

青果物の加工品に関するマーケットリサーチ 最終報告書案（サマリ編・公開版）

Nomura Research Institute Singapore Pte. Ltd.
Consulting Division

2025年3月14日

NRI

Share the Next Values!



- **本事業の概要**
- **国内先行調査**
 - 一次加工品原料の概要
 - 一次加工品の国内事業者
 - 一次加工品輸出入の状況
- **海外等マーケット調査**
 - 現地流通・消費等の状況
 - UAE
 - 米国
 - シンガポール
 - マレーシア
 - 青果物加工品マーケティング戦略案
 - UAE、アメリカ、マレーシア、シンガポール以外の輸出有望国
- **国内でのジュース等の生産状況**
 - 原材料・未利用資源の現状詳細
 - 原料増産及び、未利用資源の活用可能性
 - 青果物一次加工品の増産への課題
 - 青果物一次加工品の増産へのアクション
 - 青果物一次加工品の輸出方策（3つの取組施策）

■ 本事業の調査概要

■ 国内先行調査

■ 海外等マーケット調査

■ 国内でのジュース等の生産状況

本事業の背景や目的を以下と認識し、本事業を推進した

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）

■ 本事業の調査概要

■ 国内先行調査

● 一次加工品原料の概要

● 一次加工品の国内事業者

● 一次加工品輸出入の状況

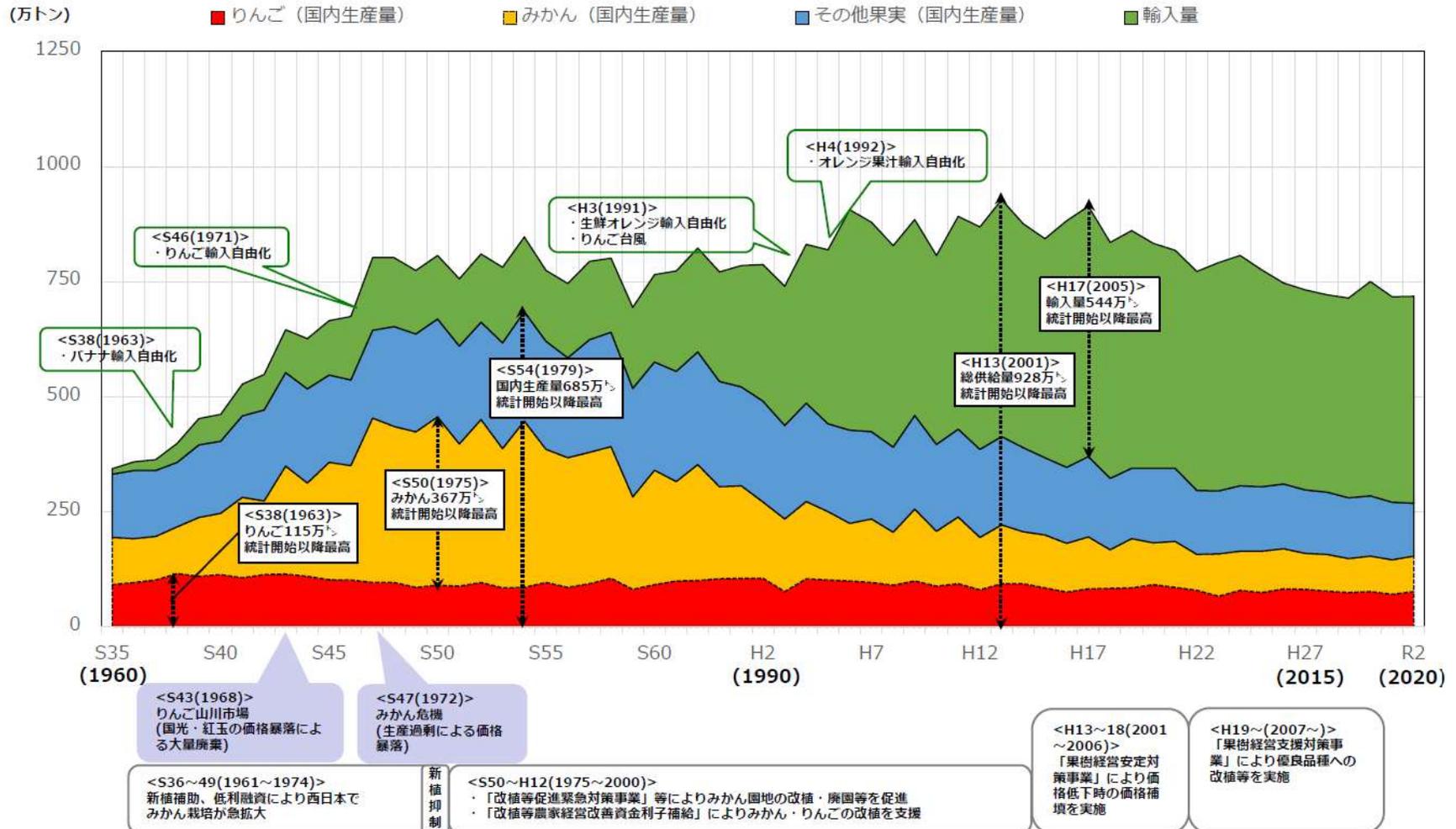
■ 海外等マーケット調査

■ 国内でのジュース等の生産状況

原料調達 | 一次加工品原料の概要 | 原材料の国内市場規模

国内における果実の需給構造として、果実の生産量は約50年に渡り減少傾向にある。一方で、輸入量は自由化に伴って増加傾向にあったが、近年は減少しており、果実全体の供給量は減少傾向にある。

国内の果実需給推移（国内生産量、輸入量）

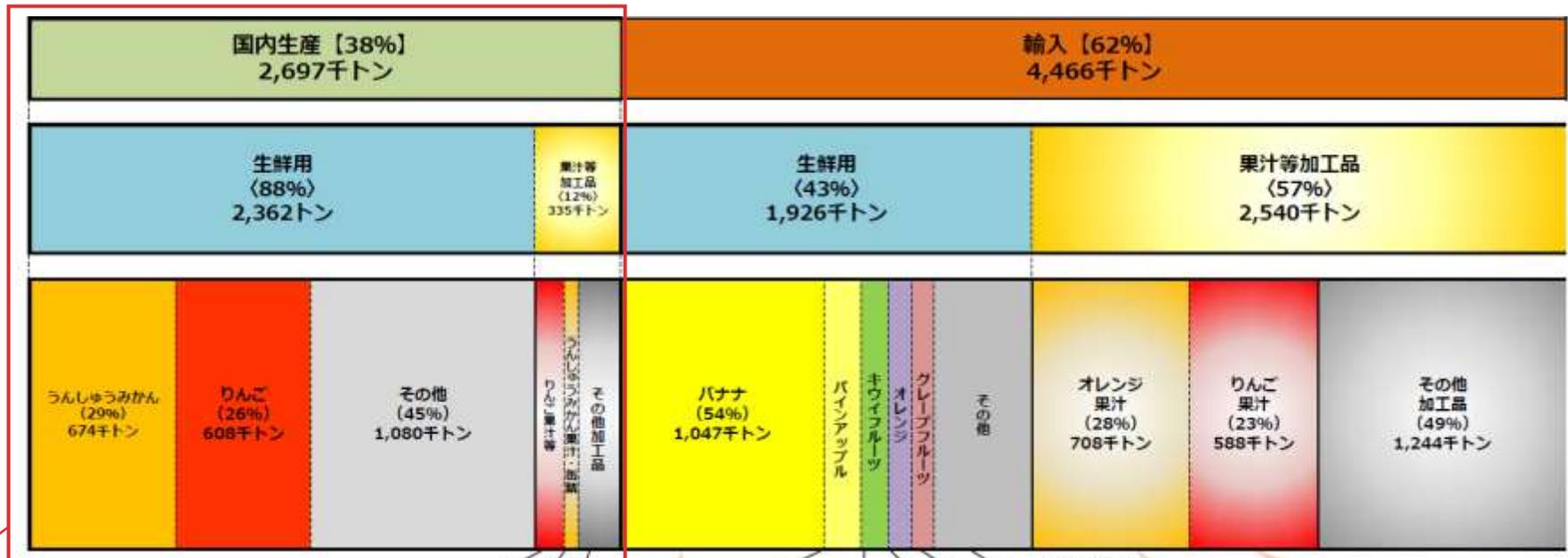


原料調達 | 一次加工品原料の概要 | 原材料の国内市場規模

果実の国内需要において、国産品は38%、内12%が果汁等加工品となっている。本調査では、果汁等加工品に加え、生鮮用として生産され未利用となっている資源について、その利用可能性を調査

- 本調査では、主に国内生産における生鮮用と果汁等加工品とかんしょを対象とし調査する。生鮮用として生産され未利用となっている資源も調査した

国内の果実需給構造（国内生産、輸入の内訳、令和元年（推計））



生鮮用の未利用資源と現行の果汁等加工品が対象と想定

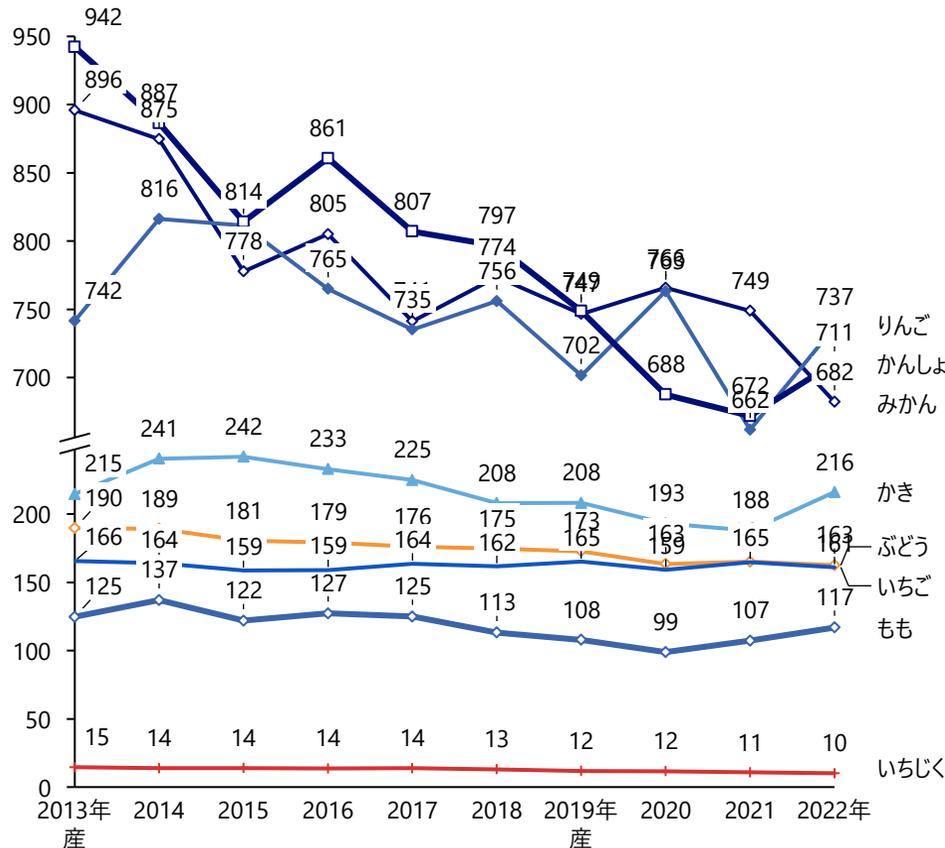
資料：果樹・茶グループ、園芸作物課調べ
 注：果汁、加工品については生果に換算している。
 ※当該データは、メーカーや団体等への聞き取りをして整理した推計値である。

原料調達 | 一次加工品原料の概要 | 原材料の国内市場規模

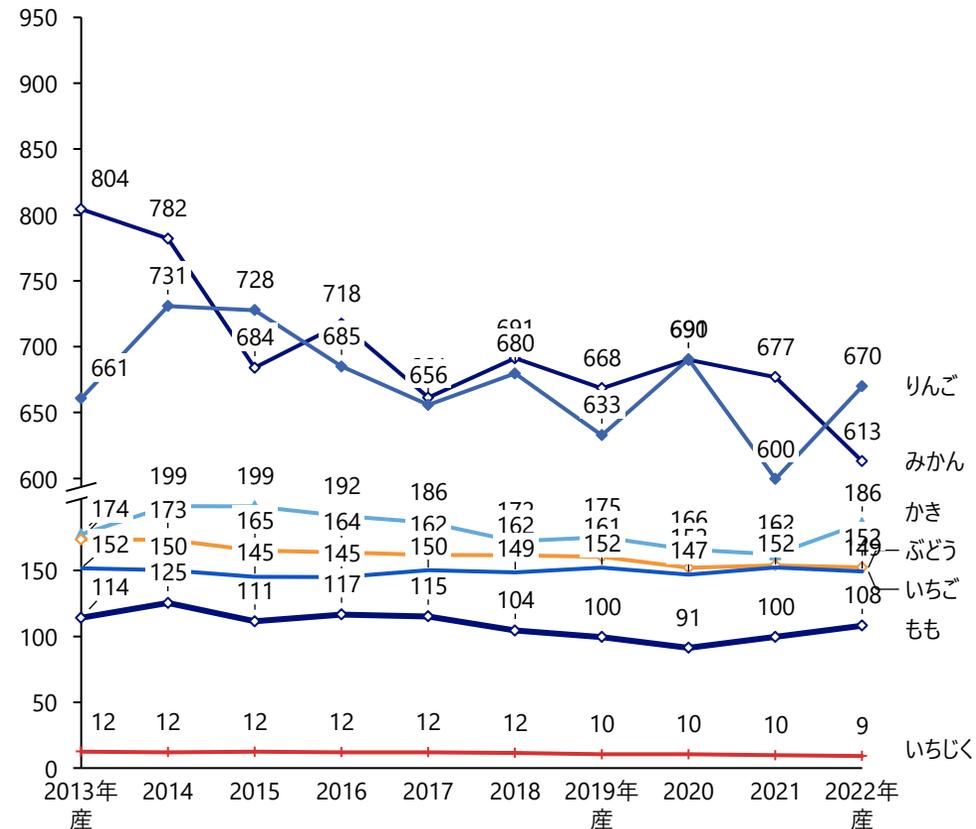
今回の対象品目における収穫量・出荷量では、りんご、みかん、かんしょが大きな割合を占める一方で、年々減少傾向にある。唯一、かきが変動幅は小さいものの、収穫量・出荷量共に拡大傾向にある。

国内 | 今回の調査対象7品目における収穫量・出荷量推移

収穫量 (千トン)



出荷量 (千トン)



注：パイナップル、キウイフルーツは、沖縄県のみの数値である。かんしょは、収穫量のデータのみ。

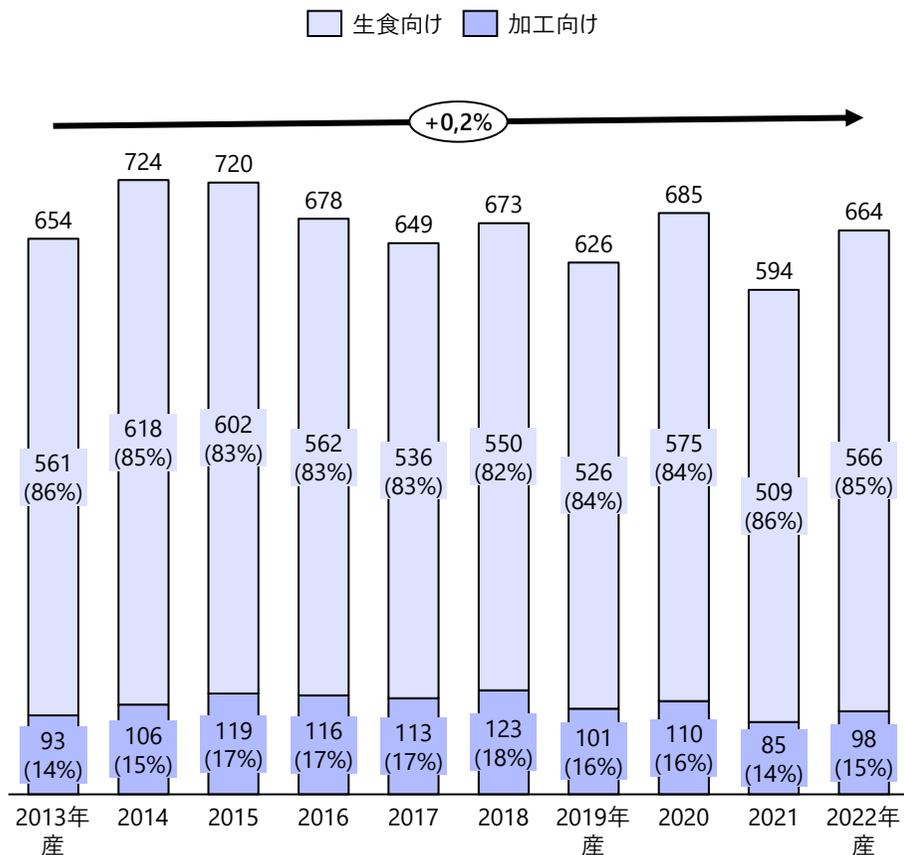
出所：農林水産省「作況調査（果樹）（野菜）」、「令和4年産果樹生産出荷統計」、「令和4年産作物統計（普通作物・飼料作物・工芸農作物）」、「特産果樹生産出荷実績調査」

原料調達 | 一次加工品原料の概要 | 青果物加工品の国内市場規模

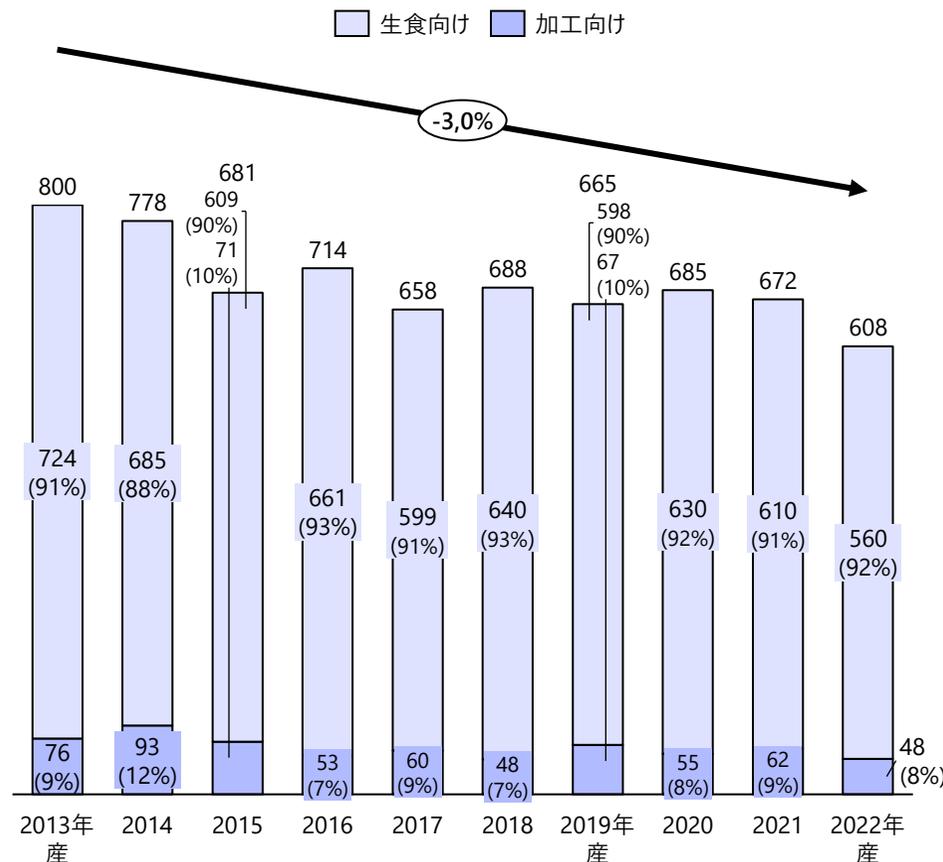
りんごとみかんは「生食用」が全体の約9割占める。
 「加工向け」との割合は、年により変動するものの、生食用途が大部分を占める

国内 | りんごとみかんの用途別出荷量推移

りんごの用途別出荷量（千トン）



みかんの用途別出荷量（千トン）



注：矢印はCAGR表す。CAGRは、用途別出荷量の2013年～2022年までの年平均成長率を示す

注：矢印はCAGR表す。CAGRは、用途別出荷量の2013年～2022年までの年平均成長率を示す

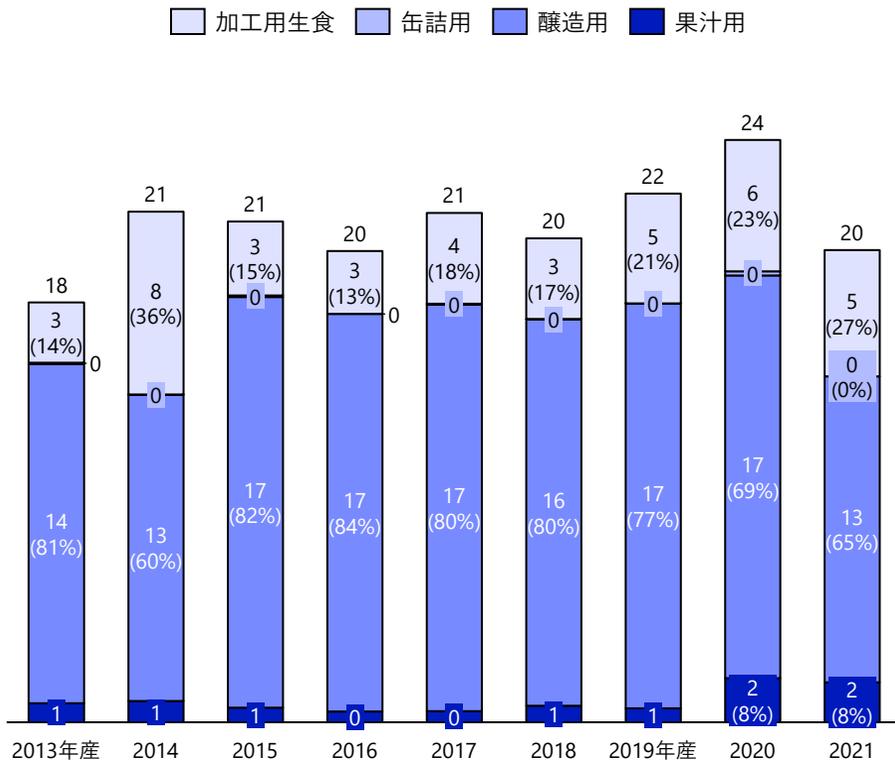
出所：農林水産省「用途別出荷量（主産県）」

原料調達 | 一次加工品原料の概要 | 青果物加工品の国内市場規模

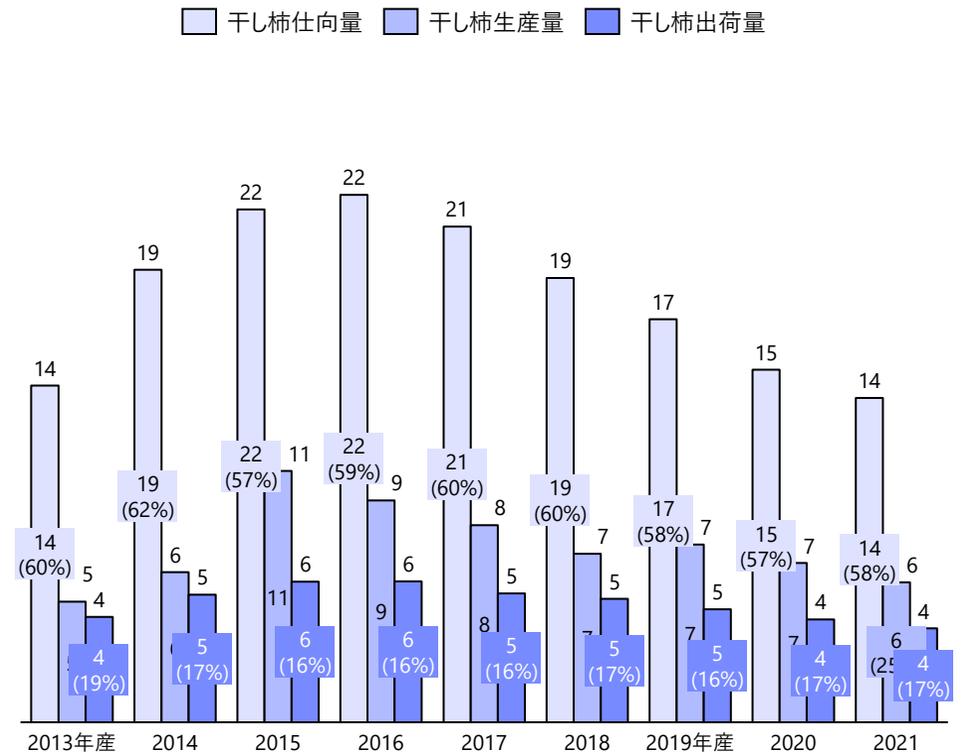
ぶどうの加工用途別仕向においては、大部分を占めるのがワイン等の醸造用、続いて加工用生食であり、果汁用はごく僅か。干し柿仕向量においては、2016年をピークに生産量・出荷量共に下降傾向にある。

国内 | ぶどうと干し柿の加工用途別仕向量推移

ぶどうの加工用途別仕向量内訳 (千トン)



干し柿の加工用途別仕向量内訳 (千トン)



注：ぶどう用途別仕向実績調査とは、多様な用途に供されるぶどうについて、出荷量のおおむね8割を占めるまでの上位都道府県を対象とし、果樹共済事業を実施する都道府県内で50アール以上栽培され、かつ、出荷実績のある品種について、加工に仕向けられた品種の栽培面積、収穫量、用途別出荷量等の状況を取りまとめた。「用途別仕向量」のうち「生食向け」については、加工場又は加工を目的とする業者に出荷するために栽培したもの、品質が高かったこと等により、収穫後に生食向けに出荷したものの量

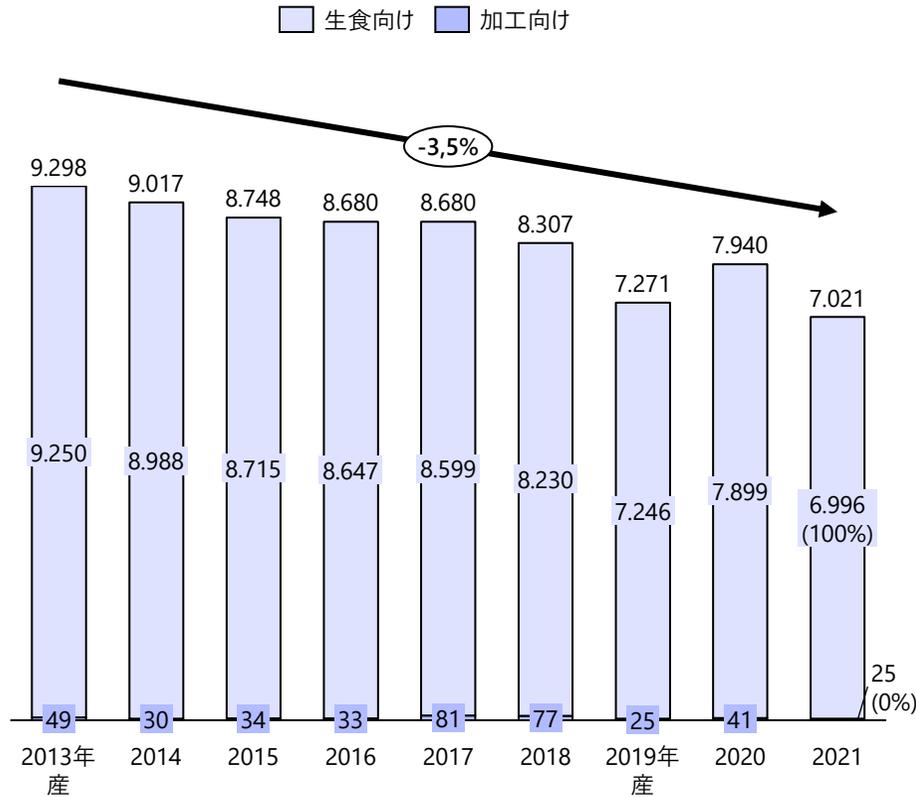
注：干し柿生産出荷実績調査とは、出荷量のおおむね8割を占めるまでの上位都道府県を対象とし、果樹共済事業を実施する都道府県内で50アール以上栽培され、かつ、出荷実績のある品種について、かきの利用形態である干し柿への仕向量、干し柿生産量、出荷量の現状と全国の動向を取りまとめた。干し柿仕向量とは、干し柿を生産することを目的とした生果の重量をいう。

原料調達 | 一次加工品原料の概要 | 青果物加工品の国内市場規模

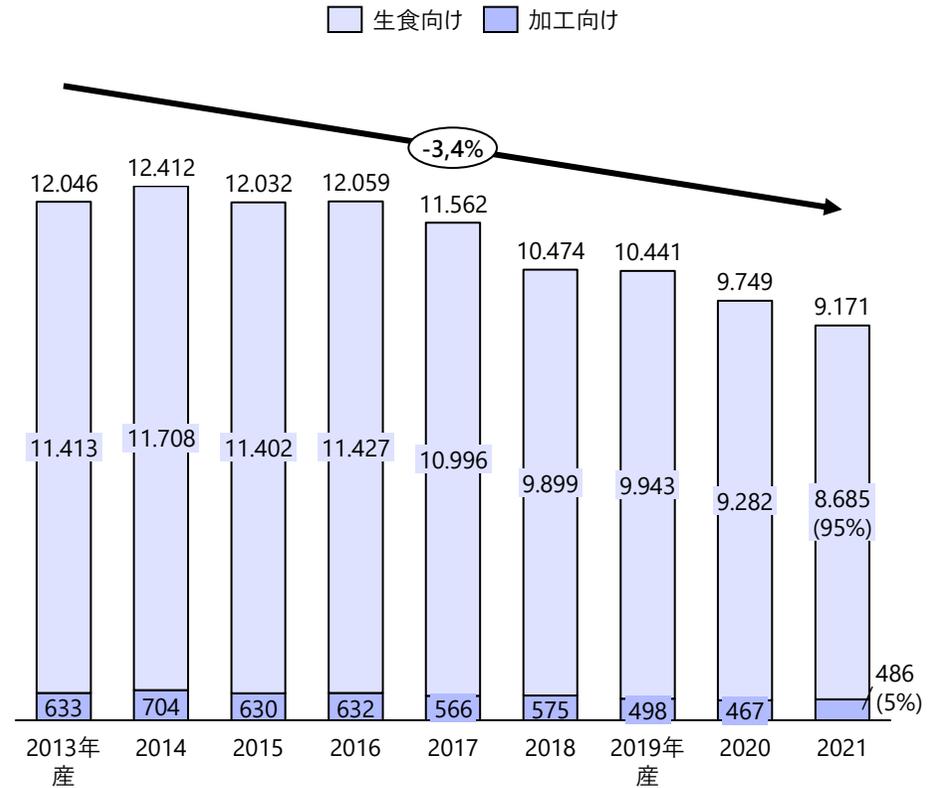
ももといちじくは「生食向け」が全体の約9割以上を占める。
 「加工向け」との割合は、年により多少変動するものの、生食用途が大部分を占める

