

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

平成 29 年 3 月

国内外の食及び食文化等の発信拠点に関する調査 検討委員会
(委託先) 株式会社 博報堂

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

目次

I	本調査の目的と課題設定	P1
II	先行事例の調査	P2
	1. 食文化発信の拠点に関する海外の事例	P2
	(1) イタリア・パルマ市の取組事例	
	(2) スペイン・ビルバオ市の取組事例	
	(3) イタリア・スローフード協会の取組事例	
	(4) 食分化発信に関する海外事例の考察	
	(5) イータリーのビジネスモデルとその特徴	
	2. 食文化発信の拠点に関する国内の事例	P12
	(1) 和食文化の保護・継承	
	(2) 日本料理の普及と料理人育成	
	(3) 日本版「ガストロノミー・マニフェスト」の策定	
	(4) 食分野の新学部創設の動き	
	(5) 物販・飲食・体験が一体となった販売施設	
	(6) 食分化発信に関する国内事例の考察	
III	検討委員会の設置	P23
IV	検討委員会における議論	P25
	1. 輸出促進のための基盤整備に関する事項	P25
	(1) 日本食文化のコンセプトをビジネス向けに具体化する	
	(2) 日本食文化のコンセプトを活用した統一的なプロモーションを実施する	
	(3) 認証等を海外でのプロモーションに活用する	
	(4) 海外で活躍する人材を育成する	
	A 日本食文化を体得した料理人の育成	
	B 海外事業をプロデュースする人材の育成	
	(5) 食分野の海外展開に向けた連携の場を形成する	
	(6) 食文化の発信において障害となる規制等を緩和する	
	2. 輸出促進のためのビジネスモデル作りの参考になる事項	P37
	(1) 地域の食育活動を輸出促進に活用する	
	(2) 物販・飲食・体験を一体的に発信する拠点を海外に展開する	

I 本調査の目的と課題設定

我が国では少子高齢化が他の国より早いペースで進行しており、今後国内の食市場は縮小すると見込まれている。一方で世界に目を向ければ、日本と距離が近いアジアを中心とした新興国では経済成長、人口増加が進んでおり、世界全体の食市場は 2009 年の 340 兆円から 2020 年には 680 兆円まで倍増すると推計されている。

今後、海外において食の需要が拡大すると見込まれる中で、輸出は、農林水産物・食品の販路拡大に繋がる重要な手段である。これを受けて、政府は 2016 年 5 月に「農林水産業の輸出力強化戦略」を策定し、2020 年の輸出額 1 兆円目標の前倒しを達成するために具体的な検討課題に取り組んでいくこととしている。

その課題の一つとして、日本文化・食文化との一体的な発信、及び、日本食や食文化等を発信する機能を持つ施設の設置・運営が掲げられている。日本食は、世界において高い評価を得ており、2013 年には「和食」がユネスコ無形文化遺産に登録され、2015 年のミラノ万博でも、日本館は高い評価を受けた。こうした状況を活かし、食文化をてこに、農林水産物・食品の輸出力強化につなげていくことが求められている。

一方、日本食文化に関する知見は分散しているうえ無形のものも多く、戦略的・継続的な発信が行いにくい状況がある。これにより、日本から輸出している農林水産物・食品の価値が十分に伝わりにくく、他国の比較的安価な産品との価格競争に陥り、海外販路開拓の拡大に苦心する一つの要因になっていると考えられる。食文化は、食材やその加工品のみでなく、器やしつらえ、調理器具、サービス等も含めたものであり、日本においては、地域によって多様な産品や組み合わせが存在することも、その食文化の魅力の一つになっている。日系デパートや日本食レストランの一部ではすでにこのような総合的な食文化発信を行ってきたがこうした動きを加速化し、食材とものづくり・サービスが一体となったより多様な連携の形をさらに推し進めることが求められている。

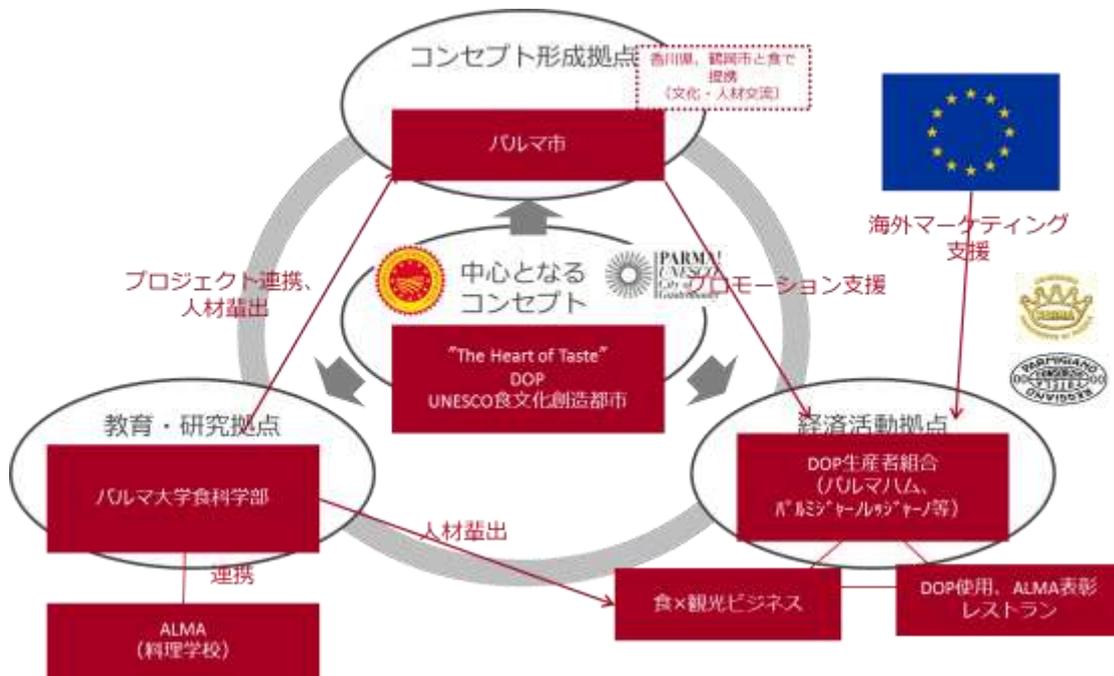
今回は、食に関する知見の集積拠点の設置とネットワーク化を通じ、戦略的・継続的な発信を行い食のブランド化や販売促進につなげている海外の先進事例を分析しつつ、国内で行われている食文化に関する各種取り組みの現状と課題の整理、海外で日本食文化を先行的に発信している事業者等からの聞き取り等を通じてこうした食文化の集積拠点の形成やネットワーク化を行うことによる食文化と農林水産物・食品の輸出を結びつける戦略的・継続的な発信の方策について今後の対応への考え方を整理する。また、制度的な課題についても意見を整理する。

Ⅱ 先行事例の調査

1. 食文化発信の拠点に関する海外の事例

食と食文化の発信の拠点である「コンセプト形成拠点」、食と食文化に関する知見を集積し人材を育成する「教育・研究拠点」、実践的な販売の中心となる「経済活動拠点」を有し、それぞれを密接に連携させている海外の先行事例として、イタリア・パルマ市、スペイン・ビルバオ市、及び、イタリア・スローフード協会を取組を中心に調査を行った。

(1) イタリア・パルマ市の取組事例



① コンセプト形成拠点：

パルマ市役所では、ユネスコの食文化創造都市への認定（2015年）を推進し、地域の食文化を振興する役割を果たしている。「The Heart of Taste（味の中心）」をコンセプトに、市が中心となり市内の食関連産業を「The Product Club」として組織。ここには生産者に加えて50のホテル、40のレストラン、12の小売店等が参画し、地域の特産品であるパルマハム、パルミジャーノ・レッジャーノ等のプロモーションを行っている。また、同組織を通じ、地域の食のコンセプトの共有、食の多角的な産業化を図っている。海外では、山形県鶴岡市をはじめとするUNESCO食文化都市パートナーシップを通じて、食文化の世界的なネットワークの形成に努めている。学校への食育投資など未来の消費者づくりや、国際

的な見本市や文化イベントの開催へ関与し、市の職員に専門的な人材を登用している。

<参考：ユネスコ食文化都市¹>

「ユネスコ創造都市ネットワーク」は、加盟する都市が国際ネットワークの中で連携して、創造的な地域産業を振興し、文化の多様性保護と世界の持続的発展に貢献することを目的に、ユネスコが2004年に創設した認定制度。創造都市ネットワークへの加盟を目指す都市は、ユネスコが対象とする7つの創造的な産業（食文化、文学、映画、音楽、クラフト&フォークアート、デザイン、メディア・アート）から1部門を選択してユネスコに申請する。認定にあたっては多様なステークホルダーの関与や将来ビジョン、長期的なコミットメント等が評価される。現在、116の都市がネットワークに参加しており、そのうち、食分野での登録都市は16箇所。

<参考：ユネスコ食文化都市認定にあたってのパルマ市の宣言²>

- ・ Food Science and Labs（食科学と研究所）を通じた食関連の教育プログラムと共同研究
- ・ Food Culture and Land Development（食文化と都市開発）プロジェクトを通じて、都市と地方の連携強化、地域の食文化保存、都市の園芸と周辺地域の農業のバランスの取れた発展を行う
- ・ Art, Music, and Fine Foods（芸術・音楽と美食）プログラムを通じて、学際的なアプローチと多様な文化の参画を促す
- ・ Become a City of Gastronomy（美食都市になる）プロジェクトを通じて他の食文化創造都市との連携を強化し、パルマ市が主導する食関連の国際イベントへの参加を促す
- ・ Food and Nutrition for Children and Youth（子どもと若者のための食と栄養）プロジェクトによって若年層に持続可能な食生活と健康的なライフスタイルの認知度を高める
- ・ 食文化を南北地域の協力を促進して持続可能な都市開発のキーとする Food for Future（未来の食）プログラムを通じた知識と経験の交換を促進

②教育・研究拠点：

国立パルマ大学は1502年に設立された世界で最も古い大学の一つで、その前身は10世紀に遡るとされている。同大学では、2012年に食科学部を設立。2016年に薬学部と統合し、現在に至っている。農業や食品の分野における品質、安全、美学、革新、組成に精通し、新たな食品や生産プロセスのデザイン、生産の持続可能性の評価ができる人材の育成を目指している。3年の基礎コース（定員120名、食科学・技術、美食学）及び、2年の上級コース（定員なし、食科学・技術）を提供しており、食科学・技術に関する学士・修

¹ ユネスコ創造都市ネットワーク：<http://en.unesco.org/creative-cities/home>

² 同上：<http://en.unesco.org/creative-cities/node/372>

士・博士の取得が可能である³。学際的研究分野としての食を学ぶことが可能であり、市役所及びパルマハムやパルメザンチーズ等の食文化を発信するフード・ミュージアム、料理学校 ALMA、欧州食品安全機関等と連携して地域の食文化研究や食育活動を行っている。主要な就職先はコンサルティング、市役所、食関連企業、イベント会社等である。

