

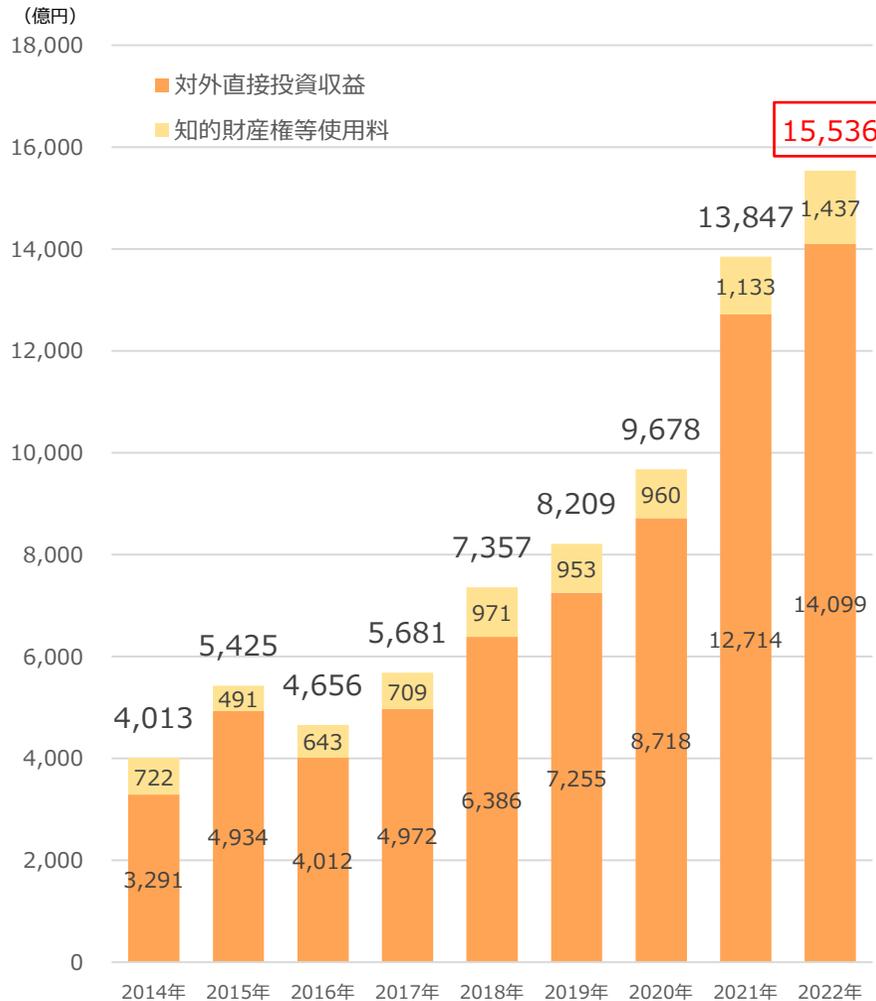
**輸出拡大等による「海外から稼ぐ力」の強化
に向けた施策の展開方向
【参考資料】**

