

クールジャパン関連の取組について (クールジャパン戦略会議資料)

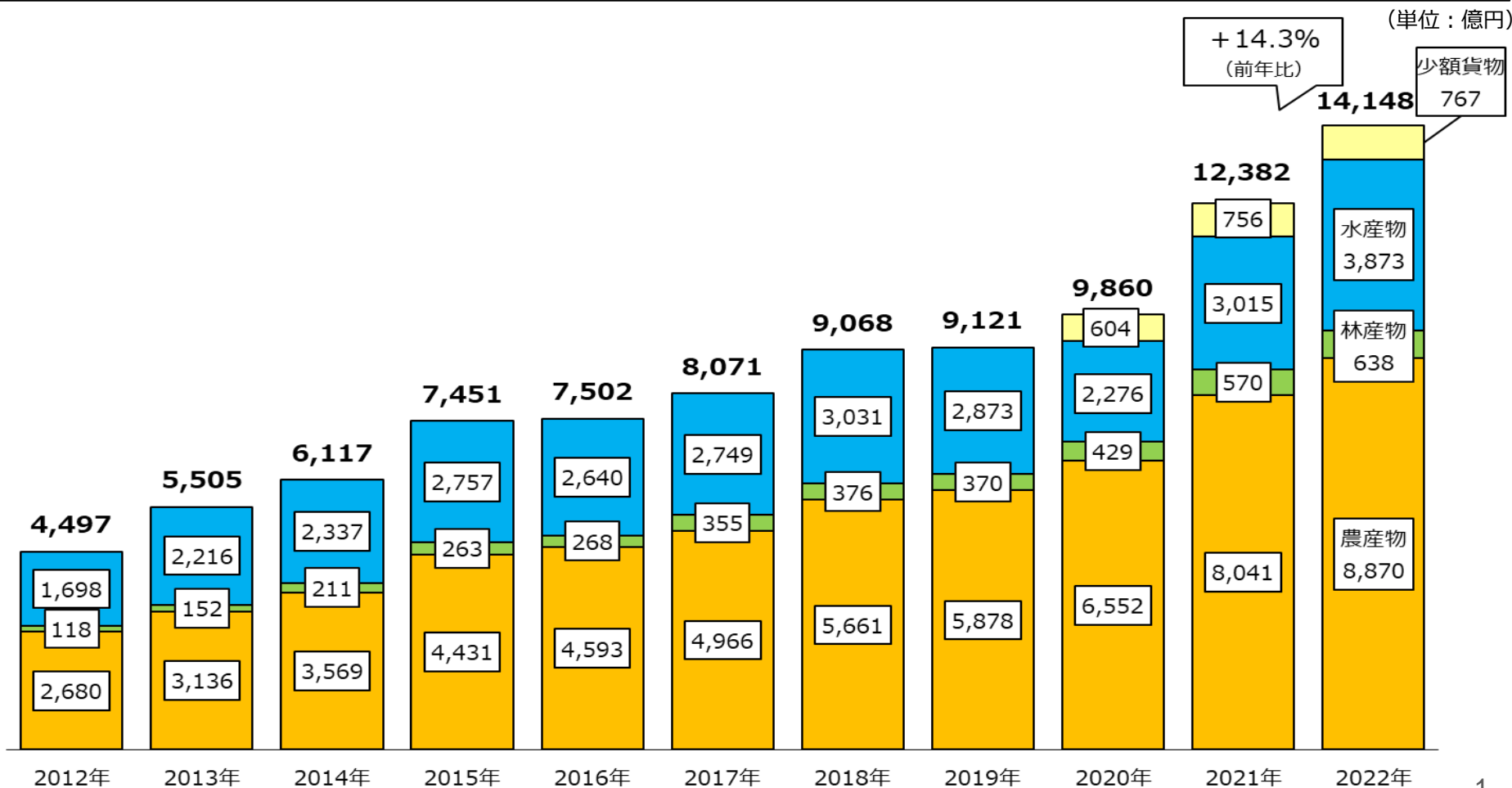


令和5年4月

農林水産省

農林水産物・食品の輸出実績

- 2022年の農林水産物・食品の輸出額は**1兆4,148億円**（前年比+14.3%）を記録し、**10年連続で過去最高額を更新**。
- 多くの国・地域で、外食向けがコロナによる落込みから回復したこと、小売店向けやE C販売等の販路への販売が引き続き堅調だったこと等に加えて、円安による海外市場での競争環境の改善も追い風となり、農産物、林産物、水産物共に多くの品目で輸出額が伸び、総額も伸びた。