③経済活動拠点：

パルマ市ではエミーリア・ロマーニャ州の肥沃な土地を生かした高品質な農林水産物・食品の生産の活性化と海外販路獲得に注力している。特に、プロシュット・ディ・パルマ（パルマハム）、パルミジャーノ・レッジャーノ（パルメザンチーズ）等は、原産地名称保護制度である DOP（Denomination de Origen Portaged）の認証を獲得している。DOP 製品の製造については詳細な規則があり、この規則の管理と保護のため、保護組織が形成されている。なお、これらの保護組織は、製品の品質管理を行う他、国内外へのマーケティングも担っている。

その一つ、パルマハム協会（1963 年設立、現会長：ヴィットリオ・カパンナ、従業員数 23 名）は、生産者の会員数を当初の 23 社から現在は 150 社に拡大。会員からハム 1 本につき 1 ユーロを会費として徴収し、品質管理やマーケティングの事業を行っている。2015 年には 8,462,000 本を生産し、うち 32%を国外に輸出。過去 10 年間で輸出量は 50%増加している。輸出は対 EU 向けが 61%、次いで米国、フランス、ドイツとなっているが、近年、日本、カナダ、オーストラリア向け輸出が二桁台の伸びとなっており、さらに、中国への輸出も開始している。同協会の広報部門は、伊、英、仏、独のほか、豪州、米国、中国、日本向けに個別のウェブページを制作し、各国の消費者の嗜好にそった情報提供を行っている。

パルマハム協会は、行政とも緊密に連携している。パルマ市による産地の国際的な PR のためのプロのガイド等の人材育成を支援し、生産者と連携し、観光客・バイヤー向けのツアーを充実させている。また、2017 年には EU の支援により日本・中国などアジア向けマーケティングキャンペーンを行う予定である。

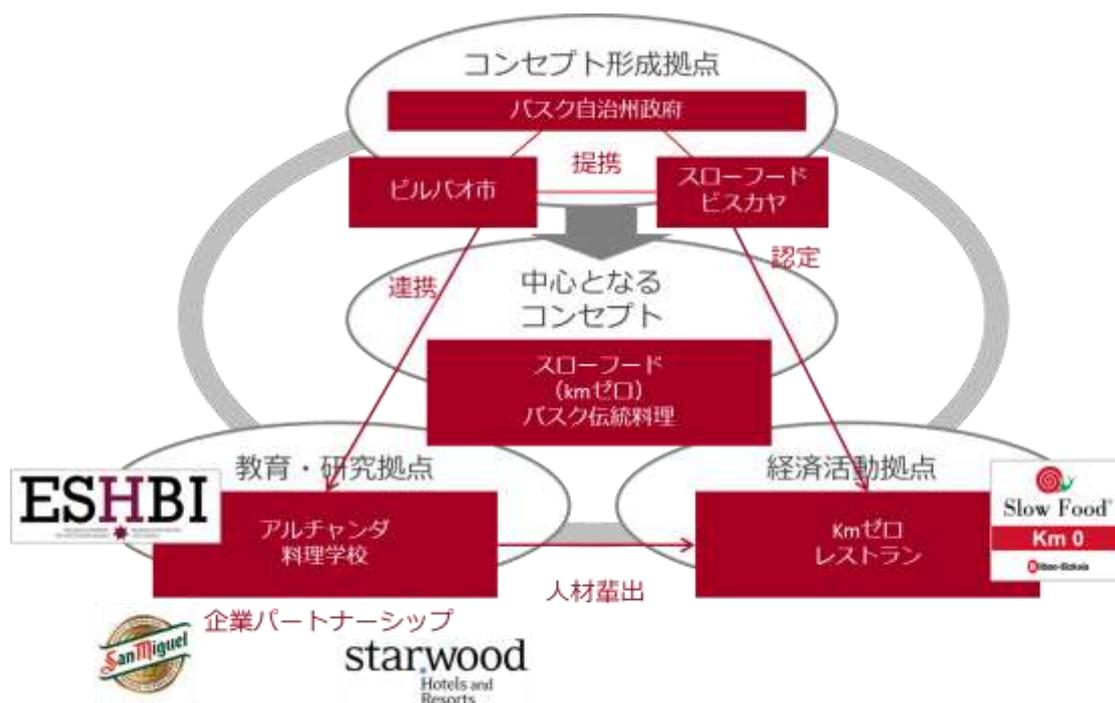
<参考：原産地名称保護制度（DOP）>

DOP とは Denomination di Origine Protetta の略で、原産地呼称保護である。2017 年 3 月現在、673 の産品が登録されている。EU における高品質な農産品・食品の名称を保護するための制度としては DOP に加え「地理的表示保護（PGI :Protected Geographical Indication）」、「伝統的特産品保証（TSG: Traditional Specialty Guaranteed）」が存在するが、最も厳しい基準である DOP では製品と産地の結びつきを重視しており、生産工程（生産、加工、調製）のすべてが一定の地理的領域内で行われている必要がある。EU の定める基準は下記の通り。
(a) 特定の場所、地域、まれに国を原産地としていること

³ パルマ大学：<http://en.unipr.it/>

- (b) 製品の品質や特性が、本質的または排他的に、自然的・人的要因を備えた固有の自然・地理的環境によるところが大きいこと
- (c) 生産工程のすべてが一定の地理的領域で行われていること

(2) スペイン・ビルバオ市の取組事例



① コンセプト形成拠点：

機械、自動車、航空などの工業政策に重点が置かれていたバスク自治州では、社会のニーズの変化に合わせ、産業の「スマート化」を通じた構造転換を模索しており、農業・食品産業もポテンシャルのある分野と特定されている。バスク自治州観光局による2014年～2017年のマーケティング戦略では、差別化のための4本柱として「美食体験、バスクの個性、アイデンティティ、多様性」が挙げられている。バスク自治州ではバスク地域の特有の産品を他地域の産品と区別するための「EUSKO LABEL」認証マークの制度の策定などを通じて、バスクの食文化とその産品のブランディングを図っている。また、アメリカ、コロンビア、メキシコ、チリ等のバスク領事館を通じてバスク産品の広報活動を行う他、バスク食文化のユネスコ無形文化遺産登録を目指し、国際機関への働きかけ等を行っている。

バスク自治州内の大規模自治体であるビルバオ市は、「2020年の観光戦略」の中で、「文化・アイデンティティ・海岸・自然・美食を統合したユニークな観光地を目指す」と述べ、地域の素材を活用した食文化を促進。ビルバオ市の食文化発信の一環として、スローフード・ビスカヤ（スローフード協会のビスカヤ州の支部）と提携し、「kmゼロ」運動を推奨し、

バスクの地域産品の活用、伝統食材・料理の発信、観光誘致を図っている。

<参考：EUSKO LABEL 認証>

EUSKO LABEL（バスクの印）は1989年に開始したバスクの産品に対する原産地表示制度である。認証機関はNPOであるhazi財団であり、この認証制度はバスク自治州、スペイン政府、EUに認定されている。認証基準は、①バスク自治州の産品である、②バスク自治州の典型的な産品である、③品質に優れている、④最低限の生産量が確保されている、⑤特定の業界に寄与する産品である⑥品質管理が行われている、⑦持続可能である、の7項目である。じゃがいも、羊肉、鶏肉、豚肉、はちみつ、マグロ、牛乳、卵、シードルなどが登録されている。

②教育・研究機関：

アルチャンダ料理学校は、1991年、ビスカヤ県の1,500の企業が食・ホスピタリティ業界の人材育成を目的に出資して設立。地域の食文化発信の担い手となる料理人を育成している。中心となる3年制プログラム（2年の共通プログラムと1年の実践研修）には1学年25人が在籍している。そのほかプロフェッショナル向けのコース等も存在し、教員は32人である。ホテル産業や食産業への人材輩出を担い、スローフード・ビスカヤと連携して学生向け生産者ツアーを開催、学校内にkmゼロレストランを設置するなど、kmゼロ運動の担い手も育成。現在は学費の80%をバスク自治州が負担し、また、校内にラボを持ち、ビール会社のサンミゲル、ホテルチェーンのスターウッドなどのスポンサー企業や地域の生産者向けにコンサルティングを行っている。

③経済活動拠点：

近隣で生産された地域産品を一定量以上活用する等の条件を満たすことで、スローフード・ビスカヤよりkmゼロ認証を取得できる。スローフード・ビスカヤに加盟する40軒のレストランのうち20軒がkmゼロレストランに認定され、うち8軒がミシュラン星付きレストランとなっている。洗練された料理を提供してビルバオ観光の目玉になり、また、地域の希少な農作物の利用拡大・収益向上にも貢献している（関係者からのヒアリングによると地元特産の紫タマネギの需要が増え、生産農家も1人から5人に、単価も1kg60セントから1kg4ユーロに上昇したとの事例あり）。

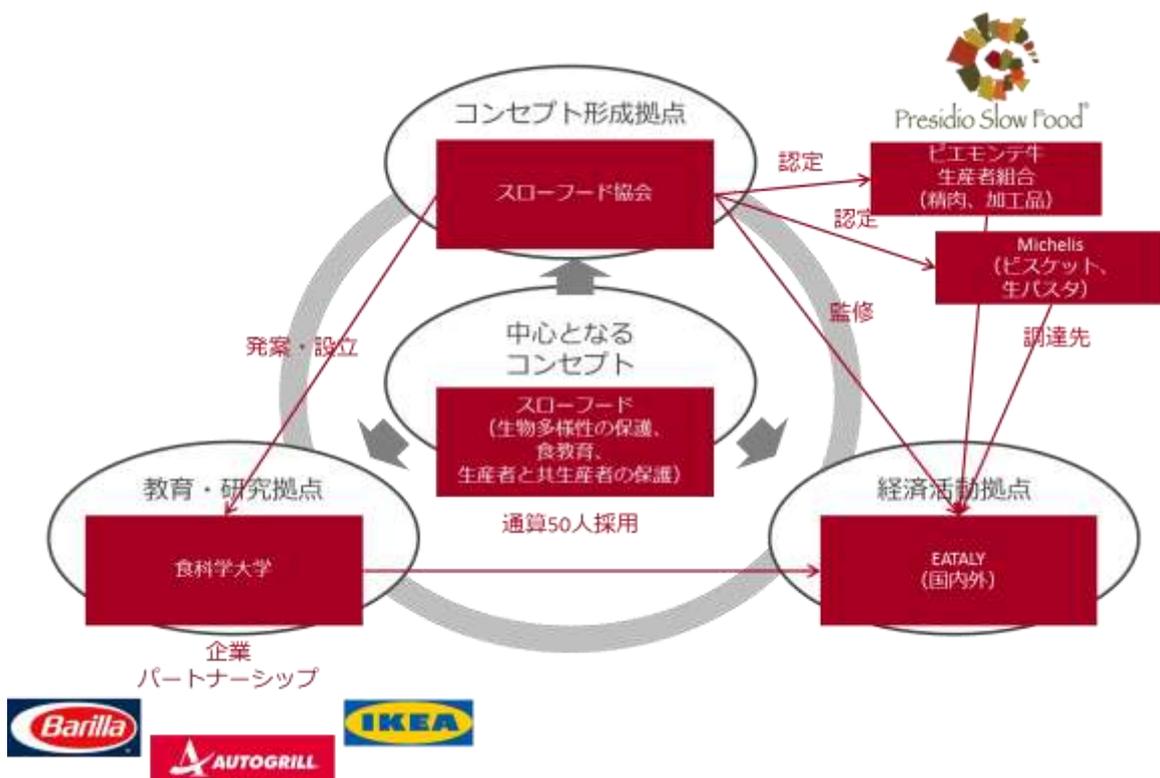
<参考：kmゼロレストランについて⁴>

生産者と料理人が連携し、地域の伝統的な食文化の保存と、食の多様性の維持を図るため、一定の基準を満たすレストランに対し、スローフード協会がkmゼロレストランの認定を行っている。スローフード協会スペイン支部の基準は以下の通り。

