

ク EU等

輸 出 重点品目	2016年度（平成28年度） （現状）	
	輸出量	輸出額
牛 肉	82 t	585 百万円
お 茶	22 t	97 百万円
養殖ブリ等	137 t	204 百万円
合 計	—	875 百万円



2025年度（平成37年度） （目標年度）	取組内容
輸出額	
約20～25億円	<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> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 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</li> <li>・ 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</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>

### 1.基礎データ

輸入 5,101億ユーロ  
輸出 4,385億ユーロ

- ・人口: 64百万人(人口増加率 0.5%)
- ・面積: 約54万km<sup>2</sup> (日本の約1.5倍)
- ・宗教: カトリック、イスラム教、プロテスタント、ユダヤ教等
- ・名目GDP: 2兆8,337億ドル
- ・一人当たり名目GDP: 44,332ドル
- ・実質GDP成長率: 0.2%



日本からの距離  
約9,700km  
(東京からパリ)

### 2.日本との関係

日本とEPA締結なし

- ・為替レート: 1ユーロ=126.81円 (2016年1月時点)
- ・対日輸入: 4,215百万ユーロ (一般機械、輸送用機器、電気機器等)
- ・対日輸出: 6,845百万ユーロ (医薬品、輸送用機器、飲料等)
- ・日本の直接投資: 8億8,600万ドル
- ・進出日本企業(拠点)数: 659社、居留邦人数: 38,349人
- ・日本への渡航者数: 214,300人(国・地域別13位)
- ・日本からの渡航者数: 479,305人



### 3.農業関連データ

- ・農業生産額: 73,142百万ドル (穀物自給率176%)
- ・農産物輸入額: 57,255百万ドル
- ・主な輸入品: 動植物性原材料(2,777百万ドル、オランダ、ドイツ等)、加工食品(2,242百万ドル、ドイツ、ベルギー等)、チョコレート(1,889百万ドル、ベルギー、ドイツ等)

りんご1kgあたり約307円(フランス産ふじ)  
※日本産確認できず。  
コメ1kgあたり約3,877円(新潟魚沼産コシヒカリ/有機栽培)  
約575円(米国産Rose)、約394円(イタリア産寿司米)

### 4.市場の特性

物価  
(参考)

- ・寿司や焼き鳥などの日本食が定着。ラーメンや居酒屋等の人気も高まる。
- ・高級品市場で、日本産の品質は一定の信頼感を得ている。
- ・パリのシェフは、良い食材を常に探しており、新しい日本食品が受け入れられる土壌あり。但し、多くの日本食材の使用 방법이理解されておらず、普及には丁寧な説明・PRが必要。
- ・若い世代を中心に、日本のアニメ・マンガの人気が非常に高く、数十万人を動員するイベントも開催される。日本食に親しみを感じる一因にも。
- ・加工食品など、日本企業が互域内で生産した日本食材の販売も多い。
- ・互最大の農業国であり、農産物のほか、ワインやチーズなども世界有数の輸出額を誇る。

資料: 農林水産省「農林水産物の輸出力強化戦略」

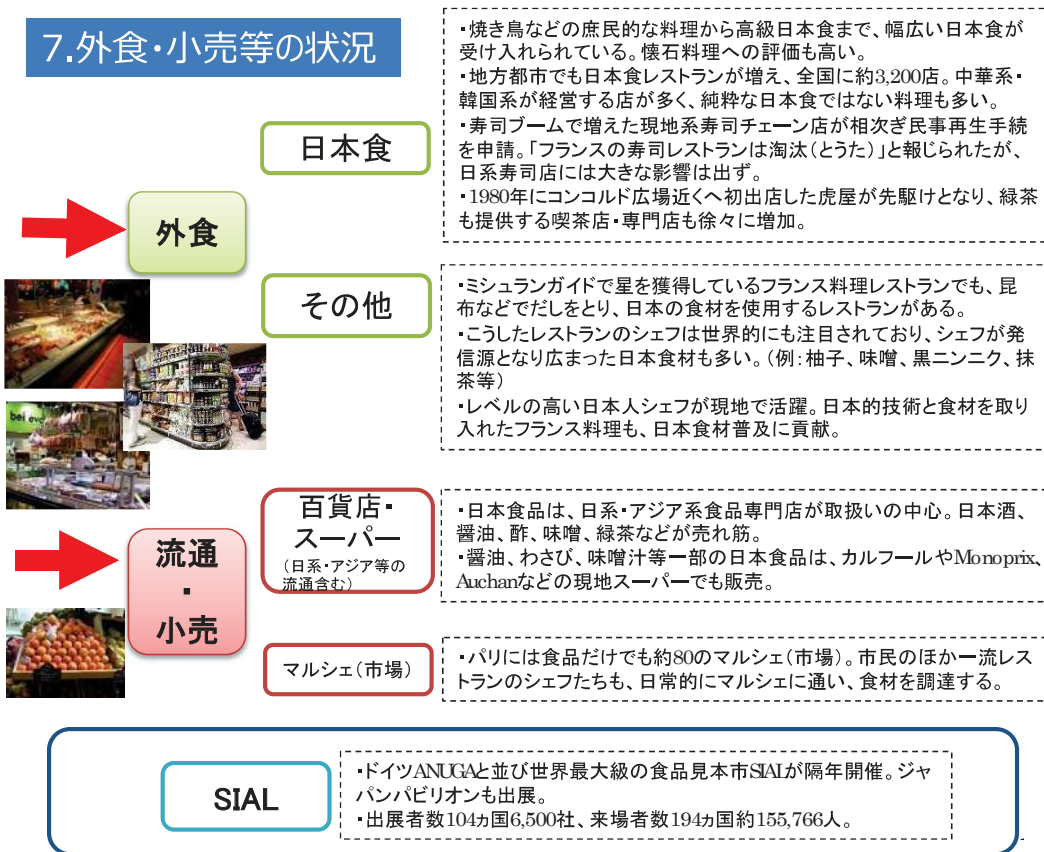
### 5.消費者の味覚、嗜好上の特徴

- ・バゲット(パン)が主食。食に保守的で、一般的に家庭料理は質素。外食は少ない。
- ・伝統的なフランス料理店(ビストロ)が普及しているが、高級ファストフード店の進出など、多様化が進む。
- ・現地で食されていない食品の輸出には粘り強い普及活動が必要。一度定着すれば、長く愛されることが期待できる国民性でもある。
- ・日本食は「おいしい」「健康的」「ファッショナブル」というイメージとともに人気が高まっているが、生魚を苦手とする人も多い。

### 6.商流・商習慣

- ・価格に非常に敏感。マスマーケットで売るには価格競争力が必要。
- ・輸入業者からは、「賞味期限の短さ」が課題として挙げられる。特に船便輸送の場合、約3ヶ月の輸送期間を要し、賞味期限は1年以上が望ましい。

### 7.外食・小売等の状況





### 1.基礎データ

輸入 5,148億ユーロ  
輸出 3,807億ユーロ

- 人口: 65百万人(人口増加率 0.6%)
- 面積: 約24万km<sup>2</sup> (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
- 名目GDP: 2兆9,500億ドル
- 一人当たり名目GDP: 45,729ドル
- 実質GDP成長率: 3.0%



### 2.日本との関係

日本とEPA締結なし

- 為替レート: 1ポンド=165.52円(2016年1月時点)
- 対日輸入: 7,681百万ユーロ(輸送用機器、一般機械、電気機器等)
- 対日輸出: 5,242百万ユーロ(医薬品、一般機器、輸送用機器、電気機器等)
- 日本の直接投資: 19億7,900万ポンド
- 進出日本企業(拠点)数: 1,084社、居留邦人数: 67,258人
- 日本への渡航者数: 258,500人(国・地域別11位)
- 日本からの渡航者数: 222,000人



### 3.農業関連データ

- 農業生産額: 30,541百万ドル (穀物自給率101%)
- 農産物輸入額: 62,675百万ドル
- 主な輸入品: ワイン(4,808百万ドル、フランス、イタリア等)、加工食品(3,306百万ドル、オランダ、イタリア等)、動植物性原材料(2,530百万ドル、オランダ等)

