

平成 25 年度 補正予算
農 林 水 産 省 委 託 事 業 (海外における食文化の戦略的調査)

日本食・食文化の海外普及戦略

海外における食文化の戦略的調査検討会

(委託先) 一般財団法人日本総合研究所

日本食・食文化の海外普及戦略

目次

はじめに（背景・問題意識等）	1
1. 総論（グランドデザイン）	2
※各項目の括弧内は主に参考とした調査対象国を示す。	
（１）日本発の世界に通用する食文化の理念（ムーブメント）の確立（伊、仏、西）	2
（２）日本食・食文化プロモーション「基本指針」の必要性（仏、西、泰、韓）	4
①日本食・食文化関連プロモーションの明確化	
②対象マーケットの優先順位・絞込みの明確化	
③優先対象分野・商品等の絞込みと順位付け	
④複数年のプロモーション企画の策定	
⑤海外の研究機関、食品のプロモーション企業、団体の活用	
⑥単発プロモーションから戦略的プロモーションへの転換	
⑦既存の見本市中心のプロモーションからの脱皮	
2. 各論	10
（文化面）	
（１）日本食・食文化の教育・検定認定制度の確立（仏、伊、韓）	10
（２）「複合文化パック」による訪日観光プロジェクトの実施（仏、韓）	10
（３）日本食文化への目に見える尊敬と誇りを示す必要性（仏）	12
（４）ジャパン・エキスポなど日本のサブカルチャーイベントの活用（仏、西）	13
（５）海外留学生向けの奨学金制度（仏、伊、韓）	13
（産業面）	
（６）日本食・食材の物流体制の確立（伊、仏）	14
（７）原産地証明制度の導入（伊、仏、西、諾）	17
3. 日本食・食文化の海外普及に関する基盤整備（アクションプラン）	19
（中期計画）	
（１）日本食・食文化親善大使（仮称）の制度の創設	19
（２）日本食文化サポーター制度の創設	19
（３）教育・資格認定制度の創設	19
（４）「複合文化パック」による訪日観光プロジェクトの実施	19
（長期計画）	
（５）カルチャーイベントの活用	19
（６）日本食料理人への勲章授与の増大	20
（７）海外の日本食材物流体制の構築	20
（８）原産地証明制度の創設	20
【参考】	21
参考Ⅰ 聞き取り先レストランにおける食材・食品の調達状況一覧（フランス料理編）	
参考Ⅱ 聞き取り先レストランにおける食材・食品の調達状況一覧（イタリア料理編）	

はじめに

（背景・問題意識）

国内の食の市場が縮小する中、日本の雇用・所得を守るため、拡大する世界の食のマーケットを目指した日本産農林水産物・食品（日本産品）の輸出拡大に向けた取組が不可欠である。日本産品の輸出に当たっては、世界で高く評価されている日本食文化と併せて日本産品を世界に発信することで、日本産品の海外における需要を広げることが重要である。

食文化の普及と継承は、その基盤である農水産業や食品製造業の持続的成長と輸出競争力の強化に繋がる。自国の食文化を守るための取組は、伝統的な食文化を支える農水産業、食品産業の経営基盤の安定と収益性の向上、競争力の強化、ひいてはブランドの国際的浸透と輸出増大に繋がる。また、日本産品の魅力発信と普及促進のためには、上記の供給側における取組とともに、それぞれの海外各国における食生活意識・行動の特徴と実態を十分踏まえ、需要側における消費者ニーズにも応える戦略提案であることが必要である。

そこで、上記の認識を踏まえ、「日本食・食文化の海外普及戦略」では、主に欧州及びアジア各国における食文化の大きな潮流変化等を注視しつつ、各国の食文化の伝統と変質の状況を具体的に捉え、それに対する食文化の継承、普及の取組と効果等を明らかにするとともに、各国における食文化継承・普及の取組に適合的で、効果的な日本食・食文化の海外普及と輸出拡大に資する具体的な方策を体系的に整理・提示したものである。

（海外普及戦略の考え方）

本戦略の検討にあたっては、海外及び日本国内における食文化戦略調査の結果を踏まえ、各調査結果から戦略策定にあたり参考になると考えられる各論点を抽出するとともに、有識者及び専門家等で構成される検討会・分科会における各委員からの指摘事項やアドバイス等を反映し、とりまとめたものである。

本戦略では、基礎的な骨格となる全体像を「総論（グランドデザイン）」として示すとともに、総論を踏まえて着手すべき具体策を「各論」として整理し、各論には文化・産業各面の取組が考えられることから両者を区分した。上記を踏まえ、「日本食・食文化の海外普及に関する基盤整備（アクションプラン）」として、「中期」及び「長期」の観点から、それぞれ今後具体的に取り組むべき施策（行動計画）を整理している。

1. 総論（グランドデザイン）

（１）日本発の世界に通用する食文化の理念（ムーブメント）の確立

今回の海外現地調査を通じ、特にイタリアではスローフード運動が、生産者のものづくりや消費者の食に対する考え方に大きな影響を与えるとともに、ビジネス（例：EATALY 等）にも効果的に活用されていることが確認された。

今後、日本食・食文化を海外に本格的に普及・拡大させていくためには、日本食文化、食生活の中から世界的に通用する、共感を得る哲学的な理念を確立することが必要であり、イタリアのスローフードに匹敵する、或いはこれを超えるレベルの日本独自かつ普遍性のある「理念（ムーブメント）」の確立がまず必要である。

日本食・食文化、食生活の中から世界的に通用する、共感を得る哲学的な理念の確立を広く専門家を集めて検討する。理念の検討にあたっては、日本特有の文化的背景（例：食等の季節感、自然への尊敬、伝統・歴史、技術、長寿・健康等）が自国の食文化の基礎となっていることから、こうした点にも十分に留意しつつ、より厚み・深みのある理念を確立することが必要である（コラム1 参照）。なお、食文化はライフスタイルの上に成り立っているものであり、生活の中での食の位置づけ（例えば、スペインではタパス文化を取り入れ1日4食とし、昼食を重視する一方夕食が軽めかつ遅め等）にも留意が必要である。

対外的に打ち出す我が国の食文化の理念として、例えば「いただきます」や「ごちそうさま」が候補の1つになり得るものと考えられる。「いただきます」や「ごちそうさま」は、世界に例のない日本独自の食文化であり、生産者から料理を作ってくれる母親まで全ての人に対して感謝するとともに、食べる人のことを考えて栽培、流通、調理をしてくれるという背景には、伝統的な農作物、食品、栽培環境、土地、収穫、祭り、安全、安心、信頼、感謝など全てが含まれており、世界に共通する普遍的な理念になり得る。こうした日本食・食文化の理念を広めながら、具体的には日本食文化、食材、食品の普及拡大を個別に図っていくことが重要である。

