

食文化産業振興政策検討プロジェクト報告書 ～食文化で産業を興し、日本の稼ぎの柱に～

令和8年3月

KPMGコンサルティング株式会社

目次

1. はじめに	2
2. 食文化産業とは何か	3
3. 日本の食文化の強み	8
4. 食文化産業を取り巻く課題	13
5. 諸外国における食文化産業振興の取組	18
6. 食文化産業の振興に向けた施策検討の視点	23

1. はじめに

- 少子化による人口減少や需要構造の変化が進む中、地域資源を生かした外需獲得と持続可能な産業育成は重要な政策課題となっている。
- 日本の食文化は、自然風土や伝統、技術を背景に、観光・輸出・地域振興等と高い親和性を持つ有望な経済資源であり、国際的評価も高まっている。
- 一方で、これまで文化的価値に重点が置かれ、産業政策としての体系的整理は十分ではなかった。
- 本事業は、食文化産業の概念と日本の食文化の強みを明確化し、戦略・基盤・拠点・人材・海外展開の観点から振興方策を示すものである。

▼ 本報告書で明らかにすべき点

1. 食文化産業の概念整理
2. 日本の食文化が有する本質的な強み
3. 国内外における展開モデル
4. 振興方策の検討に向けた示唆

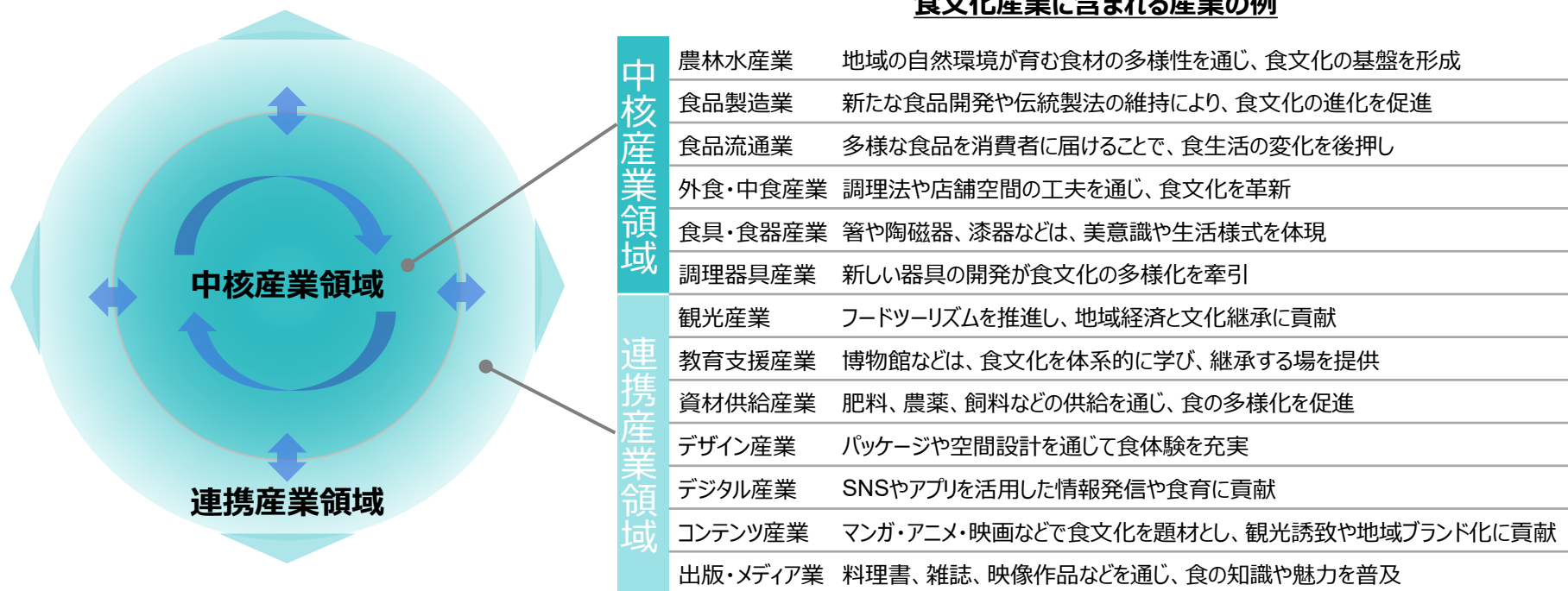


有識者会議の様子

2. 食文化産業とは何か

- 食文化産業とは「食品の生産や提供にとどまらず、食にまつわる伝統、美意識、体験、技術を文化的価値として活用し、それを商品・サービスとして展開する多層的な産業群」と定義できるのではないかな。
- あえて簡潔に表現すると「**食を文化的資源として社会的・経済的に価値化する産業**」と整理できるのではないかな。

食文化産業に含まれる産業の例



【中核産業領域】

食材の生産から加工、調理、提供、食空間の形成に至るまで、食が消費に至る一連の過程に直接関与する産業。食材、技術、器、空間といった要素を具体的な食体験として具現化し、食文化の創造と継承を実質的に担う領域

【連携産業領域】

食文化の価値を支援、教育、情報発信、体験機会の創出などの側面から高める産業。中核産業が生み出す食の営みを社会的に広げ、その理解促進や市場形成を通じて、持続的発展と付加価値の向上を支える領域

(参考) 食文化産業の特性

- 食文化産業の特性は、生活インフラとして食を安定的・均質に支える「**普遍化**」と、希少性や物語性、美意識により高付加価値の体験を生む「**非日常化**」が連続的に併存する点にある。両者は相互に作用し、日常基盤が非日常価値を支え、創出された価値が再び社会に波及することで、文化とビジネスの循環を生み出している。

「普遍化」

(※生活のインフラとして機能)

「非日常化」

(※特別な体験として機能)

連携産業領域 (観光産業、出版・メディア業など)

中核産業領域

食具・食器産業、調理器具産業

食具・食器や調理用品を製造する技術を通じ、食事の提供の場を支える産業

外食・中食産業

食品を調理する技術を通じ、店舗等で提供する産業

食品製造業、食品流通業

食材を加工・処理する技術を通じ、食品・飲料品の製造販売を行い、流通させる産業

農林水産業

農林水産物を育成・獲得する技術を通じ、食材の生産を行う産業

当該の種類のプレイヤーの例

均一な食体験サポート

(例)
100円ショップ等で販売するプラスチック製食器メーカー

均一な食体験

(例)
調理技術を安価かつ効率的に再現する大規模飲食チェーン

大量生産可能な保存加工

(例)
調味料をグローバルに出荷する大手食品メーカー

一般食材の安定供給

(例)
米や野菜を生産し、スーパー向けに販売する農家

当該の種類のプレイヤーの例

高付加価値食体験サポート

(例)
伝統的技法で、和食店の漆器を製作する職人

高付加価値な食体験

(例)
高付加価値な食・宿泊体験を提供するオーベルジュ/シェフ

高度な保存加工等

(例)
生産本数が少ない高級日本酒を生産する家族経営の酒蔵

特殊食材の供給

(例)
特定地域で高品質・高単価なアスパラガスを生産する農家

(参考) 食文化産業の産業規模

- 食文化産業は、農林漁業から加工・流通・外食、食器・機器、観光、出版・映像等まで多層的分野で構成される。
- 関連産業を広く含めれば**市場規模（売上額ベース）は200兆円を上回る規模（国内総売上高1,930兆円の約11%）に達し、101万所の事業所数と1,059万人の従業者数を抱える巨大な産業群である（いずれも推計値）。**

