

# 令和8年度 第1回「富富富」戦略推進会議 概要

日 時 令和8年8月10日（月）14:30～16:00

場 所 富山県民会館 401 会議室

出席者 別紙名簿のとおり

## 1 開 会

## 2 あいさつ（柞山委員長、津田農林水産部長）

## 3 協議事項

- （1）令和8年産「富富富」生産状況等について 【資料1】
- （2）令和8年度「富富富」PR事業について 【資料2】
- （3）令和9年産「富富富」生産者募集について 【資料3】
- （4）富富富改良品種「富山100号」について 【資料4】

すべての協議事項について案のとおり了。

## 4 各委員からの主な意見

- A委員
  - ・田植時期の変更案は、新規生産者の確保に効果的だと思う。
  - ・「富山100号」の導入に期待している。
  - ・認知度調査の結果から、県内では「富富富」の認知度が高い一方で、実際に購入している人が少ない。県民の半数は「富富富」を食べているくらいの状況を目指すべき。
- B委員
  - ・今年度から「富富富」を本格的に導入した。田植えや収穫などの作業の平準化が図れることが実証されれば、「富富富」の作付拡大が可能。
  - ・収量性が改善される「富山100号」に期待したい。
- C委員
  - ・当管内で「富富富」の作付面積が一定規模まで拡大した際には、「富富富」専用にCEを開放し、より円滑な荷受・出荷体制の構築を図りたい。
  - ・全国的に広く生産されている「コシヒカリ」は、近年の高温条件に対して限界が近づいていると感じられる一方、県独自の品種である「富富富」は高温に強い。こうした特長を生産者に伝えながら、作付けを推進していく。
  - ・近年の夏の高温を背景に、担い手を訪問するなどして「富富富」の生産を働きかけている。今後、既存の生産者から「富富富」の導入メリットについての声を聞き取り、その情報を横展開することで、新規生産者の確保と作付面積の拡大につなげていきたい。
- D委員
  - ・当管内の「富富富」生産者の多くは、大規模な専業農家である。
  - ・当管内で「富富富」への作付転換が進んだ一因としては、R5産の「コシヒカリ」の1等米比率が、大きく低下したことが挙げられる。
  - ・こうした中、今後のさらなる作付拡大に向けては、農薬成分使用回数の制限などについて、より柔軟な対応が必要である。
  - ・1.85mm 篩目の使用については、集荷の立場からすると、使用した篩目が異なる米の取扱いについて、検討が必要である。
  - ・「富山100号」については、できるだけ早期に生産現場に導入してほしい。

