

○ 食文化・食産業のグローバル展開

和食・食文化の普及/世界の料理界で日本食材の活用推進
(Made **FROM** Japan)

日本の「食文化・食産業」の海外展開
(Made **BY** Japan)

日本の農林水産物・食品の輸出
(Made **IN** Japan)

日本食文化海外展開・国内継承 コンソーシアム

- 日本食文化を戦略的に活用した輸出促進、海外展開を推進するための官民合同コンソーシアムの創設し、オリパラ東京大会を見据えた戦略を策定へ

■ 戦略の具体的なテーマ

◇日本食のブランド化
(戦略的トップセールス 等)



◇輸出促進・海外展開のための環境整備
(海外の日本食レストランや日本で料理を学んだ外国人料理人の活用 等)

◇日本食文化を普及する人材育成
(外国人料理人の料理人実習制度の普及 等)

◇和食国内継承・インバウンド
(地方公共団体と連携した郷土食の普及 等)



オールジャパンでの輸出体制の整備等

◇これまで・・・

重点国・重点品目を設定せず、事業者への輸出機会の提供が中心

産地単位で、輸出しやすく、商流が既に確立している国・地域(香港、台湾等)に、輸出が集中

現地で、産地間の過当競争や叩き売りが発生

◇これから・・・

オールジャパンで、重点品目を重点国・地域へ積極的に輸出

- オールジャパンの輸出戦略の司令塔として設置した「輸出戦略実行委員会」において、「農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略」(2013年8月公表)に基づく取組を検証するとともに、牛肉・茶・水産物等について品目別輸出団体を育成・支援

農林水産物等輸出促進全国協議会

輸出戦略実行委員会

品目部会

水産、コメ・コメ加工品、花き、青果物、牛肉、茶、林産物

テーマ別部会

物流、輸出環境課題、FSMA、ハラル、卸売市場

地方ブロック意見交換会

- 国際的に通用する規格の策定と国際規格化の推進(輸出用GAPの共通化に向けた国内関係者との意見交換の実施、HACCP等の食品に関する標準戦略の検討)

○ 日本食・食文化の普及の取組について

- 今後10年間で、340兆円から680兆円に倍増すると見込まれている世界の食市場の獲得のためには、日本食・食文化の魅力を正しく普及していくことが重要。そのため、日本食レストラン海外普及推進機構(JRO)等と協力して、日本食・食文化の普及のための取組を実施。

海外の料理学校

将来の料理人を育成する海外の料理学校において日本食講座を開設

- 例) ・25年12月、デュシタニ・カレッジ(タイで最大の料理学校)で日本食講座を開設。
・25年3月に、コルドンブルー(仏)で日本食講座を実施。



海外の日本食レストラン等

海外の複数の日本食レストラン等と連携し、一般消費者に日本食・食文化の魅力を伝える料理の提供等を実施

- 例) ・上海の外出チェーンのゴールデンジャガー等、約100店舗において、手延べ素麺や鰹節を活用したメニューの提供を実施
・オランダのレストラン等の協力を得て、日本産食材を使用したメニューを提供し日本産品の「おいしさ」を訴求する



海外のトップシェフや食関連事業者等

世界的トップシェフに日本食・食文化への正しい魅力を深めて貰う取組を実施

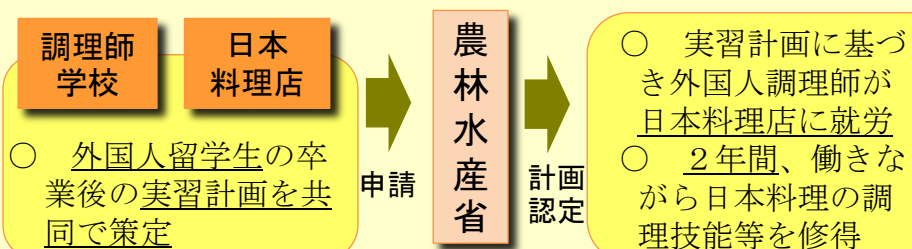
- 例) ・マスターオブワイン(ワインに関する国際的な認定資格を有する者)を日本に招聘し、酒造りや日本酒の持つ魅力を海外へ発信
・パリにおいてアラン・デュカスと連携した日本食や日本産食材のPRイベントを開催
・米国のジェームズ・ベアード財団において日本料理(懐石料理)レセプションを実施