食文化産業の市場規模（売上額）

食文化産業
202兆198億円

(参考) 農林水産省「農業・食料関連産業の経済計算」では約124兆円となる。これは同統計が卸売業・小売業において商業マージンのみを算定対象としていることで、売上全体を対象とする経済構造実態調査と差が生じているためである。

中核産業領域
190兆3,116億円

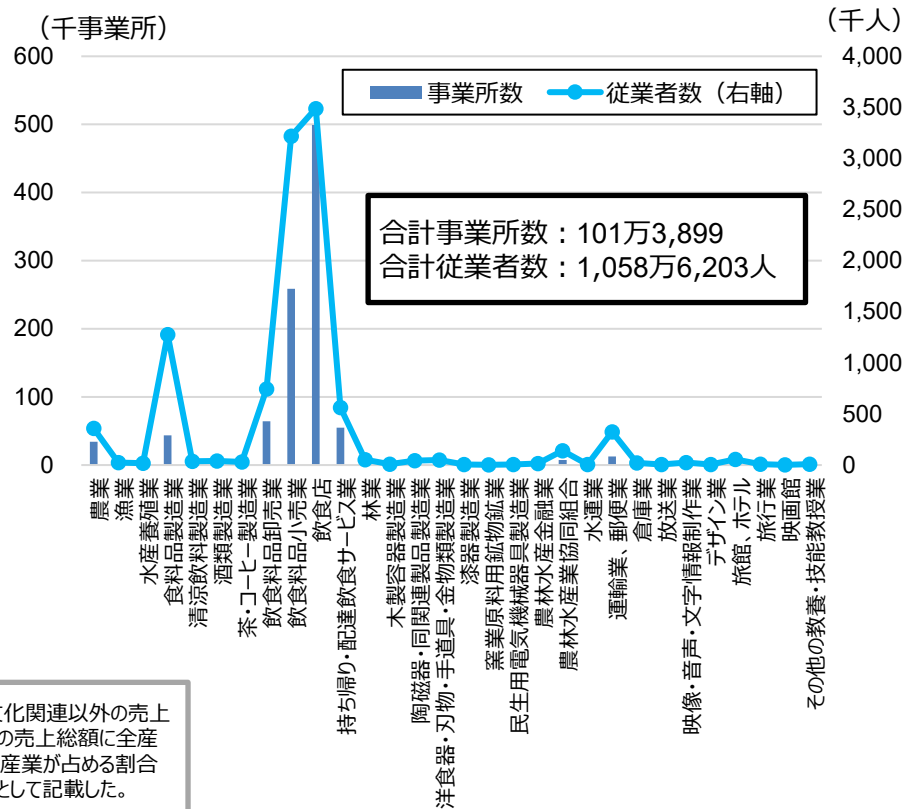
農業・漁業・水産養殖業:6兆5,912億円
 食料品製造業:39兆4,164億円
 清涼飲料製造業・酒類製造業・茶・コーヒー製造業:8兆1,931億円
 飲食料品卸売業:75兆7,928億円
 飲食料品小売業:35兆4,573億円
 飲食店:14兆6,284億円
 持ち帰り・配達飲食サービス業:3兆2,951億円
 木製容器製造業:901億円
 陶磁器・同関連製品製造業:1兆4,623億円
 洋食器・刃物・手道具・金物類製造業:1兆676億円
 漆器製造業:207億円
 窯業原料用鉱物鉱業:1,246億円
 農林水産業協同組合:4兆6,040億円

連携産業領域
11兆7,082億円

林業:576億円
 民生用電気機械器具製造業:3,521億円
 農林水産金融業:3,859億円
 水運業:2,138億円
 運輸業、郵便業:2兆2,254億円
 倉庫業:1,215億円
 放送業:5,047億円
 映像・音声・文字情報制作業:7,668億円
 デザイン業:506億円
 旅館、ホテル:6,641億円
 旅行業:3,319億円
 映画館:328億円
 その他の教養・技能教授業:260億円

