

輸出目標額(品目別)

項目		2016年度(平成28年度) (基準年度)		2021年度(令和3年度) (現状)		2025年度(令和7年度) (目標年度) 輸出額 (億円)	R7/H28 (輸出額)
		輸出量	輸出額 (百万円)	輸出量	輸出額 (百万円)		
畜産物	牛肉	869 t	6,202	1,642 t	11,431	約225	約3.2倍
	豚肉	330 t	411	205 t	264		
	鶏肉	1,377 t	264	948 t	287		
	鶏卵	563 t	146	1,370 t	366		
	計	3,138 t	7,024	4,164 t	12,348		
お茶		133 t	221	605 t	1,140	約20	約9.0倍
青果物	さつまいも	202 t	65	1,488 t	645	約14	約14.4倍
	きんかん	7 t	10	15 t	20		
	その他	132 t	22	480 t	103		
	計	341 t	97	1,983 t	768		
木材(丸太等)		112,157 m <sup>3</sup>	1,222	256,528 m <sup>3</sup>	3,330	約36	約2.9倍
水産物	養殖ブリ・ カンパチ等	4,576 t	6,927	12,193 t	13,475	約200	約2.9倍
合計			15,492		31,061	約500	約3.2倍

※ラウンドの関係で合計が合わない場合がある

輸出目標額(国・地域別別)

項目	2016年度(平成28年度) (基準年度)	2021年度(令和3年度) (現状)	2025年度(令和7年度) (目標年度) 輸出額 (億円)	R7/H28 (輸出額)
	輸出額 (百万円)	輸出額 (百万円)		
香港	4,495	4,114	約55	約1.2倍
シンガポール	733	1,232	約19	約2.6倍
台湾	370	2,602	約49	約13.2倍
タイ	370	513	約21	約5.7倍
中国	—	3,169	約32	—
韓国	—	953	約15	—
米国	6,953	14,460	約221	約3.2倍
E U	875	2,232	約35	約4.0倍
その他	—	1,786	約48	—
合計	15,492	31,061	約500	約3.2倍

## 第5 ビジョンの実現に向けた戦略的取組

戦略的取組として、県産農林水産物の輸出サプライチェーンを『つくる』、『あつめる・はこぶ』、『うる』の3つに柱立てし、それぞれに『かう』側の視点を意識した取組を進めます。

### 1 『つくる』

輸出相手国・地域の動植物検疫等に対応した生産・加工技術の確立と普及や国際的な制度の認証取得の促進を図り、輸出に取り組む農林漁業関係者の裾野を広げるとともに、鹿児島島の強みを生かした産地づくりや海外のニーズに対応した商品づくりを進めます。

- ・ 取組1 輸出に取り組む農林漁業者を確保・育成し、その裾野を広げます。
- ・ 取組2 海外でのマーケティング活動や情報収集等を通じて、輸出相手国・地域の市場のニーズ等の把握と生産者への周知に努めます。
- ・ 取組3 AIやIoTなどを活用し、生産コストを引き下げながら「産地づくり」や「産品づくり」を進めます。
- ・ 取組4 農林水産物の輸出事業に精通した商社等と連携し、海外のニーズに対応した商品づくりを推進します。  
なお、ハラール圏への食肉等の輸出については、事業者等の意向を踏まえながら進めます。
- ・ 取組5 世界に通用するGAP・ASC等の認証制度の取得のための取組を推進します。
- ・ 取組6 輸出相手国・地域の衛生基準に応じた加工施設のHACCP認証取得への対応を推進します。

※ GAP (Good Agricultural Practice: 農業生産工程管理) とは農業において、食品安全、環境保全、労働安全等の持続可能性を確保するための生産工程管理の取組を指している。

※ ASC (Aquaculture Stewardship Council: 水産養殖管理協議会) とは水産養殖管理協議会(ASC)が定める責任ある養殖水産物を対象とする認証制度。本基準に適合するものは、その養殖が、持続可能で、社会的責任を負い、環境的にも適正に管理されたものとされる。

## 2 『あつめる・はこぶ』

産地間連携や複数品目の混載等によって一定のロットを確保するとともに、大隅加工技術研究センター等での青果物等の鮮度保持技術の研究・開発等を進め、鹿児島島の地理的優位性を生かした船便などの活用による低コストで、なおかつ品質を保持した輸送手段・ルートの実立を図ります。

