

食文化の振興と農林水産省の関連施策



令和7年1月28日

農林水産省

大臣官房 新事業・食品産業部
外食・食文化課 食文化室



目 次

1. 食と文化について	2
2. 国の責務と組織体制	7
3. 農林水産省の食文化関連施策	10
① 和食文化の保護・継承	10
② インバウンド需要の取り込み	20
③ 海外への日本食・食文化の普及・輸出	26
4. 新たな動きと今後の展開	30



1. 食と文化について

1－（１）ユネスコ無形文化遺産に登録された和食文化

- 平成25（2013）年12月4日、ユネスコ無形文化遺産に「和食；日本人の伝統的な食文化」の登録が決定。
- 農林水産省では、「和食」のユネスコ無形文化遺産への登録以降、和食の保護・継承及び食文化の海外への普及を推進。

「和食」とは？ ➡ 「自然を尊重する」というところに基づいた、日本人の食慣習

「和食」の特徴①：
多様で新鮮な食材とその持ち味の尊重

南北に長く、海、山、里と表情豊かな自然が広がる日本の国土。各地で地域に根ざした多様な食材が用いられ、素材の味わいを活かす調理技術・調理道具が発達しています。



「和食」の特徴②：
健康的な食生活を支える栄養バランス

一汁三菜を基本とする食生活は栄養バランスがとりやすく、だしの「うま味」や発酵食品をうまく使い、動物性油脂の摂取量もセーブ。日本人の長寿や肥満防止に役立っています。



「和食」の特徴③：
自然の美しさや季節のうつろいの表現

季節の花や葉などで料理を飾りつけたり、季節にあった調度品や器を利用するなど、自然の美しさや四季の移ろいを表現することも和食文化の特徴のひとつです。



(c) Masashi Kuma, 2006

「和食」の特徴④：
正月などの年中行事との密接な関わり

日本の食文化は、年中行事と密接に関わって育まれました。自然の恵みである「食」を分け合い、食の時間を共にすることで、家族や地域の絆を深めてきました。



(参考) 日本食と和食文化



- 豊かな自然に恵まれた我が国では、食に関する多様な風俗慣習や技術（食文化）が形成・継承されている。
- 和食文化には明確な定義はなく、有識者から広く一般の方まで、それぞれの方が自らの経験の中で、和食文化について個々に解釈しているのが実情。

和食の基本形とされる「飯・汁・菜・漬物」の組み合わせ



出汁や発酵調味料などの旨味を求める技術



画像提供: © NPO法人うま味インフォメーションセンター

かつお節を使った出汁



味噌

全国各地の農山漁村で受け継がれてきた「郷土料理」



山梨県「ほうとう」



京都府「丹後ばらずし」



宮城県「仙台雑煮」

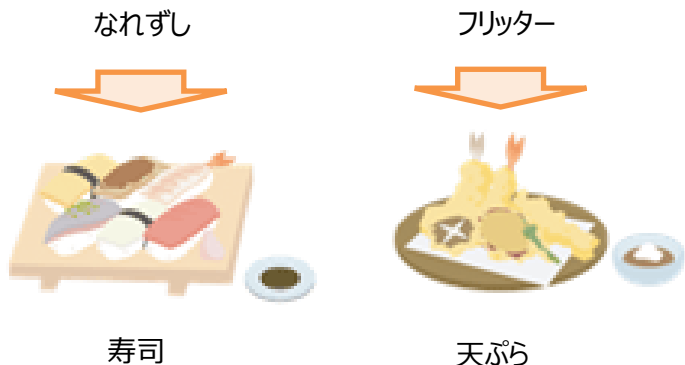


福井県「ほんこさん」

1－（２）和食文化の変化・発展・進化

- 和食文化は、長い歴史の中で人やモノが海外と往来することにより、歴史的に海外の影響を受け、変化・発展・進化を遂げてきている。
- 和食文化は、日本の気候風土に根差した伝統を土台とし、その上で時代や環境に応じ変化する消費者の嗜好や技術などを踏まえ、絶えず進化し続けている。

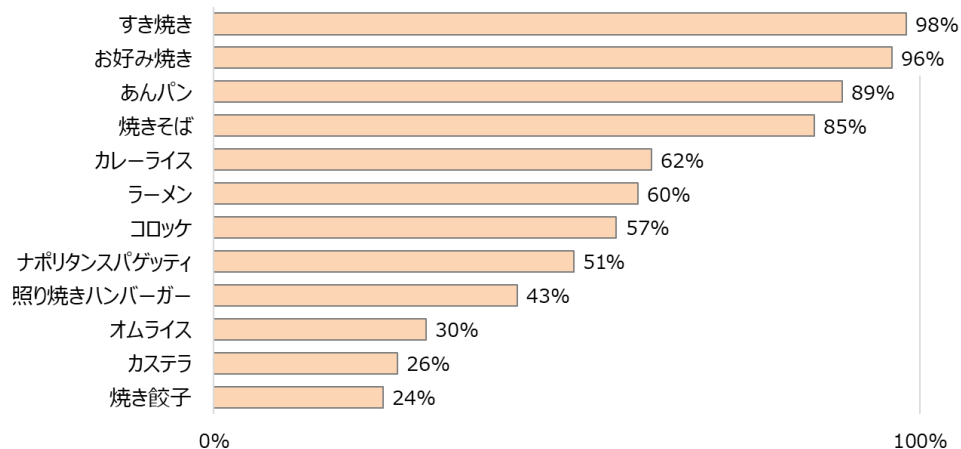
もともとは海外がルーツの調理法や食材を
アレンジしたもの



主食のご飯と味噌汁、漬物は変わらず、
メインの主菜が和風でないもの



「和食かどうか」の質問に対するアンケート結果



出典：和食展アンケート（2024年7月）より農林水産省作成
和食展のウェブサイト上でリアルタイムアンケートを実施

世代を超えて食べられ、現代の家庭食として
定着しているもの



カレーライス



ラーメン

1－（3）文化政策における食文化の位置付け



令和3年3月 文化審議会文化政策部会 食文化ワーキンググループ

「今後の食文化振興の在り方について ～日本の魅力ある食文化を未来につなげるために～」（抄）

- 我が国に根付いた多様な食文化は、長い歴史の中で各地の自然環境に応じて形成されてきた、自然風土と調和した**先人の生きる知恵と経験の賜物**。
- 地域の食文化には、各地の自然環境の中で健康に生きるための知恵が込められており、これらは、**国民・地域住民共有の財産**として未来に継承すべき伝統文化の一つ。
- 食文化は、生活文化の一つとして、国民・地域住民にとって身近な存在であるとともに、**我が国の多様な文化を表すもの**であり、積極的に文化財としての保護や振興を図ることで、自らの文化を認識するきっかけにもなり得るもの。
- 食は、世界中の誰もが日々経験するものであり、食文化は、その理解を通じて、共通する食文化を持つ者同士だけでなく、国内・海外を含め異なる食文化を持つ者の間でも、その**交流や絆を深めることに寄与し得るもの**。
- 文化経済活動の観点からも、食文化は、日本文化の重要なコンテンツとして、食文化を活用した観光等を通じた地域の活性化や国際交流を通じた**我が国のブランド力の向上等にも資する文化資源**。



2. 国の責務と組織体制

2－（１）食文化の継承に係る国の責務



- 平成17（2005）年に制定された「食育基本法」において、国は、食文化の継承を推進するため、必要な施策を講ずることとされている。
- 平成25（2013）年12月4日、ユネスコ無形文化遺産に「和食；日本人の伝統的な食文化」の登録が決定。「無形文化遺産の保護に関する条約」に基づいて、国は、無形文化遺産として登録された和食文化の保護を確保するための必要な措置をとることとされている。
- 平成29（2017）年6月に「文化芸術基本法」において、「食文化」が生活文化として位置付けられ、同法に基づいて、国はその振興を図るとともに、食文化に関する活動への支援その他の必要な施策を講ずることとされている。