- E 委員
- ・先日、米国オレゴン州でのプロモーションとして、7月29日～8月4日に開催された富山フェアにおいて、「富富富」の試食販売を実施した。想定していた数量を上回る販売実績となった一方、初めて購入される消費者からは、5kg規格は量が多く、2kg規格があると購入しやすいとの声があった。
  - ・R8産からは、「富富富」の2kgスタンドパックを用意し、国内外での展開を通じて新規顧客の獲得を目指す。
  - ・1.85mm篩目の使用については、富山米5社会でも協議する。
- F 委員
- ・昨今の食生活の変容に伴い、小売店だけでなく、実需者から評価の高い中食・外食においても「富富富」の活用を進める必要があると感じる。今後、安定的な流通量を確保するためにも、中食・外食事業者とのマッチングなど、販売機会の拡大に向けた取組みを期待したい。
  - ・篩目の議論について、流通の立場からすると、1.85mmで篩った米と1.9mmで篩った米では、粒の大きさなどに違いがあるため、それぞれの取扱いについて検討が必要である。一方で、精米歩留に影響がないのであれば、運用上の問題はない。
- G 委員
- ・「富富富」のさらなる普及に向けては、卸売業者等による積極的な販売促進や、小売店における定期的な販売企画などを通じて、消費者が「富富富」を手にする機会を増やしていくことが重要である。また、こうした取組みを進めるためには、安定した出荷量の確保に加え、効果的な人員・予算の活用を検討も必要である。
- H 委員
- ・一般家庭へのPRも重要であるが、ホテルや旅館、飲食店などへの働きかけを強化することで、さらなる普及につながるのではないかと。
- I 委員
- ・飲食店での「富富富」の使用を進めるには、業務用米との価格差が課題の一つである。
  - ・「富富富」PRにあたり、「日本一〇〇な米」といった分かりやすい切り口で魅力を発信してみてもどうか。
- J 委員
- ・先日、神奈川県での「カルローズ」の講習会で、米の特徴を生かした調理や提供方法により、美味しさを引き出せることを学んだ。「富富富」の冷めても美味しいという特長を生かし、おにぎりや弁当など、具体的な利用シーンに絞ったPRも一つの方法と考える。
- K 委員
- ・小売店での「富富富」の存在感を高めていくべき。一方、「コシヒカリ」は、他県産の比較的価格の低い商品が選ばれる傾向があるものの、県産米の魅力を伝え続けるべき。スーパーでの試食販売など、消費者が実際に味わう機会を増やすべき。
  - ・認知度調査では、県内における米の購入先として、「生産者から直接購入」が20%強と高い割合となっている。こうした購入形態も踏まえ、「富富富」の認知・消費をさらに広げるためには、生産者の理解を進めていくことも重要。
  - ・温暖化への対応や環境への配慮は「富富富」の強みの一つであるため、こうした特長を分かりやすく伝えるPRを行ってはどうか。
  - ・「富富富マガジン」にレシピコンテストの入賞作品が掲載されているが、「コシヒカリ」で作った場合との違いが分かりにくい。例えば、おにぎりなど利用シーンを絞り、「冷めても美味しい」という特長を生かしたPRで、家庭消費の拡大につなげて欲しい。

- L委員
- ・先日の法人経営体の勉強会で、多くの経営体が今後の米価の動向を注視しており、持続的な経営に向けた取組みの重要性を強く感じた。
  - ・直播などの低コスト生産においても「富富富」を栽培しやすくなるよう、栽培上のポイントや留意点などを分かりやすく示してほしい。
  - ・昨今の食生活の変容を踏まえ、今後は消費者向け（to C）だけでなく、中食・外食での利用拡大など、事業者向け（to B）のPRにも注力する必要がある。
- M委員
- ・新米の時期以外では、「富富富」を目にする機会が限られることから、お盆やゴールデンウィーク、年末年始など、人の動きが多い時期に売り場を拡大するなど、季節に応じた販売促進キャンペーンを実施してはどうか。
- (質問) G委員
- ・「コシヒカリ」ではなく「富富富」を生産することについて、生産者がどのようなメリットや魅力を感じているのか、意見を聞いてみたい。
- (回答) A委員
- ・「富富富」のデビュー当時は、全国各地で独自のブランド品種が誕生していた。そうした中で、富山県独自の品種であることに誇りを感じ、「富富富」の作付けに取り組んだ。
  - ・「富富富」の生産は自社スタッフの励みにもなっている。多くの生産者が「富富富」に対して誇りや愛着を持っていると思う。県内の生産者のモチベーション向上につながる品種として期待している。
- N委員
- ・1万haへの作付拡大に向けて、それぞれの立場から貴重な意見をいただいた。
  - ・今回のポイントは、県内において「富富富」がさらに選ばれるための取組みである。これまで、学校給食での提供等を通じて、子どもを介した家庭での消費拡大に取り組んできた。今後、生産者からの直接購入が多い本県では、「富富富」の生産拡大を進めていくことが重要である。
  - ・本県の農業者には、日本一の種籾出荷県であることへの誇りがあると思う。こうした本県の農業や米づくりに対する誇りを生かしたPRを行うことも、効果的ではないか。
  - ・より効果的なPRや取組みを検討し、さらなる「富富富」の普及・拡大を進めていきたい。

## 5 閉 会