

第6 輸出重点品目の輸出国・地域別輸出拡大戦略

(1) 農林水産物・食品の輸出に関する輸出相手国・地域の基礎データ	29
(2) 輸出重点品目別戦略	30
ア 牛肉	
イ 豚肉	
ウ 鶏肉〈モミジ（鶏足）を含む〉	
エ 鶏卵	
オ お茶	
カ さつまいも	
キ きんかん	
ク 木材（丸太等）	
ケ 水産物（養殖ブリ・カンパチ等）	
(3) 今後輸出拡大が期待される品目	39
ア 米粉	
イ 切り花	
(4) 輸出重点国・地域別戦略（国・地域別基礎データ）	40
ア 香港	
イ シンガポール	
ウ 台湾	
エ タイ	
オ 中国	
カ 韓国	
キ アメリカ	
ク EU等	

※ 国・地域別基礎データは、農林水産省の「農林水産業の輸出力強化戦略（平成28年5月）」（別冊）より抜粋

(1) 農林水産物・食品の輸出に関する輸出相手国・地域の基礎データ

区分	本県からの距離 (参考地点)	輸出必要日数		国際連携協定		市場分類			輸出可能の可否													
		航空便	船便	EPA 締結	TPP 参加国	定着	有望	制約	畜産物				お茶	青果物			切り花	木材		水産物		
									牛肉	豚肉	鶏肉	鶏卵		さつまいも	きんかん	みかん類		丸太	製材品	ブリ	カンパチ	マグロ
アジア地域	韓国	740km (ソウル)	1~2日程度	2日程度				○	×	×	×	×	○	×	×	×	○	◎	○	○	○	○
	中国	850km (上海)	1~2日程度	2~10日程度				○	×	×	×	×	×	×	×	×	○	◎	○	◎	○	○
	台湾 (台北)	1,190km (台北)	3~4日程度 ※水産物は 1~2日程度	1週間程度 ※畜産物は 2~4週間程度				○	◎	◎	×	○	◎	◎	◎	○	○	◎	◎	◎	◎	○
	香港	1,970km	3~4日程度 ※水産物は 1~2日程度	1~2週間程度 ※畜産物は 2~4週間程度				○	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	○	◎	○	○	◎	◎	○
	タイ	3,660km (バンコク)	3~4日程度	1週間程度	○			○	◎	×	×	×	◎	◎	×	×	○	○	○	◎	○	○
	シンガポール	4,400km	1~4日程度	2週間程度	○	○	○	○	◎	◎	×	○	◎	◎	◎	○	○	○	○	◎	◎	○
欧米	アメリカ	9,930km (ニューヨーク)	1週間程度 ※水産物は 1~2日程度	3~4週間程度			○	○	◎	×	×	×	◎	×	×	×	◎	○	◎	◎	◎	○
	EU	9,040km (フランス：パリ)	1週間程度 ※水産物は 2~3日程度	3~4週間程度	○			○	◎	×	×	×	◎	○	○	○	○	○	○	◎	○	○

注1：市場分類の欄の

- ①「定着市場」：輸入制限が比較的小さく、日本食材の浸透度が高い国・地域
- ②「有望市場」：日本食材は比較的浸透しており、今後の伸びが期待される国・地域
- ③「制約市場」：日本食材の認知度は高いが、輸入に関する規制が大きい国・地域

注2：輸出可能の可否の欄の「◎」は本県から既に輸出されている品目、「○」は輸出可能、「×」は輸出不可の品目

(2) 輸出重点品目別戦略

ア 牛肉

輸出相手国・地域	2016年度（平成28年度） （現状）	
	輸出量	輸出額
香港	516 t	3,683 百万円
アメリカ	121 t	863 百万円
シンガポール	83 t	590 百万円
E U	82 t	585 百万円
タイ	25 t	179 百万円
台湾	—	—
その他	42 t	302 百万円
合計	869 t	6,202 百万円

2025年（平成37年度） （目標年度）	取組内容
輸出額	
畜産物 約110～137億円 の内数	<ul style="list-style-type: none"> ・ 外食率が高いため、レストラン等外食産業をターゲットに、ロースやヒレ等の高級部位だけでなく、モモ肉やカタ肉の多様な部位の販売を推進 ・ 現地に専門家を派遣し、調理方法（すき焼き、焼き肉等）やカット技術の普及を推進 ・ 販売指定店制度を活用した販路拡大を推進
	<ul style="list-style-type: none"> ・ 高級牛肉としての和牛が認知されており、主要都市の高級レストランへ、ステーキ用高級部位の販売を推進 ・ ステーキを家庭で消費する文化があることから、高所得者層に向けて、高級スーパーへの販路開拓を推進 ・ 現地に専門家を派遣し、調理方法（すき焼き、焼き肉等）やカット技術の普及を推進
	<ul style="list-style-type: none"> ・ 外食率が高いため、レストラン等外食産業をターゲットに、ロースやヒレ等の高級部位だけでなく、モモ肉やカタ肉の多様な部位の販売を推進 ・ 現地に専門家を派遣し、調理方法（すき焼き、焼き肉等）やカット技術の普及を推進 ・ 販売指定店制度を活用した販路拡大を推進
	<ul style="list-style-type: none"> ・ 主要都市の高級レストランを中心に、肉質等級の低い和牛も含めて販路開拓を進めるとともに、既に和牛を取り扱っているレストランを中心にバラ肉やモモ肉の需要を創出 ・ 現地に専門家を派遣し、調理方法（すき焼き、焼き肉等）やカット技術の普及を推進
	<ul style="list-style-type: none"> ・ レストラン等外食産業をターゲットに、ロースやヒレ等の高級部位だけでなく、モモ肉やカタ肉の多様な部位の販売を推進 ・ 現地に専門家を派遣し、調理方法（すき焼き、焼き肉等）やカット技術の普及を推進
	<ul style="list-style-type: none"> ・ 平成29年9月、牛肉輸出が解禁 ・ レストラン等外食産業をターゲットに、ロースやヒレ等の高級部位だけでなく、モモ肉やカタ肉の多様な部位の販売を推進 ・ 現地に専門家を派遣し、調理方法（すき焼き、焼き肉等）やカット技術の普及を推進

イ 豚 肉

輸 出 相手国・地域	2016年度（平成28年度） （現状）	
	輸出量	輸出額
香 港	187 t	233 百万円
シンガポール	90 t	112 百万円
台 湾	44 t	55 百万円
その他	9 t	11 百万円
合計	330 t	411 百万円

2025年度（平成37年度） （目標年度）	取組内容
輸出額	
畜産物 約110～137億円 の内数	<ul style="list-style-type: none"> 県産豚肉の需要が最も高いため、引き続き、安心・安全な県産豚肉の輸出拡大を推進 「かごしま黒豚」の品質や味についてのPRを改めて展開 外食率が高いため、トンカツやしゃぶしゃぶなど日本食レストランをターゲットに販売を推進
	<ul style="list-style-type: none"> 安心・安全な本県産の豚肉の需要が高いため、引き続き、県産豚肉の認知度向上と輸出拡大を推進 販売指定店制度を活用した販路拡大を推進 外食率が高いため、トンカツやしゃぶしゃぶなど日本食レストランをターゲットに販売を推進
	<ul style="list-style-type: none"> 「かごしま黒豚」の認知度が高く、需要が最も多い国であり、引き続き、安心・安全な「かごしま黒豚」の輸出拡大を推進 販売指定店制度を活用した販路拡大を推進 日本食レストランをターゲットにトンカツやしゃぶしゃぶ等の販売を推進

