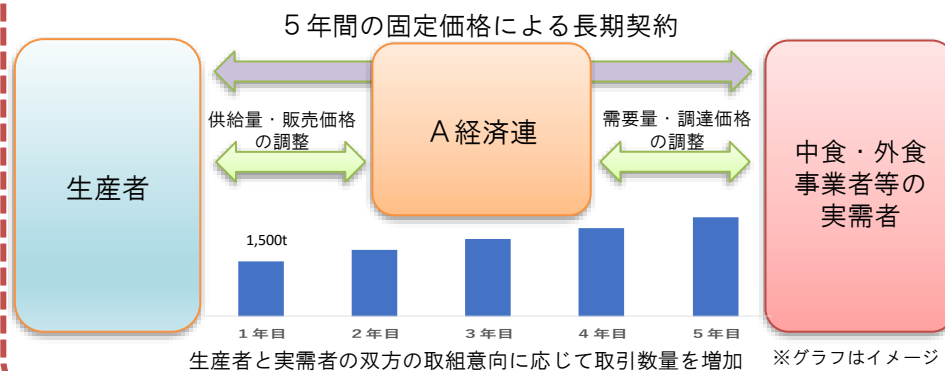


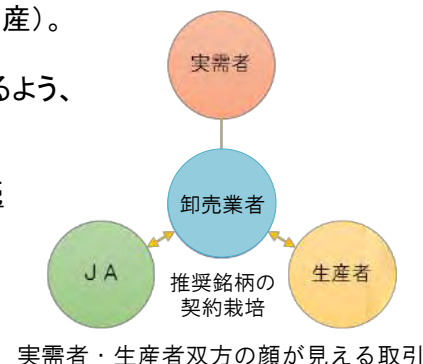
中食・外食事業者等との5年間の長期契約取引の取組

- A経済連では、30年産からの米政策の見直しを機に、生産者にとっても経営のメリットとなるとして、実需者サイドの需要量・調達価格と、生産者サイドの供給量・販売価格の調整を行い、30年産から中食・外食事業者等の実需者との5年間の固定価格による長期契約取引を開始している。
- この取組により、
 - ① 生産者サイドは、安定した取引先を確保できるほか、相場変動のリスクを回避できるとともに、将来の経営の見通しを立てることができる
 - ② 実需者サイドは、長期に渡る固定価格での取引によって、原料調達の安定化やコストを平準化することができる
 など、生産者・実需者の双方にメリットのある取引形態となっている。
- この取組は生産者、実需者双方から一定の評価を得られており、双方の取組意向に応じた銘柄や数量に取り組んでいく考え(開始初年度の契約数量は、1,500トン程度)。また、契約終了の段階で、取引価格や契約年数の検証を行い、契約の継続や取引数量の増加に繋げていくこととしている。



卸売業者と産地の契約栽培による安定取引の取組

- B卸売業者では10年前から、農研機構が開発した自社が奨励する多収性品種や良食味品種を、複数の産地のJAや大規模農業法人と契約栽培し、実需者への安定生産を推進している(現在は、取組産地の増加・作付面積の拡大に伴い、種子を増産)。
- 価格については、安定した取引となるよう、一定の範囲内で設定している。
- 集荷した米は、特定の実需者へ販売されていることから、生産者には、実需者が見える生産であることも契約栽培のインセンティブとなっている。



大手総合化学メーカーのタイアップによる中食・外食向け銘柄の生産

- C農協では、農業関連資材・サービス、関連資材、経営ノウハウを提供する大手総合化学メーカーのD社と中食・外食向けに仕向けられる多収性・良食味品種の契約生産を開始している。
- D社は、契約生産するJA組合員に対して種子・農薬・肥料等の農業資材の提供はもとより、経営ノウハウを指導するほか、生産された米の全量買取を行い、商社を通じて中食事業者(弁当屋・総菜メーカー等)へ販売している。



中食・外食需要への対応（業務用米推進プロジェクト）

- 中食・外食ニーズに応じた米安定取引推進のため、令和6年度から「業務用米推進プロジェクト」を実施。
- 令和6年度については、登録者369者、登録者間のコンタクト数268件。現地セミナー&交流会（東京・大阪）には、延べ213者が参加。（売り手（農業生産法人等）延べ54者、買い手等（中食・外食事業者の実需者等）延べ159者）

業務用米推進プロジェクトのスキーム




生産者の悩み

- ・ 商談ノウハウ不足
- ・ 契約知見不足
- ・ 相手情報の不足

実需者ニーズ

- ・ 安定調達のための新しい生産者との繋がり
- ・ 受取時期など価格や数量以外での付帯条件

事務局のフォロー

- ・ 業務用米に関する情報
多収米の品種・栽培技術、低コスト生産の経営モデル、書面契約のノウハウ等の情報を発信。
- ・ ネットワーク形成
特設サイト上で、他の参加者や団体等とコンタクトが可能。
- ・ イベント
「業務用米セミナー&交流会」
各種セミナーや多収米などの試食コーナー、セミナー講師による個別相談等を実施。