農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略

- 輸出拡大に向けて、**農林水産物及び食品の輸出の促進に関する法律**（令和元年法律第57号）が制定されたほか、**輸出関係閣僚会議**（議長：官房長官、副議長：農林水産大臣、厚生労働大臣）において政府としての**輸出拡大実行戦略**を策定。
- 2025年2兆円・2030年5兆円目標の達成は、海外市場で求められるスペック（量・価格・品質・規格）の産品を専門的・継続的に生産・販売する（＝「**マーケットイン**」）体制整備が不可欠。

3つの基本的な考え方と具体的施策

1. 日本の強みを最大限に発揮するための取組

- ① **輸出重点品目(29品目)と輸出目標の設定**
- ② 輸出重点品目に係るターゲット国・地域、輸出目標、手段の明確化
- ③ **品目団体の組織化とその取組の強化**
- ④ 輸出先国・地域における専門的・継続的な支援体制の強化
- ⑤ JETRO・JFOODOと認定農林水産物・食品輸出促進団体等の連携
- ⑥ **日本食・食文化の情報発信におけるインバウンドとの連携**

2. マーケットインの発想で輸出にチャレンジする事業者の支援

- ⑦ **リスクを取って輸出に取り組む事業者への投資の支援**
- ⑧ **マーケットインの発想に基づく輸出産地・事業者の育成・展開**
- ⑨ **大ロット・高品質・効率的な輸出等に対応可能な輸出物流の構築**
- ⑩ **輸出向けに生産・流通を転換するフラッグシップ輸出産地の形成**
- ⑪ **輸出を後押しする農林水産事業者・食品事業者の海外展開の支援**

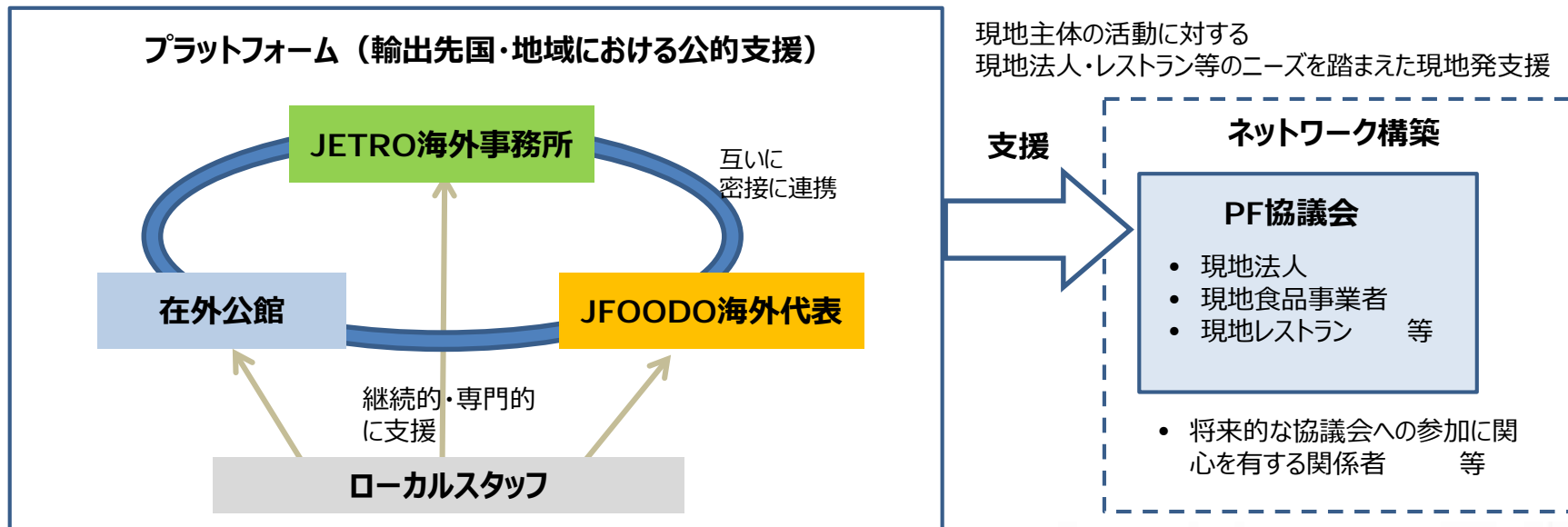
3. 政府一体となった輸出の障害の克服

- ⑫ **輸出先国・地域における輸入規制の撤廃**
- ⑬ **輸出加速を支える政府一体としての体制整備**
- ⑭ **輸出先国・地域の規制やニーズに対応した加工食品等への支援**
- ⑮ **日本の強みを守るための知的財産対策強化**

