

青果物の加工品に関するマーケットリサーチ

－実施内容説明資料（ダイジェスト版）－

Nomura Research Institute Singapore Pte. Ltd.
Consulting Division

【本資料に関するお問い合わせ先】

Nomura Research Institute Singapore Pte. Ltd.

コンサルティング部門

氏名： 佐野 啓介（さの けいすけ）

電話： +65-9730-7533 / +81-90-7420-0985

メール： keisuke.sano@nrisg.com / k3-sano@nri.co.jp

2024年7月1日

NRI

Share the Next Values!



1.事業の目的・趣旨

本事業の背景や目的を以下と認識し、本事業を推進してまいります

背景に対する理解

- 日本産青果物の輸出は、2020年に発表された日本政府の新たな輸出目標の中で、2025年に924億円、2030年に2,306億円を目指すとしており、その中で、貴会は、果実・野菜の輸出促進を強化していくことを目的に、輸出促進に必要な事業、日本産青果物の輸出に係る情報の収集・提供などを行ってきている。
- 実際、日本産青果物の輸出は、過去より増加傾向にあり、特に2021年、2022年は前年に対して100億円以上の増加を達成した。ただし、2023年の実績は2022年と比較し、概ね横ばいとなった。
- 他方、青果物の輸出は、収穫時期（時間的制約）、荷痛み（物理的制約）、また、輸入規制（法的制約）などが存在し、食品輸出の中でも難易度が高い商材である。他国では、それら制約を解消する打ち手として、青果物の加工品を流通させているケースがある。
- そのような中、貴会では、現状の輸出金額目標は、生果を前提として作成されているが、加工品の可能性についても認識をしておくことが重要であると考えている。
 - ・ また、加工品は、未利用資源の有効利用によるSDGsへの取り組みにつながる可能性も秘めている。
- しかしながら、青果物の加工品に関する統計情報や過去調査が十分に存在せず、青果物の加工品の原料調達・製造・輸出、更には海外現地のニーズが正しく理解できていない状況にある。

本事業の実施事項

- 上記背景の下、日本産の青果物の輸出・販売拡大のために、青果物の加工品に関するマーケットリサーチを実施する [実施事項]
- 先行調査（日本国内の青果物の一次加工品の製造業者にヒアリングを行い、現状把握と詳細調査設計を行う）
- 海外等マーケット調査（UAE、アメリカ、マレーシア、シンガポールの市場環境、事業機会を把握する）
 - ・ 別途、貴会にて、企画している同国での商談会を活用した嗜好調査等も検討
- 国内でのジュース等の生産状況（加工原材料・未利用資源の利用状況を踏まえた加工品の輸出方策を作成）

1.事業の目的・趣旨（青果物の課題）

今回注目する青果物の加工品は、それらの商品特性に起因する制約を解消させる可能性がある

生果輸出の課題

収穫時期（時間的制約）があり、
商流構築が他の産品に比べて難しい

荷痛み（物理的制約）が
発生しやすく、ロス率が高くなりがち

輸入規制で
そもそも出せない国も存在

加工品輸出の可能性

賞味・消費期限を延ばすことができ、
収穫時期以外にも輸出が実施できる

加工・梱包の仕方を工夫することで、
荷痛みの発生を極小化できる

輸出規制の影響が受けない
青果物の加工品ジャンルがある

1.事業の目的・趣旨（諸外国における青果物の加工品輸出）

他国では、生果として販売できない果物や野菜を加工品にして販売するケースがある
SDGsとしての廃棄物の削減や農家の新たな収益源として取り組みが進められている

販売できない果物や野菜のアップサイクルに関する海外事例

Wtrmln Wtr (米国)



- 2013年設立のWtrmln Wtrは、そのままスーパーマーケットで販売するには適さない、収穫されなかった傷のあるスイカからコールドプレスジュースを製造している。
- その結果、スイカ農家はもともと販売不可能だった果物から利益を得ることができる。

Carrefour (スペイン)



- スペインでは2023年、Carrefourが食品ロスへの取り組みを支援するため、マドリードの大型スーパーマーケットで売れ残りの果物から作ったジャムの販売を始めた。
- そのスーパーマーケットでは現在、オレンジとトマトの2種類を扱う。一瓶250グラムであり、保存料・ソースメーカーのHelios社が製造し、小売価格は0.89ユーロである。
- これらの新製品は、売れ残ったの魚から作ったスープのストックや見栄えの悪い野菜の割引など、廃棄物を最小限に抑えるためのカルフルの他の取り組みに加わるものである。

Rubies in the Rubble (英国)



- 2012年設立のRubies in the Rubblesでは、サイズや形状が不揃い、傷がある、熟しすぎた農産物や余剰農産物を使用して調味料を製造している。
- ケチャップとレリッシュは農場から直接調達した新鮮な果物と野菜で作られており、マヨネーズはプラントベースで卵代用である通常廃棄されるアクアファバで作られている。

FruitLips (南アフリカ)



- FruitLipsは、南アフリカの家族経営の農場にある果物加工工場である。
- 食品廃棄物と地元の失業者に対するオーナーの懸念から2013年11月に設立された。
- 当初、同社は農場の二級梅を使ってさまざまなジャムやバーベキューソースを製造していた。現在は70種類の製品を製造しており、余剰、損傷、販売不可能なさまざまな果物を年間約70トン処理している。

1.事業の目的・趣旨（青果物の加工品輸出の現状）

日本からの青果物の加工品輸出は既に行われている状況にはある ジュース類の輸出が最も多く、ジャム・ゼリー等が続き、ドライフルーツの輸出はジュースに比べて少ない

- 既に展示会等を通して日本の青果物の加工品を輸出する事例が複数ある。
- 日常的に消費するジュースやジャムは比較的受け入れられやすく、輸出しやすいと考えられる。

青果物加工品の日本からの輸出状況（2023年）



出所：貿易統計 写真はJETRO、Malaysia Dairy Industries
 *1：果実、ナット又は野菜を複数混合したジュースで、混合した青果物の種類を問わない
 *2：ジャム、ジュース、グラーゼ等を除く加工したもの

1.事業の目的・趣旨（国内における青果物の未利用品の利用）

国内においても、味や品質には問題ないが市場の規格外、傷果、生産調整など様々な理由で廃棄されてしまう果物を再利用する動きが活発化。ドライフルーツ、冷凍果物、アイスクャンディー等新商品が誕生

国内における未利用品の利用を行う国内事業者例

廃棄国産果物を冷凍加工したサステナブルなアイスクャンディー



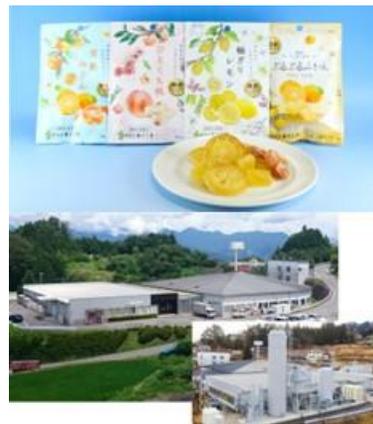
- 「Do well by doing good.」活動を実施するウェルフードマーケット&カフェ『imperfect』は、アフリカ等の農家から取り寄せた「ナッツ」「スパイス」「カカオ」「コーヒー」等の加工食品の製造・販売を通じて、世界の食と農を取り巻く社会課題を解決することを目的に展開する他、国産の落果や小さな傷等で一般市場での販売不可、また、生産調整で廃棄となった果物を冷凍加工して製品化。アイスクャンディーはコーヒーや炭酸水、シャンパン等とブレンドし、ドリンクとしても提供される

廃棄される果物を減らし農家を支えたい！国産完熟冷凍果物



- コロナを含めて行き場を失っている日本の果物が目の前にたくさんある、せっかく育てた果物を1つでも無駄にしたくないと考え、国産完熟冷凍果物を開発。近年の冷凍技術の進歩により、収穫後直ぐに専用冷凍機で冷凍することで、鮮度と栄養価をそのまま消費者に届ける。また、運搬中の損傷等による廃棄も削減し、食品ロスも軽減。また、農家においても廃棄ロスが軽減されることから、安心して果物を育てる事が出来る。解凍しそのまま食べられることから手軽で現代社会にフィットした商品

規格外品を適切な価格で買い取り製造したドライフルーツ



- 『南信州菓子工房』のドライフルーツは、味は申し分ないが少しキズがあったり形が規格外だったり、生食用として市場に出せない、もしくは廃棄される未利用品を利用しドライフルーツを製造。同社ではこうした原材料をきちんと品質に見合った価格で買い取り、無駄なく加工して商品化。また、果物を浸した後のシロップを再利用し、昔ながらの半生ゼリー菓子に新しい魅力を加えた「ぷるぷるシリーズ」を開発。他に、寒天を使用した「ゼリー」や、昔ながらの手づくり「飴」を製造

