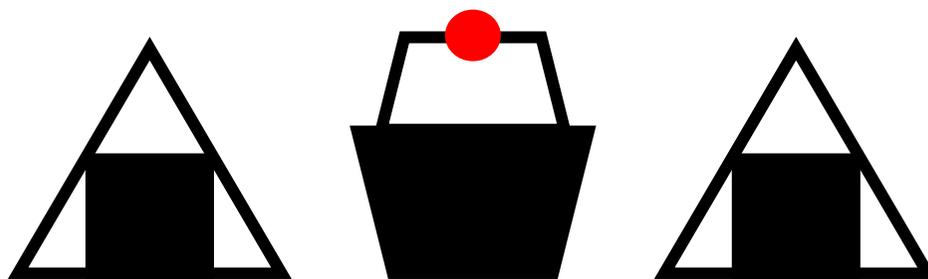


# GOHANプロジェクト 第1回資料



農林水産省 農産局 企画課

米穀貿易企画室

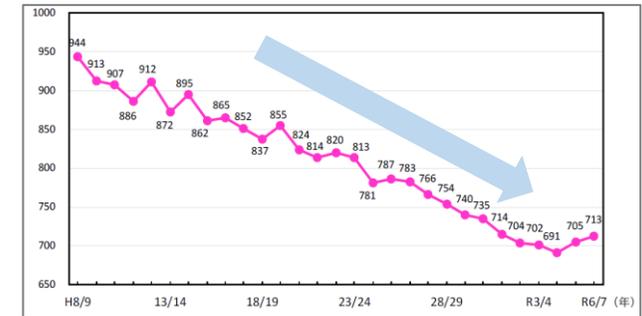
令和7年12月23日

# 米・米加工品の輸出の拡大に向けた施策の強化

## 現状

- 米・米加工品の輸出は2019年から2024年の5年間で2.6倍(2019年52億円→2024年136億円)に増加
- 米食文化のある国・地域を中心に日系の小売・外食店等に対する販路開拓により、これまで順調に米の輸出が拡大
- 一方で、国内需要は減少傾向にある中、更なる海外需要の開拓が必要だが、そのためには、米食文化のない国・地域における需要開拓や非日系市場の商流開拓、需要に応えるための供給体制に課題

## 主食用米の需要量の推移

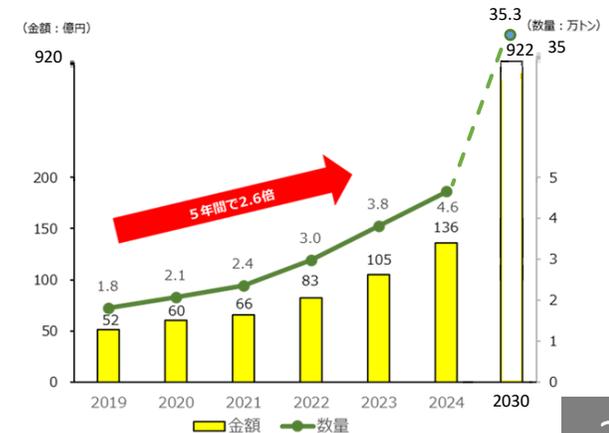


(出典) 農林水産省「米をめぐる状況について (令和7年10月)」

## 目指す姿

- 【生産】
  - 2025年4月策定の「食料・農業・農村基本計画」において、2030年の米の生産量について、2023年の791万トンから818万トンに増大する目標を設定
  - ⇒各生産者が「需要に応じた生産」を行うことを前提に、米の増産に前向きに取り組めるよう、輸出を含めた需要開拓を行うことが必要
- 【輸出】
  - 「米・パックご飯・米粉及び米粉製品」の輸出について、2030年に35.3万トン(922億円)とする目標を設定
  - ⇒米の輸出量が増加する中、海外需要に応じた生産を行う大規模輸出産地の育成、生産性向上の取組を強力に進める必要

## 米等の輸出実績



# GOHANプロジェクトについて

## 課題・取組方針

- 非日系市場での日本産米市場の確立に向けては、地域ごとのトレンドや嗜好を捉えたうえで、現地での消費形態を見据えた輸出戦略の実践や、他の日本産品目と連動した効果的なプロモーションによる新たな食需要の創出に取り組み、米・米加工品の需要の拡大・定着を図る必要
- マーケットの広がりに対応する原料米の供給環境(量・品質・価格)を整えるべく、意欲的な産地の生産意欲を喚起し、生産拡大を促す必要
- 需要拡大と供給力向上の好循環を実現するため、川上から川下まで一体的な取組が必要

## 日本産米の魅力がたわわりやすいGOHANのコンテンツを強かに押し出し

### Handy GOHAN “ONIGIRI” to go



サンドイッチ？  
ハンバーガー？ おにぎり！



華御結  
(百農社)  
(香港)

テイクアウトが可能で手軽に食べられるおにぎりが世界中で大流行

### GOHAN at restaurants



レストランで日本食  
SUSHI, DONBURI, TEISHOKU



定食  
ひつまぶし  
(Plenus)

