

力 韓 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)	2千m ³	26百万円
水産物	793t	927百万円
合 計	--	953百万円



2025年度 (令和7年度) (目標年度)	取組内容
輸出額 約15億円	<ul style="list-style-type: none"> 丸太・製材品等の安定的供給体制の構築 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が実施する商談等の取組を支援 競争力のあるスギ・ヒノキ内装材等の普及を推進 <ul style="list-style-type: none"> 近年、活魚でのブリ輸出が伸びているところ 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

- ・人口：5,158万人(2022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：0.1円(1ウォン, 2023年2月)
- ・一人当たり名目GDP：34,984ドル(2021年)
- ・実質GDP成長率：4.1%(2021年)



2. 日本との関係

- ・日本からの農林水産物輸出状況：527億円(6位)
(農産物57.9%, 林産物8.6%, 水産物33.5%)(2021年)
- ・日本の直接投資：879億円(2021年)
- ・進出日本企業数：754社(2021年)
- ・在留邦人数：41,238人(2021年)



3. 制度的制約

- ・肉(鶏、豚、牛)：輸入不可。ただし、熱処理済みの鶏肉類は輸入可能。
- ・コメと野菜・果物(一部を除く)については輸出可能。もも、りんご、キュウリなど一部の野菜・果物は韓国の規制により原則輸入禁止。
- ・コメ：2015年1月1日より、従来のミニマム・アクセスとして国が輸入を管理する制度から、関税(関税率：513%)へと切り替えた。

4. 消費者の味覚・嗜好上の特徴

- ・塩分の強い食べ物(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。
- ・簡便食(レトルト食品、コンビニエンスストア用製品など)の人気が上昇。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。ベジタリアン、ヴィーガンなども流行。

5. 商流・商習慣

- ・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)
- ・物流関係は充実しており、韓国に特有の問題は聞かれないが、新型コロナウイルスの影響により一部の国際物流では支障が生じている。
- ・冷凍冷蔵食品の一人当たりの市場規模がアジア域内では比較的高く、コールドチェーンの整備が進んでいる(特に、釜山港は韓国国内の冷凍冷蔵倉庫の一大集積地)。
- ・小さな個人商店よりも流通大手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・マーケットが主導し成長。近年ではEC販売の成長が著しい。

6. 外食・小売等の状況

- ・外食市場の中心は韓国料理レストランであり、中華料理、日本料理も数多くある。最近ではニュートロ(New+Retro)風のレストラン、一人向けのレストランも人気。
- ・百貨店・大型スーパーマーケットでは、日本産加工食品や調味料などを取り扱っているが、日本産生鮮食品はほとんどない。
- ・日本食材専門店では従来のオフライン店舗から、オンライン店舗に変わっている。

7. 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。
- ・2019年後半から日韓関係による日本産品不買運動の影響で、日本産農林水産物・食品の販売が急減。その後、2020年から一部では回復をみせたが、新型コロナウイルスによる景気不振で再び急減。
- ・日本産品の高品質なイメージを利用し、日本の商品名を冠した韓国製品が販売されており(長崎ちゃんぽん等)、日本産と間違えて購入されるおそれもあるため、知財対策を含めて注意が必要。

出展：日本貿易振興機構(ジェトロ)「農林水産物・食品 国別マーケティング基礎情報」より

キ 米 国

輸 出 重点品目	2021年度（令和3年度） （現状）	
	輸 出 量	輸 出 額
牛 肉	360t	3,204百万円
お 茶	245t	770百万円
養 殖 プ リ 等	6,185t	10,351百万円
木 材 （丸太等）	2千㎡	131百万円
そ の 他	X	X
合 計	--	14,460百万円



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"> 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 販売指定店制度を活用した販路拡大を推進
約221億円	<ul style="list-style-type: none"> 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。 県産水産物輸出先として8割を占め、最重要輸出対象国 西海岸だけでなく、東海岸や内陸部への商圏拡大を図る 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 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。
	<ul style="list-style-type: none"> 製材品等の安定的供給体制の構築 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が実施する商談等の取組を支援



1. 基礎データ

- ・人口: 33,283万人(2022年)
- ・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
- ・為替レート: 132.75円(1米ドル, 2023年2月)
- ・一人当たり名目GDP: 69,231ドル(2021年)
- ・実質GDP成長率: 5.7%(2022年)



2. 日本との関係

- ・日本からの農林水産物輸出状況: 1,683億円(3位)
(農産物71.1%, 林産物3.8%, 水産物25.1%)(2021年)
- ・日本の直接投資: 6兆5,370億円(2021年)
- ・進出日本企業数: 8,874社(2021年)
- ・在留邦人数: 429,889人(2021年)



3. 制度的制約

- ・食品を米国に輸出するためにはFDAへの食品関連施設登録と事前通知が必要になる。FDAの施設登録にはダンスナンバー(DUNS Number)という企業識別コードが必要になる。
- ・青果物については、米国における未加工の青果物の輸入検査機関である米国農務省(USDA)の動植物検査局(APHIS)が事前に許可したうんしゅうみかん、日本なし、かき、ながいも、りんご、イチゴ、などの品目に限り輸入が可能。2021年11月からは日本産メロンも輸出可能となった。

4. 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ニーズが増えており、スーパーでは冷凍食品コーナーが充実している。

5. 商流・商習慣

- ・東海岸では、大都市を起点に日系商社により流通網が整備。日系メーカー(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。一方で、現地系の大手小売りチェーンと取引する際は、ローカーとの接触による流通ルートの開拓が必要とされている場合が多い。また最近では大手小売りチェーンが独自のB向けサイトによる商品発掘をする場合もあり、事業者が直接商品登録をした場合はローカーを介さずに商品取引ができる。
- ・日本食品の流通においては、3大企業グループ(JFC、Wismettac、Mutual Tradeing)が中心におり、輸入業、卸売業、配送業等複数の役割を担っている。その他、品目等により特徴ある輸入業者が多く存在。

6. 外食・小売等の状況

- ・家庭での食事と外食との金額的割合はおおよそ6:4と言われている。一時期コロナ禍でレストランが営業停止となっていた間は内食が上回ったが、2021年に入ってから徐々に外食が回復。
- ・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、品ぞろえも多様。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く、ランチで最低15~20ドル程度。

7. 日本食の普及状況

- ・全米の日本食レストラン件数は1万8,000店。州別の軒数上位3位は、カルフォルニア州(4,468店)、ニューヨーク州(1,892店)、フロリダ州(1,266店)。※2018年時点
- ・一般的に日本産は価格が高くなりがちであり、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。
- ・日本食品は中華系、韓国系などのアジア系スーパーマーケットでも購入可能な商品がある。

ク E U

輸 出 重点品目	2021年度（令和3年度） （現状）	
	輸 出 量	輸 出 額
牛 肉	187t	1,852百万円
お 茶	62t	184百万円
養殖ブリ等	116t	183百万円
合 計	---	2,232百万円



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"> 主要都市の高級レストランを中心し、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王牛肉の需要を創出 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 販売指定店制度を活用した販路拡大を推進
約35億円	<ul style="list-style-type: none"> EUは特に厳しい残留農薬基準が輸出に当たった際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。 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。
	<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

1. 基礎データ

- ・人口：6,741万人(2021年)
- ・面積：約54万km²(日本の約1.3倍)
- ・宗教：カトリック、イスラム教など
- ・為替レート：142.32円(1ユーロ, 2023年2月)
- ・一人当たり名目GDP：39,907ドル(2020年)
- ・実質GDP成長率：-8.2%(2020年)



5. 商流・商習慣

- ・日本産食品への需要の多くは外食需要で、小売需要は日系、アジア系の流通業者を中心に限定的。
- ・現地系の流通業者による取り扱いには、種類は多くないが徐々に拡大している。日系、アジア系の流通業者は、幅広い価格帯の日本産食品の取り扱いがある。

2. 日本との関係

- ・日本からの農林水産物輸出状況：77億円(15位)
(農産物92.7%, 林産物1.9%, 水産物5.4%)(2021年)
- ・日本の直接投資：-75億円(2021年)
- ・進出日本企業数：749社(2021年)
- ・在留邦人数：36,347人(2021年)



6. 外食・小売等の状況

- ・新型コロナウイルスの影響により、外食産業は大きな打撃を受けているが、宅配の増加により、ファーストフード市場の伸びは継続。
- ・プラスチックの削減をはじめとする環境への配慮、健康ニーズへの対応(ベーガン、アレルギーフリーなど)、食習慣の変化への適応がより一層求められる。
- ・健康やオーガニックを専門とする食品専門店も増加。また、少量高品質なものを選択する傾向が強くなっている。有機市場の成長は著しく、スーパーマーケットでの販売が有機市場全体の約半分を占める。
- ・国産志向が強まるとともに、Eコマースの発展により、地元生産者からの直接販売も増加。