不揃いの果物を有効活用した地球と農家に優しいジェラート



- YASASHIKU Gelatoは、「やさしいくだものプロジェクト」として、地球にやさしく、農家にやさしくをコンセプトとして、市場に卸せない不揃いの果物を使ったジェラートを開発し、農家の手助けを行っている。原材料は、傷や形の不揃いで市場に卸せなくなった果物を持つ農家を一般公募し、ジェラートの材料に適しているかを確認し、適正価格での取引条件（数量、価格等）で買い取り、ジェラートに加工。農家の利益とフードロスを減らす地球と農家に優しいプロジェクトを行う。

1.事業の目的・趣旨（本事業の調査対象）

これら背景を踏まえつつ、青果物の一次加工品（4カテゴリー・11品目）について、国内の生産状況の調査、並びに海外4カ国のマーケット調査を実施する

市場調査 調査スコープ

調査項目（4項目）

Task1. 先行調査

- 国内でジュース等を生産している事業者ヒアリングを行い、現状を把握するとともに、調査内容を検討する。
- 上記の結果を受け国内の加工品の生産者に対する調査を行う。

Task2. 海外等マーケット調査

- 加工品の販売状況、消費動向等の現地市場の調査を行う
 - 対象国：湾岸諸国地域(UAE)、アメリカ、マレーシア、シンガポール

Task3. 商談会連携

- 湾岸諸国地域(UAE)、アメリカ、マレーシア、シンガポールで企画している展示・試食商談会に合わせてバイヤーの嗜好調査等を検討・実施する

Task4. 国内でのジュース等の生産状況

- 加工原材料の発生とその利用状況について調査する。未利用のものがあればその活用方策について、課題を明らかにして方策を作成する。
- 加工原材料そのものの輸出方策についても作成する。

対象品目（4カテゴリー・11品目）

ジュース等の加工品	りんご
	ぶどう
	もも
	かんきつ
干した もの	干し芋
	干し柿
	干しブドウ
	干しみかん
	干しイチジク
冷凍	冷凍いちご
原材料	上記加工品の原材料

2.事業内容（プロジェクトタスクの全体像）

各実施事項で把握したい事項は以下と想定。最終的に、貴会の会員の方々が、青果物の輸出に加え、青果物の一次加工品の輸出の検討が進められる状況を目指す

		フードチェーン				
実施事項（大項目）		原料調達	青果物加工	輸出入	現地流通	消費者
Task1 先行調査	日本国内の青果物の一次加工品の製造業者にヒアリングを行い、現状把握と詳細調査設計を行う	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 一次加工品原料の概要 ✓ 未利用資源の利用事例の有無 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 一次加工品の事業者の企業数、事業者例 ✓ 本件と関わりの深い事業者の有無 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 日本産の一次加工品の輸出事例の有無 ✓ 日本産の一次加工品輸出量・額 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 日本産の一次加工品の現地販売事例の有無 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ -
Task2 海外等 マーケット調査	UAE、アメリカ、マレーシア、シンガポールの市場環境、事業機会を把握する	<ul style="list-style-type: none"> ✓ - 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ - 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 現地一次加工品市場の輸入状況 ✓ 主な輸入元、主な加工品ジャンル 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 現地一次加工品の流通構造、市場規模 ✓ 一次加工品に関する現地販売方法 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 一次加工品の現地喫食方法 ✓ 一次加工品に関する現地トレンド
Task3 商談会連携	貴会にて、企画している同国での商談会を活用した嗜好調査等を行う	<ul style="list-style-type: none"> ✓ - 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 一次加工品の事業者の輸出意向 ✓ 商談会への参加意向 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 一次加工品の輸出入にかかる規制の有無 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 日本産の一次加工品に関する嗜好、ニーズ 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ -
Task4 国内での ジュース等の 生産状況	加工原材料・未利用資源の利用状況を踏まえた加工品の輸出方策を作成する	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 原材料・未利用資源の現状詳細 ✓ 原料増産及び、未利用資源の活用可能性 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 一次加工品の増産への課題 ✓ 一次加工品の増産へのアクション 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ UAE、アメリカ、マレーシア、シンガポール以外の輸出有望国 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 日本産の一次加工品のマーケティング戦略仮説 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 日本産の一次加工品のプロモーション戦略仮説

事業後の到達点

- ✓ 貴会会員の方々が、青果物の輸出拡大にあたっての加工品の有益性を理解している
- ✓ 加工品の輸出を実際に行っていくにあたり、連携すべき国内事業者の候補が理解できている

2.事業内容（Task1：先行調査）

Task1：先行調査における調査・検討項目及び調査内容と調査のポイント

調査・検討項目	調査内容	調査のポイント、懸念事項	
原料調達	<ul style="list-style-type: none"> 一次加工品原料の概要 	<ul style="list-style-type: none"> 国内における一次加工品原料の概要を把握（一旦幅広く整理し、認識合わせ） <ul style="list-style-type: none"> 加工手法例：ジュース、ジャム、干しもの、ペースト、缶など 商品の種類：りんごジュース、柑橘類ジュース、柑橘除くジャム、ぶどうジュース、干し柿、柑橘類ジャム、フルーツゼリー、ペースト等 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 国内で流通される一次加工品原料の概要を把握し、対象品目の有無を整理する
	<ul style="list-style-type: none"> 未利用資源の利用事例の有無 	<ul style="list-style-type: none"> 国内における未利用資源の事例を調査 <ul style="list-style-type: none"> 例）果実残渣を使用のグミ（発酵技術で未利用資源を活用） 例）未利用となった桃を使用した冷凍フルーティピッツァ（八芳園と包括的連携協定を結ぶ山梨市とフードロス削減への取り組みとしてを共同開発） 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 未利用品の利用状況を事例ベースで把握し、主な活動内容を整理する
青果物加工	<ul style="list-style-type: none"> 一次加工品の事業者の企業数、事業者例 	<ul style="list-style-type: none"> 国内における青果物加工品企業名、所在地、取組内容、売上高、品目関係性、従業員数、輸出実績有無、品目関係性、原料調達・未利用品の利用等を把握 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 国内における事業者数やその規模を把握することにより、国内市場の全体感を把握する
	<ul style="list-style-type: none"> 本件と関わりの深い事業者の有無 	<ul style="list-style-type: none"> 国内において未利用品を活用した商品を製造・販売する企業を深掘り調査 <ul style="list-style-type: none"> 例）南信州菓子工房株式会社では規格外品を使用しドライフルーツを製造 例）imperfect株式会社では廃棄国産果物使用しアイスキャンディーを製造 例）健康食品・サプリメントの原料開発・OEM事業を展開するビーエイチエヌ株式会社は、未利用資源の有効活用を目指すマッチングサイト「未利用資源バンク(R)」を新たに立ち上げ、2024年2月より事前登録を受付け開始 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 未利用品を活用し事業として成り立たせている事業者への深掘り調査を行いその収益性含めたビジネスモデルを把握
輸出入	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の一次加工品の輸出事例の有無 	<ul style="list-style-type: none"> 青果物加工品における日本からの輸出状況を統計データより把握。日本から海外既に輸出されている青果加工品を把握する 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 加工品の輸出状況を、事業者の事例と統計データと言った、マクロ・ミクロの双方の視点で捉えることで、全体像を明らかにする
	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の一次加工品輸出货量・額 	<ul style="list-style-type: none"> 上記、青果物加工輸出品における輸出货量、輸出額等の統計データを把握する 	
現地流通	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の一次加工品の現地販売事例の有無 	<ul style="list-style-type: none"> 現地で青果物加工品を販売する事業者の事例を整理する 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 事例ベースにて、現地で既に流通されている青果物加工品を把握する
消費者	<ul style="list-style-type: none"> — 	<ul style="list-style-type: none"> — 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ —

