

米の消費拡大について

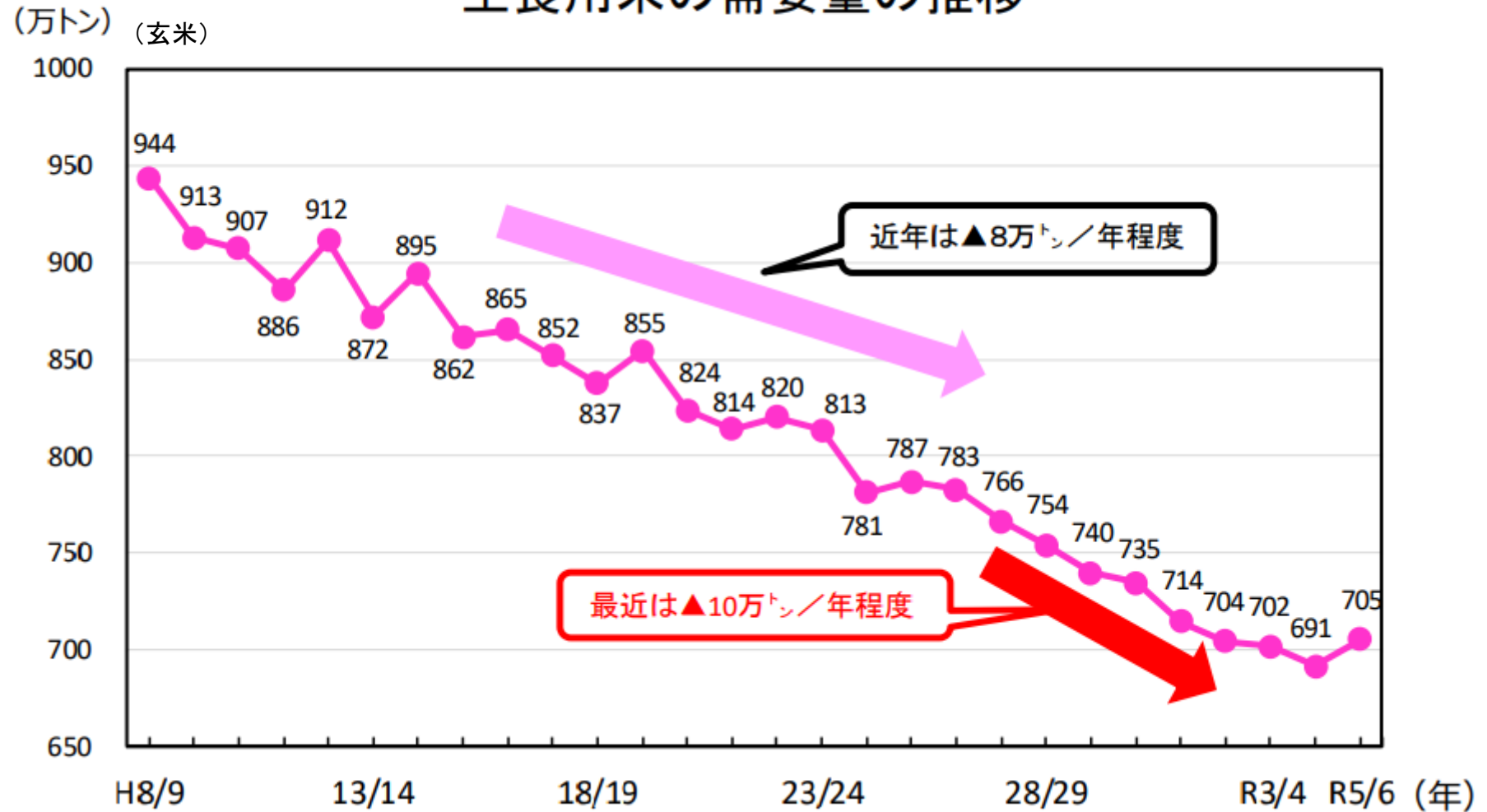
令和 7 年 1 0 月

農林水産省

目次

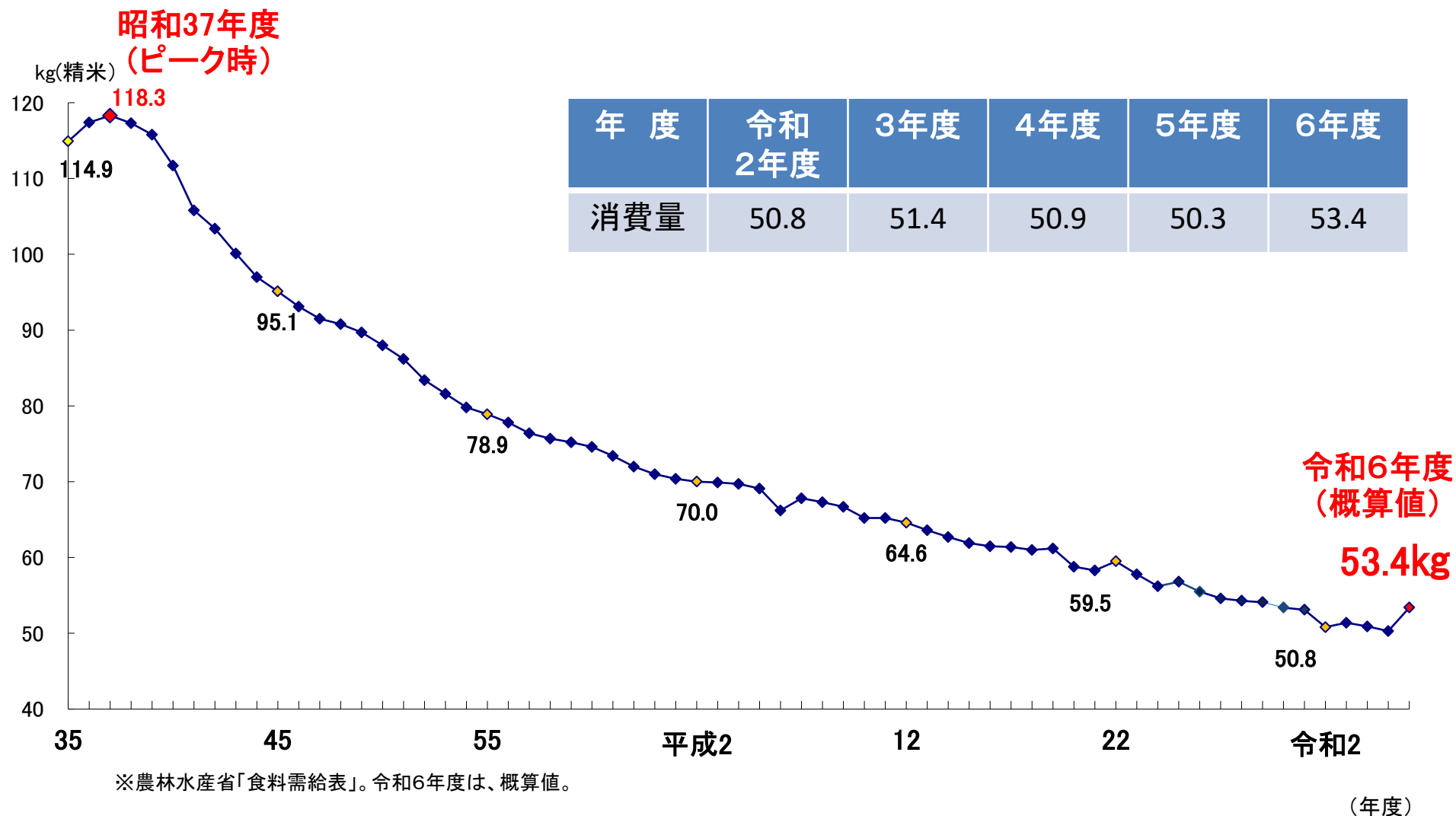
1-1	概況	米の需要量の推移	2	4-2	米の消費拡大の取組	多面的な情報発信 (ホームページ、SNS、YouTube等)	18
1-2	概況	一人1年当たりの米の消費量	3			(政府広報や他の行政施策との連携)	19
2	米の消費拡大	現状と施策の概要	4			(展示会や刊行物における情報発信)	20
3-1	米の消費量変化の背景	人口減少及び少子高齢化	5			(栄養士ネットワークを介した情報発信)	21
3-2	米の消費量変化の背景	食の多様化 カロリー摂取源、炭水化物摂取源の変化	6			(アスリート視点での情報発信)	22
3-3	米の消費量変化の背景	世帯構造の変化と食の簡便化、外部化	7			(TVアニメ『天穂のサクナヒメ』コラボ)	23
3-4	米の消費量変化の背景	米・米加工品の年齢階級別の摂取量の推移	8	4-3	米の消費拡大の取組	新たな需要の取込み 米粉用米の状況	24
3-5	米の消費量変化の背景	主食・主食的調理食品の1世帯当たりの年間支出金額の推移	9			パックご飯・冷凍米飯の生産量	25
3-6	米の消費量変化の背景	60歳代の主食に対する1世帯当たり年間支出金額の推移	10			輸出実績の推移	26
		年齢階層別の米飯類のTI値®の推移	11			米を利用した新たな商品開発等を支援	27
		60代の朝・昼・夕食における主食のTI値®、米飯メニューの変化	12	4-4	米の消費拡大の取組	食の外部化への対応 (業務用米推進プロジェクト)	28
3-7	米の消費量変化の背景	ごはんを食べる頻度	13	4-5	米の消費拡大の取組	「米と健康」に着目した情報発信 (健康志向の高い中高年層への情報発信)	29
3-8	米の消費量変化の背景	米の消費についてのアンケート	14	5-1	米の消費に関するトレンド	注目される「おにぎり」についての魅力発信	30
3-9	米の消費量変化の背景	米の消費実態についてのグループインタビュー	15	5-2	米の消費に関するトレンド	多様な炊飯方法や新たな消費スタイル	31
4-1	米の消費拡大の取組	米飯学校給食の推進・定着①	16	(参考)		食料・農業・農村基本計画	
		米飯学校給食の推進・定着②	17			各種予算PR版	
						お米の豆知識	

主食用米の需要量の推移



1-2 概況 一人1年当たりの米の消費量 (kg/精米)

- 米の消費量は一貫して減少傾向にあり、一人1年当たりの米消費量はピーク時から半減。
- 国内で唯一自給可能な穀物であり、総供給熱量の2割を占める米の消費拡大は、食料自給率向上を目指す上でも極めて重要。
- ごはんを1日にもうひと口食べることで、カロリーベース食料自給率が1%アップ。



2 米の消費拡大 現状と施策の概要

- 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



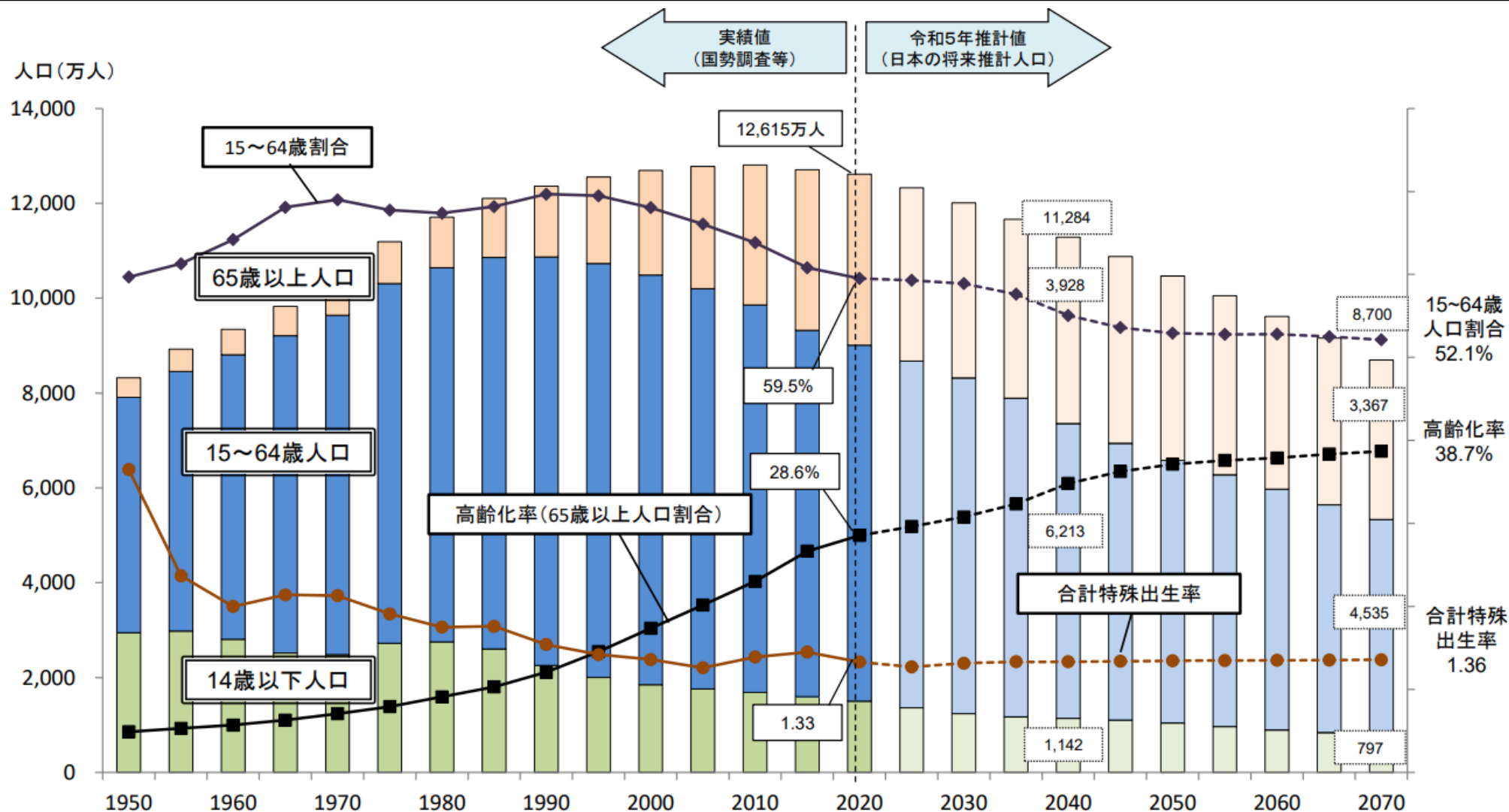
◎ 米と健康に着目した情報発信

- ・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



3-1 米の消費量変化の背景 人口減少及び少子高齢化

○ 人口構造の変化は今後も進み、高齢化率が上昇するだけでなく、国内総人口は減少傾向

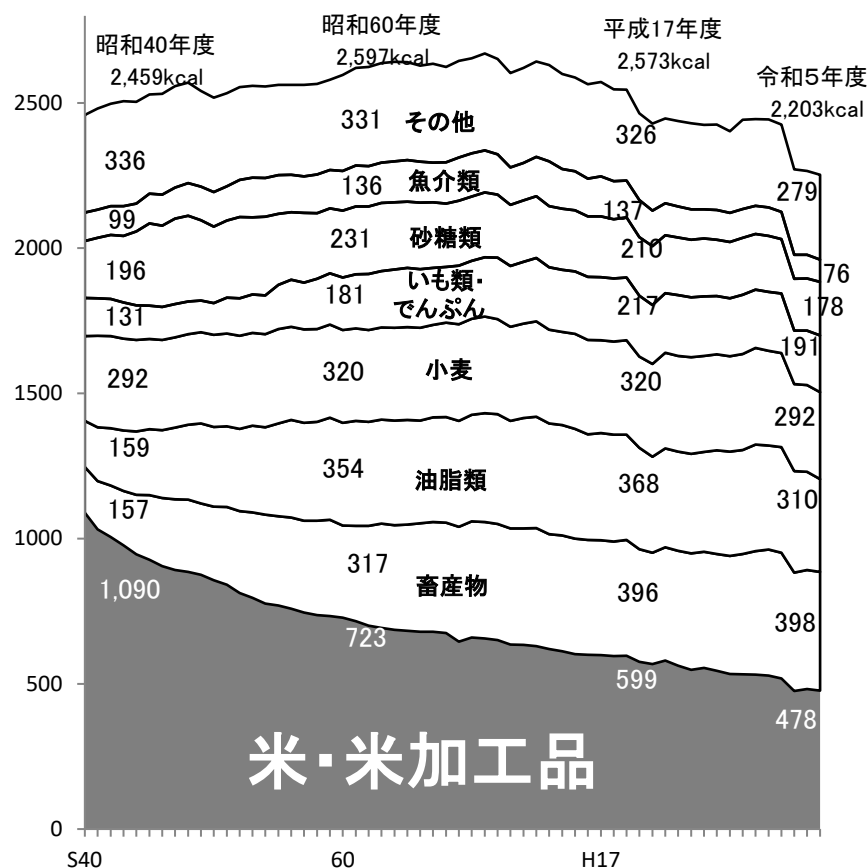


(出所) 2020年までの人口は総務省「国勢調査」、合計特殊出生率は厚生労働省「人口動態統計」、
2025年以降は国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(令和5年推計)」(出生中位(死亡中位)推計)