**2025年5月
農林水産省**

食品産業の海外展開による収益額・インバウンドによる食関連消費額

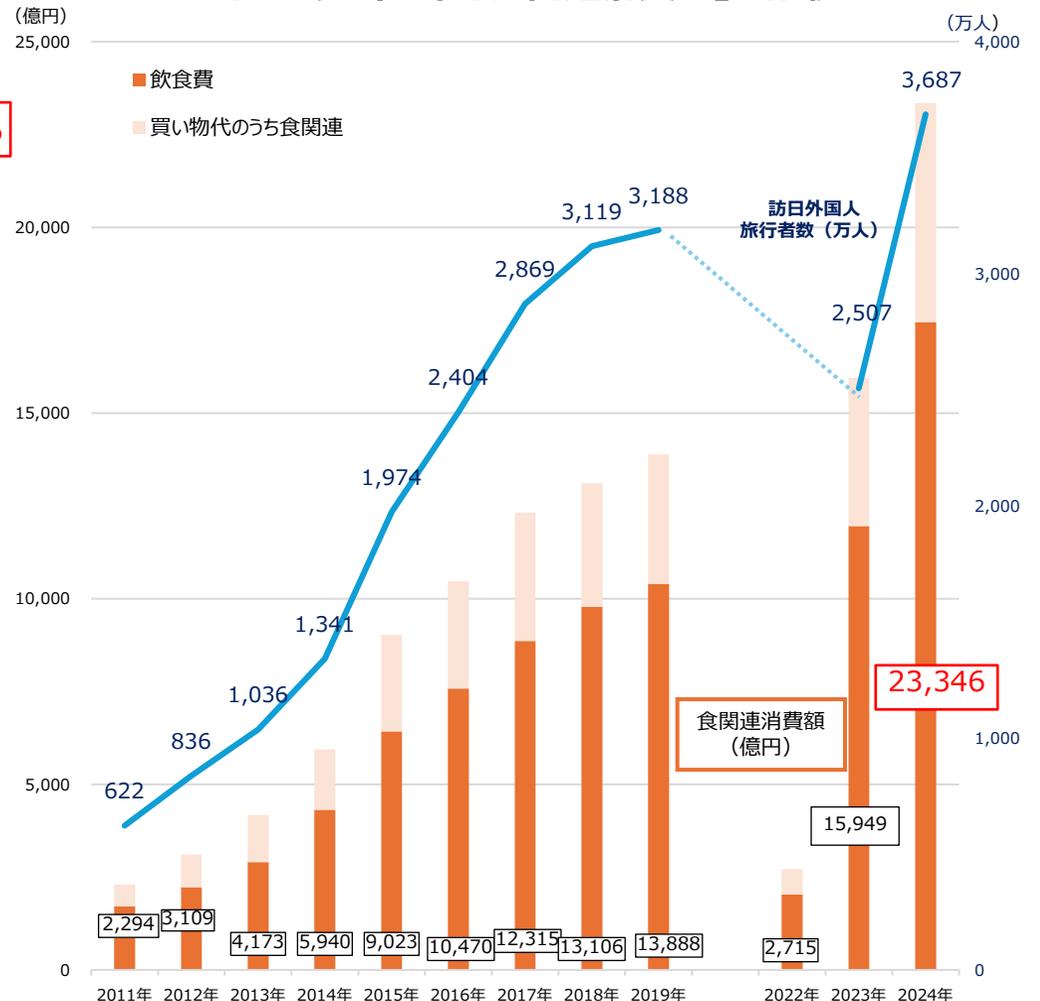
○ 食品産業の海外展開による収益額は1.6兆円、インバウンドによる食関連消費額は2.3兆円、ともに過去最高を記録

「食品産業の海外展開による収益額」の推移



(出典) 財務省「国際収支統計」、経済産業省「海外事業活動基本調査」を基に農林水産省推計

「インバウンドによる食関連消費額」の推移



(出典) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」、JNTO「訪日外客統計」を基に農林水産省推計

食品産業の海外展開に向けた海外現地での支援事例①（規制の明確化）

- ジェトロ・パリ事務所において、フランスでのコメ調製品（寿司、弁当、おにぎり）の販売に適用される流通規制や販売に係る許認可の内容を整理したレポートを作成・公表（2020年）
- また、おにぎり等の販売の障害となっていた商品の温度規制（4℃以下等で保存・陳列）について、当該規制の例外として認められるために必要となる業界自主基準作成のための手引書を日本語で作成（2022年）し、現地進出企業の規制への対応を支援



- フランスをはじめとした欧州諸国において、日本食に対する健康イメージも相まって、従来から人気の高い寿司に加え、**弁当、おにぎりなどコメを使用した食品を販売する店舗が増加**しており、日本からのコメの輸出も増加傾向にある。
- 一方、EU規制及び各国独自の上乗せ規制により、**食品の保存温度を低温（傷みやすい食品は8℃以下、非常に傷みやすい食品は4℃以下）又は高温（63℃以上）に保つ必要があるため、おにぎりや弁当などは冷蔵で販売**されており、**日本産米の歯ごたえや常温で美味しいという長所を十分に生かすことができず**、日系事業者の進出や事業拡大の障壁となっていた。
- **おにぎりの常温販売を可能とするためには、業界自主基準を作成し、政府当局の認定を得ることが必要**となるが、日系事業者にとって、200ページ近くあるフランス語のマニュアルを理解することは困難との声も出ていた。
- こうした背景の下、コメ調理品（寿司、弁当、おにぎり）のレストラン、宅配又は小売店での販売に適用される流通規制、販売に係る許認可の内容などについてレポートを作成・公表するとともに、常温販売のために必要となる**業界自主基準作成のための手引書を日本語で作成し、現地進出企業の規制への対応を支援**。

食品産業の海外展開に向けた海外現地での支援事例②（事業者サポート）

- 「輸出支援プラットフォーム」では、日系食品企業のネットワーク化等を通じ、規制等の情報共有、現地政府申入れ等により事業者に通ずる課題に対応
- ジェトロでは、国内専門家による伴走支援や相談対応を我が国企業の海外ビジネス展開を業種横断的に支援。輸出促進支援と海外展開支援の相乗効果が発揮される仕組みを検討

