

戦略策定の趣旨

- 令和3年にデビューした「福、笑い」は、福島県のトップブランド米に位置づけ、福島県オリジナル米生産販売推進本部が生産振興及び販路開拓を進めてきました。結果、百貨店や高級スーパーなどの販路が得られるなど着実に評価される一方で、首都圏等消費者の認知度や購入経験がなお低い状況にあります。
- このため、新たに令和6年度から令和9年度までの中期的な戦略を策定し、生産を拡大しながら全国的な認知度向上や更なる販路拡大を図り、トップブランド米としての定着を推進していきます。

目指す姿

- 福島県のトップブランド米と位置付け、希少性を確保しながらも、生産を徐々に拡大し、プレミアムな米として高価格帯で販売することで、ブランド米市場における県産米の存在感を示します。
 - 県産米のけん引役として、県産米全体のイメージアップ、販売シェア拡大及び販売価格の引き上げを図ることをもって、生産者の所得向上を目指します。
- 【生産】福島県産のトップブランド米としての生産量を確保するため、令和9年度の生産面積は500ha（令和5年度：77ha）を目指します。（R6 150ha、R7 300ha、R8 500ha、R9 500ha）
- 【販売】百貨店、高級スーパー、米穀専門店、量販店などの各販売先において、最も高い価格帯で販売されることを目標とし、各販売先における需要拡大を図ります。



生産対策

- ① 研究会登録制による生産者の確保
- ② 良食味・高品質な生産の遵守

生産者（研究会）の 主な登録要件	・ 第三者認証GAP等取得 ・ 栽培マニュアル遵守
調製基準	調製篩目 1.9mm以上
食味・品質基準	玄米タンパク質6.4%以下 (水分15%換算)
等級基準	農産物検査 2等以上

- ③ 栽培技術向上に向けた相互研鑽の取組
 - ・ 生育診断、土壌診断結果に基づく栽培管理
 - ・ 研究会の自主的な点検評価や研修会の実施
- ④ ニーズに応じた栽培方法の導入
 - ・ 消費者等との交流を通じたニーズの把握
 - ・ 販売先のニーズに応じた栽培（特裁・有機）を推進
- ⑤ 効率的・効果的な生産への挑戦
 - ・ 試験研究機関と連携した栽培技術の確立



販売対策

- ① 量販店等での通年販売
 - ・ ECサイトを含めた量販店での取り扱い推進
 - ・ 福島県内での地産地消・消費拡大の推進
- ② 販売先・ニーズに応じた販売開拓・拡大【量販店】
 - ・ 慣行栽培を中心とした量的販売の推進
 - ・ 地産地消の推進

【百貨店や米穀専門店等】

 - ・ 特別栽培、有機栽培の他、生産者の顔見え、産地表記等の質的販売の推進

【その他】

 - ・ ふるさと納税返礼品への採用
 - ・ 新規販路開拓に向けた各研究会の営業活動を後押し
- ③ ギフトでの利用推進
 - ・ 縁起の良いネーミングを生かした行事ごとのギフト利用推進
- ④ 新たな需要開拓
 - ・ 飲食店や旅館・ホテル、コンビニや総菜など中・外食での利活用推進
 - ・ 無洗米や玄米食、パックご飯等の展開

PR・コミュニケーション対策

- ① 戦略的な情報発信
 - ・ テレビCMやweb、SNS等を組み合わせた切れ目ないプロモーションの展開
 - ・ 研究会や販売店等による情報発信
- ② フェア・飲食店等タイアップ
 - ・ トップセールスやふくしまライシーホワイトによる新米フェア
 - ・ 飲食店や旅館等での「福、笑い」提供・PR
- ③ 卸や消費者等との関係強化
 - ・ 産地と流通関係者等とが直接交流できる活動の実施
- ④ 県民に愛される米としての意識醸成
 - ・ 小学生や保護者を対象としたイベント等の開催
- ⑤ 大型イベント等（大阪・関西万博など）でのPR
- ⑥ 福島県産他ブランド米との連携・コラボレーション



生産者相互の技術研鑽とともに、食味の良さを実需者や消費者へ広くPRするため、「福、笑い」の食味コンペティションを開催