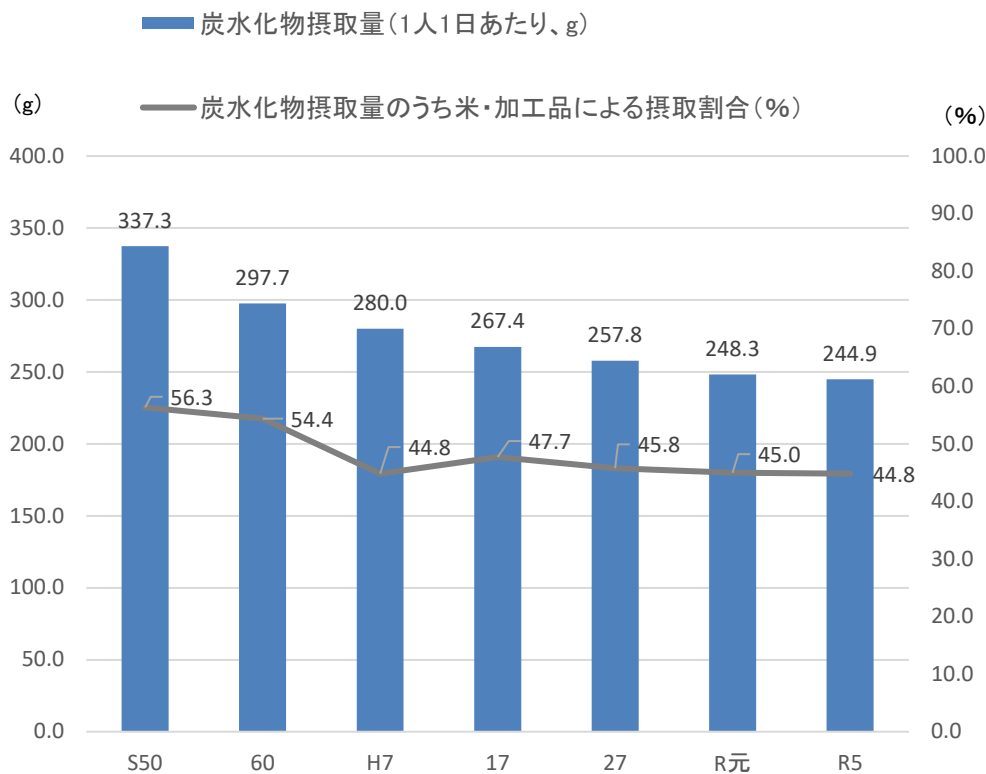
3-2 米の消費量変化の背景 食の多様化（カロリー摂取源、炭水化物摂取源の変化）

- カロリー摂取源について、米は減少する一方で、畜産物・油脂類が増加。
- 炭水化物摂取源は全体で減少傾向であり、その中でも米による摂取割合が減少傾向。

カロリー摂取源の変化



炭水化物摂取源の変化



資料：食料需給表

注：令和元年度以降の値は、日本食品標準成分表2020年版（八訂）を参照しているが、単位熱量の算定方法が大幅に改訂されているため、それ以前と比較する場合は留意されたい。

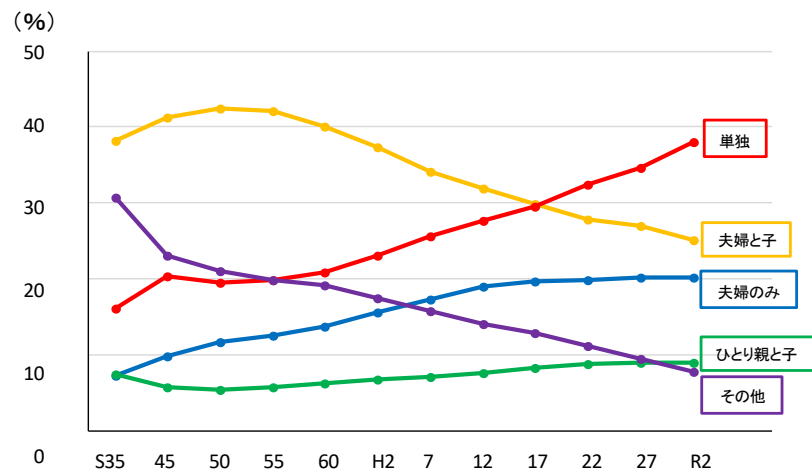
出典：厚生労働省「国民健康栄養調査」を基に、農林水産省農産局穀物課において試算。

3-3 米の消費量変化の背景 世帯構造の変化と食の簡便化、外部化

○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。

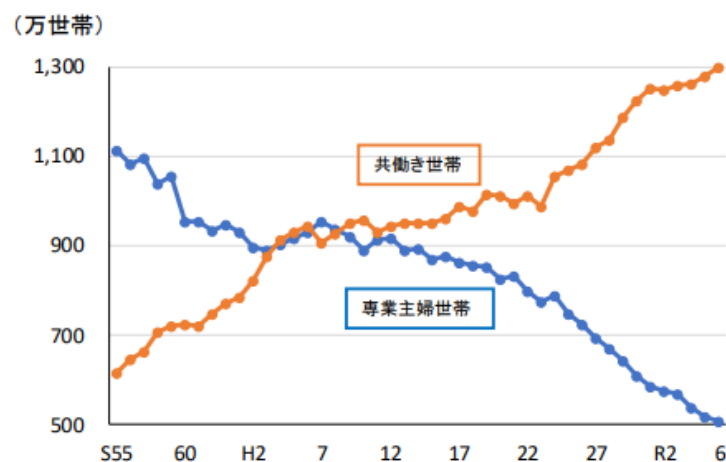
（近年は新型コロナウイルス感染症の影響により中食・外食の割合は減少していたものの、令和6年度はコロナ前の元年度の水準まで回復。）

【家族類型別にみた一般世帯の構成割合の推移】



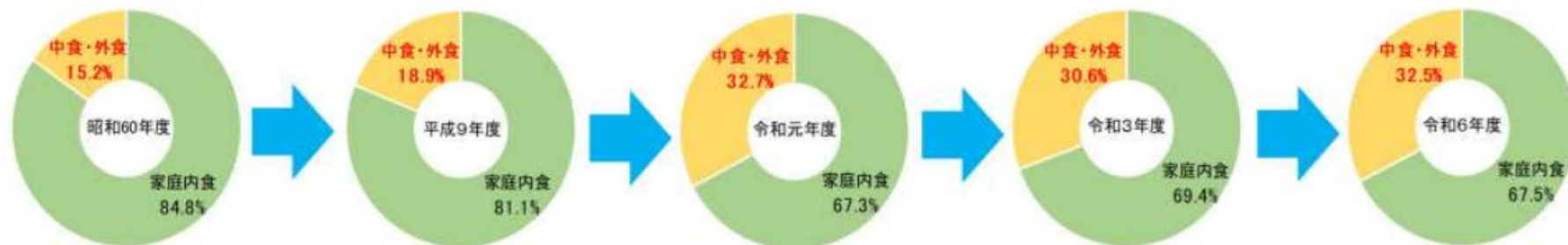
資料：総務省統計局「国勢調査報告」

【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」

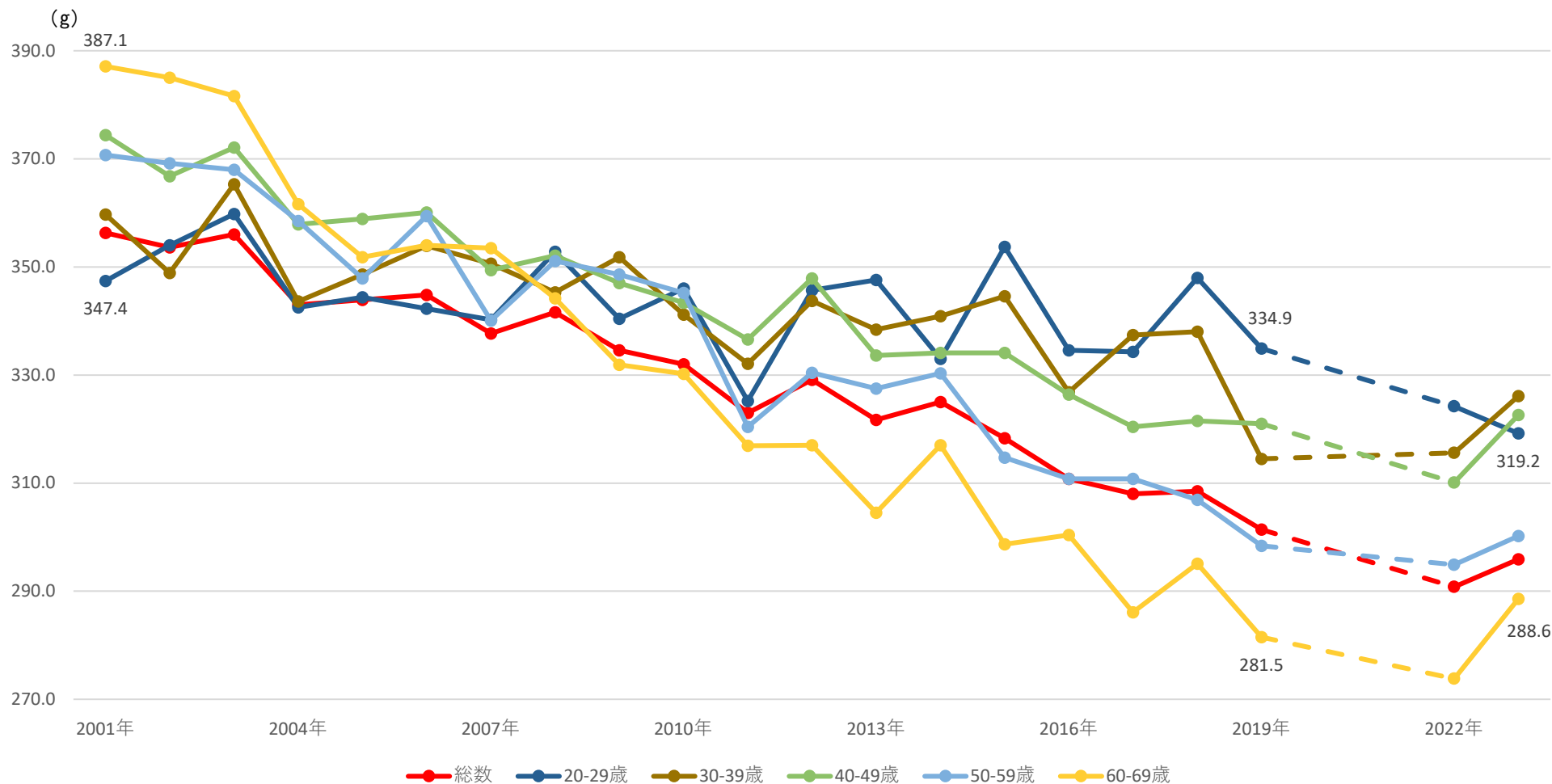
【米の消費における家庭内及び中食・外食の占める割合（全国）】



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」

3-4 米の消費量変化の背景 米・米加工品の年齢階級別の摂取量の推移

- 米・米加工品の1人1日当たり摂取量は減少傾向にあり、2023年は2001年に比べ、特に60歳代で25.4%減少するなど、若年層よりも高齢層で急減している状況。



