

第404回NRIメディアフォーラム

インバウンドを起点とした日本食市場拡大の方向性

株式会社 野村総合研究所
コンサルティング事業本部
アーバンイノベーションコンサルティング部

プリンシパル	永島 裕理
エキスパート	安藤 太裕
シニアコンサルタント	衣松 佳孝

2026年3月11日

NRI

Envision the value,
Empower the change



日本食を取り巻く環境

日本食を取り巻く環境

インバウンドは旅ナカ・旅アト双方における日本食消費の拡大に寄与し、今後の国内外でのマーケット拡大に向けた有効なアプローチである

日本食を取り巻く環境

国内マーケットの縮小

少子高齢化・人口減少による食消費の減少

食習慣の多様化

地域振興・ブランド化 等

グローバルでのマーケット拡大

人口増加

経済発展による購買行動変化

日系企業の海外進出意向の高まり 等

日本食拡大に向けた
訴求が不可欠

国内消費維持・拡大への寄与

旅ナカ^{*1}（日本）での消費拡大

- 訪日外国人による飲食費の拡大
- 訪日外国人の日本食への理解向上
- 食関連消費（イベント参加・宿泊等）の増加 等

輸出や海外消費拡大への寄与

旅アト^{*2}・旅マエ^{*3}（在住国）での消費拡大

- 日本食の喫食頻度の増加
- 日本食の喫食
- 口コミ等による波及効果 等

喫食意向向上

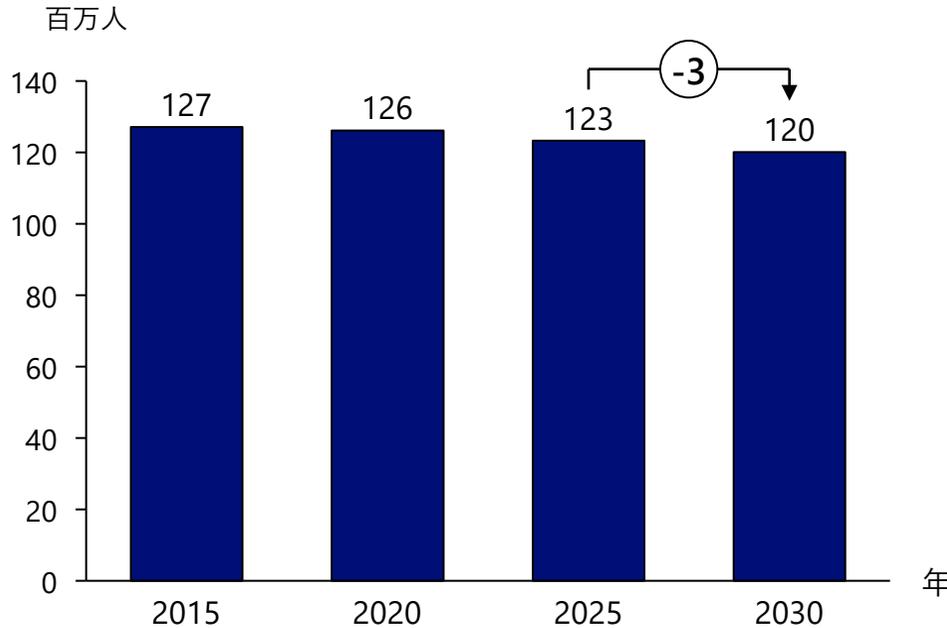
インバウンドを
起点とした
日本食消費拡大

再訪意向向上

*1: 旅行中の段階 *2: 旅行後の段階 *3: 旅行前の段階

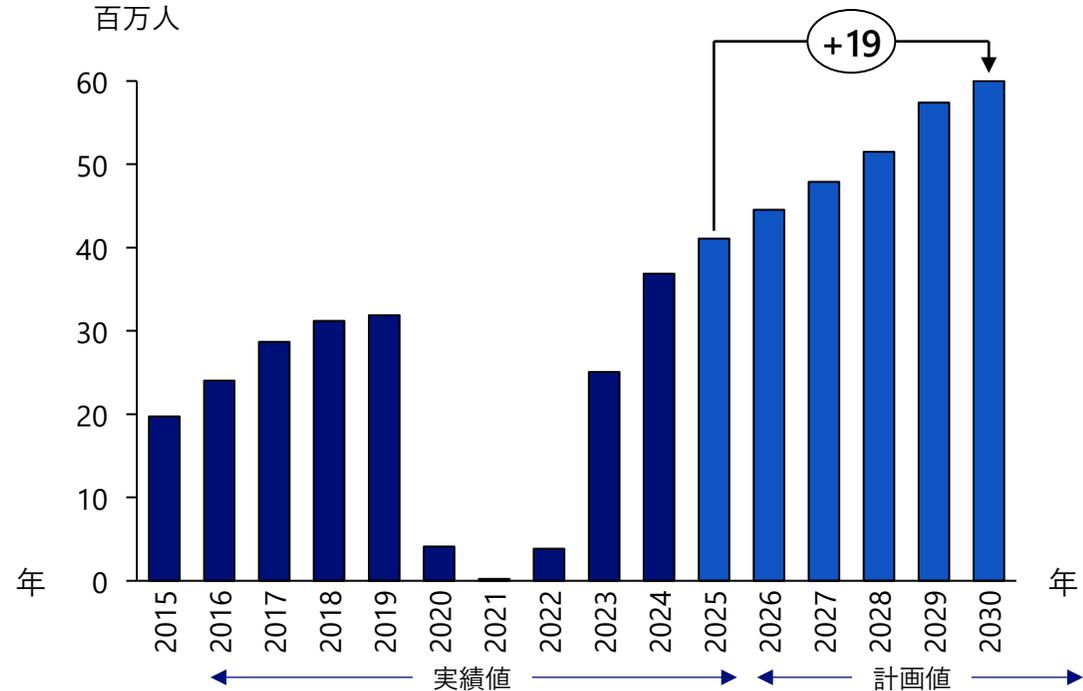
インバウンドは今後の大きな増加が期待されており、訪日外国人増加による日本国内の飲食費拡大により、国内人口減少による食品消費の落ち込み分を補い得る

日本における人口の推移



出所) 国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」

訪日外国人数の推移



出所) 実績値：日本政府観光局「訪日外国人数」

計画値：ENJOY JAPAN「2030年の訪日外国人観光客はこうなる!!」

人口減少数 (2025年→2030年)	×	年間食品消費 見込 ^{*1}	=	年間減少額 (推計)
315万人		489,680円		1.54兆円

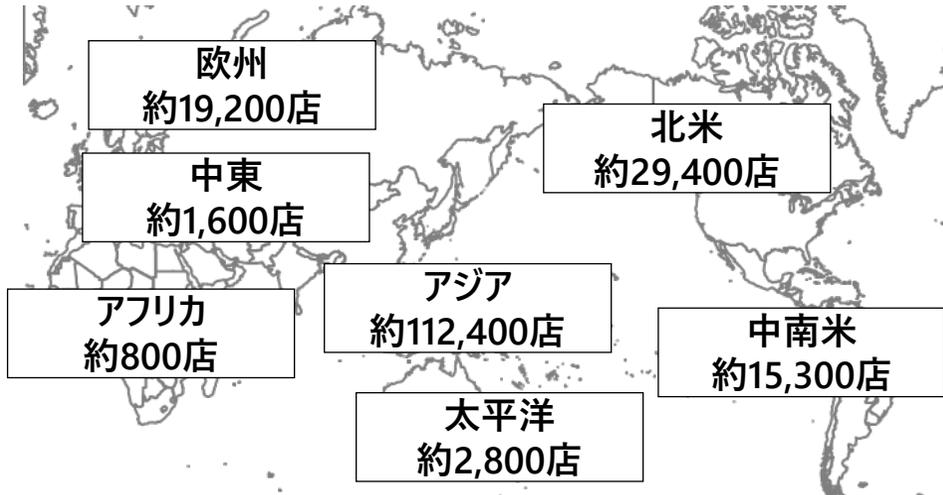
訪日外国人増加数 (2025年→2030年)	×	訪日時の飲食費 見込 ^{*2}	=	年間増加額
1,892万人		77,310円		1.46兆円

*1:総務省「家計消費」よりNRI作成。2020年から2025年の食品消費額の増加率（CAGR）と同様に2030年まで推移すると仮定しNRI試算

*2:観光庁「インバウンド消費動向調査」、一般公開情報を基にNRI試算

日本食ブームは世界的なトレンドとなっており、日本からの食品輸出も増えている

海外における日本食レストランの数(2025年)



	2009年	2013年	2015年	2017年	2019年	2021年	2023年	2025年
店舗数	4.8万	5.5万	8.9万	11.8万	15.6万	15.9万	18.7万	18.1万

出所) 農林水産省「日本食レストラン数の推移」

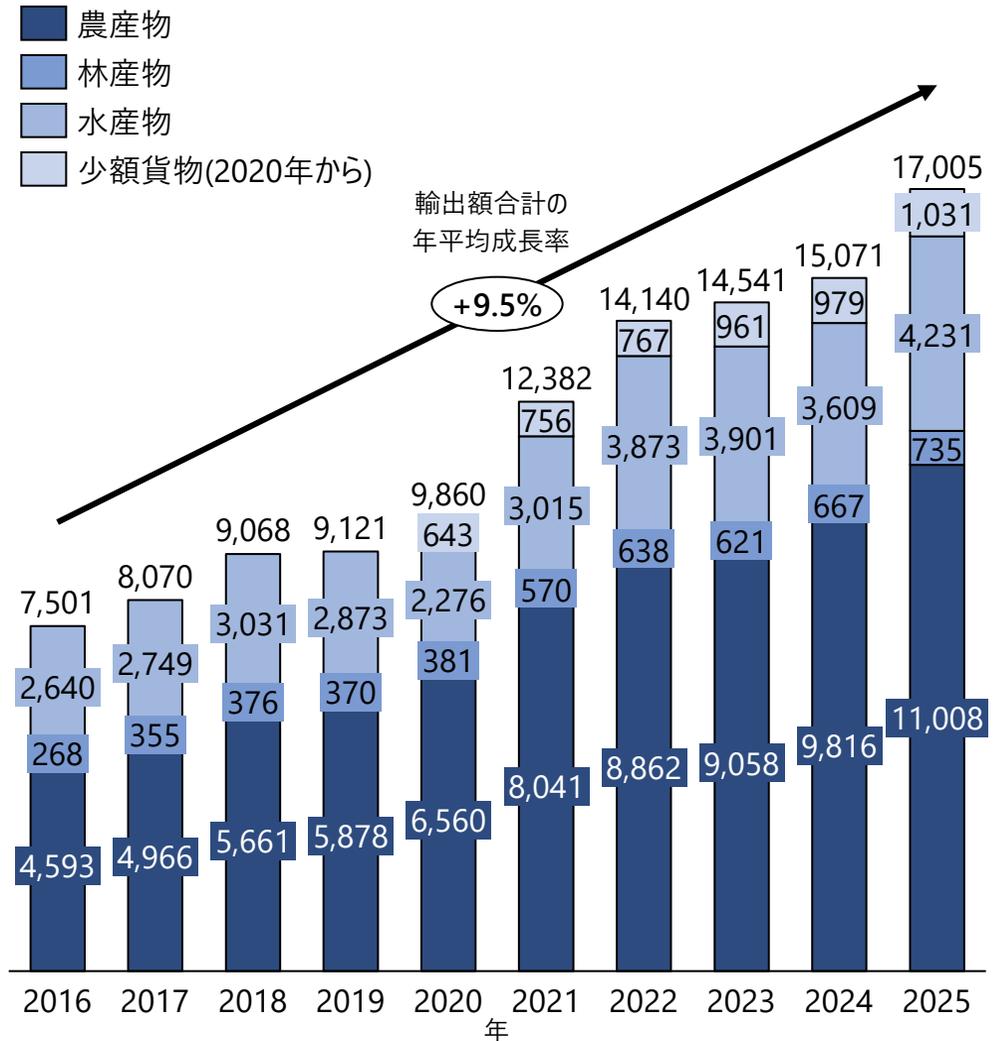
日本の食材・食品に関するコメント

- “ (食品卸A) 日本製食品は、信頼性が高く、人気。タイミング次第では、独占企業になれる
- “ (食品卸B) 日本品質は武器になりうる
- “ (商社C) 日本の技術という点では、ニーズがある
- “ (外食D) 日本の一次産業の繊細さやノウハウなどは世界に通用する。また、経済成長の中で、色々な業態が求められ、日本の高級な食材を使った高級店があってもおかしくない

