

(2) - 1 E U

1 特性・ニーズ等

基礎情報

フランス

- ・面積：約 54 万 9,134 km² ※日本の約 1.4 倍
- ・人口：6,852 万人〔2024:世界銀行〕
- ・言語：フランス語
- ・宗教：キリスト教(カトリック), イスラム教, キリスト教(プロテスタント), ユダヤ教 他
- ・名目 GDP：3 兆 1,621 億ドル〔2024:世界銀行〕
- ・一人当たり GDP：46,151 ドル〔2024:世界銀行〕
- ・経済成長率：1.2%〔2024:世界銀行〕
- ・在留邦人数：37,056 人〔2024.10:外務省〕
- ・進出日系企業拠点数：835 拠点〔2024.10:外務省〕

基礎情報

ドイツ

- ・面積：約 35 万 7,000 km² ※日本の約 94%
- ・人口：8,351 万人〔2024:世界銀行〕
- ・言語：ドイツ語
- ・宗教：キリスト教(カトリック), キリスト教(プロテスタント), ユダヤ教
- ・名目 GDP：4 兆 6,599 億ドル〔2024:世界銀行〕
- ・一人当たり GDP：55,800 ドル〔2024:世界銀行〕
- ・経済成長率：-0.2%〔2024:世界銀行〕
- ・在留邦人数：43,513 人〔2024.10:外務省〕
- ・進出日系企業拠点数：1,902 拠点〔2024.10:外務省〕

《特性》

E U

【輸出関連】

- ・2024 年の日本産農林水産物・食品輸出額は、「アルコール飲料」、「お茶」、「調味料類」を中心に 858 億円。
- ・食品輸入の規制が厳しく、原則、動物性原料は E U 認定施設を經由・加工されたものしか認められない。
- ・蒸留酒は食前酒・食後酒として、主にバーにおいてカクテル等で飲酒されており、蒸留酒である焼酎はカクテルベースとしての需要が考えられる。
- ・鯉節などの燻製食品は規制が厳しく、現在は輸出が困難。
- ・E U 域内の包装全般の廃棄物の削減等を目的とする「包装・包装廃棄物

規則」が発効し、2026 年内に適用される予定。輸入品を含め、持続可能性要件を満たす包装の使用などが義務づけられることから、輸出に当たっては、再生利用可能な包装の使用など対応が必要。

- ・ アニマルウェルフェアの考えが浸透しており、飼養動物の保護に関する協定など、畜産動物の保護に関する最低基準を保証するための様々な規制を導入している。

【観光関連】

- ・ 訪日旅行未経験者の割合が高いが、滞在日数は全体平均よりも長く、1人あたりの消費額も平均より高い。
- ・ 欧州の旅行者が訪日前に期待していたことの中では、「日本食を食べること」、「自然・景勝地観光」、「日本の歴史・伝統文化体験」と回答した者が多い。

フランス

【輸出関連】

- ・ 2024 年の日本産農林水産物・食品輸出額は、「アルコール飲料」、「お茶」、「果汁」を中心に 144 億円で、国・地域別では第 15 位。
- ・ お茶は健康に良いイメージから人気が高く、特に抹茶の需要が高い。品質へのこだわりを持つ事業者も増加しており、日本の産地を訪問し、仕入れの意思決定するケースもある。有機栽培であることが非常に重要視される。
- ・ フランスは、年に一度世界各国からバイヤーなどが集まる国際見本市が開催されるなど、世界中から一流の食品が集まる国である。
- ・ また、商品のストーリーや技術的な特徴を重視する傾向がある。

【観光関連】

- ・ 2024 年の来日外客数は 385 千人で、国・地域別では第 15 位。
- ・ 知的好奇心が旺盛で、これまで多様な文化・文明を幅広く吸収してきたフランス人にとって、「固有の伝統文化」と「大都市やポップカルチャーに象徴される現代性」の両面を持つ日本は憧れの旅行地の一つであり、今後も高い関心を集めることが期待される。
- ・ 日本では「モノ」を買うよりも、日本文化を感じられる体験など、「コト消費」を楽しみにするフランス人が多い。

ドイツ

【輸出関連】

- ・ 2024 年の日本産農林水産物・食品輸出額は、「お茶」、「調味料類」を中心に 161 億円で、国・地域別では第 14 位。

- ・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。
- ・グルテンフリーや、ベジタリアンが急速に増加している。一般消費者の環境やサステナビリティに対する意識は高い。また有機食品や、フェアトレード認証のある食品が好まれる。
- ・特に抹茶は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。有機茶の需要が特に大きい。

【観光関連】

- ・2024年の来日外客数は326千人で、国・地域別では第16位。
- ・日本食ブームや若者の間でのマンガ・アニメ人気などを要因に、訪日ドイツ人数は増加しており、初めて訪日委旅行をする際、日本の伝統文化や歴史に触れることを期待する旅行者が多い。

《ニーズ》

- ・プラスチックの削減など環境への配慮や、アレルギーフリーなど健康ニーズへの対応、また、ベジタリアン対応など食習慣の変化への適応が、より一層求められる市場である。
- ・アニマルウェルフェアにも関心が高いことから、牛肉の輸出に当たっては、食肉処理場までの運搬方法や食肉処理場での係留方法など、アニマルウェルフェアに即した対応が求められる。

2 本県との関わり

EU

【輸出拡大】

- ・2024年度の県産農林水産物輸出額は、「牛肉」、「お茶」を中心に約48億円で、国・地域別では第2位。

【誘客促進】

- ・2024年の本県への外国人延べ宿泊者数は7,720人泊（フランス）、泊8,370人泊（ドイツ）。
- ・EUに本社を置くクルーズ船社があり、同社のクルーズ船が本県に継続的に寄港。

【国際交流】

《市町村姉妹・友好都市提携締結状況》

- ・県内3市町において、EU内の都市との姉妹・友好都市提携を締結
 - ・鹿児島市：イタリア共和国ナポリ市（1960～）
 - ・西之表市：ポルトガル共和国ヴィラ・ド・ビスポ市（1993～）
 - ・与論町：ギリシャ共和国ミコノス市（1984～）

《大学間学術交流協定等締結状況》

- ・県内2大学において、フランス国内の大学等機関と延べ9の学術交流協定等を締結
 - 〔
 - ・鹿児島大学：レンヌ第2オート・ブルターニュ大学，
ボルドー・モンテーニュ大学，
フランス獣医学農学高等教育学校，ボルドー大学
 - 〃 法文学部：ブルターニュ・アトランティック・ビジネススクール
 - 〃 教育学部：国立障害者教育指導方法高等研究所
 - 〃 共同獣医学部：アルフォー獣医大学
 - 〃 理工学研究科：ソルボンヌ大学
 - ・鹿児島純心大学：アンジェ西カトリック大学
- ・県内3大学において、ドイツ国内の大学等機関と延べ7の学術交流協定等を締結
 - 〔
 - ・鹿児島大学：カール・フォン・オシエツキー大学オルデンプルク，
ロッテンブルク林業大学
 - 〃 法文学部：ミュンヘン大学東アジア研究部日本センター
 - 〃 教育学部：ボン大学哲学部
 - 〃 共同獣医学部：ベルリン自由大学
 - ・鹿屋体育大学：ケルン体育大学
 - ・鹿児島純心大学：ベルリン工科経済大学

