



令和3年度補正品目団体輸出力強化緊急支援事業のうち
「マイクロマーケットリサーチ等によるマーケットニーズの把握」事業
ー日本青果物の流通状況に関わる報告書要旨ー
(2023年3月)

主催：（一社）日本青果物輸出促進協議会
運営事務局：ABC Style
後援：ABC Cooking Studio

1. 事業実施内容

2. 調査結果要旨



事業内容

事業名

令和3年度補正品目団体輸出力強化緊急支援事業のうち「マイクロマーケットリサーチ等によるマーケットニーズの把握」

目的

海外において日本産青果物を扱う量販店等の店頭価格等を把握することにより、今後の販促活動に活用することにより輸出促進を図る

本事業の実施事項

(1) 量販店調査

- ①店頭調査
- ②購入・試食調査
- ③利用状況のSNS発信

(2) レストラン・カフェ調査

- ①店頭調査
- ②喫食したメニューや喫食風景のSNS発信

期間中の調査実施頻度

Aグループ

量販店調査 月2回 / レストラン・カフェ調査 月1回

香港

台湾

シンガポール

Bグループ

量販店調査 月1回 / レストラン・カフェ調査 月1回

タイ

マレーシア

インドネシア

※本報告書では便宜上、6つの調査対象地域を「対象国」として表記しております。

対象青果物

りんご、ぶどう、もも、かんきつ、かき、なし、いちご、かんしょ、メロン、ながいも

スムーズに進行できるように、スケジュールを組んで実施する。

調査実施の流れ



■ 調査項目

「日本産青果物モニター」を募集して以下の調査を行う

(1) 量販店調査

① 店舗調査

- ・青果物の陳列内容の写真撮影と価格調査
- ・他国産青果物のプロモーション実施状況
- ・日本産青果物の容器包装の偽装の有無



② 購入試食調査

同一店舗の日本産青果物と他国産青果物を購入して次の調査を行う。

ア：外観調査 イ：食味調査 ウ：糖度計による糖度測定



③ 青果物利用の様子を写真撮影し、SNS配信

(2) レストラン、カフェの調査

対象店舗：日本産青果物を用いてスイーツ等を提供している店舗
 価格調査・試食評価・最近のトレンドについてのコメント・SNS配信

上記の調査の結果をまとめて報告



| 項目 | 内容 |
|-------------|--|
| 量販店調査 | ①日本産青果物の陳列方法（売り場全体の風景、日本産青果物は専用の棚か、他国産と一緒に青果物の種類毎に陳列か） |
| | ②日本産・他国産の価格比較（月ごとに同じ品目で比較） |
| | ③他国産青果物のプロモーション実施状況 競合となる主要輸入国・各国の現地産のものをターゲットとして、それらとの比較を実施する |
| | ④日本産青果物の偽造（偽表示）、容器包装の偽造の有無（例えば、パッケージは日本語だが中国産など）があるか調べる |
| | 上記4項目がわかる写真を撮影する |
| 試食調査 | 訪問した量販店で日本産青果物・他国産青果物を購入（同じ品目） |
| | モニター宅で試食・比較（①外観②食味③糖度計による糖度測定） 写真撮影（青果物・喫食シーン、冷蔵庫での保管の様子） ※モニター 日本産の食品に関心の高い、各国のABCクッキングスタジオスタッフおよび生徒が調査を行う。彼らの意見をヒアリングすることで日本青果物の消費者の消費動向を把握する一消費者の冷蔵庫調査など、弊社ならではの深度の深い調査を行う |
| | 喫食した青果物や喫食風景をSNS投稿 |
| レストラン・カフェ調査 | レストラン・カフェの店頭および店内・メニュー・試食した商品の写真を撮影 |
| | 試食した商品の価格を調査 |
| | 喫食したメニューや喫食風景をSNS投稿 |
| 調査票提出 | 調査票を提出（翌月末までに） |
| 実施報告書提出 | 調査結果を総合して報告し、今後のマーケティングプラン、課題と解決策のとりまとめを行う |

調査モニター人物像

本事業を実施するに相応しいモニターを参加募集、選定状況を日本青果物輸出促進協議会に報告

| 香港 | 台湾 | シンガポール | タイ | マレーシア | インドネシア |
|---|---|--|---|---|--|
|  IG: wing_cafehopping Followers: 67 |  IG: iningridc__ Followers: 530 |  IG: winson.ahren_ab ccookingsg Followers: 782 |  IG: salisa.wongp Followers : 262 |  IG: rubynggem Followers: 506 |  IG: kevinhotar Followers : 424 |
|  IG: fatcats1004 Followers: 63 |  IG: tyc_0126 Followers: 657 |  IG: kimiwa0215 followers: 115 |  IG: iiccee_eci Followers : 1158 |  IG: amanda_yong Followers: 1066 |  IG: meili_abccookingid Followers : 258 |
|  IG: mushimushidaily Followers: 354 |  IG: pop114326 Followers: 505 |  IG: sitikhadijahjun Followers: 676 |  IG: vutti_maha Followers: 529 |  IG: ming_xuin Followers: 717 |  IG: andre_abccookingid Followers : 431 |
|  IG: miumiumak_0822 Followers: 53 |  IG: fifi.lin.96 Followers: 219 |  IG: is.theaaa Followers: 1311 |  IG: silasoart Followers: 51 |  IG: yenming1688 Followers : 200 |  IG: presarino Followers : 912 |
|  IG: amos_abccooking Followers: 1238 |  IG: soec.com.tw Followers: 88 |  IG: mykitchenjournal Followers: 868 |  IG: m.prww Followers: 712 |  IG: iamamandalow Followers: 294 |  IG: mel.a.ti Followers: 400 |