4. 国の組織体制の強化

輸出支援プラットフォーム（PF）の取組

- 海外における国の輸出支援対策については、知見や現地人脈の継続性の確保、規制や市場にかかる専門性の確保、現地における関係部局の連携の確保、東京主導ではない地域の主体性の確保に課題。
- これらの課題に対応し、**マーケットインの取組を進めるため**、主要な輸出先国・地域において、在外公館やJETRO海外事務所、JFOODO海外駐在員等を主な構成員とする**輸出支援プラットフォーム**を設立・運営。



- 2022年に、米国（NY及びLA）、EU（パリ）、タイ（バンコク）、シンガポール、ベトナム（ホーチミン）及び香港の**6か国・地域で立ち上げ**。2023年度末までに中国、台湾を加えた8か国・地域において立ち上げ、順次、市場として有望な重点都市に設立。

- 都道府県との連携を強化し、オールジャパンでの輸出支援活動を具体化するためのフォーラムを開設。EU、米国、シンガポール、香港をテーマに分科会を設け、プラットフォームと都道府県の職員が、連携に向けた議論を開始。



海外への日本食・食文化の普及の取組



1 日本産食材サポーター店認定制度及びサポーター店の活動

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「サポーター店」として認定する制度を推進。日本産農林水産物・食品のユーザーである飲食店等を「見える化」し海外需要を拡大することで、輸出促進を図る。

また、JETRO・JFOODOがサポーター店と連携して実施する日本産食材のプロモーションを支援。

○認定店舗数：約8千店（2023年3月末時点）（香港、中国、タイ、アメリカ、ベトナム、シンガポール、フランス等）

2 海外における日本食・食文化発信の担い手育成（外国人料理人の育成等）

日本産品や日本食・食文化の魅力を発信し、我が国の食関連事業者等が海外展開をする際にパートナーとなり得る人材を育成。

- ①日本料理の調理技能認定制度 認定取得者数：2,113名
ゴールド20名、シルバー834名、ブロンズ1,259名
(2022年9月末時点)
- ②日本食普及の親善大使を活用したセミナー及び料理講習会
- ③海外の外国人料理人を招へいした日本料理店研修
- ④外国人料理人による日本料理コンテスト



「日本食普及の親善大使」によるセミナー



日本料理店での研修



外国人料理人による日本料理コンテスト

等

3 トップセールスによる日本食・食文化の魅力発信

総理、大臣等の国際会議出席や出張等の機会に合わせ、日本産食材を活用したメニューのレセプションを実施。



国連総会
(2022年9月・NY)



和食レセプション
(2019年4月・ローマ)



ジャパンナイト
(2019年1月・ダボス)

4 日本食・食文化の紹介映像の制作、発信

日本産品や日本食・食文化の魅力を発信する動画コンテンツ等を作成し、NHKワールドやTaste of Japan、maffchannel等で発信。



日本産食材サポーター店PR動画



日本食バーチャル体験コンテンツ



インフルエンサー等を活用した日本食文化・日本産品PR動画

日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）の概要

- 農林水産業・地域の活力創造プラン（平成28年11月改訂）を踏まえ、日本産の農林水産物・食品のブランディングのため、オールジャパンでの消費者向けプロモーションを担う新たな組織として、平成29年4月に日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO ジェイフード）をJETRO内に創設。
- SNSを中心に動画等のデジタル広告、PRイベントの開催等現地でのプロモーションを実施。

組織体制

【センター長】 小林栄三（伊藤忠商事株式会社前会長・現名誉理事）
 【執行役】 中山 勇 プロモーション担当執行役（COO）
 北川浩伸 経営管理/広報・渉外担当執行役（CAO）
 【スタッフ】 本部：41名（センター長、執行役含む）
 海外駐在員：4名（ロンドン、パリ、香港、シンガポール）
 ほか、海外（6箇所）にフィールドマーケターを配置予定 <2023年4月1日現在>



プロモーション内容

動画コンテンツ制作

和牛生産者のこだわり動画
 (The Story of Japanese Wagyu) (和牛・米国)



日本開運魚
 (水産物・香港)