現地展開した日本食レストランで定食や丼といった日本食が手軽に食べられるように

### Deli GOHAN



惣菜で日本ごはん



多くの国のスーパーの総菜コーナーでは寿司やおにぎりが販売されている

### GOHAN at home



おうちで手軽に日本ごはん



パックご飯：  
現地スーパーやECで購入可能  
炊飯器がない、軟水が手に入りにくい、標高が高いなどの調理のハードルもクリア

# プレ会合での主な意見(コンテンツ横断)

## プレ会合等で得られた主要な論点

- マーケットイン、ローカルの視点で考えていくことが重要。
- 地方に赴いて本物を知りたいというシンガポール、香港などからのインバウンド客も増えている。(食材の生産地などの)ストーリーを伝えることが重要。日本文化自体を差別化の要素として活用したい。
- インバウンドを経験したアメリカ人は知識欲が極めて高く、情報に基づくPRが強く響く。そこに実際の「おいしさ」を体験してもらえると、より一層惹き込むことが可能。
- 「日本産だから」という理由よりも、「おいしいから」という価値の方が顧客に響く。
- 日本米のおいしさは日本のおいしい水に因るという点は有効な訴求要素。
- 「日本が認証した寿司」の看板制度のようなものがあれば、本物が少しずつ広がり、日本産米の拡大にもつながる。
- SNSやインフルエンサーも活用した戦略的プロモーションが有効。
- インフルエンサーを使うと商品そのものに目が向かず、購買につながりにくいというデメリットもあり、状況に応じて使い分けることが重要。
- プロモーションやイベントで終わってしまうケースを、どのように商流に広げていくかが鍵。また、日本ファンとの融合型の輸出の取組にも挑戦していきたい。

## ディスカッションポイント

- GOHAN市場の確立に向けて、官民、企業間の垣根を超え、具体的にどのように連携・協働できるか。
- コンテンツ横断的に日本産米の価値を訴求するために有効なプロモーションの在り方。

# おにぎり

- おにぎりは、テイクアウトが可能で片手で手軽に食べられ、外食に比べコストパフォーマンスも高く、さらに健康であることから、今後あらゆる地域で需要が拡大するポテンシャルを有する
- アジアのみならず北米、欧州、大洋州等の地域でおにぎりブームが到来。専門店の出店が相次ぐほか、スーパーマーケットやテイクアウト店での取り扱いも急増
- 冷めてもおいしいなど、日本産米ならではの特性が最大限に生きる商材であり、日本産米の輸出拡大において極めて有効なコンテンツ

## おにぎりのポテンシャル

### ▲携帯性・保存性の高さ

- ・持ち運びがしやすく、形が崩れにくい
- ・常温でも比較的保存しやすい
- ・旅行(移動)との相性が高い

### ▲ヘルシーかつユニバーサル

- ・健康的で、食の制限(アレルギー、宗教的制約等)にも柔軟に対応しやすい

### ▲優れたコストパフォーマンス

- ・サンドイッチのような手軽さで学生や若年層も

手に取りやすい

### ▲演出・アレンジの自由度

- ・形、調理の多様さ
- ・具材のバリエーション、ローカライズの可能性

## 日本産米の特性

△冷めてもおいしい

△粘りと弾力による優れた

成形性

△旨味と甘味が際立つ味わい

△多様な品種

△日本食ブランドとしての高い

価値

## 百農社国際有限公司(香港)

- 香港のオフィス、ショッピングモール、地下鉄駅構内等において、おむすび専門店「華御結」OMUSUBIを展開。
- 米は全て日本産を使用。品質の均一化・多店舗展開に対応するため、おむすびは全て自社工場で製造。
- 生産者とは毎月1回ミーティングを行い、ブランドコンセプトを共有。



(店舗数:150店舗)

# プレ会合での主な意見（おにぎり）

## プレ会合等で得られた主要な論点

### <おにぎり>

- 日本産米はおにぎりとの相性がいい(形成適正等)。それをどう伝えるかが重要。
- 特に若年層におにぎりが人気。
- 日本のおにぎりという認定/認証を求める海外事業者は多数。
- おにぎりを作ろうとした際に、参照できる情報が少ないのが現状。情報提供の仕組みを整えることができれば一気に広がる。
- 本物(日本産米使用)を提供しつつ、現地ニーズに合わせた商品開発が現地での支持につながっている。
- 海外産物のみで作られたおにぎり文化が広がってしまうこと、海外産米で良いという層の出現を懸念。

## ディスカッションポイント

- 現地でのおにぎり認知度向上のためにどのような取組ができるか。
- おにぎり食文化の普及に向けた事業者間の連携した取組の可能性。
- おにぎりの認証制度や情報提供の仕組みをどのように整備すべきか。
- 海外産米による代替や文化の形骸化を防ぐためには、どのような取組が必要か。