⁴ スローフード協会スペイン支部：<https://slowfood.es/restaurantes-km0/>

- ・食品の運搬によって生じた二酸化炭素排出量を削減する。
- ・地域の旬の製品の消費を促進する。
- ・Km ゼロ料理の原材料の 40%は 100km 圏内の生産者から直接仕入れた地域産品である。
- ・Km ゼロ料理の残りの 60%は環境認証で保護されている「味の方舟」に登録されている必要がある。
- ・Km ゼロ料理は遺伝子組み換えを行った食品や、遺伝子組み換え食品を与えられて育った動物を含んではならない。

(3) イタリア・スローフード協会の取組事例



① コンセプト形成拠点：

スローフード協会（1986年設立、会長はカルロ・ペトリーニ）は、イタリア・ブラに本拠を置き、Good, Clean, Fair（おいしい、きれい、ただしい）の理念を掲げるNPOである。スローフードとは「おいしく、クリーンで公正な食べ物」であり、スローフード協会では、消費者を「共生産者」と定義し、自分たちの食がどのように生産されるのかという情報をきちんと得ること、及び、食品生産者とその仕事に見合うような公正な賃金を受け取ることがを支援することを推進している。現在、世界160カ国以上で1,500支部を形成、理念に賛同する会員は合計10万人以上を誇る。スローフード協会では、コンセプト発信のために、

隔年で農業者、漁業者、畜産家、手作りの加工業者、ジャーナリストがトリノに集まり、日々直面している問題を議論する「テッラ・マードレ」を開催。この取り組みは世界中に波及するとともに、2004年からは同じくスローフード協会が主催する小規模生産者のための大規模展示イベント「サローネ・デル・グスト」も併設している。また、同協会の認定制度であるスローフード・プレシディオは、消滅の危機にある少量生産の地域産品のプロモーションを支援するものである。

②教育・研究拠点：

食科学大学は、スローフード協会の創設者カルロ・ペトリーニの発案で、エミーリア・ロマーニャ州とピエモンテ州の協力により2003年に創設された、文理横断で「食」を学ぶことのできる世界有数の教育機関である。教員数は約30名で、1学年100名が在籍する「食科学」3年制学部、学年40名が在籍する「食のイノベーションとアントレプレナーシップ」修士課程（2年制）、学年20名が在籍する「食文化と情報伝達」マスター課程（1年）等のコースが提供されている。コースの大半を占める実地研修として、スローフード協会の160カ国のネットワークや多国籍な卒業生からの支援により多彩なプログラムが提供されている。食に関する学際的な研究を目的としており、卒業生の一番の就職先はコンサルティングとマーケティング（23%）であり、食文化発信を担う人材として活躍している。多様な分野の企業とStrategic Partner 契約を結んでおり、企業から大学に対して資金を提供する見返りに、企業のニーズに合わせたコンサルティングや教育プログラムの提供等を行っている。後述する食料品店イーターもStrategic Partner の一員であり、食科学大学から通算50人もの卒業生が就職している。

<参考：食科学大学のStrategic Partner について>

食科学大学は、35の企業・団体との間でStrategic Partner 契約を結んでいる。企業・団体は年間5万ユーロ以上を払うこととしており、大学の総収益の20%はPartner 企業からの会費となっている。新たにPartner 企業になるためには他のPartner 企業からの承認が必要である。大学はパートナー向けに大学併設のホテルで年数回のセミナー、個別コンサルティング、リクルーティング機会を提供する。例えば、Autogrill社（大手ファミレスチェーン）に対しては、フードマイルを減らして50km圏内の産品を提供する新業態「Bistro」をプロデュースし、ドウオモ店を始め、国内外に展開中である。

② 経済活動拠点：

食料品店のイーターは、2007年に設立、トリノにて1号店を開店。創設者オスカー・ファリネッティ氏は元家電量販店経営者である。食分野の知見が少なかったため、事業の創設にあたり、知人であったカルロ・ペトリーニの助言を得た。現在も、製品調達・イートイン・料理教室についてスローフード協会の監修を受けている。こうした連携を背景に、

イータリーの国内外の店舗において、スローフード協会に認証された産品（スローフード・プレシディオ）に力点を置いて販売されている。設立当初から海外展開を視野に入れており、現在はイタリア国内 18 店舗、米国 5 店舗、日本 3 店舗、韓国 2 店舗、UAE2 店舗、ドイツ 1 店舗、トルコ 1 店舗、ブラジル 1 店舗の合計 33 店舗が存在している（イータリーのビジネスモデル及びその実績の詳細は後述）。

（４）食文化発信に関する海外事例の考察

上記の事例では、「コンセプト形成拠点」、「教育・研究拠点」、「経済活動拠点」が役割分担をもって有機的に連携することにより、経済的な効果を生み出していると考えられる。連携の形成にあたっては、自治体がイニシアティブを取っているケース、民間企業間の人脈を活かしているケースの双方が存在する。その取組手法については、概ね、以下の 2 つの類型に整理することができる。

①地域全体での取組（例：パルマ市、ビルバオ市）：

地域全体でコンセプトを実現。産品やレストランに対する認証制度を軸に、地域の産学官が連携し、その地域に人を呼び込み。ブランド化により輸出も強化している。

②ビジネスとしての取組（例：スローフード協会）：

経済活動拠点であるイータリーにおいて、「物販・飲食・体験」を一体化させた先進的なビジネスモデルを確立し、高いブランド力と利益率を実現している。

なお、②のイータリーのビジネスモデルについて、経営体としての成功要因を更に掘り下げ、次章において分析を行った。

（５）イータリーのビジネスモデルとその特徴

イータリーは 2007 年に設立された食品流通・販売事業者。資本金は 21 百万米ドル（約 23 億円、平成 25 年 12 月 31 日時点、構成は自社グループ 6 割、CLUB ITALY（投資会社）2 割、個人投資家 2 割）イタリア国内の従業員数は 1,400 人。現在は国内外に 33 店舗を保有。グループ全体の売上は約 3 億ユーロ（約 365 億円）、物販では 40%以上の高い収益率を実現している。



<イタリア国内外 33 カ所に店舗を展開>



<設立 10 周年の装飾を施された
Eataly Milano Smeraldo 店>

① イータリーのコンセプト：

世界に 10 万人以上の会員を持つ非営利団体（＝スローフード協会）のコンセプトをビジネスに活用している。物販・飲食・体験の 3 つを一つの店舗内で一体的に組み合わせた新たなビジネスモデルを構築している。商品については高品質でストーリー性のあるもの（＝スローフード協会が小規模生産者を支援するために選定したスローフード・プレシディオ等）をセレクトし、販売拠点自体のブランド化を図っている。

店舗内で提供される「体験」の例は以下のとおりである。

- ・ 店内を回遊するだけで様々な食の情報が得られるポップやレイアウト
- ・ モッツアレラチーズや生パスタなど、食品の製造工程が見えるデモンストレーション
- ・ 食育セミナー、有名シェフによる料理教室などを顧客向けに提供（老人、子供には無料）



イータリーの主要な調達先である MICHELIS 社による生パスタ工房



左：料理教室スペース、右：テンポラリーレストラン等イベントスペース

②本社のリーダーシップとコンセプトの浸透：

コンセプトとビジネス・スタイルをしっかりと管理・維持するために、国内店舗は直営、海外店舗はJVとなっている。各店舗で取り扱う代表的な商品の一括調達その他、ブランディング、人材教育、海外店舗コンサルティング、eコマース等について、本社が強いリーダーシップを発揮している。人材採用については、基本的に現地の人材を雇用するが、オープン時にはイタリア本社と主要テナントが現地に赴き、数週間のトレーニングを行っている。また、本社では産品を説明するためのマニュアルを作成し、また、肉とワインのマッチング等の知見を高めるため、社内セミナーも積極的に実施している。また、ブランディング、マーケティング、PRは外注とせず自社にて実施している。

③生産者との長期的な関係性：

要求品質・コンセプトに合致する中小食品生産者・組合・企業と、ディストリビューターを介さず直接長期契約を締結。中間流通のコストを削減し安定的な調達を行っている。店舗ではブランド力を活かして他店舗より比較的高い価格で販売しており、生産者とWin-Winの関係を構築しながら利益率を上げることに成功している（物販では4割の収益率を達成）。飲食部門は直接経営（ミシュラン星付き等有名レストランは例外的にテナント入居）であり、物販向けに仕入れた商品を用いることで調達を効率化している。その他、店舗内のテナントとして、ミケリス社（菓子・生パスタ製造）、La Granda（精肉・加工）等の中小食関連企業やラバツァ社（コーヒー）などが入居しており、店頭でのデモンストレーションを行っている。主要な調達先はM&Aを経てグループ企業になっていることも多い。

上記の要素を総合し、主に以下の4つの要素が、イタリーのビジネスモデルの成功要因となると考えられ、日本の農林水産物・食品の海外展開においても、示唆を与えうるものとなっている。

- ① 中立的な機関（＝スローフード協会）のコンセプトを活用し、その監修や認証を獲得。
- ② 物販・飲食・体験の3つを一つの店舗内で一体的に組み合わせた新たなビジネスモデルを構築。
- ③ コンセプトとビジネスモデルを管理・維持するため、国内店舗は直営、海外店舗はJVで運営。
- ④ 中小食品生産者と直接、長期契約を締結。中間流通のコストの削減により調達コストを減らす一方、店舗のブランド力で他店舗より高く販売し、高い利益率を実現。

2. 食文化発信の拠点に関する国内の事例

日本国内では、「コンセプト形成拠点」、「教育・研究拠点」、「経済活動拠点」それぞれの活動は存在するが、上記の海外調査で見えてきたような、各拠点間の有機的な連携はまだ発展段階である。ここでは、日本における食文化発信の代表的な取組事例、及び、拠点間の連携を目指す新たな動きについて調査を行った。