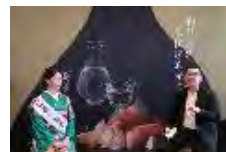


PRイベント・キャンペーン

香港における日本産水産物の
 小売店向けキャンペーン



中国における日本酒の
 メディア向けPRイベント



事業者向けセミナー・ワークショップ

ソムリエを対象とした
 日本ワインの試飲体験



米国のベーカリー事業者
 向け米粉ワークショップ



プロモーションコンセプトを訴求するための動画コンテンツを制作し、SNSでの発信やインフルエンサー等による拡散を実施。各国での認知向上、興味・関心の喚起を行う。

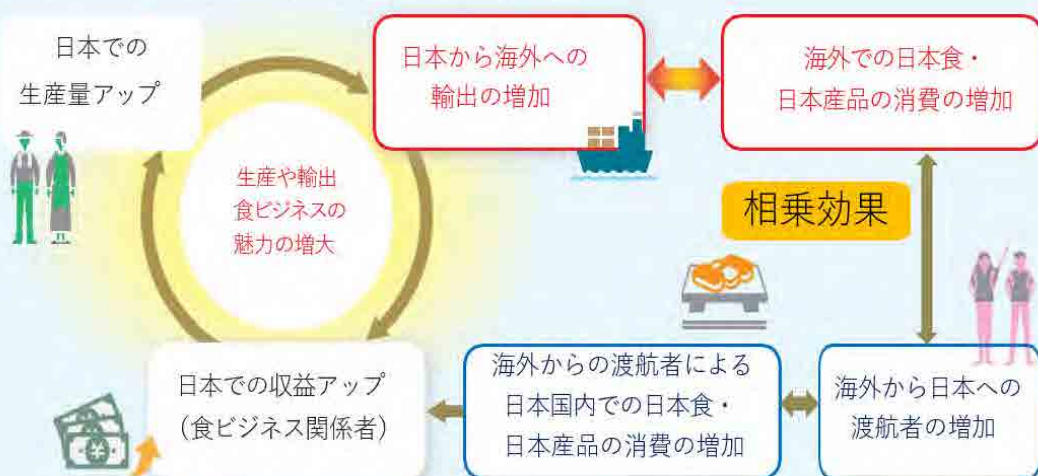
現地飲食店・小売店と連携したキャンペーンを展開。各国の歳時等とも連動させ、参加意欲を高めるとともに、おすすめ料理や食べ方を訴求し、購入意欲を喚起する。

現地飲食店のシェフ・ソムリエ等を対象としたセミナー・ワークショップを開催。コロナの中においてもオンライン形式で実施し、日本産食材の魅力を発信し、取扱い意向の向上に努める。

農林水産物・食品の輸出と観光の連携

- 農林水産物・食品の輸出拡大のためには、その優位性や日本食文化の素晴らしさを海外消費者に伝えることが必要。こうした取組は海外から日本への渡航者の増加につながるため、**輸出促進と観光に密接に関係**。
- こうしたことから、JETRO・JFOODOとJNTO（日本政府観光局）は昨年12月に「日本の農林水産物・食品の輸出とインバウンド観光の促進に向けた相互連携に関する覚書」を締結し、デジタルマーケティングなどの分野で一体的な取組を展開すべく検討。
- 知的財産推進計画2022には「輸出とインバウンドの好循環の構築」が掲げられている。

農林水産物・食品の輸出と観光の循環システム



<覚書のポイント>

◆JETRO、JFOODO、JNTOは、以下について、相互の事業機会や知的財産等を有機的に連携させた協力を行う。

① デジタルマーケティング関連事業

JNTOのSNSを通じて、外国人フォロワーに対し、JETROの特設ECサイトを紹介し、特設ECサイトへの誘導を通じた農林水産物等の輸出額の拡大につなげる。

② 海外で開催されるプロモーションイベント

海外での日本食・食文化、観光イベント等において、それぞれの動画放映、試食会の開催等のPR活動を実施。

③ 海外現地事務所間の情報共有等

連携の取組事例（2023年1月・マドリード）

- 国際旅行博（Fitur2023）にて、JNTOが出展したジャパンパビリオンに、JFOODOが参加
- ・当地日本産食材サポーター店である「S&A」のパブロ・アロマル氏による日本酒プレゼンテーション
- ・日本酒の試飲、和牛煮込みの試食を実施し、日本産食材の需要を喚起
- ・日本産食材サポーター店制度に関し、ロゴを掲示し、PRを実施
- ・JFOODOの和牛PR映像を放映し、JNTOブースにて、JFOODOパンフレットを配布



パビリオンの様子



日本酒の試飲・プレゼンテーション

SAVOR JAPAN（農泊 食文化海外発信地域）：地域の食・食文化によるインバウンド誘致

- 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。
- 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を平成28年度に創設。
- 美味しい日本食が食べられるのは勿論、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。

<イメージ図>

知ってもらう、来てもらう

①認定地域の食・食文化を「SAVOR JAPAN」ブランドとして一体的に魅力発信



SAVOR JAPAN PR動画



食べてもらう、泊まってもらう

②日本食・食文化の「本場」である農山漁村での訪日外国人の受入体制の強化

地域の食とそれに不可欠な農林水産業や特徴のある気候、風土、景観、歴史などの観光資源を活用し、インバウンドを誘致



④訪日外国人の更なる増加と輸出等の新たな需要の創出 (好循環の更なる拡大)

