

東南アジアにおける日本産青果物に関する市場調査

2022年7月

日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）

【免責事項】

本調査は、日本貿易振興機構（JETRO）日本食品海外プロモーションセンターの業務の一環として、Nomura Research Institute Singapore Pte. Ltd.、株式会社エービーシースタイルが組成する共同企業体に委託し、2021年11月から2022年1月にかけて実施したものです。本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用下さい。JETROでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、JETROおよび執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。

1. 結果概要
2. 流通実態調査
 - 2-1. 調査設計
 - 2-2. 総括
 - 2-3. 調査結果
 - 2-3-1. シンガポール
 - 2-3-2. マレーシア
 - 2-3-3. タイ
 - 2-3-4. インドネシア
 - 2-3-5. フィリピン
 - 2-3-6. ベトナム
3. 消費者調査
 - 3-1. 調査設計
 - 3-2. 総括
 - 3-3. 調査結果
 - 3-3-1. 消費者嗜好・喫食状況
 - 3-3-2. 日本産青果物購入者の特性
 - 3-3-3. その他

1. 結果概要

2. 流通実態調査

3. 消費者調査

調査概要

6か国（シンガポール・タイ・マレーシア・インドネシア・フィリピン・ベトナム）
×5品目（りんご・ぶどう・もも・かんきつ・いちご）を対象に調査を実施

調査概要



※本調査資料は、流通実態調査・消費者調査の結果を中心に記載

日本産青果物の各国での流通構造は類似しており、小売がメインの販路 日系スーパーや現地高級スーパーで、主に委託販売により販売されている

青果物流通

(国産・他国産・日本産等を含む青果全体)

- 対象6カ国において、国内産青果物はシンガポールを除き一定数流通。一方、国内産青果物は、日本産青果物とは異なる品目が主に流通されている。
- 流通チャネル別の取扱量状況において、各国共に小売が主要なチャネルで大きな割合を占め、続いて外食、ECが続く。また、高価な輸入青果物は、スーパーマーケット等でも実店舗での販売が重要視され、ECで販売・購入できる青果物は大衆消費が中心である
- 消費方法として、生食や調理用（ケーキ等の材料）として利用される。

日本産青果物

(対象5品目含む)

- 今回の対象5品目を含む日本産青果物は、主に輸入青果物を専門に取扱う青果物専門輸入事業者によって輸入されている。
- その国内流通先として、百貨店、日系スーパー、現地系高級スーパーがメインの流通チャネル
- 販売形態として、一部小売を除き、委託販売／売買契約（ベトナム）で販売される
- プロモーションが実施される場合は、日系卸や大手青果物卸等が、小売での販促活動を含め、産地と連携しながら進めるケースが多い

日本産青果物取扱いに向けた課題

(対象5品目含む)

- 今回の対象5品目を含む日本産青果物は、品質の高さで評価を受ける一方、他国産と比較して高価格で販売されている。
- インドネシアでは、輸入事業者への割当量の確保が困難で扱い難い。シンガポールを除いた今回の対象5カ国においては、輸入規制が一定あり輸出自体ができない場合もある
- 一方、韓国産は既に流通されていることが多く市場でのシェア獲得するなど、脅威である
- 調査の中で、販売が奏功しないケースとして、以下のような事例・課題が聞かれた
 - 他国産類似商品との差別化ポイントが不透明
 - パッケージ包装の日・英併記での詳細な商品情報の不足
 - 輸送行程での品質維持

品質や価格、流通チャネルの観点から、主要競合は概ね韓国産品や国際ブランドである
特に、ぶどう、いちごなどは韓国産品が準プレミアムとして直競合として認知されている

ブランド別カテゴリ		主要購買層/消費特性	商品特徴(イメージ)	大まかな価格帯 (USD/kg)	消費方法	流通	プロモーション特徴														
コモディティ	自国産	中間所得層以下/日常消費	<ul style="list-style-type: none"> 小ぶり 不揃い 相対的に低品質 		<ul style="list-style-type: none"> スムージー 調理 生食 	<ul style="list-style-type: none"> 買取販売 百貨店を除く、広範なチャネルで流通 	<ul style="list-style-type: none"> 小売店主導によるプロモーション バルク買いでのディスカウント 														
	中国産品(アフリカ諸国等)		<ul style="list-style-type: none"> サイズは多様 不揃い 相対的に低品質 					準プレミアム	国際ブランド	中間所得層以上/日常消費	<ul style="list-style-type: none"> 大ぶり サイズ均等 特徴的な品質 		<ul style="list-style-type: none"> 生食 	<ul style="list-style-type: none"> 買取販売 主に、広範なチャネルで流通 	<ul style="list-style-type: none"> 現地ディストリビューター主導のプロモーション カントリーフェア 	韓国産品	<ul style="list-style-type: none"> 大ぶり サイズ均等 高品質 		プレミアム	日本産品	高所得層/特別な消費や贈答用
準プレミアム	国際ブランド	中間所得層以上/日常消費	<ul style="list-style-type: none"> 大ぶり サイズ均等 特徴的な品質 		<ul style="list-style-type: none"> 生食 	<ul style="list-style-type: none"> 買取販売 主に、広範なチャネルで流通 	<ul style="list-style-type: none"> 現地ディストリビューター主導のプロモーション カントリーフェア 														
	韓国産品		<ul style="list-style-type: none"> 大ぶり サイズ均等 高品質 					プレミアム	日本産品	高所得層/特別な消費や贈答用	<ul style="list-style-type: none"> 大ぶり サイズ均等 高品質 		<ul style="list-style-type: none"> 生食 	<ul style="list-style-type: none"> 委託販売 主に、百貨店、日系/現地系高級スーパー 	<ul style="list-style-type: none"> ご当地フェア ディストリビューター主導のプロモーション 日系小売の独自プロモーション 						
プレミアム	日本産品	高所得層/特別な消費や贈答用	<ul style="list-style-type: none"> 大ぶり サイズ均等 高品質 		<ul style="list-style-type: none"> 生食 	<ul style="list-style-type: none"> 委託販売 主に、百貨店、日系/現地系高級スーパー 	<ul style="list-style-type: none"> ご当地フェア ディストリビューター主導のプロモーション 日系小売の独自プロモーション 														

りんごが日常消費、かんきつが季節性の正月前後の消費、その他はプレミアムも含めた需要が存在
競合商材との価格ギャップもあり、日本産青果物は贈答や特別なタイミングに限って消費されている

品目	消費の特徴	他国産品との価格差		日本産イメージ
		コモディティ	準プレミアム (韓国/国際ブランド)	
りんご	<ul style="list-style-type: none"> 日常消費 	<ul style="list-style-type: none"> 5-10倍 (15-40ドル/kg) 	<ul style="list-style-type: none"> 3-5倍 (20-25ドル/kg) 	<ul style="list-style-type: none"> 美味・高級品・高品質だが高価格 デイリーユースでは買えない為、ギフト用やご褒美に購入 自家消費は同品質又は少し劣る商品で十分
かんきつ	<ul style="list-style-type: none"> 日常消費 季節性需要 (旧正月) 	<ul style="list-style-type: none"> 3-5倍 (10-20ドル/kg) 	<ul style="list-style-type: none"> 2-4倍 (10-15ドル/kg) 	
ぶどう	<ul style="list-style-type: none"> 日常消費 (コモディティ/国際品) プレミアム消費 (自分へのご褒美、家族のお祝い、等) 贈答需要 	<ul style="list-style-type: none"> 5-10倍 (50-200ドル/kg) 	<ul style="list-style-type: none"> 2-8倍 (20-150ドル/kg) 	
もも		<ul style="list-style-type: none"> 3-10倍 (30-100ドル/kg) 	<ul style="list-style-type: none"> 2-4倍 (20-80ドル/kg) 	
いちご		<ul style="list-style-type: none"> 5-10倍 (80-120ドル/kg) 	<ul style="list-style-type: none"> 2-5倍 (70-150ドル/kg) 	

日本産に限らず、りんご・ぶどうの浸透度は各国高く、ももは馴染みが低い 産地はシンガポールを除き、自国産が選好されるが、各品目日本産の選好度も高い*

消費者嗜好／ 喫食状況*

- 日本産に限らないフルーツの購入状況
 - ・ 現地消費者が「よく購入する品目」としては、いずれの国もりんご、ぶどうが挙げられる。一方、ももは馴染みが低い品目である。
 - ・ インドネシア・ベトナムでは、りんご、ぶどうに加え、かんきつもよく購入されている。
- フルーツ購入時の重視項目
 - ・ ベトナム以外の5か国では、「価格」「味」が重要なファクター
 - ・ ベトナム・フィリピンでは、「味」よりも「栄養価」を重視
- 産地国に対する選好
 - ・ りんご：シンガポール以外の5か国では自国産が選好。一方、日本産の選好度も競合品に比べると相対的に高い
 - ・ ぶどう：シンガポール・マレーシア以外の4か国では自国産が選好。特にシンガポールでは日本産の選好度が高い
 - ・ もも：インドネシア・フィリピン・ベトナムでは自国産が選好。日本産の選好度も全体的に高いが、中国・オーストラリア・米国産も人気
 - ・ かんきつ：シンガポール以外では自国産が選好。日本産も選好されるが、他国産と比べて突出して高い訳ではない
 - ・ いちご：シンガポール以外では自国産が選好。シンガポール・マレーシア・タイでは日本産の選好度も高い

*本調査は一般消費者のパーセプションをベースに分析しているため、既存データや二次データと必ずしも一致しない可能性がある。
また、消費者にとって、本当に日本産かどうか判別が難しいケースも多いため、日本産への選好が上振れている可能性が高い点に注意。
なお、ASEANにおける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。

高所得者の日本産購入割合が高い傾向がみられた一方、民族として固有の傾向は見られなかった購入時は、SNSや口コミのほか、「商品パッケージ」や「店員からの推奨」など、売り場での情報を重視*

日本産青果物の購入者特性*

- 各国の共通傾向
 - ・ 「高所得」の方が日本産購入割合が高い傾向にある
 - ・ 民族として固有の傾向（中華系が特段日本産の購買割合が高い等）は見られない
 - ・ フルーツ購入時の情報収集源として、「SNS」「口コミ」のほか、「店員からの情報」や「商品パッケージ」を重視
 - ・ SNSとしては、「Facebook」「YouTube」「Instagram」をよく利用
- シンガポール
 - ・ 顕著ではないが、「30～40代」「男性」が相対的に高い傾向
 - ・ フルーツ購入時は、価格・味に加えて、栄養価も重視
- マレーシア
 - ・ 全体傾向として、「20代」の日本産青果物の購入割合が高い
- タイ
 - ・ 全体傾向として、「20代」の日本産青果物の購入割合が高い
 - ・ フルーツ購入時の重視事項や価値観として、「安全性への意識」が高い傾向
- インドネシア
 - ・ フルーツ購入時には、価格・味に加えて、栄養価も重視
- フィリピン
 - ・ 全体傾向として、「50代」の日本産青果物の購入割合が高い
 - ・ フルーツ購入時は、味よりも栄養価を重視
- ベトナム
 - ・ 全体傾向として、「50代」の日本産青果物の購入割合が高い
 - ・ フルーツ購入時は、価格に加えて、栄養価・安全性も重視

*本調査は一般消費者のパーセプションをベースに分析しているため、既存データや二次データと必ずしも一致しない可能性がある。
また、消費者にとって、本当に日本産かどうか判別が難しいケースも多いため、日本産への選好が上振れている可能性が高い点に注意。
なお、ASEANにおける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。

日本産青果物へのニーズは、価格面以外に、「近場での販売」「日本産証明」 ぶどう・いちごは「贈答用への工夫」ニーズも大きい*

その他*

- 日本産青果物への消費者ニーズ・期待
 - ・ 各品目共通の日本産青果物への期待は、「価格調整」「近場での販売」「日本産証明」
 - ・ りんごは価格への感応度が特に高い。ぶどうやいちごでは、「贈答用への工夫」への期待も大きかった
- 日本産青果物の購入目的・シーン
 - ・ 品目横断での全体傾向として、「自宅での日常喫食」を目的に購入されている
 - ・ りんごは、「日常喫食」を目的として購入するとの回答が突出して多くみられた
 - ・ ぶどうは、「自分へのご褒美」としての意味合いも大きい
 - ・ ももは、「自宅での伝統行事のお祝い」としての意味合いも大きい。タイでは、「伝統行事の贈答」として購入も比較的多い
 - ・ かんきつは、「自宅での伝統・家族行事のお祝い」を目的に購入される。タイでは「親戚・友人への贈答」目的も比較的多い
 - ・ いちごは、タイにおいては「伝統・家族行事のお祝い」のほか、「自分へのご褒美」目的での購入も多い
- 贈答文化
 - ・ シンガポール・タイ・ベトナムは、年間の贈答にかかる支出が他の対象国と比較して相対的に多い
 - ・ 特に、「友人・親戚の家への訪問時」には、フルーツが贈答品として選択されやすい傾向にある
- チャンネル
 - ・ 日本産高関心層は、「一般スーパー(特にマレーシア,インドネシア,フィリピン)」「高級スーパー(特にシンガポール,マレーシア,インドネシア,ベトナム)」「日本産専門店(特にシンガポール,タイ,インドネシア)」で日々の買い物している。
 - ・ 全体的な傾向として、各国では「Facebook」の利用率が高く、「Instagram」「YouTube」などが続く。
- 日本産青果物イメージ
 - ・ 品目横断での共通のイメージは「甘い」「鮮度が良い」「みずみずしい」「当たり外れがない」「安心安全」「栄養価が高い」
 - ・ りんご・もも・かんきつ・いちごは「鮮度の良さ」の印象が強く、ぶどうは「甘さ」「食べやすさ」の印象が強い
 - ・ ベトナムでは「栄養価が高い」というイメージが他の対象国と比較して相対的に強い

*本調査は一般消費者のパーセプションをベースに分析しているため、既存データや二次データと必ずしも一致しない可能性がある。
また、消費者にとって、本当に日本産かどうか判別が難しいケースも多いため、日本産への選好が上振れている可能性が高い点に注意。
なお、ASEANにおける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。

1. 結果概要

2. 流通実態調査

2 - 1. 調査設計

2 - 2. 総括

2 - 3. 調査結果

3. 消費者調査

流通調査パートの調査設計

本調査タスクへのアプローチとして、まず公開情報などデスクトップ調査により青果物の流通構造全体を把握し、主要プレイヤーへのヒアリングによりチャネル別の取扱状況や競合その戦略など詳細分析を実施

調査アプローチと調査大項目

区部	調査大項目	調査手法	
		公開情報（店頭）	個別ヒアリング
1. 青果物全体	1) 品目別・輸入国別シェア		
	2) 国別品目別流通構造（※品目により異なる場合は複数作成）	✓	
	3) チャネル別取扱量	(主)	✓
	4) チャネル別販売価格帯		
2. 販売チャネル別 - 輸入・卸業者、市場 - 小売 - 外食 - EC	1) チャネル別主要流通商品（国・ブランド）		
	2) 取扱量（国・ブランド）		
	3) 販売価格（国・ブランド）		
	4) 販売方法（国・ブランド）	✓	
	5) プロモーション方法（国ブランド）		✓
	6) 日本産青果物に対する消費者のニーズや課題		(主)
	7) 各販売チャネルにおける事業者の課題		

ヒアリング先候補企業の選定プロセス

- 個別ヒアリングは、各国5件程度
(※チャネル別に最低1件 + 小売は①日系・百貨店、②日系・高級スーパー、③現地系高級スーパー)
【抽出条件（原則）】：
 - 日本産青果物の取扱実績（特に対象5品目）を有すること
 - 日本産青果物のターゲット層の顧客を有すること、等

流通調査パートの調査設計

調査項目詳細（1 / 2）

区分	大項目	中項目	調査方法
1. 青果物全体			
	1) 品目別・輸入国別シェア	・ 品目別・輸入国別（自国産含む）シェア	デスク調査 （各社Webサイト等）
	2) 国別品目別流通構造	・ 国別品目別流通構造	デスク調査 （各社Webサイト等）
	3) チャンネル別取扱量／価格	・ 国別チャンネル別取扱量／価格	デスク調査 （各社Webサイト等） ／ヒアリング調査
	4) 国／団体単位での戦略や支援施策	・ 青果物における国／団体単位での戦略や支援施策	デスク調査 （各社Webサイト等） ／ヒアリング調査
2. チャンネル別			
1) 輸入・卸業者／市場			
	a. 輸入・卸業者／市場毎のプレイヤー一覧	・ 青果物を取扱う主要プレイヤー	デスク調査 （各社Webサイト等） ／ヒアリング補完
	b. 輸入・卸業者／市場での取扱い状況	1) 主要取扱商品（国・ブランド） 2) 取扱量（国・ブランド） -月の販売量／取扱いの経緯（商社経由、等） 3) 販売価格（国・ブランド） 4) 販売方法（国・ブランド） 5) プロモーション方法（国・ブランド） 6) 日本産青果物に対する消費者のニーズや課題 -取扱品目の決定方法 -一般的な消費者の青果物に関わる消費トレンドや外国商品も含む 近年の人気商品やブランド、販売数量の変化等 -日本産青果物の取扱い拡大に向けた課題 （日本産青果物のイメージ、4 P視点の課題、追加的なニーズ、等） 7) 各販売チャンネルにおける事業者の課題 -事業者自身の青果物の取扱いに関わる課題 -産地や輸出商社への要望 8) その他 - 主要プレイヤーとその他の確認	デスク調査 （各社Webサイト等） ／ ヒアリング調査（計1社）

調査項目詳細 (2 / 2)

区分	大項目	中項目	調査方法
2) 小売			
	a. 小売プレイヤー一覧	<ul style="list-style-type: none"> 青果物を取扱う主要プレイヤー 	デスク調査 (各社Webサイト等)
	b. 小売プレイヤー毎の取扱状況 - 百貨店 / スーパーマーケット	<ul style="list-style-type: none"> 輸入・卸業者 / 市場と同質問 + 3) 販売方法 <ul style="list-style-type: none"> - 店頭での陳列 (単一品目でのバラ売り / パックや箱売り等) - 消費者の購入、消費区分 (自家消費 / 贈答、自家消費の場合の消費方法) - 上記を踏まえたパッケージや販売方法での工夫による拡販の可能性 	デスク調査 (各社Webサイト等) / ヒアリング調査 (最大3社)
3) 外食			
	a. 日本産青果物を取扱う外食プレイヤー一覧	<ul style="list-style-type: none"> 青果物を取扱う主要プレイヤー 外食における主な調理手法と有名ブランド 	デスク調査 (各社Webサイト等)
	b. 外食の取扱状況	<ol style="list-style-type: none"> 主要取扱い商品 (国・ブランド) 取扱状況 (国・ブランド) <ul style="list-style-type: none"> - 取扱いの経緯、月の購入量 調達価格 (国・ブランド) 調理方法 (国・ブランド) プロモーション方法 (国・ブランド) <ul style="list-style-type: none"> - 購入の経緯やセラー側からのプロモーション - 青果物販売事業者や産地等と連携した自社プロモーション 日本産青果物に対する消費者のニーズや課題 <ul style="list-style-type: none"> - 一般的な消費者の青果物に関わる消費トレンドや外国商品も含む近年の人気商品やブランド - 日本産青果物の取扱い拡大に向けた課題 (日本産青果物のイメージ、4P視点の課題、追加的なニーズ、等) 各販売チャネルにおける事業者の課題 <ul style="list-style-type: none"> - 事業者自身の青果物の取扱いに関わる課題 	デスク調査 (各社Webサイト等) / ヒアリング調査 (計1社)
4) EC			
	a. 日本産青果物を取扱うECプレイヤー一覧	<ul style="list-style-type: none"> 青果物を取扱う主要プレイヤー 	デスク調査 (各社Webサイト等)
	b. ECの取扱い状況	<ul style="list-style-type: none"> 小売向けと同項目 	デスク調査 (各社Webサイト等) / ヒアリング調査 (計1社)

1. 結果概要

2. 流通実態調査

2 - 1. 調査設計

2 - 2. 総括

2 - 3. 調査結果

3. 消費者調査

日本産青果物の各国での流通構造は類似しており、小売がメインの販路 日系スーパーや現地高級スーパーで、主に委託販売により販売されている

青果物流通

(国産・他国産・日本産等を含む青果全体)

- 対象6カ国において、国内産青果物はシンガポールを除き一定数流通。一方、国内産青果物は、日本産青果物とは異なる品目が主に流通されている。
- 流通チャネル別の取扱量状況において、各国共に小売が主要なチャネルで大きな割合を占め、続いて外食、ECが続く。また、高価な輸入青果物は、スーパーマーケット等でも実店舗での販売が重要視され、ECで販売・購入できる青果物は大衆消費が中心である
- 消費方法として、生食や調理用（ケーキ等の材料）として利用される。

日本産青果物

(対象5品目含む)

- 今回の対象5品目を含む日本産青果物は、主に輸入青果物を専門に取扱う青果物専門輸入事業者によって輸入されている。
- その国内流通先として、百貨店、日系スーパー、現地系高級スーパーがメインの流通チャネル
- 販売形態として、一部小売を除き、委託販売／売買契約（ベトナム）で販売される
- プロモーションが実施される場合は、日系卸や大手青果物卸等が、小売での販促活動を含め、産地と連携しながら進めるケースが多い

日本産青果物取扱いに向けた課題

(対象5品目含む)

- 今回の対象5品目を含む日本産青果物は、品質の高さで評価を受ける一方、他国産と比較して高価格で販売されている。
- インドネシアでは、輸入事業者への割当量の確保が困難で扱い難い。シンガポールを除いた今回の対象5カ国においては、輸入規制が一定あり輸出自体ができない場合もある
- 一方、韓国産は既に流通されていることが多く市場でのシェア獲得するなど、脅威である
- 調査の中で、販売が奏功しないケースとして、以下のような事例・課題が聞かれた
 - 他国産類似商品との差別化ポイントが不透明
 - パッケージ包装の日・英併記での詳細な商品情報の不足
 - 輸送行程での品質維持

品質や価格、流通チャネルの観点から、主要競合は概ね韓国産品や国際ブランドである
特に、ぶどう、いちごなどは韓国産品が準プレミアムとして直競合として認知されている

ブランド別カテゴリ		主要購買層/消費特性	商品特徴(イメージ)	大まかな価格帯 (USD/kg)	消費方法	流通	プロモーション特徴
コモディティ	自国産	中間所得層以下/日常消費	<ul style="list-style-type: none"> 小ぶり 不揃い 相対的に低品質 		<ul style="list-style-type: none"> スムージー 調理 生食 	<ul style="list-style-type: none"> 買取販売 百貨店を除く、広範なチャネルで流通 	<ul style="list-style-type: none"> 小売店主導によるプロモーション バルク買いでのディスカウント
	中国産品(アフリカ諸国等)		<ul style="list-style-type: none"> サイズは多様 不揃い 相対的に低品質 				
準プレミアム	国際ブランド	中間所得層以上/日常消費	<ul style="list-style-type: none"> 大ぶり サイズ均等 特徴的な品質 		<ul style="list-style-type: none"> 生食 	<ul style="list-style-type: none"> 買取販売 主に、広範なチャネルで流通 	<ul style="list-style-type: none"> 現地ディストリビューター主導のプロモーション カントリーフェア
	韓国産品		<ul style="list-style-type: none"> 大ぶり サイズ均等 高品質 				
プレミアム	日本産品	高所得層/特別な消費や贈答用	<ul style="list-style-type: none"> 大ぶり サイズ均等 高品質 		<ul style="list-style-type: none"> 生食 	<ul style="list-style-type: none"> 委託販売 主に、百貨店、日系/現地系高級スーパー 	<ul style="list-style-type: none"> ご当地フェア ディストリビューター主導のプロモーション 日系小売の独自プロモーション

りんごが日常消費、かんきつが季節性の正月前後の消費、その他はプレミアムも含めた需要が存在
競合商材との価格ギャップもあり、日本産青果物は贈答や特別なタイミングに限って消費されている

品目	消費の特徴	他国産品との価格差		日本産イメージ
		コモディティ	準プレミアム (韓国/国際ブランド)	
りんご	<ul style="list-style-type: none"> 日常消費 	<ul style="list-style-type: none"> 5-10倍 (15-40ドル/kg) 	<ul style="list-style-type: none"> 3-5倍 (20-25ドル/kg) 	<ul style="list-style-type: none"> 美味・高級品・高品質だが高価格 デイリーユースでは買えない為、ギフト用やご褒美に購入 自家消費は同品質又は少し劣る商品で十分
かんきつ	<ul style="list-style-type: none"> 日常消費 季節性需要 (旧正月) 	<ul style="list-style-type: none"> 3-5倍 (10-20ドル/kg) 	<ul style="list-style-type: none"> 2-4倍 (10-15ドル/kg) 	
ぶどう	<ul style="list-style-type: none"> 日常消費 (コモディティ/国際品) プレミアム消費 (自分へのご褒美、家族のお祝い、等) 贈答需要 	<ul style="list-style-type: none"> 5-10倍 (50-200ドル/kg) 	<ul style="list-style-type: none"> 2-8倍 (20-150ドル/kg) 	
もも		<ul style="list-style-type: none"> 3-10倍 (30-100ドル/kg) 	<ul style="list-style-type: none"> 2-4倍 (20-80ドル/kg) 	
いちご		<ul style="list-style-type: none"> 5-10倍 (80-120ドル/kg) 	<ul style="list-style-type: none"> 2-5倍 (70-150ドル/kg) 	

1. 結果概要

2. 流通実態調査

2-1. 調査設計

2-2. 総括

2-3. 調査結果

2-3-1. シンガポール

2-3-2. マレーシア

2-3-3. タイ

2-3-4. インドネシア

2-3-5. フィリピン

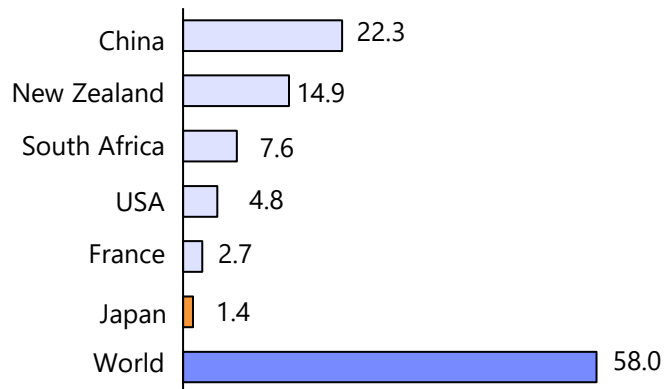
2-3-6. ベトナム

3. 消費者調査

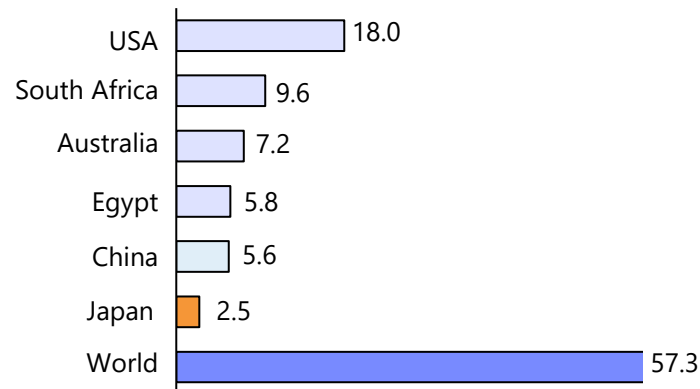
もも・いちごに関しては、日本はトップ5の輸入国として食い込んでいる
りんご・かんきつは中国のシェアが高く、いちごは価格帯で競合する韓国産のシェアが高い

【シンガポール】 5品目別輸入額上位国+日本（2021年、単位：100万USD）

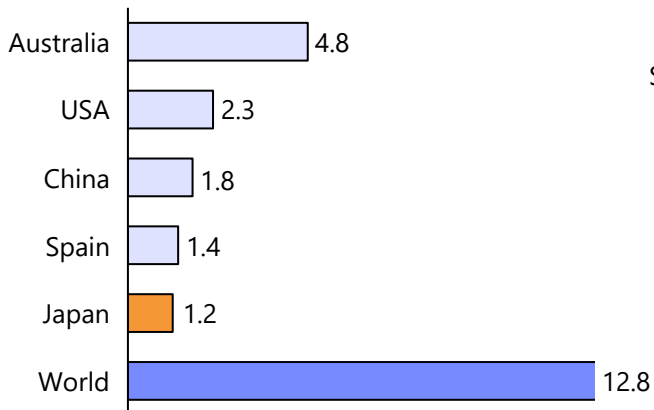
りんご



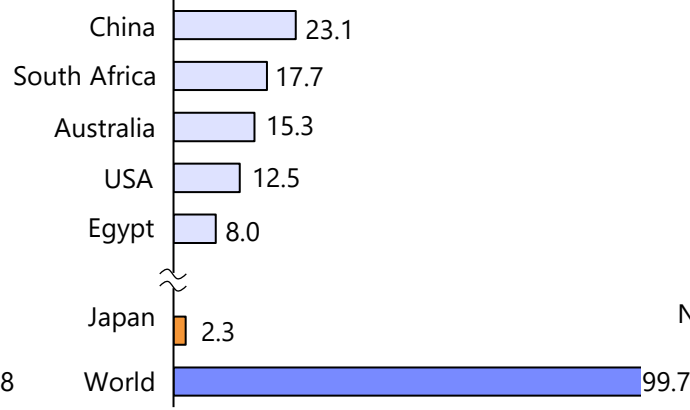
ぶどう



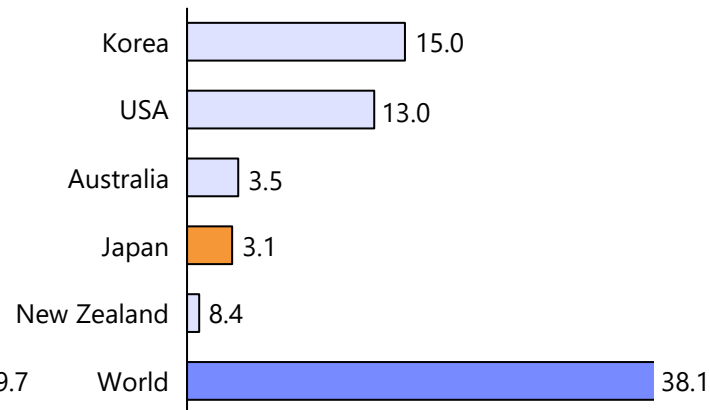
もも



かんきつ



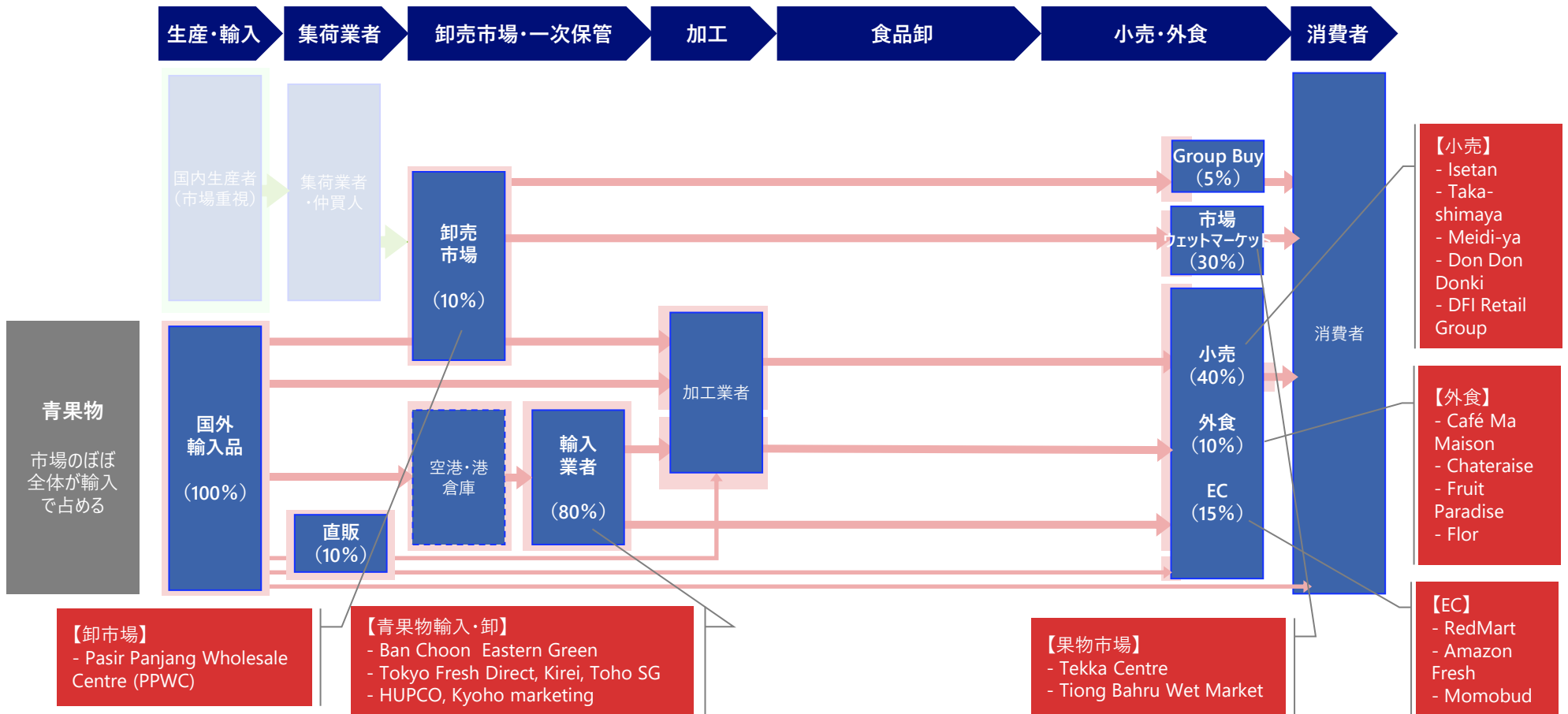
いちご



出所：Global Trade Atlas ※Worldは対象品目における年間輸入額総計を表す

ほぼ100%の青果物を輸入に依存しており、主に輸入業者を介して流通 小売には日本チェーンや高級志向プレイヤーも多数おり、他の対象国と比較してECでの流通も発達

【シンガポール】 青果物における流通構造と主要プレイヤー



出所：各社Webサイト等、ヒアリング調査。シェアは一部推計による。

シンガポールにおける青果物を取扱う 主要輸入・卸業者／市場のプレイヤー一覧（1/2）

- 日本産青果物の大部分は、青果物を専門に取扱う輸入業者より輸入されている
- 近年の動きとして、Ban Choon、Eastern Greenなどシンガポールを代表する青果物輸入業者を日系商社が買収

【シンガポール】 青果物を取扱う主要輸入・卸業者／市場一覧（一部）（1/2）

国	業種	企業名（店名）	概要	日本産取扱実績
シンガポール	輸入・卸業者 (青果物、果物 加工品)	Freshmart Singapore Pte Ltd	いちご・ぶどう・りんご等を始めスーパーマーケットや外食に商品を提供	りんご、いちご、ぶどう、かんきつ 等
		HUPCO Pte Ltd	主要なスーパーマーケット、市場、外食、オンラインプラットフォーム等に生鮮果実・野菜などを提供	りんご、いちご、ぶどう 等
		Ban Choon Marketing Pte Ltd	台湾産を始め、多くの青果物を取扱う 近年は、日系商社の傘下となり日本産も多く取扱う	りんご、いちご、ぶどう 等
		Eastern Green Marketing Pte Ltd	シンガポールを代表する青果物の輸入・卸業者 近年は、日系商社の傘下となり日本産も多く取扱う	りんご、かんきつ、ぶどう、いちご、もも 等
		Benelux Flower and Food Pte Ltd	海外からの輸入食品を中心に一部青果物を取扱う	りんご、ぶどう、もも 等

シンガポールにおける青果物を取扱う 主要輸入・卸業者／市場のプレイヤー一覧（1/2）

- シンガポールを代表する青果物の卸売市場（Pasir Panjang Wholesale Center、PPWC）は、諸外国や日本から多品種・多ブランドの輸入青果物が揃う
- 個人卸などが集まり、ソーシャルメディアを介して取引を行うGroup Buyに多く利用されている

【シンガポール】 青果物を取扱う主要輸入・卸業者／市場一覧（一部）（2/2）

国	業種	企業名（店名）	概要	日本産取扱実績
シンガポール	輸入・卸業者 （日本食品、日本産青果物）	Tokyo Fresh Direct	日本の卸市場から新鮮な果物や野菜を直輸入 日本産魚介類、アルコール類、その他調理・加工食品等も取り扱う	りんご、かんきつ、ぶどう、もも等
		Kirei Japanese Food Supply	シンガポールを代表する大手食品輸入・卸業者 日本食レストランチェーンなど外食産業に多くの顧客基盤を持つ	りんご、いちご、かんきつ 等
		Toho SG	日本の卸市場から新鮮な食材を輸入する 約2,000種類以上の日本食品やプレミアム食品を供給	かんきつ、りんご 等
	市場	Pasir Panjang Wholesale Center (PPWC)	シンガポール最大の青果物を中心に取扱う市場	—

輸入・卸業者：ヒアリング要旨

輸入・卸業者の日本産青果物取扱い状況

日本産イメージ	<ul style="list-style-type: none"> 高級品（プレミアム）、高価格
販売形態	<ul style="list-style-type: none"> 日本産青果物のスーパー向けは全て委託販売
ターゲット層	<ul style="list-style-type: none"> 中・高級スーパー（NTUC Finest, Cold Storage）
取扱商品の決め方	外部向け資料上非公開
販売・プロモーション方法	外部向け資料上非公開
他国アプローチの特徴	<ul style="list-style-type: none"> 各国の輸出業者と日々密なコミュニケーションにて連携 価格と品質との兼ね合いから、韓国産、台湾産にシフトする傾向がある
日本産の販売拡大へアイデア	<ul style="list-style-type: none"> 魅力的なパッケージ包装と商品情報（日・英併記） 価格からも「最高級品」として提供する必要がある

輸入・卸業者の日本産青果物取扱い品目

取扱品目／特徴	全体	<ul style="list-style-type: none"> 中国産の取扱いは企業理念から行っていない 主にインターナショナルブランドを取扱う
	りんご	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いあり ブランド：フジ、玉林 等
	かんきつ	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いなし 他国産：主に台湾 ブランド：マンダリン
	もも	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いなし
	ぶどう	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いあり ブランド：巨峰 等
	いちご	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いあり ブランド：時期により変動

輸入・卸業者：青果物の取扱い状況 例 日本産+他国産

- 米国、メキシコ、チリ、ペルー、中国、日本、韓国、台湾、オーストラリア、ニュージーランド、その他数多くの国の輸出業者と協業
- コモディティ製品よりも国際的なブランドとプレミアム製品を中心に取扱っている

原産国	米国	米国	北・南米 (主に米国)	台湾	台湾	日本
商品名 (ブランド)	Driscoll's (strawberries)	Prima Wawona (peaches)	Hurst Berry Farms (berries)	Changhwa Kyoho grapes	台湾ポンカン (マンダリン)	巨峰ぶどう、富士りんご、 王林りんご、いちご等
特徴 (色、形態、味等)	季節外は酸味が強い	歯ごたえが良い 多少の甘味あり	小粒 酸味が残る	甘い 皮が固い	甘い 剥きやすい	大玉 甘い
価格 (kg単位等)	外部向け資料上非公開					
主要な消費者 層・用途	カット／生食、ジュース・調理用 自家消費					
事業者や団体の プロモーション活動	小売でのプロモーションについては、輸出業者・卸からの働きかけて行なう場合が主である。 (季節的に) 商品の供給が多い時期や旧正月などハンパー向けなど、スーパーに対してフェアやキャンペーンの提案も行う。					
写真	外部向け資料上非公開					

シンガポール | 小売 | 主要プレイヤー一覧

シンガポールにおける青果物を取扱う 主要小売プレイヤー一覧

■ 日本産青果物は、日系百貨店やスーパー、現地系高級スーパーマーケットで販売されている

【シンガポール】 青果物を取扱う主要小売プレイヤー（一部）

国	業種	企業名（店名）	概要	日本産取扱実績
シンガポール	小売 (日系百貨店)	伊勢丹	シンガポールを代表する日系百貨店。スーパーマーケットホールでは、青果物を始め多く日本産食材を取扱い、調理済みの総菜も販売	もも、ぶどう、かんきつ、りんご、いちご 等
		高島屋	シンガポールを代表する日系百貨店。スーパーマーケットホールでは、日本産フルーツ等を販売	もも、ぶどう、かんきつ、りんご、いちご 等
	小売 (日系スーパーマーケット)	MEIDI-YA	主に駐在員コミュニティをターゲット顧客に、日本のスーパーマーケットを再現した日系スーパーマーケット	もも、ぶどう、かんきつ、りんご、いちご 等
		DON DON DONKI	日本の食料品から生活用品など幅広い商品アイテムを持つシンガポール島内に約12店舗以上の店舗を展開	もも、ぶどう、かんきつ、りんご、いちご 等
	小売 (現地スーパーマーケット)	DFI Retail Group	イギリス系香港資本のコングロマリット。シンガポール島内に約120店舗以上のスーパーマーケットを展開	もも、ぶどう、かんきつ、りんご、いちご 等
		NTUC FairPrice Co-Operative	シンガポール最大の食料品小売事業者。シンガポール島内に約250店舗以上のスーパーマーケット展開	りんご 等

出所：各社Webサイト等

Copyright©2022 JFOODO. All rights reserved.

※2021年12月時点の調査、時期により取扱い商品が異なる 25

百貨店：ヒアリング要旨

百貨店の日本産青果物取扱い状況

日本産イメージ	<ul style="list-style-type: none"> 高級品（プレミアム）、高価格故の高品質
販売形態	<ul style="list-style-type: none"> 日本産青果物は、委託／直販形式がある
ターゲット層	<ul style="list-style-type: none"> 中華系ローカル、富裕層中心（プレミアム層）
取扱商品の決め方	外部向け資料上非公開
販売・プロモーション方法	外部向け資料上非公開
他国アプローチの特徴	<ul style="list-style-type: none"> 日本は、各産地のフェア等に活発に取り組んでいるが、他国産については、フェア等は特に行っていない 他国産品は、デイリーユース用途で販売
日本産の販売拡大に向けたアイデア	<ul style="list-style-type: none"> 日本産青果物を買求める「中華系ローカル・プレミアム層」が存在しており、その層はある程度掴んでいる 値段を下げれば良いのではなく、プレミアム層をしっかりと掴んだ価格・商品戦略が必要とされる

出所：店頭調査、ヒアリング調査

百貨店の日本産青果物取扱い品目

取扱品目／特徴	りんご	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いあり ブランド：ジャパンフジ 等
	かんきつ	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いあり ブランド：味ピカ 等
	もも	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いあり ブランド：時期により変動
	ぶどう	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いあり ブランド：シャインマスカット（a la carte）等
	いちご	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いあり ブランド：博多あまおう 等

換算レート：85.03円 シンガポールドル／日本円（2022/01/30レート）
 ※2021年12月時点の調査、時期により取扱い商品が異なる

百貨店：青果物の取扱い状況 例

ぶどう／いちご 日本産+他国産

原産国	米国	
商品名 (ブランド)	Red Grape Seedless	Green Grape Seedless
特徴 (色、形態、 味等)	少し皮が固い 粒が小さめ 不揃い 甘味・味が薄い	少し皮が固い 粒が小さめ 不揃い 甘味・味が薄い
価格 (kg単位等)	SGD5.90 (502円) /500g	SGD6.90 (587円) /500g
主要な消費者 層・用途	生食・ドリンク 自家消費	生食・ドリンク 自家消費
事業者や団体 のプロモーション 活動	特になし	特になし
写真	外部向け資料上非公開	

原産国	韓国	日本
商品名 (ブランド)	Strawberry Korea	博多あまおう
特徴 (色、形態、 味等)	赤色 粒が小さめ 実が固め 甘味・味が薄い	赤色 大粒 実が柔らかい 甘味・味が濃い
価格 (kg単位等)	SGD7.90 (672円) /1パック (13粒～入り)	SGD29.79 (2,533円) /1パック (9粒～入り)
主要な消費者 層・用途	生食・ドリンク 自家消費	カット、自家消費
事業者や団体 のプロモーション 活動	特になし	特産品フェアなど
写真	外部向け資料上非公開	

現地高級スーパー：ヒアリング要旨

現地高級スーパーの日本産青果物取扱い状況

日本産イメージ	<ul style="list-style-type: none"> 高級品（プレミアム）、高価格、供給量少量・不安定
販売形態	<ul style="list-style-type: none"> 日本産青果物は全て委託販売
ターゲット層	<ul style="list-style-type: none"> 中間～高所得層中心
取扱商品の決め方	外部向け資料上非公開
販売・プロモーション方法	外部向け資料上非公開
他国アプローチの特徴	<ul style="list-style-type: none"> インポーターとサプライヤーと合同で販促活動を行う 韓国政府は非常に積極的なプロモーション活動を実施 通常、政府主導の販促活動は初期参入時のみで、顧客基盤が構築されると、サプライヤー主導になる 新ブランドや新品目の浸透まで約2年ほど必要とされる
日本産の販売拡大に向けたアイデア	<ul style="list-style-type: none"> 生産者の紹介ポップや原産地の紹介など品質証明を強みとしたプロモーション活動 魅力的なパッケージ包装と商品情報（日・英併記）

現地高級スーパーの日本産青果物取扱い品目

取扱品目／特徴	りんご	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いあり ブランド：Japan Apple 等
	かんきつ	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いあり ブランド：Tamura mikan/Arida mikan 等
	もも	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いなし
	ぶどう	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いなし 他国産：韓国 品質も良く価格も日本産より安い
	いちご	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いなし 他国産：米国、韓国 米国産はロングセラーにて根強い人気 韓国産が市場シェアを獲得している

換算レート：85.03円 シンガポールドル／日本円（2022/01/30レート）
 ※2021年12月時点の調査、時期により取扱い商品が異なる

現地高級スーパー：青果物の取扱い状況 例

かんきつ 日本産+他国産

原産国	オーストラリア・米国・南アフリカ等			日本	
商品名 (ブランド)	Navel orange	Mandarins	Valencia orange	Tamura mikan	Arida mikan
特徴 (色、形態、 味等)	大きめ 酸味強め 皮が厚い	小さめ 甘め 皮が剥きやすい	丸い 甘め 汁多め	小さめ 非常に甘い 皮が剥きやすい	
価格 (kg単位等)	SGD4.80 (408円) /3個	SGD8.95 (761円) /750g (約6個)	SGD2.75-3.25 (234円-276円) /5個	SGD12.90 (1,097円) /包 (約7~8個)	SGD14.90 (1,267円) /包 (約8~9個)
主要な消費者 層・用途	生食		ジュース、スムージー	生食	
事業者や団体 のプロモーション 活動	通常のスーパーでのプロモーションのみ			サプライヤー主導 ご当地フェアなどは小売主導	
写真	外部向け資料上非公開				

日系スーパー：ヒアリング要旨

日系スーパーの日本産青果物取扱い状況

日本産イメージ	<ul style="list-style-type: none"> 高品質、美味しい、旬もの
販売形態	<ul style="list-style-type: none"> 日本産青果物は全て買取形態
ターゲット層	<ul style="list-style-type: none"> 中間～高所得層中心、ローカル中華系
取扱商品の決め方	外部向け資料上非公開
販売・プロモーション方法	外部向け資料上非公開
他国アプローチ	<ul style="list-style-type: none"> 韓国は輸出に対する取組みに積極的で脅威ではある
日本産の販売拡大に向けたアイデア	<ul style="list-style-type: none"> 日本産青果物の品種の豊富さを訴求し、他国産類似品種と単なる価格競争にならない戦略作りを図る アジアの消費者ニーズを考慮した商品開発を行う 高品質で美味しい日本産品を求める顧客を確実に掴む

日系スーパーの日本産青果物取扱い品目

取扱品目／特徴	りんご	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いあり ブランド：サンフジ 他
	かんきつ	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いあり ブランド：有田みかん 他
	もも	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いあり ブランド：時期外にて銘柄不明
	ぶどう	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いあり ブランド：シャインマスカット 他
	いちご	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いあり ブランド：あまおう 他

換算レート：85.03円 シンガポールドル／日本円 (2022/01/30レート)
 ※2021年12月時点の調査、時期により取扱い商品が異なる

日系スーパー：青果物の取扱い状況 例

いちご 日本産

原産国	日本	
商品名 (ブランド)	くまもといちご	あまおう
特徴 (色、形態、味等)	熊本県産	甘味 酸味 風味よし 福岡県産
価格 (kg単位等)	SGD18.81(1,599円) /1パック SGD35.80(3,044円) /2パック箱詰め	SGD25.80(2,194円) /1パック
主要な消費者 層・用途	生食、自家消費用 酸味が無く、甘味が強いものが人気	
事業者や団体の プロモーション 活動	特産品フェアなど	
写真	外部向け資料上非公開	

出所：店頭調査、ヒアリング調査

Copyright©2022 JFOODO. All rights reserved.

換算レート：85.03円 シンガポールドル／日本円 (2022/01/30レート)

※2021年12月時点の調査、時期により取扱い商品が異なる

シンガポール | 外食 | 主要プレイヤー一覧

シンガポールにおける青果物を取扱う 主要外食プレイヤー一覧

■ 高級層をターゲットとし、品質を重視するカフェやデザート専門店では、日本産青果物が使用されている例がみられる

【シンガポール】 青果物を取扱う主要外食一覧（一部）

国	業種	企業名（店名）	概要	日本産取扱実績
シンガポール	外食（カフェ、デザート）	Café Ma Maison	日本、シンガポール、マレーシア、タイに店舗を持つ日系レストランチェーン。日本料理のほか、フルーツタルト等を提供	いちご、かんきつ、ぶどう 等
		Fruit Paradise	日系スイーツとして、日本人パティシエが厳選した新鮮なフルーツを提供。直近はshopee等オンラインでも積極的に販売	いちご 等
		Chateraise	日系スイーツとして、洋菓子から和菓子と幅広い商品を販売 現在、シンガポール島内に約30店舗以上の店舗を展開	いちご、りんご 等
		Patisserie Glace	いちごケーキで知られる日系パティスリー 現在、シンガポール島内に3店舗を展開	いちご 等
		Henri Charpentier	日本企業であるアンリ・シャルパンティエのシンガポール店舗 現在、シンガポール島内に5店舗を展開	いちご 等
		Flor Patisserie	世界中の新鮮な果物を使ったケーキショップ。日本産フルーツを使ったタルトも販売。現在、シンガポール島内に3店舗を展開	いちご、かんきつ、ぶどう、もも 等

外食：ヒアリング要旨

外食（洋菓子店）の日本産青果物取扱い状況

日本産イメージ	<ul style="list-style-type: none"> 高級品（プレミアム）、高品質
販売形態	<ul style="list-style-type: none"> 日本産青果物は全て買取形式
ターゲット層	<ul style="list-style-type: none"> 高所得層中心
取扱商品の決め方	外部向け資料上非公開
販売・プロモーション方法	外部向け資料上非公開
他国アプローチの特徴	<ul style="list-style-type: none"> 特になし
日本産の販売拡大に向けたアイデア	<ul style="list-style-type: none"> 日本産青果物は高品質だが高価格な商材であることから、スイーツの販売価格との兼合いに苦労している 今後は、日本産トマト等を使った「珍しいスイーツ」等のレシピ開発を行い価格競争にならない戦略を目指す

外食（洋菓子店）の日本産青果物取扱い品目

取扱品目／特徴	りんご	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いなし
	かんきつ	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いあり 日本の旬の果物を直輸入し旬のスイーツとして販売
	もも	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いあり 日本の旬の果物を直輸入し旬のスイーツとして販売
	ぶどう	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いあり 日本の旬の果物を直輸入し旬のスイーツとして販売
	いちご	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いあり 日本の旬の果物を直輸入し旬のスイーツとして販売

参考) 外食における果物の主な調理手法と喫食シーン

【シンガポール】 販売方法 (カット・生食、加工品等)

フードコートとホーカーセンター

外部向け資料上非公開

カットフルーツは、シンガポールでは食後に消費されることが多く、フードコートやホーカーにて購入できる。カットフルーツはトロピカルフルーツが多く用いられ、スティックタイプは42円～170円、果物のカップ容器は170円～425円の価格帯。

フレッシュジュース/スムージーバー

外部向け資料上非公開

カットフルーツ店の多くは、スムージーやフレッシュフルーツジュースを販売し、若者から大人まで人気商材である。フレッシュジュースの価格は、通常170円～340円、スムージーは425円～850円の価格帯。

デザートショップ/カフェ

外部向け資料上非公開

中華系デザート店では、中国のかき氷のようなデザートにカットフルーツを使用し販売している。価格帯は、340円～850円/皿。
洋菓子店では、日系のシャトレゼやフルーツパラダイスが、340円～1,105円/切などの価格帯で販売している。日系のスイーツショップでは、日本産青果物がよく使用されている。

レストラン/ホテル

外部向け資料上非公開

中華料理店では、マルチコースの食後のコースメニューとしてカットフルーツが提供される。カットフルーツもビュッフェ形式で提供され、フルサービスレストランでは、デザートコースとしてフルーツパストリー(ケーキ/タルト)も用意されている。価格帯はレストランメニューやターゲット顧客によって異なる。

シンガポールにおける青果物を取扱う 主要ECプレイヤー一覧

- 日本産青果物を販売するECプレイヤーとして、大手の食料品ECプレイヤーと、日本産青果物や海外のプレミアム青果物を取扱う青果物専門のECプレイヤーに分かれる

【シンガポール】 青果物を取扱う主要EC一覧（一部）

国	業種	企業名（店名）	概要・特徴	日本産取扱実績
シンガ ポール	EC	RedMart	シンガポールを代表する大手食品EC事業者。2019年に東南アジア最大のEC事業者Lazadaグループの傘下となり、韓国産や日本産食品も多く取扱う	いちご、りんご、かんきつ等
		Amazon Fresh	Amazonが提供する生鮮食品販売サイト	りんご 等
		Shiki.sg	日本をはじめ世界各国の高品質な食材(魚介類、果物、野菜)を取扱うB2Bに加え、個人顧客への直接販売も行う	いちご、ぶどう、かんきつ、もも 等
		Kodawari.sg	日本のEC事業者として、厳選された生鮮食材から調味料やスナック等まで幅広い日本食品を取扱う	かんきつ 等
		Momobud	プレミアムフルーツ、ジュース、フルーツギフトハンパーなど加工果物製品のオンライン小売業者。ビジネス街に実店舗を持つ	いちご、ぶどう、かんきつ、りんご 等
		888seasons.com	日本産プレミアムフルーツのオンライン小売業者 ジュースなどの加工果物製品も取扱う	いちご、ぶどう、かんきつ、りんご、もも 等
		fruitalle.com	日本産や他国産のプレミアムフルーツのオンライン小売業者 ジュースなどの加工果物製品も取扱う	かんきつ、りんご 等

EC：ヒアリング要旨

ECの日本産青果物取扱い状況

日本産イメージ	<ul style="list-style-type: none"> 高級品（プレミアム）、高価格、品薄
販売形態	<ul style="list-style-type: none"> 日本産青果物は全て委託販売
ターゲット層	<ul style="list-style-type: none"> 中間所得層以上
取扱商品の決め方	外部向け資料上非公開
販売・プロモーション方法	外部向け資料上非公開
他国アプローチの特徴	<ul style="list-style-type: none"> 豪州、米国などは協会などが販促活動を行っている 特に韓国は政府主導でコスト自国持ちでの積極的プロモーションにより、消費者基盤を既に獲得済み 価格を抑えるため物流会社と提携し品質・供給量安定・価格を抑制する
日本産の販売拡大に向けたアイデア	<ul style="list-style-type: none"> 政府・輸出業者・サプライヤーの商品の情報共有強化 EC販売では魅力的なパッケージと商品情報（日・英併記）が重要

ECの日本産青果物取扱い品目

取扱品目／特徴	りんご	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いあり ブランド：Sun Fuji Apple 等
	かんきつ	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いあり 取扱いブランド：Seedless mikan 等
	もも	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いなし
	ぶどう	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いなし
	いちご	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いあり ブランド：Japan Amaou 等

換算レート：85.03円 シンガポールドル／日本円（2022/01/30レート）
 ※2021年12月時点の調査、時期により取扱い商品が異なる

EC：青果物の取扱い状況 例 もも 他国産

原産国	南アフリカ・米国・オーストラリア等		中国	韓国
商品名 (ブランド)	White peach	Yellow peach	China White Peaches	K-Fresh Yellow/White Peach
特徴 (色、形態、 味等)	白桃 甘め	黄桃 甘め	小玉 酸味が残る 固め	白桃 甘め 柔らかい
価格 (kg単位等)	SGD6.95 (591円) /500g	SGD6.95 (591円) /500g	SGD3.95 (336円) /900g	SGD11.95 (1,016円) (2個入り)
主要な消費者 層・用途	カット			
事業者や団体 のプロモーション 活動	ECプラットフォームでの通常プロモーション			参入時は、韓国政府主導 通常サプライヤー主導
写真	外部向け資料上非公開			

1. 結果概要

2. 流通実態調査

2-1. 調査設計

2-2. 総括

2-3. 調査結果

2-3-1. シンガポール

2-3-2. マレーシア

2-3-3. タイ

2-3-4. インドネシア

2-3-5. フィリピン

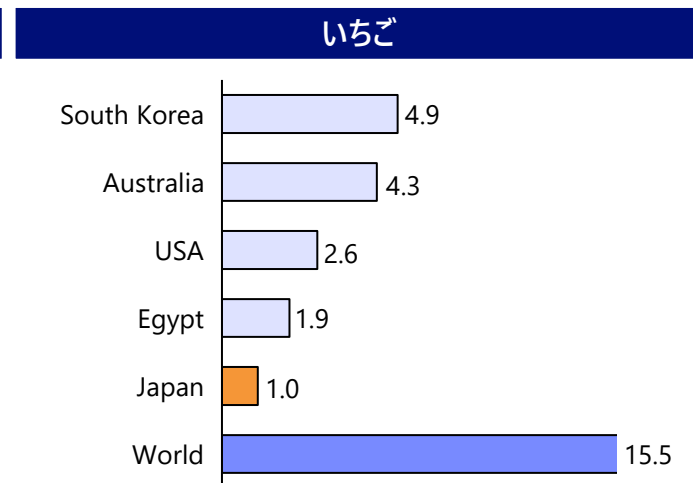
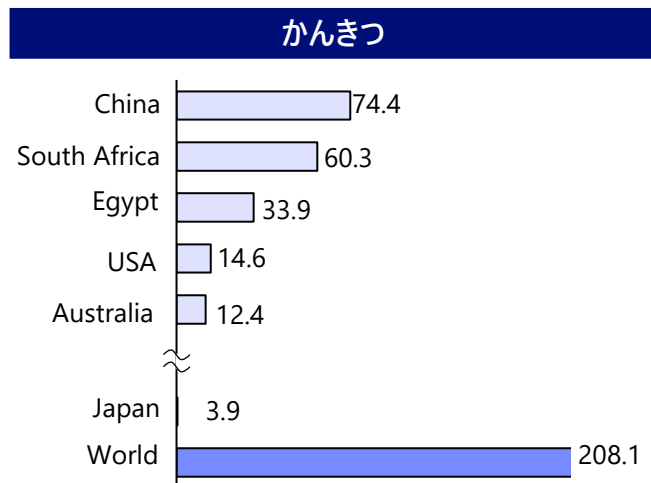
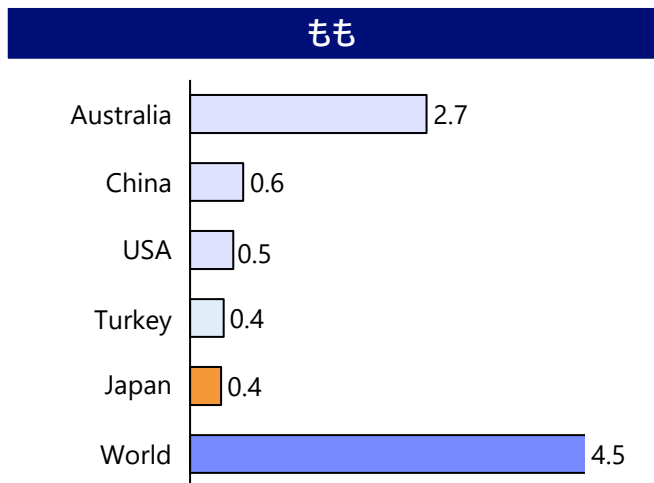
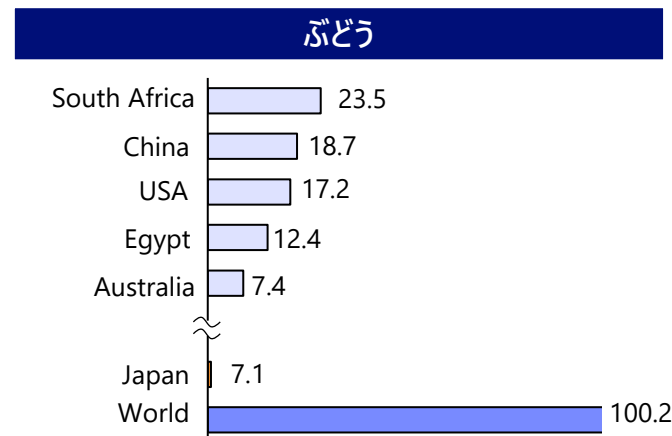
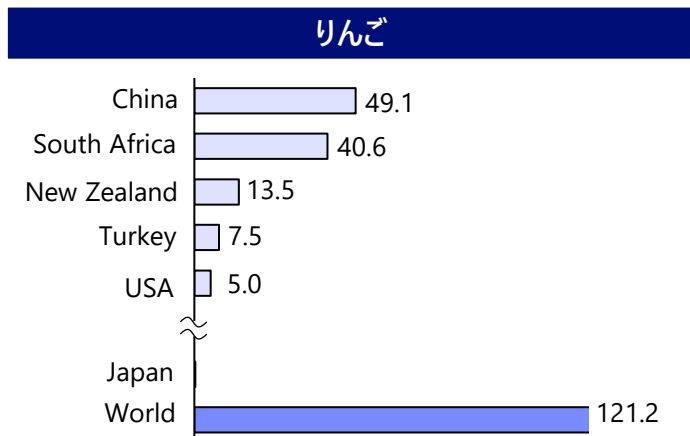
2-3-6. ベトナム

3. 消費者調査

マレーシア | 品目別の輸入規模

もも・いちごに関しては、日本はトップ5の輸入国として食い込んでいる
りんご・ぶどう・かんきつは中国・南アフリカのシェアが高く、いちごは韓国のシェアがトップ

【マレーシア】5品目別輸入額上位国+日本(2021年、単位：100万USD)



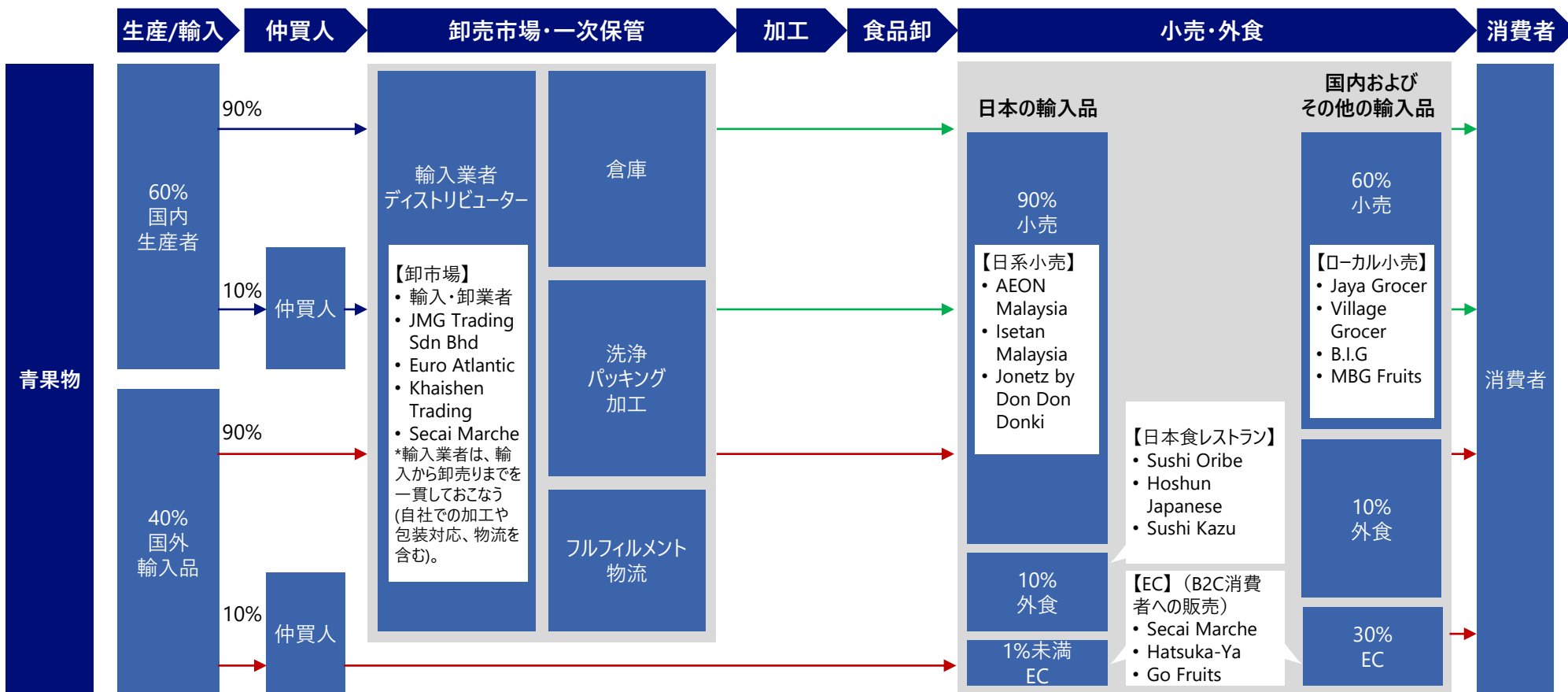
出所：Global Trade Atlas ※世界は対象品目における年間輸入額総計を表す