国内 | ももといちじくの用途別内訳推移

ももの用途別栽培面積内訳 (ヘクタール)



いちじくの用途別出荷量 (トン)



注：CAGRは、生食用加工用栽培面積の2013年～2021年までの年平均成長率を示す
 面積の合計数値は、栽培面積累年統計のもも（生食用）、もも（加工用）の合計数値を記載

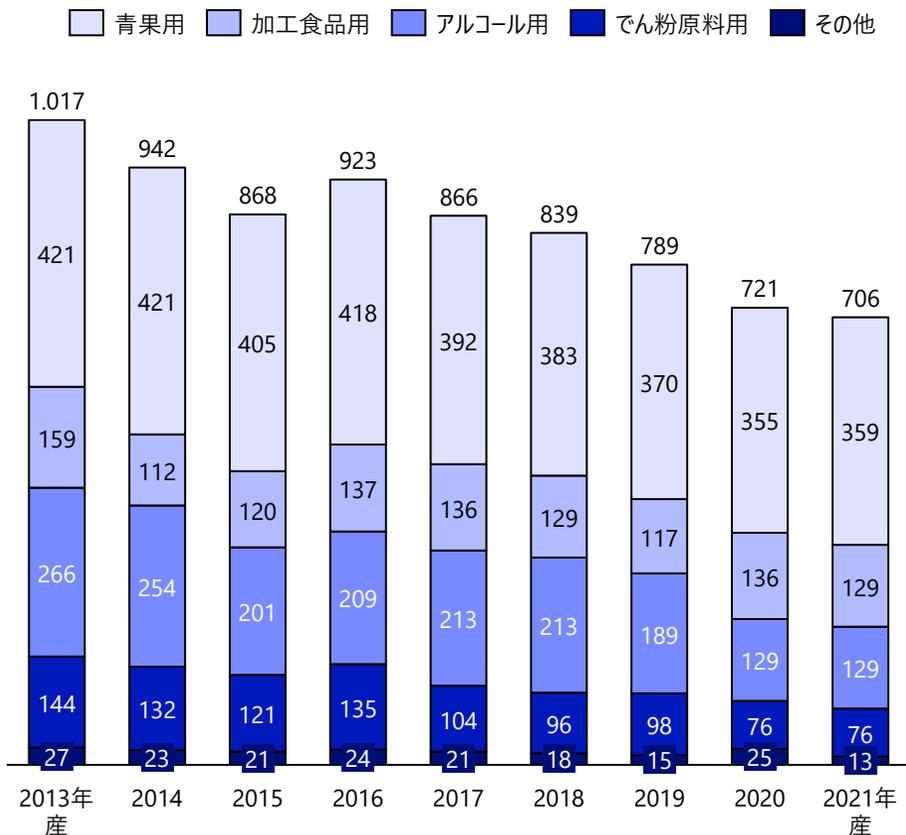
注：CAGRは、用途別出荷量の2013年～2021年までの年平均成長率を示す

原料調達 | 一次加工品原料の概要 | 青果物加工品の国内市場規模

かんしょの国内需要は、加工食品用は維持しているものの、青果用は微減傾向が継続。また、焼酎ブームの落ち着きによりアルコール用も近年は減少傾向。加工食品用の内訳では、干し芋が最も多く占める

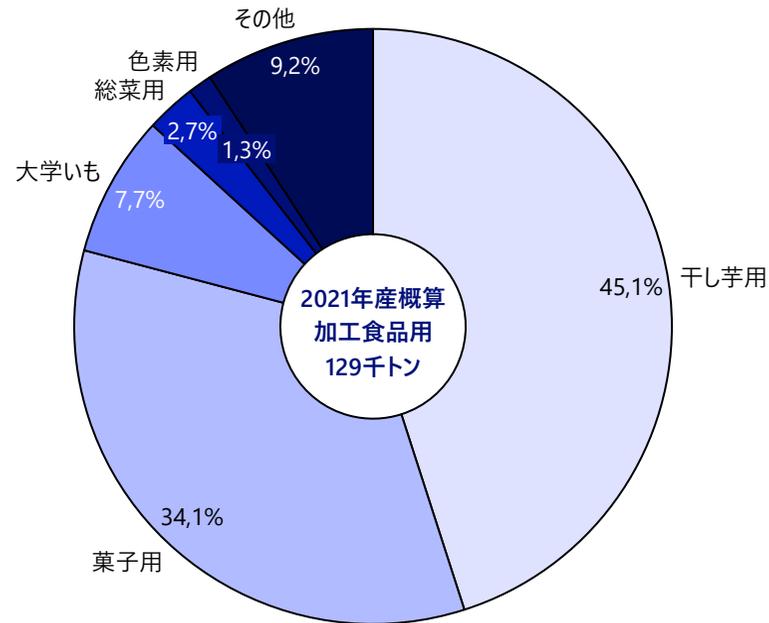
国内 | かんしょの国内用途別需要

かんしょの国内用途別需要内訳 (千トン)



注：資料:地域作物課調べ (2021年産は概算)

加工食品用仕向量内訳 (2021年産概算)



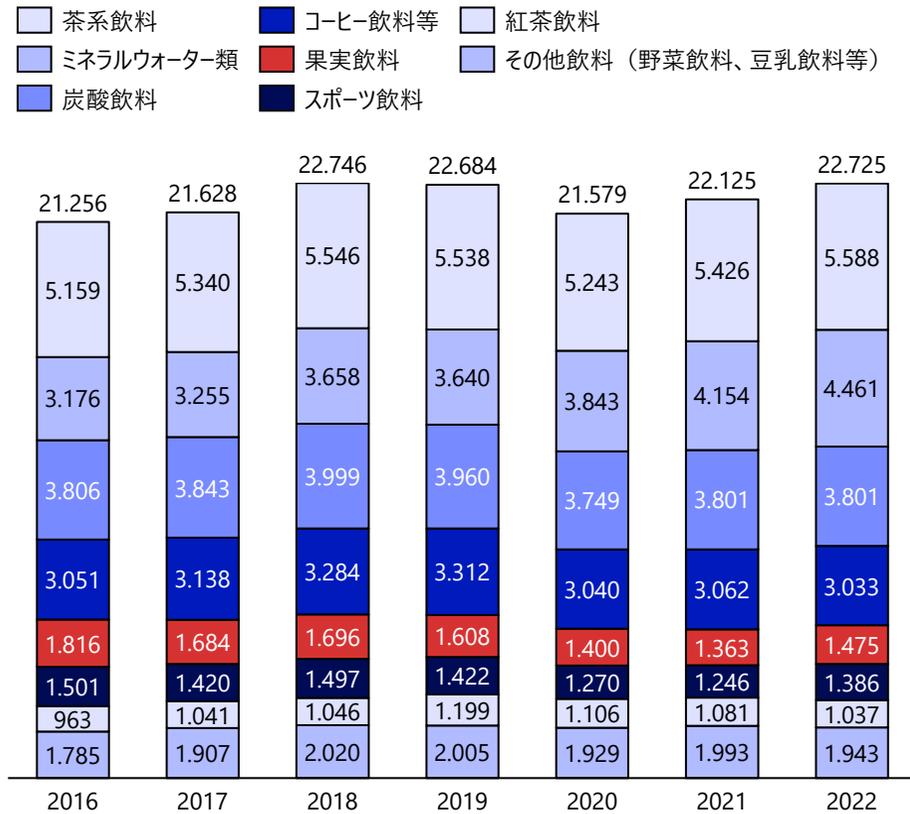
注：資料:地域作物課調べ (2021年産は概算)

原料調達 | 一次加工品原料の概要 | 飲料の国内市場規模

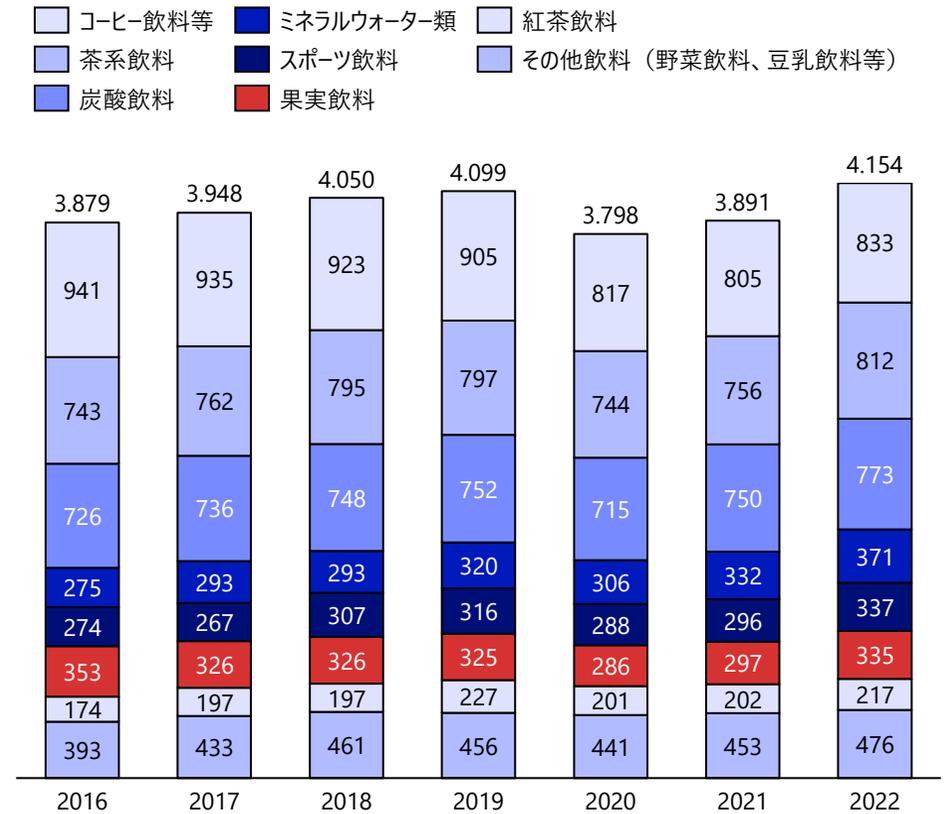
国内の清涼飲料水の市場規模は、近年の好天と人出回復で生産量が増加。また原材料やエネルギー価格、物流費高騰による各社の価格改定から販売金額が伸長。果実飲料も同調した形で推移

国内 | 国内の清涼飲料水品目別生産量・販売金額推移

生産量 (千ℓ)



販売金額 (百万円)



注：全国清涼飲料連合会統計資料による。乳性飲料（希釈用）及び果実飲料のうち希釈用飲料はストレート換算したもの。2019年果実飲料、トマトジュース、乳性飲料（き釈用）、その他飲料、総計を翌年修正。
 ※果実飲料等：果実飲料の食品表示基準及び果実飲料の表示に関する公正競争規約等による。

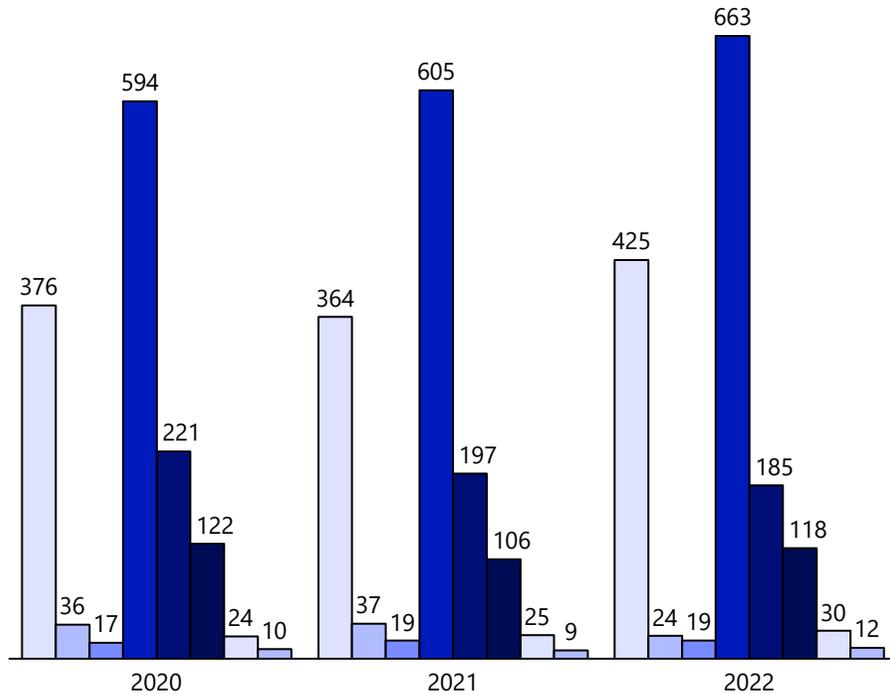
原料調達 | 一次加工品原料の概要 | 飲料の国内市場規模

果実飲料の内訳として、生産量・販売額共に果汁入り飲料（10%以上でネクター類以外）が最も大きく、続いて果実ジュース（果汁100%）が大きい。ほぼ全品目において緩やかな拡大傾向にある。

国内 | 果実飲料等の生産量・販売金額推移

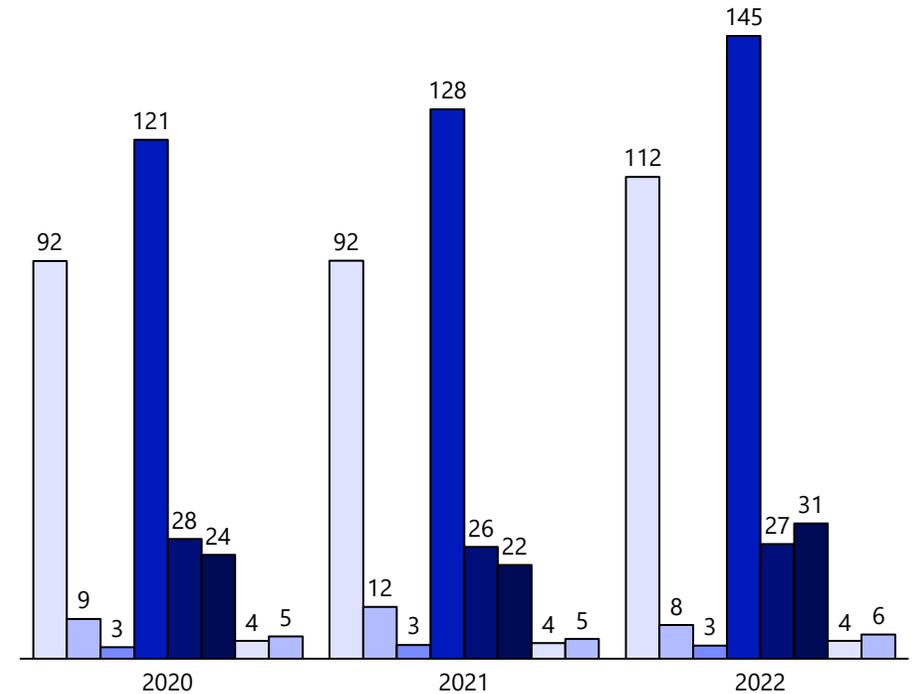
果実飲料等の生産量（千kl）

- 果実ジュース（果汁100%）
- 果汁入り飲料（50%以上100%未満）
- 果汁入り飲料（ネクター類）
- 果汁入り飲料(10%以上で上記以外)
- 果汁系ニアウォーター
- その他直接飲料
- き釈飲料（飲用時）
- (フルーツ)シロップ類



果実飲料等の販売金額（百万円）

- 果実ジュース（果汁100%）
- 果汁入り飲料（50%以上100%未満）
- 果汁入り飲料（ネクター類）
- 果汁入り飲料(10%以上で上記以外)
- 果汁系ニアウォーター
- その他直接飲料
- き釈飲料（飲用時）
- (フルーツ)シロップ類



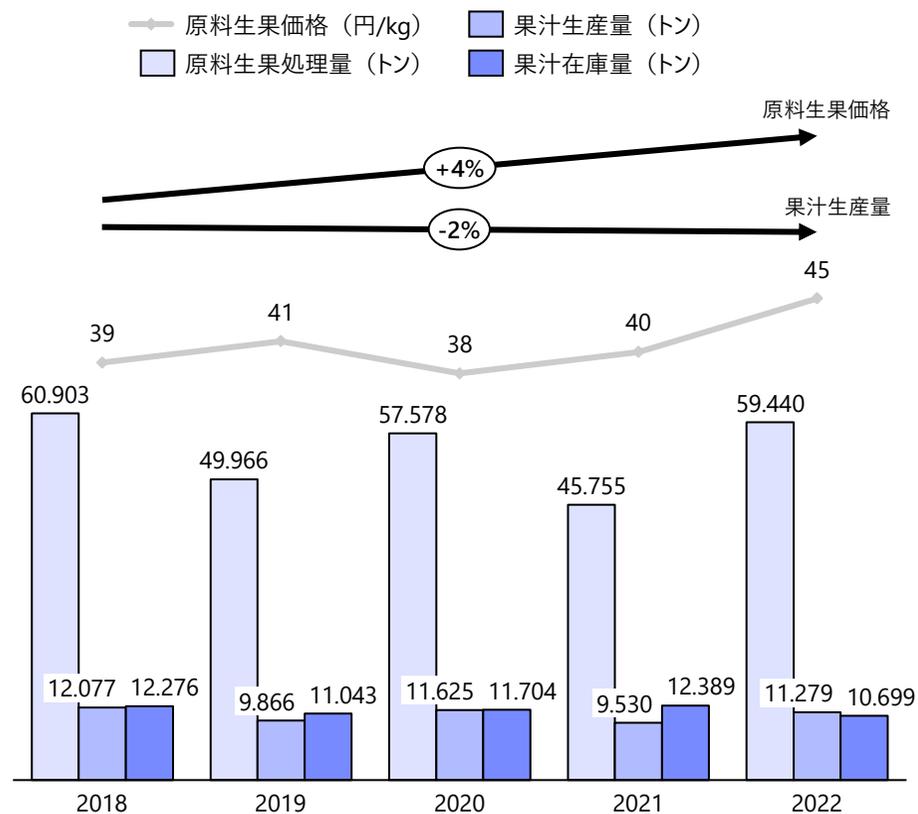
注：全国清涼飲料連合会統計資料による。乳性飲料（希釈用）及び果実飲料のうち希釈用飲料はストレート換算したもの。2019年果実飲料、トマトジュース、乳性飲料（き釈用）、その他飲料、総計を翌年修正。
 ※果実飲料等：果実飲料の食品表示基準及び果実飲料の表示に関する公正競争規約等による。

原料調達 | 一次加工品原料の概要 | 飲料の国内市場規模

国産りんご果汁、国産うんしゅうみかん果汁の在庫及び生産状況は、年によって高温・干ばつ等の気象の影響で生産量の変動するものの、ほぼ一定量を保っている

国内 | 国内の果汁在庫及び生産状況

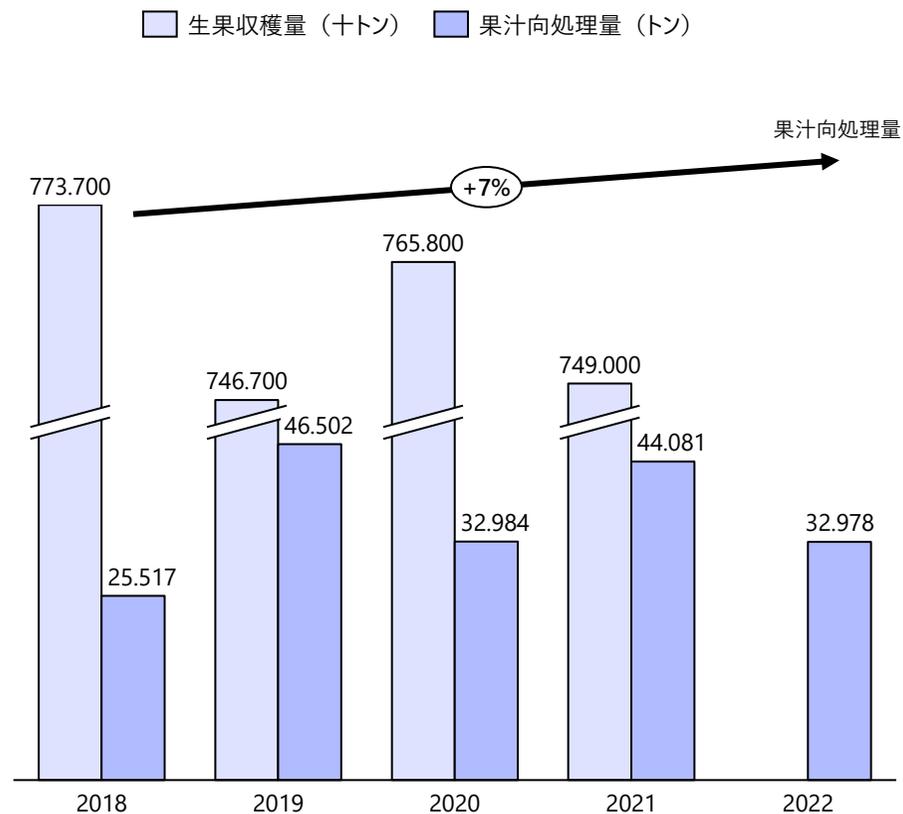
国産りんご果汁の生産状況 (トン、円)



注：日本果汁協会による本会員へのアンケート調査結果を基に集計。各年12月末時点の調査
CAGRは、果汁生産量、原料生果価格の2018年～2022年までの年平均成長率を示す

出所：一社）日本果汁協会「果汁の在庫及び生産状況」、日本園芸農業協同組合連合会

国産うんしゅうみかん果汁の生産状況 (トン)



注：日本園芸農業協同組合連合会による同連合会傘下の組合員への調査を基に集計。
2022年の生果収穫量のデータはなし。CAGRは、生果収穫量の2018年～2022年までの年平均成長率を示す

■ 本事業の調査概要

■ 国内先行調査

- 一次加工品原料の概要
- 一次加工品の国内事業者
- 一次加工品輸出入の状況

■ 海外等マーケット調査

■ 国内でのジュース等の生産状況

青果物加工 | 一次加工品の国内事業者 | 飲料（果汁飲料等）

国産の原材料を使用し「飲料（果汁飲料等）」を製造する事業者例は以下のとおり

- ロングリスト計119社の内、計25社が飲料製造を事業の主体とし、且つ本事業の対象品目において、国産の原材料を使用した飲料（果汁飲料等）を製造・販売している。
- 飲料製造の事業者の内訳としては、アサヒ飲料、コカ・コーラのような「大手飲料メーカー」、「委託製造・OEMに加え自社ブランドを展開する飲料製造事業者」、「地元特産品による果汁飲料の生産を行う農協関連」、また「果実農家」による青果物の副産物、余剰生産へ対処や収益拡大を目指した6次産業化などに大きく分かれる。
- 果汁飲料の種類は「りんご」と「みかん」が最も多く、続いて「ゆず・レモン、ぽんかん等」のその他かんきつ、ぶどうが続く。対象品目外では「もも」のジュースが多く製造されている

青果物一次加工品国内事業者リスト | 果汁飲料等

事業者名	事業区分		輸出 加工品	国産原材料の取扱い							未利用・ 規格外	
	青果物生産	加工品製造		りんご	みかん	その他柑橘	ぶどう	柿	いちご	いちじく		その他
飲料製造	4	25	9	13	12	9	5		2	1	10	2
コカ・コーラボトラーズジャパン株式会社		1	1		1		1				1	
アサヒ飲料株式会社		1	1			1					1	
カゴメ株式会社		1	1	1	1	1	1		1	1	1	
ポッカサッポロフード&ビバレッジ株式会社		1	1			1						
株式会社えひめ飲料		1	1		1	1						
興真乳業株式会社		1		1								
アシードブリュー株式会社		1	1									
キンキサイン株式会社		1				1						
ゴールドバック株式会社		1		1	1						1	
株式会社 果香		1		1		1	1				1	
株式会社アルプス	1	1		1			1					
青森県りんごジュース株式会社		1	1	1								
青森アップルジュース株式会社		1		1								
湘南香料株式会社		1		1			1					
宮崎県農協果汁株式会社		1		1	1	1						
南海果工株式会社		1		1	1						1	
丸源飲料工業株式会社		1		1							1	
丸菱食品株式会社		1		1							1	
静岡ミツウロコフーズ株式会社		1			1							
株式会社ジェイエイビバレッジ佐賀		1	1		1				1		1	
株式会社ジェイエイフーズおおいた		1	1	1	1	1	1				1	
青森県農村工業農業協同組合連合会		1		1								1
株式会社ag-people			輸出	ドバイ			1				トマト	
株式会社丸大青果	1	1			1	1						
合同会社田島柑橘園&加工所	1	1			1							
大久保農園	1	1			1							1
総計（25社）	4	25	9	13	12	9	5		2	1	10	2

出所：一般社団法人日本青果物輸出促進協議会、農林水産省、各社HP（企業HP、Facebook、Instagram含む）、各社が販売する関連ECサイト、他

※取扱い品目が複数ある場合は、リスト毎に企業の重複あり

青果物加工 | 一次加工品の国内事業者 | かんしょ加工品 (干し芋、芋けんぴ他)

国産の原材料を使用し「かんしょ加工品」を製造する事業者例は以下のとおり

- ロングリスト計119社の内、計25社が日本産かんしょを用いて加工品を製造を行う事業者としてあげられる。
- かんしょ加工品事業者に関しては、PPIHが展開するPB商品「ド 情熱価格」シリーズやJapapoの干し芋や芋けんぴ等は、既に海外に広く流通されており、また、オンラインストアを中心に自然派食品ストア「タマチャンショップ」を運営する九南サービスは、欧州を中心とした輸出を進めるなど、積極的に輸出展開を進める事業者が存在するカテゴリーである。
- かんしょ加工品の種類として、「干し芋」と「さつまいもチップス」の他、カセイ食品等の加工品メーカーでは、「さつまいもペースト」や「粉末パウダー」を製造している。また、多くの事業者において、「真空パック状の焼き芋」、「スイートポテト」や「プリン」などのスイーツを製造している。

青果物一次加工品国内事業者リスト | かんしょ加工品 (干し芋、芋けんぴ、焼き芋等)

事業者名	輸出		加工品					未利用・規格外
	青果物	加工品	ドライ・チップス	干し芋	冷凍	ジャム・ペースト	その他2	
かんしょ加工品製造	2	10	8	10	4	6	9	1
Japan poteto有限会社		1	1	1	1			
TATA GREEN株式会社				1	1	1	1	
カセイ食品株式会社						1	1	
株式会社 M I H O R I		1				1		
株式会社 F・D・T (上富食品)						1		
株式会社オキス		1	1	1				1
株式会社サスナデリコム		1	1					1
株式会社バン・パシフィック・インターナショナルホールディングス	1	1	1	1	1	1	1	1
山吉青果食品株式会社				1				1
全国農業協同組合連合会		1	1	1	1	1	1	1
日本食品開発促進株式会社		1	1	1				1
有限会社安物産	1	1		1				
有限会社九南サービス (タマチャンショップ)		1	1	1				
南信州菓子工房株式会社		1	1	1				1
かんしょ生産・加工	7	8	6	7		2	4	1
株式会社くしまアオイファーム	1	1		1				1
株式会社タツマ				1				
株式会社金沢大地		1				1		
株式会社大地農産 (黒部はるか株式会社)	1	1		1				
株式会社農家ソムリエーズ	1	1	1					
香西農園	1	1	1	1				1
農業生産法人株式会社マルシェ沖縄	1	1	1			1	1	
有限会社サポートいび			1	1				
有限会社大塚ファーム	1	1	1	1				
有限会社南橋商事 農業生産法人南橋商事	1	1	1	1				1
総計 (25社)	10	18	13	16	4	8	13	

出所：一般社団法人日本青果物輸出促進協議会、農林水産省、各社HP (企業HP、Facebook、Instagram含む)、
各社が販売する関連ECサイト、他 ※取扱い品目が複数ある場合は、リスト毎に企業の重複あり

青果物加工 | 一次加工品の国内事業者 | ドライフルーツ・セミドライ・チップス、干し柿

国産の原材料を使用し「ドライフルーツ・セミドライ・チップス、干し柿」を製造する事業者例は以下のとおり

- ロングリスト計119社の内、計19社が日本産の対象品青果物を原材料に、ドライフルーツ・セミドライ・チップス等を製造し、計3社が干し柿を製造する事業者としてあげられる。
- ドライフルーツを取り扱う企業の多くは、主に原材料を輸入し国内で加工していることが多く、国産青果物の原料を用いてドライフルーツを製造する加工事業者は限られている。
- 国産ドライフルーツの多くは、主に農家等の農園運営事業者により青果物の副産物としてドライフルーツに加え、ジャム、ゼリーなど他の加工品と共に製造されている。また、国内だけに限らず台湾を始めとした海外にも多く輸出されている。干し柿を製造する事業者は、計3社と少ない。
- ドライフルーツの品目として、みかんやかんきつ系等をスライスしたドライみかんやセミドライが多い。いちごにおいては、フリーズドライのものが多く製造されている。

