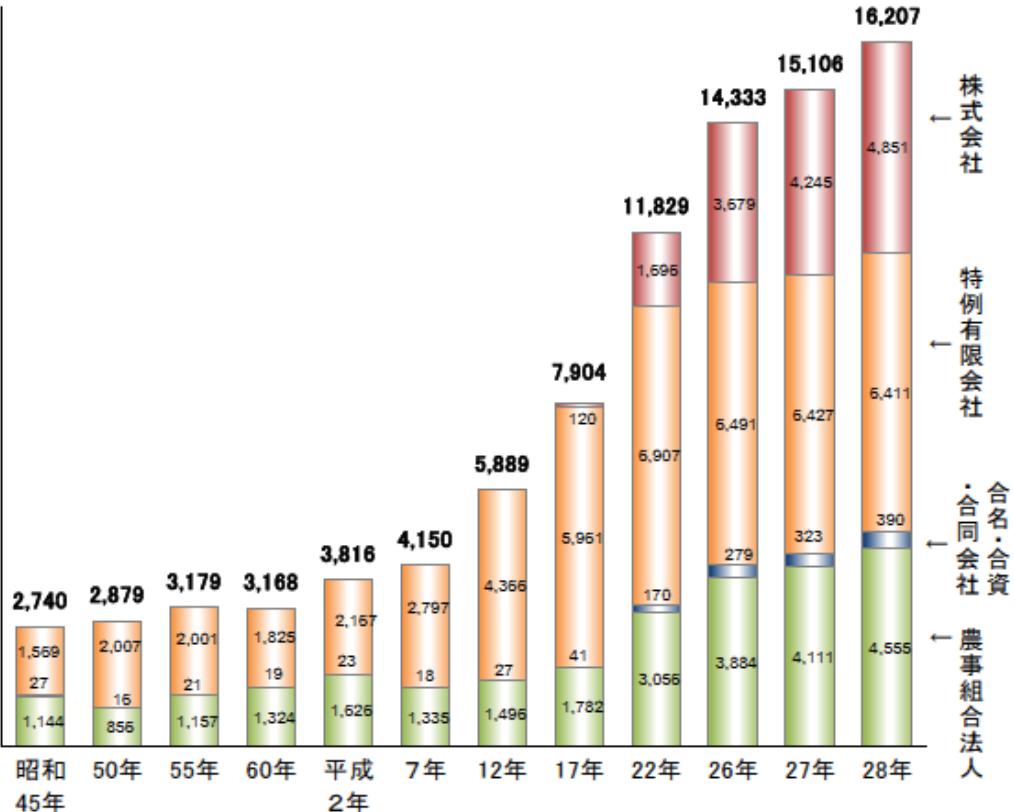


# (7) 農業所有適格法人の農業参入について

## 農地所有適格法人数の推移

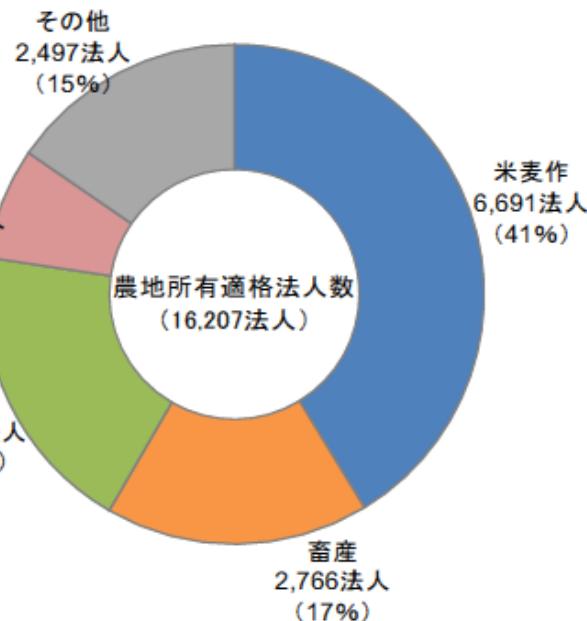
(法人数)



注:「特例有限会社」は、平成17年以前は有限会社の法人数である。

資料:農林水産省経営局調べ(各年1月1日現在)

