

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

委託先事業実施連絡会

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

2022年10月7日

問い合わせ窓口：
NRIシンガポール 佐野 keisuke.sano@nrisg.com
人見 tomoko.hitomi@nrisg.com



調査概要

3か国・4~7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し完了

調査スコープ

対象国（3各国）	対象品目※	調査項目（3項目）
アメリカ	かき	①マクロ調査
	なし	✓ デスクトップ調査より、 経済概観、青果物 輸出概観、規制概 観 を整理
カナダ	うんしゅうみかん	②消費者分析
	りんご	✓ 3か国へのwebアン ケートにより、喫食状 況やニーズ等を確認
	いちご	
オーストラリア	メロン	③流通状況・ 競合品
	かんしょ	✓ 事業者ヒアリングを 通じて、流通構造や 日本産取り扱い上 の課題等を整理

※アメリカはかんしょ以外の6品目、カナダは全7品目、
オーストラリアはかき・なし・りんご・いちごの4品目 が対象

スケジュール

タスク	2022												
	Jun				Jul				Aug				Sep
	06.	13.	20.	27.	04.	11.	18.	25.	01.	08.	15.	22.	29.
1. マクロ調査													
	調査設計				調査実施								
2. 消費者調査													
	調査表作成				Web作成・配布 (アンケ会社主導)				分析・取りまとめ				
3. 流通・ 競合品調査													
	ヒアリング項目・ ヒアリング先調整				ヒアリング実施・取りまとめ								
4. とりまとめ (マケ方針策定)													
									方針策定				

※9月以降、適宜データアップデート／講演対応を実施

マクロ：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、上段：百万円、下段：品目別輸出額全体に占める割合）

