

第5 県産農林水産物の国内外への多様な 販路開拓と魅力発信

第 5 - 1 県産農林水産物のブランド力の向上

新潟米プロモーションや観光施設等との連携等により県産農林水産物を P R

1 動向

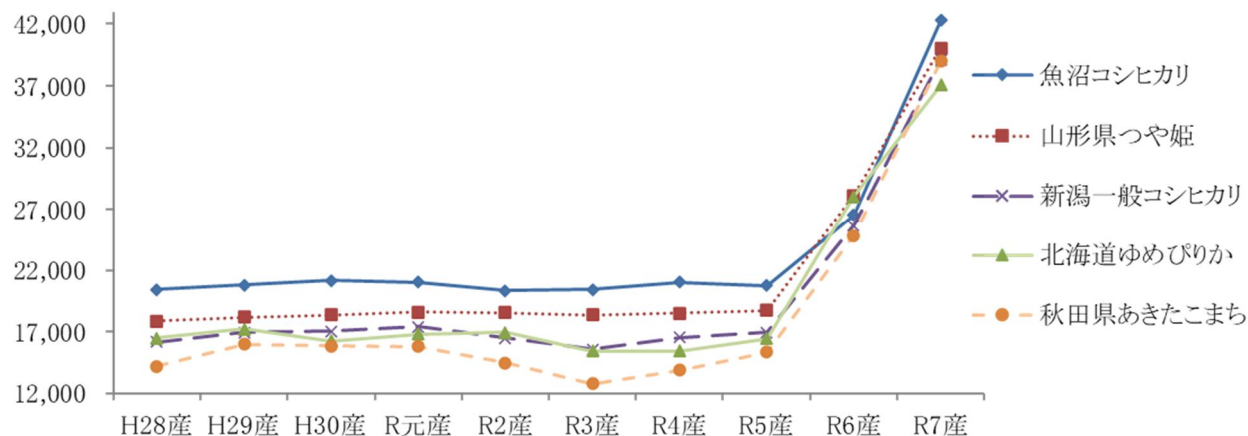
県は令和 5 年 3 月に、「県産農林水産物のブランド化の推進に関する基本的な方針」を定め、県産農林水産物全体の付加価値を高める牽引役となる「県推進ブランド品目」に、新潟米、新潟産えだまめ、ル レクチエ、越後姫、にいがた和牛、のどぐろ、南蛮エビ、錦鯉の 8 品目を選定し、各品目の特性を踏まえた役割を設定し、その役割に応じた販路開拓や P R に取り組むなどにより認知度の向上を目指すとともに、各品目のブランドイメージ向上に取り組んでいる。

(1) 新潟米を巡る販売環境の激化

国内における米の消費量が減少傾向にある中、高価格帯を狙った各県の新品種投入等による産地間競争の激化や、消費者の米に対する意識の変化、話題性やイメージにより米を選択する層の増加等、新潟米を巡る販売環境は厳しさを増している。

なお、相対取引価格が前年産を大きく上回った令和 7 年産では、出荷業者と卸売業者等との間の取引価格が魚沼産コシヒカリに迫る銘柄もあり、銘柄間の価格差は縮まっている。

【年産別・銘柄別の相対取引平均価格】(単位：円/60kg)



資料：農林水産省「米の相対取引価格」
(7年産は出回り～R7.11までの加重平均)

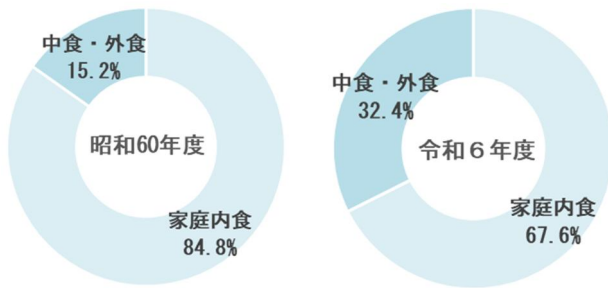
(2) 新潟米の多様な販路を確保

ア 県産米の業務用向け販売割合は 3 割

ライフスタイルの変化等により食の簡便化志向が高まり、米消費における中食・外食の占める割合は、昭和 60 年度の 15.2% から令和 6 年度には 32.4% に倍増している。

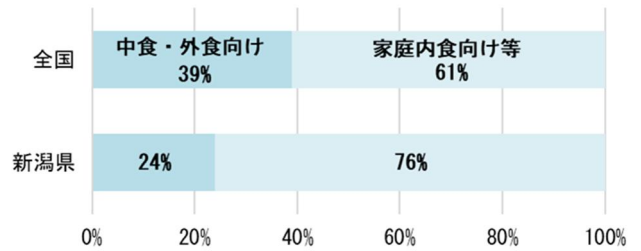
本県産米は、全国に比べると販売価格が比較的高い家庭内食向け等の割合が高いものの、用途ごとの需要に応じた米の生産・販売を進めていく必要がある。

