

品目別戦略（重点品目）
ア 牛肉

1 国・地域別の施策方針

輸出相手国	区分	令和6年度（現状）		国・地域別の強み、課題
		輸出量	輸出額	
米国	重点	703t	4,361 百万円	<ul style="list-style-type: none">・ 米国は世界有数の牛肉消費国であり、市場規模が大きく輸出は年々増加・ サンフランシスコ・ラスベガスといった西部を中心に食品展示会への出展等により、県内事業者は商流を構築。また、ニューヨークなど東部の一部においても商流を構築・ 西部においては、日本産牛肉の認知度が向上するとともに、非ロイン系部位の利用も徐々に浸透・ 州別人口・経済規模ともに全米2位のテキサス州等の南部において、市場開拓の余地がある。
ASEAN 諸国	重点	309t	1,886 百万円	<ul style="list-style-type: none">・ 本県からASEAN諸国に向けた輸出は年々増加傾向・ シンガポールでは他国産、国内他県産との競合がある一方、タイやベトナム、フィリピンなどでは、和牛のニーズが高まっている。・ 多様な部位（ウデ・モモ等）のニーズがある。
台湾	重点	617t	3,255 百万円	<ul style="list-style-type: none">・ 日本へのインバウンドが増加し、富裕層だけでなく、一般消費者にも和牛のニーズがある。・ 輸入規制等が緩やかで、比較的輸出しやすく、他国産、国内他県産との競合がある。・ フルセット（一頭買い）や、ロイン系以外の多様な部位（モモ・カタ等）のニーズがある。
EU等	重点	432t	3,998 百万円	<ul style="list-style-type: none">・ 近年、輸出が伸びているが、動物福祉、環境面に関心が高く、アニマルウェルフェアに即した対応が求められる。・ 農場からと畜場に搬入される牛をEU向けと他国向けとに明確に分けて繋留・と畜する必要があり、他国向け輸出に比べて牛の搬入・と畜が煩雑・ EU向けに輸出される畜産物については、残留物質モニタリングの実施かつ、EUでの禁止薬剤を使用していないことを証明することが必要・ 日本産牛肉の輸出量は、ロインが約8割以上を占める（2024年度実績）。
香港	重点	531t	2,746 百万円	<ul style="list-style-type: none">・ 日本へのインバウンドが増加し、富裕層だけでなく、一般消費者にも和牛のニーズがある。・ 輸入規制等が緩やかで、比較的輸出しやすく、他国産、国内他県産との競合がある。・ 炒め物や火鍋料理、煮込み料理など様々な料理で利用されており、多様な部位のニーズがある。



施策方針	令和12年度（目標）
	輸出額
<ul style="list-style-type: none">・ 食品展示会への出展、カット技術・調理方法の指導、バイヤー招へいなど、実需者に対する、きめ細やかなフォローアップを実施・ 西部やニューヨークなど販路のある地域において、販売指定店制度を推進し、指定店でのイベント活動等により、鹿児島県和牛の認知度向上及び更なる輸出拡大を図る。・ ロイン系以外のセカンダリー部位（モモ・カタ等）の需要が増えつつあることから、引き続きカット技術指導と合わせた販売促進活動を展開・ 南部は富裕層が多く、和牛の需要が見込めることから、これまで取引のあるバイヤー等との商流を生かして販路開拓に取り組む。	7,150 百万円
<ul style="list-style-type: none">・ 販売指定店におけるフェア開催などのPR活動により、鹿児島県和牛のさらなる認知度向上と輸出拡大を図る。・ 食品展示会への出展やバイヤー招へい等による販路拡大に取り組む。・ 競合のあるシンガポールにおいては、和牛日本一を前面に出したプロモーションの展開等により、他国産、国内他県産との差別化を図り、シェアの維持・拡大を図る。・ タイ、ベトナム、フィリピンといった大幅な需要拡大が見込まれる市場については、展示会や商談会への出展支援、積極的なセールス展開により、更なる販路開拓を図る。・ 販売指定店等に対し、多様な部位（ウデ、モモ等）の活用を提案し、フルセット（一頭買い）の取引を推進する。	6,360 百万円
<ul style="list-style-type: none">・ 顧客の安定的な確保と販売強化のため、外食・小売り向けのサンプル提供やプロモーション活動を実施・ 販売指定店におけるフェア開催などのPR活動により、鹿児島県和牛のさらなる認知度向上と輸出拡大を図る。・ 食品展示会への出展やバイヤー招へい等による販路拡大に取り組む。・ 販売指定店等に対し、非ロイン系の多様な部位（ウデ、モモ等）の活用を提案し、フルセット（一頭買い）の取引を推進する。	5,230 百万円
<ul style="list-style-type: none">・ 販売指定店におけるフェア開催などのPR活動により、鹿児島県和牛のさらなる認知度向上と輸出拡大を図る。・ 食品展示会への出展やバイヤー招へい等による販路拡大に取り組む。・ 生産者等に対する研修会の開催等により、アニマルウェルフェアについての理解醸成を図る。・ EUの輸入規制への理解醸成を図り、EUへの供給体制を強化する。・ 引き続き、適切な残留物質モニタリングを実施・ 非ロイン系の多様な部位（ウデ、モモ等）の販売を推進	4,140 百万円
<ul style="list-style-type: none">・ 顧客の安定的な確保と販売強化のため、外食・小売り向けのサンプル提供やプロモーション活動を実施・ 販売指定店におけるフェア開催などのPR活動により、鹿児島県和牛のさらなる認知度向上と輸出拡大を図る。・ 食品展示会への出展やバイヤー招へい等による販路拡大に取り組む。・ 販売指定店等に対し、多様な部位（ウデ、モモ等）の活用を提案し、フルセット（一頭買い）の取引を推進する。	4,090 百万円

品目別戦略（重点品目）

輸出相手国	区分	令和6年度（現状）		国・地域別の強み、課題
		輸出量	輸出額	
中国	重点	—	—	・ 令和7年7月に日本産牛肉の中国向け輸出再開の前提となる協定が発効され、今後、輸出認定施設の認定・登録に係る協議等が行われる予定となっているが、輸出再開の具体的な時期は不明。
中東地域（UAE等）	今後期待	—	—	・ 本県にハラール認定施設がなく、県外の認定施設への委託と畜に依存せざるを得ない状況 ・ オーストラリア産和牛が流通しており、日本産和牛は高級品として認知されている。 ・ 日本食は一般家庭までには浸透していない。 ・ 日本食レストランは増加しつつある。
その他	—	125t	1,004 百万円	—
合計		2,717t	17,250 百万円	

施策方針	令和12年度（目標）
	輸出額
<ul style="list-style-type: none"> 中国への牛肉輸出再開に向けた輸出認定施設・登録等に係る協議の加速化を国に要望する。 輸出再開を見据え、鹿児島県和牛のPR活動を展開 	1,040 百万円
<ul style="list-style-type: none"> 当面は県外のハラール認定施設を活用しつつ、県内におけるハラール認定施設の整備について関係事業者等と検討・協議を進める。 ハラール認定施設の新設等を検討する事業者が出てきた場合には、国庫補助事業の活用等の支援 中東への輸出を志向する生産者等によるセールス活動や展示会・商談会への出展、プロモーション等の取組支援 現地パートナーと連携し、純日本料理に限らず高級多国籍料理をターゲットとして販路拡大を図る。 	410 百万円
—	1,580 百万円
合 計	30,000 百万円

2 輸出産地の育成・展開

現状課題	施策方針
<ul style="list-style-type: none"> EU向け牛肉輸出においては、牛の一生にわたり、EU禁止薬剤の不使用や、森林減少に起因していないことを証明する必要があり、関係機関・団体による情報収集や生産者等への情報提供等の対応が必要 	<ul style="list-style-type: none"> EUの規制強化に関する情報収集及び生産者等への情報発信

3 加工・流通施設の整備

現状課題	施策方針
<ul style="list-style-type: none"> 県内のと畜場は7か所（令和7年3月末時点） 県内におけるハラール認定施設の整備はすぐには難しいため、当面、県外施設での委託と畜に依存せざるを得ない状況。 	<ul style="list-style-type: none"> 認定施設の新設等を検討する事業者が出てきた場合には、国庫補助事業の活用等の支援 当面は県外のハラール認定施設を活用しつつ、県内におけるハラール認定施設の整備について関係事業者等と検討・協議を進める。

品目別戦略（重点品目）

イ 鶏肉（モミジ（鶏足）を含む）

1 国・地域別の施策方針

輸出相手国	区分	令和6年度（現状）		国・地域別の強み、課題
		輸出货量	輸出額	
香港	重点	551t	192 百万円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 香港の景気低迷により市況が悪い。 ・ 中国産等の安価な鶏肉が流入 ・ 日本産鶏肉のブランド価値を高める必要 ・ 唐揚げや焼き鳥などで需要のある日本食レストラン等をターゲットに販売を推進していく必要 ・ 高病原性鳥インフルエンザ（H P A I）の発生による輸出停止のリスクが増大
その他	—	—	—	—
合計		551t	192 百万円	



施策方針	令和12年度（目標）
	輸出額
<ul style="list-style-type: none"> ・ 地理的優位性のある香港において、安心・安全な鶏肉のPRを展開していくことが必要 ・ H P A I に発生に対応するため、加工品への切り替えの実施を検討していく必要。 ・ 新たな輸出品としてH P A I の影響を受けない、加熱加工品や低温調理品のマーケット開拓 	250 百万円
—	20 百万円
合 計	270 百万円

2 輸出産地の育成・展開

現状課題	施策方針
<ul style="list-style-type: none"> ・ 近年、国内及び県内においてH P A I が発生しており、発生した場合には、国内向け出荷が優先されることから、輸出が困難 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 安全で高品質な鶏肉の生産を推進するため、需要に即した生産の推進や飼養管理技術の改善による生産性の向上を図る。 ・ 養鶏経営の安定化を図るため、経営安定対策に係る積立金の助成を実施

3 加工・流通施設の整備

現状課題	施策方針
<ul style="list-style-type: none"> ・ 県内の鶏肉処理施設は15か所（令和7年3月現在） ・ 鶏肉輸出は、賞味期限の問題等があり不利なため、加工設備の拡張が必要 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 安全で高品質な鶏肉の生産を推進するため、施設整備については国庫補助事業の活用等の支援

品目別戦略（重点品目）

ウ 鶏卵

1 国・地域別の施策方針

輸出相手国	区分	令和6年度（現状）		国・地域別の強み、課題
		輸出量	輸出額	
香港	重点	449t	142 百万円	<ul style="list-style-type: none"> 香港は鶏卵を生で食べる習慣がないが、最近ではインバウンドによる需要が上昇中 高病原性鳥インフルエンザ（H P A I）の発生による輸出停止のリスクが増大
合計		449t	142 百万円	



施策方針	令和12年度（目標）
	輸出額
<ul style="list-style-type: none"> 地理的優位性のある香港において、安心・安全で生食できる鶏卵であることのPRを展開していくことが必要 現状維持の数量の確保 	340 百万円
合 計	340 百万円

2 輸出産地の育成・展開

現状課題	施策方針
<ul style="list-style-type: none"> H P A I の発生を考慮すると、更なる積極的な輸出へ向けた動きが困難 	<ul style="list-style-type: none"> 安全で高品質な鶏卵の生産を推進するため、需要に即した生産の推進や飼養管理技術の改善による生産性の向上を図る。 養鶏経営の安定化を図るため、経営安定対策に係る積立金の助成を実施 世界的な H P A I 発生状況を鑑みた場合、現行鶏卵の輸出停止基準の見直しを行い、安定した輸出が可能な体制を構築する事により、国・県が目指す農産物の輸出拡大体制を構築していくことが必要

3 加工・流通施設の整備

現状課題	施策方針
<ul style="list-style-type: none"> 県内の鶏卵処理施設は7か所（令和7年3月末時点） 	<ul style="list-style-type: none"> 安全で高品質な鶏卵の生産を推進するため、施設整備については国庫補助事業の活用等の支援

品目別戦略（重点品目）

エ お茶

1 国・地域別の施策方針

輸出相手国	区分	令和6年度（現状）		国・地域別の強み、課題
		輸出货量	輸出額	
米国	重点	3,246t	5,506 百万円	<ul style="list-style-type: none"> 健康志向や日本食への高まり等を背景に大手カフェチェーン等では抹茶商品が定番化し、ラテなどの飲料やスイーツとしての需要が増加している。 抹茶の需要拡大に伴い、原料となるてん茶の生産拡大が必要である。 県内で抹茶を製造・販売する事業者が少ない。 現状、トランプ関税については、大きな影響は見られていないものの、引き続き注視が必要である。
EU等	重点	103t	472 百万円	<ul style="list-style-type: none"> 米国と同様、健康志向や日本食への高まり等を背景に大手カフェチェーン等では抹茶商品が定番化し、ラテなどの飲料やスイーツとしての需要が増加している。 抹茶の需要拡大に伴い、原料となるてん茶の生産拡大が必要である。 県内で抹茶を製造・販売する事業者が少ない。 食の安全・安心に対する意識が高く、有機栽培茶に対する需要が高い。 有機認証が重要視され、有機栽培茶園の面積拡大が必要である。 環境への配慮（包装資材の脱プラスチック）が必要である。 品質を重視する傾向にあるイギリスやフランスなどでは、商品ができるまでのプロセスを理解したいというニーズが強い。
台湾	重点	350t	189 百万円	<ul style="list-style-type: none"> ペットボトル入りの緑茶飲料の需要が拡大しており、安価なドリンク原料用の煎茶の需要が高い。 需要拡大に対応するため、台湾向け含めた複数の輸出先国に向けた防除体系への転換が必要
インド	今後期待	3t	15 百万円	<ul style="list-style-type: none"> 緑茶製品はニッチセグメントであり、簡単に飲むことが可能なティーバッグなどを好む。 緑茶が健康に良いという認識が訴求していることから若者を中心に消費が増えている。 輸出に係る証明やライセンス等を取得することが必要



施策方針	令和12年度（目標）
	輸出額
<ul style="list-style-type: none"> 海外での需要が高い抹茶に適した品種「せいめい」の産地化に引き続き取り組む。また、「栽培・加工技術標準作業手順書（鹿児島版SOP（スタンダード・オペレーティング・プロシージャー）」を作成し、高品質で安定した生産の展開。 抹茶加工事業者とてん茶の生産者がコンソーシアムを形成し、「かごしまの抹茶」として拡大する需要に対応できる生産体制及び直接輸出の拡大に向けた流通・販売体制の構築 現地デスクの設置による市場調査等への情報収集や輸出に必要なFDA（アメリカ食品医薬品局）への登録支援 	12,000 百万円
<ul style="list-style-type: none"> 海外での需要が高い抹茶に適した品種「せいめい」の産地化に引き続き取り組む。また、「栽培・加工技術標準作業手順書（鹿児島版SOP（スタンダード・オペレーティング・プロシージャー）」を作成し、高品質で安定した生産の展開 輸出に関する専門的知識が豊富な現地パートナー人材を確保、現地デスクとして配置し、現地ニーズの把握やバイヤーへのPRなど輸出サポート体制の構築 抹茶加工事業者とてん茶の生産者がコンソーシアムを形成し、「かごしまの抹茶」として拡大する需要に対応できる生産体制及び直接輸出の拡大に向けた流通・販売体制の構築 輸出業者と生産者とのコンソーシアムを形成し、有機栽培茶の拡大する需要に対応できる生産体制の構築 有機JAS認証取得による有機栽培面積の面積拡大の支援 有機茶栽培の課題となる除草などについて、省力機械（乗用型除草機等）導入による労働力負担軽減 包装及び包装廃棄物に関する規制（PPWR）等への対応 品質のみならず「かごしま茶」を育む風土や生産者のこだわりといったストーリー性の紹介 	1,500 百万円
<ul style="list-style-type: none"> 県茶市場における台湾向け取引体制の構築（継続中） 拡大する需要に対応するため、台湾を含め複数の輸出先国に対応できる防除体系の転換を支援 	750 百万円
<ul style="list-style-type: none"> 高所得者層を中心に緑茶に対する認知度向上 インドへの輸出に必要な認証やライセンス等の精査 	45 百万円

品目別戦略（重点品目）

輸出相手国	区分	令和 6 年度（現状）		国・地域別の強み、課題	施策方針	令和 12 年度（目標）	
		輸出量	輸出額			輸出額	
中東地域（UAE 等）	今後期待	0.6t	4 百万円	<ul style="list-style-type: none">本県の重点市場である EU とも距離が近く、人や物が集まる中東のハブであり、外国人も多く、国が輸出支援拠点を設置するなど、背後の市場への波及も期待できる。現地の取引においては、ハラール認証を求められる場合がある。カフェやレストランでも抹茶を使用したメニューが浸透しつつある。小売店を含め中国産の「抹茶」が広く流通している。日本産の抹茶に対しては富裕層を中心に高い需要が見込まれる。	<ul style="list-style-type: none">海外での需要が高い抹茶に適した品種「せいめい」の産地化に引き続き取り組む。また、「栽培・加工技術標準作業手順書（鹿児島版 SOP（スタンダード・オペレーティング・プロシージャー）」を作成し、高品質で安定した生産の展開抹茶加工事業者とてん茶の生産者がコンソーシアムを形成し、「かごしまの抹茶」として拡大する需要に対応できる生産体制及び直接輸出の拡大に向けた流通・販売体制の構築必要に応じたハラール認証等の取得支援現地パートナーと連携し、純日本料理に限らず高級多国籍料理をターゲットとして販路拡大を図る。中東への輸出を志向する生産者等によるセールス活動や展示会・商談会への出展、プロモーション等の取組支援県農林水産物輸出用統一ロゴマーク等の活用による中国産「抹茶」との差別化	24 百万円	
その他	—	71.4t	152 百万円	<ul style="list-style-type: none">重点地域以外の各国からも抹茶を中心に需要がある。輸出先国に対応した防除体系への転換が必要	<ul style="list-style-type: none">今後実施される市場調査等の結果を踏まえて、新たに販路先としての可能性について検討を進める。拡大する需要に対応するため、複数の輸出先国に対応できる防除体系の転換を支援	681 百万円	
合計		3,774t	6,338 百万円		合 計	15,000 百万円	

2 輸出産地の育成・展開

現状課題	施策方針
<ul style="list-style-type: none">輸出先国・地域のニーズに対応した生産体制の構築商品ができるまでの生産プロセスへのニーズへの対応	<ul style="list-style-type: none">病害虫に強い品種への新植・改植に加え、輸出先国の食品安全基準に対応した防除体系や、有機栽培への転換支援「かごしま茶」を育む風土や生産者のこだわりといったストーリー性の紹介

3 加工・流通施設の整備

現状課題	施策方針
<ul style="list-style-type: none">海外における抹茶の需要拡大に対応するための施設整備包装材等の食品関連規制	<ul style="list-style-type: none">抹茶や原料となるてん茶の加工施設等の整備の支援包装及び包装廃棄物に関する規制（PWR）等への対応

品目別戦略（重点品目）

オ さつまいも

1 国・地域別の施策方針

輸出相手国	区分	令和6年度（現状）		国・地域別の強み、課題
		輸出量	輸出額	
ASEAN 諸国	重点	1,023t	470 百万円	<p>（共通）</p> <ul style="list-style-type: none"> 現地では焼き芋需要が大きく、Sサイズでも人気 <p>（シンガポール）</p> <ul style="list-style-type: none"> 安定した市場として定着しつつある。 <ul style="list-style-type: none"> 輸入規制等が緩やかで、比較的輸出しやすく、低価格の近隣産、国内他県産との競合が激しい。 有機栽培のさつまいもについて、新たなニーズがある。 <p>（タイ）</p> <ul style="list-style-type: none"> 現地小売店では焼き芋が人気であり、今後も需要の伸びが期待されている。 植物防疫上、植物検疫証明書が必要なほか、選別・梱包施設の事前登録が必要 現地産・国内他県産のさつまいもとの競合がある。 <p>（マレーシア）</p> <ul style="list-style-type: none"> 輸入規制等が緩く、本県からの輸出量が伸びている。 有機栽培のさつまいもについて、新たなニーズがある。 現地産・国内他県産との競合がある。
香港	重点	830t	297 百万円	<ul style="list-style-type: none"> 高品質・安全性を重視する傾向が強く、日本産食品への信頼度が高い香港の消費者に本県産のさつまいもは人気。特に焼き芋需要が大きく、本県からのさつまいも輸出量・額とも最も多い。 輸入規制等が緩やかで輸出しやすく、低価格の近隣産、国内外の他産地との競合が激しい。
米国	重点	109t	66 百万円	<ul style="list-style-type: none"> 令和6年度から米国のグアム向けに本格的なさつまいもの輸出を開始。安定した市場として定着しつつある。 米国本土向けには、青果のさつまいもの輸出が認められておらず、冷凍焼き芋など加工品が輸出されている。 青果のさつまいもの輸出解禁に向けて、2国間協議が進められている。
台湾	重点	24t	14 百万円	<ul style="list-style-type: none"> 現地でのフェアの継続開催等により、本県産さつまいもの認知度が向上しつつあり、需要も高まりつつある。 本県の多様なさつまいもの品種が評価されている。 現地産・国内他県産との競合がある。 輸入規制が比較的厳しく、植物検疫、表示規制、残留農薬検査、原産地表示等の要件をクリアする必要がある。

施策方針	令和12年度（目標） 輸出額
<p>（共通）</p> <ul style="list-style-type: none"> 現地小売店等や生産者等と緊密に連携し、現地ニーズにきめ細やかに対応することで、安定した市場として定着を図る。 日本産食品に親和性の高い客層をターゲットとして、安心・安全で高品質な本県産さつまいもを積極的にPRするとともに、新たな食べ方等を提案し、更なる需要を創出 バイヤー招へいや商談機会の創出等による新たな販路開拓（シンガポール） 長年にわたる輸出実績と現地小売店等との関係を活用し、現地ニーズを更に増やすためのフェアやPR等を実施 現地の新たなニーズに対応した有機栽培のさつまいもや品種の豊富なラインナップを前面に出した売り込みにより、近隣産・国内他県産との差別化を図る。 <p>（タイ）</p> <ul style="list-style-type: none"> 現地小売店等と連携したフェアの開催等による認知度向上及び販路拡大。 輸入規制等に対応できる生産者等の育成、産地づくりを推進 <ul style="list-style-type: none"> 安定した量・品質、サイズと品種の豊富なラインナップなどを前面に出した売り込みにより現地産・国内他県産との差別化を図る。 <p>（マレーシア）</p> <ul style="list-style-type: none"> 現地小売店等と連携したフェアの開催等による認知度向上・販路の拡大を図る。 現地の新たなニーズに対応した有機栽培のさつまいもや品種の豊富なラインナップを前面に出した売り込みにより、現地産・国内他県産との差別化を図る。 	850 百万円
<ul style="list-style-type: none"> 長年にわたる輸出実績と現地小売店等との関係を活用し、現地ニーズを更に増やすためのフェアやPR等を実施 新たな食べ方等を提案し、更なる需要を創出 <ul style="list-style-type: none"> 安定した量・品質、サイズと品種の豊富なラインナップなどを前面に出した売り込みにより近隣産・国内他県産との差別化を図る。 バイヤー招へいや商談機会の創出等による新たな販路の開拓 <p>グアムについては、現地小売店や生産者等を緊密に連携し、現地ニーズにきめ細やかに対応するとともに、新たな食べ方等を提案し、更なる需要を創出</p> <ul style="list-style-type: none"> 本土向けには、加工品の輸出を推進するとともに、青果のさつまいもの輸出解禁について、米国との協議の迅速化を国に要望（さつまいもに対する潜在的な需要・市場可能性を調査） 	575 百万円
<ul style="list-style-type: none"> グアムについては、現地小売店や生産者等を緊密に連携し、現地ニーズにきめ細やかに対応するとともに、新たな食べ方等を提案し、更なる需要を創出 <ul style="list-style-type: none"> 本土向けには、加工品の輸出を推進するとともに、青果のさつまいもの輸出解禁について、米国との協議の迅速化を国に要望（さつまいもに対する潜在的な需要・市場可能性を調査） 	100 百万円
<ul style="list-style-type: none"> 現地小売店等や生産者等と緊密に連携し、現地ニーズ（需要があるサイズ、品種、パッケージなど）にきめ細やかに対応できるよう支援 <ul style="list-style-type: none"> 安定した量・品質、サイズと品種の豊富なラインナップなどを前面に出した売り込みにより現地産・国内他県産との差別化を図る。 輸入規制に対応できる生産者の育成、産地づくりを推進 	24 百万円

品目別戦略（重点品目）

輸出相手国	区分	令和6年度（現状）		国・地域別の強み、課題	施策方針	令和12年度（目標）
		輸出量	輸出額			輸出額
中東地域 （UAE等）	今後期待	—	—	<ul style="list-style-type: none">海上輸送のリードタイムが長く、鮮度維持が課題現地ニーズや商流等を把握する必要がある。植物検疫証明書や輸入許可証が必要である。加工品はハラル表示が選好される傾向がある。	<ul style="list-style-type: none">現地ニーズ・商流等の調査により青果用さつまいもの輸出可能性を探るとともに、まずは低次加工品の輸出に向けて、商談機会の創出やハラル認証の取得支援、トライアル輸出を検討する。輸入規制に対応できる生産者の育成、産地づくりを推進	5百万円
インド	今後期待	—	—	<ul style="list-style-type: none">検疫条件を設定していないため、青果用さつまいもの輸出が認められていない。	<ul style="list-style-type: none">低次加工品の輸出可能性を探るとともに、低次加工品の輸出に意欲的な事業者等の掘り起こしを行う。	1百万円
合計		1,986t	847百万円		合 計	1,555百万円

