

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が、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。

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(台湾)

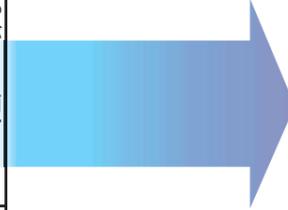
輸出品目	区分	令和6年度(現状)		国・地域別の強み, 課題
		輸出货量	輸出額	
牛肉	重点	617t	3,255百万円	<ul style="list-style-type: none"> 日本へのインバウンドが増加し、富裕層だけでなく、一般消費者にも和牛のニーズがある。 輸入規制等が緩やかで、比較的輸出しやすく、他国産、国内他県産との競合が激しい。 フルセット(一頭買い)や、ロイン系以外の多様な部位(モモ・カタ等)のニーズがある。
お茶	重点	350t	189百万円	<ul style="list-style-type: none"> ペットボトル入りの緑茶飲料の需要が拡大しており、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・鰹節等)	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m ³	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・大将季等)	重点	0.8t	1.1百万円	<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、鹿児島和牛の更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"> 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 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 	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。 	40百万円
<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

4 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
		輸出货量	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货量が多い国であり、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。
野菜類(キャベツ・大根等)	今後期待	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。
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
合計		—	4,182百万円	



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	7,130百万円

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。

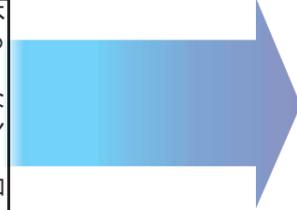
4. 日本食の普及状況

- 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。

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(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m ³	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・鯉節等)	重点	—	—	<ul style="list-style-type: none"> 令和7年5月に条件付きで輸出再開することが日中間で合意されたものの、同年11月から事実上輸出ができない状態になっている。
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、鹿児島和牛の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。 	159百万円
<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	6,929百万円

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）

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(香港)

輸出品目	区分	令和6年度(現状)		国・地域別の強み, 課題
		輸出货量	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・鰹節等)	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なり、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货量・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	22.1t	19.3百万円	<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、鹿児島和牛の更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、キープレイヤーとなり得る会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 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
<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 HPAI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 	250百万円
<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
<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

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
		輸出货量	輸出額	
野菜類 (キャベツ・大根等)	今後期待	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。
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		—	4,491百万円	



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	6,437百万円

EU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おり、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）。
- お茶：煎茶だけでなく、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。お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4カ所が認定されており、牛肉の輸出が可能。

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（Grab and Go：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。特に日本酒やお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は高い。また、カレーやラーメンといった大衆的な日本食の人気も高い。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。
- 発酵食品の人気やコロナ禍の外出控えによるホームクッキング需要も手強い、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、すし、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すし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。

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

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が高いと思われる。
- 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。
- お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）

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

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。

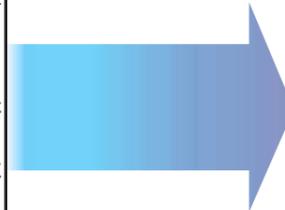
4. 日本食の普及状況

- 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。
- 日本産のお茶・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）

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 (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	—	—	8.7百万円	—
合計	—	—	4,844百万円	—



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, 鹿児島和牛の更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を展開 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・販売体制を構築 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を構築 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。 	7百万円
—	9.25百万円
合計	6,176百万円