アメリカ、カナダ及びオーストラリアにおける青果物マーケティング調査事業

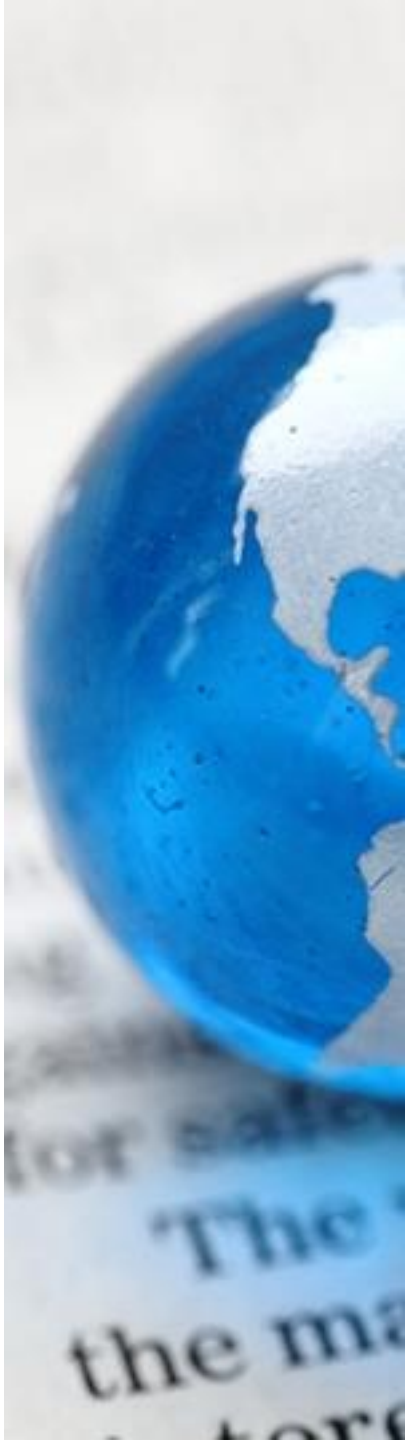
報告書サマリ

Nomura Research Institute Singapore Pte. Ltd.
Consulting Division

株式会社野村総合研究所
コンサルティング事業本部

2023年3月15日

Share the Next Values!



目次

調査概要

総括

補足情報

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

本事業の背景や目的を以下と認識し、調査を推進する

背景に対する理解

- 政府は、「食料・農業・農村基本計画」（令和2 年3 月31 日閣議決定）及び「経済財政運営と改革の基本方針2020」・「成長戦略フォローアップ」（令和2 年7 月17 日閣議決定）において、日本産農林水産物の輸出額目標を2025 年までに2 兆円、2030 年までに5 兆円と設定している。さらに、令和2 年11 月30 日に取りまとめられた農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略の中では、同目標達成のため、海外で評価される日本の強みがあり、輸出拡大の余地が大きい重点品目として、27 品目が選定されている。
- この27 品目のうち、青果物では、果樹（りんご、ぶどう、もも、かんきつ）及び野菜（いちご）などが選定されている。これらの品目については、現状輸出が多い台湾・香港に加え、他国へのさらなる中長期的な輸出拡大が求められている。
- 昨年度はJFOODOを委託主体として、東南アジアにおける青果物マーケティング調査を実施し、贈答などのプレミアム需要をはじめとして、日本産の購買シーンが増えてきていることが確認された。本件調査においては、先進国での輸出拡大に着目し、アメリカ・カナダ・オーストラリアの 3 か国を対象に、マーケティング調査を行い、日本産販売拡大の余地を探ることを目的としている。

本事業の実施事項

- 上記背景の下、日本産の青果物の輸出・販売拡大のために、市場調査を元にしたマーケティング方針を策定する

[実施事項]

- マクロ調査（経済概観、青果物輸出概観、輸入規制）
- 消費者調査（ウェブアンケートを踏まえた顧客行動や認知度、消費者の課題・ニーズ）
- 流通・競合品調査（流通経路、利用チャネル、事業者の課題・ニーズ、他国産販売状況）
- 取りまとめ（上記調査を踏まえたマーケティング方針の策定）

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

調査スコープ

3か国・5品目について、マクロ、消費者、流通状況・競合品の観点で調査を実施

市場調査　調査スコープ

対象国（3各国）

アメリカ

カナダ

オーストラリア

×

対象品目※（4~7品目）

- 柿
- 梨
- うんしゅうみかん
- りんご
- いちご
- メロン
- サツマイモ

×

調査項目（3項目）

①マクロ調査

経済概観、輸出概観、規制概観に関するデスクトップ調査を実施

②消費者分析

青果物の喫食状況に関するWebアンケート調査を実施

③流通状況・競合品

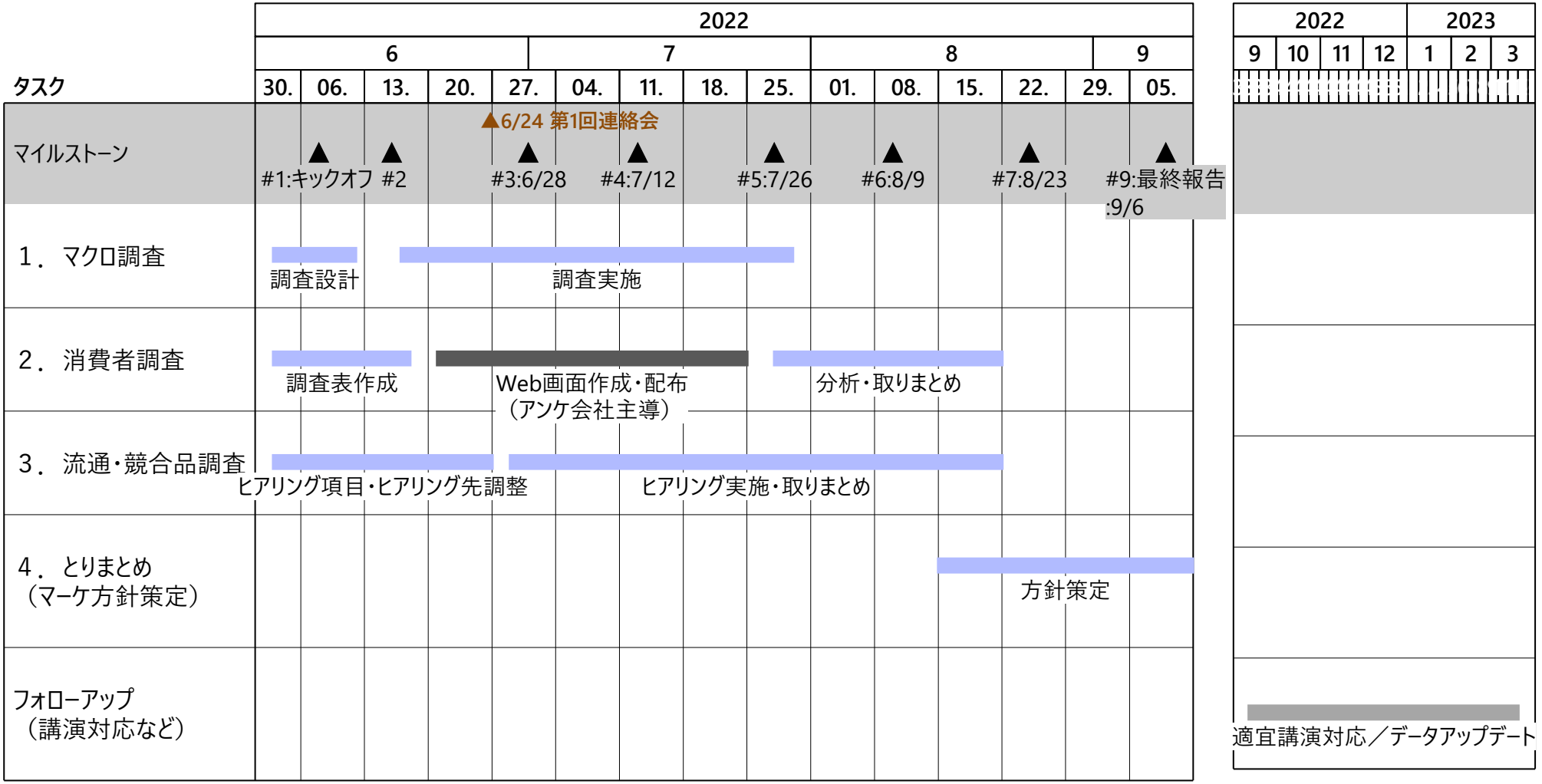
青果物流通上の課題や有望と考えられるプロモーション方法に関する事業者ヒアリングを実施

※アメリカはサツマイモ以外の６品目、カナダは全７品目、　オーストラリアは柿・梨・りんご・いちごの４品目　が対象

Copyright（C）　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

全体計画・スケジュール

2022年の6月～9月にかけて調査を実施



Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

目次

調査概要

総括

各国実態分析

販売拡大に向けたご提言

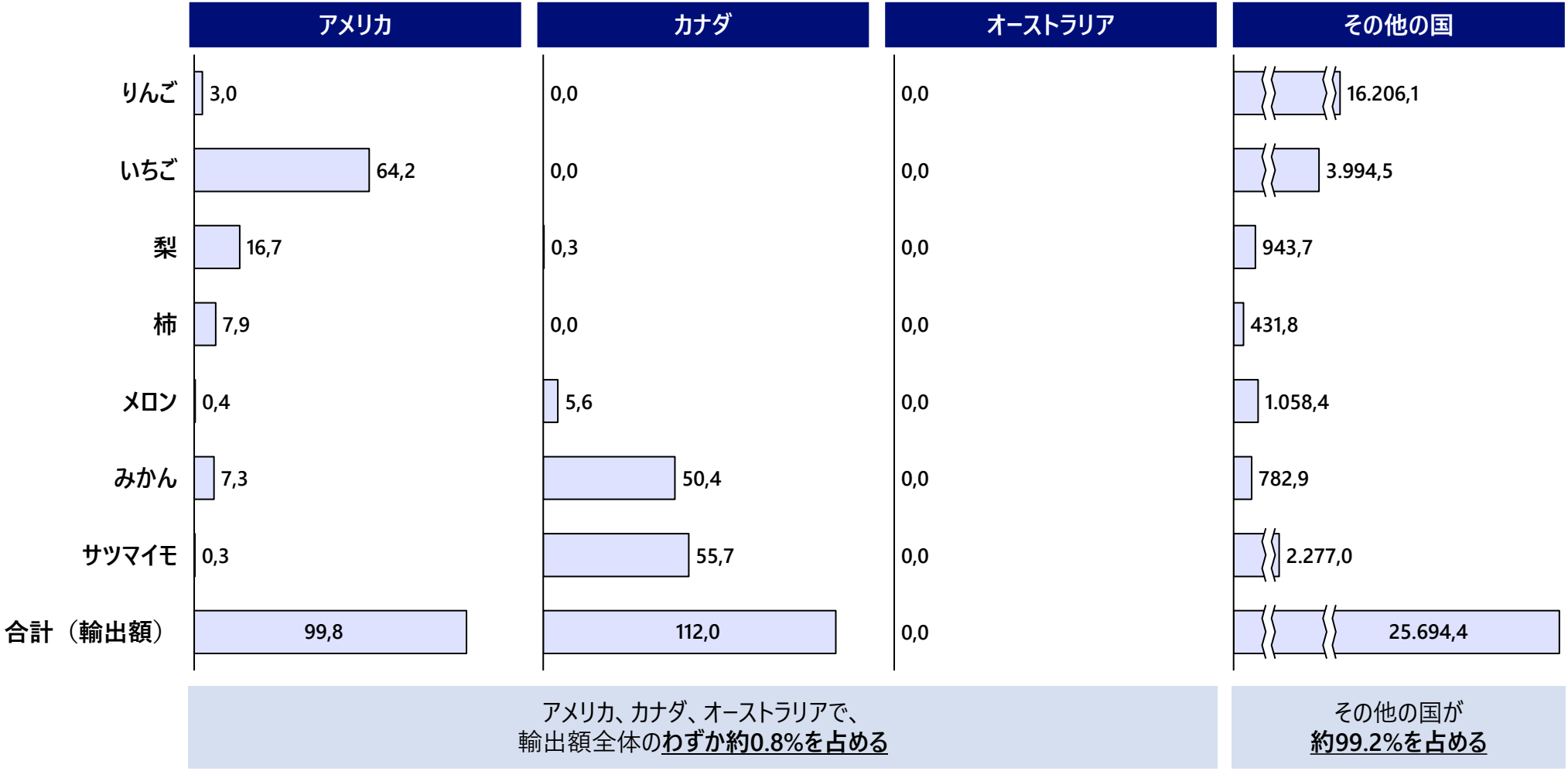
補足情報

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

市場：青果物輸出概観

3か国への青果物輸出は総じて限定的。アメリカはいちご・梨・柿、カナダはみかん・サツマイモの輸出実績が相対的に多い。オーストラリアは2021年における貿易統計における輸出実績はない

日本からの各青果物の輸出先割合（2021年、百万円）



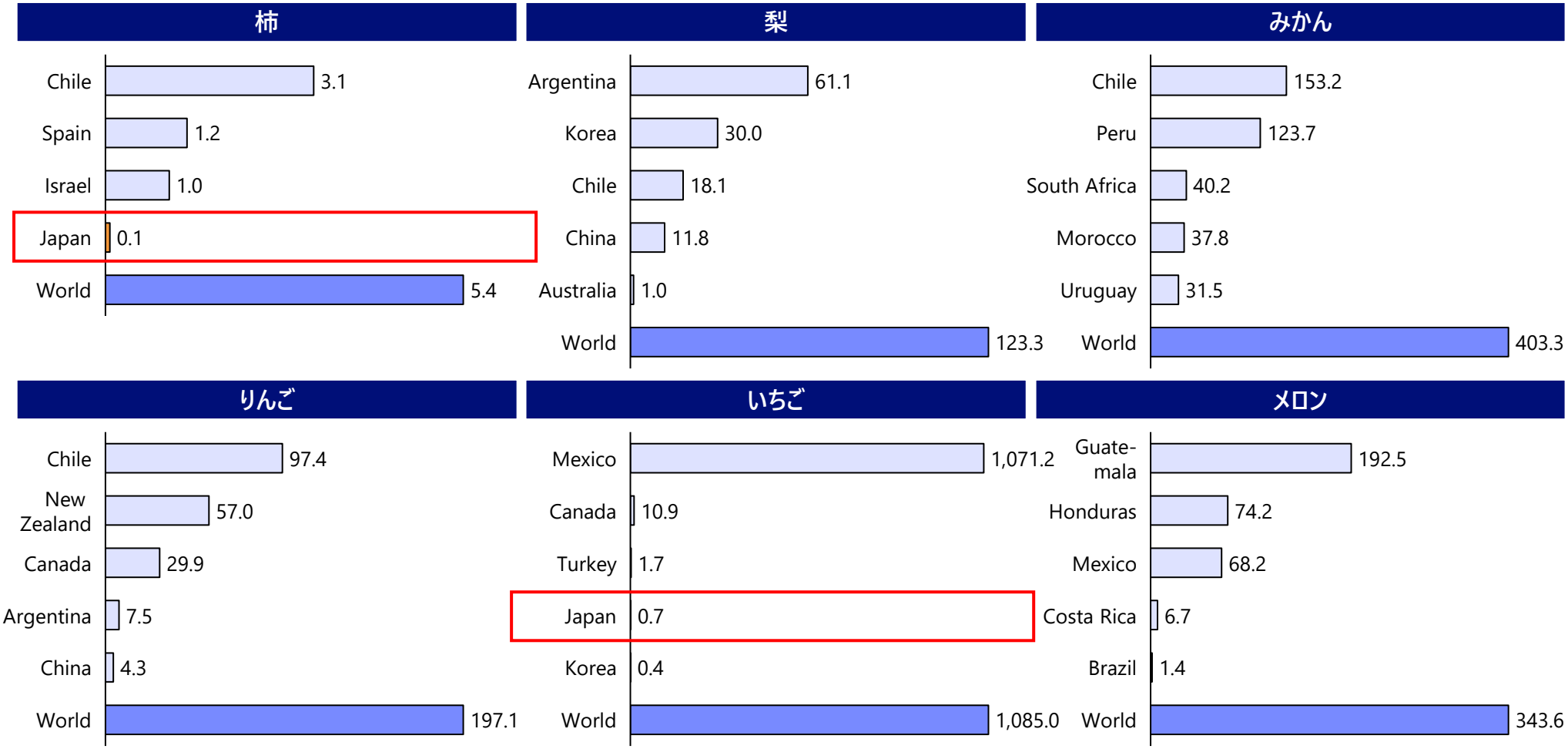
出所）貿易統計よりNRI作成

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

市場：青果物輸入概観（アメリカ）

アメリカにおいては、柿・いちごは日本産がやや流通しているが、その他品目では限定的。南米・中米産の品目が多く流通。

【アメリカ】 6品目別輸入額上位国（2021年、単位：百万USD）



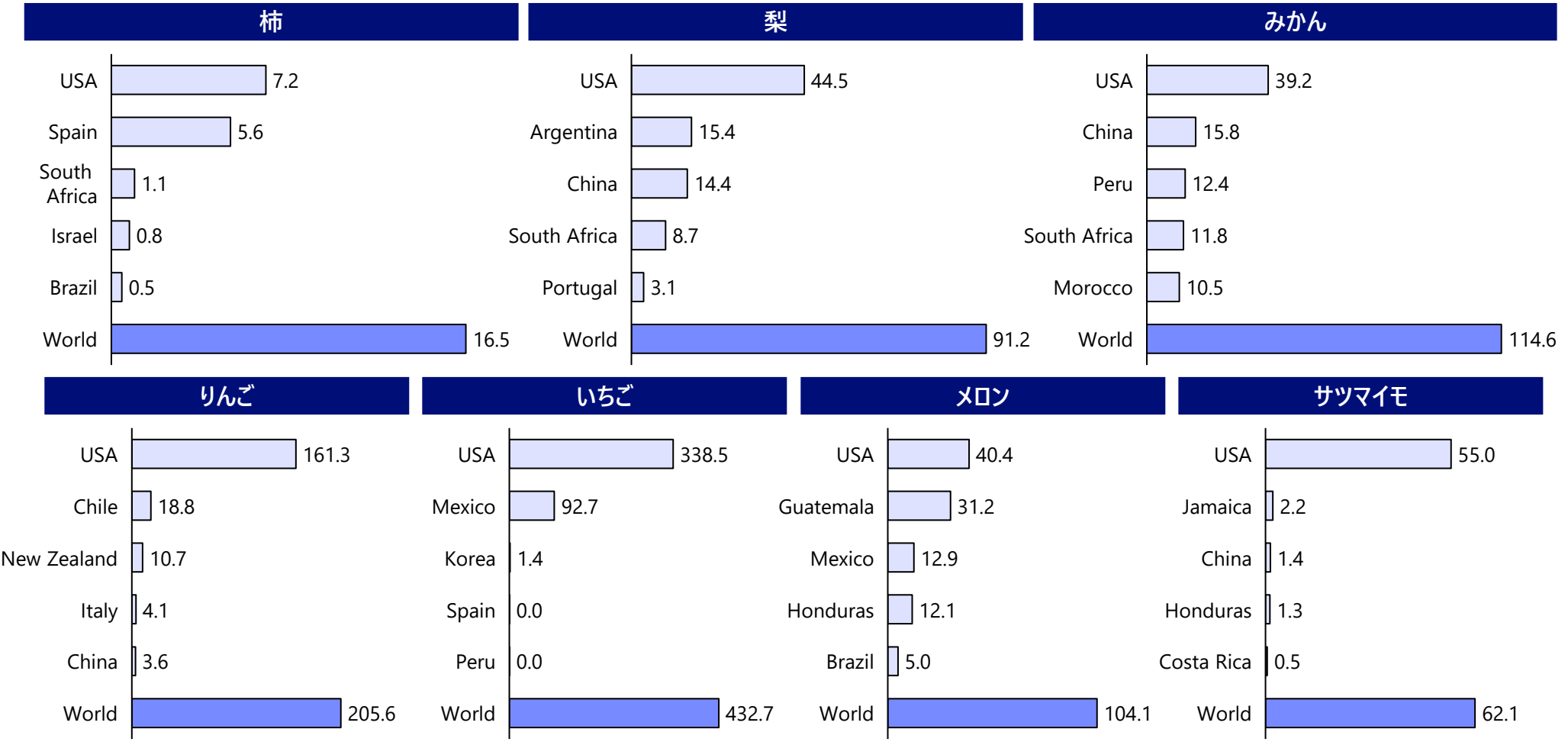
出所）UNCOM tradeよりNRI作成　※Worldは対象品目における年間輸入額総計を表す

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

市場：青果物輸入概観（カナダ）

カナダにおいては、日本産のプレゼンスは現状低く、アメリカ産や南米・中米産が多く流通している

【カナダ】 7品目別輸入額上位国（2021年、単位：百万USD）



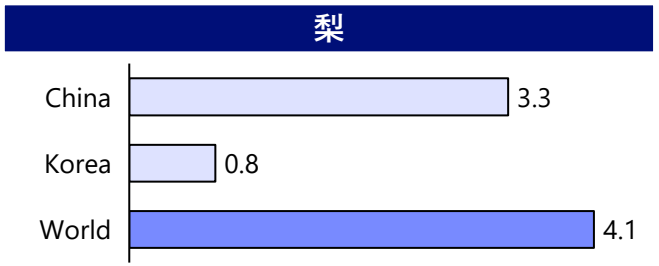
出所）UNCOM tradeよりNRI作成　※Worldは対象品目における年間輸入額総計を表す

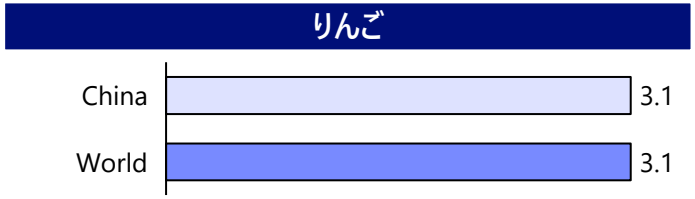
Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

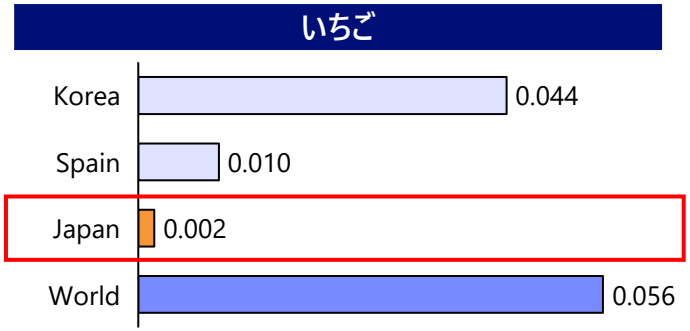
市場：青果物輸入概観（オーストラリア）

オーストラリアにおいては、日本産いちごは極少量ながら流通。ニュージーランド・中国・韓国が主な競合となる。

【オーストラリア】 4品目別輸入額上位国（2021年、単位： 百万USD）







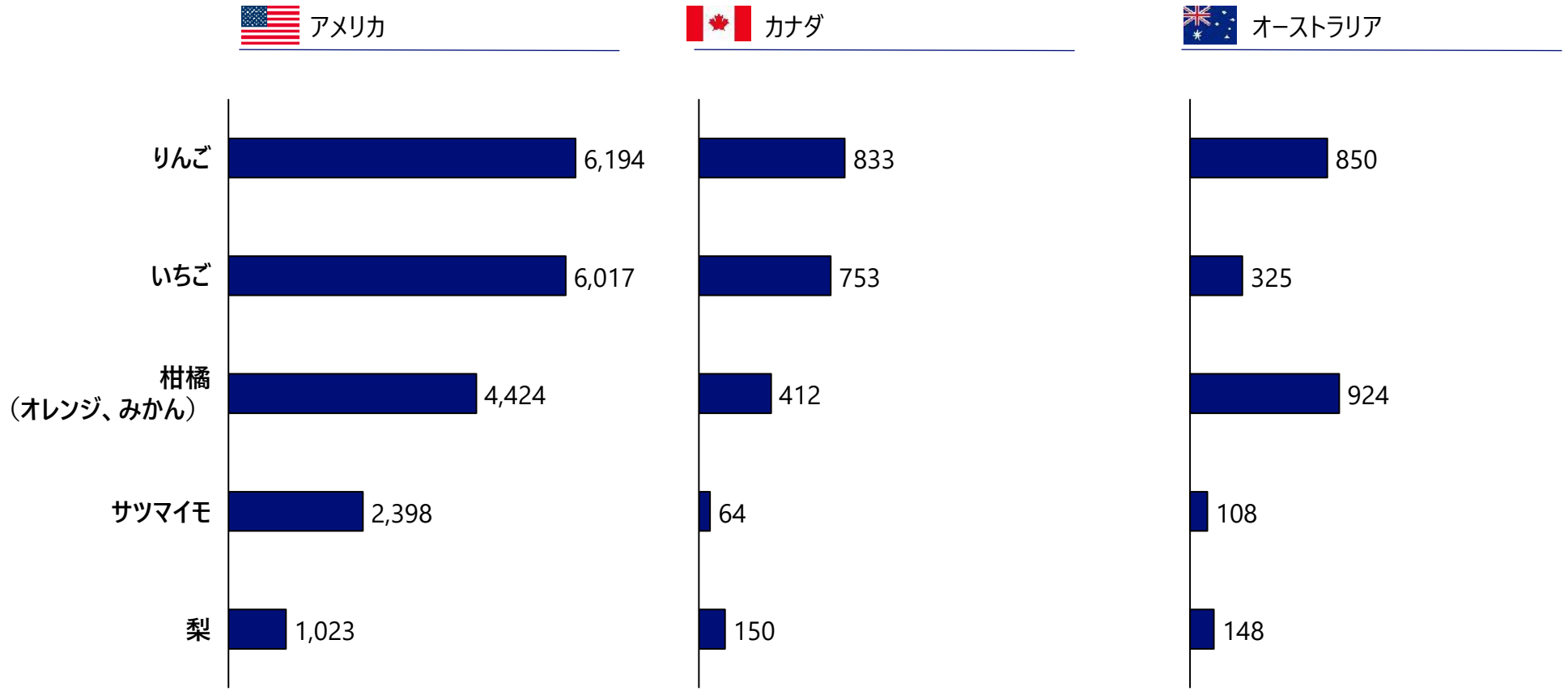
出所）UNCOM tradeよりNRI作成　　※Worldは対象品目における年間輸入額総計を表す

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

（参考）市場：青果物の消費状況

りんご・いちご・柑橘を中心に、現地での消費量は少なくない。（4億～62億ドル）
1%でも日本産を浸透させることができれば、輸出拡大ボリュームとしてのインパクトは大きい

対象青果物の現地消費額（2021年、百万USD）



※柿、メロンのデータはEuromonitorでは未整備

出所）EuromonitorよりNRI作成

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

流通：プロセス別の対応状況（アメリカ）

輸入規制・商品規格等への対応が一番のハードル。また自国産・他国産との差別化が必要

※国別に特徴的な事項

日本産青果物の輸出におけるハードル		対象主体先					内容	対応策案
		生・輸出	輸入	小売	外食	EC		
1. 輸入規制・商品規格	輸入規制	◎	○				–	–
	食品安全基準・認証	◎	○				FSMA（FDA）対応、LACF対応、認証取得など	対応・取得が必須 • 自社、又は県・協議会など補助金、取得支援 • 海外規格に対応した商品開発　など
	食品表示（ラベル）	◎	○				Prop65（カリフォルニア州）、BE食品表示など	
	添加物規制	◎	○				天然着色料・トランス脂肪酸など	
	その他規制	○	◎				外国供給業者検証プログラム（FSVP）規則発効など	
2. 物流	物流コスト	◎	○				海・空輸費の高騰、東海岸への手段・距離、物量の少なさ	• 他社混載、運輸提携／自社化
	輸送リードタイム	◎	○				輸送約1ヶ月+コロナ遅延、品質低下、販売期間の短さ	• 収穫時期調整、輸出向け品種改良 • 冷凍コンテナ等での賞味期限延長
	通関リードタイム	○	◎				–	–
3. 購買	商品価格		◎	○	○	○	プレミアム価格帯（自・他国産≧3倍等）、上記1+2要因	• 上記1+2を解決、ブランディング
	購買条件		○	◎	◎	◎	買取、返品不可、顧客への返品対応・クレジット発行	• 現地小売・ECへは一部返品可対応
	マージン		○	○	○	○	日本産輸入事業者10%~30%、小売事業者40%など	• マージンの高さが魅力となり取扱う
4. 供給	供給量	◎	○				供給量が需要量を下回っている（例、いちごなど）	• 上記1+2を解決、産地連携・横断
	販売期間・シーズン	◎	○				オフシーズンがあり年中販売できる自国・他国産が占める	• 産地連携・横断　など
5. 商流	大手スーパー		◎	○		○	販売量、品質維持の担保、ブローカーなど取引が難しい	• 供給量・品質の確保、4の解決
	日系・アジアスーパー		◎	○		○	一定リーチしているが、取扱品目や量など拡大余地あり	• 競合に負けないブランディング強化
	外食		◎		○		おまかせメニュー（いちご、メロン等）拡大余地あり	• シェフへの調理方法や認知度向上
5. 競合	自国産		◎	○			対象品目を自国産で栽培、品質・価格も上げてきている	• ブランディング強化
	他国産		◎	○			自国産では生産が弱い品目は中国・韓国・台湾が参入	• ブランディング強化
6. 消費者ニーズ		◎	○				オーガニック・ヴィーガン・グルテンフリー等のトレンド対応	• オーガニック対応、トレーサビリティなど
7. ブランディング		◎	○	○	○	○	日本産果物への認知度が低く高価故が不明瞭	• ストーリー性、品質の根拠等のアピール
8. 販促・プロモーション		○	○	◎	◎	◎	展示会、店頭試食、インフルエンサー、ソーシャルメディア等は、一定行っている	• アジア人+α（Tik Tok）、シェフ向け • 季節品を集めた専用棚の設置

Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

流通：プロセス別の対応状況（カナダ）

輸入は概ね可能。隣国の米国産・自国産・他国産に勝る高品質且つ安定供給が求められる

※国別に特徴的な事項

日本産青果物の輸出におけるハードル		対象主体先					内容	対応策案
		生・輸出	輸入	小売	外食	EC		
1. 輸入規制・商品規格	輸入規制	◎	○				輸入ライセンス等必要	–
	食品安全基準・認証	◎	○				Preventive Control Plan/Phytosanitary Certificateなど	対応・取得が必須 • 自社、又は県・協議会など補助金、取得支援 • 海外規格に対応した商品開発　など
	食品表示（ラベル）	◎	○				SFCA、SFCR、FDA、FDR等に基づいた食品表示など	
	添加物規制	◎	○				天然着色料・トランス脂肪酸など	
	その他規制	○	◎				–	
2. 物流	物流コスト	◎	○				海・空輸費の高騰、トロントへの手段・距離、物量の少なさ	• 他社混載、運輸提携／自社化
	輸送リードタイム	◎	○				輸送約1ヶ月+コロナ遅延、品質低下、販売期間の短さ	• 収穫時期調整、輸出向け品種改良 • 冷凍コンテナ等での賞味期限延長
	通関リードタイム	○	◎				–	–
3. 購買	商品価格		◎	○	○	○	プレミアム価格帯（自・他国産≧3倍等）、上記1+2要因	• 上記1+2を解決、ブランディング
	購買条件		○	◎	◎	◎	買取、返品不可、顧客への返品対応・クレジット発行	–
	マージン		○	○	○	○	日本産・他国産共に小売事業者40％と格差なし	• 他国産に勝る訴求ポイントが必要
4. 供給	供給量	◎	○				供給量は満たされているが品質課題が挙げられている	• 農協や輸出者での品質管理・連携
	販売期間・シーズン	◎	○				オフシーズンがあり年中販売できる自国・他国産が占める	• 産地連携・横断　など
5. 商流	大手スーパー		◎	○		○	販売量、品質維持の担保が難しい	• 供給量・品質の確保、4の解決
	日系・アジアスーパー		◎	○		○	一定リーチしているが、取扱品目や量など拡大余地あり	• 競合に負けないブランディング強化
	外食		◎		○		おまかせメニュー（いちご、メロン等）拡大余地あり	• シェフへの調理方法や認知度向上
5. 競合	自国産		◎	○			対象品目を自国産で栽培、品質・価格も上げてきている	• ブランディング強化
	他国産		◎	○			自国産では生産が弱い品目は中国・韓国・台湾が参入	• ブランディング強化
6. 消費者ニーズ		◎	○				※今後、要確認	• 栄養・健康など
7. ブランディング		◎	○	○	○	○	日本産果物への認知度が低く高価故が不明瞭	• ストーリー性、品質の根拠等のアピール
8. 販促・プロモーション		○	○	◎	◎	◎	展示会、店頭試食、インフルエンサー、ソーシャルメディア等は、一定個々なっている	• アジア人+α（Tik Tok）、シェフ向け • 季節品を集めた専用棚の設置

Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

流通：プロセス別の対応状況（オーストラリア）

輸入規制への緩和が不可欠。豊富な自国産・消費者の自国愛などと共存した戦略が必要

※国別に特徴的な事項

日本産青果物の輸出におけるハードル		対象主体先					内容	対応策案
		生・輸出	輸入	小売	外食	EC		
1. 輸入規制・商品規格	輸入規制	◎	○				規制が厳しく実際に輸入することはかなりハードルが高い	• いちごでは約6割が検疫のサンプル提出が課せられ流通困難 • 果物の加工食品への輸入規制は比較的低く、ドライフルーツやピューレ、冷凍、パウダーなどの高級和食への提案
	食品安全基準・認証	◎	○				果物の輸入には、特にライセンスはなく、許可証のみとなる	
	食品表示（ラベル）	◎	○				原産地情報表示基準 2016など	
	添加物規制	◎	○				天然着色料・トランス脂肪酸など	
	その他規制	○	◎				–	
2. 物流	物流コスト	◎	○				海・空輸費の高騰、便数の少なさ、物量の少なさ	• 他社混載、運輸提携／自社化
	輸送リードタイム	◎	○				コロナ遅延、品質低下、販売期間の短さ	• 収穫時期調整、輸出向け品種改良 • 冷凍コンテナ等での賞味期限延長
	通関リードタイム	○	◎				検疫員の検疫リードタイムの遅さ、順番待ち、約1週間以上	• 通関待ちに耐えられ品目、加工食品
3. 購買	商品価格		◎	○	○	○	–	–
	購買条件		○	◎	◎	◎	–	–
	マージン		○	○	○	○	–	–
4. 供給	供給量	◎	○				流通されていないが、需要は十分にある	• 規制緩和、果物加工品の提案
	販売期間・シーズン	◎	○				–	–
5. 商流	大手スーパー		◎	○		○	供給量の壁と自国産を好み外国産果物は主流ではない	• 独占販売など条件の提示
	日系・アジアスーパー		◎	○		○	日本産果物は扱いはないが需要はある	• 規制緩和、果物加工品の提案
	外食		◎		○		日本産果物は扱いはないが需要はある	• シェフへの調理方法や認知度向上
5. 競合	自国産		◎	○			対象品目を自国産で栽培、品質・価格も上げてきている	• ブランディング強化
	他国産		◎	○			自国産では生産が弱い品目は中国・韓国・台湾が参入	• ブランディング強化
6. 消費者ニーズ		◎	○				SDGs対応、健康志向、自国愛など	• SDGs対応、トレーサビリティなど
7. ブランディング		◎	○	○	○	○	日本産の良さを全面に出したアピールは好まれない可能性	• 自国愛を考慮したブランディング戦略
8. 販促・プロモーション		○	○	◎	◎	◎	店頭試食、インフルエンサー、ソーシャルメディア、TV CM等	• シェフ向けTVコマーシャル認知度向上

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

流通：品目別の特性（アメリカ）

いちごは品種も豊富に輸入され人気、供給量の強化が必要。メロンはおまかせメニュー、柿はサラダ用等で需要増加。りんごとみかんは日本産と同品種の自国産が脅威。梨は需要が低

※赤枠：日本産の需要基盤あり

品目	市場環境		日本産輸出実績(2020/2021年)*	取扱状況					競合産地			市場・消費者特徴	日本産への期待・課題
	流通環境	消費者意識		大手	アジア	日系	和食店	EC	自国産	他国産	日本産		
りんご	豊富 主に自国産	日常品 安い	小	－	△	○	－	○	フジ （$1.7/lb） Honeycrisp （$2.99/lb）	－ NZ産Envy （$1.12/lb）	フジ（$3/lb） 世界一 （$15/4個）	• 自国産フジが安く人気（オーガニックも多い）	• 割高な日本産を買う理由が必要 ✓ オーガニック ✓ りんごの豊富な品種訴求（Weee!のジャパンウイーク）
梨	やや少ない 主に輸入品	日常品 やや安い	中	－	－	○	－	○	－	韓国産 （$1.99/個） 中国産 （$2.08/lb）	20世紀、鳥取産 （$2.99/個）	• 梨自体が人気がない • 韓国・中国産が割安で主	• 割高な日本産を買う理由が必要 ✓ 喫食体験（店頭販売） ✓ 食べ方周知、認知度向上（SNS、Tik Tok等）
柿	やや少ない 主に輸入品	日常品 やや安い	小	－	－	○	－	○	カリフォルニア産 少ない	中国産 （日本産の3割安）	富有柿など 和歌山・福岡産 （$7/lb）	• 自国産もあるが品質低 • 中国産が安価で販売期間も長く人気 • 近年サラダ用として人気	• 産地連携にて販売期間を延長 • 割高な日本産を買う理由が必要 ✓ 喫食体験（店頭販売） ✓ レシピ周知（各種媒体）
みかん	豊富 主に自国産	日常品 安い	小	－	△	○	－	○	薩摩など （$2/lb）	－	薩摩、福岡産 （$4/lb） セトカ （$20~/8個）	• 薩摩は自国産の栽培も進み脅威 • Marukaiでは自国+日本産を扱っている	• セトカなど、少し高級路線も拡張 • 割高な日本産を買う理由が必要 ✓ みかんの豊富な品種訴求（Weee!のジャパンウイーク）
いちご	豊富 主に自国産	日常品 安い	大	－	△	○	○	○	USいちご （$2.99/lb）	ベルギー産 Pineapple Strawberries （白いちご）	紅ほっぺ、さくら、雪うさぎ、あまおう （$60~/15粒）	• Weee!では白いちご等のPR活動（Tik Tok）を行い認知度向上に取組む • 米国人にリーチし反響大	• 供給量不足、購入量は売切れる • 産地連携にて販売期間を延長 • ベルギー産との違い明確化 ✓ 味の違い、食べ方周知
メロン	極少量 主に輸入品	高級品 高い	小	－	○	○	○	○	Cantaloupe マスク系 （$5/玉）	韓国産、瓜系 （$9~/玉） メキシコ （$5/玉）	夕張、山形産 （$50/玉） マスク、静岡産 （$130/玉）	• 自国産は固く切って食べる必要がある • 日本産は食べ方が分からず返品も多々ある	• おまかせメニューに用いる。小売でも、味・品質に明確な違いがあり、購入価値あり • 喫食方法の周知向上が必要

- 大：単年で輸出額が50万ドル以上、中：10万～50万ドル、小：10万ドル未満、無：輸出実績なし（UN Comtradeの情報ベース）
- 大手、アジア系スーパーマーケットでの取り扱い状況はヒアリング実施後確定、現在は今までのヒアリングから仮置き

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

流通：品目別の特性（カナダ）

みかん、サツマイモ、りんごは有力地元輸入事業者との繋がりから古くから輸入、近年は米国産・自国産・他国産が脅威。柿とメロンは日本産の需要増加。梨は需要が低。いちごは不可

※赤枠：日本産の需要基盤あり

品目	市場環境		日本産輸出実績(2020/2021年)*	取扱状況					競合産地			市場・消費者特徴	日本産への期待・課題
	流通環境	消費者意識		大手	アジア	日系	和食店	EC	自国産	他国産	日本産		
りんご	豊富 主に 自国産	日常品 安い	小	○	○	○	–	–	アンブロシア、フジ、他多品種	米国産フジ、他多品種	フジ （$3.99/lb）	• 自国産（9割）、米国産（1割）が安く収穫時期も日本と同じで主流	• 割高な日本産を買う理由が必要 ✓ 喫食体験（店頭販売）
梨	やや少ない 主に 輸入品	日常品 やや 安い	小	○	○	○	–	–	–	カリフォルニア産アジア梨 中国、韓国	20世紀、新世紀 鳥取産、日園連 （$40/15kg）	• 日本産が25%ほど高値 • ベリー系など他の品目が人気、減少傾向にある	• 割高な日本産を買う理由が必要 ✓ 喫食体験（店頭販売） ✓ レシピ紹介
柿	やや少ない 主に 輸入品	日常品 やや 安い	小	○	○	○	△	–	–	カリフォルニア産、中国産、スペイン産	富有柿 （$2.99/lb）	• 人気が出始めている果物 • 日本産が10~20%高値 • 米国産が新鮮である	• ブーム獲得を狙う • 割高な日本産を買う理由が必要 ✓ 喫食体験（店頭販売） ✓ レシピ周知（各種媒体）
みかん	豊富 主に 輸入品	クリスマス 季節品	中	–	○	○	–	–	–	中国産、韓国産	Easy Peel 日園連、Oppy （$15/5kg）	• 中国・韓国産が品質、収穫時期、価格（2割高）共に脅威	• Oppenheimerが市場を占める • 品質の安定化から需要を回復
いちご	豊富 主に 輸入品	日常品 やや 安い	小	–	–	–	–	–	Quebec Fresh （$4.99/lb）	米国産、メキシコ産 （$5.99/lb）	–	• カナダ産、米国産が主流 • 日本産は規制問題から輸入制限あり	• 品種が少なく日本産需要は高い • 輸入規制の緩和後、多品種を導入し市場を獲得
メロン	極少量 主に 輸入品	高級品 高い	小	○	–	○	–	–	–	中南米、瓜系 （$5~9/玉）	日本産 （$20/小玉）	• 中南米産が安く主流 • 日本産は25~30%のプレミアムで販売	• 高価な日本産を買う理由が必要 ✓ 喫食体験（店頭販売） • 外食産業への開拓
サツマイモ	豊富 主に 輸入品	日常品 やや 安い	大	○	○	○	–	–	サツマイモ （$3.99-$4.99/lb）	カリブ産、アメリカ産（$3.99-$4.99/lb）	日本産 （$5.99~6.99/lb）	• 米国にて日本品種を栽培、日本からの輸入減 • 過去に品質の問題あり • 健康ブームで食べられる	• 品質の安定化から需要を回復 • 価格差も低く、違いを明確化