3. 制度的制約

- ・2021年4月21日から施行された新規則により、動物性加工原材料(魚粉末、液卵、脱脂粉乳等)を含む混合食品を輸出する際に、動物性加工原材料がEU域内外の認定施設由来であることを証明するために公的機関が発行する公的証明書(Official Certificate)または事業者による自己宣誓書(Private Attestation)の添付が必要。
 - ・日本で使用可能な農薬がEUのポジティブリストには入っていないことがあるため、コメ・茶葉などの農産物を輸出する場合には留意が必要。輸出前の残留農薬検査、当該検査証明書の提出等が必要となる場合がある。
- ## 4. 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があるが、一度浸透すればリピートする確率は高いと思われる。
 - ・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。
 - ・有機食品市場の成長が著しい。

7. 日本食の普及状況

- ・日本食は好きな外国料理としてはイタリア料理、スペイン料理、中華料理に続くポジション。
- ・抹茶・煎茶は健康によいイメージから人気。ユズの人気も堅調。最近では、おにぎり、モチ(アイスや大福)なども人気。日本産ウイスキーはフランス市場に浸透。
- ・フランスの国内市場自体は、価格に非常に敏感であり、大衆向けに売れ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。

1. 基礎データ

- ・人口：8,322万人(2021年)
- ・面積：約35万km²(日本の約94%)
- ・宗教：カトリック、プロテスタント等
- ・為替レート：142.32円(1ユーロ, 2023年2月)
- ・一人当たり名目GDP：50,079ドル(2021年)
- ・実質GDP成長率：2.7%(2021年)



2. 日本との関係

- ・日本からの農林水産物輸出状況：115億円(16位)
(農産物86.1%, 林産物3.9%, 水産物10%)(2021年)
- ・日本の直接投資：6,659億円(2021年)
- ・進出日本企業数：1,934社(2021年)
- ・在留邦人数：42,135人(2021年)



3. 制度的制約

- ・牛肉を除く生鮮肉は日本からの輸出は不可。牛肉については認定を受けた北海道、群馬県、栃木県、岐阜県、京都府、兵庫県、宮崎県、鹿児島県の12施設からの出荷に限り可。
- ・水産物については品目ごとにHACCP認定を受けた施設からの出荷に限り輸出可(天然水産物の場合、IUU漁業規則に基づく漁獲証明書・加工証明書も必要)。
- ・日本で使用可能な農薬がEUのポジティブリストには入っていないことがあため、コメ・茶葉等の農産物を輸出する場合には留意が必要。輸出前の残留農薬検査、当該検査証明書の提出等が必要になる場合がある。

4. 消費者の味覚・嗜好上の特徴

- ・一般的な味覚の傾向は微妙な味よりも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。味噌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。
- ・若年層では健康志向が強く、脂っこい料理よりも、野菜や果物などを意識的に食べる人が増えている。

5. 商流・商習慣

- ・現地市場を同心円状に捉えると、一番中心部分は日系、その次はアジア系、そして一番外側に現地系のセグメントがある。日系メーカーは日本企業にとっては最もハードルが低い、逆に競合商品が多いことと市場規模が小さいという問題がある。現地系メーカー(メインストリーム)は外国企業にとって新規参入のハードルは高いが市場規模は非常に大きい。

6. 外食・小売等の状況

- ・伝統的な海外の日本レストラン(懷石料理や鉄板料理)は減少したものの、非日本人オーナーのSushiの店は増加。若い世代にとってはSushiは生まれた時から存在するので自然に受け入れられている。Sushiのコモディティ化が進む中、カジュアルな日本食レストランが増加している。コロナ禍で外食産業は大きな痛手を受けた。小売業に関しては、メインストリーム(現地系のスーパー)は極度に寡占化が進み、コロナ禍で売上は伸びている。Aldi, Lidlに代表されるディスカウントが強い。コロナ禍で、自炊する家庭や中食が増えたため、インスタント食品、冷凍食品、レトルト食品の売り上げが大きく伸びた。

7. 日本食の普及状況

- ・和牛については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、豪州産や欧州産のWAGYUとの競争が激しくなっている。
- ・日本産緑茶、抹茶の需要は底堅く、市場にはまだ伸びしろがある。特に抹茶に関して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。オーガニックの茶の需要が特に大きい。
- ・大都市を中心にラーメン店が増加中である。ラーメン、餃子などは若者を中心に人気が出ている。また大福やMOCHI(餅)アイスなどの餅関連の商品も人気が出ている。



1. 基礎データ

- ・人口：6,708万人(2020年)
- ・面積：約24万km²(日本の約3分の2)
- ・宗教：英国国教会, スコットランド教会等
- ・為替レート：160.54円(1ポンド, 2023年2月)
- ・一人当たり名目GDP：47,200ドル(2021年)
- ・実質GDP成長率：7.4%(2021年)



5. 商流・商習慣

- ・食品小売市場は、大手4社(TESCO, Sainsbury's, ASDA, MORRISONS)が約7割を占める寡占状態である一方、ドイツ資本デイスカウンターのALDI、LIDLが徐々にシェアを拡大。醤油や調味料など主要な日本食材は大手でも取り扱いあり。
- ・高級な食材(日本酒、和牛)を中心に、日系小売店だけではなく当地の小売店などで取扱われている。

2. 日本との関係

- ・日本からの農林水産物輸出状況：72億円(18位)
(農産物88.5%, 林産物2.5%, 水産物9%)(2021年)
- ・日本の直接投資：2兆538億円(2021年)
- ・進出日本企業数：960社(2021年)
- ・在留邦人数：63,653人(2021年)



6. 外食・小売等の状況

- ・新型コロナウイルスによる営業制限が2021年7月に撤廃されてから飲食店は活況を取り戻している一方、ブレグジットによる人材の流出などによる人手不足も目立つ。2022年4月時点で過去12週間の売り上げが著しく上昇しているスーパーはデイスカウント系のAldiとLidl(それぞれ前年比3.6%増)。Aldiにおいては市場シェアが8.6%上昇。2022年4月から政府の肥満対策の一環として、消費者がより健康的な食事を選べるよう飲食店のメニューへのカロリー表示が義務化(250名以上の従業員をもつテークアウトアウェイ含む飲食店が対象)。

3. 制度的制約

- ・動物性食品や混合食品に含まれる動物性加工製品の原材料について、認定第三国のEUHACCP認定施設から調達する必要があり、また、輸入の都度、衛生証明書など関連書類を準備する必要がある(動物性製品には様々な品目があり品目によっては追加の書類添付が求められること、品目によってはそもそも日本からの輸出が認められていないこと、品目によってはそこから、留意が必要)。
- ・日本で使用可能な農産物が英国のポジティブリストには入っていないことがあるため、コメ・茶葉等の農産物を輸出する場合には留意が必要である。輸出前の残留農薬検査、当該検査証明書の提出等が必要になる場合がある。

4. 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)。

7. 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にポジティブな評価。価格面の問題はあるものの、品質の高い日本の食材には一定の需要がある。特に日本酒や緑茶などは他国産との違いをアピールしやすい。
- ・発酵食品の人気やコロナ禍のホームクッキング需要も手伝い、甘酒などを手作りする現地英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ったことで一定の日本産原料が手に入りやすくなったこと、オンライン動画レシピなどが増えたことで作り方が以前より入りやすくなったことなどの理由から、寿司、ラーメン以外にも新しい広がりを見せている。



1. 基礎データ

- ・人口：9,851万人(2021年)
- ・面積：約33万km²(日本の約88%)
- ・宗教：仏教、カトリック等
- ・為替レート：0.0057円(1ドン, 2023年2月)
- ・一人当たり名目GDP：3,725ドル(2021年)
- ・実質GDP成長率：2.6%(2021年)



2. 日本との関係

- ・日本からの農林水産物輸出状況：585億円(5位)
(農産物67.1%, 林産物1.4%, 水産物31.5%)(2021年)
- ・日本の直接投資：4,159億円(2021年)
- ・進出日本企業数：2,306社(2021年)
- ・在留邦人数：22,185人(2021年)



3. 制度的制約

- ・日本の食品安全管理に関する諸情報が2013年12月、日越両国間で本登録されたことで、日本からの植物由来食品の輸入が正式に可能となった。なお、植物検疫で有害動植物危険度解析(PRA)が必要。りんご・なし以外の生鮮果実については植物検疫上、二国間合意による検疫条件の設定がなく輸入不可。
- ・PRA規制の対象外となる品目：レタス(生鮮)、しめじ(生鮮)、製茶(乾燥)、しいたけ(乾燥)、柿チップ(乾燥)
- ・日本産りんご(2015年9月)、梨(2017年1月)、温州みかん(2021年10月)の生果実が輸入解禁。ただし、植物防疫所が登録した生産園地における病害虫に対する検疫措置等の条件あり。