1. 「和食」の考え方

ユネスコの無形文化遺産に登録（H25.12）された「和食」では、「自然を尊ぶ」という日本人の気質に基づいた「食」に関する「習わし」とされており、主な特徴として以下の4点が挙げられている。

①多様で新鮮な食材とその持ち味の尊重

日本の国土は南北に長く、海、山、里と表情豊かな自然が広がっているため、各地で地域に根差した多様な食材が用いられている。また、素材の味わいを活かす調理技術・調理道具が発達している。

②栄養バランスに優れた健康的な食生活

一汁三菜を基本とする日本の食事スタイルは理想的な栄養バランスと言われている。また、「うま味」を上手に使うことによって動物性油脂の少ない食生活を実現しており、日本人の長寿、肥満防止に役立っている。

③自然の美しさや季節の移ろいの表現

食事の場で、自然の美しさや四季の移ろいを表現することも特徴の1つ。季節の花や葉などで料理を飾りつけたり、季節に合った調度品や器を利用したりして、季節感を楽しむ。

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てきた。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た。

2. 「日本食文化」の考え方

農林水産省の日本食文化テキスト作成共同研究会（代表：熊倉功夫 静岡文化芸術大学学長）の報告書「和食；日本人の伝統的な食文化（2012年3月）」では、我が国の歴史的観点から日本食文化の定義づけを行っている。日本料理の基本的な性格や料理、献立が確立された19世紀前半（幕末）までに完成されていた食文化を「狭義の日本食文化」、明治維新後、文明開化以降に新しく工夫され、日本人の生活の中に定着した料理、素材、調理法、道具等を含めたものを「広義の日本食文化」としている（これにはすき焼き、ライスカレー、オムライス、トンカツ等を含む）。

なお、用語的に大別すると、基本的に「和食」と「日本食」は一般家庭向け（広義）のものでありほぼ同義とする一方、「日本料理」は京料理や精進料理、懐石料理など、専門料理店や料理人向け（狭義）のものとしており、両者を区別している。

（２）日本食・食文化プロモーション「基本指針」の必要性

従来のプロモーションは、どちらかといえば日本食を幅広く「紹介」する傾向が強く、より販売結果を求めるという視点が十分だったとは言い難いのではないかな。

販売という点では、従来は日本人や日本食レストランを対象としたマーケットが主なターゲットであったため、特に商品説明が必要ではなく、そのためにマーケティングのアプローチが事実上不在であった。

しかしこれからは、海外各国におけるローカル・マーケットの消費者、外食産業関係者にも幅を広げていく必要があり、確実に販売成果を上げるためには、「市場分析」、「商品開発」、「パッケージング＝商品説明、使い方や食べ方の情報提供」、「物流」など、よりマーケティングの概念を早急に取り入れることが必要である。なお、海外各国においては、農産物の様々な輸入規制を行っており、下記に示す基本指針の策定に当たっては、基礎的情報となる現行制度の実態把握等があわせて必要である（例えば、EU には共通農業政策（CAP）があり、農産物の輸出に係る補助金等の制度がある等）（コラム 2 参照）。

－コラム 2－

1. EUの農業政策

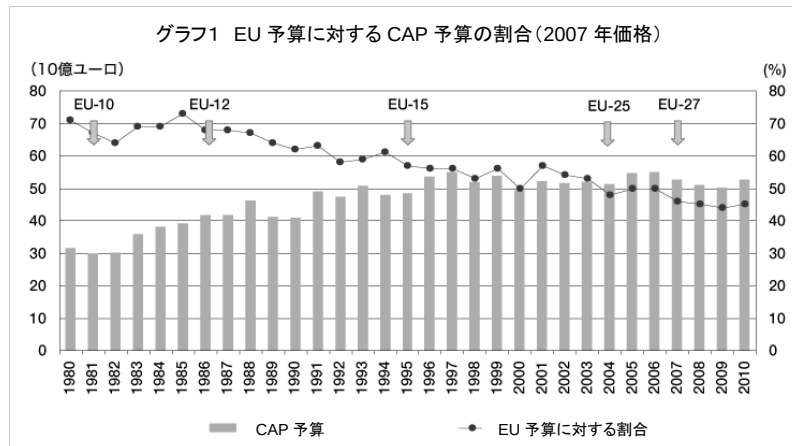
EU（欧州連合）の農業政策は、1962 年以降、EU レベルで決定した「共通農業政策（Common Agricultural Policy : CAP）」を加盟国が実施する仕組みになっている（CAP は石炭・鉄鋼部門の共通政策に続き、EU 史上 2 番目に古い共通政策）。

現行の共通農業政策は 2 つの柱からなっており、1 つ目の柱は農家への所得補助（支持価格と直接支払によって収入水準を維持すること）や市場施策（介入買入や輸出補助金）である。2 つ目の柱は農村振興政策であり、1 つ目の柱と同様に CAP の重要な部分を占める。

EU が目指す農業は持続可能で、生産性が高く、競争力のある農業であり、現在は気候変動に対応した環境保護やグローバリゼーションに伴う農家支援などの近年の新たな課題を踏まえ、CAP の近代化、簡素化など見直しを進めている。

2. 共通農業政策（CAP）予算

CAP 予算は、7 年間の財政枠組の中において、EU 理事会と欧州議会により毎年決定される。2013 年 12 月に決定された 2014～2020 年の財政枠組では、知識・革新、持続可能性、経済・社会・地域的包摂を優先事項に掲げた成長戦略「欧州 2020」の目標達成を目指している。



(出所) 欧州委員会農業・農村開発総局 (グラフは駐日欧州連合代表部ウェブサイトより抜粋)

CAP 向け予算額自体は加盟国の増加に伴い、過去 30 年間で増額傾向にあるものの、EU 予算全体に占める割合は年々低下している (近年は総額 50 億ユーロ前後で推移)。1980 年代は EU 予算の 70% 前後を占めていたが、他の政策の拡大と CAP 縮減を行ったことにより最近では 40% 台となり、現行の予算枠組が終了する 2020 年には 33.3% にまで低減することが提案されている (グラフ 1 参照)。

3. 世界市場における EU の農産品

2010 年、EU は農業部門において貿易赤字から黒字に転じ、2011 年も貿易黒字が続いた。2011 年の農業部門の貿易額は、EU の全輸出 (1 兆 5,250 億ユーロ) の 7% (輸出総額 1,050 億ユーロ)、全輸入 (1 兆 6,850 億ユーロ) の 6% (輸入総額 1,010 億ユーロ) を占めており、ともに前年比 16% 増加となった。