# 外食

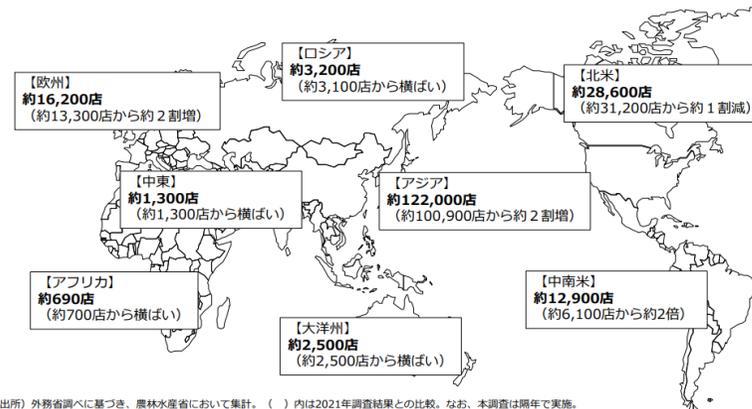
- インバウンド客の増加も背景に、日本食の人気は依然として堅調で、世界的に更なる増加傾向にある。
- 海外の日本食レストランの店舗数は、アジアや欧州を中心に世界的に増加。
- 米を主軸とした幅広いメニュー構成と、多様な客層を取り込む日本食レストランの海外展開は、日本産米の輸出拡大を大きく後押し。

## 外食のポテンシャル

- ▲世界的な日本食人気の継続・拡大
  - ・寿司をはじめとした日本食は、長年にわたり世界的な人気を維持・拡大
  - ・「現地で食べた日本食の体験」をきっかけに、自国での喫食機会を求めるインバウンド客の増加
- ▲健康志向・食の制約に柔軟に対応
  - ・脂肪控えめで、野菜や魚、発酵食品を活かした健康的メニュー展開が可能
- ▲幅広い価格帯・店舗形態
  - ・高級料亭から大衆食堂まであらゆる業態、客層に対応可能、ストーリー性の付加が可能
- ▲豊富なメニューバリエーション
  - ・丼物、定食、カレーなど、米を活かした幅広いメニュー展開が可能
  - ・ローカライズも容易

## 日本食レストランの広がり

2023年の海外における日本食レストランは、2021年の約15.9万店から約18.7万店となった。



(出所) 外務省調べに基づき、農林水産省において集計。( )内は2021年調査結果との比較。なお、本調査は隔年で実施。農林水産省 輸出・国際局 / Export and International Affairs Bureau, Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries.

## 日系外食店の海外進出

スシロー(台湾、香港、タイ等)



(店舗数:約240店舗)

やよい軒(シンガポール、オーストラリア等)



(店舗数:約250店舗)

- 欧米を中心にスーパー等の総菜コーナーにおいて、寿司やおにぎり、ポキ丼等の米を使用したデリ商品が増加。
- これらの商品は、現地における昼食・夕食需要を取り込み、市場規模が拡大。
- 一方で、使用されている米の多くは他国産であり、日本産米に転換することができれば、極めて大きな新たな需要の創出が見込まれる。
- 他国産米から日本産米への転換を進めるためには、国際競争力を備えた米の安定供給が不可欠であり、当該需要に応える生産体制(量・価格面)の構築が必要。

## 惣菜ご飯のポテンシャル

### ▲ 昼食・夕食需要の取り込み

- ・米を使った総菜は、日常的な昼食・夕食として定着
- ・高い消費頻度により、継続的な数量確保が可能

### ▲ 購入の手軽さ

- ・外食に比べ手頃な価格で、幅広い消費者層を取り込むことが可能

### ▲ 横展開のしやすさ

- ・既存のスーパー総菜売場を活用でき、専用店舗や大規模投資が不要
- ・ハブ調理場で調理することで各店舗の人材に係る費用を削減

### ▲ 日本産米の大量使用ポテンシャル

- ・販売点数が多く、累積的な需要は大きい
- ・他国産米からの転換により、輸出量の大幅な上積みが可能

## 日本産米・冷凍米飯の可能性

### (日本産米)

△冷めてもおいしい

△粘りと弾力による優れた成形性

△旨味と甘味が際立つ味わい

△多様な品種で多様性がある

### (冷凍米飯)

△調理の人材確保が不要

△一部の商品で提供可能

株式会社ミツハシ



- 解凍し、ネタを乗せるだけで簡単に寿司ができる冷凍しゃり玉を販売。

# プレ会合での主な意見(外食・中食)

## プレ会合等で得られた主要な論点

### <外食・中食>

- 現地でもできるだけ日本と同じラインナップで提供することにこだわって営業。
- 日本産米の使用にこだわりはあるが、対応が困難な場合(検疫規制等)には現地産米を使用(中、韓、尼)。
- 規制等の関係で日本と同様のプロモーションを現地で実施できないという障壁が存在。
- インバウンドを経験した人は知識欲が極めて高く、情報に基づくPRが響く。(米国)



## ディスカッションポイント

- インバウンド効果を現地での継続的な需要につなげる具体策。
- 現地での喫食機会を増やしてもらうための取組。
- 味覚面の優位性に加え、人件費削減といった運用面の実利を訴求するための取組。
- 他国産米からの転換を促進するための連携した取組。

# パックご飯

- 国内における需要も年々増加。国内生産量が年々増加する中、輸出も着実に増加。
- 日本の水で炊いた日本で食べるご飯と変わらない美味しさで簡単かつ手軽に食べることができる特性を生かした訴求が可能。
- 他方、海外ではパックご飯の認知度が低く、認知度向上の取組と、他国産のパックご飯も販売されている中で、日本産のパックご飯の差別化の取組が重要。
- 植物検疫による輸入規制はないが、各国が設ける包装規制等に対応する必要。

