

いちほまれを核とした福井県産米の産地強化戦略（案）

（兼 第4次いちほまれブランド戦略）

令和8年2月
福 井 県

目次

I	策定の趣旨と戦略の位置づけ	・・・ 1
II	これまでの成果と課題	
	1. 第3次いちほまれブランド戦略までの取組内容・成果	・・・ 2
	2. 最近の米をめぐる状況	・・・ 3
III	今後の基本方針	・・・ 6
IV	産地強化戦略	
	1. 福井県産米のトップリーダーとしてのいちほまれのブランド定着・定番化	・・・ 7
	2. 需要にあわせた品種構成で実需者から選ばれ続ける強い産地づくり	・・・ 8
	3. 良質米を安定して供給するため、高温に強い品種への切替えと作付面積拡大	
V	参考資料	・・・ 10

I 策定の趣旨と戦略の位置づけ

「いちほまれ」について、福井県産米全体の評価をけん引するトップリーダーとして、全国で高価格ブランド米の地位を確立するため、「いちほまれブランド戦略」を策定、実践してきた。

生産者・関係機関が一丸となって、高品質生産の推進および販路を開拓してきた結果、令和7年産の生産量は福井県の主食用米の1割を占める1万2千トンまで増加した。

H29 ~ R1	ポストこしひかりブランド化戦略
R2 ~ R4	第2次いちほまれブランド戦略
R5 ~ R7	第3次いちほまれブランド戦略

また、全国の米穀卸業者や米穀店からは品質・食味について高評価を得ており、全国でのブランド米としての認知も着実に高まっている。

一方、現在の米を取り巻く情勢は、全国的な猛暑が生産に及ぼす影響の拡大や、コロナ禍での消費の減少から一転してインバウンド増加等による需要量の拡大など、需給バランスが大きく乱れている。こうした情勢を受け、国は令和9年度を目途に水田政策を見直すこととしており、今後、米の産地間競争はさらに激化することが予想される。

このような中、県産米のトップリーダー「いちほまれ」のブランド定着と、本県が良質米産地として選ばれ続ける産地となることを目指し、県産米全体の方向性を示す産地強化戦略を策定する。

期間：令和8年度～令和12年度（5年間）

Ⅱ これまでの成果と課題

1. 第3次いちほまれブランド戦略までの取組内容・成果

【取組内容】

(1) 生産戦略

○ブランド価値を高めるため生産量の拡大と高品質生産の継続

- ・生産者登録制の導入
- ・品質基準の遵守を徹底
(一等米、玄米タンパク質含有率6.4%以下)
- ・各地区研究会での情報共有と技術研鑽の推進
- ・育苗施設や大規模乾燥乾燥調製施設の利用の効率化
- ・適期田植えを基本としつつ、高温耐性を活かした連休植えにも作期を拡大

【成果】

《生産概要》

	H30	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7
生産量(t)	3,000	4,000	5,000	6,000	7,000	8,000	10,000	12,000
生産面積(ha)	600	800	1,000	1,200	1,400	1,600	1,900	2,200
生産者数(人)	380	410	400	446	463	497	652	850

令和7年産の生産面積は主食用米作付の約1割にまで生産拡大

(2) 販売戦略

○主力の家庭用に加え認知度向上を目的とした業務用も販路を拡大

- ・試食販売の強化や量販店に応じた販促事業を実施し、全国展開している有名量販店等での販路を開拓
- ・銘柄をうたったおにぎりや無菌パックご飯での販売を実施
- ・百貨店や米穀店等での特別栽培米の販売拡大