【米の消費における
中食・外食の占める割合】



資料：米穀機構「米の消費動向調査」

【米の販売における中食・外食向けの割合
(令和5年7月～令和6年6月)】



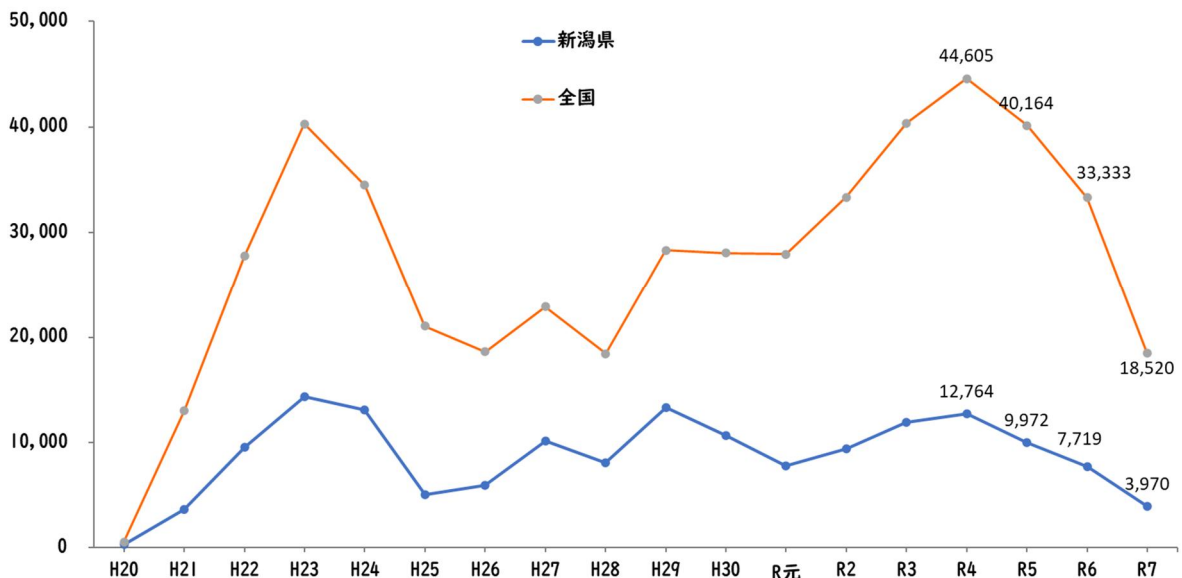
資料：農林水産省調査

注：年間玄米取扱量4千t以上の販売事業者が
中食・外食向けに精米販売した数量

イ 米粉用米の契約数量は減少

新型コロナの影響による主食用米の急激な需要減少に対応するため、需要のある米粉用米への作付転換を進めたことで米粉用米の契約数量は増加していたが、令和5年産以降は主食用米の需要の回復や価格の上昇等により米粉用米の契約数量が減少している。特に、令和7年産は、主食用米の価格が大幅に上昇し、米粉用米との価格差が拡大したことから生産現場は、主食用米の作付意欲が高くなり、米粉用米の契約数量は、対前年比で約半数と大きく減少した。

【米粉用米契約数量の推移】



資料：農林水産省「新規需要米取組計画認定状況()」
() R7は、「新規需要米取組計画届出状況」

ウ 加工用米の契約数量は微減

米どころである新潟県では、米菓、包装餅、日本酒など米を原材料とした食品産業が発展しており、加工用については、一定の需要が見込める。令和3年産以降は「新市場開拓に向けた水田リノベーション事業(現：コメ新市場開拓等促進事業)」の活用等により加工用米の契約数量は大幅に増加したが、令和5年以降はコロナ禍に落ち込んだ

主食用米の需要回復や価格の上昇等により、加工用米の契約数量が減少している。令和7年産は、主食用米の価格が大幅に上昇し、加工用米との価格差が拡大したものの、令和7年産の政府備蓄米の買入れが中止されたことを受け、備蓄米から加工用米（うるち）へ移行するケースもみられ、加工用米全体としては、前年並の契約数量となった。

【新潟県における契約数量の推移】

(単位:t、%)

| 主要品目 | R3年産 | R4年産 | R5年産 | R6年産 | R7年産 | 対前年比 |
|---------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| 加工用米 | 39,346 | 42,560 | 39,515 | 37,469 | 36,636 | 97.8 |
| うち、うるち米 | 23,693 | 25,160 | 22,281 | 21,284 | 25,651 | 120.5 |
| うち、もち米 | 15,653 | 17,400 | 17,234 | 16,185 | 10,984 | 67.9 |

資料：農林水産省「加工用米取組計画認定状況（ ）」
（ ）R7は、「加工用米取組計画届出状況」

(3) 県推進ブランド品目の認知度は概ね横ばい

県推進ブランド品目ごとの特性に合わせ、新潟産えだまめは、キャッチコピー「えだまめ県、新潟。」をフックに県内外でのPRを展開した他、ル レクチエや越後姫のキャンペーンを行い、県がターゲットとする消費者層に訴求できたものの、全体的な波及効果は限定的で、認知度は横ばいで推移した。

また、高温・渇水等の気象条件の影響が引き続き見られたものの、一部品目では持ち直しの動きもみられた。

新潟産えだまめは、直近数年の高温・渇水の影響が残る中、作柄の改善により出荷量は前年を上回ったが、首都圏向け出荷は本格的な回復には至らなかった。

ル レクチエは、着果不足や小玉化に加え、県内需要を優先した出荷調整により首都圏向け出荷が減少した。

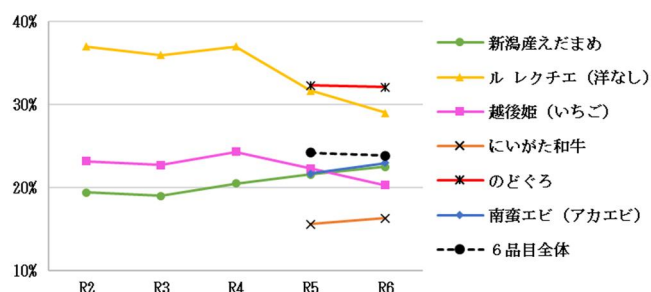
越後姫は、冬季の低温や春季の日照不足により出荷量が伸び悩んだ。

にいがた和牛は、出荷頭数は例年並みで推移し、単価は下げ止まりの動きがみられたものの、物価高による消費者の節約志向の影響が引き続きみられた。

のどぐろは、市場に統計が無い

にいがた和牛は、生体枝肉のみ集計対象とする
南蛮エビは、ホッコクアカエビ以外のアカエビを含むため参考値

【首都圏認知度の推移】(単位:%)



資料：食品・流通課調査

【首都圏出荷状況】

| | | R5 | R6 | R7 |
|-----------------|-----|---------|---------|---------|
| 新潟産 えだまめ | 出荷量 | 299t | 203t | 248t |
| | 販売額 | 258 百万円 | 210 百万円 | 230 百万円 |
| ル レクチエ (洋なし) | 出荷量 | 122t | 133t | 67t |
| | 販売額 | 115 百万円 | 129 百万円 | 66 百万円 |
| 越後姫 (いちご) | 出荷量 | 27t | 21t | 17t |
| | 販売額 | 41 百万円 | 34 百万円 | 29 百万円 |
| にいがた和牛 | 出荷量 | 644 頭 | 620 頭 | 659 頭 |
| | 販売額 | 881 百万円 | 811 百万円 | 883 百万円 |
| 南蛮エビ (アカエビ) | 出荷量 | 105kg | 78kg | 46kg |
| | 販売額 | 0.1 百万円 | 0.3 百万円 | 0.3 百万円 |

資料：東京中央卸売市場市場統計情報

(4) ブランド化を目指す水産物の単価は横ばい

寒ブリの首都圏への出荷は、漁獲量の減少に伴って横ばい傾向にある。ズワイガニは、平成 29 年より、県・市町村及び関係漁協から構成される新潟越後広域水産業再生委員会が独自の選別基準によるブランドズワイガニ「越後本ズワイ」の取組を開始し、年々単価は向上しているが、ズワイガニ全体の平均単価は横ばい傾向となっている。