- 大：単年で輸出額が50万ドル以上、中：10万～50万ドル、小：10万ドル未満、無：輸出実績なし（UN Comtradeの情報ベース）
- 価格はカナダドル
- アジア、日系スーパーマーケット、ECでの取り扱い状況はヒアリング実施後確定、現在は今までのヒアリングから仮置き

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

流通：品目別の特性（オーストラリア）

自国産が豊富で且つ消費者は自国愛が強い。近年いちごの輸入規制が緩和され今後の輸出拡大を期待。外食を中心に日本産青果の需要は高く、果実パウダー等加工品の需要有り

※赤枠：日本産の需要基盤あり

品目	市場環境		日本産輸出実績(2020/2021年)*	取扱状況					競合産地			市場・消費者特徴	日本産への期待・課題
	流通環境	消費者意識		大手	アジア	日系	和食店	EC	自国産	他国産	日本産		
りんご	豊富 主に 自国産	日常品 安い	無	–	–	–	–	–	品種多数 （$0.68~1.5/個）など	中国産 （$2~2.5/個）、NZ産	–	• EnvyはWoolworths、JazzはColesの独占販売と大手スーパーではブランドの棲み分けがされている	• 輸入規制や輸出コスト、輸送リードタイム（検疫期間含む）から、プレミアムドライフルーツなど導入 • 外食産業（おまかせメニュー）への開拓（柚子ジュースが人気） ✓ 高級果物加工品（ドライフルーツ、フルーツパウダー、ジュレ、冷凍、缶詰など） ✓ シェフ向けTVコマーシャルにて訴求、レシピ紹介 • 日本産はプレミアムである消費者意識は根付いている（災害時に高値でも購入するなど） • 自国愛文化を尊重、トレンドへの関心領域とマッチする商品戦略 ✓ SDGs対応商品（果物の日持ちがする保存袋）とのコラボ　など
梨	豊富 主に 自国産	日常品 やや 安い	無	–	–	–	–	–	品種多数 （$0.58~1.80/個）	韓国産 （$7/個）、 中国産など	–	• Packham、Beurreは糖度が低く、糖尿病患者にも人気がある • アジア梨も販売しており、主にアジア人が購入する • 人気の高い果物ではない	
柿	豊富 主に 自国産	日常品 やや 安い	無 2019年は4600ドル分のみ有	–	–	–	–	–		–	–	• 人気の高い果物ではない	
いちご	豊富 主に 輸入品	日常品 やや 安い	無	–	–	–	–	–	Fresh Strawberry $3~6.90/パック	アメリカ産／ 韓国産など	–	• ベリー類は、オーストラリアで最も人気のある果物 • 自国産が年中販売されている	• 輸入規制の緩和から導入 • 輸出コスト（サンプル6割提出）、輸送リードタイムを考慮した価格帯、ブランディングが必要 • 外食産業（おまかせメニュー）への開拓

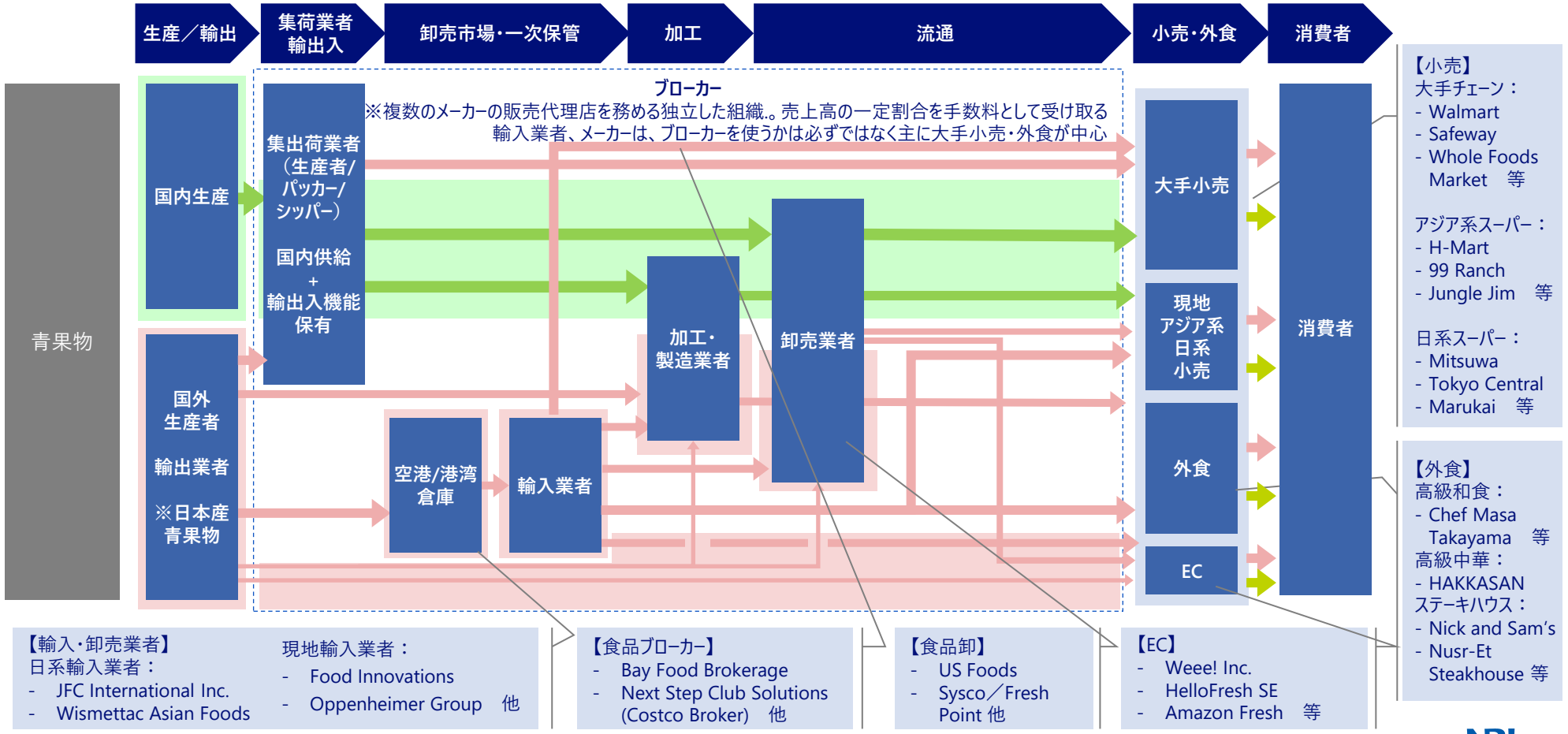
• 大：単年で輸出額が50万ドル以上、中：10万～50万ドル、小：10万ドル未満、無：輸出実績なし（UN Comtradeの情報ベース）　• 価格は豪ドル

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

流通：流通構造把握（青果物における青果物における流通構造と主要プレイヤー）

アメリカの大手食品小売は、卸機能を内製化し、集・出荷業者（集荷業者、出荷業者、輸出入業者）と直接取引を行う。卸売業者は、主に外食産業や地元の小売業者に供給。近年では、直販やファーマーズマーケットも増加。日本産青果物は日系、アジア系の流通網だけでなく、現地輸入・卸業者により一部大手小売チェーンや日本食以外の外食産業にも流通されている

【アメリカ】　青果物における流通構造と主要プレイヤー

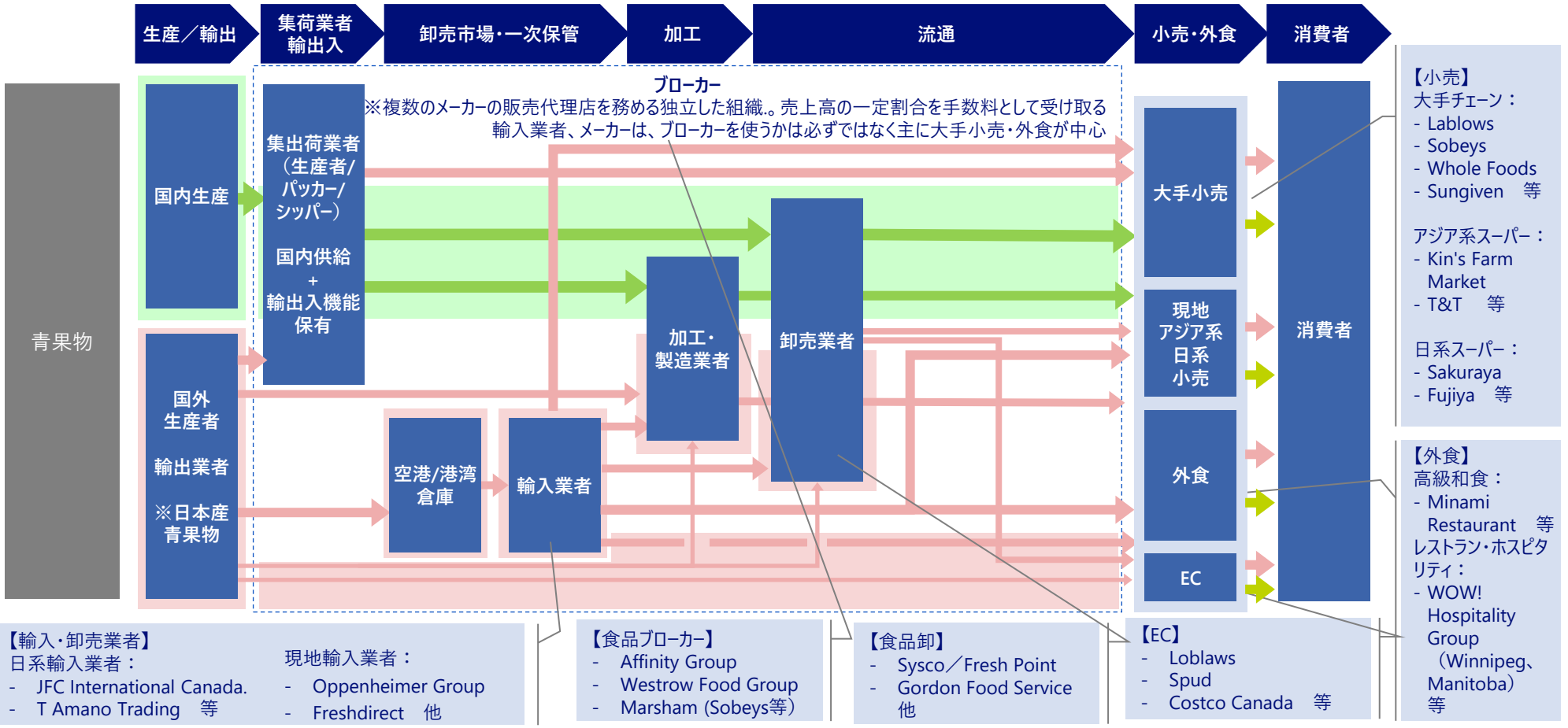


Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

流通：流通構造把握（青果物における青果物における流通構造と主要プレイヤー）

カナダにおける青果物の流通構造は、アメリカと類似している。隣国でNAFTA対象国の米国からの輸入も多く占める。日本産青果物は、現地大手輸入事業者のOppenheimerが1891年代から日本産果物を輸入し市場に広めたことから、日本産青果物は現地小売チェーンにおいても多く流通されている。

【カナダ】　青果物における流通構造と主要プレイヤー

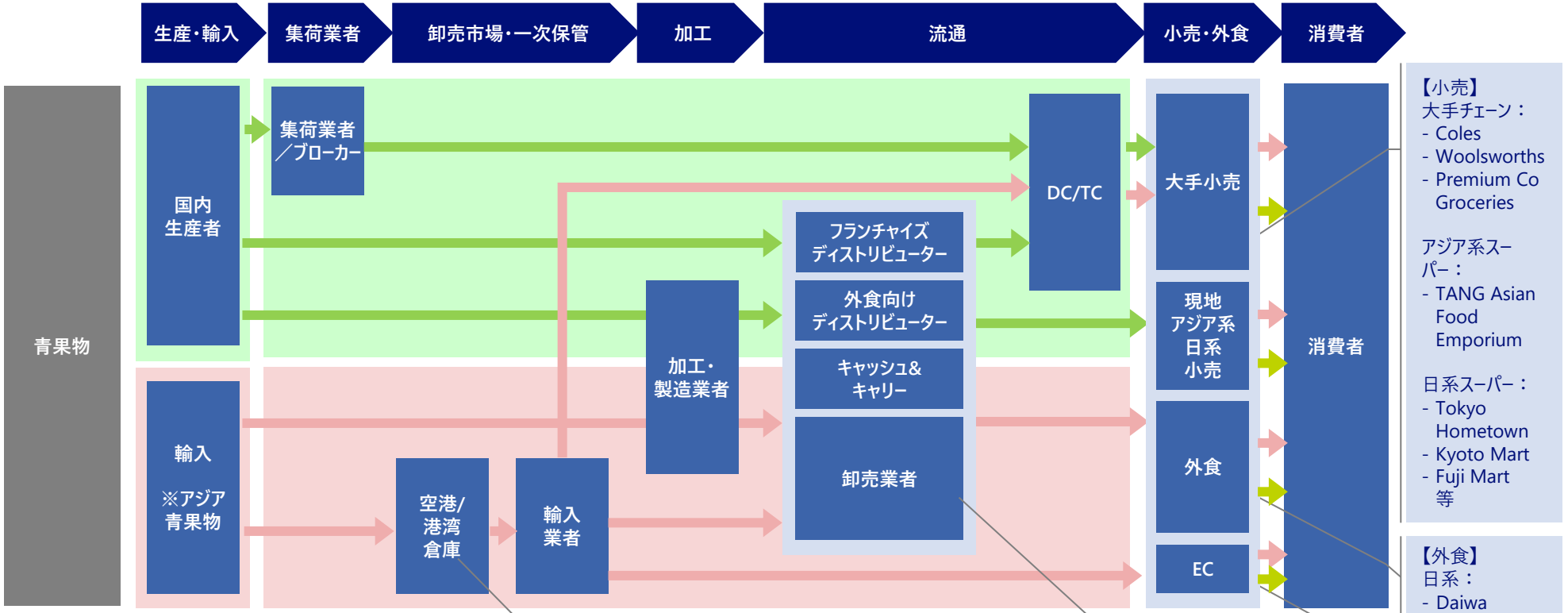


Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

流通：流通構造把握（青果物における青果物における流通構造と主要プレイヤー）

オーストラリアの大手食品小売は、受発注が本社にて一元管理されているため国内産・輸入品共に全ての商品は一度DC/TCに集められ発注に応じて各店舗に配送される。オーストラリアでは、複数のディストリビューター形態が存在する。日本食材は主に日系、アジア系の輸入事業者・流通網で取引されている

【オーストラリア】　青果物における流通構造と主要プレイヤー



Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

（参考）オーストラリアのイチゴ生産状況

地理的にも広大なオーストラリアでは、一年中いちごは生産されているが、5月・6月は生産量は少ない見通し

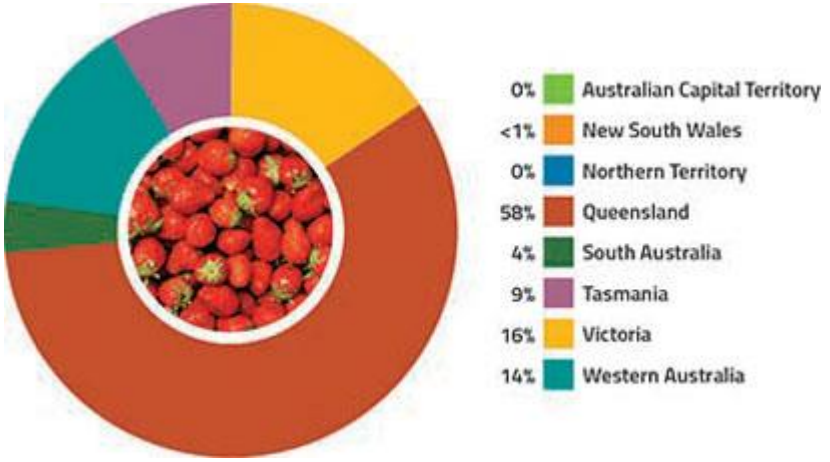
州別年間生産時期

州	地域	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
Western Australia	Perth												
Western Australia	Albany												
Victoria	Yarra Valley												
South Australia	Adelaide Hills												
Tasmania	Tasmania												
Queensland	Granite Belt												
Queensland	Sunshine Coast												

生産が比較的に少ない時期と想定

オーストラリアにおけるイチゴ生産地

州別イチゴ生産割合



出所） Berries Australia, Plant Health Australia

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

各国、自国産青果物の選好度が極めて高い。「価格」「味」「見た目」がフルーツ購入時の重要ファクターで、カナダ・豪州は「栄養・健康のため」のフルーツ喫食も多い

		3か国共通	アメリカ固有	カナダ固有	オーストラリア固有
フルーツ喫食状況（日本産に限らず）		• 「りんご」「いちご」「かんきつ」は浸透度が高い一方、「柿」への馴染みは小さい	• 「メロン」も相対的に浸透	• –	• 「梨」も相対的に浸透
フルーツ購入時の重視事項		• 「価格」「味」「見た目」が、フルーツ購入時の重要なファクター	• 「栄養成分」も相対的に重視		• 「原産国」も相対的に重視
フルーツの喫食目的		• 「小腹を満たすため」「栄養／健康のため」が2大理由	• 「小腹を満たすため」をより目的とする傾向	• 「栄養／健康のため」をより目的とする傾向	
産地への選好	りんご	• 各国、「自国産」の青果物を一番に選好される • 特に豪州では、自国産が圧倒的に人気	• –	• 「アメリカ産」を選好する人も一部存在	
	いちご		• –	• 「アメリカ産」を選好する人も一部存在	• –
	梨		• –		• –
	柿		• そもそも食べない人も2割	• そもそも食べない人も3割 • 「アメリカ産」「メキシコ産」も一部選好	• そもそも食べない人も2割
	かんきつ		• 「メキシコ産」を選好する人も一部存在	• 「アメリカ産」「メキシコ産」も一部選好	• –
	メロン				• –
	さつまいも		• –	• 「アメリカ産」を選好する人も一部存在	• –

出所）フルーツに関するネットアンケート（2022年7月実施）より

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

消費者：日本産関心者の特性

日本産関心層は、「所得高め」「若年」「アジア系」に多く、「アジア系スーパー」「日本食レストラン」の利用頻度が高い。「店頭広告」「商品パッケージ」「知人情報」はプロモ上重要

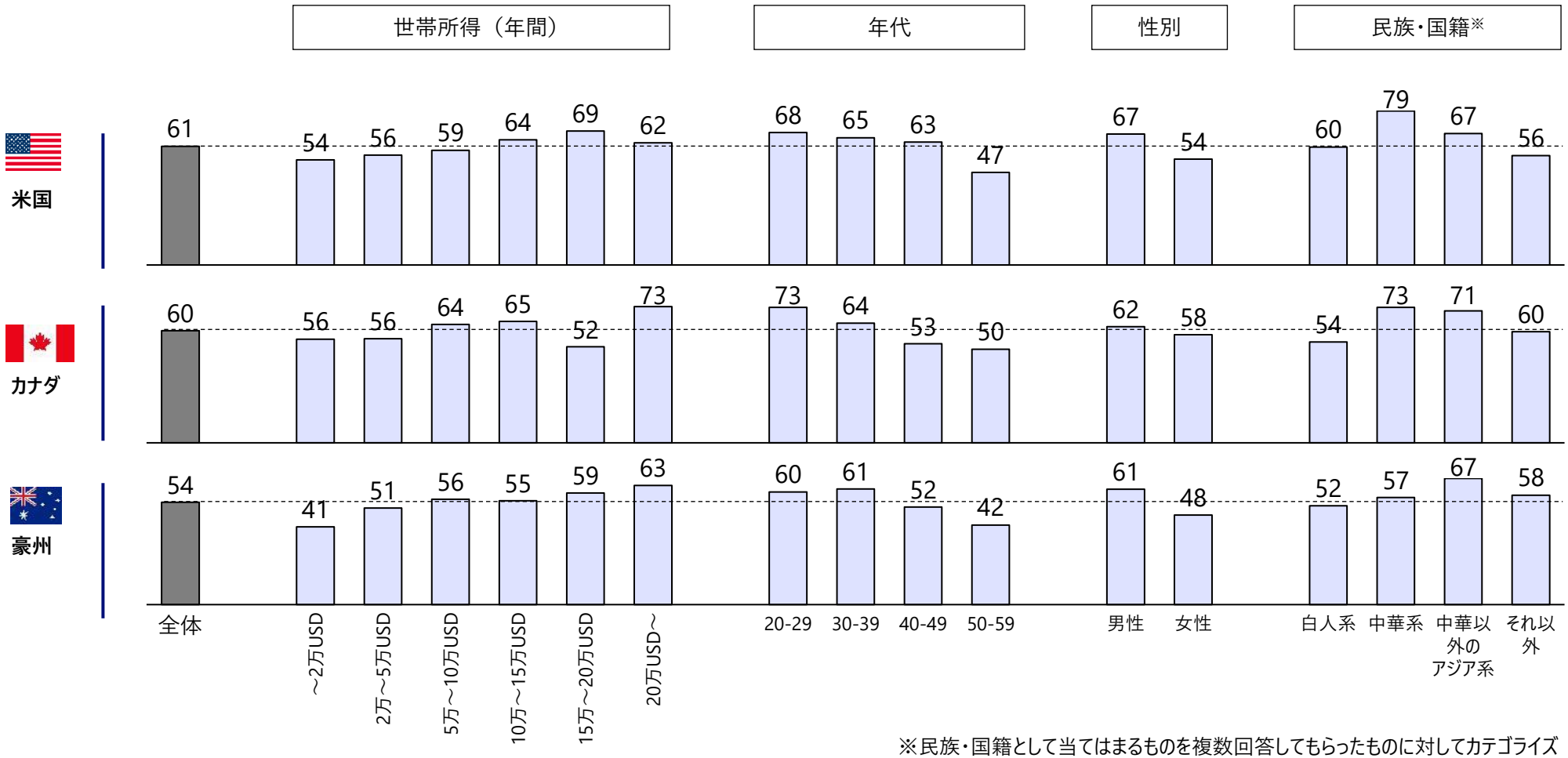
		3か国共通	アメリカ固有	カナダ固有	オーストラリア固有
基礎属性	世帯所得	• 「所得が高い」方が、日本産への関心が強い傾向	• 特に10～20万ドル世帯が関心高	• 特に20万ドル超世帯が関心高	• 特に15万ドル超世帯が関心高
	年代	• 「年齢が若い」方が、日本産への関心が強い傾向	• 特に2～30代が関心高	• 特に20代が関心高	• 特に2～30代が関心高
	性別	• –	• 男性の方が関心高	• 性別での差異は小	• 男性の方が関心高
	民族・国籍	• 「アジア系」の方が、日本産への関心が強い傾向	• 「中華系」「非中華系」問わずアジア系の関心高		• 特に「中華以外のアジア系」が関心高
日本との繋がり		• 関心高い人は、日本との接点持つ人が多く、特に「日本食好き」が顕著に多い	• –	• –	• –
消費や日常生活での価値観		• 「健康」「安全性」への意識の高さは、高関心層で各国共通	• 「ライフスタイルへのこだわり」「値段より品質」派が多い	• 「ライフスタイルへのこだわり」派が多い	• 「値段より品質」派が多い
利用チャネル		• 「アジア系スーパー」「日本食レストラン」の利用頻度が高	• 「高級スーパー」の利用頻度が高	• 「日系スーパー」の利用頻度が高	• 「高級スーパー」「日系スーパー」「百貨店」の利用頻度が高
利用メディア・SNS		• 「Facebook」「YouTube」「Instagram」を日常利用する人が多い	• –	• –	• –
フルーツに関する情報収集源		• 日本産非関心層に比べて、全体的に情報収集感度が高め • 「店頭広告」「商品パッケージ」「知人からの情報」を各国共通的に重視	• 「ネット情報」も重視		• ネット情報より、「店員からの情報」を重視

出所）フルーツに関するネットアンケート（2022年7月実施）より

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

共通的傾向として、「所得高め」「若年層」「アジア系」が日本産に関心をもつ割合が高い

日本産フルーツ全般　今後の日本産購入に対して非常に関心／関心ありの割合（%、SA）



※民族・国籍として当てはまるものを複数回答してもらったものに対してカテゴライズ

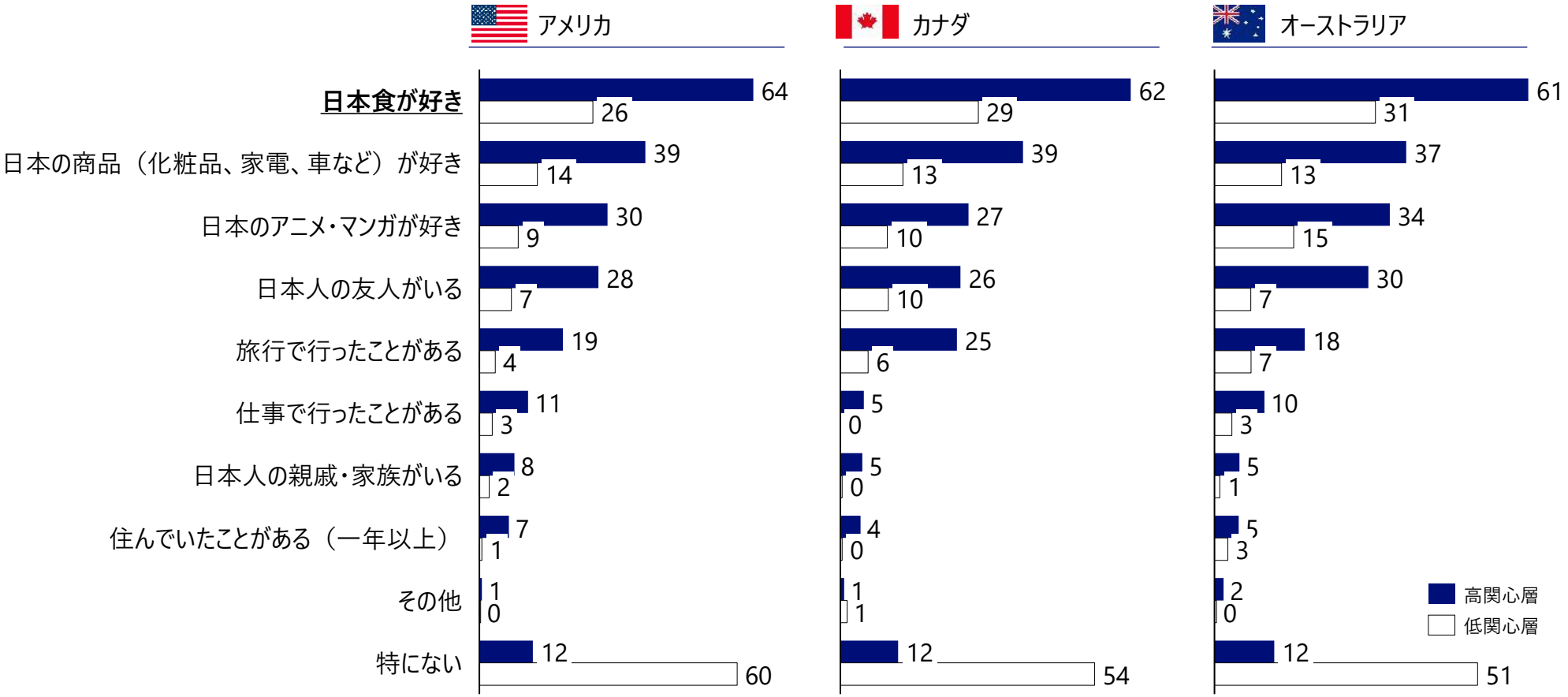
出所）フルーツに関するネットアンケート（2022年7月実施）より

Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

日本産への高関心層は、日本との繋がりが大きい。特に、「日本食好き」は顕著に多く、日本食レストランでの訴求は高関心層へのアプローチ上有効

日本文化／社会との繋がり（%、MA）

※高関心層＝今後の日本産購入（フルーツ全般）に対し非常に関心／関心ありと回答
低関心層＝同じ質問に、あまり関心がない／関心がないと回答



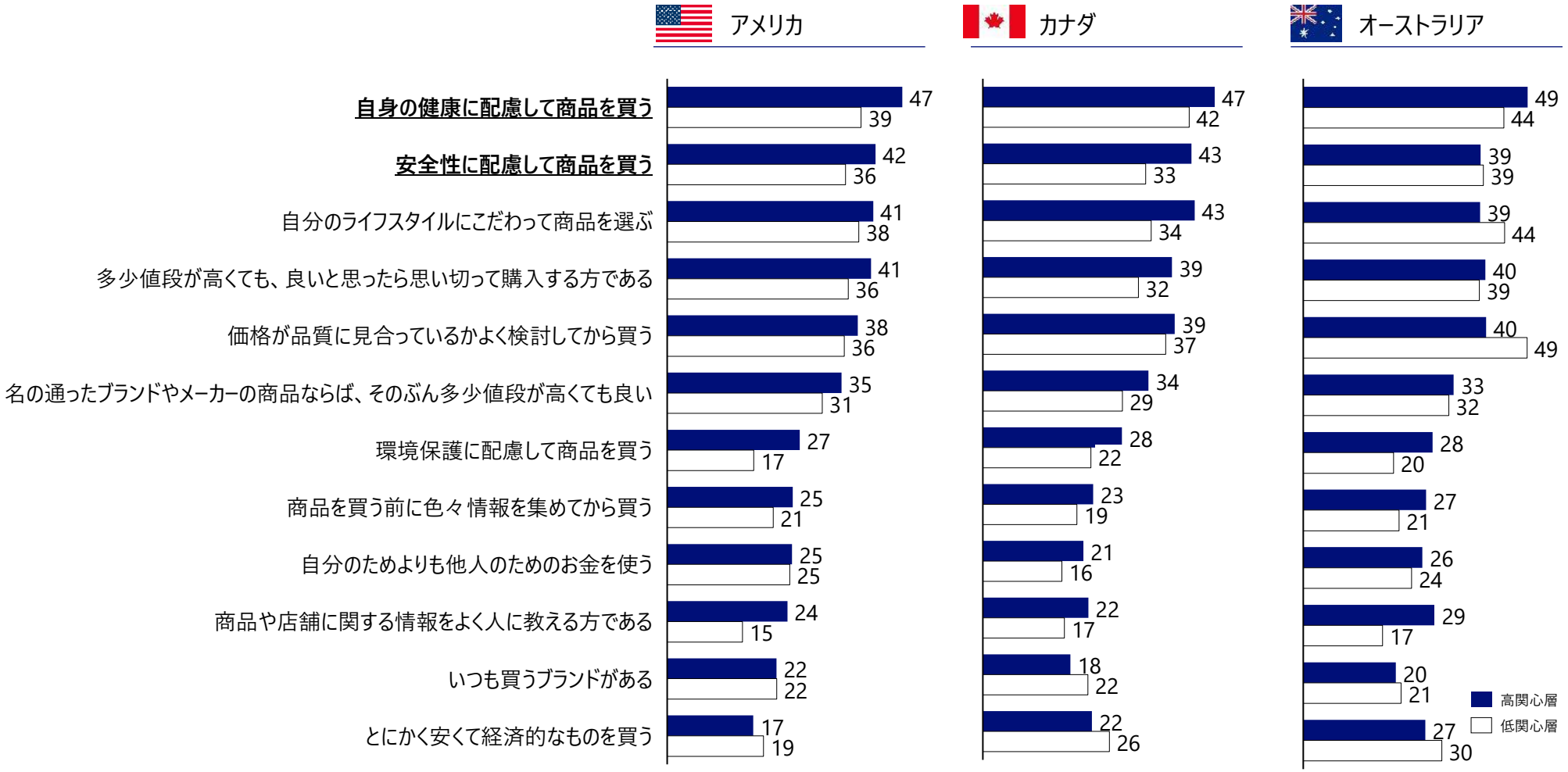
出所）フルーツに関するネットアンケート（2022年7月実施）より

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

日本産関心層の価値観として「健康」「安全性」への配慮は各国共通であり、プロモーション上は安全性・栄養性を訴求することも重要

価値観・行動（%、MA）

※高関心層＝今後の日本産購入（フルーツ全般）に対し非常に関心／関心ありと回答
低関心層＝同じ質問に、あまり関心がない／関心がないと回答



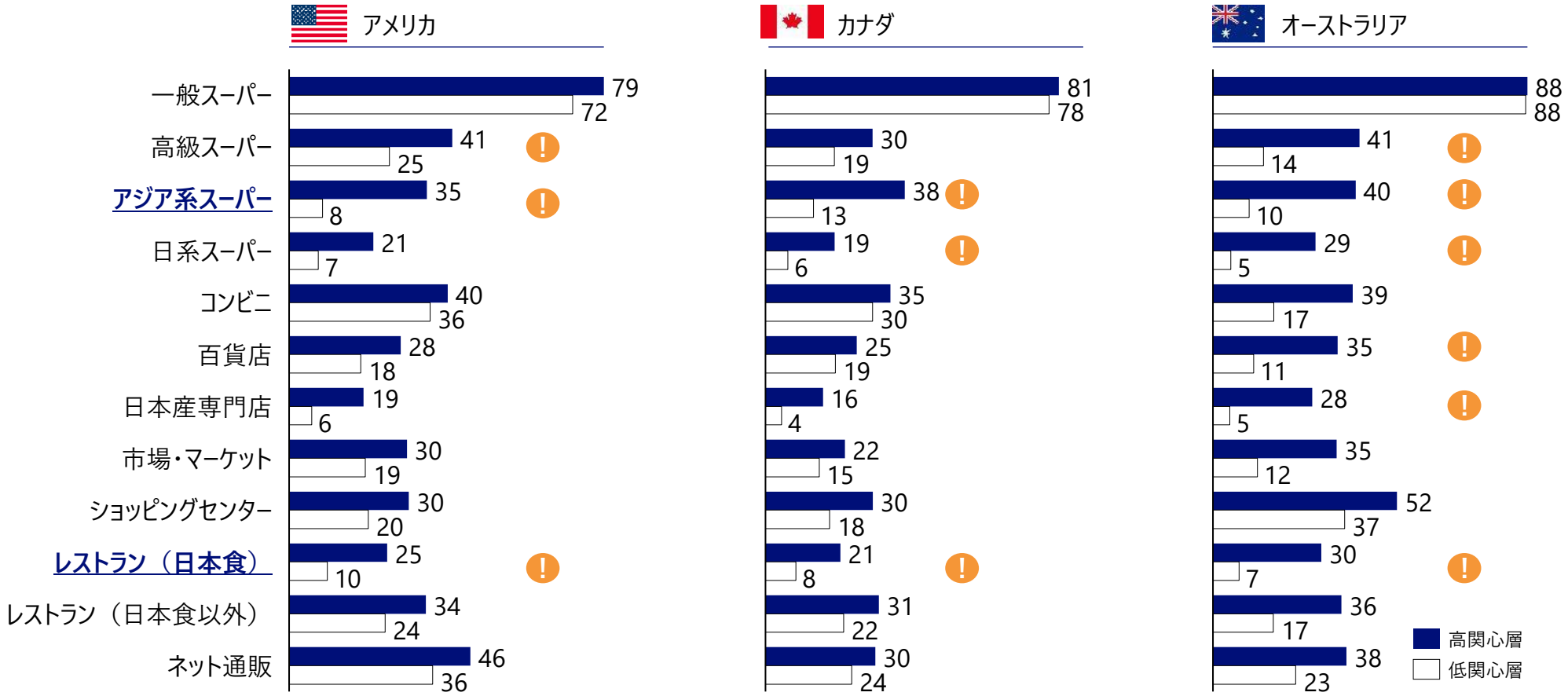
出所）フルーツに関するネットアンケート（2022年7月実施）より

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

「アジア系スーパー」「日本食レストラン」は各国共通で日本産関心層がよく利用するチャネル

普段の買い物・飲食場所：週一回以上の利用先（%、SA）

※高関心層＝今後の日本産購入（フルーツ全般）に対し非常に関心／関心ありと回答
低関心層＝同じ質問に、あまり関心がない／関心がないと回答



！：高関心層と低関心層で差分が大きいチャネル

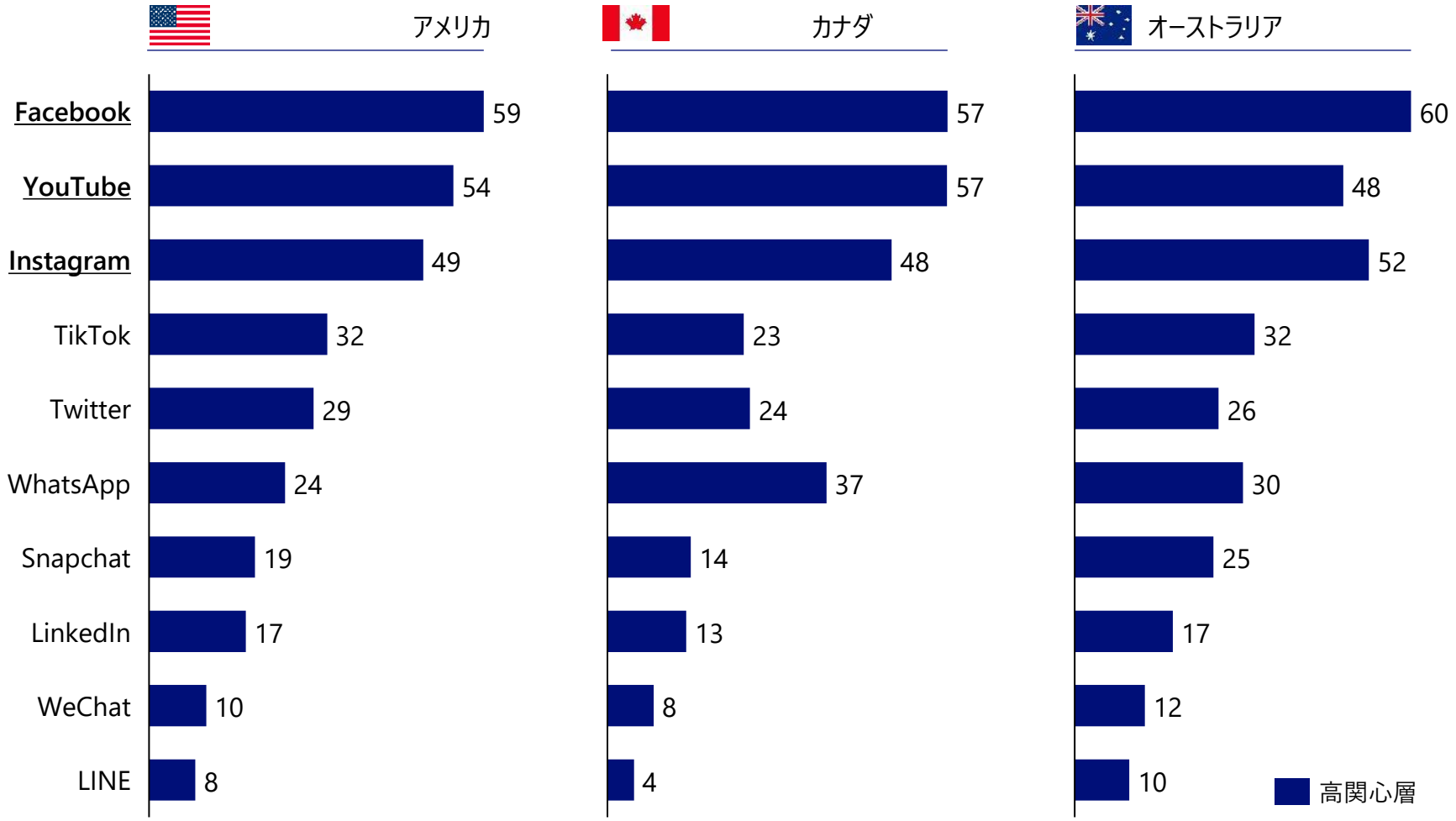
出所）フルーツに関するネットアンケート（2022年7月実施）より

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

各国共通で「Facebook」「YouTube」「Instagram」が日本産関心層が使う３トップメディア

日常的に利用するSNS・メディア（%、SA）

※高関心層＝今後の日本産購入（フルーツ全般）に対し非常に関心／関心ありと回答



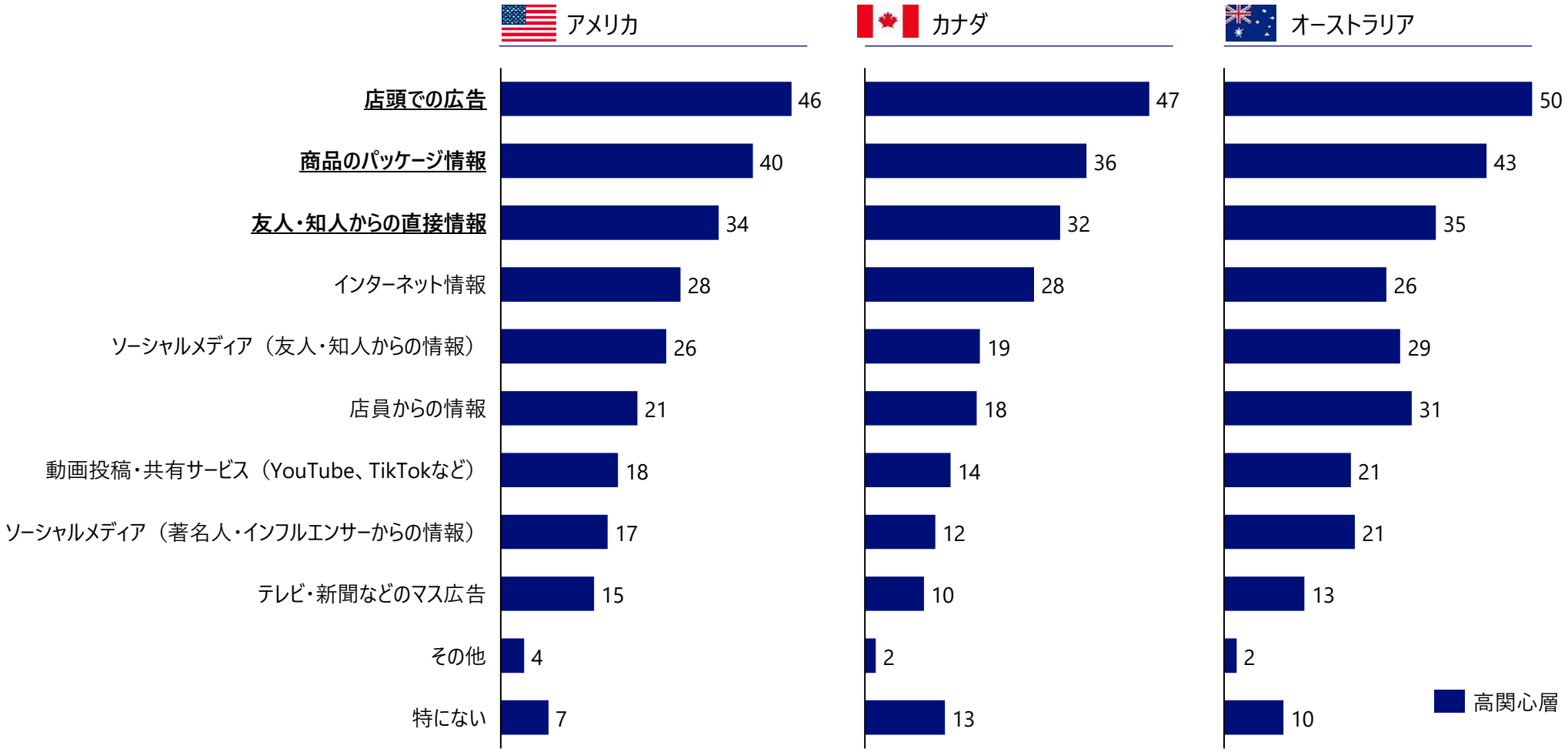
出所）フルーツに関するネットアンケート（2022年7月実施）より

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

「店頭広告」「パッケージ」「友人口コミ」はフルーツ購入の意思決定上重要。米国・カナダはネット／SNSを店員情報より重視するが、豪州はその逆の傾向にある

アメリカ×フルーツ購入時の情報収集源（%、MA）

※高関心層＝今後の日本産購入（フルーツ全般）に対し非常に関心／関心ありと回答



出所）フルーツに関するネットアンケート（2022年7月実施）より

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

目次

調査概要

総括

各国実態分析

販売拡大に向けたご提言

補足情報

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

先進3か国での青果物販売拡大に向けた全体像

そもそもの輸出実績が少ないため、輸出・物流段階からのサポートも肝要。短期的には、まずは小売／外食のリアル店舗を使ったプロモーションによる認知・興味醸成支援が有効

	現状課題	求められる対応
生産・輸出	● 検疫規制が厳しく、**そもそも輸出できる品目が限定的**（米国：6品目、カナダ：7品目、豪州：4品目） ● **輸出可能とされていても、各国検疫を突破するハードルが高い**（りんご米国輸出に関して燻製処理が求められる、いちご豪州検疫で4割がサンプリングで弾かれる等）	**輸出規制緩和に向けた継続的なロビーイング** **検疫基準クリアに向けた生産者向けガイドライン提示と、国内産地一体での検疫対応・証明**
物流	● 3か国へは**国際的な物理距離が遠く、輸送コストにより売価が高騰**。加えて、**現地到着後も、東／西エリアが離れ**ており、陸上輸送も高くなる ● **国内のコールドチェーンも不十分**（特に、ECや小ロット輸送に伴うもの）で、食品ロスや冷却アイスが必要となる分で、**さらに売価が高まる傾向。**	**一括輸送による物流コストのボリュームディスカウント** **輸送期間を加味した収穫調整（早熟段階での出荷）**
現地プロモーション	● 各国、現地での生産力が強く、**青果物に対する自国産の選好度が高い** ● 日本産自体への馴染みが低く、アジア系の国では一部観測される、日本産とPRすれば売れるような「**日本産プレミア**」**がほぼ通用しない** ● 現状、**日本産がほぼ流通していないため、一般スーパーでのプロモーションは困難**であり、日本産関心層が訪問頻度が多い日本食レストランやアジア系スーパーなどの巻き込みが重要	**小売店舗での、日本産認知・興味醸成のための試食体験提供。アジア系スーパーを中心に、日本産の甘さ・形の良さを訴求** **レストランでの、喫食体験提供のための日本産取り扱いサポート。高級店でのOmakaseメニュー組み込みや、ジュースやジュレなどの加工品としての取り扱い拡大を訴求** **SNSや情報発信Webサイトでの日本産の特徴やイベント情報を発信し、認知～購買～情報発信に至る循環を醸成**

