

重点
テーマ
2

輸出促進と日本食・食文化の海外展開

農林水産物・食品の輸出額は7,451億円となり、3年連続過去最高を更新。ミラノ国際博覧会では、多くの日本館来館者に日本食・食文化の魅力を発信。また、地域の特性をいかした産品を認証する地理的表示保護制度の登録がスタート

農林水産物の成長産業化を進めるためには、人口の増加や経済成長等により今後成長が見込まれる世界の食関連市場の獲得に向けて、我が国の農林水産物・食品の輸出、日本食や日本の食文化の海外展開等、需要フロンティアの開拓を進めることが重要です。また、TPP参加国の対日関税について、我が国農林水産物・食品の輸出拡大の重点品目（牛肉、米、水産物、茶等）の全てについて関税撤廃を獲得しており、輸出の拡大が期待されています。さらに、国内外の市場において、知的財産を創造し、活用につなげ、保護する取組を推進していく必要があります。

(1) 農林水産物・食品の輸出促進

(農林水産物・食品の輸出額の推移)

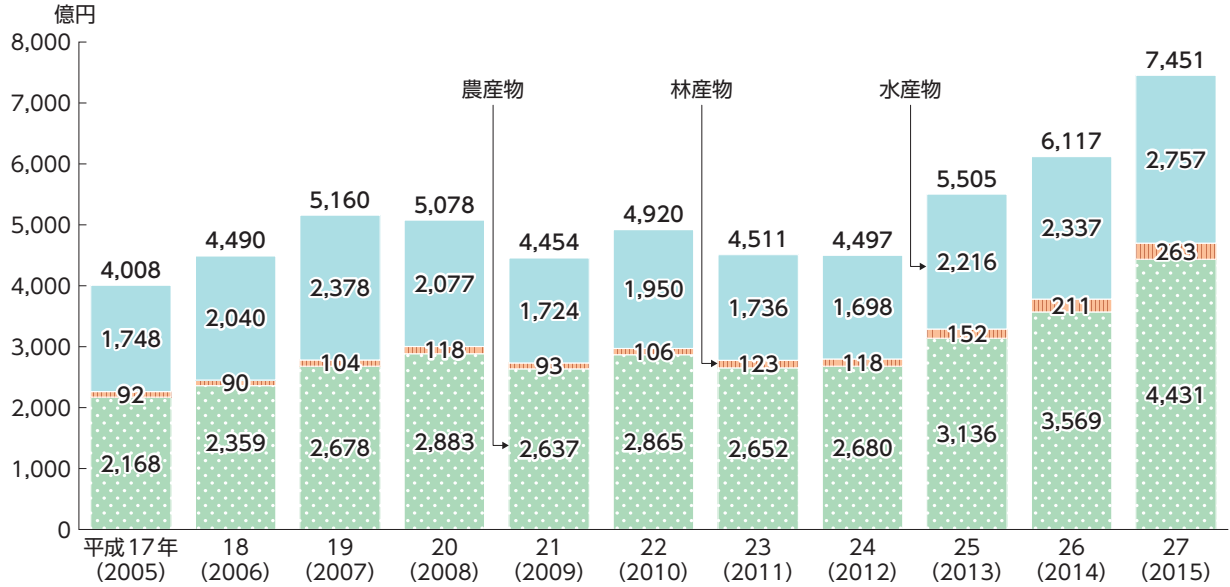
農林水産物・食品の輸出は、農林水産物の新たな販路拡大や所得の向上等、多様な意義を有しています。平成27（2015）年6月に改訂された「日本再興戦略」においては、輸出促進について、今後の伸びしろが大きい国・品目に重点的に取り組み、平成32（2020）年の輸出額1兆円目標の前倒し達成を目指すこととされています。

我が国の平成27（2015）年の農林水産物・食品の輸出額は、7,451億円となり、3年連続で過去最高を更新し、平成28（2016）年に7,000億円という中間目標を1年前倒しで達成しました（[図1-6](#)）。

平成27（2015）年の農林水産物・食品の輸出額について、国・地域別の割合をみると、香港、台湾、中国、韓国といったアジア地域が全体の73.5%、米国等の北米が15.7%となっています（[図1-7](#)）。

