

福島県産農林水産物の販売方針

(令和8(2026)～令和12(2030)年度)

令和7年8月

「ふくしまプライド。」販売力強化会議

1 策定の趣旨

福島県は、豊かな風土と多様な気候が織りなす広大な県土を有しており、全国に誇れる優れた農林水産物が生産されています。

2011年3月に発生した東日本大震災と原子力災害は、この豊かな農林水産業に、過去に類を見ない甚大な被害をもたらしました。県内の農林漁業者やその関係者は、自らが生産した農林水産物や技術に対する誇りである「ふくしまプライド。」を胸に福島の水産物の復興に向けて懸命に努力を重ねてきました。

その結果、避難地域における営農再開や沿岸漁業での本格的な漁業の操業に向けた取組が始まるなど、復興への歩みは着実に進んでいます。

しかし、東日本大震災及び原子力災害から14年が経過したものの、本県の主要品目である米、牛肉、ももなど県産農林水産物の全国平均との価格差は、震災前の水準に戻っておらず低位に固定化されつつあるなど、依然として風評が根強く残っており、厳しい状況が続いています。

また、令和7年度は第2期復興・創生期間の最終年度であり、これまでの取組や課題を総括し、より効果的な取組を進めていく必要があります。

これらを踏まえ、県産農林水産物の風評の払拭やブランド力強化による販売促進に向けて、県オリジナル品種などを主軸とした「福島ならではの」の強みを活かした、今後5年間の販売促進に向けた方針を策定します。

2 本方針の位置づけ及び実施期間

本方針は、福島県農林水産業振興計画（令和4～令和12年度）の基本目標である「『もうかる』『誇れる』共に創るふくしまの農林水産業と農山漁村」の実現に向け県産農林水産物の流通・販売を促進するための方針を示すものです。

実施期間は、福島県農林水産業振興計画の実施期間（令和4～令和12年度）を踏まえ、令和8（2026）から令和12（2030）年度までの5年間とします。

なお、実施期間中であっても社会情勢の変化等を踏まえ、必要に応じて見直しを行います。

3 方針のコミュニケーションメッセージ

福島県の生産者が、日々努力し、誇りをもって作り上げてきた農林水産物を、広く全国の人々に伝えるコミュニケーションメッセージが「ふくしまプライド。」です。

福島県の一つひとつの農林水産物に「つくる人の誇り」が詰まっていることを伝えるメッセージとしてこれまで広く発信してきました。

平成27年度に誕生したこのメッセージは、今年度10周年を迎えたところです。

このメッセージが広まっていくことで、国内、海外の人々が、福島県でつ

くられたものを見ると、そのものに「つくる人の誇りを感じるようになることを、そして、流通事業者や消費者など農林水産物の流通、消費に関わるすべての人々が、福島県のものを選ぶことにも誇りを感じるようになっていただくこと」を目指し、引き続き、福島県産農林水産物の「おいしさ」や「品質の高さ」などの魅力や生産者の想いを「ふくしまプライド。」に乗せて広く発信していきます。

4 目指す姿

福島県農林水産業振興計画に基づき、この方針における目指す姿は、下記のとおりとします。

【東日本大震災・原子力災害からの復興】

- 風評が払拭され、県産農林水産物は、その品質・価格に見合う適正な評価で取引されています。

【安全で魅力的な農林水産物の供給】

- 放射性物質対策を始めとする食品安全等に配慮した生産、検査や適切な情報提供により、農林水産物の安全と消費者等からの信頼が確保されています。
- 市場ニーズに即した魅力ある農林水産物づくりが行われるとともに、「ふくしま」ならではのブランドが確立するなど、生産から流通・販売に至る一体的で戦略的な取組が展開されています。

5 県産農林水産物を取り巻く情勢

(1) 震災及び原子力災害の発生と影響

ア 農林水産業への影響等

2011年3月に発生した東日本大震災及び原子力災害では、地震、津波によって農地や農林水産業施設等に大きな被害が生じただけでなく、原子力災害により、営農休止や沿岸漁業の操業自粛、放射性物質の影響による作付・出荷制限、風評による価格下落等、本県の農林水産業はこれまでに経験したことのない苦境に直面しました。

震災から14年が経過しましたが、原子力災害に起因する複合的な影響はいまだに残っており、農業産出額等も震災以前の水準に回復していない状況にあります。

県産農林水産物の安全性を確保するため、放射性物質の基準値を超過した農林水産物が流通しないよう、生産段階における放射性物質の吸収抑制対策を講じるとともに、出荷前のモニタリング検査や出荷制限を受けている品目が流通しないための措置を継続して実施しています。

農業については、避難指示が解除された地域での営農再開が徐々に進み、令和6年度末での営農再開率は約53%となっており、タマネギやサツマイモ、花き等、新たな品目へのチャレンジが始まるなど着実な進

展がみられます。

帰還困難区域においては、特定復興再生拠点区域等において除染が実施されるとともに、水稻の試験栽培等が始まっており、特定復興再生拠点区域復興再生計画に基づき、避難指示の解除が進められています。