農業部門の輸出品目をみると、2011 年の主要な輸出品のほとんどが最終製品であり、輸出品第 1 位はワイン (前年比 20% 増加)。それ以降は調理済食品、ウィスキー、香料、小麦と続く。輸出先トップ 3 は、①米国 (EU は米国の輸出先第 5 位)、②中国・香港、③ロシアの順となっており、特に中国・香港への輸出は 2007 年以降ともに 30% 以上拡大している。

一方で、EU と日本との貿易状況をみると、日本は EU の農産品の輸出先第 5 位 (2011 年の輸出総額 48 億ユーロ、日本からの輸入総額 1 億 8,250 万ユーロ) となっている。近年では豚肉やチーズの日本向け輸出が増えているが、過去 10 年で大きな変化はみられない。

① 日本食・食文化関連プロモーションの明確化

日本食・食文化関連で実施されるプロモーションは、それが「日本食文化」のプロモーションなのか、「日本食」なのか、或いは「日本食品」なのかが明確にされていなければ本来の成果を上げることは難しい。

また、そのプロモーションが、全体のプロモーション計画の中で明確に位置

づけられ、他のプロモーションと整合性が確保されていることが望ましい。

そのための端緒として、日本食・食文化プロモーションの総合基本戦略（基本指針）を策定した上で、各省庁、地方自治体、業界団体等の垣根を越えて、基本指針が関係者に幅広く認知・共有されていることが求められる。

なお、海外における日本食・食文化関連のプロモーションに際しては、2015年にイタリア・ミラノで開催される食をテーマとしたミラノ万博を絶好の機会として捉え、日本食・食文化の魅力を発信したり、海外普及戦略の具体的なモデルケースを試行的に実施するなど、効果的な活用が期待される。

②対象マーケットの優先順位・絞込みの明確化

効率的・効果的なプロモーションを展開するためには、当初より日本食・食文化の拡大プロモーションの対象マーケット（国・地域）を絞り込むとともに、優先順位を明確にしておく必要がある。原則として、優先順位の高い重点マーケットから、計画的かつ戦略的にプロモーションを実施していく。プロモーションの対象国・地域が散漫にならないことが重要である。

なお、対象マーケット（国・地域）の選定基準の検討にあたっては、基本的な指標（例：経済成長率、一人当たり所得、インフレ率、人口規模・構成、対日観光客数等）の他、下記のような視点（例）が想定される。

対象マーケット（国・地域）選定の視点（例）

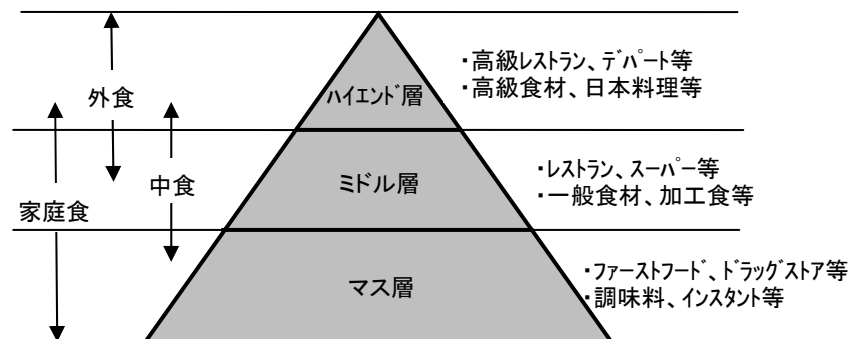
- a.国際観光都市（例：欧州であればパリ、ロンドン、ミラノ、アジアであればソウル、バンコクなど、観光客の往来が多い都市に日本食・食文化のプロモーションの場を重点的に設定し、そこで日本食・食文化を体験した観光客自身をアンバサダーとして、自国に持ち帰って広めてもらうような仕組みを構築）
- b.食文化の成熟度（例：成熟した自国食・食文化を有し、海外への積極的な普及・浸透促進に取り組んでいる食文化先進国／都市であるフランス／パリ、イタリア／ミラノ等）
- c.日本食の普及状況・度合（例：日本食レストランが多く、日本からの海外出店も多いタイ／バンコク、日本食レストランが多いものの、日本人以外の経営者が多いフランス／パリ、イタリア／ミラノ、スペイン／バルセロナ等）
- d.国際物流（例：欧州の物流拠点となっているオランダ等） など

③優先対象分野・商品等の絞込みと順位付け

輸出促進分野・商品等は、まず対象となる国、地方自治体、業界団体ごとに絞り込み、かつ優先順位をつけておく必要がある。そうすることで、より効果

的なプロモーションが実施可能となる。その場合、海外需要と国内生産力（供給力）のバランスを考慮して絞り込むことが必要であり、対象分野・商品等を分散させないことが重要である（候補例としては、「日本酒」、「茶」、「米」、「調味料」等が想定される）。

対象（ターゲット）分野・商品の絞り込みに際しての基本的な考え方・流れ（イメージ）を整理すると、下図のようになるものと考えられる。一般的には、対象マーケットへのアプローチ当初から、家庭等のマス層への浸透を図ることは現実的には考えにくいため、通常はまずイメージ戦略に焦点を当て、高級レストラン等の外食を中心としたハイエンド層からトップ・ダウン型のアプローチを図る必要がある。ハイエンド層に一定の浸透を図った後、ミドル層のより一般的なレストランやスーパーや中食等への展開を図るとともに、その後さらに幅広く、ファーストフードやドラッグストア等のマス層への普及を進める必要がある。なお、ここで示している考え方・流れはあくまでも普及戦略策定上の概念整理であり、具体的には対象国・地域ごとにターゲット層へのアプローチや展開、重点品目等が異なる点に留意が必要である（例えば、上述の経済・社会指標や食文化の成熟度、日本食の普及状況・度合等に応じて、アプローチすべきターゲット層が異なることが想定されるなど）。



対象（ターゲット）絞り込みの基本的な考え方・流れ（イメージ）

④複数年のプロモーション企画の策定

我が国における従来のプロモーションは、例外を除き原則として予算年度に合わせて実施されていた。重点プロモーション対象国や分野、商品を絞ったプロモーション事業は、その成果を確実に出すために、複数年にわたる計画策定・推進が必要であり、速やかに複数年のプロモーション事業を可能とする仕組みが必要である。

⑤海外の研究機関、食品のプロモーション企業、団体の活用

今回の海外現地調査を通じて、本来は当該国の食文化、食品を対象に普及促

進を図ることを目的として活動してきた当該国の研究機関、マーケティング企業、団体が、海外の第三者と契約を締結し、海外当該国の調査研究やプロモーション・プロジェクトを共同で実施していることが確認された（下記例示参照）。これらの専門機関や団体は、地域、当該国におけるプロモーション活動の経験と専門知識を有しているため、高い成果を期待することが可能である。