【盛漁期（11月～翌2月）における首都圏での寒ブリ取扱実績】

| | R1 | R2 | R3 | R4 | R5 | R6 |
|------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 取扱量（トン） | 189 | 60 | 28 | 29 | 21 | 2 |
| 取扱額（百万円） | 369 | 76 | 40 | 56 | 24 | 3 |
| 平均単価（円/kg） | 1,955 | 1,266 | 1,431 | 1,928 | 1,128 | 1,632 |

資料：東京都中央卸売市場



< 佐渡寒ブリ >

【越後本ズワイ取扱地区のズワイガニ雄の平均単価】

| | R2 | R3 | R4 | R5 | R6 |
|----------------|-------|--------|--------|--------|--------|
| 取扱地区全体（円/kg） | 2,147 | 3,127 | 2,881 | 3,190 | 2,962 |
| うち越後本ズワイ（円/kg） | 8,635 | 10,962 | 13,262 | 12,284 | 10,529 |
| 新潟県全体（円/kg） | 1,848 | 2,285 | 2,160 | 1,866 | 2,230 |

資料：農林水産部調査

注：当年 10 月から翌年 5 月までの値（越後本ズワイは 11/6～翌年 3 月）



< 越後本ズワイ >

(5) 県民の 80.7% が県内で生産・加工・製造された食品は安全と評価

「にいがた食の安全・安心基本計画」における成果指標「県内で生産・加工・製造された食品が安全だと思ふ県内外の住民の割合」について、令和 7 年度（県内）は 80.7% となった。

【県内で生産・加工・製造された食品が安全だと思ふ県民の割合】

| | 令和 6 年度 | 令和 7 年度 |
|-------------|---------|---------|
| 県内 | 84.2% | 80.7% |
| 県外 （首都圏） | 79.6% | 77.6% |

資料：生活衛生課調査

2 施策の取組状況と成果

(1) 新潟米のブランド管理の徹底とおいしさや魅力の情報発信の強化

ア ブランド管理の徹底

首都圏等で流通している新潟県産米の DNA 検査を実施し、偽装が強く疑われる場合には、告発も含め厳正に対処することで不正流通の抑止を図るとともに、全国の消費者や米流通関係者に本県の姿勢を示すことができている。

イ 新潟米プロモーション

「新潟米ブランド」を維持・強化するため、トップブランドの双璧であるコシヒカリ・新之助のプロモーションに加え、新潟県が有する多様な銘柄米の魅力为全国に発信することで、新潟米全体のイメージアップを図ってきた。

新潟米の主要な銘柄であるコシヒカリ、新之助、こしいぶき及びゆきん子舞について、印象に残り、かつ愛着を持っていただけるよう、新潟県の自然や各銘柄の特徴を踏まえたキービジュアルを作成し、「すべてに愛情、米（コメ）てます。新潟米」をキャッチフレーズに、動画や特設サイト等で一体的なPRを展開した。

消費者に新潟米の魅力をわかりやすく伝えるため、動画では、新潟米が育まれる環境や主要銘柄の特徴を、太鼓芸能集団「鼓童」が演奏する壮大なオリジナル楽曲に合わせて紹介した。

また、新潟米の購入促進や消費拡大につなげるため、新米時期を中心に、首都圏と関西のレストランやおにぎり屋とタイアップし、コシヒカリや新之助を使用したメニューを提供した。加えて、銀座・新潟情報館 THE NIIGATA での握りたておにぎりイベントや商業・スポーツ施設等での新潟米PRにおいて、コシヒカリや新之助のおにぎりの試食・販売を行うなど、様々な場面で新潟米の喫食機会を提供する企画を実施した。

このほか、八代目市川新之助さんご本人が出演する新潟米「新之助」のPR動画を新たに制作した。新潟米「新之助」公式YouTubeチャンネルで公開するとともに、令和6年度に制作した動画と併せて、20代～40代の女性を対象に広告配信を行ったことで、多くの消費者の方に視聴いただくことができた。



<新潟米4銘柄のキービジュアル>



<新潟米PR動画サムネイル>



<新潟米「新之助」PR動画撮影風景>

(2) 新潟米の多様な販路の拡大

ア 業務用米の需要開拓

需要に応じた業務用米の生産を進めるとともに、首都圏における「新潟米商談会」の開催により、多様な銘柄米の生産者等と首都圏等の食品関連事業者との商談機会を提供し、業務用米の販路開拓を支援するとともに、新潟米の各銘柄のPRを行った。



<新潟米商談会>

イ にいがた発「R10プロジェクト」の推進

にいがた発「R10プロジェクト」の推進と県産米粉の更なる需要拡大を図るため、消費者への影響力が強い大手食品メーカー等の大口需要者の開拓や、幅広い分野での

需要創出等に取り組んだ。

令和7年度は、新たに、米粉の特長を活かすため、グルテンフリー米粉麺を使用した米粉ラーメンを開発し、ラーメン店舗で販売するプロジェクトに取り組むとともに、有名イタリアンシェフから県産米粉料理を調理してもらい、プロの料理人や食通に提供するためのイベントも実施した。

また、東京都と連携し、都内のフードイベントへの県産米粉ブースの出展や、都の栄養教諭を対象とした米粉活用セミナーの実施などの取組を実施したほか、首都圏バイヤー向け米粉製品商談会の開催（スーパーマーケットトレードショー2026へ出展）や、流通・小売事業者と連携したPR・販売により、首都圏等の消費者をターゲットとした県産米粉の魅力発信にも取り組んだ。

これらの取組により、令和7年の本県米粉用米生産量の全国シェアは21.4%で、引き続き第1位となるなど、米粉のトップリーダーとしての地位を維持している。

にいがた発「R10プロジェクト(Rice Flour 10% Project)」：
食料自給率向上のため、輸入に頼る小麦粉消費量の10%以上を国産の米粉に置き換える国民的なプロジェクト。



< 栄養教諭向けセミナーの様子 >

(3) 県産農林水産物のブランド戦略の推進

新潟米以外の県推進ブランド品目についても、県内外での認知拡大、ブランドイメージの向上に向けて取組を推進している。

本県がえだまめの一産地・消費地であることをPRするキャッチコピー「えだまめ県、新潟。」を発表し、新潟産えだまめを首都圏に向けてPRした他、オイシックス新潟アルビレックス・ベースボール・クラブと連携し、県推進ブランド品目を使用したスタジアムグルメの提供を通じて、県内外の応援客に幅広く県産食材の美味しさや魅力を再認識してもらう取組を実施した。