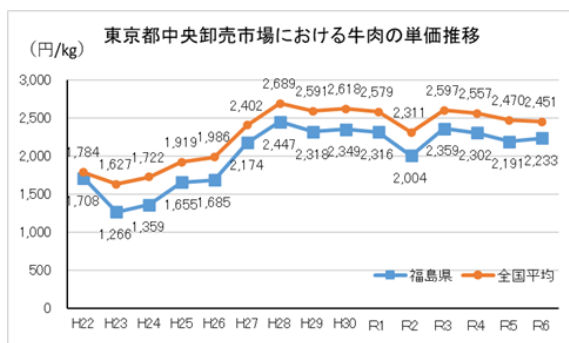
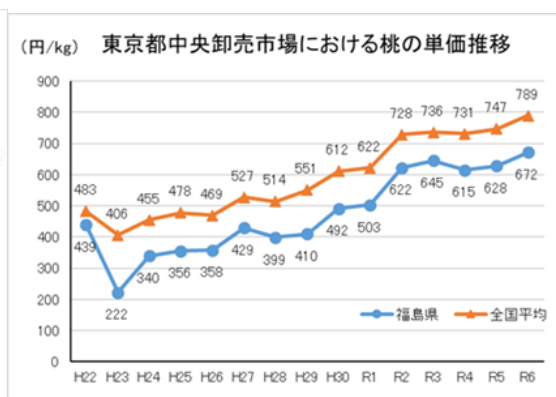
海面漁業については、最も多いときで42魚種が国から出荷制限を指示されましたが、順次解除が進み、令和6年度には全て解除されています。震災で大きく落ち込んだ沿岸漁業は、平成24年6月から開始された試験操業が令和3年4月から本格操業に向けた取組に移行し、水揚量、水揚金額共に回復傾向にあります。

国が実施している「福島県産農産物等流通実態調査」によると、福島県産品の価格は回復傾向にあるものの、多くの品目で震災前の水準まで戻っておらず、低位に固定化されつつあります。また、小売業者や外食業者が消費者の福島県産品の取扱姿勢を実際よりもネガティブに評価している傾向にあることが明らかとなっています。

イ 風評による影響

(ア) 市場価格の低下

米や青果物、畜産物、林産物、水産物のあらゆる品目において、市場取引価格が下落し、市場における県産農林水産物の位置づけが低下しました。現在、市場占有率の高い一部の品目等については震災前の価格ポジションに戻りつつありますが、その他の品目については、未だ回復せず、全国平均との価格差が低位に固定化されつつあります。



(イ) 小売店での取扱量の減少

震災後、首都圏等を中心として、小売店（量販店、百貨店等）における県産農林水産物の取扱停止や販売量の減少が見られ、本県産の販売面積や占有率が低下しました。「ふくしまプライド。」フェアなどの販促活動を契機に徐々に取扱の再開・拡大の動きが見られますが、米など県産農林水産物の取扱が未だ震災前の水準には戻っていません。

福島県産米の取扱店率の推移（関東地区）

（単位：％）

| 品 種 | H23 | H24 | H25 | H26 | H27 | H28 | H29 | H30 | R 1 | R 2 | R 3 | R 4 | R 5 | R 6 |
|----------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 会津コシヒカリ | 21.1 | 10.6 | 19.7 | 11.1 | 5.1 | 5.7 | 6.1 | 5.5 | 12.9 | 8.1 | 9.1 | 9.6 | 10.2 | 10.2 |
| 福島県コシヒカリ | 23.2 | 3.8 | 0.7 | 1.6 | 0 | 0 | 4.5 | 2.8 | 2.6 | 5.2 | 2.4 | 1.2 | 0.6 | 0.6 |
| 新潟コシヒカリ | 80.0 | 82.7 | 92.3 | 91.3 | 94.1 | 93.4 | 93.9 | 96.6 | 95.4 | 93.6 | 89.0 | 98.2 | 92.2 | 98.7 |
| 北海道ゆめぴりか | 42.1 | 71.2 | 81.7 | 89.7 | 89.8 | 92.6 | 69.7 | 90.3 | 90.7 | 85.0 | 75.0 | 88.6 | 93.4 | 96.8 |
| 実績店舗数 | 95 | 104 | 142 | 126 | 118 | 122 | 132 | 145 | 194 | 173 | 164 | 167 | 167 | 157 |

※国の「令和6年度福島県産農産物等流通実態調査」より抜粋

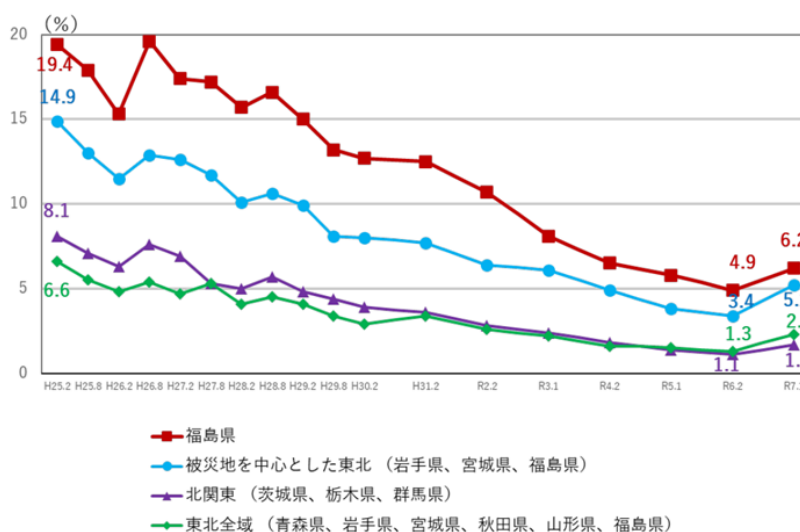
※販売年度は1月から12月で計算

(ウ) 消費行動への影響

国（消費者庁）が令和6年度に実施した「風評被害に関する消費者意識の実態調査（第18回）」において、福島県産品の購入をためらうと回答した人が6.2％と前回調査より増加し、依然として、放射性物質による健康への不安が払拭されていません。

また、国（農林水産省）が実施している「福島県産農産物等流通実態調査」において、消費者が自身の福島県産品の購入姿勢を比較的「前向き」に評価している一方で、小売業者や外食業者は消費者の購入姿勢を概ね「中立的」と実際より低く評価しており、認識の齟齬が生じていることが明らかにされています。