- ・ 取組1 産地づくりから集荷・販売まで一貫して取り組む集荷組織等の確保と育成に努めます。
- ・ 取組2 混載等によって一定量のロットを確保し、輸送コストの低減を図ります。
- ・ 取組3 鹿児島島の地理的優位性等を生かせる船便などの活用を促進します。
- ・ 取組4 インターネットによる小口の輸出にも対応できる輸送手段・輸出チャネルの構築を推進します。
- ・ 取組5 大隅加工技術研究センター等において、青果物等の鮮度保持技術の研究・開発を推進します。

### 3 『うる』

農林漁業関係者が一体となった強固な連携関係のもとで、海外バイヤー等を招いた商談会の開催などを通じて、個々の商品に関する情報の提供や多くの外国人に県産農林水産物の魅力を伝えるプロモーション活動を展開することにより、海外における県産農林水産物への理解を促進し、「かごしまブランド」の確立と各品目のブランドイメージを高めながら、需要の拡大を図ります。

- ・ 取組 1 海外での商談会やフェア等に積極的に参加するとともに、バイヤーや現地消費者に県産品の魅力をPRできる人材の育成に努めます。
- ・ 取組 2 販売指定店の拡大や地理的表示（GI）への登録の促進、SNS等を活用した身近な調理方法の紹介や鹿児島県の食文化情報の積極的な海外発信などにより、海外での販売促進活動を展開します。
- ・ 取組 3 輸出用の統一ロゴの作成などによって、鹿児島県のブランドイメージの統一化を図り、県産農林水産物の認知度の向上を図ります。
- ・ 取組 4 インバウンドの観光客などをターゲットに、多くの外国人に県産農林水産物の魅力を体感していただき、県産品の愛好者を増やします。
- ・ 取組 5 輸出先の販売業者の意向等を踏まえながら、県域を越えた広域的な連携などにより、通年的な輸出品目の確保に努めます。
- ・ 取組 6 ECサイトなどを含め、多様な販売ツールの確保に努めます。
- ・ 取組 7 鹿児島港等に寄港するクルーズ船への食材供給の可能性を探ります。

※ SNS（Social Network Service）とは  
人と人とのコミュニケーションを促進し、社会的なネットワークの構築を支援するインターネットサービスのこと。

※ ECサイト（Electronic Commerce）とは  
商品やサービスを、インターネット上での独自運営のウェブサイトで販売するサイトのこと。

## 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 切り花等（切り花加工品含む）	
(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 米国	
ク EU等	

※1 国・地域別基礎データのうち、基礎データ（人口、一人当たりGDP、実質GDP成長率）、制度的制約、消費者の味覚・嗜好上の特徴、商流・商習慣、外食・小売等の状況、日本食の普及状況は、「海外マーケティング基礎情報」（独立行政法人日本貿易振興機構（ジェトロ））参考

※2 基礎データ（面積、宗教）は、「農林水産業の輸出力強化戦略（平成29年5月）」（農林水産省）より

※3 基礎データ（為替レート）は県調べ

※4 国・地域別基礎データのうち、日本との関係の項目については以下のとおり  
日本からの農林水産物輸出状況：「農林水産物・食品の輸出額」（農林水産省）より  
日本の直接投資額：「対外・対内直接投資（地域別・業種別）」（財務省）より  
進出日系企業数：「海外進出日系企業拠点数調査」（外務省）より  
在留邦人数：「海外在留邦人数調査統計」（外務省）より

(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
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	米国	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

輸出国・地域	2021年度 (令和3年度) (現状)	
	輸出货量	輸出額
香港	533t	2,939百万円
米国	360t	3,204百万円
台湾	253t	1,438百万円
E U	187t	1,852百万円
シンガポール	136t	778百万円
タイ	42t	246百万円
その他	132t	974百万円
合計	1,642t	11,431百万円

2025年 (令和7年度) (目標年度)	取組内容
	<ul style="list-style-type: none"> <li>海外展示会への出展によるPRや商談による販路拡大</li> <li>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</li> <li>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</li> <li>販売指定店制度を活用した販路拡大を推進</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>海外展示会への出展によるPRや商談による販路拡大</li> <li>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</li> <li>ステーキを家庭で消費する文化があることから、高所得層に向けて、高級スーパーへの販路開拓を推進</li> <li>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</li> <li>販売指定店制度を活用した販路拡大を推進</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>海外展示会への出展によるPRや商談による販路拡大</li> <li>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</li> <li>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</li> <li>販売指定店制度を活用した販路拡大を推進</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>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</li> <li>販売指定店制度を活用した販路拡大を推進</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>海外展示会への出展によるPRや商談による販路拡大</li> <li>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</li> <li>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</li> <li>販売指定店制度を活用した販路拡大を推進</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>海外展示会への出展によるPRや商談による販路拡大</li> <li>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</li> <li>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</li> <li>販売指定店制度を活用した販路拡大を推進</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>海外展示会への出展によるPRや商談による販路拡大</li> <li>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</li> <li>販売指定店制度を活用した販路拡大を推進</li> </ul>