流通している青果物の6割が国内での生産

日本産の殆どはECではなく小売経由で流通しており、現状は実店舗でのマーケティング活動が主体

【マレーシア】青果物における流通構造と主要プレイヤー



出所：各社Webサイト等、ヒアリング調査から作成。シェアは一部推計による。

マレーシアの日本産青果物を取扱う 主要な輸入・卸業者/市場のプレイヤー一覧

- マレーシアの輸入業者の多くは、日本をはじめとするアジア諸国や米国、EU、オーストラリアなどから野菜や果物を輸入している
- 現地で日本企業が野菜を生産する動きもある

【マレーシア】青果物を取扱う主要な輸入・卸業者/市場一覧（一部）

国名	業種	企業名（店名）	概要	日本産取扱実績
マレーシア	輸入・卸業者 (青果物、果物加工品)	Euro-Atlantic Group	果物、野菜、水産物に特化した輸入・卸事業者 優秀な輸入事業者に贈られるAsia Fruits Awards Importer of the year 2020等を受賞	ぶどう 等
		Khaishen Trading Sdn Bhd	野菜と果物に特化した輸入・輸出事業者 世界中の生産者／農場と直取引を行い高品質な商品 を提供	ぶどう 等
		Chop Tong Guan Sdn Bhd	1929年に創業された青果物に特化する大手輸入・卸・ 流通事業者	ぶどう 等
		JMG Trading Sdn Bhd	日本食品に特化した輸入事業者 日本からの空輸品や直輸入品、数量限定の旬の果物等 を取扱う	ぶどう、かんきつ 等
		Great Harvest Fruits	生鮮果物の主要な輸入・卸・販売会社	ぶどう 等



輸入・卸業者：ヒアリング要旨

輸入・卸業者の日本産青果物取扱い状況

日本産イメージ	<ul style="list-style-type: none"> プレミアム・クオリティ/テイスト、プレミアム・プライス
販売形態	<ul style="list-style-type: none"> 日本産青果物の小売店への販売は全て委託販売
ターゲット層	<ul style="list-style-type: none"> 高級スーパー(AEON Malaysia、伊勢丹、Jaya Grocer、B.I.G、Village Grocerなど)
取扱商品の決め方	外部向け資料上非公開
販売・プロモーション方法	外部向け資料上非公開
他国アプローチの特徴	<ul style="list-style-type: none"> 日本産のみを取扱い
日本産の販売拡大に向けたアイデア	<ul style="list-style-type: none"> 輸送中に破損しないよう輸出業者が適切に梱包 熟し過ぎている果物は売れない為、コンテナ輸送時に発生する一部果物の熟し過ぎを軽減するため、特殊な気密フィルムで包装し、鮮度と熟度を管理する 調達や販売促進のため日本からの駐在員を増員

輸入・卸業者の日本産青果物取扱い品目

取扱品目/特徴	全体	<ul style="list-style-type: none"> 日本の食品のみを取扱う
	りんご	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いあり ブランド：ふじりんご 等
	かんきつ	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いあり 現在はみかん、きんかん、デコポンの品種のみ ブランド：愛媛みかん 等
	もも	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いあり ブランド：ピンクピーチ、ゴールドピーチ 等
	ぶどう	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いあり ブランド：シャイン・マスカット、巨峰 等
	いちご	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いあり ブランド：博多あまおう 等



輸入・卸業者：青果物の取扱い状況 例

日本産

原産国	日本				
商品名 (ブランド)	ふじりんご	シャインマスカット、他	ピンクピーチ、ゴールドピーチ	みかん、きんかん、デコポン	博多あまおう、白いちご
特徴 (色、形態、味等)	甘くてさわやかな香り 酸味が少ない レッドスキンとグリーンスキン 賞味期限：冷蔵4～6週間	甘くてジューシー 種なし ピオーネ(ワイン風味、ゼリー状) ブラック、レッド、グリーン3種 賞味期限：冷蔵～7日	ジューシー ソフト 甘い 賞味期限：冷蔵で4～5日	ジューシーで甘く、少しツツとした匂い 有機栽培されている商品は、消費者に好まれる	色は赤または白 甘くてコクのある味 (米国、韓国、オーストラリア産と比べ)
価格 (kg単位等)	外部向け資料上非公開				
産地	外部向け資料上非公開				
主要な消費者層・用途	自家用消費、贈答品 カット、調理用				
事業者や団体のプロモーション活動	<ul style="list-style-type: none"> ・ ジャパン・フード・フェアや季節ごとの展示会の開催(スーパー内に専用スペースを設置) ・ 日本の食品業者や代理店、地元のお店のプロモーターを連れてきて、消費者に各フルーツの産地を説明 				
写真	外部向け資料上非公開				



マレーシア | 小売 | 主要プレイヤー一覧

マレーシアにおける青果物を取扱う 主要小売プレイヤー一覧

■ 日本の百貨店やスーパー、地元の高級スーパーマーケットでは、日本産青果物を販売

【マレーシア】 青果物を取扱う主要小売プレイヤー分類（一部）

国	業種	企業名（店名）	概要	日本産取扱実績
マレーシア	百貨店	Isetan Malaysia	日本を代表する大手百貨店。食料品フロアでは、生鮮食品を始めとした総菜等の日本食品を豊富に販売	複数（時期により異なる）
		AEON Malaysia	日本の大手スーパーとして、信頼できる品質の商品をリーズナブルな価格で品揃え豊富に提供	複数（時期により異なる）
	スーパー	Village Grocer	1950年にクアラルンプールに創業した歴史深いローカル高級スーパーマーケット	ぶどう、りんご 等
		JayaGrocer	新鮮な生鮮食品を豊富に品揃えるローカルスーパーマーケット	複数（時期により異なる）
		Sam's Groceria	輸入食品を豊富に品揃える高級スーパーマーケット	ぶどう、りんご、いちご 等
	果物小売店 チェーン	MBG Fruits Sdn. Bhd	果物専門チェーンとして、地元の果物を中心に輸入品など約250種類の新鮮なフルーツ商材を取扱う	ぶどう 等



日系スーパー：ヒアリング要旨

日系スーパーの日本産青果物取扱い状況

日本産イメージ	<ul style="list-style-type: none"> 高品質、プレミアム、プレミアム価格の製品
販売形態	<ul style="list-style-type: none"> 日本産青果物は、委託／買取形式がある
ターゲット層	<ul style="list-style-type: none"> 中・高所得者層
取扱商品の決め方	外部向け資料上非公開
販売・プロモーション方法	外部向け資料上非公開
他国アプローチの特徴	<ul style="list-style-type: none"> 韓国については、自国の農産物を宣伝するための専用棚を店内に設置
日本産の販売拡大に向けたアイデア	<ul style="list-style-type: none"> 韓国産のようにマレーシア人の好みに合わせてフルーツの仕様やパッケージをカスタマイズ(熟度やパッケージサイズなど)

日系スーパーの日本産青果物取扱い品目

取扱品目/特徴	りんご	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いあり ブランド：ふじりんご(青森) 等
	かんきつ	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いあり ブランド：みかん(マンダリオレンジ) 等
	もも	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いあり ブランド：時期により変動
	ぶどう	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いあり ブランド：シャインマスカット、巨峰、デラウェア等
	いちご	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いあり ブランド：とちおとめ 等

換算レート：27.49円 マレーシアリングgit／日本円 (2022/01/31レート)

※2021年12月時点の調査、時期により取扱い商品が異なる



マレーシア | 小売 | 日本産青果物取扱い状況
 日系スーパー：青果物の取扱い状況 例
 かんきつ 日本産+他国産

原産国	米国	南アフリカ	日本
商品名 (ブランド)	Sunkist	Navel Orange, Valencia Orange	みかん (Mandarin Orange)
特徴 (色、形態、味 等)	皮がやや硬く大きめで、 甘さよりも酸味のあるピリツとした味が特徴	皮がやや硬く大きめで、 甘さよりも酸味のあるピリツとした味が特徴	皮が柔らかく、大柄で甘め
価格 (kg単位等)	1個 = MR2.5 (69円)	1個 = MR2.7 (74円) 1パック(15個) = RM16.9 (465円)	1個 = MR5.6 (154円) 1 carton(30個) = MR168.0 (4,618円)
主要な消費者 層・用途	カット・ドリンク、自家消費	カット・ドリンク、自家消費	カット、手みやげ
事業者や団体 のプロモーション 活動	特になし	特になし	ジャパン・フード・フェア、旧正月の贈答用
写真	外部向け資料上非公開		

出所：店頭調査、ヒアリング調査

換算レート：27.49円 マレーシアリンギット／日本円 (2022/01/31レート)
 ※2021年12月時点の調査、時期により取扱い商品が異なる



マレーシア | 外食 | 主要プレイヤー一覧

マレーシアにおける青果物を取扱う 主要外食プレイヤー一覧

■ 主には日本ブランドを押し出している中、高級層向けレストランにおいて日本産青果物が取扱われている

【マレーシア】 青果物を取扱う主要外食一覧（一部）

国	業種	企業名（店名）	概要	日本産取扱実績
マレーシア	和食 レストラン	SUSHI ORIBE	2014年にクアラルンプールに高級和食レストランとして出店。 お客様の記憶に残る料理・雰囲気の提供をモットーにする	複数（時期により異なる）
	カジュアル レストラン/ デザート	NIPPORI/ HARAJU CUBE	Haraju Holdings Sdn Bhdは、日本式カフェやレストラン等を傘下にもつ飲食会社。創設者は、クアラルンプール育ちの日本人。NIPPORIでは日本料理を提供し、HARAJU CUBEではモダンジャパニーズデザートを提供	いちご 等
	パティスリー/ ベーカリー	Chateraise	日本スタイルのスイーツ専門店。洋菓子、ケーキ、和菓子などバラエティー豊かな日本のスイーツを提供	かんきつ、いちご 等
	デザート	KAKIYUKI	日本式のかき氷専門店。かき氷にシロップ、フルーツやスイーツ等の様々なトッピングをして楽しめる	かんきつ、いちご 等
		CHASEN – KYOTO (TSUJIRI Malaysia)	抹茶デザートの専門店。抹茶味ベースのパフェ、ケーキやかき氷と言った様々なスイーツを提供	もも 等
	ベーカリー	Komugi Malaysia	天然素材や高級素材を使用し、毎日焼き上げる手作りの日本式パン、ケーキ、焼き菓子を提供	もも いちご 等

出所：各社Webサイト等

Copyright©2022 JFOODO. All rights reserved.

※2021年12月時点の調査、時期により取扱い商品が異なる 47

マレーシアにおける青果物を取扱う
主要ECプレイヤー一覧

- 日本産青果物を専門に販売しているECプレイヤーは、日本の食品全般を販売する中小規模のプラットフォームが中心である。
- また近年の動きとして、EC事業者の多くは、ライブコマースやソーシャルメディア等を活用したプロモーションを多く実施している

【マレーシア】 青果物を取扱う主要EC一覧（一部）

国	業種	企業名（店名）	概要	日本産取扱実績
		Hatsuka-Ya	日本の旬の果物、和菓子、スナック等をオンラインと実店舗にて販売	複数（時期により異なる）
		Secai Marche Sdn Bhd	農家とレストランが高品質な商品を直接購入することが出来るB2BおよびB2Cのプラットフォームを運営。日本を始め東南アジアの約200以上の農家から約3,000点以上の商品を取扱う	複数（時期により異なる）
マレーシア	EC	Happy Fresh	食品配達サービスを提供するプラットフォーム。ジャカルタに本社を置き、2020年4月にはタイとマレーシアにも事業を展開	-
		MBG Fruits Sdn. Bhd	クアラルンプールを中心に多店舗展開する果物専門チェーン。地元産の果物から輸入フルーツなど約250以上の種類の果物を取扱う 商品の品質保証として「返金保証」制度も前面に押し出し、ECも展開	ぶどう 等
		Go Fruits Sdn Bhd	各国の生産者やパートナー事業者から、厳選された新鮮で高品質のプレミアムフルーツを直接仕入れ販売するオンラインプラットフォーム	りんご 等



EC：ヒアリング要旨

ECの日本産青果物取扱い状況

日本産イメージ	<ul style="list-style-type: none"> 品質、見た目、大きさ、形などの完成度が高い 消費者はその品質の高さ故に日本産青果物を購入
販売形態	<ul style="list-style-type: none"> 日本産青果物は、主に委託販売
ターゲット層	<ul style="list-style-type: none"> B2Bは、ホテルやレストランとスーパーマーケットと取引 B2Cとして、EC利用者2千人以上を保有
取扱商品の決め方	外部向け資料上非公開
販売・プロモーション方法	外部向け資料上非公開
他国アプローチの特徴	<ul style="list-style-type: none"> 韓国政府は、スーパーなどにおいても韓国産品の専用棚やスペースを確保するため、各小売業者との提携において多くの投資している また、プロモーション活動においては韓国文化を取り入れた商品やマーケティングキャンペーンを実施している
日本産の販売拡大に向けたアイデア	<ul style="list-style-type: none"> 日本国内の物流コストの低減化（現在、各農家が個別に当社国内デポに冷蔵配送するためコスト高） 他の事業者との混載により国際貨物コストの低減化 政府主導による国外でのプロモーション活動の実施 現地消費者を訴求するローカライズしたマーケティング

ECの日本産青果物取扱い品目

取扱品目 ／特徴	りんご	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いあり ブランド：青森トキ、サンふじ、コウギョク 等
	かんきつ	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いあり みかん 等
	もも	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いあり ブランド：ピンクピーチ 等
	ぶどう	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いあり ブランド：シャインマスカット 等
	いちご	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いあり ブランド：複数（時期により異なる）

換算レート：27.49円 マレーシアリンギット／日本円（2022/01/31レート）

※2021年12月時点の調査、時期により取扱い商品が異なる



EC：青果物の取扱い状況 例

かんきつ 日本産+他国産

原産国	ローカル	エジプト	スペイン	日本
商品名 (ブランド)	オーガニックレモン	レモン	ネーブルオレンジ	みかん
特徴 (色、形態、味 等)	緑がかっている 小さい 酸味	黄色い 小さい 酸味	オレンジ(中サイズ) ジューシー ピリッとした酸味	中型 ジューシー 甘い
価格 (kg単位等)	1パック(500g)=MR16.0 (440円)	1個=MR1.8 (50円)	5個=MR14.9 (410円)	Gift box(14個) =MR38.0 (1,045円)
主要な消費者 層・用途	カット ドリンク 自家消費	カット ドリンク 自家消費	カット ドリンク 自家消費	カット 自家消費
事業者や団体の プロモーション 活動	ライブコマースやソーシャルメディア等を活用したプロモーション等を多く実施			
写真	外部向け資料上非公開			

1. 結果概要

2. 流通実態調査

2-1. 調査設計

2-2. 総括

2-3. 調査結果

2-3-1. シンガポール

2-3-2. マレーシア

2-3-3. タイ

2-3-4. インドネシア

2-3-5. フィリピン

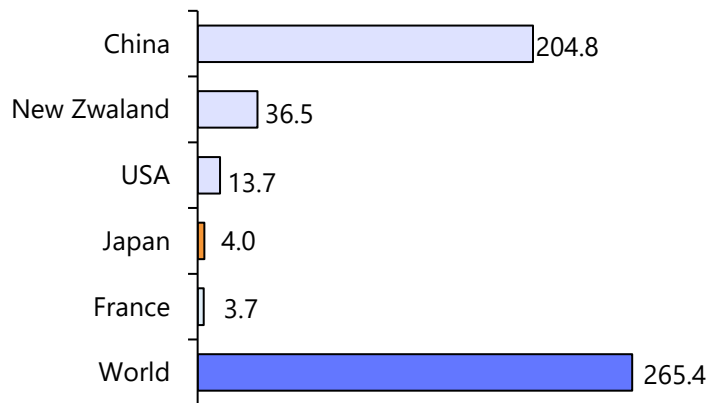
2-3-6. ベトナム

3. 消費者調査

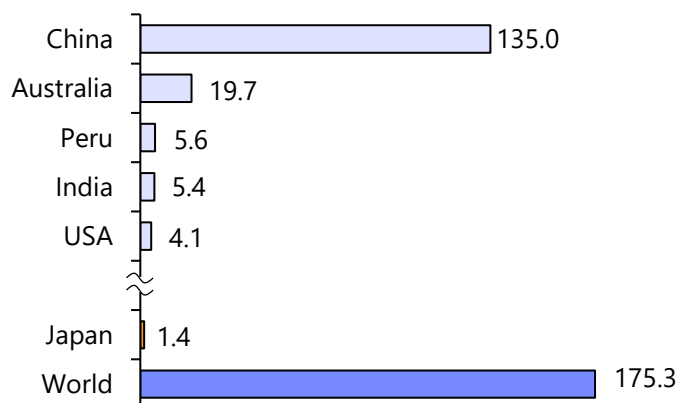
りんご・もも・いちごに関しては、日本は輸入国としてトップ5に食い込んでおり、特にもものシェアが高い
ぶどう・かんきつは中国・オーストラリアが高いシェアを誇る

【タイ】 5品目別輸入額上位国+日本(2021年、単位：100万USD)

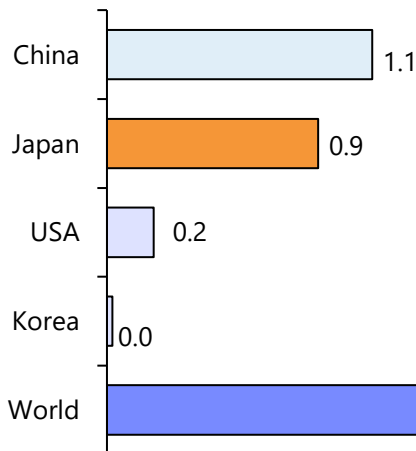
りんご



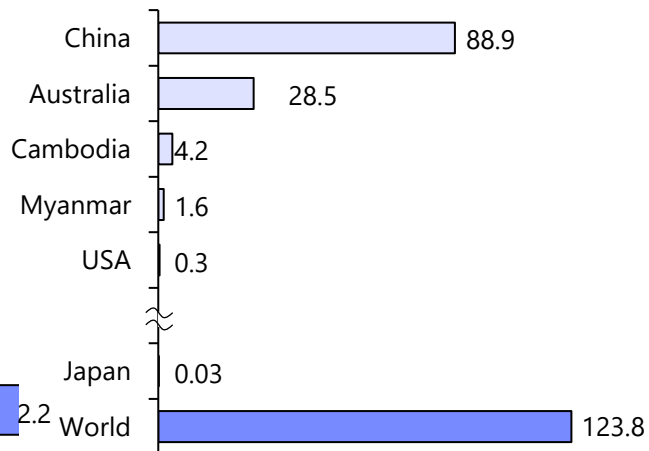
ぶどう



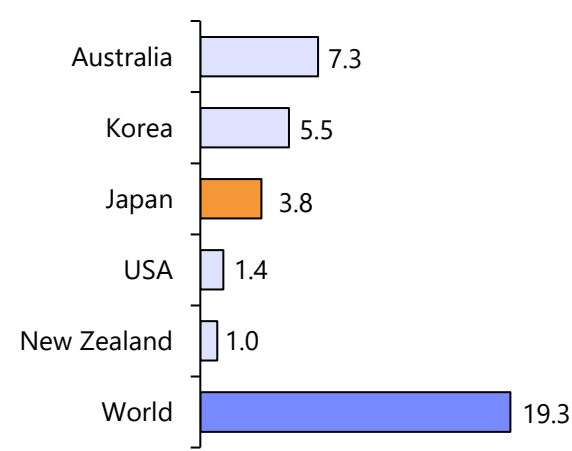
もも



かんきつ (輸入規制一部あり)



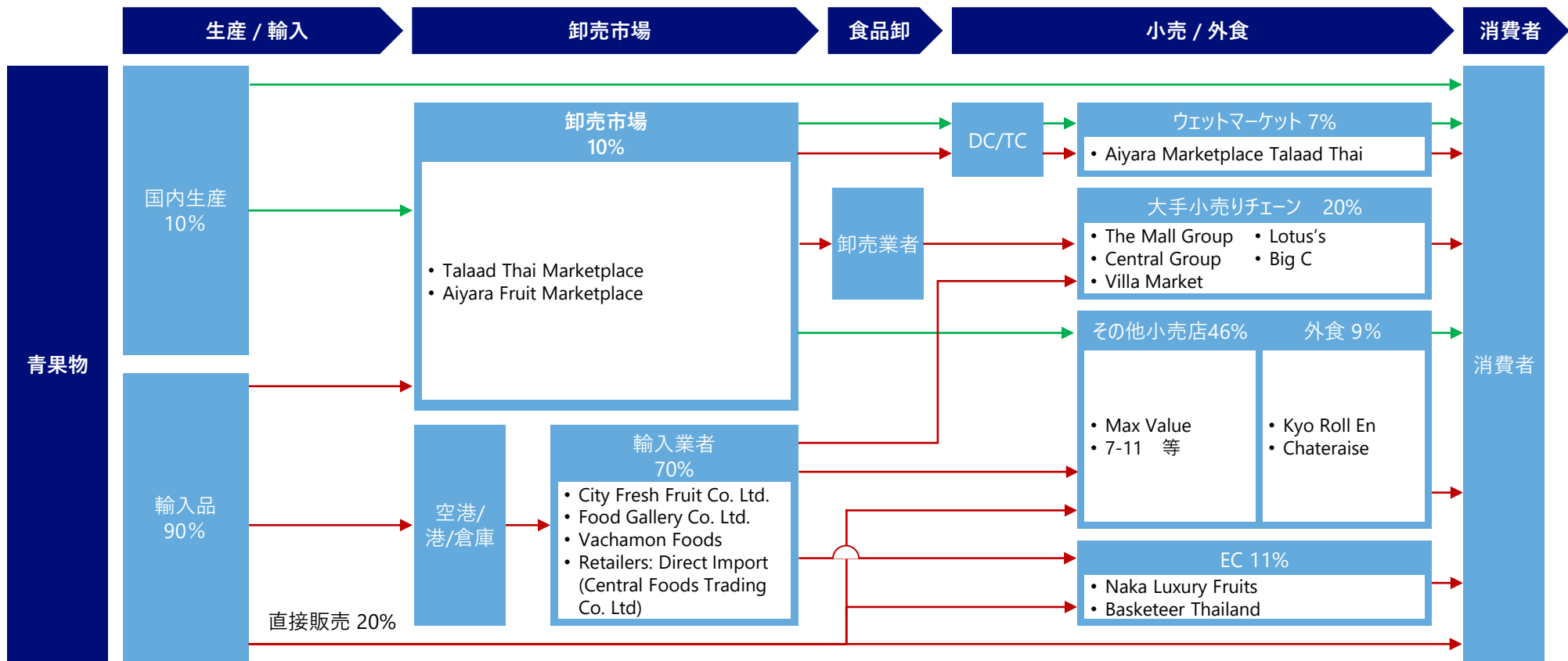
いちご



出所：Global Trade Atlas ※Worldは対象品目における年間輸入額総計を表す

対象5品目の90%は輸入品で、ほとんどは輸入業者経由で流通
 最終消費段階では、多くが小売／スーパーマーケット経由で、ECでも10%程度が流通

【タイ】 青果物における流通構造と主要プレイヤー



出所：店頭調査、ヒアリング調査。シェアは一部推計による。

※2021年12月時点の調査、時期により取扱い商品が異なる

タイにおける青果物を取扱う 主要輸入・卸業者／市場のプレイヤー一覧

- 海外からの高級な果物を取り扱う果物専門の輸入・卸事業者が数社存在し、複数品目の日本産青果物を取り扱われている

【タイ】 青果物を取扱う主要小売プレイヤー分類（一部）

国	業種	企業名（店名）	概要	日本産取扱実績
タイ	輸入/ 卸売業者	City Fresh Fruit Co. Ltd.	1989年に設立された果物専門輸入事業者 外資系スーパーの他、地元の高級スーパーや全国の卸売業者に高品質な果物を供給	複数（時期により異なる）
		Food Gallery Co. Ltd.	プレミアム高級食品や果物を取扱う食品輸入業者。ベーカリー、飲料、食料品、冷凍品、シーフード、スナック、農作物、乳製品で約1,000SKU持ち、約50カ国以上の国際ブランドを取扱う	複数（時期により異なる）
		MCS Imported Fruits Co. Ltd.	世界中から高品質で新鮮な果物を買付けける果物専門輸入事業者。幅広い品目と品種を、小売と卸事業者へ提供	複数（時期により異なる）
		Fruit Fits Co. Ltd.	マンゴーや果物を専門に取り扱う果物の輸入業者 ドライマンゴーなど果物の加工食品を多く揃える	—
		Jalux Asia Ltd.	タイの特産品の輸出や、グループのネットワークを生かし日本の生鮮品・食品等の輸入販売、日本の有名製菓の販売代理を行う	—

輸入・卸業者：ヒアリング要旨

輸入・卸業者の日本産青果物取扱い状況

日本産イメージ	<ul style="list-style-type: none"> 豪華、プレミアム、高価格、高級
買付け条件	<ul style="list-style-type: none"> 日本産青果物は小売店向けは全て買取販売
ターゲット層	<ul style="list-style-type: none"> 中間富裕層以上
取扱商品の決め方	外部向け資料上非公開
販売・プロモーション方法	外部向け資料上非公開
他国アプローチ	<ul style="list-style-type: none"> 継続的なサンプリングやマーケティング・広告による商品ブランディング(Zespri Kiwiが良い成功例) Driscoll'sのようなグローバルブランドは、販売代理店体制が確立されており、棚に原産国旗を表示するなどの販促対応が充実している
日本産の販売拡大に向けたアイデア	<ul style="list-style-type: none"> タイの消費者はブランド志向が強いので、消費者にブランドを認知してもらうことが非常に重要である 日本の食品・飲料はタイで既に人気があるため、そのチャンネルを活用して果物の売上を増やす

輸入・卸業者の日本産青果物取扱い品目

取扱品目 / 特徴	りんご	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いあり ブランド：弘前、シナノゴールド、むつ、名月 等
	かんきつ	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いあり ブランド：日本産のSumo Citrus(不知火) 等 季節性のある商品で、特に旧正月に人気がある
	もも	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いなし 国内の主な産地はチェンマイだが、現在仕入れなし
	ぶどう	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いあり ブランド：シャインマスカット 等
	いちご	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いあり ブランド：あわゆき、あまおう、恋みのり 等

輸入・卸業者：青果物の取扱い状況 例 日本産+他国産

原産国	日本			米国	オーストラリア	韓国
商品名 (ブランド)	りんご 弘前, シナノゴールド, 陸奥、名月	ぶどう シャインマスカット	いちご あわゆき、恋みのり、あ まおう	ぶどう Autumn Royal、 Scarlet、Candy Snaps、Sweet Sapphire	かんきつ Navel, Cara Cara, Murcott, AFOURER, Dracula	いちご Sulhyang strawberry
特徴 (色、形態、味 等)	タイ産よりも歯ごたえと 甘みがあり、特に青森 産がおすすめ (収穫期に販売)	タイ産より甘い	タイ産より大きくて甘く て酸っぱい	赤色で甘くてジュー シー	緑がかったルビー色 さわやかで甘さ 白い果肉	日本産青果物よりも 低価格
主要な消費者 層・用途	外部向け資料上非公開					
事業者や団体 のプロモーション 活動	<ul style="list-style-type: none"> ・ 祭事、祝日関連のプロモーション ・ 日本の食品や飲料はタイでも人気があるが、これらのチャネルを活用して果物の売上も増加 ・ 継続的なサンプリングやマーケティング、広告による一貫した商品のブランド化(Zespri Kiwiはタイでの良い成功例) ・ 魅力的なパッケージ、原産国を強調したラベル 					
写真	外部向け資料上非公開					

タイにおける青果物を取扱う 主要小売プレイヤー一覧

- 日系百貨店では日本産青果物を高級品として積極的にプロモーションをしている。一方、日本産を取扱うプレイヤーは限られている。

【タイ】 青果物を取扱う主要小売プレイヤー分類（一部）

国	業種	企業名（店名）	概要	日本産取扱実績
タイ	小売 (百貨店)	Gourmet Market (The Mall Group)	ザ・モール・グループの傘下で現在17店舗を展開。日本、韓国、ニュージーランドなど世界各国の厳選された輸入食材を取扱う	複数（時期により異なる）
		Tops Market (The Central Group)	タイを代表する食料品チェーン。現在120店舗を展開しておりタイ最大のスーパーマーケットチェーン	—
	小売 (スーパー マーケット)	Villa Market	1973年に設立しオーストラリアや米国等の輸入食材・食品を中心に取り扱うスーパーマーケットの老舗。現在34店舗を展開する	複数（時期により異なる）
		Big C	タイを代表するハイパーマーケットの一つ。生鮮食品など食料品を主に取り扱う。ローカル産に加え輸入食材・食品も多く扱う	—
		Lotus's	タイで最大大手のハイパーマーケット。食料品を中心に日用品も多く取り扱う。高品質で低価格な価格提供を目指す	—
		UFM Fuji Super	タイのMETRO GROUPと富士シティオ株式会社の合弁スーパーマーケット事業会社。りんごなど日本産青果物も多く取り揃える	りんご 等
	小売 (日系スーパー)	Siam Takashimaya	日本の老舗百貨店として、高品質で幅広い商品を取扱うスーパーマーケットフロアでは、本格的な日本食食材、調味料、新鮮な果物や野菜などを販売	複数（時期により異なる）

出所：各社Webサイト等

百貨店：ヒアリング要旨

百貨店の日本産青果物取扱い状況

日本産イメージ	<ul style="list-style-type: none"> プレミアム、最高の品質、味
販売形態	<ul style="list-style-type: none"> 日本産青果物は、委託と買取販売で仕入れている
ターゲット層	<ul style="list-style-type: none"> 中間富裕層以上、駐在員、旅行者
取扱商品の決め方	外部向け資料上非公開
販売・プロモーション方法	外部向け資料上非公開
他国アプローチ	<ul style="list-style-type: none"> 日本の歴史とアイデンティティを重視した店舗コンセプト故、日本産青果物を中心に取扱う。直競合となる商品は少なく、一部地元産の高級フルーツ、中東産のデザート等を販売。特別なプロモーション活動やアプローチは少ない
日本産の販売拡大に向けたアイデア	<ul style="list-style-type: none"> 他の小売店との差別化、単なる価格競争を避ける意味でも、高級な日本産青果物を中心に取扱うことにより、高品質な日本産青果物を買求める消費者を取り込む 日本の農家や産地等をストーリー仕立てにし、商品の背景に関心のある消費者に訴求する 手軽に買求められる工夫として、高品質な果物を使ったフレッシュドリンク等で提供

百貨店の日本産青果物取扱い品目

取扱品目/特徴	りんご	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いあり ブランド：シナノゴールド 等
	かんきつ	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いあり ブランド：日本産Sumo Citrus(不知火) 等
	もも	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いあり ブランド：複数（時期により異なる）
	ぶどう	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いあり ブランド：シャインマスカット 等
	いちご	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いあり ブランド：さぬきひめ 等

換算レート：115,10円 USD/日本円 (2022/01/31レート)

百貨店：青果物の取扱い状況 例
りんご、もも、いちご 日本産+他国産

原産国	日本 + 他国産				
商品名 (ブランド)	シナノりんご	Shine Muscat	福島桃	Sumo Citrus	いちご 複数ブランド
特徴 (色、形態、味 等)	香ばしさ 甘さ ピリッとした味わい	高品質 食感の強い果肉	タイ産よりも甘い	甘い 皮が剥きやすい	タイ産より大きく、甘い
価格 (kg単位等)	6-8 USD (691円~921円) /個	110 USD (1,266円) /kg	8-10 USD (921円~1,151円) /個	7-9 USD (806円~1,036円) /個	115-135 USD (13,237円~15,539円) /kg
主要な消費者 層・用途	多くはそのまま販売され生食 一部はジュースなどにされている				
事業者や団体 のプロモーション 活動	特別なプロモーション活動やアプローチは少ない				
写真	外部向け資料上非公開				

日系スーパー：ヒアリング要旨

日系スーパーの日本産青果物取扱い状況

日本産イメージ	<ul style="list-style-type: none"> ・ プレミアム、高品質、高価格
販売形態	<ul style="list-style-type: none"> ・ 日本産青果物を全店で販売 ・ 都市部のプレミアム・高所得者層向け
ターゲット層	<ul style="list-style-type: none"> ・ 中間富裕層以上
取扱商品の決め方	外部向け資料上非公開
販売・プロモーション方法	外部向け資料上非公開
他国アプローチ	<ul style="list-style-type: none"> ・ 欧米諸国(米国、カナダ、オーストラリア)が中心 DoleやDiscolls等ベストセラーブランドを陳列 ・ 継続的なサンプリング・マーケティング・広告による一貫した商品のブランディング ・ Driscoll'sのようなグローバルブランドは、販売代理店体制が確立されており、原産国旗と一緒に陳列できるように棚に販促アイテムが掲示されている
日本産の販売拡大に向けたアイデア	<ul style="list-style-type: none"> ・ 小売店との交渉により、店頭での陳列を改善し、特別なイベントの際には魅力的なパッケージを提供 ・ 日本産青果物の他国産品にない価値を伝えながら、価格水準を引き下げる

日系スーパーの日本産青果物取扱い品目

取扱品目/特徴	りんご	<ul style="list-style-type: none"> ・ 日本産の取扱いあり ・ ブランド：津軽 等
	かんきつ	<ul style="list-style-type: none"> ・ 日本産の取扱いあり ・ ブランド：日本産のSumo Citrus 等
	もも	<ul style="list-style-type: none"> ・ 日本産の取扱いなし
	ぶどう	<ul style="list-style-type: none"> ・ 日本産の取扱いあり ・ ブランド：シャインマスカット 等
	いちご	<ul style="list-style-type: none"> ・ 日本産の取扱いなし ・ 他国産：Driscoll'sなどの米国産 等

換算レート：115,10円 USD/日本円 (2022/01/31レート)

※2021年12月時点の調査、時期により取扱い商品が異なる

日系スーパー：青果物の取扱い状況 例

りんご、ぶどう、もも、いちご 日本産 + 他国産

原産国	日本 + 他国産			
商品名 (ブランド)	りんご 複数ブランド	Shine Muscat	Sumo Citrus	いちご 複数ブランド
特徴 (色、形態、味等)	タイ産よりも歯ごたえと甘みがある	タイ産より甘い	甘く皮を向きやすい	タイ産より大きく、甘く、酸っぱい
卸価格 (kg単位等)	外部向け資料上非公開			
主要な消費者 層・用途	りんごとぶどうは最も消費されている商品だが、外国との競争が激しい 柑橘類は主に季節商品として販売されており、特に旧正月の時期が多い 日本産いちごの総売上高への貢献度は高くない			
事業者や団体の プロモーション 活動	原産国旗をあしらったパッケージなど買い物客の目を引くことができる また、ホリデーシーズンやお祭りシーズンには、プライスパromoーションやボックスセット、フルーツバスケットなどのスペシャルオファーを提供			
写真	外部向け資料上非公開			

出所：店頭調査、ヒアリング調査

※2021年12月時点の調査、時期により取扱い商品が異なる

タイ | 小売 | 日本産青果物取扱い状況

現地高級スーパー：ヒアリング要旨

現地高級スーパーの日本産青果物取扱い状況

日本産イメージ	<ul style="list-style-type: none"> プレミアム、高品質、美味しい
販売形態	<ul style="list-style-type: none"> 日本産青果物の大半は委託販売で仕入れている
ターゲット層	<ul style="list-style-type: none"> 中間富裕層以上
取扱商品の決め方	外部向け資料上非公開
販売・プロモーション方法	外部向け資料上非公開
他国アプローチ	<ul style="list-style-type: none"> ニュージーランド、日本、韓国、オーストラリアなどは、モールグループと共同で国ごとに注力する果物が異なりその商品と販売戦略の特色などに合わせてカントリープロモーションを実施
日本産の販売拡大に向けたアイデア	<ul style="list-style-type: none"> 日本産青果物はスーパープレミアムとラグジュアリーフルーツだけになっているが、準プレミアムの価格帯での商品を投入する事でシェアを増やせる。特にいちごの市場余地が大きいと考える インフルエンサーやSNSを活用しオンライン受注を獲得等

現地高級スーパーの日本産青果物取扱い品目

取扱品目/ 特徴	りんご	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いあり ブランド：弘前エッセンス、トキ、王林 等
	かんきつ	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いあり ブランド：複数あり 検疫条件が厳しく日本産の柑橘類は非常に少ない
	もも	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いあり ブランド：複数あり（時期により異なる）
	ぶどう	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いあり ブランド：シャインマスカット 等
	いちご	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いあり ブランド：複数あり（時期により異なる）

現地高級スーパー：青果物の取扱い状況 例
いちご、かんきつ、ぶどう 他国産

原産国	ぶどう		かんきつ	いちご
	韓国	オーストラリア	タイ	韓国
商品名 (ブランド)	Korean Shine Muscat Grape	Red seedless grape Green seedless grape	Sai Nam Phueng Wang Nam Thip	Korean Strawberry
価格 (kg単位等)	Gourmet Fresh Korean Shine Muscat Grape 450g 1 パック = 699 THB (2,419円)	Red seedless grapes 1kg 1 パック = 459 THB (1,588円) Green seedless grapes 1kg 1 パック = 499 THB (1,727円)	Thanatorn Sai Nam Phueng 900g 1 パック = 139 THB (481円) 他	Gourmet Fresh Korean Strawberry 330g 1 パック = 339 THB (1,173円) * 1パック = 8 個
主要な消費者 層・用途	カットや生食等家庭での消費用、祭事や贈り物用			
事業者や団体の プロモーション 活動	カントリープロモーション等を実施			
写真	外部向け資料上非公開			

タイにおける青果物を取扱う

主要外食プレイヤー一覧

- 日本産青果物は、主にカフェやスイーツショップで提供する旬の食材を使ったケーキやデザートなどに用いられている。

【タイ】 青果物を取扱う主要外食一覧（一部）

国	業種	企業名（店名）	概要	日本産取扱実績
		Chateraise "Thailand"	日本で500店舗を展開し、絶大な人気を誇るパティスリー「シャトレゼ」がバンコクにも進出。、2017年に1号店をオープン	いちご、りんご 等
タイ	外食(カフェ、デザート)	Bani Japanese Bakery & Dessert	日本産果物を使用したデザートを提供。また日本のベーカリースクールとして消費者に日本のスイーツやパン等のクッキングレッスンを提供	複数（時期により異なる）
		Kyo Roll En	京都ライフスタイルカフェ。看板商品のロールケーキの他、デザート、スナック、ドリンク、ライフスタイルグッズなど、京都の魅力を提供	かんきつ、りんご、いちご 等

外食：ヒアリング要旨

外食（デザート店）の日本産青果物取扱い状況

日本産イメージ	<ul style="list-style-type: none"> 高価格、高品質
販売形態	<ul style="list-style-type: none"> 日本産青果物は全て買取形式
ターゲット層	<ul style="list-style-type: none"> 中間富裕層以上、駐在員
取扱商品の決め方	外部向け資料上非公開
販売・プロモーション方法	外部向け資料上非公開
他国アプローチ	<ul style="list-style-type: none"> タイ産等の果物を日本産の代替品として使用
日本産の販売拡大に向けたアイデア	<ul style="list-style-type: none"> 日本産青果物を使用している時期もあるが、コストとの兼ね合いから同種の他国産などを用いることが多い（柚子風味の代替品にマンゴー風味など）。よって、材料として使い易い価格帯が望ましい Covidからの景気回復を待って、日本の新しい季節の果物を使ったメニューを発売する予定

外食（デザート店）の日本産青果物取扱い品目

取扱品目/特徴	りんご	<ul style="list-style-type: none"> 現在、日本産の取扱いなし
	かんきつ	<ul style="list-style-type: none"> 現在、日本産の取扱いなし
	もも	<ul style="list-style-type: none"> 現在、日本産の取扱いなし
	ぶどう	<ul style="list-style-type: none"> 現在、日本産の取扱いなし
	いちご	<ul style="list-style-type: none"> 現在、日本産の取扱いなし

タイにおける青果物を取扱う 主要ECプレイヤー一覧

- タイではEコマースが大きなトレンドとなっており、ShopeeやLazadaのような汎用性の高いEコマースサイトだけでなく、Naka Luxury FruitsやBasketeerのような果物に特化したニッチなプレイヤーが存在するなど、市場のすみ分けが進んでいる

【タイ】 青果物を取扱う主要EC一覧（一部）

国	業種	企業名（店名）	概要・特徴	日本産取扱実績
		Basketeer Company Thailand Ltd.	各国の高級輸入品を使ったケーキやフルーツ、スイーツ等をギフトとして販売するオンラインギフトショップ	—
タイ	EC	Naka Luxury Fruits	高品質でプレミアムな青果物を各国より輸入しオンラインで販売するプレミアムフルーツショップ。日本産青果物も多く取り扱う	複数（時期により異なる）
		Madame Fruit	韓国産のいちご、チェリー等を中心に日本産のりんご等も販売する輸入果物専門のオンラインプラットフォーム	りんご、いちご 等

EC：ヒアリング要旨

ECの日本産青果物取扱い状況

日本産イメージ	<ul style="list-style-type: none"> プレミアム、高価格、高品質、味も最高品質
販売形態	<ul style="list-style-type: none"> 日本産青果物は主に買取形式
ターゲット層	<ul style="list-style-type: none"> 中間層～富裕層中心(タイ人や駐在員など)
取扱商品の決め方	外部向け資料上非公開
販売・プロモーション方法	外部向け資料上非公開
他国アプローチの特徴	<ul style="list-style-type: none"> 高級品などのプレミアム青果物は果物専門のECプラットフォーム等で販売することが多い 日本産は高級品やプレミアム青果としての競争力があり、直接的な競合があまり存在しない
日本産の販売拡大に向けたアイデア	<ul style="list-style-type: none"> 著名人やインフルエンサーによるSNS投稿を増やし、話題性や認知度の向上 インターナショナルスクールの生徒やその家族への認知度向上 果物のサブセグメントやブランドを増やしラインナップを拡充させる

ECの日本産青果物取扱い品目

取扱品目 / 特徴	りんご	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いあり ブランド：おいらせ、シナノゴールド、むつ、名月 等
	かんきつ	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いあり ブランド：うんしゅうみかん 等
	もも	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いあり ブランド：日川白鳳 等
	ぶどう	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いあり ブランド：長野・岡山シャインマスカット 等
	いちご	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いあり ブランド：あわゆき 等

EC：青果物の取扱い状況 例
果物 日本産+他国産

原産国	米国、オーストラリア、ニュージーランド、台湾など			日本		
商品名 (ブランド)	米国産Candy Dreams Grape	ニュージーランド産 Golden Kiwi	ニュージーランド産 Kissabel Apple	山なし桃	みかん	山なし巨峰
特徴 (色、形態、味等)	小玉 種無し 歯ごたえあり 甘み 鼻に抜ける香りが強い	甘くてジューシー 味は甘く、香りも甘い	さわやかなピンク色 サクサクとした食感と 細やかな甘さのある味	肉厚で甘みがあり、 ジューシーな味わい	小ぶりで甘みのある香 ばしい味	甘くて豊かな味わいと 穏やかな酸味
価格 (kg単位等)	1,950 THB (6,747 円) /パック (800g)	1,950 THB (6,747 円) /8 パック	990THB (3,425円) /6 パック	2,800 THB (9,688 円) /6個	4,290 THB (14,843 円) /12-15個	3,900 THB (13,494 円) /パック (900g)
主要な消費者 層・用途	生食		生食、調理	生食		
事業者や団体の プロモーション 活動	FacebookライブやInstagramライブ、LINEチャット、グループメッセージで消費者とダイレクトにコミュニケーション 外部団体との連携はなし			主に、ストーリーを伝えること、共有すること インフルエンサーやソーシャルネットワークの活用し口コミにより展開		
写真	外部向け資料上非公開					

出所：店頭調査、ヒアリング調査

換算レート：3.46円 THB/日本円 (2022/01/31レート)
※2021年12月時点の調査、時期により取扱い商品が異なる

1. 結果概要

2. 流通実態調査

2-1. 調査設計

2-2. 総括

2-3. 調査結果

2-3-1. シンガポール

2-3-2. マレーシア

2-3-3. タイ

2-3-4. インドネシア

2-3-5. フィリピン

2-3-6. ベトナム

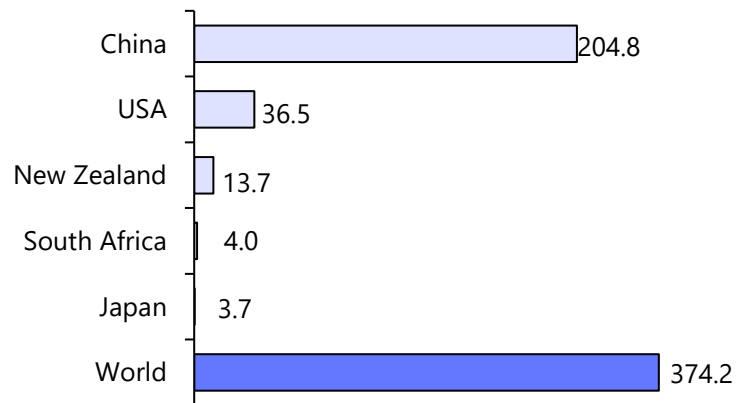
3. 消費者調査

ももに関しては、日本はトップ5の輸入国として食い込んでいる

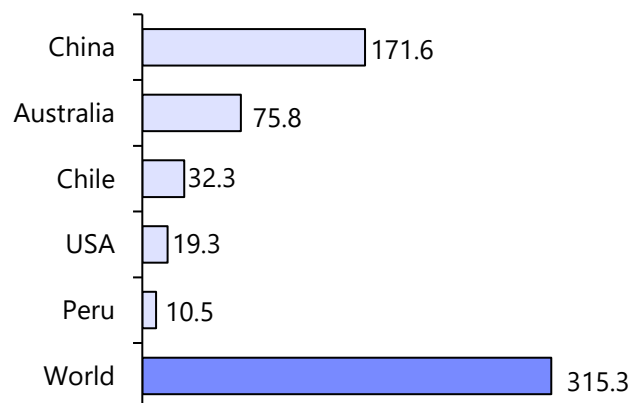
りんご・ぶどう・かんきつは中国のシェアが高く、いちごは価格帯として競合する韓国産のシェアが高い

【インドネシア】5品目別輸入額上位国(2021年、単位：100万USD)

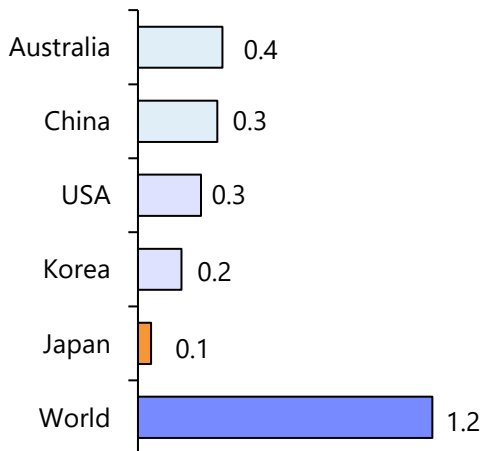
りんご



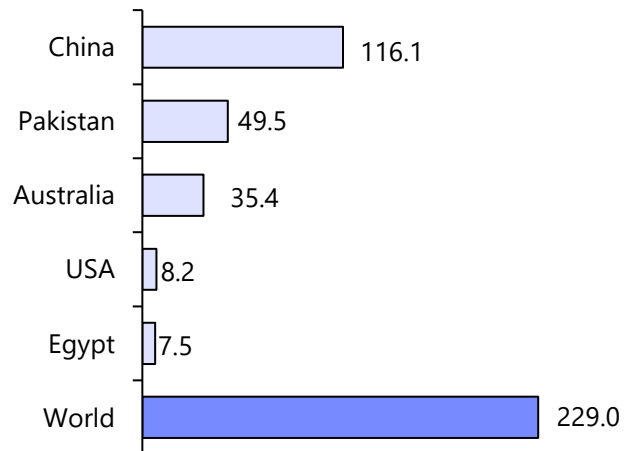
ぶどう



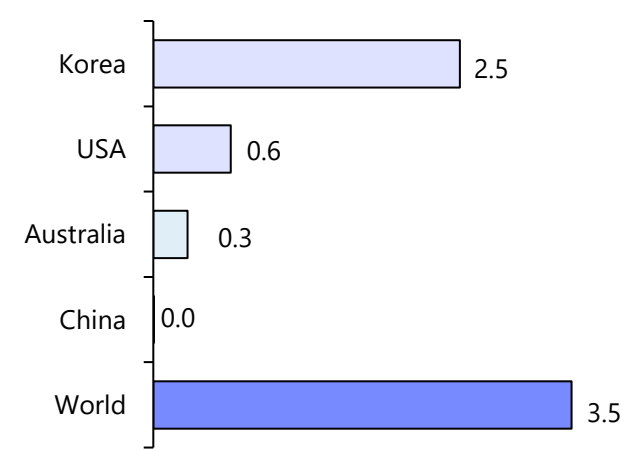
もも



かんきつ (輸入規制一部有り)



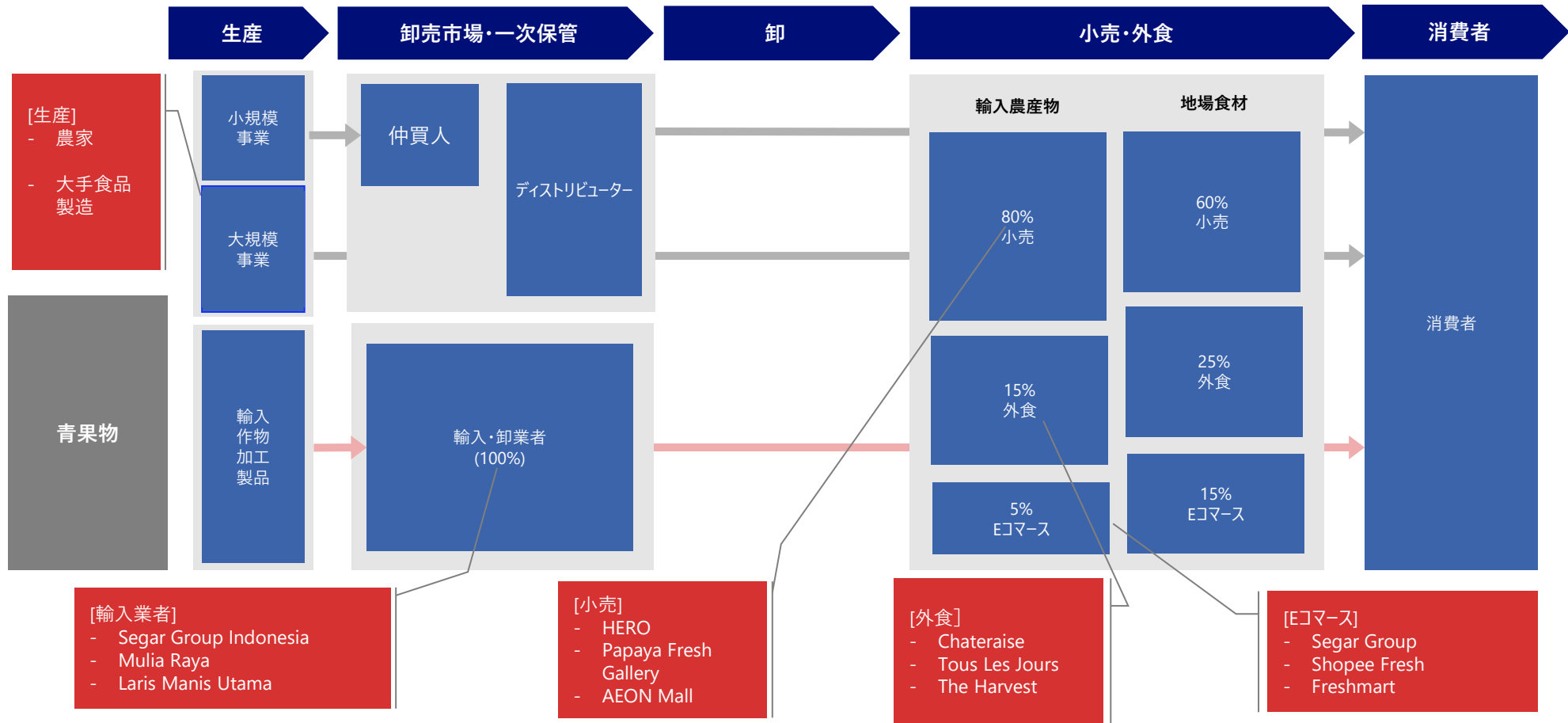
いちご (日本からの輸入不可)



出所：Global Trade Atlas ※Worldは対象品目における年間輸入額総計を表す

輸入農産物は、その高級感やプレミアムなイメージから、主に小売チャンネルで販売される一方、地場産品は、小売、外食、Eコマースなど、全てのチャンネルに浸透している

【インドネシア】青果物の流通構造と主要プレイヤー



出所：店頭調査、ヒアリング調査。シェアは一部推計による。

※2021年12月時点の調査、時期により取扱い商品が異なる

インドネシアにおける青果物を取扱う 主要輸入・卸業者／市場のプレイヤー一覧

- インドネシアで流通される輸入果物は、主に青果物を専門に扱う輸入業者により市場へ供給されている

【インドネシア】 青果物を取扱う主要輸入・卸業者/市場一覧（一部）

国	業種	企業名（店名）	概要	日本産取扱実績
インドネシア	輸入業者・ 卸業者 (青果物、 果物加工品)	Segar Group Indonesia	インドネシアを代表する大手青果物専門輸入事業者 インドネシア全土に野菜や果物を流通させている また、自社独自のオンラインプラットフォームで販売も行う	りんご 等
		PT Laris Manis Utama	インドネシア島内22カ所にブランチを置き、域内全域をカバー 高品質な果物を輸入し、100店舗以上のスーパーや複数の外 食企業に商品を供給	りんご 等
		Mulia Raya Agrijaya	新鮮な果物や野菜、乳製品を扱うインドネシアを代表する大 手商社の一つ。サプライヤーを世界中に持ち、長期的かつ持続 的な関係を構築	りんご 等
		PT Segar Jaya Mandiri	台湾など新鮮な果物を輸入する果物専門輸入事業者 主にスーパーマーケット等の小売店に供給	—
		PT Harum Manis Buah	インドネシアの東ジャワ州スラバヤに本拠を置き、ジャワ島、カリ マンタン島と広域に供給する大手果物専門輸入事業者 日本産果物の輸入も手掛けるが、日本への輸出も行っている	りんご 等

輸入・卸業者：ヒアリング要旨

輸入・卸業者の日本産青果物取扱い状況

日本産イメージ	<ul style="list-style-type: none"> 高級・プレミアム、高価格、供給量確保が困難
販売形態	<ul style="list-style-type: none"> 日本産青果物は、主に委託販売
ターゲット層	<ul style="list-style-type: none"> 中高所得者層
取扱商品の決め方	外部向け資料上非公開
販売・プロモーション方法	外部向け資料上非公開
他国アプローチの特徴	<ul style="list-style-type: none"> 米国産果物について、輸入業者との共同プロモーション活動を実施 プロモーションは、米国産の農産物がある小売店での販売や、ホテルでの消費者向けイベント等実施
日本産の販売拡大へアイデア	<ul style="list-style-type: none"> 輸入業者が割当量を獲得するのは非常に困難であり供給量の確保が困難 日本産は、関税や物流費を含む価格が高く他国産（米国、豪州、中国等）に流れる 日本の高品質な果物は、新築祝い、病気見舞い、定期的な贈物の機会等に最適な贈答品の選択肢として選ばれている パッケージングの工夫や商品情報（日本語と英語の両方での記載）の表示改善が望ましい

輸入・卸業者の日本産青果物取扱い品目

取扱品目 / 特徴	全体	<ul style="list-style-type: none"> 過去に日本産果物の取扱いあり
	りんご	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いなし 他国産：中国、米国 等
	かんきつ	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いなし 他国産：中国 等
	もも	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いなし 他国産：米国、オーストラリア 等
	ぶどう	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いなし 他国産：オーストラリア 等
	いちご	<ul style="list-style-type: none"> 日本からの輸入不可 他国産：韓国、米国 等

輸入・卸業者：青果物の取扱い状況 例
りんご 他国産

原産国	米国		アフリカ	中国
商品名 (ブランド)	Washington	Red Delicious	米国Granny Smith	ふじ
特徴 (色、形態、味等)	外皮は鮮やかなダークレッド 果肉は黄色がかっていて、味はとても甘い		外皮は緑色、果肉は淡い黄色で、 酸味が強い	淡い紅色の外皮 さわやかな果物感
価格 (kg単位等)	外部向け資料上非公開			
主要な消費者 層・用途	カット、調理用		カット、調理用	カット、調理用
事業者や団体の プロモーション 活動	<ul style="list-style-type: none"> 米国産果物について、輸入業者との共同プロモーション活動を実施 プロモーションは、米国産の農産物がある小売店での販売や、ホテルでの消費者向けイベント等実施 			
写真	外部向け資料上非公開			

インドネシア | 小売 | 主要プレイヤー一覧

インドネシアにおける青果物を取扱う 主要小売プレイヤー一覧

- 輸入果物は特に高級層向けの小売店において人気商品であり存在感がある
- 日系小売以外では、日本産の取扱種類はまだ多いとはいえない

【インドネシア】 青果物を取扱う主要小売プレイヤー分類（一部）

国	業種	企業名（店名）	概要	日本産取扱実績
インドネシア	小売 (百貨店)	AEON Indonesia	インドネシアを代表する日系百貨店。スーパーマーケットフロアでは、日本産青果物から調味料等の食料品まで幅広い商品を多く取り扱っている	複数（時期により異なる）
	小売 (現地スーパーマーケット)	Total Buah Segar	フレッシュフルーツの専門店、現地及び輸入の新鮮な果物、食料品、冷凍食品を提供	りんご 等
		HERO	インドネシアを代表する近代小売業界のパイオニア企業である。HEROグループは、DFIリテールグループの傘下になり、GuardianやIKEAも持つ	-
	小売 (日系スーパーマーケット)	Papaya Fresh Gallery	インドネシアの食品輸入商社であるMASUYA GRAHA TRIKENCANAを基盤にスーパーマーケット「Papaya」をオープン。生鮮食品を始め豊富な食料品全般を取り扱う	りんご 等

百貨店：ヒアリング要旨

百貨店の日本産青果物取扱い状況

日本産イメージ	<ul style="list-style-type: none"> 高級品(プレミアム)、高価格
販売形態	<ul style="list-style-type: none"> 日本産青果物は、委託／買取形式がある
ターゲット層	<ul style="list-style-type: none"> ハイエンド消費者層
取扱商品の決め方	外部向け資料上非公開
販売・プロモーション方法	外部向け資料上非公開
他国アプローチの特徴	<ul style="list-style-type: none"> 日系スーパーのプロモーション活動は、すべての原産国のフルーツを対象としており日本産に限ったものではない 販促活動は、会員制のプロモーション、季節ごとのプロモーション(旧正月、クリスマスなど)を実施。果物に特化したものではないが、消費者の反応は良い
日本産の販売拡大に向けたアイデア	<ul style="list-style-type: none"> 日本の農産物は、プレミアムなイメージがあるので、日常的な消費ではなく、ギフト用に適している 適切なブランディングやマーケティング活動と魅力的なパッケージの組み合わせは、日本の農産物の消費量を増やすためのアイデアの一つ

百貨店の日本産青果物取扱い品目

取扱品目/特徴	りんご	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いあり ブランド：トキ 等
	かんきつ	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いなし 他国産：現地調達、中国、パキスタン 等
	もも	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いあり ブランド：日本産の桃(品種不特定)
	ぶどう	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いなし 他国産：中国、米国、オーストラリア 等
	いちご	<ul style="list-style-type: none"> 日本からの輸入不可 他国産：韓国、地元産 等

百貨店：青果物の取扱い状況 例
りんご 日本産+他国産

原産国	米国		中国		ニュージーランド	地元産	日本
商品名 (ブランド)	Envy	Red Delicious	Wangsan	ふじ	Royal Gala	Manalagi Ceri Malang	シナノ、トキ
特徴 (色、形態、味、等)	鮮やかな赤、ミドルサイズ		赤黒い、大、甘い		やや黄色味を帯びた見た目、ミドルサイズ	小ぶりで不揃い 黄緑-赤	イエロー、ミドルサイズ
価格 (kg単位等)	80円/100g	32円/ 100g	32円/100g 51円/100g	40円/100g	38円/100g	30円/100g	145円/個
主要な消費者層・用途	中間層からハイエンド消費者まで また日常的な消費のみならずギフト向け		中国系、中間層からハイエンド消費者 自家消費		中間層からハイエンド消費者 自家消費	自家消費向け	駐在員やギフト用
事業者や団体のPR活動 (もしあれば)	<ul style="list-style-type: none"> 販促活動は、会員制のプロモーション、季節ごとのプロモーション(旧正月、クリスマスなど)などを実施。果物に特化したものではないが消費者の反応は良い 						
写真	外部向け資料上非公開						

※換算レート：1ルピア／0.0081円

※2021年12月時点の調査、時期により取扱い商品が異なる

現地スーパー：ヒアリング要旨

現地スーパーの日本産青果物取扱い状況

日本産イメージ	<ul style="list-style-type: none"> 高級品(プレミアム)、プレミアムイメージによる高価
販売形態	<ul style="list-style-type: none"> 日本産青果物は、委託／買取形式がある
ターゲット層	<ul style="list-style-type: none"> 中間層～ハイエンドの消費者
取扱商品の決め方	外部向け資料上非公開
販売・プロモーション方法	外部向け資料上非公開
他国アプローチの特徴	<ul style="list-style-type: none"> 原産国を問わず20%割引など在庫量や販売状況に応じて実施している 政府や業界団体など主導や協力体制での果物の普及活動や販促活動は特に行われていない
日本産の販売拡大に向けたアイデア	<ul style="list-style-type: none"> 日本の農産物は高品質でプレミアム品と見なされているため、プレミアム商品を好む高級住宅地でギフト用として販売することを勧める 一方で、日本産果物は価格差を補うほどの品質競争力はないことから、高級品であることを裏付ける意味でも商品の背景にあるストーリーをアピールする必要がある また、果物の多くは未だ輸入規制があり取扱いが困難であることから、両国政府による規制緩和が求められる

現地スーパーの日本産青果物取扱い品目

取扱品目/特徴	りんご	<ul style="list-style-type: none"> 日本産取扱いなし 他国産：米国、中国 等
	かんきつ	<ul style="list-style-type: none"> 日本産取扱いなし 他国産：中国 等
	もも	<ul style="list-style-type: none"> 日本産取扱いなし 他国産：米国、中国 等
	ぶどう	<ul style="list-style-type: none"> 日本産取扱いなし 他国産：中国、米国 等
	いちご	<ul style="list-style-type: none"> 日本からの輸入不可 他国産：韓国、地元産 等

現地スーパー：青果物の取扱い状況 例
かんきつ 他国産

原産国	中国			ローカル		
商品名 (ブランド)	Clement Gold	Mandarin Shantang	Navel	Jeruk Baby	Medan Super	Shantang Madu Lokal
特徴 (色、形態、味等)	小さくて均一なサイズ 非常に甘い	小ぶり均一なサイズ わずかに酸っぱい たまに種なし	大玉 甘酸っぱい	中玉で、甘くて少し酸 っぱい	濃いオレンジ色の皮 味は甘い 通常はジュース用	オレンジ色で皮がやや 緑色 味は甘い
価格 (kg単位等)	56円/100g	35円/100g	35円/100g	20円/100g	40円/100g	51円/100g
主要な消費者 層・用途	中国の旧正月に贈答用 中国人向け			自家消費 ローカル向け		
事業者や団体の プロモーション 活動	具体的なプロモーション活動は行っていない					
写真	外部向け資料上非公開					

日系スーパー：ヒアリング要旨

日系スーパーの日本産青果物取扱い状況

日本産イメージ	<ul style="list-style-type: none"> 高級品(プレミアム)、プレミアムイメージによる高価
販売形態	<ul style="list-style-type: none"> 日本産青果物は、委託／買取形式がある
ターゲット層	<ul style="list-style-type: none"> ハイエンド層
取扱商品の決め方	外部向け資料上非公開
販売・プロモーション方法	外部向け資料上非公開
他国アプローチの特徴	<ul style="list-style-type: none"> 日本以外の国からの販売促進は特でない 日本人駐在員をターゲットにした日本食品小売店であることから、日本産品の人気が高い プロモーションは、主にインドネシアの季節毎のイベントに合わせて実施している
日本産の販売拡大に向けたアイデア	<ul style="list-style-type: none"> プロモーションは、果物販売や供給確保のためにサプライヤーと連携して実施している 商品にあったパッケージングや商品情報の日本語、英語、インドネシア語での掲載が必要

日系スーパーの日本産青果物取扱い品目

取扱品目/特徴、	りんご	<ul style="list-style-type: none"> 日本産取扱いあり ブランド：トキ、ふじりんご 等
	かんきつ	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いなし 他国産：地元産、中国 等
	もも	<ul style="list-style-type: none"> 日本産取扱いあり ブランド：日本（品種は時期により変動）、一部オーストラリア産 等
	ぶどう	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いなし 他国産：中国産シャインマスカット 等
	いちご	<ul style="list-style-type: none"> 日本からの輸入不可 他国産：現地調達、韓国産 等

日系スーパー：青果物の取扱い状況 例
りんご 日本産+他国産

原産国	日本	中国	ニュージーランド、米国
商品名 (ブランド)	トキ	ふじ	Envy
特徴 (色、形態、味等)	黄色 平均的な大きさ 味は甘くて新鮮	赤い、大きい、歯ごたえがある、甘い フルーツキャップに守られている	赤い、大きい、光沢がある 日本のりんごより甘くない
価格 (kg単位等)	約1,320円/kg	約640円/kg	約1,040円/kg
主要な消費者 層・用途	自家消費 カット	自家消費 カット、調理用	自家消費 カット、調理用
事業者や団体の プロモーション 活動	プロモーションは主に値下げがメイン、サプライヤーとの協力が必要 主にインドネシアの季節毎のイベントに合わせて実施		
写真	外部向け資料上非公開		

インドネシアにおける青果物を取扱う 主要外食プレイヤー一覧

- 外食において果物はカフェやベーカリー店のトッピングやジャム、またはジュースなどにして使用されている

【インドネシア】 青果物を取扱う主要外食プレイヤー分類（一部）

国	業種	企業名（店名）	概要	日本産取扱実績
		Chateraise	日系企業シャトレゼのインドネシア拠点 現在、インドネシア国内に10店舗を展開	-
インドネシア	外食(カフェ、デザート)	Tous Les Jours	韓国のベーカリー専門店。ベーカリー製品、果物ジュース、その他の飲料を提供しており、インドネシアに20以上の店舗がある	-
		The Harvest	The Harvestは、ヨーロッパのパティスリーとプレミアム果物を販売しており、インドネシア国内で45店舗以上を展開	-

参考) 外食における主な調理手法と喫食シーン

インドネシア 販売方法 (カット・生食、加工品等)

フードコート

外部向け資料上非公開

フードコートでは、ジュースを主力商品としているところが多い。りんご、ぶどう、みかんなど、現地では手に入らない果物を輸入している。値段はフードコートの種類によって1~10 USD (115円~1,151円) 程度と様々。

デザートストア

外部向け資料上非公開

インドネシアには、果物サラダなどの“ヘルシー”な商品を専門に販売するデザートショップがたくさんある。上の写真は、一般的なデザート店で提供されている一品。価格は1~5 USD (115円~576円) 程度。

出所：消費者インタビュー

Copyright©2022 JFOODO. All rights reserved.