放射性物質を理由に購入をためらう食品の産地



(エ) 諸外国の輸入規制措置

原子力災害以前は、香港、台湾を中心に県産農林水産物の輸出量は増加傾向にありましたが、原子力災害以降は、これらの主要な輸出国・地域を始めとする55の国と地域で輸入規制等の措置がとられ、輸出量が大きく減少しました。

その後、輸出再開に向け国と連携しながら、輸入規制を継続している国等への県産農産物の高い品質や放射性物質に係る安全確保の取組などのPR活動に加え、生産者とともに輸出拡大に向けた販売促進活動を展開してきた結果、49の国・地域で輸入規制が撤廃されました。

しかし、依然として6つの国・地域で食品等への輸入規制が継続されており、令和5年8月のALPS処理水の海洋放出を受け、4つの国・地域で新たに水産物など食品等の輸入停止が措置され継続している状況にあります。

なお、県産農産物の輸出実績については、輸入規制が解除された米国などの国や地域に対して重点的に取り組むことで、令和6年度の輸出量は約898トンと過去最高となりました。

(2) 流通・販売環境の変化

ア 流通チャネルの多様化

国内では、卸売市場を核とした流通が依然として主流であるものの、農産物直売所や観光農園等による直接販売、宅急便等を利用したオンラインストアやカタログを利用した通信販売、産地と百貨店等実需者が提携した直接契約取引や中食・外食の増加による産地との加工・業務用契約栽培の増加等、流通チャネルは多様化する傾向にあります。

イ 新たな海外需要の開拓

世界の食市場の規模は、世界人口の増加等に伴い、アジア、欧米を中心に拡大し、2020年の約900兆円から2030年には約1,500兆円、更に2040年には約1,800兆円と倍増する見込みを国が示しています。このような状況等を踏まえ、新たな海外市場を開拓する動きや外国人観光客の誘客の拡大など、海外需要を獲得しようとする動きが強まっています。

(3) 消費環境の変化

ア 消費者や実需者の価値観の多様化

ライフスタイルの変化等に伴うニーズの多様化、食の機能性に着目した健康志向の高まりなど、食料品に対する価値観が多様化しています。人口減少に伴う農林水産物の需要量の減少と相まって、商品その

ものの「質の向上」や購買行動に繋がる「付加価値」の創出が一層求められる状況にあります。

イ 安全・安心、健康に対する意識の変容

食品の産地偽装や食品への異物の混入等、食の安全を脅かす事件・事故の発生などから、消費者の食の安全に対する意識が一層高まっており、有機や特別栽培農産物、生産履歴、生産者の顔が見える農林水産物等を求めるなど、安全・安心な農林水産物を求める消費者が増えています。

とりわけ、原子力災害発生以降は、放射性物質による健康への影響に対する不安から、県産食品の購入を控える傾向が続いていました。

このため、より一層の安全・安心の確保に向け、食品中の放射性物質について、世界の中でも極めて厳しいレベルの基準値のもと、安全な農林水産物のみが流通する検査体制を構築し、放射性物質の検査を継続してきました。

ウ 食生活の多様化

単独世帯や共働き世帯の増加など家庭内で調理する機会の減少等を背景として、食を外部に依存する外食や中食への需要が増加しており、今後も強くなると見込まれます。このように食生活が大きく変化する中、健全な食生活の推進や県産農林水産物の利用促進を図るための食育の推進や、学校給食、社員食堂などの集団給食施設における地元食材の利用拡大の取組が進められてきました。

(4) 地域産業6次化の取組

本県においては、令和7年3月に策定した「第4期ふくしま地域産業6次化戦略」に基づき、本県の豊かな農林水産資源を基盤として、農林水産業の6次産業化や農商工連携などの動きを発展させ、農林水産業と食品加工業や観光産業との連携を推進するなど、これまでの枠組みを超えた多様な主体が連携・融合した新たな地域産業を創出する幅広い取組を「地域産業6次化」と定義し、産学官民の関係機関・団体が一体となって積極的に推進しており、県内各地域で様々な取組が展開されています。

(5) 地産地消、食育、学校給食の状況

ア 地産地消

地産地消の牽引役である農産物直売所では、震災後は出荷制限や地元農産物に不安を持つ方々の買い控え等が見られました。

農産物直売所等においては、放射性物質の自主検査施設の設置や検査結果の公表、「おいしい ふくしまいただきます！」キャンペーンなどのイベントの実施など安全・安心の取組や県民参加による地産地消の意

識醸成を図ってきた結果、地産地消の取組は回復が図られています。

今後も食や農産物等に関する正しい情報や知識を発信することに加え、農林漁業者と消費者の顔の見える関係を構築していくことが求められています。

イ 食育

現代の食生活は、朝食の欠食や栄養バランスの偏りが生活習慣病の増加を招くなど多くの問題点が指摘されており、県においても、県民の健康の維持、増進のためには、ごはんを中心とした日本型食生活などの望ましい食生活への理解を深める食育が勧められています。

中食や外食の増加など食生活が大きく変化する中、健全な食生活や県産農林水産物の利用を推進するため、食育の推進とともに、学校給食や社員食堂などの集団給食施設における地元食材が利用されています。

また、震災後は、食品における放射性セシウムの基準値や放射性物質検査の仕組みが信頼できないと考える消費者に対して、基準値の設定根拠や流通している県産農林水産物の安全性を丁寧かつわかりやすく説明することにより、理解促進を図っています。

