輸出先候補や新規品目候補の洗い出し
- ・ 販路開拓が期待できる国に対しては、農業団体等と連携し展示会への出展や試験輸出、輸出入事業者の産地への招へいなどを通じた新たな販路開拓

(3) 国際情勢の変化への対応

- ・ 為替変動、紛争、パンデミックなど輸出に影響を及ぼす大規模な国際情勢の変化への適時適切な対応を様々な関係者との連携により実施

	牛 肉	いちご	コ メ	な し
香港		○	○	○
台湾	☆	○		
ベトナム				○
タイ		○		○
マレーシア		○		○
シンガポール	○	○	○	○
インドネシア				○
EU（イギリス含む）	○	☆	☆	
アメリカ	○	☆	○	
オーストラリア	☆			
ニュージーランド	☆			

【凡例】 ○ 販路の拡大等に取り組む国・地域
☆ 販路開拓や市場調査に取り組む国・地域

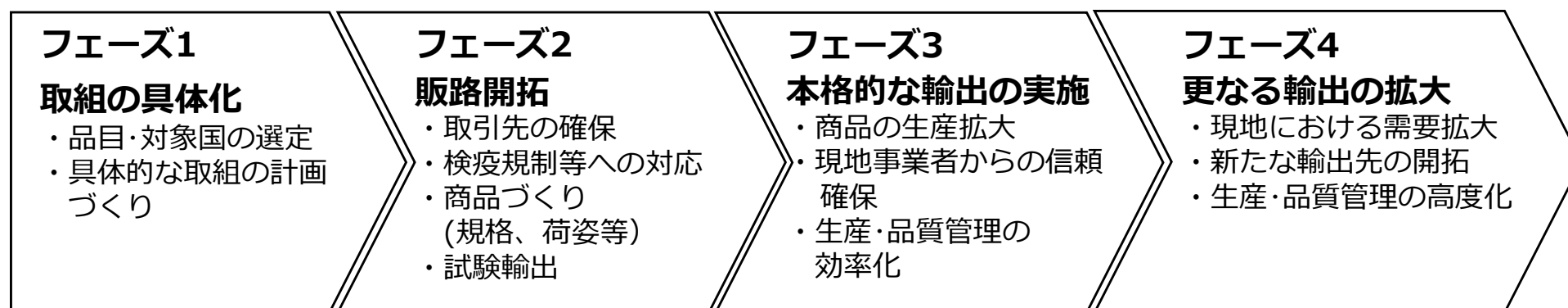
VII. 取組内容

2. 輸出産地の形成、育成

(1) 輸出に取り組む産地への支援

輸出に取り組む産地の拡大と安定的・継続的な輸出の実現を図るため、取組開始から取引拡大までの各段階（フェーズ1～4）に応じて、継続的な支援策を展開する。

【取引拡大までの各段階と主な取組内容】



(2) 取組産地の拡大

産地等が、海外市場を視野に入れた農産物の生産、流通、販売に積極的に取り組んでいく気運を醸成するため、輸出に関する情報を提供するとともに、輸出に関する相談機能を強化する。

①産地等の更なる気運醸成

- ・農産物輸出に係る各種情報の発信、輸出に関心のある農業者等が情報交換を行うための場づくり、輸出に取り組む産地のネットワーク化

②農産物の輸出に関する支援体制の強化

- ・農業者からの輸出に関する相談に対応するための人材を育成し、地域段階に相談窓口を設置するとともに、輸出促進員や県、生産者団体、輸出支援機関等が連携し、相互の専門性を生かして産地の課題解決を支援
- ・農業者や指導者等が輸出に関する知識、技術を習得するためのセミナー等を開催

VII. 取組内容 3. 輸出促進品目の取組内容 ①牛肉

(1) 現状及び課題

- ・主要輸出先国はアメリカ、シンガポール、EU
- ・近年、生産者自ら輸出に向けた取組へ意欲を示す事例があるなど、輸出に対する関心が顕在化し、県産牛肉の輸出が増加している。
- ・これまでの取組により、既存輸出先国においては安定的な輸出が継続され、輸出額は一定額を維持しているものの、既存輸出先国における更なる需要喚起に加え、新規販路の開拓も必要である。
- ・高級部位（ロイン系）の輸出割合が高いため、国内においてその他の部位を流通させる必要がある。
- ・肉用牛の生産頭数は微増傾向にあるが、国内ブランド力を維持するためには一定の国内流通も必要であるため海外供給力には限度がある。
- ・海外に選ばれる県産牛肉とするため、とちぎの特長を生かしたブランドイメージの訴求が必要である。