物価  
(参考)

りんご1個 約 72円(米国産)、約36円(英国産)  
※日本産確認できず。  
コメ1kgあたり 約796円(新潟県産コシヒカリ)  
約713円(欧州産ゆめにしき)

### 4.市場の特性

- 日本食はヘルシーなイメージが定着。高い肥満率が社会問題化していることもあり、ロンドンでは日本食への関心も高まっている。
- 一方で、ロンドン以外の地方では、日本食の普及度はまだ低い。日本文化への関心も大陸の欧州諸国と比べ低い。
- ロンドンでは、高品質なアイテムを求め、高価格を許容する層も存在。中東やロシアの富裕層も滞在。
- 加工食品など、日本企業が区域内で生産した日本食材の販売も多い。

### 5.消費者の味覚、嗜好上の特徴

- 主食はジャガイモやパン。ビールやスナック菓子が好まれ、肥満率は欧州一。
- 食に対して保守的な一方、気に入れば継続購入する傾向がある。
- 一般的に食生活は質素。家庭では簡便志向が強く、レディミール(調理済み食材)が広く普及。栄養バランスが社会問題となっている。
- 健康や食の安全性への関心は高く、オーガニック市場も拡大。
- ロンドンは多国籍化が進み、食文化も多様化。高級レストランも多い。
- 地方においては、生魚を食べることに慣れていない人もいる。

### 6.商流・商習慣

- 日本食レストランの大半は非日系だが、日本食材の多くは日系流通業者(日系卸売)により供給されている。

### 7.外食・小売等の状況



日本食

- 日本食はヘルシーなイメージが定着。日本食レストランは約810店。
- ロンドンでは高級店からカレーやお好み焼きといった店まで幅広く、日系資本の専門店の進出も増加。ラーメン人気も高まる。
- 寿司や弁当、麺類、カレーなどテイクアウト専門店も人気。
- 一部の高級日本食レストランでは和牛を提供。全農もロンドンで和牛を全面的に押し出した和食レストラン「TOKIMEITE」をオープン。
- ロンドン発のカジュアルな日本風レストラン「Wagamama」や回転寿司店「YO! Sushi」などが多店舗展開。海外にも進出。
- 一方で、日本食は高価なイメージも強く、スコットランドや地方では、一般普及していない。



外食



その他

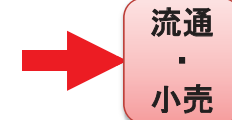
- ロンドンは外国料理レストランも多いが、地方は少ない。
- 日本食以外的高级レストランでも、日本産調味料(ゆず、醤油、マヨネーズなど)を使う店が増加。
- 従来型のフルサービスレストランが減少、手頃な値段のカジュアルダイニングが注目を集める。



百貨店・スーパー

(日系・アジア等の流通含む)

- 小規模店のほか、TescoやSainsbury'sといった大手スーパーのほとんどの店舗で、醤油等の調味料、テイクアウト用の寿司、バックやうどん等を販売。
- 日本酒や緑茶などの高級食材を中心に、現地的高级百貨店やワイン専門店での取扱いも増加。ハロッズやフォートナム &メイソンなどの高級百貨店では、和牛も販売。
- ロンドンを中心に、Japan CentreやAtari Yaなど日本食材店も10店舗以上存在。日本人以外の利用も増えている。
- 一部アジア系食材店においても、日本食材コーナーを設け、多数の日本食材を取り扱う。



流通・小売



ネット販売等

- 日本食材店によるオンラインショップやインターネット専業の小売店も登場。日本食関連商品の購入が容易に。
- 一部店舗では、欧州他国への配送も行っている。

### 1.基礎データ

輸入 9,150億ユーロ  
輸出 1兆1,348億ユーロ

- 人口: 81百万人(人口増加率 0.1%)
- 面積: 約35万km<sup>2</sup> (日本の約94%)
- 宗教: カトリック、プロテスタント、イスラム教、ユダヤ教等
- 名目GDP: 3兆8,744億ドル
- 一人当たり名目GDP: 47,774ドル
- 実質GDP成長率: 1.6%



日本からの距離  
約9,000km  
(東京からベルリン)

### 2.日本との関係

日本とEPA締結なし

- 為替レート: 1ユーロ=126.81円(2016年1月時点)
- 対日輸入: 14,520百万ユーロ(電気機器、一般機械、輸送用機器等)
- 対日輸出: 17,095百万ユーロ(輸送用機器、医薬品、一般機械等)
- 日本の直接投資: 11億2,600万ユーロ
- 進出日本企業(拠点)数: 1,684、居留邦人数: 39,902人
- 日本への渡航者数: 162,600人(国・地域別16位)
- 日本からの渡航者数: 711,529人



### 3.農業関連データ

- 農業生産額: 59,299百万ドル(穀物自給率103%)
- 農産物輸入額: 93,500百万ドル
- 主な輸入品: 動植物性原材料(5,398百万ドル、オランダ、中国等)、チーズ(4,194百万ドル、オランダ、フランス等)、ワイン(3,340百万ドル、イタリア、フランス等)

### 4.市場の特性

物価  
(参考)

りんご1kg 約390円(イタリア産)、約298円(ドイツ産)  
※日本産確認できず。  
コメ1kgあたり 約1,300円(新潟県産コシヒカリ)  
約669円(米国産ひとめぼれ)

- 日本食は「健康的でクール」というイメージが強く、人気。
- 健康志向が高く、アメリカに次ぐ世界第二位のオーガニック市場。(EUの有機認証と日本の有機JAS認証は同等性が認められている)
- 加工食品など、日本企業がEU域内で生産した日本食材の販売も多い。
- 中国・韓国・タイ等から日本食品の類似品が大量に流入。日本産と誤認する消費者もいる。

資料: 農林水産省「農林水産物の輸出強化戦略」

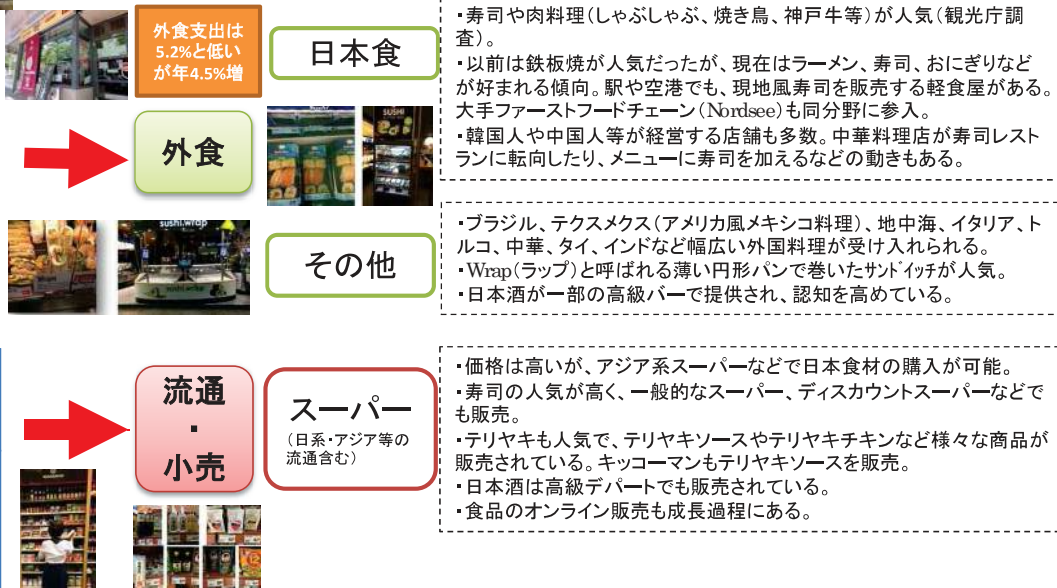
### 5.消費者の味覚、嗜好上の特徴

- 主食はパン。肉製品やジャガイモを好む。食に対しては保守的で、外食率も低い。
- 近年、特に若者の間でアジア料理や地中海料理に加え、中東・アフリカ料理などのエスニックフード等、外国料理の人気が高まる。
- オーガニック食品(BIO)、ラクターゼ不使用、純菜食主義者向け製品等も人気。