4. 消費者の味覚・嗜好上の特徴

- ・国土が南北に長く、北部、中部、南部で料理の種類、味付けが大きく異なる。北部はあっさりした味、中部は辛い味、南部は甘く濃い味を好む。
- ・一般的にメイドインジャパンの信頼性は高い。生鮮果物等、日本産品は概ね好評。

5. 商流・商習慣

- ・商流：国土が南北に長いことや、戦争の影響により、商圏が分断。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さなければならない。主として日本食材を専門に扱う地場企業などのインポーターが、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。スーパーマーケットは、コストを抑えるためにインポーターを介さず自社で輸入する傾向が強い。

6. 外食・小売等の状況

- ・ハanoi市やホーチミン市などの都市部を中心にコンビニやスーパーなどの大手小売りによるモダントレードの食料品売上高は年々増えてはいるものの、地方では、モダントレードの小売チャネルが非常に限定的だった。しかし近年では、地場ミニマーケットのBach Hoa Xanhの出店が加速し、全国2,100店舗に到達。地方でのモダントレードの売上増に貢献。
- ・フードデリバリーサービスの市場成長に伴い、日本食レストランでもデリバリーに特化したゴーストレストランが出現している。

7. 日本食の普及状況

- ・ホーチミン市やハanoi市などの都市部では日本食の浸透度は高い。特にホーチミン市は、日系飲食チェーンが数多く進出している。
- ・業務用食材(日本酒・焼酎、水産物)は日本食材店・卸経由で流通。日本産酒類はインポーターが少なく、流通も限定的。高級品を扱う小売スペースが少ない。
- ・所得の増加、日本産食品の安全性への信頼感から、日本産粉乳の人気は高く、幅広い販売チャネルで販売されている。ベビー用品店での日本産離乳食やお菓子の取り扱いも増加傾向。
- ・日本産りんご・なしは、イオンや一部のスーパーマーケットにおいて販売されているが、日本より早く輸入されている国(韓国、アメリカ等)のものの方が安価で流通量が多い。

第7 戦略的取組の推進体制等

1 推進体制

- ・ 平成30年度に立ち上げた「鹿児島県農林水産物輸出促進ビジョン推進本部」と、その元に設置した品目別部会により、各般の施策を推進するとともに、ビジョンに基づく戦略的取組の推進や検証等を実施します。
- ・ ロードマップに基づく輸出重点品目の国・地域別の目標達成に向けて、計画的な取組を進めます。
- ・ 輸出に関するあらゆる相談に対応できる専門家や実務者を活用し、必要な助言等を行うこととします。

2 広域的連携

- ・ 平成27年に策定した「九州創生アクションプラン」に基づき、九州各県の特（長）性を生かしながら「オール九州」での輸出に向けた取組について検討を進めていきます。
- ・ 通年的な輸出品目の確保に向け、九州管内を越えた広域的連携の可能性について検討を進めていきます。

3 国際的な経済連協定への戦略的な対応

- ・ 日EU・EPAやTPP11など、国際的な経済連携協定の枠組みを活用した戦略的な取組を展開していきます。

4 国への要請

- ・ 国際競争力のある生産基盤等の確立に必要な支援や、二国間協議による輸出環境整備と輸出先国等の基準に適合した生産体制の確立などに対する支援をあらゆる機会を通じて要請していきます。

5 民間企業等との連携

- ・ 県と民間企業等との間で締結している県産品の海外への販路拡大等に関する連携協定に基づき、海外における県産農林水産物の認知度向上・販路開拓や、新たな品目の提案などに取り組んでまいります。

「県農林水産物輸出促進ビジョン」推進体制

○ 平成30年3月に策定した「県農林水産物輸出促進ビジョン」の実現に向けた司令塔として、「県農林水産物等輸出促進ビジョン推進本部」を設置し、「(公社)鹿児島県貿易協会」と連携しながら、「オール鹿児島」の取組を着実に展開する。

【 県農林水産物輸出促進ビジョン推進本部 】

庁内体制

本部会議

構成：副知事(本部長)/農政部長/環境林務部長/商工労働水産部長/
総合政策部産業政策総括監
役割：政策目標の達成及び取組の実施状況の把握/施策の決定など

幹事会議

構成：農政部かごしまの食輸出戦略総括監(幹事長)/かごしまの食輸出戦略室長/
農産園芸課長/畜産課長/かごしま材振興課長/水産振興課長/
販路拡大・輸出促進課長/総合政策課参事
役割：政策目標の達成及び取組の実施状況の把握/施策の検討など

推進主体

↑ 報告

企画戦略会議

総合的な取組の企画、品目
部会間における横断的な
取組の調整など

- ・ 県 (かごしまの食輸出戦略室, 農産園芸課, 畜産課
かごしま材振興課, 水産振興課)
- ・ 品目部会 (5部会) の協議会

企画・調整
← 取組把握

品目部会

『青果物部会』

【県園芸振興協議会】 (事務局：農産園芸課)

『お茶部会』

【かごしま茶輸出対策実施本部】 (事務局：県茶業会議所)

『畜産部会』

【県食肉輸出促進協議会】 (事務局：畜産課)

『林産物部会』

【県産材輸出促進協議会】 (事務局：かごしま材振興課)

『水産物部会』

【県水産物等輸出促進協議会】 (事務局：水産振興課)

テーマ別部会

『物流部会』

(事務局：かごしまの食輸出戦略室)