出所) 有識者インタビュー

農林水産物・食品の輸出額推移

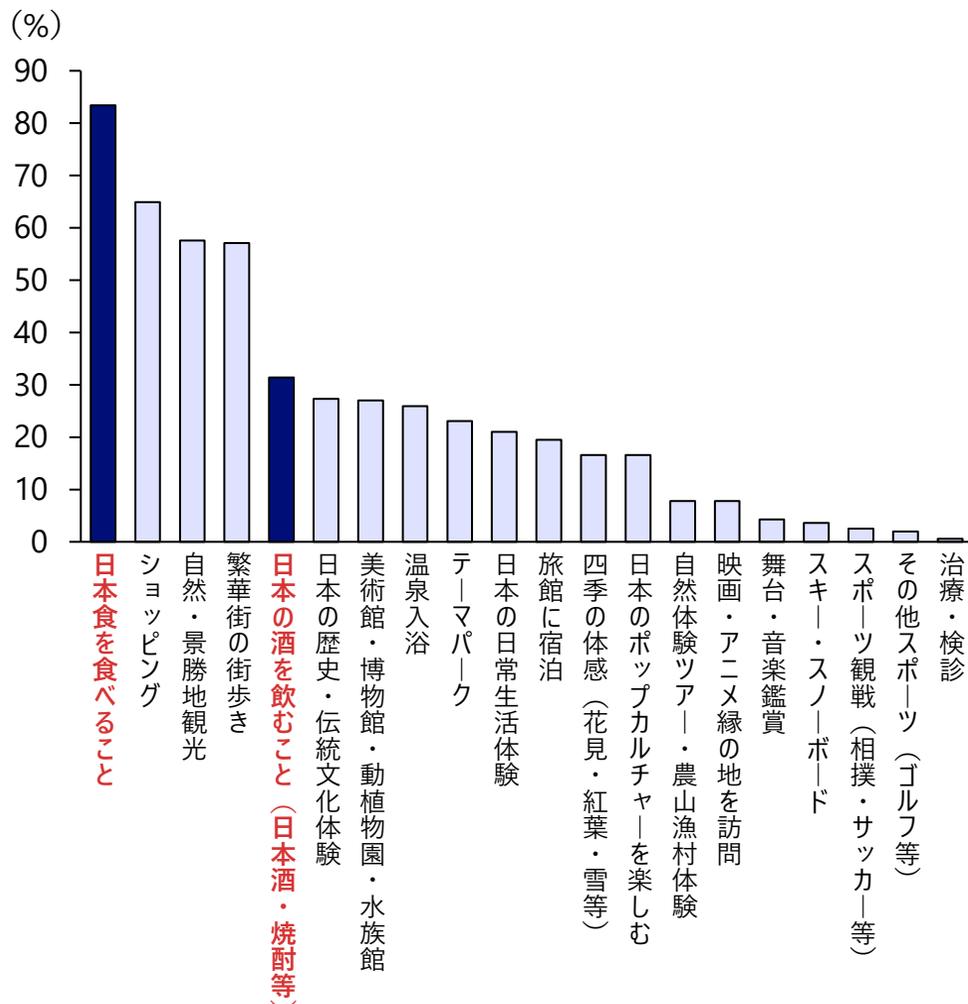
単位：億円



出所) 「2025年 農林水産物・食品の輸出額」

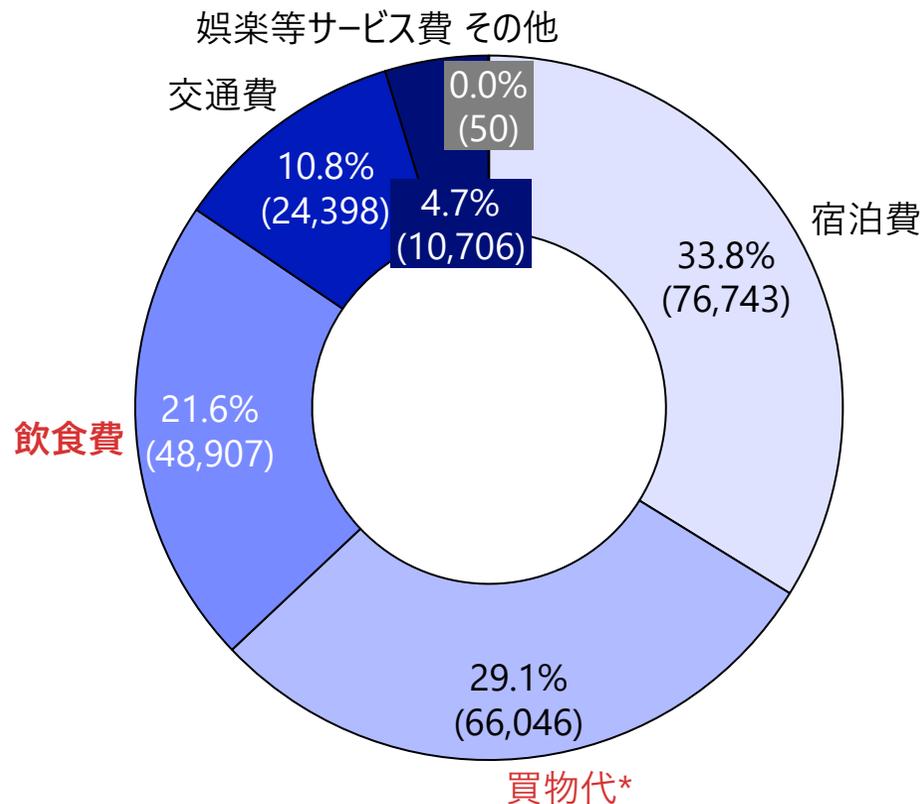
訪日外国人の食への期待・支出は大きく、今後の拡大も期待される。 また訪日時の食事は、日本食を知るきっかけとなる最大の機会である

訪問前に期待していたこと (2024年)



訪日外国人1人1回あたり消費単価 (2024年)

カッコ内の数値の単位：円



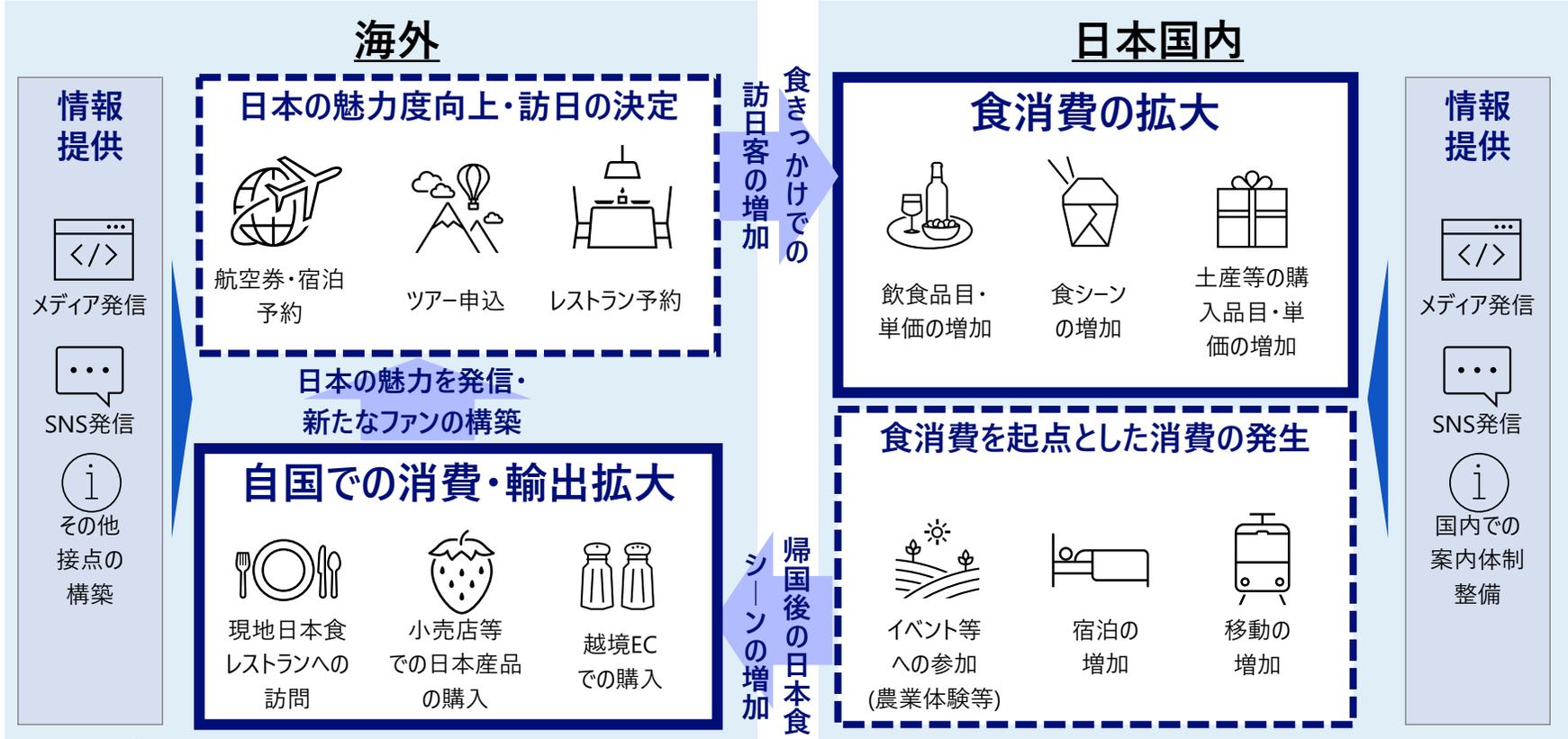
*買物代には菓子類や酒類、生鮮農産物の購入なども含まれる
訪日外国人の内、約82%が菓子類の購入を行っている

訪日外国人の増加は訪日時の食消費拡大に留まらず、帰国後の日本食消費拡大にも寄与し得る。今後の更なる日本食の普及に向けては、インバウンドによる効果の可視化と、適切な購買導線の構築が重要である

訪日外国人増加への寄与

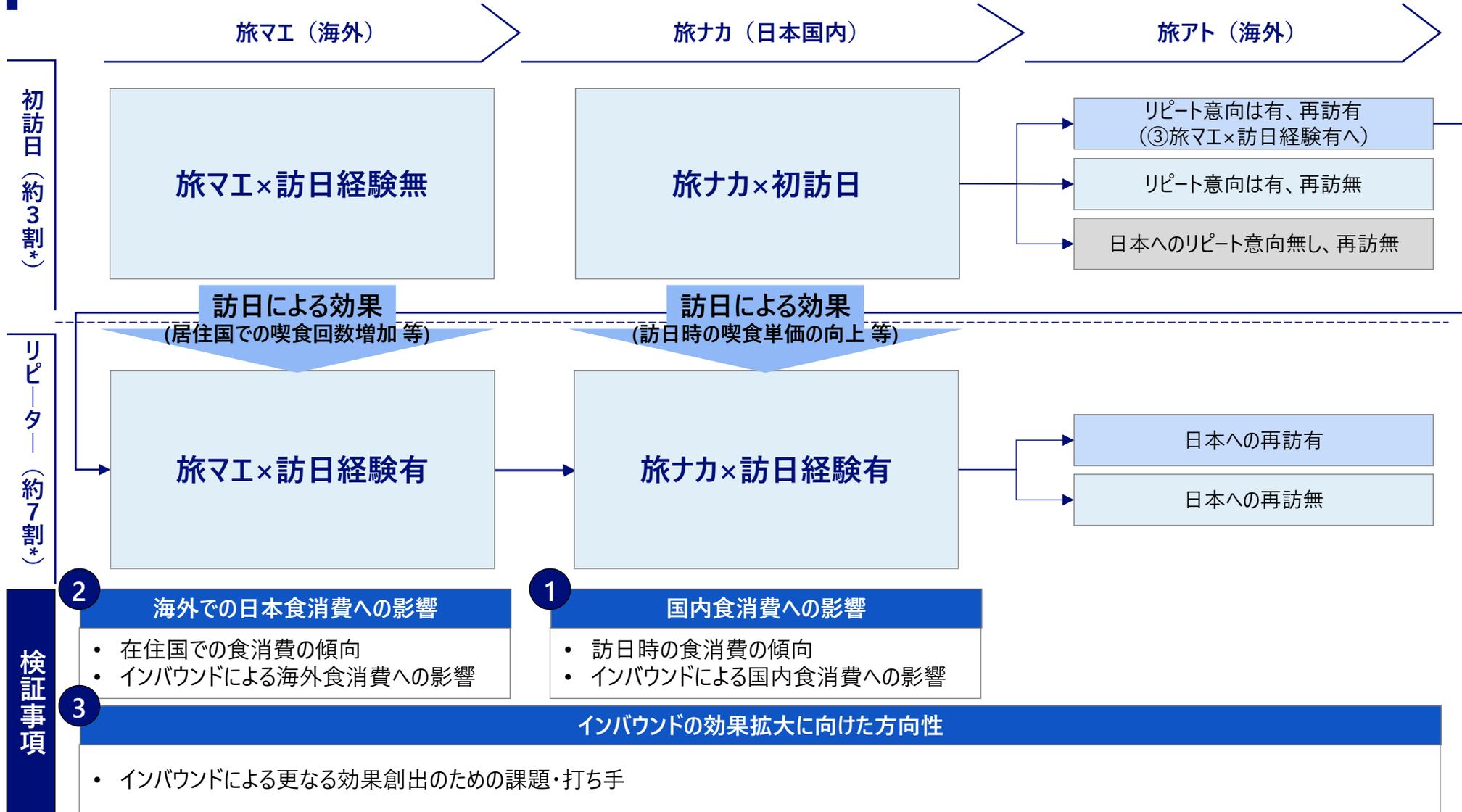
新たな日本ファン構築への寄与

国内消費拡大への寄与



輸出拡大への寄与

旅ナカ、旅マエにおける食消費の動向とインバウンドによる効果を分析すると共に、今後の更なる効果創出に向けた課題・打ち手を導出した



*訪日外国人全体数に占める、初訪日者、リピーターの割合

調査概要

訪日外国人の訪日中及び在住国での日本食消費の動向把握に向けて、アンケート調査を実施した

調査内容

- 調査名：「訪日外国人へのアンケート調査」
- 調査実施期間：2025年11月12日、13日
- 調査手法：街頭調査
- 調査対象：訪日外国人300名
(欧州144名、北米59名、オセアニア40名、アジア28名、中南米22名、その他7名)