### 6.商流・商習慣

- 一般的に日本食材の流通ルートは、1.日系マーケット、2.アジア系マーケット、3.現地系マーケット。輸入食材については、輸入商社、卸問屋が存在するが、現地大手小売りでは、域内加工メーカー等からの直接購買も多い。現地系マーケットでも日本食材の取扱量は少なく、EU域内生産品や有機食品にほぼ限られる。
- 大手小売業者に新規取り扱いを依頼する場合、リスティング・フィー(棚代)を請求される可能性あり。

### 7.外食・小売等の状況



ANUGA

- フランスのSAIと並び世界最大級の食品見本市であるANUGAが、ケルンにおいて隔年開催される。
- 前回(2015年)は、192か国から専門バイヤーなど16万人が来場。108か国7,063社以上が出展。ジャパンパビリオンも出展している。

## 1.基礎データ

輸入 3,551億ユーロ  
輸出 3,979億ユーロ

- 人口: 60百万人(人口増加率 0.1%)
- 面積: 約30万km<sup>2</sup> (日本の約5分の4)
- 宗教: キリスト教(カトリックが約85%)、イスラム教等
- 名目GDP: 2兆1,477億ドル
- 一人当たり名目GDP: 35,335ドル
- 実質GDP成長率: -0.4%



日本からの距離  
約**9,900km**  
(東京からローマ)

## 2.日本との関係

日本とEPA締結なし

- 為替レート: 1ユーロ=126.81円(2016年1月時点)
- 対日輸入: 2,705百万ユーロ(一般機械、輸送用機器、電気機器等)
- 対日輸出: 5,364百万ユーロ(医薬品、一般機械、バッグ類等)
- 日本の直接投資: 4億7,700万ドル
- 進出日本企業(拠点)数: 277社、居留邦人数: 13,687人
- 日本への渡航者数: 103,200人(国・地域別17位)
- 日本からの渡航者数: 454,465人



## 3.農業関連データ

- 農業生産額: 45,577百万ドル(穀物自給率76%)
- 農産物輸入額: 48,067百万ドル
- 主な輸入品: たばこ(2,525百万ドル、オランダ、ドイツ等)、チーズ(2,224百万ドル、ドイツ、フランス等)、豚肉(2,136百万ドル、ドイツ、オランダ等)

## 4.市場の特性

物価  
(参考)

りんご1kg 約250円(イタリア産)  
コメ1kgあたり 約642円(イタリア産ゆめにしき)  
約295円(イタリア産寿司用の米)  
※いずれも日本産確認できず。

- 食に対しては保守的だが、日本食が徐々に浸透しつつある。
- 日本のアニメやマンガの認知度が高く、作品に出てくる日本食メニューへの親近感も醸成されている。
- EU域内で生産された日本食材やアジア産食材も販売されるが、日本産品に対する信頼が厚く、多少の価格差であれば日本産が選択されている。
- 2015年に食をテーマとしたミラノ万博が開催され、日本食を含む海外の食文化への理解が高まる。
- 白菜や大根など日本食に馴染みのある野菜や鮮魚は豊富。



## 5.消費者の味覚、嗜好上の特徴

- イタリア料理に対するこだわりが強く、食には保守的。
- パン・パスタ等を主食とし、野菜、肉、魚等豊富な食材を使用。塩・コショウ・オリーブオイルといったシンプルな味付けを好む。イタリア料理は郷土色が強く、多種多様。
- 一般的に外食率は低く、店の選択も保守的な傾向。
- 若者や流行に敏感な消費者の間で、日本食を含む外国料理の人気も向上。スタイリッシュなアジア料理店も増えている。

## 6.商流・商習慣

- 日本食品を取り扱う輸入業者はまだ少ない。
- レストランは、食材の現地調達率が高い。
- 欧州の他国同様、日本からの輸送に要する時間が長く、長い賞味期限が必要。イタリア人の傾向としても、賞味期限の長い商品を好む。
- 健康志向が高まり、EUの有機認証を持った製品は強みがある。

## 7.外食・小売等の状況



大抵の人でしては、EU域内の産品がほとんどです。

日本食

- 英仏に比べると日本食の浸透が遅れていたが、健康志向の高まりやマンガの影響などにより、日本食への関心が高まる。ミラノ万博でも日本パビリオンが人気を集めた。
- 寿司のほか、ラーメンや天ぷらも人気。
- 日本食レストランは約900店。寿司のテイクアウトや宅配店も増加。
- 日本人経営のレストランはまだ少ないが、九州レモンガスがミラノで日本食レストランを開店するなど、徐々に増加。



外食



日本産のフードコート

その他

- 高級イタリアレストラン等で、日本食材や日本食の調理法を用いた料理の提供など、新しい試みも。



流通  
・  
小売

スーパー・  
オーガニック  
食品店など

- 日本食材を扱う店も増えているが、他の西欧諸国に比べ割高。
- 日系含むアジア系食品店やオーガニック食品(自然食品)店などで日本食材が販売される。
- 寿司が人気で、寿司を自宅で作る人も多い。寿司キットも販売される。
- 健康ブームにより、オーガニック食品専門店での取り扱いも増加。味噌、醤油、たまり醤油、梅酢、米酢、ごま塩などが販売される。
- ミラノ万博を機に、大手スーパーで日本食品専用コーナーが拡大されるなどの動きが見られる。
- ローマに三越伊勢丹が出店(日本食品は販売せず)。

ネット販売等

- ネット販売を通じ、地方都市でも一般の日本食品が入手可能に。



## 第7 戦略的取組の推進体制等

### 1 推進体制

- ・ 本ビジョンの実現に向けて司令塔となる組織を立ち上げ、その下に、品目別の部会を新たに設置するなどの体制を整備し、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進展等を見据えながら、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。

## 【 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/PR・観光戦略部長  
 役割：政策目標の達成状況の把握/施策の検討など

### 幹 事 会 議

構成：農政部次長(幹事長)/農政課長/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/かごしまPR課長  
 役割：各部会の取組計画・実績の把握/施策の進行管理など

推進主体

報告

### 企画戦略会議

【 県輸出食品振興連絡協議会 】  
 (事務局：農政課)

調整・企画

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』などを必要に応じて設置

各品目部会の構成員(県職員)もメンバーとなり、品目部会間における横断的な取組の調整、総合的な取組の企画など

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

連携

### 県産品輸出振興連絡会議

事務局：PR・観光戦略部  
 座長：PR・観光戦略部次長



取組項目・内容等		2018年 (H30)	2019年 (H31)	2020年 (H32)	2021年 (H33)	2022年 (H34)	2023年 (H35)	2024年 (H36)	2025年 (H37)
つ く る	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		防除暦に基づく栽培を実証					
		加工施設等の導入など輸出環境の整備を支援							
	② 輸出相手国・地域の市場のニーズ等の把握	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							
	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	輸出相手国のニーズに応じた産地づくりを推進							
	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	輸出相手国のニーズに応じた商品づくりを推進							
る	⑤ 世界に通用するGAP・ASC等の認証制度への取組を促進	各種認証制度の取得に向けた取組を促進							
	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	HACCP対応等への取組を促進							
あ つ め る ・ は じ む	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	輸出に意欲的な事業者等の取組等を支援							
	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	低コスト品質保持対策の体系化		実証試験等の実施		低コスト輸送体系の普及を推進			
	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	「急速液体凍結機」の導入を推進、活用を促進〔畜産物〕							
	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・ルートの活用を促進	関係者と連携した輸送手段の検討、利活用を推進							
		「Ship & Air」の推進							
	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	鮮度保持技術の研究・開発を推進							