《県人会組織》

- ・在フランス鹿児島県人会(1993～)：約40人が在籍

3 本県のこれまでの取組**【輸出拡大】**

- ・「鹿児島県農林水産物輸出促進ビジョン」では、輸出重点地域として位置付けている。
- ・「牛肉」については、認知度向上と販路拡大を図るため、フランスやドイツで開催される展示会に出展するほか、アニマルウェルフェアに配慮した「鹿児島和牛」のPR動画を作成。
- ・「お茶」については、有機JAS認証取得や茶商・生産者が行う商談会・国際コンクールへの出展を支援。更なる販路拡大に向けて、マーケット調査を行うとともに、現地パートナーの設置に向けた検討を実施。
- ・「養殖ブリ等」については、フランスにおいて、パリ食品本市への出展を行うほか、知事トップセールスでのレセプションにおいて食品事業者等へPRを実施。また、ドイツにおいては、ブリを中心とした県産食材

を活用したメニュー開発及びシェフ等へのPRを行い、日本食店でメニュー化された。

- ・「焼酎」については、九州経済産業局と連携し、フランスのKuraMaster協会審査員等を努める専門家を本県に招へいしたほか、現地酒類販売店等へプロモーションを実施。

【誘客促進】

- ・「鹿児島県観光振興基本方針（第4期）」では、直行便市場に次ぐ有望な戦略的市場として位置付けており、旅行会社の本県への招へいやSNS等のメディアを活用した情報発信等を実施。
- ・クルーズ船の誘致のため、国際クルーズ見本市に継続的に参加するなど、クルーズ船社・ランドオペレーターに本県の魅力を発信。

4 取組の方向性

【輸出拡大】

- ・環境やサステナビリティ、健康に対する意識が高く、輸出に当たっては、これらに配慮して取り組む必要がある。
- ・「牛肉」については、認知度向上と販路拡大を図るため、引き続き、現地で開催される食品展示会に出展するほか、アニマルウェルフェアへの対応など供給体制を強化する。
- ・「お茶」については、有機JAS認証取得などにより、有機栽培茶の需要に対応できる生産対策を行う。また、各国バイヤーの集まる国際見本市等への出展による認知度向上や販路拡大に取り組み、現地パートナー人材を確保・活用し、輸出サポート体制の構築を行う。
- ・「養殖ブリ等」について、フランスにおいてはブリが比較的浸透しつつあることから、更なる販路拡大を図るため、プロモーション等を継続する。また、新たな水産物・水産加工品の販路の開拓を図る。
- ・「焼酎」については、KuraMaster協会などこれまで培った人的ネットワークを生かし、継続的なプロモーションを実施する。また、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、現地ニーズに応じた商品開発を支援する。
- ・「鰹節」については、EUの厳しい基準に適合した製造技術の実用化の実証や、現地での販売促進活動を支援する。
- ・「包装・包装廃棄物規則」に対応するため、包装資材の脱プラスチックなどの取組を支援する。

【誘客促進】

- ・日本の歴史・伝統文化体験を好む傾向があるEU市場に向けて、お茶、焼酎、伝統的工芸品、出水麓武家屋敷群などの観光コンテンツを生かし

て、旅行会社の本県への招へいやSNS等のメディアを活用した情報発信を行う。

- 訪日旅行未経験者が多い一方で、日本文化への関心が高いことから、日本文化や歴史に触れる体験を中心としたプロモーションを実施する。
- クルーズ船の寄港の継続及び新規の寄港増加に向けて、引き続き本県の魅力発信など誘致に取り組む。

(2)－2 英国

1 特性・ニーズ等

基礎情報

- ・面積：約 24 万 3,000 km² ※日本の約 3 分の 2
- ・人口：6,932 万人〔2024:世界銀行〕
- ・言語：英語(ウェールズ語, ゲール語等使用地域あり)
- ・宗教：英国国教会等
- ・名目 GDP：3 兆 6,438 億ドル〔2024:世界銀行〕
- ・一人当たり GDP：52,637 ドル〔2024:世界銀行〕
- ・経済成長率：1.1%〔2024:世界銀行〕
- ・在留邦人数：64,066 人〔2024.10:外務省〕
- ・進出日系企業拠点数：925 拠点〔2024.10:外務省〕

《特性》

【輸出関連】

- ・2024 年の日本産農林水産物・食品輸出額は、「調味料類」、「アルコール飲料」、「牛肉」を中心に 132 億円で、国・地域別では第 16 位。
- ・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がある。
- ・人・社会・地域・環境に配慮した商品やサービスを選ぶ消費行動である「エシカル消費」の概念が広まっている。
- ・成人の約 3 割が肥満であり、肥満率は世界第 2 位。政府は、喫緊の課題として肥満対策に取り組んでおり、消費者がより健康的な食事を選べるよう飲食店のメニューや食品ラベルへのカロリー表示が義務化されたほか、ジャンクフードの広告規制などが行われている。
- ・蒸留酒は食前酒・食後酒として、主にバーにおいてカクテル等で飲酒されており、蒸留酒である焼酎はカクテルベースとしての需要が考えられる。
- ・煎茶・抹茶の輸出額が、2025 年 9 月時点で前年の 2 倍となるなど、需要の増加が著しい。

【観光関連】

- ・2024 年の来日外客数は 437 千人で、国・地域別では第 14 位。
- ・訪日旅行未経験者が 8 割を占めるが、滞在日数は全体平均よりも長く、1 人あたりの消費額は全体の平均額の約 1.8 倍と高い傾向。
- ・英国人旅行者が訪日前に期待していたことの上位は、「日本食を食べること」、「自然・景勝地観光」、「日本の歴史・伝統文化体験」。

《ニーズ》

- ・ベジタリアン・ヴィーガン向け食品，グルテンフリー，シュガーフリー食品などの市場が拡大しており，また，オーガニック商品やフェアトレード商品など，人・社会・環境などに配慮したエシカルな食品の売上が年々増加している。
- ・消費者は総じて，日本食を「ヘルシー」なイメージなどポジティブに評価しており，価格面の課題はあるものの，品質の高い日本産食材には一定の需要がある。

2 本県との関わり

【輸出拡大】

- ・2024年度の県産農林水産物輸出額は，「お茶」を中心に約3,300万円。
- ・2024年度の県産本格焼酎輸出量は約2.6KLで，国・地域別では第13位。

【誘客促進】

- ・2024年の本県への外国人延べ宿泊数は6,740人泊。
- ・英国に本社を置くクルーズ船社があり，同社のクルーズ船が本県に継続的に寄港。

【国際交流】

- ・ロンドン・カムデン区と友好交流に関する協定を締結し，教育・文化等の分野での交流を促進(2018～)。
- ・マンチェスター市と友好交流に関する協定を締結し，教育・文化等の分野での交流を促進(2018～)。鹿児島県サッカー協会が，マンチェスター市の選抜チームとの交流試合を実施。
- ・鹿児島日英協会が設立されており，英国に関する講演等の活動を行っている(1992～)。
- ・1865年，いちき串木野市羽島から，15名の薩摩藩英国留学生と4名の使節が英国へ派遣されるなど，歴史的にも深い関係があり，2014年に，同市が薩摩藩英国留学生記念館を開館。