食育基本法（平成17年法律第63号）

- 「食育基本法」において、国は、伝統的な行事や作法と結びついた食文化、地域の特色ある食文化等我が国の伝統のある優れた食文化の継承を推進するため、これらに関する啓発及び知識の普及その他の必要な施策を講ずることとされている（第24条）。

無形文化遺産の保護に関する条約（平成18年条約第3号）

- 「無形文化遺産の保護に関する条約」においては、条約の締約国は、自国の領域内に存在する無形文化遺産の保護を確保するために必要な措置をとることが義務づけられており（第11条（a））、また、一般公衆、特に若年層を対象とした教育、意識の向上及び広報等の手段を通じて、社会における無形文化遺産の認識、尊重及び拡充を確保することを努めることとされている（第14条（a）（i））。

文化芸術基本法（平成13年法律148号 改正：平成29年6月23日）

- 「文化芸術基本法」においては、生活文化の例示の一つとして、茶道、華道、書道とともに「食文化」が位置付けられており、国は、その振興を図るとともに、これらに関する活動への支援その他の必要な施策を講ずることとされている（第12条）。

2－（２）食文化に関する農林水産省の所掌事務と組織体制



- 農林水産省では、食文化の振興に関する事務を担当。
- このうち海外における我が国の食文化の普及に関するものを輸出・国際局が担当し、それを除く食文化の振興に関する事務を大臣官房が担当。

農林水産省設置法（平成１１年法律第９８号）

（所掌事務）

第四条 農林水産省は、前条第一項の任務を達成するため、次に掲げる事務をつかさどる。

一 食料の安定供給の確保に関する政策（食品衛生に係るものを除く。）に関すること。

四 所掌事務に係る一般消費者の利益の保護に関すること。

十三 所掌事務に係る国際協力に関すること。

二十八 農業技術の改良及び発達並びに農業及び農林漁業従事者の生活に関する知識の普及交換に関すること。

四十八 農山漁村に滞在しつつ行う農林漁業の体験その他の農山漁村と都市との地域間交流に関すること。

八十六 前各号に掲げるもののほか、法律（法律に基づく命令を含む。）に基づき農林水産省に属させられた事務

農林水産省組織令（平成１２年政令第２５３号）

（外食・食文化課の所掌事務）

第二十五条 外食・食文化課は、次に掲げる事務をつかさどる。

七 食文化の振興に関する事務のうち農林水産省の所掌に係るものに関する（輸出・国際局の所掌に属するものを除く。）。

（輸出企画課の所掌事務）

第四十二条 輸出企画課は、次に掲げる事務をつかさどる。

五 食文化の振興に関する事務のうち海外における我が国の食文化の普及に関するものであって、農林水産省の所掌に係るものに関する。



3. 農林水産省の食文化関連施策

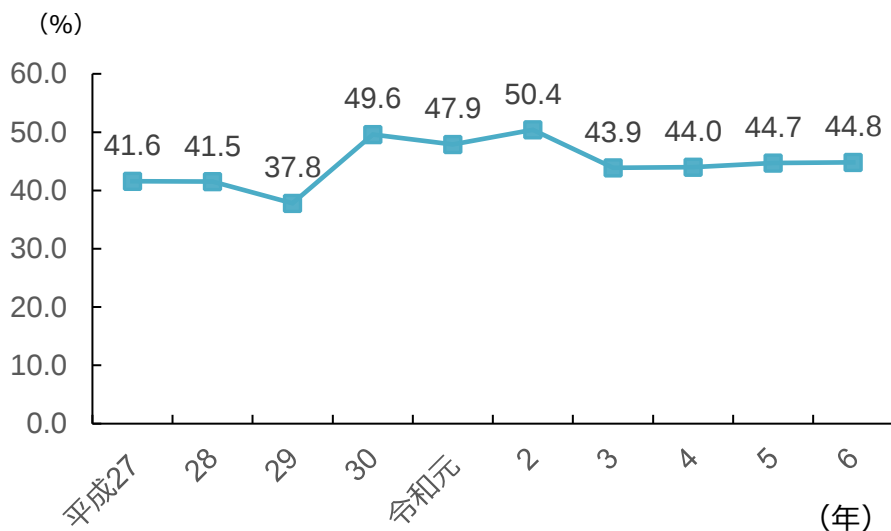
① 和食文化の保護・継承

3－（１）和食文化の継承の状況



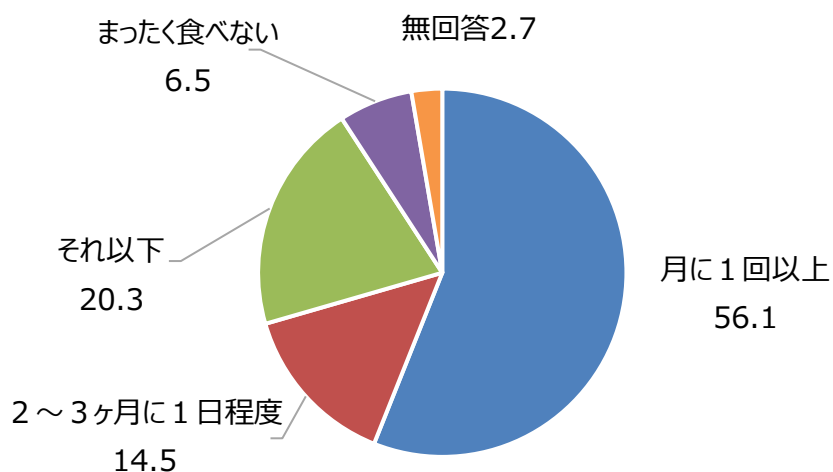
- 地域や家庭で受け継がれてきた料理や食べ方・作法等の和食文化を受け継ぎ、次世代へ伝えている国民の割合は、令和6年度は44.8%となっている。
- 郷土料理や伝統料理を「月1回以上」食べている国民の割合は、令和6年度が56.1%と約半数となっている。

地域や家庭で受け継がれてきた伝統的な料理や作法等を継承している国民の割合



令和6年度 農林水産省「食育に関する意識調査」

郷土料理や伝統料理を月1回以上食べている国民の割合



令和6年度 農林水産省「食育に関する意識調査」



Ⅵ 国民理解の醸成

食料の持続的な供給を確保するためには、消費者、国民が、生産などの実態を理解し、日々の購買行動によって、支えることが重要である。

食育の推進、食文化の保護・継承等を通じて、食料・農業・農村に関する国民の理解を深めるだけでなく、食料の持続的な供給に寄与する「行動変容」につなげるよう、様々な施策間の連携を図りながら、効果的な消費者施策を推進する。

2 食文化の保護・継承

(1) 和食に接する機会の確保

和食は、「自然の尊重」の精神に立ち、長い歳月をかけて日本人が育てあげてきたものであり、また、栄養バランスに優れ、日本人の長寿の支えにもなっている。一方、我が国における共働きや単身世帯の増加など社会構造の変化や食の外部化などライフスタイルの変化があり、家庭における和食の継承が一層難しくなっている。

このため、現在取組を行っている子育て世代に加え、若者やシニア世代などにも力点を置きながら、国民的運動として和食を食べる機会を増やす活動を展開する。

また、観光、文化振興などを担当する関係府省庁や各地域と連携を強化し、消費者の生活実態や価値観なども踏まえながら、食文化の国民理解の醸成を図る。

(2) 和食文化の保護・継承

2023年度の「地域や家庭で受け継がれてきた伝統的な料理や作法等を継承し、伝えている国民の割合」は、44.7%と横ばいとなっている。また、「生まれ育った地域の郷土料理を知っている」のは52.5%と、次世代に確実に継承されているとは言い難い状況である。

