



日本青果物輸出促進協議会 御中

令和4年度
品目団体輸出力強化緊急支援事業のうち
「シンガポールにおける座談会・現地コンサル活用詳細調査」

事業実施報告書

A Knots株式会社



Copyright 2024 A Knots Inc. All Rights Reserved



事業概要

以下仕様書の内容に基づいて事業を実施します。

1. 目的	座談会形式のマーケット調査を実施し、より現地のニーズに即した販促方法を明らかにして、次年度の販促につながるデータをまとめる。
2. 内容	①日本産果物のポテンシャル購入層と考えられる複数の母集団（10～30人程度）に向けて座談会形式のマーケット調査を実施 ②現地企業によるシンガポールで流行っている販促方法の紹介とそれぞれのメリット/デメリットなどをまとめた調査資料を作成（現地コンサル活用詳細調査） ③ ②の結果を元に青果物で実施する場合のそれぞれの大まかなイメージとその費用感などの資料を作成
3. 対象青果物	① りんご、ぶどう、もも、かんきつ、かき、なし、いちご、かんしょ、メロン、ながいも ② ①の加工品
4. 開催頻度	2の①から②毎に2回以上、合計4回以上
5. 報告	アンケート結果等を来年以降の商談会やPRに使える資料として提出





実施報告①座談会形式のマーケット調査 - 開催日程&場所

下記日程で計7回の座談会を開催しました。

2023年

9月26日 (火) 16:30 - 18:00

9月27日 (水) 16:30 - 18:00

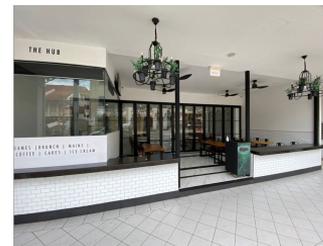
9月28日 (木) 20:00 - 21:30

9月29日 (金) 16:30 - 18:00

10月25日 (水) 16:30 - 18:00

10月26日 (木) 16:30 - 18:00

10月28日 (土) 16:30 - 18:00



開催場所

Settlers Cafe by Mosanco

Serangoon Rd, 562, Singapore 218178





実施報告①座談会形式のマーケット調査 - 招待人数

各日程での参加人数は下記の通りです。

2023年

9月26日（火） 32名	10月25日（水） 34名
9月27日（水） 33名	10月26日（木） 31名
9月28日（木） 35名	10月28日（土） 38名
9月29日（金） 31名	