ウ 学校給食

学校給食における本県の地場産物活用割合は50.6%（令和5年度）と原子力災害前の活用割合（平成22年度：36.1%）を超えるまでに回復しています。

米飯給食における県産米使用市町村数は、原子力災害直後に一時減少しましたが、平成24年産米より全量全袋検査が開始され、保護者等の県産米の安全性に対する理解が進んだことなどから、現在は県内59全ての市町村で県産米が使用されています。

県では、県産農林水産物の地産地消や食育を推進するため、学校給食における旬の県産食材を利用する取組を支援しています。

6 主要農林水産物の出荷、販売等の状況と課題

(1) 米

- 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います。また、令和6年産米等の米価高騰により、消費者の米離れが懸念されます。県産米の出荷・販売を伸ばしていくためには、国内外において県産米の消費拡大を推進する必要があります。
- 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、流通や販売棚の回復が図られていない状況も見られます。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ります。（関東地区小

売業者における福島県産コシヒカリ取扱店率（令和6年集計）0.6%（平成23年集計）23.2%）

- 令和6年度の県内における県産米の家庭用消費率は66%と前年度と比較し2ポイント減少したもののほぼ横ばいで推移しており、引き続き、県産米の県内消費を推進する必要があります。
- 県産米の業務用利用の割合は、震災後、利用割合が高まり令和4年産は69%と全国でも高い水準となっています。業務用米については値頃感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求められています。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り、本県産米の理解を促進する必要があります。
- 「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維持しながら、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ります。
- また、県オリジナル品種の「天のつぶ」、「里山のつぶ」は、中食、外食など流通事業者からは仕入価格に対して味や品質が優れていることなどから、主食用だけでなく、業務用としても一定の評価を受けており、流通事業者との関係を深め、販路を確保していく必要があります。
- 有機や特別栽培農産物、GAP認証農産物については、流通業者等の認知度が低いことから、優先的な取扱など有利販売に繋がるよう、引き続き、理解促進に向けた取組が必要です。

（2）野菜

- きゅうり、トマト、アスパラガスは、震災後、風評等により他産地との価格差が顕著でしたが、出荷の最盛期である夏秋期の市場占有率が高いことなどから、震災前の価格水準に回復しつつあります。一方、原子力発電所の廃炉作業が収束していない中において、新たな風評の恐れがあり、県産野菜の信頼や確固たる地位の確保に向けて継続した販売対策が必要です。
- 各野菜の出荷時期や量の変動により、産地リレーの乱れや他産地との競合などの影響を受け単価が変動することから、市場等の需要に応じた出荷量の確保や安定的な出荷を図り、販売棚を確保するとともに単価を維持することが重要です。
- 燃料代や肥料代など生産コストに加え流通コストの高騰が生産者の経営を圧迫しており、経費に見合った販売価格の確保が図られるよう、生産状況や生産者の思い、産地ストーリー、県産野菜の「品質」や「おいしさ」などの魅力を消費者や流通事業者へ直接伝える取組を強化する必要があります。
- 有機や特別栽培農産物、GAP認証農産物、GI登録産品については、流通加工業者等の認知度が低いことから、優先的な取扱など有利販売に繋

がるよう、引き続き、理解促進に向けた取組が必要です。

- きゅうり、トマト、アスパラガスについては、夏秋産の主要産地として市場関係者に理解されていますが、消費者からは産地として十分に認知されておらず、認知度の向上や消費拡大に向けた取組を強化することが必要です。

(3) 果 物

- 東京都中央卸売市場におけるもも、日本なし、あんぽ柿の単価については、上昇傾向にあるものの、風評等により全国平均や競合産地との価格差は依然として残っており、震災前の価格ポジションに戻っていません。
- 国の「福島県産農産物等流通実態調査」において、消費者は福島県産の贈答用利用に前向きになっていないことが指摘されるなど、震災前に高価格帯で贈答品として利用されてきた福島県産のももなどの贈答利用が完全に回復しておらず、対策が求められています。
- ももやあんぽ柿は、震災後に他産地へ切り替えた取扱業者があり、販売棚の回復・拡大に向けて、機能性成分の表示やパッケージの改良など他産地と差別化した販売方法やマーケティング調査などに基づく取組が必要です。
- 日本なしやりんごは、温暖化により、他産地との出荷時期の競合や品質への影響が生じています。令和6年は高温による他主要産地の出荷減により販売単価が前年を上回り、全国平均との価格差が縮小したものの、今後、風評等で取引が後回しにされないよう、販売対策の強化が重要です。
- 果実生産者のGAP取得は一定数保たれているものの、GAP認証農産物については、流通加工業者等の認知度が低いことから、優先的な取扱いなど有利販売に繋がるよう、更なる理解促進の取組が必要です。
- あんぽ柿の購買者については、60歳以上が9割を占めることから、購買層の拡大に向けて若年層等への認知度向上や販売拡大の取組が必要です。
- 県オリジナル品種のいちご「ゆうやけベリー」については、令和6年度の生産量が拡大している一方で、現状では収穫後の果熟が早く、長距離の輸送等により品質が劣化しやすい状況があり、これらを踏まえた販売対策が求められています。

(4) 花 き

- 切り花の1世帯当たりの年間購入額は、長期的に減少傾向にあり、新型コロナウイルス感染症の感染拡大の状況下で一段と減少しましたが、その後、家庭用需要やインターネットを通じた継続購入などの販売チャネルの多様化を背景に増加に転じています。
- 世代別の購入額を見ると、若い世代が少ない状況にあり、特に若い世代への消費喚起を図る必要があります。

- このため、花きの需要期にあった出荷を行うとともに、花育やイベント等における活用策の提案、花のある暮らしや花き文化の魅力について、業界が一体となりプロモーションを行うなど消費意欲を喚起する必要があります。

