

令和7年度食文化産業振興政策のための
調査委託事業
報告書

令和8年3月

KPMG コンサルティング株式会社

はじめに - 「食文化産業」という視点 -

我が国は少子化に伴う人口減少の進行により、国内市場の縮小が避けられない局面に直面している。あわせて、グローバル化の進展やライフスタイル・価値観の多様化により、財・サービスの需要構造や供給体制も大きく変化している。こうした社会経済構造の転換の中で、「地域資源や人材を生かした外需獲得」と「持続可能な産業の育成」は、我が国の成長戦略における重要な政策課題として位置付けられつつある。

このような中で、地域の自然風土や伝統、技術、共食文化を背景とする日本の食文化は、創造性・文化性・地域性を兼ね備えた経済資源として極めて高いポテンシャルを有している。観光、輸出、地域振興、さらにはエンターテインメントやライフスタイル分野などとの親和性も高く、国内外においてその価値は再評価されている。加えて、近年では、日本人料理人がフランス料理やイタリア料理など、他国の食のカテゴリーにおいても国際的に高い評価を受けるなど、日本の食文化が有する多層的な広がりが、新たな外需獲得や魅力発信につながりつつある。一方で、こうした価値は主として文化的意義の観点から語られることが多く、産業政策の中核として体系的に捉えられてきたとは言い難い。

農林水産省では、これまでユネスコ無形文化遺産登録を契機とした「和食」の保護・継承、SAVOR JAPAN の取組などを通じた地域の食文化の発信、さらには「料理マスターズ」による優れた料理人の育成・顕彰など、食文化に関する多様な施策を展開してきた。しかしながら、これらの取組は必ずしも「食文化産業」という包括的な視点の下で整理されてきたわけではなく、産業構造や制度的課題、成長に向けた政策的論点については十分に可視化されていない。

本事業は、こうした課題認識の下、食文化産業の概念整理を起点に、日本の食文化が有する本質的な強みを分析するとともに、国内外における展開モデルや振興方策の検討に向けた示唆を体系的に整理するものである。本報告書では、食文化を未来志向の産業資源として捉え直し、戦略、基盤、拠点、人材、海外展開といった観点から、食文化で産業を興し、日本の稼ぎの柱へと育てていくための方向性を提示する。本調査の結果が、文化的価値を基軸とした持続可能な産業政策の構築に向けた基礎資料となることを期待する。

第 1 章 食文化産業とは

第1節 食文化産業の概念整理

我が国では、人口減少や少子高齢化により国内市場の縮小が進む一方、ライフスタイルの多様化や国際化の進展を背景に、食を取り巻く環境は大きく変化している。とりわけ、海外需要の取り込みや文化的価値を基軸とした持続可能な産業形成は、今後の成長戦略における重要課題である。日本の食文化は、自然条件に根差した多様な食材、洗練された調理技術、美意識や作法、さらには地域ごとの物語性を備え、観光や輸出等の分野とも結びつく高いポテンシャルを有している。こうした特性をいかに産業として整理し、政策体系の中に位置付けるかが問われている。

産業として捉えるにあたり、まず「食文化産業」の範囲を明確にする必要がある。この概念は食の文化的側面に着目するものであり、食材の生産・加工・流通から、調理・提供、体験、情報発信に至るまで、食を軸として文化的価値と経済的価値が結びつく産業群を包含するものと解される。すなわち、農林水産業、食品製造業、外食産業に加え、食器・調理器具、工芸、観光、教育、メディア、デジタル分野など、複数の産業が横断的に関与する領域である。

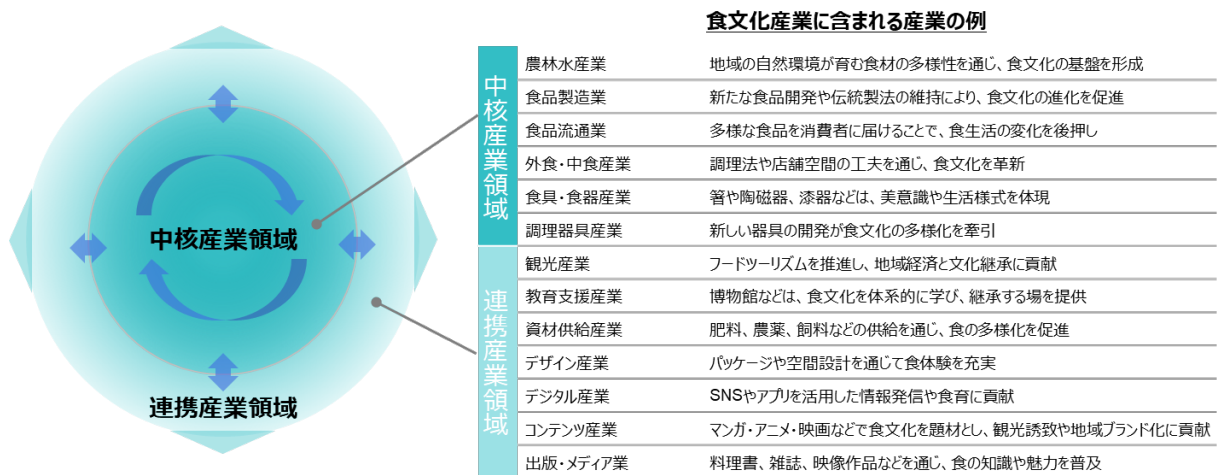
食文化産業は「中核産業領域」と「連携産業領域」との相互作用によって構成される。「中核産業領域」が食材や製品、器具等を通じて具体的な食体験を形成するのに対し、「連携産業領域」は資金、情報、デザイン、物流、観光等の機能を通じてその価値の可視化や市場展開を担う。両者は固定的に分断されるものではなく、事業の展開過程で重なり合いながら機能するものであり、政策的には両領域の連動を意識した整理が求められる。

次に構造面を概観する。農林水産業は地域の自然環境を反映した食材を供給し、食文化の基盤を形成する。食品製造業は伝統製法の継承と商品開発を通じて文化の発展に寄与する。外食産業は調理や空間、接客を含む体験として食文化を体現する。さらに、流通業は消費構造の変化を支え、食器・調理器具やデザイン関連産業は生活様式や美意識を具体化する。出版・メディア、デジタル分野は食の知識や魅力を発信し、観光産業はフードツーリズムを通じて文化と経済活動を接続する。これらが相互に作用することにより食文化産業は重層的な構造を形成している。

また、食文化産業は固定的な概念ではなく、社会環境や価値観の変化に応じて拡張し得る概念である。例えば、冷凍食品やレトルト食品は、かつては利便性重視の産業であり、文化的意味合いが希薄と見なされていたが、今日では生活文化の一部として定着している。さらに、今後は持続可能性や新たな食習慣への関心の高まりを背景として、フードテックや代替タンパク質などの先端分野も文化的価値の一端を担う可能性がある。

以上を踏まえれば、食文化産業はその性質に応じて、「中核産業領域」と「連携産業領域」の二つに整理できる（図表 1）。中核産業領域は、食材の生産から加工、調理、提供、食空間の形成に至るまで、食の消費に至る一連の過程に直接関与する産業を指し、食文化の創造と継承を担う。連携産業領域は、教育、情報発信、体験機会の創出等を通じてその価値を社会に広げ、市場形成や付加価値の向上を支える。この区分は、政策対象の整理や役割分担の明確化に資する視点を提供する。

図表 1 食文化産業の構造と対象産業



出典：事務局にて作成

総合すれば、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であり、国内外の市場を通じて持続可能な地域社会と経済を支えるもの」と定義できる。すなわち、食を文化的資源として社会的・経済的に価値化する産業であり、その振興に当たっては、文化・産業・地域を横断した視点が不可欠である。

第2節 食文化産業の特性

前述のとおり、食文化産業は、食材の生産から加工・調理、提供、体験、発信に至るまでが重層的に結び付き、文化的価値と経済的価値が相互に作用しながら形成される産業である。そのため、効率性や規模拡大を主軸とする多くの産業と異なり、味覚、所作、美意識、背景にある物語といった文化的要素が価値の中核を成す点に本質的な特徴がある。経済活動でありながら、文化の継承と創造を同時に担う点において、食文化産業は他分野とは異なる独自の性格を持つ。

また、食文化産業の価値は、地域の自然条件や歴史的蓄積に強く依拠する。工業製品のように立地や担い手を容易に代替できるものではなく、生産要素である場所や人そのものが競争力となる点に特徴がある。料理人や生産者の創造力、感性、技術が市場評価に直結し、さらにデジタル発信やストーリーテリングの巧拙が、国際的な評価やブランド形成を左右する。こうした特性を通じて、食文化産業は海外展開を進め、日本食ブランド全体の信頼性と付加価値を高めるとともに、地域社会の持続性にも寄与している。

このような食文化産業の構造を理解する上で重要なのが、「普遍化」と「非日常化」という相反する二つの機能が併存している点である。ここでいう普遍化とは、食を生活インフラとして安定的かつ均一に提供する機能を指す。一般食材の安定供給、大量生産可能な加工食品、標準化された外食チェーン、安価で均質な食器や調理環境の提供などがこれに該当する。これらは日常の食生活を下支えし、誰もが一定水準の食体験にアクセスできる基盤を形成している。

一方、非日常化とは、希少性、物語性、職人技、美意識といった要素を背景に、高付加価値な食体験を生み出す機能である。高級外食やオーベルジュ、地域固有の高品質食材、伝統的手法による酒造りや工芸との連携などは、日常から切り離された特別な体験として価値を持つ。ここでは量や効率よりも質や意味が重視され、文化的文脈そのものが価格や評価を規定する。

食文化産業の本質的な特徴は、これら普遍化と非日常化が断絶して存在するのではなく、連続的な構造を成している点にある。日常を支える普遍化の基盤があるからこそ、非日常における先鋭的価値が際立ち、また非日常化によって生み出された価値や美意識が、やがて普遍化を通じて社会全体に波及していく。この往還関係こそが、食文化産業を持続的かつ創造的な産業として成立させる原動力であり、文化と経済が相互に影響し合う独自のダイナミズムを形作っている（図表 2）。

図表 2 食文化産業の特性



出典：事務局にて作成

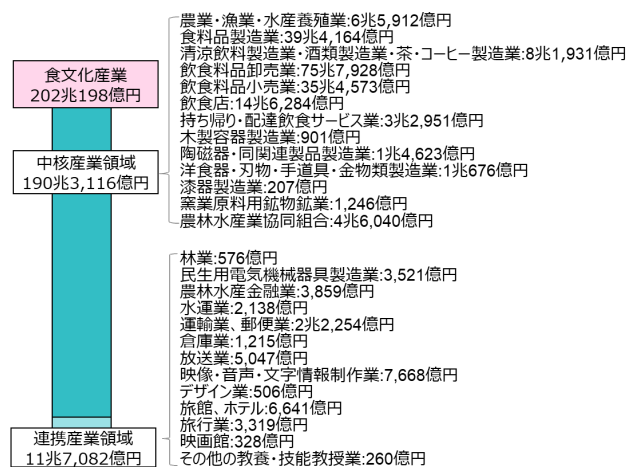
第3節 産業規模

「食文化産業」は、農林漁業、食品加工、流通、外食、観光、教育、メディアなど多様な分野にまたがって展開されており、既存の産業統計上、これを単一の枠組みとして把握できる指標は存在しない。しかしながら、食文化産業を横断的に捉え、その規模感を数量的に示すことは、同産業が我が国経済や地域社会に果たしている役割を可視化し、今後の政策展開や民間投資を促すうえで不可欠である。そのため、ここでは、これらの産業群を一つの枠組みとして捉え直し、その規模を整理する。