※調査期間中にモニターを変更している地域もあります

1. 事業実施内容

2. 調査結果要旨



青果物流通状況や現地トレンド

| 項目 | 対象国 | 調査結果 |
|-------------------------|--------------------------|---|
| 日本産青果物の 流通状況 (小売) | 香港／台湾 ／シンガポール (定着) | <ul style="list-style-type: none">季節の変化に合わせて多様な品目・品種・ブランドの商品が日系／ローカル小売問わず販売既に一定の消費が定着しており、過去の消費経験をベースにリピート購入や、中華系を中心にイベントごとの贈答用として購入がされる |
| | タイ・マレーシア (準定着) | <ul style="list-style-type: none">中華系や現地系の高所得層向けに一部の流通経路が確立している香港や台湾などと比較すると流通の多様性は限定的なものの、消費者が求めればリーチできる程度の流通状況にはなっている |
| | インドネシア (非定着) | <ul style="list-style-type: none">日系スーパー、ローカル高級スーパーの両店舗においても、未だ日本青果が断続的に販売されていることはなく、消費者側としても購入が難しい状況にある |
| 日本青果物の 流通状況 (飲食) | 各国共通 | <ul style="list-style-type: none">シャトレーゼ、星乃珈琲店などの日系の洋菓子店・カフェチェーン、中小や個人オーナーによる開業、進出が進み、日本スタイルの菓子類が一定の支持を受けており、日本青果も同じく消費の裾野が拡大 |
| 現地トレンド | 各国共通 | <ul style="list-style-type: none">調理の様子や調理した料理とレシピ、珍しい原材料、特徴のあるカフェやレストラン等は写真とともにSNSにアップされる傾向にある青果物と青果物が利用された商品や料理の写真が各国で多く投稿され、日本青果の認知拡大にも一定の貢献をしている |



青果物マーケティング実施に対する示唆

| 項目 | 調査結果 | 示唆 |
|--------------------------|--|---|
| 製品 (Product) | <ul style="list-style-type: none"> 日本青果の味や見た目、食感に対する評価は他国産と比較して高い評価が得られるケースが多い（他方、価格は高いとの評価） ただし、ローカル／他国産商材が優位な評価を得るケースも多い <ul style="list-style-type: none"> プレミアム商材（いちご、メロン、桃、ぶどう）において、韓国産、中国産、ローカル産（台湾、タイ、マレーシア産）が味や価格と総合評価で優位 非プレミアム商材（柑橘類、りんご、かんしょ等）においては、米国、豪州、ニュージーランド、中国産のグローバル商材が、そもそもの味等の好みとして高い評価を受けるケースがある（e.g りんご（青森産 vs アメリカ産）） 他国生産の日本品種（e.g. ちとせいちご（マレーシア産）、晴王マスカット（中国産））が流通し、相対的安価なため、日本産の市場を侵食している | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 競合、比較対象となりうる商品と現地志向を踏まえた商品選定や訴求ポイントを明確にした販売が必要 ✓ 単純に日本産品や特別なブランド＝現地でも高い評価には繋がらない可能性 ✓ 日本産果実マーク、活用の普及・徹底による日本産品総体としてのブランド向上（その他産品との差別化や区別） |
| 価格 (Price) | This row shares the same content as the Product row | This row shares the same content as the Product row |
| 流通 (Place) | <ul style="list-style-type: none"> 定着国では標準的なローカルスーパーでも日本青果を確認できる一方、全体を通して日系スーパーと高級スーパーがメインの販路となっている 準定着、非定着国では、商品の劣化による低評価などがみられたり、商品が間違ったブランド名で販売されていたりが散見されている | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 準／非定着国では現地マーケットと日本産品の理解の高い現地卸の教育や協業深化による適切な商品提供体制の構築が必要 |
| 販売 (Promotion) | <ul style="list-style-type: none"> POPやパッケージ等も含めた青果物の個別PRは、他国に比べて日本が最も力をいれており、モニターの間でも認知がされている 他方、定着国を中心に韓国産のプロモーションが日本と近い水準で確認された 季節毎のイベント（正月、旧正月、中秋の名月、クリスマスなど）前後でのプロモーションはどの小売店も力を入れており、青果関連の特別なパッケージ／贈答向け商材の等の提供が行われている | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 継続的な官民双方での実施によるPR活動は一定の効果を得ている ✓ 他国との差別化に繋がること、季節性イベントとの連関等も意識しながら、今後も継続実施することが望ましい |



今後の青果物流通調査実施にあたっての留意点等

■ 調査対象国に関して

- インドネシアは日本青果物の流通が限定的のため、モニターが日本青果の特定に苦慮。対象国自体の見直しや、調査頻度・アプローチが必要

■ 調査項目・分析手法に関して

（消費者アンケート調査）

- 定量的な味や、見た目、食感などの評価において、日本産自体の評価と同種の外国産の絶対評価、相対評価に関しては、具体的な定量評価に至った背景や理由などを自由記述でより詳細に把握することが、今後のマーケティング施策や販売商品の検討にも有効と史料する

（他国プロモーション調査）

- 各モニターの確認した内容の単発的なとりまとめになっているが、品目や国毎の取り組みなどをより精査したとりまとめの実施も検討余地あり

（SNS調査）

- モニターの属性が近いことがあり、販促活動としての効果、現地SNS活用の様子を共有する効果はあった。他方、現地トレンドや傾向を示すものではないため、現地での流行などを適切に補足するためには、異なった調査アプローチが必要