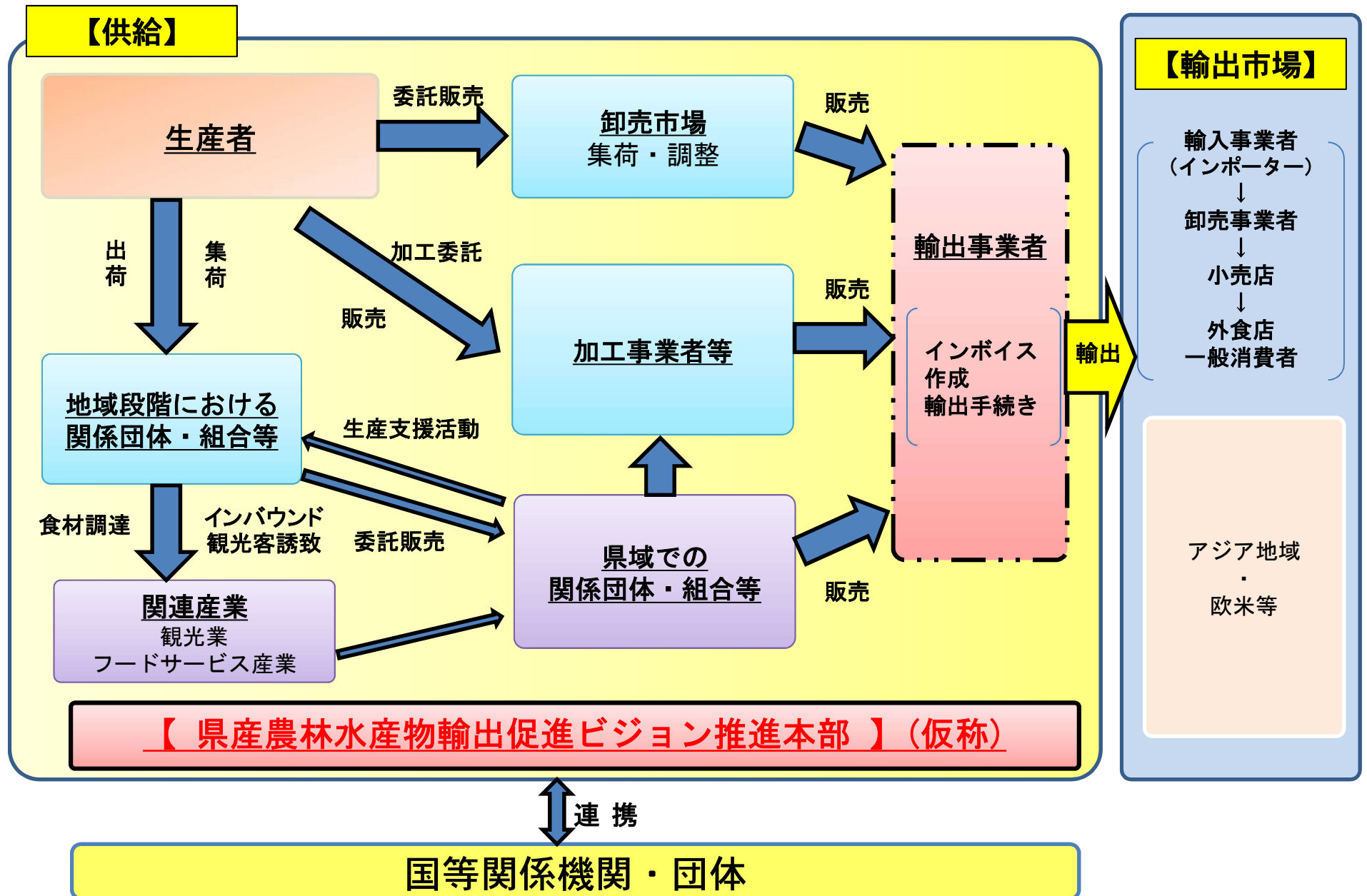
取組項目・内容等	2018年 (H30)	2019年 (H31)	2020年 (H32)	2021年 (H33)	2022年 (H34)	2023年 (H35)	2024年 (H36)	2025年 (H37)
① バイヤーや現地消費者等に県産品の魅力をPRできる人材の育成			商談用語学習得を支援					
								海外販売促進フェアを企画、開催等、商談会等への出展を支援
② 販売指定店の拡大や地理的表示(GI)の登録の促進等による海外での販売促進活動を展開								「GI」の登録を推進、「GI」を活用した輸出を促進
								「鹿児島黒牛」・「かごしま黒豚」販売指定店制度を推進
③ 鹿児島のブランドイメージの統一化による県産農林水産物の認知度向上			統一PR資材・パンフレット等を作成					統一PR資材・パンフレット等を活用した取組を展開
								「KAGOSHIMA WAGYU」, 「KAGOSHIMA KUROBUTA」の商標登録の取得を支援
④ 多くの外国人に県産農林水産物の魅力を体感してもらい、県産品の愛好者を増やす取組の実施								検疫証明手続き等に関する国等との協議・調整を実施
								国際空港や港等での試食・宣伝・販売への取組を支援
⑤ 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								九州各県等と連携した取組を展開
⑥ ECサイトなど多様な販売ツールの確保								情報収集及び輸出事業者等への情報提供
⑦ クルーズ船への食材供給の可能性を探る			食材供給可能性を研究					食材供給