(5) 畜産物

- 東京都中央卸売市場における牛肉の本県産と全国平均との価格差は、令和6年現在も218円/kgであり、原発事故以降、風評により全国平均を下回る状況が続いています。
- 市場における卸売業者の取扱量やセリ参加者数が震災前の水準まで回復していないことが価格差の戻らない要因の一つと考えられ、他県産牛との価格差も肉質等級が高くなるにつれて広がる傾向にあることから、卸売業者やバイヤー等の県産牛肉に対する理解を促進し、取扱を拡大させる取組が求められています。
- 福島県以外の地域では消費者と県産牛肉との接触頻度が低く、県産牛肉を購入したことがある消費者は8.0%（令和6年度）にとどまっており、購入機会を増やす取組が重要です。
- 風評の影響が残る福島牛など県産牛肉は贈答用や定番商品としての取扱いがまだ回復しておらず、消費者の購入形態の変化を考慮しながら、購入機会を増やす取組が必要です。
- 物価高騰による消費者の買い控えの意識が高まる中、風評により取引が後回しにされないよう、販売対策の強化が求められています。
- 消費者ニーズへの対応や他県産との差別化を図るため、「福島牛」や「麓山高原豚」、「会津地鶏」、「川俣シャモ」などについては、品質の高さやおいしさなどの特長を生かした販売を推進していく必要があります。

(6) きのこと類

- 県産しいたけの生産量は、原発事故以降、菌床栽培では大規模生産者を中心として年々増加し、震災前を超え118%となっています。一方、原木栽培では生産回復が大きく遅れ震災前の10%となっており、しいたけ全体では震災前の95%にとどまっています。
- 県産なめこの生産量は、原発事故以降、大きく減少したものの、大規模生産者を中心に菌床栽培の生産が徐々に回復してきましたが、近年、横ばいの状態が続いており、県全体で震災前の77%にとどまっています。
- 県産しいたけ、なめこの価格は、原発事故後、風評等により大きく下落し、現在も全国平均を下回って推移しており、価格向上に繋がるよう販売拡大に向けた対策が必要です。また、県産しいたけについては、年末に需要が集中することから、年間を通じた需要の創出が求められています。
- 本格的な栽培や販売が始まっている県オリジナル品種のほんしめじ（愛称：ふくふくしめじ）は、収穫時期が極めて限定的で生産数量が少ないこ

とから、県内での認知向上や希少性等への理解を促進しながら拡大する必要があります。

- 菌床しいたけなどGAP認証農産物は、県内の一部量販店での取扱いにとどまっているため、優先的な取引など有利販売に繋がるよう、更なる理解促進の取組が必要です。
- 資材代や電気代など生産コストの高騰を販売価格に十分に転嫁できていないため、生産者の経営は厳しい状況となっており、流通事業者との新たな商談の機会等を通じて取引条件の改善等を図っていく必要があります。

(7) 水産物

- 海面漁業の現状は、福島県内への水揚金額が41.7億円（令和6年）、水揚量が10,379t（令和6年）となっており、震災前（平成22年）と比較すると水揚金額は約36%、水揚量は約26%となっています。
- そのうち沿岸漁業は、水揚金額が36.2億円（令和6年）、水揚量が6,640t（令和6年）となっており、震災前（平成22年）と比較すると水揚金額は約39%、水揚量は約26%となっています。
- 震災後、トラフグ、イセエビ、タチウオ等の暖流系の魚種の水揚げが増えており、地元漁協を中心に地域特産品としてブランド化の動きがあります。
- コイやイワナ、ヤマメ等の養殖対象魚や、ワカサギ、ヒメマス等の天然資源については、地域の貴重な特産品として定着しています。これらは原子力災害以降、出荷量が減少した経過もあり、生産者は経営に不安を抱えていることから、販売の確保のため、認知度の更なる向上を図り、消費拡大につなげる必要があります。
- 沿岸漁業の操業は拡大しており、水揚量の増加に合わせて流通量を拡大させるためには、仲買人や加工業者等の流通事業者への支援と他産地に負けない競争力の強化が必要です。
- 本県海域においては、ALPS処理水の海洋放出が断続的に行われており、新たな風評が懸念される一方で、全国から県産水産物に対する支援の動きがあることからこうした機運を捉え、産地等の情報発信や販売対策の強化が求められています。
- 県産水産物の風評払拭に向けて、メディア等を活用した県産水産物の安全性や魅力等の発信を継続して行っていく必要があります。

7 各施策の重点的な展開方向

原子力災害による県産農林水産物の風評の払拭や販売促進に向けて、次に掲げる施策を重点的に展開します。

(1) 卸業者やバイヤーなど流通事業者との連携強化による販売拡大や販売棚の確保

- 生産者団体等と連携し、知事等によるトップセールスや、県産農林水産

物を販売・PRする販促フェアの開催等により、消費者が県産農林水産物を購入する機会を創出するとともに卸業者やバイヤーなど流通事業者との連携を強化し、量販店等での県産農林水産物の販売拡大や継続的な取扱を推進します。また、オリジナル品種等県産農林水産物の生産拡大と合わせて首都圏以外の関西圏や中京圏等にも販売エリアを拡大します。

- 卸業者や量販店、百貨店のバイヤーの産地招聘や商談会開催などを強化し、生産現場や産地情報の提供を積極的に行うことで県産農林水産物への理解を深めてもらい、更なる取引を拡大します。
- 県産農林水産物のマーケティング調査を実施するとともに、マーケティング調査結果に基づき効果的な販売の実施や定番化を推進します。また、主要な産地については、生産力と競争力の強化を図るための産地戦略「ならではプラン」の策定・実践により、流通事業者等が求める品質等の農林水産物の生産・拡大を推進します。