《大学間学術交流協定等締結状況》

- ・県内3大学・短期大学において，英国内の大学等機関と3つの学術交流協定等を締結
 - ・鹿児島大学：セントラル・ランカシャー大学
 - ・鹿児島国際大学：セントラル・ランカシャー大学
 - ・第一工科大学：ノーザンプトン大学

《県人会組織》

- ・UK薩摩藩(2015～)：約40人が在籍

3 本県のこれまでの取組

【輸出拡大】

- ・「鹿児島県農林水産物輸出促進ビジョン」では、EUと合わせて輸出重点地域として位置付けている。
- ・「牛肉」については、周辺国（ドイツ・フランス）で開催される展示会への出展を通じて、認知度向上と販路拡大を図るほか、アニマルウェルフェアに配慮した「鹿児島和牛」のPR動画を作成。
- ・「お茶」については、有機JAS認証取得や茶商・生産者が行う商談会・国際コンクールへの出展を支援。
- ・「養殖ブリ等」については、高級多国籍レストランにおいて養殖ブリ、マダイの試食商談会を実施。
- ・「焼酎」については、英国に本部があるワインとスピリッツの世界的教育機関WSETと連携し、蒸留酒専門家の産地視察や、現地酒類事業者等を対象としたセミナー・試飲会等を実施。
- ・ロンドンで開催される「ロンドンデザインフェスティバル」に出展し、デザインクラフトショップと連携した県産工芸品や生活用品の販売プロモーションを実施。

【誘客促進】

- ・「鹿児島県観光振興基本方針（第4期）」では、直行便市場に次ぐ有望な戦略的市場として位置付けており、旅行会社の本県への招へいやSNS等のメディアを活用した情報発信等を実施。
- ・クルーズ船の誘致のため、国際クルーズ見本市に継続的に参加するなど、クルーズ船社・ランドオペレーターに本県の魅力を発信。

【国際交流】

- ・本県の高校生を英国に派遣し、薩摩藩英国留学生在が学んだユニバーシティ・カレッジ・ロンドン（UCL）等で実施される教育体験プログラムへの参加、友好協定を締結しているロンドン・カムデン区及びマンチェスター市への表敬訪問を実施。
- ・鹿児島と英国2自治体との友好関係を深めるため、ロンドン・カムデン区及びマンチェスター市の青少年の鹿児島訪問を受入。
- ・薩摩藩英国留学生派遣160周年を記念し、現地「ジャパンハウスロンドン」において、JNTO（日本政府観光局）等と連携し、薩摩藩英国留学生の歴史などをテーマとしたセミナーを実施（2025.7）。

4 取組の方向性

【輸出拡大】

- ・「牛肉」については、引き続き、周辺国（ドイツ・フランス）で開催さ

れる展示会出展を通じた販路開拓に取り組むほか、アニマルウェルフェアへの対応など供給体制を強化する。

- ・「お茶」については、有機ＪＡＳ認証取得などにより、有機栽培茶の需要に対応できる生産対策を行う。また、各国バイヤーの集まる国際見本市等への出典による認知度向上や販路拡大に取り組み、現地パートナー人材を確保・活用し、輸出サポート体制の構築を行う。
- ・「養殖ブリ等」については、英国においては養殖ブリが比較的浸透しつつあることから、引き続き、漁協や加工業者、輸出商社等が一体となつて行う販売促進活動への支援や、海外専門家による伴走支援を継続し、販路拡大を図る。
- ・「焼酎」については、ＷＳＥＴなどこれまで培った人的ネットワークを生かし、継続的なプロモーションを実施する。また、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、現地ニーズに応じた商品開発を支援する。

【誘客促進】

- ・日本の歴史・伝統文化体験を好む傾向がある英国市場に向けて、お茶、焼酎、伝統的工芸品、出水麓武家屋敷群などの観光コンテンツを生かして、旅行会社の本県への招へいやＳＮＳ等のメディアを活用した情報発信を行う。
- ・訪日旅行未経験者が多い市場であるが、日本文化や歴史に触れる体験を中心とするプロモーションを実施する。また、英国は本県との歴史的なつながりがあることから、薩摩藩英国留学生などのストーリーも意識した誘客に取り組む。
- ・クルーズ船の寄港の継続及び新規の寄港増加に向けて、引き続き、本県の魅力発信など誘致に取り組む。

【国際交流】

- ・友好協定を締結しているロンドン・カムデン区やマンチェスター市との交流については、青少年交流等を行うとともに、新たにお茶・Tea 文化を切り口とした交流など、産業振興にも資する交流を検討する。

(2)－3 タイ

1 特性・ニーズ等

基礎情報

- ・面積：約 51 万 4,000 km² ※日本の約 1.4 倍
- ・人口：7,167 万人〔2024：世界銀行〕
- ・言語：タイ語
- ・宗教：仏教 94%，イスラム教 5%
- ・名目 GDP：5,264 億ドル〔2024：世界銀行〕
- ・一人当たり GDP：7,345 ドル〔2024：世界銀行〕
- ・経済成長率：2.5%〔2024：世界銀行〕
- ・在留邦人数：70,421 人〔2024.10：外務省〕
- ・進出日系企業拠点数：6,083 拠点〔2024.10：外務省〕

《特性》

【輸出関連】

- ・2024 年の日本産農林水産物・食品輸出額は、「かつお・まぐろ類」，「いわし」，「ホタテ貝(生鮮等)」を中心に 628 億円で，国・地域別では第 7 位。他国・地域と比べて水産物の割合が高い。
- ・所得向上による食生活の多様化や健康志向の高まりを背景に，日本食の人気の高まっている。また，健康志向・機能性食品の需要も増加傾向。
- ・日本産食品の認知度が高く，市場としての成熟度は高い。日本食レストランも，2023 年 10 月時点で 5,330 店と増加を続けている。
- ・訪日タイ人が増えること等により，タイ人の日本食に対する経験及び知識が増え，これまで以上に「本物」の日本の味や日本の食のトレンドを求める人が増えている。
- ・外食・中食の割合が高く，自宅にはキッチンがないところもあるなど，家庭での調理はほとんどしない。
- ・富裕層やアッパーミドルはバンコク及び近郊に集中しており，バンコク周辺部と地方の所得格差は大きい。

【観光関連】

- ・2024 年の来日外客数は 1,149 千人で，国・地域別では第 6 位。
- ・年間最大の旅行シーズンはソンクラーン(タイの正月で 4 月中旬)の休暇。
- ・約 7 割は訪日旅行が未経験である一方，訪日旅行経験者の 7 割超がリピーター。また，女性比率が高いことから，フォトジェニックな場所など，女性を意識したアプローチが必要。

- ・訪日短期滞在査証の免除措置や、タイー日本間のLCC就航、個人旅行者の情報収集や予約が容易になったことから、個人旅行の需要が拡大。
- ・日本は、桜、紅葉、雪など季節によって風景が変わることから、タイ人にとって新鮮に映る。
- ・タイ人旅行者が訪日前に期待していたことの上位は、「日本食を食べること」、「ショッピング」、「自然・景勝地観光」。

《ニーズ》

- ・タイの出生率は約1.0で低い水準となっている。今後10～20年程度で高齢化社会に移行する見込みであり、高齢者向け商品や介護商品の需要が高まることが予想されている。
- ・男女問わず美意識が高く、外見を整えることに非常に気を遣う国民。女性は美容、特に美白に拘る傾向が強いと言われており、美容を意識した機能性食品・商品に対する期待も高い。