計：234名の参加者に日本産青果を提供し
マーケット調査を実施しました。





実施報告①座談会形式のマーケット調査 - 開催の様子



入口・外観



日本産青果のディスプレイ



モニターでの進行





実施報告①座談会形式のマーケット調査 - 開催の様子



ギフトパッケージの展示



受付の様子





実施報告①座談会形式のマーケット調査 - 開催の様子



司会者による進行の様子



クイズコーナー



試食の様子





実施報告①座談会形式のマーケット調査 - 開催の様子



参加者様の写真



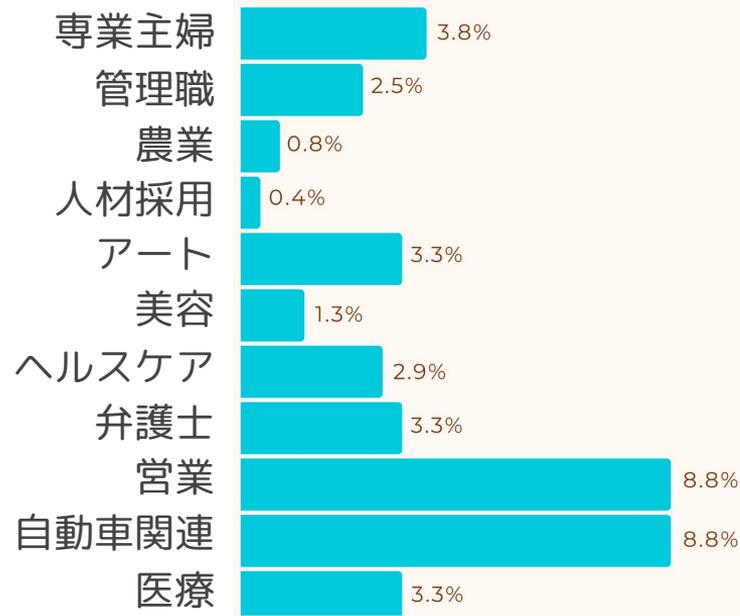
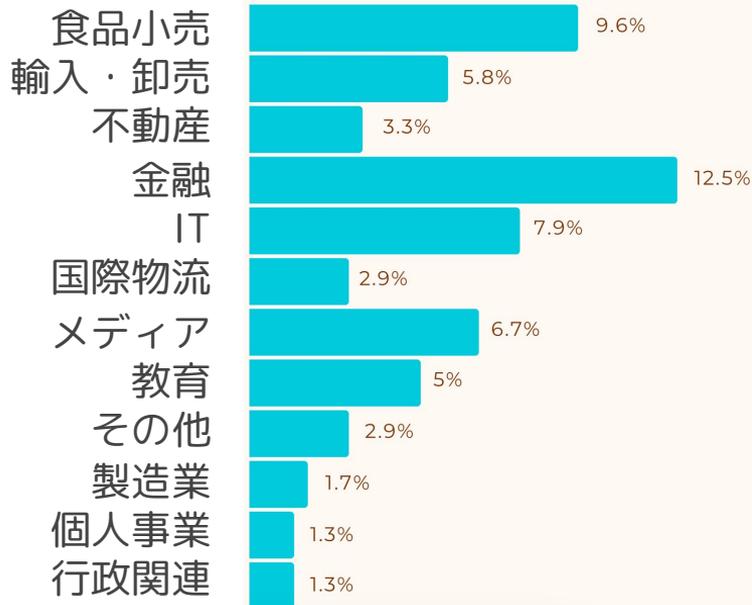
運営チーム





実施報告①座談会形式のマーケット調査 - 招待者の属性・職業

参加者の属性・職業の割合は下記の通りです。





実施報告①座談会形式のマーケット調査 - 座談会アジェンダ

各座談会では下記のアジェンダに沿ってマーケット調査を実施しました。

1. 【質問】 普段どのようなフルーツを購入しますか？
2. 【質問】 フルーツを購入する際、日本のフルーツの購入意思はどのくらいありますか？
3. 【質問】 参加者の属性・職業のアンケート
4. 【試食】 柿・巨峰・梨の試食
5. 【試食】 メロン・りんごの試食
6. 【試食】 白桃・いちごの試食
7. 【試食】 みかん・マスカットの試食
8. 【質問】 試食後の感想のアンケート・ヒアリング
9. 【質問】 フルーツを購入する際、日本のフルーツの購入意思はどのくらいありますか？