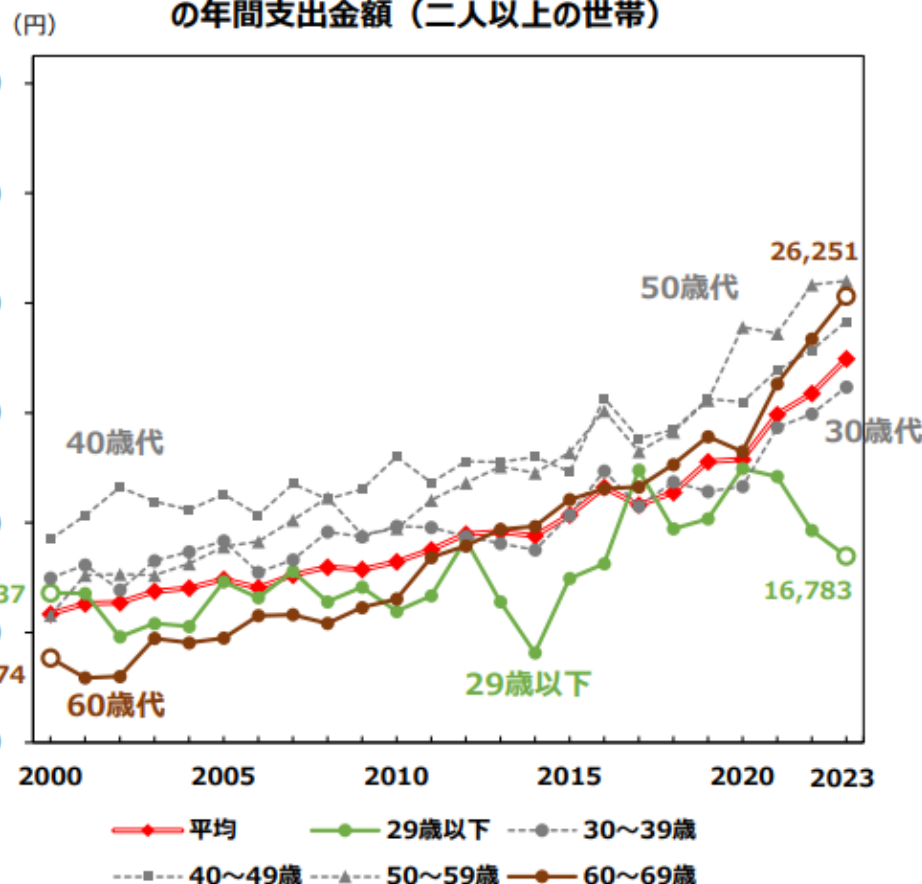
資料：厚生労働省「国民健康・栄養調査」を基に農林水産省作成。

注：2020～2021年は、調査を実施していないため、破線でつなげている。

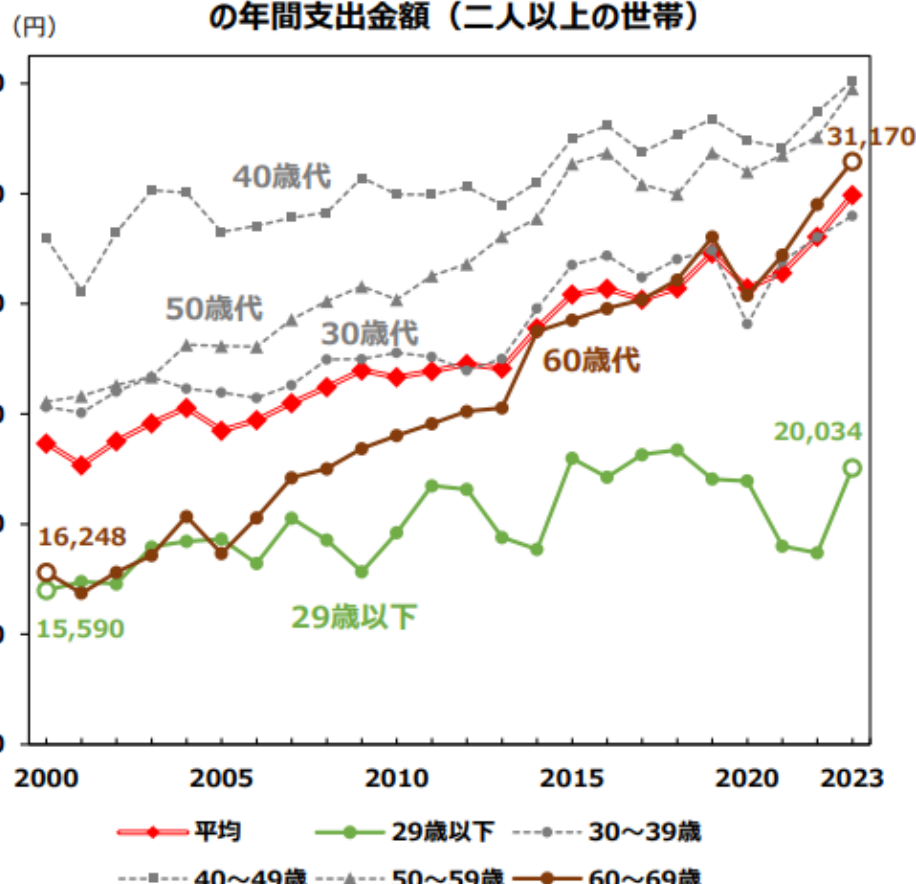
3-5 米の消費量変化の背景 主食・主食的調理食品の1世帯当たりの年間支出金額の推移

- 弁当、おにぎり・その他（米を含む主食的調理食品）の支出金額の推移を見ると、全体として増加傾向にあり、特に60歳代の支出金額が大きく増加している。
- また、パンの中でも『他のパン』、『調理パン』の支出金額の推移を見ると、全体として増加傾向にある中でも、29歳以下の支出金額の増加割合は小さい一方、60歳代の支出金額は一貫して増加傾向にある。

世帯主の年齢階級別の「弁当」及び「おにぎり・その他」の年間支出金額（二人以上の世帯）



世帯主の年齢階級別の「他のパン」及び「調理パン」の年間支出金額（二人以上の世帯）



出典：総務省「家計調査（二人以上の世帯）」

注1：家計調査における項目名の内容例示

弁当：飲食店以外の持ち帰りのもの。おかずとセットのもの。冷凍は除く。（例：幕の内弁当、焼肉弁当、折詰弁当、駅弁）

おにぎり・その他：弁当、すし（弁当）に分類されない単品の米飯。冷凍は除く。（例：おにぎり、赤飯、山菜飯）

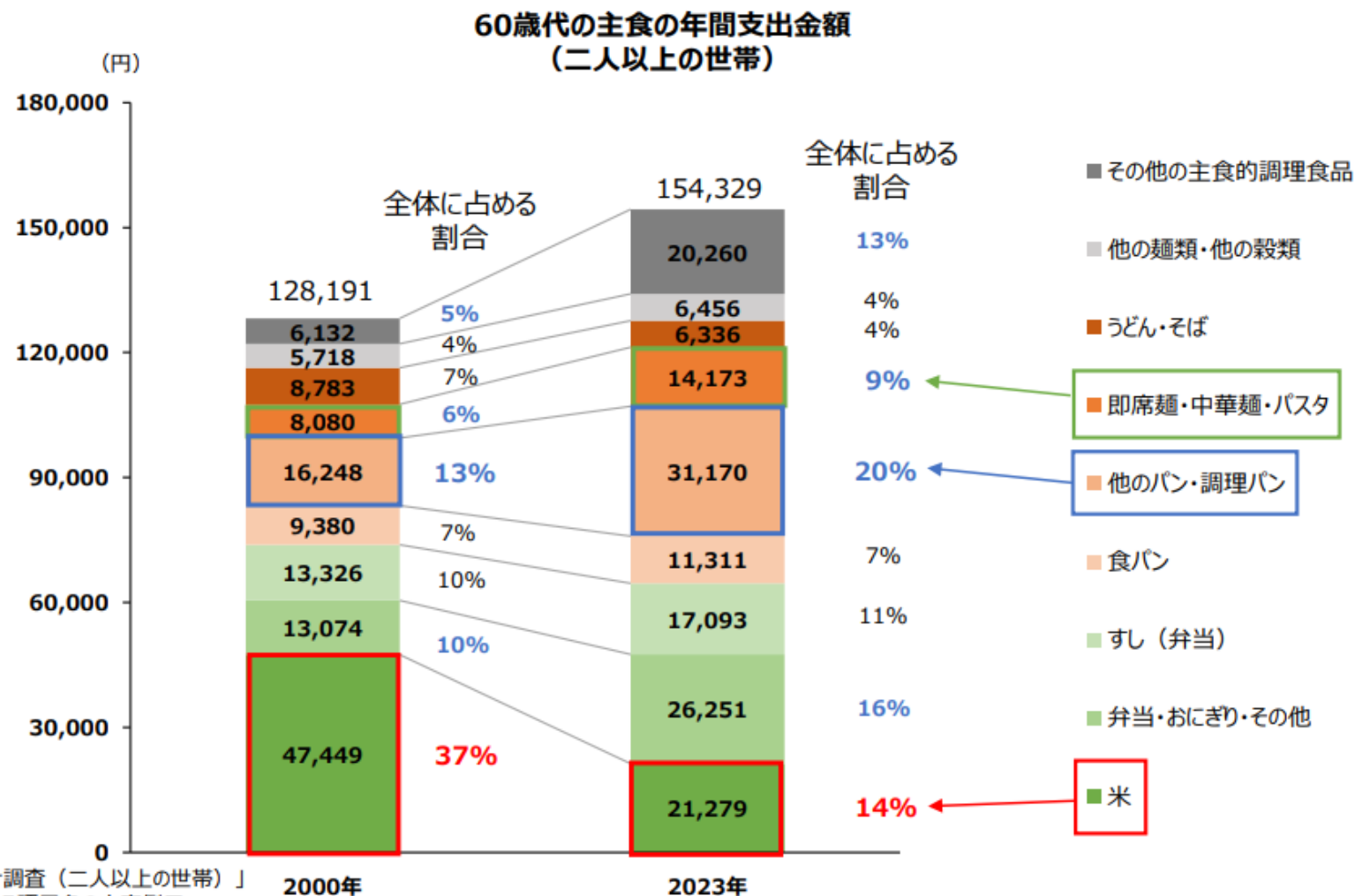
他のパン：パンのうち、基本的な原材料以外の材料を加え、初めから一つに成形されたパン。（例：あんパン、ジャムパン、カレーパン等）

調理パン：パンを材料として、それに加工食品、調理食品、野菜、果物などを挟んで調製されたもの。（例：サンドウィッチ、焼きそばパン、ホットドッグ、ハンバーガー等）

注2：青柳斉新潟大学名誉教授の成果を参照し、農林水産省で作成

3-6 米の消費量変化の背景 60歳代の主食に対する1世帯当たり年間支出金額の推移

- 60歳代の主食に対する年間支出金額を見ると、米への支出が大きく減少している一方で、他のパン・調理パン、弁当・おにぎり、即席麺への支出金額が増加しており、簡便志向により中食・外食消費が増加している傾向が窺われる。



出典：総務省「家計調査（二人以上の世帯）」

注：家計調査における項目名の内容例示

すし（弁当）：飲食店以外の持ち帰りのもの。冷凍は除く。（例：にぎりずし、まきずし、いなりずし等）

他の麺類：即席麺・中華麺・パスタ、うどん・そばに分類されない麺類。（例：ワンタンの皮、シューマイの皮、ギョーザの皮、春巻の皮、焼ビーフン、ビーフン等）

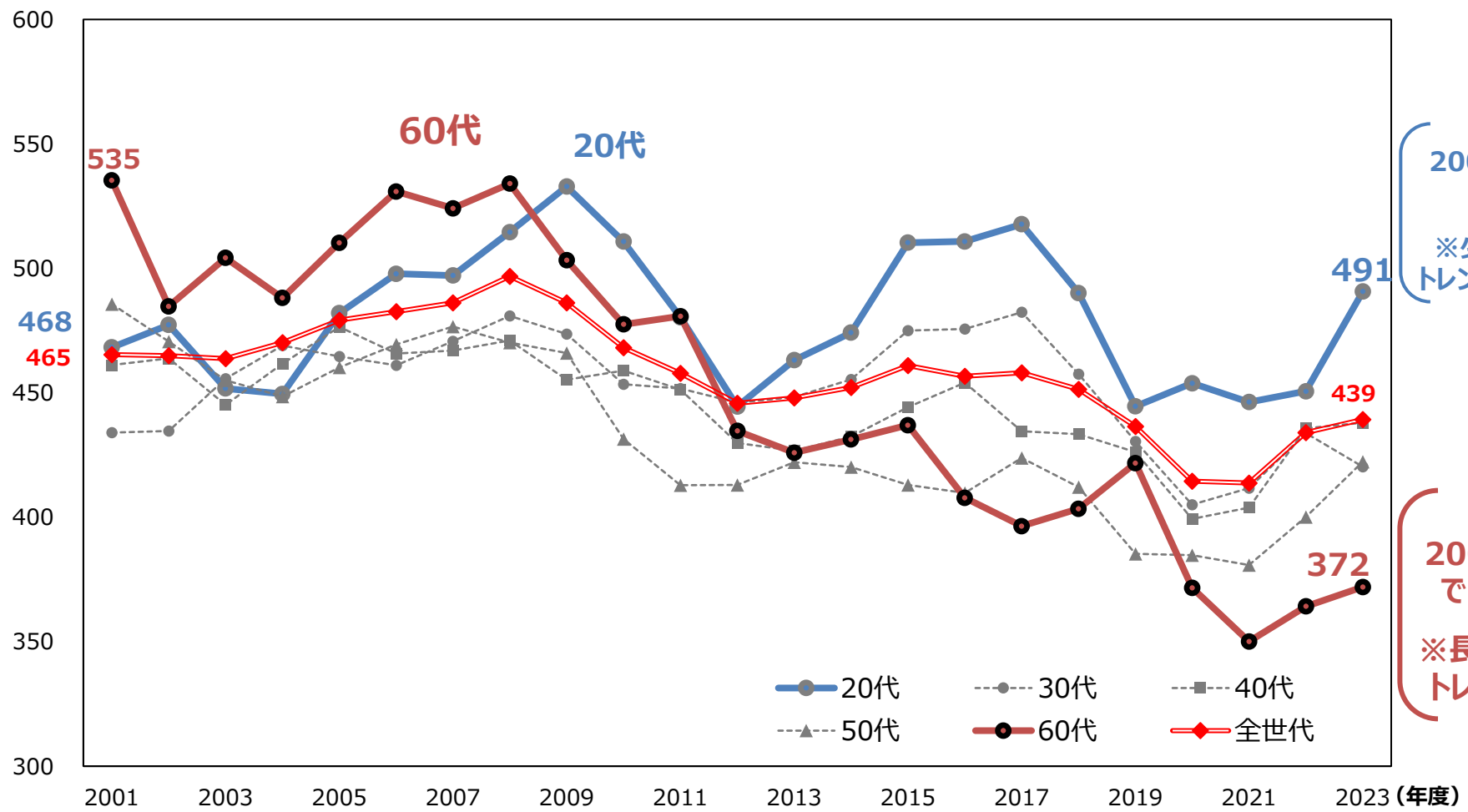
他の穀類：穀類を粉化したもの及び「米」、「パン」、「麺類」の項目に分類されない穀類。

その他の主食的調理食品：弁当、すし（弁当）、おにぎり・その他、調理パンに分類されない主食的調理食品。冷凍も含む。

3-6 米の消費量変化の背景 年齢階層別の米飯類のTI値®の推移

- 年齢階層別での、米飯類のTI値®の長期的推移を見ると、
 - ・ 20代の食生活における米飯類の登場頻度は長期的には横ばい傾向である一方、
 - ・ 60代では2001年度から2023年度の22年間で登場頻度が約3割減少している。

年齢階層別の米飯類のTI値®の推移



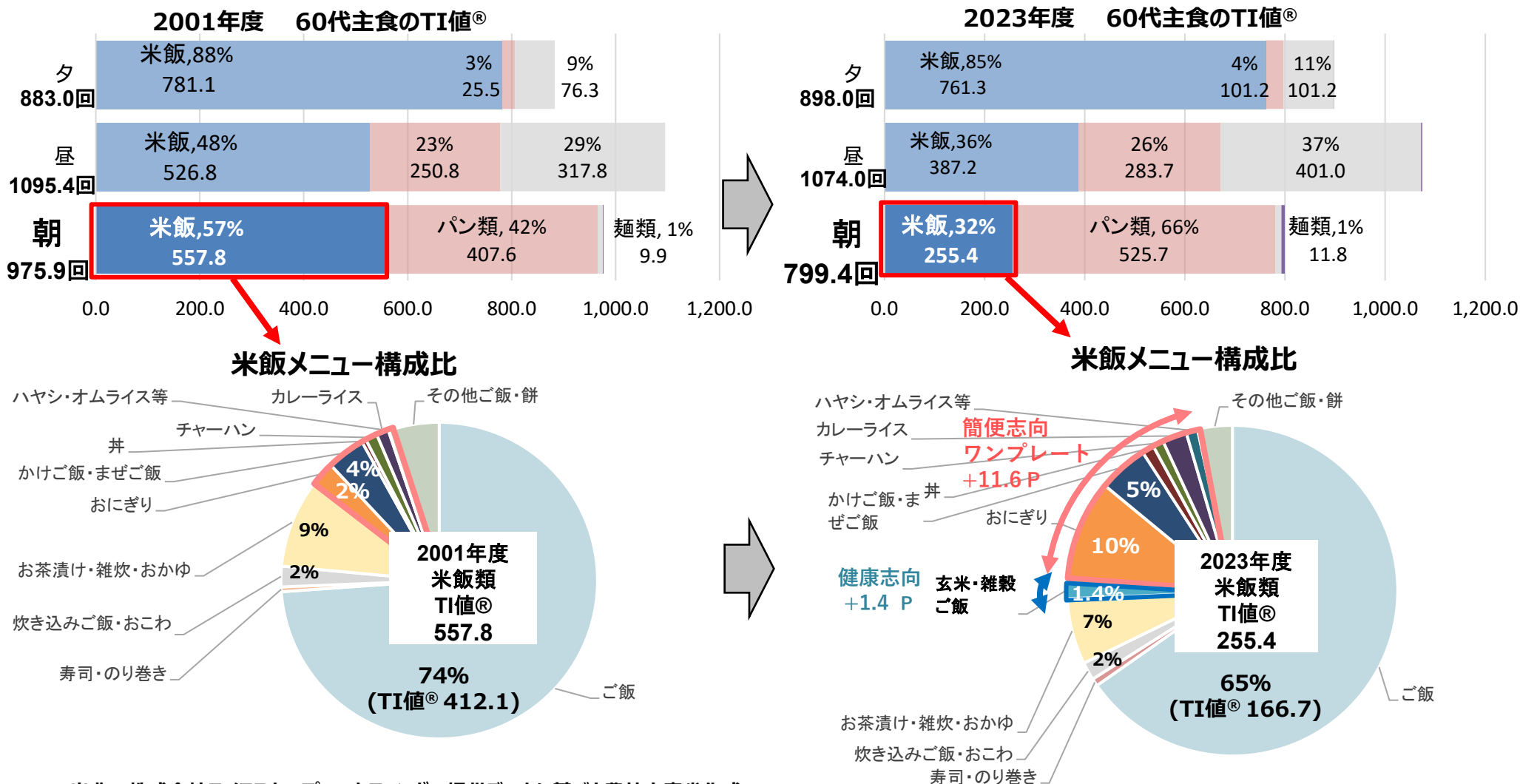
20代
2001→2023で
5%増加
※少なくとも減少
トレンドとはいえない。