このため、和食文化の継承活動を行う人材の裾野を広げ、栄養教諭等に加え食品事業者等の更なる参画を促しながら人材の育成を行う必要があることから、和食文化を伝える中核的な人材である「和食文化継承リーダー」の育成を図り、様々な場面でその積極的な活用を図る。また、優れた食文化を次世代に継承していくためには、地域の伝統的な食の成り立ちや背景等がわかりやすく整理されていることが効果的であることから、各地域と連携して進めている伝統的な食のデータベースの充実を図る。

(3) 海外需要の取り込み

和食が2013年にユネスコ無形文化遺産に登録されたことを契機として、海外において日本の食に対する関心が高まり、海外における日本食レストランの増加、我が国の農林水産物・食品の輸出の拡大、また、訪日外国人旅行者数の増加につながっている。地域の食や食文化等の魅力により地方へのインバウンド誘致を図るSAVOR JAPAN認定地域では、2016年度の制度制定以降、インバウンドの宿泊者延べ数の大幅な増加が見られる。

日本の食は海外でも高い評価を受け、訪日外国人旅行者の訪日目的の中心となっているものの、インバウンドの地方誘客に関しては、ブランディングやプロモーションの面で課題がある。また、周遊範囲が限定的であること等により食関連消費につながりづらいといった課題もある。

このため、「2025年日本国際博覧会」（大阪・関西万博）や「2027年国際園芸博覧会」（GREEN×EXPO 2027）といった国際的なイベントでの食文化の国内外への発信を契機として、我が国の地域の食文化の魅力を認知してもらい、これを地域振興やインバウンド・輸出の拡大につなげる好循環を図る。

また、SAVOR JAPAN認定地域の取組について、地域間連携による付加価値の高い周遊ルートの構築を図るほか、輸出促進施策に加え、農泊などの農村振興施策との連携を深める。

3 - (2) 郷土料理・伝統食のデータベース化

- 地域固有の多様な食文化を保護・継承するため、令和元年度から全国47都道府県を対象に、各地域で選定された郷土料理の歴史やレシピ、郷土料理を生んだ地域の背景等をデータベース化し公表。さらに、海外に向けた和食文化の情報発信のため、英語サイト「Our Regional Cuisines」を開設。
- 令和4年度からは、地域固有の多様な食文化の保護・継承、輸出促進のため、伝統食のデータベース化を推進。

うちの郷土料理



- 都道府県ごとに、地方公共団体、大学等研究機関、民間団体、教育関係者、民間企業等有識者6名程度を構成員とする「地域検討委員会」を設置。
- 地域検討委員会で選定した地域の郷土料理30品目程度の歴史や由来、関連行事、使用食材及び料理方法等を調査し、データベースを作成・普及等を実施。

農林水産省Webサイト
「うちの郷土料理」
https://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/k_ryouri/index.html



「Our Regional Cuisines」
https://www.maff.go.jp/e/policies/market/k_ryouri/index.html



にっぽん伝統食図鑑



実施状況

R4年度 3県（60品目）	福井県、奈良県、熊本県
R5年度 11道府県（220品目）	北海道、山形県、宮城県、茨城県、山梨県、石川県、三重県、京都府、島根県、高知県、鹿児島県

農林水産省Webサイト「にっぽん伝統食図鑑」 <https://traditional-foods.maff.go.jp/>



(参考) 食文化施策に関する都道府県担当課

- 全ての都道府県で郷土料理データベース（「うちの郷土料理」）を策定・公表しているが、各都道府県の担当課は、農林水産部局だけでなく健康福祉部局や文化・教育・生活部局等様々な部署にわたっている。
- 各地の特色ある食文化の継承には、地方自治体による積極的な関与が不可欠であるが、内部の幅広い食文化関係部署をとりまとめる推進体制の確保が課題。

都道府県食文化担当課一覧（「うちの郷土料理」関係）

都道府県	所属
北海道	北海道農政食の安全推進局食品政策課
青森県	青森県農林水産部総合販売戦略課
岩手県	岩手県農林水産部農業普及技術課
宮城県	宮城県農政部食産業振興課
	宮城県教育庁スポーツ健康課
秋田県	秋田県農林水産部農業経済課
山形県	山形県農林水産部6次産業推進課
福島県	福島県農林水産部農林企画課
茨城県	茨城県保健福祉部健康・地域ケア推進課
栃木県	栃木県農政部農政課
群馬県	群馬県健康福祉部健康長寿社会づくり推進課
埼玉県	埼玉県保健医療部健康長寿課
千葉県	千葉県農林水産部
	安全農業推進課
東京都	東京都産業労働局農林水産部食料安全課
神奈川県	神奈川県保健医療部健康増進課
新潟県	新潟県農林水産部
	食品・流通課
富山県	富山県農林水産部農林水産企画課
石川県	石川県農林水産部ブランド戦略課
福井県	福井県農林水産部流通販売課
山梨県	山梨県県民生活部県民生活安全課
	長野県農政部農業政策課農産物マーケティング室
長野県	長野県教育委員会
	保健厚生課
岐阜県	岐阜県農政部農産物物流課
静岡県	静岡県経済産業部
	農業局地域農業課
愛知県	愛知県農業水産局農政部食育消費流通課
三重県	三重県農林水産部フードイノベーション課
滋賀県	滋賀県農政水産部食のブランド推進課
京都府	京都府農林水産部農政課
	京都府文化スポーツ部文化芸術課

都道府県	所属
大阪府	大阪府環境農林水産部流通対策室
兵庫県	兵庫県教育委員会事務局体育保健課
	兵庫県農政環境部農政企画局総合農政課楽農生活室
奈良県	奈良県食と農の振興部豊かな食と農の振興課
和歌山県	和歌山県農林水産部
	農業生産局経営支援課
鳥取県	鳥取県商工労働部兼農林水産部市場開拓局食のみやこ推進課
	鳥取県教育委員会事務局体育保健課
島根県	島根県健康福祉部健康推進課
岡山県	岡山県保健福祉部健康推進課
	岡山県教育庁保健体育課
広島県	広島県農林水産部販売・連携推進課
	広島県健康福祉局健康づくり推進課
山口県	山口県健康福祉部健康増進課
徳島県	徳島県農林水産部もうかるブランド推進課
香川県	香川県農政水産部農政課
愛媛県	愛媛県農林水産部農政企画局ブランド戦略課
高知県	高知県農業振興部農産物マーケティング戦略課
福岡県	福岡県教育庁教育振興部
	体育スポーツ健康課
	福岡県農林水産部
佐賀県	佐賀県健康福祉部健康増進課
	食の安全・地産地消課
長崎県	長崎県県民生活環境部食品安全・消費生活課
熊本県	熊本県農林水産部農村振興局むらづくり課
大分県	大分県生活環境部食品・生活衛生課
宮崎県	宮崎県農政水産部農業連携推進課みやざきブランド推進室
鹿児島県	鹿児島県農政部農政課
沖縄県	沖縄県文化観光スポーツ部文化振興課

3 - (3) 「和食文化継承リーダー研修」の概要

- 令和元年度から各都道府県に和食文化を伝える中核的な人材「和食文化継承リーダー」を育成するための研修を実施。研修では、専用テキスト等を使用し、全課程を修了した受講生に認定証を発行。
- 令和元年度から令和6年度までで、累計1,536名が認定。