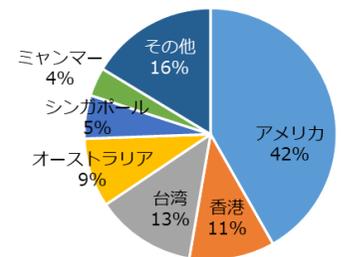
## パックご飯のポテンシャル

- ▲ **簡便性・保存性の高さ**
  - ・電子レンジを使って簡単かつ手軽に食べることができる
  - ・常温でも長期間保存可能
- ▲ **品質の高さ**
  - ・日本の水で炊いた、炊きたての米と変わらない美味しさで食べることができる
- ▲ **植物検疫が不要**
  - ・加工食品に該当するため、植物検疫による輸出規制がない
- ▲ **販売のアレンジが可能**
  - ・従来の食器の代わりになる包装だけでなく容器のまま食べることが可能な商品
  - ・レトルト食品とのセット販売、レトルト米飯では様々な混ぜご飯の商品があり、需要先のニーズに合わせた商品展開が可能

## ○ パックご飯等の輸出実績



## ○ パックご飯等の輸出先国・地域内訳(金額ベース)(2024年)



資料：財務省「貿易統計」（政府による食糧援助を除く。）  
 注1：パックご飯等は2017年より貿易統計にて輸出実績を集計・公表。  
 注2：パックご飯等とは、包装米飯、その他加工米飯のほか、加熱またはその他の調製をした調製食品のうち米のものを集計。（2017年1月から単独のコードとして独立。）  
 注3：括弧書きは対前年同期比を表す。

## アイリスオーヤマ

- 東日本大震災の復興と米の消費拡大のため、2013年に食品事業に参入し、2022年にパックご飯の直接貿易を開始。台湾を中心に海外展開を実施。



## 越後製菓

- 新潟県産コシヒカリを使用した無菌包装のパックごはんを米国等で販売。



# 加工米飯(冷凍米飯)

- 他国産米にはない「解凍後でもおいしい」という日本産米の特長、優れた冷凍技術など我が国の「強み」を生かした、他国が真似できない商品の訴求による販売力強化や高付加価値化が重要。
- 認知度が低いことが課題であり、認知度向上の取組が必要。

## 冷凍米飯のポテンシャル

- ▲ **簡便性・保存性の高さ**
  - ・本格的日本食を調理技術不要で提供可能
  - ・長期保存可能で店舗オペレーションが容易
- ▲ **品質の高さ**
  - ・冷凍技術の向上により品質が高いものを提供可能
- ▲ **多様化するニーズに対応可能**
  - ・日本産食品をパッケージで提供可能
  - ・栄養バランスのとれた日本食の強みを生かせる
  - ・肉を使用しない商品等、ニーズに合わせた商品を提供可能
- ▲ **販売のアレンジが可能**
  - ・提供方法等の工夫により、様々なシチュエーションに合わせた提案が可能

## 冷凍寿司・シャリ玉

- ・調理の簡便さから寿司職人が不足する中でも提供可能
- ・冷凍技術の向上により品質も高く、手軽な本格的日本食として需要が見込まれる

## 冷凍加工米飯

- ・大手は日本食の普及に伴い多様化するニーズに対応
- ・米国の巨大冷凍食品市場では、冷凍加工米飯に韓国産(冷凍キンパなど)が積極進出

## 冷凍弁当

- ・国内では、ニーズに応じて商品も多様化。海外には、日本産食品をパッケージで訴求可能
- ・外食中心で健康志向の消費者に対して栄養バランスの取れた日本食の強みを訴求可能

## cool-japan

- ・石灰と水の反応によるスチーム解凍技術を用いた冷凍寿司セットを米国等でハイエンド向けに販売



## ニチレイフーズ

- ・輸出国の規制に対応するため、大豆ミートを使用
- ・米国・豪州に輸出実績



## B. Continue

- ・日本産米を使用した和食の冷凍弁当を米国、カナダ等で販売
- ・「ノウフクアワード2023」チャレンジ賞受賞



# プレ会合での主な意見（パックご飯・加工米飯）

## プレ会合等で得られた主要な論点

### <パックご飯・冷凍米飯>

- パックご飯の認知が広がるアジアではどれだけ顧客基盤を拡大できるかが重要。
- 欧州ではパックご飯の認知度は依然低い。
- 米国では冷凍寿司を末端価格50ドルで販売しているが、安いとの声あり。米国では高品質で本物の日本食を求める声が強まっている。
- 模倣リスクを懸念。認証のような枠組があればよい。
- 容器が柔らかい包材できており、おにぎりや商品の上に具材をのせてライスバーガーを作るといった体験型の商品提案をしている。

## ディスカッションポイント

- パックご飯・加工米飯の利便性・日本産米ならではの食味の高さを効果的に発信し、海外での認知度向上を図るためのアプローチ。(認知度が高まりつつあるアジアからアプローチを始めることと、欧州での認知度向上を図ることではどちらが費用対効果が高いか)
- 模倣リスクを防ぎ、日本産米を使った本物であることを保証するための認証制度や信頼の仕組みの在り方。
- パックご飯と他の食材(カレー等)を組み合わせた食べ方提案等の具体的なプロモーションの取組。