2 輸出産地の育成・展開

現状課題	施策方針
<ul style="list-style-type: none">輸出に意欲的に取り組む生産者の確保及び産地づくりニーズの高い有機栽培のさつまいもの生産者及び生産量の確保新たな品種の展開（現在の主要品種は「べにはるか」）安定した品質と量の確保輸送時等の腐敗ロスの低減	<ul style="list-style-type: none">輸出セミナーの開催や、輸出を希望する事業者への伴走支援を通じて、新たな輸出産地の掘り起こしを推進さつまいもほ場の有機転換に意欲のある生産者等の取組への支援現在生産されている品種に対する海外ニーズの確認及び輸出に向けた生産拡大輸出に向けに安定した品質・量を確保するため、基腐病抵抗性、加工適性を有する品種の開発・普及や、輸出先国の農業基準等に対応した防除暦の作成を推進輸送時の腐敗防止技術の普及やキュアリング（高温・高湿条件下で処理し、さつまいも表面の傷をコルク化させ直す処理）施設等の整備を推進

3 加工・流通施設の整備

現状課題	施策方針
<ul style="list-style-type: none">さつまいもの洗浄及び腐敗対策としてキュアリングが必要輸出先国によっては、選果・こん包施設が従うべき基準や施設登録が必要	<ul style="list-style-type: none">洗浄機械の導入やキュアリング施設整備の推進輸出先国の規制に対応した選果・こん包施設整備の推進

品目別戦略（重点品目）

カ 柑橘（きんかん・大将季等）

1 国・地域別の施策方針

輸出相手国	区分	令和6年度（現状）		国・地域別の強み、課題
		輸出货量	輸出額	
香港	重点	22.5t	19.59 百万円	<ul style="list-style-type: none"> 日本産食品の品質・安全性への信頼が高く、市場として定着している。 本県産のきんかんは、大玉で甘く、色味が良いことから、縁起物・贈答品として人気がある。 本県の特徴ある柑橘（不知火）である大将季も、現地で需要が期待されている。 糖度があり、酸味がなく見た目も美しい「せとか」という品種が人気であり、大将季の競合となっている。きんかんについても国内他県産との競合がある。
ASEAN 諸国	重点	5.76t	5.56 百万円	<p>（シンガポール）</p> <ul style="list-style-type: none"> 中華系の多いシンガポールでは、香港・台湾と同様にきんかんの人気があり、大将季についても一定の需要がある。 シンガポールは所得水準が高く品質志向が強い市場であり、高品質な本県産の柑橘への親和性が高いと見込まれる。 <p>・ きんかんについては国内他県産との競合がある。</p> <p>（マレーシア）</p> <ul style="list-style-type: none"> マレーシアについては、本県産きんかん・大将季の輸出も始まっている。 中華系が多い国であり、香港・台湾で人気のきんかんの需要が期待できる。 きんかんについては国内他県産との競合が見込まれる。
台湾	重点	0.76t	1.08 百万円	<ul style="list-style-type: none"> 本県産のきんかんは、大玉で甘く、色味が良いことから、縁起物・贈答品として需要がある。 現地でフェアの継続開催等により、本県産きんかんの認知度が向上しつつあり、需要も高まりつつある。 <p>・ 台湾への輸出に意欲的に取り組んでいる産地がある。</p> <p>・ 輸入規制が比較的厳しく、植物検疫、表示規制、残留農薬検査、原産地表示などの要件をクリアする必要がある。</p> <p>・ きんかんについては国内他県産との競合がある。</p>
中東地域（UAE 等）	今後期待	—	—	<ul style="list-style-type: none"> 海上輸送のリードタイムが長く、鮮度維持が課題 現地ニーズや商流等を把握する必要がある。 植物検疫証明書や輸入許可証が必要である。 加工品はハラール表示が選好される傾向がある。
インド	今後期待	—	—	<ul style="list-style-type: none"> 検疫条件を設定していないため、柑橘の輸出が認められていない。
その他	—	—	—	—
合計		29t	26.23 百万円	

施策方針	令和12年度（目標） 輸出額
<ul style="list-style-type: none"> 現地小売店等や生産者等と緊密に連携し、現地ニーズにきめ細やかに対応 日本産食品に親和性の高い客層をターゲットとして、春節等の贈答品需要の取り込みのためのPRを積極的に展開 現地フェア等において、きんかん及び大将季を積極的にPRし、認知度向上及び安定した需要の確保に取り組む。 安定した量・品質、サイズを前面に出した売り込みにより国内他県産との差別化を図る。 	36 百万円
<p>（シンガポール）</p> <ul style="list-style-type: none"> 現地小売店等や生産者等と緊密に連携し、現地ニーズにきめ細やかに対応 日本産食品に親和性の高い客層をターゲットとして、春節等の贈答品需要の取り込みのためのPRを積極的に展開 現地フェア等において、きんかん及び大将季を積極的にPRし、認知度向上及び需要の確保に取り組む。 安定した量・品質、サイズを前面に出した売り込みにより国内他県産との差別化を図る。 <p>（マレーシア）</p> <ul style="list-style-type: none"> 現地小売店等や生産者等と緊密に連携し、パイヤー招へいやフェア等の開催を通じて、本県産きんかん・大将季の需要拡大を図る。 <p>・ 安定した量・品質、サイズを前面に出した売り込みにより国内他県産との差別化を図る。</p>	8.5 百万円
<ul style="list-style-type: none"> 現地小売店等や生産者等と緊密に連携し、現地ニーズにきめ細やかに対応 日本産食品に親和性の高い客層をターゲットとして、春節等の贈答品需要の取り込みのためのPRを積極的に展開 現地フェア等において、きんかんと並んで大将季を積極的にPRし、安定した需要の確保に取り組む。 引き続き、残留農薬基準などに対応した防除暦の作成・普及、輸入規制等に対応できる生産者の育成、産地づくりを推進 安定した量・品質、サイズを前面に出した売り込みにより国内他県産との差別化を図る。 	7 百万円
<ul style="list-style-type: none"> 現地ニーズ・商流等の調査により輸出可能性を探るとともに、まずは低次加工品の輸出に向けて、商談機会の創出やハラール認証の取得支援、トライアル輸出を検討する。 輸入規制に対応できる生産者の育成、産地づくりを推進 	1 百万円
<ul style="list-style-type: none"> 低次加工品の輸出可能性を探るとともに、低次加工品の輸出に意欲的な事業者等の掘り起こしを行う。 	1 百万円
—	0.5 百万円
合 計	54 百万円

品目別戦略（重点品目）

2 輸出産地の育成・展開

現状課題	施策方針
<ul style="list-style-type: none"> ・ 輸出に意欲的に取り組む生産者の確保及び産地づくり ・ きんかんについては、海外からの需要に対応できる安定した品質・量の確保が必要 ・ 輸入規制の厳しい輸出先国・地域向けに対応できる生産者が限られており、輸出拡大に向けた生産者の育成・産地づくりが必要 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 輸出セミナーの開催や、輸出を希望する事業者への伴走支援を通じて、新たな輸出産地の掘り起こしを推進 ・ 輸出に向けた品質及び量の確保に向けた、きんかんや大將季の輸出に意欲的に取り組む生産者の掘り起こし・育成 ・ 輸入規制の厳しい輸出先国・地域に対応した防除暦の作成や栽培技術向上のための検討会の開催、残留農薬検査の実施など、生産者の育成や産地づくりを推進

3 加工・流通施設の整備

現状課題	施策方針
<ul style="list-style-type: none"> ・ 柑橘は贈答用としての需要が高いことから、輸出先国が求める梱包資材のデザインや、長期輸送に耐える資材作成等の対応が必要 ・ 国内向けと比較して選果・選別・こん包作業に時間を要する。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 柑橘の輸出拡大を図るため、輸出先国のニーズを踏まえた梱包資材の作成など産地における取組を支援 ・ 選果作業の省力化や効率化が図られ、輸出先国・地域が求める高品質な柑橘の厳選出荷が可能となる選果機器の導入や施設整備を推進

品目別戦略（重点品目）

キ 木材（丸太等）

1 国・地域別の施策方針

輸出相手国	区分	令和6年度（現状）		国・地域別の強み、課題
		輸出量	輸出額	
中国	重点	351 千㎡	4,448 百万円	・ 梱包材や土木用資材などの原料として日本産スギ丸太の需要が高い。 ・ 日本産製材品に対する認知度が低い。
米国	重点	0.8 千㎡	47 百万円	・ フェンス材に利用されている米スギの代替材として日本産スギの需要が増加 ・ 本県から中国に輸出した丸太の一部がフェンス材に加工され米国に輸出されている。 ・ 日本産スギ・ヒノキの2×4構造材が設計強度の認可を受け、当該木材の需要拡大が期待される。 ・ 2×4構造材を輸出するには、米国検査機関による格付けが必要
台湾	重点	9.0 千㎡	135 百万円	・ 集成材やCLTなどを用いた非住宅建築物の木造化・木質化が推進されている。 ・ 住宅の木造率が低く、建築士等に対する日本産木材の品質等の情報提供が必要
韓国	重点	0.3 千㎡	9 百万円	・ ヒノキ内装材は一定の人気を確立しており、日本産であることが一種のブランドとなっている。 ・ 住宅及び非住宅の構造材としての利用に関して認知度が低い。
その他	—	1.4 千㎡	88 百万円	・ 木材利用のニーズやポテンシャルを十分に把握できていないことや、本県製材品に対する認知度が低いことが課題
合計		363 千㎡	4,727 百万円	

施策方針	令和12年度（目標）
	輸出額
・ 丸太・製材品等の安定的供給体制の構築 ・ 鹿児島県産材輸出サポーターが実施する海外バイヤーの招へいや商談等の取組を支援（内装材など） ・ 付加価値の高い製材品等の輸出拡大に向けたPR等を展開	4,996 百万円
・ 製材品等の安定的供給体制の構築 ・ 鹿児島県産材輸出サポーターが実施する海外バイヤーの招へいや商談等の取組を支援（フェンス材、2×4構造材） ・ 現地展示会の出展による建築士等を対象とした県産製材品の認知度向上 ・ 米国の規格に合わせたフェンス材生産ラインの整備や製造・流通コストの低減及び販路の確保 ・ 米国検査機関による格付けを有した現地企業との連携など本県にとって最適な2×4構造材輸出体制の整備	500 百万円
・ 製材品等の安定的供給体制の構築 ・ 鹿児島県産材輸出サポーターが実施する海外バイヤーの招へいや商談等の取組を支援（集成材、CLT、内装材など） ・ 現地展示会の出展による建築士等を対象とした県産製材品の認知度向上	300 百万円
・ 製材品等の安定的供給体制の構築 ・ 鹿児島県産材輸出サポーターが実施する海外バイヤーの招へいや商談等の取組を支援（内装材、プレカット材） ・ 現地展示会の出展による建築士等を対象とした県産製材品の認知度向上	105 百万円
・ 製材品等の安定的供給体制の構築 ・ 鹿児島県産材輸出サポーターが実施する海外バイヤーの招へいや商談等の取組を支援 ・ 付加価値の高い製材品等の輸出拡大に向けたPR等を展開	104 百万円
合 計	6,004 百万円

2 輸出産地の育成・展開

現状課題	施策方針
・ 県産材輸出のほとんどを中国向けの丸太が占めており、製材品等の輸出拡大を図るため輸出先国での認知度向上・販路開拓が必要 ・ 米国向けに2×4構造材を輸出するには、米国検査機関のグレーダーによる格付けなど、輸出先国・地域の制度等への対応が必要 ・ 継続的・安定的に原料を供給するための生産基盤の強化	・ 付加価値の高い製材品等の輸出拡大に向けた海外プロモーションの実施により、認知度向上・販路開拓を推進 ・ 輸出先国・地域の制度等に対応した生産・流通・販売体制の構築 ・ 原料となる原木の安定供給や生産コストの削減に資するため、森林施業の集約化、路網整備や高性能林業機械の導入などを促進

3 加工・流通施設の整備

現状課題	施策方針
・ 輸出先国・地域の規格に合わせた生産ラインの整備や製造・流通コストの低減	・ 輸出先国・地域の制度や規格・基準に対応した加工・流通施設等の生産体制整備を促進

品目別戦略（重点品目）

ク 水産物（養殖ブリ・カンパチ・鰹節等）

1 国・地域別の施策方針

輸出相手国	区分	令和6年度（現状）		国・地域別の強み、課題
		輸出量	輸出額	
米国	重点	7,204t	13,694 百万円	<ul style="list-style-type: none"> ・ マーケット規模が大きく、鹿児島産ブリ（冷凍フィレ）がシェアを有している最大・最重要市場 ・ ブリは「HAMACHI」としてサーモン、マグロに次ぐ寿司商材等として浸透し堅調に需要が伸びている。 ・ ブリは西部（カリフォルニア州等）の日系店は飽和状態。中南部（テキサス州等）や東海岸（ニューヨーク州等）等において販路開拓の余地がある。 ・ 米国内の消費動向について、中食や内食消費が増加しつつある。 ・ ブリ以外の品目の更なる多角化が必要
ASEAN 諸国	重点	3,395t	1,059 百万円	<p>東南アジア地域の経済発展に伴い需要の増加が見込まれる。</p> <p>① 輸出障壁が低く輸出しやすいが、他県他国産との競合が激しい（シンガポール）。</p> <p>② 富裕層が増加し、和食がステータス化。北部と南部で嗜好が異なる（ベトナム）。</p> <p>③ 富裕層が増加しているものの、他県産ブリとの競合あり。カンパチは認知度が低い（マレーシア）。</p> <p>④ ASEANではインドネシア産をはじめ、安価な鰹節が製造されているが、上質な品質を求める高級日本食レストランにおいて日本産鰹節が使用されている。</p>
香港	重点	475t	972 百万円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 輸出障壁が低く、日本食が普及しているため、日本産水産物が多く輸出されており競合が激しい。 ・ 景気低迷により高級外食店での需要に影響
中国	重点	—	—	<ul style="list-style-type: none"> ・ 令和7年5月に水産物の輸出再開に合意したが、認定施設の登録に時間を要している。
台湾	重点	331t	450 百万円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 親日・日本食店数増加傾向にあり、有望な市場 ・ 他県産魚との競合が激しい。
EU等	重点	220t	360 百万円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 国民所得が高く、環境への意識が高いものの、輸出障壁（EU-HACCP）が高く供給できる産品が限定的（ブリ、鰹蒲焼等） ・ 鰹節の輸出については、EUの厳しい基準に適合した製造技術を実用化する必要
韓国	重点	429t	478 百万円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 活魚需要が強く、活魚運搬船を活用し物流・商流が構築されており、輸出が盛んな九州北部に比べ本県は地理的に不利 ・ 他方、人手不足から韓国国内の処理能力低下が見られており、今後加工品が伸びる可能性

施策方針	令和12年度（目標）
	輸出額
<ul style="list-style-type: none"> ・ 養殖ブリの生産体制の強化や、加工施設の整備による産地加工の強化等により安定供給を図る。 ・ 西部へのパイプは維持しつつ中南部や東海岸等へ様々なチャネルを活用しプロモーションを強化 ・ 中食等への需要に対応した商品開発及び高次加工が可能な施設等の整備 ・ ブリ以外の品目（カンパチ、鰹節等）の認知度向上に資する販売促進活動を推進 	19,700 百万円
<p>① パイヤー等の産地招へいやシェフ向け勉強会等により品質やストーリーを訴求して、鹿児島ブランド力向上による差別化を図る。（シンガポール）</p> <p>② 北部は冷凍に抵抗あり、南部は受け入れつつあるので、北部は鮮魚のカンパチ、南部は冷凍ブリをPR（ベトナム）</p> <p>③ 他県産ブリ等の輸出が進んでいるため、輸出パートナーや現地プレイヤーを発掘（マレーシア）</p> <p>④ 高級日本食レストランをターゲットに、本県の高品質な鰹節を、産地招へいやシェフ向け勉強会等により訴求</p>	1,520 百万円
<ul style="list-style-type: none"> ・ 他産地の競合品と差別化を図るため、ブランド力の向上、キープレーヤーとなり得る商社等と連携した日本食レストランや小売店での販売促進活動を推進 ・ 大ロットチャネルを点で狙ったプロモーションにより、ミドルクラス外食/小売商流を集中的に開拓 	1,000 百万円
<ul style="list-style-type: none"> ・ 輸出再開手続きが速やかに進むよう国に要望するとともに、再開後は時期を逸することなく商流再構築を図る。 	670 百万円
<ul style="list-style-type: none"> ・ パイヤー等の産地招へいやシェフ向け勉強会等により品質やストーリーを訴求して、鹿児島ブランド力向上による差別化を図る。 	650 百万円
<ul style="list-style-type: none"> ・ EU-HACCP取得への支援（ハード、ソフト） ・ 輸出可能な水産物・水産加工品の掘り起こし 	520 百万円
<ul style="list-style-type: none"> ・ EUの規制に適合した鰹節の製造技術の実装に向けた実用化試験及び技術普及 ・ 加工品需要が期待できる小売店等に対し、フィレやロイン等を訴求 	500 百万円

品目別戦略（重点品目）

輸出相手国	区分	令和6年度（現状）		国・地域別の強み、課題	施策方針	令和12年度（目標）
		輸出量	輸出額			輸出額
中東地域（UAE等）	今後期待	27t	34 百万円	<ul style="list-style-type: none">・ UAEやサウジアラビアでは、水産物は基本的にハラール規制に抵触しないためハラール認証は求められない。・ 国際都市化が進み、比較的コールドチェーンが発達しているUAEではブリ等の継続的な輸出があるものの、サウジアラビアやカタールでは単発的な輸出のみ。その他の国はほとんど輸出なし。・ UAEでは健康志向の高まりで、高品質で健康的なイメージがある日本産水産物のニーズが高まり、日本食レストランが増加しつつある。・ UAEでは他県産ブリと競合	<ul style="list-style-type: none">・ コールドチェーンが発達しているUAEを足掛かりに周辺国への展開を図る。・ 現地パートナーと連携し、純日本料理に限らず高級多国籍料理をターゲットとして販路拡大を図る。・ バイヤー等の産地招聘や、生産者によるセールズ活動や展示会・商談会への出展、プロモーション等の取組支援、現地パートナーとの連携により差別化を図る。・ 魚食志向のあるムンバイ等の都市をターゲットにプロモーションを展開する。・ 加工度の高いブリのロイン等を訴求	100 百万円
インド	今後期待	9t	22 百万円	<ul style="list-style-type: none">・ 地域で輸入規制が異なる。・ 地域で食の嗜好性（ベジタリアンが多く魚を食べない等）が異なり、魚食は西岸部ムンバイなど限定的。・ 魚を扱えるシェフが少ない。		30 百万円
その他	—	522t	297 百万円	—	—	310 百万円
合計		12,612t	17,366 百万円		合 計	25,000 百万円

2 輸出産地の育成・展開

現状課題	施策方針
<ul style="list-style-type: none">・ ブリ人工種苗については、種苗生産施設整備が完了し、早期人工種苗の供給体制が構築された。今後、人工種苗の沖出し直後の初期減耗が課題・ カンパチ人工種苗については、官民連携による種苗供給体制が開始。これまでの育種により種苗性が向上したが、中間育成の技術確立や漁場の確保等が課題・ 鰹節のEUへの輸出を実現するため、EUの厳しい基準に適合した製造技術を開発。製造技術の実装、鰹節製造工場の施設認定の取得や販売促進に向けたマーケティング調査を実施する必要・ 生産基盤の維持・強化を図るため、計画的な老朽化施設の更新・改良が必要・ 生産性の向上を図るため、必要に応じた新規養殖関連施設などの整備が必要	<ul style="list-style-type: none">＜ブリ・カンパチ共通＞育種・中間育成技術の向上（高成長形質を有する人工種苗の育種等）＜ブリ＞ 沖だし直後の生残率の向上を目的とした中間育成技術改善に向けた実証試験の実施＜カンパチ＞中間育成技術向上のための実証試験を実施＜鰹節＞県内鰹節工場のEU向け鰹節製造技術の実装支援や施設認定（EU-HACCP）の取得支援、EU内のマーケティング調査を実施＜施設整備＞養殖関連施設や荷さばき施設など漁業用共同利用施設については、計画的な整備を進め、生産性の向上を図る。

3 加工・流通施設の整備

現状課題	施策方針
<ul style="list-style-type: none">・ 輸出用加工場の整備により輸出用産品の生産能力が向上（養殖ブリの加工能力：約6,000トン／年→約7,800トン／年）・ 水産加工品の更なる輸出拡大にあたっては、輸出先国の規制に対応した施設及び体制の整備が必要	<ul style="list-style-type: none">・ 拡大する海外需要に対応するため、産地加工生産の強化（効率化・高度化）を図る。・ 輸出先国の規制やニーズに対応したHACCP等の基準を満たすために必要な機器・施設の整備が必要

品目別戦略（重点品目）

ケ 焼酎

1 国・地域別の施策方針

輸出相手国	区分	令和6年度（現状）		国・地域別の強み、課題
		輸出货量	輸出額	
中国	重点	149.3kl	119 百万円	<ul style="list-style-type: none">中国における酒類市場（約 37.7 兆円）は、日本（3.2 兆円）の 10 倍と大きく、最大の輸出先国であるが、外的要因の影響が輸出货量に直結しやすい。現地の若者の白酒離れが進む中、日本のクールな文化のひとつとして、若者に向けてプロモーションが必要現地消費者の本格焼酎の認知度はまだ低く、認知度向上を図るための取組が必要中国の嗜好やニーズに応じた飲み方の提案、商品開発（価格、パッケージ等）が必要
韓国	重点	126.2kl	67 百万円	<ul style="list-style-type: none">隣国で直行便もあるが、関税を含む関係税が高く、輸出障壁が高い。一方、インバウンド客も増加していることから、認知度向上や消費拡大に向けた取組が必要
米国	重点	58.5kl	58 百万円	<ul style="list-style-type: none">米国における酒類市場は、日本の 15 倍以上の規模を誇っており、世界への発信力も高い。現地消費者の本格焼酎の認知度はまだ低く、認知度向上を図るための取組が必要法の改正により、ニューヨーク州とカリフォルニア州では、24 度以下の焼酎については、ソフトリカーライセンス等での取扱いが可能となり、飲食店などにおける消費拡大が期待される。米国の嗜好やニーズに応じた焼酎カクテルなど飲み方の提案や商品開発（価格、パッケージ等）が必要関税が 15%まで引き上げられたことによる影響を注視する必要がある。
ASEAN諸国	重点	63kl	46 百万円	<ul style="list-style-type: none">ASEANディレクターや商社等が個別に事業に取り組んでいるが、宗教や民族が多様であり、現地の嗜好やニーズなどの把握が必要
台湾	重点	29.7kl	30 百万円	<ul style="list-style-type: none">近隣で直行便もあり、販路開拓に取り組みやすい市場である。また、インバウンド客も増加していることから、認知度向上や消費拡大に向けた取組が必要

施策方針	令和12年度（目標）
	輸出額
<ul style="list-style-type: none">県上海事務所や県酒造組合と連携し、若者等をターゲットとしたプロモーションを実施する。ユネスコ無形文化遺産登録で世界的に評価された価値を情報発信するとともに販売促進につなげる取組を実施する。インバウンド客が訪日中に本格焼酎を味わう機会を増やす。県内酒造メーカーの各国の嗜好やニーズに応じた商品開発（価格、パッケージ等）を支援する。	145 百万円
<ul style="list-style-type: none">ユネスコ無形文化遺産登録で世界的に評価された価値を情報発信するとともに販売促進につなげる取組を実施する。インバウンド客が訪日中に本格焼酎を味わう機会を増やす。県内酒造メーカーの各国の嗜好やニーズに応じた商品開発（価格、パッケージ等）を支援する。	82 百万円
<ul style="list-style-type: none">これまでに培った人的ネットワークを活用しつつ、県酒造組合と連携し、カクテル市場での認知度向上に向けた継続的なプロモーションを実施する。ユネスコ無形文化遺産登録で世界的に評価された価値を情報発信するとともに販売促進につなげる取組を実施する。インバウンド客が訪日中に本格焼酎を味わう機会を増やす。県内酒造メーカーの各国の嗜好やニーズに応じた商品開発（価格、パッケージ等）を支援する。	71 百万円
<ul style="list-style-type: none">ASEANディレクターや県酒造組合等と連携し、各国の嗜好やニーズの把握や認知度向上や消費拡大に向けたプロモーションを実施する。ユネスコ無形文化遺産登録で世界的に評価された価値を情報発信するとともに販売促進につなげる取組を実施する。インバウンド客が訪日中に本格焼酎を味わう機会を増やす。県内酒造メーカーの各国の嗜好やニーズに応じた商品開発（価格、パッケージ等）を支援する。	57 百万円
<ul style="list-style-type: none">県酒造組合等と連携し、各国の嗜好やニーズの把握や認知度向上や消費拡大に向けたプロモーションを実施する。ユネスコ無形文化遺産登録で世界的に評価された価値を情報発信するとともに販売促進につなげる取組を実施する。インバウンド客が訪日中に本格焼酎を味わう機会を増やす。県内酒造メーカーの各国の嗜好やニーズに応じた商品開発（価格、パッケージ等）を支援する。	36 百万円