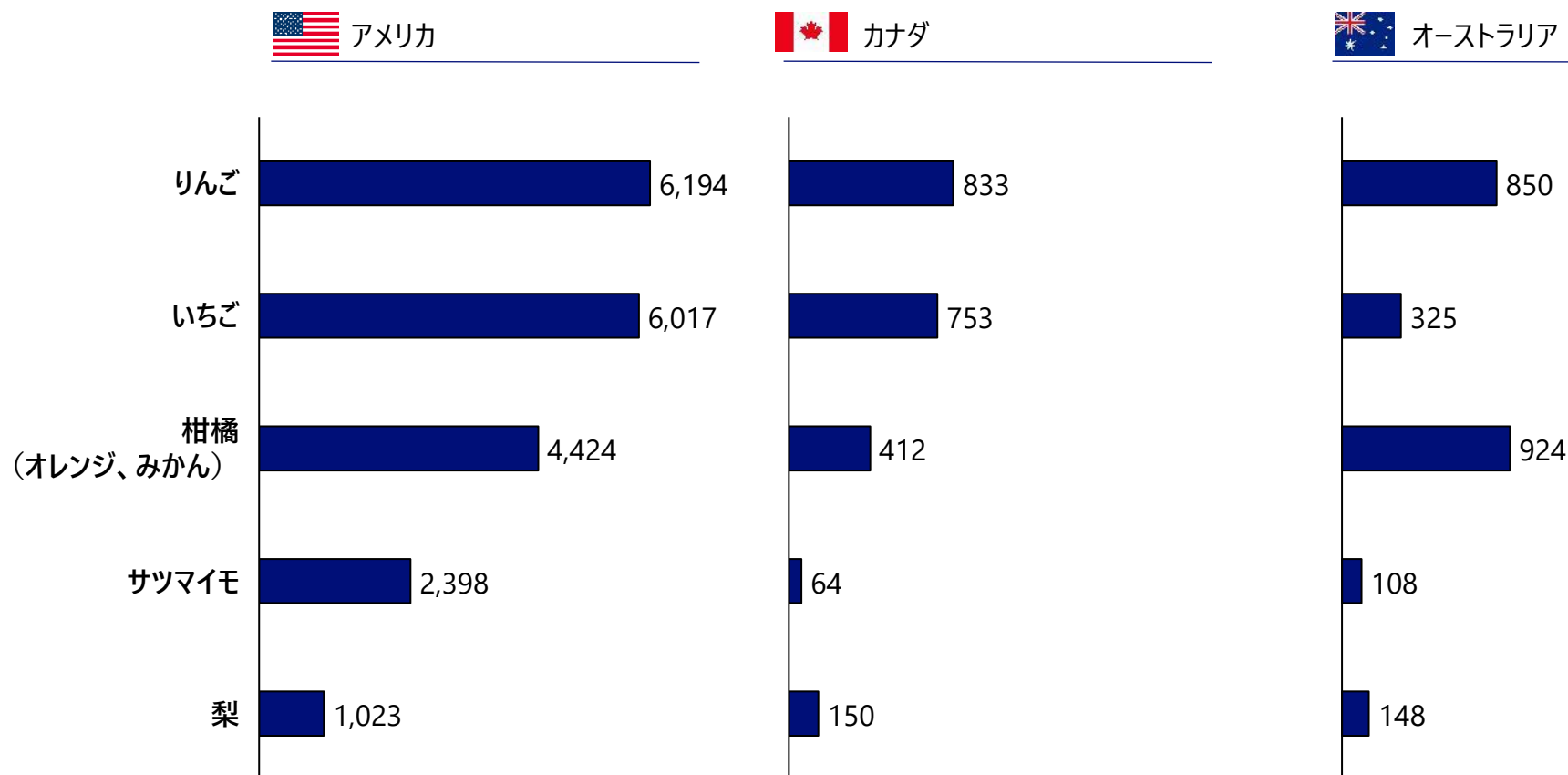
	アメリカ	カナダ	オーストラリア	その他	合計 (輸出額)
りんご	3.0 (0.0%)	0	0	16,206.1 (100%)	16,209.1
いちご	64.2 (1.6%)	0	0	3,994.5 (98.4%)	4,058.7
梨	16.7 (1.7%)	0.3 (0.0%)	0	943.7 (98.2%)	960.7
柿	7.9 (1.8%)	0	0	431.8 (98.2%)	439.7
メロン	0.4 (0.0%)	5.6 (0.5%)	0	1,058.4 (99.4%)	1,064.4
みかん	7.3 (0.9%)	50.4 (6.0%)	0	782.9 (93.1%)	840.6
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

(参考) マクロ：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



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



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、一定個々になっている	・ 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



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安く、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



流通：品目別流通実態サマリ（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	E C	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!のジャパンウィーク)
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!のジャパンウィーク)
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



流通：品目別流通実態サマリ（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	E C	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	・ プーム獲得を狙う ・ 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/l b)	・ 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



流通：品目別流通実態サマリ（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

※赤字：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	E C	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）
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.