各生産者団体・各関連団体等と連携した各品目毎の取組の方針・計画・実践・進行管理、施策の推進など

↑ 連携

(公社) 鹿児島県貿易協会

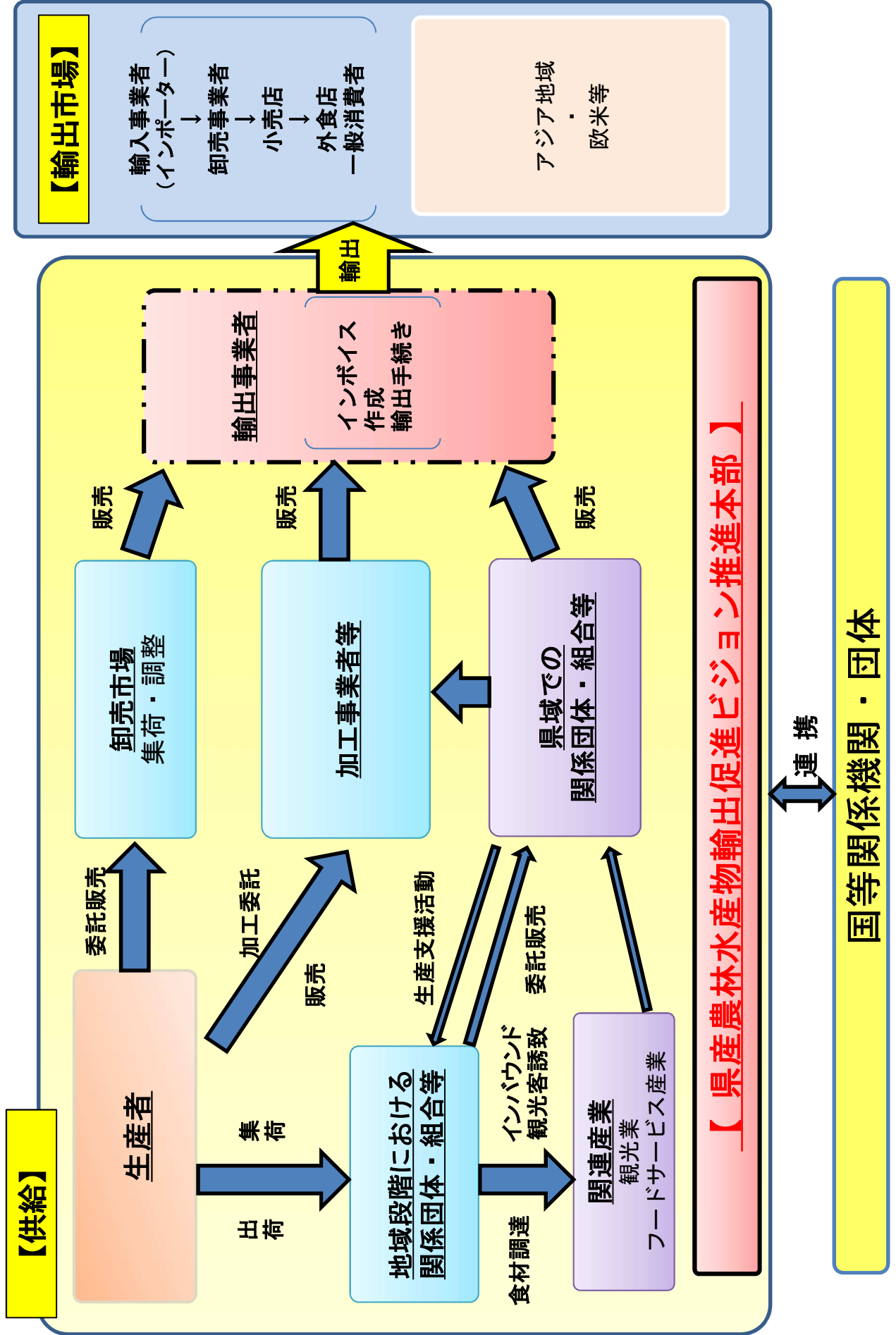
事務局：販路拡大・輸出促進課

取組項目・内容等	2018年 (H30)	2019年 (R01)	2020年 (R02)	2021年 (R03)	2022年 (R04)	2023年 (R05)	2024年 (R06)	2025年 (R07)	
つ	① 輸出に取り組む農林漁業者の確保・育成			各種セミナーの参加を支援					
			輸出用防除暦を作成						
				加工施設等の導入など輸出環境の整備を支援					
				海外見本市等への参加を通じて新規市場の調査等を実施					
				輸出相手国のニーズに応じた産地づくりを推進					
				輸出相手国のニーズに応じた商品づくりを推進					
く	② 輸出相手国・地域の市場のニーズ等の把握								
		③ 鹿児島県の強みを生かした「産地づくり」や「産品づくり」の推進							
る	④ 商社等と連携した海外のニーズに応じた商品づくりの推進								
		⑤ 世界に通用するGAP・ASC等の認証制度への取組を促進							
あ	⑥ 輸出相手国・地域の衛生基準に応じた加工施設のHACCP対応等への取組を促進								
		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・育成							
づ	② 複数品目の混載等により、輸送ロットを確保したコストの低減の取組								
		③ 鹿児島県の地理的優位性等を生かせる船便などの活用を促進							
る	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・ルートを活用を促進								
		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							

〔 参 考 资 料 〕

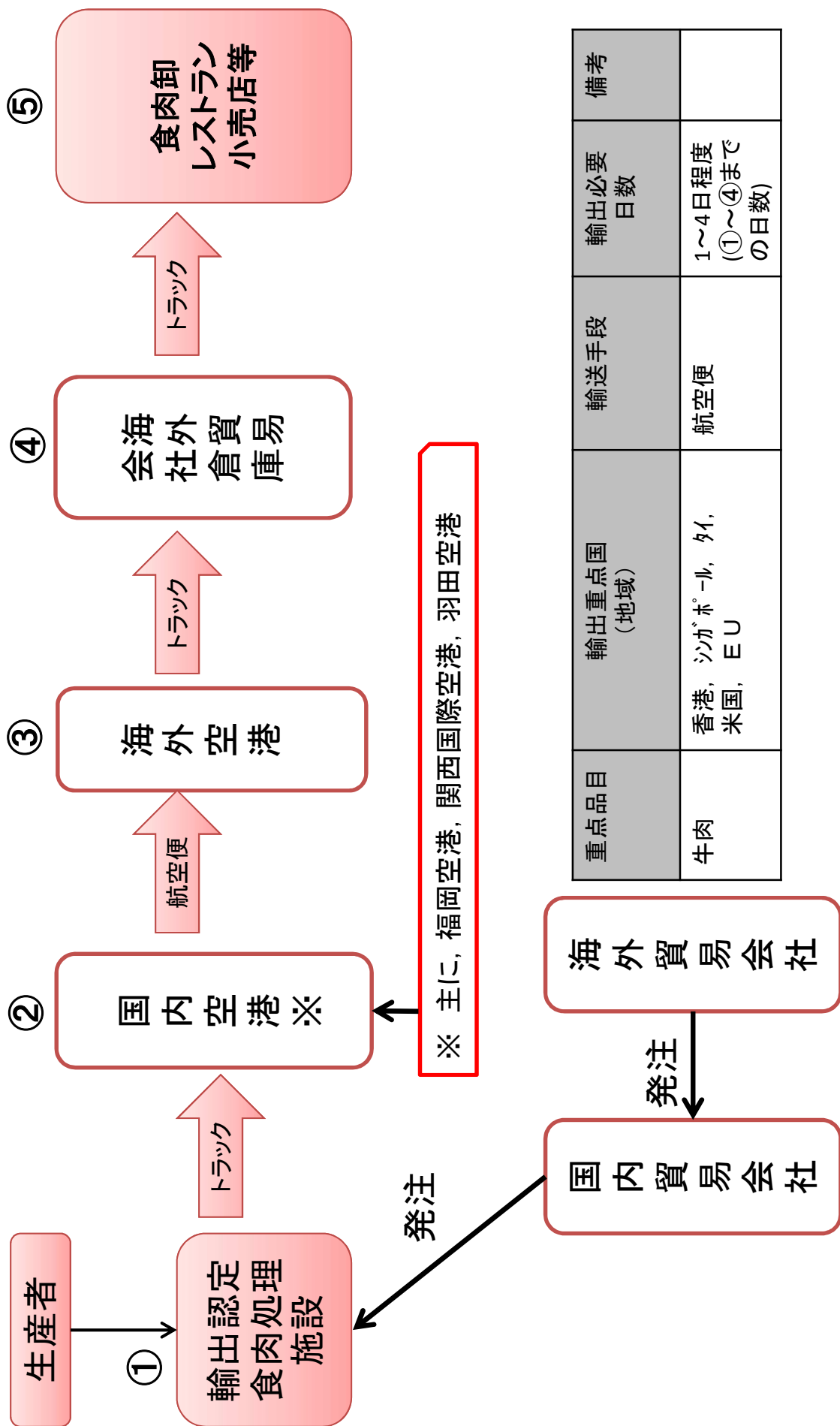
[参考資料]