実施報告①座談会形式のマーケット調査 - 座談会アジェンダ 1

1. 【質問】 普段どのようなフルーツを購入しますか？



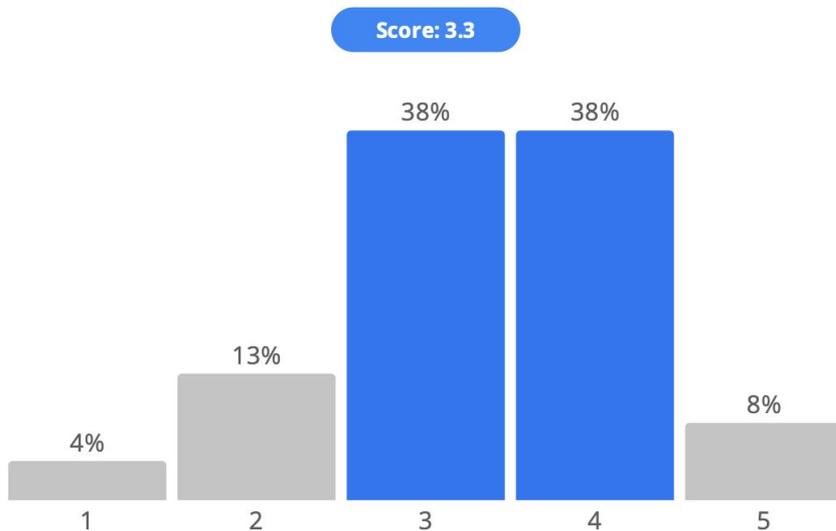
メロンや巨峰、桃が人気の傾向





実施報告①座談会形式のマーケット調査 - 座談会アジェンダ 2

2. 【質問】 フルーツを購入する際、日本のフルーツの購入意思はどのくらいありますか？



5 : 購入意思が非常に高い

1 : 購入意思が無い

試食前は

3, 4に回答が固まる傾向にありました。





実施報告①座談会形式のマーケット調査 - 座談会アジェンダ 4,5

4-7. 【試食】 フレッシュの青果と調理した青果の両方でアプローチを試みました。



調理方法

柿：干し柿
巨峰：冷凍ぶどう
梨：コンポート



調理方法

メロン：ジュース
りんご：
クリームチーズと
のマリアージュ





実施報告①座談会形式のマーケット調査 - 座談会アジェンダ 6,7

4-7. 【試食】 フレッシュの青果と調理した青果の両方でアプローチを試みました。



調理方法

白桃：カプレーゼ
いちご：マリネ



調理方法

みかん&
マスカット：
フルーツサンド





実施報告①座談会形式のマーケット調査 - 座談会アジェンダ 8

8. 試食後の感想のアンケート・ヒアリングの例（柿）

I prefer this persimmon.



I prefer persimmons from other countries.



No difference to me.



日本産の柿が海外産に比べて美味しいと思う参加者が全体の71%という結果





実施報告①座談会形式のマーケット調査 - 座談会アジェンダ 8

8. 試食後の感想のアンケート・ヒアリングの例（巨峰）

I prefer this grape.



I prefer grapes from other countries.



No difference to me.



日本産の巨峰が海外産に比べて美味しいと思う参加者が全体の79%という結果





実施報告①座談会形式のマーケット調査 - 座談会アジェンダ 8

8. 試食後の感想のアンケート・ヒアリングの例（白桃）

I prefer this peach.



I prefer peaches from other countries.



No difference to me.



日本産の白桃が海外産に比べて美味しいと思う参加者が全体の86%という結果





実施報告①座談会形式のマーケット調査 - 座談会アジェンダ 8

8. 試食後の感想のアンケート・ヒアリングの例（マスカット）

I prefer this muscat.



I prefer muscats from other countries.



No difference to me.



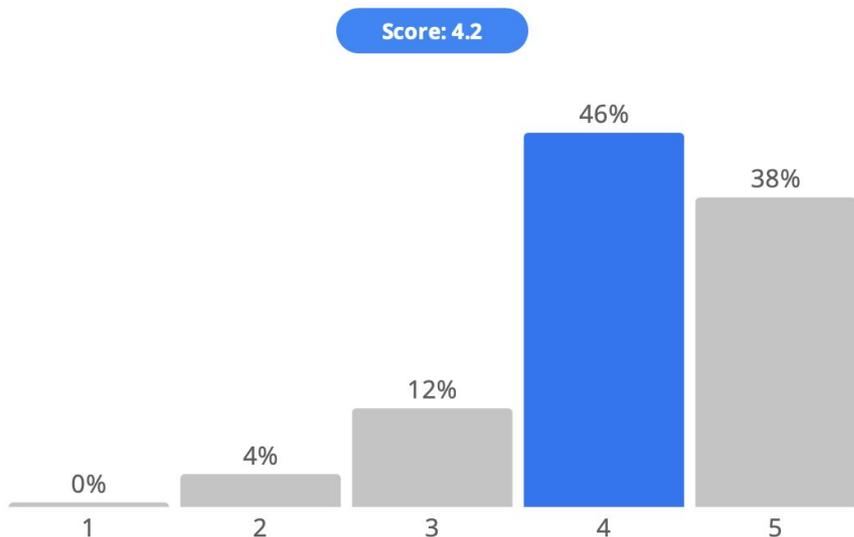
日本産のシャインマスカットが海外産に比べて美味しいと思う参加者が全体の93%という結果





