

1 策定の趣旨

- 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る。
- 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る。
- 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」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する。

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ある。
- 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年間とする。

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。」である。
- 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ており、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ある。
- 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くこととする。

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、下記のとおりとする。
 - 【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る。
 - 【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る。
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る。

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

【農林水産業への影響等】

- 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
- 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%となり、野菜、花き等の新たな品目へのチャレンジが始まっている
- 沿岸漁業は、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ている

【風評による影響】

- あらゆる品目において市場取引価格が下落し、多くの品目で震災前の価格ポジションに未だ回復せず、低位に固定化
- 首都圏等小売店を中心に県産農林水産物の販売量が減少し、震災前の水準に回復していない（関東地区における福島産コシヒカリの取扱率は、平成23年が23.3%、平成6年が0.6%）
- 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1.3ポイント増加
- 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」においては、福島県産品の購入姿勢について消費者と小売業者・外食業者認識の齟齬が生じていることが判明（小売業者・外食事業者は、消費者よりもネガティブに評価）
- 6つの国・地域では、食品等への輸入規制が継続（ALPS処理水海洋放出を受け、4つの国・地域で水産物など食品等の輸入規制が新たに措置）

(2) 流通・販売環境の変化

- 国内では卸売市場を核とした流通が主流であるものの、農産物直売所等による直接販売やオンラインストアを利用した通信販売など流通チャネルは多様化
- 世界人口の増加等を踏まえ、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、海外需要の開拓の動きが増加

(3) 消費環境の変化

- 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
- 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など、安全・安心な農林水産物を求める消費者が増加
- 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

(4) 地域産業6次化の取組

- 本県においては「第4期ふくしま地域産業6次化戦略」に基づき、県内各地域で様々な取組を展開

(5) 地産地消、食育、学校給食の状況

- 農産物直売所等を中心に放射性物質の自主検査施設の設置や検査結果の公表、イベントの実施など県民参加による地産地消の意識醸成により、地産地消は回復傾向
- ごはんを中心とした日本型食生活の理解を深める食育を推進
- 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）
- 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たものの、現在は県内59全ての市町村で県産米を使用

6 主要農林水産物の出荷、販売等の状況と課題①

(1) 米

- 消費は、人口減少や1人当たりの消費量の減少による消費の減少に加え、米価高騰による消費者の米離れが懸念。原子力災害によりポジションが低下した福島県産米は、国内外において消費拡大を推進する必要。
- 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。
- 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
- 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年度は69%と全国でも高い水準。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
- 「福、笑い」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、更なる認知向上やギフト等での利用を推進する必要
- 家庭用、業務用として一定の評価を受けている「天のつぶ」、「里山のつぶ」は、流通事業者との関係を深め、販路を確保していく必要
- 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く、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

(2) 野菜

- きゅうり、トマトは、出荷の最盛期である夏秋期の市場占有率が高いことで一定の評価を得ているが、廃炉作業が収束していない中では風評の恐れがあり、継続した販売対策が必要
- 夏秋産の主要産地として市場関係者に知られているが、消費者からは十分に認知されておらず、認知度の向上等に向けた取組強化が必要
- 産地リレーの乱れ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による販売棚の確保と単価の維持が重要
- 販売価格の確保が図られるよう、生産状況や生産者の想い、産地ストーリー、県産野菜の魅力を消費者や流通事業者へ直接伝える取組の強化が必要

- 有機や特別栽培農産物、GAP認証農産物、GI登録製品については、流通加工業者等の認知度が低いことから、有利販売に繋がるよう、理解促進に向けた取組が必要

(3) 果物

- もも、日本なし、あんぼ柿の単価については、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ない。
- 国の「福島県産農産物等流通実態調査」においては、販売額の増加が期待される贈答用利用に対して消費者が前向きになっておらず、主力果実のももなどにおいて対策の強化が必要
- 日本なしやりんごは、令和6年は高温による他主要産地の出荷減により、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、継続して販売対策の強化が重要
- あんぼ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販売拡大の取組が必要
- ももやあんぼ柿の販売棚の回復・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
- 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、有利販売に繋がるよう、更なる理解促進の取組が必要