2.事業内容（Task1：先行調査：一次加工品の事業者の企業数、事業者例）

国内における青果物の一次加工品企業について、売上や品目などを整理しリスト化する
また、本件と関係する取り組みとして原料調達・未利用品の利用等を把握を行う

国内青果物一次加工品事業者リスト

#	企業名	所在地	取組内容	売上高 (万円)	従業員 数	輸 出 取 組	ジュース				乾燥品				冷凍	原料調達・ 未利用品 の利用			
							りんご	ぶどう	もも	かんきつ	干し芋	干し柿	干しぶどう	干しみかん	干しイチジク		冷凍いちご		
1	JP.KAJITSU	東京都新宿区	JP.KAJITSUは、天候や災害で余剰果物となった全国の提携先の農家から買取り完熟冷凍果実として製造・販売	-	-	-									○	余剰果物の使用			
2	imperfect株式会社	東京都千代田区	ウェルフードマーケット & カフェを展開。廃棄国産果物を使用しアイスキャンディーを販売。三菱商事が出資するブランド	2億770	-	○	○	○	○							○	廃棄国産果物を使用		
3	カンロ株式会社	東京都新宿区	環境を考えたサステナブルなラインとして「ヒトツブカンロ earth」を展開。果実残渣を使用したグミの開発・販売	290億	639	○			○								○	果実残渣を使用	
4	南信州菓子工房株式会社	長野県下伊那郡	規格外品を適切な価格で買取り製造したドライフルーツ。また、果物を浸した後のシロップを再利用し半生ゼリーも開発	14.9億	140	-				○	○		○					○	規格外品を使用
5	YASASHIKU Gelato／日本丸天醤油株式会社	兵庫県たつの市	農家にやさしくをコンセプトとして、市場に卸せない不揃いの果物を使ったジェラートを開発し、農家の手助けを行っている	-	-	-	○	○	○	○								○	不揃いの果物を使用
6	株式会社オキス	鹿児島県鹿屋市	大隅半島で生産する農産物「薩摩の恵」を用いて、乾燥野菜や雑穀加工品等を製造・販売と輸出に取り組む。	6億5,000	52	○				○									-
7	合同会社田島柑橘園 & 加工所	佐賀県藤津郡	スペインから柑橘の新品種を導入し、独自のジュースで搾ったジュースを製造・販売。	2,740	8	-			○	○									-
8	有限会社シュシュ	長崎県大村市	自社で、ぶどう、梨、いちごの生産・加工を行う。地域生産者の加工を受託することにより地域の6次産業化を促進	4億1,900	73	-		○					○						-
9	:	:	:	:	:														:

2.事業内容（Task2：海外等マーケット調査）

Task2：海外等マーケット調査における調査・検討項目及び調査内容と調査のポイント

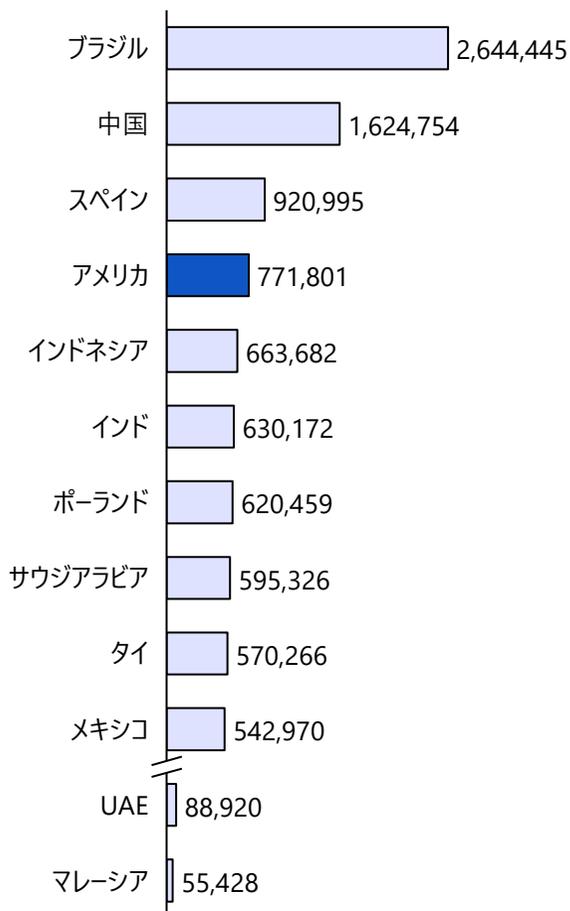
調査・検討項目	調査内容	調査のポイント、懸念事項	
原料調達	<ul style="list-style-type: none"> - 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ - 	
青果物加工	<ul style="list-style-type: none"> - 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ - 	
輸出入	<ul style="list-style-type: none"> 現地一次加工品市場の輸入状況 	<ul style="list-style-type: none"> 加工品の輸入・生産・輸出状況を公開情報から取得し、整理する <ul style="list-style-type: none"> 加工品（ジュース・ドライフルーツ）の生産量、輸出入量、及びそれらの中での順位 各対象品目の生産量、輸出入量 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 加工品の輸入状況をマクロ・ミクロの双方の視点で捉えることで、全体像を明らかにする
	<ul style="list-style-type: none"> 主な輸入元、主な加工品ジャンル 	<ul style="list-style-type: none"> 公開情報を用いて、加工品の輸入状況を深掘りし、対象品目の輸入規模を把握する <ul style="list-style-type: none"> 加工品全体（ジュース・ドライフルーツ）及び各対象品目の相手国 加工品全体（ジュース・ドライフルーツ）及び各対象品目の輸入推移 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 対象品目の現在の輸入元や、対象品目以外の青果物を用いた加工品の輸入状況も把握し、戦略の初期仮説に繋がる示唆を得る
現地流通	<ul style="list-style-type: none"> 現地一次加工品の流通構造、市場規模 	<ul style="list-style-type: none"> 現地の流通構造（輸入業者～小売業者）を公開情報を用いて整理する 加工品（ジュース・ドライフルーツ）の市場規模を把握する 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 流通構造全体を念頭に調査を進め、調査の抜け漏れを防ぐ ✓ 卸売業者・小売業者等にまで深掘りし、マクロ・ミクロの双方の視点で市場を把握する
	<ul style="list-style-type: none"> 一次加工品に関する現地販売方法 	<ul style="list-style-type: none"> 公開情報からの調査に加えて、現地での店頭調査やヒアリングを行い、具体的に青果物の加工品や未利用品の活用としての販売方法を把握し、特徴を整理する 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 事前に公開情報により情報を収集した上で、現地調査を行い、全体感を持って現地販売方法を整理する
消費者	<ul style="list-style-type: none"> 一次加工品の現地喫食方法 	<ul style="list-style-type: none"> 公開情報や現地の視察により、具体的な一次加工品の消費方法を把握する 各々の対象国での喫食方法の特徴を把握する 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 事前に公開情報により情報を収集した上で、現地調査を行い、全体感を持って現地喫食方法を整理する
	<ul style="list-style-type: none"> 一次加工品に関する現地トレンド 	<ul style="list-style-type: none"> 公開情報や現地の視察、及びヒアリングにより、一次加工品に関する現地のトレンドを把握する <ul style="list-style-type: none"> 対象国のサステナビリティ・ヘルスケア等の意向を踏まえた加工品（ジュース・ドライフルーツ）に関するトレンドを整理する 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ SDGs観点での消費喚起やストーリーのある商品づくりによるプロモーション等、戦略初期仮説に繋がる示唆を得る

2.事業内容（Task2：海外等マーケット調査：現地一次加工品市場）

【ジュース市場】 アメリカは世界で最大のジュース輸入国であり、2位の約3倍である
 UAE・マレーシア・シンガポールの輸入量は世界全体で見ると多くない

トップ10カ国及び対象国の生産量(2021)*

単位：t



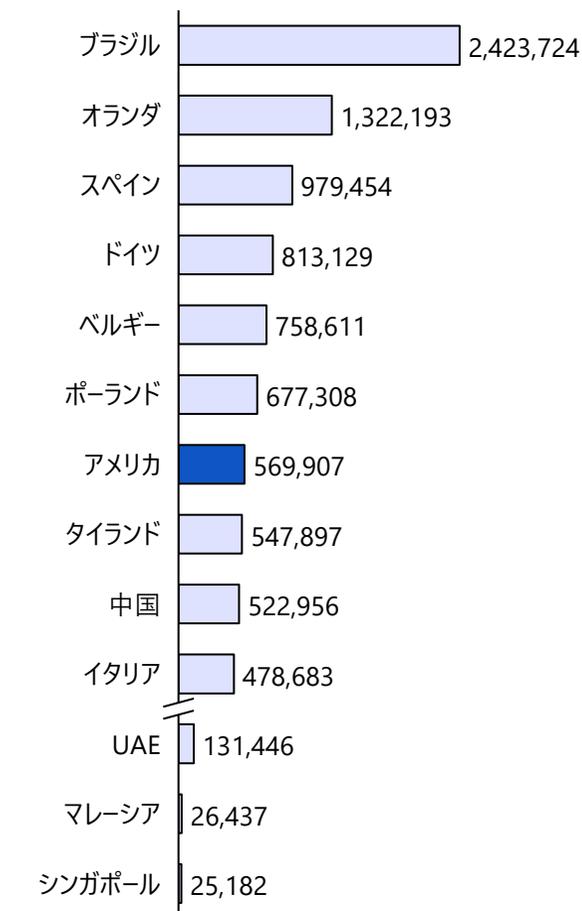
トップ10カ国及び対象国の輸入量(2021)*

単位：t



トップ10カ国及び対象国の輸出量(2021)*

単位：t



統計品目：りんご、ぶどう、オレンジ、みかん、グレープフルーツ、シトラス、パイナップル、レモン、マンゴー、トマト、その他果物或いは野菜を用いたジュース（ストレート・濃縮還元）

