

和食文化の更なる価値創造に向けて 最終取りまとめ

令和 3 年 3 月

食料・農業・農村政策審議会企画部会

目次

第1章 はじめに	3
1. 検討の背景	3
2. ユネスコ無形文化遺産に登録された「和食」	3
3. 政策上の位置付け	3
4. 政府目標（インバウンド・輸出）の実現に向けて	4
第2章 これまでの取組と今後の課題	5
1. これまでの取組	5
(1) 「和食」文化の保護・継承	5
(2) 地域での食体験の充実化によるインバウンド誘致	5
(3) 海外への日本食・食文化普及の取組	6
2. 今後の課題	7
(1) 国内の食を巡る情勢の変化と課題	7
(2) 海外での日本食普及における情勢の変化と課題	7
3. 食文化振興小委員会での論点	7
(1) 国内における和食の保護・継承	7
(2) 政府目標の達成に貢献する、日本食の魅力発信のための海外向け施策	7
第3章 今後の政策の方向性	8
1. 小委員会での議論概要	8
2. 国内についての議論	8
① 「地域の力」が今後の食文化継承成功のカギ	8
② 「和食は美味しい、楽しい、ヘルシー」の価値共有	10
③ 学校教育における食文化を学ぶ機会の充実	12
3. 海外普及についての議論	14
④ 海外普及は「文化の国際交流」。現地の食との融合に価値	14
⑤ 海外への普及のポイントは「シンプルなわかりやすさ」	15
参考資料	18

第1章 はじめに

1. 検討の背景

2013年（平成25年）12月に、「和食；日本人の伝統的な食文化」がユネスコ無形文化遺産に登録され、「和食」は国内外で大きな注目を集めた。登録2年後の平成27年に行われた調査によると、和食文化のユネスコ無形文化遺産登録について「知っている」と答えた国民の割合は半数を上回り、当時の関心の高さがみてとれる。

この登録により和食文化は人類共有の財産となり、「無形文化遺産の保護に関する条約」に基づき、その保護と継承を図ることが締約国である日本国政府に義務づけられた。登録から現在に至るまで、農林水産省は、和食の保護・継承及び和食文化の海外への普及に取り組んできたが、この間も、共働き世帯や単身世帯の増加など社会構造やライフスタイルの変化に伴い、人々の食に対する志向やニーズは多様化の一途をたどり、令和元年度の調査において、ユネスコ無形文化遺産登録について「知っている」と答えた人は3割を下回るなど、和食の存在感が徐々に薄れつつある。

一方で世界に目を向ければ、日本食レストラン数はこの6年間で約3倍に相当する約15.6万店まで大きく数を伸ばした。また、2019年の「訪日外国人消費動向調査」によると、訪日外国人が「訪日前に期待していたこと」では、「日本食を食べること」が約7割と最も多かった。このように、日本食や郷土料理を食べたいという熱い期待が見られるように、現在、和食は世界から大きな注目が寄せられている。

時代の変化に対応しながら、多様性と変容性に富んだ食文化を次世代に持続可能な形で引き継いでいくにはどうすれば良いか、また、海外への普及を更に推し進めていくため、新たな価値創造・再発見に向けてどのような施策が有効か、課題の整理と今後の政策の方向性を改めて検討する時期に来ているといえる。

検討にあたり、世界各地で今なお続く新型コロナウイルスの影響により、これまでの日常が一変し、人々の意識が大きく変わっていく最中にあることも忘れてはならない。我が国でも、緊急事態宣言期間は特に外出自粛が相次ぎ、自宅滞在の時間、家庭での食事回数が増えた。そのため、本格的に料理に取り組む人が増えるなどの変化も生じた。「3食全てきちんと手づくり」には負担感が増し、日々の食卓は「時短・簡単」の傾向が更に強まり、他方、週末は「より楽しくエンタメ」の要素が色濃くなっている。こうした食生活全般にまつわる生活者の意識や行動の変容も捉えたものとする必要がある。

2. ユネスコ無形文化遺産に登録された「和食」

ユネスコ無形文化遺産に登録された「和食」は、個々の料理やメニューのことではなく、私たちの生活の様々な場面に見られる「自然の尊重」という精神に則った日本人の食慣習である。

ユネスコ無形文化遺産登録に向けて「和食とは何か」が専門家の間で議論され、和食には4つの特徴（特徴1：多様で新鮮な食材とその持ち味の尊重、特徴2：健康的な食生活を支える栄養バランス、特徴3：自然の美しさや季節の移ろいの表現、特徴4：正月などの年中行事との密接な関わり）があると取りまとめられた。

3. 政策上の位置付け

国内の法律上の位置付けとして、食育基本法、無形文化遺産の保護に関する条約、文化芸術基本法が関連している。

「食育基本法」(平成 17 年法律第 63 号)の第 24 条において、「国及び地方公共団体は、伝統的な行事や作法と結びついた食文化、地域の特色ある食文化等我が国の伝統のある優れた食文化の継承を推進するため、これらに関する啓発及び知識の普及その他の必要な施策を講ずるものとする」とされている。

「無形文化遺産の保護に関する条約」(平成 18 年条約第 3 号)では、条約の締結国は、「自国の領域内に存在する無形文化遺産の保護を確保するために必要な措置をとること」とされており(第 11 条 (a))、また、「一般公衆、特に若年層を対象とした教育、意識の向上及び広報を通じて、社会における無形文化遺産の認識、尊重及び拡充を確保すること」に努めることとされている(第 14 条 (a) (i))。

「文化芸術基本法」(平成 13 年法律 148 号 平成 29 年 6 月 23 日改正)においては、生活文化の例示として、茶道、華道、書道とともに「食文化」が明記されており、国は、その振興を図るとともに、これらに関する活動への支援その他の必要な施策を講ずることとされている(第 12 条)。

また、直近では、「食料・農業・農村基本計画」(令和 2 年 3 月 31 日に閣議決定)において、食文化振興政策についても規定された。具体的には、日本産農林水産物・食品の輸出拡大につながるため、日本食・食文化の海外普及及び訪日外国人旅行客向けのインバウンド¹施策を推進していくことや、次世代への和食文化の継承のための人材育成や官民協働の取組の推進などが言及されている(基本計画第 3 食料、農業及び農村に関し総合的かつ計画的に講ずべき施策 (2) グローバルマーケットの戦略的な開拓及び (3) 消費者と食・農とのつながりの深化)。

4. 政府目標(インバウンド・輸出)の実現に向けて

訪日外国人旅行客の拡大

平成 28 年 3 月に「明日の日本を支える観光ビジョン」(明日の日本を支える観光ビジョン構想会議)において、訪日外国人旅行者数の政府目標を従来目標から大幅に上積みし、「2020 年に 4,000 万人、2030 年に 6,000 万人」に増やす新目標を決定した。併せて、訪日外国人旅行消費額についても「2020 年 8 兆円、2030 年 15 兆円」の新たな目標が立てられた。

農林水産物・食品の輸出拡大

農林水産物・食品の輸出額は、2012 年の約 4,497 億円から 2019 年には 9,121 億円と 2 倍以上に増加した。これまでの輸出拡大の成果を踏まえ、「食料・農業・農村基本計画」(令和 2 年 3 月 31 日閣議決定)及び「経済財政運営と改革の基本方針 2020」・「成長戦略フォローアップ」(令和 2 年 7 月 17 日閣議決定)において、2025 年までに 2 兆円、2030 年までに 5 兆円という輸出額目標を設定した。

¹ インバウンド(Inbound)とは、外国人が訪れてくる旅行のこと。日本へのインバウンドを訪日外国人旅行という。

第2章 これまでの取組と今後の課題

1. これまでの取組

(1) 「和食」文化の保護・継承

平成 25 年 12 月に和食がユネスコ無形文化遺産登録された後、平成 26 年度に「和食」の保護・継承に向けた検討会が、また、平成 27 年度に「和食」の保護・継承推進検討会が開催された。これらの検討会で、和食の保護・継承活動の推進における有効な手法について、①和食文化の理解を深める取組、②子育て世代による継承を推進する取組、③若年層への新たなアプローチ、④地域での活動紹介という 4 つの提案がなされた。

同じく平成 26 年度から平成 28 年度までの 3 カ年で和食継承のための青少年等への情報発信事業として和食の料理人が全国各地の学校給食で和食文化に関する出前授業とともに和食献立を提供し、全国各地で実施した和食給食の事例紹介、栄養教諭・学校栄養職員が和食給食を推進するための提案を発信した。

平成 28 年度から、「和食」と地域食文化継承推進事業」として、子どもたちや子育て世代に対して和食文化の関心と理解を育む事業を推進した。併せて、一般社団法人和食文化国民会議と連携し、11 月 24 日の「和食の日」²の前後において、全国の小・中学校、保育所等を対象として和食給食の提供や和食文化に関する授業を実施する「だしで味わう和食の日」の取組を行っている。

和食のユネスコ無形文化遺産登録から 5 年を契機として平成 30 年度からは官民協働プロジェクト（「Let's! 和ごはんプロジェクト」）を開始した。本プロジェクトは次世代を担う子どもたちや子育て世代に対し、身近・手軽に健康的な「和ごはん」を食べる機会を増やしてもらうことを目的に活動している。令和元年度及び 2 年度には、「和食の日」を含む 11 月を「和ごはん月間」として、プロジェクトメンバー間の連携企画、各種イベント等を重点的に実施した。現在（令和 3 年 1 月 22 日時点）では 171 の企業・団体等が参加し、広がりをみせているところである。

令和元年度からは、「和食」と地域食文化継承推進事業」として、地域の食文化の保護・継承するため、3 カ年で全国 47 都道府県を対象に、各地域で選定された郷土料理の歴史やレシピ、郷土料理を生んだ地域の背景等をデータベース化し公表する取組を開始している。併せて、子ども達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（「和食文化継承リーダー」）を各都道府県に育成するための取組や、和食や郷土料理を題材に子ども達の発想力や表現力などを育むコンテスト「全国子ども和食王選手権」（平成 28 年度から実施）を行っている。

(2) 地域での食体験の充実化によるインバウンド誘致

2019 年の「訪日外国人消費動向調査」によると、訪日外国人が「訪日前に期待していたこと」の最も多かった回答は「日本食を食べること」であり、同じく 2019 年の「アジア・欧米豪・訪日外国人旅行者の意向調査」では、訪日外国人観光客が「地方を訪れた際にしたいこと」では、第 3 位が、「その土地の郷土料理を食べる」こととなっており、日本における地域での食体験への期待が高まっていることがわかる。

増大するインバウンドを、日本食・食文化の「本場」である農山漁村に呼び込み、訪日外

² 日本の食文化にとって重要な時期である秋の日に、和食文化の認識を深め、その大切さを再認識するきっかけの日となるよう、11 月 24 日を「いい日本食」「和食」の日と一般社団法人和食文化国民会議が制定。

国人の更なる増加と農林水産物・食品の輸出増大につなげるといった好循環を構築していくことが重要となっている。特に、農泊（農山漁村滞在型旅行）を推進している地域であって、多様な地域の食やそれを支える農林水産業、伝統文化の魅力で、訪日外国人を誘客する重点地域を農林水産大臣が認定する制度「SAVOR JAPAN」³を平成 28 年度に創設した。美味しい日本食が食べられるのはもちろんのこと、地域の食文化にも触れることができる旅先として、地域の魅力を磨き上げ、「SAVOR JAPAN」ブランドでの一体的な情報発信を実施し、訪日外国人の誘客を強化している。現在 31 地域が SAVOR JAPAN 地域に認定されている。

また、海外での日本産農林水産物・食品の需要拡大のため、訪日外国人が食と芸術、歴史等を組み合わせた体験をし、日本の食への関心を高めるとともに、帰国後も日本の食を再体験できる環境の整備に取り組む「食かけるプロジェクト」を開始した。

食×アート、食×歴史、食×スポーツなど食と異分野を掛け合わせた取組を全国から募集し、表彰する「食かけるプライズ」を令和元年度及び 2 年度に実施し、大賞等 29 件を決定し、旅行商品サイトへの掲載や商品としての磨き上げ等を支援している。

（３）海外への日本食・食文化普及の取組

平成 25 年の「和食；日本人の伝統的な食文化」のユネスコ無形文化遺産登録や、平成 27 年のミラノ国際博覧会の開催等により、海外において日本食・食文化への関心が大きく高まっており、海外の日本食レストランの店舗数は平成 25 年の約 5.5 万店から令和元年には約 15.6 万店と 6 年間でおよそ 3 倍にまで増加した。

このような日本食・食文化への関心の高さを好機と捉え、海外における日本産農林水産物・食品の更なる需要拡大を図り、輸出に繋げるため、海外への日本食・食文化の普及に係る様々な取組を行っている。

海外で日本食・食文化の普及に当たっては、当該国のシェフやレストラン経営者などの食関連事業者等を日本食・食文化発信の担い手として育成するとともに、発信する場所を確保することが効果的であると考え、これら 2 つを軸とした施策を展開している。