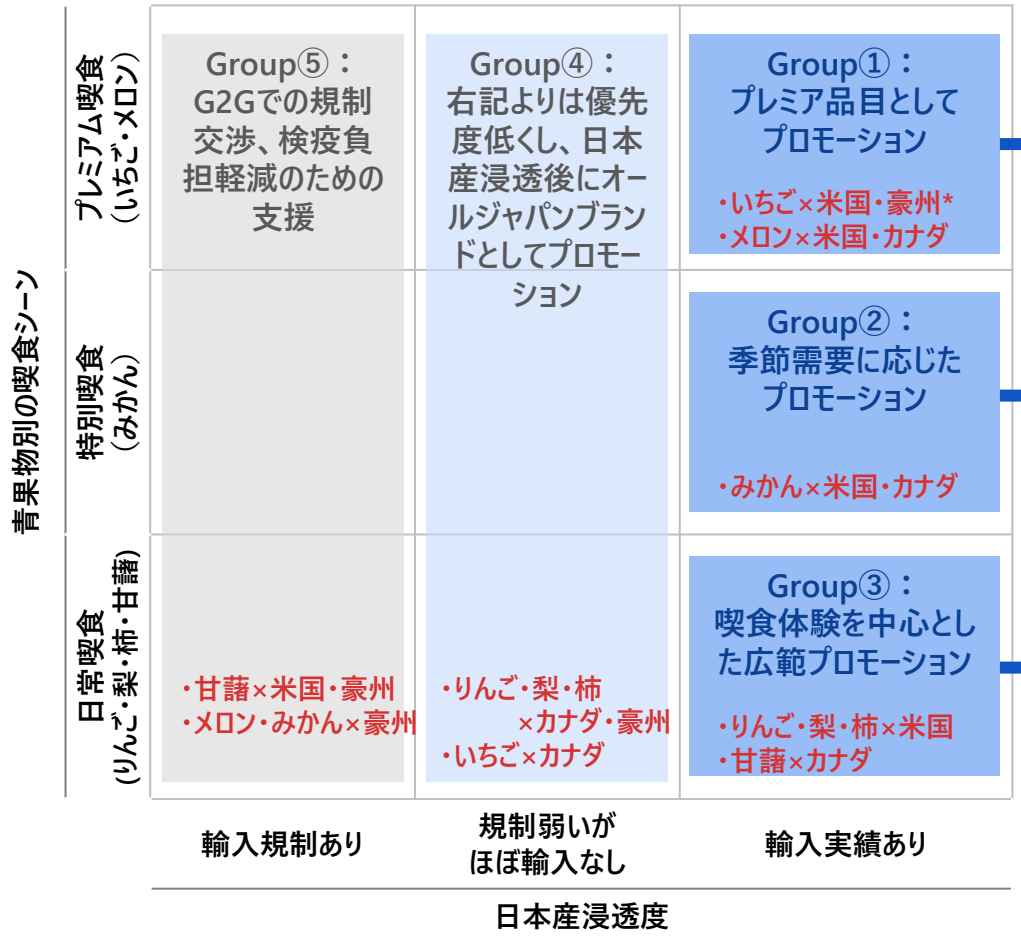
短期的アクション

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

セグメンテーションに応じた打ち手の方向性

値差大きくプレミア喫食の多い「いちご」「メロン」、旧正月などの特別喫食が期待できる「みかん」、値差小さく日常喫食の多い「りんご」「梨」「柿」「甘藷」、で異なる打ち手を取るべき

セグメンテーションに応じたアプローチ方針



打ち手の方向性

小売 ／ 外食

✓ 値差が大きい「いちご」「メロン」はプレミア品として糖度や形などを訴求し、高級品取り扱い店中心にプロモーション

- 高級スーパー（現地／アジア系）での試食体験の提供
- 高級レストランと連携強化し、"Omakase" での組み込み

✓ 季節需要として、旧正月やクリスマスでの消費が期待できる「みかん」は、シーズン期間に集中的にプロモーション

- 贈答を工夫し、スーパーでの季節イベントプロモーション
- 料理教室等でのレシピ紹介／スイーツとしての活用

✓ 値差が小さく、日常消費の多い「りんご」「梨」「柿」「甘藷」は、加工品を含め喫食機会を増やすことを優先してプロモーション

- 一般スーパーやアジア系スーパーでの試食体験の提供
- ジュース／ジュレなどの加工品としても利用を訴求

* 豪州のいちごは最近規制緩和されたため、今後の輸出拡大に期待してGroup1に分類

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

各打ち手イメージ　①プレミア商品としてプロモーション

いちご、メロンは、プレミアム商品とし、日本産の本来持つ美味しさ・美しさ・価値を知って貰う。店頭試食での喫食体験、レストランでのOmakase組み込みによる需要拡大を狙う

プロモーション施策案

小売

■ **施策案①：「見て、触って、食べて実際に味わってもらう」試食体験プロモーション**

■ 日本産青果物を市場にて先ず認知してもらうため、「見て、触って、食べて実際に味わってもらう」ことを重要した『試食体験プロモーション』を実施。

店頭ポップ／サイネージを使ったの日本産PR

サイネージ（生産者動画）

日本産フルーツの試食体験

日本産フルーツの試食体験提供

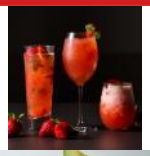
日本食品専用棚（酒等）

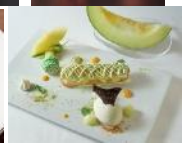
外食

■ **施策案②：日本食に拘りあるレストランでの"Omakase"メニューへの組み込み訴求**

■ 日本産青果物を使ったデザート／料理メニューを創作頂き、著名人・インフルエンサーを招待した試食会の開催

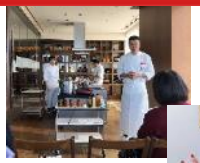
日本産青果物を使ったシェフによる創作料理





著名人・インフルエンサーを招待した試食会開催

試食会の開催



インフルエンサーの招待

Instagram

プロモーション概要

❑ 期待される効果：消費者に先ず知ってもらう、認知してもらう

- ❑ ターゲット：食材・食に拘る富裕層
- ❑ 場所：高級スーパー（現・アジア・日）
- ❑ 価格：プレミアム（他国産価格大）
- ❑ 商品：いちご、メロン　等
- ❑ プロモーション：
  - ✓ サイネージ／動画（ストーリー性）
  - ✓ 喫食方法（食べ方）実演
  - ✓ 試食・サンプル販売
  - ✓ 日本食品専用棚の常設
  - ✓ ブランディング定着（All Japan ブランド、QRコード、旗、ポップス　等）

❑ 期待される効果：料理人・パティシエに先ず知ってもらう、認知してもらう

- ❑ ターゲット：高級志向の富裕層
- ❑ 場所：5つ星レストラン、ホテル等
- ❑ 価格：プレミアム（コース・おまかせ）
- ❑ 商品：いちご、メロン　等
- ❑ プロモーション：
  - ✓ 日本産果物を使った創作料理
    例）あまおうのフォアグラのソテー、マリネ、ソース、スイーツ、カクテル
  - ✓ 有名シェフによる料理方法開発・伝授
  - ✓ 試食会の開催
  - ✓ 著名人・インフルエンサーの招待

Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

各打ち手イメージ　②季節需要に応じたプロモーション

季節需要は、日本産の美しさ・品質を際立出せる贈答用包装で他国産との差別化を図る。外食では日本産を使った料理教室・試食会の開催など集客用イベント需要としても活用頂く

プロモーション施策案

小売

■ **施策案③：季節性需要を狙った日本産の美しさ・品質を際立出せる贈答用包装**

■ カナダのクリスマスオレンジ（みかん）や、華僑の春節でのマンダリンオレンジなど季節需要の確実な獲得を目指す。目新しいラッピングや高級感の漂う包装で他国産との差別化を図る

春節・クリスマスなど季節需要への確実な供給

贈答用を意識したラッピング・包装

プロモーション概要

- ❑ **期待される効果：消費者に選んでもらう、楽しんでもらう**
- ❑ ターゲット：少し良いものを贈答用として贈りたい高級志向な消費者
- ❑ 場所：現地・アジア・日系スーパー
- ❑ 価格：高品質（他国産価格大）
- ❑ 商品：みかん　等
  - ✓ 春節、クリスマス　等
- ❑ プロモーション：
  - ✓ 店頭販売
  - ✓ 目新しいラッピング、箱詰め包装　等
  - ✓ ブランディング定着（All Japan ブランド、QRコード、旗、ポップス　等）

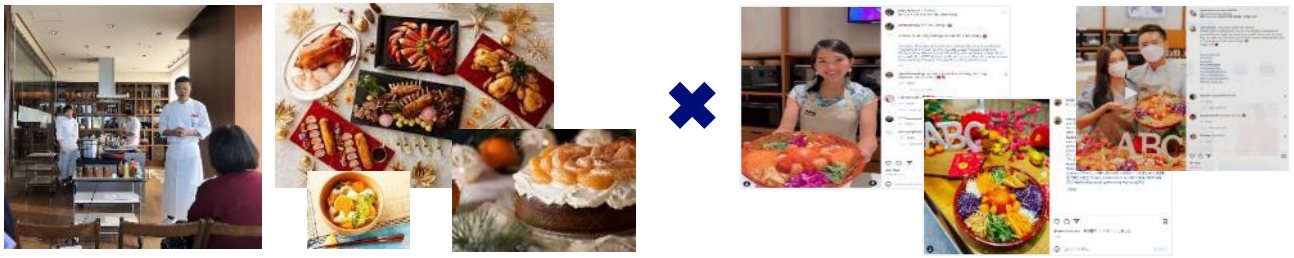
外食

■ **施策案④：クリスマス・春節イベントなど日本産青果物を使った料理教室を開講**

■ クリスマスや春節時のイベントとして、有名シェフやパティシエが実演しながらレシピを紹介する料理教室と試食会を兼ねたイベントを開催。YouTube配信やインフルエンサーなどを活用

日本産青果物を使った料理教室・試食会開催

YouTube配信・インフルエンサーを活用



- ❑ **期待される効果：料理人・パティシエに作って・教えて・宣伝してもらう**
- ❑ ターゲット：料理／イベント好きな若年層、レシピ開発の料理人・パティシエ等
- ❑ 場所：レストラン、ホテル
- ❑ 価格：プレミアム
- ❑ 商品：いちご、みかん、他　等
- ❑ プロモーション：
  - ✓ 有名シェフ・パティシエによる料理教室
  - ✓ 試食会の開催
  - ✓ YouTube配信
  - ✓ 著名人・インフルエンサーの招待

Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

各打ち手イメージ　③喫食体験を中心とした広範プロモーション

日本産青果物を消費者に広く知って貰うため、お手頃・利便性・コストを重視した買って直ぐに食べられるカットフルーツ等の販売や高品質な日本食産果実パウダー等外食レストランへ訴求

プロモーション施策案

小売

■ **施策案⑤：お手頃・利便性を重視した直ぐに食べられる調理済み販売と試食体験**

■ 日本産青果物を先ず知ってもらうため、買って直ぐに食べられる既にカット済みや調理済みの「カットフルーツ」、「フルーツサラダ」、「焼き芋」等販売し美味しい日本産青果物を知って貰う

日本産の品質・味を知ってもらう試食販売

マネキン
店頭販売

買って直ぐに食べられるカット・調理済み商品

3品セットの
カットフルーツ、
フルーツサラダ

焼き芋

外食

■ **施策案⑥：高品質な日本食産果物加工食材（ジュース、パウダー等）の訴求**

■ 輸入規制の問題、材料コストの問題から取り扱って貰えていなかった外食レストラン向けに日本産青果物を使った果物加工食材を、有名シェフの調理方法などメディアを通じで配信

果物加工食材を使った料理

著名人・インフルエンサーを招待した試食会開催

インフルエンサー
の招待

試食会
の開催

プロモーション概要

小売

- **期待される効果：消費者に先ず知ってもらう、認知してもらう**
- ターゲット：健康志向・新しいモノ好き、忙しいライフスタイルのプロフェッショナル
- 場所：現地・アジア・日系スーパー
- 価格：リーズナブル（他国産価格小）
- 商品：りんご、梨、柿、サツマイモ　等
  - ✓ カット済みのフルーツ、フルーツサラダなどヘルシーなランチやスナックとして提供
- プロモーション：
  - ✓ 試食・サンプル販売
  - ✓ ブランディング定着（All Japan ブランド、QRコード、旗、ポップス　等）

外食

- **期待される効果：料理人・パティシエに先ず知ってもらう、認知してもらう**
- ターゲット：味や品質等に拘る消費者
- 場所：レストラン、ジュースバー
- 価格：リーズナブル
- 商品：りんご、梨、柿、サツマイモ　等
- プロモーション：
  - ✓ 日本産果物加工食材を使った料理
    例）シャーベット、ドライフルーツ料理、料理ソース、ジュースバー　等
  - ✓ 有名シェフによる料理方法開発・伝授
  - ✓ 試食会の開催
  - ✓ 著名人・インフルエンサーの招待

Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

（参考）フルーツショップにおけるカフェ併設での取り組み

近年、米国中心にスーパーマーケット新形態「グローサラント＝店内の食材を使いその場で作られる料理を食べる」が人気。食品ロス削減とその場で食べられる喫食機会の創出にWin-Win

■ アメリカの小売業界では店内にレストランを導入するグローサラント業態に注目が集まっており、若者から家族連れと人気を博している。

- グローサラントとはスーパーマーケットを意味するグローサリー（grocery）とレストラン（restaurant）を合わせた造語で、レストランのような高品質のプリペアドミールを販売しながらも、スーパーマーケットの店内でも食事を提供する業態。外食と内食（家庭料理）の間にある中食ニーズに訴求

近年、人気のスーパーマーケット新形態「グローサラント」

三越伊勢丹「千疋屋」

ドン・キホーテ
@シンガポール

成城石井「SEIJO ISHII STYLE DELI & CAFÉ」

出所：各社HP、ニュース記事など

グローサラントへのアプローチイメージ

スーパーへの卸による提供：スーパーへの卸+スーパー店内レストランでの提供

外食経由による提供：地元などで人気のレストランを店内に誘致

小売プロモーション活動への提供：有名シェフなど人気デリの創作メニュー提供

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

（参考）中長期的視点での打ち手：顧客を“育てる”観点

ターゲット顧客として有望な「若年」「アジア系」を、将来の日本産購買層に育て上げる意味合いで、大学のテック系企業における食堂やイベントとコラボ機会を探ることも有効

■ “地元の学校や企業へのアプローチの難しい”“若手であり現時点での購買力の弱い”点から、他の施策と比べると実施優先度はやや落ちるが、中長期的に「日本産購買層の顧客を育てる」意味合いではこのような打ち手も検討余地がある

大学へのアプローチイメージ

アジア系の学生が多く通う大学の食堂店舗の一部で日本産取り扱いを働きかけ

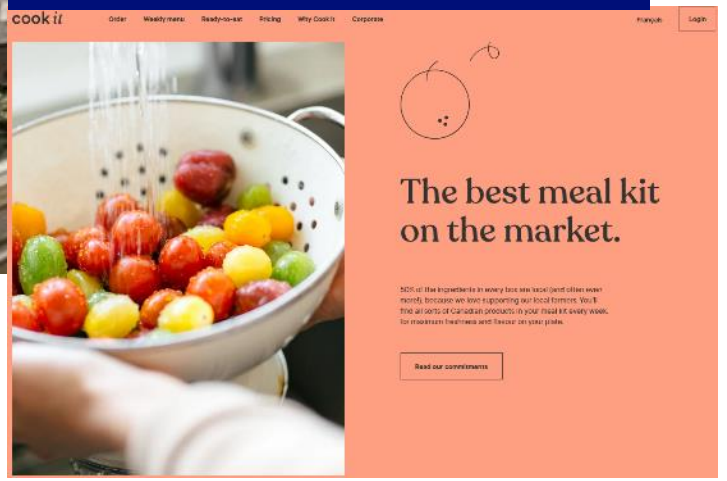
学校のフードフェアと合わせた日本産訴求

画像）Thompson River University ：https://www.tru.ca/current/campus-services/food-services.html
International University of Japan: https://m.facebook.com/iujpage/photos/iuj-cafeteria-special!!!-coming-to/767512813322755/

企業（テック系企業）へのアプローチイメージ

アジア若年層が多く務めるテック企業の社食店舗で日本産取り扱いを働きかけ

若年層利用率の高いミールキットサービスと連携



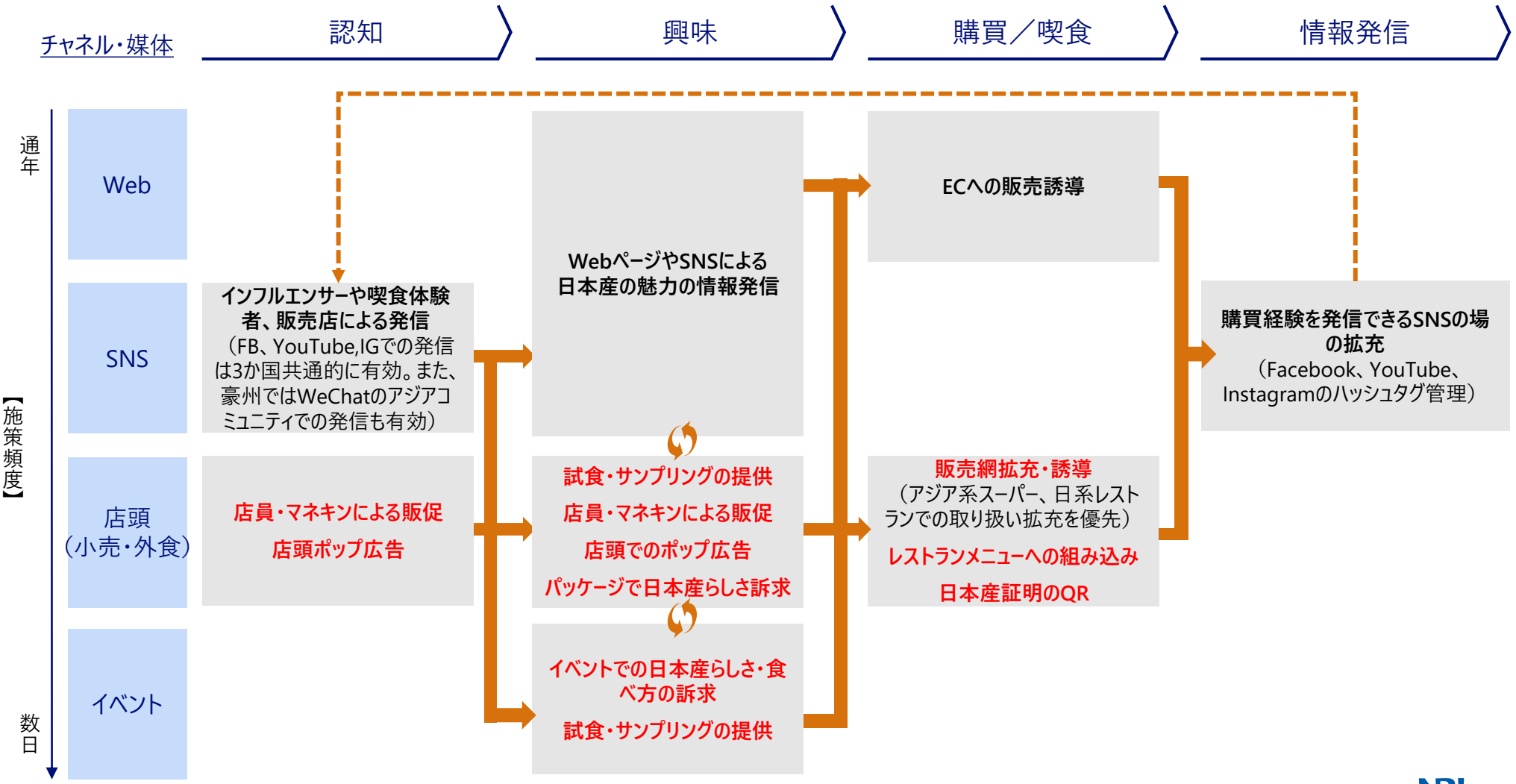
画像）Insider Intelligence（Google）
https://www.businessinsider.com/how-google-gets-employees-to-eat-healthy-2014-11
Cook It: https://chefcookit.com/en/

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

中長期的に目指すべきプロモーション全体像

まずは効果が出やすい小売・外食によるリアルでの喫食プロモーションを優先。中長期的にはWeb/SNSのデジタルを組み合わせ、認知～情報発信までの有機的な連関を目指す

日本産購買に繋がる行動変容を起こすためのプロモーションプランの全体像　※赤文字が短期での取り組み推奨事項



Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

目次

調査概要

総括

補足情報

マクロ調査サマリ

流通・競合品調査サマリ

消費者調査サマリ

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

アメリカ、カナダ、オーストラリアは1人当たりのGDP・飲食料品市場規模が大きく、高い購買力が期待される

	アメリカ	カナダ	オーストラリア
名目GDP (百万USD)	22,977,500	1,990,762	1,633,290
一人当たりGDP (USD)	69,231	52,079	63,530
2022年のGDP成長率予測	3.7%	3.9%	4.2%
総人口 (生産年齢人口比率)	332.2百万 (65%)	38.2百万 (65%)	25.7百万 (66%)
人口動態	高齢化懸念	高齢化懸念	高齢化懸念
消費支出 (百万USD)	15,233,275	1,051,974	834,443
飲食料品の消費割合	6.7%	9.4%	10.0%
飲食料品の市場規模 (百万USD)	1,018,991	98,946	83,235
1人当たりの飲食料品市場規模 (USD)	3,068	2,588	3,238

飲食料品＝食品・ノンアルコール飲料
飲食料品市場規模＝総人口×飲食料品への一人当たり消費支出

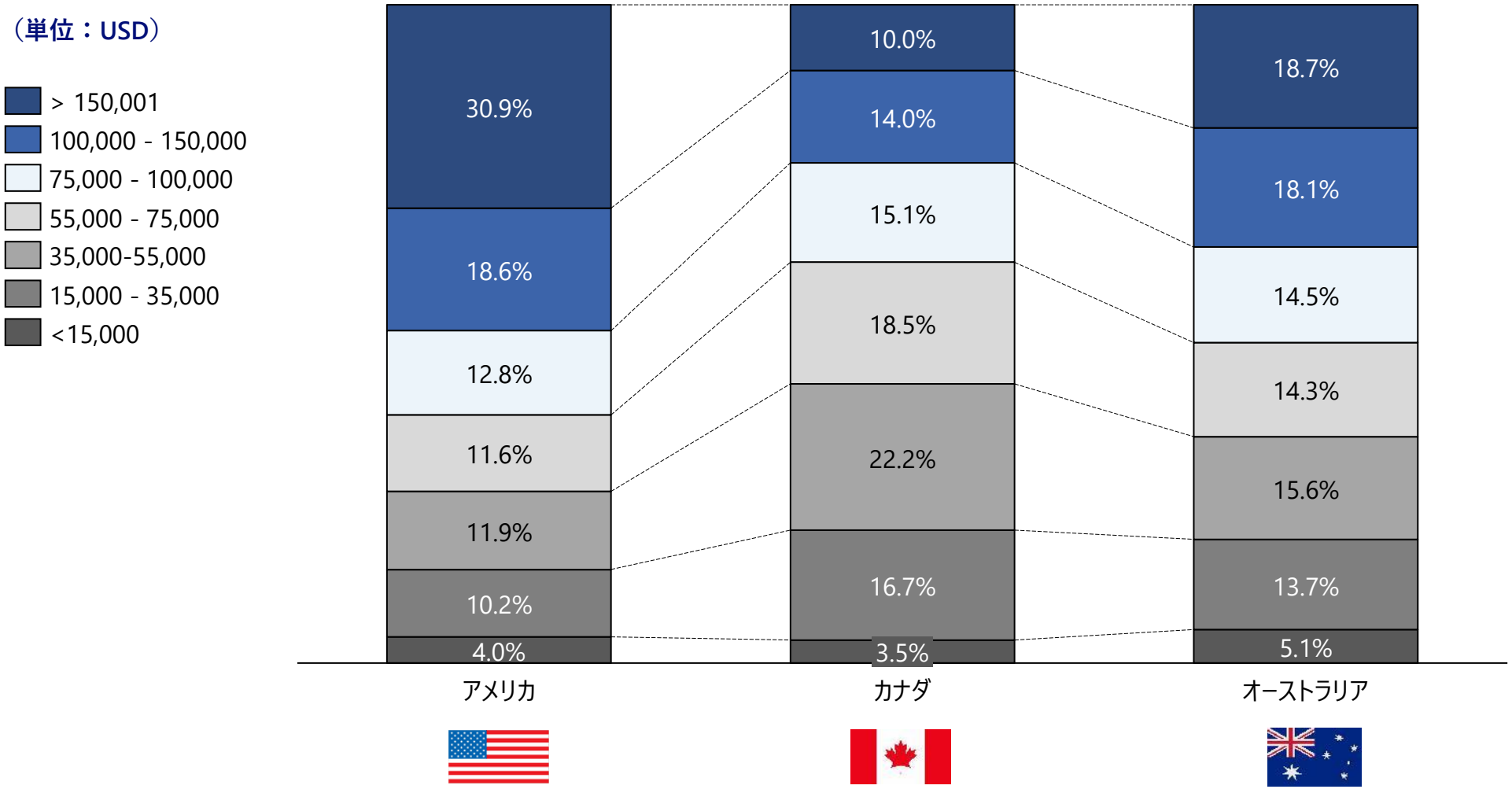
※いずれも2021年の数値

出所）IMF、ユーロモニター、公表情報よりNRI作成

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

3か国は、所得が10万USD／年を超える世帯も多く、購買力を持った顧客も多い

所得階層別の世帯割合（2021年）



出所）ユーロモニターよりNRI作成

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

青果物輸出概観サマリ

3か国への青果物輸出は総じて限定的。アメリカはいちご・梨・柿、カナダはみかん・サツマイモの輸出実績が相対的に多い。オーストラリアは2021年における輸出実績はない

日本からの各青果物の輸出先割合（2021年、百万円）

	アメリカ	カナダ	オーストラリア	その他	合計（輸出額）
りんご	3.0 (0.0%)	0	0	16,206.1 (100%)	16,209.1
いちご	64.2 (1.6%)	0	0	3,994.5 (98,4%)	4,058.7
梨	16.7 (1.7%)	0.3 (0.0%)	0	943.7 (98.2%)	960.7
柿	7.9 (1.8%)	0	0	431.8 (98.2%)	439.7
メロン	0.4 (0.0%)	5.6 (0.5%)	0	1,058.4 (99.4%)	1,064.4
みかん	7.3 (0.9%)	50.4 (6.0%)	0	782.9 (93.1%)	840.6
サツマイモ	0.3 (0.0%)	55.7 (2.4%)	0	2,277 (97.6%)	2,333.0
合計（輸出額）	99.8 (0.4%)	112 (0.4%)	0	25,694.4 (99.2%)	25,906.0

※輸出割合が1%を超える品目をオレンジで網掛け。グレーは、規制上輸出できない品目

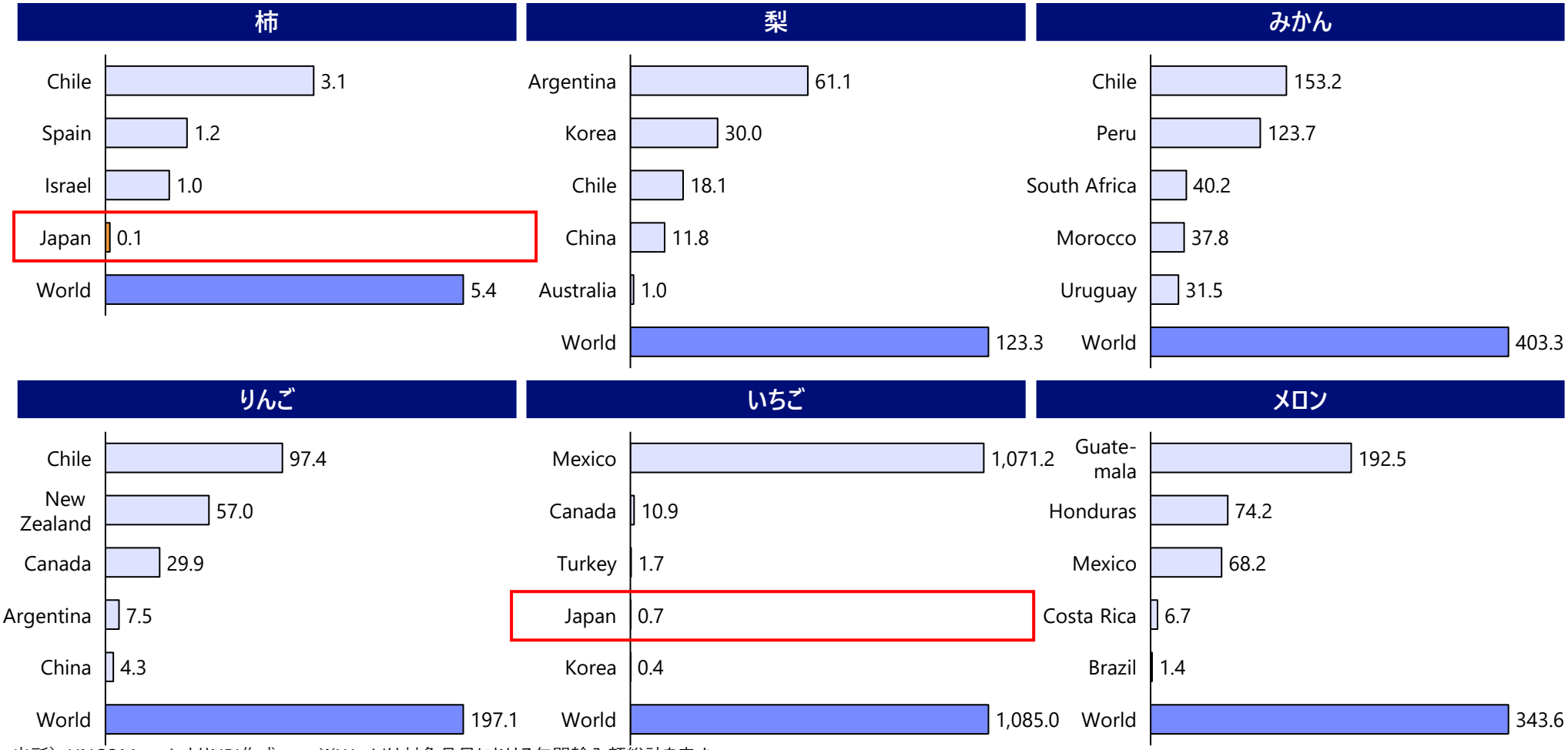
出所）貿易統計よりNRI作成

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

青果物輸入概観サマリ：アメリカ

アメリカにおいては、柿・いちごは日本産がやや流通しているが、その他品目では限定的。南米・中米産の品目が多く流通。

【アメリカ】 6品目別輸入額上位国（2021年、単位：百万USD）



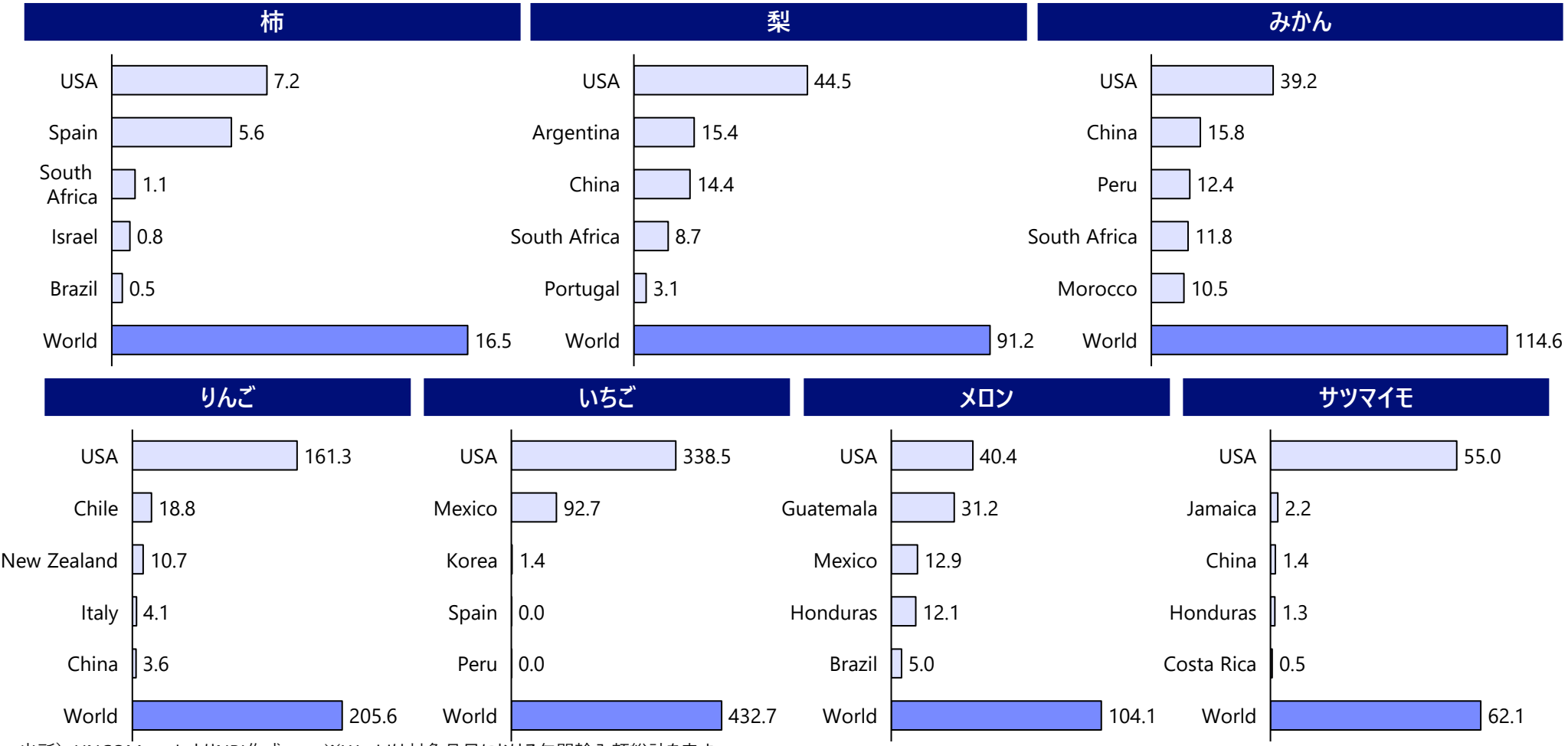
出所）UNCOM tradeよりNRI作成　※Worldは対象品目における年間輸入額総計を表す

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

青果物輸入概観サマリ：カナダ

カナダにおいては、日本産のプレゼンスは現状低く、アメリカ産や南米・中米産が多く流通している

【カナダ】 7品目別輸入額上位国（2021年、単位：百万USD）



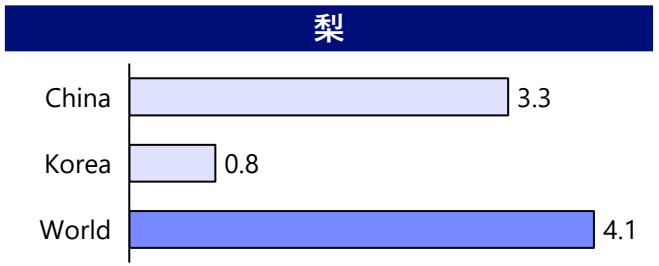
出所）UNCOM tradeよりNRI作成　※Worldは対象品目における年間輸入額総計を表す

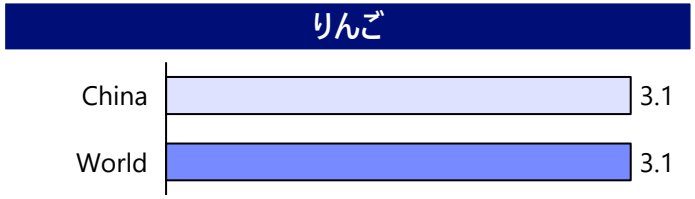
Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

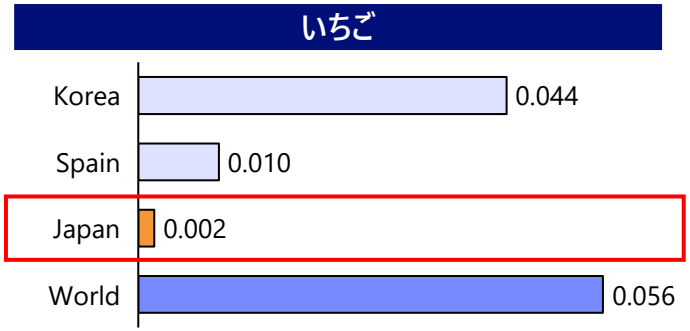
青果物輸入概観サマリ：オーストラリア

オーストラリアにおいては、日本産いちごは極少量ながら流通。ニュージーランド・中国・韓国が主な競合となる。

【オーストラリア】 4品目別輸入額上位国（2021年、単位： 百万USD）







出所）UNCOM tradeよりNRI作成　　※Worldは対象品目における年間輸入額総計を表す

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

規制概観サマリ

カナダは全７品目、アメリカはサツマイモを除く６品目、オーストラリアは4品目が輸出可能だが、対象青果物の日本での事前検査が必要となる

○：日本で輸出検査せずに輸出可　△：日本での事前検査が必要　✗：輸出不可

	アメリカ	カナダ	オーストラリア
りんご	△	△	△
いちご	△	△	△
梨	△	△	△
柿	△	△	△
メロン	△	△	-
みかん	△	△	-
サツマイモ	-	△	-
規制概観	• 植物検疫証明書は、ほとんどの果物や野菜に義務付けられており、輸出者が植物と検疫の要件を満たすために発行される	• 植物検疫証明書は、ほとんどの果物や野菜に必要で、出荷時に添付する必要がある	• りんご、柿、梨、いちごは輸出前に植物検疫が必要である
最新の規制関連動向	• 2021年9月 原発事故後に制限されていた、原発周辺県からの食品輸入制限を解除	• 2022年6月 包装に影響を与える6種類の使い捨てプラスチックの禁止	• 2021年6月 日本産イチゴのリスク管理規制