輸出支援プラットフォームの設置状況



現地関係者とのネットワークの構築（事例）

- 複雑化するEUの規制への対応について、欧州各地でビジネスを展開する日系食品メーカー（20社）との意見交換会をブリュッセルにおいて開催（第3回、2024年11月）

輸出支援プラットフォームの相談窓口（事例）

- タイ輸出支援プラットフォームでは輸入規制に関する相談の常設窓口を設置（2023年度の相談件数：700件超）
- 2023年度からは模倣品の疑義情報にも対応し、案件に応じて現地当局への情報提供等を実施（例：干し芋の原料について、日本産と偽った表示が疑われたケース）

ジェトロによる支援イメージ（事例）

【小売業A社（北海道）】

- 食品スーパーマーケット企業。ベトナムに展開する際、現地法人手続きや法規制対応のため、国内専門家による伴走支援を活用



売り場イメージ

【製麺業B社（北海道）】

- ラーメン食材（麺・スープ）を輸出する中で、現地進出を検討。その後ドイツ・米国において、本場札幌ラーメン店のレシピやノウハウをサポートする現地法人を設立したほか、製麺工場も建設
- 輸出に取り組む中で、食品安全に関する助言をジェトロから受けたほか、進出の際は国内専門家による商談同行支援等を活用



商品イメージ

【水産関連C社（東京）】

- 海外への水産物輸出を手掛けるなかで、米国ニューヨークにてシーフード和食店を2店舗展開。日本食文化の発信拠点、また自社製品（水産品・加工品）の輸出先として活用
- JFOODOによる現地プロモーションを活用したほか、国内専門家による商品開発や規制対応に係るアドバイスを活用



NYの店舗にて、自社養殖のマグロを使った解体ショー

インバウンドによる食関連消費の拡大に向けた取組（農林水産省）

- **農泊**は、農山漁村ならではの地域資源を活用した様々な観光コンテンツを提供し、国内外の観光客を地方に呼び込みつつ長時間の滞在や消費を促すものであり、**地域の所得向上や関係人口の創出に寄与**
- 今後は、インバウンドの農泊地域への誘客を促進しつつ、**農泊地域を核とした食関連消費の更なる拡大を図る**観点から、従来の取組に加え、**地域の魅力ある食材や歴史・文化を一つのストーリーとして紡ぎ上げる**ことによる**(SAVOR JAPAN等とも連携)地方の持つ価値の見える化**や、**食の拠点化を合わせた農泊モデルづくり**を推進
- これらの取組により高付加価値型の農泊を展開し、**インバウンド消費と輸出拡大の好循環を形成**

これまで

農山漁村における「しごと」づくり
移住・定住も見据えた関係人口の創出

■ 高付加価値な農泊モデルの創出



インバウンド需要に対応した
施設の機能強化

【福井県小浜市】

- ・農泊地域の体制整備
- ・食や景観の観光コンテンツとしての磨き上げ
- ・古民家を活用した滞在施設の整備 等

宿泊・食事・体験コンテンツの充実

滞在時間：長 → 「滞在型観光」



地域の利益の最大化

これから

インバウンドの農泊地域への誘客による
食関連消費の更なる拡大

■ 食材や歴史・文化を踏まえた地域のストーリーづくり



海女さんの
作業風景の展示 →

【三重県鳥羽市：日本農業遺産地域】

- ・現役海女さんの話を聞くことができる食事体験など、「海女文化」を背景とした地域の魅力ある食材や歴史・文化を一つのストーリーとして提供
- ・インバウンド旅行客等が、SNS等で日本の食文化等の魅力を発信



旅ナカ

農泊地域間やSAVOR JAPAN等との広域連携

滞在時間：さらに長 → 「滞在型観光」+「食関連消費の拡大」



地域の利益の最大化 + 海外からの収益の拡大



旅アト
食文化の
魅力発信
SNS

インバウンドによる食関連消費の拡大に向けた取組（観光庁）

- **JNTO（日本政府観光局）**によるウェブサイトやSNSを活用した情報発信、ニュースレター・オンライン広告の配信、メディア招請等の幅広いプロモーションにより、日本全国に広がる多様な食・食文化の魅力を訴求
- **外国人旅行者から需要が高い「食」を活用した魅力的なガストロノミーツーリズムコンテンツ**を造成し、国内のモデル地域を創出