まず、担い手の育成については、日本食・食文化の普及に関する的確なアドバイスを行う日本料理関係者等を「日本食普及の親善大使」として任命（国内外で 109 名（26 ヶ国）、2019 年時点）する取組や、民間が主体となり、外国人料理人の日本料理に関する知識や調理技能を習得度合いに応じて認定する「日本料理の調理技能認定制度」の推進（認定者数 1,445 名、2020 年 9 月末時点）、さらには、外国人料理人が日本料理の調理技術を競うコンテストの開催等を実施している。

また、発信拠点の確保については、民間が主体となり日本産食材を積極的に使用する海外のレストラン・小売店を「日本産食材サポーター店」として認定する制度の推進（認定店舗数は 62 カ国・地域で 4,853 店、2020 年 9 月末時点）等に取り組んでいる。

このほか、海外の料理学校との連携、日本食普及の親善大使の協力による日本料理講習会の開催、国際会議等の場を活用したトップセールスによる日本食・食文化発信のための和食レセプションの実施、日本産食材や日本食・食文化の魅力を発信する動画コンテンツの制作・配信など、様々な施策に取り組んできたところである。

³ 訪日外国人旅行者を中心に、農山漁村への交流人口の増大とそこでの食体験を通じて、農山漁村の活性化や農林水産物・食品の需要拡大による所得向上を図ることを目的に、農泊を推進している地域の中から、特に食と食文化等によりインバウンド誘致を図る地域の取組を農林水産大臣が認定する取組。

2. 今後の課題

(1) 国内の食を巡る情勢の変化と課題

国内での食文化の継承については、これまで以上に難しくなっている。消費者の食の3大志向である「健康志向」、「簡便化志向」、「経済性志向」の中でも特に「簡便化志向」は、10年前と比較すると全年代で増加し、食の簡便化は世代にかかわらず根強いニーズであることがわかる。

また、令和元年度に食文化の継承状況を調査したところ、郷土料理の作り方について「教わったり、受け継いだことがある」と答えた割合は17.1%で、「教えたり、伝えたりしている」と答えた割合は9.4%であった。このように、食文化の継承はその機会が失われつつあるといえる。

一方、人々の間でSDGs⁴の概念がここ数年で浸透してきており、食の生産から消費に至るまで持続可能性への関心など新たな価値観も芽生えている。また、コロナウイルスの感染拡大の影響に端を発した食生活関連の行動変容や、テレワークの進展やワーケーション⁵、二拠点生活といった暮らし全般のライフスタイル変化も考慮していく必要がある。

(2) 海外での日本食普及における情勢の変化と課題

海外への日本食の普及・発信については、政府目標（令和12（2030）年にインバウンド6,000万人、輸出5兆円）の達成に向けてどのような取組が必要かに主眼を置きつつも、コロナウイルスの感染拡大により、訪日外国人の入国制限措置による訪日旅客数の大幅な落ち込みを踏まえたマイクロツーリズム⁶への転換、VR等を活用したバーチャルトリップ⁷へのニーズの高まり、世界各国での都市封鎖（ロックダウン）等による外食需要から家庭内需要へのシフト（外出禁止等による家庭内滞在時間の増加）など大きく情勢が変わってきており、ウィズコロナ、アフターコロナを踏まえた方向性を検討する必要性がある。

3. 食文化振興小委員会での論点

(1) 国内における和食の保護・継承

これまでの取組や現状の課題を踏まえると、「食文化」は多様性が高く、かつ変容性が高いという特性がある中で、この特性を活かした保護・継承策とはどのようなものか、食文化の次世代への継承を行うため、「誰の」「どのような」取組を支援すべきかに焦点をあて、今後の方向性について議論を行った。

(2) 政府目標の達成に貢献する、日本食の魅力発信のための海外向け施策

海外に向けての食文化振興も戦略的に捉え直し、政府の輸出目標（令和12（2030）年までに5兆円）及びインバウンド目標（令和12（2030）年までに6,000万人）の達成に向け、どのような政策をめざすべきかを議論を行った。議論にあたっては、コロナ禍による海

⁴ 2015年9月の国連サミットで採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」に記載された2030年までに持続可能でよりよい世界を目指す国際目標。

⁵ 仕事（Work）と休暇（Vacation）を組み合わせた造語。テレワーク等を活用し、普段の職場や居住地から離れ、リゾート地などの地域で普段の仕事を継続しながら、その地域ならではの活動も行うこと。

⁶ 自宅から1～2時間程の距離で、地元や近隣への短距離観光を指す。コロナ禍における3密を避けた旅のスタイルとして株式会社星野リゾート代表の星野佳路氏が提唱。

⁷ VR（Virtual Reality：仮想現実）の技術を使って、実際にその場所にいるかのような没入体験ができる旅行体験のこと。バーチャルツアーやオンラインツアーなどとも言われる。

外マーケットニーズの変化に柔軟に対応し、ピンチをチャンスに変える新たな普及の方向性について検討した。

第3章 今後の政策の方向性

1. 小委員会での議論概要

令和2年9月、食料・農業・農村政策審議会企画部会の下に、食文化振興小委員会を立ち上げ、これまで計6回⁸の会合を開催し、議論を重ねてきた。

前項の課題認識のもと、国内外の食文化を取り巻く背景事情を整理し、複数の有識者からヒアリングを実施した。議論の中で見えてきた以下の5つの視点に着目し、食文化振興のための施策のあり方に関する検討を行った。

食文化の振興が、地域においても自律的に継承されるためには、現場最前線で汗をかく、一次、二次、三次の各産業分野の関係者、また次世代への教育やその関連事業に関わる人々、地方自治体や観光地域づくり法人（DMO）⁹をはじめとする地域ネットワークの拠点となる中核人材等が、共有・共感する目標に向かって各々の役割を中長期視点で果たしていくことが不可欠である。

このため、今後の方向性については、5年程度先の将来を見据えて議論を行うとともに、令和5（2023）年に和食のユネスコ無形文化遺産登録10周年、令和7（2025）年の大阪の日本国際博覧会（大阪・関西万博）を日本の食文化の国内外発信の最大の好機ととらえる視点でも検討を行った。

なお、今後施策を講じるにあたっては、各施策の目的・目標・成果を把握し、効果検証を行い、次の改善に繋げることが重要である。

2. 国内についての議論

①「地域の力」が今後の食文化継承成功のカギ

〔現状〕

かつてないほどのスピードで少子高齢化・人口減少が進行し、また、単身世帯や共働き世帯の増加など社会構造が変化している。また、食に関する価値観やライフスタイルが多様化する中、食の外部化や簡便化志向はますます進んでいる。

和食自体を「好き」と回答する人は多いが（約8割）、実際の郷土料理の継承状況となると、「生まれ育った地域の郷土料理を知っている」（31.9%）、「郷土料理の食事頻度で月1回以上」（16.9%）、「教わったり、受け継いだことがある」（17.1%）、「教えたり、伝えたりしている」（9.4%）と、次世代に確実に継承されているとは言い難い結果であった。

⁸ これまでの実施状況：第1回（9月16日）、第2回（9月29日）、第3回（10月5日）、第4回（11月6日）、第5回（12月4日）、第6回（2月1日）

⁹ 観光地域づくり法人（DMO）のDMOとは、“Destination Management/Marketing Organization”の略称。観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づく観光地域づくり戦略策定と、その戦略を実施するための調整機能を備えた法人を指す。特定地域の食や自然、歴史、文化、風習といった観光資源に精通し、観光地のPRや商品開発、マーケティング等を通じて観光地の魅力を高め、地域経済を活性化するための施策を実施する。

〔課題〕

これまで、食文化振興施策の主なターゲットは、和食文化を受け継ぐべき子ども達やその子育て世代としてきたが、共働き世帯の増加等の将来的な社会構造の変化を考慮すると、家庭における子や孫への継承は、現在以上に困難になることが見込まれている。また、これまで継承の場として学校が一定の役割を担ってきたが、教員や栄養士の業務負担も指摘される中、学校のみ継承活動を頼ることにも限界がある。

このような中、食文化継承の現場である地域においては、生産者、料理人、食品製造事業者等、多様な関係者の多様な活動を通じて食料システムが循環・機能しており、地域の食文化はそれらを支える重要な役割を担ってきたものであること、さらに、和食文化が、自然を尊重する精神（旬を重んじ、地のものを無駄なく使う等）を根元とし、持続可能性の概念に沿ったものであることを再認識する必要があるのではないかと。

このことも踏まえ、この循環機能を更に強化し付加価値創出を促すという観点、地域における多様で裾野が広い関係者（料理人、料理研究家、食育活動に携わる者、地域独自の食材を使った食品関連事業者、生産者、地域の民俗研究者、旅館などの宿泊事業者等）が将来の食文化の担い手となるよう、関係者を増やす・裾野を広げていくという観点が必要ではないかと。

〔主な対応方針〕

- 地域の食文化については、インバウンド誘致等を行うための外部からの目をきっかけに、その価値の再発見がなされてきている。具体的には、SAVOR JAPAN 認定地域の中で、インバウンド向けに地域の食文化の整理・付加価値化を図ることを通じ、副次的に、食文化継承活動の活性化、6次産業化¹⁰の取組、地域食材の輸出、国内旅行回帰等にも繋がった成功例が現れてきた。

このような、地域の食資源・地域の食文化を軸に様々な価値創造のための取組を行う地域を国内全域に形成してはどうか。

- 地域の食文化活動を支えるネットワーク（食に関わる有識者の連絡協議会のようなもの）も全都道府県¹¹に構成し、また、地域の食文化の関係者が他地域とも連携が図れる仕組みを作っていくことが必要ではないか。このネットワーク形成に際しては、観光推進を目的とした地域活性の中核的役割を担う観光地域づくり法人（DMO）等との連携により、観光人材等の新たな関係者を巻き込み、また、地域の食文化の継承を支える中核人材の発掘・育成や顕彰を行っていくべきではないか。
- 全都道府県の郷土料理データベース（「うちの郷土料理」 令和元年度から「和食」と地域食文化継承推進事業）で実施）の成果について、その最大活用方策を検討してはどうか。例えば、郷土料理レシピを活用した商品開発、本事業で形成された都道府県別の地域検討委員会の上記ネットワーク形成への活用等の取組を促す。

¹⁰ 一次産業としての農林漁業と、二次産業としての製造業、三次産業としての小売業等の事業との 総合的かつ一体的な推進を図り、地域資源を活用した新たな付加価値を生み出す取組。

¹¹ 食文化の地域性（北前船、塩の道等）を考慮し、都道府県を超えての広域的な地域単位もあり得る。

施策の具体案

- モデル地域を全都道府県に選定（食育・輸出・6次産業化・インバウンド・国内旅行活性化等の多様な価値創造の取組推進）
- 都道府県に食文化関係者のネットワークの形成
 - － 各地域の郷土料理関係者と料理人との交流
 - － 地域の食文化を保護・継承する多様な中核人材の発掘・育成・顕彰
 - － WEB等を活用した教育機会の充実による人材の育成・輩出
- 地域における郷土料理普及活動に対する支援
 - － VR等の最新技術を活用した食文化情報やバーチャルトリップ（地域や市場巡り）のデジタル保存
 - － 郷土料理等の地域の食文化の活用（商品開発、学校給食での提供等）
- 日本中の生産者や料理人が憧れる食の聖地（食のミュージアム）の設置
- ライフスタイルの提案による郷土料理の発信（例：いろいろのある暮らし等）

②「和食は美味しい、楽しい、ヘルシー」の価値共有

〔現状〕

農林水産省が令和元年度に実施した調査において、和食に対するイメージは「健康に良い（49%）」「季節を感じられる（45%）」「旬のものがおいしく食べられる（44%）」「栄養バランスが良い（42%）」などポジティブなものが多かった。一方で、「調理が難しい（21%）」「準備や片付けに手間がかかる（20%）」「価格が高い（14%）」「塩分が高い（13%）」というイメージも少なからずあることが明らかとなった。特に「食の簡便化志向」については、10年前と比較して全世代で増加しており（平成22年38.4→令和2年50.2）、かつては若年層にみられる特徴であったが、今は世代を問わず根強いニーズであることが株式会社日本政策金融公庫の「消費者動向等調査（食の志向調査）」結果からもみてとれる。

また、エシカル消費の広がりにより、食品ロス削減（62%）、地産地消（51%）等を実践する者の増加等、具体的な取組を行う層も増加してきている。

さらに、コロナ禍の影響で、外出・外食の回数が減り（50%減）、自宅での食事機会が増えるなど（37%増）、家庭内継承の重要性が再認識された。また、有識者ヒアリングにおいて、ステイホーム中の大きな変化として、SNSに触れる時間が大幅に増加したことが挙げられ、これまで馴染みの薄かった30～40代主婦の間でも、レシピ動画を利用した料理づくりが習慣になっているとの報告があり、SNSや動画を通じて、料理をすることの楽しさや大切さを伝える情報発信が重要であることが示唆された。

