

農林水産省では、「和食」のユネスコ無形文化遺産登録やミラノ万博、そして2020年オリンピック・パラリンピック東京大会と続く好機を活かし、日本食・食文化の魅力を積極的に発信して農産物・食品の輸出拡大を進めています。さらに、輸出拡大を「日本食を『本場』で食べてみたい」というニーズにつなげ、インバウンド（訪日旅行）の増大、日本の食材への関心・信頼を高める好循環の確立を目指しています。

このような戦略的インバウンドの推進に向け、農林水産省では日本の食を「来て」「食べて」「買って」もらうための「食のおもてなし」体制を整備。そして、日本食・食文化の「本場」と、それを支える農林漁業の両方を体験できる農山漁村への誘客を進めることで、地域の活性化や雇用拡大に貢献していきます。



農山漁村の活性化

日本版「DMO」で地方創生

世界農業遺産（GIAHS）の認定地域や「ディスカバー農山漁村（むら）の宝」の認定地域など、農山漁村の魅力を発信。外国人旅行者の受け入れに積極的な農林漁業体験民宿に「Japan. Farm Stay」シンボルマークを付与し、外国人旅行者の誘客に結び付ける取り組みもスタートしました。また、観光地域づくりのかじ取り役となる日本版「DMO（Destination Management / Marketing Organization）」を新たに組織し、農林漁業者、飲食店、宿泊施設、行政などの関係者と連携してマーケティングに基づく戦略の策定や地域のマネジメント等を行い、地域の活性化と地方創生につなげていきます。

「食と農の景勝地」づくり

「地域の食」と地域の景観などの資源を組み合わせ、高付加価値化を図るとともに、その魅力を発信することで観光需要を呼び込む取り組みを、オールジャパンで進めていきます。海外では、フランスの「味の景勝地」やオーストリアの「ゲヌスレギオン（歓喜のグルメ地域）」などの成功事例があります。

フランス 味の景勝地

1995年より開始。地域の景観などが醸し出すイメージを活用し、地域の特産品の高付加価値化を図る取り組みを認証する制度。テロワール産品（伝統的な地域産品）を中心としたツーリズムなどで地域振興を実現している。マルヌ県エペルネのシャンパンなどがある



※写真はイメージです。

オーストリア ゲヌスレギオン

2005年より開始。食の価値を消費者や観光客に分かりやすく伝えることで地域の価値を創造する制度。食の価値を保証し、観光や商材に反映させる。ブルゲンランド州ライタベルク地方のさくらんぼや、ニーダーエーステライヒ州ワッハウ渓谷のあんずなどがある



魅力発信とインバウンド推進で好循環を確立

日本食・食文化 の魅力発信

輸出促進とインバウンド 増大の好循環

「本場」を探求するインバウンドの推進

「食のおもてなし」体制の整備

「来て」もらうために

日本の食の魅力発信の強化

地理的表示保護制度（GI）により地域のブランド産品の差別化を図るなど、日本食・食文化の魅力を積極的に発信して「本場の食」への関心を高める取り組みを強化。また、外国人旅行者の訪日意欲を刺激するため、「地域の食」と生産地の景観等の魅力を結びつけた「食と農の景勝地」づくりを官民一体で進めていきます。



「食べて」もらうために

日本の食を楽しめる環境の整備

外国語のメニューの設置など飲食店での多言語化や、ベジタリアン、ムスリム等への対応を推進。また、外国人旅行者の受け入れに積極的な飲食店を示すシンボルマークを策定し、民間の飲食店サイトとも連携して情報発信をしていきます。それと併せて、和食料理人等の育成を促進し、日本の食を楽しんでもらえる環境を整備します。



「買って」もらうために

農産物等の土産物の販売環境の整備

2014年10月に消費税免税制度が改正され、食品などの消耗品も免税対象に。外国人旅行者が地方の農産物や食品を購入しやすくなるよう、道の駅や大型直売所等における免税対応を推進しています。また、農産物等をお土産として持ち出す際の植物検疫の受検を円滑化し、事業者が外国人旅行者へ販売しやすい環境を整備します。



食と農の魅力発信で農山漁村を元気に！ 戦略的インバウンドを推進します

訪日外国人旅行者の増大がもたらすインバウンド需要を地域に取り込み、農山漁村の活性化へとつなげるため、農林水産省ではさまざまな取り組みを進めていきます。