（1）和食文化の保護・継承 ：一般社団法人 和食文化国民会議⁵

一般社団法人和食文化国民会議（以下、和食文化会議）は、日本食文化のユネスコ無形文化遺産登録を目指し検討を進める農林水産省や関係省庁が中心に設置した「日本食文化の世界無形遺産登録に向けた検討会」を前身とし、2015年2月に和食文化の保護・継承に責任を持つ唯一の民間団体として、一般社団法人として設立された。現在は会長を熊倉功氏（「MIHO MUSEUM 館長」）、会長代行を村田吉弘氏（「菊の井」主人）、伏木享氏（龍谷大学）がとめている。同組織は、和食文化の保護・継承の目的を達成するために、次の事業を行うこととされている。またこの事業は日本国内および海外で行うこととされている。

- （1）「和食」の調査・研究に関する事業
- （2）「和食」の普及啓発に関する事業
- （3）「和食」に関する技及び知恵の伝承に関する事業
- （4）「和食」の情報発信に関する事業
- （5）前各号に附帯又は関連する事業

会員は、正会員（企業・団体・一般）、賛助会員、賛同会員から構成されており会員となるためには理事会に申し込み承認を得ることが必要である。会員規模は、設立当初の185から440以上に増加している（2016年6月現在）。活動に係る費用は会員（賛同を除く）

⁵ 一般社団法人和食文化国民会議：<https://washokujapan.jp/>

からの会費があてられおり、それぞれ正会員（企業 50 万円、団体 3 万円、個人 1 万円）賛助会員（企業 5 万円、団体 5 千円、一般 5 千円）となっている。

正会員や賛助会員が、同会議の設立宣言に沿った活動を積極的に実施するという意思を表明するため、主旨に合致する活動に対して、統一のロゴマークを用いることとされている。

3つの部会（「和食」調査・連絡部会、「和食」普及・啓発部会、「和食」技・知恵部会）と全国の和食関係者との情報交換・国民運動の展開を行う「連絡会議」を中心とした活動が行われており、各部会での具体的な活動は部会構成員により決定される。また過度の商業化を監視するモニタリング機関として、個別の料理が登録されたと誤解を受ける表示や広告、ユネスコ登録を悪用した商業行為を防止するためガイドライン等を作成し、モニタリングを実施している。

<参考：ユネスコ無形文化遺産に登録された「和食；日本人の伝統的な食文化～正月を例として～」のコンセプト>

2013年12月にユネスコ無形文化遺産に登録された「和食」は、料理そのものではなく、「自然を尊ぶ」という日本人の気質に基づいた「食」に関する「習わし」と位置付けられている。

- 特徴1. 多様で新鮮な食材と素材の味わいを活用
- 特徴2. 栄養バランスに優れた健康的な食生活
- 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

<参考：「和食の日」>

和食文化国民会議では、和食を切り口にした若年層への和食文化の継承の推進を積極的に行っており、11月を和食月間、11月24日を「和食の日」として全国で様々な活動を行っている。その中で最大規模の取り組みは「だしで味わう「和食の日」」であり、全国37都道府県で約2,000校、500,000人の子どもたちに対して実施された（2015年実績/農林水産省後援事業）。これは小・中学校、保育所等への給食のメニューに、すまし汁を提供し、和食の味わいの根本であり日本人が発見した第五の味覚「うま味」を主体とした和風のだしについて知り考える食育を起点に、食材を通して産業や歴史、健康、和食文化への興味を持つきっかけを作ることが目的である。

(2) 日本料理の普及と料理人育成 : 非営利活動法人 日本料理アカデミー⁶

非営利活動法人日本料理アカデミー（以下、日本料理アカデミー）は2004年に設立。日本料理の発展と世界への普及を図ることを目的に、教育・研究活動を実施している。理事長に京都「菊の井」主人村田吉弘氏、理事には和食文化や日本料理の有識者が就任している。同組織は主に以下の活動を推進している。

- (1) 食育授業や講演、食育カリキュラムの整備
- (2) プロの料理人を対象にしたコンクールの開催、研修の実施
- (3) 日本料理ラボラトリー研究会の開催、海外での普及活動

活動は事業主旨に賛同する料理人・研究者等からなる正会員、准会員、と調理師養成校であるパートナーシップ校と連携して実施されており、他に事業主旨に賛同する協賛企業が事業を支援している。正会員数152名（2016年6月）、パートナーシップ校は25校となっている（年会費は正会員3万円、准会員1万円）。協賛企業、オフィシャルスポンサー5社となっている。

理事会及び事業運営委員会の下部組織として、「地域食育委員会」「日本料理コンペティション委員会」「海外事業委員会」「総務委員会」等の委員会が組織されており事業を実施している。

日本料理アカデミーでは、世界のシェフとのネットワークを活用し、日本料理に関するセミナーやワークショップ等を積極的に開催しており、会員が講師として参加している。2010年に開催された「Worlds of Flavor 2010（主催：The Culinary Institute of America）」では、会員9名が参加し、全米から集まる料理人や料理研究家をはじめ、世界の食に携わるプロフェッショナルを対象に、「日本の味と文化」をデモンストレーションした。

<参考：日本料理コンペティション>

日本料理アカデミーが主催・運営する「日本料理コンペティション」は、国内外の料理人並びに調理師を対象に、日本料理の専門知識・技術の研鑽、職業人としての資質の向上、日本料理の新しい価値創造への貢献を目的に開催されており、2017年で6回目の開催となる(2016年協賛社32社)。上位者には副賞として賞金が授与される。

<参考：日本料理アカデミーと研究活動との連携>

日本料理アカデミーは、京都大学医学研究科及び各大学による学際研究である、農林水産省平成27年度革新的技術促進事業（異分野融合共同研究）『世界の健康に貢献する和食の

⁶ 非営利活動法人日本料理アカデミー：<http://culinary-academy.jp/>

科学的・多面的検証⁷]に協力し、料理を通じて研究成果の消費者への伝搬、海外への「健康に資する日本食」の発信に貢献している。



(3) 日本版「ガストロノミー・マニフェスト」の策定：辻調グループ

(株)辻料理教育研究所および辻調グループは、フランスの「ヌーベル・キュイジーヌ宣言」(1973年)や北欧の「新北欧10カ条」(2004年)など、料理人が生産者や研究者、隣接産業と連携し、食の産業クラスターを形成した事例を参照し、日本においても、日本版「ガストロノミー・マニフェスト」の試案を策定し、「地方」「都市」「農業」「水産業」「食」「観光」分野の教育研究拠点と各地の産業拠点が連携した全国的な食文化産業の発展を目指している。

同社の提案は、内閣府知的財産戦略推進事務局が実施する平成28年度第2次補正予算「クールジャパン拠点連携実証調査」における⁸「クールジャパン拠点連携実証プロジェクト」に採択され、現在、東京大学生態調和農学機構、大阪市立大学、その他の教育機関や企業、自治体等と連携し、日本版「ガストロノミー・マニフェスト」の策定をはじめとする実証事業が進められている。

⁷世界の健康に貢献する和食の科学的・多面的検証：<http://www.nihonshoku.jp/>

⁸クールジャパン拠点の連携・ネットワーク化によってクールジャパンの情報発信・人材育成・産業創出等に取り組むプロジェクトを7件採択。今後、各プロジェクトの実証結果を踏まえ、「クールジャパン拠点構築検討会」において拠点連携に関する方策・ノウハウを取りまとめの上、全国に発信・展開することで、民間等によるクールジャパン拠点のネットワーク構築を後押ししていく。

辻調グループは、1960年に開校された辻調理師学校の発展により、現在は国内外で14校からなる教育機関のグループを形成している。これまでの卒業生数は14万人超であり、同校の卒業生がオーナーとなっている店舗数は世界各国で約2,800店にのぼるなど、料理界に幅広い人材を輩出している。また各校の特別講師として多くの一流シェフを招聘しており世界の料理界で強力なネットワークを形成している。

<参考：日本版「ガストロノミー・マニフェスト」試案2017.3.1版>

辻調グループは2017年2月23日に日本版「ガストロノミー・マニフェスト」試案として、以下を公表。今後、教育研究拠点や産業拠点と連携し、さらに具体化を進めていくこととしている。

おいしく食べる喜びを次の世代に、そして100年後の世代に手渡すために、日本的食の可能性を以下の視点で再検証する。そこにあるさまざまな課題を見出し、それらの解決策を模索する。そのために、農林漁業者、食品加工・流通業者、料理人、消費者のみならず、行政、教育研究、メディアの各関係者がパートナーシップを構築し、文理融合型の食の教育研究拠点を形成する。

1. 自然および生命活動の循環の中で食べる日本的な自然共生型フードシステム
2. 多様な食材や料理技術を活用し、よりおいしく健康に食べること
3. 日本列島の多様な自然環境が育むきわめて多様な食材を、余剰分は保存加工しながら無駄なく活用してきた日本的知恵
4. うまみを生み出すとともに保存性も高める発酵文化
5. 食材の生産、加工、流通、調理の各過程に蓄積された知識や技術によって生み出される高い付加価値
6. 多様な風土とそこで得られる食材が生んだ、地域ごとの多様な料理や食文化
7. 料理における季節の表現や精緻な手仕事、空間活用など、日本文化が持つフードデザインの創出力
8. 異文化から意欲的に学びながら、そこに洗練を加え、きわめて多様な食文化を生んだ日本的創造力

<参考：欧州における食文化発信の動き>

●フランスの「ヌーベル・キュイジーヌ宣言」(1973年)

フランスの食ジャーナリスト、ガイドブック編纂者であるアンリ・ゴーとクリスチャン・ミヨーが若手シェフたちの動きを敏感にとらえ、理念を言語化して発信。フランス料理の再生とヌーベル・キュイジーヌ精神の輸出や美食関連産業(レストラン業、農産物加工業、観光等)の発展等に影響を与えた。

1. 無用の複雑さや飾りのための飾りを排する
2. 加熱調理時間の短縮
3. 料理する食材の見直しと市場の料理の実践
4. メニュー品目の縮小
5. 長時間のマリネ、ジビエの長期熟成の追放
6. あまりに濃く重すぎるソースからの解放
7. 地方料理への回帰
8. 現代の技術革新への適切な対応
9. 食事療法との両立
10. たえざる創造

●北欧の「新北欧10カ条」(2004年)

デンマークの食関連企業経営者、料理番組のホスト、食科学教授であるクラウス・マイヤーが主導しとりまとめて発表、北欧各国のシェフがマニフェストに賛同した。北欧料理への関心の高まりや関連産業(レストラン業、観光)の進展、小規模生産や小規模製造の可能性が発見された。また北欧全域での食に関わる国家的政策の展開にも影響を与えた。2008年、スウェーデン政府は「2020年までに新料理国家(new culinary nation)として確立する」とのビジョンを策定した。

1. 料理を通して北欧という地域の純粋さ、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

(4) 食分野の新学部創設の動き

食と食文化に関する知見を集積し、人材を育成する拠点としては、調理師育成機関、

家政学や栄養学研究機関などがあるが、近年、新たな試みとして、経済学、栄養学、農学など多様な学問をベースとした学際的な新学部を創設する動きが相次いでおり、食分野を様々な視点から俯瞰して捉える人材や、日本食文化の海外発信ができる人材の育成につながることを期待されている。