60代
2001→2023
で30%減少
※長期的に減少
トレンドにある。

出典 : 株式会社ライフスケープマーケティングの提供データに基づき農林水産省作成。
 調査対象 : 東京都心から半径30km以内に居住し、配偶者がいる家族世帯の1,252人（人数は2001年度から2023年度の平均値）。
 注 : 「TI値」®とは、Table Indexを指し、1000食卓当たりの当該食品の出現頻度を現す（株式会社ライフスケープマーケティングの登録商標）。

3-6 米の消費量変化の背景 60代の朝・昼・夕食における主食のTI値®、米飯メニューの変化

- 60代の食事について、朝・昼・夕食における主食（米飯、パン類、麺類、シリアル類）の登場頻度（TI値®）の推移を見ると、
 - ・ 朝・昼・夕とも米飯TI値® 減少しているが、特に朝食における米飯TI値® が著しく減少している。（557.8→255.4回）
 - ・ 米飯メニュー別では、ご飯TI値® が著しく減少（412.1→166.7回）、調理時間の掛かるメニューが減少する一方で、玄米・雑穀など健康志向ご飯、 おにぎり・丼・洋風ライス等ワンプレートの簡便志向ご飯が増加している傾向が窺える。

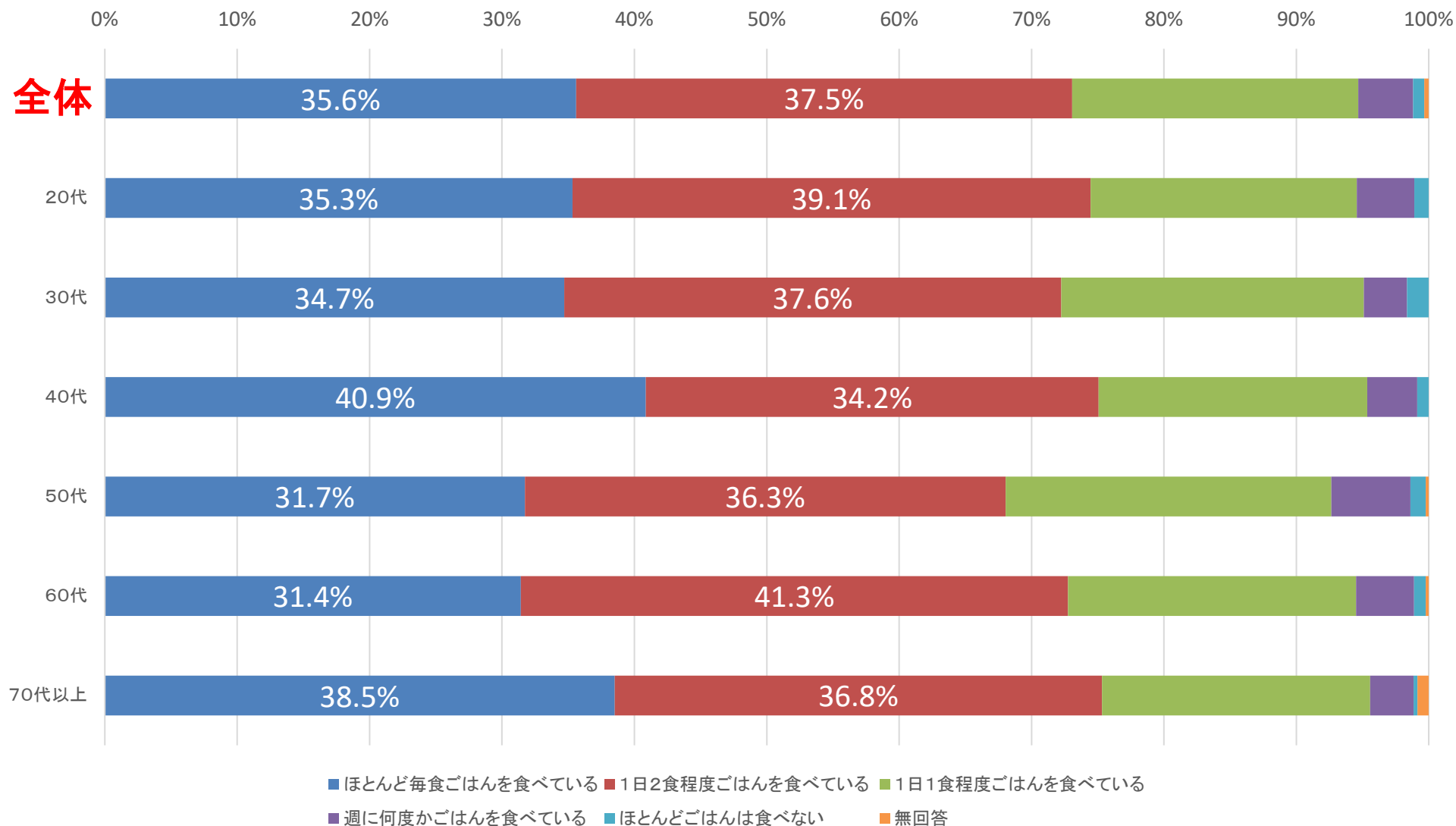


出典：株式会社ライフスケープマーケティングの提供データに基づき農林水産省作成。

調査対象：東京都心から半径30km以内に居住し、配偶者がいる家族世帯の1,252人（人数は2001年度から2023年度の平均値）。

3-7 米の消費量変化の背景 ごはんを食べる頻度

○ 1日2食程度以上ごはんを食べる頻度を年代別で見ると、50、60代で低い傾向が伺える。



出典：農林水産省「食育に関する意識調査報告書（令和7年3月）」

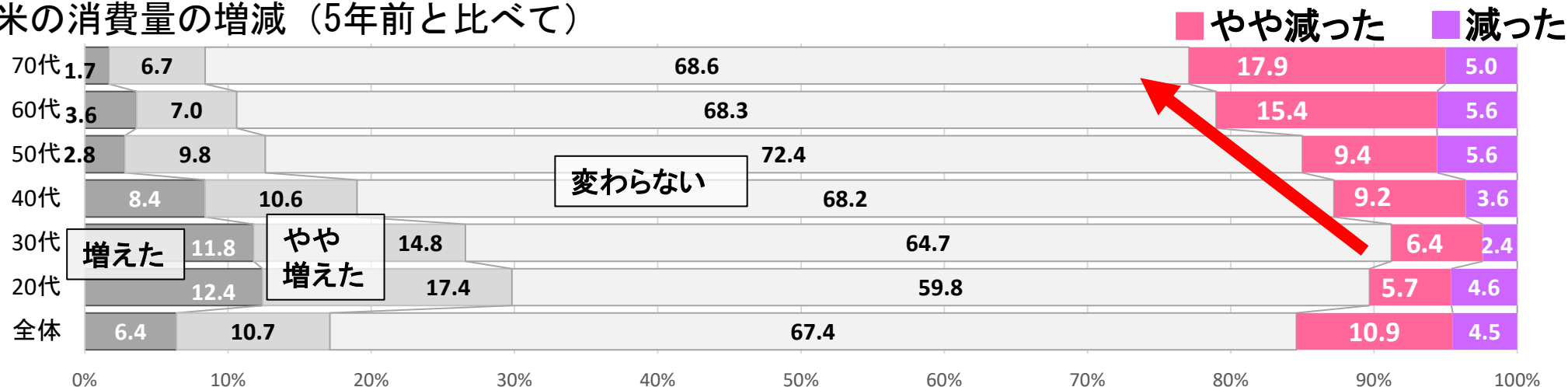
注：年代別の割合は、農林水産省「食育に関する意識調査報告書（令和7年3月）」を基に算出

3-8 米の消費量変化の背景 米の消費についてのアンケート

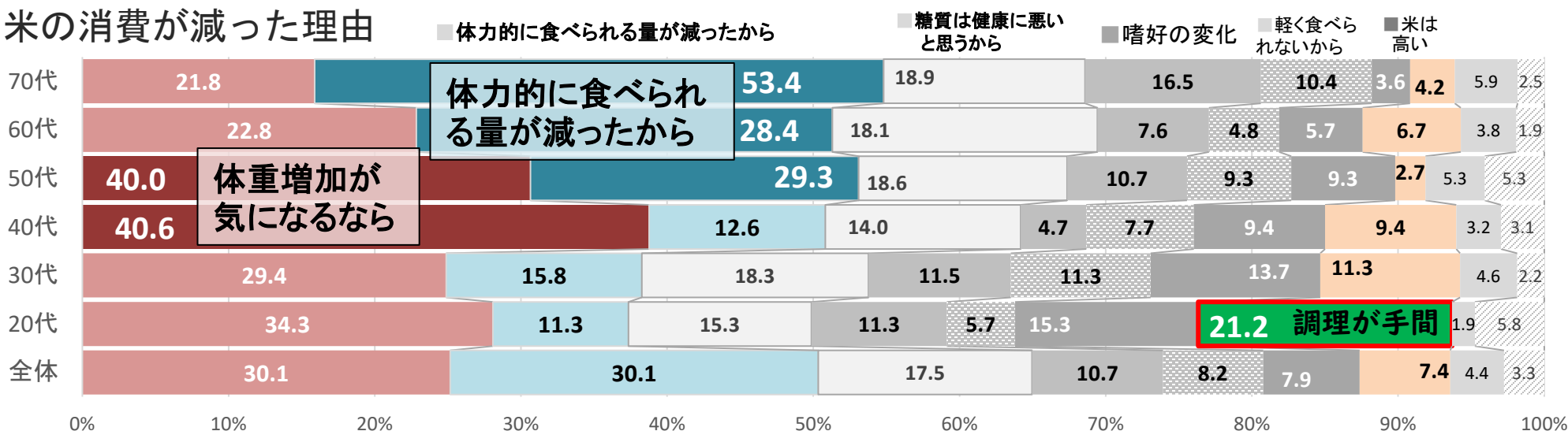
米の消費について消費者アンケート調査(ぐるなび社)
 期間: 令和6年2/2~5 (WEB)
 対象: 全国20~70代の3千人

- 年代が上がるにつれ、米消費量が「減った」「やや減った」と回答する人の割合は増加傾向
- 減った理由として、「体力的に食べられる量が減ったから」(50代・60代・70代)
 「体重の増加が気になるから」(40代・50代)「調理が手間だから」(20代)
 について、他年代に比べて多いことが特徴的。

米の消費量の増減 (5年前と比べて)



米の消費が減った理由



3-9 米の消費量変化の背景 米の消費についてのグループインタビュー

- 20～30代及び50～60代を対象に、米の消費量が5年前から増加した、減少したグループに対して、それぞれに、米の消費実態、米食に対する意識等についてグループインタビューを実施。
- 米食の良い点として「美味しい」「腹持ちが良い」という意見が多く、
悪い点としては「食べ過ぎてしまう」「糖質が多い」「太る」という意見が多く聞かれた。
- 米食の障害点として、「炊飯に手間」「保存は手間、味が落ちる」という意見が多く聞かれた。

グループインタビューで聞かれた内容（一部抜粋）

○ 概要：米の消費についてのグループインタビューを実施。（ぐるなび社実施）
○ 実施日：令和6年3月8～10日

	米食の良い点		米食の悪い点		米食の障害になる点
5年前と比べた 米の消費量	主な意見	その他の意見	主な意見	その他の意見	主な意見
減少した グループ	・ 美味しい ・ 腹持ちが良い	・ グルテンフリー ・ 栄養が豊富 ・ 砂糖を含まない ・ カロリーが低い ・ 塩分を含まない ・ 飽きない ・ エネルギー源として優秀	・ お腹に重い ・ 量を食べられない ・ 罪悪感を感じる		○炊飯の障害 ・ 炊飯自体に手間暇がかかる →炊きあがるまでの時間が長い →食べる時間から逆算して準備する必要がある →吸水時間が長い・待つのが面倒等 ・ 米を研ぐことが面倒 →冬は水が冷たい/流しが狭くやりづらい ・ 炊飯器の釜や中蓋の手入れが面倒 ○炊飯以外の障害 ・ 保温した/冷めた/冷凍保存したご飯は美味しくない ・ 炊いたご飯を保存するのが面倒 ・ 米の保管が面倒 ・ 無洗米・パックご飯・買う米飯は美味しくない/割高 ・ 米の購入が大変（重い/かさばる）
増加した グループ		・ 色々な物に合う ・ 添加物を含まない ・ 血糖値の上昇が緩やか			
	・ 値上がりしない		・ 購入時に重くて大変 ・ ご飯単体では寂しく、おかずが必要		

4-1 米の消費拡大の取組 米飯学校給食の推進・定着①

- 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。
- 和食給食を普及・推進する食育授業等の実施支援や政府備蓄米の無償交付制度等を運用。

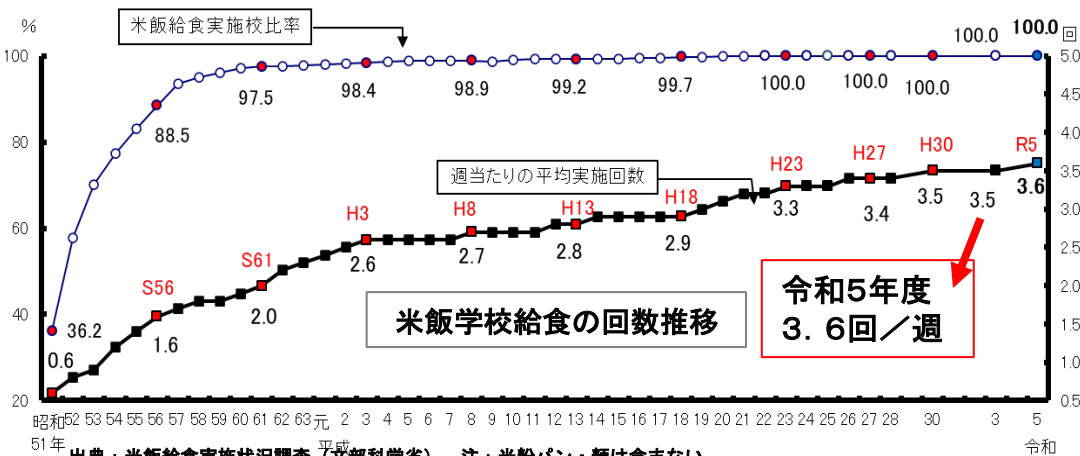
文部科学省 スポーツ・青少年局長通知

学校における米飯給食の推進について
(平成21年3月31日 通知)