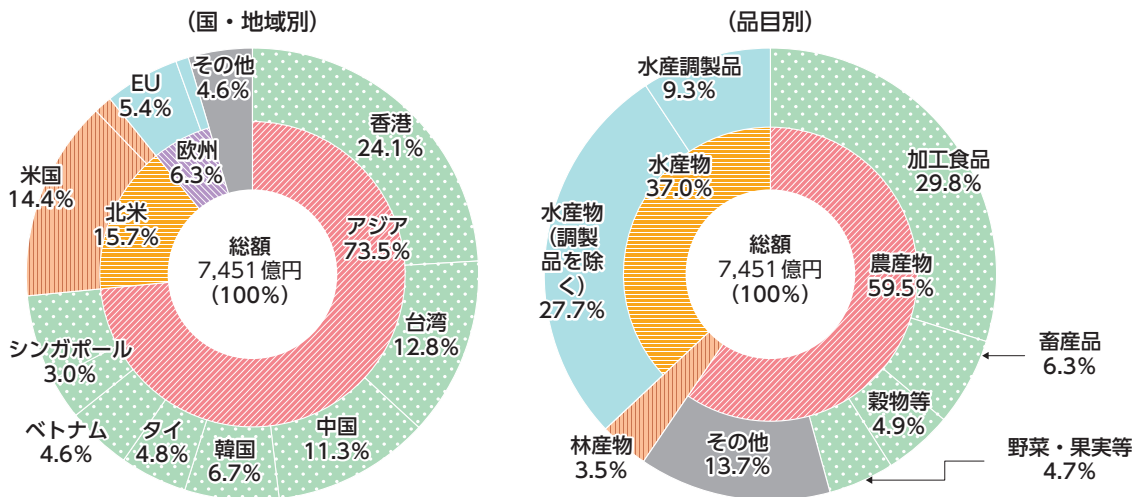
次に、品目別の割合をみると、農産物が59.5%、水産物が37.0%、林産物が3.5%を占めています。農産物では米、りんご、牛肉等、水産物ではホタテ貝、さば等が金額、数量ともに前年と比較して大きく増加しています（[表1-1](#)）。平成27（2015）年における輸出額増加の要因は、円安方向への推移による割安感が出ているほか、日本食レストランの広がりやオールジャパンでのプロモーション等により日本の農林水産物・食品の海外での需要が高まったからと考えられます。

図1-6 農林水産物・食品の輸出額の推移



資料：財務省「貿易統計」を基に農林水産省で作成

図1-7 農林水産物・食品の輸出額の主な内訳 (平成27 (2015) 年)



資料：財務省「貿易統計」を基に農林水産省で作成

表 1-1 主な国・地域別及び主な品目別の農林水産物・食品の輸出額

(国・地域別)				(品目別)			
国・地域	(単位：億円)			品目	(単位：億円)		
	平成 26 年 (2014)	27 (2015)	増減率 (%)		平成 26 年 (2014)	27 (2015)	増減率 (%)
世界	6,117	7,451	21.8	農林水産物	6,117	7,451	21.8
アジア	4,425	5,474	23.7	農産物	3,569	4,431	24.1
①香港 (真珠、乾燥なまこ等)	1,343	1,794	33.5	加工食品 (アルコール飲料、調味料、清涼飲料水、菓子等)	1,763	2,221	26.0
③台湾 (たばこ、りんご等)	837	952	13.8	畜産品 (食肉、酪農品、鶏卵、牛・豚等の皮等)	447	470	5.1
④中国 (ホタテ貝、丸太等)	622	839	35.0	穀物等 (小麦粉、米等)	272	368	35.6
⑤韓国 (アルコール飲料、ホタテ貝等)	409	501	22.5	野菜・果実等 (青果物、果汁、野菜・果実の缶詰等)	243	350	44.0
アセアン	1,056	1,198	13.5	その他農産物 (たばこ、播種用の種、花き、茶等)	845	1,022	21.0
⑥タイ (かつお・まぐろ類、さば等)	348	358	3.1	林産物	211	263	24.7
⑦ベトナム (ホタテ貝、粉乳等)	292	345	18.0	水産物	2,337	2,757	18.0
⑧シンガポール (アルコール飲料、小麦粉等)	189	223	18.0	水産物 (調製品除く) (生鮮魚介類、真珠 (天然・養殖) 等)	1,715	2,063	20.3
フィリピン	70	95	35.2	水産調製品 (水産缶詰、練り製品 (魚肉ソーセージ等))	622	693	11.5
マレーシア	68	83	22.5				
インドネシア	59	64	8.9				
GCC (湾岸 6 개국)	92	113	22.4				
アラブ首長国連邦	59	75	26.6				
北米	1,015	1,168	15.0				
②米国 (ホタテ貝、ぶり等)	932	1,071	14.9				
カナダ	74	81	9.3				
欧州	403	467	15.8				
EU	332	400	20.5				
⑩オランダ (アルコール飲料、ホタテ貝等)	74	105	41.7				
ドイツ	58	66	14.9				
英国	63	66	5.2				
フランス	49	61	25.6				
ロシア	42	32	-23.3				
大洋州	157	184	17.3				
⑨豪州 (清涼飲料水、ソース混合調味料等)	94	121	28.1				
ニュージーランド	27	27	-0.1				
アフリカ	82	113	38.3				
南米	34	45	29.9				

