

## 1) 園芸作物の販路拡大について

これまで自民党会派として、園芸作物の生産振興を重要課題ととらえ、イチゴやトマトはもとより、それらに続く主力品目候補となる作物の育成や、県内各地域に根付き伝統的に生産されてきた、いわゆる地域の特産物の生産振興に対し、積極的な取り組みを展開すべきであると主張してきました。

新年度当初予算では、本県農業の成長産業化に向けた施策として、

- ・「園芸大国とちぎづくり推進事業費」

1,503,857 千円（うち政調上乗せ 97,000 千円）

- ・「とちぎの農産物ブランド力強化推進事業費」

119,931 千円（うち政調上乗せ 15,000 千円）

が計上されており、これらは自民党会派からの要望を踏まえ、内容が充実されたものとなっています。

これらの予算を効果的に活用し、園芸作物の更なる生産振興と、県産農産物のブランド化や販路の開拓に努めていただきたいと思います。

特に、販路開拓については、県ではこれまで、東京など首都圏を中心に県産農産物の販売を進めてきたところではありますが、TPP11 などのグローバル化の進展や少子高齢化による国内マーケットの縮小などの情勢変化を踏まえ、今後は国内外に新たな販路を開拓していくことが必要であると考えます。

そこで、園芸作物の販路拡大について、今後どのように進めていくのか、農政部長にお伺いします。

<再質問>

当然ながら、生産拡大のためには、作る、だけではなく、売る、ことが必要で、そのために新たな販路を開拓していかなければならない。

そして、新たなマーケットとしては、関西圏や海外が有力なターゲットであり、関連した事業が組まれている。

① 新年度当初予算案には、大阪センターに係する事業として、

「関西情報発信強化事業費」37,114 千円

うち、

「観光物産情報発信事業費」7,448 千円

が計上されている。

これらは産業労働観光部の所管となっているが、大阪センターが県産品の PR や販路開拓・拡大を進めていく上で、農政部としてどのように主体的に関わっていく考えか？

② 本年度、いちご生産量 50 年連続日本一になったことから、「いちご王国プロモーション」を展開しているが、いちご王国の知名度は全国的にはまだ低く、関西では本県産イチゴがほとんど販売されていないと聞いている。

新年度予算案では、

「いちご王国確立プロモーション事業費」20,823 千円

が上程されている。

関西圏でのイチゴの販路開拓について、どのように考えているのか？

③ 海外での販路開拓についても、これまで以上に進めていくべきであると思う。これまでの農業団体を中心とした取り組みに止まらず、意欲のある生産者が積極的に輸出に取り組めるような支援も必要ではないかと考えるが、どのように取り組むのか伺う。

## <意見>

※PR や販路開拓をしていくにあたっては、十分かつ継続的な市場調査、マーケティングが不可欠であると思う。

人々の嗜好をとらえながら、一般消費者向けの PR、知名度・認知度アップ、そのためのイメージ戦略といったことと、いわゆる有力なバイヤーや業者への売り込み・コネクションづくりなど、その両方が必要ではないか。

※期間限定で販売ブースを設置する、ということではなく、目指すところは、お店に当たり前に栃木県産の農産物が並んでいる、それを関西の地元の人たちが普通に購入していく、というところなのだと思う。  
イチゴはもちろん、先ずはリーディングブランドとしている品目については、こうであってほしい。

※大阪センターに関する一般質問の答弁では、3名体制とのことであった。推進本部と連携しながら、とはいえ、この体制で、企業誘致、観光誘客、県産品の販路拡大を行っていくには少ないのではないか。

そもそもの予算額についても、ヒアリングの際に少ないと指摘した。

スタートが肝心である。こちらの熱意を伝えながら、インパクトを残していく。センターが開設されたことを知ってもらう、本県への企業進出や観光、本県の農産物のすばらしさを伝えていく。

開設初期における広告宣伝は重要である。

※東京～大阪間に目を向けると、愛知県を中心とした中京圏においても、相当数の企業が集積していることから、大阪センターの開設を機に、中京圏における企業誘致活動、観光情報の発信・収集活動、物産展や観光展の企画などを強化していくべきである。

ご存知とは思いますが、群馬県は大阪と名古屋の両方に事務所を構えている。調べたところ、先に述べた各種活動の実績・成果を比べると、(観光展・物産展開催件数以外の全てにおいて)名古屋事務所が大阪事務所を大きく上回っている。

(近い)将来的には、名古屋事務所の開設も視野に入れるべきではないか。

## 2) 農産物の品種戦略について

県は、1月に白イチゴ「栃木 iW1 号」の品種登録を出願し、同時にブランド名を一般公募しました。

白イチゴのオリジナリティも目を引きますが、名称を公募するという手法は注目を集める点でも有効で、消費者への浸透が期待されます。

一方で、2月には酒造好適米、いわゆる酒米、しかも大吟醸に向く新品種「夢ささら」、そして、もち麦と呼ばれる食用大麦の新品種「もち絹香」を公表しました。

どちらも、特定の用途向けに優れた専用品種であり、本格的な生産と商品化が楽しみです。

人口減少時代に入り、マーケットが縮小していく中で、産地間競争がますます激しくなっており、イチゴやお米など、各県が新品種の開発にしのぎを削っています。

新年度予算では、農業試験場費として 293,202 千円を、また知的財産保護・活用費として 4,109 千円を計上しています。

本県農業の成長産業化には、競争力強化が不可欠であり、そのためにはマーケットのニーズを的確に捉え、戦略性を持って品種を開発していくことが必要であると考えますが、県としてどのように取り組んでいくのか、農政部長に伺います。

### <再質問>

①開発しただけでは成長産業にはならない。開発した品種の種や苗について、希望する生産者に対し、迅速に供給していく必要がある。その体制づくりをどのように進めていくのか？

②「あまおう」のように福岡県の専用品種として贈答向けのマーケットを狙っていく戦略もあれば、「とちおとめ」のように他県にも許諾してマーケットのシェアを獲得し販売力を高めていく戦略もある。

今後、開発していく品種については、どのような戦略でマーケットを獲得していくのか？