- ・例えばフランスでは、**Sopexa** などをはじめとする食分野の専門機関が欧州各国の市場データを蓄積しており、これら組織の活用を通じて目的に応じたマーケティングプランの企画推進が可能である。特に流通現場の商談も可能である。
- ・また、スペインでは、**Alicia** 財団や地中海食文化財団などの食分野の研究機関が欧州向け商品の開発において、第三国との連携実績があり、アラン・フェドリシア等の世界的な著名シェフとのネットワークも有することから、例えば日本食材を活用したメニュー開発や地中海食文化との連携推進などが考えられる。
- ・さらに、イタリアでは、食科学大学などにおいて、伝統食文化、食習慣、食の記録・継承プロジェクトへの連携が想定され、日本食文化、食生活の中から世界的に通用する、共感を得る哲学的な理念の確立を図ることが考えられる。
- ・なお、世界各国で開催されている世界中から優れた料理人や食材などが集まる食の世界大会（例：ボキューズ・ドール、国際ワインコンテスト（IWC）等）において、日本食材や日本酒・国産ワインなどの紹介を通じて、認知度を向上させるとともに、品質が認められることで、輸出素材の啓蒙を戦略的に実施する取組も一案と考えられる。

⑥単発プロモーションから戦略的プロモーションへの転換

絞り込んだマーケットにおいて食品やサービスの普及・拡大を達成するには、複合的、長期的、継続的な戦略的プロモーションが望ましく、今後は単発のプロモーションから戦略的プロモーションへの転換が求められる。

なお、食文化の普及・浸透には長期的な視点が必要なことから、戦略的プロモーションへの転換にあたっては、例えばフランスにおける長期的なブランド化の取組や味覚教育等をはじめとする各種政策（先進事例）のレビューが参考になるものと考えられる。

また、長期的、継続的にプロモーションを実施していくためには、プロモーション活動の一元的な受け皿としての専門推進機関の設置（例：韓食の世界化推進機関である「韓食財団」等）についても検討が必要である。

⑦既存の見本市中心のプロモーションからの脱皮

これまでの主に欧州における日本のプロモーション活動を見ると、海外の主要見本市への出展が長期にわたり継続されているが、これまでの活動から得られた成果（費用対効果）の把握を含めた見直しが速やかに必要と考えられる。場合によっては日本食品、日本食、サービスに特化した見本市があっても良いのではないかと。

また、例えば世界的なレストランのランキングを活用した日本食のプロモーション（例：世界各国における日本食材、料理人、食文化等の紹介等）を行い、こうした取組を通じてより数多くの日本食レストランをランクインさせることにより、各方面への日本食の露出機会を増加させるとともに、日本食のステータス向上につなげることも一案と考えられる。

なお、スペイン（バルセロナ）の Prodeca（参加企業の輸出促進、カタルーニャ食文化の普及促進を目的としたカタルーニャ州政府の公的機関）が実施している“CATALONIA” Virtual Trade Fair（7カ国語に対応し、相手国の輸出入業者を対象とした各企業に対する情報提供等を実施）は非常に効率の良いネット社会に適合した手法であり、我が国における食品企業等との連携による海外展開の一環として、国際的な情報発信のためのウェブ等の活用方策の観点から、検討に値するものと考えられる。

2. 各論

（文化面）

（１）日本食・食文化の教育・検定認定制度の確立

現在、日本食文化や日本食品の海外での普及を妨げている原因の一つが、消費者に正しく日本食や日本食品についての情報提供（説明）がなされていないことである。

例えば、日本食レストランでサービス係が顧客の質問に的確に回答ができない。また、スーパーや日本食品販売店で、顧客の質問に的確に回答ができる店員がいない等の問題がある。正しい日本食、日本食品の商品説明や調理の仕方について説明ができる体制、システムの構築、人材育成は日本食の普及・拡大に不可欠な重要課題である。

（２）「複合文化パック」による訪日観光プロジェクトの実施

「食の伝播」は基本的に「人」の往来で実現されることから、日本食や食文化を正しく理解してもらうためには、実際に日本に来てもらい体験し、実感してもらうことが重要である。

そのためには、単に観光をしてもらうのではなく「日本食」を食べる、「日本の歴史や文化」に触れてもらう、そして日本の自然の中で「スポーツ」などを体験してもらう「複合文化パック旅行」を日本政府観光局、地方自治体、業界団体と旅行業者が一緒に企画・準備することが望ましい。下記コラムにも取り上げられているが、「複合文化パック」は観光立国（インバウンドの強化）にもつながる取組であり、関係者による構想力と積極的な連携を通じた観光＋食のフード・ツーリズムなど多様なインバウンド施策が求められる。

（諸外国におけるインバウンド強化の取組事例）

例えば、諸外国（主に欧州やアジア）では以下のような具体的な取組事例が見られる。

フランスでは、観光とワイナリー巡りをセットで展開することで、ブルゴーニュやボルドー等の名産地に数多くの観光客を惹きつけ地方振興を推進している。デンマークでは、従来的な観光資源に依存するのではなく、先進的な農業を進める国として広く認知され、研究や視察を目的としたツーリストを多く惹きつけるなど「農業」、「再生可能エネルギー」、「観光」を融合させたツーリズムを実現している。ドイツ南部のバーデン・バーデン（人口 5.5 万人）は世界的な高級リゾート地として知られているが、インダストリアル・ツーリズムも盛

んである。例えば「世界的なヘルス&ウェルネスリゾート」、「ドイツ最大の市街森林保護」、「バーデンワインのシャトー巡り」、「メレセデスベンツの工場見学」などの多種多様な取組でゲストを惹きつけている。

シンガポールでは、「医療ツーリズム」を推進しているが、単に医療サービスを提供するのみならず、最先端の医療を受診できるアジア最大の医療グループの中核病院と、高級レストランを含むショッピングモールを併設するなど、アジアにおけるハイエンド層の医療ニーズと様々な観光ニーズを同時に満たしている。また、ハイエンドのビジネス客を取り込む方策として、統合型リゾート施設（マリーナ・ベイ・サンズ及びリゾートワールド・セントーサ）では、世界最大級の MICE 施設に加えて、世界的に著名なシェフが腕をふるう高級レストランや各種文化施設・エンターテインメント施設を併設するなど、「アフター MICE」の充実も含めた多様なコンテンツの相乗効果を狙う付加価値の高いツーリズムを実現している。