〔課題〕

これまで、「食の簡便化志向」は若年層に見られる特徴だったため、子育て世代をターゲットとし、「簡単・手軽」という考え方のもとで官民協働プロジェクトを進めてきた。

このプロジェクトにより、食品産業を中心としつつ、メディア、ベンチャー企業等、異業種連携による「簡単・手軽」な和食の取り入れ方についての取組（商品開発・サービス提供・食育活動等）が盛んであったが、活動の更なる展開（参加企業数の拡大、企業の自主的活動の活性化、プロジェクト全体の知名度向上等）を目指していくことが必要である。

特に、「簡単・手軽」¹²な和食の取り入れの全世代でのニーズの高まり、男性の料理頻度の高まり（特に20代・30代の若年層での増が顕著）、コロナ禍の影響で家庭内食の重要性の見直しと男性の家事・育児参画等の状況を踏まえ、子育て世代に加え、子どもからシニアまでの幅広い世代向けの施策の検討が必要ではないか。なお、「和食は簡単」「和食は美味しく、楽しく、健康的」というイメージ作りには、小さな頃から一緒に「作る」経験をしておくこと、地域の素材の良さを活かし手間をかけなくても美味しく食べられる郷土料理があることを日常の中で体感していくことが重要である。

さらに、ターゲット層の生活実態や新たな価値観（SDGs への理解・共感等）を踏まえ、「和食は難しい」というイメージを解消しつつも、新たな価値観を分かりやすく伝えていく必要があるのではないかな。

[主な対応方針]

- 「簡単・手軽」ニーズが全世代に共通することや、和食に対するポジティブなイメージ（「健康に良い」「季節を感じられる」「旬のものを美味しく食べられる」など SDGs との親和性）を更に活用することを考慮すると、官民協働プロジェクト等において、ターゲット層の拡大や、メッセージの多様化（「簡単・手軽・健康」に加え、「SDGs への貢献」なども取り込むこと）が必要ではないかな。
- また、その情報発信にあたっては、消費者の多様で新たな価値観やライフスタイルに応じ、現在の生活実態や価値観に合った最適な内容と手法（内容：家庭内での食のエンタメ化、サステナブルなストーリーの発信、海外における和食のポジティブイメージの逆輸入、手法：短時間の動画レシピ、SNS 活用等）を検討する必要があるのではないかな。
- 特に、近年広がっている SDGs の考え方に共感する層に対し、自然を尊ぶという和食の精神性や哲学を伝えるため、和食のサステナブルな側面（栄養バランス、環境負荷軽減、地産地消、食品ロス削減、生物多様性の保全等）についての関係性の整理・発信のあり方について検討する必要があるのではないかな。その際、世界トップレストラン「Noma」¹³のような取組の例も参考に、精進料理も代表的なサステナブルな料理であること等を踏まえつつ、サステナブルな取組についての価値の伝え方（例えば点在していて可視化できないものをどう発信するか等）を検討したら良いのではないかな。

¹² 「作り置き」や「ほったらかし」レシピも消費者の人気テーマであり、これらも「簡単・手軽」と同様に訴求ポイントとなる。

¹³ デンマークの世界トップレストラン「Noma」（ニュー・ノルディック・キュイジーヌ）は、自然との調和や地元食材の重視、料理の簡素化など、SDGs 等の新しい価値観が反映され、世界から客人が世界中からやってくるようになっている。

施策の具体案

- 官民協働プロジェクト (Let's! 和ごはんプロジェクト) のターゲット及びコンセプトの拡大による多様な価値観やライフスタイルに応じた和食シーンの提案
 - － 「子どもが作る弁当の日」との連携等「作る」体験への支援
 - － 食文化を保護・継承する多様な中核人材の発掘・育成・顕彰（再掲）
- 現在の生活実態や価値観に合った最適な内容と手法による発信
 - － Twitter(140 文字)を活用した料理人による和食レシピ発信
 - － 楽しく和食を学べる番組等の企画提案
 - － コロナによる家庭での食事機会増加を捉えたレシピアプリなどを活用した動画による調理方法の発信
 - － 中食や冷凍食品等の活用が和食調理の時短化・簡素化につながる情報発信
 - － 家庭の働き方改革に対応した調理者のための情報提供（時短化・エンタメ化）
 - － VR 等の最新技術を活用した食文化情報やバーチャルトリップ（地域や市場巡り）のデジタル保存（再掲）
- 和食の健康有用性に関するエビデンスの整理・発信
- 和食の環境負荷等持続可能性との関係についての整理・発信・価値の伝え方や活用策の検討

③ 学校教育における食文化を学ぶ機会の充実

〔現状〕

学校教育における和食文化の保護・継承の取組については、前述のとおり農林水産省も、ユネスコ無形文化遺産登録の年の翌年度（平成 26 年度）から、学校給食における和食料理人の出前授業や、学校教育における和食文化の継承を行う栄養教諭の育成等に取り組んできた。

学校給食における出前授業については、11 月 24 日の「和食の日」を中心とした学校給食の取組として、現在は、一般社団法人の和食文化国民会議を中心とした呼びかけにより全国約 9,500 校、約 230 万人が参加する（2019 年実績）等、広く学校現場に浸透してきている。

また、学校現場における食育については、例えば、新たな小学校学習指導要領及び中学校学習指導要領（平成 29 年告示）において、「食に関する指導の全体計画」についても、各分野の学校の全体計画等と関連付けながら効果的な指導が行われるものとする事とされ、文部科学省が作成した「食に関する指導の手引（第二次改訂版）」（平成 31 年 3 月）においては、食文化の継承についても、食文化に関する献立、行事食、旬の食材、地産地消の取組についての計画の例が示され、食育教材も作成されている。

〔課題〕

有識者ヒアリングからは、昨今の学校を取り巻く諸課題が浮き彫りとなった。学校教育の中で食文化を学ぶ取組や給食の内容は、地方公共団体や学校による差が大きく、都市と地方での格差も激しい。このような中で、学校教育の中で食文化教育を取り組みたくても、教える側の問題として、若年の教員が増え、食育に対する意識が希薄化してきていること、食文化に関する知見が少ないこと、様々な業務により多忙なこと、取組を実行するにはトップの理解が不可欠であること等、様々なハードルが存在し、個々の学校が自発的に取り組むには負担が大きい等の課題がある。例えば、有識者ヒアリングで紹介された京都市立高倉小学校の「高倉スタンダード～日本の食文化に着目した食育カリキュラム」¹⁴のような優良事例は

¹⁴ 高倉小学校は京都市内に立地し、「京の台所」として有名な錦市場にも近く、老舗料亭や食文化を継承する多くの料理人等、地域の資源に囲まれている。これらを活用したカリキュラムを 6 年の歳月をかけ、各学年の教科・学習内容と、食文化・食育の視点で紐づけ、システム化した。この取組は、「第 4 回食育活動表彰」で農林水産大臣賞を受賞（2020 年）。

あるものの、全国規模の共有・実施に至っていない。

また、地域の食資源（学校給食における地場産物の活用、地域の食文化を支える生産者、生産現場、料理人等）が十分に活かされていない、地域の子供達の意識の見直し（自らの地域には何も無いと思っている）や自ら食材を買って「作る」体験の不足といった課題もある。

これらの課題を解決するためには、学校教育、文化、食育等の政策を行っている文部科学省等との連携強化が非常に重要である。

[主な対応方針]

- 地域の食文化を支える食資源を十分活用した（教員、管理栄養士、地域の料理人、生産者等も参画した）「食文化カリキュラム」のモデル事例及び、モデル実施校を都道府県ごと1校ずつ作り、全国展開を促していくことが効果的なのではないか。その際にはVR等の新技術等の活用も検討してはどうか。
- 学校と地域の食資源を支える様々な関係者との連携強化のため、都道府県の食文化ネットワークへの学校関係者の参加を促すような取組を強化してはどうか。
- 11月24日「和食の日」における和食給食（主に小学校）の取組の更なる全国展開や、中高生が和食をどうしたら楽しむことができるか自ら企画する「食の選手権」の開催等、食文化の将来の担い手となる次世代が主役となる恒例行事について、毎年新たなテーマを掲げる等の話題提供も合わせながら、ムーブメントを作っていくべきではないか。なお、若い世代への継承に際し、学校で教わったことを家に持ち帰った子どもから保護者に逆伝承する（大人も「学び直し」する）ことも重要であることに留意する必要がある。
- 改訂された学習指導要領を踏まえた学校現場の取組を支援する観点からも、文部科学省等との連携を強化し、「食文化カリキュラム」のような優良事例、同省が実施しているモデル事業として構築した事例の全国展開に資するような連携強化の取組（各関係組織への情報浸透等）、人材育成事業（令和元年より実施）について地域の栄養教諭等への幅広い呼びかけ等により、学校教育での食文化教育の充実を促してはどうか。

施策の具体案

- 食文化の継承に向けた食育推進のためのモデルカリキュラムの全国展開
 - － 郷土料理データベースを活用した食育・食文化カリキュラムの作成と最新技術の活用による次世代への継承
 - － 子どもだけでなく、伝える側（親・教師等）への教育機会の増加
 - － 郷土料理等の地域の食文化の活用（商品開発、学校給食での提供等）（再掲）
 - － WEB等を活用した教育機会の充実による人材の育成・輩出（再掲）
- 都道府県に食文化関係者のネットワークの形成（再掲）
 - － 学校関係者のネットワークへの参加
 - － 食文化を保護・継承する多様な中核人材の発掘・育成・顕彰（再掲）
- 中高生による「食の選手権」の企画・実施を初めとした中学・高校における継続した食育活動実施のための環境整備
- 11月24日和食の日に話題となる新しいニュースの発信
- 省庁間・省内関連政策部局との連携の更なる強化（食育推進基本計画における位置づけ等）

3. 海外普及についての議論

④ 海外普及は「文化の国際交流」。現地の食との融合に価値

[現状]

平成 25 年に和食がユネスコ無形文化遺産に登録されて以降、海外の日本食レストラン店舗数は大幅に増加し（平成 25 年 約 5.5 万店→令和元年 約 15.6 万店）、日本産農林水産物・食品の輸出額も増加している（平成 25 年 約 5,505 億円→令和元年 約 9,121 億円）。

さらに、日本食に対する世界の関心は年々高まり、訪日外国人観光客は日本食や地方の郷土料理を食べることを楽しみにしていると同時に、好きな外国料理でも「日本料理」が 1 位に挙げられている。また、世界のレストラン 1,000 店を評価し紹介する「ラ・リスト (LA LISTE)」で日本のレストランが最も多く選ばれ、そのうち約 2/3 が日本食（懐石、寿司、天ぷら、郷土料理、ふぐ、すき焼き）となっている。

[課題]

日本の食文化を海外に広めていくにあたり、ユネスコ無形文化遺産登録を契機に、政府要人の国際会議出席等に合わせたトッププロモーション・レセプションなど、日本食や日本産食材の魅力発信の取組を実施し、日本食の世界における人気向上につなげてきた。

一方で、新たな政府目標（2030 年までに輸出 5 兆円）の達成に向けて、コロナ禍における海外消費者の行動変容（外食から中食・内食へ）を踏まえつつ、新しい市場を開拓するため、新たな海外普及策を戦略的に検討する必要がある。例えば、プロモーション等についても新たな輸出の重点国や重点品目を踏まえると同時に、一定程度日本食の普及が進んできた国においては、外食店での需要にとどまらず、家庭向け日本産食材の販路拡大を目指すなど従来以上に海外市場に浸透させるような普及のあり方の検討が必要である。

その際、有識者ヒアリングや調査結果などから、海外への食文化普及にあたっては、自国文化を一方向的に押しつけるのではなく、宗教やエリアごとの法律、商慣習なども踏まえた上で、現地の食との融合により裾野を広げることが重要であるとの意見が示された。

[主な対応方針]

- 普及先国について、農林水産物・食品の輸出重点品目のターゲット国・地域を考慮しつつ、どの国・地域に普及するか、その普及手法はどのようなものを戦略的に整理していく必要があるのではないかな。例えば、「JAPAN ブランド」が成立しているアジアは、市場の伸びや日本食との距離感を考えると、食文化交流のハブ地域候補となり得るのではないかな。
- 普及先国の価値観や嗜好・ニーズ等を丁寧に把握し、これらを踏まえた適切なアプローチにより、コアなファンを獲得していくことが必要ではないかな（味噌を例にとれば、海外のベジタリアン・ヴィーガン等の現地ニーズも踏まえたメニュー提案等がされている）。
- 海外のスターシェフ（日本食普及の親善大使等も含め）が日本食普及のインフルエンサーであることを踏まえ、そうした方々との協働（現地消費者に、調理・食材等のストーリーが伝わるような取組ートップシェフ達による世界中での発信イベント、コンペティション、調理動画の配信等）が必要ではないかな。

- 国内にある海外とのネットワークの活用策の検討が必要ではないか。例えば、在日外国人を対象とした調査（留学生などを対象とした食文化融合のためのテストマーケティング調査－普段の食事に日本食をどのように取り込むかの調査）や駐日大使館との協働（海外に向けての食文化情報発信拠点化）などが考えられる。
- 海外における普及活動の充実のため、外務省や国際交流基金¹⁵との連携を更に強化すべきではないか。具体的には、技術と意気を持って日本食を教えられる人材の増加や、在外公館等における取組（周年の外交イベント、JAPAN HOUSE¹⁶等）との連携・在外ネットワーク等の活用（日本食の魅力を伝えるコンテンツによる発信強化）のあり方を検討する必要がある。