また、首都圏高級ホテルと連携したル レクチエのアフタヌーンティーパーティーの開催や県内飲食店と連携した越後姫のキャンペーンの実施により、ブランド価値や認知度の向上に努めた。



< 「えだまめ県、新潟。」の発表 >



< スタジアムグルメ商品の選手による発表と提供風景 >



<首都圏で開催したル レクチエのアフタヌーンティーパーティー>

(4) 安全・安心な農林水産物の提供

食品販売店等に対し、食品表示法に基づく巡回点検指導¹を行うとともに、食品表示ウォッチャー²が、延べ約1,300店舗の地元食品販売店で表示状況調査を行い、適正化を図った。

- 1 食品表示法に基づく巡回点検指導：各地域の食品販売店を巡回し、生鮮食品の表示状況や県産表示の真正性、加工食品の原料原産地等の表示状況を確認する。
- 2 食品表示ウォッチャー：県民公募により委嘱し、各地域における食品販売店で食品表示の状況を調査・報告してもらい、消費者視点に立った情報提供を県巡回点検指導に活用する。

3 課題と展開方向

いろいろなお米を食べて楽しみたいと考える消費者が増加していることから、全国一の銘柄数（産地品種銘柄）を誇る本県の強みを活かし、コシヒカリや新之助をはじめ、こしいぶきやゆきん子舞、さらには令和8年から一般栽培が始まる水稻極早生新品種などの多様な銘柄に光を当て、新潟米の魅力を強く発信することで、新潟米全体のイメージアップを図り、新潟米ブランドの強化を図る。

加工用米等の非主食用米については、県内食品産業との契約栽培など安定的・継続的な供給体制の構築を推進するとともに、加工適性の高い多収性品種の導入・普及を図る。

業務用米については、引き続き商談会の開催等により、業務用米の新たな販路開拓活動を支援するとともに、県産業務用米のPRを実施する。

県産米粉の需要拡大のためには、米粉の特長や意義について更にPRしていく必要があるため、世界的なグルテンフリー市場拡大の動きも踏まえ、グルテンフリーなど米粉の特長を活かした需要開拓を強化するとともに、食料安全保障や地産地消、食育など、米粉を活用することの意義について、産学官連携による新商品の開発・販売などを通じて理解促進を図っていく。

首都圏における認知度の向上に向け、県推進ブランド品目ごとの特性に応じた各種プロモーションや首都圏消費者へおいしさを実感してもらおう取組に加え、情報発信力の高い若者向けイベントとの連携やキャッチコピー「えだまめ県、新潟。」の露出による県産農林水産物に興味を持っていただくきっかけづくりを行うことで、「うまいに、まっすぐ。新潟県」のブランドイメージ向上を図る。

県産農林水産物に対する県内外の消費者の信頼を確保するため、「にいがた食の安全・

安心基本計画」に基づき、引き続き関係施策を総合的に実施し、食品関連事業者に対する食品表示制度の理解促進や、各種法令に基づく遵守事項の徹底、食の安全性確保や安心感に繋がる取組の積極的かつ分かりやすい情報提供等を行う。

県産農林水産物のプロモーションの状況

1 新潟米のプロモーションで太鼓芸能集団「鼓童」とコラボレーション

「新潟米ブランド」を維持・強化するため、本県が有する多様な銘柄米の魅力を全国に発信する取組の1つとして、新潟米が育まれる環境や主要銘柄の特徴など、新潟米の魅力をわかりやすくお伝えする動画を制作・配信した。

動画の制作に当たっては、佐渡を拠点に国内外で活躍する、太鼓芸能集団「鼓童」とコラボレーションし、新潟米プロモーションのためのオリジナル楽曲「新潟 八十八」(にいがた やそや)を制作いただいた。制作に携わった鼓童の皆さんからは、楽曲制作にとどまらず、「新潟 八十八」のメイキング映像制作にも協力いただき、楽曲に込めた思い、新潟米に対する思いなどを語っていただいている。

制作した新潟米プロモーション動画とメイキング映像は、新潟県公式 YouTube チャンネルに掲載した結果、動画の再生回数は、2月末までに105万回、30秒のショートバージョンは78万回と、大変多くの方から視聴いただき、新潟米に対する消費者の興味・関心を喚起することができた。

オリジナル楽曲「新潟 八十八」(作曲：住吉佑太(鼓童)、演奏：鼓童)

【タイトルの由来】

八十八は米そのものを示す言葉であり、稲穂が実るまでのさまざまな段取りや手間を「八十八の手間」と言い表し、感謝と尊さを込めた言葉。

また、「八」は末広がり縁起が良く、それが重なる「八十八」は、豊かさや繁栄を象徴し、ひいては、新潟米の未来や繁栄を願う今回の楽曲に込めた思いから命名。



<オリジナル楽曲「新潟 八十八」の収録の様子>



<「新潟 八十八」メイキング動画サムネイル>

【新潟米動画の内容】

| パート | イメージ | 楽曲の解説 |
|--------|---|--|
| プロローグ |  | 伝統を築き上げてきた米どころ新潟。新潟米が堂々と登場するシーン。鼓童が奏でる重厚感ある大太鼓の音色から、荘厳で力強くゆっくりと楽曲がスタートし、舞台の幕開けを表現。 |
| コシヒカリ |  | 「越の国に光り輝く稲になってほしい」と期待と願いが込められ名付けられているコシヒカリ。期待と願いを篠笛や鈴で表現し、神々しくきらきらした朝日の光を浴びながら、凜とたたずみ、輝く黄金色の田園風景をイメージ。 |
| 新之助 |  | 「スタイリッシュかつ現代的な日本男児」のイメージのとおり、軽快な太鼓のリズムに変調し、躍動感が溢れる中、能管の音が踊るように絡み、特別な日に食すお米として喜びや祝福の絶頂を表現。 |
| こしいぶき |  | 「越後(こし)の新しい息吹(いぶき)」の名前の由来どおり、さわやかな風をイメージし、雅やかな箏と篠笛が鳴り響き、雄大な大空や風の中に稲穂が揺れる情景をイメージ。 |
| ゆきん子舞 |  | 印象的なおりんの音色が心地よい独特の静けさをかもしながら、繊細な和音に篠笛と神々しい歌声が加わり、しんしんと降る雪が、雪解け水となり、川をくだって、やがて大河へとつづいてゆく美しい情景を表現。 |
| エンディング |  | 全国へ、世界へ響き渡れ新潟米。不動の米どころ新潟のプライドをかけて代表品種4銘柄が先陣をきり、すべてに愛情をこめて作られた新潟米を引き連れて、勢いよく駆け抜ける様を表現。 |