米飯給食の推進については、週3回以上を目標として推進するものとする。この場合、地場産物の活用推進の観点から、地場産の米や小麦を活用したパン給食など、地域の特性を踏まえた取組にも配慮する。

また、地域や学校の事情等により実施回数が異なっている現状にかんがみ、以下のように、地域や学校の事情等に応じた段階的、斬新的な実施回数の増加を促すこととする。

- (1) 大都市等実施回数が週3回未満の地域や学校については、**週3回程度への実施回数の増加を図る。**
- (2) 既に過半を占める週3回以上の地域や学校については、**週4回程度などの新たな目標を設定し、実施回数の増加を図る。**



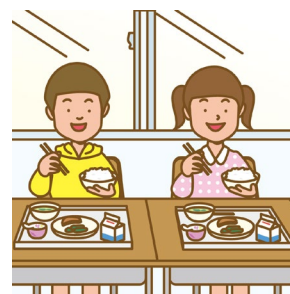
農林水産省 食育白書

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、政府備蓄米の無償交付を実施しました。

※ 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



4-1 米の消費拡大の取組 米飯学校給食の推進・定着②

- 献立作成及び食育において重要な役割を果たす栄養教諭等に向け、米食の魅力情報を提供。
- 児童・生徒が積極的に参加するお米関係のイベント等に後援名義を提供。

栄養教諭等への情報提供

教材等の作成



「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。

セミナー講演、米飯給食の事例紹介



教育家庭新聞社主催の学校給食向上セミナーにて米食の魅力を講演。



HPにて自治体の米飯給食事例を紹介。
(写真は静岡県袋井市の給食)

後援名義の提供

○バケツ稲づくり事業(全国農業協同組合中央会)

バケツと土を用意すれば手軽にお米づくりが体験できる「バケツ稲づくりセット(①種もみ・肥料セット②マニュアル③お名前シール)」を配布。家庭や、教育現場等で食農教育ツールとして活用されている。



(第37回バケツ稲づくりセット写真)

○「ごはん・お米とわたし」作文・図画コンクール(全国農業協同組合中央会)

小・中学生が、毎日のごはんでおいしかったことや、家族とのコミュニケーション、お米・ごはん食に関しての思い出や考えなどを、自由に作文や図画で表現する。

○全国学校給食甲子園®(NPO法人21世紀構想研究会)

全国から多くの栄養教諭・学校栄養職員が応募し、地域でとれるさまざまな地場食材を利用し学校給食の献立を競い合う。



- 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



今年の猛暑とお米の食べ方について
家庭内炊飯調整をお米マイスターが解説



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)

4-2 米の消費拡大の取組 多面的な情報発信 (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

一般社団法人和食文化国民会議シンポジウム

和食と健康 2023初春

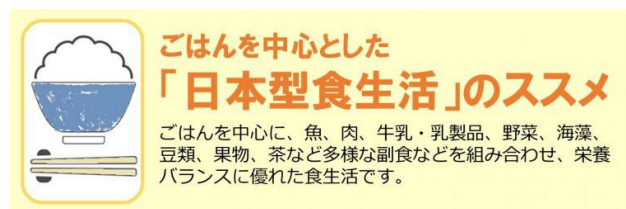
「お米」の魅力再発見

「お米」の恵みで健康に「賢い」食を考える

開催日時: 2023年2月20日(月) 13:00-15:35 (受付開始 12:30)
会場: 富士ソフト アキバプラザ6階 セミナールーム1 (定員 60名)



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

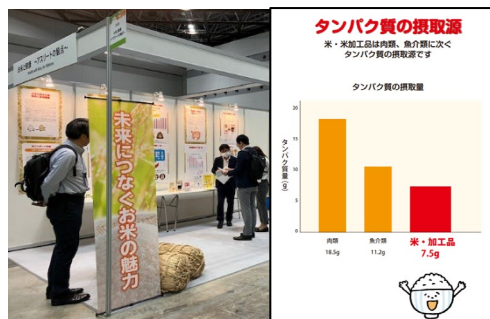
4-2 米の消費拡大の取組 多面的な情報発信（展示会や刊行物における情報発信）

- 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等を通じて、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のこ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、こ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。



『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

大阪・関西万博でのステージ出展



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

出版物等への部分執筆、データ提供等



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
「月刊コロンブス」
東方通信社

4-2 米の消費拡大の取組 多面的な情報発信（栄養士ネットワークを介した情報発信）

- 管理栄養士ネットワークを活用して、管理栄養士栄養指導やライフスタイルに有益な米の魅力を情報発信。

シンポジウムやセミナーでの情報発信



2024年7/6 健康食育シニアマスター®勉強会
水田の多面的機能性等を含め、お米の魅力をセミナーで講演。
多数の質疑を含め、大きな反響を頂いた。



2024年7/7
『フォーラムシンポジウム』
（日比谷文化図書館大ホール）
食料自給率と食料安保の観点含め、
お米の魅力についてスピーチ講演

主催者である日本健康食育協会と日本ヘルスケア協会プラネタリーヘルス・イニシアチブとの連携により、管理栄養士等の健康指導を行う各地域のリーダー層に情報発信。

媒体での発信



学校給食、事業所給食、医療センター、保健センターや企業など
様々な施設で活躍する管理栄養士の方々の観点から見たお米の
魅力等についてのインタビュー記事を農林水産省HPIにて掲載。

オンライン記事による情報発信



「栄養と料理」WEB版
（女子栄養大学出版部）2025年1月

管理栄養士2名（伊達友美先生、
柏原ゆきよ先生）が、
「米と健康」について対談。
栄養指導の現場等でよくある
「米は太る」という誤った認識や
お米の魅力・可能性について、
対談した様子をオンライン記事
として掲載。

4-2 米の消費拡大の取組 多面的な情報発信 (アスリート視点での情報発信)

○ アスリートのコンディショニングにお米・ごはん食を取り入れている事例を紹介することでライフスタイルに有益な米の魅力を情報発信。

アスリートが集まる場での情報発信



2024年12/17～19 有明コロシアムで開催された『2024 IFBB 世界フィットネス選手権 & 男子ワールドカップ in 東京』（主催:IFBB、JBBF）において、おにぎりPOPアップストアを設置。

低脂質なエネルギー源のメリットについてアスリートのコンディショニング一環として関係者へ価値訴求を実施。

『米とスポーツ栄養』の専門家記事



03 米と健康

米とスポーツ栄養

1 スポーツに必要な栄養

(1) 身体作りの基本はエネルギー

スポーツをする人にとって大切なことは、健康な身体を維持することです。健康な身体を維持するためには、適切な栄養摂取が必要です。米は、身体作りの基本となるエネルギー源です。筋肉を動かすためにはエネルギーが必要です。

(2) 炭水化物は即効エネルギー源

私たちが摂取する栄養素の中で、エネルギー源となるのは、炭水化物、脂質、タンパク質の3つです。

ご飯をどれだけ食べれば良いか

ご飯の量にすると……ご飯 100gには炭水化物が 38g含まれる
軽い練習では、790～1,100g
重い練習では、1,100～1,900g

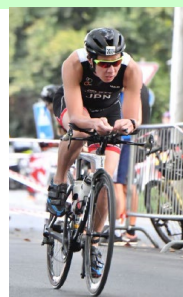
米1合を炊くと約 330g

軽い練習では、2.4～3.3 合 お茶碗4～6杯
重い練習では、3.3～5.8 合 お茶碗6～10 杯

お茶碗軽く1杯は約 180g

「米・米粉情報まとめサイト」にて、カーボローディングの考え方など、米とスポーツ栄養の関係について、女子栄養大学の西一弘教授から、わかりやすく記事を執筆いただいた。

アスリートから栄養士等へのセミナー



2025年3/8 女子栄養大学(駒込キャンパス)にて、トライアスリートであり料理研究家、そして栄養学校にも通学中の高橋善郎さんが、炭水化物とたんぱく質の摂取源でありながら、低脂質かつ水分と食物繊維の摂取源にもなる米食の魅力を ご自身のトライアスロン競技のご経験や料理人の知見も交えて、レクチャーいただいた。



2025年5月21日、22日 (ifia@東京ビッグサイト)にて、「お米と健康～アスリートの観点～」というテーマで、管理栄養士の伊達友美氏とトライアスリートであり料理研究家の高橋善郎氏によるトークセッションを開催した。また(一社)日本美腸協会の山村康子氏にはお米と腸と健康にフォーカスした講演を行っていただいた。

4-2 米の消費拡大の取組 多面的な情報発信 (TVアニメ『天穂のサクナヒメ』)

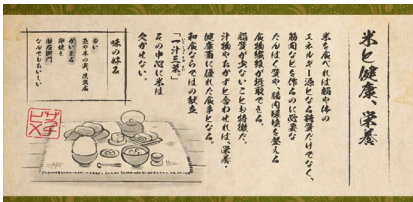
©えーでるわいす／「天穂のサクナヒメ」製作委員会

○ TVアニメ『天穂のサクナヒメ』と農林水産省のタイアップ企画により、米や米食の魅力を様々な方法・メディアをとおして発信。

動画等での情報発信



2024年6/29 舞台挨拶付きアニメ先行上映会(TOHOシネマズ 日比谷)にて大臣メッセージを放映。またBUZZMAFF動画も作成し、発信。



「サクナヒメと学ぶ米知識」

アニメの動画配信サービス版限定で配信している米や稲作に関するコラムを作成。

雑誌・ラジオへの出演等



- ・雑誌「週刊ファミ通」KADOKAWA
2024年7/11発売
- ・WEBサイト「ファミ通.com」



- ・BAYFM「耕せ！～米はチカラデオ～アニメ『天穂のサクナヒメ』公式ラジオ」
2024年7/5～9/27
毎週金曜日24時～24時30分放送
お米に関するリスナーからの疑問お悩み解決コーナーに農林水産省として出演。

消費者の部屋等での特別展示



2024年8/5～9 消費者の部屋 TVアニメ『天穂のサクナヒメ』コラボ特別展示。

昔の農機具や日本の稲作についてアニメーションとともに解説を展示。子供連れやアニメ・原作ゲームファンなどを中心に来場者数は5日間で約2,400人に上った。

2025年8/6～7 こども霞が関見学デーで昨年に引き続きコラボ展示を実施。アニメーションやキャラクターのパネルスタンドとともに稲作についてやお米が私たちにとどくまでの流れなどを展示。来場者にはサクナヒメステッカーを配布し、多くの子どもたちが足を運んだ。



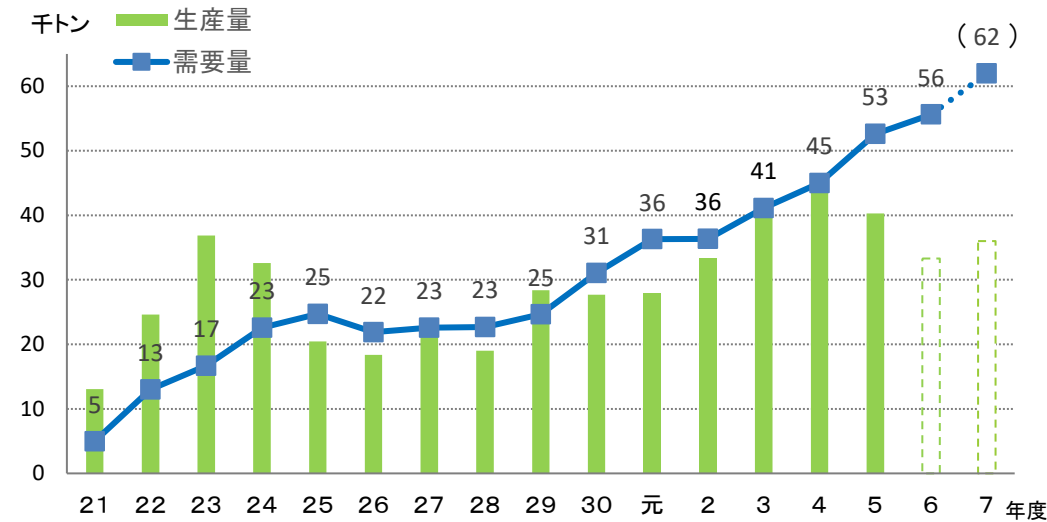
「やっぱりごはんでしょ！」Xでは2024年7/26～9/30の消費者の部屋特別展示に合わせ合計13件の関連投稿を行った。閲覧数においては125万回を超える大きな反響があった。



2025年こども霞で配布したステッカー

- 米粉用米の需要量は、平成29年度まで2万トン程度で推移。平成30年には米粉の特徴を生かし、グルテンを含まない特性を発信する「ノングルテン米粉第三者認証制度」や「米粉の用途別基準」の運用を開始。近年米粉の需要量は拡大傾向で推移。
- さらなる米粉・米粉製品の需要創出・利用促進に向け、「米粉需要創出・利用促進対策事業(令和6年度補正:20億円)」を措置しているところであり、米粉の特徴を活かした新商品開発や機械設備の導入等を支援。

米粉用米の生産量・需要量の推移



製粉コストの状況

(kgあたり)

	原料価格	製粉コスト	販売価格
米粉	50～70円程度	100～300円程度	150～370円程度
小麦粉	60～75円程度	70円程度	140～150円程度

注1) 米粉原料価格は企業購入価格(平均値)であり、農家出荷価格とは異なる場合がある。
注2) 米粉販売価格は大手企業から聞き取った業務用価格(令和6年度)。
注3) 小麦粉の原料価格等は令和5年度の数値。

用途に応じた米粉の活用



米ピューレ

- ・米穀を加熱処理した後に裏漉しし、ピューレ 状に加工してパン等に利用
- ・乳化剤の代替として利用でき、保湿性に優れたパンの製造等が可能



アルファ化米粉

- ・特殊な加工技術により、増粘多糖類や油脂等の代替として製パン時の粘度調節に使用

【参考】

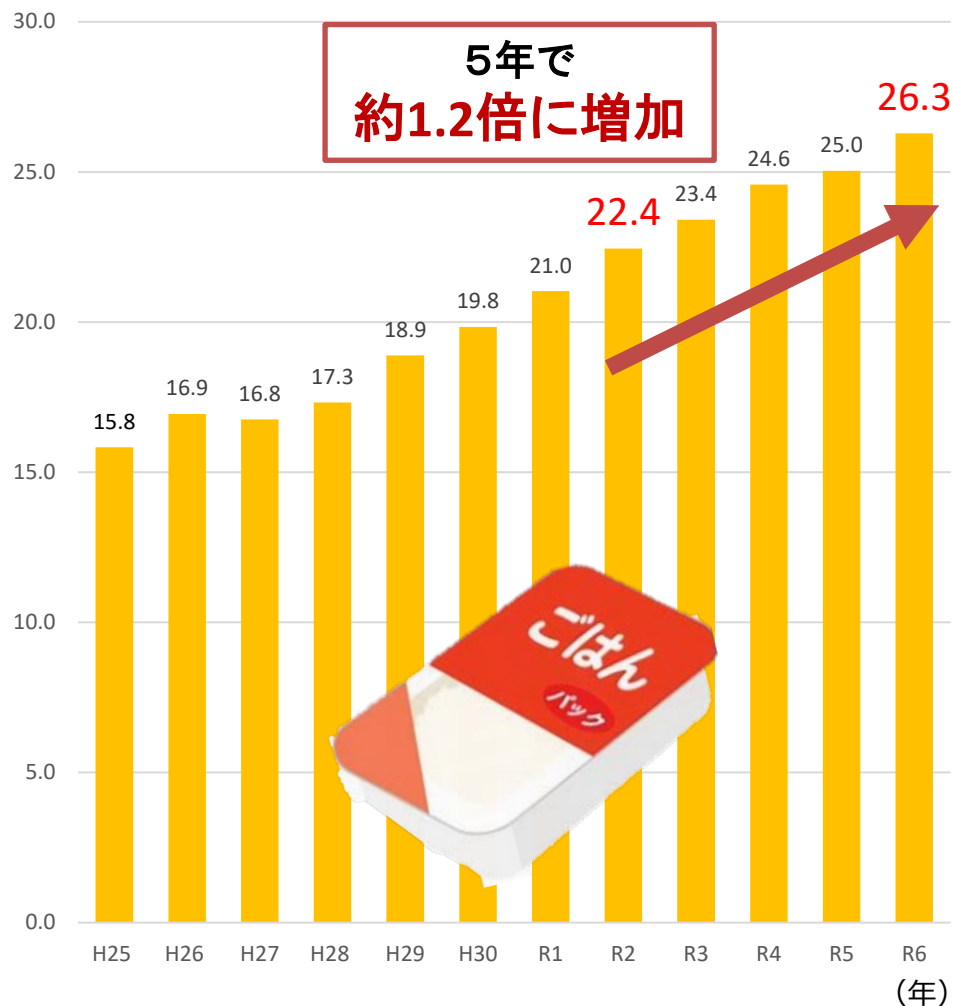
製造規模や製品の販売ロット（製造施設の稼働率や輸送費に影響）による米粉の製粉コスト等