施策の具体案

- 日本食の海外普及に関する戦略の策定（調査の実施）
 - － 日本食普及を目的とした、海外家庭向けの簡易調理ができるミールキットの調査・開発
 - － 日本産食材を活用した現地食文化と融合した料理の検討・開発（糸こんにゃくパスタ、和風ピザの事例を参考に）
- 海外における日本食文化の丁寧な説明機会の増加
 - － 現地のトップシェフの活用による日本産食材利用促進、産地招待による理解促進
 - － 海外シェフ向けの動画による和食講座の開催
 - － 日本食の“ドリームチーム”（未来を担う料理人の精鋭）を結成し、世界各国で情報発信
- 在日外国人（留学生や大使館員等）を活用した和食と現地食文化との融合・情報発信
 - － 留学生等を対象とした日本食の受容度・調理実態調査
 - － 日本を目的とする海外修学旅行における現地交流の機会活用
- 在外公館や現地で日本語・日本文化を学んでいる方、食に関わる現地日本人による食文化ネットワークの形成
 - － 大使館シェフを活用した日本食の普及活動

⑤ 海外への普及のポイントは「シンプルなわかりやすさ」

[現状]

農林水産物・食品の輸出額を、令和 7（2025）年までに 2 兆円、令和 12（2030）年までに 5 兆円とすることを目指す中、輸出促進を支えてきた日本食・日本産食材の更なる人気向上に向け、その分かりやすい取り入れ方や、生み出す価値についてシンプルに伝える必要がある。

コロナ禍における海外消費者の行動変容により、外食から家庭内食への需要変化が大きく起こっている中で、家庭内においても日本食・食文化の取り入れへの関心が高まっている。

また、そもそも日本食の人気を支えているのは、美味しさだけではなくその健康性にもあるが、コロナ禍により国内外で大きく状況が変化し、日本食の中でも、和食やその基本となる発酵等の健康価値が再注目されてきている。

¹⁵ 独立行政法人国際交流基金（The Japan Foundation）は、世界の全地域において総合的に国際文化交流を実施する日本で唯一の専門機関。

¹⁶ ジャパン・ハウスは、戦略的対外発信の強化に向けた取組の一環として、外務省が世界 3 都市（サンパウロ、ロサンゼルス、ロンドン）に設置した対外発信拠点。これまで日本に興味のなかった人々も含め、幅広い層に向けて日本の多様な魅力、政策や取組を伝え、親日派・知日派の裾野を拡大していくことを目的とする。

さらに、海外における SDGs の取組への関心が高まる中、国内におけるエシカル消費への共感の高まりにとどまらず、和食の自然を尊ぶ精神性、バランスの良い食生活による環境負荷の軽減（SDGs への貢献）についても注目されてきている。

【課題】

海外向けの和食レシピ本（「Japanese Home Cooking」等）の人気の高まっている一方で、まだまだ「どうやったら日本食を作れるのか」「もっと手軽に和食を作りたい」という要望があるため、これらに対応する取組が求められる。

また、国際的な動向としてのコロナ禍における健康志向の高まりや食料システムへの課題が明らかになってくる中、和食の付加価値（健康性や SDGs への貢献）についての分かりやすい発信が求められている。

具体的には、日本が世界一の長寿国であることも背景として、日本人の食生活が評価されると共に、コロナ禍において発酵と免疫といった観点からも価値が再評価されている。しかしながら、それらを分かりやすく発信するためのエビデンスの整理が不十分である等の課題がある。

また、地球環境問題が深刻化する中、多くの国で食生活のあり方の見直しが求められているが、日本の食生活は例外的に調整の必要が少ないとされている報告¹⁷や、伝統的な食生活の中には、健康的で持続可能な食生活の重要なモデルとなり得るものが数多くあり、その例示として地中海式食生活や日本の伝統的な食生活に言及している報告¹⁸がある。こうした評価は、我が国が食生活改善面で世界に貢献可能なことを示している。

上記のような日本食・食生活の価値を、海外発信の好機となるような各種国際イベント・会議等の場において発信していくことで、更なる普及の可能性が見込まれる。

【主な対応方針】

- コロナ禍における消費者の行動変容（外食から家庭内食へのシフト）を捉え、日本食を海外の家庭まで普及させていくためには、レシピ動画やキット輸出等により、楽しく、簡単に作ることができることを発信する必要があるのではないか。その際、海外の家庭食への普及においては、鍋・弁当・おにぎりのように、モノよりも「コンセプト」を伝えた方が取り入れやすいこと、「日本の忙しい主婦の知恵や時短テクニック」などが伝え方のヒントになるのではないか。
- 訪日外国人を経由して海外に向けて分かりやすい発信を行うため、若年層が日本を知りきっかけであるアニメや映画とのコラボレーション等により、相手の興味に沿って実体験を促すような魅力的なコンテンツの充実を図ってはどうか。
- 地中海食はオリーブオイルを多量に使うといったわかりやすい特徴で定義し、エビデンス収集・発信により、健康イメージの定着に成功している。同様に、エビデンス収集のために日本食も「健康な食事」としてシンプルに整理すれば、エビデンス収集や海外への発信・売り込みに繋がるのではないか。
- 海外への情報発信にあたっては、今後予定されている東京オリンピック・パラリンピック大会、栄養サミットや国連食料システムサミット（いずれも 2021 年）、大阪・関西万

¹⁷ EAT Diets for a better Future: Rebooting and Reimagining healthy and Sustainable Food system in the G20

¹⁸ 地球規模生物多様性概要第 5 版（Global Biodiversity Outlook5 GBO5）

博（2025 年）などの国際会議・イベントの最大活用や、国際連合食料農業機関（FAO）等との連携を強化することが必要である。

- 近年広がっている SDGs の考え方に共感する層に対し、自然を尊ぶという和食の精神性や哲学を伝えるため、和食のサステナブルな側面（栄養バランスの取れた食による環境負荷軽減、地産地消、食品ロス削減、生物多様性の保全等）についての関係性の整理・発信のあり方について検討する必要があるのではないか【再掲】。

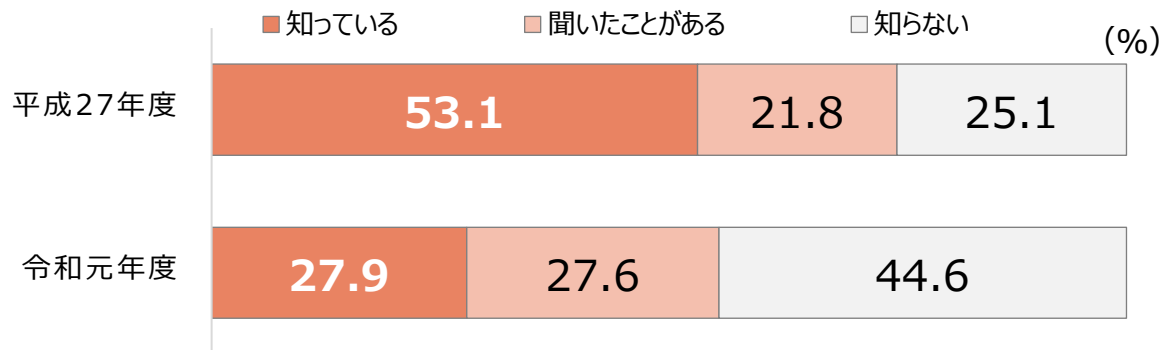
施策の具体案

- 海外における日本食の家庭内需要獲得のための情報発信の強化
 - － 日本食普及を目的とした、海外家庭向けの簡易調理ができるミールキットの調査・開発
 - － 日本の主婦の時短化・エンタメ化アイデアを活用した情報発信
 - － コロナによる家庭での食事機会増加を捉えたレシピアプリなどを活用した動画による調理方法の発信（再掲）
 - － 海外長期滞在者向けの簡単にできる和食（例：肉じゃが）の作り方教室実施
- 海外で人気がある日本アニメ等のコンテンツにおける和食の食事風景の挿入提案
- 目的に応じて和食をシンプルに整理し、その健康価値の研究を促進・情報発信
 - － 和食の健康有用性に関するエビデンスの整理・発信（再掲）
- 和食の環境負荷等持続可能性との関係についての整理・発信（再掲）
- 2025 年大阪・関西万博を利用した世界発信
 - － 日本国内で開催される国際会議（MICE）を活用した発信・体験の促進

参考資料

● 「和食文化」のユネスコ無形文化遺産登録の認知

あなたは、2013 年に「和食文化」がユネスコ無形文化遺産に登録されたことをご存じでしたか。

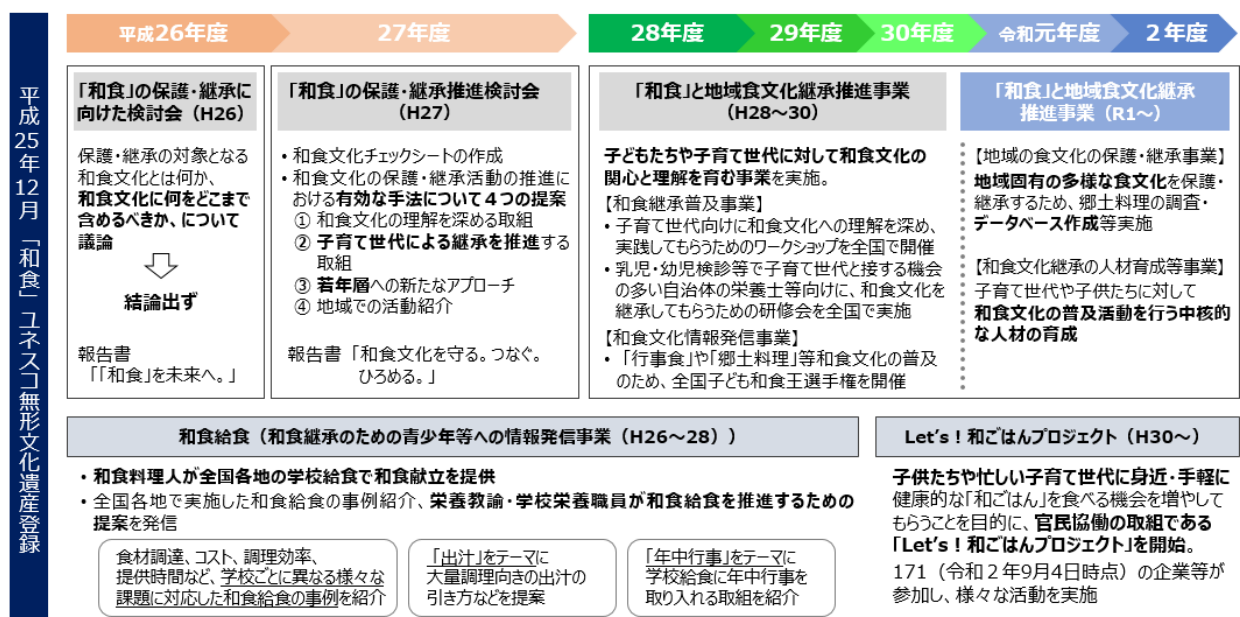


出典：農林水産省 平成 27 年度「和食」の保護・継承推進検討会報告書「和食文化を守る。つなぐ。ひろめる。」 全国 1 万人に対する「食生活に関するアンケート調査」
<https://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/culture/attach/pdf/index-13.pdf>
 農林水産省「国民の食生活における和食文化の実態調査」(令和 2 年 2～3 月調査)
https://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/culture/pdf/02_zentai.pdf

● 農林水産省における「和食」の保護・継承の取組

平成 25 年（2013 年）12 月の「和食」のユネスコ無形文化遺産登録以降、和食文化の対象等をめぐる議論や和食給食を推進する事業を実施。

平成 27 年 10 月の和食室（現 食文化室）設置を経て、それまでの成果を踏まえ、次代を担う子どもや子育て世代を対象とした事業や、和食文化を継承できる人材育成等を実施中。



● 和食文化の保護・継承に係る国内の法律上の位置付け

食育基本法（平成17年法律第63号）

- 「食育基本法」において、国は、伝統的な行事や作法と結びついた食文化、地域の特色ある食文化等我が国の伝統のある優れた食文化の継承を推進するため、これらに関する啓発及び知識の普及その他の必要な施策を講ずることとされている（第24条）。