品目別戦略（重点品目）

輸出相手国	区分	令和6年度（現状）		国・地域別の強み、課題	施策方針	令和12年度（目標）
		輸出货量	輸出額			輸出額
香港	重点	15.2kl	17百万円	<ul style="list-style-type: none">近隣で、販路開拓に取り組みやすい市場である。また、インバウンド客も増加していることから、認知度向上や消費拡大に向けた取組が必要	<ul style="list-style-type: none">県香港事務所や県酒造組合等と連携し、各国の嗜好やニーズの把握や認知度向上や消費拡大に向けたプロモーションを実施する。ユネスコ無形文化遺産登録で世界的に評価された価値を情報発信するとともに販売促進につなげる取組を実施する。インバウンド客が訪日中に本格焼酎を味わう機会を増やす。県内酒造メーカーの各国の嗜好やニーズに応じた商品開発（価格、パッケージ等）を支援する。	20百万円
EU等	重点	5.0kl	5百万円	<ul style="list-style-type: none">フランスは食文化、イギリスは蒸留酒文化のメッカであり、これらの国において評価されることが、欧州および世界的な評価につながると言われている。現地消費者の本格焼酎の認知度はまだ低く、認知度向上を図るための取組が必要各国の嗜好やニーズに応じた焼酎カクテルなど飲み方の提案、商品開発（価格、パッケージ等）が必要	<ul style="list-style-type: none">これまでに培った人的ネットワークや県酒造組合と連携し、継続的なプロモーションを実施し、英国・フランスにおける評価を高めていく。ユネスコ無形文化遺産登録で世界的に評価された価値を情報発信するとともに販売促進につなげる取組を実施する。インバウンド客が訪日中に本格焼酎を味わう機会を増やす。県内酒造メーカーの各国の嗜好やニーズに応じた商品開発（価格、パッケージ等）を支援する。	6百万円
その他	—	15.5kl	22百万円	<ul style="list-style-type: none">文化的な背景や輸出規制などの課題、現地ニーズの把握等に加え、規制等をクリアする知識やノウハウの周知、商品開発が必要	<ul style="list-style-type: none">輸出商社と県内事業者が連携して行う営業活動や現地ニーズ等を把握するセミナーの開催、商談機会創出等の取組を促進する。	27百万円
合計		462.4kl	364百万円		合 計	444百万円

2 輸出産地の育成・展開

現状課題	施策方針
<ul style="list-style-type: none">食品製造業においては、中小事業者が大半を占めており、輸出人材の確保や販路開拓等単独での輸出の取組を行うことが困難なことから、中小事業者であっても、輸出に取り組むことができる環境の整備が必要酒類に係る特有の流通制度への対応	<ul style="list-style-type: none">県酒造組合や国税庁、ジェトロ等の関係機関と連携し、「本格焼酎」そのものの認知度向上に向けたプロモーションの実施県酒造組合や国税庁やジェトロ等の関係機関と連携し、中小事業者等を対象とした海外市場の理解促進や輸出拡大に向けた情報提供やセミナー等の実施県内酒造メーカーが実施する、多様な消費者ニーズを踏まえた高付加価値酒の開発や、同酒の販路開拓等の支援日本の「伝統的造り」のユネスコ無形文化遺産登録を生かした情報発信を強化各国・地域の流通制度に係る情報の整理とその提供

3 加工・流通施設の整備

現状課題	施策方針
<ul style="list-style-type: none">人手不足による生産性の低下輸出先国・地域における衛生関連の規制等への対応食品添加物や包材等の食品関連規制対応	<ul style="list-style-type: none">輸出先国のニーズ（規制や食習慣等）に対応した商品開発や国際水準の認証取得、施設整備を支援

品目別戦略（今後輸出拡大が期待される品目）

ア 野菜類（キャベツ・大根等）

1 国・地域別の施策方針

輸出相手国	区分	令和6年度（現状）		国・地域別の強み、課題
		輸出货量	輸出額	
A S E A N 諸国	重点	168t	69.71 百万円	<ul style="list-style-type: none">（共通）<ul style="list-style-type: none">タイやシンガポールは市場として定着しつつある。鍋の食材として野菜が人気日本産の青果物は安心・安全なものとして認知されている。国によっては、海上輸送のリードタイムやコールドチェーンなど物流上の課題がある。（シンガポール）<ul style="list-style-type: none">輸入規制等が緩やかであり、比較的輸出しやすい。外食が中心で自宅ではあまり調理しないか簡単な調理で済ませる文化（タイ）<ul style="list-style-type: none">植物防疫上、植物検疫証明書が必要なほか、一部の品目について、園地、梱包施設の事前登録や検査が必要（マレーシア）<ul style="list-style-type: none">現地ニーズや商流、物流上の課題の把握が必要
香港	重点	213t	62.95 百万円	<ul style="list-style-type: none">外食が中心で自宅ではあまり調理しないか簡単な調理で済ませる文化。鍋の食材として野菜が人気キャベツや大根、かぼちゃなどが輸出されており、鍋や蒸し料理に使用する食材の需要がある。輸入規制等が緩やかで輸出しやすい。
米国	重点	32.3t	17.23 百万円	<ul style="list-style-type: none">令和6年度からグアム向けにキャベツやごぼう、じゃがいも、ハワイ向けにごぼうや大根が輸出されている。本土向けには乾燥野菜やさつまいも加工品などの加工品が輸出されている。海上輸送のリードタイムなど物流上の課題がある。
台湾	重点	2.3t	4.24 百万円	<ul style="list-style-type: none">高品質な日本産の青果には一定の需要がある。輸入規制が比較的厳しく、植物検疫、表示規制、残留農薬検査、原産地表示などの要件をクリアする必要がある。
E U 等	重点	0.29t	0.9 百万円	<ul style="list-style-type: none">少量ながら加工品が輸出されている。海上輸送のリードタイムが長く、鮮度維持が課題



施策方針	令和12年度（目標） 輸出額
<ul style="list-style-type: none">（共通）<ul style="list-style-type: none">現地小売店等や生産者等と緊密に連携し、現地ニーズにきめ細やかに対応日本産食品に親和性の高い客層をターゲットとして、需要のある鍋の具材用など、現地に受け入れやすい食べ方の提案も含めて、安心・安全で高品質な本県産青果を積極的にPR鮮度保持に必要な包資材の導入やコールドチェーン構築の取組を支援する。輸出コストが高い航空便により輸出可能な青果の発掘（シンガポール）<ul style="list-style-type: none">輸出に意欲的な生産者等の掘り起こしや輸出に向けた支援を行う。レストランなど外食向けのセールスを積極的に展開（タイ）<ul style="list-style-type: none">輸入規制等に対応できる生産者等の育成、産地づくりを推進（マレーシア）<ul style="list-style-type: none">現地ニーズ・商流等の調査により青果の輸出可能性を探る。輸出に意欲的な生産者等の掘り起こしや輸出に向けた支援を行う。	150 百万円
<ul style="list-style-type: none">長年にわたる輸出実績と現地小売店等との関係を活用し、現地ニーズを更に増やすためのフェアやPR等を実施日本産食品に親和性の高い客層をターゲットとして、需要のある鍋の具材用など、現地に受け入れやすい食べ方の提案も含めて、安心・安全で高品質な本県産野菜類を積極的にPRレストランなど外食向けのセールスを積極的に展開輸出に意欲的な生産者等の掘り起こしや輸出に向けた支援を行う。	90 百万円
<ul style="list-style-type: none">グアム、ハワイ向けについては、現地小売店や生産者等と緊密に連携し、現地ニーズにきめ細やかに対応するとともに、新たな食べ方等を提案し、更なる需要を創出本土向けについては、加工品の輸出を推進するとともに、青果のトライアル輸出を通じて市場可能性、課題を把握し、課題に対応できる産地づくりや商流・物流の構築を推進鮮度保持に必要な包資材の導入を支援輸出コストが高い航空便により輸出可能な青果の発掘	22 百万円
<ul style="list-style-type: none">現地小売店等や生産者等と緊密に連携し、現地ニーズにきめ細やかに対応日本産食品に親和性の高い客層をターゲットとしたPRを積極的に展開残留農薬基準などに対応した防除暦の作成・普及、輸入規制等に対応できる生産者の育成、産地づくりを推進	11 百万円
<ul style="list-style-type: none">低次加工品の輸出可能性を探るとともに、低次加工品の輸出に意欲的な事業者等の掘り起こしを行う。	3.5 百万円

品目別戦略（今後輸出拡大が期待される品目）

輸出相手国	区分	令和6年度（現状）		国・地域別の強み、課題
		輸出量	輸出額	
中東地域 （UAE 等）	今後 期待	—	—	<ul style="list-style-type: none"> 海上輸送のリードタイムが長く、鮮度維持が課題 現地ニーズや商流等を把握する必要がある。 植物検疫証明書や輸入許可証が必要である。 加工品はハラール表示が選好される傾向がある。
インド	今後 期待	—	—	<ul style="list-style-type: none"> タマネギを除く野菜について、検疫条件を設定していないため、輸出が認められていない。
その他	—	0.04t	0.05 百万円	—
合計		416t	155.4 百万円	



施策方針	令和12年度（目標）
	輸出額
<ul style="list-style-type: none"> 現地ニーズ・商流等の調査により輸出可能性を探るとともに、まずは低次加工品の輸出に向けて、商談機会の創出やハラール認証の取得支援、トライアル輸出を検討する。 輸入規制に対応できる生産者の育成、産地づくりを推進 	1 百万円
<ul style="list-style-type: none"> 低次加工品の輸出可能性を探るとともに、低次加工品の輸出に意欲的な事業者等の掘り起こしを行う。 	1 百万円
—	0.5 百万円
合 計	279 百万円

2 輸出産地の育成・展開

現状課題	施策方針
<ul style="list-style-type: none"> 輸出に意欲的に取り組む生産者の確保及び産地づくり。 安定した品質と量の確保 輸入規制の厳しい輸出先国・地域向けに対応できる生産者が限られており、輸出拡大に向けた生産者の育成・産地づくりが必要 	<ul style="list-style-type: none"> 輸出セミナーの開催や、輸出を希望する事業者への伴走支援を通じて、新たな輸出産地の掘り起こしを推進 気象に左右されにくい品種の選定など品質と量の確保に向けた意欲ある生産者等の取組への支援 規格など輸出先国のニーズに対応した栽培暦や農薬基準等に対応した防除暦の作成の推進

3 加工・流通施設の整備

現状課題	施策方針
<ul style="list-style-type: none"> 大ロット輸送に対応した一時保管施設の整備 	<ul style="list-style-type: none"> 生産者等による一時保管施設の整備や選果・こん包施設整備の推進

品目別戦略（今後輸出拡大が期待される品目）

イ 米粉

1 国・地域別の施策方針

輸出相手国	区分	令和6年度（現状）		国・地域別の強み、課題
		輸出货量	輸出額	
EU等	重点	17.2t	5.75 百万円	<ul style="list-style-type: none"> グルテンフリーやビーガン・ヘルシー志向の高まりとともに、パン・菓子・パン粉代替品の原料として米粉のニーズが高まりつつあり、グルテンフリー市場が拡大しつつある。 加工食品の原材料としての需要が中心
その他	—	1.8t	0.74 百万円	—
合計		19t	6.49 百万円	



施策方針	令和12年度（目標）
	輸出額
<ul style="list-style-type: none"> 販路の維持・拡大に向けた生産者等の取組を支援する。 	5.75 百万円
—	0.75 百万円
合計	6.5 百万円

2 輸出産地の育成・展開

現状課題	施策方針
<ul style="list-style-type: none"> 主食用米への転換による米粉用米作付面積の減少が懸念 米粉の生産に新たに取り組むには、原料の確保や施設整備が必要 	<ul style="list-style-type: none"> 輸出拡大に向けた関係団体等との検討会の開催や、米粉用向け品種の育成、現地実証の取組を推進 輸出に意欲のある事業者による施設整備等の課題解決を支援

3 加工・流通施設の整備

現状課題	施策方針
<ul style="list-style-type: none"> 主食用米への転換による米粉用米の確保が不透明 	<ul style="list-style-type: none"> 生産者と加工事業者等のマッチングを促進する等、生産から加工までのサプライチェーンの強化を推進

品目別戦略（今後輸出拡大が期待される品目）

ウ 切り花等（切り花加工品含む）

1 国・地域別の施策方針

輸出相手国	区分	令和6年度（現状）		国・地域別の強み、課題
		輸出量	輸出額	
米国	重点	3,335 本	0.97 百万円	<ul style="list-style-type: none"> 大規模な米国の花市場において、品質の高い日本産花材には一定の需要が見込めるが、品種・季節性に左右されやすい。 生花輸出は日数・輸送条件の制約が大きく、長距離輸送での鮮度維持が課題になることが多い。
合計		3,335 本	0.97 百万円	



施策方針	令和12年度（目標）
	輸出額
<ul style="list-style-type: none"> トライアル輸出を通じて市場可能性を検証するとともに、課題を把握し、課題に対応できる産地づくりや商流・物流の構築を推進 商社等と連携し、他品目との混載等による流通コストの削減や輸送中の鮮度を保持するための取組を検討・実施する。 	2 百万円
合 計	2 百万円

2 輸出産地の育成・展開

現状課題	施策方針
<ul style="list-style-type: none"> 海外需要のある品目の把握が必要 輸出に意欲的に取り組む生産者の育成が必要 輸入規制に対応できる産地づくりが必要 	<ul style="list-style-type: none"> 海外で需要が高い切り花等について、引き続き情報収集を行う。 産地へのヒアリングやセミナーの開催等により輸出に意欲的な生産者の育成を図る。 生産者と緊密に連携し、輸入規制に対応した産地づくりに取り組む。 通年で切り花を輸出できる生産・出荷体制の構築を推進

3 加工・流通施設の整備

現状課題	施策方針
<ul style="list-style-type: none"> 輸出事例が少ないことから、梱包方法や流通方法の知見が少ない。 輸出先国や品目によっては登録申請が必要 	<ul style="list-style-type: none"> 市場や商社等との緊密な連携を図り、梱包資材の作成や流通体系の構築を推進 輸出に意欲のある生産者の流通上の課題解決の支援

品目別戦略（今後輸出拡大が期待される品目）

エ その他酒類（ウイスキー・リキュール等）

1 国・地域別の施策方針

輸出相手国	区分	令和6年度（現状）		国・地域別の強み、課題	施策方針	令和12年度（目標）
		輸出量	輸出額			輸出額
台湾	重点	—	71 百万円	<ul style="list-style-type: none">日本から台湾への輸出額は、アルコール飲料が上位を占めている。また、本県においてもアルコール飲料の輸出量が多い国であり、台湾市場においては、近年ウイスキーに対する注目度が高まっている。ジャパニーズウイスキーの認知度が高まる一方、本県産のウイスキーの認知度は低い。台北、台中地域で定番化している商品もある一方、これまで日本産品の販路開拓に取り組めていない台南地域における販路も拡大していく必要がある。鹿児島と台湾を結ぶ国際定期便が運航しているほか、地理的に近接しており、物流面の利便性が高い。	<ul style="list-style-type: none">海外での営業力強化に必要な取組を促進する。また、輸出商社と県内事業者が連携して行う営業活動や商談機会創出等の取組を促進し、現地輸入業者や小売業者との関係強化を図る。地理的な利便性を生かしながら、県内事業者と連携した販売促進活動を展開する。	82 百万円
中国	重点	—	56 百万円	<ul style="list-style-type: none">中国における酒類市場（約 37.7 兆円）は、日本（3.2 兆円）の 10 倍と大きく、最大の輸出先国であり、本県の焼酎やウイスキーの輸出量も多い国である。ジャパニーズウイスキーの認知度が高まる一方、本県産のウイスキーの認知度は低い。鹿児島と上海を結ぶ国際定期便が運航しているほか、地理的に近接しており、物流面の利便性が高い。	<ul style="list-style-type: none">海外での営業力強化に必要な取組を促進する。また、輸出商社と県内事業者が連携して行う営業活動や商談機会創出等の取組を促進し、現地輸入業者や小売業者との関係強化を図る。本県海外事務所等のネットワークを活用するとともに、地理的な利便性を生かしながら、県内事業者と連携した販売促進活動を展開する。	64 百万円
米国	重点	—	34 百万円	<ul style="list-style-type: none">米国における酒類市場は、日本の 15 倍以上の規模を誇っており、世界への発信力も高い。また、酒類に占める割合のうち、蒸留酒が 3 割以上を占めており、蒸留酒文化である本県とも親和性が高い。米国向け日本産アルコール飲料における輸出額が過去 10 年間で 2.9 倍に増加している。特にウイスキーは 2015 年から 2024 年にかけて、約 4 倍と急拡大しており、今後も拡大が期待できる市場ジャパニーズウイスキーの認知度が高まる一方、本県産のウイスキーの認知度は低い。	<ul style="list-style-type: none">海外での営業力強化に必要な取組を促進する。また、輸出商社と県内事業者が連携して行う営業活動や商談機会創出等の取組を促進し、現地輸入業者や小売業者との関係強化を図る。	39 百万円
その他	—	—	79 百万円	<ul style="list-style-type: none">（ASEAN 諸国）輸出に取り組むプレイヤーがいるものの輸出量は少ない。ASEAN ディレクターを活用し、現地でのニーズ把握や効果的な営業等を行うことが必要（インド、中東地域等）文化的な背景や輸出規制などの課題、現地ニーズの把握等に加え、規制等をクリアする知識やノウハウが必要	<ul style="list-style-type: none">輸出商社と県内事業者が連携して行う営業活動や現地ニーズ等を把握するセミナーの開催、商談機会創出等の取組を促進する。鹿児島にゆかりのあるオーナーや協力店舗などキープレイヤーを確保し、販路を拡大する。ニーズをはじめとした、情報収集に努める。	91 百万円
合計		—	240 百万円		合 計	276 百万円

2 輸出産地の育成・展開

現状課題	施策方針
<ul style="list-style-type: none">国内外の高まる需要に対し、供給が追いつかない。酒類に係る特有の流通制度への対応	<ul style="list-style-type: none">製造、営業、輸送コストの増大を緩和し、施設整備を支援する。県内企業等の海外事業展開を支援するため、貿易実務や通関、金融など専門のアドバイザーと連携した貿易相談や貿易実務講座を開催する等の取組を促進する。輸出に関するノウハウを持たない県内事業者等の輸出促進を図るため、輸出商社と県内事業者が連携して行う営業活動や商談機会創出等の取組を促進する。

3 加工・流通施設の整備

現状課題	施策方針
<ul style="list-style-type: none">人手不足による生産性の低下輸出事例が少ないことから、梱包方法や流通方法の知見が少ない。輸出先国や品目によっては登録申請が必要	<ul style="list-style-type: none">輸出先国のニーズ（規制や食習慣等）に対応した商品開発や国際水準の認証取得、施設整備を支援する。

品目別戦略（今後輸出拡大が期待される品目）

オ 菓子

1 国・地域別の施策方針

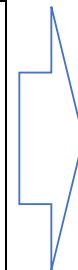
輸出相手国	区分	令和6年度（現状）		国・地域別の強み、課題
		輸出货量	輸出現額	
米国	重点	—	37 百万円	<ul style="list-style-type: none">日系及びアジア系の小売店舗の進出が進んでおり、日本産食品に対する関心や需要が高い。一方で、日系及びアジア系以外の市場に対する認知度向上が課題諸外国と比べ、砂糖の量が多いものを好む傾向にある一方、健康への配慮から糖分を避ける傾向も見られており、健康志向の意識が高まっている。抹茶やゆずに加えて、さつまいもの認知度も向上しており、それらを使用したスイーツの人気の高まっている。物価高騰や関税負担増加の影響により、現地における販売価格が高水準となり、価格競争力に課題米国食品医薬品局（FDA）の規制に適合する商品開発や施設整備が必要
香港	重点	—	30 百万円	<ul style="list-style-type: none">日系小売店舗の現地展開が進んでいるほか、訪日経験を有する消費者が一定数存在することから、日本産品に対する購買意欲や受容性が高い。地理的に近接しており、物流面の利便性が高い。また、現地事務所が設置されており、連携した取組が可能他国に比べ、食品規制が比較的緩やかである一方、多民族・多文化が共存する都市であり、欧米系やアジア系をはじめとする多様な嗜好が混在している。また、低コストで質の高い商品を重視する傾向が強く、現地消費者の多様な嗜好や需要に対応した商品展開が一層求められる。
台湾	重点	—	28 百万円	<ul style="list-style-type: none">日系小売店舗の進出が進んでおり、日本産食品に対する関心や需要が高い。鹿児島と台湾を結ぶ国際定期便が運航しているほか、地理的に近接しており、物流面の利便性が高い。日本産食品の種類が豊富で、市場も成熟している。市場競争の厳しさも増していることから、現地消費者の嗜好や需要に対応した商品開発や低コストで質の高い商品展開が一層求められる。キャンディー類など台北、台中地域で定番化している商品もある一方、これまで日本産品の販路開拓に取り組めていない台南地域における販路も拡大していく必要がある。



施策方針	令和12年度（目標）
	輸出現額
<ul style="list-style-type: none">健康志向を訴求した提案や取組を展開しながら、日系及びアジア系小売店舗との連携を強化するとともに、日系及びアジア系以外の現地小売店舗との関係構築やプロモーションを推進する。現地消費者の多様な嗜好に対応するため、県産品の強みを生かすなど幅広い商品開発やバリエーションの展開が円滑に進むよう支援する。輸出商社と県内事業者が連携して行う営業活動や商談機会創出等の取組を促進し、現地輸入業者や小売業者との関係強化を図る。製造、営業、輸送コストの増大を緩和するとともに、米国食品医薬品局（FDA）の規制に適合した商品開発や国際水準の認証取得、施設整備を支援する。	42 百万円
<ul style="list-style-type: none">本県海外事務所等のネットワークを活用し、訪日経験者や日系小売店舗と連携するとともに、地理的な利便性を生かしながら、県内事業者と連携した販売促進活動を展開する。本県海外事務所等との連携をはじめ、鹿児島にゆかりのあるオーナーや協力店舗などキープレイヤーを確保し、販路を拡大する。製造、営業、輸送コストの増大を緩和するとともに、現地消費者の多様な嗜好に対応するため、県産品の強みを生かすなど幅広い商品開発やバリエーションの展開が円滑に進むよう支援する。輸出商社と県内事業者が連携して行う営業活動や商談機会創出等の取組を促進し、現地輸入業者や小売業者との関係強化を図る。	34 百万円
<ul style="list-style-type: none">輸出商社と県内事業者が連携して行う営業活動や商談機会創出等の取組を促進し、現地輸入業者や小売業者との関係強化を図る。地理的な利便性を生かしながら、県内事業者と連携した販売促進活動を展開する。製造、営業、輸送コストの増大を緩和するとともに、現地消費者の多様な嗜好に対応するため、県産品の強みを生かすなど幅広い商品開発やバリエーションの展開が円滑に進むよう支援する。台湾屏東県とのMOUを契機とした交流等を生かし、台南地域での販路を拡大する。	32 百万円

品目別戦略（今後輸出拡大が期待される品目）

輸出相手国	区分	令和6年度（現状）		国・地域別の強み、課題
		輸出量	輸出額	
その他	—	—	57 百万円	<ul style="list-style-type: none"> ・（韓国）地理的に近接しており、物流面の利便性が高い。一方、自国内の菓子ブランドが強い背景もある。現地ニーズを踏まえた商品開発の支援や営業活動の支援等により、輸出に取り組む事業者を掘り起こすことが必要 ・（中国）地理的に近接し、物流面の利便性も高い。国際定期便が運航しているほか、現地事務所も設置されているため、連携した取組が可能。一方、自国内の安価な競合商品が多数存在し、品質も上がっている背景もある。現地ニーズを踏まえた商品開発の支援や営業活動の支援等により、輸出に取り組む事業者を掘り起こすことが必要 ・（ASEAN諸国）輸出に取り組むプレイヤーがいるものの輸出量は少ない。ASEANディレクターを活用し、現地でのニーズ把握や効果的な営業等を行うことが必要 ・（EU等、中東地域、インド）文化的な背景や輸出規制などの課題、現地ニーズの把握等に加え、規制等をクリアする知識やノウハウの周知、商品開発が必要
合計		—	152 百万円	



施策方針	令和12年度（目標）
	輸出額
<ul style="list-style-type: none"> ・ 製造、営業、輸送コストの増大を緩和するとともに、輸出先国のニーズ（規制や食習慣等）に対応した商品開発や国際水準の認証取得を促進する。 ・ 輸出商社と県内事業者が連携して行う営業活動や現地ニーズ等を把握するセミナーの開催、商談機会創出等の取組を促進する。 ・ 本県海外事務所等との連携をはじめ、鹿児島にゆかりのあるオーナーや協力店舗などキープレーヤーを確保し、販路を拡大する。 	66 百万円
合計	174 百万円