ウ 鶏 肉 〈モミジ（鶏足）を含む〉

輸 出 相手国・地域	2016年度（平成28年度） （現状）	
	輸出量	輸出額
香 港	1,377 t	264 百万円



2025年度（平成37年度） （目標年度）	取組内容
輸出額	
畜産物 約110～137億円 の内数	<ul style="list-style-type: none"> これまで国内で需要の低い鶏足（モミジ）が中心であり、今後、安心・安全な鶏肉の輸出の拡大を推進 唐揚げや焼き鳥などで需要のある日本食レストランをターゲットに販売を推進 価格は高いものの、平成29年本年5月にかごしまブランドに産地指定された「黒さつま鶏」「さつま地鶏」「さつま若しゃも」の3地鶏の品質や味についてのPRを展開

工 鶏 卵

輸 出 相手国・地域	2016年度（平成28年度） （現状）		2025年度（平成37年度） （目標年度）	取組内容
	輸出量	輸出額		
香 港	563 t	146 百万円	畜産物 約110～137億円 の内数	<ul style="list-style-type: none"> 香港は鶏卵を生で食べる習慣がないことから、安心・安全で生食できる卵であるこのとPRを展開

オ お 茶

輸 出 相手国・地域	2016年度（平成28年度） （現状）	
	輸出量	輸出額
E U	22 t	97 百万円
アメリカ	29 t	64 百万円
台 湾	76 t	46 百万円
その他	6 t	14 百万円
合 計	133 t	221 百万円

2025年度（平成37年度） （目標年度）	取組内容
輸出額	
約16～20億円 （うち抹茶：12.8～16億円 うち煎茶：3.2～4億円）	<ul style="list-style-type: none"> ・ オーガニックでの引き合いが強いことから、有機栽培茶を中心とした輸出拡大を推進。特に健康志向を背景に茶葉を丸ごと摂れる抹茶需要が高まっており、安心・安全を前面に出した有機抹茶の輸出拡大を推進 ・ 貿易の拠点であるドイツを中心に、高所得者層をターゲットに茶専門店への販路開拓
	<ul style="list-style-type: none"> ・ 健康志向を背景としたニーズが高く、カフェ等で緑茶、緑茶飲料、抹茶加工品を扱う店舗が増えており、現地デスクを活用した情報収集活動等による販路開拓を推進 ・ 特に、抹茶はラテパウダーや菓子等の加工用を中心に流通しており、多様な需要に対応したバリエーション豊かな商品づくりによる輸出拡大を推進
	<ul style="list-style-type: none"> ・ 輸出は増加傾向にあるが、単価は他地域向けと比べて低く、中国産茶との競合があることから、安心・安全で良質な比較的安価な商品の提供に向けた取組を支援

カ さつまいも

輸 出 相手国・地域	2016年度（平成28年度） （現状）	
	輸出量	輸出額
香 港	121 t	37 百万円
シンガポール	30 t	11 百万円
タ イ	31 t	10 百万円
台 湾	20 t	7 百万円
合 計	202 t	65 百万円

2025年度（平成37年度） （目標年度）	取組内容
輸出額	
青果物 約1.6～2億円 の内数	<ul style="list-style-type: none"> 植物検疫の制約がなく，輸出は可能 小さいサイズが好まれることから，産地づくりの中で，ニーズに応じた集荷・選別の取組を展開 香港においては「焼き芋」が，あまり知られていないことから，商談等で積極的なPRを展開
	<ul style="list-style-type: none"> 植物検疫の制約がなく，輸出は可能 所得が高いことから，富裕層をターゲットとした積極的なPRを展開
	<ul style="list-style-type: none"> 植物検疫証明書を添付することで，輸出は可能 日本ブランドの認知度が高く，首都「バンコク」は所得が高いことなどから，商談等で積極的なPRを展開
	<ul style="list-style-type: none"> 残留農薬のポジティブリスト制が導入されており，残留農薬基準が日本国内と異なることから，台湾の基準に合わせた生産を推進 甘みが強く，調理しやすい小サイズのものが好まれることから，産地づくりの中で，ニーズに応じた集荷・選別の取組を展開

キ きんかん

輸 出 相手国・地域	2016年度（平成28年度） （現状）	
	輸 出 量	輸 出 額
台 湾	4 t	6 百万円
香 港	2.5 t	3 百万円
シンガポール	0.5 t	1 百万円
合 計	7 t	10 百万円



2025年度（平成37年度） （目標年度）	取組内容
輸 出 額	
青果物 約1.6～2億円 の内数	<ul style="list-style-type: none"> ・ 残留農薬のポジティブリスト制が導入されており、残留農薬基準が日本国内と異なることから、台湾の基準に合わせた生産を推進 ・ 春節・中秋節等の贈答品として、富裕層をターゲットとした積極的なPRを展開
	<ul style="list-style-type: none"> ・ 春節・中秋節等の贈答品として、富裕層をターゲットとした輸出拡大に向けたPRを展開 ・ 中間層をターゲットとした手頃な価格を訴求した商品の売り込みを推進
	<ul style="list-style-type: none"> ・ 所得が高く、果物を好んで食べることから、商談等で県産かんきつ類もあわせた積極的なPRを展開

ク 木 材（丸太等）

輸 出 相手国・地域	2016年度（平成28年度） （現状）	
	輸出量	輸出額
中 国	103 千m ³	1,103 百万円
韓 国	4 千m ³	69 百万円
台 湾	5 千m ³	50 百万円
アメリカ	X	X
合 計	112 千m ³	1,222 百万円

2025年度（平成37年度） （目標年度）	取組内容
輸出額	
約21～26億円	<ul style="list-style-type: none"> 丸太、製材品等の安定的供給体制の確立を促進 海外バイヤーの招へい等による県産材の認知度向上や付加価値の高い製材品等の輸出拡大に向けたPRを展開 鹿児島県産材輸出サポーターと連携した実需者ニーズ等の把握を促進 競争力のあるスギ・ヒノキ内装材等や、木構造設計規範の改定を見据えた製材品の開発及び普及を推進
	<ul style="list-style-type: none"> 丸太、製材品等の安定的供給体制の確立を促進 海外バイヤーの招へい等による県産材の認知度向上や付加価値の高い製材品等の輸出拡大に向けたPRを展開 鹿児島県産材輸出サポーターと連携して実需者ニーズ等の把握を促進 競争力のあるスギ・ヒノキ内装材等の開発及び普及を推進
	<ul style="list-style-type: none"> 丸太、製材品等の安定的供給体制の確立を促進 海外バイヤーの招へい等による、県産材の認知度向上や付加価値の高い製材品等の輸出拡大に向けたPRを展開 鹿児島県産材輸出サポーターと連携して実需者ニーズ等の把握を促進 競争力のあるスギ・ヒノキ内装材等の開発及び普及を推進
	<ul style="list-style-type: none"> 鹿児島県産材輸出サポーターと連携して実需者ニーズ等の把握を促進 海外バイヤーの招へい等による、県産材の認知度の向上や付加価値の高い製材品等の輸出拡大に向けたPRを展開 製材品等の安定供給体制の確立を促進

ケ 水産物（養殖ブリ・カンパチ等）

輸 出 相手国・地域	2016年度（平成28年度） （現状）	
	輸 出 量	輸 出 額
北 米	3,456 t	5,810 百万円
アジア地域等	199 t	259 百万円
E U等	137 t	204 百万円
その他	784 t	654 百万円
合 計	4,576 t	6,927 百万円