我が国でも、今後、従来の観光施策を超えた「複合文化パック」によるツーリズムを展開する必要がある。

－コラム 3－

韓食の世界化政策の力点の変化—インバウンドの重要性を再認識

韓国政府（農林畜産食品部）は、韓食の世界化は国家イメージの向上、国家ブランドの向上に資するとの戦略から、李明博政権（2008 年から数年計画）時代に主に海外広報に重点を置いた政策を推進してきたが、2014 年からは国内広報に注力した政策を推進している。その背景には、韓流ドラマに代表される韓流ブームとあいまって海外から年間 1,300 万人を超える外国人が韓国を訪れるため、来訪外国人が食する国内の韓食について、特に伝統の味を重視し、本物の韓食を提供・味わってもらうことが、海外での韓食ブームを普及する上で重要との観点に変わってきている。

政府としては、こうしたインバウンドを重視した政策を通じ海外からのリピーターが増加し、帰国後も韓食レストランや食材へのこだわりに結びつくとの見通しであり、さらには観光振興にもつながるとの戦略である。

なお、国内広報は政府が策定し主に韓食財団や韓国水産物公社が個別に施策を実施する体制を採っている。

我が国も観光立国の推進に向け、2020 年に 2,000 万人、2030 年に 3,000 万人の訪日外国人を目標とした計画を推進中であり、日本食・食文化の海外普及戦略の観点からも「韓食の世界化」の取組も参考にしつつ、海外広報と併せて国内広報（インバウンド政策）にもより力点を置いた施策展開が重要である。

（３）日本食文化への目に見える尊敬と誇りを示す必要性

2013 年 12 月に和食文化がユネスコの無形文化遺産に登録された。今回の現地調査でも分かったことであるが、日本食文化には古い歴史、調理技術と知識、食材に対する理解、茶道、華道、建築、食器、おもてなし等、優れた文化が有機的に複合されている。海外の食文化に比してより複雑なものである。一方、本調査に先行して実施された農林水産省委託による海外各国における食卓実態調査（平成 26 年 3 月、以下「食卓実態調査」という。）でも、日本食のイメージとして、健康、安全などと並んで、盛りつけ、器の美しさ、調理技術など、文化的側面が大きく評価されている。

しかし、日本食文化を支える「人」に対する評価が十分になされているとは言い難い。例えばフランスでは、最優秀技術者賞（MOF）制度を約 1 世紀にわたり継続しており、料理人をはじめとする優れた技術者・職人に対して勲章を授与し、受章者は世界的なprestigeを得るとともに、仏文化の継承・普及促進を図っている（コラム 4 参照）。

－コラム 4－

1. フランス最優秀技術者賞とは

フランス最優秀技術者賞（Meilleur Ouvrier de France : MOF）とは、フランス文化の最も優れた継承者たるに相応しい高度の技術・技能を有する職人に授与される称号。本制度は、手作業で労働する伝統的なフランスの職人の技術保全と地位向上を目的として、1913 年に創設され、第一次世界大戦での中断を乗り越え、現在まで約一世紀にわたって続けられており、MOF 受章者の名誉は日本の「人間国宝」に相当するものとされる。

MOF の選定は 3 年に一度開催され、コンクール形式で厳密な審査が行われる。受章者にはフランス大統領の名において、大統領官邸であるエリゼ宮にて MOF のメダルが授与される。これまでの受章者は 2001 年時点で約 7,000 人弱とされる。なお、MOF 料理人については、トリコロールカラーの襟のコックコート着用が認められる（右写真参照）。



（出所）辻調グループウェブサイト

2. フランス最優秀技術者賞の対象分野・受章者

フランス人の Art de Vivre（生活芸術）の精神を反映し、現在では、対象となる職種は調理、製菓、パン、ワイン製造に加え、宝飾品、工芸品、レース(刺繍)、ガラス加工、皮革製品、ガーデニングなど幅広く及んでおり、その数は約 200 種類に及ぶ。

その中で代表的なのは「料理」であり、これまでにポール・ボキューズ、ジョエル・ロブションら多数の有名料理人が名を連ねている。最年少受章者（受賞当時 25 歳）であるギヨーム・ゴメスも料理人である。また、パテシエでは日本でも著名なピエール・エルメやジャンポール・エヴァンが選出されている。

日本人では、1972 年に辻静雄氏（辻調グループ創設者）が外国人として初めて名誉章を受章し、1987 年に理容師の吉野泰央氏が初めて本受章した。

（４）ジャパン・エキスポなど日本のサブカルチャーイベントの活用

今回の仏現地調査中に、パリで毎年開催されている「ジャパン・エキスポ」を視察する機会が得られたが、日本のアニメや漫画などのポップカルチャーを通して日本に関心を持つ欧州の若い世代、ティーンエイジャーに限らず、ローティーンや大人なども含め、5 日間の開催期間中に 25 万人が来場した。

そこでは、単純に営利だけを求めた品質が低くて価格の高い日本食が販売されており、25 万人もの来場者に間違った日本食のイメージが刷り込まれている。

こうした状況を改善するためにも、サブカルチャーイベントを日本に関心を持っているいわゆる「日本ファン」に積極的に日本食・食文化を紹介する絶好の機会と捉え、積極的にプロモーションすることが必要である。

（５）海外留学生向けの奨学金制度

日本食・食文化の教育制度の一環として、将来的には食分野における日本への海外留学生を対象としたインバウンド推進策も効果的と考えられる。例えば、海外留学生を対象とした奨学金制度を確立し、留学生が日本国内で日本食・食文化を学びやすい環境づくりを進めることで、日本国内で技術を学びながら、日本食・食文化への理解を深め、習得した技術や経験を自国に持ち帰って広めてもらう。このような海外留学生の呼び込みと、そこから広がる海外への日本食・食文化の伝播といった循環をつくり出す施策についても、今後検討する必要があると考えられる。

（産業面）

（6）日本食・食材の物流体制の確立

これまでの日本食普及プロモーションでは、プロモーション後の商品の提供の保証、物流の保証が担保されていない例も多い。

実際に今回の現地調査においても指摘された点が、例えば日本料理のレシピがあっても、海外現地で食材や商品が容易に手に入らなければ、結局日本料理を作ることも、食べることもできないことである。

今後のプロモーションにおいては、日本食材や商品を確実に提供できる物流体制を確立させることが不可欠である。特に、品質を保ったまま運搬することが必要な食材のためのコールドチェーンの確立や、小規模物量のニーズにマッチしたフレキシビリティを向上させた小口物流（混載）の充実、中小規模生産者の輸出ハードルを下げるための物流のワンストップサービス化が必要である（例：日本酒等）。なお、「食卓実態調査」でも日本食や日本食材への関心は非常に大きいですが、過半の人が“食材や調味料が入手しにくい”と回答しており、同様に物流問題への対応が求められている。