NRI

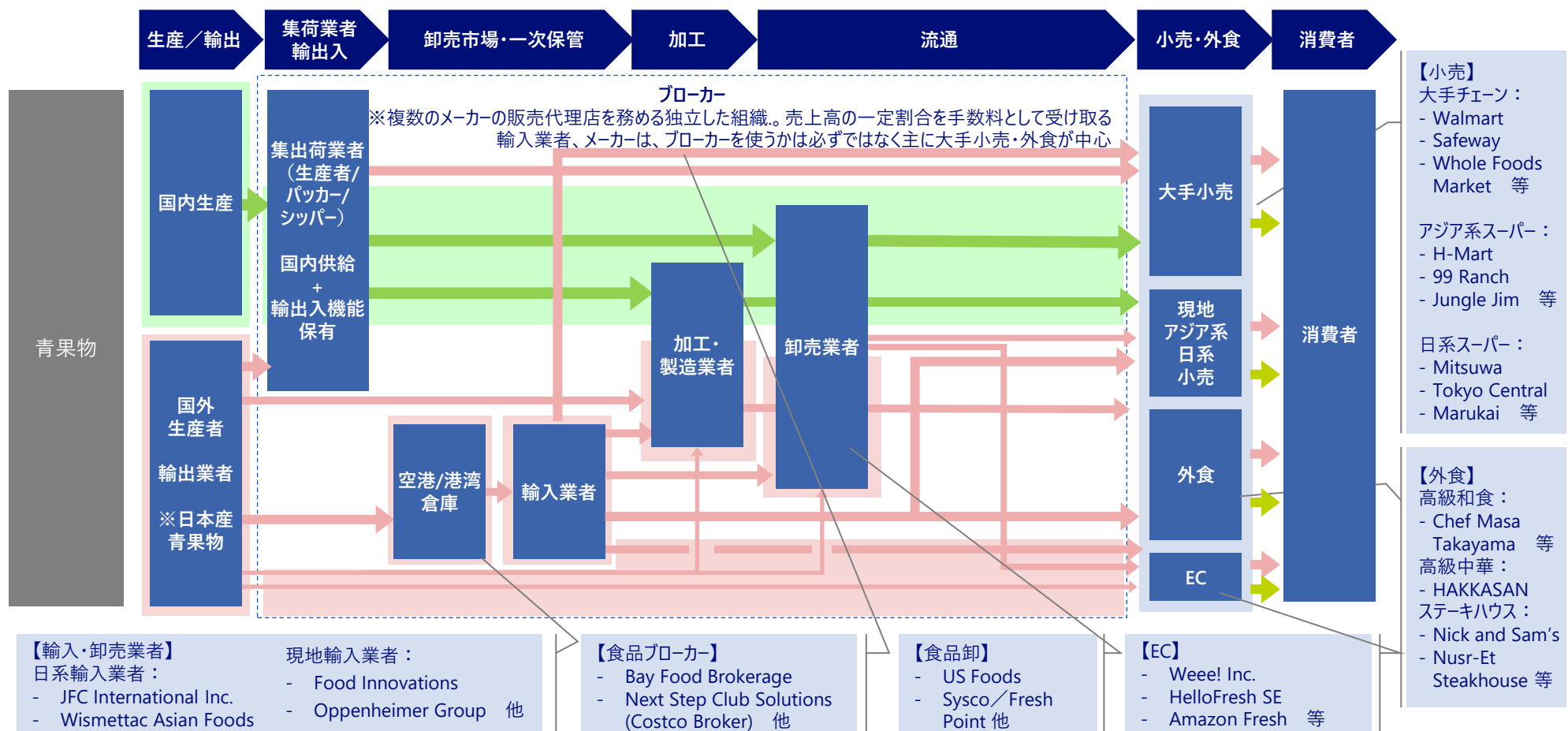
9



流通構造把握（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

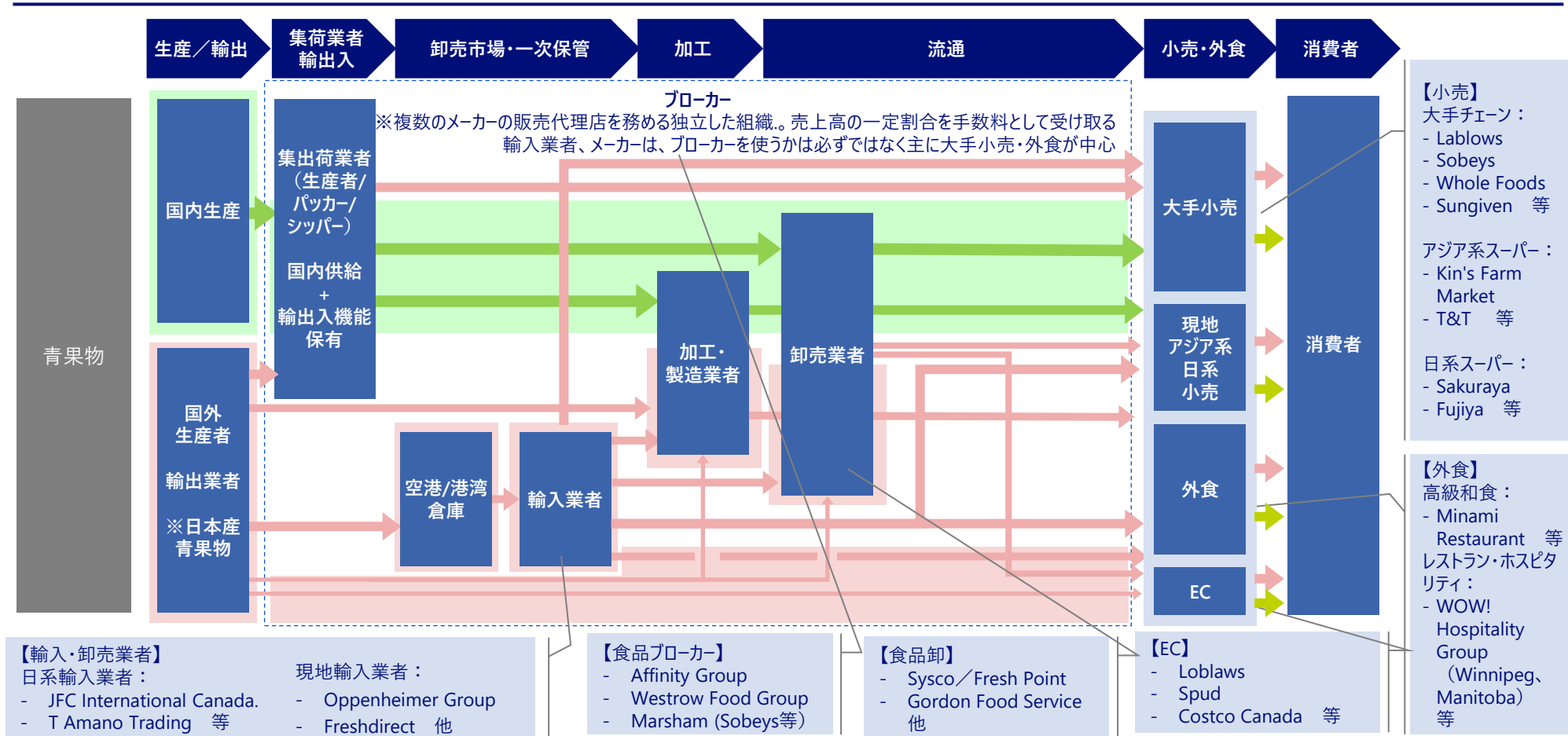