# GOHANプロジェクトメンバー

**開催頻度** スケジュールのとおり

**公表・情報の取り扱い** 原則非公開(一部公開)

**事務局** 農産局企画課米穀貿易企画室

## 出席者に求められること

- (1)テーマ別の議論への参加・検討
- (2)成功(失敗)事例の共有とその事例の活用方法の検討
- (3)他社と連携できる取組の提案
- (4)35.3万トンの目標達成のため、一定の規模の輸出拡大に向けた具体の議論ができること

## コアメンバー

独立行政法人日本貿易振興機構  
(ジェトロ) 農林水産食品部 次長 西浦 克

日本食品海外プロモーションセンター  
(JFOODO) COO 中山 勇

一般社団法人全日本コメ・コメ関連食品輸  
出促進協議会 専務理事 細田 浩之

## 農林水産省

農産局長 山口 靖

輸出・国際局 輸出促進審議官 三野 敏克

## 経済産業省

通商政策局 審議官 高山 成年

## おにぎり

株式会社JR東日本クロスステーション(ほんのり屋)

一般社団法人おにぎり協会

## 外食

株式会社FOOD&LIFE COMPANIES(スシロー)

株式会社プレナス(やよい軒)

## パックご飯

アイリスオーヤマ株式会社

越後製菓株式会社

## 冷凍米飯

株式会社B.Continue

cool-japan 株式会社

株式会社ニチレイフーズ

株式会社ミツハシ

## 海外実需者

株式会社クロスリーチ

百農社国際有限公司

## 生産・供給

全国農業協同組合連合会  
JA全農インターナショナル株式会社

ヤンマーマルシェ株式会社

# 参考資料



# 米・米加工品の輸出拡大について（食料・農業・農村基本計画（令和7年4月11日閣議決定））

- 米の輸出は近年、年率10%を上回る増加が続いており、2024年の「米・パックご飯・米粉及び米粉製品」の輸出量は前年比22%増の4.6万トン（うち、米は4.5万トン）。
- 今後も米・米加工品の輸出量の増加が見込まれる一方で、海外での更なる需要開拓を図るには、海外市場の求める品質、数量、価格等への対応が必要となるが、米の生産コストの低減が最も大きな課題となっている。
- 低コストで生産できる輸出向け産地を新たに育成することとし、生産性向上の取組を進めるとともに、海外における需要拡大を図ることにより、輸出重点品目である「米・パックご飯・米粉及び米粉製品」として、35.3万トン（原料米換算）の輸出量の達成を目指す。

## 食料・農業・農村基本計画（令和7年4月11日閣議決定）（米の輸出関連部分）（抜粋）

### ① 米

#### ウ 輸出

「米・パックご飯・米粉及び米粉製品」については「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」（令和2年12月農林水産省・地域の活力創造本部決定、令和5年12月改訂）における輸出重点品目として、「農林水産物及び食品の輸出の促進に関する法律」（令和元年法律第57号）に基づく認定品目団体等と連携した戦略的なプロモーションのほか、高まる海外ニーズや規制の情報、輸出事例に関する情報提供等を実施している。また、2023年末時点で、年間1,000トン超の輸出を目標とする「モデル輸出産地」は30産地となっており、多収品種の導入や作期分散等、生産・流通コスト低減に資する取組への支援等を通じて、輸出向けを含む新市場開拓用米の生産拡大を推進している。

こうした取組により、輸出は近年、年率10%を上回る増加が続いており、特に2024年の輸出量は前年比22%増（原料米換算：4.6万トン）と大きく増加したところであり、今後も増加が見込まれる。一方で、**海外での米・米加工品の更なる需要開拓を図るには、海外市場の求める品質、数量、価格等への対応が必要となるが、輸出米の生産費の採算ライン（約9,500円/60kg（輸出業者からの聴き取り））に対し、現在、国内農家の平均生産コストは約16,000円/60kgであり、米の生産コストの低減が最も大きな課題となっている。**

このため、低コストで生産できる輸出向け産地を新たに育成することとし、以下の生産性向上の取組を強力に進める。

**農地の集積・集約化**（輸出を行う経営規模15ha以上の経営体の作付面積を拡大）による分散錯圃の解消

**農地の大区画化**（1ha以上の団地の農地を新たに整備）

**品種改良、多収量品種の作付け拡大**

**大区画化を活かしたスマート農業技術の活用**（全経営耕地面積に占めるスマート農業技術・機械の活用割合を50%以上に向上）

上記取組により**大規模輸出に取り組む輸出産地を30産地形成（本産地からの輸出が輸出全体の過半以上を占める姿を実現）**

あわせて、海外ニーズが高い有機米の作付け拡大を進めるとともに、ニーズ等の調査を行いながら**海外における需要拡大を図ることとし、以下の取組を強力に進める。**

**日本食のプロモーションや商流構築、国内外一貫してつなぐサプライチェーンのモデル構築、日系外食企業（おにぎり屋、日本食レストラン等）の海外進出、インバウンドと輸出の好循環の形成等を推進し、使用量を拡大する。**くわえて、パックご飯についても、簡単かつ手軽に日本産米を食べることができるという特性を最大限訴求し、輸出拡大を図る。