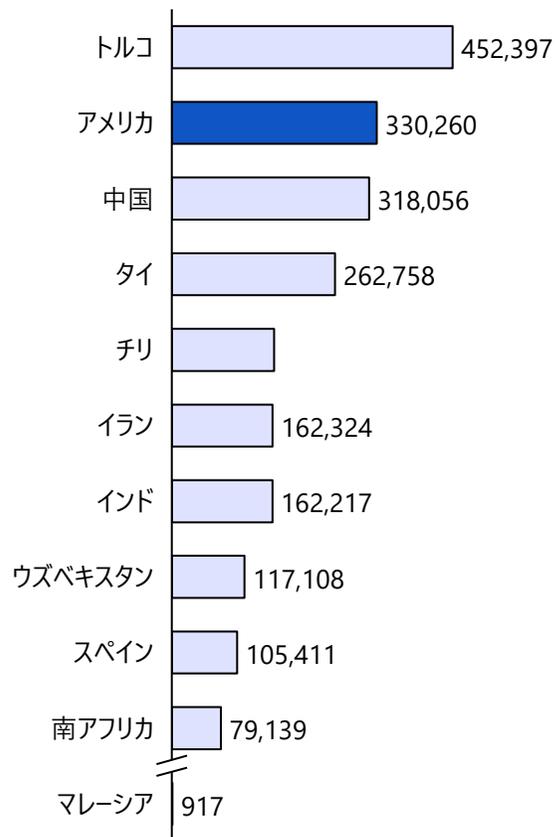
出所：FAOstat

2.事業内容（Task2：海外等マーケット調査：現地一次加工品市場）

【ドライフルーツ市場（デーツ除く）】 アメリカはドライフルーツの生産量・輸出量が多い一方で、輸入量も多い。UAEは上位には入っていないが輸出入量は比較的多い

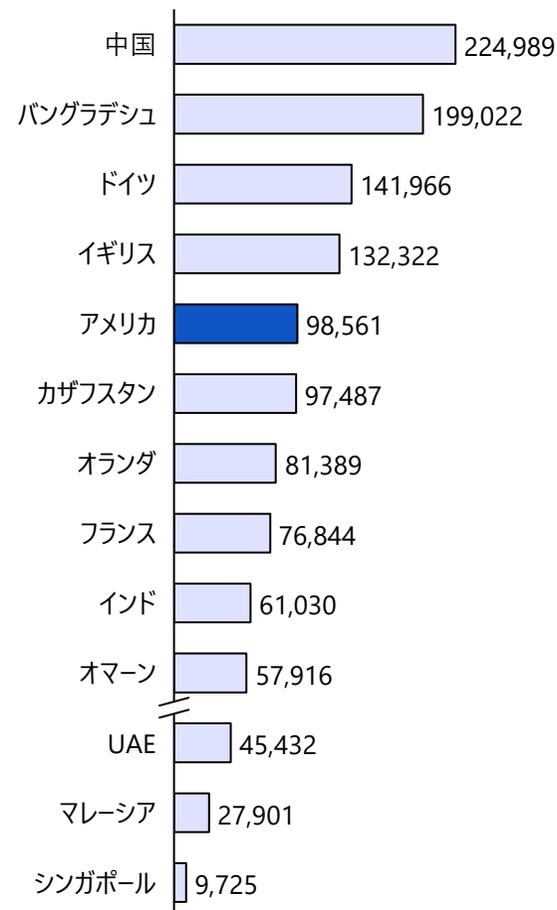
トップ10カ国及び対象国の生産量(2021)

単位：t



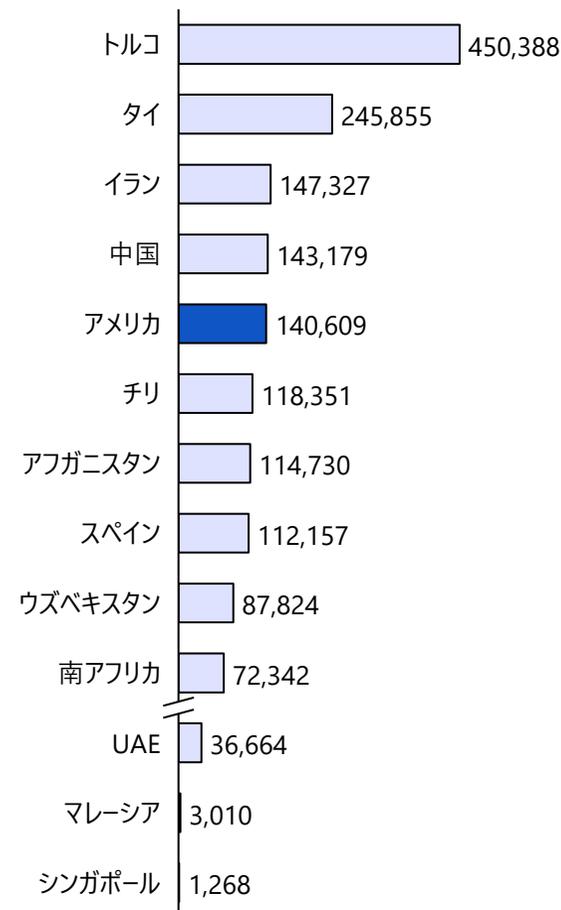
トップ10カ国及び対象国の輸入量(2021)

単位：t



トップ10カ国及び対象国の輸出量(2021)

単位：t



統計品目：アプリコット、いちじく、プラム、ぶどう、その他果物及びトロピカルフルーツを用いたドライフルーツ（デーツを除く）

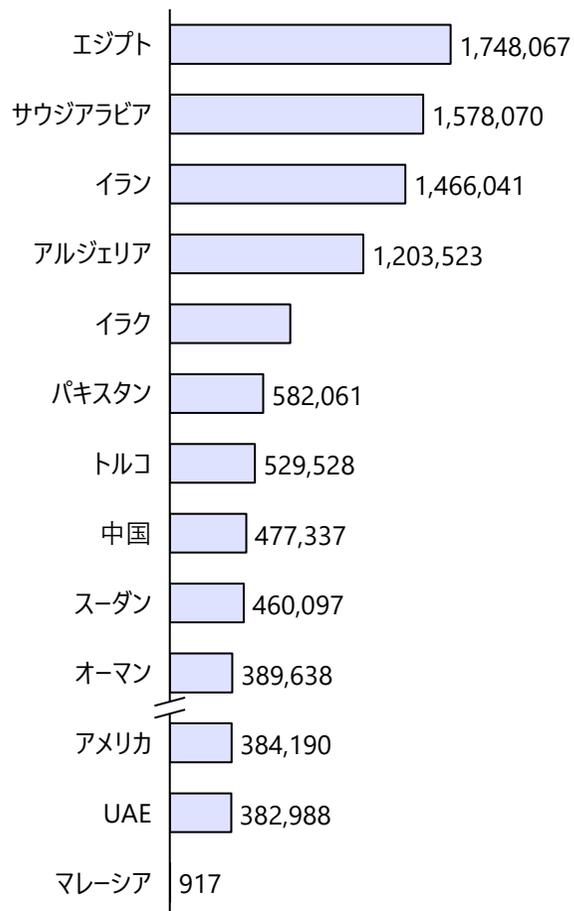
出所：FAOstat

2.事業内容（Task2：海外等マーケット調査：現地一次加工品市場）

参考）中東で消費されることの多いデーツも含めると、UAEの輸出入量はアメリカを上回り、上位5位内にランクインする（※生鮮・乾燥を問わないため要注意）

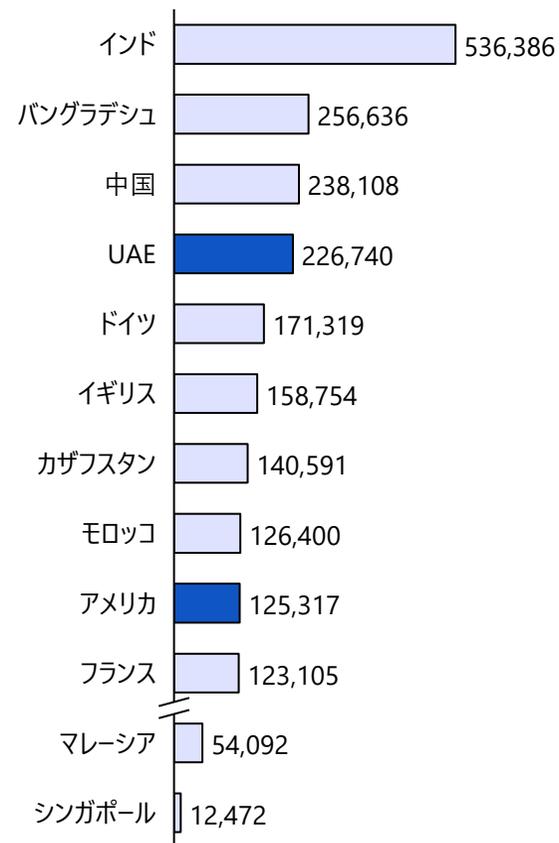
トップ10カ国及び対象国の生産量(2021)