2025年度（平成37年度） （目標年度）	取組内容
輸 出 額	
100～約110億円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 県産水産物輸出先として9割を占め、市場は沿岸部に集中 ・ 養殖ブリを中心に、カンパチ、カツオが輸出されており、一定の市場が確立していると思料 ・ HACCPの実施が求められており、今後は更なる商圈拡大(内陸部)を目指し、かごしまのさかな・水産加工品の取扱量の増大を推進 ・ 安定的供給、輸出の円滑化が図られるような衛生基準を満たす取組を支援
	<ul style="list-style-type: none"> ・ 養殖ブリを中心に徐々に伸びてきているところ ・ 今後、人口の増加やGDPの増加、インフラ整備の拡大に伴い需要の伸びが期待出来ることから、積極的に「かごしまのさかな・水産加工品」の新規市場の開拓を図りながら、取扱量の増加、安定的供給への取組を支援 ・ 中国については、水産物の輸出に関する施設の認定・登録が厳しい国の一つであり、市場参入に向けた取組については、試験的な取組から大量輸出の段階へと、取扱量の増大を図るとともに、安定的供給や輸出の円滑が図られるような衛生基準を満たす取組を支援
	<ul style="list-style-type: none"> ・ 新興市場であり、現在、ブリを中心にした小規模な輸出が行われているところ ・ 今後、需要の拡大が伸びる地域の一つであるが、衛生管理に関する施設の認定・登録が最も厳しい地域 ・ 同地域への市場の参入への取組については、生産・加工・流通まで一貫した製品管理が必要があり、輸出の円滑化を図るとともに、安定的供給や輸出の円滑が図られるような衛生基準を満たす取組を支援

(3) 今後輸出拡大が期待される品目

ア 米粉

輸 出 相手国・地域	2016年度（平成28年度） （現状）		2025年度（平成37年度） （目標年度）	取組内容
	輸出量	輸出額		
EU等	X	X	約1~1.5千万円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 欧米では、小麦粉などに含まれるタンパク質（グルテン）の摂取により引き起こされる疾患の増加に伴い、米粉などグルテンを含まない（ノングルテン）商品のニーズが高い ・ 農林水産省が策定した「米粉製品の普及のためのガイドライン」に基づく「ノングルテン表示」を推進するとともに、米粉製品の輸出拡大に向けた市場調査やマッチング活動を推進

イ 切り花

輸 出 相手国・地域	2016年度（平成28年度） （現状）		2025年度（平成37年度） （目標年度）	取組内容
	輸出量	輸出額		
香港等	X	X	約0.8~1千万円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 旧正月向けを中心に花の需要があることから、現地のニーズを把握した上で、輸出に向けた取組を展開 ・ 生産・流通コストの削減や他品目との混載も前提とした、輸送中の鮮度保持についても検討

(4) 重点国・地域別戦略 (国・地域別基礎データ)

ア 香港

輸 出 重点品目	2016年度 (平成28年度) (現状)	
	輸出量	輸出額
牛 肉	516 t	3,683 百万円
豚 肉	187 t	233 百万円
〔 鶏 肉 モミジ (鶏足) を含む 〕	1,377 t	264 百万円
鶏 卵	563 t	146 百万円
さつまいも	121 t	37 百万円
きんかん	2.5 t	3 百万円
養殖ブリ等	X	X
その他	X	X
合 計		4,495 百万円

2025年度 (平成37年度) (目標年度)	取組内容
輸出額	
約72~90億円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 外食率が高いため、レストラン等外食産業をターゲットに、ロースやヒレ等の高級部位だけでなく、モモ肉やカタ肉の多様な部位の販売を推進 ・ 現地に専門家を派遣し、調理方法 (すき焼き、焼き肉等) やカット技術の普及を推進 ・ 販売指定店制度を活用した販路拡大を推進 ・ 県産豚肉の需要が最も高いため、引き続き、安心・安全な県産豚肉の輸出拡大を推進 ・ 「かごしま黒豚」の品質や味についてのPRを改めて展開 ・ 外食率が高いため、トンカツやしゃぶしゃぶなど日本食レストランをターゲットに販売を推進 ・ これまで国内で需要の低い鶏足 (モミジ) が中心であり、今後、安心・安全な鶏肉の輸出の拡大を推進 ・ 唐揚げや焼き鳥などで需要のある日本食レストランをターゲットに販売を推進 ・ 価格は高いものの、平成29年本年5月にかごしまブランドに産地指定された「黒さつま鶏」「さつま地鶏」「さつま若しゃも」の3地鶏の品質や味についてのPRを展開 ・ 香港は鶏卵を生で食べる習慣がないことから、安心・安全で生食できる卵であるこのとPRを展開 ・ 植物検疫の制約がなく、輸出は可能 ・ 小さいサイズが好まれることから、産地づくりの中で、ニーズに応じた集荷・選別の取組を展開 ・ 香港においては「焼き芋」が、あまり知られていないことから、商談等で積極的なPRを展開 ・ 春節・中秋節等の贈答品として、富裕層をターゲットとした輸出拡大に向けたPRを展開 ・ 中間層をターゲットとした手頃な価格を訴求した製品の売り込みを推進 ・ 所得が高いことから、高級外食・小売向けに航空便での高品質な生鮮品の輸出を行うことが可能であり、頻繁に行われている日本産フェアも活用しつつ、品質の高い多様な県産水産物を紹介し、ニーズの開拓を推進



1.基礎データ

輸入 5,449億ドル
輸出 4,749億ドル

- ・人口:7百万人 (人口増加率 0.8%)
- ・面積:1,103km²(東京都の約半分)
- ・宗教:仏教、道教、キリスト教
- ・名目GDP:2,909億ドル
- ・一人当たり名目GDP:40,033ドル
- ・実質GDP成長率:2.5%



2.日本との関係

日本とのEPA締結なし、TPP未参加

- ・為替レート:1香港ドル=14.75円(2016年1月時点)
- ・対日輸入:37,316百万ドル(電気機器、一般機械、化学製品等)
- ・対日輸出:16,989百万ドル(輸送用機械、原料別製品、電気機器等)
- ・日本の直接投資:63億香港ドル(約929億円)
- ・進出日本企業(拠点)数:1,388、居留邦人数:27,146人
- ・日本への渡航者数:1,524,300人(国・地域別4位)
- ・日本からの渡航者数:約1,078,766人



3.農業関連データ

- ・農業生産額:27百万ドル
- ・農産物輸入額:25,432百万ドル
- ・主な輸入品:牛肉(2,147百万ドル、ブラジル、アメリカ等)、アルコール飲料(1,744百万ドル、フランス、中国等)、鶏肉(1,524百万ドル、ブラジル、アメリカ等)
- ・香港は9割以上の食品を海外から輸入。日本からの輸入額は全体の4%程度(中国、アメリカ、ブラジル、オランダ、タイ、オーストラリアにつぐ7位)。

4.市場の特性

物価
(参考)

りんご1個(フジ) 約390円(日本産)、
約72円(中国産)
コメ1kg 約1,000円(大潟村あきたこまち)、
約340円(台湾ひとめぼれ)

- ・輸入規制が他国に比べ少なく、関税も無税であるため輸入が容易。
- ・中国大陸からの旅行者(4,720万人/年、2014年)が香港経済に一定の影響。中国やアジアへのショーケース機能もあり、国際見本市も多数開催。
- ・中国など周辺国に再輸出される食品も多い(26.1%、2012年)。
- ・外食率が高い(約6割)。日本食は人気。ラーメン店や寿司店などの行列もみられる。日本の外食企業の進出意欲も高い。旅行雑誌で日本掲載も多い。
- ・日本産食品は種類、量とも豊富。頻繁に日本産品のフェアが開催されている。日系以外の現地の卸・小売との取引も増加しつつある。