2 輸出産地の育成・展開

現状課題	施策方針
<ul style="list-style-type: none"> ・ 食品製造業においては、中小事業者が大半を占めており、輸出人材の確保や販路開拓等単独での輸出の取組を行うことが困難 ・ 輸出先国におけるマーケット情報や規制等の情報が不足 ・ 国内で使用が認められている食品添加物等が多く、多くの国で使用が認められていない場合がある。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 県内加工食品事業者が輸出市場の多角化と新規販路開拓を進められるよう、製造、営業、輸送コストの増大を緩和するとともに、輸出先国のニーズ（規制や食習慣等）に対応した商品開発や国際水準の認証取得、施設整備を支援する。 ・ 県内企業等の海外事業展開を支援するため、貿易実務や通関、金融など専門のアドバイザーと連携した貿易相談や貿易実務講座を開催する等の取組を促進する。 ・ 輸出に関するノウハウを持たない県内事業者等の輸出促進を図るため、輸出商社と県内事業者が連携して行う営業活動や商談機会創出等の取組を促進する。

3 加工・流通施設の整備

現状課題	施策方針
<ul style="list-style-type: none"> ・ 人手不足による生産性の低下 ・ 輸出先国・地域における衛生関連の規制等への対応 ・ 食品添加物や包材等の食品関連規制対応 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 輸出先国のニーズ（規制や食習慣等）に対応した商品開発や国際水準の認証取得、施設整備を支援する。

品目別戦略（今後輸出拡大が期待される品目）
力 調味料（黒酢・味噌・醤油等）

1 国・地域別の施策方針

輸出相手国	区分	令和6年度（現状）		国・地域別の強み、課題
		輸出量	輸出額	
米国	重点	—	12 百万円	<ul style="list-style-type: none">日本食レストランの増加や日系小売店舗の進出により、日本産調味料の認知度が高まっている。加えて、健康志向の高まりにより、発酵食品やうま味を生かした製品に対する評価が高い。日系及びアジア系以外の市場に対する認知度向上が課題物価高騰や関税負担増加の影響により、現地における販売価格が高水準となり、価格競争力に課題米国食品医薬品局（FDA）の規制に適合する商品開発や施設整備が必要外食が主流である一方、コロナ後の食市場の変化により、自宅で調理する機会も増加しているため、現地食材と簡単に組み合わせられる調味料などの新たなニーズを把握し、食材とセットにした営業展開等が必要
台湾	重点	—	4 百万円	<ul style="list-style-type: none">日本食レストランや日系小売店舗の進出が進んでおり、日本産食品に対する関心や需要が高い。鹿児島と台湾を結ぶ国際定期便が運航しているほか、地理的に近接しており、物流面の利便性が高い。日本産食品の種類が豊富で、市場も成熟している。市場における競争も厳しいことから、現地消費者の嗜好や需要に対応した商品開発や低コストで質の高い商品展開が一層求められる。黒酢や味噌など台北、台中地域で定番化している商品もある一方、これまで日本産品の販路開拓に取り組めていない台南地域における販路も拡大していく必要がある。外食が主流であるため、現地食材と簡単に組み合わせられる調味料などの新たなニーズを把握し、食材とセットにした営業展開等が必要
その他	—	—	11 百万円	<ul style="list-style-type: none">（韓国）地理的に近接しており、物流面の利便性が高い。日本食に使用する調味料の需要が拡大している背景もある。現地ニーズを踏まえた商品開発の支援や営業活動の支援等により、輸出に取り組む事業者を掘り起こすことが必要（中国）地理的に近接し、物流面の利便性も高い。国際定期便が運航しているほか、現地事務所も設置されているため、連携した取組が可能。一方、自国内の安価な競合商品が多数存在し、品質も上がっている背景もある。現地ニーズを踏まえた商品開発の支援や営業活動の支援等により、輸出に取り組む事業者を掘り起こすことが必要（香港）輸出に取り組むプレイヤーがいるものの輸出量は少ない。地理的利点や物流面の利便性、国際定期便が運航している利点も生かしながら、現地事務所を活用し、現地でのニーズ把握や効果的な営業等を行うことが必要（ASEAN諸国、中東地域、インド、EU等）文化的な背景や輸出規制などの課題、現地ニーズの把握等に加え、規制等をクリアする知識やノウハウの周知、商品開発が必要（全般）現地食材と簡単に組み合わせられる調味料などの新たなニーズを把握し、食材とセットにした営業展開等が必要
合計		—	27 百万円	

施策方針	令和12年度（目標） 輸出額
<ul style="list-style-type: none">日本食レストランや日系小売店舗を中心に健康志向を訴求した提案や取組を推進しながら、日系及びアジア系以外への市場にも展開を広げ、県産調味料の認知度向上を図る。輸出商社と県内事業者が連携して行う営業活動や商談機会創出等の取組を促進し、現地輸入業者や小売業者との関係強化を図る。製造、営業、輸送コストの増大を緩和するとともに、米国食品医薬品局（FDA）の規制に適合した商品開発や国際水準の認証取得、施設整備を支援する。本県の主要産品と組み合わせた提案を実施する。	14 百万円
<ul style="list-style-type: none">輸出商社と県内事業者が連携して行う営業活動や商談機会創出等の取組を促進し、現地輸入業者や小売業者との関係強化を図る。地理的な利便性を生かしながら、県内事業者と連携した販売促進活動を展開する。製造、営業、輸送コストの増大を緩和するとともに、現地消費者の多様な嗜好に対応するため、県産品の強みを生かすなど幅広い商品開発やバリエーションの展開が円滑に進むよう支援する。台湾屏東県とのMOUを契機とした交流等を生かし、台南地域での販路を拡大する。本県の主要産品と組み合わせた提案を実施する。	4 百万円
<ul style="list-style-type: none">製造、営業、輸送コストの増大を緩和するとともに、輸出先国のニーズ（規制や食習慣等）に対応した商品開発や国際水準の認証取得、施設整備を支援する。輸出商社と県内事業者が連携して行う営業活動や現地ニーズ等を把握するセミナーの開催、商談機会創出等の取組を促進する。本県海外事務所等との連携をはじめ、鹿児島にゆかりのあるオーナーや協力店舗などキープレーヤーを確保し、販路を拡大する。本県の主要産品と組み合わせた提案を実施する。	13 百万円
合 計	31 百万円

品目別戦略（今後輸出拡大が期待される品目）

2 輸出産地の育成・展開

現状課題	施策方針
<ul style="list-style-type: none"> 食品製造業においては、中小事業者が大半を占めており、輸出人材の確保や販路開拓等単独での輸出の取組を行うことが困難 輸出先国におけるマーケット情報や規制等の情報が不足 国内で使用が認められている食品添加物等が多く、多くの国で使用が認められていない場合がある。 	<ul style="list-style-type: none"> 県内加工食品事業者が輸出市場の多角化と新規販路開拓を進められるよう、製造、営業、輸送コストの増大を緩和するとともに、輸出先国のニーズ（規制や食習慣等）に対応した商品開発や国際水準の認証取得、施設整備を支援する。 県内企業等の海外事業展開を支援するため、貿易実務や通関、金融など専門のアドバイザーと連携した貿易相談や貿易実務講座を開催する等の取組を促進する。 輸出に関するノウハウを持たない県内事業者等の輸出促進を図るため、輸出商社と県内事業者が連携して行う営業活動や商談機会創出等の取組を促進する。

3 加工・流通施設の整備

現状課題	施策方針
<ul style="list-style-type: none"> 人手不足による生産性の低下 輸出先国・地域における衛生関連の規制等への対応 食品添加物や包材等の食品関連規制対応 	<ul style="list-style-type: none"> 輸出先国のニーズ（規制や食習慣等）に対応した商品開発や国際水準の認証取得、施設整備を支援する。

米国基本情報

1. 基礎データ

- 人口：3億4,010万人（2024年）
- 面積：約962万km²（日本の約25倍）
- 宗教：キリスト教（プロテスタント諸派、ローマカトリック）
- 為替レート：155.91円（2025年11月）
- 一人当たり名目GDP：8万5,812ドル（2024年）
- 実質GDP成長率：2.8%（2024年）

2. 日本との関係

- 日本からの農林水産物輸出状況：2,429億円（1位）
（農産物66.4%、林産物3.0%、水産物30.5%）（2024年）
- 日本の直接投資：13兆4,411億円（2024年）
- 進出日本企業数：8,982社（2023年10月1日現在）
- 在留邦人数：41万3,380人（2024年10月1日現在）

3. 消費者の味覚・嗜好上の特徴

- さまざまな人種・民族で構成されており、大都市では各国からの移民が持ち込んだ食文化や外国料理店が存在。食生活は多様。
- 特に都市部で忙しく働いている家庭では、なるべく短い時間で手軽に調理できるものへの需要が増えており、スーパーでは冷凍食品コーナーが充実している。
- オーガニック食品市場は拡大傾向であり、2024年のオーガニック食品の売上は716億ドル（前年比5.2%増加）に達し、特に肉、家きん禽、シーフードが16.1%、ヨーグルトは10.5%増加した。オーガニック製品の一般化に伴い、従来品との価格差は縮小している。また、Z世代を中心に消費者の持続可能性への関心が高まりつつあり、畜産物においては持続可能性に配慮した商品も出てきている。（出所：The Organic Trade Association「2025 Organic Market Report」）
- 食の専門家は、米国人は甘味、塩味、辛味（五味には含まれない、あるいは痛覚）を組み合わせた食べ物を選好すると指摘する。甘味に関しては、諸外国と比較して、砂糖の量が多いものを好む傾向はあるが、健康への配慮から糖分を避けようとするのも事実である。また、地理的に見て、全米を通じて米国人の味覚や食の嗜好は変わらない傾向がある。
- 54%の米国人が、20年前に比べて「健康的な食事に気を配るようになった」と考えている。72%の米国人が、「健康的な食生活は健康で長生きするために非常に重要である」と考えており、運動や住環境、遺伝的要因よりも高い回答率となっている。（出所：米国輸出支援プラットフォーム「米国における日本の発酵食品事情」（2023年3月））

4. 日本食の普及状況

- スーパーは高級店、一般向け、日系、アジア系、ナチュラル系などそれぞれ特化しており、品揃えも多様。最低賃金が高い都市部では、外食レストランも日本に比べて価格帯が高い。
- 全米の日本食レストラン数は、2万3,000店（2022年12月時点）であり、2010年比1万4,129店の1.6倍。州別では、1位カリフォルニア州4,995店、2位ニューヨーク州1,936店、3位フロリダ州1,501店、テキサス州1,197店となっている。（出所：米国輸出支援プラットフォーム「2022 年度米国における日本食レストラン動向調査」（2023年3月））
- 東海岸を中心にすしをメインに日本食は浸透している。すしは低価格帯から高価格帯（一人当たり300ドル等）までさまざま。高級すし店では「OMAKASE（おまかせ）」も提供するようになった。低～中程度のすし店ではクリームチーズやアボガドなどの具を使った米国風のロール（巻物）のほかに、うどんやカレー、照り焼きチキン、とんかつなどのメニューを出す店も多い。ラーメンは定番化しており、非日系のアジア系によるラーメン店も増加している。
- みそやしょうゆなどは広く知られている。現地生産している企業もある。最近では、Matcha、Yuzu、Wasabi、Ponzu、Mochiに加えて、Shishito、Shiitake、Soba、Udon、Japanese Sweet Potato（さつまいも）、Bento、Wagyu、Gyozaなども認知度があがっており、米系のレストランやスーパーでも日本語名でメニューに掲載されることも多い。
- 一般的に日本産は価格が高くなる傾向があり、他国産、米国産の同様商品との競争に耐えうる特徴が必要。
- 日本食品は、日系スーパーに加えて中華系、韓国系などのアジア系でも販売されている。
- 米国向けの牛肉輸出は、2020年1月1日、日米貿易協定の発効により従来の日本枠200トンと複数国枠6万4,805トンを統合し、6万5,005トンの複数国枠（1キログラム当たり4.4セントの低関税枠）へのアクセスが確保された。なお、2025年においては1月17日に枠を全て消化し、その後は通常関税率26.4%が適用されている。
- 鹿児島県の主な輸出先としてはアメリカは第1位で、全体のほぼ半分を占める主要な輸出先国の一つである。養殖ブリ、お茶、牛肉を中心に輸出している（2024年）
- 健康志向の高まりなどからお茶の輸出が増加している。

国・地域別戦略（輸出重点国・地域）

品目別の施策方針（米国）

輸出品目	区分	令和6年度（現状）		国・地域別の強み、課題
		輸出量	輸出額	
水産物 （養殖ブリ・カンパチ・鰹節等）	重点	7,204t	13,694 百万円	<ul style="list-style-type: none">マーケット規模が大きく、鹿児島産ブリ（冷凍フィレ）がシェアを有している最大・最重要市場ブリは「HAMACHI」としてサーモン、マグロに次ぐ寿司商材等として浸透し堅調に需要が伸びている。ブリは西部（カリフォルニア州等）の日系店は飽和状態。中南部（テキサス州等）や東海岸（ニューヨーク州等）等において販路開拓の余地がある。米国内の消費動向について、中食や内食消費が増加しつつある。ブリ以外の品目の更なる多角化が必要
お茶	重点	3,246t	5,506 百万円	<ul style="list-style-type: none">健康志向や日本食への高まり等を背景に大手カフェチェーン等では抹茶商品が定番化し、ラテなどの飲料やスイーツとしての需要が増加している。抹茶の需要拡大に伴い、原料となるてん茶の生産拡大が必要である。県内で抹茶を製造・販売する事業者が少ない。現状、トランプ関税については、大きな影響は見られていないものの、引き続き注視が必要である。米国は世界有数の牛肉消費国であり、市場規模が大きく輸出は年々増加
牛肉	重点	703t	4,361 百万円	<ul style="list-style-type: none">サンフランシスコ・ラスベガスといった西部を中心に食品展示会への出展等により、県内事業者は商流を構築。また、ニューヨークなど東部の一部においても商流を構築西部においては、日本産牛肉の認知度が向上するとともに、非ロイン系部位の利用も徐々に浸透州別人口・経済規模ともに全米2位のテキサス州等の南部において、市場開拓の余地がある。
木材	重点	0.8 千㎡	47 百万円	<ul style="list-style-type: none">フェンス材に利用されている米スギの代替材として日本産スギの需要が増加本県から中国に輸出した丸太の一部がフェンス材に加工され米国に輸出されている。日本産スギ・ヒノキの2×4 構造材が設計強度の認可を受け、当該木材の需要拡大が期待される。2×4 構造材を輸出するには、米国検査機関による格付けが必要
さつまいも	重点	109t	66 百万円	<ul style="list-style-type: none">令和6年度から米国のグアム向けに本格的なさつまいもの輸出を開始。安定した市場として定着しつつある。米国本土向けには、青果のさつまいもの輸出が認められておらず、冷凍焼き芋など加工品が輸出されている。青果のさつまいもの輸出解禁に向けて、2 国間協議が進められている。
焼酎	重点	58.5kl	58 百万円	<ul style="list-style-type: none">米国における酒類市場は、日本の15 倍以上の規模を誇っており、世界への発信力も高い。現地消費者の本格焼酎の認知度はまだ低く、認知度向上を図るための取組が必要法の改正により、ニューヨーク州とカリフォルニア州では、24 度以下の焼酎については、ソフトリカーライセンス等での取扱いが可能となり、飲食店などにおける消費拡大が期待される。米国の嗜好やニーズに応じた焼酎カクテルなど飲み方の提案や商品開発（価格、パッケージ等）が必要関税が15%まで引き上げられたことによる影響を注視する必要がある。

施策方針	令和12年度 （目標）
	輸出額
<ul style="list-style-type: none">養殖ブリの生産体制の強化や、加工施設の整備による産地加工の強化等により安定供給を図る。西部へのパイプは維持しつつ中南部や東海岸等へ様々なチャネルを活用しプロモーションを強化中食等への需要に対応した商品開発及び高次加工が可能な施設等の整備ブリ以外の品目（カンパチ、鰹節等）の認知度向上に資する販売促進活動を推進	19,700 百万円
<ul style="list-style-type: none">海外での需要が高い抹茶に適した品種「せいめい」の産地化に引き続き取り組む。また、「栽培・加工技術標準作業手順書（鹿児島版SOP（スタンダード・オペレーティング・プロシージャー）」を作成し、高品質で安定した生産の展開抹茶加工事業者とてん茶の生産者がコンソーシアムを形成し、「かごしまの抹茶」として拡大する需要に対応できる生産体制及び直接輸出の拡大に向けた流通・販売体制の構築現地デスクの設置による市場調査等への情報収集や輸出に必要なFDA（アメリカ食品医薬品局）への登録支援	12,000 百万円
<ul style="list-style-type: none">食品展示会への出展、カット技術・調理方法の指導、バイヤー招へいなど、実需者に対する、きめ細やかなフォローアップを実施西部やニューヨークなど販路のある地域において、販売指定店制度を推進し、指定店でのイベント活動等により、鹿児島県産牛肉の認知度向上及び更なる輸出拡大を図る。ロイン系以外のセカンドリー部位（モモ・カタ等）の需要が増えつつあることから、引き続きカット技術指導と合わせた販売促進活動を展開南部は富裕層が多く、和牛の需要が見込めることから、これまで取引のあるバイヤー等との商流を生かして販路開拓に取り組む。	7,150 百万円
<ul style="list-style-type: none">製材品等の安定的供給体制の構築鹿児島県産材輸出サポーターが実施する海外バイヤーの招へいや商談等の取組を支援（フェンス材、2×4 構造材）現地展示会の出展による建築士等を対象とした県産製材品の認知度向上米国の規格に合わせたフェンス材生産ラインの整備や製造・流通コストの低減及び販路の確保米国検査機関による格付けを有した現地企業との連携など本県にとって最適な2×4 構造材輸出体制の整備	500 百万円
<ul style="list-style-type: none">グアムについては、現地小売店や生産者等を緊密に連携し、現地ニーズにきめ細やかに対応するとともに、新たな食べ方等を提案し、更なる需要を創出本土向けには、加工品の輸出を推進するとともに、青果のさつまいもの輸出解禁について、米国との協議の迅速化を国に要望（さつまいもに対する潜在的な需要・市場可能性を調査）	100 百万円
<ul style="list-style-type: none">これまでに培った人的ネットワークを活用しつつ、県酒造組合と連携し、カクテル市場での認知度向上に向けた継続的なプロモーションを実施する。ユネスコ無形文化遺産登録で世界的に評価された価値を情報発信するとともに販売促進につなげる取組を実施する。インバウンド客が訪日中に本格焼酎を味わう機会を増やす。県内酒造メーカーの各国の嗜好やニーズに応じた商品開発（価格、パッケージ等）を支援する。	71 百万円

国・地域別戦略（輸出重点国・地域）

輸出品目	区分	令和6年度（現状）		国・地域別の強み、課題
		輸出量	輸出額	
菓子	今後期待	—	37 百万円	<ul style="list-style-type: none">・ 日系及びアジア系の小売店舗の進出が進んでおり、日本産食品に対する関心や需要が高い。一方で、日系及びアジア系以外の市場に対する認知度向上が課題・ 諸外国と比べ、砂糖の量が多いものを好む傾向にある一方、健康への配慮から糖分を避ける傾向も見られており、健康志向の意識が高まっている。・ 抹茶やゆずに加えて、さつまいもの認知度も向上しており、それらを使用したスイーツの人気の高まっている。・ 物価高騰や関税負担増加の影響により、現地における販売価格が高水準となり、価格競争力に課題・ 米国食品医薬品局（FDA）の規制に適合する商品開発や施設整備が必要
その他酒類（ウイスキー・リキュール等）	今後期待	—	34 百万円	<ul style="list-style-type: none">・ 米国における酒類市場は、日本の15倍以上の規模を誇っており、世界への発信力も高い。また、酒類に占める割合のうち、蒸留酒が3割以上を占めており、蒸留酒文化である本県とも親和性が高い。・ 米国向け日本産アルコール飲料における輸出額が過去10年間で2.9倍に増加している。特にウイスキーは2015年から2024年にかけて、約4倍と急拡大しており、今後も拡大が期待できる市場・ ジャパニーズウイスキーの認知度が高まる一方、本県産のウイスキーの認知度は低い。
野菜類（キャベツ・大根等）	今後期待	32.3t	17.23 百万円	<ul style="list-style-type: none">・ 令和6年度からグアム向けにキャベツやごぼう、じゃがいも、ハワイ向けにごぼうや大根が輸出されている。・ 本土向けには乾燥野菜やさつまいも加工品などの加工品が輸出されている。・ 海上輸送のリードタイムなど物流上の課題がある。
調味料（黒酢・味噌・醤油等）	今後期待	—	12 百万円	<ul style="list-style-type: none">・ 日本食レストランの増加や日系小売店舗の進出により、日本産調味料の認知度が高まっている。加えて、健康志向の高まりにより、発酵食品やうま味を生かした製品に対する評価が高い。・ 日系及びアジア系以外の市場に対する認知度向上が課題・ 物価高騰や関税負担増加の影響により、現地における販売価格が高水準となり、価格競争力に課題・ 米国食品医薬品局（FDA）の規制に適合する商品開発や施設整備が必要・ 外食が主流である一方、コロナ後の食市場の変化により、自宅で調理する機会も増加しているため、現地食材と簡単に組み合わせられる調味料などの新たなニーズを把握し、食材とセットにした営業展開等が必要
切り花等（切り花加工品含む）	今後期待	3,335 本	0.97 百万円	<ul style="list-style-type: none">・ 大規模な米国の花市場において、品質の高い日本産花材には一定の需要が見込めるが、品種・季節性に左右されやすい。・ 生花輸出は日数・輸送条件の制約が大きく、長距離輸送での鮮度維持が課題になることが多い。
合計		—	23,833 百万円	

施策方針	令和12年度（目標）
	輸出額
<ul style="list-style-type: none">・ 健康志向を訴求した提案や取組を展開しながら、日系及びアジア系小売店舗との連携を強化するとともに、日系及びアジア系以外の現地小売店舗との関係構築やプロモーションを推進する。・ 現地消費者の多様な嗜好に対応するため、県産品の強みを生かすなど幅広い商品開発やバリエーションの展開が円滑に進むよう支援する。・ 輸出商社と県内事業者が連携して行う営業活動や商談機会創出等の取組を促進し、現地輸入業者や小売業者との関係強化を図る。・ 製造、営業、輸送コストの増大を緩和するとともに、米国食品医薬品局（FDA）の規制に適合した商品開発や国際水準の認証取得、施設整備を促進する。	42 百万円
<ul style="list-style-type: none">・ 海外での営業力強化に必要な取組を促進する。また、輸出商社と県内事業者が連携して行う営業活動や商談機会創出等の取組を促進し、現地輸入業者や小売業者との関係強化を図る。	39 百万円
<ul style="list-style-type: none">・ グアム、ハワイ向けについては、現地小売店や生産者等と緊密に連携し、現地ニーズにきめ細やかに対応するとともに、新たな食べ方等を提案し、更なる需要を創出・ 本土向けについては、加工品の輸出を推進するとともに、青果のトライアル輸出を通じて市場可能性、課題を把握し、課題に対応できる産地づくりや商流・物流の構築を推進・ 鮮度保持に必要な包資材の導入を支援・ 輸出コストが高い航空便により輸出可能な青果の発掘	22 百万円
<ul style="list-style-type: none">・ 日本食レストランや日系小売店舗を中心に健康志向を訴求した提案や取組を推進しながら、日系及びアジア系以外への市場にも展開を広げ、県産調味料の認知度向上を図る。・ 輸出商社と県内事業者が連携して行う営業活動や商談機会創出等の取組を促進し、現地輸入業者や小売業者との関係強化を図る。・ 製造、営業、輸送コストの増大を緩和するとともに、米国食品医薬品局（FDA）の規制に適合した商品開発や国際水準の認証取得、施設整備を促進する。・ 本県の主要産品と組み合わせた提案を実施する。	14 百万円
<ul style="list-style-type: none">・ トライアル輸出を通じて市場可能性を検証するとともに、課題を把握し、課題に対応できる産地づくりや商流・物流の構築を推進・ 商社等と連携し、他品目との混載等による流通コストの削減や輸送中の鮮度を保持するための取組を検討・実施する。	2 百万円
合 計	39,640 百万円

タイ 基本情報

1. 基礎データ

- ・ 人口：7,027万人（2024年）
- ・ 面積：51万4000km²（日本の約1.4倍）
- ・ 宗教：上座部仏教、イスラム教
- ・ 為替レート：4.8593円（1バーツ、2025年11月）
- ・ 一人当たり名目GDP：7,492ドル（2024年）
- ・ 実質GDP成長率：2.5%（2024年）

2. 日本との関係

- ・ 日本からの農林水産物輸出状況：2,210億円（7位）
（農産物48.7%、林産物1.7%、水産物49.6%）（2024年）
- ・ 日本の直接投資：6,320億円（2024年）
- ・ 進出日本企業数：5,856社（2023年10月1日現在）
- ・ 在留邦人数：70,421人（2024年10月1日現在）