畜産物  
約225億円  
の内数

イ 豚 肉

輸 出 相手国・地域	2021年度（令和3年度） （現状）	
	輸 出 量	輸 出 額
香 港	82t	98百万円
シンガポール	99t	126百万円
台 湾	-	-
その他	24t	40百万円
合計	205t	264百万円



2025年度（令和7年度） （目標年度）	取組内容	
	輸 出 額	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>海外展示会への出展によるPRや商談による販路拡大</li> <li>県産豚肉の需要が高いため、引き続き、安心・安全な県産豚肉の輸出拡大を推進</li> <li>「かごしま黒豚」の品質や味についてのPRを改めて展開</li> <li>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</li> <li>販売指定店制度を活用した販路拡大を推進</li> </ul>
	畜産物 約225億円 の内数	<ul style="list-style-type: none"> <li>海外展示会への出展によるPRや商談による販路拡大</li> <li>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</li> <li>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</li> <li>販売指定店制度を活用した販路拡大を推進</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>海外展示会への出展によるPRや商談による販路拡大</li> <li>「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</li> <li>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</li> <li>販売指定店制度を活用した販路拡大を推進</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>海外展示会への出展によるPRや商談による販路拡大</li> <li>販売指定店制度を活用した販路拡大を推進</li> </ul>



ウ 鶏肉〈モミジ（鶏足）を含む〉

輸出国・地域	2021年度（令和3年度） （現状）	
	輸出货量	輸出額
香港	948t	287百万円



2025年度（令和7年度） （目標年度）	取組内容	
	輸出货量	輸出額
	畜産物 約225億円 の内数	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>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</li> <li>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の指定された「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</li> </ul>

工 鶏 卵

輸 出 相手国・地域	2021年度 (令和3年度) (現状)	
	輸 出 量	輸 出 額
香 港	1,370t	366百万円



2025年度 (令和7年度) (目標年度)	取組内容	
	輸 出 額	
畜産物 約225億円 の内数	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 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とのPRを展開</li> </ul>	

才 お 茶

輸 出 相手国・地域	2021年度（令和3年度） （現状）	
	輸 出 量	輸 出 額
米 国	245t	770百万円
E U	62t	184百万円
台 湾	265t	113百万円
その他	29t	73百万円
合 計	605t	1,140百万円



2025年度（令和7年度） （目標年度）	取組内容	
	輸 出 額	
	約20億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本食ブームの影響や健康志向の高まりにより人気の抹茶及び旺盛な需要のある有機茶について、実需者から求められる輸出ロットを確保するため、抹茶の原料となるてん茶や有機茶の生産振興及び輸出に向けた加工・貯蔵施設を整備する。</li> <li>EUは特に厳しい残留農薬基準が輸出に当たっての障壁になっていることに加え、有機に対する嗜好が強いことから、有機茶の生産拡大を進める。</li> <li>専門店でのリーフ茶の販売が多いため、有機茶の品質向上を図る。</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>輸出量は増加傾向にあるが、単価は他地域と比べて低いことから、カフェ等での需要が見込まれる抹茶や煎茶の輸出拡大や国際水準GAPの取得等、安心・安全で良質な商品の提供に向けた取組を支援する。</li> </ul>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>アジア地域においては、近隣諸国の低価格な茶との差別化を図るため、国際水準GAPの取得等、安心・安全で高品質な茶づくりを支援する。</li> </ul>

カ さつまいも

輸 出 相手国・地域	2021年度（令和3年度） （現状）	
	輸 出 量	輸 出 額
香 港	565t	219百万円
シンガポール	566t	264百万円
タ イ	210t	98百万円
台 湾	22t	12百万円
その他	125t	52百万円
合 計	1,488t	645百万円



2025年度（令和7年度） （目標年度）	取組内容	
	輸 出 額	
青果物 約14億円 の内数		<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>大口ロットで輸出できる産地の育成</li> <li>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</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>大口ロットで輸出できる産地の育成</li> <li>県内港湾を活用した船便による輸送コストの低減</li> <li>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</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>植物検疫証明書を添付することで、輸出は可能</li> <li>輸出に係る規制（植物検疫証明、残留農薬検査）に対応できる産地の育成</li> <li>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、商談等で生鮮及び加工品積極的なPRを展開</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>甘みが強く、調理しやすい小サイズのもの好まれることから、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</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>米国やEUなど青果での輸出が難しい国・地域等については、加工品（冷凍焼きいも、ペースト等）での輸出を推進</li> </ul>