〔 参 考 资 料 〕

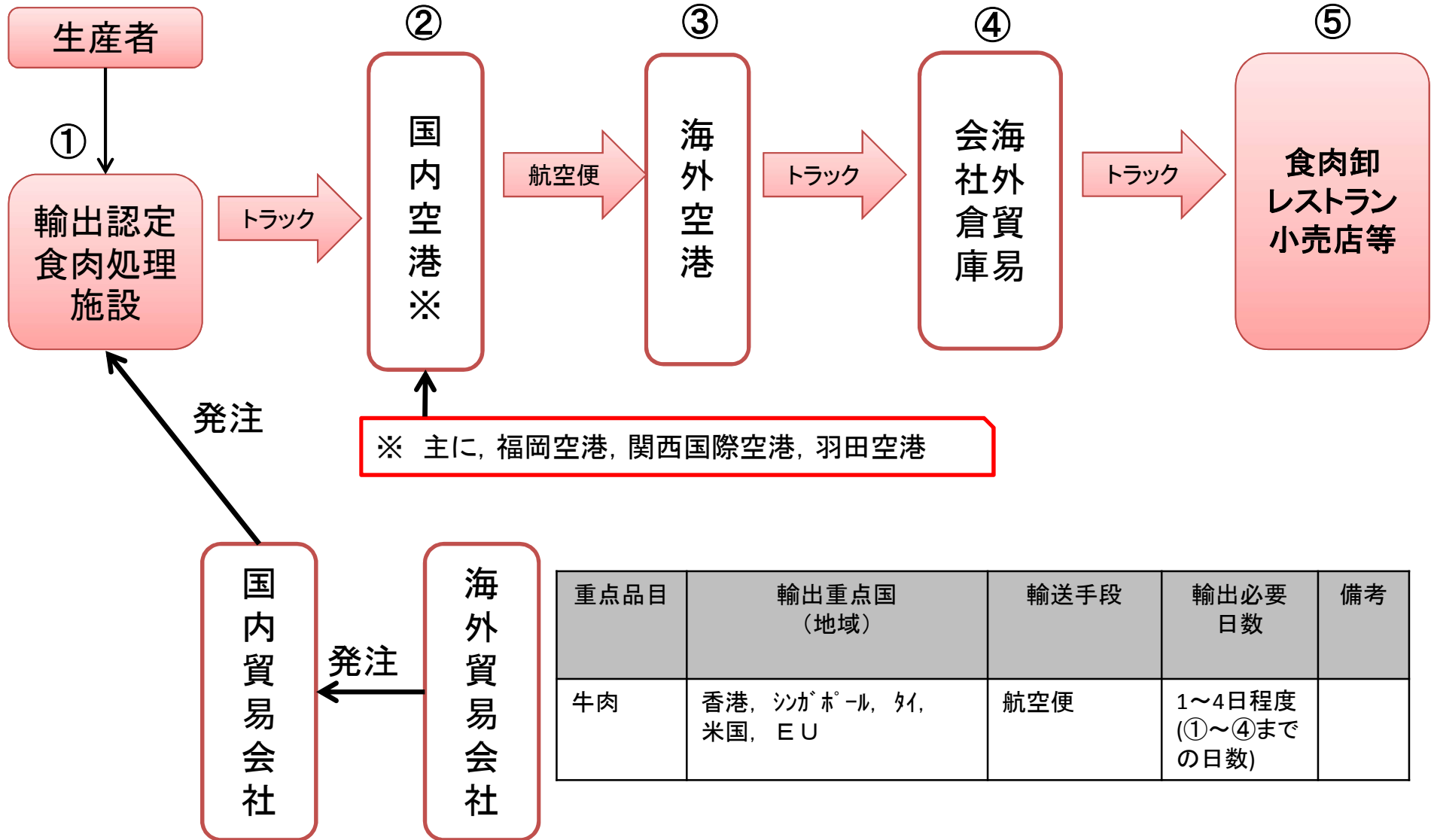


図：県産農林水産物の輸出体制のフローと関連部門の連携協力関係

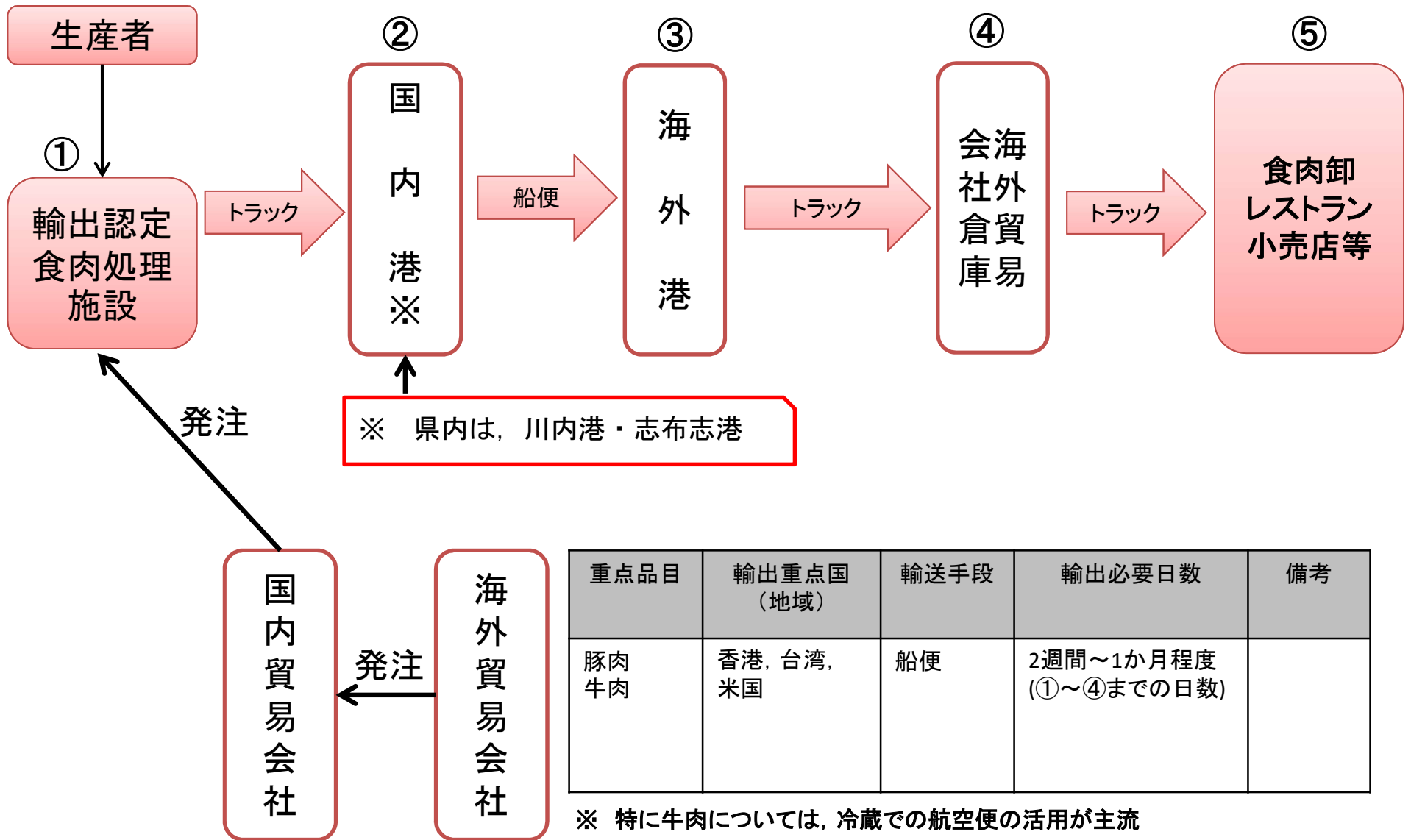


〔参考資料〕 【◆ 品目毎の輸出のサプライチェーン】

○ 牛肉（冷蔵） → 香港，シンガポール，タイ，米国，EU

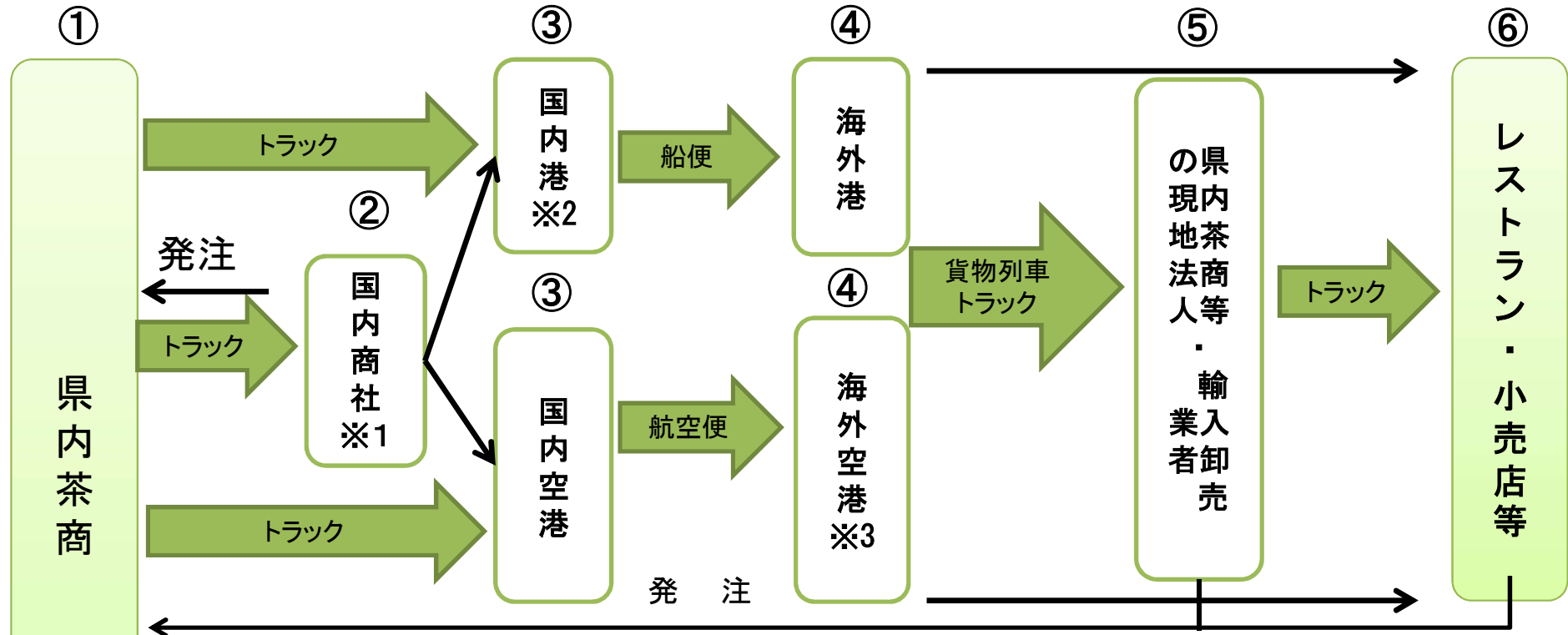


○ 豚肉・牛肉 (冷凍) → 香港, 台湾, 米国





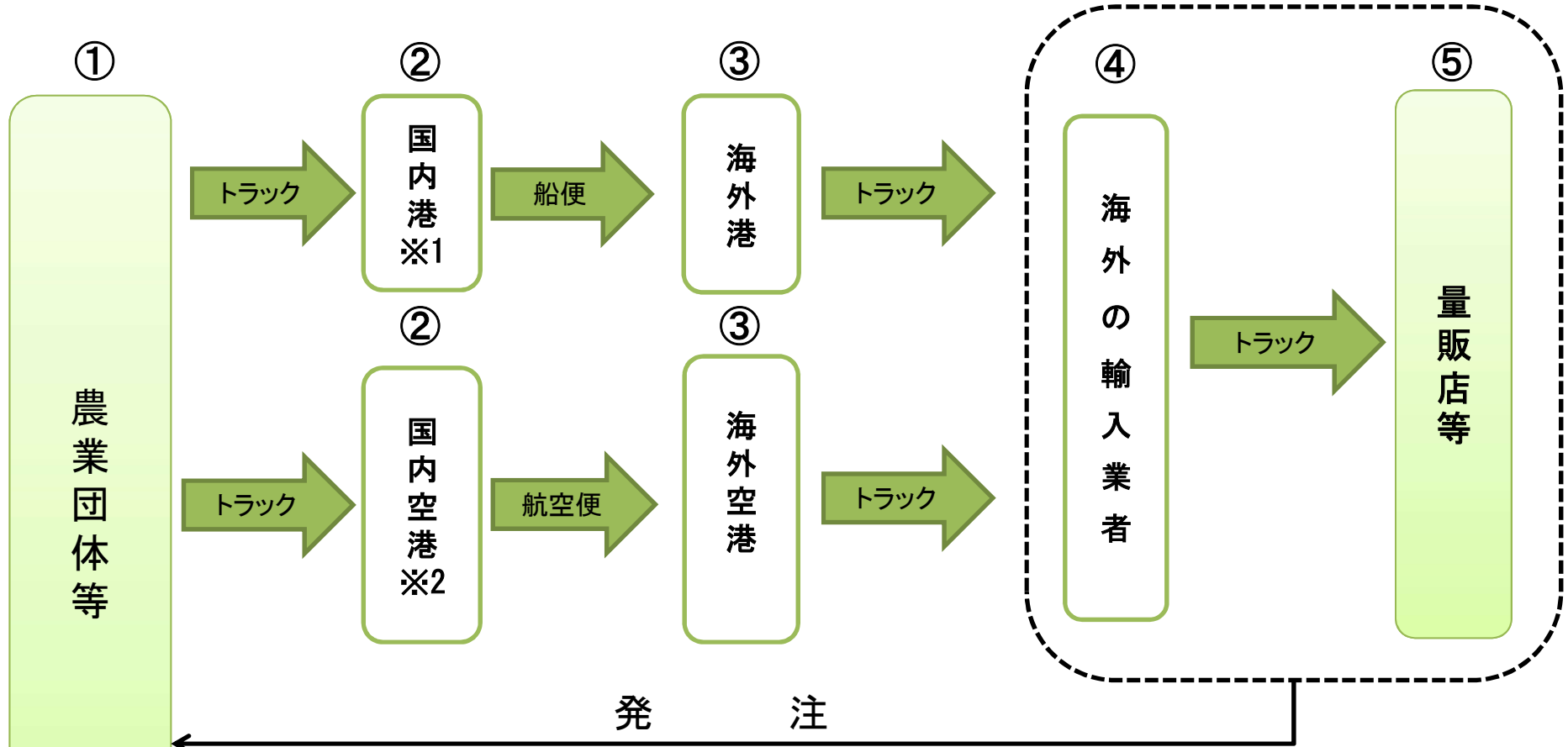