3. 消費者の味覚・嗜好上の特徴

- ・ 主食はコメであり、ご飯として食されるほか、米麺や米粉に加工されて消費されている。惣菜は、甘み、辛味、酸味のはっきりした味が好まれる。また、ナンプラー、砂糖、唐辛子等自分好みの調味料を付け足すことが一般的である。
- ・ 所得向上による食生活の多様化や健康志向の高まりは、日本食人気要因となっている。
- ・ 新しい物が好きで、新規のレストランには行列ができることがある。日本食の中ではすし、ラーメンが特に人気。近年では、抹茶を取り入れたメニューが非常に人気となっている。また、プラントベースフード、高タンパク質食品、ビタミン・ミネラル等の成分を強調した商品など、健康志向食品や機能性食品の需要も増加傾向にある。
- ・ 若者を中心にTikTokなどのSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）を通じて口コミ情報が伝わりやすい。

4. 日本食の普及状況

- ・ 毎月のように開催される日本産食品フェア、数多く存在する日本食レストラン等により日本産食品の認知度が高く、市場としての成熟度は高い。
- ・ 水産物：日本食レストラン（すし店など）の増加により水産物の需要が高い。レストラン向けにマグロ、ブリ・ハマチ、ホタテ、イクラなどが人気。また、タイには缶・びん詰め食品の主要輸出国として各国から原料用水産物（日本産ではマグロ、カツオ、サバなど）が集まる。
- ・ 加工食品：しょうゆなどの調味料はタイ産、海外産の日本ブランド品があるため競合が激しい。コールドチェーンの整備に伴い日本産アイスクリームを扱う店舗が増加。
- ・ 牛肉：ブランド和牛のほか、交雑種も流通。輸入牛肉ではオーストラリア産や米国産と競合。また、タイ国内において、欧州とタイの牛とを掛け合わせた、従来より品質が向上したタイ国産牛（タイフレンチビーフ）等の交雑種も出回っている。なお和牛に関しては依然として需要は高いものの、より赤身の多い牛肉を求める消費者が増えている。
- ・ 麺文化があることからラーメンは人気がある。日本料理はすしや刺身などのイメージが強かったが、最近はすき焼き/しゃぶしゃぶ、居酒屋料理、焼肉、とんかつなども人気がある。また、おまかせ、食べ放題などの店舗も増え、タイの日本食レストランは多様化している。
- ・ 富裕層を中心に「本物」の日本の味や日本の食のトレンドを求める傾向がある。訪日観光客の増加につれてタイ人の日本食に対する経験および知識が増え、その傾向は強まっている。また、中間所得層においても日本への観光客が増えており、日本産食品に対して好印象を持っているが、日本産の輸入商品は値段が高く、なかなか手を出せないのが現状である。
- ・ 鹿児島県の主な輸出先としてはタイは第6位（前年度比79%増）であり、主に牛肉、養殖ブリを輸出している。（2024年）
- ・ 鹿児島黒牛は令和5年7月に鹿児島黒牛がタイ王国においてGI登録されている。

シンガポール基本情報

1. 基礎データ

- 人口：591.8万人（2023年）
- 面積：約716km²（東京23区と同程度）
- 宗教：仏教，キリスト教，イスラム教，道教ほか
- 為替レート：120.33円（1SGD、2025年11月）
- 一人当たり名目GDP：8万4,734 ドル（2023年）
- 実質GDP成長率：1.1%（2023年）

2. 日本との関係

- 日本からの農林水産物輸出状況：548億円（7位）
（農産物82.7%、林産物1.1%、水産物16.1%）（2023年）
- 日本の直接投資：7,776億円（2023年）
- 進出日本企業数：1,084社（2022年10月1日現在）
- 在留邦人数：31,366人（2023年10月1日現在）

3. 消費者の味覚・嗜好上の特徴

- シンガポールの食文化は、同国の多彩な背景や歴史を反映し、非常に多様。総人口約592万人のうち約70%が定住者であり、民族構成は、中国系（74.0%）、マレー系（13.5%）、インド系（9.0%）、その他の民族（3.4%）である（2023年）。世界各国から労働許可証を取得して滞在している約30%にあたる177万人の非定住者も、シンガポールの食文化に対し、さらに多くの影響を与えている。
- 基本的に味付けが濃く、スパイシーなもの、甘いものを好む。塩辛い、酸っぱい、薄味、あっさりとした味は苦手とする。
- 日本産食品には安心・安全・健康といったイメージがある。

4. 日本食の普及状況

- 日本食品は広く普及しているが、都市国家シンガポールでは「地方」という概念がないため、多くの国民は「〇〇県産」に関心が少なく、関心があるのは「メイド・イン・ジャパン」。「メイド・イン・ジャパン＝高価格」というイメージもあり、「価格」と「品質」を両立したコストパフォーマンスのよい商材の提案が必要となる。
- シンガポールは共働きが一般的であり、あまり家庭で調理をしないため、簡単調理（RTE:Ready To Eat、RTH:Ready To Heat）できるものが好まれる。また、業務用についても、厨房スタッフの離職率が高いことによる熟練した人材の不足により、加工度の高い（手がかからず、調理がしやすい）食材の需要が高まっている。
- 水産物：日本食レストランには欠かせない商材。小ロットのため、空輸による輸入が一般的であり価格が高い。通年供給が課題。また、調理時の手軽さから、一次加工品（フィレ等）を好むレストランも多い。
- 加工食品：タイ・インドネシアなどで製造された日系大手食品メーカーの商品が多数販売されている。今後需要が見込まれるものとして、冷凍商品（ケーキ、和菓子、惣菜など）、レトルト商品（釜飯、おこわ、真空パック食品など）が挙げられる。
- 牛肉：「日本産和牛」は高級肉として品質の高さは認知・理解されており、需要は高く、マーケットも拡大しているが、購買意思決定の要素である価格の面で、品質とのバランスが重要。豪州やアメリカ産の「Wagyu」は、日本の和牛に比べて値段が手頃なため、様々な小売店舗等で販売されている。
- 日本酒およびアルコール飲料：物品税があり、販売価格を押し上げている。日本酒に詳しいシンガポール人が増えており、珍しい銘柄も売れるようになってきている。
- 青果物：日本産の果物は、品質が良く、おいしいことは理解されている。価格が高く、一部の富裕層向けの商品という位置付け。
- 茶：日本産の緑茶は、日系、地場問わずスーパーマーケットやレストランに流通している。価格が高いものの、品質の良さや機能性が評価され、ブランド力による差別化が図られている。また、「Maccha」スイーツが定番化していることから、菓子向けなどの業務用粉末抹茶の需要もあり、現地バイヤーの関心は高い。
- シンガポールは鹿児島県の主な輸出先としては第7位である。（2024年）

ベトナム基本情報

1. 基礎データ

- ・ 人口：1億130万人（2024年）
- ・ 面積：約33万km²（日本の約88%）
- ・ 宗教：仏教、カトリック等
- ・ 為替レート：26.365ドン（1米ドル、2025年11月）
- ・ 一人当たり名目GDP：4,536ドル（2024年）
- ・ 実質GDP成長率：7.1%（2024年）

2. 日本との関係

- ・ 日本からの農林水産物輸出状況：862億円（6位）
（農産物59.9%、林産物0.8%、水産物39.4%）（2024年）
- ・ 日本の直接投資：2,773億円（2024年）
- ・ 進出日本企業数：2,394社（2023年10月1日現在）
- ・ 在留邦人数：17,410人（2024年10月1日現在）

3. 消費者の味覚・嗜好上の特徴

- ・ 国土が南北に長く、北部・中部・南部で気候の違いなどにより料理の種類・味付けが大きく異なる。また、地理的・歴史的背景から、中国やクメールの食文化の影響も色濃く、パン食（バインミーなど）やコーヒーを飲む習慣はフランス統治の影響とされている。【北部】中国文化の影響。薄味、素材由来のだしを重視【中部】唐辛子やコショウを多用。辛くて濃い味【南部】クメール文化の影響。甘く濃い味。
- ・ 主食のコメは、日本同様、おかず・汁物と共に米飯として食されるほか、フォーなどの米麺や餅、ライスペーパーなど、料理のバリエーションが豊かである。鍋料理も多く、だし・うまみを重視する点も日本同様である。小魚と塩を発酵させた魚醤（ヌクナム）はベトナム料理に欠かせない調味料である。
- ・ 元々、魚介を生で食べる習慣はないが、近年、都市部の若年層を中心に食の多様化が進み、すしや刺身に抵抗の無い人も増えてきている。一方、中高年を中心に伝統的なベトナム料理しか食べたことがない人も多くいる。
- ・ 食に対する宗教的禁忌はほぼないが、毎月旧暦1日と15日を菜食日とする仏教徒も多く、伝統的に菜食に馴染みがある。菜食関連の食品も多く販売されている（乾燥椎茸、植物性ハム、菜食者向けインスタント麺、豆腐・湯葉・しょうゆ等の大豆製品など）。

4. 日本食の普及状況

- ・ 国土が南北に長いことや、戦争の影響により、商圏が分断。全国にもれなく販売網を持つ地場企業は少なく、南北でそれぞれパートナーを探す必要がある。主として日本食材を専門に扱う地場企業などの輸入者が、ディストリビューターとなり小売・外食に直接卸すほか、近年は2次取次店も増えてきている。大手スーパーマーケットは、青果物や水産物など取扱量が多く高価格帯の食品については、コストを抑えるために輸入者を介さず自社で輸入する傾向が強い。
- ・ 日本食は比較的食べやすいと評価されているが、日本独特の塩味（ラーメンなど）や甘味（みりんや砂糖による味付け）には馴染みがないため配慮が必要である。日系のラーメン店の中には、客の嗜好に合わせて塩味を抑えるなどの対応をしている店舗もある。
- ・ 消費者は品質と価格だけではなく、安全性や商品の明確な原産地にますます関心を寄せるようになってきている。輸入品にはベトナム語のラベルを貼付する必要があるが、それに加えて、日本語が読めない人にもわかりやすく情報を伝えるために、パッケージ上に英語で重要な情報を併記するなどの工夫が求められる。
- ・ よく食べる日本食は多い順に寿司、味噌汁、刺身、うどん・そば・ラーメンであり、寿司が好まれている。
- ・ 日本食品・食材は、大多数のベトナム人にとってそれほど一般的ではない。日本食品・食材は品質等の面で満足度は高いが、一般消費者層にとって高価と捉えられている。
- ・ 輸入加工品の賞味期限は一般的に最低6カ月以上必要。
- ・ ベトナム人がよく購入する日本食食品・食材は水産品、菓子、調理済み食品がTOP3である。

マレーシア基本情報

1. 基礎データ

- ・ 人口：3,406万人（2024年）
- ・ 面積：33万855km²（日本の0.87倍）
- ・ 宗教：イスラム教、仏教、キリスト教、ヒンドゥー教等
- ・ 為替レート：37.3714円（1リンギット、2025年11月）
- ・ 一人当たり名目GDP：12,541ドル（2024年）
- ・ 実質GDP成長率：5.1%（2024年）

2. 日本との関係

- ・ 日本からの農林水産物輸出状況：862億円（12位）（農産物76.2%、林産物1.1%、水産物22.7%）（2024年）
- ・ 日本の直接投資：3,088億円（2024年）
- ・ 進出日本企業数：1,617社（2023年10月1日現在）
- ・ 在留邦人数：20,025人（2024年10月1日現在）

3. 消費者の味覚・嗜好上の特徴

- ・ 食文化にも民族構成が色濃く反映している〔民族別比率：ブミプトラ63.5%（うち、マレー系52.3%、その他先住民族11.1%）、中華系20.2%、インド系5.8%、その他0.6%、外国人9.9%〕（2024年時点）。
- ・ 主にイスラム教を信仰するマレー系は、豚・アルコール飲料の摂取は禁忌。中華系は中国本土を基本とする食文化であり、さらに地元食材や他文化から派生した料理も多々見られる。インド系はヒンズー教の影響で菜食主義者も見られる。
- ・ 鶏肉の自給率は90.2%（2023年時点）。多くの国民が食することができるため、肉類のなかでは消費量が最も多い。一人当たりの鶏肉消費量は、49.3kg/年（2023年時点）。
- ・ 「甘い」「辛い」「濃い」「刺激が強い」「脂っこい」味付けのものが多く、調味料・香辛料・砂糖を多用した料理が多い。派手な色彩の食品が好まれる傾向にある。
- ・ 2024年の成人人口の肥満率は22.4%（日本4.9%）でASEANで2番目に高い。糖尿病等の生活習慣病の増加は社会課題の1つ。近年、健康志向や美容への意識が富裕層・中間層を中心に高まりを見せている。食品スーパーやドラッグストアにおいて、オーガニック食品、自然食品、サプリメント売場が充実するなど市場も拡大している。

4. 日本食の普及状況

- ・ ノンハラールの商品の販売が禁じられているわけではないため、ノンハラールの商品も輸入規制を満たせば輸出可能である。
- ・ アルコール飲料が日本からの輸出上位品目である。日本酒の他、ウイスキーや果実リキュールの輸出額も拡大している。主に日本食レストランで提供され、中華系マレーシア人、日本人、外資系駐在員を中心に消費されている。味、飲み方についても理解が進んでいる。ただし、アルコール飲料の度数は「1985年食品規則」でカテゴリー別に定められているため、確認が必要。
- ・ 品質の高い日本産青果物は人気が高く、富裕層を中心に浸透し始めている。イチゴ、ぶどう、かんきつ類、ばれいしょ（加工品）の伸びが大きい。他方で、現地でも栽培されているトマトや葉物野菜などの一部品目では価格差が大きく、価格差以上に特徴・付加価値のある商品でなければ市場獲得のハードルが高い。日本食レストランの増加に伴い、水産物、和牛およびアルコール飲料の需要が増加している。
- ・ 在宅向け食品（インスタント・レトルト・冷凍食品・菓子等）、健康・機能性食品（茶・野菜ジュース・納豆等）、嗜好性の高い食品（和牛・水産品・アルコール飲料・青果物）はコロナ禍を機にバイヤーニーズが伸び、現在も需要は底堅い。
- ・ 人口・市場のボリュームゾーンである20-30代の若者や、ムスリムを中心とした中間層をターゲットとした、価格帯が比較的安価なマスマーケット向け商品やハラール認証品・ノンポーク・ノンアルコール商品へのバイヤー需要も高まっている。

インドネシア基本情報

1. 基礎データ

- ・ 人口：2億7,743万人（2023年）
- ・ 面積：189万2,410km²（日本の約5倍）
- ・ 宗教：イスラム教、ヒンドゥー教、キリスト教等
- ・ 為替レート：0.9377円（1 IDR、2025年11月）
- ・ 一人当たり名目GDP：4,942ドル（2023年）
- ・ 実質GDP成長率：5.0%（2023年）

2. 日本との関係

- ・ 日本からの農林水産物輸出状況：99億円（18位）
（農産物65.3%、林産物7.8%、水産物26.9%）（2023年）
- ・ 日本の直接投資：4,191億円（2023年）
- ・ 進出日本企業数：2,103社（2022年10月1日現在）
- ・ 在留邦人数：15,510人（2023年10月1日現在）

3. 消費者の味覚・嗜好上の特徴

- ・ 日本人と比較すると、食事は味が濃く、スパイスが効いた辛いものを好む。菓子類は甘いものを好む。
- ・ 酸味はあまり得意ではなく、梅干し、酢が効いたドレッシングなどはあまり好まれない。
- ・ ハラル製品保護法が2019年10月から施工され、ハラル製品保証実施期間（BPJPH）が新制度に基づくハラル認証の受付を開始し、認証の表示義務が実施された。ただし、手続き規定の遅れから輸入品に関するハラル認証の取得義務は最大で2026年10月17日まで延長された。

4. 日本食の普及状況

- ・ 国民の間で日本食品への信頼感は一般的にあるが、ASEAN諸国産の日本ブランド食品と日本産日本食品の区別ができない状態である。日本産品は高価であるため、一般消費者は他国の類似商品でより安価な商品を購入する傾向にある。
- ・ 日本産品は、現状日本での小売価格の2～3倍程度の価格でインドネシアの店頭で並んでいる。
- ・ ジャカルタにおけるレストラン数は、インドネシア料理、中華料理、日本料理、西洋料理という順番が多い。
- ・ 日本産品が売られるスーパーマーケットは富裕層を中心としたものから上位中間層を対象にしたもので、ターゲットとする客層の範囲が広がってきている。

国・地域別戦略（輸出重点国・地域）

品目別の施策方針（ASEAN諸国）

輸出品目	区分	令和6年度（現状）		国・地域別の強み、課題
		輸出量	輸出額	
牛肉	重点	309t	1,886 百万円	<p>（全体）</p> <ul style="list-style-type: none"> 本県からASEAN諸国に向けた輸出は年々増加傾向 <p>（シンガポール）</p> <ul style="list-style-type: none"> 多様な部位（ウデ・モモ等）のニーズがある。 <p>（タイ、ベトナム、フィリピン）</p> <ul style="list-style-type: none"> タイやベトナム、フィリピンなどでは、和牛へのニーズが高まっている。
水産物（養殖ブリ・カンパチ・鰹節等）	重点	3,395t	1,059 百万円	<p>東南アジア地域の経済発展に伴い需要の増加が見込まれる。</p> <ol style="list-style-type: none"> 輸出障壁が低く輸出しやすいが、他県他国産との競合が激しい（シンガポール）。 富裕層が増加し、和食がステータス化。北部と南部で嗜好が異なる（ベトナム）。 富裕層が増加しているものの、他県産ブリとの競合あり。カンパチは認知度が低い（マレーシア）。 ASEANではインドネシア産をはじめ、安価な鰹節が製造されているが、上質な品質を求める高級日本食レストランにおいて日本産鰹節が使用されている。
さつまいも	重点	1,023t	470 百万円	<p>（共通）</p> <ul style="list-style-type: none"> 現地では焼き芋需要が大きく、Sサイズでも人気 <p>（シンガポール）</p> <ul style="list-style-type: none"> 安定した市場として定着しつつある。 <ul style="list-style-type: none"> 輸入規制等が緩やかで、比較的輸出しやすく、低価格の近隣産、国内他県産との競合が激しい。 有機栽培のさつまいもについて、新たなニーズがある。 <p>（タイ）</p> <ul style="list-style-type: none"> 現地小売店では焼き芋が人気であり、今後も需要の伸びが期待されている。 植物防疫上、植物検疫証明書が必要なほか、選別・梱包施設の事前登録が必要 現地産・国内他県産のさつまいもとの競合がある。 <p>（マレーシア）</p> <ul style="list-style-type: none"> 輸入規制等が緩く、本県からの輸出量が伸びている。 有機栽培のさつまいもについて、新たなニーズがある。 現地産・国内他県産との競合がある。

施策方針	令和12年度（目標）	
	輸出額	
<p>（全体）</p> <ul style="list-style-type: none"> 販売指定店におけるフェア開催などのPR活動により、鹿児島県産のさらなる認知度向上と輸出拡大を図る。 食品展示会への出展やバイヤー招へい等による販路拡大に取り組む。 <p>（シンガポール）</p> <ul style="list-style-type: none"> 和牛日本一を前面に出したプロモーションの展開等により、国内他県産との差別化を図り、シェアの維持・拡大を図る。 販売指定店等に対し、多様な部位（ウデ、モモ等）の活用を提案し、フルセット（一頭買い）の取引を推進する。 <p>（タイ、ベトナム、フィリピン）</p> <ul style="list-style-type: none"> 大幅な需要拡大が見込まれる市場については、展示会や商談会への出展支援、積極的なセールズ展開により、更なる販路開拓を図る。 	6,360 百万円	
<ol style="list-style-type: none"> バイヤー等の産地招へいやシェフ向け勉強会等により品質やストーリーを訴求して、鹿児島ブランド力向上による差別化を図る。（シンガポール） 北部は冷凍に抵抗あり、南部は受け入れつつあるので、北部は鮮魚のカンパチ、南部は冷凍ブリをPR（ベトナム） 他県産ブリ等の輸出が進んでいるため、輸出パートナーや現地プレイヤーを発掘（マレーシア） 高級日本食レストランをターゲットに、本県の高品質な鰹節を、産地招へいやシェフ向け勉強会等により訴求 	1,520 百万円	
<p>（共通）</p> <ul style="list-style-type: none"> 現地小売店等や生産者等と緊密に連携し、現地ニーズにきめ細やかに対応することで、安定した市場として定着を図る。 日本産食品に親和性の高い客層をターゲットとして、安心・安全で高品質な本県産さつまいもを積極的にPRするとともに、新たな食べ方等を提案し、更なる需要を創出 バイヤー招へいや商談機会の創出等による新たな販路開拓 <p>（シンガポール）</p> <ul style="list-style-type: none"> 長年にわたる輸出実績と現地小売店等との関係を活用し、現地ニーズを更に増やすためのフェアやPR等を実施 現地の新たなニーズに対応した有機栽培のさつまいもや品種の豊富なラインナップを前面に出した売り込みにより、近隣産・国内他県産との差別化を図る。 <p>（タイ）</p> <ul style="list-style-type: none"> 現地小売店等と連携したフェアの開催等による認知度向上及び販路拡大 輸入規制等に対応できる生産者等の育成、産地づくりを推進 <ul style="list-style-type: none"> 安定した量・品質、サイズと品種の豊富なラインナップなどを前面に出した売り込みにより現地産・国内他県産との差別化を図る。 <p>（マレーシア）</p> <ul style="list-style-type: none"> 現地小売店等と連携したフェアの開催等による認知度向上・販路の拡大を図る。 現地の新たなニーズに対応した有機栽培のさつまいもや品種の豊富なラインナップを前面に出した売り込みにより、現地産・国内他県産との差別化を図る。 	850 百万円	

国・地域別戦略（輸出重点国・地域）

輸出品目	区分	令和6年度（現状）		国・地域別の強み、課題
		輸出量	輸出額	
焼酎	重点	63kl	46 百万円	<ul style="list-style-type: none"> ASEANディレクターや商社等が個別に事業に取り組んでいるが、宗教や民族が多様であり、現地の嗜好やニーズなどの把握が必要
柑橘（きんかん・大将季等）	重点	5.76t	5.56 百万円	<p>（シンガポール）</p> <ul style="list-style-type: none"> 中華系の多いシンガポールでは、香港・台湾と同様にきんかんの人気があり、大将季についても一定の需要がある。 シンガポールは所得水準が高く品質志向が強い市場であり、高品質な本県産の柑橘への親和性が高いと見込まれる。 きんかんについては国内他県産との競合がある。 <p>（マレーシア）</p> <ul style="list-style-type: none"> マレーシアについては、本県産きんかん・大将季の輸出も始まっている。 中華系が多い国であり、香港・台湾で人気のきんかんの需要が期待できる。 きんかんについては国内他県産との競合が見込まれる。
野菜類（キャベツ・大根等）	今後期待	168t	69.71 百万円	<p>（共通）</p> <ul style="list-style-type: none"> タイやシンガポールは市場として定着しつつある。 鍋の食材として野菜が人気 日本産の青果物は安心・安全なものとして認知されている。 国によっては、海上輸送のリードタイムやコールドチェーンなど物流上の課題がある。 <p>（シンガポール）</p> <ul style="list-style-type: none"> 輸入規制等が緩やかであり、比較的輸出しやすい。 外食が中心で自宅ではあまり調理しないが簡単な調理で済ませる文化 <p>（タイ）</p> <ul style="list-style-type: none"> 植物防疫上、植物検疫証明書が必要なほか、一部の品目について、園地、梱包施設の事前登録や検査が必要 <p>（マレーシア）</p> <ul style="list-style-type: none"> 現地ニーズや商流、物流上の課題の把握が必要
合計		—	3,536 百万円	

施策方針	令和12年度（目標）
	輸出額
<ul style="list-style-type: none"> ASEANディレクターや県酒造組合等と連携し、各国の嗜好やニーズの把握や認知度向上や消費拡大に向けたプロモーションを実施する。 ユネスコ無形文化遺産登録で世界的に評価された価値を情報発信するとともに販売促進につなげる取組を実施する。 インバウンド客が訪日中に本格焼酎を味わう機会を増やす。 県内酒造メーカーの各国の嗜好やニーズに応じた商品開発（価格、パッケージ等）を支援する。 	57 百万円
<p>（シンガポール）</p> <ul style="list-style-type: none"> 現地小売店等や生産者等と緊密に連携し、現地ニーズにきめ細やかに対応 <p>・ 日本産食品に親和性の高い客層をターゲットとして、春節等の贈答品需要の取り込みのためのPRを積極的に展開</p> <p>・ 現地フェア等において、きんかん及び大将季を積極的にPRし、認知度向上及び需要の確保に取り組む。</p> <p>・ 安定した量・品質、サイズを前面に出した売り込みにより国内他県産との差別化を図る。</p> <p>（マレーシア）</p> <ul style="list-style-type: none"> 現地小売店等や生産者等と緊密に連携し、パイヤー招へいやフェア等の開催を通じて、本県産きんかん・大将季の需要拡大を図る。 <p>・ 安定した量・品質、サイズを前面に出した売り込みにより国内他県産との差別化を図る。</p>	8.5 百万円
<p>（共通）</p> <ul style="list-style-type: none"> 現地小売店等や生産者等と緊密に連携し、現地ニーズにきめ細やかに対応 日本産食品に親和性の高い客層をターゲットとして、需要のある鍋の具材用など、現地に受け入れやすい食べ方の提案も含めて、安心・安全で高品質な本県産青果を積極的にPR 鮮度保持に必要な包資材の導入やコールドチェーン構築の取組を支援する。 輸出コストが高い航空便により輸出可能な青果の発掘 <p>（シンガポール）</p> <ul style="list-style-type: none"> 輸出に意欲的な生産者等の掘り起こしや輸出に向けた支援を行う。 レストランなど外食向けのセールスを積極的に展開 <p>（タイ）</p> <ul style="list-style-type: none"> 輸入規制等に対応できる生産者等の育成、産地づくりを推進 <p>（マレーシア）</p> <ul style="list-style-type: none"> 現地ニーズ・商流等の調査により青果の輸出可能性を探る。 輸出に意欲的な生産者等の掘り起こしや輸出に向けた支援を行う。 	150 百万円
合計	8,946 百万円