単位：t



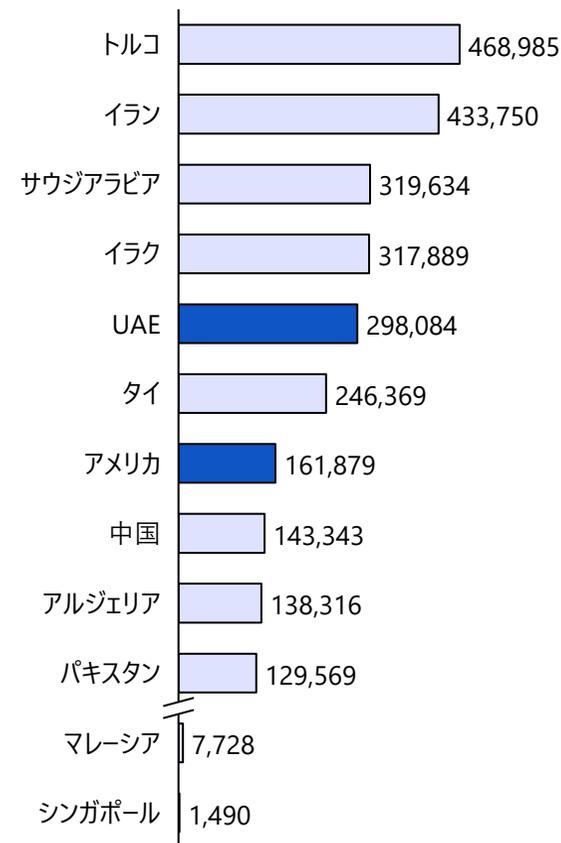
トップ10カ国及び対象国の輸入量(2021)

単位：t



トップ10カ国及び対象国の輸出量(2021)

単位：t



統計品目：アプリコット、いちじく、プラム、ぶどう、その他果物及びトロピカルフルーツを用いたドライフルーツ及びデーツ。ここでのデーツは生鮮か乾燥かを問わない

出所：FAOstat



2.事業内容 (Task2: 海外等マーケット調査: 一次加工品に関する現地販売方法・喫食方法・トレンド)

UAEでは、フルーツジュースおよびドライフルーツが広く消費されている。デーツは宗教的意味もある

【UAE】消費状況

パック入りフルーツジュース



パッケージ化されたフルーツジュース、ネクター、果汁飲料は、UAEのスーパーマーケットやその他小売店で広く入手できる。オレンジ、リンゴ、レモン、ミックスベリー、ニンジン、イチゴなどの味が一般的。健康意識の高まりに伴い、地元市場では天然果汁のフルーツジュースおよび「砂糖無添加」が標準となっている。

ドライフルーツ (デーツ、いちじく、レーズンなど)



ドライフルーツ (デーツ、イチジク、レーズン、アプリコット、ベリーなど) が UAE および中東全域で人気である。そのまま食べたり、料理、甘いデザート、さらには高級菓子にも使用される。デーツには宗教的な意味があり、ラマダンの聖なる月の断食明けに食される。

生絞りフルーツジュース



新鮮なフルーツジュースは、UAE全土のレストランやカフェで広く入手できる。100%絞ったジュースの他に、レモン、ミント、砂糖、(炭酸)水などのモクテルのような組み合わせも人気である。オーガニックコールドプレスジュースのサブスクリプションも人気が高まっている。

冷凍イチゴ



冷凍イチゴはUAEのスーパーマーケットで購入できる。シャーベットやアイスクリームなどのデザートにも含まれている。



2.事業内容 (Task2：海外等マーケット調査：一次加工品に関する現地販売方法・喫食方法・トレンド)

アメリカでは、果物加工品はビタミンや食物繊維の供給源とも考えられ、様々な方法で食されている

【米国】 消費状況

リンゴジュース



2023年には、米国のリンゴ収穫量の13%がジュースとサイダーに加工された。リンゴジュースは生もしくはパックのどちらの形で入手可能で、飲用したり、他のものと混ぜて使用したり、料理の材料として使用したりする。

レーズン



レーズンは米国で最も一般的に消費されているドライフルーツであり、トンブソンシードレス種のブドウがこの国の代表的なレーズン用品種である。レーズンはスナックとしてそのまま食べることもできるが、焼き菓子やサラダ、料理の付け合わせに使用される。

オレンジジュース



米国ではオレンジジュースは、非濃縮オレンジジュース (NFC) と冷凍濃縮オレンジジュース (FCOJ) の2つの形式で販売されている。オレンジジュースは朝食時によく飲まれるが、それ以外でも一日中いつでも飲まれ、ミックスジュースや料理の材料としても使用される。カフェやジュースバーでは、絞ったオレンジジュースも楽しめる。

出所) Euromonitor、新聞記事よりNRI作成

冷凍イチゴ



冷凍イチゴはスーパーなどで購入できる。シャーベットやアイスクリームなどのデザートを作るのに使用され、またヨーグルトスムージー、フルーツスムージーボウルやソースに混ぜて使われる。

2.事業内容 (Task2: 海外等マーケット調査: 一次加工品に関する現地販売方法・喫食方法・トレンド)

マレーシアでは、リンゴジュースとオレンジジュースが最も人気のあるジュース。冷凍イチゴも流通している

【マレーシア】消費状況

パック入りフルーツジュース



パッケージ化されたフルーツジュースは、スーパーマーケットやその他の食料品小売店で広く入手できる。大家族（1世帯あたり4人以上）の消費者は、コストパフォーマンスが優れていると考え、そのまま飲むジュースよりも濃縮果汁で自分で薄めるものを好む傾向にある。アップルとオレンジが最も人気の味。

生絞りジュース



マレーシアでは、絞りたてのジュースや冷やして希釈したシロップが露店で販売されている。ショッピングモールには、絞りたてのジュースやスムージーを提供するジュースバーチェーンも存在。

ドライデーツ



ドライデーツはマレーシアのイスラム教徒の間で一般的に消費されており、特にラマダンの神聖な月に断食明けに食される。

冷凍イチゴ



冷凍イチゴはスーパーなどで購入できる。これはシャーベットやアイスクリームなどのデザートを作るのに使用され、またヨーグルトスムージー、フルーツスムージーボウルやソースに混ぜて使われる。

2.事業内容 (Task2: 海外等マーケット調査: 一次加工品に関する現地販売方法・喫食方法・トレンド)

シンガポールでも果物加工品はビタミンや食物繊維の供給源とも考えられ、様々な方法で食される

【シンガポール】消費状況

パック入りフルーツジュース



パッケージ化されたフルーツジュースは、スーパーマーケットやその他の食料品小売店で広く入手できる。果汁の糖分に対する健康上の懸念により、果汁の消費量が減少しているものの、「果汁100%」はビタミン豊富で健康的な商品というイメージが未だに残っている。アップルとオレンジの人気の高い。

生絞りジュース



絞りたてジュースは、シンガポールの街頭のキオスクやホーカーセンターで購入できる。ショッピングモールには絞りたてのジュースやスムージーを提供するジュースバーチェーンがあり、ジューススクレンズのサブスクリプションも存在。

レーズン



シンガポールではレーズンがよく食べられている。レーズンはスナックとしてそのまま食べたり、焼き菓子やサラダの付け合わせに使用したりする。

冷凍イチゴ



冷凍イチゴはスーパーなどで購入できる。シャーベットやアイスクリームなどのデザートを作るのに使用され、またヨーグルトスムージー、フルーツスムージーボウルやソースに混ぜて使われる。

