

平成 30 年度
生活文化調査研究事業

報告書

平成 31 年 3 月

文化庁地域文化創生本部事務局

目 次

序 章 本事業の概要	1
第 1 章 食文化についての国民意識調査	3
1. 調査概要.....	5
1-1.調査目的.....	5
1-2.調査方法及び対象・回収数・調査期間.....	5
1-3.調査対象の属性.....	6
1-4.設問内容.....	9
2. 調査結果.....	10
2-1.食習慣.....	10
2-2.食・食文化への考え方.....	15
2-3.食文化を伝えているか.....	26
2-4.食文化を伝えるべき主体はどこか.....	29
2-5.食文化の振興に繋がるアイディア.....	31
3. 国民意識調査結果の要点.....	33
3-1.食文化の捉え方.....	33
3-2.食文化の継承.....	34
3-3.食文化についての国民意識の特徴.....	34
第 2 章 生活文化に係る団体調査	35
1. 調査概要.....	37
1-1.調査目的.....	37
1-2.調査方法及び対象・回収数・調査期間.....	37
1-3.調査内容.....	38
1-4.調査票.....	39
2. 調査結果概要.....	48
2-1.食文化団体.....	48
2-2.書道団体.....	52
3. 団体の特性と課題.....	57
3-1.食文化団体.....	57

3-2.書道団体.....	59
4. 生活文化に係る団体調査のまとめ.....	63
4-1.食文化団体、書道団体の置かれている現状.....	63
4-2.各文化の位置付けと、振興の方向性.....	64

第3章 「日本の食文化」フォーラム.....67

1. フォーラムの概要.....	69
1-1.実施概要.....	69
1-2.登壇者プロフィール.....	70
1-3.告知内容.....	71
2. フォーラム内容.....	73
2-1.基調講演：切れ味も「味」だ！ ～カナダ人が見つけた、和包丁が支える日本の食文化～.....	73
2-2.パネルディスカッション：ニッポンの食文化再発見.....	77
3. 来場者アンケート調査.....	86
3-1.来場者アンケート調査概要.....	86
3-2.来場者アンケート結果.....	86
4. 「日本の食文化フォーラム」で提起された問題意識.....	96

第4章 全体分析.....99

1. 結果概要.....	101
2. 今後の調査研究・施策検討に向けて.....	103

序章 本事業の概要

事業の目的

文化庁では、平成 29 年度に 3 つの異なる手法（インターネット調査、団体アンケート調査、フォーラム）を用いて、生活文化及び国民娯楽の分野・実態について広域的に把握することを目的とした調査事業を実施した。

今年度は、文化芸術基本法に生活文化として例示されながら、従事者や関連団体が非常に広範囲にわたるため、これまで調査が行き届いていなかった食文化を中心に、様々な角度から生活文化に関する調査を実施し、それらの振興施策の検討に資する資料を作成することを目的としている。

なお、団体調査については、食文化に加え、平成 27 年度、28 年度で未調査であった書道についても調査した。

事業の実施内容

本事業では、以下のとおり 3 つの事業を実施し、複合的な実態把握を行った。

- ① インターネットを利用した国民の食文化に関する意識調査
- ② 生活文化に係る団体（食文化団体、書道団体）の実態について把握するためのアンケート及びヒアリング調査
- ③ 食文化をテーマとした、食文化関係者の講演及びディスカッションを盛り込んだフォーラムの開催

事業スケジュール

	10月	11月	12月	1月	2月	3月
① 国民意識調査	調査票作成	実査	集計・分析			報告書の作成
② 団体調査	対象選定 デスクリサーチ		アンケート調査		集計	
③ フォーラム			広報素材作成 登壇者との調整	告知実施	フォーラム開催▲	

報告書の見方

- ① 調査報告書の回答は、それぞれの質問の回答者数を母数とした百分率（%）で示している。
- ② %は小数点以下第 2 位を四捨五入し、小数点以下第 1 位までを表記している。したがって、回答の合計が必ずしも 100%にならない場合がある。
- ③ 回答者が 2 つ以上回答することのできる質問（複数回答）については、%の合計は 100%を超えることがある。

第1章 食文化についての国民意識調査

第 1 章 食文化についての国民意識調査

1. 調査概要

1-1.調査目的

文化芸術基本法第 12 条に生活文化として例示されている「食文化」について、国民が具体的にどのようなことを「食文化」として捉え、また、継承・発展させていくべきと考えているかを明らかにし、今後の振興策の参考とすることを目的として調査を実施した。

1-2.調査方法及び対象・回収数・調査期間

1) 調査方法

ウェブ調査パネルを対象としたウェブ上でのアンケート調査（調査画面は PC 用、スマートフォン用双方を用意）

2) 調査対象

全国の 15～79 歳の男女（平成 27 年の国勢調査データに基づき、都道府県毎の性別・年齢別の人口分布に合わせて回答サンプルを回収）

3) 回収数

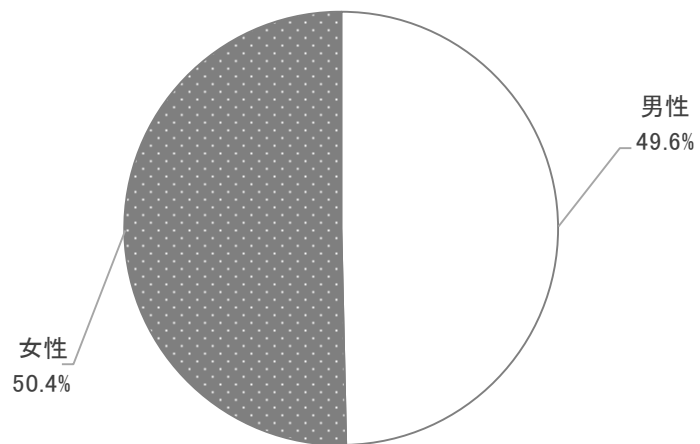
有効回収数計 5,000 サンプル

4) 調査期間

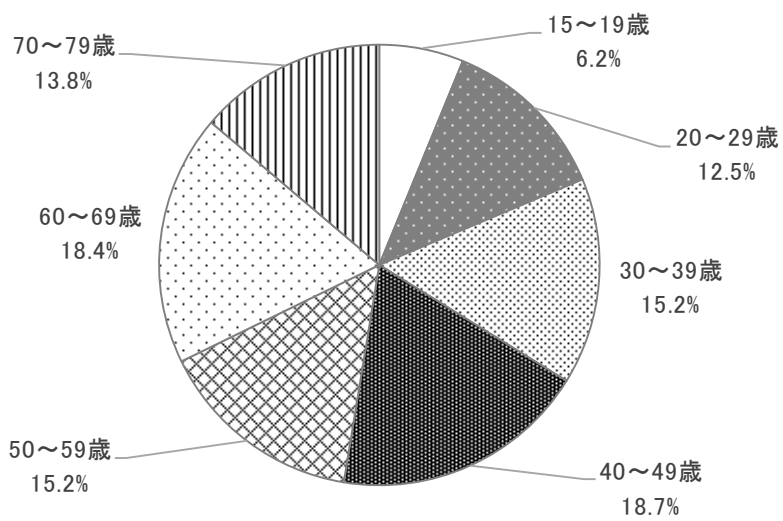
2018 年 11 月 30（金）～12 月 4 日（火）

1-3.調査対象の属性

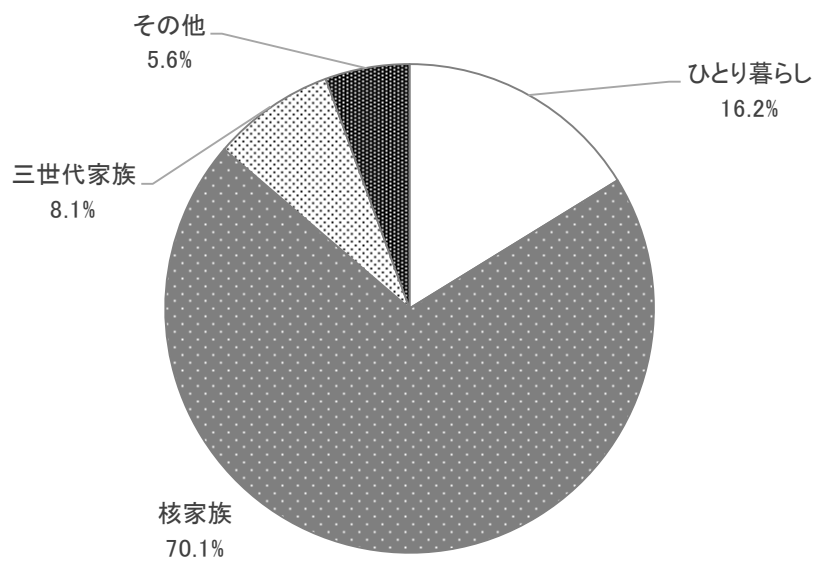
1) 性別



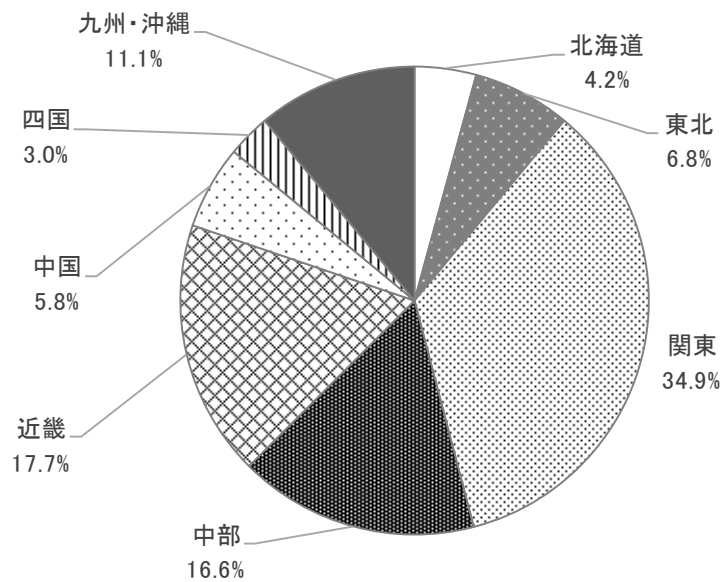
2) 年齢



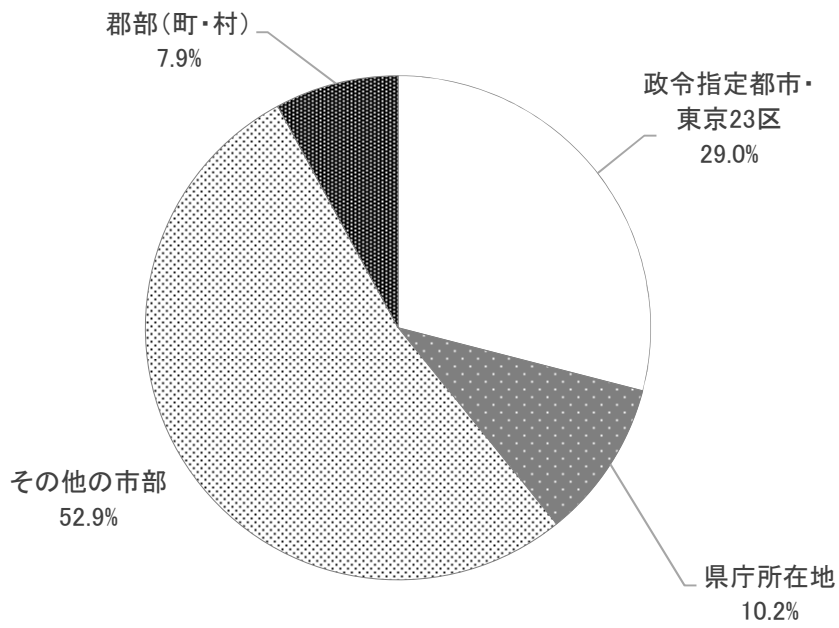
3) 家族形態



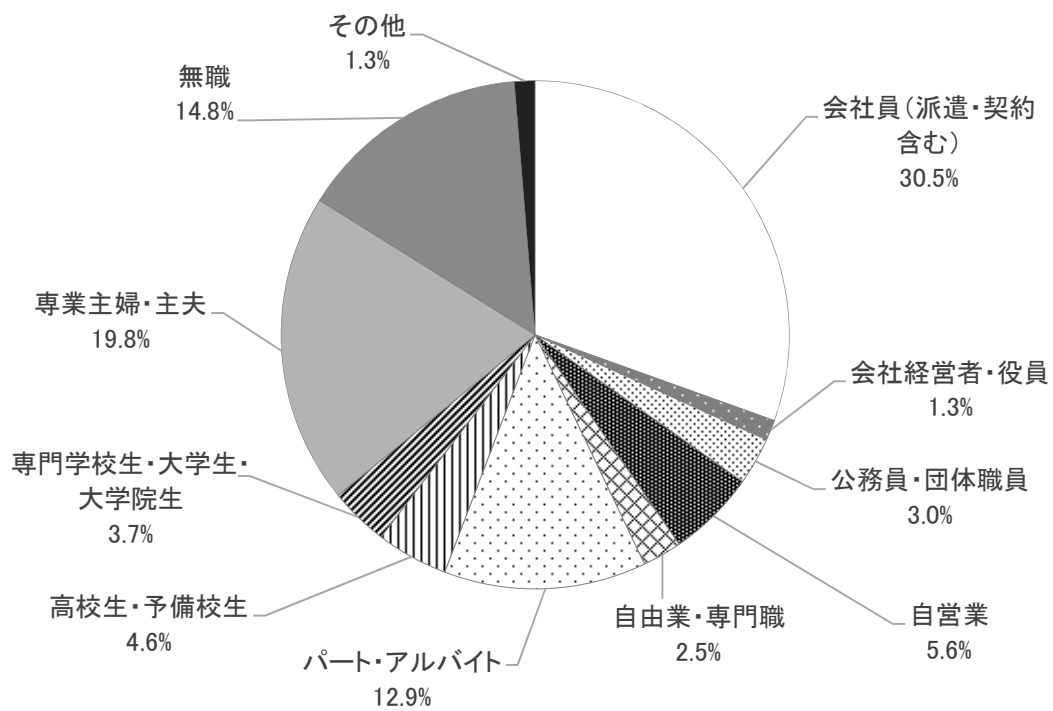
4) 居住地域



5) 居住市町村規模



6) 職業



1-4.設問内容

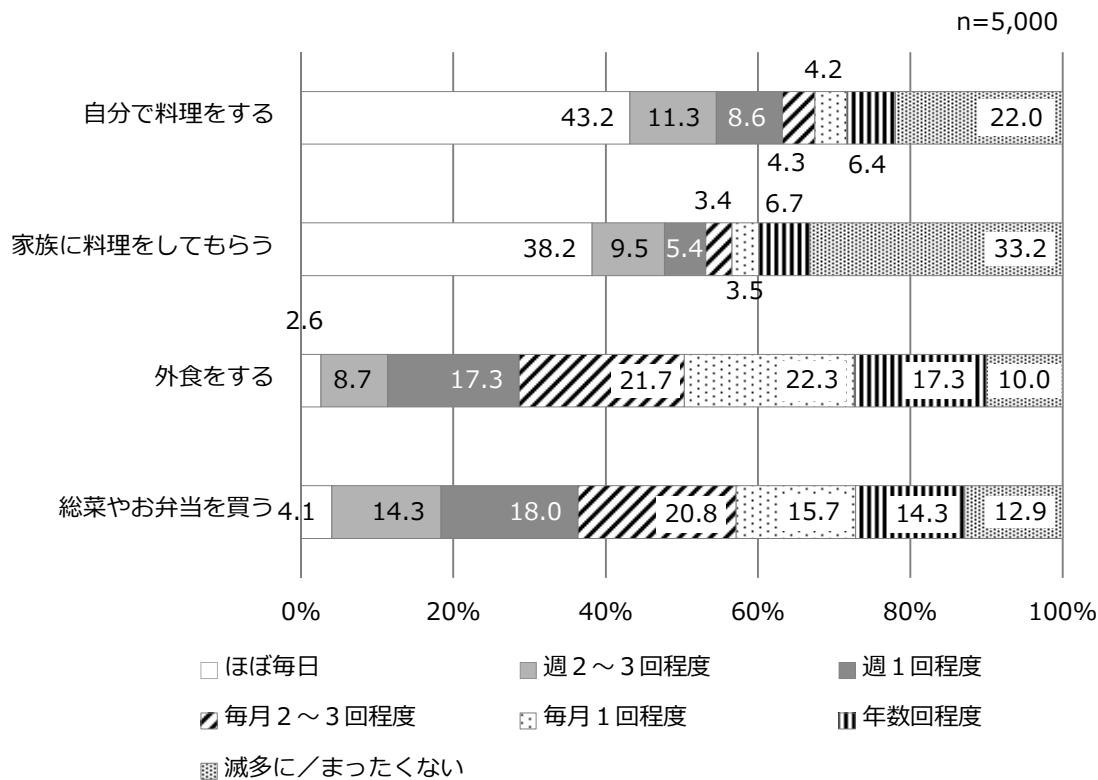
Q1	あなたは普段、どのような手段で食事を取られていますか。食事の手段ごとに頻度をお知らせください。 <ul style="list-style-type: none">・自分で料理をする・家族に料理をしてもらう・外食をする・総菜やお弁当を買う
Q2-1	下記の食に関する様々なことの中から、あなたが普段から興味・関心をもっているものを教えて下さい。
Q2-2	下記の食に関する様々なことの中から、あなたが「日本の食文化」だと思っものを教えて下さい。
Q2-3	下記の食に関する様々なことの中から、「日本の食文化」として、あなたが子供たちや外国の人に伝えたいものを教えて下さい。
Q3-1	Q2-3 で伝えたいものを選択した方にお聞きします。それら食文化をあなた自身は伝えていますか。
Q3-2	Q2-3 で伝えたいものを選択した方にお聞きします。それら食文化を伝えるには、誰が主となって取り組むべきだと思いますか。
Q4	食文化の振興につながりそうなアイデアがあればお聞かせください。

2. 調査結果

2-1.食習慣

Q1.あなたは普段、どのような手段で食事を取られていますか。食事の手段ごとに頻度をお知らせください。

1) 「食事の手段ごとの頻度」の全体概況



ほぼ毎日「自分で料理をする」人は43.2%、週1回程度まで含めると63.1%となっており、全体の6割以上に日常的に料理をする習慣がある。ただし、22.0%は、減多に/まったく料理をしていない。

「家族に料理をしてもらう」比率をみると、ほぼ毎日が38.2%、週1回程度まで含めると53.1%となっており、こちらも過半数の人が日常的に家庭内で料理をしてもらっていることがわかる。減多に/まったく料理をしてもらっていない比率は33.2%である。

毎日「外食をする」人は、2.6%と、かなり少ない。週1回程度まで含めても28.6%に止まり、日常的に外食をしている割合はかなり限定的となっている。一方、「減多に/まったくない」という比率も10.0%と少なく、全体の9割は、ある程度外食に親しんでいるという結果になった。

一方、「総菜やお弁当を買う」比率は、ほぼ毎日では4.1%、週1回程度まで含めると36.4%となっており、外食の頻度をやや上回っている。ただし、「減多に/まったくない」の割合は、12.9%と、外食よりやや高くなっている。

2) 属性別にみた「自分で料理をする」比率

自分で料理をする（性別 年代別）

	回答者数	ほぼ毎日	週2～3回程度	週1回程度	毎月2～3回程度	毎月1回程度	年数回程度	減多に／まったくくない
	回答割合							
全体	5000人	2161人	565人	432人	217人	209人	318人	1098人
	100.0%	43.2%	11.3%	8.6%	4.3%	4.2%	6.4%	22.0%
男性	2482人	384人	312人	310人	159人	147人	243人	927人
	100.0%	15.5%	12.6%	12.5%	6.4%	5.9%	9.8%	37.3%
女性	2518人	1777人	253人	122人	58人	62人	75人	171人
	100.0%	70.6%	10.0%	4.8%	2.3%	2.5%	3.0%	6.8%
15～19歳	310人	25人	24人	36人	28人	31人	47人	119人
	100.0%	8.1%	7.7%	11.6%	9.0%	10.0%	15.2%	38.4%
20～29歳	624人	178人	97人	83人	42人	45人	36人	143人
	100.0%	28.5%	15.5%	13.3%	6.7%	7.2%	5.8%	22.9%
30～39歳	758人	291人	130人	83人	35人	29人	47人	143人
	100.0%	38.4%	17.2%	10.9%	4.6%	3.8%	6.2%	18.9%
40～49歳	937人	392人	123人	80人	43人	37人	65人	197人
	100.0%	41.8%	13.1%	8.5%	4.6%	3.9%	6.9%	21.0%
50～59歳	760人	374人	76人	57人	28人	29人	37人	159人
	100.0%	49.2%	10.0%	7.5%	3.7%	3.8%	4.9%	20.9%
60～69歳	920人	510人	68人	54人	25人	30人	49人	184人
	100.0%	55.4%	7.4%	5.9%	2.7%	3.3%	5.3%	20.0%
70～79歳	691人	391人	47人	39人	16人	8人	37人	153人
	100.0%	56.6%	6.8%	5.6%	2.3%	1.2%	5.4%	22.1%

「全体」の%と比べて10%以上高い

「全体」の%と比べて20%以上高い

性別では、男性で「減多に／まったくくない」が37.3%と高く、女性で「ほぼ毎日」が70.6%と高くなっており、明確な男女差がある。一方、年代別にみると、年代が上がる程、「ほぼ毎日」という回答が多くなる傾向が見られる。また、15～19歳では、「減多に／まったくくない」という回答が多い。

自分で料理をする（家族形態別・他の食習慣別）

	回答者数	ほぼ毎日	週2～3回程度	週1回程度	毎月2～3回程度	毎月1回程度	年数回程度	減多に／まったくくない
	回答割合							
全体	5000人	2161人	565人	432人	217人	209人	318人	1098人
	100.0%	43.2%	11.3%	8.6%	4.3%	4.2%	6.4%	22.0%
ひとり暮らし	811人	392人	145人	70人	34人	20人	27人	123人
	100.0%	48.3%	17.9%	8.6%	4.2%	2.5%	3.3%	15.2%
核家族	3503人	1517人	343人	295人	153人	153人	236人	806人
	100.0%	43.3%	9.8%	8.4%	4.4%	4.4%	6.7%	23.0%
三世代家族	407人	139人	44人	50人	19人	24人	33人	98人
	100.0%	34.2%	10.8%	12.3%	4.7%	5.9%	8.1%	24.1%
その他の家族構成	279人	113人	33人	17人	11人	12人	22人	71人
	100.0%	40.5%	11.8%	6.1%	3.9%	4.3%	7.9%	25.4%
毎日家族が料理	1911人	139人	129人	246人	145人	150人	258人	844人
	100.0%	7.3%	6.8%	12.9%	7.6%	7.8%	13.5%	44.2%
毎週外食	1432人	504人	243人	162人	68人	64人	96人	295人
	100.0%	35.2%	17.0%	11.3%	4.7%	4.5%	6.7%	20.6%
毎週総菜・弁当を購入	1819人	656人	331人	213人	80人	83人	110人	346人
	100.0%	36.1%	18.2%	11.7%	4.4%	4.6%	6.0%	19.0%

「全体」の%と比べて20%以上高い

家族形態では、ひとり暮らしでは自分で料理をする頻度がやや高く、三世代家族で低い（三世代家族では、10代が占める比率が高いため）ことを除くと、大きな傾向は見られない。

他の食習慣との関係では、毎日家族が料理してくれる層では、自分で料理を「減多に／まったくくない」人が44.2%と非常に高くなっていることが目立つ。また、毎週外食する人、毎週総菜・弁当を購入する人では、自分で料理を「ほぼ毎日」する割合が少なくなっている。

3) 属性別にみた「家族に料理をしてもらう」比率

家族に料理をしてもらう（性別・年代別）

	回答者数	ほぼ毎日	週2～3回程度	週1回程度	毎月2～3回程度	毎月1回程度	年数回程度	減多に／まったくくない
	回答割合							
全体	5000人	1911人	365人	253人	150人	150人	314人	1527人
	100.0%	40.9%	7.8%	5.4%	3.2%	3.2%	6.7%	32.7%
男性	2482人	1506人	263人	89人	50人	47人	66人	461人
	100.0%	60.7%	10.6%	3.6%	2.0%	1.9%	2.7%	18.6%
女性	2518人	405人	213人	182人	121人	129人	270人	1198人
	100.0%	16.1%	8.5%	7.2%	4.8%	5.1%	10.7%	47.6%
15～19歳	310人	237人	20人	9人	7人	10人	7人	20人
	100.0%	76.5%	6.5%	2.9%	2.3%	3.2%	2.3%	6.5%
20～29歳	624人	231人	80人	52人	34人	40人	57人	130人
	100.0%	37.0%	12.8%	8.3%	5.4%	6.4%	9.1%	20.8%
30～39歳	758人	274人	88人	49人	43人	46人	56人	202人
	100.0%	36.1%	11.6%	6.5%	5.7%	6.1%	7.4%	26.6%
40～49歳	937人	342人	95人	50人	30人	30人	62人	328人
	100.0%	36.5%	10.1%	5.3%	3.2%	3.2%	6.6%	35.0%
50～59歳	760人	255人	74人	40人	23人	18人	59人	291人
	100.0%	33.6%	9.7%	5.3%	3.0%	2.4%	7.8%	38.3%
60～69歳	920人	313人	79人	51人	19人	23人	56人	379人
	100.0%	34.0%	8.6%	5.5%	2.1%	2.5%	6.1%	41.2%
70～79歳	691人	259人	40人	20人	15人	9人	39人	309人
	100.0%	37.5%	5.8%	2.9%	2.2%	1.3%	5.6%	44.7%

「全体」の%と比べて10%以上高い

「全体」の%と比べて20%以上高い

性別では「自分で料理をする」とは対照的な傾向となっており、男性では「ほぼ毎日」してもら比率が60.7%と高く、一方女性では、「減多に／まったくくない」が47.6%と多い。

年代別では、15～19歳で「ほぼ毎日」が76.5%と高く、「減多に／まったくくない」については年代が高くなるほど増える傾向が見られる。

家族に料理をしてもらう（家族形態別・他の食習慣別）

	回答者数	ほぼ毎日	週2～3回程度	週1回程度	毎月2～3回程度	毎月1回程度	年数回程度	減多に／まったくくない
	回答割合							
全体	5000人	1911人	365人	253人	150人	150人	314人	1527人
	100.0%	40.9%	7.8%	5.4%	3.2%	3.2%	6.7%	32.7%
ひとり暮らし	811人	34人	23人	20人	27人	40人	86人	581人
	100.0%	4.2%	2.8%	2.5%	3.3%	4.9%	10.6%	71.6%
核家族	3503人	1536人	376人	211人	118人	111人	219人	932人
	100.0%	43.8%	10.7%	6.0%	3.4%	3.2%	6.3%	26.6%
三世代家族	407人	219人	57人	30人	16人	10人	18人	57人
	100.0%	53.8%	14.0%	7.4%	3.9%	2.5%	4.4%	14.0%
その他の家族構成	279人	122人	20人	10人	10人	15人	13人	89人
	100.0%	43.7%	7.2%	3.6%	3.6%	5.4%	4.7%	31.9%
毎日自分が料理	2161人	139人	130人	174人	108人	122人	261人	1227人
	100.0%	6.4%	6.0%	8.1%	5.0%	5.6%	12.1%	56.8%
毎週外食	1432人	521人	208人	102人	57人	41人	84人	419人
	100.0%	36.4%	14.5%	7.1%	4.0%	2.9%	5.9%	29.3%
毎週総菜・弁当を 購入	1819人	587人	246人	125人	63人	62人	131人	605人
	100.0%	32.3%	13.5%	6.9%	3.5%	3.4%	7.2%	33.3%

「全体」の%と比べて10%以上高い

「全体」の%と比べて20%以上高い

家族形態では、ひとり暮らしで「減多に／まったくくない」が71.6%と非常に高く、三世代家族では、逆に、「ほぼ毎日」という回答が多い。

他の食習慣との関係では、毎日自分が料理している層では、家族に料理をしてもらうことが「減多に／まったくくない」人が56.8%と非常に高いことが目立つ。

4) 属性別にみた「外食をする」比率

外食をする（性別 年代別）

	回答者数	ほぼ毎日	週2～3回程度	週1回程度	毎月2～3回程度	毎月1回程度	年数回程度	減多に／ まったくない
	回答割合							
全体	5000人	132人	437人	863人	1085人	1115人	866人	502人
	100.0%	2.6%	8.7%	17.3%	21.7%	22.3%	17.3%	10.0%
男性	2482人	100人	295人	455人	497人	480人	381人	274人
	100.0%	4.0%	11.9%	18.3%	20.0%	19.3%	15.4%	11.0%
女性	2518人	32人	142人	408人	588人	635人	485人	228人
	100.0%	1.3%	5.6%	16.2%	23.4%	25.2%	19.3%	9.1%
15～19歳	310人	8人	28人	41人	84人	83人	36人	30人
	100.0%	2.6%	9.0%	13.2%	27.1%	26.8%	11.6%	9.7%
20～29歳	624人	34人	83人	139人	134人	119人	51人	64人
	100.0%	5.4%	13.3%	22.3%	21.5%	19.1%	8.2%	10.3%
30～39歳	758人	17人	80人	183人	181人	150人	84人	63人
	100.0%	2.2%	10.6%	24.1%	23.9%	19.8%	11.1%	8.3%
40～49歳	937人	26人	75人	161人	204人	220人	165人	86人
	100.0%	2.8%	8.0%	17.2%	21.8%	23.5%	17.6%	9.2%
50～59歳	760人	27人	56人	113人	152人	168人	153人	91人
	100.0%	3.6%	7.4%	14.9%	20.0%	22.1%	20.1%	12.0%
60～69歳	920人	12人	74人	148人	180人	215人	189人	102人
	100.0%	1.3%	8.0%	16.1%	19.6%	23.4%	20.5%	11.1%
70～79歳	691人	8人	41人	78人	150人	160人	188人	66人
	100.0%	1.2%	5.9%	11.3%	21.7%	23.2%	27.2%	9.6%

週1回以上外食をしているかどうかで比較すると、女性（計23.1%）より男性（計34.2%）が高く、また、年代別では、70～79歳（計18.4%）が少なく、20～29歳（計41.0%）が多い傾向が見られる。

外食をする（家族形態別・他の食習慣別）

	回答者数	ほぼ毎日	週2～3回程度	週1回程度	毎月2～3回程度	毎月1回程度	年数回程度	減多に／ まったくない
	回答割合							
全体	5000人	132人	437人	863人	1085人	1115人	866人	502人
	100.0%	2.6%	8.7%	17.3%	21.7%	22.3%	17.3%	10.0%
ひとり暮らし	811人	61人	116人	117人	137人	148人	114人	118人
	100.0%	7.5%	14.3%	14.4%	16.9%	18.2%	14.1%	14.5%
核家族	3503人	56人	277人	617人	815人	797人	637人	304人
	100.0%	1.6%	7.9%	17.6%	23.3%	22.8%	18.2%	8.7%
三世代家族	407人	13人	34人	77人	78人	101人	65人	39人
	100.0%	3.2%	8.4%	18.9%	19.2%	24.8%	16.0%	9.6%
その他の家族構成	279人	2人	10人	52人	55人	69人	50人	41人
	100.0%	0.7%	3.6%	18.6%	19.7%	24.7%	17.9%	14.7%
毎日自分が料理	2161人	39人	113人	352人	474人	523人	457人	203人
	100.0%	1.8%	5.2%	16.3%	21.9%	24.2%	21.1%	9.4%
毎日家族が料理	1911人	50人	146人	325人	450人	435人	332人	173人
	100.0%	2.6%	7.6%	17.0%	23.5%	22.8%	17.4%	9.1%
毎週総菜・弁当を購入	1819人	92人	290人	476人	361人	278人	189人	133人
	100.0%	5.1%	15.9%	26.2%	19.8%	15.3%	10.4%	7.3%