①国内食消費への影響

①国内食消費への影響 | サマリ

訪日外国人の増加は、国内の食消費（飲食費）に3兆円程度の影響を与える見通し。
グローバルで人気の高いラーメン・寿司や、各国食文化に根付いている和牛の喫食頻度が高い

全体傾向

- 訪日外国人の増加や消費単価の上昇に伴い、消費額は大きく増加
- 品目としては、世界的に知名度の高いラーメンや寿司の喫食が多い
- 基本的には外食店での飲食が主

訪日
外国人
の食品
消費額



2024年：1.7兆円



2030年：4.6兆円

出所) 訪日外国人数：日本政府観光局「訪日外国人数」、観光庁「インバウンド消費動向調査」、一般公開情報をもとにNRI推計

品目



昼・夜に食べたものの割合

- ・第一位：ラーメン 18.8%
- ・第二位：寿司 10.0%
- 和牛 10.0%

出所) NRI「訪日外国人へのアンケート調査」

喫食
場所



- ・外食(飲食店)：80.0%
- ・外食(宿泊施設)：4.7%
- ・中食：15.1%
- ・内食：0.2%

出所) NRI「訪日外国人へのアンケート調査」

国別特徴

- 現在は東アジア（韓国・台湾・本館・中国）からの訪日が中心であるが、今後ASEANや欧米、豪州等が増える見通し
- 欧米や豪州については、消費単価が高い傾向

訪日回数別特徴

- 初訪日者は寿司の消費が多いが、訪日経験者は寿司の消費頻度は減少
- 訪日回数増加に伴い、地方への訪問意向・頻度は増加。また、その際の食への期待は大きい

品目別特徴

- 基本的には飲食店での喫食が大半を占める
- 特定の品目（刺身）については宿泊施設での喫食についても多い

①国内食消費への影響 | 訪日外国人の日本国内における食品消費額

訪日外国人の日本での食消費（飲食費）は2024年時点で約1.7兆円。
 今後の訪日外国人の増加に伴い、2030年には4.6兆円まで増加する見通し

訪日外国人による日本食消費額の見通し

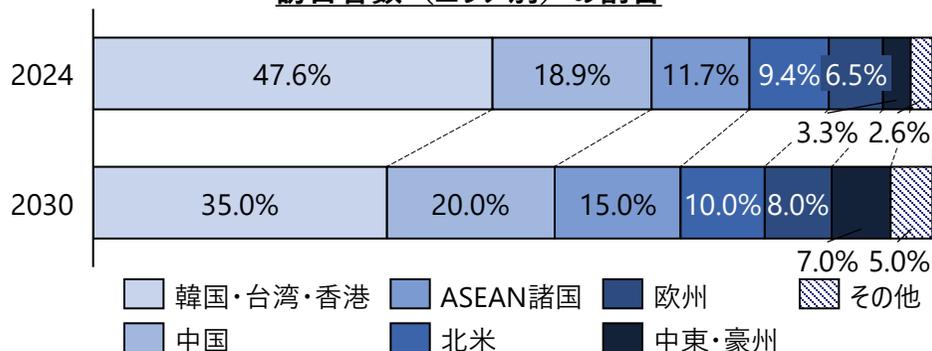
	2019年	2024年	2030年
訪日外国人数	31,882千人	36,870千人	60,000千人(目標値)
平均消費単価（円）	32,246円	46,456円	77,310円
消費額（百万円）	1,024,562百万円	1,712,850百万円	4,638,570千円

2030年に向けての主な変化・特徴

属性（居住国）の変化

- 東アジアからの訪問者が中心だったが、2030年にかけてはASEANや欧米、中東・豪州からの訪日者が増加する見通し

訪日客数（エリア別）の割合



消費額の特徴

- 今後増加の見込まれる方々の消費単価は、東アジアの方々よりも高い傾向にあり、全体の消費額を押し上げる見通し

訪日時の消費単価

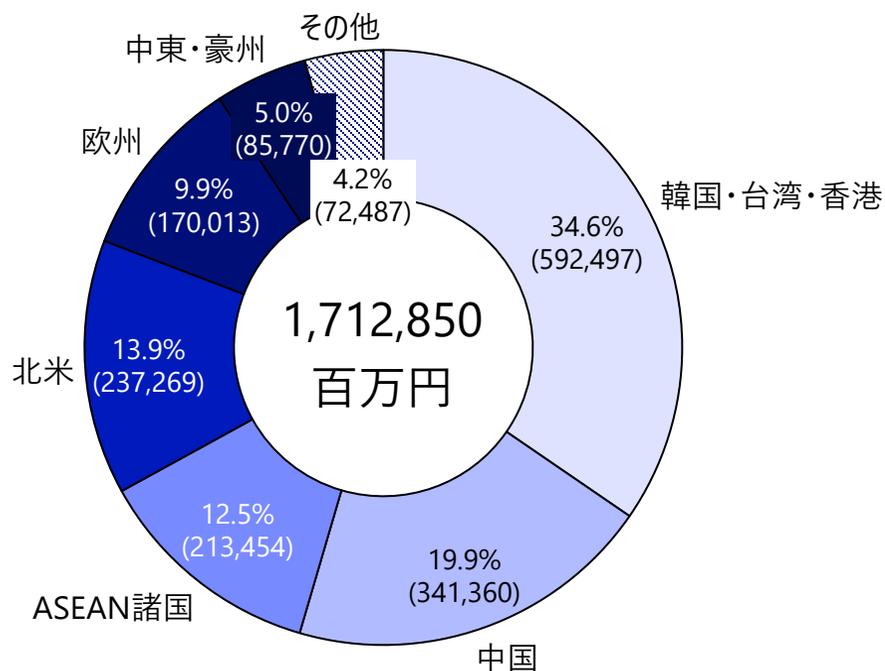
	2024年	2030年
全体	46,456	77,310
韓国・台湾・香港	33,542	51,869
中国	48,567	79,305
ASEAN諸国	49,255	75,367
北米	67,745	108,642
欧州	70,648	104,136
中東・豪州	70,568	99,822
その他	74,792	116,136

出所) 訪日外国人数：2019年、2024年は日本政府観光局「訪日外国人数」、2030年は観光庁「明日の日本を支える観光ビジョン」、割合は一般公開情報
 平均消費単価：2019年、2024年は観光庁「インバウンド消費動向調査」、2030年はNRI推計
 消費額：訪日外国人数と平均消費単価を乗じた値

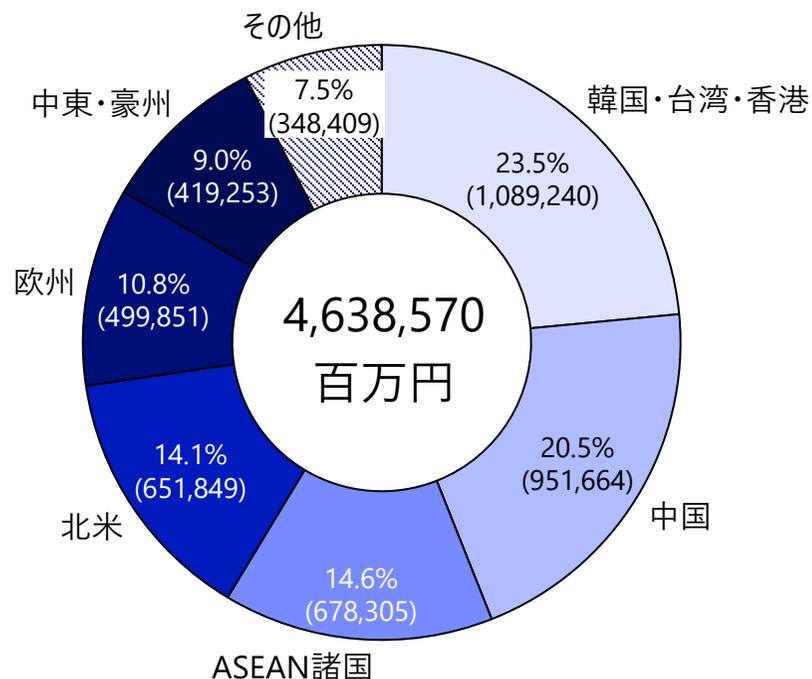
①国内食消費への影響 | 訪日外国人の日本国内における食品消費額（推計）

現在は、東アジアを中心とした消費が主流だが、今後はASEANや北米、欧州、中東、豪州の消費割合が増大する見通し

2024年の消費額・消費割合（推計）



2030年の消費額・消費割合（推計）



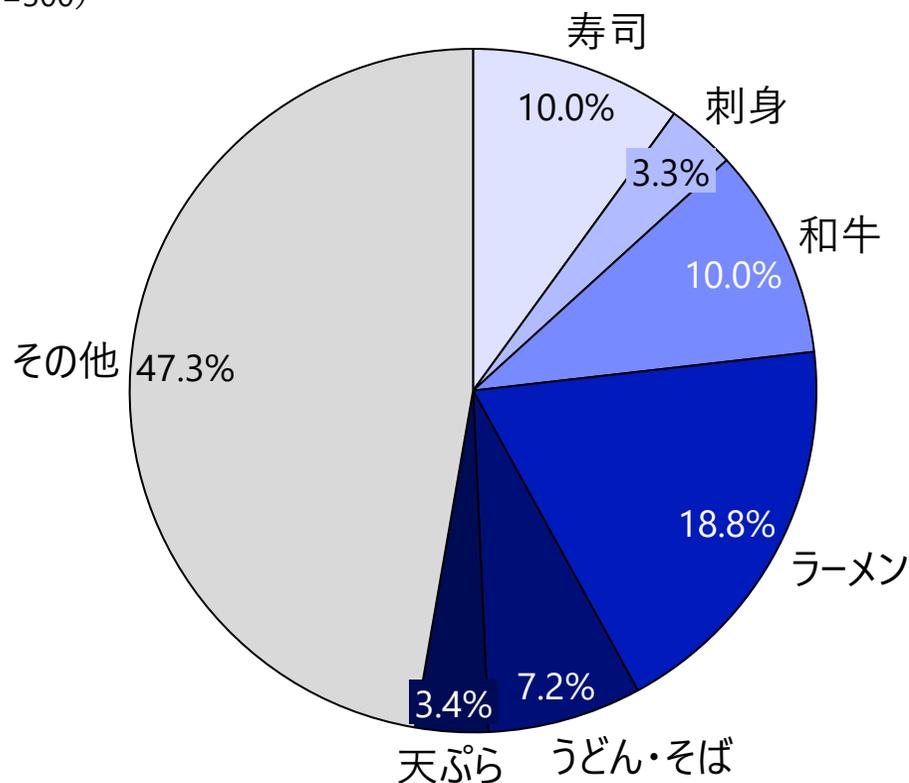
出所) 観光庁「インバウンド消費動向調査」、一般公開情報をもとにしたNRI推計

①国内食消費への影響 | 消費品目・消費場所

消費品目としては世界的に知名度の高いラーメンや寿司に加え、他の食文化との親和性も高い和牛が多い。喫食場所については飲食店がメインである

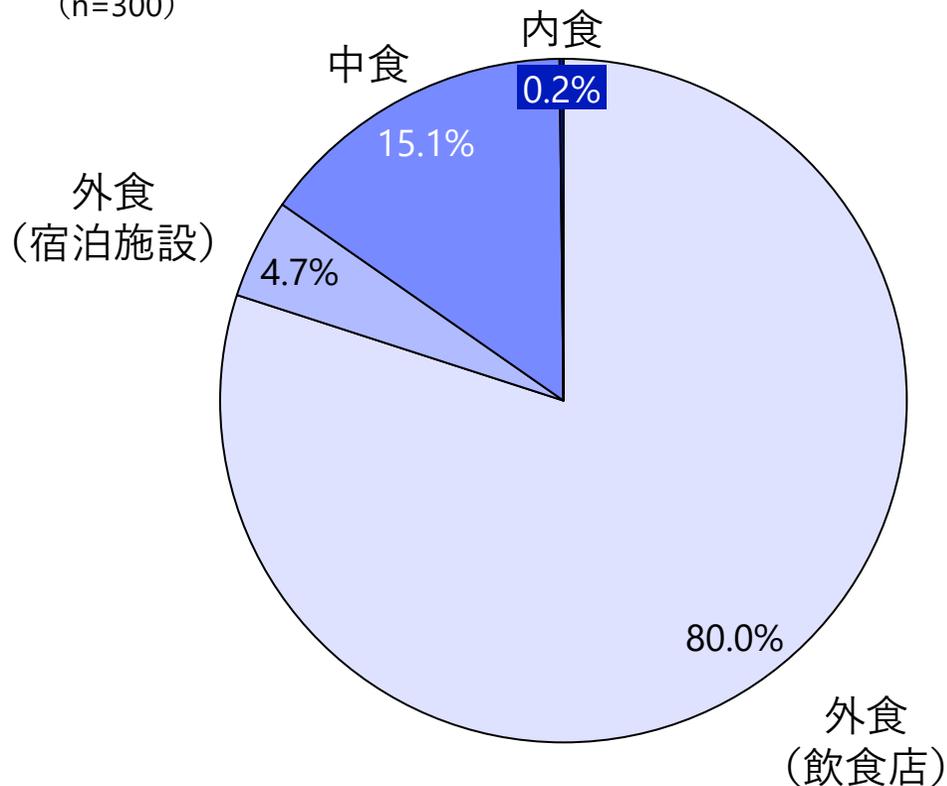
訪日時における消費品目（昼・夜の合計）

(n=300)