台湾基本情報

1. 基礎データ

- ・ 人口：2,332万人（2023年）
- ・ 面積：3万6000km²（九州とほぼ同じ）
- ・ 宗教：仏教、道教、キリスト教
- ・ 為替レート：4.9698円（台湾ドル、2025年11月）
- ・ 一人当たり名目GDP：32,444（2023年）
- ・ 実質GDP成長率：1.4%（2023年）

2. 日本との関係

- ・ 日本からの農林水産物輸出状況：1,532億円（4位）
（農産物75.8%、林産物2.7%、水産物21.5%）（2023年）
- ・ 日本の直接投資：1,131億円（2023年）
- ・ 進出日本企業数：1,502社（2022年10月1日現在）
- ・ 在留邦人数：21,102人（2023年10月1日現在）

3. 消費者の味覚・嗜好上の特徴

- ・ 一般的に、薄味が好まれる。台湾のみそ汁やマヨネーズなどは日本人にとって味が薄かったり、甘く感じられることも多い。
- ・ スイーツの糖度は基本的に日本よりも低い、ジューススタンドのドリンクなどは日本よりも甘い傾向にある。
- ・ 香辛料で味付けすることが多い。また台湾バジル（九層塔）やパクチーを使うのも一般的。
- ・ 体を冷やす冷たい料理・飲み物よりも、温かい料理・飲み物が好まれる傾向がある。
- ・ 日本に旅行経験のある人や若年層を中心に、本場（日本）の味を好む層も存在する。
- ・ 宴会以外で食事中に飲酒する人は少なく、食事をする場所と酒を飲む場所を区別していることが多い。ワインは常温で飲める「赤」が主流。クラフトビールの人気も高まっている。
- ・ 米飯は、丼物として食べる事が多く、米飯だけで食べる事はあまりない。
- ・ 日系の回転ずしや高級すし店では、日本産水産の寿司ネタが人気。
- ・ 台湾市場で通している既存商品であっても、日本産品として製法・パッケージ・ブランド力・味などで明確に差別化できる商品が求められる。

4. 日本食の普及状況

- ・ 日本産食品は種類、量ともに豊富であり、成熟市場。
- ・ 日本産品であれば試験的に購入してもらえる可能性はあるが、継続的購入に至るかは別問題。市場における競争は非常に激しい。
- ・ 台湾は鹿児島県の主な輸出先としては第5位である。（2024年）
- ・ 台湾は外食文化が根付いており、選択肢の一つとして日本食を選ぶことも増えてきている。ナイトマーケットにも日本食の店がある。
- ・ 抹茶を使ったスイーツのブームが続いているほか、寿司、カレー、天丼、トンカツ、ラーメンは安定的な人気がある。

国・地域別戦略（輸出重点国・地域）

品目別の施策方針（台湾）

輸出品目	区分	令和6年度（現状）		国・地域別の強み、課題
		輸出量	輸出額	
牛肉	重点	617t	3,255 百万円	<ul style="list-style-type: none"> 日本へのインバウンドが増加し、富裕層だけでなく、一般消費者にも和牛のニーズがある。 輸入規制等が緩やかで、比較的輸出しやすく、他国産、国内他県産との競合が激しい。 フルセット（一頭買い）や、ロイン系以外の多様な部位（モモ・カタ等）のニーズがある。
お茶	重点	350t	189 百万円	<ul style="list-style-type: none"> ペットボトル入りの緑茶飲料の需要が拡大しており、安価なドリンク原料用の煎茶の需要が高い。 需要拡大に対応するため、台湾向け含めた複数の輸出先国に向けた防除体系への転換が必要
水産物（養殖ブリ・カンパチ・鯉節等）	重点	331t	450 百万円	<ul style="list-style-type: none"> 親日・日本食店数増加傾向にあり、有望な市場 他県産魚との競合が激しい。
木材	重点	9.0 千m³	135 百万円	<ul style="list-style-type: none"> 集成材やＣＬＴなどを用いた非住宅建築物の木造化・木質化が推進されている。 住宅の木造率が低く、建築士等に対する日本産木材の品質等の情報提供が必要
焼酎	重点	29.7kl	30 百万円	<ul style="list-style-type: none"> 近隣で直行便もあり、販路開拓に取り組みやすい市場である。また、インバウンド客も増加していることから、認知度向上や消費拡大に向けた取組が必要
さつまいも	重点	24t	14 百万円	<ul style="list-style-type: none"> 現地でのフェアの継続開催等により、本県産さつまいもの認知度が向上しつつあり、需要も高まりつつある。 本県の多様なさつまいもの品種が評価されている。 現地産・国内他県産との競合がある。 輸入規制が比較的厳しく、植物検疫、表示規制、残留農薬検査、原産地表示等の要件をクリアする必要がある。
柑橘（きんかん・大將季等）	重点	0.76t	1.08 百万円	<ul style="list-style-type: none"> 本県産のきんかんは、大玉で甘く、色味が良いことから、縁起物・贈答品として需要がある。 現地でのフェアの継続開催等により、本県産きんかんの認知度が向上しつつあり、需要も高まりつつある。 台湾への輸出に意欲的に取り組んでいる産地がある。 輸入規制が比較的厳しく、植物検疫、表示規制、残留農薬検査、原産地表示などの要件をクリアする必要がある。 きんかんについては国内他県産との競合がある。

施策方針	令和12年度（目標） 輸出額
<ul style="list-style-type: none"> 顧客の安定的な確保と販売強化のため、外食・小売り向けのサンプル提供やプロモーション活動を実施 販売指定店におけるフェア開催などのＰＲ活動により、鹿児島県産牛のさらなる認知度向上と輸出拡大を図る。 食品展示会への出展やバイヤー招へい等による販路拡大に取り組む。 販売指定店等に対し、非ロイン系の多様な部位（ウデ、モモ等）の活用を提案し、フルセット（一頭買い）の取引を推進する。 県茶市場における台湾向け取引体制の構築（継続中） 	5,230 百万円
<ul style="list-style-type: none"> 拡大する需要に対応するため、台湾を含め複数の輸出先国に対応できる防除体系の転換を支援 バイヤー等の産地招へいやシェフ向け勉強会等により品質やストーリーを訴求して、鹿児島ブランド力向上による差別化を図る。 	750 百万円
<ul style="list-style-type: none"> 製材品等の安定的供給体制の構築 鹿児島県産材輸出サポーターが実施する海外バイヤーの招へいや商談等の取組を支援（集成材、ＣＬＴ、内装材など） 現地展示会の出展による建築士等を対象とした県産製材品の認知度向上 	650 百万円
<ul style="list-style-type: none"> 県酒造組合等と連携し、各国の嗜好やニーズの把握や認知度向上や消費拡大に向けたプロモーションを実施する。 ユネスコ無形文化遺産登録で世界的に評価された価値を情報発信するとともに販売促進につなげる取組を実施する。 インバウンド客が訪日中に本格焼酎を味わう機会を増やす。 県内酒造メーカーの各国の嗜好やニーズに応じた商品開発（価格、パッケージ等）を支援する。 	300 百万円
<ul style="list-style-type: none"> 県酒造組合等と連携し、各国の嗜好やニーズの把握や認知度向上や消費拡大に向けたプロモーションを実施する。 ユネスコ無形文化遺産登録で世界的に評価された価値を情報発信するとともに販売促進につなげる取組を実施する。 インバウンド客が訪日中に本格焼酎を味わう機会を増やす。 県内酒造メーカーの各国の嗜好やニーズに応じた商品開発（価格、パッケージ等）を支援する。 	36 百万円
<ul style="list-style-type: none"> 現地小売店等や生産者等と緊密に連携し、現地ニーズ（需要があるサイズ、品種、パッケージなど）にきめ細やかに対応できるよう支援 安定した量・品質、サイズと品種の豊富なラインナップなどを前面に出した売り込みにより現地産・国内他県産との差別化を図る。 輸入規制に対応できる生産者の育成、産地づくりを推進 	24 百万円
<ul style="list-style-type: none"> 現地小売店等や生産者等と緊密に連携し、現地ニーズにきめ細やかに対応 日本産食品に親和性の高い客層をターゲットとして、春節等の贈答品需要の取り込みのためのＰＲを積極的に展開 現地フェア等において、きんかんと並んで大將季を積極的にＰＲし、安定した需要の確保に取り組む。 引き続き、残留農薬基準などに対応した防除暦の作成・普及、輸入規制等に対応できる生産者の育成、産地づくりを推進 安定した量・品質、サイズを前面に出した売り込みにより国内他県産との差別化を図る。 	7 百万円

国・地域別戦略（輸出重点国・地域）

輸出品目	区分	令和6年度（現状）		国・地域別の強み、課題
		輸出量	輸出額	
その他酒類 （ウイスキー・リキュール等）	今後期待	—	71 百万円	<ul style="list-style-type: none"> 日本から台湾への輸出額は、アルコール飲料が上位を占めている。また、本県においてもアルコール飲料の輸出量が多い国であり、台湾市場においては、近年ウイスキーに対する注目度が高まっている。 ジャパニーズウイスキーの認知度が高まる一方、本県産のウイスキーの認知度は低い。 台北、台中地域で定番化している商品もある一方、これまで日本産品の販路開拓に取り組めていない台南地域における販路も拡大していく必要がある。 鹿児島と台湾を結ぶ国際定期便が運航しているほか、地理的に近接しており、物流面の利便性が高い。
菓子	今後期待	—	28 百万円	<ul style="list-style-type: none"> 日系小売店舗の進出が進んでおり、日本産食品に対する関心や需要が高い。 鹿児島と台湾を結ぶ国際定期便が運航しているほか、地理的に近接しており、物流面の利便性が高い。 日本産食品の種類が豊富で、市場も成熟している。市場競争の激しさも増していることから、現地消費者の嗜好や需要に対応した商品開発や低コストで質の高い商品展開が一層求められる。 キャンディー類など台北、台中地域で定番化している商品もある一方、これまで日本産品の販路開拓に取り組めていない台南地域における販路も拡大していく必要がある。
野菜類（キャベツ・大根等）	今後期待	2.3t	4.24 百万円	<ul style="list-style-type: none"> 高品質な日本産の青果には一定の需要がある。 輸入規制が比較的厳しく、植物検疫、表示規制、残留農薬検査、原産地表示などの要件をクリアする必要がある。
調味料（黒酢・味噌・醤油等）	今後期待	—	4 百万円	<ul style="list-style-type: none"> 日本食レストランや日系小売店舗の進出が進んでおり、日本産食品に対する関心や需要が高い。 鹿児島と台湾を結ぶ国際定期便が運航しているほか、地理的に近接しており、物流面の利便性が高い。 日本産食品の種類が豊富で、市場も成熟している。市場における競争も激しいことから、現地消費者の嗜好や需要に対応した商品開発や低コストで質の高い商品展開が一層求められる。 黒酢や味噌など台北、台中地域で定番化している商品もある一方、これまで日本産品の販路開拓に取り組めていない台南地域における販路も拡大していく必要がある。 外食が主流であるため、現地食材と簡単に組み合わせられる調味料などの新たなニーズを把握し、食材とセットにした営業展開等が必要
合計		—	4,181 百万円	

施策方針	令和12年度（目標）
	輸出額
<ul style="list-style-type: none"> 海外での営業力強化に必要な取組を促進する。また、輸出商社と県内事業者が連携して行う営業活動や商談機会創出等の取組を促進し、現地輸入業者や小売業者との関係強化を図る。 地理的な利便性を生かしながら、県内事業者と連携した販売促進活動を展開する。 	82 百万円
<ul style="list-style-type: none"> 輸出商社と県内事業者が連携して行う営業活動や商談機会創出等の取組を促進し、現地輸入業者や小売業者との関係強化を図る。 地理的な利便性を生かしながら、県内事業者と連携した販売促進活動を展開する。 製造、営業、輸送コストの増大を緩和するとともに、現地消費者の多様な嗜好に対応するため、県産品の強みを生かすなど幅広い商品開発やバリエーションの展開が円滑に進むよう支援する。 台湾屏東県とのMOUを契機とした交流等を生かし、台南地域での販路を拡大する。 	32 百万円
<ul style="list-style-type: none"> 現地小売店等や生産者等と緊密に連携し、現地ニーズにきめ細やかに対応 日本産食品に親和性の高い客層をターゲットとしたPRを積極的に展開 残留農薬基準などに対応した防除暦の作成・普及、輸入規制等に対応できる生産者の育成、産地づくりを推進 	11 百万円
<ul style="list-style-type: none"> 輸出商社と県内事業者が連携して行う営業活動や商談機会創出等の取組を促進し、現地輸入業者や小売業者との関係強化を図る。 地理的な利便性を生かしながら、県内事業者と連携した販売促進活動を展開する。 製造、営業、輸送コストの増大を緩和するとともに、現地消費者の多様な嗜好に対応するため、県産品の強みを生かすなど幅広い商品開発やバリエーションの展開が円滑に進むよう支援する。 台湾屏東県とのMOUを契機とした交流等を生かし、台南地域での販路を拡大する。 本県の主要産品と組み合わせた提案を実施する。 	4 百万円
合 計	7,126 百万円

中国基本情報

1. 基礎データ

- ・ 人口：14億828万人（2024年）
- ・ 面積：約960万km²（日本の約26倍）
- ・ 宗教：道教、仏教、イスラム教など
- ・ 為替レート：22.0364 円（1人民元、2025年11月）
- ・ 一人当たり名目GDP：13,313ドル（2024年）
- ・ 実質GDP成長率：5.0%（2024年）

2. 日本との関係

- ・ 日本からの農林水産物輸出状況：1,681億円（4位）
（農産物76.9%、林産物19.4%、水産物3.7%）（2024年）
- ・ 日本の直接投資：3,819億円（2024年）
- ・ 進出日本企業数：30,462社（2023年10月1日現在）
- ・ 在留邦人数：97,538人（2024年10月1日現在）

3. 消費者の味覚・嗜好上の特徴

- ・ 地域によって味付けの好みが大きく異なる。北京周辺（華北地域）は塩辛い味付け、広州周辺（華南地域）はさっぱりとした味が一般的。他の地域でも沿海部の上海周辺（華東地域）では濃い味、甘い味、内陸の中部地域で香辛料の効いた味付けや辛い味が好まれる。
- ・ 手軽に調理できる食品が人気。特に小さな子供を持つ若い世代、女性、富裕層を中心に、健康、美容に良い食品が受け入れられている。

4. 日本食の普及状況

- ・ 小売店からの日本産食品需要は旺盛。日本のサプライヤーとの直接取引やOEMを志向する動きがある。
- ・ 上海近郊、中国の2線都市（※）といったエリアに高級なショッピングモールの展開が進んでおり、ショッピングモール内に多くの日本食レストランの出店が見られる。（※）中国の都市は1線、新1線、2線、3線、4線に分類される。
- ・ 高級なショッピングモールに入っているスーパーマーケットには日本産の食品コーナーが必ず設置されている。内陸部の地場系スーパーでは日本産食品の取り扱いは多くない。
- ・ 鹿児島県の主な輸出先として中国は第3位（前年度比17%増）である。（2024年）
- ・ 北京、上海、広州等の大都市を中心に日本食レストランが普及。
- ・ 日本旅行ブームのほか、アニメやドラマなどの影響から、日本の文化や飲食習慣に対する中国人の認知度は高まりつつある。日本料理の飲食習慣や調理法は中国と似ている部分もあることから、中国人の日本料理に対する受容度は比較的高く、日本料理店も安定的に増加している。

国・地域別戦略（輸出重点国・地域）

品目別の施策方針（中国）

輸出品目	区分	令和6年度（現状）		国・地域別の強み、課題
		輸出量	輸出額	
木材	重点	351 千㎡	4,448 百万円	<ul style="list-style-type: none"> 梱包材や土木用資材などの原料として日本産スギ丸太の需要が高い。 日本産製材品に対する認知度が低い。
牛肉	重点	—	—	<ul style="list-style-type: none"> 令和7年7月に日本産牛肉の中国向け輸出再開の前提となる協定が発効され、今後、輸出認定施設の認定・登録に係る協議等が行われる予定となっているが、輸出再開の具体的な時期は不明
水産物（養殖ブリ・カンパチ・鰹節等）	重点	—	—	<ul style="list-style-type: none"> 令和7年5月に水産物の輸出再開に合意したが、認定施設の登録に時間を要している。
焼酎	重点	149.3kl	119 百万円	<ul style="list-style-type: none"> 中国における酒類市場（約37.7兆円）は、日本（3.2兆円）の10倍と大きく、最大の輸出先国であるが、外的要因の影響が輸出量に直結しやすい。 現地の若者の白酒離れが進む中、日本のクールな文化のひとつとして、若者に向けてプロモーションが必要 現地消費者の本格焼酎の認知度はまだ低く、認知度向上を図るための取組が必要 中国の嗜好やニーズに応じた飲み方の提案、商品開発（価格、パッケージ等）が必要
その他酒類（ウイスキー・リキュール等）	今後期待	—	56 百万円	<ul style="list-style-type: none"> 中国における酒類市場（約37.7兆円）は、日本（3.2兆円）の10倍と大きく、最大の輸出先国であり、本県の焼酎やウイスキーの輸出量も多い国である。 ジャパニーズウイスキーの認知度が高まる一方、本県産のウイスキーの認知度は低い。 鹿児島と上海を結ぶ国際定期便が運航しているほか、地理的に近接しており、物流面の利便性が高い。
合計		—	4,623 百万円	

施策方針	令和12年度（目標）
	輸出額
<ul style="list-style-type: none"> 丸太・製材品等の安定的供給体制の構築 鹿児島県産材輸出サポーターが実施する海外バイヤーの招へいや商談等の取組を支援（内装材など） 付加価値の高い製材品等の輸出拡大に向けたPR等を展開 	4,996 百万円
<ul style="list-style-type: none"> 中国への牛肉輸出再開に向けた輸出認定施設・登録等に係る協議の加速化を国に要望する。 輸出再開を見据え、鹿児島県牛のPR活動を展開 	1,040 百万円
<ul style="list-style-type: none"> 輸出再開手続きが速やかに進むよう国に要望するとともに、再開後は時期を逸することなく商流再構築を図る。 	670 百万円
<ul style="list-style-type: none"> 県上海事務所や県酒造組合と連携し、若者等をターゲットとしたプロモーションを実施する。 ユネスコ無形文化遺産登録で世界的に評価された価値を情報発信するとともに販売促進につなげる取組を実施する。 インバウンド客が訪日中に本格焼酎を味わう機会を増やす。 県内酒造メーカーの各国の嗜好やニーズに応じた商品開発（価格、パッケージ等）を支援する。 	145 百万円
<ul style="list-style-type: none"> 海外での営業力強化に必要な取組を促進する。また、輸出商社と県内事業者が連携して行う営業活動や商談機会創出等の取組を促進し、現地輸入業者や小売業者との関係強化を図る。 本県海外事務所等のネットワークを活用するとともに、地理的な利便性を生かしながら、県内事業者と連携した販売促進活動を展開する。 	64 百万円
合計	6,915 百万円

香港基本情報

1. 基礎データ

- ・ 人口：753.4万人（2024年）
- ・ 面積：1,103km²（東京都の約半分）
- ・ 宗教：仏教、道教、キリスト教
- ・ 為替レート：20.0282円（1香港ドル、2025年11月）
- ・ 一人当たり名目GDP：54,035ドル（2024年）
- ・ 実質GDP成長率：2.5%（2024年）

2. 日本との関係

- ・ 日本からの農林水産物輸出状況：2,210億円（2位）
（農産物59.3%、林産物0.7%、水産物39.9%）（2024年）
- ・ 日本の直接投資：2,169億円（2024年）
- ・ 進出日本企業数：598社（2023年10月1日現在）
- ・ 在留邦人数：22,877人（2024年10月1日現在）

3. 消費者の味覚・嗜好上の特徴

- ・ 一般的に甘味や香りのある食品をおいしいと認識する傾向があるが、甘すぎるものや酸味のあるものは苦手な傾向がある。
- ・ 主食に関して、米・麺類以外にパンも好まれている。家庭では一般的におかずを食べながら主食を食べるが、宴席では主食は最後であることが多い。
- ・ アルコール飲料に関して、好む人と好まない人にはっきりと分かれる。また、好む場合も食中酒として飲む場合が比較的多い。
- ・ 消費者は食に対する関心が高く、食に関わる知識や雑学を好む傾向があり、近年、健康食品への注目度も高い。

4. 日本食の普及状況

- ・ 香港は共働きが一般的であり、あまり家庭で調理をしないため、簡単調理（RTE:Ready To Eat、RTH:Ready To Heat）できるものが好まれる。また、業務用についても、厨房スタッフの離職率が高いことによる熟練した人材の不足や、サービス産業の担い手である外国人労働者の就労ビザ管理強化による雇用難により、加工度の高い（手がかからず、調理がしやすい）食材の需要が高まっている。
- ・ 日本産食品は他国産に比べ、小ロット、高品質、高価格であり、高所得層では依然として人気が高い。
- ・ 2023年末時点で中華系を除く外国料理で、香港の日本食料理店は1,470店舗で1位となり、2位のタイ料理（390店舗）を圧倒的に上回った。これだけ多くの日本料理店の展開は富裕層向けの限られた飲食店では実現できず、香港においては、日本産食品のターゲットは一部の富裕層向けではなく、より大衆向けを含むことが分かる。
- ・ 長期にわたる継続的な日本食ブームにより、日本料理（和食）は、中華料理を除く外国料理の中で最大の存在感がある。特にすしチェーン店においては行列が継続している。
- ・ 香港は鹿児島県の主な輸出先としては第4位である。（2024年）

国・地域別戦略（輸出重点国・地域）

品目別の施策方針（香港）

輸出品目	区分	令和6年度（現状）		国・地域別の強み、課題
		輸出量	輸出額	
牛肉	重点	531t	2,746 百万円	<ul style="list-style-type: none"> 日本へのインバウンドが増加し、富裕層だけでなく、一般消費者にも和牛のニーズがある。 輸入規制等が緩やかで、比較的輸出しやすく、他国産、国内他県産との競合が激しい。 炒め物や火鍋料理、煮込み料理など様々な料理で利用されており、多様な部位のニーズがある。
水産物（養殖ブリ・カンパチ・鯉節等）	重点	475t	972 百万円	<ul style="list-style-type: none"> 輸出障壁が低く、日本食が普及しているため、日本産水産物が多く輸出されており競合が激しい。 景気低迷により高級外食店での需要に影響
さつまいも	重点	830t	297 百万円	<ul style="list-style-type: none"> 高品質・安全性を重視する傾向が強く、日本産食品への信頼度が高い香港の消費者に本県産のさつまいもは人気。特に焼き芋需要が大きく、本県からのさつまいも輸出量・額とも最も多い。 輸入規制等が緩やかで輸出しやすく、低価格の近隣産、国内外の他産地との競合が激しい。
鶏卵	重点	449t	142 百万円	<ul style="list-style-type: none"> 香港は鶏卵を生で食べる習慣がないが、最近ではインバウンドによる需要が上昇中 高病原性鳥インフルエンザ（HPAI）の発生による輸出停止のリスクが増大
鶏肉（モミジ（鶏足）を含む）	重点	551t	192 百万円	<ul style="list-style-type: none"> 香港の景気低迷により市況が悪い。 中国産等の安価な鶏肉が流入 日本産鶏肉のブランド価値を高める必要 唐揚げや焼き鳥などで需要のある日本食レストラン等をターゲットに販売を推進していく必要 高病原性鳥インフルエンザ（HPAI）の発生による輸出停止のリスクが増大
柑橘（きんかん・大将季等）	重点	22.5t	19.59 百万円	<ul style="list-style-type: none"> 日本産食品の品質・安全性への信頼が高く、市場として定着している。 本県産のきんかんは、大玉で甘く、色味が良いことから、縁起物・贈答品として人気がある。 本県の特産ある柑橘（不知火）である大将季も、現地での需要が期待されている。 糖度があり、酸味がなく見た目も美しい「せとか」という品種が人気であり、大将季の競合となっている。きんかんについても国内他県産との競合がある。
焼酎	重点	15.2kl	17 百万円	<ul style="list-style-type: none"> 近隣で、販路開拓に取り組みやすい市場である。また、インバウンド客も増加していることから、認知度向上や消費拡大に向けた取組が必要