成約事例

生産法人と中食事業者のマッチング

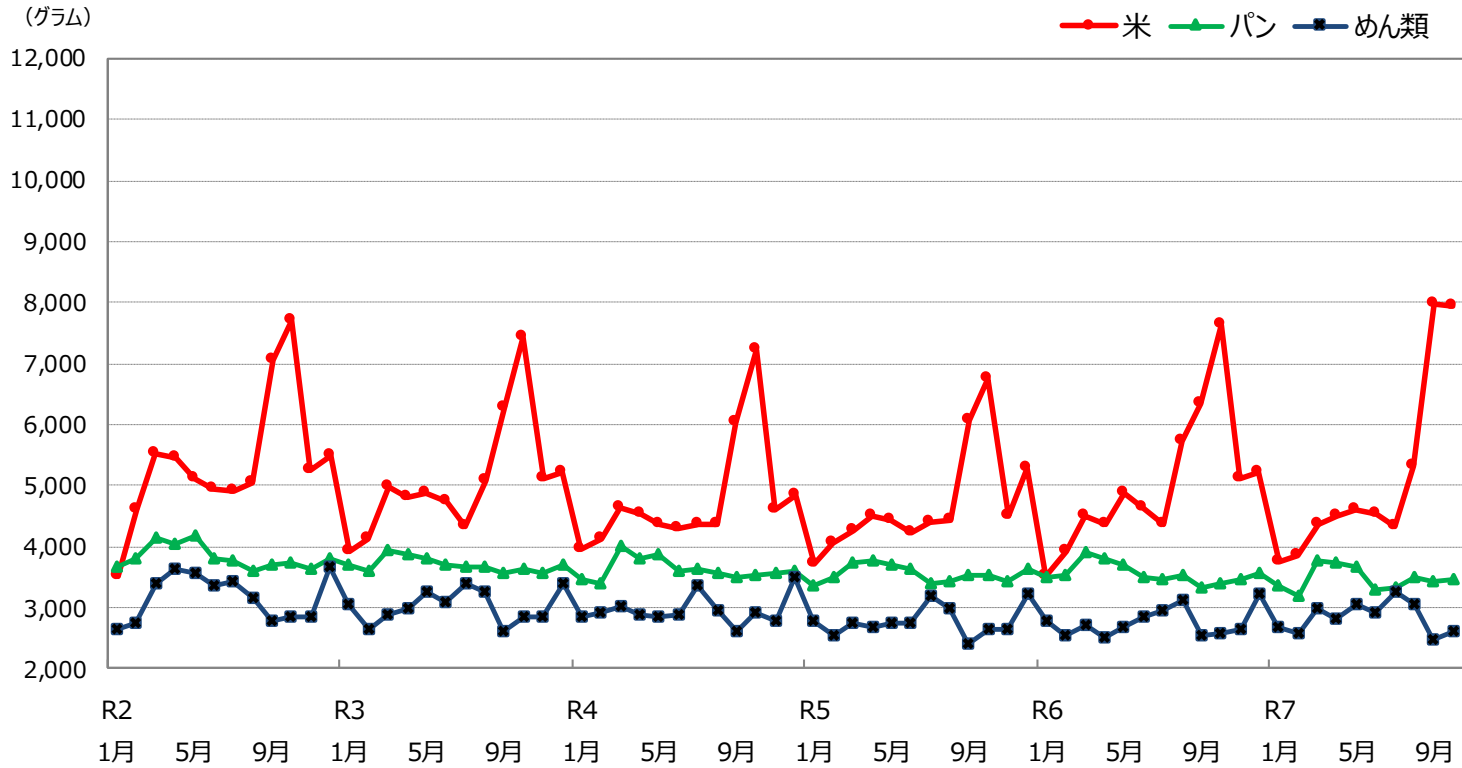
おにぎり、弁当、寿司等を製造し、コンビニ等へ卸している中食事業者が、価値感のある多収米等を求めて参加。中国地方の生産法人と令和7年産の多収米を含めた複数品種（じのきらめき、あきたこまち）約100トンを成約。

生産法人と卸業者と中食事業者の3者マッチング

おにぎり、総菜などを製造し、自ら店舗販売も行っている中食事業者が、多収米などの業務用米を求めて参加。中国地方の生産法人、及び近畿地方の卸業者で3社契約を結び、令和7年産の多収米「ほしじるし」約10トンを成約。



家庭における1世帯当たりの米、パン、めん類の購入量の推移



(グラム)

		年間						月間									
		令和元年	令和2年	令和3年	令和4年	令和5年	令和6年	令和7年1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月
米	購入数量	62,200	64,530	60,800	57,380	56,650	60,200	3,760	3,860	4,380	4,500	4,590	4,550	4,340	5,310	7,980	7,940
	前年比	94.6%	103.7%	94.2%	94.4%	98.7%	106.3%	106.8%	98.5%	97.6%	102.7%	94.3%	98.1%	99.3%	92.7%	125.7%	103.8%
パン	購入数量	46,011	45,857	44,345	43,571	42,680	42,702	3,350	3,178	3,752	3,722	3,659	3,299	3,327	3,508	3,444	3,470
	前年比	103.3%	99.7%	96.7%	98.3%	98.0%	100.1%	95.7%	89.6%	96.4%	97.6%	99.3%	94.0%	96.2%	98.9%	103.1%	102.6%
めん類	購入数量	33,169	38,021	36,208	35,557	33,345	33,192	2,688	2,574	2,994	2,824	3,061	2,922	3,251	3,039	2,471	2,615
	前年比	97.9%	114.6%	95.2%	98.2%	93.8%	99.5%	96.9%	100.7%	110.0%	112.3%	114.3%	102.5%	109.6%	96.9%	96.6%	101.2%

資料：総務省「家計調査」家計収支編

(注1) 二人以上の世帯の数値である。

(注2) 令和元年から令和6年については年間の購入数量・対前年比、令和7年は月間の購入数量・対前年同月比である。

(注3) 米は精米ベースである。

(注4) パンは、食パン及び他のパン（菓子パン等）である。

家庭における1世帯当たりの支出金額の推移

(円、%)