週1回以上外食をしているかどうかで比較すると、家族形態では、ひとり暮らし（計36.2%）でやや多い。また、他の食習慣との関係では、毎日自分が料理している層で計23.3%と低く、毎週総菜・弁当を購入している層で計47.2%と高い。

5) 属性別にみた「総菜やお弁当を買う」比率

総菜やお弁当を買う（性別・年代別）

	回答者数	ほぼ毎日	週2～3回程度	週1回程度	毎月2～3回程度	毎月1回程度	年数回程度	減多に／ まったくない
	回答割合							
全体	5000人	203人	715人	901人	1038人	785人	715人	643人
	100.0%	4.1%	14.3%	18.0%	20.8%	15.7%	14.3%	12.9%
男性	2482人	134人	438人	446人	466人	324人	320人	354人
	100.0%	5.4%	17.6%	18.0%	18.8%	13.1%	12.9%	14.3%
女性	2518人	69人	277人	455人	572人	461人	395人	289人
	100.0%	2.7%	11.0%	18.1%	22.7%	18.3%	15.7%	11.5%
15～19歳	310人	17人	41人	52人	61人	61人	37人	41人
	100.0%	5.5%	13.2%	16.8%	19.7%	19.7%	11.9%	13.2%
20～29歳	624人	60人	101人	108人	118人	90人	58人	89人
	100.0%	9.6%	16.2%	17.3%	18.9%	14.4%	9.3%	14.3%
30～39歳	758人	34人	127人	153人	156人	107人	101人	80人
	100.0%	4.5%	16.8%	20.2%	20.6%	14.1%	13.3%	10.6%
40～49歳	937人	36人	138人	174人	223人	135人	140人	91人
	100.0%	3.8%	14.7%	18.6%	23.8%	14.4%	14.9%	9.7%
50～59歳	760人	26人	108人	161人	148人	111人	111人	95人
	100.0%	3.4%	14.2%	21.2%	19.5%	14.6%	14.6%	12.5%
60～69歳	920人	19人	124人	155人	204人	171人	133人	114人
	100.0%	2.1%	13.5%	16.8%	22.2%	18.6%	14.5%	12.4%
70～79歳	691人	11人	76人	98人	128人	110人	135人	133人
	100.0%	1.6%	11.0%	14.2%	18.5%	15.9%	19.5%	19.2%

週1回以上購入をしているかどうかで比較すると、外食同様、女性（計31.8%）より男性（計41.0%）が高く、また、年代別では、70～79歳（計26.8%）が少なく、20～29歳（計43.1%）が多い傾向が見られる。

総菜やお弁当を買う（家族形態別・他の食習慣別）

	回答者数	ほぼ毎日	週2～3回程度	週1回程度	毎月2～3回程度	毎月1回程度	年数回程度	減多に／ まったくない
	回答割合							
全体	5000人	203人	715人	901人	1038人	785人	715人	643人
	100.0%	4.1%	14.3%	18.0%	20.8%	15.7%	14.3%	12.9%
ひとり暮らし	811人	83人	188人	144人	126人	81人	83人	106人
	100.0%	10.2%	23.2%	17.8%	15.5%	10.0%	10.2%	13.1%
核家族	3503人	86人	432人	641人	753人	603人	555人	433人
	100.0%	2.5%	12.3%	18.3%	21.5%	17.2%	15.8%	12.4%
三世大家族	407人	19人	61人	64人	94人	63人	45人	61人
	100.0%	4.7%	15.0%	15.7%	23.1%	15.5%	11.1%	15.0%
その他の家族構成	279人	15人	34人	52人	65人	38人	32人	43人
	100.0%	5.4%	12.2%	18.6%	23.3%	13.6%	11.5%	15.4%
毎日自分が料理	2161人	51人	222人	383人	517人	384人	351人	253人
	100.0%	2.4%	10.3%	17.7%	23.9%	17.8%	16.2%	11.7%
毎日家族が料理	1911人	61人	224人	302人	397人	331人	315人	281人
	100.0%	3.2%	11.7%	15.8%	20.8%	17.3%	16.5%	14.7%
毎週外食	1432人	103人	368人	387人	249人	137人	86人	102人
	100.0%	7.2%	25.7%	27.0%	17.4%	9.6%	6.0%	7.1%

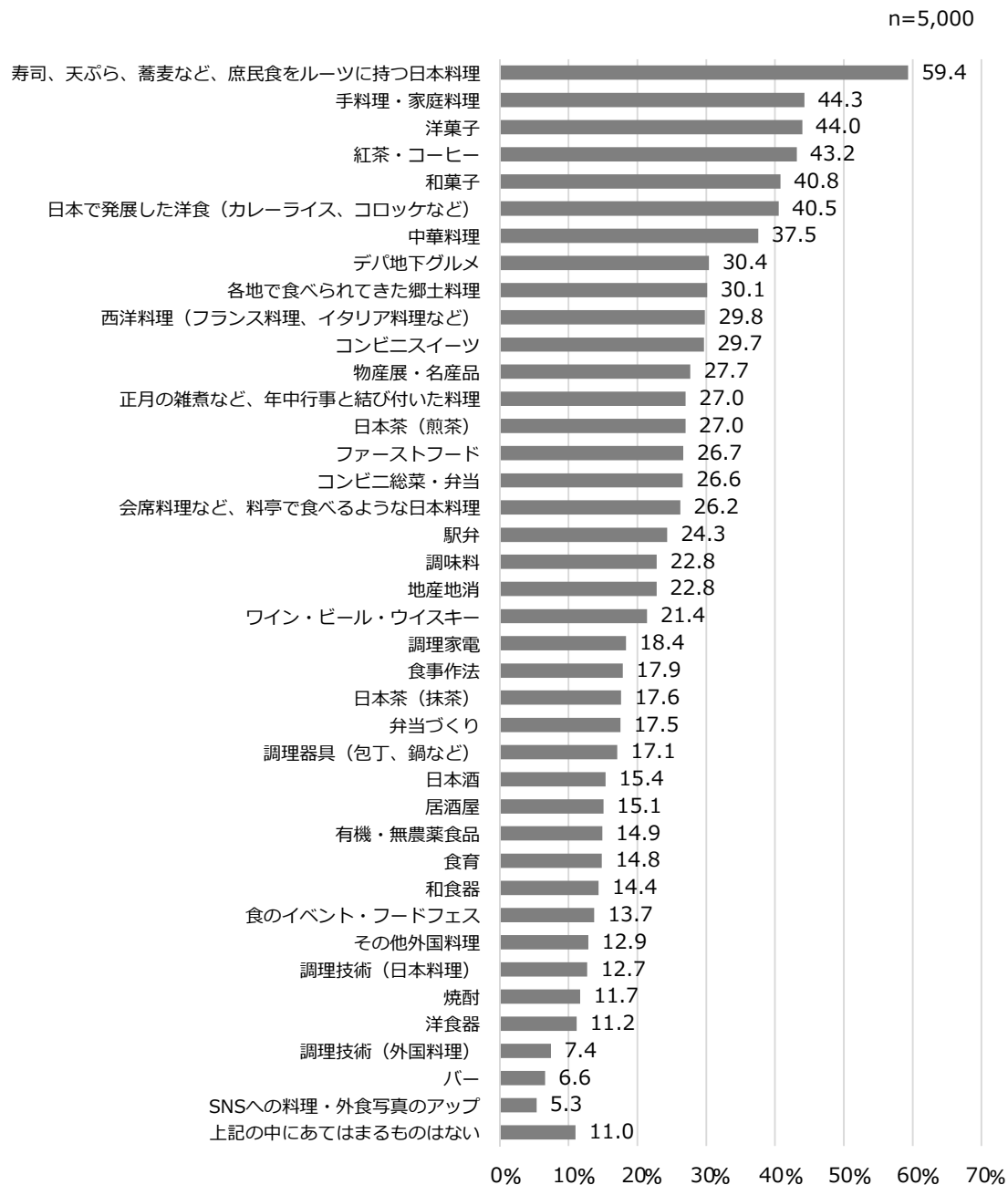
「全体」の%と比べて10%以上高い

週1回以上購入をしているかどうかで比較すると、家族形態では、ひとり暮らし（計51.2%）が高い。また、他の食習慣との関係では、毎週外食している層で計59.9%と高い。

2-2.食・食文化への考え方

Q2-1.下記の食に関する様々なことの中から、あなたが普段から興味・関心をもっているものを教えて下さい。

1) 普段から興味・関心をもっている食の分野

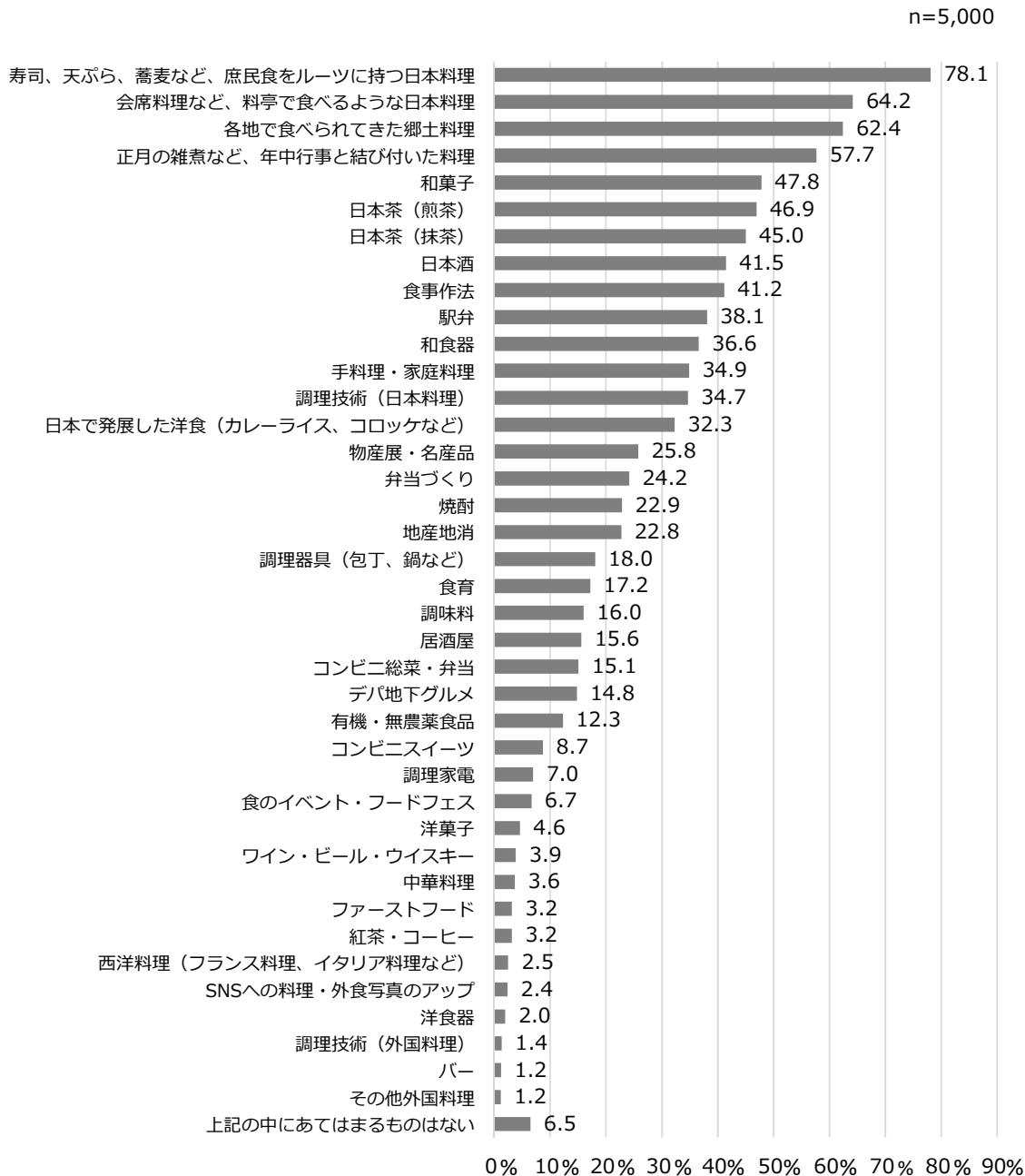


興味・関心をもっている分野としては「寿司、天ぷら、蕎麦など、庶民食をルーツに持つ日本料理」が 59.4%で最も高く、ついで「手料理・家庭料理」44.3%、「洋菓子」44.0%、「紅茶・コーヒー」43.2%、「和菓子」40.8%、「日本で発展した洋食（カレーライス、コロッケなど）」40.5%、「中華料理」37.5%となる。

伝統的な日本料理としては、「各地で食べられてきた郷土料理」が 30.1%、「正月の雑煮など、年中行事と結び付いた料理」が 27.0%、「会席料理など、料亭で食べるような日本料理」が 26.2%の支持を集めている。

Q2-2.下記の食に関する様々なことの中から、あなたが「日本の食文化」だと思うものを教えて下さい。

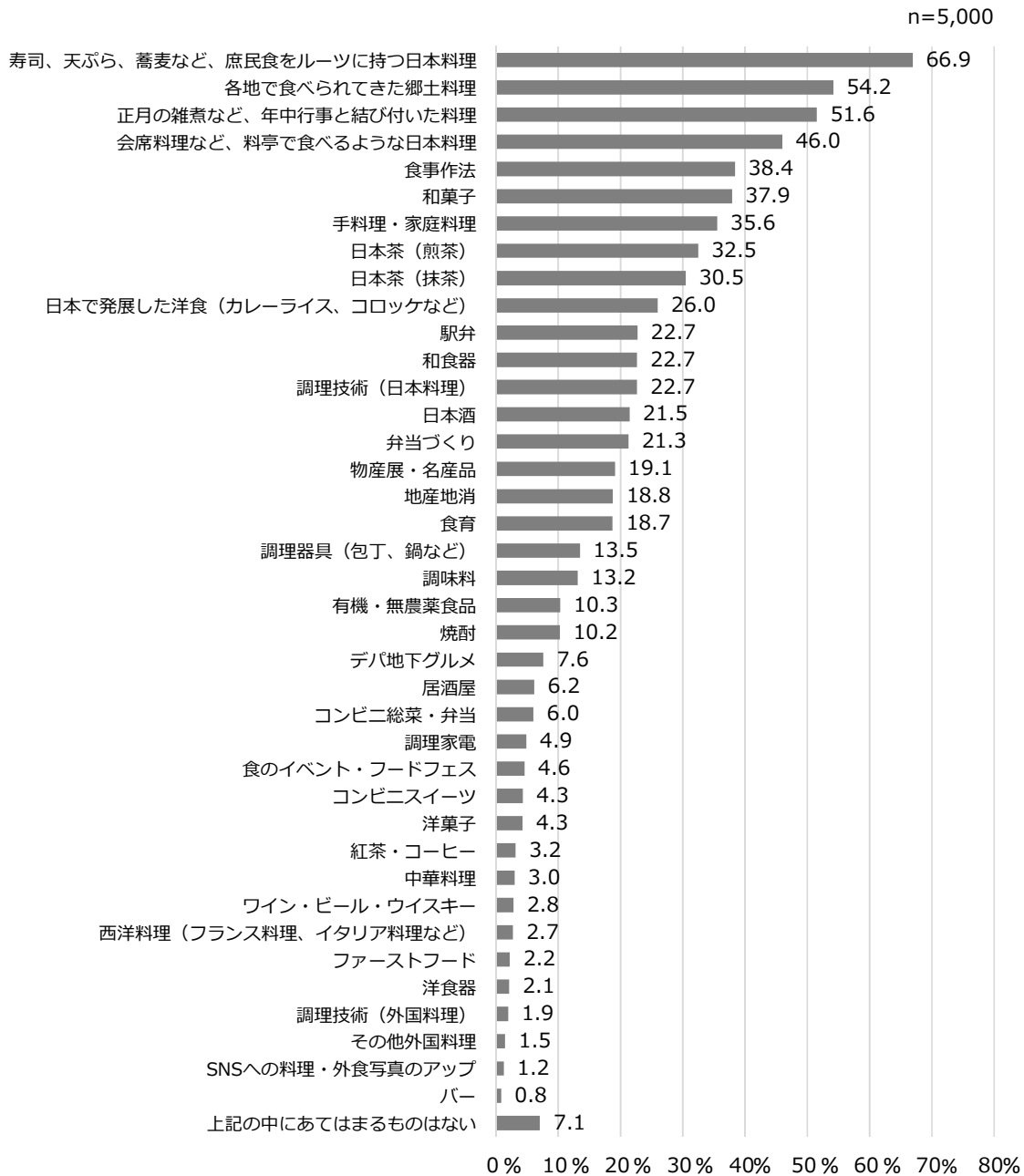
2) 食に関する様々なことの中で「日本の食文化」だと思う分野



どれが「日本の食文化」だと思うかという設問については、「寿司、天ぷら、蕎麦など、庶民食をルーツに持つ日本料理」が78.1%で1位となっていることは変わらないが、「手料理・家庭料理」、「洋菓子」、「紅茶・コーヒー」などは大きく順位を下げ、「会席料理など、料亭で食べるような日本料理」が64.2%で2位に、「各地で食べられてきた郷土料理」が62.4%で3位、「正月の雑煮など、年中行事と結び付いた料理」が57.7%で4位となっており、これら4分野が回答者の半数以上に「日本の食文化」として認識されているものとなっている。

Q2-3.下記の食に関する様々なことの中から、「日本の食文化」として、あなたが子供たちや外国の人に伝えたいものを教えて下さい。

3) 食に関する様々なことの中で「日本の食文化」として子どもや外国人に伝えたい分野



日本の食文化と思うもののうち、「子供や外国人に伝えたいもの」としては、まず「寿司、天ぷら、蕎麦など、庶民食をルーツに持つ日本料理」の66.9%があり、ついで「各地で食べられてきた郷土料理」54.2%、「正月の雑煮など、年中行事と結び付いた料理」51.6%となっており、「会席料理など、料亭で食べるような日本料理」（46.0%）が順位を下げている。

また、日本の食文化だと思うものとしては9位であった「食事作法」が38.4%で5位と順位を上げていることも特徴的である。

4) 興味・関心→日本の食文化認識→伝えたいものの順位の変化

順位	興味・関心があるもの	%	「日本の食文化」だと思ふもの	%	子供たちや外国の人に伝えたいもの	%
1	寿司、天ぷら、蕎麦など	59.4	寿司、天ぷら、蕎麦など	78.1	寿司、天ぷら、蕎麦など	66.9
2	手料理・家庭料理	44.3	会席料理など	64.2	郷土料理	54.2
3	洋菓子	44.0	郷土料理	62.4	年中行事の料理	51.6
4	紅茶・コーヒー	43.2	年中行事の料理	57.7	会席料理など	46.0
5	和菓子	40.8	和菓子	47.8	食事作法	38.4
6	日本で発展した洋食	40.5	日本茶（煎茶）	46.9	和菓子	37.9
7	中華料理	37.5	日本茶（抹茶）	45.0	手料理・家庭料理	35.6
8	デパ地下グルメ	30.4	日本酒	41.5	日本茶（煎茶）	32.5
9	郷土料理	30.1	食事作法	41.2	日本茶（抹茶）	30.5
10	西洋料理	29.8	駅弁	38.1	日本で発展した洋食	26.0
11	コンビニスイーツ	29.7	和食器	36.6	駅弁	22.7
12	物産展・名産品	27.7	手料理・家庭料理	34.9	和食器	22.7
13	年中行事の料理	27.0	調理技術（日本料理）	34.7	調理技術（日本料理）	22.7
14	日本茶（煎茶）	27.0	日本で発展した洋食	32.3	日本酒	21.5
15	ファーストフード	26.7	物産展・名産品	25.8	弁当づくり	21.3
16	コンビニ総菜・弁当	26.6	弁当づくり	24.2	物産展・名産品	19.1
17	会席料理など	26.2	焼酎	22.9	地産地消	18.8
18	駅弁	24.3	地産地消	22.8	食育	18.7
19	調味料	22.8	調理器具	18.0	調理器具	13.5
20	地産地消	22.8	食育	17.2	調味料	13.2

興味・関心から、日本の食文化としての認識、子供や外国人に伝えたいかについて上位 20 分野の順位変化をみると、

- ・ 伝統的な日本料理の分野が、「日本の食文化」として大きく順位を上げている
- ・ その中で地域や家庭での継承や教育に関わるものが「伝えたいもの」として順位を上げている

という傾向が大きく見られる。

5) 性別でみた違い

※上位 20 位を掲載

順位	興味・関心があるもの			日本の食文化だと思うもの			子供や外国人に伝えたいもの		
	全体	男性	女性	全体	男性	女性	全体	男性	女性
1	寿司、天ぷら、蕎麦など	寿司、天ぷら、蕎麦など	寿司、天ぷら、蕎麦など	寿司、天ぷら、蕎麦など	寿司、天ぷら、蕎麦など	寿司、天ぷら、蕎麦など	寿司、天ぷら、蕎麦など	寿司、天ぷら、蕎麦など	寿司、天ぷら、蕎麦など
2	家庭料理	日本で発展した洋食	家庭料理	会席料理など	会席料理など	会席料理など	郷土料理	郷土料理	年中行事の料理
3	洋菓子	紅茶・コーヒー	洋菓子	郷土料理	郷土料理	郷土料理	年中行事の料理	年中行事の料理	郷土料理
4	紅茶・コーヒー	中華料理	和菓子	年中行事の料理	年中行事の料理	年中行事の料理	会席料理など	会席料理など	会席料理など
5	和菓子	洋菓子	紅茶・コーヒー	和菓子	和菓子	和菓子	食事作法	和菓子	食事作法
6	日本で発展した洋食	家庭料理	日本で発展した洋食	日本茶（煎茶）	日本茶（煎茶）	日本茶（煎茶）	和菓子	食事作法	家庭料理
7	中華料理	和菓子	デバ地下グルメ	日本茶（抹茶）	日本酒	日本茶（抹茶）	家庭料理	家庭料理	和菓子
8	デバ地下グルメ	郷土料理	中華料理	日本酒	日本茶（抹茶）	食事作法	日本茶（煎茶）	日本茶（煎茶）	日本茶（煎茶）
9	郷土料理	コンビニ総菜・弁当	コンビニスイーツ	食事作法	食事作法	日本酒	日本茶（抹茶）	日本で発展した洋食	日本茶（抹茶）
10	西洋料理	ファーストフード	西洋料理	駅弁	駅弁	和食器	日本で発展した洋食	日本茶（抹茶）	日本で発展した洋食
11	コンビニスイーツ	ワイン・ビール・ウイスキー	物産展・名産品	和食器	日本で発展した洋食	家庭料理	駅弁	駅弁	和食器
12	物産展・名産品	西洋料理	郷土料理	家庭料理	和食器	駅弁	和食器	日本酒	弁当づくり
13	年中行事の料理	日本茶（煎茶）	年中行事の料理	調理技術（日本料理）	調理技術（日本料理）	調理技術（日本料理）	調理技術（日本料理）	調理技術（日本料理）	調理技術（日本料理）
14	日本茶（煎茶）	駅弁	会席料理など	日本で発展した洋食	家庭料理	日本で発展した洋食	日本酒	和食器	食育
15	ファーストフード	デバ地下グルメ	調味料	物産展・名産品	焼酎	物産展・名産品	弁当づくり	物産展・名産品	駅弁
16	コンビニ総菜・弁当	コンビニスイーツ	日本茶（煎茶）	弁当づくり	物産展・名産品	弁当づくり	物産展・名産品	弁当づくり	地産地消
17	会席料理など	年中行事の料理	ファーストフード	焼酎	弁当づくり	地産地消	地産地消	地産地消	物産展・名産品
18	駅弁	会席料理など	地産地消	地産地消	地産地消	焼酎	食育	食育	日本酒
19	調味料	物産展・名産品	コンビニ総菜・弁当	調理器具	調理器具	食育	調理器具	調理器具	調味料
20	地産地消	日本酒	駅弁	食育	コンビニ総菜・弁当	調理器具	調味料	焼酎	調理器具

全体より順位が上

男女での差をみていくと、まず、興味・関心では、男性で「日本で発展した洋食」「中華料理」「コンビニ総菜・弁当」「ファーストフード」「駅弁」などと各種の酒類が全体平均よりも比較的高い順位となっている。一方、女性では、「和菓子」「コンビニスイーツ」といった甘味、「デバ地下グルメ」「会席料理など」の高級なグルメ、また「調味料」「地産地消」など料理を作る際に関連のある分野への興味・関心が高い。

一方、「日本の食文化」への認識や、「子供や外国人に伝えたい」ものでは、興味・関心ほどの性差はみられない。ただし、男性では「日本で発展した洋食」や酒類が、女性では「弁当づくり」や「食育」、「手料理・家庭料理」など料理に関わる分野の順位が若干高めとなっている。

6) 年代別でみた違い

興味・関心があるもの

※上位 20 位を掲載

順位	全体	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代
1	寿司、天ぷら、蕎麦など	寿司、天ぷら、蕎麦など	寿司、天ぷら、蕎麦など	寿司、天ぷら、蕎麦など	寿司、天ぷら、蕎麦など	寿司、天ぷら、蕎麦など	寿司、天ぷら、蕎麦など	寿司、天ぷら、蕎麦など
2	手料理・手料理・家庭料理	<u>ファーストフード</u>	手料理・手料理・家庭料理	<u>洋菓子</u>	<u>洋菓子</u>	<u>洋菓子</u>	<u>紅茶・コーヒー</u>	手料理・手料理・家庭料理
3	洋菓子	<u>コンビニスイーツ</u>	ファーストフード	<u>日本で発展した洋食</u>	<u>日本で発展した洋食</u>	紅茶・コーヒー	<u>和菓子</u>	紅茶・コーヒー
4	紅茶・コーヒー	洋菓子	洋菓子	手料理・家庭料理	紅茶・コーヒー	和菓子	手料理・家庭料理	和菓子
5	和菓子	日本で発展した洋食	日本で発展した洋食	コンビニスイーツ	和菓子	日本で発展した洋食	洋菓子	<u>日本茶（煎茶）</u>
6	日本で発展した洋食	手料理・家庭料理	コンビニスイーツ	紅茶・コーヒー	手料理・家庭料理	手料理・家庭料理	<u>中華料理</u>	<u>中華料理</u>
7	中華料理	和菓子	中華料理	ファーストフード	中華料理	中華料理	日本で発展した洋食	<u>年中行事の料理</u>
8	デバ地下グルメ	<u>コンビニ総菜・弁当</u>	紅茶・コーヒー	中華料理	コンビニスイーツ	デバ地下グルメ	日本茶（煎茶）	<u>地産地消</u>
9	郷土料理	中華料理	コンビニ総菜・弁当	和菓子	デバ地下グルメ	<u>西洋料理</u>	郷土料理	洋菓子
10	西洋料理	西洋料理	和菓子	デバ地下グルメ	郷土料理	コンビニスイーツ	デバ地下グルメ	日本で発展した洋食
11	コンビニスイーツ	紅茶・コーヒー	西洋料理	コンビニ総菜・弁当	ファーストフード	郷土料理	<u>会席料理など</u>	<u>会席料理など</u>
12	物産展・名産品	年中行事の料理	郷土料理	西洋料理	西洋料理	コンビニ総菜・弁当	西洋料理	郷土料理
13	年中行事の料理	郷土料理	デバ地下グルメ	郷土料理	コンビニ総菜・弁当	<u>物産展・名産品</u>	年中行事の料理	<u>物産展・名産品</u>
14	日本茶（煎茶）	<u>弁当づくり</u>	<u>弁当づくり</u>	物産展・名産品	物産展・名産品	会席料理など	物産展・名産品	<u>ワイン・ビール・ウイスキー</u>
15	ファーストフード	食事作法	<u>調味料</u>	弁当づくり	<u>駅弁</u>	日本茶（煎茶）	ワイン・ビール・ウイスキー	<u>有機・無農薬食品</u>
16	コンビニ総菜・弁当	デバ地下グルメ	会席料理など	会席料理など	年中行事の料理	駅弁	地産地消	西洋料理
17	会席料理など	<u>日本茶（抹茶）</u>	物産展・名産品	調味料	日本茶（煎茶）	年中行事の料理	駅弁	駅弁
18	駅弁	駅弁	年中行事の料理	年中行事の料理	調味料	ワイン・ビール・ウイスキー	調味料	デバ地下グルメ
19	調味料	会席料理など	<u>居酒屋</u>	<u>調理家電</u>	会席料理など	地産地消	<u>日本酒</u>	調味料
20	地産地消	日本茶（煎茶）	調理家電	駅弁	ワイン・ビール・ウイスキー	ファーストフード	コンビニ総菜・弁当	日本茶（抹茶）

全体より順位が上

下線

他のすべての年代より上
(全体順位と同位の場合を除く)

年代別に興味・関心のある分野の順位をみると、10代をピークに40代にかけて「ファーストフード」や「コンビニスイーツ」、「コンビニ総菜・弁当」などへの関心が高い。また、10代から30代にかけては「弁当づくり」にも興味をもっている。

一方、30代から50代にかけては「洋菓子」、「日本で発展した洋食」への関心が高く、60代以降では「紅茶・コーヒー」、「和菓子」、「日本茶（煎茶）」、「会席料理など」、「ワイン・ビール・ウイスキー」などへの興味が増えている。70代では「地産地消」や「有機・無農薬食品」など食のあり方への関心が高まっている。