ベーカリーストア

外部向け資料上非公開

インドネシアでは、パンやケーキに輸入果物を使ったメニューも見られ、たいていはプレミアムなものが多い。ベーカリー&ケーキの店「Tous Les Jours」や「Chateraise」では、商品に果物を添えて販売している。価格は5~20 USD (576円~2,302円) 程度。

カフェ

外部向け資料上非公開

インドネシアのカフェでは、高品質な素材を使ったプレミアムな料理を提供することが多い。左の写真は、バリ島のカフェ「Massimo Il Ristorante」のアイスクリームとりんごを使ったメニュー。価格は7~15 USD (806円~1,727円) 程度。

換算レート：115,10円 USD / 日本円 (2022/01/31レート)

外食：ヒアリング要旨

外食（洋菓子店）の日本産青果物取扱い状況

日本産イメージ	<ul style="list-style-type: none"> プレミアム製品、高価格、少量で供給が不安定
販売形態	<ul style="list-style-type: none"> 日本産青果物は全て買取形式
ターゲット層	<ul style="list-style-type: none"> 中～高所得者層
取扱商品の決め方	外部向け資料上非公開
販売・プロモーション方法	外部向け資料上非公開
他国アプローチ	<ul style="list-style-type: none"> 特に各国ごとで違いはないが、クリスマスやイード・ムバラクなどの祝祭日などインドネシアの季節性のイベントに合わせた新商品の開発・販売を行っている
日本産の販売拡大に向けたアイデア	<ul style="list-style-type: none"> 外食企業には通常大きな保管能力がないため、小ロットで頻繁に商品を調達する必要がある。日本産を扱う上で、供給量の確保と輸送コストが課題となっている。

外食（洋菓子店）の日本産青果物取扱い品目

取扱品目/特徴	りんご	<ul style="list-style-type: none"> 現在は、日本産の取扱いなし
	かんきつ	<ul style="list-style-type: none"> 現在は、日本産の取扱いなし
	もも	<ul style="list-style-type: none"> 現在は、日本産の取扱いなし
	ぶどう	<ul style="list-style-type: none"> 現在は、日本産の取扱いなし
	いちご	<ul style="list-style-type: none"> 日本からの輸入不可

外食：青果物の取扱い状況 例
果物 日本産+他国産

原産国	他国製品	
商品名 (ブランド)	桃の缶詰 (デルモンテ)	地元産いちご
特徴 (色、形態、味、等)	桃の缶詰(スライスされたもの) 甘い	赤色、酸味のある甘さ プラスチックパッケージ、丸みが不揃いでサイズ が小さい
価格 (kg単位等)	果物は製品の原料として使用されるため不明。	
主要な消費者層・ 用途	主に中間層以上のファミリー層の消費者が多い。自分で消費したり、ギフトやお祝いにも利用される。	
事業者や団体のPR 活動 (もしあれば)	InstagramやFacebookなどの公式メディアでのプロモーションコンテンツを配信。 インドネシアの季節のイベントに合わせたメニューの提供をしている。	
写真	外部向け資料上非公開	

インドネシア | EC | 主要プレイヤー一覧

インドネシアにおける青果物を取扱う 主要ECプレイヤー一覧

- 中低所得者層をターゲットにしたShopee Segarでは、輸入果物など2,600点以上の商品を取扱っている

【インドネシア】 青果物を取扱う主要EC一覧（一部）

国	業種	企業名（店名）	概要	日本産取扱実績
		Shopee Segar	Shopee SegarはShopee社の中のカテゴリーでShopee上で地元や輸入の果物や野菜などを販売 フラッシュセールというイベントで商品を宣伝し、大幅な割引などのプロモーションも実施	—
インドネシア	EC	Natura Niaga	ジャカルタを中心にホテル、レストラン、カフェ等に輸入・供給しているほか、TokopediaやShopeeなどのオンラインストアで直接販売も行う	りんご 等
		Freshbox	Freshboxアプリ、Tokopedia、Shopeeなどの複数のオンラインプラットフォームでプレミアムフルーツと野菜を提供	りんご 等

EC：ヒアリング概要

ECの日本産青果物取扱い状況

日本産イメージ	<ul style="list-style-type: none"> プレミアム製品、高品質、高額なものとして認識
販売形態	<ul style="list-style-type: none"> 日本産青果物は主に委託販売
ターゲット層	<ul style="list-style-type: none"> 日本産青果物は、高所得層がターゲット層
取扱商品の決め方	外部向け資料上非公開
販売・プロモーション方法	外部向け資料上非公開
他国アプローチ	<ul style="list-style-type: none"> 他国の農産物には、特にプロモーション活動はない。しかし、一般的には、HarBolNas(インドネシア特有のオンラインショッピングイベント)などのイベントやその他の特別な機会に、すべての農産物(果物に限らず)にプロモーションが実施される。 商品の価格を大幅に下げるフラッシュセールも実施。
日本産の販売拡大に向けたアイデア	<ul style="list-style-type: none"> 日本の農産物は、プレミアムで高価なイメージがあるため、生鮮食品のECプラットフォームという観点では、顧客層に合わない。 したがって、日本の農産物がEコマースで市場を獲得するためには、生鮮食品ではなく、きれいにパッケージングされたプレミアムギフトとして販売し、ハイエンドの消費者に訴求する必要がある。

ECの日本産青果物取扱い品目

取扱品目/特徴	りんご	<ul style="list-style-type: none"> 日本産取扱なし 他国産：中国産 等
	かんきつ	<ul style="list-style-type: none"> 日本産取扱なし
	もも	<ul style="list-style-type: none"> 日本産取扱なし
	ぶどう	<ul style="list-style-type: none"> 日本産取扱なし
	いちご	<ul style="list-style-type: none"> 日本からの輸入不可 他国産：韓国 等

EC：青果物の取扱い状況 例
りんご 他国産

原産国	ニュージーランド	地元		米国	中国
商品名 (ブランド)	Royal Gala New Zealand	Malang Apple	Malang Cherry Apple	Granny Smith	ふじ
特徴 (色、形態、味等)	赤色にオレンジ色が少し混じった色、甘くて歯ごたえがあり、サイズはかなり小さい	緑の色で小ぶり	緑色で小ぶり	緑色で甘い、歯ごたえがある 小さく光沢がある	赤くて大ぶり、光沢があり甘くて新鮮な味がある
価格 (kg単位等)	約570円/kg	約385円/kg	約400円/kg	約530円/kg	約560円/kg
主要な消費者層・用途	自家消費用 カット、調理用	自家消費用 カット、調理用	自家消費用 カット、調理用	自家消費用 カット、調理用	自家消費用 カット、調理用
事業者や団体のプロモーション活動	<ul style="list-style-type: none"> 事業者や団体によるプロモーション活動は特に行われていない。 しかし、一般的には、HarBoiNas(インドネシア特有のオンラインショッピングイベント)などのイベントやその他の特別な機会に、EC運営者主導ですべての農産物(果物に限らず)にプロモーションが実施される。商品の価格を大幅に下げるフラッシュセールも実施。 				
写真	外部向け資料上非公開				

1. 結果概要

2. 流通実態調査

2-1. 調査設計

2-2. 総括

2-3. 調査結果

2-3-1. シンガポール

2-3-2. マレーシア

2-3-3. タイ

2-3-4. インドネシア

2-3-5. フィリピン

2-3-6. ベトナム

3. 消費者調査

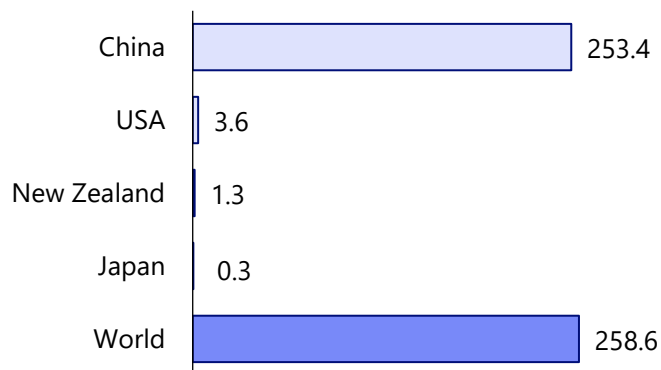


フィリピン | 品目別の輸入規模

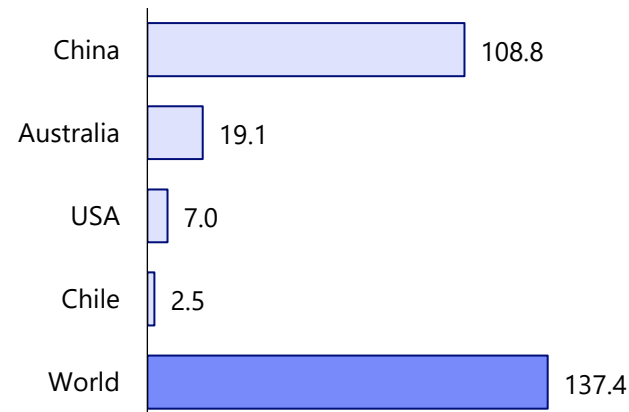
りんご・ぶどう・かんきつは海外からの輸入量が多く、中国産が大きなシェアを占めている
日本産青果物については、植物検疫の関係からりんごとなしのみ輸出可能である

【フィリピン】5品目別輸入額上位国(2021年、単位：100万USD)

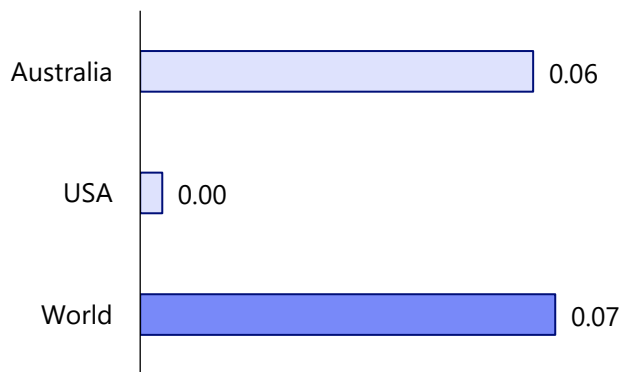
りんご



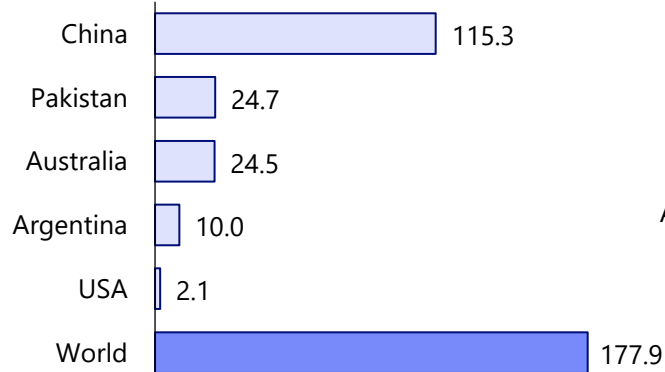
ぶどう (日本からの輸入不可)



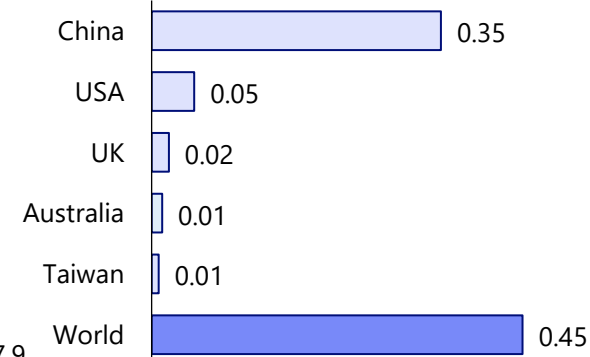
もも (日本からの輸入不可)



かんきつ (日本からの輸入不可)



いちご (日本からの輸入不可)



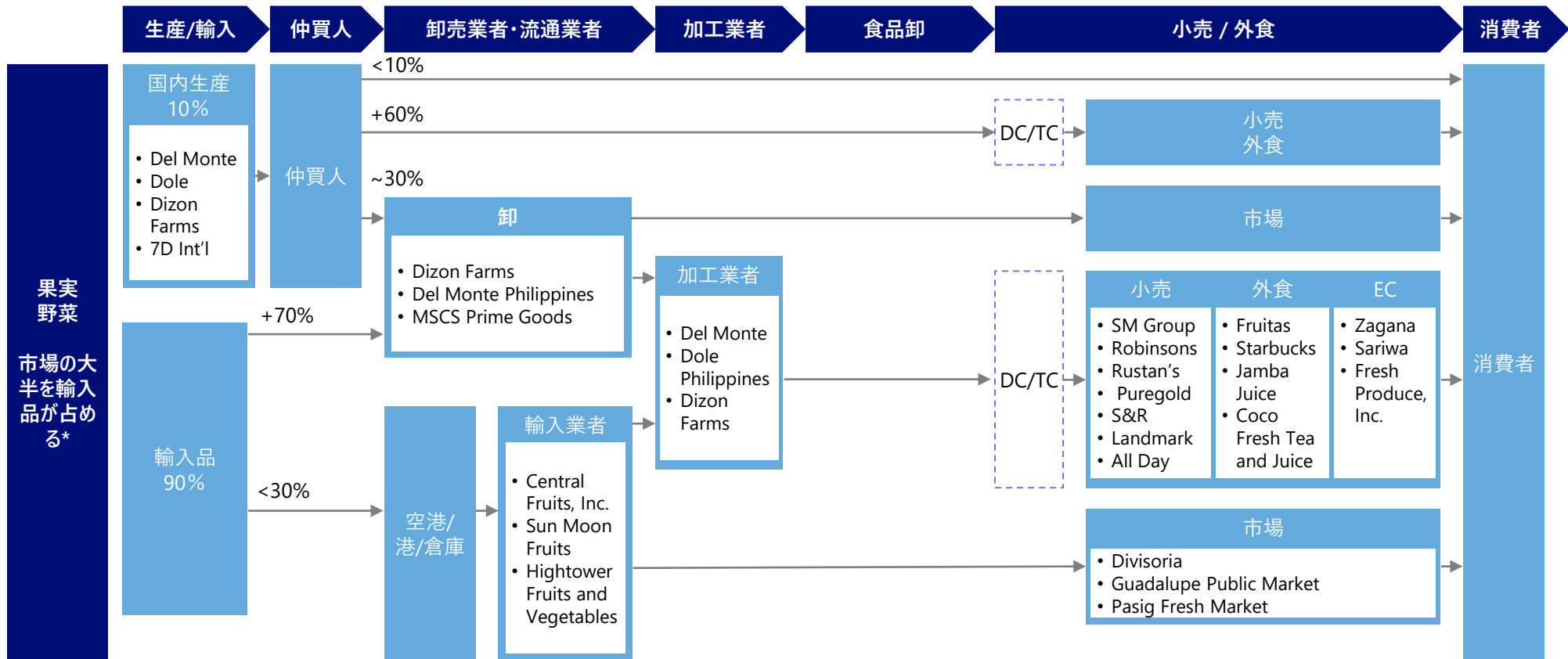
出所：Global Trade Atlas ※Worldは対象品目における年間輸入額総計を表す



フィリピンの青果物における主要な流通経路構造と青果物を取扱う主要なプレイヤー構造

- りんご、ぶどう、ももの100%、かんきつ類といちごの90%以上（一部は地元産）が輸入されている
- 卸売業者（および一部の大手輸入業者）が流通を担い、主に高級ローカルの小売チェーンや一部の外食産業、少数のECにより販売されている

【フィリピン】青果物における流通構造と主要プレイヤー



出所：店頭調査、ヒアリング調査。シェアは一部推計による。

※2021年12月時点の調査、時期により取扱い商品が異なる



フィリピン | 輸入・卸業者 | 主要プレイヤー一覧

フィリピンにおける青果物を取扱う

主要輸入・卸業者／市場のプレイヤー一覧（1/2）

- 輸入業者や生産者は、卸売業者を介して市場や地元の小売店に果物を卸している。しかし、Dizon Farmsのような大規模な輸入業者や生産者は、独自の流通網を持ち、他の卸売業者に依存しない傾向がある

【フィリピン】 青果物を取扱う主要輸入・卸業者/市場一覧（一部）

国	業種	企業名（店名）	概要	日本産取扱実績
フィリピン	生産者	Del Monte	Del Monte Philippines, Inc. (DMPI)は、高品質で健康的な食品・飲料の製造、販売、マーケティングを行うリーディングカンパニー。フィリピンで95年の歴史を持ち、パイナップルやフルーツ詰め合わせ、インスタントジュース、トマトソース、スパゲッティソースなどを取扱う	-
		Dole	フィリピンで事業を展開するアイルランドの農業系多国籍企業 主な事業内容は、果物の生産と輸出	いちご 等
		Dizon Farms	1960年代に設立された農産物の流通、輸出、輸入、地元の果物の生産をおこなっており、現在では100以上の地元のスーパーに製品を卸している	りんご 等
	輸入卸業者	Central Fruits Inc.	マンドルヨン市の果物生産・販売会社	-
		Sun Moon Fruits	レストランや大量購入顧客をターゲットにした、地元の生鮮果物の卸売業者および小売業者	りんご 等
		Hightower Fruits and Vegetables	フラッシュフローズンフルーツをはじめとする冷凍食品の販売店	-
	卸業者	Del Monte Philippines	Del Monte Philippines, Inc. (DMPI)は、高品質で健康的な食品・飲料の製造、販売、マーケティングを行うリーディングカンパニー	-
		MSCS Prime Goods	MSCS社は、生鮮・保存フルーツを扱う食品商社であり、フィリピン全土にサービスを提供する拠点と流通能力を持つ	-

出所：各社Webサイト等

Copyright©2022 JFOODO. All rights reserved.

※2021年12月時点の調査、時期により取扱い商品が異なる



フィリピンにおける青果物を取扱う

主要輸入・卸業者／市場のプレイヤー一覧（2/2）

- 輸入業者や生産者は、販売の一部をウェットマーケットの業者に割り当てたり、ウェットマーケットで自ら販売し中間業者を排除している。ウェットマーケットの価格は、消費者にとっては小売価格よりも10～15%安いチェーン店のような販売力はない

【フィリピン】 青果物を取扱う主要輸入・卸業者/市場一覧（一部）

国	業種	市場名	概要	日本産取扱実績
		Divisoria	フィリピン・マニラのトンドとビノンドの間に位置する商業地区で、低価格帯の商品を扱う店や多様な製造業があることで知られている	りんご 等
フィリピン	青果市場	Guadalupe Public Market	EDSA沿いにある公設市場 地元の人たちが果物や野菜を売る店が軒を連ねている	りんご 等
		Pasig Fresh Market	パシッグ市の住民のためのパブリックマーケット	りんご 等



輸入・卸業者：ヒアリング要旨

輸入・卸業者の日本産青果物取扱い状況

日本産イメージ	<ul style="list-style-type: none"> 高品質、プレミアム/高価格
販売形態	<ul style="list-style-type: none"> 委託販売形式に取り扱っており、店舗にて販売
ターゲット層	<ul style="list-style-type: none"> 中間層～高所得者層向け
取扱商品の決め方	外部向け資料上非公開
販売・プロモーション方法	外部向け資料上非公開
他国アプローチの特徴	<ul style="list-style-type: none"> 大規模小売店は、輸出業者と直接協力して、店舗で製品を展示、宣伝、販売をする事がある
日本産の販売拡大へアイデア	<ul style="list-style-type: none"> 味のクオリティを訴求しつつ、より安い/競争力のある価格帯を提供する 魅力的なパッケージと商品情報(日本語と英語の両方)の発信を継続すること

輸入・卸業者の日本産青果物取扱い品目

取扱品目/特徴	りんご	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いあり ブランド：日本産りんご(王林, トキ) 等
	かんきつ	<ul style="list-style-type: none"> 日本からの輸入不可
	もも	<ul style="list-style-type: none"> 日本からの輸入不可
	ぶどう	<ul style="list-style-type: none"> 日本からの輸入不可
	いちご	<ul style="list-style-type: none"> 日本からの輸入不可 他国産：米国、韓国 等



輸入・卸業者：青果物の取扱い状況 例

日本産+他国産

原産国	日本	米国			韓国		オーストラリア	中国
商品名 (ブランド)	りんご (王林、トキ)	りんご (Washington、 Granny Smith)	なし (レッドおよびグリーンAnjou)	いちご (Driscoll's)	いちご (El oasis)	りんご (ふじ)	もも	りんご (アルファふじ、ふじ)
特徴 (色、形態、味 等)	緑がかった黄色で 丸い 甘くキレがある	赤色 味が良い 緑は酸味強い	赤または緑 マイルドな甘さ クリスプ	赤色 フレッシュジューシ ー 甘くてピリツとした 味	プレミアムスイート	レッド・ピンク 大きく丸い ジューシー 歯ごたえがある	赤色 ジューシー	赤色 安っぽい味
価格 (kg単位等)	外部向け資料上非公開							
主要な消費者 層・用途	外部向け資料上非公開							
事業者や団体の プロモーション活 動	大規模小売店は、輸出業者と直接協力して、店舗で製品を展示、宣伝、販売をする事がある 事業者や団体主導でのプロモーション活動は特に実施されていない							
写真	外部向け資料上非公開							



フィリピン | 小売 | 主要プレイヤー一覧

フィリピンにおける青果物を取扱う

主要小売プレイヤー一覧

- 日本の果物を含む輸入果物は、主に地元の小売チェーン店で販売され、日本のりんごは中所得者層向けのチェーン小売を中心に流通するが、特に高所得者層向け店では品揃えが豊富である
- フィリピンの日系食料品店は規模が小さく、店舗数も少ない(5店舗以下)く、主に輸入のスナックや飲料を販売。ほとんどの店では、生鮮果物の仕入能力が限られており、販売機会は少ない

【フィリピン】 青果物を取扱う主要小売プレイヤー分類 (一部)

国	業種	企業名 (店名)	概要	日本産取扱実績
フィリピン	小売	SM Group	SMは、1000以上のスーパー、ハイパーマーケット、食料品店、オンラインストアを有する国内最大級の小売チェーン	りんご 等
		Robinsons	フィリピン国内に100店舗以上を展開する、フィリピンで2番目に大きなスーパーチェーン	りんご 等
		Rustan's	Rustan'sは、フィリピンの高級デパートやスーパーのチェーンで、高級品やハイエンド商品を販売	りんご 等
		Puregold	消費財(缶詰、家庭用品、トイレタリー、乾物、食品など)を扱うフィリピンのスーパーチェーンで、スーパー400店舗以上と飲食店40店舗以上を運営	-
		S&R	フィリピン初の会員制ショッピングサイトで、主にホールセールサイズの海外製品を低価格で販売	りんご 等
		Landmark	デパートとスーパーマーケット	りんご 等
		UniMart	マニラ首都圏に3店舗を構えるアジア系スーパー アジアの生鮮食品やパッケージ商品を豊富に取り揃えている	りんご 等
		New Hatchin	ニューハッチントレーディングコーポレーションは、20年前から営業している日系企業。現在、マニラ首都圏に日本製の輸入食料品店4店舗展開	りんご 等



百貨店：ヒアリング要旨

百貨店の日本産青果物取扱い状況

日本産イメージ	<ul style="list-style-type: none"> 良い品質、プレミアム/高価格
販売形態	<ul style="list-style-type: none"> 委託販売形式に取り扱っており、店舗にて販売 輸入業者・卸売業者からの委託により販売
ターゲット層	<ul style="list-style-type: none"> 中間層
取扱商品の決め方	外部向け資料上非公開
販売・プロモーション方法	外部向け資料上非公開
他国アプローチの特徴	<ul style="list-style-type: none"> 日本産、他国産共に団体や事業者主導でのプロモーション活動は行われていない。 ブランディングに向けた活動や施策はそれほど顕著ではなく、パッケージにはシールやブランドタグが貼られている程度。在庫量や販売量に応じて値下げする程度
日本産の販売拡大へアイデア	<ul style="list-style-type: none"> 味や品質を訴求しつつより競争力のある価格での提供 パッケージングに情報を付加（例：シールラベル、箱やラップに紙のラベルを巻くなど） 商品情報(日本語と英語の両方)の提供を継続

百貨店の日本産青果物取扱い品目

取扱品目/特徴	りんご	<ul style="list-style-type: none"> 日本産取扱いあり ブランド：ふじ 等
	かんきつ	<ul style="list-style-type: none"> 日本からの輸入不可 他国産：中国 等
	もも	<ul style="list-style-type: none"> 日本からの輸入不可 他国産：オーストラリア（時期により異なる）等
	ぶどう	<ul style="list-style-type: none"> 日本からの輸入不可 他国産：中国 等
	いちご	<ul style="list-style-type: none"> 日本からの輸入不可 他国産：地元産 等

換算レート：2.25円 / 日本円 (2022/01/31レート)

※2021年12月時点の調査、時期により取扱い商品が異なる



フィリピン | 小売 | 日本産青果物取扱い状況

百貨店：青果物の取扱い状況

りんご 日本産+他国産

原産国	日本	米国			中国			オーストラリア	
製品名 (ブランド)	日本産りんご	Sunnyphil Peaches	Sunnyphil Strawberry	Sunnyphil Grapes	Sunnyphil Apples	Sunnyphil Grapes	かんきつ	Taste Australia Grape	Taste Australia Orange
特徴 (色、形、味など)	緑がかった黄色 丸い、甘い キレがある	適度な甘さ わずかなピリツ と感	ピリツとしていて 少し酸味がある が甘みもある	ジューシーで甘 い	赤い、丸い 甘い、クリスプ	ジューシーで甘 い	ジューシーで酸っ ぱいが後味は 甘い	ジューシーで甘 い	ジューシーで酸っ ぱいが後味は 甘い
価格 (単位：kgなど)	PHP 125 1個 (281円)	PHP 1,005/3 ピース (2,261円)	PHP 65/250g (821円)	PHP 302/500g (680円)	PHP 85/ピース (191円)	PHP 189/500g (425円)	PHP 39/ピース (88円)	PHP 500/1KG (1,125円)	PHP 60/ピース (135円)
販売単位	一個単位	個数またはパックで							
主な消費者層	フィリピン人全般								
企業・団体のプロ モーション活動	<ul style="list-style-type: none"> ブランディングに向けた活動や施策はそれほど顕著ではなく、パッケージにはシールやブランドタグが貼られている程度。在庫量や販売量に応じて値下げ 								
写真	外部向け資料上非公開								

出所：店頭調査、ヒアリング調査

換算レート：2.25円 / 日本円 (2022/01/31レート)
 ※2021年12月時点の調査、時期により取扱い商品が異なる



現地高級スーパー：ヒアリング要旨

現地高級スーパーの日本産青果物取扱い状況

日本産イメージ	<ul style="list-style-type: none"> 良い品質、プレミアム/高価格ではあるが、あまり人気がない
販売形態	<ul style="list-style-type: none"> 日本産青果物は、主に委託販売形式
ターゲット層	<ul style="list-style-type: none"> アッパーミドルから高所得者層
取扱商品の決め方	外部向け資料上非公開
販売・プロモーション方法	外部向け資料上非公開
他国アプローチの特徴	<ul style="list-style-type: none"> 競争力のある価格以外に、特に特産品である果物の場合は、パッケージの役割が大きい
日本産の販売拡大へアイデア	<ul style="list-style-type: none"> 品質や味をを訴求しつつ競争力のある価格にて提供 パッケージングに情報を付加（例：シールラベル、箱やラップに紙のラベルを巻くなど） 商品情報(日本語と英語の両方)の提供を継続

現地高級スーパーの日本産青果物取扱い品目

取扱品目/特徴	りんご	<ul style="list-style-type: none"> 日本産取扱いあり ブランド：ふじりんご 等
	かんきつ	<ul style="list-style-type: none"> 日本からの輸入不可
	もも	<ul style="list-style-type: none"> 日本からの輸入不可 他国産：オーストラリア（時期により異なる）等
	ぶどう	<ul style="list-style-type: none"> 日本からの輸入不可
	いちご	<ul style="list-style-type: none"> 日本からの輸入不可 他国産：米国ブランド(Driscoll) 等

換算レート：2.25円 / 日本円 (2022/01/31レート)

※2021年12月時点の調査、時期により取扱い商品が異なる



フィリピン | 小売 | 日本産青果物取扱い状況
 現地高級スーパー：青果物の取扱い状況
 りんご 日本産+他国産

原産国	日本	米国				中国		オーストラリア	
商品名(ブランド)	日本産りんご	もも	Navel Oranges Sunkist	Thompson Seedless Grapes	Royal Gala Apples	ふじりんご	Crimson Grapes	Autumn Grapes Seedless	Australian Navel Orange
特徴(色、形態、味等)	明るい赤丸みがあり甘い歯ごたえがある	適度な甘さわずかなピリツと感	ツツとした香り少しの酸味と甘み	ジューシーで甘い	丸く赤い甘くて歯ごたえがある	丸く赤い甘くて歯ごたえがある	みずみずしく甘い	みずみずしく甘い	ジューシーで酸っぱい後味は甘い
価格(kg単位等)	PHP 300 4パック (675円)	PHP 800 500g (1,800円)	PHP 300 6個 (675円)	PHP 500 800g (1,125円)	PHP 240 6個 (540円)	PHP 160 8個 (360円)	PHP 350 1kg (788円)	PHP 450/1KG (1,013円)	PHP 320 6個 (720円)
消費者層・用途	現地フィリピン人向け								
写真	外部向け資料上非公開								

出所：店頭調査、ヒアリング調査

換算レート：2.25円 / 日本円 (2022/01/31レート)
 ※2021年12月時点の調査、時期により取扱い商品が異なる



日系スーパー：ヒアリング要旨

日系スーパーの日本産青果物取扱い状況

日本産イメージ	<ul style="list-style-type: none"> 特別な製品、高品質、プレミアム/高価格
販売形態	<ul style="list-style-type: none"> 日本本社より調達
ターゲット層	<ul style="list-style-type: none"> 中～高所得層
取扱商品の決め方	外部向け資料上非公開
販売・プロモーション方法	外部向け資料上非公開
他国アプローチの特徴	<ul style="list-style-type: none"> 日本産、他国産含めて事業者や業界団体主導でのプロモーション活動は行っていない。 在庫量や販売実績に応じて値下げやバルク販売をする程度
日本産の販売拡大へアイデア	<ul style="list-style-type: none"> 輸入相手は生鮮食品に特化して安く仕入れる必要がある 日本製品を陳列するためのスペースと適切な冷蔵室の確保

日系スーパーの日本産青果物取扱い品目

取扱品目/特徴	全体	<ul style="list-style-type: none"> 日本産果物は高価で注文量も一定量必要で在庫リストと管理の観点から取り扱い難い
	りんご	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いなし
	かんきつ	<ul style="list-style-type: none"> 日本からの輸入不可
	もも	<ul style="list-style-type: none"> 日本からの輸入不可
	ぶどう	<ul style="list-style-type: none"> 日本からの輸入不可
	いちご	<ul style="list-style-type: none"> 日本からの輸入不可

換算レート：2.25円 / 日本円 (2022/01/31レート)

※2021年12月時点の調査、時期により取扱い商品が異なる



フィリピン | 外食 | 主要プレイヤー一覧

フィリピンにおける青果物を取扱う

主要外食プレイヤー一覧

- 地元レストランでは、可能な限り地元の卸売業者や生産者から直接調達することを優先している
- 現地で生産されていない果物については、卸売業者や卸売/輸入業者から購入している

【フィリピン】 青果物を取扱う主要小売プレイヤー分類（一部）

国	業種	企業名（店名）	概要	日本産取扱実績
フィリピン	外食	Fruitas	フィリピンの食品会社で、フラッグシップブランドであるFruitasをはじめとする複数の飲食物キオスクチェーンを展開	—
		Starbucks	スターバックスは、国際的なコーヒーチェーンで、新鮮なフルーツなどの健康的な食事も提供	—
		Jamba Juice	果物や野菜のブレンドジュース、スムージーなどを製造する米国の企業。フィリピンを含む870以上の拠点で展開	りんご 等
		Coco Fresh Tea and Juice	台湾を拠点とするバブルティー(ボバ)ドリンクのフランチャイズ フィリピンには100以上の店舗を展開	りんご 等
		Pure Nectar	2014年から現代的な天然素材のコールドプレスジュースを提供。現在、フィリピン国内に300以上の流通店舗を展開	りんご 等
		Fruits Magic PH	1993年からフィリピンで、自然でヘルシーなフルーツジュース、シェイク、スムージーを提供しているフランチャイズブランド	—

出所：各社Webサイト等



参考) 外食における主な調理手法と喫食シーン

【フィリピン】販売方法(生鮮食品、加工食品など)

フルーツスムージー(Fruitas、Jamba Juice、Fruits Magic)

外部向け資料上非公開

フルーツシェイクは、フィリピンでは人気のある嗜好品であるため、フィリピン人の間食の定番となっている。ブランドや価格は一般的に同じフルーツの組み合わせを踏襲しているが、Jamba juiceのような高級店では輸入品や追加の材料を使用する傾向がある。

ファーストフード (Jollibee、McDonald's)

外部向け資料上非公開

フィリピンの食事にはフルーツが多く、特にデザートにはフルーツが使われている。マクドナルドやジョリビーなどのファーストフードでは、ジョリビーではもも、マクドナルドではりんごを使ったパイが提供されている。

コールドプレスジュース(Pure Nectar)

外部向け資料上非公開

Pure Nectarは、主に高所得者層をターゲットとした、健康志向や食事に気を遣う消費者を対象としている。ピュアネクターは、栄養面での人気に加えて、利便性と品質を求める消費者にアピールすることが可能。

出所：街頭調査

レストランのデザート

外部向け資料上非公開

果物を冷凍スナックやデザートにするのが、フィリピンでは人気。缶詰や包装された形態のものを購入している。



外食：ヒアリング要旨

外食（ジュースバー）の日本産青果物取扱い状況

日本産イメージ	<ul style="list-style-type: none"> 高品質、スムージーのレシピに適している
販売形態	<ul style="list-style-type: none"> 果物の仕入れは、買取が主
ターゲット層	<ul style="list-style-type: none"> 中間～高所得層中心
取扱商品の決め方	外部向け資料上非公開
販売・プロモーション方法	外部向け資料上非公開
他国アプローチの特徴	<ul style="list-style-type: none"> 日本産、他国産含めて事業者や業界団体主導でのプロモーション活動は行っていない
日本産の販売拡大へアイデア	<ul style="list-style-type: none"> 日本の製品は高品質だが、値段が高すぎる 価格が安く、品質が自社のレシピに合っていれば、日本産青果物を使うことにも抵抗はない

外食（ジュースバー）の日本産青果物取扱い品目

取扱品目/特徴	りんご	<ul style="list-style-type: none"> 日本産取扱いあり ブランド：ふじりんご 等
	かんきつ	<ul style="list-style-type: none"> 日本からの輸入不可 他国産：オーストラリ、中国 等
	もも	<ul style="list-style-type: none"> 日本からの輸入不可 他国産：オーストラリア 等
	ぶどう	<ul style="list-style-type: none"> 日本からの輸入不可
	いちご	<ul style="list-style-type: none"> 日本からの輸入不可 他国産：米国、現地産 等



外食：青果物の取扱い状況
日本産+他国産

原産国	日本	米国	オーストラリア		中国		ローカル
商品名(ブランド)	ふじりんご	いちご、その他ベリー類	もも	オレンジ (ブランド不明)	ふじりんご	オレンジ (ブランド不明)	いちご
特徴 (色、形態、味等)	赤い 甘みがあり小ぶり	赤い 甘みがありツツとする 酸味	丸く外側は赤ピンク 内側は白 ジューシー	ジューシーで種なし	赤い 甘みがあり小ぶり	ジューシーで種なし	赤くて甘い
価格 (kg単位等)	PHP 350 (788円) /kg	PHP 800 (1,800円) /kg	PHP 600-700 (1,350~1,575円) /kg	PHP 320 (720円)/kg	PHP 300-350 (675~788円) /kg	PHP 245 (551円)/kg	PHP 400 (900円) /kg
消費者層・用途	一般フィリピン人向け ジュースやスムージーに利用						
プロモーション	店頭：ロイヤリティカード、Buy1Get1などのプロモーション実施 店外：配送時の割引クーポン、季節に合わせたスムージー展開、写真やメディアへの投稿によるプロモーション						
写真	外部向け資料上非公開						

出所：店頭調査、ヒアリング調査

換算レート：2.25円 / 日本円 (2022/01/31レート)
※2021年12月時点の調査、時期により取扱い商品が異なる



フィリピン | EC | 主要プレイヤー一覧

フィリピンにおける青果物を取扱う 主要輸入・卸業者／市場のプレイヤー一覧

- 品質にこだわった高所得者層をターゲットとするカフェやデザート専門店の多くが日本産青果物を使用している

【フィリピン】 青果物を取扱う主要EC一覧（一部）

国	業種	企業名（店名）	概要	日本産取扱実績
フィリピン	EC	Zagana	生鮮食品の販売・流通を行うオンラインショップ	—
		Sariwa	Sariwa(旧FarmFetch)は、フィリピンのフードシステムにおける持続可能なビジネスモデルの開発に注力した社会経済的な企業であり、有機農産物の販売に特化したオンライン生鮮市場ショップ	りんご 等
		Fresh Produce, Inc.	生鮮食品を扱うオンライン・グロサリーサービスはマニラ首都圏に限られる	りんご 等
		PICK.A.ROO	食料品・食品・お店のオールインワン・プレミアムデリバリーアプリを展開	りんご 等
		Fruit Cart PH	Facebook、Instagram、Viber、およびショートフォームオーダーを通じて運営されているフィリピンの小さなビジネスで、品質に敏感な消費者に(主に日本の)果物を販売	りんご 等



EC：ヒアリング要旨

ECの日本産青果物取扱い状況

日本産イメージ	<ul style="list-style-type: none"> 高品質な製品、手頃な価格からプレミアムな価格、供給量が限られる
販売形態	<ul style="list-style-type: none"> 日本産果物は、委託販売
ターゲット層	<ul style="list-style-type: none"> 中間所得層以上
取扱商品の決め方	外部向け資料上非公開
販売・プロモーション方法	外部向け資料上非公開
他国アプローチの特徴	<ul style="list-style-type: none"> 事業者や団体主導でのプロモーション活動はない EC事業者主導で割引などのプロモーションを実施
日本産の販売拡大に向けたアイデア	<ul style="list-style-type: none"> 品質認証や種類の多様性を活かしたプロモーションで、消費者の購買意欲を刺激する 魅力的なパッケージと味・特徴のある商品情報(日本語と英語の両方で表記) フルーツの盛り合わせも売上を伸ばす可能性がある(詰合せの仕方は店舗によって異なる)

ECの日本産青果物取扱い品目

取扱品目/特徴	りんご	<ul style="list-style-type: none"> 日本産取扱いあり ブランド：ふじ、王林、トキ、しなの 等
	かんきつ	<ul style="list-style-type: none"> 日本からの輸入不可
	もも	<ul style="list-style-type: none"> 日本からの輸入不可
	ぶどう	<ul style="list-style-type: none"> 日本からの輸入不可 他国産：韓国 等
	いちご	<ul style="list-style-type: none"> 日本からの輸入不可 他国産：米国、韓国 等



EC：青果物の取扱い状況 例 日本産

原産国	日本				
品目	りんご	梨	メロン	いちご	かんきつ
ブランド	王林 (イエロー) トキ (グリーン) サンふじ (レッド) シナノゴールド	にっこり (イエロー) 二十一世紀 (グリーン-イエロー)	Gaya (グリーン) Meteor (ホワイト) その他	不明	マンダリンオレンジ
特徴 (色、形、味など)	大きい、丸い、甘い、さわやか、ジューシー	香り、歯ごたえ、ジューシーさ、マイルドな甘さ	甘くてジューシー	赤く粒ぞろい。フレッシュ、ジューシー、甘い	甘くてジューシー
価格 (単位：kgなど)	箱: P550 (1,238円) 単品: P135 (304円)	P350 (788円)	P1,000 (2,250円)	箱: P1,600 (3,600円)	箱: P180 (405円) 単品: P30 (68円)
販売単位	4個/パック	1個(～1kg)あたり	1個(～1kg)あたり	800g/パック	800g/パック
主要な消費者層・用途	食料品は生で食べる人が多いが、裏ごしして使うこともある。ギフトにも使用可能。				
事業者や団体のPR活動	EC事業者主導でのプロモーションとしては、商品写真自体がプロモーションツールである季節ごとに詰め合わせなどのホリデーキャンペーンを実施(クリスマス、新年、旧正月)消費者向けに写真(例：焼き菓子など)をオンラインで公開することもある				
写真	外部向け資料上非公開				



EC：青果物の取扱い状況 例 他国産

原産国	米国	韓国		ニュージーランド	中国	
品目	いちご	りんご、なし	いちご	ぶどう	りんご	
ブランド	Driscoll、Well Pict		Berry Licious、Eloasis	ABC Premium Shine Muscat	Bostock、Dazzle Envy	ふじ
特徴 (色、形、味など)	赤い フレッシュ ジューシー 甘くてピリツとした味	真っ赤 ジューシー クリスピー	赤い フレッシュ ジューシー 甘い	緑 丸い ジューシー 甘い	赤い ジューシー クリスピー	黄色が買った赤 ジューシー クリスピー
価格 (単位：kgなど)	箱：PHP 480 (1,080円)	箱：PHP 280-350 (630～788円) /4個 単品：PHP 70-88 (158-198円)	箱：PHP 650 (1,463円) /330g 単品：PHP 450 (1,013円) /250g	箱：PHP 1,750 (3,938円)	箱：PHP 500 (1,125円) 単品：PHP 125 (281円)	箱：PHP 200 (450円) 単品：PHP 33 (74円)
主要な消費者 層・用途	フィリピンの中流階級から高所得者層の家庭では、父親が食事担当であったり、お菓子作りを好む傾向がある 生で食べる人が多いが、裏ごして使うこともある ギフト用途で購入することもある					
事業者や団体の プロモーション活 動	EC事業者主導でのプロモーションとしては、商品写真自体がプロモーションツールである 季節ごとに詰め合わせなどのホリデーキャンペーンを実施(クリスマス、新年、旧正月) 消費者向けに写真(例：焼き菓子など)をオンラインで公開することもある					
写真	外部向け資料上非公開					

1. 結果概要

2. 流通実態調査

2-1. 調査設計

2-2. 総括

2-3. 調査結果

2-3-1. シンガポール

2-3-2. マレーシア

2-3-3. タイ

2-3-4. インドネシア

2-3-5. フィリピン

2-3-6. ベトナム

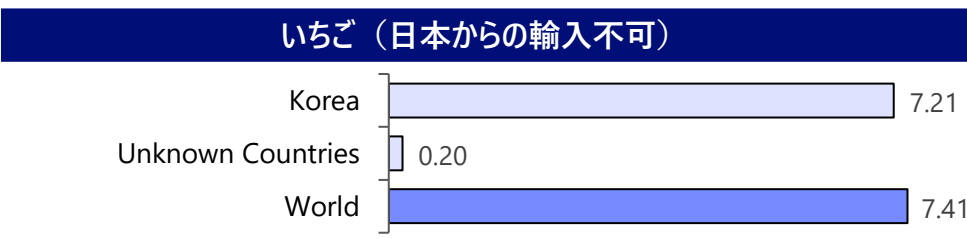
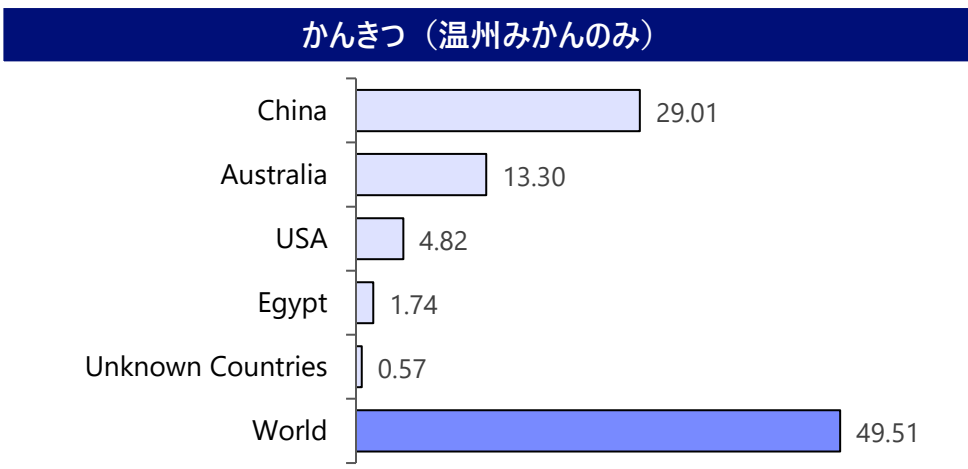
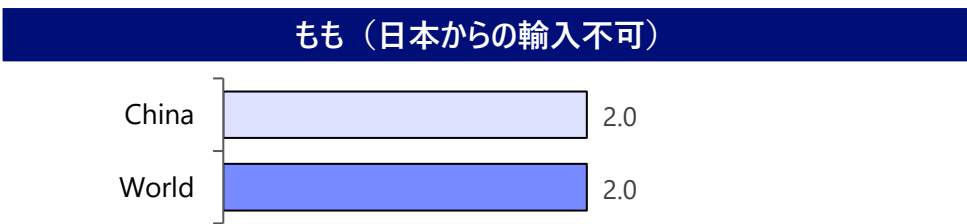
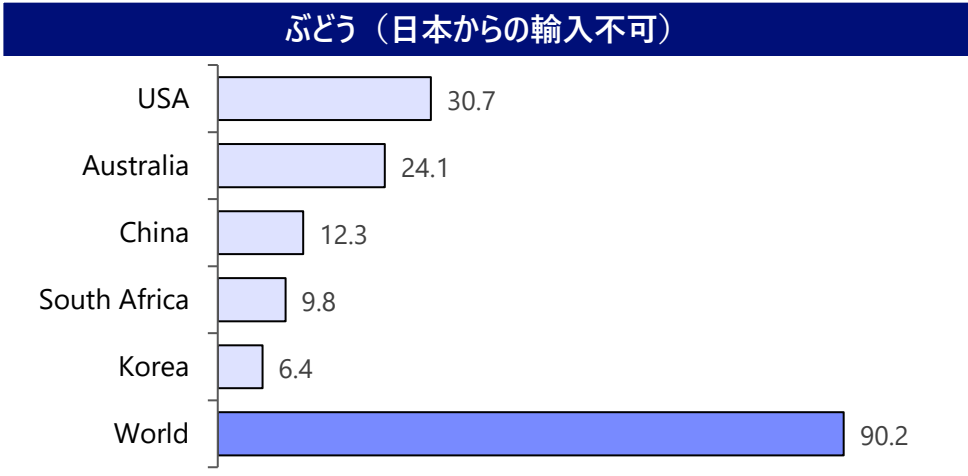
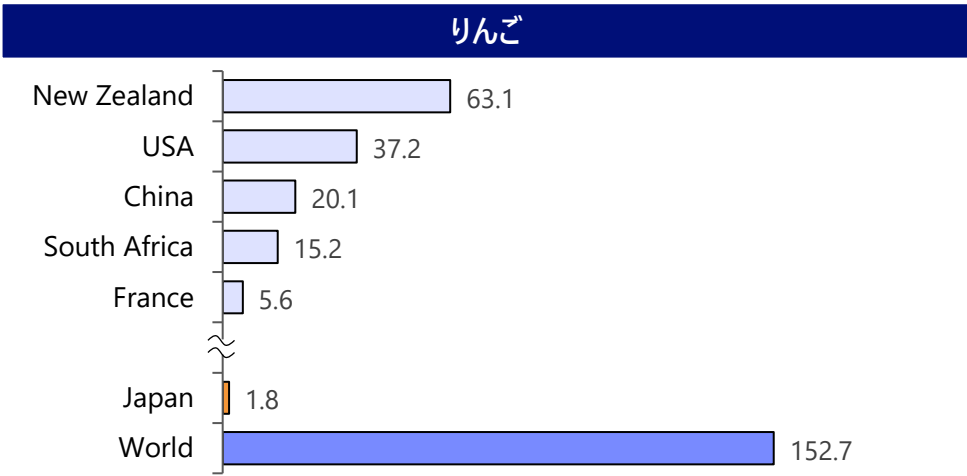
3. 消費者調査



ベトナム | 品目別の輸入規模

りんご・ぶどうは他の品目に比べて海外からの輸入量が多い
ニュージーランド・米国・中国のシェアが高い

【ベトナム】 5つのカテゴリ別の上位輸入国+日本(2021年、単位：100万USD)



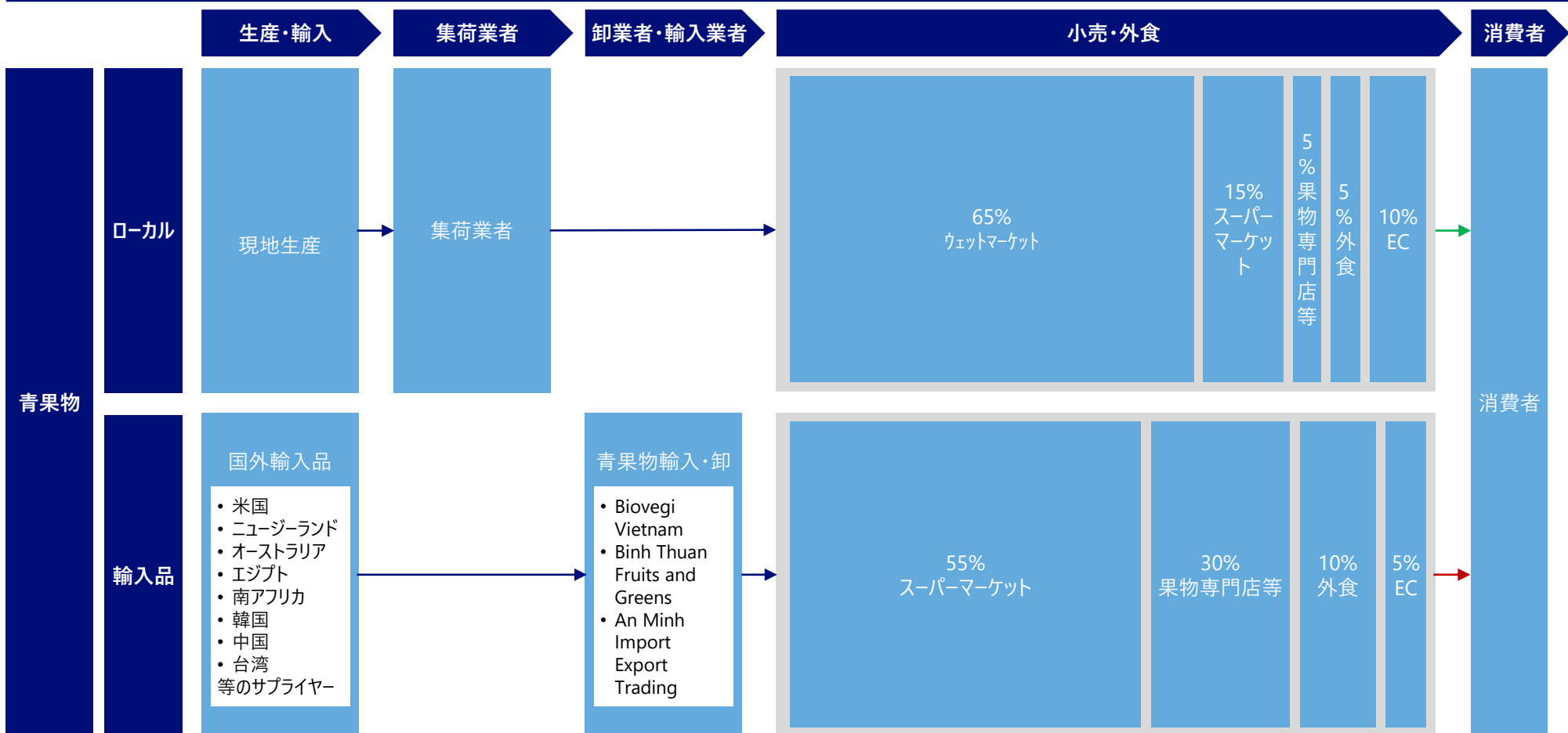
出所：Global Trade Atlas ※Worldは対象品目における年間輸入額総計を表す



ベトナムの青果物における主要な流通経路構造と青果物を取扱う主要プレイヤー構造

- スーパーマーケット、食料品店、果物専門店が輸入品の主要な販売チャネルであり、全体の流通シェアの85%に達している
- 外食やECでは高級品ではなく日常利用や加工用果物の需要が強く自国産品が重視されている

【ベトナム】 青果物の流通構造と主要プレイヤー



出所：インタビュー、デスクリサーチより作成。シェアは一部推計による。
Copyright©2022 JFOODO. All rights reserved.