キ きんかん

輸 出 相手国・地域	2021年度（令和3年度） （現状）	
	輸 出 量	輸 出 額
香 港	10.2t	14百万円
台 湾	2.9t	3百万円
シンガポール	1.7t	2百万円
合 計	14.8t	19百万円



2025年度（令和7年度） （目標年度）	取組内容	
	輸 出 額	
青果物 約14億円 の内数		<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 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</li> <li>・ 中間層をターゲットとした手頃な価格を訴求した産品の売り込みを推進</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 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</li> <li>・ 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</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 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</li> </ul>

ク 木 材 (丸太等)

輸 出 相手国・地域	2021年度 (令和3年度) (現状)	
	輸 出 量	輸 出 額
中 国	232千㎡	2,915百万円
韓 国	2千㎡	26百万円
台 湾	17千㎡	226百万円
米 国	2千㎡	131百万円
そ の 他	3千㎡	32百万円
合 計	257千㎡	3,330百万円

※ ラウンドの関係で合計が合わない場合がある。

2025年度 (令和7年度) (目標年度)	取組内容
約36億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>丸太・製材品等の安定的供給体制の構築</li> <li>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</li> <li>鹿児島県産材輸出サポーターが実施する商談等の取組を支援</li> <li>競争力のあるスギ・ヒノキ内装材等の普及を推進</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>丸太・製材品等の安定的供給体制の構築</li> <li>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</li> <li>鹿児島県産材輸出サポーターが実施する商談等の取組を支援</li> <li>競争力のあるスギ・ヒノキ内装材等の普及を推進</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>丸太・製材品等の安定的供給体制の構築</li> <li>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</li> <li>鹿児島県産材輸出サポーターが実施する商談等の取組を支援</li> <li>競争力のあるスギ・ヒノキ内装材等の普及を推進</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>製材品等の安定的供給体制の構築</li> <li>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</li> <li>鹿児島県産材輸出サポーターが実施する商談等の取組を支援</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>丸太・製材品等の安定的供給体制の構築</li> <li>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</li> <li>鹿児島県産材輸出サポーターが実施する商談等の取組を支援</li> </ul>

ケ 水産物（養殖ブリ・カンパチ等）

輸出国・地域	2021年度（令和3年度） （現状）	
	輸出货量	輸出額
北米	6,195t	10,367百万円
アジア地域等	5,839t	2,737百万円
EU等	116t	183百万円
その他	43t	188百万円
合計	12,193t	13,475百万円

2025年度（令和7年度） （目標年度）	取組内容
輸出額	<ul style="list-style-type: none"> <li>県産水産物輸出先として8割を占め、最重要輸出対象国</li> <li>西海岸だけでなく、東海岸や内陸部への商圏拡大を図る</li> <li>現地での浸透度が高いブリは、現地料理や現地系小売、家庭内喫食等で消費の裾野を広げ、浸透度が低いカンパチはまず外食店での喫食機会を拡大し、魚種自体のPRを図る</li> <li>HACCPの実施が求められており、基準を満たすために必要な施設整備を進める</li> </ul>
約200億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>養殖ブリを中心に徐々に伸びてきてきているところ</li> <li>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</li> <li>国毎に本県水産物の浸透度やターゲット市場が異なるため、マーケティング調査により国毎のニーズを把握し、輸出戦略を検討する</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>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</li> <li>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</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>国毎に本県水産物の浸透度やターゲット市場が異なるため、テスト輸出などを通じて国毎のニーズを把握し、輸出戦略を検討する</li> </ul>

(3) 今後輸出拡大が期待される品目

ア 米粉

輸出国・地域	2021年度（令和3年度） （現状）	
	輸出货量	輸出額
EU等	40t	15百万円



2025年度（令和7年度） （目標年度）		取組内容
輸出額		
約20～25百万円		<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 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</li> <li>・ 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</li> </ul>

イ 切り花等（切り花加工品含む）

輸出国・地域	2021年度（令和3年度） （現状）	
	輸出货量	輸出額
香港等	X	2百万円



2025年度（令和7年度） （目標年度）		取組内容
輸出額		
約0.8～1千万円		<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 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</li> <li>・ 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</li> </ul>