食文化産業は、農林漁業による食材生産を起点に、食品製造業、卸売・小売業、外食・中食産業へと連なる基幹産業に加え、食器・調理機器などの製造業、さらには、物流、金融、観光、出版・映像、デザイン、教育といった連携産業領域までを含む多層的な産業群によって構成されている。これらは個別には独立した産業として把握されてきたが、「食文化」という共通軸で捉え直すことで、相互に補完し合いながら価値を創出する巨大な市場構造の存在が浮かび上がる。

仮に連携産業領域の範囲を広く捉えた場合、食文化産業の市場規模は売上額ベースで最大約 200 兆円に達すると推計され、国内総売上高（約 1,930 兆円）の約 1 割を占める規模となる（図表 3）。内訳を見ると、飲食料品卸売業（約 75 兆円）、食料品製造業（約 39 兆円）、飲食料品小売業（約 35 兆円）など中核産業領域が大半を占める一方、旅館・ホテルや旅行業、放送・映像・出版といった連携産業領域も重要な構成要素となっている。なお、一部の産業については、食文化関連以外の売上も含まれることから、全産業売上に占める食関連産業の比率（約 1 割）を乗じた推計値を用いている。

図表 3 食文化産業の市場規模

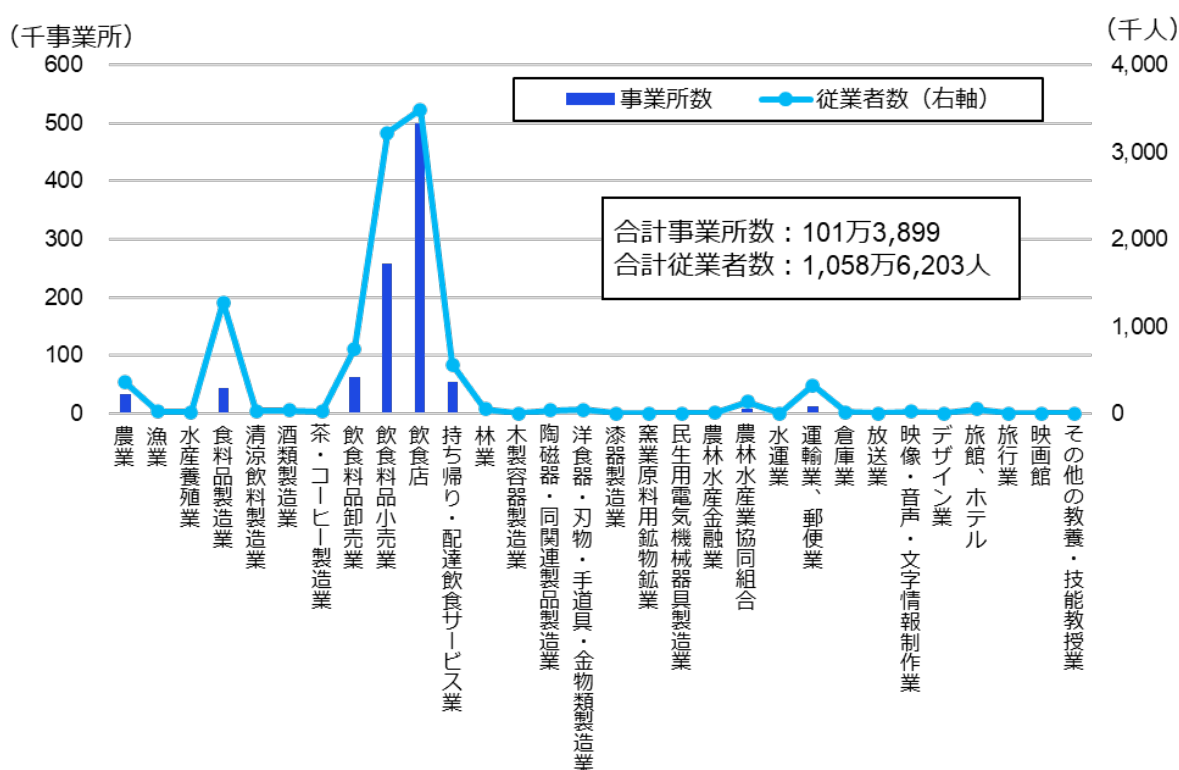


出典：経済産業省「経済構造実態調査（2024年）」を基に事務局にて作成

※各産業の数値で端数処理を行っているため、グラフの数字とは必ずしも一致しない

雇用面に目を向けると、食文化産業は約 101 万事業所、約 1,059 万人の従業者を抱える大規模な雇用創出分野であると推計される（図表 4）。その産業構造は裾野が極めて広く、大手企業から地域に根差した中小・零細事業者までが共存しており、地域経済や雇用の受け皿としての役割も大きい。インバウンド需要の回復・拡大や、日本食ブランドの国際的浸透を背景に、今後も関連分野を含めた成長余地は大きいと考えられる。

図表 4 食文化産業における業種別事業所数・従業者数



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

一方で、農林水産物・食品の輸出額（2025年）は約 1.6 兆円にとどまり、国内市場規模と比較すると外需の取り込みは依然として限定的である。食文化産業は量的にはすでに我が国経済の基幹産業の一角を占めているが、その成長構造は依然として内需依存型の側面が強く、今後は海外市場の開拓や高付加価値化を通じた持続的な発展が重要な課題となっている。

第4節 産業構造

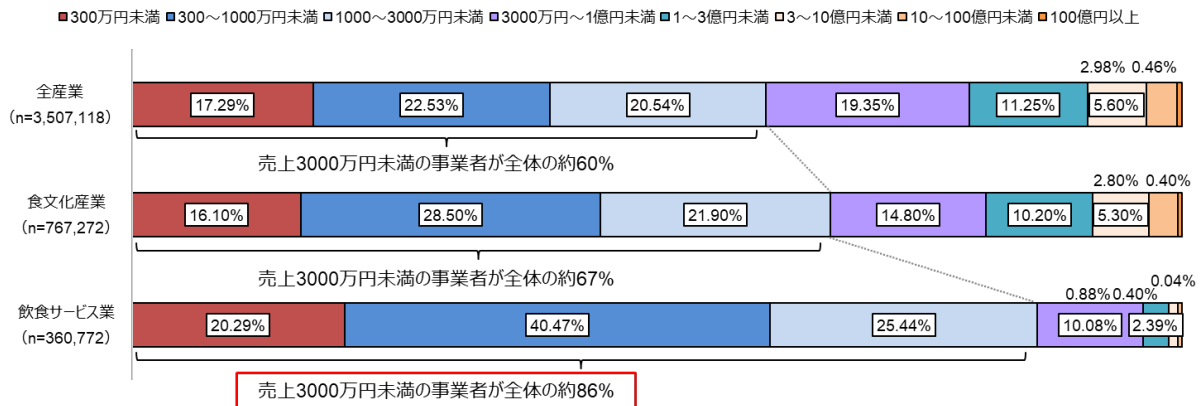
食文化産業の産業構造は、食材の生産段階から加工、流通、飲食提供にとどまらず、食器や調理機器の製造、食育・人材育成、さらには情報発信や観光、メディアとの連携に至るまで、きわめて裾野の広い分野によって構成されている点に大きな特徴がある。農林漁業や食品製造業といった基幹部門の上に、関連産業やサービス産業が重層的に関わり合い、それぞれが独立しつつも相互に影響し合うことで、食を核とした複合的な価値創出が行われている。

特に近年は、地域特産物を活用した加工食品の開発や、地域の歴史・文化と結びついた食イベント、さらにはデジタル技術を活用した発信・販売など、地域性と創意工夫を生かした取組が各地で展開されている。こうした動きは、物財の供給にとどまらず、体験や物語性を含んだ価値を創出し、食を通じた地域活性化や関係人口の創出にもつながっている。

企業構造の面では、大手食品メーカーや流通企業が全国規模の供給網とブランド力を背景に市場を支える一方、地域に根差した中小・零細企業も数多く存在している。原料の特性や地域文化への依存度が高い領域では、多様な事業者が並存している点が特徴的である。大企業の安定的な供給力と、中小企業の柔軟性や独自性が組み合わせることで、産業全体としての厚みと多様性が形成されている。

この産業構造の特徴は、外食産業において特に顕著に表れている。外食産業は、飲食サービス業（飲食店と持ち帰り・配達飲食サービス業の合計）において、売上3,000万円未満の事業者が全体の約86%を占めていること（図表5）、飲食店の1事業所当たりの平均従業員数が10名に満たないことから（図表6）、規模拡大が進みにくい、分散型事業であるといえる。