(2) 取組内容

	取組内容	主なターゲット国・地域
①主要輸出先国におけるさらなる需要喚起	<ul style="list-style-type: none"> ・農業団体等と連携した海外プロモーション ・ストーリー性の訴求によるブランド力向上 	アメリカ シンガポール EU 等
②新規輸出先国の開拓	<ul style="list-style-type: none"> ・新規販路開拓に向けた試験輸出等の実施 ・とちぎ食肉センターの輸出向け食肉処理施設の認定拡大 ・産地へのバイヤー招へい 	台湾、オーストラリア、ニュージーランド 等
③部位バランスの編重改善や和牛以外の需要喚起	<ul style="list-style-type: none"> ・牛肉カッティングセミナーやロイン系以外の食べ方提案 ・フルセット需要のある国への販路拡大 ・霜降り肉以外（赤身肉等）の需要のある国への販路開拓 	各国
④生産体制の強化等	<ul style="list-style-type: none"> ・輸出に取り組むメリットの提示による意欲醸成 ・輸出先国の基準に配慮した飼養管理等の推進 ・輸出先国の需要に応じた多様な肉用牛の生産 	—

(3) 目標 (R12)

- ・輸出額 8 億円
- ・フラッグシップ輸出産地数 3 産地
- ・輸出事業計画策定産地数 4 産地

VII. 取組内容 3. 輸出促進品目の取組内容 ②いちご

(1) 現状及び課題

- ・主要輸出先国は、タイ、マレーシア、シンガポール、香港、台湾
- ・海外消費者の嗜好に合った特長（大きな粒、甘さ、色）を有し、海外バイヤーや消費者からの評価が高い。
- ・主力品種は「とちあいか」
- ・「とちあいか」の栽培面積増加に伴い生産量も増加しており、新規販路の開拓が必要である。
- ・既存の産地からの輸出量が増加しているとともに、新たな産地が商流を構築し輸出に取り組む事例が見られ始めている。
- ・これまでの取組により安定した販路が確立されつつあるが、輸出先国の需要や日本全体の輸出実績を鑑みると県産いちごの輸出は少ない。また、輸出入事業者等から引き合いがあるものの、新たな商流構築に結びつけられていない。

(2) 取組内容

	取組内容	主なターゲット国・地域
①主要輸出先国におけるさらなる需要喚起	<ul style="list-style-type: none"> ・現地プロモーションの強化による魅力発信 ・新たな手法による情報発信（観光いちご園と連携したPR、デジタルプロモーションの活用等） 	香港、台湾、タイ、シンガポール、マレーシア
②新規輸出先の開拓	<ul style="list-style-type: none"> ・展示会出展やバイヤー招へい等による県産いちごの魅力PR ・生果実にこだわらない輸出（冷凍） 	アメリカ、EU（イギリス含む）等
③産地の連携	<ul style="list-style-type: none"> ・輸出に取り組む生産者のネットワーク化による品質の高位平準化及び意欲醸成 ・意欲的な生産者を対象としたセミナーの開催や情報提供 ・既存輸出産地と新たに輸出を希望する産地の意見交換の実施 	—
④生産体制の強化	<ul style="list-style-type: none"> ・農業振興事務所と農業団体が連携した生産指導 ・植物検疫等の輸入規制への対応 ・輸出向けハウス設置等による生産拡大 ・長距離輸送に対応した品質保持技術の導入 	—

(3) 目標（R12）

- ・輸出額 3億円
- ・フラッグシップ輸出産地数 1産地
- ・輸出事業計画策定産地数 8産地

VII. 取組内容 3. 輸出促進品目の取組内容 ③コメ

(1) 現状及び課題

- ・主要輸出先国は、香港、アメリカ、シンガポール。
- ・これまでの海外プロモーション等の取組から、県産米としての潜在的な需要は確認できるものの、「コシヒカリ」の輸出が中心である。
- ・R6年度には国内の主食用米の需要が増加したものの、将来的には国内消費の減少が見込まれることから、海外ニーズを捉えた輸出の取組を支援していく必要がある。
- ・一部の産地で生産コスト低減に向けた多収量品種の作付けや試験輸出が始まっており、需要を継続的な販売に結びつける必要がある。

(2) 取組内容

	取組内容	主なターゲット国・地域
①主要輸出先国におけるさらなる需要喚起	<ul style="list-style-type: none">・日本食が定着している国を中心に、県産米の魅力を伝えるプロモーション活動等を実施し、認知度向上や需要拡大を推進・新たな手法による情報発信（おにぎりづくりなど体験型のPR等）・他品目と連携したプロモーションの実施（牛肉と併せたPR（牛丼）等）	香港、アメリカ シンガポール等
②新規輸出先の販路開拓	<ul style="list-style-type: none">・市場調査結果を踏まえた試験輸出・展示会出展やバイヤーの招へい等による県産米の魅力PR	EU（イギリス含む） 等
③生産体制の強化	<ul style="list-style-type: none">・生産者団体及び輸出事業者との情報交換や課題解決に向けた情報収集・意欲的な生産者を対象としたセミナーの開催や情報提供・超低コスト生産の推進（農地の集積・集約化、スマート農業技術、直播栽培、多収品種等）	—