※ 連携産業領域は食文化関連以外の売上が大きいことから、各産業の売上総額に全産業の売上のうち食品関連産業が占める割合（1割）を乗じた推計値として記載した。

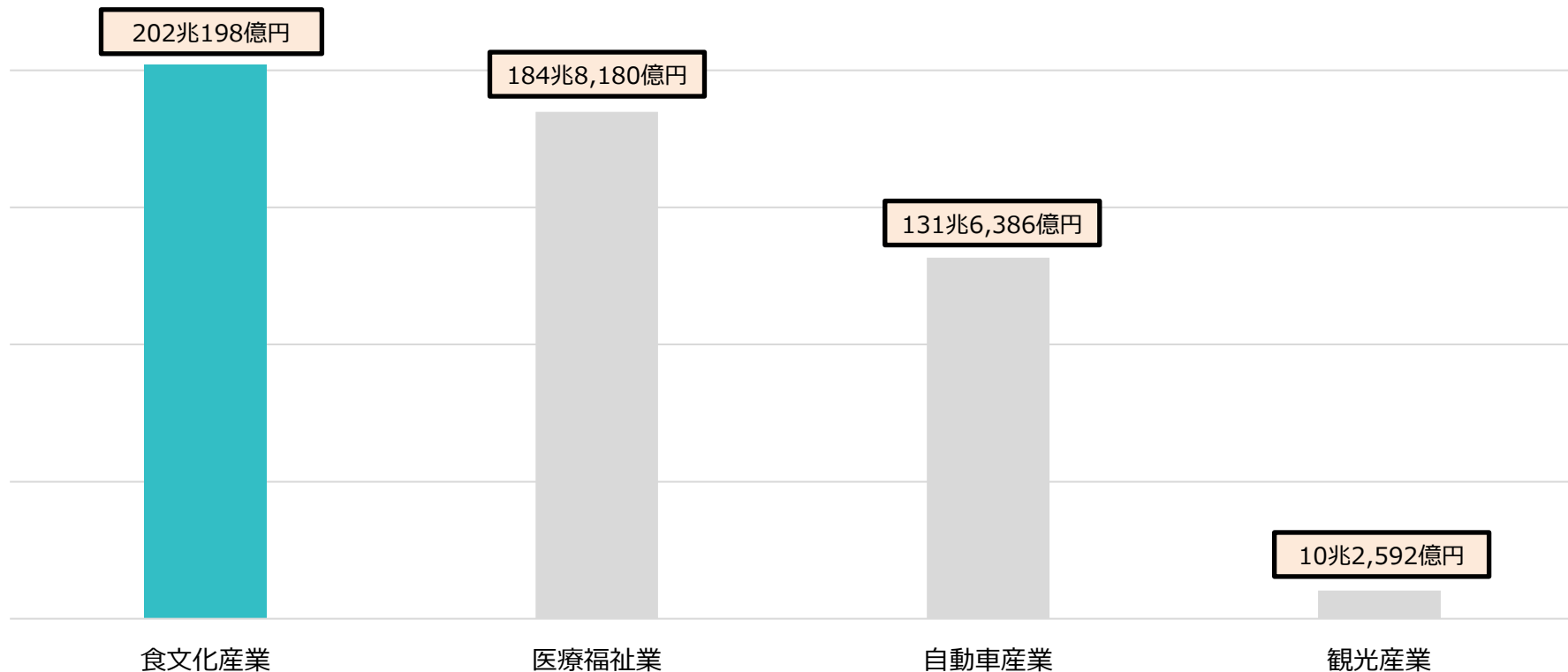
食文化産業の事業所数及び従業者数



(参考) 食文化産業と国内主要産業における売上額の比較

- 食文化産業の売上規模は、我が国の主要産業である自動車産業等を上回り、我が国経済への影響が極めて強い産業群であると考えられる。

食文化産業と国内主要産業の市場規模（売上額）の比較



出典：経済産業省「経済構造実態調査（2024年）」を基に事務局作成

(注1) 観光産業は、宿泊業:6兆9,398億円、旅行業:3兆3,194億円を含む。

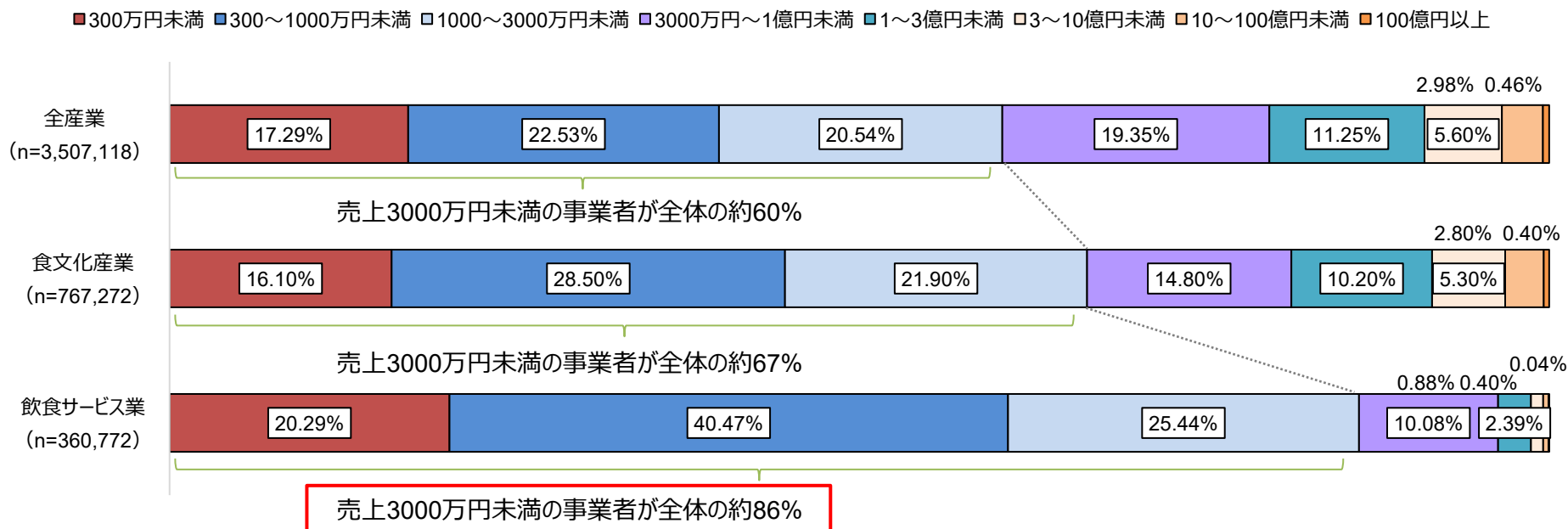
(注2) 自動車産業は、自動車・同附属品製造業:88兆945億円、自動車卸売業:15兆5,303億円、自動車小売業:28兆139億円を含む。

(注3) 各産業の数値で端数処理を行っているため、グラフの数値と注釈内の合計額は必ずしも一致しない。

(参考) 食文化産業の産業構造

- 食文化産業は他産業と比べて売上規模が小さい事業者の割合がやや高い傾向が見られる。とりわけ飲食サービス業は、小規模事業者が多数を占める分散型産業であり、売上3,000万円未満の事業者が約86%を占める一方、売上10億円以上の事業者は1%未満にとどまる。

売上規模別事業者数（産業区分別）



出典：総務省・経済産業省「令和3年経済センサス-活動調査」を基に事務局作成

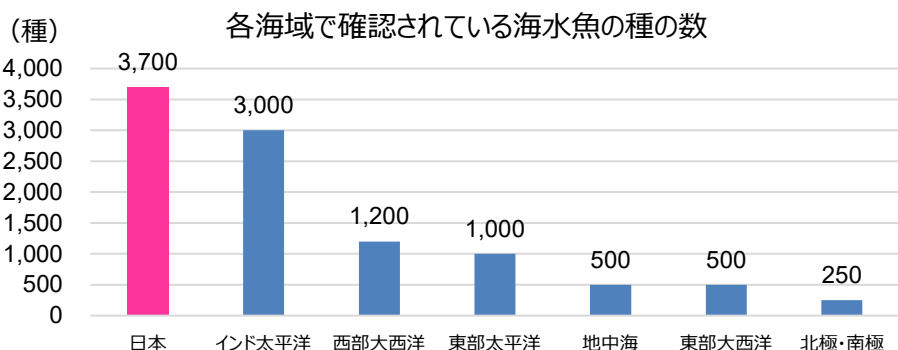
※1 飲食サービス業は、飲食店と持ち帰り・配達飲食サービス業の合算

※2 食文化産業のうち一部の業種は日本標準産業分類の小分類に該当し、売上規模別企業数等が統計データとして公開されていないため、各業種が該当する中分類の業種の売上金額に占める割合を、同中分類の業種の企業数等に乗じることで推計を行った。