◆JNTOによるプロモーションの事例

【実施例：ウェブサイト】



https://www.japan.travel/en/blog/from_rural_japan_to_your_home/ （2024年10月）

JNTOのウェブサイト上で「日本の地域からあなたの家へ」をテーマに、SAVOR JAPAN認定地域の京都山城地域（宇治茶）、さぬき地域（さぬきうどん）について、情報発信を行った。

【実施例：メディア招請】



昨年10月には、農泊インバウンド受入促進重点地域である山梨・身延町に在日海外向けメディア（欧米市場向け）を招請した。記事発信後はおおよそ14,000人にリーチした。

◆ガストロノミーツーリズム創出の事例

【実施例：鹿児島県鹿児島市】



欧米豪の高付加価値層をターゲットに、一般客が通常アクセスできない黒酢の壺畑や焼酎の蔵元の見学や、地元寿司職人による魚市場ツアー、伝統的手作業による鰹節や塩の生産現場見学などを組み込んだツアーを造成。

【実施例：長野県上田市】



棚田百選の稲倉棚田に特設した空間での絶景を眺めながらの上質な朝食体験（TANADA MORNING）や、古民家をリノベーションした空間で地域の食材を使った肴と日本酒のテイasting体験を造成。

インバウンドによる食関連消費の拡大に向けた取組（国税庁）

- 「伝統的酒造り」のユネスコ無形文化遺産登録も踏まえ、日本産酒類に対する新たなファンを開拓すべく、2025年大阪・関西万博における「伝統的酒造り」のPRや、ALT（小中学校等の外国語指導助手）等を対象とした酒蔵見学ツアーを開催
- インバウンド向けに國酒の文化的な価値や魅力を発信する、国際空港「國酒」キャンペーンを実施（日本酒造組合中央会）
- インバウンドによる海外需要の拡大を目的とした、補助金による酒蔵ツーリズム等に取り組む酒類事業者の支援

2025年大阪・関西万博における「伝統的酒造り」PR

- インバウンドが多数来客すると期待される2025年大阪・関西万博会場内において、「伝統的酒造り」や日本産酒類をPRする国税庁ブースを出展*（2025年6月）



（展示イメージ）

*農林水産省・国税庁・文化庁が協力して行う日本の食・農林水産業の魅力発信イベントの一環

ALT等を対象とした酒蔵見学ツアーの開催

- ALT等の日本に在留する外国人を対象とした酒蔵見学ツアーを開催
- 令和6年10月～令和7年3月に、全国12か所の国税局・国税事務所で実施北海道から沖縄までの39都道府県で、総勢568名が参加
- 酒蔵見学のみならず、地域の伝統工芸品等とコラボし、お酒も含めた日本の文化を知ってもらうツアーを実施した例もあり
- 参加者は、母国に向けて体験談を情報発信（自治体国際化協会の機関誌にも体験談を掲載）



コラボの一例
（酒蔵見学＋織物体験）

国際空港「國酒」キャンペーン（日本酒造組合中央会）

- 主要国際空港において日本酒や本格焼酎・泡盛といった「國酒」のブースを設置し、インバウンド向けに試飲や販売を実施
- 國酒の文化的な価値や魅力を発信



日本外国特派員協会記者による酒蔵訪問

- 「伝統的酒造り」ユネスコ無形文化遺産登録を外国メディアに取り上げてもらうため、日本外国特派員協会所属記者による酒蔵訪問を実施（小澤酒造株式会社（東京都青梅市））
- 日本の酒に関する文化や歴史等を説明するとともに、お酒と和洋フードとのペアリング体験の場を提供



酒蔵ツーリズムの支援

- 補助金（酒類業振興支援事業費補助金）により、酒蔵自体の観光化や、酒類事業者、観光事業者、交通機関、地方公共団体等が連携した酒蔵ツーリズムプラン策定の取組を支援
- 海外需要の拡大に向け、日本産酒類に対するインバウンドによる認知度向上を促進



インバウンドによる食関連消費の拡大に向けた取組 (内閣官房新しい地方経済・生活環境創生本部事務局)

- インバウンドによる食関連消費の拡大は、地方創生の推進にも大いに寄与することから、地方創生2.0の基本的考え方においては、食や景観・自然など地域資源を最大限活用した高付加価値型の産業・事業を創出することとし、この中で、関係省庁と連携し、地域における農林水産物・食品のインバウンド拡大や海外展開による高付加価値化を推進する方向をお示ししている
- 内閣官房としては、令和7年から新しい地方経済・生活環境創生交付金により、地方公共団体の自主性と創意工夫に基づく、地域の多様な主体の参画を通じた地方創生に資する地域の独自の取組を、計画から実施まで強力に後押ししているところ
- さらに今後は、地方創生伴走支援制度や、様々な施策・主体・人材の「新結合」を推進する地方イノベーション創生構想などを通じ、地方の希望やニーズに寄り添った実効性のある支援を、関係省庁とも連携しながら、強力に展開してまいりたい