実施報告①座談会形式のマーケット調査 - 座談会アジェンダ 8

8. 【質問・試食後】フルーツを購入する際、日本のフルーツの購入意思はどのくらいありますか？



5：購入意思が非常に高い
1：購入意思が無い

試食前の平均スコアは3.3でしたが
試食後の平均スコアは4.2になり、
日本のフルーツの良さを再認識してもらっ
た機会となりました。

また、調理したものよりも**生鮮**のもの
の方が好まれる傾向にありました。





実施報告①座談会形式のマーケット調査 - フルーツを食べる頻度

シンガポールにおいて、フルーツを食べる頻度を調査しました。

Weekly



Fortnightly



Monthly



Only on special occasions



毎週 : 82%
隔週 : 11%
毎月1回 : 4%
特別な機会のみ : 4%

大多数のシンガポールの消費者が頻繁にフルーツを消費しています。





実施報告①座談会形式のマーケット調査 - フルーツの購入価格

シンガポールにおいて、フルーツを購入する際の価格を調査しました。

\$10 and below



\$11 to \$20



\$21 to \$40



\$41 to \$60



Above \$60



SGD60 (約6,600円) 以上 : 25%

SGD41-60 (約4,400円~6,600円) : 25%

SGD21-40 (約2,200円~4,400円) : 18%

SGD11-20 (約1,200円~2,200円) : 21%

SGD10 (約1,100円) 以下 : 11%

半数のシンガポールの消費者が
一回のフルーツの購入で4,400円以上を
費やしています。





実施報告①座談会形式のマーケット調査 - ギフトの消費金額

シンガポールにおいて、ギフトを購入する際の価格を調査しました。

Below \$10

0 %

\$11-\$20

7 %

\$21-\$30

18 %

\$31-\$40

11 %

\$41-\$50

29 %

Above \$50

36 %

SGD50 (約5,500円) 以上 : 36%

SGD41-50 (約4,400円~5,500円) : 29%

SGD31-40 (約3,300円~4,400円) : 11%

SGD21-30 (約2,200円~3,300円) : 18%

SGD11-20 (約1,200円~2,200円) : 7%

SGD10 (約1,100円) 以下 : 0%

半数以上のシンガポールの消費者が
一回のギフトの購入で4,400円以上を
費やしています。





実施報告①座談会形式のマーケット調査 - 日本のフルーツのギフト需要

シンガポールにおいて、ギフトとして日本のフルーツを購入したことがあるか調査しました。

Have you ever bought Japanese fruits or fruit products for your family, friends or customers as a gift?

Yes



No



71%のシンガポールの消費者が日本のフルーツをギフトとして購入したことがあり、ニーズが明らかになりました。





実施報告①座談会形式のマーケット調査 - 日本のフルーツの購入タイミング

シンガポールにおいて、日本のフルーツを購入するタイミングを調査しました。

How often do you buy Japanese fruits or fruit products for your family, friends or customers?

(1/2)