3. 日本の食文化の強み

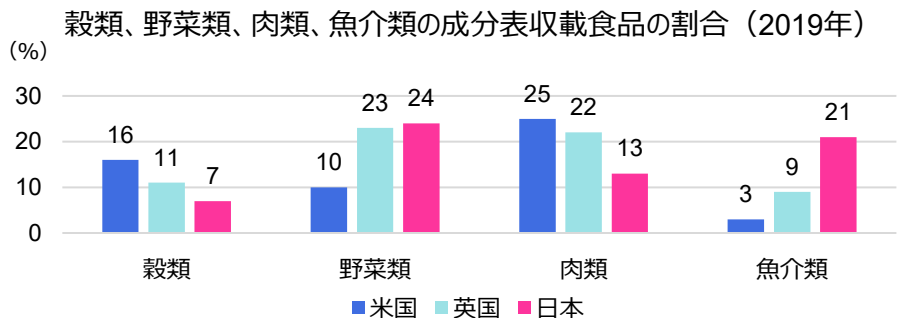
- 日本の食文化の強みは、**地域食材の多様性**と四季を生かした素材活用を基盤に、**発酵とうま味の深化**、一汁三菜に象徴される**栄養バランス**などが融合している点にある。こうした要素は独自の食文化として世界的に高く評価されている。
- **大都市を中心に高品質な外食が集積**し、国際的評価を獲得することで、人材育成や観光資源としての展開も進み、食文化の価値を持続的に高めている。

① 地域食材の多様性



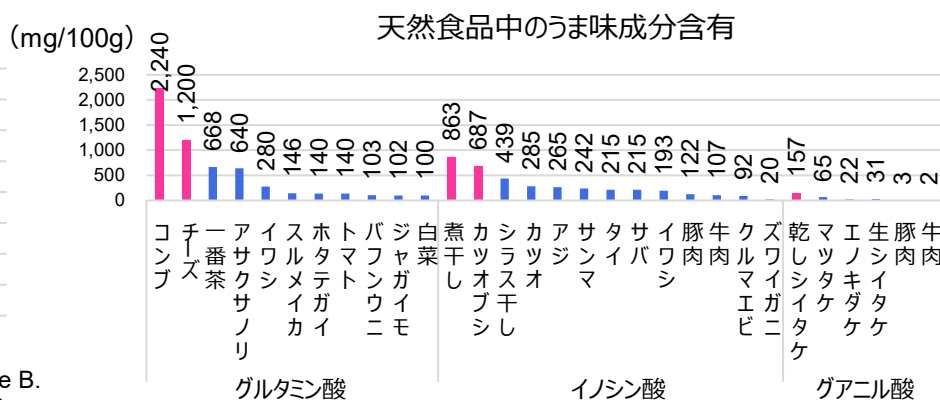
出典：環境省「海のめぐみって何だろう？：わたしたちの日本の海」、Gene S. Helfman, Bruce B. Collette, Douglas E. Facey『The Diversity of Fishes Second Edition』を基に事務局作成

③ 栄養バランスと調和的な献立



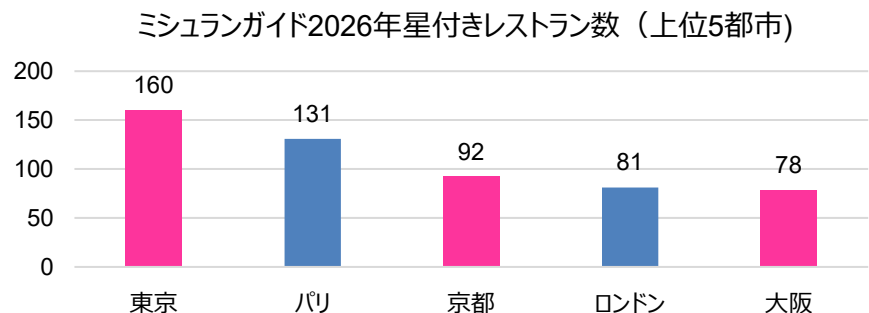
出典：千葉県立保健医療大学 渡邊 智子「日本の食品成分表からみた食品の特徴」資料を基に事務局作成

② 発酵とうま味の深化



出典：栗原 堅三「味と香りの話」（岩波書店）資料を基に事務局作成

④ 大都市を中心にした高品質な外食産業の集積



出典：日本ミシュランタイヤ株式会社webサイトを基に事務局作成

(参考)「文化的価値」という特異性・独自性が参入障壁となる理由

- 日本の食文化は、長い歴史の中で磨かれてきた技術や地域ごとの食材、価値観などが重なり合い、他国には真似しにくい「文化的価値」を形成している。
- 職人が受け継ぐ感覚的な技、多彩な食材と四季の表現、品質への強いこだわり、食器や食具が支える仕組みが相まって、日本ならではの本物の味と高い完成度を生み出している。
- これらは調理技術や商品力を超えた参入障壁となり、海外市場で強い競争力を発揮する要因となる。

他国には真似しにくい「文化的価値」を形成する要素



熟練の技と暗黙知に支えられる
調理技術

出典：農林水産省「和食の流儀」



多様な食材・地域性と四季の
表現（秋鮭の彩あんかけ）

出典：農林水産省「おいしい和食の
はなし」



食器・食具が支える一体的な仕組み
(茶碗、皿、お櫃、急須、箸など)

(参考) 日本食のプラットフォームとしてのポテンシャル

- 日本食が有する価値は、料理の美味しさにとどまらず、食材、調理技術、器や包丁などの道具、さらには工芸、観光、地域づくりへと広がる「プラットフォーム性」にある。
- 味覚と美意識、機能美が一体となった総合的な食体験は、多様な産業や文化を結び付け、文化的価値と経済的価値を重層的に創出する基盤となっている。
- 料理と道具が相互に価値を高め合う構造こそが、日本食を核とする持続的な産業展開を可能にしている。



日本食の価値を支える包丁技術



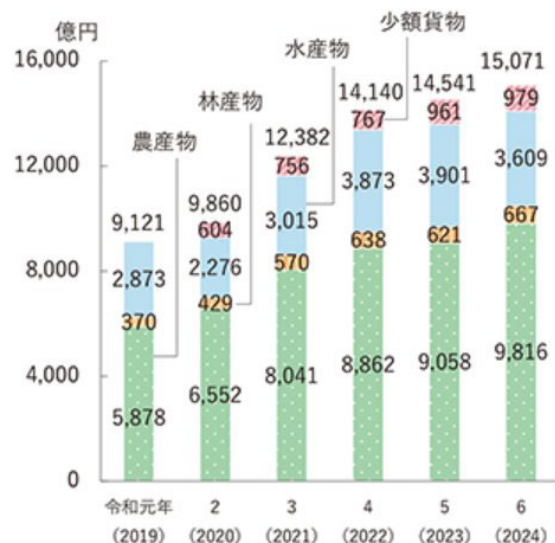
物語性を伴うコンテンツとして海外展開の可能性を秘める行事食（うなぎの蒲焼）

出典：農林水産省「うちの郷土料理」

(参考) 海外需要獲得と日本の食文化のリデザイン

- 世界の飲食料市場は人口増加や中間層拡大を背景に拡大が続き、日本食が取り込むべき海外需要は着実に広がっている。
- 農林水産物・食品輸出やインバウンド消費は過去最高水準に達する一方、海外の日本食レストラン数は減少に転じており、今後は量的拡大に加え、文化的価値と産業戦略を一体で捉えた質的高度化が不可欠である。
- その担い手として、日本人料理人の役割や、ラーメンや家庭料理など現代的日本食の可能性が注目される。
- 重要となるのは、健康性や美意識、季節感といった本質を保ちつつ、海外の嗜好や現代の暮らしに合わせて示し直す「食文化のリデザイン」であり、これが新たな需要創出と持続的な価値向上の鍵となる。