消費場所（昼・夜の合計）

(n=300)



出所) NRI「訪日外国人へのアンケート調査」

①国内食消費への影響 | 訪日回数別特徴

寿司に関しては初訪日者の喫食が多いが、その他は大きく差が無い傾向

訪日時における消費品目（昼・夜の合計、訪日回数別）

(n=300)	寿司	刺身	和牛	ラーメン	うどん・そば	天ぷら	その他*
合計	10%	3%	10%	19%	7%	3%	47%
初訪日 (訪日経験無)	12%	3%	10%	19%	7%	3%	46%
	↕ 5% ↖	↕ 1% ↖	↕ 1% ↖	↕ 1% ↖	↕ 0% ↖	↕ 1% ↖	↕ 3% ↖
訪日経験有	7%	4%	11%	18%	7%	4%	49%

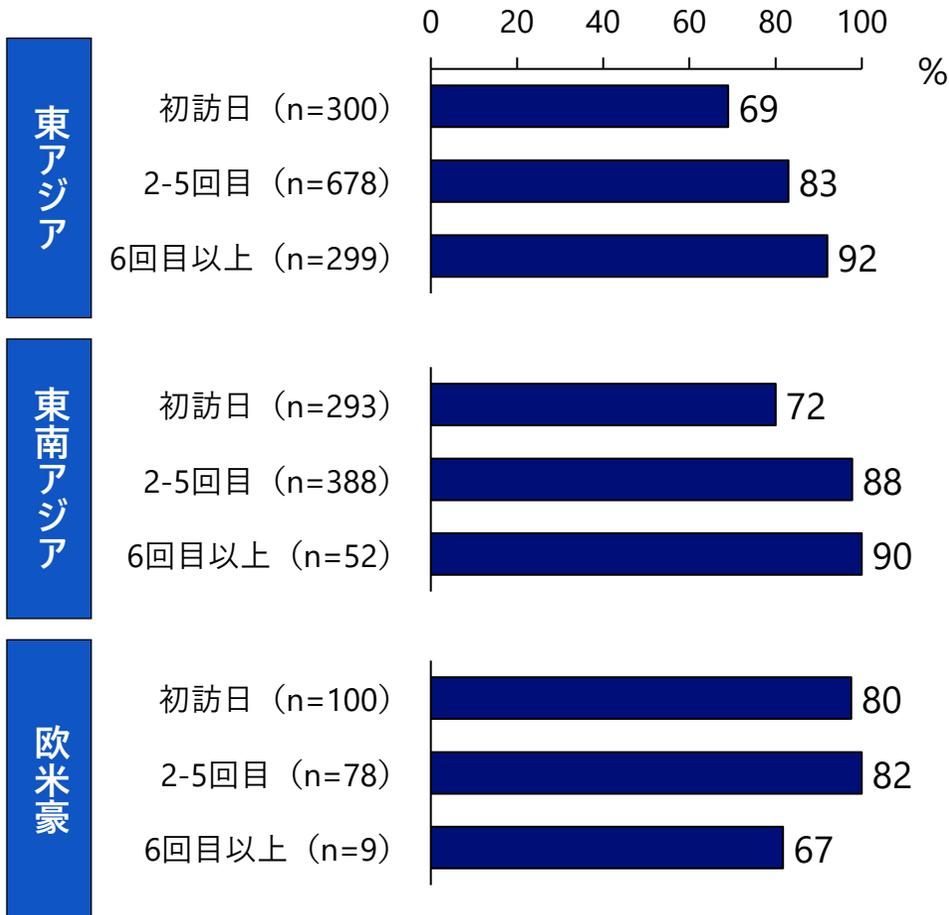
*その他は、寿司、刺身、和牛、ラーメン、うどん・そば、天ぷら以外を指す。ローカルフードなども含む。

出所) NRI「訪日外国人へのアンケート調査」

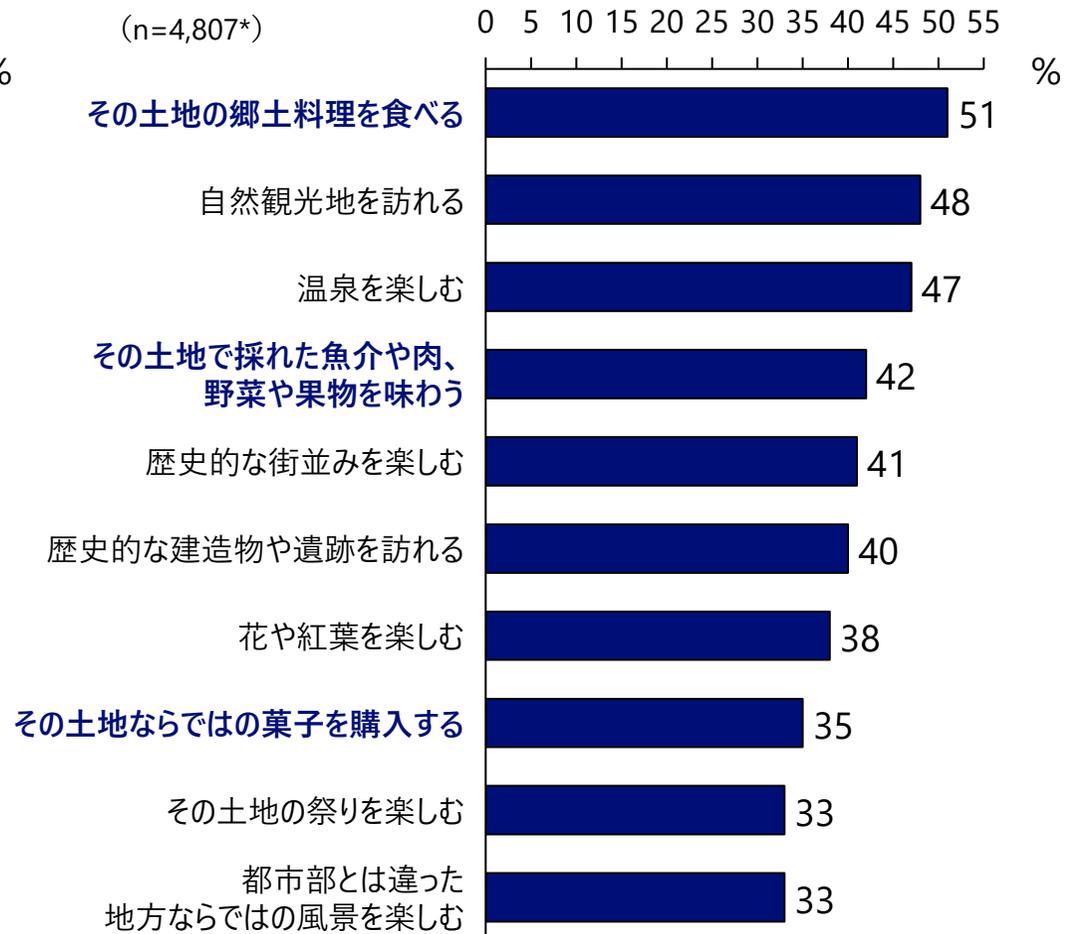
①国内食消費への影響 | 訪日回数別特徴

訪日回数の増加に伴い、地方への訪問意向・頻度は増加する傾向。
その際の食への期待は大きく、観光とセットで食の提供が求められる

地方（首都圏・都市部から離れた場所）への訪問経験



地方観光地で実施したいこと(上位10個)



*4,807は本問いに対する回答者の総数

出所) DBJ・JTBF「アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査」

①国内食消費への影響 | 国別特徴

欧州については和牛の消費が少ない一方で、ローカルフードの喫食割合が高い傾向にある

- NRI「訪日外国人へのアンケート調査」にて欧州の回答者が多いことや今後欧州からの訪日外国人の増加が多く見込まれることから、欧州とそれ以外にて分析を実施した

訪日時における消費品目（昼・夜の合計、国別）



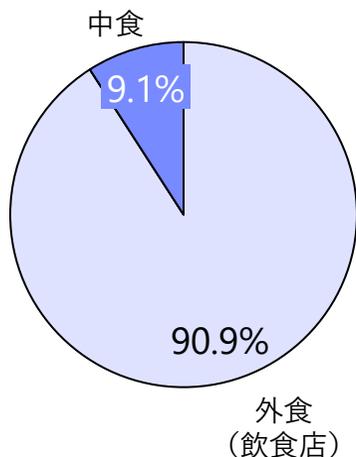
出所) NRI「訪日外国人へのアンケート調査」

①国内食消費への影響 | 消費場所

基本的には飲食店での喫食が多く、中食（コンビニや飲食店等でのテイクアウト等）は15%程度。刺身に関しては他と比較して宿泊施設での喫食が多い

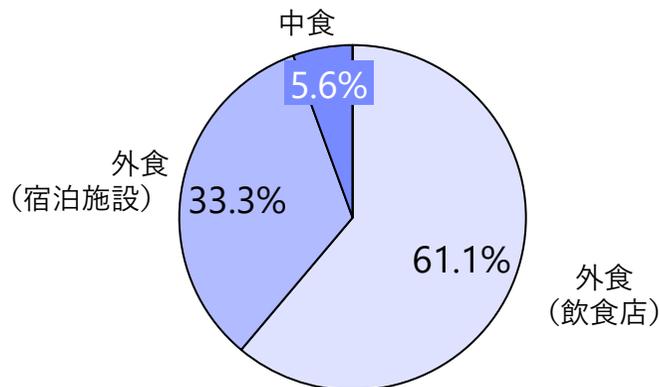
寿司

(n=55)



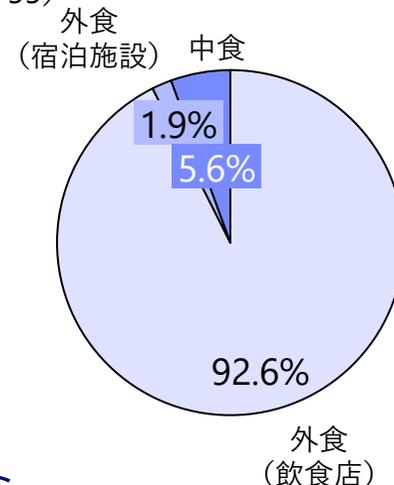
刺身

(n=18)



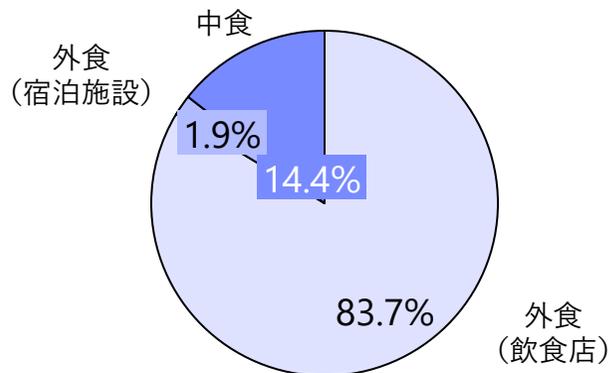
和牛

(n=55)