青果物一次加工品国内事業者リスト | ドライフルーツ・セミドライ・チップス、干し柿

事業者名	輸出		ドライフルーツ 品目										干し柿	未利用・規格外
	青果物	加工品	りんご	みかん	その他柑橘	ぶどう	柿	いちご	いちじく	その他				
ドライフルーツ、干し柿等 加工品製造	1	5	5	5	4	3	3	5	3	6	3	1		
全国農業協同組合連合会		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
南信州菓子工房株式会社		1	1	1	1		1	1		1	1	1		
株式会社バン・パシフィック・インターナショナルホールディングス	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
アップルアンドスナック株式会社		1	1							1				
株式会社サスナデリコム		1			1			1						
株式会社げんき本舗				1		1		1	1	1	1			
株式会社GNS			1	1						1				
ドライフルーツ、干し柿等 生産・加工	7	9	1	5	4	3	3	2	0	2	3	1		
柿壺株式会社		1					1				1			
田中農園							1				1			
株式会社堀内果実園			1	1		1	1	1		1	1			
株式会社黄金の村	1	1			1									
株式会社秀果園	1	1				1								
有限会社袖冬庵	1	1			1									
株式会社松みかんの会				1										
株式会社早和果樹園	1	1		1										
有限会社南四国ファーム	1	1		1	1	1				1				
株式会社うるう農園	1	1						1				1		
株式会社石橋果樹園	1	1		1										
株式会社かぐらの里		1			1									
総計 (19社)	13	22	6	10	8	6	6	7	3	10	6	2		

出所：一般社団法人日本青果物輸出促進協議会、農林水産省、各社HP（企業HP、Facebook、Instagram含む）、各社が販売する関連ECサイト、他 ※取扱い品目が複数ある場合は、リスト毎に企業の重複あり

青果物加工 | 一次加工品の国内事業者 | 冷凍いちご

国産のいちごを用い「冷凍いちご」を製造する事業者例は以下のとおり

- ロングリスト計119社の内、計9社が国産のいちごを用い「冷凍いちご」を製造する事業者としてあげられる。
- 自社でいちごの生産・加工を行う事業者6社の内、5社が青果物又は加工品の輸出を行っている。中でも、Uluu Japanはあまおうの冷凍いちごを台湾、香港、タイ、シンガポール、マレーシアに輸出している。また、堀内果実園では、五條のあんぼ柿（干し柿）を東南アジアへ輸出すると共に、国産冷凍くだもの9品目（シャインマスカット、いちご、うめ、キウイ、すもも、柿、ブルーベリー、すもも、もも）を国内に販売している。
- また、事業者の多くは「持続可能な後世に負の遺産を残さない農業」、「私たちが抱える課題と解決策」、「『安全で美味しい』無添加加工食品を製造・販売」などの課題意識のもと、いちごの生産、海外への輸出に取り組んでいる。

青果物一次加工品国内事業者リスト | 冷凍いちご

事業者名	輸出		冷凍いちご	未利用・規格外
	青果物	加工品		
生産・加工	4	3	6	2
BUTTOBI BERRY ORGANIC	1		1	1
伊世いちご畑	1	1	1	
株式会社Uluu Japan	1	1	1	
株式会社いちごの里ファーム			1	
株式会社うらう農園	1	1	1	1
株式会社堀内果実園	1		1	
加工品製造	1	2	3	
株式会社パン・パシフィック・インターナショナルホールディングス	1	1	1	
株式会社フルーツバスケット			1	
全国農業協同組合連合会		1	1	
総計（9社）	5	5	9	2

青果物加工 | 未利用資源の利用事例

事業者リストから未利用となった農産物を利用した取組みを行う事業者を抽出 1/3

未利用の農産物を活用した一次加工商品の取組例

対象品目	未利用品資源	企業	内容	商品例
ドライフルーツ (ぷるぷるシリーズ)	規格外果物	南信州菓子工房株式会社	<ul style="list-style-type: none"> 南信州菓子工房株式会社では、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てドライフルーツを製造。 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 	
果汁飲料 (希望の雫)	被害果 (降霜・降ひょう被害)	青森県農村工業農業協同組合連合会	<ul style="list-style-type: none"> 青森県農村工業農業協同組合連合会では、青森県内で生産される農産物の加工・販売を通して農業経営の下支えとなり、高品質で安全・安心な魅力ある製品を消費者に届けることで、地域経済発展に寄与することを目指す。 「希望の雫」は、平成20年の降霜・降ひょう被害により市場に出荷できない生果が大量に発生した際にJAアオレンでは、りんご農家の支援策の一環として被害果のみを使用して商品化。ネーミングは希望を失わず、前向きに生産に励むりんご農家の意欲を表現し、雫はみずみずしい新鮮なジュースをイメージしたもの。 	
果汁飲料 (Sanuki)	余剰生産	讃岐罐詰株式会社	<ul style="list-style-type: none"> 讃岐罐詰株式会社では、地場産品の振興を理念に創業され、業界の急成長期にも地場産品にこだわる堅実な製法にて今日にいたる。 地産地消のブームと食の安全性 = ふるさと志向が相まって、「Sanuki」ブランドを展開。余剰となった食材の利用や、豊富な地元食材の商品化が求められていた。数量と販売エリアを限定しながら、相当数の自社ブランドが誕生している。 	
干し柿 (柿壺)	完熟柿 廃棄ロス	柿壺株式会社	<ul style="list-style-type: none"> 柿壺では、生柿は樹上完熟した一番美味しい果実だけを厳選して収穫、若年層にも受け入れられやすい絶妙のシットリした干し柿を開発し販売している。また、柿壺では通常の西条柿をはじめ、贈答用の限定西条柿、吊るし柿用の西条柿、干し柿、また、甘柿の富有柿や伊豆柿なども生産。 できるだけ完熟させてから収穫するため、どうしても完熟柿の廃棄ロスが発生。樹上完熟した旬の柿の廃棄ロスを削減するため加工品（干し柿）の取扱いを開始 	

青果物加工 | 未利用資源の利用事例

事業者リストから未利用となった農産物を利用した取組みを行う事業者を抽出 2/3

未利用の農産物を活用した一次加工商品の取組例

対象品目	未利用品資源	企業	内容	商品例
デザート (いちご大福、 ジェラート)	規格外果物	株式会社うるう農園	<ul style="list-style-type: none"> うるう農園は、2017年に創業、あまおうを日本一の面積で栽培する生産農園になることを目標に発展。日本の素晴らしい農産物を世界中の人々に届け、日本農業の未来を照らす灯火になりたいと考え、株式会社Uluu Japanを設立。 いちごの観光農園の他、規格外果物を活用した「ジェラート」、「いちご大福」などの6次化商品を販売している。 	
ジャム (コジマジャム)	余剰生産	小島食品製造株式会社	<ul style="list-style-type: none"> 小島食品製造株式会社は、「ちょっと変わったモノを作るちょっと変わった会社」として、消費者の色々な要望に応えられるよう、創意工夫を行っている。 余剰果物・野菜を使ったジャム、イベント用のオリジナルジャム、地元産品を使った学校給食用のジャム、高級オリジナルブランドジャムなど多岐に渡る商品を展開している。 	
果汁飲料 (okbみかん)	規格外	大久保農園	<ul style="list-style-type: none"> 大久保農園は、無農薬柑橘・有機栽培柑橘を1年中お届けできるよう、15年以上にわたり試行錯誤を繰り返しながら愛媛みかんの栽培を行ってきている。 一般流通には乗らないここだけの柑橘を製造する。添加物なし、原料は大久保農園産で特別栽培された温州みかん100%、okbみかんジュース、okbポンカンジュース、okbまどんなミックスなど多岐に渡る。 	
冷凍みかん、 果汁飲料 (自然の恵み)	持続可能・ SDGs	株式会社ミヤモトオレンジガーデン	<ul style="list-style-type: none"> ミヤモトオレンジガーデンは、愛媛県八幡浜市でみかんを栽培する農業生産法人。リアス式海岸の傾斜地に続く段々畑で降り注ぐ太陽と、穏やかな宇和海に包まれて育った甘くておいしいみかんを届ける農場全体で、GLOBAL G.A.P.とASIAGAP認証を取得するとともに、他の生産者が低価で使用可能な「GAP認証取得支援システム」を開発。教育機関へシステムの無償提供を行い、GAP取得のノウハウやICTを活用したスマート農業の普及に貢献。また、みかんを使用したジュースやゼリーに加えて、オリジナル調味料の塩みかんなど、新商品開発も積極的に実施。 	

青果物加工 | 未利用資源の利用事例

事業者リストから未利用となった農産物を利用した取組みを行う事業者を抽出 3/3

未利用の農産物を活用した一次加工商品の取組例

名称・商品名	企業	内容	商品例
完熟冷凍果実 (冷凍果実)	JP.KAJITSU	JP.KAJITSUは、コロナで困った果樹農家のSOSから始まったブランド。天候や災害で余剰果物となった果物を全国の提携先の農家から買取り完熟冷凍果実として販売。食材廃棄やパックなど包材資材を減らし持続可能な資源の保護を目指し生産者と消費者が共に幸せになれる関係を目指す。 https://jp-kajitsu.com/	
アイスクャンディー (アイスクャンディー)	imperfect株式会社	imperfect株式会社は、「Do well by doing good.」活動を実施するウェルフードマーケット&カフェを展開。世界の社会課題を解決することを目的に展開する他、国産の未利用果物の廃棄減や農家の収入維持を目指す取り組みとして、果物でアイスクャンディーを製造・販売。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 https://www.imperfect-dowell.com/	
リミカングミ (グミ)	カンロ株式会社	カンロ株式会社では、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や果汁を搾ったあとに出る繊維質を生かした「リミカングミ」を始め、キャンディを渡す手を大切にしているグミにも視野を広げサステナブルな社会を目指す https://kanro.jp/pages/hitotubu_hitotubukanroearth	
Yasashikuジェラート (ジェラート)	YASASHIKU Gelato /日本丸天醤油株式会社	YASASHIKU Gelato (日本丸天醤油株式会社) は、「やさし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、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減を地球と農家に優しいプロジェクトを行う。 https://www.yasashiku-gelato.jp/?mode=f13	
ベジート (野菜シート)	株式会社アイル	株式会社アイルは、今まで棄てられていた「規格外野菜」を使用することによって、食品ロス減を減らし農家を支援することを目指す。規格外野菜をシート状に加工した「ベジート」をオンラインで販売中。サンドイッチに挟んだりスープに入れたり様々な料理に利用できる。長期保存が可能 https://www.vegheet.jp/	
クリーン・スムージー (スムージー)	株式会社LIFULL	株式会社LIFULLは、形の悪さや納期遅れを理由に、廃棄せざるを得ない野菜や果物をスムージー「Clean Smoothie」にして、毎月2回オフィスに届けるサービスを展開。食品ロス減と同時に、野菜が不足しがちな従業員の健康状態を向上を目指す https://ideasforgood.jp/2019/10/29/clean-smoothie/	

青果物加工 | 未利用資源の利用事例

参考) JAグループでは、各地で規格外や市場販売できない食材を利活用する取り組みを推進。オリジナルブランド「ニッポンエール」を展開し、ドライフルーツや飲料など、各県のフルーツが活用されている

- JAグループでは、各地で規格外や市場販売できない食材を利活用する取り組みを進めている。
 - JAながのでは、出荷できない規格外のリンゴやブドウを使い、静岡県の紅茶メーカーとコラボレーションし「まるごと食べられるフルーツティー」を販売
 - JAフルーツ山梨では、規格外ブドウを使ったゼリーの試験販売を実施
- JA本所では、JA全農オリジナルブランド（ニッポンエール）を展開し、その中には、ドライフルーツや飲料が含まれており、各県のフルーツが活用されている。
 - ドライフルーツの販売者は、全国農協食品株式会社となっている。

JA全農オリジナルブランド（ニッポンエール）の概要と商品ラインナップ

JA全農の商品ブランド「ニッポンエール」

「ニッポンエール」というネーミングには、国内で生産されるたくさんの食べ物への愛情と、日本の食を支える人々に対する感謝の気持ちが込められています。日本を元気に、そして豊かにしたいという思いでさまざまな企業様と連携し、日本の農畜産物の新たな価値を創造し続けています。

「日本全国47都道府県から届けられる日本産のたべものに、そしてにっぽんに、ここからエールをおくろう。」

国産への愛、応援
ストレートに、シンプルに日本産を応援する気持ちが込められています



■ 本事業の調査概要

■ 国内先行調査

- 一次加工品原料の概要
- 一次加工品の国内事業者
- 一次加工品輸出入の状況

■ 海外等マーケット調査

■ 国内でのジュース等の生産状況

輸出入 | 一次加工品輸出入の状況 | 主な青果物一次加工品の種類 | 1. 乾燥等の野菜、果実・果皮の分類

乾燥等の果実・果皮の分類において、輸出規模ではかんしょ、かんきつ類の果実が大きく成長性も高い。りんご等の果実は単価が高く成長傾向にある。乾燥ぶどう、冷凍いちごは規模が小さいが今後に期待

品目・加工方法			商品	輸出货量・輸出額				輸出先	特徴・状況
分類	加工	品目名	商品名	輸出货量 (トン)	輸出額 (百万円)	成長率 輸出額2019-23 輸出货量2022-23	単価 2023年円/kg	主要輸出先 Top5	輸出規模・成長性・地域性 など
第07類 根及び塊菜、 食用の野菜、 食料	乾燥、冷蔵、 冷凍など	かんしょ (生鮮・冷蔵・冷凍・ 乾燥含む)	・冷凍かんしょ、 ・冷凍さつまいも ・干し芋			+12.2% +5.8%	444.8	・香港 ・タイ ・シンガポール ・台湾 ・マレーシア	・生鮮が含まれるが、輸出規模は最大 ・CAGR、前年比も+と成長性が高い ・98.5%がアジア向け
		かんきつ類の果実 (生鮮・乾燥含む)	・ドライフルーツ ・フリーズドライ ・みかんチップス			+18.9% +6.1%	691.5	・香港 ・台湾 ・シンガポール ・マレーシア ・ベトナム ※1	・マンダリン、うんしゅうみかん等が8割を占める ・生鮮を含むが、CAGR、前年比も+と成長性が高い ・95.7%がアジア向け
		いちじく (生鮮・乾燥含む)	・ドライフルーツ ・干しいちじく			-	2,668.8 (2019年データ)	・香港	・2019年以降の輸出実績はなし ・輸出先は、主に香港とアジア向け
		ぶどう (乾燥のみ)	・ドライフルーツ ・レーズン、干しぶどう			+8.2% -52.0%	3,015.2	・台湾 ・ベトナム ・香港 ・マレーシア ・タイ	・輸出規模は少ない ・前年比では、台湾、ベトナム、香港向けが減り、大きく減少 ・100%がアジア向け
		りんご・その他果実 (柿含む) (乾燥のみ)	・ドライフルーツ ・フリーズドライ ・りんごチップス			+22.3% -13.2%	3,040.9	・台湾 ・マレーシア ・香港 ・大韓民国 ・マカオ ※2	・輸出規模は大きい ・その他果実が98%占める ・CAGR、前年比共に、乾燥りんごは拡大 ・100%がアジア向け
		かんきつ類の果皮 (乾燥又は保存処理)	・干しみかんの皮 ・粉末状薬膳・調理用(陳皮(ちんぴ))			+11.4% +11.0%	251.0	・中華人民共和国 ・タイ ・台湾 ・アメリカ合衆国 ・大韓民国	・輸出量は他の加工品と比較し大きい、単価は低い ・CAGR、前年比も+と堅調な成長傾向にある ・75.5%がアジア、次いで米国
		いちご (冷凍のみ)	・冷凍いちご、冷凍ストロベリー			+4.0% -	1,479.1	・シンガポール ・香港	・輸出規模としては限定的、2023年以降の動きに期待 ・輸出先は、シンガポールと香港とアジアが100%占める

□：輸出货量が多く注力品目、□：輸出货量が伸びている注力品目

出所：財務省貿易統計「統計品別推移表データ、国別品別表データ」

※数値は年内累計、成長率は各品目の合計値（CAGRは、輸出額の2019年～2023年までの年平均成長率を示す、前年増減率は、(円安等を考慮し)輸出货量を比較) ※1：輸出国は、大きな割合を占めるHSコード 0805.21-000 マンダリン、タンジエリン及びうんしゅうみかんを掲載、※2：0813.30-000 りんご(乾燥)を掲載

輸出入 | 一次加工品輸出入の状況 | 主な青果物一次加工品の種類 | 2. ジャム・ゼリー、ドライフルーツ等の分類

ジャム・ゼリー、ドライフルーツ等の分類では、輸出額では混合したミックスフルーツとかんしょ加工品が大きく、輸出先1位は米国、UAEも多い。全品目総じて単価は高く、輸出先も多く成長傾向にある

品目・加工方法			商品	輸出货量・輸出額				輸出先	特徴・状況
分類	加工	品目名	商品名	輸出货量 (トン)	輸出額 (百万円)	成長率 輸出額2019-23 輸出货量2022-23	単価 2023年円/kg	主要輸出先 Top5	輸出規模・成長性・地域性 など
第20類 野菜 果実、 ナットその他植物の部分の調製品	乾燥、加熱・砂糖漬け等の調理	果実・果皮等 (砂糖調理)	・ フルーツグロッセ ・ 砂糖菓子 ・ 砂糖漬け ・ コンポート			+6.1% -2.3%	1,542.8	・ 香港 ・ フランス ・ アメリカ合衆国 ・ 大韓民国 ・ シンガポール	・ 輸出規模は小さい ・ ほぼ一定だが緩やかな成長傾向にある ・ アメリカ向けがTop5に入る。66%がアジア向け
		かんきつ類・その他 (ジャム、フルーツゼリー)	・ ジャム ・ フルーツゼリー ・ ピュレ、ジュレ			+23.4% +20.3%	833.2	・ 台湾 ※1 ・ 香港 ・ アメリカ合衆国 ・ シンガポール ・ 中華人民共和国	・ 輸出規模は大きい。その他果実が84%を占める ・ 堅調な成長傾向にある ・ アメリカ向けがTop5に入る。79.9%がアジア向け
		かんきつ類の果実 (ドライフルーツ、フルーツカクテル、混合フルーツ等)	・ ドライフルーツ ・ フルーツカクテル ・ 気密容器入り、缶詰			+28.7% +28.6%	1,093.1	・ 台湾 ・ 香港 ・ シンガポール ・ アメリカ合衆国 ・ 中華人民共和国	・ 商品は多岐に渡り、輸出規模は未だ小さいが、堅調な成長傾向にある ・ 台湾等アジア向けが92.4%、Top5にアメリカが入る
		いちご (ドライフルーツ、フルーツカクテル、混合フルーツ等)	・ いちごチップス ・ フリーズドライ ・ 気密容器入り、缶詰			+0.9% +193.5%	2,172.1	・ 香港 ・ 中華人民共和国 ・ シンガポール ・ アメリカ合衆国 ・ 台湾	・ 輸出規模は少なく、年により輸出货量が変動 ・ 前年増加率は最も高い ・ アメリカ向けがTop5に入る。89.3%がアジア向け
		混合したものの (ドライフルーツ、フルーツカクテル、混合フルーツ等)	・ ドライフルーツ ・ フルーツカクテル ・ 気密容器入り、缶詰			+103.4% +14.1%	1,750.6	・ アメリカ合衆国 ・ オーストラリア ・ 香港 ・ オランダ ・ 台湾	・ 輸出規模は大きくCAGRが最も高い、前年増加率も+ ・ Top1のアメリカが大部分を占める。UAE、EU諸国向けも多く、アジア向けは11.6%と低い
		その他のもの (干し芋含む)	・ 干し芋、蒸切干し、乾燥いも ・ 芋けんぴ、芋チップス、大学芋、タルト			+31.1% -4.4%	4,767.4	・ アメリカ合衆国 ・ 香港 ・ シンガポール ・ ニューゼaland ・ 台湾	・ 事業規模は大きい。かんしょの様々な加工品目が該当する ・ 単価が最も高くCAGRが高い ・ 57か国以上の国に輸出され、アメリカがTop1、UAEも多い
		参考) かんしょ (干し芋、その他の加工品)	・ -			+82.6% +9.2%	1,052.6	・ タイ ・ 香港 ・ シンガポール ・ マレーシア ・ 台湾	・ -

□：輸出货量が多く注力品目、□：輸出货量が伸びている注力品目

※数値は年内累計、輸出货量・額、成長率は各品目の合計値 (CAGRは、輸出額の2019年～2023年までの年平均成長率を示す、前年増減率は、(円安等を考慮し) 輸出货量を比較) ※1：輸出国は、2007.99-000 その他のもの (2007.99：1 ジャム及びフルーツゼリー、2007.99：2 その他のもの含む) を掲載

出所：財務省貿易統計「統計品別推移表データ、国別品別表データ」

輸出入 | 一次加工品輸出入の状況 | 主な青果物一次加工品の種類 | 3. 果実ジュース類の分類

果実ジュース類の分類においては、輸出額ではみかん等のその他かんきつ類のジュース（ブリックス値が20以下）が最も大きく、輸出先1位は米国で、成長傾向にある。ぶどうジュースは小規模だがUAE向けが多い

品目・加工方法			商品	輸出量・輸出額				輸出先	特徴・状況
分類	加工	品目名	商品名	輸出量 (トン)	輸出額 (百万円)	成長率 輸出額2019-23 輸出量2022-23	単価 2023年円/kg	主要輸出先 Top5	輸出規模・成長性・地域性 など
第20類 野菜、果実、ナット その他植物の部分の調製品	ジュース	オレンジジュース (冷凍、冷凍していない、その他)	・ オレンジジュース			-26.7% +70.5	477.9	<ul style="list-style-type: none"> 中華人民共和国 香港 台湾 シンガポール オーストラリア 	<ul style="list-style-type: none"> 規模は未だ小さく、冷凍していないものを中心に2020年より堅調な成長傾向にある 中国向けが大半を占め、97.8%がアジア向け
		グレープフルーツジュース・ ポメロジュース (ブリックス値が20以下、その他)	・ グレープフルーツジュース・ポメロジュース			+7.6% +2.4%	648.8	<ul style="list-style-type: none"> 大韓民国 台湾 香港 タイ 中華人民共和国 	<ul style="list-style-type: none"> 輸出規模は中程度で緩やかな成長傾向。高ブリックス値(糖度)のものが99%を占める 韓国向けが大半を占める。100%がアジア向け
		その他のかんきつ類の 果実のジュース (ブリックス値が20以下)	その他のかんきつ類の 果実のジュース			+22.2% +10.4%	1,791.2	<ul style="list-style-type: none"> アメリカ合衆国 フランス 中華人民共和国 タイ ドイツ 	<ul style="list-style-type: none"> 規模が大きく、その他かんきつ類のブリックス値の低いものを、48か国以上の国へ輸出 CAGRが高く、成長性も高い アメリカ、フランスが上位
		ぶどうジュース (ブリックス値が30以下、その他)	・ ぶどうジュース			+49.0% -14.3%	456.5	<ul style="list-style-type: none"> 台湾 アラブ首長国連邦 香港 中華人民共和国 マレーシア 	<ul style="list-style-type: none"> 輸出規模は未だ小さい。年により大きく変動 中国向けが減り前年比減となったが、台湾、UAEは維持 UAE以外の86%がアジア向け
		りんごジュース (ブリックス値が20以下、その他)	・ りんごジュース			+19.2% -11.9%	336.7	<ul style="list-style-type: none"> 台湾 香港 中華人民共和国 シンガポール タイ 	<ul style="list-style-type: none"> 輸出規模は大きい ブリックス値の低いものが中心 香港向けが減り前年比減だが、CAGRは成長傾向にある 台湾、香港が大半を占め、97.9%がアジア向け
		その他の果実、ナット 又は野菜のジュース (その他、混合ジュース)	その他の果実、 ナット 又は野菜のジュース			+8.3% -11.3%	254.3	<ul style="list-style-type: none"> 中華人民共和国 モンゴル 香港 シンガポール マレーシア 	<ul style="list-style-type: none"> 輸出規模が大きい 中国向けが減り、近年の成長率は縮小傾向にある 中国、モンゴルを中心に21か国に輸出。アジア向け73%。

□：輸出量が多く注力品目、□：輸出量が伸びている注力品目

出所：財務省貿易統計「統計品別推移表データ、国別品別表データ」

※数値は年内累計、輸出量・額、成長率は各品目の合計値（CAGRは、輸出額の2019年～2023年までの年平均成長率を示す、前年増減率は、(円安等を考慮し) 輸出量を比較）

■ 本事業の調査概要

■ 国内先行調査

■ 海外等マーケット調査

● 現地流通・消費等の状況

・ UAE

・ 米国

・ シンガポール

・ マレーシア

● 青果物加工品マーケティング戦略案

■ 国内でのジュース等の生産状況

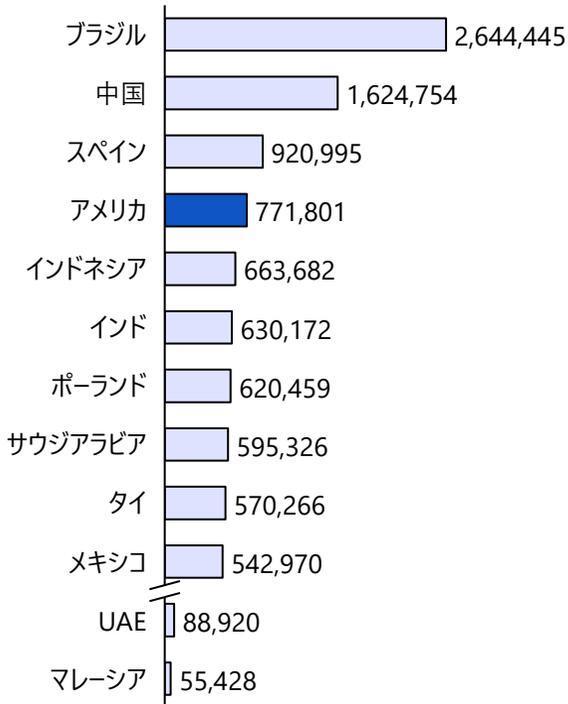
輸出入 | 現地一次加工品市場の輸入状況 | ジュース

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

- ブラジルは世界最大のジュース生産国および輸出国であり、世界のオレンジジュース生産量の約75～80%を占める。ブラジルは、その生産に適した気候、一大市場であるアメリカ市場への距離、そしてこれまで培った経験から、この地位を確立している。
- アメリカは、国内の消費量の多さから世界最大のフルーツジュース輸入国となっており、その輸入品の大半は、オレンジ、パイナップル、りんごジュースである。

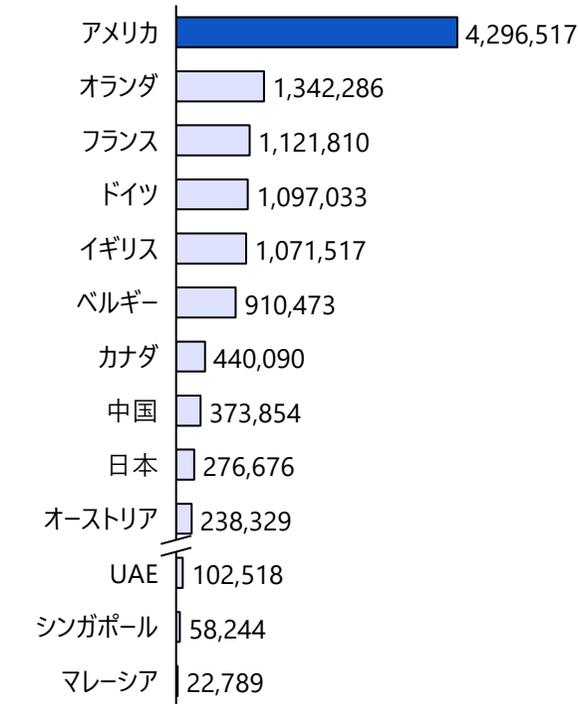
トップ10カ国及び対象国の生産量(2021)*

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

輸出入 | 現地一次加工品市場の輸入状況 | ドライフルーツ（デーツ除く）

アメリカはドライフルーツ（デーツ除く）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

- トルコはドライフルーツ（デーツを除く）の最大の生産国および輸出国であり、干しブドウ、ドライアプリコット、ドライいちじくの生産でトップを占めている。トルコでは、各地の多様な気候と生産に適した地形により、多くの種類のドライフルーツを生産することが可能となっている。
- 中国はタイからドライフルーツ（デーツを除く）を最も多く輸入しており、消費者の健康意識の高まりと加工食品向けの用途の多さにより、需要は増加している。人気が高いフルーツには、ドライクランベリー、干しブドウ、ドライブルーベリーなどがある。

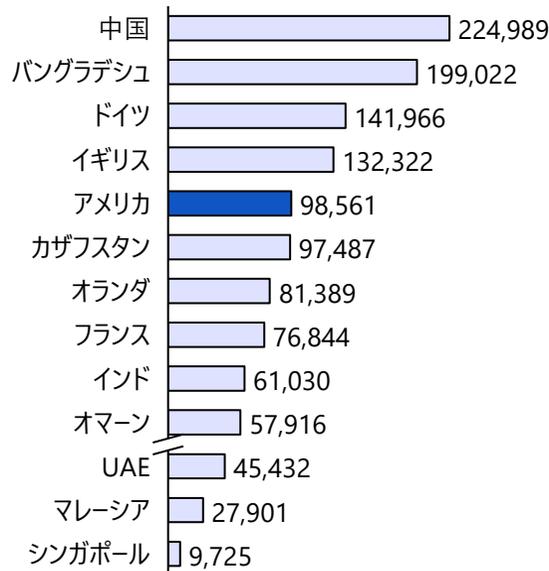
トップ10カ国及び対象国の生産量(2021)

単位：t



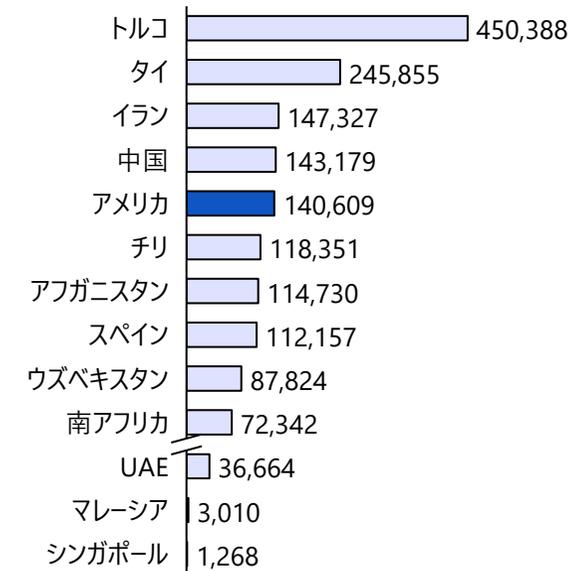
トップ10カ国及び対象国の輸入量(2021)

単位：t



トップ10カ国及び対象国の輸出量(2021)