① 中村学園大学⁹（福岡県）

2017年4月に、栄養科学部に「フードマネジメント学科」を新設予定。食品の開発や高付加価値化を行える食のスペシャリストを育成し、販路開拓、輸出、生産性の向上等、九州の食産業が抱える課題の解決を目指す。学科の定員は100名程度を予定。

・カリキュラムの特徴：栄養学、食品学の知識に加え、食文化のフィールドワークや食産業の第一線で活躍する現役プロからの講習を取り入れる。インターンシップでは協力企業に加えて福岡商工会議所等の業界団体が協力。

・国内外のネットワーク：カリキュラムは福岡県や福岡市などの行政、福岡の食品関連企業と連携して作成。2016年には米CIAと包括連携協定を締結、単位交換や共同プログラムの開発を予定している。

② 立命館大学¹⁰（京都府、滋賀県）

2018年4月に、「食科学部」の開設を構想中。「食」を人文科学・社会科学・自然科学の領域から総合的・包括的に捉え、「食」の問題を俯瞰的にかつ深く理解し、実践的な課題解決能力やマネジメント能力を有する人材の育成を目指す。初年度の定員は、320名を予定。

・カリキュラムの特徴：高度なマネジメント能力と実践的な行動力を備えるため、経済学・経営学を基盤としながら、マネジメント、カルチャー、テクノロジーの3つの領域を総合的に学ぶ。

・国内外のネットワーク：食品や外食、流通インフラ等の企業、団体、地方自治体（北海道、京都府、滋賀県、志摩市、姫路市、宮津市）、国立民族学博物館やフランスルコルドンブルーをはじめとした国内外の高等教育機関、研究機関とアクティブラーニングやグローバルな食課題の学びなど、講師派遣、現地交換留学等を通しての連携も進める予定。2016年、イタリア食科学大学と協力協定を締結。海外実習プログラムの本格展開において、同大学及びスローフード協会の国際的ネットワークの活用も期待されている。

⁹ 中村学園大学フードマネジメント学科：<http://foodmg.nakamura-u.ac.jp/>

¹⁰ 立命館大学食科学部：<http://www.ritsumei.ac.jp/gas/pr/>

③ 新潟食料農業大学¹¹（新潟県）

2018年4月に開校予定。地域の主産業である食や農に関する知識や技術、文化の中核と、次代に向けた地域活性化の拠点として、マーケットを重視した人材を「食・農・ビジネス」の三位一体教育から生み出すことを目指す。設置学科は、食料産業学部食料産業学科、定員は180名を予定。

・カリキュラムの特徴：生産、加工、輸送、販売、調理、サービス一連のフードチェーン全体像を一年次で学び、2年次から3つのコース、「アグリサイエンス」「フードビジネス」「フードサイエンス」を設け、より実践的な学びを行う。

・国内外のネットワーク：運営組織であるNSGグループは、農業や食に関する専門学校をグループ内に擁し、地域の農業法人や食品関連企業とのネットワークが広く、講師派遣やインターンシップ等で現場との交流を促す予定。

④ 東京農業大学¹²（東京都、神奈川県）

2017年4月に、国際食料情報学部「国際食農科学科」新設予定。食と農について技術・社会・文化の視点から理解し、地域・人・文化・資源をマネジメントしながら、食農教育を通じて広く国内外に発信していくことができる担い手の育成を目指す。生産、加工、料理技術をあわせもつ食農のゼネラリストを育成する「食農技術分野」と、日本の食文化や農業の価値を見出し国内外に発信することで地域を活性化することスペシャリストを育成する「食農社会分野」の2つの分野の設置を予定。定員は、100名を予定。

・カリキュラムの特徴：農場や調理学等の実習や演習、地域の農家でのフィールドワークを中心とした実践的な学びを取り入れ、生産科学、食品科学、人文・社会科学の領域から総合的にアプローチする。

・国内外のネットワーク：同校の卒業生には、農業や食品業界等へ進む者も多く、OB会を中心に国内外の食農分野における幅広いネットワークが形成されている。

（5）物販・飲食・体験が一体となった販売施設

前述の海外の事例として、イタリーの「物販・飲食・販売」を三位一体で提供するビジネスモデルを紹介したが、日本の企業においても、物販もしくは飲食の提供だけでなく、文化や知識の学習や体験のプログラムも組み込んだ販売施設が生まれ始めている。下記にその事例を提示する。

① まるごとにつぼん¹³

¹¹ 新潟食料農業大学：<https://www.nafu.niigata.jp/>

¹² 東京農業大学食農科学科：http://www.nodai.ac.jp/2017new/i_shokuno/index.html

株式会社まるごとにつぼん（2014年4月設立、資本金1,000万円、代表取締役 小笠原功）は阪急阪神東宝グループの不動産会社「東京楽天地」の100%子会社。2015年12月17日に東京楽天地浅草ビルに、商業施設「まるごとにつぼん」をオープンした。

フロア構成は、1階が食品販売、2階が日用品販売、3階が情報発信・実演・体験、4階ご当地レストランとなっている。売場面積は3732㎡、年間集客想定は372万人、年間売上想定は30億円である。訪日外国人観光客を意識しているわけではなく、日本人、外国人を問わず、地方の魅力を知るきっかけを提供することを目的としている。47都道府県の「ふるさと」が一堂に会する試みとして位置付けており、“てまひまかけた本物の逸品”“全国の隠れた名産品”を紹介している。

テナントは50店。そのうち8割は東京初出店の地方の店舗である。まるごとにつぼんではテナント企業に販路開拓支援や什器の貸し出しを行い、地方の生産者の腕試しの場所となるよう意識している。

② ISETAN The Japan Store Kuala Lumpur¹⁴

三越伊勢丹ホールディングスは、2016年10月にマレーシア・クアラルンプールに「ISETAN The Japan Store Kuala Lumpur」をオープン。Isetan of Japan（51%）、クールジャパン機構（49%）による29億円規模の出資により、現地ジョイントベンチャーを設立し、マレーシアにおけるクールジャパン発信拠点として運営されている。初年度の売上げ目標は35億円、来客数140万人を目標としている。

日本の商品を、日本の歴史や文化、テクノロジー、多様性、暮らしの様式と共に提供し、海外の消費者の日常生活に日本の産品を取り入れてもらうことを目指している。6階建ての店舗内の取扱商品のすべてが日本産の商品で構成されている。地下1階の食品フロアでは、飲食スペースが多数設置され、販売されている商品をその場で味わうことも可能。また同飲食スペースは消費者が日本の調理方法や提供方法などを体験する機会も提供している。またフロア中央のPRスペースでは期間限定のイベントとして、販売員等により商品の生産方法や味を紹介しつつ試食が可能なサービスが行われており、現地消費者の人気を博している。

¹³ まるごとにつぼん：<https://marugotonippon.com/>

¹⁴ ISETAN The Japan Store Kuala Lumpur：<http://thejapanstore.mistore.jp/my/en/index.html>

全館を日本産品とする試みは世界初であり、これまで単独では海外進出が難しかった中小企業の海外出店を支援すると同時に、東南アジアやイスラム圏に日本の最先端のライフスタイルを発信していくことを目指している。成長著しい東南アジアは日本の百貨店業界にとっても重点市場であり、中でもマレーシアは、人口・世帯年収の増加や富裕層の拡大により小売競争が激化しており、従来の百貨店の形態を超えた新たなビジネスモデルの創出が課題となっている。

- GF **THE MUSEUM** *experience the ultimate japan*
ファッション、アート、テクノロジーなど日本の多様性を表現します。
- 1F **THE STUDIO** *experience the fashion live*
ファッションカルチャーを提案し、ASEANのファッションビープル向けの情報発信スペースも設置。
- 2F **THE ROOM** *experience the grateful lifestyle*
美しく健康的な日本の生き方、暮らし方をライフスタイル型のショップ展開で提案します。
- 3F **THE CUBE** *experience the inspiring culture*
「感じる」「知る」「創る」という3つのゾーンで、心や体に刺激を与える日本のカルチャーを体験できます。
- 4F **THE TABLE** *experience the premium dining*
「和食」の味をお届けするため、総合和食、寿司、焼鳥、とんかつ、焼肉等の約6店舗の名店が勢揃いします。
※レストランフロアは、2017年1月にオープン予定です。
- LGF **THE MARKET** *experience the seasonal flavors*
四季の移ろいや歳時記、本物の日本の味や、テクノロジーによる新しい食のスタイルを提案します。

<参考：ISETAN The Japan Store Kuala Lumpur B 1 店内>



(6) 食文化発信に関する国内事例の考察

上記の事例では、「コンセプト形成拠点」、「教育・研究拠点」、「経済活動拠点」のそれぞれが海外発信に向けて活発に活動し、国内外にもネットワークを広げている様子が見られた。各拠点到またがって活動を行っている人材や企業の存在により、情報がゆるやかに共有されているところである。海外の事例にみられたような、拠点間を有機的に連携させて経済効果を生む取組については、その萌芽が見られてきている状況である。

Ⅲ 検討委員会の設置

日本における食と食文化の発信のあり方、及び、それを通じた中小企業の成長への貢献について、有識者による検討委員会（「国内外の食と食文化等の発信拠点に関する検討委員会」）を下記のとおり開催した。

（１）検討委員会のメンバー（敬称略）

井植 美奈子	一般社団法人セイラズフォーザシー日本支局 理事長
大類 知樹	（株）ONE STORY 代表取締役
楠本 修二郎	カフェ・カンパニー（株） 代表取締役社長
齋藤 壽	『料理通信』編集顧問、美瑛料理塾 主宰
高木 慎一郎	日本料理銭屋 主人
高橋 博之	一般社団法人日本食べる通信リーグ・代表理事
田中 進	（株）サラダボウル 代表取締役
八須 ナンシーシングルトン	日本料理研究家
○古田 秘馬	（株）Umari 代表取締役

*○座長

*五十音順、敬称略

（２）検討委員会開催概要

○第１回検討委員会

日時：2016年10月31日（月）

場所：経済産業省会議室

議題：

- （１）検討委員会の設置趣旨について
- （２）国内外の食と食文化等の発信と輸出拡大に関する現状整理・検討

○第２回検討委員会

日時：2016年12月16日（金）

場所：経済産業省会議室

議題：

- （１）食文化発信に係る活動や取り組みの整理
- （２）食文化発信担い手に関する検討
- （３）食文化発信各プレイヤー連携の場に関する検討

・ 第3回検討委員会

日時：2017年2月2日（木）

場所：経済産業省会議室

議題：

- （1）海外事例調査報告
- （2）発信・販売拠点のあり方に関する検討

・ 第4回検討委員会

日時：2017年3月22日（水）

場所：経済産業省会議室

議題：

- （1）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（案）について

IV 検討委員会における議論

検討委員会では、「食文化発信に係る活動や取り組み」「食文化発信の担い手」「食文化発信の各プレイヤーの連携」「発信・販売拠点のあり方」などについて審議が行われた。

いずれも食文化を活用して農林水産物・食品の輸出を促進するための論点であるが、これらを整理すると、「輸出促進のための基盤整備に関する事項（コンセプト、人材、連携の場、規制緩和）」と「輸出促進のためのビジネスモデル作りの参考になる事項（地域の食育活動、物販・飲食・体験の一体型の拠点）」に大別できる。以下、これらの論点について順に述べる。