- 製造量が年間約300トン以上の製粉企業
 - ・大口ロット（フレコン／10トン単位）：100円/kg程度
 - ・小口ロット（紙袋／1トン未満）：300円/kg程度
- 製造量が年間約300トン未満の製粉企業
 - ・大口ロット（フレコン／1トン単位）：250円/kg程度
 - ・小口ロット（紙袋／30 kg単位）：480円/kg程度

4-3 米の消費拡大の取組 新たな需要の取込み パックご飯及び冷凍ご飯の生産量

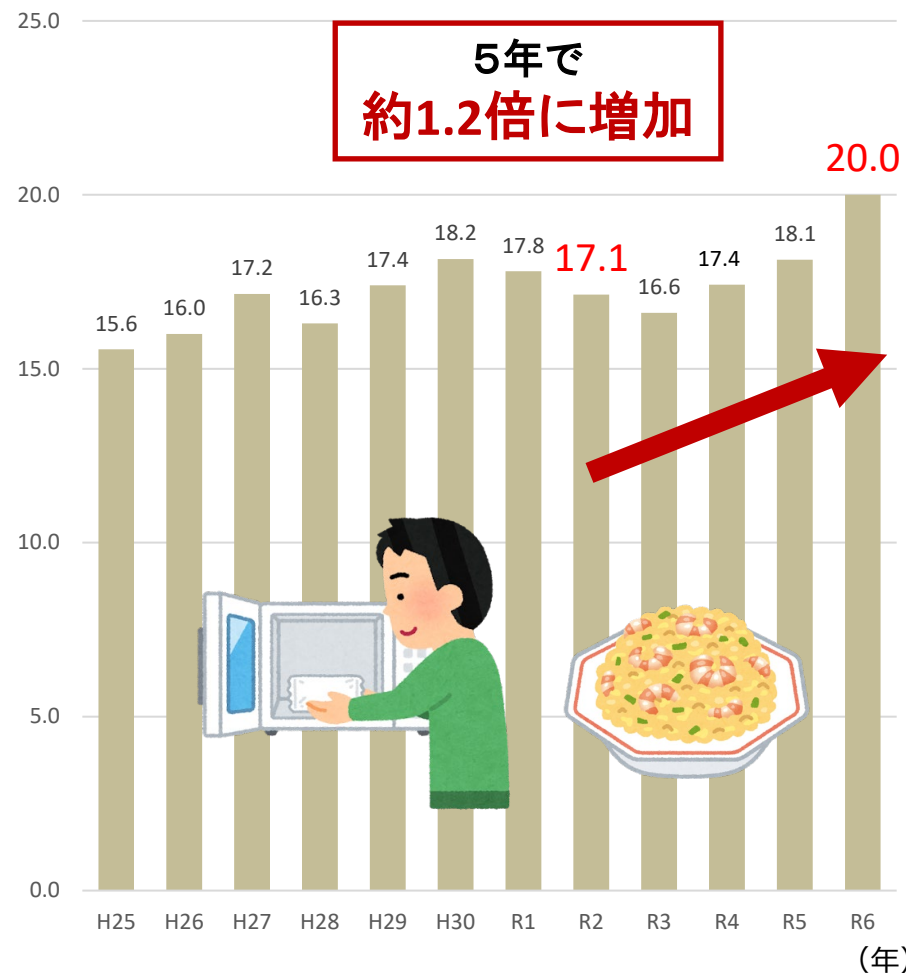
○加工米飯市場において、パックご飯は直近5年間で生産量が約1.2倍に増加している。
冷凍ご飯は令和4年以降生産量が増加傾向で推移しており、直近5年では約1.2倍に増加している。

パックご飯の生産量



冷凍ご飯の生産量

(万トン)

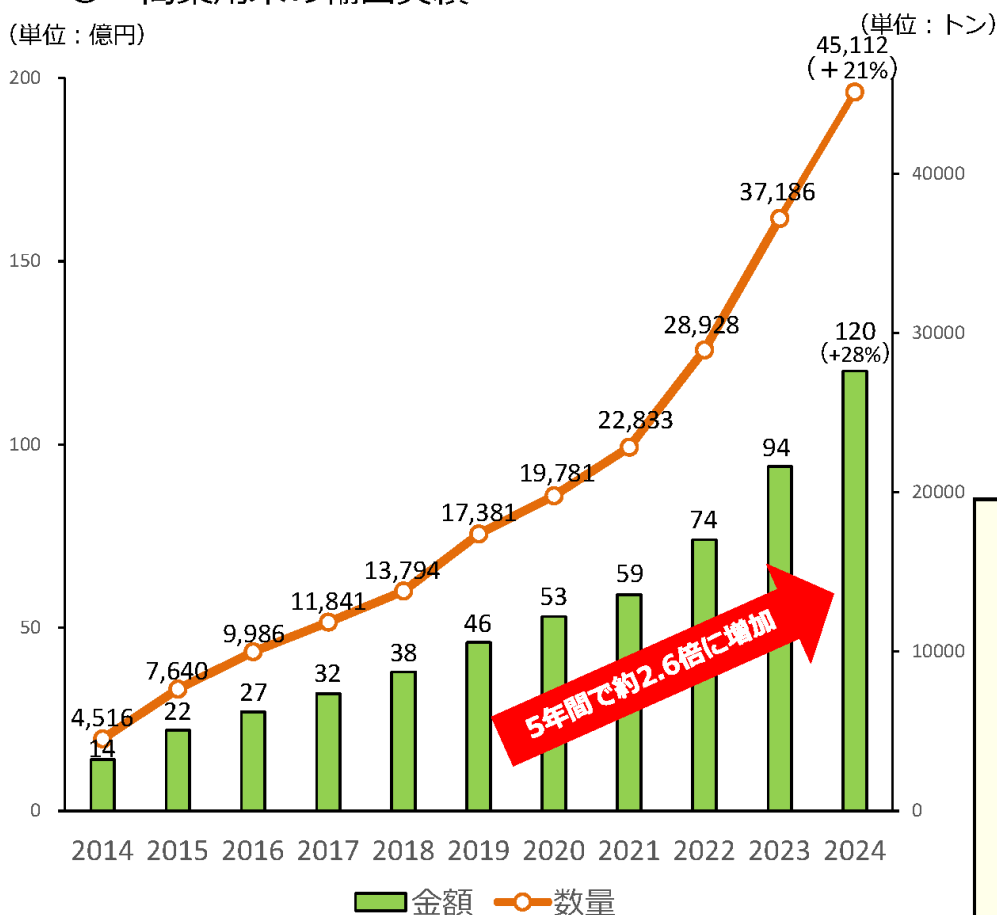


4-3 米の消費拡大の取組 新たな需要の取込み 輸出実績の推移

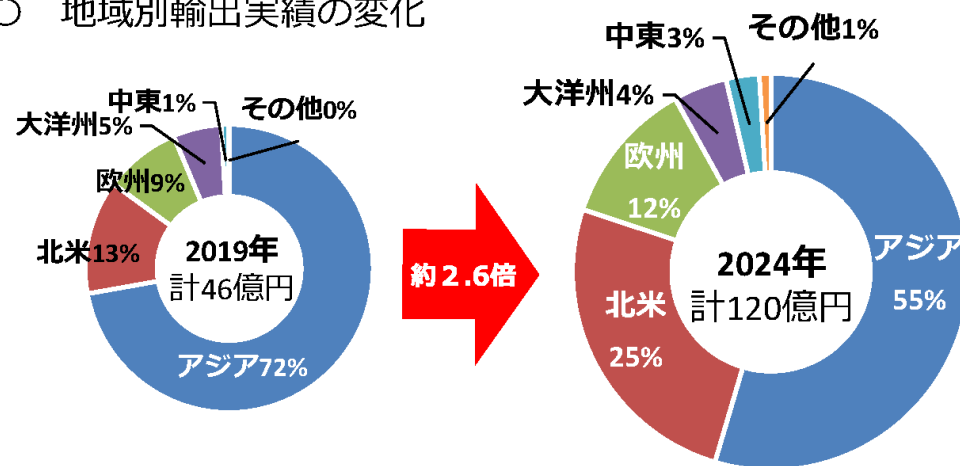
- 海外における日本食レストランやおにぎり店などの需要開拓を進めた結果、近年コメの輸出は大きく増加。2024年の輸出額は120億円（対前年比+28%増）、輸出数量は45,112トン（対前年比+21%）となり、直近5年間で約2.6倍に増加。
- 地域別にみても、近年アジア向けのみならず、北米向けや欧州向けも輸出実績が大きく増加。中東等、輸出実績のない/少ない国・地域向けの輸出に取り組む事業者も多くみられる。

○ 商業用米の輸出実績

（単位：億円）



○ 地域別輸出実績の変化



2019年	2024年	2019年	2024年
アジア：33.35億円 (13,105トン)	約2.0倍 65.64億円 (26,755トン)	大洋州：2.52億円 (803トン)	約2.1倍 5.26億円 (1,542トン)
北米：5.94億円 (2,138トン)	約5.2倍 30.72億円 (10,922トン)	中東：0.37億円 (82トン)	約8.8倍 3.27億円 (1,003トン)
欧州：3.98億円 (1,238トン)	約3.6倍 14.26億円 (4,523トン)	その他：0.04億円 (15トン)	約28.5倍 1.14億円 (367トン)

資料：財務省「貿易統計」（政府による食糧援助を除く。）

注：括弧書きは対前年比を表す。

4-3 米の消費拡大の取組 新たな需要の取込み 米を利用した新たな商品開発等を支援

○ 米の需要減少が継続する中で、米の需要を拡大・創出するため、米を利用した新たな商品開発等を支援。

新商品の開発・販路開拓の支援

米の需要を拡大・創出し、主食用米の需給ギャップを縮小させるため、民間事業者等による米を利用した新たな商品開発等の取組を支援

米を利用した 新たな商品開発等の 取組への支援



玄米で作ったみりん
(九重味淋株式会社)



お米を材料に用いたテーブルウェア
(清水商事株式会社)



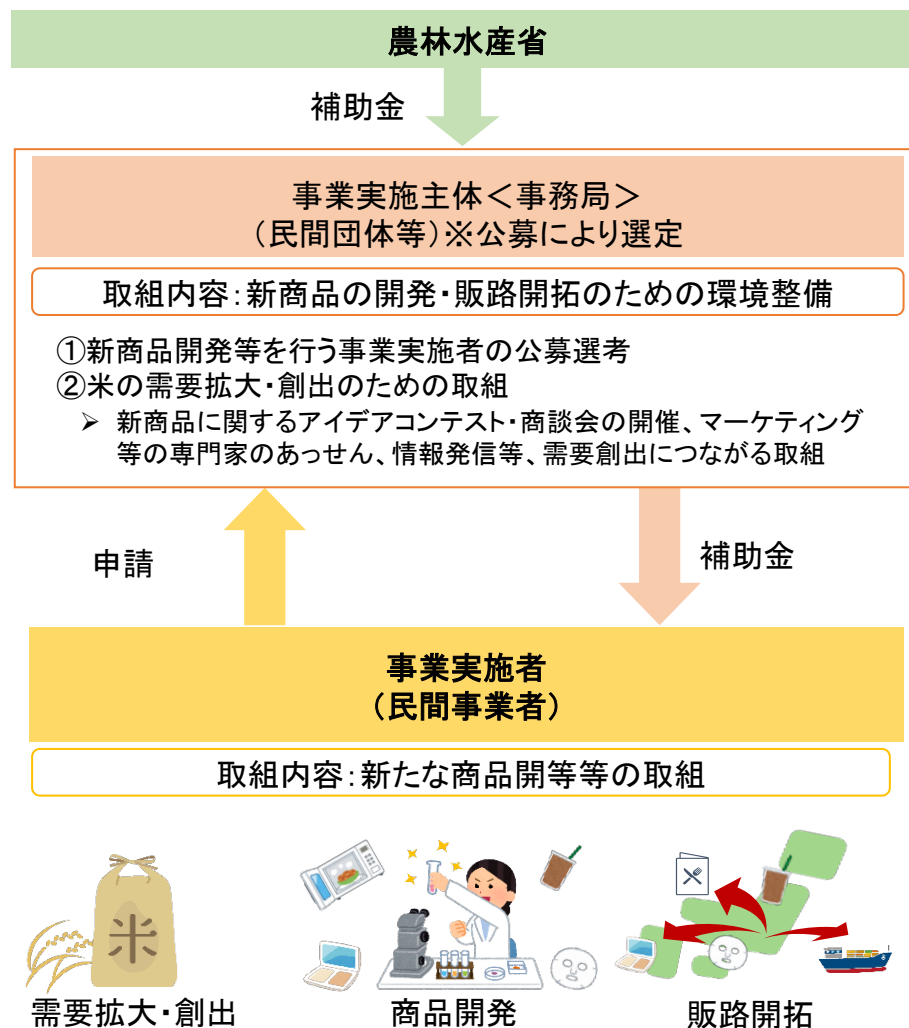
お米で作ったク
ラフトビール※
(株式会社
RICE HACK)
※酒税法上発
泡酒に該当



お米で作ったチー
ズ代替品
(Happy Eco Life
Kitchen)

(写真は過去支援商品の一例)

事業の流れ



4-4 米の消費拡大の取組 食の外部化への対応 (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

業務用米推進プロジェクト

・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、値頃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(にじのきらめき、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。



4-5 米の消費拡大の取組 「米と健康」に着目した情報発信（健康志向の高い中高年層への情報発信）

- 米の1人当たり消費量の減少傾向が続く中、米の機能性など「米と健康」に着目した情報発信等を通じた新たな需要の取り込みは重要。
- 特に、健康に関心があり、米の消費が減少している中高年層に向けて「米と健康」に関する情報を発信していくことは重要。