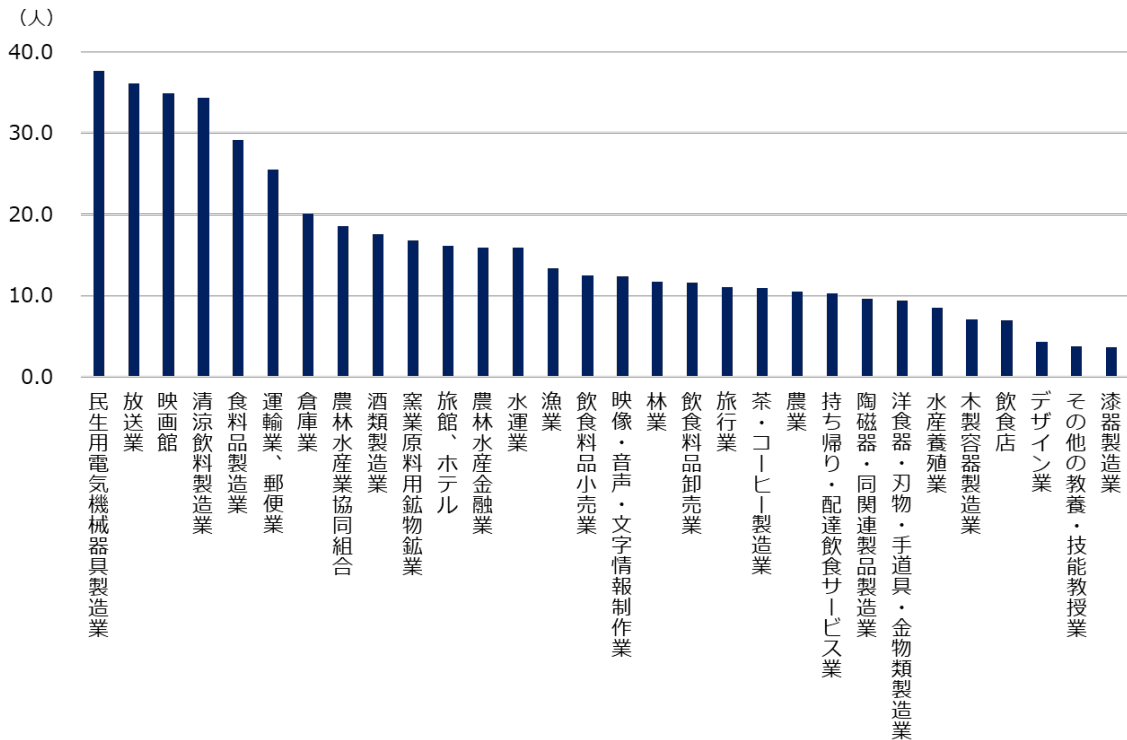
図表 5 売上規模別事業者数（産業区分別）



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

※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

図表 6 1 事業所当たり従業者数（業種別）

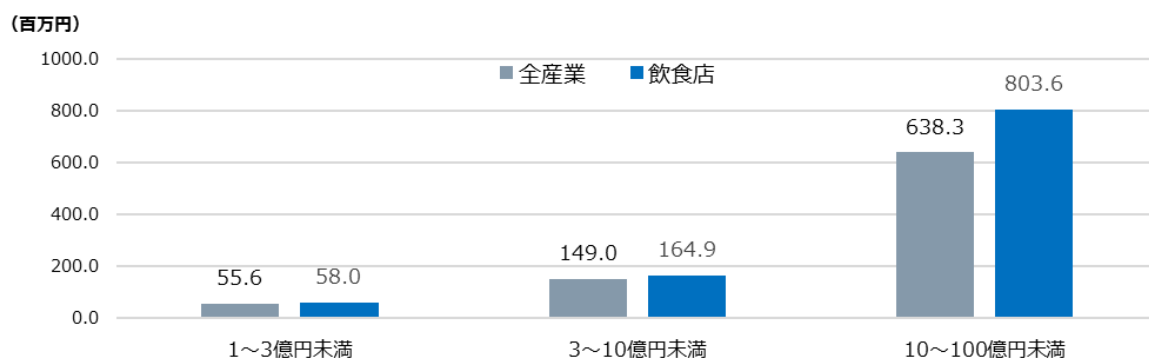


出典：総務省統計局「令和3年経済センサス-活動調査」を基に事務局にて作成

一方で、売上1億円以上100億円未満の層の飲食企業に目を向けると状況は異なる。これらの企業は、料理やサービス、空間演出といった無形価値を価格に反映しやすく、1社あたりの付加価値額は全産業平均を上回る傾向が見られる（図表7）。一定の事業規模を確保しつつ、高付加価値化を図ることで、飲食産業においても生産性向

上が可能であることを示唆している。

図表 7 1 社当たり平均付加価値額（売上高 1 億円以上 100 億円未満の企業）



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

このように、食文化産業は、全体としては大きな経済規模と雇用基盤を有しながらも、産業構造としては小規模・分散型が主流であり、その成長ポテンシャルを十分に引き出し切れていない。今後は、文化的価値や体験価値といった非日常的価値領域をいかに経済的価値へと変換し、持続的な付加価値創出につなげていくかが重要となる。食文化の多様性を損なうことなく、産業化・高度化を進める視点こそが、今後の食文化産業政策における中核的な論点となる。

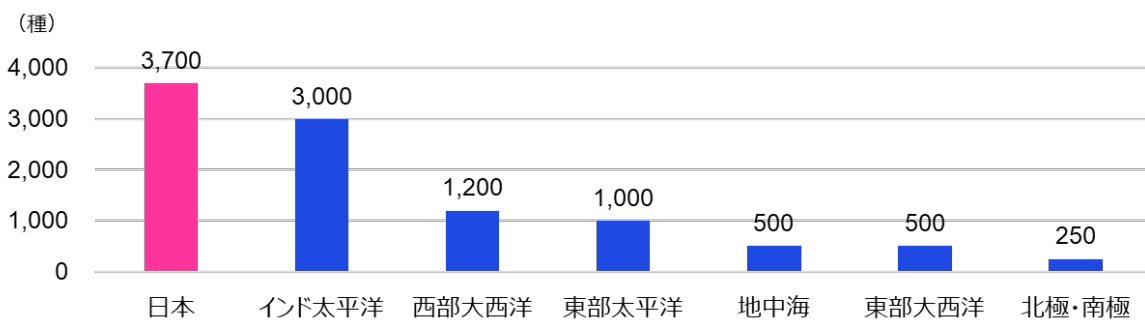
第2章 日本の食文化の強み

第1節 日本の食文化の強み

日本の食文化の強みは、地域ごとの多様な食材と四季の変化を生かした素材活用を基盤に、発酵とうま味の高度な技術、さらに栄養バランスの取れた食事構成が有機的に融合している点にある。また、特に大都市ではハイレベルな飲食店が集積しており、高品質な食へのアクセシビリティも優れている。これらの要素は長い歴史の中で洗練され、現在では我が国固有の食文化として国際的にも高い評価を受けている。

日本列島は南北に長く、寒冷地から温暖地、亜熱帯に至るまで多様な気候帯を有する。この地理的条件は、北海道の冷水域に生息する魚介類から、沖縄の熱帯果実に至るまで、極めて幅広い食材の供給を可能にしてきた。とりわけ魚介類の多様性は世界的にも突出しており、日本周辺海域で確認されている海水魚の種数は約3,700種とされ、他の海域よりも多くの魚種がみられる（図表8）。

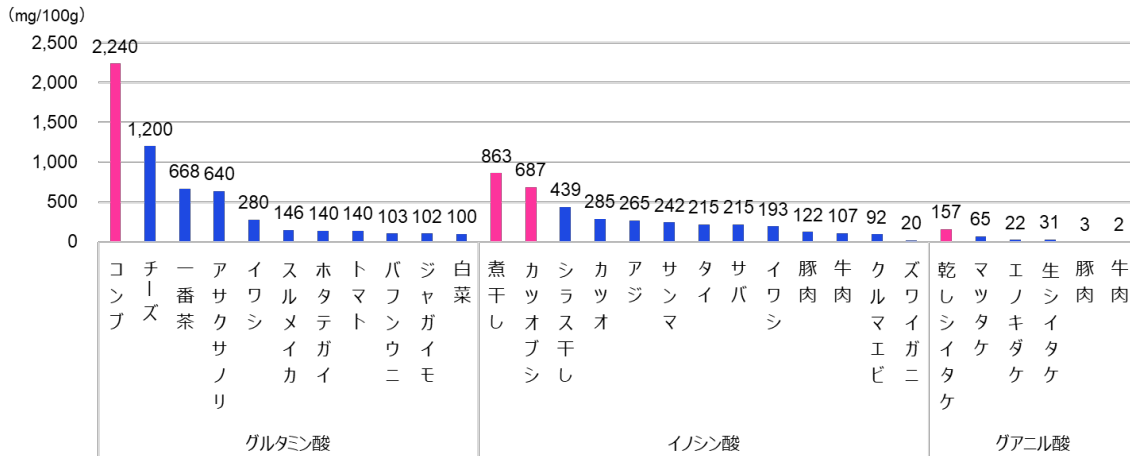
図表8 各海域で確認されている海水魚の種の数



出典：環境省「海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』を基に事務局にて作成

こうした素材の多様性を背景に、日本では味噌、醤油、納豆、漬物、日本酒など、地域の気候風土に応じた発酵食品が発展してきた。発酵は微生物の働きを繊細に制御する高度な技術体系であり、食品の保存性や風味を高めるだけでなく、腸内環境の改善など健康面への寄与も大きい。さらに、日本食の国際的評価を決定づけているのが「うま味」の活用である。昆布、鰹節、干し椎茸などに含まれる成分を組み合わせる「だし文化」によって、油脂や動物性脂肪に過度に依存せず、深い満足感を生み出す味の構成が可能となった。うま味成分のグルタミン酸は特に「コンブ」に多く含まれ、イノシン酸は「煮干し」や「カツオブシ」に多く含まれている。また、「乾しシイタケ」にはグアニル酸が多く含まれている（図表9）。

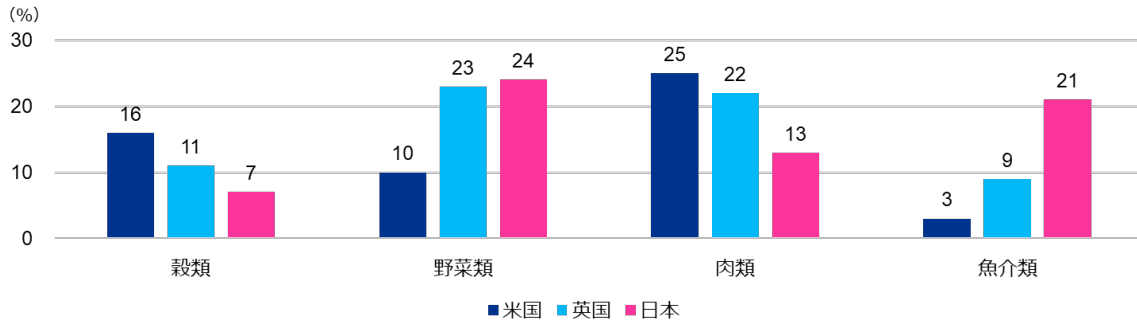
図表 9 天然食品中のうまみ成分含有量



出典：栗原 堅三『味と香りの話』（岩波書店，1998年）を基に事務局にて作成

日本の食文化は、健康・栄養面においても構造的な優位性を有している。「一汁三菜」に象徴される献立は、主食・主菜・副菜を組み合わせることで、炭水化物、たんぱく質、脂質の配分を適正に保ち、さらに野菜、魚介類、大豆製品、海藻などを通じて、ビタミン、ミネラル、食物繊維をバランスよく摂取できる仕組みとなっている。蒸す、煮る、焼くといった調理法の多用や、だしを活用した減塩型の味付けも特徴であり、健康志向との親和性が高い。米国、英国、日本の成分表を比較すると、日本の成分表は、魚介類を多く収載し、相対的に肉類と穀類は少なくなっている（図表 10）。

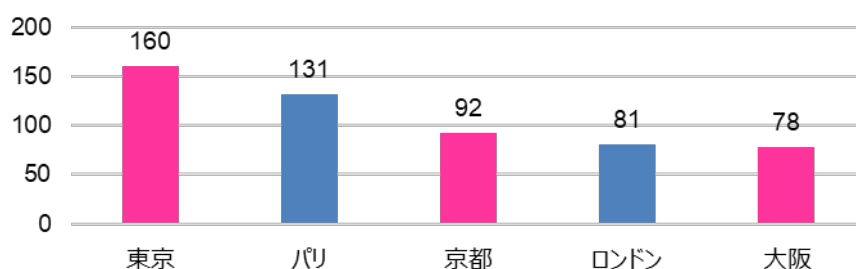
図表 10 穀類、野菜類、肉類、魚介類の成分表収載食品の割合



出典：渡邊智子「日本の食品成分表からみた食品の特徴」資料を基に事務局にて作成

さらに、日本の大都市には高品質な飲食店が集積している。ミシュランガイドでは東京が世界最多の星付き店舗数を誇り、京都や大阪も上位に位置している（図表 11）。また、これらの評価は、優れた食材供給体制、地域ごとに磨かれた調理技術、そして栄養バランスを重視する食文化の土壌によって支えられている。外食産業の成熟は、人材育成や観光資源としての活用を通じて、日本の食文化の価値を持続的に高め、食文化産業の国際展開に向けた重要な基盤となっている。

図表 11 ミシュランガイド 2026 年星付きレストラン数 (上位 5 都市)



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にて作成

このほか、日本列島は水資源に恵まれ、各地域で、水を豊富に使った「煮る」「茹でる」「蒸す」といった調理法が発達した特色を有している。さらに、日本列島は山地が多く、その間を流れる河川は急流であるため、絶えず水が入れ替わる清冽な水系が形成されている。また、西欧のような石灰岩地帯が比較的少なく、水の硬度が低い軟水地域が広く分布している。こうした水質は日本のだし文化に影響を与えたとされており、これらの自然条件は日本の食文化の強みを下支えている。