資料：財務省「貿易統計」を基に農林水産省で作成

注：国・地域別の表において「国・地域」欄に①～⑩を付した国は輸出先上位 10 개국、うち () 内は主な輸出品目

(輸出促進体制の整備)

農林水産省は、平成25(2013)年8月に、農林水産物・食品の輸出額を平成32(2020)年に1兆円規模に拡大するという目標に向けて、コメ・コメ加工品、青果物、花き、茶、牛肉、加工食品、林産物、水産物の重点品目ごとの目標額や、重点国・地域を定めた「農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略」を策定しました。

また、輸出戦略に基づく取組の検証や、オールジャパンでの実効性ある輸出拡大に向けた取組体制についての議論を行うため、平成26(2014)年6月には農林水産物等輸出促進全国協議会の下に、輸出戦略実行委員会を設置し、そこでの議論を踏まえ、重点品目ごとの「輸出拡大方針」を策定しました。また、オールジャパンで輸出に取り組む7つの品目別輸出団体も順次設立されました。

(輸出促進の取組)

平成27(2015)年度の輸出促進に向けた取組として、品目別輸出団体では輸出拡大方針に基づいて、海外マーケット調査、セミナーの開催や試食・試飲といったPR、産地間連携等の国内体制整備等が行われました。輸出戦略実行委員会では、品目別輸出団体等が実施する重点品目ごとの輸出促進の取組をPDCAサイクルにより検証するとともに、平成27(2015)年10月には新たに加工食品部会を設置し、輸出促進に向けた議論を開始しました。農林水産省では、独立行政法人日本貿易振興機構(JETRO)への補助を通じ、各種情報の提供のほか、意欲ある農林漁業者等の輸出活動に対する支援や海外バイヤーとの商談機会の提供等を行っています。また、シンガポール等6か国の百貨店等にインストア・ショップを設置し、重点品目や6次産業化¹商品を中心とした試験販売を行っています。インストア・ショップへの出品企業は、現地の消費者の反応等をまとめたレポートのフィードバックを受け、今後の商品開発や輸出戦略策定に役立てることが期待されます。

また、平成26(2014)年10月に農林水産省に設置された「輸出相談窓口」では、農林水産物・食品の輸出に関する相談に対応しており、設置から平成28(2016)年3月末までの相談件数は5,242件となりました。相談内容は、放射性物質関係の制度・規制が65%と最も多く、放射性物質関係以外の制度・規制が12%、輸出に関わる手続きが10%となっています。

輸出促進等に向けた取組を更に促進することを目的として、外務省は、平成27(2015)年12月末に計58の在外公館等に日本企業支援担当官(食産業担当)を設置しました。

今後とも、取組状況や効果の検証を実施し、平成28(2016)年度の輸出拡大方針の策定、輸出環境課題等の議論を行い、アジア諸国や欧米への農林水産物・食品の輸出拡大につなげていくことが必要です。

(輸出環境の整備)

農林水産省では、平成27(2015)年4月に、輸出を拡大していく上で解決すべき輸出環境課題を整理した「農林水産物・食品輸出環境課題レポート2014/2015」を作成しました。このレポートでは、重要かつ複数品目に関係する課題として、放射性物質に係る輸入規制、動植物検疫協議、食品安全に関する規制、残留農薬基準、知的財産侵害、ハラル認証の取得、有機同等性の承認の取得への対応方向が示されています。また、重点品目について、輸出実績、輸出戦略上の位置付け、重点国・地域における主な輸出環境課題の

1 [用語の解説]を参照

概要が整理されています。

食品安全に関する規制として、主要国・地域では、食品事業者に対してHACCP（危害要因分析・重要管理点¹）に基づく衛生管理を義務化する流れにあります。米国では、平成23（2011）年に成立した食品安全強化法（FSMA²）の規則が平成28（2016）年9月から順次施行されていきます。FSMAは、米国に輸出する食品事業者にも大きく影響することから、農林水産省等でFSMAに関する情報提供を進めています。

また、民間取引においては、HACCPをベースとした食品安全管理規格や農業生産工程管理（GAP³）に関する規格等を取引基準として求める動きがあり、様々な食品安全等に関する規格や認証の仕組みが作られています。国際的に多数の食品安全管理規格が存在する中、GFSI⁴等において認証スキームの標準化が進んでいます。

このように、農林水産物・食品の輸出に際しては国際的な食品安全管理への対応が求められています。我が国においても、生食や発酵食品等の日本の食文化を踏まえた、国際的な取引にも通用する日本発の食品安全管理規格・認証スキームを構築することとしています。