(4) 輸出重点国・地域別戦略（国・地域別基礎データ）

ア 香港

輸出品目	2021年度（令和3年度） （現状）	
	輸出货量	輸出入額
牛肉	533t	2,939百万円
豚肉	82t	98百万円
[ 鶏肉 ] [ モミジ（鶏足） を含む ]	948t	287百万円
鶏卵	1,370t	366百万円
さつまいも	565t	219百万円
きんかん	10.2t	14百万円
養殖ブリ等	96t	145百万円
その他	X	X
合計		4,114百万円

2025年度（令和7年度） （目標年度）	輸出額	取組内容



## 1. 基礎データ

- ・人口：740万人(2021年)
- ・面積：1,103km<sup>2</sup>(東京都の約半分)
- ・宗教：仏教、道教、キリスト教
- ・為替レート：16.92円(1香港ドル, 2023年2月)
- ・一人当たり名目GDP：49,727ドル(2021年)
- ・実質GDP成長率：6.3%(2021年)



## 2. 日本との関係

- ・日本からの農林水産物輸出状況：2190億円(2位)  
(農産物68.7%, 林産物0.8%, 水産物30.5%)(2021年)
- ・日本の直接投資：5,205億円(2021年)
- ・進出日本企業数：593社(2021年)
- ・在留邦人数：24,097人(2021年)



## 3. 制度的制約

- ・関税：一部の商品に係る物品税を除きフリー
- ・食品栄養表示義務あり。
- ・残留農薬制度について、CODEX規格(国際食品規格)に準ずる法案が2012年6月に成立

## 4. 消費者の味覚・嗜好上の特徴

- ・一般的に甘味をおいしいと認識する傾向があり(ただし甘すぎるものは苦手)、甘味のない商品を好まない。また、酸味のあるものは苦手。
- ・家庭でも外食時においても、米飯とおかずは基本的に分けられていることが多く、特に家庭においてはおかずを取って白飯の上のせて食べることが多い。
- ・個々の食品にまつわるうんちくに左右されやすい。

## 5. 商流・商習慣

- ・食品小売業は地元資本の2グループが7割以上を占める複占状態(Dairy FarmとA.S.Watson)。日本からの生鮮食品は日系スーパーマーケットでの取り扱いが圧倒的に多く、近年は地元系高級スーパーマーケットでも取り扱われているようになった。
- ・昨今、新型コロナウイルスの影響により家庭内消費が増加したことから、ネット通販の利用者が増え、例えば①調味料、②鶏卵、③加工食品等、手軽に食べられる食品への人気が高まっている。また、高層住宅が多い住環境のため、宅配しやすく、軽くて壊れにくい包装容器(紙、プラスチック、ペットボトル)が好まれる。
- ・食品の他国への物流中継拠点としての機能も持っている。
- ・賞味期限は加工食品の場合は一一般的に4カ月以上必要。
- ・旧正月、中秋節に食品のギフトを贈る習慣がある(旧正月は主に水産乾物、フルーツ、箱詰菓子等。中秋節は主に月餅、フルーツ等)。

## 6. 外食・小売等の状況

- ・新型コロナウイルスの影響により、長期間レストランでの夜間の飲食ができなかったが、当該規則の緩和によって、飲食業月別売上高は2020年と2021年を比較すると、17%弱増。
- ・レストランの営業制限の中、テイクアウトの利用者の増加が顕著。
- ・自炊が増えた。また、高級食材を購入して、自宅で楽しむ傾向も増加。

## 7. 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。
- ・長期にわたる日本食ブームにより、引き続き日本料理(和食)は中華料理や西洋料理に準ずるプレゼンスがある。特にラーメン店や寿司チェーン店においては行列ができてきている。また日本の外食産業の香港への進出に関する問い合わせも多い。

イ シンガポール

輸出品目	2021年度（令和3年度） （現状）	
	輸出货量	輸出額
牛肉	136t	778百万円
豚肉	99t	69百万円
さつまいも	566t	264百万円
きんかん	1.7t	2百万円
養殖ブリ等	12t	21百万円
その他	X	X
合計		1,232百万円



2025年度（令和7年度） （目標年度）	取組内容
	輸出額
	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>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</li> <li>販売指定店制度を活用した販路拡大を推進</li> <li>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</li> <li>販売指定店制度を活用した販路拡大を推進</li> <li>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</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>大ロットで輸出できる産地の育成</li> <li>県内港湾を活用した船便による輸送コストの低減</li> <li>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</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>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て積極的なPRを展開</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>所得が高く、価格よりも品質が重視される傾向にあるため、高級和食店の拡大を図る</li> <li>ブリ、カンパチの認知度は低いことから、品質の安定性など養殖魚の良さを訴求する</li> </ul>
	約19億円