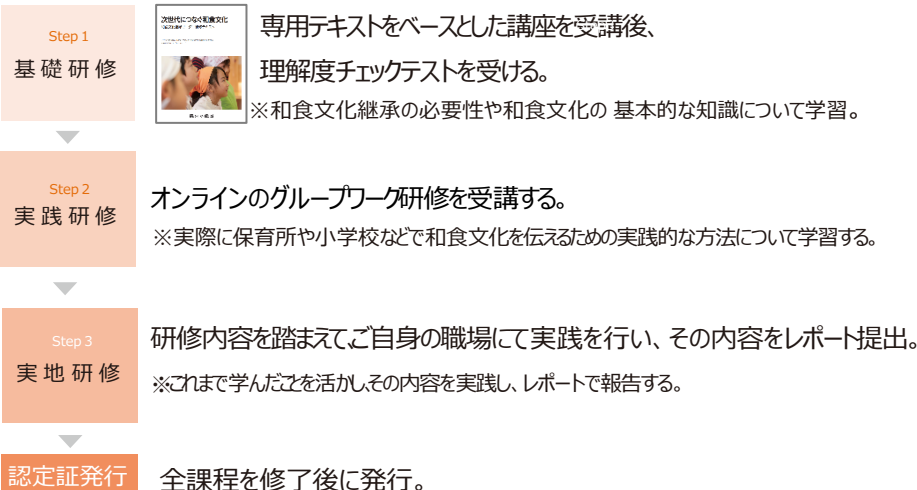
人材育成事業の概要

この研修は、子どもたちや子育て世代に対して、**和食文化を伝える中核的な人材を各都道府県に育成するために実施。**

教育現場で和食文化を伝える際に参考となる専用テキスト等を使い、研修会等を実施し、すべての課程を終えた方に対して、「和食文化継承リーダー」として様々な活躍の場で、和食文化の継承に力を発揮していただける環境を形成。

和食文化継承リーダーになるには？

以下の全ての課程を修了した受講生に対して、認定証を発行。



令和6年度の研修状況

実施
期間

2024年11月27日 水 ~ 2025年2月25日 火

対象エリア

全都道府県

対象者

幼稚園・保育所等の教諭・保育士・栄養士や
小学校の教諭・栄養教諭・学校栄養職員、
地域や各種メディアで和食文化継承活動を行
っている方など。

●こんな方におすすめです。

- ☐ 食育の授業で何をしたらいいかわからない。
- ☐ 地元の郷土料理を伝えたい。
- ☐ 和食文化を通じて子どもたちの人間性を育てたい。



(参考) 和食文化の情報発信

- 和食料理人とコラボし、農林水産省公式YouTubeチャンネル「BUZZ MAFF」にて、和食の魅力を楽しみながら学べる動画を公開。
- 「和食」の特徴を分かりやすく解説したポスターを作成し、その魅力を幅広く周知。

和食料理人とコラボした和食の動画の作成・発信

【絶品】和食の匠、野崎洋光さん「直伝」簡単レシピ



【絶品】和食の匠、野崎洋光さん「直伝」簡単レシピ

BUZZMAFF ばすまふ (農林水産省)

チャンネル登録者数 17万人

チャンネル登録

44 19 12 100%

ユネスコ無形文化遺産

和食

日本人の伝統的な食文化



農林水産省 一般社団法人和食文化国民会議

「和食」の特徴

多 多様で新鮮な食材とその持ち味の尊重

南北に長く、海、山、里と表情豊かな自然が広がる日本の国土。各地で地域に根ざした多様な食材が用いられ、素材の味わいを活かす調理技術・調理道具が発達しています。



健 健康的な食生活を支える栄養バランス

一汁三菜を基本とする食生活は栄養バランスがとりやすく、だしの「うま味」や発酵食品をうまく使い、動物性油脂の摂取量をセーブ。日本人の長寿や肥満防止に役立っています。



美 自然の美しさや季節のうつろいの表現

季節の花や葉などで料理を飾りつけたり、季節にあった調度品や器を利用するなど、自然の美しさや四季の移ろいを表現することも和食文化の特徴のひとつです。



行 正月などの年中行事との密接な関わり

日本の食文化は、年中行事と密接に関わって育まれてきました。自然の恵みである「食」を分け合い、食の時間を共にすることで、家族や地域の絆を深めてきました。



農林水産省 一般社団法人和食文化国民会議

農林水産省 一般社団法人和食文化国民会議

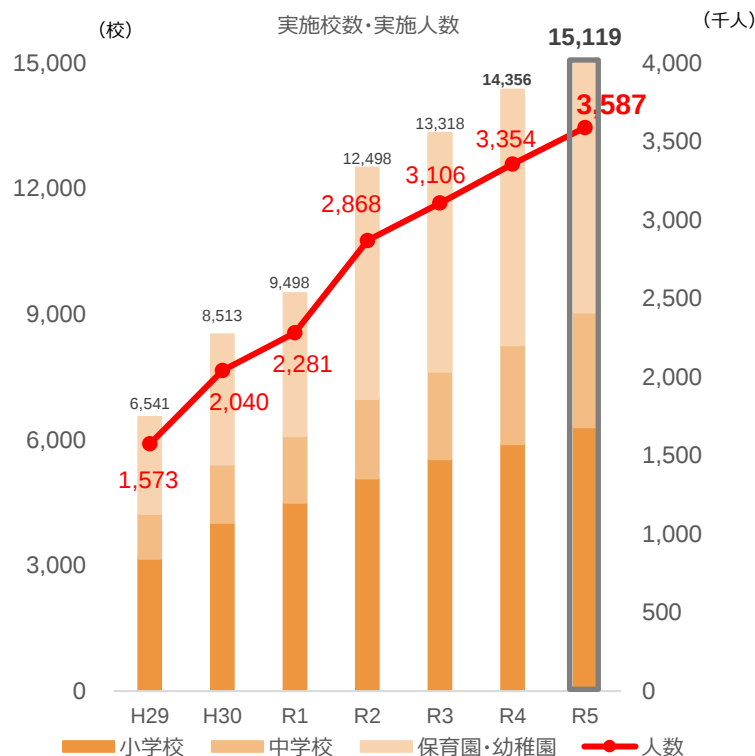
(参考) 官民協働の取組① ～「だしで味わう和食の日」～

- 2015年から、和食会議*と農林水産省で連携し、11月24日（いいにほんしょく）の「和食の日」のイベントとして「だしで味わう和食の日」出前授業を実施（令和6年度は11月20日に実施、10回目）。
- 令和5年度の和食給食・和食授業の実施校は全国で15,119校、約359万人。

*：一般社団法人和食文化国民会議（略称：和食会議）は、「和食；日本人の伝統的な食文化－正月を例として－」のユネスコ無形文化遺産登録申請を契機に、和食文化を次世代へ継承するため、平成27年2月4日に設立された組織です。

「和食の日」イベントの実施校数等の推移

日本が世界に誇る第五の味覚「うま味」を、「だしで味わう和食の日」を通して児童が実感し、和食文化への興味を持つきっかけとしてもらえるよう取り組んでいる。



令和6年度「和食の日」イベント (11/20 東京都港区立白金小学校 出前授業)

和食の出前授業では、和食の特徴、だしの素材や作り方等を学ぶ授業を実施するほか、和食の給食メニューにいただきました。



近茶流宗家 柳原尚之氏による出前授業の様子



〔献立〕 ご飯、ぐる煮、かつおの南蛮漬け、
ゆず風味あえのおひたし、ぶどう、牛乳、お茶

和食の情報が満載のテキスト



柳原氏が、児童と和食給食を喫食

(参考) 官民協働の取組② ～ Let's! 和ごはんプロジェクト ～

- 「Let's! 和ごはんプロジェクト」は、和食文化の保護・継承につなげていくため、和食文化のユネスコ無形文化遺産登録5周年となる2018年度に立ち上げた官民連携のプロジェクト。
- 和食にかかわる事業者と行政が一体となって、子供たちや、和食について「手間がかかり、面倒」とのイメージを有する忙しい子育て世代に、身近・手軽に健康的な「和ごはん」を食べる機会を増やしてもらう取組を実施。
- 令和元年度から11月を「和ごはん月間」と位置づけ、11月24日の「和食の日」と連携し、集中的に活動。

※ 和ごはん・・・日本の家庭で食べられてきた食事であって、(1) ごはん、汁物、おかず等若しくはその組み合わせで構成されているもの、又は、
(2) だし並びに醤油及び味噌をはじめとする日本で古くから使われてきた調味料等が利用されているもの

