

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 6 年 6 月

農 林 水 産 省

農林水産物・食品の輸出促進（新たなクールジャパン戦略に基づく取組）

- 農林水産物・食品の輸出促進に当たって、
 - ① 海外現地の価値観・ライフスタイルの変化に合わせて**日本食・日本産食品のブランド価値向上**を図る
 - ② 品目単体のプロモーションだけでなく**複数品目を組み合わせて日本食・食文化全体の魅力を発信**するなど、**マーケットインの視点を重視して、市場の新規開拓・拡大**を図る。
- **新たな鮮度保持技術などのイノベーションの活用**も推進する。

① 日本食・日本産食品のブランド価値向上

- JFOODO（日本食品海外プロモーションセンター）は、日本産農林水産物・食品の輸出拡大に向けたブランディングを目的に、オールジャパンでの消費者向けプロモーションを実施。
- 日本産に共通する価値（マスターブランド）を作成し、各市場のマーケティング環境を分析した上で、それらをベースに日本茶、コメ、和牛、水産物、日本酒、品目横断等のプロモーションを戦略的に実施。
- 例えば、日本茶については、米国の消費者（特にミレニアル世代）の健康意識の高まり等を踏まえて、抹茶の特長（テアニンが豊富等）や日本産のストーリー性（生産者のクラフトマンシップを強調した動画）を訴求するプロモーションを2023年度に実施。2024年度はSNSでの情報発信を強化するとともに、従来からの飲用に加え、加工用への展開を視野に取り組み方針。



※写真は（左）マスターブランド（中央）Amazonの日本茶特設ページ（右）世界的に有名な外食店(NOBU)でのイベント

② 複数品目を組み合わせた日本食・食文化全体の魅力発信

- JFOODOは、日本食・食文化全体の魅力を訴求するため、複数品目を組み合わせた品目横断プロモーションを実施。
 - ・ 2023年度は、味噌・醤油等の発酵調味料が日本食・和食の美味しさ・ヘルシーさの秘訣であるというコンセプトでプロモーションを実施
 - ・ 今後も、日本産食材のブランド価値を活かして複数品目を組み合わせた魅力を発信。（コメ・水産物・日本酒の組み合わせ等）
- また、海外における日本食・食文化発信の担い手である外国人の日本食料理人を育成するため、日本料理や寿司の外国人料理人コンテストを実施。



※写真は、（左）麹、うまみの基礎知識をSNSで発信（インプレッション数200万回）（中央）第10回和食ワールドチャレンジ決勝大会表彰式（右）World Sushi Cup® Japan 2023で創作寿司を握る選手

新たな鮮度保持技術などのイノベーションの活用

- 青果物ほか生鮮品の鮮度保持技術を長期輸送に活用することで、日本産の産地のおいしさをそのまま海外の消費者に届けるための先端技術に係る開発・実証や、効率的な輸物流構築に係る実証を支援。
- 大規模輸出産地への支援の中で、新たな技術の実証を支援。

SAVOR JAPAN : 地域の食・食文化による地方へのインバウンド誘致の推進

- 地域の郷土料理やそれを支える農林水産業、伝統文化等の魅力で、訪日外国人を誘客する農泊地域などを、**農林水産大臣が「SAVOR JAPAN」地域として認定**【現在、41地域】。
- 地域の実行組織を核に、関係者（自治体、観光協会（DMO）、宿泊施設、レストラン、農家、加工施設、工房等）が連携して、**地域の食文化の歴史やストーリーにも触れることができる旅先**として誘客。
- 令和6年度予算で、専門家の派遣により、**食体験コンテンツの掘り起こしや地域資源の観光商品化に向けた磨き上げ**を支援し、あわせて海外及び訪日外国人に対し効果的に訴求するために、**オールジャパンによるブランド（SAVOR JAPAN）として一元的に情報発信**。