2 本県との関わり

【輸出拡大】

- ・2024年度の県産農林水産物輸出額は、「牛肉」、「養殖ブリ」を中心に約15億円で、国・地域別では第6位。
- ・2024年度の県産本格焼酎輸出量は約21KLで、国・地域別では第5位。

【誘客促進】

- ・2024年の本県への外国人延べ宿泊者数は4,620人泊。

【国際交流】

《大学間学術交流協定等締結状況》

- ・県内2大学・短期大学において、タイ国内の大学等機関と13の学術交流協定等を締結。
 - ・鹿児島大学：メジョー大学、国立モンクット王工科大学トンブリ校、カセサート大学、スラナリ工科大学、国立モンクット王工科大学ラカバン校、タクシン大学
 - 〃 歯学部：プリンスオブソンクラ大学医学部
 - 〃 農学部：メーファンラン大学農産学学部、タクシン大学
 - 〃 水産学部：東南アジア漁業開発センター
 - 〃 医歯学総合研究所：プリンスオブソンクラ大学医学部
 - 〃 総合研究機構：ブラパー大学
 - ・第一工科大学：アジア工科大学院

《県人会組織》

- ・タイ国鹿児島県人会(1971～)：約90人が在籍

3 本県のこれまでの取組

【輸出拡大】

- ・「鹿児島県農林水産物輸出促進ビジョン」では、輸出重点国として位置付けている。
- ・「牛肉」については、認知度向上と販路拡大を図るため、展示会出展によるプロモーション及び商談を実施。
- ・「さつまいも」、「養殖ブリ等」については、認知度向上と販路拡大を図るため、現地小売店と連携したフェアや商談会を実施。
- ・また、新たな県産品の販路を開拓するため、輸出商社と連携し、営業活動やバイヤー招へい等を実施。

【誘客促進】

- ・「鹿児島県観光振興基本方針（第4期）」では、直行便市場に次ぐ有望な戦略的市場として位置付けており、本県の認知度向上を図るため、SNSで情報発信を実施。
- ・また、本県の旅行商品造成を促進するため、現地セールスや旅行会社等の招へいを実施。

4 取組の方向性

【輸出拡大】

- ・「牛肉」については、認知度向上と販路拡大に向けて、引き続き展示会出展によるプロモーション及び商談を行う。
- ・「さつまいも」、「養殖ブリ等」については、認知度向上と更なる需要拡大に向けて、現地小売店等と連携したフェア開催やバイヤー招へい等を行う。
- ・これまで開拓した販路の維持・拡大や、更なる販路開拓を図るため、ASEANディレクターのネットワークも生かしながら、営業活動やバイヤー招へいなど、県内事業者と輸出商社が連携して行う取組を支援する。

【誘客促進】

- ・フォトジェニックな場所を好む傾向があり、美意識や健康志向の高いタイ市場に向けて、砂むし温泉や西大山駅、黒酢やお茶体験などの観光コンテンツを生かして、旅行会社の本県への招へいやSNS等のメディアを活用した情報発信を行う。
- ・また、タイでは見られない四季折々のコンテンツに対する評価が高いことを踏まえ、温泉や自然、食を中心要素とした、誘客促進に取り組む。
- ・個人旅行の割合が増えていることから、インフルエンサーと連携した情報発信や、現地でのBtoCプロモーション等を行い、本県の更なる認知度向上を図る。

(2)－4 ベトナム

1 特性・ニーズ等

基礎情報

- ・面積：32万9,241 km² ※日本の約0.9倍
- ・人口：1億99万人〔2024:世界銀行〕
- ・言語：ベトナム語
- ・宗教：仏教, キリスト教(カトリック), カダイ教 他
- ・名目 GDP：4,764 億ドル〔2024:世界銀行〕
- ・一人当たり GDP：4,717 ドル〔2024:世界銀行〕
- ・経済成長率：7.1%〔2024:世界銀行〕
- ・在留邦人数：17,410 人〔2024.10:外務省〕
- ・進出日系企業拠点数：2,543 拠点〔2024.10:外務省〕

《特性》

【輸出関連】

- ・2024 年の日本産農林水産物・食品輸出額は、「粉乳」,「ホタテ貝(生鮮等)」,「清涼飲料水」を中心に 862 億円で、国・地域別では第 6 位。
- ・節約志向や家族団らんを大切にする国民性を背景として、自宅での自炊が盛んである。一方で、経済成長に伴い幅広い層が外食を楽しむようになり、レストラン市場も拡大。中所得層や若年層を中心にインスタント食品の購入も増加。
- ・国土が南北に長く、全国に販売網を持つ流通事業者は少ない。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。(北部:薄味, 中部:辛くて濃い味, 南部:甘く濃い味)
- ・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、寿司や刺身に抵抗の無い人も増えてきている。

【観光関連】

- ・2024 年の来日外客数は 62 千人で、国・地域別では第 10 位。
- ・訪日旅行未経験者が 8 割弱を占める市場。訪日旅行時には査証の取得が必要であり、旅行会社を通じた予約割合が高い。
- ・高所得者層を中心に、少人数旅行や特定の目的のための旅行を求める傾向。
- ・ベトナム人旅行者が訪日前に期待していたことの上位は、「日本食を食べること」,「ショッピング」,「自然・景勝地観光」。

【人材関連】

- ・2024 年 12 月時点のベトナム人在留者数は 634,361 人で、国・地域別では

第2位。

- ・また、2024年10月時点のベトナム人労働者数は570,708人で、国・地域別では第1位であり、全体の4分の1近くを占める。
- ・一方、ベトナムの経済発展に伴い日本との賃金格差が縮まったことや、円安による給与の目減り等の理由から、伸び率は年々鈍化。

《ニーズ》

- ・ベトナム北部では電力需要が急増しており、電力不足のリスクが高まっていることから、政府は再生可能エネルギーや送電網の整備を推進している。
- ・ベトナムはASEAN6か国（インドネシア、マレーシア、フィリピン、シンガポール、タイ、ベトナム）の中でも有数の農業国で、環境配慮型・低炭素型の農業手法が取り入れられつつある。気候変動に適応しつつ持続可能な農業を実現するため、有機肥料等の使用拡大や資源循環型の農業モデルを構築などの施策を推進している。

2 本県との関わり

【輸出拡大】

- ・2024年度の県産農林水産物輸出額は、「牛肉」、「養殖クロマグロ・サバ等」を中心に約6億円で、国地域別では第8位。

【誘客促進】

- ・2024年の本県への外国人延べ宿泊者数は1,540人泊。
- ・鹿児島ーベトナム間チャーター便運航。

【外国人材受入】

- ・2024年12月時点の本県のベトナム人在留者数は5,754人で、国・地域別では第1位。また、2024年10月時点のベトナム人労働者数も5,124人で、国・地域別も第1位。
- ・ベトナム国立農業大学と覚書を締結し、農業分野におけるベトナム人技能実習生の確保・育成に係る取組を推進(2023～)。

【国際交流】

- ・ハイズオン省（現ハイフォン市）と覚書を締結し、人材や農業、観光等の分野に関する交流を促進(2019～)。
- ・「在ベトナム日本国大使館」に、これまで県職員延べ2人を派遣(2023～)。