2.事業内容（Task3：商談会連携）

Task3：商談会連携における調査・検討項目及び調査内容と調査のポイント

調査・検討項目	調査内容	調査のポイント、懸念事項	
原料調達	<ul style="list-style-type: none"> - 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ - 	
青果物加工	<ul style="list-style-type: none"> 一次加工品の事業者の輸出意向 商談会への参加意向 	<ul style="list-style-type: none"> Task1の先行調査でリスト化した一次加工品の事業者に、Task2で実施した「海外等マーケット調査」の紹介と、商談会の実施の案内をコンタクトの理由として、連絡を行う その中で輸出に関心がある企業について、面談を行い、商談会への参加を呼び掛ける また、面談の中で、青果物の一次加工品の原料調達、生産、販売の状況について、現状を把握する 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 一次加工品を製造する事業者のうち、本調査にご協力いただける企業は多くないと考えております ✓ そのため、商談会やマーケット調査結果といった企業様側へのメリットを伝えつつ、コンタクトすることが有効と考えます ✓ Task4においても、一次加工品の原料調達について調査を行います。その頭出しをこのタイミングで行うことも本件をスムーズに進めるうえで重要と考えております
輸出入	<ul style="list-style-type: none"> 一次加工品の輸出入にかかる規制の有無 	<ul style="list-style-type: none"> -（基本的には、商談会の受託企業に本実施事項を依頼、相談） <ul style="list-style-type: none"> アメリカ、UAE、シンガポール、マレーシアの青果物の一次加工品に関する輸入規制を整理 輸入規制に対して、事業者の製造している一次加工品が規制に該当するかどうかを確認しつつ、輸出が可能な企業・製品については、商談会への出品が可能であることを伝え、出品を検討いただく 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 商談会を受託した企業は、輸出入業者とも連携して活動することになると想定しており、その輸出入業者の方が有する輸入規制等に関する知見を本事業においてもお貸しいただければと思っております ✓ 難しい場合は、弊社の方でも輸出業者は物流業者に独自コンタクトを行い可能な範囲で、本件にご協力いただく一次加工品の事業者様の商品が商談会に出品できるよう動きたく思います ✓ 懸念事項としては、商談会のタイミングが挙げられます。時期によっては、輸出が間に合わない、在庫がないといったケースもあるかと考えております
現地流通	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の一次加工品に関する嗜好、ニーズ 	<ul style="list-style-type: none"> 商談会のタイミングで、出品した一次加工品に関する現地の反応をヒアリングやアンケートを通じて、確認を行います また、現地出張に合わせて、Task2の「海外等マーケット調査」にて把握した現地で有力な輸入業者、卸売事業者、小売業者へのヒアリングも行い、今後、日本産の一次加工品を流通させるための必要な事項を把握します 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 可能であれば、出品いただく事業者様にも商談会当日に会場にお越しいただくことができると考えております。渡航費の負担は本事業で行うことが難しいですが、事業者様には、当日のお越しいただけないかどうか確認いたします ✓ 現地事業者へのヒアリングに関しては、商談会事業始め、他の事業でも同様の企業様にコンタクトしてしまい、先方に迷惑をかける恐れがあります。他事業でのヒアリング等については、改めてご共有いただけるとありがたく思います
消費者	<ul style="list-style-type: none"> - 	<ul style="list-style-type: none"> - 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ -

2.事業内容（Task4：国内でのジュース等の生産状況）

Task4：国内でのジュース等の生産状況における調査・検討項目及び調査内容と調査のポイント

調査・検討項目	調査内容	調査のポイント、懸念事項
原料調達	<ul style="list-style-type: none"> 原材料・未利用資源の現状詳細 主な生産地をまず統計にて確認。未利用資源が多く発生していると考えられる地域について、一次加工や未利用資源の活用状況を確認。 必要に応じて産地へのヒアリングを実施 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 対象品目の主要産地であり、未利用資源が一定量あると想定される青森、山梨、和歌山等の調査を想定 ✓ 資源が活用されている場合/未活用の場合の両観点から調査します
青果物加工	<ul style="list-style-type: none"> 原料増産及び、未利用資源の活用可能性 Task3の商談会連携でコンタクトした方々に改めて商談会の結果のご報告含めて連絡を行う そのうえで、今後輸出や生産を増やしていくにあたり、どのような原料調達を行っていくべきか、また、未利用資源の活用可能性についてディスカッションを行っていきます その際には、Task1や本Task4で把握した原材料の生産地、未利用資源を有している生産地の情報を踏まえつつ、一次加工品の製造業者の方々に、それら産地からの原料調達をどのように行っていくことが可能であるかをディスカッションしていきます 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 青果物の一次加工品の輸出数量がそこまで大きくない中で、商談会の結果として、今後のアクションを促すまで魅力的なものにならないリスクがあるかと思っております ✓ その場合、製造事業者様としては、海外限らず、国内含めた販売先の拡大が実態としては重要であり、場合によっては、国内での販売拡大をいったんのテーマにしつつ、原料調達や生産を増やすために何が必要であるかを確認していくことを想定します
輸出入	<ul style="list-style-type: none"> 一次加工品の増産への課題 一次加工品の増産へのアクション UAE、アメリカ、マレーシア、シンガポール以外の輸出有望国 本件は、商談会を実施するUAE、アメリカ、マレーシア、シンガポールを中心に調査や検討を行います。今後の輸出拡大を目指すにあたり、その他有望国がどこであるかを、改めて輸出入データを分析し、抽出を行います 本提案段階でも想定される有望国として、中国・インド・フランス・サウジアラビア・ドイツ・イギリスが考え得ると認識しております 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 中国・インド・フランス・サウジアラビア・ドイツ・イギリスに関して、別の事業で販促活動や調査活動を実施される予定があれば、是非、別事業の実施事業者様への情報共有と、可能であれば、別事業の実施事業者様が現地に訪問される際に加工品も簡単に現状を把握してきていただくと非常に有益ではないかと思っております
現地流通	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の一次加工品のマーケティング戦略仮説 マーケティング戦略の構成要素として、以下の情報をTask2及びTask4の調査から取りまとめを行っていく。 <ul style="list-style-type: none"> セグメンテーション：対象市場における一次加工品市場の状況はどのようになっているか ターゲティング：どのような事業者が主要プレイヤー、顧客であるか ポジショニング：取引条件は何か(競合に対する優位性は何か) 	
消費者	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の一次加工品のプロモーション戦略仮説 商品戦略：どのような商品をどのようなシーン・メニューで提供すべきか 価格戦略：いつ、いくらで販売すべきか 流通戦略：拡売のためには誰にどのように販売すべきか プロモーション戦略：どのようなプロモーションミックスが有効か 	

2.事業内容（Task4：国内でのジュース等の生産状況原材料・未利用資源の現状）

各品目共に、生産量が多い産地において、一定量の廃棄が発生していると推察される 生産量上位の産地に対してヒアリング等を実施し、未利用資源の現状を把握する

- 以下の表の中で、山梨県のぶどうの生産量と出荷量の差が小さいことが特異点として挙げられ、山梨では廃棄を減らすための取り組みがある可能性がある

主要産地の状況（各品目 生産量上位3産地）

りんご	産地	生産量	出荷量	廃棄可能性のある量*	生産量の内、廃棄品の割合
	全国計	737,100	669,800	67,300	9%
	青森	439,000	398,600	40,400	9%
	長野	132,600	124,200	8,400	6%
	岩手	47,900	41,500	6,400	13%

ぶどう	産地	生産量	出荷量	廃棄可能性のある量*	生産量の内、廃棄品の割合
	全国計	162,600	152,400	10,200	6%
	山梨	40,800	39,500	1,300	3%
	長野	28,900	27,200	1,700	6%
	岡山	14,600	13,300	1,300	9%

もも	産地	生産量	出荷量	廃棄可能性のある量*	生産量の内、廃棄品の割合
	全国計	116,900	108,200	8,700	7%
	山梨	35,700	33,700	2,000	6%
	福島	27,700	25,700	2,000	7%
	長野	12,000	11,400	600	5%

柿	産地	生産量	出荷量	廃棄可能性のある量*	生産量の内、廃棄品の割合
	全国計	216,100	185,900	30,200	14%
	和歌山	42,000	37,900	4,100	10%
	奈良	29,500	27,400	2,100	7%
	福岡	17,700	16,100	1,600	9%

みかん	産地	生産量	出荷量	廃棄可能性のある量*	生産量の内、廃棄品の割合
	全国計	682,200	613,000	69,200	10%
	和歌山	152,500	137,900	14,600	10%
	愛媛	109,300	101,100	8,200	8%
	静岡	103,000	88,900	14,100	14%

いちじく	産地	生産量	出荷量	廃棄可能性のある量*	生産量の内、廃棄品の割合
	全国計	161,100	149,200	11,900	7%
	栃木	24,400	22,900	1,500	6%
	福岡	16,800	15,900	900	5%
	熊本	11,700	11,100	600	5%