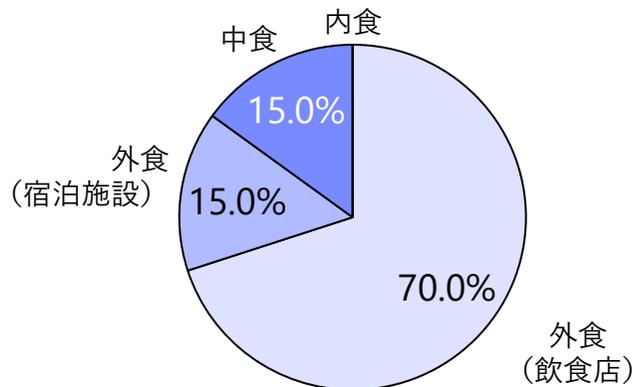
ラーメン

(n=104)



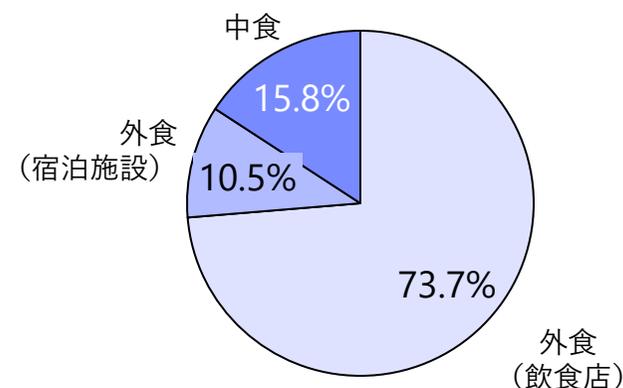
うどん・そば

(n=40)



天ぷら

(n=19)



②海外での日本食消費への影響

②海外での日本食消費への影響 | サマリ

訪日時の日本食の魅力に触れることで、帰国後の消費回数は増加する傾向。
品目やエリアの特徴を踏まえた施策により、さらなる効果創出が期待できる

全体傾向

- 訪日経験を通じて日本食に触れることで、帰国後の喫食回数は増加する傾向にあり、在住国での消費額は増加傾向にある
- 品目としては、知名度の高い品目（寿司）よりも、それに次ぐ品目（和牛や刺身など）で増加する傾向がある
- 基本的には外食店での飲食が主であるが、中食や一部内食

訪日後の
在住国
での消費
増加額



欧州の場合

2024年：1,056億円



2030年：5,567億円

出所) NRI「訪日外国人へのアンケート調査」、観光庁「インバウンド消費動向調査」、農林中央金庫「5カ国の訪日外国人に聞く日本の“食”」、一般公開情報をもとにNRI推計

消費
回数



訪日後の消費回数の増加率

- ・寿司：+6%
- ・刺身：+46%
- ・和牛：+60%
- ・ラーメン：+23%
- ・うどん・そば：+23%
- ・天ぷら：+3%

出所) NRI「訪日外国人へのアンケート調査」

喫食
場所



寿司の喫食場合の割合

※外食・中食・内食を使い分けしている場合は複数選択としている

- ・外食：91%
- ・中食：34%
- ・内食：13%

出所) NRI「訪日外国人へのアンケート調査」

品目別特徴

- 寿司に関しては各国で喫食されており、年1回以上食べる人の割合は9割を超える
- ラーメンに関しても喫食頻度は8割を超えている
- 刺身、和牛、うどん・そば、天ぷら等の寿司、ラーメンに次ぐ有名な品目については、喫食頻度上記2品目と比較して低く、訪日経験を通じた喫食頻度の増加が期待できる

エリア別特徴

- 欧州においては、特に訪日後の喫食回数の伸び率が高い
 - 欧州は、訪日前の喫食頻度が低い
 - 訪日経験を通じて日本食に触れることで、魅力度が向上し、頻度が向上

②海外での日本食消費への影響 | 日本食消費増加額（推計）

2024年を起点とした際の、インバウンドによる海外日本食市場への影響は1,056億円、2030年には5,567億円まで拡大すると考えられる（欧州を対象とした場合）

訪日後の在住国における日本食消費増加額（欧州を対象とした推計）

	インバウンドによる日本食の海外消費増加額	=	インバウンドによる影響を受けた人数		×	インバウンドによる帰国後の在住国での消費増加分	
			初訪日者の人数*1	+	その年以前の初訪日者の人数	×	消費回数増加分 × 1回あたり消費単価*2
2024年	1,056億円	=	165万人	+	— (2024年を起点として試算のため、それ以前は無しと仮定)	×	1.1回/月(13.0回/年) × 31.4ドル(4,941円*3)
			合計165万人			1人当たり年間64,112円増加	
2030年	5,567億円	=	330万人	+	1,347万人 (2024年～2029年の初訪日者の累計)	×	【訪日後1年間】1.1回/月(13.0回/年)*4 × 31.4ドル(4,941円) 【それ以降】0.4回/月(5.2回/年)
			合計1,677万人			1人当たり年間25,579円～64,112円増加	

*1:欧州からの訪日者の内、初訪日者の割合は69%（出所：観光庁「インバウンド消費動向調査」の欧州の方の訪問回数1回目と2回目以降の割合）として算出

*2:消費単価は2024年、2030年にて変わらないと仮定

*3:2024年度末のレート 1ドル=157.36円として試算

*4:2024年度と同様と仮定

出所) NRI「訪日外国人へのアンケート調査」、観光庁「インバウンド消費動向調査」、農林中央金庫「5カ国の訪日外国人に聞く日本の“食”」、一般公開情報をもとにNRI推計

②海外での日本食消費への影響 | 訪日経験を通じた喫食頻度の変化

訪日時に日本食に触れることにより、帰国後の日本食の喫食頻度が向上。
知名度の高い寿司よりも、2番手・3番手の品目で特にその傾向が高い

訪日前後の在住国での日本食喫食頻度（月あたり喫食回数）

	寿司	刺身	和牛	ラーメン	うどん・そば	天ぷら	6品目計*
訪日経験 無 (n=199)	1.5回	0.6回	0.4回	1.1回	0.7回	0.7回	4.9回
	+6%	+42%	+60%	+23%	+23%	+3%	+22%
訪日経験 有 (n=101)	1.6回	0.9回	0.6回	1.3回	1.0回	0.7回	6.0回

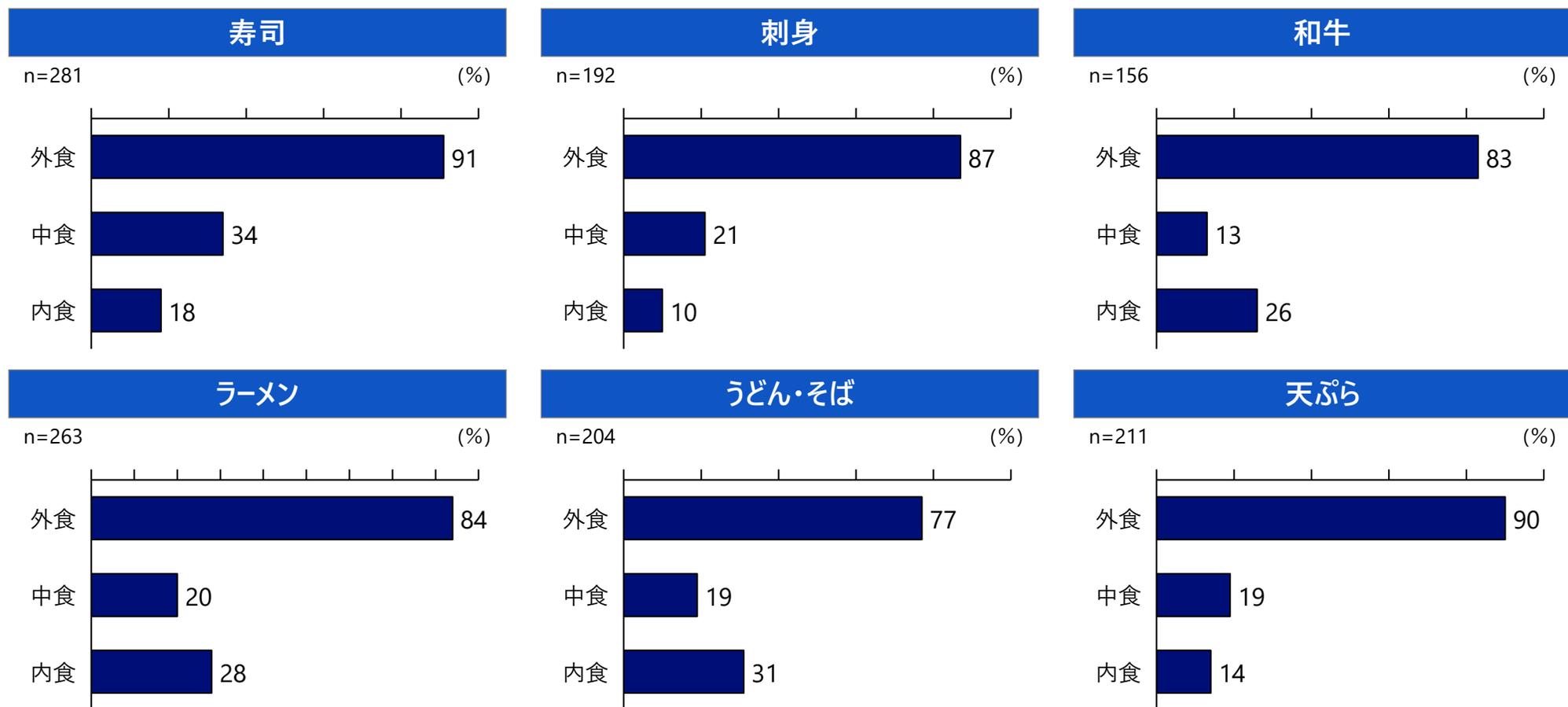
*各品目の喫食回数を合計した数値

出所) NRI「訪日外国人へのアンケート調査」

②海外での日本食消費への影響 | 喫食場所

主に外食がメインではあるが、ステーキ、ラーメン、うどん・そば等の簡便調理が可能な品目は、内食の実施も一定数見受けられる

在住国における日本食の喫食場所の割合（在住国での喫食のある方を対象、複数選択可）



出所) NRI「訪日外国人へのアンケート調査」

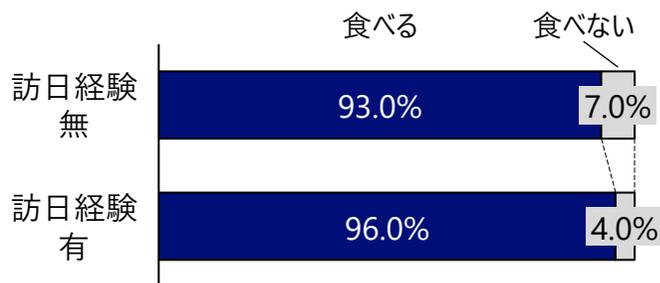
②海外での日本食消費への影響 | 品目別特徴 | 訪日前後での品目別喫食頻度の変化

寿司、ラーメンについては、訪日前から在住国で食べる傾向にあるが、それ以外の品目の喫食頻度は低く、訪日経験を通じて高まっている

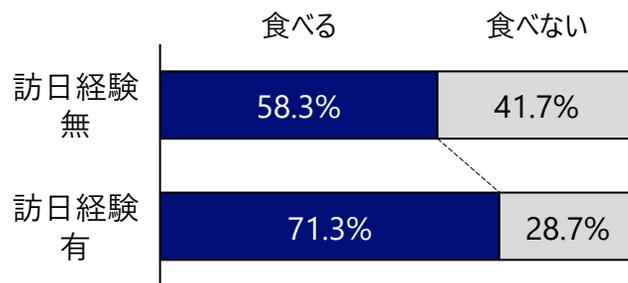
喫食状況の変化（年に1度以上日本食を食べる人の割合）

n=300（訪日経験無=199、訪日経験有=101）

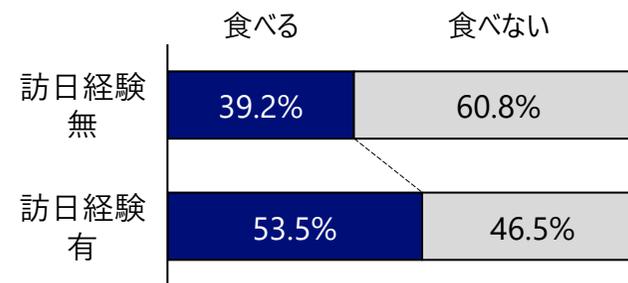
寿司



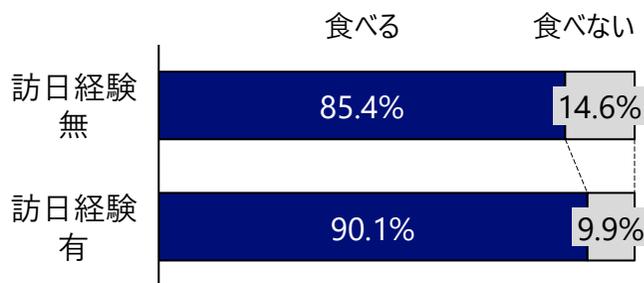
刺身



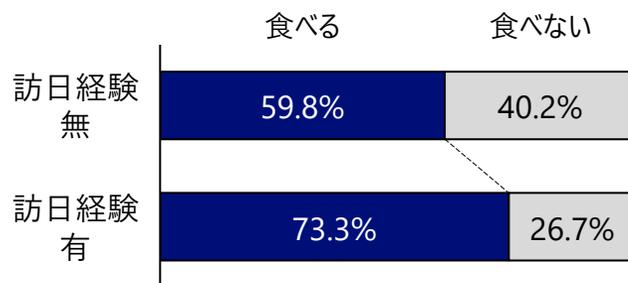
和牛



ラーメン



うどん・そば



天ぷら



出所) NRI「訪日外国人へのアンケート調査」

欧州においては、他国と比較して在住国での日本食の喫食頻度が少ない傾向。
特にラーメンについては他国との差が大きい

在住国における日本食の消費回数（月あたり喫食回数、エリア別）

	寿司	刺身	和牛	ラーメン	うどん・そば	天ぷら
欧州 (N=144)	1.3回	0.5回	0.3回	0.8回	0.7回	0.5回
	0.4回	0.3回	0.3回	0.7回	0.2回	0.4回
欧州以外 (N=156)	1.7回	0.8回	0.6回	1.5回	0.9回	0.9回