農林水産物・食品の輸出額



資料：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成



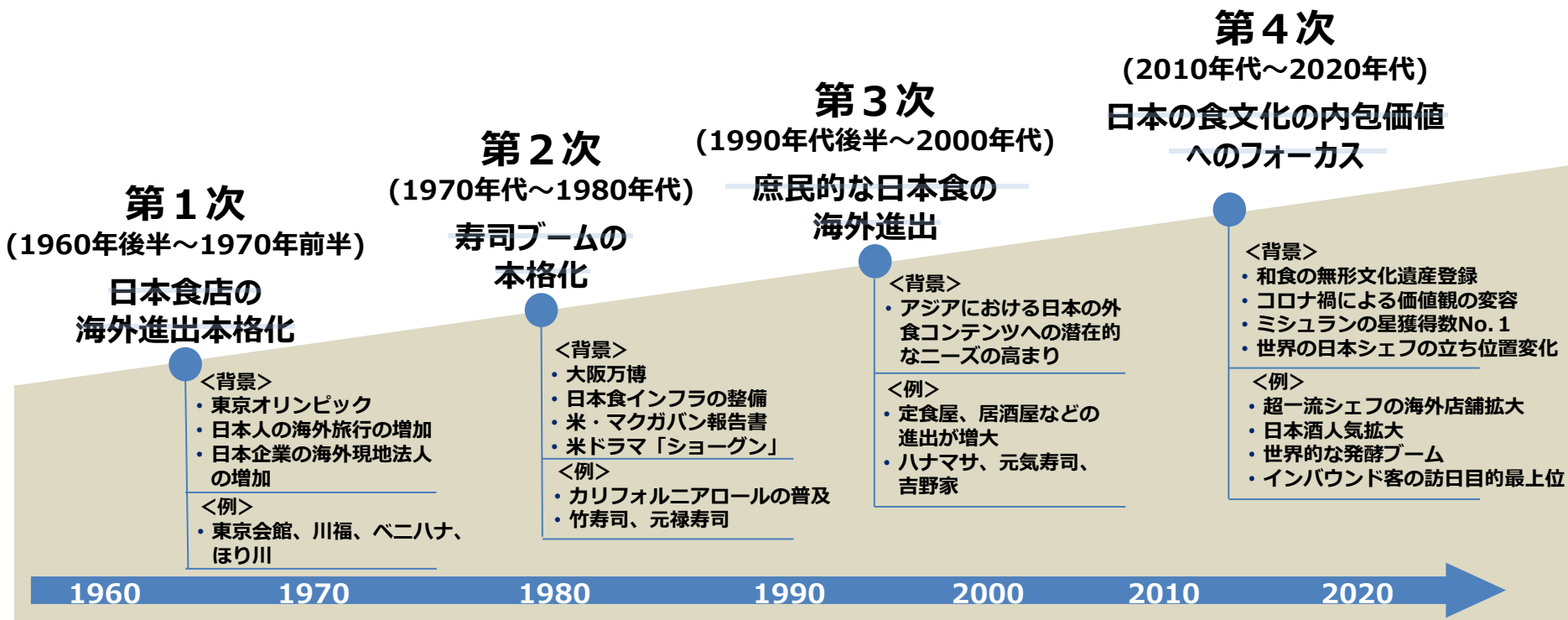
料理マスターズ (フランス料理)
樋口 宏江 氏

出典：志摩観光ホテル

(参考) 海外において第4次日本食文化ブームが到来

- 日本の食文化産業は、長年にわたり段階的に海外での裾野を広げつつ、国際的なプレゼンスを着実に高めてきた。
- 現在は第4次日本食文化ブームの只中にあると位置づけられ、食文化産業として海外需要を着実に取り込み、我が国経済の成長エンジンとしていくためには、この潮流が追い風となっている今こそ、今後数年間を見据えた戦略的かつ計画的な取組が重要な鍵を握る。

日本食文化ブームの主な変遷



出典：有識者へのヒアリング、川端（2015）「わが国外食業の海外進出史」、並松（2019）「伝統食「すし」の変貌とグローバル化」等を基に事務局作成
※ 図中の背景や例は、食文化産業の変遷の観点から主要なトピックを例示的に抽出しているものであり、記載以外にも各時代の構成要素は存在する

4. 食文化産業を取り巻く課題

- 日本の食文化は、国際的評価と高いブランド力を有するが、その価値を「食文化産業」として、**文化価値の創出から産業化、海外展開までを一体的に支える政策体系が不在。**
- 加えて、生産・加工・流通・外食にまたがる長い**サプライチェーンには担い手不足や生産性の課題が存在し、投資や規模拡大が進みにくい。**
- また、**外食分野では標準化の難しさや資本力の制約が海外展開の障壁**となっている。
- さらに、行政・産業分野を越えた**横断的連携や無形価値を価格に転嫁する仕組みが弱く、成長力の発揮が不十分。**

食文化産業を取り巻く主な課題

1 政策体系の不在

- ・ 高い文化的・産業的潜在力を持つ食文化を、創出から産業化、海外展開まで一体的に支える政策体系の欠如。
- ・ 省庁縦割りによる施策分断が、投資や人材育成、産業化の停滞を招いている現状。

2 産業構造上の課題

- ・ 食料供給不安、人手不足、技術導入の遅れ、小規模経営による資本制約などが重層的に存在する産業構造。
- ・ 無形価値を価格に反映できず、収益性と成長性が制約されている実態。