日本の食文化だと思ふもの

※上位 20 位を掲載

順位	全体	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代
1	寿司、天ぷら、蕎麦など	寿司、天ぷら、蕎麦など	寿司、天ぷら、蕎麦など	寿司、天ぷら、蕎麦など	寿司、天ぷら、蕎麦など	寿司、天ぷら、蕎麦など	寿司、天ぷら、蕎麦など	寿司、天ぷら、蕎麦など
2	会席料理など	会席料理など	会席料理など	会席料理など	会席料理など	郷土料理	郷土料理	郷土料理
3	郷土料理	郷土料理	郷土料理	郷土料理	郷土料理	会席料理など	会席料理など	年中行事の料理
4	年中行事の料理	和菓子	年中行事の料理	年中行事の料理	年中行事の料理	年中行事の料理	年中行事の料理	会席料理など
5	和菓子	日本茶（抹茶）	日本茶（煎茶）	和菓子	和菓子	和菓子	和菓子	和菓子
6	日本茶（煎茶）	日本茶（煎茶）	和菓子	日本茶（煎茶）	日本茶（煎茶）	日本茶（煎茶）	日本茶（煎茶）	日本茶（煎茶）
7	日本茶（抹茶）	年中行事の料理	日本茶（抹茶）	日本茶（抹茶）	日本茶（抹茶）	日本茶（抹茶）	日本茶（抹茶）	日本茶（抹茶）
8	日本酒	和食器	日本酒	日本酒	日本酒	駅弁	日本酒	食事作法
9	食事作法	日本酒	和食器	食事作法	食事作法	日本酒	食事作法	手料理・家庭料理
10	駅弁	食事作法	食事作法	調理技術（日本料理）	駅弁	食事作法	駅弁	日本酒
11	和食器	調理技術（日本料理）	調理技術（日本料理）	和食器	日本で発展した洋食	日本で発展した洋食	手料理・家庭料理	和食器
12	手料理・家庭料理	駅弁	日本で発展した洋食	駅弁	和食器	和食器	和食器	駅弁
13	調理技術（日本料理）	日本で発展した洋食	駅弁	日本で発展した洋食	調理技術（日本料理）	調理技術（日本料理）	調理技術（日本料理）	調理技術（日本料理）
14	日本で発展した洋食	手料理・家庭料理	手料理・家庭料理	手料理・家庭料理	手料理・家庭料理	手料理・家庭料理	日本で発展した洋食	物産展・名産品
15	物産展・名産品	焼酎	弁当づくり	物産展・名産品	弁当づくり	物産展・名産品	物産展・名産品	地産地消
16	弁当づくり	弁当づくり	物産展・名産品	弁当づくり	物産展・名産品	弁当づくり	焼酎	日本で発展した洋食
17	焼酎	地産地消	焼酎	焼酎	焼酎	地産地消	地産地消	弁当づくり
18	地産地消	居酒屋	地産地消	地産地消	地産地消	焼酎	弁当づくり	調理器具
19	調理器具	物産展・名産品	食育	食育	調理器具	調理器具	調理器具	焼酎
20	食育	コンビニ総菜・弁当	居酒屋	コンビニ総菜・弁当	コンビニ総菜・弁当	食育	調味料	調味料

全体より順位が上
下線
 他のすべての年代より上
 (全体順位と同位の場合を除く)

「日本の食文化だと思ふもの」については、上位の順位に年代ごとの大きな差はない。ただし、下位の順位では、40代までは「日本で発展した洋食」や「コンビニ総菜・弁当」の順位が比較的高く、50代では「駅弁」、70代では「地産地消」が高いなど、興味・関心分野をある程度反映したものとなっている。

子供や外国人に伝えたいもの

※上位 20 位を掲載

順位	全体	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代
1	寿司、天ぷら、蕎麦など	寿司、天ぷら、蕎麦など	寿司、天ぷら、蕎麦など	寿司、天ぷら、蕎麦など	寿司、天ぷら、蕎麦など	寿司、天ぷら、蕎麦など	寿司、天ぷら、蕎麦など	寿司、天ぷら、蕎麦など
2	郷土料理	会席料理など	会席料理など	郷土料理	郷土料理	郷土料理	郷土料理	年中行事の料理
3	年中行事の料理	郷土料理	郷土料理	年中行事の料理	年中行事の料理	年中行事の料理	年中行事の料理	郷土料理
4	会席料理など	和菓子	年中行事の料理	会席料理など	会席料理など	会席料理など	会席料理など	和菓子
5	食事作法	年中行事の料理	食事作法	食事作法	食事作法	食事作法	和菓子	手料理・家庭料理
6	和菓子	日本茶（抹茶）	和菓子	手料理・家庭料理	手料理・家庭料理	和菓子	手料理・家庭料理	食事作法
7	手料理・家庭料理	食事作法	日本で発展した洋食	和菓子	和菓子	手料理・家庭料理	食事作法	会席料理など
8	日本茶（煎茶）	日本茶（煎茶）	日本茶（抹茶）	日本で発展した洋食	日本茶（煎茶）	日本茶（煎茶）	日本茶（煎茶）	日本茶（煎茶）
9	日本茶（抹茶）	調理技術（日本料理）	日本茶（煎茶）	日本茶（煎茶）	日本で発展した洋食	日本茶（抹茶）	日本茶（抹茶）	日本茶（抹茶）
10	日本で発展した洋食	手料理・家庭料理	手料理・家庭料理	日本茶（抹茶）	日本茶（抹茶）	日本で発展した洋食	日本で発展した洋食	和食器
11	駅弁	日本で発展した洋食	食育	弁当づくり	駅弁	駅弁	駅弁	調理技術（日本料理）
12	和食器	和食器	日本酒	食育	弁当づくり	弁当づくり	和食器	日本酒
13	調理技術（日本料理）	駅弁	弁当づくり	調理技術（日本料理）	調理技術（日本料理）	日本酒	調理技術（日本料理）	駅弁
14	日本酒	弁当づくり	和食器	駅弁	和食器	調理技術（日本料理）	日本酒	物産展・名産品
15	弁当づくり	日本酒	駅弁	和食器	日本酒	和食器	弁当づくり	地産地消
16	物産展・名産品	食育	調理技術（日本料理）	物産展・名産品	食育	物産展・名産品	地産地消	弁当づくり
17	地産地消	地産地消	物産展・名産品	地産地消	物産展・名産品	地産地消	物産展・名産品	日本で発展した洋食
18	食育	物産展・名産品	地産地消	日本酒	地産地消	食育	食育	調理器具
19	調理器具	調味料	調理器具	調味料	調理器具	焼酎	調理器具	食育
20	調味料	焼酎	調味料	調理器具	調味料	調味料	調味料	調味料

全体より順位が上 下線 他のすべての年代より上 (全体順位と同位の場合を除く)

「子供や外国人に伝えたいもの」については、「日本の食文化だと思ふもの」よりも順位の差が大きく、10代・20代では、「会席料理など」が「郷土料理」を押しつけて2位となっている。

10代は、その他「和菓子」「日本茶（抹茶）」「調理技術（日本料理）」などの順位も高い。一方、20代・30代では「日本で発展した洋食」と「食育」「弁当づくり」の順位が高くなっている。このうち「食育」「弁当づくり」については、10代から40代まで順位が高めであり、子育てや学校教育の影響が推測される。70代では、「和菓子」「和食器」「調理技術（日本料理）」などに加え、「日本酒」なども高い。また、「地産地消」も60代以上では順位が高くなっている。

7) 居住市町村規模別でみた違い

興味・関心があるもの

※上位 20 位を掲載

順位	全体	政令市・23区	県庁所在地	その他市部	郡部（町村）
1	寿司、天ぷら、蕎麦など	寿司、天ぷら、蕎麦など	寿司、天ぷら、蕎麦など	寿司、天ぷら、蕎麦など	寿司、天ぷら、蕎麦など
2	手料理・家庭料理	<u>洋菓子</u>	手料理・家庭料理	手料理・家庭料理	<u>紅茶・コーヒー</u>
3	洋菓子	<u>日本で発展した洋食</u>	紅茶・コーヒー	洋菓子	手料理・家庭料理
4	紅茶・コーヒー	紅茶・コーヒー	<u>和菓子</u>	紅茶・コーヒー	洋菓子
5	和菓子	手料理・家庭料理	洋菓子	和菓子	和菓子
6	日本で発展した洋食	和菓子	日本で発展した洋食	日本で発展した洋食	日本で発展した洋食
7	中華料理	中華料理	中華料理	中華料理	中華料理
8	デバ地下グルメ	デバ地下グルメ	<u>郷土料理</u>	<u>コンビニスイーツ</u>	<u>コンビニスイーツ</u>
9	郷土料理	<u>西洋料理</u>	<u>日本茶（煎茶）</u>	郷土料理	<u>ファーストフード</u>
10	西洋料理	郷土料理	<u>物産展・名産品</u>	デバ地下グルメ	郷土料理
11	コンビニスイーツ	<u>会席料理など</u>	<u>地産地消</u>	西洋料理	<u>コンビニ総菜・弁当</u>
12	物産展・名産品	<u>年中行事の料理</u>	デバ地下グルメ	物産展・名産品	<u>年中行事の料理</u>
13	年中行事の料理	日本茶（煎茶）	コンビニスイーツ	ファーストフード	<u>駅弁</u>
14	日本茶（煎茶）	物産展・名産品	西洋料理	年中行事の料理	会席料理など
15	ファーストフード	コンビニ総菜・弁当	コンビニ総菜・弁当	コンビニ総菜・弁当	西洋料理
16	コンビニ総菜・弁当	コンビニスイーツ	駅弁	日本茶（煎茶）	日本茶（煎茶）
17	会席料理など	ファーストフード	年中行事の料理	会席料理など	物産展・名産品
18	駅弁	駅弁	ファーストフード	駅弁	地産地消
19	調味料	地産地消	会席料理など	調味料	デバ地下グルメ
20	地産地消	<u>ワイン・ビール・ウイスキー</u>	<u>ワイン・ビール・ウイスキー</u>	地産地消	<u>弁当づくり</u>

全体より順位が上

下線

他のすべての居住市町村規模より上
(全体順位と同位の場合を除く)

居住市町村規模別に興味・関心のある分野を見ると、政令市・23区のような人口密集地ではなく、その他市部や郡部（町村）の方が「ファーストフード」や「コンビニ総菜・弁当」などへの興味・関心が高い。

また、県庁所在地居住者で「地産地消」の順位が全体平均よりかなり高くなっている。

日本の食文化だと思ふもの

※上位 20 位を掲載

順位	全体	政令市・23区	県庁所在地	その他市部	郡部（町村）
1	寿司、天ぷら、蕎麦など	寿司、天ぷら、蕎麦など	寿司、天ぷら、蕎麦など	寿司、天ぷら、蕎麦など	寿司、天ぷら、蕎麦など
2	会席料理など	会席料理など	会席料理など	会席料理など	会席料理など
3	郷土料理	郷土料理	郷土料理	郷土料理	郷土料理
4	年中行事の料理	年中行事の料理	年中行事の料理	年中行事の料理	年中行事の料理
5	和菓子	和菓子	和菓子	和菓子	<u>日本茶（煎茶）</u>
6	日本茶（煎茶）	日本茶（煎茶）	日本茶（煎茶）	日本茶（煎茶）	和菓子
7	日本茶（抹茶）	日本茶（抹茶）	日本茶（抹茶）	日本茶（抹茶）	日本茶（抹茶）
8	日本酒	<u>食事作法</u>	日本酒	日本酒	日本酒
9	食事作法	日本酒	食事作法	食事作法	食事作法
10	駅弁	駅弁	駅弁	駅弁	駅弁
11	和食器	和食器	和食器	和食器	<u>手料理・家庭料理</u>
12	手料理・家庭料理	<u>調理技術（日本料理）</u>	手料理・家庭料理	手料理・家庭料理	和食器
13	調理技術（日本料理）	<u>日本で発展した洋食</u>	<u>日本で発展した洋食</u>	調理技術（日本料理）	調理技術（日本料理）
14	日本で発展した洋食	手料理・家庭料理	調理技術（日本料理）	日本で発展した洋食	日本で発展した洋食
15	物産展・名産品	物産展・名産品	<u>地産地消</u>	物産展・名産品	物産展・名産品
16	弁当づくり	弁当づくり	弁当づくり	弁当づくり	弁当づくり
17	焼酎	焼酎	物産展・名産品	焼酎	地産地消
18	地産地消	地産地消	焼酎	地産地消	焼酎
19	調理器具	調理器具	調理器具	調理器具	<u>コンビニ総菜・弁当</u>
20	食育	食育	<u>調味料</u>	食育	食育

全体より順位が上

下線

他のすべての居住市町村規模より上
(全体順位と同位の場合を除く)

「日本の食文化だと思ふもの」では、全体に比して居住市町村規模による順位の違いはあまりなくなるが、それでも県庁所在地では「地産地消」、郡部では「コンビニ総菜・弁当」の順位が高くなっている。

子供や外国人に伝えたいもの

※上位 20 位を掲載

順位	全体	政令市・23区	県庁所在地	その他市部	郡部（町村）
1	寿司、天ぷら、蕎麦など	寿司、天ぷら、蕎麦など	寿司、天ぷら、蕎麦など	寿司、天ぷら、蕎麦など	寿司、天ぷら、蕎麦など
2	郷土料理	郷土料理	郷土料理	郷土料理	郷土料理
3	年中行事の料理	年中行事の料理	年中行事の料理	年中行事の料理	年中行事の料理
4	会席料理など	会席料理など	会席料理など	会席料理など	会席料理など
5	食事作法	食事作法	食事作法	<u>和菓子</u>	食事作法
6	和菓子	和菓子	和菓子	食事作法	和菓子
7	手料理・家庭料理	手料理・家庭料理	手料理・家庭料理	手料理・家庭料理	手料理・家庭料理
8	日本茶（煎茶）	日本茶（煎茶）	日本茶（煎茶）	日本茶（煎茶）	日本茶（煎茶）
9	日本茶（抹茶）	<u>日本で発展した洋食</u>	日本茶（抹茶）	日本茶（抹茶）	日本茶（抹茶）
10	日本で発展した洋食	日本茶（抹茶）	<u>調理技術（日本料理）</u>	日本で発展した洋食	日本で発展した洋食
11	駅弁	<u>和食器</u>	日本で発展した洋食	駅弁	<u>弁当づくり</u>
12	和食器	駅弁	<u>地産地消</u>	和食器	<u>日本酒</u>
13	調理技術（日本料理）	調理技術（日本料理）	和食器	調理技術（日本料理）	駅弁
14	日本酒	弁当づくり	弁当づくり	日本酒	和食器
15	弁当づくり	日本酒	日本酒	弁当づくり	<u>食育</u>
16	物産展・名産品	物産展・名産品	駅弁	物産展・名産品	物産展・名産品
17	地産地消	<u>食育</u>	物産展・名産品	<u>食育</u>	調理技術（日本料理）
18	食育	地産地消	食育	地産地消	地産地消
19	調理器具	調理器具	調理器具	調理器具	<u>有機・無農薬食品</u>
20	調味料	調味料	調味料	調味料	調味料

全体より順位が上

下線

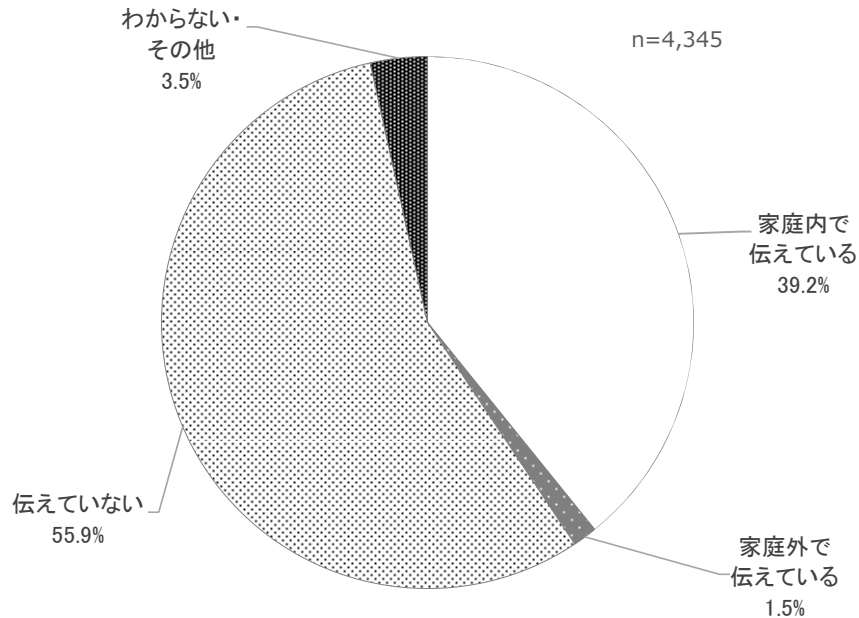
他のすべての居住市町村規模より上
(全体順位と同位の場合を除く)

「子供や外国人に伝えたいもの」でも、全体に比して居住市町村規模による順位の違いはあまりない。ただし、ここでも、県庁所在地では「地産地消」の順位が高くなっている。また、郡部では「食育」や「有機・無農薬食品」の順位が高い。

2-3.食文化を伝えているか

Q3-1. Q2-3 で伝えたいものを選択した方にお聞きします。それら食文化をあなた自身は伝えていますか。

1) 「子供たちや外国の人に伝えたい食文化を伝えているか」の全体概況



「子供や外国人に伝えたい」分野があると回答した人に対して、では実際に食文化を伝えているかと聞いたところ、伝えていると回答した人 40.7%（「家庭内で伝えている」39.2%、「家庭外で伝えている」1.5%）に対し、「伝えていない」55.9%となった。

なお、「家庭外で伝えている」具体的な伝え先としては、友人や後輩に、甥・姪・孫に、外国人の知り合いに、職場や社員食堂で、学校や保育園・学習塾で生徒に、調理師としてお店で、twitter などインターネットを通じて、という回答があった。

また、「わからない・その他」のその他としては、子どもがいない・もう独立したので家庭では伝えられないという回答が多かった。

2) 性別、年代別の「子供たちや外国の人に伝えたい食文化を伝えている」状況

食文化を自分で伝えているか

	回答数	家庭内で	家庭外で	伝えていない	わからない・ その他
	回答割合	伝えている	伝えている		
全体	4345人	1703人	64人	2428人	150人
	100.0%	39.2%	1.5%	55.9%	3.5%
男性	2068人	711人	31人	1279人	47人
	100.0%	34.4%	1.5%	61.8%	2.3%
女性	2277人	992人	33人	1149人	103人
	100.0%	43.6%	1.4%	50.5%	4.5%
15～19歳	269人	76人	3人	179人	11人
	100.0%	28.3%	1.1%	66.5%	4.1%
20～29歳	522人	165人	9人	318人	30人
	100.0%	31.6%	1.7%	60.9%	5.7%
30～39歳	651人	237人	7人	387人	20人
	100.0%	36.4%	1.1%	59.4%	3.1%
40～49歳	783人	306人	10人	445人	22人
	100.0%	39.1%	1.3%	56.8%	2.8%
50～59歳	646人	228人	5人	386人	27人
	100.0%	35.3%	0.8%	59.8%	4.2%
60～69歳	832人	358人	14人	437人	23人
	100.0%	43.0%	1.7%	52.5%	2.8%
70～79歳	642人	333人	16人	276人	17人
	100.0%	51.9%	2.5%	43.0%	2.6%

「全体」の%と比べて10%以上高い

性別では、「家庭内で伝えている」比率が、男性 34.4%に対し、女性 43.6%となっており、女性の方がより伝えているという結果になった。また、年代別では、60歳以上、特に70代で「家庭内で伝えている」という割合が高くなっている（70～79歳 51.9%）。対照的に、20代以下は60%以上が「伝えていない」と回答している。

3) 家族形態、食習慣、居住市町村別の「子供たちや外国の人に伝えたい食文化を伝えている」状況

食文化を自分で伝えているか

	回答数	家庭内で	家庭外で	伝えていない	わからない・
	回答割合	伝えている	伝えている		その他
全体	4345人	1703人	64人	2428人	150人
	100.0%	39.2%	1.5%	55.9%	3.5%
ひとり暮らし	661人	148人	24人	469人	20人
	100.0%	22.4%	3.6%	71.0%	3.0%
核家族	3091人	1296人	36人	1655人	104人
	100.0%	41.9%	1.2%	53.5%	3.4%
三世代家族	350人	182人	3人	154人	11人
	100.0%	52.0%	0.9%	44.0%	3.1%
その他の家族構成	243人	77人	1人	150人	15人
	100.0%	31.7%	0.4%	61.7%	6.2%
毎日自分が料理	1978人	946人	28人	926人	78人
	100.0%	47.8%	1.4%	46.8%	3.9%
毎日家族が料理	1641人	576人	18人	1002人	45人
	100.0%	35.1%	1.1%	61.1%	2.7%
毎週外食	1300人	513人	29人	722人	36人
	100.0%	39.5%	2.2%	55.5%	2.8%
毎週総菜・弁当を購入	1611人	601人	34人	934人	42人
	100.0%	37.3%	2.1%	58.0%	2.6%
政令指定都市・東京23区	1259人	509	25	687	38
	100.0%	40.4%	2.0%	54.6%	3.0%
県庁所在地	448人	180	8	244	16
	100.0%	40.2%	1.8%	54.5%	3.6%
その他の市部	2299人	897	29	1285	88
	100.0%	39.0%	1.3%	55.9%	3.8%
郡部（町・村）	339人	117	2	212	8
	100.0%	34.5%	0.6%	62.5%	2.4%

「全体」の%と比べて10%以上高い

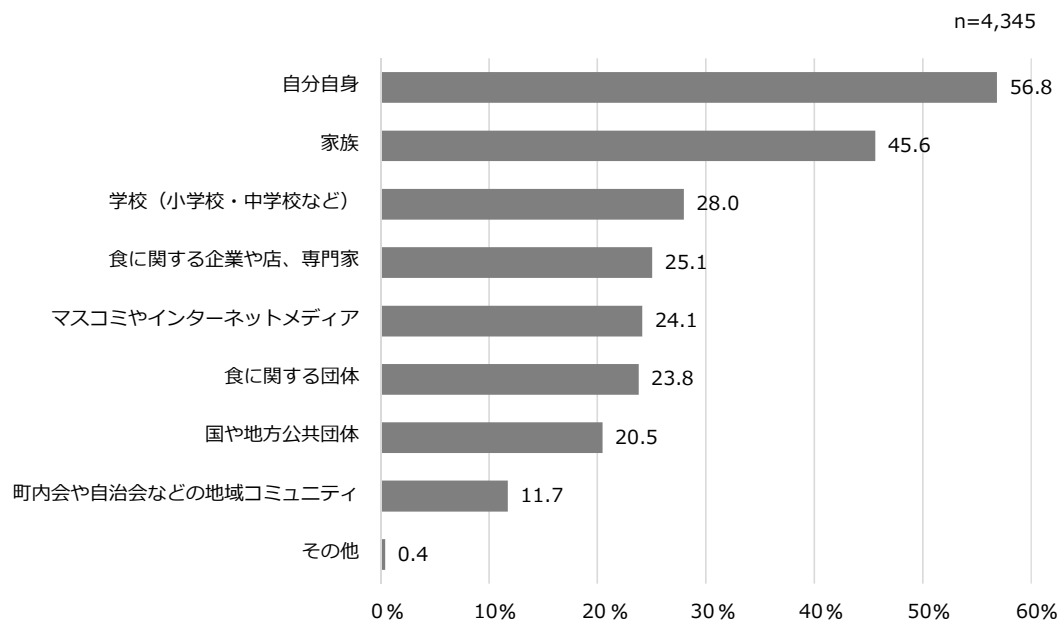
家族形態別では、三世代家族で「家庭内で伝えている」割合が52.0%と高く、ひとり暮らしでは「伝えていない」割合が71.0%と高い。食習慣別では、毎日自分が料理している層で、「家庭内で伝えている」比率が47.8%と高くなっている。一方、毎日家族に料理してもらっている層では、「伝えていない」割合が61.1%と若干高い。

居住市町村別にみると、居住地の人口が多い方が「家庭内で伝えている」比率が高く、逆に人口が少ない方が「伝えていない」比率が高いという傾向が見られる。

2-4.食文化を伝えるべき主体はどこか

Q3-2. Q2-3 で伝えたいものを選択した方にお聞きします。それら食文化を伝えるには、誰が主となって取り組むべきだと思いますか。

1) 「子供たちや外国の人に伝えたい食文化を伝えるべき主体」の全体概況



「子どもや外国人に伝えたい」分野があると回答した人に対して、では「日本の食文化」を主に伝えるべき主体はどこかを聞いたところ、最も多かったのは「自分自身」の56.8%で、ついで「家族」45.6%となっており、身近なところで伝えるべきという認識が高いことがわかった。なお、自分や家族以外の組織としては、「学校」が28.0%で最も多く、ついで「食に関する企業や店、専門家」の25.1%、「マスコミやインターネットメディア」の24.1%などとなっている。

なお、その他の回答としては、旅行会社、専門家、伝えたい人全てなどがあつた。

2) 属性別の「子供たちや外国の人に伝えたい食文化を伝えるべき主体」の状況

食文化を伝えるべき主体

	回答数	自分自身	家族	食に関する 団体	食に関する 企業や店、 専門家	マスコミや インターネット メディア	国や地方公共 団体	学校（小学 校・中学校な ど）	町内会や自治 会などの地域 コミュニティ	その他
	回答割合									
全体	4345人	2470人	1982人	1034人	1089人	1049人	889人	1215人	510人	19人
	100.0%	56.8%	45.6%	23.8%	25.1%	24.1%	20.5%	28.0%	11.7%	0.4%
男性	2068人	977人	1016人	522人	508人	501人	454人	487人	234人	9人
	100.0%	47.2%	49.1%	25.2%	24.6%	24.2%	22.0%	23.5%	11.3%	0.4%
女性	2277人	1493人	966人	512人	581人	548人	435人	728人	276人	10人
	100.0%	65.6%	42.4%	22.5%	25.5%	24.1%	19.1%	32.0%	12.1%	0.4%
15～19歳	269人	139人	90人	96人	79人	87人	77人	101人	36人	1人
	100.0%	51.7%	33.5%	35.7%	29.4%	32.3%	28.6%	37.5%	13.4%	0.4%
20～29歳	522人	306人	211人	182人	152人	180人	135人	180人	82人	3人
	100.0%	58.6%	40.4%	34.9%	29.1%	34.5%	25.9%	34.5%	15.7%	0.6%
30～39歳	651人	395人	315人	159人	142人	175人	145人	197人	82人	3人
	100.0%	60.7%	48.4%	24.4%	21.8%	26.9%	22.3%	30.3%	12.6%	0.5%
40～49歳	783人	423人	394人	169人	178人	190人	154人	223人	96人	5人
	100.0%	54.0%	50.3%	21.6%	22.7%	24.3%	19.7%	28.5%	12.3%	0.6%
50～59歳	646人	336人	283人	122人	153人	127人	135人	151人	55人	0人
	100.0%	52.0%	43.8%	18.9%	23.7%	19.7%	20.9%	23.4%	8.5%	0.0%
60～69歳	832人	470人	392人	163人	202人	149人	131人	188人	82人	3人
	100.0%	56.5%	47.1%	19.6%	24.3%	17.9%	15.7%	22.6%	9.9%	0.4%
70～79歳	642人	401人	297人	143人	183人	141人	112人	175人	77人	4人
	100.0%	62.5%	46.3%	22.3%	28.5%	22.0%	17.4%	27.3%	12.0%	0.6%
ひとり暮らし	661人	384人	183人	166人	179人	171人	141人	166人	87人	6人
	100.0%	58.1%	27.7%	25.1%	27.1%	25.9%	21.3%	25.1%	13.2%	0.9%
核家族	3091人	1773人	1524人	700人	748人	713人	616人	872人	340人	8人
	100.0%	57.4%	49.3%	22.6%	24.2%	23.1%	19.9%	28.2%	11.0%	0.3%
三世大家族	350人	192人	177人	93人	86人	92人	76人	112人	45人	1人
	100.0%	54.9%	50.6%	26.6%	24.6%	26.3%	21.7%	32.0%	12.9%	0.3%
その他の家族 構成	243人	121人	98人	75人	76人	73人	56人	65人	38人	4人
	100.0%	49.8%	40.3%	30.9%	31.3%	30.0%	23.0%	26.7%	15.6%	1.6%
毎日自分が料 理	1978人	1363人	873人	399人	481人	413人	353人	590人	239人	8人
	100.0%	68.9%	44.1%	20.2%	24.3%	20.9%	17.8%	29.8%	12.1%	0.4%
毎日家族が料 理	1641人	755人	862人	450人	434人	441人	402人	472人	216人	10人
	100.0%	46.0%	52.5%	27.4%	26.4%	26.9%	24.5%	28.8%	13.2%	0.6%
毎週外食	1300人	762人	591人	315人	317人	333人	268人	334人	148人	4人
	100.0%	58.6%	45.5%	24.2%	24.4%	25.6%	20.6%	25.7%	11.4%	0.3%
毎週総菜・弁 当を購入	1611人	885人	703人	417人	408人	433人	362人	454人	201人	5人
	100.0%	54.9%	43.6%	25.9%	25.3%	26.9%	22.5%	28.2%	12.5%	0.3%

「全体」の%と比べて10%以上高い

性別では、女性の方が「自分自身」という回答が多い（男性 47.2%に対して女性 65.6%）。年代別では、15～19歳・20～29歳で、「食に関する団体」、「マスコミやインターネットメディア」、「学校」という回答が比較的多い。また、15～19歳では、「家族」という回答が33.5%と少なくなっている。

家族形態別では、ひとり暮らしでは「家族」という回答が27.7%と少ない。食習慣別では、毎日自分が料理している層で、「自分自身」という回答が68.9%と多い。

2-5.食文化の振興に繋がるアイデア

Q4. 食文化の振興につながりそうなアイデアがあればお聞かせください。

領域	意見内容	件数	
普及方法	各種イベントの実施	食のイベント、フェスティバルの実施	295
		料理体験、料理教室（和食、子ども向け、親子教室など）	90
		食事会、試食会（和食、郷土料理など）	51
		お祭りや餅つき大会	27
		創作料理や料理技術、食の知識についてのコンテストの実施	21
		農業体験（山菜・茸とり等含む）	19
		料亭・会席など的高级和食体験	11
	組織等の活用	学校での給食、食育、行事	197
		地域コミュニティ活動（公民館・自治会・婦人会など）、多世代交流（高齢者と子どもなど）	94
		流通産業（スーパー、コンビニ、デパート、アンテナショップ、量販店向けキット食品等）、外食産業（ファーストフードや小鉢の多い和食店など）との連携推進	52
		観光連携（食歩きツアー化、宿泊業連携、観光雑誌利用など）	12
	広報活動	インターネット/SNSでのPR（和食サイト、食文化動画、レシピサイト、高齢者のSNS利用促進、YouTubeの活用他）	86
		紙媒体（新聞・雑誌・小冊子・書籍など）の活用や各種広報・宣伝活動	59
		テレビでのPR（番組づくり、CM作成他）	47
		アニメ・マンガ、ゆるキャラ、芸能人活用	19
		教育・学習の推進、知識の普及	14

食文化の振興に繋がるアイデアとしては、まず、各種の食文化の普及方法があり、大きく各種イベントの実施、組織などの活用、広報活動の3領域で回答があった。

イベントとしては、「食のイベント、フェスティバルの実施」（全国各地でのイベント巡回、万博的な大規模イベント、海外でのイベント展開、肉フェスのようなエンターテインメント的なもの、郷土食・物産博覧会的なもの）という回答が295件と最も多く、ついで「料理体験、料理教室」（90件）、「食事会、試食会」（51件）などが並んだ。また、「農業体験」や「料亭・会席など的高级和食体験」といったアイデアも見られた。

次に組織などの活用としては、「学校」の197件が多い。内容は、給食での郷土食活用、食育の実施、行事としての食に関わる各種の教室や講演の実施など。また、地域の公民館や各種のコミュニティを通じての活動を推進すべきという声や、逆に、スーパーやコンビニ・アンテナショップ・道の駅に郷土食・地産地消品を並べる、飲食店と連携するなどの商業ルートを開拓すべきという意見も多くあった。

ついで広報活動としては、「インターネット/SNSでのPR」（和食の知識や歴史のサイト、郷土食レシピ・アプリ、YouTubeの活用他）」という回答（86件）や「紙媒体（新聞・雑誌・小冊子・書籍など）の活用や各種広報や宣伝活動」（59件）の推進に加え、「テレビでのPR」（郷土食や和食の番組づくり、CM制作その他）という回答（47件）や、「アニメ・マンガ、ゆるキャラ、芸能人活用」（19件）などの具体的なアイデアが多数寄せられた。