「SAVOR JAPAN」認定地域 (R4年4月現在)



①北海道 網走市 (鮭料理)	⑭長野県 小諸市 (おにかけそば)	⑳愛知県 田原市 (あさり料理)
②北海道 十勝地域 (チーズ)	⑮長野県 伊那市 (そば、昆虫食)	㉑愛知県 南知多町 (鯛料理)
③青森県 十和田市 (バラ焼き)	⑯長野県 佐久地域 (鯉料理)	㉒三重県 大紀町 (松阪牛のすき焼き)
④岩手県 一関市・平泉町 (もち料理)	⑰長野県 白馬村 (そば料理)	㉓京都府 京都府北部地域 (丹後ばら寿司)
⑤宮城県 石巻地域 (ほや雑煮)	⑱長野県 山ノ内町 (りんご、そば)	㉔京都府 森の京都地域 (かしのすき焼き)
⑥秋田県 大館地域 (きりたんぼ)	⑲岐阜県 下呂市馬瀬地域 (鮎)	㉕京都府 京都山城地域 (宇治茶)
⑦山形県 鶴岡市 (精進料理)	㉚静岡県 浜松・浜名湖地域 (うなぎ)	
⑧福島県 会津若松市 (こづゆ)	㉛静岡県 大井川地域 (日本茶)	
⑨栃木県 大田原市 (しもつかれ)		
⑩埼玉県 秩父地域 (ずりあげうどん)		
⑪新潟県 十日町市 (へぎそば)		
⑫石川県 小松市 (報恩講料理)		
⑬福井県 小浜市 (へしこ)		



㉙鳥取県・兵庫県 因幡・但馬地域 (牛すすぎ鍋)	
⑳島根県 益田市 (中世の饗応料理)	
㉑岡山県 津山市 (牛肉料理)	
㉒広島県 呉市音戸地域 (牡蠣料理)	
㉓広島県 尾道市 (法楽焼き)	
㉔徳島県 にし阿波地域 (そば米雑炊)	
㉕香川県 さぬき地域 (さぬきうどん)	
㉖愛媛県 八幡浜市 (柑橘とさつま汁)	
㉗長崎県 島原半島地域 (手延べそうめん)	
㉘熊本県 阿蘇市 (あか牛・高菜漬け)	
㉙大分県 国東半島地域 (だんご汁)	
㉚和歌山県 紀の川市 (フルーツ料理)	
㉛宮崎県 高千穂郷・椎葉山 地域 (神楽料理)	



食かけるプロジェクト：多様な食体験の提供と輸出拡大の一体的な取組

- 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」を平成30年度に立ち上げ。
- 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」を令和元年度より実施し、元年度に14件、2年度に15件、3年度に15件、4年度に10件を表彰。表彰事例について、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。

【食かけるプライズ2022における受賞事例】

【食かける大賞】 1件

景観美と世界農業遺産“わさび”を満喫する旅
【和とモダンが織りなす里山の古民家 白壁】（静岡県）

清流で生産される日本古来の和製ハーブ『わさび』の収穫、わさび漬け作りを体験し、国立公園内の旅館でわさび鍋を楽しむ。天城山系水源地を旅して清流保全の大切さを学ぶとともに、徳川の歴史と密接な伊豆のわさびの歴史を知ることできる美味しいアカデミックな旅を提供する。



【食かける賞等】 他9件

震災を知り、復興を感じる“食×復興”体験
【南三陸ワイナリー株式会社】（宮城県）

東日本大震災で甚大な被害を受けた南三陸町で牡蠣やホタテの収穫体験やワイナリーを見学後、生産者の想いや復興を目指した取組の軌跡を直接聞きながら収穫した食材を使った絶品料理とワインのマリアージュを楽しむ。



【食かけるプライズ2022募集告知】

世界に誇れる日本のディープな「食」体験を大募集！

日本各地の魅力的な食体験を世界に発信！！

5.20(金)

7.18(月・祝)

募集期間：2022年6月30日

募集対象：食かけるプロジェクト事務局
E-mail: info@eat-meet-japan.jp
TEL: 0270-64-0800 (受付時間: 10:00~18:00)

募集内容：食×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」を令和元年度より実施し、元年度に14件、2年度に15件、3年度に15件、4年度に10件を表彰。表彰事例について、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。