単位：t

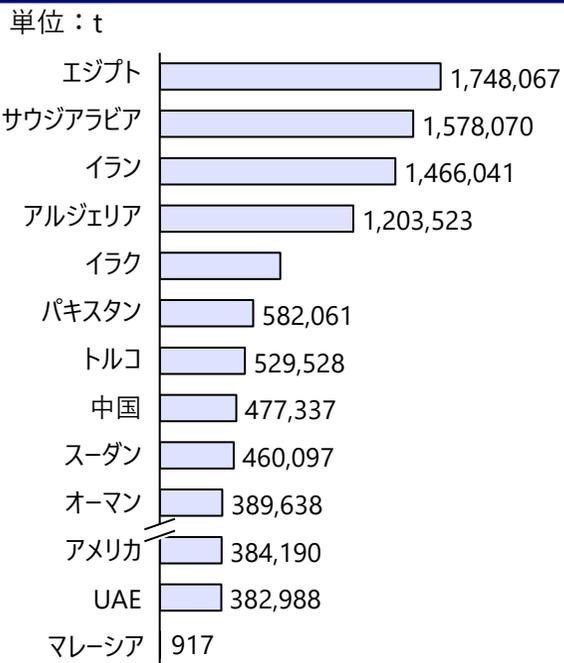


輸出入 | 現地一次加工品市場の輸入状況 | ドライフルーツ（デーツ含む）

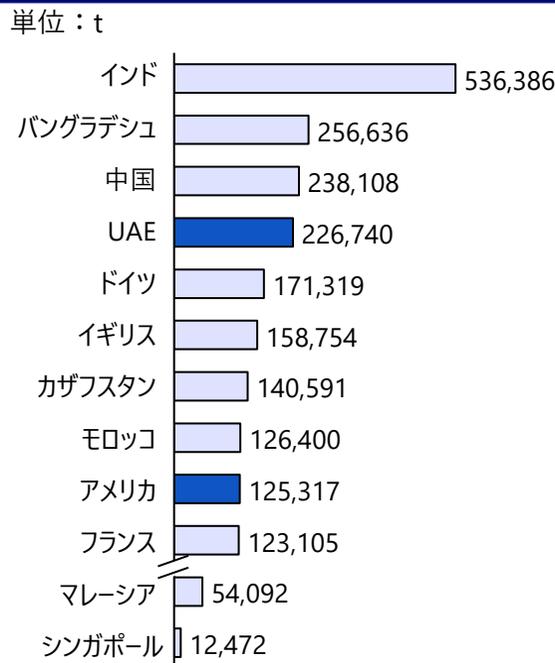
中東で消費されることの多いデーツも含めると、UAEの輸出入量はアメリカを上回り、上位5位内にランクインする

- 気温が高く乾燥しているため、ドライフルーツはエジプト、サウジアラビア、イランなどの中東諸国で最も生産されている。ドライフルーツはこの地域の伝統料理でもあり、現地需要も多い。
- ドライフルーツの最大の輸入国はインドとバングラデシュであり、この地域で広く信仰されているヒンズー教とイスラム教の宗教的慣習に欠かせないデーツの大量消費がその背景にある。
- トルコは、輸出重視の戦略と、政府が国際的にこの分野を強く支援していることから、中東諸国の中でのドライフルーツ輸出をリードしている。

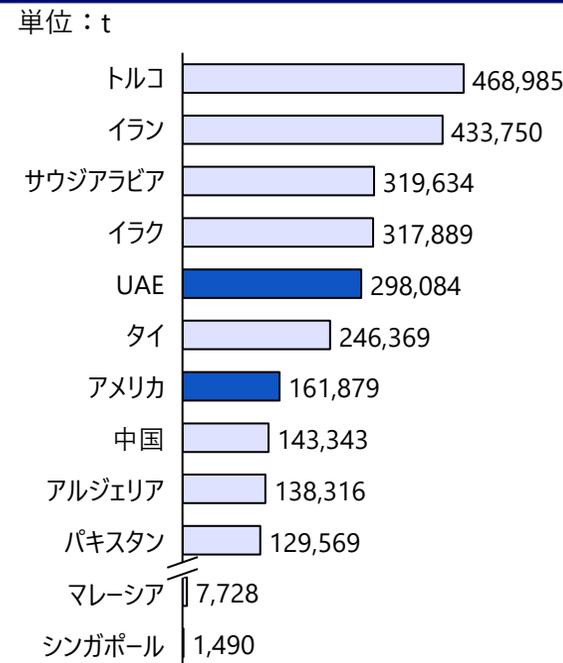
トップ10カ国及び対象国の生産量(2021)



トップ10カ国及び対象国の輸入量(2021)



トップ10カ国及び対象国の輸出量(2021)



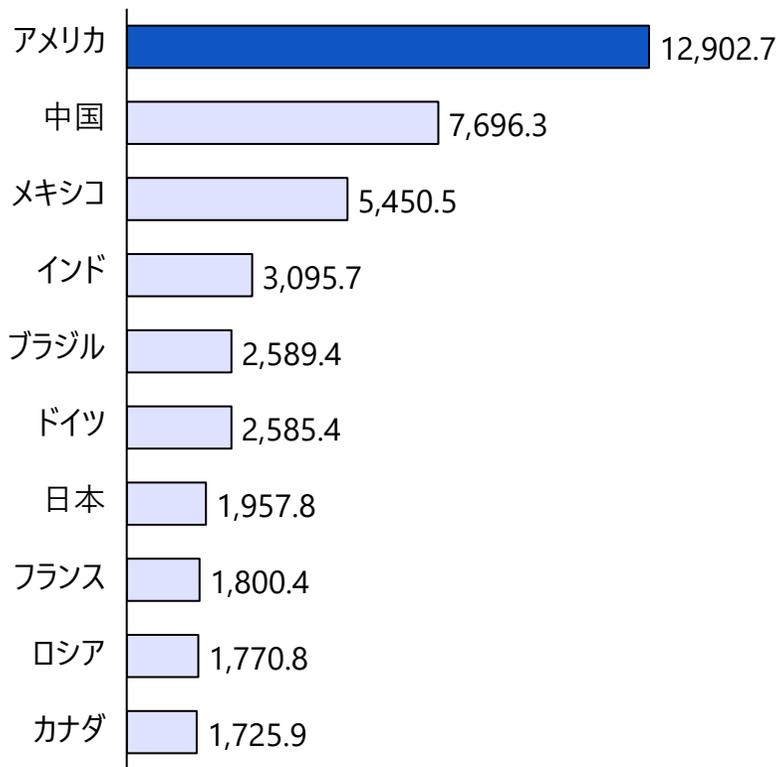
現地流通 | 現地一次加工品の市場規模 | ジュース

ジュースの市場では、アメリカが最も大きく、次に中国となっている。アメリカは人口が多く、ジュースはアメリカ人の朝食の定番品目であるため、世界のジュース消費量を牽引している

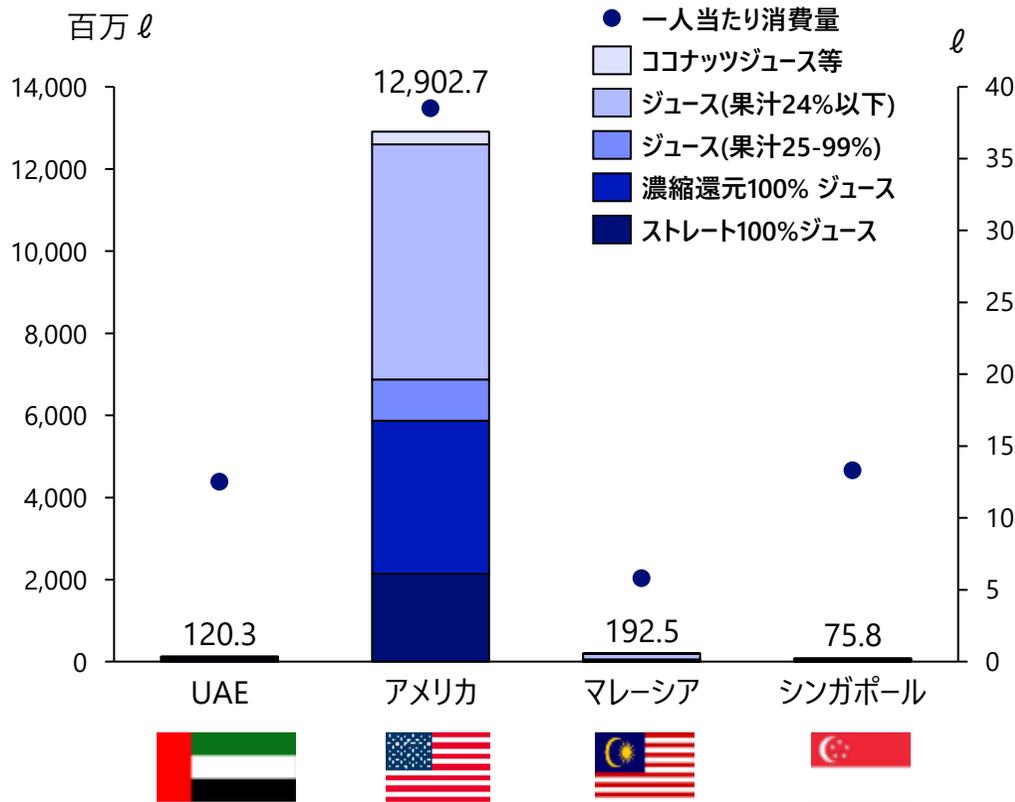
- アメリカは人口が多く、ジュースはアメリカ人の朝食の定番品目であるため、世界のジュース消費量を牽引している。これまで、メーカーはフルーツジュースを便利で健康的な飲み物として売り込み、健康志向の人々の関心を集めてきた。
- 中国では、健康志向の高まりによりジュースの消費量が大きく増加している。近年、所得レベルの高まりと中流階級の急成長により、ジュースは中国の消費者にとってより手頃なものとなっている。

ジュースの市場規模トップ10 (2023年)

単位：百万ℓ



ジュースの市場規模 (2023年)



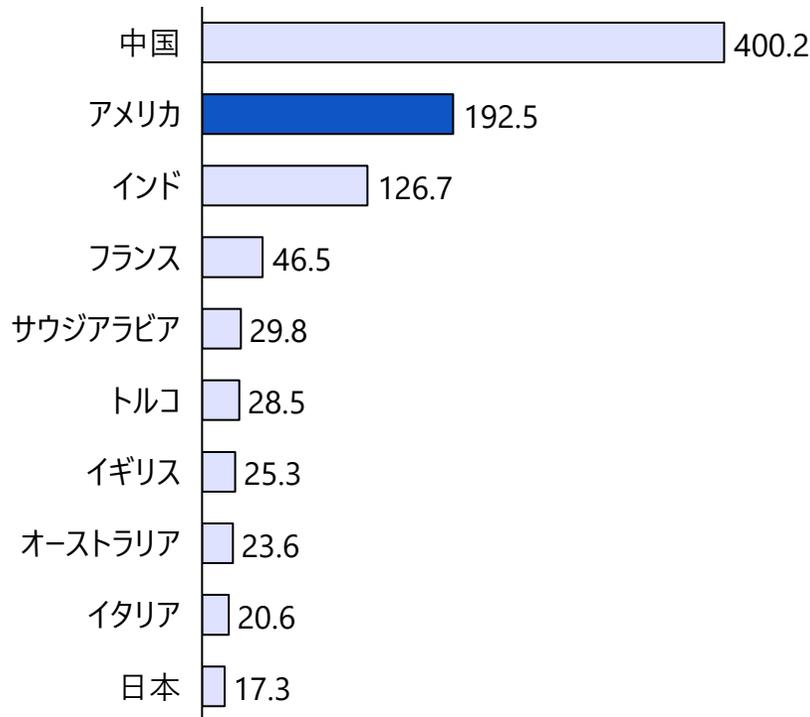
現地流通 | 現地一次加工品の市場規模 | ドライフルーツ

ドライフルーツにおいても、中国とアメリカが最も大きく、健康意識の高まりと、便利で栄養価の高い軽食への嗜好により、ドライフルーツの消費が増加している。本調査対象国別では、アメリカが最も大きい

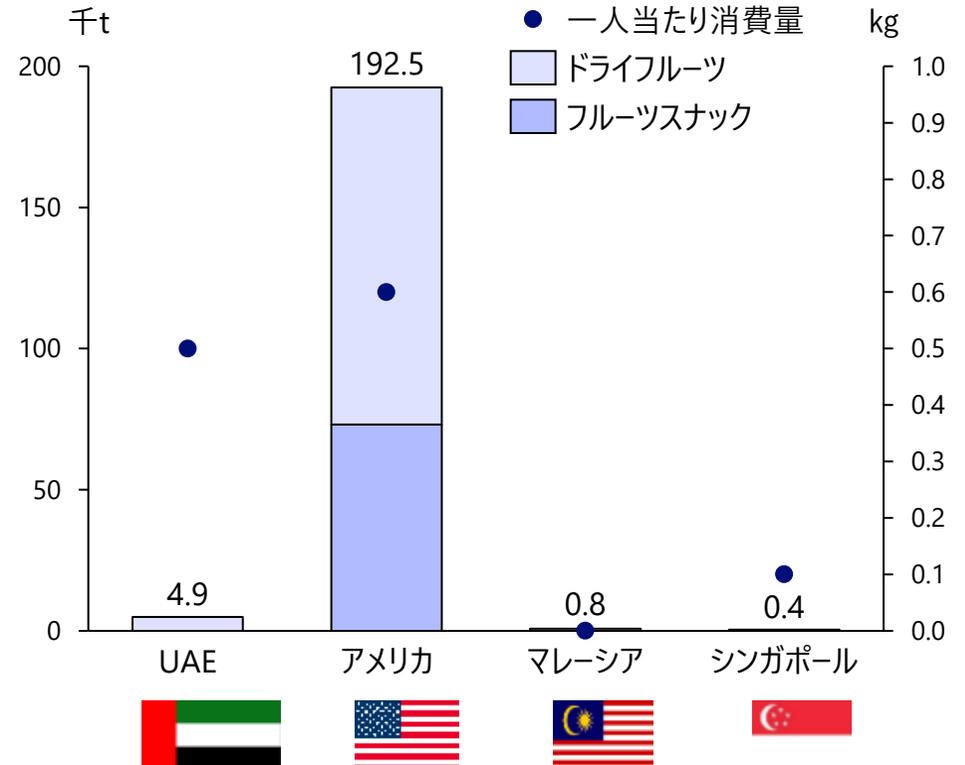
- ドライフルーツの主要市場は、人口が多い中国、アメリカ、インドである。
- 中国とアメリカでは、健康意識の高まりと、便利で栄養価の高い軽食への嗜好により、ドライフルーツの消費が増加している。
- インドでは、ドライフルーツの消費は文化的伝統に深く根ざしており、宗教的な儀式や祭事に取り入れられることが多く、都市部の人々の間では健康的な軽食の選択肢としても人気が高まっている。

ドライフルーツの市場規模トップ10（2023年）

単位：千t



ドライフルーツの市場規模（2023年）



■ 本事業の調査概要

■ 国内先行調査

■ 海外等マーケット調査

● 現地流通・消費等の状況

・ UAE

・ 米国

・ シンガポール

・ マレーシア

● 青果物加工品マーケティング戦略案

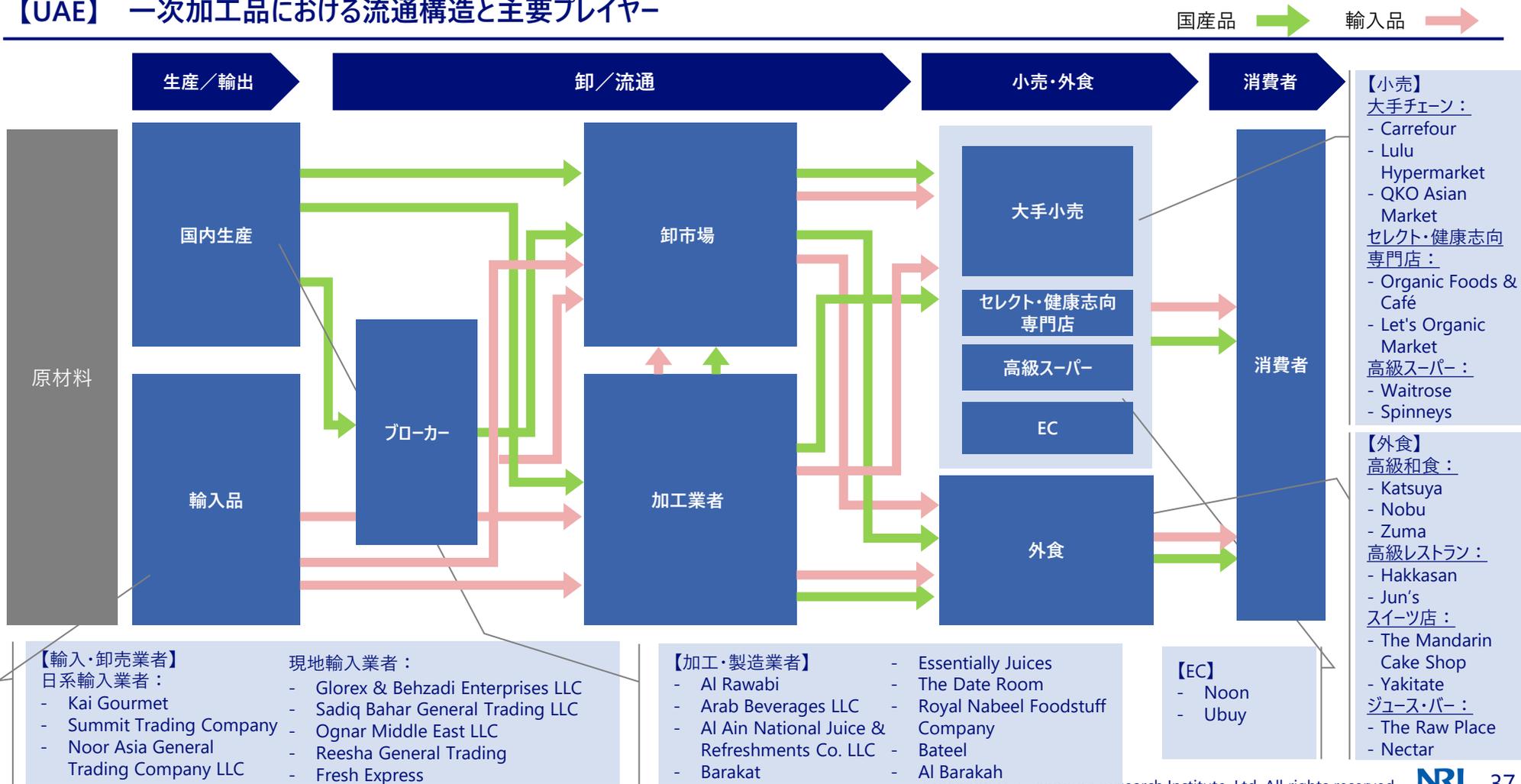
■ 国内でのジュース等の生産状況

UAE | 現地一次加工品の流通構造

UAEは、デーツや干しぶどうを始めとした一次加工品は大手スーパーでも一般的に売られている。輸入された青果物は、卸売業者や加工業者に直接取引され、食品小売業者や飲食店に供給される

- ほとんどのメーカーは、調達コストを削減するため、ブローカーを使わずに自社で輸入するか、輸入業者から直接購入している。

【UAE】 一次加工品における流通構造と主要プレイヤー



UAE | 現地一次加工品の流通構造 | 輸入・卸事業者 | Summit Trading

会社概要

輸入・卸事業者：Summit Trading Company



- Summit Trading Company LLCは、GCCで最大の日本食品商社。当社は、700以上のSKUを輸入して国内外へ流通させている
- 見本市やオンラインプラットフォームで目立つ存在感を示し、また、主要なスーパーマーケットや多くのレストランやホテルにも卸している

Summit Trading Company	
正式名称	Summit Trading Company LLC
事業内容	流通、卸売、輸出入、企業ケータリング
設立年	1977年
所在地	UAE、その他の中東諸国（HQ：アブダビ）
規模	従業員数1-50名
売上高	NA
特徴	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Summit Tradingは、GCC最大の日本食品取引会社で、700以上のSKUを取り扱い、多くのレストラン、スーパーマーケット、地元企業と取引している。 ✓ 同社は、乾燥食品、冷蔵食品、冷凍食品、生鮮食品などの日本食品を海上および航空で輸入・販売している。 ✓ GulfoodやSaudi Food 2024などの展示会に参加し、日本食品を展示するブースを設置している。 ✓ 製品やレシピのアイデアを紹介するためソーシャルメディアを活用している。 ✓ 企業提携を行い、レストランやその他の企業に日本食材を配送している。 ✓ 2019年、マネージングディレクターの大久保史朗氏は農林水産省の「日本食普及親善大使」に任命された。





UAE | 現地一次加工品の流通構造 | 青果物加工業者 | Bateel

会社概要

青果物加工業者：Bateel Company Limited



■ Bateelは自社農園で生産された有機栽培のデーツを使用した高級デーツ製品を、デザイナーズパッケージに入れ、エレガントなブティックで販売することで、プレミアム価格での販売を実現した。

Bateel 概要

正式名	Bateel Company Limited
取扱商品	デーツ、チョコレート、ナッツ、ジャム、調味料、コーヒー
設立年	1936年
本部	サウジアラビア
場所	サウジアラビア、UAE、オマーン、アゼルバイジャン、バングラデシュ、バーレーン、エジプト、インド、イラク、ヨルダン、カザフスタン、クウェート、モロッコ、パキスタン
売上高	約3,900万米ドル



取扱商品

- **製品の品質**：自社農園で栽培され、手摘みで収穫されたプレミアムオーガニックデーツ
- **多様な製品群**：ユニークな味と食感を誇る多種多様なデーツ。デーツの詰め物、風味豊かなデーツシロップなど、デーツをベースにした製品
- **プレミアムパッケージ**：ゴールド、レザー、引き出し棚式のオプションなど、職人技を駆使した高級ギフトボックス

価格

- 1キロ当たり約8,700円（ドライデーツ）
- **プレミアム価格**：Bateelの独占性と優れた品質を反映した高級市場セグメント向け価格設定

販売形態

- **自社で小売店を保有**：Bateelは高級ショッピングモールにて45のブティックを運営
- **フードサービス**：Bateelはフルサービスのレストラン（Café Bateel）とカフェ（Bateel El'an）を運営
- **自社EC**：世界中の多くの国に国際配送が可能
- **卸売パートナーシップ**：カスタマイズ可能な法人向けギフト

販売・プロモーション方法

- **祝祭マーケティング**：クリスマス、イード、ディワリの祝祭パッケージギフトボックス
- **デジタルマーケティング**：祝祭イベント以外でのウェブ注文促進のための、GoogleとFacebookのターゲット広告活用



UAE | 現地一次加工品の流通構造 | 青果物加工業者 | GFI

会社概要

青果物加工業者：GFI (Bayaraブランド)

■ GFIは、スーパーマーケットや食品サービス店で販売されているスパイス、ドライフルーツ、デーツ、ナッツ、豆類などのブランドであるBayaraを所有。GFIは、近代的な小売店内にバザールのようなショップを設置できる「ショップ イン ショップ」ソリューションも提供している。

GFI 概要	
正式名	GFI
取扱商品	ドライフルーツ、イチジク、レーズン、デーツ、スパイス、ナッツ等
設立年	1992年
本部	UAE
場所	UAE、サウジアラビア、カタール、バーレーン、クウェート、イラク、オマーン、エジプト、アルメニア、パキスタン、インド、モルディブ、セイシェル、モーリシャス、マダガスカル、アンゴラ、タンザニア、ソマリア、ナイジェリア、トーゴ、コートジボワール、ガーナ、マリ、セネガル、ギニア、モロッコ、インドネシア
売上高	NA

取扱商品

- **品質**：Bayaraナッツとドライフルーツは最高級の農場で生産され、世界5大陸のさまざまな地域から調達されている。「新鮮な包装」、「自然のおいしさ」を特徴として販売されている。
- **プレミアムパッケージ**：Bayara sells gift hampers and assorted box sets in sophisticated packaging.
- **シンプルなパッケージ**：Bayaraは、洗練されたパッケージに入ったギフトバスケットや詰め合わせボックスセットを販売している。
- **多様な製品群**：ドライアプリコット、いちじく、干しぶどう、デーツ、スパイス、ナッツなどを含む幅広い製品ラインナップ。

価格

1キロ当たり約1,500円 (ジャンボレーズン)

販売形態

- **量販店**：Spinneys、Waitroseなどでの流通
- **その他小売**：“Bayara World”と呼ばれる独自の小売コンセプトストアを運営し、近代的な店舗内にバザールのようなショップを設置できるショップインショップソリューションを提供。
- **ECプラットフォーム**：Amazon
- **自社EC**
- **卸売パートナー**：食品サービス事業者向けの幅広いグレード、原産地、パッケージオプション

販売・プロモーション方法

- **対面プロモーション**：ショップインショップとBayara Worldでは、消費者は購入前に商品を試食することができる。
- **デジタルマーケティング**：InstagramやFacebookでのソーシャルメディア投稿
- **祝祭マーケティング**：祝祭期間中の無料サンプルやソーシャルメディアへの投稿



出所) Bateel ホームページ

会社概要

青果物加工業者：Al Rawabi



■ Al Rawabiは、その長い歴史と新鮮な地元産品を使用できること、積極的なソーシャルメディア、毎週実施されるエデュケーショナルツアーを駆使して消費者の関心を集め、地元で有名なブランドとしての地位を確立した。

Al Rawabi 概要

正式名	Al Rawabi Dairy Co. LLC
取扱商品	フルーツジュース、乳製品、ベーカリー、肉類
設立年	1989年
本部	UAE (ドバイ)
場所	UAE (全国)、オマーン、カタール
売上高	NA



商品戦略

- **多様な製品群**：用途別の搾りたて、機能的、長期保存可能フレッシュジュース

価格

- 1リットル当たり約350円 (レッドグレープジュース)
- **バンドル/数量割引**
- **サブスクリプション**：日毎、週毎、月毎の配達

販売形態

- **量販店**：Carrefour, Lulu Hypermarkets, Spinneys, Choithrams
- **ECプラットフォーム**: Amazon, Talabat, Instacart
- **自社EC**
- **卸売パートナー**：学校、ホテル、レストランなどの法人向けケータリングに利用可能

販売・プロモーション方法

- **ストーリー**：UAEで長い歴史を持つ有名ブランドであり、「国民の健康を守る」ことを約束。現地生産を重視し、製品には「Home Made in the UAE」と記載される。
- **デジタルマーケティング**：ワールドヨガデー、レシピアイデア

会社概要

青果物加工業者：Barakat



■ Barakatは、最小限の原料で毎日作られる100%ジュースを専門とする著名なジュース製造会社で、パッケージ、ソーシャルメディアプラットフォーム、独自のキャンペーンを通じてこの特徴を周知している。

Barakat 概要

正式名	Barakat
取扱商品	フルーツジュース
設立年	1976年
本部	UAE (ドバイ)
場所	UAE (全国)
売上高	NA

商品戦略

- **品質**：「Juiced daily」は、すべての製品に共通する重要なキャッチフレーズである。添加物、保存料、砂糖を一切使用せず、最小限の材料を使用することに重点を置いている。
- **バラエティ**：ピーツオレンジジュース、アップルセロリジンジャー、ミントレモン、モクテルなどのミックスを含む、興味を引くフレーバー
- **シンプルなパッケージ**：消費者がジュースの中身を確認できる透明なボトル。#ReadTheLabel キャンペーンを実施し、ジュースボトルの前面ラベルからすべてのテキスト、画像、ロゴを削除し、原材料と栄養成分のみを残して、製品が添加物や保存料を含まない100%新鮮な果物と野菜であることを示した。

価格

330ml当たり約AED6.95
 • **バンドル/数量割引**

販売形態

- **量販店**：Carrefour、Spinneys、LuLu、Choithrams
- **ECプラットフォーム**
- **自社EC**：Barakat Fresh、mobile application
- **卸売パートナー**：5つ星ホテル、航空会社のケータリング、著名人の過程へのプライベートケータリング

販売・プロモーション方法

- 「Rise and shine」, 「If life gives you berries, make margaritas」などのキャッチーなフレーズ
- **デジタルマーケティング**：ソーシャルメディア、ライブストリーミング、インフルエンサー



出所) 当社ホームページ

UAE | 現地一次加工品の流通構造 | 小売事業者 | Deans Fujiya

Deans Fujiyaはドバイに拠点を置く日本の流通業者およびスーパーマーケットである



- 2005年にアラブ首長国連邦で初めて日系スーパーマーケットをオープン。20年以上にわたり日本食、非日本食を取扱い、主要なUAEのホテルとレストランに食材を流通させている。

Deans Fujiya	
正式名称	DEANS FUJIYA SUPERMARKET LLC
事業内容	小売業（スーパーマーケット）
設立年	2005年
所在地	ドバイ
規模	ドバイ1店舗
売上高	-
特徴	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 同社は、2005年に設立され、日本の食材に加え、テーブルやキッチン用品など日用品も販売している。ドバイを拠点とするこのスーパーマーケットは、日本人だけでなく、湾岸諸国、ヨーロッパ、南アジアの国際的な利用客の需要に対応している。 ✓ 同社は、HACCP認証を取得し、「世界のジャパニーズクオリティ」と称し、UAEという広大な国において卓越性のビジョンを維持するために、調達する商材から取引先とあらゆる分野において、その品質保持に細心の注意を払い、20年以上にわたり日本食、非日本食の取扱い、主要なアラブ首長国連邦のホテルとレストランに食材を流通させている。



UAE | 現地一次加工品の流通構造 | 小売事業者 | Spinneys ELIENIDAS

Spinneysは、高品質の食品と家庭用品に重点を置いたUAEの高級スーパーマーケットチェーンである

- Spinneysは、顧客サービス、鮮度、食品の安全性において常に高い基準を持ち、最高品質の商品を扱うとの評判を得ている。



Spinneys	
正式名称	Spinneys ELIENIDAS
事業内容	小売業（スーパーマーケット）
設立年	1924年
所在地	UAE、サウジアラビア、オマーン
規模	79店舗（UAEにて67店舗）
売上高	28.7億AED（2023年）