施策方針	令和12年度（目標）
	輸出額
<ul style="list-style-type: none"> 顧客の安定的な確保と販売強化のため、外食・小売り向けのサンプル提供やプロモーション活動を実施 販売指定店におけるフェア開催などのPR活動により、鹿児島県産のさらなる認知度向上と輸出拡大を図る。 食品展示会への出展やバイヤー招へい等による販路拡大に取り組む。 販売指定店等に対し、多様な部位（ウデ、モモ等）の活用を提案し、フルセット（一頭買い）の取引を推進する。 	4,090 百万円
<ul style="list-style-type: none"> 他産地の競合品と差別化を図るため、ブランド力の向上、キープレーヤーとなり得る商社等と連携した日本食レストランや小売店での販売促進活動を推進 大ロットチャネルを点で狙ったプロモーションにより、ミドルクラス外食/小売商流を集中的に開拓 	1,000 百万円
<ul style="list-style-type: none"> 長年にわたる輸出実績と現地小売店等との関係を活用し、現地ニーズを更に増やすためのフェアやPR等を実施 新たな食べ方等を提案し、更なる需要を創出 	575 百万円
<ul style="list-style-type: none"> 安定した量・品質、サイズと品種の豊富なラインナップなどを前面に出した売り込みにより近隣産・国内他県産との差別化を図る。 バイヤー招へいや商談機会の創出等による新たな販路の開拓 	340 百万円
<ul style="list-style-type: none"> 地理的優位性のある香港において、安心・安全で生食できる鶏卵であることのPRを展開していくことが必要 	250 百万円
<ul style="list-style-type: none"> HPAIに発生に対応するため、加工品への切り替えの実施を検討していく必要 新たな輸出品としてHPAIの影響を受けない、加熱加工品や低温調理品のマーケット開拓 	36 百万円
<ul style="list-style-type: none"> 現地小売店等や生産者等と緊密に連携し、現地ニーズにきめ細やかに対応 	20 百万円
<ul style="list-style-type: none"> 日本産食品に親和性の高い客層をターゲットとして、春節等の贈答品需要の取り込みのためのPRを積極的に展開 現地フェア等において、きんかん及び大将季を積極的にPRし、認知度向上及び安定した需要の確保に取り組む。 安定した量・品質、サイズを前面に出した売り込みにより国内他県産との差別化を図る。 	20 百万円
<ul style="list-style-type: none"> 県香港事務所や県酒造組合等と連携し、各国の嗜好やニーズの把握や認知度向上や消費拡大に向けたプロモーションを実施する。 ユネスコ無形文化遺産登録で世界的に評価された価値を情報発信するとともに販売促進につなげる取組を実施する。 インバウンド客が訪日中に本格焼酎を味わう機会を増やす。 県内酒造メーカーの各国の嗜好やニーズに応じた商品開発（価格、パッケージ等）を支援する。 	20 百万円

国・地域別戦略（輸出重点国・地域）

輸出品目	区分	令和6年度（現状）		国・地域別の強み、課題
		輸出量	輸出額	
野菜類（キャベツ・大根等）	今後期待	213t	62.95 百万円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 外食が中心で自宅ではあまり調理しないか簡単な調理で済ませる文化。鍋の食材として野菜が人気。 ・ キャベツや大根、かぼちゃなどが輸出されており、鍋や蒸し料理に使用する食材の需要がある。 ・ 輸入規制等が緩やかで輸出しやすい。
菓子	今後期待	—	30 百万円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 日系小売店舗の現地展開が進んでいるほか、訪日経験を有する消費者が一定数存在することから、日本産品に対する購買意欲や受容性が高い。 ・ 地理的に近接しており、物流面の利便性が高い。また、現地事務所が設置されており、連携した取組が可能。 ・ 他国に比べ、食品規制が比較的緩やかである一方、多民族・多文化が共存する都市であり、欧米系やアジア系をはじめとする多様な嗜好が混在している。また、低コストで質の高い商品を重視する傾向が強く、現地消費者の多様な嗜好や需要に対応した商品展開が一層求められる。
合計		—	4,479 百万円	

施策方針	令和12年度（目標）
	輸出額
<ul style="list-style-type: none"> ・ 長年にわたる輸出実績と現地小売店等との関係を活用し、現地ニーズを更に増やすためのフェアやPR等を実施 ・ 日本産食品に親和性の高い客層をターゲットとして、需要のある鍋の具材用など、現地に受け入れやすい食べ方の提案も含めて、安心・安全で高品質な本県産野菜類を積極的にPR ・ レストランなど外食向けのセールスを積極的に展開 ・ 輸出に意欲的な生産者等の掘り起こしや輸出に向けた支援を行う。 	90 百万円
<ul style="list-style-type: none"> ・ 本県海外事務所等のネットワークを活用し、訪日経験者や日系小売店舗と連携するとともに、地理的な利便性を生かしながら、県内事業者と連携した販売促進活動を展開する。 ・ 本県海外事務所等との連携をはじめ、鹿児島にゆかりのあるオーナーや協力店舗などキープレイヤーを確保し、販路を拡大する。 ・ 製造、営業、輸送コストの増大を緩和するとともに、現地消費者の多様な嗜好に対応するため、県産品の強みを生かすなど幅広い商品開発やバリエーションの展開が円滑に進むよう支援する。 ・ 輸出商社と県内事業者が連携して行う営業活動や商談機会創出等の取組を促進し、現地輸入業者や小売業者との関係強化を図る。 	34 百万円
合 計	6,435 百万円

E U 基本情報

1. 基礎データ

- ・ 人口：4億5,048万人（2024年）
- ・ 面積：412万km²
- ・ 宗教：キリスト教など
- ・ 為替レート：180.88円（1ユーロ、2025年11月）
- ・ 一人当たり名目GDP：3万1,280ユーロ（2024年）
- ・ 実質GDP成長率：1.1%（2024年）

2. 日本との関係

- ・ 日本からの農林水産物輸出状況：858億円
（農産物85.7%、林産物2.42%、水産物11.9%）（2024年）
- ・ 日本の直接投資：3兆5,683億円（2023年）
- ・ 進出日本企業数：6,678社（2022年10月1日現在）
- ・ 在留邦人数：14万5,473人（2023年10月1日現在）

3. 消費者の味覚・嗜好上の特徴

- ・ EU各国が独自の食文化をもつ（詳細は各国編参照）。

4. 日本食の普及状況

- ・ すしの人気が高く、すし店は、EU域内の主要都市で見られるが、中国系または韓国系の事業者が経営していることが多い。またテイクアウト用に、現地スーパーマーケットなどでも広く販売されている（EU域内共通）。すしに使う海苔やワサビの需要も増加している。
- ・ ラーメン店も人気があり、日本の有名店の出店のほか現地発のチェーン店もある。ヨーロッパ人や中国人など日本人以外の経営も多い。
- ・ すしや天ぷら以外にも、お好み焼きやラーメンなども人気が高く、多様な日本の食文化が広まりつつある（EU域内共通）。おむすび（おにぎり）は、現地スーパーマーケットで販売されており、パリやアムステルダムといった大都市では専門店もできている。たい焼きやたこ焼き、お好み焼きなどの軽食が、イベントでの屋台や、若者に人気のカフェ、スーパーなどで販売される機会も増えた。
- ・ 日本産食材への需要は継続してあり、高額商品から一般小売店での取り扱い商品まで、品目も増加しつつある。「ゆず」や「抹茶」などは日本語のまま現地で定着し、これらを使用した食品や飲料なども増えている。しょうゆやワサビなども一般の小売店でも取り扱いが見られる（EU域内の都市部）。
- ・ 茶：緑茶の茶葉だけでなく、抹茶やほうじ茶もニーズが高まっており、抹茶ラテはカフェのメニューとして珍しくなくなっている。日本茶の安全性や健康イメージ、カテキンなどの機能性成分による効能のPRが有効。
- ・ 水産物：日本産養殖ハマチやホタテのニーズは高いが、認定施設からの出荷に限られており、施設の認定促進が必要。
- ・ 日本食=ヘルシーのイメージが定着し、豆腐や海藻類などの消費も増えてきている（EU域内共通）。
- ・ 鹿児島県の主な輸出先としてEUは第2位である。（2024年）
- ・ 鹿児島県内で対EU輸出食肉取り扱い施設に2カ所が認定されており、牛肉の輸出が可能。

イギリス基本情報

1. 基礎データ

- ・ 人口：6,812万人（2023年）
- ・ 面積：約24万km²（日本の約3分の2）
- ・ 宗教：キリスト教（国教会等）など
- ・ 為替レート：206.42円（1ポンド、2025年11月）
- ・ 一人当たり名目GDP：54,035ドル（2023年）
- ・ 実質GDP成長率：0.15%（2023年）

2. 日本との関係

- ・ 日本からの農林水産物輸出状況：106億円（17位）
（農産物87.6%、林産物1.9%、水産物10.5%）（2023年）
- ・ 日本の直接投資：1兆8,516億円（2023年）
- ・ 進出日本企業数：955社（2022年10月1日現在）
- ・ 在留邦人数：64,970人（2023年10月1日現在）

3. 消費者の味覚・嗜好上の特徴

- ・ 伝統的に食に対して保守的であるが、新しい食品も気に入れば継続して購入する傾向（特に他国生まれの人口が約37%に上るロンドンにおいては、イギリスの伝統食に加え多様な文化の影響を受けた料理が多く見られる）。
- ・ 一方で、家庭での料理に対する簡便志向（料理に時間をかけない）は強く、レディミール（電子レンジ等で加熱すれば食べられる調理済み食材）が広く普及。
- ・ アルコール飲料ではビール、蒸留酒、ワイン、サイダー（リンゴ果汁を発酵させた発泡性の飲料）、ロー・ノーアルコール飲料などが人気となっている。
- ・ 英国は欧州内でも肥満率が高く、健康に対する関心が高いため、ヘルシーな日本食のニーズは高い。2018年4月からは清涼飲料水等に『砂糖税』が課されている。
- ・ ベジタリアン・ビーガン向け食品、プラントベース（植物原料のみ）の食品、グルテンフリー、シュガーフリー等のフリーフロム食品などの市場が拡大している。
- ・ 環境意識の高まりを反映して、オーガニック商品やフェアトレード商品など、エシカルな（環境や社会に配慮した）食品・飲料の売上は年々増加している。
- ・ 消費者の食品に対する関心事項についての調査結果によると、以前は「食品廃棄物」と「砂糖の含有量」が最大の関心事項であったが、インフレの影響により2022年4月以降の調査では「食品の価格」が最大の関心事項となっている。
- ・ 日本と比べて、味や風味よりエンターテインメント性、経験性、新しさ、創造性等を重んじる傾向にある。
- ・ ランチでは着席する食事より、£10以下の「grab and go（グラブ アンド ゴー：出来合いの軽い食事）」が親しまれる。

4. 日本食の普及状況

- ・ 「ヘルシー」なイメージなど、消費者は総じて日本食をポジティブに評価。価格面の問題はあるものの、品質の高い日本産食材には一定の需要がある。特に日本酒や緑茶などは他国産との違いをアピールしやすい。
- ・ 高級日本食レストランの人気の高い。また、カレーやラーメンといった大衆的な日本食の人気の高い。特に「カツカレー（チキンカツカレー）」は、大手スーパーでもチルド商品が販売されるなど、カレーのジャンルの一つとして定着している。
- ・ 発酵食品の人気の高いやコロナ禍の外食控えによるホームクッキング需要も手伝い、甘酒などを手作りする現地英国人シェフや消費者も増えてきた。
- ・ オンライン小売が身近になり一定の日本産原料が手に入りやすくなったこと、オンラインで料理レシピ動画などが増えレシピが以前より入手しやすくなったことなどから、寿司、ラーメン以外の日本食も新しい広がりを見せている。
- ・ カジュアルなスタイルでラーメンやテイクアウトの寿司を提供する現地系のチェーンが広まっている。日系資本によるラーメンやカレーの専門店のほか、最近では焼き肉専門店の進出も見られる。
- ・ 近年では他の日本食レストランと比較してリーズナブルな価格で日本食が楽しめる日系大手うどんチェーン店が人気を博し、ロンドン市内で店舗数を拡大している。

フランス基本情報

1. 基礎データ

- ・ 人口：6,591万人（2023年）
- ・ 面積：約54万km²（日本の約1.3倍）
- ・ 宗教：キリスト教など
- ・ 為替レート：180.88円（1ユーロ、2025年11月）
- ・ 一人当たり名目GDP：46,001ドル（2023年）
- ・ 実質GDP成長率：0.87%（2023年）

2. 日本との関係

- ・ 日本からの農林水産物輸出状況：133億円（14位）
（農産物90%、林産物2.3%、水産物7.7%）（2023年）
- ・ 日本の直接投資：2,204億円（2023年）
- ・ 進出日本企業数：794社（2022年10月1日現在）
- ・ 在留邦人数：36,204人（2023年10月1日現在）

3. 消費者の味覚・嗜好上の特徴

- ・ 一般的に食習慣については保守的であり、ブームに乗りにくい特性はあるが、一度浸透すればリピートする確率は高いと思われる。
- ・ 夕方～夜に食前酒と共に軽食を食べる「アペリティフ」の習慣がある。食事（特に夕食）時にデザートを食べる割合が高い。
- ・ 伝統的に辛い・スパイシーなものは好まれない傾向にあるが、近年は若者を中心に韓国料理等も流行。

4. 日本食の普及状況

- ・ 好きな外国料理として日本食は、イタリア料理、スペイン料理、中華料理に続く立ち位置となっている。
- ・ 日本食の中では、すしや刺身、ラーメン、焼き鳥などの人気が高い。多くのスーパーマーケットには店内で調理・販売するすしスタンドがあり、カップラーメンも市販されている。
- ・ パリ市内には、すしだけでなく、弁当、唐揚げ、うどんなど、多様な日本食レストランが存在する。最近では、カレーやおにぎりの専門店も出店されている。地方都市においては、すし・ラーメンの店舗が中心であり、パリほど日本食は浸透していない。
- ・ 抹茶・煎茶は健康に良いイメージから人気がある。ユズの人気も堅調となっている。最近では、おにぎり、モチ（アイスや大福）なども人気を博している。日本産ウイスキーはフランス市場に浸透している。
- ・ 安価な現地産や中国産、韓国産の商品が多数流通しているため、日本産品には、味や製法、ブランド力などで差別化が求められる。製品の特徴に関する詳細な説明が有効と考えられる。
- ・ フランスの国内市場は、価格に非常に敏感であり、一般大衆向けに販売する場合には価格競争力が求められる。一方、高級品市場では、日本産の品質に対する一定の信頼感が得られている。
- ・ EU（フランス含む）は鹿児島県の主な輸出先としては第2位である。（2024年）

ドイツ基本情報

1. 基礎データ

- 人口：8,457万人（2023年）
- 面積：約35万km²（日本の約94%）
- 宗教：キリスト教など
- 為替レート：180.88円（1ユーロ、2025年11月）
- 一人当たり名目GDP：5万2,727 ドル（2023年）
- 実質GDP成長率：-0.3%（2023年）

2. 日本との関係

- 日本からの農林水産物輸出状況：116億円（16位）
（農産物87.8%、林産物2.2%、水産物10.0%）（2023年）
- 日本の直接投資：6,060億円（2023年）
- 進出日本企業数：1,918社（2022年10月1日現在）
- 在留邦人数：42,079人（2023年10月1日現在）

3. 消費者の味覚・嗜好上の特徴

- 黒パン、ジャガイモ、豚肉料理等が代表される伝統的な食事である。しかし、近年は地中海料理、東南アジア・アフリカ・中南米などのエスニック料理が定着し、魚介類も含めバラエティに富んだ食事をするようになった。また、手軽な食事が好まれるようになり、ラップサンド・すしなどのフィンガーフード、ストリートフードが若い層に人気である。
- 健康的なイメージのある食品に近年人気が高まっている。脂肪分カット、シュガーカット、プロテイン強化といった新製品が目立つようになり、消費者の需要が反映されている。
- 若者のアルコール離れが顕著。連邦保健教育センター（BZgA）の調査（2021年）でも、若者のアルコール摂取量の減少が報告されている。
- 一般的な味覚の傾向は、繊細な味よりはっきりとした味が好まれる。例えば、甘い・塩辛い・ピリ辛などである。みそ汁も塩分の濃いものが好まれる。また、わさびも人気がある。
- 傾向として、野菜や果物などを意欲的に食す人が増えてきている。ドイツ連邦食糧農業省のアンケート（2022年）によると、回答者の72%（女性：81%、男性：63%）が毎日野菜や果物を摂取しており、そのうち99%は味、95%は健康志向、30%は低カロリーという理由からとなっている。

4. 日本食の普及状況

- テイクアウト用の「すしボックス」と呼ばれるパックすしや、おにぎりはスーパーやオーガニックスーパーで取り扱いがある。すし、おにぎりともにヴィーガンに対応した商品も販売されており、アボカド、枝豆、シイタケ、かぼちゃなどの具を使っているのが特徴。すし関連商品（すし米、海苔、しょうゆ、わさび、ガリ）などは現地系スーパーでも購入が可能である。
- 日系スーパーだけでなく現地系スーパー（EDEKA, REWE）などで、アジア食材全般の売り場が少しずつ拡大されており、日本食材の取り扱いも増えてきている。最も増えているのはソース系で、しょうゆや照り焼きソース、ワサビといった調味料が手に入りやすくなった。インスタント食品も増えている。ただし産地は中国や、タイ、ベトナム産が多い。
- ドイツ全土でフランチャイズ形式のラーメンチェーン店が増加している。若者中心に人気がある。日系オーナーの他、ベトナム人経営のラーメン店が多い。
- アジア料理はベジタリアン料理と連想されやすく、豆腐や代用肉を使用したベジタリアン用フュージョン料理が人気となっている。
- 健康志向の高まりにより、発酵食品が注目されつつある。発酵食品に注目したドイツ人のスタートアップ企業も存在し、代用肉用の照り焼きソース等を販売している。
- 日本酒や梅酒は、日系・アジア系の小売店だけでなく、現地系デパートやスーパー、Eコマースでも販売されている。認知度は上がっているものの未だ消費者に対する啓蒙活動は必要である。日本産のウイスキーも、現地系スーパーでよく売れている。焼酎や泡盛は、現地での認知度はまだ低く、日系市場が中心である。
- 日本産緑茶・抹茶の需要は底堅く、市場にはまだ伸びしろがある。特に抹茶はいわゆるスーパーフードとして認識され、健康的なイメージが強い。抹茶ラテなどの抹茶関連商品も多い。有機の茶の需要が特に大きい。ベルリンなどの若年層が多い都市部のカフェでは、抹茶ラテがメニューに採用されることが標準化しつつある。
- 日本産和牛は2014年からドイツに輸入され、高所得者層を中心に市場が拡大している。「WAGYU」の認知度はかなり高いが、豪州や欧州産WAGYUとの競争が激しくなっている。
- 鹿児島県の主な輸出先としてはEU（ドイツ含む）は第2位である。（2024年）

国・地域別戦略（輸出重点国・地域）
品目別の施策方針（ＥＵ等）

輸出品目	区分	令和６年度（現状）		国・地域別の強み、課題
		輸出货量	輸出額	
牛肉	重点	432t	3,998 百万円	<ul style="list-style-type: none">近年、輸出が伸びているが、動物福祉、環境面に関心が高く、アニマルウェルフェアに即した対応が求められる。農場からと畜場に搬入される牛をＥＵ向けと他国向けとに明確に分けて繋留・と畜する必要がある、他国向け輸出に比べて牛の搬入・と畜が煩雑ＥＵ向けに輸出される畜産物については、残留物質モニタリングの実施かつ、ＥＵでの禁止薬剤を使用していないことを証明することが必要日本産牛肉の輸出货量は、ロインが約８割以上を占める（2024 年度実績）。
お茶	重点	103t	472 百万円	<ul style="list-style-type: none">米国と同様、健康志向や日本食への高まり等を背景に大手カフェチェーン等では抹茶商品が定番化し、ラテなどの飲料やスイーツとしての需要が増加している。抹茶の需要拡大に伴い、原料となるてん茶の生産拡大が必要である。県内で抹茶を製造・販売する事業者が少ない。食の安全・安心に対する意識が高く、有機栽培茶に対する需要が高い。有機認証が重要視され、有機栽培茶園の面積拡大が必要である。環境への配慮（包装資材の脱プラスチック）が必要である。品質を重視する傾向にあるイギリスやフランスなどでは、商品ができるまでのプロセスを理解したいというニーズが強い。
水産物 （養殖ブリ・カンパチ・鰹節等）	重点	220t	360 百万円	<ul style="list-style-type: none">国民所得が高く、環境への意識が高いものの、輸出障壁（ＥＵ－ＨＡＣＣＰ）が高く供給できる産品が限定的（ブリ、鰹蒲焼等）鰹節の輸出については、ＥＵの厳しい基準に適合した製造技術を実用化する必要
焼酎	重点	5.0kl	5 百万円	<ul style="list-style-type: none">フランスは食文化、イギリスは蒸留酒文化のメッカであり、これらの国において評価されることが、欧州および世界的な評価につながると言われている。現地消費者の本格焼酎の認知度はまだ低く、認知度向上を図るための取組が必要各国の嗜好やニーズに応じた焼酎カクテルなど飲み方の提案、商品開発（価格、パッケージ等）が必要
その他	—	17.49t	6.65 百万円	—
合計		—	4,842 百万円	

施策方針	令和 12 年度（目標）
	輸出額
<ul style="list-style-type: none">販売指定店におけるフェア開催などのＰＲ活動により、鹿児島和牛のさらなる認知度向上と輸出拡大を図る。食品展示会への出展やバイヤー招へい等による販路拡大に取り組む。生産者等に対する研修会の開催等により、アニマルウェルフェアについての理解醸成を図る。ＥＵの輸入規制への理解醸成を図り、ＥＵへの供給体制を強化する。引き続き、適切な残留物質モニタリングを実施非ロイン系の多様な部位（ウデ、モモ等）の販売を推進	4,140 百万円
<ul style="list-style-type: none">海外での需要が高い抹茶に適した品種「せいめい」の産地化に引き続き取り組む。また、「栽培・加工技術標準作業手順書（鹿児島版ＳＯＰ（スタンダード・オペレーティング・プロシージャー）」を作成し、高品質で安定した生産の展開輸出に関する専門的知識が豊富な現地パートナー人材を確保、現地デスクとして配置し、現地ニーズの把握やバイヤーへのＰＲなど輸出サポート体制の構築抹茶加工事業者とてん茶の生産者がコンソーシアムを形成し、「かごしまの抹茶」として拡大する需要に対応できる生産体制及び直接輸出の拡大に向けた流通・販売体制の構築輸出業者と生産者とのコンソーシアムを形成し、有機栽培茶の拡大する需要に対応できる生産体制の構築有機ＪＡＳ認証取得による有機栽培面積の面積拡大の支援有機茶栽培の課題となる除草などについて、省力機械（乗用型除草機等）導入による労働力負担軽減包装及び包装廃棄物に関する規制（ＰＰＷＲ）等への対応品質のみならず「かごしま茶」を育む風土や生産者のこだわりといったストーリー性の紹介	1,500 百万円
<ul style="list-style-type: none">ＥＵ－ＨＡＣＣＰ取得への支援（ハード、ソフト）輸出可能な水産物・水産加工品の掘り起こしＥＵの規制に適合した鰹節の製造技術の実装に向けた実用化試験及び技術普及	520 百万円
<ul style="list-style-type: none">これまでに培った人的ネットワークや県酒造組合と連携し、継続的なプロモーションを実施し、英国・フランスにおける評価を高めていく。ユネスコ無形文化遺産登録で世界的に評価された価値を情報発信するとともに販売促進につなげる取組を実施する。インバウンド客が訪日中に本格焼酎を味わう機会を増やす。県内酒造メーカーの各国の嗜好やニーズに応じた商品開発（価格、パッケージ等）を支援する。	6 百万円
—	9.25 百万円
合 計	6,175 百万円

韓国基本情報

1. 基礎データ

- ・ 人口：51,751万人（2024年）
- ・ 面積：約10万km²（日本の約4分の1）
- ・ 宗教：仏教、キリスト教
- ・ 為替レート：0.1060円（1ウォン、2025年11月）
- ・ 一人当たり名目GDP：36,129ドル（2024年）
- ・ 実質GDP成長率：2.0%（2024年）

2. 日本との関係

- ・ 日本からの農林水産物輸出状況：911億円（5位）
（農産物65.0%、林産物4.3%、水産物30.7%）（2024年）
- ・ 日本の直接投資：2,685億円（2024年）
- ・ 進出日本企業数：3,003社（2023年10月1日現在）
- ・ 在留邦人数：43,064人（2024年10月1日現在）