《販売店舗数の推移》

	R2	R3	R4	R5	R6
販売店舗数	1,134	1,700	2,243	2,402	2,807

他ブランド米と同等の高価格を維持しながら販売店舗数を拡大

(3) PR戦略

○幅広い層の消費者はもとより、食に関心のある層の認知度を向上を目指した情報発信

○米の健康に関する正しい情報発信により、米食を推進

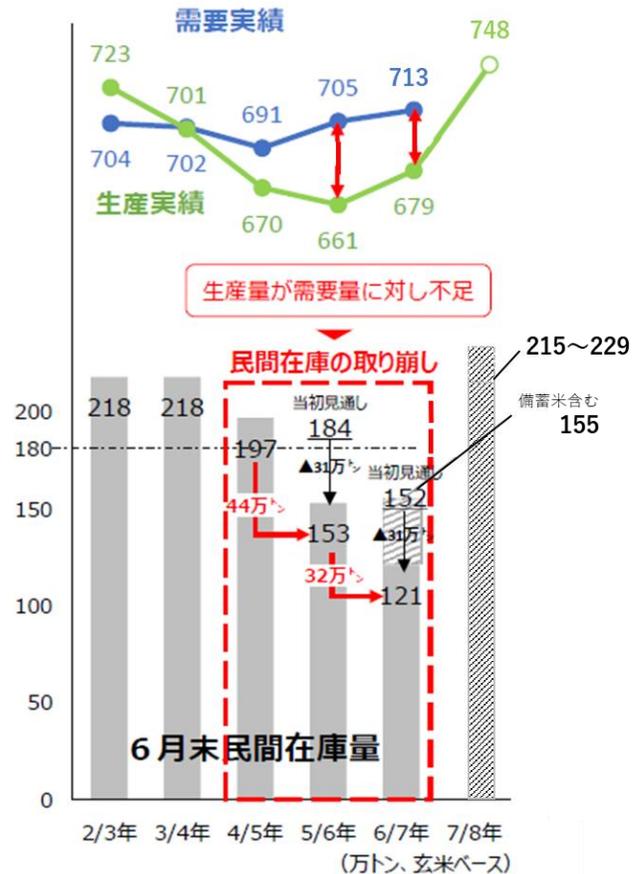
- ・幅広い層の消費者に届くテレビCMに加え、SNS等による情報発信を実施
- ・健康と米食に関する情報の発信