出所) NRI「訪日外国人へのアンケート調査」

欧州からの訪日者についても、帰国後の日本食の喫食頻度は大きく増加。
知名度の高い寿司よりも、2番手・3番手の品目で特にその傾向が高い

在住国での日本食喫食頻度（月あたり喫食回数、欧州在住者、訪日経験別）

	寿司	刺身	和牛	ラーメン	うどん・そば	天ぷら
訪日経験 無 (n=107)	1.2回	0.4回	0.2回	0.7回	0.6回	0.5回
	+19%	+82%	+215%	+40%	+60%	-4%
訪日経験 有 (n=37)	1.5回	0.8回	0.5回	1.0回	0.9回	0.5回

出所) NRI「訪日外国人へのアンケート調査」

②海外での日本食消費への影響 | エリア別特徴 | 欧州在住者の特徴

日本食の定番である寿司とラーメンは、訪日前から喫食経験はあり、頻度向上が求められる。
 その他品目は、喫食の無い方が多く存在するため、きっかけづくりが重要

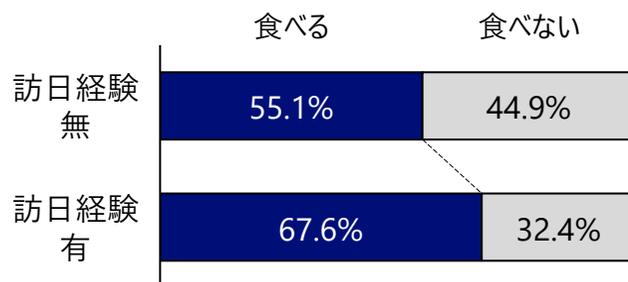
喫食状況の変化（年に1度以上日本食を食べる人の割合、欧州在住者）

n=144（訪日経験無=107、訪日経験有=37）

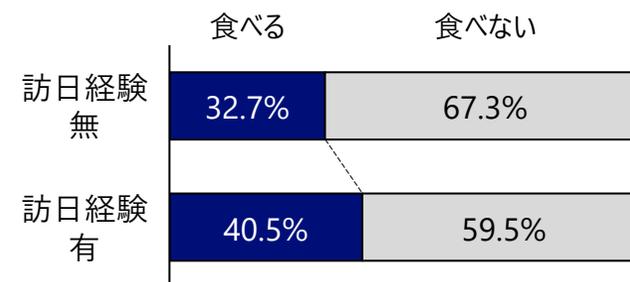
寿司



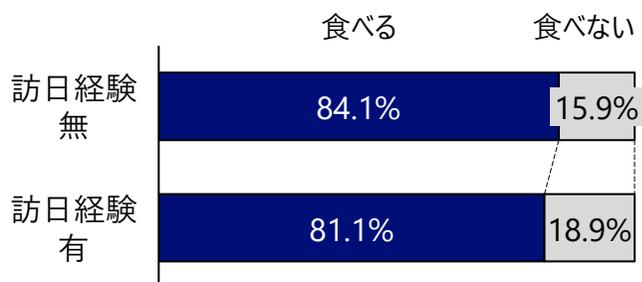
刺身



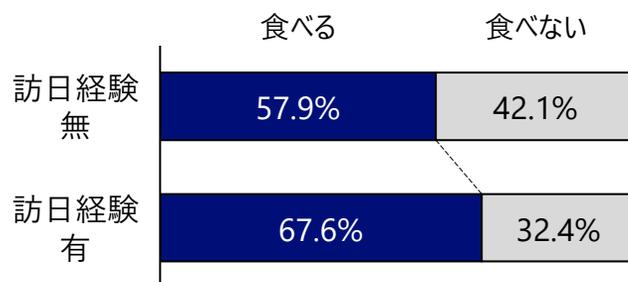
和牛



ラーメン



うどん・そば



天ぷら

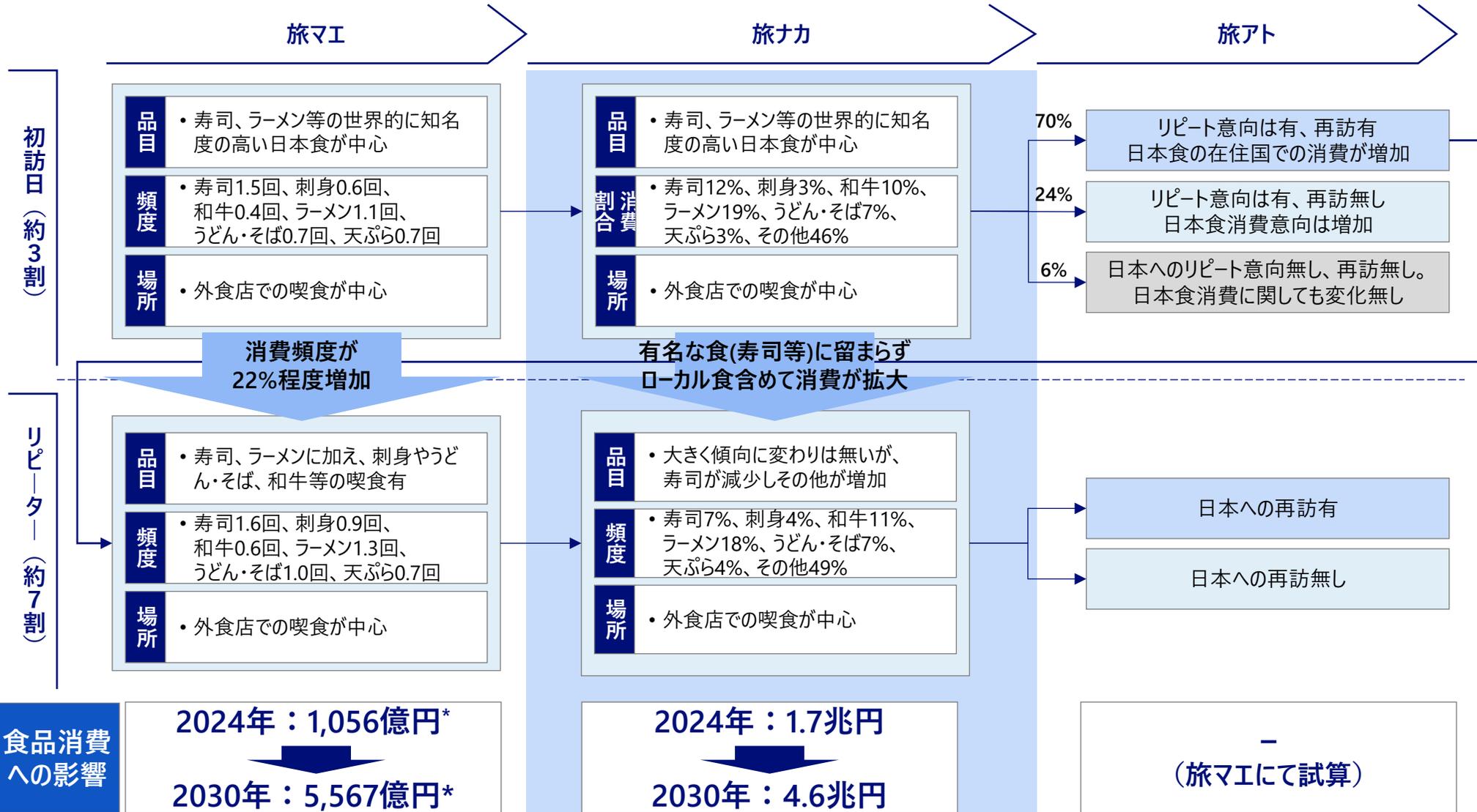


出所) NRI「訪日外国人へのアンケート調査」

③インバウンドの効果拡大に向けた方向性

③インバウンドの効果拡大に向けた方向性 | インバウンドの効果

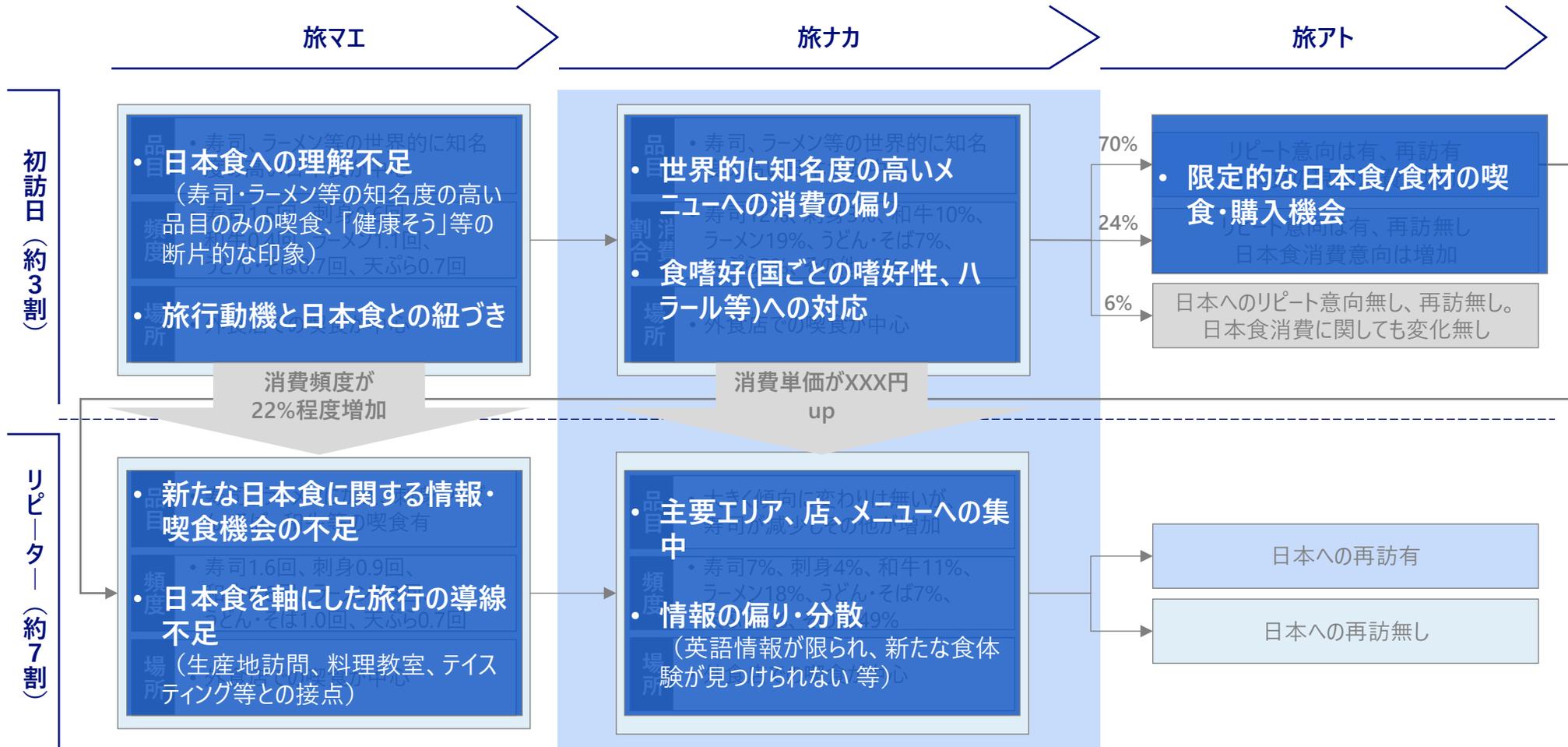
訪日時の食体験は、帰国後の消費頻度の増加や再訪時の食消費の増加に寄与し、日本食の国内外の消費拡大に向けた有用な手段である