第2節 文化的・構造的強みと参入障壁としての価値

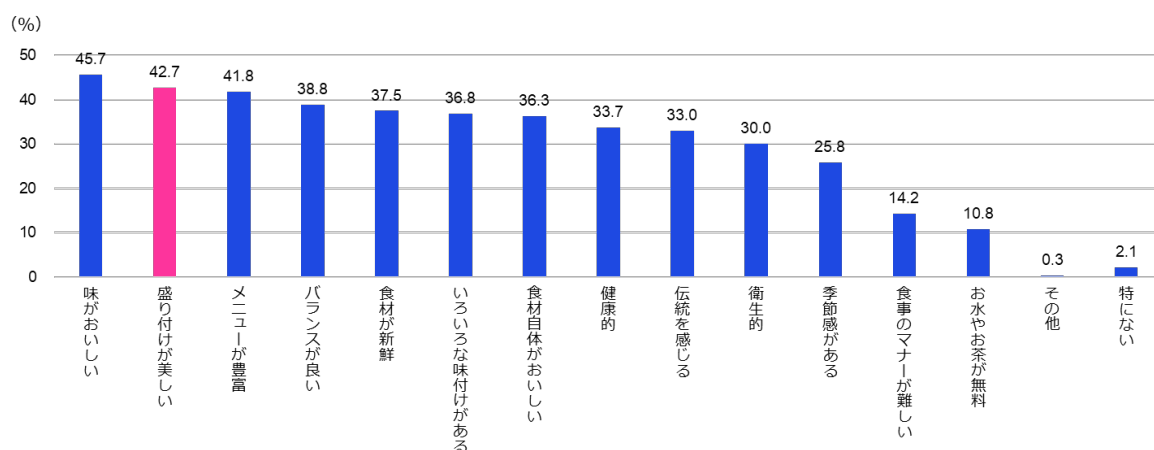
日本の食文化は、自然条件に根ざした風土、長い歴史の中で培われた技術、そして「見立て」や「間」を重んじる美意識が幾層にも積み重なって形成されてきた。このような時間的・空間的な積層性は、レシピや商品仕様の模倣だけでは再現できない特質を生み、日本の食を国際市場において際立たせる要因となっている。すなわち、日本の食文化そのものが、経済的価値と不可分の文化的価値を伴った参入障壁として機能している点に大きな特徴がある。

その中核にあるのが、熟練の技と暗黙知に支えられた調理技術である。寿司や懐石料理に代表される日本料理の技法は、包丁の入れ方、火入れの加減、味の決め方など、言語化しにくい感覚的知識の集積によって成立している。これらは長期の修業を通じて習得されるものであり、工程を標準化するだけでは同等の品質に到達しにくい。この「時間を要する熟達構造」自体が、短期間での参入を志向する海外事業者にとって実質的に高い参入障壁となっている。

また、日本の食文化には、旬や四季を読み取り、料理として表現する独自の思考様式が深く根付いている。春の山菜、夏の鮎、秋の松茸、冬の蟹といった食材は、その時期に最も価値が高まるだけでなく、「走り」「盛り」「名残り」といった時間軸の中で味わいの変化を楽しむ文化がある。こうした自然との関係性を前提とした献立構成は、日本の気候風土や地域性と不可分であり、他地域で同じ文脈ごと再現することは容易ではない。

さらに、日本料理は視覚的表現においても高い完成度を有している。器の素材や色彩、五色（赤・黄・青〔緑〕・白・黒）を意識した配色、季節や年中行事を映し込む盛付などにより、料理は鑑賞の対象ともなる。農林中央金庫が令和5（2023）年に実施した調査では、訪日経験のある外国人の42.7%が「日本の食は盛付が美しい」と回答しており、味覚にとどまらない視覚的価値が強い印象を残していることが示されている（図表12）。これは、日本の食文化が自然や美意識を媒介として総合的な体験価値を提供していることを裏付けるデータといえる。

図表 12 日本の食について、驚いたこと・感心したこと (N=1,200、複数回答)



出典：農林中央金庫「5カ国の訪日外国人に聞く 日本の“食”」を基に事務局にて作成

くわえて、日本産食品は衛生管理の徹底や高い品質基準を背景に、国際的に強い信頼を獲得している。品質を最優先する姿勢や誠実なものづくりの文化は、短期間で築けるものではなく、ブランドとしての信認そのものが参入障壁となっている。包丁や食器、調味料、日本酒などの多様な産業が相互に関連し、食文化全体の質を底上げしている点も、日本の食文化特有の構造的強みである。

一方で、日本食は特定の宗教戒律や人種的制約への依存度が比較的 low、健康志向や環境配慮といった現代的課題にも柔軟に対応できる。この応用可能性の高さは、文化的価値を保持しながらも国・地域ごとに展開し得る「文化横断的な受容性」を備えていることを意味する。こうした文化的・構造的強みが重なり合うことで、日本の食文化産業は模倣困難性と展開可能性を併せ持つ独自の競争力を形成しているのである。

第3節 日本食が有するプラットフォーム性と波及効果

日本食の価値は、料理そのものの美味しさにとどまらず、多様な分野を巻き込みながら広がる「プラットフォーム性」に特徴がある。日本食は、食材、調理技術、器や包丁といった道具、さらには工芸、観光、地域づくりにまで波及し、文化的価値と経済的価値が相互に作用しながら連鎖する基盤となっている。

とりわけ日本食の魅力は、味覚だけでなく、器や箸、調理器具の美意識を含めた総合的な食体験にある。季節感を反映した盛り付けや、素材の持ち味を最大限に引き出す調理法、それを支える機能美に優れた道具類が一体となり、和食ならではの世界観を形成している。海外展開においても、料理や食材のみを切り出すのではなく、食器や調理器具を含む「トータルな食文化」として提示することが、日本食の本質的価値を的確に伝達し、現地における継続的な実践可能性を高める観点からも重要である。

食と器具の関係は相互補完的であり、双方が価値を高め合う。日本の包丁、鍋、土鍋、陶磁器などは、実用性と美しさを兼ね備え、料理の味や見た目を引き立てる存在である。料理と一体で提案されることで、これらは、文化的体験を支える重要な要素として認識され、市場価値の向上と日本ブランドへの信頼醸成につながっている。

この点を示す事例として、国内各地の伝統的製造業者の取組が挙げられる。長年培われた鍛造技術を基盤に高品質な刃物を製造する事業者は、海外の料理人や調理学校との連携を通じ、和食の繊細な調理を支える専門道具としての価値を体験型で発信している。これにより、道具の機能性ととも、その背後にある技術文化への理解を促し、国際市場での信頼を獲得している。

また、伝統的な焼物産地に根差す製陶事業者は、地域固有の素材や製法を活かした土鍋や食器を軸に、海外の生活様式や食習慣に応じた商品提案を展開している。電子商取引やデータ分析を活用しながら高付加価値市場を開拓するなど、伝統技術を基盤とした新たな市場創造モデルを構築している。

さらに、伝統的な製炭技術を継承する事業者は、高級飲食店との連携を通じて、調理環境そのものの質を高める素材として評価を確立し、日本食の調理基盤の高度化とブランド価値向上に寄与している。

このように、日本食を起点とした産業の一体的展開は、食体験を通じて地域の歴史や暮らしへの関心を喚起し、観光や文化消費へと波及する。正月や節句といった歳時記や行事食も、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ている。今後は、官民連携による共同プロモーションや人材交流、知的財産の保護・国際標準化を進めることで、日本食を核とする持続可能かつ競争力を備えた食文化産業の国際展開が一層期待される。

第4節 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、中長期的に大きな成長が見込まれている。農林水産省が令和7(2025)年3月に公表した「令和6年度世界の飲食料市場を見通すプロジェクト委託事業報告書」によれば、49か国・地域における飲食料市場規模は、2020年の約900兆円から、2030年には約1.6倍の約1,500兆円、2040年には約2倍の約1,800兆円へ拡大すると推計されている。人口増加や都市化の進展、中間層の拡大を背景に、食の外部化や高付加価値化が進む中、日本の食文化産業が取り込むべき海外需要の裾野は着実かつ持続的に広がっている。

こうした動向は、日本の食文化産業の発展可能性を定量的に裏付けている。農林水産物・食品の輸出額は年々増加し、増加し、令和7(2025)年は前年比12.8%増の1兆7,005億円となっている。また、同年の日本政府観光局(JNTO)によれば、同年の訪日外客数は4,268万人に達している。令和6(2024)年のインバンドによる食関連消費額も約1.6兆円まで拡大している。その一方で、海外における日本食レストラン数は、中国経済の停滞等の影響を受け、令和7年には18万1千店と前回調査から約6,000店減少した。このように、外部環境の変動が直ちに市場構造に反映される構造も見られる。景気変動等の外部環境に左右されずに成長を遂げていくためにも、今後は量的拡大に加え、文化的価値と産業戦略を一体的に捉えた質的高度化が求められる。

この質的高度化を担う主体として、日本食の価値を体現し、伝える日本人料理人の役割が改めて注目される。和食に限らず、西洋料理を含む日本人料理人の海外展開は、世界的な日本食人気を背景に大きな可能性を有している。さらに、海外需要の獲得に当たっては、伝統的な日本の食文化のみならず、現代的な食文化にも目を向ける必要がある。ラーメンやカレー、定食、家庭料理などは、海外において日常食として受け入れられ、日本の食が持つ健康性や美意識を体感できる存在として評価されている。日本の食文化は、長い時間の中で培われた価値と時代ごとの工夫が重なり合うことで、多層的な魅力を形成してきた。

こうした魅力を海外需要につなげる上で重要となるのが、日本食・食文化の「リデザイン」である。これは、健康への配慮、季節感の表現、美しさやうま味といった本質を保ちつつ、現代の暮らしや海外の嗜好に合う形で示し直す取組である。例えば、ある水産食品関連企業では、持続可能な食料システムや健康志向の潮流を踏まえ、魚の栄養価や環境負荷の低さに着目した「魚食のリデザイン」に取り組んでいる。簡便性を高めた商品設計や多様な調理提案を通じて、現代のライフスタイルに適合する魚食の在り方を提示するものであり、出汁の活用や旬を尊ぶ思想と同様に、日本の食文化の本質を分かりやすく伝える工夫といえる。リデザインによる付加価値の向上は、新たな顧客層の開拓や価格帯の引き上げにとどまらず、食文化を次世代へとつなぐ実

践でもある。日本食の本質を見失うことなく、その魅力を世界に伝わる形で表現し続けることが、海外需要獲得の鍵となると考えられる。

第3章 食文化産業における主な課題

第1節 政策体系の不在

日本の食文化は、和食のユネスコ無形文化遺産登録に象徴されるように、世界的にも高い文化的評価を受けている。また、農林水産物・食品輸出の拡大、インバウンド需要の回復、海外における日本食レストランの増加などを見ても、日本の食文化は大きな産業的ポテンシャルを有している。しかしながら、これらの潜在力が「食文化産業」として十分に結実しているとは言い難い。その最大の要因は、食文化産業振興を一貫通貫で捉える総合的かつ戦略的な政策体系が不在である点にある。

現在、農林水産業、食品製造業、外食産業、観光、文化、コンテンツといった関連分野には、それぞれ個別の政策が存在する。例えば、食文化の保護・継承に関しては、食育の推進や地域文化の保存といった取組が進められてきた。また、中小企業政策としての経営支援や日本食の海外普及・輸出促進、インバウンド対応なども一定の成果を上げている。しかしながら、文化価値の創出から産業化、さらには海外展開までを横断的に支える全体戦略は十分に整備されておらず、各施策はそれぞれ独立して運用されているのが実情である。その結果、企業や地域は中長期的な成長戦略を描きにくく、挑戦的な投資や人材育成が進みにくい制度的環境となっている。