	食料		米		パン		めん類		スパゲッティ(パスタ)		カップめん		菓子類		調理食品		一般外食		ハンバーガー	
	前年 (同月)比		前年 (同月)比		前年 (同月)比		前年 (同月)比		前年 (同月)比		前年 (同月)比		前年 (同月)比		前年 (同月)比		前年 (同月)比		前年 (同月)比	
令和元年	965,536	+1.4	23,212	▲4.5	32,164	+5.3	17,713	+2.0	1,170	+0.3	4,727	+10.4	87,469	+4.2	128,386	+4.4	166,712	+3.2	4,576	+11.6
2年	962,373	▲0.3	23,920	+3.1	31,456	▲2.2	20,802	+16.3	1,476	+26.2	5,250	+11.1	85,534	▲2.2	132,494	+3.2	120,921	▲27.5	5,100	+11.5
3年	952,812	▲1.0	21,862	▲8.6	31,353	▲0.3	19,676	▲4.5	1,289	▲12.7	5,400	+2.9	88,195	+3.1	139,876	+5.6	115,296	▲4.7	5,526	+8.4
4年	982,661	+3.1	19,825	▲9.3	32,497	+3.6	20,112	+2.2	1,368	+6.1	5,556	+2.9	94,373	+7.0	145,163	+3.8	138,066	+19.7	5,677	+2.7
5年	1,038,653	+5.7	20,397	+2.9	33,874	+4.2	20,672	+2.8	1,446	+5.7	5,611	+1.0	99,520	+5.5	151,880	+4.6	165,149	+19.6	5,929	+4.4
6年	1,079,228	+3.9	27,196	+33.3	34,609	+2.2	21,214	+2.6	1,533	+6.0	5,881	+4.8	104,417	+4.9	155,977	+2.7	179,992	+9.0	6,467	+9.1
令和7年1月	87,763	+5.2	2,383	+72.3	2,657	▲5.5	1,626	+0.2	119	+6.3	492	▲4.1	8,417	+2.0	12,726	+3.3	15,088	+5.4	571	+8.3
2月	84,388	+2.8	2,703	+77.0	2,695	▲5.8	1,634	+4.7	123	▲1.6	512	+7.6	8,752	▲0.1	12,106	+0.5	13,265	+2.1	485	▲4.2
3月	96,489	+6.7	3,207	+84.4	3,044	▲3.9	1,788	+4.0	148	+0.0	540	+1.5	10,031	+4.4	13,235	+3.3	16,891	+5.1	636	+6.9
4月	89,487	+6.8	3,546	+101.4	2,942	▲1.6	1,797	+8.6	147	+10.5	494	+8.1	8,619	+8.4	12,375	+3.4	14,753	+7.3	510	▲0.8
5月	94,204	+7.6	3,508	+85.2	2,978	+2.5	1,880	+7.7	136	+7.1	480	+5.3	9,209	+9.5	12,762	+3.6	16,915	+16.4	605	+19.1
6月	89,951	+5.0	3,396	+75.9	2,778	▲2.3	1,935	+7.2	123	+4.2	430	+3.4	8,387	+4.5	12,484	+4.3	14,441	+3.5	487	▲8.6
7月	93,632	+5.7	2,987	+52.6	2,764	▲1.5	2,094	+5.0	122	▲1.6	418	▲1.2	9,089	+8.5	14,236	+7.1	15,481	+4.2	563	+7.0
8月	102,443	+5.9	3,374	+20.6	2,826	▲1.5	1,994	▲4.2	125	▲12.0	459	▲15.6	10,184	+7.6	14,479	+5.4	20,325	+9.7	703	+11.6
9月	93,134	+6.2	5,011	+72.4	2,721	+1.3	1,638	+3.7	128	+0.0	479	+6.2	8,360	+5.3	13,259	+5.9	15,307	+3.5	628	+4.1
10月	94,352	+5.2	5,164	+48.3	2,909	+2.0	1,711	+5.4	130	+5.7	537	+9.4	8,662	+8.5	13,622	+4.2	15,268	+5.7	547	+16.4

資料：総務省「家計調査」

(注1) 二人以上の世帯の数値である。

(注2) 令和元～6年については年間の支出金額・対前年比、令和7年は月間の支出金額・対前年同月比である。

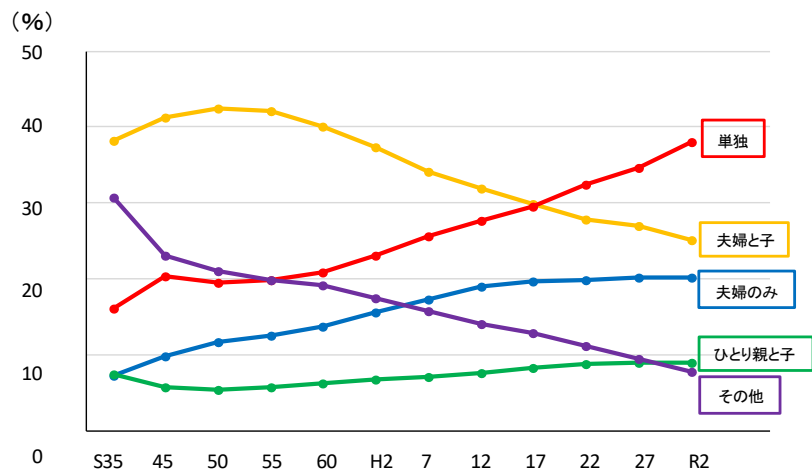
(注3) パンは、食パン及び他のパン(菓子パン等)である。

米の消費における家庭内及び中食・外食の占める割合

○ 世帯構成の変化（単身世帯の増加）や社会構造の変化（共働き世帯の増加）により、食の簡便化志向が強まっており、米を家庭で炊飯する割合が低下する一方で、中食・外食の占める割合は増加。

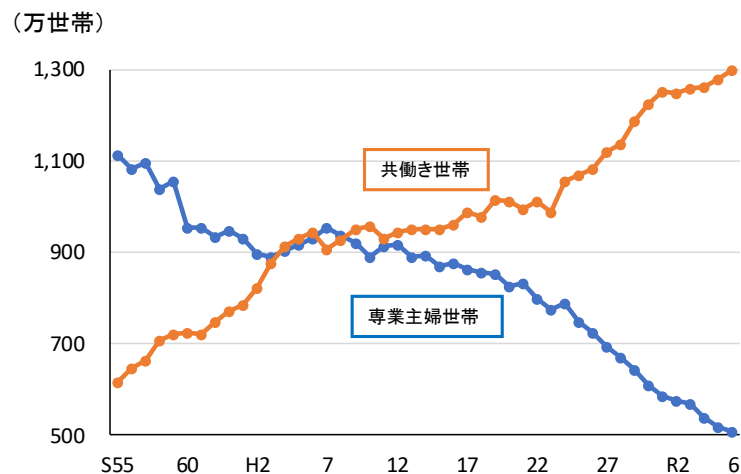
（近年は新型コロナウイルス感染症の影響により中食・外食の割合は減少していたものの、令和6年度はコロナ前の元年度の水準まで回復。）

