

## 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km<sup>2</sup>（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、家畜肉、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））
- 東西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。

ジェトロ「農林水産物・食品 国・地域別マーケティング基礎情報」を参考に事務局作成

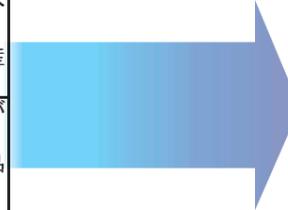
品目別の施策方針(米国)

輸出品目	区分	令和6年度(現状)		国・地域別の強み, 課題
		輸出货量	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"> <li>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</li> <li>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。</li> <li>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)や東部(ニューヨーク州等)等において販路開拓の余地がある。</li> <li>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。</li> <li>ブリ以外の品目の更なる多角化が必要</li> </ul>
お茶	重点	3,246t	5,506百万円	<ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>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。</li> <li>県内で抹茶を製造・販売する事業者が少ない。</li> <li>現状、相互関税が0%に引き下げられたものの、引き続き注視が必要である。</li> </ul>
牛肉	重点	703t	4,361百万円	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>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</li> <li>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</li> <li>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。</li> </ul>
木材	重点	0.8千㎡	47百万円	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>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。</li> <li>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。</li> <li>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</li> </ul>
さつまいも	重点	109t	66百万円	<ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>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。</li> <li>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。</li> </ul>
焼酎	重点	58.5kl	58百万円	<ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>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</li> <li>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。</li> <li>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</li> <li>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。</li> </ul>



施策方針	令和12年度(目標) 輸出額
<ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>現在の主要マーケットである西部への商流は維持しつつ、中南部や東部等へ様々なチャネルを活用しプロモーションを強化</li> <li>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</li> <li>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</li> </ul>	19,700百万円
<ul style="list-style-type: none"> <li>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))」を作成し、高品質で安定した生産を展開</li> <li>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・販売体制を構築</li> <li>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</li> </ul>	12,000百万円
<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>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、鹿児島和牛の認知度向上及び更なる輸出拡大を図る。</li> <li>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</li> <li>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。</li> <li>製材品等の安定的供給体制の構築</li> </ul>	7,150百万円
<ul style="list-style-type: none"> <li>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)</li> <li>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</li> <li>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</li> <li>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</li> </ul>	500百万円
<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>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)</li> </ul>	100百万円
<ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>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。</li> <li>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。</li> <li>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。</li> </ul>	78百万円

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	
菓子	今後期待	—	37百万円	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>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。</li> <li>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。</li> <li>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</li> <li>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</li> </ul>
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"> <li>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。</li> <li>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</li> <li>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。</li> </ul>
野菜類(キャベツ・大根等)	今後期待	32.3t	17.2百万円	<ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>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。</li> <li>海上輸送のリードタイムなど物流上の課題がある。</li> </ul>
調味料(黒酢・味噌・醤油等)	今後期待	—	12百万円	<ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>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</li> <li>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</li> <li>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</li> <li>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</li> </ul>
切り花等(切り花加工品含む)	今後期待	—	0.97百万円	<ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>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。</li> </ul>
合計		—	23,834百万円	



施策方針	令和12年度(目標)輸出額
<ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>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。</li> <li>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。</li> <li>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。</li> </ul>	42百万円
<ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> </ul>	39百万円
<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>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</li> <li>鮮度保持に必要な包資材の導入を支援</li> <li>輸出コストが高い航空便により輸出可能な青果の発掘</li> </ul>	22百万円
<ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>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。</li> <li>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。</li> <li>本県の主要産品と組み合わせた提案を実施する。</li> </ul>	14百万円
<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>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。</li> </ul>	2百万円
合計	39,647百万円

## タイ基本情報

## 1. 基礎データ

- ・人口：7,027万人（2024年）
- ・面積：51万4000km<sup>2</sup>（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、最近はずき焼き/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。

ジェトロ「農林水産物・食品 国・地域別マーケティング基礎情報」を参考に事務局作成

## 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716km<sup>2</sup>（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。
- ・お茶：日本産のお茶は、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km<sup>2</sup>（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、商圈が分断。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。

ジェトロ「農林水産物・食品 国・地域別マーケティング基礎情報」を参考に事務局作成

## 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：33万855km<sup>2</sup>（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（お茶・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。