(2) 多様な機会を捉えた県産農林水産物の消費・販路の拡大

- 県産農林水産物の消費拡大を図るため、小中学生等を対象とした農業体験や料理教室、「ごはんの日」など記念日を契機とした県産農林水産物への理解醸成を図る取組などを推進します。
- 県産農林水産物の地産地消を推進するため、学校給食や社員食堂での県産農産物等の利用や直売所等での旬の農林水産物の消費拡大を進めるキャンペーン等を推進します。
- 全国の消費者に県産農林水産物の「おいしさ」や「品質の高さ」などの魅力に直接触れていただく機会を創出するため、オンラインストアを活用した販売促進を図るとともに、県内事業者のオンラインストアへの出店を支援します。
- 食品事業者や中食・外食事業者、食品加工事業者など企業等と連携した県産農林水産物の加工食品や料理レシピの開発などにより販売を推進するとともに、消費者や流通事業者への認知度向上や消費拡大を促進します。また、令和7年3月に策定した「第4期ふくしま地域産業6次化戦略」に基づき、県産農林水産物を活用した加工など地域産業の6次化の取組を推進します。
- 県産農林水産物の中食・外食等の業務用向けについては、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を推進します。また、業務用利用については、中食、外食など流通事業者と連携して、産地名の産地表示を推進し、認知向上を図ります。
- 全国の卸・小売事業者や飲食関係者、流通事業者等及び県内生産者等を対象に、商談による県産農林水産物の販売促進及び交流による商流確立・維持を図り、県産農林水産物の一層の販路拡大に取り組みます。
- 県産農林水産物の海外での販路開拓や輸出を促進するため、海外での商談会参加への支援や量販店等でのフェアの開催を実施します。

(3) 県産農林水産物の認知やブランド力の強化等に向けた戦略的情報発信

- 産地毎の「ならではプラン」の策定・実践や本県オリジナル品種の生産拡大など「福島ならでは」の特徴をいかして販売拡大を推進することで県産農林水産物のブランド力の強化を図ります。
- 県産農林水産物の販売拡大に向けた商談会やフェア等の開催を通じて、流通事業者等に対して一般的な農林水産物をあわせて有機や特別栽培農産物などの環境にやさしい農産物、GAP認証農産物、GI登録産品、水産エコラベルなどの認知向上や取扱拡大に向けた働きかけを実施します。
- テレビCMや新聞、SNSなどメディアの効果的な活用により、県産農林水産物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農林水産物に対する認知やイメージの向上を図ります。
- 県産農林水産物の認知や販売拡大に向けて、国際的なイベントや県内への観光誘客イベントなどと連携したPRを実施します。
- 県産農林水産物の輸入規制を講じている国・地域に対し、国と連携しながら県産農林水産物の安全性や魅力等を発信します。

【品目等毎の主な取組】

(1) 米

- 「福、笑い」は、福島県オリジナル米生産販売推進本部が策定した『「福、笑い」生産・販売戦略（令和6～令和8年度）」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徴をPRすることにより、ブランド化を図り、高価格帯での販売を推進します。
また、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します。
- 県産米を積極的に取り扱う量販店や米穀店等を新たに県産米応援店（仮称）として登録制度を開始します。当該登録制度を通じて県オリジナル品種を始めとする本県産米に対する理解を深めてもらい、実需者との継続的な関係構築や取扱店舗の拡大を強化します。
- 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を推進します。

(2) 野菜

- 卸業者やバイヤーなど市場関係者との意見交換や産地視察などの取組を強化し、県産野菜の生産状況や生産者の県産野菜生産にかける思いなど理解を深めてもらうなどにより、販売や取扱拡大を強化します。
- きゅうり、トマト、アスパラガス、ピーマンなどの本県を代表する主要品目については、生産量の回復・増加と需要の高い時期における市場シェ

アの維持・拡大を進め、販売や取扱量の拡大を図ります。

- 食品メーカーやコンビニエンスストア、飲食店などでの活用を見込まれた契約取引や企業等と連携した加工食品や料理レシピの開発、販売を推進し、消費者や流通事業者への認知度向上や消費拡大を強化します。

(3) 果 物

- もも、日本なし、ぶどう、りんごなどの主力品目については、長期間に渡り安定した生産量の確保により、季節ごとに高品質な果物を切れ目無く出荷し、流通関係者の信頼を得ながら販売や取扱の拡大を進めます。
- 首都圏等の高級百貨店や果物専門店において、さくらんぼ、もも、なし、ぶどう、りんご、あんぽ柿、いちご等の高品質果物の出荷リレーによる通年販売を推進することにより、消費者や流通事業者にフルーツ王国“ふくしま”として認知や県産果物自体のブランド力を高め、販売価格の向上を図る取組を強化します。
- 県産果物のブランド力を高めるために首都圏等の高級百貨店や果物専門店等において、高価格帯での販売が期待できるギフトカタログでの取扱やオンラインストアでの販売を推進し、贈答品としての利用の取組を強化します。
- あんぽ柿については、マーケットイン調査の結果を踏まえ、若年層など購買層の拡大に向けて、機能性成分の表示やパッケージ、POPの改良などの検討を行います。

(4) 花 き

- 本県を代表する花であるきく、りんどう、トルコギキョウ、宿根かすみそうなどについて、PRキャンペーンや産地見学等を農業者、農業団体、市場、小売店等が連携して実施するなど、県産花きの認知向上や需要拡大を推進します。
- きく、りんどう等については、市場との連携を強化し、需要期に的確に出荷することで産地としての販売力の強化を図ります。トルコギキョウ等については、消費者ニーズを捉えた品種導入・出荷を行い販売価格の向上を図ります。