【家族類型別にみた一般世帯の構成割合の推移】



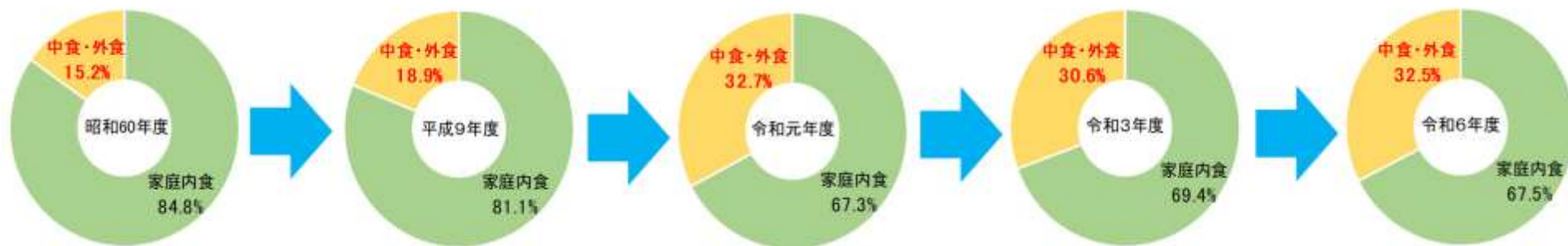
資料：総務省統計局「国勢調査報告」

【専業主婦世帯数と共働き世帯数の推移】



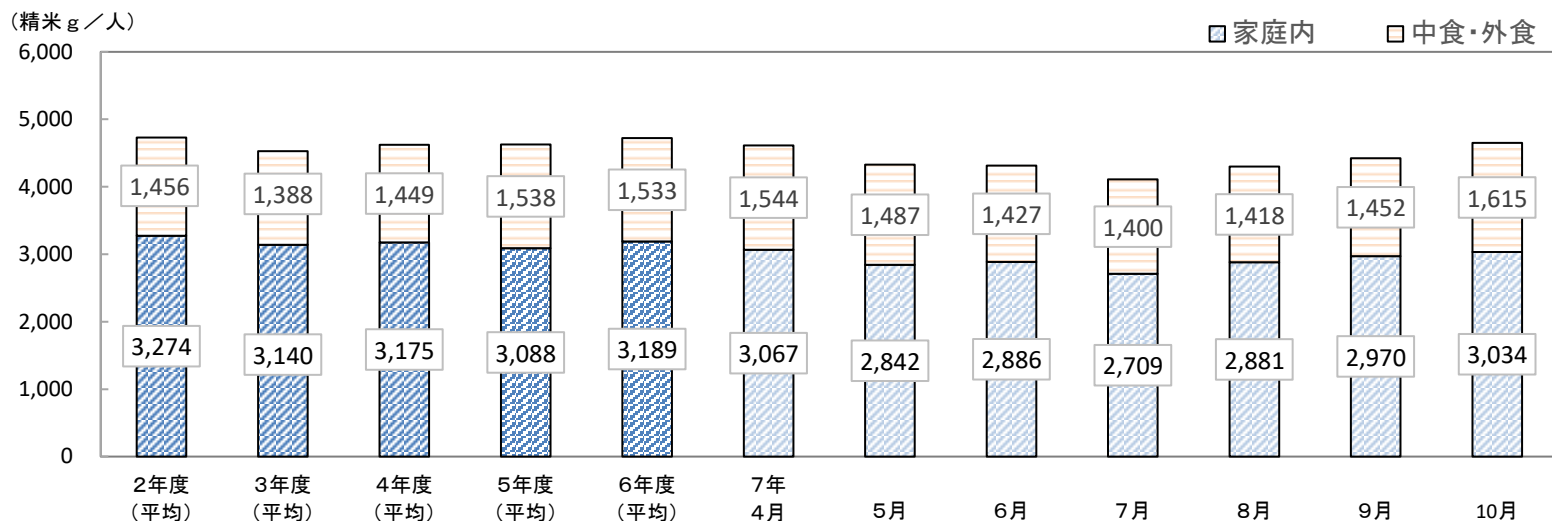
資料：独立行政法人労働政策研究・研修機構「専業主婦世帯と共働き世帯」

【米の消費における家庭内及び中食・外食の占める割合（全国）】



資料 昭和60年度、平成9年度：農林水産省「米の1人1ヶ月当たり消費量」
令和元年度以降：米穀機構「米の消費動向調査」

米の消費動向①（1人1ヶ月当たり精米消費量の推移）（米穀機構による調査）



	精米消費量 (g)					内訳比率 (%)					前年同月比 (%)				
	合計					合計					合計				
	家庭内	中・外食		中食	外食	家庭内	中・外食		中食	外食	家庭内	中・外食		中食	外食
令和元年度	4,626	3,114	1,512	885	627	100.0	67.3	32.7	19.1	13.6	4.5	0.5	14.0	13.1	15.3
2年度	4,730	3,274	1,456	954	502	100.0	69.2	30.8	20.2	10.6	2.2	5.1	▲3.7	7.8	▲19.9
3年度	4,529	3,140	1,388	906	482	100.0	69.3	30.6	20.0	10.6	▲4.2	▲4.1	▲4.7	▲5.0	▲4.0
4年度	4,625	3,175	1,449	918	531	100.0	68.6	31.3	19.8	11.5	2.1	1.1	4.4	1.3	10.2
5年度	4,626	3,088	1,538	963	574	100.0	66.8	33.2	20.8	12.4	0.0	▲2.7	6.1	4.9	8.1
6年度	4,722	3,189	1,533	929	604	100.0	67.5	32.5	19.7	12.8	2.1	3.3	▲0.3	▲3.5	5.2
令和7年 4月	4,611	3,067	1,544	944	600	100.0	66.5	33.5	20.5	13.0	▲9.4	▲10.8	▲6.7	▲6.3	▲7.3
5月	4,329	2,842	1,487	905	582	100.0	65.7	34.3	20.9	13.4	▲9.5	▲13.5	▲0.9	0.6	▲3.2
6月	4,313	2,886	1,427	853	574	100.0	66.9	33.1	19.8	13.3	▲10.2	▲11.1	▲8.3	▲11.6	▲2.7
7月	4,108	2,709	1,400	836	563	100.0	65.9	34.1	20.4	13.7	▲9.1	▲10.6	▲6.0	▲6.8	▲5.1
8月	4,299	2,881	1,418	845	573	100.0	67.0	33.0	19.7	13.3	▲4.6	▲2.4	▲8.7	▲12.9	▲1.7
9月	4,422	2,970	1,452	866	586	100.0	67.2	32.8	19.6	13.3	▲1.8	▲1.3	▲2.9	▲4.1	▲1.2
10月	4,649	3,034	1,615	1,001	614	100.0	65.3	34.7	21.5	13.2	▲4.1	▲5.1	▲2.2	▲2.3	▲1.9

出典：米穀安定供給確保支援機構「米の消費動向調査結果」

注1：令和7年10月分の有効調査世帯数は2,126世帯。

注2：令和2～6年度は各年4月から翌年3月までの平均値である。

注3：調査対象世帯の入れ替えや補充による調査結果の補正は行ってないため、調査結果の経年比較等の際には、留意が必要である。

注4：家庭内消費量については、調査当月の月初と月末の精米在庫量及び精米購入数量から把握、中食・外食の消費量については、調査当月の家庭炊飯以外で食べた米飯の数量から推計。