○ お茶 → 米国, ドイツ, 台湾



※1：国内商社を通す場合は、国内渡りで終了  
 ※2：主に博多港  
 (国内港を経由する場合もあり)  
 ※3：海外ハブ空港等での載せ換えあり

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

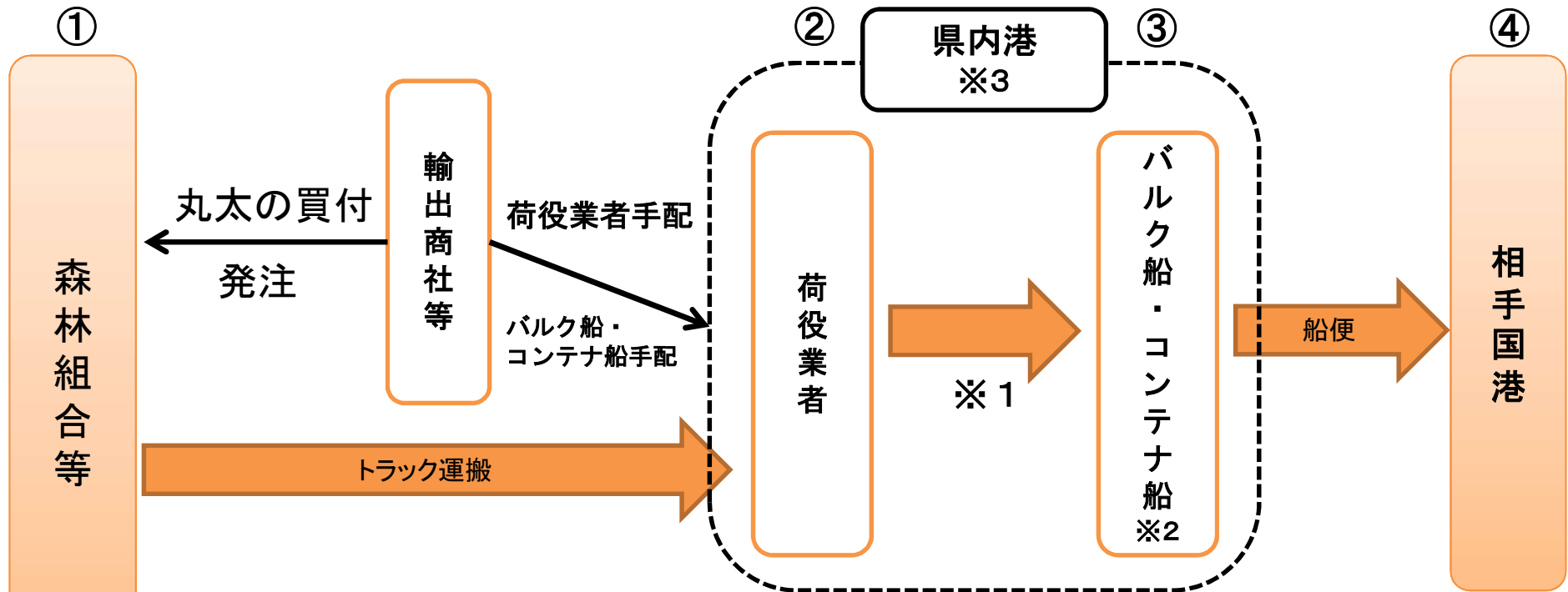
○ さつまいも → 香港, 台湾, タイ



※1：鹿児島県内の港  
 ※2：主に福岡空港

輸出重点国 (地域)	輸送手段	輸出必要日数	備考
香港, 台湾, タイ	船便	1週間程度 (①～⑤までの日数)	
	航空便	3～4日間程度 (①～⑤までの日数)	