農林水産物・食品の輸出に当たっては、相手国・地域の求める残留農薬基準を満たしていることが必要となります。一部の国・地域では、基準値が定められていない農薬については一切検出されてはならないという規則になっていることから、まずは、輸出先国・地域の残留農薬基準に沿った生産体系の構築等を行うことが重要ですが、使用せざるを得ない農薬がある場合には、登録がない農薬に対しても当該農薬に関する基準の設定を相手国・地域に求めていく必要があります。

ハラール認証とは、その食品が、イスラムの法に基づいて食べることを許された食品であることを確認、認証する仕組みです。イスラム圏へ輸出・販売するためには、食品により国・地域ごとに異なるハラール認証の取得が必要となる場合があるため、農林水産省では、ハラールについての調査・情報提供を行っています。

また、農林水産省では、国・地域の間で有機認証制度が同等である旨を認める「有機認証制度の同等性」に関する協議を進め、これまでにEU、米国、カナダ、スイスとの間で同等性を相互に認めています。今後も、有機農産物等の輸出促進に向け、同等性の承認の取得や既に同等性を取得した国・地域への輸出条件の改善を行っていくこととしています。

このほか、グローバル・フードバリューチェーン戦略⁵に基づいた、開発途上国等におけるコールドチェーン⁶や流通販売網等の整備に向けた取組が進められています。

1 [用語の解説] を参照

2 Food Safety Modernization Actの略

3 [用語の解説] を参照

4 Global Food Safety Initiativeの略。平成12（2000）年に、グローバルに展開する小売業者・食品製造業者等が集まり、食品安全の向上と消費者の信頼強化に向け発足した団体。食品安全リスクの低減とコストの最適化を目指し、多数ある食品安全認証スキームの標準化や食品企業の能力向上等の取組を行っている。The Consumer Goods Forum（TCGF：世界70か国、約400社のメーカー、小売業者、サービス・プロバイダーによる国際的な組織）の下部組織

5 第1章第5節「食品産業の動向」を参照

6 [用語の解説] を参照

事例 輸出の取組

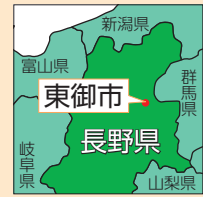
(1) 共同で米輸出に取り組む若き生産者たち

長野県東御市の^{とうみし}笹平^{ささだいらたつや}達也さん、^{やなぎさわけん たろう}柳澤謙太郎さん、^{しらくらたく}白倉卓馬さんは、それぞれ自社において米の生産・販売を行っていましたが、安定的な販売先を確保するため、地域の農業者を集め、米を集荷し、共同で輸出をする風土Link株式会社を平成25（2013）年6月に設立しました。

農業をビジネスとしてとらえた場合、地域で集まり大きな数量を取り扱うことによってブランド力と信頼性が高まると考えています。このため、今後も周囲の農業者を引き込んで輸出数量を増やしていく予定です。

海外に米を輸出する際には、「信州の米」として出荷しています。現地での販売は商社に任せていますが、年に数回は自分たちで現地に行き、店頭販売を行っています。そこで、直接海外の消費者と接しておいしい長野県産米の需要と、安定供給の必要性を実感しています。

今後も、地域の農業者とともに、こだわりの「うまい」長野県産米を世界に向けて輸出していきたいと考えています。



柳澤謙太郎さん（左）
笹平達也さん（中）
白倉卓馬さん（右）

(2) 包装米飯としての寿司飯の輸出

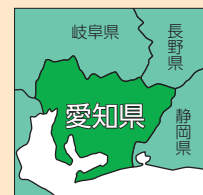
愛知県のJAあいち経済連では、酢飯に適している愛知県産米「あいちのかおり」を使用した、握った形の寿司飯パックを開発し、平成24（2012）年より輸出しています。

JAあいち経済連の炊飯加工センターでは、ごはんやおにぎりを製造していますが、鮮度のよい商品を作るために夜間作業が中心となっています。このため、昼間の時間を利用して長期保存できる商品を作りたいと思い、寿司飯パックを開発しました。

平成24（2012）年に国内の展示会に出品した際に輸出会社と出会ったことがきっかけで、平成25（2013）年からオランダ向けに本格的に輸出を開始しました。平成26（2014）年には、前年比10%増の1.8tを輸出しました。

輸出に当たっては、製品包装を相手国の輸入規制に対応した材質に改良したほか、輸出業者と共同で、海外の消費者に商品内容が理解できるパッケージデザインの開発を行いました。寿司飯パックは常温で運べるため、輸送コストが抑えられるという特徴があります。海外輸送に日数がかかるため、製品が褐変しても品質的には問題がないことを確認し、「褐変の可能性あり」と注記した上で賞味期限を1か月から8か月へ延長しました。