1. 輸出促進のための基盤整備に関する事項

日本食文化を活用して日本産の農林水産物・食品の輸出促進を図っていく上で、どのような基盤整備が必要となるかについて、以下の議論を行った。

（1）日本食文化のコンセプトをビジネス向けに具体化する

① 現状と課題

第Ⅱ章で示したように、「和食」文化のユネスコ無形文化遺産登録を契機に、2015年には日本食文化について官民を挙げた議論がなされている。この議論を受け、現在、一般社団法人和食文化国民会議において、日本食文化の価値を国民全体で共有する活動が行なわれている。また、日本料理アカデミーや辻料理教育研究所等民間団体による、日本食文化のコンセプト発信に向けた個別の動きもある。

② 検討委員会における議論

上記の背景を踏まえ、検討委員会において必要な対応策について議論を行ったところ、日本としても日本食文化のコンセプトを食関連産業の海外展開において広く活用すべく具体化し、農林水産物・食品の輸出に繋げていくべきとの意見が出された。

- 日本食文化のコンセプトを具体化し、農林水産物・食品の輸出等のビジネスへ活用するため、長期的・戦略的な効果を得ようという動きは、企業や団体等において個別には存在するとしても、全国的な動きとはなっていないのではないか。
- フランスの「ヌーベル・キュイジーヌ」、北欧の「新北欧10カ条」など、食文化

のコンセプトを具体化して食関連産業全体に共有し、新たなビジネスに繋げる運動を参考にすべきではないか。

- 「新北欧10カ条」のように、消費者、農林漁業者、食品産業者、工業者、流通業者、研究者、専門家、政府など、全ての関係者がそれに基づいて産業振興を行い得るようなコンセプトを作るべきではないか。
- 地域で長年培われた和食の英知をコンセプトとして文章化し、それを「共感」の軸として活用し、マーケティング・ブランディングに繋げていくべきではないか。
- 日本食文化が今後向かっていくビジョンを明確にするべきではないか。
- 持続可能性など、食に対する感度の高い消費者に訴えかけるコンセプトを、日本においても生産、流通と連携して形成していくべきではないか。

また、コンセプトの具体化の作業は、中立的な機関の下に、知見のある民間人のチームを集めて実施すべきとの意見が出された。

- 政府の旗振りのもと、中立的な機関が担うべきではないか。
- 日本食文化のコンセプトを検討するチームは、国主導ではなく民間人を立てるべきではないか。
- 海外の多様な分野のクリエイティブ人材を日本に招聘して、日本食文化のコンセプトを検討してもらうことも有効ではないか。

さらに、コンセプトの要素に含むべき事項として、海外の消費者と共有できる価値観を意識し、「地域性や持続可能性」、「家庭料理や旬」、「道具やしつらえも含む食の文脈」などが挙げられた。

- 日本食文化の源泉である地域を切り口として発信する視点を盛り込むべき。
- 海外において今後受け入れられていく日本食文化を意識すべきであり、日本としても持続可能性の視点を取り入れるべきではないか。
- 食だけではなく、日本酒やお茶、道具、しつらえなどを組み合わせて全体的な文脈としてプロデュースすべき。
- 茶道に見られるように、一つの空間の中で「和食」文化を「体験」する場を外国の消費者向けに提供すべきではないか。

② 対応の方向性

日本食文化を食関連産業の海外展開において活用する観点から、政府としてもそのコンセプトの具体化の作業を進めていくべきである。その際には、ユネスコ無形文化遺産登録にあたり議論された「伝統的な日本人の食文化に関する概念」をコンセプトの基礎としてビジネスの要素を加味しつつ具体化するとともに、消費者、農林漁業者、食品産業者、工

業者、流通業者、研究者、専門家、政府で広く共有して活用していくものとするのが有効である。

また、コンセプトの具体化を行う主体としては、中立性があり、海外の消費者の意識を感じ取れる機関とすることが望ましくい。例えば、一般社団法人和食文化国民会議や、独立行政法人日本貿易振興機構（JETRO）の組織を活用して 2017 年に設置・運営が予定されている日本版 SOPEXA（仮称）などが候補となりうると考えられる。

（２）日本食文化のコンセプトを活用した統一的なプロモーションを実施する

①現状と課題

2016 年にとりまとめられた「農林水産業の輸出力強化戦略」では、農林水産物・食品の輸出促進にあたり、日本政府、自治体、企業などが様々なプロモーションを実施しているが、必ずしも統一的なプロモーション戦略が適用されてこなかったことが指摘されている。

フランスではフランス産の農林水産物・食品、飲料の存在価値を高め、その輸出促進を図ることを目的とし、1961 年に SOPEXA を設置している。SOPEXA はフランス農水省、フランス財務省、農産物生産者委員会、地方特産物販促委員会、食品メーカーをパートナーに、フランス産の食品を海外市場においてプロモーションする活動を展開した。SOPEXA の活動により、ワインをはじめとするフランス産の農水産物・食品の世界的な普及促進につながったと考えられている。

<参考：SOPEXA¹⁵>

1961 年に設立。従業員数は 280 名、世界 27 ヶ国にオフィスを構え、64 ヶ国をカバーしている。2007 年に完全民間団体となり、2011 年より、フランスのみならず、世界各国の農産物・食品、飲料を取り扱う国際組織となった。農産物・食品、飲料を専門に販促・広報活動を 50 年間に渡り展開している。同社の強みは、①各国に多言語・多国籍文化に精通したチームを常駐させていること、②コミュニケーション・マーケティングに精通していること、③食品、飲料、食文化への深い知識と専門性を持っていること、④16 万件の世界の食品・飲料のデータベースを保持・活用していること、などがある。

②検討委員会における議論

上記の背景を踏まえ、検討委員会において必要な対応策について議論を行ったところ、

¹⁵ SOPEXA : <http://www.sopexa.com/en/>

日本の農林水産物・食品について統一的な「和食」文化のコンセプトの下、そのブランドの底上げを行うことを目的に、統一的・長期的にプロモーションに取り組む組織を国が支援して設置すべきとの意見が出された。

- 日本では多くの場合、プロモーションは短期的であり、その後の具体的な経済活動につながっているかの評価が明確でないケースもある。
- 個別のブランドのプロモーションは民間主体で行うが、全体のブランドの底上げは SOPEXA のように国が支援すべきではないか。
- 短期的なプロモーションでは無く、SOPEXA の取組のように 10 年、20 年と継続することが必要ではないか。
- ブランドの情報発信、課題抽出等を業界横断的に行う場、もしくは組織をつくるべき。行政は民間の活動に横串を差す役割を担うべきではないか。
- 日本食文化の価値を総合的にプロモーションするために、各機関が連携すべきではないか。

また、統一的なプロモーション機関が担う役割としては、「プロモーションの統ルール」の策定」「戦略都市などの決定」「PDCA の実施」などが挙げられた。

- 行政が支援する海外の展示会出展などについて、プロモーションの統ルールを決めていくべきではないか。
- 一つの司令塔のもと、食、文化やストーリー、ライフスタイルなどを統合してプロモーションできる体制が必要ではないか。
- 戦略都市を決めて、その戦略都市にどう物流とフラッグシップ店舗を構築するかを検討する司令塔が必要ではないか。
- 現地のニーズを把握して、それに沿ったプロモーションを行うべきではないか。
- 各省庁や都道府県で実施している日本食文化の発信の取組に関して、PDCA を回すべきではないか。

③対応の方向性

「農林水産業の輸出力強化戦略」においても、「プロモーションを統一的、戦略的に行う」ことが戦略課題の一つとされている。具体的には、「輸出戦略の『参謀』として、民間有識者も参画した『企画戦略会議』を輸出戦略実行委員会の下に設置」し、「プロモーションの企画・実行は、JETRO の機能を最大限活用しつつ、官民一体となって統一的・戦略的に推進」することとしている。

これを受けて、現在、JETRO において、展示会等の情報の一元管理、統一ロゴマークの使用推進、リレー出荷や産地間連携の取組の企画・検証、インバウンドと農林水産物・食

品の輸出の連携強化などが進められている。今後、JETRO の組織を活用し、日本版 SOPEXA が設置される予定であることから、同機関において、こうした取組を強化するとともに、食関連産業に広く情報提供を行い、PDCA の実施を図っていくべきである。

(3) 認証等を海外でのプロモーションに活用する

①現状と課題

農林水産物・食品を輸出する場合、現地での価格は比較的高価となるためブランド戦略が重要である。その手段の一つとして、消費者に対し、産地や品質等を分かりやすく示していくために、認証制度等が活用されている。

日本においても、2015 年に導入された「地理的表示保護制度」の他、食品安全に関する認証や、有機食品に関する認証など、農林水産物・食品に係る様々な認証制度が存在している。

②検討委員会における議論

上記の背景を踏まえ、検討委員会において必要な対応策について議論を行ったところ、日本の認証制度の認知度をさらに推進すべきとの意見が出された。

- 日本の認証制度は海外市場において認知度が高いとはいえ、海外でのプロモーションで活用する上で、一つの課題となっている。
- 国内に様々な認証制度があるが存在自体が知られていないことも多い。まずは、認知度を高めることが必要ではないか。
- 認知度向上のためには、政府のみキャンペーンを行うのではなく、民間企業も巻き込んだ運動が必要ではないか。

また、海外の消費者の視点に立った認証制度の検討や、国際基準への統合を推進すべきとの意見が出された。

- 産地認証のみではなく、消費者の求める製品を提供する観点から、味覚や栄養として優れているもの、サステナビリティの観点から優れているものなどの指針を設け、その指針を満たす食材を認証する制度を作るべき。
- MEL 認証¹⁶など、国内の基準と国際基準とに差異が存在するケースについて、国際認証と整合性がとれるよう、差異の解消を急ぐべきではないか。

¹⁶ マリンエコラベルジャパン： <http://melj.jp/index.cfm>

なお、認証制度以外にも、海外で評価されているアワードや格付けなども積極的に活用すべきとの意見が出された。

- Asia's 50 Best Restaurants¹⁷、The World's 50 Best Restaurants など、海外で影響力のあるアワードやイベントなどを日本に誘致し、メディア等を活用して知名度を上げる方法を検討してはどうか。

③対応の方向性

日本の認証制度の海外市場における認知度向上を図るため、官民が連携して取り組んで行くべきである。また、国際認証との整合性についても、関連機関と調整しつつ対応を加速化していくべきである。

また、海外の消費者のニーズを反映した認証のあり方や、海外のアワードや格付け等に関し、政府としても情報収集を図り、プロモーション戦略への組み込みを検討すべきである。

(4) 海外で活躍する人材を育成する

A.日本食文化を体得した料理人の育成

①現状と課題

海外では日本食人気をてこに、日本食レストランの数が2006年の約2.4万店から、2015年には約8.9万店に増加している¹⁸。これらの店舗が日本食文化の発信や日本産の農林水産物・食品の輸出の促進の拠点となることが期待される。