○ 木材（丸太） → 中国，韓国，台湾

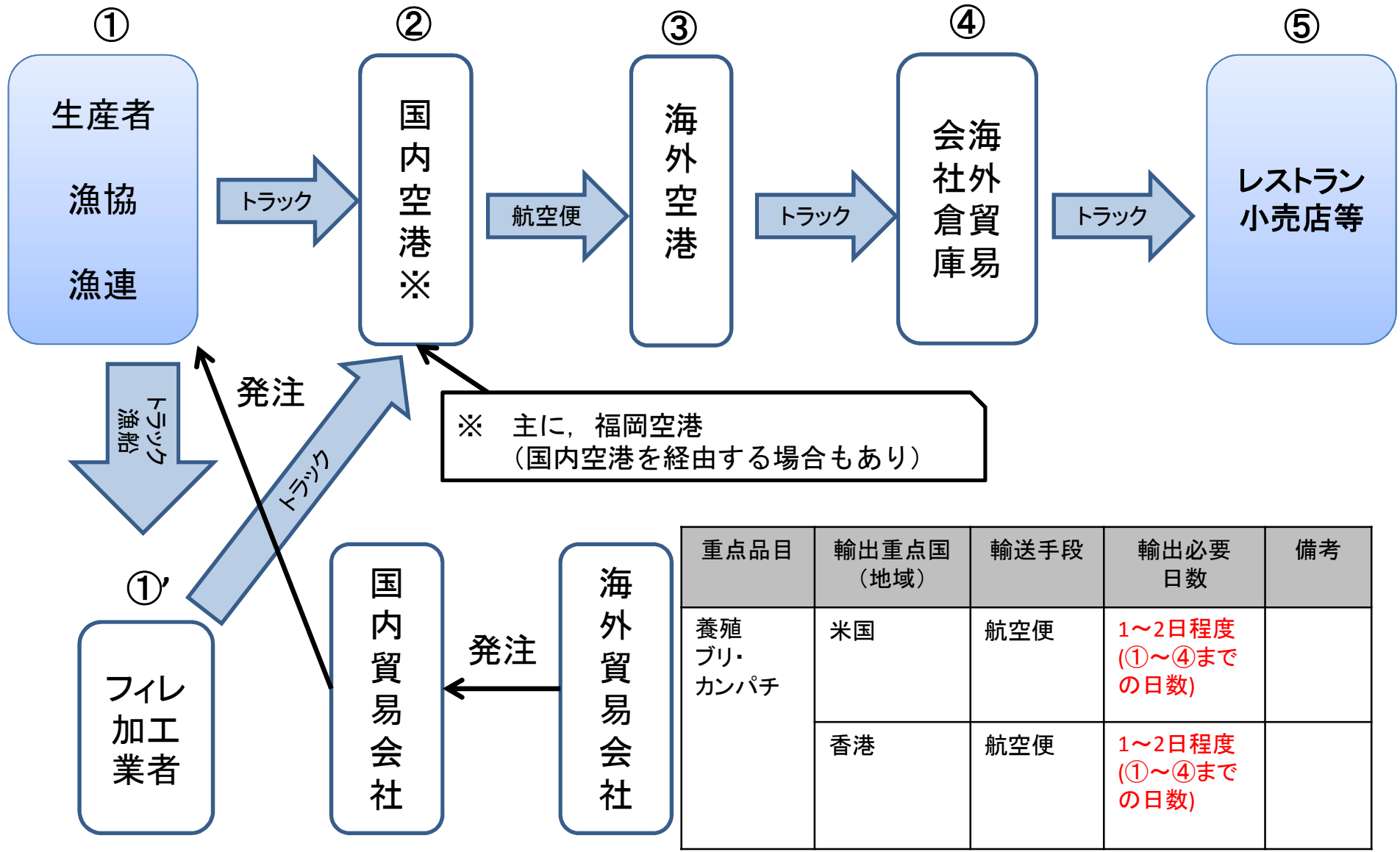


➡ 丸太の流れ    ➡ 商流等の業務

※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・米ノ津港

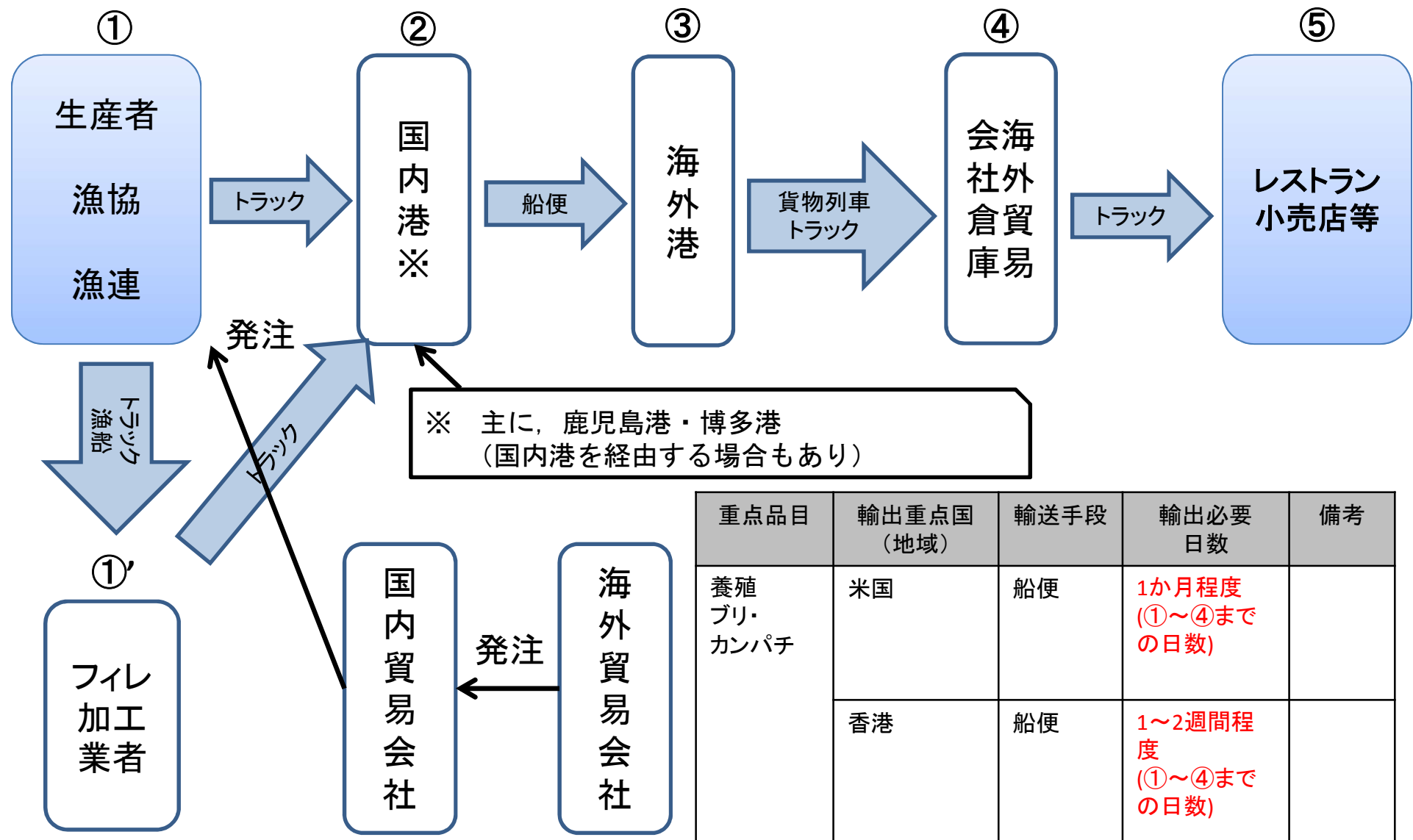
重点品目	輸出重点国 (地域)	輸送手段	輸出必要日数	備考
木材(丸太)	中国	バルク船	10日程度 (①～④までの日数)	
		コンテナ船	2週間程度 (①～④までの日数)	
	韓国	バルク船	5日程度 (①～④までの日数)	
		コンテナ船	3日程度 (①～④までの日数)	
	台湾	コンテナ船	10日程度 (①～④までの日数)	