募集要項：1. 食×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」を令和元年度より実施し、元年度に14件、2年度に15件、3年度に15件、4年度に10件を表彰。表彰事例について、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。2. 食×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」を令和元年度より実施し、元年度に14件、2年度に15件、3年度に15件、4年度に10件を表彰。表彰事例について、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。3. 食×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」を令和元年度より実施し、元年度に14件、2年度に15件、3年度に15件、4年度に10件を表彰。表彰事例について、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。4. 食×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」を令和元年度より実施し、元年度に14件、2年度に15件、3年度に15件、4年度に10件を表彰。表彰事例について、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。5. 食×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」を令和元年度より実施し、元年度に14件、2年度に15件、3年度に15件、4年度に10件を表彰。表彰事例について、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。6. 食×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」を令和元年度より実施し、元年度に14件、2年度に15件、3年度に15件、4年度に10件を表彰。表彰事例について、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。7. 食×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」を令和元年度より実施し、元年度に14件、2年度に15件、3年度に15件、4年度に10件を表彰。表彰事例について、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。8. 食×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」を令和元年度より実施し、元年度に14件、2年度に15件、3年度に15件、4年度に10件を表彰。表彰事例について、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。9. 食×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」を令和元年度より実施し、元年度に14件、2年度に15件、3年度に15件、4年度に10件を表彰。表彰事例について、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。10. 食×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」を令和元年度より実施し、元年度に14件、2年度に15件、3年度に15件、4年度に10件を表彰。表彰事例について、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。

募集要項：1. 食×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」を令和元年度より実施し、元年度に14件、2年度に15件、3年度に15件、4年度に10件を表彰。表彰事例について、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。2. 食×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」を令和元年度より実施し、元年度に14件、2年度に15件、3年度に15件、4年度に10件を表彰。表彰事例について、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。3. 食×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」を令和元年度より実施し、元年度に14件、2年度に15件、3年度に15件、4年度に10件を表彰。表彰事例について、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。4. 食×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」を令和元年度より実施し、元年度に14件、2年度に15件、3年度に15件、4年度に10件を表彰。表彰事例について、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。5. 食×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」を令和元年度より実施し、元年度に14件、2年度に15件、3年度に15件、4年度に10件を表彰。表彰事例について、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。6. 食×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」を令和元年度より実施し、元年度に14件、2年度に15件、3年度に15件、4年度に10件を表彰。表彰事例について、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。7. 食×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」を令和元年度より実施し、元年度に14件、2年度に15件、3年度に15件、4年度に10件を表彰。表彰事例について、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。8. 食×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」を令和元年度より実施し、元年度に14件、2年度に15件、3年度に15件、4年度に10件を表彰。表彰事例について、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。9. 食×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」を令和元年度より実施し、元年度に14件、2年度に15件、3年度に15件、4年度に10件を表彰。表彰事例について、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。10. 食×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」を令和元年度より実施し、元年度に14件、2年度に15件、3年度に15件、4年度に10件を表彰。表彰事例について、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。

地理的表示（GI : Geographical Indication）保護制度

- GI制度は、その地域ならではの自然的、人文的、社会的な要因・環境の中で長年育まれてきた品質、社会的評価等の特性を有する製品の名称を、地域の知的財産として保護するもの。外国との相互保護や模倣品対策の充実により、海外においても保護。
- ビジネスにおいては、地域と結びついた製品の品質、製法、評判、ものがたりといった潜在的な魅力や強みを見える化し、国による登録やGIマークと相まって、効果的・効率的なアピール、取引における説明や証明、需要者の信頼の獲得を容易にするツール。

産品

生産地

奈良県全域

- ・ 2つの清流を結ぶ肥沃な地味や湿度に恵まれた小麦の栽培適地。奈良時代から素麺作りが始まった。
- ・ 鎌倉時代の挽き臼の導入と、油をつける製法により、現在のような細長い形状に。
- ・ 新しい技術を導入しながらも、伝統的な手延べ製法を継承。

育まれて確立

特性

- ・ 非常に細く、しっかりとしたコシがあり、茹で伸びが抑制された素麺。
- ・ 素麺発祥の地。毎年全国の手延べ素麺産地の関係者が一堂に会し、大神神社で「ト定祭」が営まれる
- ・ 毎年宮内庁に献上

地理的表示

三輪素麺



高い知名度を有する「三輪素麺」という名称から産地と製品の特性がわかる

- 地理的表示は、生産者団体が産品について登録を受け、構成員が使用。登録内容は明細書に記載。
- 登録を受けた生産者団体は、構成員が行う「生産」が、明細書に適合して行われるよう、必要な指導等を実施（生産行程管理業務）。

※登録免許税として9万円要。更新料は不要。

- 登録された地理的表示が不正使用された場合には、行政が取締り。

地理的表示（GI）保護制度を活用した観光・インバウンドの推進

- GI制度は、その地域ならではの自然的、人文的、社会的な要因・環境の中で長年育まれてきた品質、社会的評価等の特性を有する産品の名称を、地域の知的財産として保護するもの。
- その地にしかない産品、ご当地ブランドの証としてGIを活用し、その地を訪れる呼び水として観光とタイアップする取組を推進。

