

我が国においては、食料品の価格上昇が食料消費に及ぼす影響が懸念されているほか、ライフスタイルの変化に伴う食の外部化・簡便化が進展しています。また、国産農林水産物を積極的に選択してもらえよう、消費者が農業者・食品関連事業者等との交流を進め、食や農に触れ、それらを知ることができる機会を拡大することが必要です。

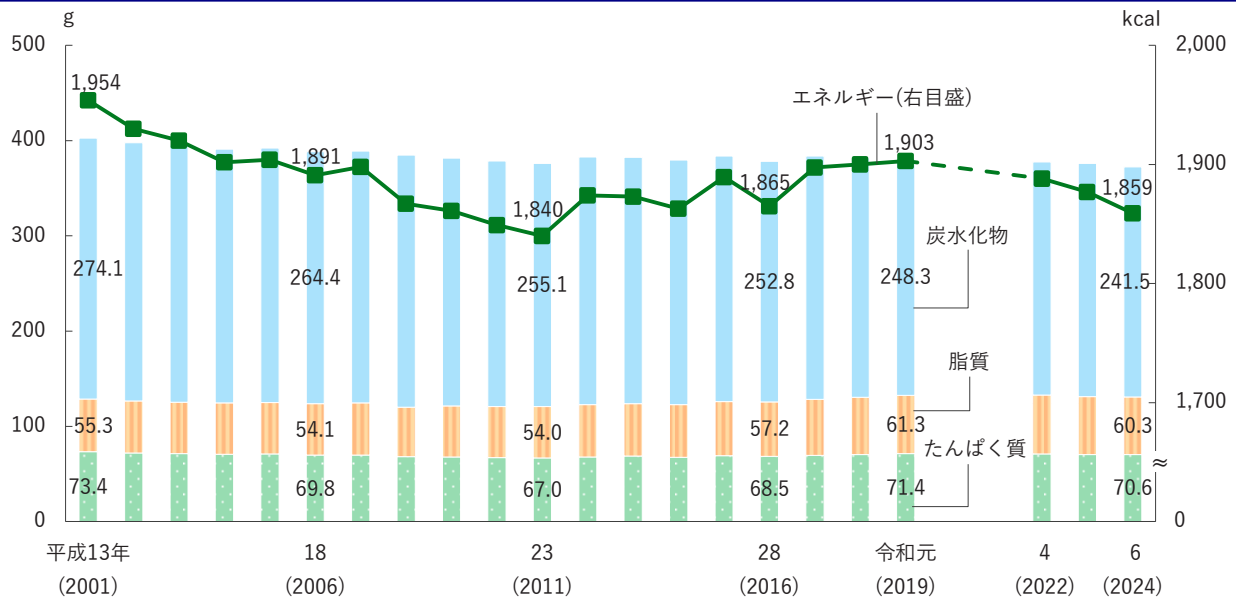
本節では、食料消費や農産物・食品価格の動向、国産農林水産物の消費拡大、食育や地産地消の推進等の食・農のつながりに関する取組について紹介します。

(1) 食料消費の動向

(1人1日当たりのエネルギー摂取量は平成13(2001)年に比べ減少)

国民1人1日当たりの栄養摂取状況は、令和6(2024)年のエネルギー摂取量が1,859kcalと、平成13(2001)年に比べ95kcal減少しています(図表4-5-1)。栄養素別では、たんぱく質は70.6gと2.8g減少、脂質は60.3gと5.0g増加、炭水化物は241.5gと32.6g減少しています。

図表4-5-1 栄養素等摂取量(1人1日当たり平均値)



資料：厚生労働省「国民健康・栄養調査」を基に農林水産省作成

注：令和2(2020)～3(2021)年は、調査を実施していないため、破線でつなげている。

(食料の消費者物価指数は上昇傾向で推移)

消費者物価指数は上昇傾向で推移しており、総合の消費者物価指数は令和8(2026)年2月に112.2となっています(図表4-5-2)。生鮮食品を除く食料の消費者物価指数も上昇しており、同年2月には128.5と、前年同月比で5.7%上昇しました。

(消費者世帯の食料消費支出は名目で増加)

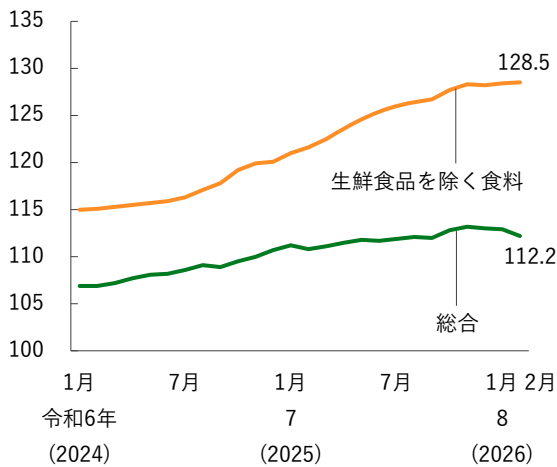
消費者世帯(二人以上の世帯)における1人当たり1か月間の「食料」の支出額(以下「食料

消費支出」という。)の令和7(2025)年の平均値は、名目¹で約3万1千円となり、前年に比べ5.9%増加しました。一方、物価変動の影響を除いた実質²では約2万5千円となり、前年に比べ0.8%減少しました。

また、同年における食料消費支出を前年同月比で見ると、実質では前年を上回る月が3か月あるほか、名目では前年を上回る状況が続きました(図表4-5-3)。食料価格の上昇により、食料消費支出が増加し、引き続き家計の負担感につながっていることがうかがわれます。