ベトナム | 輸入・卸業者 | 主要プレイヤー一覧

ベトナムにおける青果物を取扱う

主要輸入・卸業者／市場のプレイヤー一覧 (1/2)

- Binh Thuan Fruits and GreensとBiovegi Vietnamは、輸入フルーツの主要な輸入・卸売業者として、国内の主要なスーパーやハイパーマーケットに供給している

【ベトナム】 青果物を取扱う主要輸入・卸業者／市場一覧 (一部)

国	業種	企業名 (店名)	概要	日本産取扱実績
ベトナム	輸入業者・卸業者 (果物・野菜、果物加工品)	An Minh Import Export Trading Co., Ltd.	主にオーストラリア、米国、ニュージーランド、アフリカから輸入されるりんご、かんきつ、いちごなどのフルーツを扱う	—
		Binh Thuan Fruits and Greens JSC.	ベトナム最大のフルーツ輸入業者であり、Midnight Beauty、Rockit、Ambrosia、Juliet、Luvyaなどの主要ブランドの総代理店でもある	—
		Biovegi Vietnam JSC.	米国、オーストラリア、ニュージーランド、アフリカ、韓国を中心とした輸入果物・野菜の取扱いに15年近くの経験がある	—
		CP V-Food Vietnam JSC	輸入・卸売りからスタートし、現在ではベトナム国内に13の店舗を持つ小売業にまで事業を拡大している	—
		Fuji Import Export Trading Co., Ltd.	卸売と小売の両方を行い、全国に35の店舗を持つ	—
		VIAPPLE Co., Ltd.	米国、ニュージーランド、韓国、台湾から輸入するりんご、チェリー、ぶどうなどのフルーツを中心に取扱う	—



ベトナムにおける青果物を取扱う

主要輸入・卸業者／市場のプレイヤー一覧（2/2）

- 日本産青果物は大手卸などでは取扱いがないが、輸入果物を専門業者では取扱いがある
取扱いボリュームは大きくない

【ベトナム】 青果物を取扱う主要輸入・卸業者／市場一覧（一部）

国	業種	企業名（店名）	概要	日本産取扱実績
ベトナム	輸入業者・ 卸業者 (日本食品・ 果物・野菜)	Mia Fruits Col, Ltd.	高級品(主に日本産品)と自国産品の2つのタイプの商品を 専門に輸入・販売している	複数（時期により異なる）
		Tony Fruit	りんごやかんきつなどの日本産青果物や、米国、ニュー ジーランド、カナダなどの海外の果物を販売している	りんご 等



輸入・卸業者：ヒアリング要旨

輸入・卸業者の日本産青果物取扱い状況

日本産イメージ	<ul style="list-style-type: none"> 日本産青果物は扱っていないが、プレミアム価格の高級品と認識している
販売形態	<ul style="list-style-type: none"> 卸販売（委託販売ではなく売買契約）
販売先	<ul style="list-style-type: none"> スーパーマーケットと小規模小売店
取扱商品の決め方	外部向け資料上非公開
販売・プロモーション方法	外部向け資料上非公開
他国アプローチの特徴	<ul style="list-style-type: none"> 海外のサプライヤーから支援を受け、マーケティング活動を実施。最近では、aTセンターやKfoodと協力して、ハノイ市内の主要なスーパーで韓国産のいちごや梨の試食会を開催している。
日本産の販売拡大へアイデア	<ul style="list-style-type: none"> 日本産青果物の認知度はまだまだ低く、かなりの高価格である。大手スーパーであっても取扱いにくいのが現状のため、取扱量も多くない。 取扱う機会の拡大に値引きの支援等があると良い。

輸入・卸業者の日本産青果物取扱い品目

取扱品目/特徴	りんご	<ul style="list-style-type: none"> 日本産取り扱いなし 他国産：米国、ニュージーランド 等
	かんきつ	<ul style="list-style-type: none"> 日本産取扱いなし 他国産：エジプト、オーストラリア 等
	もも	<ul style="list-style-type: none"> 日本からの輸入不可 他国産：以前はオーストラリアから輸入
	ぶどう	<ul style="list-style-type: none"> 日本からの輸入不可 他国産：米国、オーストラリア、韓国 等
	いちご	<ul style="list-style-type: none"> 日本からの輸入不可 他国産：韓国 等



輸入・卸業者：青果物の取扱い状況 日本産+他国産

原産国	カナダ	米国		ニュージーランド	エジプト	オーストラリア		韓国	
商品名(ブランド)	りんご (Ambrossia)	りんご (Envy)	ぶどう	りんご (Ambrossia、 Envy、Queen)	かんきつ (オレンジ)	ぶどう	かんきつ (オレンジ)	ぶどう (Shine Muscat)	いちご
特徴 (色、形態、味 等)	10月から2月ま での期間限定	10月から3月ま での期間限定	5月から10月ま での期間限定	3月から10月ま での期間限定	10月から2月ま での期間限定	10月から3月ま での期間限定	5月から10月ま での期間限定	7月から11月ま での期間限定	12月から5月ま での期間限定
価格 (kg単位等)	外部向け資料上非公開								
消費者層・用途	自家用消費 カット、調理用								
事業者や団体の プロモーション活 動	サプライヤーやフルーツ協会と連携し、フルーツの試食会やプロモーションプログラムを実施し、消費者への商品認知度向上								
写真	外部向け資料上非公開								



ベトナム | 小売 | 主要プレイヤー一覧

ベトナムにおける青果物を取扱う 主要小売プレイヤー一覧 (1/2)

- ベトナムでは、果物や野菜を扱う日系スーパーの数は限られている。一方で、ベトナムでは輸入品の販売チャネルとしてフルーツショップが非常に人気が高い

【ベトナム】 青果物を取扱う主要小売プレイヤー分類 (一部)

国	業種	企業名 (店名)	概要	日本産取扱実績
ベトナム	小売 (スーパーマーケット)	Fujimart Vietnam Retail Co., Ltd.	BRGグループと住友商事グループの合弁会社 日本国内だけでなく、米国やオーストラリアなど海外からの輸入品も取扱っている	りんご 等
		TOMIBUN VIETNAM Co., Ltd.	日本でスーパーが運営しており、ベトナムではスーパー3店舗、ドラッグストア1店舗、リカーショップ1店舗、ミニマート1店舗の計6店舗を展開	-
		Phan Thanh AKURUHI Co., Ltd.	果物、肉、料理の材料、セルフケア商品など、さまざまな日本食品や商品を提供	-
		CP V-Food Vietnam JSC	輸入・卸売りからスタートし、現在ではベトナム国内に13の店舗を持つ小売業にまで事業を拡大している	-
		Co.opmart	ベトナムで最も長い歴史を持つ地場スーパーマーケットチェーン。1996年に第一号店をオープンし、現在南部を中心に約128店舗を展開、北部でも12店舗を持つ。	りんご 等
		Fuji Import Export Trading Co., Ltd.	卸売と小売の両方を行い、全国に35の店舗を持つ	-



ベトナム | 小売 | 主要プレイヤー一覧

ベトナムにおける青果物を取扱う 主要小売プレイヤー一覧 (2/2)

- AEONモールとBig Cは、ベトナム最大の百貨店、モールであり、ベトナム全土をカバーしている

【ベトナム】 青果物を取扱う主要小売プレイヤー分類 (一部)

国	業種	企業名 (店名)	概要	日本産取扱実績
ベトナム	小売 (スーパーマーケット)	An Nam Fine Food Co., Ltd.	ヨーロッパを中心とした世界各国の優れた食品・飲料商品を提供する専門店	-
		Bac Tom Supermarket	輸入・自国産の高品質でオーガニックな野菜・果物を中心に提供	-
		Big C Saigon Trading JSC	ベトナムの中心部に1店舗、北部に7店舗、南部に7店舗のスーパーマーケットを持つ、ベトナム最大級のショッピングセンター	-
	小売(百貨店)	AEON Mall Vietnam Co., Ltd.	日本発ショッピングモールとして、現在6つのショッピングモールを展開	りんご 等
		Ho Chi Minh Takashimaya	日系デパートとして、シンガポール、上海に続きオープン。日本食の惣菜など食料品フロアと飲食店が充実	りんご 等
		Parkson Plaza	ホーチミン、ハノイ、ハイフォンとベトナム全域に店舗を展開。約300種類以上の国際ブランドを取扱う	-

出所：各社Webサイト等



百貨店： ヒアリング要旨

百貨店の日本産青果物取扱い状況

日本産イメージ	<ul style="list-style-type: none"> 高級品(プレミアム)、高価格、テト（ベトナムの正月）や年末の時期にしか供給されていない
販売形態	<ul style="list-style-type: none"> 海外産果物は、売買契約を結んで販売
ターゲット層	<ul style="list-style-type: none"> 中間層～
取扱商品の決め方	外部向け資料上非公開
販売・プロモーション方法	外部向け資料上非公開
他国アプローチの特徴	<ul style="list-style-type: none"> ワシントン州りんご協会が、すべてのスーパーマーケットが参加できるディスプレイコンテストを開催。このコンテストの主な目的は、米国産りんごの認知度を高め、この商品の売り上げを伸ばすことであった。
日本産の販売拡大へアイデア	<ul style="list-style-type: none"> 日本のブランドイメージを活用して、日本発の商品の販売を強化（日本産全体のブランドや付加価値訴求） 消費者は、果物を買うのにお金を払う価値があると感じることができるので、魅力的なパッケージもプラスになる 高額商品は贈答用に購入されることが多いため人目を引くパッケージも重要

百貨店の日本産青果物取扱い品目

取扱品目/特徴	りんご	<ul style="list-style-type: none"> 日本産取扱いあり ブランド：むつ、金星(青森) 等
	かんきつ	<ul style="list-style-type: none"> 日本産取扱いあり ブランド：温州みかん 等
	もも	<ul style="list-style-type: none"> 日本からの輸入規制あり
	ぶどう	<ul style="list-style-type: none"> 日本からの輸入規制あり 他国産：米国 等
	いちご	<ul style="list-style-type: none"> 日本からの輸入規制あり 他国産：韓国 等



ベトナム | 小売 | 日本産青果物取扱い状況

百貨店：青果物の取扱い状況 例

りんご 日本産+他国産

原産国	カナダ	ニュージーランド	米国	日本	南アフリカ
商品名 (ブランド)	りんご (Ambrosia)	りんご (ふじ、Envy、Ambrossia、 Jazz、Rockit)	りんご (Ambrosia)	りんご (金星、陸奥、ふじ、王林)	りんご (ふじ)
特徴 (色、形態、味 等)	10月から2月まで流通	ミディアムサイズ クリスピー 甘味が強い	大きめのサイズ 黄色がかったルビーレッド	皮に光沢がある 甘い 香り豊か	小ぶり 赤みがかった黄色
価格 (kg単位等)	VND 129,000 (648円)	VND 100,000 – 230,000 (500～1,150円)	VND 140,000 (700円)	VND 250,000 – 500,000 (1,250～2,500円)	VND 50,000 (250円)
主要な消費者 層・用途	一般消費者向け カット、調理用				
事業者や団体の プロモーション 活動	果物の特別なプロモーションを行っていない。 マーケティングやプロモーション活動は通常、果物協会や卸売業者が担当 (例、ワシントン州りんご協会が、すべてのスーパーマーケットが参加できるディスプレイコンテストを開催など)				
写真	外部向け資料上非公開				

出所：店頭調査、ヒアリング調査

※2021年12月時点の調査、時期により取扱い商品が異なる



日系スーパー：ヒアリング要旨

日系スーパーの日本産青果物取扱い状況

日本産イメージ	<ul style="list-style-type: none"> 日本の商品は高品質で高価格 日本産では、ゆず、なし、かき、梅、巨峰などのフルーツが有名
販売形態	<ul style="list-style-type: none"> すべての商品は、売買契約によって販売
ターゲット層	<ul style="list-style-type: none"> 高所得者層
取扱商品の決め方	外部向け資料上非公開
販売・プロモーション方法	外部向け資料上非公開
日本産の販売拡大へアイデア	<ul style="list-style-type: none"> パッケージに関しては、消費者が健康に関心を持っているため、高品質な商品には標準的な栄養表示が不可欠 以前は日本から輸入したいちごやりんご、ぶどうなどを扱っていたが実績が良くなかったため、定期的な調達にはつながっていない ベトナム市場での大きな障壁は、価格が非常に高いことであり、その価格を理解できる差別化やブランド訴求がないと難しい

日系スーパーの日本産青果物取扱い品目

取扱品目/ 特徴	りんご	<ul style="list-style-type: none"> 日本産取扱なし 他国産：ニュージーランド、米国、南アフリカ 等
	かんきつ	<ul style="list-style-type: none"> 日本産取扱なし 他国産：オーストラリア、エジプト 等
	もも	<ul style="list-style-type: none"> 日本からの輸入規制あり
	ぶどう	<ul style="list-style-type: none"> 日本からの輸入規制あり 他国産：オーストラリア、米国 等
	いちご	<ul style="list-style-type: none"> 日本からの輸入規制あり ブランド：北海道ロータス（地元産の日本いちご） 等



日系スーパー：青果物の取扱い状況

他国産

原産国	カナダ	米国		ニュージーランド	エジプト	オーストラリア	
商品名(ブランド)	りんご (Ambrossia)	りんご (Envy, Red)	ぶどう	りんご	かんきつ (オレンジ)	ぶどう	かんきつ (オレンジ)
特徴 (色、形態、味 等)	10月から2月まで流 通	10月から3月まで流 通	5月から10月まで流 通	3月から10月まで流 通	小玉	10月から3月まで流 通	豊かなオレンジ色、 酸味と甘みのある味
価格 (kg単位等)	VND 129,000 (658円)	VND 65,000 - 234,500 (332円～1,196円)	VND 294,000 (1,499円)	VND 84,000 - 320,000 (428円～1,632円)	VND 100,000 (510円)	VND 234,000 (1,193円)	VND 130,000 (663円)
消費者層・用途	一般消費者向け カット、調理用						
事業者や団体の プロモーション活 動	売り上げが停滞した際には、値引きなどのポップアッププロモーションを実施						
写真	外部向け資料上非公開						

換算レート：0.0051円 VND/日本円 (2022/01/31レート)

出所：店頭調査、ヒアリング調査

※2021年12月時点の調査、時期により取扱い商品が異なる



現地高級スーパー：ヒアリング要旨

現地高級スーパーの日本産青果物取扱い状況

日本産イメージ	<ul style="list-style-type: none"> 日本の果物は扱っていない。一方、現在の当社の商品ポートフォリオにマッチしていると考えており、今後日本産青果物の取扱いを検討中
販売形態	<ul style="list-style-type: none"> すべての輸入商品は、売買契約による
ターゲット層	<ul style="list-style-type: none"> ハイエンド消費者
取扱商品の決め方	外部向け資料上非公開
販売・プロモーション方法	外部向け資料上非公開
日本産の販売拡大へアイデア	<ul style="list-style-type: none"> 日本の果物を扱ったことがないが、日本産が非常に高価であることを知っている この価格だと販売実績につながるか不安があるために取扱いには慎重

現地高級スーパーの日本産青果物取扱い品目

取扱品目/ 特徴	りんご	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いなし 他国産：ニュージーランド 等
	かんきつ	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いなし 他国産：オーストラリア 等
	もも	<ul style="list-style-type: none"> 日本からの輸入規制あり
	ぶどう	<ul style="list-style-type: none"> 日本からの輸入規制あり 他国産：韓国、米国 等
	いちご	<ul style="list-style-type: none"> 日本からの輸入規制あり 他国産：韓国 等



ベトナム | 小売 | 日本産青果物取扱い状況

現地高級スーパー：青果物の取扱い状況 例 他国産

原産国	カナダ、北米	ニュージーランド、エジプト	オーストラリア	韓国
商品名(ブランド)	ぶどう	りんご (Envy)	かんきつ (オレンジ)	ぶどう (Shine Muscat)
特徴 (色、形態、味等)	種なし、強い甘味	3月から10月までの期間限定	5月から10月までの期間限定	特に甘い
価格 (kg単位等)	VND 220,000 – 250,000 (1,122円～1,275円)	VND 900,000 – 2,100,000 (4,590円～10,710円)	VND 800,000 (4,080円)	VND 900,000 – 1,100,000 (4,590円～5,610円)
消費者層・用途	高所得者層向け			
事業者や団体の プロモーション活動	特になし			
写真	外部向け資料上非公開			

出所：店頭調査、ヒアリング調査

換算レート：0.0051円 VND／日本円（2022/01/31レート）
※2021年12月時点の調査、時期により取扱い商品が異なる



ベトナム | 外食 | 主要プレイヤー一覧

ベトナムにおける青果物を取扱う 主要外食プレイヤー一覧

- 中間層から高所得層の消費者の利用されているレストランや菓子店においても日本産の果物の取扱いはなく、日本食や日本ブランド店においても果物は日本産以外の低価格品が主流

【ベトナム】 青果物を取扱う主要外食一覧（一部）

国	業種	企業名（店名）	概要	日本産取扱実績
ベトナム	外食(カフェ、デザート)	Sushi Hokkaido Sachi	ベトナムでも有数の日本食レストラン 店内で使用する食材は、毎日日本から空輸で直輸入している	-
		Mochi Sweets	日本の伝統的なスイーツである餅を提供 現在、ベトナム国内に約20店舗を展開している	-
		Chateraise Vietnam	日系企業シャトレーゼのベトナム支社	-
		Poeme Bakery	15年以上前に日本人によって設立され、現在ベトナムで10店舗を展開している	-
		Lotte Hotel Hanoi Dining	5つ星のロッテホテルに併設されたダイニングレストランで、西洋料理、日本料理、中国料理、ベトナム料理を提供している	-



外食事業者：ヒアリング要旨

外食事業者の日本産青果物取扱い状況

日本産イメージ	<ul style="list-style-type: none"> 日本産品を扱っていないが、ハイグレードでプレミアムプライスの商品と認識している
販売形態	<ul style="list-style-type: none"> すべての輸入商品は、売買契約による
ターゲット層	<ul style="list-style-type: none"> 高所得者層
取扱商品の決め方	外部向け資料上非公開
販売・プロモーション方法	外部向け資料上非公開
日本産の販売拡大へアイデア	<ul style="list-style-type: none"> レストランは価格に敏感であるため、常に最も手頃な価格の商品を探している 日本産の果物は高品質であると理解しているがその価格は選ぶ際の大きな障害にもなっている レストラン客は美味しければ果物の原産国の違いは気にしない

外食事業者の日本産青果物取扱い品目

取扱品目/特徴	りんご	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いなし 他国産：北米 等
	かんきつ	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いなし 他国産：ニュージーランド 等
	もも	<ul style="list-style-type: none"> 日本からの輸入規制あり
	ぶどう	<ul style="list-style-type: none"> 日本からの輸入規制あり 他国産：北米 等
	いちご	<ul style="list-style-type: none"> 日本からの輸入規制あり 他国産：韓国 等



外食： 青果物の取扱い状況
他国産

原産国	米国			オーストラリア	ニュージーランド
商品名 (ブランド)	りんご (赤)	りんご (緑)	ぶどう	かんきつ (Navel)	かんきつ (レモン)
特徴 (色、形態、味、等)	甘い、皮ごと食べられる	酸味がある、ソース用途で 使われる	5月から10月まで 食べられる	とても甘い 5月から10月まで 食べられる	抵抗力のある皮、明るい黄色
価格 (kg単位等)	VND 120,000 (600円)	VND 180,000 (900円)	VND 240,000 (1,200円)	VND 150,000 (750円)	VND 160,000 – 180,000 (800~900円)
販売量	Kg単位	Kg単位	Kg単位	Kg単位	Kg単位
主要な消費者層・ 用途	高所得世帯				
事業者や団体のPR 活動	特になし				
写真	外部向け資料上非公開				

出所：※2021年12月時点の調査からNRI作成、時期により取扱い商品が異なる



参考) 外食における主な調理手法と喫食シーン

【ベトナム】 販売方法(生鮮食品、加工食品など)

スイーツ

外部向け資料上非公開

ベトナムでは食後にトロピカルフルーツを食べることが多く、屋台やフードコートで購入することができる。

価格は1人前でVND 15,000～20,000（77円～102円）程度。ただし、この種のデザートはコストを抑えるために地元のフルーツしか使わない。

ベーカリストア

外部向け資料上非公開

ベトナムのベーカリーショップでは、消費者の要望に応じて様々なサイズのフルーツミックスケーキを販売。通常の店で提供される平均価格はVND 150,000～VND 200,000（765円～1,020円）程度、高級店ではVND 400,000（2,040円）を超えることが多い。

レストラン/カフェ

外部向け資料上非公開

ベトナムのレストランでは、カットフルーツやフルーツパストリーは、複数のコース料理の後のメニューとして提供され、価格はVND 100,000～200,000（510円～1,020円）。

ベトナムのカフェでは、消費者は別の料理として購入することができ、価格はVND 30,000（153円）からVND 100,000（510円）の範囲である。

フレッシュジュース

外部向け資料上非公開

フレッシュジュースは、ベトナムの若者から大人まで、最も人気のある飲料の1つ。1本の価格はVND 15,000（77円）からVND 30,000（153円）。

換算レート：0.0051円 VND/日本円（2022/01/31レート）



ベトナム | EC | 主要プレイヤー一覧

ベトナムにおける青果物を取扱う 主要ECプレイヤー一覧

- Covid-19の影響によりEコマース、特に生鮮食品の分野の成長が加速
- これまでベトナムの人々は生鮮食品をオンラインで購入することはほとんどなく、便利さを求めてスーパーやウエットマーケットに足を運んでいたが、状況が変わりつつある

【ベトナム】 青果物を取扱う主要EC一覧（一部）

国	業種	企業名（店名）	概要	日本産取扱実績
ベトナム	EC	Tikingon	ベトナムのEコマース・コーポレーションであるTIKIに所属 このEコマースサイトでは、肉、果物、野菜など様々な種類の新鮮な果物を提供	-
		Shopee Farm	シンガポールを拠点とするグループ「Shopee」に所属する このECサイトでは、肉、果物、野菜などさまざまな種類の新鮮なフルーツを扱っているが、ほとんどが国内産である	-
		WinCommerce General Commercial Services JSC	現在、ベトナム国内に120店舗以上を展開するスーパー「WinMart」のオンラインプラットフォームである 最近はCovid-19の効果もあり、そのオンラインプラットフォームが人気を集めている	-



EC：ヒアリング要旨

ECの日本産青果物取扱い状況

日本産イメージ	<ul style="list-style-type: none"> 日本産青果物を扱わないが、高品質でプレミアム価格の商品と認識
販売形態	<ul style="list-style-type: none"> 売買契約を結んでいる小売店や果物店の果物を、Eコマースのプラットフォームで販売
ターゲット層	<ul style="list-style-type: none"> 一般消費者
取扱商品の決め方	外部向け資料上非公開
販売・プロモーション方法	外部向け資料上非公開
日本産の販売拡大へアイデア	<ul style="list-style-type: none"> オンライン販売は、日本産青果物のような高価格商品よりも、低・中価格商品に適したチャネルである また、電子商取引で果物を購入する消費者は、日常的に消費目的で手頃な価格の果物を求めている 日本産青果物の価格は、他国から輸入される果物と競争できるように調整する必要があると思われる

ECの日本産青果物取扱い品目

取扱品目/特徴	りんご	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いなし 他国産：南アフリカ共和国、米国、ニュージーランド 等
	かんきつ	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いなし 他国産：オーストラリア、エジプト 等
	もも	<ul style="list-style-type: none"> 日本からの輸入規制あり
	ぶどう	<ul style="list-style-type: none"> 日本からの輸入規制あり
	いちご	<ul style="list-style-type: none"> 日本からの輸入規制あり 他国産：韓国 等

EC： 青果物の取扱い状況
他国産

原産国	米国		ニュージーランド	オーストラリア	南アフリカ	エジプト	韓国
商品名 (ブランド)	りんご	かんきつ	りんご	かんきつ (Navel)	りんご	かんきつ	いちご
特徴 (色、形態、味、等)	10月から3月まで 食べられる	3月から6月まで 食べられる	3月から10月まで 食べられる	5月から10月まで 食べられる	12月から5月まで 食べられる	小ぶり	12月から5月まで 食べられる
価格 (kg単位等)	VND 115,000 - 210,000(580~ 1,050円)	VND 115,000 (580円)	VND 80,000 - 130,000 (400~650円)	VND 80,000 - 100,000 (400~500円)	VND 70,000 - 90,000 (350~450円)	VND 100,000 (500円)	VND 700,000 - 900,000 (3,520~ 4,530円)
販売量	Kgあたり	Kgあたり	Kgあたり	Kgあたり	Kgあたり	Kgあたり	Kgあたり
主要な消費者層・ 用途	一般消費者						
調達元	外部向け資料上非公開						
写真	外部向け資料上非公開						

出所：※2021年12月時点の調査からNRI作成、時期により取扱い商品が異なる

1. 結果概要

2. 流通実態調査

3. 消費者調査

3 - 1. 調査設計

3 - 2. 総括

3 - 3. 調査結果

ASEAN6か国の消費者に対して、フルーツの喫食に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

- 6か国・7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
シンガポール	-	653
マレーシア	クアラルンプール	651
タイ	バンコク	655
インドネシア	ジャカルタ	653
フィリピン	マニラ	659
ベトナム	ハノイ	637
	ホーチミン	644
合計		4,552

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）

- フルーツ喫食状況（一般）
 - 購入頻度・品目
 - 支出割り当て
 - 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・タイミング・機会
- フルーツ喫食状況（日本産）
 - 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
- 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
 - 民族
 - 消費の価値観
 - 普段の買い物
 - 贈答文化・贈答品・贈答における重視事項
 - SNS利用状況
 - 日本との関係

1. 結果概要

2. 流通実態調査

3. 消費者調査

3 - 1. 調査設計

3 - 2. 総括

3 - 3. 調査結果

日本産に限らず、りんご・ぶどうの浸透度は各国高く、ももは馴染みが低い 産地はシンガポールを除き、自国産が選好されるが、各品目日本産の選好度も高い*

消費者嗜好／ 喫食状況*

- 日本産に限らないフルーツの購入状況
 - ・ 現地消費者が「よく購入する品目」としては、いずれの国もりんご、ぶどうが挙げられる。一方、ももは馴染みが低い品目である。
 - ・ インドネシア・ベトナムでは、りんご、ぶどうに加え、かんきつもよく購入されている。
- フルーツ購入時の重視項目
 - ・ ベトナム以外の5か国では、「価格」「味」が重要なファクター
 - ・ ベトナム・フィリピンでは、「味」よりも「栄養価」を重視
- 産地国に対する選好
 - ・ りんご：シンガポール以外の5か国では自国産が選好。一方、日本産の選好度も競合品に比べると相対的に高い
 - ・ ぶどう：シンガポール・マレーシア以外の4か国では自国産が選好。特にシンガポールでは日本産の選好度が高い
 - ・ もも：インドネシア・フィリピン・ベトナムでは自国産が選好。日本産の選好度も全体的に高いが、中国・オーストラリア・米国産も人気
 - ・ かんきつ：シンガポール以外では自国産が選好。日本産も選好されるが、他国産と比べて突出して高い訳ではない
 - ・ いちご：シンガポール以外では自国産が選好。シンガポール・マレーシア・タイでは日本産の選好度も高い

*本調査は一般消費者のパーセプションをベースに分析しているため、既存データや二次データと必ずしも一致しない可能性がある。
また、消費者にとって、本当に日本産かどうか判別が難しいケースも多いため、日本産への選好が上振れている可能性が高い点に注意。
なお、ASEANにおける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。

高所得者の日本産購入割合が高い傾向がみられた一方、民族として固有の傾向は見られなかった購入時は、SNSや口コミのほか、「商品パッケージ」や「店員からの推奨」など、売り場での情報を重視*

日本産青果物の購入者特性*

- 各国の共通傾向
 - ・ 「高所得」の方が日本産購入割合が高い傾向にある
 - ・ 民族として固有の傾向（中華系が特段日本産の購買割合が高い等）は見られない
 - ・ フルーツ購入時の情報収集源として、「SNS」「口コミ」のほか、「店員からの情報」や「商品パッケージ」を重視
 - ・ SNSとしては、「Facebook」「YouTube」「Instagram」をよく利用
- シンガポール
 - ・ 顕著ではないが、「30～40代」「男性」が相対的に高い傾向
 - ・ フルーツ購入時は、価格・味に加えて、栄養価も重視
- マレーシア
 - ・ 全体傾向として、「20代」の日本産青果物の購入割合が高い
- タイ
 - ・ 全体傾向として、「20代」の日本産青果物の購入割合が高い
 - ・ フルーツ購入時の重視事項や価値観として、「安全性への意識」が高い傾向
- インドネシア
 - ・ フルーツ購入時には、価格・味に加えて、栄養価も重視
- フィリピン
 - ・ 全体傾向として、「50代」の日本産青果物の購入割合が高い
 - ・ フルーツ購入時は、味よりも栄養価を重視
- ベトナム
 - ・ 全体傾向として、「50代」の日本産青果物の購入割合が高い
 - ・ フルーツ購入時は、価格に加えて、栄養価・安全性も重視

*本調査は一般消費者のパーセプションをベースに分析しているため、既存データや二次データと必ずしも一致しない可能性がある。
また、消費者にとって、本当に日本産かどうか判別が難しいケースも多いため、日本産への選好が上振れている可能性が高い点に注意。
なお、ASEANにおける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。

日本産青果物へのニーズは、価格面以外に、「近場での販売」「日本産証明」 ぶどう・いちごは「贈答用への工夫」ニーズも大きい*

その他*

- 日本産青果物への消費者ニーズ・期待
 - ・ 各品目共通の日本産青果物への期待は、「価格調整」「近場での販売」「日本産証明」
 - ・ りんごは価格への感応度が特に高い。ぶどうやいちごでは、「贈答用への工夫」への期待も大きかった
- 日本産青果物の購入目的・シーン
 - ・ 品目横断での全体傾向として、「自宅での日常喫食」を目的に購入されている
 - ・ りんごは、「日常喫食」を目的として購入するとの回答が突出して多くみられた
 - ・ ぶどうは、「自分へのご褒美」としての意味合いも大きい
 - ・ ももは、「自宅での伝統行事のお祝い」としての意味合いも大きい。タイでは、「伝統行事の贈答」として購入も比較的多い
 - ・ かんきつは、「自宅での伝統・家族行事のお祝い」を目的に購入される。タイでは「親戚・友人への贈答」目的も比較的多い
 - ・ いちごは、タイにおいては「伝統・家族行事のお祝い」のほか、「自分へのご褒美」目的での購入も多い
- 贈答文化
 - ・ シンガポール・タイ・ベトナムは、年間の贈答にかかる支出が他の対象国と比較して相対的に多い
 - ・ 特に、「友人・親戚の家への訪問時」には、フルーツが贈答品として選択されやすい傾向にある
- チャネル
 - ・ 日本産高関心層は、「一般スーパー(特にマレーシア、インドネシア、フィリピン)」「高級スーパー(特にシンガポール、マレーシア、インドネシア、ベトナム)」「日本産専門店(特にシンガポール、タイ、インドネシア)」で日々の買い物している。
 - ・ 全体的な傾向として、各国では「Facebook」の利用率が高く、「Instagram」「YouTube」などが続く。
- 日本産青果物イメージ
 - ・ 品目横断での共通のイメージは「甘い」「鮮度が良い」「みずみずしい」「当たり外れがない」「安心安全」「栄養価が高い」
 - ・ りんご・もも・かんきつ・いちごは「鮮度の良さ」の印象が強く、ぶどうは「甘さ」「食べやすさ」の印象が強い
 - ・ ベトナムでは「栄養価が高い」というイメージが他の対象国と比較して相対的に強い

*本調査は一般消費者のパーセプションをベースに分析しているため、既存データや二次データと必ずしも一致しない可能性がある。
また、消費者にとって、本当に日本産かどうか判別が難しいケースも多いため、日本産への選好が上振れている可能性が高い点に注意。
なお、ASEANにおける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。

1. 結果概要

2. 流通実態調査

3. 消費者調査

3 - 1. 調査設計

3 - 2. 総括

3 - 3. 調査結果

3 - 3 - 1. 消費者嗜好・喫食状況

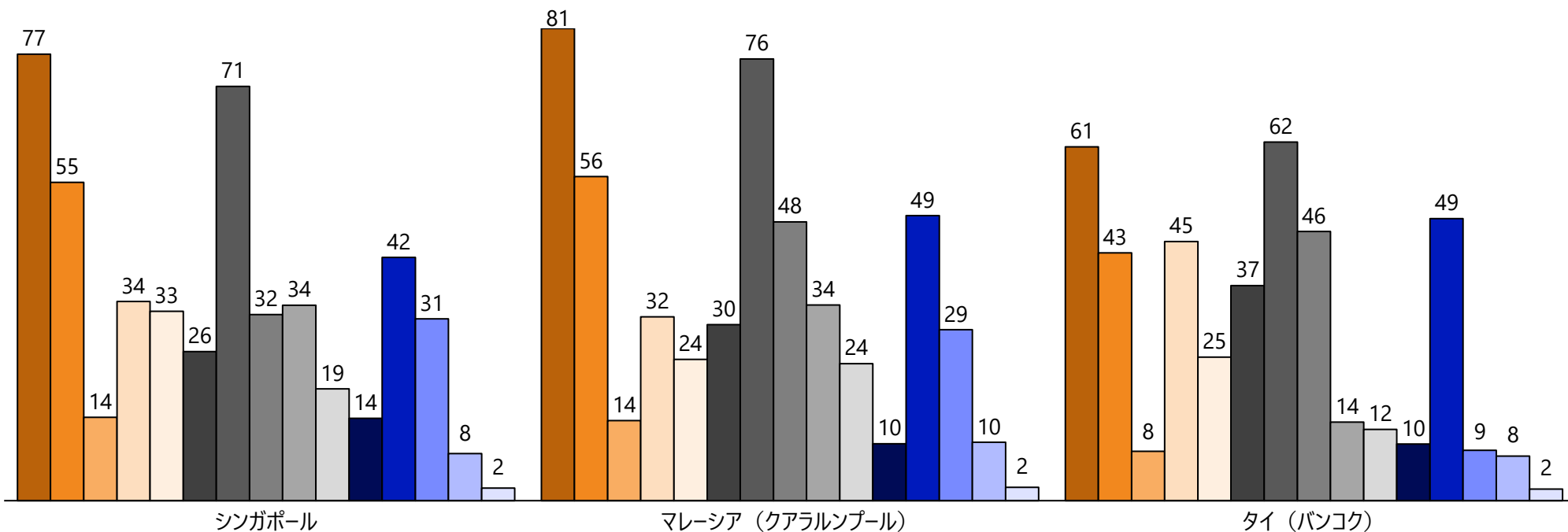
3 - 3 - 2. 日本産購入者の特性

3 - 3 - 3. その他

シンガポール、マレーシア、タイにおいて、りんご・ぶどうは浸透度が高いが、ももは馴染みが低い

よく購入する品目（%、MA） シンガポール/マレーシア/タイ

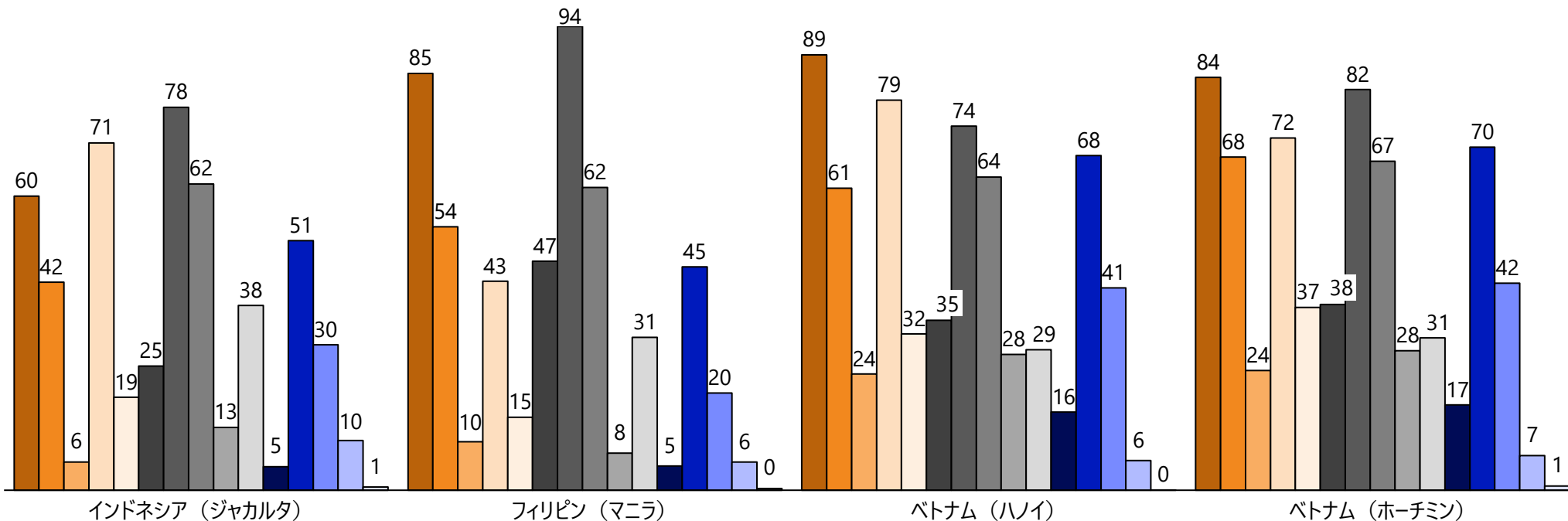
- | | | |
|-------|---------|----------------------|
| りんご | パイナップル | サクランボ |
| ぶどう | バナナ | スイカ |
| もも | マンゴー | 梨 |
| かんきつ類 | キウイフルーツ | その他フルーツ |
| いちご | メロン | ほとんど買わない／食べない（年1日未満） |



インドネシア・フィリピン・ベトナムにおいても、りんご・ぶどうの浸透度が高く、加えてインドネシア・ベトナムではかんきつの浸透度が高い

よく購入する品目（%、MA） インドネシア/フィリピン/ベトナム

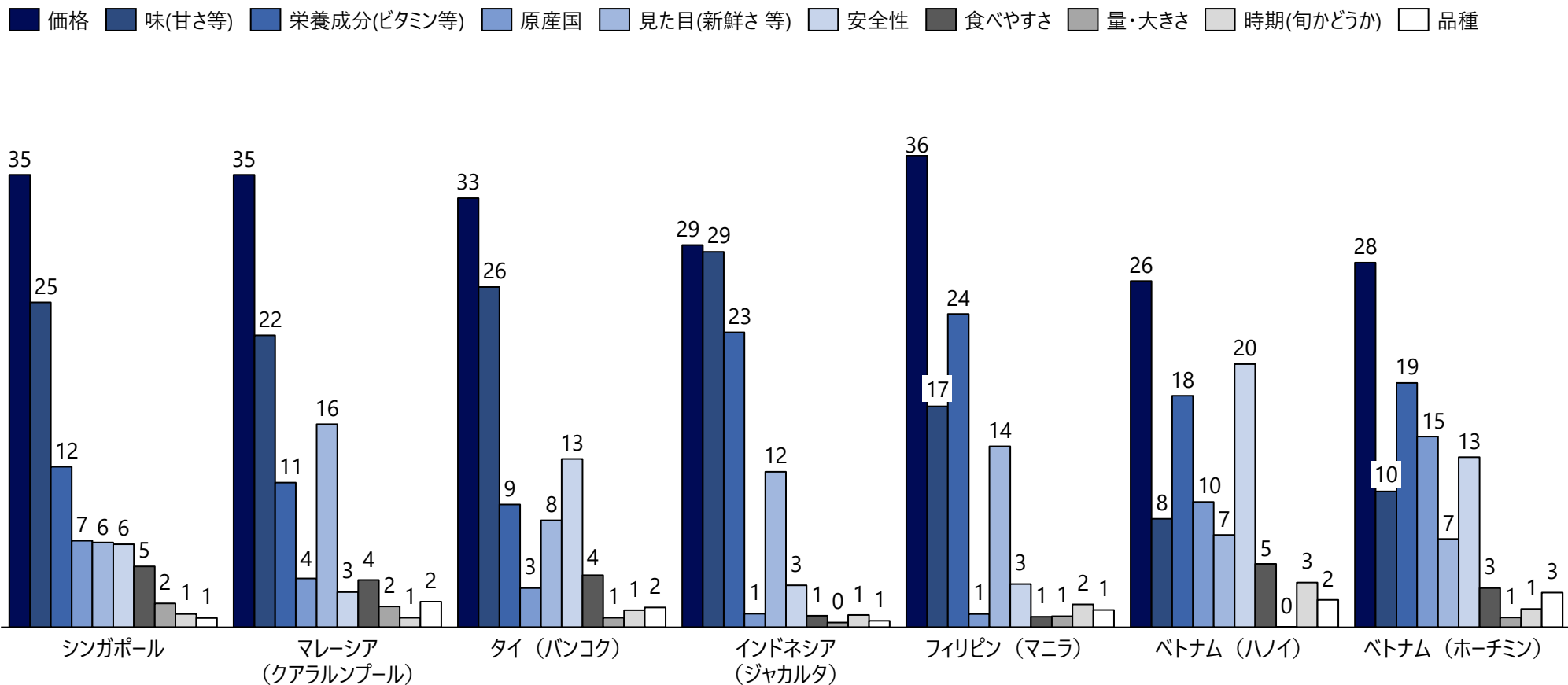
- | | | |
|-------|---------|----------------------|
| りんご | パイナップル | サクランボ |
| ぶどう | バナナ | スイカ |
| もも | マンゴー | 梨 |
| かんきつ類 | キウイフルーツ | その他フルーツ |
| いちご | メロン | ほとんど買わない／食べない（年1日未満） |



出所：フルーツに関するネットアンケート（2021年12月実施）

シンガポール・マレーシア・タイ・インドネシア・フィリピンにとっては価格と味が青果物購入の重要ファクター フィリピン・ベトナムは味よりも栄養成分を重視

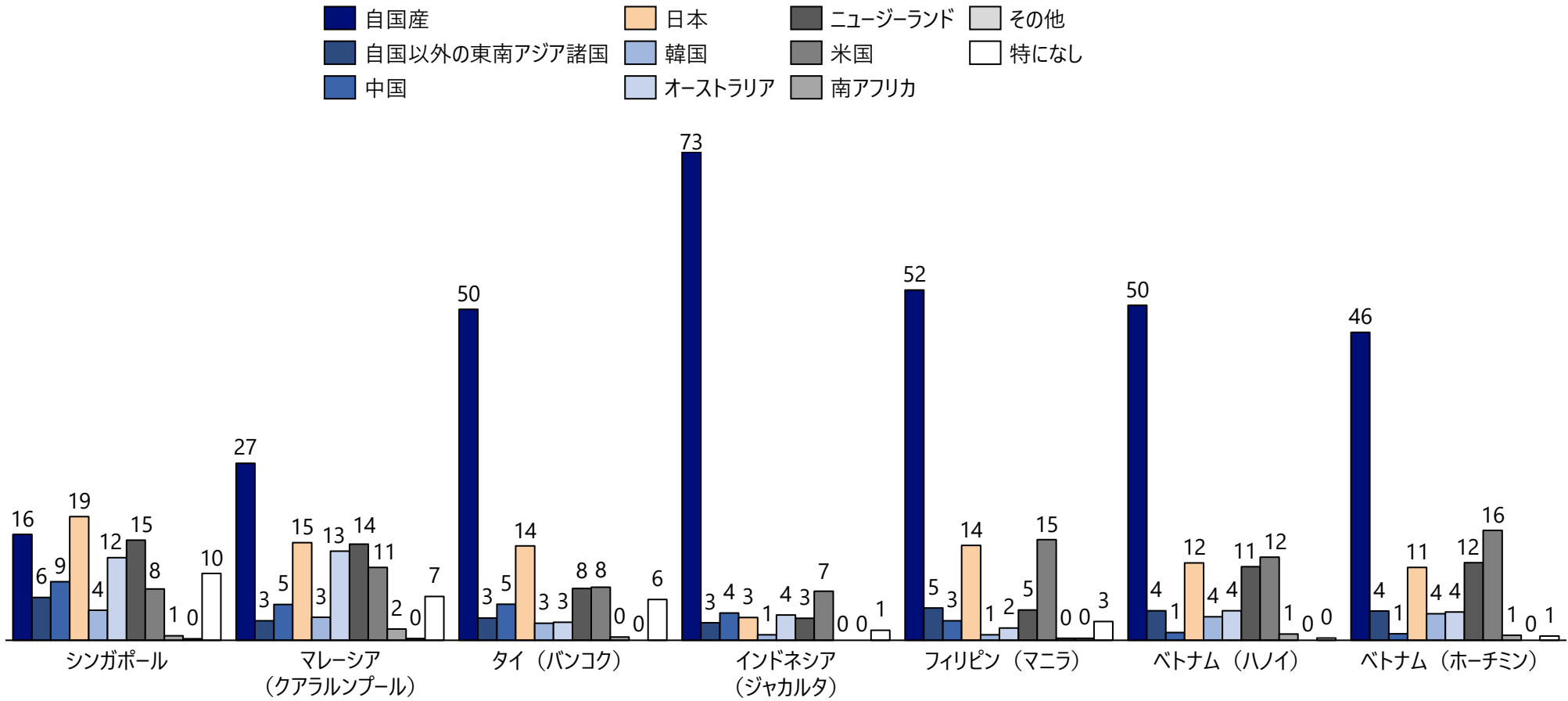
購入時の重視事項：一番重視する項目（%、SA）



消費者嗜好／喫食状況 | 産地に対する選好（りんご）

りんごの産地については、シンガポールを除き自国産が選好され、特にタイ・インドネシア・フィリピン・ベトナムでは顕著。他国に比べると日本産の選好度は高い傾向。合産地としては米国産も人気の傾向

りんご産地に対する選好：一番優先する産地（%、SA）



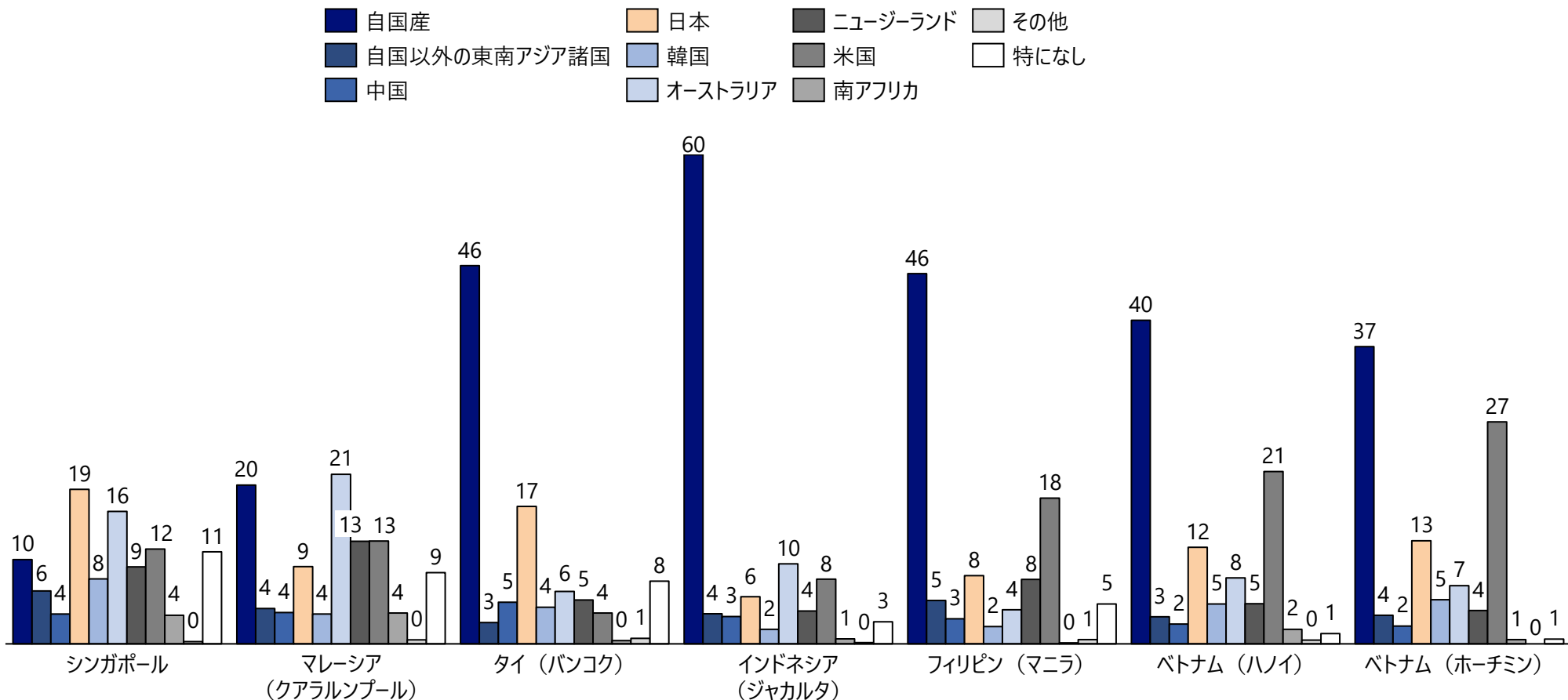
注釈) 実際には流通量が少ない産地もあるが、消費者にとっては販売品の実際の産地が分からないケースも多く、消費者の主観としての産地優先度である点に注意。
また、ASEANにおけるネットアンケートの回答者モニターは親日のケースが多く、回答が実際よりは上振れる傾向にある点にも注意。

出所：フルーツに関するネットアンケート（2021年12月実施）

Copyright©2022 JFOODO. All rights reserved.

ぶどうの産地においては、シンガポール・マレーシアを除き、自国産が選好される傾向
シンガポールにおいては日本産の選好度も高い。競合産地としてはオーストラリア産も人気

ぶどう産地に対する選好：一番優先する産地（%、SA）



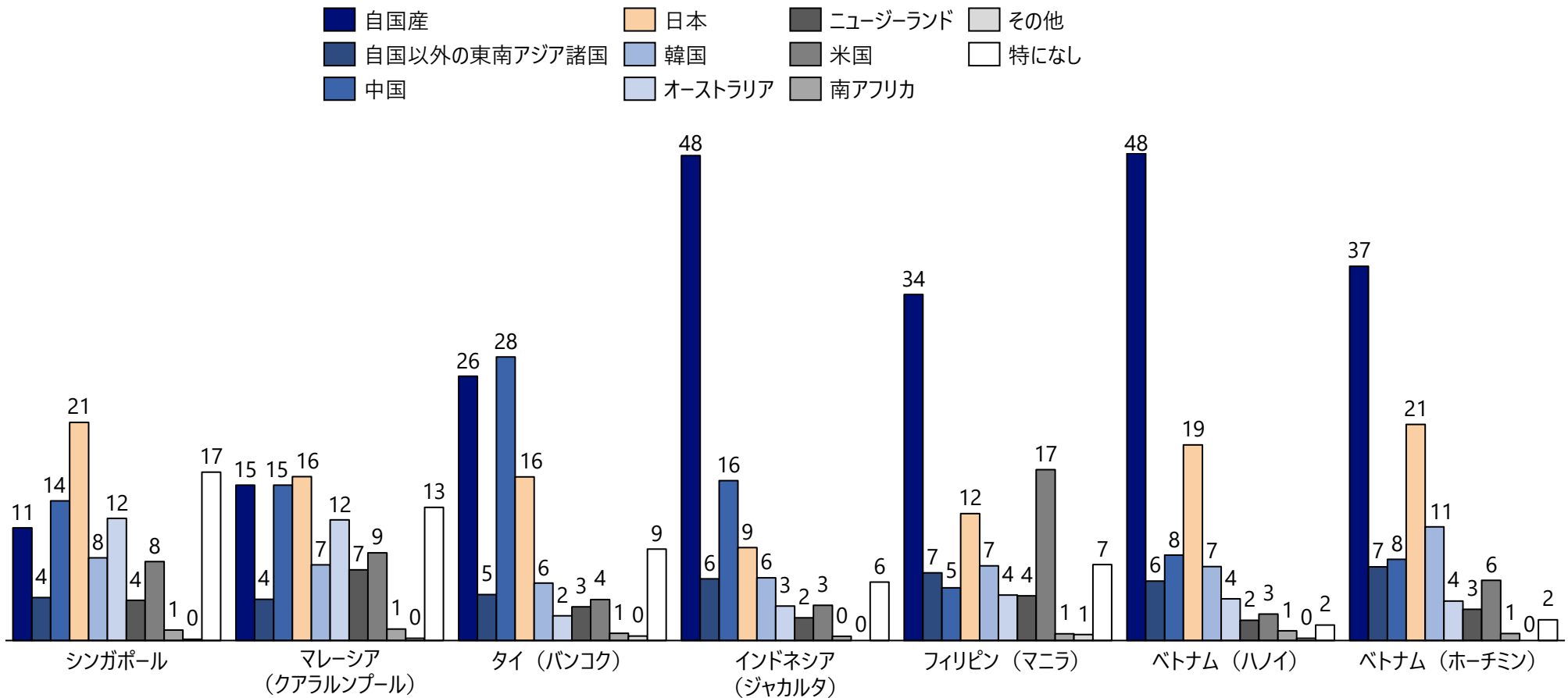
注釈) 実際には流通量が少ない産地もあるが、消費者にとっては販売品の実際の産地が分からないケースも多く、消費者の主観としての産地優先度である点に注意。
また、ASEANにおけるネットアンケートの回答者モニターは親日のケースが多く、回答が実際よりは上振れる傾向にある点にも注意。

出所：フルーツに関するネットアンケート（2021年12月実施）

消費者嗜好／喫食状況 | 産地に対する選好（もも）

ももの産地においては、インドネシア・フィリピン・ベトナムでは自国産が選好される傾向。全体として日本産の選好度は高く、特にシンガポールで人気。競合としては中国・オーストラリア・米国产の選好度も高い

も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、ASEANにおける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。

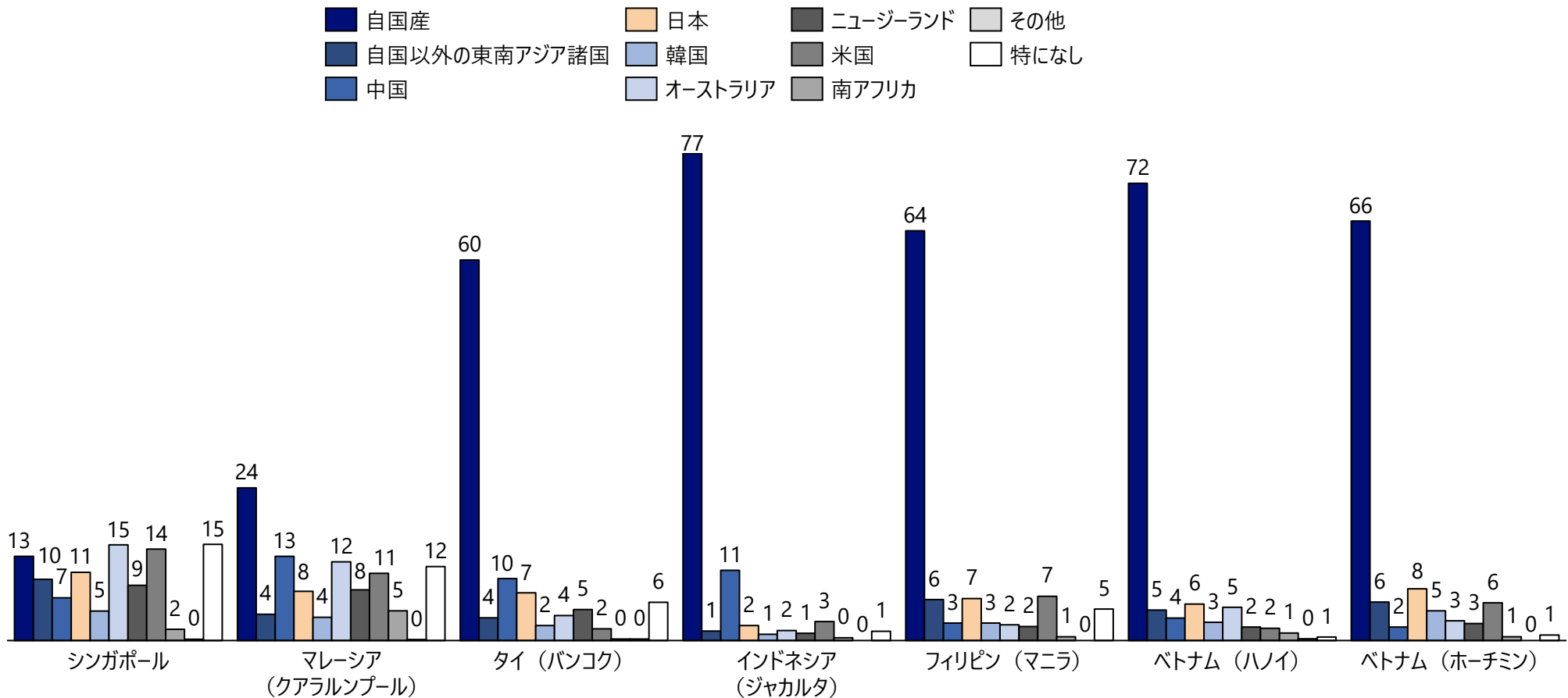
出所：フルーツに関するネットアンケート（2021年12月実施）

Copyright©2022 JFOODO. All rights reserved.

消費者嗜好／喫食状況 | 産地に対する選好（かんきつ）

かんきつの産地においては、シンガポールを除き自国産が選好され、特にタイ・インドネシア・フィリピン・ベトナムでは顕著。日本産の選好度は相対的に高いが、突出して選ばれている傾向はない

かんきつ産地に対する選好：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、ASEANにおける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。

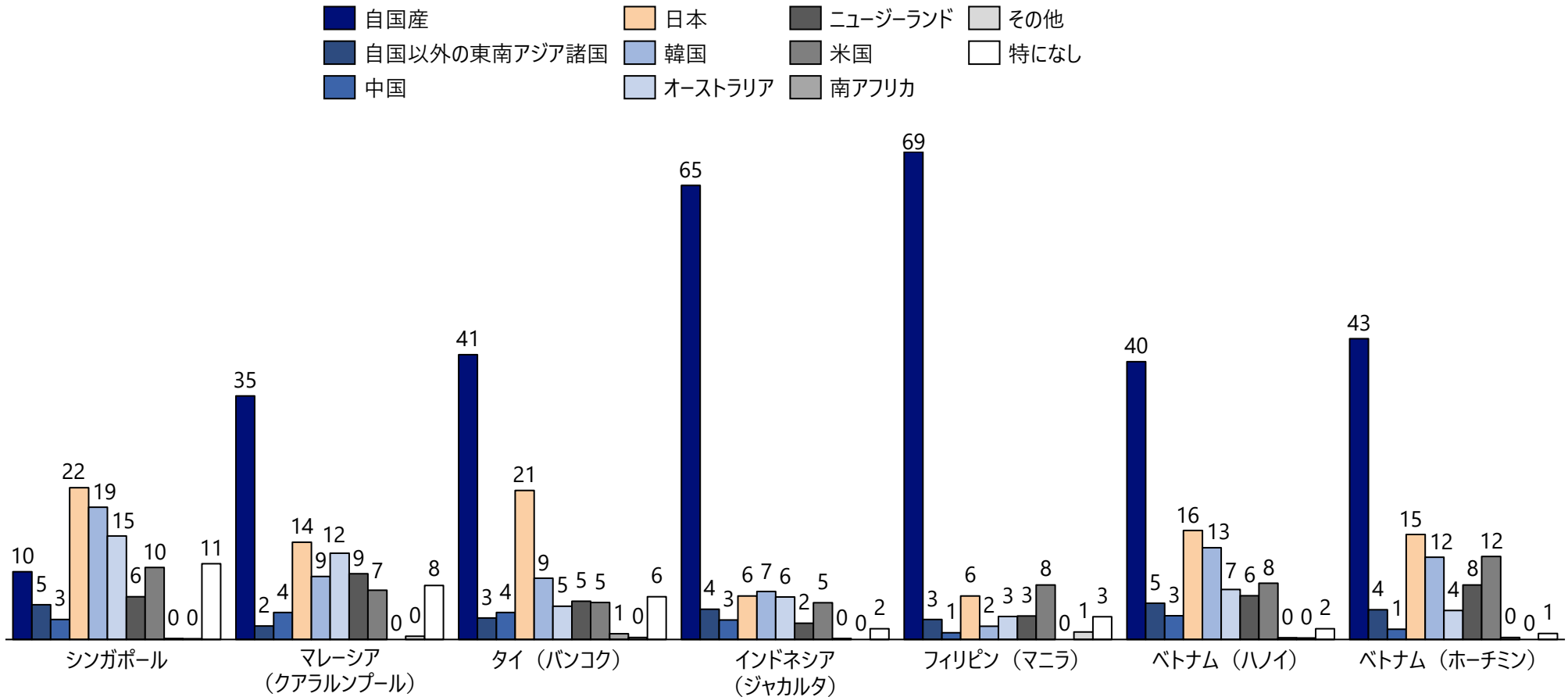
出所：フルーツに関するネットアンケート（2021年12月実施）

Copyright©2022 JFOODO. All rights reserved.

いちごの産地においては、シンガポールを除き自国産が選好される傾向

シンガポール・マレーシア・タイでは日本産の選好度が高く、競合品としては韓国・米国产も比較的人気

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、ASEANにおける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（2021年12月実施）

1. 結果概要

2. 流通実態調査

3. 消費者調査

3 - 1. 調査設計

3 - 2. 総括

3 - 3. 調査結果

3 - 3 - 1. 消費者嗜好・喫食状況

3 - 3 - 2. 日本産青果物購入者の特性

3 - 3 - 3. その他

日本産青果物購入者の特性 | シンガポール

シンガポールの傾向として、「高所得層」の日本産青果物の購入割合が顕著に高い
また、顕著な差ではないが、「30～40代」「男性」の購入比率が相対的に高い傾向にある

シンガポール 日本産をしばしば購入／日常的に購入している割合（全体平均からの差分、%、SA）

品目	全体平均	世帯所得 (USD/年間)						年代				性別		民族		
		～5,000	5,000～15,000	15,000～35,000	35,000～100,000	100,000～200,000	200,000～	20～29	30～39	40～49	50～59	男性	女性	中国系	マレー系	インド系*
りんご	45	5	6	-19	-11	9	38	7	5	-3	-8	5	-7	-1	12	-2
ぶどう	40	7	-2	-25	-6	7	29	3	9	1	-10	7	-7	0	3	16
もも	29	-1	1	-9	-6	5	21	-4	4	8	-9	2	-4	0	1	5
かんきつ	24	-2	0	-12	-6	5	29	-2	2	6	-7	2	-3	0	-4	8
いちご	24	-2	0	-12	-6	5	29	-2	2	6	-7	2	-3	0	-4	8

*インド系も日本産購買率が高く出ているように見えるが、インド系回答者に高所得者が多く含まれているのも要因の一つ

注釈) 消費者にとって、本当に日本産かどうか判別が難しいケースも多いため、上振れている可能性が高い点に注意。

また、ASEANにおける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。

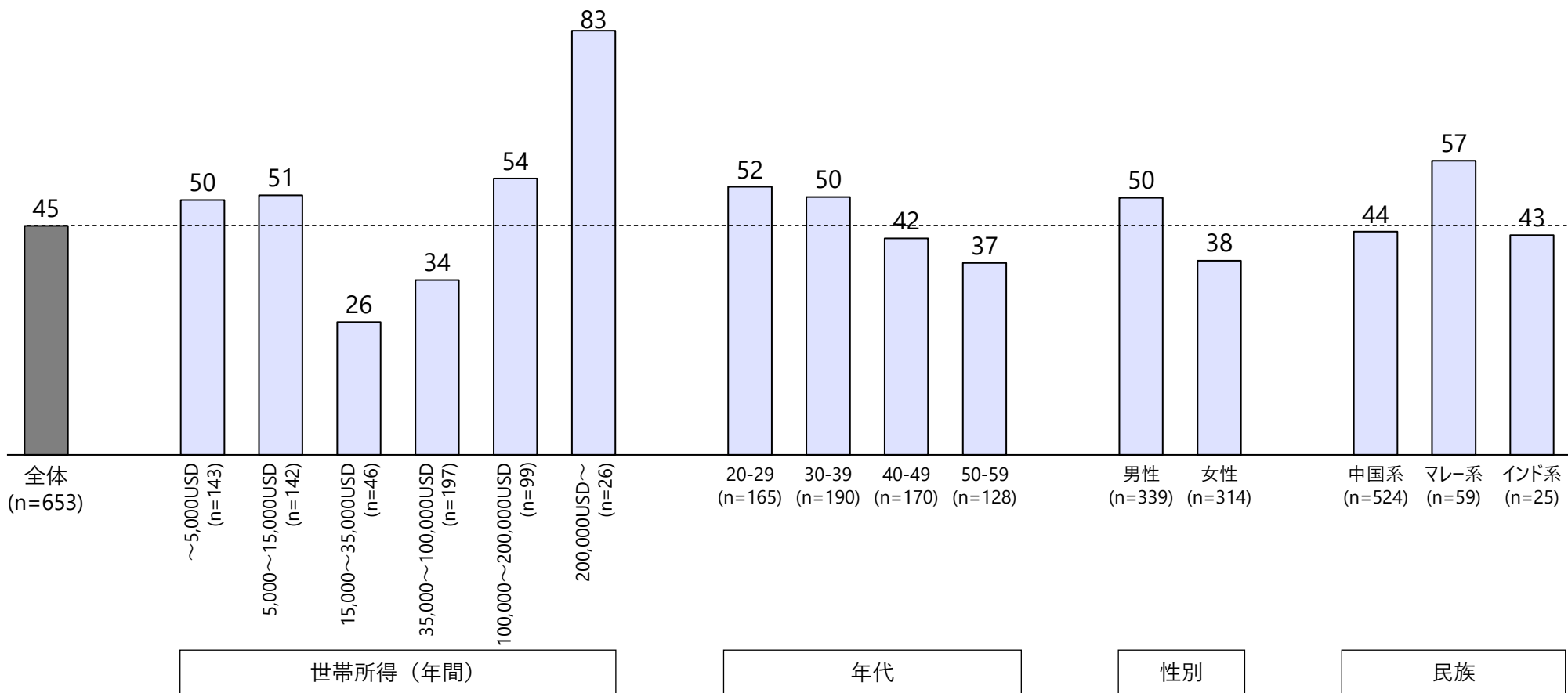
出所：フルーツに関するネットアンケート（2021年12月実施）

Copyright©2022 JFOODO. All rights reserved.