Weekly

11 %

Monthly

7 %

Quarterly

4 %

Yearly

0 %

On special occasions

71 %

71%のシンガポールの消費者が日本のフルーツは特別な機会に購入しており11%の消費者が毎週購入していることが明らかになりました。

日本のフルーツが“プレミアムな商品”
“喜んでもらえる商品”として
認知されております。





実施報告①座談会形式のマーケット調査 - フルーツの購入用途

シンガポールにおいて、フルーツを購入する理由について調査しました。

自分自身に / 家族のために

90.4%

パーティ用のギフトのために

68.8%

会社のイベント用

21.7%

顧客へのギフト用

26.7%

販売（小売&卸売）用

10.8%

フルーツは買わない

2.1%





実施報告①座談会形式のマーケット調査 - 日本のフルーツの購入用途

シンガポールにおいて、日本のフルーツを購入する理由について調査しました。

友人/家族間の集まる際のお土産

45.6%

パーティ用のギフトのため

42.3%

病院の手土産

24.6%

個人用

24.4%

日本のフルーツは購入しない

16.3%

法人用のギフトとして

11.3%





実施報告①座談会形式のマーケット調査 - フルーツの人気ランキング

試食してもらった中で人気が高かったフルーツのランキングは以下の通りとなりました。



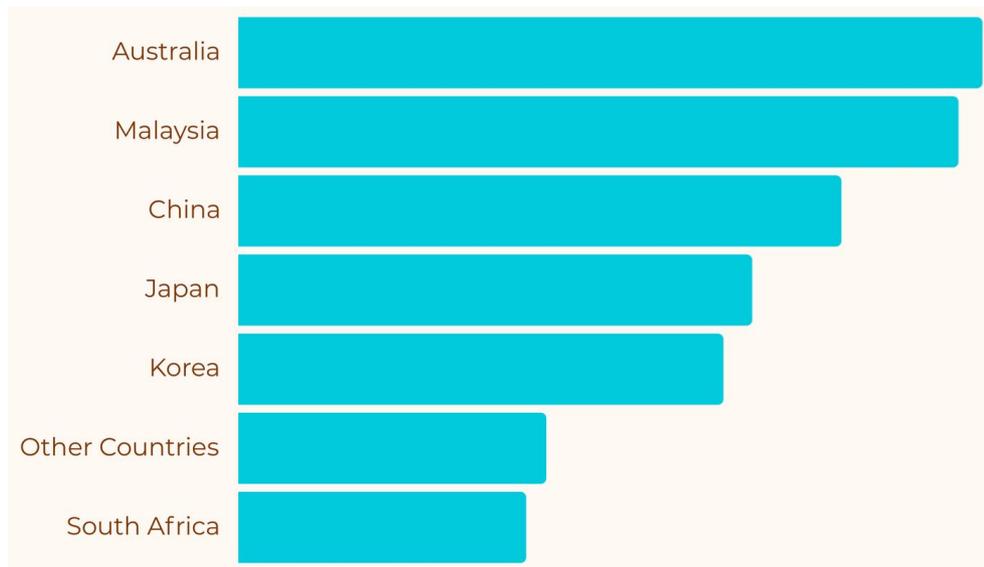
ぶどうは最も人気が高かったほか、日本産の柿のおいしさに気付いてもらう機会となり、「これはどこで買えるの」と質問を頂けるほどの人気でした。





実施報告①座談会形式のマーケット調査 - どこの国のフルーツを購入するか

シンガポールにおいて、どこの国のフルーツを頻繁に買うのかを調査しました。



主に
「価格がリーズナブル」という理由で
オーストラリア、マレーシア、
中国、韓国産のフルーツを
購入することが多いとわかりました。





実施報告①座談会形式のマーケット調査 - なぜ日本のフルーツを買いたいか

シンガポールにおいて日本のフルーツを購入する場合、
“購入する理由”や“日本と聞いて思い浮かぶキーワード”を調査しました。

高品質

果実が
大きい

みずみずしい

甘い

安心・安全

唯一無二

良い印象があることは間違いなく、上記キーワードが想起されるアンケート結果となりました。





実施報告①座談会形式のマーケット調査 - なぜ他国のフルーツを買いたいのか

シンガポールにおいて他国のフルーツを購入する場合、“購入する理由”を調査しました。

価格が
安価である

どこでも
手に入る

いつでも
手に入る

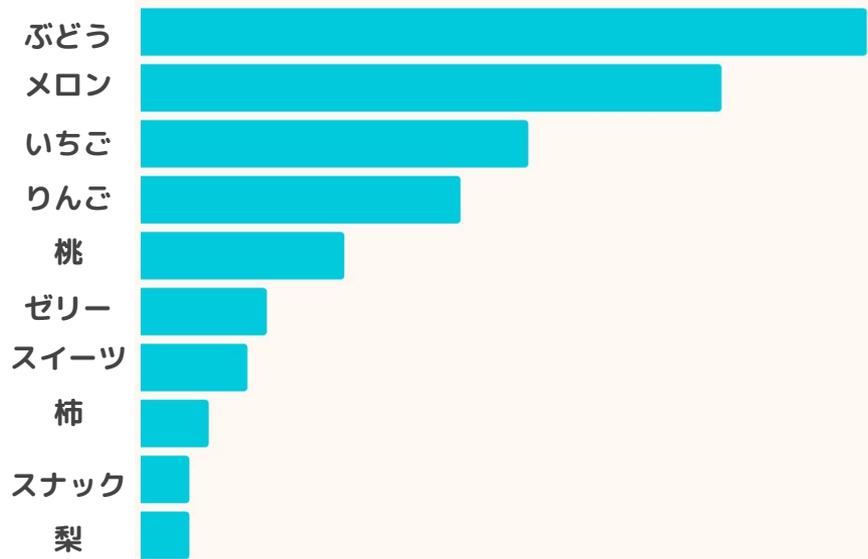
品質に関わらず価格が安定的であらゆる小売店で手に入りやすく、
気軽に購入できることが購入する主な理由となりました。