出所）農林水産省、植物防疫所、公開情報よりNRI作成

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

各国の規制に沿った対応が必要で、特認定・認証や検疫が厳しめ

規制上で求められる主な対応・留意事項

	アメリカ	カナダ	オーストラリア
認定・認証取得	• 輸入許可証と植物検疫証明書の両方が必要 • 輸入到着の早めの連絡が必要	• すべての果物・野菜について、Safe Food for Canadian Licenseと植物検疫証明書が必要 • 予防管理計画書も添付する必要がある	• 植物検疫証明書はすべての果物に必要だが、いちごだけは輸入許可が必要 • なお、いちごは特に事前検査が厳しい
事前審査			
ライセンス登録	米国への青果物の輸入には、ライセンスは必要ない	カナダに果物や野菜を輸入する際には、Safe Food for CanadiansのライセンスとImport-Export permitが必要	豪州への青果物の輸入には、ライセンスは必要ない
ラベル検査	各国当局により個別に規制される。原則、英語での表記。		
書類準備	チェックポイントで必要な書類は、到着日前に準備する必要がある。書類作成は通関士に委託することも可能。		
運送	フォワーダーと要個別調整		
通関届け出	必要な許認可は、各国のオンラインシステムで申請することができ、よりスムーズな通関手続きが可能		
税金納付	関税がかかり、消費税は米国の各州によって異なる	青果物には関税はかからないが、カナダとオーストラリアへの輸入にはGSTが課される	
検疫審査	• 植物検疫などが実施される		• いちごは広範囲なチェックが必要
表示規制	各国の当局にて個別に規定。英語の表記は原則必要。		

赤：特に留意が必要と想定される規制

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

参考

規制関連の最新動向

対象国	公表年月	最新の規制動向
アメリカ	2021年9月	9月22日、米国政府と食品医薬品局（FDA）は、被災した福島第一原子力発電所の周辺に位置する日本の都道府県から2011年以降に輸入制限されていた一部の食品を解除したことを発表した。
カナダ	2022年6月	カナダ連邦政府は、6種類の使い捨てプラスチックの使用を禁止しており、生鮮青果の包装材に大きな影響を及ぼしている。
オーストラリア	2021年6月	オーストラリア政府・農水省（DAFF）は、日本産の生鮮いちごの輸入条件を公表。日本からの生鮮イチゴの輸入は、輸入の際のバイオセキュリティーの条件を満たしている場合に許可される。

出所）公開情報よりNRI作成

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

目次

調査概要

総括

補足情報

マクロ調査サマリ

流通・競合品調査サマリ

消費者調査サマリ

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

【アメリカ】　青果物を取扱う主要輸入・卸事業者／市場

【アメリカ】　青果物を取扱う主要輸入・卸事業者／市場一覧

国	チャネル	展開都市	企業名	概要	日本青果物取扱実績
アメリカ	青果を扱う食品輸入・卸業者（日系）	全域	JFC International Inc.	キッコーマンが親会社、世界各地に拠点を持つ食品の総合商社。米国にはロサンゼルス本社、10の支店、12の営業オフィスがある。日本、アジア各国を中心に輸入。金額ベースで日本からの輸入が約半分。配送は全米全域をカバー	あり
			Wismettac Asian Foods, Inc.	1912年に日本の神戸に設立され、北米で最も古く、最も経験豊富な食品輸入業者、卸売業者、流通業者の1つ。現在、米国とカナダ全土に19の支店と5つのサテライトオフィス、900人以上の従業員を擁する	あり
			Mutual Trading Co., Inc.	1926年に南カリフォルニアの日本人移民社会のニーズに応えるべく設立された食品卸の老舗。現在、5,000点以上の日本食、飲料、飲食店設備、消耗品を輸入、製造し小売業と外食産業向けに販売	あり
			AKT Trading Inc.	輸入と卸売を専門に行う業者。配送機能は持っていない。2016年の設立し、日本からは青果物、水産物、清涼飲料水、菓子、調味 料、緑茶、麺類などを中心に輸入。一部はECで販売し、日本通運とのパートナーシップがある。	あり
		ロサンゼルス、ニューヨーク	Central Boeki Group／Central Boeki U.S.A., Ltd.	輸入と卸売を行う。和牛、青果物（主に果物）、コメ、水産加工品、清涼飲料水、菓子、調味料、味噌、醤油などを扱っている。現在の卸先は日系が7割で残りは 韓国、中国、米系などを扱っている。	あり
		ロサンゼルス	Kibun Foods (U.S.A.) Inc.	株式会社紀文食品の米国法人で、食品の輸入、輸出、 卸売を行う商社。水産物、水産加工品、青果物の取り 扱いが中心。野菜や果物を幅広く輸入しており、日本からはほぼ空輸。イチゴは主に熊本県産の「ゆうべに」を神戸洋行 株式会社より輸入。	あり

出所：デスク調査よりNRI作成

※取扱い実績は、時期により異なり、実際とは異なる可能性がある

Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

輸入・卸事業者： ヒアリング要旨

日本産青果物取扱い状況

日本産イメージ	• 高品質、高価格品、主に贈答用として使用
調達モデル	非公開 • 買取、返品不可、一方、顧客へは不良品へのクレジット代償を提供
ターゲット層	• HoReCa向けが、約7割を占め、複数の小規模レストランを抱える 非公開 • 最終消費者としては、中国系が最も多い
取扱商品の決め方	非公開
販売・プロモーション方法	非公開
他国アプローチの特徴	• 韓国では、インスタグラムプロモーションやTik Tokプロモーションは、巨峰や韓国産のアジア梨などの果物でよく行われている • ニュージーランドは、キウイのゼスプリというブランドを立上げ、複数の販売代理店に多額の投資を行い、小売店と直接コンタクトを取るようにしている。 • また、オーストラリアのキウイを打ち負かすため、複数のソーシャルメディア・プロモーションを実施。販売量の多さから、キウイの単価コストを下げ、大衆が手に入れやすい価格帯を実現
日本産の販売拡大に向けたアイデア	• HoReCaへの日本の果物を使ったメニューを考案し、需要を喚起する。 • 自社販売代理店を通じて、小売店との直接的な関係を維持する。 • インセンティブを提供し小売店との強い関係を通じて安定した需要を創出 • 日本産のブランドの確立、輸送リードタイムを考慮した賞味期限延長

日本産青果物取扱い品目

柿	• 日本産の取扱いなし
りんご	• 日本産の取扱いなし
梨	• 日本産の取扱いなし
みかん	• 日本産の取扱いなし

メロン	• 日本産取扱いあり
	  • 品種：山形県産メロン
	  • 価格：
	  • 仕入先：非公開
	  • 備考：

いちご	• 日本産取扱いあり
	  • 品種：あまおう、しろいちご、くまおう
	  • 価格：
	  • 仕入先：非公開
	  • 備考：

出所：専門家インタビュー

※取扱い実績は、時期により異なり、実際とは異なる可能性がある

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

【アメリカ】　青果物を取扱う主要小売事業者

【アメリカ】　青果物を取扱う主要小売事業者（大手小売）

国	チャネル	都市	企業名	概要	日本産青果物取扱実績
アメリカ	小売（現地系）	全域	Walmart Inc.	世界最大の小売企業で、米国では食品において もスーパーマーケットを抑えて5年以上トップ。 食品は売上全体の56%を占める。日本食品の取扱いは、醤油、味噌が主	あり
			The Kroger Co.	トップ6で唯一のスーパーマーケットグループ会 社。米国最大。デパートや量販店も含めた多数 のブランドを全米に展開する。日本食品の取扱いは、醤油、味噌 が主。	–
			Albertsons	米国最大の食品および医薬品小売業者の1つとして、アルバートソンズ・カンパニーズは、全国的に強くありながら、地元で素晴らしい店舗を運営	–
			Costco Wholesale Corp.	会員制ホールセールの代名詞。3割にあたる170店舗がカリフォ ルニアに集中、東海岸は14州あわせて92店舗。日本食品の取扱いは、和牛、菓子、調味料、醤油等	–
			Amazon.com Inc.	2017年のWhole Foods買収により食品に力を入れ る。無人店のAmazon Goやスーパーのの Amazon Freshなど実店舗にも積極的に投資。日本食品の取扱いは、ECでは和牛なども含め幅広い取り扱い。実店舗 では醤油、味噌、調味料など。	–
			Walgreens Boots Alliance Inc.	最大級のドラッグストアチェーン。生鮮食品以 外の菓子、清涼飲料水、調味料、酒類、インス タント商品などを幅広く扱う。	–
			Target Corp	大型のGMSとしてスタートしたが、近年は都市 部や学生街に小型店を増やし、日本のコンビニ に近い役割を持たせている。食品のフロア面積 をこの10年でかなり拡大した。日本食品の取扱いは、菓子、調味料、醤油、味噌が中心。	–
			Safeway Inc.	オーガニックのトレンドに続いて、店舗は農産物セクションのオーガニック果物と野菜の数を拡大し、「O Organics」ラベルの下で他のアイテムを提供	あり
			Sprouts Farmers Market Inc.	オーガニック、グルテンフリー、無添加、ビー ガンなどの商品に力を入れるスーパー。グローバル食品のコーナーがあり、アジアの調味料、 海苔、ラーメンなどを多数販売。日本食品の取扱いは、菓子、調味料、醤油、味噌などが主。	–
			Whole Foods Market	米国に400店舗以上、カナダに13店舗展開する健康志向とSDGsも追求する店。自社独自の基準で各商品を色分けし安全表示をおこなっている	あり

出所：デスク調査よりNRI作成

※取扱い実績は、時期により異なり、実際とは異なる可能性がある

Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

【アメリカ】　青果物を取扱う主要小売事業者

【アメリカ】　青果物を取扱う主要小売事業者（アジア系）

★：JETROHPにて、日本産食材サポーター店として載されている先

国	チャネル	都市	企業名	概要	日本産青果物取扱実績
アメリカ	小売（アジア系）	全域	H-Mart	アメリカに84店舗を展開するアジアのスーパーマーケットチェーンです。韓国のコンコードブドウ、メロン、アジアの梨などのアジアの果物を見つけるのに好ましい場所の1つ	あり
		カリフォルニア	Erewhon	裕福な顧客に対応し、生、ビーガン、ケト、コーシャ、その他の代替食にアピールする食品を提供するニッチな有機食品に焦点を当てています。それはしばしば高価で排他的な製品を提供	-
		オハイオ	Jungle Jim	アメリカ最大級の敷地面積を誇り、ジャングルをイメージした店。世界70カ国以上から合計10万点以上の商品を取り揃える。りんごだけでも10品種の品揃え。その他、世界中の珍しい果物も100種類以上取り揃えている	あり
		カリフォルニア、ニューヨーク	99 Ranch Market	全米最大のアジア系（台湾）スーパーマーケットチェーン。アジアの乾物、青果、高級肉、鶏肉、魚介、総菜、焼き菓子など、世界中から集められた1万点のユニークな商品が並べられている	-
		マンハッタン	Deluxe Food Market	精肉などを中心に生鮮食材を安く取りそろえる。チャイナタウンに位置し、多くの中華系アメリカ人が多が多く訪れる	-

出所：デスク調査よりNRI作成

※取扱い実績は、時期により異なり、実際とは異なる可能性がある

Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

大手スーパーマーケット： ヒアリング要旨

日本産青果物取扱い状況

日本産イメージ	• 高級感、高価、品質の良さ
調達モデル	• 売れ残り・不良品等への返品不可の買取形式 • 一方で、USDA等の安全基準を満たさない場合は返品可能
ターゲット層	• アジア人（年々増加傾向にある） • 若い世代（20～35歳）エキゾチックなフルーツに関心が高い
取扱商品の決め方	非公開
販売・プロモーション方法	非公開
他国アプローチの特徴	• 米国は、USA Pears Associationが、スポンサーシップ、バルク価格を提供し、デジタルおよび印刷広告を通じて、果物の販売促進を行っている • ニュージーランドは、South East Produce Associations等が、Produce Marketing Associationsのイベントに参加しキウイを紹介 • オーストラリアは、ネーブルオレンジ、チリブドウ等を米国のマーケティング会社を雇い、商品ブランドを確立させた • 一方で、日本は、輸入業者を通じて宣伝する程度で、日本の生産者（ブランド）が直接マーケティング活動を行う必要があると感じる
日本産の販売拡大に向けたアイデア	• 日本産の果物には、シールやストーリーがなく、消費者は中国産を日本産と思い込んで買っている。また、若年層は、食品の透明性を重視しており、PLUコードのシールにより原産地、栄養価、風味等が特定できるようにする。 • 持続可能で再利用可能なパッケージは重要。箱に歴史、健康効果、原産地等を明記。また、果物の正しい食べ方とその用途についても記載 • ブランド力強化のため、一先ず食べて貰える価格帯も戦略と考える

日本産青果物取扱い品目

取扱品目／特徴		
	柿	• 日本産の取扱いあり • ブランド：富有柿 • 仕入先： • 取扱い形態 非公開 • 備考：
	りんご	• 日本産の取扱いあり • ブランド：フジ • 仕入先： • 取扱い形態 非公開 • 備考：
	梨	• 日本産の取扱いあり • ブランド：アジアンブラウン、アジアンイエロー等 • 価格：4.99ドル／個～ • 仕入先： • 取扱い形態 非公開 • 備考：
	みかん	• 日本産の取扱いあり • ブランド：ネーブルオレンジ、ブラッドモロ • 仕入先： • 取扱い形態 非公開 • 備考：
	メロン	• 日本産の取扱いあり • ブランド：カンタループなど • 仕入先： • 取扱い形態 非公開 • 備考：
	いちご	• 日本産の取扱いなし

出所：専門家インタビュー、デスクトップリサーチ

※取扱い実績は、時期により異なり、実際とは異なる可能性がある

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

流通・競合品調査　主要プレイヤ

【アメリカ】　青果物を取扱う主要小売事業者

【アメリカ】　青果物を取扱う主要小売事業者（日系）

★：JETROHPにて、日本産食材サポーター店として載されている先

国	チャネル	都市	企業名	概要	日本産青果物取扱実績
アメリカ	小売（日系）	カリフォルニア、イリノイ、ニュージャージー	Mitsuwa Marketplace ★	米国最大の日系ショッピングセンターチェーン。カリフォルニア州 7 店舗、イリノイ州、ニュージャージー州、テキサス州、ハワイ州各1店舗の合計11店舗以上構える 日本人の人口が多い都市に店舗を構え、日本か らの輸入品を多数販売、各店でフードコートも 運営する。輸入業者としての機能も持つ。	あり
		全域	Marukai Corporation U.S.A. ★	輸入業者としての機能も持つ。Marukaiとして現地で創業したが、2013年にドンキホーテ・グ ループの傘下に入る。同グループは2021年に米 系のGelson'sも買収。	あり
		カリフォルニア	Tokyo Central ★	ロサンゼルス最大の日系スーパー、旧称：Marukaiが、2013年に日本のドンキホーテの傘下に入り、名称を変更。店内は、ドンキホーテさながらの内装。	あり
		全域	Jinon Corporation	現地で創業。プライベートブランド商品の開発に力を入れる。いずれの店舗も中小規模。輸入業者としての機能も持つ。現在12店舗構える	あり
		カリフォルニア／テキサス	SEIWA MARKET ★	生鮮食品、冷凍食品、お菓子、ドリンク、酒類、日用品など加え、レストランクオリティの新鮮な魚介や刺身・お惣菜をリーズナブルな価格で提供	あり
		テキサス、カリフォルニア	JPN Mart Inc.	Marukai創業者がドンキホーテに売却後、新たに始めたマーケット。Seiwaはテキサスとカリフォルニアに店舗を持ち、飲食店も運営する。現在4店舗展開	あり
		ニューヨーク	Dainobu ★	ニューヨーク市内に5店舗を構える日系スーパー。生鮮食品から加工食品まで約4,500品の品揃えを誇る	あり
		ミシガン	One World Market	新鮮で高品質な水産品とバラエティー豊かな日本の野菜を輸入し販売している	あり
		ワシントン、オレガノ	Uwajimaya	家族経営で事業を運営する。約50%～60%の日本料理に加えて、中華料理、韓国料理、通常のアメリカ料理(生鮮食品、肉など)を提供	あり

出所：デスク調査よりNRI作成

※取扱い実績は、時期により異なり、実際とは異なる可能性がある

Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

日系スーパーマーケット： ヒアリング要旨

日本産青果物取扱い状況

日本産イメージ	• 豪華で高価、主に贈答用用途
調達モデル	• 返品不可の直販 • 果物の売れ残りに対する損失は各店舗が負担
ターゲット層	• 主に中国系、アジア系（マレーシア、フィリピンなど） • 中高所得者層
取扱商品の決め方	非公開
販売・プロモーション方法	非公開
他国アプローチの特徴	• 韓国産の限定商品のみ実施。他国、国内産は行っていない • 自国産果物が人気なのは、ローカル＆オーガニック志向が高まっているため
日本産の販売拡大に向けたアイデア	• 高品質な自国産も増えつつあるため、高級ブランドとしてのイメージを保ちつつ、フルーツを手頃な価格で提供するための若干の価格調整 • 商品バーコードステッカーに「Grown in Japan」と原産地の背景を入れる • 小売業者は調達の確実性と独占権を求めている • ECでは、高級品故に果物の扱いが悪いと傷む可能性が高く、適切な扱いと包装が必要。また配達事業者が損害への負担から扱いを拒む

日本産青果物取扱い品目

取扱品目／特徴		
	柿	• 日本産の取扱いあり • 品種：柿 • 価格： • 仕入先： • 取扱い形態： • 備考： 非公開
	りんご	• 日本産の取扱いあり • 品種：富士 • 価格： • 仕入先： • 取扱い形態： • 備考： 非公開
	梨	• 日本産の取扱いあり • 品種：20世紀（鳥取県産） • 価格： • 仕入先： • 取扱い形態： • 備考： 非公開
	みかん	• 日本産の取扱いあり • 品種：サツマ • 価格： • 仕入先： • 取扱い形態： • 備考： 非公開
	メロン	• 日本産の取扱いあり • 品種：静岡産メロン • 価格： • 仕入先： • 取扱い形態： • 備考： 非公開
	いちご	• 日本産の取扱いあり • 品種：あまおう、あわゆき • 価格 • 仕入先 • 取扱い形態 • 備考 非公開

出所：専門家インタビュー

※取扱い実績は、時期により異なり、実際とは異なる可能性がある

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

流通・競合品調査　主要プレイヤ

【アメリカ】　青果物を取扱う主要外食事業者

【アメリカ】　青果物を取扱う主要外食事業者

★：JETROHPにて、日本産食材サポーター店として載されている先

国	チャネル	都市	企業名／店名	概要	日本産青果物取扱実績
アメリカ	外食（日系）	ニューヨーク	Chef Masa Takayama	2004年にオープンしたマンハッタンで最も有名な寿司レストラン。コースメニューやおまかせメニューを中心に最高級で新鮮な食材を提供する。客単価は約600ドル。	–
		ニューヨーク	車すし ★	創業1977年から今に続くニューヨークきっての極上の寿司屋。新鮮な食材のみを厚かったセレブ行きつけのすし屋。	–
		カリフォルニア	Shin-Sen-Gumi ★	「世界一の気合いと誠のこもった店」という＜新撰組グループ＞のモットーから引用して店名が付けられた。焼き鳥／ちゃんこ／ラーメン店など店舗多種多様	–
		カリフォルニア	Daikokuya ★	カリフォルニアに数店舗構える、餃子やラーメンを提供するラーメンチェーン店の一つ。	–
		ニューヨーク	THE FRUITSAND.	コーヒーのお供として定番である「フルーツサンド」をニューヨーカーに味わってもらいたいと出店。材料には、オーガニックフルーツ、生クリーム、クリームチーズ、蜂蜜を使う。ビーガン向けに豆腐ブレット、豆腐クリームチーズを使用したフルーツサンドも販売	あり
	外食（中華）	ラスベガス、マイアミ	HAKKASAN	ロンドンで生まれたミシュラン星付きモダン中華料理レストランブランドで、米国を含む10カ国で展開している	あり
	外食（現地系）	ニューヨーク	Per Se	伝統的な本格フランス料理店。ニューヨークの著名人たちが多く通う店。新鮮なニジマスを使ったメニューなどが人気。客単価は約355ドル。	–
		ニューヨーク	Eleven Madison Park	ニューヨークのセレブ達行きつけのこだわりの素材を使ったコース料理を提供する高級レストラン。一つ一つの食材の旨みをしっかり味わうことが出来るのに加えて、コース全体でニューヨークの料理の起源と歴史のストーリーを感じる事が出来る	–
		サンフランシスコ	Atelier Crenn	サンフランシスコ湾沿いにあるドミニク・クレンの高級レストラン。二人用ディナー約1,000ドル（ワイン付き）で提供。新鮮なホタテやキャビア、和牛等が堪能できる	–
		ニューヨーク	Juice Press	ニューヨークに20店舗以上構え、新鮮で高品質な果物を使ったローフード、デザート、ジュース、スーパーフードスムージー等のメニューを提供	–

出所：デスク調査よりNRI作成

※取扱い実績は、時期により異なり、実際とは異なる可能性がある

Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

高級外食レストラン： ヒアリング要旨

日本産青果物取扱い状況

日本産イメージ	• プレミアム、高品質、高価格

調達モデル	• レストランは通常返品不可のジャストインタイムデリバリーで注文
	  • 予約客などの状況から、当日に必要な果物を必要量オーダー
	  • 最低72時間のリードタイムで納品される

ターゲット層	• 高級レストランを利用する高所得者層のお客様
取扱商品の決め方	非公開
販売・プロモーション方法	非公開
他国アプローチの特徴	• エキゾチックな果物として、中米諸国からが競合となる、日本産より品質は劣るが供給量が安定しており取り扱いやすい。メキシコなどは、HoReCaへ自国産果物を販促するために、輸入業者との関係性の構築を行った
日本産の販売拡大に向けたアイデア	• 日本産は、季節性など供給が安定しないため、シェフとしては入荷状況に応じてメニューを変えなければならず、日本産を扱う上での最大のモチベーションの低下につながる。日本産果物の入荷時期を表す果物カレンダーなど、シェフに対して日本産果物を扱い易くする啓蒙活動も必要と感じる • 認知度向上には、高級ステーキハウス等と直接提携し、アメリカのレストランに日本の果物に関する認知度を高める。 • 日本産の四角いスイカは、高級品でありながら手頃な価格なので、レストランで最も売られている果物の一つである。日本産の果物をもっと手頃な価格にし、販売量を増やすべきである

日本産青果物取扱い品目

取扱品目／特徴		
	柿	• 日本産の取扱いなし • デザートメニューとして需要が無い

	りんご	• 日本産の取扱いあり
		  • 品種：セカイイチ
		  • 仕入先：
		  • 取扱い形態：非公開

	梨	• 日本産の取扱いあり
		  • 品種：Nikkori
		  • 仕入先：
		  • 取扱い形態：非公開
		  • 備考：

	みかん	• 日本産の取扱いあり
		  • 品種：デコポン
		  • 仕入先：
		  • 取扱い形態：非公開
		  • 備考：

	メロン	• 日本産の取扱いあり
		  • 品種：カンタループ（メロンの王様）
		  • 仕入先：
		  • 取扱い形態：非公開
		  • 備考：

	いちご	• 日本産の取扱いあり
		  • 品種：白いちご
		  • 仕入先：
		  • 取扱い形態：非公開
		  • 備考：

出所：専門家インタビュー、ウェブサイト、デスクトップリサーチ ※取扱い実績は、時期により異なり、実際とは異なる可能性がある

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

流通・競合品調査　主要プレイヤ

【アメリカ】　青果物を取扱う主要EC事業者

【アメリカ】　青果物を取扱う主要EC事業者

国	チャネル	都市	企業名	概要	日本産青果物取扱実績
アメリカ	EC	カリフォルニア	Weee! Inc.	アジア系を中心にエスニック食材を専門に売る ECストア。生鮮食品を含め4000種類以上の品揃 えがあり、カリフォルニアに倉庫を構える。日 本の食品も多数販売。日本食品の取扱いとして、菓子、調味料、醤油、味噌など販売	あり
		全域	HelloFresh SE	ドイツで創業したミールキット宅配サービスで、 米国でも530万世帯の契約を持つ最大の事業者に 成長。様々な国の食を取り入れることに積極的 で、米国人が分かりやすいレシピにアレンジ。日本食品の取扱いとして、ラーメン、調味料、味噌、醤油など販売。	–
		全域	Amazon Fresh	新鮮な肉や魚などの生鮮食品やスナックなどの食料品から家庭用品、美容化粧品までと数千品以上の品揃えるオンラインスーパー最大のサイト。	–
		全域	FreshDirect	地元の農場、酪農場、漁業、その他の食品パートナーと直接協力し、短いサプライチェーンで高品質で新鮮で有機的な食品を提供することに焦点を当て提供	–

出所：デスク調査よりNRI作成

※取扱い実績は、時期により異なり、実際とは異なる可能性がある

Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

EC： ヒアリング要旨

日本産青果物取扱い状況

日本産イメージ	• プレミアムフルーツ、スペシャルスイーツ、デザート
調達モデル	• 返品不可の直販 • 例外：白いちご等の超高級果実は、品質に問題がある場合は返品可能
ターゲット層	• 日本人消費者（日本食品・日本果物を好む） • 中華系消費者（購買力が高く高級フルーツへの消費量が高い） • カリフォルニア州、ワシントン州等、外国からの高所得な駐在員が多く住む
取扱商品の決め方	非公開
販売・プロモーション方法	非公開
他国アプローチの特徴	• シンガポールの事業者組合と提携し、米国に駐在するシンガポール人をターゲットに、東南アジアの高品質で安定した果物（マンゴなど）を供給

日本産の販売拡大に向けたアイデア	• 日本の生産者・輸出事業者等の協議会との提携
	  • 果物の安定供給を図るとともに、米国に滞在する日本人をターゲットにした支援
	• 日本食展示会の開催・出展
	  • JFCがLAなどで行っている食品展示会を開催・出展し、現地事業者との交流、新商品の紹介、ポートフォリオに加える貰う活動
	• 贈答用・ギフトハンパー等のプロモーション
	  • ギフト用のパッケージなど、Osakagifts.com等が行っている取組

日本産青果物取扱い品目

取扱品目／特徴		

	柿	• 日本産の取扱いあり
		  • ブランド：柿
		  • 価格：
		  • 仕入先： 非公開
		  • 取扱い形態：
		  • 備考：

	りんご	• 日本産の取扱いあり
		  • ブランド：世界一りんご
		  • 価格：
		  • 仕入先： 非公開
		  • 取扱い形態：
		  • 備考：

	梨	• 日本産の取扱いなし • 主に中国産のアジア梨を取扱う

	みかん	• 日本産の取扱いあり
		  • ブランド：せとか
		  • 価格：
		  • 仕入先： 非公開
		  • 取扱い形態：
		  • 備考：

	メロン	• 日本産の取扱いなし • 主にアメリカとメキシコ産、韓国、台湾産のメロンも少量輸入

	いちご	• 日本産の取扱いあり
		  • ブランド：紅ほっぺいちご、さくらいちご、雪うさぎ
		  • 価格：
		  • 仕入先： 非公開
		  • 取扱い形態：
		  • プロモーション：

出所：専門家インタビュー

※取扱い実績は、時期により異なり、実際とは異なる可能性がある

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

【カナダ】　青果物を取扱う主要輸入・卸事業者／市場

【カナダ】　青果物を取扱う主要輸入・卸事業者／市場一覧

国	チャネル	展開都市	企業名	概要	日本青果物取扱実績
カナダ	青果を扱う食品輸入・卸業者（日系）	全域	JFC International (Canada) Inc..	キッコーマンが親会社、世界各地に拠点を持つ食品の総合商社のカナダ拠点。高品質でバラエティーに富む日本の食品は、日系人だけでなく海外の現地の方々にも広く親しまれている。	–
			Wismettac Asian Foods, Inc.	1912年に日本の神戸に設立され、北米で最も古く、最も経験豊富な食品輸入業者、卸売業者、流通業者の1つ。現在、米国とカナダ全土に19の支店と5つのサテライトオフィス、900人以上の従業員を擁する	–
		トロント	Ozawa Canada Inc.	1990年代初頭以来、小沢はカナダでプレミアム日本酒、ビール、スピリッツ、リキュールのパイオニアカナダとしてスタート。現在は、高品質な日本食品の輸入・流通も手掛ける	–
		バーナビー	T Amano Trading	創設者が1919年にカナダに渡り事業をスタート。複数の事業を展開した後、現在は、プレミアム豆腐製品を製造するAmano Foods Ltd.と良質な高級日本食材を取扱うT. Amano Trading Ltd.を中心に事業を展開する	–
		B.C.	Central Boeki Canada Ltd	1986年創業以来、日本食品専門の流通事業者として、東京本社より日々良質で高品質な日本食品を輸入しカナダ国内へ流通させる	–
		全域	Kehan Food Imports	Catalog has over 3000 items. Imported Japanese foodstuff includes – Nuts, Fruits, Cheese, Meat, Alcoholic beverages	–
		全域	Azuma Foods	Importer and processor of all kinds of Japanese food. Also sells read-to-eat Japanese items	あり
	現地系	全域	Oppenheimer Group	カナダを代表する果実輸入代理店。JAを始め多くの日本企業が取引を行っている	あり

出所：デスク調査よりNRI作成

※取扱い実績は、時期により異なり、実際とは異なる可能性がある

Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

輸入・卸業者： ヒアリング要旨

日本産青果物取扱い状況

日本産イメージ	• 非常に高価、非常に魅力的、伝統的
調達モデル	• 生産者、輸出事業者（荷主）が合意した価格 • 売れ残った商品の返品は不可
ターゲット層	• エスニックマーケット／アジア系スーパーマーケット、エキゾチックフルーツを扱う高級スーパーマーケット（例、Urban FareやThrifty Foods等）
取扱商品の決め方	非公開
販売・プロモーション方法	非公開

他国アプローチの特徴	• 中国産、韓国産
	  • 日本の農産物に匹敵する高い品質をより安い価格で提供できるようになり、顧客基盤を形成し始めている
	  • 中国と韓国は、安価なオーバーヘッドモデルを採用し、卸売市場を扱う輸入業者と取引
	• ニュージーランド産
	  • 新品種・革新的な品種が市場を席巻している

日本産の販売拡大に向けたアイデア	• 商品の認知度向上：例えば、先2-3年など高品質の果物を安価で販売し、市場での十分な商品認知の構築を目指す必要がある。 • 果物に貼るPLU（プライス・ルック・アップ）シールは、小売店の在庫管理を容易にするため、パッケージでの盛り付けを提案するなど、革新的なパッケージングが重要である。

日本産青果物取扱い品目

取扱品目／特徴	柿	• 日本産の取扱いなし • 柿の食べ方を知らない人が多く、消費者の認知度を上げる必要がある

	りんご	• 日本産の取扱いなし
		  • 日本産の取扱いではフジが多いが、アメリカではすでに日本産より3割ほど安い価格で提供できるようになっている
		  • カナダ産のアンブロシアは、地元産であり、プロモーション活動も盛んであるため、最大の競争相手と言える

	なし	• 日本産の取扱いあり
		  • 品種：二十世紀、新世紀（鳥取産など）
		  • 価格：
		  • 仕入先：
		  • 取扱い形態：
		  • 備考：
		非公開

	みかん	• 日本産の取扱いあり
		  • 品種：イージーピールオレンジなど
		  • 価格：
		  • 仕入先：
		  • 取扱い形態：
		  • 備考:
		非公開

	メロン	• 日本産の取扱いなし
		  • メキシコは非常に安価であるため、主要な競争相手となる
		  • 外食産業はメロンにとって好機

	いちご	• 日本産の取扱いなし • 主な競合はカリフォルニア産になり、品質も向上している
	かんしょ	• 現在、取扱いなし

出所：専門家インタビュー

※取扱い実績は、時期により異なり、実際とは異なる可能性がある

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

【カナダ】　青果物を取扱う主要小売事業者

【カナダ】　青果物を取扱う主要小売事業者

国	チャネル	都市	企業名	概要	日本産青果物取扱実績
カナダ	小売（高級現地系）	バンクーバー、トロント	Whole Foods Market	新鮮なオーガニックの野菜、厳選されたお肉や鮮魚等も販売。徹底した自然派志向を追求し、成長ホルモン剤、抗生物質等を使用独自の基準で厳しく管理	–
		全域	Lablows	カナダ最大手のスーパーマーケットチェーンとして系列を代表する。自社ブランドも低価格の「No Name」と高品質な「President's Choice」を提供する	–
		全域	Sobeys	カナダで2番目に大手のスーパーマーケットチェーンとして系列を代表する。自社ブランドも低価格な「S!gnal」と高品質な「Compliments」を提供する	あり
		バンクーバー	IGA	生鮮食材を取扱うスーパーマーケットチェーンの一つ。近年では、日本のカップヌードルや和菓子など日本食品を多く取り扱い始めている	–
	小売（中間現地系）	カナダ西部	Safe Way	1929年に創業したアメリカの会社。カナダ西部を中心に183店舗ある大手スーパーマーケットチェーンの一つ。	–
		全域	Metro	カナダで3番目に大手のスーパーマーケットチェーンとして系列を代表する。自社ブランドも低価格な「Selection」と高品質な「Irresistible」を提供する	–
		カナダ西部	Save-On-Foods	カナダ西部を中心に約150店舗を構えるスーパーマーケットチェーン。価格は少し高めで生鮮食材の豊富さとフレッシュなベーカリー等の人気が高い	
	小売（格安現地系）	全域	Real Canadian Super Store	食料品から、衣料品、キッチン用品、日用雑貨、家具・家電など様々な商品を取り扱っている。卸売り形式で肉類、乳製品、野菜、果物なども大容量で安く販売	–
		全域	Walmart	カナダのみならずアメリカ全土で展開する大手スーパーマーケットチェーン。大型卸売りスーパーマーケットとして生鮮食材も大容量で安く提供	–

出所：デスク調査よりNRI作成

※取扱い実績は、時期により異なり、実際とは異なる可能性がある

Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

大手スーパーマーケット： ヒアリング要旨

日本産青果物取扱い状況

日本産イメージ	• ラグジュアリーでエキゾチック

調達モデル	• 2つの調達モデル
	  • 日本などの輸入業者から返品不可で直接購入（買取）
	  • 長い付き合いのある生産者・供給者であれば、売れ残った農産物を返品することができる。

ターゲット層	• エキゾチックなプレミアムフルーツ向け
	  • 新しい食体験を求める若い富裕層
	  • よりエキゾチックな商品を求めるアジア系人
	• トロント、バンクーバー、カルガリー、エドモントンのアジア系コミュニティ

取扱商品の決め方	非公開
販売・プロモーション方法	非公開
他国アプローチの特徴	• 現地果樹生産者組合は、チラシ、ウェブサイト、店内の看板などを通じて、自分たちのブランドを売り込むことで評判を高めている • マーチャンダイジング部門と協力して、ブランドに関するストーリーを伝えるプログラムを展開する
日本産の販売拡大に向けたアイデア	• 日本の果物を複数の輸入業者から輸入しているが、安定した品質と安全な製品を得るために、果物生産者組合と関係を構築することを望む • 日本のサプライヤーは、目立つ棚スペースを確保するために、サプライヤー契約において棚スペースを交渉することができる。製品の需要を高めるために、より多くの店頭プロモーションを実施することができる • 日本の販促活動として、ターゲットを絞ったデジタルマーケティングや、トロント、カルガリー、バンクーバーなどでの店頭サンプリングなどのエクスペリエンスマーケティングを通じて、エキゾチックフルーツの認知度の向上を狙う

日本産青果物取扱い品目

取扱品目／特徴	

柿	• 日本産の取扱いあり
	  • 品種：富有柿
	  • 価格：
	  • 仕入先：
	  • 取扱い形態：
	  • 備考：
	非公開

りんご	• 日本産の取扱いあり
	  • 品種：フジ
	  • 価格：
	  • 仕入先：
	  • 取扱い形態：
	  • 備考：
	非公開

なし	• 日本産の取扱いあり • 日本梨は米国梨より～25％高い
みかん	• 日本産の取扱いなし

メロン	• 日本産の取扱いあり
	  • 品種：ハニーデュー
	  • 価格：
	  • 仕入れ先：
	  • 取扱い形態：
	  • 備考：
	非公開

いちご	• 日本産の取扱いなし • 地場産品への移行が進み、地場品種が主流

かんしょ	• 日本産の取扱いなし
	  • カリブ海産のサツマイモは、カナダやアメリカ産のものと共に有名
	  • アメリカでは、日本品種を栽培するようになったので、日本からの輸入はない
	  • 健康志向の消費者は重要なターゲットになり得る

出所：専門家インタビュー

※取扱い実績は、時期により異なり、実際とは異なる可能性がある

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

【カナダ】　青果物を取扱う主要小売事業者

【カナダ】　青果物を取扱う主要小売事業者

★：JETROHPにて、日本産食材サポーター店として載されている先

国	チャネル	都市	企業名	概要	日本産青果物取扱実績
カナダ	小売（日系）	B.C.	Konbiniya Japan Centre	日本の食料品や日用品を豊富に取り揃えている。米や肉・魚などの生鮮食品の他、弁当や惣菜、調味料・菓子・加工食品など1万種類を超える商品を提供	–
		B.C.	Fujiya Foo	お弁当や量り売りのお惣菜などバンクーバーに住む日系人の食を支えて40年以上、独自に日本から輸入している商品もあり、品質の高い商品を取りそろえる	–
		B.C.	Sakuraya Japanese Supermarket	2011 年にKim's Mart のオーナーが日本食品の専門店としてオープン。「地域でもっとも安い値段で商品を提供すること」をモットーに、日本の商品を取り揃える	–
		B.C.	Darumaya Japanese Grocery Store ★	リッチモンドのCentral at Garden Cityにあるだるま屋は質の高い和牛（飛騨牛、神戸牛、鹿児島産黒毛和牛）や新鮮な本マグロを扱う	–
		B.C.	Izumiya Japanese Marketplace	他店にはない一味違った商品もあり、生鮮食品・お弁当・お惣菜なども充実の品揃え。特に鮮魚コーナーが充実し、お刺身用の柵から切り身、アラなども販売	–
		B.C.	Suzuya Japanese Market	オーガニック味噌やオーガニック納豆などの厳選された日本食品も扱う他、自社で運営しているすず屋農園で採れた小松菜、水菜等新鮮なお野菜も販売	–
	小売（アジア系）	B.C.	T&T Supermarket	野菜、果物コーナーは、大根やゴボウ、ニラ、長ネギ、エノキ、しめじなど日本で見慣れた食材も豊富。肉の種類も豊富で、薄切りの豚肉も並ぶ	あり
		B.C.	Foody World	中華系の人々が利用するアジア食品を扱うスーパーマーケット。冷凍食品、調味料などの他、過去に日本の盛岡からサンフジなどのリンゴが入荷したこともある	あり
	小売（青果専門）	B.C.	Kin's Farm Market	カナダが所有する農産物専門小売店で、ブリティッシュコロンビア州に25の店舗を持つ企業およびフランチャイズ店で構成。オンラインでの販売も行っている	あり

出所：デスク調査よりNRI作成

※取扱い実績は、時期により異なり、実際とは異なる可能性がある

Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

アジア系スーパーマーケット： ヒアリング要旨

青果物取扱い状況

日本産イメージ	• プレミアム、高品質、高価格 • 個人消費ではなく、贈答用として使用されている
調達モデル	• 返品不可
ターゲット層	• 新鮮な食材を求めるアジア人や地元の消費者
取扱商品の決め方	非公開
販売・プロモーション方法	非公開
他国アプローチの特徴	• 国別のテーマに沿った大型イベントやデジタルプロモーションとして、マンゴー、パイナップル、パパイヤなど中国産のトロピカルフルーツを中心に実施。 • 新しい果物のプロモーションとして、各国とも店頭バナーやソーシャルメディアプロモーションが最も多く使われている
日本産の販売拡大に向けたアイデア	• 現在、アジア品種のほとんどは、アメリカやカナダで栽培されているため、現地調達が日本産果実の最大の競争相手となっている。その要因として、地元産・アメリカ産は低コストでトレーサビリティの高さが、最大の理由。 • カナダは日本と気候が似ていることから、日本の生産者が、カナダやアメリカの農家と協力し、現地で果物の生産を行うことにより上記が解決できる • トレーサビリティなど、PLUコードに日本の歴史、原産地、栽培方法などの情報をスキャンできるようにすると、消費者への認知が高まると考えられる

日本産青果物取扱い品目

取扱品目／特徴		
	柿	• 日本産の取扱いあり • 品種：富有柿、はちや • 調達先： • 取扱い形態：非公開 • 備考：
	りんご	• 日本産の取扱いなし
	なし	• 日本産の取扱いあり • 品種：アジアン・ペアー、フォレル・ペアー • 仕入先： • 取扱い形態： • 備考：非公開
	みかん	• 日本産の取扱いあり • 品種：スーモマンダリン • 仕入先： • 取扱い形態：非公開 • 備考：
	メロン	• 日本産の取扱いなし
	いちご	• 日本産の取扱いなし • 地場産品への移行が進み、地場品種が主流に
	かんしょ	• 日本産の取扱いあり • 品種：日本のサツマイモ • 仕入先： • 取扱い形態：非公開 • 備考：