一方、我が国はコンテンツ産業政策においては、文化創造と産業振興を一体的に捉え、海外展開やクリエイター支援を積極的に進めてきた。食文化産業は、地域性や物語性、体験価値を核とする点でコンテンツ産業との親和性が高く、いわば強力な「文化IP」となり得る存在である。それにもかかわらず、その成長力を活用して国富の拡大を図る政策論の検討は十分に行われているとは言えず、結果として日本発の食文化や高度人材が海外資本に吸収・活用され、国内への価値還元が限定的となる事例も見られる。国際展開自体は歓迎すべきであるが、制度的な空白の中で国内産業基盤が弱体化することは、長期的な競争力低下につながりかねない構造的リスクを内包している。

今後の政策課題としては、まず食文化産業全体を俯瞰したビジョンや戦略の策定が不可欠である。加えて、デジタル技術、コンテンツ産業など、連携・共創産業との結びつきの強化や、食文化リテラシーを備えた産業人材の育成、省庁間の連携体制の強化といった点にも、これまで以上に具体的かつ実効性ある対応へと踏み込む必要がある。

とりわけ、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ものと考えられる。文化資源としての食文化を守り育てつつ、産業としての成長と市場展開を図ることで、地域経済の活性化や海外市場での競争力強化を同時に実現する道が開かれる。

政策体系の不在という課題を克服できるか否かが、日本の食文化産業の将来を左右する重要な分岐点となっている。

第2節 産業構造上の課題

近年、食文化産業を取り巻く環境は大きな転換点を迎えている。気候変動や国際情勢の不安定化を背景に、食料需給の不確実性は高まり、輸入依存度の高い日本の食料システムは食料安全保障上のリスクを内在させている。これらに加え、生産者の減少・高齢化、物流現場の人手不足などが進行し、原材料の安定確保や供給体制の持続性は揺らぎつつある。食文化産業は、生産から消費までの長いサプライチェーンを前提とするため、こうした基盤の脆弱化は産業全体の持続性を左右する構造的な制約要因となっている。

食文化産業に属する産業は労働集約型のビジネスモデルを取っているものが多く、特に現場レベルでは、人材不足と技術対応の遅れが深刻である。外食・中食分野を中心に人手確保が難しく、調理技術やサービス技能の継承が停滞している。中小・零細事業者では、デジタル技術や省力化設備の導入が十分に進まず、生産性向上と技能継承を同時に実現する体制整備が課題となっている。一方で、飲食店の出店・移転支援や、人材の確保・定着支援を一体的に行い、現場の安定運営を下支えする民間サービスの広がりも、こうした課題に対する実践的な対応例として注目される。

経営面では、食文化産業特有の構造的制約が事業成長を阻んでいる。多くの事業者は家族経営や小規模事業にとどまり、資本力、人材確保、標準化の面で制約を受けやすい。土地・建物・設備といった固定費負担が大きい一方で、認知度の向上やブランド形成には時間を要するため、開業初期は赤字が生じやすい。この結果、投資回収の不確実性が高まり、民間投資や金融機関からの資金調達が難しくなる傾向にある。こうした中、料理人や小規模事業者の独立・成長を中長期で支えることを目的に、資金提供と経営伴走支援を組み合わせる投資モデルの登場は、食文化産業における新たな成長支援の在り方として示唆に富む。

くわえて、技術、物語性、体験といった無形価値を価格に十分転嫁できていない層が厚く存在する点も見逃せない。中小規模の事業者は、他社との差別化が困難な領域では価格競争に陥りやすく、取引先の大企業等との力関係から価格交渉すらままならないのが現状である。そして、収益性の低迷が担い手の疲弊を招くという悪循環が生じている。優れた文化的価値を有しながらも、持続的な事業展開や規模拡大に結び付きにくい産業構造そのものが、食文化産業の発展を阻害していると言える。

さらに重要なのは、食文化産業の土台を支える「基盤」の強化である。農林水産業、食品加工、流通、物流、エネルギー、衛生・品質管理、さらには調理教育や技能認証といった周辺分野は、いずれも食文化産業の持続性を規定する不可欠な構成要素である。ブランドや海外展開の議論のみならず、原材料の安定供給体制、コールドチェー

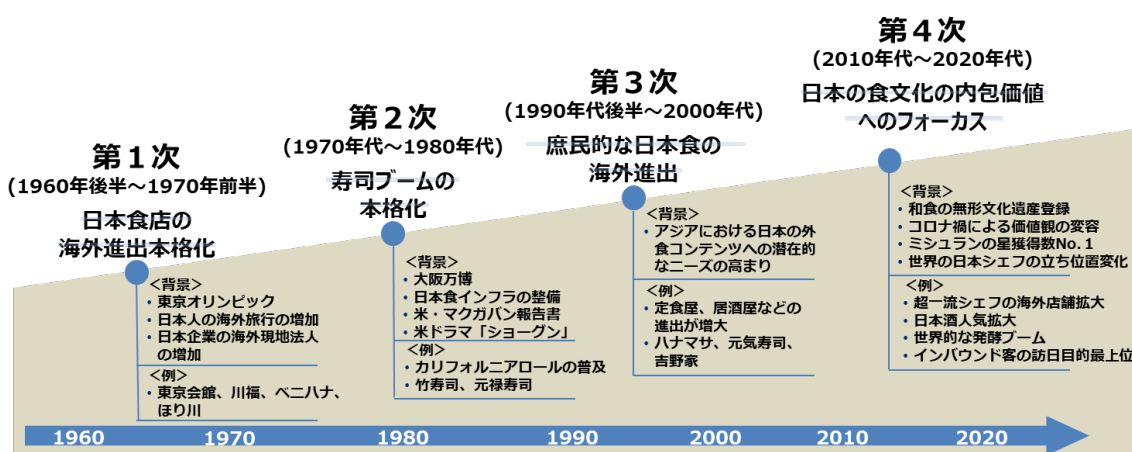
ンの整備、デジタル基盤の構築、人材育成の仕組みといった基礎的条件を戦略的に強化しなければ、産業全体の発展は持続性を欠くものにとどまりかねない。食文化産業を基幹産業として位置付けるのであれば、その価値創出を下支えする基盤整備こそが、中長期的な競争力の源泉であるとの認識が不可欠である。

食文化産業の持つ潜在力を十分に発揮するためには、食文化産業が内包する構造的課題を解消し得る取組が必要である。第一に、地域一体での食文化産業振興を進め、食文化産業クラスターの形成を通じて、地域経済の活性化と食料安全保障の強化を同時に図ることが求められる。第二に、海外展開を軸とした規模拡大を進めつつ、その果実が国内産業や地域に還元される設計を行うことである。インバウンド需要の地域還元、関連産業の輸出促進、対日投資の呼び込みなどを通じ、ローカル・ナショナル・グローバルの各層で資金と価値が循環する仕組みを構築し、食文化産業を基幹産業として位置付けていく視点が求められている。

第3節 外食産業の海外展開を阻む要因

日本の食文化産業は、段階的な海外展開を通じて国際的な存在感を高めてきた（図表 13）。1960年代後半の第1次ブームでは在留邦人向け需要が中心であり、1970～80年代の第2次ブームでは寿司が健康的な食として一般消費者に受容された。1990～2000年代の第3次ブームでは定食や居酒屋が広がり、日本食は日常食としての基盤を形成した。2010年代以降の第4次ブームでは、和食のユネスコ無形文化遺産登録を契機に、日本酒、発酵、ラーメンなど多分野へ関心が拡張し、日本の食の文化的価値に対する需要が拡大している。現在はまさにこの第4次ブームの渦中にあるが、このブームが下火となる前に戦略的かつ計画的に海外需要を取り込めるかが、日本経済にとって重要な分岐点となっている。

図表 13 日本食文化ブームの主な変遷

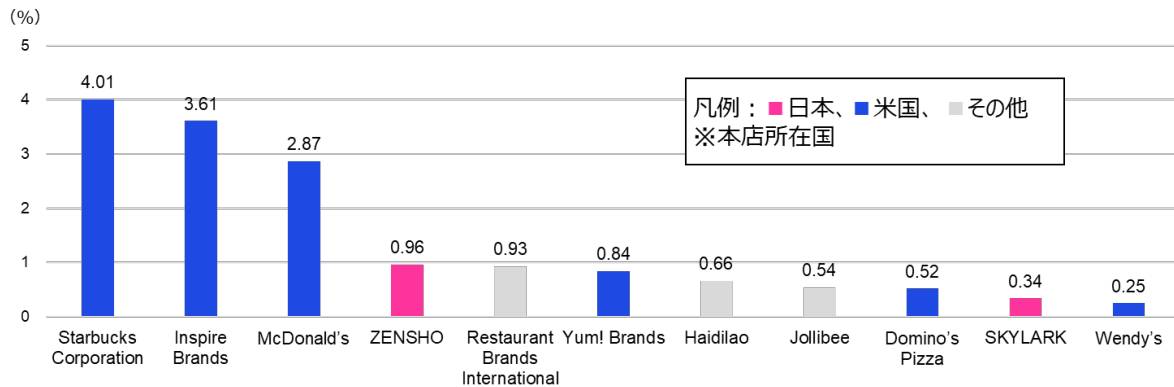


(注) 図中の背景や例は、食文化産業の変遷の観点から主要なトピックを例示的に抽出しているものであり、記載以外にも各時代の構成要素は存在する。
(出所) 有識者へのヒアリング、川端 (2015) 「わが国外食業の海外進出史」、並松 (2019) 「伝統食「すし」の変貌とグローバル化」等に基づき作成。

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」等を基に事務局にて作成。

しかしながら、世界の外食産業の市場シェアでは米国企業が上位を占め、日本企業は限られた存在感にとどまるなど(図表 14)、日本の外食産業は、こうした需要拡大に必ずしも十分に答え切れていない。日本発の巨大外食チェーンが生まれにくい背景には、日本の食文化市場の構造的特性がある。日本の外食は地域性や職人性を重視し、高品質で多様なメニュー構成を特徴とする一方、調理工程や品質の標準化が難しく、海外での再現性や人材育成、規模拡大との相性が必ずしも高いとはいえない。

図表 14 外食産業の世界シェア（上位 10 社）

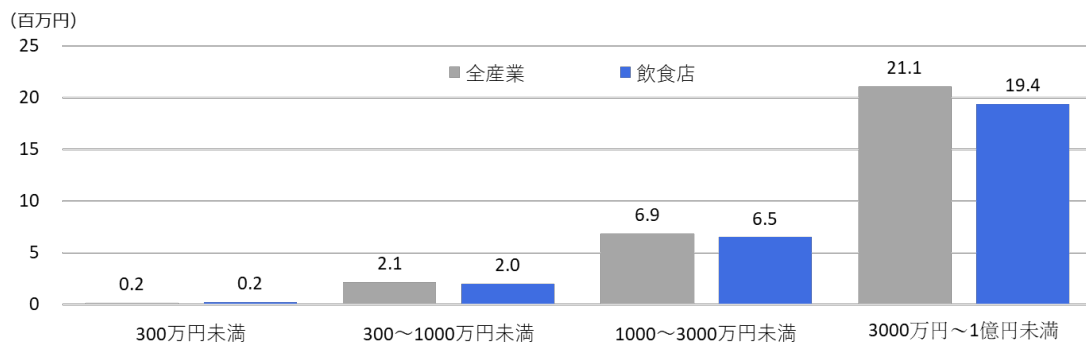


出典：ディールラボ「ファストフードや飲食店業界の世界市場シェアと業界ランキング（2024年）」を基に事務局にて作成

加えて、国内市場における激しい価格競争により、外食産業では薄利多売型の経営が常態化してきた。また、第1章第4節で述べたように、飲食サービス業*では売上3,000万円未満の事業者が大半を占め、売上10億円以上の事業者は1%にも満たない。こうした産業構造は、海外展開に必要な初期投資や赤字期間を許容する資金余力、長期的なブランド構築に経営資源を割く余地を制約している。