*本数値には農家が消費していて流通しない量等も含まれるが、今回は簡易的に「生産量－出荷量」にて算出

出所）農林水産省「果樹生産出荷統計」よりNRI作業

2.事業内容（Task4：国内でのジュース等の生産状況：一次加工品の増産への課題）

加工・業務用果実の生産・流通における課題として、過去は以下のような事項が取り上げられていた。
輸出向けの加工品に関しても、同様の課題が発生し得るものと予想される

○課題

◆実需者ニーズに対応した加工・業務用果実の生産体制の整備が必要

- ・ 加工・業務用果実に対する生産者の理解の醸成
- ・ ニーズに対応した新商品・新商材の情報の把握
- ・ 加工・業務用に適した果実の多収・省力型栽培技術の確立 等

国産果実の利用拡大に向けた食品加工製造業者からの意見

1 国産果実の安定供給

- ・「加工品はすそもの対策」の意識からの脱却がまず必要。契約栽培の履行や重傷果等の確実な排除などを生産者側に求めたい。
- ・海外の産地に対抗して、生産者はJ-GAP、トレーサビリティに取り組む必要がある。
- ・加工用は生食用と特性や栽培体系が異なるため、加工・業務用に適した多収・低コスト・省力型栽培技術の確立、加工専用園地の集団化・団地化等が必要。
- ・国産果実は量が少なく集荷が大変で、また、原料仕入はジャストインタイムが重要であるため、流通・一次加工業者を介して調達しており、彼らが原料調達リスクを被ることがある。
- ・コスト軽減、原料供給調整の面から、カット等の果実加工機械の開発や一次加工処理施設、貯蔵施設等の整備が必要。



2 消費者ニーズに対応した新商品・新商材の開発

- ・POS管理による「売れない商品は即撤退」という原則から、商品開発のサイクルが短くなっているため、これに対応した新商品・新商材の提案が必要になっている。
- ・国産原料は、毎年一定の時期に一定量を確保できるなら限定的な商品として販売が可能。産地・品種・高級感等の付加価値により原料高はある程度吸収できる。
- ・産地と食品製造業者等の情報を集積し、新たな商品開発に向けた企画・提案をできる者が必要。
- ・学校給食では地産地消や安全・安心の観点から国産（地場産）の果実を使った加工品の要望が多い。また、学校給食は食べる側が入れ替わっていくため、既存の商品でも安定した需要がある。
- ・GDP、GMPに基づく加工・流通・小売段階でのトレーサビリティの構築や海外水準以上の異物混入チェック等の品質管理体制の整備が必要。
- ・生産者、流通・一次加工業者、最終メーカーが情報交換や意識を共有するための「場」を設ける必要がある。



2.事業内容（Task4：国内でのジュース等の生産状況：一次加工品の増産へのアクション）

また、当時、一次加工品の増産に向けた取り組みとして、以下が重要であると整理されていた

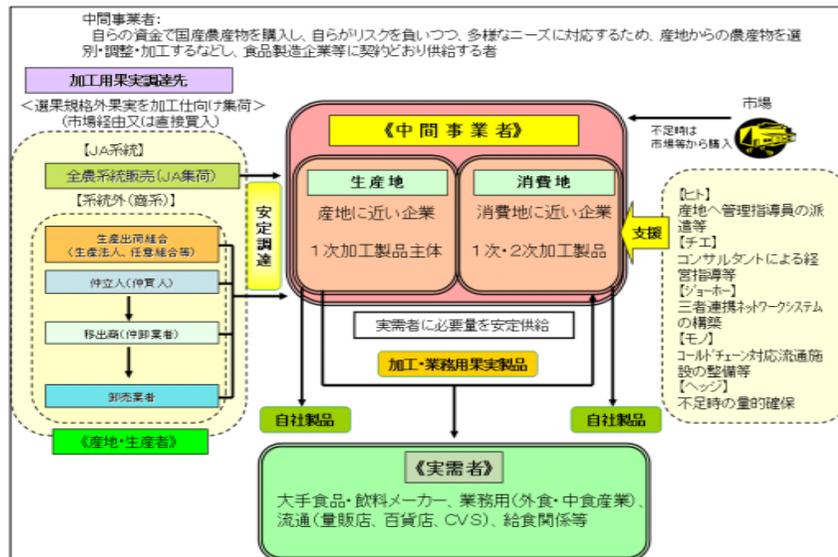
■ 下記以外にも、加工・業務用果樹産地の産地育成として、以下がコメントされている

- 産地の意識改革（＝「すそもの対策からの脱却」）に対応した生産流通体制の整備を図る。
- 加工・業務用果実の経営が成り立つよう、多収・省力型栽培技術の確立、実需者ニーズに対応した品質（糖度等）・荷姿等での供給を可能とする集出荷施設等の整備

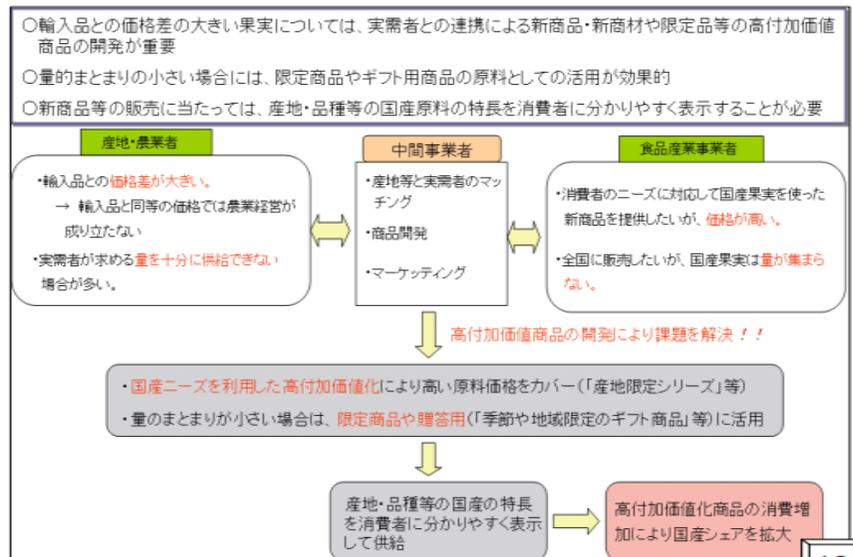
今後の果実の加工・業務用生産・流通の方向性

- 国産果実の加工・業務用需要への対応を図るためには、産地と食品加工製造業者をつなぐ流通経路の確保が必要。そのためには、国産果実の流通・一次加工を担う中間事業者を強化すべき。
- また、中間事業者や食品加工製造業者が積極的に産地の育成・確保に取り組むべき。
- 産地育成とリンクして、消費者ニーズに合った、かつ生産者の生産意欲にかなう原料価格で製造できる新商品・新商材の開発を行うべき。

①国産果実の安定供給



②新商品・新商材の開発



3.実施方法・アウトプット例（プロジェクトタスクの全体像）

スケジュールは以下の通り、商談会のタイミング次第で変更を行うものの調査・検討は年内にすべて終了できる見込み。年明けは会員の方々への報告や今後の取り組みを議論できればと考えております

- 定例ミーティングを月に1~2回に設定して活動を推進していきます。また、必要に応じて追加の打ち合わせを実施いたします。

プロジェクトゴール (フェーズ1のGoal)

- ・一次加工品の調達・生産・輸出・販売の現状を理解している
- ・一次加工品の原料供給の状況や課題、また、未利用資源の有効利用についての方向性を理解している
- ・貴会会員の方々が、青果物の輸出拡大にあたっての加工品の有益性を理解している
- ・加工品の輸出を実際に行っていくにあたり、連携すべき国内事業者の候補が理解できている

論点・実施事項			5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	年明け	
Issue・Output		Operation	上	下	上	下	上	下	上	下	上	下
ミーティング				○	○	○	○	○	○	○	○	
Task1 先行調査	日本国内の青果物の一次加工品の製造業者にヒアリングを行い、現状把握と詳細調査設計を行う	1-1：一次加工品の製造事業者リスト化の作成	●	●	●							
		1-2：原料調達、未利用資源活用事例の整理	●	●	●							
		1-3：原料及び未利用資源に関する深堀調査			●	●						
Task2 海外等 マーケット調査	UAE、アメリカ、マレーシア、シンガポールの市場環境、事業機会を把握する	2-1：一次加工品の輸入・生産・輸出状況の整理	●	●	●							
		2-2：現地流通構造の整理（輸入業者～小売）	●	●	●							
		2-3：現地既存流通品の整理	●	●	●	●	●	●				
		2-4：一次加工品のマーケティング戦略の初期仮説構築			●	●	●	●				
Task3 商談会連携	貴会にて、企画している同国での商談会を活用した嗜好調査等を行う	3-1：一次加工品の製造事業者への出品声かけ				●	●	●	●			
		3-2：一次加工品の輸出関連規制の整理				●	●	●	●			
		3-3：現地調査（商談会＋現地ヒアリング）	商談会事業のスケジュールに合わせて実施									
Task4 国内での ジュース等の 生産状況	加工原材料・未利用資源の利用状況を踏まえた加工品の輸出方策を作成する	4-1：原料調達の状況、生産の状況、輸出意向・有無の把握	○	○	○		●	●	●	●		
		4-2：原料供給もしくは未利用資源の把握	○	○	○		●	●	●	●		
		4-3：マーケティング戦略、ロードマップ及びアクションプランの策定								●	●	●