これらの取組により、平成27（2015）年5月より、オランダでの販路が量販店から魚の卸売市場へと更に拡大し、現地でも、寿司のシャリとして利用されています。平成27（2015）年8月には米国への輸出も開始しました。今後は、EU諸国、アジア地域への販路拡大を目指すとしています。



海外用パッケージ

(3) 沖縄国際物流ハブ機能を活用したアジアへの農林水産物・加工食品の輸出

沖縄県では、国際物流ハブ機能を活用して、日本全国の農林水産物を沖縄経由でアジアへと輸出する全国の農林水産物の流通拠点化を図る取組を推進しています。平成21（2009）年10月の沖縄国際物流ハブの開始以来、那覇空港における食料品の輸出額は毎年増加しています。

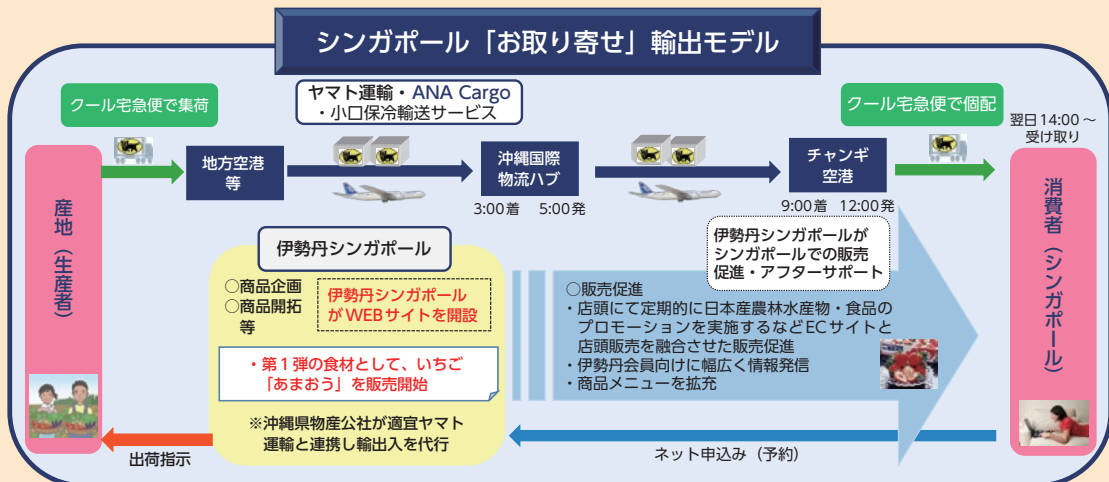
株式会社沖縄県物産公社（以下「公社」という。）は、沖縄県産品を国内卸販売しており、平成20（2008）年には青果卸が扱う沖縄県産農産物の香港、シンガポール等への輸出を開始しました。輸出に際し、県産品のみでの取扱いでは安定的な物流を確保できないことから、平成27（2015）年4月には、定款を変更し「全国の産品」を扱えることとして、農林水産物・食品の輸出の取組を強化しました。公社は、国際物流ハブを基点として、アジアで宅配事業を展開するヤマト運輸株式会社や全国の地方公共団体とも連携し、国内産地において相談会や商談会も実施しています。

また、公社は、生産者や中小企業等からの小ロット・試験的な輸出への要望にも対応し、代金回収・決済等の輸出業務を代行するサービスを行っています。

これらの取組により、輸出ノウハウのない中小企業や生産者の参入障壁を低くすることに貢献するほか、全国各地の果物等の取扱いを拡大しています。今後は、マーケティング、プロモーション、販売、物流がセットになったプラットフォームの構築を検討しているほか、生産者との連携強化による全国特産品のコラボレーションや産地リレー等、海外バイヤーにとって魅力的な商品の開発に取り組むこととしています。

このような中、沖縄国際物流ハブを活用した新たな輸出の取組として、ヤマト運輸株式会社等の物流業者、小売業者等が連携し、日本の高品質な農林水産物・食品を出荷した翌日には新鮮な状態で直接海外の消費者へ届けることを可能とする、宅配・予約販売方式による国産農産物の輸出の取組が、香港（平成27（2015）年8月）、シンガポール（平成28（2016）年1月）に向けて開始されました。

今後、輸出拡大に向け、このような新しい輸出の取組が、香港、シンガポール以外の国々にも広がるのが期待されます。



資料：農林水産省作成

(知的財産の戦略的な創造・活用・保護)