こうした施策の総動員により、輸出重点品目である「米・パックご飯・米粉及び米粉製品」として、35.3万トン（原料米換算）の輸出量の達成を目指す。



## 1. 国別輸出額目標

国名	2024年実績※	2030年目標※	国別のニーズ・規制に対応するための課題・方策
合計	136億円	922億円	—
米国	32億円	216億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>西海岸・東海岸の主要都市や日系事業者だけでなく、中部などの地方都市の市場の開拓及び非日系のレストランやスーパーを中心とした商流構築の拡大が課題</li> <li>中食・外食などの日系企業の海外展開を促進し、日本産米の利用拡大を図る</li> <li>品目団体・JETRO・JFOODOが連携し、寿司やおにぎり等の米を使った日本食のプロモーションや商流構築を推進することで、上記課題の克服を図る</li> <li>有機食品への関心の高まりを切り口に有機米の販売促進を図る</li> </ul>
EU・英国	13億円	176億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本食の需要拡大にあわせて、日本産米のプロモーション等を実施しているが、輸出実績は小規模で現地に十分浸透していない</li> <li>中食・外食などの日系企業の海外展開を促進し、日本産米の利用拡大を図る</li> <li>品目団体・JETRO・JFOODOが連携し、米を使った日本食のプロモーションや商流構築を推進することで、寿司やおにぎり等の切り口で各国における非日系を含めた市場開拓・拡大を図る</li> <li>品目団体による展示会への出展や商談会の開催のほか、他品目との連携による顧客の深掘りや、拡大するグルテンフリー市場において米粉・米粉製品の需要開拓を図る</li> <li>容器・包装等の各種規制への対応に必要な取組を支援する</li> <li>英国のCPTPP加入に伴う関税撤廃を追い風に更なる輸出拡大を図る</li> <li>有機食品への関心の高まりを切り口に有機米の販売促進を図る</li> </ul>
シンガポール・台湾・香港	61億円	141億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>輸出事業者が日系外食店・小売店を中心に需要を開拓しているが、一部では日本産米同士の競合が生じている</li> <li>他国産ジャポニカ米が安価で販売されており、価格による競争は限界</li> <li>「冷めてもおいしい」といった日本産米の特性を訴求し、既存の販路に加え、非日系のレストランやスーパーとの商流やECサイトなど新たな販路の構築により更なる需要開拓を図る</li> <li>高級外食店・小売店に加え、手軽に食べられることが人気のおにぎり等のプロモーションを通じて日本産米の更なる市場開拓を図る</li> </ul>
中国	0.8億円	128億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>指定精米工場及び登録くん蒸倉庫の追加や原発事故に伴う輸入規制の即時撤廃を、政府一丸となって強く働きかける</li> <li>くん蒸対応の不要なパックご飯の需要拡大、認証の取得や必要な機械・設備の導入等を支援</li> <li>中食・外食などの日系企業の海外展開を促進し、日本産米の利用拡大を図る</li> <li>インバウンド向けを含め、日本料理店等をターゲットとしたプロモーションやバイヤー招へい等を通じた商流構築を推進</li> </ul>
カナダ	6億円	104億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>炊飯の習慣が必ずしも一般的ではない中で、より簡便に日本産米を食することが可能なパックご飯の需要拡大を図りつつ、寿司等の日本食の広がりに応じた日本産米の需要開拓を図る</li> </ul>
その他(中東、豪州等)	24億円	157億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>中食・外食などの日系企業の海外展開を促進し、日本産米の利用拡大を図る</li> <li>インバウンドによる食消費の拡大を通じた輸出拡大との好循環の形成を図る</li> </ul>

※ 四捨五入の関係で内訳の計と合計が一致しないことがある

## <対策のポイント>

食料・農業・農村基本法の改正を踏まえ策定された、新たな「食料・農業・農村基本計画」に基づき、農業の構造転換をしていくため、地域農業を支える老朽化した**共同利用施設の再編集約・合理化**に取り組む産地を支援します。

## <事業目標>

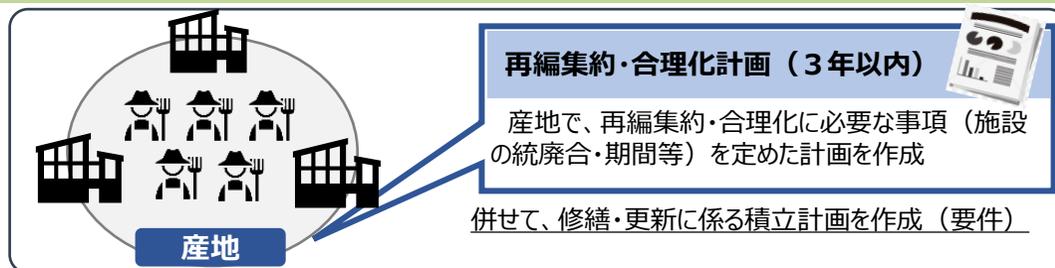
共同利用施設の再編集約・合理化に取り組む産地を拡大

### <事業の内容>

### <事業イメージ>

#### 1. 共同利用施設の再編集約・合理化

地域計画により明らかになった地域農業の将来像の実現に向けて、老朽化した穀類乾燥調製貯蔵施設や集出荷貯蔵施設等の**共同利用施設の再編集約・合理化**を支援します。