他方、日本食レストランの多くは外国人による経営となっており、日本食文化に対する理解が必ずしも深いわけではない。こうした店舗では、現地市場で比較的高価となる日本産の農林水産物・食品を活用せず、安価な代用品を用いることも多い。

②検討委員会における議論

上記の背景を踏まえ、検討委員会において必要な対応策について議論を行ったところ、海外で活躍する料理人の日本食文化への理解を促進するとともに、日本料理を学ぶモチベ

¹⁷ Asia's 50 Best Restaurants : <http://www.theworlds50best.com/asia/en/>

¹⁸ 平成27年8月28日農林水産省発表

ーションを高めるべきとの意見が出された。

- 日本食レストランの拡大を日本産の農林水産物・食品の輸出に繋げていくためには、日本食文化を理解する料理人の育成を強化し、海外での活躍を促進することが重要。
- 日本の料理学校では日本料理を専攻する学生数は減少しており、モチベーション向上が課題となっている。料理人のモチベーションを上げるために、これから活躍する若手を積極的に表彰し、知名度を高める支援をしてはどうか。
- 料理人の経営ノウハウ強化のために、店舗経営の成功事例の提示や表彰なども行っていくべきではないか。

また、日本料理であるかどうかを問わず、外国人の料理人に向けた研修プログラムを充実すべきとの意見が出された。

- 外国人の育成については、料理学校の卒業生が中心となっているが、日本料理であるかどうかを問わず、プロの料理人を招聘しての研修を強化すべきではないか。
- 外国人シェフにとっての魅力である、発酵やうまみなどの日本料理の技術を掘り下げて学ぶ機会を提供すべきではないか。
- 食材の生産現場や加工現場の経験も含め、料理の背景にあるものも学ぶ機会を設けるべきではないか。
- 日本食文化の発信や習得のために来日する外国人のビザ発給を緩和すべきではないか。
- 米国国務省の「ユースリーダーシッププログラム」¹⁹のような、海外の人材を日本に招聘して食文化を学んでもらうプログラムを設けるべきではないか。

③対応の方向性

海外において、日本食文化の発信や日本産の農林水産物・食品の活用を担う料理人の育成のため、政府としても海外で活躍する料理人の日本食文化への理解を促進し、日本料理を学ぶモチベーションの強化、外国人の研修の強化等を図るべきである。

現在、若手の料理人を対象にした顕彰制度「料理マスターズ」や、外国人の日本料理人を対象とした「日本料理調理技能認定制度」が運用されており、これらの制度の活用を進めていくべきである。

また、外国人料理人を招聘した研修制度に関しては、日本食・食文化普及人材育成支援

¹⁹ アメリカ国務省招聘日韓ユースリーダーシッププログラム：
<http://www.eiljapan.org/youth/>

協議会等による研修事業が実施されているが、こうした取組を更に充実させていくべきである。

<参考：料理マスターズ²⁰>

農林水産省では、2010年に料理人顕彰制度「料理マスターズ」を創設。同制度は、日本の「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」した様々な取組を通じ、これらの伝承、発展、利用、普及にかかわってきた各界の料理人等を顕彰するとともに、その更なる取組と相互の研鑽を促進することを目的としている。

<参考：海外における日本料理の調理技能認定制度²¹>

日本料理に関して適切な知識・技能を有する海外の日本食料理人を育成し、海外において日本食・食文化と日本産農林水産物・食品の魅力を適切かつ効果的に発信することを目的に、2016年に農林水産省がガイドラインを策定。同ガイドラインに基づき、海外の外国人日本料理人の日本料理の知識及び調理技能が一定のレベルに達した者を、民間団体等が自主的に認定。

B. 海外事業をプロデュースする人材の育成

①現状と課題

日本食文化の発信や日本産の農林水産物・食品の輸出にあたっては、レストラン以外にも、流通・販売を含む様々な食品関連産業での活動が重要となる。こうした関連産業において幅広く活躍する人材には、食に関する知識の他、経営ノウハウ、国際的なコミュニケーション等、総合的な能力が求められる。

第Ⅱ章でも示されたとおり、イタリアの食科学大学では食の学際的な知見の習得を目的としており、卒業生の多くはマーケティングやプロモーション等に携わっている。また、スペインのバスク・クリナリーセンターでは、調理科学に重点をおき、食分野の技術革新を担える人材の育成に力を入れている。

²⁰農林水産省料理人顕彰制度「料理マスターズ」：
<http://www.maff.go.jp/j/shokusan/gaisyoku/kensyoku/>

²¹海外における日本料理の調理技能認定制度：
<http://www.maff.go.jp/j/shokusan/syokubun/tyori.html>

<参考：バスク・カリナリー・センター>

バスク・カリナリー・センターは、モンドラゴン大学の食科学部として2011年にバスク自治州のサンセバスチャン市に設置。調理を経営や科学、その他の分野と連携させることでイノベーションを起こすことを目的とした訓練・研究開発拠点。1学年約100名。4年間のプログラムを提供しており、卒業時には4年制大学卒の資格が取得できる。同センターの運営に関しては、国際諮問委員会で議論されることとなっており、委員長にはスペインの世界的著名レストラン、エル・ブジのオーナーであるフェラン・アドリアが就任している。

②検討委員会における議論

上記の背景を踏まえ、検討委員会において必要な対応策について議論を行ったところ、食分野のプロデュース人材等の育成を強化すべき等の意見が出された。

- 食文化発信をビジネスとして企画できるプロデューサー人材の育成が必要なのではないか。
- 海外の流通に携わる人材向けに、日本食材の価値や背景知識について学ぶ機会を提供すべきではないか。

なお、人材育成の手段について、目的別のプログラムの充実や、国内外の大学間連携などについて意見が挙がった。

- 文化継承のための人材は、全体を俯瞰できる必要がある。一方、料理の技術習得のための人材育成は、特化して習得してもよい。目的別に人材育成のプログラムを検討すべき。
- 食文化を料理や生産だけではなく、例えば、医療、化学などと分野横断的に研究するため、国内外の大学間の連携を進めるべきではないか。
- 日本の食文化を教える教師を長期で海外に派遣する制度をつくるべきではないか。

③対応の方向性

第Ⅱ章で示したとおり、日本においても、食科学分野における新学部創設などの動きが生じており、こうした取組が進むことにより、長期的には国内外の食分野の人材育成の体制が強化され、流通、販売などを含む多様な食ビジネスで活躍する人材が輩出されていくことが期待される。

これらの取組の後押しのため、政府としても目的を一にする大学間の連携の促進や、大学と産業界との連携の強化を促進していくべきである。こうした連携の推進にあたり、内

閣府知財事務局が運営する「クールジャパン官民連携プラットフォーム」を活用することも考えられる。

<参考：クールジャパン官民連携プラットフォーム²²>

官民・業種の垣根を越えた連携を促進し、文化産業の海外展開に関連する情報の共有や、企業・団体間の連携によるビジネス・プロジェクト組成の後押しを目的に、2015年に設立。現在、政府関係機関と80を超える民間企業・団体が参加しており、総会、マッチングフォーラム等を実施している。また、本プラットフォームの活動に資するため、「クールジャパン人材育成検討会」において、クールジャパン分野における必要な人材像を明確化し、国内外の教育機関、産業等における人材育成・集積の在り方及び方策について検討している。

(5) 食分野の海外展開に向けた連携の場を形成する

①現状と課題

日本食文化の発信を農林水産物・食品の輸出力強化に繋げていくため、上述した「具体化されたコンセプト」、「育成された担い手」が海外の経済活動拠点において活かされることが重要である。例えば、具体化されたコンセプトを海外の店舗で適用、研修等を通じて育成された人材が適切に海外の現場に配置されるといったことが考えられる。

他方、現在日本では、コンセプトを形成する拠点、知見を集約し人材を育成する拠点及び海外での販売を行う拠点の連携は強いとは言えず、それを促進するための場も存在しない。

②検討委員会における議論

上記の背景を踏まえ、検討委員会において必要な対応策について議論を行ったところ、食分野の事業者が海外展開に向けて連携する「場」を設置すべきとの意見が出された。

- 海外に進出すること、長期的な利益を得ることを共通の利益として、政府の主導によりプロデューサー、生産者、物流、貿易手続きなど異業種が会う場を形成し、連携のインセンティブを提供すべきではないか。
- Jリーグのように、ブランド化、地域を基盤としたチーム形成、コーチの養成を総合的に行う組織をつくるべきではないか。

²² クールジャパン官民連携プラットフォーム：
http://www.cao.go.jp/cool_japan/platform/platform.html

なお、連携の場の機能について、海外展開に際する情報共有、チームの組成、官民ファンドの活用等の意見が挙げられた。

- 海外で日本食文化を発信する事業を実施する際に、食材の持ち込み、税金、現地スタッフ、最低賃金などの情報収集のサポートを一括提供する機関をつくるべきではないか。
- 異なる事業者間によるチーム組成を促進すべきではないか。
- 海外の販売拠点等から、生産者やメーカー等に対するフィードバックができる場とし、海外の消費者の嗜好にあった製品の生産につなげるべきではないか。
- 官民ファンドの投資事業について率先的に発信する場があればよいのではないか。
- 特定の地域に関して、物流、製造、小売などの事業に一気通貫して投資ができるサブファンドを作るべきではないか。

さらに、海外の関係者や、中小企業なども広く参加できる仕組みを検討すべきであるとの意見が出された。

- 外国人も日本人も参加できるよう、オンラインで繋がれるとよい。
- 長期的な利益を追求する連携に中小企業も参加できるような方法を検討すべきではないか。

③対応の方向性

日本食文化の発信を農林水産物・食品の輸出力強化に繋げていく観点から、政府としても食分野の事業者が海外展開に向けて連携する場の設置を検討すべきである。政府が主導して設置した企業間の連携の場としては、「フード・アクション・ニッポン」（国産農林水産物の消費拡大を推進する取組）や、「地域商社協議会」（地域資源の市場開拓のため地域商社機能の設立と普及をめざす官民共同の取組）などの事例があり、これらの取組を参考とすることが考えられる。

<参考：フード・アクション・ニッポン²³>

政府の「食料の未来を描く戦略会議」により2008年5月に出されたメッセージに対応し、同年10月に設置。日本の食を次の世代に残し、創るために、民間企業・団体・行政等が一体となって推進する、国産農林水産物の消費拡大に向けた取組。フード・アクション・ニッポン推進本部では、推進パートナーとなる企業・団体の登録申請受付、マーケットリサーチ、企業のビジネスマッチングの調整、問い合わせ対応等を実施。現在登録されている推進パートナー数は9,678社。

²³ フード・アクション・ニッポン：<http://syokuryo.jp/index.html>

<参考：地域商社協議会²⁴>

2016年に、民間表彰制度「ふるさと名品オブ・ザ・イヤー」を運営する実行委員会の加盟企業24社と内閣官房まち・ひと・しごと創生本部事務局が共同で設立。地域資源の市場開拓の司令塔となる「地域商社」機能の設立と普及のため、情報交換のための講演会やパネルディスカッションの定期的開催、表彰制度の実施等を行っている。