流通構造把握（青果物における流通構造と主要プレイヤー）

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

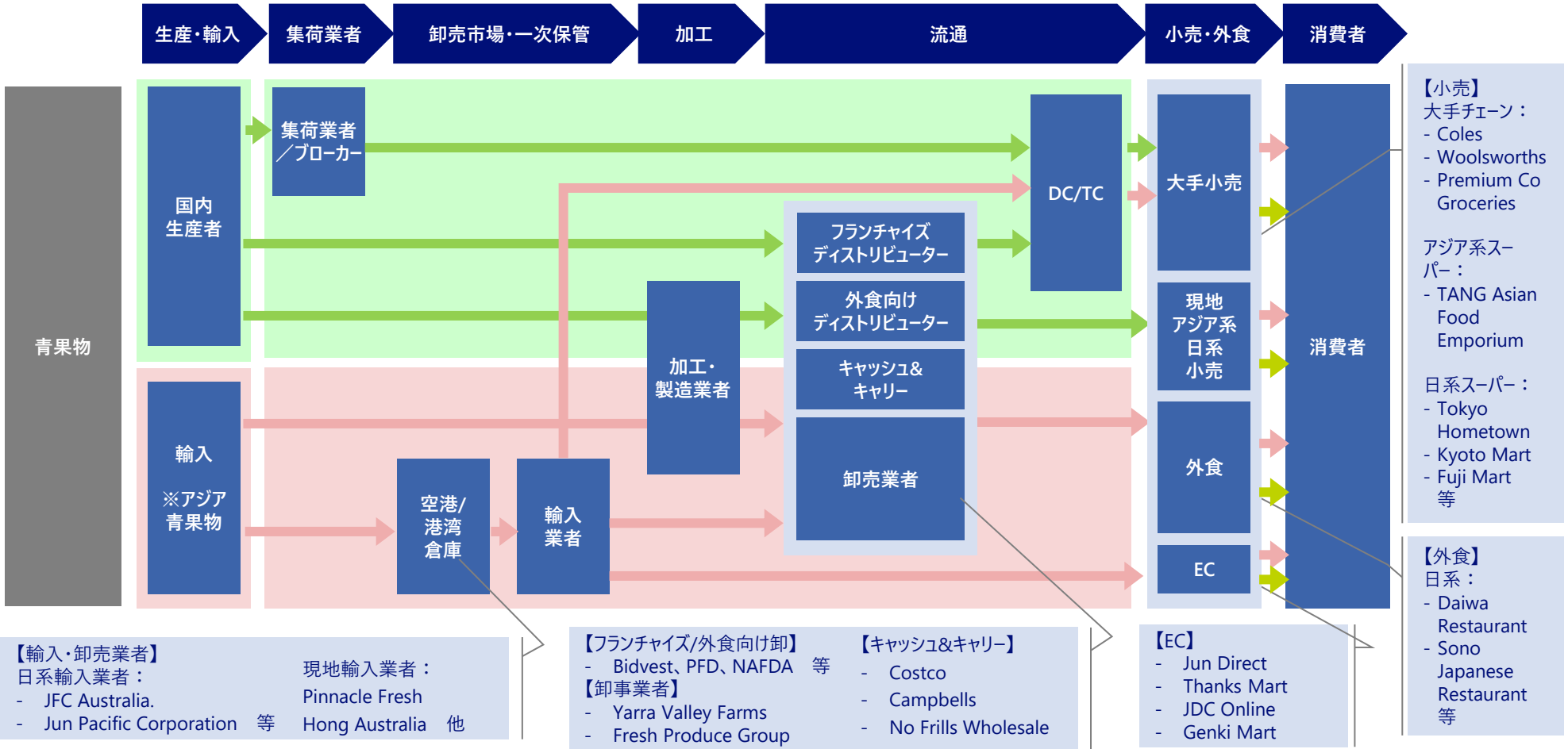




流通構造把握（青果物における流通構造と主要プレイヤー）

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是一次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