## 営農類型別の農地所有適格法人数



注1: 営農類型の区分は、主たる作物(粗収益の50%以上を占める作物)により分類し、いずれも50%に満たない法人は「その他」とした。

注2: 各営農類型の割合の合計は四捨五入の関係で100にならない。

## 農地所有適格法人の総経営面積

38万8,000ha

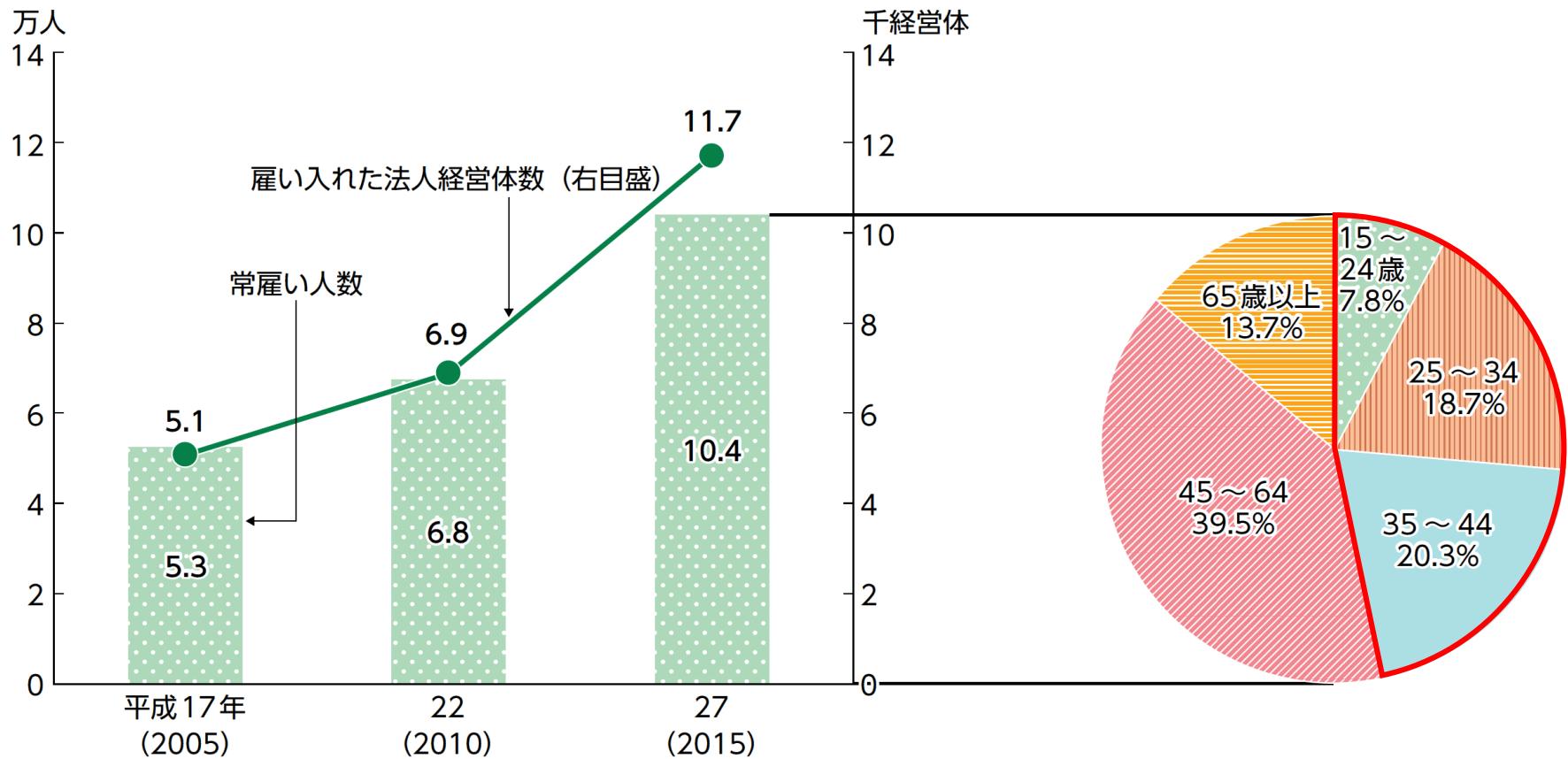
資料:農林水産省経営局調べ(平成28年1月1日現在)