(4) 花き

- 切り花の1世帯当たりの年間購入額は、家庭用需要やインターネットを通じた継続購入など、販売チャネルの多様化を背景に増加
- 世代別の購入額は、若い世代が少ない状況にあることから、特に若い世代への消費喚起を図る必要。
- 花きの需要を拡大するため、花育やイベント等での活用策の提案、花のある暮らしや花き文化の魅力を業界が一体となってプロモーションを行うなど消費喚起が必要

6 主要農林水産物の出荷、販売等の状況と課題②

(5) 畜産物

- 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、風評により全国平均を下回る状況が継続
- 県産牛肉は贈答用や定番商品としての取扱いが回復していない。
- 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、購入したことがある消費者は8.0%（令和6年度）にとどまっている
- 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おらず、県産牛肉に対する理解促進や取扱拡大のほか、消費者の購入機会を増やす取組が必要
- 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、販売対策の強化が必要
- 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、川俣シャモなどの品質の高さやおいしさなどの特長を生かした販売の推進が必要

(6) きのこと類

- 県産しいたけの生産量は、原発事故以降、菌床栽培では年々増加し、震災前の118%、一方、原木栽培では震災前の10%となっており、全体では震災前の95%にとどまっている。
- 県産なめこの生産量は、原発事故以降、菌床栽培の生産が徐々に回復してきたが、県全体で震災前の77%にとどまっている。
- 県産しいたけ、なめこの価格は、風評等により現在も全国平均を下回って推移しており、販売拡大に向けた対策が必要
- 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、年間を通じた需要創出が必要
- 県オリジナル品種のふくふくしめじは、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
- 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、有利販売に繋がるよう、更なる理解促進の取組が必要
- 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る必要

(7) 水産物

- 海面漁業は、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、震災前と比較すると水揚金額は約36%、水揚量は約26%にとどまっている。
- 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、震災前と比較すると水揚金額は約39%、水揚量は約26%にとどまっている。
- 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、地域特産品としてブランド化の動きがある。
- 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。原子力災害以降、出荷量が減少した経過もあり、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
- 沿岸漁業の操業は拡大しており、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
- 本県海域では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への支援の動きがあり、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必要
- 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

7 各施策の重点的な展開方向①

(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
- 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
- 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
- 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
- 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

(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
- 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
- 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支援による販売チャネル多様化
- 食品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
- 「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
- 県産農林水産物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取扱を推進
- 流通事業者と連携した業務利用の拡大と産地名表示を推進し、認知向上を推進

- 全国の流通関係事業者と生産者等を対象とした交流や商談による商流の確立・維持により県産農林水産物の販路拡大
- 海外での商談会参加支援や量販店等でのフェアによる県産農林水産物の海外での販路開拓や輸出を促進

(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
- 県産農林水産物の販売拡大に向けた商談会やフェア等を通じて、流通事業者等に一般的な農林水産物とあわせて有機や特裁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。
- 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推進
- 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
- 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

【品目等毎の主な取組】

(1) 米

- 「福、笑い」は、品質や食味の良さ、認証GAP取得者のみによる生産などのブランド化を図り、品種の特徴をPRする。また、縁起の良いネーミングなどを活かして、記念日、お祝い事での活用、カタログギフトへの掲載など贈答用利用を推進
- 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）とする登録制度を開始し、県オリジナル品種を中心として登録事業者を通じた実需者との継続的な関係構築や取扱店舗の拡大を強化
- 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

7 各施策の重点的な展開方向②

(2) 野菜

- きゅうり、トマト、アスパラガス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推進
- 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
- 食品メーカーやコンビニエンスストア、飲食店などとの契約取引や企業等と連携した加工食品等の開発、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

(3) 果物

- もも、日本なし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や高品質な果物の出荷により、流通関係者の信頼を得ながら販売や取扱の拡大を推進
- 多様な果物が生産できる本県の強みを生かして、本県産果物による通年販売棚の確保を推進し、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、販売価格の向上に向けた取組を強化
- 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
- 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の改良などを推進

(4) 花き

- 本県を代表するきく、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
- きく、りんどう等については、市場との連携を強化し、需要期的確な出荷を推進することで産地としての販売力の強化
- 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推進

(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
- 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
- 百貨店や牛肉専門店のバイヤー等の産地招へいにより、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、産地表示を含めた店舗での取扱や贈答用ギフトでの利用を促進
- 福柏花をはじめとした福島牛の生産・販売の拡大のほか、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

(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
- 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

(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
- 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
- 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、喫食機会の創出など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
- 原子力災害に関する風評がいまだ残り、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