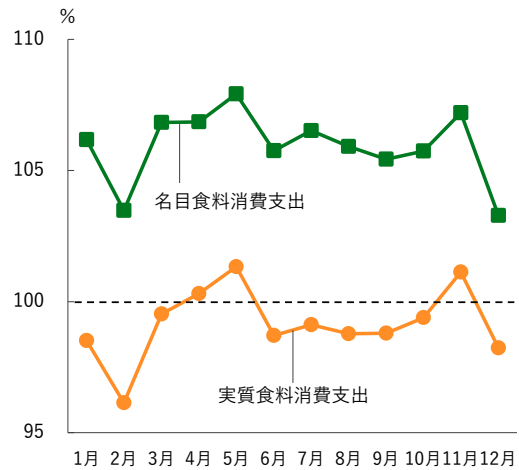
重点支援地方交付金³を活用し、食料品の物価高騰に対する生活者支援が展開されており、地域の実情に応じて、プレミアム商品券、電子クーポン、地域ポイント、お米券、米等の食料品の現物給付等の支援が行われています。

図表4-5-2 消費者物価指数



資料：総務省「消費者物価指数」(令和2(2020)年基準)

図表4-5-3 令和7(2025)年における名目と実質の1人当たり1か月間の食料消費支出の前年同月比

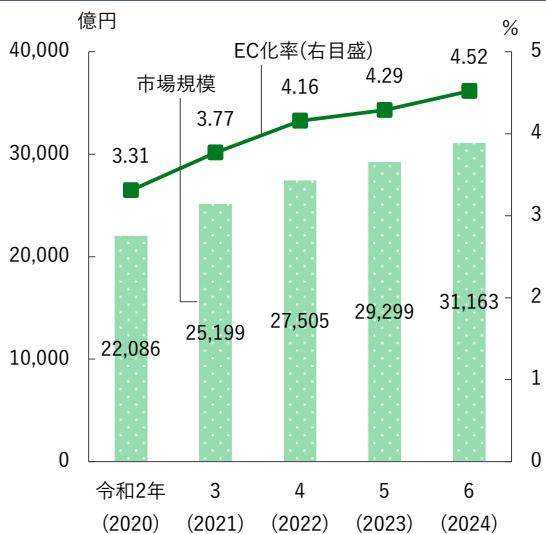


資料：総務省「家計調査」(全国・用途分類・二人以上の世帯)等を基に農林水産省作成

注：1) 算出方法は、令和7(2025)年当月金額÷令和6(2024)年同月金額×100

2) 1)の「金額」について、名目は世帯員数で除した1人当たりのも。実質は消費者物価指数(令和2(2020)年基準)を用いて物価の上昇・下落の影響を取り除き、世帯員数で除した1人当たりのも

図表4-5-4 食品類のEC市場規模



資料：経済産業省「電子商取引実態調査」

¹ 月ごとに算出した1人当たり1か月間の食料消費支出を基に、年間の平均値を算出したもの

² 令和7(2025)年各月の食料消費支出について、消費者物価指数(令和2(2020)年基準)を用いて物価の上昇・下落の影響を取り除いた上で、年間の平均値を算出したもの

³ 第1章第3節を参照

(食品類のEC市場は年々拡大)

食品類のEC市場は年々拡大しており、スマートフォン等の普及や共働き世帯の増加といった社会構造の変化と共に、多くの人々にとって日常的な取引形態となっています。

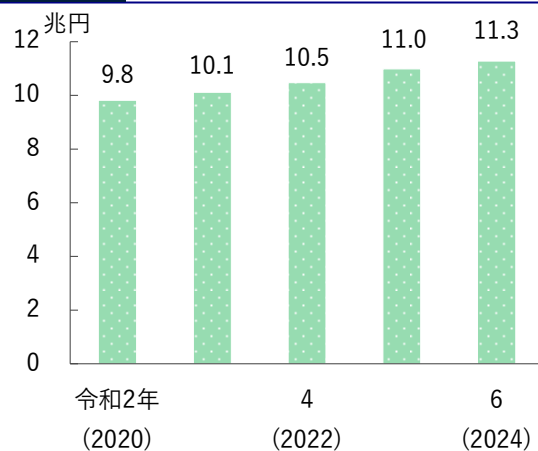
経済産業省の調査によると、令和6(2024)年の「食品、飲料、酒類」(以下「食品類」という。)のEC市場規模(BtoC¹)は3兆1,163億円と、前年に比べ約6.4%増加しました(図表4-5-4)。この結果、同年の食品類のEC化率は約4.5%と、前年に比べ0.2ポイント上昇しました。同調査では、本カテゴリーの市場規模拡大にはネットスーパーの普及が大きく寄与していると推察しています。

(食の外部化・簡便化が進展)

我が国においては、少子高齢化の進展による単身世帯の増加や、ライフスタイルの変化による共働き世帯の増加等により、食に関して外部化・簡便化の進展が見られています。

一般社団法人日本惣菜協会^{にほんそうざいきょうかい}の調査によると、中食(惣菜)市場の売上高については近年増加傾向で推移しており、令和6(2024)年は11.3兆円と、令和2(2020)年に比べ14.9%増加しました(図表4-5-5)。農林水産省では、食の外部化・簡便化の進展に合わせ、外食・中食における国産農産物の需要拡大を図ることとしています。

図表4-5-5 中食(惣菜)市場の売上高



資料：一般社団法人日本惣菜協会「惣菜白書」

(2) 農産物・食品の価格の動向

米の価格の動向は特集を参照

(野菜の小売価格は夏季の高温や豪雨・干ばつの影響等品目ごとの供給動向に応じ変動)