○ 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)	

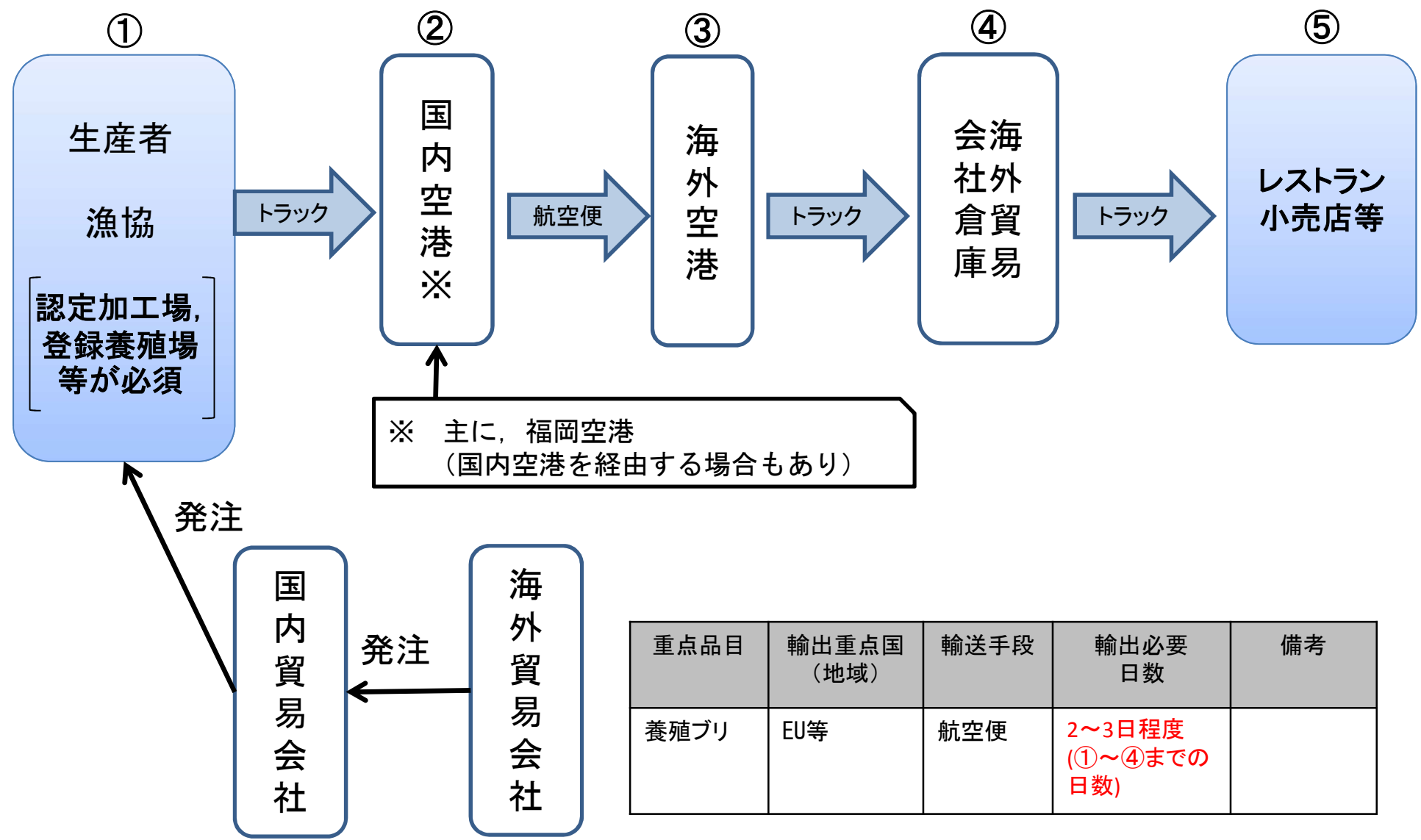
○ 水産物（冷凍）② → 米国，香港



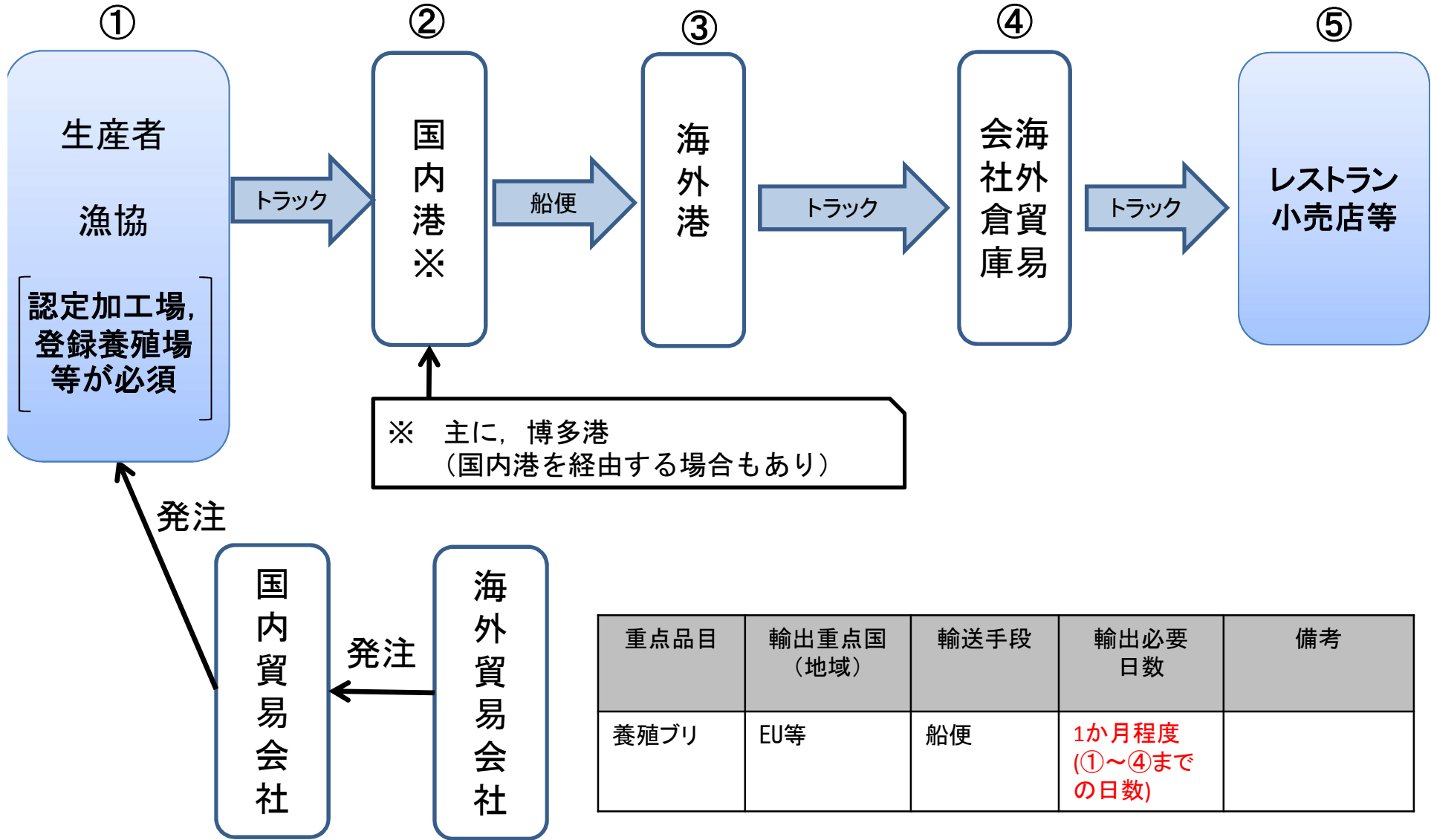
※ 主に、鹿児島港・博多港  
(国内港を経由する場合もあり)

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



○ 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の開催実績等

年 月	項目， 検討内容等
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 (2/5) ( ・ 県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