出所：専門家インタビュー

※取扱い実績は、時期により異なり、実際とは異なる可能性がある

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

【カナダ】　青果物を取扱う主要外食事業者

【カナダ】　青果物を取扱う主要外食事業者

国	チャネル	都市	企業名／店名	概要	日本産青果物取扱実績
カナダ	外食（日系レストラン）	B.C.	KINGYO IZAKAYA	日本食レストランが多く並ぶバンクーバーでも、特に高い評価を受けているレストラン。品質も高く北米で6店舗も展開している有名日本食チェーン。	–
		B.C.	Minami Restaurant	バンクーバーにユニークで革新的なSushiダイニング体験として、あぶり寿司を中心に本格化且つユニークなメニューを提供する	あり
		B.C.	Miku	カナダの中でも特に高級日本食料理店として知られていて、国内に5店舗を展開しているレストラングループの1つ	–
		Canada Wide	Edo Japan	カナダに160店舗を持つ大手和食レストランチェーン。高品質な食材を使った伝統的な鉄板焼きスタイルをベースに様々なメニューを提供	–
	外食（現地高級レストラン）	バンクーバー	Hawksworth Restaurant	「バンクーバー・マガジン」（Vancouver Magazine)において、毎年ベスト・アップスケール（Best Upscale) を受賞する正統派高級レストラン	–
		バンクーバー	Chambar	高級感が漂う内装と、口コミでの評価は高く、Google でのレビューは2,830件の評価で星5満点中4.5、Yelp でのレビューは1,356件の評価で星5満点中4と高評価のベルギー料理レストラン	–
	外食（現地レストラン）	全域	Swiss Chalet	カジュアルダイニングレストランチェーンとして、1954年にオンタリオ州トロントで設立。秘伝のレシピを持ちオンタリオ州を中心に約190店舗展開	–
		全域	The Keg	カナダを代表するステーキハウスレストランとバーチェーン。主にステーキ、リブ、チキン、シーフード等をメニューとして提供。カナダ全域に約100店舗以上展開	あり
		マニトバ	WOW! Hospitality	複数の拠点を持つプレミアムホスピタリティグループ。独自のケータリング事業を展開。厳選された日本の果物を輸入し、デザートやフルーツの盛り合わせとして提供	あり
		全域	St. Hubert	St-Hubert BBQ Ltdは、ロティサリーチキン、サラダ、リブで最もよく知られるカナダのカジュアルダイニングレストランのチェーン。カナダ全域に約125店舗展開	–

出所：デスク調査よりNRI作成

※取扱い実績は、時期により異なり、実際とは異なる可能性がある

Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

【カナダ】　青果物を取扱う主要外食事業者

【カナダ】　青果物を取扱う主要外食事業者

国	チャネル	都市	企業名／店名	概要	日本産青果物取扱実績
カナダ	外食（日系レストラン）	B.C.	KINGYO IZAKAYA	日本食レストランが多く並ぶバンクーバーでも、特に高い評価を受けているレストラン。品質も高く北米で6店舗も展開している有名日本食チェーン。	–
		B.C.	Minami Restaurant	バンクーバーにユニークで革新的なSushiダイニング体験として、あぶり寿司を中心に本格化且つユニークなメニューを提供する	あり
		B.C.	Miku	カナダの中でも特に高級日本食料理店として知られていて、国内に5店舗を展開しているレストラングループの1つ	–
		Canada Wide	Edo Japan	カナダに160店舗を持つ大手和食レストランチェーン。高品質な食材を使った伝統的な鉄板焼きスタイルをベースに様々なメニューを提供	–
	外食（現地高級レストラン）	バンクーバー	Hawksworth Restaurant	「バンクーバー・マガジン」（Vancouver Magazine)において、毎年ベスト・アップスケール（Best Upscale) を受賞する正統派高級レストラン	–
		バンクーバー	Chambar	高級感が漂う内装と、口コミでの評価は高く、Google でのレビューは2,830件の評価で星5満点中4.5、Yelp でのレビューは1,356件の評価で星5満点中4と高評価のベルギー料理レストラン	–
	外食（現地レストラン）	全域	Swiss Chalet	カジュアルダイニングレストランチェーンとして、1954年にオンタリオ州トロントで設立。秘伝のレシピを持ちオンタリオ州を中心に約190店舗展開	–
		全域	The Keg	カナダを代表するステーキハウスレストランとバーチェーン。主にステーキ、リブ、チキン、シーフード等をメニューとして提供。カナダ全域に約100店舗以上展開	あり
		マニトバ	WOW! Hospitality	複数の拠点を持つプレミアムホスピタリティグループ。独自のケータリング事業を展開。厳選された日本の果物を輸入し、デザートやフルーツの盛り合わせとして提供	あり
		全域	St. Hubert	St-Hubert BBQ Ltdは、ロティサリーチキン、サラダ、リブで最もよく知られるカナダのカジュアルダイニングレストランのチェーン。カナダ全域に約125店舗展開	–

出所：デスク調査よりNRI作成

Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

外食： ヒアリング要旨

青果物取扱い状況

日本産イメージ	• 地元の果物より高価、認知度が低い • 高価な価格帯故の理由となる差別化が不明瞭
調達モデル	• 24時間以内に必要な証明書類を提出出来れば返品可能
ターゲット層	• 高所得者層のお客様
取扱商品の決め方	非公開
販売・プロモーション方法	非公開
他国アプローチの特徴	• アメリカ、カナダなどでは、販売協会がテレビ、ビルボード広告などで積極的に宣伝している。 • カットセッションと呼ばれる外食産業従事者向けの教育セッションを実施し、農産物のデモンストレーションを行う。 • 中国と韓国は、輸入代理店を通じ小規模だがフードショーで自国の果物を宣伝している。日本産はあまり見かけない。
日本産の販売拡大に向けたアイデア	• 日本産果実の販売不振の最大の原因は、外食産業がなぜ日本産果実に割高な料金を支払わなければならないかを認識していないため、マーケティング協会が存在しないことにある。認知度向上ためにも、カナダにマーケティング協会を設立する必要があると考える • 高級ホテルや白いテーブルクロスのレストラン、日本のステーキハウスもターゲットにすることが可能。また、小売での認識度向上も効果的 • シェフとの直接のコネクションを構築し、デザートメニューの提案や創作料理のレシピ開発など支援することが効果的。

日本産青果物取扱い品目

取扱品目／特徴	柿	• 日本産の取扱いなし
	りんご	• 日本産の取扱いなし
	なし	• 日本産の取扱いあり • 品種： • 仕入先： • 取扱い形態： • 備考： 非公開
	みかん	• 日本産の取扱いあり • 品種 • 仕入先： • 取扱い形態： • 備考： 非公開
	メロン	• 日本産の取扱いなし
	いちご	• 日本産の取扱いなし
	かんしょ	• 日本産の取扱いあり • 品種 • 仕入先： • 取扱い形態 • 備考： 非公開

出所：専門家インタビュー、ウェブサイト、デスクトップリサーチ

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

【カナダ】　青果物を取扱う主要EC事業者

【カナダ】　青果物を取扱う主要EC事業者

国	チャネル	都市	企業名	概要	日本産青果物取扱実績
カナダ	EC	B.C.	Mr Takoyaki Grocery Online	2020年にオープンした日本の食材を取り扱うオンラインストアです。 直接店舗を訪れて買い物をするスタイルではなく、希望の商品をオンラインでオーダーし、ピックアップ、又はデリバリーしてもらうシステム	–
		B.C.	Kin's Farm Market	アジア系の輸入青果物など青果物を専門に販売するスーパー。オンライン販売にも力を入れており、日々フレッシュで高品質な青果物を各地へ届ける	あり
		全域	Amazon Canada	アマゾンカナダによるGrocery & Gourmet Food販売。主に加工食品など日持ちのする商品が並ぶ	–
		トロントとその周辺地域	Grocery Gateway	Grocery Gatewayは、オンタリオ州南部の小売スーパーマーケットのチェーンであるLongosのオンライン食料品配達サービス	–
		全域	Walmart Canada	果物、野菜、乳製品、冷凍食品などを販売 また、電化製品などの非食料品も販売	–
		全域	Loblaws	2019年にECを開始し、その後EC事業を第三者へ譲渡 食料品全般（乳製品、卵、その他）に加えて、食料品以外の商品も販売	あり
		トロント周辺	Grocery Gateway	オンタリオ州南部の小売スーパーマーケットのチェーンであるLongosのオンライン食料品配達サービスとして展開	あり
		全域	Walmart Canada	WalmartのECサイトとして、果物、野菜、乳製品、冷凍食品などを中心に販売 また、電化製品などの食品以外の商品も取り扱っている	あり
		全域（ケベック州以外）	Instacart	Instacartは食料品ECサイトではなく、手頃な価格の食料品配達サービスを提供することを目的に、カナダ全土の様々な食料品店と提携する第三者の食料品配達会社として展開	–
		全域	Costco Canada	CostcoのECサイトとして、果物、野菜、乳製品、冷凍食品など食料品全般を販売。また、食料品以外の商品も取り扱っている	あり

出所：デスク調査よりNRI作成

※取扱い実績は、時期により異なり、実際とは異なる可能性がある

Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

カナダ | EC | プレイヤの取り扱い状況

EC： ヒアリング要旨

青果物取扱い状況

日本産イメージ	• 消費者からの認知度は高く、プレミアムとみなされる
調達モデル	• 返品不可の買取、一部品質に問題がある場合のみ返品可 • 日本からの購入量が少ないため、複数の輸入業者から購入する。
ターゲット層	• バンクーバー、カルガリー、エドモントン、グレータートロントエリアなどの特定地域のエスニックカスタマーが中心
取扱商品の決め方	非公開
販売・プロモーション方法	非公開
他国アプローチの特徴	• 米国産果実のUSDAロゴ入りオンラインフライヤー • 南米ではバナナ、カナダではニンニクのように、メディア企業と連携してメール動画で自国の果物をアピールする国もあった。
日本産の販売拡大に向けたアイデア	• 日本産の果物の取り扱いに関心があり、より多くのエスニックな人々が訪れ、より多くの購買につながることを期待している。 • もし、日本の販売者がターゲットとする果物のデータ分析を行い、それを証明することができれば、取り扱い拡大に繋がると考える • オンライン販売は、魅力的な包装が好まれる。例えば、みかんにリボンがついているような、素敵なパッケージは売上を伸ばすことが可能。一方で、競争力のある価格でなければならない • ディストリビューターは、オンライン割引のためのプロモーション資金を提供することが可能 • PLUはほとんどケースに入っているので問題ない。また、オンラインでもすでにデータベースに登録されているため、あまり重要ではない

日本産青果物取扱い品目

取扱品目／特徴		
	柿	• 日本産の取扱いあり • 品種：富有柿 • 仕入先： • 取扱い形態： • 備考： 非公開
	りんご	• 日本産の取扱いあり 非公開
	なし	• 日本産の取扱いあり 非公開
	みかん	• 日本産の取扱いあり 非公開
	メロン	• 日本産の取扱いなし • 重量が重く輸送コストがかかるため、日本からの輸入はしていない
	いちご	• 日本産の取扱いなし • 日本からの輸入品は高価であり、腐敗すると大きな損失につながるため、輸入しない。
	かんしょ	• 日本産の取扱いなし

出所：専門家インタビュー

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

【オーストラリア】　青果物を取扱う主要輸入・卸業者／市場

【オーストラリア】　青果物を取扱う主要輸入・卸事業者／市場一覧　(2/2)

国	チャネル	都市	企業名／店名	概要	日本産青果物取扱実績
オーストラリア	食品輸入・卸業者（日系）	全域	Japan Food Corp (JFC)	JFC ジャパン（株）のオーストラリア法人。オーストラリア最大の日本食輸入業者。キッコーマングループに属する。レストランやスーパーなど販売網は多岐にわたる。 2020年よりオンライン販売サイトを立ち上げ、一般向けにも販売を開始した。	–
		主要都市５ヶ所	Jun Pacific Corporation	JFC と並ぶ大手日本食輸入・卸業者。在豪日系人が経営する地場企業。 オーストラリア最大規模の日本食品小売店 Tokyo Mart（シドニー）の他、Fuji Martを豪州の主要都市５ヶ所で展開。基本調味料や冷凍食品、インスタントラーメン、お菓子、ジュース、雑貨など約 2,000種類の商品を常時陳列。駐在員のみならず日本食材に関心のある現地人で賑わっている。	–
		パース、シドニー、メルボルン、ブリスベン	Nippon Food Supplies	宝ホールディングス傘下の日本食材輸入卸会社。豪州・ＮＺ双方で展開しており、ＮＺでは最大の日系卸である。パース、シドニー、メルボルン、ブリスベンに事務所を持つ。パースでは小売店も展開。	–
		メルボルン	Daiwa Food	メルボルンに主拠点を置く日本人経営の地場企業。メルボルンで日本食レストランを複数展開しており、輸入食材を使ったプロモーションなどを自社のレストランで多く開催している。	–
		メルボルン、シドニー　等	Nippon Food Distributors Pty Ltd/ Taiyo Foods Pty Ltd	日本食品流通業者(メルボルン)と太陽食品(シドニー)は、オーストラリアで最高のバー、レストラン、食品小売業者、ケータリング業者、製造業者に、ほぼ20年間、あらゆる種類の日本の食材を供給	–
		シドニー	NTC Wismettac Australia Pty Ltd	西本Wismettacホールディングス株式会社のオーストラリア拠点。日本食材を多く取り扱う	–
		シドニー	J-Top Trade Australia Pty Ltd	J-Top Tradeは2003年2月に設立され、15年以上にわたり、オーストラリアの卸売および小売市場へのシドニーの大規模な日本食品輸入業者および流通業者の1つ	–

出所：デスク調査よりNRI作成

※取扱い実績は、時期により異なり、実際とは異なる可能性がある

Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

輸入・卸業者： ヒアリング要旨

青果物取扱い状況（※日本産取扱いなし、以下、輸入品果物全般）

日本産イメージ	• 信頼性の高い、高品質な製品
調達モデル	• 輸入業者および店舗運営者
ターゲット層	• 外食（主に日本食レストラン）、自社小売店 • アジア系オーストラリア人 • 中間所得者層以上
取扱商品の決め方	非公開
販売・プロモーション方法	非公開
他国アプローチの特徴	• 韓国からは梨や柿などは他社にて販売されているが、厳しい規制と長い検疫期間のため、新鮮な果物の輸入はあまり見かけない • プロモーション活動もあまり目にしない

日本産の販売拡大に向けたアイデア	• 外食産業向けインフルエンサー・有名シェフなどを用いたTVコマーシャル
	  • 知名度の低い日本産青果物は、消費者をターゲットにするのではなく、外食産業（日本食、フランス料理など）のシェフをターゲットとした戦略が得策と考える。
	• 外食産業向け果物加工食材（冷凍、ジュレ、フルーツパウダー等）
	  • オーストラリアの輸入規制や検疫によるリードタイムロスへの嫌煙が軽減される

日本産青果物取扱い品目

取扱品目／特徴	
りんご	• 日本産の取扱いなし
なし	• 日本産の取扱いなし
いちご	• 日本産の取扱いなし
かき	• 日本産の取扱いなし

出所：当社ホームページ、専門家インタビュー

※取扱い実績は、時期により異なり、実際とは異なる可能性がある

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

流通・競合品調査　主要プレイヤ

【オーストラリア】　青果物を取扱う主要小売事業者

■ 日本の食料品スーパーは存在するが、日本産の果物を扱っている事業者は少ない。現地系スーパーも含め取扱いが無いように伺える

【オーストラリア】　青果物を取扱う主要小売事業者一覧

★：JETROHPにて、日本産食材サポーター店として載されている先

国	チャネル	都市	企業名／店名	概要	日本産青果物取扱実績
オーストラリア	小売（日系スーパー）	メルボルン、ブリスベン	Fuji Mart	Japanese grocery stores which sells large variety Japanese goods such as sake and snacks.	–
		メルボルン	Tokyo Hometown Japanese Supermarket	One-stop shop for Japanese groceries, cooking materials and confectionary	–
		メルボルン	Kyoto Mart	Japanese grocery store which imports Japanese groceries.	–
		シドニー	Ume-ya ★	Japanese and Asian Grocery which provided a range of Japanese foods.	–
	小売（現地スーパー）	メルボルン、ブリスベン、シドニー	Coles	Australian supermarket, retail and consumer services chain, accounts for around 27% of the Australian market	–
		メルボルン、ブリスベン、シドニー	Woolworths	Biggest supermarket chain which specialises in groceries (vegetables, fruit, meat, packaged foods, etc.) with a market share of 33%.	–
	小売（高級スーパー）	メルボルン	Premium Co Groceries	Supermarket that provides gourmet foodstuffs imported from different regions including Japan.	–

出所：デスク調査よりNRI作成

※取扱い実績は、時期により異なり、実際とは異なる可能性がある

Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

オーストラリア | 小売 | プレイヤの取り扱い状況
大手スーパーマーケット： ヒアリング要旨

青果物取扱い状況（※日本産取扱いなし、以下、輸入品果物全般）

日本産イメージ	• 価格が高い、日本の果物に馴染みがない
調達モデル	• – 非公開

ターゲット層	• アッパーミドル階級層以上
	• 特に価格を気にしない白人系（移民三世代目以降）
	  • 白人系は、Envyと言ったブランド重視で購入
	  • 移民系は、その時の販売価格を重視

取扱商品の決め方	非公開
販売・プロモーション方法	非公開
他国アプローチの特徴	• オーストラリア産が果物全般の市場の96％を占めており、また国民のメンタリティに「Price/Pride」が根付いており、地元産を選ぶ傾向が強くある • よって、輸入品果物は、季節上供給量減の品目や長持ちする果物が主 • また輸入国もニュージーランドとアメリカで占められている
日本産の販売拡大に向けたアイデア	• 先ず、流通自体がされていないことから、購買部門が取引したくなる商品設計（傷み難い等）、価格設定（地元産比較）、プロモーション（知名度向上）、パッケージ包装（サステナビリティ要素）が必要と考える • 特にオーストラリアは、サステナビリティへの意識が高く、あえてプラスチック包装されていないルースタイプを選ぶなど、購買要因に大きく影響する

日本産青果物取扱い品目

取扱品目／特徴	りんご	• 日本産の取扱いなし
		  • ふじりんごは少し人気がある。
		  • 業者によっては、ふじりんごにワックスをかけているところもあるが、これは消費者には好まれない。
		  • ふじは形が良いので、消費者に好まれている。有機栽培のものは高い
		非公開

	なし	• 日本産の取扱いなし
		  • Packham、Beurreは糖度が低く、糖尿病患者にも人気がある
		  • アジア梨も販売しており、主にアジア人が購入する
		  • オーストラリア産として栽培されているが、販売量は非常に少なく、5kgの箱で販売してもあまり売れない（傷みやすく、店によっては80％が廃棄となる）
		  • 茶色い梨より緑色の梨が好まれる

	いちご	• 日本産の取扱いなし
		  • ベリー類は、オーストラリアで最も人気のある果物
		  • 年間通して、オーストラリア産のストロベリーだけを販売している
		  • 現在、洪水の影響でサプライチェーンに問題が生じ価格が上昇（現在の価格：6.90AUD/250g、通常時：3AUD/250g）
		  • 白人系は、欲しければ価格が上昇しても購入する傾向がある

	かき	• 日本産の取扱いなし
		  • 人気の高い果物ではない
		  • 現在、シーズンオフのため他国産も含め取扱いなし

出所：2022年7月時点のデスク・ヒアリング調査よりNRI作成　※時期により取扱商品が異なる

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

アジア系スーパーマーケット： ヒアリング要旨

青果物取扱い状況（※日本産取扱いなし、以下、輸入品果物全般）

日本産イメージ	• 高品質
調達モデル	• 輸入事業者から購入、返品不可
ターゲット層	• アジア系・エスニック系オーストラリア人
取扱商品の決め方	非公開
販売・プロモーション方法	非公開
他国アプローチの特徴	• 現在、米国は自国製品のプロモーションに非常に積極的である。アメリカは主に桃、プラム、ブドウを輸出している。
日本産の販売拡大に向けたアイデア	• 日本の果物を輸入する際の課題は、「規制が厳しい」「賞味期限が短い」「価格が高い」こと。 • 消費者は、輸入された果物は容器に入れられ、店頭に並ぶので、消費者は果物に防腐剤が入っているかどうかを確認したがる。また、商品を購入する際、消費者はパッケージの中の果物を見て、品質を確認する • よって、消費者が果物を見ることができるように、包装は透明でなければならない。これは、消費者が購入する果物が良質であることを保証するため • WeChatなどのマーケティングが良い。

日本産青果物取扱い品目

取扱品目／特徴	りんご	• 日本産の取扱いなし • オーストラリア産、中国産のりんご（ロキットりんご、ふじりんご）を販売。
	なし	• 日本産の取扱いなし • 日本蜜梨など、海外産の果物を日本の果物として販売する。
	いちご	• 日本産の取扱いなし • 主に地元産のイチゴを販売。
	かき	• 日本産の取扱いなし • 韓国産の冷凍柿を販売。

出所：：日本経済新聞社*2022年7月時点の調査からNRIが作成。

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

日系スーパーマーケット： ヒアリング要旨

青果物取扱い状況（※日本産取扱いなし、以下、輸入品果物全般）

日本産イメージ	• オーストラリアは日本から果物を輸入していないことから、日本産の果物には馴染みがあまりない • 一方で、視覚的な魅力は非常に高い
調達モデル	• 輸入事業者から購入、返品不可 • 顧客から品質上のクレームが合った場合は謝罪等で回避
ターゲット層	• 中間所得層以上 • アジア系オーストラリア人（中華系など）
取扱商品の決め方	非公開
販売・プロモーション方法	非公開
他国アプローチの特徴	• オーストラリアでは、厳しい規制や検疫のため、輸入果物はあまり多くない
日本産の販売拡大に向けたアイデア	• WeChatのグループなど、確立されたコミュニティを通じて、アジア市場に販売する。 • Balwyn、Kooyong、Doncaster、Box Hillなどの富裕層などアジア系郊外にて販売する

日本産青果物取扱い品目

取扱品目／特徴	りんご	• 日本産の取扱いなし
		  • 現在、中国からFuji Applyを販売中
		  • 10kgボックスでAUD 50。小売価格はAUD 2-2.50/個程度
		  • Appleは年中取扱いあり

	なし	• 日本産の取扱いなし
		  • 秋月の韓国梨は通年販売されているため販売している
		  • 小売価格は1個AUD 7程度
		  • 主にアジア人が主に購入。欧米人は高価な梨に関心がなくお金を出したがらない。

	いちご	• 日本産の取扱いなし • オーストラリアの大手スーパーマーケットチェーンと価格競争ができないため、イチゴの取り扱いはない。
	かき	• 日本産の取扱いなし • 韓国産の冷凍物のみ。

出所：当社ホームページ、専門家インタビュー

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

流通・競合品調査　主要プレイヤ

【オーストラリア】　青果物を取扱う主要外食事業者

■ 高級日本食レストランは多数展開されているものの、デザート等においてフルーツ使ったメニューを提供するレストランは少ない

【オーストラリア】　青果物を取扱う主要外食事業者一覧

★：JETROHPにて、日本産食材サポーター店として載されている先

国	チャネル	都市	企業名／店名	概要	日本産青果物取扱実績
オーストラリア	外食（現地高級レストラン）	シドニー	Gold Class Daruma ★	おまかせと高級日本料理を提供する高級日本食レストラン	–
		シドニー	Azuma Japanese Restaurant ★	本格的な日本料理、パティスリー、プレミアム日本酒、ウイスキーを提供する高級日本食	–
		メルボルン	Bincho Boss ★	季節の新鮮な食材に焦点を当てた居酒屋の本格的な日本の居酒屋料理	–
		メルボルン	Shimbashi Soba & Sake Bar ★	タスマニアの最高級そばなどの日本料理から作られた作りたてのグルテンフリーのそばを提供	–
		ブリスベン	Donto Sapporo Japanese Restaurant ★	ブリスベンで設立され、グリルから高品質の伝統的な寿司と焼き鳥のスティックを提供	–
		ブリスベン	Wagyu-Ya Life ★	和牛専門、神戸牛の専売店	–
		ブリスベン	Sono Japanese Restaurant	Sono Japanese Restaurantは、ブリスベンのポートサイド・ワーフにある高級日本食レストランのリーダー的存在。鉄板焼き、おまかせコース、日本酒、高級寿司や刺身などの料理を提供している。	–

出所：デスク調査よりNRI作成

※取扱い実績は、時期により異なり、実際とは異なる可能性がある

Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

日本食高級レストラン： ヒアリング要旨

青果物取扱い状況（※日本産取扱いなし、以下、輸入品果物全般）

日本産イメージ	• オーストラリアは日本から果物を輸入していないため、日本産の果物には馴染みがない。 • 一方で高級品、プレミアムなど好印象はある
調達モデル	• 輸入事業者から購入、返品不可
ターゲット層	• おまかせメニュー（一人3万円～）をオーダーする高所得者層 • アジア系オーストラリア人
取扱商品の決め方	非公開
販売・プロモーション方法	非公開
他国アプローチの特徴	• 他国産果物の取り扱いがない。当レストランとしては、海外からの果物を使用しておらず、自国産で賄っている。
日本産の販売拡大に向けたアイデア	• シドニーやメルボルンでは、おまかせレストランが流行っている。そのレストランに直接フルーツを販売すること。 • 木箱など、日本を代表するパッケージが良い。 • 調理用の材料として果物の加工食品（ドライフルーツ、パウダーなど）での販売。輸送コストの軽減とリードタイム問題が解消されると考える

日本産青果物取扱い品目

取扱品目／特徴	りんご	• 日本産の取扱いなし
		  • 地元生産者との強い競争。
		  • カクテルにのみリンゴを使用。
		  • おまかせメニューのデザートとしては、りんごはコモディティ商品であることからインパクトが弱くあまり使用されてない

	なし	• 日本産の取扱いなし
		  • 韓国産の梨はスーパーで売っていることもあるが、レストランでは出していない
		  • おまかせメニューのデザートとしては、なし（梨）はコモディティ商品であることからインパクトが弱くあまり使用されてない
		  • アジア梨は一般的に知られておらず高級品という印象が弱い

	いちご	• 日本産の取扱いなし
		  • 地元生産者との強い競争
		  • 輸入規制上の問題から取り扱いがない
		  • おまかせメニューのデザートとしては、いちごは魅力的である
		  • 日本産のイチゴはインパクトと知名度もあり関心が高い

	かき	• 日本産の取扱いなし
		  • 高価で、オーストラリアでは一般的でない。
		  • 柿自体の人気が弱い

出所：当社ホームページ、専門家インタビュー

※取扱い実績は、時期により異なり、実際とは異なる可能性がある

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

流通・競合品調査　主要プレイヤ

【オーストラリア】　青果物を取扱う主要EC事業者

■ 日本の食料品販売を専門に行うEC事業者は多数存在する。一方で、日本産果物を取扱う事業者は確認できていない

【オーストラリア】　青果物を取扱う主要EC事業者一覧

★：JETROHPにて、日本産食材サポーター店として載されている先

国	チャネル	都市	企業名／店名	概要	日本産青果物取扱実績
オーストラリア	EC	全域	Jun Direct	東京マートとフジマート傘下のオンラインプラットフォーム 日本料理ニーズの商品を提供	–
		シドニー	Thanks Mart	日本製品のオンラインECを展開	–
		メルボルン、ブリスベン	JFC Online	パシフィック・トレーディングとキッコーマン・コーポレーションの子会社。 日本製品を販売するオンラインECを展開	–
		ブリスベン	Genki Mart	日本とオーストラリアから日本の食料品を提供している	–
		メルボルン、ブリスベン、シドニー	Snack Affair ★	お菓子やスナックなど様々な日本製品を販売している	–
		メルボルン、ブリスベン、シドニー	Ichiba Junction	大和食品株式会社は、オーストラリアにおける日本の乾燥・冷凍製品の大手輸入・販売会社	–

出所：デスク調査よりNRI作成

※取扱い実績は、時期により異なり、実際とは異なる可能性がある

Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

目次

調査概要

総括

補足情報

マクロ調査サマリ

流通・競合品調査サマリ

消費者調査サマリ

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

消費者調査概要

アメリカ・カナダ・オーストラリアの消費者に対して、フルーツに喫食関するオンラインアンケートを実施

調査概要

調査方法

- ネットアンケート

回答者

- 3か国9都市に居住する20~59歳の男女

サンプル数

国	都市	回収サンプル数
アメリカ	サンフランシスコ	412
	ロサンゼルス	454
	ニューヨーク	443
カナダ	バンクーバー	450
	トロント	466
	モントリオール	378
オーストラリア	シドニー	487
	メルボルン	469
	ブリスベン	333
合計		**3,892**

割り付け条件

- 性別・年代（20代/30代/40代/50代）・世帯所得水準（高/低所得層）別に回収数を確保
- 分析時には、実際の分布と近似するように、割付に応じた重みづけを実施

質問項目（概要）

1. フルーツ喫食状況（一般）
   - 購入頻度・品目
   - 購入時の重視項目
   - 情報収集源
   - 産地への意識・想起・選好
   - 喫食方法・機会・目的
2. フルーツ喫食状況（日本産）
   - 日本との関係
   - 認知・関心ステージ
   - 購入頻度
   - 非購入理由
   - 購入シーン・場所
   - 日本産イメージ
   - 今後の購入意向
   - 日本産への要望
3. 基礎情報
   - 年齢・地域・性別・世帯年収
   - 既婚状況・世帯構成・人数・高齢者割合
   - 職業・雇用形態
   - 国籍・民族
   - 消費の価値観
   - 普段の買い物
   - 支出構成
   - 贈答文化・贈答品・贈答における重視事項
   - SNS利用状況

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

消費者調査キーインサイト(1/3)：消費者嗜好／喫食状況

各国、自国産青果物の選好度が極めて高い。「価格」「味」「見た目」がフルーツ購入時の重要ファクターで、カナダ・豪州は「栄養・健康のため」のフルーツ喫食も多い

		3か国共通	アメリカ固有	カナダ固有	オーストラリア固有
フルーツ喫食状況（日本産に限らず）		• 「りんご」「いちご」「かんきつ」は浸透度が高い一方、「柿」への馴染みは小さい	• 「メロン」も相対的に浸透	• －	• 「梨」も相対的に浸透
フルーツ購入時の重視事項		• 「価格」「味」「見た目」が、フルーツ購入時の重要なファクター	• 「栄養成分」も相対的に重視		• 「原産国」も相対的に重視
フルーツの喫食目的		• 「小腹を満たすため」「栄養／健康のため」が2大理由	• 「小腹を満たすため」をより目的とする傾向	• 「栄養／健康のため」をより目的とする傾向	
産地への選好	りんご	• 各国、「自国産」の青果物を一番に選好される • 特に豪州では、自国産が圧倒的に人気	• －	• 「アメリカ産」を選好する人も一部存在	
	いちご		• －	• 「アメリカ産」を選好する人も一部存在	• －
	梨		• －	• 「アメリカ産」を選好する人も一部存在	• －
	柿		• そもそも食べない人も2割	• そもそも食べない人も3割 • 「アメリカ産」「メキシコ産」も一部選好	• そもそも食べない人も2割
	かんきつ		• 「メキシコ産」を選好する人も一部存在	• 「アメリカ産」「メキシコ産」も一部選好	• －
	メロン		• 「メキシコ産」を選好する人も一部存在	• 「アメリカ産」「メキシコ産」も一部選好	• －
	さつまいも		• －	• 「アメリカ産」を選好する人も一部存在	• －

出所）フルーツに関するネットアンケート（2022年7月実施）より

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

消費者調査キーインサイト(2/3)：日本産関心者の特性

日本産関心層は、「所得高め」「若年」「アジア系」に多く、「アジア系スーパー」「日本食レストラン」の利用頻度が高い。「店頭広告」「商品パッケージ」「知人情報」はプロモ上重要

		3か国共通	アメリカ固有	カナダ固有	オーストラリア固有
基礎属性	世帯所得	• 「所得が高い」方が、日本産への関心が強い傾向	• 特に10～20万ドル世帯が関心高	• 特に20万ドル超世帯が関心高	• 特に15万ドル超世帯が関心高
	年代	• 「年齢が若い」方が、日本産への関心が強い傾向	• 特に2～30代が関心高	• 特に20代が関心高	• 特に2～30代が関心高
	性別	• –	• 男性の方が関心高	• 性別での差異は小	• 男性の方が関心高
	民族・国籍	• 「アジア系」の方が、日本産への関心が強い傾向	• 「中華系」「非中華系」問わずアジア系の関心高		• 特に「中華以外のアジア系」が関心高
日本との繋がり		• 関心高い人は、日本との接点持つ人が多く、特に「日本食好き」が顕著に多い	• –	• –	• –
消費や日常生活での価値観		• 「健康」「安全性」への意識の高さは、高関心層で各国共通	• 「ライフスタイルへのこだわり」「値段より品質」派が多い	• 「ライフスタイルへのこだわり」派が多い	• 「値段より品質」派が多い
利用チャネル		• 「アジア系スーパー」「日本食レストラン」の利用頻度が高	• 「高級スーパー」の利用頻度が高	• 「日系スーパー」の利用頻度が高	• 「高級スーパー」「日系スーパー」「百貨店」の利用頻度が高
利用メディア・SNS		• 「Facebook」「YouTube」「Instagram」を日常利用する人が多い	• –	• –	• –
フルーツに関する情報収集源		• 日本産非関心層に比べて、全体的に情報収集感度が高め • 「店頭広告」「商品パッケージ」「知人からの情報」を各国共通的に重視	• 「ネット情報」も重視		• ネット情報より、「店員からの情報」を重視

出所）フルーツに関するネットアンケート（2022年7月実施）より

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

消費者調査キーインサイト(3/3)：日本産への要望・イメージ

価格面以外では、「近場販売」「日本産証明」への期待が大きい。「栄養価が高い」「鮮度が高い」「甘い」は各国共通の日本産イメージ

	3か国共通	アメリカ固有	カナダ固有	オーストラリア固有
日本産への期待・要望	• 「価格調整」「近場での販売」「日本産証明」がトップ３ • 次いで、「小容量販売」「食べ方等のパッケージ情報」への期待が高い	• －	• －	• －
日本産フルーツを買わない理由	• 「販売場所が限定的／分からない」がトップの理由で、次いで「価格の高さ」がネック	• －	• －	• －
日本産のイメージ	• 「栄養価が高い」「鮮度が高い」「甘い」は各国・品目共通でのイメージ	• 「鮮度が高い」「みずみずしい」イメージも強め	• 「栄養価が高い」イメージが強め	• 「甘い」イメージが強め

出所）フルーツに関するネットアンケート（2022年7月実施）より

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

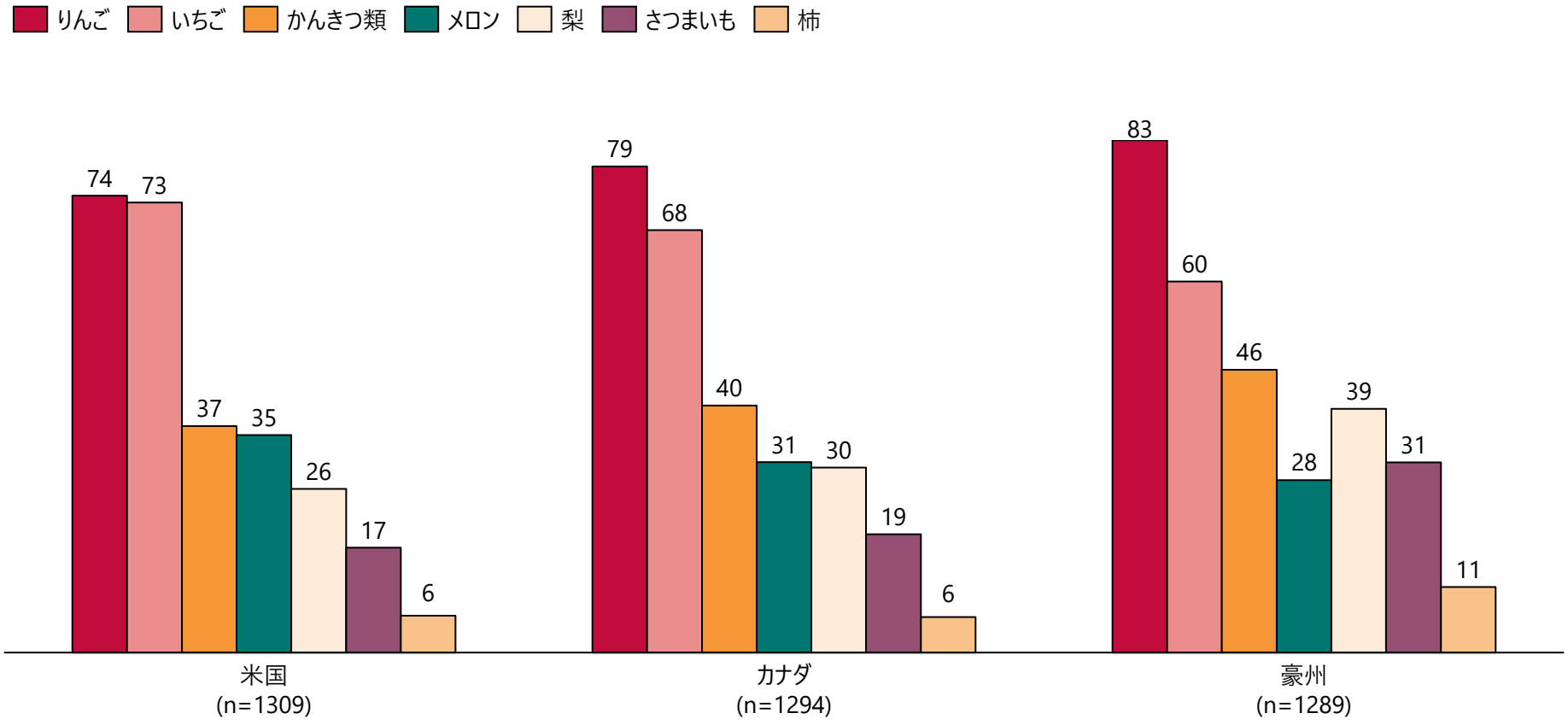
キーインサイト：消費者嗜好／喫食状況

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

消費者嗜好／喫食状況

3か国とも、りんご・いちご・かんきつは浸透度が高い一方、柿への馴染みは小さい。米国はメロン、豪州は梨、も相対的に浸透

よく購入する品目（%、MA）



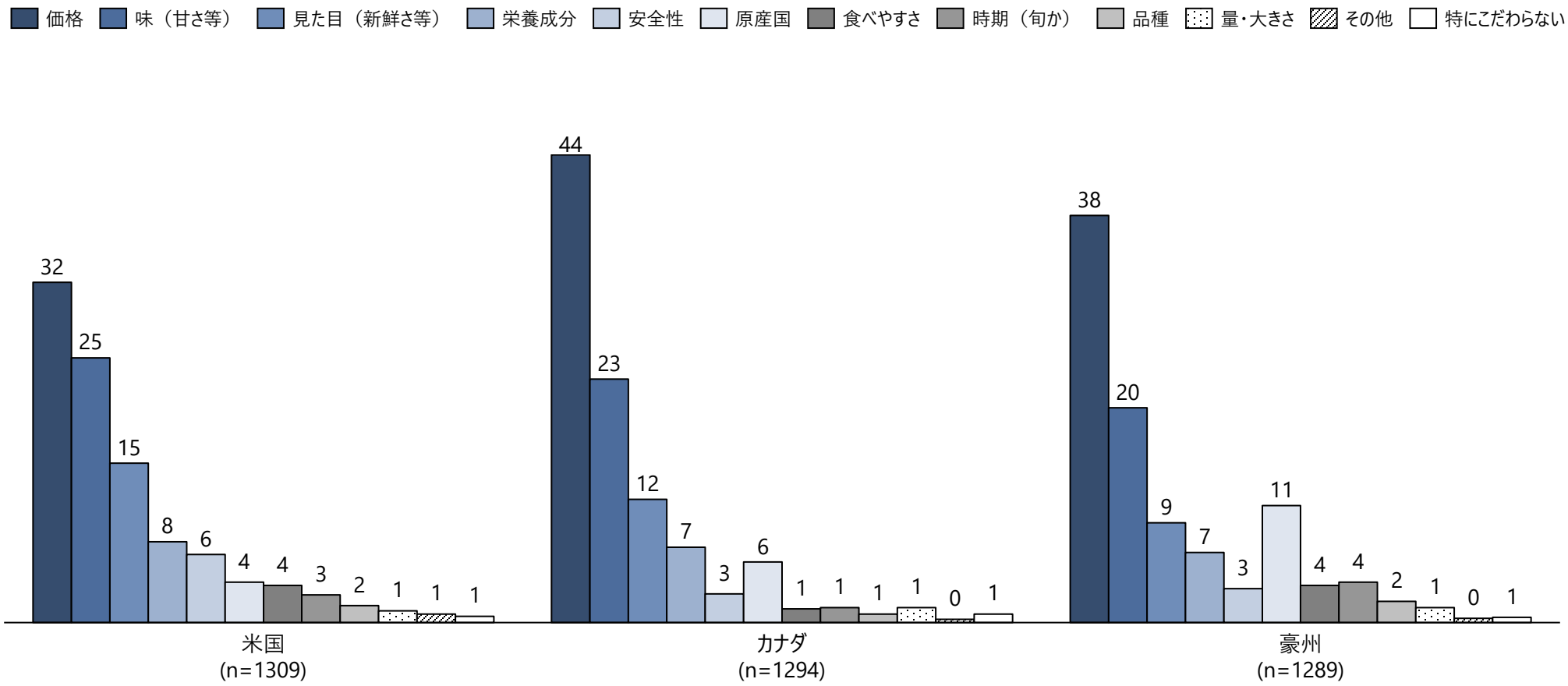
出所）フルーツに関するネットアンケート（2022年7月実施）より

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

消費者嗜好／喫食状況

3か国とも、「価格」「味」「見た目」が、フルーツ購入時の重要なファクター。豪州は「原産国」、米国・カナダは「栄養成分」も重視される傾向。

購入時の重視事項：一番重視する項目（%、SA）

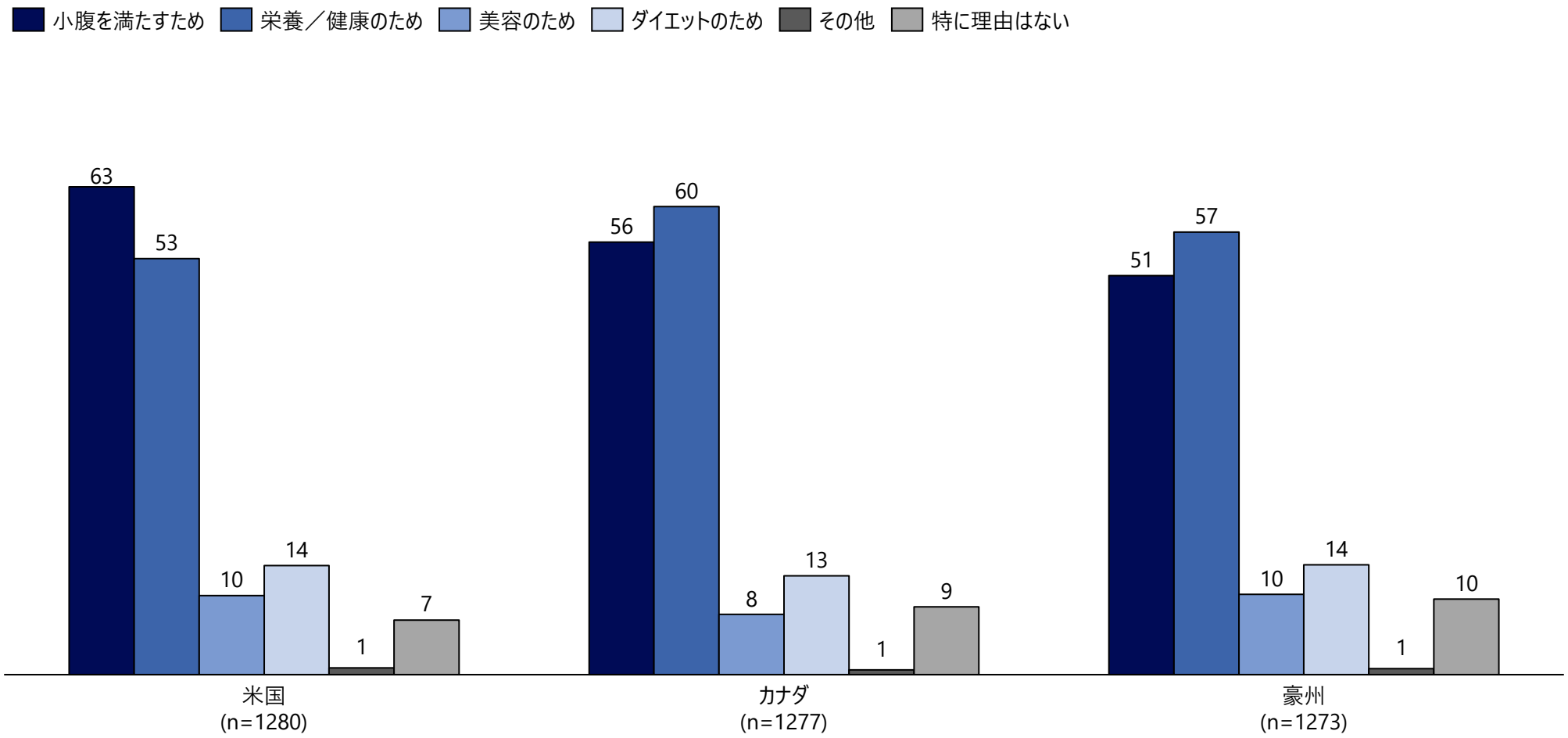


出所）フルーツに関するネットアンケート（2022年7月実施）より

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

フルーツの喫食目的としては「小腹満たすのため」「栄養／健康のため」が2大理由であるが、カナダ・豪州は後者をより目的とする傾向。下記はりんごのケースであるが、他の品目でも同様の傾向