契約手続きを想定

3.実施方法・アウトプット例

STP、4Pに関する調査・検討を行い、以下のフレームに沿って、マーケティング戦略の初期案の策定する

調査・検討事項

マーケティング戦略としてのアウトプットイメージ

STP 戦略	セグメンテーション	<ul style="list-style-type: none"> 対象市場における一次加工品市場の状況はどのようなになっているか
	ターゲティング	<ul style="list-style-type: none"> どのような事業者が主要プレイヤー、顧客であるか
	ポジショニング	<ul style="list-style-type: none"> 取引条件は何か(競合に対する優位性は何か)
4P 戦略	商品戦略	<ul style="list-style-type: none"> どのような商品をどのようなシーン・メニューで提供すべきか
	価格戦略	<ul style="list-style-type: none"> いつ、いくらで販売すべきか
	流通戦略	<ul style="list-style-type: none"> 拡売のためには誰にどのように販売すべきか
	プロモーション戦略	<ul style="list-style-type: none"> どのようなプロモーションミックスが有効か

市場規模・魅力度 <ul style="list-style-type: none"> XXX 		事業イメージ
既存事業者の状況 <ul style="list-style-type: none"> XXX 		
日本製品の展開余地 <ul style="list-style-type: none"> XXX 	対象顧客 <ul style="list-style-type: none"> XXX 	輸出拡大に向けた課題 <ul style="list-style-type: none"> XXX
アクションプラン XXX		

3.実施方法・アウトプット例

各国のマーケティング戦略とその他の有望国候補を踏まえ、国内の生産体制から輸出の拡大までをどのように進めていくべきかをロードマップ・アクションプランの形式で資料化していきます

アメリカにおけるマーケティング戦略

シンガポールにおけるマーケティング戦略

マレーシアにおけるマーケティング戦略

UAEにおけるマーケティング戦略

市場規模・魅力度		事業イメージ
<ul style="list-style-type: none"> XXX 		
既存事業者の状況		
<ul style="list-style-type: none"> XXX 		
日本産品...	対象顧客	輸出拡大に向けた課題
<ul style="list-style-type: none"> XXX 	<ul style="list-style-type: none"> XXX 	
		アクションプラン
		XXX



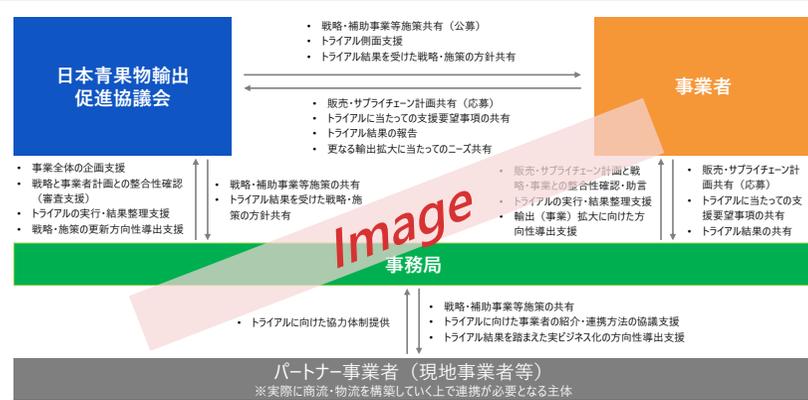
その他 今後の青果物の一次加工品の有望市場候補



ロードマップ

大項目	中項目	パッケージ構築	トライアル実施	アイデアブラッシュアップ・計画策定	計画実行	国・品目横展開
①大規模輸出産地の創出	輸出生産基地創出 地域輸出前社設立	事業者からの課題・アイデア共有	輸出用産品生産（調達）		大規模化促進/支援	多目的な取扱促進/支援
②輸出業者の確保選定	高目別商社設立			実験結果等踏まえた設立方針策定	方針に基づく設立推進/支援	多目的な取扱促進/支援
③国内輸出向け集約拠点の構築	輸出向けDC+TC 輸出向け加工施設 生産・出荷管理 如庫・手続き標準化		実験時管理方法策定	実験結果等踏まえた費用対効果の検証・具体策の策定	方針に基づく集約拠点の活用促進/支援	多目的な取扱促進/支援
④貨物集約の仕組み構築	輸送容器の標準化 指定輸送業者設定 専用レーン確保		輸送標準化の推進		標準化推進	標準化推進
⑤直前輸送・連携の最適化	推奨レーンガイドライン 推奨運賃ガイドライン		輸送標準化の推進		推奨標準/改訂/普及啓発	推奨標準/改訂/普及啓発
⑥現地直販流通拠点の設立	現地輸入業者買収 現地保管 流通加工施設設立 現地小売・外食提携 現地前年販売促進（販売ロス削減・安定消費） 取引実績管理		輸出事業者参入促進	輸出事業者参入促進	買収促進/支援 投資支援/支援 投資促進/支援（参入・機能強化等）	多目的な取扱促進/支援
⑦戦略的プライシングを支える生産・輸出・販売支援	補助事業・実証事業・フェックオフ等の整備・運用		販売計画策定 サブライチーン計画策定	サブライチーン計画策定 サブライチーン計画見直し	補助事業 フェックオフ整備	補助事業

推進体制



4.実施主体

本業務を実施するに当たっては、以下のような体制で推進させていただく予定です。基本的には、野村総研のシンガポールオフィスが事業を推進。クイックな現地調査などは、他拠点のサポートを得る予定です

- 本メンバーは、過去より農業・食品・流通分野で拠点横断での取り組みを実施してきたメンバー
- 当該領域の知見を有しており、スムーズな連携が可能です

NRIプロジェクトチーム

体制は変更になる可能性があります

事業推進主体

プロジェクトマネージャー

佐野 啓介
Group Head

NRIシンガポール

人見 智子
マネージャー

プロジェクトメンバー

LIN Shuhui
マネージャー

プロジェクトメンバー

山王 友貴
マネージャー

プロジェクトメンバー

小林 直弘
シニアコンサルタント

プロジェクトメンバー

CHUA Hui Fu
シニアコンサルタント

プロジェクトメンバー

Kenneth CHOO
コンサルタント

サポート（必要に応じて ※クイックな現地調査など）

NRIインド

中村 龍樹
シニアマネージャー

プロジェクトメンバー

Shivam SINGHAL
マネージャー

プロジェクトメンバー

Arjun Singhal
コンサルタント

プロジェクトメンバー

Raghav SHARMA
コンサルタント

NRIアメリカ

衣松 佳孝
シニアコンサルタント

プロジェクトメンバー

Alejandro
シニアコンサルタント

プロジェクトメンバー

Francisco
コンサルタント

NRI東京

永島 裕理
エキスパート

アドバイザー

森川 健
プリンシパル

NRI
人員補助・サポート

- コンサルティング事業本部（東京）/他海外拠点
- システムコンサルティング事業本部

- グローバルナレッジセンター
- NRIワークプレイスサービス など

本件においては、再委託先を予定しておりません

4.実施主体

参考) 野村総研の海外拠点

- NRIは世界各地に拠点を有しており、必要に応じて、野村総研の他拠点(アメリカ、インドなど)とも適宜連携し、効率的に事業を推進いたします

NRIのグローバルネットワーク

2023年4月現在



1967年 1月	ニューヨーク事務所 (現 ノムラ・リサーチ・インスティテュート・アメリカ) を開設
1984年 7月	シンガポール事務所 (現 ノムラ・リサーチ・インスティテュート・アジア・パシフィック) を開設
1994年 8月	台北事務所 (現 野村総合研究所台湾有限公司) を開設
1995年 4月	ソウル支店 (現 野村総合研究所ソウル) を開設
2002年 7月	野村総合研究所 (上海) 有限公司を設立

2011年 11月	ノムラ・リサーチ・インスティテュート・インド (現 ノムラ・リサーチ・インスティテュート・コンサルティング・アンド・ソリューションズ・インド) を設立
2013年 1月	野村総合研究所タイを設立
2015年 3月	ノムラ・リサーチ・インスティテュート・シンガポールを設立

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

Share the Next Values!