消費者：日本産関心者の特性

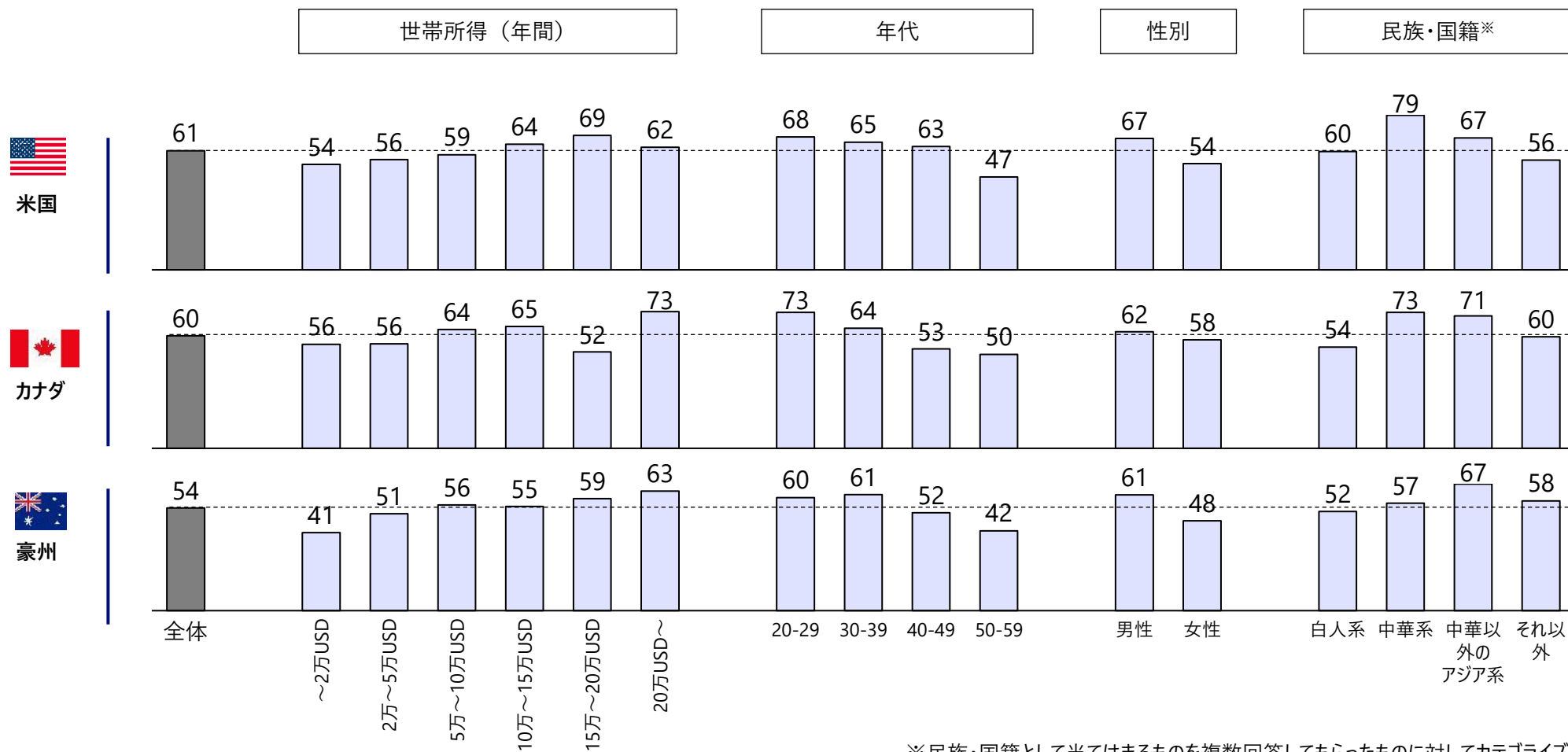
日本産関心層は、「所得高め」「若年」「アジア系」に多く、「アジア系スーパー」「日本食レストラン」の利用頻度が高い。「店頭広告」「商品パッケージ」「知人情報」はプロモ上重要