農林水産業の成長産業化を図るためには、6次産業化、輸出促進、インバウンド¹の推進に必要な各種施策の共通基盤となる知的財産を保護・活用することが必要です。

農林水産省では、平成27（2015）年5月に「農林水産省知的財産戦略2020」を策定し、地理的表示（GI²）の活用によるブランド化の推進、海外市場における模倣品対策、種苗産業の競争力強化等について具体的な対応方向を示しました。

地域には長年培われた特別の生産方法や、気候・風土・土壌等の生産地の特性により、高い品質と評価を獲得するに至った産品が多く存在しています。これらのうち、品質等の特性が産地と結び付いており、その結び付きを特定できるような名称が付されているものについて、その名称を「地理的表示」として登録・保護する制度が地理的表示保護制度です。平成26（2014）年6月、「特定農林水産物等の名称の保護に関する法律」が公布され、平成27（2015）年6月に施行されました。同法に基づく登録に当たっては、産品の特性を有した状態で、一定期間生産が継続されていることが必要となります。登録産品は、登録標章（GIマーク）を付すことで、差別化を図ることができます（図1-8）。登録後は、生産・加工業者に品質管理が求められることから、品質を守るものだけが市場に流通することとなります。また、不正使用に対しては行政が取締りを行うことで、生産・加工業者の訴訟等の負担がなく、ブランドの保護が可能となります。

平成27（2015）年12月には、初めて7産品を登録し、平成28（2016）年3月までに12産品が登録されました。海外市場においては模倣品が巧妙化してきており、GIマークを含むジャパンプランドに対する知的財産対策を一層強化する必要があります。農林水産省では、今後、海外におけるGIマークの商標登録や、地理的表示保護制度を有する国との間での相互保護の枠組みづくりに取り組んでいくこととしています。

図1-8 地理的表示に登録された産品（平成28（2016）年3月末現在）

あおりカシス	鹿児島壺造り黒酢
但馬牛	くまもと県産い草
神戸ビーフ	くまもと県産い草畳表
夕張メロン	伊予生糸
八女伝統本玉露	鳥取砂丘らっきょう・ふくべ砂丘らっきょう
江戸崎かぼちゃ	三輪素麺



資料：農林水産省作成

1 訪日外国人旅行

2 Geographical Indicationの略

事例 地理的表示登録産品

(1) 神戸ビーフ

兵庫県の神戸肉流通推進協議会によって地理的表示保護制度に登録申請された神戸ビーフは、平成27(2015)年12月に、地理的表示に登録されました。神戸ビーフの素牛は、兵庫県北部の但馬地方の山間で長い間かけ改良が重ねられた但馬牛です。同協議会に登録された生産者が兵庫県内で肥育を行い、同県内の特定の食肉センターに出荷した未經産牛・去勢牛のうち、公益社団法人日本食肉格付協会が実施する枝肉格付において、歩留・肉質等級が「A」、「B」4等級^{*1}以上、B.M.S.^{*2}がNo.6以上、枝肉重量が470kg以下の枝肉だけが「神戸ビーフ」を名乗ることができます。

食肉として但馬牛が食べられるようになったのは明治19(1886)年の神戸港の開港がきっかけで、当時横浜に来た外国人も但馬牛を食べたとされています。神戸から横浜に輸送された牛の肉が特別においしかったことから、神戸ビーフと呼ばれるようになりました。明治時代以降、都会では「牛なべ屋」ができ、大正時代には「すき焼き」が家庭の食卓に出るようになり、神戸ビーフは御馳走の代名詞となりました。昭和58(1983)年には、神戸肉流通推進協議会が設立され、神戸ビーフを定義するとともに、神戸ビーフであることの証明、販売店・生産者の指定、指定店の表示について活動を開始しました。地理的表示の登録を受け、増産を目指すとともに更なる輸出促進に取り組みたいとしています。

- *1 歩留等級と肉質等級を連記表示した等級。歩留等級は、枝肉を部分肉にした場合の歩留りでAからCの等級に決定される。肉質等級は、脂肪交雑、肉の色沢、肉の締まり及びきめ、脂肪の色沢と質で1~5に判定される。
- *2 B.M.S. (Beef Marbling Standard) とは、牛肉の脂肪交雑の程度を示すもの。12段階に分かれ、数字が大きいほど、サシが細かくて多いとされる。



神戸ビーフ

(2) 鳥取砂丘らっきょう・ふくべ砂丘らっきょう

鳥取県鳥取市のJA鳥取いなばによって地理的表示保護制度に登録申請された鳥取砂丘らっきょう・ふくべ砂丘らっきょう(以下「鳥取砂丘らっきょう」という。)は、平成28(2016)年3月に、地理的表示に登録されました。