《認知度の推移》

	R2	R3	R4	R5	R6
認知度	19%	24%	26%	30%	36%

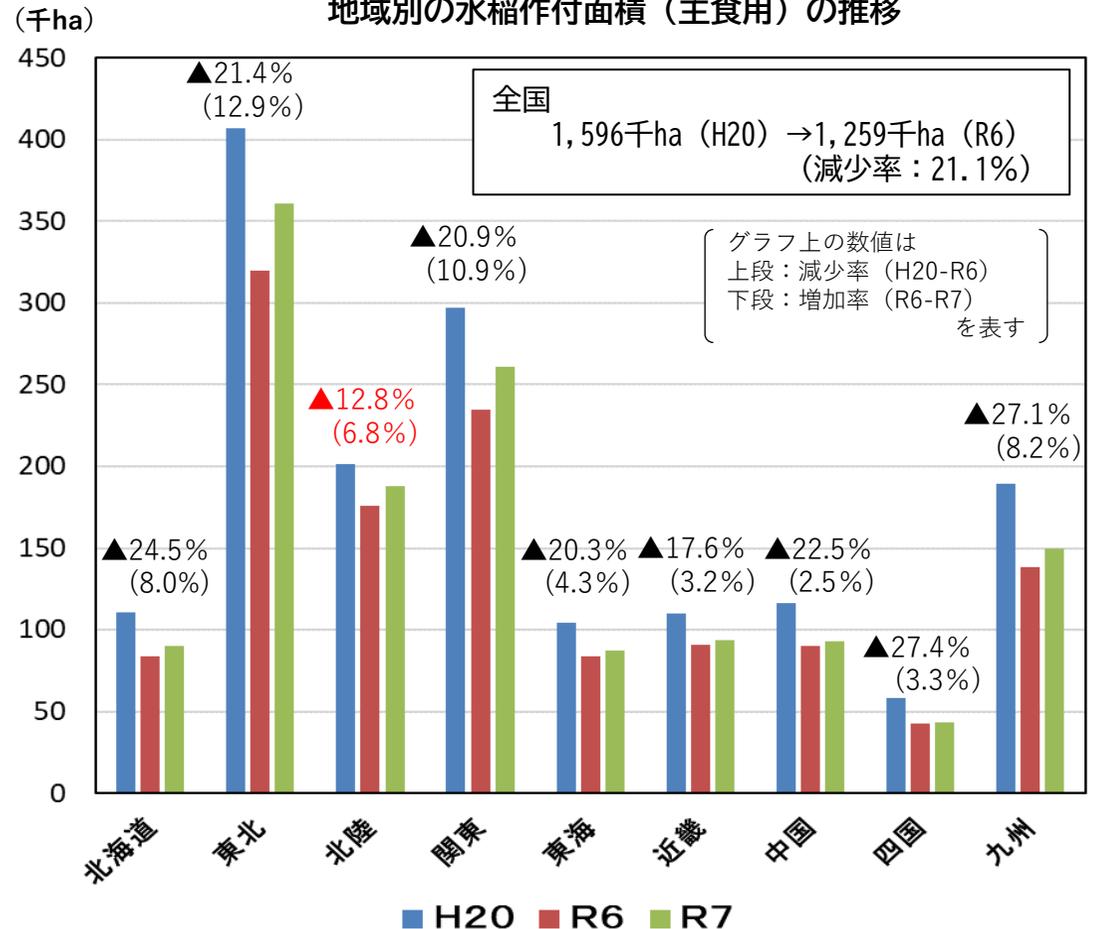
2. 最近の米をめぐる状況

- ・近年は主食用米の需要量が毎年約10万トンずつ減少してきたが、令和5、6年は増加
- ・主食用米の需要量の増加について、国は高温障害による精米歩留まりの低下による玄米供給量の増加、インバウンド需要の増加、家計購入量の増加によるものと分析
- ・米不足と価格高騰を受け、令和7年産については、米の主要産地である北海道から関東、北陸を中心に生産量を拡大
- ・今後、米の産地間競争が激化することが予想