シンポジウム、セミナーの支援

健康に関心のある中高年層に対し、シッカリごはんを食べることの意義や米の健康関連情報の発信を支援



2024年12月7日 日本橋ライフサイエンスハブ

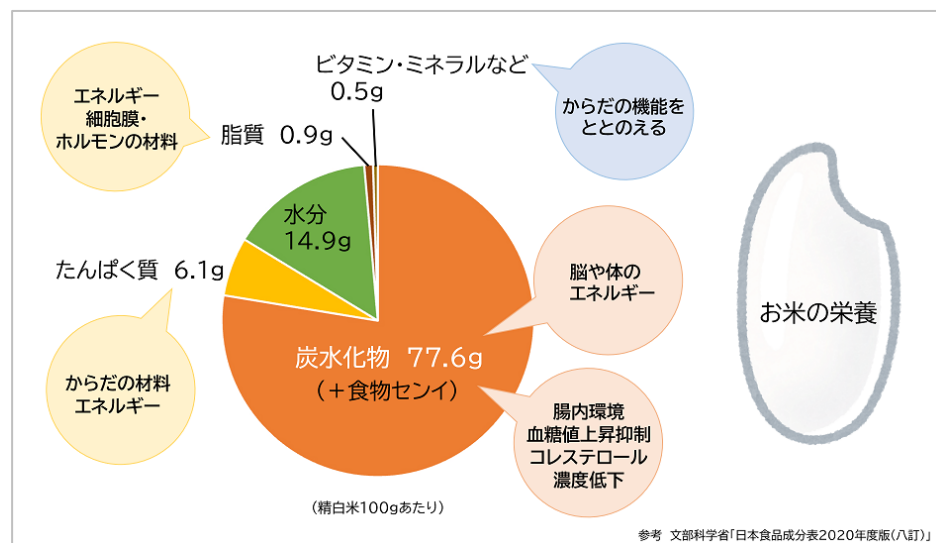
「米と健康」に関する情報発信

省公式WEBサイトや、広報誌aff（あふ）において、米と健康に関する情報を発信

お米の栄養成分において

- ・生きていくためのエネルギー源となる炭水化物が7割以上
- ・炭水化物の分解物であるブドウ糖が脳の活動を支えていること、
- ・低脂質であること
- ・米由来たんぱく質は日本人たんぱく摂取源として重要であること 等（肉類・魚介類に次ぎ3番目のたんぱく質摂取源）

ごはんを中心とした日本型食生活は、栄養バランスに優れていること 等



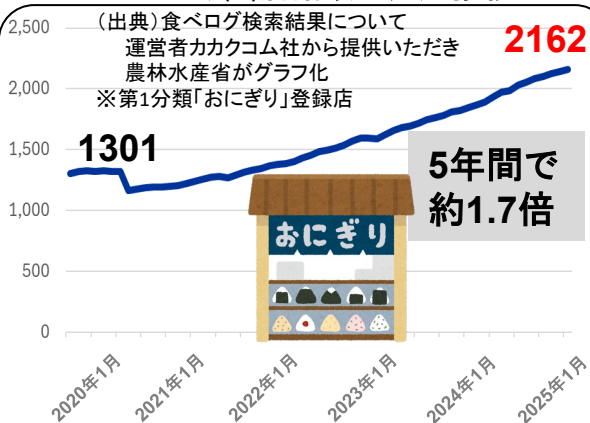
5-1 米の消費に関するトレンド 注目される「おにぎり」についての魅力発信

- 米食メニュー「おにぎり」に関して、専門店やコンビニ等での多彩な商品開発等もあり、おにぎり専門店の店舗数が増加。
- YouTubeチャンネルで手軽に作れるおにぎり等の魅力を発信。

拡大する「おにぎり」市場

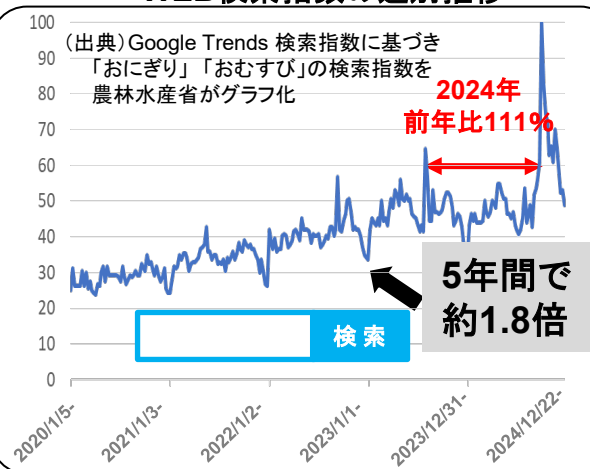
おにぎり(※)店舗数の月別推移

(出典) 食べログ検索結果について
運営者カカコム社から提供いただき
農林水産省がグラフ化
※第1分類「おにぎり」登録店



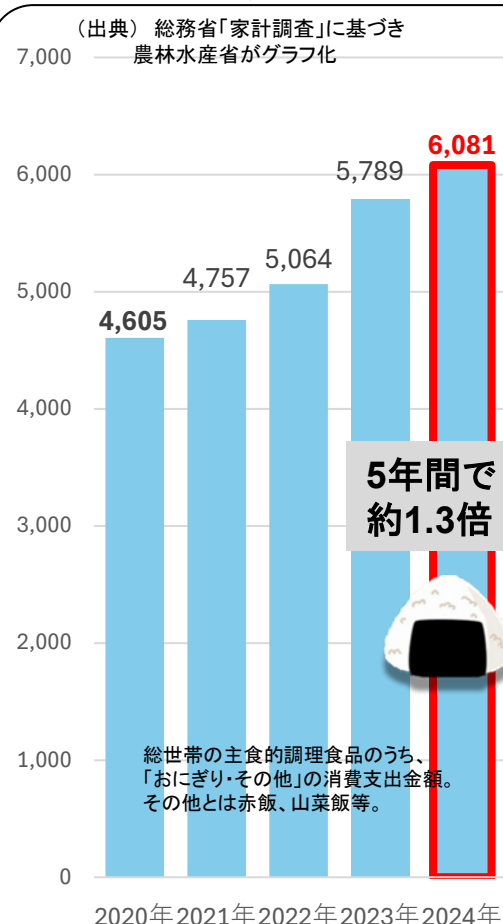
WEB検索指数の週別推移

(出典) Google Trends 検索指数に基づき
「おにぎり」「おむすび」の検索指数を
農林水産省がグラフ化



おにぎり等の消費支出金額の推移

(出典) 総務省「家計調査」に基づき
農林水産省がグラフ化



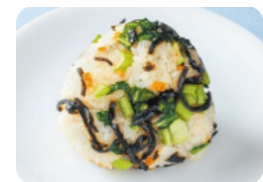
「おにぎり」の魅力発信

おにぎり関連イベントへの後援名義

バレンタインおにぎり
(by 中田食品社、パンブーカット社)



桜島小みかんの元気むすび
(by モモヒメさん)



2025年2月7日に、第2回
おにぎりサミット®が開催され、
関係事業者、インフルエンサー、
お米や素材を提供する自治体等
が一同に会し、トークセッション、
バレンタインおにぎり、万博おにぎり
等創意工夫あふれるおにぎりが
披露された。

2025年3月8日、9日に大阪なんば
広場にて第2回公推協カップご当地
おむすび大賞グランプリ大会が
開催され、全国各地から地場産食
材や食文化に彩られた多様性ある
ご当地おむすびが披露された。

YouTubeチャンネルにて、おにぎり特集



1/17「おむすびの日」に
BUZMAFF動画を配信。
お米先生 柏原ゆきよ氏の『おむすびチャンネル』
にゲスト出演。

5-2 米の消費に関するトレンド 多様な炊飯方法や新たな消費スタイル

○ 消費環境が変化する中、多様な炊飯法、贈答需要や異業種コラボなど、新たな消費スタイルを提案する商品も登場。多様な業種の企業が、米の新たな需要創造に繋がる商品開発を行っており、米の消費拡大に貢献。

多様な炊飯方法を提案する商品群



【自動計量IH炊飯器】
米量と水量を自動計量・注水し、スマホ遠隔操作で炊飯可能。
(パナソニック株式会社)



【弁当箱炊飯器】
米0.5合を約14分で炊飯可能。
おかず加熱も可能な二段式も。
(サンコー株式会社)



【電子レンジ用炊飯器】
米1合を約12分でレンジ炊飯可能
容器のまま冷蔵庫に入るサイズ
(スケーター株式会社)



【有田焼ごはん土鍋】
1～5合まで家族構成に応じた展開。
土鍋の熱伝導により火加減調節不要
(株式会社AKOMEYA TOKYO)

新たな消費スタイルを提案する商品群



【新たな食シーン】
お湯だけで従来に無かった米食メニューを提案。高温高速の熱風乾燥技術により5分調理を実現。
(日清食品株式会社)



【鉄道企業との異業種コラボ】
地元産米と鉄道会社のコラボ商品。トミーテックの『鉄道むすめ®』および新型車両のデザインで沿線限定販売等により希少性と話題性を演出。
(株式会社ミツハシ)



【贈答需要の提案】
多彩な形態と色彩により「お米のある生活シーン」を提案。また小型真空包装により、贈答需要も喚起
(株式会社AKOMEYA TOKYO)



【PETボトル米】
新たな包装形態を採用することで、贈答需要だけでなく、アウトドアや保存食向けの需要を創造。
(重野農産)

(参考資料)

食料・農業・農村基本計画（抜粋）

予算PR版各種

第3 食料自給率その他の食料安全保障の確保に関する目標
2 目標並びに食料、農業及び農村に関する施策の KPI 一覧 (1) 我が国の食料供給
別表1 品目ごとの国内消費仕向量、生産量、輸出量、単収、作付面積

品目	国内消費 仕向量 (万 t) 〔1 人・1 年 当たり消費量 (kg/人・年)〕		生産量 (万 t)		うち 輸出量 (万 t)		単収 (kg/10a)		作付面積 (万 ha) 飼養頭羽数 (万頭、百万羽)	
	2023	2030	2023	2030	2023	2030	2023	2030	2023	2030
	年(年度)	年(年度)	年(年度)	年(年度)	年(年度)	年(年度)	年(年度)	年(年度)	年(年度)	年(年度)
米※2	824 (51.1)	777 (50.6)	791	818	4.4	39.6	535	570※3	148	144

※2 米の輸出量は玄米換算。
※3 米の単収(2030 年)は、主食用：555kg/10a、
新市場開拓用：628kg/10a、米粉用：616kg/10a、
飼料用：720kg/10a。

第4 食料、農業及び農村に関し総合的かつ計画的に講ずべき施策
I 我が国の食料供給 1 国内の食料供給
(2) 土地利用型作物(米、麦、大豆、そば、いも類、甘味資源作物)
① 米 ア 消費

米の消費は、食生活の多様化、高齢化による摂取熱量の減少や、中高年層における米消費量の減少等を背景に、長期的に減少傾向で推移しており、2023 年度の1人当たり年間消費量は51.1kg となっている。近年、1人当たり消費量の減少度合いが緩やかになっているが、人口減少効果に加わることで、マクロでは年10 万トン程度の主食用米の国内需要の減少が続いており、今後もこの傾向が続くことが見込まれる。一方、訪日外客数の増加に伴いインバウンド需要の増加が見られるほか、グルテンフリーなどの食スタイルの広がりもあり、米粉の特徴を活かした商品開発の取組等により、米粉の需要量は増加傾向で推移している。

このような状況の中、主食用米については、食の簡便化志向、健康意識の変化やインバウンド需要を含む中食・外食ニーズへの対応等を通じて需要開拓を図る必要がある。また、米粉については、家庭や飲食店における認知度は高まっているものの、更に市場規模を拡大するためには、活用方法の開発・普及が必要である。

このため、食生活や意識の変化に対応し、学校給食やその他の食育の場において、食べ方や健康に関わる知識等の普及を図る。また、米粉の特徴を活かした新商品・メニューの開発、活用方法に関する情報発信や喫食機会の拡大を通じ、新たな需要の創出を図る。

イ 生産 (i) 総論

水稻は規模拡大により生産コスト削減効果が図られる典型的な作物であり、農地の集積・集約化による分散錯圃(ぶんさんさくほ)の解消やスマート農業技術等による省力化栽培技術等の開発・普及等により、単位面積当たり労働時間は低下してきているものの、近年の肥料・農薬等の物財費や人件費の高騰もあり、生産コストは近年下げ止まっている状況にある。

農業者が減少する中においても、需要に応じた生産を推進し、主食である米の需給と価格の安定を図るためには、生産コストの抜本的な低減とともに、中食・外食ニーズへの対応等により所得の確保・向上が必要である。また、近年の気候変動に伴う高温障害等の抑制も課題である。

このため、地域計画に基づく農地の集積・集約化に加え、生産コストの把握・低減に係る技術実証や人材育成等の総合的な取組を進める。また、農地の大区画化等の基盤整備、スマート農業技術の導入、ドローン直播等のより省力的な栽培方式や再生二期作等の実証・導入、適量施肥等による生産コスト低減等を推進するとともに、多収性・高温耐性を備えた品種の開発・普及を進める。

さらに、パックご飯の生産拡大や中食・外食等実需者と生産者との結び付きの強化を図ること等を通じて、新たな需要への供給力強化等を図る。

＜対策のポイント＞

新たな米の需要を創造することにより、食の多様化や簡便化等により年々減少傾向にある米の1人当たり消費量に歯止めをかけ、米の消費を拡大するための取組を支援します。

＜事業目標＞

米の需要拡大（消費量51kg/年・人〔R12年度〕）

＜事業の内容＞

我が国の米の消費は、食の多様化等を背景に、1960年頃をピークとして減少傾向にある一方で、我が国の気候風土に適した持続的な食料生産基盤であり多面的機能を有する水田を維持し、これを有効活用していくことが、我が国の食料供給力の強化を図る上で必要であり、米の消費拡大は極めて重要な課題となっています。

このため、米の1人当たり消費量の減少率の大きい、中高年層をターゲットとして、米の機能性など「米と健康」に着目した調査・広報等、新たな米の需要創造につながる取組を支援します。

＜事業の流れ＞

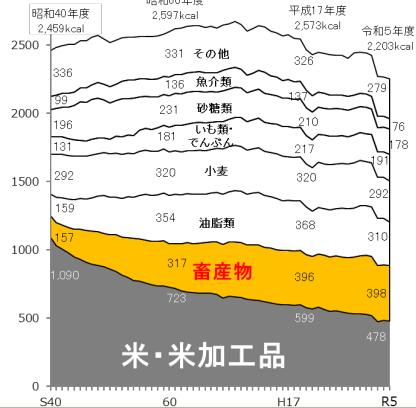


＜事業イメージ＞

消費量減少の背景

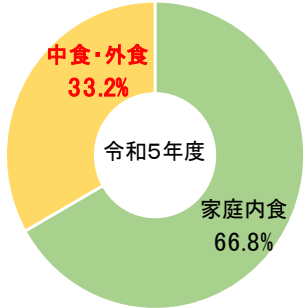
＜多様化＞

肉料理が増加するなど、食の選択肢が多様化



＜簡便化＞

家庭内炊飯割合が低下し、中食・外食割合が約3割に増加



米と健康に着目した調査・広報等、新たな米の需要創造につながる取組を支援

＜例＞

新たな需要創造に寄与



米の機能性や米と健康に着目



（参考資料）米粉需要創出・利用促進対策事業

【令和6年度補正予算額 2,000百万円】

＜対策のポイント＞

国内で唯一自給可能な穀物である米を原料とした米粉の需要を創出し、着実な利用促進を図るため、米粉商品の開発、利用拡大に向けた情報発信、米粉製品の製造能力強化の取組等を支援します。