## (8) 農業生産構造の改革

常雇い人数は10年間で倍増し、このうち44歳以下が5割弱

- 平成27年の常雇いを雇い入れた法人経営体数は1万1,707、法人経営体における常雇い人数は10万4,285人と、いずれも10年間で倍増
- 法人経営体における常雇いのうち、44歳以下の割合は47%で若い農業者の受皿として大きな役割

法人経営体の常雇い人数と年齢構成



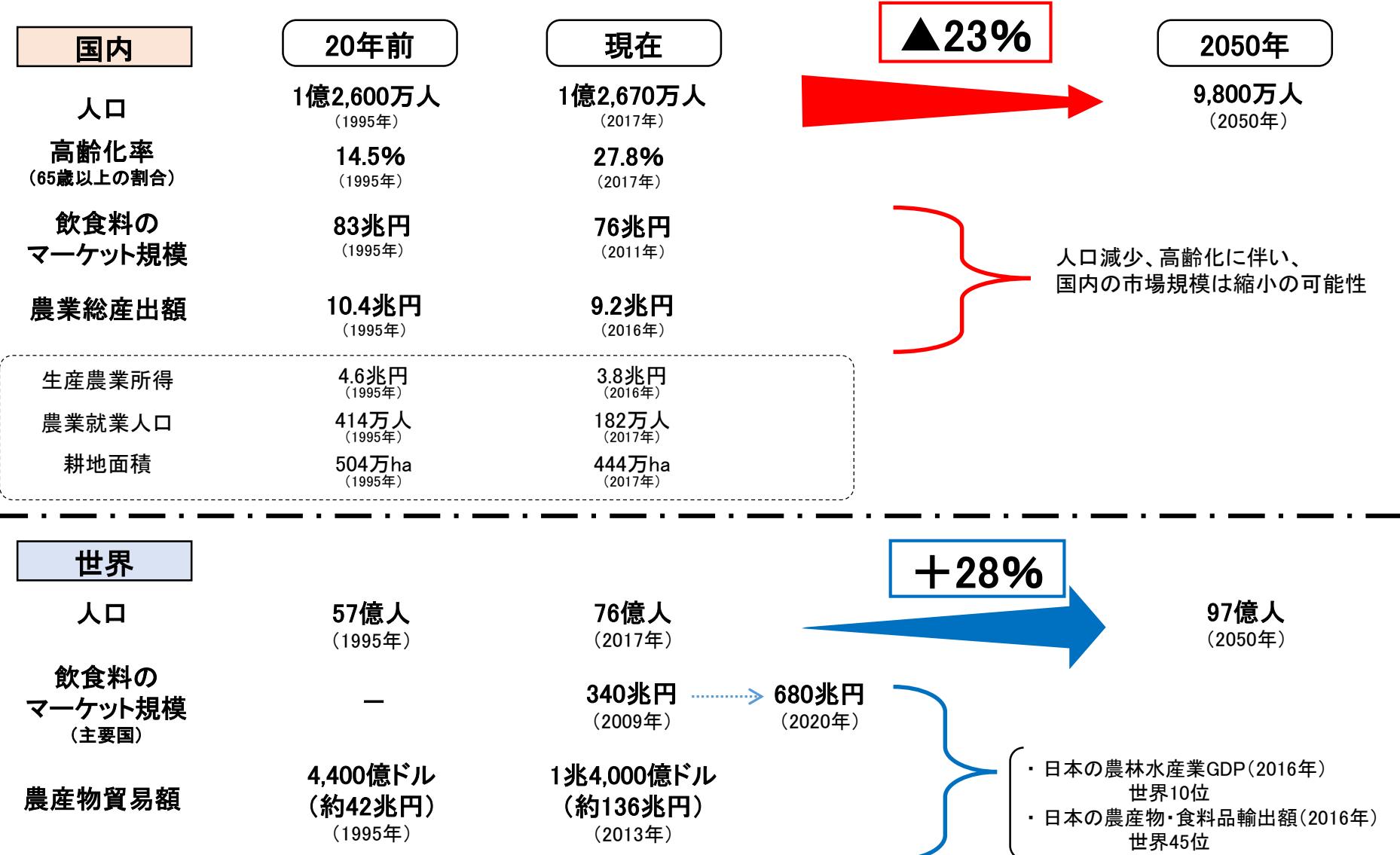
資料：農林水産省「農林業センサス」（組替集計）

注：法人経営体は、法人の組織経営体のうち販売目的のものであり、一戸一法人は含まない。

## **4. 食文化・食産業の グローバル展開**

# (1) 食文化・食産業のグローバル展開

## 2050年における国内外の食に関する市場規模の推移



## (2) 食文化・食産業のグローバル展開

海外で日本の「食」が注目されている