《大学間学術交流協定等締結状況》

- ・県内1大学において、ベトナム国内の大学等機関と7の学術交流協定等を締結。
- ・鹿児島大学：ベトナム国家農業大学，ハノイ貿易大学，
ベトナム社会科学院，ニャチャン大学，カントー大学
 - 〃 医歯学総合研究所：ハノイ医科大学
 - 〃 総合研究博物館：ベトナム科学アカデミー熱帯生物学研究所

《県人会組織》

- ・鹿児島県人会ハノイ(2018～)：約20人が在籍
- ・ホーチミン鹿児島県人会(2018～)：約20人が在籍

3 本県のこれまでの取組**【輸出拡大】**

- ・「牛肉」については、認知度向上と販路拡大を図るため、イベント出展によるプロモーションを実施。
- ・「養殖ブリ等」については、販路開拓を図るため、現地飲食店でのメニュー開発やプロモーションを実施。
- ・また、新たな県産品の販路を開拓するため、輸出商社と連携し、営業活動やバイヤー招へい等を実施。

【誘客促進】

- ・「鹿児島県観光振興基本方針（第4期）」では、直行便市場に次ぐ有望な戦略的市場として位置付けており、県の認知度向上を図るため、SNSでの情報発信を実施。
- ・また、本県の旅行商品造成を促進するため、現地セールスや旅行会社等の招へいを実施。
- ・「鹿児島空港将来ビジョン」では、新規路線誘致における対象路線として位置付けており、チャーター便の運航支援やエアポートセールスを実施。

【外国人材受入】

- ・本県へのベトナム人材の送り出しを促進するため、県内監理団体と送り出し機関とのマッチングを実施。
- ・ベトナム国立農業大学との連携協定に基づき、農業分野の技能実習生の受入れ支援を実施。

【国際交流】

- ・ハイズオン省との覚書に基づき、相互交流を行うとともに、同省への農

業専門家の派遣や経済交流セミナーを実施。

- ・また、県内で活躍するベトナム人技能実習生や留学生等に、テト（旧正月）を祝い、故郷を懐かしんでもらう「ベトナム・テト（旧正月）フェスタ」を開催。
- ・県内の中・高等学校と現地学校との間でオンライン交流プログラムを実施するとともに、生徒を交流先へ派遣。

4 取組の方向性

【輸出拡大】

- ・「牛肉」については、認知度向上と販路拡大に向けて、引き続きイベント出展によるプロモーション及び商談を行う。
- ・「養殖ブリ等」については、新たな販路開拓に向けて、地域の嗜好に合わせたプロモーションを行う。
- ・これまで開拓した販路の維持・拡大や、更なる販路開拓を図るため、ASEANディレクターのネットワークも生かしながら、営業活動やバイヤー招へいなど、県内事業者と輸出商社が連携して行う取組を支援する。

【誘客促進】

- ・食事や自然・景勝地観光を好む傾向にあり、日本らしい自然風景の人気の高いベトナム市場に向けて、かごしまブランド食材を活用した郷土料理や甲突川河畔の花見、霧島の紅葉などの観光コンテンツを生かして、旅行会社の本県への招へいやSNS等のメディアを活用した情報発信を行う。
- ・また、現地において日本文化や食に触れる体験を中心としたBtoCプロモーションを実施し、本県の認知度向上と旅行需要の喚起を図る。
- ・将来的な国際定期便の就航に向けて、チャーター一便の実績を積み重ねることが肝要なことから、引き続きチャーター便運航支援やエアポートセールスを行う。

【外国人材受入】

- ・ベトナム国立農業大学などと連携し、県内事業所における高度外国人材の受入促進に係る取組を検討する。

【国際交流】

- ・ハイフォン市との交流については、旧ハイズオン省との協定を踏まえ、今後の交流のあり方について協議を行う。
- ・ベトナムの旧正月を祝う「ベトナム・テト（旧正月）フェスタ」の開催等を通じて、引き続きベトナム人材と県民との交流を促進する。
- ・オンライン交流や現地への生徒派遣など、県内の中・高等学校と現地学校との学校間交流を引き続き実施する。

【その他】

- ・ ベトナムでは、農業分野において環境配慮型・低炭素型の手法が取り入れられつつあり、持続可能な農業の実現に向けて、有機肥料等の使用拡大に係る取組への協力を検討する。

(3)－1 インド

1 特性・ニーズ等

基礎情報

- ・面積：約 329 万km²（パキスタン、中国との係争地含む） ※日本の約 9 倍
- ・人口：14 億 5,094 万人〔2024:世界銀行〕
- ・言語：ヒンディー語など 22 の公用語（英語が準公用語）
- ・宗教：ヒンドゥー教 79.8%，イスラム教 14.2%，キリスト教 2.3% 他
- ・名目 GDP：3 兆 9,127 億ドル〔2024:世界銀行〕
- ・一人当たり GDP：2,697 ドル〔2024:世界銀行〕
- ・経済成長率：6.5%〔2024:世界銀行〕
- ・在留邦人数：8,102 人〔2024.10:外務省〕
- ・進出日系企業拠点数：5,205 拠点〔2024.10:外務省〕

《特性》

【輸出関連】

- ・世界最大の人口を有し、総人口に占める若年人口の割合が高く、今後も総人口、生産年齢人口ともに増加が続くと見込まれている。また、高い経済成長が続いており、近い将来、米国、中国に次ぐ世界第3位の経済規模となって、富裕層や中間層の比率が拡大していく見通しである。
- ・2022 年の日本産農林水産物・食品輸出額は、「アルコール飲料」、「真珠」、「魚油」を中心に 30 億円で、国・地域別では第 29 位。
- ・牛肉及び牛肉を含む食品は、宗教上の理由により輸入不可であるが、水産物・水産加工品の市場は 500 億ドルを越えており毎年消費量が増加。一部の都市部や高級レストランでの輸入水産物・水産加工品の需要が今後更に高まる可能性がある。
- ・ウイスキーの消費も多く、焼酎への潜在的需要も見込まれる。
- ・文化的な違いや宗教の戒律、地域的な要因が食事の嗜好や傾向に影響を与えており、水産物等の消費においても地域ごとに差異が見られる。
- ・インドへの輸出に当たっては、複雑かつ独自の輸入規制や宗教的な背景による表示規制、小ロット輸出による高い物流コストのほか、日本産食材への理解と認知度の向上も課題。

【人材関連】

- ・2024 年の来日外客数は 233,061 人で、国・地域別では第 17 位。
- ・2024 年 12 月時点のインド人在留者数は 53,974 人で、国・地域別では第 13 位。
- ・人口規模や生産年齢人口の割合、経済状況等を踏まえると、外国人材の新たな送り出し国として潜在的な可能性を有する。