		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

共通的特徴として、「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）

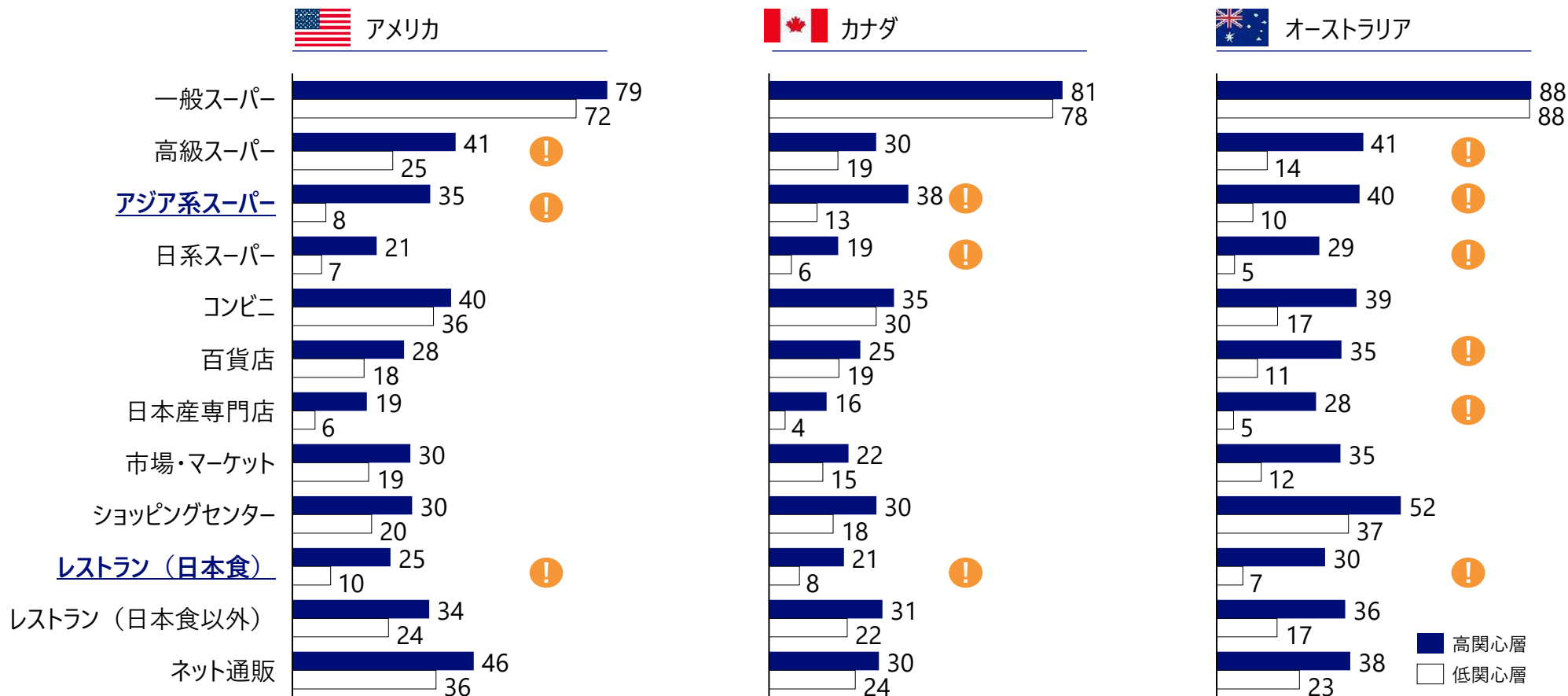


※民族・国籍として当てはまるものを複数回答してもらったものに対してカテゴライズ

「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

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

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）

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
- 国内のクールチェーンも不十分（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。

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

求められる対応

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

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）

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

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	
青果物別の喫食シーン	プレミアム喫食 (いちご・メロン)	Group⑤： G2Gでの規制交渉、検疫負担軽減のための支援 Group④： 右記よりは優先度低くし、日本産浸透後にオールジャパンブランドとしてプロモーション Group①： プレミアム品目としてプロモーション ・いちご×米国・豪州* ・メロン×米国・カナダ	➡	✓ 値差が大きい「いちご」「メロン」はプレミアム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	
	特別喫食 (みかん)	Group②： 季節需要に応じたプロモーション ・みかん×米国・カナダ	➡	✓ 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	
	日常喫食 (りんご・梨・柿・甘藷)	・甘藷×米国・豪州 ・メロン・みかん×豪州 ・りんご・梨・柿×カナダ・豪州 ・いちご×カナダ Group③： 喫食体験を中心とした広範プロモーション ・りんご・梨・柿×米国 ・甘藷×カナダ	➡	✓ 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	
		輸入規制あり	規制弱い がほぼ輸入なし	輸入実績あり	
日本産浸透度					

* 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

The text is framed by two decorative swooshes. The top swoosh is a gradient bar transitioning from blue on the left to red on the right, arching over the text. The bottom swoosh is a solid blue bar, also arching under the text.

Share the Next Values!