業者を含む。）等による食育活動、食生活の改善につながる商品の展開や、職場における従業員等への食育等を推進する。

（３）国民の食卓と農業の生産現場の距離を縮める取組の拡大

首都圏を中心とした大都市圏への人口集中や都市化の進展が続き、国民の食卓と農業の生産現場の距離が遠くなる中「農林漁業体験を経験した国民（世帯）の割合」は 2020 年度と比較して減少しており、農業の生産現場に対する国民の理解を深めるための取組強化が必要である。また、こどもたちが農村に滞在して、地域の住民との交流や農業体験等を行う取組を拡大するためには、送り側（学校等）である教職員の負担軽減や、農村の受入体制の整備が必要である。

このため、生産者の努力を実感し、国民の食卓と農業の生産現場の距離を縮めることにつながる農業体験機会の提供のほか、産直活動などの生産者と消費者が直接つながる取組を強化する。また、生産者と消費者との結び付きの強化、国産農産物の消費拡大、環境への負荷の低減等に寄与する地産地消について、地域の実情に応じた取組等の情報を発信する。さらに、関係省庁が密に連携し、「子供の農山漁村体験」に関する優良事例の分野横断での共有を図るほか、宿泊体験活動の講師等の活用による教職員の負担軽減や、近隣市町村の連携促進、民間企業等の参画促進による持続的な受入体制の強化など、送り側及び受入側双方を支援する。

（４）行動変容に向けた機運の醸成等

食育の推進に係る目標の達成に向けては、改善が進んでいない事項も多く、例えば、「食育に関心を持っている国民の割合」は近年伸び悩んでいる。このような状況を踏まえ、改めて食や農業への国民理解を醸成し、行動変容を促す必要がある。

このため、国や地方公共団体等における食育推進体制の更なる充実や学校、企業、生産者等の様々な主体を巻き込んだ産学官連携による新たな体制の構築、ボランティアなどの食育を進める人材の育成・拡大を図る。

２　食文化の保護・継承

（１）和食に接する機会の確保

和食は、「自然の尊重」の精神に立ち、長い歳月をかけて日本人が育てあげてきたものであり、また、栄養バランスに優れ、日本人の長寿の支えにもなっている。一方、我が国における共働きや単身世帯の増加など社会構造の変化や食の外部化などライフスタイルの変化があり、家庭における和食の継承が一層難しくなっている。

このため、現在取組を行っている子育て世代に加え、若者やシニア世代などにも力点を置きながら、国民的運動として和食を食べる機会を増やす活動を展開する。

また、観光、文化振興などを担当する関係府省庁や各地域と連携を強化し、消費者の生活実態や価値観なども踏まえながら、食文化の国民理解の醸成を図る。

（２）和食文化の保護・継承

2023 年度の「地域や家庭で受け継がれてきた伝統的な料理や作法等を継承し、伝えている国民の割合」は、44.7％と横ばいとなっている。また、「生まれ育った地域の郷土料理を知っている」のは 52.5％と、次世代に確実に継承されているとは言い難い状況である。

このため、和食文化の継承活動を行う人材の裾野を広げ、栄養教諭等に加え食品事業者等の更なる参画を促しながら人材の育成を行う必要があることから、和食文化を伝える中核的な人材である「和食文化継承リーダー」の育成を図り、様々な場面でその積極的な活用を図る。また、優れた食文化を次世代に継承していくためには、地域の伝統的な食の成り立ちや背景等がわかりやすく整理されていることが効果的であることから、各地域と連携して進めている伝統的な食のデータベースの充実を図る。

（３）海外需要の取り込み

和食が 2013 年にユネスコ無形文化遺産に登録されたことを契機として、海外において日本の食に対する関心が高まり、海外における日本食レストランの増加、我が国の農林水産物・食品の輸出の拡大、また、訪日外国人旅行者数の増加につながっている。地域の食や食文化等の魅力により地方へのインバウンド誘致を図る SAVOR JAPAN 認定地域では、2016 年度の制度制定以降、インバウンドの宿泊者延べ数の大幅な増加が見られる。

日本の食は海外でも高い評価を受け、訪日外国人旅行者の訪日目的の中心となっているものの、インバウンドの地方誘客に関しては、ブランディングやプロモーションの面で課題がある。また、周遊範囲が限定的であること等により食関連消費につながりづらいといった課題もある。

このため、「２０２５年日本国際博覧会」（大阪・関西万博）や「２０２７年国際園芸博覧会」（GREEN×EXPO 2027）といった国際的なイベントでの食文化の国内外への発信を契機として、我が国の地域の食文化の魅力を認知してもらい、これを地域振興やインバウンド・輸出の拡大につなげる好循環を図る。

また、SAVOR JAPAN 認定地域の取組について、地域間連携による付加価値の高い周遊ルートの構築を図るほか、輸出促進施策に加え、農泊などの農村振興施策との連携を深める。

３　食品産業による国民理解の醸成

食料システムにおいて、食品産業は農業者にとって国産農産物の主要な仕向け先であるとともに、様々な農産物・食品を消費者へつなぐ重要な役割を担っており、消費者を始めとする国民の理解醸成に直接向き合っている。

一方、生産・加工・流通・小売にかかるコスト、生産現場の実態、環境配慮や持続可能な原材料調達等の背景事情は消費者に十分に伝わっておらず、消費者の製品選択・行動変容に結びついていない。

このため、消費者の手元にまで農産物・食品が届くためにかかるコストの見える