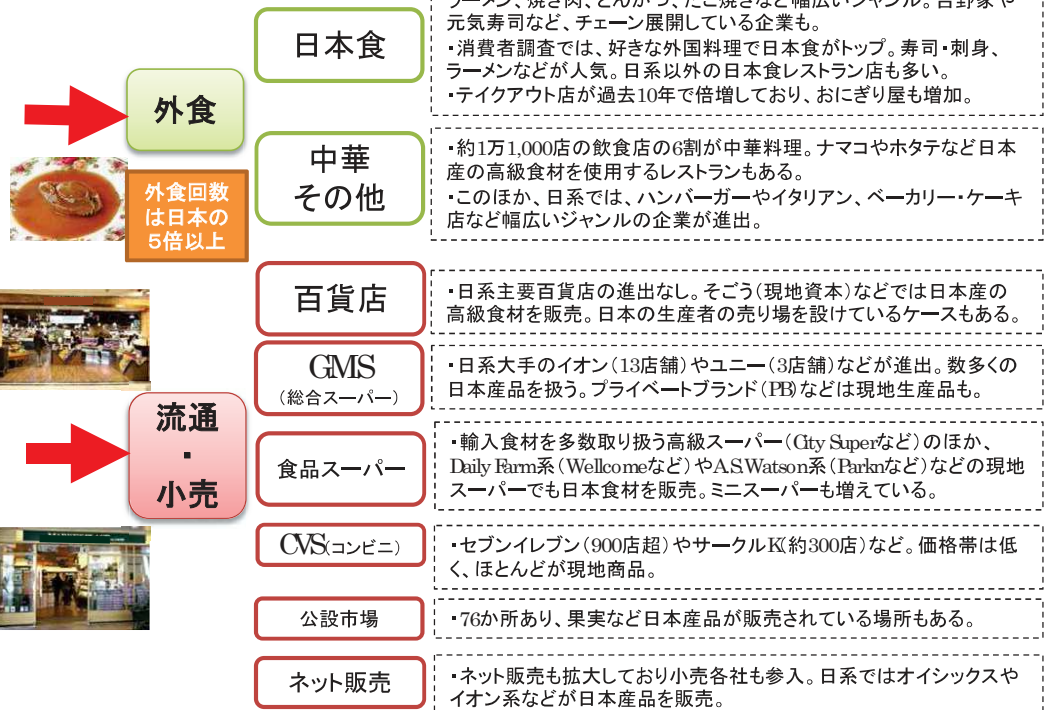
5.消費者の味覚、嗜好上の特徴

- ・主食は米、麺類。一般的に甘い味を好み、酸っぱいものは苦手。
- ・米飯とおかずは基本的に分けられていることが多く、家庭ではおかずを取って白飯の上のせて食べる人が多い。
- ・食事の時の飲酒は一般的ではない(食事と宴会が分かれている)。
- ・傾向として個々の食品への特別な嗜好(うんちく)に左右されやすい。
- ・食の安全へのこだわりも高まっている(中国からの輸入野菜などへの抵抗感も)。

6.商流・商習慣

- ・食品スーパーは、現地資本グループ(Daily FarmとAS Watson)が全体の7割以上を占め、複占状態。日本の生鮮食品は、日系スーパーに加え現地の高級スーパーでの取り扱いも増えてきている。加工食品は現地スーパーでも取り扱っている。
- ・春節、中秋節に食品の贈答用の需要が大きい(春節は主に水産乾物、果物等。中秋節は主に月餅、果物等)。

7.外食・小売等の状況



資料:農林水産省「農林水産物の輸出力強化戦略」

イ シンガポール

輸 出 重点品目	2016年度（平成28年度） （現状）	
	輸出量	輸出額
牛 肉	83 t	590 百万円
豚 肉	90 t	112 百万円
さつまいも	30 t	11 百万円
きんかん	0.5 t	1 百万円
養殖ブリ等	X	X
その他	X	X
合 計		733 百万円



2025年度（平成37年度） （目標年度）	取組内容
輸出額	
約12～17億円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 外食率が高いため、レストラン等外食産業をターゲットに、ロースやヒレ等の高級部位だけでなく、モモ肉やカタ肉の多様な部位の販売を推進 ・ 現地に専門家を派遣し、調理方法（すき焼き、焼き肉等）やカット技術の普及を推進 ・ 販売指定店制度を活用した販路拡大を推進
	<ul style="list-style-type: none"> ・ 安心・安全な本県産の豚肉の需要が高いため、引き続き、県産豚肉の認知度向上と輸出拡大を推進 ・ 販売指定店制度を活用した販路拡大を推進 ・ 外食率が高いため、トンカツやしゃぶしゃぶなど日本食レストランをターゲットに販売を推進
	<ul style="list-style-type: none"> ・ 植物検疫の制約がなく、輸出は可能 ・ 所得が高いことから、富裕層をターゲットとした積極的なPRを展開
	<ul style="list-style-type: none"> ・ 所得が高く、果物を好んで食べることから、商談等で県産かんきつ類もあわせた積極的なPRを展開
	<ul style="list-style-type: none"> ・ 所得が高いことから、高級外食・小売向けに航空便での高品質な生鮮品の輸出を行うことが可能であり、セミナー等により品質の高い多様な県産水産物を紹介し、ニーズの開拓を推進

1.基礎データ

輸入 3,663億ドル
輸出 4,100億ドル

- ・人口: 6百万人 (人口増加率 2.0%)
- ・面積: 約716km² (東京23区と同程度)
- ・宗教: 仏教、イスラム教、ヒンドゥー教、道教、キリスト教ほか
- ・名目GDP: 3,079億ドル
- ・一人当たり名目GDP: 56,287ドル
- ・実質GDP成長率: 2.9%

日本からの距離
約5,400km
(東京から)



2.日本との関係

日本とEPA締結、TPP参加国

- ・為替レート: 1シンガポールドル=82.11円 (2016年1月時点)
- ・対日輸入: 20,106百万ドル (電気機器、一般機械、鉱物性燃料等)
- ・対日輸出: 16,753百万ドル (化学製品、電気機器、一般機械等)
- ・日本の直接投資: 75億8,000万ドル
- ・進出日本企業 (拠点) 数: 779、居留邦人数: 35,982人
- ・日本への渡航者数: 308,800人 (国・地域別8位)
- ・日本からの渡航者数: 824,741人



3.農業関連データ

- ・農業生産額: 77百万ドル
- ・農産物輸入額: 12,395百万ドル
- ・主な輸入品: 蒸留酒 (1,793百万ドル、フランス、イギリス等)、加工食品 (817百万ドル、インドネシア、マレーシア等)、たばこ (643百万ドル、インドネシア、中国等)
- ・シンガポールはほとんどの食料を海外 (マレーシア、フランス、インドネシア、イギリス、中国など) から輸入。

物価
(参考)

りんご 約887円 (日本産サンフジ、2個)、
約120円 (中国産フジ、1個)
コメ 約2,360円 (全農あきたこまち、2kg)、
約830円 (アメリカ産松鶴、2.5kg)

4.市場の特性

- ・多様な民族・人種が存在。(中華系7割超、マレー系、インド系など)
- ・一人当たりGDPは日本を上回る。男女共働き社会で、可処分所得も高い。
- ・人口550万人程度だが、近隣諸国を中心に年間1,500万人もの観光客が訪れるため、「ショーケース」的な役割。再輸出比率も4割と高い。
- ・品揃えは豊富だが、商品サイクルは短い。
- ・日本食材は、輸入全体に占めるシェアは低いが、安全性や味などから、日常的に購入されている。中心部から郊外にも波及。
- ・日系の伊勢丹、高島屋、明治屋では、毎週のように各自治体がイベントを開催し、競合。

資料: 農林水産省「農林水産業の輸出力強化戦略」

5.消費者の味覚、嗜好上の特徴

- ・外食中心の食文化。昼食の他、朝食、夕食も外食又は中食で済ます人が多い。
- ・多様な民族構成から、様々な食文化が共存。宗教上の食事制限がある人もいる。
- ・塩辛い、酸っぱい、薄味、あっさり味は苦手な傾向。
- ・基本的に味付けが濃い、スパイシーなもの、甘いものを好む傾向。

6.商流・商習慣

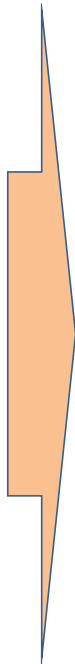
- ・現地小売店では委託販売が中心。賞味期限が迫ると返品されるため、輸入卸売業者が返品リスクを負う。販促費や商品登録、口座開設の手数料等を要求されることが一般的。日本と比べ場所代が高く、仕入金額の下げ圧力が生じる。
- ・日本からの輸入には輸入ライセンスが必要だが、輸入ライセンスの取得は容易で、輸入業者を経由せずに食材を直接輸入する日本食レストランもある。

