

韓国基本情報

1. 基礎データ

- 人口：5,175万人（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。

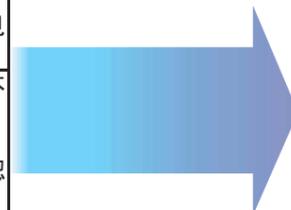
4. 日本食の普及状況

- 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）

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(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㎡ | 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パ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。 | 90百万円 |
| 合計 | 695百万円 |

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、マチュブース、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。

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

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プ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。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。

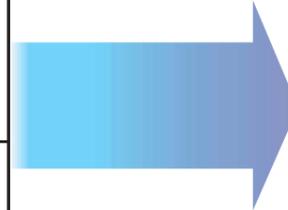
4. 日本食の普及状況

- 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。お茶は外国産。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（かっこいい、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。

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・鰹節等) | 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、商流のきっ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を実施 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を展開 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・販売体制を構築 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 |
| <ul style="list-style-type: none"> 再現性のある商流を作り出すことを目指し、引き続き、流通事業者との関係性構築に向けたアプローチを行う。また、商流が拓けた際には、エンドユーザーであるシェフや飲食店事業者等に情報を展開し、潜在的な需要を捉え、安定的な輸出量の確保を目指す。 | 1百万円 |

4 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インドルピー、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・アジアン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」「お茶」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お茶、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。

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(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 |