図：県産農林水産物の輸出体制のフローと関連部門の連携協力関係

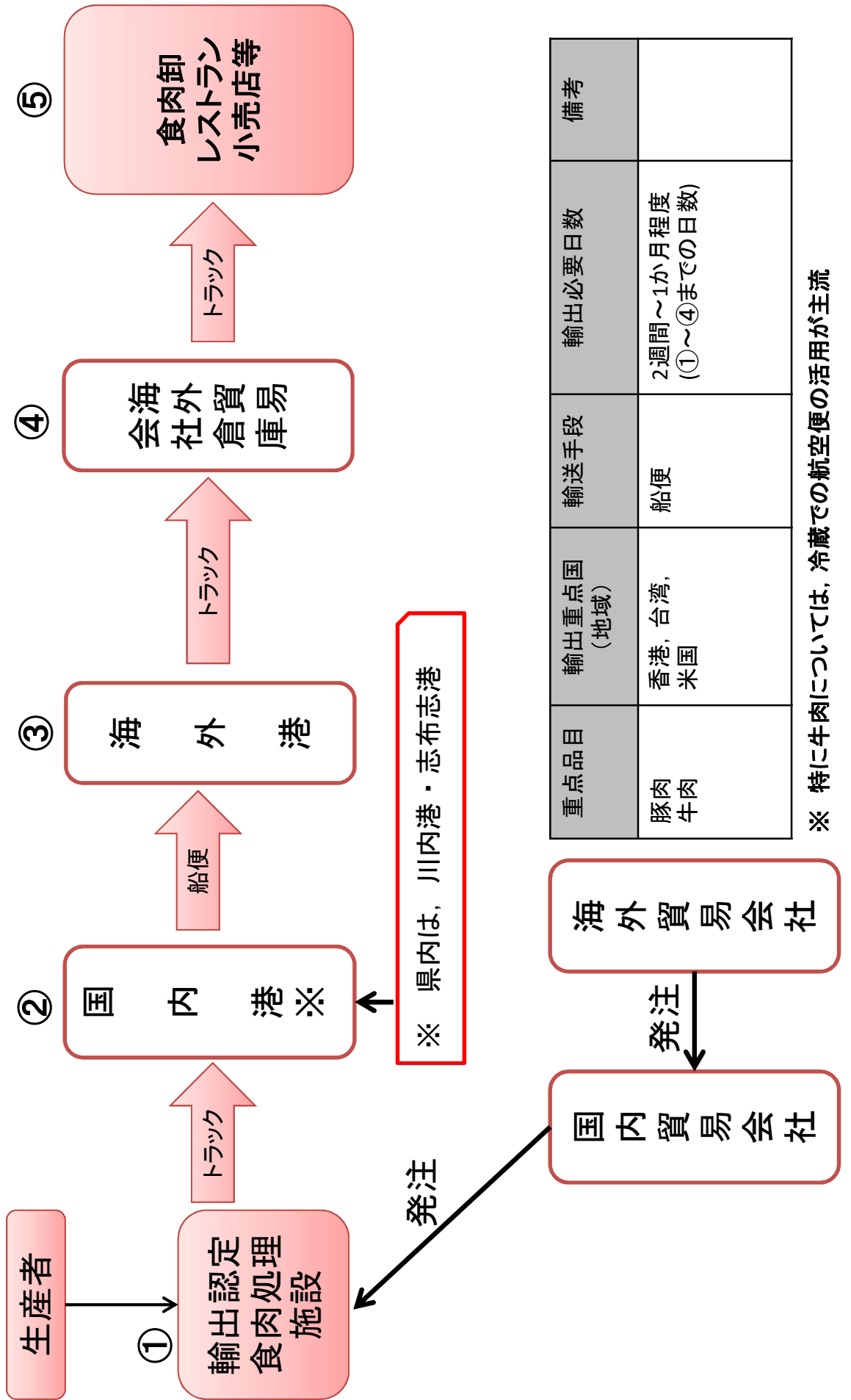


【参考資料】 【◆ 品目毎の輸出のサプライチェーン】

○ 牛肉（冷蔵） → 香港，シンガポール，タイ，米国，EU



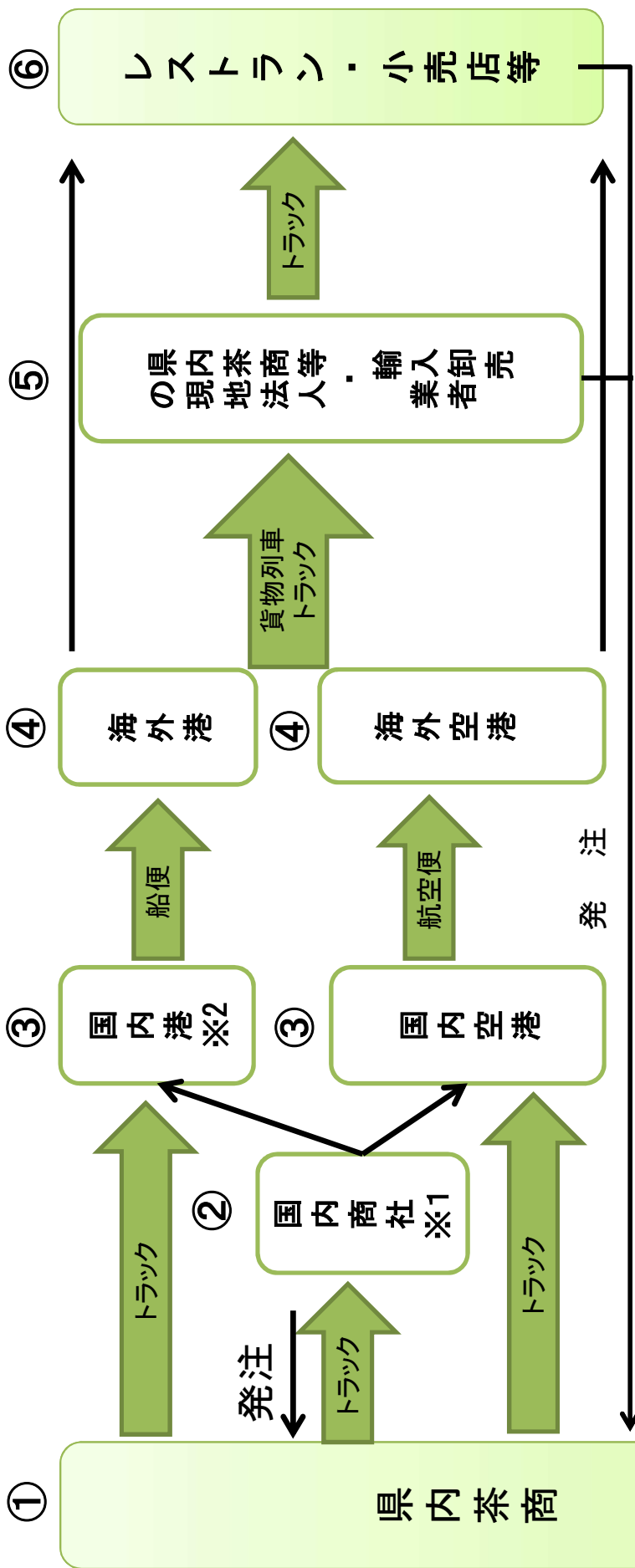
○ 豚肉・牛肉(冷凍) → 香港, 台湾, 米国



重点品目	輸出重点国 (地域)	輸送手段	輸出必要日数	備考
豚肉 牛肉	香港, 台湾, 米国	船便	2週間~1か月程度 (①~④までの日数)	

※ 特に牛肉については、冷蔵での航空便の活用が主流

○ お茶 → 米国, EU, 台湾

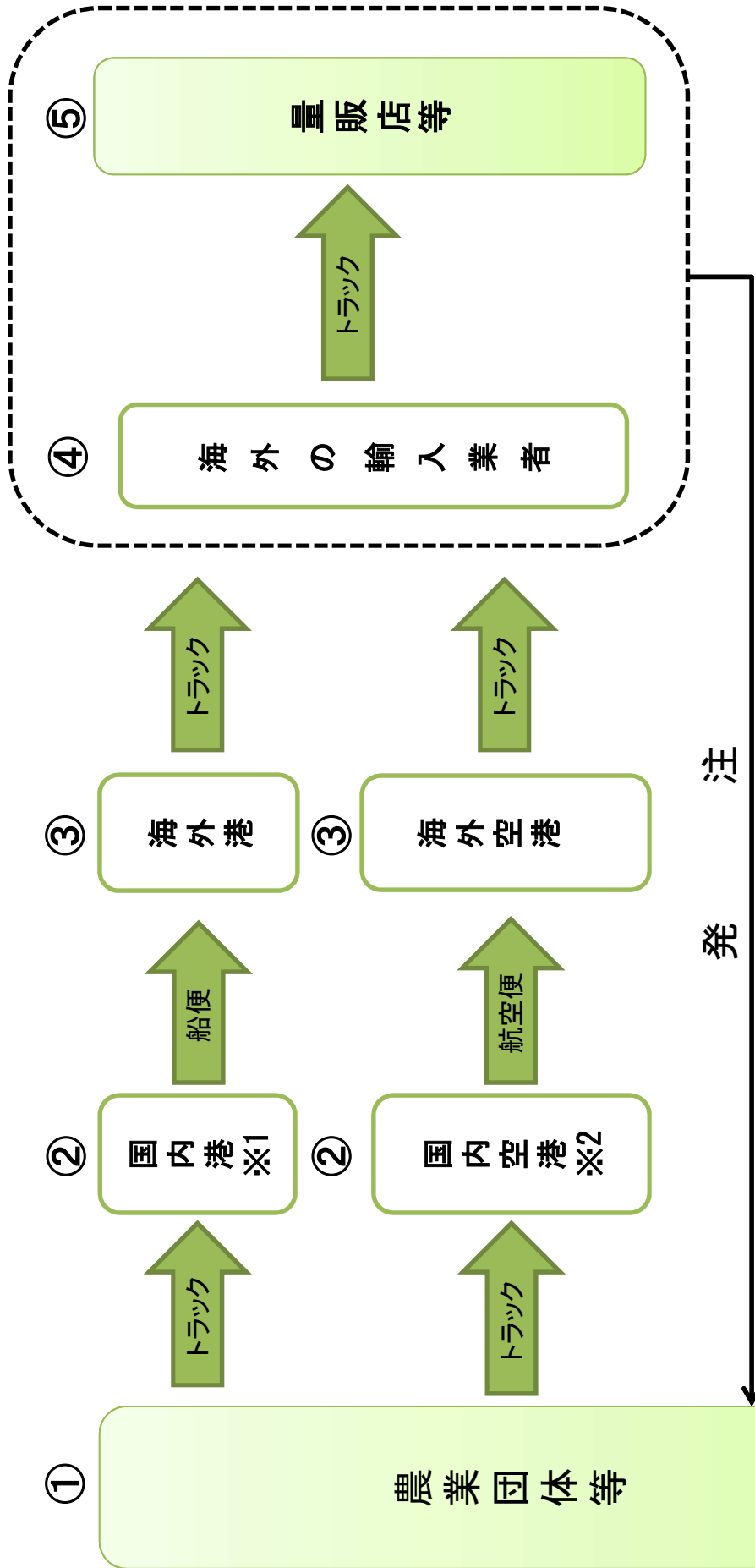


発注

輸出重点国 (地域)	輸送手段	輸出必要日数	備考
米国, EU	船便	3~6週間程度 (①~④までの日数)	・常温輸送
	航空便	3~5日程度 (①~④までの日数)	
台湾	船便	1週間程度 (①~④までの日数)	-
	航空便	-	