3. 消費者の味覚・嗜好上の特徴

- ・ 塩味の強い食べ物は苦手（日韓で塩辛さの感じ方に相違があるため要注意）。
- ・ 保守的な嗜好。消費者は昔からの定番商品を選ぶ傾向がある。
- ・ ベジタリアン、ヴィーガンなども流行。
- ・ 簡便食（レトルト食品、コンビニエンスストア用製品など）の人气が上昇。また、一般家庭におけるノンフライヤーの普及が進んでおり、ノンフライヤー対応の揚げ物などの簡便食の需要も高い。
- ・ 非対面サービス（配達、電子決済、セルフ注文・決済のキオスク端末など）の増加。
- ・ 健康志向の高まりから高たんぱく質、ノンシュガー、ゼロカロリーの関連食品が人気上昇。
- ・ ベジタリアン、ヴィーガンなども流行。

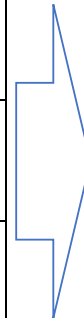
4. 日本食の普及状況

- ・ 日本式居酒屋や日本食店の人気から、業務用食材は全般的に有望。小売向け商品は、原発事故の影響から日本産が避けられる傾向。
- ・ 日本食は広く認知され普及しており、すし店、ラーメン店、とんかつ店、カレー店、丼店、日本式居酒屋などが多く存在する。日本食店以外のフュージョンレストランや韓国居酒屋などでも日本食メニューを提供する店が増えており、日本食に使用する食材・調味料（しょうゆ、ラーメンスープ、ソース、わさびなど）の需要が拡大。
- ・ 日本産ビールは、国別で輸入ビール1位となっているほど人気。日本酒は、高級日本酒の販売増加に伴い輸入単価が上昇傾向にある。ハイボール・缶酎ハイなどのRTD（Ready to Drink）製品で構成される日本産リキュールは、日本産ウイスキー人気の余波もあり最近、飛躍的な伸びを記録。
- ・ 日本での放射性物質検査が必要な地域の産品は、日本での検査費用がコストアップの要因となるため、韓国の輸入業者が輸入を避ける傾向にある。または日本のメーカーが放射性物質検査や書類の作成に対応できない場合もある。
- ・ 鹿児島県から韓国への水産物輸出額の割合は927（百万円）、全体の6.9%（2022年）

国・地域別戦略（輸出重点国・地域）

品目別の施策方針（韓国）

輸出品目	区分	令和6年度（現状）		国・地域別の強み、課題
		輸出货量	輸出額	
水産物（養殖ブリ・カンパチ・鯉節等）	重点	429t	478 百万円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 活魚需要が強く、活魚運搬船を活用し物流・商流が構築されており、輸出が盛んな九州北部に比べ本県は地理的に不利。 ・ 他方、人手不足から韓国国内の処理能力低下が見られており、今後加工品が伸びる可能性
木材	重点	0.3 千m ³	9 百万円	<ul style="list-style-type: none"> ・ ヒノキ内装材は一定の人気を確立しており、日本産であることが一種のブランドとなっている。 ・ 住宅及び非住宅の構造材としての利用に関して認知度が低い。
焼酎	重点	126.2kl	67 百万円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 隣国で直行便もあるが、関税を含む関係税が高く、輸出障壁が高い。一方、インバウンド客も増加していることから、認知度向上や消費拡大に向けた取組が必要
合計		—	554 百万円	



施策方針	令和12年度（目標）
	輸出額
<ul style="list-style-type: none"> ・ 加工品需要が期待できる小売店等に対し、フィレやロイン等を訴求 	500 百万円
<ul style="list-style-type: none"> ・ 製材品等の安定的供給体制の構築 ・ 鹿児島県産材輸出サポーターが実施する海外バイヤーの招へいや商談等の取組を支援（内装材、プレカット材） ・ 現地展示会の出展による建築士等を対象とした県産製材品の認知度向上。 	105 百万円
<ul style="list-style-type: none"> ・ ユネスコ無形文化遺産登録で世界的に評価された価値を情報発信するとともに販売促進につなげる取組を実施する。 ・ インバウンド客が訪日中に本格焼酎を味わう機会を増やす。 ・ 県内酒造メーカーの各国の嗜好やニーズに応じた商品開発（価格、パッケージ等）を支援する。 	82 百万円
合 計	687 百万円

アラブ首長国連邦基本情報

1. 基礎データ

- 人口：1,100万人（2024年）
- 面積：約8万3,600km²
- 宗教：イスラム教（スンニ派80%、シーア派20%）
- 為替レート：42.5337円（1UAEディルハム、2025年11月）
- 一人当たり名目GDP：4万8,830 ドル（2024年）
- 実質GDP成長率：3.8%（2024年）

2. 日本との関係

- 日本からの農林水産物輸出状況：101億円（19位）（農産物77.8%、林産物1.7%、水産物20.5%）（2024年）
- 日本の直接投資：1,451億円（2024年）
- 進出日本企業数：358社（2023年10月1日現在）
- 在留邦人数：4,775人（2024年10月1日現在）

3. 消費者の味覚・嗜好上の特徴

- 全人口約1,000万人のうち約1割が自国民であるUAE人（エミラティ）であり、その他は南アジア、欧米などからの外国人である。出身国による味覚や嗜好の違いを考慮することが重要。
- エミラティ料理（UAEの伝統的な料理）で使われる代表的な食材は、仔羊肉、羊肉、鳥肉、コメ、ナッツ類、デザート、ヨーグルト、魚介類、各種香辛料で、一般的に乾燥食材が多く用いられる。ハリース、サルーナといった粥やスープ料理、マチュブス、ビリヤーニといった肉や魚が入ったコメ料理が代表的である。これらの料理には各種香辛料が使われるほか、はちみつやデザートのシロップであるディプスも味付けに使われる。こうした食材や味付けに見られるように、UAE人は基本的に、濃い味、甘い味、脂っこい味を好み、生ものにはあまり積極的ではない。他方、最近では日本を旅行するUAE人が増加した影響もあり、若い世代を中心に、刺身やゆず等、日本の目新しい食材や味覚が受け入れられつつある。
- 消費者の健康志向が高まり、オーガニック商品やグルテンフリーなどのアレルギー対応商品が普及しているほか、抹茶の人气が急上昇している。
- UAE国内で流通している食品は基本的にハラール製品であるが、戒律が特に厳しい消費者にとって加工食品など複数原材料からなる食品は手が伸びにくい、ハラール認証してあるということが必須でないが、有効ではある。

4. 日本食の普及状況

- ドバイを中心に日本食レストランが相次いでオープン。ドバイは年間およそ1,872万人（2024年）が来訪する国際観光都市で、サウジアラビアなどのGCC加盟国からの観光客も多く、周辺諸国への波及効果も見込める。
- すしは日本食で最も好まれるジャンルの一つ。基本的に「カリフォルニアロール」と言われるロールすしが多いが、最近では海苔に着目した巻きずしタイプが人気。しょうゆやわさび等のすし関連食品、巻きす等の備品類も需要があり、わさびはペースト状ではなく、フレッシュのものをお客さんの前ですりおろすというパフォーマンスも人気。全体として、日本産の水産物や加工品の需要が高まっている。
- 「WAGYU」という名称が広く普及している。WAGYUの多くはオーストラリア産であるが、日本産和牛はワンランク上に位置付けられており、人気がある。
- 抹茶の人气が急激に高まっており、ドリンクやスイーツだけではなく、ラーメンや前菜等の食事メニューにも広く使用されている。
- ここ数年、居酒屋風レストラン、日本式ベーカリーやスイーツ店が人気を博している。ラーメン、うどん、お好み焼き等の専門店の開業も見られる。

サウジアラビア基本情報

1. 基礎データ

- ・ 人口：3,530万人（2024年）
- ・ 面積：214万9,700km²
- ・ 宗教：イスラム教
- ・ 為替レート：41.5711円（1 SAR、2025年11月）
- ・ 一人当たり名目GDP：30,746ドル（2024年）
- ・ 実質GDP成長率：1.31%（2024年）

2. 日本との関係

- ・ 日本からの農林水産物輸出状況：21億円（30位）
（農産物64%、林産物1.7%、水産物34.3%）（2022年）
- ・ 日本の直接投資：-305億円（2024年）
- ・ 進出日本企業数：114社（2023年10月1日現在）
- ・ 在留邦人数：661人（2024年10月1日現在）

3. 消費者の味覚・嗜好上の特徴

- ・ イスラム教が国家・社会の基盤であり、サウジアラビア国内の食品は基本的にすべてハラールであること。豚肉・アルコール等は厳禁。
- ・ 人口の約3分の1を南西アジア、東南アジアなどからの外国人労働者が占めており、サウジアラビア人は1,879万人（2022年度国勢調査）。
- ・ サウジアラビア人は食に対し保守的な傾向が強い。日本産品を販売する際は、食べ方や調理方法、その商品の特徴が一目でわかるようなパッケージなど工夫が必要。
- ・ 主食はパン。羊肉や鶏肉、スパイスなどを炊き込んだサウジアラビアの伝統料理カブサに代表されるようにコメ料理もある。カルローズ米などのジャポニカ米が流通している（ベトナム産、エジプト産など）。濃い味付け、甘味、油っこいものを好む傾向にある。日中の厳しい暑さを避けるため、夜型の生活様式をとる傾向もあり、肥満症や糖尿病の人が多い。都市部の若年富裕層を中心に健康志向が向上しており、生活習慣病対策への取り組みが見られる。
- ・ 家きん肉や羊肉の消費量が多く、2024年の1人当たりの年間消費量は家きん肉が約24.3kg（OECD加盟国の平均は約21.8kg）。牛肉の1人当たりの年間消費量は約4.2kg（OECD加盟国の平均は約13.4kg）。BBQスタイルが主流。
- ・ 1人当たりのGDPは高く、中間所得層も購買力はある。高級店、高級品の需要は一定程度あるが価格にはシビア。

4. 日本食の普及状況

- ・ 生ものを食す習慣がないため正統的な和食の浸透は難しく、創作料理が主流。
- ・ 大都市の日本食レストランは輸入食材を使用せざるを得ないため、料理単価は高い。日本食は高級料理と認識されている。
- ・ 日本食レストランではラーメンやカレーを販売しているが料理単価は高い。スープの温度はぬるめ。また、ハラール対応とするため鶏白湯系が多い。
- ・ リヤドの大衆小売店では日本食材は（日本産、外国産を含め）ほとんど見られない。ハイパーマーケットでは、海苔やすし米などがセット商品として販売されている。そのほか、しょうゆ（日系企業製の外国産など）、豆腐、乾麺を販売。緑茶は外国産。和食材は中国・韓国食材店で購入可能だが、品揃えは限定的で価格帯は高め。サウジアラビア人や出稼ぎ労働者などの個人消費者による日本食材の購入は非常にまれ。
- ・ サウジアラビア人にとって日本食は外食、あるいはテイクアウトするものであり、自宅で日本食を調理することはほとんどない。
- ・ 「健康」への意識の高まりや日本のアニメ、訪日サウジアラビア人などを通じて、日本食のイメージは年々向上している。
- ・ 日本のアニメや訪日サウジアラビア人などの影響により、日本食への関心・認知度が高まりつつある。「日本食はヘルシー、クール（カッコいい、すばらしい）」などのイメージあり。ツナ缶やパスタの需要が高く、小売店の缶詰・パスタコーナーに占める面積は最大。カフェブームにより抹茶人気が高いが日本産以外の商品が流通している。健康志向の高まりにより、オーガニックやプロテイン商品などの需要が拡大しつつある。

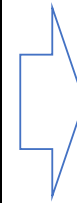
国・地域別戦略（今後輸出拡大が期待される国・地域） 品目別の施策方針（中東地域（UAE等））

輸出品目	区分	令和6年度（現状）		国・地域別の強み、課題
		輸出货量	輸出額	
牛肉	重点	—	—	<ul style="list-style-type: none"> 本県にハラール認定施設がなく、県外の認定施設への委託と畜に依存せざるを得ない状況 オーストラリア産和牛が流通しており、日本産和牛は高級品として認知されている。 日本食は一般家庭までには浸透していない。 日本食レストランは増加しつつある。
水産物（養殖ブリ・カンパチ・鯉節等）	重点	27t	34 百万円	<ul style="list-style-type: none"> UAEやサウジアラビアでは、水産物は基本的にハラール規制に抵触しないためハラール認証は求められない。 国際都市化が進み、比較的コールドチェーンが発達しているUAEではブリ等の継続的な輸出があるものの、サウジアラビアやカタールでは単発的な輸出のみ。その他の国はほとんど輸出なし。 UAEでは健康志向の高まりで、高品質で健康的なイメージがある日本産水産物のニーズが高まり、日本食レストランが増加しつつある。 UAEでは他県産ブリと競合
お茶	重点	0.6t	4 百万円	<ul style="list-style-type: none"> 本県の重点市場であるEUとも距離が近く、人や物が集まる中東のハブであり、外国人も多く、国が輸出支援拠点を設置するなど、背後の市場への波及も期待できる。 現地の取引においては、ハラール認証を求められる場合がある。 カフェやレストランでも抹茶を使用したメニューが浸透しつつある。 小売店を含め中国産の「抹茶」が広く流通している。日本産の抹茶に対しては富裕層を中心に高い需要が見込まれる。
焼酎	重点	—	—	<ul style="list-style-type: none"> 酒類を取り扱えるノンハラールライセンスを有する流通事業者は2社に限定されており、商流のきつかけを掴むハードルが非常に高い。また、飲食店における酒類の取扱においても、ノンハラールライセンスが必要である。 UAEの酒類市場の商習慣等の把握や、民間レベルの地道な営業活動が不可欠である。

施策方針	令和12年度（目標）	
	輸出額	
<ul style="list-style-type: none"> 当面は県外のハラール認定施設を活用しつつ、県内におけるハラール認定施設の整備について関係事業者等と検討・協議を進める。 ハラール認定施設の新設等を検討する事業者が出てきた場合には、国庫補助事業の活用等の支援 中東への輸出を志向する生産者等によるセールス活動や展示会・商談会への出展、プロモーション等の取組支援 現地パートナーと連携し、純日本料理に限らず高級多国籍料理をターゲットとして販路拡大を図る。 	410 百万円	
<ul style="list-style-type: none"> コールドチェーンが発達しているUAEを足掛かりに周辺国への展開を図る。 現地パートナーと連携し、純日本料理に限らず高級多国籍料理をターゲットとして販路拡大を図る。 バイヤー等の産地招聘や、生産者によるセールス活動や展示会・商談会への出展、プロモーション等の取組支援、現地パートナーとの連携により差別化を図る。 	100 百万円	
<ul style="list-style-type: none"> 海外での需要が高い抹茶に適した品種「せいめい」の産地化に引き続き取り組む。また、「栽培・加工技術標準作業手順書（鹿児島版SOP（スタンダード・オペレーティング・プロシージャー）」を作成し、高品質で安定した生産の展開 抹茶加工事業者とてん茶の生産者がコンソーシアムを形成し、「かごしまの抹茶」として拡大する需要に対応できる生産体制及び直接輸出の拡大に向けた流通・販売体制の構築 必要に応じたハラール認証等の取得支援 	24 百万円	
<ul style="list-style-type: none"> 現地パートナーと連携し、純日本料理に限らず高級多国籍料理をターゲットとして販路拡大を図る。 中東への輸出を志向する生産者等によるセールス活動や展示会・商談会への出展、プロモーション等の取組支援 県農林水産物輸出用統一ロゴマーク等の活用による中国産「抹茶」との差別化 	1 百万円	

国・地域別戦略（今後輸出拡大が期待される国・地域）

輸出品目	区分	令和6年度（現状）		国・地域別の強み、課題
		輸出量	輸出額	
焼酎以外の加工食品	今後期待	—	1 百万円	<ul style="list-style-type: none"> ・ ハラル規制など、文化的な背景や輸出規制などの課題、現地ニーズの把握等に加え、規制等をクリアする知識やノウハウの周知、商品開発が必要 ・ 現地食材と簡単に組み合わせられる調味料などの新たなニーズを把握し、食材とセットにした営業展開等が必要
その他	—	—	—	—
合計		—	39 百万円	



施策方針	令和12年度（目標）
	輸出額
<ul style="list-style-type: none"> ・ ハラル規制や食習慣等に対応した商品開発や国際水準の認証取得等を促進する。 ・ 輸出商社と県内事業者が連携して行う営業活動や商談機会創出等の取組を促進する。 ・ 鹿児島にゆかりのあるオーナーや協力店舗などキープレイヤーを確保し、販路を拡大する。 ・ 本県の主要産品と組み合わせた提案を実施する。 	1 百万円
—	7 百万円
合 計	543 百万円

インド基本情報

1. 基礎データ

- 人口：14億2,863万人（2023年）
- 面積：約329万km²
- 宗教：ヒンドゥー教、イスラム教等
- 為替レート：1.745円（1インドルpee、2025年11月）
- 一人当たり名目GDP：2,500ドル（2023年）
- 実質GDP成長率：7.8%（2023年）

2. 日本との関係

- 日本からの農林水産物輸出状況：30億円（29位）
（農産物67.6%、林産物7.1%、水産物25.3%）（2022年）
- 日本の直接投資：7,069億円（2023年）
- 進出日本企業数：4,901社（2022年10月1日現在）
- 在留邦人数：8,197人（2023年10月1日現在）

3. 消費者の味覚・嗜好上の特徴

- 刺激が強く、はっきりした味が好まれるので、調味料を中心とした食材は今後需要が高まる可能性がある。
- ベジタリアンが多く、食材がベジタリアン向けもしくはノンベジタリアン向け（動物性のものを含む）であるかどうかを非常に意識している。また、ベジタリアンが食べられる食材には個人差があるが、食品安全基準局（FSSAI）によって、乳製品はベジタリアン食品、卵はノンベジタリアン食品と定義づけられている。
- ベジタリアンの割合は、北部から中部は4割前後と高いが、南部や東部沿岸の州では約1割で、州ごとに大きなばらつきが見られる。
- 味覚は保守的。また、クリスピー（パリパリ、爽やか）な食感を好む。

4. 日本食の普及状況

- 日本食は駐在員向けがメイン。5つ星ホテル内の日本食レストランで一部の富裕層インド人が日本食を好んで食す程度で、一般向けには普及していない。ただし、都市部ではインド人オーナーの日本食レストランが増加傾向にある。また、中華・タイ・インド料理に加えてすしを提供するパン・アジアレストランが広まってきている。
- 外食チェーンや加工食品分野の日系企業進出が徐々に進んでいる。
- 高級レストランで「みそ」「わさび」「緑茶」などの日本食材を使うシェフが出てきている。
- 現状では、日本食材・食品の輸入量が他のアジア諸国に比べて圧倒的に少ないため、日本人駐在員は買い出しのためにタイやシンガポールを頻繁に訪れる。
- 大都市において富裕層をターゲットとした、すしや有機野菜の宅配サービスが普及し始めている。
- 高速通信技術やスマートフォンの普及を背景に、レストランの料理やスーパーマーケットの製品をデリバリーするアプリが大都市を中心に浸透している。
- 今後日本食の普及に伴い、典型的な日本食品である緑茶、乾麺、コメ、海苔、菓子、またインド近海では入手しづらい魚介類などの需要が高まる可能性がある。

国・地域別戦略（今後輸出拡大が期待される国・地域）

品目別の施策方針（インド）

輸出品目	区分	令和6年度（現状）		国・地域別の強み、課題
		輸出量	輸出額	
お茶	重点	3t	15 百万円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 緑茶製品はニッチセグメントであり、簡単に飲むことが可能なティーバッグなどを好む。 ・ 緑茶が健康に良いという認識が訴求していることから若者を中心に消費が増えている。 ・ 輸出に係る証明やライセンス等を取得することが必要
水産物（養殖ブリ・カンパチ・鰹節等）	重点	9t	22 百万円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 地域で輸入規制が異なる。 ・ 地域で食の嗜好性（ベジタリアンが多く魚を食べない等）が異なり、魚食は西岸部ムンバイなど限定的 ・ 魚を扱えるシェフが少ない。
その他	—	—	—	—
合計		—	37 百万円	



施策方針	令和12年度（目標）
	輸出額
<ul style="list-style-type: none"> ・ 高所得者層を中心に緑茶に対する認知度向上 ・ インドへの輸出に必要な認証やライセンス等の精査 	45 百万円
<ul style="list-style-type: none"> ・ 魚食志向のあるムンバイ等の都市をターゲットにプロモーションを展開する。 ・ 加工度の高いブリのロイン等を訴求 	30 百万円
—	15 百万円
合 計	90 百万円

第7 戦略的取組の推進体制等

1 推進体制

- ・ 「『南の宝箱 鹿児島』輸出拡大ビジョン推進本部」と、その元に設置した品目別部会により、各般の施策を推進するとともに、ビジョンに基づく戦略的取組の推進及び進捗管理、生産者団体等との情報共有、国際情勢や輸出実績を踏まえた検証等を実施します。
- ・ 検証等を踏まえて、必要に応じて目標額の見直し等のビジョンの改訂を検討します。
- ・ 輸出重点品目の国・地域別の目標達成に向けて、計画的な取組を進めます。
- ・ 輸出に関するあらゆる相談に対応できる専門家や実務者を活用し、必要な助言等を行うこととします。

2 広域的連携

- ・ 令和7年に策定した「第3期九州創生アクションプラン」に基づき、九州地域の強みを活かし、官民が連携することで、輸出に向けた取組について検討を進めていきます。
- ・ 通年的な輸出品目の確保に向け、九州管内を越えた広域的連携の可能性について検討を進めていきます。

3 国際的な経済連携協定への戦略的な対応

CPTPPや日EU・EPAなど、国際的な経済連携協定の枠組みを活用した戦略的な取組を展開していきます。

4 国への要請

国際競争力のある生産基盤等の確立に必要な支援や、二国間協議による輸出環境整備と輸出先国等の基準に適合した生産体制の確立などに対する支援をあらゆる機会を通じて要請していきます。

5 民間企業等との連携

県と民間企業等との間で締結している県産品の海外への販路拡大等に関する連携協定に基づき、海外における県産農林水産物等の認知度向上・販路開拓や、新たな品目の提案などに取り組んでまいります。

〔 参 考 資 料 〕

次期「鹿児島県農林水産物輸出促進ビジョン（仮称）」策定検討委員会
設置要綱

（設置）

- 第 1 鹿児島県産農林水産物の輸出拡大に向けた指針となる「次期『鹿児島県農林水産物輸出促進ビジョン（仮称）』」（以下「次期ビジョン」という。）を策定するにあたり、「次期『鹿児島県農林水産物輸出促進ビジョン（仮称）策定検討委員会』」（以下「検討委員会」という。）を設置する。

（検討事項）

- 第 2 検討委員会は、県産農林水産物の強みを生かした輸出促進に向けて、以下の事項について検討する。
- (1) 輸出相手国毎の品目横断的な取組に関すること。
 - (2) 本県の地理的優位性を生かした取組に関すること。
 - (3) 輸出目標額及び目標年度に関すること。
 - (4) その他農林水産物の輸出促進に必要な事項に関すること。

（組織）

- 第 3 検討委員会は、別紙に掲げる委員等をもって組織する。
- 2 検討委員会委員の任期は令和 8 年 3 月 31 日までとする。

（委員長及び副委員長）

- 第 4 検討委員会に委員長及び副委員長を各 1 人置き、委員の互選によりこれを定める。
- 2 委員長は、会務を総理する。
 - 3 副委員長は、委員長を補佐し、委員長に事故があるとき、又は委員長が欠けたときはその職務を代理する。

（検討委員会の会議）

- 第 5 検討委員会の会議は、委員長が招集し、委員長が座長となる。
- 2 委員長は、その所掌事務を遂行するため必要があると認めるときは、委員以外の者の出席を求め、意見を聴くことができる。

（事務局）

- 第 6 検討委員会の事務局は、農政部農政課かごしまの食輸出・ブランド戦略室に置き、運営等は公益財団法人流通経済研究所が行う。

（雑則）

- 第 7 この要綱に定めるもののほか、検討委員会の運営に関し必要な事項は、委員長が検討委員会に諮って定める。

附 則 この要綱は、令和 7 年 6 月 4 日から適用する。

「県農林水産物輸出促進ビジョン（仮称）」策定検討委員会 委員名簿

【有識者】

日本大学大学院 総合社会情報研究科 教授	加藤 孝治
鹿児島大学水産学部 教授	佐野 雅昭
インテージシンガポール 代表	栖原 野枝

【生産者団体】

県経済農業協同組合連合会 代表理事専務	末永 次行
県食肉輸出促進協議会 会長	児島 浩貴
かごしま茶輸出対策実施本部 本部長	岡村 謙
県産材輸出促進協議会 会長	野村 輝明
県水産物等輸出促進協議会	宮内 和一郎
県酒造組合 専務理事	田中 完
県食品産業協議会 会長	藤安 秀一

【関係機関・団体】

県農政部長	大平 晃久
ジェトロ鹿児島貿易情報センター 所長	石橋 洋一郎
県特産品協会 事務局長	津田 知久
県園芸振興協議会 専務理事	町田 孝男

【貿易・金融関係】

県貿易協会 副会長	弓場 秋信
鹿児島アグリ&フード金融協議会	須藤 一裕