アラン・デュカス氏

外国人調理師の在留資格の要件緩和

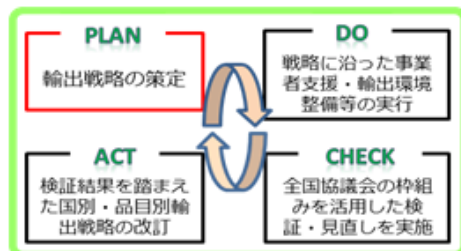
26年2月から外国人調理師が日本国内において働きながら日本料理を学べるように在留資格の要件緩和を実施



○ 2020年の目指す姿

～国別・品目別輸出戦略～

農林水産物・食品の輸出額を
2020年までに1兆円規模へ拡大



約4,500億円

| |
|-------------------|
| 水産物 1,700億円 |
| 加工食品 1,300億円 |
| コメ・コメ加工品 130億円 |
| 林産物 120億円 |
| 花き 80億円 |
| 青果物 80億円 |
| 牛肉 50億円 |
| 茶 50億円 |

【2012年】

中間目標
7,000億円

| |
|-------------------|
| 水産物 2,600億円 |
| 加工食品 2,300億円 |
| コメ・コメ加工品 280億円 |
| 林産物 190億円 |
| 花き 135億円 |
| 青果物 170億円 |
| 牛肉 160億円 |
| 茶 100億円 |

【2016年】

1兆円

| |
|-------------------|
| 水産物 3,500億円 |
| 加工食品 5,000億円 |
| コメ・コメ加工品 600億円 |
| 林産物 250億円 |
| 花き 150億円 |
| 青果物 250億円 |
| 牛肉 250億円 |
| 茶 150億円 |

【2020年】

EU、ロシア、東南アジア、アフリカなど

EU、ロシア、東南アジア、中国、中東、ブラジル、インドなど

台湾、豪州、EU、ロシアなど

中国、韓国など

EU、ロシア、シンガポール、カナダなど

EU、ロシア、東南アジア、中東など

EU、米国、香港、シンガポール、タイ、カナダ、UAEなど

EU、ロシア、米国など

ブランディング、迅速な衛生証明書の発給体制の整備など

「食文化・食産業」の海外展開に伴う日本からの原料調達増加など

現地での精米や外食への販売、コメ加工品（日本酒等）の重点化など

日本式構法住宅普及を通じた日本産木材の輸出など

産地間連携による供給体制整備、ジャパン・ブランドの育成など

新規市場の戦略的な開拓、年間を通じた供給の確立など

欧米での重点プロモーション、多様な部位の販売促進など

日本食・食文化の発信と合わせた売り込み、健康性のPRなど

○「和食：日本人の伝統的な食文化」のユネスコ無形文化遺産登録

- 平成25年12月4日、我が国からユネスコ無形文化遺産に登録申請していた「和食；日本人の伝統的な食文化」の登録が決定。

国内

登録決定を機に、日本食文化を未来に向けて守り伝えていく、国民的な機運に繋げることが重要。

＝継続的なPRによる関心の維持、食育等による保護・継承

予算事業

- 日本食・食文化魅力発信プロジェクト(2,658百万円の内数、H26 新規)
- 地域における日本型食生活等の普及促進(消費・安全対策交付金で実施 352百万円、H26継続)等



【「和食；日本人の伝統的な食文化」とは】

- 「自然の尊重」という日本人の精神を体現した食に関する社会的慣習
- 【内容】
 - ①新鮮で多様な食材とその持ち味の尊重
 - ②栄養バランスに優れた健康的な食生活
 - ③自然の美しさや季節の移ろいの表現
 - ④正月行事などの年中行事との密接な関わり

世界



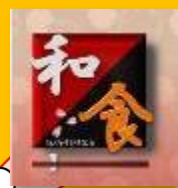
[2020]

オリンピック・パラリンピック
東京大会



[2015]

ミラノ万博開催
テーマ「地球に食料を、生命にエネルギーを」



[2013]

「和食」登録決定

日本及び日本食への注目の高まり
＝海外への食文化発信等の絶好の機会

予算事業

- 日本食・食文化魅力発信プロジェクト(2,658百万円の内数、H26 新)
- ミラノ国際博覧会政府出展委託事業(1,100百万円、H26継続)