日本産青果物購入者の特性 | シンガポール

シンガポールの傾向として、高所得層の日本産購入割合が高い
りんご固有の傾向としては、20～30代・マレー系の購入が比較的多い

シンガポール×りんご 日本産をしばしば購入／日常的に購入している割合（%、SA）



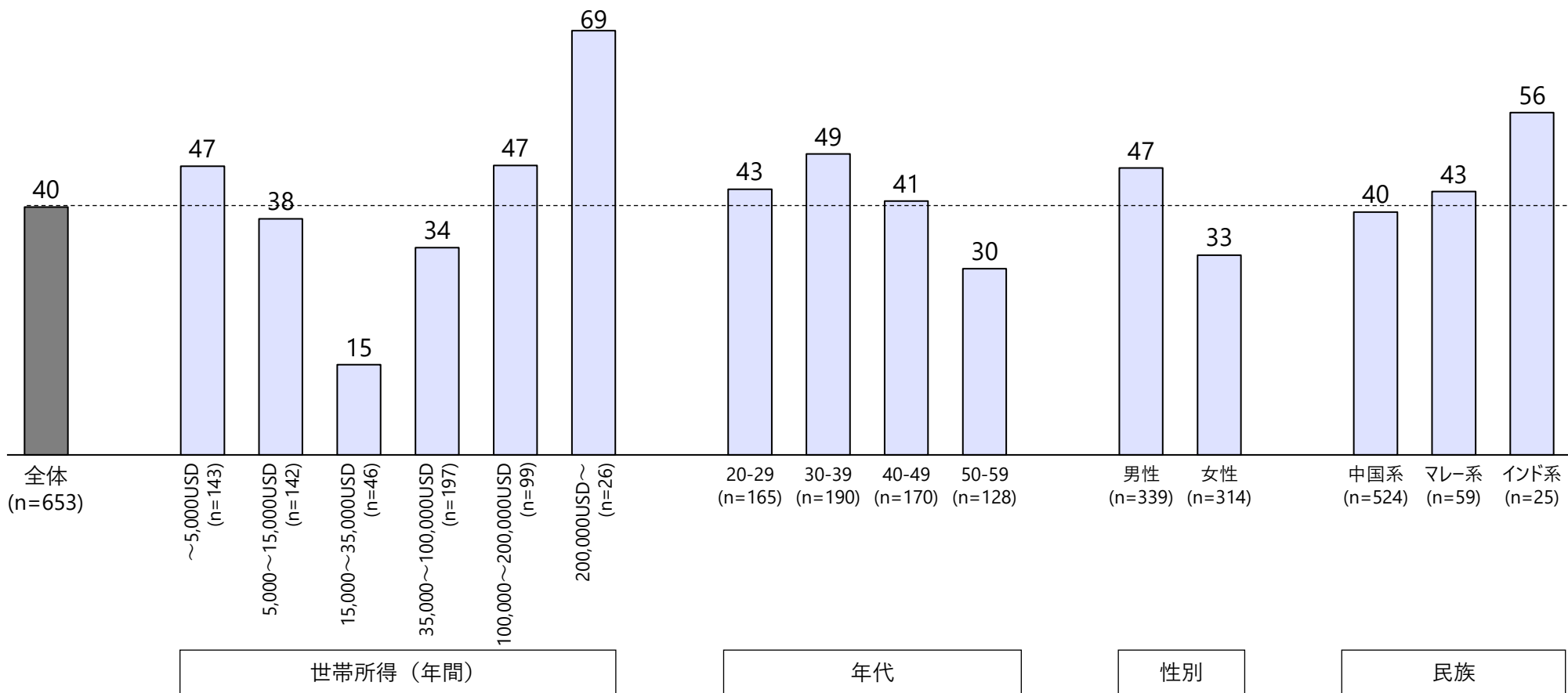
注釈) 消費者にとって、本当に日本産かどうか判別が難しいケースも多いため、上振れている可能性が高い点に注意。
また、ASEANにおけるネットアンケートの回答者モニターは親日のケースが多く、回答が実際よりは上振れる傾向にある点にも注意。

出所：フルーツに関するネットアンケート（2021年12月実施）

日本産青果物購入者の特性 | シンガポール

シンガポールの傾向として、高所得層の日本産購入割合が高い
ぶどう固有の傾向としては、30代・インド系の購入が比較的多い

シンガポール×ぶどう 日本産をしばしば購入／日常的に購入している割合（%、SA）



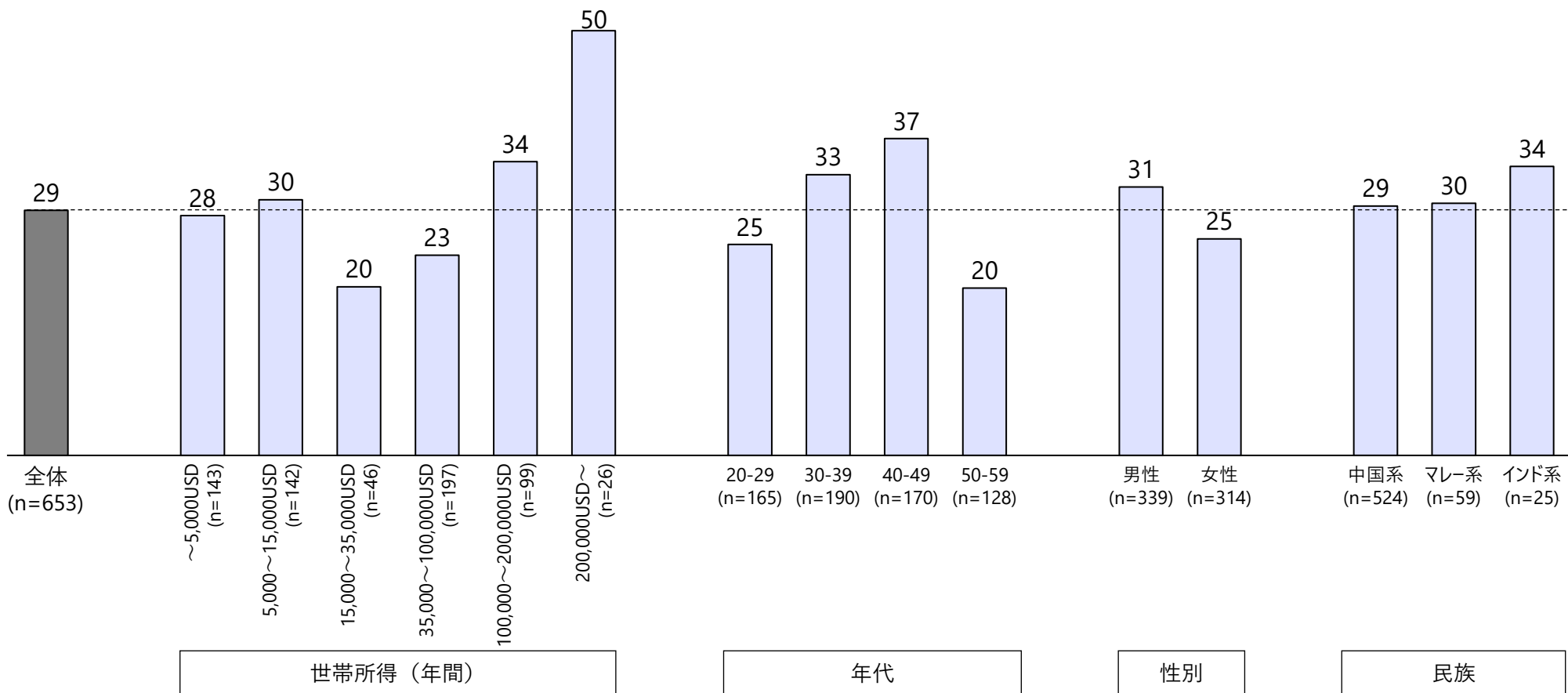
注釈) 消費者にとって、本当に日本産かどうか判別が難しいケースも多いため、上振れている可能性が高い点に注意。
また、ASEANにおけるネットアンケートの回答者モニターは親日のケースが多く、回答が実際よりは上振れる傾向にある点にも注意。

出所：フルーツに関するネットアンケート（2021年12月実施）

日本産青果物購入者の特性 | シンガポール

シンガポールの傾向として、高所得層の日本産購入割合が高い
もも固有の傾向としては、30～40代の購入が比較的多い

シンガポール×もも 日本産をしばしば購入／日常的に購入している割合（%、SA）



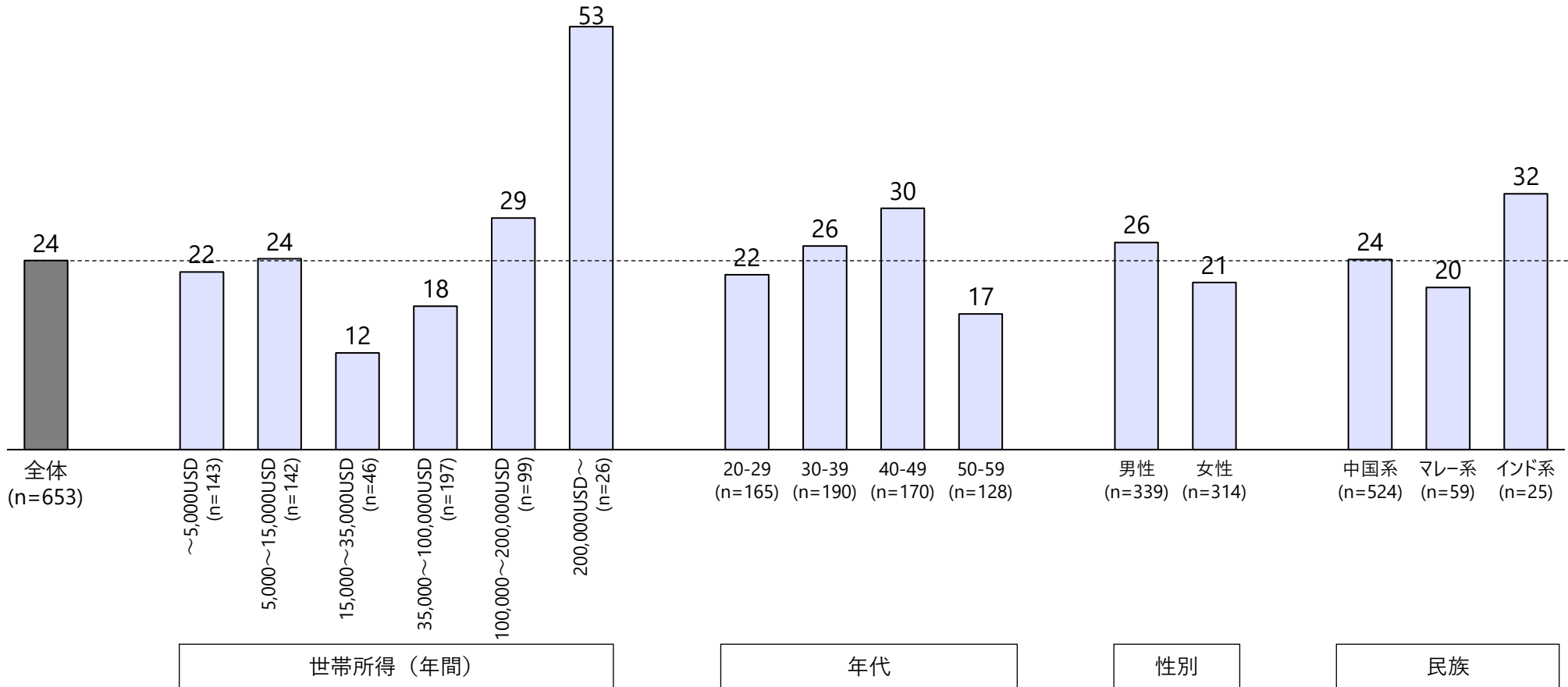
注釈) 消費者にとって、本当に日本産かどうか判別が難しいケースも多いため、上振れている可能性が高い点に注意。
また、ASEANにおけるネットアンケートの回答者モニターは親日のケースが多く、回答が実際よりは上振れる傾向にある点にも注意。

出所：フルーツに関するネットアンケート（2021年12月実施）

日本産青果物購入者の特性 | シンガポール

シンガポールの傾向として、高所得層の日本産購入割合が高い
 かんきつ固有の傾向としては、40代・インド系の購入が比較的多い

シンガポール×かんきつ 日本産をしばしば購入／日常的に購入している割合（%、SA）



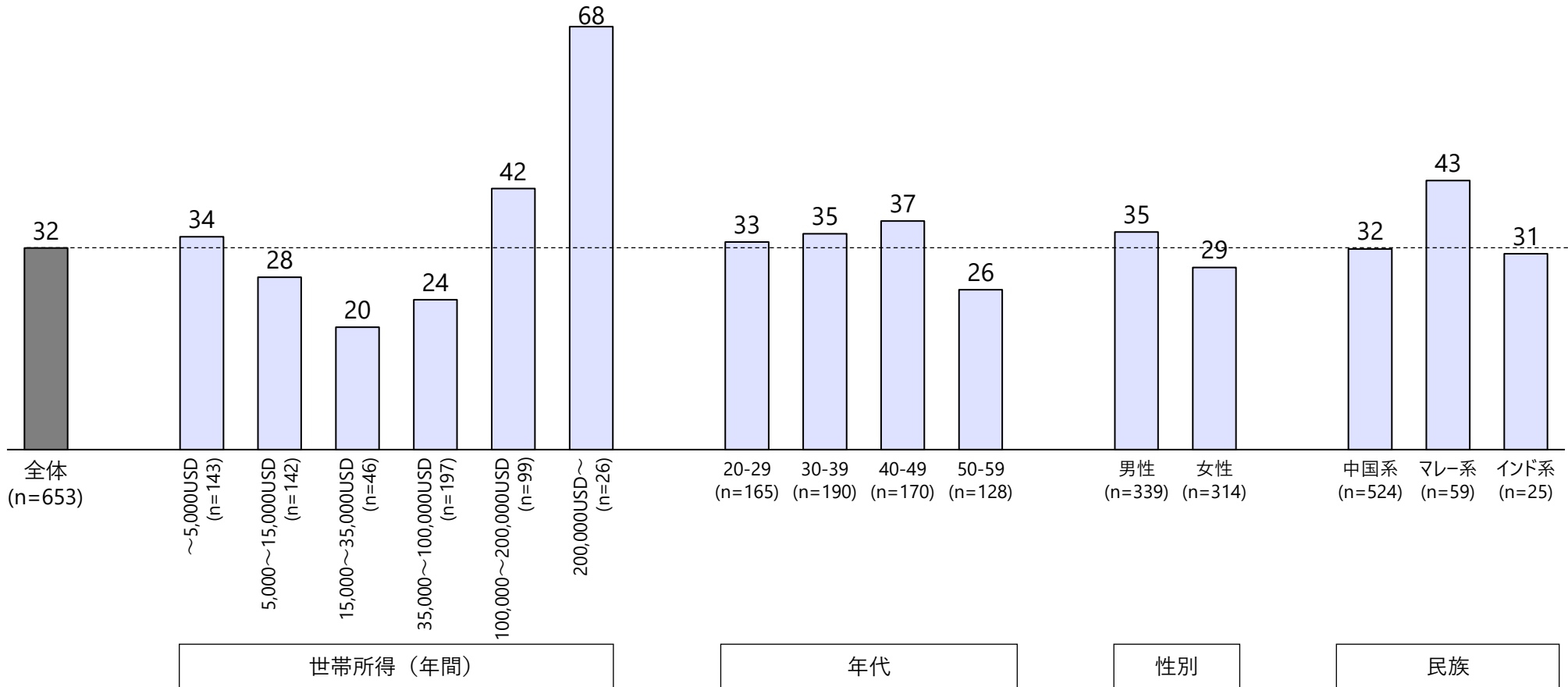
注釈) 消費者にとって、本当に日本産かどうか判別が難しいケースも多いため、上振れている可能性が高い点に注意。
 また、ASEANにおけるネットアンケートの回答者モニターは親日のケースが多く、回答が実際よりは上振れる傾向にある点にも注意。

出所：フルーツに関するネットアンケート（2021年12月実施）

日本産青果物購入者の特性 | シンガポール

シンガポールの傾向として、高所得層の日本産購入割合が高い
いちご固有の傾向としては、マレー系の購入が比較的多い

シンガポール×いちご 日本産をしばしば購入／日常的に購入している割合（%、SA）



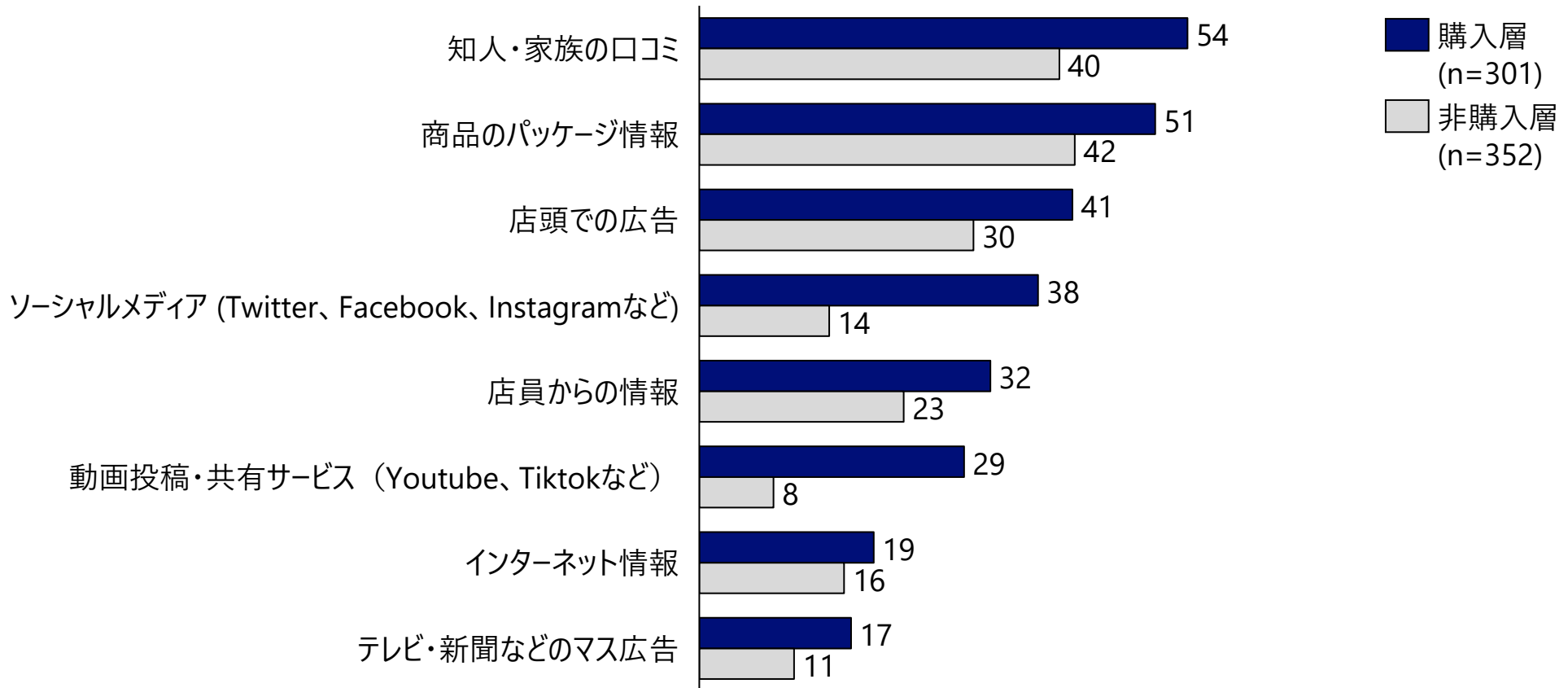
注釈) 消費者にとって、本当に日本産かどうか判別が難しいケースも多いため、上振れている可能性が高い点に注意。
また、ASEANにおけるネットアンケートの回答者モニターは親日のケースが多く、回答が実際よりは上振れる傾向にある点にも注意。

出所：フルーツに関するネットアンケート（2021年12月実施）

日本産青果物購入者の特性 | 情報収集源 (シンガポール)

日本産青果物購入層は、「口コミ」「商品パッケージ」「店頭広告」「SNS」を重視

フルーツ購入の際の情報収集源：日本産青果物（りんご）購入層／非購入層別 （%、MA）



日本産青果物購入者の特性 | 購入目的 (シンガポール)

日本産りんご購入層は、日常喫食目的が中心

日本産りんご購入目的：日本産りんご購入層 (%、MA)



日本産青果物購入者の特性 | 購入目的 (シンガポール)

日本産ぶどう購入層は、日常喫食目的に加えて、自分へのご褒美の位置づけでぶどうを購入

日本産ぶどう購入目的：日本産ぶどう購入層 (%、MA)



日本産青果物購入者の特性 | 購入目的 (シンガポール)

日本産もも購入層は、日常喫食目的での購入が中心

日本産もも購入目的：日本産もも購入層 (%、MA)



日本産青果物購入者の特性 | 購入目的 (シンガポール)

日本産かんきつ購入層は、日常喫食目的での購入が中心

日本産かんきつ購入目的：日本産かんきつ購入層 (%、MA)



日本産青果物購入者の特性 | 購入目的 (シンガポール)

日本産いちご購入層は、日常喫食目的に加えて、来客向けに購入

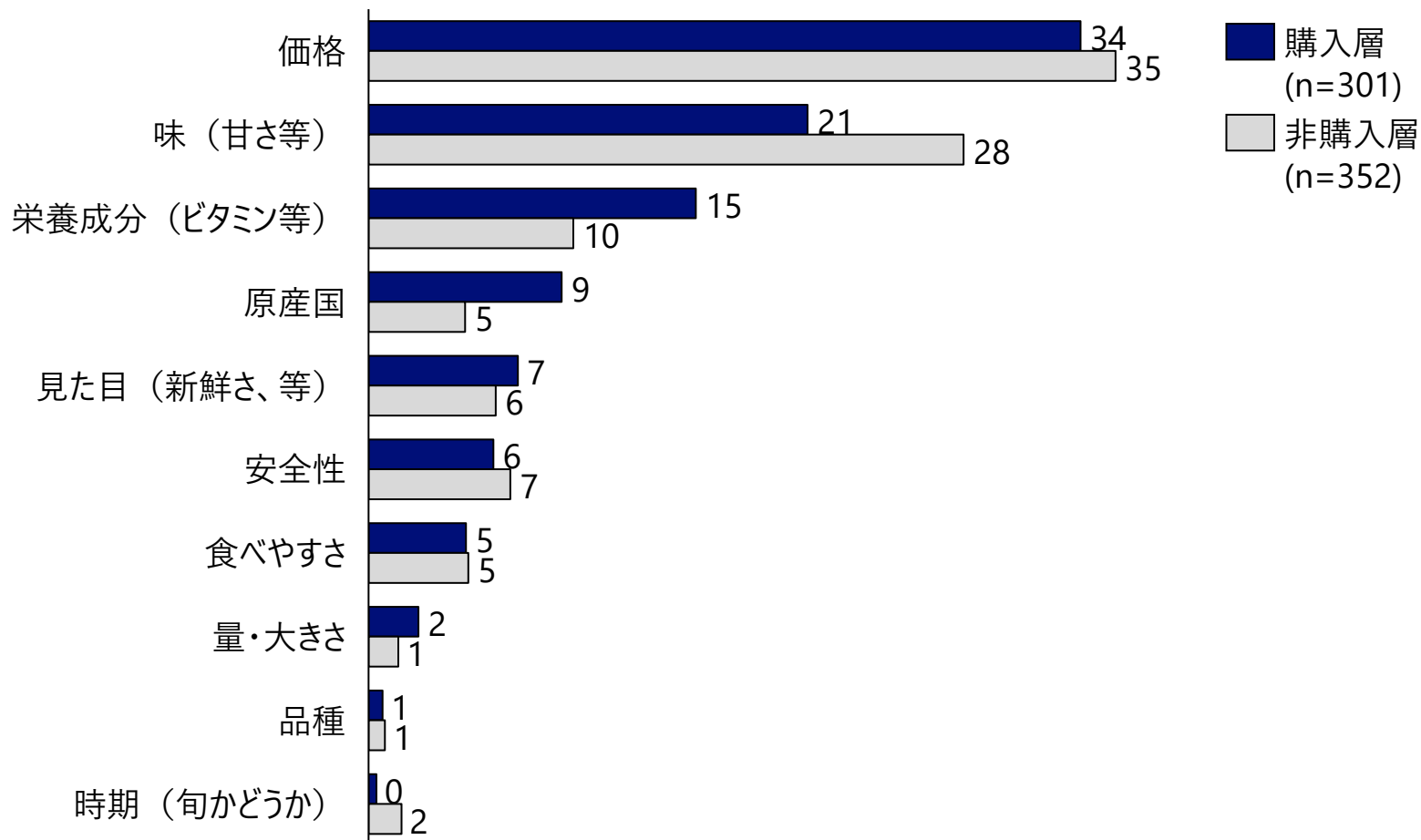
日本産いちご購入目的：日本産いちご購入層 (%、MA)



日本産青果物購入者の特性 | フルーツ購入時の重視事項 (シンガポール)

日本産購入層は「価格」「味」に加えて、「栄養成分」を重視

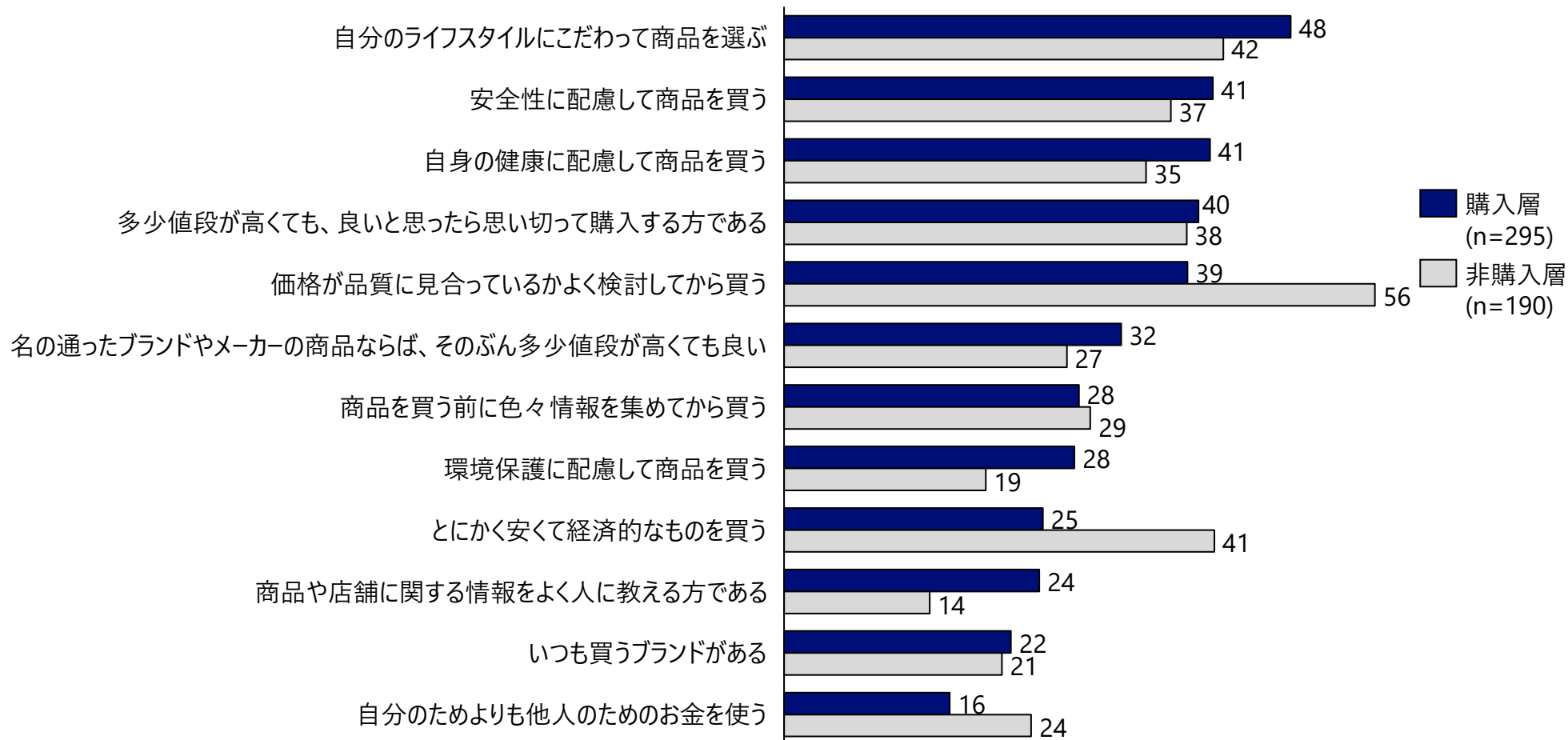
フルーツ購入時に最も重視する事項：日本産青果物（りんご）購入層／非購入層別 （%、MA）



日本産青果物購入者の特性 | 価値観 (シンガポール)

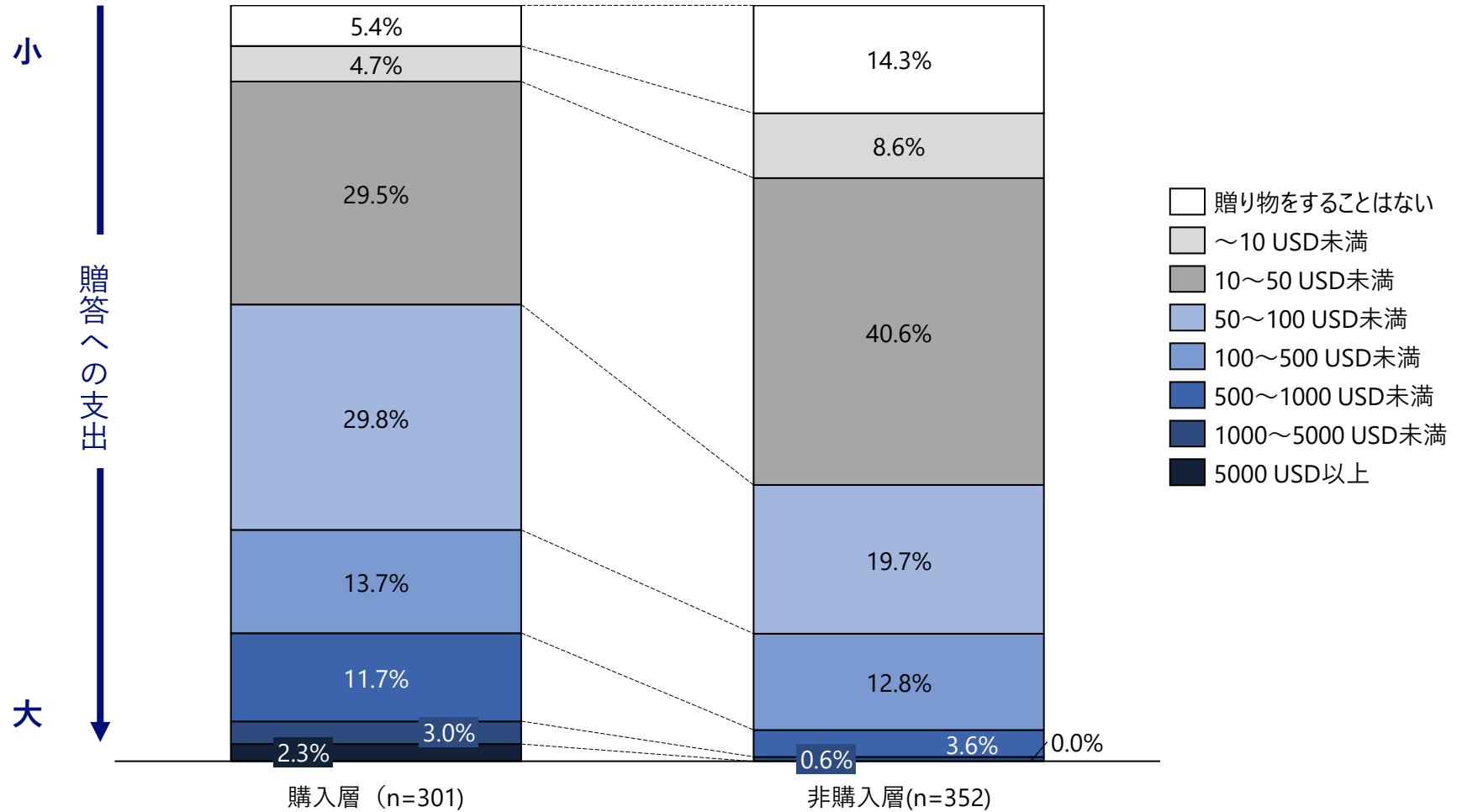
日本産購入層は、「ライフスタイルへのこだわり」「安全性への意識」「健康への意識」を重視

価値観：日本産青果物（りんご）購入層／非購入層別 (%、MA)



日本産購入層は、贈答への支出が大きい傾向

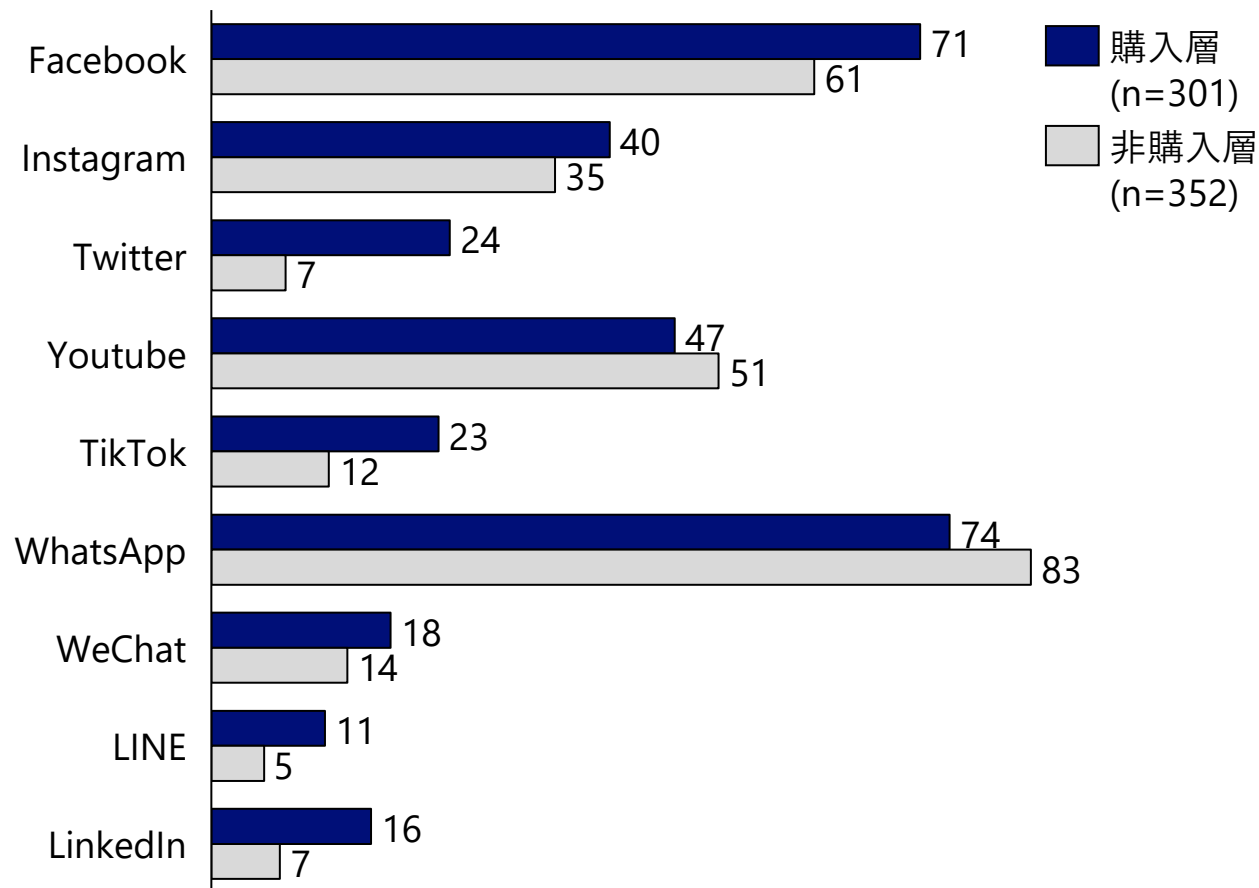
年間の贈答向け支出：日本産青果物（りんご）購入層／非購入層別 (%、SA)



出所：フルーツに関するネットアンケート（2021年12月実施）

日本産購入層は、「WhatsApp」「Facebook」「YouTube」「Instagram」の利用が多い

各メディアにおける日常利用割合：日本産青果物（りんご）購入層／非購入層別（%、SA）





日本産青果物購入者の特性 | マレーシア

マレーシアの傾向として、「高所得層」「20代」の日本産青果物の購入割合が高い

マレーシア 日本産をしばしば購入／日常的に購入している割合（全体平均からの差分、%、SA）

品目	全体平均	世帯所得 (USD/年間)					年代				性別		民族		
		~5,000	5,000~15,000	15,000~35,000	35,000~100,000	100,000~200,000	20~29	30~39	40~49	50~59	男性	女性	中国系	マレー系	インド系*
りんご	50%	5%	1%	-5%	6%	-1%	13%	3%	-16%	5%	2%	-2%	-1%	3%	-1%
ぶどう	40%	3%	1%	-8%	9%	15%	13%	1%	-12%	2%	3%	-3%	-2%	4%	2%
もも	32%	-2%	-5%	-4%	8%	20%	8%	-3%	-4%	2%	2%	-2%	0%	0%	11%
かんきつ	28%	3%	-1%	-6%	6%	19%	6%	3%	-8%	2%	0%	1%	0%	-1%	16%
いちご	33%	7%	-6%	-3%	1%	19%	5%	-3%	-4%	4%	0%	1%	-2%	3%	3%

*インド系サンプル数が21で少ないためご参考

注釈) 消費者にとって、本当に日本産かどうか判別が難しいケースも多いため、上振れている可能性が高い点に注意。

また、ASEANにおける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（2021年12月実施）

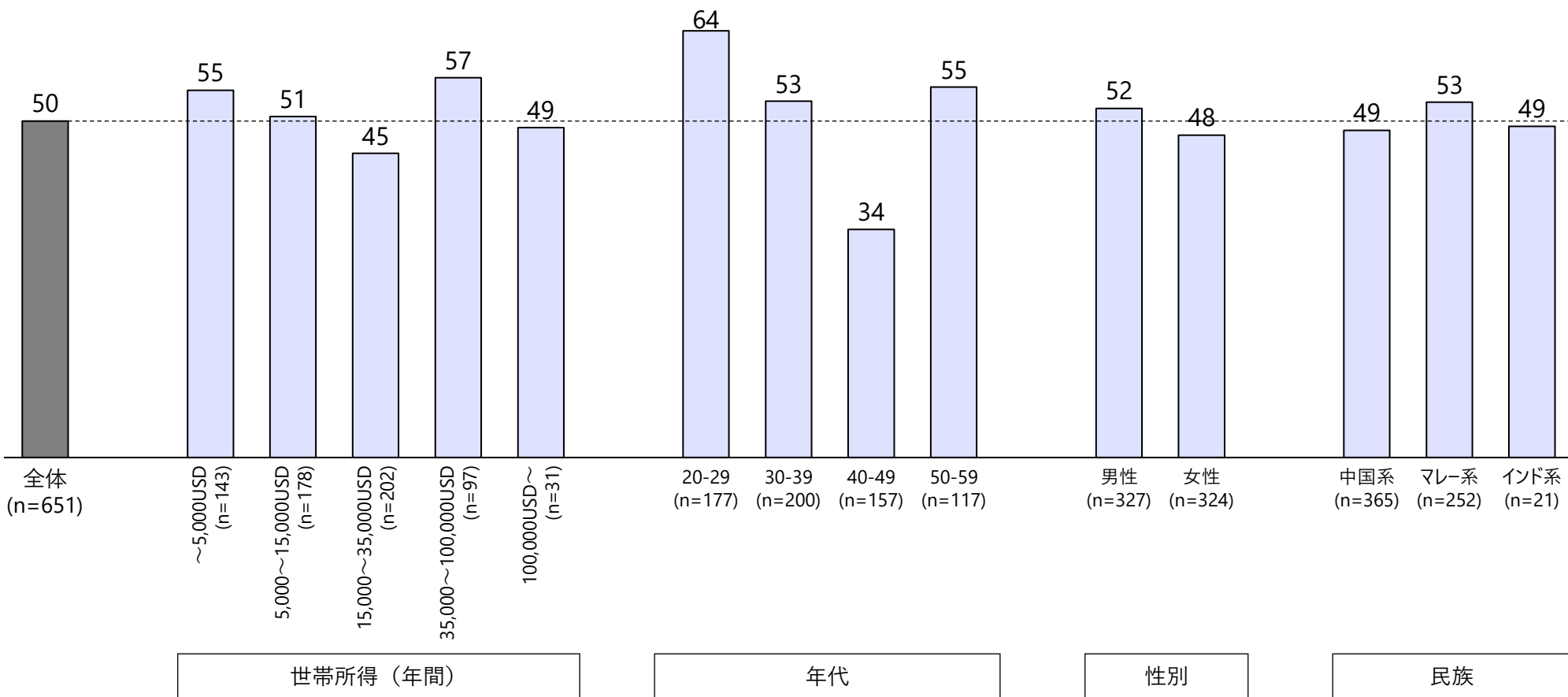
Copyright©2022 JFOODO. All rights reserved.



日本産青果物購入者の特性 | マレーシア

マレーシアにおいて日本産りんごの購入割合は、所得・性別・民族の違いによりあまり差が見られない 年代的には20代の購入割合が高い傾向

マレーシア×りんご 日本産をしばしば購入／日常的に購入している割合（%、SA）



注釈) 消費者にとって、本当に日本産かどうか判別が難しいケースも多いため、上振れている可能性が高い点に注意。
また、ASEANにおける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。

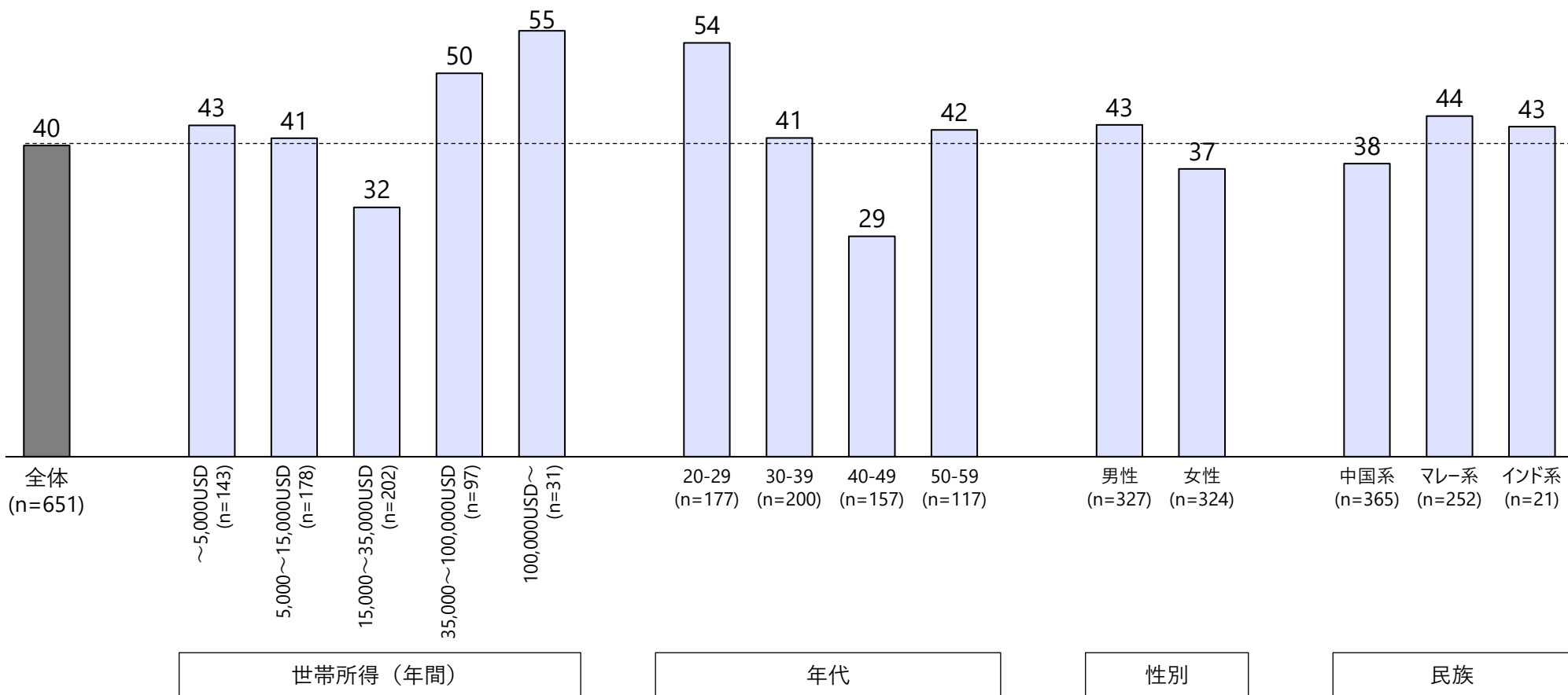
出所：フルーツに関するネットアンケート（2021年12月実施）



日本産青果物購入者の特性 | マレーシア

マレーシアの傾向として、りんご以外の青果物に関しては、高所得層の日本産購入割合が高い
ぶどう固有の傾向としては、20代の購入が比較的多い

マレーシア×ぶどう 日本産をしばしば購入／日常的に購入している割合（%、SA）



注釈) 消費者にとって、本当に日本産かどうか判別が難しいケースも多いため、上振れている可能性が高い点に注意。

また、ASEANにおける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。

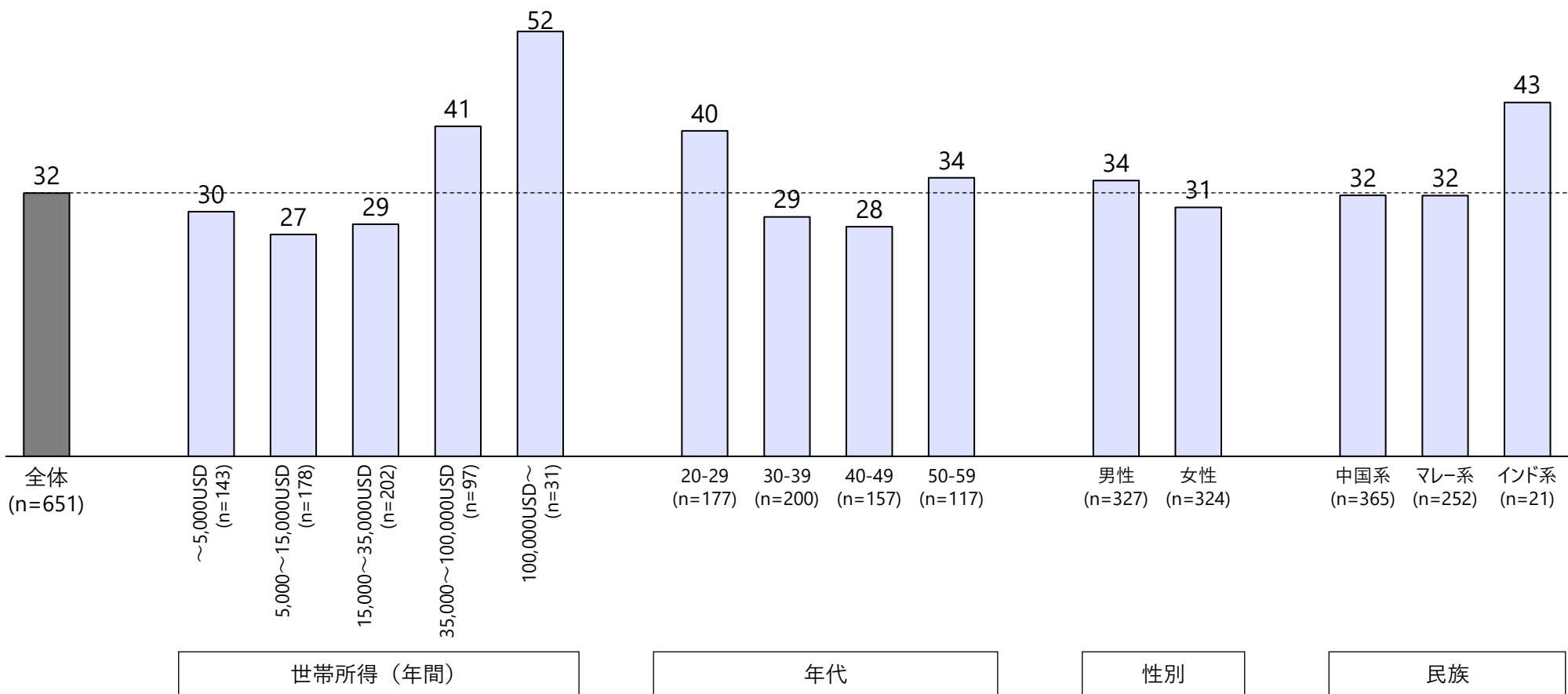
出所：フルーツに関するネットアンケート（2021年12月実施）



日本産青果物購入者の特性 | マレーシア

マレーシアの傾向として、りんご以外の青果物に関しては、高所得層の日本産購入割合が高い
もも固有の傾向としては、20代・インド系の購入が比較的多い

マレーシア×もも 日本産をしばしば購入／日常的に購入している割合（%、SA）



注釈) 消費者にとって、本当に日本産かどうか判別が難しいケースも多いため、上振れている可能性が高い点に注意。
また、ASEANにおける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。

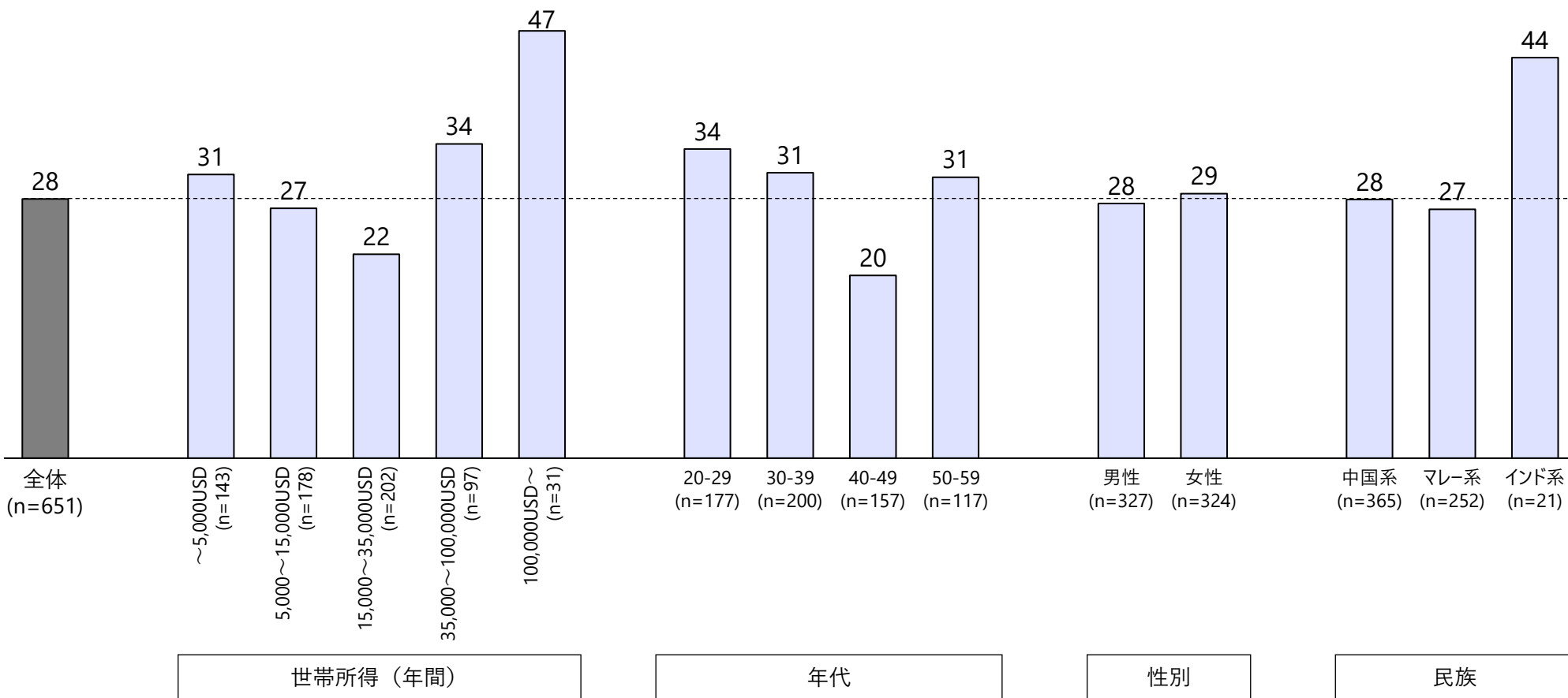
出所：フルーツに関するネットアンケート（2021年12月実施）



日本産青果物購入者の特性 | マレーシア

マレーシアの傾向として、りんご以外の青果物に関しては、高所得層の日本産購入割合が高い
かんきつ固有の傾向としては、インド系の購入が比較的多い

マレーシア×かんきつ 日本産をしばしば購入／日常的に購入している割合（%、SA）



注釈) 消費者にとって、本当に日本産かどうか判別が難しいケースも多いため、上振れている可能性が高い点に注意。
また、ASEANにおける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。

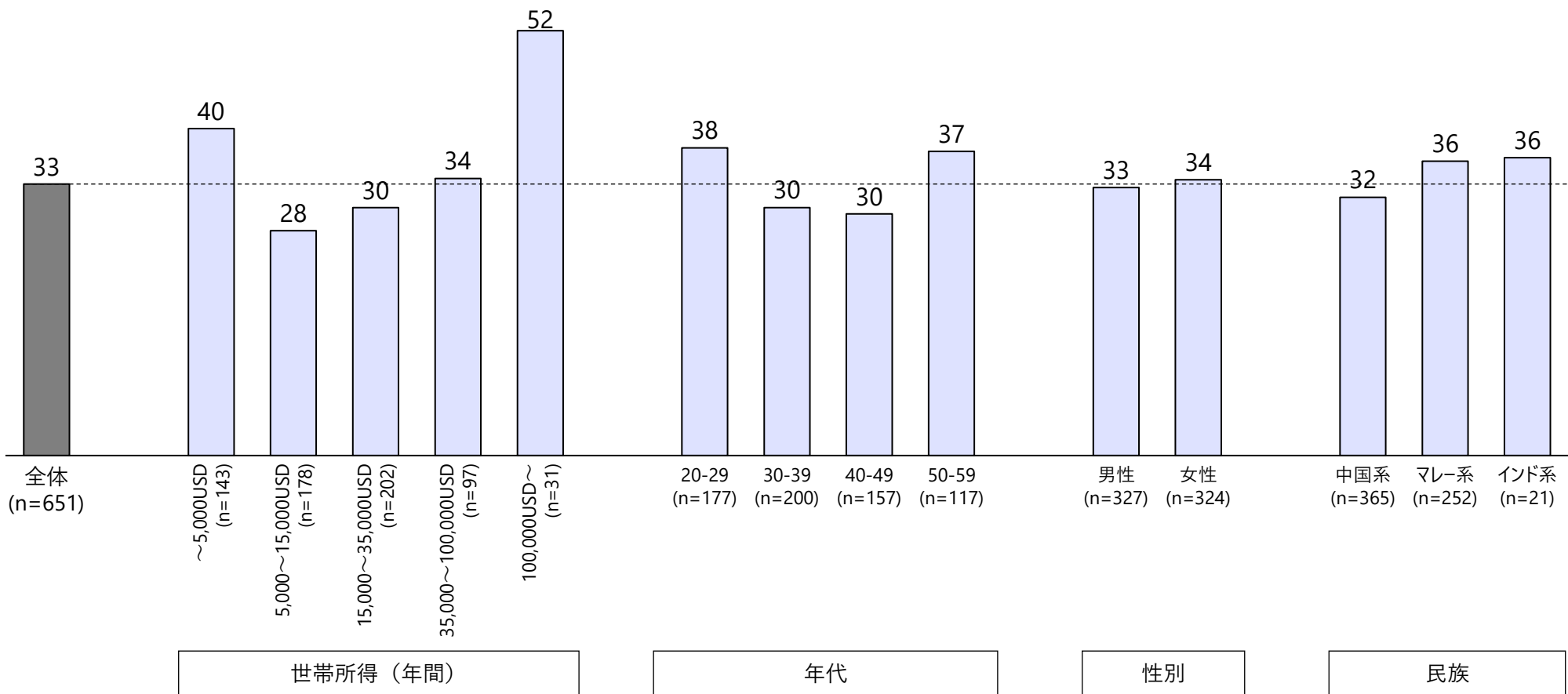
出所：フルーツに関するネットアンケート（2021年12月実施）



日本産青果物購入者の特性 | マレーシア

マレーシアの傾向として、りんご以外の青果物に関しては、高所得層の日本産購入割合が高い
いちご固有の傾向としては、マレー系の購入が比較的多い

マレーシア×いちご 日本産をしばしば購入／日常的に購入している割合（%、SA）

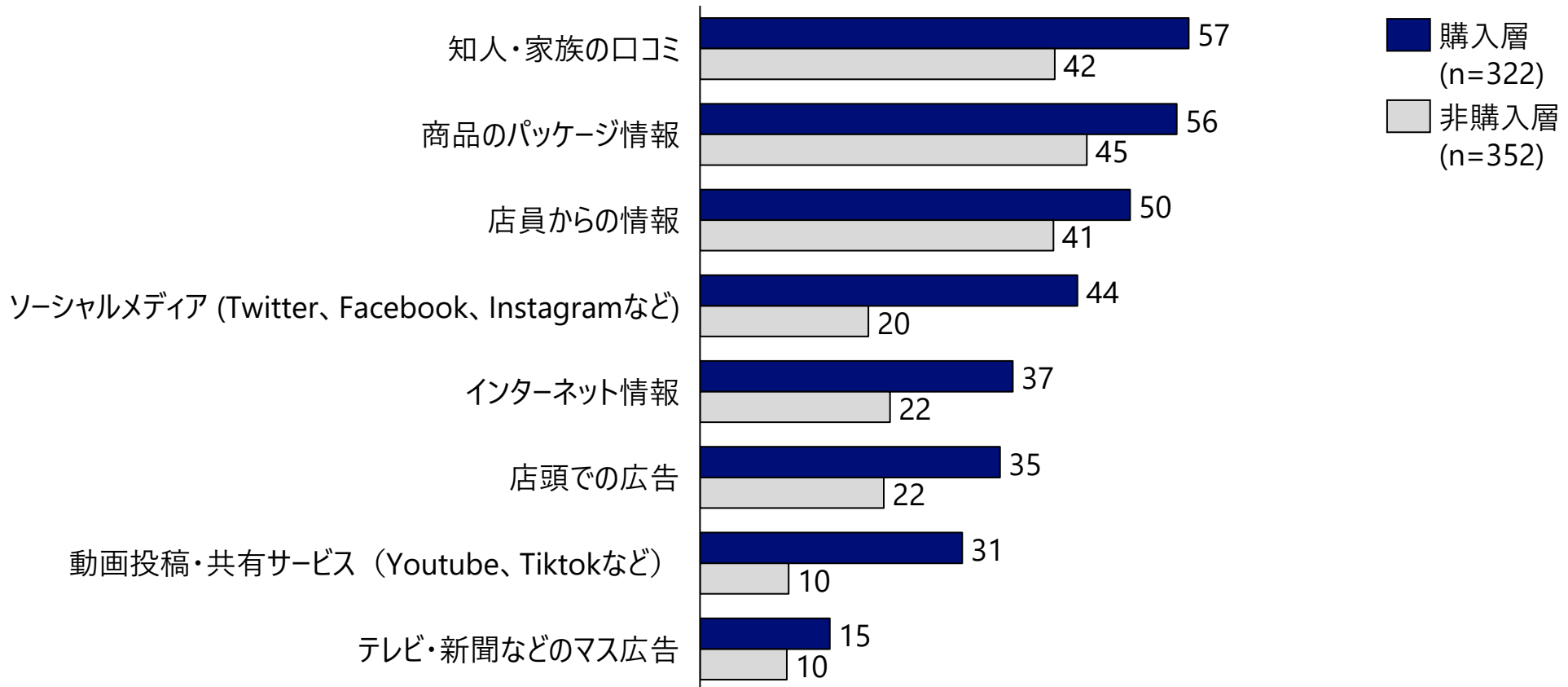


注釈) 消費者にとって、本当に日本産かどうか判別が難しいケースも多いため、上振れている可能性が高い点に注意。
また、ASEANにおけるネットアンケートの回答者モニターは親日のケースが多く、回答が実際よりは上振れる傾向にある点にも注意。

出所：フルーツに関するネットアンケート（2021年12月実施）

日本産購入層は、「口コミ」「商品パッケージ」「店員からの情報」「SNS」を重視

フルーツ購入の際の情報収集源：日本産青果物（りんご） 購入層／非購入層別 （%、MA）





日本産青果物購入者の特性 | 購入目的 (マレーシア)

日本産りんご購入層は、日常喫食目的が中心

日本産りんご購入目的：日本産りんご購入層 (％、MA)



出所：フルーツに関するネットアンケート (2021年12月実施)

Copyright©2022 JFOODO. All rights reserved.



日本産青果物購入者の特性 | 購入目的 (マレーシア)

日本産ぶどう購入層は、日常喫食目的に加えて、自分へのご褒美目的でぶどうを購入

日本産ぶどう購入目的：日本産ぶどう購入層 (%、MA)



出所：フルーツに関するネットアンケート（2021年12月実施）

Copyright©2022 JFOODO. All rights reserved.



日本産青果物購入者の特性 | 購入目的 (マレーシア)

日本産もも購入層は、日常喫食目的での購入に加え、自分へのご褒美、贈答目的でももを購入

日本産もも購入目的：日本産もも購入層 (%、MA)



出所：フルーツに関するネットアンケート（2021年12月実施）

Copyright©2022 JFOODO. All rights reserved.