### 日本食ブーム

- 訪日外国人観光客が「訪日前に期待していたこと」（全国籍・地域、複数回答）

1位 「日本食を食べること」（69.7%） 出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」平成27年度年次報告

- 外国人が好きな外国料理

1位 「日本料理」（66.3%） 出典：日本貿易振興機構調査（2014年3月）

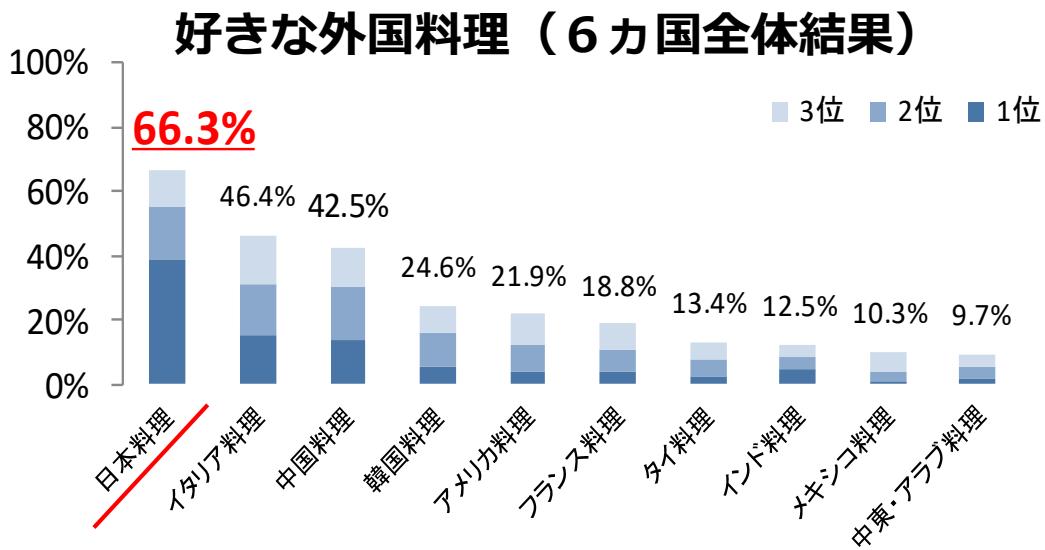
※複数回答可、回答者数に対する回答個数の割合（自国の料理は選択肢から除外）

- 地方の多様な食への期待 訪日外国人が日本の地方旅行でしたいことは、

「温泉・自然観光地訪問」（57%）に次いで、「郷土料理を食べる」（52%）

出典：株式会社日本政策投資銀行・公益財団法人日本交通公社 アジア8地域・訪日外国人旅行者の意向調査  
(平成27年度版)