2 「えだまめ県、新潟。」の発表

県推進ブランド品目のひとつである「新潟産えだまめ」について、県内外の消費者の機運をさらに高めるとともに、首都圏等への一層の発信、ブランド定着・消費拡大を図るため、本県がえだまめの一大産地・消費地であることを訴求するキャッチコピー「えだまめ県、新潟。」を発表した。

「えだまめ県、新潟。」のキャッチコピーとロゴマークを活用しながら、新潟産えだまめの出荷最盛期に合わせてPRイベントやキャンペーン等を実施した。

主な取組として、首都圏卸売市場や百貨店での知事のトップセールスや、飲食店・量販店と連携したキャンペーンを展開し、新潟産えだまめの販売促進につなげた。

また、FUJI ROCK FESTIVAL 2025 など県外から大規模な集客が見込まれるイベントと連携したPRを実施するとともに、首都圏で「世界えだまめ早食い選手権」と連携した「新潟えだまめ盛フェス」を開催するなど、県内外で新潟産えだまめの盛り上げを醸成した。

来場者からは、新潟産えだまめの食味の良さや香りについて好評をいただき、取組を通じて新潟産えだまめの認知度やイメージの向上につなげることができた。

12月にはJA全農が運営する通販サイトで新潟産冷凍えだまめの試験販売を行い、シーズンオフ期間でも新潟産えだまめを美味しく食べられることをPRした。

知事トップセールス

日時：令和7年7月15日（火）

場所：東京都中央卸売市場大田市場、新宿高島屋

内容：JAグループや新潟市等と連携して新潟産えだまめの魅力をPR
県内飲食店・量販店等でのキャンペーン

日時：令和7年7月25日（金）～8月31日（日）

場所：新潟産えだまめを取扱う県内飲食店、量販店、道の駅など

内容：ポスターや三角ポップを店頭で展示し、新潟産えだまめの販売を促進

FUJI ROCK FESTIVAL 2025 でのPR

日時：令和7年7月25日（金）～27日（日）

場所：苗場スキー場

内容：ブースを設置し来場者に向けて試食販売・PRを実施

「新潟えだまめ盛フェス」の開催

日時：6月29日（日）、7月4日（金）、5日（土）

場所：東京カルチャーカルチャー

内容：「世界えだまめ早食い選手権」と連携し、新潟産えだまめの魅力を訴求



<えだまめ県、新潟。>



<トップセールスの様子>



<FUJI ROCK FESTIVAL 2025 での様子>

3 銀座の有名BAR等と連携したル レクチエの首都圏PR

県推進ブランド品目のひとつである「ル レクチエ」について、首都圏への一層の発信、ブランド定着・消費拡大を図るため、出荷期間に合わせて各種取組を組み合わせ、切れ目のないプロモーション活動を実施した。

ル レクチエの出荷解禁日の11月20日に、JR東日本による列車荷物輸送サービス「はこピュン」を活用し、産地から東京都へ輸送し、「銀座・新潟情報館 THE NIIGATA」、「新宿高島屋」にて、試食販売を実施した。

また、東京の銀座エリアのオーセンティックバー31店舗と連携し、ル レクチエと県産ジンを使用したオリジナルカクテルを提供するキャンペーン「ル レクチエカクテル in 銀座」を実施するとともに、東京ステーションホテルにおいて「ル レクチエ・アフタヌーンティーパーティー」を開催し、ル レクチエオリジナルスイーツの提供や産地の紹介、シェフによるワインとのペアリング等のトークを通じて首都圏の食に関心のある消費者にル レクチエの魅力を訴求した。

各イベント来場者からは、ル レクチエの香りや食感について好評をいただき、取組を通じてル レクチエの認知度やイメージの向上につなげることができた。

出荷解禁日に合わせた試食販売

日付：令和7年11月20日（木）

場所：「THE NIIGATA」、「新宿高島屋」

ル レクチエ カクテル in 銀座

日付：令和7年11月20日（木）～12月15日（月）

場所：銀座エリアのバー31店舗

ル レクチエ・アフタヌーンティー

日付：令和7年12月14日（日）、15日（月）、17日（水）

場所：東京ステーションホテル



< THE NIIGATA での試食販売 >



< ル レクチエ
カクテル in 銀座 >



< アフタヌーンティーパーティー >

4 米粉ラーメン開発プロジェクトについて

県産米粉を使った身体にやさしいグルテンフリー米粉麺を使用し、新潟5大ラーメンに次ぐ美味しい新潟ラーメンとして「米粉ラーメン」の開発・販売を目指すプロジェクトを実施した。

プロジェクトでは、「県産米粉を使用した米粉麺の開発」、「米粉麺に合う米粉ラーメンの開発」、「米粉ラーメンの販売（県内3店舗）」に取り組んだ。

具体的な取組内容について、阿部幸製菓グループが県産米粉を使用したグルテンフリー米粉麺を開発し、また、県立新潟中央高等学校食物科の生徒が、米粉麺や米粉ラーメンの試食を通じて、スープのアイデアを提案するとともに、米粉ラーメンのメニュー名を考案した。

米粉ラーメンの開発・販売（監修）にあたっては、新潟拉麺協同組合が行い、開発された米粉ラーメンは県内3店舗において期間限定で販売した（合計624食を販売し、当初想定した販売数量に対して販売率は88%となった）。

米粉ラーメン販売

販売期間：令和7年12月19日（金）～令和8年2月15日（日）までの期間中、
金・土・日曜日のみ販売（各日、各店舗限定10食販売）

販売店舗：県内ラーメン店舗3店舗で販売

- ・「海老寿 DELUX（えびすデラックス）」（新潟市中央区）
メニュー名：特濃 Ebi 米 Miso（えびまいみそ）ラーメン
- ・「中華そば石黒」（新潟市中央区）
メニュー名：だし薫る！渾身のカレーつけ麺 ～2種の麺食べ比べ～
- ・「麻婆たまる屋イオンモール新発田店」（新発田市）
メニュー：おなかにたま～る納豆マーボーメンう米辛（まいから）
食べてミソ！

< プロジェクトの参加者 >

- ・米粉麺の開発
阿部幸製菓グループ
- ・米粉ラーメンの開発・販売（監修）
新潟拉麺協同組合
- ・若年層の視点で開発を助言
県立新潟中央高等学校食物科生徒



< 告知ポスター >

5 知事による新潟県産チューリップのPR

フラワーバレンタイン前日の令和8年2月13日(金)に、知事が東京都内で新潟県産チューリップのトップセールスを行い、切り花の出荷量全国1位のチューリップの魅力アピールした。