### 同計画に基づく取組の支援、更なる加速化

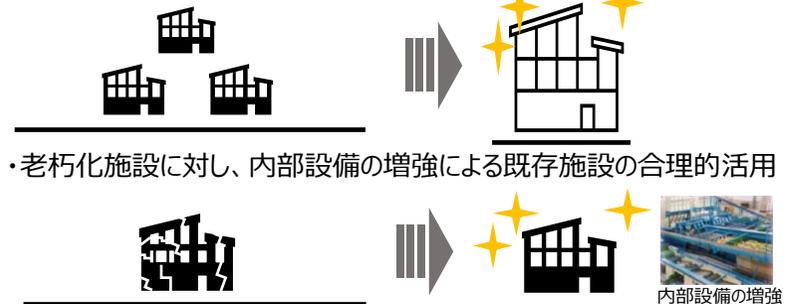
#### 2. 再編集約・合理化の更なる加速化

1の再編集約・合理化に取り組む産地に対し、**都道府県等が当該取組の加速化に向けた支援**を行う場合、その費用の一部を支援します。

### <再編集約・合理化のイメージ>

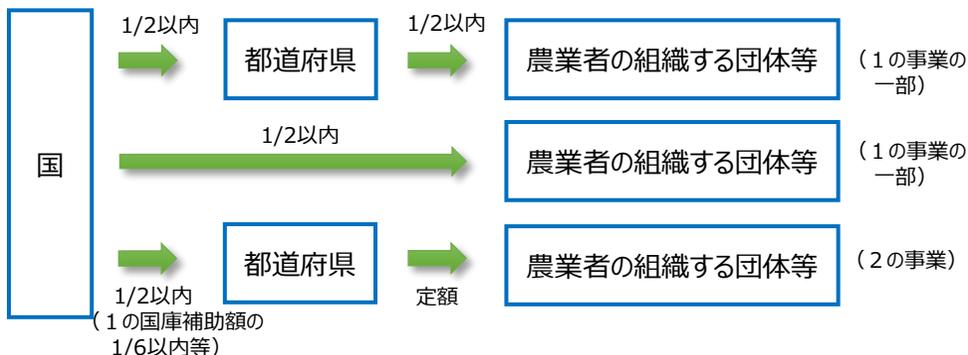
・複数の既存施設を廃止し、合理化して新規に設置

※ 補助上限額：20億円/年×3年  
※ 既存施設の撤去費用を含む。



## 農業の構造転換を実現

### <事業の流れ>



現行



R7補正～



- ① 16.6%  
→25/30pt  
→地域計画の推進  
(協力に関する覚書又は  
地域計画への位置づけ)
  - ② 10%  
→20/30pt以上
- ※県と市町村の負担割合は両者の  
間で調整可能  
(県8.3%、市町村0%等)

都道府県・市町村の地方財措

【現行】

	地方財措措置の内容
当初	地方債の充当率：90% (75%) 基準財政需要額への算入率： 22.22% (なし) ※ ( ) 内は市町村
補正	地方債の充当率：100% 基準財政需要額への算入率：50%



総務省へ要望

年末に決定される地方財政対策  
において、国土強靱化の対応と同  
様の手厚い地方財措措置が講じら  
れるよう、総務省と詰めの議論を進  
めているところ。

## <対策のポイント>

農業者の高齢化・減少が進む中において、労働生産性の高い農業構造への転換に向けて、農業支援サービス事業者の育成や活動の促進、スマート農業技術の現場導入とその効果を高める栽培体系への抜本的な転換等の取組を総合的に支援します。

## <事業目標>

スマート農業技術の活用割合を50%以上に向上 [令和12年度まで]

## <事業の内容>

## <事業イメージ>

### 1. スマート農業・農業支援サービス事業加速化総合対策事業

### 1. スマート農業・農業支援サービス事業加速化総合対策事業

#### ①スマート農業技術と産地の橋渡し支援

スマート農業技術を他品目等にカスタマイズするための改良を支援します。  
【補助上限額：500万円】

○スマート農業技術と産地の橋渡し支援 スマート農業技術の改良

#### ②農業支援サービスの育成加速化支援

サービス事業の立上げや事業拡大に向けたニーズ調査、サービス提供の試行・改良、サービスの提供に必要なスマート農業機械等の導入、サービス事業者の事業性向上に資する流通販売体系の転換等に必要な施設整備等を一体的に支援します。

