

「福、笑い」の生産・販売戦略の考え方

令和2年12月1日

福島県オリジナル米生産販売推進本部

1 「福、笑い」の位置づけ等

- 「福、笑い」を本県のトップブランド米と位置づけ、生産量を限定して、高価格帯で販売し、ブランド米市場に参入し、市場における県産米の存在感を示す。
- 県産米全体のけん引役として、県産米全体のイメージアップ、販売シェア拡大および販売価格の引き上げを図ることをもって、県内稲作農家の所得増大を目指す。

2 生産・販売の基本的考え方

(1) 生産

ア 認証GAPを要件とした研究会登録制による生産

- 福島県ならではの、認証GAPを要件とした研究会の登録制と栽培基準に基づいた栽培法による均質な高品質・極良食味を確保。
- 需要に応じた生産により高価格帯を維持（生産量を限定）

○ 「福、笑い」の生産者登録要件及び食味・品質基準

登録要件	食味・品質基準
<ul style="list-style-type: none">・ 認証GAP取得農場・ 栽培マニュアルに沿った栽培・ 研修会等への参加・ 種子・苗の譲渡や自家採種はしない	<ul style="list-style-type: none">・ 篩目：1.9mm以上・ 玄米タンパク含有率：6.4%以下・ 篩下米も含め全量ロット管理を行い、出荷契約を締結した集荷事業者へ出荷

イ 生産面積等

- 高価格帯を維持するため、市場開拓の進捗および需要に応じて生産計画を設定し、生産量をコントロールする。
- 導入初期は、高価格帯・限定販売によりトップブランド米としてのイメージの確立を図り、ブランドイメージが定着した後に、高価格帯市場規模に対応し、順次生産量を拡大させていく。
- その際、限定生産ではあるが、首都圏等において年間をとおして認知度を保つためには一定数量が必要なこと、また極力県内栽培適地全域での栽培を拡大することについても考慮する。
- 具体的には、毎年度販売実績等を総括し、次年度の生産・販売計画を検討・作成する。

(2) 販売

- 精米については、限定生産のトップブランドのお米（生産者登録制、認証GAP取得等）「福、笑い」の持つ特長を発揮できる炊飯方法を紹介しながら消費者にPRする。
- 販売価格は、全国トップブランドの魚沼コシヒカリと同程度のポジションを目指し、高価格帯を維持する（県内の品種において最高位の価格帯に位置付ける）。
- 販売先は、首都圏を中心に、高級感・専門店のイメージのある百貨店、米穀店、高級スーパー等での販売を目指す。また、高級感のある旅館・ホテル、飲食店での取扱を狙う。その他店舗等については、高価格帯販売での定着度合い・販売数量、消費者の反応等をふまえ、別途検討・整理する。
- 販売促進は、ブランドイメージの定着、消費者の認知度向上を図るため、メディアミックスによるPR、旗艦店舗でのフェア等のプロモーションを展開する。

3 令和3年産「福、笑い」の生産・販売目標

- 令和3年産米の販売量および作付面積については、先行販売の結果も考慮し希少性を保って高価格帯を維持することを前提に、130 t、25ha を目標とする。

※（参考）令和2年産米：生産量 37 t、作付面積 6.6ha