県産チューリップ切り花の取扱量が最も多い東京都中央卸売市場大田市場の株式会社大田花きでは、知事がセリ前に買参人(ばいさんにん)に向けてチューリップのPRを行った。

協定を締結し、相互の農林水産物の魅力発信について連携している東京都庁において、知事から来庁者や都庁職員に向けて切り花をプレゼントするとともに、小池都知事を訪問し、花束を手渡し面談した。

新宿高島屋においても来店者に切り花をプレゼントし、県産チューリップの魅力を多くの方に伝えることができた。

買参人とは、市場開設者の承認を受けて卸売業者から直接品物を買付けする権利を持つ業者

<当日のイベントの様子>



<(株)大田花きでのセリ前挨拶>



<東京都庁で小池都知事へ花束をプレゼント>



<新宿高島屋でのチューリッププレゼント>

第5 - 2 県産農林水産物の輸出拡大

海外における新潟フェア・商談会開催等により販路開拓、県産農林水産物の輸出拡大を推進

1 動向

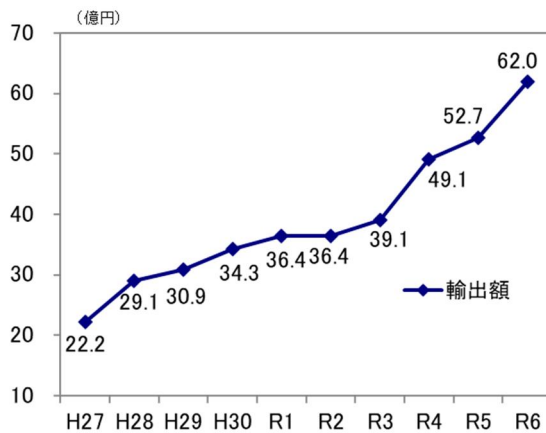
(1) 県産農林水産物の輸出は着実に増加

ア 県産農林水産物（加工品を除く一次産品）の輸出の状況

令和6年度の県産農林水産物（加工品を除く一次産品）の輸出額は、62.0億円（前年比17.6%増）となり過去最高となった。

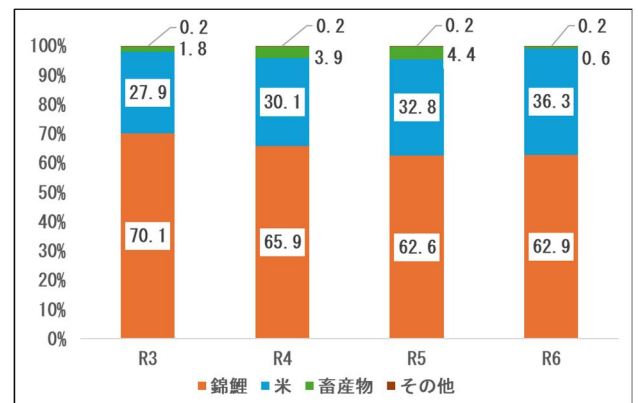
輸出額全体に占める品目別の割合は、錦鯉が62.9%、米が36.3%となっており、この2品目で輸出額全体の99.2%を占めている。

【県産農林水産物の輸出額の推移】



資料：農林水産部調査 ※ 暦年調査と年度調査の合算値

【輸出額に占める品目別の割合の推移】



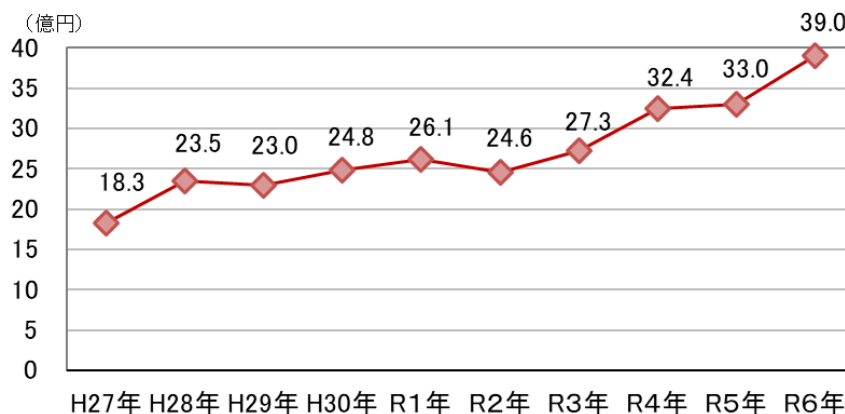
資料：農林水産部調査

イ 錦鯉の輸出状況

輸出額は39.0億円（前年比18.2%増）となり過去最高となった。

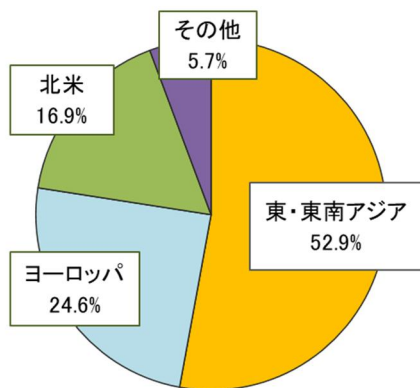
輸出額に占める割合が大きい地域は東・東南アジアで、全体の52.9%を占めている。

【県産錦鯉の輸出額の推移】



資料：農林水産部調査

【輸出額に占める輸出相手先の割合 (R6)】



資料：農林水産部調査

【輸出相手先の伸び率 (R5とR6との比較)】

(単位:億円)

| 地域 | R5 | R6 | 伸び率 |
|---------|------|------|--------|
| 北米 | 5.3 | 6.6 | 24.5% |
| ヨーロッパ | 7.8 | 9.6 | 23.1% |
| 東・東南アジア | 19.4 | 20.6 | 6.2% |
| その他 | 0.5 | 2.2 | 340.0% |