特徴

- ✓ Spinneysは、2022年から2028年にかけて経済成長率が年平均成長率（CAGR）3.4%で成長すると予想されるUAEの堅調な経済状況を活かし、同じ期間に富裕層人口がCAGR4.3%で成長すると予想されるUAEでの事業拡大を目指している。
- ✓ Spinneysは、2022年にUAEでターゲット市場の12%、ドバイでターゲット市場の27%のシェアを占めた。
- ✓ SpinneysFOOD、SpinneysHOME、SpinneysWELLNESS、Fine Food、そしてWaitroseのプライベートブランド製品は、競争優位性を大きく高めている。またSpinneysは、Cadbury、Nivea、Chiquitaなどの国際的なブランドと提携している。プライベートブランド製品は、他のブランド品よりも少なくとも10%以上安価で提供することを目標としている。
- ✓ Spinneysは、幅広い立地タイプに柔軟な店舗フォーマットを展開し、利便性とアクセスのしやすさを最大限に高めている。同グループは、InstaShop、Talabat、Deliverooなどのオンラインプラットフォームや独自のアプリなど、eコマースにも投資している。
- ✓ Spinneysはグローバルな調達ネットワークと垂直統合された業務およびサプライチェーン能力を備えている。同グループは米国、英国、オーストラリアの子会社を通じて、44か国に870社以上のサプライヤーを有する。さらに、Spinneysはアラブ首長国連邦（UAE）に2つの集中生産施設を運営しており、合計で1,500SKU/日を供給している。



UAE | 現地流通 | 現地店頭の様子 | Spinneys ELIENIDAS

フルーツジュースは冷蔵コーナー／非冷蔵コーナーの両方に置かれている



- 冷蔵ジュースには、搾りたてジュースと濃縮還元ジュースがあり、2台の冷蔵庫に入っている。
- りんごジュースとオレンジジュースが人気であった。その他のフレーバーには、ザクロ、にんじん、バナナ、スイカ、果物／野菜ミックス、スムージーなどがある。



Spinneys
の自社ブ
ランドの搾りた
てジュース

Innocent

Barakat

Al Rawabi

Spinneys
自社ブランド

Florida
Natural

Innocent



Sacred
Glow
ココナツ
ウォーター

Sun Blast
Organic
Source
ココナツ
ウォーター

Spinneys
自社
ブランド

UAE | 現地流通 | 現地店頭の様子 | Spinneys ELIENIDAS

参考) 冷蔵ジュース



商品				
商品名 (ブランド/品種)	Spinneysfood Juice (コールドプレス)	Barakat	Florida's Natural	Al Rawabi
原産国	UAE	UAE	USA	UAE
特徴	オレンジ、パイナップル、グレープフルーツ、りんご、ニンジン、セロリ、ココナッツ、ミックスなどのフレーバー コールドプレスのため、賞味期限が短い	りんご、オレンジ、ニンジン、スイカ、バナナ、モクテル、ココナッツ、ザクロなどのフレーバー コールドプレスのため、賞味期限が短い	オレンジ、ザクロ、パイナップル、グレープフルーツなどのフレーバー 濃縮還元ではない100%ジュース	フルーツカクテル、ベリープラスト、グアバ、キウイライム、レモンミント、りんごなどのフレーバー 濃縮還元
購入価格 (単位: kgなど)	AED 7-14.50/330ml フレーバーによる AED 21.50/1リットル(オレンジジュース)	AED 9.50-15.00/330ml フレーバーによる AED 10.00-39.00/1 litreフレーバーによる	AED 14.25/900ml AED 22.75/1.6リットル フレーバーによらず一律	AED 2.50/200ml AED 4.00/350ml フレーバーによらず一律
取扱量	冷蔵ユニットの半分	冷蔵ユニットの半分弱	約30本 (冷蔵ユニットの半分)	約70本
主な用途	リフレッシュメント	リフレッシュメント	リフレッシュメント	リフレッシュメント
調達元	Fit FreshがSpinneys用に製造	Barakat製造	Florida's Natural Growers製造	Al Rawabi Dairy Company製造
写真				



UAE | 現地流通 | 現地店頭の様子 | Spinneys ELIENIDAS

参考) 英国の影響が大きく、多くのジュースが英国から輸入されている



- UAEはかつて英国の保護領であった。
- 裕福なUAEの人々は、多くが英国の大学に通っている。
- 海外駐在者が多いこともあり、裕福な消費者の間では英国のブランドが好まれている。

英国産のジュース製品





UAE | 現地流通 | 現地店頭の様子 | Spinneys ELIENIDAS ドライフルーツはデーツと非デーツに分けられる



- 店舗のラック1つ分と少し離れた場所にデーツ商品が陳列されている。

デーツとナッツ入りデーツ



チョコレートコーティングのデーツ、デーツの詰め物、個包装のデーツ





UAE | 現地流通 | 現地店頭の様子 | Spinneys ELIENIDAS

参考) ドライフルーツ (デーツ以外)



商品				
商品名 (ブランド/品種)	Bear Fruit Rolls	Bear Fruit Minis	Bear Fruit Splits	Sun-maid Fruity Raisin Snacks
原産国	南アフリカ	南アフリカ	南アフリカ	米国
特徴	アップル、ブラックカシス、マンゴー、ラズベリーなどのフレーバー 丁寧に焼いたフルーツと野菜から作られており、砂糖無添加	マンゴー、ラズベリー、リンゴ、ブルーベリーなどのフレーバー 丁寧に乾燥させたフルーツから作られる	ラズベリーパイナップル、ストロベリーアップル 丁寧に乾燥させたフルーツから作られる	サワーミックスベリー、サワースイカ、サウストロベリー
購入価格 (単位: kgなど)	AED 30.00/5x20g	AED 30.00/5x20g	AED 27.00/5 packs	AED 33.75/7x20g フレーバーによらず一律
取扱量	約20パック	約20パック	約20パック	約15パック
主な用途	スナック	スナック	スナック	スナック
調達元	Bearsnacks製造	Bearsnacks製造	Bearsnacks製造	Sun-Maid製造
写真				



UAE | 現地流通 | 現地店頭の様子 | Spinneys ELIENIDAS

参考) カラフルで明るいパッケージのドライフルーツ製品が多い



Bearsnacks



Sun-Maid



Seeberger



UAE | 消費者 | 一次加工品に関する現地販売方法・喫食方法

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。デーツは地元の特産品であるため、豪華な箱に詰められ、観光客や企業への贈り物として、または祝祭期間（イード、クリスマス、ディワリなど）の贈り物として販売されることが多い。

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%絞りとてジュースの他に、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。海外在住者コミュニティは、母国の伝統料理作る冷凍イチゴを購入することもある。

UAE | 消費者 | 一次加工品に関する現地トレンド

一次加工品に関する現地トレンドとして、コールドプレスジュースやスパークリンググレープジュースも、健康市場や高級市場のニーズに応えるユニークで革新的な製品として登場している

一次加工品に関する現地のトレンド

コールドプレスジュース



コールドプレスジュースは、果物や野菜を熱にさらすことなく水圧プレスでジュースを抽出して作られるため、より多くの栄養素と酵素が保持される。こうした機能的利点の増加は、健康志向が高まっている消費者、特に若い世代のニーズに応えるものである。

スパークリングジュース



スパークリンググレープジュースは、シャンパンやワインなどのアルコール飲料に代わる贅沢でエレガントな飲み物として、UAEで人気のユニークな商品である。宗教上の制限によりアルコールを飲めないイスラム教徒の多数派が飲むのに適している。スパークリンググレープジュースは高級レストランでよく提供されており、その豪華な見た目から洗練されたギフトとしても用いられる。

■ 本事業の調査概要

■ 国内先行調査

■ 海外等マーケット調査

● 現地流通・消費等の状況

・ UAE

・ 米国

・ シンガポール

・ マレーシア

● 青果物加工品マーケティング戦略案

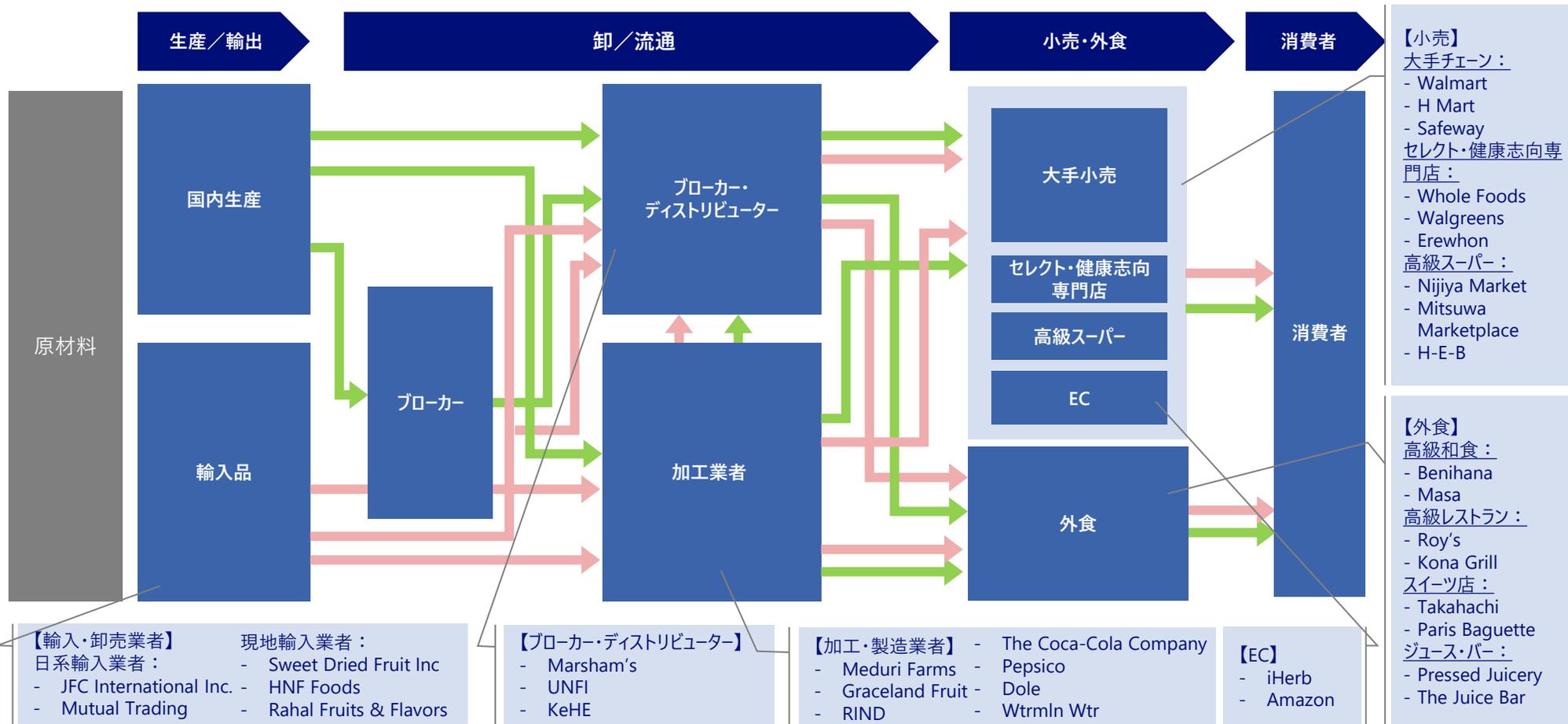
■ 国内でのジュース等の生産状況

アメリカ | 現地一次加工品の流通構造

アメリカは、果汁飲料、ドライフルーツ共に人気が高く、オンラインや小売店など幅広く流通されている。小規模メーカーにおいては、ブローカーやディストリビューターは消費者にリーチする上で非常に重要な存在

【アメリカ】 一次加工品における流通構造と主要プレイヤー

国産品  輸入品 





アメリカ | 現地一次加工品の流通構造 | 輸入・卸事業者 | Wismettac Asian Foods Inc.

会社概要

輸入・卸事業者： Wismettac Asian Foods Inc.



- Wismettac Asian Foods Inc.は、アメリカ、カナダをはじめとする各国のレストラン、スーパーマーケットなどに日本・アジア製品（果物を含む）を販売
- 日本食品を取扱う輸入事業者の老舗として、アメリカの日本食・和食レストランのブームを支えてきた企業

Wismettac Asian Foods Inc.	
正式名称	Wismettac Asian Foods Inc. (親会社：西本Wismettacホールディングス株式会社)
事業内容	輸入、輸出、卸売、流通、ロジスティクス
設立年	1912年創業
所在地	アメリカ全土
規模	20拠点 (LA本社)
売上高	従業員900人以上 (アメリカ、カナダ)
特徴	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 世界市場に向けたアジア食品の開発・販売 <ul style="list-style-type: none"> ・ アジアンフードグローバル事業では、米国・カナダをはじめ、欧州・アジア・豪州などの地域で、日本・アジアの食材・食品をレストランやスーパーマーケットなどの顧客向けに販売 ✓ 青果物および関連加工品の輸入販売、食品メーカーおよび外食産業向け食材の供給 <ul style="list-style-type: none"> ・ 米国、日本、中国、東南アジアなど世界各地のサプライヤーから食品を調達 ✓ 独自の物流インフラを構築し、迅速で且つきめ細かな顧客サービスを提供 <ul style="list-style-type: none"> ・ 米国とカナダにおいて、約150台の配送トラックと自社倉庫を運営





アメリカ | 現地一次加工品の流通構造 | 青果物加工業者 | Wtrmln Wtr

会社概要

青果物加工業者：Wtrmln Wtr

■ アメリカのWorld Waters社は、そのまま販売できなかった傷のあるスイカからジュースを製造、人目を引くパッケージと健康・サステナビリティのメッセージ性で消費者にアピールしている。

Wtrmln Wtr 概要

正式名	World Waters LLC
取扱商品	フルーツジュース
設立年	2013年
本部	米国コロラド州デンバー
場所	米国
売上高	約82万米ドル (2023)



商品戦略

- **機能性**：製品の健康上の利点を強調（カリウム7倍、電解質405mg、砂糖無添加など）。健康志向の消費者にアピールする、さまざまなフレーバーのキャッチーな名前（回復、免疫、抗酸化、復活、防御などなど）
- **製品の種類**：フレーバーはオリジナル、タルトチェリー、ジンジャー、ストロベリー、ココナッツ、オレンジなど
- **パッケージ**：シンプルなパッケージが多く、ボトルにはブランド、フレーバー、機能のみが強調されている

価格

1リットル当たり約1,550円（スイカジュース）

販売形態

- **量販店**：Whole Foods, Costco, Target, Kroger, Safeway, Walmartなどの大手全国食料品小売業者
- **ECプラットフォーム**: Amazon

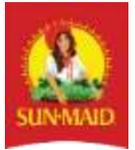
販売・プロモーション方法

- **ストーリー**：収穫されなかったり売れないスイカを使いジュースをすることで、食品ロスを減らし、農家に副収入源を生み出すというサステナビリティに関するメッセージ
- **対面プロモーション**：大規模なインタラクティブでクリエイティブなインスタレーションを伴うロードショー/トレードショー



会社概要

青果物加工業者：Sunmaid



■ Sunmaidは、象徴的な女の子のロゴと赤い箱のパッケージを用い、強固なブランドを築いてきており、今もサンプリングや店頭での陳列を通じて、ブランドの確立と新商品の紹介を実施している。

Sunmaid 概要	
正式名	Sun-Maid Growers of California
取扱商品	ドライフルーツ（レーズンを中心に、アプリコット、プルーン、クランベリー、マンゴーなど）
設立年	1912年
本部	米国（カリフォルニア）
場所	米国、ヨーロッパ、アジア
売上高	NA

商品戦略

- **品質**：Sunmaid products are “timeless and trusted”
- **革新的なパッケージ**：アイコンニックな赤い箱のパッケージに入ったレーズンは、何十年も安定して販売されている。パッケージは鮮度を保つためにリシール可能
- **商品の種類**：チョコレートがけ、ヨーグルトがけ、フレーバーレーズン
- **パッケージ**：サンメイドは、象徴的な女の子のロゴと赤い箱のパッケージを使った広告キャンペーンを通じて、ブランドを大々的にプロモーション

価格

- 1キロ当たり約1,400円（レーズン）
- 手頃な価格
- バンドル/数量割引

販売形態

- 量販店：世界中のスーパーマーケットと食料品店
- ECプラットフォーム: Amazon

販売・プロモーション方法

- **デジタルマーケティング**：レシピのアイデア、バリューチェーンにおける生産者の紹介。ウェブサイト訪問者は、ドライフルーツの無料サンプルが当たるオンラインゲームに参加可能
- **対面プロモーション**：店頭テイスティング
- **イベントおよびスポンサー**：メイク・ア・ウィッシュ財団のイベント、パッケージに映画『カンフー・パンダ』予告編のQRコード



出所) Sunmaid ホームページ



アメリカ | 現地一次加工品の流通構造 | 青果物加工業者 | Peeled Snacks

会社概要

青果物加工業者：Peeled Snacks



■ Peeled Snacksは、オーガニックのドライフルーツを製造しており、子供のいる家庭やアウトドア活動をする消費者をターゲットにしている。食品廃棄物を減らすための規格外果実の使用や、公正な労働慣行に関するサステナビリティ活動などに積極的に取り組む企業である

Peeled Snacks 概要

正式名	Peeled Snacks, Inc.
取扱商品	ドライフルーツ
設立年	2004年
本部	米国 (ニューヨーク)
場所	米国
売上高	NA

商品戦略

- **品質**：精製された砂糖、油、保存料を使用しない高品質のオーガニック&ナチュラル素材。オーガニック、グルテンフリー、ビーガン、コーシャオプションなど、食生活のニーズに対応
- **パッケージ**：パッケージは、主要なセールスポイントである「オーガニック」の文字が中央に配置され、文字数は少なめでシンプルなパッケージが多い

価格

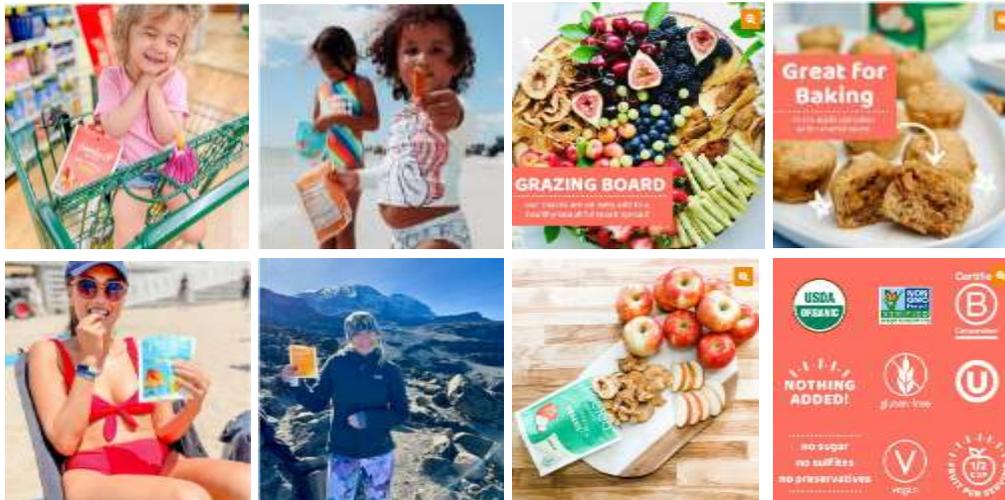
- **バンドル/数量割引**

販売形態

- **量販店**：Target、Safeway、Sprouts Farmers Market、その他全米のスーパーマーケット
- **他の小売**：飛行場、オフィスのカフェ等
- **ECプラットフォーム**：Amazon
- **自社EC**

販売・プロモーション方法

- **ストーリー**：商品のストーリー性を重視しており、食品廃棄物を削減するための規格外のりんごの使用や、持続可能な農法による公正な労働政策の推進など、サステナビリティメッセージを発信。
- **デジタルマーケティング**：インスタグラムとフェイスブック子供連れの家族、旅行やアウトドア活動をする消費者をターゲットにしている





アメリカ | 現地一次加工品の流通構造 | 小売事業者 | Whole Foods Market

Whole Foods Marketは、ナチュラル・オーガニック食品を扱う世界有数の小売業者であり、米国初のオーガニック認定食料品店である



- 食料品、肉・鶏肉、シーフード、ベーカリー、調理済み食品、コーヒー・紅茶、ビール・ワイン、チーズ、栄養補助食品、ビタミン、ボディケア、ペットフード、日用品など幅広い品揃えを顧客に提供している。

Whole Foods Market	
正式名称	Whole Foods Market (Amazon.com, Inc)
事業内容	小売
設立年	1978年
所在地	USA、UK
規模	456 店舗（米国）、89,000 従業員
売上高	NA
特徴	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Whole Foods Marketは、自然食品とオーガニック食品を扱うスーパーマーケット ✓ 非遺伝子組み換え食品、ヴィーガン食品、グルテンフリー食品、乳製品不使用食品、その他特別食、シッティング・ワイン・バー、タップ・ルームを提供 ✓ 2020年6月17日現在、米国、カナダ、英国で店舗を展開している。オンライン・ポータルでも商品を販売している ✓ Whole Foods Marketは1978年に設立され、テキサス州オースティンに本社を置いている。2017年8月28日現在、Whole Foods MarketはAmazon.com, Inc.の子会社として運営されている。



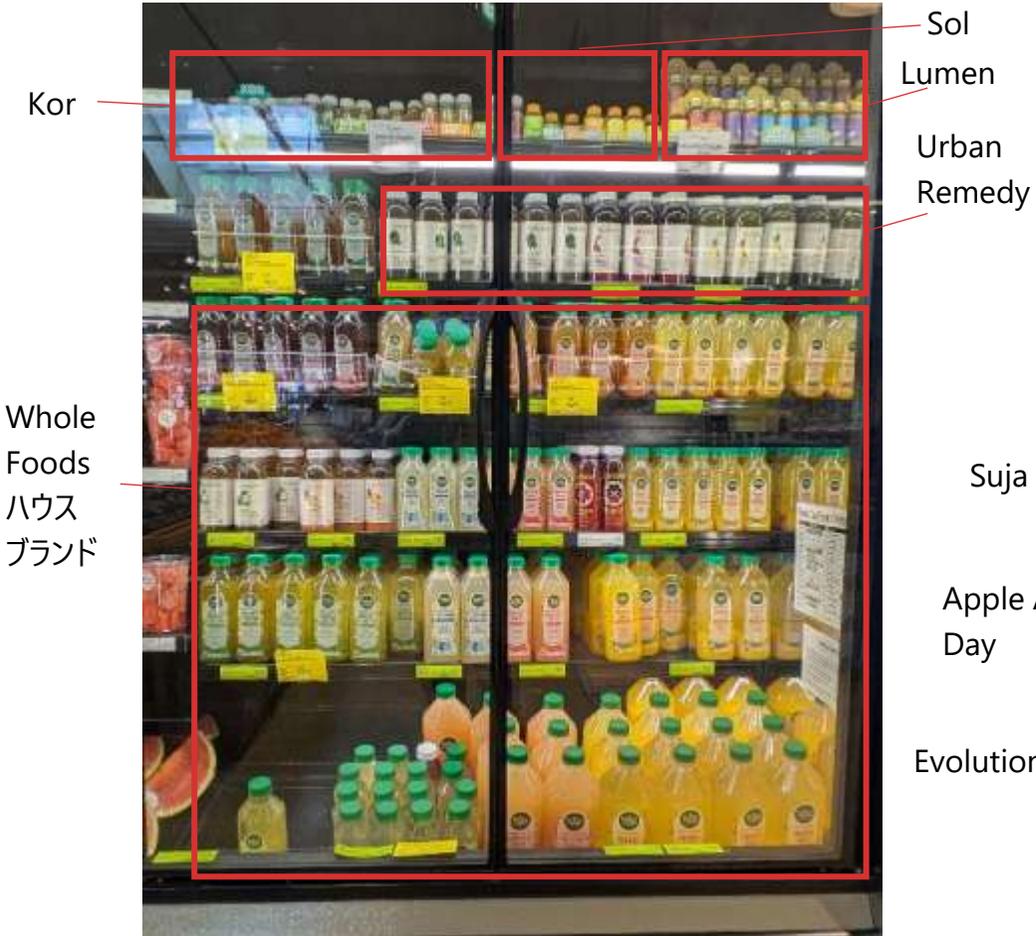


アメリカ | 現地流通 | 現地店頭の様子 | Whole Foods Market

フルーツジュースは冷蔵コーナー／非冷蔵コーナーの両方に置かれている



- 冷蔵ジュースは主にコールドプレスされており、店舗入口の横や調理済み食品の近くに独立した冷蔵庫で販売され、ついで買いを促している。
- オレンジジュースは最も人気のあるフレーバーである。



店舗入口横



調理済み食品の横



アメリカ | 現地流通 | 現地店頭の様子 | Whole Foods Market

冷蔵フルーツジュース



商品			
商品名 (ブランド/品種)	Whole Foods	Apple A Day	Stanton Orchards
原産国	米国	米国	米国
特徴	オレンジ、レモネード、グレープフルーツなどのフレーバー	コールドプレス100%アップルジュース	100%タルトチェリージュース
購入価格 (単位：kgなど)	\$3.99 - \$4.99 / 16 FL OZ \$7.99 / 32 FL OZ	\$4.99 / 32 FL OZ	\$15.29 / 16.0 FL OZ
取扱量	200本	10本	10本
主な用途	リフレッシュメント	リフレッシュメント	リフレッシュメント
調達元	Whole Foods Market	Apple a day	Stanton Orchards
写真			



アメリカ | 現地流通 | 現地店頭の様子 | Whole Foods Market

ドライフルーツのメインセクションはナッツとグラノーラの隣に位置する



Natierra

Brad's Plant Based

GoodSAM

Barnana

Joolies

bare

Rind

Harvest Snaps

Made in Nature

Chiwis

International

Harvest

Solely

Whole Foods
ハウスブランド

Aurora

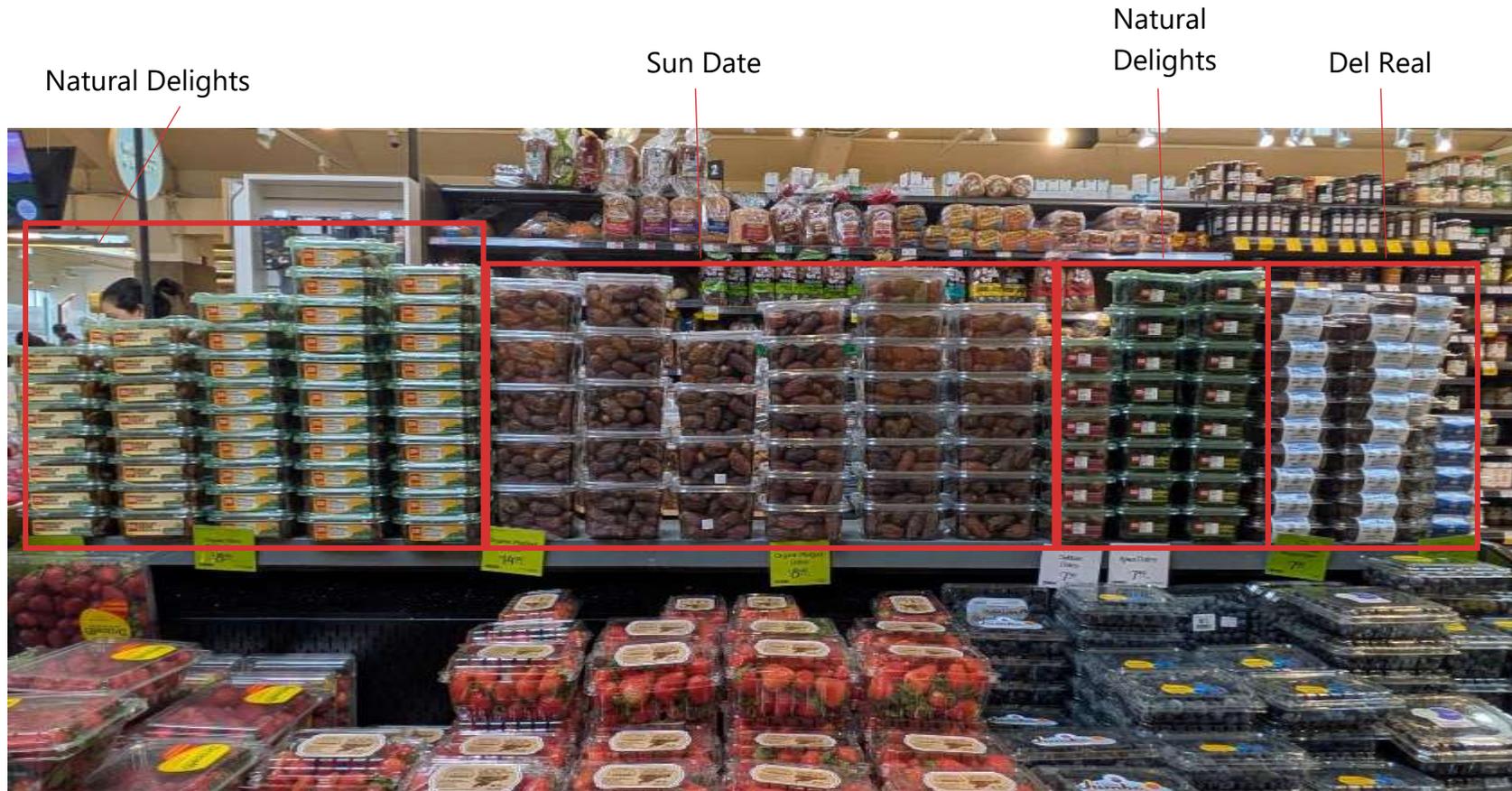
Brami Lupini

Popadelics

Rind



アメリカ | 現地流通 | 現地店頭の様子 | Whole Foods Market ドライデーツは生鮮果物と同じセクションに置かれている





アメリカ | 現地流通 | 現地店頭の様子 | Whole Foods Market

ドライフルーツ



商品			
商品名 (ブランド/品種)	Natierra	365 Whole Foods	Made in Nature
原産国	米国	(様々)	トルコ
特徴	イチゴ、マンゴー、バナナなどのフルーツ	アプレコット、ブルーベリー、マンゴー、リンゴなどのフルーツ	アプレコット
購入価格 (単位: kgなど)	\$6.79 / 1.2 OZ	\$3.99 - \$6.99 / pack	\$14.49 / 28 OZ
取扱量	15パック	60パック	15パック
主な用途	スナック	スナック	スナック
調達元	Natierra	Whole Foods	Made in nature
写真			



アメリカ | 現地流通 | 現地店頭の様子 | Whole Foods Market

新製品や割引商品は、買い物客の注意を引くために棚に縦に貼られたポスターで宣伝されている



- メーカーはWhole Foodsのマーチャンダイジングチームと協力し、店内のポスターのデザインと配置に取り組んでいる。





米国 | 消費者 | 一次加工品に関する現地販売方法・喫食方法

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。**
- ✓ ジュースは一般的に、ソーダなど他の飲料の代替品として提供されている。特に、ファーストフード店、航空会社、病院、学校などで、幼児によく提供されている。