高付加価値化の面でも課題は顕著である。一定規模以上の外食企業では付加価値水準が相対的に高い一方、小規模事業者では料理やサービスといった無形価値を価格に転嫁しにくく、原材料価格の変動の影響を受けやすい（図表15）。不安定な収益構造は、中長期的投資である海外展開への意思決定を躊躇させる要因となっている。

図表 15 飲食店 1 社当たり平均付加価値額（売上規模 1 億円未満）



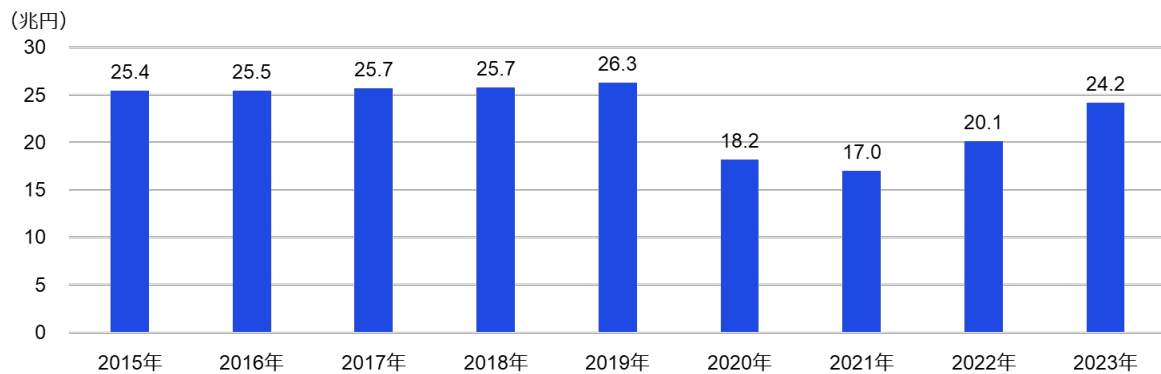
出典：総務省統計局「令和3年経済センサス-活動調査」を基に事務局にて作成

さらに、海外市場に関する情報、専門人材、資金へのアクセス不足も大きな障壁である。進出国の制度や商慣習、消費者嗜好への対応、現地マネジメント人材の確保は

中小事業者にとって過大な負担となる。加えて、現地調達や物流、品質管理、多店舗展開に関するノウハウが産業として十分に体系化・共有されてこなかったこともあり、試行錯誤の反復を招いてきた。

日本の外食市場は世界有数の規模を有する一方、成熟市場であることもあり、全体のパイが大きく拡大することは想定しづらい（図表 16）。日本の外食産業が成長するためには、海外に目を向ける必要があるが、海外展開が思うように進まない背景には、個社努力を超えた産業構造や政策設計の不在がある。地域一体での食文化産業振興や規模拡大による付加価値向上、海外成果を国内に還元する仕組みを欠いてきたことこそが、構造的な最大の阻害要因である。

図表 16 日本の外食産業の市場規模の推移



出典：日本フードサービス協会「JF 外食産業市場動向調査」を基に事務局にて作成

以上を踏まえると、外食産業の海外展開には単一モデルではなく、価格帯や業態に応じた複線的な展開モデルの整理が不可欠である。高付加価値型の旗艦店モデル、多店舗展開型、中価格帯チェーンによる現地適応型、地域一体型モデルなど実態に合わせて類型化したうえで戦略的に支援することが、外食産業の海外展開を持続的成長へと転換させる鍵となる。

第4節 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において十分な成長を遂げていない背景には、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。食文化は、農林水産業、食品産業、外食、観光、文化、教育、金融など多様な分野と結びつく潜在力を有するが、現状では文化保護や単発的なイベント対応にとどまり、産業的展開や地域経済全体への波及を見据えた戦略的視点が十分に共有されていない。

地方自治体では、農林水産部局を中心とした六次産業化や生産振興が進められる一方で、料理人を核とした価値創出や市場開拓を商工・観光部局と連動して進める取組は限定的である。料理人は、生産者と消費者、地域と市場を結び付ける媒介者であり、その技術や感性は一次製品の価値を高め、農業や観光、食品産業など他分野にも裨益をもたらす重要な資源である。にもかかわらず、産業政策体系の中で戦略的に位置付けられてこなかった点は大きな課題である。

この課題を克服するためには、食文化産業を成長産業として捉え直し、行政、民間、金融、人材が横断的に関与する連携の枠組みを構築する必要がある。例えば、「料理マスターズ」のような顕彰制度を、単なる表彰にとどめず、地域資源の発信や人材育成、観光振興と結び付けて戦略的に活用することで、食文化の価値は地域内外に波及する。また、地域を牽引する中核企業やインフラ事業者が、短期的収益にとどまらない中長期的な地域基盤の強化という視点から関与することは、食関連分野に限らず、交通、不動産、金融など周辺分野の持続的な需要創出にもつながる。

くわえて、食文化を体験や物語として提示する取組は、観光やクリエイティブ分野との親和性が高く、地域ブランドの向上に寄与する。食を核とした体験価値の深化は、交流人口の拡大を通じて、宿泊、交通、物販など関連産業全般に対する波及効果を一層高める。

さらに、食文化産業を核としたサプライチェーンの高度化は、農林水産業や物流、IT、金融分野との連携を促進する。デジタル技術の活用による情報の可視化や持続可能性への対応は、産業全体の信頼性を高めるとともに、新規投資や多様な事業機会を呼び込む基盤となり得る。

こうした分野横断的な連携を束ねる枠組みとして、地域の食文化を核とした産業連携型エコシステムの形成が重要である。生産、加工、飲食、観光、研究、教育、金融が相互に補完し合うことで、経済的価値と文化的価値が地域内で循環し、地域全体の競争力が高まる。産業連携型エコシステムは、食文化産業にとどまらず、地域経済を

構成する多様な産業への裨益を通じ、持続的な成長の基盤となる。

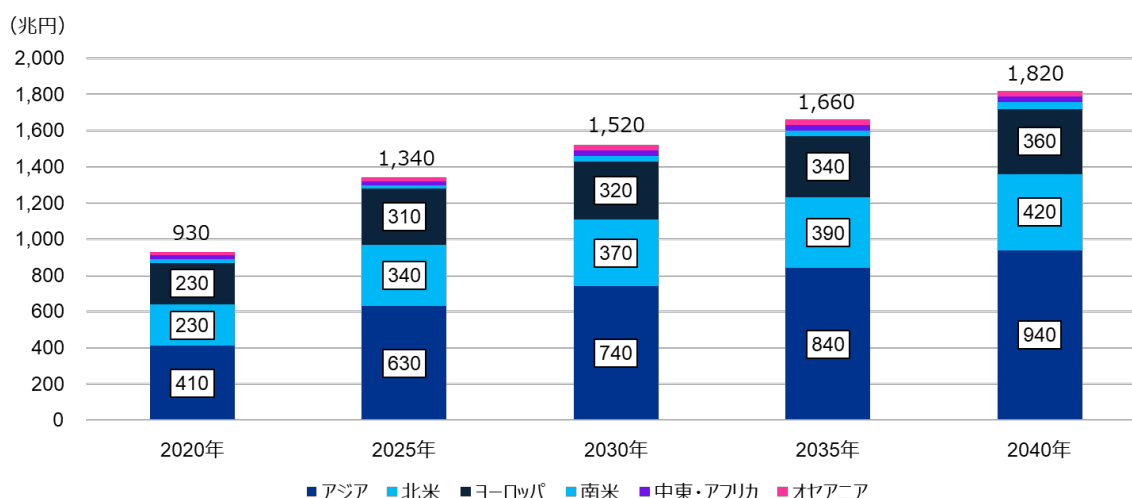
その実現には、分野を横断して関係性を編み直す中間人材の育成が不可欠である。食文化の価値を翻訳し、複数の産業を結び付ける人材の存在は、新たな事業や投資を呼び込み、地域と産業の双方に好循環をもたらす。既存の枠組みを超え、食文化を共通言語として産業間連携を進めることこそが、地域社会と日本経済の持続的発展を力強く支える基盤となる。

第4章 諸外国における食文化産業振興の取組

第1節 諸外国の食文化産業の現状と振興に向けた動き

世界の飲食料市場は、人口増加や新興国の所得向上を背景に拡大が見込まれ、2025年には1,350兆円規模に達すると推計されている（図表17）。他方で、諸外国の食文化産業の動向を直接的に示す統計データは見当たらず、その実態を精緻に把握することは困難である。しかしながら、個別の政策動向や企業活動を俯瞰すれば、食を文化資源であり成長産業の中核と位置付け、体系的な振興策を講じる動きが各国で進展していることがうかがえる。

図表17 飲食料市場規模推計結果



出典：三菱東京UFJリサーチ&コンサルティング「令和6年度 世界の飲食料市場を見通すプロジェクト委託事業 報告書」を基に事務局にて作成

米国では、マクドナルドやスターバックスといった外食企業が、フランチャイズ方式や現地企業との提携を通じて世界的な店舗網を構築してきた。ブランドの標準化により品質と体験の均質性を確保する一方、メニューや店舗デザインは各国文化に適応させる「標準化と現地化の両立」により、高いブランドロイヤリティを実現している。

フランスでは、美食の伝統を背景に高級レストランが国際的ブランドを確立している。中でもジョエル・ロブションは、伝統的フランス料理を現代的に再構築し、世界展開を通じてガストロノミーの価値を広く浸透させた。また、地理的表示（GI）保護制度を活用し、ワインやチーズなど地域に根差した製品のブランド力を制度的に担保している。さらに、幼少期から味覚を育む教育政策を通じて、食文化の継承と国内需要の安定を図っている点も特徴的である。

イタリア発のスローフード運動は、地域食材と伝統の再評価を世界的潮流へと発展させ、「Good・Clean・Fair」という理念のもと持続可能な食の在り方を提示している。

南米では、Maido が 2025 年の「世界のベストレストラン 50」で世界 1 位に選ばれるなど、ペルーが多様な生態系と文化融合を強みに国家ブランドを高めている。ペルー政府は、食を国家ブランド戦略の中核に据える「ガストロポリティクス」を展開し、美食を通じた国際的プレゼンスの向上を推進している。

さらに、デンマークは料理人主導の理念を政策化し、韓国は法制度と専門機関を軸に国家戦略として輸出振興を推進している。スペイン・バスク地方でも、教育・研究・起業を統合した拠点形成により食のイノベーションを創出している。

このように諸外国では、理念、制度、教育、ブランド戦略、国際発信を組み合わせ、食文化を経済価値へと転換する構造を確立しつつある。これらの政策的・民間的取組の積み重ねは、各国が食文化産業を戦略的分野として位置付けていることを明確に示している。これらの動向は、日本にとっても、食文化の強みを体系的に磨き上げ、持続的成長へと結び付ける上で重要な示唆を与えるものである。