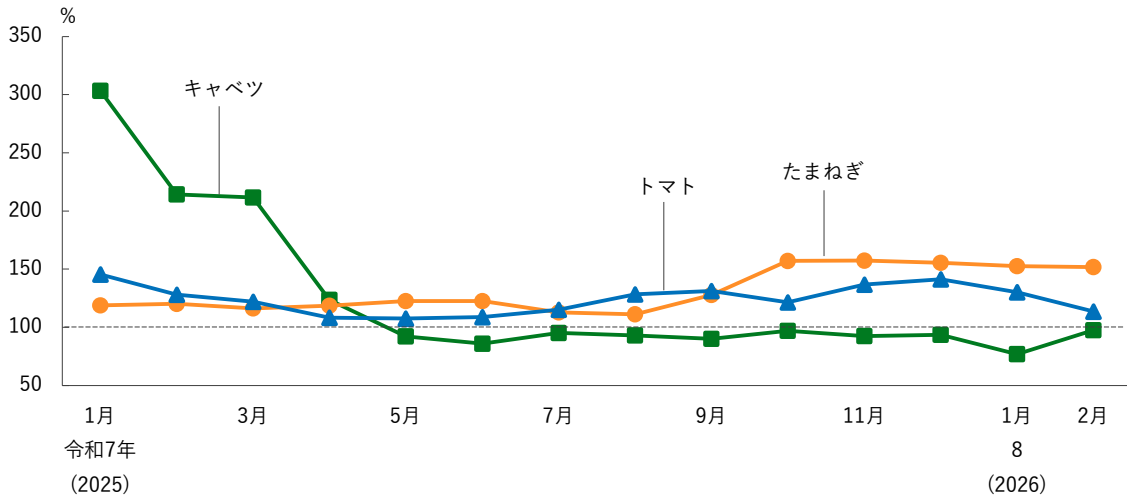
野菜は天候によって作柄が変動しやすく、短期的に価格が大幅に変動する傾向があります。令和7(2025)年においては、トマトやたまねぎ等は、夏季の高温や豪雨・干ばつの影響による生育不良等が発生したため、夏季・秋季の出荷量が減少し、小売価格が平年に比べ上昇しました(図表4-5-6)。キャベツは好天の影響により出荷量が増加したこと等から、同年5月以降の小売価格は平年を下回って推移しました。



高温等によるトマトの生理障害

¹ Business to Consumerの略で、企業と消費者間の取引のこと

図表4-5-6 主な野菜の小売価格(平年比)



資料：総務省「小売物価統計調査」(東京都区部)を基に農林水産省作成

注：1) 直近5か年における同月の小売価格の平均に対する比率

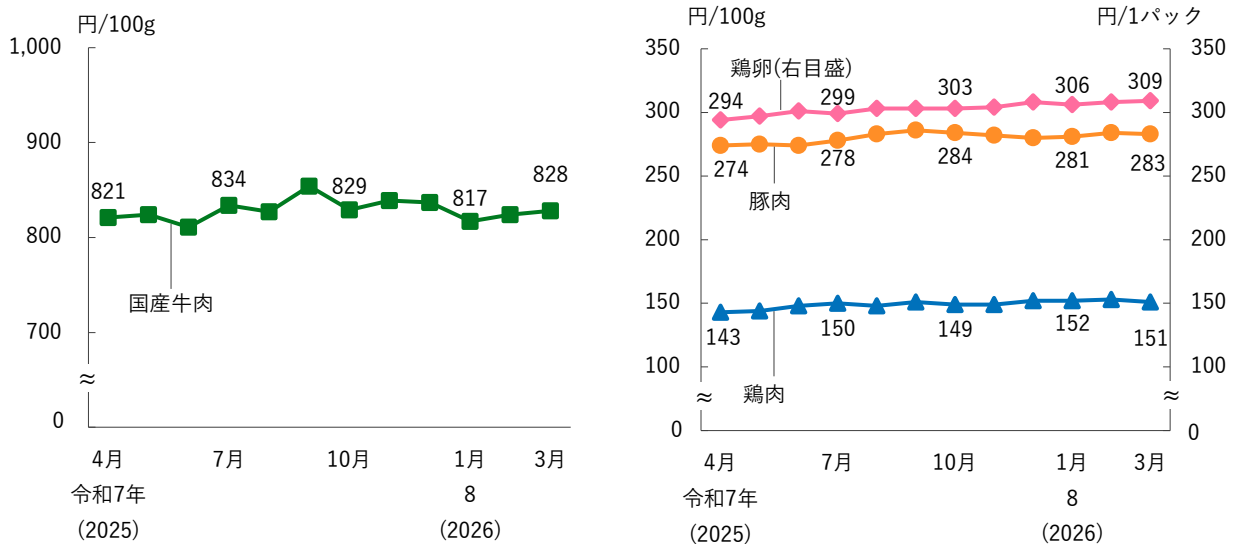
2) 1)の直近5か年における同月の小売価格の平均とは、令和7(2025)年1月の場合、令和2(2020)～6(2024)年の1月の小売価格の平均

(国産牛肉の小売価格は横ばい、豚肉・鶏肉はやや上昇、鶏卵は高水準で推移)

令和7(2025)年度における国産牛肉の小売価格は、ほぼ横ばいで推移しました(図表4-5-7)。豚肉の小売価格は、輸入豚肉価格の上昇等により、やや上昇傾向で推移しました。鶏肉の小売価格は、堅調な需要を背景に、やや上昇傾向で推移しました。