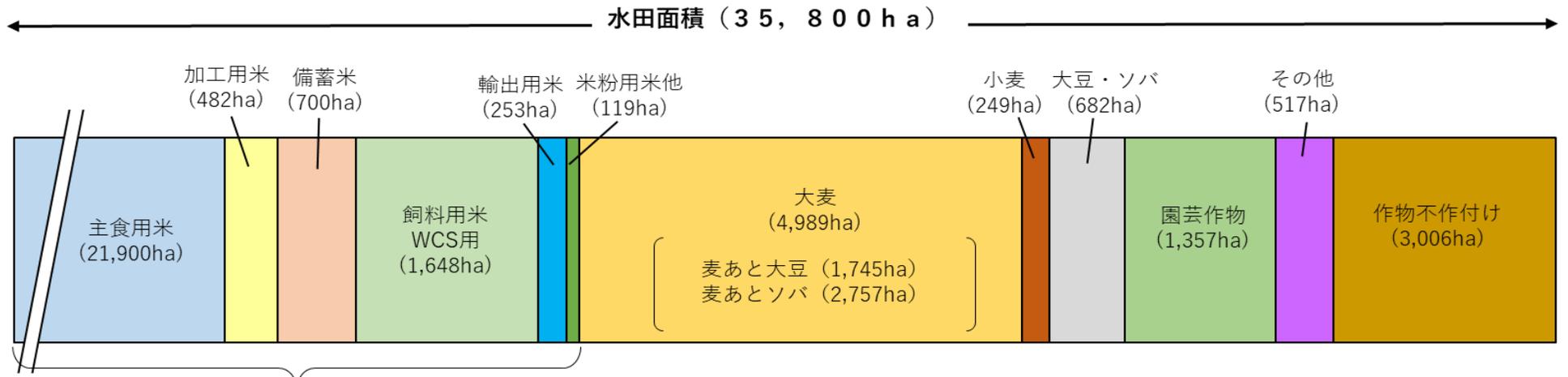


※農林水産省資料を基にR7.10時点に修正

地域別の水稻作付面積（主食用）の推移



本県の水田利用状況（令和6年）

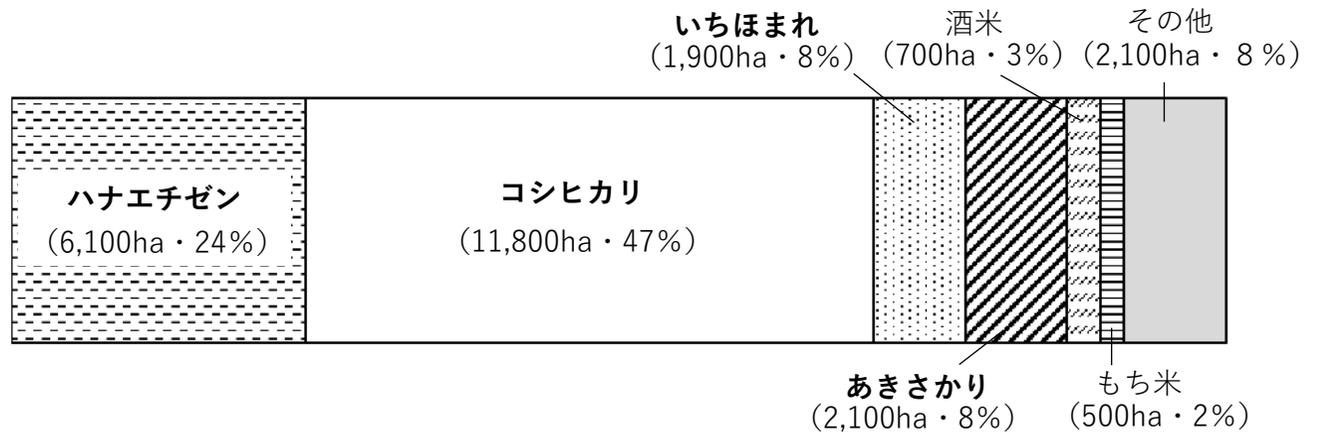


【出典：県農業再生協議会、農林水産省統計】

水稻計 (25,200ha)

水稻の品種構成

(種苗販売量からの推定)



- ・ 2年3作のブロックローテーション、水田園芸等により、水田のフル活用を推進
- ・ 水稻の品種構成では、コシヒカリが最も多く47%を占める
- ・ 主な水稻品種のうち、高温耐性を持ついちほまれ以外に、ある程度の高温耐性を持つ品種はハナエチゼン、あきさかりであるが、今後は、より高温耐性を持つ品種が求められる

本県の主要な水稲品種の状況と生産量（令和6年）

品種名	高温耐性	面積 (ha)	生産量	作付割合	位置づけ	
					生産面	販売面
ハナエチゼン (早生)	やや強	6,100ha	3万t	24%	麦の前作として栽培 代表的な早生品種として 30年以上にわたって栽培されている	関西において北陸で最も早い新米としての需要の他、業務用としての需要有り 近年の猛暑に対応するため、より高温に強い品種が求められている
コシヒカリ (中生)	やや弱	11,800ha	5.3万t	47%	倒伏しやすい、病気に弱い他、近年の高温により品質が低下しやすい	県内や関西の消費者に根強い需要 全国で最も栽培されている品種であり、需要が高い
いちほまれ (中晩)	強	1,900ha	1万t	8%	良食味で倒伏しにくく、高温にも強い ブランド米として生産者登録、品質基準を設定	ブランド米として主要都市圏に販路を拡大 徐々に認知度が向上し、米穀卸業者からの指名も増加
あきさかり (中晩)	やや強	2,100ha	1.1万t	8%	いちほまれの生産拡大に伴い、栽培面積は減少傾向	業務用を中心に販売
酒米 (五百万石・さかほまれ等)	—	700ha	3千t	3%	主力の五百万石は奥越地区の早生品種として定着	県内や関西の酒造業者から安定した需要

