

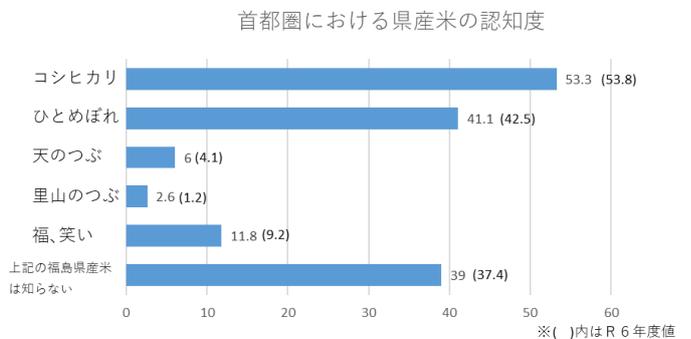


# 1 現状と課題

- 令和6年産米からの米価高騰は、消費者の買い控えや中食・外食の輸入米への切り替えなどによる業務用需要の減少など、国産米の流通、販売が厳しい情勢となっており、県産米の販売促進や消費拡大に向けた取組の強化が必要である。
- 主食用米の消費については、人口減少や1人当たりの消費量の減少等により、今後も低下が懸念されており、国内外において県産米の消費拡大を推進する必要がある。
- 震災後、風評等により他県産米に切り替えた小売業者は、県産米に戻す動機を見出しにくく、卸売業者への働きかけの強化や販売フェアなどを契機として、県産米の取扱や定番商品として回復・拡大を図る必要がある。(関東地区小売業者における福島県コシヒカリ取扱店率(R7)3.9% (H23)23.2%)
- 「福、笑い」については、本県トップブランド米として、食味や品質の高さなど価値を高めながら、高価格帯での販売に繋げるため、更なる認知向上やギフト等での利用を推進する必要がある。
- 県オリジナル品種の「天のつぶ」「里山のつぶ」は、中食、外食などの流通事業者から仕入価格に対して味や品質が優れていることなどから、業務用として一定の評価がある。
- 令和7年度の県内における県産米の家庭用消費率は、米の価格高騰などにより56.3%と、前年度より10.5ポイント減少しており、引き続き、県産米の県内消費を推進する必要がある。
- 県産米の業務用利用の割合は、震災後、利用割合が高まり R6年64%と全国でも高い水準となっている。業務用米については値頃感がある仕入価格が求められることから、一定の価格水準を保ちながら業務用需要への対応が必要である。また、業務用米については、店頭等で「福島県産」など産地等が表示されない傾向がある。



※「米の相対取引価格」(農林水産省)より算出した県推定値(新米出荷から翌年10月までの平均)



(出典: 令和7年度福島県米消費拡大推進会議調査)

## 「福、笑い」生産量

	R6	R7	前年比
JA系統 (単位t)	798.5	987.6	124%
商系 (単位t)	127.1	235.7	185%
計 (単位t)	925.6	1223.3	132%

※農産物流通課調べ(各年産翌年1月末までの実績)

※四捨五入の関係から合計値が一致しない部分がある。

## 中食・外食向けの販売割合が高い上位5県と全国平均比較

	R3/R4	R4/R5	R5/R6
1	群馬県 79%	福島県 69%	福島県 64%
2	福島県 69%	栃木県 61%	島根県 61%
3	栃木県 65%	群馬県 58%	栃木県 57%
4	岡山県 62%	石川県 53%	徳島県 56%
5	山形県 50%	愛知県 52%	宮城県 55%
全国平均	39%	全国平均 39%	全国平均 39%

(出典: 米に関するマンスリーレポート (R6年3月号: 農林水産省))

## 2 具体的な販売対策

### 【流通事業者との連携強化による取扱拡大と県産米の定番化の推進】

- 知事等によるトップセールスや、県オリジナル品種を中心とした「ふくしまプライド。」フェアを卸売業者等と連携し実施することで、県産米の認知向上や定番販売、取扱店舗の拡大を図る。特に、令和7年産米の在庫や販売状況など流通状況を注視しつつ、販売促進フェアやキャンペーンの実施など県産米の消費拡大に向けた取組を実施する。
- 卸売業者や店舗バイヤーなど流通関係者との意見交換や産地視察などの取組を強化し、県産米の生産状況や生産者の生産にかける思いなどへの理解を深めてもらうことにより、県産米の更なる取扱拡大や定番化を推進する。
- 福島県産米にこだわり、継続的に取り扱う「ふくしまプライド。」福島県産米応援店と連携し、店頭やメニューの産地表示など県産米の認知向上、魅力発信を図る。
- テレビCMや雑誌、SNSなどメディアの効果的な活用により、県産米の「おいしさ」や「品質の高さ」などの魅力や情報を積極的に発信することで、全国の消費者や流通事業者に対して県産米の認知やイメージの向上を図る。
- 本県オリジナル品種である「福、笑い」「天のつぶ」「里山のつぶ」の認知向上や販売拡大に向け、品種別の特徴等をわかりやすく伝え、購入に繋がるリーフレットやPOP等を活用し、流通事業者と連携した販売促進活動等での活用を図る。また、高温耐性に優れ、新たに奨励品種に採用された「福島59号」のデビュー、PRに向けた取組を進める。

### 【多様な機会を捉えた県産米の消費や販売拡大】

- 小中学生等を対象としたお米に関する授業や農業体験、料理教室の実施、「ごはんの日」などを契機とした県産米への理解醸成を図る取組などにより、県産米の消費拡大を推進する。
- 全国の消費者が、県産米の「おいしさ」や「品質の高さ」などの魅力に直接触れる機会を創出するため、県内事業者のオンラインストアへの出店等を支援し、オンラインストアを活用した販売促進を図る。
- 消費者の県産米に対する購入意欲を高め消費拡大を図るため、県産米の購入者に対するプレゼントキャンペーン等を実施する。
- 県産米の認知向上や販売拡大に向けて、米・食味鑑定コンクール国際大会や観光誘客イベントであるふくしまデスティネーションキャンペーンなどイベントと連携して取扱い拡大に向けた取組やPRを実施する。

### 【「福、笑い」のブランド化の推進】

- 福島県オリジナル米生産販売推進本部で策定した「「福、笑い」生産・販売戦略(R6~R8)」に基づき、優れた品質や食味の良さ、認証GAP取得者のみによる生産などの特長をPRすることにより、高価格帯での販売を推進する。また、令和9年度以降の新たな「「福、笑い」生産・販売戦略」の策定に向けて関係者等で検討を進める。
- 「福、笑い」の縁起の良いネーミング、パッケージのデザイン性の高さなどを活かして、記念日、お祝い事での活用やカタログギフトへの掲載などギフト利用を推進する。

### 【多様なニーズ等への対応や新たな販路の開拓】

- 中食・外食等の業務用米については、販売数量の確保や複数年契約などのメリットを活かして、一定の価格水準を保ちながら取扱の継続・拡大を推進するとともに、県産米の店頭等での産地表示を促進し、認知向上に繋げる。
- 県産米の販路拡大に向けて、県内生産者とバイヤーとの商談会や首都圏のバイヤー等を対象とした産地視察の開催などにより、実需者等とのマッチングを支援する。
- 県産米の海外への輸出促進に向けて、現地での試食販売プロモーションや商談会への出展を行う。



首都圏量販店におけるフェア



県内量販店の米売場に設置した  
県産米の各品種の特徴を紹介するPOP