喫食の目的：りんご（%、MA）



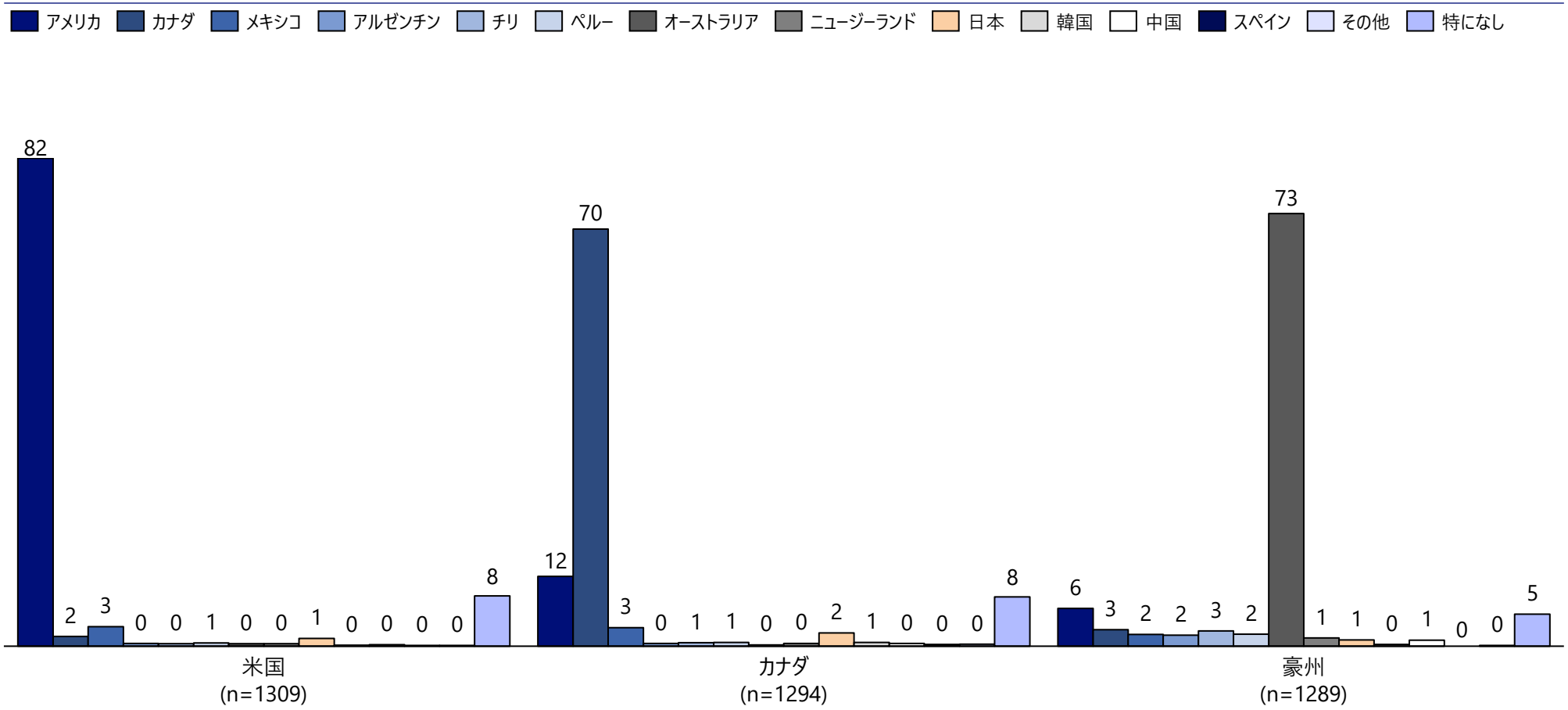
出所）フルーツに関するネットアンケート（2022年7月実施）より

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

消費者嗜好／喫食状況

りんごの産地については、各国自国産への選好度が高い。
カナダ・豪州の場合は、アメリカ産も好む人も一部存在。

りんご産地に対する選好：一番優先する産地（%、SA）



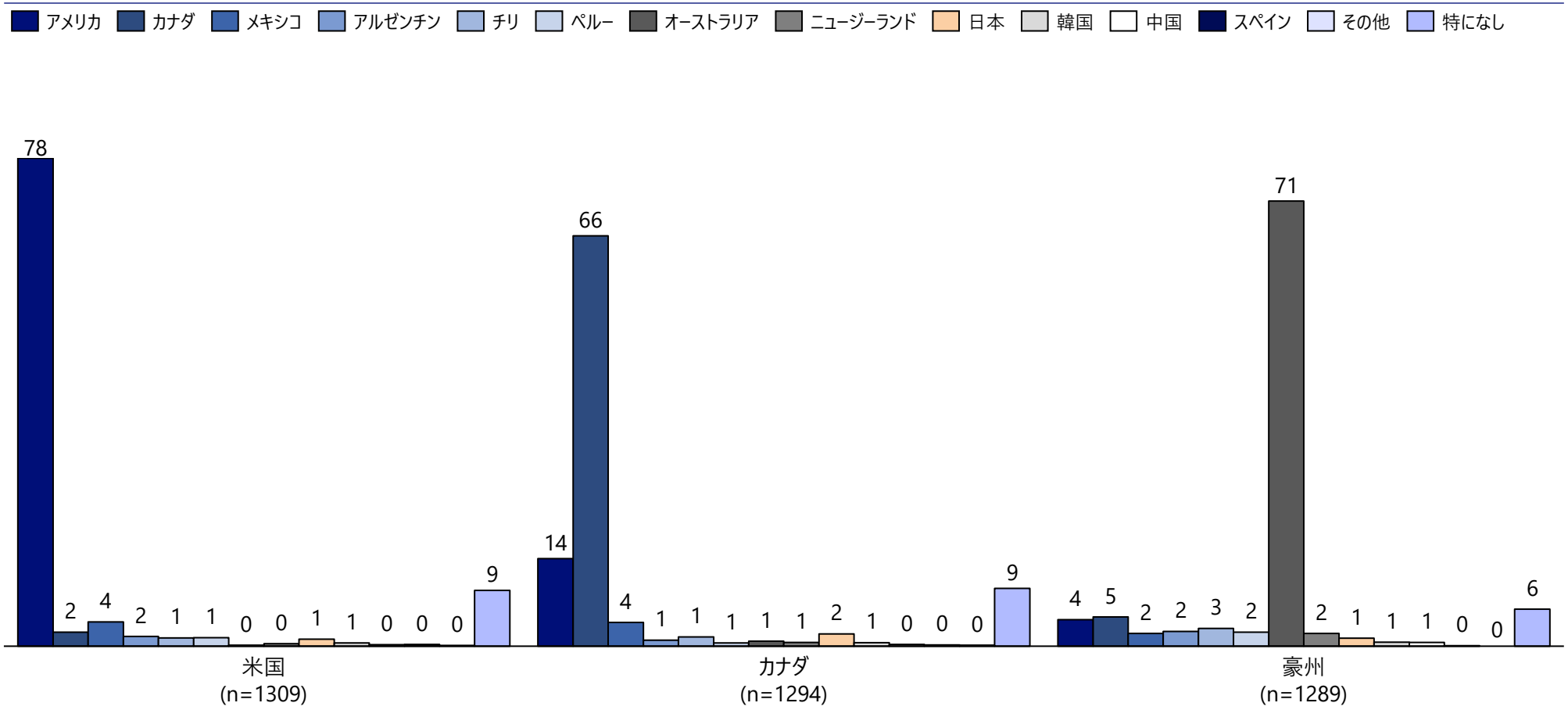
注釈）実際には流通量が少ない産地もあるが、消費者にとっては販売品の実際の産地が分からないケースも多く、消費者の主観としての産地優先度である点に注意。
また、ネットアンケートの回答者モニターは親日のケースが多く、回答が実際よりは上振れる傾向にある点にも注意。

出所）フルーツに関するネットアンケート（2022年7月実施）より

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

いちごの産地においては、各国自国産を選好。
カナダにおいては、アメリカ産も一部選好されている。

いちご産地に対する選好：一番優先する産地（%、SA）



注釈）実際には流通量が少ない産地もあるが、消費者にとっては販売品の実際の産地が分からないケースも多く、消費者の主観としての産地優先度である点に注意。
また、ネットアンケートの回答者モニターは親日のケースが多く、回答が実際よりは上振れる傾向にある点にも注意。

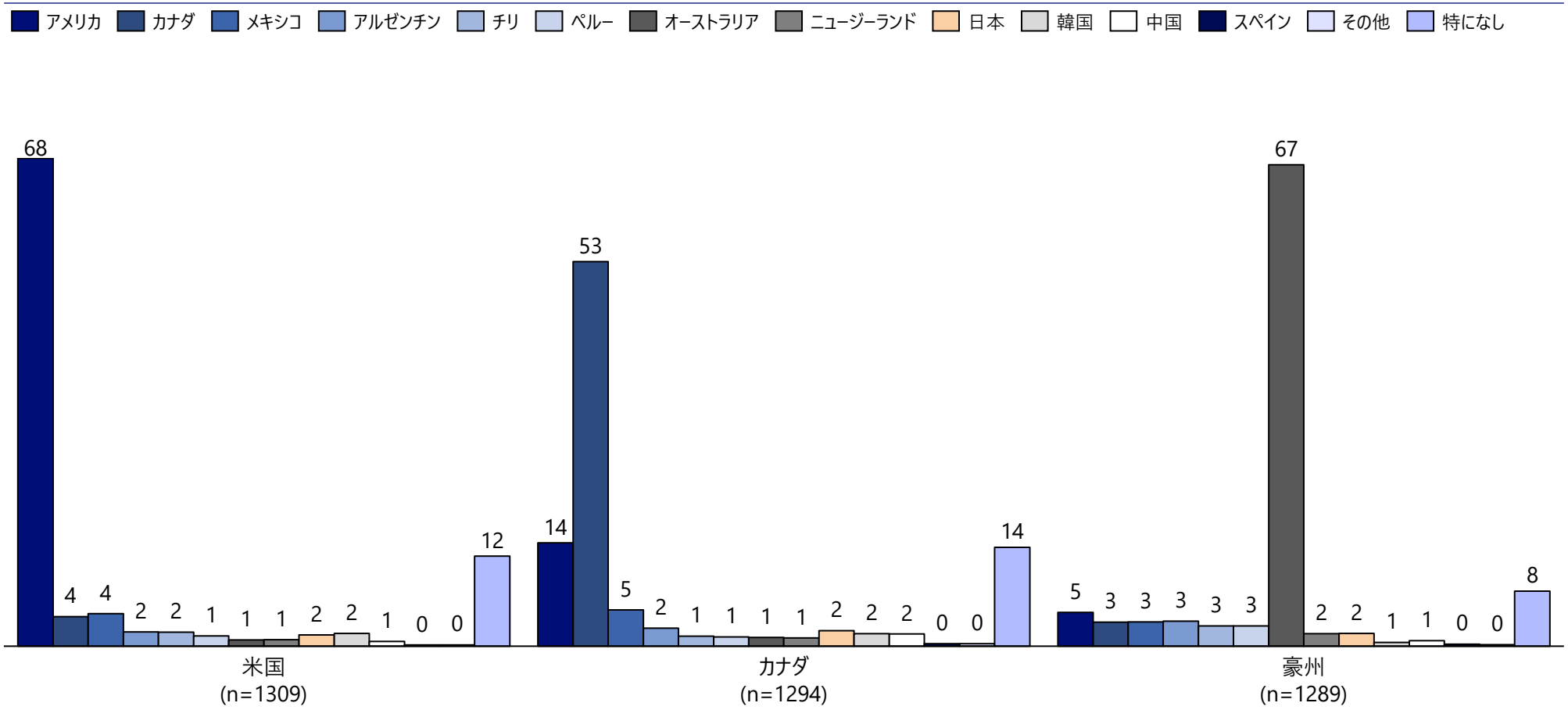
出所）フルーツに関するネットアンケート（2022年7月実施）より

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

消費者嗜好／喫食状況

梨の産地においては、各国自国産を選好。
カナダにおいては、アメリカ産も一部選好されている。

梨産地に対する選好：一番優先する産地（%、SA）



注釈）実際には流通量が少ない産地もあるが、消費者にとっては販売品の実際の産地が分からないケースも多く、消費者の主観としての産地優先度である点に注意。
また、ネットアンケートの回答者モニターは親日のケースが多く、回答が実際よりは上振れる傾向にある点にも注意。

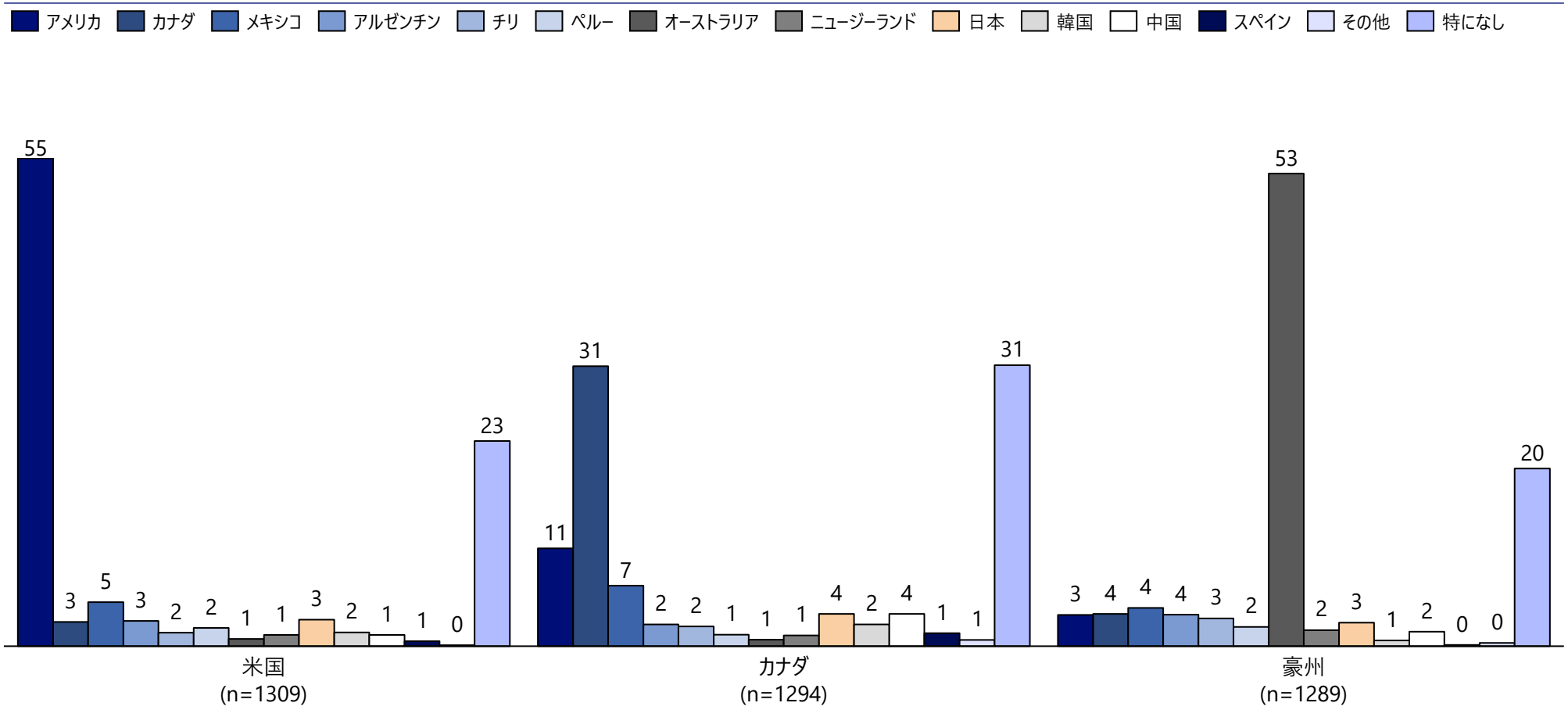
出所）フルーツに関するネットアンケート（2022年7月実施）より

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

消費者嗜好／喫食状況

柿の産地においては、各国自国産を選好されているが、そもそも食べない人も一定存在。カナダにおいては、アメリカ産・メキシコ産も一部選好されている。

柿産地に対する選好：一番優先する産地（%、SA）



注釈）実際には流通量が少ない産地もあるが、消費者にとっては販売品の実際の産地が分からないケースも多く、消費者の主観としての産地優先度である点に注意。
また、ネットアンケートの回答者モニターは親日のケースが多く、回答が実際よりは上振れる傾向にある点にも注意。

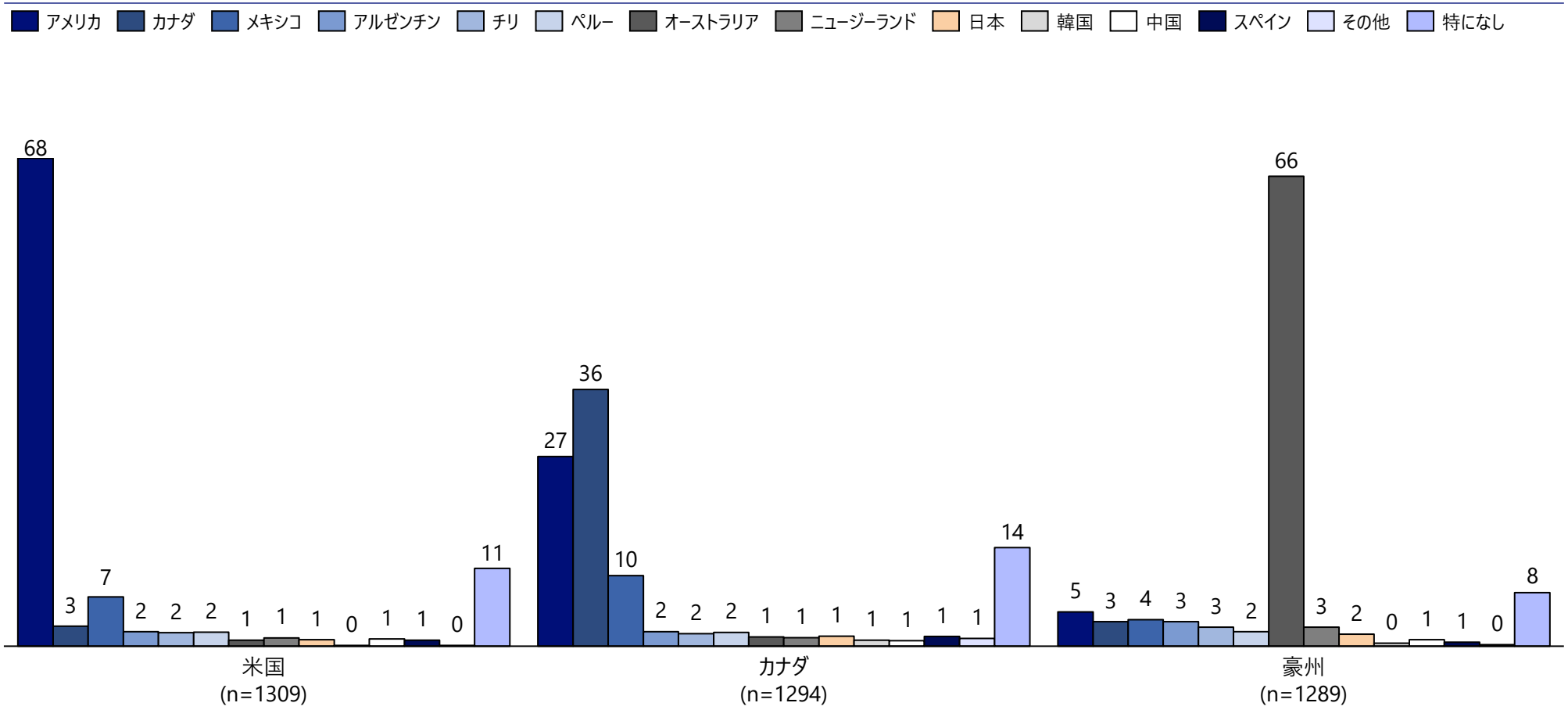
出所）フルーツに関するネットアンケート（2022年7月実施）より

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

消費者嗜好／喫食状況

かんきつの産地においては、各国自国産を選好。
米国ではメキシコ産、カナダでは米国産とメキシコ産、を選好する人も一定存在。

かんきつ類産地に対する選好：一番優先する産地（%、SA）



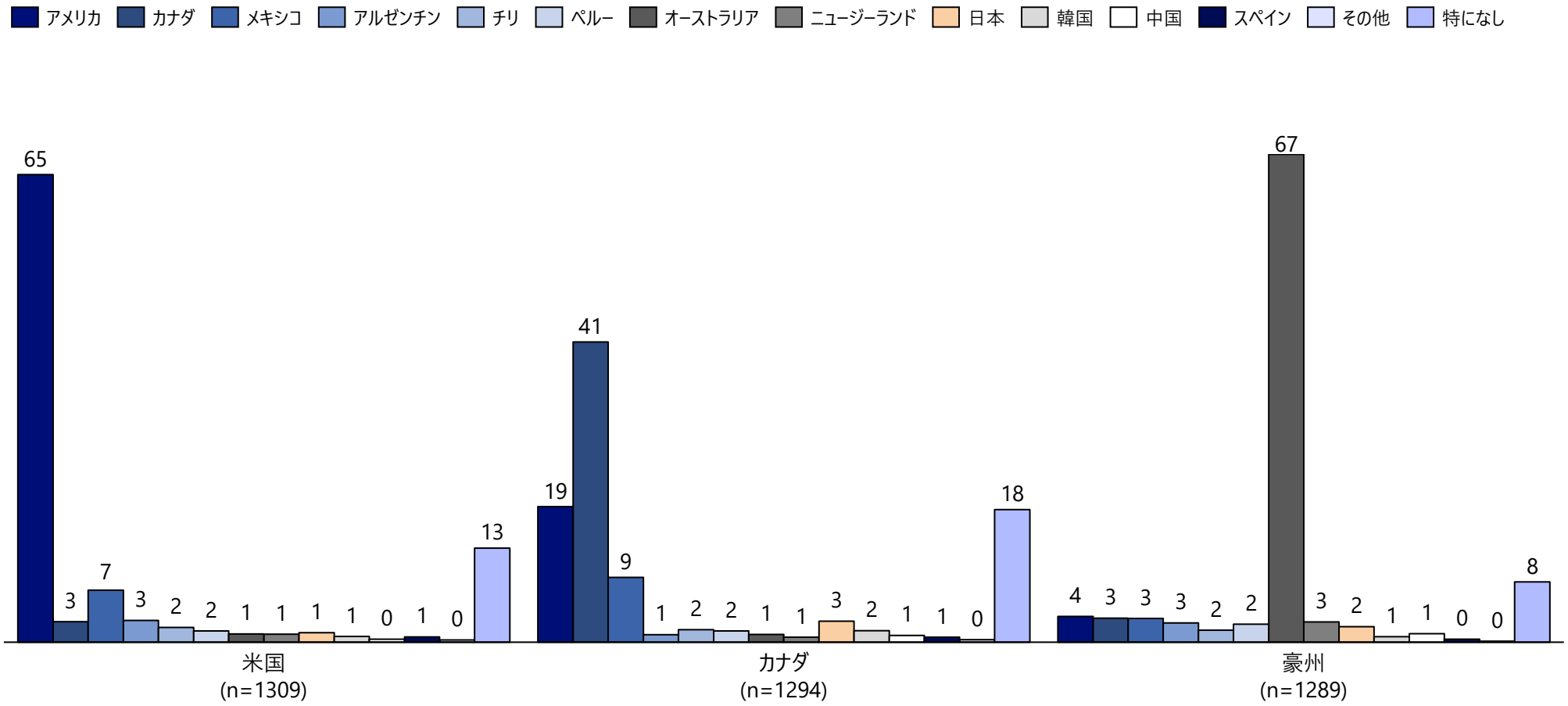
注釈）実際には流通量が少ない産地もあるが、消費者にとっては販売品の実際の産地が分からないケースも多く、消費者の主観としての産地優先度である点に注意。
また、ネットアンケートの回答者モニターは親日のケースが多く、回答が実際よりは上振れる傾向にある点にも注意。

出所）フルーツに関するネットアンケート（2022年7月実施）より

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

メロンの産地においては、各国自国産を選好。
米国ではメキシコ産、カナダでは米国産とメキシコ産、を選好する人も一定存在。

メロン産地に対する選好：一番優先する産地（%、SA）



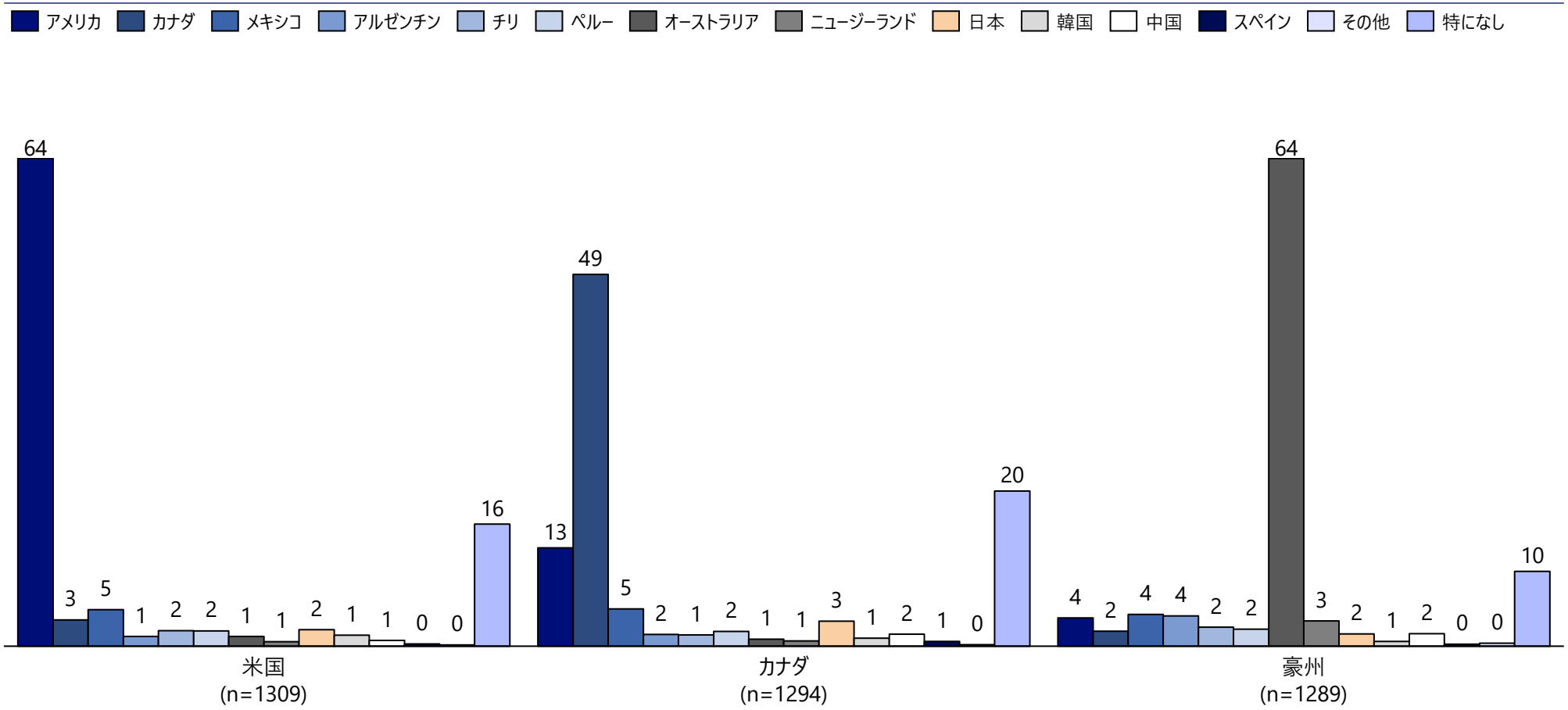
注釈）実際には流通量が少ない産地もあるが、消費者にとっては販売品の実際の産地が分からないケースも多く、消費者の主観としての産地優先度である点に注意。
また、ネットアンケートの回答者モニターは親日のケースが多く、回答が実際よりは上振れる傾向にある点にも注意。

出所）フルーツに関するネットアンケート（2022年7月実施）より

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

さつまいもの産地においては、各国自国産を選好。
カナダでは米国産を選好する人も一定存在。

さつまいも産地に対する選好：一番優先する産地（%、SA）



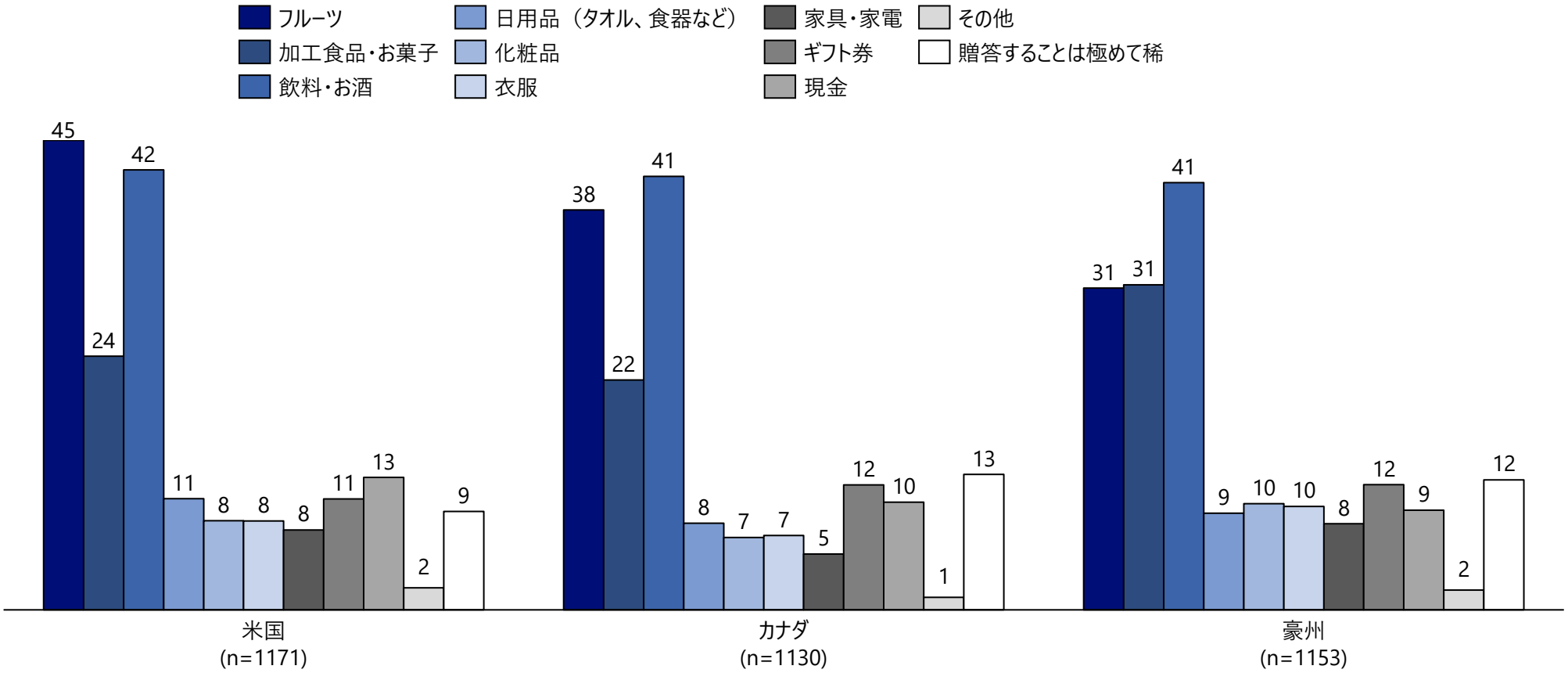
注釈）実際には流通量が少ない産地もあるが、消費者にとっては販売品の実際の産地が分からないケースも多く、消費者の主観としての産地優先度である点に注意。
また、ネットアンケートの回答者モニターは親日のケースが多く、回答が実際よりは上振れる傾向にある点にも注意。

出所）フルーツに関するネットアンケート（2022年7月実施）より

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

贈答品としてのフルーツ選好も一定見られ、特に友人・親戚の家への訪問時にフルーツは好まれる傾向

友人・親戚の家への訪問時：贈答品（%、MA）

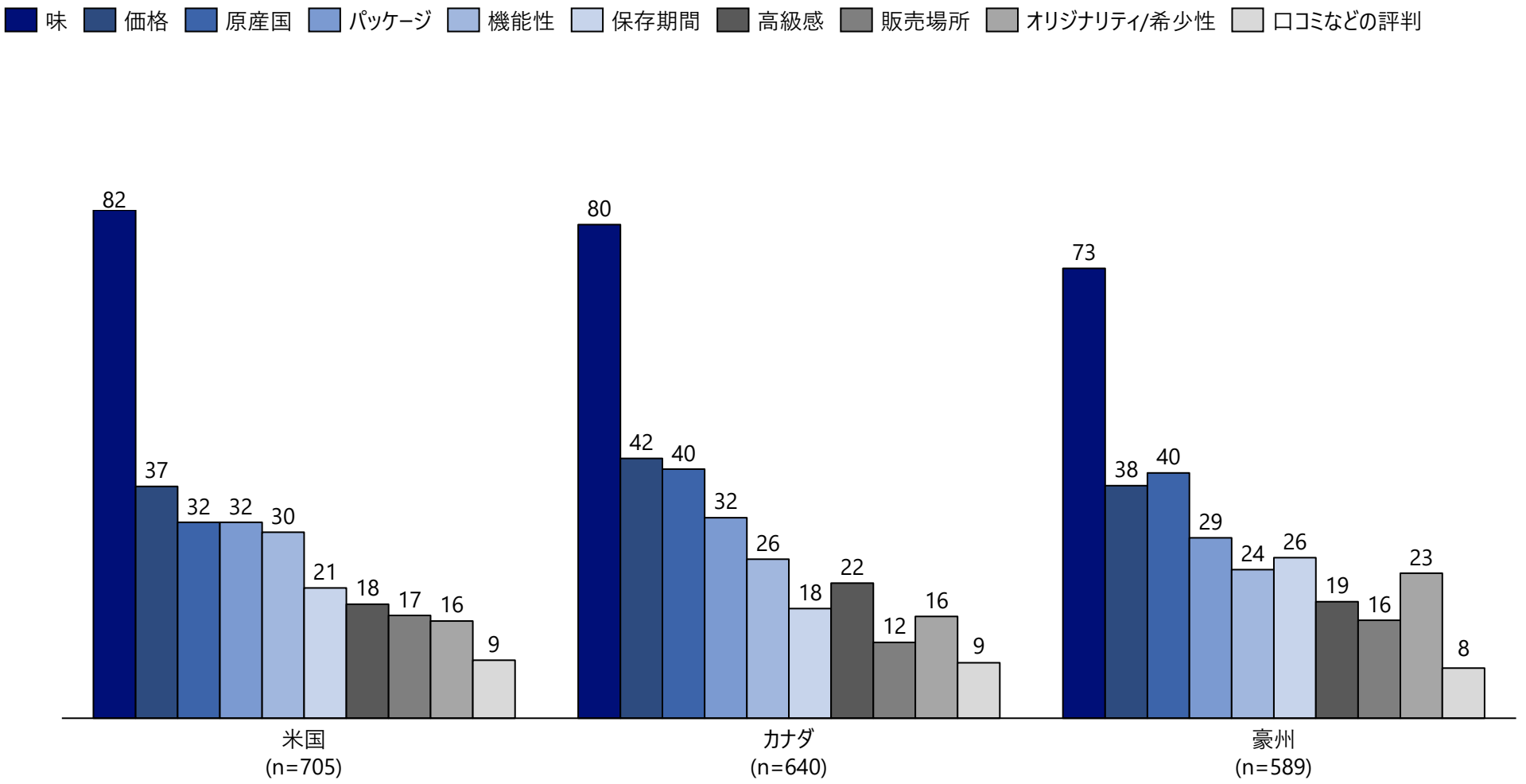


出所）フルーツに関するネットアンケート（2022年7月実施）より

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

フルーツを贈答品とする場合には、味・価格に加え、原産国やパッケージも重視される

贈答品購入における重視事項：トップ3以内に優先する項目（%、MA）



出所）フルーツに関するネットアンケート（2022年7月実施）より

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

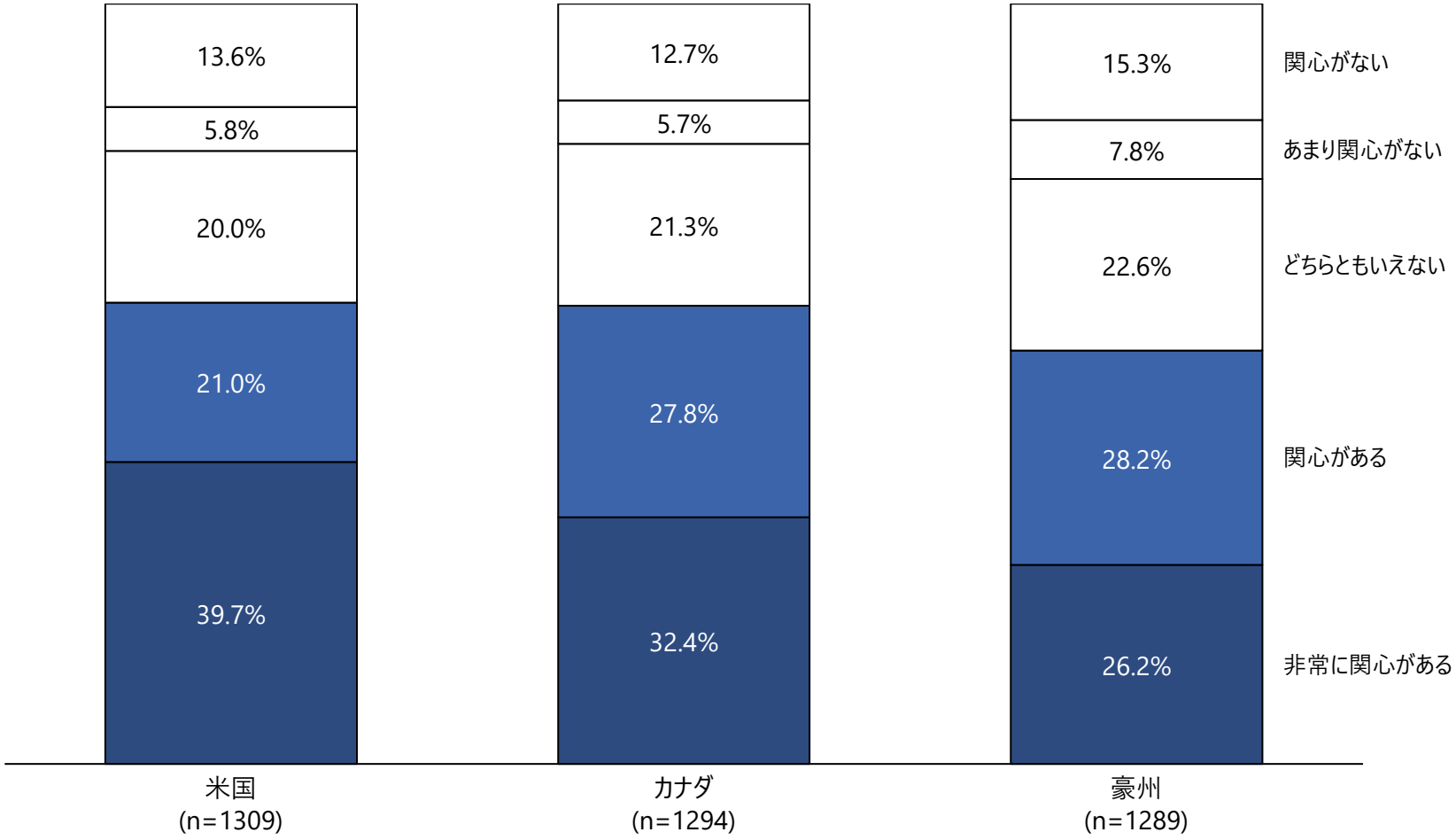
キーインサイト：日本産関心者の特性

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

日本産への関心度合

現状、ほぼ日本産青果物が流通していない3か国であるが、将来的な購入に関心がある人は6割程度に上る。特に、米国・カナダは日本産への関心度が強め

日本産フルーツの今後の購入意向：フルーツ全般（%、SA）

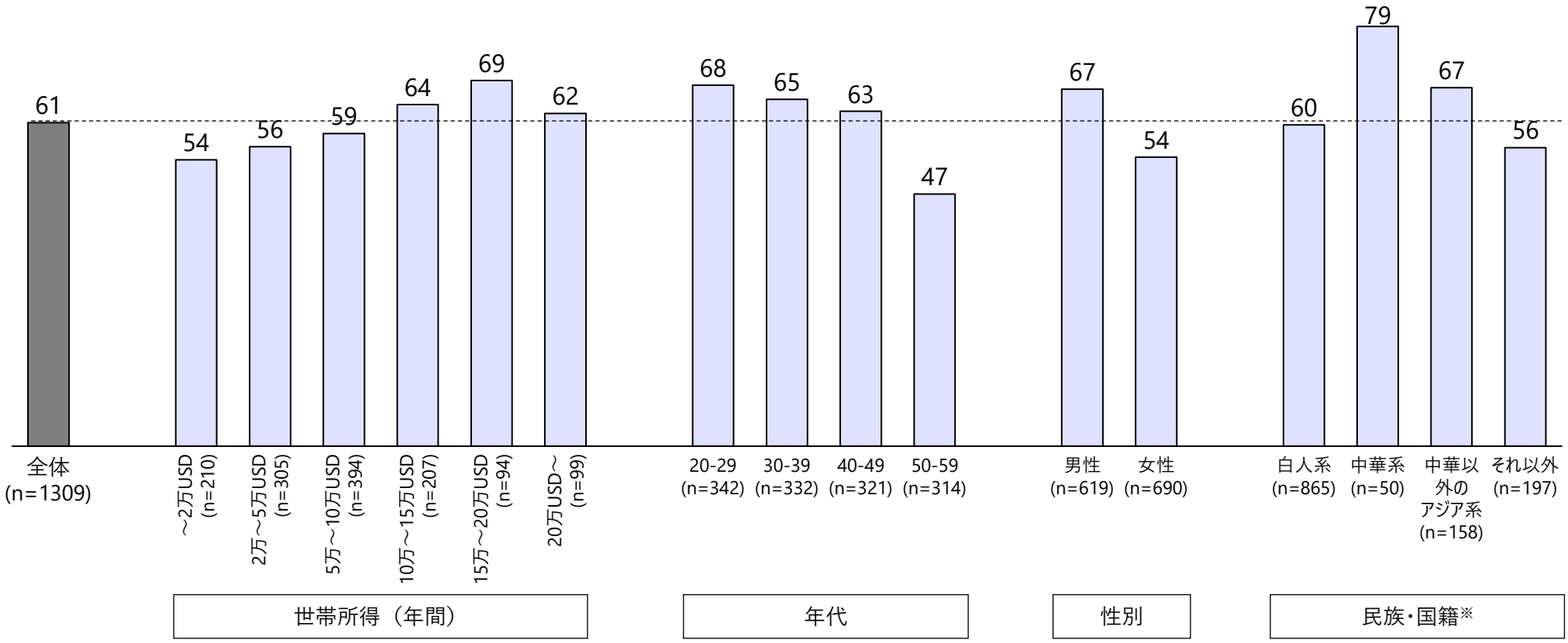


出所）フルーツに関するネットアンケート（2022年7月実施）より

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

アメリカの傾向として、「高所得層（特に10～20万ドル）」「若年層（特に2,30代）」「男性」「アジア系（中華系・非中華系問わず）」の日本産フルーツへの関心度が高い