3 外食産業の海外展開を阻む要因

- ・ 地域性・職人性を重視する外食構造により、標準化や人材育成、規模拡大が困難。
- ・ 薄利体質と海外展開に必要な情報・人材・基盤不足による投資余力の制約。

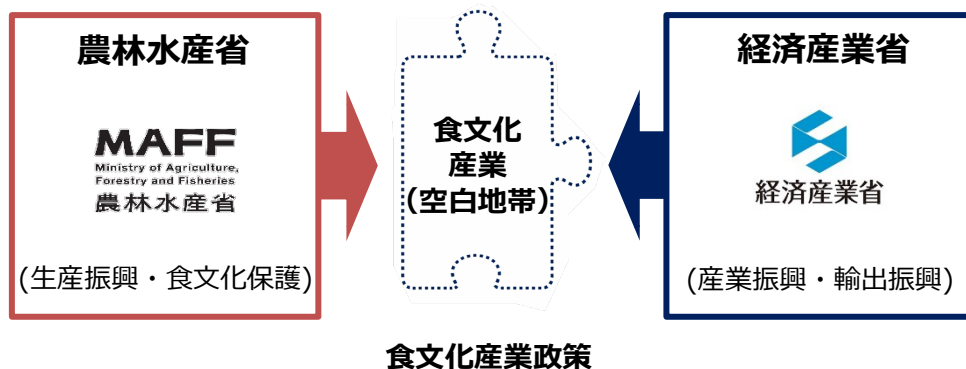
4 既存の枠組みを超えた産業連携の必要性

- ・ 行政区分や産業分野に縛られた取組による、食文化産業の潜在力が十分に発揮されていない構造的課題。
- ・ 料理人を軸に多分野を結ぶ連携と体験価値創出による、産業連携型エコシステム形成の必要性。

(参考) 政策体系の不在

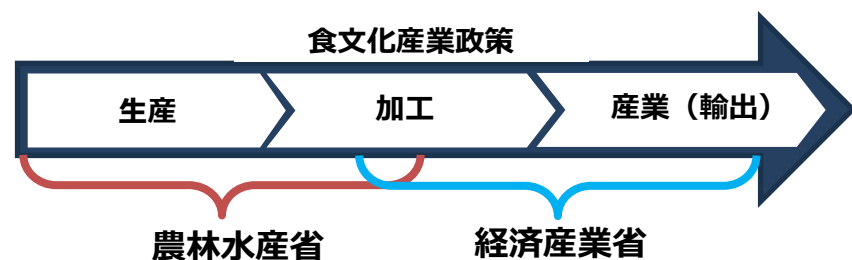
- 日本の食文化は国際的評価と高い産業的潜在力を有する一方、それを「食文化産業」として一体的に育成する明確な政策体系が欠けている。
- 農業、食品、外食、観光、文化など各分野に個別施策は存在するが、文化価値の創出から産業化、海外展開までを横断的に支える戦略は不十分である。
- その結果、企業や地域は中長期的な投資や人材育成に踏み出しにくい。
- 今後は、食文化を文化IPとして位置づけ、周辺産業との連携、人材育成、省庁連携を含む統合的な産業政策の構築が求められる。

政策体系の不在



食文化産業を一気通貫で捉える明確な政策体系、
すなわち産業政策が不在

両省の連携によるシームレスな支援

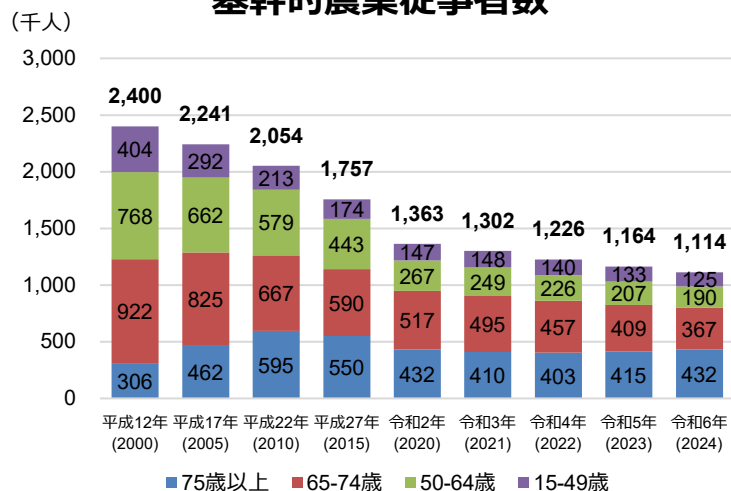


農林水産省と経済産業省が連携し、食料の生産
から最終消費までを一体として捉え、食文化産業の
振興を図る政策体系を構築する意義は大きい

(参考) 産業構造上の課題

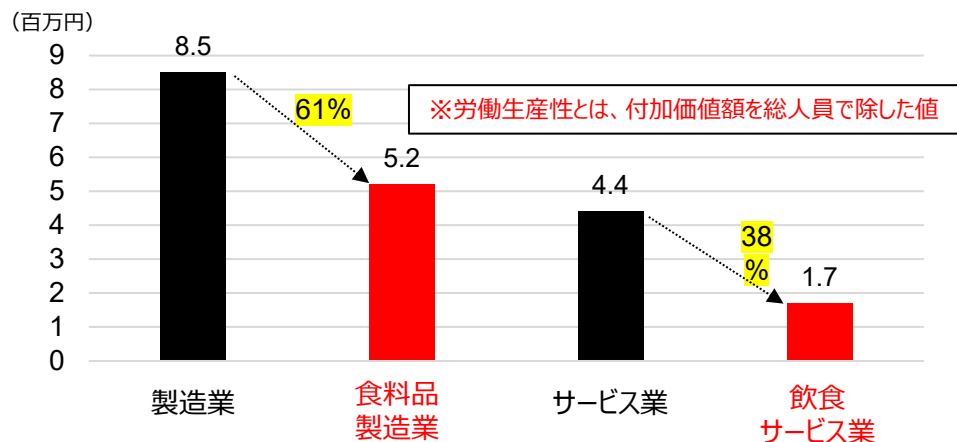
- 食文化産業は、気候変動や国際情勢の不安定化により食料需給の不確実性が高まる中、生産者の減少・高齢化や物流人材不足といった基盤の脆弱化に直面している。
- 加えて、外食・中食分野を中心とする人手不足や技術継承の停滞、デジタル化の遅れが生産性向上を阻んでいる。
- 多くの事業者は小規模経営にとどまり、固定費負担や投資回収の不確実性から成長資金の確保が難しい。さらに、技術や物語性といった無形価値を価格に十分反映できず、収益性の低迷が続いている。あわせて、食文化産業の土台を支える「基盤」の強化も重要。
- こうした構造的課題を克服するには、地域クラスター形成と海外展開を軸に、価値と資金が循環する産業構造への転換が求められる。

基幹的農業従事者数



出典：農林水産省「2000年世界農林業センサス」、「2005年農林業センサス」、「2010年世界農林業センサス(組替集計)」、「2015年農林業センサス(組替集計)」、「2020年農林業センサス」、「農業構造動態調査」を基に作成
 ※1 令和3年以降は推計値
 ※2 最上部の数値は全年代の合計値