鶏卵の小売価格は、令和6(2024)年シーズンに発生した高病原性鳥インフルエンザの影響で供給が減少する中、需要はおおむね堅調であったため、高水準で推移しました。

図表4-5-7 食肉・鶏卵の小売価格



資料：農林水産省「食品価格動向調査」

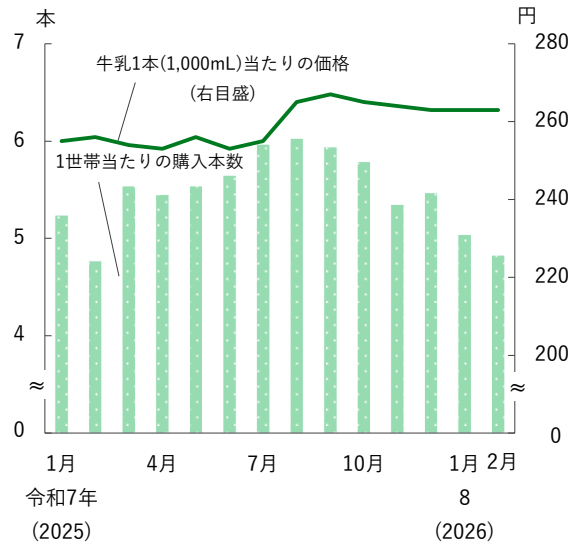
(飲用牛乳の小売価格は8月に上昇)

飲用牛乳は、季節によって1世帯当たりの購入本数が増減しますが、資材費等の高止まりを踏まえた原料乳価の値上がりに伴い、令和7(2025)年8月には小売価格が上昇しました(図表4-5-8)。

(納豆・豆腐の小売価格は横ばいで推移)

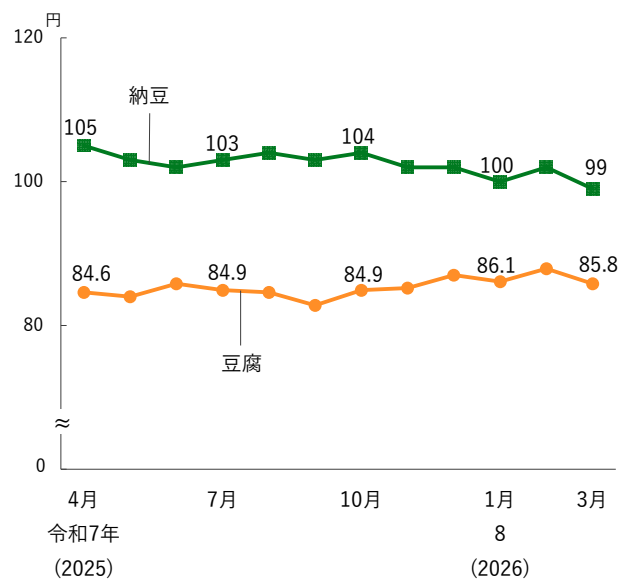
令和7(2025)年度における納豆・豆腐の小売価格は、ほぼ横ばいで推移しました(図表4-5-9)。

図表4-5-8 飲用牛乳の小売価格と購入本数



資料：総務省「小売物価統計調査」(東京都区部)、「家計調査」(全国・品目分類・二人以上の世帯)を基に農林水産省作成

図表4-5-9 納豆・豆腐の小売価格

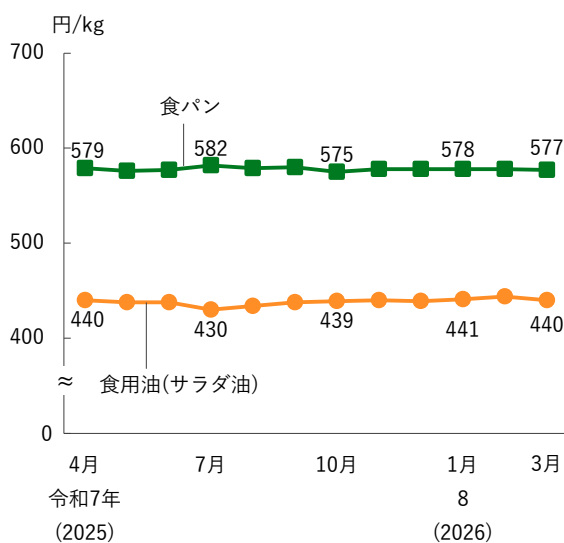


資料：総務省「小売物価統計調査」(東京都区部)を基に農林水産省作成
注：1) 豆腐の小売価格は、1kg当たりの価格を300g当たりの価格に換算
2) 納豆の小売価格は、1パック・50g×3又は45g×3

(食パン・食用油の小売価格は横ばいで推移)

令和7(2025)年度における食パン・食用油(サラダ油)の小売価格は、ほぼ横ばいで推移しました(図表4-5-10)。

図表4-5-10 食パン・食用油(サラダ油)の小売価格



資料：農林水産省「食品価格動向調査」



食品の価格動向

URL : <https://www.maff.go.jp/j/zyukyu/anpo/kouri/>

(3) 国産農産物の消費拡大に向けた対応

(「おにぎりプロジェクト」を展開)

米¹の1人当たりの年間消費量については、食生活の変化等により減少傾向で推移してきましたが、令和6(2024)年度は53.4kgと前年度に比べ6.2%(3.1kg)増加しました(図表4-5-11)。これは、米不足に対する不安、消費者心理等を背景に消費が増加したこと等が影響したと考えられます²。

また、アンケート調査の結果によると、5年前と比べた米の消費量が増えたとする者が減ったとする者を上回っており、その理由は「米が好き、おいしいから」、「腹持ちが良いから」が上位に挙がっています³。

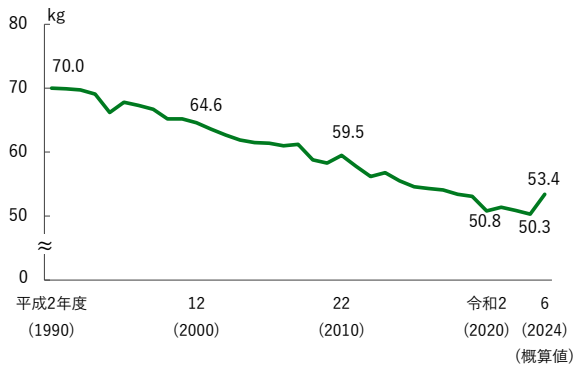
こうした米の魅力を身近に感じてもらうために、農林水産省では、米の消費を喚起する取組として「やっぱりごはんでしょ！」運動を展開している中で、お米のおいしさを手軽に味わえるおにぎりを軸に、ごはん食の魅力について情報発信する「おにぎりプロジェクト」等を実施しています。