日本産青果物購入者の特性 | 購入目的 (マレーシア)

日本産かんきつ購入層は、日常喫食目的での購入が中心

日本産かんきつ購入目的：日本産かんきつ購入層 (%、MA)





日本産青果物購入者の特性 | 購入目的 (マレーシア)

日本産いちご購入層は、日常喫食目的に加えて、自分へのご褒美目的でいちごを購入

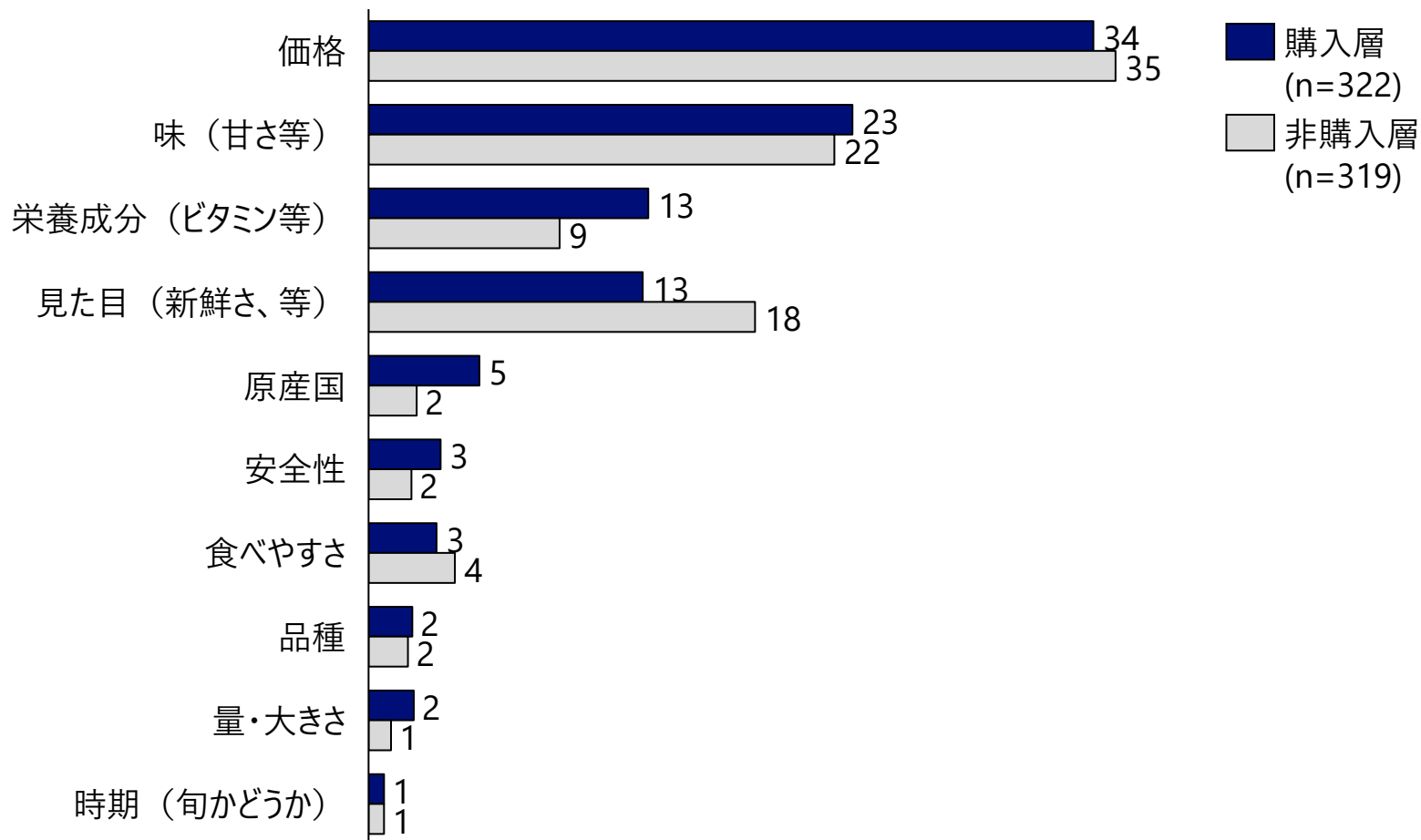
日本産いちご購入目的：日本産いちご購入層 (%、MA)



日本産青果物購入者の特性 | フルーツ購入時の重視事項（マレーシア）

日本産購入層は、「価格」「味」を重視

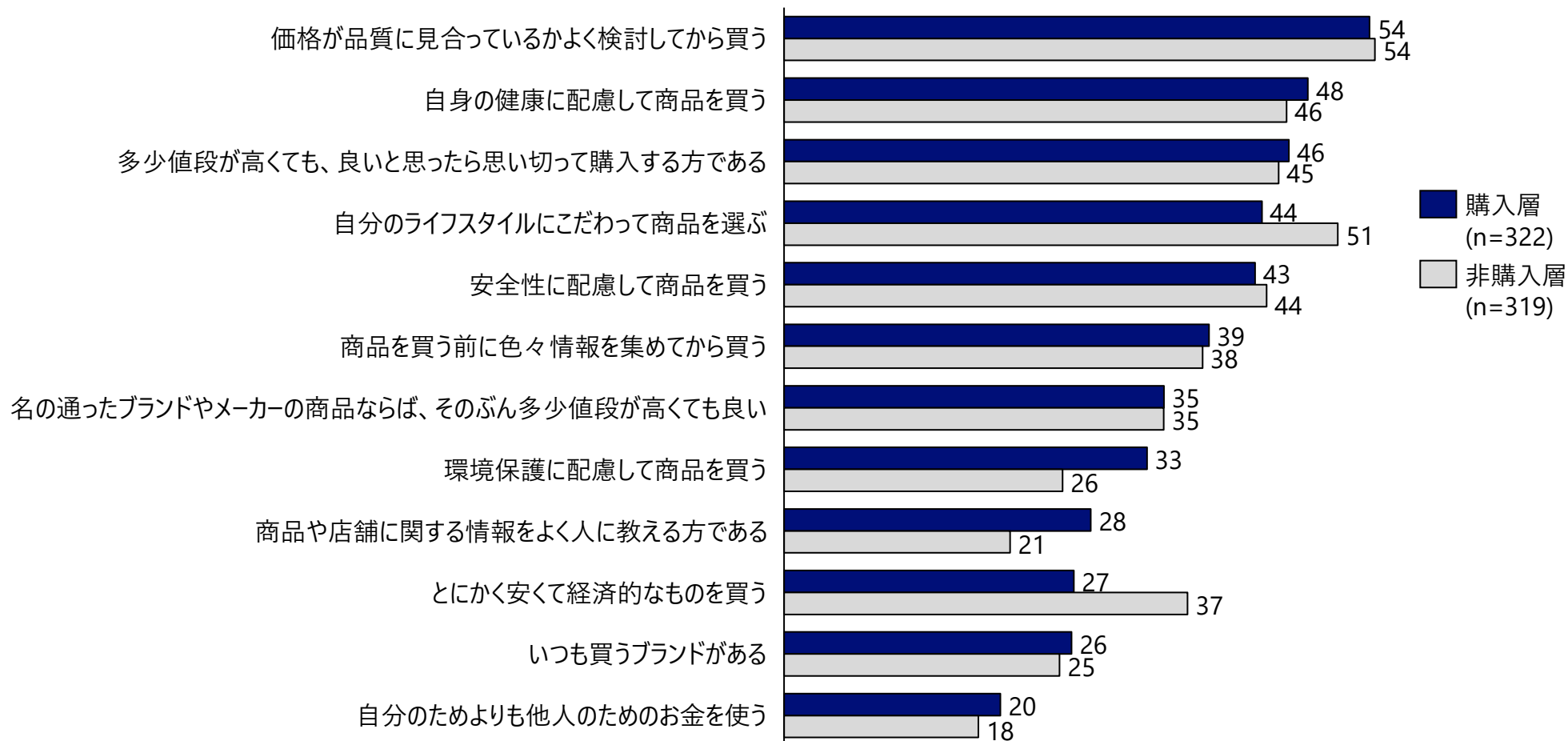
フルーツ購入時に最も重視する事項：日本産青果物（りんご）購入層／非購入層別（%、MA）



日本産青果物購入者の特性 | 価値観 (マレーシア)

日本産購入層は、「価格に対する品質」「健康への意識」を重視

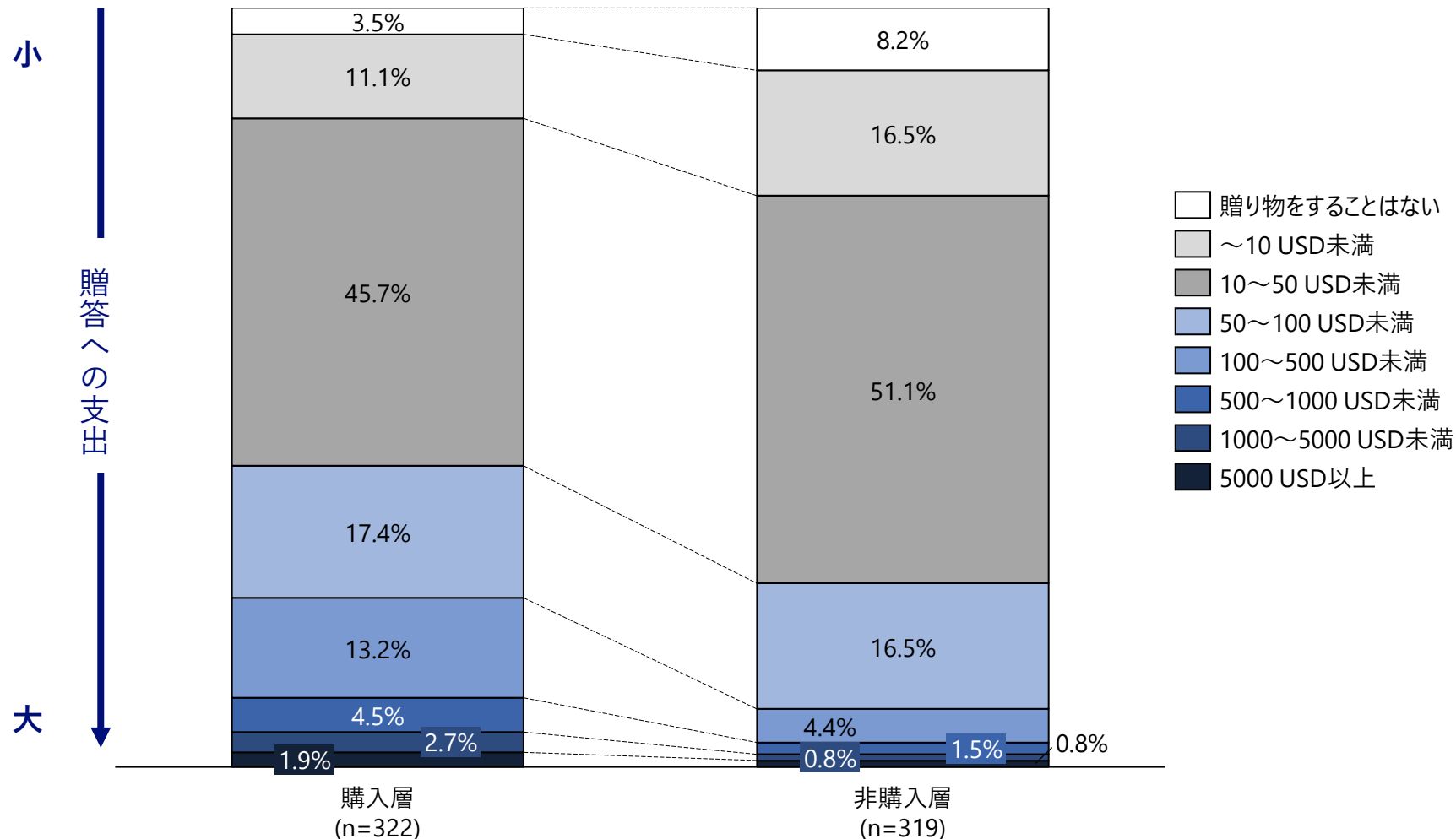
価値観：日本産青果物（りんご） 購入層／非購入層別 (%、MA)



日本産青果物購入者の特性 | 贈答傾向（マレーシア）

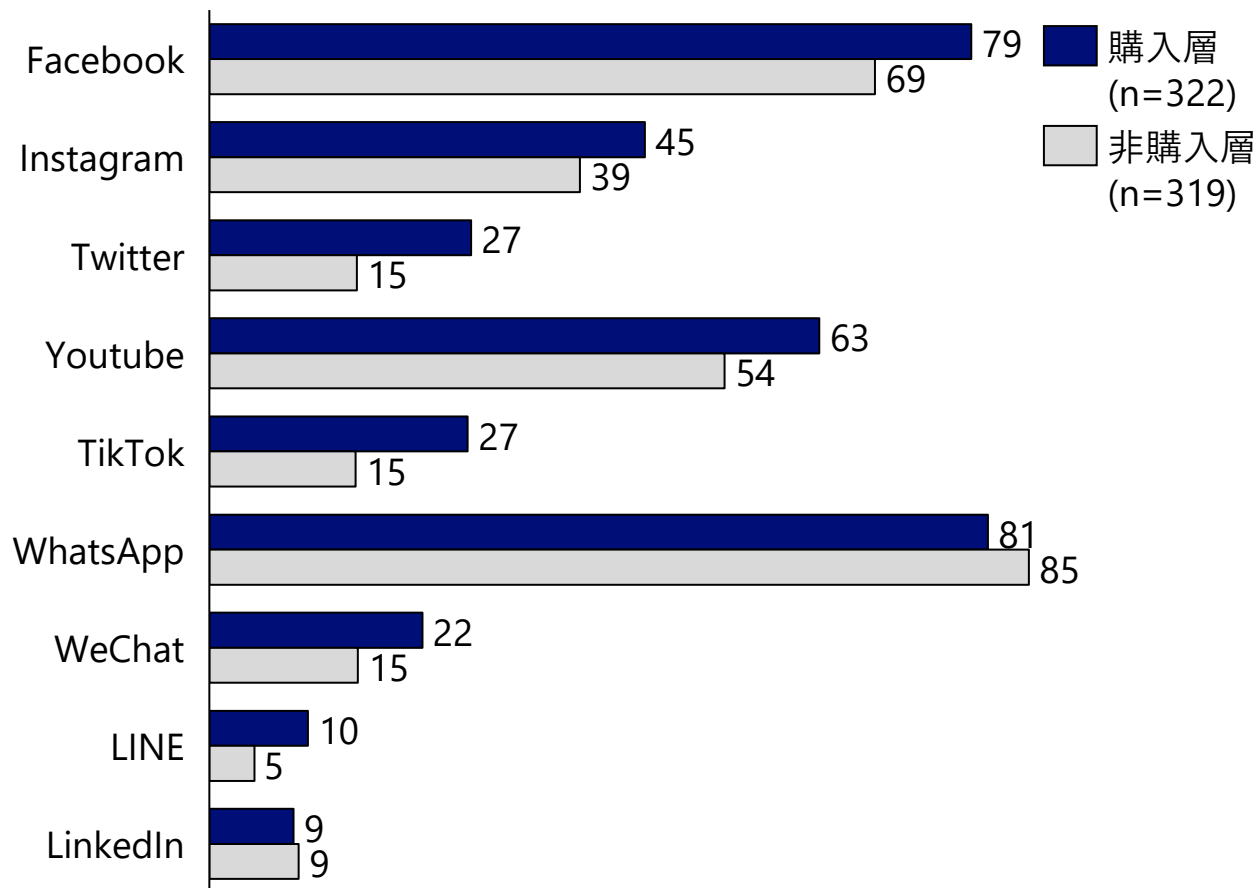
日本産購入層は、贈答への支出が大きい傾向

年間の贈答向け支出：日本産青果物（りんご）購入層／非購入層別（%、SA）



日本産購入層は、「WhatsApp」「Facebook」「YouTube」「Instagram」の利用が多い

各メディアにおける日常利用割合：日本産青果物（りんご）購入層／非購入層別（%、SA）



タイの傾向として、「高所得層」「20代」の日本産青果物の購入割合が高い

タイ 日本産をしばしば購入／日常的に購入している割合（全体平均からの差分、%、SA）

品目	全体平均	世帯所得 (USD/年間)					年代				性別	
		~5,000	5,000~15,000	15,000~35,000	35,000~100,000	100,000~200,000	20~29	30~39	40~49	50~59	男性	女性
りんご	62%	-1%	0%	-2%	7%	6%	8%	-2%	-4%	-3%	2%	-2%
ぶどう	57%	3%	-3%	1%	2%	-3%	8%	1%	-13%	2%	1%	-1%
もも	35%	-8%	4%	2%	14%	3%	2%	3%	-5%	-1%	-3%	3%
かんきつ	33%	-6%	2%	2%	14%	6%	6%	1%	-10%	2%	-2%	2%
いちご	53%	-6%	2%	5%	9%	5%	-2%	3%	-9%	6%	-4%	3%

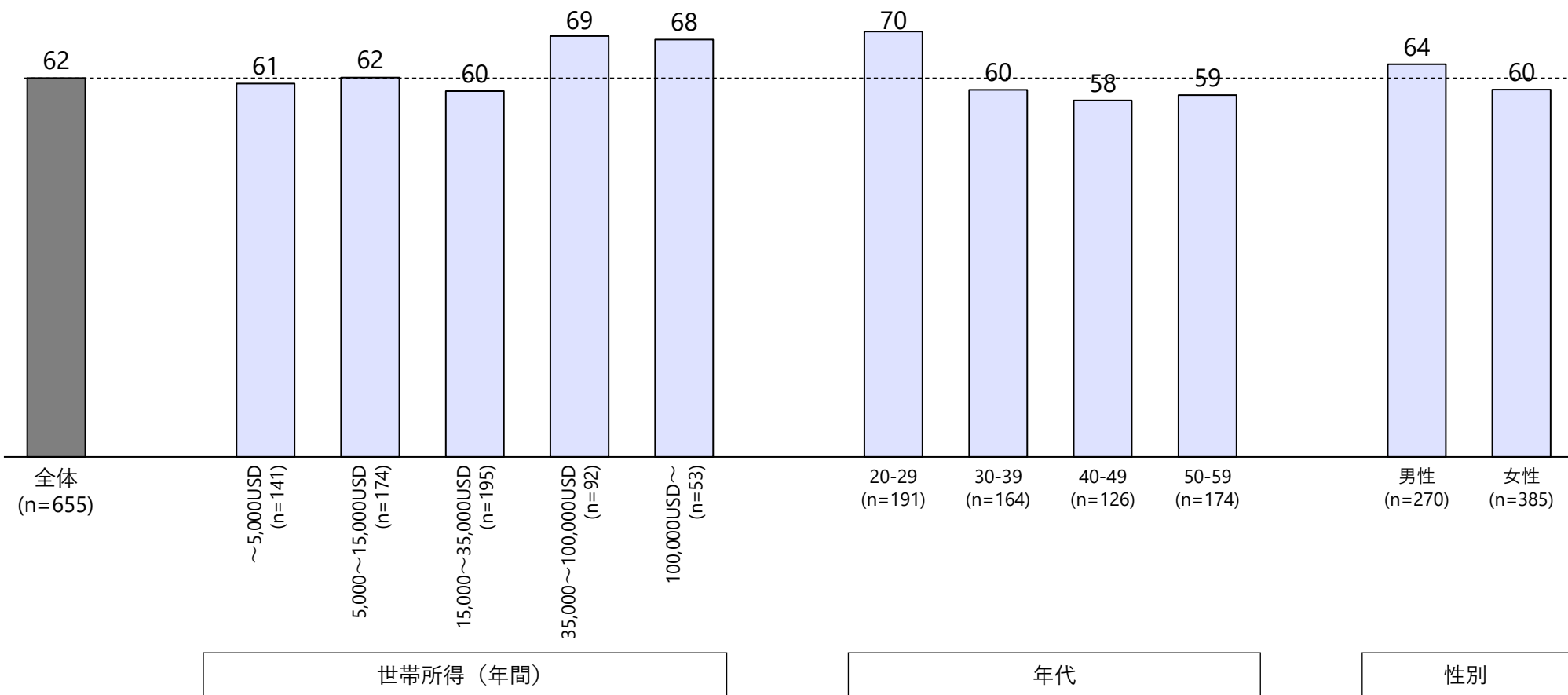
注釈) 消費者にとって、本当に日本産かどうか判別が難しいケースも多いため、上振れている可能性が高い点に注意。
また、ASEANにおけるネットアンケートの回答者モニターは親日のケースが多く、回答が実際よりは上振れる傾向にある点にも注意。

出所：フルーツに関するネットアンケート（2021年12月実施）

日本産青果物購入者の特性 | タイ

タイの傾向として、ぶどう以外の青果物に関しては、高所得層の日本産購入割合が高い
りんご固有の傾向としては、20代の購入が比較的多い

タイ×りんご 日本産をしばしば購入／日常的に購入している割合（%、SA）



注釈) 消費者にとって、本当に日本産かどうか判別が難しいケースも多いため、上振れている可能性が高い点に注意。

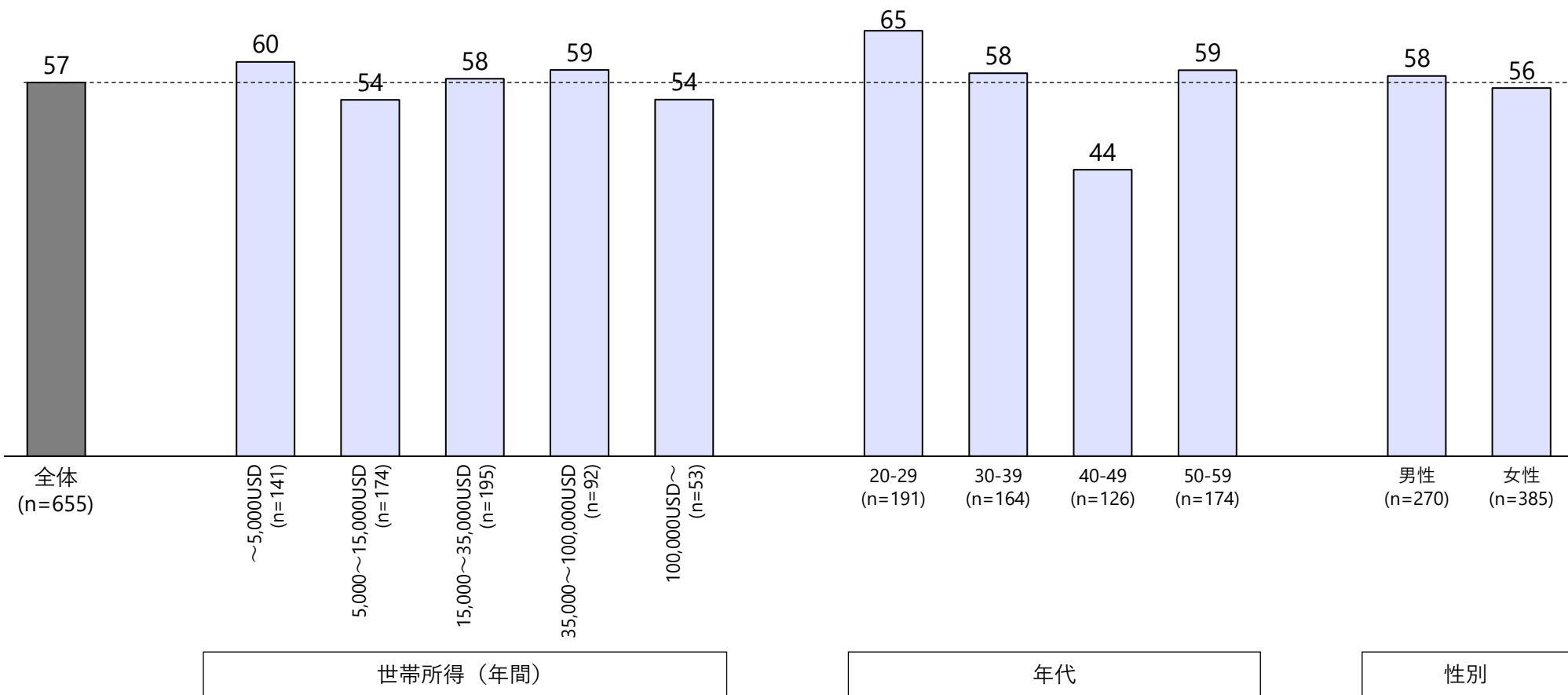
また、ASEANにおけるネットアンケートの回答者モニターは親日のケースが多く、回答が実際よりは上振れる傾向にある点にも注意。

出所：フルーツに関するネットアンケート（2021年12月実施）

Copyright©2022 JFOODO. All rights reserved.

タイにおいて日本産ぶどうの購入割合は、所得・性別の違いによりあまり差が見られない 年代としては20代の購入割合が高い傾向

タイ×ぶどう 日本産をしばしば購入／日常的に購入している割合（%、SA）



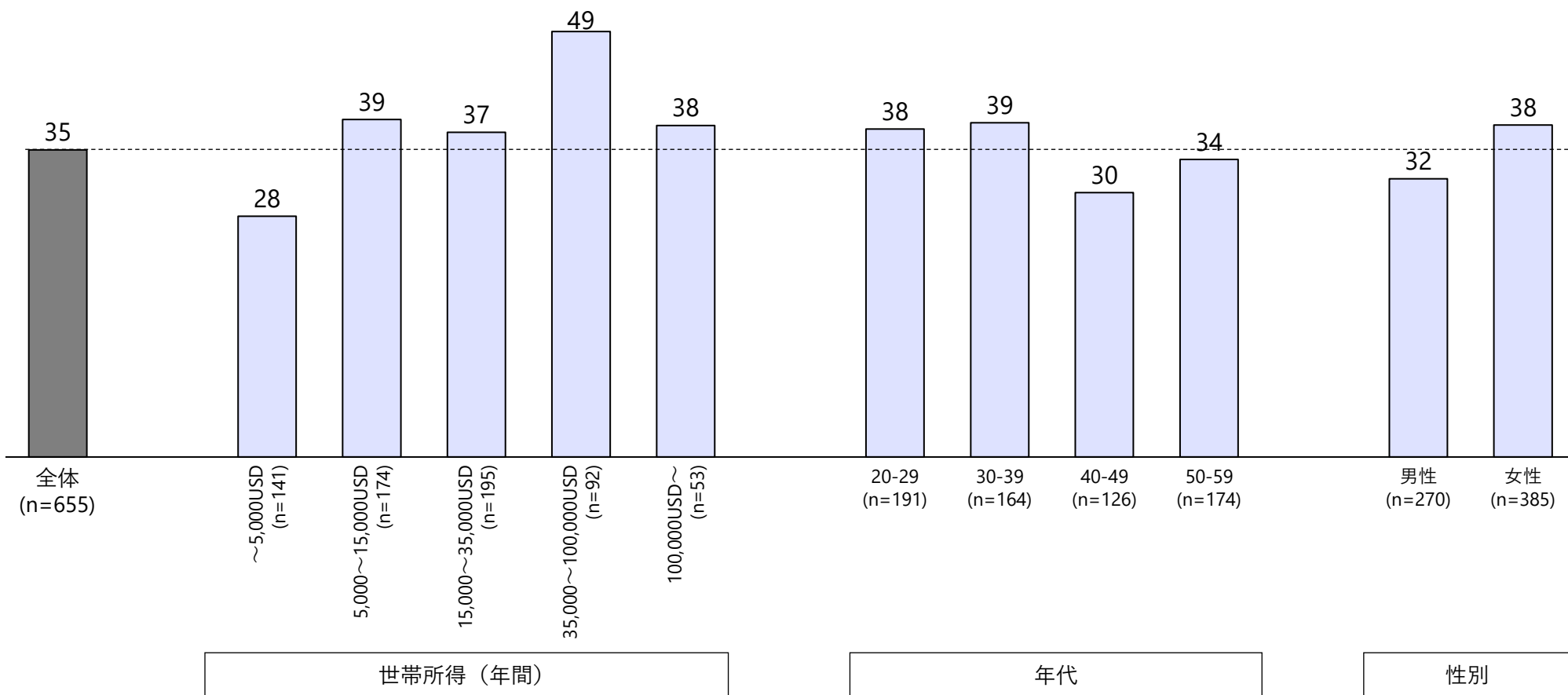
注釈) 消費者にとって、本当に日本産かどうか判別が難しいケースも多いため、上振れている可能性が高い点に注意。
また、ASEANにおけるネットアンケートの回答者モニターは親日のケースが多く、回答が実際よりは上振れる傾向にある点にも注意。

出所：フルーツに関するネットアンケート（2021年12月実施）

日本産青果物購入者の特性 | タイ

タイの傾向として、ぶどう以外の青果物に関しては、高所得層の日本産購入割合が高い
もも固有の傾向としては、20～30代・女性の購入比率がやや高い傾向

タイ×もも 日本産をしばしば購入／日常的に購入している割合（%、SA）



注釈) 消費者にとって、本当に日本産かどうか判別が難しいケースも多いため、上振れている可能性が高い点に注意。
また、ASEANにおける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。

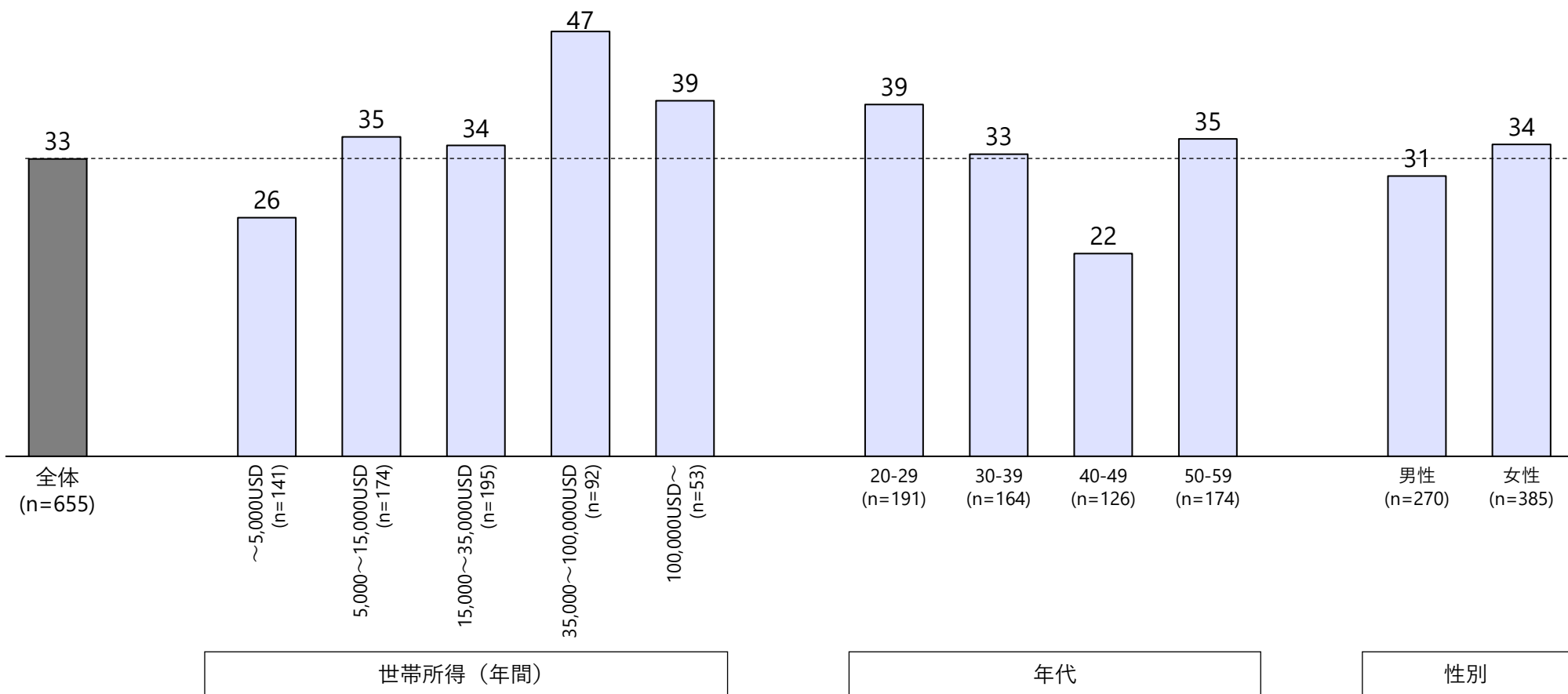
出所：フルーツに関するネットアンケート（2021年12月実施）

Copyright©2022 JFOODO. All rights reserved.

日本産青果物購入者の特性 | タイ

タイの傾向として、ぶどう以外の青果物に関しては、高所得層の日本産購入割合が高い
かんきつ固有の傾向としては、20代の購入が比較的多い

タイ×かんきつ 日本産をしばしば購入／日常的に購入している割合（%、SA）



注釈) 消費者にとって、本当に日本産かどうか判別が難しいケースも多いため、上振れている可能性が高い点に注意。

また、ASEANにおける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。

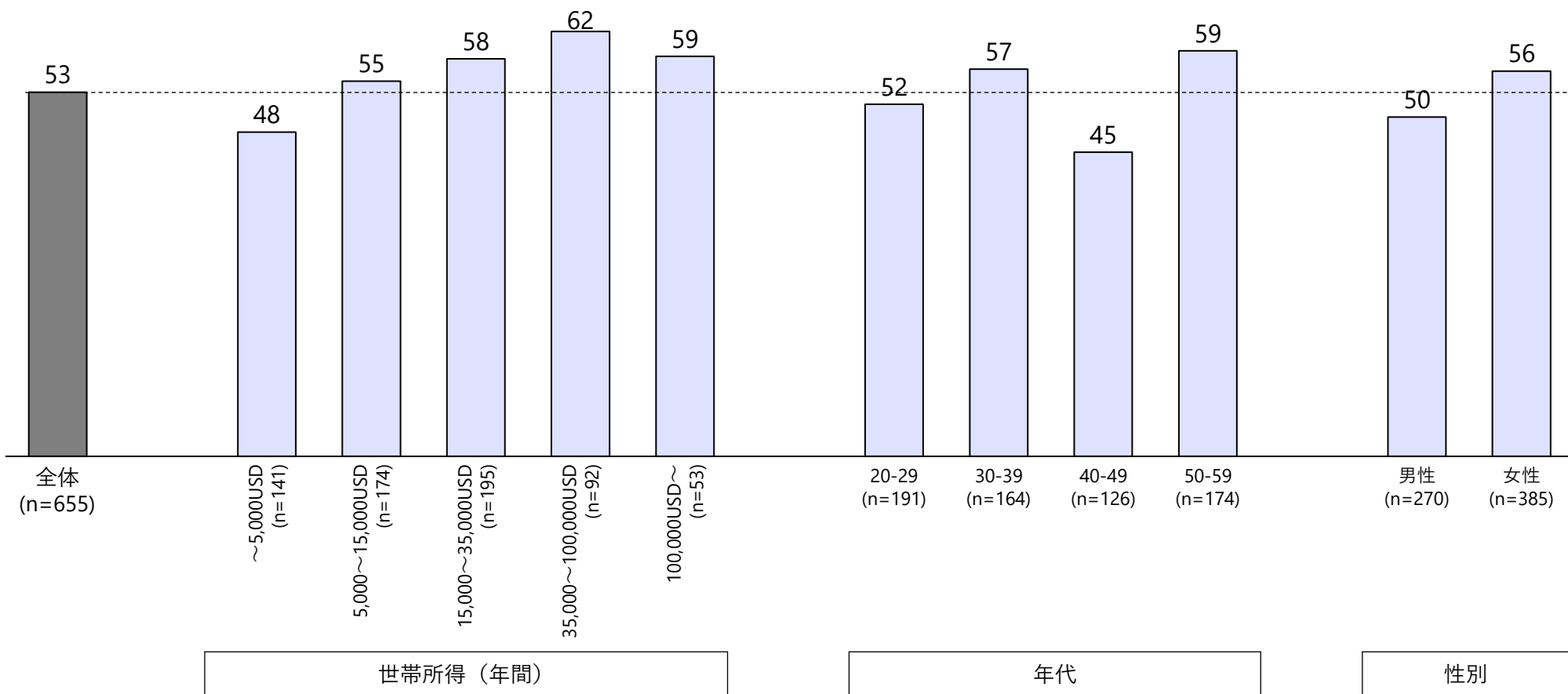
出所：フルーツに関するネットアンケート（2021年12月実施）

Copyright©2022 JFOODO. All rights reserved.

日本産青果物購入者の特性 | タイ

タイの傾向として、ぶどう以外の青果物に関しては、高所得層の日本産購入割合が高い
いちご固有の傾向としては、50代・女性の購入がやや多い

タイ×いちご 日本産をしばしば購入／日常的に購入している割合（%、SA）



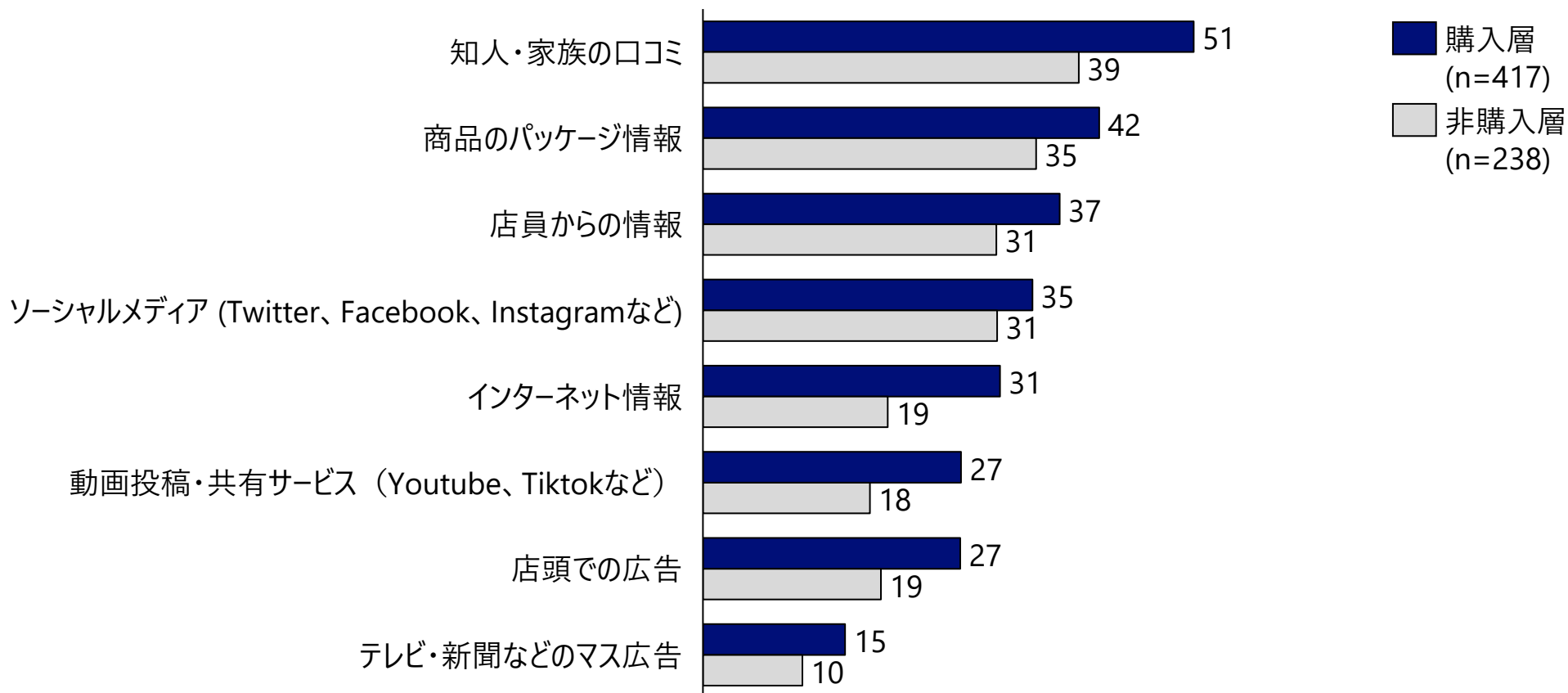
注釈) 消費者にとって、本当に日本産かどうか判別が難しいケースも多いため、上振れている可能性が高い点に注意。

また、ASEANにおける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（2021年12月実施）

日本産購入層は、「口コミ」「商品パッケージ」「店員からの情報」「SNS」「ネット情報」を重視

フルーツ購入の際の情報収集源：日本産青果物（りんご）購入層／非購入層別 （%、MA）



日本産りんご購入層は、日常喫食目的が中心

日本産りんご購入目的：日本産りんご購入層 (%、MA)



日本産ぶどう購入層は、日常喫食目的に加えて、自分へのご褒美目的でぶどうを購入

日本産ぶどう購入目的：日本産ぶどう購入層 (%、MA)



日本産青果物購入者の特性 | 購入目的 (タイ)

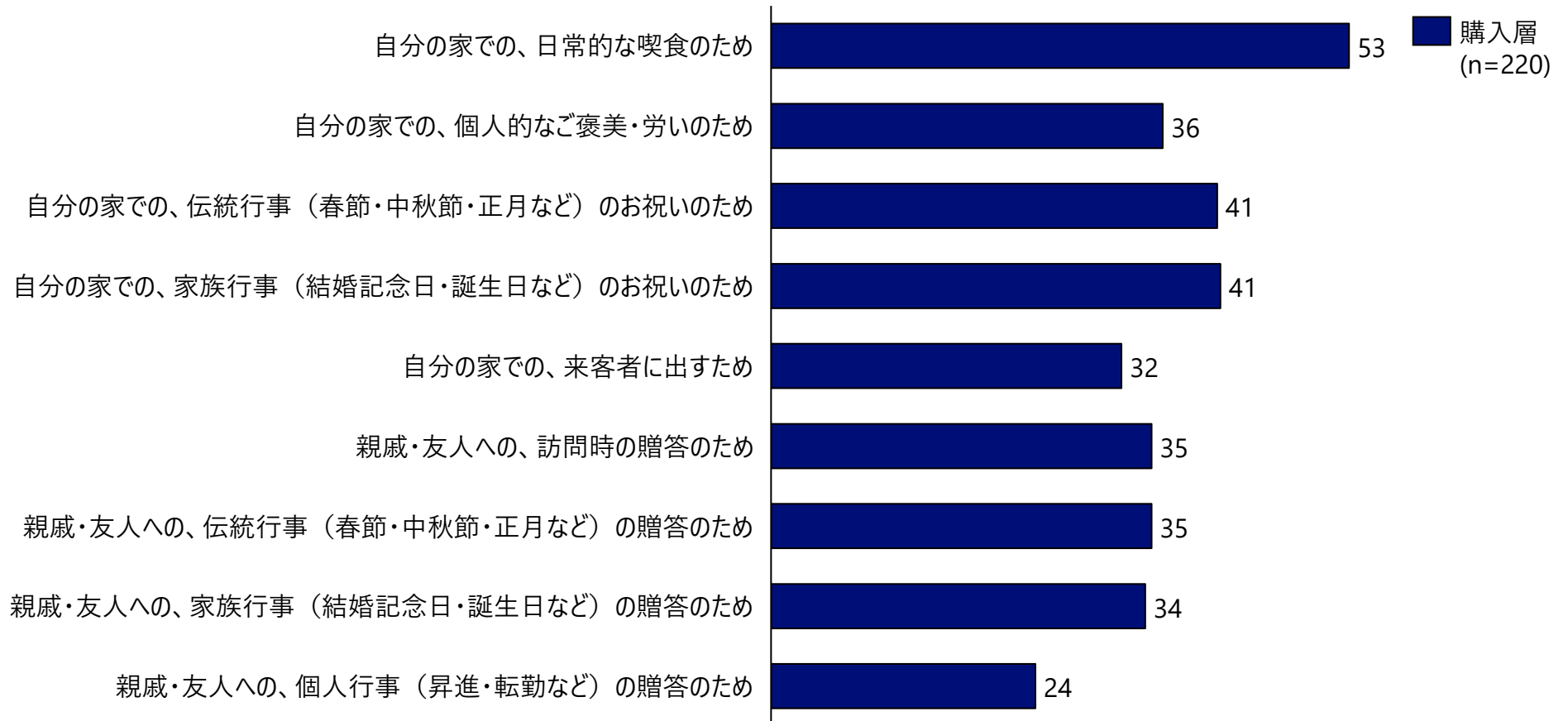
日本産もも購入層は、日常喫食目的での購入に加え、伝統行事のお祝い、自分へのご褒美目的でももを購入

日本産もも購入目的：日本産もも購入層 (%、MA)



日本産かんきつ購入層は、日常喫食目的に加え、伝統行事・家族行事のお祝い目的でかんきつを購入

日本産かんきつ購入目的：日本産かんきつ購入層 (%、MA)



日本産いちご購入層は、日常喫食目的に加えて、自分へのご褒美目的でいちごを購入

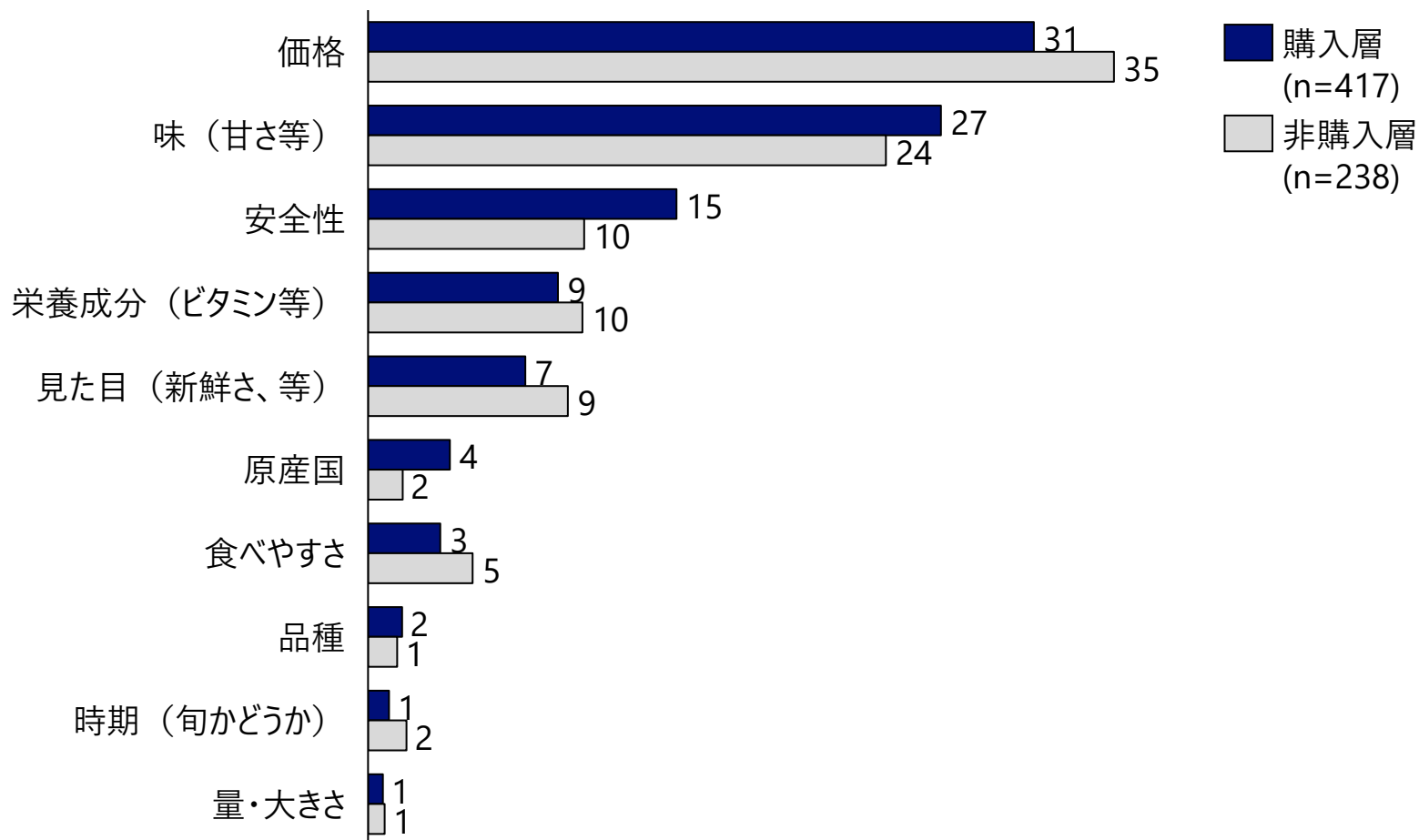
日本産いちご購入目的：日本産いちご購入層 (%、MA)



日本産青果物購入者の特性 | フルーツ購入時の重視事項 (タイ)

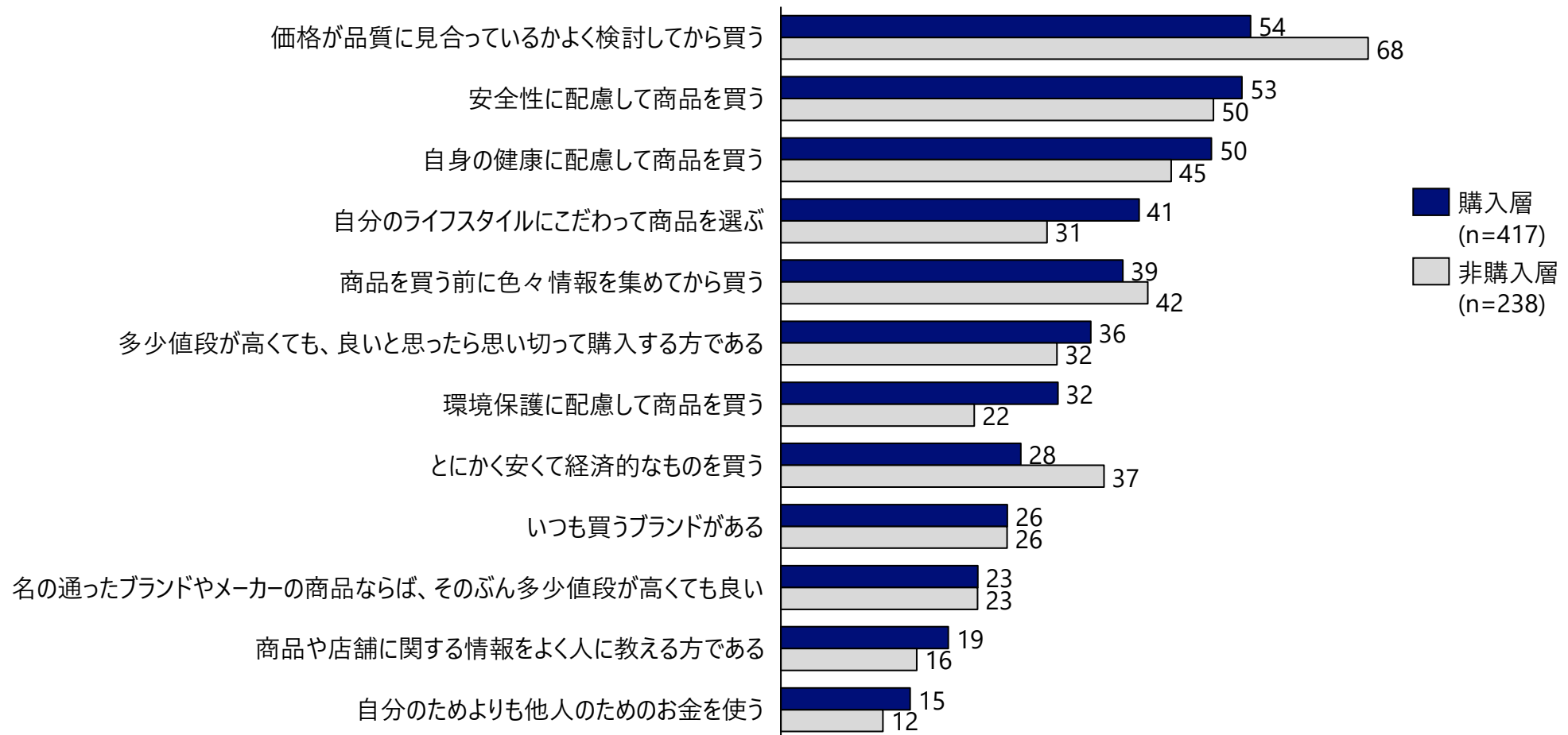
「価格」「味」を重視
「安全性」もやや重視される

フルーツ購入時に最も重視する事項：日本産青果物（りんご）購入層／非購入層別 （%、MA）



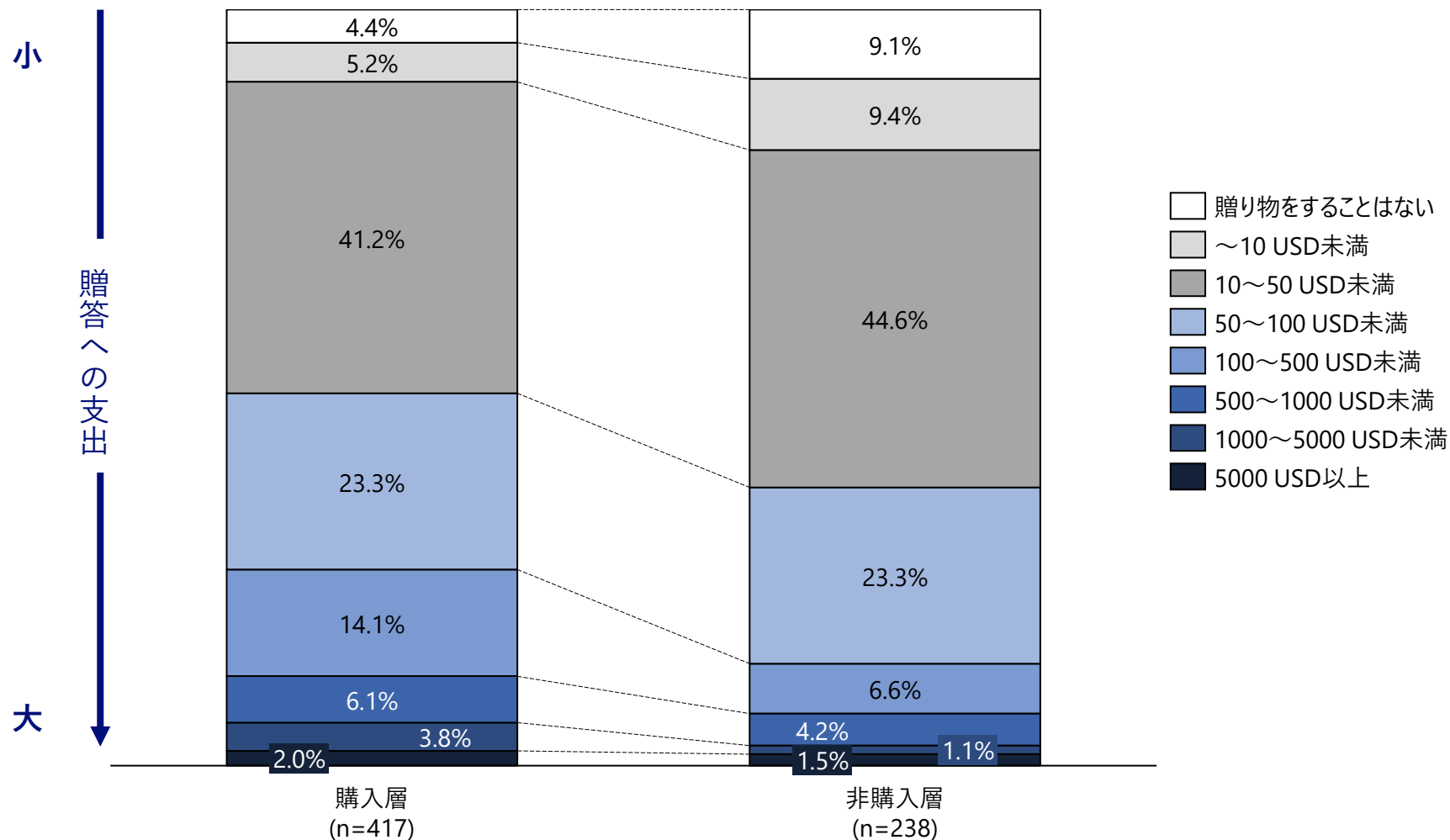
日本産購入層は、「価格に品質が見合うかよく検討」「安全性への配慮」「健康への配慮」を重視する傾向

価値観：日本産青果物（りんご）購入層／非購入層別 （%、MA）



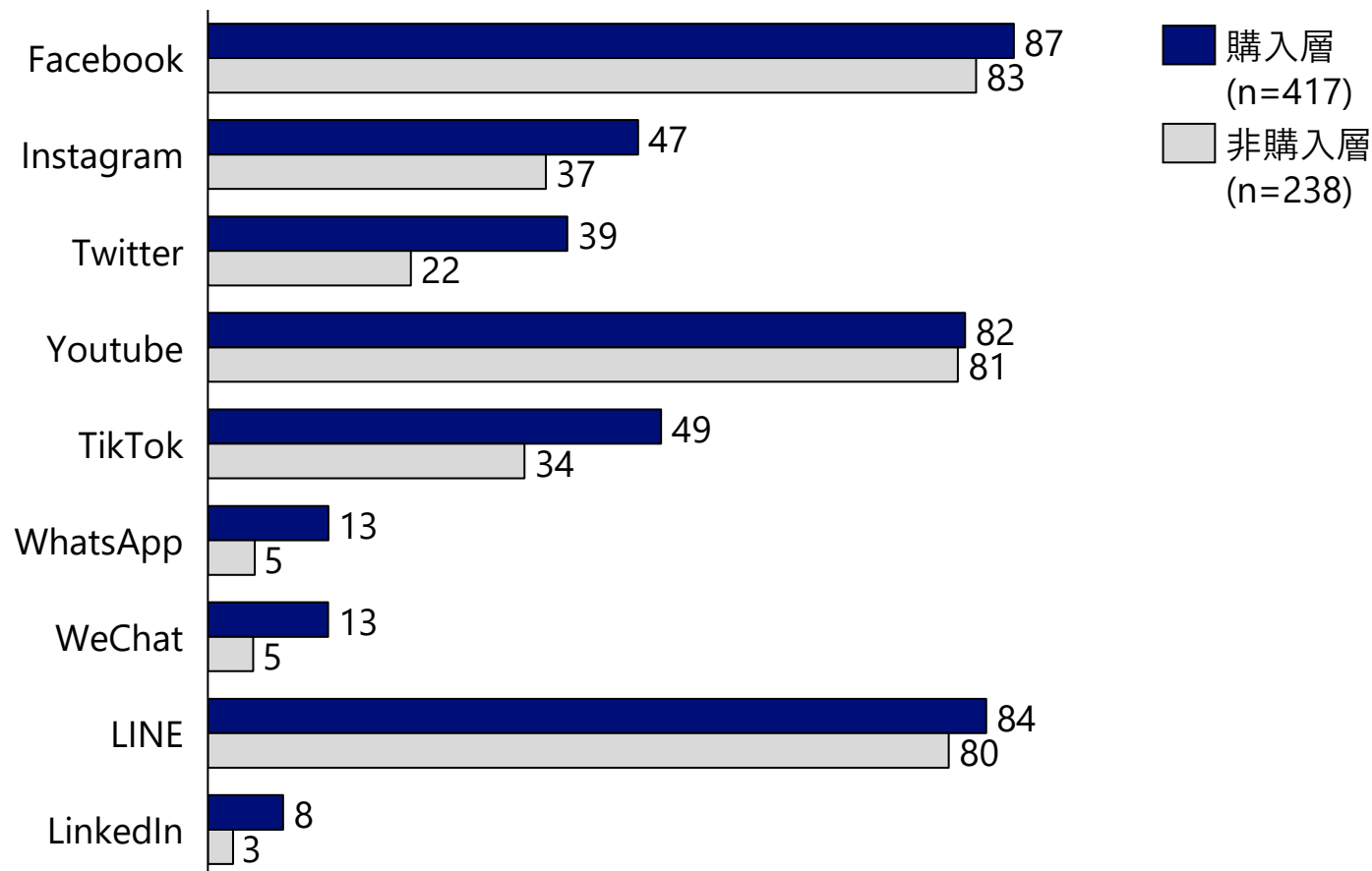
日本産購入層は、贈答への支出が大きい傾向

年間の贈答向け支出：日本産青果物（りんご）購入層／非購入層別 (%、SA)



日本産購入層は、「Facebook」「YouTube」「LINE」の利用が多い

各メディアにおける日常利用割合：日本産青果物（りんご）購入層／非購入層別（%、SA）



日本産青果物購入者の特性 | インドネシア

インドネシアの傾向として、「高所得層」の日本産青果物の購入割合が高い 年代・性別・民族等で特出すべき傾向は見られない

インドネシア 日本産をしばしば購入／日常的に購入している割合（全体平均からの差分、%、SA）

品目	全体平均	世帯所得 (USD/年間)					年代				性別	
		~5,000	5,000~15,000	15,000~35,000	35,000~100,000	100,000~200,000	20~29	30~39	40~49	50~59	男性	女性
りんご	49%	-6%	-3%	15%	24%	30%	6%	3%	-9%	0%	4%	-4%
(ぶどう)	40%	-4%	-2%	11%	16%	24%	4%	0%	-9%	6%	2%	-2%
もも	27%	-7%	2%	14%	15%	13%	-4%	6%	-3%	1%	-2%	2%
(かんきつ)	30%	-4%	-1%	6%	8%	25%	-1%	0%	0%	1%	0%	0%
(いちご)	30%	-9%	3%	19%	19%	21%	4%	-1%	-2%	-1%	-3%	3%

*ぶどう、かんきつ、いちごはほぼ流通していないためご参考

注釈) 消費者にとって、本当に日本産かどうか判別が難しいケースも多いため、上振れている可能性が高い点に注意。

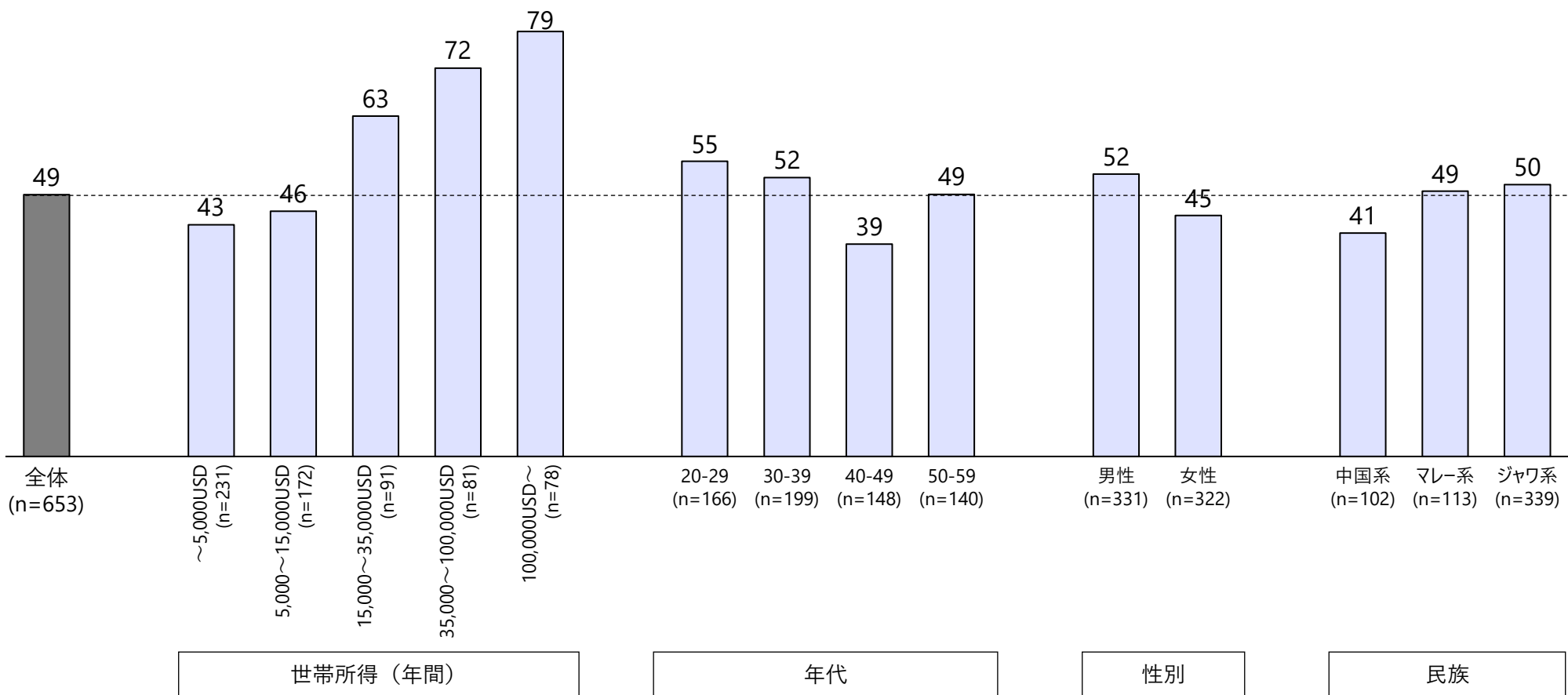
また、ASEANにおけるネットアンケートの回答者モニターは親日のケースが多く、回答が実際よりは上振れる傾向にある点にも注意。

出所：フルーツに関するネットアンケート（2021年12月実施）

Copyright©2022 JFOODO. All rights reserved.