7.外食・小売等の状況



ウ 台湾

輸 出 重点品目	2016年度（平成28年度） （現状）	
	輸 出 量	輸 出 額
牛 肉	—	—
豚 肉	44 t	55 百万円
お 茶	76 t	46 百万円
さつまいも	20 t	7 百万円
きんかん	4 t	6 百万円
木 材 （丸太）	5 千m ³	50 百万円
養殖ブリ等	X	X
その他	X	X
合 計		370 百万円



2025年度（平成37年度） （目標年度）	取組内容
輸 出 額	
約 5 ～6.6億円	<ul style="list-style-type: none"> 平成29年9月より牛肉輸出が解禁 日本産品は、高品質で安全との評価が浸透しており、また、親日で日本各地の知識も豊富な国であることから、安心・安全な「鹿児島和牛」の輸出拡大を推進 すき焼きやしゃぶしゃぶ等日本食レストランをターゲットに販売を推進
	<ul style="list-style-type: none"> 「かごしま黒豚」の認知度が高く、需要が最も多い国であり、引き続き、安心・安全な「かごしま黒豚」の輸出拡大を推進 販売指定店制度を活用した販路拡大を推進 日本食レストランをターゲットにトンカツやしゃぶしゃぶ等の販売を推進
	<ul style="list-style-type: none"> 輸出は増加傾向にあるが、単価は他地域向けと比べて低く、中国産茶との競争があることから、安心・安全で良質な比較的安価な商品の提供に向けた取組を支援
	<ul style="list-style-type: none"> 残留農薬のポジティブリスト制が導入されており、残留農薬基準が日本国内と異なることから、台湾の基準に合わせた生産を推進 甘みが強く、調理しやすい小サイズのものが好まれることから、産地づくりの中で、ニーズに応じた集荷・選別の取組を展開
	<ul style="list-style-type: none"> 残留農薬のポジティブリスト制が導入されており、残留農薬基準が日本国内と異なることから、台湾の基準に合わせた生産を推進 春節・中秋節等の贈答品として、富裕層をターゲットとした積極的なPRを展開
	<ul style="list-style-type: none"> 丸太、製材品等の安定的供給体制の確立を促進 海外バイヤーの招へい等による、県産材の認知度向上や付加価値の高い製材品等の輸出拡大に向けたPRを展開 鹿児島県産材輸出サポーターと連携して実需者ニーズ等の把握を促進 競争力のあるスギ・ヒノキ内装材等の開発及び普及を推進
	<ul style="list-style-type: none"> 親日で日本各地の知識も豊富であることから、本県の多様な近海産鮮魚のPRしながら、本県からの距離の近さを生かした鮮魚での輸出などを推進 近年、鹿児島空港を活用した鮮魚類を中心とした水産物の輸出が伸びているところ

1.基礎データ

輸入 2,740億ドル
輸出 3,136億ドル

- ・人口: 23百万人
- ・面積: 3万6千km²(九州とほぼ同じ)
- ・宗教: 仏教、道教、キリスト教
- ・名目GDP総額: 5,296億ドル
- ・一人当たりの名目GDP: 22,600ドル
- ・実質GDP成長率: 3.8%

日本からの距離
約2,300km
(東京から台北)



2.日本との関係

日本とのEPA締結なし、TPP未参加

- ・為替レート: 1台湾ドル=3.52円(2016年1月時点)
- ・対日輸入: 41,693百万ドル(電子・電気機器、化学品、基本金属等)
- ・対日輸出: 19,904百万ドル(電子・電気機器、基本金属、化学品等)
- ・日本の直接投資: 5億4,876万ドル
- ・進出日本企業(拠点)数: 1,112社、居留邦人数: 18,592人
- ・日本への渡航者数: 3,677,100人 (国・地域別3位)
- ・日本からの渡航者数: 1,634,790人



3.農業関連データ

- ・農林水産業のGDP: 82億ドル
- ・農産物輸入額: 11,624百万ドル
- ・主な輸入品: 大豆(1,282百万ドル、アメリカ、ブラジル等)、トウモロコシ(1,183百万ドル、ブラジル、アルゼンチン等)、牛肉(604百万ドル、アメリカ、オーストラリア等)
- ・台湾は穀物自給率が約2割程度しかなく多くを海外から輸入。日本からの輸入額は全体の7%程度(アメリカ、ブラジルにつぐ3位)。

4.市場の特性

物価(参考)	
りんご(フジ1個)	約500円(山形産) 約207円(韓国産)
コメ(1kg)	約1,400円(新潟産コシヒカリ)、 約500円(台湾産有機米)

- ・親日で、人口2,300万人に対し年間300万人以上が訪日。日本統治時代から日本食が浸透(弁当文化も伝わっている)。家庭食でも日本産食材を使用する人が多く、農産品に限れば最大の輸出先。
- ・専門チャンネルで日本の番組が放送されているほか、現地語に翻訳された日本関連の書籍やレシピが、日本食文化の情報源になっている。日本の地方の特産品や地方グルメなどの需要も高まっている。
- ・急速な高齢化のため、健康志向を反映した食材・料理への需要も拡大が見込まれる。
- ・消費者の所得水準が高く、PPPベース1人当たりGDPは日本を上回る。
- ・関税率が低い品目は輸入量も多いため競合が激しい。

資料: 農林水産省「農林水産業の輸出力強化戦略」

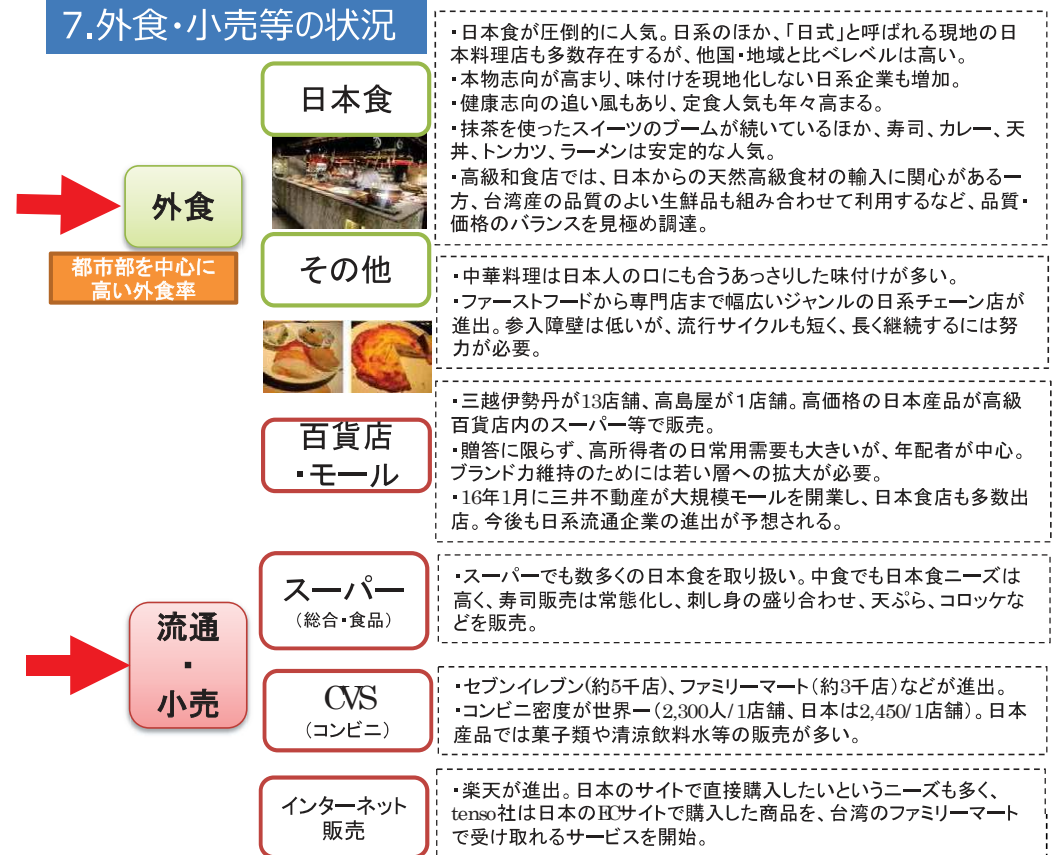
5.消費者の味覚、嗜好上の特徴

- ・主食はコメだが、パン食が急速に普及。コメ、パンのほか、麺類、水餃子などの消費も多い。家庭ではほぼ中華料理(台湾料理)。
- ・汁物は薄味が好まれる。日本では塩味の食品に甘さがプラスされていることもある。若年層を中心に、本場(日本)そのままの味が好きな層も存在する。
- ・晩酌の習慣が無く、食べながらお酒を飲む人は少ない。一方で、普段はビールも飲まないが、宴会では度数の高いお酒を大量に飲む人もいる。