■ GI × 観光列車

日本各地を走る観光列車。
「食」を楽しむ列車では、食堂車や車内販売ではGI産品の提供を。
「景観」を楽しむ列車では、車窓から、あるいはや途中下車で産地を探訪。



観光列車の例：「観光特急しまかぜ」
(近畿日本鉄道Webサイトより)

■ GI × 現地体験

実際に産地を訪れ、GIを郷土料理として楽しむほか、収穫・ものづくり等の体験を通じて産地の物語を聞く機会も。



「岩手木炭(炭焼き体験)」



「石巻せり鍋」



■ GI × 観光エンタメ

産地のアイコン的キャラクターやアイドルとのコラボ。アニメやドラマの舞台・題材として話題性を狙うのも◎。



■ GI × 観光スポット

GIを育んだ地域の豊かな自然や深い歴史に触れるスポットを提案。訪れた人は、「逸品」の価値を肌で実感。



「但馬牧場公園」
(但馬牛博物館併設)



「鳥取砂丘らっきょう畑」

■ GI × 駅弁、お土産品

GI産品を使って地元企業が駅弁やお土産品を開発・製造。ヒット商品は都心のアンテナショップへ進出！



GIを活用した輸出の促進

- GI製品については、**外国との相互保護**や**模倣品対策**を通じ、**海外においても、その名称・ブランドを保護**。
- GI制度の活用により、その名称・ブランドを守りつつ、**真正な日本産品として、競合する外国産品との差別化・競争力強化**にも寄与。GIマークという統一ロゴの下、「**ジャパン・ブランド**」としてアピールも。

1 外国産品との差別化

■ 市田柿（長野県）

春節需要が高まる年明けに、中華系マーケットをターゲットに輸出戦略を展開する中、「**中国産市田柿**」と差別化すべくGIを取得。ブランドの取組を一層強化。



➡ 2022年の輸出額が2016年比で3.6倍増に

3 冒認商標への対抗

農水省調査により判明した**第三者によるGI産品の名称を用いた商標の出願**に対し、GI権利保持者が異議申立。

- インドネシア：「鹿児島黒牛」
- ベトナム：「市田柿」
- 中国：「すんき」



➡ 当局が当該商標の登録を拒絶

2 外国政府によるGI保護

「相互保護」の枠組により、日本のGI名称が外国でも保護。不正使用が発見された場合、**外国当局が取り締まりこれを排除**。

- スペインのレストランにおいて、南米産牛肉のメニューに「**TROPICAL KOBE BEEF**」と表示



- ドイツのスーパーでは、NZ産和牛に「Wagyu “Kobe-Style”」

➡ 我が国の要請に応じ、EU当局が事業者に対しGI名称の削除を指導

4 ショッピングサイトにおける不正出品物の削除

世界の主要な166のショッピングサイトにおいてGI名称の不正使用が疑われる**産品**について、農水省が各サイトの運営会社に削除・修正を要請。

➡ 1300件以上の不正使用のうち、1000件以上が削除済

郷土料理のアーカイブ化（「和食」と地域食文化継承推進事業）

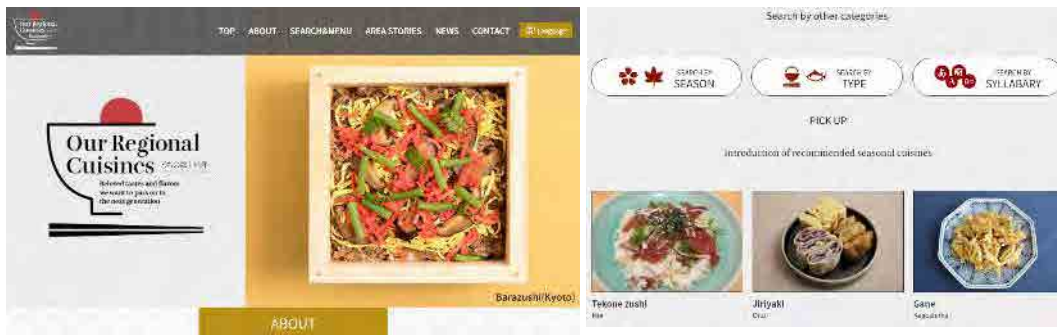
- 地域固有の多様な食文化を保護・継承するため、令和元年度から令和3年度までの3か年で、全国47都道府県を対象に、各地域で選定された郷土料理の歴史やレシピ、郷土料理を生んだ地域の背景等をデータベース化、公表（サイト名：「うちの郷土料理」）。
- さらに、和食に対する世界的な関心の高まりを踏まえ、海外に向けた和食文化の情報発信を行うため、令和4年11月より、うちの郷土料理の多言語化サイト「Our Regional Cuisines」を開設。