第2節 北欧のガストロノミー・マニフェスト

北欧のガストロノミーに関する取組の最大の特徴は、料理人を中心とする現場発の理念形成を出発点とし、それを公的政策へと段階的に発展させた点にある。2004年に発表された「The New Nordic Cuisine Manifesto（新北欧料理マニフェスト）」（図表18）は、純粹さ、季節性、倫理性、健康、持続可能性、品質といった価値を明確に言語化し、北欧に共通する食の方向性を提示した。ここで示されたのは、料理の技法や流行ではなく、自然環境や生産の在り方、社会との関係性を含めた包括的な食の理念である。この動きを受け、北欧閣僚理事会は2005年に「New Nordic Food Programme」を立ち上げ、飲食事業者への支援、教育・人材育成、食関連産業の強化を公的政策として体系的に展開した。理念と政策とを有機的に接続し、地域に内在する価値を経済的成果へと結び付けた点に、北欧モデルの独自性がある。

図表 18 新北欧料理（ニュー・ノルディック・キュイジーヌ）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

出典：平成 28 年度 国内外の食及び食文化等の発信拠点に関する調査報告書

新北欧料理マニフェストは、画一化が進む国際的な食の潮流に対する問題意識を背景に、土地の自然条件や気候、生産者との関係性を重視する姿勢を明確に打ち出した。健康や環境への配慮、文化的背景への目配りを重ね合わせることで、北欧の食を国際社会における独自の存在として位置付けることに成功した。この理念は、レストランの活動にとどまらず、農業や漁業、流通、観光といった関連分野へと波及し、食を軸とした価値創出の広がりを生み出した。

その象徴的な存在が、コペンハーゲンのレストラン「noma」である。牡蠣やベリー類、トナカイなど、北欧の風土に根ざした食材を新たな文脈で提示する料理は、世界

的な評価を獲得し、「世界のベストレストラン 50」で5度の首位に輝いた。生産者との緊密な協働に基づく料理表現は、地域性や自然との共生を可視化し、観光振興や雇用創出にもつながった。さらに、2025年以降は「noma 3.0」としてラボ型の組織へ移行し、料理研究や新素材の探究を通じて、食文化全体の進化に寄与することを目指している。

この運動の核となった新北欧料理マニフェストは、料理人クラウス・メイヤーを中心に、北欧各国のシェフが議論を重ねた末に、10項目の原則として整理された。そこでは、地元食材の尊重、季節に即した調理、健全な生産方法、伝統と革新の調和、食を通じた社会的利益の追求などが示されている。対象は飲食関係者に限定されず、生産者、流通事業者、研究者、行政など多様な主体の関与を前提としており、食の価値を社会全体で高めていく姿勢が明確に打ち出された。この点が評価され、北欧閣僚理事会による政策プログラムへと結実した。

新北欧料理マニフェストの意義は、食文化を地域振興や社会課題と結び付け、ガストロノミーツーリズムや地域ブランディングを実践してきた点にある。食を媒介として、環境、健康、文化を統合的に捉えるこの考え方は、日本を含む他地域の食文化政策にも大きな示唆を与えている。地域資源への敬意、伝統を現代の文脈に接続する柔軟性、持続可能性を重視する視点は、今後の食文化産業の発展を考える上でも重要な指針となる。

第3節 韓国の国家戦略型モデル

韓国の食文化産業政策の最大の特徴は、食を国家成長戦略の中核に位置付け、法制度と専門機関を軸に戦略的かつ一体的に推進している点にある。食品産業全体を対象とする「食品産業振興法」、外食産業に特化した「外食産業振興法」、伝統的な食文化の継承と普及を担う「韓食振興法」という複数の法律が整備され、それぞれが明確な役割分担のもとで機能している。これらの法律に基づき中長期の基本計画が策定され、文化政策と産業政策が分断されることなく横断的・統合的に運用されている点は、日本の制度設計と比較しても際立っている。

とりわけ「食品産業基本計画」においては、韓国産農産物・食品を「K-Food」としてブランド化し、国際競争力を高めることが政策目標として明確に掲げられている。数値目標を伴う点も特徴であり、輸出拡大を国家的課題として可視化している。農林畜産食品部（MAFRA）は「K-Food+」を主要政策に位置付け、加工食品、外食、農水産物を一体で捉えた輸出促進策を展開している。実際、韓国の農水産食品輸出額は2021年に100億ドルを突破し、政府は2027年までに230億ドルへの拡大を目標に、「K-Food+輸出革新戦略」に基づく支援を強化している。

こうした政策を現場で支える中核機関として、2010年に設立されたのが韓食振興院（KFPI）である。KFPIは、農林畜産食品部所管の公共機関として韓食に関する調査研究、海外向けプロモーション、人材育成を一体的に担い、官主導でのグローバル展開を加速させてきた。広報活動にとどまらず、標準化や専門人材の育成を通じて、韓食産業の持続的発展を支える基盤整備を進めている点に特徴がある。

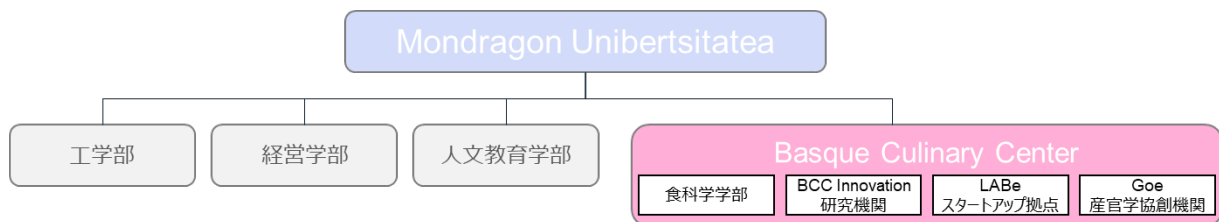
さらに、韓国の食文化産業は、大衆文化との融合により世界市場を拡大してきた。K-POPや韓流ドラマを通じてインスタント麺やチキン料理が広まり、食とエンターテインメントが相互に波及効果を生み出す構造を形成している。

くわえて、健康志向を背景に伝統的食材を現代化する動きも見られる。粉末化された栄養食品や高品質の冷凍食品は利便性と本格性を兼ね備え、グローバル市場での競争力を高めている。また、ユネスコ無形文化遺産に登録された「キムジャン文化」は、家庭や地域コミュニティに根付く慣習として現代社会に適応し続けており、文化継承と産業化を制度的支援のもとで両立させる先行的モデルと言える。

第4節 バスク・カリナリー・センターによるイノベーション創出

バスク・カリナリー・センター（Basque Culinary Center：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」として機能する、世界的にも先駆的な拠点**である。料理大学として高度な専門教育を提供するにとどまらず、研究開発を担う BCC Innovation、スタートアップ支援拠点である LABe、さらには産官学の共創機能を担う Goe を通じて、継続的にイノベーションを創出している点に大きな特徴がある（図表 19）。食を文化・産業・科学が交差する複合領域として捉え、地域の美食文化を次世代産業へと接続する仕組みを構築している点は、地域集積型の人材・技術創出モデルとして国際社会からも高い評価を得ている。

図表 19 BCC の位置づけと概要



出典：事務局にて作成

こうした BCC の取組の背景には、「美食の街」として世界的評価を確立したサン・セバスチアンの成功がある。同地では、地中海の恵みを受けた農産物や豊富な魚介類、さらには新大陸由来の食材が融合し、独自の食文化が発展してきた。農林水産業と飲食業が緊密に連携し、地域特産品の高度化や「バル巡り」「美食倶楽部」といった体験型の食文化が都市全体に浸透したことで、街全体のレストラン水準が底上げされ、結果として国際的な美食都市としてのブランドが形成された。

スペインの食文化に革新をもたらした存在として、「エル・ブジ」の果たした役割も見逃せない。フェラン・アドリア氏が牽引した分子ガストロノミーは、科学的知見を調理に応用することで、味覚のみならず視覚や触覚を含めた新たな食体験を生み出した。こうした革新の精神は、BCC における教育・研究の思想にも受け継がれている。

さらに BCC は、2024 年に東京拠点「Gastronomy Innovation Campus Tokyo」を開設し、国際展開を本格化させた。教育・研究・社会実装を結び付ける同拠点は、日本の食文化とサステナビリティを世界へ発信する新たなハブとして機能することが期待されている。BCC の取組は、地域に根差しつつ世界とつながることで、食文化の継承と産業的革新を両立させる国際的モデルを体現していると言える。

第5章 食文化産業の振興に向けた施策検討の視点

第1節 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

日本の食文化は、2013年の「和食」のユネスコ無形文化遺産登録を契機に国際的な認知と信頼を高め、世界的な日本食ブーム、農林水産物・食品の輸出拡大、訪日外国人旅行者の増加を力強く後押ししてきた。和食が有する「おいしさ」「美しい盛り付け」「健康に配慮した食の構成」といった価値は世界で広く支持され、食を通じた日本文化の浸透は一過性ではなく持続的な潮流となっている。

食文化の価値は、飲食業や食品製造業にとどまらない。農林水産業を基盤として、器や包丁などの工芸・製造分野、観光、物流、ITサービスまで幅広い分野と結びつき、地域の気候・風土・歴史と一体となった産業活動を生み出す。こうした関連分野を包括的に捉えた「食文化産業」の展開は、地域経済の活性化を通じて日本全体の成長力を底支えし、構造的な競争力を高める取組である。

その潜在力の第一は、日本食が有する高い国際的評価である。日本食は「高品質」「ヘルシー」「美しい」と認識され、海外市場における明確な競争優位性となっている。第二に、波及効果の大きさが挙げられる。農林水産物を起点とした食品加工、ものづくり、食体験型観光、デジタル発信などとの連携は、交流人口の拡大や地域産品の付加価値向上につながる。第三に、海外需要拡大の余地である。農林水産物・食品の輸出やインバウンド消費において、飲食分野は大きな比重を占めており、世界市場を見据えた展開にはなお成長の余地がある。第四に、日本食は産地や作り手の背景、歴史性を価値として伝えやすく、「本物」を求める層に向けた高付加価値の商品・サービスを創出しやすい点である。

実際、こうしたポテンシャルを具体的なビジネスとして顕在化させている事例も少なくない。例えば、伝統的調味料を扱う企業では、海外市場において現地の食習慣や嗜好を丁寧に分析し、肉料理などとの組み合わせを提案することで用途の拡張を図り、日常的な食卓への定着を進めている。また、ラーメンをはじめとする外食ブランドでは、日本発の味と技術を核としつつ、宗教的配慮や健康志向への対応、空間設計の工夫などにより現地適応と品質維持を両立させ、グローバル展開を実現している。さらに、抹茶などの伝統素材に特化した事業では、オーガニック志向やカフェ文化と結び付けることで若年層や訪日客に訴求し、日常のかつカジュアルに日本文化を体験できる場を創出している。加えて、地域の象徴的な食材を西洋料理の技法と融合させる高級宿泊施設の取組などは、土地の物語性を伴った高付加価値な食体験を提供し、地域ブランドの向上に寄与している。これらは、食文化を産業的価値へと転換する実践の一例である。

「食文化産業」は市場規模・雇用規模の双方で我が国経済の約1割を占めるとされる重要産業であり、人口減少下にあっても外需の取り込みによる成長が期待される。また、日本食の需要拡大は、器具、機械、資材など多様な分野への需要を生み、農林水産業の持続性を高めるとともに、食料安全保障の観点からも戦略的意義を有している。

今後は、文化的価値を整理し、分かりやすく伝える工夫や、需要を的確に捉えた海外展開、人材育成や生産基盤の高度化を進めることが不可欠である。食文化を核とした総合的な産業展開により、日本の食文化産業は世界市場で競争力を発揮し、日本の新たな稼ぎの柱として持続的に成長していくことが強く期待される。