*旅マエについては、欧州からの訪日外国人のみを対象として試算

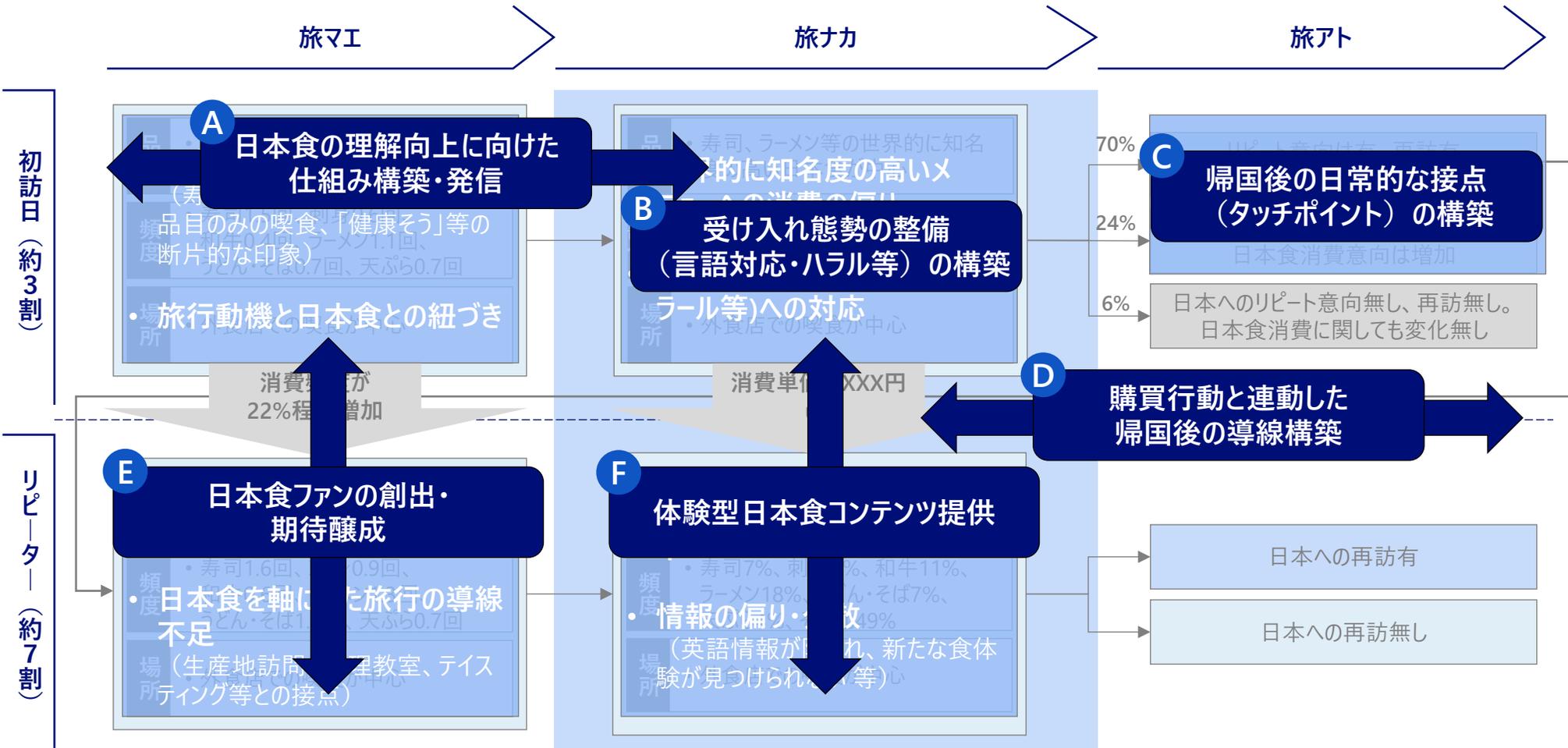
③インバウンドの効果拡大に向けた方向性 | 課題

一方で、日本食への理解醸成や旅ナカから旅アトへの購買機会の創出等が日本食の更なる拡大に向けた課題として挙げられる



③インバウンドの効果拡大に向けた方向性 | 施策方向性

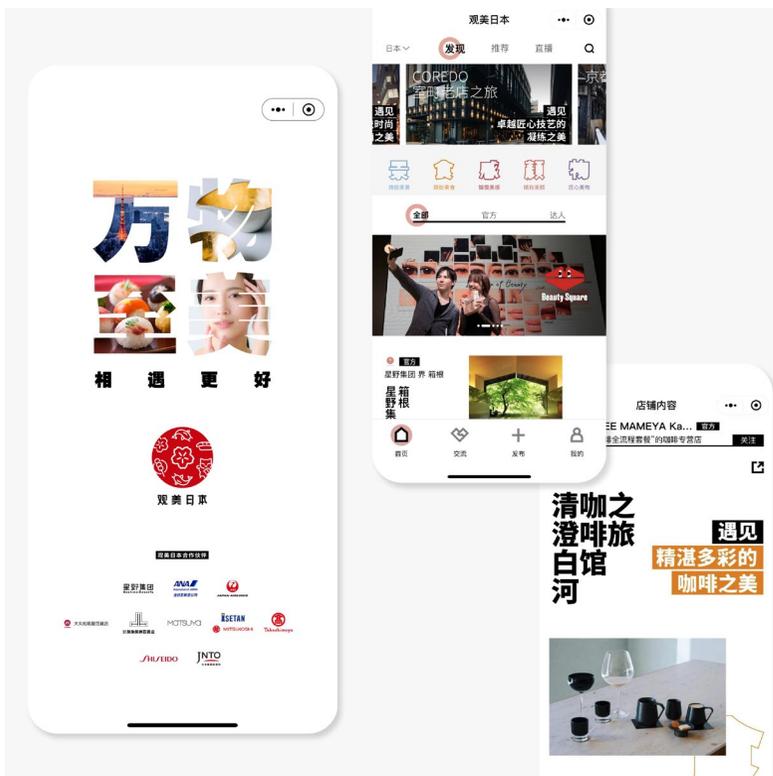
インバウンドの効果最大化に向けては主に6つの施策方向性が考えられる



③インバウンドの効果拡大に向けた方向性 | 施策方向性 | A. 日本食の理解向上に向けた仕組み構築・発信

資生堂や星野リゾート等は日本の美を発信するプラットフォームを開設し、日本への観光や商品、サービス体験等に対する興味関心の向上や訪日の促進を図る

プラットフォームイメージ



5つのカテゴリ



参画企業

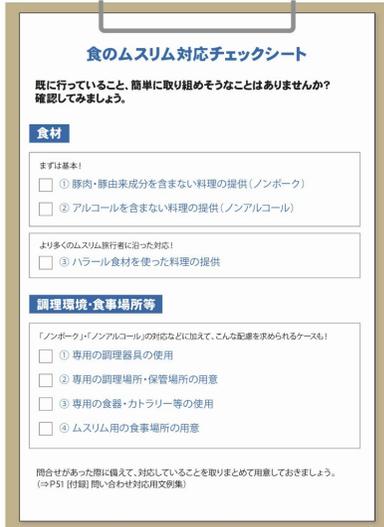
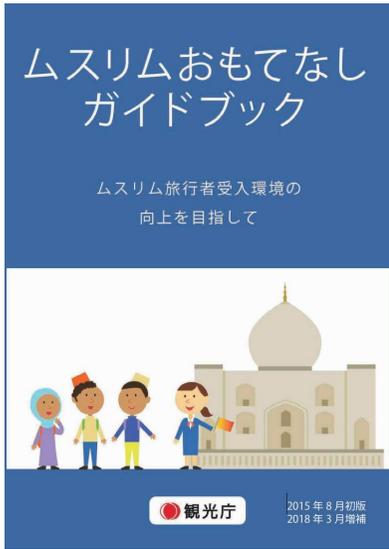
- ・星野リゾート
- ・全日本空輸 (株)
- ・日本航空 (株)
- ・(株) 大丸松坂屋百貨店
- ・(株) 高島屋
- ・(株) 阪急阪神百貨店
- ・(株) 松屋
- ・(株) 三越伊勢丹
- ・(株) 資生堂

後援

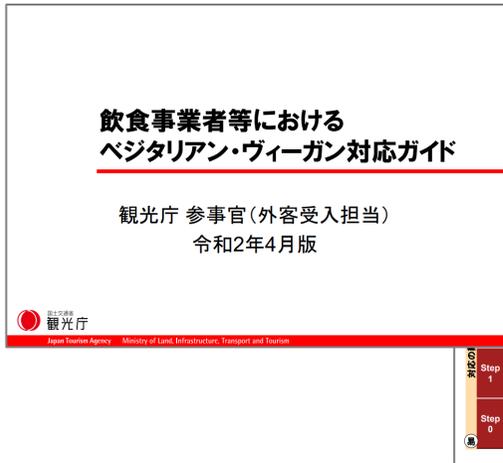
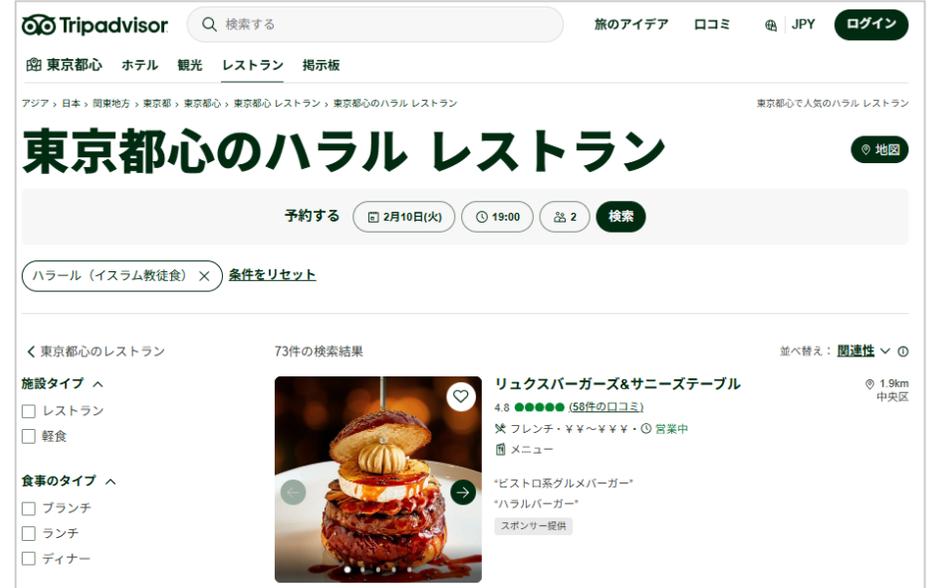
- ・日本政府観光局 (JNTO)

③インバウンドの効果拡大に向けた方向性 | 施策方向性 | B. 受け入れ態勢の整備（言語対応・ハラル等）の構築 旅ナカ効果最大化には、国内事業者・訪日外国人双方への情報提供が重要となる

国内事業者への情報提供例



訪日外国人への情報提供例



ベジタリアン等対応:対応の方向性

アン等の受入強化に向けた飲食事業者等の取り組みとしては、以下のような全体像と具
取り組みが考えられます。

の全体像と具体的な内容		情報発信 (PR)	
対応の度合い	表示方法	オンライン	オンライン以外
ベジタリアン等メニューに 完全に別メニューと管理 する	ベジタリアン等メニューに 対応マーク(対応マーク)を 表示する	(例) 自社HPにて、 ベジタリアン等 対応であることを 表示する	(例) 店舗に看板 を設置するなどし、 ベジタリアン等に 対応できている ことをアピールする
ベジタリアン等対応の新規 メニュー(通常メニュー と併用する)	ベジタリアン等メニューに 対応マーク(対応マーク)を 表示する	(例) Instagram、 Facebookなどへ の投稿で対応をア ピールする	(例) 店舗内外で の料理教室の開 催などによりPR する
既存メニューをそのまま 提供し、一部の変更は 行わない	ベジタリアン等メニューに 対応マーク(対応マーク)を 表示する	(例) HappyCow などのベジタリア ン等専用の口コミ サイトや、一般コ ミニット	(例) 店舗のホテ ルとの連携を強化 する
ベジタリアン等の類型、食 事制限やニーズなどを正 しく認識する	ベジタリアン等の類型、食 事制限やニーズなどを正 しく認識する	(例) Google Maps などに店舗情報を 掲載する	(例) 海外の料理 学校での講義や 日本食フェアへの 出席などでPRす る

出所) 観光庁、株式会社Halal Navi、Tripadvisor, Inc.