Ⅲ 今後の基本方針

【目指すべき姿】

いちほまれを核として**福井県産米全体の評価を高めるとともに、気象変動や実需者のニーズに対応した良食味米産地づくり**をすすめ、**生産者の所得向上、再生産可能な経営**を目指す

【県産米の課題】

○主食用米の主要産地であり、さまざまなブランド米を生産する北海道、東北、北陸地域の増産意向が強く、**米の産地間競争**を勝ち抜いていく必要がある

○一方、中国、四国など関西以西の地域ではほとんど増産されていない中、これまで福井県産米を供給してきた**関西消費地の需要に応え得る良質米産地**として、本県の重要性が高まっている

推進方針1

○実需者からはブランド米だけでなく、**業務用など多様なニーズとロットに対応できる産地**が求められている

○**プラスチックや温室効果ガス**の削減など新たな環境保全の取組みが必要

推進方針2

○気象が**高温傾向**であり、収量・品質の低下が懸念される

推進方針3

【基本方針】

《推進方針》

1. 福井県産米のトップリーダーとしての**いちほまれのブランド定着・定番化**
2. **需要にあわせた品種構成**で実需者から選ばれ続ける強い産地づくり
3. 良質米を安定して供給するため、**高温に強い品種への切替えと作付面積拡大**

《主な品種の方向性》

- いちほまれ：ブランド米として**定番化**し、**主要都市圏の量販店で通年販売**
- コシヒカリ：関西や県内等の**固定需要に対応するための生産量を確保**
- 早生新品種：ハナエチゼンより高温に強く、品質が安定した新品種に切替え
ハナエチゼンの需要先であった関西を中心に販売するとともに新たな販路を開拓
- シャインパール：輸出用だけでなく、**加工用や業務用等での需要を開拓**

《期間》

令和8年度から12年度の5年間

IV 産地強化戦略

1. 福井県産米のトップリーダーとしてのいちほまれのブランド定着・定番化

(1) 生産戦略：主要都市圏の大規模量販店のブランド米定番商品として定着できる 生産量として2万トンに拡大

- ①高品質、良食味を確保するための生産者登録、品質・出荷基準の遵守徹底
- ②生育や気象、栽培情報の迅速な把握と伝達体制の整備（リモートセンシング技術等）
- ③生産拡大に対応できるよう大規模乾燥施設の荷受体制や育苗センターの供給能力の強化

(2) 販売戦略：高価格帯を維持しながら量販店での定番化と米穀店での販売量の拡大

- ①主要都市圏の大手量販店において、ブランド米の定番商品として定着
 - ・既存店舗での実食・試食を中心とした販促活動に重点化
- ②米穀店との取引き拡大
 - ・米穀店からの産地背景や生産者情報の発信により、固定客を確保
 - ・取扱店舗数の拡大
- ③ブランド価値を高めながら、生産者と消費者の結びつきを強化する流通の仕組みを構築

(3) PR戦略：ブランド米としてさらなる認知度の向上と県民の愛着心の醸成

- ①幅広い層へ発信するテレビCMに加え、子育て世代に響く動画配信を強化
- ②県民が誇れるいちほまれとなるよう、ロゴマークに対する県民の理解を促進
- ③J Aと連携した米食の推進

2. 需要にあわせた品種構成で実需者から選ばれ続ける強い産地づくり

(1) 良質米の安定供給を実現し、産地の評価を向上

- ①良質米産地としてのロットを維持するため、**主食用米生産量10万トン**（ふるい目1.9mm）を維持
- ②県内や関西で根強い需要があるコシヒカリについては、固定需要を賄う生産量を確保
- ③専用肥料の改良などにより環境に配慮した生産を強化（**減プラ肥料、J-クレジット**等）