インドネシアの傾向として、高所得層の日本産購入割合が顕著に高い りんご固有の傾向としては、20代の購入比率がやや高い

インドネシア×りんご 日本産をしばしば購入／日常的に購入している割合（%、SA）



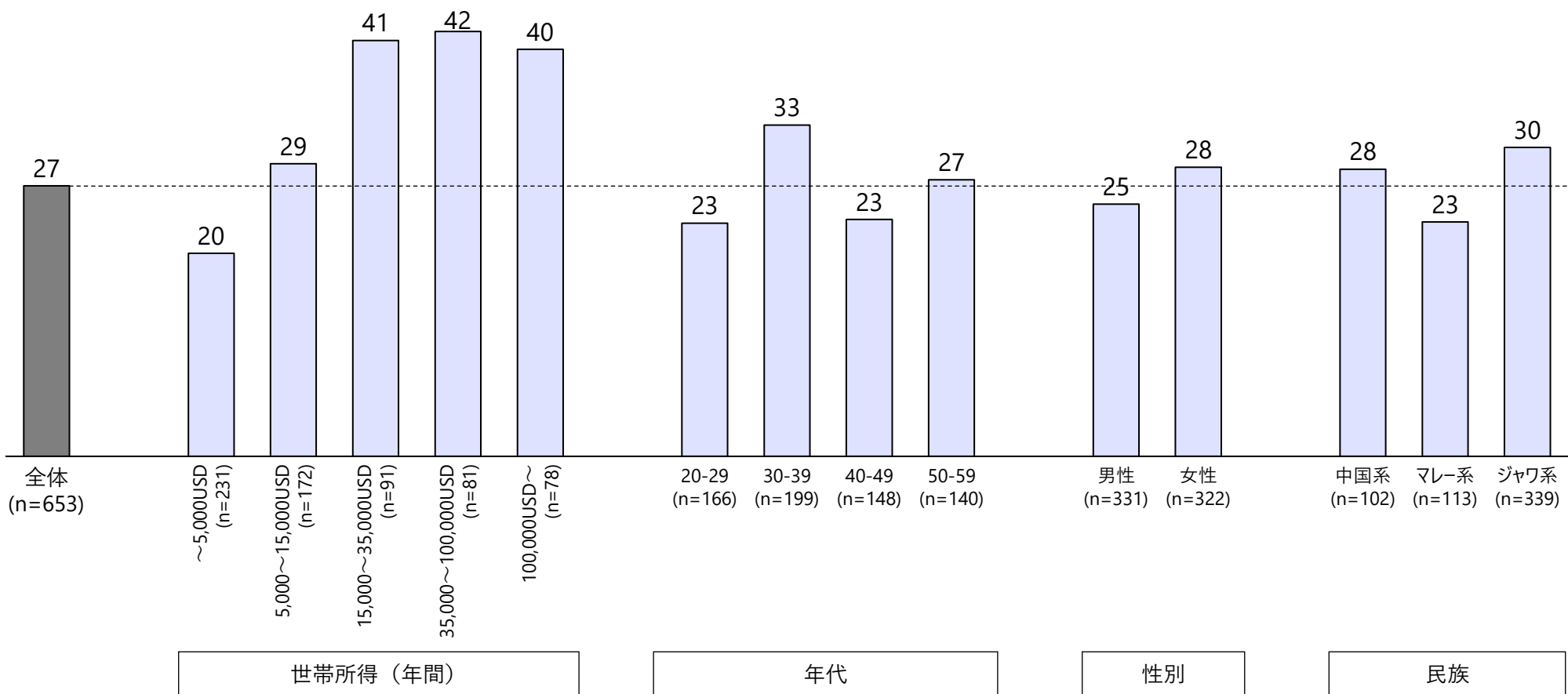
注釈) 消費者にとって、本当に日本産かどうか判別が難しいケースも多いため、上振れている可能性が高い点に注意。

また、ASEANにおける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（2021年12月実施） ※日本産ぶどう、かんきつ、いちごはほぼ流通していないため省略

インドネシアの傾向として、高所得層の日本産購入割合が顕著に高い
もも固有の傾向としては、30代の購入比率がやや高い

インドネシア×もも 日本産をしばしば購入／日常的に購入している割合（%、SA）

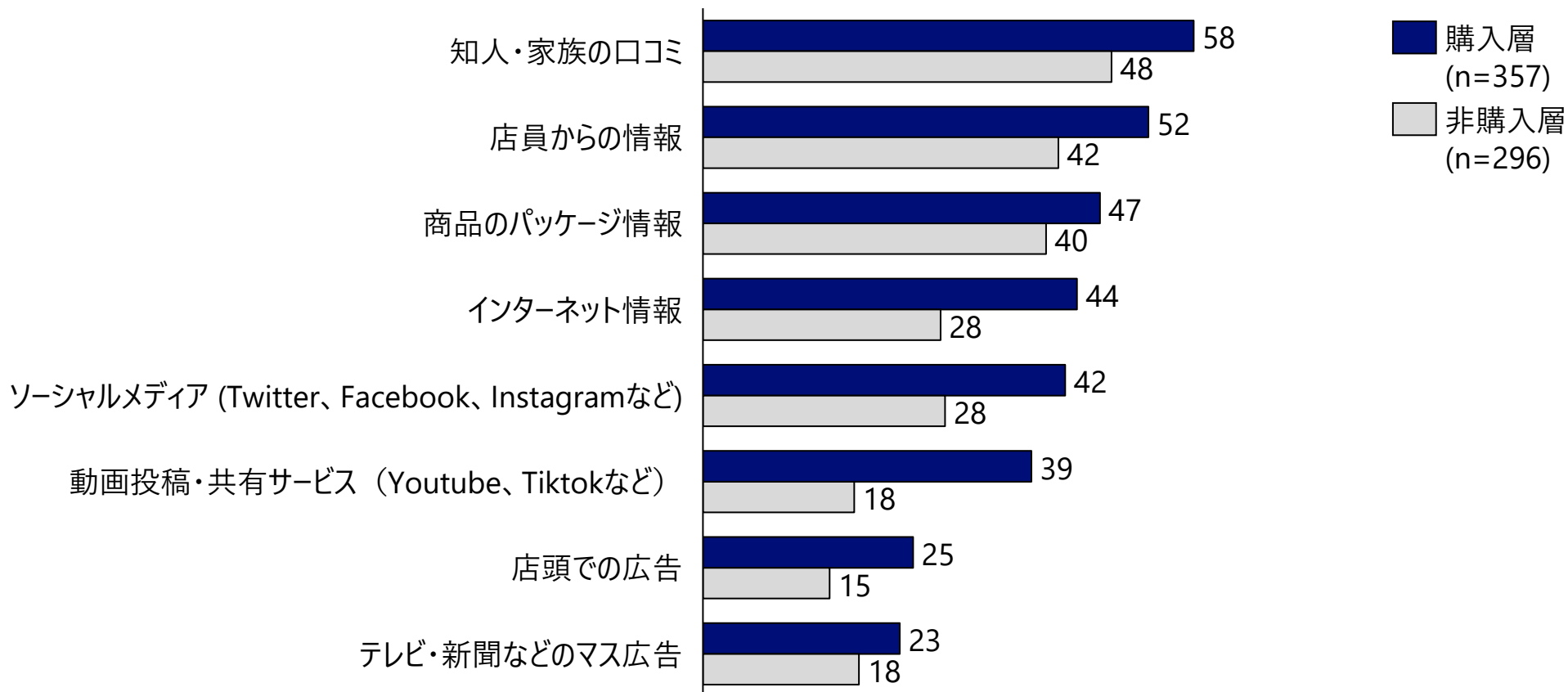


注釈) 消費者にとって、本当に日本産かどうか判別が難しいケースも多いため、上振れている可能性が高い点に注意。
また、ASEANにおけるネットアンケートの回答者モニターは親日のケースが多く、回答が実際よりは上振れる傾向にある点にも注意。

出所：フルーツに関するネットアンケート（2021年12月実施） ※日本産ぶどう、かんきつ、いちごはほぼ流通していないため省略

日本産青果物購入層は、「口コミ」「店員からの情報」「商品パッケージ」「ネット情報」「SNS」を重視

フルーツ購入の際の情報収集源：日本産青果物（りんご）購入層／非購入層別 （%、MA）



日本産りんご購入層は、日常喫食目的が中心

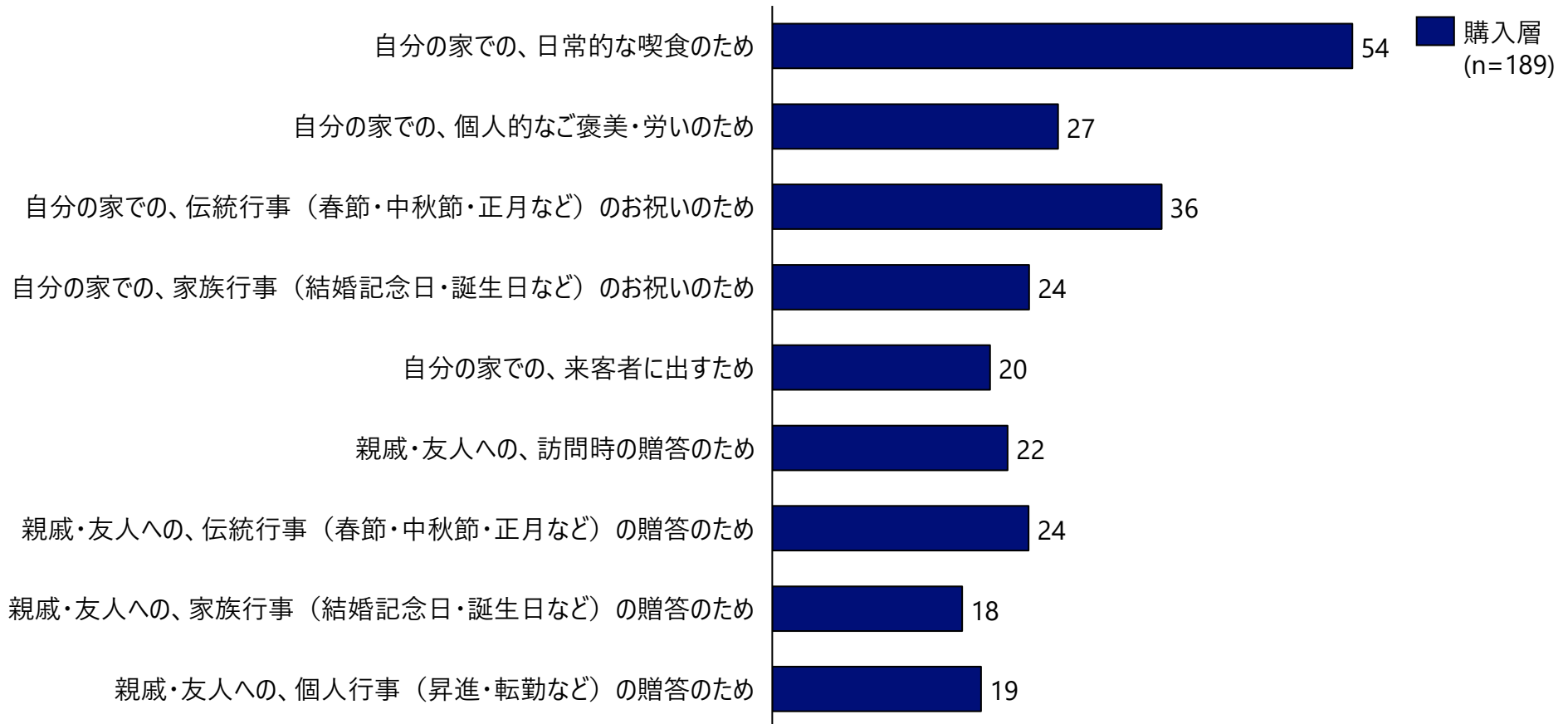
日本産りんご購入目的：日本産りんご購入層 (%、MA)



日本産青果物購入者の特性 | 購入目的（インドネシア）

日本産もも購入層は、日常喫食目的での購入に加え、伝統行事のお祝い、自分へのご褒美目的でももを購入

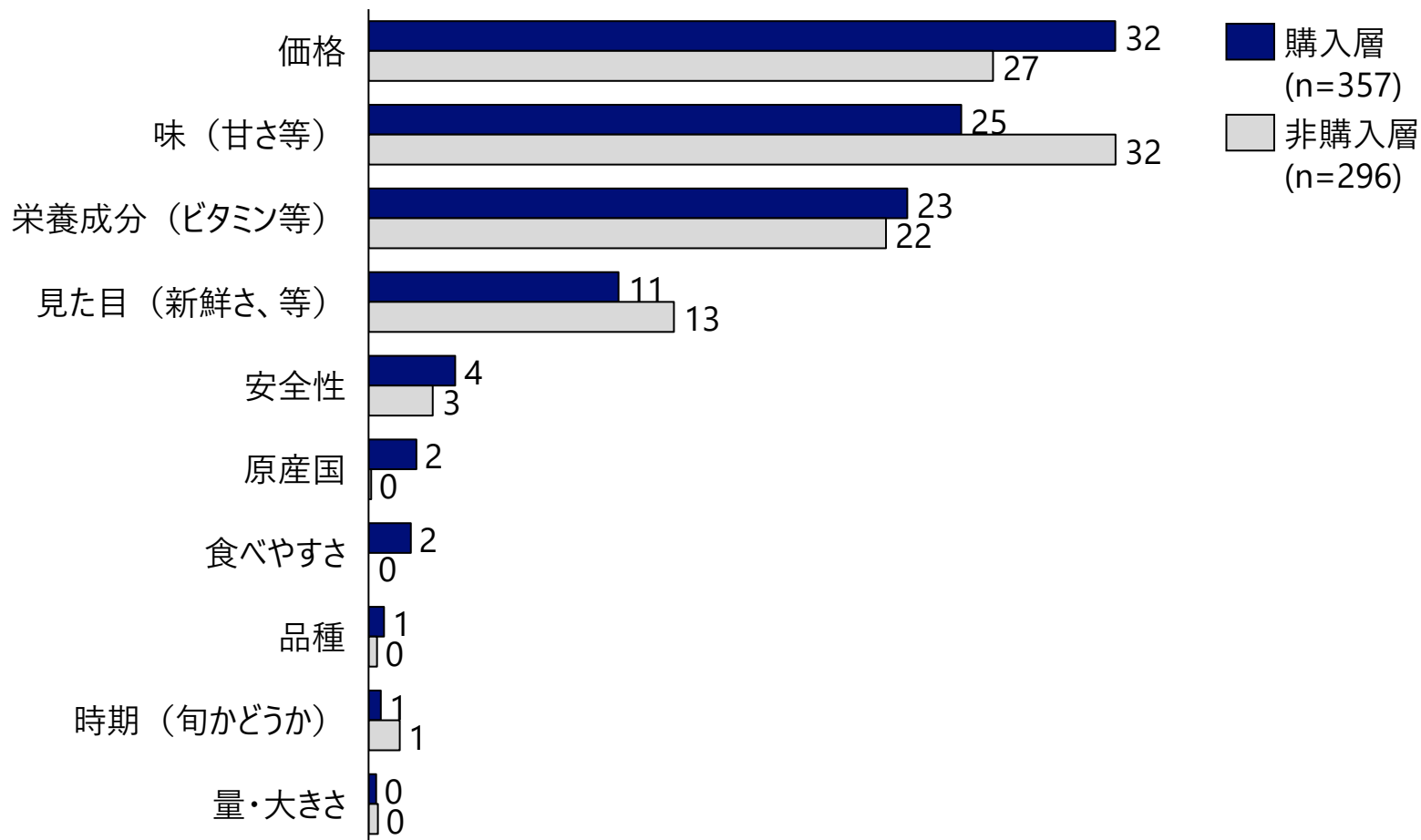
日本産もも購入目的：日本産もも購入層（%、MA）



日本産青果物購入者の特性 | フルーツ購入時の重視事項（インドネシア）

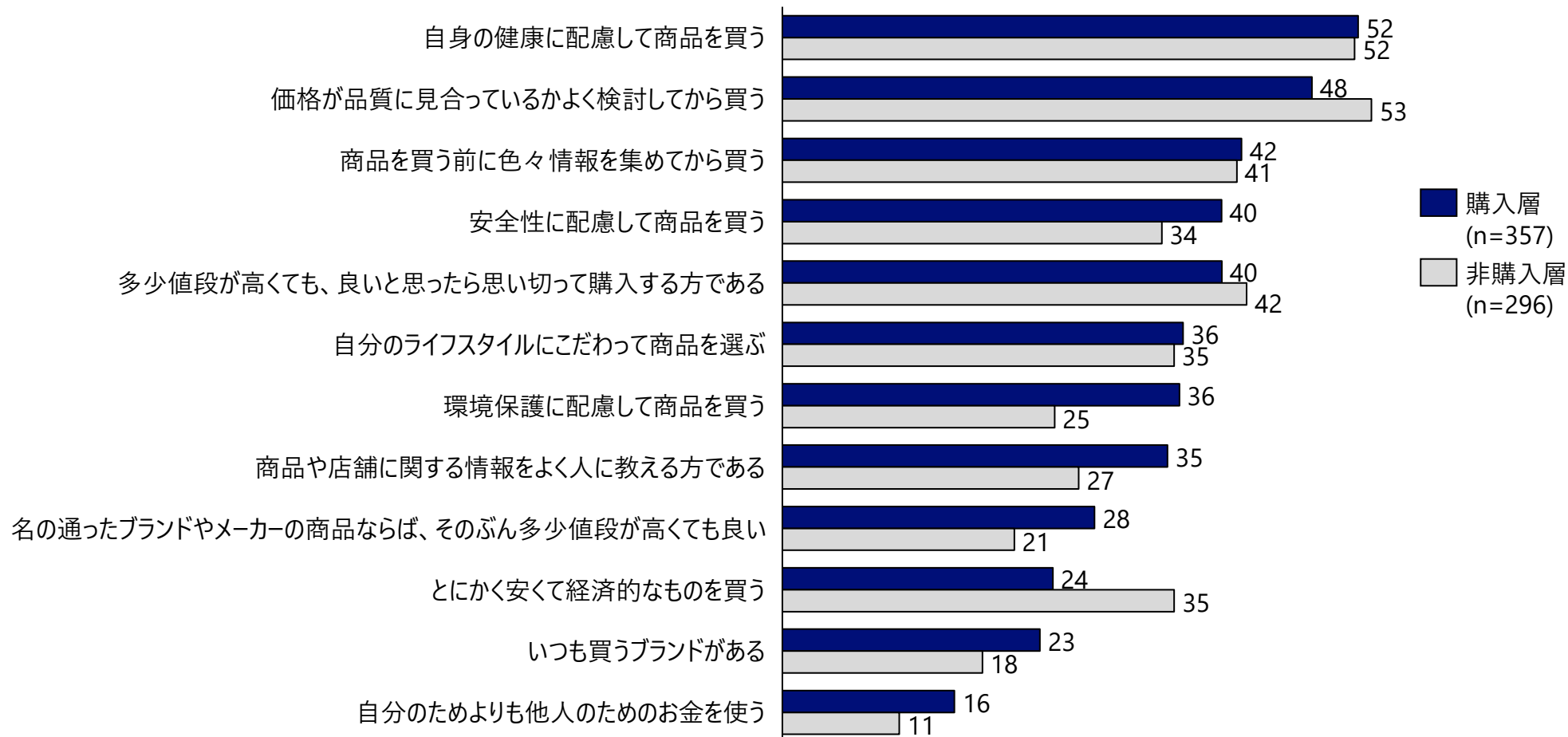
「価格」「味」「栄養成分」を重視

フルーツ購入時に最も重視する事項：日本産青果物（りんご）購入層／非購入層別（%、MA）



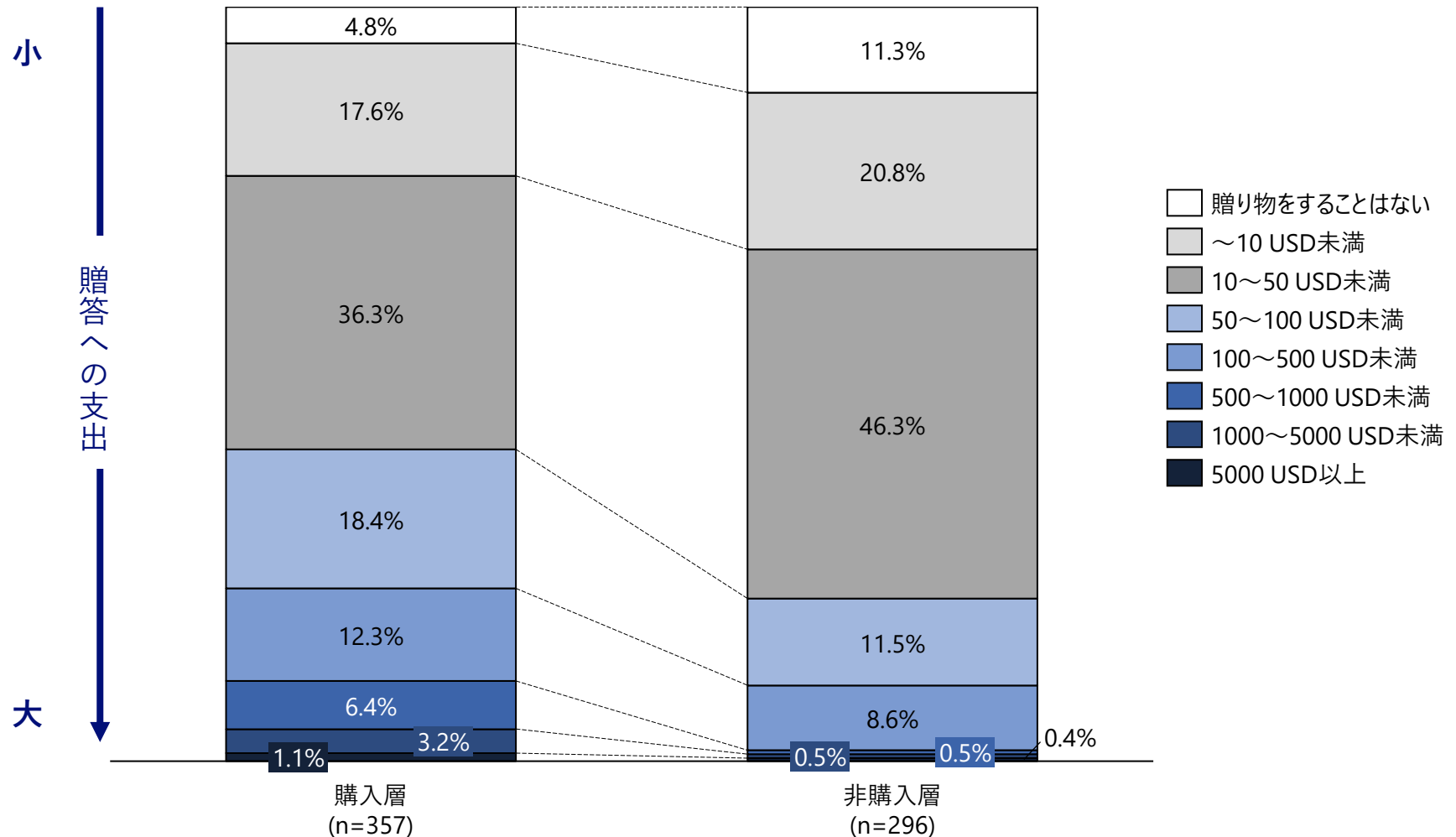
日本産青果物購入層は、「健康への配慮」「価格に品質が見合うかよく検討」を重視する傾向

価値観：日本産青果物（りんご）購入層／非購入層別（%、MA）



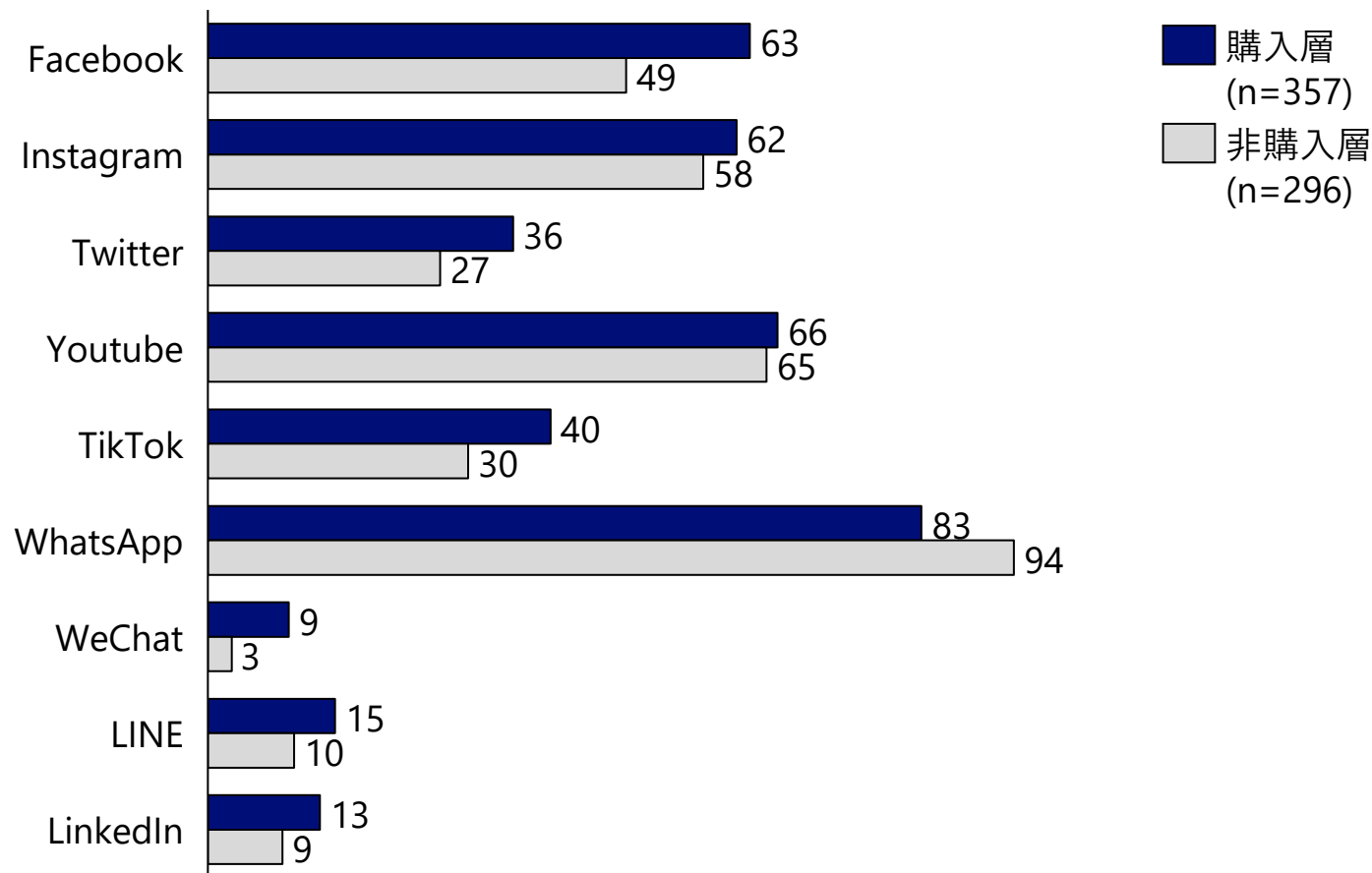
日本産青果物購入層は、贈答への支出が大きい傾向

年間の贈答向け支出：日本産青果物（りんご）購入層／非購入層別（%、SA）



日本産青果物購入層は、「WhatsApp」「YouTube」「Facebook」「Instagram」の利用が多い

各メディアにおける日常利用割合：日本産青果物（りんご）購入層／非購入層別（%、SA）





日本産青果物購入者の特性 | フィリピン

フィリピンの傾向として、「高所得層」「50代」の日本産青果物の購入割合が高い

フィリピン 日本産をしばしば購入／日常的に購入している割合（全体平均からの差分、%、SA）

品目	全体平均	世帯所得 (USD/年間)					年代				性別	
		~5,000	5,000~15,000	15,000~35,000	35,000~100,000	100,000~200,000	20~29	30~39	40~49	50~59	男性	女性
りんご	65%	-1%	2%	-4%	-2%	8%	-2%	3%	-4%	7%	6%	-6%
(ぶどう)	50%	-1%	0%	-2%	2%	15%	-4%	1%	-2%	10%	8%	-8%
(もも)	33%	0%	-6%	2%	16%	24%	-6%	2%	1%	9%	0%	0%
(かんきつ)	34%	-7%	1%	3%	19%	19%	-3%	1%	-2%	7%	-1%	1%
(いちご)	39%	-2%	-4%	7%	13%	17%	-5%	7%	-5%	5%	1%	-1%

*ぶどう、もも、かんきつ、いちごはほぼ流通していないためご参考

注釈) 消費者にとって、本当に日本産かどうか判別が難しいケースも多いため、上振れている可能性が高い点に注意。

また、ASEANにおける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（2021年12月実施）

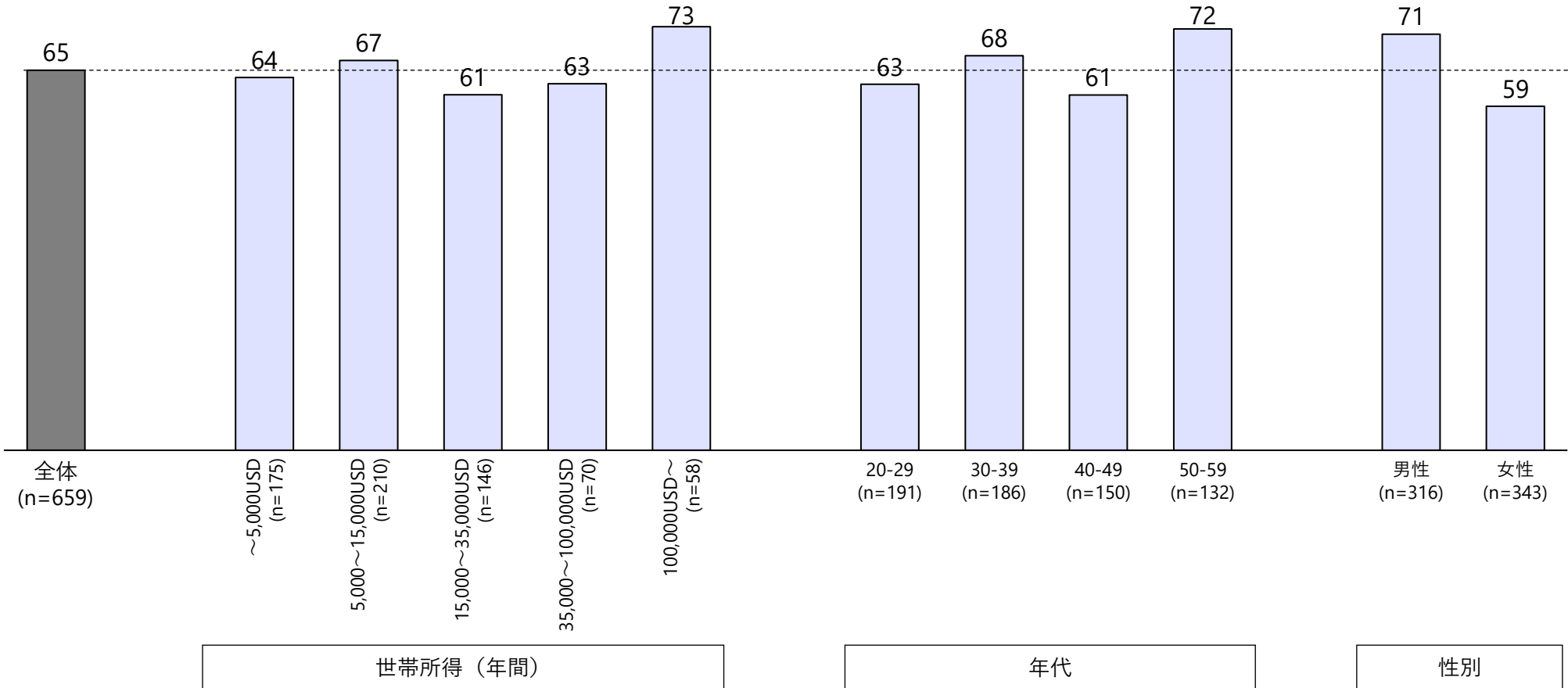
Copyright©2022 JFOODO. All rights reserved.



日本産青果物購入者の特性 | フィリピン

フィリピンの傾向として、高所得層の日本産購入割合が高い
りんご固有の傾向としては、50代・男性の購入が比較的多い

フィリピン×りんご 日本産をしばしば購入／日常的に購入している割合（%、SA）



注釈) 消費者にとって、本当に日本産かどうか判別が難しいケースも多いため、上振れている可能性が高い点に注意。
また、ASEANにおける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。

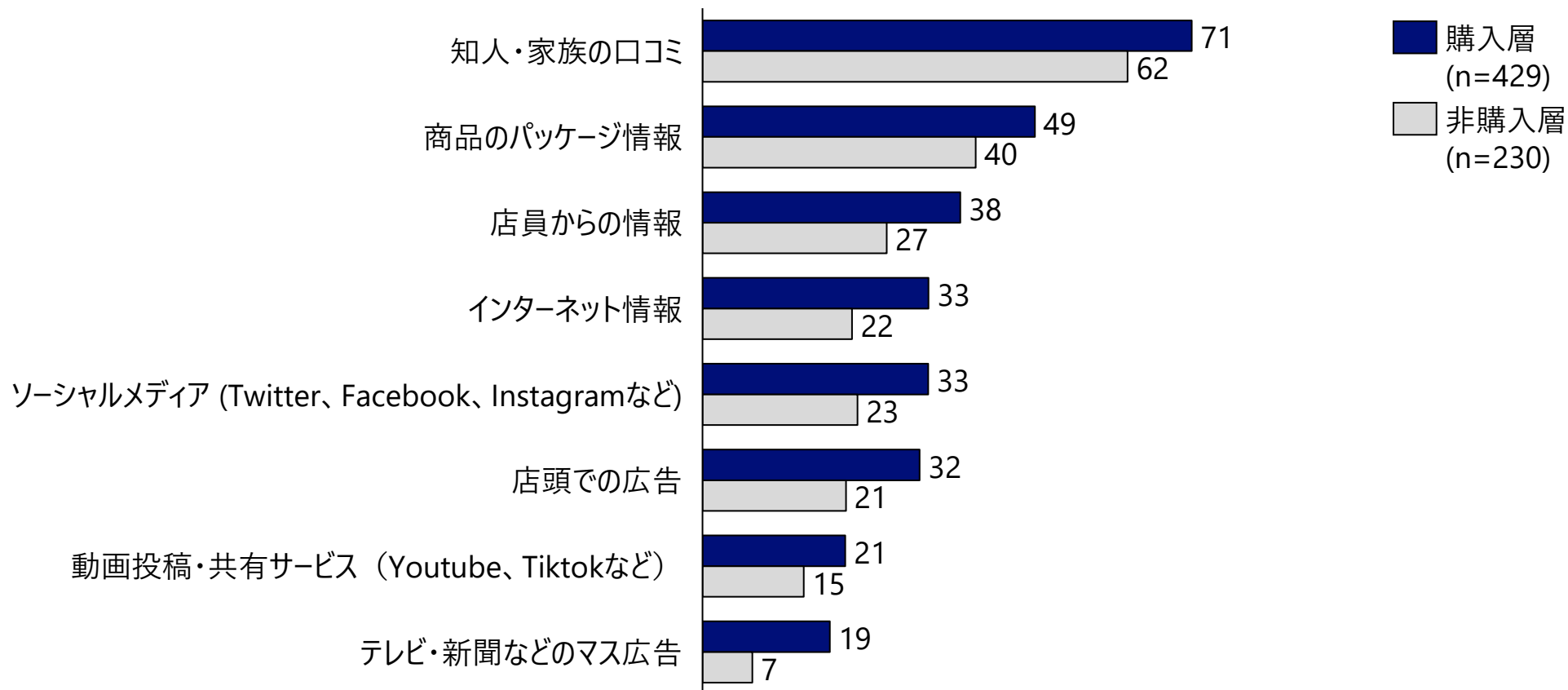
出所：フルーツに関するネットアンケート（2021年12月実施） ※日本産ぶどう、もも、かんきつ、いちごはほぼ流通していないため省略



日本産青果物購入者の特性 | 情報収集源 (フィリピン)

日本産青果物購入層は、「口コミ」「商品パッケージ」「店員からの情報」を重視

フルーツ購入の際の情報収集源：日本産青果物（りんご）購入層／非購入層別 （%、MA）





日本産青果物購入者の特性 | 購入目的 (フィリピン)

日本産りんご購入層は、日常喫食目的が中心

日本産りんご購入目的：日本産りんご購入層（%、MA）



出所：フルーツに関するネットアンケート（2021年12月実施）

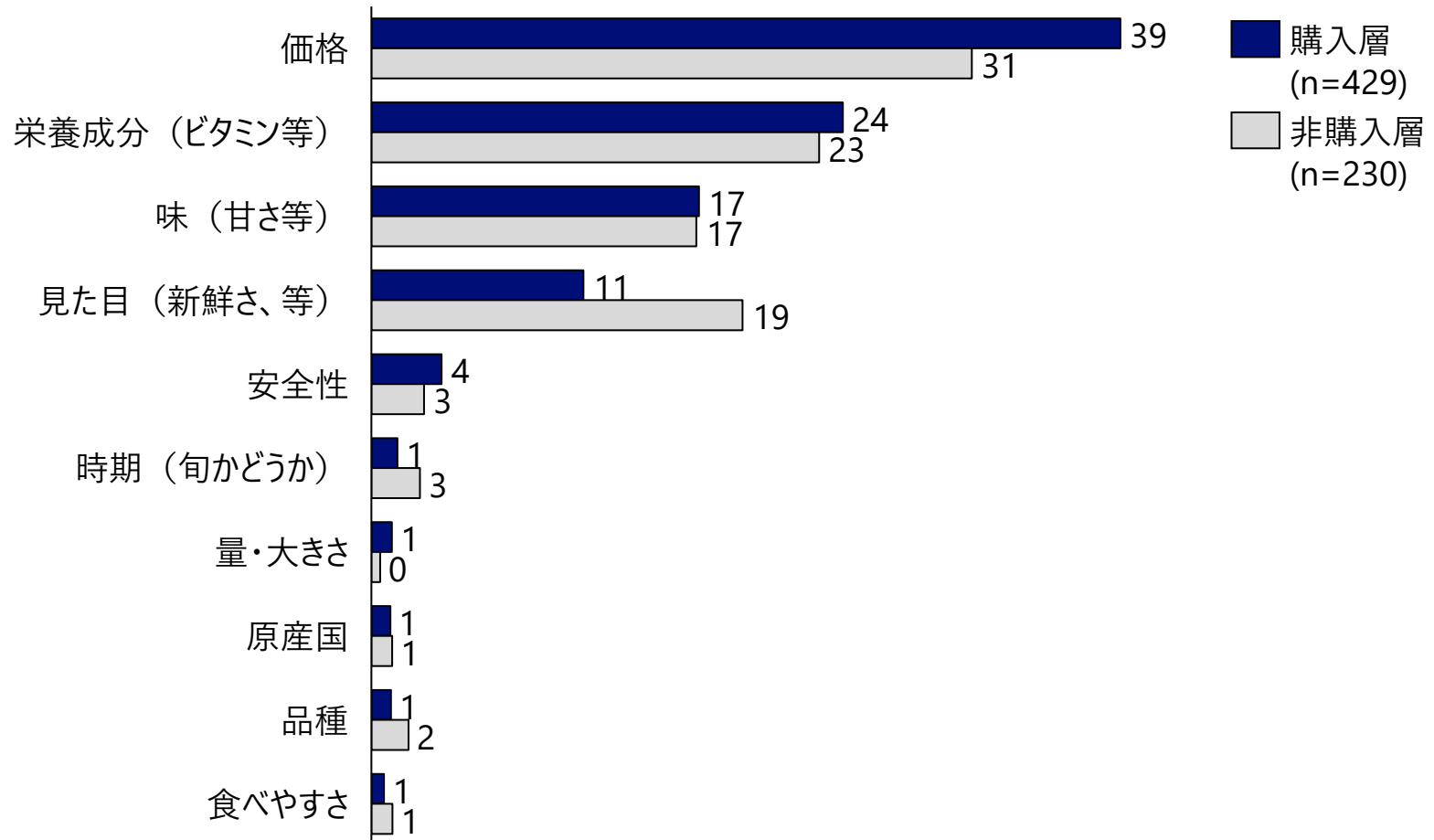
Copyright©2022 JFOODO. All rights reserved.



日本産青果物購入者の特性 | フルーツ購入時の重視事項 (フィリピン)

「価格」「栄養成分」「味」を重視

フルーツ購入時に最も重視する事項：日本産青果物（りんご）購入層／非購入層別（%、MA）

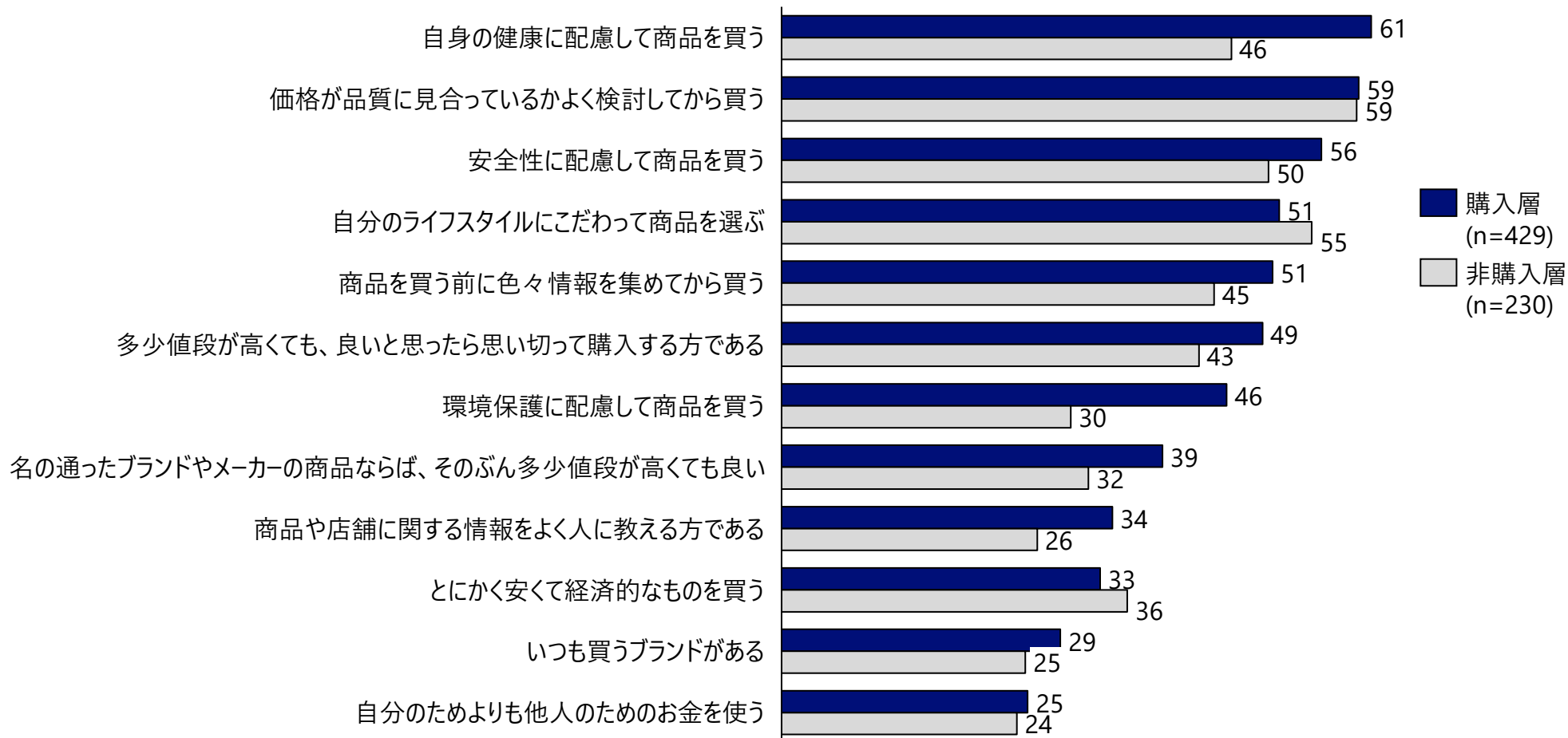




日本産青果物購入者の特性 | 価値観（フィリピン）

日本産青果物購入層は、「健康配慮」「価格に品質が見合うかよく検討」「安全性への配慮」を重視する傾向

価値観：日本産青果物（りんご） 購入層／非購入層別 （%、MA）

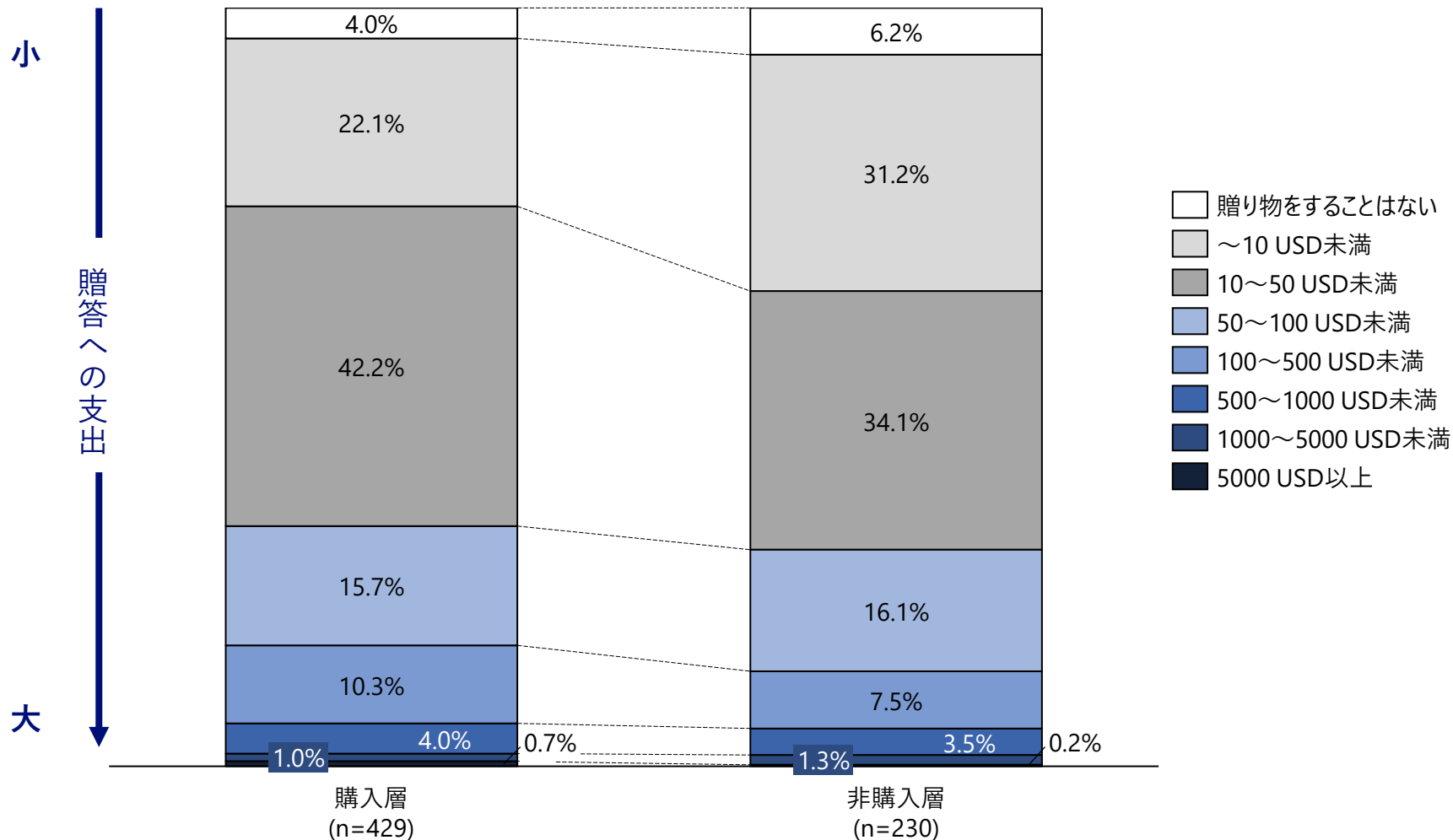




日本産青果物購入者の特性 | 贈答傾向 (フィリピン)

日本産青果物購入層に贈答への支出が大きい傾向はあまり見られない

年間の贈答向け支出：日本産青果物（りんご）購入層／非購入層別 （%、SA）

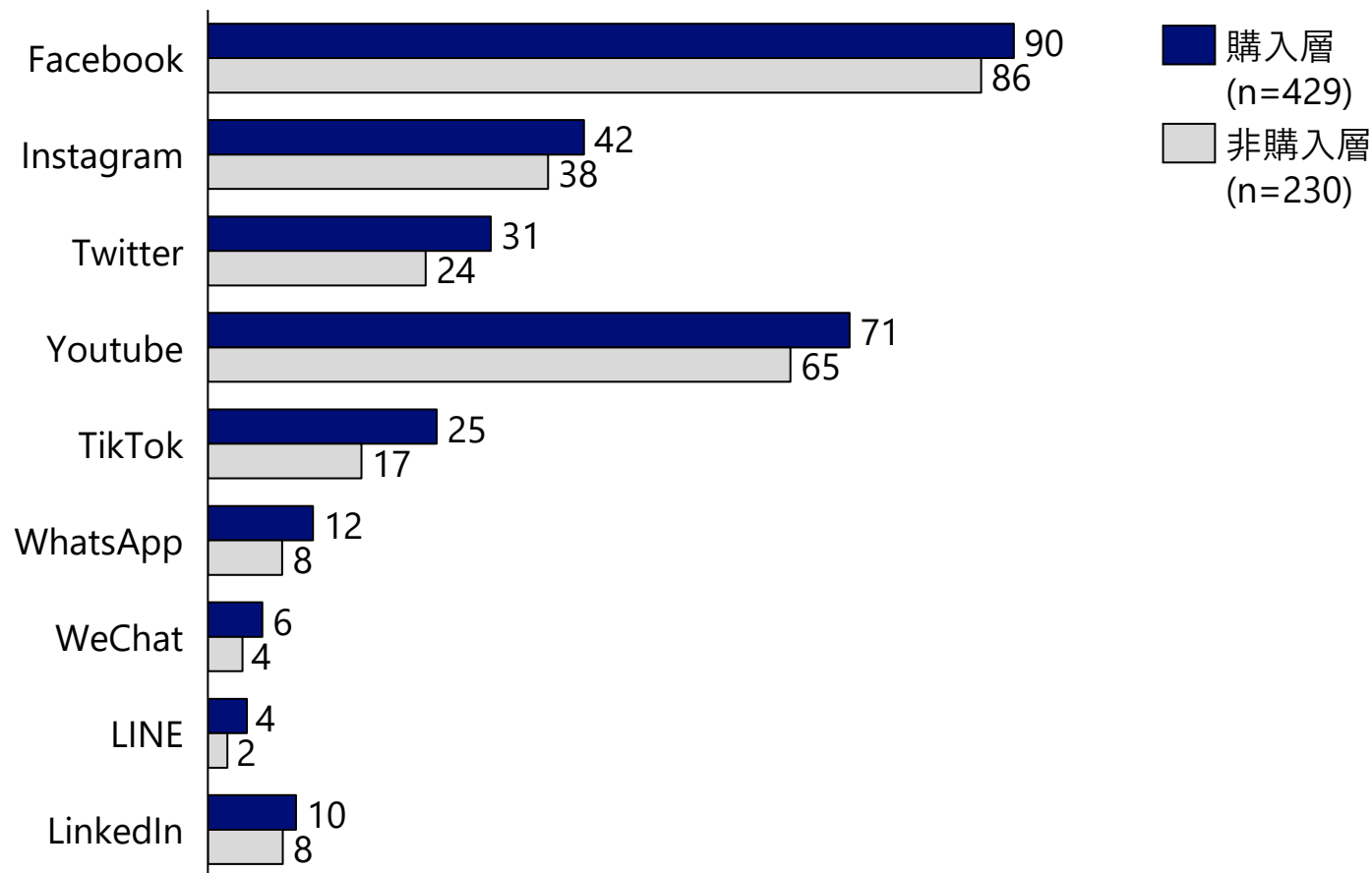




日本産青果物購入者の特性 | 利用メディア (フィリピン)

日本産青果物購入層は、「Facebook」「YouTube」「Instagram」の利用が多い

各メディアにおける日常利用割合：日本産青果物（りんご）購入層／非購入層別（%、SA）



出所：フルーツに関するネットアンケート（2021年12月実施）

Copyright©2022 JFOODO. All rights reserved.



日本産青果物購入者の特性 | ベトナム

ベトナムの傾向として、「高所得層」「50代」「男性」の日本産青果物の購入割合が高い

ベトナム 日本産をしばしば購入／日常的に購入している割合（全体平均からの差分、%、SA）

品目	全体平均	世帯所得 (USD/年間)					年代				性別	
		~5,000	5,000~15,000	15,000~35,000	35,000~100,000	100,000~200,000	20~29	30~39	40~49	50~59	男性	女性
りんご	61%	-5%	2%	6%	10%	13%	-2%	-2%	1%	6%	5%	-5%
(ぶどう)	53%	-5%	2%	5%	10%	9%	-3%	-1%	1%	6%	4%	-4%
(もも)	41%	0%	-1%	3%	9%	1%	0%	-3%	-1%	6%	3%	-2%
(かんきつ)	33%	-3%	1%	6%	0%	-5%	-2%	-4%	2%	10%	2%	-2%
(いちご)	38%	-5%	2%	9%	7%	8%	2%	-4%	-3%	7%	1%	-1%

*ぶどう、もも、かんきつ、いちごはほぼ流通していないためご参考

注釈) 消費者にとって、本当に日本産かどうか判別が難しいケースも多いため、上振れている可能性が高い点に注意。

また、ASEANにおける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（2021年12月実施）

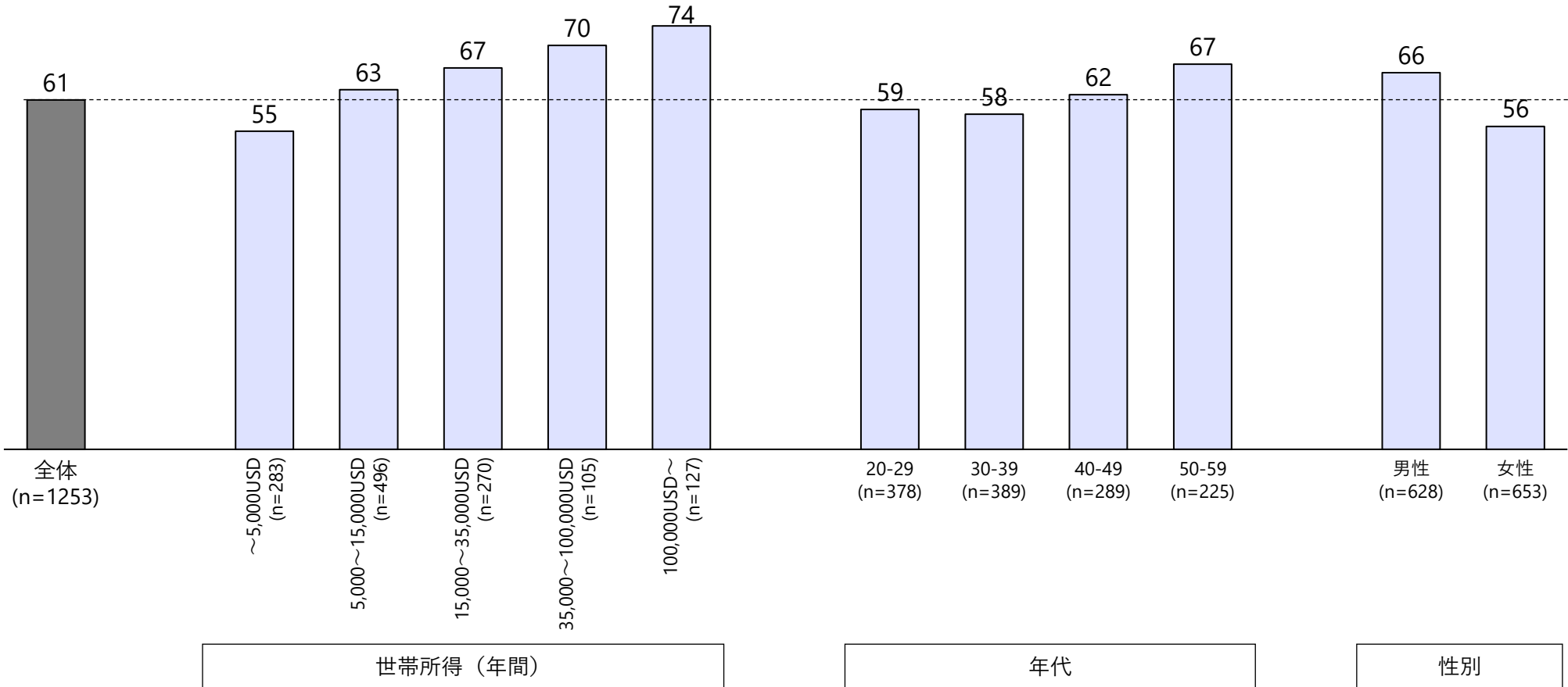
Copyright©2022 JFOODO. All rights reserved.



日本産青果物購入者の特性 | ベトナム（ハノイ・ホーチミン）

ベトナムの傾向として、50代・男性および高所得層の日本産青果物購入割合が比較的高い

ベトナム×りんご 日本産青果物をしばしば購入／日常的に購入している割合（%、SA）



注釈) 消費者にとって、本当に日本産かどうか判別が難しいケースも多いため、上振れている可能性が高い点に注意。
 また、ASEANにおける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。

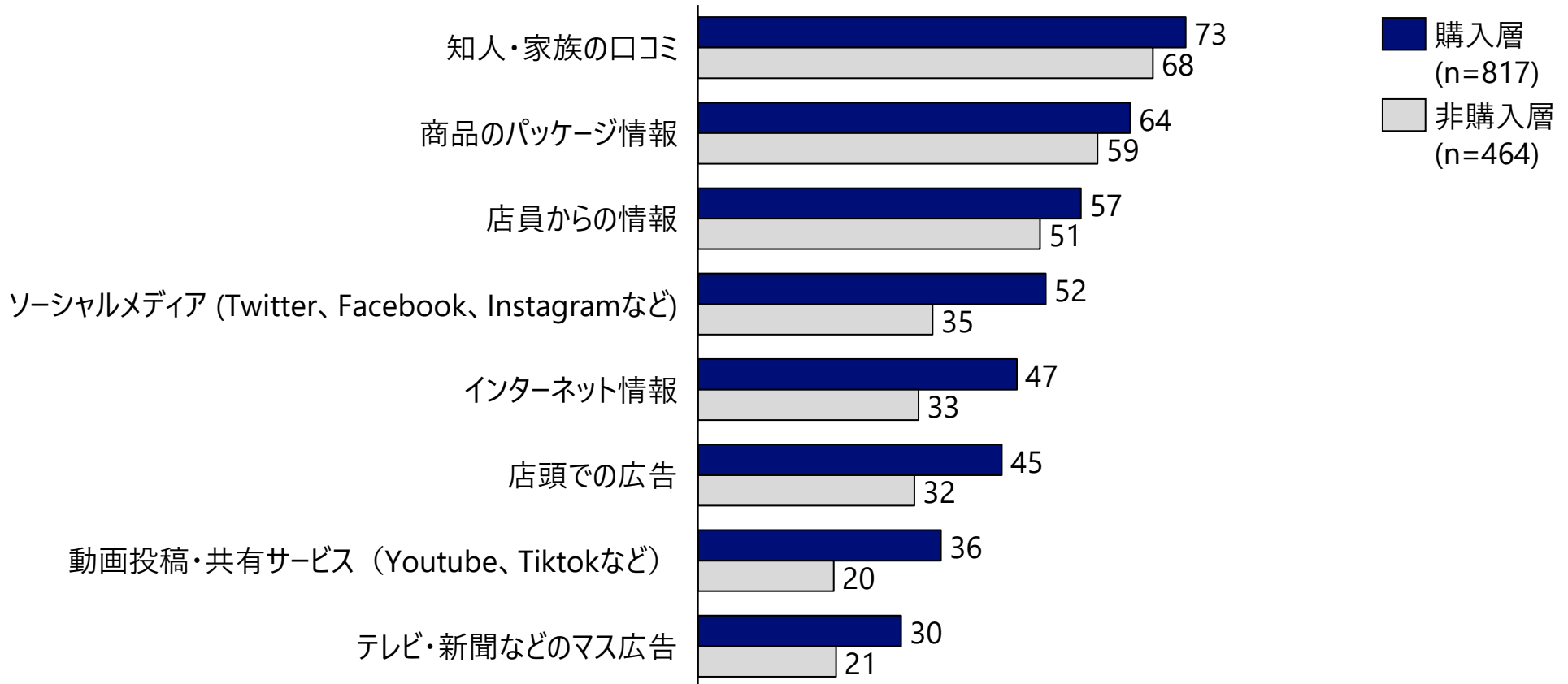
出所：フルーツに関するネットアンケート（2021年12月実施） ※ ※日本産ぶどう、もも、かんきつ、いちごはほぼ流通していないため省略



日本産青果物購入者の特性 | 情報収集源 (ベトナム)

日本産青果物購入層は、「口コミ」「商品パッケージ」「店員からの情報」「SNS」「ネット情報」を重視

フルーツ購入の際の情報収集源：日本産青果物（りんご）購入層／非購入層別 （%、MA）





日本産青果物購入者の特性 | 購入目的 (ベトナム)

日本産りんご購入層は、日常喫食目的が中心

日本産りんご購入目的：日本産りんご購入層 (%、MA)



出所：フルーツに関するネットアンケート（2021年12月実施）

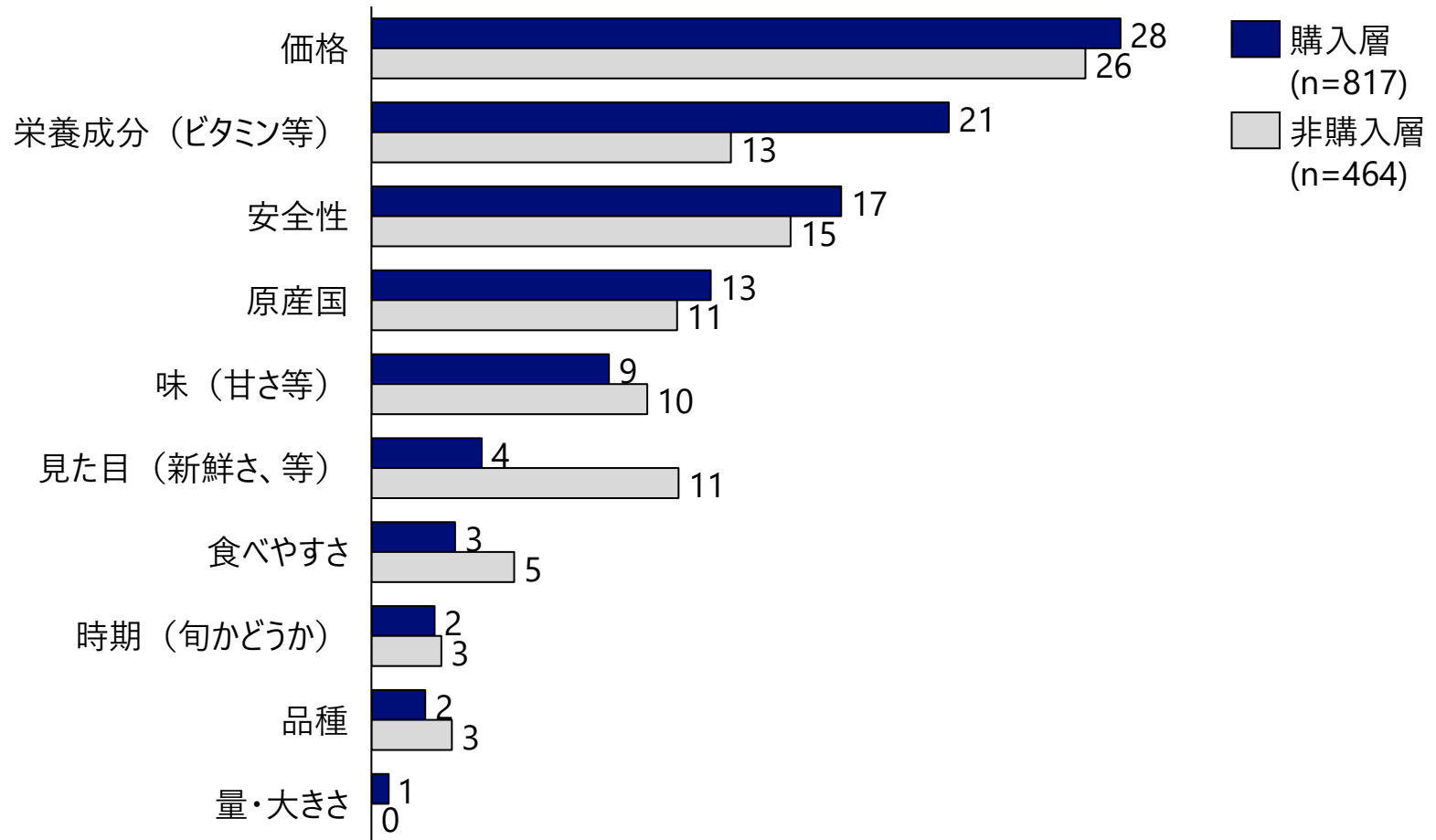
Copyright©2022 JFOODO. All rights reserved.