注5：集計に際しては、地域毎に世帯人員構成比が令和2～3年度は平成27年国勢調査、令和4～6年度は令和2年国勢調査「世帯人員構成比」に沿うようウェイトバック集計を実施した上で推計。

注6：四捨五入の関係で合計と内訳が合わない場合がある。

米の消費動向②（精米購入時の動向）

【購入・入手経路（複数回答）】

（単位：%）

	2年度	3年度	4年度	5年度	6年度	令和7年 4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月
デパート	1.5	1.6	1.2	1.4	1.1	1.6	1.0	1.5	1.6	1.3	1.5	1.3
スーパーマーケット	49.8	50.5	50.1	50.1	51.8	54.5	55.8	55.3	55.6	52.1	50.9	50.0
ドラッグストア	5.7	6.6	5.5	6.9	8.4	8.1	6.2	7.5	7.1	8.2	7.4	7.6
ディスカウントストア	3.9	3.9	4.8	4.4	3.6	4.3	4.9	3.9	2.1	4.4	3.4	4.3
コンビニエンスストア	0.3	0.2	0.4	0.3	0.4	0.1	0.1	0.9	1.0	1.0	0.7	0.3
生協(店舗・共同購入含む)	7.0	6.3	6.0	5.2	5.9	5.3	5.6	4.6	5.3	5.9	4.7	5.2
農協(店舗・共同購入含む)	1.1	0.8	1.0	1.0	1.3	1.9	1.3	1.0	1.2	0.8	1.3	0.8
米穀専門店	2.4	2.3	2.3	2.4	2.6	3.4	3.1	2.6	2.3	2.0	2.6	2.7
産地直売所	1.1	1.2	1.4	1.9	1.9	1.8	2.3	1.0	1.5	1.6	1.7	1.8
生産者から直接購入	5.0	5.5	4.6	4.8	4.8	5.1	5.1	4.5	3.9	3.7	5.2	6.4
インターネットショップ	9.7	8.6	8.9	8.6	8.3	8.0	7.2	12.6	13.0	12.6	10.5	9.0
家族・知人などから無償で入手	15.2	15.0	15.3	15.3	14.7	12.8	12.6	12.8	12.7	13.4	16.1	15.8
その他	4.1	4.3	4.4	4.6	3.1	3.8	3.7	2.9	1.9	3.0	2.9	4.5

出典：米穀安定供給確保支援機構「米の消費動向調査結果」

（注）令和元～6年度は各年4月から翌年3月までの平均値である。

米の消費動向③（精米購入経路別の購入単価、家庭内の月末在庫数量）

【精米購入経路別の購入単価（複数回答）】

	デパート	スーパーマーケット	ドラッグストア	ディスカウントストア	コンビニエンスストア	（生協・店舗・共同購入含む）	（農協・店舗・共同購入含む）	米穀専門店	産地直売所	生産者から直接購入	インターネットショップ	有効調査世帯数
令和2年度	533	400	375	347	※547	434	397	477	415	358	492	-
3年度	541	373	357	315	※612	412	※417	485	451	358	471	-
4年度	505	371	328	313	※466	395	393	468	424	347	437	-
5年度	498	400	361	325	※427	414	406	515	435	338	513	-
6年度	711	588	555	526	※680	604	521	634	533	400	683	-
令和7年4月	947	828	811	785	※804	786	716	814	717	472	863	-
5月	861	827	812	810	※1216	796	696	788	833	622	940	-
6月	830	758	742	721	※474	794	588	793	941	545	735	-
7月	1,045	713	639	693	400	707	680	769	767	451	574	-
8月	653	719	614	606	384	708	※742	862	720	496	547	-
9月	740	786	660	628	※660	763	799	847	713	571	699	-
10月	893	797	705	645	※543	861	※733	866	790	592	795	-

出典：米穀安定供給確保支援機構「米の消費動向調査結果」

(注1) デパート、スーパーマーケット、生協は、実店舗の購入単価であり、インターネットを利用した購入は含まない。

(注2) 購入単価は消費税を除く本体価格である。

(注3) 表中の※付きの単価は、当該経路での購入割合が有効調査世帯数の1%未満に満たないため参考値とする。

【家庭内の月末在庫数量】

		4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	平均	前年比
2年度	月末在庫数量	7.1	6.5	6.6	6.2	6.0	6.3	6.4	6.8	6.7	6.6	6.5	6.4	6.5	4.8
	平均世帯人員	2.33	2.33	2.33	2.33	2.33	2.33	2.33	2.33	2.33	2.33	2.33	2.33	2.33	-
3年度	月末在庫数量	6.2	6.1	5.8	5.8	5.7	6.2	6.9	7.1	6.9	6.8	6.8	6.7	6.4	▲ 1.5
	平均世帯人員	2.33	2.33	2.33	2.33	2.33	2.33	2.32	2.33	2.32	2.32	2.32	2.32	2.33	-
4年度	月末在庫数量	6.6	6.6	6.4	6.5	6.4	6.3	6.6	6.8	7.0	6.8	6.5	6.6	6.6	3.1
	平均世帯人員	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21	2.22	2.22	2.22	2.22	2.22	2.22	2.22	-
5年度	月末在庫数量	6.0	6.1	6.1	6.0	5.8	5.8	5.9	6.0	6.1	6.0	5.9	5.6	5.9	▲ 10.6
	平均世帯人員	2.21	2.21	2.21	2.21	2.22	2.22	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21	-
6年度	月末在庫数量	5.9	5.7	5.9	5.6	5.8	6.0	6.4	6.6	6.9	6.6	6.2	6.1	6.1	3.4
	平均世帯人員	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21	-
7年度	月末在庫数量	6.2	5.9	6.1	6.3	6.3	6.6	6.7						6.3	3.3
	平均世帯人員	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21						2.21	-

出典：米穀安定供給確保支援機構「米の消費動向調査結果」

(注1) 地域ごとの世帯人員構成比が令和元～令和3年度は平成27年国勢調査、令和4～6年度は令和2年国勢調査「世帯人員構成比」に沿うよう

ウェイトバック集計を実施した上で集計した。

(注2) 平均世帯人員は、各月の有効調査世帯の平均人員数である。

茶わん 1 杯のお米の値段

- ご飯は経済的な食べ物。
 - 茶わん 1 杯のご飯を炊く前のお米（精米）の重さは 65g。5 kg の精米は約 77 杯になるため、4,300 円（小売価格の平均）のお米を買ってごはんを炊いた場合、1 杯あたりのお米の値段は約 56 円。 ※
- ※ 茶わん 1 杯のご飯は、精米 65 g 使用、5 kg 当たり 4,300 円（POS データによるコメの平均小売価格（税込、令和 7 年 11 月））で算出。