実施報告①座談会形式のマーケット調査 - どの日本のフルーツを購入するか

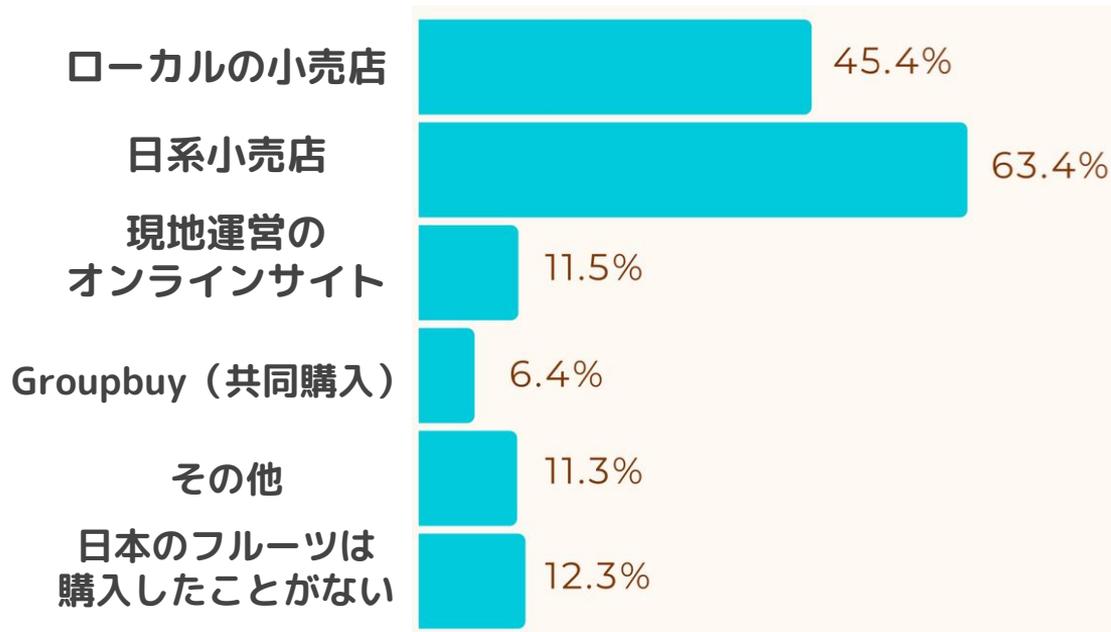
日本のどのフルーツ（生鮮/加工品含む）をギフトとして買う頻度が高いかを調査しました。
生鮮のフルーツがギフトとして購入ニーズがあることが明らかになりました。





実施報告①座談会形式のマーケット調査 - どこで日本のフルーツを購入するか

シンガポールにおいて、日本のフルーツの購入場所を調査しました。



主に
日系小売店での購入が多く
近年はオンラインサイトや
現地資本のスーパーマーケットでも
購入の機会が増えています。





実施報告①座談会形式のマーケット調査 - まとめ

座談会形式のマーケット調査を行った調査結果のまとめは下記の通りです。

①ギフト需要の大きさ

シンガポールではフルーツの購入頻度が非常に高く、そして贈答用・お土産用でのフルーツの購入ニーズが確かに存在することが明らかになりました。特にマスカット・巨峰・柿の人气が高く、加工品よりも生鮮果実のギフト需要の大きさが明らかになりました。