領域	意見内容	件数
普及・PRすべき食文化	郷土料理・地域の特産品・地産地消	202
	食事の作法（お箸・マナー）や行事料理	119
	家庭料理	116
	訪日外国人・海外への和食普及（海外向けPR、和食・日本食材の海外進出支援、海外での和食イベント展開他）	97
	和食	83
	国際交流・世界の食文化体験	33
	B級グルメ・ご当地グルメ・日本の洋食	28
	旬の食材や季節の料理	25
	健康な食事	12
	米食	8
	出汁、発酵食品	4
	食品を大切に作る・食品ロスを減らす	4
その他	楽しく食べることが重要	25
	現状の世相への批判（欧米化が進み過ぎ、家庭の伝統が壊れてしまった、鑑をみて我が身を見直すべき、メディアの情報が浅薄他）	14
	政府・自治体による助成、支援の強化（助成金、料亭等の食文化の担い手の保護、食文化の研究開発機関設置など）	10
	食文化重視への違和感（現状維持で十分、自然に任せるべき、日本第一過ぎるのではないかな等）	9
	法規制の変更や強化（安全規制、食品偽装撲滅、農業への企業参入の許可等）	6
	その他（国産品優先にすべき、過剰な国産優先は止めるべき、シンプルな料理を、こつこつやるしかない、自然保護が重要など）	39

次に普及・PRすべき食文化の内容についての提言が多く見られた。最も多かったのは、「郷土料理・地域の特産品・地産地消」の202件で、ついで「食事の作法（お箸・マナー）や行事料理」など伝統的な食事のあり方の継承をすべきというものが119件、ほぼ同数で「手料理・家庭料理」の振興（家での継承だけでなく、家庭の親子で一緒につくり食べること全般）の116件が続く。一般的な「和食」全般については83件、「旬の食材や季節の料理」は25件で、「米食」（8件）や「出汁、発酵食品」（4件）などの回答件数よりかなり多く、家族や地域などの身近なシーンでの継承や振興が重要視されていることがわかる結果となった。「B級グルメ・ご当地グルメ・日本の洋食」など和食以外は28件と少ない。

「訪日外国人・海外への和食普及」をすべきというアイデアについては、PR的な活動だけでなく、海外への農産物や食産業の進出を支援すべきといったところまで広く意見が集まった。

その他の意見としては、「政府・自治体による助成、支援の強化」や安全・偽装問題対策、食品ロス対策の強化などがあつた。また、食文化を振興することへの違和感を訴える意見もあつたが、全5,000サンプル中9件に止まっており、総じて食文化の振興については肯定的な捉え方がなされている状況である。

3. 国民意識調査結果の要点

3-1.食文化の捉え方

食への関心は身近な分野に集中。ただし、性別・年代別により、何が「身近か」は異なる

興味・関心をもっている食の分野としては、「寿司、天ぷら、蕎麦など」、「手料理・家庭料理」、「洋菓子」、「紅茶・コーヒー」、「和菓子」、「日本で発展した洋食」、「中華料理」などが上位を占め、身近な分野に興味・関心が集中するという結果になった。

ただし、性別で見ると、男性では、「中華料理」「日本で発展した洋食」「コンビニ総菜・弁当」「ファーストフード」「駅弁」などと各種の酒類が、女性では、「和菓子」「コンビニスイーツ」といった甘味、「デパ地下グルメ」「会席料理など」の高級なグルメ、「調味料」「地産地消」といった調理関係に関心が高く、明らかに差が見られる。また、年代別にみても、「ファーストフード」や「コンビニスイーツ」、「コンビニ総菜・弁当」については10代から40代までで関心が高く、60代以降では「紅茶・コーヒー」、「和菓子」、「日本茶（煎茶）」、「会席料理など」、「ワイン・ビール・ウイスキー」、70代では「地産地消」や「有機・無農薬食品」など食のあり方への関心が高くなっている。

性別・年代別の関心分野に差が見られる背景としては、まず、性別・年代別の食習慣の差を指摘することができる。食習慣についての回答では、男性は外食や総菜購入が多く、女性は自分で料理をする割合が高い。また、若年層のほうが高齢層より外食や総菜購入が多い。こうした食習慣の差、及び、男女の食嗜好の差が、それぞれの「身近に思う分野」の違いに繋がり、上記の性別・年代別の関心分野の差に繋がっていると考えられる。

「日本の食文化」と思うのは「寿司・天ぷら・蕎麦など」「会席料理など」「郷土料理」「年中行事の料理」

一方、「日本の食文化だと思う」分野については、「寿司・天ぷら・蕎麦など」が1位であるのは変わらないが、関心分野では上位にあった「手料理・家庭料理」、「洋菓子」、「紅茶・コーヒー」などは大きく順位を下げ、代わりに「会席料理など」が2位に、「郷土料理」が3位、「年中行事の料理」が4位と大きく順位を上げており、伝統的な日本料理に関する分野が中心となっている。興味や関心のあることについては身近な分野に広がっているが、「日本の食文化」ということで考えると、やはり伝統的な日本料理に関係する分野に集中するという傾向が明確である。

また、性別・年代別の差についても、多少の性差・年代差はあるものの、興味・関心のある分野と比べると非常に少なくなっており、属性に係らず「伝統的な日本料理関連の分野＝日本の食文化」という共通認識が国民的にあることがわかる。

子どもや外国人に伝えたいものも、やはり、伝統的な日本料理。特に「郷土料理」「年中行事の料理」「食事作法」など伝統的で生活に根ざしたものへの注目が高くなる

日本の食文化の中で「子どもや外国人に伝えたい」と思うものでは、「寿司・天ぷら・蕎麦など」に続いて「郷土料理」「年中行事の料理」が入り、「会席料理など」の順位が下がる。また、「食事作法」や「手料理・家庭料理」の順位が、「日本の食文化と思うもの」に比べて順位が上がっており、全体として、伝統的な日本料理に係る分野の中でも、生活に根ざしたもの、家庭内で伝えられるものに重点が移る傾向がみられる。

ここでも、性別・年代別の差は小さく、一定程度以上の国民的な共通認識ができていると考えられる。

3-2.食文化の継承

食文化の継承、その主体は自分自身や家族が中心であるべき、という意見が多い

「子どもや外国人に伝えたい」日本の食文化がある人の 56.8%が「自分自身」で伝えるべき、45.6%が「家族」で伝えるべきと回答しており、日本の食文化は自分自身や家族が主体的に継承すべきものと捉えている人が非常に多かった。それ以外では、「学校」が 28.0%で最も多くなっている。

この背景としては、前述したように、伝えるべき日本の食文化として、多くの人が、伝統的な日本の生活に根ざしたものを日本の食文化と捉えていることが大きいと考えられる。日本の食文化は、生活の中で継承されてきたものであり、だからこそ、自分自身の手で、あるいは家族の中で伝えるべきと感じているようである。

ただし、年代別にみると、15～19 歳・20～29 歳で、「食に関する団体」、「マスコミやインターネットメディア」、「学校」という回答が比較的多く、「家族」という回答が少なくなっている。この結果だけからみると、若年層の食文化継承についての主体性が低下している可能性もあり、懸念される。

3-3.食文化についての国民意識の特徴

国民の食に対する関心は、それぞれの生活にとって身近に感じられる分野に様々に広がっている。一方、「日本の食文化」と意識している分野については、伝統的な日本料理に集中しており、その中でも継承すべきものについては、伝統的で生活に根ざしたものが重視されている。従って、継承は生活の中で行われるのが妥当であり、その主体は、自分自身や自分の家族であるべきと考えられている。

今後の食文化の振興においては、こうした国民の意識を踏まえていくことが重要な柱の一つとなっていくと考えられる。

第2章 生活文化に係る団体調査

第 2 章 生活文化に係る団体調査

1. 調査概要

1-1.調査目的

文化芸術基本法第 12 条に生活文化として例示されている「食文化」と「書道」について、それぞれの団体の実態と課題を明らかにし、生活文化の振興のための施策検討の参考とすることを目的として調査を実施した。

1-2.調査方法及び対象・回収数・調査期間

1) 調査方法

郵送により配布し、郵送またはメールにより回収
アンケート回収後に、ヒアリング調査を実施

2) 調査対象

全国の食文化団体及び書道団体から抽出

3) アンケート回収数

配布数：食文化団体 22、書道団体 23

回収数：食文化団体 19（回収率 86.4%）、書道団体 19（回収率 82.6%）

4) 調査期間

アンケート調査：2018 年 12 月 14 日（金）～12 月 28 日（金）

ヒアリング調査：2018 年 12 月 25 日（火）～2019 年 2 月 20 日（水）

1-3.調査内容

1) 食文化団体

団体の属性	団体名称／団体代表者・役職／団体本部所在地／団体ウェブサイト URL／調査対応者氏名・連絡先／団体の主な目的・定款等／設立年月日／旧所管省庁／沿革／主な事業・活動／共同で事業を行ったことのある団体／事業実施時の後援名義／講演や活動に関する依頼／広報誌及び広報活動／主な活動地域及び場所／支部の有無と数
設 問	会員の種別と数
	年間の事業予算額
	団体内顕彰制度やコンテスト
	関連する産業分野や取引先
	食文化界の振興に向けた取組
	文化庁事業への参加の有無
	現状における問題点
	食文化のこういった部分が特に大事であると考えて活動しているか

2) 書道団体

団体の属性	団体名称／団体代表者・役職／団体本部所在地／団体ウェブサイト URL／調査対応者氏名・連絡先／団体の主な目的・定款等／設立年月日／旧所管省庁／沿革／主な事業・活動／共同で事業を行ったことのある団体／事業実施時の後援名義／講演や活動に関する依頼／広報誌及び広報活動／主な活動地域及び場所／支部の有無と数
設 問	会員数（男女別・年代別）
	会員の種別と数
	登録会派・団体数
	年間の事業予算額
	一般会員の一年間のおおよその活動費
	会員確保のための取組と課題
	後継者育成のための取組と課題
	免許・資格制度の有無
	団体内顕彰制度やコンテスト
	関連する産業分野や取引先
	書道界の振興に向けた取組
	文化庁事業への参加の有無
	現状における問題点
	次世代への継承に向けての課題と目標
	書道のこういった部分が特に大事であると考えて活動しているか

1-4.調査票

1) 食文化団体



平成 30 年度 生活文化調査研究事業 生活文化に係る団体調査へのご協力をお願い

貴団体におかれましては益々ご隆盛のこととお慶び申し上げます。

文化庁の京都移転に先立ちまして、平成 29 年 4 月に文化庁地域文化創生本部が京都に設置されました。当本部の役割のひとつとして、生活文化等の振興と普及のための施策検討があり、そのための基礎資料として昨年度は生活文化・国民娯楽に係る団体の皆様の実態を把握すべく悉皆的なアンケート調査を実施いたしました。

今年度は、昨年度の悉皆調査を踏まえ、業界及び個別の団体の実態と課題をより詳細に調査をすることとなりました。

つきましては、本調査の趣旨をご理解いただき、貴団体のご活動についてのアンケート調査ならびにその後のヒアリング調査にご協力いただけますよう、お願い申し上げます。

謹白

平成 30 年 12 月

アンケート調査実施要領

- 本調査は(株)文化科学研究所に委託して実施しています。
- 本調査は、全国の食文化団体から抽出した約 20 団体が対象です。
- 本調査で得られた情報は、当事者の事前の許可なく第三者に開示することはございません。
- 本調査の調査票には、回答の手間を省くため、予め貴団体についてウェブサイトなどで確認させていただいた情報が一部記載されています。記載済みの項目については、ご確認の上、訂正があった場合のみご訂正ください。
- 自由記入欄に記入しきれない場合は、任意の用紙に別途記入し回答票にご同封下さい。
- アンケート回収後、追加のヒアリング調査をさせていただきたく思っております。(株)文化科学研究所よりご連絡差し上げますのでよろしくお願いいたします。

問い合わせ先：(株)文化科学研究所

TEL / FAX / E-mail

調査主体：文化庁 地域文化創生本部

TEL / FAX

ご記入いただいたアンケート用紙は、お手数ですが、同封の返信用封筒に入れ、

平成 30 年 12 月 28 日 (金) までにご投函ください。

また、貴団体の活動の詳細がわかる資料（パンフレットや事業報告書など）があれば、あわせて同梱していただきたく宜しくお願いいたします。

※ワードファイルもご用意しています。希望される方はご連絡ください。メールにてワードファイルをお送りいたします。

共同で事業を行ったことのある団体 (文化団体・自治体・企業など)	(例：食イベントを〇〇と共同開催)
事業実施時の後援名義について	(例：〇〇市食の祭典の際に〇〇市の後援を取得)
講演や活動に関する依頼について	(例：〇〇小学校に料理人を派遣、〇〇市民祭にて地元食材を使ったブースに協力)
広報誌及び広報活動について	(例：年報「〇〇」を発行・配布、非会員には300円で頒布。広報活動はブログとSNSで活動報告などを行う)
主な活動地域及び場所について	(例：本部所在地及び〇〇会館)
支部等の有無と数	1. あり (支部数) 2. なし

下記の項目について、答えられる範囲でご回答をお願いします。

会員の種別と数	会員種別 (例：正会員、準会員、賛助会員など)		団体会員数	個人会員数
			団体	人
		団体	人	
		団体	人	
		団体	人	
		団体	人	
		団体	人	
年間の事業予算額 (あてはまるもの1つに○)	1. 500万円未満 3. 2500~5000万円未満 5. 1~5億円未満 7. 10億円以上	2. 500~2500万円未満 4. 5000万円~1億円未満 6. 5~10億円未満		
団体内顕彰制度やコンテスト	(例：年1回、功労者表彰を実施。半年に1回、コンテストを実施)			

関連する 産業分野や 取引先	(例：農水産業、〇〇漆器店)
食文化界の 振興に向け た取組	(例：フードフェス全国キャラバン実施)
文化庁事業 への参加の 有無	1. あり 2. なし 〈1に〇の場合のみ〉 具体的にお書きください。 (例：伝統文化親子教室事業への参加 (平成〇〇年より))
現状におけ る問題点 (あてはまる ものすべて に〇)	1. 会員数の減少 2. 会員の高齢化 3. 財政状況の悪化 4. 情報発信不足 5. その他 () 6. 特になし 〈1~5に〇の場合のみ〉 具体的な問題点の内容をお書きください。(記入しきれない場合は、 任意の用紙に記入し、添付してください)。
食文化のど ういった部 分が特に大 事であると 考えて活動 しているか	

2) 書道団体



平成 30 年度 生活文化調査研究事業 生活文化に係る団体調査へのご協力をお願い

貴団体におかれましては益々ご隆盛のこととお慶び申し上げます。

文化庁の京都移転に先立ちまして、平成 29 年 4 月に文化庁地域文化創生本部が京都に設置されました。当本部の役割のひとつとして、生活文化等の振興と普及のための施策検討があり、そのための基礎資料として昨年度は生活文化・国民娯楽に係る団体の皆様の実態を把握すべく悉皆的なアンケート調査を実施いたしました。

今年度は、昨年度の悉皆調査を踏まえ、業界及び個別の団体の実態と課題をより詳細に調査をすることとなりました。

つきましては、本調査の趣旨をご理解いただき、貴団体のご活動についてのアンケート調査ならびにその後のヒアリング調査にご協力いただけますよう、お願い申し上げます。

謹白

平成 30 年 12 月

アンケート調査実施要領

- 本調査は(株)文化科学研究所に委託して実施しています。
- 本調査は、全国の書道団体から抽出した約 20 団体が対象です。
- 本調査で得られた情報は、当事者の事前の許可なく第三者に開示することはございません。
- 本調査の調査票には、回答の手間を省くため、予め貴団体についてウェブサイトなどで確認させていただいた情報が一部記載されています。記載済みの項目については、ご確認の上、訂正があった場合のみご訂正ください。
- 自由記入欄に記入しきれない場合は、任意の用紙に別途記入し回答票にご同封下さい。
- アンケート回収後、追加のヒアリング調査をさせていただきたく思っております。(株)文化科学研究所よりご連絡差し上げますのでよろしくお願いいたします。

問い合わせ先：(株)文化科学研究所

TEL / FAX / E-mail

調査主体：文化庁 地域文化創生本部

TEL / FAX

ご記入いただいたアンケート用紙は、お手数ですが、同封の返信用封筒に入れ、

平成 30 年 12 月 28 (金) までにご投函ください。

また、貴団体の活動の詳細がわかる資料（パンフレットや事業報告書など）があれば、合わせて同梱していただきたく宜しくお願いいたします。

※ワードファイルもご用意しています。希望される方はご連絡ください。メールにてワードファイルを送りいたします。

貴団体の概要（記載済みの項目で修正があった場合は修正してください。空欄の部分は、記載をお願いします）。

貴団体名			
分野	書道		
代表者名		本部 所在地・ 連絡先	〒 TEL : FAX : E-Mail:
役職			
団体ウェブサイト URL			
本調査のご対応者 のお名前・連絡先	お名前： _____ ご所属： _____ 連絡先： 〒 _____ TEL: _____ FAX: _____ E-Mail: _____ ※住所・連絡先が本部所在地・連絡先と同じ場合は、「同上」とご記入ください。		
団体の主な目的・ 定款等	※参考となる資料等あればご提供ください。		
設立年月日	明治・大正・昭和・平成 _____ 年 _____ 月 _____ 日		
(法人のみ) 旧所管省庁	(例：平成 24 年に一般社団法人に移行前は、〇〇省の所管)		
沿革	(例：〇〇年 一般社団法人化) ※上記は貴団体ウェブサイト等から抜粋したものです。修正や追加をお願いします。 ※記念誌等あればご提供ください。		
主な事業・活動	(例：〇月に展覧会（毎年）、〇月に交流会（隔年）) ※上記は貴団体ウェブサイト等から抜粋したものです。修正や追加をお願いします。 ※参考となるパンフレット、事業報告書（5カ年程度の推移がわかるもの）等あればご提供ください。		

共同で事業を行ったことのある団体 (文化団体・自治体・企業など)	(例：〇〇展覧会を〇〇と共同開催)
事業実施時の後援名義について	(例：〇〇市民書道展の際に〇〇市の後援を取得)
講演や活動に関する依頼について	(例：〇〇小学校に書道の講師を派遣、〇〇祭りにおける揮毫協力)
広報誌及び広報活動について	(例：年報「〇〇」を発行・配布、非会員には300円で頒布。広報活動はブログとSNSで活動報告などを行う)
主な活動地域及び場所について	(例：本部所在地及び〇〇会館)
支部等の有無と数	1. あり (支部数) 2. なし

下記の項目について、答えられる範囲でご回答をお願いします。

会員数		10代以下	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	合計
	男性会員数	人	人	人	人	人	人	人	人
	女性会員数	人	人	人	人	人	人	人	人
	合計	人	人	人	人	人	人	人	人
会員の種別と数	会員種別 (例：正会員、準会員、賛助会員など)				団体会員数			個人会員数	
						団体		人	
						団体		人	
						団体		人	
						団体		人	
						団体		人	
登録会派・団体数	会派・団体								
※貴団体に登録されている会派等がない場合は空欄をお願いします。									

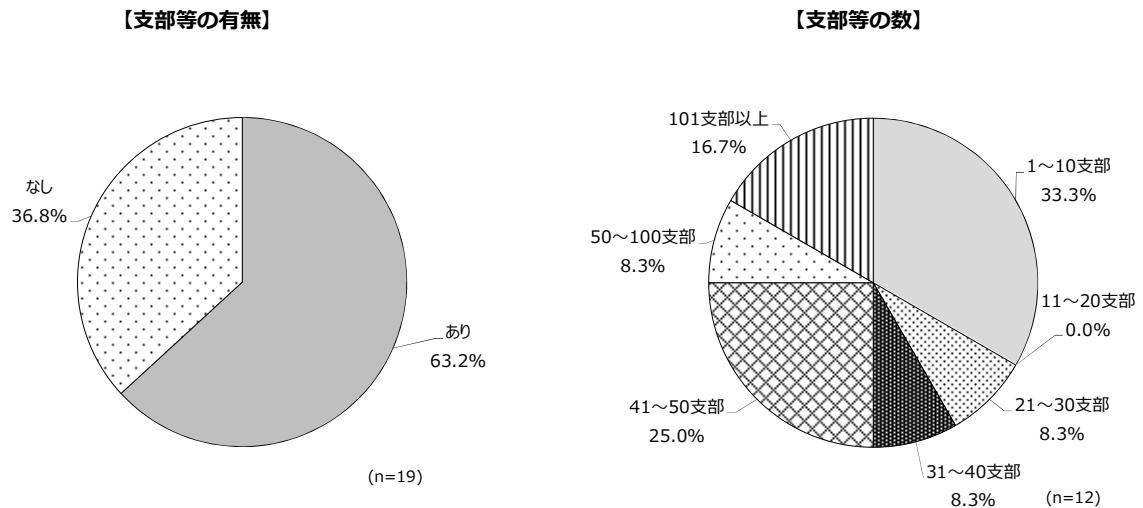
年間の事業 予算額 (あてはまる もの1つに ○)	1. 500万円未満 3. 2500~5000万円未満 5. 1~5億円未満 7. 10億円以上	2. 500~2500万円未満 4. 5000万円~1億円未満 6. 5~10億円未満
一般会員の一年間のおおよその活動費 (会費・月謝・免状代・消耗品(墨・紙・筆・硯等)代等含む)	おおよそ 円程度/年	
会員確保の ための取組 と課題	現状 (例: ホームページと SNS で情報発信)	今後 (例: 社会人のための特別体験講座を実施予定)
	後継者育成 のための取 組と課題	現状 (例: 指導者を多教育成した者に対する表彰)
免許・資格 制度の有無	1. あり 2. なし	
	〈1に○の場合のみ〉具体的にお書きください。 (例: 既定の試験に合格すると○級を取得) ※制度概要があれば、ご提供ください。	
団体内顕彰 制度・コン テスト	(例: 年1回、功労者表彰を実施。半年に1回コンテストを実施。)	
関連する 産業分野や 取引先	(例: 墨製造業、○○紙業)	
書道界振興 に向けた 取組	(例: 高校生全国書道大会開催)	
文化庁事業 への参加の 有無	1. あり 2. なし	
	〈1に○の場合のみ〉具体的にお書きください。 (例: 伝統文化親子教室事業への参加(平成○○年より))	

<p>現状における問題点 (あてはまるものすべてに○)</p>	<p>1. 会員数の減少 2. 会員の高齢化 3. 財政状況の悪化 4. 情報発信不足 5. その他 () 6. 特になし</p>
	<p>【1~5に○の場合のみ】 具体的な問題点の内容をお書きください。 (記入しきれない場合は、任意の用紙に記入し、添付してください)。</p>
<p>次世代への継承に向けての課題と目標</p>	<p>(例：指導者の減少が課題。5年以内に指導者数を1.3倍にする)</p>
<p>書道のどういった部分が特に大切であると考えて活動しているか</p>	

2. 調査結果概要

2-1. 食文化団体

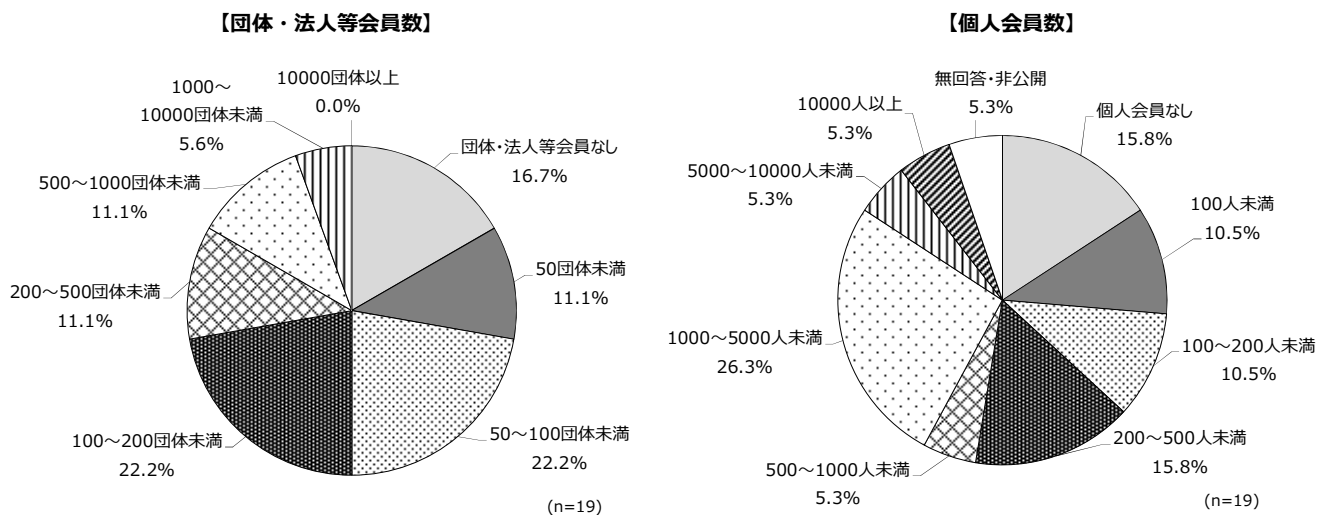
① 支部等の有無と数



支部等が「あり」と回答した割合が 63.2%、「なし」が 36.8%で、約 3 分の 2 の団体に支部等がある。

支部が「あり」と回答した団体の支部数の内訳をみると、「1~10 支部」が 33.3%、「41~50 支部」が 25.0%、「101 支部以上」が 16.7%となっている。

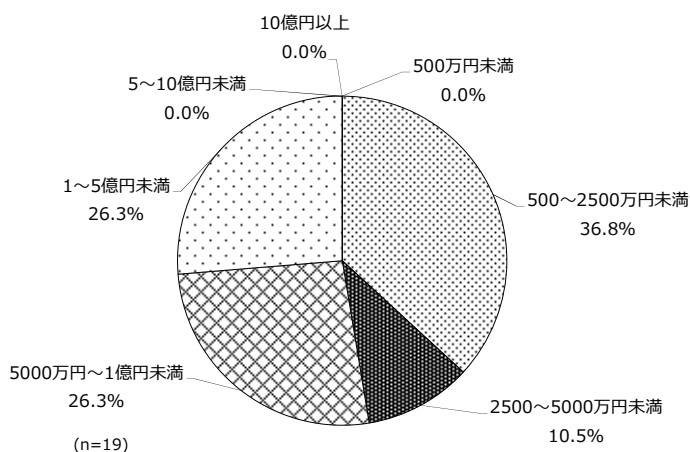
② 会員の種別と数



団体・法人等の会員数は「50~100 団体未満」と「100~200 団体未満」がともに 22.2%、「団体・法人等会員なし」が 16.7%である。会員数が 50~200 団体未満の食文化団体が約半数を占める。

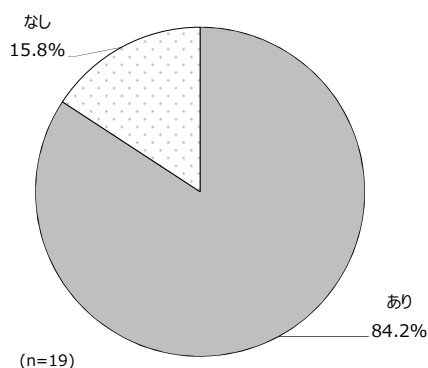
個人会員数は「1000~5000 人未満」が 26.3%、「個人会員なし」と「200~500 人未満」がともに 15.8%、であった。

③年間の事業予算額



食文化団体では、事業予算額が「500～2500万円未満」が36.8%と最も多く、ついで「1～5億円」と「5000万円～1億円未満」が26.3%、「2500～5000万円未満」が10.5%で、500万円未満と5億円以上の団体はない。

④団体内顕彰制度やコンテストの有無



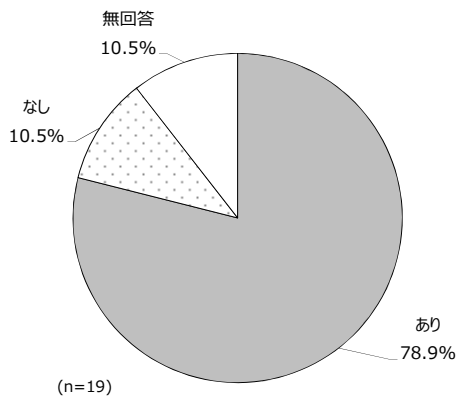
主な内容	内容
	・技能を競うコンクール・コンテスト (10 団体)
	・団体や業界の功労者に対する顕彰制度 (6 団体)
	・資格認定制度 (3 団体)
	・優秀企業、従業員、個人の顕彰制度 (3 団体)
	・技術・学術成果に対する顕彰制度

団体内顕彰制度やコンテストが「あり」の団体は84.2%、「なし」は15.8%である。

内容をみると、調理師団体を中心に、会員の技能を競うコンクールやコンテストが多く行われている。明確な資格認定制度を持っているのは3団体、ただしうち2団体については、調理師団体による年功を含めた優れた技術を持つ匠を認定する制度である（調理師については、調理師法に基づく専門調理師、職業能力開発促進法に基づく調理技能士の2つの国家資格があるため、多くの調理師団体では、その取得の支援を実施している）。

その他の顕彰としては、調理師団体を中心に団体活動に貢献した会員に向けての会長賞や功労賞などが用意されている。外食・総菜団体では、企業や優秀な従業員に対する顕彰がある。また醸造団体では、技術や学術成果についての賞が設置されている。

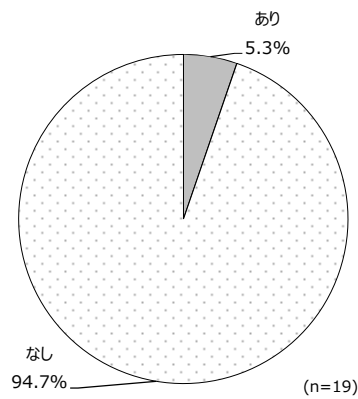
⑤食文化の振興に向けた取組



主な取組内容	実施回数
・講習会・研修会・セミナー等の実施	6 団体
・食のイベントや展示会、コンクール等の実施	4 団体
・展示会などへの参加・出展	3 団体
・書籍の出版	3 団体
・食に関するキャンペーンや PR	2 団体
・小学生を対象とした授業・イベント等	2 団体

