

「食のグローバル化とホスピタリティ」

日本食品海外プロモーションセンター(JFOODO) 執行役

<https://www.jetro.go.jp/jfoodo/about.html>

JHMA 理事 北川 浩伸 氏



日本食品海外プロモーションセンター(JFOODO)は2017年に設立された政府の組織です。日本の農林水産物・食品の「良さ」を海外の消費者の皆さんの理解を促し、普及する活動を続けています。我が国は農林水産物・食品の輸出額の目標を2025年までに2兆円、2030年に5兆円とする政策を進めています。2024年12月時点でのその額は1兆5,071億円と過去最高を記録しました。輸出額の多い主たる地域は米国や香港などで、日本酒などが人気であることは皆さんもご承知のことと思いますが、「ソース混合調味料」、「緑茶」なども大きく伸びており、目標達成に向け順調に推移しています。

JFOODOでは各国で品目別にマーケティングをしたり、あるいは伝統的なものから手軽に楽しめるものまで幅の広いコンテンツを持つ日本の食文化を宣伝するなどの活動を展開しています。

農林水産物・食品のみならず日本の「食」そのものが海外の消費者に受け入れられていることは最近のインバウンドの動向からもお分かりになるでしょう。「食」と一言で言いましても関係する事項はたいへん多く、それは飲食サービスでもあり、宿泊などのビジネス、さらには什器や備品、食器なども含まれるでしょう。大きな産業群を形成しています。

我が国の食に関わる産業の姿を見てみましょう。まず、第一次産業の側面、例えば基幹的農業従事者の人口は2015年175万人から2024年には111万人へ減少、農産物生産者の平均年齢も2015年67.1歳から2024年69.2歳へと高齢化しました。これはどちらかというとマイナスの要素です。第二次産業の観点では2023年に「食料品製造業」の事業所数は2万4769事業所と全体の事業所数22万3,391事業所のうち11.1%と2位、従業者数では同じく「食料品製造業」は112万2,274人、14.5%と最も多く(全体は775万1,935人)、重要な産業と位置付けられます(2023年製造業事業所調査)。第三次産業で見ますとホスピタリティに大きく関連する外食産業の市場規模は24兆1,512億円(2023年)、従業員数は約400万人(2021年)(いずれも日本フードサービス協会)。であり大きな産業であることが分かります。加えて「食」を高品質に保ちつつ安定供給するためには今後代替食の開発など新しい「テクノロジー」を存分に生かす必要もあり、この分野に多くのプレイヤーが生まれています。これも第三次産業に属します。このように「食」を中心としてみると産業の力という面では強力な位置を占めていると言えます。

この「食」の持つ大きな力をさらに日本経済を動かすエンジンにするにはどうすればよいでしょうか。一つの考え方として「食」にホスピタリティを加えることによってさらなる価値創出が見込まれるのではないかと思います。これには次のような仕組みが必要です。まず、海外で日本の食の良さを普及啓蒙する。その際に所謂食材だけではなく、料理(多様なメニューがあると思います)やそれを作り出す外食産業そのもの、さらに日本の外食産業の優位性でもある接客の技術などを「総合的」に宣伝する。その結果、日本に来日し本場ならではの「食体験」をしてみたいと関心喚起をし、実現させる。実際に海外から来日し「食体験」をすることでお口に入れる料理はもとより、日本のもつ優位性であるホスピタリティを感じさらなる満足感を感じてもらう。そして食の感動体験を帰国後にも再体験してもらえるようにさらに普及啓蒙を進める。このような仕組みの中で食を中心としつつホスピタリティという要素を加えることにより国内外双方で稼得領域が広がると思われます。

課題もあります。一点目は一つの主体だけではこのような取り組みは困難であり、多くのプレイヤーが必要です。生産者、外食事業者、ホスピタリティに関わるあらゆる事業者の連携が国内外で求められます。考え方を一つにして皆で同じ方向に向かう必要があります。そのためにも情報共有のプラットフォームを作ることを検討する必要があります。二点目は人材面です。海外の消費者に幅広く日本の食や食体験の価値を理解してもらうためには「いかに食を売り込むか」ということもあります、「いかに食体験を感動してもらうか」という面がとても重要な要素になります。それにはフロントラインの人材の力の向上が必須となります。そもそも感動を提供する人材自体にグローバルな視点での感動体験がないと海外の消費者に感動体験を提供することは難しいかもしれません。ホスピタリティを向上させるグローバル視点を持つ教育施設や教育プログラムなどの充実が求められます。フロントラインだけではなく経営層も意識をもち、食とホスピタリティの相乗効果創出に向けたアクションが期待されます。

「食」の魅力を海外に発信し、それを受けてインバウンドでさらなる消費を目指すことは、生産者や事業者の意欲喚起にもつながり、さらなる経済の好循環を作り出すことが可能です。そのためにも食とホスピタリティの融合はこれまで以上に発展させることが重要でしょう。