(2) 加工用や業務用など多様なニーズに対応し、実需者の信頼を確保

- ①**早生新品種**は、安定した品質が維持できることを活かし、**家庭用だけでなく業務用**でも販路を確保
- ②**シャインパール**は、多収性を活かし、**輸出用だけでなく加工用や業務用等**でも需要を開拓
- ③酒米は、収量・品質を向上させながら需要に応じた生産量を確保

3. 良質米を安定して供給するため、高温に強い品種への切替えと作付面積拡大

(1) **早生新品種**の早期定着

- ①栽培マニュアルに基づく技術指導により、高収量・高品質を確保し、生産者の所得を向上
- ②販売地域ごとに**ハナエチゼンからの切替えを進め**、消費者の**認知度を向上**

(2) コシヒカリからいちほまれやシャインパールなどの高温耐性・多収品種への切替えの推進

- ①**最適な品種構成**により**収量・品質を向上**させるとともに、生産者の**作業を効率化・平準化**
- ②大規模施設整備等による荷受け体制の強化
- ③**スマート技術を活用**した収量・品質向上技術の普及

【品種構成の方向性】

- ・ 良質米産地としてのロットを維持するため、**主食用米生産量10万トン**を維持
- ・ **ハナエチゼン**を、より高温耐性が強く、品質が通年で安定している**早生新品種**に切替え
 [ハナエチゼンの販路を活かし関西を中心に販売するとともに、新たな販路を開拓
 より安定した品質をアピールし、業務用として通年販売]
- ・ **いちほまれ**の生産を拡大。ブランド米として定番化し、**主要都市圏量販店**で通年販売
- ・ **コシヒカリ**は関西や県内等の固定需要を賄う分の生産を確保し、**いちほまれ**に切替え
- ・ **シャインパール**は、輸出用だけでなく、**加工用や業務用等での需要**を開拓し、生産拡大
- ・ **酒米**は、収量・品質を向上し**需要に応じた生産量**を確保
- ・ **その他銘柄**は、**生産者個々の取組み**や、消費者・実需者の多様なニーズに対応する品種として位置づけ

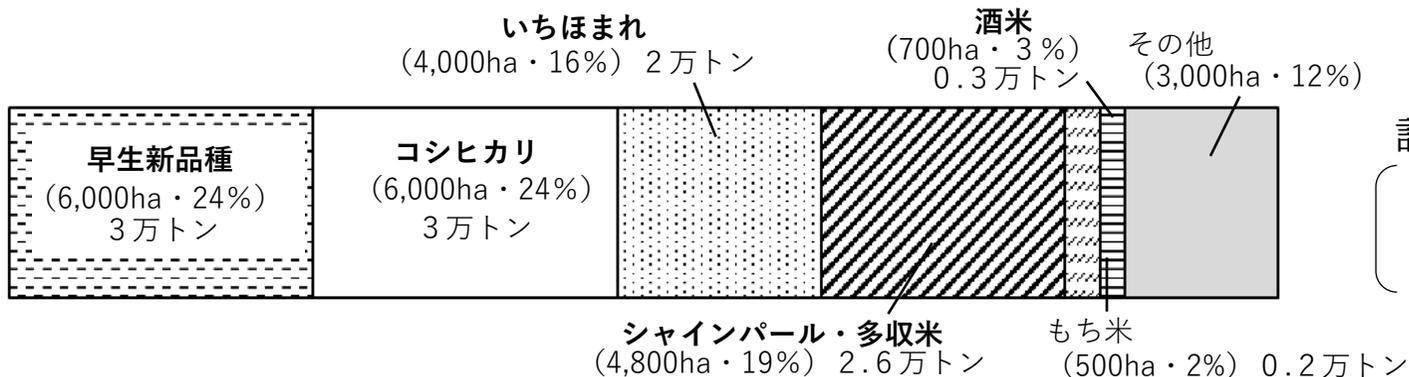
現状
(R6)