今回の調査対象国であるフランス及びイタリアの各料理を対象として、日本国内のレストランにおける食材・食品の調達状況についてヒアリング調査を行った結果、質や味の問題からこだわりのある食材・食品（例：ジビエ、フォアグラ、キノコ、チーズ、ワイン等）の多くが海外現地から調達されていることが明らかとなった。この結果から、日本食レストランの海外展開のさらなる進展に伴い、相当程度の日本食材・食品の潜在的需要があるものと見込まれる（コラム 5、6 参照。調達状況一覧については巻末の参考 I、II 参照）。

ーコラム 5ー

国内レストランにおける食材・食品の調達状況（フランス料理）

【場 所】ル・グランブル キュイジーヌフランセーズ（東京）

1. 肉類の調達

○牛肉については、質と価格とのバランスや顧客の和牛人気などから和牛が多い。豚肉については、国産をメインとしている。

○鴨肉については、国産も一部あるが各部位（胸、腿等）を含めて仏産の方が優れており、仏産をメインに使用している。フォアグラについても仏産メインである。

○羊（仔羊）については仏産が望ましいが、輸入停止中のため調達することができない。現在は豪州産を使用している。

○ジビエ（キジ、鴨、鳩、兎等）については、仏産メインである。

2. 魚介類の調達

- 店の立地場所（銀座）もあり、魚介類は全て築地で自らが直接確認し仕入れている。
- 外国産魚介類について、国内で入手困難なもの（例：ドーバー海峡の舌平目、エイ、ブルターニュのオマールエビ等）については、顧客からの要望に応じて空輸することがあるが価格は高い。

3. 野菜類の調達

- ほぼ全て国産を使用している。なお、例外として、白アスパラガスは仏産、芽キャベツはオランダ産を使用している。
- キノコ類は天然物であり国内で入手困難なため、仏産メインである。

4. 米・穀物類（小麦粉等）の調達

- 米（リゾット用）は米国産（カリフォルニア米）を使用している。
- 当店では天然酵母の自家製パンをつくっている。小麦粉は国産の方が価格は高いが、風味（旨み）が豊かなため、外国産と国産（北海道）をミックスして使っている。

5. チーズ、ワイン等の調達

- チーズは仏産と伊産がメインである。パスタは伊産の乾麺を使っている。
- ワインは仏産がメインで、テーブルワイン等で伊産も一部取り扱う。

6. 調味料の調達

- 塩は国産の焼塩を使っている（パスタを茹でる際は伊産の海塩を使用）。
- バターは国産を使っている。
- 酢（ワイン・ビネガー等）は仏産や西産、マスタードは仏産を使っている。
- ハーブはフレッシュなものが望ましいので国産（生または乾燥）を使っている。

7. 食品・食材の国内及び海外からの調達における主な留意点

- 肉類の仕入れについて、ヒアリング対象店のようなオーナーシェフが経営している小規模店では、食べ頃を自ら調整できることもあり、チルド肉を仕入れることがメインである。なお、大量生産や遺伝子組換え飼料、抗生物質等への懸念から、ポリシーとして米国産肉類を取り扱わないこととしている。
- 原産地証明や地理的表示について、手間はかかるが差別化の観点から意味のある取組であり、出所の明確化を今後とも積極的に推進すべき。

ーコラム6ー

国内レストランにおける食材・食品の調達状況（イタリア料理）

【場 所】トラットリア元町（横浜）

1. 肉類の調達

- 基本的には国産をメインに使用しているが、国内で入手困難なもの（ジビエ等）については顧客からのリクエストや店内イベント、輸入業者からの紹介等に応じて海外産を輸入・使用している。
- 生ハムについては、価格面や店内での準備等の手間を考慮し、カナダ産のスライスを使用している。

2. 魚介類の調達

○例えばオマールエビについてはカナダ産が一般的だが、ブルターニュ産は高価ではあるものの味わいや美味しさが大きく異なるため、顧客からのリクエストや店内イベント等に応じて輸入・使用している。

3. 野菜類の調達

○キノコについては伊産を使うことが多い。日本にも関西・中国地方で採れる質の高いものは多いが、関西の料亭等で止まってしまい関東には入って来ない。

4. 米・穀物類（小麦粉等）の調達

○リゾット用の米は仕入や質等に応じて国産と外国産を使うものの、基本的には国産を使うことが多い。

○ピザ用の小麦粉については、ナポリ産の薄力粉を使っている。当店ではパスタをメインとしていることもあり、ピザは南部風の軽く食べられるものを出している。

○パスタ用の小麦粉については、デュラム小麦のセモリナ粉のみを使用している。当店では特殊な専用機械で700～800キロの圧力をかけてパスタをつくっている。なお、生パスタではあるが卵は使っていない。

○また、当店のパスタには、麺同士がくっつかないようにするためにマンナンを入れている。乾燥しにくくなり、しなやかな状態が長持ちする上に、圧力をかけてつくっていることで麺に独特の歯応えが出てくる。

○パン用の小麦粉については、米国産をメインとし小売店で調達している。

5. チーズ、ワイン等の調達

○ワインについては、コストパフォーマンスに優れる海外産（伊、仏、西、独）をメインに取り扱っている。

○チーズについては、伊産をメインに使っている。

6. 調味料の調達

○オリーブオイルは基本的には海外産（伊、西等）をメインに使用している。

○バターについては、国産の発酵バターを使うことが多い。

○酢は国産をピクルス用等で使用している。バルサミコは伊産がメインである。

○菜種油は国産を仕入れており、仕上げや揚げ物などで使用している。

○塩はミネラル分を豊富に含んでいる国産または海外産（中東等）を使用している。

7. 食品・食材の国内及び海外からの調達における主な留意点

○イタリア修行時の経験から、イタリアでは各土地で取れる食材を使うことを原則としており、地元のを大切に扱う。こうした考え方を踏まえ、当店ではできる限り日本の食材を活用したイタリア料理をつくることをポリシーとしている。

○日本は食材に恵まれており、優れたものが数多くあるが、最近では食材自体にパワーの無いものが多い。食材に力があれば味わいが出てくるため、塩分など調味料を減らすことができ、近年のヘルシー志向にもマッチする。

（７）原産地証明制度の導入

日本食品が現地のスーパー等の棚に並ぶようになったが、今回の現地調査において、特に中華系、韓国系のアジア食品店ではポピュラーな商品になった「醤油」、数種類の「たれ」、「酢」など、日本メーカーが製造した食品の横にコピー商品が陳列されている状況が確認された。価格は半額程度であり、容器の表示も日本語で書かれていたりすることが多い。