<各企業等の取組例>

- ・和ごはんの調理が簡単にできる商品やレシピ、和ごはん調理家電の開発・販売。
- ・和ごはん総菜や弁当の開発・販売。
- ・レストランで子供向けやご当地食材のメニューの展開、社員食堂等での和ごはんフェアの実施。
- ・時短につながる和ごはん調理方法を動画等により分かりやすくWEB展開。
- ・年中行事（お正月や五節句等）や人生儀礼（お食い初め等）などと絡めた関連商品やメニューの開発・販売



<国の取組>

- ・プロジェクトの目的達成のための活動を行う企業等をプロジェクトメンバーとして登録・公表。
- ・プロジェクトメンバーが自由に商品や販促物等に使用可能なロゴマークの提供。
- ・マスコミ、SNS等を含め多様なメディアへプロジェクト・各企業等の取組の情報発信。
- ・関連イベントの開催。

プロジェクトメンバー数：193（令和6年10月末時点）

食品製造業者、流通業者、中食・外食業者のみならず、レシピや調理家電製造業者等

(参考) 食育を通じた食文化の保護・継承



- 今後とも地域の食文化を保護・継承していくためには、食育活動を通じて食文化に対する理解の醸成を図っていくことが重要な課題。
- 農林水産省では、消費・安全対策交付金を活用し、地域の食育活動を支援。郷土料理、伝統料理、食事の作法など、伝統ある優れた食文化を次世代へ継承するための取組を推進。

サスティナ鶴岡（山形県鶴岡市）

- 手の込んだ郷土料理や行事食などを家庭で食べる機会が減少し、孤食が増加したことから、郷土食の継承が危機に陥っている課題を解決するため、食材生産のプロである農家や漁師と食材活用プロである料理人がタッグを組んで「サスティナ鶴岡」を設立。
- 生産から調理まで一貫したハイレベルで多様な食育活動を実施。体験を通して「いただきます」、「ごちそうさま」の心を育てながら活動。



「いただきます」命の授業

キッズ☆サポーター（福井県小浜市）

- キッズ☆サポーターは、「料理を学ぶのではなく、料理で学ぶ」を掲げ、「だれ一人取り残さない」という義務食育体制のもとで、年長児が参加する「キッズ・キッチン」、小浜市内の全小学6年生を対象とした「ジュニア・キッチン」に取り組んでいる。
- 「ジュニア・キッチン」では郷土料理の作り方や味を学ぶ活動、朝廷に若狭の海の幸や塩を献上する御食国（みけつくに）であったこと等の歴史についても触れ、郷土に誇りを持つことを目指した食育活動を行っている。



お豆腐上手に切れるかな・・・？



② インバウンド需要の取り込み

訪日外国人旅行者の「食」への関心



- 2013年の「和食」のユネスコ無形文化遺産登録を契機として、海外において「和食」に対する関心が高まっている。
- 訪日外国人観光客は、**地方の郷土料理を食べることを楽しみにしている**とともに、**好きな外国料理でも「日本料理」が1位**に挙げられている。

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」 (82.2%)

出典：観光庁「インバウンド消費動向」2024年年次報告書

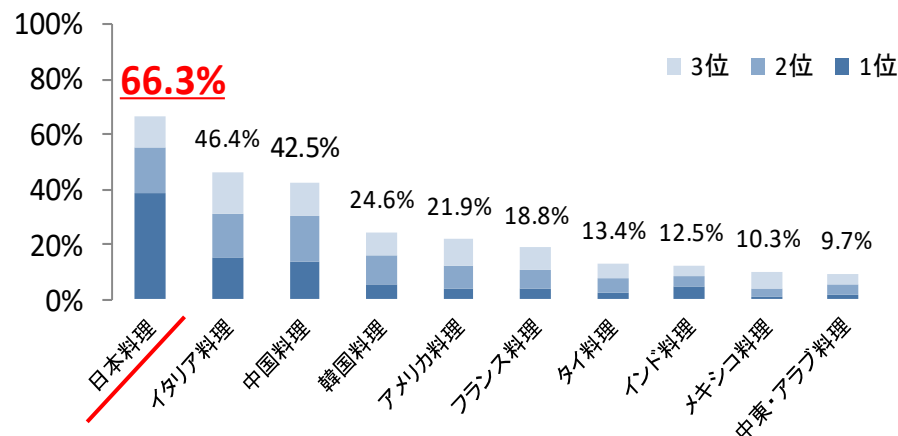
- 地方の多様な食への期待

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」 (52%) に次いで、
「郷土料理を食べる」 (51%)

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・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査 (2022年度版)

好きな外国料理の1位は「日本料理」

好きな外国料理 (6都市全体結果)



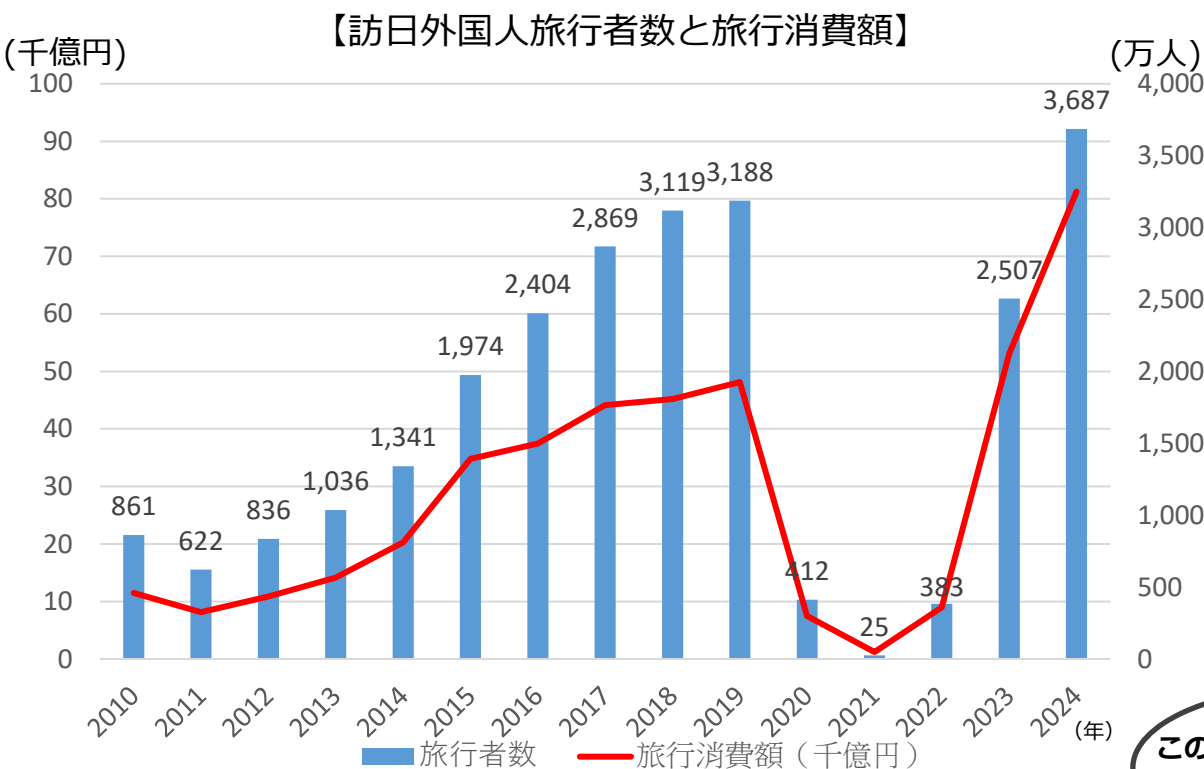
出典：ジェトロ「日本食品に対する海外消費者意識アンケート調査」(2014年3月)を基に作成

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)