## 1. 基礎データ

- ・人口：545万人(2021年)
- ・面積：約716km<sup>2</sup>(東京23区と同程度)
- ・宗教：仏教、イスラム教、ヒンドゥー教、道教ほか
- ・為替レート：99.81円(1SGドル, 2023年2月)
- ・一人当たり名目GDP：66,263ドル(2021年)
- ・実質GDP成長率：7.6%(2021年)



## 2. 日本との関係

- ・日本からの農林水産物輸出状況：409億円(8位)  
(農産物83.9%, 林産物1.3%, 水産物14.8%)(2021年)
- ・日本の直接投資：1兆7,133億円(2021年)
- ・進出日本企業数：882社(2021年)
- ・在留邦人数：36,200人(2021年)



## 3. 制度的制約

- ・食肉(牛肉、豚肉)、食肉加工品の輸入には、認定食肉処理施設による加工が義務づけられている。
- ・鶏肉、鶏肉加工品、卵製品の輸入が2019年6月1日より解禁となった。輸入には、認定食肉処理施設による加工が義務付けされており、施設はシンガポール食品庁の認定が必要。
- ・2021年6月1日よりトランス脂肪酸の主原料となる部分水素添加油脂 (PHOs)を含む食品の輸入・製造・販売が禁止。

## 4. 消費者の味覚・嗜好上の特徴

- ・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。
- ・スイーツ(特に北海道産)が人気。適度な甘さと洗練されたパッケージの商品が人気を呼んでいる。
- ・日本産食品には安心・安全・健康といったイメージがある。

## 5. 商流・商習慣

- ・日本食品を揃える高・中級以上のスーパーマーケットは、Dairy Farmグループ(主に「Cold Storage」とNTUCグループ(主に「FairPrice Finest」)で大半のシェアを占めている。
- ・日本食品小売については明治屋と伊勢丹、DON DON DONKI(ドン・キホーテ)のシンガポール店などの品揃えが豊富だが、地場系スーパーマーケットでも日本食品専用棚を設けており、菓子や加工食品の購入が可能。
- ・空輸、海上輸送(ドライ、リーフアア)ともに整備されており、ワールドチェーンも確立されている。一般的に日本からの種類別食品輸入の割合は、生鮮食品(2割)、非生鮮食品+加工食品(8割)と言われているが、生鮮食品は空輸に頼るケースが多く、運賃面での課題がある。

## 6. 外食・小売等の状況

- ・日本食は広く国民に受け入れられており、人気の日本食レストランが多数存在。
- ・政府は国内の新型コロナウイルス感染状況に応じてソーシャルディスタンスを確保するための措置を講じており、2020年4月上旬から6月下旬にかけてレストランは店内飲食が禁止された。また、2021年は5月中旬から7月中旬にかけて同様に店内飲食が禁止となった。(テイクアウト、デリバリーは可)この影響により、外食産業全体の売り上げは、規制が強化されると減少し、規制が緩和されると回復する傾向にある。

## 7. 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」といったことに関心が少なく、関心があるのは「メード・イン・ジャパン」ということである。また、「メード・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。

ウ 台湾

輸出品目	2021年度(令和3年度) (現状)	
	輸出货量	輸出額
牛肉	253t	1,438百万円
豚肉	—	—
お茶	265t	113百万円
さつまいも	22t	12百万円
きんかん	2.9t	3百万円
木材 (丸太等)	17千㎡	226百万円
養殖ブリ等	339t	809百万円
その他	X	X
合計		2,602百万円



2025年度(令和7年度) (目標年度)	輸出額	取組内容
	約49億円	





## 1. 基礎データ

- ・人口：2,321.5万人(2022年)
- ・面積：3万6千km<sup>2</sup>(九州とほぼ同じ)
- ・宗教：仏教、道教、キリスト教
- ・為替レート：4.45円(1台湾ドル, 2023年2月)
- ・一人当たり名目GDP：33,004ドル(2021年)
- ・実質GDP成長率：6.45%(2021年)



## 2. 日本との関係

- ・日本からの農林水産物輸出状況：1,245億円(4位)  
(農産物75.7%, 林産物2.7%, 水産物21.5%)(2021年)
- ・日本の直接投資：1,452億円(2021年)
- ・進出日本企業数：1,310社(2021年)
- ・在留邦人数：24,162人(2021年)