ドライフルーツ（レーズンなど）



- ✓ ドライフルーツはヘルシーなスナックとして、またサラダやオートミールなどの朝食のトッピングとしてよく食べられている。ドライフルーツは便利で軽く、保存期間が長いのでアウトドアなどにも携帯される
- ✓ **米国で最も一般的に消費されているドライフルーツはレーズンである。**レーズンは安く用途が広く、様々なお菓子作りのレシピにも使える。

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、毎日の朝食の飲料として、個人でも個人でもよく飲まれている。
- ✓ 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。オレンジジュースは、ミックス飲料や料理にも使える。

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
- ✓ 冷凍フルーツは保存期間が長いので、消費者は頻りに食料品店に行く必要がなく、自発的な利用を楽しむことができる。スムージーの場合は、冷凍のホール・フルーツに比べ、インスタントのスムージー・ミックスが人気を集めている。



米国 | 消費者 | 一次加工品に関する現地トレンド

アメリカの青果加工品の現地トレンドとして、冷凍／ドライ・チョコレート・フルーツ、皮付きドライフルーツ、持続可能な農法での生産、機能的な追求した食品など、斬新でユニークな商品が多く生み出されている

一次加工品に関する現地のトレンド

冷凍／ドライ・チョコレート・フルーツ (TruFru)



- ✓ TruFruは、チョコレートをかいた冷凍フルーツやドライフルーツを提供しており、おいしくてヘルシーなものを求めるアメリカ人の間で人気のスナックとなっている。
- ✓ 子供にフルーツを食べさせたい親がよく購入している。

皮付きドライフルーツ (RIND)



- ✓ RINDは独自のドライフルーツコンセプトを持ち、一般的なドライフルーツに比べて食物繊維が豊富で栄養価が高いことを強調し、皮付きの噛みごたえのあるスナックを提供している。
- ✓ 便利なパッケージは、忙しい大人や健康志向の消費者の外出先でのスナックとしての消費を促している。

持続可能な方法で生産された食品



- ✓ 「再生可能食品」、「フェアトレード」、「倫理的に調達された食品」など、持続可能な農法で生産された食品は、アメリカの消費者の間でESG意識が高まるにつれて人気が高まっている。
- ✓ 再生可能食品は、持続可能な農法によって生産され、地球を保護し、生物多様性をサポートし、農場をより強靱にする。

ハニークリスピー・アップル・ジュース



- ✓ ハニークリスピー・アップルジュースは、抗酸化作用が高く、さわやかで風味豊かな特徴で知られる人気のクラブアップル品種から作られていることで、市場で差別化されている。
- ✓ 健康上の利点が強化され、独特の風味を持つプレミアム飲料を求める小売消費者にアピールするものである。

■ 本事業の調査概要

■ 国内先行調査

■ 海外等マーケット調査

● 現地流通・消費等の状況

・ UAE

・ 米国

・ シンガポール

・ マレーシア

● 青果物加工品マーケティング戦略案

■ 国内でのジュース等の生産状況



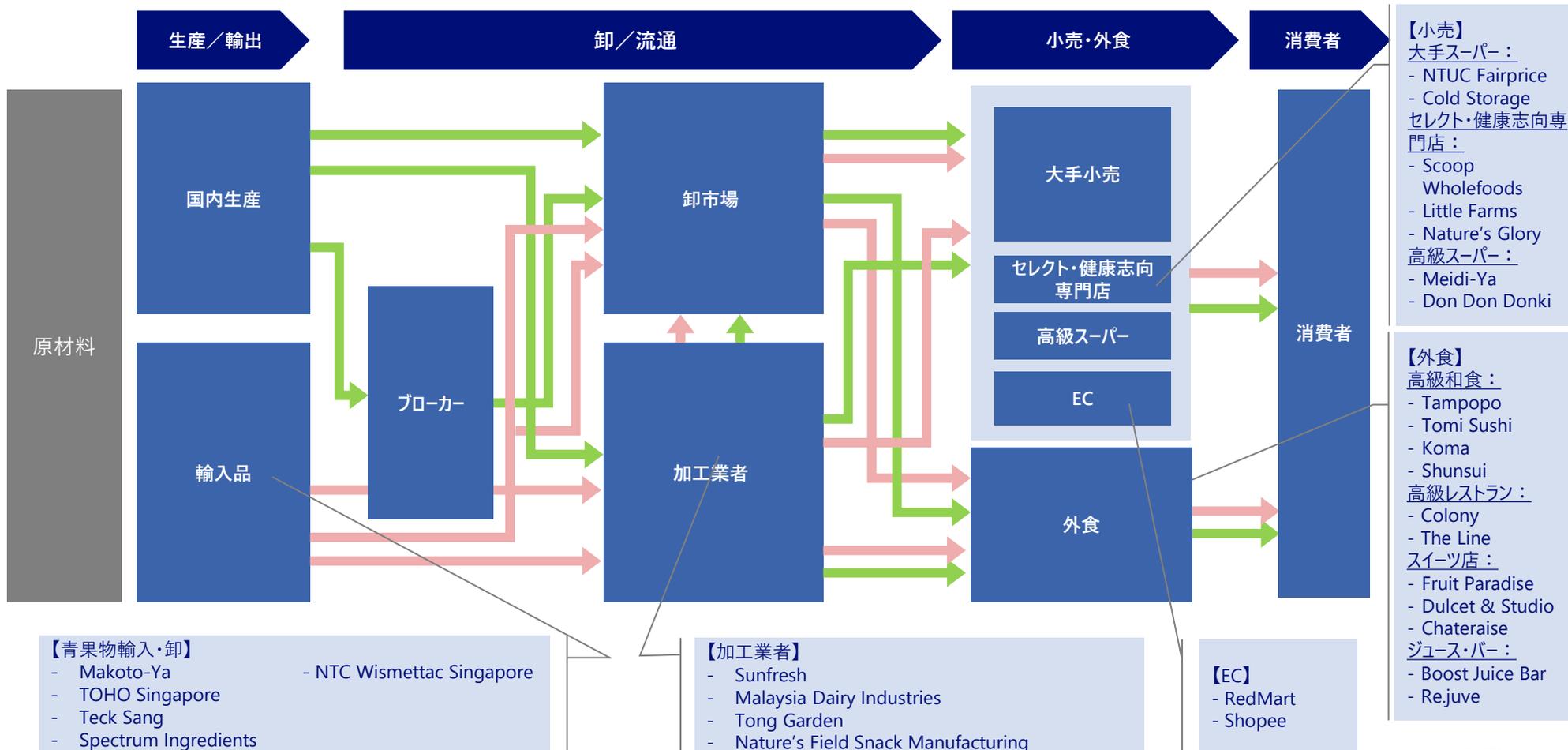
シンガポール | 現地一次加工品の流通構造

シンガポールでは、ジュースは、マレーシア同様に現地産の果物が活用されキオスクでの販売が一般的
 干し果物は、一般的に大手スーパーでも多品種で販売されている

- 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、ECでの流通も発達。

【シンガポール】 一次加工品における流通構造と主要プレイヤー

国産品 輸入品





シンガポール | 現地一次加工品の流通構造 | 輸入・卸事業者 | NTC Wismettac Singapore Pte. Ltd.

会社概要

輸入・卸事業者： NTC Wismettac Singapore Pte. Ltd.



- 米国での卸事業で培ったノウハウをベースにシンガポールにて日本食品・食材を外食／小売向けに流通
- 現地大手青果卸のBan Choon Marketingを子会社化し、青果事業のグローバル化に拍車をかける

NTC Wismettac Singapore 概要	
正式名称	NTC Wismettac Singapore Pte. Ltd.
事業内容	食品商社
設立年	2011年1月
所在地	シンガポール
規模	—
売上高	NA
特徴	<p><u>1. アジア食グローバル事業</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 日本食を中心としたアジア食品・食材を輸入し、シンガポールの日本食レストランやスーパーマーケット等に販売 <p><u>2. 農水産商社事業（子会社Ban Choon Marketingを通じて）</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 世界各国から調達した青果の輸入販売 高品質な日本国産の生鮮青果等の輸入販売 <p><u>3. Ban Choon Marketing Pte. Ltd.（100%子会社）</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 2021年シンガポールの大手青果卸Ban Choon Marketingを子会社化 世界各国から調達した青果の輸入販売 高品質な日本国産の生鮮青果等の輸入販売 シンガポール最大の小売企業である NTUC FairPrice をはじめとした大手小売業、EC事業者、レストラン、ホテル等に対する青果卸としてシンガポールを代表する企業。同社のネットワークを活かし国内の販路拡大強化を図る





シンガポール | 現地一次加工品の流通構造 | 青果物加工業者 | Malaysia Dairy Industries

会社概要

青果物加工業者：Malaysia Dairy Industries



Malaysia Dairy Industries Pte Ltd

■ Malaysia Dairy Industriesは、ユニークで地域に密着した味を特徴とするヒット商品と、強力な対面およびデジタルマーケティングにより、小売店での存在感を高めている。

Malaysia Dairy Industries 概要

正式名	Malaysia Dairy Industries Pte Ltd
取扱商品	フルーツジュース、乳製品
設立年	1963年
本部	シンガポール
場所	シンガポール、マレーシア
売上高	NA

商品戦略

- 多様な製品ラインナップ：マリーゴールドピールフレッシュ、100%ジュース、フルーツドリンクなど、様々なブランドの様々なフレーバーのフルーツジュース。にんじん、ライム、ゆずジュースなど、地域特有のユニークなフレーバー
- 機能性：高ビタミン
- 製品の品質：ゆずともものジュースは最高品質の日本産の果物を使用

価格

- 1リットル当たり約320円（りんごジュース）
- 手頃な価格
- バンドル/数量割引：複数容量（1L/2L）、250ml×24カートン

販売形態

- 量販店: FairPrice, ShengSiong, Cold Storage
- ECプラットフォーム: RedMart

販売・プロモーション方法

- ブランドの差別化：新鮮さ－「これ以上新鮮にするには、自分で皮をむかなければならない」、健康－「1杯で1日のビタミンC必要量の100%を摂取可能」
- 対面プロモーション：小売店での店内試食、スポーツイベントでのサンプル配布。子供たちの興味を引くマスコットやアクティビティの活用
- デジタルマーケティング：健康に焦点を当てた新しいジュースをテレビやソーシャルメディアの広告で宣伝。また、飲料の宣伝にインフルエンサーを起用
- 祝祭マーケティング：祝祭期間中の割引





シンガポール | 現地一次加工品の流通構造 | 青果物加工業者 | Antidote

会社概要

青果物加工業者： Antidote



■ Antidoteはシンガポールを拠点とするコールドプレスジュース製造会社で、主に健康志向の消費者をターゲットにする。Antidoteは、消費者がコールドプレスジュースパックを購入するためのオンラインプラットフォームを提供している。

Antidote	
正式名	Antidote
取扱商品	フルーツジュース、冷凍フルーツ濃縮物、コールドプレスジュース
設立年	2015年
本部	シンガポール
場所	シンガポール
売上高	NA

商品戦略

- **品質**：100%コールドプレスにこだわる
- **機能性**：減量、活力、エネルギーのためのデトックスジュースクレンジングにフォーカス
- **シンプルなパッケージ**
- **多様な製品群**：プレミアムフルーツジュース、コンブチャ、コールドプレス
- **シンプルなパッケージ**
- **サブスクリプションパッケージ**

価格

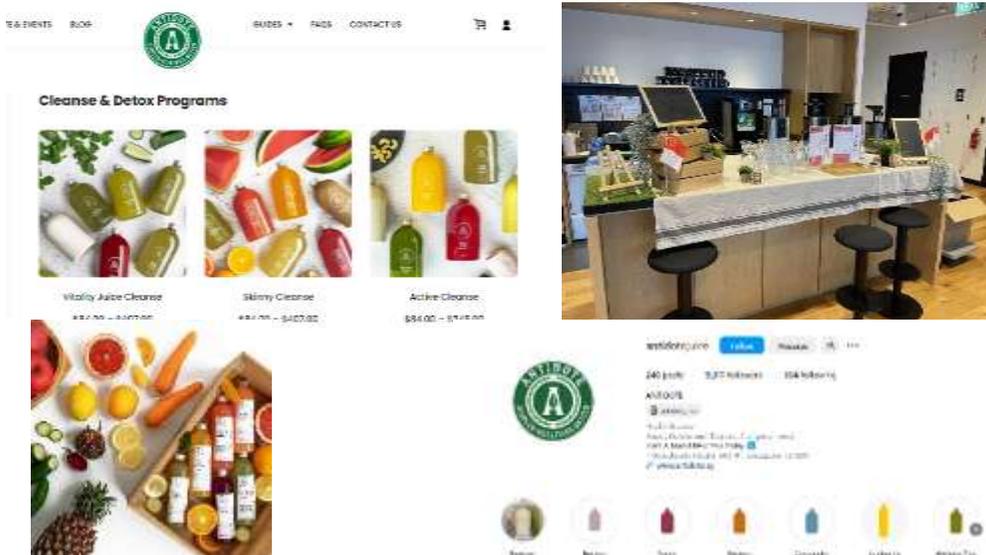
- NA

販売形態

- **自社EC**
- **卸売パートナー**：オフィス、企業イベント、ホテル、F&BへのB2B販売

販売・プロモーション方法

- **イベントとスポンサーシップ**：Antidote は、オフィスや企業イベントに健康飲料を配達するさまざまなサービス（ライブジュースステーション、飲料ケータリング、OEM飲料サービスなど）を提供
- **デジタルマーケティング**：商品の宣伝にInstagramを活用



出所) Antidote website, Desktop research



シンガポール | 現地一次加工品の流通構造 | 青果物加工業者 | Tong Garden

会社概要

青果物加工業者：Tong Garden



■ Tong Gardenは個人、企業、卸売業者をターゲットに販売しており、革新的で高品質な商品と、大容量パックやロイヤリティプログラムによる割引で優位性を築いている。

Tong Garden 概要

正式名	Tong Garden Food (Singapore) Pte Ltd
取扱商品	ドライフルーツ、ナッツ、種子、スナック
設立年	1963年
本部	シンガポール
場所	シンガポール、マレーシア、タイ、インドネシア、インド、中国
売上高	NA

商品戦略

- 革新的なパッケージ：デイリーパックは、ナッツとドライフルーツを分けて詰めた革新的な分割パッケージを採用しており、新鮮さとより長い保存期間を実現
- 多様な製品ラインナップ：Tong Garden, Noi, Sungift, Amore, Nutrioneなどのブランドを有する

価格

- 1キロ当たり約2,800円（ドライいちじく）
- 手頃な価格：小売と卸売の両分野において競争力のある価格設定。卸売バイヤーは500g～1kgの製品をより安い価格で購入可能
- バンドル/数量割引：複数のサイズ、3～7個パック、複数種のスナックが入ったパーティーパック

販売形態

- 量販店：スーパーマーケット、コンビニエンスストア
- ECプラットフォーム：Shopee, Lazada
- 自社EC：海外にも輸出
- 卸売パートナー：ホテル、レストラン、船舶、航空会社などの食品サービス顧客。40ドル以上で送料無料、法人向け特別価格あり

販売・プロモーション方法

- ストーリー：東南アジアでよく知られているブランドとして、伝統と品質を強調
- ロイヤリティプログラム：割引に利用できるポイントが貯まる会員制度
- 祝祭マーケティング：特別バンドル、割引
- デジタルマーケティング：ファミリー層への健康に関するメッセージ



出所) Tong Garden ホームページ



シンガポール | 現地一次加工品の流通構造 | 小売事業者 | Don Don Donki

Don Don Donkiはシンガポールに16店舗を展開し、本格的な日本製品を幅広く取り揃えている



- Don Don Donkiは2017年12月にシンガポール市場に参入し、生鮮食料品、スナック、美容アイテムから家庭用品、調理済み食品まで幅広い商品を取り扱っている。

Don Don Donki	
正式名称	PAN PACIFIC RETAIL MANAGEMENT (SINGAPORE) PTE. LTD.
事業内容	輸入、流通、小売
設立年	2013年
所在地	シンガポール (同グループのDonkiブランドの展開先：日本、ハワイ、シンガポール、香港、マレーシア、タイ、台湾、マカオ、グアム)
規模	16店舗、従業員500名以上
売上高	N.A.
特徴	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Don Don Donkiは、日本のドン・キホーテ小売チェーンのシンガポール支店で、Pan Pacific International Holdings (PPIH)の子会社であるPan Pacific Retail Management (Singapore) Pte. Ltd.の傘下で運営されている。同社は小売およびスーパーマーケット事業を専門とし、多様な日本製品を提供している。 ✓ 2024年12月現在、ドン・ドン・ドンキはシンガポール全土に16店舗を展開しており、Orchard Central、100 AM、City Square Mallにも店舗を持つ。 ✓ Don Don Donkiは、シンガポールの消費者のショッピング体験を向上させることを目指し、本物の日本製品を手頃な価格で提供することに尽力している。





シンガポール | 現地一次加工品の流通構造 | 小売事業者 | NTUC FairPrice

NTUC FairPriceはシンガポール最大のスーパーマーケットチェーンであり、顧客ニーズに合わせて複数形態の店舗ブランドを展開している



- NTUC FairPriceはシンガポール最大のスーパーマーケットチェーンであり、シンガポール全土に230店舗を展開。同社の高級チェーンであるFairPrice Finestでは、日本製品を中心に幅広い国際的セレクションを取り揃えた高級品を販売。

NTUC FairPrice	
正式名称	NTUC FairPrice Co-operative Ltd
事業内容	輸入、流通、小売り
設立年	1973年
所在地	シンガポール
規模	230店舗, 従業員数13,000人
売上高	38億シンガポールドル (2023年)
特徴	<ul style="list-style-type: none"> ✓ NTUC FairPriceは、FairPrice Supermarket (スーパーマーケット)、FairPrice Finest (高級スーパーマーケット)、FairPrice Xtra (ハイパーマーケット)、Cheers (コンビニエンスストア)、FairPrice Xpress (24/7 petrol kiosks)、Unity (薬局)、E-commerce and moreから構成されるシンガポール最大規模の小売業者である ✓ FairPrice Finestは、高級志向の住居地に位置し、価格帯の高い商品や日本食品を含む多種多様な国際製品を取り扱う ✓ FairPriceでは、試食や割引などを通じてスナック等の日本商品を宣伝するため、日本食品フェアを開催している

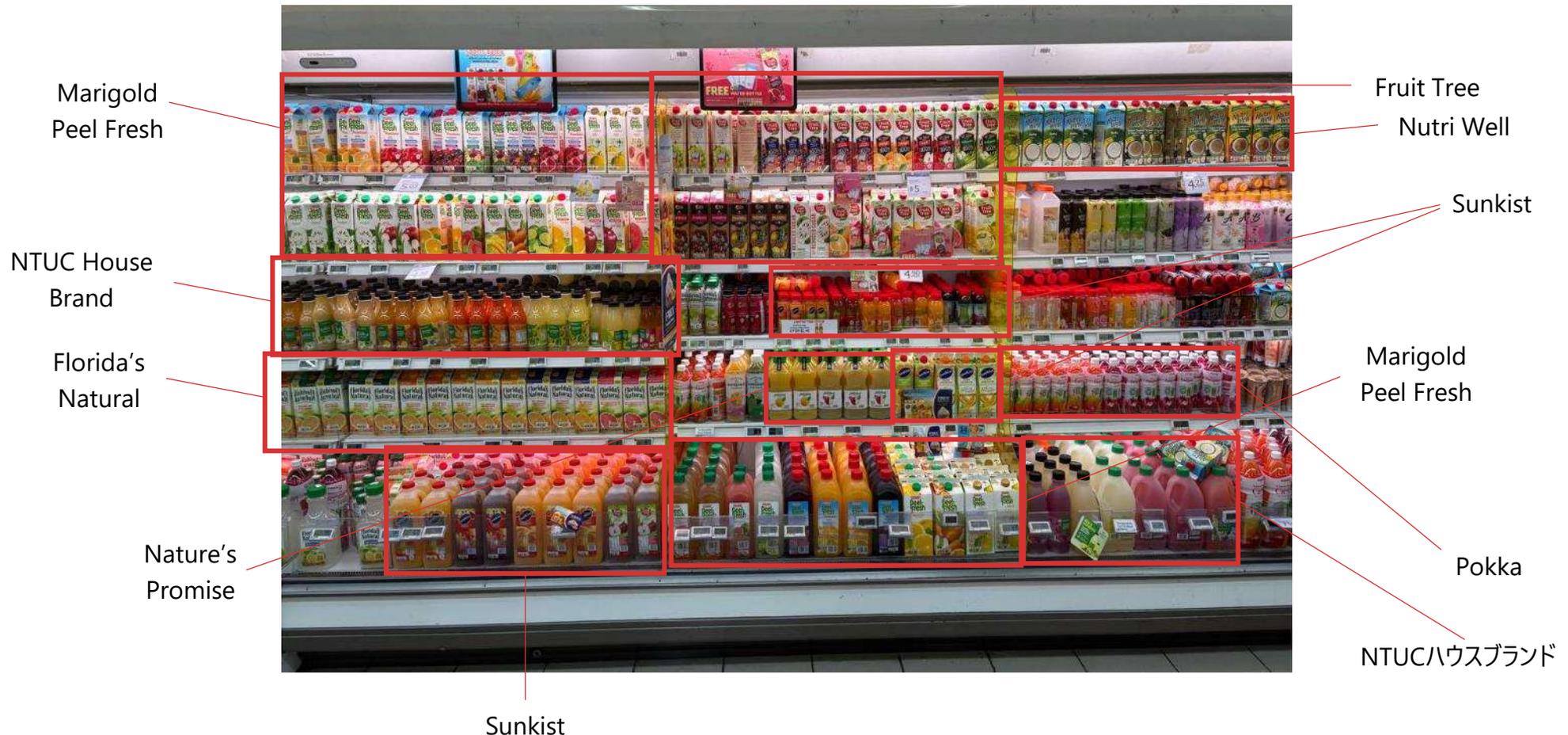




フルーツジュースは冷蔵コーナー／非冷蔵コーナーの両方に置かれている



- 冷蔵ジュースは、フェアプライスでは乳製品と合わせて主に1つのメインセクション（乳製品エリア）に陳列されている。
- アップルジュースとオレンジジュースが依然としてフレーバーの大部分を占めており、その他のフレーバーにはクランベリー、マンゴー、ミックスフルーツ、ライム、グアバなどがある。





シンガポール | 現地流通 | 現地店頭の様子 | NTUC FairPrice

冷蔵ジュース



商品				
商品名 (ブランド/品種)	F&N Fruit Tree fresh Muscat Grape juice drink with aloe vera bits	Marigold Peel Fresh Juice Apple & Aloe Vera (Less Sugar)	Sunkist Premium 100% Orange Juice	F&N Fruit Tree Fresh No Sugar Added Juice - Orange
原産国	シンガポール	シンガポール	シンガポール	シンガポール
特徴	100%ジュース使用 疲労を軽減し、免疫システムをサポート	低糖質のアロエベラ果肉入り 冷蔵リンゴジュース 食物繊維とビタミンCを豊富に含む	砂糖不使用、ビタミンC豊富	砂糖不使用、ビタミンC豊富
購入価格 (単位: kgなど)	SGD 3.25/946ml SGD 3.44/litre	SGD 2.65/946ml SGD2.80/litre	SGD 4.95/946ml SGD 5.23/litre	SGD 2.77/litre
取扱量	8本	20本	16本	10本
主な用途	直接消費	直接消費	直接消費	直接消費
調達元	製造業者: F&N Foods Pte Ltd 輸入業者: F&N Beverages Marketing Sdn. Bhd	製造業者: Malaysia Dairy Industries Pte Ltd 輸入業者: Modern Dairy Ind.	輸入業者: F&N Beverages marketing Sdn. Bhd	製造業者: F&N Foods Pte Ltd 輸入業者: F&N Beverages Marketing Sdn. Bhd
写真				



ドライフルーツは主に菓子売り場や、ランダムに通路の小さな棚スペースに置かれる



■ フルーツスナック、ドライフルーツ、保存用フルーツが置かれる。

- チリマンゴー、ミックスベリー、ナッツなど、ナッツまたはスパイスが混ぜられたドライフルーツなどのフルーツスナック。
- ドライグアバ、プルーン、レーズン、クランベリー、マンゴー、アプリコット、イチジクなどのドライフルーツ。



Joy Mangoes

Harvest Fields

Del Monte

Tong Garden

7D

Premium Food preserved fruits

Nature's Wonders

Taylor

EGO

Sunsweet



シンガポール | 現地流通 | 現地店頭の様子 | NTUC FairPrice ドライフルーツ



商品				
商品名 (ブランド/品種)	7D Dried Mangoes	Sunsweet Amaz!n Prunes Tub - Pitted	Sun-Maid Natural California Raisins - Tub	Nature's Wonders Premium Whole Dried Cranberries
原産国	フィリピン	米国	米国	カナダ
特徴	理想的なReady-to-eatスナック	トランス脂肪酸フリー	100%フルーツから作られ、砂糖無添加	天然でコレステロールフリー タンパク質と食物繊維の供給源
購入価格 (単位: kgなど)	SGD 7.64/200g SGD 3.82/100g	SGD 8.23/340g GD 2.42/100g	SGD 7.13/500g SGD 1.43/100g	SGD 4.28/150g SGD 2.85/100g
取扱量	16パック	25パック	13パック	10パック
主な用途	直接消費	直接消費	直接消費	直接消費
調達元	製造業者: FPD Food International, Inc	輸入業者: Matrix Star Marketing Pte Ltd	輸入業者: DKSH Singapore Pte Ltd	表示なし
写真				



シンガポール | 消費者 | 一次加工品に関する現地販売方法・喫食方法

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が高い。

ドライフルーツ（レーズンなど）



ドライフルーツは、健康志向のシンガポール人の間では、ヘルシーなスナックとして、また新鮮なフルーツの便利な代替品として人気がある。アプリコット、ドライアップル、マンゴー、レーズンが最も一般的な種類である。種類が豊富なものが好まれるため、ドライフルーツはミックスしたり、ナッツと組み合わせたり、焼き菓子やサラダのトッピングに使われることがよくある。

生絞りジュース



絞ったジュースは、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、何十年もの間、高齢者世代の間で人気が高かった。ショッピングモールには絞ったジュースやスムージーを提供するジュースパーチェーンがあり、ジュースクレンズのサブスクリプションも存在。若い世代にとっては、フレッシュジュースはタピオカティーや炭酸飲料に対する健康的な代替品と見なされている。

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。一部の高級冷凍フルーツは、アサイーや日本や韓国産のベリーなど、新鮮なものはなかなか手に入らないユニークな品種を求める高所得のシンガポール人によって購入されている。



シンガポール | 消費者 | 一次加工品に関する現地トレンド

一次加工品に関する現地トレンドとして、海外から輸入したユズ、桃、マスカットなどの果物を使った高級ジュースが富裕層の間で人気を集めている

一次加工品に関する現地のトレンド

ユズ／桃ジュース



日本から輸入した果物で作られたユズと桃のジュースは、増加するシンガポール人の富裕層を狙った高級品で、小売チャネルで安定した売上をあげている。これらのジュースは消費者がそのまま飲むだけでなく、ユズはカクテル、ゼリー、デザート、サラダドレッシングなどさまざまな用途に使用され、外食産業の顧客からの追加売上を得ている。

マスカットジュース



シャインマスカットジュースは、特に若い消費者を中心に、ニッチな層の間で認知度が高まっている。このジュースは、その品質と独特の風味で知られるシャインマスカットというユニークなブドウ品種の人気の高さを活用している。このジュースは、通常、個人消費用に1回分パックで販売されている。

■ 本事業の調査概要

■ 国内先行調査

■ 海外等マーケット調査

● 現地流通・消費等の状況

・ UAE

・ 米国

・ シンガポール

・ マレーシア

● 青果物加工品マーケティング戦略案

■ 国内でのジュース等の生産状況

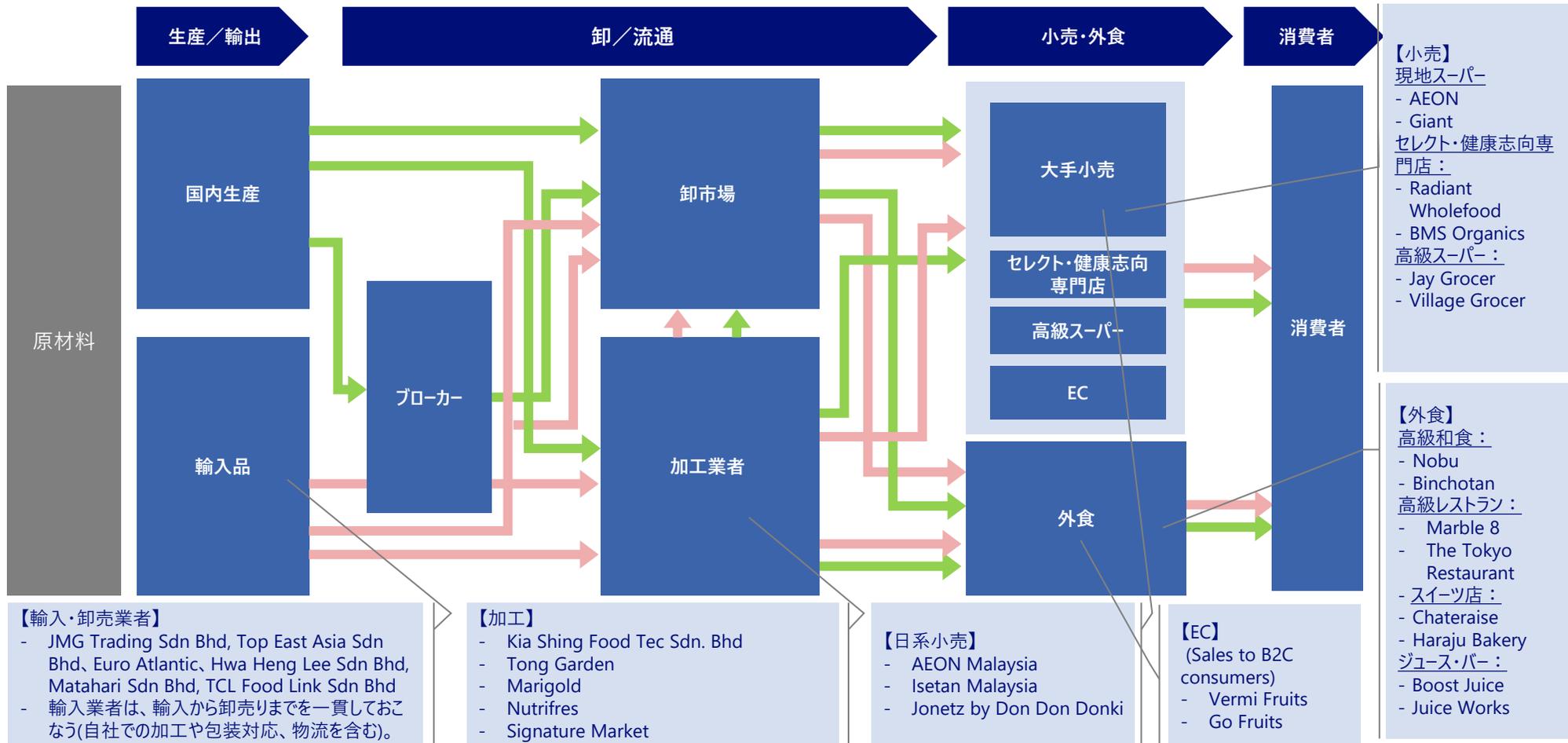


マレーシア | 現地一次加工品の流通構造

マレーシアには、飲料、ドライフルーツ共に、現地大手メーカーが存在し消費量も高い。特に、ドライフルーツは、繊維質豊富なドライフルーツによって満腹感が得られることから、ラマダン期間中などよく食されている