②ギフトの購入金額の大きさ

シンガポールではフルーツを購入する際、半数以上の消費者が4,400円以上を費やすことがわかりました。高額となりがちな日本青果でも、十分に戦えるマーケットが成熟していることが明らかになりました。





実施報告①座談会形式のマーケット調査 - 今後の日本産青果の方向性

前頁で記載したまとめより、次年度以降の戦略として有効な戦略を下記推察します。

①ギフトパッケージとしての販売戦略

今回の座談会を通じて、シンガポールにおいては日本産青果が日常生活での消費よりも“ギフト需要”に合っており、さらに高価格であっても購入頻度が高いことから、商品のみでの輸出を行ってだけでなく、よりプレミアムにブランディングを行い、包装含めギフトパッケージとして現地卸・小売店に提案していくことが重要です。

②ローカル代理店への開拓

参加者の約20%が現地にて日本産青果の輸入や販売に関わっており、日本の生産者との“直接”の繋がりを切望されていることがわかりました。取扱する商品のバラエティを増やしたい・よりギフトに特化した販売をしたいといったニーズが高く、次年度BtoBに特化した商談会への出展や輸出戦略を考えていくことが重要です。





実施報告②現地コンサル活用詳細調査

現地パートナー企業による、シンガポールで流行している販促方法の紹介とそれぞれのメリット/デメリットをまとめました。



①AI自動販売機



②Groupbuy (共同購入)





実施報告②現地コンサル活用詳細調査 - 現地コンサルティング会社のご紹介

Kat Asia Pte Ltd



Amanda Lim
Project Director

数多くの国際間取引やマーケティングの実績があり、多数の企業とのコネクションを持つ。



Koji Huang
Strategy Director

25年に及ぶ10カ国以上でのプロジェクトの経験を通じ、日本企業のシンガポール進出をサポート。



Ruth Tan
Project Manager

JETROや日系企業での勤務経験があり、日本のビジネス文化や市場調査に精通。



Kimberly Lim
Project Assistant

英語・中国語・日本語が堪能で、食品流通やヘルスケアのマーケティングの経験が豊富。





実施報告②現地コンサル活用詳細調査 - AI自動販売機

AI自動販売機での販促方法をご紹介します。



常温のほか冷蔵・冷凍にも対応、
飲料だけでなく食料品や冷凍食品、
生鮮品も購入可能であり
日本の自動販売機のような
ボタンを押して購入するものではなく
アカウント設定・ログイン後、
自動扉が開錠され、コンビニ感覚で
商品を取り出せることが特徴です。





実施報告②現地コンサル活用詳細調査 - AI自動販売機

シンガポールにおけるAI自動販売機の概要



シンガポールでは100機以上の
AI自動販売機が設置されています。

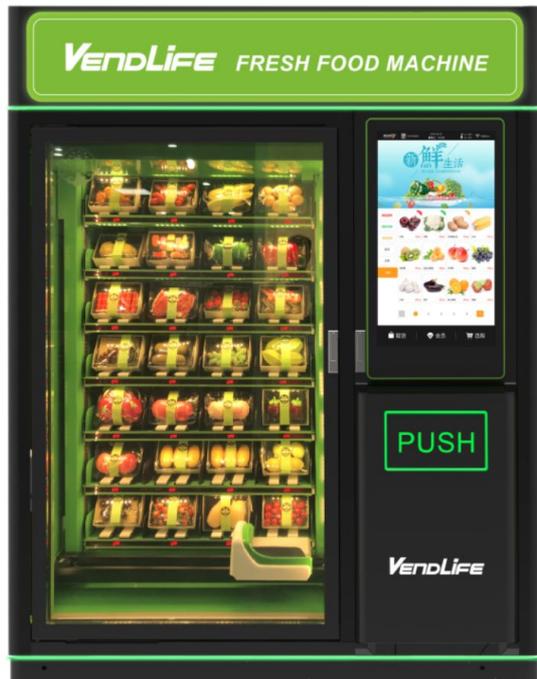
人通りが多い繁華街や
ショッピングモールでの設置だけではなく
公共団地やコンドミニウムの1Fなど
自動販売機ならではの省スペースにより
より地域に密着した販売手法により
“便利さ”が売りで大人気の販促手法です。