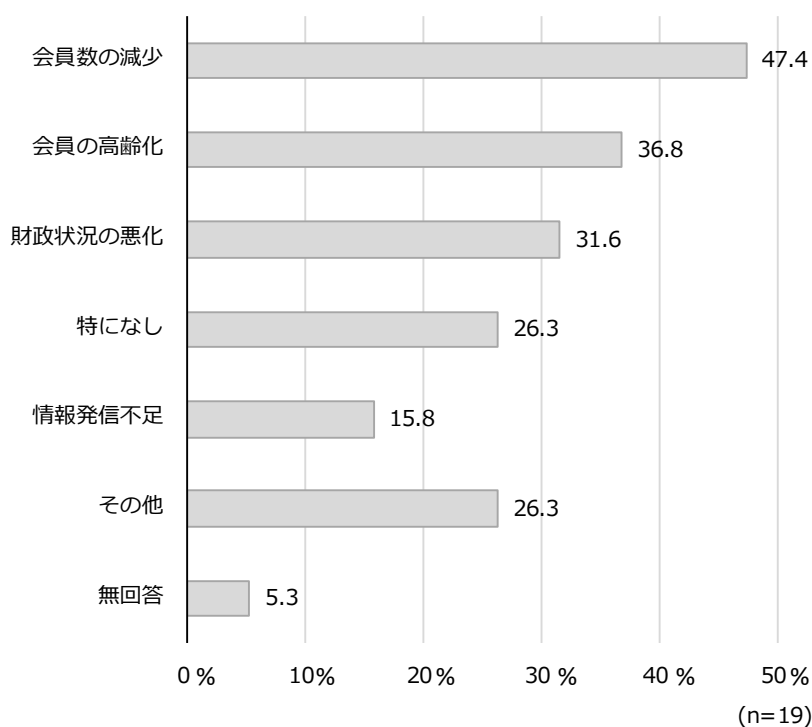
食文化の振興に向けた取組が「あり」の団体は78.9%、「なし」は10.5%である。内容をみると、講習会・研修会・セミナー等の実施、食のイベントや展示会・コンクール等の実施、展示会などへの参加・出展、書籍の出版などが多く挙げられている。

⑥文化庁事業への参加の有無



食文化団体では、文化庁事業への参加経験が「あり」が5.3%、「なし」が94.7%で、参加したことがない団体が大半を占める。

⑦現状における問題点

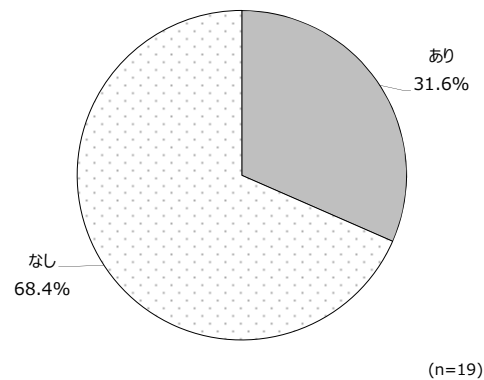


その他の内容	<ul style="list-style-type: none"> ・若い入職者・業界入職者の減少 (2 団体) ・人手不足 (2 団体) ・労働環境の整備 ・最低賃金の引き上げ ・事業予算の制限 ・出版物の購読者減少 (収入減少) ・公益法人としての運営の遂行、外部役員の選任起用、内部監査の実施 ・コンクール等における採点や授与基準 ・受動喫煙防止対策 ・消費税軽減税率 ・キャッシュレス化 (ポイント還元案など) ・海外 PR
--------	---

食文化団体では、「会員数の減少」が 47.4%で最も多く、ついで「会員の高齢化」が 36.8%、「財政状況の悪化」が 31.6%となっている。問題点が「特になし」という回答も 26.3%ある。「その他」の内容としては、業界への入職者の減少、人手不足、労働環境の整備といった働く人に関する点や、事業予算の制限、出版物の購読者減少による収入の減少といった財政面、受動喫煙防止対策、消費税軽減税率、キャッシュレス化への対応など近年の社会動向に伴う問題点などが挙げられた。

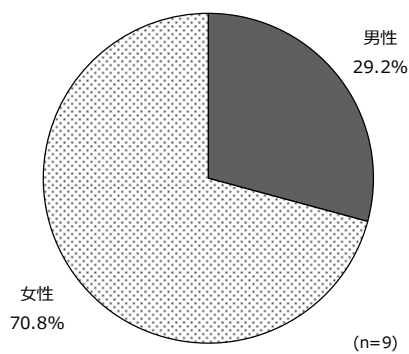
2-2.書道団体

①支部等の有無と数



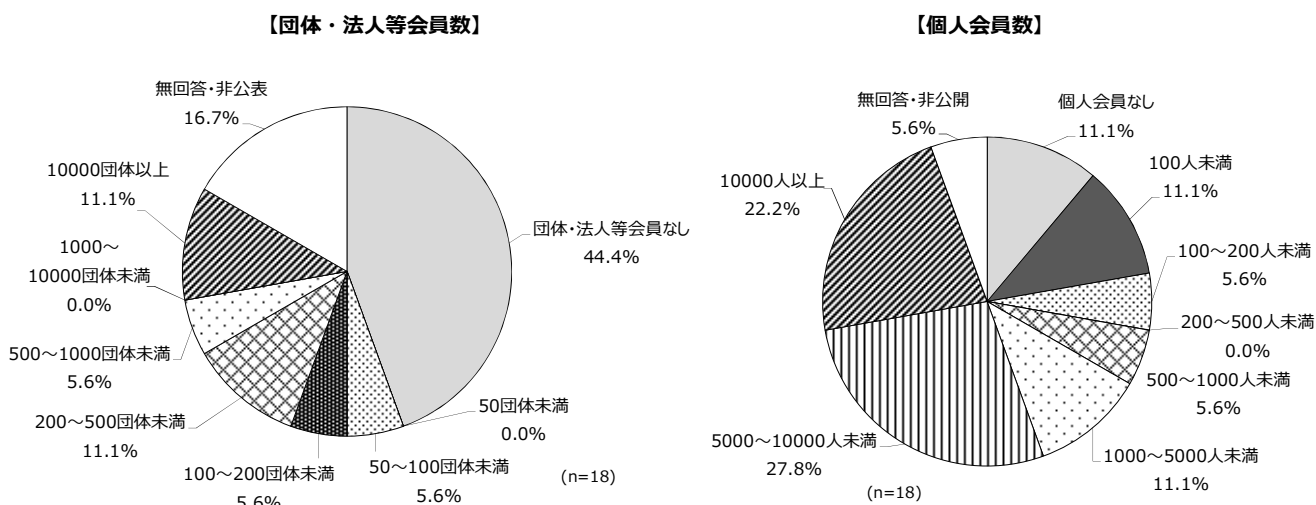
書道団体では、支部等が「あり」が 31.6%、「なし」は 68.4%で、支部等のない団体が 3分の2を占める。支部が「あり」と回答したのは 6 団体で、最も少ない団体は 1 支部、最も多い団体は 400 支部であった。

②会員数



男女別の会員数を非公表の団体や、個人会員のいない団体を除く 9 団体について、男女比を見ると、男性 29.2%、女性 70.8%で、女性の比率が非常に多くなっている。

③会員の種別と数



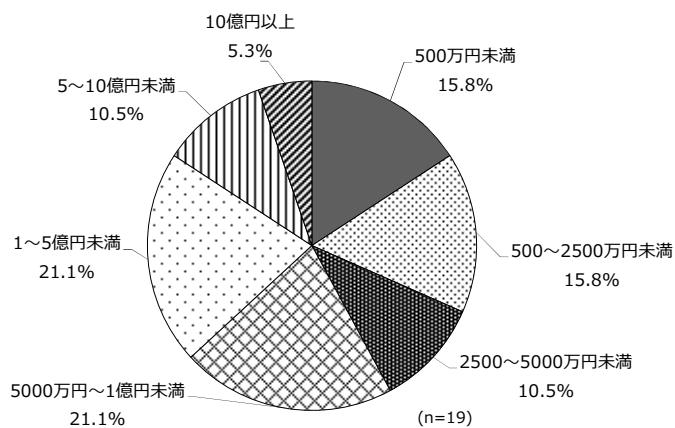
会員制ではないという、1 団体を除く 18 団体中、団体・法人等の会員数では、「団体・法人等会員なし」が 44.4%で、「200~500 団体未満」、「10000 団体以上」がともに 11.1%となっている。

個人会員数は「5000~10000 人未満」が 27.8%、「10000 人以上」が 22.2%となっており、個人会員数 5000 人以上の団体が半数を占める。

④登録会派・団体数

登録会派・団体がない団体と無回答を除く 6 団体中、最も登録数が多いのは 100 会派・団体、最も登録数が少ないのは 40 会派・団体という結果であった。

⑤年間の事業予算額



「5000 万円~1 億円未満」「1~5 億円未満」がともに 21.1%、以下「500 万円未満」「500~2500 万円未満」がともに 15.8%、「2500~5000 万円未満」「5~10 億円未満」がともに 10.5%、「10 億円以上」が 5.3%となっている。

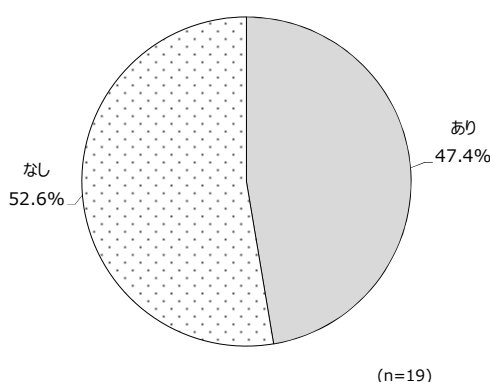
⑥一般会員の一年間の活動費

一般会員の活動費は1つの団体でも幅があり、8千5百円～1万5千円弱という団体から20万円～100万円という団体まで様々であった（未把握や無回答を除く12団体）。

大手の公募展団体の場合、複数の公募展（社中や流派の展覧会、上部の大手団体の公募展、日展など）への出品料、出品した場合の表装料、団体に払う月謝、紙・墨代などを合わせると最低でも年間20万円以上の出費となる。

一方、書道教育団体の場合、月謝が基本となるため、安いところで年間1万円程度から、高くても8万円程度である。

⑦免許・資格制度の有無

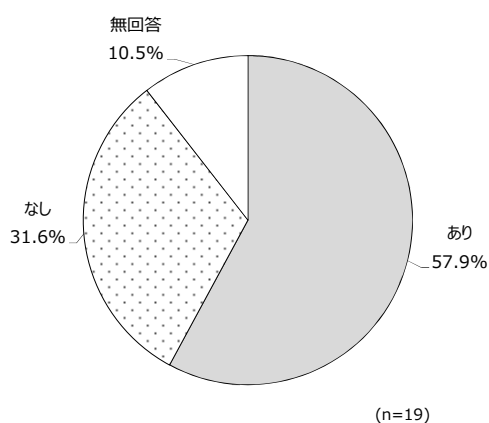


免許・資格制度について「あり」と回答した割合は47.4%、「なし」は52.6%で、ほぼ半々となっている。

大手の公募展団体の場合、公募展への出品を続け、入選を重ねると、賞をもらえることに加え昇段していき、無審査で出品できる会員になることが基本となっている。さらにその後、評議員、理事など団体の役職へも上がっていくシステムを取っているところもある（日展での受賞も昇格の要件として評価される）。ただし、役職については、あくまで運営のためのものとし、審査と役職を連動させていない団体も多い。

一方、書道教育団体では、教授における評価で昇段していき、高位昇段者に対しては、指導者・教室主催者候補（＝フランチャイジー候補）として指導者の資格試験を受けることを奨められることが多い。これは、高位昇段者教育が、そのまま、人材育成（フランチャイジーの後継者育成）に繋がっているからである（大手の公募展団体でも昇段は指導者資格に結び付くが、傘下の流派・社中はいくまで自立した団体であって公募展団体の管理を受けているわけではないため、書道教育団体のように教授資格と昇段などが完全に繋がっているわけではない）。

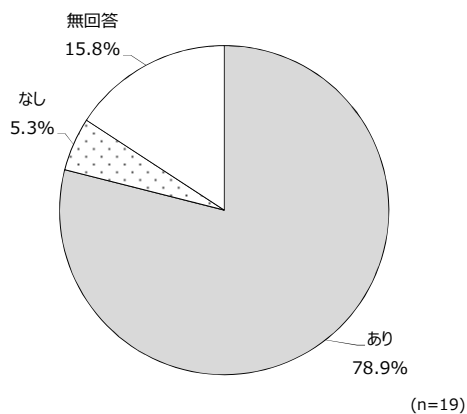
⑧ 団体内顕彰制度やコンテストの有無



主な内容	<ul style="list-style-type: none"> ・優秀な出展作品の顕彰・賞の授与（5 団体） ・功労者の顕彰（5 団体） ・作品のコンクール、コンテスト（2 団体） ・研究、啓発、創作活動で成果のあった個人・団体の顕彰
------	--

団体内顕彰制度やコンテストが「あり」の団体は 57.9%、「なし」は 31.6%となっている。出品者まで管理していない公募展団体や普及啓発団体でコンクールなどを実施している団体は、公募展・コンクールでの受賞が一般の人への顕彰の基本となる。大手公募展団体や書道教育団体で幹部やフランチャイジーに対する功労賞を設定しているところもある。

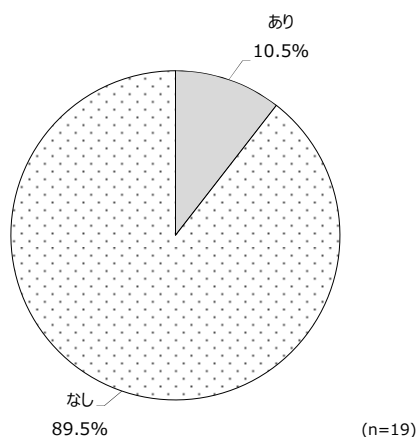
⑨ 書道界の振興に向けた取組



主な取組内容	<ul style="list-style-type: none"> ・展示会・コンクール等の開催（10 団体） ・講習会・体験教室等の実施（4 団体） ・業界の運動・協議会などへの参加（4 団体） ・団体のすべての事業・活動（2 団体） ・全国規模での組織運営 ・海外での展示会等の開催
--------	--

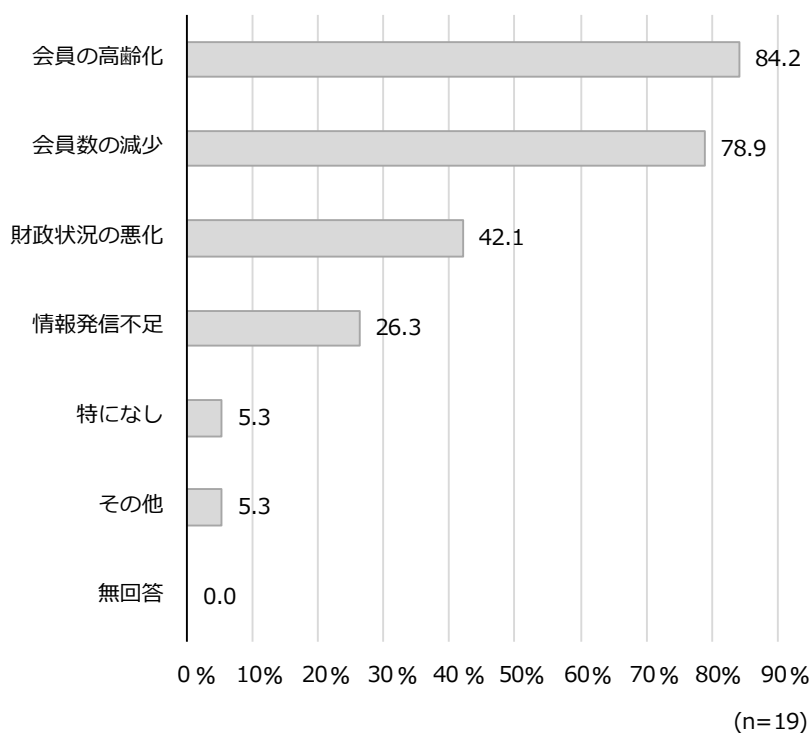
書道界の振興に向けた取組が「あり」の団体は 78.9%、「なし」は 5.3%である。内容をみると、展示会やコンクールの開催、講習会や体験教室等の実施を挙げる団体が多く、団体の行うすべての事業・活動が書道界の振興に向けた取組だと考えている団体もある。

⑩文化庁事業への参加の有無



文化庁事業への参加が「あり」という団体は 10.5%、「なし」が 89.5%である。

⑪現状における問題点



その他の内容	<ul style="list-style-type: none"> ・書道業界全体、書家等の高齢化 ・継承者の減少
--------	--

「会員の高齢化」が 84.2%、「会員数の減少」が 78.9%で、この 2 項目が非常に多くなっている。以下、「財政状況の悪化」が 42.1%、「情報発信不足」が 26.3%と続く。問題点が「特になし」という回答は 5.3%である。「その他」の内容としては、書道界全体の高齢化、継承者の減少などが挙げられた。

3. 団体の特性と課題

3-1.食文化団体

①団体の性格

今回対象となった食文化団体は、食文化の普及啓発団体、調理師団体、業界団体の3類型に大きく分類できる。それぞれの特徴は、下記の通りとなっている。

▶食文化の普及啓発団体 4 団体

日本の食文化の調査研究、普及、啓発などを主要な活動内容としている団体。1 団体を除くと、他はこの20年に設立された新しい団体となっている。

平成以降に設立された団体は、日本の伝統的な生活文化を背景とした食文化の継承と海外を含む啓発が基本的な目的である（和食の調理人中心の団体が京都と東京に1 団体ずつ、ユネスコの登録のフォローアップのための団体が1 団体）。一方、昭和期に設立された団体では、日本料理に限定せず、生活文化としての食文化の向上を目的とする団体になっている。

▶調理師団体 8 団体

全国各地の調理師会や調理師の集まりを会員としている団体。昭和戦前期に2 団体、戦後から高度経済成長期にかけて残り5 団体が成立している。

基本は調理師同士の親睦や互助、技能向上などを目的としており、その延長線上に調理技術を中心とした食文化の研究や啓発を行っている。調理師の活動については、調理師法（旧厚生省）、職業安定法（旧労働省）、職業能力開発促進法（旧労働省）の各法令に基づいた資格制度や職業紹介、技能検定支援などへの対応が必要となるため、法人化されている団体は、かつての所管が厚生労働省となっている。

各団体とも全国組織である。うち、1 団体については、日本食の海外展開を積極的に推進しており（調理技術の教授など）、台湾、韓国、シンガポールにも展開している。

▶業界団体 7 団体

食品の製造販売に係る団体2 団体、酒類の製造に係る団体1 団体、外食や総菜などに係る団体2 団体、料飲店の団体2 団体（うち1 団体は、製造販売に係る業界団体を兼ねる）。酒類関係が明治期、飲食関係のうち1 団体が昭和戦前期に設立されているのを除くと、戦後から高度経済成長期にかけての設立となっている。

食品の製造販売に係る団体および外食・総菜団体については、食品安全基本法・食品衛生法・食品表示法（農林水産省）などに基づく基準や認証等への対応、業界の地位向上（中央行政への対応の必要性など）が設立の背景にあるため、旧所管が農林水産省となっている。一方、料飲店の団体は、店舗同士の親睦や互助に加え、生活衛生関係営業の運営の適正化及び振興に関する法律への対応から、旧所管は厚生労働省である。酒類については、酒税の関係があるため、財務省（旧大蔵省）が所管となる。食品の製造販売団体、酒類団体では職人の技能向上も目的である。また、全ての団体において、食に係る調査研究や食文化についての啓発なども業務として実施されている。

②事業などでの連携状況、業界との係り

事業の連携状況を見ると、イベント型事業開催において、全国大会・コンクールといった大きなものについては、農林水産省、厚生労働省、文部科学省が、地方開催の場合は地元自治体が後援についている場合が多い（中央省庁については 8 団体、自治体については 3 団体で回答）。加えて、食分野に係る非営利団体同士で共同主催や後援を行っている例も多くある（9 団体で回答）。また、食品メーカー等食関連の企業が協賛などについている場合もある（4 団体）。大学という回答も 1 団体あった。

③講演などの活動

団体として講師派遣などの活動をしているのは 11 団体となっている。なお、小中学校への講師派遣は 11 団体のうち 5 団体が実施していた。

他の例としては、海外への講師派遣、自治体のふぐ処理講習会、一般対象の食に関する講演会などがある。

④広報活動

紙での会報を発行している団体が 15 団体（殆どは会員向けの無料誌だが、一部有料販売を行っている団体もある）と最多となっている。また、1 団体のみ、紙ではなく FAX で会報を発行している。

ウェブサイトについては各団体とも開設はしているが、広報手段として活用していると回答があったのはうち 12 団体となる。そのうち 8 団体についてはメールや SNS での広報も併せて実施している。また、プロ向けのレシピ提供サービスをインターネットで提供している団体が 1 団体、インターネット企業と協働して食品の販売をしている団体が 1 団体あり、インターネット活用については、広報だけでなく事業利用も進みつつある。

一方、有料の広告については 3 団体のみ、いずれも紙媒体だけであり、ラジオやテレビ、インターネット広告は利用されていない。また、訪日観光客向けに多言語のパンフレットを作成したことのある団体も 1 団体あった。

⑤会員の状況

食文化の普及啓発団体は、法人会員中心が 1 団体、個人会員中心が 3 団体となっている。調理師団体では、各都道府県の調理師会や傘下の地域団体が会員となっている場合（6 団体）と、調理師個人が会員となっている場合（2 団体）に分かれる。

業界団体のうち、食品製造団体の場合は、企業（店舗）単位のみ、都道府県の組合と個人、企業と技術者・研究者など、会員制度が多様である。外食・総菜団体では企業が会員、料飲店の団体では、各県の組合と各店の店主が会員である。

⑥運営上の課題

団体として課題を感じているかということについては、団体運営そのものには課題を感じていないという回答も 5 団体ほどあったが、団体が代表している業界としては、総菜 1 団体を除き、課題を感じているという結果になった。

この背景として多くの団体が指摘していたのが、少子高齢化にともなう国内の消費市場の縮小傾向、およびそれに伴う働き手自体の減少である。特に、和食系の業界団体については、チェーン店が加盟対象となっていないことから、こうした市場の縮小に加え、チェーン店の拡大が競争環境を激化させており、また、一部老舗を除く個人店の後継者難もあることから、調理

師・店舗などの会員の減少（47.4%、P51）や調理師等の会員の高齢化（全体の36.8%、P51）に危機感を募らせている。ほぼ全ての団体会費収入を事業の基本としていることから、会員の減少は団体の収入源の枯渇（＝財政状況の悪化31.6%、P51）に直結する。また、全体の15.8%（P51）が情報発信の不足を訴えているが、これも財政状況の悪化が背景にあり、広告・宣伝などを通じて業界の縮小傾向に対応する見通しは得られていない。

他方、少子高齢化に伴うもう一つの問題、人手不足、若い人が調理師にならない等の問題については、外国人労働者受入に期待する声もある（2団体）。その他の具体課題としては、耐震基準変更に伴う設備投資負担（1団体）、受動喫煙防止対策やキャッシュレスのためのコスト負担（1団体）、団体自体のガバナンス（1団体）などが挙げられている。

⑦食文化において重視している点

12 団体が日本の食文化に係る振興を行っている団体であること、それ以外の団体でも、日本食を含む活動を行っている団体が多いことから、日本の食文化の継承・啓発が重要という回答が中心を占めた。また、その内容についても、年中行事や郷土料理、そこに宿る精神、それを踏まえた調理技術から食材・料理などの全体を日本の食文化と捉える考え方が共通する傾向が見られた。また、継承・啓発については、国内だけでなく、海外にも伝えるべきという方向性も、食文化の普及啓発団体を中心に見られている。

また、日本以外の料理を取り扱っている団体3団体のうち、2団体ではルーツは海外だが、日本で新たに育った文化として、中華料理や洋菓子を、世界に訴求していきたいと回答しており、日本の食文化を幅広く捉える視点も出てきている。

3-2.書道団体

①団体の性格

今回対象となった書道団体は、書道文化の普及啓発団体、公募展団体、書道教育団体の3類型に大きく分類できる。それぞれの特徴は、下記の通りとなっている。

▶書道文化の普及啓発団体 4団体

書道文化の普及啓発活動を行っている団体。戦後、学校における書道の普及を目的として設立された団体が2団体、平成になってから書道文化の衰退を解決すべくユネスコの無形文化遺産登録や学校教育における書道教育の衰退（指導できる国語教師が少ない、墨で汚れることを嫌う学校が増えたなど）に対応するため水書用筆の指導法を学校に普及させるために活動している団体の2団体がある。

普及啓発を主な目的としているため、一般の人を会員にしたり、社中・流派を傘下にしたりはしていない。また、コンクールを実施する場合も、昇段制度などとの連携はない。

▶公募展団体 9 団体

公募展を活動の中心としている団体。書家と新聞社が連携している団体が 4 団体（全国紙との連携 3 団体、ブロック紙など複数の新聞社との連携 1 団体）、書家が中心となった公募展団体が 5 団体（うち 1 団体は書家と書道関連の出版が中心）となっている。大型の公募展団体では、多数の流派・社中が所属しており、そこが主要な出品者となる。公募展での出品と入賞を重ねることで上位に昇格していく団体も多い。大手の団体は、所属の社中が全国に立地している。

一方、新聞社などとの連携がない団体は、地域的な広がりもある程度限定され、流派や社中が傘下でない（流派に限らず誰でも公募展に参加できる）ものとなっている。

▶書道教育団体 5 団体

習字教室や通信教育を活動の中心としている団体。小中学生向けの教室の全国組織（指導者は高齢の主婦層が多い）が 3 団体（全国 2 団体、地域限定 1 団体）、通信教育を主とする団体が 1 団体（高齢層の生徒が多い）、書家による教育団体が 1 団体となっている。

教室の全国組織団体では、指導者に対しての育成コース（昇段者に対して教室を開ける免状を与えるコースや試験がある）を持っており、免状を持っている人には独立を支援する一種のフランチャイズ・ビジネスとなっている。

▶その他 1 団体

上記の他に、旧来の書道とは一線を画した商業デザインや広告デザインに近い仕事をしている作家の同業組合が 1 団体ある。

②事業などでの連携状況、業界との係り

事業の連携状況は、自団体の公募展やコンクールでの共催や後援名義が多い。共催では連携している新聞社に加え、地方実施の場合は地元自治体との共催が多くなる。また、大手団体で公募展やコンクール以外の企画展を実施している場合、実施場所である美術館・博物館・神社仏閣との共催も多い。また、企画展では、少数ではあるが国際展開もあり、日本での国際展では中国や韓国などの大使館や国際交流関係の団体が、海外では、現地政府や現地の美術館などが共催対象となる。

後援としては、文化庁（5 団体）、文部科学省（5 団体）、外務省（2 団体）などの中央省庁、開催地自治体、メディア各社、書道関係を中心とした非営利団体がつく場合が多い。また、学校への普及啓発団体では、教育関連の団体の後援が多かついている。全体として民間企業の協賛は少数である。

その他の連携としては、平成に入ってから出来た普及啓発団体では、政府などへの署名運動や陳情を行うため、流派を越えた団体の協働を行ったり、学校や神社仏閣、書道関連企業なども含めた幅広い組織化（署名運動など）を行っている例が見られる。

取引先としては、墨・硯・紙などのメーカーや販売業者などが共通項である。これに加え、公募展などのイベントを行っている団体ではイベント業務に係る企業との取引や広報先である雑誌などのメディア社との接触、会報誌や図録などを出版している団体では印刷関係の業者との取引がある。

③講演などの活動

団体として自団体のイベントや研修会以外に講師派遣などの活動をしている団体は 7 団体である。うち 3 団体は小学校や保育園、3 団体は他の書道団体のイベントへの派遣、1 団体は海外の大学や博物館への派遣である。

④広報活動

紙の会報を出している団体は 14 団体、ウェブサイトで広報をしている団体は 16 団体、SNS を PR に利用している団体は 8 団体となっている。書道教育団体を中心に、インターネットへの広告出稿（1 団体）、新聞への広告出稿（2 団体）もある。また、新聞社との連携で公募展を行っている団体では、共催している新聞社で、事前の社告や事後の記事化が行われている。

その他、DM・チラシ・ポスターなどの広報実施団体が 4 団体ある。また、普及啓発団体では、業界全体での運動を行うためにマークやロゴを開発・配布したり、毎年定期的に調査報告書を作成し、それを PR 用素材にしているところもある。

⑤会員の状況

大手の公募展団体（数千人から 3 万人）では、公募展での出品者を含めて会員として管理している。全体として高齢化が進んでおり、60 代以上の比率は 6 割から 8 割に及ぶ。また、女性比率も 7~8 割と高い。公募展の出品者が多かった 20 年前は、書道教室も多く、書家や指導者として収入を得られている人（男性中心）も多かったため、男性比率も一定程度あったが、現在では、その層が落ちてしまっており、且つ、若い人が流派・社中に入っていないため、高齢の女性層（主に専業主婦）が出品者・会員の中心となっている。小規模な公募展団体では、出品者の属性まで把握していない。

書道教室を展開している書道教育団体（最大手は 30 万人、あとは 5000 人程度）では、生徒層は小中学生が中心である。成人会員は主に教室の主催者や指導者となっており、主婦層が中心で、近年高齢化が進みつつある。書家による教育団体では、高齢の男性層が中心（書家自体が高齢化が非常に進んでいる）、通信教育団体（6000 人程度）では、60 代までは女性中心、70 代以上で急激に男性が増える。

なお、商業系の作家の同業組合（112 人）でも極めて女性比率が高い。

⑥会員確保・後継者育成

傘下に流派・社中がある公募展団体、書道教室をフランチャイジーに持つ書道教育団体については、会員（出品者や生徒）の確保は一義的には傘下団体の役割となるため、団体自体としては、広報などによる間接的な協力が中心となる。そのため現在の出品者、生徒の減少傾向に直接打つ手がなかなかないという状況になっている。一方、後継者育成については、会員を指導者として育成する研修会（公募展団体の場合）、指導者育成のコース設置や独立支援（書道教育団体の場合）が実施されている。一方、通信教育団体では、（同じ企業グループの）書道以外の通信教育受講者への広告、非会員に向けての体験教室、友達紹介キャンペーンなど一般的な販促を実施しているが、大きな効果は出ていない状況となっている。

普及啓発団体については、団体の活動自体が広い意味での書道人口拡大を目指したものとなっている。各種コンクール活動を通じての普及広報を行っている団体では、1 団体だけであるが、出品者の増加に成功しているところもある（流派・社中を問わずに参加できる間口の広さが魅力となっていると同団体は判断している）。

⑦運営上の課題とその解決方向

書道文化がかつてに比べ身近でなくなったこと（デジタル化の進展による手書き文字の衰退、多様なお稽古事の普及による習字教室の地盤沈下、習字の指導ができない国語教師が増えたことによる学校での習字教育の衰退などが背景として指摘されている）と少子高齢化により、書道業界が大きな危機にあるという認識は共通している。

具体的には、習字教室が衰退（20年前のピークの10分の1という団体もある）し、成人の社中への所属やそこからの公募展出品も縮小（これもピーク時より一桁減ったという団体がある）している。これに伴い、書道人口の高齢化と減少が進むとともに、職業としての書家人口・習字指導者の減少によって、男性の公募展出品も極端に減少、いまや書道展を支えているのは高齢の専業主婦中心という状況に立ち至っている。この結果、紙・墨・筆などの関連産業も縮小しており、それが中国産の紙の価格高騰とも相まって、経済的な負担を増やし、さらに全体市場を縮小させている。

こうした書道人口の減少は、出品料・会費・月謝の減少に直結しており、結果として各団体の財政の逼迫が起こっているのが現状である。

上記の状況に対しては、経済的に厳しい状況になっている団体が多いことから、現実的な解決策がなかなか見いだしがたくなっている（硬筆書道の生徒を増やすなど一定の対応策を取っている団体は極めて少数。中には、既に、振興ではなく文化財としての『保存』を考えるべきという意見の団体まである）。そのため、国・行政への期待が高まっている状況がある。具体的には、学校教育における書道学習の拡充（専任教員の確保、学外からの指導者の招聘、水筆による習字の時間の拡大他）と、海外でも評価の高い日本文化の一つとしての位置付けの強化（＝そのためのユネスコ無形文化遺産登録運動）の2つが大きな流れとなっている。