食品産業の労働生産性（一人当たり年間付加価値額）

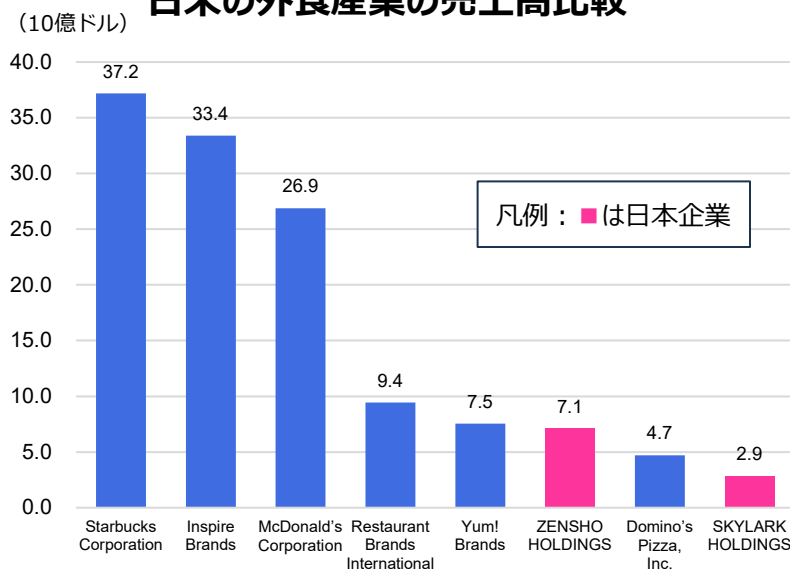


出典：財務省「法人企業統計（令和3年度）」を基に事務局作成

(参考) 外食産業の海外展開を阻む要因

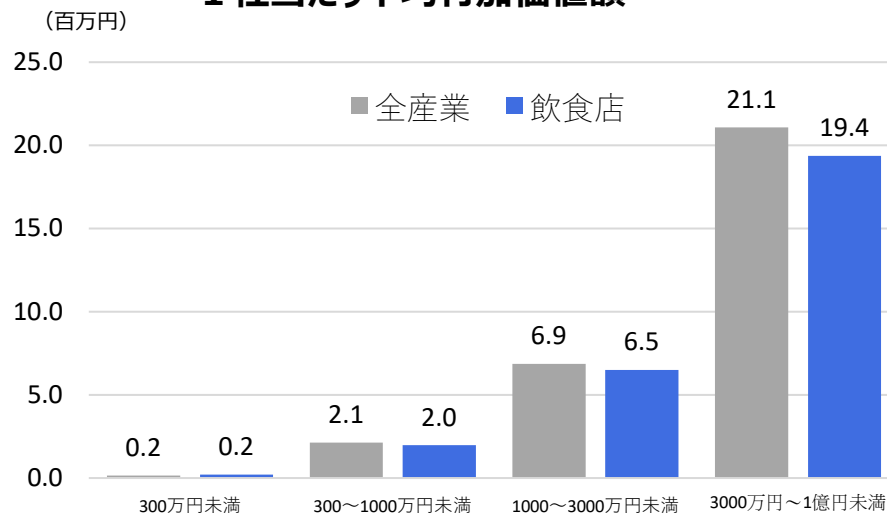
- 日本の外食産業は、和食ブームの深化により海外需要が拡大する一方、その受け皿となる海外展開は十分に進んでいない。
- 背景には、地域性や職人性を重視する業態ゆえの標準化の難しさ、薄利多売を前提とした小規模・分散的な産業構造、無形価値を価格に転嫁しにくい収益体質がある。
- 加えて、海外市場情報や専門人材、資金へのアクセス不足、ノウハウの産業的蓄積の欠如も障壁となってきた。
- 国内市場の成熟を踏まえれば、単なる個社努力ではなく、業態や価格帯に応じた複線的な海外展開モデルを整理し、政策的に支える視点が不可欠である。

日米の外食産業の売上高比較



出典：Starbucks Corporation「Fiscal 2025Annual Report」、Inspire Brands「ABOUT US」、McDonald's Corporation「McDONALD'S REPORTS FOURTH QUARTER AND FULL YEAR 2025 RESULTS」、Restaurant Brands International「Form 10-K」、Yum! Brands「2024 Annual Report」、ゼンショーホールディングス「会社概要」、Domino's Pizza, Inc.「Form 10-K」、すかいらーくホールディングス「トップメッセージ (2026年3月更新)」を基に事務局にて作成

売上1億円未満の外食企業における1社当たり平均付加価値額



出典：総務省統計局「令和3年経済センサス-活動調査」を基に事務局にて作成

(参考) 既存の枠組みを超えた産業連携の必要性

- 我が国の食文化産業が地域で十分に成長していない背景には、行政区分や産業分野ごとの既存の枠組みに依拠した取組が中心となり、関係主体間の連携が限定的であるという構造的課題がある。
- 料理人をはじめとする食の担い手は、生産と市場、地域と消費者を結ぶ重要な媒介者であるが、産業政策上十分に位置付けられてこなかった。
- 今後は、食文化を成長産業として捉え直し、行政、民間、金融、人材が連携する産業連携型エコシステムの形成が不可欠である。
- 食を核に観光、教育、IT、金融など周辺分野との共創を進めることで、文化的価値と経済的価値の循環を生み、地域全体の競争力向上と持続的成長につなげることが求められる。

多領域で活躍する料理人 (料理人×外交活動×地域ブランディング)



公邸料理人 工藤英良 氏

5. 諸外国における食文化産業振興の取組

- 世界の食文化産業では、食を文化資源かつ成長産業として位置付け、理念、制度、知的基盤、ブランド戦略を組み合わせた取組が進んでいる。
- デンマークは料理人発の理念を政策へと昇華し、地域価値を経済化。韓国は法制度と専門機関を軸に国家戦略として輸出とブランド化を推進。スペイン・バスク地方は教育・研究・起業を統合した拠点によりイノベーションを創出。

世界の食文化産業の取組



(参考) 北欧のガストロノミー・マニフェスト

- デンマークでは、料理人を中心とする現場発の理念形成を起点に、「北欧のガストロノミー・マニフェスト（新北欧料理マニフェスト）」が生まれ、食の価値を政策へと発展。
- 2004年に策定された同マニフェストは、季節性や倫理性、持続可能性などの価値を明確にし、自然環境や生産者との関係を含めた包括的な食の方向性を提示。
- これを受け、北欧閣僚理事会は関連産業や人材育成を支援する施策を展開し、食文化を地域振興や国際的ブランド形成へと結び付けた。