### 好きな外国料理の1位は「日本料理」



出典：ジェトロ「日本食品に対する海外消費者意識アンケート調査」（2014年3月）を基に作成

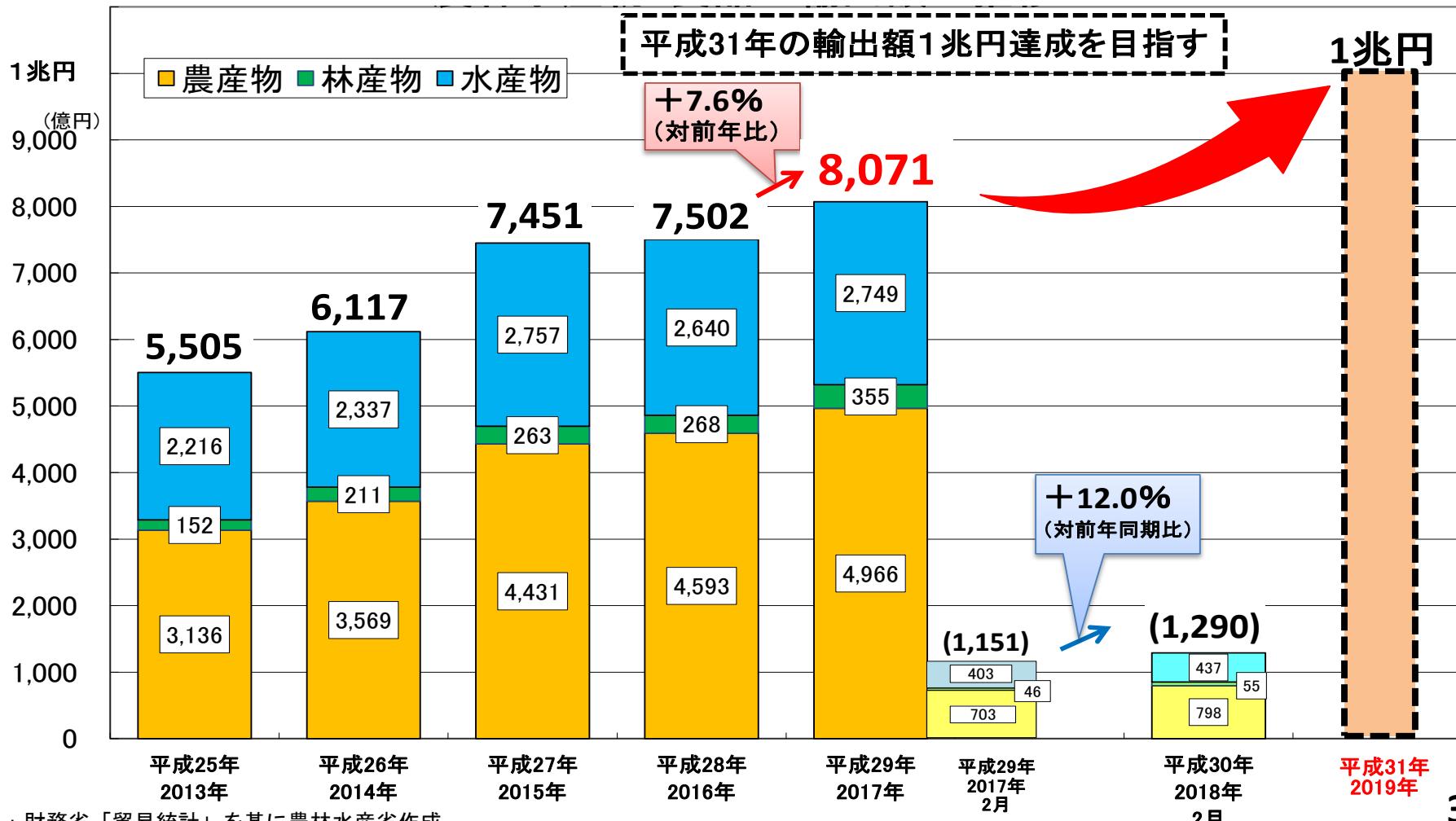
出典：日本貿易振興機構調査（2014年3月）  
※複数回答可、回答者数に対する回答個数の割合。（自国の料理は選択肢から除外）

### (3) 食文化・食産業のグローバル展開

平成29年の輸出額は前年比7.6%増加となり5年連続で増加

- 我が国の農林水産物・食品の輸出は、平成25年から5年連続で増加し、平成29年輸出実績は8,071億円
- 平成30年1-2月の輸出実績は、1,209億円で対前年同期比12.0%の増加
- 農林水産物・食品の輸出額1兆円目標に向けて取組を進める