## 3. 制度的制約

- ・牛肉：厚生労働省が認定し台湾政府当局が承認した食肉処理施設に由来すること、月齢30カ月未満の牛に由来すること等を条件に、輸入可能。
- ・豚肉：日本の豚コレラ発生に伴い輸入一時停止。
- ・鶏肉：輸入不可。
- ・鶏卵：日本の鳥インフルエンザ発生に伴い輸入一時停止。

## 4. 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等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。
- ・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。
- ・日系の回転寿司や高級寿司店では日本産水産物の寿司ネタが人気。

## 5. 商流・商習慣

- ・高級百貨店(SOGO、微風広場、新光三越、高島屋等)の高級スーパーでは日本産食品が豊富に売られているが、一般スーパーや量販店で売られている日本産食品は調味料等一部の食品のみ。
- ・スーパーマーケット、コンビニエンスストア、レストラン等で冷蔵・冷凍品も問題なく流通しており、独自のコールドチェーンが整備されている。
- ・旧正月、中秋節に食品(高級フルーツや和牛等)のギフトを贈る習慣がある。

## 6. 外食・小売等の状況

- ・中華・台湾料理の次に日本食レストランの数が多く、日式と呼ばれる現地の日本料理店も多数存在するが、他国・地域と比較して、相対的にレベルは高い。
- ・一般的に薄味を好むが、本物志向で日本と同じ味を好む層も増えており、味付けをローカライズしない店の方が人気が高い。
- ・新型コロナウイルス感染症拡大の影響もあり、料理や食料品等の宅配サービスが普及している。72%の消費者が利用したことがある、という調査報告がある。
- ・コンビニの数が多く(2021年末：セブンイレブン約6,379軒、ファミリーマート約3,980軒)、スナックやカップ麺、弁当のほか、コーヒー等の飲料がよく売れている。

## 7. 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。
- ・日本産品であれば一度はトライアルで使ってもらえる可能性があるが継続するかは別問題。市場における競争は非常に激しい。

エ タ イ

輸 出 重 点 品 目	2021年度（令和3年度） （現状）	
	輸 出 量	輸 出 額
牛 肉	42t	246百万円
さ つ ま い も	210t	98百万円
養 殖 ブ リ 等	749t	132百万円
そ の 他	X	X
合 計		513百万円



2025年度（令和7年度） （目標年度）	取組内容
輸 出 額	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ レストラン等外食産業をターゲットに、コースやヒシ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</li> <li>・ 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</li> <li>・ 販売指定店制度を活用した販路拡大を推進</li> </ul>
約21億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 植物検疫証明書を添付することで、輸出は可能</li> <li>・ 輸出に係る規制（植物検疫証明、残留農薬検査）に対応できる産地の育成</li> <li>・ 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、商談等で生鮮及び加工品積極的なPRを展開</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 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PRを展開</li> </ul>



## 1. 基礎データ

- ・人口：6,617万人(2021年)
- ・面積：51万4千km<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：3.91円(1タイバーツ, 2023年2月)
- ・一人当たり名目GDP：7,256ドル(2021年)
- ・実質GDP成長率：-6.1%(2020年)



## 2. 日本との関係

- ・日本からの農林水産物輸出状況：441億円(7位)  
(農産物51.7%, 林産物1.7%, 水産物46.6%)(2021年)
- ・日本の直接投資：3,375億円(2021年)
- ・進出日本企業数：5,856社(2021年)
- ・在留邦人数：82,574人(2021年)



## 3. 制度的制約

- ・輸入許可証取得などの一連の手続きはタイ輸入業者が行う。加工されていない生鮮食品など一部の例外を除き、商品ごとにタイ当局への登録が必要。
- ・野菜・果物については、植物防疫での規制及び食品衛生の規制があり、品目によって必要な対応が異なるため注意が必要である。
- ・コメ、茶など一部品目に関税割当が設定されている。また、植物防疫上の理由から玄米は輸入不可。  
(精米は植物検査証明書の添付で輸入可)

## 4. 消費者の味覚・嗜好上の特徴

- ・甘み、辛味、酸味のはっきりした味が好まれる。また、主食を食べる前にナンプラー、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。健康志向の高まりから健康イメージのある日本の人気が高い。

## 5. 商流・商習慣

- ・旧正月、クリスマスに中華系を中心に、バスケット等により詰め合わせのギフトを贈る習慣がある。
- ・輸入に当たっては輸入業務ライセンスが必要で、輸入許可手続きはタイに法人格がある企業のみ可能。タイ系大手小売企業は、確実に売れゆきが見込める商品以外は棚代を徴収し、売れ残りリスクをサプライヤーが負担する。棚代に20～30%を要し、輸入業者の利益を失ってしまうケースがある。
- ・輸入業者が卸を兼ねている場合が多い。小売、レストランへの配送のための保冷車等も保有している。