アメリカ×日本産フルーツ全般　今後の日本産購入に対して非常に関心／関心ありの割合（%、SA）



※民族・国籍として当てはまるものを複数回答してもらったものに対してカテゴライズ

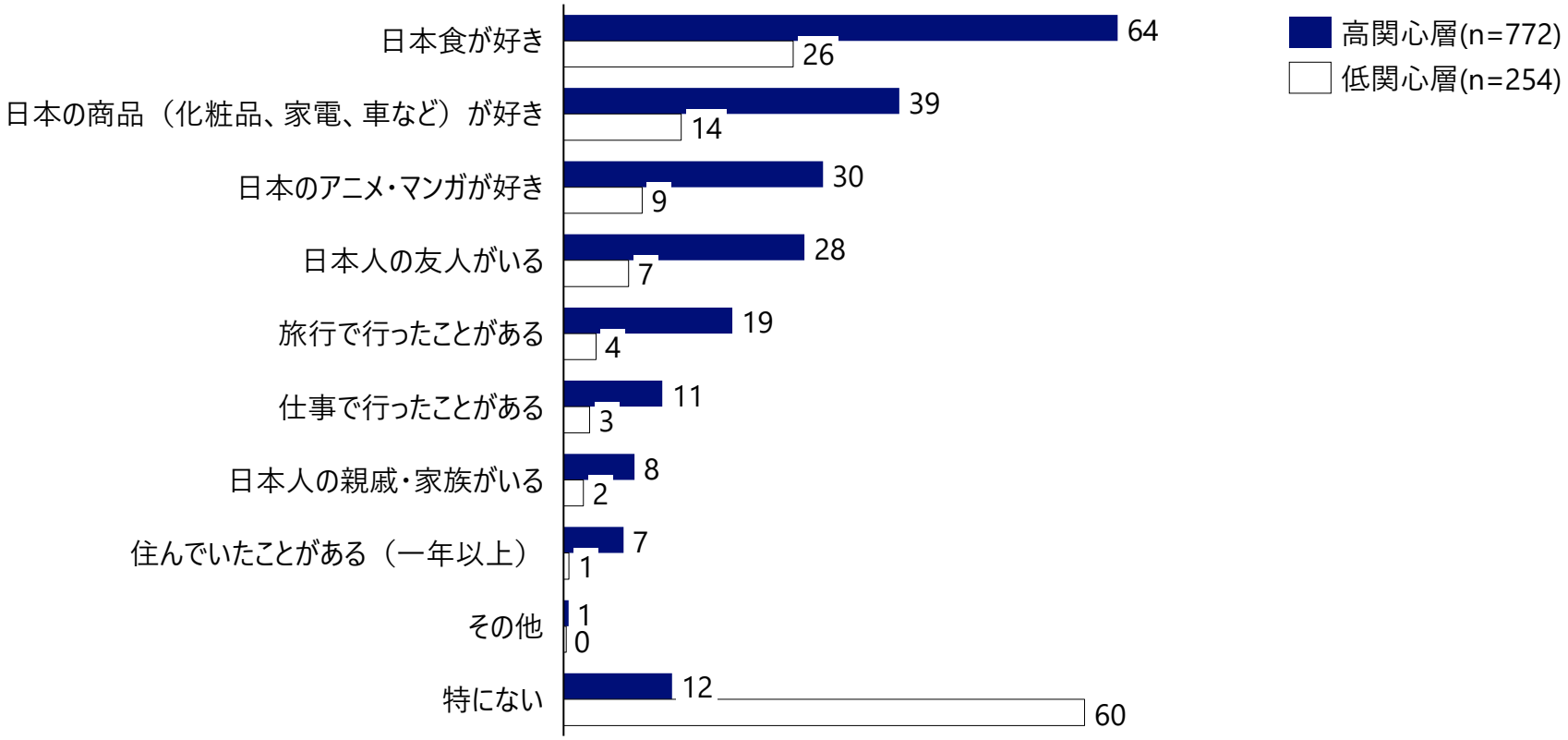
出所）フルーツに関するネットアンケート（2022年7月実施）より

Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

アメリカの日本産関心層は、日本との繋がりを持った人が多く、特に日本食が好きな人＝日本産フルーツへの関心も高い

アメリカ×日本文化／社会との繋がり（%、MA）

※高関心層＝今後の日本産購入（フルーツ全般）に対し非常に関心／関心ありと回答
低関心層＝同じ質問に、あまり関心がない／関心がないと回答



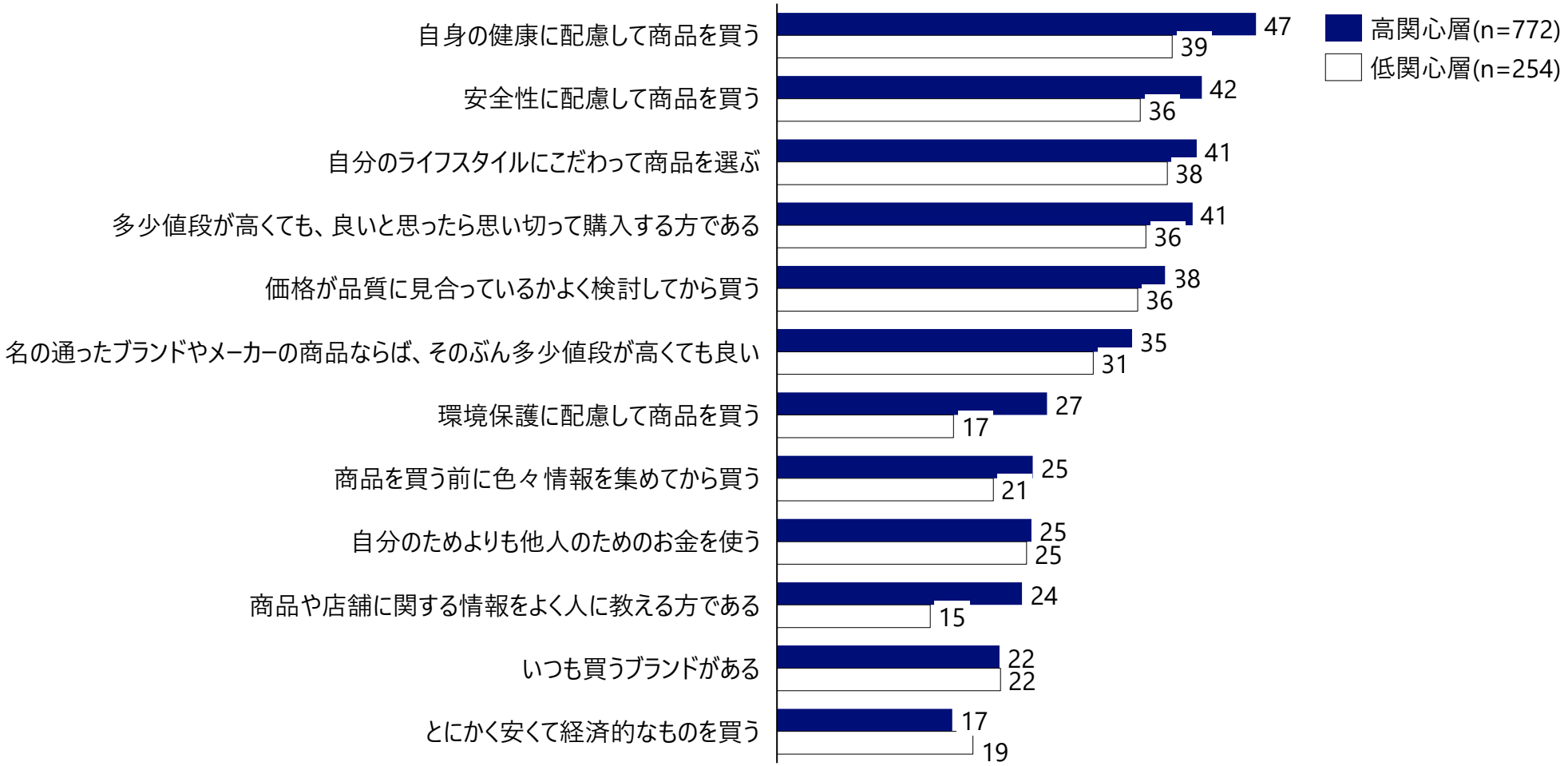
出所）フルーツに関するネットアンケート（2022年7月実施）より

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

アメリカの日本産関心層は、「健康」「安全性」「ライフスタイルへのこだわり」「値段より品質」を重視する人が多い

アメリカ×価値観・行動（%、MA）

※高関心層＝今後の日本産購入（フルーツ全般）に対し非常に関心／関心ありと回答
低関心層＝同じ質問に、あまり関心がない／関心がないと回答



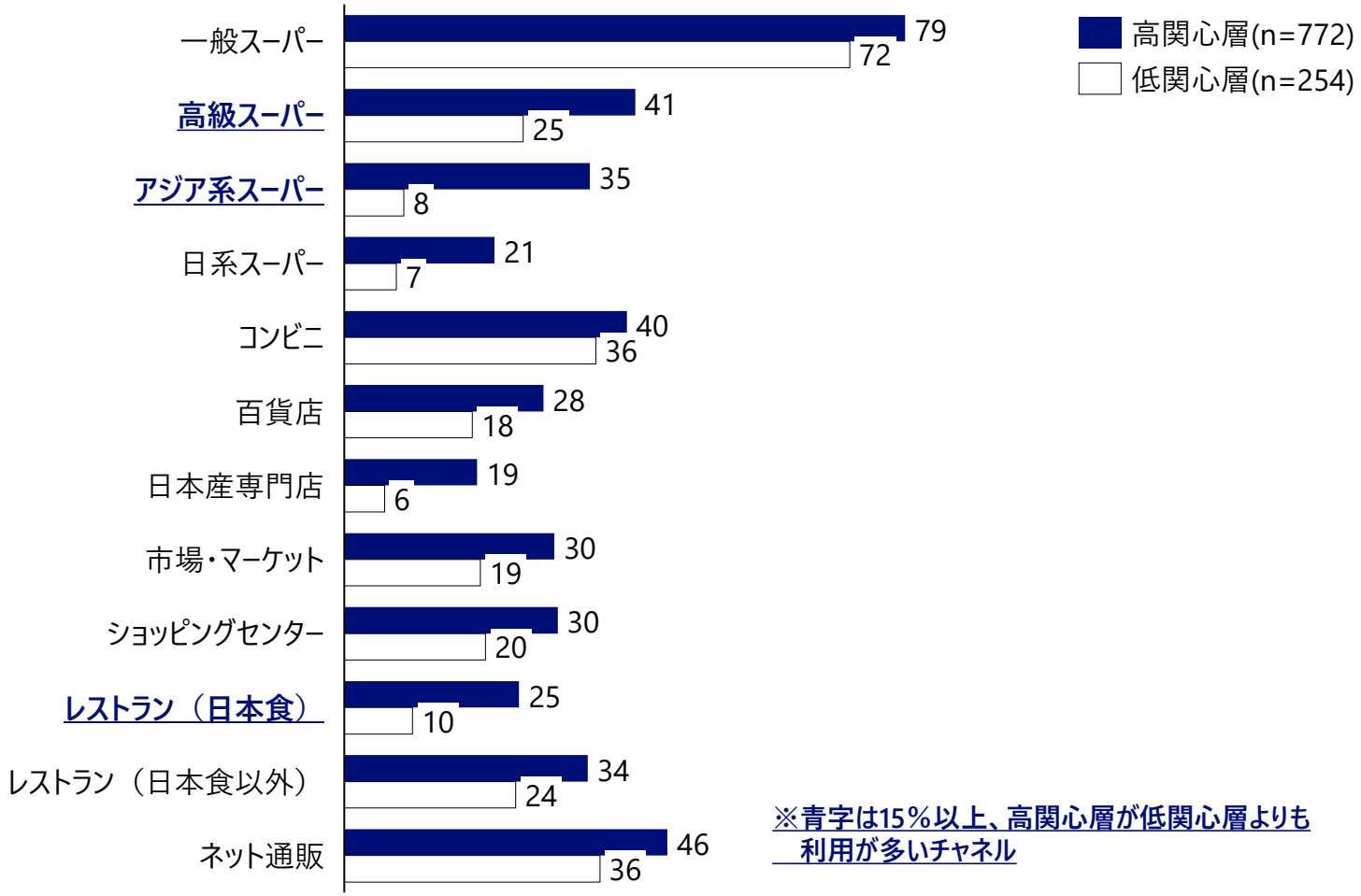
出所）フルーツに関するネットアンケート（2022年7月実施）より

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

アメリカの日本産関心層は、特に高級スーパー・アジア系スーパー・日本食レストランの利用頻度が、非関心層に比べて高い

アメリカ×普段の買い物・飲食場所：週一回以上の利用先（%、SA）

※高関心層＝今後の日本産購入（フルーツ全般）に対し非常に関心／関心ありと回答
低関心層＝同じ質問に、あまり関心がない／関心がないと回答



※青字は15%以上、高関心層が低関心層よりも利用が多いチャネル

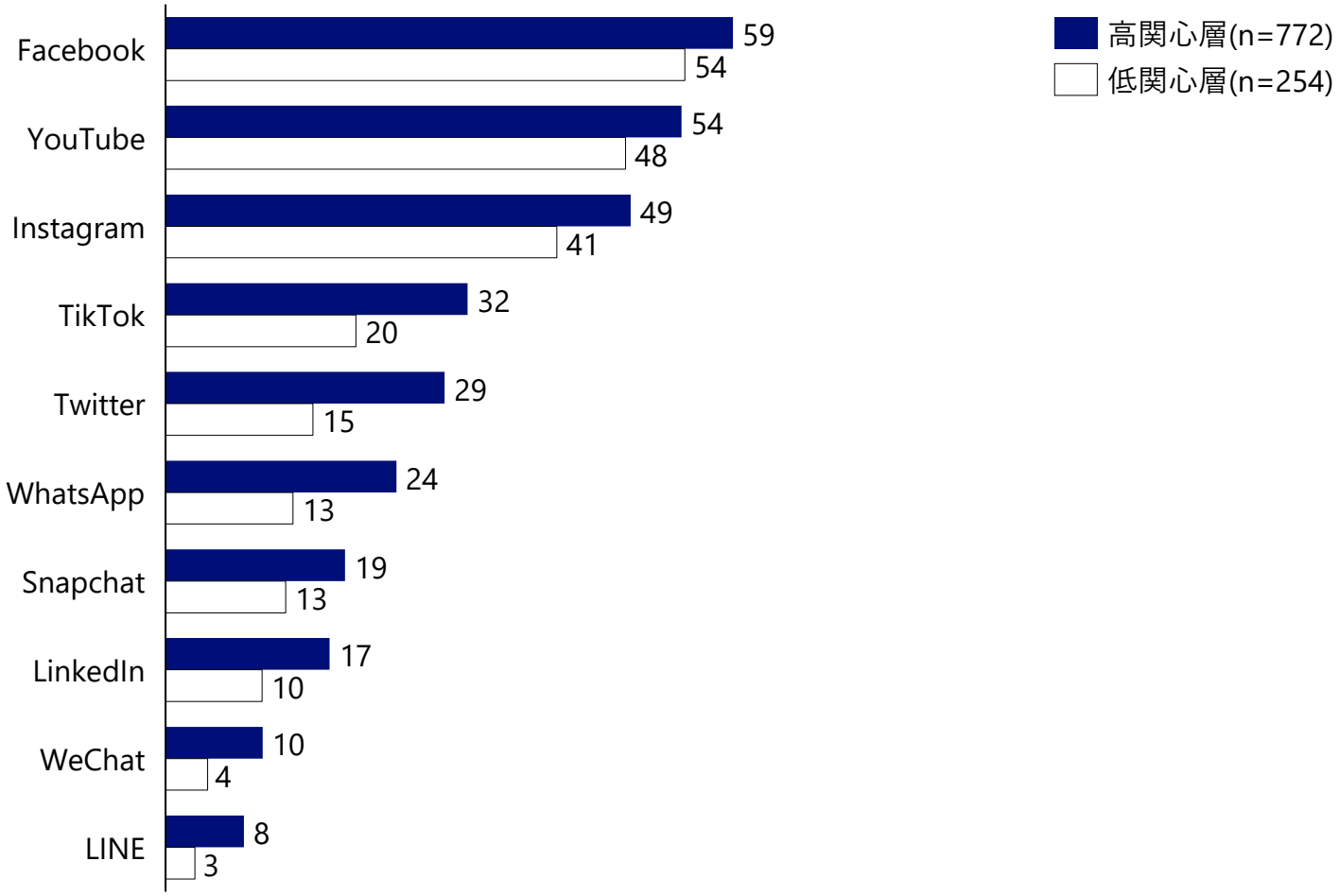
出所）フルーツに関するネットアンケート（2022年7月実施）より

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

アメリカの日本産関心層は、「Facebook」「YouTube」「Instagram」を日常利用する人が多い

アメリカ×日常的に利用するSNS・メディア（%、SA）

※高関心層＝今後の日本産購入（フルーツ全般）に対し非常に関心／関心ありと回答
低関心層＝同じ質問に、あまり関心がない／関心がないと回答



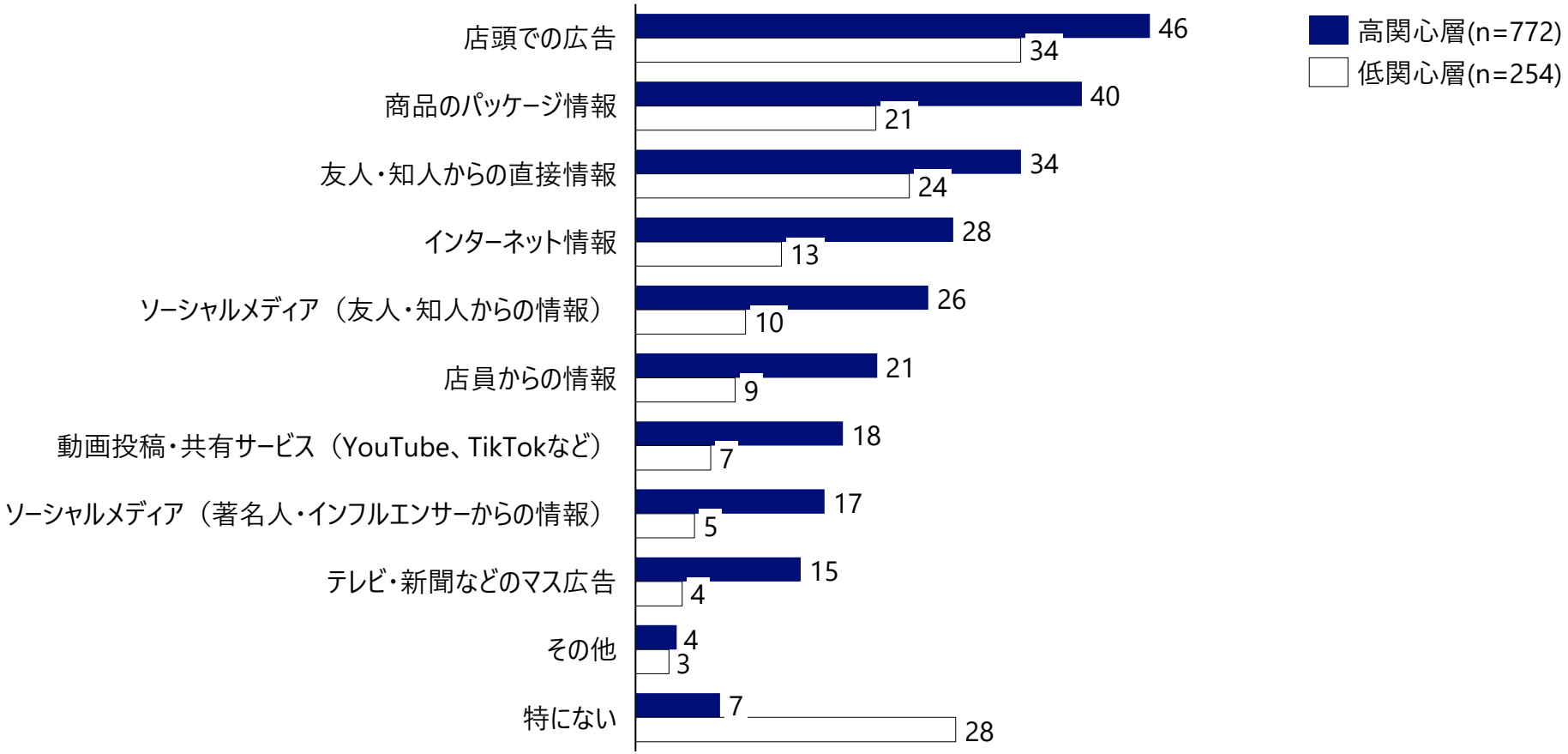
出所）フルーツに関するネットアンケート（2022年7月実施）より

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

アメリカの日本産関心層は、フルーツの情報収集に対する感度が、全体的に高め。特に、「店頭広告」「商品パッケージ」「知人情報」「ネット情報」は重視されている

アメリカ×フルーツ購入時の情報収集源（%、MA）

※高関心層＝今後の日本産購入（フルーツ全般）に対し非常に関心／関心ありと回答
低関心層＝同じ質問に、あまり関心がない／関心がないと回答

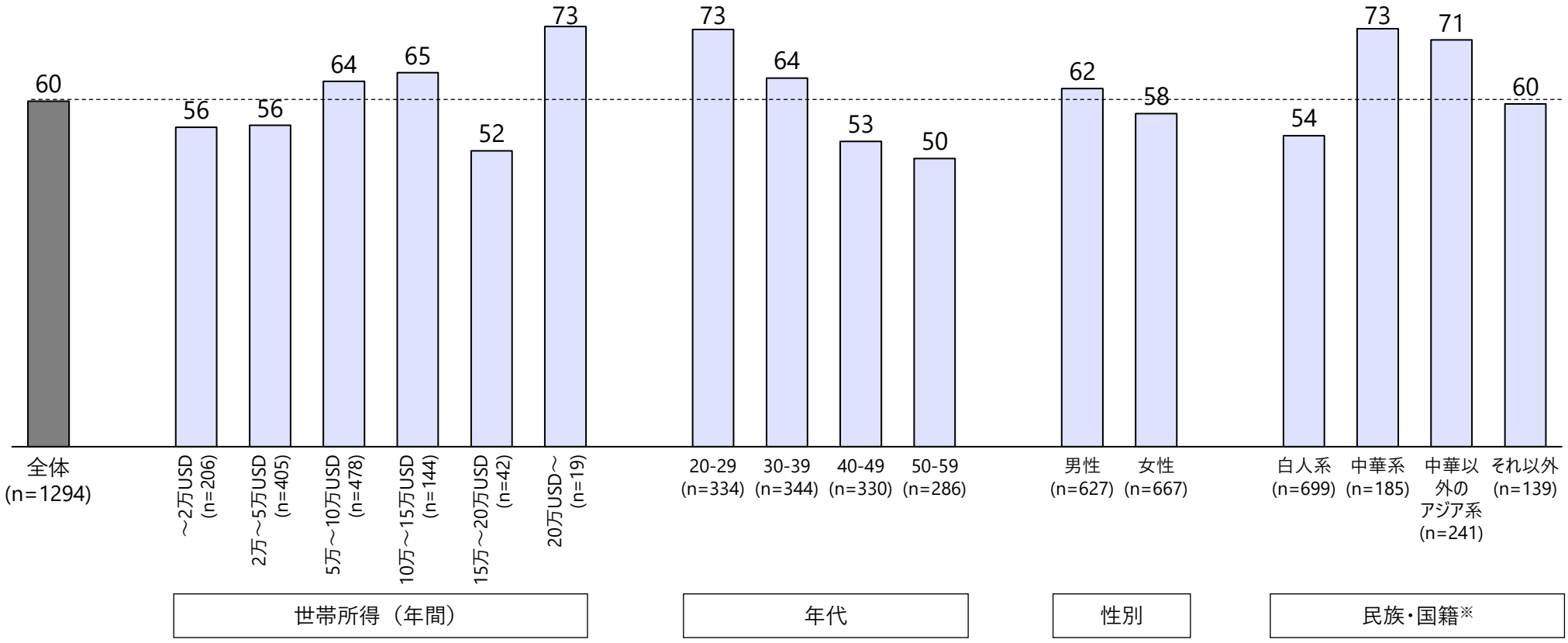


出所）フルーツに関するネットアンケート（2022年7月実施）より

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

カナダの傾向として、「高所得層（20万ドル超）」「若年層（特に20代）」「アジア系（中華系・非中華系問わず）」の日本産フルーツへの関心度が高く、性別での違いは小さい