(「野菜を食べようプロジェクト」を展開)

野菜の1人当たりの年間消費量は、食生活の変化等により減少傾向で推移しており、令和6(2024)年度は83.3kgと前年度に比べ1.4kg減少しました(図表4-5-12)。また、厚生労働省の調査によると、1人1日当たりの野菜摂取量は、年齢階級が高い層で多い傾向が見られています⁴。

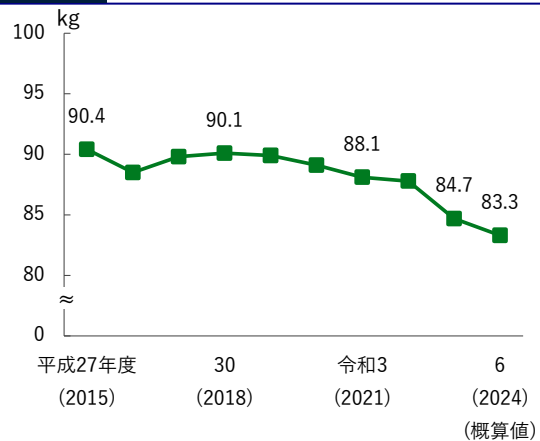
農林水産省では、1人1日当たりの野菜摂取量を目標値の350gに近付けることを目指して、「野菜を食べようプロジェクト」を実施しています。令和7(2025)年度は、同プロジェクトの一環として、野菜摂取の必要性を理解してもらうために「再発見！健康を支える野菜の魅力」をテーマにシンポジウムを開催しました。また、日頃の野菜摂取状況が把握できる測定機器を農林水産省内に設置するとともに、省内の食堂・売店で野菜を使ったメニューや商品を提供し、野菜の消費拡大に取り組みました。

図表4-5-11 米の1人当たりの年間消費量



資料：農林水産省「食料需給表」

図表4-5-12 野菜の1人当たりの年間消費量



資料：農林水産省「食料需給表」

¹ 主食用米のほか、菓子用・米粉用の米を含む。

² 特集を参照

³ 農林水産省「お米の消費に関する調査 ネットリサーチ報告書」(令和7(2025)年7月公表)

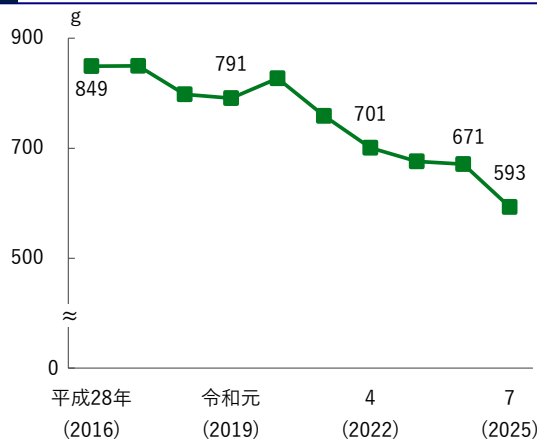
⁴ 厚生労働省「令和6年国民健康・栄養調査」

（「お茶をはじめてみよう～チャチャっとお茶生活キャンペーン～」を展開）

緑茶¹の1世帯当たりの年間購入数量については近年減少傾向で推移しており、令和7(2025)年は593gと前年に比べ78g減少しました(図表4-5-13)。

農林水産省では、令和3(2021)年3月から「日本茶と暮らそうプロジェクト」を実施しており、その一環として、毎年新茶シーズンの本格化に合わせて、産地や事業者等と連携してお茶の消費拡大に向けたキャンペーンに取り組んでいます。令和7(2025)年4月からは「お茶をはじめてみよう～チャチャっとお茶生活キャンペーン～」を開始し、日本茶をおいしく手軽に楽しむための情報を発信しています。

図表4-5-13 緑茶の1世帯当たりの年間購入数量



資料：総務省「家計調査」(全国・品目分類・二人以上の世帯)

注：平成30(2018)年1月から調査世帯の半数において記載様式を改正した家計簿を用い、平成31(2019)年1月からは、全調査世帯において記載様式を改正した家計簿を用いて調査しているため、これらの改正による影響が結果に含まれている。



「日本茶と暮らそうプロジェクト」のポスター

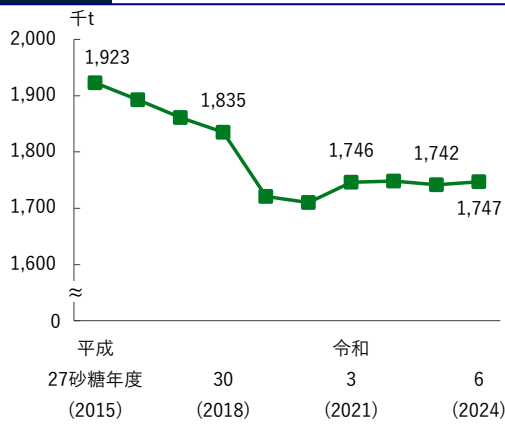
（「ありが糖運動」を展開）

砂糖の年間消費量については、人口減少や消費者の低甘味嗜好^{しこう}等に伴い、近年減少傾向で推移してきましたが、直近では、新型コロナウイルス感染症の影響緩和に伴う経済活動の回復等により緩やかに回復基調で推移しており、令和6(2024)砂糖年度は174万7千tと前砂糖年度に比べ5千t増加しました(図表4-5-14)。