⑧書道文化において重視している点

書道文化については、歴史に育まれた日本独自の生活文化・暮らしに密着した手書き文化であり、手で文字を書くことの人格形成における重要性を重視しているという意見が多い。また、漢字もかな・カナもあり、古典も前衛もある多様性、海外からの評価の高さなどを指摘する意見もあった。

その他としては、古典の重要性を主張する意見、逆に独自性・個性が表現できることに良さを見いだす意見、指導者が歴史を学んでこそ学ぶ側が面白さを発見できるのだという意見などが見られた。

4. 生活文化に係る団体調査のまとめ

4-1.食文化団体、書道団体の置かれている現状

食文化は業界団体が中心。一方、書道は文化芸術団体や教育関連団体

業界全体の振興に繋がる普及・啓発や、業界の人材育成といった領域が活動の中心となっていることは両分野で共通しているが、食分野では、食品や調理に関わる各種の法律（農林水産省もしくは厚生労働省所管）に基づいて安全・衛生管理、技能向上、職業紹介、食品表示などに関わる業務を、各所管の官庁と連携して携わっている団体が多い。その意味では、団体の継続性に一定の安定性がある。

一方、書道では、公募展で書家や書道愛好家の発表の場を作る団体（文化芸術団体）、もしくは、小学生を中心に書道教育を行う団体が中心となっている。そのため、省庁・地方公共団体との連携も、展覧会などの行事への後援（場所を地方公共団体などが提供している場合は共催）が中心となっている。

食文化、書道ともに、参加者数、従事者数は減少している

少子高齢化の中で、両分野とも、参加者数（食文化であれば人口や食事量、書道であれば教室に来る受講者、社中の参加者、公募展出品者）、従事者数（食文化であれば調理師や店舗経営者、書道であれば、書家・指導者・書道用品などの製造販売業者）ともに減少していることは共通している。ただし、その程度は大きく異なり、食文化関連団体では緩やかな減少やそれに伴う市場競争の激化、店主の高齢化による家族経営の持続性の問題点、若年層不足など、概ね日本の経済社会全体と同様の傾向に止まっている（そのため、業界として課題はあるが、当該団体自体の運営については、課題を感じていないという団体が5団体あった）。対して、書道分野では、危機感極めて深刻である。

具体的には、まず、新たに書道を学ぶ子どもたちが激減していることがある。この理由としては、少子化に加え、学校教育での書道の衰退（指導できる教員不足）、習い事が多様になったこと、手書き文化がデジタル文化に代替されつつあることなどが主に指摘されている。この結果として、子ども向けの書道教室が減り、社中や成人向けの書道塾の会員が減少・高齢化、それに伴い公募展への出品者も減少・高齢化している。学ぶ人の減少は、教える側の経済的な衰退に直結しており、結果として書家や指導者が減少、また著しく高齢化している。成人の受講者や書家・指導者層は、どの団体でも、60代以上が過半となり、また、職業としては続けにくいことから、次第に女性層（専業主婦層）が中核となりつつある。このため、墨・紙・硯といった関連産業も、経営上、大きな困難を抱えつつある状況である。

両分野を比較してみると、同じ縮小傾向といっても、「成長が見込みにくい」食分野と、「業界の存立が危機にある」書道分野では大きく異なっており、必要な対策も、一般的な振興策の検討の範囲で考え得る前者と、文化全体の「保護・保全」という視点まで含めて検討しなければならない後者では、大きく異なってくる可能性が高い。

団体自体で大きく対策を打ちにくい状況にあることは共通。ただし、新たな試みもなされている

食文化団体、書道団体ともに、団体の収益源は基本的に会費（食文化団体では法人・個人会費や賛助金、書道団体では会費・出品料・免状代など）が財源となっている。そのため、上記に示した業界全体としての縮小傾向がそのまま団体の財政難に繋がる構造となっており、業界全体の振興に繋がる大規模な施策を打ちづらい状況が生まれている。

ただし、ここでも食文化団体と書道団体では傾向が異なり、食文化団体では、成長は望めないものの、団体運営の継続性そのものについては、現在のところ、大きな危機感が広がっているわけではない。また、業界振興のための具体的な対策についても、広報や啓発に止まらず、調理師不足に対応するための外国人労働者受入の推進など、即効性の高い動きが見られる。加えるなら、団体として、有料レシピ販売や食材のオンライン販売など、インターネットを用いた新たな事業に取り組んでいるところが2団体、海外での日本食調理人教育を積極的に進めている団体が1団体あり、団体事業としても新たな発展の可能性が見られた。

一方、書道団体では、硬筆書道で一部拡大が見られるという報告も1団体からはあったものの、基本的には、団体経営が厳しくなる中、即効性のある対策がなかなか見いだせていない（この背景としては、新たな書道人口の育成について、傘下の社中や支部団体が各々行い、上部団体は直接関与しないという書道業界ならではの構造も影響していると考えられる）。そのため、今後の方策についても、学校教育での取扱いの強化や、国全体としての書道文化の振興などへの期待に止まっている場合が多くなっている。

4-2.各文化の位置付けと、振興の方向性

「日本の伝統的な生活文化」としての普及啓発を重要と考えていることは両分野共通

食文化団体でも、書道団体でも、自業界が継承・発信していくべき文化を、「日本の伝統的な生活文化」と規定していることは共通している。具体的には、食文化団体では、「日本の文化」として普及・啓発が必要と考えている団体が非常に多く、また、その内容についても、郷土での伝統や年中行事との関係性、自然の恵みへの感謝の念といった日本の伝統的な暮らしが培ってきた生活文化を背景としたものとなっている。

一方、書道団体においても、表現活動としての芸術性のみを強く打ち出す団体は多くなく、歴史的な手書きの文化、年中行事としての書き初め、暮らしの中で人と人を繋ぐものとして重要な役割を果たしてきた文字の文化として書道を捉え、その継承を訴える声が多く見られた。

また、日本ならではの文化という考えから、「海外でも評価が高い」という認識をともに持つており、そのため、海外発信も重要と考えているところも共通している。

食文化団体、書道団体ともに継承のため学校への働きかけを重視

子どもや若い世代への文化の継承という点では、両分野とも、学校などへの働きかけを積極的に行っている。食文化団体では、学校での伝統的な日本料理や出汁の体験、あるいは講師派遣などが実施されており、食育の取組として広がりつつあることがわかる。一方、書道団体については、従来から学校教育と連動してきた団体の活動に加え、学校における書道学習が衰退しているのではないかという強い危機感の下、陳情活動や、校舎・教室を墨で汚さない「水筆」の学校教師への普及活動など、より直接的に業界の発展（＝子どもの書道学習者の拡大）に繋がる活動が積極的に実施されている。

また、団体としての直接的な海外発信としては、食文化では、先に述べたように、海外での料理指導を実施している団体がある。書道では、大手の公募展団体を中心に、海外での企画展を行っている団体が複数あるが、団体としての財政逼迫に伴い、海外展を減らさざるを得ない状況も見受けられる。

日本人の伝統的な生活文化としての分野間の協働の可能性

上述したように、食文化の団体も、書道の団体も、ともに自らの文化を「日本人の伝統的な生活文化」として位置付け、また、若い世代への継承や、海外への発信（それを契機とした国内での PR）を重視しているという点において共通点がある。また、実際の活動においても、日本料理店におけるお品書きや看板、その他での書道の活用（書家で、こうした需要に対応した商業活動をしている人も多い）が見られたり、会席料理・懐石料理を楽しむ空間において書画は「しつらい」として重視されている現状がある。加えて、懐石料理や書画は茶道や華道との繋がりも深いことなどから考えても、強弱はあるにせよ、生活文化の各分野は互いに関連性を有することが伺える。

以上の点を踏まえると、生活文化各分野の振興は、多面的な連携・協働が可能であると推察される。今後、生活文化の振興に当たっては、各分野の現状や目的意識、分野間の関連性も視野に入れた調査の継続と施策の検討が必要になると考えられる。

第3章 「日本の食文化」フォーラム

第3章 「日本の食文化」フォーラム

1. フォーラムの概要

1-1.実施概要

名称 食文化再発見「日本の食文化フォーラム」

日時 平成31年2月13日(水) 13時30分～15時40分
※13時00分開場

会場 キャンパスプラザ京都(5階第1講義室)
京都市下京区西洞院通塩小路下る東塩小路町939

主催 文化庁

参加費 無料

参加者 97名

プログラム 13:00 開 場
13:30 開 会
13:35 基調講演 切れ味も「味」だ！
～カナダ人が見つけた、和包丁が支える日本の食文化～
ビヨン・ハイバーグ 氏
(包丁専門店「Tower Knives Osaka/Tokyo」オーナー)
14:10 休 憩
14:20 パネルディスカッション ニッポンの食文化再発見
コーディネーター 伏木亨 氏(龍谷大学農学部食品栄養学科教授)
パネリスト ビヨン・ハイバーグ 氏
更家悠介 氏(サラヤ株式会社代表取締役社長)
一木敏哉 氏(懐石いっ木主人)
コーディネーターアシスタント 平松あゆみ 氏(フリーアナウンサー)
15:40 閉 会



会場風景

1-2.登壇者プロフィール

ビヨン・ハイバーグ 氏

包丁専門店「Tower Knives Osaka/Tokyo」オーナー

1969年カナダ生まれ。23歳で来日、仕事先で出会った和包丁の切れ味に魅せられ、その後刃物メーカーに9年間勤務、日本各地の包丁職人と交流を持ち、熟練した技に惚れ込んでいった。2011年大阪新世界の通天閣タワーの足元に包丁専門店を開業。

伏木亨（ふしきとおる）氏

龍谷大学農学部食品栄養学科教授

1953年生まれ。京都大学農学部卒。1994年より京都大学農学研究科教授、2015年より現職。龍谷大学食と農の総合研究所附属食の嗜好研究センター長兼任。研究テーマは、油脂やダシのおいしさのメカニズムの解明、おいしさの客観的評価手法の開発研究。

更家悠介（さらやゆうすけ）氏

サラヤ株式会社 代表取締役社長

1951年生まれ。大阪大学工学部卒。カリフォルニア大学バークレー校工学部衛生工学科修士課程修了。1976年サラヤ株式会社入社。1998年代表取締役社長に就任。大阪商工会議所常議員、関西経済同友会常任幹事、ボルネオ保全トラスト理事などを務める。

一木敏哉（いっきとしや）氏

懐石 いっ木 主人

1978年生まれ。大阪辻学園調理技術専門学校卒業後、京都菊乃井本店にて修行。浜松にて懐石いっ木開店。静岡日本料理コンテスト県知事賞、ふじのくに食の都づくり仕事人 of the year 受賞。2015年ミラノ万博にて静岡県代表として県内産食材のPR及びデモンストレーション実施。唎酒師。静岡ふぐ処理師。

平松あゆみ（ひらまつあゆみ）氏

フリーアナウンサー

1970年東京生まれ、ドイツ育ち。上智大学外国語学部ポルトガル語学科卒。フジテレビアナウンサーを経てフリーになり、京都へ。2008年から3年間、家族でパリに住む。料理が大好きで、"声"と"食"の仕事に邁進中。

1-3.告知内容

下記のチラシおよび同内容のホームページにより、フォーラムを告知。



日本の食文化の再発見

文化庁主催

フォーラム

包丁から洗剤、懐石から家庭料理まで。
日本の食文化の多様性と
その価値がどこにあるのかを、
各分野の専門家が
多角的な視点で語り尽くします。

無料

日時	平成31年2月13日(水) 13時30分～15時40分 (13時00分開場)	
参加費	無料	
会場	キャンパスプラザ京都5階第1講義室 京都市下京区西洞院通塩小路下る東塩小路町939	
内容	基調講演	切れ味も「味」だ！～カナダ人が見つけた、和包丁が支える日本の食文化～ ビヨン・ハイバーク 包丁専門店「Tower Knives Osaka/Tokyo」オーナー
	パネル ディスカッション	ニッポンの食文化再発見 包丁から洗剤、懐石から家庭料理まで。日本の食文化の多様性と其の価値がどこにあるのかをディスカッション。
	コーディネーター	伏木亨 龍谷大学農学部栄養学科教授
	パネリスト	ビヨン・ハイバーク 更家悠介 サラヤ株式会社代表取締役社長 一木敏哉 懐石いっ木主人
	コーディネーターアシスタント	平松あゆみ フリーアナウンサー
お申込み	お申込みは こちらから	https://www.ifa.co.jp/fcf2019/ ファックスでのお申込みは裏面をご利用ください 申込み締切2019年2月7日 先着230名
	お問い合わせは事務局まで	事務局：株式会社文化科学研究所 E-mail inquiry_fcf2019@ifa.co.jp TEL 03-5354-6181 (平日10時～17時)





Agency for Cultural Affairs, Government of Japan

食文化再発見 日本の食文化フォーラム

登壇者プロフィール



基調講演者
パネルディスカッション
パネリスト

ビヨン・ハイバーク

刃物店「Tower Knives Osaka/Tokyo」オーナー
1969年カナダ生まれ。
23歳で来日、仕事先で出会った和包丁の切れ味に魅せられ、その後刃物メーカーに9年間勤務、日本各地の包丁職人と交流を持ち、熟練した技に惚れ込んでいった。
2011年、大阪通天閣の足元に包丁専門店を開業。



パネルディスカッション
コーディネーター

伏木 亨

ふしぎとおる／龍谷大学農学部食品栄養学科教授
1953年生まれ。京都大学農学部卒。
1994年より京都大学農学研究科教授、2015年より現職。
龍谷大学食と農の総合研究所付属食の嗜好研究センター長併任。
研究テーマは、油脂やダシのおいしさのメカニズムの解明、おいしさの客観的評価手法の開発研究。



パネルディスカッション
パネリスト

更家 悠介

さらやゆうすけ／サラヤ株式会社 代表取締役社長
1951年生まれ。大阪大学工学部卒。
カリフォルニア大学パークレー校工学部衛生工学科修士課程修了。
1976年サラヤ株式会社入社。
1998年代表取締役社長に就任。大阪商工会議所常議員、関西経済同友会常任幹事、ボルネオ保全トラスト理事、などを務める。



パネルディスカッション
パネリスト

一木 敏哉

いっぎとしや／懐石 いっ木 主人
1978年生まれ。大阪辻学園調理技術専門学校卒業後、京都菊乃井本店にて修行。
浜松にて懐石いっ木開店。静岡日本料理コンテスト県知事賞、ふじのくに食の都づくり仕事 of the year 受賞。
2015年ミラノ万博にて静岡県代表として県内産食材のPR及びデモンストレーション実施。唎酒師。静岡ぶぐ処理師。



司会・
パネルディスカッション
コーディネーター
アシスタント

平松 あゆみ

ひらまつあゆみ／フリーアナウンサー
1970年生まれ。上智大学外国語学部ポルトガル語学科卒。
東京生まれ、ドイツ育ち。
フジテレビアナウンサーを経てフリーになり、京都へ。
2008年から3年間、家族でパリに住む。
料理が大好きで、「声」と「食」の仕事に進進中。

フォーラム
参加申し込み

ご記入の上、右記FAX番号まで
お送り下さい

FAX **03-5354-6183**

申込み締切 2019年2月7日(先着250名)

※送信済みの本紙は参加票となりますので当日お持ち下さい。

※お申込み時点で定員270名を超えた場合は、ご参加をお断りすることがあります。

※TEL・FAXも必ずご記入をお願いいたします。

※車椅子でのご参加、講演等の手話通訳のご希望がございましたら通信欄にお書き添えください。

フリガナ

TEL

氏名

連絡先 FAX

通信欄

フリガナ

TEL

氏名

連絡先 FAX

通信欄

フリガナ

TEL

氏名

連絡先 FAX

通信欄

お問い合わせは 事務局・株式会社文化科学研究所まで inquiry_fcf2008@ifac.co.jp 03-5354-6181 (平日10時～17時)

アクセス

キャンパスプラザ京都

京都市下京区西洞院通
塩小路下る東塩小路町939

お越しの際は、公共交通機関をご利用ください



2. フォーラム内容

2-1. 基調講演：切れ味も「味」だ！

～カナダ人が見つけた、和包丁が支える日本の食文化～

講演者 ビヨン・ハイバーク氏

■日本の包丁のよさをわかってもらいたくて包丁の店を開く

私はもう大阪に26年いて、海外より長いです。何人と聞かれたら大阪人ですね。パスポートを見るとカナダですが。

ずっと刃物が好きで、包丁の世界に入りました。日本のいい包丁を売りたいと思っていました。日本には、大阪の堺だけでなく、色々な生産地があります。たくさんの産地があっていい生産者がいます。ちょっと高くても、いい包丁を使うと、料理の味が本当に変わります。でも、普通に売ろうとしてもなかなかわかってくれない。どちらが安いというだけの話になってしまふ。正しく包丁を売るためにはもっともっと説明が必要です。

でもなかなかそこまでのことは当時勤めていた会社ではできなかった。じゃあ、自分でやろう。包丁バカになろうと思って、通天閣の横にショールームを出して、独立しました。

包丁の良さをもっとわかってほしい。日本人も、日本の包丁がいいと言っていますが、実は使い方がわかっていない方、使ったことがない方も多い。60歳以上の方は、昔お父さんが研いでいて、60年前のいい包丁をずっと使っていました。そうしたいい物を簡単な安い物に変えてしまった。それではもったいない。それを説明するために、ニンジンとトマトを犠牲にしています。切れ味で味にどんな影響があるか、お客さんに見せたらすぐにわかります。肉でもフルーツでも野菜でも、特に魚ではすごく味が変わります。

■多彩な包丁の種類とそれが支える日本の料理

包丁の種類にはいろいろあります。その中でも、日本の包丁といたら、片刃包丁を考えている方が多い。力を入れずにきれいに切れる。それが片刃包丁です。

一方、刃が両方にある両刃包丁もあります。家庭で何でも切れる包丁が欲しかったら、両刃の三徳包丁や文化包丁や牛刀がいい。作り方はいろいろです。鋼で作るか、ステンレスにするか。包丁全体を鋼にする場合もあるし、柔らかい鉄やステンレスと合わせたり、挟んだりする場合もあります。硬い部分を使って切ります。鉄や職人の腕が良かったら、どの作り方でも、いい包丁が作れます。

この中でも片刃包丁にはいろいろな種類があります。出刃包丁、刺身包丁、薄刃包丁、さらには、うなぎ裂きや鰹切り、ふぐ引きなどの専門的な包丁がたくさんあります。どうしてそんなにたくさんあるのか。それは日本の食文化がすばらしいから。レストランで鰹を食べたかったら鰹専門店に行く、ふぐを食べたか



ビヨン・ハイバーク氏



当日資料より

ったらふぐ専門店、何でも専門店があります。だからこそ、すごく美味しいし、通う人が多く、料理人も成功できます、私が育ったところは何でも作るようなレストランしかなかった。

■切れ味ひとつで味が変わり、料理が楽しくなる

包丁が切れると料理の味が変わります。切れない包丁で切ったニンジンや人参は、断面を見ると粗い断面になっています。舌にあたると水っぽくて味があまりありません。断面が凸凹しているため、表面積が多い割りに、舌に当たる面積が少ない。茹でた時には茹で過ぎになって味が薄くなりますし、食べる時も、くぼんでいるところに水が溜まるため、味が無いと感じてしまいます。表面積が大きいから、サラダに入れると酸化が速く、乾くのも速く、もともとの美味しい味がすぐなくなります。

よく切れる包丁で切ったニンジンを見ると、断面がピカピカで、舌にあたった瞬間、ニンジンではないと思うくらい、甘くて味が濃くて、子供も好きだといいます。高いお金を払って熟しているトマトを買っても、切れない包丁だと、汁の半分がまな板の上に残ってしまう。でも、よく切れる包丁だと、汁が中に残って、表面が少ないから、乾くのも遅い。ミカンでも同じです。いい包丁で切ったミカンより高級なフルーツはないくらい。

和食や日本の食文化の大事なところは、材料の味を守ること。きれいな断面は酸化が遅いため生で魚を出せます。板前さんが野菜一つ一つを丁寧に薄刃包丁で剥いているのは、元々の野菜の味を出すため、和食には包丁がすごく大事です。包丁の切れ味が味につながっているのは何百年も前からわかっています。楽なことではありませんが、いい包丁を使って、材料の元々の味を大事にすることが必要だと思います。

味が変わると料理の楽しさも変わります。家庭でも、我慢して安い物を使うより、最初からいい物で、毎日笑顔で料理を作ると、楽しさが変わります。切れ味がいいと、何を作りたいか、今日は魚をさばこうかなど料理の楽しみが広がっていきます。



当日資料より

■包丁を、売るのではなく、「案内」する

残念ながら包丁のものづくりがだんだん消えていっています。ものづくりの拠点を海外に持っていったからは、もっと安くという考えが主流になってしまいました。大量生産をして安く出すのが成功というだけでは、いい包丁づくりは難しい。切れ味をよくするには、鉄の質もよくなければならないし、刃先だけではなく、全体的にどのくらい薄くしているかも重要。職人は一本一本時間をかけて作り、研いで作っています。上手な職人さんと下手な職人さんとは切れ味が全く違います。

いい包丁が欲しい。でも、何を買ったらいいかわからない。インターネットを調べれば、すぐに値段はわかります。それで安い物を買ってしまう。いい物を作っても、他より少し高いとなかなか売れない。それで近道をして、安い切れ味が落ちるものを作ってしまう。それがすごく残念で、包丁の使い方やメンテナンス、選び方のショールームを出したわけです。

職人は一生懸命に包丁を作っている。そのよさを誰かが説明をしないとイケない。責任をもって正直に説明するべきです。包丁売りではなくて包丁コンサルタント、包丁案内人です。観光案内と同じように、売り込みをしたらダメで、案内をします。

見た目や値段はよくても、包丁は、手にぴったり合うかが大切です。一度握って、手に合うかわかないか。お客様には実際に使ってもらっています。一回使ってみたら感動します。ちゃんと説明を聞いて使い方を覚えると、こんなにも楽に切れるのか、と感じてもらえます。

包丁を使う時、もう一つ大事なことは研ぎです。いま研いでいる方はほとんどいなくて、家では、使い捨ての包丁を使ったり、よくて簡易シャープナーです。これでは十分な切れ味が出ない。昔はみんなやっていましたが、砥石で研ぐ必要があります。砥石を使うと、刃先の部分にノコギリのようなギザギザな刃が出てきます。これで切れるようになります。京都は砥石も有名です。天然砥石はだんだんなくなってきていますが、人工砥石も、京都はたくさん作っています。砥石も大事にしてください。砥石は、粗研ぎ、中研ぎ、仕上げ研ぎがあり、家で仕上げ研ぎだけでもやると、随分違います。店舗では希望されたお客様に無料で研ぎ方をお教えしています。

別の店を案内することもあります。店の売り上げより、お客さんが探しているものを紹介しないとダメだと思います。店に入ってきてひとめぼれし、予算以上のものを買う人もいれば、2時間、3時間かけてじっくり選ぶお客さんもいます。



当日資料より 店内接客状況

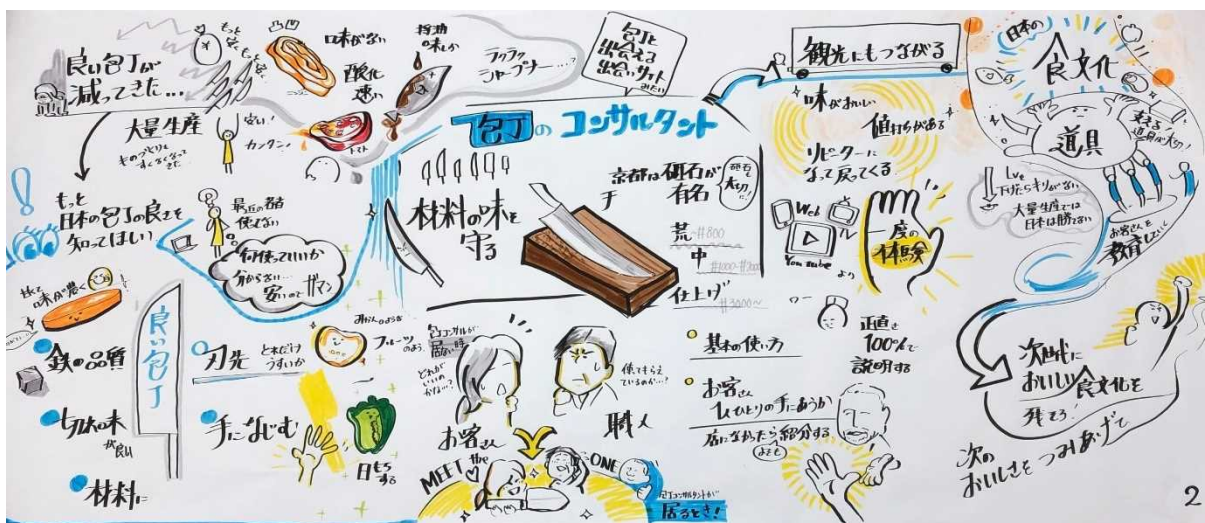
■ものづくりとエンドユーザーを繋げることで、儲けではなく、喜びをつくる

今まで、包丁の職人は、作ったら問屋さんに渡しきりで、誰が買うかは見ていませんでした。エンドユーザーにはつながっていませんでした。包丁専門店を出した時、お客様と職人を会わせる機会を作りました。お客様がすごく喜びました。作った人の顔を見ることで、ずっと大事にしたいと思えます。職人も同じです。そんなに喜んでもらえるなら、もっといい物を作りたい。そのつながりがあると、お客様も、職人も、お金だけの儲けではなくて、心の中の喜びが生まれます。

この結果、リピーターも多く、空港から直接お店に来る人もいます。日本に来るお客さんは日本の食が好きです。どこに行っても美味しい物があり、スタッフも笑顔で衛生的、高いけれども値打ちがあるからまた来てくれる。

お客様にもものづくりを伝えてゆく。いい道具があればおいしく食べられることを伝えるべきです。レベルを下げたら終わりがありません。日本の良いもの、食文化の中の大切な道具をなくさないためには、ものづくり自体の説明が必要です。

ワークショップをつくって、職人がお客様の顔を見て説明をすると、職人の売り上げも増えるし、名前も覚えてもらえます。堺刃物で有名な職人の藤井啓市さんは、70歳で引退するつもりだったのが、お客さんと繋がる中でもっと続けていこうということになり、昨年弟子を二人新たに入れました。嬉しいです。次の時代にも残したい、笑顔で続けたいという気持ちが職人の方に出てきたのは本当に嬉しい。日本の食文化も、まだまだ美味しいもの、もっといいものが出せると思っています。そうならば本当に嬉しいです。



基調講演 グラフィックレコーディング

2-2. パネルディスカッション：ニッポンの食文化再発見

コーディネーター

伏木亨 氏（龍谷大学農学部栄養学科教授）

パネリスト

ビヨン・ハイバーグ 氏

更家悠介 氏（サラヤ株式会社代表取締役社長）

一木敏哉 氏（懐石いっ木主人）

コーディネーターアシスタント

平松あゆみ 氏（フリーアナウンサー）



パネルディスカッションの様子

いままでにないアプローチで日本の食文化を切る

伏木 日本の食文化についてこれからディスカッションをするわけですが、メンバーは大変珍しい。ハイバーグさんはカナダから来られた外国の方、更家さんはバークレーで衛生工学を修められた理系の人間、一木さんは京料理だが静岡の方、平松さんはドイツ育ちで専門はポルトガル語、私は味覚と嗅覚の生理学者で理系です。こういうメンバーで食文化を語るというのは、これまでにないフレッシュな切り口だと思います。これまでは、歴史や文化人類学の切り口が多かったんですが、今日は敢えて全然違う方向から切っていきたいと思います。

まずは更家さんから自己紹介を兼ねてプレゼンテーションをお願いします。

更家 弊社（サラヤ株式会社）は、「自然派のヤシノミ洗剤」が一般的には有名になっていますが、食品衛生や公衆衛生、病院の感染予防などの仕事もさせていただいています。

また弊社は付加価値が高い地域食材の海外輸出を含めた流通活性化の推進と、人手不足問題解消を目的とした時短調理へご活用いただくため、約2年前に「ラピッドフリーザー」という急速凍結機を発売しました。「冷凍」というと、これまでは解凍時にドリップがでたり、食感がスカスカになったりしたわけですが、これを新技術で解決するものです。

食材は-1℃から凍結が始まり-5℃でほぼ凍結します。通常の冷凍は、「緩慢冷凍」といって、冷風を使って食材が時間を掛けてゆっくりと凍結されるわけですが、これだと、食材が凍る-1℃から-5℃を通過する時間が長いため、氷の結晶が粗大化し細胞膜を突き破ってしまいます。「ラピッドフリーザー」は、パックした食材をマイナス30℃の液体につけて、気体の約20倍の速度でマイナス5℃まで約20分以内で急速に冷凍します。そうすると細胞膜を壊さずに冷凍できるわけです。これですと、獲れたてのイカも、通常の冷凍ですと白くなり、透明に戻りませんが、ラピッドフリーザーで凍結すると透明な美味しいイカに戻ります。



当日資料より

今、働き方改革が進んで、ホテルの調理場で修行している若い方が、昔は朝早く来て野菜の皮むきをしていたのが、今は皆と同じように朝8時半に来るなど、プロセスを変えざるを得なくなっています。ラピッドフリーザーなら、前日に仕込みをしておくことができるし、手早く多人数に提供ができる。先にまとめて料理をしておいて、上手に冷凍しておくことで年中使えます。食品ロスが社会的に問題になっていますが、それも解決が考えられる。あと、地方にも海外の方がたくさんみえるようになってきていますが、地方の美味しいものをそのまま海外に輸出したりすることにも使えるわけです。

時間の効率的な利用や地産地消、安価な仕入れ、安定供給、廃棄ロスの削減などなどを実現し、新しい食文化をつくっていく提案ができるんじゃないか、日本の美味しいものを海外の人にたくさん食べていただくような機会にもつながればいいなと思っています。

包丁の切れ味からみる日本の食文化

伏木 ありがとうございます。はやくも食文化の広がりを考えさせるお話でした。こういうタッチでいきたいと思います。

数年前、日本料理の国境線というタイトルでディスカッションしました。いま日本にどんどん外国の方がやってきて日本料理を堪能していただいています。現地に帰って日本料理を食べることも増えてきているようです。これが進むと日本に来る必要があるのかという時代になってきます。その時、日本はどういうふうに食文化を維持したらいいのか。その時、日本の食文化の核心は何になるんだろうかという議論をしたわけです。

結果としては、食材ではない。これからも、色々な国の食材が入って来て、どれでも日本の料理に仕立て上げることができる。では、何



伏木亨氏

が残るかという、やっぱり心、精神。単純な精神ではなく、色々な生活の中で我々の頭のとっぺんから足の先までしみ込んでいるような、色々なものの積み重ねが、精神の心という形で出てくるのではないかと、ということです。