【マレーシア】 一次加工品における流通構造と主要プレイヤー

国産品 輸入品





マレーシア | 現地一次加工品の流通構造 | 輸入・卸事業者 | JMG Trading

会社概要

輸入・卸事業者： JMG Trading Sdn Bhd



- JMG Trading Sdn Bhdは、マレーシアで生鮮（空輸）、冷蔵、冷凍の日本食品を専門に輸入する日本食品商社である
- 2006年に設立され、セランゴール州パタリンジャヤのKota Damansaraに本社と倉庫を構えている

JMG Trading 概要	
正式名称	JMG Trading Sdn Bhd
事業内容	食品商社
設立年	2006年
所在地	マレーシア
規模	従業員1～50名
売上高	NA
特徴	<ul style="list-style-type: none"> ✓ JMGトレーディングは、18年以上に渡り、高価なプレミアム商品を取り扱ってきた経験を生かし、すべてのサプライヤー、パートナー、顧客と緊密な信頼関係を構築。 ✓ 日本食品の輸入販売：新鮮（空輸）、冷蔵、冷凍の日本食品をマレーシア市場に提供 ✓ 取扱商品：生鮮品、冷凍品、調味料など、多岐にわたる日本食品を取り扱っている ✓ 顧客層：日本食レストラン、ホテル、スーパーマーケット、ミニマーケットなど、多様な顧客にサービスを提供している ✓ 日本産フルーツと野菜の輸入：マレーシア国内の80以上のスーパーマーケットに日本産のフルーツや野菜を供給





会社概要

青果物加工業者：Signature Market



- Signature Marketは、主にナチュラル&オーガニック食品に特化したオンライン・マーケットプレイスを運営しており、ドライフルーツのハウスブランドを持っている。ロイヤリティプログラムやセールによる値引きで、手頃な価格を維持している。

Signature Market 概要

正式名	Signature Market
取扱商品	ドライフルーツ
設立年	2014年
本部	マレーシア (クアラルンプール)
場所	マレーシア (全国)
売上高	NA

商品戦略

- **機能性**：高食物繊維、抗酸化物質、ビタミン、低カロリーなどの健康効果
- **パッケージ**：製品マーケティングをオンラインで行い、標準梱包で出荷
- **製品の多様性**：豊富なフルーツ、ミックスパックあり

価格

- 150g当たり約RM20
- **バンドル/数量割引**: Buy 4 (450g) Free 4 (110g-280g); Buy 2 (450g) Free 5 (25g) Bundle

販売形態

- ECプラットフォーム: Lazada, Shopee, TikTok, PGMall
- 自社EC
- 直営店
- その他小売: IOI Mall, Outlet Mall, Pharmacies

販売・プロモーション方法

- **ロイヤリティプログラム**：全商品を対象に会員割引を実施
- **対面プロモーション・デジタルマーケティング**：様々な健康トピックについて専門家を招いたオンラインおよび対面セミナー
- **ホリデーマーケティング**：季節販売、お祭りごとの特別パッケージ
- **イベントとスポンサーシップ**：イベントや福袋にサンプルを提供する





会社概要

青果物加工業者： Nourish & Nibbs



- Nourish & Nibbsは、子供向けに設計されたホールフードやプラントベースの-snackに焦点を当て、ポップアップイベントやソーシャルメディアを通じて子供たちと交流し、専門の健康食品店で販売している。

Nourish & Nibbs 概要

正式名	Nourish & Nibbs (Neuriish Wholesome Enterprise)
取扱商品	ドライフルーツ
設立年	2015年
本部	マレーシア
場所	マレーシア、シンガポール
売上高	NA

商品戦略

- **製品の品質**：原材料をすべて開示し、原材料に植物のみを使用し、動物由来の原材料を一切使用していないホールフードプラントベースのsnack。外出先で食べられる「no B.S. (悪いものが入っていない)」なシンプル・本格的・真に健康的なsnackとしてブランディング。子供連れ家族をターゲットにしている
- **プレミアムパッケージ**：ギフトに最適なガラス瓶

価格

- 1キロ当たり約10,000円 (チューイーアップルニブ)
- **バンドル/数量割引**

販売形態

- **量販店**：Nature's GloryやBloom Conceptなどの健康食品専門店
- **自社EC**

販売・プロモーション方法

- **祝祭マーケティング**：クリスマスを祝うギフトシリーズなどの季節商品
- **対面プロモーション**：グリーンカーニバル (Green Carnival)、ブミキタ (Bumi Kita)、チャリティーバザーなどのポップアップイベント
- **デジタルマーケティング**：自社製品から作られた健康的な食事を食べる子供たち





会社概要

青果物加工業者： Kia Shing Foodtec



■ Kia Shing Foodtecは、製品の品質を高め、食品の風味を保ち、食品廃棄物を最小限に抑える高度なテクノロジーに重点を置く。

Kia Shing Foodtec 概要

正式名	Kia Shing Foodtec Sdn. Bhd
取扱商品	ドライフルーツ、フルーツジュース
設立年	2018年
本部	マレーシア (ジョホール)
場所	マレーシア
売上高	NA

商品戦略

- **製品の品質**：環境に配慮したオーガニックな生産方法を採用した自社農園および契約農園の果物を使用
- **生産技術**：最新の乾燥技術を使用し、健康的で安全な製品を保証し、食品の風味を維持

価格

- 1キロ当たり約2,200円 (ソーラードライバナナ)
- 1リットル当たり約1,100円 (ストロベリージュース)
- **バンドル/数量割引**：食品サービス、ベーカリー、食品メーカーに低価格で販売される大容量パック

販売形態

- **量販店**：健康食品小売店
- **自社EC**

販売・プロモーション方法

- **ストーリー**：残った果物や野菜をテクノロジーで生物学的な虫除け剤に加工し、廃棄物ゼロを推進するというサステナビリティに関するメッセージ
- **ブランドの差別化**：「Solar Dried」のようなキャッチーな名前のドライフルーツ製品





マレーシア | 現地一次加工品の流通構造 | 小売事業者 | AEON

AEON MALLは、スーパーマーケット、コンビニエンスストアなど幅広い店舗を展開する日本の小売複合施設のチェーンである



- AEONはアジア5カ国に展開しており、マレーシアはその主要拠点の一つである。
- AEONは、幅広い種類の高品質な国際製品の提供に注力している。

AEON	
正式名称	AEON Co. (M) Bhd.
事業内容	小売業（総合スーパー、ディスカウントストア、コンビニエンスストア、専門店、ドラッグストア、ショッピングセンター）、金融サービス業、サービス業
設立年	1984年
所在地	クアラルンプール、スランゴール、ジョホールバル、マラッカなど (同グループのAEONブランドの展開先：日本、中国、ベトナム、インドネシア、カンボジア)
規模	時価総額：19.5億リンギット 店舗数：総合小売店30店、ショッピングモール19店
売上高	11億7000万リンギット
特徴	<ul style="list-style-type: none"> ✓ AEONは、都市部でスーパーマーケット、コンビニエンスストア、ディスカウントストア、専門店など、幅広い小売店ネットワークを運営している。 ✓ AEONの小売店では、食料品や医薬品など、幅広い高品質の商品、および、幅広い日本製品を取り扱っている。 ✓ AEONは、店内プロモーション、ソーシャルメディア、ロイヤルティプログラムなどのマーケティング戦略を活用して、消費者を引き付け、ブランドロイヤリティを構築している。





マレーシア | 現地一次加工品の流通構造 | 小売事業者 | Jaya Grocer

Jaya Grocerはマレーシアに拠点を置く高級スーパーマーケットで、輸入された新鮮な農産物や家庭用品を幅広く取り揃えている



■ Jaya Grocerはマレーシア全土に50店舗を展開しており、拡大を続けている。

Jaya Grocer	
正式名称	Jaya Grocer
事業内容	流通、小売
設立年	2007年
所在地	クアラルンプール、スランゴール、ジョホールバルなど
規模	50店舗
売上高	N.A.
特徴	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Jaya Grocerは小売スーパーマーケットチェーンとして運営されており、地元産および輸入の食品や飲料、生鮮食品、家庭用品など、さまざまな商品を取り揃えている。 ✓ Jaya Grocerは、さまざまな消費者の好みに応える、輸入品や特産品の豊富な品揃えで知られている。 ✓ 健康志向の消費者にアピールするオーガニック製品やグルテンフリー製品を提供している。





マレーシア | 現地流通 | 現地店頭の様子 | Jaya Grocer

フルーツジュースは冷蔵コーナー／非冷蔵コーナーの両方に置かれている



- 冷蔵ジュースは主に、オープン冷蔵庫の冷蔵飲料コーナーに置かれていた。
- 店頭には並べられているフルーツジュースの中では、りんごとオレンジが目立つが、ザクロ、グアバ、マンゴー、ブドウ、桃などのフレーバーもある。





冷蔵ジュース



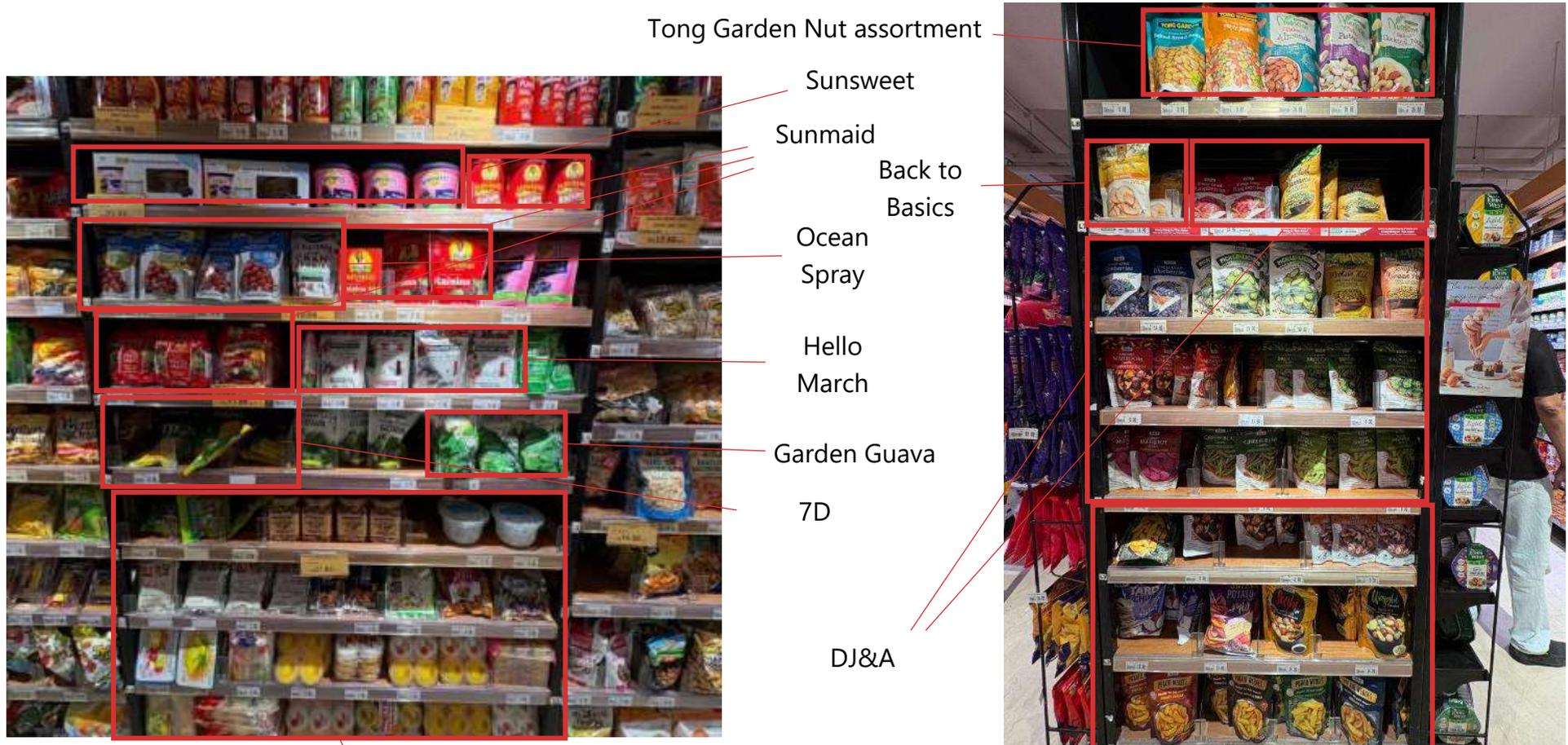
商品				
商品名 (ブランド/品種)	Florida's Natural 100% Premium Orange Juice	Sunkist Freshly Squeezed Orange Juice	Tropicana Twister Orange Juice Drink	Grante Pomegranate Cherry Juice
原産国	米国	米国	米国	スペイン
特徴	100%ジュース	100%ジュース	果肉入り	100%ジュース
購入価格 (単位: kgなど)	RM 29.50 / 1.5 litres RM 19.67 / litre	RM 10.60 / litre	RM 6.45 / 1.5 litres RM 4.30 / litre	RM 19.70 / 750ml RM 26.27 / litre
取扱量	28本	17本	16本	18本
主な用途	直接消費	直接消費	直接消費	直接消費
調達元	N.A.	輸入業者: F&N Foods Pte Ltd	輸入業者: Etika Pte Ltd	製造業者: AZNAR CJSC
写真				



ドライフルーツ



- ドライフルーツは他のスナックと一緒に2つの異なるラックに分けて並べられている。
- アサム風味のドライフルーツスナックやフルーツフレーバーのゼリーなど、地元ならではの味がある。



Tong Garden Nut assortment

Sunsweet

Sunmaid

Back to Basics

Ocean Spray

Hello March

Garden Guava

7D

DJ&A

主にドライフルーツスナックやフルーツフレーバーのゼリー

ワサビ、タロイモ、寿司など、日本独特の味のチップスが大半



マレーシア | 現地流通 | 現地店頭の様子 | Jaya Grocer

ドライフルーツ



商品				
商品名 (ブランド/品種)	OceanSpray Dried Cranberries	Sun-Maid California Sun-Dried Raisins	Sunsweet Amazin Prunes	Garden Naturally Preserved Guavea
原産国	米国	米国	米国	米国
特徴	砂糖50%カット	ナチュラルカリフォルニアレーズン	甘味料不使用	自然保存
購入価格 (単位: kgなど)	RM 10.88 / 142g RM 7.66 / 100g	RM 12.50 / 250g RM 5 / 100g	RM 19.30 / 200g RM 9.65 / 100g	RM 11.90 / 120g RM 9.92 / 100g
取扱量	12パック	9パック	8パック	9パック
主な用途	直接消費	直接消費	直接消費	直接消費
調達元	輸入業者: Teik Senn (M) Sdn Bhd	表示なし	輸入業者: Teik Senn (M) Sdn Bhd	梱包業者: Nguan Seng (1990/0 Sdn Bhd
写真				



マレーシア | 消費者 | 一次加工品に関する現地販売方法・喫食方法

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。
- ✓ グアバやマンゴーといったご当地フレーバーも登場したが、リンゴとオレンジが売れ筋である。フルーツジュースは、ラマダン断食月中の朝食としても重要なアイテム

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パーチェーンも存在。
- ✓ 飲料は、マレーシアの暑い気候を和らげようとする買い物客がよく購入する。

ドライフルーツ（ドライデーツなど）



- ✓ 人気のドライフルーツは、デーツ、プルーン、グアバ、マンゴーなど。学生や勤め人が通勤中に健康的なスナックとしてよく食べている。また、食物繊維が豊富で、満腹感を高め、便秘を改善するため、食事の代わりとして、またラマダン（断食）中の人々にとって魅力的である。
- ✓ **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。
- ✓ 冷凍イチゴは通常1kgパックで売られているが、最終消費者によっては大きすぎる場合がある。



マレーシア | 消費者 | 一次加工品に関する現地トレンド

マレーシアの青果加工品の現地トレンドとして、真空パックのサツマイモなど、ソーシャルメディアで話題になり人気急増。また、ザクロジュースのようなユニークなフレーバーもニッチ市場の支持を集めている

一次加工品に関する現地のトレンド

サツマイモの真空パック



- ✓ 真空パックされたサツマイモはTikTokのおかげで最近のトレンドとなり、その感覚的な魅力を示すASMR動画が急増。その結果、この商品はオンライン販売で急成長を遂げた。
- ✓ ソーシャルメディア・プラットフォーム、特にTikTokは、若い世代の嗜好や消費習慣に大きな影響力を持っている。

ザクロジュース



- ✓ ザクロ・ジュースはニッチで新興のフレーバーであり、さまざまな地元飲料メーカーが注目している。
- ✓ その魅力はその健康効果にあり、特に抗酸化物質含有量の高さにある。

■ 本事業の調査概要

■ 国内先行調査

■ 海外等マーケット調査

● 現地流通・消費等の状況

● 青果物加工品マーケティング戦略案

■ 国内でのジュース等の生産状況

市場規模・魅力度

- ジュースの消費量は、年間1億2,030万リットル、1人当たりの年間消費量は12.5リットル
- 消費量の約60%は、「濃縮ジュース」または「ストレートの100%ジュース」になる
- 人口構成は、約1千万人の居住者と年間約2.2千万人の観光客で構成され、洗練されたライフスタイルを志向しており、食品・小売業界においては、魅力的な市場となっている。

既存事業者の状況

- UAEには、伝統・近代小売、HORECAにて、流通基盤を確立している大手ジュースメーカーが数多く存在する。ロングライフジュースでは、Laknor, Capri-Sun, Rani、濃縮還元ジュース（チルド）では、Al Rawabi, Almarai、フレッシュジュースでは、Barakatが挙げられる。
- 日本産ジュースは、日系輸入事業者（Summit Trading等）が、小売、外食、ホテル等に卸している。比率としては、小売よりホテルやレストランに卸している割合が高い傾向がある

日本産品の展開余地

『高級レストラン・高級日本料理店等の顧客層をターゲットとした販売戦略』

【ターゲット】 UAE（ドバイ、アブダビ）では、HORECAでのジュースの消費量が、全体の約半分と多くを占める。高級レストランは、ビジネスマン、観光客、高所得の地元エミラティに多く利用されている。アルコールの代わりにジュースも多く消費され、飲料代金の割合が、食事代金を超えることも多い。高級レストランの利用者は、価格に寛容で新しいものを試したがる傾向があり、また日本産食材は、高品質・高価格の理解があることからターゲットとして適していると考えられる

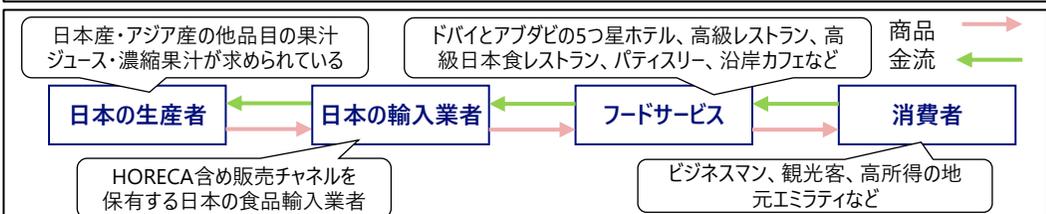
【商品】 柚子ジュースは既に人気が高く、ぶどうジュースを始め他の品目も受け入れられやすい。品質・味は、プレミアムであることが求められる。また、現地の「砂糖税」の観点から、果汁ジュースは、「砂糖不使用の100%ジュース」である必要がある。取り扱いの観点から、常温保存が可能で、ある程度賞味期限が長いものが好まれる。多くのレストランでは、輸送や保管のコストが低いため濃縮液が好まれる。また水、アルコール、ソーダなどを加えて、さまざまな製品やデザートを作る柔軟性もある。業務用になるため、パッケージは重要ではない

【流通】 日本産果汁ジュースは、地元産よりも高価になることから、その価格差を埋めるその付加価値を理解させる必要がある。スーパーでの陳列より、高級レストランや高級日本食レストラン等において、接客係がその価値を説明する接客型の販売モデルが適していると考えられる。また、レストランやホテルでは自社でデザートを作っていないところも多いので、ホテルやレストランに納入しているパティスリーに原液を販売するのもいいかもしれない。また、暑い気候なのでピーチ治いのカフェではジュースが多く売れるため、値段が合えばそこで流通させるのも良いかもしれない。

【プロモーション】 レストランやカフェでは、接客係がプロモーターとして、顧客に対して、「プレミアムな日本品質と味」を強調し、その商品の希少性や魅力を訴求し、購買に繋げることが重要である。また、店内・HP等での宣伝方法として、魅力的なジュースの画像と説明文と共に、顧客によりアピールする方法でメニュー等に掲載することが望ましい。また、日本のジュースに馴染みのない消費者も多いため、少量のサンプルを提供できれば、レストランの顧客にフルサイズの購入を促すことにもつながる。

【価格】 高級レストランの顧客層は、消費意欲が高く、価格には寛容である一方、レストラン経営者・シェフにおいては、原材料の価格＝利益率に繋がることから、開拓当初は、既に扱われている他の商品と比較し、マージンを提示することが重要と考えられる。中流層/中上流層をターゲットとするカフェ/レストランでは、飲み物の価格は一般的にAED15～30なので、1杯あたりの濃縮果汁/ジュースの調達コストはその1/3未満でなければならない。

事業イメージ



輸出拡大に向けた課題

- ジュースは、ハラール対応品目に該当することから、認証取得は不要となる。UAEでは、非ハラール製品はそもそも流通されていないため、イスラム教徒の消費者は、ハラール認証がない商品でも購入している
- 果汁ジュースは、UAEに輸入される前に「ECAS適合マーク」を付ける必要がある。日系輸入事業者（Summit Trading等）は、認証取得の手続きをサポートできるが、申請費用が数千ドルと高く、また毎年の更新が必要となる。日本の事業者の中には、申請を諦めることも多い
- ジュース製品の賞味期限は通常、梱包日から最大1年であるが、製品が日本の倉庫からUAEに出荷されるまでに4～6か月が経過しており、製品を販売できる期間は半年未満となる。需要が不規則な場合もあるため保存期間は非常に重要である。製品の売れ行きが悪ければ、食品サービス事業者は少量の注文しか受け付けず、売上を増やすのは困難となる。
- 高級レストランの顧客は高い価格を支払っても構わないと考えているものの、そのようなレストランの数は限られている。供給量を増やすには、次の層の顧客をターゲットにする必要がある。価格を下げることであったとしても、同等かそれより安い価格のより健康的であると認識されている搾りたてのジュースではなく、なぜ日本のジュースを買うべきなのかを顧客に理解してもらうには時間と労力を要する。
- レストランが特定の商品メニューに取り入れたら、顧客に一貫した体験を提供しリピーターになってもらうため、安定した供給を確保することが重要となる。供給がなければ、レストランは別のサプライヤーに切り替え、それに応じてすべてのレシピとオペレーションを調整し、それを再び元に戻すことは躊躇うだろう。

アクションプラン

1. 現地輸入会社の選定
 - 新規参入の場合は、輸入手続きから現地での商品の販促活動まで、一貫してサポートしてもらえる現地の日系輸入事業者（Summit Tradingなど）との連携が推奨される
2. 現地ニーズの把握・商品・パッケージ等の見直し
 - 現地輸入事業者と連携し、現地ニーズを把握し、必要に応じて商品の仕様やパッケージ等を見直す
3. 規制対応
 - 現地日系輸入事業者と協力して、食品関連規制に準拠し、ECAS適合マーク証明書を取得する
4. 市場参入
 - 初期は、マージンを下げ、輸入事業者が保有する高級日本料理店に卸す。サンプルに加え、レストランに商品の使用アイデアを提供することが重要である。メニューが変わってもレストランが新しい方法で商品を使い続けられるよう、多くのアイデアを提供することが重要である。店内・HP等のメニューに魅力的な宣伝を挟むと同時に、接客係りに商品の魅力を説明できるように教育する。ビジネスマンや観光客など不定期な顧客基盤であることから、その場で売れる戦略が必要となり、一口サイズのグラスを使い「ケルカムドリンク」として、無料で試飲させ美味しさを理解してもらい、オーダーを取り付ける
 - 中期には、一定の販売実績から、マージンの引き上げ、日本食料以外のレストランに展開していく

ドライフルーツ | マーケティング戦略案

市場規模・魅力度

- ドライフルーツの消費量は、年間4,900トン、1人当たりの平均消費量は年間500グラム
- 消費量の大部分はデーツである。近隣の中東諸国からの高品質のデーツ、イチジク、レーズン、アプリコットなどは、一般的に伝統的な小売店と現代的な小売店の両方で広く入手可能。
- 人口構成は、約1千万人の居住者と年間約2.2千万人の観光客で構成され、洗練されたライフスタイルを志向しており、食品・小売業界においては、魅力的な市場となっている。

既存事業者の状況

- 市場は細分化されており、大手ドライフルーツメーカーのBayara、プライベートブランドのSun-Maidや、高級ドライフルーツを専門に扱うBateelなど様々なメーカーが存在する
- 日本産ドライフルーツは、日系輸入事業者（Summit Trading、Dean Fujiyama等）が、自社オンラインサイトを中心に販売。刻み柚子、冷凍焼き芋、紫芋パウダーなどを取扱う

日本製品の展開余地

『日本産食品のオンラインユーザーをターゲットとした販売戦略』

【ターゲット】UAEは、ドライフルーツの食文化が浸透しており、消費量が多い一方で、大手メーカーが多く存在する。UAEは、小売業界への参入障壁が高く、日本産食品や料理（醤油、ワサビ、寿司等）の認知度が高まっている一方で、日本産のドライフルーツは馴染みがなく参入が難しい。UAEでは、複数の老舗の日系輸入事業者がオンラインストアを運営し、刻み柚子、冷凍焼き芋、紫芋パウダーなど販売している。購入者は外食関係者から現地・日系家族と様々であることから、まずは、日本産食品のオンラインユーザーをターゲットにアプローチを行う

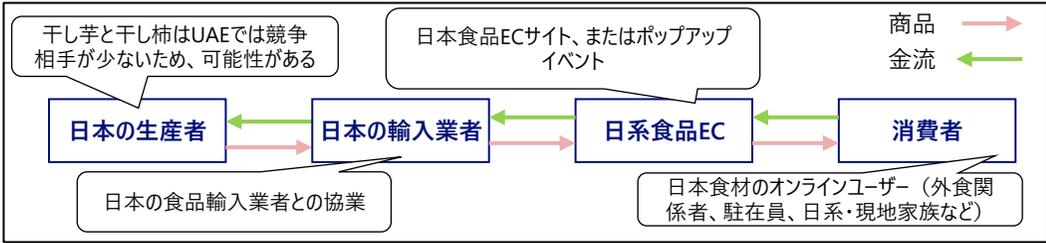
【商品】他国産のドライフルーツとの競争を避けるため、UAEではまだ珍しい「干し柿、干し芋、干しみかん」等の品目をターゲットにする。供給量や通年供給が難しいことを考慮して、商品の品質や味の他、「日本直送」や「季節限定」など希少性を強調し、またパッケージにも日本語の文言を添えて、日本産であることを強調する。

【流通】UAEでは、東アジア人以外の消費者は、日本産の青果物への認知度が低いことから、一からの教育が必要となる小売チャネルにおいては、多額なエントリー手数料に加え、大規模なプロモーション活動が必要となる。一方で、オンラインストアでの販売は障壁が低く、また、日本産食品のオンラインストアは、日本産食品の愛好家にターゲットが絞れることから、よりの確なアプローチが可能となる。供給が限られており不安定なため、ポップアップイベントで販売することも可能である。

【プロモーション】オンラインストアが実施するプロモーション活動やサイトへのバナー広告。ソーシャルメディアを活用した新製品の周知、トラフィックの誘導、Instagram・Facebookとの連動など。認知度が低いから、ポップアップイベントではプロモーターが必要である。

【価格】日系輸入事業者のオンラインストアのユーザーは、UAEの地にて、日本産の食品を入手することを目的としていることから、他国産の食品よりプレミアムな価格を支払うことに抵抗はない。物流費や輸入業者のマージン等を乗せた、日本での価格の2～3倍の価格は許容範囲である

事業イメージ



輸出拡大に向けた課題

- ドライフルーツは、ハラール対応品目に該当することから、認証取得は不要となる。UAEでは、非ハラール製品はそもそも流通されていないため、イスラム教徒の消費者は、ハラール認証がない商品でも購入している
- どの市場でもそうだが、顧客に製品について知ってもらうためには初期投資と継続的な投資が必要である。市場が中東/西洋製品を向いているため、特に日本製品の場合はその必要性が高まる。顧客ターゲット層は、主に日本人、東アジア/東南アジア等の駐在員やその家族になり、規模は小さいが、小売業界を狙ったアプローチでは、消費者を一から教育することになり、そのマーケティング費用は膨大。既存の日本食購入者をターゲットに絞ることから、よりの確なアプローチが可能となる
- 製品の賞味期限は通常、梱包日から最大1年であるが、製品が日本の倉庫からUAEに出荷されるまでに4～6か月が経過しており、製品を販売できる期間は半年未満となる。製品の売れ行きが悪ければ、食品サービス事業者は少量の注文しか受け付けず、売上を増やすのは困難となる
- 柿やかんしょなどのドライフルーツはサラダ、デザート、スムージーに取り入れることができるが、暑い気候なのでさっぱりしたものが求められ、多くのレストランではデザートには新鮮なフルーツが好まれる。特に日本製品の価格が高いことを考えると、フードサービスからの需要はさらに限定的である。