6.商流・物流・商習慣

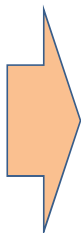
- ・春節、中秋節に食品のギフトを贈る習慣。(春節は主に果物(リンゴなど)、中秋節は主に月餅など。)
- ・商品自体は台湾市場に既にあるものでも、日本産品としては製法・パッケージ・ブランドカ・味等で明確に差別化できる商品が求められる。

7.外食・小売等の状況



エ タ イ

輸 出 重点品目	2016年度（平成28年度） （現状）	
	輸出量	輸出額
牛 肉	25 t	179 百万円
さつまいも	31 t	10 百万円
養殖ブリ等	X	X
その他	X	X
合 計		370 百万円



2025年度（平成37年度） （目標年度）	取組内容
輸出額	
約4.2～4.6億円	<ul style="list-style-type: none"> ・ レストラン等外食産業をターゲットに、ロースやヒレ等の高級部位だけでなく、モモ肉やカタ肉の多様な部位の販売を推進 ・ 現地に専門家を派遣し、調理方法（すき焼き、焼き肉等）やカット技術の普及を推進
	<ul style="list-style-type: none"> ・ 植物検疫証明書を添付することで、輸出は可能 ・ 日本ブランドの認知度が高く、首都「バンコク」は所得が高いことなどから、商談等で積極的なPRを展開
	<ul style="list-style-type: none"> ・ 日本からの加工原料用水産物の輸出は多いが、小売・外食向けの輸出は、まだ少ないことから、まずは、首都バンコクで、日本食レストランや百貨店などに季節性に応じた多様な県産水産物の紹介を展開

1.基礎データ

輸入 2,002億ドル
輸出 2,247億ドル

- 人口: 68百万人 (人口増加率 0.4%)
- 面積: 51万4千km² (日本の約1.4倍)
- 宗教: 上座部仏教(約95%)、イスラム教(南部3県に多い)
- 名目GDP: 4,048億ドル
- 一人当たり名目GDP: 5,896ドル
- 実質GDP成長率: 0.9%



2.日本との関係

日本とEPA締結、TPP未参加

- 為替レート: 1タイバーツ=3.22円 (2016年1月時点)
- 対日輸入: 35,507百万ドル(一般機械、電気機器、鉄鋼等)
- 対日輸出: 21,741百万ドル(電気機器、一般機械、肉類・調製品等)
- 日本の直接投資: 1,818億3,200万バーツ(約5,818億円)
- 進出日本企業(拠点)数: 1,641、居留邦人数: 64,285人
- 日本への渡航者数: 796,700人 (国・地域別6位)
- 日本からの渡航者数: 1,265,307人



3.農業関連データ

- 農業生産額: 40,944百万ドル (穀物自給率148%)
- 農産物輸入額: 10,987百万ドル
- 主な輸入品: 大豆油粕(1,555百万ドル、アメリカ等)、大豆(1,018百万ドル、ブラジル、アメリカ等)、加工食品(914百万ドル、アメリカ、シンガポール等)

4.市場の特性

- タイは豊富な原材料と安価で良質な労働力を活かし、食品加工産業が発展。世界各国に加工食品を輸出する食品大国。
- バンコクは所得も高く、食品への支出を中心に消費意欲が強い。
- 日系食品企業も多数進出し、幅広い品目を現地生産。
- 日本食品の輸入はASEAN地域で最大。日本食ブームなどから、日本食品フェアも頻繁に開催。
- 親日的で訪日客も急増中。富裕層中心に本物の味を求めるニーズもある。

物価
(参考)

りんご1個 約769円(日本産 甚八むつ)、
約286円(アメリカ産)
コメ2kg 約1,957円(新潟産こしひかり)、
約228円(タイ産東海米)

資料: 農林水産省「農林水産業の輸出力強化戦略」

5.消費者の味覚、嗜好上の特徴

- 主食は米(長粒種)。唐辛子や香草、ナンプラーを使うスパイシーな料理が多い。野菜を生で食べる習慣あり。甘み、辛味、酸味などはっきりした味が好まれ、薄い味、塩辛いものは好まれない。
- 食の多様化が進み、日本食は日常的な料理となっている。麺文化がありラーメンも人気。鯖のてりやき、うなぎ、とんかつ等も人気がある。
- SNS等で口コミ情報が伝わりやすい。

6.商流・商習慣

- 中華系を中心に、旧正月やクリスマスに、バスケット等でギフトを贈る習慣。
- 輸入にはライセンスが必要。タイに現地法人がある企業のみ可能。
- タイ系大手小売は、確実に売れる商品以外は棚代を徴収。サプライヤーが棚代に20~30%を負担しなければならない。
- 輸入業者が卸を兼ねている場合が多い。

7.外食・小売等の状況



オ 中 国

輸 出 重点品目	2016年度（平成28年度） （現状）	
	輸出量	輸出額
木 材 （丸太等）	103 千m ³	1,103 百万円
養殖ブリ等	X	X
合 計	--	--



2025年度（平成37年度） （目標年度）	取組内容
輸出額	
約19.6～24.3億円	<ul style="list-style-type: none"> 丸太、製材品等の安定的供給体制の確立を促進 海外バイヤーの招へい等による県産材の認知度向上や付加価値の高い製材品等の輸出拡大に向けたPRを展開 鹿児島県産材輸出サポーターと連携した実需者ニーズ等の把握を促進 競争力のあるスギ・ヒノキ内装材等や、木構造設計規範の改定を見据えた製材品の開発及び普及を推進
	<ul style="list-style-type: none"> 水産物の輸出に関する施設の認定・登録が厳しい国の一つであり、市場参入に向けた取組については、試験的な取組から大量輸出の段階へと、取扱量の増大を図るとともに、安定的供給や輸出の円滑が図られるような衛生基準を満たす取組を支援 安定的供給や輸出の円滑が図られるような衛生基準を満たす取組を支援



1.基礎データ

輸入 1兆9,602億ドル
輸出 2兆3,427億ドル

- ・人口:1,376百万人(人口増加率 0.5%)
- ・面積:約960万km² (日本の約26倍)
- ・宗教:宗教活動は制限(仏教、イスラム教、キリスト教など)
- ・名目GDP:10兆3,565億ドル
- ・一人当たり名目GDP:7,572ドル
- ・実質GDP成長率:7.3%



2.日本との関係

日本とEPA締結なし、TPP未参加

- ・為替レート:1人民元=17.59円(2016年1月時点)
- ・対日輸入:162,997百万ドル(電気機器、一般機械、化学製品等)
- ・対日輸出:149,442百万ドル(電気機器、一般機械、衣類・同付属品等)
- ・日本の直接投資:67億4,063万ドル
- ・進出日本企業(拠点)数:32,667、居留邦人数:133,902人
- ・日本への渡航者数:4,993,800人(国・地域別1位)
- ・日本からの渡航者数:2,717,600人