実施報告②現地コンサル活用詳細調査 - AI自動販売機

VENDLIFE社による生鮮特化AI自動販売機



VENDLIFE社は中国企業で
生鮮商品に特化したAI自動販売機のさきがけとなり
同社は中国・香港・シンガポールをはじめ
世界中に50,000台超の設置実績を誇ります。

定額の月額使用料は若干発生しますが
とても低価格で（数十シンガポールドル程度）
販売手数料ベースの成果報酬型となり
シンガポールに進出する企業の新しい販売手法になり得ます。





実施報告②現地コンサル活用詳細調査 - AI自動販売機

大手AI自動販売機会社のご紹介



EasyGo
シンガポール最大手
2,500機以上の設置台数



Royal Vending
シンガポールにおいて
20年以上の歴史を持つ
スナックに特化





実施報告②現地コンサル活用詳細調査 - AI自動販売機

AI自動販売機を活用した販売手法のメリット・デメリット

メリット

- ①シンガポール側へ輸出・納品後、自動で販売が可能
- ②毎月売り上げデータがAI自動販売機会社より送信されるため、低価格でのテストマーケティングに最適
- ③小ロットでも取扱可能
- ④在庫補充もアウトソーシングが可能

デメリット

- ①対面での販売ができないため、直接的・即時的なニーズの把握が難しい
- ②青果の場合、消費期限が短いためリスク管理を厳しく実行する必要がある





実施報告②現地コンサル活用詳細調査 - Groupbuy (共同購入)

Groupbuy (共同購入) での販促方法をご紹介します。



グループバイ (共同購入) とは、
企画者=パーティや会の幹事が
参加者に対して注文を募り、
購入する販売方法です。

購入金額を参加者の頭数で割り
さらに卸価格で購入できることにより
1社 (1人) が通常に購入するよりも
低価格で購入できます。

テストマーケティングとして
シンガポールでは非常に有名な
販促手法です。





実施報告②現地コンサル活用詳細調査 - Groupbuy (共同購入)

Groupbuy (共同購入) での販促方法をご紹介します。



フルーツの注文を準備する、グループ・バイのホストの様子

一般の輸出・販売と比べての利点としては
下記の点が挙げられます。

- ① 需要があるか分からない商品を
リスクなしで販売できる
- ② 商品製造を頭金や投資金なしで
注文数通りに製造し、買い手の好みに
答えることができる



実施報告②現地コンサル活用詳細調査 - Groupbuy (共同購入)

シンガポール向けの輸出に向けたGroupbuyのメリット

Groupbuyの利点として、輸出者（販売者）と輸入者（ホスト）
双方がWin-Winになることが一番のメリットです。



輸出者（販売者）のメリット

- ①直接消費者の反応やニーズを収集可能。
- ②Groupbuyにて人気が出た商品の実績があれば
BtoB顧客（現地卸企業・代理店）に営業で優位に立てる
- ③継続して注文に至るケースが多い

輸入者（ホスト）のメリット

- ①参加者の人数で購入金額を負担するため
通常よりも安い金額で商品を購入することが可能
- ②まだ市場で流通していない商品をトライすることが可能





実施報告②現地コンサル活用詳細調査 - Groupbuy (共同購入)

シンガポール向けの輸出に向けたGroupbuyのデメリット



輸出者（販売者）のデメリット

- ①流通に乗るのではなく、特定のグループ（数十人～数百人）に向けたテストマーケティングとしての販促手法になりやすいため、大ロットでの輸出ではない
- ②良くも悪くも参入障壁が低く、あらゆるホストが存在するため Groupbuyホストとの信頼関係の構築が必須である

輸入者（ホスト）のデメリット

- ①市場に流通していない商品が多くなる傾向にあり商品の当たり外れが生まれる可能性がある
- ②共同購入者（顧客）からのクレームが生まれる可能性がある





お問い合わせ

A Knots株式会社

運営事務局：角埜 漠（かどの ひろし）

TEL：090-6067-4814

Email：info@a-knots.com

ご不明点やご質問等、どうぞお気軽にお申し付けください。