農林水産省Webサイト「うちの郷土料理」
https://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/k_ryouri/index.html

- 都道府県ごとに、地方公共団体、大学等研究機関、民間団体、教育関係者、民間企業等有識者6名程度を構成員とする「地域検討委員会」を設置。
- 地域検討委員会で選定した地域の郷土料理30品目程度の歴史や由来、関連行事、使用食材及び料理方法等を調査し、データベースを作成・普及等を実施。
- 30品目程度のメニュー・レシピだけでなく、郷土料理が生まれた地域の風土や暮らしを「エリアストーリー」（記事、画像、動画）として記録。
- 多言語化サイトは5か国語（英語、簡体字、繁体字、スペイン語、タイ語）で、5品目以上を多言語化。

Our Regional Cuisines（多言語化サイト）



農林水産省Webサイト「Our Regional Cuisines」
<https://local-cuisine.maff.go.jp/en/>

伝統食のデータベース化（日本の食文化の多角的な価値の整理・情報発信委託事業）

- 地域固有の多様な食文化の保護・継承、輸出促進のため、伝統的な加工食品を17のカテゴリーに分類し、各地域で選定された伝統食（地域の食材を用い、気候・風土など地域の特性を踏まえた工夫がなされ、長年製造されてきた加工食品）の特徴、歴史やアレンジレシピ等をデータベース化し公表。
- 令和4年度から数年間かけて全国47都道府県の品目を掲載する予定。
- 初年度となる令和4年度は3県で実施し、60品目の伝統食の情報を掲載。このうち各県5品目、合計15品目を英語版Webサイトに掲載。



▶ 伝統食の選定基準

必須項目	加工食品であること、入手ができること、地域性があること、伝統的な製法または保存技術を用いていること、歴史性があること
推奨項目	持続性（公共性）があること、輸出可能であること

▶ 伝統食の分類

農産	穀類、豆腐加工品、漬物、醤油・味噌・その他調味料、その他農産加工品
水産	乾物、塩漬け、調味加工品、練り物、くん製品、水産発酵食品、節類、海藻製品、その他水産加工品
畜産	畜産加工品
その他	菓子類、飲料

- 都道府県ごとに、地方公共団体、大学等研究機関、民間団体、民間企業、地方新聞社等の有識者5名程度を構成員とする地域検討委員会を設置。
- 地域検討委員会で選定した地域の伝統食20品目の歴史や由来、関連行事、アレンジレシピ等を調査し、データベースを作成・普及等を実施。

実施状況

R4年度 3県（60品目）	福井県、奈良県、熊本県
------------------	-------------



大阪・関西万博アクションプラン抜粋(食文化関係)

5. 観光・食・文化・教育・スポーツ

日本食文化・農泊体験・ジビエの発信

連絡先 農林水産省 新事業・食品産業部 外食・食文化課食文化室 03-6744-2012
農村振興局 農村政策部 都市農村交流課農泊推進室 03-3502-0030
鳥獣対策・農村環境課鳥獣対策室 03-6744-2196

①実施概要

会場内外での日本食の体験、VR等を活用したバーチャルトリップ、万博近郊等の農山漁村におけるリアル農泊体験、ジビエの試食や野生鳥獣の利活用の取組の展示などを通じて、多様な地域の食やそれを支える農林水産業、伝統文化を発信することで、訪日外国人の誘致促進を図るとともに、農林水産物・食品の輸出につなげる好循環を構築する。

(実施主体) 日本食文化・農泊・ジビエ等の官民実施主体

(実施場所) 会場内 (メッセ、FLE(フューチャーライフエクスペリエンス)、小催事場等)
会場外 (展示場、屋外広場等)

(実施期間) 開催期間中 (期間中の1週間程度、状況により複数回)



食文化体験・農泊の推進・ジビエの情報発信

②今後の実施方針

- ・出展コンセプトの確定
- ・展示内容の企画・検討及び関係事業者に向けた機運醸成
- ・既存事業を活用し、出展に使用可能な動画等の作成
- ・営業施設等における国産食材の活用及び食文化発信の検討

③予算

令和5年度概算決定額：80百万円

マーケットイン輸出ビジネス拡大支援事業のうち訪日外国人対応による輸出促進連携支援事業

令和5年度概算決定額：9,070百万円の内数

農山漁村振興交付金(農山漁村発イノベーション対策)のうち
農山漁村発イノベーション推進・整備事業(農泊推進型)

令和5年度概算決定額：9,603百万円の内数

鳥獣被害防止総合対策交付金

<https://www.maff.go.jp/j/budget/r5kettei.htm>

④工程表