計 25,200ha
 うち主食用
 21.9千ha 10.8万t
 (ふるい目1.9mm)



将来
(R12)



計 25,000ha
 うち**主食用**
10万tを維持
 (ふるい目1.9mm)

V 参考資料 (専門家からのご意見)

1. いちほまれのブランド定着

(1) 生産

- ・ 関東は人口が多いので、量を確保することが重要。量がないと消えてしまう。生産量を増やすと価格が低下するという議論の前の段階。
- ・ 栽培の基準を守る真面目な生産者に限定しなければ、ブランドは守られない。
- ・ 米の品質を向上させるためには、生産者自らが販売し、自ら評価を得ることが重要。

(2) 販売

- ・ いちほまれの販売を3年間続けてきて、ようやく売れる米になってきた。試食販売などの販促を継続した結果である。確実にリピーターを確保しており、主要ブランド米と肩を並べるまで、あと一步。
- ・ 取扱いを拡大していきたいが、販売と同時に売れるとは思っていない。時間をかけて固定客を確保していかなければならない。
- ・ (特裁に関して) 生産地域を限定して米を供給してもらうようになり、品質が安定した。お客様にこだわりも伝わりやすい。

(3) PR

- ・ いちほまれは全国の主要ブランド米と肩を並べるまであと一步である。量販店での積極的な販促企画とCM放映などのプロモーションを両輪で実施してきた結果である。
- ・ 量販店で安定的に販売するためには、プロモーションを同時に行うことが必要。店舗での露出とメディアでの露出の両方が必要。
- ・ いちほまれは県民の認知は高まっているが、県外での認知は十分ではなく、県民全員がいちほまれのPR大使となり、自発的にPRするような仕掛けが必要。

2. 需要にあわせた品種構成

(1) 良質米の安定供給

- ・全国的にコシヒカリの生産量が減少する中、関西ではコシヒカリは依然として根強い人気がある。コシヒカリが貴重になる時代がくる。
- ・業務用米は年間の需要量が決まっている。そのため、産地側の対応としては安定供給が重要。また業務用炊飯器に耐えられる安定した品質が求められる。

(2) 多様なニーズへの対応

- ・日本人の食生活が多様化しており、少し前までは自宅炊飯と中食・外食の2パターンであったものが、自宅でもパックご飯や冷凍弁当、冷凍チャーハンなど多様化している。消費サイドで業務需要が増加しているのであれば、生産サイドも業務向けを狙って栽培すべき。
- ・業務用は実需者から銘柄を指定されることはなく、用途に応じて求められる特徴が異なる。業務用でも外食、弁当、おにぎりなど用途は多岐にわたる。品種の特徴にあわせて販売先を決めていく。

3. 高温に強い品種への切替え

- ・ハナエチゼンはこれまで30年の歴史があり、関西の消費者には浸透している品種。切り替える場合、それなりの労力が必要ではあるが、生産面でのメリット(収量性、栽培のしやすさ)があるならば、切替えはやむを得ない。
- ・ハナエチゼンから新品种への切替えは、全面切替えでお願いしたい。2銘柄あると混乱を招く。
- ・コメ業界が今後、推進していくべきことは「再生産可能な米価の維持(生産者手取りの確保)」と「高収量および高品質な米の持続的な供給」である。
- ・生産面から考えるとコシヒカリが厳しい現状であることは理解している。産地は高温耐性、収量性、採算性など生産者が作りやすい品種を選択すべき。

意見を聴取した専門家

- ・ 県産米を取扱う主要な米穀卸業者
- ・ いちほまれを販売する主要量販店および百貨店・米穀店
- ・ 福井県指導農業士
- ・ 米の専門情報誌を発行するジャーナリスト
- ・ 食育や食と健康を専門に事業を展開する県内企業家