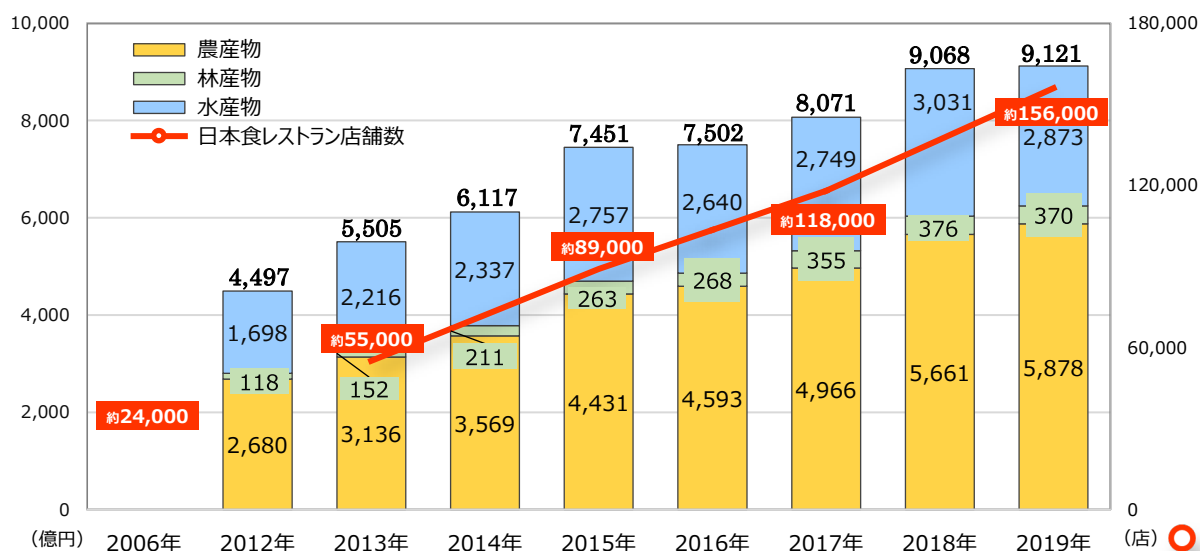
無形文化遺産の保護に関する条約（平成18年条約第3号）

- 「無形文化遺産の保護に関する条約」においては、条約の締約国は、自国の領域内に存在する無形文化遺産の保護を確保するために必要な措置をとることが義務づけられており（第11条（a））、また、一般公衆、特に若年層を対象とした教育、意識の向上及び広報等の手段を通じて、社会における無形文化遺産の認識、尊重及び拡充を確保することを努めることとされている（第14条（a）（i））。

文化芸術基本法（平成13年法律148号 改正：平成29年6月23日）

- 「文化芸術基本法」においては、生活文化の例示の一つとして、茶道、華道、書道とともに「食文化」が位置付けられており、国は、その振興を図るとともに、これらに関する活動への支援その他の必要な施策を講ずることとされている（第12条）。

● 農林水産物・食品輸出額及び海外の日本食レストラン店舗数



出典：農林水産物・食品輸出額は財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

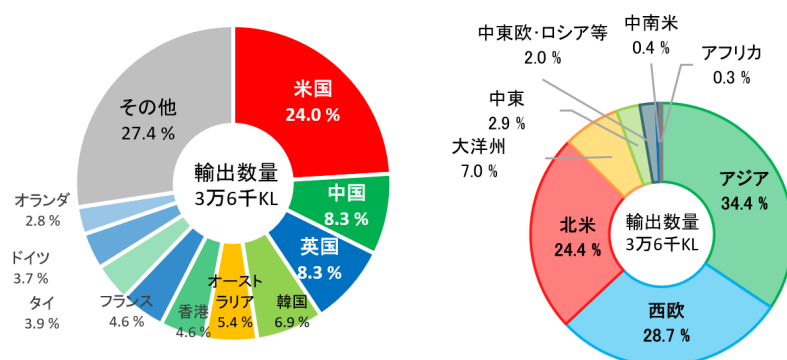
海外における日本食レストラン店舗数は外務省調べにより、農林水産省において推計

● しょうゆ・みその輸出

しょうゆ 年別輸出数量及び金額の推移



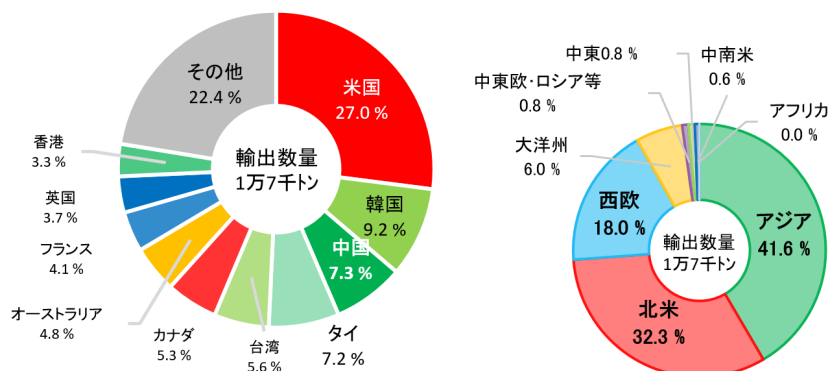
仕向地別輸出数量の構成比（2018年） 地域別輸出数量の構成比（2018年）



みそ 年別輸出数量及び金額の推移

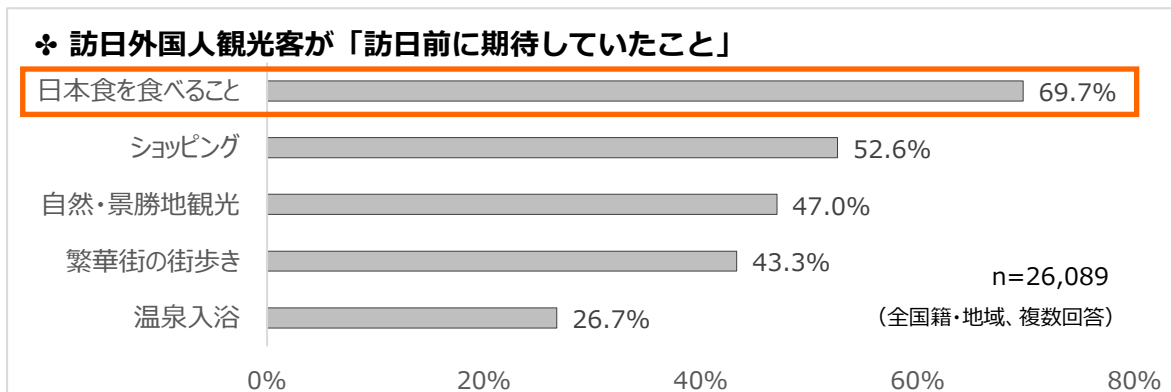


仕向地別輸出数量の構成比（2018年） 地域別輸出数量の構成比（2018年）



出典：東京税関（令和元年9月30日）貿易統計 「特集 醤油と味噌の輸出」
<https://www.customs.go.jp/tokyo/content/toku0108.pdf>

● 訪日外国人旅行者が期待すること



出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」（2019年）

<https://www.mlit.go.jp/kankochou/siryou/toukei/content/001345781.pdf>

❖ 訪日外国人観光客が「地方を訪れた際にしたいこと」 n=2,398

(全国籍・地域、複数回答)

1位「自然観光地を訪れる」（60%）

2位「温泉を楽しむ」（58%）

3位「その土地の郷土料理を食べる」（54%）

4位「歴史的な街並みを楽しむ」（52%）

5位「歴史的な建造物（寺や神社、城など）や遺跡を訪れる」（50%）

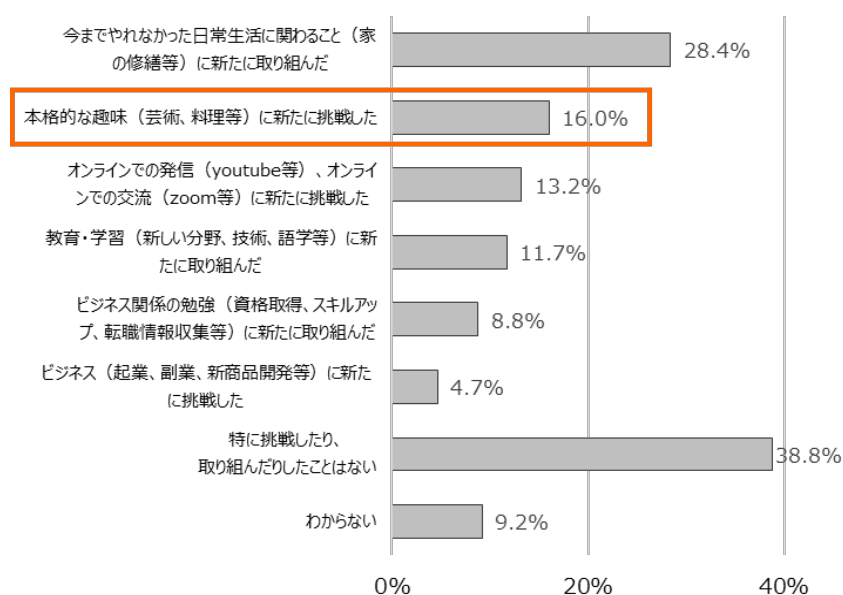
出典：株式会社日本政策投資銀行・公益財団法人日本交通公社

「アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査（2019年度版）」

<https://www.jtb.or.jp/wp-content/uploads/2019/10/DBJ-JTBF-euroasia-report-2019.pdf>

● コロナ禍の行動変容

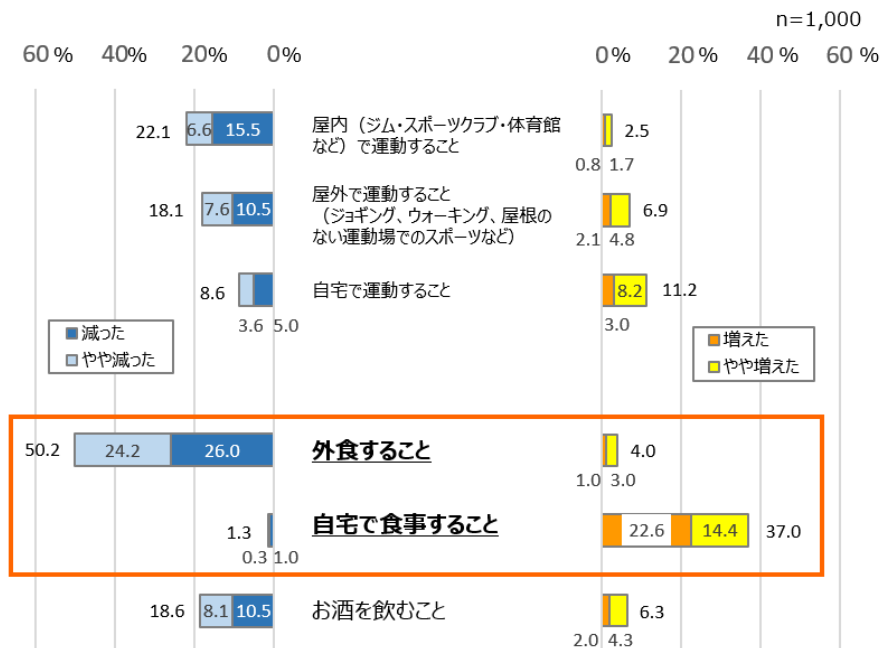
今回の感染症の影響下において、新たに挑戦したり、取り組んだりしたことはありますか。該当するもの全て選択してください。