訪日外国人旅行者数と旅行消費額の推移

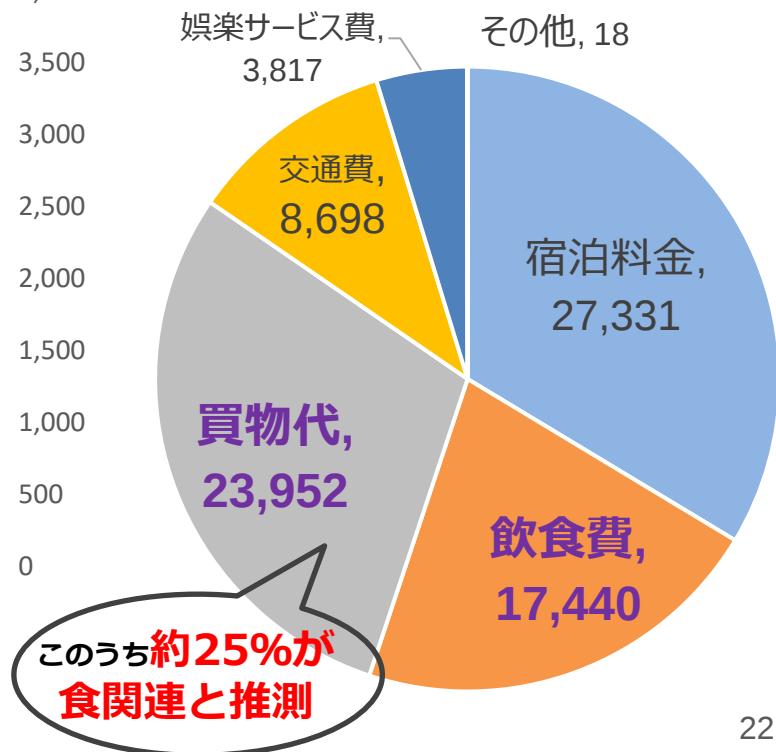


- 令和6年度の訪日外国人旅行者数（推計）と消費額は、コロナ禍を経て、インバウンド需要が回復し、それぞれ3,686万人、8兆1,257億円となっている。
※2030年目標：訪日外国人旅行者数6,000万人、消費額15兆円。
- 令和6年（2024）年旅行消費額のうち**買い物代金が全体の29.5%を占めており、そのうち約25%が「食」関連消費**とされるため（5,906億円）、訪日外国人旅行者の食関連消費は、飲食費1兆7,440億円と合わせて約2.3兆円の消費と推測される。



【旅行消費額の内訳（2024年）】

単位：億円



SAVOR JAPAN : 地域の食や食文化による地方へのインバウンド誘致

○ 「SAVOR JAPAN」は、地域の食と、それを生み出す農林水産業を核として、訪日外国人の誘致を図る地域の取組を認定する制度（平成28年度の創設以降、令和7年3月時点で43地域が認定）。

※ SAVORとは、「味わう、楽しむ」という意味の英単語。

○ 地域の実行組織を核に、関係者（地方自治体、観光協会（DMO）、宿泊施設、レストラン、農家、加工施設等）が連携して、地域の食文化の歴史やストーリーにも触れることができる旅先として誘客。

○ SAVOR JAPANの取組イメージ

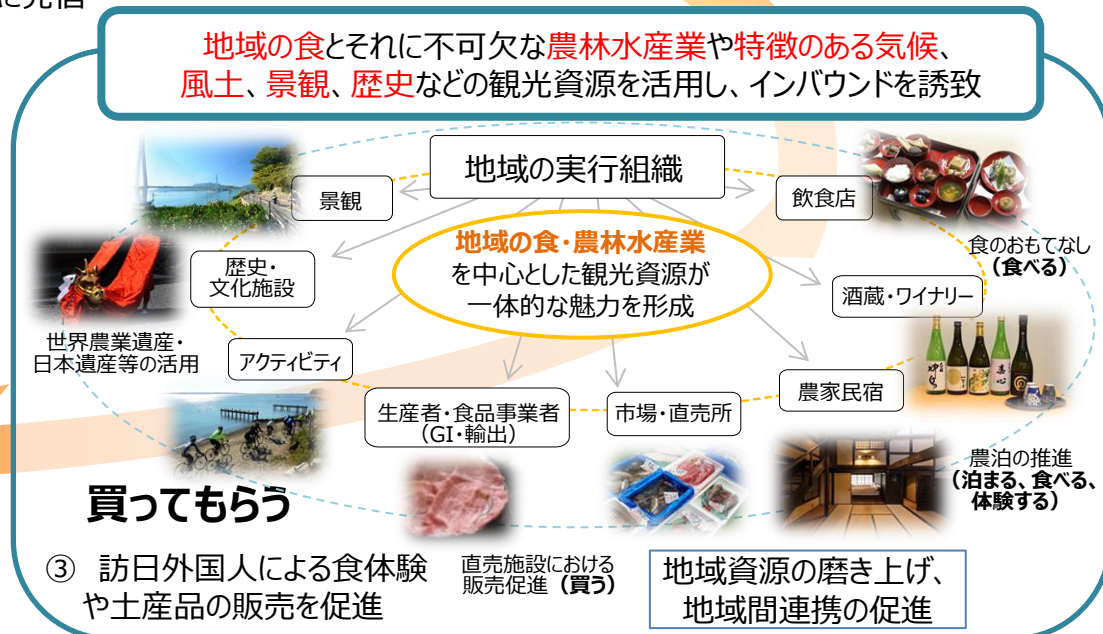
知ってもらう、来てもらう

- ① 「SAVOR JAPAN」ブランドとして
地域の魅力を一体的に発信



食べてもらう、泊まってもらう

- ② 日本食・食文化の「本場」である
農山漁村での受入体制を強化



- ④ 訪日外国人の更なる増加と輸出等の新たな需要創出
（好循環の更なる拡大）

○ 認定ロゴマーク



日本の農山漁村の豊かな自然をテーマに、それぞれの土地に生まれた食文化や、美しい日本の神髄を体感していただきたいという願いをこめている。モチーフは「山」、「海」、「田」、「畑」、「川」、「箸」。

(参考) 「SAVOR JAPAN」 認定地域



①北海道 網走市 (鮭料理)	⑭山梨県 みのぶ農泊地域 (あけぼの大豆)	⑳静岡県 富士山麓・伊豆半島 地域 (わさび)
②北海道 十勝地域 (チーズ)	⑮長野県 白馬村 (そば料理)	㉑静岡県 大井川地域 (日本茶)
③青森県 十和田市 (バラ焼き)	⑯長野県 山ノ内町 (りんご、そば)	㉒静岡県 浜松・浜名湖地域 (うなぎ)
④岩手県 一関市・平泉町 (もち料理)	⑰長野県 小諸市 (おにかけそば)	㉓愛知県 田原市 (あさり料理)
⑤宮城県 石巻地域 (ほや雑煮)	⑱長野県 佐久地域 (鯉料理)	㉔愛知県 南知多町 (鯛料理)
⑥秋田県 大館地域 (きりたんぽ)	⑲長野県 伊那市 (そば、昆虫食)	㉕三重県 大紀町 (松阪牛のすき焼き)
⑦山形県 鶴岡市 (精進料理)	㉚長野県 松川町 (五平餅)	
⑧福島県 会津若松市 (こづゆ)	㉛岐阜県 下呂市馬瀬地域 (鮎)	
⑨栃木県 大田原市 (しもつかれ)		
⑩埼玉県 秩父地域 (ずりあげうどん)		
⑪新潟県 十日町市 (へぎそば)		
⑫石川県 小松市 (報恩講料理)		
⑬福井県 小浜市 (へしこ)		