カナダ×日本産フルーツ全般　今後の日本産購入に対して非常に関心／関心ありの割合（%、SA）



※民族・国籍として当てはまるものを複数回答してもらったものに対してカテゴライズ

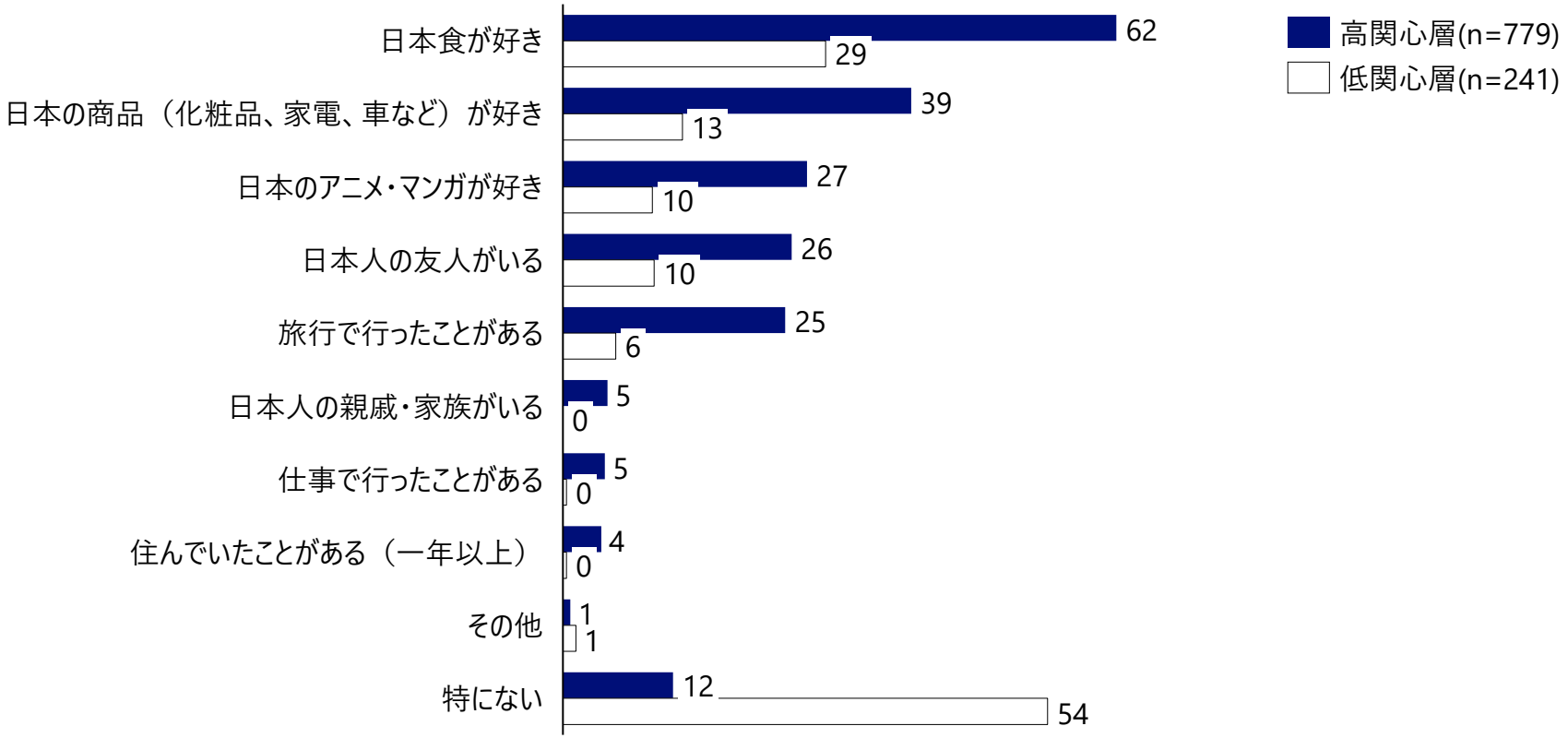
出所）フルーツに関するネットアンケート（2022年7月実施）より

Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

カナダの日本産関心層は、日本との繋がりを持った人が多く、特に日本食が好きな人＝日本産フルーツへの関心も高い

カナダ×日本文化／社会との繋がり（%、MA）

※高関心層＝今後の日本産購入（フルーツ全般）に対し非常に関心／関心ありと回答
低関心層＝同じ質問に、あまり関心がない／関心がないと回答



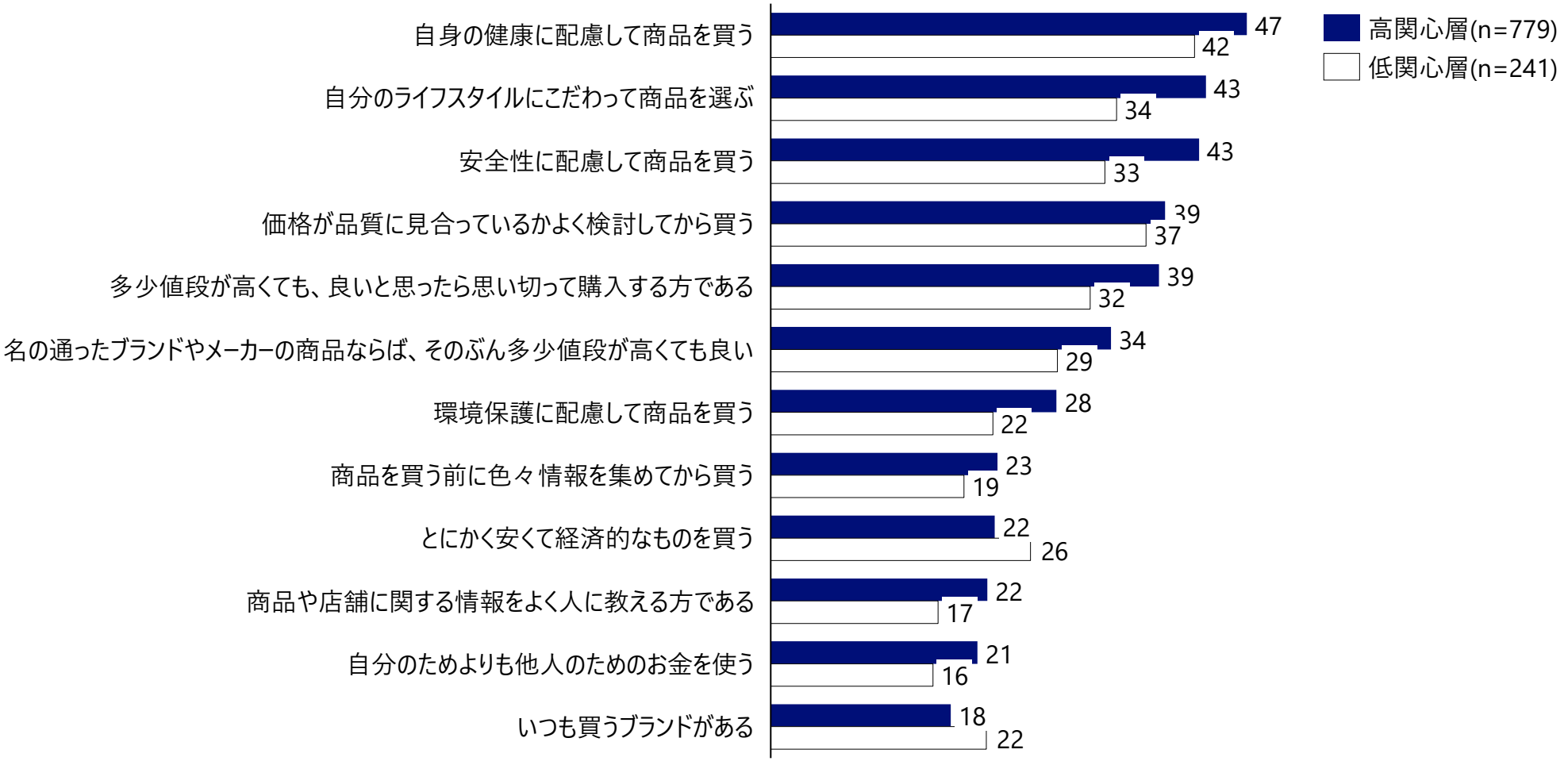
出所）フルーツに関するネットアンケート（2022年7月実施）より

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

カナダの日本産関心層は、「健康」「ライフスタイルへのこだわり」「安全性」を重視する人が多い

カナダ×価値観・行動（%、MA）

※高関心層＝今後の日本産購入（フルーツ全般）に対し非常に関心／関心ありと回答
低関心層＝同じ質問に、あまり関心がない／関心がないと回答



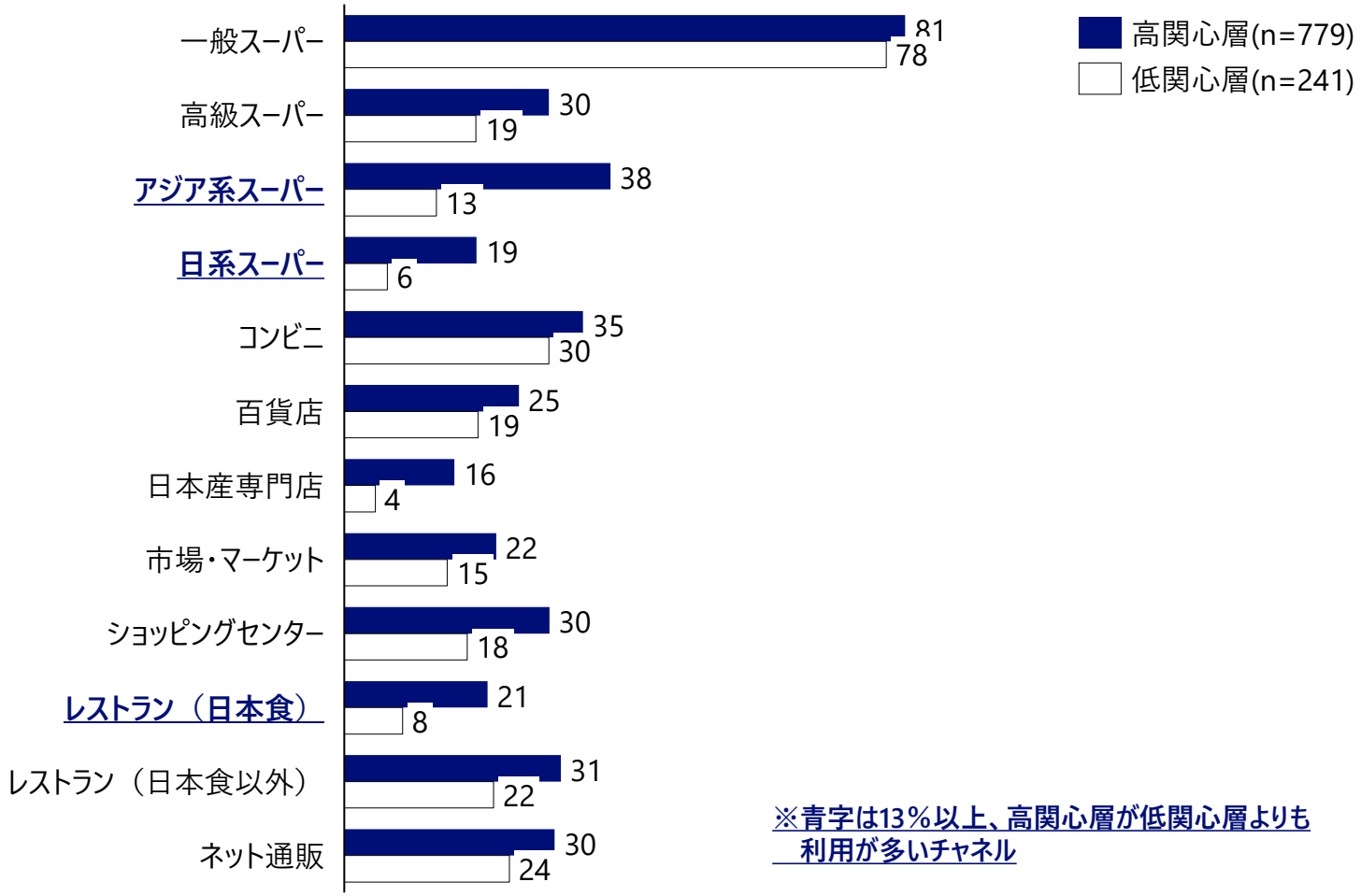
出所）フルーツに関するネットアンケート（2022年7月実施）より

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

カナダの日本産関心層は、特にアジア系スーパー・日系スーパー・日本食レストランの利用頻度が、非関心層に比べて高い

カナダ×普段の買い物・飲食場所：週一回以上の利用先（%、SA）

※高関心層＝今後の日本産購入（フルーツ全般）に対し非常に関心／関心ありと回答
低関心層＝同じ質問に、あまり関心がない／関心がないと回答



※青字は13%以上、高関心層が低関心層よりも利用が多いチャネル

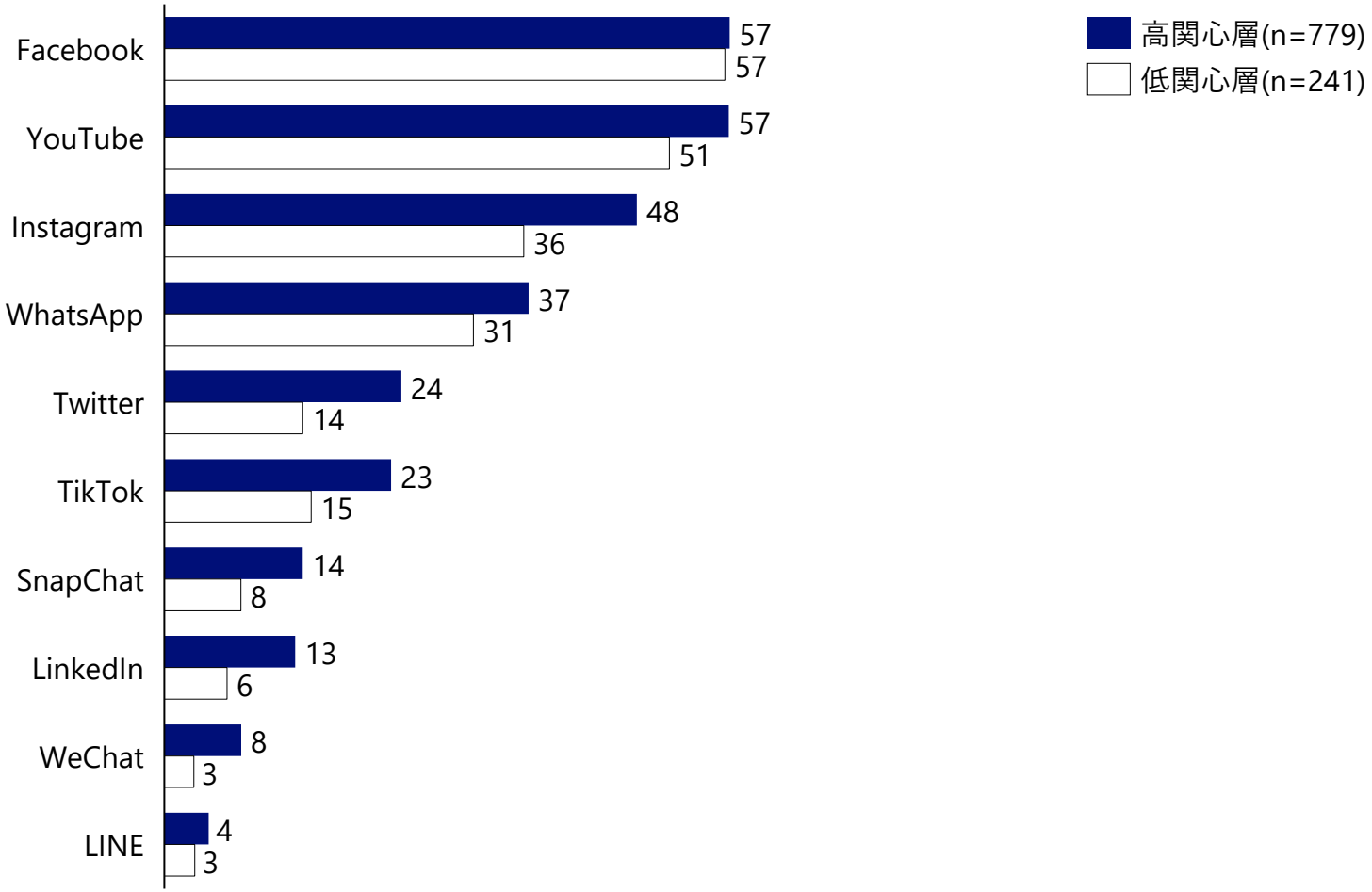
出所）フルーツに関するネットアンケート（2022年7月実施）より

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

カナダの日本産関心層は、「Facebook」「YouTube」「Instagram」を日常利用する人が多い

カナダ×日常的に利用するSNS・メディア（%、SA）

※高関心層＝今後の日本産購入（フルーツ全般）に対し非常に関心／関心ありと回答
低関心層＝同じ質問に、あまり関心がない／関心がないと回答



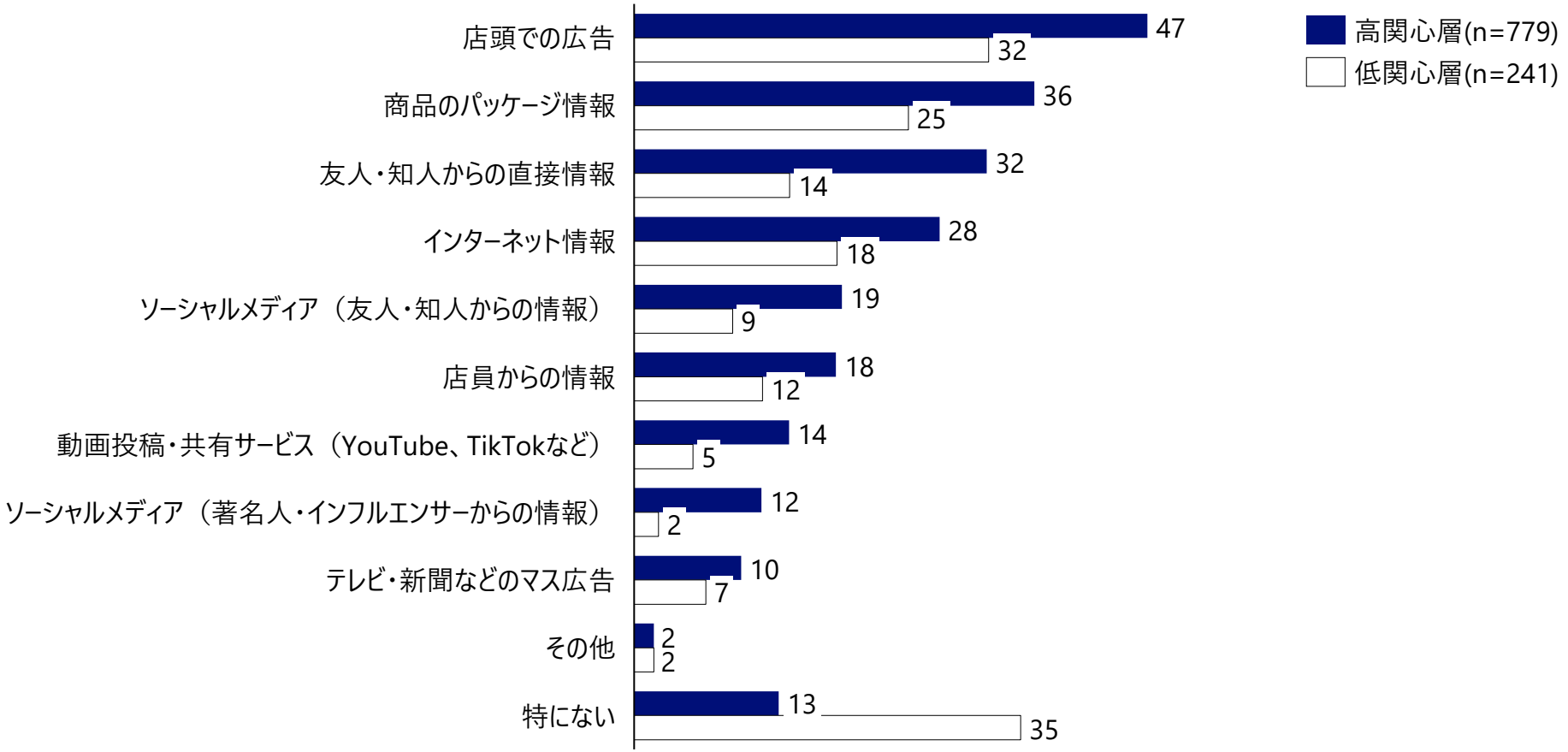
出所）フルーツに関するネットアンケート（2022年7月実施）より

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

カナダの日本産関心層は、フルーツの情報収集に対する感度が、全体的に高め。特に、「店頭広告」「商品パッケージ」「知人情報」「ネット情報」は重視されている

カナダ×フルーツ購入時の情報収集源（%、MA）

※高関心層＝今後の日本産購入（フルーツ全般）に対し非常に関心／関心ありと回答
低関心層＝同じ質問に、あまり関心がない／関心がないと回答

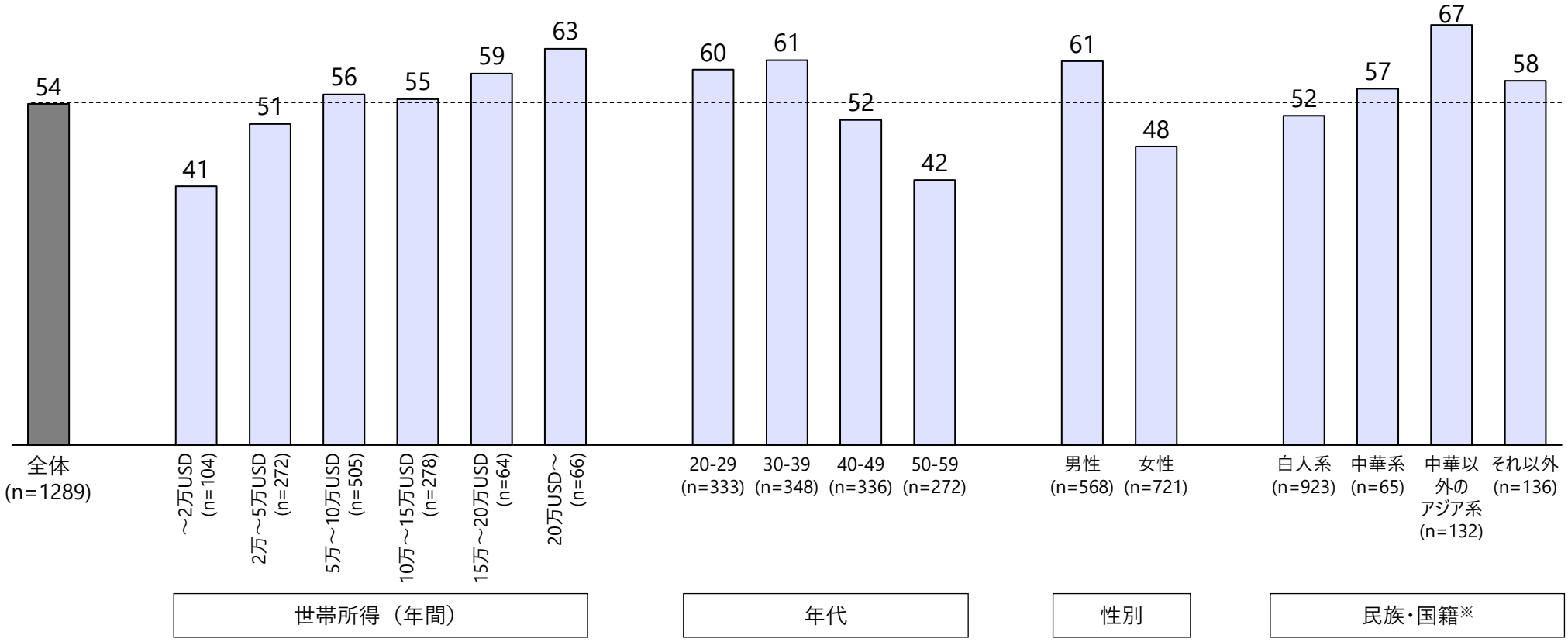


出所）フルーツに関するネットアンケート（2022年7月実施）より

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

豪州の傾向として、「高所得層（特に15万ドル超）」「若年層（特に2,30代）」「男性」「アジア系（特に中華系以外）」の日本産フルーツへの関心度が高い

カナダ×日本産フルーツ全般　今後の日本産購入に対して非常に関心／関心ありの割合（%、SA）



※民族・国籍として当てはまるものを複数回答してもらったものに対してカテゴライズ

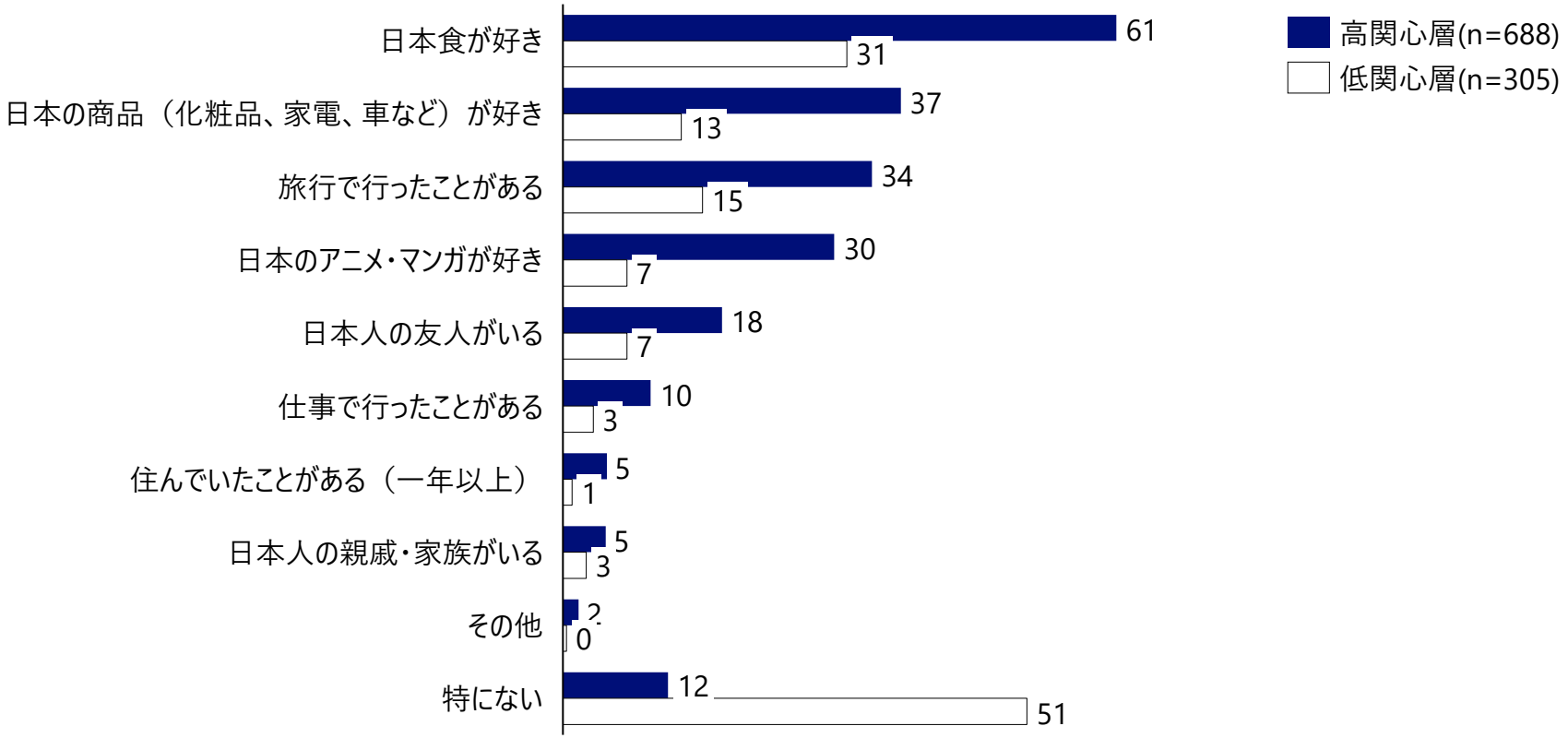
出所）フルーツに関するネットアンケート（2022年7月実施）より

Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

豪州の日本産関心層は、日本との繋がりを持った人が多く、特に日本食が好きな人＝日本産フルーツへの関心も高い

豪州×日本文化／社会との繋がり（%、MA）

※高関心層＝今後の日本産購入（フルーツ全般）に対し非常に関心／関心ありと回答
低関心層＝同じ質問に、あまり関心がない／関心がないと回答



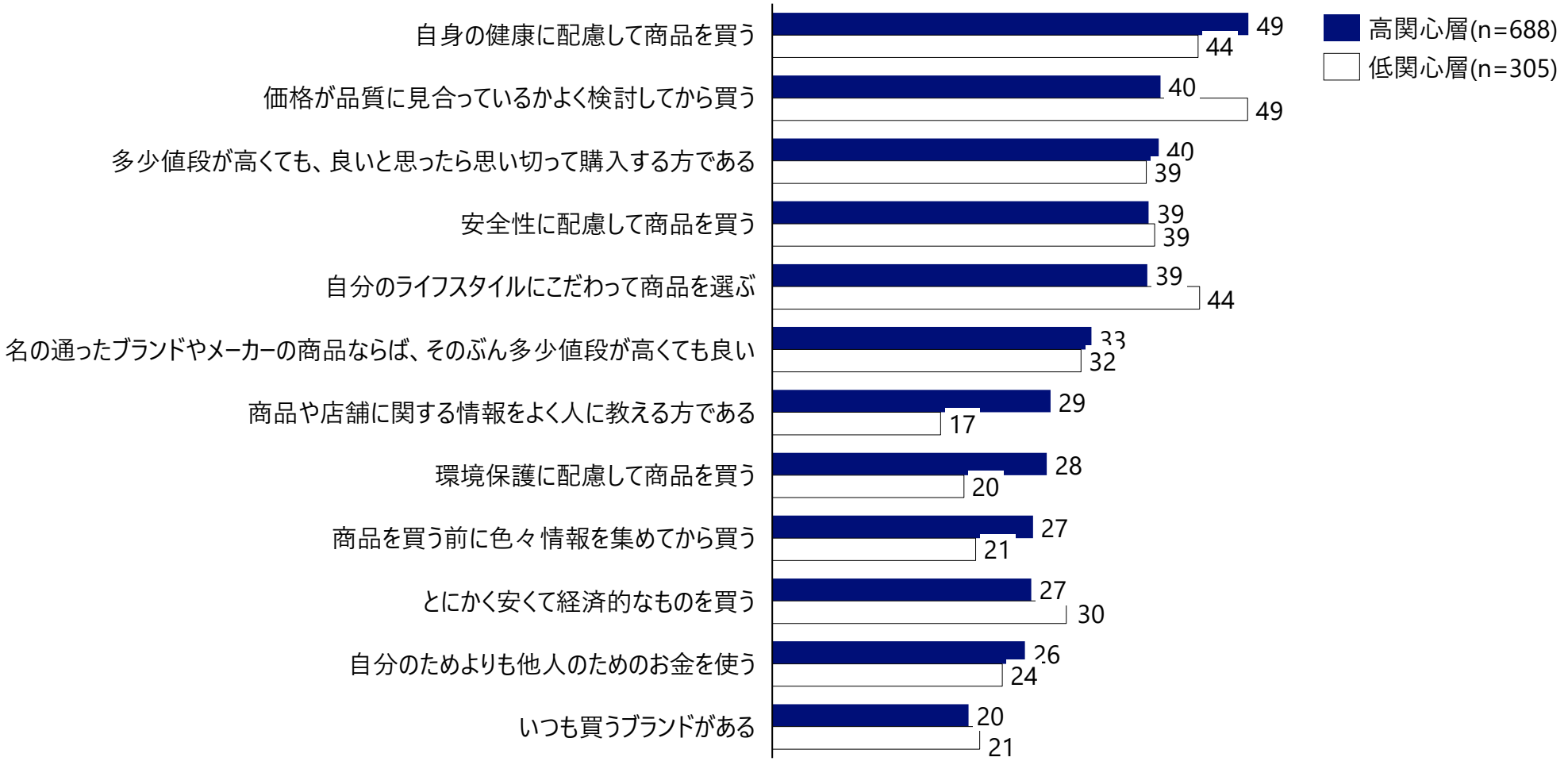
出所）フルーツに関するネットアンケート（2022年7月実施）より

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

豪州の日本産関心層は、「健康」「値段より品質」「安全性」を重視する人が多い

豪州×価値観・行動（%、MA）

※高関心層＝今後の日本産購入（フルーツ全般）に対し非常に関心／関心ありと回答
低関心層＝同じ質問に、あまり関心がない／関心がないと回答



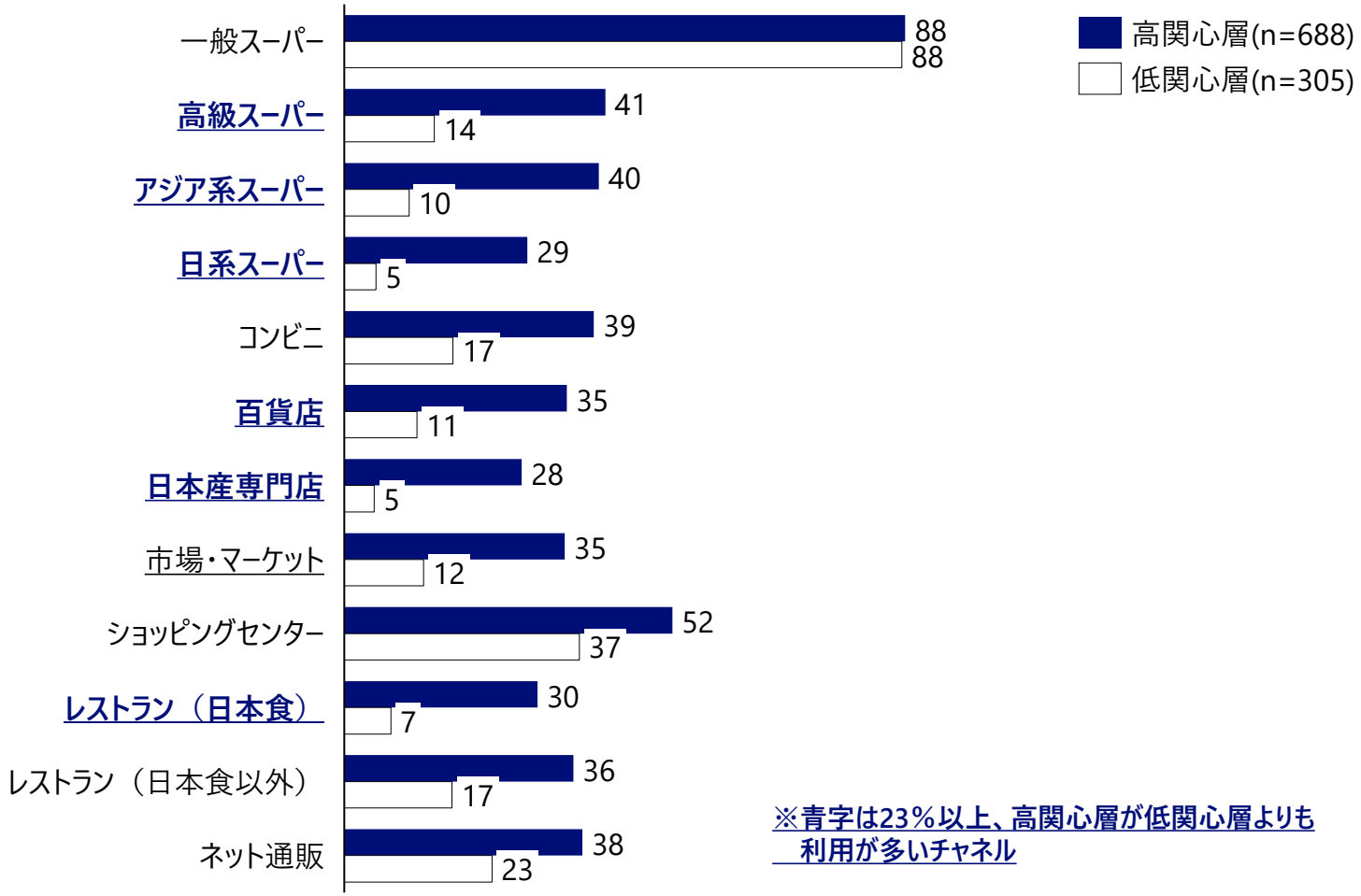
出所）フルーツに関するネットアンケート（2022年7月実施）より

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

豪州の日本産関心層は、特に高級スーパー・アジア系スーパー・日系スーパー・百貨店・日本産専門店・日本食レストランの利用頻度が、非関心層に比べて高い

豪州×普段の買い物・飲食場所：週一回以上の利用先（%、SA）

※高関心層＝今後の日本産購入（フルーツ全般）に対し非常に関心／関心ありと回答
低関心層＝同じ質問に、あまり関心がない／関心がないと回答



※青字は23%以上、高関心層が低関心層よりも利用が多いチャネル

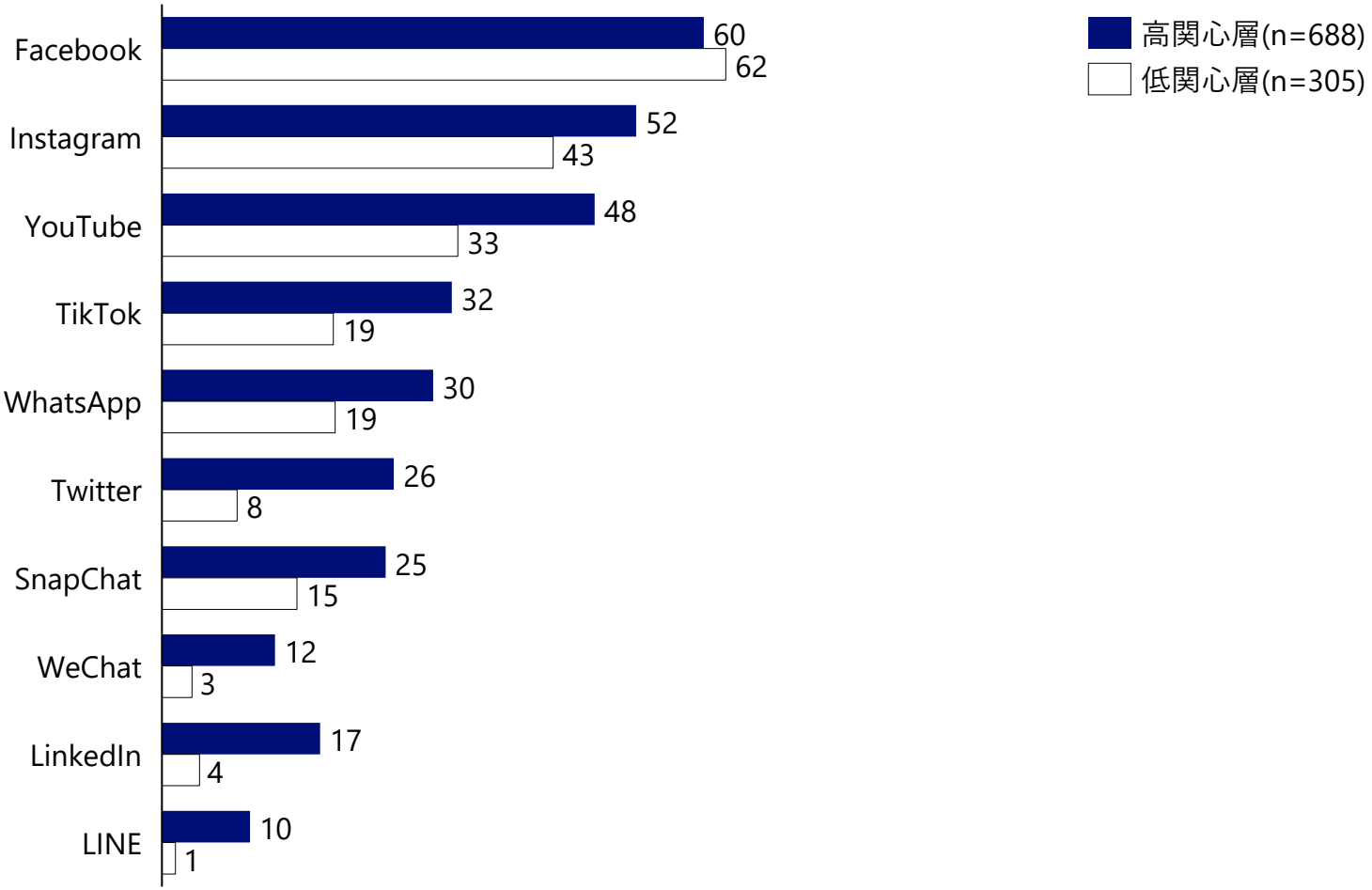
出所）フルーツに関するネットアンケート（2022年7月実施）より

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

豪州の日本産関心層は、「Facebook」「Instagram」「YouTube」を日常利用する人が多い

豪州×日常的に利用するSNS・メディア（%、SA）

※高関心層＝今後の日本産購入（フルーツ全般）に対し非常に関心／関心ありと回答
低関心層＝同じ質問に、あまり関心がない／関心がないと回答



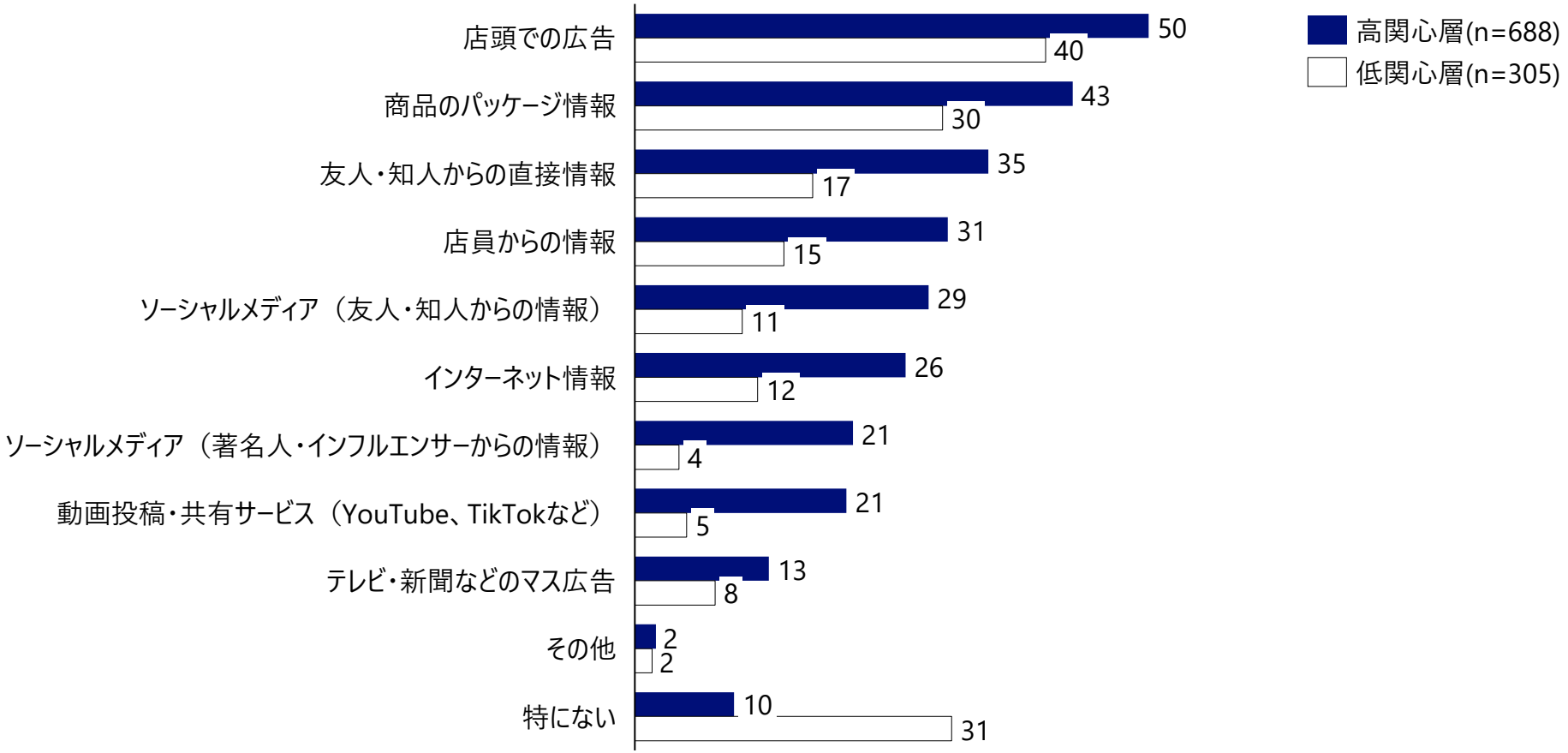
出所）フルーツに関するネットアンケート（2022年7月実施）より

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

豪州の日本産関心層は、フルーツの情報収集に対する感度が、全体的に高め。特に、「店頭広告」「商品パッケージ」「知人情報」「店員からの情報」は重視されている

豪州×フルーツ購入時の情報収集源（%、MA）

※高関心層＝今後の日本産購入（フルーツ全般）に対し非常に関心／関心ありと回答
低関心層＝同じ質問に、あまり関心がない／関心がないと回答



出所）フルーツに関するネットアンケート（2022年7月実施）より

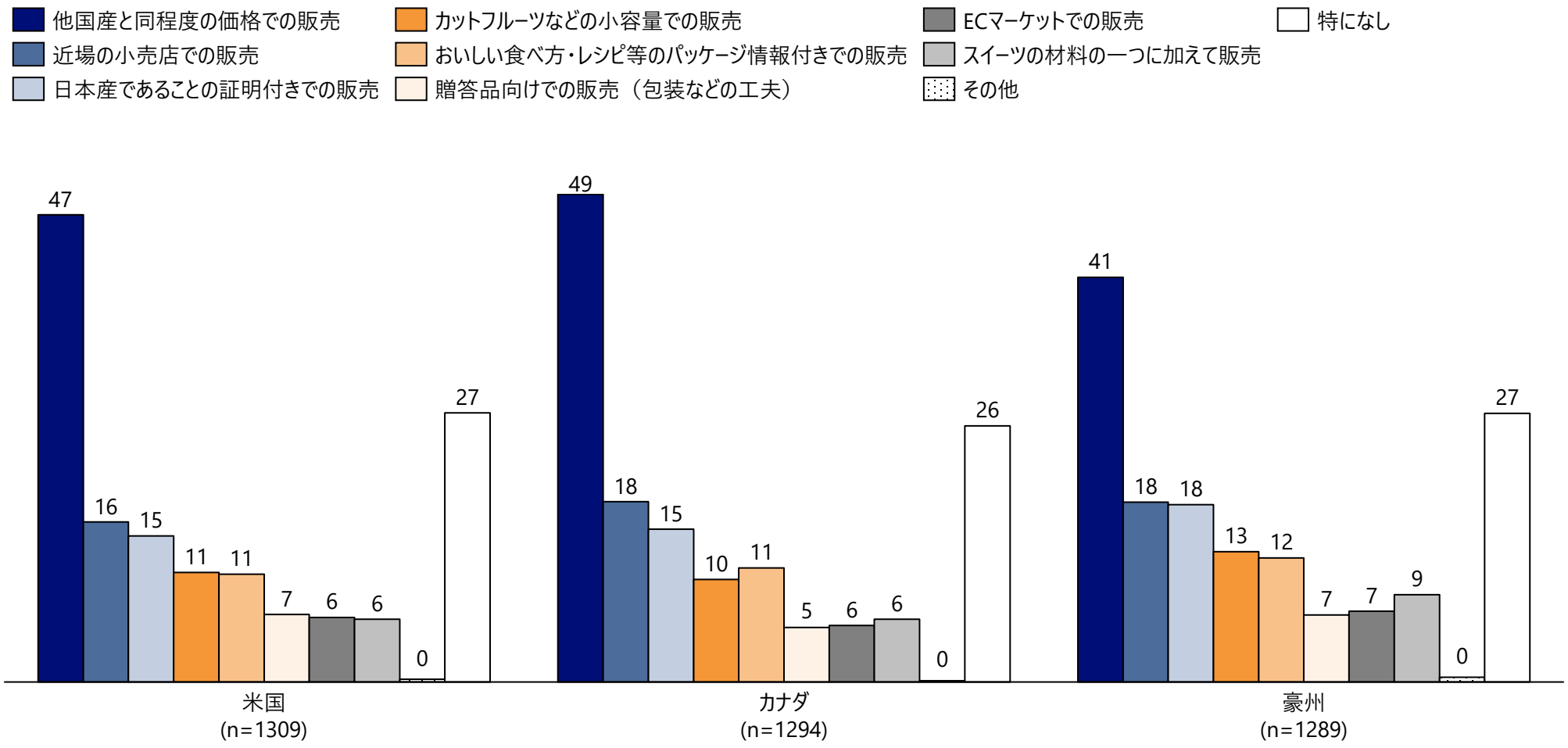
Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

キーインサイト： 日本産への要望・イメージ

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

日本産への要望は各国共通傾向にあり、「価格調整」「近場での販売」「日本産証明」がトップ３。次いで、「小容量販売」「食べ方等のパッケージ情報」への期待が高い

日本産への要望：日本産フルーツ全般（%、MA）

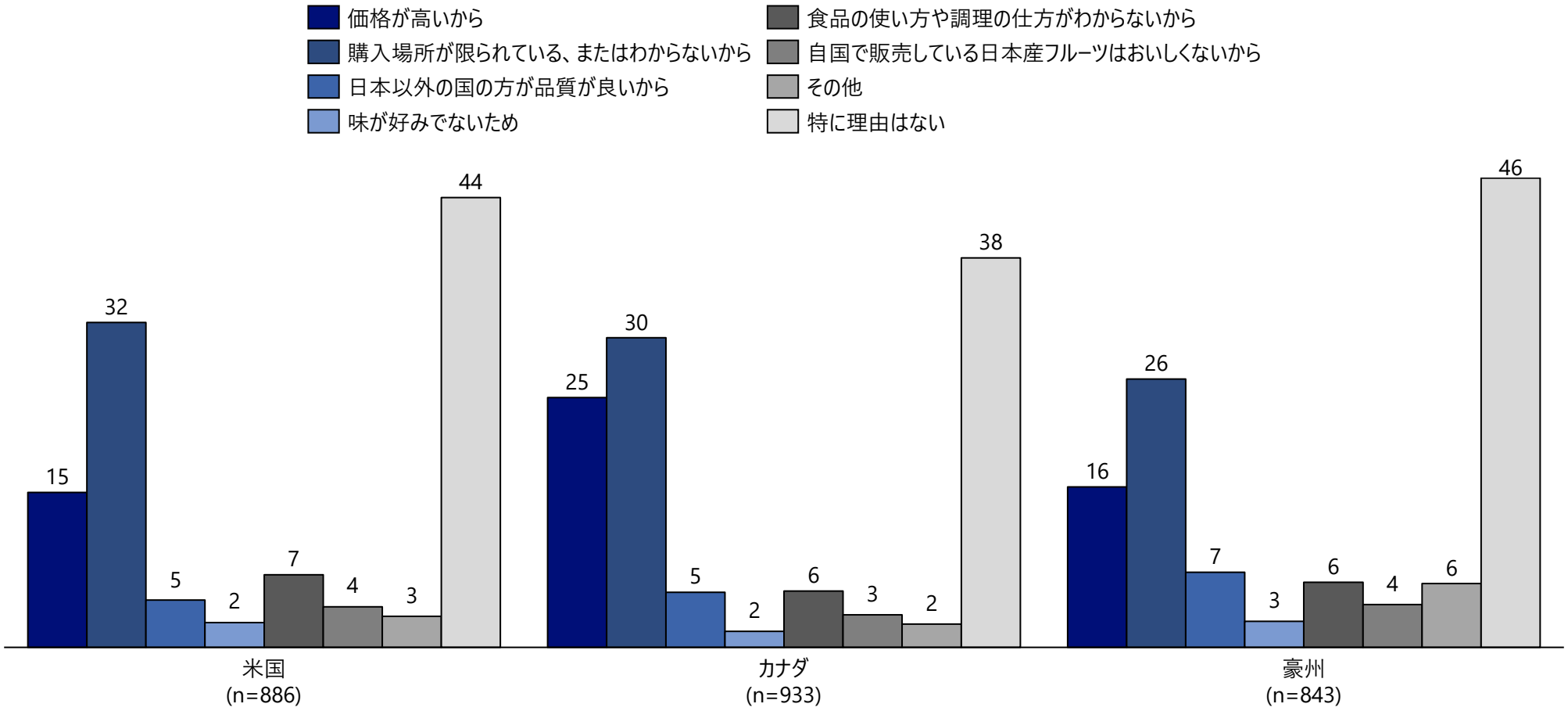


出所）フルーツに関するネットアンケート（2022年7月実施）より

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

日本産フルーツが購入されない理由は、「販売場所が限定的／分からない」「価格が高い」が2大理由

非購入理由：フルーツ全般（%、MA）



出所）フルーツに関するネットアンケート（2022年7月実施）より

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

「栄養価が高い」「鮮度が良い」「甘い」は日本産イメージとして国・青果物種共通的に上位。米国では「鮮度が良い」「みずみずしい」、カナダは「栄養価が高い」、豪州は「甘い」のイメージが強め

日本産へのイメージ（イメージなし、を除いたトップ３※、MA）

国	青果物	1位	2位	3位
アメリカ	フルーツ全般	鮮度がよい	みずみずしい	栄養価が高い
	りんご	栄養価が高い	みずみずしい	甘い
	いちご	鮮度がよい	栄養価が高い	みずみずしい
	梨	栄養価が高い	鮮度がよい	甘い
	柿	栄養価が高い	鮮度がよい	甘い
	かんきつ	みずみずしい	栄養価が高い	鮮度がよい
	メロン	鮮度がよい	みずみずしい	栄養価が高い
カナダ	フルーツ全般	栄養価が高い	評判が良い	安心・安全
	りんご	栄養価が高い	甘い	鮮度がよい
	いちご	栄養価が高い	甘い	食べやすい
	梨	栄養価が高い	甘い	みずみずしい
	柿	栄養価が高い	鮮度がよい	甘い
	かんきつ	栄養価が高い	みずみずしい	鮮度がよい
	メロン	甘い	栄養価が高い	みずみずしい
	さつまいも	栄養価が高い	甘い	当たり外れがない
豪州	フルーツ全般	甘い	栄養価が高い	鮮度がよい
	りんご	栄養価が高い	鮮度がよい	甘い
	いちご	甘い	栄養価が高い	鮮度がよい
	梨	栄養価が高い	鮮度がよい	みずみずしい
	柿	鮮度がよい	栄養価が高い	甘い

※日本産青果物に対するイメージを19項目の中からMA形式で選択したもらったもののうち、「特にイメージがない」の選択を除き、回答の多かったトップ３を抜粋。
なお、流通量の少なさから、「特にイメージがない」がいずれの選択肢も最上位であり、イメージに対する選択肢の順番は画面上にてランダム表示

出所）フルーツに関するネットアンケート（2022年7月実施）より

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

Share the Next Values!