先ほどのハイバーグさんから包丁の話も、心がいっぱい溢れていたと思う。そこで、まずは、包丁の話をしていきたいと思います。何にもしないのが日本の料理、切るだけ、これが日本の料理の神髄と言われることがあります。一木さんにお伺いしたいんですが、包丁の切れ味、切るということは、日本料理にとって、どれくらい大事なのでしょうか。

一木 海外でも切ることはするが、切ることよりも加熱調理することの方が重要視されているようなイメージだと思います。では、どうして日本では切ることを最重要視しているか。

僕なりに考えたんですが、昔日本は、八百万の神、なんにでも神が宿る、命があるということ大切にしていました。神からいただいた、自然にある食材を尊く考える。そのため、どう味を付け足そうという上からの目線ではなく、味を引き出そう、食材を生かそうとまず考える。それが、根底にあると思っています。

切って焼いて煮て揚げてなどたくさん工程を組むより、切ることでいかにその食材をいじらずによく引き出せるか。切ることに對して深く考えることができるか。そこが日本料理の大切な部分ではないのかなと思います。

伏木 そこに片刃の切れ味が出てくる。切れ味という言葉は、日本料理の味の本質かもしれないということ、ハイバーグさんの話を聞いて思いました。

実際によく切れる包丁は気持ちがいいですね。

平松 切った時の音が違うと思うんです。研いでない包丁で急いで切った時には鈍い音がします。本当に切れ味のいい包丁で切ると、パーンと割れる感じがある。音が違うというのは日々感じています。

伏木 ホームセンターで砥石の実演というのがありますが、トマトは力を入れなくてもすっと切れる。キャベツもサーっと切れて、味がまったく違います。

ハイバーグ よく切れる包丁だと気持ちよくて、鶏の胸肉を切るのが嫌だ一、じゃなくて、もっと切りたいと思う。

和食では、道具を作る技術が、食文化につながっていると思う。日本は鉄の技術がすごく進んでいて、鋼の刀つくりとか、大工道具とか、何千年も前からいい道具にこだわっていて、それが料理にもつながっていると思います。

ドイツの刃物も昔はよかった。今でもいいものはありますが、やはり日本の物の方がいいですね。日本ではステンレスも変わって、ハガネより硬くて長く切れるけど錆びないものになっている。機械の中で使っている刃物も、日本製はすごい。

一木 私も包丁は色々揃えています。出刃包丁は、大きい魚用と小さい魚用、水洗い、下処理をする用とおろす用に分けていますし、刺身包丁も、皮付きの魚を切るもの、身だけを切るもの、骨切りと分かれています。浜松なのでうなぎ裂きみたいなものもあったり、細工をするものもあります。

菜切り包丁など野菜を切るものでも、菜切りだと大根など割れてしまうも



一木敏哉氏

のも、もっと薄い野菜用の包丁があったり。ステンレスの包丁も持っています。漬物など、臭いが移りやすいものはステンレスを使って、食材ごとや調理工程ごとに分けたりしています。

右利き用、左利き用でも包丁は分かりますし、刺身包丁も、関西の柳刃は先が丸くカーブしていますが、関東は真っすぐになっています。関西はカーブの部分を使って、大きく円を描くようにきれいに切っていきます。

ハイバーグ 地域によっても包丁の形は違います。カーブがついている関西は、色々な魚を食べている。例えばカーブがついていないとフグの皮には入れません。

関東はスピードが重要。マグロ 200 人前だとかを素早く切るにはカーブがあると時間がかかるので、真っすぐの包丁がある。同じ料理をやっているもちよとした違いがあり、それに合った包丁を使うことで仕事が楽になるわけです。

受け取る側に体験を届けることが必要

伏木 大事なのは、いくら包丁が切れても、味わいがわからない人が増えてくると、文化は続かないということ。受け取る方のレベルも大事だと思います。

平松 私は中学 3 年と小学校の娘、女の子が二人います。食文化というとなりに難しく思いがちですが、そう思わず、日々普通に作る、日々の台所からというのを心掛けています。

先ほど食文化は心だとおっしゃいましたが、凝った料理を作った時よりも、部活で疲れて寒い中帰ってきた時に、熱々のご飯と具たくさんのお味噌汁がある時の方が喜んでくれたりするんです。日々の台所は家族を育てないといけない。そのために地元の美味しい食材を使って栄養のあるものを作れたらと思っています。



平松あゆみ氏

更家 白装束を着て神様にお祈りをして鉄を打つ。こういうことがあって包丁ができ、その包丁を使って美味しいものを作る。素材も天然や自然の物をできるだけそのまま使う。まさに日本人の精神であり、生活の一部ですよね。

これが継続するには、受け手が必要。子どもたち自身が味の違いを理解できないと無理ですよね。学ぶ機会を設けてあげるのも我々大人の仕事だと思います。富士山の頂きは裾野の広さがあるからこそだと思います。

例えば、小学校の頃は肥後守といって、鉛筆を削るときに子どもでもナイフを持ってました。いまは人を刺す恐れがあるということで、子どもにはさせていない。しかし、実際に使わせないと覚えられない。このまま大人が教えないと、包丁文化が消えていく可能性もあります。

伏木 実感を伝えることがいちばん大きい。例えば包丁でポンと切れるとか、食べた触感がツルンとしているとか、実感でもって伝えるしかないことがたくさんあると思います。

料亭の出汁を飲んでもらおうと大歓声があがる。何十年も出汁を飲んできたんじゃないのという方たちが大歓声をあげる。まだ日本の文化の中に、きちり伝わってない部分があるような気がします。

ハイバーグ 皆がわかるように伝えるのは苦労しました。和食はすごく深いので、まだ理解されていないと思います。

大阪に行ってお好み焼きやどて焼きを食べても、どこに行っても味が違い、どこも美味しい。こ

この味噌、この材料を使っているなど、まだ知られていない食文化がいっぱいあります。家庭料理が日本でだんだん減っている気がするので、そこは大事にしてほしいと思います。写真はインターネットにいっぱい載っていますが、それを口に入れたらもっと食べたい、もう一回経験したいとみんなが思います。観光客が戻ってくる一つの理由はその経験があるからでしょう。

伏木 料亭の料理でいちばん驚いたのは野菜の炊き合わせ。鍋で一度に炊いたんだと思っていたが、一つ一つが違う下ごしらえをして合わせてあり、大感激をしたことがあります。

一木 炊き合わせは、食材ごとに味が違って、一つずつが仕事をしていると感動されます。イタリアでお弁当を作る機会があったんですが、味そのものより、全部味が違うということに驚いていました。日本では当たり前なんですが、海外では、お皿の中の物はドレッシングやソースで全部同じ味というのが一般的のようで、質問と感動を受けました。

我々料理人は敬意を払って一つ一つの食材に向き合っています。ニンジンもニンジンで大切に炊かないといけないうし、他の食材もそれは同じ。それが工程に出ているのではないかと思います。精神が調理法に表れているから、和食はこういう形の文化になっているのではないかなと思います。

平松 子どもたちの小学校で、食文化ウィークみたいなものがあり、京都の料理人の方が来て、和食の話をしてくれる機会がありますが、だいたいお出汁なんです。出汁を実演して、子どもが飲むと歓声があがる。

いま話を聞いていたら、出汁だけでなく包丁の文化の話や、切れ味でここまで違うというところまで伝えられるのがいいとすごく感じました。入口は大事かもしれないが、その先のことまでわかりやすく伝えていけたらいいと思いました。

革新によって伝統を守る

更家 料亭に行くことも多いんですが、実は美味しい物ばかりでなく、味が濃いか、砂糖を使いすぎとか、ヘビーだとか、そういうものもあります。京都でも若手の職人さんの方が自分でお店を持って頑張っていて、古いところは置いていかれているなど思うこともある。新しいものを取り入れていくことも必要ではないでしょうか。

伏木 会場にも料理人の方が来ていますが、若い人が結構いますね。先週フランスのパリに講演に参りました。ジャポニスム 2018 が半年間にわたって行われていて、その最後が食文化だったんです。そこでフランス人も深く納得したのは、革新を続けていくということ。伝統というのは革新しないと同じ道を維持できない。革新を続けていってはいじめて変わりませんね、と言ってもらえる形ができる、この考えが共通していました。

変えなくていいものは変えない、しかしながら革新すべきことはどんどん変えていく、それが伝統を守る形ではないかと強く感じました。世界中で伝統的なものというのは、決して変わらないのではなくて、時代に合わせた同じポジションを持っている。若い方々が日本料理を変えていっている。それが日本の文化を維持する一つの形なのかもしれません。

この流れで更家さんにお聞きしたいんですが、日本の食文化のいいところを海外に出していらっしやるわけですね。そのために技術的にもすごく苦労して、新しいことに取り組みれている。

更家 いま有望な食材としては、例えば、オホーツクでホタテ貝の養殖をやっています。養殖といっても稚貝をまいて順番にとっていくだけの養殖ですが、一大産業になっていて漁師でも一億くらいの収入の人もいます。

また、震災のあと牡蠣を輸出しませんかという話をいただいた。牡蠣は冷凍が難しく、人工海水を入れて氷漬け急速冷凍すると品質維持ができる。日本の牡蠣はフランスで一個2ユーロや1.5ユーロで売っています。冬もブリブリの各地の牡蠣がありますとか、これを適正に処理をすれば世界の方々にまだまだ買っていただけるし、まず日本に来て食べてもらえる。また、京野菜も高いがそれなりに売れると思います。

今、地方消滅といわれて、産業が空洞化してきているので、いい素材を掘り当てて、発掘したらあるのかなと思います。イカも美味しいでしょ。生がいちばん美味しいですが、日本の港に来ないと食べられません。そこをうまく冷凍・保存・解凍・調理して海外の方に食べていただければ。

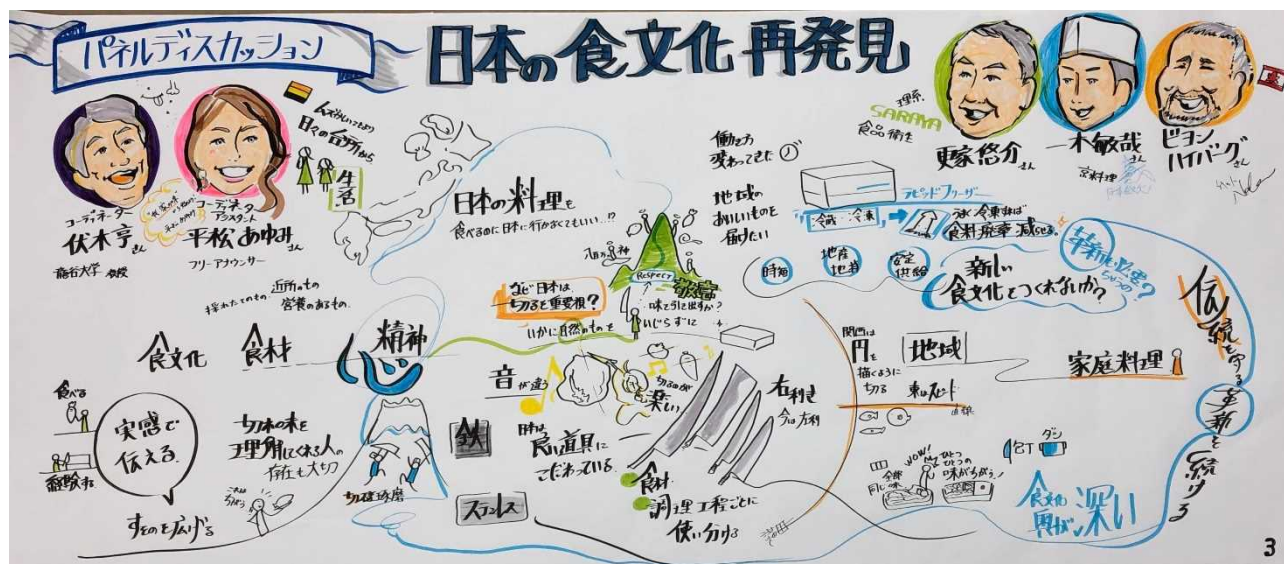


更家悠介氏

伏木 海外から「この冷凍は違うな」という評価は出てきているんですか。

更家 まだそこまでいってないので、これからです。私の友人が岡山でブリを急速冷凍してビジネス化しようという努力をしています。天然だけではなく日本の養殖ものも品質が高いので、養殖の鯛やブリを輸出する努力をしている人もいます。

あと、大阪の教育委員会の方とお話して、デラウェアの冷凍の提案をやっています。デラウェアは夏休みの期間に取れるので、学校給食に出すのはなかなか難しい。でも、子どもに味を覚えさせないとマーケットで売れない。そこで、農協を口説いて、デラウェアを急速冷凍して給食に出そうという実験をやっている。地産地消で、地元でたくさん取れたものを加工や調理をして、冷凍して食育に活用しようという提案です。



パネルディスカッション グラフィックレコーディング①

日本の食文化を継承していくためには

伏木 日本の食文化を受けついでいくためには、その力を子どもの時から育てる必要があります。そのためにはしっかりしたものが提供できないといけないし。しかもちゃんと解説できないといけない。かなり大掛かりなことが必要です。

今日解説を聞いてよくわかったということもたくさんあったと思います。日本の食文化をもっと解説していくことが大事なのではないか、と感じました。

一木 日本の文化を知りたいと思っても知る機会がなくなっているのではないかと感じます。

例えば最近マンションだと和室のない部屋があったり、高いコーヒーマーカーや焙煎からするよなコーヒースは飲んでいるのに、家に急須がない。当たり前で日常的なもの、日本の形を表していたものがどんどんなくなってきている気がします。

畳に触るだけでも何か思うものがあると思うんです。ペットボトルのお茶しか飲んだことのない子と、急須で入れたお茶を飲んだことがある子とでは、やっぱり違いが出てくると思います。食事中にはこれまでお茶を飲んで来ましたが、そういったことも段々なくなり、家によってはジュースを飲んだりするようになってきています。我々は違和感を感じますが、それが普通になってしまった。それに対して、おかしいという指摘ではなく、これとこれを合わせたらもっと美味しいよ、とか、こういうの楽しいよね、とかいう方向で提案できないか。日本の文化がなくなるとかそういうネガティブな言い方ではなく、楽しい部分を体験させるような話を大人がもっとしたらよいのではないかと思います。

伏木 これが良いということは、誰かが言い続けられないといけないと思います。日本の伝統的なことに沿ってできているものをきちんと教える能力を持っていないと、どんどん文化が崩れていくのではないのでしょうか。

確かに子どもたちには選択の自由があります。しかし、一方で、これが正しいときちんと言えるようなことをもっていることも大事なのではないかと随所で思います。

ここでフロアの方からご質問を受けたいと思います。いかがですか。

質問 日本の給食で、まだ牛乳を続けていることについてどう思いますか。

伏木 発育過程の子どもにはカルシウムが必要であり、魚の骨に含まれているカルシウムより、牛乳に含まれているカルシウムの方が吸収がいい、というのが牛乳給食の科学的な根拠となっています。ただ量が 200cc である必要があるのか、食事の時に同じタイミングで飲む必要があるのか、色々な改善点はあると思います。

私は直接携わっていないので外野の意見ではありますが、多くの人が、お米を食べることがいいのではないかという意見は持っています。食器もプラスチックのものではなくて、できれば陶器を使った方がいいのではないかと、とか。福井県では実際に漆器を給食に使っているという活動をしており、食文化を子どもに与えた方がいいのではないかという動きは全国的にあります。現場の人は苦労していると聞いています。

年に一度、和食の日というのがあります。全国の小学校で出汁の味のきいた吸い物や味噌汁を解説付きで出すという運動です。去年は 1 万校で 150~170 万人の子どもが、体験しました。私たちの小学校の時に比べると良くなっている。また、京都の料理人たちも、1 月に小学校に出向いて出汁を小学生に飲んでもらうということをやっています。京都には 180 校以上小学校があるが、その学校にできるだけ近いお店の現役の料理人が一番出汁をひいて飲んでもらうということも続けてもう 10 年以上になります。

平松 夫の転勤で3年間パリに住んでいて、長女が幼稚園に通っていました。地元の公立の幼稚園だったのですが、給食が、前菜、メイン、デザートと分かれていて、給食の部屋や出してくれる係の方もいました。出し方も年齢によっていて、3歳の年少の子どもにはナイフが出ないため、お世話をしてくれる先生が全部切ってくれます。4歳になったらナブキンを膝に置いてよくなり、5歳6歳になるとナイフも出てきます。これを各学年ではなくて、縦割りのミックスで食べており、自分たちの国の食文化を徹底していると感じました。

日本では色々な国のメニューの日があって、子どもたちはとても楽しんでます。それもいいとは思いますが、地元の飾りっ気のないご飯でいいので、採れたてのものを出す日が増えたらいいなと感じます。

質問 ご飯ばなれ、和食ばなれをしている子どもが増えているというニュースを見ました。家庭の中でご飯が嫌だと言うと、じゃあスパゲティを作ってあげる、カレーライスを作ってあげるなど、お母さんの方が、子どもの好きな食べ物に切り替えていくことが増えているという話で、食文化の危機を感じました。どのようにお考えでしょうか。

一木 和食の概念があやふやになってきています。カレーやラーメンが、海外では和食と認知されているし、我々日本人の中でも曖昧になっている部分があると思うんです。

先ほど革新という言葉が出てきたと思うんですが、日本の食文化は、時代を経て、様々な変化をして今の形になってきていると思います。天ぷらも和食の中では異質なものであり、もともとはポルトガルから入ってきています。もっと昔からいえば、中国から伝わった精進料理を契機に広く料理に油を使うようになりました。油についていえば、もっと昔に唐菓子としても入ってきています。

デジタル化が進み、非常にハイテクな物も出てきて、今まで100年で変わってきたものが50年で変わり、30年で変わり、もしかしたら来年には今の和食の形がないかもしれない。では、どのように変わってほしいのか、あるいは、変えていきたいのか。我々は次の世代に何を残したいのかを考える時ではないかと思うんです。それをこのメンバーで話し合っているところなのではないかと思います。一辺倒にこれが正しいからこうしなさいということではなく、様々な各方面から色々な切り口で考えていかななくてはいけない時代、これはプロ、アマを問わずという時代なのではないか、というのが今の認識です。

更家 日本のカレーは、海軍がイギリスから導入したもので、インドのカレーとは全く違った独自のものとなっています。ラーメンも、元は中国発祥にしても、日本の職人が出汁など細かいところまで色々なチャレンジをして、日本の文化になりつつある。中国人が日本のラーメンを美味しいといっぱい食べていますし、海外に日本のラーメンチェーン店が出て行ったりもしています。

色々な文化が入って来た結果、子どもたちがスパゲティが食べたいというのは、私はこれはこれでいいと思います。ただし自分を見失ってはいけない。日本人の本質、自然感や素材感などの本質があるはずで、それはカレーやラーメンにも形を変えて出てきていると思います。ただし、時代と共にリニューアルしていくことを、拒む必要はないのではないのでしょうか。

伏木 日本人のお米ばなれという議論は確かにあります。しかし、主食として何が好ましいのかという調査の結果をみたことがあるのですが、炒飯やおにぎりなどお米を使ったものが上位に並んでおり、日本人は決してお米を見捨ててはいないという感じがします。ただ、白米を中心に色々なものを食べるということは減ったかもしれません。

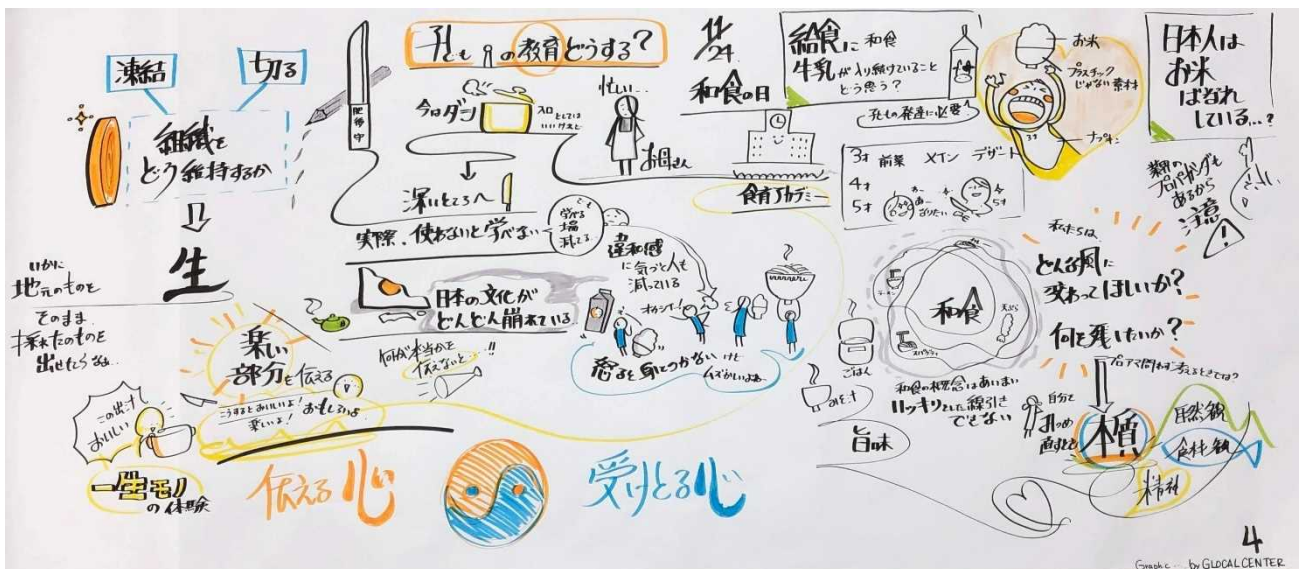
さきほど一木さんが、和食の定義は何だろうと話をされていましたが、ご飯を美味しく食べる文化というのが日本食なのではないかと思います。極端に言うと、台所に炊飯ジャーが一つあればい

つでも温かいご飯が食べられる。みそ汁は温め直せばいいし、漬物は冷蔵庫にあるし、これで日本料理の核はできていると思います。あと一つは、ご飯に合うようにアレンジした日本のもの、例えば天ぷらでもとんかつでも、ご飯に合うものを食べれば立派な日本食ではないでしょうか。

日本人は、うま味をベースにしてラーメンにしろカレーにしろ、現地ものとは全然違う味付けを日本で作り上げています。ベースになっているのは、うま味に対する強い理解だと思う。先週フランスに行った際、フランス料理がすごく美味しいが、やっぱりうま味が足りなくて、3日経つとうどんや蕎麦やおにぎりが食べたくなります。日本の食文化はまだ消滅していない、ベースは残っているという感じが私にはしています。

そろそろ予定の時間になりました。今日は、日本の食文化について、これまでにないフレッシュな議論の切り口が用意されました。もっと日本の食文化が色々な形で根づいていくこと、そして、色々な多様性を持ちながらも、心、精神はちゃんと持っていようというのが、今日の話で出てきた方向性だと思います。長時間ご清聴ありがとうございました。

そろそろ予定の時間になりました。今日は、日本の食文化について、これまでにないフレッシュな議論の切り口が用意されました。もっと日本の食文化が色々な形で根づいていくこと、そして、色々な多様性を持ちながらも、心、精神はちゃんと持っていようというのが、今日の話で出てきた方向性だと思います。長時間ご清聴ありがとうございました。



パネルディスカッション グラフィックレコーディング②

3. 来場者アンケート調査

3-1. 来場者アンケート調査概要

1) 調査方法

「日本の食文化」フォーラム来場者にアンケート用紙を配布

2) 調査対象

「日本の食文化」フォーラム来場者 97名

3) 回収数

有効回収数計 60 サンプル

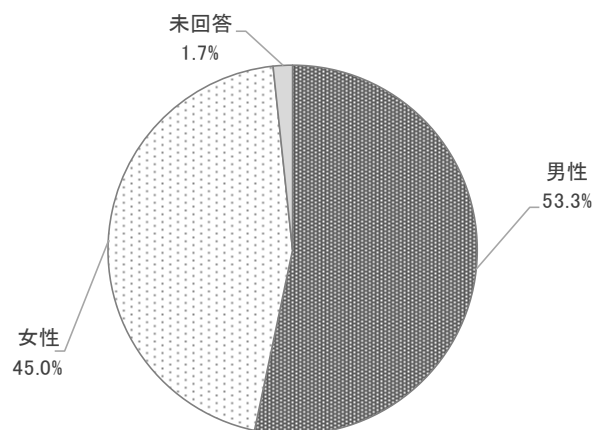
4) 調査期間

2019年2月13日(水)