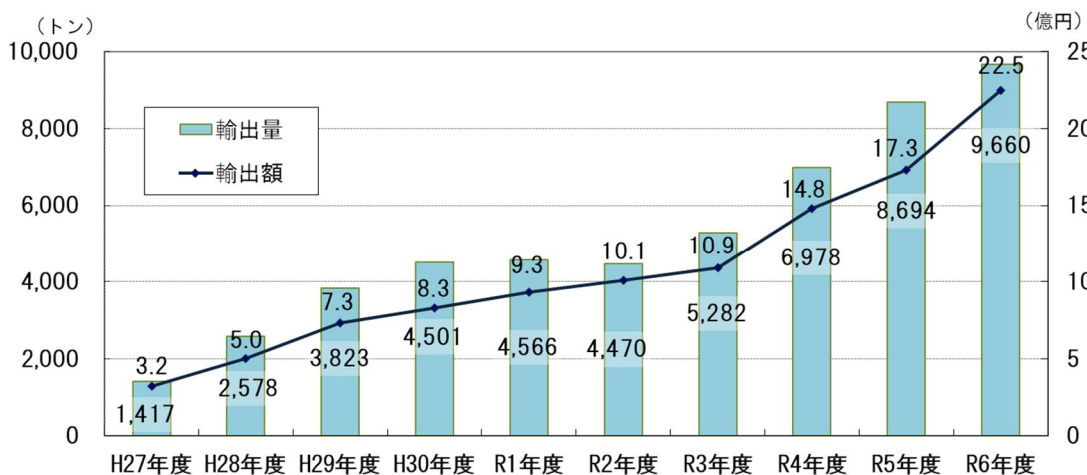
資料：農林水産部調査

ウ 米の輸出状況

輸出量は9,660トン(前年比11.1%増)、輸出額は22.5億円(同30.1%増)となり、過去最高となった。

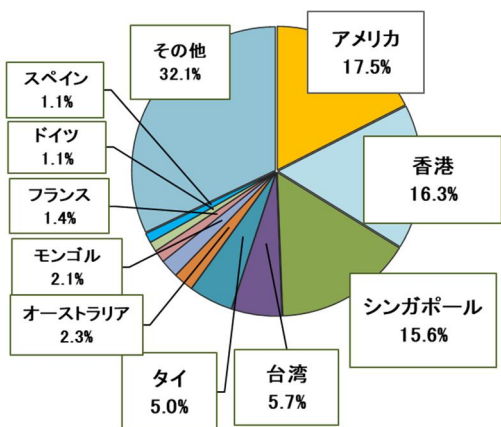
輸出額に占める割合が大きい国・地域は、アメリカ、香港、シンガポール、台湾の順となっている。また、輸出額の伸びが高い国・地域は、アメリカ、フランス、タイ、シンガポールの順となっている。

【新潟米の輸出量及び輸出額の推移】



資料：農林水産部調査

【輸出額に占める輸出相手先の割合 (R6)】



資料：農林水産部調査

【主な輸出相手先の伸び率 (R5とR6との比較)】

(単位:億円)

| No. | 国・地域 | R5 | R6 | 伸び率 |
|-----|--------|------|------|-------|
| 1 | アメリカ | 2.26 | 3.94 | 74.3% |
| 2 | フランス | 0.24 | 0.31 | 29.2% |
| 3 | タイ | 0.88 | 1.12 | 27.3% |
| 4 | シンガポール | 2.78 | 3.50 | 25.9% |
| 5 | モンゴル | 0.37 | 0.46 | 24.3% |

資料：農林水産部調査

エ その他（錦鯉及び米以外）の輸出状況

輸出額は 49,029 千円（前年比 79.8%減）となった。

品目別では、畜産物が 34,774 千円（同 85.0%減）、青果物が 11,283 千円（同 38.5%増）となった。

【その他（錦鯉及び米以外）の輸出状況】

| 品目 | R5 | | R6 | | 金額 伸び率 |
|-----|-------|---------|-------|--------|-----------|
| | 数量(t) | 金額(千円) | 数量(t) | 金額(千円) | |
| 畜産物 | 634 | 232,182 | 141 | 34,774 | 85.0% |
| 青果物 | 13 | 8,146 | 16 | 11,283 | 38.5% |
| その他 | 8 | 2,381 | 4 | 2,973 | 24.9% |
| 合計 | 655 | 242,709 | 161 | 49,029 | 79.8% |

資料：農林水産部調査

農林水産部調査（県産農林水産物を輸出している団体等に聞き取り調査を行い、回答があったものについて集計）。中国は、香港及び台湾を除いた地域の集計値。

端数処理の関係上合計と一致しないことがある。

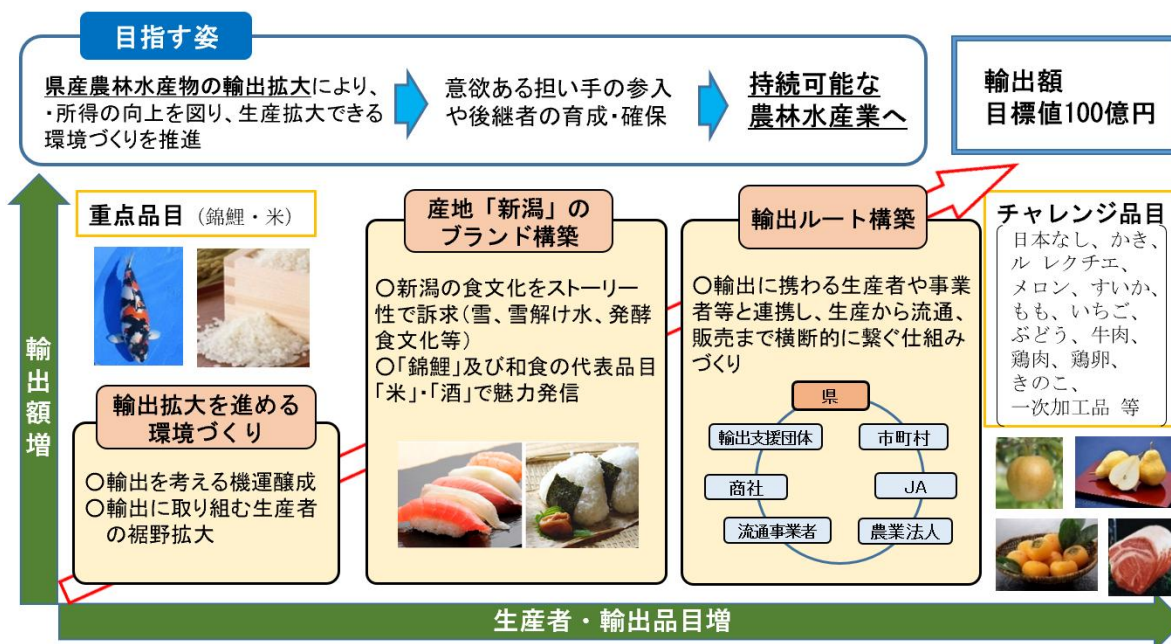
2 施策の取組状況と成果

(1) 新潟県産農林水産物輸出拡大実行プランに基づく輸出促進

中長期的に国内市場の縮小が見込まれる中において、県産農林水産物の輸出に取り組むことで所得向上を図る必要がある。

このため県では、「新潟県産農林水産物輸出拡大実行プラン」に基づき、令和 14 年度に 100 億円の輸出目標額を達成するため、輸出拡大に向けた環境づくりを進めるとともに、産地「新潟」のブランド構築や輸出ルート構築に取り組んでいる。