鳥取砂丘らっきょうは、大正3(1914)年に砂丘畑においてまとまった栽培に成功し、昭和27(1952)年に軍用地が民間に払い下げられ、砂丘畑が増加したことを契機に生産規模が拡大しました。

地理的表示の登録申請に当たっては、生産者に対し、国が表示違反を取り締まるなどのメリットを説明しました。申請時には、鳥取砂丘らっきょうの「外観が白い」、「シャキシャキとした食感」といった特性が産地の特徴とどう結び付いているかの説明に苦心したといいます。

地理的表示の登録を受け、これまで以上に品質の安定、栽培技術の平準化等に取り組んでブランド価値を守り、産地の義務を果たしていきたいと考えています。



鳥取砂丘らっきょうの畑

(2) 輸出促進等に向けた日本食や食文化の海外展開

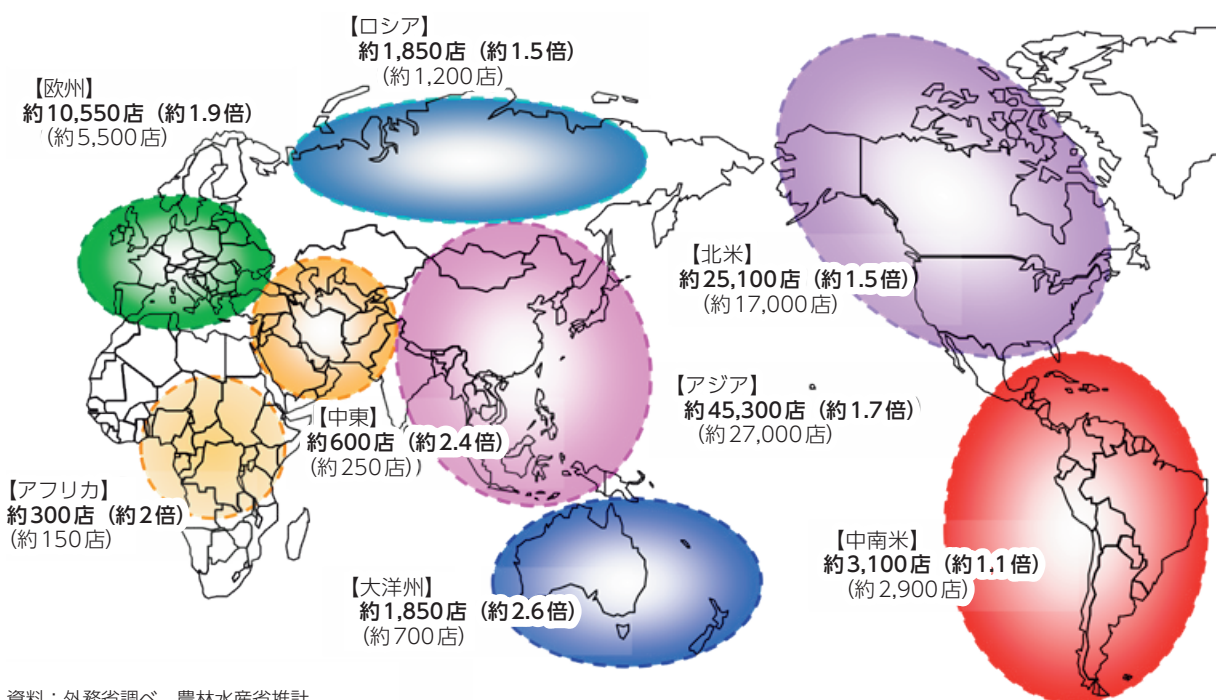
(日本食・食文化の海外普及)

世界の食市場の獲得のためには、日本食・食文化の魅力を正しく普及していくことが重要です。そのためには、日本食・食文化が海外において定着していくような仕組みを構築することが必要です。

平成27(2015)年5月1日にはミラノ国際博覧会が開幕し、10月31日までの184日間、万博としては初の「食」をテーマに開催されました。日本館では、「Harmonious Diversity－共存する多様性－」をテーマに出展が行われ、228万人が訪れました。

海外の日本食レストランの数は着実に増加しており、農林水産省が外務省と協力して行った調査によると、平成27(2015)年7月時点で、前回調査(平成25(2013)年1月時点)の約1.6倍に相当する約8万9千店に増加しました(図1-9)。しかしながら、日本食は生ものの取扱いが多いにも関わらず、食品衛生管理や調理方法に関する知識不足から課題があるレストランもみられます。このため、農林水産省では、日本料理の基本的な食品衛生管理に関する知識や調理技能が一定のレベルに達した海外の日本食の料理人を民間が認定する取組や、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が日本産食材サポーター店として認定する取組を新たに創設し、平成28(2016)年度からの運用を目指しています。