3.農業関連データ

- ・農業生産額:1,284,599百万ドル(穀物自給率100%)
- ・農産物輸入額:115,388百万ドル
- ・主な輸入品:大豆(38,009百万ドル、ブラジル、アメリカ等)、綿花(8,441百万ドル、アメリカ、インド等)、天然ゴム(5,759百万ドル、タイ、インドネシア等)

4.市場の特性

物価(参考) コメ 約3,500円(日本産米、2kg)、約1,055円(中国産米、3kg)

- ・世界最大の人口を抱える巨大市場。中間層が増加し、消費力も旺盛。
- ・訪日旅行客数も急増し、国・地域別トップ。上海や北京などを中心に多くの日本企業が進出し、日本人駐在者も多い。
- ・日系食品メーカーも多数進出しており、現地生産品や台湾産、韓国産食品と一部競合。
- ・輸入規制により青果物は殆ど輸入できないが、日本の水産物や加工食品、飲料などは、信頼性も高い。
- ・日本産品の模倣品や商標侵害などへの対策も大きな課題。

資料:農林水産省「農林水産物の輸出強化戦略」

5.消費者の味覚、嗜好上の特徴

- ・地域によって味覚や嗜好に大きな違い。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。上海周辺(華東地域)では濃い味、甘い味、内陸の中部地域では香辛料の効いたものや辛い味が好まれる。
- ・食に関する事件・事故が多発。安全・安心への意識が高い。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・美容に良い食品への関心が高い。
- ・菓子、清涼飲料水、調味料類は日本と共通点が多い。

6.商流・商習慣

- ・輸入手続きに時間を要し、賞味期限が6ヶ月を切る食品は流通上取扱い困難。
- ・委託販売が主流。小売店(卸売含む)参入には、諸経費(口座開設・維持費、バーコード登録費、棚管理費、折々の催事協力費)が発生。(個々の条件は商品次第)
- ・春節、中秋節等で食品のギフト(果物、菓子、酒など)を贈る習慣がある。

7.外食・小売等の状況



力 韓 国

輸 出 重点品目	2016年度（平成28年度） （現状）	
	輸出量	輸出額
木 材 （丸太等）	4 千m ³	69 百万円
水産物	X	X
合 計	--	--



2025年度（平成37年度） （目標年度）	取組内容
輸出額	
約1.2～1.5億円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 丸太、製材品等の安定的供給体制の確立を促進 ・ 海外バイヤーの招へい等による県産材の認知度向上や付加価値の高い製材品等の輸出拡大に向けたPRを展開 ・ 鹿児島県産材輸出サポーターと連携して実需者ニーズ等の把握を促進 ・ 競争力のあるスギ・ヒノキ内装材等の開発及び普及を推進
	<ul style="list-style-type: none"> ・ 本県からの距離が近く、日本食レストランも多いことから、県産水産物の安全性のPRを進めるとともに、外食向けに本県の多様な魚種の紹介を進め、活・生鮮での輸出拡大を推進



1.基礎データ

輸入 4,368億ドル
輸出 5,272億ドル

- ・人口: 50百万人 (人口増加率 0.4%)
- ・面積: 約10万km² (日本の約4分の1)
- ・宗教: 仏教、キリスト教 (儒教の影響も強い)
- ・名目GDP: 1兆4,104億ドル
- ・一人当たり名目GDP: 27,970ドル
- ・実質GDP成長率: 3.3%



2.日本との関係

日本とのEPA締結なし、TPP未参加

- ・為替レート: 1ウォン=0.1円 (2016年1月時点)
- ・対日輸入: 45,859百万ドル (半導体、鉄鋼板、プラスチック製品等)
- ・対日輸出: 25,604百万ドル (石油製品、無線通信機器、半導体等)
- ・日本の直接投資: 16億6,500万ドル
- ・進出日本企業(拠点)数: 667、居留邦人数: 36,708人
- ・日本への渡航者数: 4,002,100人 (国・地域別2位)
- ・日本からの渡航者数: 2,280,434人



3.農業関連データ

- ・農業生産額: 32,357百万ドル 食料自給率41%
- ・農産物輸入額: 24,987百万ドル
- ・主な輸入品: トウモロコシ(2,677百万ドル、ブラジル、アルゼンチン等)、小麦(1,616百万ドル、アメリカ、インド等)、牛肉(941百万ドル、オーストラリア、アメリカ等)
- ・韓国は穀物を中心に海外から輸入(アメリカ、中国、ブラジル、オーストラリアなどが主な輸入先)。

4.市場の特性

物価 (参考) りんご 約690円 (韓国産・4~7個入)、日本産確認できず
コメ 約1,750円 (韓国産、4kg)、日本産確認できず

- ・日本産品の多くが外食市場で消費。外食市場は不景気の中でも堅調に成長。日本食の人気が高まっており、日本食店(居酒屋含む)は増加。
- ・郷土料理や各地の日本酒への関心も高い。訪日旅行者が旅行中に食したメニューは他の東アジア諸国に比べても多岐にわたる。
- ・原発事故の影響から日本産が避けられる傾向にあるが、菓子類などは数量が回復傾向。
- ・健康面への効果の評判が高まり、住宅内装材等へのヒノキが人気。



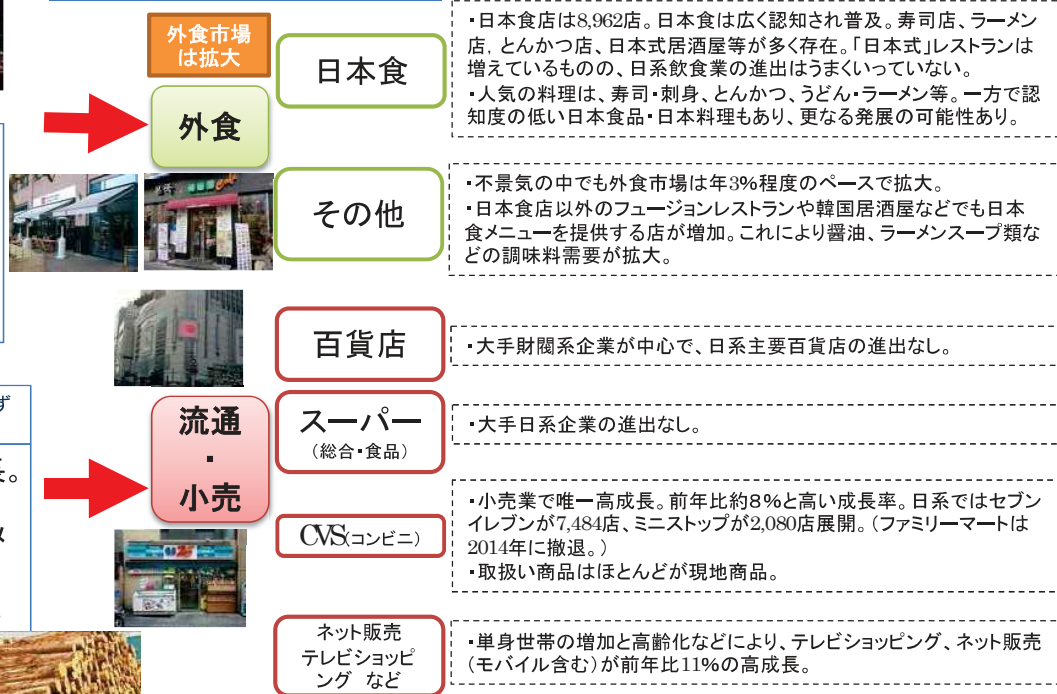
5.消費者の味覚、嗜好上の特徴

- ・米飯・麺類が主食。唐辛子を用いた料理が多い。
- ・日韓で塩辛さの感じ方に相違がある。
- ・保守的な嗜好で、消費者は昔からの定番商品を選ぶ傾向。一般的ではない商品は十分なプロモーションが必要。