出典：内閣府（令和2年6月21日）「新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査」

<https://www5.cao.go.jp/keizai2/manzoku/pdf/shiryo2.pdf>

● コロナ感染拡大による運動習慣・食生活の変化



注：選択肢には、これらのほかに「変化なし」がある

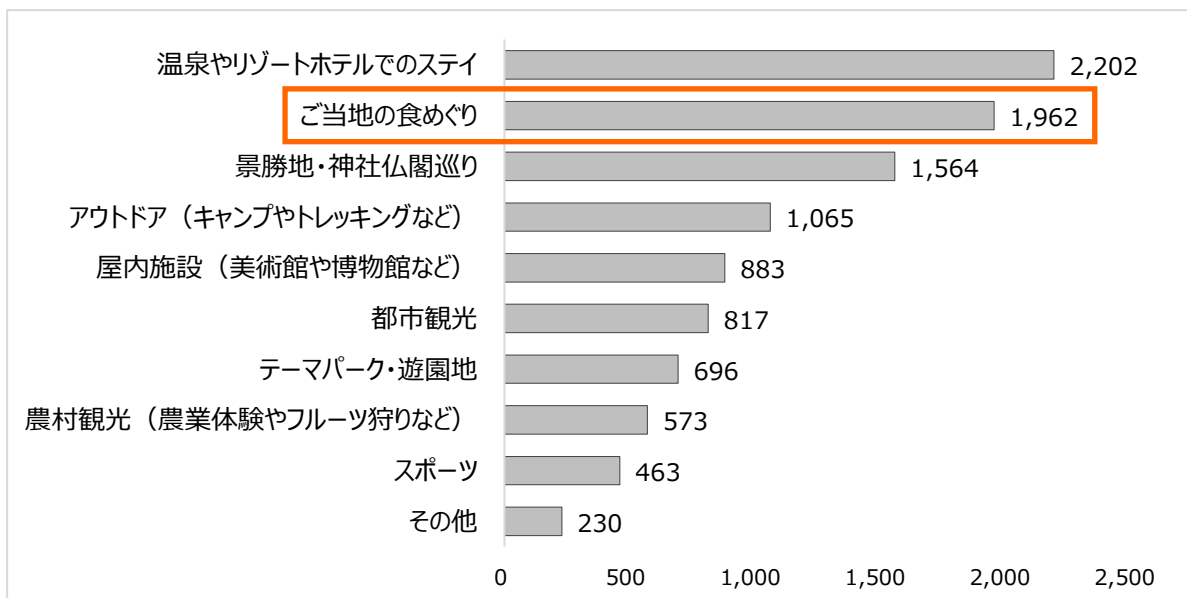
出典：出典：第一生命経済研究所（2020年4月）

「新型コロナウイルスによる生活と意識の変化に関する調査」

http://group.dai-ichi-life.co.jp/dlri/pdf/ldi/2020/news2004_02.pdf

● コロナ収束後の旅行でやりたいこと

今現在考える、収束後の旅行で「やりたいこと」「避けたいこと」は？



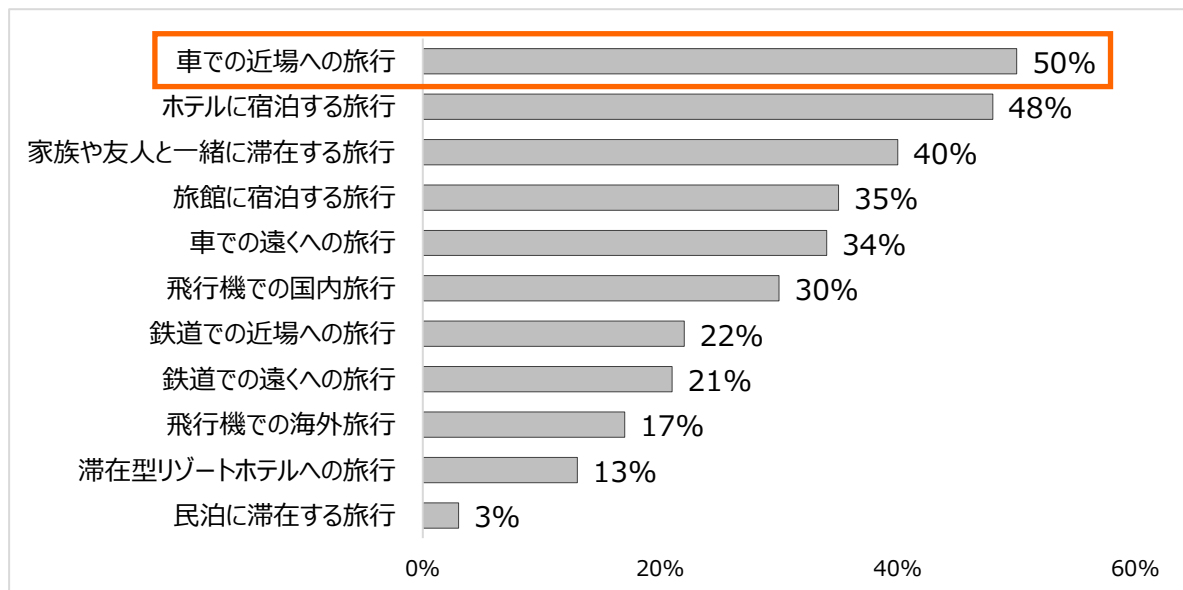
出典：熊本県観光協会連絡協議会(2020年4月)

「新型コロナウイルス感染症収束後の旅行・観光に関する意識調査」

<https://note.com/api/v2/attachments/download/37f5126f5e9ca749dd13736f3c544bcb>

● どのような旅行なら行きたいか

全国での移動自粛要請や渡航制限が解除されたら、どのような旅行なら行ってみたいと思いますか。

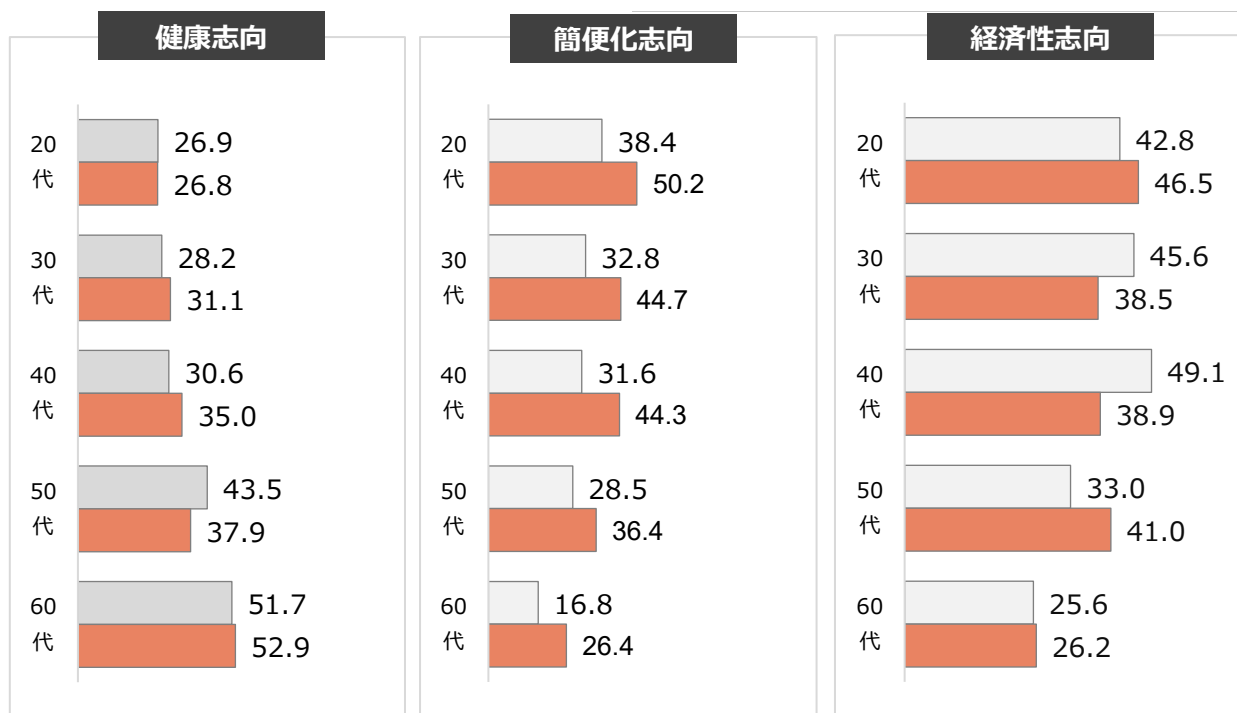


出典：出典：J.D パワー ジャパン(2020 年 6 月) 「新型コロナウイルスと旅行意向に関する調査」
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000056.000042677.html>

● 食を巡る国内社会情勢の変化 ～消費者の食の志向～

食の 3 大志向 令和 2 年と平成 22 年の比較

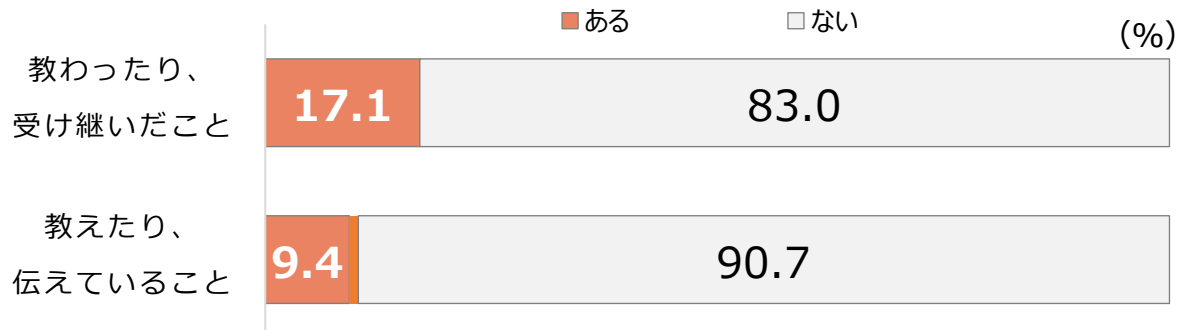
■ 平成22 (2010) 年、■ 令和 2 (2020) 年



出典：株式会社日本政策金融公庫「消費者動向等調査（食の志向調査）」の令和 2（2020）年 1 月調査及び
 平成 22（2010）年 6 月調査結果を基に農林水産省作成。 <https://www.jfc.go.jp/n/findings/investigate.html>

● 郷土料理の継承状況

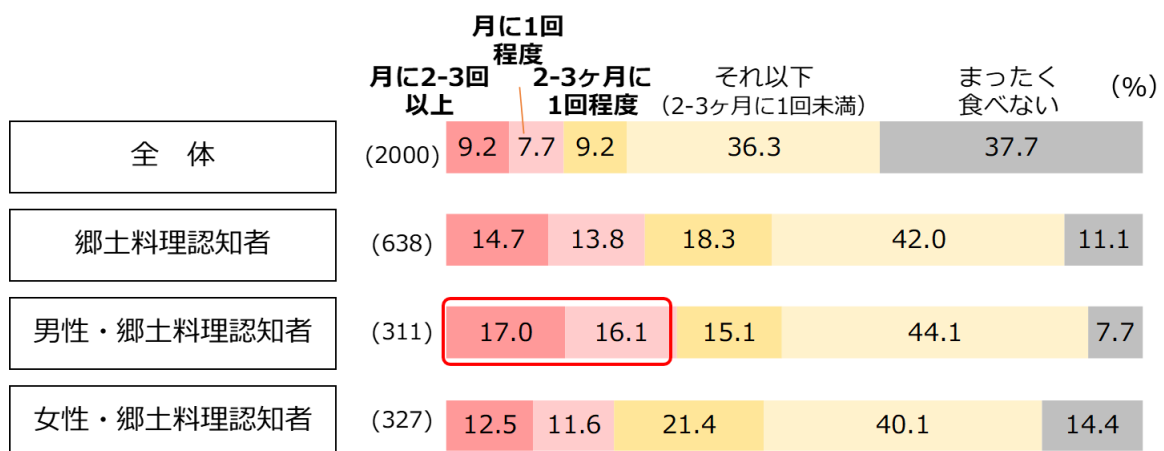
郷土料理の作り方を誰かから教わったり、受け継いだことや、誰かに教えたり、伝えていることはありますか。



出典：農林水産省「国民の食生活における和食文化の実態調査」（令和2年2～3月調査）

https://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/culture/pdf/02_zentai.pdf