＜事業目標＞

米粉用米生産量の増加（2.8万t→13万t〔平成30年度→令和12年度まで〕）

＜事業の内容＞

国産米粉の特徴をいかした新商品の開発、米・米粉製品の利用拡大に向けた情報発信、需要の拡大に対応するための製造能力強化に向けた取組を支援します。

1. 米粉商品開発等に対する支援

米粉の需要を創出するために必要な国産の米粉や米粉を原材料とする商品開発とその製造・販売に係る取組等を支援します。

（例）● 米粉の特徴を活かした新商品の開発

● 製造等に必要な機械の開発、導入

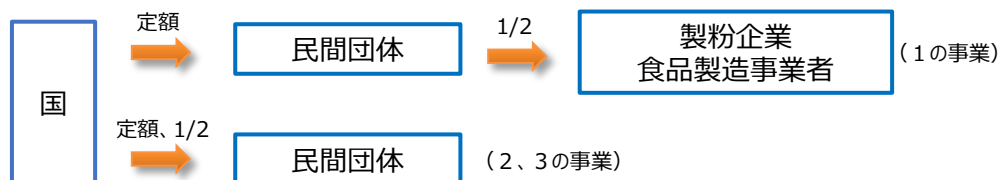
2. 米・米粉消費拡大に向けた支援

国内で自給可能な米・米粉や米粉製品の利用拡大に向けた情報発信や全国各地の関係者が連携した利用促進等の取組を支援します。

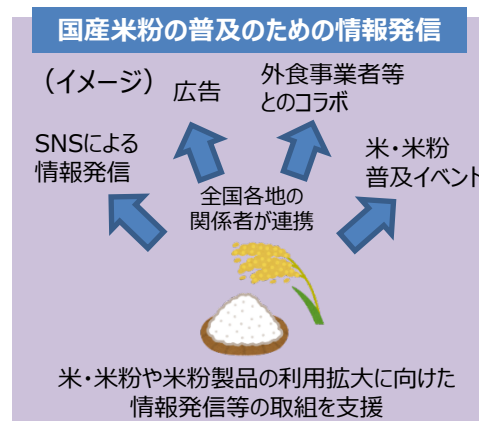
3. 米粉製品製造能力強化等に対する支援

製粉企業・食品製造事業者の施設整備、製造ラインの増設等、米粉の需要創出・拡大に必要な取組を支援します。

＜事業の流れ＞



＜事業イメージ＞



【お問い合わせ先】 農産局穀物課（03-6744-2517）

【令和6年度補正予算額 11,000百万円】

＜対策のポイント＞

収益力強化に計画的に取り組む産地に対し、農業者等が行う高性能な機械・施設の導入や栽培体系の転換等に対して総合的に支援します。また、輸出事業者等と農業者が協働で行う取組の促進等により海外や加工・業務用等の新市場を安定的に獲得していくための拠点整備、需要の変化に対応する園芸作物等の先導的な取組、全国産地の生産基盤の強化・継承、土づくりの展開等を支援します。

＜事業目標＞

- 青果物、花き、茶の輸出額の拡大(農林水産物・食品の輸出額:2兆円[2025年まで]、5兆円[2030年まで])
- 品質向上や高付加価値化等による販売額の増加(10%以上[事業実施年度の翌々年度まで])
- 産地における生産資源(ハウス・園地等)の維持・継承 等

＜事業の内容＞

＜事業イメージ＞

1. 新市場獲得対策

- ① **新市場対応に向けた拠点事業者の育成及び連携産地の対策強化**
新市場のロット・品質に対応できる拠点事業者の育成に向けた貯蔵・加工・物流拠点施設等の整備、拠点事業者と連携する産地が行う生産・出荷体制の整備等を支援します。
- ② **園芸作物等の先導的取組支援**
園芸作物等について、需要の変化に対応した新品目・品種、省力樹形の導入や栽培方法の転換、技術導入の実証等の競争力を強化し産地を先導する取組を支援します。

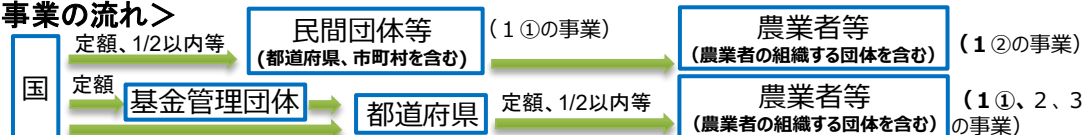
2. 收益性向上対策

収益力強化に計画的に取り組む産地に対し、計画の実現に必要な農業機械の導入、集出荷施設の整備等を総合的に支援します。また、施設園芸産地において、燃油依存の経営から脱却し省エネ化を図るために必要なヒートポンプ等の導入等を支援します。

3. 生産基盤強化対策

- ① **生産基盤の強化・継承**
農業用ハウスや果樹園・茶園等の**生産基盤**を次世代に円滑に引き継ぐための**再整備・改修、継承ニーズのマッチング**等を支援します。
- ② **全国的な土づくりの展開**
全国的な土づくりの展開を図るため、**堆肥や緑肥等を実証的に活用する取組**を支援します。

＜事業の流れ＞



※共同利用施設の再編・合理化については、以下の事業で支援

- 新基本計画実装・農業構造転換支援事業

老朽化が進む地域農業を支える共同利用施設の再編集約・合理化に取り組む産地に対して支援。

農業の国際競争力の強化

輸出等の新市場の獲得

産地の収益性の向上

新たな生産・供給体制



拠点事業者の
貯蔵・加工施設



供給調整・流通
効率化に向けた
施設・機械



果樹・茶の改植や
省力樹形導入

収益力強化への計画的な取組



農業機械の
リース導入・取得



ヒートポンプ等
リース導入・取



等の
取得

特別枠の設定

- ・スマート農業推進枠
- ・施設園芸エネルギー転換枠
- ・持続的畑作確立枠
- ・土地利用型作物種子枠



施設整備

推進枠の設定

- ・中山間地域の体制整備

生産基盤の強化



継承ハウス、園地の
再整備、改修



堆肥等を
した十づ

〔お問い合わせ先〕

- (1①、2の事業) 農産局総務課生産推進室 (03-3502-5945)
 (1②、3①の事業) 園芸作物課 (03-6744-2113)
 (1②の事業) 果樹・茶グループ (03-6744-2117)
 (3②の事業) 農業環境対策課 (03-3593-6495)

(参考資料) 米穀周年供給・需要拡大支援事業

【令和7年度予算額 5,000 (5,033) 百万円】

<対策のポイント>

生産者、集荷業者・団体の自主的な取組により需要に応じた生産・販売が行われる環境を整備し、産地の判断により、主食用米を長期計画的に販売する取組や海外用など他用途への販売を行う取組等を実施する体制を構築するため、**民間主導のコメの周年供給・需要拡大等に対する取組を支援**します。

<事業目標>

生産者、集荷業者・団体による自主的な経営判断や販売戦略に基づく、需要に応じた米の生産・販売の実現

<事業の内容>

全国事業

1. 業務用米、新市場開拓用米等の安定取引拡大支援

産地と中食・外食事業者等との安定取引を拡大するため、民間団体等が行う業務用米の生産・流通の拡大に向けた展示商談会、新たな需要拡大に向けた商品開発・ニーズに基づく播種前契約のための取組、海外業務用需要などの新たな市場開拓に必要な取組等を支援します。

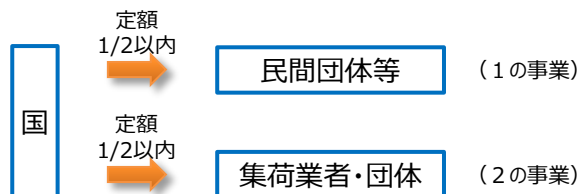
産地事業

2. 周年供給・需要拡大支援

産地において、あらかじめ生産者等が積立てを行い、以下の取組を実施する場合に支援します。

- ① 主食用米を翌年から翌々年以降に長期計画的に販売する取組（播種前契約、複数年契約の場合は追加的に支援）
- ② 主食用米を海外向けに販売する際の商品開発、販売促進等の取組
- ③ 主食用米を業務用向け等に販売する際の商品開発、販売促進等の取組
- ④ 主食用米を非主食用へ販売する取組

<事業の流れ>



<事業イメージ>

1. 業務用米、新市場開拓用米等の安定取引拡大支援

〔セミナー〕



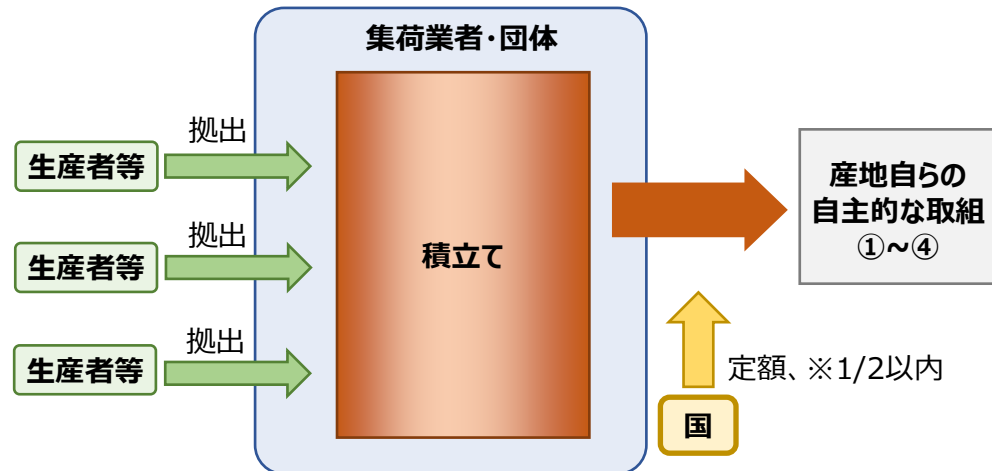
〔展示商談会〕



〔個別商談会〕



2. 周年供給・需要拡大支援



※ 値引きや価格差補填のための費用は支援の対象外。

【お問い合わせ先】 農産局企画課 (03-6738-8974)

(参考資料)

米穀周年供給・需要拡大支援事業のうち

米の需要拡大のための新たな商品の開発等・ニーズに基づく播種前契約のための取組 令和7年度予算額119百万円

- 食生活の変化や人口減少に伴い、米の需要減少が継続する中で、主食用米の需給の安定に向けて、
- 1 米の新たな需要の拡大・創出を図るため、米を利用した新たな商品の開発等の取組
 - 2 実需者のニーズを播種前契約を通じて生産に反映させるため、播種前契約の推進のための取組 を支援します。

事業の内容

1. 米を利用した新たな商品の開発等の取組

- (1) 新商品の開発・販路開拓のための環境整備＜事業実施主体が実施＞
- ① 新商品開発等を行う事業実施者の公募選考（事務局機能）
 - ② 米の需要拡大・創出のための取組
新商品に関するアイデアコンテスト・商談会の開催、マーケティング等の専門家のあっせん、情報発信等、需要創出につながる取組
- (2) 新たな商品開発等の取組＜事業実施者が実施＞
事業実施者がこれまで製造又は販売を行ってない新規性のある商品の開発、プロモーション等

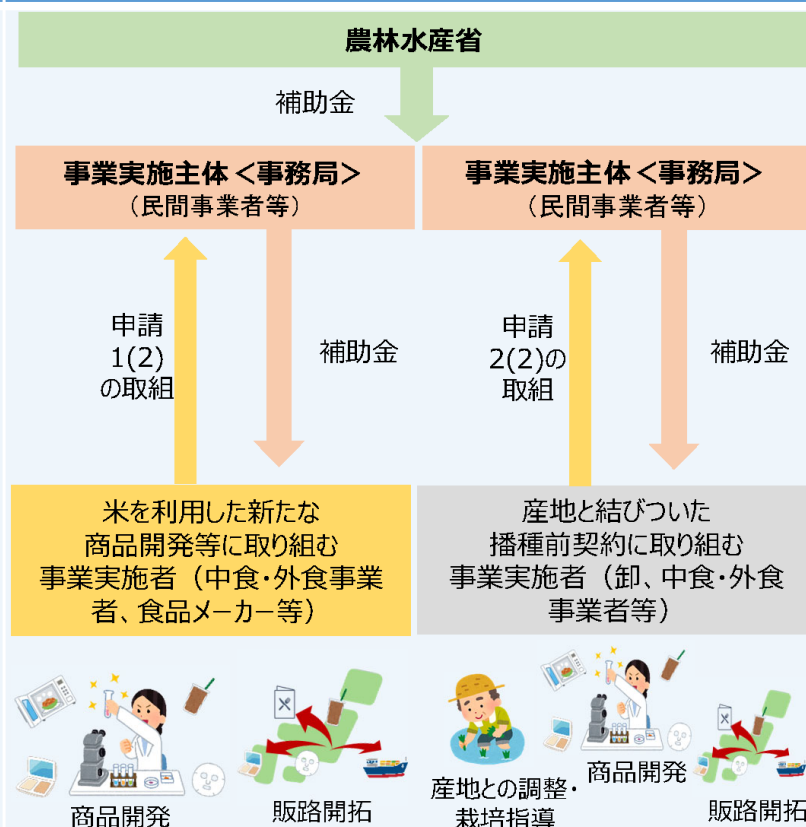
2. ニーズに基づく播種前契約のための取組

- (1) 播種前契約推進のための環境整備＜事業実施主体が実施＞
- ① 播種前契約の取組を行う事業実施者の公募選考（事務局機能）
 - ② ニーズに基づく播種前契約推進のための取組
優良事例調査、播種前契約に関するマニュアルやガイドラインの作成及び当該ガイドラインの普及啓発等
- (2) ニーズに基づく播種前契約のための取組＜事業実施者が実施＞
事業実施者が播種前契約締結のために行う、産地との調整・栽培指導、播種前契約で調達した米を利用する商品開発・販売促進等

1（2）、2（2）の取組

- 補助率：定額、1/2 ○ 補助上限：1000万円

事業のイメージ



スケジュール（イメージ）

- 3月頃 事業実施主体の選定
- 5月頃 事業実施者の公募（1（2）、2（2）の取組）

○茶わん1杯のごはんはいくら？



1杯当たりのお米の値段は約54円

茶わん1杯のごはんを炊く前のお米（精米）の重さは65gくらい。
5kgの精米は約77杯とになるため、4,145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杯当たりのお米の値段は約54円。

※ 茶わん1杯のごはんは、精米65g使用、5kg当たり4,145円（POSデータによるコメの平均小売価格（税込、令和7年3月））で算出。

（参考）ミネラルウォーター（2リットル）：123円
（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）」2024年平均価格）
缶コーヒー：130円
（街中の自動販売機等で販売されている一般的な価格）

○お米をおいしく食べられる目安は？



お米（精米）をおいしく食べられる目安は、 1か月程度（常温）

出典：全国米穀販売事業共済協同組合（全米販）

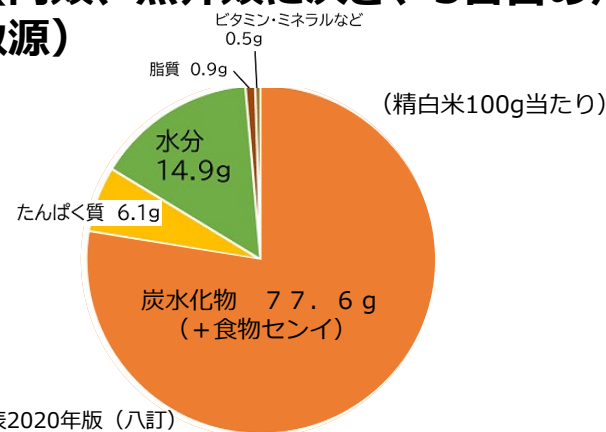
※災害用の備蓄には、長期間保存してもおいしい
アルファ化米やパックご飯も。



○お米の栄養成分は？



- ・生きていくためのエネルギー源となる炭水化物が7割以上
- ・低脂質
- ・米由来たんぱく質は日本人たんぱく摂取源として重要（肉類、魚介類に次ぎ、3番目のたんぱく質摂取源）



出典：日本食品標準成分表2020年版（八訂）

○お米と食料自給率の関係は？



1人1日もう一口で、食料自給率1%上昇

※一口のごはんが約14gあれば、食料自給率は1%上昇。
14gについては、令和5年度データから算出。