【補助上限額（農業機械）1,500万円、3,000万円、5,000万円】

○農業支援サービスの育成加速化支援（ソフト・セミハード・ハード）

・ニーズ調査、人材育成、機械導入等への支援（ソフト・セミハード）

・食品事業者等と連携してサービス提供期間の長期化等に向けて取り組む場合の流通販売体系の転換等に必要な施設整備を支援（ハード）



(例)  
一斉収穫サービスに対応した予冷施設の整備



#### ③農業支援サービスの土台づくり支援

サービスの標準的な作業工程や作業精度等を定めた「標準サービス」の策定等を支援します。

○農業支援サービスの土台づくり支援 「標準サービス」の策定等

### 2. スマート技術体系への包括的転換加速化総合対策事業

### 2. スマート技術体系への包括的転換加速化総合対策事業

#### ①スマート技術体系転換加速化支援

スマート農業技術を活用し、農業機械の導入とその効果を高める栽培体系への転換等を行う産地の取組を支援します。

○スマート技術体系転換加速化支援



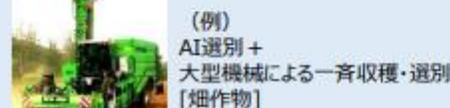
(例)  
自動操舵システム＋直播栽培による作期分散  
【水稲】



(例)  
自動追従システム＋省力樹形・圃地整備による栽培管理の効率化  
【果樹・茶】

#### ②全国推進事業

スマート農業技術を活用した先進的な取組の横展開を図るため、実証展示ほ場の設置やシンポジウムの開催等を支援します。



(例)  
AI選別＋大型機械による一斉収穫・選別  
【畑作物】



(例)  
高温障害の影響を低減する生育予測システム＋機械による一斉収穫  
【露地野菜】

## <事業の流れ>



○全国推進事業 先進的な取組の横展開

# ジェトロの海外事務所

## アジア

インド	アーメダバード事務所 チェンナイ事務所 ニューデリー事務所 ベンガルール事務所 ムンバイ事務所
インドネシア	ジャカルタ事務所
韓国	ソウル事務所
カンボジア	プノンペン事務所
シンガポール	シンガポール事務所
スリランカ	コロombo事務所
タイ	バンコク事務所
中国	広州事務所 上海事務所 成都事務所 大連事務所 青島事務所 武漢事務所 北京事務所 香港事務所
パキスタン	カラチ事務所
バングラデッシュ	ダッカ事務所
フィリピン	マニラ事務所
ベトナム	ハノイ事務所 ホーチミン事務所
マレーシア	クアラルンプール事務所
ミャンマー	ヤンゴン事務所
ラオス	ビエンチャン事務所

## オセアニア

オーストラリア	シドニー事務所
ニュージーランド	オークランド事務所



## 北米

米国	アトランタ事務所 サンフランシスコ事務所 シカゴ事務所 ニューヨーク事務所 ヒューストン事務所 ロサンゼルス事務所
カナダ	トロント事務所 バンクーバー事務所

## 中南米

アルゼンチン	ブエノスアイレス事務所
コロンビア	ボゴタ事務所
チリ	サンティアゴ事務所
ブラジル	サンパウロ事務所
ベネズエラ	カラカス事務所
ペルー	リマ事務所
メキシコ	メキシコ事務所

## 欧州

イタリア	ミラノ事務所
ウクライナ	キーウ事務所
英国	ロンドン事務所
オーストリア	ウィーン事務所
オランダ	アムステルダム事務所
スイス	ジュネーブ事務所
スペイン	マドリード事務所
チェコ	プラハ事務所
ドイツ	デュッセルドルフ事務所 ベルリン事務所 ミュンヘン事務所
ハンガリー	ブダペスト事務所
フランス	パリ事務所
ベルギー	ブリュッセル事務所
ポーランド	ワルシャワ事務所
ルーマニア	ブカレスト事務所

## ロシア・中央アジア・コーカサス

ウズベキスタン	タシケント事務所
ロシア	モスクワ事務所

## 中東

アラブ首長国連邦	ドバイ事務所
イスラエル	テルアビブ事務所
イラン	テヘラン事務所
サウジアラビア	リヤド事務所
トルコ	イスタンブール事務所

## アフリカ

エジプト	カイロ事務所
エチオピア	アディスアベバ事務所
ケニア	ナイロビ事務所
ガーナ	アクラ事務所
コートジボワール	アビジャン事務所
ナイジェリア	ラゴス事務所
南アフリカ共和国	ヨハネスブルク事務所
モザンビーク	マプト事務所
モロッコ	ラバト事務所

## 輸出先国・地域における包括的・専門的・継続的な支援体制の強化

- 輸出支援プラットフォームは、「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」に基づき、マーケットイン・マーケットメイクの輸出を進めるため、**輸出先国・地域において輸出事業者を包括的・専門的・継続的に支援**するため設立。都道府県、品目団体等との連携も強化。  
在外公館、JETRO海外事務所、JFOODO海外駐在員が主な構成員。
- 2022年4月の米国をはじめとして、EU、タイ等の10カ国・地域（16拠点）において立ち上げ済。

### ○ プラットフォーム設置国・地域



設置国・地域	拠点設置都市
米国	ロサンゼルス
	ニューヨーク
	ヒューストン
タイ	バンコク
シンガポール	シンガポール
EU	パリ
	ブリュッセル
ベトナム	ホーチミン
香港	香港
中国	北京
	上海
	広州
	成都
台湾	台北
マレーシア	クアラルンプール
UAE	ドバイ