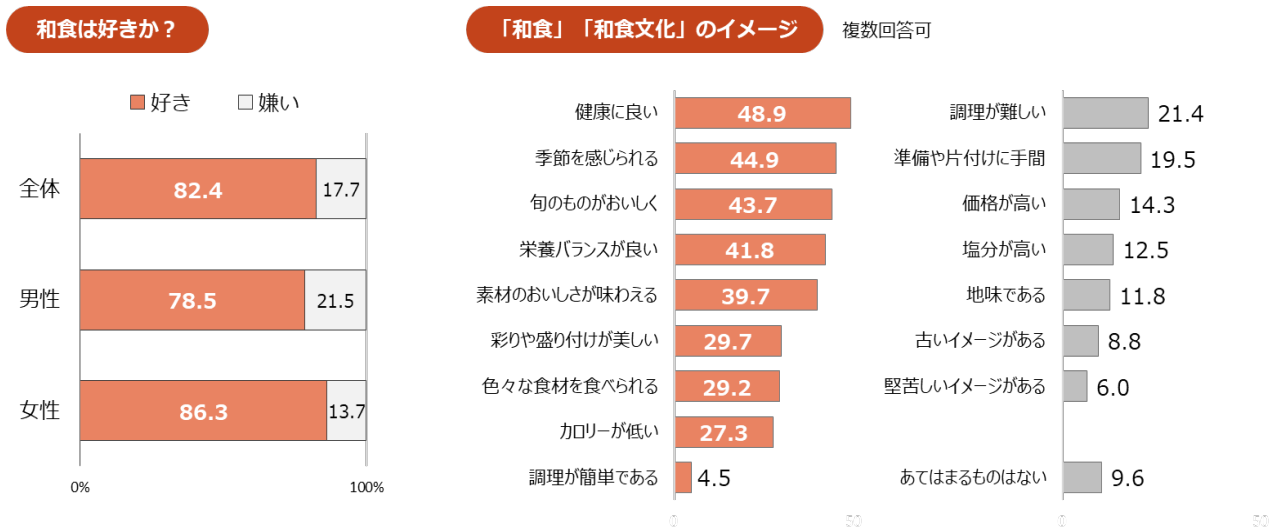
● 自身または他の地域の「郷土料理」の食事頻度



出典：農林水産省「国民の食生活における和食文化の実態調査」（令和2年2～3月調査）

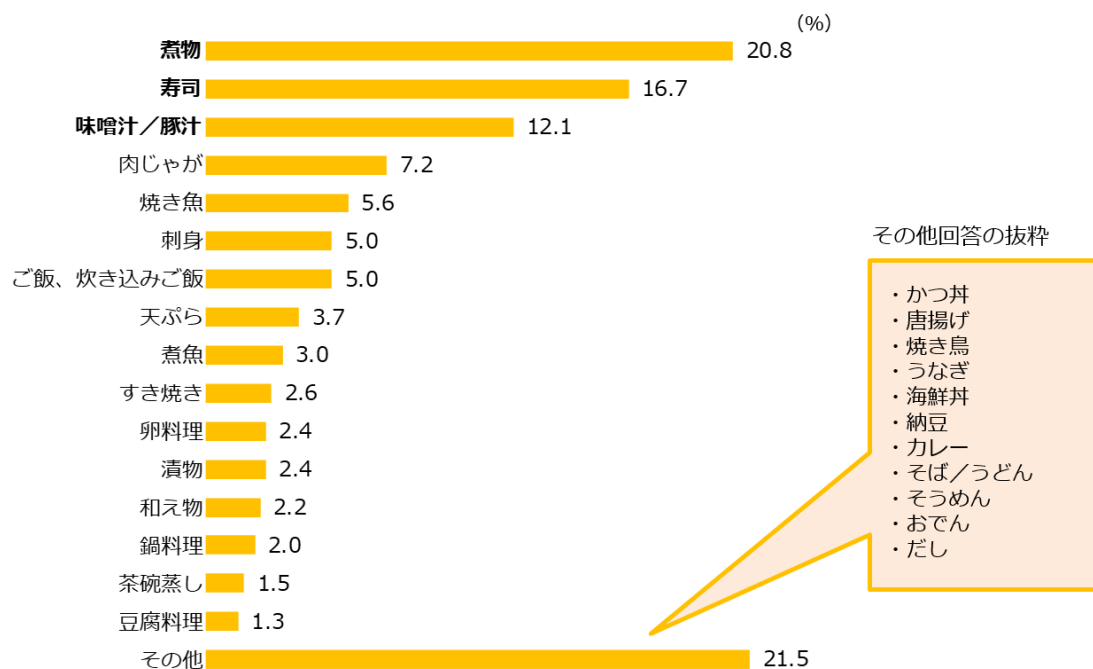
https://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/culture/pdf/02_zentai.pdf

● 食を巡る国内社会情勢の変化 ～日本人が抱く和食のイメージ～



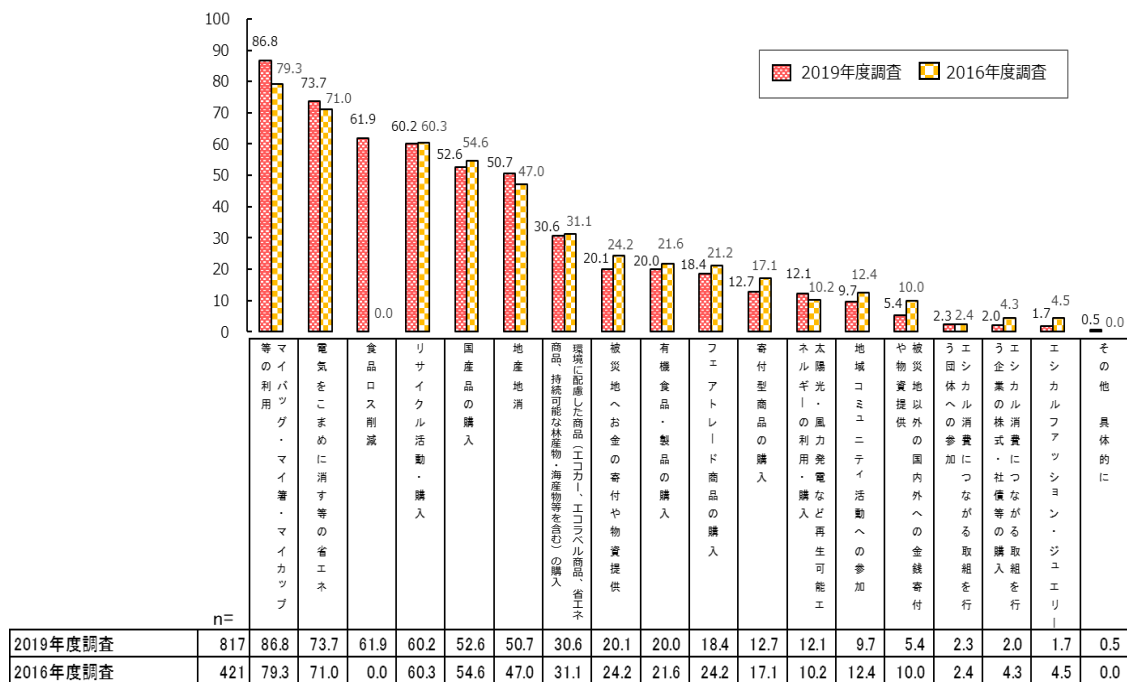
出典：農林水産省「国民の食生活における和食文化の実態調査」（令和2年2～3月調査）
https://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/culture/pdf/02_zentai.pdf

● 好きな和食



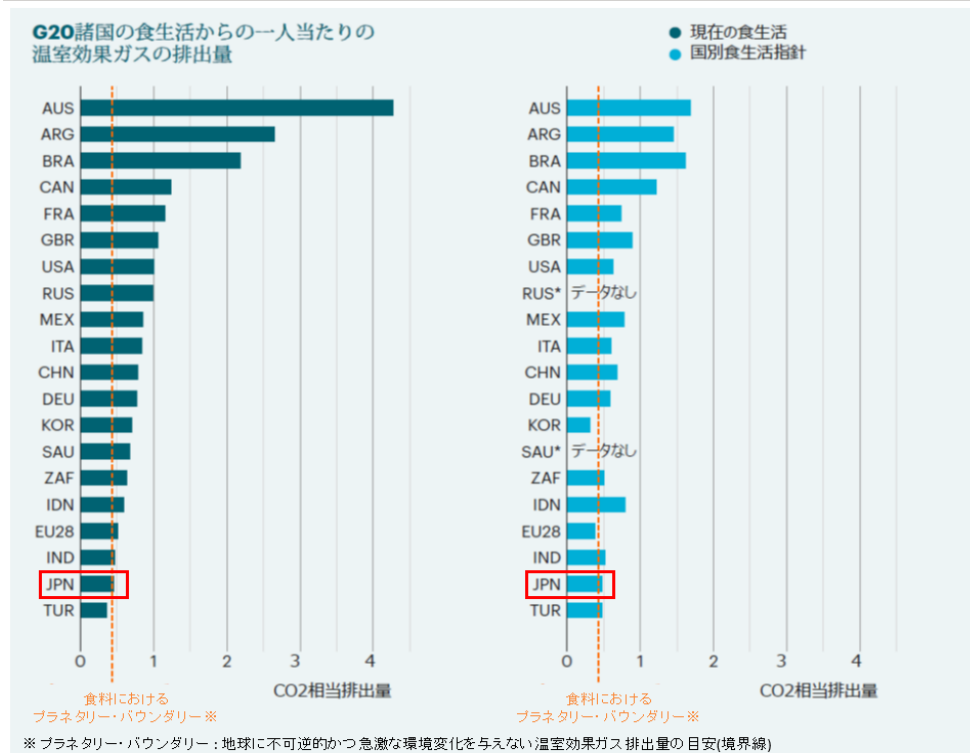
農林水産省「国民の食生活における和食文化の実態調査」（令和2年2～3月調査）
https://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/culture/pdf/02_zentai.pdf

● エシカル消費の広がり



出典：消費者庁（令和2年8月5日）「令和元年度 倫理的消費（エシカル消費）に関する消費者意識調査報告書」
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/public_awareness/ethical/assets/consumer_education/cms202_200805_01.pdf

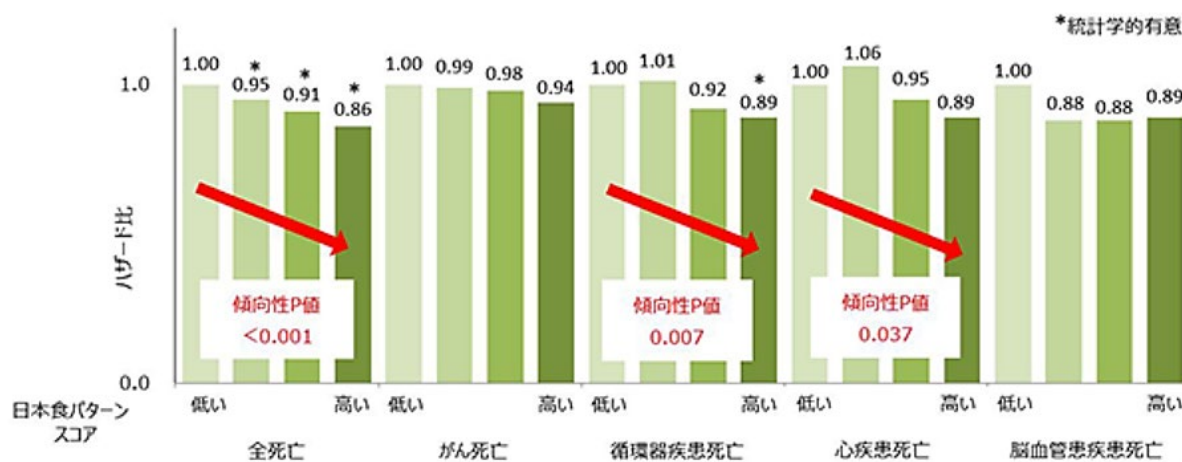
● 食生活からの一人当たりの温室効果ガスの排出量



出典：EATDiets for a Better Future: Rebooting and Reimagining Healthy and Sustainable Food Systems in the G20 P.26
https://eatforum.org/content/uploads/2020/07/Diets-for-a-Better-Future_G20_National-Dietary-Guidelines.pdf

● 日本食パターンと死亡リスクの関連

日本食パターンのスコアが低いグループに比べて高いグループでは、全死亡のリスクは 14%、循環器疾患死亡のリスクは 11%、心疾患死亡のリスクは 11%低かった。



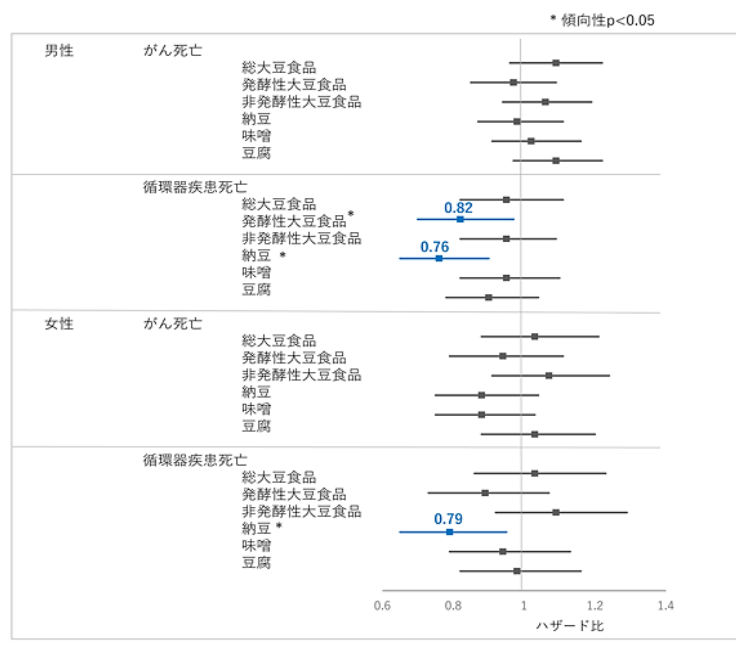
出典：国立研究開発法人国立がん研究センター 多目的コホート研究

「日本食パターンと死亡リスクとの関連について」（掲載誌 Eur J Nutr. 2020 年 7 月 WEB 先行公開）

<https://epi.ncc.go.jp/jphc/outcome/8499.html>

● 大豆食品摂取量とがん死亡、循環器疾患死亡との関連

死因別にみると、総大豆食品、発酵性・非発酵性大豆食品、各大豆食品の摂取量はいずれもがん死亡との関連は認められなかったが、循環器疾患死亡については、男女ともに納豆の摂取量が多いほどリスクが低下する傾向が認められた。