図1-9 海外における日本食レストランの数



資料：外務省調べ、農林水産省推計

注：1) 数値は平成27(2015)年7月時点
2) ()内は平成25(2013)年1月時点

(日本食・食文化の海外展開の推進)

平成27(2015)年9月には、ニューヨークの国連総会に併せて開催された和食レセプションにおいて、安倍内閣総理大臣が各国首脳に対して日本食のPRを行いました。また、平成28(2016)年1月にシンガポールで行われた日・シンガポール外交関係樹立50周年記念イベントでは、森山農林水産大臣が日本産食材のPR等を行いました。このように、内閣総理大臣、農林水産大臣等の外遊の機会を捉え、日本食・食文化のトップセールス等が行われており、今後も平成28(2016)年に開催される伊勢志摩サミットといった機会等を積極的に活用していきます。

また、2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会(以下「2020年東京大会」という。)では、世界各地から多数の大会関係者や観光客等が来日することが想定されます。このため、2020年東京大会の開催に向けて、GAPやHACCP等の取組の普及・拡大を図り、安全や環境に配慮した高品質な日本産食材の生産・供給体制を整備すること等により、日本産食材について、大会関係者等への供給を通じてアピールし、海外での日本食・食文化の定着を戦略的に推進していくことが必要です。

コラム 2015年ミラノ国際博覧会における日本食・食文化の魅力発信

2015年ミラノ国際博覧会(以下「ミラノ万博」という。)は、イタリア・ミラノで「地球に食料を、生命にエネルギーを」をテーマに184日間の会期で行われ、145か国、3国際機関が参加し、総来場者数は2,150万人に上りました。

日本館では、「Harmonious Diversity－共存する多様性－」をテーマに、日本の農林水産業や食を取り巻く様々な取組、日本食・食文化に詰め込まれた様々な知恵と技が、人類共通の課題解決に貢献していくことをアピールしました。館内には1から5のシーンがあり、シーン2では、産地から食卓まで多種多彩なコンテンツが流れ落ちる「多様性の滝」が展示されました。滝つばに漂うコンテンツに手を触れると、関連する様々な情報が映し出されるようになっていました。日本館アプリをインストールしたスマートフォンで、興味のある画像にタッチをするとその画像がスマートフォンに取り込めるようになっており、退館後も閲覧できます。このように、日本の最先端の技術も駆使し、様々な工夫を凝らした展示が行われました。

平成27(2015)年7月11日には、日本のナショナルデーである「ジャパンデー」を開催し、東北の伝統的な10の祭りが一堂に会したパレードやレセプション等を行いました。

また、ミラノ市内のステッリーネ宮殿で日本館第二の拠点「ジャパンサローネ」を期間限定で開催しました。ここでは、商談会やシンポジウム、試食イベント等を実施し、19日間の開催期間中約3万人を集客しました。



「ジャパンデー」の日本館の様子



レセプションでの鏡開き



シーン2「多様性の滝」

ミラノ万博では、多くのパビリオンでレストランが設置されており、日本館においては、本格日本食レストラン及びフードコートを設置し、日本食・食文化を紹介しました。また、日本館のイベント広場で、58の地方公共団体・団体が各地域の伝統的な食品の展示や飲食の提供を行いました。ここでは、通常EU域内への輸出ができない日本産食材の持ち込みについて特例措置が認められ、だしを取るための「かつおぶし」、山口県のイベントで使用した「フグ」、トンカツとして提供した「豚肉」等の万博会場内での使用が実現しました。



フードコートで供された「トンカツ」

万博会場内でも有数の人気パビリオンとなった日本館は、総来場者数の1割を超える、228万人に上る来館者を迎えました。来館者へのアンケートでも、日本館の総合評価は4項目のうち上位2項目（「良かった」、「まあ良かった」）が98%に上ったほか、「日本への理解・興味が深まったか」という調査では、同じく上位2項目が92%を占める結果となりました。



展示デザイン部門において
受賞した「金賞桶」

博覧会国際事務局が主催し、優秀なパビリオンを決定する褒賞制度では、日本館が展示デザイン部門で「金賞」を受賞しました。自然と技術の「調和」が評価され、平成27（2015）年10月30日の授賞式で表彰されました。5年ごとに行われる大規模博覧会における日本館の「金賞」受賞は史上初の快挙となりました。

日本館の金賞受賞や多くの媒体での高評価は、我が国の農林水産業や食文化の魅力が世界の人々に理解された表れであると考えられます。また、今回の出展が農業者を始めとする関係者の自信につながり、日本の農林水産物・食品の輸出が更に増大することが期待されます。