農林水産物・食品の輸出額の推移

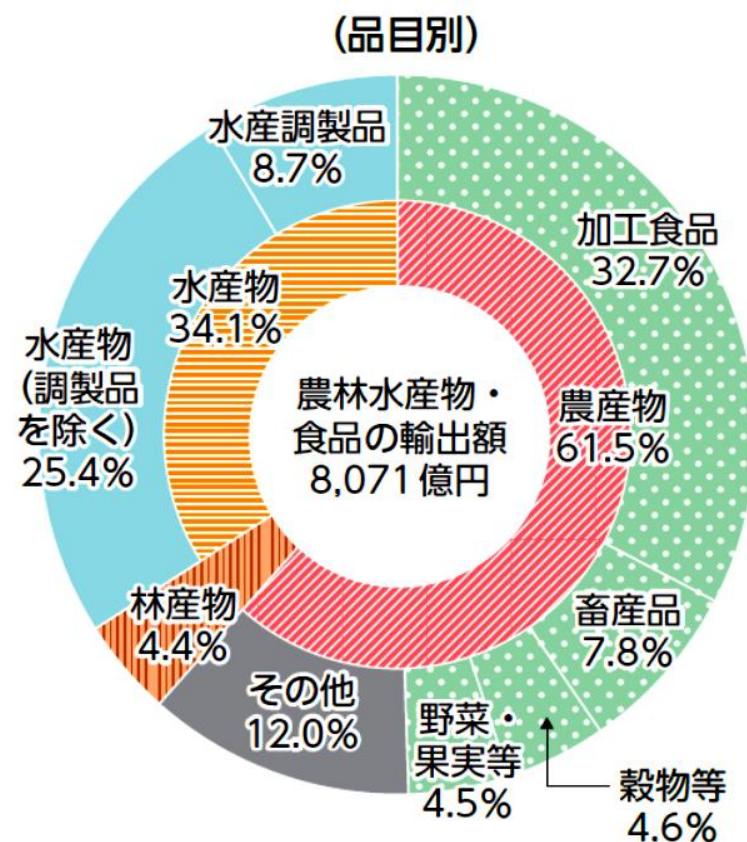
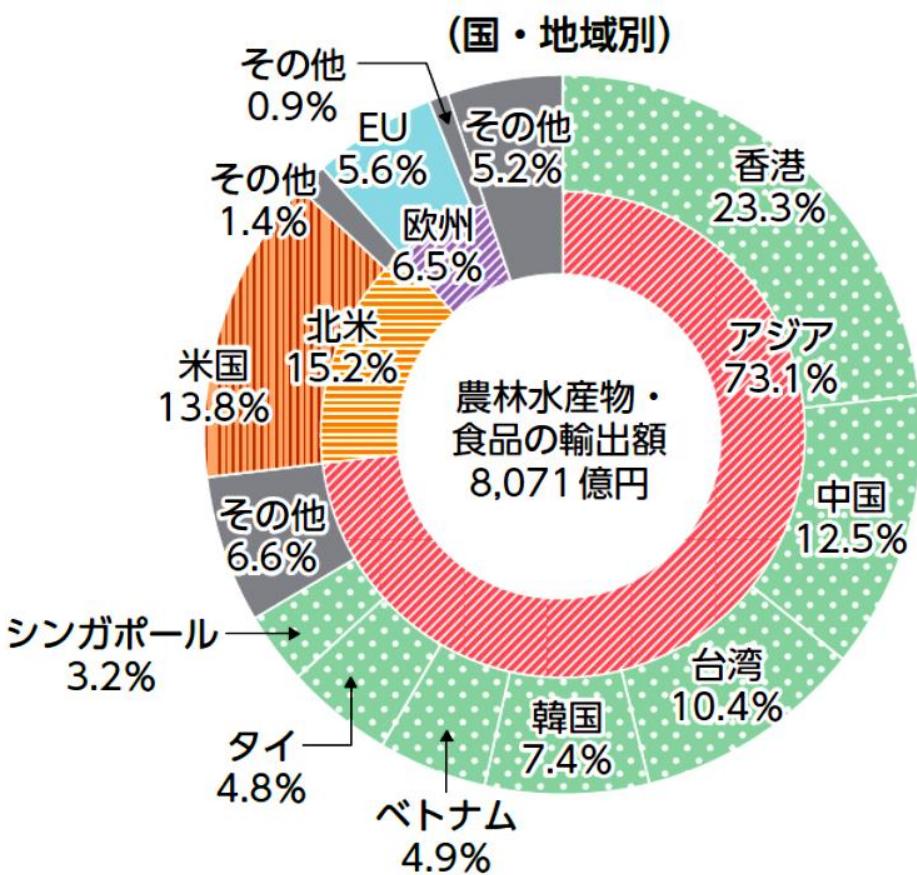