③③岡山県 津山市 (牛肉料理)	③④広島県 尾道市 (法楽焼き)	③⑤広島県 呉市音戸地域 (牡蠣料理)	③⑥徳島県 にし阿波地域 (そば米雑炊)	③⑦香川県 さぬき地域 (さぬきうどん)	③⑧愛媛県 八幡浜市 (柑橘とさつま汁)	③⑨福岡県 八女市 (八女茶)	④⑩長崎県 島原半島地域 (手延べそうめん)	④⑪熊本県 阿蘇市 (あか牛・高菜漬け)	④⑫大分県 国東半島地域 (だんご汁)	④⑬宮崎県 高千穂郷・椎葉山 地域 (神楽料理)
②⑩京都府 京都府北部地域 (丹後ばら寿司)	②⑨京都府 森の京都地域 (かしわのすき焼き)	③⑩京都府 京都山城地域 (宇治茶)	③⑪和歌山県 紀の川市 (フルーツ料理)	③⑫島根県 益田市 (中世の饗応料理)						

令和7年1月時点で43地域が認定

(参考) 一般社団法人秋田犬ツーリズム



- 秋田県大館市の「一般社団法人秋田犬ツーリズム」は、地域の伝統食である「きりたんぽ」を中心に、農業体験やきりたんぽづくり体験等、地域の魅力に触れる周遊ルートを構築し、インバウンド誘客等を推進。

SAVOR JAPANに認定された大館地域の取組事例



鶏ガラと調味料で作った汁に炊いたご飯をすり潰したものと野菜を入れた鍋料理「きりたんぽ鍋」



狩りを生業とした「マタギ」の狩猟犬として活躍した「秋田犬」



農家とのふれあい

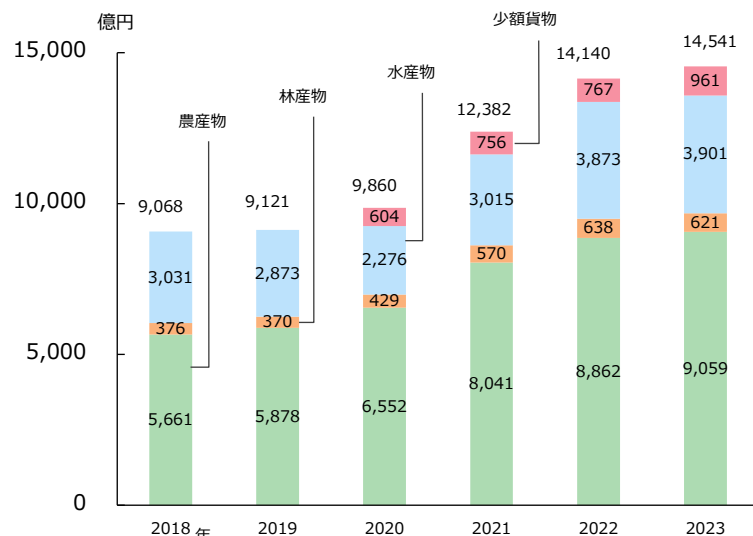


③ 海外への日本食・食文化の普及・輸出

3－（8）農林水産物・食品の輸出を促進

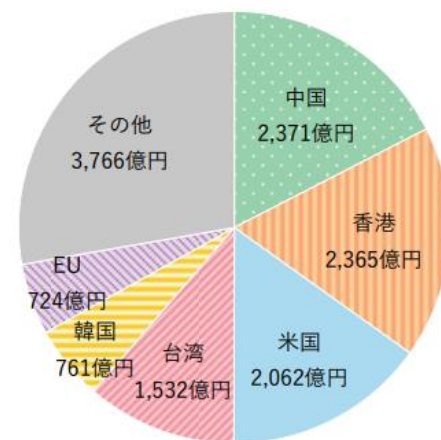
- 2023年の農林水産物・食品の輸出額は、前年に比べ2.8%と若干増加し1兆4,541億円となり、過去最高を更新
- 国・地域別では、中国向けが量も多く、次いで香港、米国、台湾、韓国の順となっている。
- 2025年までに2兆円、2030年までに5兆円とする目標の達成に向けて、2023年12月に改訂した輸出戦略に基づき、品目団体を中核としたオールジャパンでの輸出促進、輸出支援プラットフォームによる海外現地での支援、大ロット輸出に向けたモデル産地の形成、知的財産の保護・活用等の取組を強力に推進
- ALPS処理水の海洋放出に伴い、中国、ロシア、香港及びマカオは、日本産水産物等の輸入停止を行ったが、関係省庁と連携して、科学的根拠に基づかない規制の即時撤廃を強く働きかけ

農林水産物・食品の輸出額



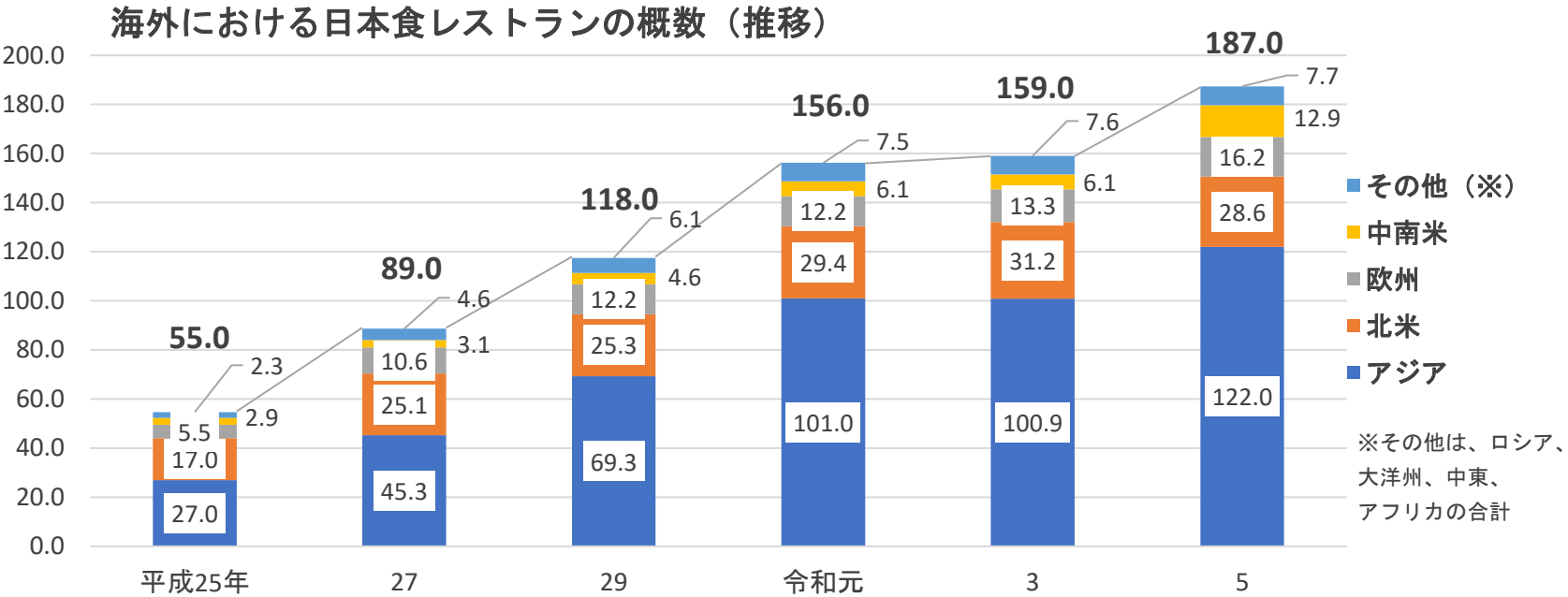
資料：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

国・地域別の農林水産物・食品の輸出額



資料：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成
注：1) 令和5（2023）年実績値
2) 少額貨物を含まない数値