日本産青果物購入者の特性 | フルーツ購入時の重視事項 (ベトナム)

「価格」「栄養成分」「安全性」を重視

フルーツ購入時に最も重視する事項：日本産青果物（りんご）購入層／非購入層別 （%、MA）

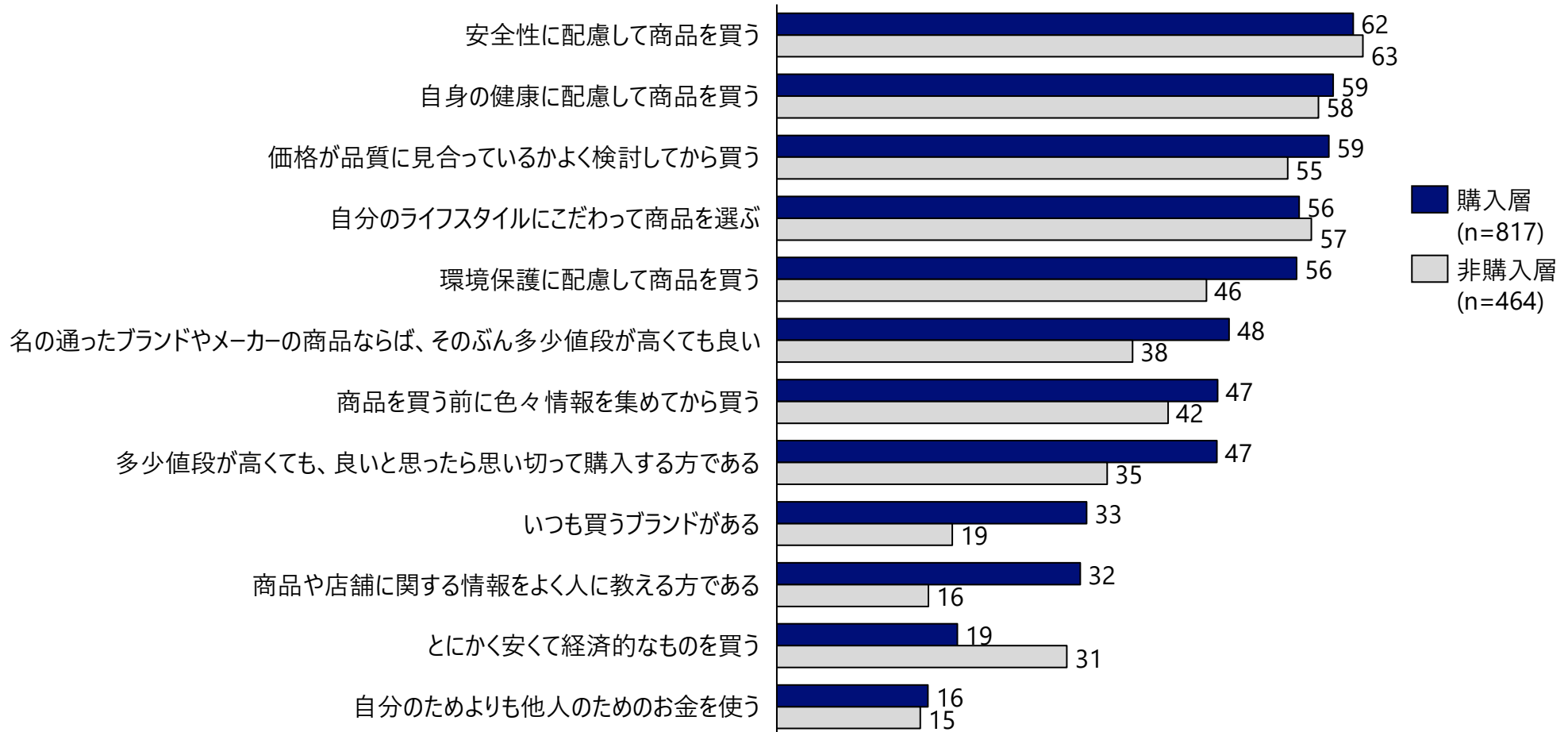




日本産青果物購入者の特性 | 価値観 (ベトナム)

日本産青果物購入層は、「安全性への配慮」「健康配慮」「価格に品質が見合うかよく検討」を重視する傾向

価値観：日本産青果物（りんご）購入層／非購入層別 (%、MA)

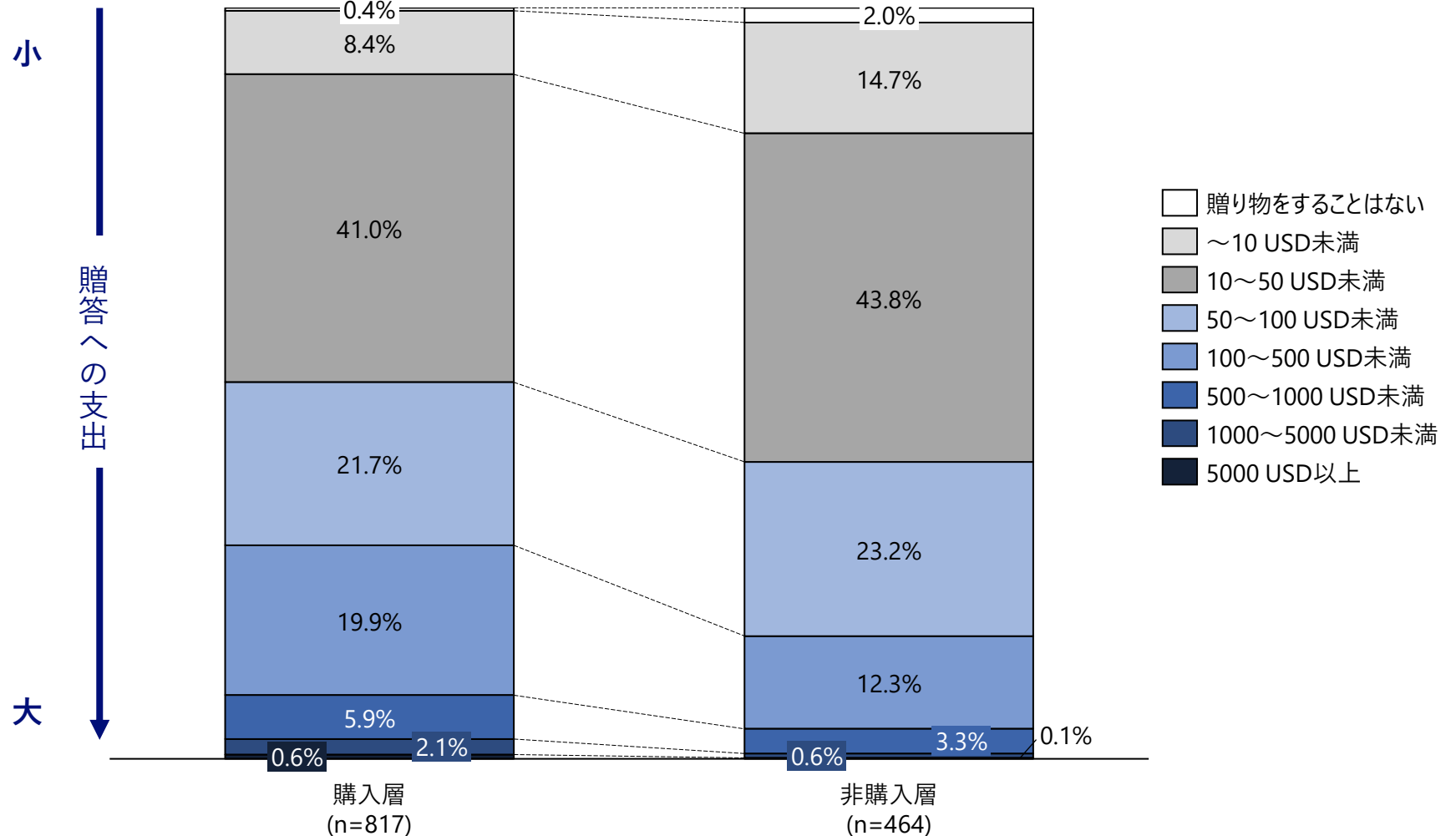




日本産青果物購入者の特性 | 贈答傾向 (ベトナム)

日本産青果物購入層の贈答への支出傾向はやや高めであるが、他国の傾向と比べて顕著ではない

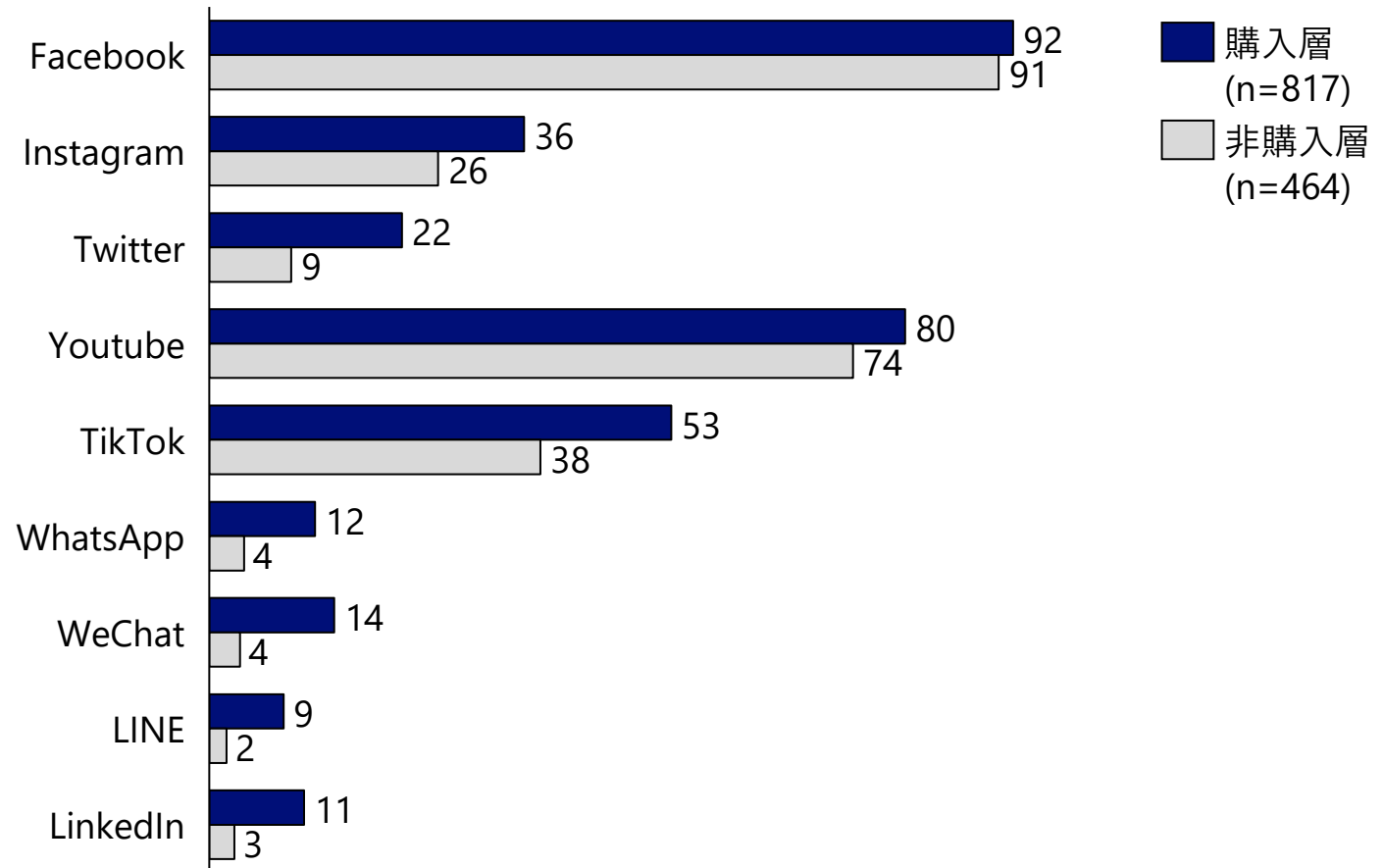
年間の贈答向け支出：日本産青果物（りんご）購入層／非購入層別 （%、SA）





日本産青果物購入層は、「Facebook」「YouTube」「TikTok」の利用が多い

各メディアにおける日常利用割合：日本産青果物（りんご）購入層／非購入層別（%、SA）



1. 結果概要

2. 流通実態調査

3. 消費者調査

3 - 1. 調査設計

3 - 2. 総括

3 - 3. 調査結果

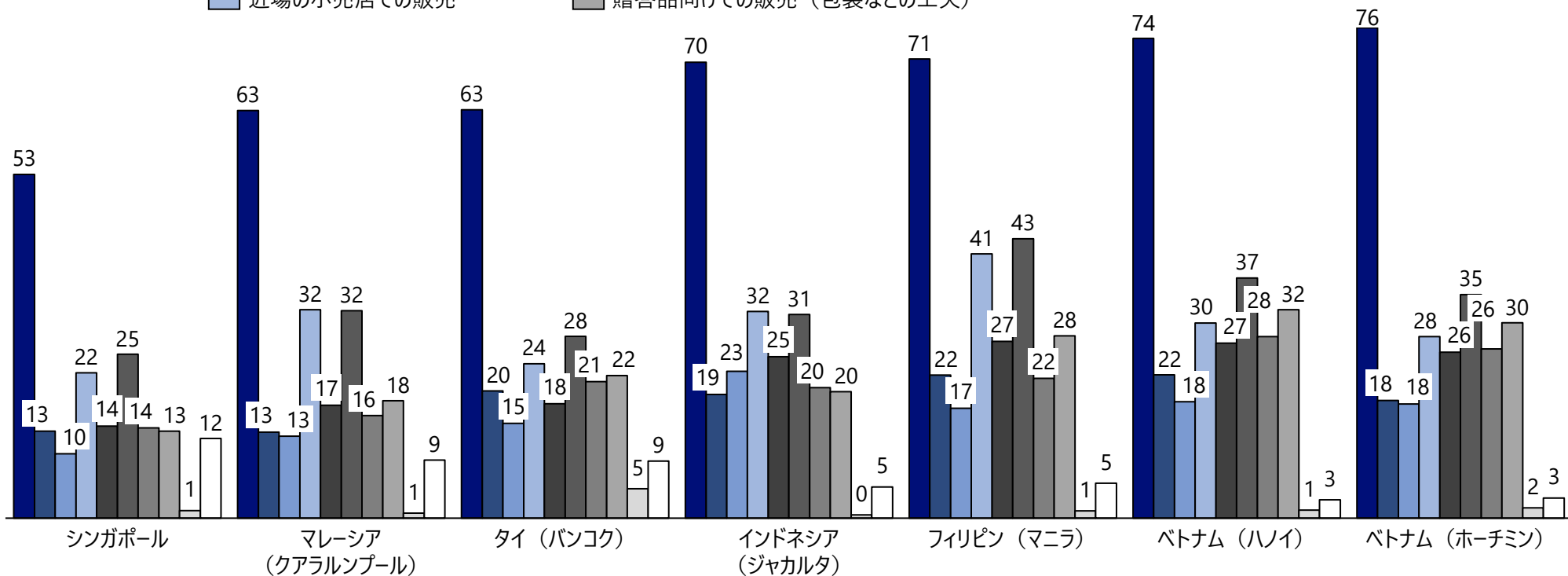
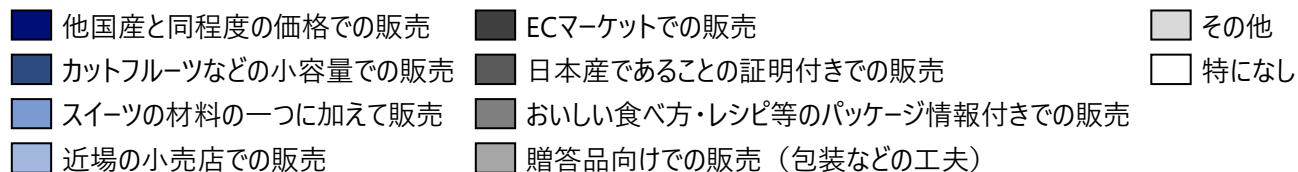
3 - 3 - 1. 消費者嗜好・喫食状況

3 - 3 - 2. 日本産青果物購入者の特性

3 - 3 - 3. その他

品目共通のニーズは、「価格調整」「近場での販売」「日本産証明」 りんご固有の傾向としては、価格への感応度が特に高い

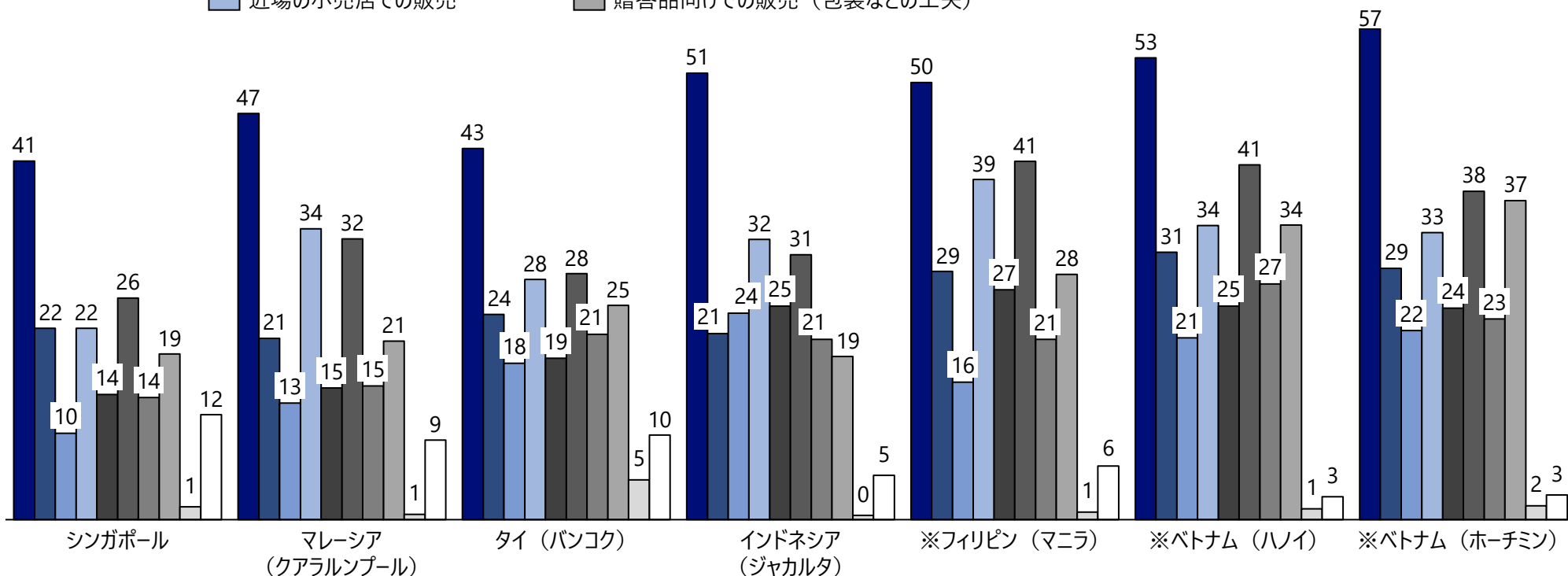
日本産への要望：りんご（%、MA）



品目共通のニーズは、「価格調整」「近場での販売」「日本産証明」 ぶどう固有の傾向としては、「近場での販売」「日本産証明」へのニーズが高く、「贈答用への工夫」の ニーズも高め

日本産への要望：ぶどう（%、MA）

- 他国産と同程度の価格での販売
- カットフルーツなどの小容量での販売
- スイーツの材料の一つに加えて販売
- 近場の小売店での販売
- ECマーケットでの販売
- 日本産であることの証明付きでの販売
- おいしい食べ方・レシピ等のパッケージ情報付きでの販売
- 贈答品向けでの販売（包装などの工夫）
- その他
- 特になし

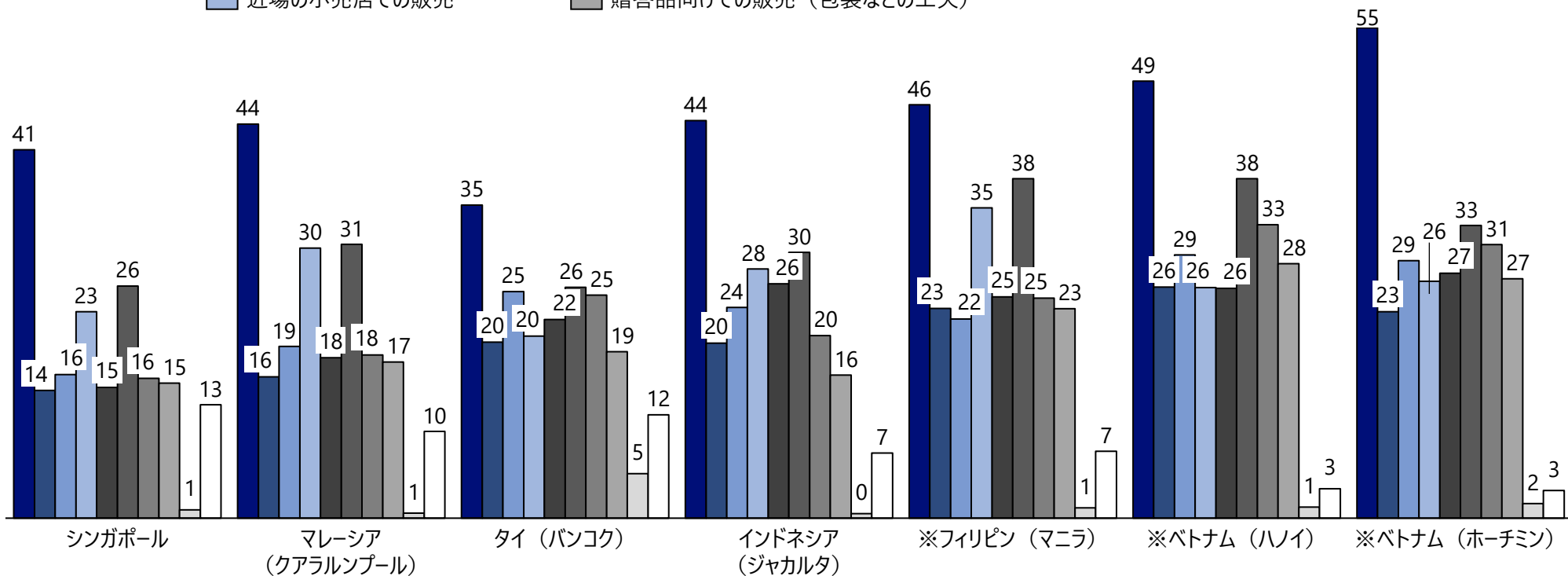
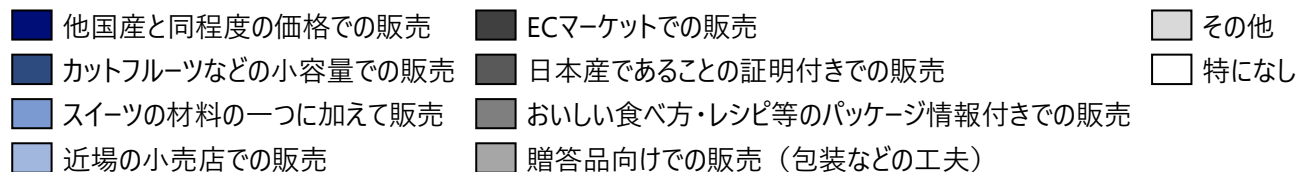


※日本からの輸入規制がある地域

出所：フルーツに関するネットアンケート（2021年12月実施）

品目共通のニーズは、「価格調整」「近場での販売」「日本産証明」 もも固有の傾向としては、「日本産証明」へのニーズが高め

日本産への要望：もも（%、MA）

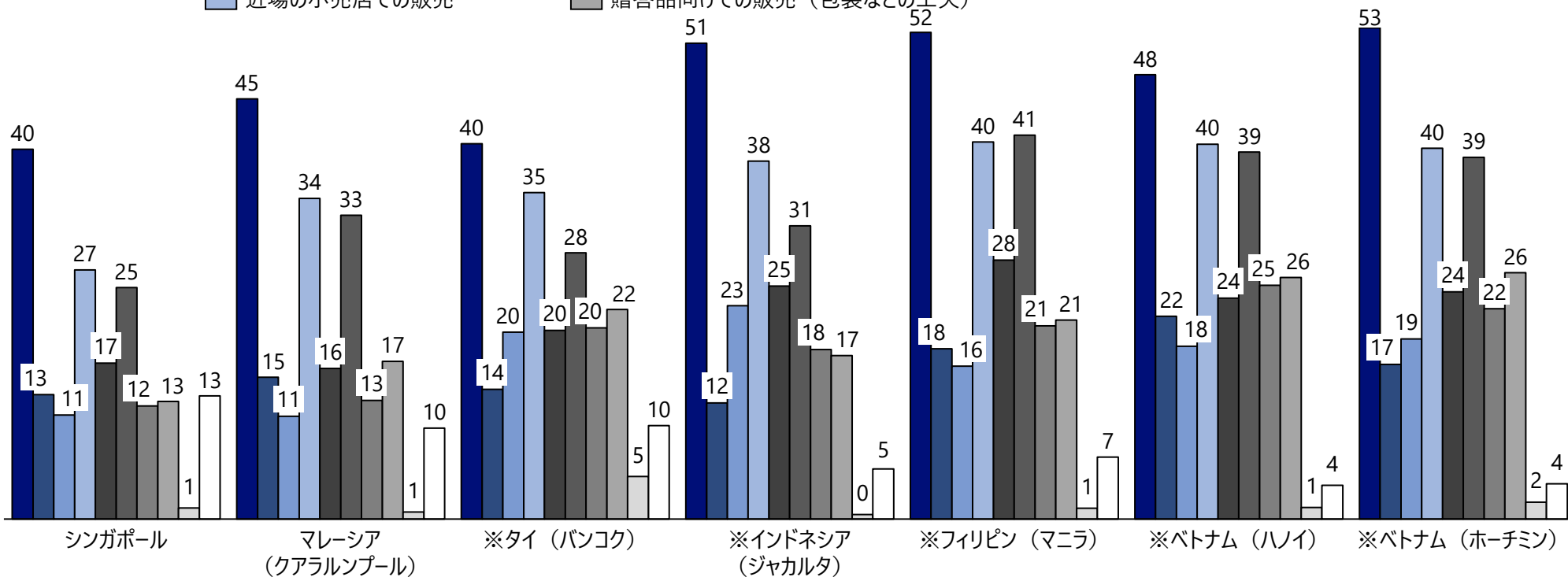
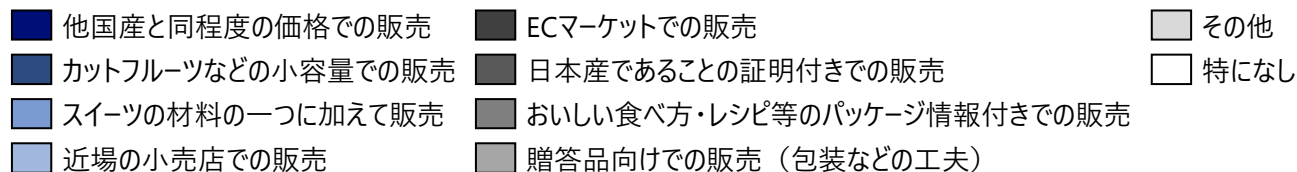


※日本からの輸入規制がある地域

出所：フルーツに関するネットアンケート（2021年12月実施）

品目共通のニーズは、「価格調整」「近場での販売」「日本産証明」 かんきつ固有の傾向としては、「近場での販売」「日本産証明」へのニーズが高め

日本産への要望：かんきつ（%、MA）



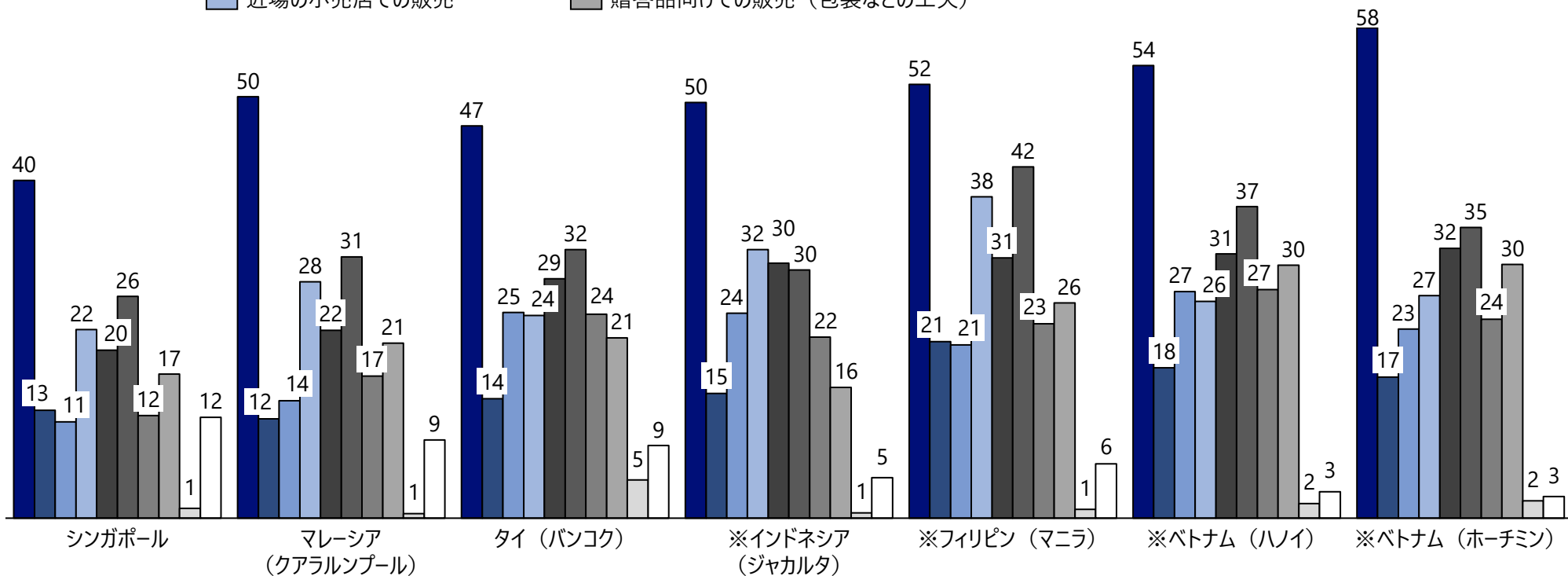
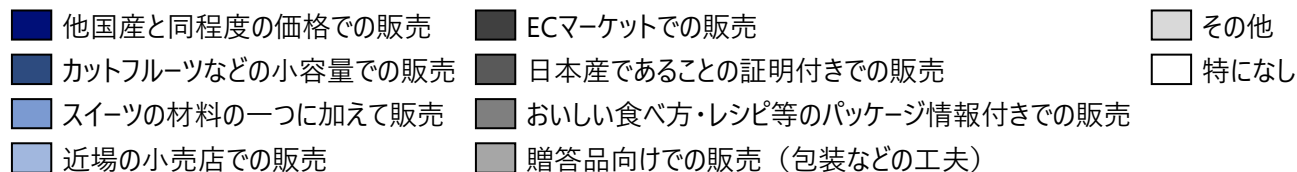
※日本からの輸入規制がある地域

出所：フルーツに関するネットアンケート（2021年12月実施）

品目共通のニーズは、「価格調整」「近場での販売」「日本産証明」

いちご固有の傾向としては、「日本産証明」へのニーズが高く、「贈答用への工夫」のニーズも高め

日本産への要望：いちご（%、MA）



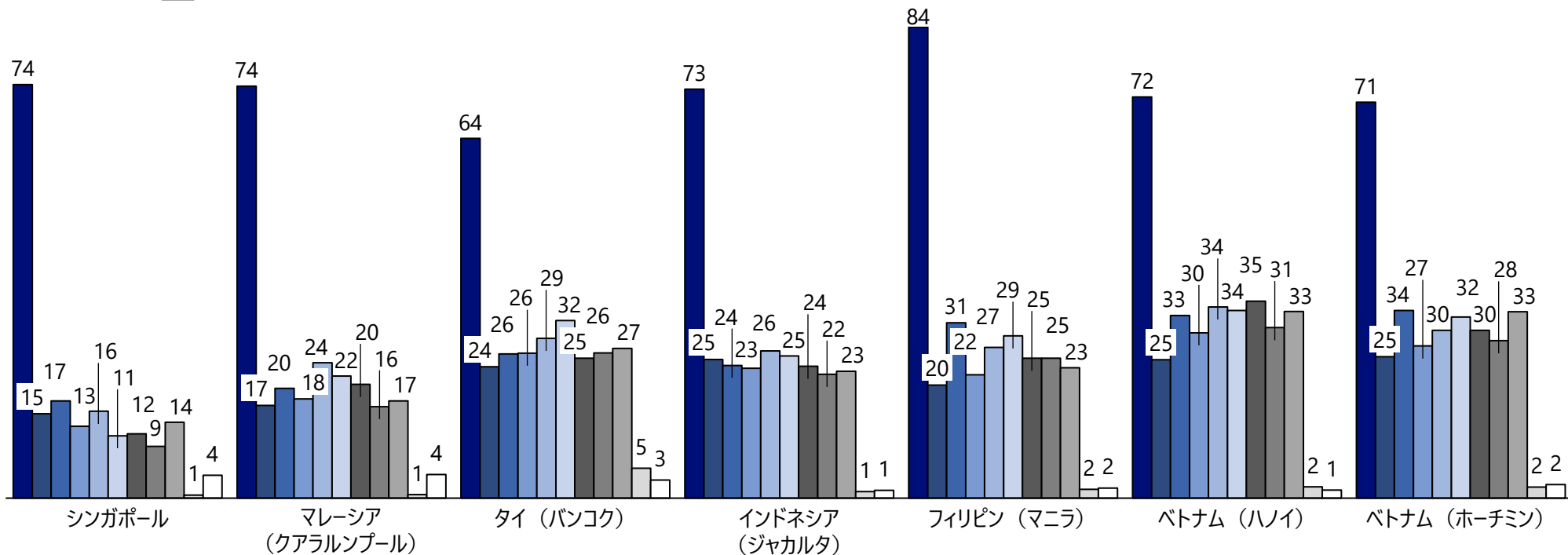
※日本からの輸入規制がある地域

出所：フルーツに関するネットアンケート（2021年12月実施）

日本産りんごの購入は、自宅での日常的な喫食目的が中心

日本産の購入シーン：りんご（%、MA）

- 自分の家での、日常的な喫食のため
- 親戚・友人への、伝統行事（春節・中秋節・正月など）の贈答のため
- 自分の家での、個人的なご褒美・労いのため
- 親戚・友人への、家族行事（結婚記念日・誕生日など）の贈答のため
- 自分の家での、伝統行事（春節・中秋節・正月など）のお祝いのため
- 親戚・友人への、個人行事（昇進・転勤など）の贈答のため
- 自分の家での、家族行事（結婚記念日・誕生日など）のお祝いのため
- その他
- 自分の家での、来客者に出すため
- 特に理由はない
- 親戚・友人への、訪問時の贈答のため

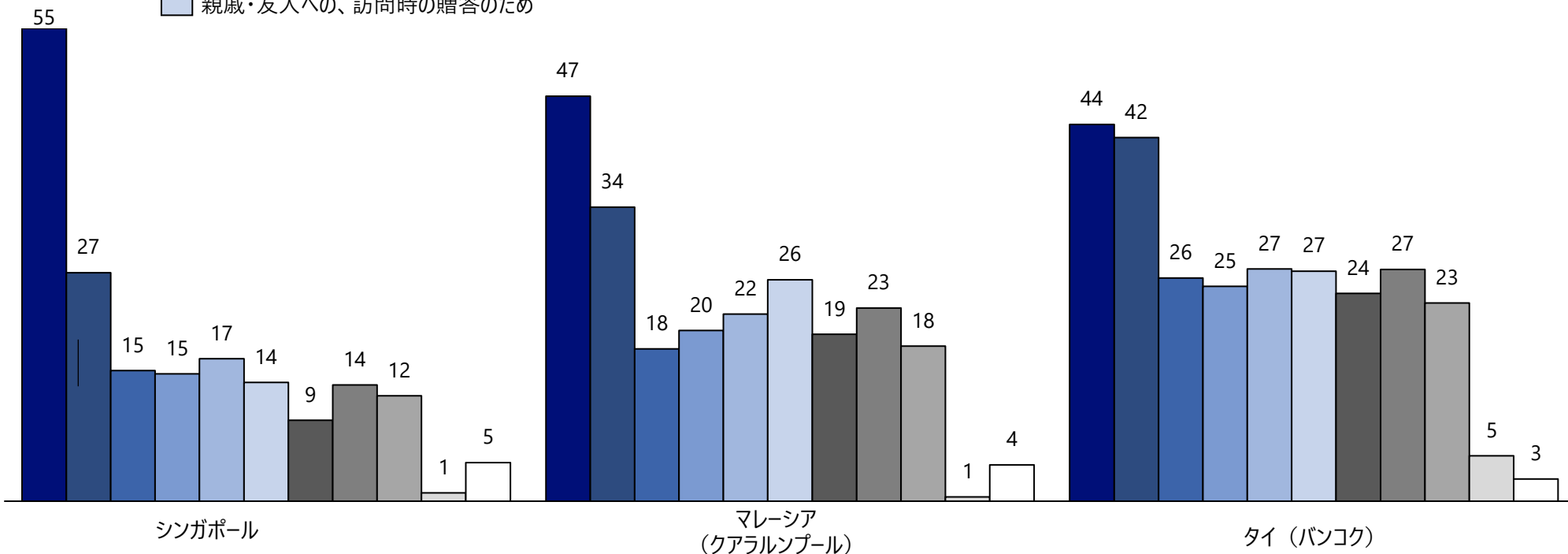


出所：フルーツに関するネットアンケート（2021年12月実施）

日本産ぶどうの購入は、自宅での日常喫食目的に加えて、自分へのご褒美目的も大きい

日本産の購入シーン：ぶどう（%、MA）

- 自分の家での、日常的な喫食のため
- 自分の家での、個人的なご褒美・労いのため
- 自分の家での、伝統行事（春節・中秋節・正月など）のお祝いのため
- 自分の家での、家族行事（結婚記念日・誕生日など）のお祝いのため
- 自分の家での、来客者に出すため
- 親戚・友人への、訪問時の贈答のため
- 親戚・友人への、伝統行事（春節・中秋節・正月など）の贈答のため
- 親戚・友人への、家族行事（結婚記念日・誕生日など）の贈答のため
- 親戚・友人への、個人行事（昇進・転勤など）の贈答のため
- その他
- 特に理由はない

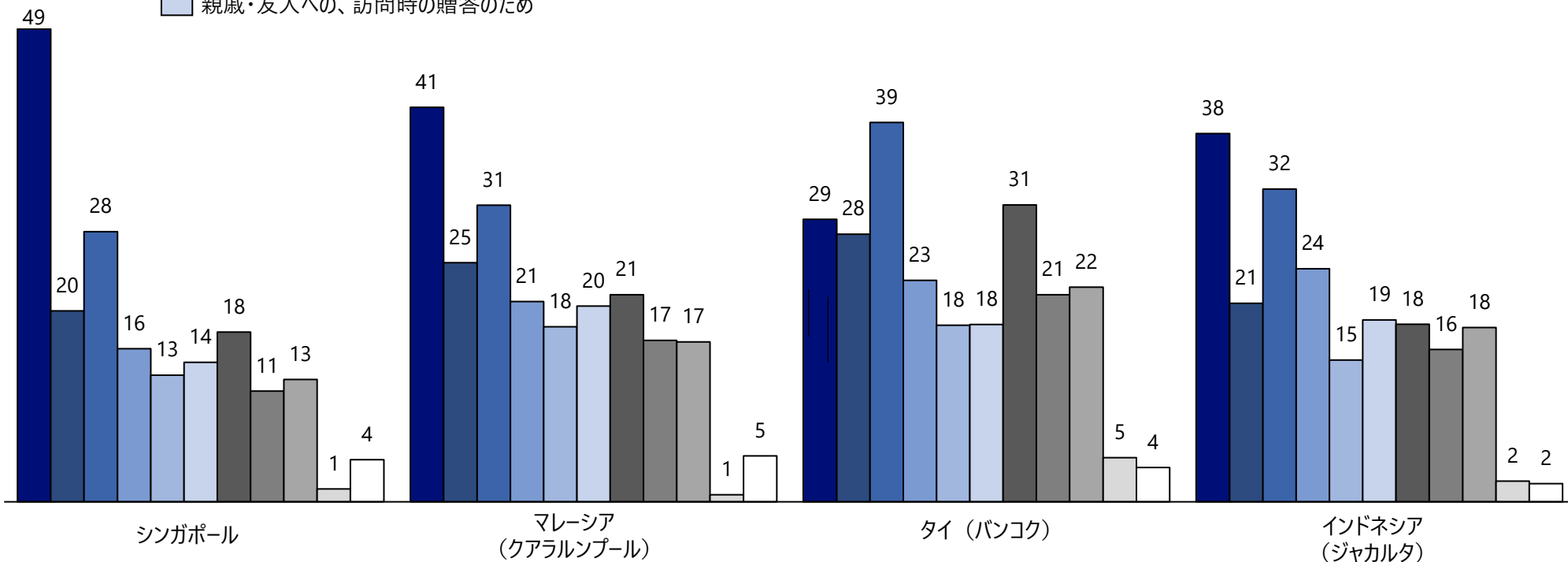


その他 | 日本産購入シーン

日本産ももの購入は、自宅での日常喫食目的に加え、自宅での伝統行事のお祝い目的も多い
タイでは伝統行事の贈答目的での購入も比較的多くみられる

日本産の購入シーン：もも（%、MA）

- 自分の家での、日常的な喫食のため
- 親戚・友人への、伝統行事（春節・中秋節・正月など）の贈答のため
- 自分の家での、個人的なご褒美・労いのため
- 親戚・友人への、家族行事（結婚記念日・誕生日など）の贈答のため
- 自分の家での、伝統行事（春節・中秋節・正月など）のお祝いのため
- 親戚・友人への、個人行事（昇進・転勤など）の贈答のため
- 自分の家での、家族行事（結婚記念日・誕生日など）のお祝いのため
- その他
- 自分の家での、来客者に出すため
- 特に理由はない
- 親戚・友人への、訪問時の贈答のため



出所：フルーツに関するネットアンケート（2021年12月実施） ※日本産ももがほぼ流通していないフィリピン、ベトナムは省略

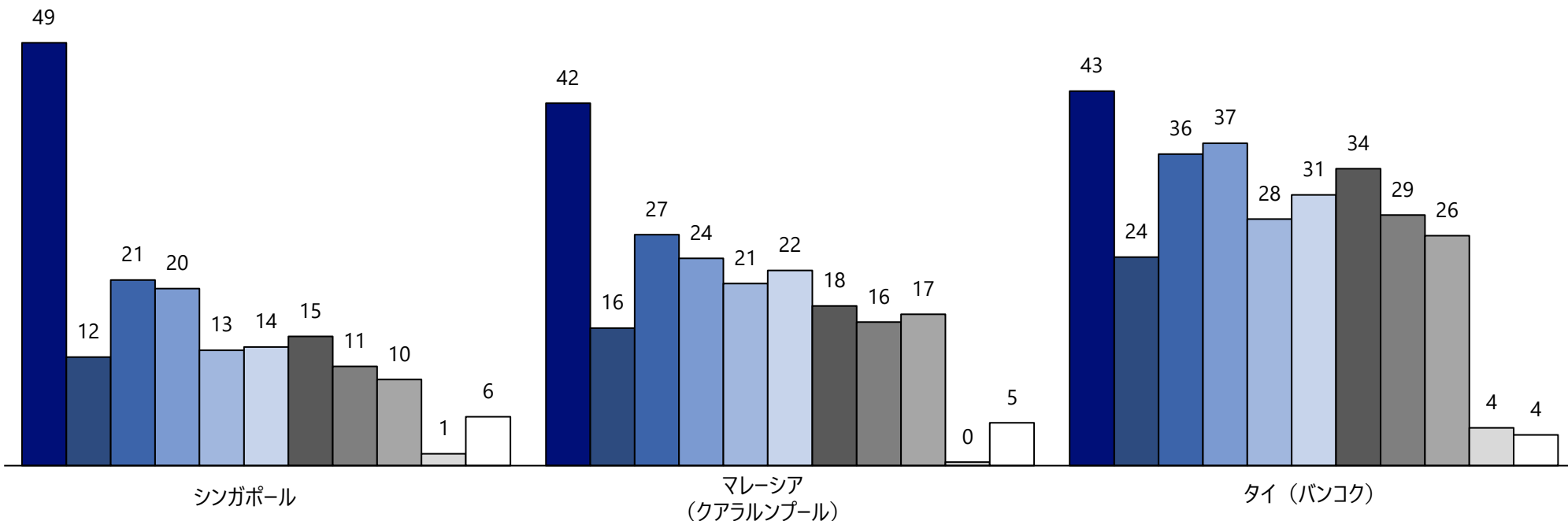
その他 | 日本産購入シーン

日本産かんきつの購入は、自宅での日常喫食目的に加え、自宅での伝統・家族行事のお祝い目的も多い

タイでは親戚・友人への贈答目的での購入も比較的多い

日本産の購入シーン：かんきつ（%、MA）

- 自分の家での、日常的な喫食のため
- 自分の家での、個人的なご褒美・労いのため
- 自分の家での、伝統行事（春節・中秋節・正月など）のお祝いのため
- 自分の家での、家族行事（結婚記念日・誕生日など）のお祝いのため
- 自分の家での、来客者に出すため
- 親戚・友人への、訪問時の贈答のため
- 親戚・友人への、伝統行事（春節・中秋節・正月など）の贈答のため
- 親戚・友人への、家族行事（結婚記念日・誕生日など）の贈答のため
- 親戚・友人への、個人行事（昇進・転勤など）の贈答のため
- その他
- 特に理由はない



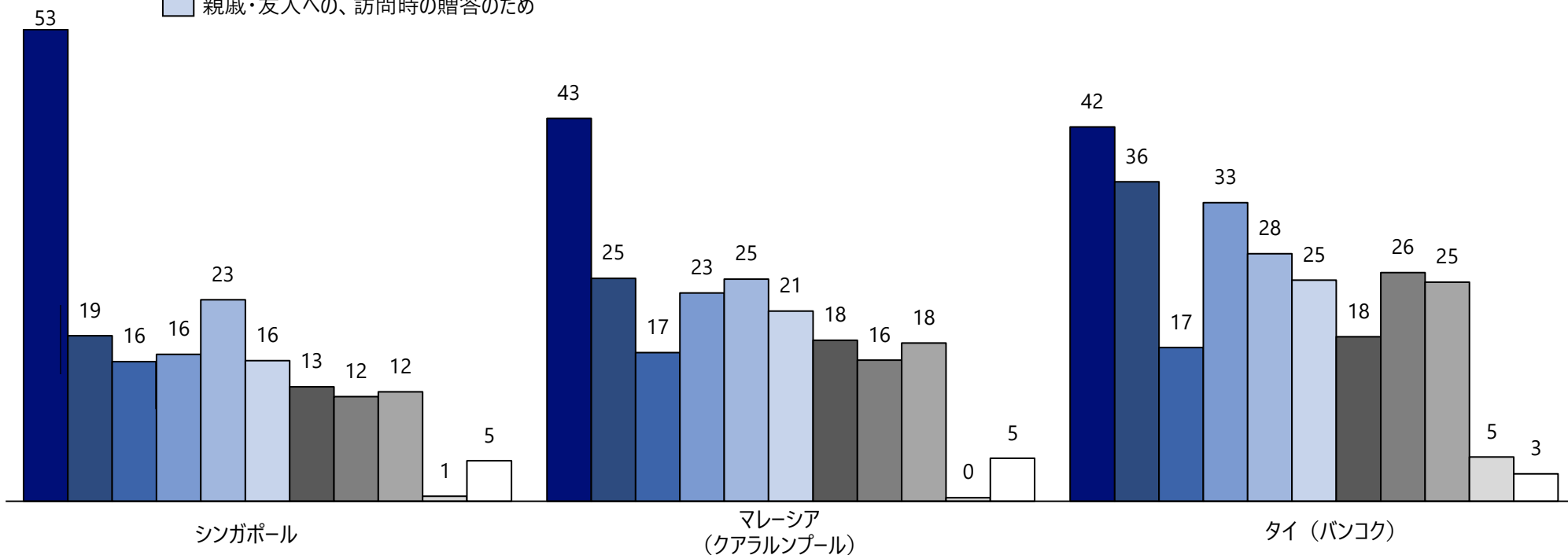
出所：フルーツに関するネットアンケート（2021年12月実施） ※日本産かんきつがほぼ流通していないインドネシア、フィリピン、ベトナムは省略

その他 | 日本産購入シーン

日本産いちごの購入は、自宅での日常喫食目的に加え、タイでは伝統・家族行事のお祝い目的や自分へのご褒美目的での購入も多い

日本産の購入シーン：いちご（%、MA）

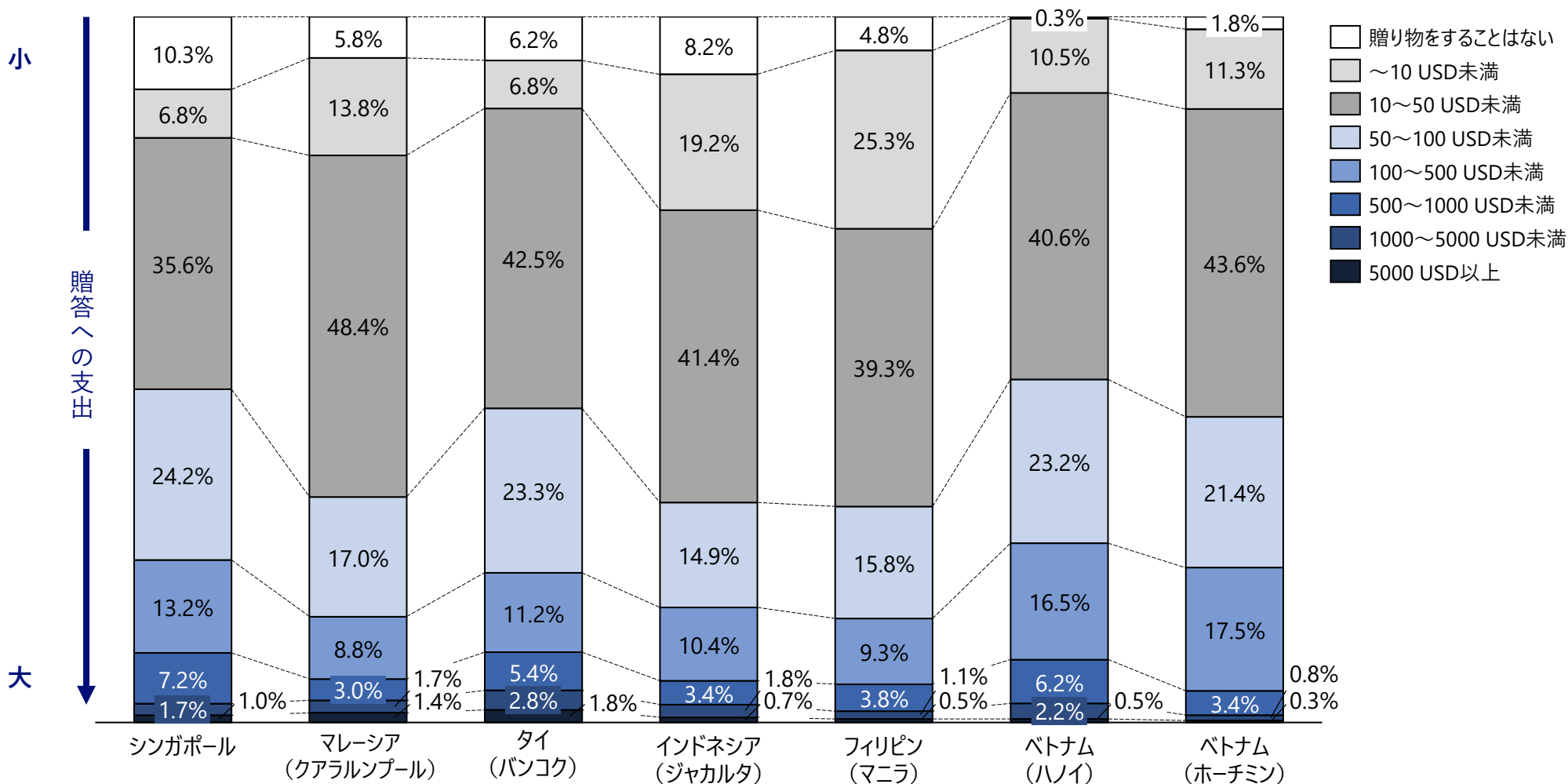
- 自分の家での、日常的な喫食のため
- 親戚・友人への、伝統行事（春節・中秋節・正月など）の贈答のため
- 自分の家での、個人的なご褒美・労いのため
- 親戚・友人への、家族行事（結婚記念日・誕生日など）の贈答のため
- 自分の家での、伝統行事（春節・中秋節・正月など）のお祝いのため
- 親戚・友人への、個人行事（昇進・転勤など）の贈答のため
- 自分の家での、家族行事（結婚記念日・誕生日など）のお祝いのため
- その他
- 自分の家での、来客者に出すため
- 特に理由はない
- 親戚・友人への、訪問時の贈答のため



出所：フルーツに関するネットアンケート（2021年12月実施） ※日本産いちごがほぼ流通していないインドネシア、フィリピン、ベトナムは省略

相対的に、シンガポール・タイ・ベトナムは年間の贈答にかける支出が大きい

お祝い事や訪問時などの贈答にかける年間支出（%、SA）

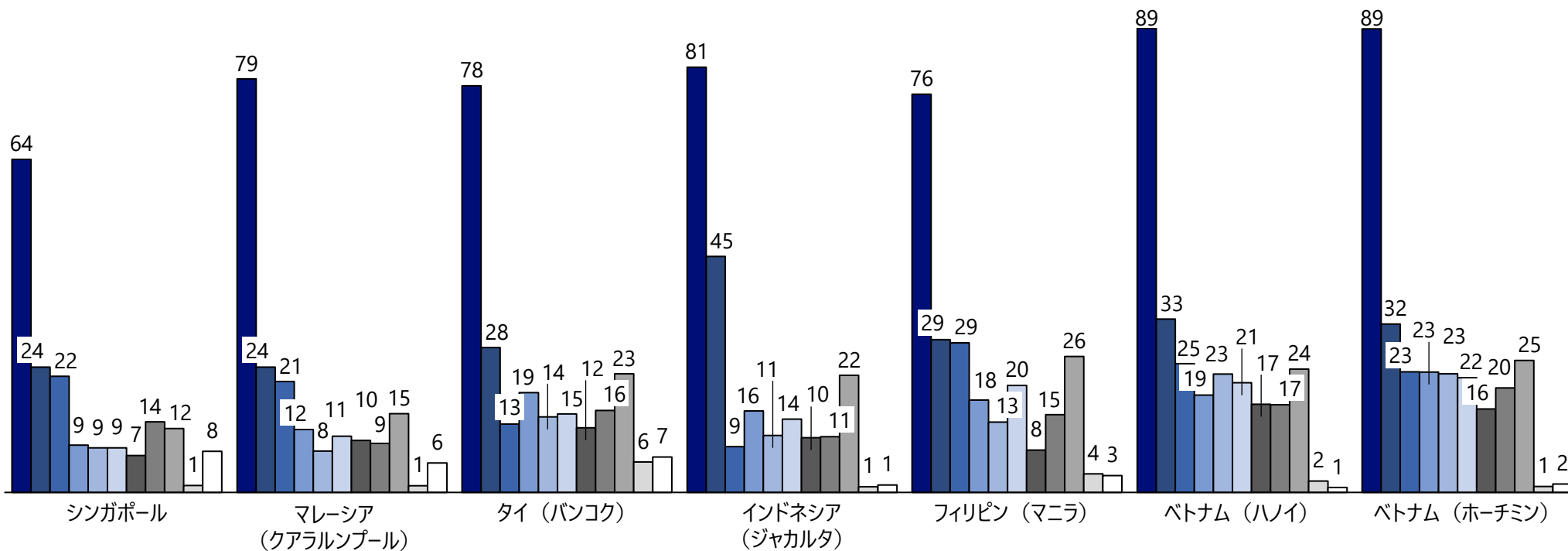
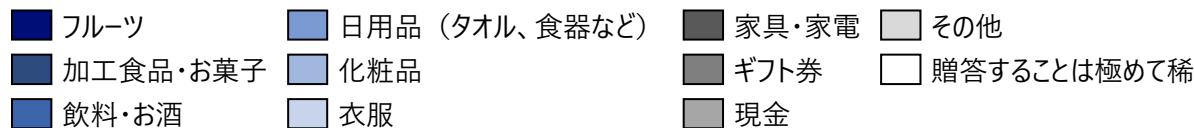


出所：フルーツに関するネットアンケート（2021年12月実施）

Copyright©2022 JFOODO. All rights reserved.

友人・親戚の家への訪問時には、どの国でもフルーツが特に選ばれやすい

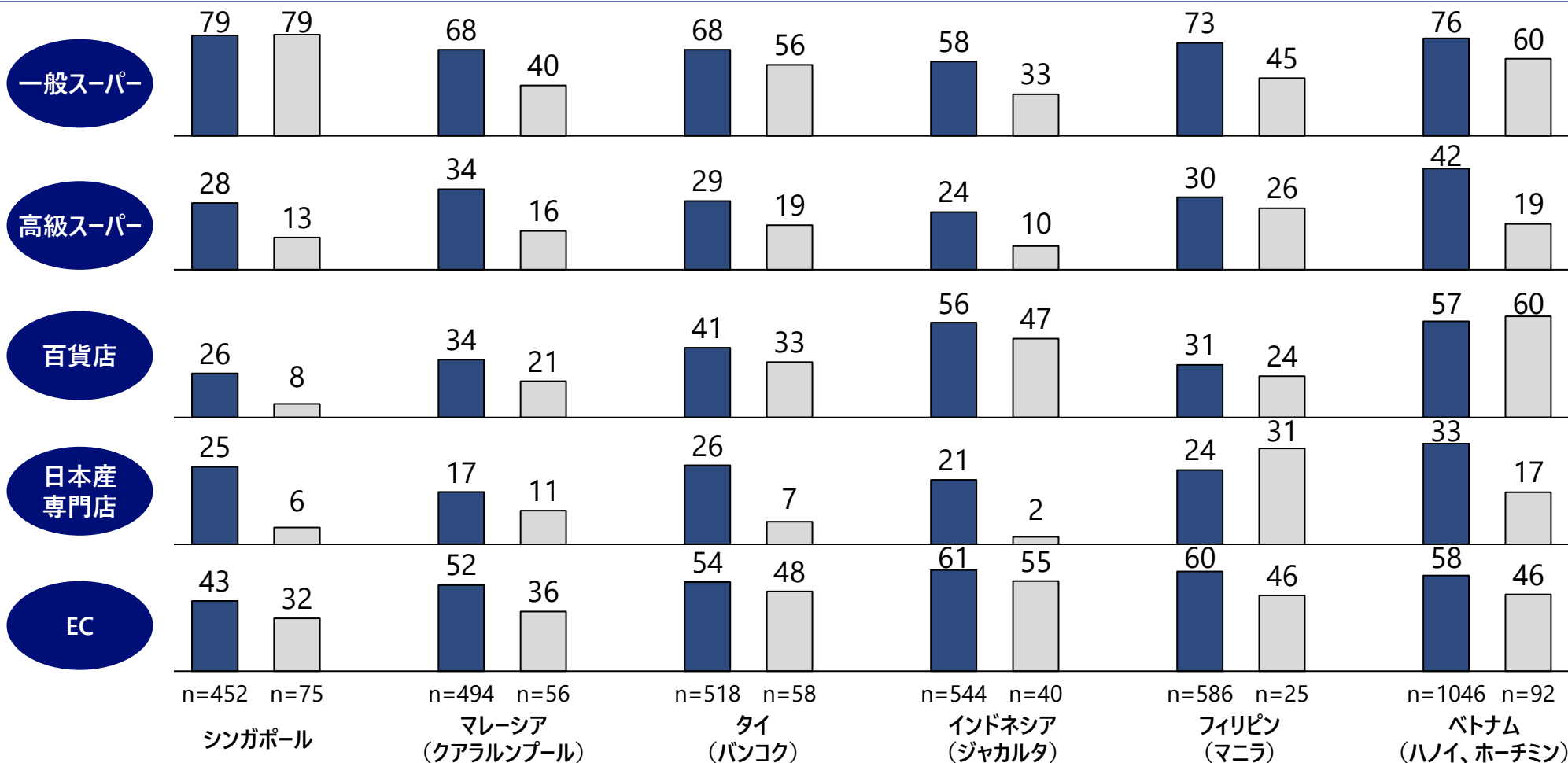
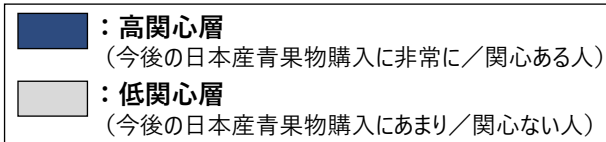
贈答品としてよく選ぶもの：友人・親戚の家への訪問時（%、MA）



その他 | チャンネル

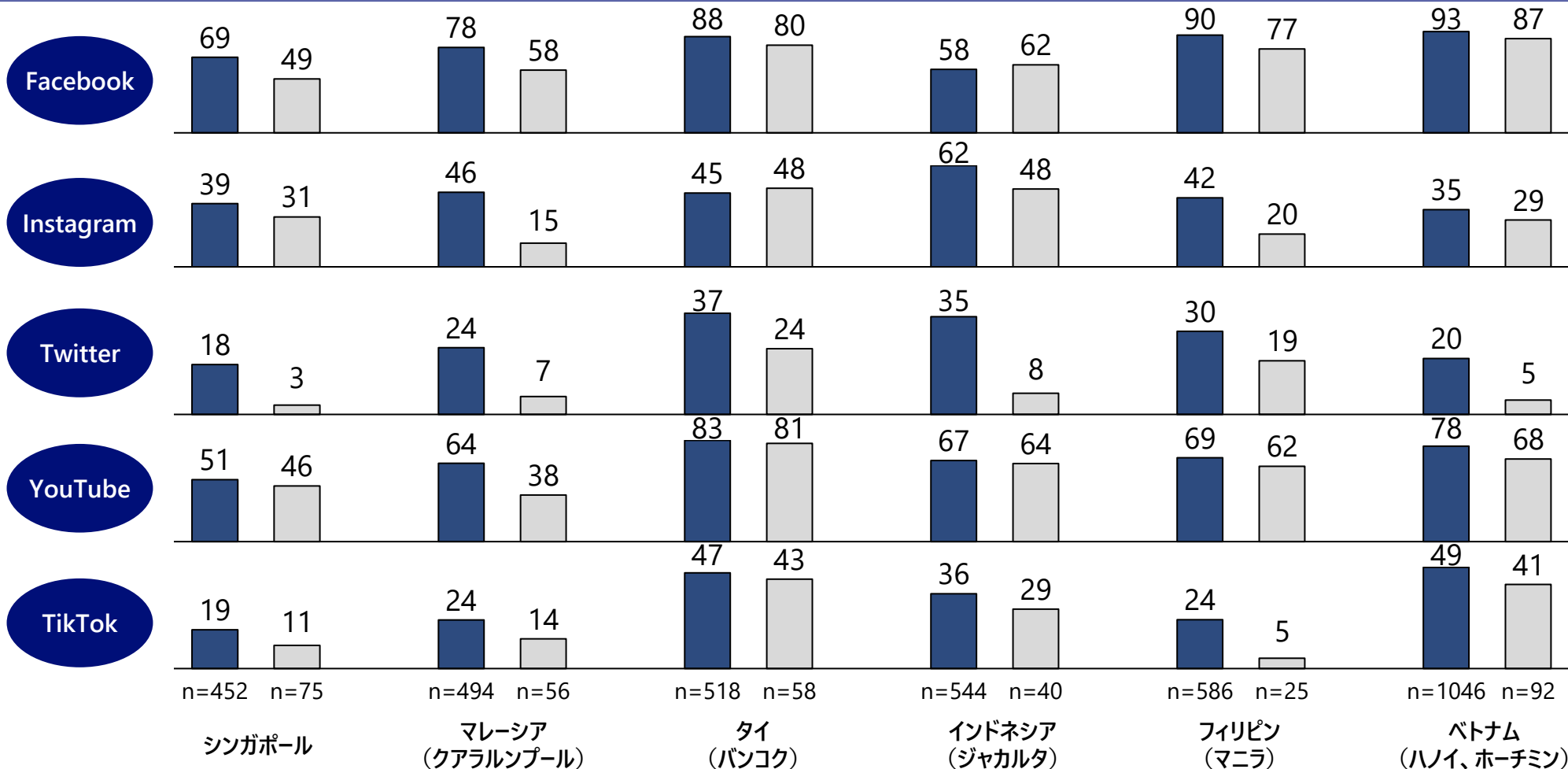
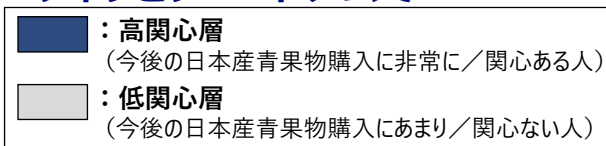
日本産への高関心層がより集まる場として「一般スーパー(特にマレーシア,インドネシア,フィリピン)」「高級スーパー(特にシンガポール,マレーシア,インドネシア,ベトナム)」「日本産専門店(特にシンガポール,タイ,インドネシア)」での訴求が効果的

週一回以上のチャンネル利用割合×今後の日本産青果物(りんご)購入への関心度別(%、SA)



SNSのうちFacebook,Instagram,YouTubeの利用率が全体的に高い そのうち、高関心層がより利用しているのは、シンガポール・マレーシア・タイ・フィリピン・ベトナムで Facebook、インドネシアでYouTube

各SNSに対し日常利用する割合×今後の日本産青果物(りんご)購入への関心度別(%、SA)



出所：フルーツに関するネットアンケート（2021年12月実施）

その他 | 日本産イメージ

共通イメージは「甘い」「鮮度が良い」「みずみずしい」「当たり外れがない」「安心安全」「栄養価が高い」
りんご・もも・かんきつ・いちごは「鮮度の良さ」の印象が強く、ぶどうは「甘さ」「食べやすさ」の印象が強い

日本産へのイメージ（トップ3※、MA）

青果物	国	1位	2位	3位
りんご	シンガポール	甘い	鮮度が良い	当たり外れがない
	マレーシア	鮮度が良い	甘い	当たり外れがない
	タイ	手土産に良い	当たり外れがない	安心・安全
	インドネシア	鮮度が良い	甘い	評判が良い
	フィリピン	鮮度が良い	みずみずしい	当たり外れがない
	ベトナム	安心安全	栄養価が高い	鮮度が良い
ぶどう	シンガポール	甘い	鮮度が良い	みずみずしい
	マレーシア	甘い	鮮度が良い	食べやすい
	タイ	甘い	安心安全	食べやすい
	インドネシア	甘い	鮮度が良い	評判が良い
	フィリピン	鮮度が良い	みずみずしい	甘い
	ベトナム	安心安全	栄養価が高い	高級感がある
もも	シンガポール	鮮度が良い	甘い	みずみずしい
	マレーシア	鮮度が良い	当たり外れがない	甘い
	タイ	安心安全	鮮度が良い	甘い
	インドネシア	栄養価が高い	評判が良い	鮮度が良い
	フィリピン	鮮度が良い	みずみずしい	当たり外れがない
	ベトナム	安心安全	評判が良い	鮮度が良い

青果物	国	1位	2位	3位
かんきつ	シンガポール	鮮度が良い	当たり外れがない	みずみずしい
	マレーシア	鮮度が良い	当たり外れがない	みずみずしい
	タイ	手土産に良い	安心安全	栄養価が高い
	インドネシア	鮮度が良い	みずみずしい	栄養価が高い
	フィリピン	みずみずしい	鮮度が良い	栄養価が高い
	ベトナム	安心安全	栄養価が高い	鮮度が良い
いちご	シンガポール	鮮度が良い	甘い	当たり外れがない
	マレーシア	鮮度が良い	甘い	当たり外れがない
	タイ	色が鮮やか	高級感がある	鮮度が良い
	インドネシア	鮮度が良い	栄養価が高い	評判が良い
	フィリピン	鮮度が良い	みずみずしい	当たり外れがない
	ベトナム	安心安全	評判が良い	栄養価が高い

※日本産青果物に対するイメージを以下の19項目の中からMA形式で選択してもらったもののうち、選択の多かったトップ3を抜粋。

なお、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

【19項目】

高級感がある、果実が大きい、形が綺麗、色が鮮やか、果皮が薄い、食べやすい（種がない）、甘い、みずみずしい、栄養価が高い、安心・安全、清潔感がある、鮮度がよい、保存がきく、評判が良い、贈答向けに使いやすい、品種が豊富、品種改良に積極的、その他（具体的に）、特にイメージなし