=



お茶碗約 2.2 杯

ミネラルウォーター（2 リットル） 123 円



コーヒー

=



お茶碗約 2.3 杯

缶コーヒー 130 円

出展：ミネラルウォーターは、総務省「小売物価統計調査（主要品目の東京都区部小売価格）」による 2024 年平均価格
缶コーヒーは、街中の自動販売機等で販売されている一般的な価格

主食用米の販売動向（米穀卸売業界調査）

〔調査の概要〕

全国米穀販売事業共済協同組合が、米穀の販売・需要動向を多角的に把握することを目的として、同組合会員企業を対象に実施。四半期ごとに継続的に調査。（アンケート回答数 53組合員）

1. 現在（令和7年9月）の米販売量（前年同月との比較）

集計結果	合計	増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	減った
	100.0%	15.1%	15.1%	9.4%	20.8%	39.6%

<仕向先別>

(小売店向け)	合計	増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	減った
大手スーパー	100.0%	8.6%	14.3%	20.0%	11.4%	45.7%
中小スーパー	100.0%	8.0%	26.0%	16.0%	18.0%	32.0%
米穀専門店	100.0%	6.7%	15.6%	28.9%	20.0%	28.9%
その他	100.0%	13.9%	11.1%	25.0%	16.7%	33.3%

(外食産業向け)	合計	増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	減った
外食向け	100.0%	8.5%	21.3%	44.7%	14.9%	10.6%
中食向け	100.0%	6.1%	14.3%	46.9%	14.3%	18.4%
給食向け	100.0%	7.8%	5.9%	62.7%	17.6%	5.9%

* 1. 赤字は、最頻値及びD I 値。

2. D I (diffusion index) の算出方法：内閣府で発表している「景気ウォッチャー調査」方式を採用した。具体的には、5つの回答選択肢に均等に0~1の評価点を与え、各回答の構成比に対応するそれぞれの評価点を乗じ、それらの合計を指数(%ポイント)としてD I 値を算出。それが50の場合は横ばい(現状維持)を示す。0に近づくほど販売が低迷傾向にあることを示し、逆に100に近づくほど販売が好調傾向であることを示す。

2. 米販売の動き：過去3ヶ月前との比較 / 3ヶ月後の見通し

(1) 過去3ヶ月前（令和7年6月）と比較した令和7年9月の動き

合計	増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	減った	D I 値
100.0%	20.8%	11.3%	15.1%	20.8%	32.1%	42.0

(参考) 前回調査 令和7年3月と比較した令和7年6月の動き

100.0%	11.7%	8.3%	23.3%	25.0%	31.7%	35.8
--------	-------	------	-------	-------	--------------	-------------

(2) 令和7年9月から3ヶ月後（令和7年12月頃）の見通し

合計	増える見通し	やや増える見通し	変わらない見通し	やや減る見通し	減る見通し	D I 値
100.0%	0.0%	17.0%	28.3%	34.0%	20.8%	35.4

(参考) 前回調査 令和7年6月から3ヶ月後（令和7年9月頃）の見通し

100.0%	1.7%	25.0%	23.3%	31.7%	18.3%	40.0
--------	------	-------	-------	--------------	-------	-------------

(算出例)	増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	減った
評価点 A	1	0.75	0.5	0.25	0
結果(構成比) B	17.8	20.0	20.0	22.2	20.0
各D I 値 C=A×B	17.8	15	10	5.6	0
D I 値(合計)	48.4→米販売の動きはほんの少し低迷傾向				

米の消費拡大の現状と対策について

- 米の一人当たり消費量は、食生活の変化等もあり一貫して減少傾向が続き、令和6年度は53.4kg。
- 米の消費拡大の施策として、米飯学校給食の推進・定着、多面的な情報発信、新たな需要の取込み、食の外部化への対応、米と健康に着目した情報発信等を実施。

一人当たり消費量の推移

(昭和37年度：118.3kg → 令和6年度：53.4kg)

米の消費量変化の背景

- ◎ **人口減少及び少子高齢化**
 - ・人口減少、高齢化等により1人当たり摂取熱量が減少
(一人当たり摂取熱量：S41年 2,196kcal → R5年 1,877kcal)
- ◎ **食の多様化**
 - ・肉料理が増加するなど、食の選択肢が増加
 - ・炭水化物の摂取源について、米由来の比率が減少
- ◎ **世帯構造の変化と食の簡便化・外部化**
 - ・家庭内炊飯割合の低下、中食外食割合が約3割に増加
 - ・単身世帯の増加に伴い、簡便化志向が増加
 - ・簡便化志向を捉えた炊飯器や米飯商品群も出現
- ◎ **中高年層における米消費量の減少**
 - ・若年層より健康志向が強い中高年層（50_60代）で、米の摂取量が減少

米の消費拡大の施策例

- ◎ **米飯学校給食の推進・定着**
 - ・次世代の消費を担うこどもたちへ、米飯学校給食の推進・定着、ごはんを中心とした「日本型食生活」の実践促進
- ◎ **多面的な情報発信**
 - ・ホームページ、SNSやYouTube等を活用し民間事業者等と連携した米食の魅力発信
 - ・政府広報や他の行政施策と連携した情報発信
 - ・展示会や刊行物での情報発信
- ◎ **新たな需要の取込み**
 - ・米粉やパックご飯の生産拡大に資する支援
 - ・米を利用した新たな商品開発を支援
 - ・注目される「おにぎり」の魅力発信
- ◎ **食の外部化への対応**
 - ・産地と中食/外食事業者とのマッチングを支援
- ◎ **米と健康に着目した情報発信**
 - ・シンポジウムやセミナー等の場で、「米と健康」に着目した情報を発信



米飯学校給食の推進・定着

- 米飯学校給食は、次世代の米消費の主体となる子供たちに、「日本型食生活」を受け継いでもらうためにも重要。
- 米飯学校給食の普及・定着のため、食育授業等の実施支援や政府備蓄米の制度等を運用。