「新北欧料理（ニュー・ノルディック・キュージーヌ）マニフェスト」（10箇条）

1. 料理を通して北欧という地域の純粹さ、新鮮さ、シンプルさ、倫理観を表現する
2. 料理の中に、季節の移り変わりを反映させる
3. 北欧の気候、景観、水が生み出した素晴らしい食材をベースにする
4. 美味しさと、健康で幸せに生きるための現代的知識を両立させる
5. 北欧の食材と多様な生産者に光を当て、それによって守られてきた文化を広める
6. 動物を無用に苦しめず、海、農地、大地の資源の活用に責任を持つ
7. 伝統的な北欧食材の新しい利用価値を探る
8. 北欧の優れた料理法や伝統的料理に外国の進んだ知見を取り入れる
9. 各地で自給可能な高品質食材を大切にするとともに、地域間での流通を促す
10. 消費者、料理人、農業、漁業、食品工業、小売り、卸売りの代表、研究者、教育者、政治家、行政が力を合わせてこのプロジェクトを成功に導き、北欧諸国全体に利益をもたらす

デンマークのガストロノミー



出典：デンマーク王国大使館

(参考) 韓国の国家戦略型モデル

- 韓国では、食を国家成長戦略の中核に位置付け、法制度・計画・実施機関を一体で設計・運用する国家戦略型モデルが構築されている。
- 複数の関連法に基づき中長期計画を策定し、「K-Food」のブランド化と輸出拡大を数値目標とともに推進している点が特徴である。
- 専門機関である韓食振興院が調査研究、人材育成、海外展開を担い、さらに大衆文化や健康志向と連動させることで、文化継承と産業競争力の強化を同時に実現している。

韓国の伝統的な料理



キムチ



伝統醸造酒 マッコリ



スタミナ食 参鶏湯

(参考) バスク・カリナリー・センターによるイノベーション創出

- スペイン・バスク地方では、食文化を核とした地域イノベーションが戦略的に展開されており、その中核を担うのが「バスク・カリナリー・センター (BCC)」である。
- BCCは、教育・研究・ビジネスを一体的に統合した「食の知的基盤」として機能し、料理教育にとどまらず、BCC InnovationやLABe、GOeを通じて産官学連携による価値創出を進めている。
- 地域の美食文化に科学やテクノロジーを重ね、社会実装へとつなげる仕組みは、持続的な食のイノベーションモデルとして国際的評価を確立している。

「美食の街」サンセバスチャン



歴史的な建物が並ぶ街並み



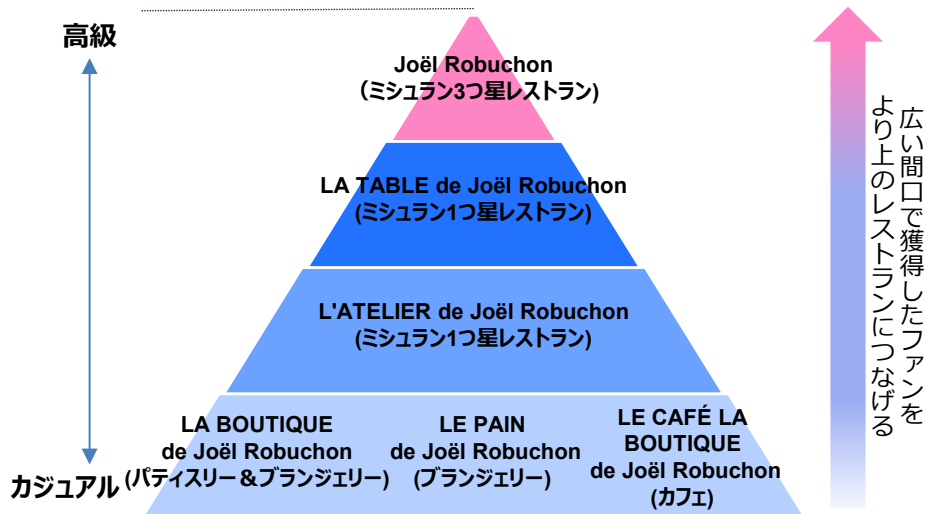
ラ・コンチャ海岸

出典 : San Sebastián from arriba©amor_vida CC BY-SA 3.0

(参考) ジョエル・ロブションの海外展開

- フランス人料理人であるジョエル・ロブションは、個人の卓越した評価を中核に、料理を高度なブランド（知的資産）として世界に展開した先駆的モデルを築いた。
- 属人的才能に依存せず、レシピや工程の標準化、厳格な品質管理、人材育成を通じて各地で同水準の価値提供を実現。
- 最高級店を頂点に多層的な業態を配置し、地域文化を柔軟に取り込むことで持続的な受容を獲得した点は、食文化を高付加価値産業へ転換した象徴的事例といえる。

日本におけるジョエル・ロブション関連店舗の位置づけ



6. 食文化産業の振興に向けた施策検討の視点

- 国際的評価を高めてきた日本の食文化を、農林水産業から外食、観光、ものづくりまで包摂する「食文化産業」として捉え直し、成長戦略として位置付けることが重要である。
- 外食産業を起点とした価値創造の循環を強化するとともに、日本食・食文化のリデザインを通じて新たな需要と付加価値を創出し、地域資源を生かした産業集積を通じて地域経済の活性化と食料安全保障を両立させる。
- その上で、人材育成、海外展開、産業間共創などを一体的に進め、文化的価値を持続的な経済価値へ転換していく視点が求められる。

食文化産業の振興に向けた4つの視点

日本の稼ぎの柱となり得る 「食文化産業」のポテンシャル発揮

国際的評価の高い日本食の強みを生かし、関連産業への波及と外需の取り込みにより、食文化産業を日本の新たな稼ぎの柱として育成する。

外食産業を起点とした 価値創造プロセスの追求

外食産業を起点に、消費者ニーズを川上へ還流させつつ、品質と理念を保った事業展開により、食文化全体の付加価値創出を図る。

日本食・食文化の リデザイン

日本食・食文化の本質的価値を維持しつつ、現代の生活様式や市場構造に即して再設計することにより、持続的な継承と産業的発展を図る。

地域経済の活性化と 食料安全保障の確保

地域資源を核とした産業集積と持続可能な生産・流通体制を構築し、地域経済の活性化と食料安全保障の確保を同時に実現する。

(参考) 食文化産業の振興に向けた施策検討の方向性

- 食文化産業の振興に当たっては、地域のエコシステム強化を図る「地域軸」と、海外需要の獲得を通じた外貨創出を目指す「海外軸」を両輪とし、全体を貫く戦略を構築することが重要である。
- 食文化産業は文化的価値を基盤に新たな需要と付加価値を創出し、地域と社会を支える役割を担う。そのため、個別施策にとどまらず、人材・地域・関連分野を横断した連携を進め、国内基盤の強化と海外展開を両立させる必要がある。
- 今後は、全体戦略の確立、産業の土台を支える基盤整備、産業クラスターの形成、導線づくりと人材育成、海外展開の共通インフラ整備、外食産業の戦略的な海外展開という「六つの柱」を体系的に連動させ、持続的発展を図ることが基本的方向性となる。