第2節 外食産業を起点とした価値創造プロセスの追求

外食産業は、飲食の提供にとどまらず、食材生産、食品製造、流通、観光などを横断的に結び付け、バリューチェーン全体における付加価値を高める起点として重要な役割を担っている。消費の最前線に位置する外食は、消費者ニーズや市場動向をいち早く把握し、農林水産業をはじめとする川上産業へと伝達するハブ機能を有する。また、食体験を通じて地域資源や文化への関心を喚起し、食文化産業全体の裾野を広げる接点としても位置付けられる。

こうした役割を踏まえると、外食産業をサービス提供の枠内にとどめて捉えるのではなく、日本の食文化の発信や経済成長を牽引する戦略的起点として、政策的に育成・支援していく視点が重要となる。とりわけ論点となるのが、個店に蓄積された職人的な技術や味を、標準化されたビジネスモデルへと展開していくフォーマット化である。店舗運営や調理工程を体系化し、セントラルキッチン等を活用することで、品質を維持しながら規模を拡大することが可能となり、国内外への展開力が高まる。

一方、海外展開においては現地パートナーとの連携が不可欠である。流通業者や異業種企業と協働しつつ、日本の食が備える品質や考え方を共有した上で、現地市場の特性に応じた事業展開を行うことが求められる。その過程では、フォーマット化の進展に伴い、職人技や食材への敬意、おもてなしといった本質的価値が希薄化するおそれもあるため、品質と理念をどのように保持するかが、日本の外食産業のブランド力を左右する重要な要素となる。

こうした課題への対応策として注目されるのが、シェフと経営者の役割分担を前提とした事業運営モデルである。シェフを料理の担い手にとどまらず、技術、レシピ、思想、パーソナリティに基づく価値の源泉として位置付けることで、店舗運営に加え、商品開発やプロデュースなど多様な展開が可能となる。また、経営判断や店舗管理といった経営管理機能と、料理の創作や技術指導といったサービス提供機能を明確に分け、それぞれが専門性を発揮できる体制を整えることで、創造性と事業拡大の両立が図られる。さらに、生み出された成果を貢献度に応じて適切に還元する仕組みを採用することにより、人材の定着や産業基盤の強化にもつながる。

外食産業を起点とした価値創造プロセスは、消費者ニーズの把握と生産者への情報共有、新たな食体験と食文化の創出・普及、地域資源を生かした観光や異業種連携による地域経済の活性化、さらにデジタル技術の導入による生産性向上へと連続的に広がっていく。こうした循環は、食文化の発展と継承を支えるとともに、農林水産業を含む関連産業の競争力を高め、持続的な成長を実現する基盤となる。外食産業を起点に据えた価値創造の深化は、今後の食文化産業政策における中核的視座となる。

第3節 日本食・食文化のリデザイン

プロダクトライフサイクルの観点から見れば、商品は需要の消滅や代替技術の登場により、その市場的使命を徐々に縮減していく。日本食や食文化に関わる商品も例外ではない。かつて生活に不可欠であった保存食や行事食は、冷蔵技術の進展や家族形態の変化により、日常の食卓における位置づけが相対的に低下している。だしを引く昆布や削り節、家庭のぬか漬、重箱を囲む正月料理などは、生活必需としての比重が次第に軽くなりつつある。これは文化の衰退というより、社会環境の変容に伴う機能的役割の変化と捉えることが適切である。

共働き世帯の増加、単身化、食の欧米化、多様化の進展の中で、「時短」「簡便性」「経済性」を重視する消費行動が主流になっている。下処理の手間や保存工程を前提とする料理は敬遠されやすく、魚介や地域食材の消費減少、生産者の高齢化を通じて供給基盤の弱体化にも影響を及ぼしている。家庭内での調理技術継承の機会も減少し、生活条件に適合しなくなった商品は、市場における棚替えの対象となりやすい構造に置かれている。

こうした状況の下で求められるのが、日本食・食文化のリデザインである。その核心は、「本質」と「形」を分けて捉える視点にある。和食が評価されてきたのは、栄養バランス、うま味の活用、自然を尊ぶ精神といった内在的価値である。これらを維持しながら、提供形態、調理工程、分量設計、流通・包装を現代型に再設計することが重要となる。例えば、一汁三菜の思想をワンプレート化する、だし文化を減塩・高機能商品として再構築する、地域食材を小容量化や冷凍技術によって流通させるといった工夫は、時間制約の強い社会への適応策である。伝統を過度に静態的なものとして扱うのではなく、生活実態に即して再構成していく視点が鍵となる。

政策面では、食とテクノロジーの融合を通じて、うま味や発酵の科学的知見を活用し、保存性や簡便性を高めた商品開発を後押しすることが求められる。また、2013年にユネスコ無形文化遺産に登録された和食の価値を踏まえ、地域の歴史や風土と結び付いた食文化のストーリーを整理・発信するブランディングも重要である。さらに、農林漁業や観光分野との連携により地域エコシステムを形成し、体験型コンテンツとして磨き上げる視点も欠かせない。あわせて、学校教育や食育を通じて次世代が現代版の郷土料理に触れる機会を広げ、再設計された日本食を海外市場とも連動させることが、内需と外需を結び付ける戦略となる。

リデザインの意義は、文化政策と産業政策を有機的に連動させる点にある。食文化は家庭や地域社会に根差した営みである一方、市場においては商品として流通し、価値が評価される対象でもある。生活様式の変化に対応できなければ、市場からの退出

が進み、生産基盤や技術継承も縮小する。他方で、本質的価値を現代の需要構造に即して提示できれば、新たな需要を喚起し、地域経済や輸出拡大にも波及する。すなわち、リデザインとは、文化の継承を前提にしつつ、付加価値創造を通じて持続可能な産業循環を構築する試みである。

今後は、地域の担い手、事業者、研究機関、行政が協働し、伝統と創造を往還させるエコシステムを形成することが不可欠である。日本食・食文化は長い歴史を有する文化的資源であると同時に、時代や社会条件の中で姿を変えてきた側面を持つ。その変化の蓄積を踏まえつつ、現代の要請に応じた再設計を進めることにより、日本食は現代の生活者にとって実践可能な選択肢であり続けるとともに、国の成長戦略を支える基盤ともなり得る。

第4節 地域経済の活性化と食料安全保障の確保

食文化産業は、地域資源を起点として経済活動と文化的価値を同時に創出する分野であり、地域経済の活性化と食料安全保障の双方に深く関与している。地域の食材や郷土料理を観光資源として磨き上げ、体験型観光や特産品のブランド化を進めることで、交流人口の拡大と観光消費の増加が地域経済を下支えする。生産・加工・流通・飲食・観光が連動する産業クラスターが形成されれば、付加価値は地域内で循環し、農林水産業への裨益を通じて関連産業全体の競争力向上につながる。

国内においては、地域が主体となって食を軸とする総合的な振興戦略を策定し、豊かな農林水産資源と固有の食文化を基盤に、研究機関の誘致や専門人材の育成、起業支援や商品開発支援を一体的に推進する取組がみられる。地域に根差した知の集積と人材循環の仕組みを構築することで、食文化を単なる観光資源にとどめず、持続的に価値を生み出す産業として育成するモデルとして注目されている。

また、海外に目を向ければ、美食を都市ブランドの中核に据え、料理人、生産者、研究機関、観光事業者が有機的に結びつくことで、イノベーションと国際的評価を同時に高めてきた地域も存在する。こうした事例は、食を中心とした産業と人材の集積が、地域経済を力強く牽引し得ることを示している。日本においても、地域資源の高付加価値化やデジタル技術を活用した販路拡大、越境展開の支援等を通じ、地域固有の食文化を持続的な経済価値へと結び付けていくことが重要である。

国際情勢の不確実性が高まる中、食料安全保障の重要性は一層増している。改正食料・農業・農村基本法が示すように、食料安全保障は量的確保にとどまらず、国民が良質な食料に継続的にアクセスできる状態を確保することを目的とする。地産地消の推進は、生産者と消費者の距離を縮め、食の信頼性や地域への理解を深めるとともに、安定した食料供給体制の維持に寄与する。さらに、持続可能な漁業を支える資源管理の取組は、将来世代にわたって水産資源を維持し、食文化産業の継続性を確保する上で欠かせない要素である。また、食料安全保障の実現には、地域に根差した生産・消費の循環に加え、広域連携を視野に入れた効率的かつ強靱な流通体制の構築も不可欠である。

料理人や生産者による環境配慮型の実践、人材育成、物流・供給インフラの高度化は、安定供給と社会的信頼を支える重要な要素である。食文化産業を軸に、経済的価値、文化的価値、そして供給体制の強化を有機的に結び付け、政策的に後押しすることが、地域経済の活性化と食料安全保障の両立を可能にし、持続可能な社会の形成へとつながる。

加えて、地域活性化と海外展開を切り離された別個の施策として進めるのではなく、国内で磨き上げた地域資源やブランド力を海外市場や訪日需要の獲得につなげ、その成果を再び地域に還元するという好循環を構築することが重要である。両者を相互補完的な戦略として一体的に推進することにより、持続的な地域経済の発展と強固な食料基盤の確立が可能となる。

むすびに - 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、日本国内における地域エコシステムの強化を図る「地域軸」と、日本の食文化を広く波及させ、新たな外貨獲得につなげる「海外軸」の二つを基本的な柱としつつ、両軸を有機的に連動させながら食文化産業全体の戦略を構築することが重要である。人口減少や国内市場の縮小、地域活力の低下が進行する中であって、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、地域や社会を支える中核的な役割を担うことが期待されている。

そのためには、個別の施策を断片的に講じるのではなく、人材、地域、関連分野を横断した戦略的な取組を展開し、関係主体の連携を通じて、持続的な発展の姿を具体的に描いていく視点が不可欠である。とりわけ、日本の食文化産業を成長分野として確立していくためには、地域に根ざした外食産業の持続的な発展や食文化の保護・継承を起点としつつ、生産、流通、観光、教育等の多様な関係者が連携し、国内基盤の強化と海外需要の取り込みを両立させる取組を戦略的に推進する必要がある。

こうした認識の下、今後の食文化産業振興に向けた検討においては、次の六つの柱から施策を体系的に整理することが求められる。

第一に、食文化産業における全体戦略の確立である。文化的価値の継承と産業としての成長を両立させる長期的な方向性を明確にし、関係施策の整合性を確保することが重要となる。

第二に、食文化産業の土台を支える基盤整備である。制度、情報、デジタル化等を通じて事業活動を下支えする環境を整えることが求められる。

第三に、地域の食資源や人材が有機的に結びつく食文化産業クラスターの形成である。地域内外の連携を促進することで、持続的な価値創出を図る必要がある。

第四に、地域への導線づくりと人材育成である。国内外の需要を地域に呼び込む仕組みづくりと、食文化を担う人材の育成・確保を一体的に進めることが重要となる。

第五に、海外展開の共通インフラ整備である。輸出や海外進出に伴う制度・手続・情報面の障壁を低減し、事業者が円滑に海外需要を取り込める環境を整える視点である。

第六に、ターゲット層に応じた外食産業の戦略的な海外展開である。多様な市場特性や、マス層・ラグジュアリー層といった消費者層を踏まえた展開を進めることで、日本の食文化の裾野拡大と価値向上の双方を図る取組である。

これら六つの柱を有機的に連動させることで、地域の現場に根差した取組と国全体としての戦略を接続し、食文化産業を地域と社会の持続的な発展を支える中核的な産業へと高めていくことが、今後の施策検討における基本的な方向性となる。