【ユネスコ無形文化遺産とは】

- 「無形文化遺産」とは、芸能や伝統工芸技術などの形のない文化であって、土地の歴史や生活風習などと密接に関わっているもののこと。
- ユネスコの「無形文化遺産保護条約」では、この無形文化遺産を保護し、相互に尊重する機運を高めるため、登録制度を実施。

○ 2015年ミラノ国際博覧会の開催について

- ミラノ万博は、2015年5月から半年間「地球に食料を、生命にエネルギーを」をテーマに開催される大規模な博覧会
- 農林水産省及び経済産業省を幹事省、国土交通省を副幹事省とし、ジェトロを参加機関とした体制を整備
- 日本の農林水産業や食を取り巻く様々な取り組み、日本食、日本食文化に詰め込まれた様々な知恵や技が、人類共通の課題解決に貢献していくことをテーマに準備中

＜日本館の概要＞



万博日本館のマーク

〔祝い箸をモチーフにし、
EXPOの「E」を形作っている〕

日本館のテーマ

Harmonious Diversity

－ 共存する多様性 －

建築 多様性のうつわ

日本古来からの知恵と技を現代の日本の最先端技術を用いて応用し、伝統と革新が共存する木材等を活用した日本館を建築する。

展示 食生活と農業生産の多様性

自然と共生する「農林水産業」をベースに、深遠な知恵と技とが凝縮された日本の「食」と「食文化」が、持続可能な未来社会を切り拓くことをアピール。

レストラン Feel the Japanese Passion

展示の理解を共感に変えるため、だし等の日本の優れた食を体験できる場として展開。（高級日本食レストランとフードコートを設置）

催事 多くの方々が参加・発信できる行催事の展開

日本食や食文化の多様性を世界へアピールするため、地方公共団体や団体の参画を公募。現在36の団体（24の地方公共団体、12の団体）が参画表明

2020年オリンピック・パラリンピック東京大会 我が国の農林水産物・食文化による 「おもてなし」の提案

和食で

○ 和食で日本の文化と味わってもらう

- ・ 2013年にユネスコ無形文化遺産に登録された和食の魅力を最大限に発信
- ・ 国産・地域食材を積極的に使用している飲食店の紹介
- ・ 外国人ニーズに対応したメニュー開発と飲食店の紹介
- ・ 飲食店における多言語表記の推進
- ・ 国際空港等での和食の魅力発信強化
- ・ 近隣市場を活用した和食の提供・発信
- ・ ホテル等と連携した和食・食文化発信イベントの開催



農山漁村で

○ 農山漁村で日本の文化を感じてもらう

- ・ 外国語、習慣、宗教等にも対応できる農家民宿等の受入体制の構築
- ・ 農山漁村の魅力を満喫できる体験プログラムの構築（郷土料理、収穫体験、森林レクリエーション等）
- ・ 外国人旅行者への農家民宿や体験プログラムに関する情報発信体制の構築



和の空間で

○ 木づかいで東北の復興と日本らしさを発信

- ・ 木材利用で環境に配慮した大会運営を印象づけ
- ・ 大会施設や選手村等の木造化、内装木質化
- ・ 木製表彰台、木製椅子の整備等
- ・ CLT（直交集成板）等先端的な木材製品技術の活用

CLTを活用した建築物



○ 国産畳等の活用で日本らしい大会と演出

- ・ 日本文化を体感できる「和の空間」の設置
- ・ 茶道、華道等の体験等も実施
- ・ 入場先導、メダル授与補助等で和装（純国産絹製品の着物着用）女性の活用
- ・ いぐさの柔道畳復活でレガシーの継承に貢献



花で

○ 世界最高水準の日本の花で日本らしさを演出

- ・ 主要都市の空港・駅・公共施設におもてなしの花を設置
- ・ マラソンの沿道、表彰台、選手村の食堂等を花で演出
- ・ 日本大会を印象づけるビクトリーブーケの企画・開発
- ・ 提供体制整備



地球に優しく

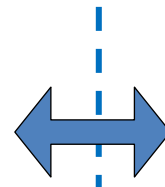
○ 「もったいない」精神で環境五輪と印象づけ

- ・ 食品ロスを削減する「もったいない」運動の展開
- ・ 選手村の食堂等の食器等にバイオプラスチック製品を活用



水際対応

円滑な出入国
手続きの実施



動・植物輸出入
検査体制の強化

輸出入禁止品
の広報
〔円滑な出入国〕
の実現

輸出入検疫
体制の整備



海外からのオリパラ関係者・マスコミ・観光客

馬術競技出場馬