農林水産省では、砂糖に関する知識や砂糖・甘味に由来する食文化の魅力等について広く情報発信する「ありが糖運動」を展開しています。砂糖関連業界等と連携し、SNS等を活用しながら、砂糖の効能や、砂糖を使った郷土料理や郷土菓子、スイーツ情報等の発信に取り組んでいます。その一環として、農林水産省の職員が流行しそうなスイーツを公表しています。

¹ 緑茶には、茶飲料を含まない。

図表4-5-14 砂糖の年間消費量



資料：農林水産省「砂糖及び異性化糖の需給見通し」

注：1) 分蜜糖の消費量

2) 砂糖年度とは、当該年の10月1日から翌年の9月30日までの期間



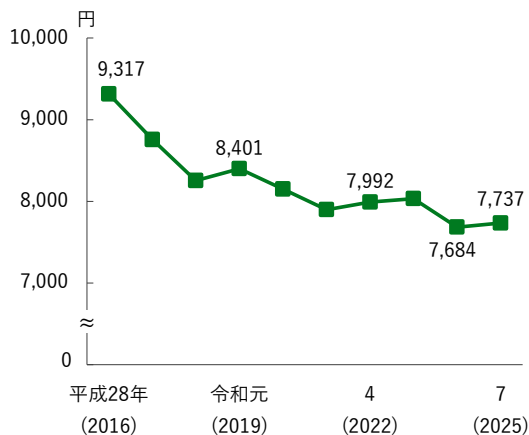
「ありが糖運動」のポスター

（「花いっぱいプロジェクト」を展開）

切り花の1世帯当たりの年間購入額は、長期的に見ると減少傾向で推移していましたが、令和7(2025)年は7,737円と前年に比べ53円増加しました(図表4-5-15)。

「花いっぱいプロジェクト」では、花きの魅力を広めるために、農林水産省内で実施している花き展示のSNS等での情報発信等を行っています。また、花きの消費拡大に向け、家庭に花きを取り入れるきっかけとなるような^{はないく}花育活動等の取組を推進しています。

図表4-5-15 切り花の1世帯当たりの年間購入額



資料：総務省「家計調査」(全国・品目分類・二人以上の世帯)

注：平成30(2018)年1月から調査世帯の半数において記載様式を改正した家計簿を用い、平成31(2019)年1月からは、全調査世帯において記載様式を改正した家計簿を用いて調査しているため、これらの改正による影響が結果に含まれている。

（GREEN×EXPO 2027開幕までカウントダウン）

令和9(2027)年3月から、GREEN×EXPO 2027が神奈川県横浜市で開幕します(図表4-5-16)。「幸せを創る明日の風景」をテーマに、環境と共に生きる持続可能な社会の在り方を示し、脱炭素、生物多様性等の地球課題の解決にチャレンジしていく万国博覧会です。我が国の花きや花き園芸文化の魅力のみならず、最先端の環境・農業技術や我が国の食等を世界に発信する絶好の機会です。GREEN×EXPO 2027を契機として、多くの人々が自然や植物への理解を深めるとともに、花きを始め我が国の農林水産物・食品の需要や輸出の拡大、先端技術の海外展開等につなげていくこととしています。

同年の開幕に向け、GREEN×EXPO 2027をより多くの人々に知ってもらうため、農林水産省では、



GREEN×EXPO 2027公式マスコットキャラクター「トウキントウク」

資料：公益社団法人2027年国際園芸博覧会協会

推進活動チーム「MAFF×EXPO 2027チーム」(通称は「まふすぽ」)を立ち上げ、GREEN×EXPO 2027に関する情報や国内の花き産地情報等の花きの生産から消費までの多様な情報をSNS等で発信し機運醸成に取り組んでいます。

図表4-5-16 GREEN×EXPO 2027 開催概要

横浜グリーンエクスポ(2027年国際園芸博覧会)概要



位置付け

- ・最上位の国際園芸博覧会(A1)
- ※ A1は、我が国では1990年の国際花と緑の博覧会(大阪市)以来、37年ぶり
- ・国際博覧会条約に基づく**国際博覧会(認定博)**
- ※ AIIPH(国際園芸家協会)承認+BIE(博覧会国際事務局)認定

テーマ・開催意義・キーワード

- ・テーマ:「幸せを創る明日の風景」
- ・地球課題の解決にチャレンジし、新たなグリーン社会の姿を世界に発信

会場位置図



近傍4駅よりシャトルバスアクセス(約10~20分)
会場隣接駐車場、パークアンドライド駐車場あり

公式マスコットキャラクター



「人と地球の自然との新たな関係を育むコミュニケーション」として機運醸成に活躍

- ・宇宙からきた精霊
- ・地球がきれいだと花を咲かせて踊ります
- ・地球が汚れると元気がなくなります

1都3県で初の万博	主な来場ターゲット 5千万人 (会場3時間圏)	70程度の 国・国際機関が参加	
ポストSDGsの価値発信	16のテーマ型企業出展	全国から381の花緑出展	1千万株の花緑

正式名称: 2027年国際園芸博覧会
正式略称: GREEN×EXPO 2027 (グリーンエクスポ ニーゼローナナ)
開催場所: 神奈川県横浜市(旧上瀬谷通信施設の一部)
開催期間: 2027年3月19日~9月26日(192日間)
有料来場者数: **1,000万人以上**
開催者: 公益社団法人2027年国際園芸博覧会協会
(会長: 筒井 義信<経団連会長>)