※1: 国内商社を通す場合は、国内渡りで終了
 ※2: 博多港・神戸港・志布志港・川内港等
 (海外ハブ港を経由する場合もあり)

○ さつまいも → 香港, 台湾, タイ

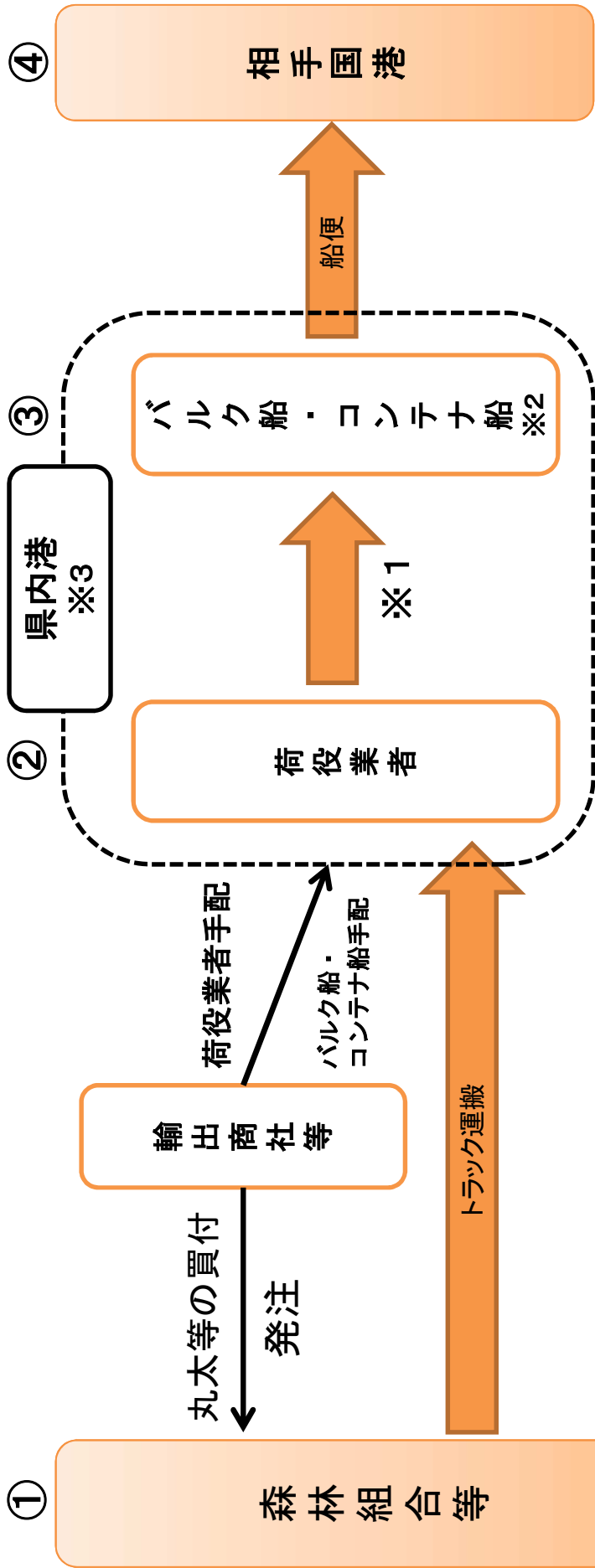


輸突出重点国 (地域)	輸送手段	輸必要日数	備考
香港, 台湾, タイ	船便	1~2週間程度 (①~⑤までの日数)	船便は港湾 混雑の影響 で更に日数 を要する場 合がある
	航空便	3~4日間程度 (①~⑤までの日数)	

※1: 鹿児島県内の港
 ※2: 主に福岡空港

○ 木材（丸太等）

→ 中国，韓国，台湾

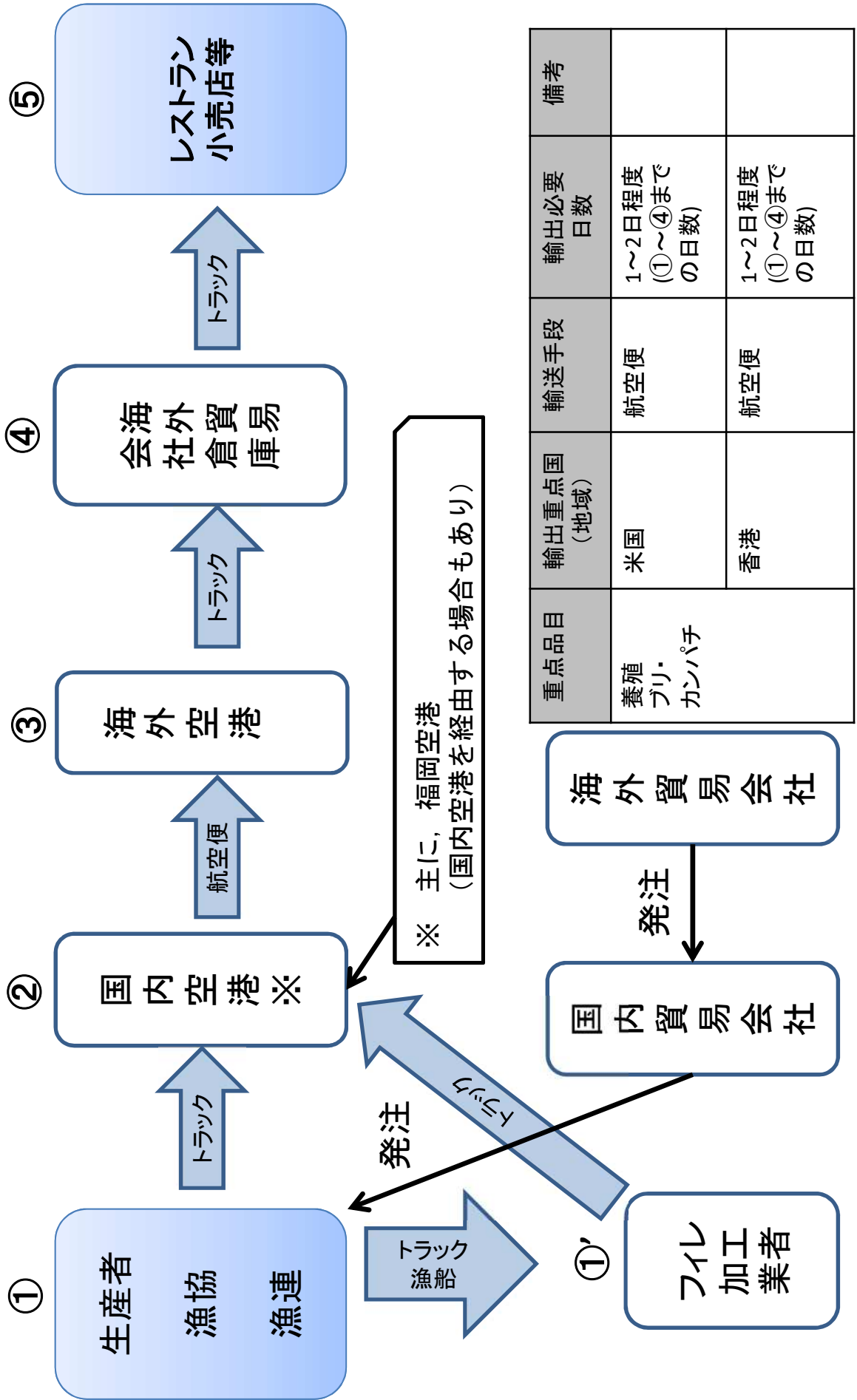


輸出重点国 (地域)	輸送手段	輸出必要日数	備考
中国	バルク船	10日程度 (①～④までの日数)	
	コンテナ船	2週間程度 (①～④までの日数)	
韓国	バルク船	5日程度 (①～④までの日数)	
	コンテナ船	3日程度 (①～④までの日数)	
台湾	コンテナ船	10日程度 (①～④までの日数)	

※1：中国の場合，くん蒸処理が必要
 ※2：・バルク船とは，梱包されていない穀物・木材などのばら積み貨物を船倉に入れて輸送するために設計された貨物船
 ・コンテナ船とは，国際規格の輸送用容器（コンテナ）を積み込むための設備を有する船
 ※3： 志布志港・川内港・串木野港