(5) 畜産物

- 業界内で影響力がある大手量販店やブランド力がある百貨店、老舗牛肉専門店において福島牛の取扱を実現することで、福島牛に対する評価や信頼の向上に繋げ、他店舗等への波及を促進します。
- 県内においては、福島牛を取り扱う販売店や料理店等で構成される福島牛販売促進協議会を核としてキャンペーン等を実施するなど福島牛の認知向上や販売拡大を促進します。
- 百貨店や牛肉専門店のバイヤー等を産地に案内し、飼養状況や安全・安

心の取組など、福島牛に対する理解を深め、店舗での取扱や贈答用ギフトでの利用や産地名の表記を促進します。また、食肉市場における卸業者の福島牛に対する意識の調査等を踏まえ、福島牛の取引価格の改善に向けた課題の把握と解消に向けた取組を推進します。

- 福島ならではの新たな福島牛「福粕花」の生産・販売の拡大を推進するとともに、「福粕花」をはじめ「麓山高原豚」、「会津地鶏」、「川俣シャモ」などの福島ならではのストーリーや肉質等の特徴をPRし、ブランド力を強化します。

(6) きのこと類

- 福島県産フェアなどにおいて肉や野菜など他農林水産物と一体的に販売することで、相乗的な取組による認知向上や年間を通じた需要の創出など販売拡大を推進します。
- 食品メーカーやコンビニエンスストア、飲食店など実需者等と連携した加工食品や料理レシピの開発を推進し、消費者等への認知向上や消費拡大を推進します。

(7) 水産物

- カツオ、ヒラメ、カレイ類など市場で高い評価を受けていた「ふくしま常磐もの」について、量販店等における取扱を積極的に働きかけ、販売実績を積み上げることで、販売棚の回復、拡大やブランド力を一層強化します。
- 操業拡大に伴う水揚量の増加に合わせ、産地仲買人による共同出荷体制を構築するなど流通体制を整備し、販路の回復や流通量の拡大を推進します。
- コイやイワナ、ヤマメ等の養殖対象魚や、ワカサギ、ヒメマス等の天然資源については、喫食機会の創出等の認知度向上に向けた地域での取組を支援することにより、消費拡大を推進します。
- 原子力災害に関する風評がまだまだ残り、今後もALPS処理水の海洋放出による新たな風評への懸念もあるため、県産水産物の安全性に関する正確かつ迅速な情報発信を強化します。

8 各年度の主な取組

県産農林水産物の販売促進に向けて、令和8から12年度までの5か年間で以下の主な取組を中心に計画的かつ効果的に取組を推進します。

【各年度ごとの主な取組】

| | R7 | R8 | R9 | R10 | R11 | R12 |
|----|---|--|---------------------------------------|-----|-----|-----|
| 米 | 県産米応援店の登録開始 | 県産米応援店制度を通じた首都圏等の実需者との継続的な関係構築・取扱店の拡大 (量販、米穀小売、中食・外食、卸等、幅広い業者への産地情報提供や販促支援) | 首都圏等の実需者との関係強化 関西・中京等、首都圏以外での取扱店拡大 | | | |
| | 【天のつぶ等】外食・中食等の開拓に向けた流通調査/卸業者の開拓 | マーケティング調査結果に基づく開拓等 | | | | |
| | 【福、笑い】 「福、笑い」を中心にさらなる新規取扱の開拓（トッピングセールス、フェア開催、旅館・飲食店等とのタイアップ） | 【福、笑い】 「福、笑い」を中心に既存取扱企業の取扱店舗数拡大 | 【福、笑い】 「福、笑い」を中心に取扱企業、店舗数拡大・定番化 | | | |
| | | 県産米の理解促進を図る産地視察ツアー（R6実証/R7から本格実施（対象者の増）/米穀関係者対象） | | | | |
| 野菜 | 福島県園芸振興プロジェクトの見直し、重点品目の設定 | 福島県園芸振興プロジェクトに基づき取組を実践 | | | | |
| | 産地と連携しながら流通事業者へのアプローチを強化 (重点品目を中心に流通事業者との意見交換、個別産地視察、フェア等) | 県産野菜に対する信頼構築による販売確保・定着 (重点品目を中心に流通事業者との意見交換、個別産地視察、フェア等) | | | | |
| | 契約栽培を組み合わせた流通量拡大 (ニーズ調査、商談会等) | 契約栽培を組み合わせた流通量確保・流通実態に合わせた販売促進 | | | | |

| ~R7 | R8 | R9 | R10 | R11 | R12 |
|--|---|----|---------------------------------------|--------------------------------|-----|
| <p>果物</p> <p>福島県園芸振興プロジェクトの見直し、重点品目の設定</p> | | | <p>福島県園芸振興プロジェクトに基づき取組を実施</p> | | |
| | <p>百貨店等での周年販売による棚確保と取扱拡大 (重点品目を中心にトップセールス、販促フェア開催等)</p> | | | <p>周年販売の棚の定着・関西等での販売拡大</p> | |
| <p>百貨店・果物専門店等の開拓 高価格帯で販売促進</p> | | | | | |
| | <p>百貨店・果物専門店等でのギフト等の取扱店舗拡大を強化 (ギフト箱の製作、ギフトカタログ掲載)</p> | | | <p>百貨店・果物専門店等でのギフト等の取扱量の拡大</p> | |
| <p>花き</p> | | | | | |
| <p>福島県園芸振興プロジェクトの見直し、重点品目の設定</p> | | | <p>福島県園芸振興プロジェクトに基づき取組を実施</p> | | |
| <p>関係機関等との連携による花育活動等の実施や観光施設等での花き展示、異業種との連携による需要拡大</p> | | | | | |
| | | | <p>県産花き認知向上や需要拡大に向け小売店等と連携したPRの実施</p> | | |