これらは明らかに、日本製品の需要の取り込みである。商品の品質スタンダードが知られていない段階でこのような状況になると、日本食品が正しく理解されないことになる。

そこで、日本特産、伝統製法、指定された原材料や製造方法によって生産された商品とそうでないものとの差別化を明確にすべきである。欧州、特にフランスやイタリア、スペインなどで採用されている地中海食品認定ロゴのような「認定商品」に相当する制度、表示を検討する必要がある（コラム 7、8 参照）。

－コラム 7－

地中海食文化財団における地中海型食品・レストランの認証制度について

バルセロナにある地中海食文化財団では、地中海食文化コンセプトの開発・普及を行っており、このコンセプトをスペインの食品や企業等に活用することで、消費者のより健康的な食生活の実現とともに、スペイン製品・企業へのさらなる貢献を推進している。

地中海食文化財団の認定ロゴを使用するためには、希望する企業等（候補者）は当財団の会員となり、中央・地方政府、地方自治体、大手食品メーカー等からなるパトロナート（パートナー）の承認を受ける必要がある。認証されるためには、食品の種類や成分等が地中海型食品として適したものである必要があるが、疑問等のある場合は当財団に設置される調査委員会で成分や生産プロセス等について検討が行われる。

なお、レストラン認証のための「チェックリスト」は下記の 5 つの原則（項目）に基づき評価が行われる（100 点満点として、71 点以上で 2 年間有効、50～70 点で 1 年間有効、49 点以下は認定対象外）。

- ①地中海食ピラミッドとの適合（オリーブオイル、肉類、魚介類、野菜、フルーツ、ワインなど 12 項目（47 点））
- ②食成分情報の透明性（原産地証明、成分情報、調理方法など 5 項目（12 点））
- ③旬の食品の活用（食材の鮮度、km ゼロ（地産地消）（10 点））
- ④伝統食品の活用（地中海産食材の使用、伝統性の重視など 4 項目（14 点））
- ⑤地中海食文化に基づいた（ライフ）スタイルをどの程度促進しているか（レストランのデザイン、テーブル配置、地中海食文化の推進活動（17 点））

評価プロセスは以下のように進められる。

- (i) 申請者からの申請書類の受理・分析
- (ii) 項目別スコアの評点・チェックリストの作成
- (iii) ランダム検査の実施
- (iv) 最終スコアの確定、推奨事項リスト作成、評価報告書準備
- (v) 調査委員会による最終評価の確定

レストランにとっての利点はレストラン自体の価値の向上、プロモーション活動の促進、ウェブサイト上での相互リンクの掲載などがあり、消費者にとっては選択肢の拡大、地中海食文化（レシピ、食材等）に沿ったレストランの情報獲得、地中海食文化に対する意識の向上・情報共有などがある。

なお、2014 年 10 月よりレストランを対象とした認証を開始予定（2015 年 3 月頃には地中海食文化に関する書籍を出版し、認証を受けた 40 のレストランを紹介予定）である。

（例）地中海食品認定ロゴ



－コラム 8－

本物のディスプレイパイロットストアの展開

日本食品が各国の現地スーパー等の棚に並ぶようになったが、日本特産、伝統製法、指定された原材料、製造方法によって生産・加工された商品とそうでないものとの差別化を明確にするため、特に、欧州のビジネスマンや外交官、さらに世界各国の旅行客などが往来する空港内に本物の日本食・食品（食材）をディスプレイするパイロットストアの開店を検討することを推奨する。

例えば、欧州本部のあるベルギー（ブリュッセル）で勤務する国際公務員（約 3 万人）は週末に主に欧州各国に帰国するが、そうした層をターゲットにするとともに、欧州のハブ空港の 1 つであるオランダのスキポール空港は世界中の旅行客（年間 4,500 万人）が利用しており、こうした往来の場をターゲットとした海外普及戦略も重要と考えられる。

3. 日本食・食文化の海外普及に関する基盤整備（アクションプラン）

（中期計画）

（１）日本食・食文化親善大使（仮称）の制度の創設

各都市でのプロモーションやイベントなどでプロ意識をもって親身に相談に応じ、日本食・食文化の普及に関する的確なアドバイスを行う「日本食文化親善大使」の制度を創設する。

（２）日本食文化サポーター制度の創設

JETRO 等の協力を受けて、日本食材を積極的に取り扱おうとする日本食レストランを日本食文化サポーターとして民間団体が推奨する体制を創設する。サポーター店舗に対しては、日本食材の情報提供や従業員向けの研修活動等を積極的に推進する。

（３）教育・資格認定制度の創設

日本食についての知識・技能の普及を図るため、国が定めるガイドラインに従って、民間団体等が海外の日本食レストランのシェフ等に研修を行い、衛生面や技能面等で一定のレベルにある者に資格を付与する制度を創設する。

（４）「複合文化パック」による訪日観光プロジェクトの実施

経済産業省、観光庁、JNTO、地方自治体などが実施するインバウンドに向けた日本文化紹介事業と連携し、他の日本文化とパックで日本食・食文化の魅力を発信する。

（長期計画）

（５）カルチャーイベントの活用

① カルチャーイベントの実態把握

毎年世界では、大小合わせて約 200 のイベントが開催されているとのことであるが、各イベントの実態はどこにも集約されていない状況である。在外公館をはじめ関係省庁・機関と連携して実態把握を行う。

② 実態に基づいたプロモーション計画の立案

各イベントの内容、テーマ、規模、日本食の出店状況等のデータを整理し、関係者で情報共有する。また、こうした実態データに基づき、企業、団体、地方自治体、政府間で連携・協力を図りつつ、プロモーション計画を立案し展開する。