<イメージ図>

知ってもらう、来てもらう

食べてもらう、泊まってもらう

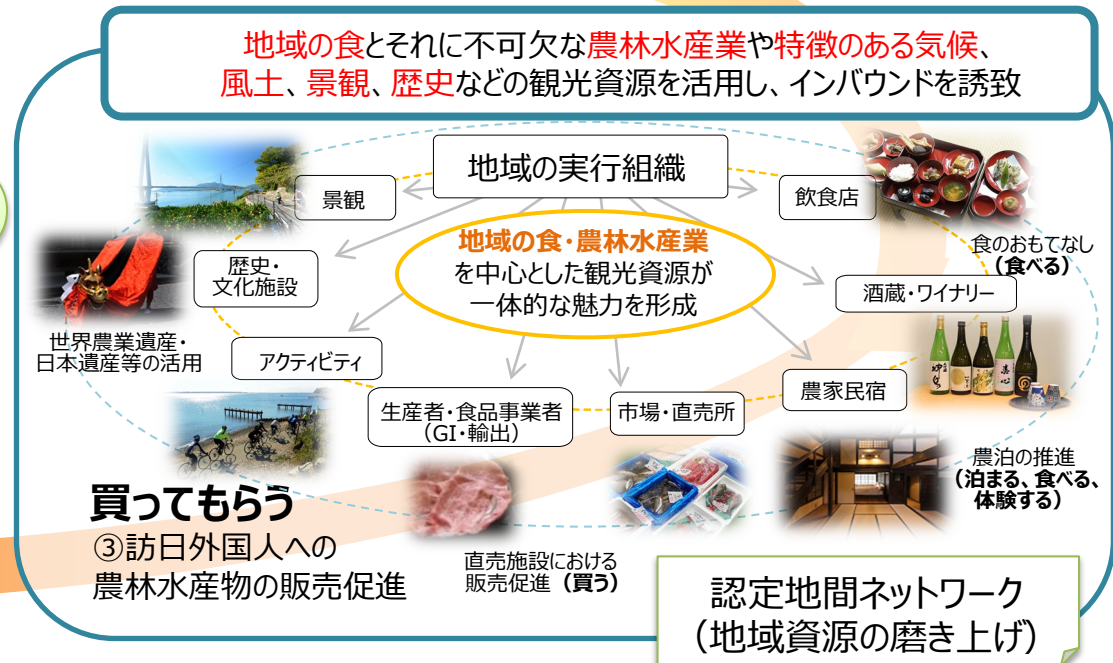


SAVOR JAPAN
PR動画



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）

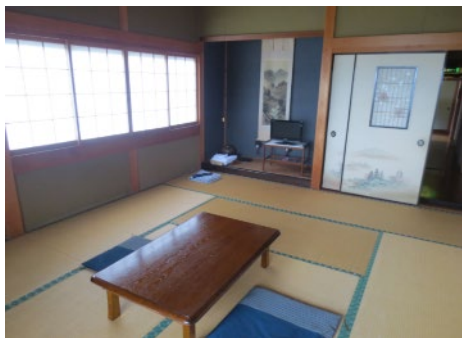
②日本食・食文化の「本場」である農山漁村での訪日外国人の受入体制の強化



高単価でも選ばれる質の高い農泊地域の創出

- 意欲ある農泊地域に対して、古民家の改修、泊食分離、多言語表示、キャッシュレス対応や、農山漁村の観光資源の高付加価値化を進めて、インバウンドも含めた富裕層に訴求するホスピタリティを磨き上げていく
- このため、令和6年度予算により、単価向上の取組（宿泊施設の改修、食事の見直し等）、FAXや電話による予約からオンラインによる宿泊予約への改善、非接触チェックインの導入等のDXなどによる経営改善、体験コンテンツ開発などに必要な地域にいない分野の専門家を雇用する経費を支援

高付加価値な農泊モデルの創出



宿泊施設の改修によるインバウンドの誘客
【福井県小浜市の農泊地域の事例】



創作料理の提供
【山梨県小菅村の農泊地域の事例】



農泊地域と旅行事業者の
商談会の設定

延べ宿泊者数の増と単価の向上による 消費と所得の増加イメージ

R元年度

R7年度
(目標年度)

◇延べ宿泊者

589万人泊

宿泊者数1.2倍

700万人泊

◇関連消費

約892億円

(消費と所得の増加イメージ)

宿泊：約488億円
食事：約249億円
体験：約155億円

例えば、
単価1.5倍
を目指す

約1,590億円

宿泊：約870億円
食事：約445億円
体験：約275億円

観光庁「旅行・観光消費動向調査」をもとに算出

◇所得創出

約357億円

付加価値をあげていく

付加価値 = 人件費、営業純益等

約636億円以上

※ 関連消費額×付加価値率
(0.4) として試算

※ 関連消費額×付加価値率
(0.4) として試算

財務省「法人企業統計」をもとに算出

単価向上とコスト縮減で延べ宿泊者数以上に
関連消費額と所得創出の一層の増加を図る

地理的表示（GI）の活用によるインバウンド市場の開拓・拡大

- 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。
- その地域ならではの自然環境、文化、風習等に由来する品質、伝統、ものがたりを有する地理的表示（GI）製品について、観光庁などの関係省庁、関係者と連携し、地域の観光資源の一つとして活用するとともに、広く周知する取組を推進する。

■ GI×インバウンド客向け農泊ツアー（あけぼの大豆） （山梨県身延地域）

- ・地域の伝統食材に着目したインバウンド客向けの農泊ツアーの一環として、地域で伝統的に生産している「あけぼの大豆」をコンテンツ化。
- ・収穫体験や食材の試食、生産者、地元酒類GI等とのペアリング交流により、宿坊における座禅等の神秘的な体験を含め、ガイドブックにはない日本での体験を求めるインバウンド客のニーズに対応。
- ・ツアーに参加した外国人インフルエンサーにより、新たなインバウンド客にアプローチ。

各国インバウンド系インフルエンサーからの取材の申し出や、滞在中のインバウンド客から追加開催希望がある等の大きな反響。

インバウンド客の掘り起こし、地域の新たな観光資源の開拓に寄与。



■ GI×ガストロノミーツーリズム（八代生姜） （熊本県八代地域）

- ・八代港にクルーズ船専用の岸壁や旅客ターミナルが完成し、インバウンド客が増加。
- ・街おこしのコンテンツとして、インバウンド客にも人気の生姜焼き（ジンジャーポーク）に注目。八代生姜を観光資源として活用し、農産物として地域外に出荷するだけでなく、地元での積極的な消費を推進。
- ・地元商工会や関連企業と連携した新商品開発・サービスなどGI産品を核とした地域一体となった取組へと発展。

地域における八代生姜の知名度が上昇。
観光資源としての八代生姜に期待が高まる。

ガストロノミー体験を通じて、八代の魅力を感じてもらえる体験の場として、インバウンド客を含め新たな観光スタイルが創造。