【メインガーデンイメージ(主催会場前)】

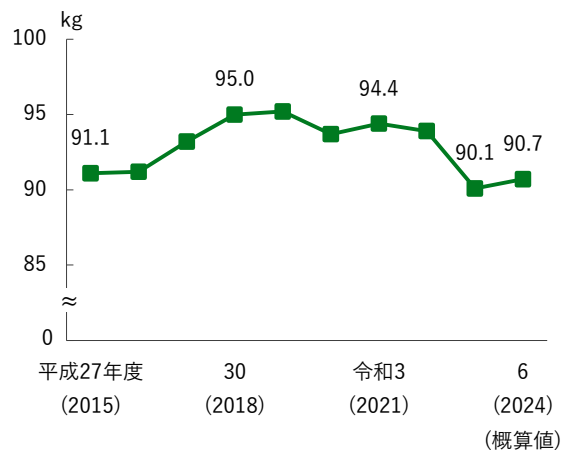
資料: 国土交通省「国際園芸博覧会概要」を基に農林水産省作成

(「牛乳でスマイルプロジェクト」を展開)

牛乳乳製品の1人当たりの年間消費量は、令和6(2024)年度は90.7kgと、前年度に比べ0.6kg増加しました(図表4-5-17)。これは、チーズの消費量増加等によるものです。

農林水産省では、酪農・乳業関係者のみならず、企業・団体や地方公共団体等の幅広い参加者と共に、共通ロゴマークの活用により一体感を持って更なる牛乳乳製品の消費拡大に取り組んでいくため、一般社団法人Jミルクと共に「牛乳でスマイルプロジェクト」を展開しています。令和7(2025)年度は11月に、全国の牛乳乳製品を試飲・試食し、牛の親子と触れ合い、酪農家と交流できる消費者向けのイベントを開催するなど、牛乳乳製品の消費拡大に向けた取組を実施しました。

図表4-5-17 牛乳乳製品の1人当たりの年間消費量



資料: 農林水産省「食料需給表」



牛乳でスマイルプロジェクトミルクフェスin豊洲
資料: 一般社団法人Jミルク

(地産地消を促進)

令和7(2025)年6月に公表した調査によると、我が国の食の未来を確かなものにするための消費者の取組として、消費者の34.9%が「地産地消に取り組む」、23.6%が「買物や外食時に、国産食材を積極的に選ぶ」と回答しました(図表4-5-18)。

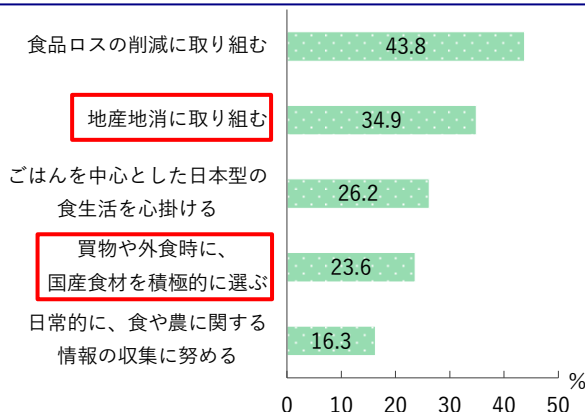
国内の地域で生産された農林水産物をその生産された地域内において消費する「地産地消」の取組は、国産農林水産物の消費拡大につながるほか、地域活性化や農林水産物の流通経費の削減等にもつながります。

特に地域の農林水産物を直接消費者に販売する直売所は、販売金額における地場産物商品の割合が約9割を占め、地産地消の取組の核となるものであり、消費者にとっては生産者と顔の見える関係を築いて、安心して地域の新鮮な農林水産物を購入できるなどの利点があり、生産者にとっては、消費者ニーズに対応した生産が展開できるなどの利点があります。農林水産省では、直売所における新商品の開発や直売所の施設等の整備を支援しています。

このほか、JA全中を始めとしたJAグループは、「私たちの『国』で『消』費する食べものは、できるだけこの『国』で生『産』する」という考え方である「国消国産」の実践を推進しています。

また、学校給食における地場産の農林水産物の使用は、地域の実情に応じた地産地消の推進の観点から有意義な取組であり、子供たちが持続可能な食生活を実践することにつながるほか、地域の自然、文化、産業等に関する理解を深めるとともに、生産者の努力や食に関する感謝の念を育むことにつながります。地場産物の利用に当たっては、一定の規格等を満たし、数量面で不足なく安定的に納入する必要があるなど、多くの課題が見られるため、農林水産省では、地産地消コーディネーターの派遣による給食現場と生産現場の間の課題解決に向けた指導、助言等の支援を行っています。さらに、食育の推進の観点から、地域で学校給食に地場産物を供給・使用する連携体制づくりや献立の開発等の活動を支援しています。

図表4-5-18 日本の食の未来を確かなものにするための「消費者」の取組(上位5位まで)



資料：農林水産省「食生活・ライフスタイル調査～令和6年度～」を基に作成

注：1) 有効回答数は4千(複数回答)

2) 令和6(2024)年12月に実施した調査で、「あなたは、日本の食の未来を確かなものにするために、消費者のどのような行動が必要だと思いますか。」の質問への回答結果



笑味ちゃん x HELLO KITTY

© みんなのよい食プロジェクト © 2025 SANRIO CO., LTD. APPROVAL NO. L860536

「国消国産」を呼び掛けるポスター

資料：JA全中

(国民運動「ニッポンフードシフト」を通じ、食と農の魅力を発信)

食料の持続的な確保が世界的な共通課題となる中で、我が国においては、食と農の距離が拡大し、農業や農村に対する国民の意識・関心が薄れています。このような中、農林水産省は、食と農のつながりの深化に着目した、官民協働で行う国民運動「食から日本を考える。ニッポンフードシフト」を展開しています。