6.商流・商習慣

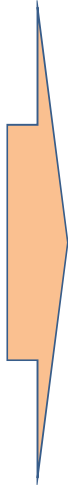
- ・流通小売市場は成熟期。小売は低成長が続いている。
- ・小さな個人店よりも大手流通で購入する傾向が強く、小売は大手財閥の百貨店・総合スーパーが主導し成長。近年は、成長著しいオンライン市場や流通小売業態の専門化により、財閥のシェアは徐々に低下。
- ・流通マージンが高い傾向。
(例: 日本酒の場合、卸売業者のマージンが販売価格の20%程度、百貨店のマージンが25%~35%等)

7.外食・小売等の状況



キ アメリカ

輸 出 重点品目	2016年度（平成28年度） （現状）	
	輸 出 量	輸 出 額
牛 肉	121 t	863 百万円
お 茶	29 t	64 百万円
養殖ブリ等	3,456 t	5,810 百万円
木 材 （丸太等）	X	X
合 計	—	6,953 百万円



2025年度（平成37年度） （目標年度）	取組内容
輸 出 額	
約100～126億円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 高級牛肉としての和牛が認知されており、主要都市の高級レストランへ、ステーキ用高級部位の販売を推進 ・ ステーキを家庭で消費する文化があることから、高所得者層に向けて、高級スーパーへの販路開拓を推進 ・ 現地に専門家を派遣し、調理方法（すき焼き、焼き肉等）やカット技術の普及を推進
	<ul style="list-style-type: none"> ・ 健康志向を背景としたニーズが高く、カフェ等で緑茶、緑茶飲料、抹茶加工品を扱う店舗が増えており、現地デスクを活用した情報収集活動等による販路開拓を推進 ・ 特に、抹茶はラテパウダーや菓子等の加工用を中心に流通しており、多様な需要に対応したバリエーション豊かな商品づくりによる輸出拡大を推進
	<ul style="list-style-type: none"> ・ 県産水産物輸出先として9割を占め、市場は沿岸部に集中 ・ 養殖ブリを中心に、カンパチ、カツオが輸出されており、一定の市場が確立していると思料 ・ HACCPの実施が求められており、今後は更なる商圏拡大（内陸部）を目指し、かごしまのさかな・水産加工品の取扱量の増大を推進 ・ 安定的供給、輸出の円滑化が図られるような衛生基準を満たす取組を支援
	<ul style="list-style-type: none"> ・ 鹿児島県産材輸出サポーターと連携して実需者ニーズ等の把握を促進 ・ 海外バイヤーの招へい等による、県産材の認知度の向上や付加価値の高い製材品等の輸出拡大に向けたPRを展開 ・ 製材品等の安定供給体制の確立を促進



1.基礎データ

輸入 2兆3,476億ドル
輸出 1兆6,205億ドル

- 人口: 322百万人(人口増加率 0.8%)
- 面積: 約962万km² (日本の約25倍)
- 宗教: プロテスタント諸派、ローマカトリック等
- 名目GDP: 17兆3,481億ドル
- 一人当たり名目GDP: 54,353ドル
- 実質GDP成長率: 2.4%



2.日本との関係

日本とEPA締結なし、TPP参加国

- 為替レート: 1ドル=117.25円 (2016年1月時点)
- 対日輸入: 134,004百万ドル(自動車・同部品、一般機械、電気・電子機器等)
- 対日輸出: 66,827百万ドル(食料品・農水産物、化学品、一般機械等)
- 日本の直接投資: 337億6,500万ドル
- 進出日本企業(拠点)数: 7,816、**居留邦人数: 414,247人**
- 日本への渡航者数: 1,033,200人(国・地域別5位)
- 日本からの渡航者数: 3,579,363人



3.農業関連データ

- 農業生産額: 311,084百万ドル (穀物自給率118%)
- 農産物輸入額: 113,690百万ドル
- 主な輸入品: アルコール飲料(7,050百万ドル、フランス、イギリス等)、コーヒー豆(4,801百万ドル、ブラジル、コロンビア等)、牛肉(3,255百万ドル、オーストラリア、NZ等)

物価
(参考)

りんご 約 233円(米国産ふじ・1ポンド、kgあたり 519円)
※日本産確認できず。
コメ 約 3,688円(島根産無洗米コシヒカリ、2kg)
約 820円(米国産寿司米、2.27kg)

4.市場の特性

- 世界最大の食品市場で、高い購買力を有す。
- アジア系の人口の割合は約5%程度で、人口も増加。
- サンフランシスコ・ベイエリアやNYは、世界の流行発信地としても機能。
- 東西海岸の大都市を中心に日本食が浸透。寿司、テリヤキ、天ぷらのほか、酒、豆腐、味噌、最近は柚子やワサビ等も認知されつつある。
- 日系人やアジア系などをターゲットに、日本のメーカーが現地生産する日本食材も多い。
- 日本から輸出する日本産品は、中国などアジア産の安価な食品とも競合。
- 日本からの距離が遠く輸送コストが高いため、品質で差別化が必要。

5.消費者の味覚、嗜好上の特徴

- 様々な人種・民族で構成されており、大都市では各国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。
- 炭水化物はパン、パスタ、ジャガイモ、コメ等、様々な穀類が食される。
- 健康志向の高まり等により、牛肉消費が減少。鶏肉は増加し、豚肉消費は横ばい。
- ミレニアル世代(80~00年代生まれ)と呼ばれる若い世代が、人口の3分の1を占め、食産業では、割高でも高品質の食品・商品を購入する存在として認識される。

6.商流・商習慣

- 東西海岸では、日系商社により流通網が整備。日系マーケット(日系小売店や日本食レストラン)への物流上の大きな障壁はない。
- 2011年4月に食品安全強化法が施行。細部を定める個別規則が順次制定・適用される(最速で2016年から適用)。今後の動向に注意が必要。
- 生鮮食品を除く小売向け食品は、十分な消費期限・賞味期限が要求される。

7.外食・小売等の状況



日本食

- 高級食材を多く使用し日本産にこだわる高級店から、ラーメン等のカジュアルフード店に至るまで、幅広い層・ジャンルの店が展開。
- 日本食レストランは全米に22,452店(2年前の1.5倍)。NYでは日本食レストラン13店がミシュランガイド(2016年版)で星を獲得。
- 牛角やくら寿司など日本の外食チェーン店も数多く進出。
- 日系人の経営は減少傾向、アジア系含む非日本人の経営が増加。
- 中高級店では多国籍料理との融合(フュージョン)もみられる。



外食

その他

- フレンチレストランなどの高級レストランの一部でも、味噌や醤油、みりん、酢、野菜、和牛、水産物など日本産食品の使用が見られる。
- ニューヨークでは多様な民族が生活。ベジタリアン、ビーガン(完全菜食)、ハラール(イスラム教)、コーシャ(ユダヤ教)などの需要も。



スーパー

(高級スーパー、食品スーパー、日系・アジア系等)

- 在留邦人の多い大都市近郊では、専門店やフードコート併設の大型日系スーパー(ニジヤ、マルカイ、ミツワ等)が日本食材を販売。
- 多店舗展開するアジア系スーパーでも、相当数の日本食材を販売。日本食フェアや試食などを行う店舗もある。日本人だけでなく、韓国系やアジア系の人々にも日本食品の需要が広がっている。
- 一般スーパーでも、米や醤油など日本食材(現地産含む)の販売増加。健康志向で、豆腐など日本食材をアレンジしたメニューも人気。
- 天然成分、オーガニック、グルテンフリー等を扱う高級志向のスーパーが増加。高級自然食スーパー大手のWhole Foodsでも日本酒やお茶などの日本食品を扱う(成分・添加物等、基準は厳格)。



流通・小売

ネット販売等

- AmazonがシアトルやサンフランシスコなどでAmazon Freshという生鮮食品の宅配サービスを開始。日本食品も一部扱う。
- 西海岸を中心に、ネットを活用したデリバリーや持ち帰りサービスが拡大。ソーシャルメディアやアプリを活用した食品のプロモーションも活発化。