【新潟県産農林水産物輸出拡大実行プランの概要】



ア 輸出拡大を進める環境づくり

輸出に取り組む生産者等の裾野を広げるためには、多くの生産者等が輸出に興味を持ち、意欲をもってチャレンジできる環境づくりが必要である。

令和7年度は、輸出に関心のある生産者等を対象に、実務の習熟度合に応じたセミナーを開催するとともに、それと連動して、台湾、シンガポールへの試験輸出を実施した。

イ 産地「新潟」のブランド構築

海外で産地「新潟」の認知度を向上させるためには、本県の強みや食文化等の魅力を気候風土や文化等を踏まえたストーリー性をもって伝えることが重要となる。

令和7年度は、新潟米の魅力を海外の人に分かりやすく伝えるため、鍋での炊き方、多様な食べ方、おいしい理由を紹介する動画を、日本語、英語、中国語（繁体字）、タイ語、スペイン語、フランス語、アラビア語の7言語で制作した。



< 海外向け新潟米 P R 動画 >

また、2月に学校法人新潟総合学園事業創造大学院大学と共催で「新潟の食の魅力アンバサダーコンテスト」を開催し、留学生の視点から見た新潟米の魅力を動画等で発表してもらった。

ウ 輸出ルート構築

日本食の世界的な広がり等による需要拡大で農林水産物の輸出額が着実に伸びる中、シンガポール・香港等の主要輸出先では産地間競争の激化もみられ、更なる輸出拡大に向けて、新たな国・地域への販路開拓を進める必要がある。

令和7年度は、アメリカを対象とした取組では、平成29年度から実施しているニューヨーク向け販路開拓を継続して、レストランバイヤー等に対する、新潟米やいがた和牛、日本なし等の現地宣伝商談会を開催したほか、現地小売店で新潟米の販促活動を実施した。また、アメリカの関税措置を受けた緊急対策として、米国内の大手日系小売店と連携し、店舗内販促や SNS での情報発信などによる販売促進の取組を行った。



< NY での現地宣伝商談会 >

他県等と連携した取組としては、東北経済連合会と連携してタイ食品展示会「THAIFEX2025」での新潟米 PR（5月）や香港現地小売店での県産青果物販売フェアを開催（7月）し、県産農林水産物・食品の新たな輸出ルートの構築に取り組んだ。



< タイ食品展示会 THAIFEX2025 >

さらに、東南アジア（シンガポール）や欧州（フランス）でプロモーションを実施したほか、国の補助事業「GFP大規模輸出産地生産基盤強化プロジェクト」を活用し、米国内向けに、県内農業法人と輸出事業者が一体となって生産・流通・販売の転換を図る取組、市レベルの輸出体制のもとでルート構築を図る取組、県内輸出関係者による海外市場調査（カリフォルニア州）等の取組を行うとともに、フラッグシップ輸出産地に認定された輸出事業者と連携してモンゴル向けの輸出拡大の



< GFP アメリカ市場調査 >

取組を行った。

また、2月に新潟米の輸出に意欲的な県内の生産者、輸出業者、県内市町村、輸出支援機関による新潟米輸出拡大協議会を設立した。

園芸品目については、ベトナム、シンガポール、タイにおいて現地商社や輸出事業者等と連携し、日本なしやル レクチエなどの県産果実等に関する現地フェア等を開催した。



<新潟米輸出拡大協議会の設立総会>

3 課題と展開方向

令和7年3月に改定した「新潟県産農林水産物輸出拡大実行プラン」に基づき、輸出ノウハウの習得と自走を図るための試験輸出の伴走支援など、輸出拡大に向けた環境づくりを進めるとともに、産地「新潟」のブランド構築にも取り組み、輸出拡大に向けた取組を効果的に推進する。

また、錦鯉及び米を重点品目とし、令和8年に設立した協議会等と連携しながら、ターゲットとする国や地域ごとに、県が持つネットワークなどを活かした取組を効果的に進める。

加えて、園芸品目や畜産物等についても、意欲ある産地を支援するため、県がコーディネート役となり、流通事業者や関係団体等をつなげる取組を一層進め、輸出拡大を図る。

輸出用米については、引き続き産地交付金の県設定支援枠により、低コスト生産や複数年契約の取組を進め生産拡大を図る。また、低コスト生産技術や多収品種の導入等の組合せによる生産性の向上に取り組むとともに、生産者やJA等の関係者にも働きかけながら安定的な供給体制の構築を進める。

モンゴルでの知事による新潟米 PR

日本産米の需要が高まっているモンゴルのウランバートル市内にある「スフバートル広場」において、新潟米のPRイベント「ライス・エキスポ」を開催した。

本イベントでは、知事による新潟米をはじめとする本県の食の魅力などの紹介や、県産農産物等のPRブースを設置し、新潟米などのPRを行った。

開催2日間で約1万人が来場し、多くの方に新潟米のおいしさを実感してもらう貴重な機会となるとともに、モンゴル国営放送や、国内の主要Webサイトを通じてイベントの様子が報道されるなど、本県の魅力を広く周知することができた。

来場者、出展者などの方々から「新潟米のおいしさに驚いた」「新潟米の品種の高さを広くPRできる良い機会となった」などと御好評をいただいたことから、引き続き、新潟米の輸出事業者等と連携し、米の産地「新潟」の知名度向上や、販路開拓の取組を進め、モンゴルへの更なる輸出拡大を図っていく。

新潟米PRイベント「ライス・エキスポ」

日時：令和7年8月21日（木）～22日（金）

場所：スフバートル広場（首都ウランバートル市の中心地）

主催：MJパートナーズ（新潟クボタグループの現地子会社）

内容：新潟米の販売、新潟米を使用した料理の提供、新潟県のPR

<主な出展ブース>

新潟米を使った料理（おにぎり、米粉ラーメン、炒飯、寿司弁当等）

新潟米PR・販売、農機具展示、新潟県の米や文化・観光等の紹介



< 知事による県魅力紹介の様子 >



< 会場の様子 >



< 新潟米販売の様子 >