（６）日本食料理人への勲章授与の増大

日本でも優れた「日本食料理人」を公に評価し、褒章や文化勲章などを授与される「日本食料理人」を増やして、日本食・食文化の継承・普及を促進する。

（７）海外の日本食材物流体制の構築

日本食・食文化の普及促進イベントや日本食材のプロモーションにおいては、可能な範囲で日系、外国企業を問わず現地の食材流通業者との連携を推進する。

（８）原産地証明制度の創設

本制度については、欧州各国における取組状況を踏まえると、政府が前面に出るのではなく、業界団体、或いは食の研究所、地方自治体レベルで課題の検討を促進する。

【参考Ⅰ】聞き取り先レストランにおける食材・食品の調達状況一覧（フランス料理編）

食材・食品名		国産	外国産	備考
肉類	牛	◎(和牛)	△(豪)	ランチ用に豪州産を一部使用
	豚	◎	△(西等)	
	鶏	△	◎(仏)	特に鴨(フォアグラ、各部位)は仏産が良質。ランチ用等に国産を一部使用
	羊(仔羊)	—	◎(豪)	仏産は輸入停止中
	ジビエ	△	◎(仏)	国産はエゾシカ、仏産はチルド空輸が主
	生ハム	—	◎(伊、西)	店での取扱は少ない
魚介類	紅鮭	—	◎(加)	築地で自ら仕入れ
	舌平目	—	◎(仏)	国内入手困難(ドーバー海峡産)
	オマールエビ	—	◎(仏)	国内入手困難(ブルターニュ産)
	上記以外	◎	—	築地で自ら仕入(タイ等)
野菜類	アスパラガス、レンズ豆	—	◎(仏)	国産より良質
	芽キャベツ	—	◎(蘭)	
	キノコ類	—	◎(仏等)	国内では入手困難
	上記以外	◎	—	
米・穀物類	米	—	◎(米)	リゾット用にカルフォルニア米を使用
	小麦粉(パン用)	○(北海道)	○(米、加等)	天然酵母パン用に外国産と北海道産をミックスして使用
チーズ		—	◎(仏、伊)	
パスタ		—	◎(伊)	乾麺を使用
ワイン		—	◎(仏、伊)	仏産が主、伊産はテーブルワイン等で一部使用
調味料		○(塩、バター、ハーブ等)	○(パスタ用塩、酢、マスタード等)	価格と質とのバランスを考慮
食品・食材調達上の留意点		・安全性への配慮(残留農薬、遺伝子組換え、原産地、流通経路等) ・食品・食材の質へのこだわり(チルド食材の仕入等) ・価格と質とのバランスの重視(国産・外国産の使い分け) など		

※◎主に使用、○使用、△一部使用、—該当なし

【参考Ⅱ】聞き取り先レストランにおける食材・食品の調達状況一覧（イタリア料理編）

食材・食品名		国産	外国産	備考
肉類	牛	◎	—	国産を中心に使用
	豚	◎	—	国産を中心に使用
	鶏	◎	△（仏、スコットランド）	鴨は欧州産が主。他は国産を使用
	ジビエ	△	◎（仏、スコットランド）	欧州産の方が国産より時期が若干早い
	生ハム	—	◎（加）	価格面や店内での準備等の手間を考慮
魚介類	オマールエビ	—	◎（仏）	国内入手困難（ブルターニュ産）
	上記以外の魚介類	◎	—	国産を中心に使用
野菜類	キノコ類	—	◎（伊）	国内入手困難
	上記以外の野菜類	◎	—	国産を中心に使用
米・穀物類	米	◎	△（伊）	コシヒカリが主。リゾット用にカルナローリを使用
	小麦粉（ピザ用）	—	◎（伊）	ナポリ産薄力粉を使用
	小麦粉（パン用）	—	◎（米等）	小売店調達またはミックスして使用
	小麦粉（パスタ用）	—	◎（加）	デュラム小麦セモリナ粉 100%＋マンナン使用
チーズ		—	◎（伊）	パルミジャーノ、ゴルゴンゾーラ、モッツレラ等
ワイン		—	◎（伊、仏、西、独）	コストパフォーマンスに優れた外国産を調達
調味料		○（バター、酢、菜種油、塩等）	○（オリーブオイル、パルサミコ、塩等）	価格と質とのバランスを考慮
食品・食材調達上の留意点		・食材（特にパスタ）へのこだわり ・日本食材を活用したイタリア料理をつくること（地産地消の重視） など		

※◎主に使用、○使用、△一部使用、—該当なし

海外における食文化の戦略的調査検討会 委員名簿

アラマキ 荒牧	アサコ 麻子	食卓プロデューサー、管理栄養士
イシカワ 石川	ヒデキ 英機	農林中央金庫農林水産環境事業部長
オカモト 岡本	ヨシユキ 義行	法政大学大学院政策創造研究科研究科長
キタガワ 北川	ヒロノブ 浩伸	(独)日本貿易振興機構(JETRO)生活文化・サービス産業部生活文化産業企画課長
クマクラ 熊倉	イサオ 功夫	静岡文化芸術大学学長
クロダ 黒田	ヨシノリ 善徳	(有)オネスト・ジョン・ジャパン代表取締役(元欧州ヤクルト総支配人・社長・会長)
サイトウ 西藤	キウジウ 久三	(一財)食品産業センター理事長
サトウ 佐藤	ヒデナリ 英成	伊藤忠商事(株)食品流通部門長補佐(兼)食品流通部長
スズキ 鈴木	ヨシヒロ 喜博	ハウス食品グループ本社(株)国際事業本部国際事業開発部長
○ テラシマ 寺島	ジツロウ 実郎	(一財)日本総合研究所理事長
トモナガ 友永	ノブヒロ 伸宏	(株)ローソン商品・物流本部カウンターFF部長
フクダ 福田	イクヒロ 育弘	早稲田大学教育・総合科学学術院教授
マスダ ムツオ 増田陸奥夫		(一社)日本食農連携機構理事長
ムラマツ 村松	コウイチ 功一	クールジャパン機構((株)海外需要開拓支援機構)経営企画・管理グループ財務部長

○座長 (50音順、敬称略、平成26年10月時点)

(注) 本検討会は、農林水産省の平成25年度輸出促進緊急対策事業のうち「日本食・食文化魅力発信プロジェクト」(海外外食事業者等を活用した魅力訴求事業(海外における食文化の戦略的調査))に係る有識者による検討会として設置されたものである。

検討の経過

○第1回 平成26年8月20日（水）

- （1）調査概要の説明
- （2）欧州・アジア現地調査（イタリア、フランス、スペイン、ノルウェー、タイ）の要点報告
- （3）日本食・食文化の海外普及戦略策定上の主な論点の提示
- （4）その他

○第2回 平成26年10月8日（水）

- （1）検討会・分科会における指摘事項等について
- （2）日本食・食文化の海外普及戦略（草稿案）について
- （3）その他

本調査は、前頁の有識者による検討会の他、調査対象国（フランス、イタリア、スペイン、ノルウェー、タイ、韓国の6ヵ国）の検討に資する専門家等で構成される分科会（欧州及びアジア（含む日本））を設置し、各国の食文化や食品産業等の知見に基づき延べ4回の分科会を開催、主に海外現地調査結果等の検討を行った。

【本検討会に関するお問合せ先】

(一財) 日本総合研究所 特別研究本部

担当：清水、夏目

電話番号：03-5275-1570

E-mail：mshimizu@jri.or.jp

※本冊子は、農林水産省食料産業局食品小売サービス課外食産業室の調査委託事業「日本食・食文化魅力発信プロジェクト（海外における食文化の戦略的調査）」に係る調査報告書のうち、調査全体の主要なアウトプットとしてとりまとめた海外普及戦略を調査成果の広報（普及）の一環として抜粋・作成したものであります。