- ・ 広大な国土に、様々な人種、宗教、言語の人々が暮らしており、地域ごとに特性が異なることから、人材の受入に当たっては地域特性を考慮する必要がある。

《ニーズ》

- ・ 2025 年 8 月の日印首脳会談後に採択された「今後 10 年に向けた日印共同ビジョン」において、二国間貿易・投資を拡大及び多様化することや、食料安全保障の推進と農業ビジネス連携の奨励を促進することなどが盛り込まれ、対印民間投資 10 兆円の目標が設定された。
- ・ また、今後 5 年間ににおけるインドから日本への熟練した人材及び将来性のある人材 5 万人の移動を含む、日印間の 50 万人の双方向の人材交流を目標とすることなどが盛り込まれた。
- ・ さらに、日印の自治体間が果たす重要な役割を強調し、新たな姉妹都市や州・県間の連携を促進することなどが盛り込まれた。国内でも、自治体がインド各州等と MOU を締結するなどの動きが広がっている。
- ・ インドは世界最大の竹被覆面積を有しており、日本の竹産業、企業や大学の持つ加工技術や産業利用等の事例を視察・協議する事業を JICA が実施。本県においても、同国の行政官が鹿児島大学における竹の飼料化の取組を視察。

2 本県との関わり

【国際交流】

- ・ 県議会において、インドとの友好交流を促進するための議員連盟が発足（2025.3）。

《大学間学術交流協定等締結状況》

- ・ 鹿児島大学において、カルナタカ国立工科大学と学術交流協定を締結。

【外国人材受入】

- ・ 2024 年 12 月時点の本県のインド人在留者数は 70 人。

3 本県のこれまでの取組

【国際交流】

- ・ 在日本インド大使等との相互訪問や、在福岡総領事によるセミナーなどインドとの交流を開始。

【外国人材受入】

- ・ 「第 2 次かごしま外国人材受入活躍推進戦略」において、今後、関係を強化する送り出し国として位置付けており、送り出し機関に関する現地調査を実施し、人材に関するセミナーや、送り出し機関と県内監理団体等との個別相談会を実施。

【輸出拡大】

- ・ インドの表示規制等に対応するための商品パッケージの作成や、混載便を活用した県内港湾からのテスト輸出など、県内食品加工事業者と地域商社が共同で行う取組を支援。
- ・ 本県食材への理解と認知度向上を図るため、魚食文化があり経済の中心都市であるムンバイをターゲットに、現地で強い影響力を持つ日本料理店のシェフに対し、水産物など県産食材の特長や調理方法等を提案。

4 取組の方向性**【国際交流】**

- ・ 在日本インド大使等との相互訪問や同大使館において本県のPRを行うなど、インドとの関係構築を図る。
- ・ 日印間で、今後10年に向けた共同ビジョンが示され、新たな姉妹都市や州・県間の連携を促進することとされていることから、インドの地方自治体との交流を検討する。

【外国人材受入】

- ・ 外国人材の安定的な確保に向けて、引き続きインド人材の特徴等の理解を促進するためセミナーや、送り出し機関と県内監理団体等との個別相談会を実施する。
- ・ 特に、インドの中でも発展途上にある北東部の州においては、宗教上の観点から食事への制限が少ないなど、今後安定的な人材の受入が見込めることから、北東部の州を中心に人材受入に向けた取組を推進する。

【輸出拡大】

- ・ 複雑かつ独自の輸入規制や宗教的な背景による表示規制、地域性のある食事の嗜好や潜在的需要を踏まえ、県産品の販路開拓を図ることが必要であることから、当面はムンバイへの販路開拓を図ることとし、輸出商社等と連携し、現地日本食レストラン等へのプロモーションやバイヤー招へい、トライアル輸出などの取組を推進する。
- ・ また、他の地域への販路開拓を見据えたニーズ等の把握を行う。

(3)－2 中東地域

1 特性・ニーズ等

基礎情報

アラブ首長国連邦(U A E)

- ・面積：約 8 万 3, 600 km² ※日本の約 1/4, 北海道程度
- ・人口：1, 088 万人〔2024: 世界銀行〕
- ・言語：アラビア語(公用語), 英語
- ・宗教：イスラム教(スンニ派が多数)
- ・名目 GDP：5, 371 億ドル〔2024: 世界銀行〕
- ・一人当たり GDP：49, 378 ドル〔2024: 世界銀行〕
- ・経済成長率：3. 8%〔2024: 世界銀行〕
- ・在留邦人数：4, 775 人〔2024. 10: 外務省〕
- ・進出日系企業拠点数：343 拠点〔2024. 10: 外務省〕

基礎情報

サウジアラビア

- ・面積：約 215 万km² ※日本の約 5. 7 倍
- ・人口：3, 530 万人〔2024: 世界銀行〕
- ・言語：アラビア語(公用語)
- ・宗教：イスラム教(スンニ派が大多数)
- ・名目 GDP：1 兆 2, 375 億ドル〔2024: 世界銀行〕
- ・一人当たり GDP：35, 057 ドル〔2024: 世界銀行〕
- ・経済成長率：1. 8%〔2024: 世界銀行〕
- ・在留邦人数：661 人〔2024. 10: 外務省〕
- ・進出日系企業拠点数：118 拠点〔2024. 10: 外務省〕

《特性》

中東地域

【輸出関連】

- ・北アフリカも含めて M E N A 市場(中東・北アフリカ地域(Middle East & North Africa))と呼ばれ, 人口規模の拡大や平均年齢 29 歳の若い若年層を特徴とする新興市場として注目されている。
- ・中東地域のほとんどの国ではイスラム教を信仰するムスリムが人口の大多数を占め, 基本的に豚やアルコールなどを口にすることは許されていない。また, 食肉及び肉製品の輸出に当たっては, ハラル認証の取得が必要。

【観光関連】

- ・2024 年の G C C (湾岸協力理事会(Gulf Cooperation Council)) 6 か国

(サウジアラビア, アラブ首長国連邦(UAE), バーレーン, オマーン, カタール, クウェート)の来日外客数は45千人。

- ・訪日旅行未経験者が多く, 旅行先としての日本の知名度は低い。
- ・富裕層が極めて多く, 富裕層世帯比率は世界でも上位。年に2～3回は, 中～長距離の国外旅行をしている。
- ・高い旅行消費意欲を持ち, 高付加価値旅行(1人あたりの着地消費額100万円以上の旅行)については, 米国, 中国に次ぐマーケット。

アラブ首長国連邦(UAE)

【輸出関係】

- ・2024年の日本産農林水産物・食品輸出額は, 「清涼飲料水」, 「牛肉」, 「調味料類」を中心に101億円で, 国・地域別では第19位。
- ・総人口を上回る数の観光客が来訪することに加え, 中東有数の港や空港を擁する物流のハブであること, 大規模展示会が頻繁に開催されるなど, 中東地域に日本産食品を普及させる拠点として適しており, 2024年に農林水産省が「輸出支援プラットフォーム」を設置。
- ・ドバイを中心に日本食レストランが相次いでオープン。人口を上回る数の観光客が来訪する国際観光都市であり, 周辺諸国への波及効果も見込まれる。
- ・「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。また, 日本産水産物や加工品の需要も高まっている。
- ・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, 抹茶の人気が急上昇している。

サウジアラビア

【輸出関係】

- ・2022年の日本産農林水産物・食品輸出額は, 「米菓」, 「魚等缶詰」, 「菓子(米菓を除く)」を中心に21億円で, 国・地域別では第30位。
- ・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。
- ・日本産和牛は, 2023年1月から輸入が開始。訪日経験のある富裕層を中心に関心は高いが, オーストラリア産との違いについて認知度向上・普及・販売戦略が求められている。
- ・消費者の健康志向が高まり, オーガニック商品やプロテイン商品などの需要が拡大しつつある。カフェブームにより抹茶の人気も高い。