農林水産省の取組

和食給食の普及・推進

農林水産省は、米飯を含む和食給食を普及・推進することとし、和食献立開発やセミナー開催、食育授業の実施等を支援。

政府備蓄米の

米飯学校給食を増加させる場合に、回数の対前年度純増分を対象に政府備蓄米を。



「米・米粉消費拡大プロジェクト」にて、授業用テキストを作成し、学校関係者・教育関係者に配布

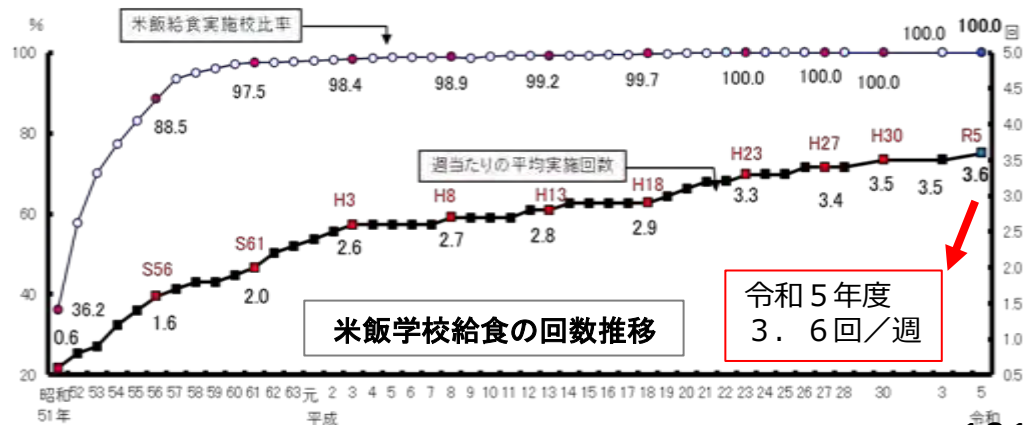
米飯給食の着実な実施に向けた取組

米飯給食の着実な実施に向けた取組
(令和6年度食育白書令和7年6月10日公表) (抜粋)

米飯給食は、子供が伝統的な食生活の根幹である米飯に関する望ましい食習慣を身に付けることや、地域の食文化を通じて郷土への関心を深めること等の教育的意義を持つものです。令和5(2023)年度には、完全給食を実施している学校の100%に当たる28,900校で米飯給食が実施されており、およそ911万人が米飯給食を食べています。また、週当たりの米飯給食の回数は3.6回となっています。

農林水産省では、次世代の米消費の主体となる子供たちに、米飯を中心とした「日本型食生活※」を受け継いでもらうため、米飯給食のより一層の推進を図っています。令和6(2024)年度は、令和5(2023)年度に引き続き米飯給食の拡大に向けた取組への支援として、各学校が米飯給食の実施回数を増加させる場合に、政府備蓄米の実施しました。

※ ごはん(主食)を中心に、魚、肉、牛乳・乳製品、野菜、海藻、豆類、果物、お茶など多様な副食(主菜・副菜)等を組み合わせた、栄養バランスに優れた食生活



出典：米飯給食実施状況調査(文部科学省) 注：米粉パン・麺は含まない。

多面的な情報発信①（ホームページ、各種SNS及びYouTube）

- 平成30年10月から米の消費拡大の取組を応援すべく、「やっぱりごはんでしょ！」運動を開始。
- ホームページ、各種SNS及びYouTubeにより、米に関するイベントや季節食、産地情報などを定期的に発信。

ホームページ



お米をもっと身近に感じていただけるような情報を発信



各種SNS（Instagram・Facebook・X）



郷土料理や季節・行事にちなんだごはんレシピ、お米の炊飯方法等を紹介。



ドライカレー



宮崎県の郷土料理 冷やし汁



ポリ袋を使った炊飯方法

YouTubeチャンネル「BUZZ MAFF（バズマフ）」「maffchannel（マフチャンネル）」

今年の猛暑とお米の食べ方について



今年のお米が「いつもより少し白いかな？」という時は、この動画をご覧ください。今年のお米が「いつもより少し白いかな？」という時は、この動画をご覧ください。



米担当、おにぎりのポスターモデルできる説。おむすびの日



巨大おにぎり



ライスバーガー（東京ガスコラボ）

多面的な情報発信②（政府広報や他の行政施策との連携）

- 内閣府政府広報室と連携して「米の消費拡大」に関する広報を実施。
- 朝食欠食改善や朝ごはん啓発のため、食品事業者等と連携し「めざましごはん」キャンペーンを実施。
- 食文化の保護・継承の取り組み、食育活動支援と連携して、主食としての米の魅力や大切さを発信。

政府広報と連携した情報発信



Smartnewsバナー広告
(R7年1月)



お米・ごはんに関わる方々の取組を「やっぱりごはんでしょ!」内の特設サイトにて紹介。

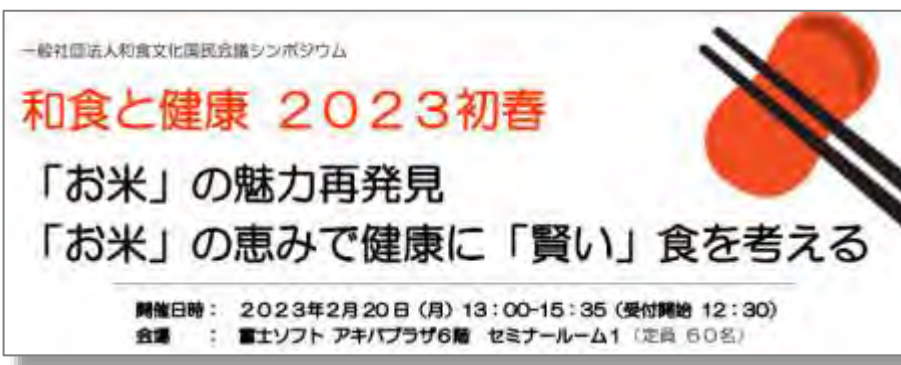
「めざましごはん」による食習慣の情報発信



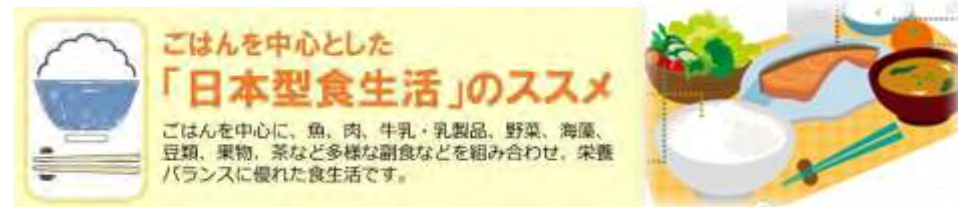
巖のり:(株)日本海フーズ

食品関連事業者が朝ごはん商品群の販促可能ツールとして「めざましごはん」ロゴマークを無償で使用許諾。「早寝早起き朝ごはん」運動(文科省等)とも連携して食習慣の情報発信。