令和7(2025)年度は、食料システムの関係者・関係団体間の相互理解と連携・協働を促すため、食品アクセスの確保やスマート農業技術の開発・普及等の分野において優れた取組を行う企業・団体等を表彰する新たな表彰制度「食と農をつなぐアワード」を創設し、農林水産大臣賞を始めとする各賞の受賞者を決定しました。また、改正基本法の理念に則り、持続的な食料システムの普及に貢献する優れた産品を表彰する「FOOD SHIFTセレクション」を創設し、最優秀賞を始めとする各賞の受賞産品を決定しました。さらに、東京都、神奈川県、大阪府、福岡県で、我が国の「食」や「農」をめぐる事情や課題を共に考えるイベントを開催しました。



ニッポンフードシフトフェス



食と農をつなぐアワード

URL : https://nippon-food-shift.maff.go.jp/2025/aw_connect_hyosho.html

(消費者と農林水産業関係者等を結ぶ広報を推進)

デジタル技術の活用を始めとした生活様式の変化により、消費者はSNS等のインターネット上の情報を基に購買行動を決定し、生産者もこれに合わせて積極的にSNS上で情報発信をするようになってきたことを踏まえ、農林水産省は、農林水産業関連の情報や施策を消費者目線で発信する省公式X(旧Twitter)や、食卓や消費の現状等の暮らしに役立つ情報を発信するウェブマガジン「aff(あふ)」等を通じて、消費者と農林水産業関係者や農林水産省を結ぶための情報発信を強化しています。

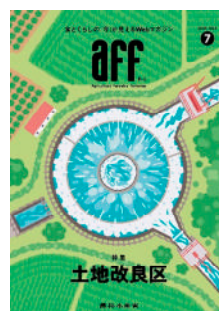
また、我が国の農林水産物や農山漁村の魅力等を動画で伝えるため、職員自らがYouTuberとなって発信する省公式YouTubeチャンネル「BUZZ MAFF」は、令和8(2026)年3月末時点でチャンネル登録者数は約18.8万人となっており、チャンネルを開設した令和元(2019)年度以降の総投稿本数は約2,300本、総再生回数は6,400万回を超えています。

さらに、令和7(2025)年度の「こども霞が関見学デー」の一環として、農林水産省では会場プログラムやワークショップ等を開催したほか、食や農林水産業について学べる夏の特設ウェブサイト「マフ塾～目指せ！農林水産博士！～」を開設し、全国どこからでも農林水産業を学べるコンテンツを公開しました。



省公式YouTubeチャンネル
「BUZZ MAFF」

URL : <https://www.youtube.com/channel/Uck2ryX95GgVFSTcVCH2HS2g>



aff(あふ)

(4) 食育の推進と和食文化の保護・継承

(様々な形の食育活動を推進)

国民一人一人が自然の恩恵や「食」に関わる人々の様々な活動への感謝の念や理解を深めつつ、「食」に関して信頼できる情報に基づく適切な判断を行う能力を身に付けることにより、心身の健康を増進する健全な食生活を実践できるようにするため、国民運動としての食育の推進が求められています。

農林水産省では、民間企業等と連携して、令和7(2025)年6月に「官民連携食育プラットフォーム」の設立総会・キックオフシンポジウムを開催し、様々な形で食育活動に取り組む主体が連携することで、消費者としての大人の食や農への理解の醸成と行動変容を目指しています。その取組の一つとして、従業員に対して健康的な食事の提供や食生活の改善に資する取組とその評価を行っている法人を認定する「食育実践優良法人顕彰制度」を創設しました。

同年6月には、農林水産省、徳島県と第20回食育推進全国大会徳島県実行委員会が「第20回食育推進全国大会 in TOKUSHIMA」を開催し、サステナブルな食、食を通じた健康づくり、世界も視野に入れた徳島の食の魅力等を情報発信しました。



「第20回食育推進全国大会 in TOKUSHIMA」の周知ポスター

(和食文化の保護・継承に向けた取組を推進)

食の嗜好やライフスタイルの変化等を背景に、和食¹や地域の郷土料理、伝統料理に触れる機会が少なくなる中、和食文化の保護・継承に向けて、郷土料理等の歴史やレシピ等を受け継ぎ、次世代に伝えていくことが課題となっています。このため、農林水産省では、子供たちや子育て世代に対して和食文化の普及活動を行う中核的な人材である「和食文化継承リーダー」の育成に取り組んでいます。

また、地域固有の多様な食文化の保護・継承を図るため、「うちの郷土料理」や「にっぽん伝統食図鑑」についてウェブサイトの情報発信しています(図表4-5-19)。

さらに、我が国の食や食材、食文化の素晴らしさや奥深さ、その魅力に誇りとこだわりを持ち続け、生産者や食品企業等と協働して地産地消や食文化の普及の取組に尽力した料理人を顕彰する制度「料理マスターズ」を実施しています。本制度を通じて、更なる取組と料理人相互の研鑽^{けんさん}を促進することにより、我が国の農林水産業と食品産業の発展を目指しています。



令和7(2025)年度料理マスターズ受賞者

¹ 「和食」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；日本人の伝統的な食文化」として平成25(2013)年12月にユネスコ無形文化遺産に登録

くわえて、令和7(2025)年11月には「おいしく、健康で、誰もが楽しめる和食スタイルの実現」を目指し、官民協働による新たな和食普及プロジェクト「楽しもう！にほんの味。～和のこころをつなぐ食の国民運動～」(略称は「^{たの}しみ^みプロジェクト」)を立ち上げました。消費者が「知る、食べる、作る」を楽しみながら体験できる流れを、事業者による価値創造と需要開拓の取組とともに推進することとしています。

このほか文化庁では、文化財保護法に基づき食文化の文化財への登録等を進めるとともに、各地の食文化振興の取組に対する支援、食文化振興の機運醸成に向けた情報発信等を行っています。



図表4-5-19 「にっぽん伝統食図鑑」に掲載されている伝統食



富山干柿・あんぼ柿(富山県)



奈良漬(奈良県)

資料：農林水産省作成