（6）食文化の発信において障害となる規制等を緩和する

①現状と課題

食文化の発信や農林水産品・食品の輸出にあたり、国内外の規制等が障害になることがある。具体的には、農林水産品・食品の輸出手続き、相手国の輸入規制、国内外の衛生基準や許認可などが該当する。

法や規制が複雑である場合に加え、運用が慣習や裁量によることもあり、民間事業者にとって負担が大きくなっている。

②検討委員会における議論

上記の背景を踏まえ、検討委員会において必要な対応策について議論を行ったところ、障害となる規制を特定し、緩和や撤廃に向けて対応すべきとの意見が出された。

- 民間事業者の障害になっている規制を洗い出して、緩和ができるかどうか検討してはどうか。そのための窓口を設けてはどうか。
- 輸送や税関等の手続きがコストになっており、簡素化をすべきではないか。
- 経節や昆布など、日本食文化の発信にとって不可欠な食材の輸入規制を政府間対話で解決していくべきではないか。
- 自治体の衛生基準の違いを統一すべきではないか。
- 通訳案内士の資格を外国人にも開放すべきではないか。資格がなくともガイドの仕事をするのを許可してはどうか。

③対応の方向性

諸外国の輸入規制の緩和・撤廃に関しては、「農林水産業の輸出力強化戦略」に基づいて、2016年に省庁横断チームが形成され、規制緩和に向けた交渉を戦略的に対応することとし

²⁴地域商社協議会：<https://furusatomeihin.jp/kyogikai.php>

ている。現在、民間事業者の緩和・撤廃ニーズに関する情報収集を進めている。

また、輸入規制以外にも、民間事業者にとって負担となっている様々な規制の存在が考えられるが、具体的にどのような緩和・撤廃ニーズが存在するのか、政府としても把握に努めるべきである。

2. 輸出促進のためのビジネスモデル作りの参考になる事項

日本産の農林水産物・食品の輸出促進に向けて、日本食文化を活用したどのようなビジネスモデルが展開できるかについて、以下の議論を行った。

(1) 地域の食育活動を輸出促進に活用する

①現状と課題

各地域の多様な食文化は、日本食文化の発信の源泉であり、海外の消費者にとっても、魅力的なコンテンツとなりうる。

「食育基本法」に基づき、国及び地方自治体は、国民一人ひとりが食についての理解を深めるための活動を推進しており、各地域の食の特性を活かした取組を進めている。民間企業においても大企業を中心に食育活動が実施されているが、これらは社会活動や広報活動として実施されている場合が多い。

第Ⅱ章で示したとおり、イタリアのパルマ市では、市役所のイニシアティブのもと地域の食関連産業が連携し、食育プログラムを開発している。食育は学校教育としても実施する他、観光産業や輸出産業によっても活用され、一般観光客やバイヤー等に向けたツアープログラムとしても提供している。

②検討委員会における議論

上記の背景を踏まえ、検討委員会において必要な対応策について議論を行ったところ、以下の意見が出された。

- インバウンド向けに地域全体として観光事業と食文化を連携させるべきであり、「体験」も含めたサービスの構築を検討すべきではないか。
- 食生活や流通構造の変化に伴い、地域の伝統的な食文化は失われつつあるが、こうした伝統的な地域の家庭料理は、海外に向けたプロモーションに活用できるの

ではないか。

- 生産現場をはじめとする食文化を体験する「学びの場」を提供すべきではないか。
- 外国人シェフ等が日本の生産現場を回れるグリーン・ツーリズムを活性化すべきではないか。
- 地域における食育活動を観光や輸出につなげていく事業の拡大のため、表彰制度などの活用を検討すべきである。

③対応の方向性

各地域で実施している食育活動を、観光や地域企業の輸出の活動と連携して実施することにより、農林水産物・食品の輸出に結びつけていくべきである。こうした取組を促進するため、政府としても優れた取組の事例を積極的に発掘し、表彰する等を通じて、地域のモチベーションを高めるとともに、横展開を図っていくべきである。

(2) 物販・飲食・体験を一体的に発信する拠点を海外に展開する

①現状と課題

「コンセプトの具体化」、「担い手の育成」、「海外の経済活動拠点」の連携により日本食文化を活用し、日本産の農林水産物・食品の輸出に繋げていくために、最終的に収益を生むビジネスモデルの構築と実践が今後の課題となる。

イタリアのイータリーでは、スローフード協会や食科学大学とともに「コンセプトの具体化」、「担い手の育成」、「海外の経済活動拠点」を連携させているほか、売り場において「物販・飲食・体験」の3つの要素を一体的に提供し、食文化を定常的に発信する販売拠点として、事業そのもののブランド化に成功し、高い利益率を実現している。

海外調査の結果、「物販・飲食・体験」の三位一体の新しいビジネスモデルと、中立的な国際 NPO であるスローフード協会の監修というお墨付きにより、消費者から受け入れられたことが成功の背景であると分析される。

⑤ 検討委員会における議論

上記の背景を踏まえ、検討委員会において必要な対応策について議論を行ったところ、

日本においても「物販・飲食・体験」など多機能な要素を持つ事業を展開していくべきとの意見が出された。

- 物販・飲食に体験を組み合わせたビジネスモデルについて、日本としても実施を検討していくべき。
- 物販・飲食・体験をセットで提供する施設と、その事業をマネージできる人材の育成を、双方あわせて取り組むべき。
- 多機能なファンクションをもつコアとなる販売拠点を、当該国の状況に応じた形でつくっていくべき。
- 体験の提供として、Nordic Food Lab²⁵のようなテストキッチン²⁵を常設してはどうか。

また、ビジネスモデルの展開にあたっては、政府としても実証に対する支援や認定制度の構築を行っていくべきとの意見が出された。

- 物販・飲食・体験を組み合わせた短期間のプロモーション等を政府が支援し、現地の嗜好を探りつつ、日本としてのビジネスモデルを考えていくべきではないか。
- ビジネスモデルに合致する事業に対して政府が認定を行う等、企業にインセンティブを与えつつ、ゆるやかな連携を構築すべきではないか。
- 認定された販売拠点では、国内のコンペティション等を経た優秀な生産者、シェフ、起業家等が活躍する場として活用できるのではないか。

③対応の方向性

日本食文化を活用し、日本産の農林水産物・食品の輸出に繋げていくため、海外において収益を生むビジネスモデルの構築を進めるべきである。中でも、「物販・飲食・体験」など多機能な要素を一体的に提供するビジネスモデルについては海外の事例においても事業として成功実績を持つことから、一つの方向性として検討されるべきである。

他方で、民間の取組としてこうしたビジネスモデルが普及して行く上では、イーターリーにおけるスローフード協会のような、中立的な機関による認定が行われることが成功の鍵である。日本においてもこうした認定の仕組みが構築されるべきであり、この観点から政府も一定の役割を果たすことが求められる。

政府としても認定制度等の構築を行うほか、民間企業等の担い手の掘り起こしを行うことにより、こうした収益を生むビジネスモデルを奨励していくべきである。その際には、(a)民間企業等が実施する事業について要件に合致するものを認定していく方法、(b)関心を共有する複数の企業の出資により新たに事業主体を組成する方法、の2つが考えられるが、

²⁵ Nordic Food Lab : <http://nordicfoodlab.org/>

当面、(a)により事業の展開を図ることとし、民間企業等の意見も踏まえつつ(b)についても検討を進めることが有効である。

なお、海外において日本産食材を扱う店舗に対する認定制度としては、農林水産省が2016年に制定した「日本産食材サポーター店制度」があり、これを参考として制度の具体化を図ることが考えられる。

<参考：日本産食材サポーター店認定制度²⁶>

農林水産省では、日本産農林水産物・食品の海外需要を拡大し、輸出促進を図るため、日本産食材を積極的に使用する海外の飲食店や小売店を、民間団体等が自主的に日本産食材サポーター店として認定できるよう、2017年4月にガイドラインを策定した。同制度では、JETROとJROが運用・管理団体となっており、今後、認定団体の認定店の拡大を支援し、2018年までに3,000店の認定を目指している。

²⁶海外における日本産食材サポーター店認定制度：
<http://www.maff.go.jp/j/shokusan/syokubun/suppo.html>

V 本調査の成果の普及について

本調査では、2016年5月にとりまとめられた「農林水産業の輸出力強化戦略」に基づき、日本産の農林水産物・食品を日本食文化と一体として売り込むための拠点の在り方について検討を行ったものである。

先行事例の調査では、海外において、①コンセプト形成拠点、②教育・研究拠点、③経済活動拠点の有機的な連携が形成され、互いの相乗効果により経済効果が生み出されていることが示された。日本においても、それぞれの拠点の活動は存在するが、拠点間の有機的な連携については、これからの動きとなっている。

検討委員会においては、「輸出促進のための基盤整備に関する事項」「輸出促進のためのビジネスモデル作りの参考になる事項」に関して議論を行い、それぞれ今後の対応に関し具体的な提案が示された。

本調査の成果を踏まえ、政府は民間団体・企業と連携し、早急に施策の具体化に向けた検討を進めていくべきである。その具体的なアクションと政府の役割について検討委員会において以下のような意見が出された。

A. 具体的なアクション

- 本調査の成果を一般向け（BtoC）に発信する機会を設けるべきである。
- 一般向けの発信も重要であるが、国内外の対キーパーソン（BtoB）に向けた情報発信、更には双方向の情報交換を戦略的に行うことは重要である。
- 普及のためには、食品産業界と料理界が連携し、食品産業が普及品を市場にひろめた後に、日本文化の深堀をするためにも両者が連携し、特に食品産業のノウハウを料理の世界にも取り込むべきである。
- 海外の日本料理人の意識向上や育成のために、現地でシェフを育成する仕組みづくりなどは効率的かつ有効であろう。
- 中長期的に日本の食が世界をリードしうるテーマを日本全体で検討すべきである。健康やハラール、アフリカの食など、それらに対して日本の食が何を提供できるかを考えるべきである。
- アクティブにプロジェクトを動かしていくためには、特定ミッションのプロジェクトについて特区的な規制緩和を行う、省庁横断型のコンシェルジェを付けるなど柔軟な対応を行うなども検討すべきである。

B. 政府の役割

- 世界のキーパーソンへの働きかけ、双方向でのやり取りなどを戦略的に実施していくために国がサポートすべきである。
- 日本がフォーカスする食のテーマについて、有識者委員会を組織したり、関係する業界等に情報発信するなど、国がサポートすべきである。
- 具体的なプロジェクトは民間や研究機関が行うとしても、その関係者を引きあわせる連携の場や情報交換の場、動きが見えるラボ的な場づくりを国がサポートすべきである。
- 重要ではあるが民間が扱うにはリスクが高いテーマについては、国がテスト的に実施してケーススタディを蓄積し民間の動きを促進することも検討すべきである。
- 本調査のテーマである食文化発信を輸出拡大に繋げることは、関係者も多様かつ多数である。今後も省庁連携をしっかりと行い、引き続き議論しその動きを見える化すべきである。