「和食」の保護・継承における米の魅力発信



ごはん中心の「日本型食生活」の魅力発信



「日本型食生活」の実践等を促進するため、セミナー開催等の地域実情に応じた食育関連の情報発信を支援。

※農林水産省「日本型食生活のススメ」
「令和4年度食育白書」

から引用

多面的な情報発信③（展示会や刊行物における情報発信）

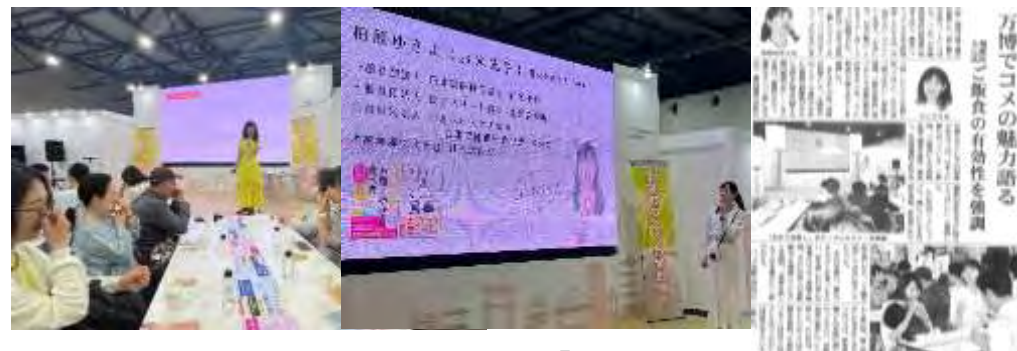
- 展示会出展、省内「消費者の部屋」展示等により、消費者と直接交流しつつ米や米食の魅力を発信。
- 書籍や雑誌などの出版物を通じて、幅広く多様な消費者に米や米食の魅力を発信。

展示会出展、「消費者の部屋」での展示等



2025年8/6,7の子ども霞が関見学デーにて『お米・米粉の展示』を開催。期間中、事前予約制で開催したミニワークショップには、小泉大臣も参加し、子どもたちと一緒に脱穀体験や米粉のまぜまぜ実験を行った。

大阪・関西万博でのステージ出演



大阪・関西万博2025年6/12 EXPOメッセ「WASSE」の農林水産省「RELAY THE FOOD—未来につなぐ食と風土」の展示内にて、「未来につなぐお米の魅力」と題し、お米についてのセミナー・ワークショップを開催した。

2025年7月10日
商経アドバイス



『ifia』お米と腸と健康に関するパネル展示を実施。
2025年5/21～23 東京ビッグサイト



『GOOD LIFE フェア 2024』
2024年10/25～27
東京ビッグサイト



2023年4/12発行
日本食糧新聞社



2023年8/1発行
商経アドバイス社



2023年9/25発行
NHK出版社



2023年11月号
「月刊コロブス」
東方通信社

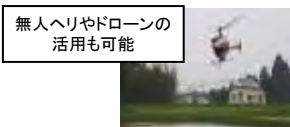
生産コスト低減に向けた具体的な取組

○ 担い手への農地集積・集約を加速化するとともに大規模経営に適合した省力栽培技術・品種の開発・導入を進め、産業界の努力も反映して農機具費等の生産資材費の低減を推進。

省力栽培技術の導入

直播栽培

育苗・田植えを省略。
直播栽培に適した水管理と雑草管理ができれば、労力削減とコスト低減につながる。
コーティング無しの直播技術も発展。



スマート農業技術の活用

(例)
営農管理システムの導入
→作業のムダを見つけて手順を改善。
水管理システム
→水管理の見回りを削減。
ドローンの活用
→農薬・肥料散布の労力軽減。



高密度播種育苗栽培

育苗箱数・床土使用量を減らせるため、資材費の低減が可能。
田植機への苗供給も少なく省力的。



肥料の節約

- 育苗箱全量施肥：緩効性肥料を育苗箱に施用することで、追肥を省略でき、肥料減・省力化を図る。
- 流し込み施肥：肥料を水口から流し込むことで、追肥作業を省力化。

大規模経営に適合した品種

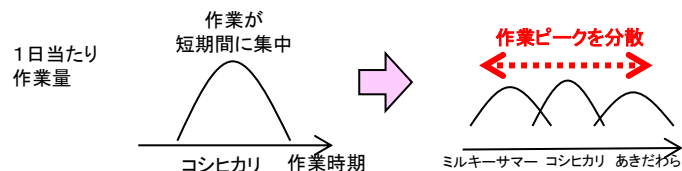
多収品種

多収品種による増収で、60kg当たりのコストを低減。

- (品種例)
- ・つきあかり
 - ・にじのきらめき

作期の異なる品種の組み合わせ

作期を分散することで、同じ人数で作付を拡大でき、機械稼働率も向上



担い手への農地集積・集約等

● 担い手への農地集積率 7割 (2030年度)

- ・分散錯圃の解消
- ・農地の大区画化、汎用化

生産資材費の低減

農業機械の低価格化

- ・全農では、農業者のニーズを踏まえて機能を絞り込んだ仕様を決定し、最も高い要求を満たした農機メーカーから農機を共同購入。
- ・基本性能を絞った海外向けモデルの国内展開



肥料コストの低減

- ・土壌診断に基づく施肥量の適正化 (肥料の自家配合等)、精密可変施肥
- ・化学肥料から鶏糞等への転換
- ・共同購入、大口購入による価格交渉
- ・フレキシブルコンテナの利用 (機械化による省力化等)



合理的な農薬使用

- ・発生予察による効果的かつ効率的防除
- ・輪作体系や抵抗性品種の導入等の多様な手法を組み合わせた防除 (IPM)
⇒ 化学農薬使用量抑制

未利用資源の活用

- ・鶏糞焼却灰等の利用



○ 生産コスト削減に活用可能な技術をまとめた「担い手農家の経営革新に資する稲作技術カタログ」を作成し、公開しています。

http://www.maff.go.jp/j/seisan/ryutu/info/inasaku_catalog.html (「稲作技術カタログ」で検索!)