- ・ 2030 年にリヤド万博, 2034 年には F I F A ワールドカップなど, 国際的な大規模イベントの開催が決定しており, 国際的にも注目を集めている。

《ニーズ》

- ・ 乾燥した気候で淡水資源が限られ, 耕作に適した土地が希少であることから, 生鮮食品の多くを輸入に頼っており, 食料自給率の向上に向けて, 水産物や農産物の生産技術導入の関心が高い。

2 本県との関わり

【輸出拡大】

- ・ 2024 年度の県産農林水産物輸出額は, U A E 向けの「養殖ブリ」を中心に約 3, 300 万円。また, サウジアラビア向けには, 「お茶」を輸出。

【国際交流】

《大学間学術交流協定等締結状況》

- ・ 鹿児島大学医歯学総合研究科において, ガルフ医科大学と学術交流協定を締結。

3 本県のこれまでの取組

【輸出拡大】

- ・ 「養殖ブリ」については, 販路開拓を図るため, U A E の現地レストランやバイヤー向けの商談会を実施。
- ・ 県産品の輸出促進に向けた仕向先の多角化を図るとともに, 日本産品の競合が少ない中東市場への県産品の優位性を確立するため, U A E 及びサウジアラビアにおいて, 牛肉・養殖ブリ・お茶の知事トップセールスを実施。

4 取組の方向性

【輸出拡大】

- ・ 物流のハブ, ショーケース機能を有するドバイを中心に, 北アフリカを含む成長著しい5億人のイスラム市場のゲートウェイとして, 県産品の輸出拡大に向けた取組を推進する。
- ・ 「牛肉」については, 当面は県外のハラール認証を受けた食肉処理施設を利用して輸出を行うとともに, 県内食肉事業者の意見を踏まえながら輸出促進のための方策について検討を進める。
- ・ 「養殖ブリ」については, コールドチェーンが発達している U A E への販路開拓を図るため, バイヤー招へいなど現地パートナーと連携した取組を推進する。

- 「お茶」については、生産者等によるセールス活動や展示会・商談会の出展、プロモーション等の取組を推進する。
- また、牛肉・養殖ブリ・お茶等の効果的な販路開拓を図るため、輸出商社等と連携し、現地日本食レストランや多国籍レストランへのプロモーション、バイヤー招へいなどの取組を推進する。

(3)－3 インドネシア

1 特性・ニーズ等

基礎情報

- ・面積：約 192 万km² ※日本の約 5 倍
- ・人口：2 億 8,349 人〔2024:世界銀行〕
- ・言語：インドネシア語
- ・宗教：イスラム教(スンニ派が大多数)87%，キリスト教 10.4%，ヒンズー教 1.7% 他
- ・名目 GDP：1 兆 3,960 億ドル〔2024:世界銀行〕
- ・一人当たり GDP：4,925 ドル〔2024:世界銀行〕
- ・経済成長率：5.0%〔2024:世界銀行〕
- ・在留邦人数：14,934 人〔2024.10:外務省〕
- ・進出日系企業拠点数：2,409 拠点〔2024.10:外務省〕

《特性》

【輸出関連】

- ・2024 年の日本産農林水産物・食品輸出額は、「ホタテ貝(生鮮等)」、「錦鯉」、「調味料類」を中心に 127 億円で、国・地域別では第 17 位。
- ・貿易依存度が A S E A N 諸国の中では目立って低く、内需主導型の経済で農産物の輸出には高い規制がある。一方で、積極的に国内外からの投資を誘致している。
- ・世界第 4 位の人口規模、東南アジア最大の経済規模を誇り、2040 年頃まで総人口、生産年齢人口ともに増加が続くと見込まれている。
- ・世界最大のムスリム人口を有し、人口の約 9 割を占める。

【観光関連】

- ・2024 年の来日外客数は 518 千人で、国・地域別では第 12 位。
- ・インドネシアにおける九州の認知度は 3.1% (2025.7JNTO 調べ)であり、東京等の 78.3%，大阪等の 40.0%，北海道 28.0%に比較して低い。
- ・海外未経験者が多数を占める市場であるが、今後の経済成長に伴い海外旅行者も増加することが見込まれる。
- ・インドネシア人旅行者が訪日前に期待していたことの上位は、「日本食を食べること」、「ショッピング」、「繁華街の街歩き」。

【人材関連】

- ・2024 年 12 月時点のインドネシア人在留者数は 199,824 人で、国・地域別では第 7 位。
- ・また、2024 年 10 月時点のインドネシア人労働者数は 169,539 人で、国・

地域別では第5位。高い増加率であり前年比39.5%増。

- ・インドネシアでは、特に若年層の失業率が高いこともあり、2024年に政府は、今後5年間で25万人のインドネシア人労働者を日本に送り出す目標を発表。

《ニーズ》

- ・インドネシアは環太平洋火山帯に位置する島国であり熱帯の高温多湿な気候に覆われていることから、地震・津波や火山噴火、洪水、土砂災害など、日本と同様に大小多様な自然災害が頻発する国であり、インフラ整備や防災意識の向上等が求められている。

2 本県との関わり

【誘客促進】

- ・2024年の本県への外国人延べ宿泊者数は1,710人泊。

【外国人材受入】

- ・2024年12月時点の本県のインドネシア人在留者数は3,749人で、国・地域別では第2位。また、2024年10月時点のインドネシア人労働者数も3,258人で、国・地域別で第2位。

【国際交流】

- ・鹿児島市の桜島火山防災研究所において、インドネシア人の研究員が噴火予測に関する研究に従事（2025.7～）。

《大学間学術交流協定等締結状況》

- ・県内3大学・短期大学において、インドネシア国内の大学等機関と16の学術交流協定等を締結。
 - ・鹿児島大学：アンダラス大学、インドネシア大学、ボコール農科大学、ディポネゴロ大学、バンドン工科大学、サムラランギ大学、パティムラ大学、スリウィジャヤ大学、アイルランガ大学
 - 〃 歯学部：ブラウィジャヤ大学医学部、アイルランガ大学歯科医学学部
 - 〃 水産学部：ハサヌディン大学海洋科学水産学部
 - 〃 医歯学総合研究所：ジェンバー大学医学部
 - 〃 国際島嶼教育センター：パティムラ大学島嶼研究所
 - ・第一工科大学：ガジャマダ大学工学部
 - ・鹿児島県立短期大学：パジャジャラン大学日本語学科

《県人会組織》

- ・ジャカルタ鹿児島県人会（1970～）：約50人が在籍

3 本県のこれまでの取組

【外国人材受入】

- ・「第2次かごしま外国人材受入活躍推進戦略」において、今後、関係を強化する送り出し国として位置付けており、送り出し機関に関する現地調査を実施し、人材に関するセミナーや、送り出し機関と県内監理団体等との個別相談会を実施。