## (4) 食文化・食産業のグローバル展開

地域別ではアジア地域が輸出額全体の約70%を占める

- 国・地域別に見ると、香港、台湾、中国、韓国といったアジア地域が全体の73.1%、米国等の北米が15.2%

農林水産物・食品の輸出額の主な内訳（平成29年）



# (5) 食文化・食産業のグローバル展開

## 農林水産業の輸出力強化戦略(※)について

※ 平成28年5月19日の農林水産業・地域の活力創造本部にて取りまとめ

### ○ 民間の意欲的な取組への支援

#### 1. 市場を知る、市場を耕す (ニーズの把握・需要の掘り起し)

- 現地のニーズを継続して把握し、情報をまとめ、提供する
  - ・情報をJETROに一元的に集約・提供
- プロモーションを統一的、戦略的に行う
  - ・「国・地域別イベントカレンダー」を作成
- 多様な方法でプロモーションを行う
  - ・トップセールスや大型イベントの機会の活用
- 日本文化・食文化と一体として、売り込む
  - ・日本食や食文化等を発信する機能を持つ施設の設置・運営を支援
- インバウンドを輸出に結び付ける
  - ・外国人旅行者に農山漁村や日本食・食文化を体験してもらう取組等を拡大し、海外へ発信

#### 2. 農林漁業者や食品事業者を、海外につなぐ (販路開拓、供給面の対応)

- 輸出についての相談をしやすくする
  - ・JETROと農林水産省の相談体制の強化
- 農林漁業者や食品事業者と貿易のプロを結びつける
  - ・海外バイヤーを国内の卸売市場や産地等に招聘しつつ商談会を開催
- 様々な販売ルート、販売手法を提案する
  - ・海外に産直市場を設置し、生産者が直接輸出する取組を支援
- 海外ニーズにマッチして、生産する
  - ・ジャパンブランド定着のため、リレー出荷・周年供給体制を整備
- 海外輸入規制に適合して、生産する
  - ・輸出先国の動植物検疫等に対応した栽培方法や加工技術の確立・導入

#### 3. 生産物を海外に運ぶ、 海外で売る（物流）

- 安く運ぶ
  - ・共同輸送の促進等を通じた出荷単位の大口化
  - ・最新の鮮度保持輸送技術の普及の促進・新規技術開発
- より多く、品質を守って、運ぶ
  - ・成田空港と那覇空港の貨物エリアの整備・拡大
- 中小事業者が売りやすくする
  - ・卸売市場について、海外バイヤー等に施設を開放

#### 4. 輸出の手間を省く、障壁を下げる (輸出環境の整備)

- 輸出手続の手間を省く、輸出の障壁を下げる
  - ・規制等の緩和・撤廃に向けた取組を加速化するため、内閣官房に「輸出規制等対応チーム（仮称）」を設置
- 國際規格・認証をとる、本物を守る、イスラム市場に打って出る
  - ・GLOBAL G.A.P.などの国際的な認証取得の推進、日本発の国際的に通用する民間の規格・認証の仕組みの構築

#### 5. 戦略を確実に実行する (推進体制)

- 輸出戦略の実行をチェックし、更に進める
  - ・輸出戦略実行委員会において、輸出戦略に基づく実行状況等の検証
- 主要輸出先国で官民一体となった輸入促進体制をつくる
  - ・在外公館、輸出業者等が協力して課題解決に取り組む体制を検討

### ○ 意欲ある農林漁業者や食品事業者へのメッセージ

#### 国・地域別の農林水産物・食品の輸出拡大戦略

- ・それぞれの国・地域ごとに、現地の消費者の嗜好、日本や他国からの輸入の状況などを分析し、輸出拡大に向けた課題と具体的な取組を示した「国・地域別の農林水産物・食品の輸出拡大戦略」を策定

#### 品目別の輸出力強化に向けた対応方向

- ・米、青果物、茶、畜産物、水産物などについて品目別に輸出を目指す場合の課題と今後の取組の方向を示した「品目別の輸出力強化に向けた対応方向」を策定

平成三十一年の輸出額  
1兆円目標の達成

## **5. 6次産業化の推進**