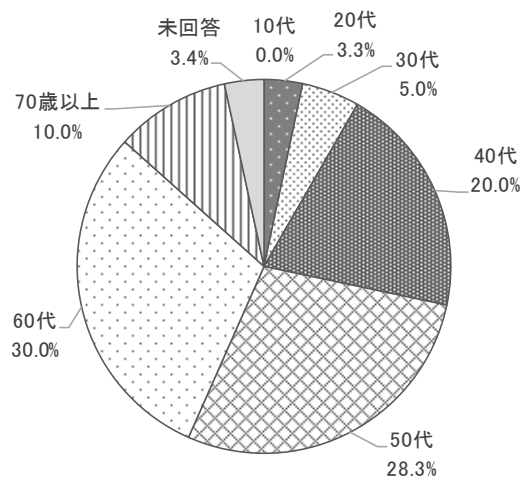
3-2. 来場者アンケート結果

回答者の属性

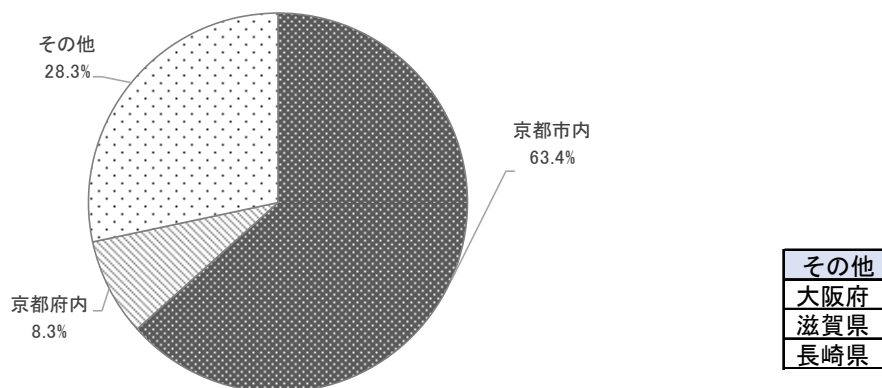
1) 性別



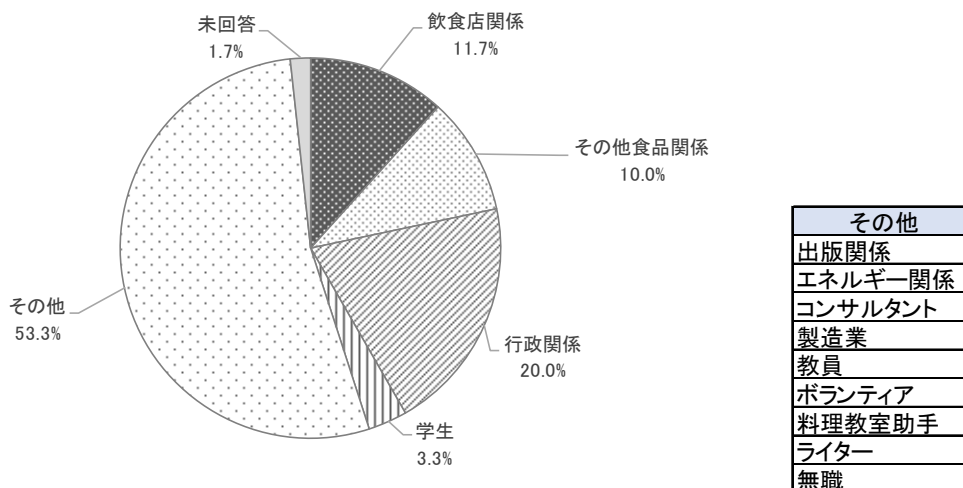
2) 年齢



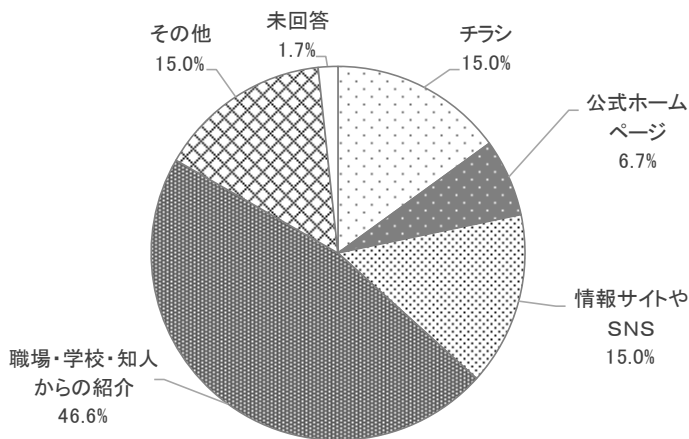
3) お住まいの地域



4) 職業



来場のきっかけ

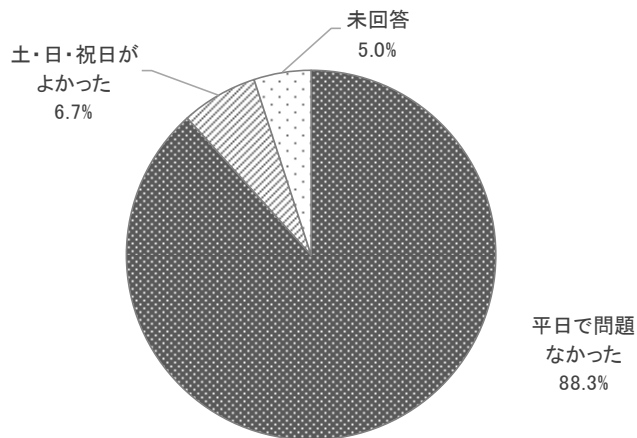


その他
文化庁の方の紹介
全日本食学会からの紹介
新聞
日本料理アカデミーからの紹介
関係者

「職場・学校・知人からの紹介」が 46.6%と最も多く、「情報サイトや SNS」と「チラシ」が 15.0%で続いている。

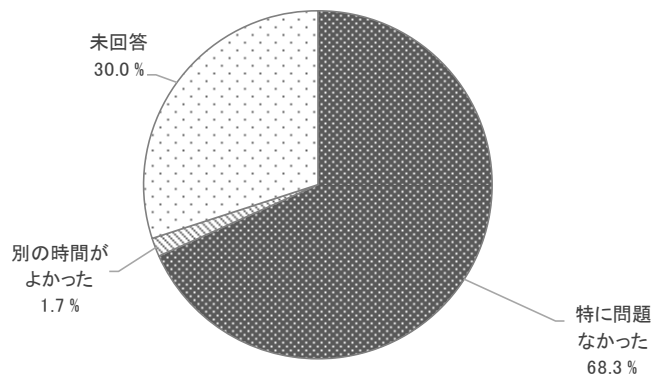
開催日時について

〔日程〕



「平日で問題なかった」と約 9 割が回答している。

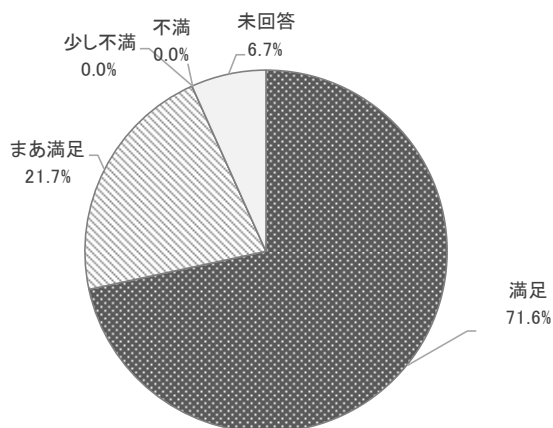
〔開始時間〕



「特に問題なかった」と約7割が回答している。

基調講演について

〔内容〕

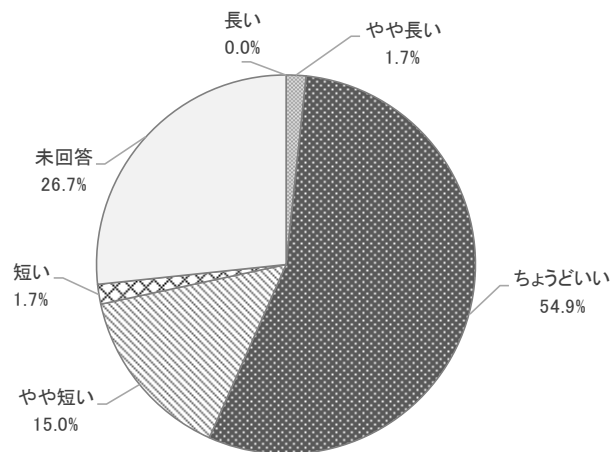


「満足」が71.6%、「まあ満足」が21.7%、合わせて93.3%とほとんどが満足していると回答している。「少し不満」「不満」との回答は無かった。

〔自由意見〕

感想	年齢	性別
包丁のこと、切れ味のことの重要性を、とても良い意味で再確認できて良かった。	20代	男性
何を伝えたかったかはよくわかった。	30代	男性
海外の方から日本の包丁について聞くことができ興味深かった。	40代	女性
ピヨンさんの視点は新鮮だった。包丁の大切さを科学的に改めて知れてよかった。	40代	女性
包丁に関する話をはじめて聞いたから。	40代	女性
海外の方から日本の文化の良さを学ぶことで、日本人として誇らしい気持ちまでいただくことができました。初めて料亭でいただいたお刺身のおいしさに驚いたことを、思い出すことができました。感謝の気持ちでいっぱいです。夫の帰りを笑顔で待つ女性であり続けたいと思います。	40代	女性
ハイバーグさんの包丁のお話、気付かされるものがありました。	40代	女性
わかりやすく面白く話していただけた。	40代	男性
日本人が気付いていない価値を、外国人は気付かせてくれる。	40代	男性
ハイバーグさんが日本に来てから、ずっと包丁一筋に生活してこられたことが、ひしひしと伝わってきた。包丁愛とても言うべきか。	40代	男性
包丁から日本の食文化を語るというのは、他にはない面白い切り口だと思った。	40代	男性
まずお話が上手く面白い。本物の和包丁が見たかった。	50代	女性
とても楽しい口調で、包丁の魅力がよくわかりました。切れ味でおいしさが変わることを、もっと浸透させたいと思います。	50代	女性
勉強になり良い包丁が欲しくなりました。	50代	女性
お店に行きたいと思いました！！	50代	女性
食文化を守っていくためには、包丁が重要であることがよくわかった。こういう視点から食文化を語られることはめずらしい。	50代	女性
これまであまり意識していなかった家庭での包丁の大切さについて、再認識する機会となり有意義だった。もっと聞きたかったので満足ではなく、まあ満足としました。	50代	男性
楽しく包丁について語られわかりやすく、一度店に行ってみたいと思った。	50代	男性
包丁への興味をぐんと高めてくれた。	60代	女性
あつという間でした。	60代	女性
和包丁の良さを再認識できたため。	60代	女性
タイトルが面白そうで興味をひきました。包丁大事ですね！	60代	女性
和包丁に対する強い思いが伝わった。	60代	女性
包丁の奥深さを楽しく講演いただいて良かった。	60代	男性
和包丁のすごさを知った。	60代	男性
ハイバーグ氏の一言一言がとても示唆に富んでいるし、「心」がこもっている。	60代	男性
切り方(包丁の使い方、メンテナンスの積み重ね)で、お魚の味が変わるというのは経験上絶対言えるので。	70代	女性
外国の方(今は大阪人)の見た、日本の伝統文化・和包丁についての話は、大変新鮮であると同時に、現在の日本の食の乱れが残念である。	70代	男性
砥石を使うことの重要性を言われ納得です。	70代	男性
日本でも大量生産の粗悪品(日本製)が流通している。切れ味の味。	不明	女性
具体的な例で本質が伝わる、見事な講演でした。	不明	男性

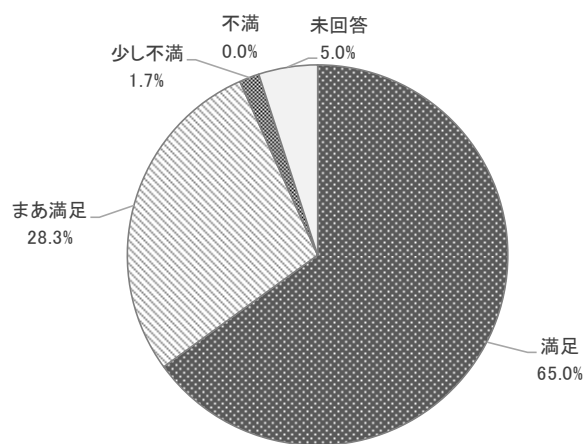
〔時間〕



「ちょうどいい」が54.9%と半数を超えており、次いで「やや短い」が15.0%である。

パネルディスカッションについて

〔内容〕

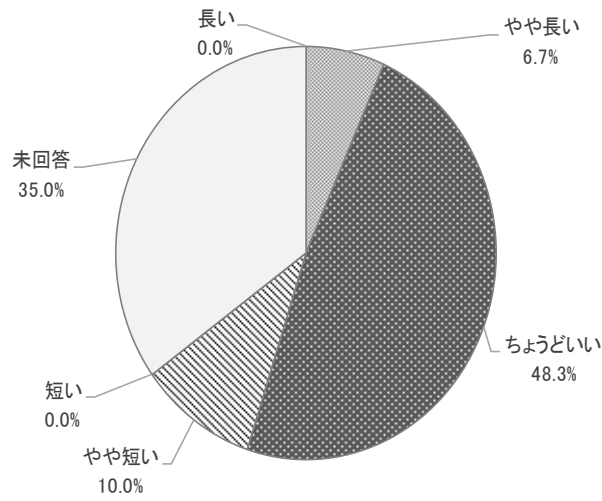


「満足」が65.0%、「まあ満足」が28.3%、合わせて93.3%とほとんどが満足していると回答している。「少し不満」が1.7%、「不満」は0.0%であった。

〔自由意見〕

感想	年齢	性別
各々の話は良かったが、もう少しカテゴリをまとめてほしかった。	20代	男性
各分野の視点から話を聞いて面白かった。	30代	男性
色々な立場・職業の方の異なる視点から、意見を伺えて良かった。	40代	女性
様々な立場の方から話を聞くことができよかった。地産地消、食育、和食など多岐に渡り、参考になる意見を聞くことができ勉強になった。	40代	女性
色々な意見や考えが聞けてよかったです。	40代	女性
色々な分野の方がパネリストとなっていたので、立場が異なるご意見を聞くことができたから。	40代	女性
伏木先生のコーディネートが非常に素晴らしかったです。幅広いお話が聞けてよかったです。	40代	男性
単純に面白かった。更家さんの話も面白い。食文化を形成する一因に、職人による道具の製作も入るといふ発想は的を得ている。切り口が文化庁らしくなく良かった(歴史や伝統的な話題でないことが新鮮)。パネルには文化庁も加わった方が良かったと思います。	40代	男性
いろいろ会場の問題もあるのだと思うが、実演があるともっと良かった。	40代	男性
日本の食文化が、多様に豊んでいることが知ることができて楽しかった。	50代	女性
食文化に対しての新しい切り口で、楽しく拝聴させて頂きました。日本を見直すきっかけにします。	50代	女性
食文化というテーマを、どこから切るかというのは難しいなと思いましたが、「ジュース+和食がおかしい」ではなく、「〇〇と〇〇を合わせるともっとおいしい」という提案をすべきという、一木さんの言葉が印象に残りました。	50代	女性
みなさんのお話がとても良かったです。	50代	女性
テーマが広すぎたのか、内容がややパラバラしていたので、各先生方のお話が中途半端になっていたと思った。	50代	女性
まとまりがない、マンネリ化した話題ばかり。	50代	女性
食文化をとりまく多様な人々の登壇により、次世代にしっかりと食文化を継承していく方向性が提示されたように思います。	50代	女性
ちょっと話がパラバラに散らかった感。時間も少し足りないかな。でもよい企画だと思います。ぜひまたの機会を。	50代	男性
色々な話が聞けて楽しかった。米飯と和食をもっと食べようと思った。	60代	女性
食文化や伝統を守ることは、革新を続けて初めてなし得るという考えに感銘しました。	60代	女性
興味深く聞かせていただきました。	60代	女性
伏木先生のコーディネーション素晴らしい。	60代	男性
日本食文化とはの議論が面白かった。	60代	男性
多彩な方々の貴重な意見を拝聴できた。	60代	男性
各パネラー単体では、うかがったお話もこういう形でクロストークになると、和食の「たき合わせ」のように、一つの器の中でまた違った味に！！	60代	男性
新しい日本食文化の行き先を考えるためのパネルディスカッションで興味深かった。現代の若者のふざけた食材の取り扱いに、心痛めている。お願いしたい。	70代	女性
熟成についてもあると良かったのかな。	70代	男性
色々な事を試す、現在の人たちに経験してもらうことが必要！	不明	女性
多方面からの話は、切り口の多面性を付加できてよかった。	不明	男性

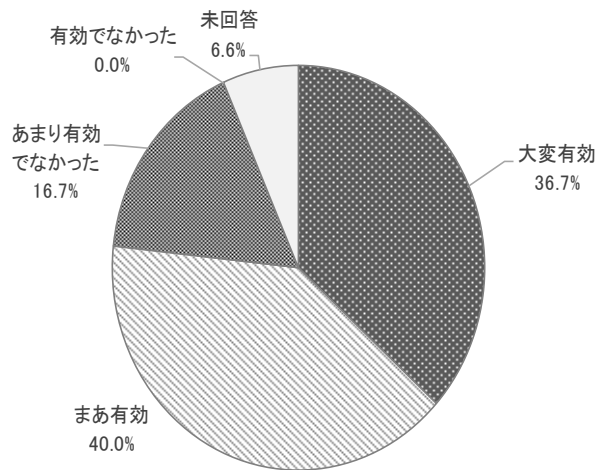
〔時間〕



「ちょうどいい」が48.3%と最も多く、次いで「やや短い」が10.0%、「やや長い」が6.7%である。

グラフィックレコーディングについて

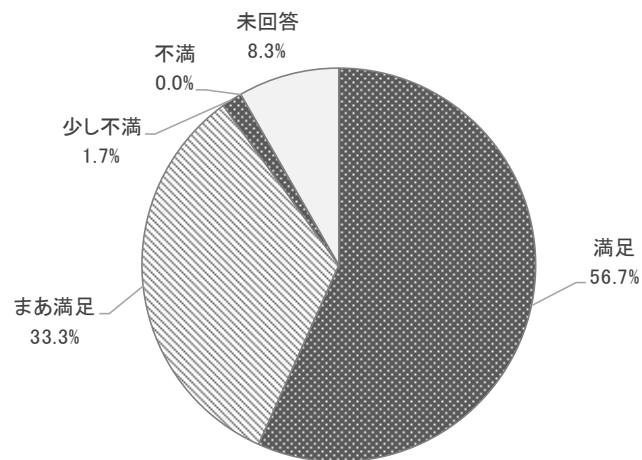
〔内容〕



「大変有効」が36.7%、「まあ有効」が40.0%、合わせて76.7%が有効と回答している。「あまり有効でなかった」は16.7%、「有効でなかった」は0.0%である。

フォーラム全体について

〔内容〕



「満足」が 56.7%、「まあ満足」が 33.3%、合わせて 90.0%とほとんどが満足していると回答している。「少し不満」が 1.7%、「不満」は 0.0%であった。

自由意見

感想	年齢	性別
基調講演の包丁の話を、もっと踏み込んだ内容でもう一度開催してほしいと思いました。	20代	男性
文化庁さんのイベントで、このような貴重な話を聞かせていただくことができ感謝です。ありがとうございました。	40代	女性
日本食は突き詰めると、世界のおいしいもののいいところを上手に取り入れて、アレンジして作られているものなんだと考えさせられました。ありがとうございました。	40代	女性
平松あゆみさん、母としての顔ものぞけてとても素敵でした。伏木さんも博学でお話とても面白かったです。	40代	女性
深い話をわかりやすく、楽しく記録できたらよりいいと思いました。	40代	男性
文化庁の封筒がリニューアルされて良くなりましたね(創生本部の住所も入っている…)	40代	男性
海外から日本の食を目当てに次々と観光客が来ているのに、日本の若者が基本的な和食さえ作らなくなっている現状がいかにももったいない。	40代	男性
和食は世界から注目されており、国内でも関係者は盛り上がっているが、国民一人一人が和食の良さ、なぜ世界から注目されているのかをよく知ることが大切だと思う。国民の関心を高めるための取り組みに、注力いただければと思います。頑張ってください。	40代	男性
グラフィック・レコーディングは、プログラムの中で使うとよりわかりやすかった。	50代	女性
場所がよく参加しやすかった。海外からの視点も入り、食文化の見直しができ良かった。	50代	女性
パネルディスカッションのグラフィック・レコーディングを、リアルタイムに映して頂くとなお良かったかと思いました。	50代	女性
グラフィック・レコーディングは、すごくお上手で見て楽しいのですが、聴衆にはもったいなかったのでは。	50代	女性
給食に関するディスカッションが興味深かったです。子どもたちの食育こそ、日本の食文化を守り育てることだと思いました。本日はありがとうございました。グラフィック・レコーディングは初めて拝見しましたので、たいへん興味深かったです。	50代	女性
ぜひまた続きを期待します(少し切り口を変えて)。グラフィック・レコーディングは、あとで見せてもらってまあ有効だと思った。	50代	男性
世界には多様な文化があるが、それぞれの歴史や成立過程があると思う。日本には日本の存在意義のある文化がある。守るべきである。それが日本である。	50代	男性
子どもとその親への食育(体験)が大切だと感じました。	50代	男性
グラフィック・レコーディングは、あとで撮影させていただいた時にしか拝見できなくてもいいなかなかったです。	60代	女性
まずまずの楽しさでした。パネルディスカッションの組み合わせがおもしろかったです。	60代	女性
今後もこのようなフォーラムをお願いします！	60代	女性
今後も興味深いテーマのシンポジウム等を期待しています。	60代	男性
今後の企画に期待します。ありがとうございました。	60代	男性
食はあらゆる文化の源と思うので、今回のような活動をぜひ発展させて下さい。グラフィック・レコーディングは、あとで見ないとわからない。	60代	男性
食文化を通して、日本の文化の核心にせまるような切り口を見たような気がします。	60代	男性
文化庁よろしくお願いします。次々とレコーディング、大変だと思った。	70代	女性
文化庁が子どもの食文化に力を入れ、助成金が出ることを嬉しく思います。3月の発表を楽しみにしています。京野菜や京料理を子どもが試せるチャンスです。	70代	女性
外国人が日本の包丁を未来にも伝えてくれることに感謝します。	70代	男性
グラフィック・レコーディングの初体験、良かったです。	70代	男性

4. 「日本の食文化フォーラム」で提起された問題意識

今回のフォーラムの特徴は、日本の食文化を、その伝統的な部分だけを切り取るのではなく、栄養学や味覚、最新の食品技術といった科学的な切り口、料理道具や実際の調理現場、あるいは家庭料理といった食の現場の切り口といった多様な視点から切り取り、幅広い観点から日本の食文化を探る試みを行ったことにある。この結果、意義深い基調講演と活発なパネルディスカッションが行われ、参加者の満足度も非常に高いものとなった。

基調講演やパネルディスカッション、および、参加者とのやりとりで出てきた日本の食文化についての主な問題意識は下記の通りである。

日本の食文化の土台には、ものづくり・職人の文化がある。この食文化ともものづくりの文化の融合に注目すべき

基調講演でハイバーグ氏が和包丁の紹介を通じて強く指摘していたのは、日本の料理を支えている大きな要素としてその道具の素晴らしさがあること、そしてその道具は、日本のものづくりの歴史や職人の技量があることであった。そういった素晴らしい道具があるからこそ、食材の美しい切断面が生み出され、その切断面が素晴らしい味を生む。そのために、職人は優れた鉄・鋼の包丁を生み出しているだけでなく、食材に合わせ、出刃、鯉切り、刺身、菜切り、薄刃、鰻割きなど実に豊富な種類の包丁を開発してきた。ほとんどの料理を同じ包丁で調理してしまう国が多い中で、これだけ専門的な刃物を料理のために作ってきた国は珍しいというのも大きな指摘であった。これに対し、一木氏は、割烹の現場での包丁の繊細な使い分けについて語り、道具の文化が職人と料理人を通じて維持され、向上していることを示してくれた。

ハイバーグ氏は、併せて、日本の食文化を支えてきた職人のあり方が、大量生産でのコストダウンによる利益追求やインターネット上での価格競争により、危機に瀕していることへの警鐘も鳴らしている。ハイバーグ氏の運営する包丁専門店「Tower Knives Osaka/Tokyo」では、この点への回答として、職人とエンドユーザーを直接対面させ、儲けではなく、「喜び」を共有することで、コスト優先によるものづくりではない職人文化の継承を試みている。

日本の食文化の継承や発信に当たっては、「解説」と「体験」が重要。調理法やその背景にある考えを知り、五感で感じることで、はじめて有効に伝えられる

ハイバーグ氏がもうひとつ強調していた点として、包丁の価値を伝えるためには「コンシェルジュ」的な役割、あるいは、観光案内（ガイド）と同じ意味での包丁「案内」が必要であり、その中で、包丁を実際に使ってもらう、あるいは実際に包丁の研ぎを経験してもらうことが欠かせないということだった。この点については、パネルディスカッションでも伏木氏はじめ各パネリストが体験の大切さを強調しており、伏木氏や平松氏からは、出汁を小学生に体験させる京都や全国での活動についての事例も示された。平松氏からは、家庭内での子どもへの継承にあたって、台所の様子を見せること、また、形だけにとらわれるのではなく、料理を出す心を重視していることなど、家庭内での生活としての体験の積み重ねへの意識についての話があった。これについては、一木氏からも、和室がない家、急須でお茶をいれたことがない子供が増えているなどの話があり、その中で、日本の文化そのものをどう体験させていくかという問題提起があった。

伏木氏と一木氏からは、日本の弁当や炊き合わせについての事例も指摘された。同じ煮物、同じ皿（弁当箱）に入っている食材でも、同じ味ではない。一つ一つの食材が、それぞれの良さを引き立てるため、別々に調理され、その後に関わされている。こうした日本料理の特徴的なあり方も、解説を聞き、また、実際に食したり、作ってみたりしなければ、その価値がわからない。こうした

解説や体験は、店舗やイベントだけでなく、家庭内でも意識されるべきである。食文化の継承や発信を行っていく上において、こういったことは非常に重要と言える。

日本の食文化の継承や発展は、これまでのものをそのまま残すということではなく、文化の中核になっているものを伝えながら、柔軟に発展させていくべき

パネルディスカッションで、更家氏から、細胞膜を壊さないことで味を劣化させずに冷凍させることのできる新しい技術の紹介がなされた。この技術は、調理業界の業務プロセスの変革から、和食の海外進出、あるいは食品ロスの削減まで、日本の食のあり方を大きく向上させる可能性をもったものであり、今後高く期待される。ハイバーグ氏も、包丁について、近年は日本のステンレス技術が向上してきていることを指摘、一木氏も、臭いが食材につくことを防ぐため、あえてステンレスの包丁を使う場合があると発言していた。こうした新しい道具や技術の登場と、それを使いこなす調理技術の発展も、日本の食文化を考える際に、大きな論点となる。

一方、特に参加者からの質問をきっかけに、伝統的な食文化の継承についての議論も行われた。

伏木氏は、日本の食文化がどんどん曖昧になっていくことには抵抗すべきと述べた上で、日本の食文化の「中核」を押さえることの重要性を指摘している。伏木氏の考える中核とは、具体的な食材などではなく、日本の食文化を支える精神や心といったものである。今回のフォーラムでいえば、包丁やその使い方、炊き合わせという手法、あるいは新しい冷凍技術といったもの全てに通底する自然の恵みを大切に作る姿勢などがそのヒントとなると考えられる。

日本の食文化は、出来上がった料理や食材といった狭い範囲だけで考えられるのではなく、それを支える道具やさらにはその道具を作り上げてきたものづくりの伝統や最新のイノベーション、あるいは食文化と一体になった日本人の生活のあり方や子どもの育ち方など極めて幅広いものとして捉えていく必要がある。その継承や海外への発信を行っていくためには、そうした奥行きを理解してもらい、また、その成果としての食文化の素晴らしさを体感してもらうことが重要となる。

一方、食文化の伝統とは、決して固定されたものではなく、不断に向上・発展させていく努力なくしては、持続していくことすらできない。具体的な個別の食材や調理法、あるいは食事作法にただ執着するのではなく、その背景にある「中核」を捉え、子どもたちや海外の人たちに魅力的に示していく必要がある。

では、その「中核」とは何なのか。どのような具体策があれば、「中核」を浮き彫りにし、若い世代への継承や海外への発信をしていくことができるのか。今後の日本の食文化の振興を検討するにあたっては、この点をさらに検討していくことが必要と考えられる。

第4章 全体分析

第4章 全体分析

1. 結果概要

食文化、書道は、日本人が暮らしの中で歴史的に培って来た生活文化

第1章食文化についての国民意識調査、第2章生活文化に係る団体調査、第3章「日本の食文化」フォーラムを通じて全体を概観すると、まず、日本の食文化に対する捉え方が、国民・各団体・有識者を通じて大きく一貫していることが指摘できる。国民の食に対する興味・関心は、その個人がどんな食生活をおくっているかで大きく異なるが、「日本の食文化」として捉えている領域は伝統的な日本料理に係るものに集中しており、基本的な共通認識があることがわかる。また、継承・海外への発信については、郷土料理・食事作法・年中行事の料理など、伝統的な日本料理に係るものの中でも、より生活に根ざしたものに重点が移り、日本の食文化＝「日本人の暮らしの中で培われてきた食に関する生活文化」という理解が定着していることがわかる。

これは食文化に係る団体についても同様であり、フランス料理・洋菓子など日本以外の食文化を専門とした団体を除くと、自らの団体が係る文化について、年中行事、郷土料理、自然の恵みへの感謝などの伝統的な日本人の生活に根ざしたものとして捉えている。「日本の食文化」フォーラムでは、更に議論を深め、食文化について、生活文化だけでなく、ものづくりなど他の日本文化にも繋がっているものであること、昔のままの形を墨守するだけのものではなく時代に合わせて不断の進化をしていくものであること、進化による伝統の継承をしていくためには、日本の食文化の「中核」となる精神や心をしっかり持つ必要があることなどが指摘されている。

自らの文化を、日本人の暮らしの中で長く培われてきた生活文化として捉えているという点では、書道団体の認識も同じであり、その点においては、食文化も、書道文化も、大きな共通性を持っている。

食文化、書道を継承していくためには暮らしの中での体験機会が重要

次に重要なのは、そうした日本の食文化、書道をいかに継承していくかという点である。国民意識調査では、この点について、「日本の食文化は、自分自身、もしくは自分の家族が継承の主体であるべき」と回答者の過半が考えていることが明らかになった。この強い意識の背景には、国民において、日本の食文化を継承すること＝家庭において、日本の生活文化を次代に繋げていくことという認識があることが想定される。また、自分自身・家庭の次に重要視されている主体としては「学校」を挙げる声が多かった。

食文化団体、書道団体においても、継承についての意識は強い。ただし、家庭に直接働きかけることは難しいため、具体的な活動としては、学校（特に小学校）との協働（出前授業や体験教室、教師への指導や教材提供など）を行っている団体が多く見られた。「日本の食文化」フォーラムでは、食文化の継承においては、その奥行きを丁寧に解説することが必要なこと、また体感してもらうことが重要であることが指摘されるとともに、具体的な事例（包丁の実演、小学校への出前授業、給食での和食器の活用、海外での和食体験など）が議論された。

振興の具体的な手段としては、国民意識調査では、具体的な体験ができる「食のイベントやフェスティバル」「料理体験、料理教室」などを挙げる声が多かった。提携先としては「学校、給食、食育」というアイデアが多く、これは実際の食文化団体の活動とも重なっている。利用すべきメディアとしてはインターネットや SNS を挙げる声が多い（これも食文化団体で一定程度の取組が進んでいる）。

もう一つ特徴的なこととしては、日本の食文化である和食のユネスコ無形文化遺産登録に続き、書道でも、ユネスコ無形文化遺産登録に向けた活動が進んでいることである。ユネスコ無形文化遺産登録は、海外への発信に繋がる以上に、国内で世論を喚起する重要なきっかけとして団体は捉えている向きがある。この両面において、生活文化のユネスコ無形文化遺産登録は注目される動きである。

<各調査で明らかになった食文化・書道についての結果概要>

食文化についての国民意識

- ▶国民の食への関心は、自分にとって身近な領域が中心となっており、属性によって異なる。
- ▶しかし、「日本の食文化」については、伝統的な日本料理というのが共通認識となっている。
- ▶その中でも子どもや海外に継承・発信すべきものは、伝統的で生活に根ざしたものだ。
- ▶そのため、継承・発信も、自分もしくは自分の家族が主体という認識を持っている。



食文化団体・書道団体の考え方

- ▶食文化団体、書道団体の多くは、それぞれが係る文化について、日本人の暮らしの中で長く培われてきた生活文化として捉えている。
- ▶両者とも、子どもへの継承を重視し、各種取り組みを行っている。
- ▶両者とも、国内での普及啓蒙を意識して、ユネスコ無形文化遺産に取り組んでいる。



「日本の食文化フォーラム」における有識者の考え方

- ▶日本の食文化は、ものづくりの文化を始めとした日本の文化総体と有機的に繋がっている。
- ▶日本の食文化の継承や発信においては、その奥行きを解説し、体感してもらうことが重要。
- ▶これまでの形を墨守するのではなく、時代に合った不断の進化が伝統の継承には必要。
- ▶変化しても継承が成り立つためには、中核としての「心」「精神」を強く持つことが重要。

2. 今後の調査研究・施策検討に向けて

ここでは、これまでの結果概要を受け、今後の調査研究やそれに基づいた施策検討に向けて参考となるポイントを抽出する。具体的な抽出ポイントは下記の3点である。

ポイント1 生活文化各分野での業界構造の把握

団体アンケート調査で明確になったことは、食文化団体と書道団体では、関連団体のあり方が大幅に異なることに加え、各分野の中においても、食文化であれば厚生労働省関係の調理師団体や料飲店団体、農林水産省関係の食品販売・製造などの団体、書道であれば公募展中心の団体、教育団体など全く性格を異にする団体が存在していることである。各種団体は、それぞれ特有の団体業務を持ち、調理師や書道指導者・出品者・受講者との関係を持っており、その構造や特性を把握しなければ、有効な支援は行いにくい。また、アンケートによる全体調査だけでは個別の状況を構造的に把握することは難しいため、調査に当たっては、団体へのヒアリングや各分野の事情に詳しい有識者へのヒアリングを行うことが必要となる。

今後の生活文化に係る調査に当たっては、以上の状況を踏まえ、各分野がどのような「業界構造」を持っているかを把握し、施策立案の基礎資料としていくことが重要となる。

ポイント2 支援の緊急性の把握

書道団体でのアンケートでは、ほとんどの団体で書道分野全体が衰退しつつあるという認識を持っていた。実際、会員の状況をみると、高齢化が著しく、しかも書道教室などでの収入減が激減した結果として活動者の多くが高齢の主婦となっている（家計を支えるだけの収入が得られる見通しがないため、若年層や中高年の男性層が業界から脱落してしまっている）ことが明らかであり、長期的な継続性に赤信号が灯っている。これに対し、食文化団体では、少子化や高齢化による食市場の縮小傾向から成長性には懸念が高まっているものの、書道分野ほどではない。

生活文化に係る団体の多くが、日本の伝統的な文化を支える役割を担っていると考えられ、伝統的な生活文化が相互に連携して存在していることを踏まえると、一つの分野の衰退が他の分野の衰退に繋がるリスクも無視できない。また、生活文化団体の縮小・消滅は、関連する産業の衰退ももたらす（既に書道では、書道人口の減少→関連産業の衰退→必要な消耗品・道具等の不足や価格高騰→さらなる書道人口の減少という負のスパイラルが進行している）。前述の「業界構造」の把握とあわせて、どのような支援が可能であるかを慎重に検討していく必要がある。

ポイント3 伝統的な生活文化、その総体の把握

「日本の食文化フォーラム」では、日本の伝統的な食文化が、歴史的に培われてきた日本の生活のあり方やものづくりなどの産業分野とも連動していることが指摘された。また、日本の食文化が、個別の食材や料理で定義できるものではなく、それを支える「中核」としての心や精神を把握することが重要という提起もなされている。同じ認識は、文字を書くことが日本人の暮らしや人格形成にとって重要な活動であったことを指摘する各書道団体においても共通している。こういったことから推測するに、伝統的な生活文化は領域をまたがって有機的に連携しており、且つ、その基本は有形の具体的なモノではなく、その背景の精神や心であるということは、他の伝統的な生活文化にも通底していると考えられる。

これを踏まえるなら、各生活文化の振興に当たっては、個別分野ごとに取り組むのではなく、総体として考え、連携した施策を実施していくことも可能性の一つとして考えられる。その際に必要なのは、日本の伝統的な生活文化の「中核」となるものの把握である。無形のものとして「中核」を考えた場合、その客観的な把握、特に範囲を指し示すことは難しい。まして、「日本の食文化フォーラム」で提起されたように、生活文化が固定されたものではなく、「中核」を保持しながらもその具体的な現れは常に時代に合わせて進化していくものだとするのならば、課題はさらに困難になる。

ではどのような方策がありうるか。今回の「日本の食文化フォーラム」の手法は、同じ食文化の中でも様々な立場の有識者を揃えたこと、また、外国との比較の視点を入れたことの2点で、非常に有効な実績となったと考えられる。今後、生活文化の総体を把握し、領域をまたがった振興施策を検討していくに当たっては、同様に、分野をまたがった複眼的な視点の導入、あるいは、海外の視点の導入を戦略的に行っていくことが有効であると考えられる。

平成 30 年度 生活文化調査研究事業 報告書

発行日 平成 31 年 3 月 29 日

発 行 文化庁 地域文化創生本部事務局

〒605-8505

京都府京都市東山区東大路通松原上る三丁目毘沙門町 43-3

作 成 株式会社文化科学研究所

〒151-0053

東京都渋谷区代々木 1-43-7 光ビル 4 階