3 – （9）海外における日本食レストランの概数（推移）



（単位：店）

	アジア	北米	欧州	中南米	ロシア	大洋州	中東	アフリカ	合計
平成25年（2013）	約27,000	約17,000	約5,500	約2,900	約1,200	約700	約250	約150	約55,000
平成27年（2015）	約45,300	約25,100	約10,550	約3,100	約1,850	約1,850	約600	約300	約89,000
平成29年（2017）	約69,300	約25,300	約12,200	約4,600	約2,400	約2,400	約950	約350	約118,000
令和元年（2019）	約101,000	約29,400	約12,200	約6,100	約2,600	約3,400	約1,000	約500	約156,000
令和3年（2021）	約100,900	約31,200	約13,300	約6,100	約3,100	約2,500	約1,300	約700	約159,000
令和5年（2023）	約122,000	約28,600	約16,200	約12,900	約3,200	約2,500	約1,300	約690	約187,000

（出所）「海外における日本食レストラン調査」（平成25年、27年、29年、令和元年、3年、5年）外務省調べに基づき、農林水産省において集計。
本調査は隔年で実施。詳細な国・地域別店舗数については2023年を除き非公表。

(参考) ヤマロク醤油株式会社



- 香川県小豆島町の「ヤマロク醤油株式会社」は、木桶を使い発酵熟成させた「木桶仕込み醤油」の海外輸出拡大に向けて、企業の枠を超えて連携しながら、ブランディングとマーケティングを推進。

「木桶仕込み醤油」の海外輸出

- 江戸時代から続く伝統的な製法で造る「木桶仕込み醤油」は製造に手間と時間がかかる上、量産が難しく、タンクでの醸造と比べ割高な状況。
- 同社が主催する「木桶職人復活プロジェクト」にて、桶製作技術の継承及び木桶職人の育成をし、自社にて木桶を製作して増産を図っている。
- 木桶仕込み醤油はワインと同じで、醸造元により味や香りが複雑なプレミアム醤油であり、嗜好品として高価格帯でも売れる仕組みを構築する等、木桶仕込み醤油のブランディングを実施。
- 米国を中心に富裕層・知識人・グルメの方々に木桶仕込み醤油の認知度が浸透しつつある。





4. 新たな動きと今後の展開

4－（１）「伝統的酒造り」がユネスコ無形文化遺産に登録



- 令和6(2024)年12月4日に、我が国より提案した「伝統的酒造り」がユネスコ無形文化遺産に登録。
- 「伝統的酒造り」は、杜氏・蔵人等が、こうじ菌を用い、日本各地の気候風土に合わせて、経験に基づき築き上げてきたものであり、我が国の大切な文化。

「伝統的酒造り」の概要

1. 名称 伝統的酒造り
2. 対象 杜氏（とうじ）・蔵人（くらびと）等が、こうじ菌を用い、日本各地の気候風土に合わせて、経験に基づき築き上げてきた、伝統的な酒造り技術（日本酒、焼酎、泡盛等を造る）。
3. 技術の担い手 日本の伝統的なこうじ菌を使った酒造り技術の保存会、日本酒造杜氏組合連合会



水分調整



こうじ造り

4 - (2) 大阪・関西万博における食・農林水産業分野の展示の概要

- 大阪・関西万博の「食と暮らしの未来ウィーク」期間中（6月7日～15日）に、農林水産省は国税庁、文化庁と協力し、日本の食・農林水産業の魅力を発信するためのイベント「RELAY THE FOOD～未来につなぐ食と風土～」を開催。
- この間、展示ブースには約9万4千人（速報値）が、屋外ステージを含めると約10万6千人（速報値）が来場。来場者からは、「食文化への関心が高まった」、「食を大切にしたい」、「展示内容を家族や友人にも紹介したい」といった好意的な声も多く寄せられた。



主催者代表挨拶



テープカット



プロローグ映像



「伝統をつなぐ」エリア



「多様性をつなぐ」エリア



「未来へつなぐ」エリア



3 「おいしく豊かで楽しい農林水産地域」の活性化、付加価値向上に向けた課題

(3) 里業の推進に向けた課題

農林水産地域が、若者・女性・インバウンドを含む皆の「目的地（ディステーション）」となるためには、「おいしく豊かで楽しい農林水産地域」にある魅力や地域資源の最大活用が重要であり、地域の人口が減少していく中でも、これらの活用による稼ぐ力が、成長の基盤となっていくものである。2024年の訪日外国人旅行者数は3,687万人、訪日外国人旅行消費額は8.1兆円と過去最高を記録している中、農泊等の取組を通じて**更なるインバウンド誘客を促進しつつ、日本の食・食文化の魅力**を海外に発信する好機としていく必要がある。その際、農産物に限らない多様な魅力ある農業地域の資源を最大限活かし、地域における所得の向上と雇用の創出を図る「里業の推進」－即ち、田園の地方創生－を通じ、農林水産地域の「稼ぎ」、さらには「地方創生2.0」につなげることが必要である。

例えば、研究会で視察した茨城県かすみがうら市では、市、銀行等が出資する第3セクターが主導し、地域資源を活用した「稼ぐ地域づくり」を目指し、築110年の造り酒屋を改装した宿泊施設・レストラン・マルシェの運営、食資源の観光コンテンツ化（果樹園での収穫体験とサイクリングを組み合わせた体験事業等）に取り組んでいる。また、栃木県大田原市では、市、JA等が出資するDMOが、地域の農家民泊180軒のコーディネート、農や食の体験型プログラム（もみ殻を使った炊飯、郷土料理作り等）の提供、有形文化財のリノベーション・運営等による誘客を行っており、約12年の取組の結果、大田原市のインバウンド宿泊者数は約5倍、那珂川町のインバウンド宿泊者数は30倍以上等の誘客を実現している。

一方で、農林水産地域における人口減少・高齢化に伴い、事業継承の困難さや、付加価値向上のためのノウハウ不足等を解消できるような人材・資金不足が課題である。また、農泊は、新型コロナウイルス感染症の影響により一時的に落ち込んだ年間延べ宿泊数が回復した一方で、対観光旅行全体と比べ安価な農泊地域の平均宿泊費の向上等に向け、高付加価値化の取組が求められる。さらに、SAVOR JAPAN※認定地域等も活用しながら、地域の食文化の魅力でインバウンド誘客を図る取組が求められる。

※地域の食と、それを生み出す農林水産業を核として、訪日外国人の誘致を図る地域の取組を農林水産省が認定地域の食と、それを生み出す農林水産業を核として、訪日外国人の誘致を図る地域の取組を認定する制度

4 「おいしく豊かで楽しい農林水産地域」の活性化、付加価値向上のための取組

(3) 里業の推進に向けた取組

「里業」の推進に当たっては、「海業」や「森業」における先進的な特定の取組も参考に、「おいしく豊かで楽しい農林水産地域」の活性化に向け強力に進めるべきである。特に、グローバル成長の視点を踏まえ、インバウンド誘客促進は、輸出促進施策及び観光振興施策と相互に連携し、「輸出拡大とインバウンド消費の好循環」の形成を通じて海外需要の取り込み・拡大に向けて進めることが重要である。その際、農林水産物・食品の輸出拡大に向けた枠組みも活用することで、インバウンドによる食関連消費の拡大を促進することが必要である。そのため、以下の取組を行う。

- ・インバウンド誘客促進やWi-Fi・農林水産地域へのアクセス等の受入れ環境整備
- ・地域の魅力ある食材や歴史・文化を、若者・女性を含む多様な観点から再発見
- ・GI・ジビエ等の地域ならではの食材の活用と古民家の改修等による「食の拠点化」を合わせた、にぎやかな農泊モデルづくりの推進
- ・SAVOR JAPAN 認定地域の連携を通じた、特色ある食体験等を組み合わせた付加価値の高いツアーを提供し、食関連消費の拡大を推進

【今後の主な具体的取組】

- ・SAVOR JAPAN の推進に向け、海外富裕層をターゲットとした海外需要取り込みのモデル実証、広域型ガストロミーツーリズム創出に向けた地域間連携、特色ある食体験（「発酵文化」、「そば文化」等）を組み合わせた高付加価値ツアー提供に取り組む。【新規】