

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。 	159百万円
<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。 	90百万円
<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。 	78百万円
<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。 	63百万円
<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。 	40百万円

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	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
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
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
合計		462.4kl	364百万円	

施策方針	令和12年度(目標)
	輸出額
<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。 	22百万円
<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。 	7百万円
<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。 	29百万円
合計	488百万円

2. 輸出産地の育成・展開

現状課題
<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

施策方針
<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

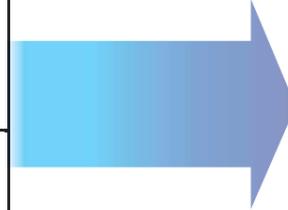
現状課題
<ul style="list-style-type: none"> 人手不足による生産性の低下 輸出先国・地域における衛生関連の規制等への対応 食品添加物や包材等の食品関連規制対応

施策方針
<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

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
		輸血量	輸出額	
ASEAN諸国	重点	167.5t	69.4百万円	<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	62.9百万円	<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	17.2百万円	<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	2.4t	4.5百万円	<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。
EU等	重点	0.3t	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。 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。 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 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 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。 	150百万円
<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、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

3 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	0.1百万円	—
合計	—	416t	155百万円	—

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
合計	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
<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

施策方針
<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

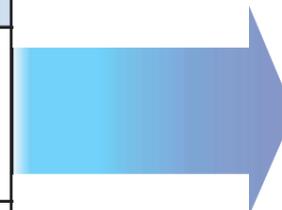
現状課題
<ul style="list-style-type: none"> 大ロット輸送に対応した一時保管施設の整備

施策方針
<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

イ | 米粉

1. 国・地域別の施策方針

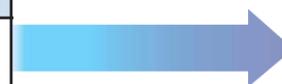
輸出相手国	区分	令和6年度(現状)		国・地域別の強み, 課題
		輸出量	輸出額	
EU等	重点	17.2t	5.75百万円	<ul style="list-style-type: none"> グルテンフリーやビーガン・ヘルシー志向の高まりとともに、パン・菓子・パン粉代替品の原料として米粉のニーズが高まりつつあり、グルテンフリー市場が拡大しつつある。 加工食品の原材料としての需要が中心
その他	—	1.8t	0.74百万円	—
合計		19t	6.49百万円	



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
<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



施策方針
<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
<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



施策方針
<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

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	-	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		-	0.97百万円	

施策方針	令和12年度(目標)
<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
<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

施策方針
<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
<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

施策方針
<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

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
		輸出量	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。
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。
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。
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
合計		—	240百万円	



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"> 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
<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"> 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	276百万円

2. 輸出産地の育成・展開

現状課題
<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



施策方針
<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
<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



施策方針
<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。

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
		輸出量	輸出額	
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が高まっている。 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

3 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イヤーを確保し, 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
<ul style="list-style-type: none"> ・食品加工関連産業においては, 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。

施策方針
<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
<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

施策方針
<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。

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。 	13百万円
合計	31百万円

2. 輸出産地の育成・展開

現状課題
<ul style="list-style-type: none"> 食品加工関連産業においては、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の国で使用が認められていない場合がある



施策方針
<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
<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



施策方針
<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。