③インバウンドの効果拡大に向けた方向性 | 施策方向性 | C. 帰国後の日常的な接点（タッチポイント）の構築

旅の関心を日常消費へ転換するため、①冷食の現地流通など「物理的な購買手段」の確保と、②コンテンツ等による「喫食動機の継続」を促すタッチポイントの強化が重要となる

①物理的な購買手段の確保

現地小売（オフライン）への配荷を実現する韓国「bibigo」

- 韓国の食品大手 CJ CheilJedangは米国のSchwan's Consumer Brands, Inc.等、ターゲット国の物流・販売網を持つ食品企業を買収
- アジア系スーパーだけでなく、現地の巨大スーパー（Costco・Walmart等）のメイン棚を獲得し、「日常で韓国料理を喫食できる」状態を確立している



bibigo around the world

More than 100 different Korean food products are sold in more than 70 countries around the world. Representing the taste of Korean food, bibigo is increasing the value of Hansik all over the world.



bibigoのネットワーク



米国サンフランシスコでの取り扱い店舗

出所) Schwan's Consumer Brands, Inc. Webサイトより抜粋

②喫食動機の継続・喚起

ワンシーンが“食べたい”を生み、購買まで動かすKドラマのPPL※

- Kドラマでは、広告ではなく登場人物の行動として「食べる」を見せることで、視聴者に「これ食べたい」を起こし、検索・購入・来店までの導線を作っている。



※PPL（プロダクトプレイスメント）：映画、ドラマ、ゲーム等の劇中に実在の商品やサービスを小道具や背景として登場させ、自然な形でブランド訴求を行う広告手法

③インバウンドの効果拡大に向けた方向性 | 施策方向性 | D.購買行動と連動した帰国後の導線構築

インバウンドの効果の最大化を図るために、大手化粧品会社では、訪日前のマーケティング強化や、訪日時の顧客データの収集・帰国後の購買導線構築までを推進

旅マエ

旅ナカ

旅アト

マーケティング強化

店頭での顧客体験の向上・
顧客データの収集

帰国後のリピート促進

実施事項



KOL活用・SNS発信



越境ECと連動した
キャンペーン実施



店舗での多言語対応、
体験型コンテンツ



会員登録、CRMへの
顧客データ蓄積



顧客情報をもとに、
情報を発信



越境EC等での購買を
促進

効果

ブランド認知向上



購買意欲の喚起



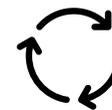
ブランド体験による
満足度向上



口コミ拡散



リピート購買・
海外での定着



顧客ロイヤリティ
向上



③インバウンドの効果拡大に向けた方向性 | 施策方向性 | E. 日本食ファンの創出・期待醸成

海外における日本食体験の「質」を認証制度で担保することで、ブランド毀損を防ぐとともに「本場の味」の期待値を最大化し、「食の感動」を「渡航動機」へ転換させることが必要

- 先行国は、海外の飲食店を「政府認証」や「政府指定」で見える化し、ブランド毀損を防ぎつつ、期待値を最大化している。

タイ：Thai SELECT



- タイ商務省の認証で、タイ国内外のタイ料理店・タイ食品を対象に味・盛り付け等の品質や顧客体験、衛生、シェフ技能、食材品質など複数要素で評価する
- 認証をテコに“外れない体験”を増やし、海外でのタイ料理接点拡大（店舗数増）を狙っている
- 近年は認証の分かりやすさ（カテゴリ/星など）を強化し、消費者が選びやすい導線を作るアップデートを進める



イタリアローマの認定店

出所) タイ国際貿易促進局、Thai SELECT HPより抜粋

韓国：Excellent Korean Restaurant



- 韓国農林畜産食品部・韓食振興院が味・サービス・衛生などの品質面や、韓国食材の活用などの27項目で韓国食文化の世界的な普及に向けて総合的に評価する制度
- 認定店には証明書の付与や食材・食器購入やプロモ支援等が与えられる
- 2022年以来、ニューヨーク、パリ、ロンドン、東京等で23件が認定。2030年までに全世界で100店を目指す

EXCELLENT KOREAN RESTAURANT



THE TASTE OF KOREA HANSIK



ニューヨークの認定店

出所) 韓国農林畜産食品部プレスリリース、韓食振興院インスタグラムより

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

③インバウンドの効果拡大に向けた方向性 | 施策方向性 | E. 日本食ファンの創出・期待醸成

日本にも類似制度は存在するが、認定はあくまで「使用や表示の有無」とどまる。先行するタイ等のように、味やサービスを含めた「体験品質」の保証への昇華が必要

日本の現状と先行国とのギャップ

比較項目	日本：「日本産食材サポーター店」認定制度	先行国（タイ・韓国）
制度の目的	日本産農林水産物の輸出・海外需要拡大 （日本産食材/酒類の利用促進）	海外で“本場体験”の信頼創出 食文化の普及・ブランド強化
対象	飲食店・小売店・海外向けEC	海外の飲食店・小売店※ （本場体験を提供する店舗）
評価軸	日本産食材の使用、表示、顧客へのPR の有無（体験価値は評価なし）	食による体験品質
顧客の受け止め	「日本産が買える/使っている店」	「政府が認めた本場の味が体験できる店」
店側のメリット	認定ロゴでのPR、制度ポータルでの紹介	認証/指定により信頼の“お墨付き”が得られ、政府施策の露出に乗りやすい。※韓国は認定証に加え、食材・食器購入やプロモ支援。
渡航動機へのつなぎ方	制度目的が輸出中心のため、 渡航導線は弱い	“本場体験”の期待値を上げて 「現地で食べたい」動機を作りやすい。 （タイは明確に観光誘導を狙う）

官民様々な主体が連携した体験型日本食コンテンツ提供（アグリ/ガストロノミー・ツーリズム）の取組も広がりを見せている

ガストロノミー・ツーリズムの事例

申請団体名： 久慈市	事業名： 世界に誇る北岩手のSDGs「久慈・やまがたガストロノミー・ツーリズム」	生産者連携型			
<p>一次生産者との連携を通した「山形村短角牛」の域内活用推進 生産者との連携を踏まえたメニュー開発・テストマーケティング等による、「山形村短角牛」の魅力の訴求方法検討と域内周知及び活用の拡大</p> <p>自然放牧で健康に飼育される希少種の和牛「山形村短角牛」を活用したメニュー開発・周知施策と、インバウンド対応に関するセミナー開催及びツアーの開発・検証の実施。</p>					
<p>◆地域の課題及び地域が目指す姿</p> <p>●地域の課題：久慈市山形町には「山形村短角牛」「まめぶ」といったオンリーワンの価値ある地域資源がある。しかし、インバウンドへの意識が不足し、インバウンド向けの対策が遅れているため、メニューも少なく、観光コンテンツとしての造成もされていない。</p> <p>●地域が目指す姿：2025年までに地域のインバウンド対応メニューを5つ以上確立し、台湾やフランスからの観光客をターゲットとしたグルメツアーは2つ以上造成。グルメ体験を中心に楽しむ観光客層を作り出し、観光客着地消費額を2倍に伸ばす。</p>	<p>◆当事例の体制</p> <table border="1"> <tr> <td>事業主体 久慈市</td> <td>主催 山形村短角牛活性化推進協議会</td> </tr> <tr> <td colspan="2"> <p>メニュー開発・コンテンツ造成等</p> <ul style="list-style-type: none"> 一次産業事業者調整：農業協同組合 飲食事業者調整：商工会議所 郷土食関係者調整：域内郷土食保存継承団体 コンテンツ造成/ガイド：域内観光団体 木炭手配：林業事業者 飲食メニュー開発/提供：域内飲食店・域外ホテル・域外飲食店 </td> </tr> </table>	事業主体 久慈市	主催 山形村短角牛活性化推進協議会	<p>メニュー開発・コンテンツ造成等</p> <ul style="list-style-type: none"> 一次産業事業者調整：農業協同組合 飲食事業者調整：商工会議所 郷土食関係者調整：域内郷土食保存継承団体 コンテンツ造成/ガイド：域内観光団体 木炭手配：林業事業者 飲食メニュー開発/提供：域内飲食店・域外ホテル・域外飲食店 	
事業主体 久慈市	主催 山形村短角牛活性化推進協議会				
<p>メニュー開発・コンテンツ造成等</p> <ul style="list-style-type: none"> 一次産業事業者調整：農業協同組合 飲食事業者調整：商工会議所 郷土食関係者調整：域内郷土食保存継承団体 コンテンツ造成/ガイド：域内観光団体 木炭手配：林業事業者 飲食メニュー開発/提供：域内飲食店・域外ホテル・域外飲食店 					
<p>◆事業内容</p> <p>軸となる食：山形村短角牛、まめぶ、白樺樹液、炭焼き文化（木炭GI登録）</p> <p>【施策1】「山形村短角牛」メニュー開発・域内外試食イベントの実施</p> <p>(1)域外シェフによるメニュー開発・メニュー講習会の実施 域外シェフが提供場所別の短角牛メニューを開発。また、扱いにくい肉の部位の調理指導と開発メニューの域内飲食店向け講習会を実施。</p> <p>(2)域内外における試食イベントを通したテストマーケティングの実施 短角牛の域内外周知及び訴求方法検討を目的に、首都圏レストランでの試食イベントと、久慈市内飲食店13店舗での短角牛メニュー提供フェアによるアンケート調査を実施。</p> <p>【施策2】インバウンド受入体制構築・ツアー造成及びモデルツアーの実施</p> <p>(1)インバウンド対応のおもてなしセミナーの開催 域内におけるインバウンド受入体制整備を目的に、飲食店での説明方法や語学研修も含めた、インバウンド対応のおもてなしセミナーを開催。</p> <p>(2)地域内の自然・生産者を巡るツアーの開発及びモデルツアーの実施 地域内の旬の食材や伝統文化を掛け合わせたツアー造成・検証を目的に、宿泊型のツアーを3種類造成し、インバウンドを対象としたモデルツアーを3回実施。</p> <p>【施策3】「久慈・やまがたガストロノミー・ツーリズム」推進会議設立・運営</p>	<p>◆計画策定・評価における3要素</p> <p>軸となる食の開発</p> <ul style="list-style-type: none"> ●成果：「山形村短角牛」の赤身を活かしたメニュー開発及び伝統文化を絡めた訴求方法検討、テストマーケティングを通して「山形村短角牛」の魅力発掘となった。 ●課題：他地域の肉との差別化 <p>特別な体験（ツーリズム）の造成・提供</p> <ul style="list-style-type: none"> ●成果：GI・日本一の白樺美林を活用した自然体験と、食に関するツアー造成となった。モデルツアーでの評価を通して、高付加価値商品としての磨き上げに関する課題を得た。 ●課題：高付加価値な宿泊・食体験の提供、販路構築 <p>持続的な推進を踏まえた体制づくり</p> <ul style="list-style-type: none"> ●成果：一次産業との連携体制の構築。また、試食イベントを通したシビックプライドの醸成・取組周知拡大にも繋がった。 ●課題：市内広域での連携 				

③インバウンドの効果拡大に向けた方向性 | まとめ

今後、インバウンド需要を「一過性の食体験」から「日本食ファンへの転換」に繋げるために、主にコンテンツ構築、DX・データ活用、ブランド化の取組が求められる



【コンテンツ戦略】
寿司・ラーメンに次ぐ
“新・定番”の育成



【DX・データ戦略】
「旅ナカの感動」を「旅アトの
購買」へ繋げる導線構築



【ブランディング戦略】
「日本産」から「日本品質」
へのシフト

現状・
課題

- 寿司・ラーメンは既に認知・喫食され伸び代が限定的
- 「和牛」「刺身」「うどん」等の2番手・3番手品目は訪日経験で喫食頻度が向上

- 旅ナカでの喫食体験での評価は高い
- 一方で帰国後の購入手段や動機付けが限定的

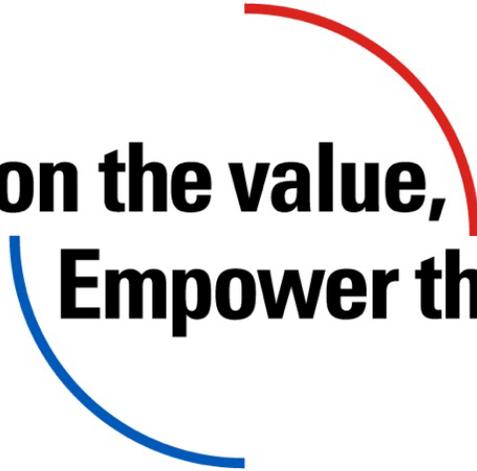
- 輸出含め、「日本産」であることを価値として訴求している場合が多く品質まで保証できていない

今後の
方向性

- セット訴求による体験拡張
 - 認知の高い品目をフックに、地域食材や地域の酒等とあわせて訴求
 - ストーリー（歴史・体験）とセットで高付加価値化

- 「その場でも現地でも買える」仕組み構築
 - EC等を通して購入できる環境を構築し購入に繋げる
 - 購買データを基に施策検討
- 海外拠点との連携強化
 - 訪日時の購買データ（国別や品目別特徴等）を海外での施策検討に活用

- 品質担保に向けた規格・認証の活用
 - 商品やメニュー、食べ方等について、国内外の規格・認証の開発・活用を行い品質を担保



**Envision the value,
Empower the change**