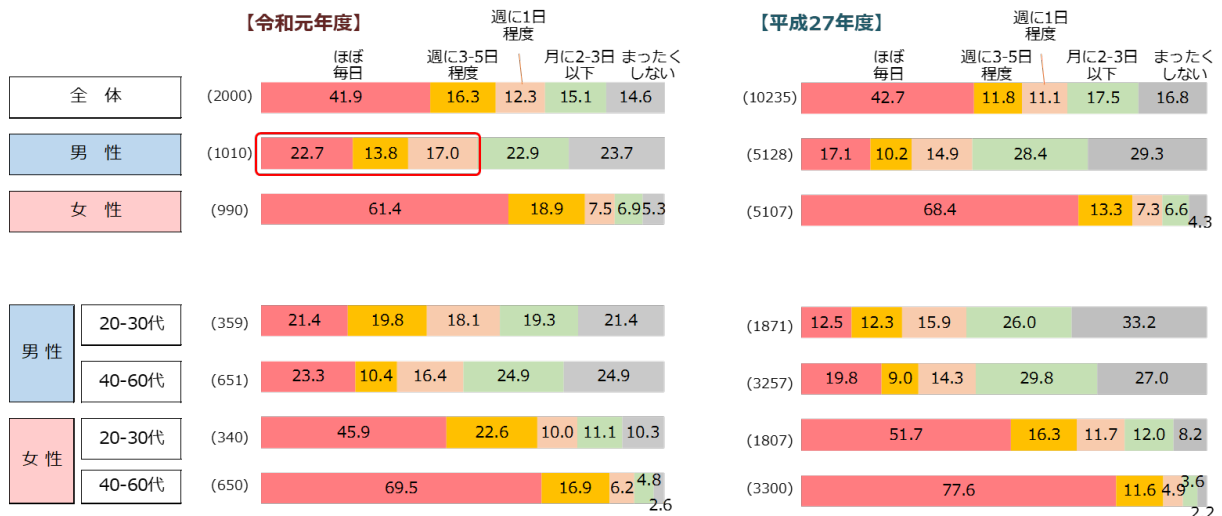
出典：国立研究開発法人国立がん研究センター 多目的コホート研究

「大豆食品、発酵性大豆食品の摂取量と死亡リスクの関連」（掲載誌 BMJ 2020 年 1 月）

<https://epi.ncc.go.jp/jphc/outcome/8438.html>

● 男性の料理頻度の高まり

あなたはふだん、どれくらいの頻度で、ご自宅で料理をつくりませんか。



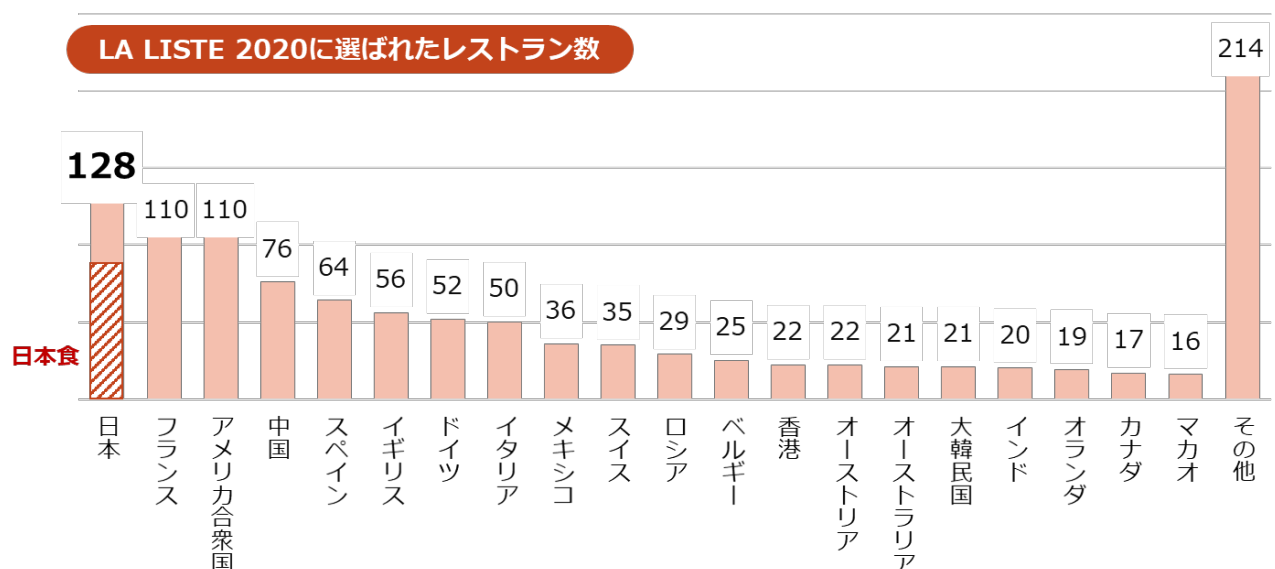
出典：農林水産省 平成27年度「和食」の保護・継承推進検討会報告書「和食文化を守る。つなぐ。ひろめる。」 全国1万人に対する「食生活に関するアンケート調査」

<https://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/culture/attach/pdf/index-13.pdf>

農林水産省「国民の食生活における和食文化の実態調査」(令和2年2~3月調査)

https://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/culture/pdf/02_zentai.pdf

● 訪日外国人旅行者の日本食への関心

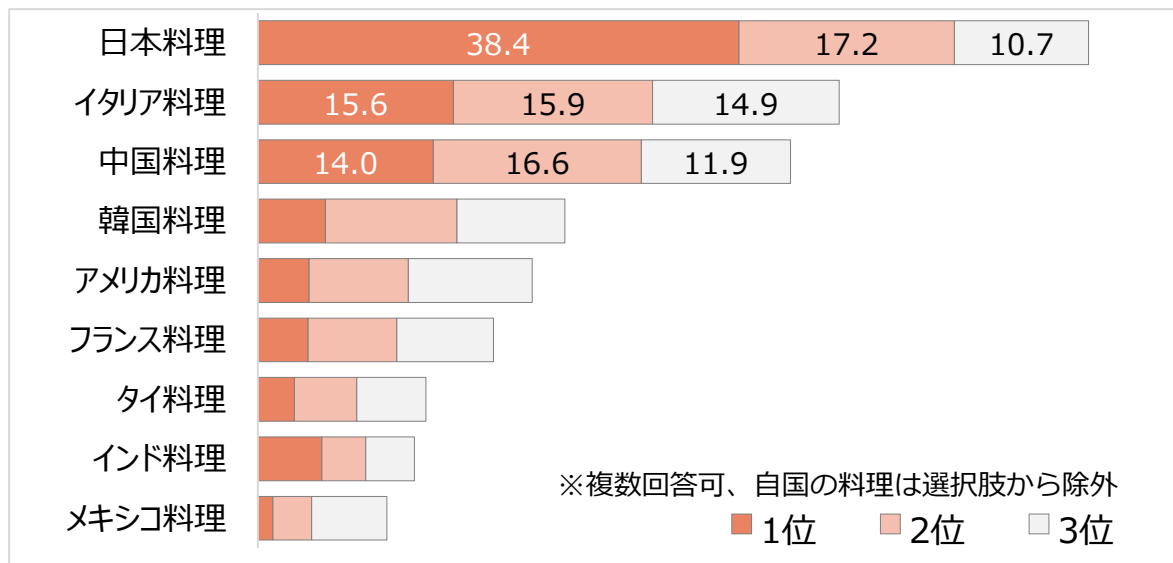


LA LISTE とは …

「ラ・リスト」は、各種レストランガイドや新聞、トリップアドバイザー (TripAdvisor) などのウェブサイトの評価を総合して採点。アルゴリズムに基づき、より透明性の高い採点方法を使用。世界最高とされるレストラン1,000店を選定。ウェブサイト：<https://www.laliste.com/ja/>

● 外国人が好きな海外料理

n=3,000



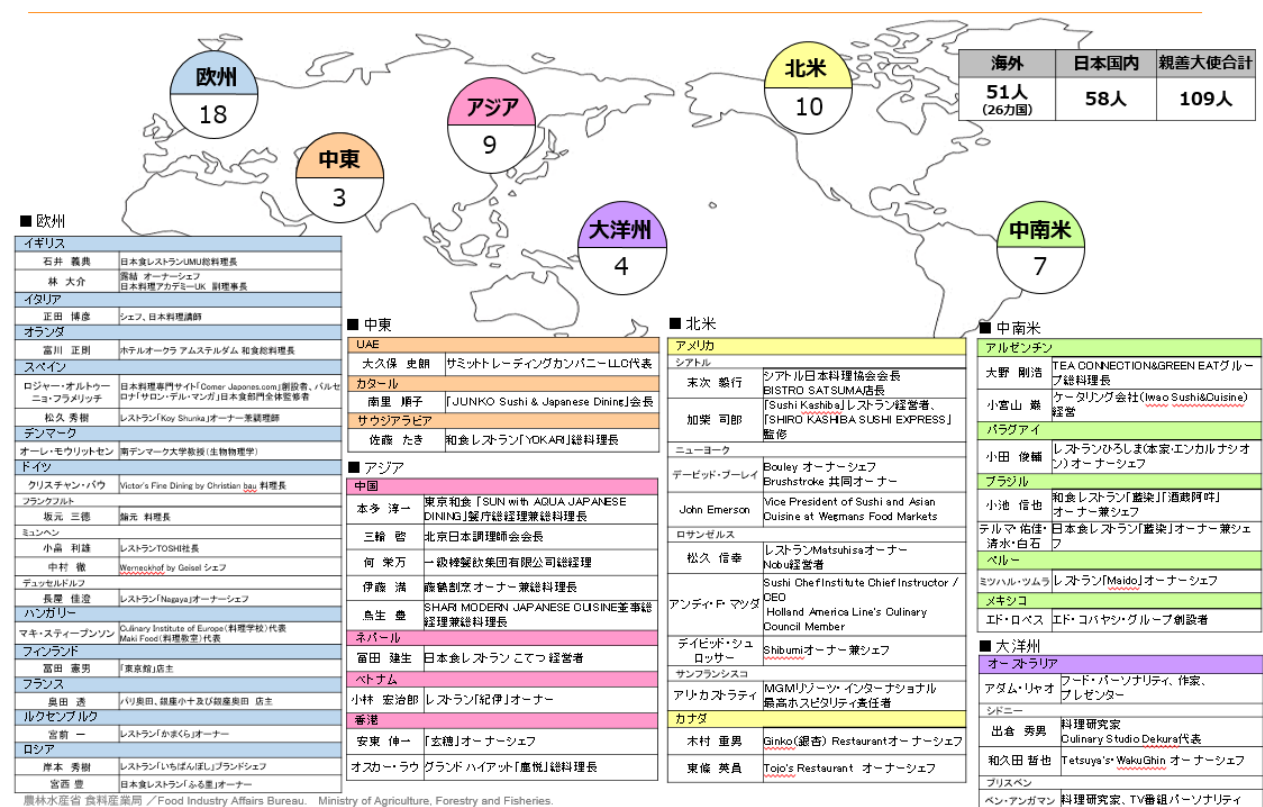
出典：日本貿易振興機構調査（2014年3月）

「日本食品に対する海外消費者アンケート調査（6都市比較版）」

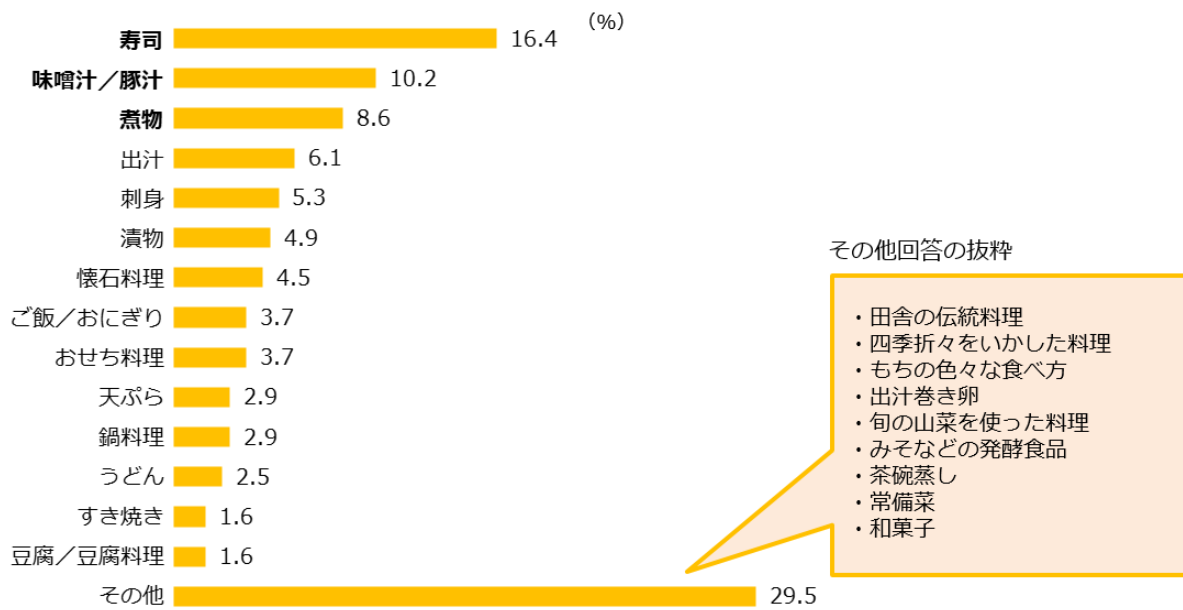
https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/report/07001590/compare_6cities_rev.pdf

● 海外における日本食普及の親善大使一覧（国・地域別）

令和2年12月末時点



● 外国の方に紹介したい「和食文化」



農林水産省「国民の食生活における和食文化の実態調査」(令和2年2～3月調査)

https://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/culture/pdf/02_zentai.pdf