## 6. 外食・小売等の状況

- ・日本産食品が販売される小売店は、高級デパート、日系スーパーが中心。品目によりタイ現地産や他国産と競合。
- ・近年、FoodPanda、GrabFoodなどのスマートフォンアプリでの食品配送サービスが普及してきている。新型コロナウイルス禍でデリバリー市場が拡大。
- ・新型コロナウイルス感染症の感染者数が多い時期には、バンコクを含む一部地域で飲食店の店内飲食禁止(デリバリー・テイクアウト営業のみ)やアルコール飲料の提供禁止等の措置。2022年7月現在、規制はほぼ解除。

## 7. 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、多く存在する日本食レストラン等により日本産食品への人々の認識は高く、市場としての成熟度は高い。
- ・麺文化があることからラーメンは人気がある。日本料理は寿司や刺身などのイメージが強かったが、最近はどうどんやそばの店も日本から進出している。とんかつ、お好み焼き、居酒屋料理なども人気がある。



オ 中 国

輸 出 重点品目	2021年度 (令和3年度) (現状)	
	輸 出 量	輸 出 額
木 材 (丸太等)	232千m <sup>3</sup>	2,915百万円
養殖ブリ等	1,520t	255百万円
合 計	—	3,169百万円



2025年度 (令和7年度) (目標年度)	取組内容
輸出額  約32億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 丸太・製材品等の安定的供給体制の構築</li> <li>・ 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</li> <li>・ 鹿児島県産材輸出サポーターが実施する商談等の取組を支援</li> <li>・ 競争力のあるスギ・ヒノキ内装材等の普及を推進</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 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</li> </ul>



## 1. 基礎データ

- ・人口：14億1,260万人(2021年)
- ・面積：約960万km<sup>2</sup>(日本の約26倍)
- ・宗教：仏教、イスラム教、キリスト教など
- ・為替レート：19.41円(1人民元, 2023年2月)
- ・一人当たり名目GDP：12,551ドル(2021年)
- ・実質GDP成長率：8.1%(2021年)



## 2. 日本との関係

- ・日本からの農林水産物輸出状況：2,223億円(1位)  
(農産物62.7%, 林産物10.7%, 水産物26.5%)(2021年)
- ・日本の直接投資：1兆495億円(2021年)
- ・進出日本企業数：31,047社(2021年)
- ・在留邦人数：107,715人(香港, マカオ含む)(2021年)



## 3. 制度的制約

- ・家畜種類およびその製品は輸入禁止。偶蹄目動物およびその製品は、2019年12月19日付で口蹄疫禁令が解除(海関・農業農村部2019年第200号)、また生後30カ月以下の牛の骨なし肉禁令を解除(海関・農業農村部2019年第202号)されたが、輸入再開に向けた諸条件が整っておらず、実質的にはまだ輸入できない状況。
- ・水産物は、水産輸出施設の登録、衛生証明書が必要。
- ・コメは中国側が認可した指定登録施設で精米・くん蒸等がなされたもののみ輸出できる。

## 4. 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ものや辛い味が好まれる。

## 5. 商流・商習慣

- ・通関手続き、小売店の商習慣上、賞味期限が6カ月を切る食品は流通上、取り扱いが困難。
- ・委託販売が主流で、小売店(卸売含む)参加のための諸コスト(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)が必要。ただし、個々の条件は商品次第で変わるのが実情。
- ・日本食品は高値で取引されており、一般的に商品回転率は低い。
- ・日本産食品のインポーターは沿岸部が主であり、内陸部にインポーターは少ない。

## 6. 外食・小売等の状況

- ・華東地域の外食産業は2022年4月～6月のロックダウンにより大きな影響を受けた。
- ・上海近郊、中国の2級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。
- ・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。他方、内陸部の地場系スーパーでは日本産食品の取扱は多くない。

## 7. 日本食の普及状況

- ・全国的に中高所得者層の間での健康志向を背景に、日本食ブームがみられる。特に近年は納豆や健康に良いと言われる商品の人気が高い。
- ・水産物は、日本食レストランのほか、寿司、刺身等の惣菜として小売店でも販売されているが、消費の多くは日本食レストランである。
- ・加工食品：菓子類、清涼飲料水、調味料類の食文化は日本と共通点が多い。現地産(中国)、台湾、韓国等の安価な競合品が多数存在。