(3) 目標（R12）

- ・輸出額 2億円
- ・フラッグシップ輸出産地数 1産地
- ・輸出事業計画策定産地数 5産地

VII. 取組内容 3. 輸出促進品目の取組内容 ④なし

(1) 現状及び課題

- ・主要輸出先国は香港、シンガポール、ベトナム、タイ、マレーシア、インドネシア。
- ・農業団体や輸出事業者と連携した取組により、「にっこり」が海外バイヤーや消費者に定着するとともに、国内相場の安定が図られるなどの効果が現れている。
- ・近年では、生育期間中の高温の影響で大玉果実発生率の低下や病害虫等による品質の低下が生じるなど、輸出量と品質確保が難しくなっている。

(2) 取組内容

	取組内容	主なターゲット国・地域
①主要輸出先国における安定した需要確保	<ul style="list-style-type: none">・現地消費者のニーズに合った商品開発等（パッケージ等）によるブランド力の強化・新たな手法（デジタルプロモーション等）による情報発信	香港、シンガポール、ベトナム、タイ、マレーシア、インドネシア
②生産体制の強化	<ul style="list-style-type: none">・意欲的な生産者を対象としたセミナーの開催や情報発信・植物検疫等の輸入規制への対応・大玉規格の安定出荷・品質確保のため、農業振興事務所、農業団体及び研究機関等と連携した高温対策及び病害虫防除等による生産対策の確立や普及	—

(3) 目標 (R12)

- ・輸出額 0.5億円
- ・輸出事業計画策定産地数 1産地

VⅢ. 推進体制

近年、輸出の取組の進展に伴い細分化・専門化する課題へのよりきめ細やかな対応が求められている。そこで、「栃木県産農産物輸出促進会議」のもと、各関係者が有する専門性を発揮することによりオール栃木体制で県産農産物の輸出拡大を推進していく。

○栃木県産農産物輸出促進会議の構成員と主な役割

構成員	主な役割
県	輸出産地の形成・育成、海外需要の喚起、販路の開拓、県産農産物のPR
とちぎ農産物 マーケティング協会	専門知識を活用した産地支援や関係者間のコーディネート、 海外情報の収集、県産農産物のPR
生産者団体等	輸出産地の形成・育成、商品づくり、販路の開拓、商流構築、 海外需要の喚起、地域ブランドの確立、管内産農産物のPR
市町	輸出産地の形成・育成、地域ブランドの確立、市町産農産物のPR
国	情報提供、指導・助言
JETRO	情報提供、商流構築支援
その他推進に必要な 役割を果たす者	情報提供等

IX. 関連計画等

○ 栃木県農業振興計画

- ・ 基本目標の成果指標や、重点戦略「持続的に成長する次世代農業戦略」のプロジェクトの取組として位置づけ

○ 新とちぎ国際戦略

- ・ 基本戦略の「海外の需要を取り込み強い経済の創造」の取組として位置づけ

○ 栃木県産農産物ブランド化推進方針

- ・ 県産農産物ブランド力向上の取組として位置づけ

○ 「いちご王国・栃木」戦略

- ・ ブランド戦略の「攻めのブランド管理と国内外における販路拡大」の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

○ 栃木県農産物知的財産戦略

- ・ 農産物輸出における海外ブランド力の保護について記載

○ とちぎの農村グローバルビジネス推進方針

- ・ 農村への誘客と県産品の需要拡大の好循環の取組として位置づけ

○ 各品目の振興プラン

- ・ 栃木県稲麦大豆生産振興方針
- ・ 栃木県果樹農業振興計画
- ・ 栃木県酪農・肉用牛生産近代化計画
- ・ 栃木県家畜改良増殖計画
- ・ 栃木県水産振興計画

(参考) 用語集

用語	説明
マーケットインの取組	現地ニーズの調査や現地バイヤーの要望等に基づく、海外の需要に対応した輸出の取組
輸出品目団体	農林水産物及び食品の輸出の促進に関する法律（令和元年法律第57号）第43条第1項の規定に基づき、輸出重点品目ごとに、生産から販売に至る関係者が連携し、輸出の促進を図る農林水産大臣が認定した法人
（県における）輸出額	産地や事業者等を対象として実施した任意調査の集計値（年度単位の集計）
フラッグシップ輸出産地	今後、一層の輸出拡大を図るため、輸出先国・地域のニーズや規制に対応した農林水産物を求められる量で継続的に輸出する産地として、有識者による選定を経て、農林水産大臣が認定した産地 (参考)県内認定産地：和牛マスター拡大コンソーシアム（牛肉）、株式会社トマル（鶏卵） ※R7.12月現在
輸出事業計画	農林水産物又は食品の輸出の拡大を図るため、農林水産物及び食品の輸出の促進に関する法律第37条第4項の規定に基づき農林水産大臣が認定する輸出事業に関する計画及び県が承認する県産農産物の輸出事業に関する計画 (参考)県内認定済計画：とちぎ牛肉輸出拡大コンソーシアム（牛肉）、ジャパフルーツ株式会社（ぶどう）、JA全農とちぎ（いちご）、Oceans seven（いちご） ※R7.12月現在