<新地方創生交付金による支援例>

山口県美祢市

農林水産分野	ソフト
--------	-----

厚保くりYAMAMORIプロジェクト

○特産品である「厚保くり」について、スマート農業導入による作業合理化・省力栽培、人材確保等による生産供給体制の確保、農業従事者の事業継続・事業承継の取組による生産体制の強化

○高付加価値の加工品の創出により、市場価値の向上に取り組む

⇒「厚保くり」の産出額増加を目指し、地域全体の稼ぐ力の向上を図る

(事業年度：R7～R9、交付対象事業費：0.9億円)



※山口県美祢市のHPより抜粋

石川県、金沢市

観光分野	ソフト
------	-----

加賀料理の国無形文化財登録を契機とした地域活性化事業

○加賀料理の「わざ」を守る団体の設立や、料理人・若者向けの研修会等の実施により、技術継承を推進

○加賀料理の歴史的背景・文化財的価値の一体的・効果的発信により、観光消費額の増加を図る

⇒他県との共同プロモーションの実施や、食・工芸の新たな価値創造支援により、海外需要の拡大につなげる

(事業年度：R7～R9、交付対象事業費：8.3億円)



※石川県金沢市の事業概要資料より抜粋

インバウンドによる食関連消費の拡大に向けた取組事例

- 調査・分析事業を実施し、①インバウンドや海外現地における食関連行動や各種日本食・日本産品への需要動向、②食関連消費のトレンドを踏まえた日本食・日本産品への需要を拡大していくポイントを提示
- 今後、更に調査検討を進め、輸出拡大との好循環の形成も念頭に、政策課題と対応方向を取りまとめる考え

インバウンドによる食需要・消費の実態調査（農林水産省）

- ・ オンライン旅行代理店サイト（Klook）、クレジットカードデータ（mastercard）を用いた需要動向調査、事業者等（観光ガイド事業者、業界団体、食品メーカーなど）へのヒアリング調査を実施
- ・ インバウンド消費は既に有名な一部の日本食（焼肉、しゃぶしゃぶ、寿司など）へ集中
- ・ 裾野拡大に向けては“ブリッジ機能”を活用し、認知の低い日本食にもチャレンジしてもらうことが必要



※ブリッジ機能・・・インバウンドの消費行動を日本食の消費へ促す要素

▼ブリッジ機能の例

人の重要性

任意の日本食を経験したことがない人にとっては、“未知の食べ物”となってしまうことから、信頼できるインフルエンサー、友人、ガイドのおすすめ情報を通じて食への探求心を喚起できる。

体験・ストーリーの重要性

旅行需要において“コト消費”のプレゼンスが増す中、食の体験や背景といったストーリーをセットにし、日本語がわからないインバウンド向けにも魅力や付加価値の向上を図ることができる。

わかり易い訴求観点の重要性

商品名、パッケージなどビジュアル（IPコンテンツの活用を含む）、内容物（動物性原材料）、複雑な調理行程の要否など、より直感的な観点の訴求。

インバウンドと輸出が連動した事例（ヤマロク醤油の取組）

- ・ ヤマロク醤油は、香川県小豆島にて木桶を使って醤油を醸造する企業
- ・ 醸造所見学がインバウンド向けの観光資源となっている
- ・ 情報発信→工場見学→商談という流れを作り、インバウンドを通じて、国内にしながら、海外販路を新規開拓



ヤマロク醤油の木桶



醸造所の見学をしている様子

▼ブリッジ機能との対応

情報発信

木桶仕込みという伝統的な製法、木桶職人復活プロジェクト（桶づくりの技術を共有し、木桶職人を増やすことを目指す活動）を海外メディア（CNN、BCC、ウォールストリートジャーナル、Netflix）で発信。

工場見学

現地に来て、伝統的な醸造現場を見てもらう。訪日外国人観光客に木桶で仕込む様子を見学してもらい、醤油の魅力だけでなく、歴史的な経緯を含めてPR。

認知度の向上

商品ラベルにQRコードを付け、リンクから商品を知り、「木桶仕込み醤油＝プレミアム醤油」の浸透を図る。海外では、醤油の原材料が大豆ということを知られていないため、ヴィーガン認証を取得。