4 取組の方向性

【外国人材受入】

- ・外国人材の安定的な確保に向けて、引き続きインドネシア人材の特徴等の理解を促進するためのセミナーや、送り出し機関と県内監理団体等との個別相談会を実施する。

【輸出拡大・誘客促進】

- ・インドネシアは2035年には人口が3億人に達し、2050年にはGDPが世界4位になると予測されている。現在、農産物に対する高い輸入規制やハラール対応など、輸出に当たっては課題があるが、今後、更なる経済成長に伴って中間所得層が増えていくことを見据えて、中長期的な観点から、輸出や誘客等について検討する。
- ・「牛肉」については、当面は県外のハラール認証を受けた食肉処理施設を利用して輸出を行うとともに、県内食肉事業者の意見を踏まえながら輸出促進のための方策について検討を進める。

【国際交流】

- ・多くの活火山を有するという共通性があることから、今後、防災や火山学などの分野での交流の可能性について検討する。

(3)－4 オーストラリア

1 特性・ニーズ等

基礎情報

- ・面積：約 769 万km² ※日本の約 20 倍
- ・人口：2,720 万人〔2024:世界銀行〕
- ・言語：英語
- ・宗教：キリスト教 43%, 無宗教 38%
- ・名目 GDP：1 兆 7,522 億ドル〔2024:世界銀行〕
- ・一人当たり GDP：64,408 ドル〔2024:世界銀行〕
- ・経済成長率：1.4%〔2024:世界銀行〕
- ・在留邦人数：104,141 人〔2024.10:外務省〕
- ・進出日系企業拠点数：852 拠点〔2024.10:外務省〕

《特性》

【輸出関連】

- ・2024 年の日本産農林水産物・食品輸出額は、「清涼飲料水」、「アルコール飲料」、「調味料類」を中心に 328 億円で、国・地域別では第 9 位。
- ・移民の多いシドニーなどの都市圏では、ヴィーガン、ベジタリアン、グルテンフリーなど、様々な宗教・文化的背景を想定したメニューに対応している。
- ・日本食に対してはヘルシーとの認識が強く、関心も高い。
- ・健康志向が非常に強く、「添加物不使用」、「オーガニック」などの食品が好まれる。また、自然環境への配慮も重要であり、脱プラスチックの意識も高い。
- ・海洋に囲まれ独自の生態系を持つため、国際的にも検疫制度は厳しい。特に生鮮青果物、動物性原材料などは輸出できるものであっても厳しい検疫条件を満たすよう求められることが多い。

【観光関連】

- ・2024 年の来日外客数は 920 千人で、国・地域別では第 7 位。
- ・旅行時の消費額単価と平均泊数の値が他国・地域に比較して高く、長距離旅行に慣れている。
- ・旅行支出額における買い物代がアジア市場からの訪日客に比べると少なく、娯楽・サービス代（体験費用など）が多いことが特徴。
- ・オーストラリア人旅行者が訪日前に期待していたことの上位は、「日本食を食べること」、「自然・景勝地観光」、「繁華街の街歩き」。

《ニーズ》

- ・プラスチックの削減など環境への配慮や、アレルギーフリーなど健康ニーズへの対応、また、ベジタリアン対応など食習慣の変化への適応が、より一層求められる市場である。

2 本県との関わり

【誘客促進】

- ・2024 年の本県への外国人延べ宿泊者数は 8,570 人泊。
- ・オーストラリアに本社を置くクルーズ船社があり、同社のクルーズ船が本県に継続的に寄港。

【輸出拡大】

- ・2024 年度の県産農林水産物の輸出額は、「牛肉」、「お茶」を中心に約 5 億円で、国地域別では第 10 位。

【国際交流】

《市町村姉妹・友好都市提携締結状況》

- ・県内 2 市において、オーストラリア国内の都市との姉妹・友好都市提携を締結
 - （ ・ 鹿児島市：西オーストラリア州パース市（1974～）
 - ・ 指宿市：クイーンズランド州ロックハンプトン市（1980～）

《大学間学術交流協定等締結状況》

- ・県内 2 大学において、オーストラリア国内の大学等機関と 5 の学術交流協定等を締結
 - （ ・ 鹿児島大学：ニューイングランド大学、シドニー工科大学、セントラルクイーンズランド大学
 - 〃 医歯学総合研究所：フリンダース大学
 - ・ 鹿児島純心大学：西シドニー大学

《県人会組織》

- ・シドニー鹿児島県人会（2017～）：約 50 人が在籍

3 本県のこれまでの取組

【誘客促進】

- ・「鹿児島県観光振興基本方針（第 4 期）」では、直行便市場に次ぐ有望な戦略的市場として位置付けており、旅行会社の本県への招へいや SNS 等のメディアを活用した情報発信等を実施。
- ・クルーズ船の誘致のため、国際クルーズ見本市に継続的に参加するな

ど、クルーズ船社・ランドオペレーターに本県の魅力を発信。

【輸出拡大】

- ・「養殖ブリ等」については、養殖カンパチ等の販路開拓を図るため、バイヤー産地招へいや商談会を実施。
- ・また、新たな県産品の販路を開拓するため、輸出商社と連携し、営業活動やバイヤー招へい等を実施。

4 取組の方向性

【誘客促進】

- ・食事や自然・景勝地観光、繁華街の街歩きを好む傾向があるオーストラリア市場に向けて、郷土料理や天文館の街歩き、霧島・屋久島登山などの観光コンテンツを生かして、旅行会社の本県への招へいやSNS等のメディアを活用した情報発信を行う。
- ・訪日旅行消費額が高く、健康志向への関心も高いことから、ガストロノミーツーリズムなどの鹿児島ならではの高付加価値なコンテンツの造成に取り組む。
- ・クルーズ船の寄港の継続及び新規の寄港増加に向けて、引き続き、本県の魅力発信など誘致に取り組む。

【輸出拡大】

- ・「養殖ブリ等」については、現地で養殖カンパチ等の認知度向上を図るため、現地サプライヤーと連携したシェフ向けのプロモーション等を実施する。
- ・健康志向の高まりや、環境保護などへの意識の高さなども捉えたプロモーションを検討する。
- ・これまで開拓した販路の維持・拡大や、更なる販路開拓を図るため、営業活動やバイヤー招へいなど、県内事業者と輸出商社が連携して行う取組を支援する。

6 重点プロジェクト

本県の強みを生かした特に成長が見込まれるものや、底上げの必要があるものなど、重点的に取り組む施策を位置付ける。
今後、令和8年度当初予算編成作業も踏まえ、更に検討を進める。

<重点プロジェクトのイメージ>

I 農林水産物等輸出拡大プロジェクト

- (1) 最大の輸出先 米国への更なる販路拡大
- (2) EU、香港、台湾等への販路拡大
- (3) 新たな輸出先国への販路開拓
- (4) 国際クルーズ船への県産農林水産物等の供給
- (5) 輸出に当たっての規制等への対応

II 国際観光誘客促進プロジェクト

- (1) 戦略的なプロモーションの展開
- (2) 受入環境の強化
- (3) 国際航空路線の維持・拡充
- (4) 国際クルーズ船の誘致

III 製造業等における海外企業との取引拡大プロジェクト

IV 外国人と日本人が安心して暮らせる環境づくりプロジェクト

- (1) 多言語による相談体制の充実等
- (2) 日本語学習に対する支援
- (3) 企業や地域における受入環境の整備

V 国際交流の推進

- (1) 交流会議等を核とした国際交流の深化
- (2) 新たな国・地域との関係構築
- (3) 人的ネットワークの形成と各種施策との連携
- (4) 次世代をリードする人材の育成