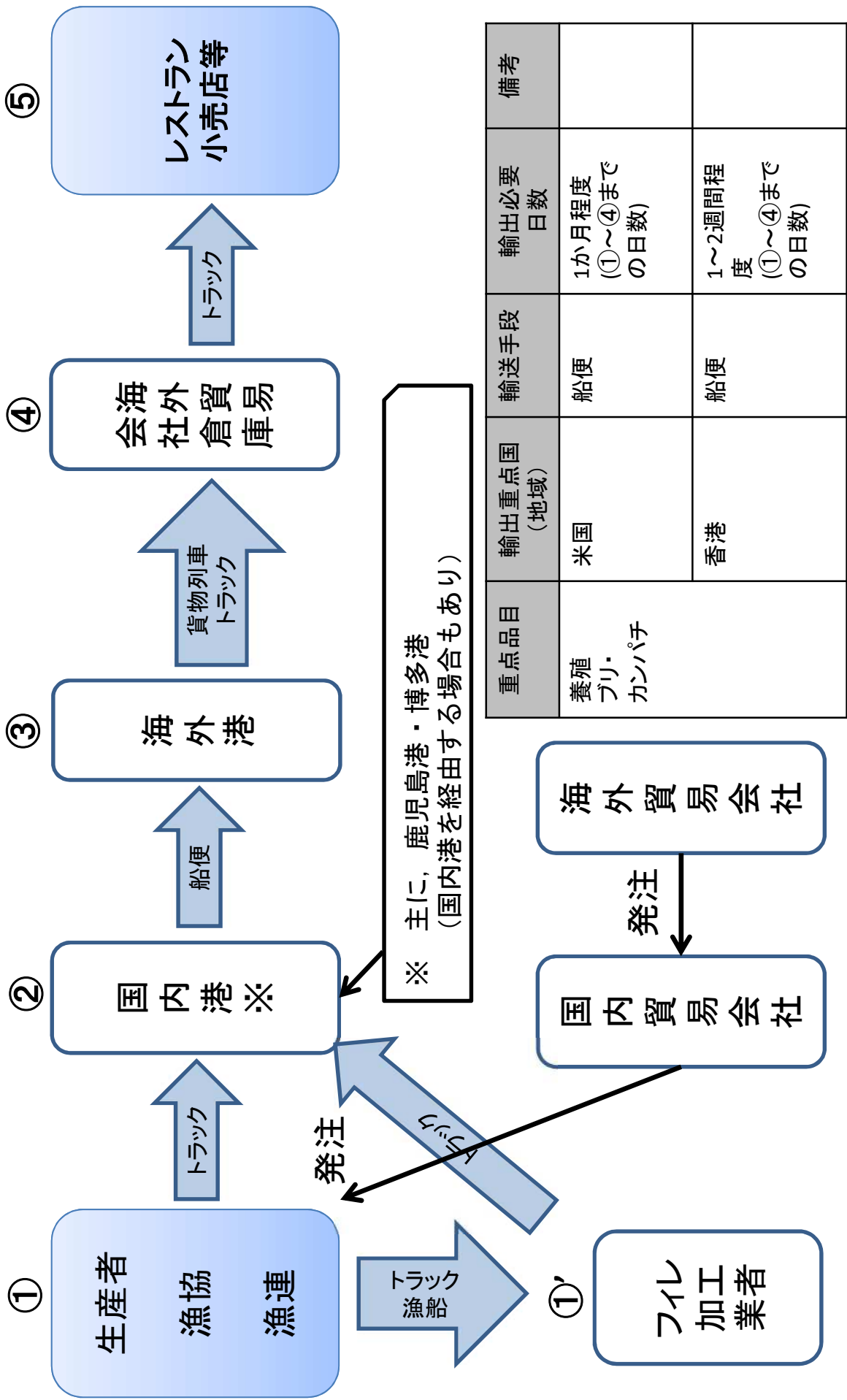
丸太等の流れ → 商流等の業務

○ 水産物（冷蔵）① → 米国，香港



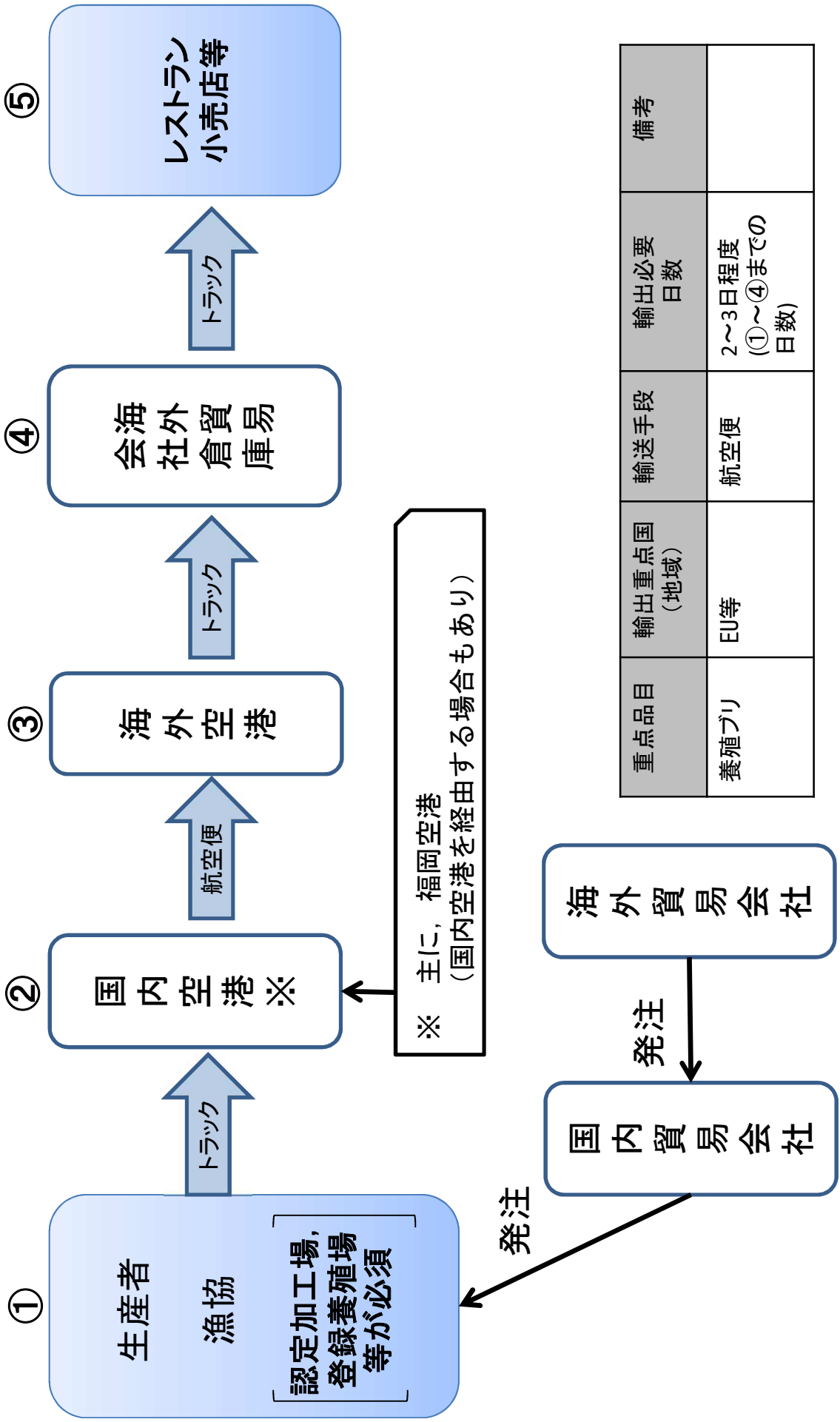
重点品目	輸出重点国 (地域)	輸送手段	輸出必要 日数	備考
養殖 ブリ・ カンパチ	米国	航空便	1~2日程度 (①~④まで の日数)	
	香港	航空便	1~2日程度 (①~④まで の日数)	