| ～R7 | R8 | R9 | R10 | R11 | R12 |
|---|--|---|---|---|--|
| 畜産物 販売事業者への周知 福柏花*の認知度向上 販促キャンペーン、商談 会出店等 *福島の酒粕を食べた福島牛 | 取扱事業者の拡大 福柏花の認知度向上 販促キャンペーン、商談 会出店等 | 取扱事業者の拡大 福柏花の認知度向上 (県内) フェア実施店舗 拡大 | 取扱事業者の拡大 福柏花の認知度向上 (県内) フェア実施店舗・ 期間の拡大 (県外) 認知度向上 | 取扱事業者の拡大 福柏花の認知度向上 (県内) 定番化推進 (県外) 認知度向上 | 県産畜産物の取扱事業者 の拡大・認知度向上 (県内) 定番化 (県外) 認知度向上 |
| 量販店でのフェア開催等による取扱店舗の拡大 | | | | | |
| 老舗牛肉専門店等でのフェア開催等による取扱店舗の拡大・ブランド力の向上 | | | | | |
| 水産物 | | | | | |
| 「ふくしま常磐もの」ブランドイメージ とりまとめ・確立への関係者調整 | | | | | |
| 「ふくしま常磐もの」 ブランドイメージの定着支援 (流通・販売・消費の各取組による) | | | | | |
| 消費地への販路の回復支援 (共同出荷・ブランド水産物流通の支援) | | | | | |
| 消費地への販路の拡大支援 (共同出荷・ブランド水産物流通の支援) | | | | | |
| 流通量回復に向けた対応 (流通・加工関連機器の更新を支援) | | | | | |
| 流通量拡大に向けた対応 (流通・加工関連機器の拡充を支援) | | | | | |
| 販売拠点の確保 (首都圏等の量販店での常設販売、小売店・飲食店の認定店登録) | | | | | |
| 販売拠点の拡充 (関西・中部での量販店の常設販売、小売店・飲食店の認定店登録推進) | | | | | |
| 風評払拭の取組 (各種報道の情報発信) | | | | | |
| 風評の抑制に向けた取組 (報道企画を活用した情報発信) | | | | | |
| 水産物消費拡大に向けた取組 (産地及び消費地におけるイベント開催又はその支援、量販店・小売店・飲食店等におけるPR・販促支援) | | | | | |

| ～R7 | R8 | R9 | R10 | R11 | R12 |
|--|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <p>【品目横断の取組】</p> <p>福島県農産物産物 販売方針（仮称） （5か年）の策定</p> | <p>品目別販売戦略の策定</p> | <p>品目別販売戦略の策定</p> | <p>品目別販売戦略の策定</p> | <p>品目別販売戦略の策定</p> | <p>品目別販売戦略の策定</p> |
| <p>福島県農産物産物販売促進方針（仮称）に基づき取組を実践</p> | | | | | |
| <p>流通事業者との関係強化 （トップセールス、量販店等におけるフェア等による取扱品目、取扱量拡大 等）</p> | | | | | |
| <p><マッチング支援>食の交流会、商談会、産地視察ツアー（牛肉を含む品目横断）等を有機的に連携させた商流の構築</p> | | | | | |
| <p>外食・中食等の開拓に 向けた流通調査</p> | <p>【マッチング機会の拡充】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ R 7 流通調査を踏まえた、業種別・品目別の商談会等による多様な実需者との商談機会の拡充 ・ 卸業者主催の商談会への出展 ・ 販路開拓専門員設置による継続的な販路開拓 | | | | |
| <p><オンラインストア></p> | | | | | |
| <p>クーポン施策の縮小</p> | <p>販促支援による県産米・果樹ギフト・牛肉ギフト等の取扱店の拡大</p> | | | | |
| <p><マーケット調査></p> | <p>R 9 までの販促効果を踏まえた取扱量の拡大</p> | | | | |
| <p>マーケット調査の実施</p> | | | | | |
| <p>マーケット調査結果に基づく実証</p> | | | | | |
| <p>マーケット調査結果に基づく実証</p> | | | | | |
| <p>マーケット調査結果に基づく販促促進（フェア等）の実践</p> | | | | | |

| ~R7 | R8 | R9 | R10 | R11 | R12 |
|---|--|---|---|---|-------------------------------|
| <p><産地のブランド力強化> (福島県農林水産物ブランド力強化推進方針に基づく取組)</p> | <p>【ならではプラン実践】 策定した産地戦略に基づく実践推進 (実践7産地/年)</p> | <p>【ならではプラン実践】 策定した産地戦略に基づく実践推進 (実践12産地/年)</p> | <p>【ならではプラン実践】 策定した産地戦略に基づく実践推進 (実践14産地/年)</p> | <p>【ならではプラン実践】 策定した産地戦略に基づく実践推進 (実践15産地/年)</p> | |
| <p><県産農林水産物を活用した6次化> (第4期ふくしま地域産業6次化戦略に基づく取組)</p> | <p>【ネットワーク】 ネットワーク活動の推進 (前期)</p> | <p>【ネットワーク】 ネットワーク活動の推進 (後期)</p> | <p>【6次化ブランド】 県内外に向けた販路開拓・PRの推進</p> | <p>【チームふくしまプライド。】 過年度実績を踏まえ、毎年補助内容を見直しして推進</p> | <p>自走に向けてRI2を 自処に終了検討</p> |
| <p><輸入規制撤廃></p> | <p>【輸入規制撤廃】 規制を敷いている国・地域の時勢に合わせて推進</p> | <p>【輸出補助】 対象国・地域を精査しながら推進</p> | <p>完全撤廃されればRI2を 待たず取組廃止</p> | | |