ジェトロ「農林水産物・食品 国・地域別マーケティング基礎情報」を参考に事務局作成

## 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：189万2,410km<sup>2</sup>（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。
- ハラール製品保護法が2019年10月から施工され、ハラール製品保証実施期間（BPJPH）が新制度に基づくハラー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ー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。

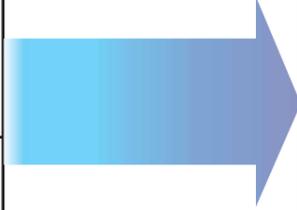
### 4. 日本食の普及状況

- 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に並んでいる。
- 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まで、ターゲットとする客層の範囲が広がってきている。

ジェトロ「農林水産物・食品 国・地域別マーケティング基礎情報」を参考に事務局作成

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	(全体) <ul style="list-style-type: none"> <li>本県からASEAN諸国に向けた輸出は年々増加傾向</li> </ul> (シンガポール) <ul style="list-style-type: none"> <li>多様な部位(ウデ・モモ等)のニーズがある。</li> </ul> (タイ, ベトナム, フィリピン) <ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> </ul>
水産物 (養殖ブリ・カンパチ・鰹節等)	重点	3,395t	1,059百万円	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。 <ol style="list-style-type: none"> <li>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)。</li> <li>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)。</li> <li>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)。</li> <li>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。</li> </ol>
さつまいも	重点	1,023t	470百万円	(共通) <ul style="list-style-type: none"> <li>現地では焼き芋需要が大きく, Sサイズでも人気</li> </ul> (シンガポール) <ul style="list-style-type: none"> <li>安定した市場として定着しつつある。</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>有機栽培のさつまいもについて, 新たなニーズがある。</li> </ul> (タイ) <ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>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</li> <li>現地産・国内他県産のさつまいもとの競合がある。</li> </ul> (マレーシア) <ul style="list-style-type: none"> <li>輸入規制等が緩く, 本県からの輸出量が伸びている。</li> <li>有機栽培のさつまいもについて, 新たなニーズがある。</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>現地産・国内他県産との競合がある。</li> </ul>



施策方針	令和12年度(目標) 輸出額
(全体) <ul style="list-style-type: none"> <li>販売指定店におけるフェア開催などのPR活動により, 鹿児島和牛の更なる認知度向上と輸出拡大を図る。</li> <li>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。</li> </ul> (シンガポール) <ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>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。</li> </ul> (タイ, ベトナム, フィリピン) <ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> </ul>	6,360百万円
<ol style="list-style-type: none"> <li>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)</li> <li>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)</li> <li>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)</li> <li>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</li> </ol>	1,520百万円
(共通) <ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>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</li> <li>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</li> </ul> (シンガポール) <ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>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。</li> </ul> (タイ) <ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>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</li> <li>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。</li> </ul> (マレーシア) <ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>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。</li> </ul>	850百万円

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"> <li>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</li> </ul>
柑橘(きんかん・大将季等)	重点	5.8t	5.6百万円	<p>(シンガポール)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>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。</li> </ul> <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"> <li>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。</li> <li>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。</li> <li>きんかんについては国内他県産との競合が見込まれる。</li> </ul>
野菜類(キャベツ・大根等)	今後期待	167.5t	69.4百万円	<p>(共通)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>タイやシンガポールは市場として定着しつつある。</li> <li>鍋の食材として野菜が人気</li> </ul> <p>・ 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。</p> <p>・ 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> <p>(シンガポール)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>輸入規制等が緩やかであり、比較的輸出しやすい。</li> <li>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</li> </ul> <p>(タイ)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> </ul> <p>(マレーシア)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>現地ニーズや商流、物流上の課題の把握が必要</li> </ul>
合計		—	3,632百万円	



施策方針	令和12年度(目標)輸出額
<ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>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。</li> <li>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。</li> <li>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。</li> </ul>	63百万円
<p>(シンガポール)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> </ul> <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"> <li>現地小売店等や生産者等と緊密に連携し、バ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。</li> </ul> <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"> <li>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</li> </ul> <p>・ 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</p> <p>・ 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。</p> <p>・ 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> <p>(シンガポール)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> </ul> <p>・ レストランなど外食向けのセールスを積極的に展開</p> <p>(タイ)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> </ul> <p>(マレーシア)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>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。</li> </ul>	150百万円
合計	8,952百万円