○ 水産物（冷凍）② → 米国，香港



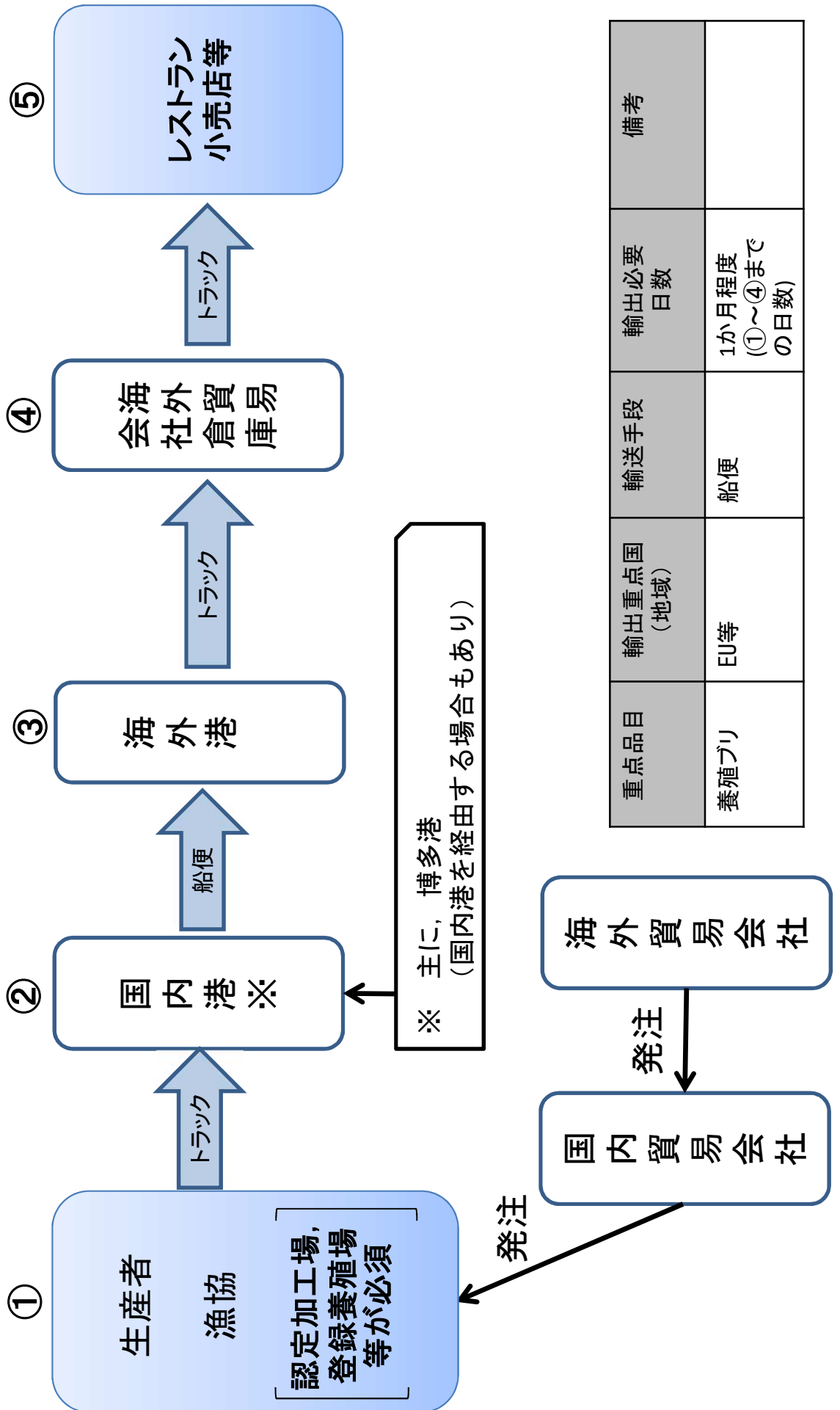
重点品目	輸出重点国 (地域)	輸送手段	輸出必要 日数	備考
養殖 ブリ・ カンパチ	米国	船便	1か月程度 (①~④まで の日数)	
	香港	船便	1~2週間程 度 (①~④まで の日数)	

○ 水産物（冷蔵）③ → EU等



重点品目	輸出重点国 (地域)	輸送手段	輸出必要 日数	備考
養殖ぶり	EU等	航空便	2~3日程度 (①~④までの 日数)	

○ 水産物（冷凍）④ → EU等



重点品目	輸出重点国 (地域)	輸送手段	輸出必要日数	備考
養殖ブリ	EU等	船便	1か月程度 (①~④までの日数)	

鹿児島県農林水産物輸出促進ビジョン（仮称）策定検討委員会設置要綱

（設置）

第1 鹿児島県産農林水産物の輸出拡大に向けた指針となる「鹿児島県農林水産物輸出促進ビジョン（仮称）」（以下「ビジョン」という。）を策定するにあたり、「鹿児島県農林水産物輸出促進ビジョン（仮称）策定検討委員会」（以下「検討委員会」という。）を設置する。

（検討事項）

第2 検討委員会は、県産農林水産物の強みを生かした輸出促進に向けて、以下の事項について検討する。

- (1) 輸出相手国毎の品目横断的な取組
- (2) 本県の地理的優位性を生かした取組
- (3) 輸出目標額及び目標年度
- (4) その他農林水産物の輸出促進に必要な事項

（組織）

第3 検討委員会は、別紙に掲げる委員等をもって組織する。

（委員長及び副委員長）

第4 検討委員会に委員長及び副委員長を各1人置き、委員の互選によりこれを定める。

2 委員長は、会務を総理する。

3 副委員長は、委員長を補佐し、委員長に事故があるとき、又は委員長が欠けたときはその職務を代理する。

（検討委員会の会議）

第5 検討委員会の会議は、委員長が招集し、委員長が座長となる。

2 委員長は、その所掌事務を遂行するため必要があると認めるときは、委員以外の者の出席を求め、意見を聴くことができる。

（事務局）

第6 検討委員会の事務局の総括は、鹿児島県農政部農政課が行う。

（雑則）

第7 この要綱に定めるもののほか、検討委員会の運営に関し必要な事項は、委員長が検討委員会に諮って定める。

附 則 この要綱は、平成29年5月31日から適用する。

「県農林水産物輸出促進ビジョン（仮称）」策定検討委員会構成

※敬称略

委員（14人）

【有識者】（4人）

日本大学生物資源科学部 教授	下渡 敏治（委員長）
鹿児島大学水産学部 教授	佐野 雅昭
合同会社 Go! Kagoshima 代表	門田 晶子
三菱商事株式会社生活産業グループ 生鮮品本部戦略企画室長	村田 哲也 ※50音順

【生産者団体】（5人）

県経済農業協同組合連合会 代表理事専務	鬼丸 幸司
県食肉輸出促進協議会 会長	佐々木 幸良
かごしま茶輸出対策実施本部 本部長	池田 耕一
県産材輸出促進協議会 会長	野村 輝明
県水産物等輸出促進協議会	宮内 和一郎

【関係機関・団体】（3人）

農政部部長	川野 敏彦（副委員長）
ジェトロ鹿児島貿易情報センター 所長	永盛 明洋
県特産品協会 専務理事	池田 誠

【貿易・金融関係】（2人）

弓場貿易株式会社 代表取締役	弓場 秋信
鹿児島相互信用金庫 海外・貿易相談所 所長	村田 秀博

オブザーバー (4人)

【農林水産省輸出促進推進員 本県担当者】(3人)

食料産業局 食文化・市場開拓課 課長補佐	松尾	佳典
食料産業局 知的財産課 審査官	南	光広
食料産業局 食品流通課商品取引室 室長	福井	逸人

【PR・観光戦略部】(1人)

かごしまPR課長	久保	博一
----------	----	----

事務局 (5人)

【農政部】(3人)

農政課長	菊地	要
農産園芸課長	寺園	昌昭
畜産課長	佐々木	幸良 (委員)

【環境林務部】(1人)

かごしま材振興課長	米盛	恒司
-----------	----	----

【商工労働水産部】(1人)

水産振興課水産流通対策監	折田	和三
--------------	----	----

計 23人

鹿児島県農林水産物輸出促進ビジョン策定検討委員会等の開催実績等

1 ビジョン策定時

年 月	項目, 検討内容
平成29年 6月	第1回検討会(6/15) (・県農林水産物輸出促進ビジョン(仮称)について ・県産農林水産物の輸出の現状等について)
8月	第2回検討会(8/29) (・県産農林水産物輸出促進ビジョン(仮称)骨子案について)
11月	第3回検討会(11/14) (・県産農林水産物輸出促進ビジョン(仮称)素案について)
12月	・ビジョン案のパブリックコメントの実施 (12/13~翌1/12)
平成30年 2月	第4回検討会(2/4) (・県産農林水産物輸出促進ビジョン案について ・平成30年度事業の概要について)
3月	・ビジョン策定・公表

2 ビジョン改訂時

年 月	項目, 検討内容
令和4年 9~11月	改訂に向けた品目部会での検討
11月	関係機関からの意見聴取 (・県農林水産物輸出促進ビジョン(改訂案)について)
	令和4年度第2回鹿児島県農林水産物輸出促進ビジョン推進本部 会議(11/25) (・県産農林水産物輸出促進ビジョン(改訂案)について ・今後のスケジュールについて)
12月	令和4年第4回定例県議会産業経済委員会, 環境厚生委員会(12/14) 海外経済交流促進等特別委員会(12/16) (・県産農林水産物輸出促進ビジョン(改訂案)について ・今後のスケジュールについて)
	ビジョン改訂案のパブリックコメントの実施(12/16~翌1/16)
令和5年 2月	令和4年度第3回鹿児島県農林水産物輸出促進ビジョン推進本部 会議(2/16) (・パブリック・コメント等の結果について ・今後のスケジュールについて)
3月	令和5年第1回定例県議会産業経済委員会, 環境厚生委員会(3/14) (・パブリック・コメント等の結果について ・今後のスケジュールについて)
	ビジョン改訂・公表