アクションプラン

1. 現地輸入会社の選定
 - 新規参入の場合は、輸入手続きから現地での商品の販促活動まで、一貫してサポートしてもらえる現地の日系輸入事業者（Summit Tradingなど）との連携が推奨される
2. 現地ニーズの把握・商品・パッケージ等の見直し
 - 現地輸入事業者と連携し、現地ニーズを把握し、必要に応じて商品の仕様やパッケージ等を見直す
3. 規制対応
 - 現地日系輸入事業者と協力して、食品関連規制に準拠する
4. 市場参入
 - 初期は、宣伝広告費用を使いオンラインストアのトップページに常に商品が掲載されるようにする。試し買いがしやすい少量のパッケージや日本人家族を意識したオリジナルのパッケージや外食のシェフ等を意識した機能性を訴求した詳細な商品説明など掲載内容を工夫しながら最も適切な商品設計とマーケティング戦略を見出す
 - 中期には、外食向けの現地BtoBのオンラインストアへ出品し、外食業界への展開を行っていく。サンプルに加え、レストランに商品の使用アイデアを提供することが重要である。メニューが変わってもレストランが新しい方法で商品を使い続けられるよう、多くのアイデアを提供することが重要である。



青果物加工品マーケティング戦略案の策定 | アメリカ

果汁飲料 | マーケティング戦略案

市場規模・魅力度

- アメリカは、国民1人当たりのジュース消費量が年間38リットルと世界で最も多い。アメリカでは、果汁飲料は、朝食の定番メニューであり、主に果汁24%以下や濃縮還元100%のりんごジュースとオレンジジュースが最も多く消費されている。また、国内の消費量を満たすため、アメリカは、世界最大の果汁飲料の輸入大国となっている。その多くは、ブラジルなど近隣諸国から果汁濃縮原料として輸入されている。品目では、りんごやオレンジジュースが多い。
- 飲料市場は、大手飲料メーカーと大手小売のPBが占める上、100%の果汁飲料市場は、現在、スパークリングウォーター、コンプチャ、乳製品飲料などの新しいカテゴリと競合し販売量が減少傾向にある。

既存事業者の状況

- 飲料市場は、大手飲料メーカーであるコカ・コーラやペプシコ等が、人気のジュースブランド（トロピカーナ、ミニッツメイドなど）を所有し、大きな市場シェアを占める。また、果汁飲料のカテゴリでは、コストコなど大手小売のプライベートブランドの人气が高く、大きなシェアを占める。

日本製品の展開余地

『沿岸部の高級レストランの顧客をターゲットとした販売戦略』

【ターゲット】西海岸と北東部沿岸地域の世帯収入は、一般的に高く、アジア人も多く多文化である。より国際的で新しいものに対してオープンマインドな人が多く、また、高級レストランやバー等に「特別な日を祝う（バレンタインデー・母の日等）」ことに対する支出意欲が高い傾向にある。

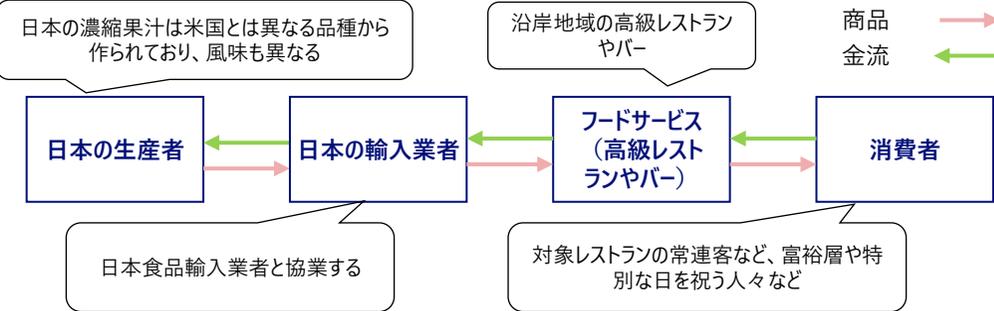
【商品】変化の激しいレストラン業界では、新しいものを求めている顧客の関心を維持するため、常に新しく魅力的なメニューを開発し提供する「メニューイノベーション」が、成功するための重要な要素となっている。アメリカの高級レストランでは、斬新なデザートやジュース、カクテル（黄桃シャーベット、ムース、ユズ、レモンカクテル等）を作る原材料として濃縮果汁が多く使用されている。日本産の濃縮果汁は、米国とは異なる品種から作られており、甘味や香りが強く好まれている。また、ジュースは美味しい料理にも使うことができる。例えば、かんざつは肉を柔らかくするのに使用される。加えて、デザートやジュース等の原材料として使用される濃縮果汁は、その使用量が少量に抑えられ、季節ごとにメニューが変わるため、通年供給や供給量の変動に寛容である。そのほか、バーを備えたレストランでは、ドリンクと料理の両方に使用できるため、濃縮果汁が好まれる。また、ジュース飲料などのそのまま飲用するパッケージ製品よりも高い利益率が得られる。

【流通】西海岸と北東部沿岸部の高級レストラン（平均客単価が200ドル以上）やバーへの提供。レストランには常に多くの競合他社が営業にきていることから、商談の際には、商品の特性が分かり易く魅力的に伝わるよう「インフォメーションカード」と「サンプルパック」を用意し、商品に対する関心を持たせることが重要。また、レストランではシングルオリジンの食材の提供が流行しており、消費者は小規模生産者とそのこだわりについて知ることを楽しんでおり、これは、日本の製品を他の米国製品と区別するために特に重要である。インフォメーションカードには、原材料に関するストーリーや商品説明だけでなく、商品を斬新かつエキサイティングな方法でメニューに組み込む方法に関する提案やレシピも記載する必要がある。ドリンクに関しては、料理との組み合わせの提案が歓迎される。また、カードとパックのデザインはシンプルで目を引くものにする必要がある。

【プロモーション】レストランのHPでの魅力的なメニュー紹介、接客係やシェフを介した商品のプロモーション、メニュー外でのウェルカムドリンクや口直しのシャーベット等にした少量でのサンプル提供など。

【価格】高級レストランでは、顧客の支払意欲とメニューイノベーションの高まりから、顧客単価は上昇傾向にある。斬新で且つ魅力的なメニューが提供できれば、コストへの制限は寛容である。

事業イメージ



輸出拡大に向けた課題

- 市場には競合製品が多数存在するため、常に新しいものを求めている顧客の関心を維持するための新しく魅力的な商品の継続的な開発が課題となる。また生活費の高騰により人々は外食を控え始めており、レストラン間の競争は激化することが予想される。
- レストランへの供給には年間を通じての供給と大量供給は必須ではないが、一貫性と信頼性はディストリビューターにとって非常に重要である。合意した供給量や供給リードタイムへの順守は必須であり、遅延や違反等は、そのディストリビューターとの取引が停止、又はペナルティ等を課せられる可能性もある
- 賞味期限の長さは、レストランが製品をより柔軟に使用できるようにするために重要である。

アクションプラン

- 現地日系輸入・卸会社の選定とプロモーション戦略の立案**
 - Mutual TradingやJFC Internationalなど、輸入をサポートし、沿岸部の多くのトップレストランとの関係を持つ日本の輸入業者／販売業者と協業する。
 - 輸入業者の市場知識と独自の商品知識を活用し、レストランの反響を得る商品情報コンテンツとソリューションを開発する。
- デザイナーと協業し、魅力的なインフォメーションカードとサンプルパックを開発**
 - 商品はレストランにB2Bで販売されるが、レストランのバイヤーは毎日多くの製品を目にするため、シンプルで目を引くインフォメーションカードとサンプルパックのデザインでバイヤーの関心を継続させられることが重要である。
- 市場参入**
 - 輸入業者と協力して、必要なすべての輸入規制を遵守し、商品を輸入する。営業担当者に製品について説明し、販売の焦点となるべき点を伝える。レストランに売り込み、流通を開始する。
- アフターサービス**
 - 製品がレストランに導入された後も、営業担当者とのコミュニケーションを取り、良好な関係を維持して顧客からのフィードバックを得て、商品がレストランで継続的にプッシュされるようにする。
 - レストランからの需要維持のため、商品の新しい使用方法／ソリューションを継続的に開発する。



青果物加工品マーケティング戦略案の策定 | アメリカ

ドライフルーツ | マーケティング戦略案

市場規模・魅力度

- 世界第2位のドライフルーツ市場。一人当たりの消費量は年間約600gと消費大国である。
- 無糖無添加の有機ドライフルーツなど健康志向の消費者に人気。また、トロピカルフルーツやエキゾチックフルーツのドライフルーツ、チョコレートのコーティング等は、「珍しさ＝インスタ映え」から最近トレンドとして注目されている。果物や野菜のチップス/ストローは、サクサクとした食感があり、ポテトチップスよりも健康的であると認識されているため、人気が大幅に高まっている。

既存事業者の状況

- ドライフルーツ市場は、細分化されている。大手企業には、Sun-Maid, Marianiなどシェアを持つ。日本産は、たらみのゼリー等がスーパーに流通するが、他のドライフルーツはごく僅か
- アメリカでは、ブローカーが中心となって複数のブランドを統合し、小売と交渉力とコストや物流の効率性向上させると共に、取引先を纏められることから小売側にとっても利幅が大きい
- ブローカーは、通常10~20%の歩合制の手数料が発生するが、高い専門知識と小売りととのネットワーク、物流、販売チャネル等を管理することから必要不可欠と言える。ブローカーに販売する形になり、商品が売れ残った場合は、追加のプロモーションや売上から差し引かれる

日本産品の展開余地

『オーガニックスーパーで買い物をする健康志向の富裕層をターゲットとした販売戦略』

【ターゲット】インフルエンサーやモデル等の健康志向の若者やオーガニックや高品質・高機能食品を好む健康志向の親やリタイア層が頻繁に訪れるオーガニックスーパーの顧客層をターゲットとする

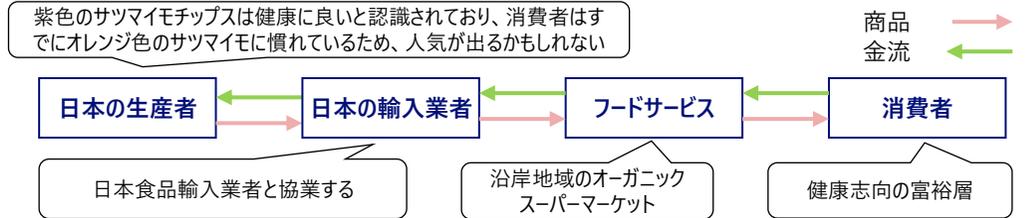
【商品】果物や野菜のチップスは、ポテトチップス等の健康的な代替品として認識されており、米国で人気がある。紫芋のチップス等は、味が良くサクサクとした食感があり、一般的に知られているオレンジ色のサツマイモに対して差別化の要因となり、人気が出る可能性がある。ターゲット消費者は健康志向なので、揚げ物よりも乾燥、または焼きチップスの方が魅力的と思われる。日本食材は美味しく高級品として高く評価されているが、パッケージは日本らしさの訴求ではなく、シンプルで洗練された中身が見えるもので、日本語表記は中国産と誤解させる可能性が高く避ける。

【流通】富裕層やターゲット層が住む沿岸地域の高級オーガニック食品店（例、Erewhon, Natural Grocers, Bi-Riteなど）。商談の際には、商品の特性が分かり易く魅力的に伝わるよう「インフォメーションカード」と「サンプルパック」を用意し、商品に対する関心を持たせることが重要。（※詳細、米国の「果汁飲料」参照）

【プロモーション】小売店を通じて流通させる場合、店舗で商品を宣伝するポスターや、消費者に配布できる小さなサンプルを提供することも役立つ。消費者にアピールするには、清潔でシンプルなパッケージに加え、ターゲット層の関心と呼ぶ「砂糖不使用」「高繊維」など、パッケージや販促資料に健康機能や品質表示を記載する必要がある。オーガニックスーパーで買い物をする消費者は、自分の体に入れるものに対して非常に意識的である。特に、消化、プロバイオティクス、免疫に関する訴求は、彼らの心に響く。アメリカにて、オーガニック食品として販売するには、オーガニック認証が必要である。JAS認証はアメリカでも認められている。また、人々が新年に合わせて健康になるという決意をする1月、またはアジア系アメリカ人太平洋諸島民間である5月に製品を発売すると、関心と売上を促進できる。

【価格】商品は類似製品と同等の価格である必要がある。高級な野菜や果物のチップスは100gあたり10ドル以上で販売されることがある。

事業イメージ



輸出拡大に向けた課題

- オーガニックスーパーで販売するには、オーガニック認証が必要である。JAS認証を受けたオーガニック製品は、米国で認められている。
- スーパーマーケットには多くの商品があり、その中から自社製品を購入するよう買い手を仕向けるのは難しい。サンプルやソーシャルメディアなどの、消費者との別の接点が必要である。しかし、ここではコストが増えるものの、売上の増加は保証されない。
- 店舗に並ぶことは難しくないが、それを維持することは困難である。商品が思うように売れなければ、店舗は商品を撤去し、ペナルティが課せられる。したがって、購入者を引き付けるには、製品を店内でうまく配置することが重要である。販売店の営業担当者が店頭配置を交渉するため、営業担当者とは良好な関係を築き、うまく交渉してもらうことが非常に重要となる。

アクションプラン

1. **情報収集・現地マーケティング会社の選定**
 - ・ 新規参入の場合は、現地マーケティング会社と連携した商品開発、販売戦略、マーケティング戦略の立案が推奨される。
 - ・ (適切なマーケティング代理店とそのコストは、プロジェクトの次フェーズで明確にする必要あり)
2. **デザイナーと協業し、魅力的なインフォメーションカードや製品パッケージを開発**
 - ・ 製品のパッケージは、店舗の販売員と最終消費者の両方にとって魅力的なものでなければならない。
3. **現地日系輸入・卸会社の選定**
 - ・ Mutual TradingやJFC Internationalなど、輸入をサポートし、オーガニックスーパーマーケットとの関係も持つ日系の輸入業者／販売業者と協業する。
 - ・ 輸入業者と協業し、必要なすべての輸入規制を遵守した上で、商品を輸入する。
4. **市場参入**
 - ・ 営業担当者に自社商品について説明し、セールストークの焦点となるべき点を伝える。
 - ・ オーガニックスーパーマーケットに売り込み、流通を開始する。
 - ・ 店頭でのサンプル提供、ウェブサイトやソーシャルメディアなどを通じて、消費者との接点を増やす機会を創出する。
 - ・ **アフターサービス**
 - ・ 商品がオーガニックスーパーマーケットで取り扱い開始された後も、販売担当者とのコミュニケーションを取り良好な関係を維持し、消費者からのフィードバックを得て商品が常にスーパーマーケットで売れるようにする。
 - ・ カスタマーサービスは非常に重要である。フィードバックをしたり、質問したりしたい消費者もいると思われるため、ウェブサイト、店舗検索、連絡先を用意する必要がある。これがうまく行われないと、顧客がソーシャルメディアにブランドに関する否定的な内容を公に投稿し、売上に影響する可能性がある。

市場規模・魅力度

- 2023年の国内のフルーツジュース消費量は7,580万リットル。2023年の一人当たりのフルーツジュース消費量は13.3リットル
- 果汁ジュースは、炭酸飲料やバブルティーの健康的な代替品になり、市場は拡大傾向にある。
- 消費者は、飲料での多様性を求めており、ユニークなフレーバーのジュースへの関心が高い

既存事業者の状況

- フルーツジュース市場は競争が激しく細分化されており、Malaysia Dairy IndustriesやF & Nなどの有力企業が市場に参入している。

日本製品の展開余地

『日系スーパーの子供連れ家族・grab & goの顧客をターゲットにした販売戦略』

【ターゲット】シンガポールは、日系スーパーや和食レストランが多く存在し、シンガポール人による日本への馴染みが深い。日本産食品は、高品質・高価と認識しており、子供に対してよりプレミアムでより高品質なものを与えたい志向が強いシンガポール家族では、離乳食の食材調達、家族用の食材調達に加え、子供用のジュースやスナックをメインの目的に購入する消費者が多い。また、日本の飲料は、甘さ控えめで少量・多品目の商品ラインナップで、幅広い層のgrab & go顧客が多く、特に多くのシンガポール人は、特に暑い時期に、grab-and-goの飲み物を突発的に購入することから、これらをターゲットにした展開が適切と考えられる

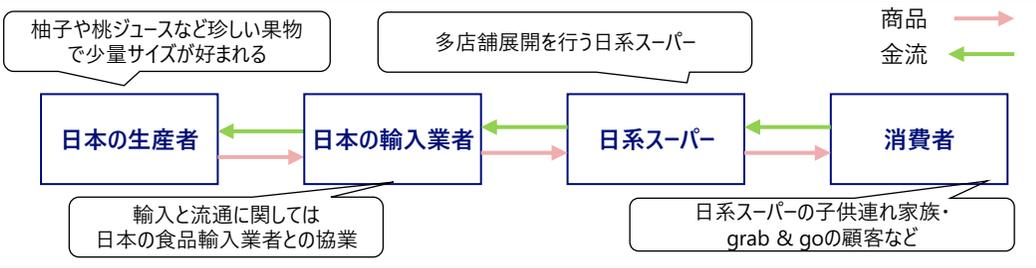
【商品】最近、柚子ジュースや桃ジュースは、シンガポール人の中で人気が高まっている。また、砂糖不使用の100%濃縮ジュースも消費者の関心が高い。一定量を超える糖分と飽和脂肪を含む飲料には、パッケージに「栄養グレード」の表示が義務付けられている。サイズは、子供の学校用や親やgrab & go顧客が持ち歩き便利な、少量の紙パックジュースやボトルなどが好まれる

【流通】現地スーパーの約9割強は、マレーシアやインドネシア産の大手飲料メーカーで占め、小ロットで高価格帯の日本産の果汁ジュースの参入はオンラインストア経由となるが、販促支援等は売上上に繋げるのは難しい。シンガポールでは、Don Don Donkiや明治屋など多くの日系スーパーが存在し、その市場シェアは拡大傾向にある。現地スーパーとの価格差がある日本産食品を既に購入する日系スーパーの顧客層を先ずターゲットにし、実績・知名度を上げてから現地スーパーオンライン等を行う。また、日系スーパーでは、配置や販促等支援もあり新規参入が容易

【プロモーション】シンガポール人は味噌やカレーなどの日本製品には馴染みがあるが、フルーツジュースやドライフルーツには馴染みがない。特にサンプルの提供を通じて、日本の小売店でブランド認知度を高めることが重要である。実店舗では、サンプルを提供することで新製品の認知度を向上させる。商品が季節限定の場合は、日本の節句カレンダー等に合わせてプロモーションを行うことも効果的。1階やショッピングモールなどで開催される季節のフェアで、常温の限定商品を取扱うのも効果的である。また、grab & go顧客向けに、レジカウンター横に設置された冷蔵庫に陳列する手法は効果が高い。

【価格】日系スーパーでの価格帯は、現地スーパーより割高である一方で、シンガポールの消費者は、価格の妥当性や評価を、オンラインストアのサイト等を活用し確認することから、他の高級輸入品（オーストラリア、米国、ヨーロッパ産ジュース）と大きく差がないことが求められる。それでもより高い価格設定ができるのは、住民がより高品質の製品にそれだけの金額を支払う意思があるCBDや高級住宅街だけである。

事業イメージ



輸出拡大に向けた課題

- 果汁ジュースは、ハラール対応品目であることから、ハラール認証の取得は必須ではない。一方で、厳格なイスラム教徒の顧客を排除することになる。食品はシンガポールのMUISに送ってハラールとして認証してもらうことができる。ジュースはデリケートな商品ではないため、日本の製造施設が豚肉やラードを使用していないと宣言していれば、大きな問題に直面する可能性は低いと思われる。
- 砂糖不使用であっても、ジュースは天然の砂糖含有量が高いため、栄養グレードの「C」または「D」評価になる可能性が高い。「C」または「D」評価の飲料にはラベルを貼ることが義務付けられており、健康的なものを探している潜在的な顧客を遠ざける可能性がある。したがって、「砂糖不使用」や「無添加/保存料」などのメリットを強調するなど、評価を超えた健康上のメリットを伝えることが重要である。
- Donkiのような小売業者は利益率が高いため、自社のプライベートブランドをより多く宣伝する傾向がある。メーカーは小売業者に製品の宣伝を促すためにマージンを支払う必要があるが、これにより価格競争力が低下する。

アクションプラン

- 現地輸入会社の選定**
 - 新規参入の場合は、現地日系輸入会社（Pan Pacific Retail Management, Wismettacなど）との連携が推奨され、初期の日系小売向けに限らず、将来的な現地小売にも流通が可能である
- 規制対応**
 - シンガポールでは、シンガポール食品庁（SFA）の規制（ラベル要件、食品安全基準、輸入許可など）に準拠する必要がある、事前に取得が必要。また、Healthier Choiceシンボル、Nutri-gradeラベルの取得、必要に応じてハラール認証の取得も必要となる。輸入事業者が申請支援を行う
- 現地ニーズの把握・商品・パッケージ等の見直し**
 - 現地輸入事業者と連携し、現地ニーズを把握し、必要に応じて商品の仕様やパッケージ等を見直す
- 市場参入**
 - 初期は、現地スーパーとの価格差がある日本産食品においても購入する日系スーパーの顧客層をターゲットにしたアプローチを行い、実績と販売ノウハウを積む。季節商品の場合は、輸入業者や小売店と協力して、他の季節商品と一緒に「限定」商品として宣伝する
 - 中期は、現地スーパーのオンライン（NTUC、Cold Storage、Redmart）を入口に店頭販売を目指す

青果物加工品マーケティング戦略案の策定 | シンガポール

ドライフルーツ | マーケティング戦略案

市場規模・魅力度

- 2023年のドライフルーツの市場規模は400トン、2023年のドライフルーツの一人当たり消費量は約100グラム
- ドライフルーツは、塩分や糖分が多いスナックに対する健康的な代替品と見なされており、魅力的な市場である

既存事業者の状況

- ドライフルーツ市場は比較的細分化されており、多くの小規模なプレーヤーが参入している
- また、市場にはTong GardenやDel Monteなどの人気ブランドが存在し、競争が激しい

日本製品の展開余地

『プレミアムスーパーを利用するビジネスマン/ワーキング・ペアレンツをターゲットにした販売戦略』

【ターゲット】シンガポールでは、ビジネス街に富裕層をターゲットにした現地スーパー（NTUC finest, Jasons）が多く点在し、量り売りのナッツやドライフルーツ、プレミアム価格のジュースが販売されており、ビジネスパーソンの多くは、ランチ時に立ち寄り、オフィスでのスナック用、または子供へのヘルシーチョイスのお菓子として購入する。現地小売への新規参入には、最低ロット数や通年供給など一定の制限があることから、まずは日系スーパーへの参入を入口として狙う

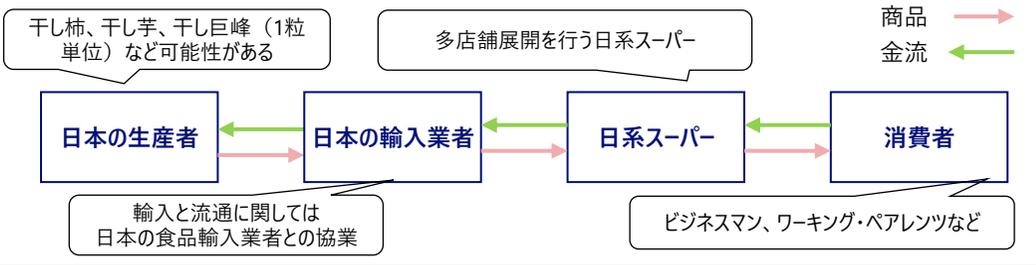
【商品】一般的なドライフルーツは広く流通されていることから、価格競争の観点から、干し芋、干し柿、干し巨峰（1粒単位）等、市場には珍しい商品が望ましい。また、スナックとしての利便性と衛生面から、自己消費用の小分けパックとシェア用の6袋入りのタイプ等が好まれる。干し柿、干し芋、干し巨峰等がどういったものを理解する上で、実物大の写真のパッケージにし、品質と健康的なスナックであるアピールに「日本生産地の地図と生産者の顔写真」と「砂糖不使用、繊維豊富」等を強調した商品が外観から分かり易いパッケージが望まれる

【流通】現地スーパーで扱われるドライフルーツは、大手ドライフルーツメーカーの商品が多く、小ロットで高価格帯の日本産のドライフルーツの参入には、まずはオンラインストア経由となるが、販促支援等はあく売上に繋げるのは難しい。シンガポールでは、Don Don Donkiや明治屋など多くの日系スーパーが存在し、その市場シェアは拡大傾向にある。現地スーパーとの価格差がある日本産食品を既に購入する日系スーパーの顧客層を先ずターゲットにし、実績・知名度を上げてから現地スーパーオンライン等を行う。また、日系スーパーでは、販促等支援もあり新規参入が容易

【プロモーション】シンガポール人は味噌やカレーなどの日本製品には馴染みがあるが、フルーツジュースやドライフルーツには馴染みがない。特にサンプルの提供を通じて、日本の小売店でブランド認知度を高めることが重要である。また、実店舗では、サンプルを提供することで新製品の認知度を高めることができる。新商品の販促の1つとして、スタンド+プロモーターを設置し、少量を配布することも効果的。また、HPB Healthier Choiceの健康指標を表示することで、健康志向の高い商品としてアピール

【価格】シンガポール人は他のドライフルーツのブランドとその価格をよく認知している。一方で日本のドライフルーツについての知識がほとんどないか全くないため、高額な価格設定は消費者に敬遠されるかもしれない。近年は、韓国産の干し柿や中国産の干し芋などが流通し始めており、低価格競争にならない、品質の良さや機能性を訴求した付加価値の提供が求められる

事業イメージ



輸出拡大に向けた課題

- ドライフルーツは、ハラール対応品目であることから、ハラール認証の取得は必須ではない。一方で、厳格なイスラム教徒はハラールラベルがある商品のみを購入することから、その顧客層を排除することになる。ハラール認証の取得には、シンガポールのMUISに申請を挙げる、または日本においても取得が可能である。
- 店頭でサンプル配布でのプロモーション活動は、市場への参入初期に、製品を顧客にプッシュする意味では最も効果的な方法である。一方で、最初のプッシュの後、継続的な販売促進に繋げるには、更なる資金投資が必要となる。
- Donkiのような小売業者は利益率が高いため、自社のプライベートブランドをより多く宣伝する傾向がある。メーカーは小売業者に製品の宣伝を促すためにマージンを支払う必要があるが、これにより価格競争力が低下する。

アクションプラン

- 現地輸入会社の選定**
 - 新規参入の場合は、現地日系輸入会社（Pan Pacific Retail Management, Wismettacなど）との連携が推奨され、初期の日系小売向けに限らず、将来的な現地小売にも流通が可能である
- 規制対応**
 - シンガポールでは、シンガポール食品庁（SFA）の規制（ラベル要件、食品安全基準、輸入許可など）に準拠する必要があり、事前に取得が必要。また、Healthier Choiceシンボル、Nutri-gradeラベルの取得、必要に応じてハラール認証の取得も必要となる。輸入事業者が申請支援を行う
- 現地ニーズの把握・商品・パッケージ等の見直し**
 - 現地輸入事業者と連携し、現地ニーズを把握し、必要に応じて商品の仕様やパッケージ等を見直す
- 市場参入**
 - 初期は、現地スーパーとの価格差がある日本産食品においても購入する日系スーパーの顧客層をターゲットにしたアプローチを行い、実績と販売ノウハウを積む
 - 中期は、現地スーパーのオンライン（NTUC、Cold Strage、Redmart）を入口に店頭販売を目指す
 - 継続的なプロモーション活動は必要となり、小売が実施する季節ごと（春節、クリスマスなど）または、カントリーフェア（オーストラリアフェアなど）などイベントカレンダーに積極的に参加する必要がある



青果物加工品マーケティング戦略案の策定 | マレーシア

果汁飲料 | マーケティング戦略案

市場規模・魅力度

- フルーツジュースの市場規模：1億9,250万リットル（2023年）一人当たり消費量：5.8リットル（2023年）
- 市場の魅力度：消費者はジュースを健康的な炭酸飲料の代替品と認識しているため、マレーシアのフルーツジュース市場の魅力度は高い。

既存事業者の状況

- 大企業は、Marigold, Peel Fresh, Tropicana, Yeo's, Drinho等の4つの主要ブランドが市場の50%を占めている。2大ブランドであるMarigoldとPeel Freshは、どちらもMalaysia Milk Sdn Bhdが所有している。

日本製品の展開余地

『購買力の高い中間層の親をターゲットにした販売戦略』

【ターゲット】マレーシアでは、イオンを始め日系小売が多く参入し、日本製品に対する認知度が高い。マレーシアは、近年、富裕層と中間層が増加傾向にある。子供を持つ中間層の親たちは、家族のために高品質で健康に重点を置いた製品を好み価格に対し寛容であることから、高品質で現地製品より割高である日本産の果汁飲料の重要なターゲット層である

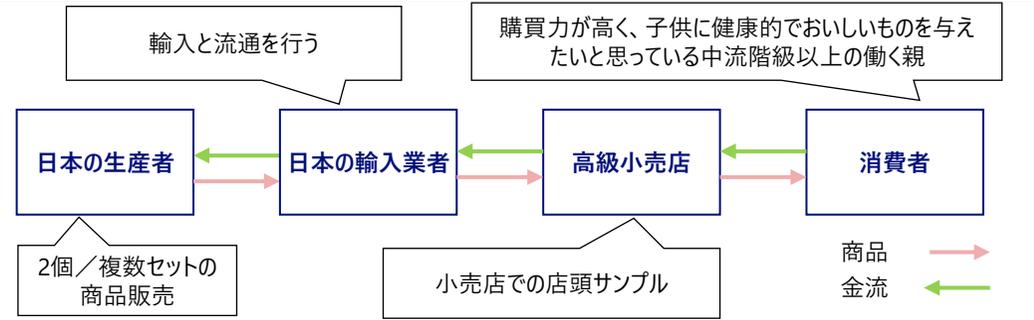
【商品】マレーシアは世帯人数が多い傾向にあり消費量が多いため、ジュース製品の大容量パックやセットでの購入が好まれる。無糖の100%ジュースや、ユズ、桃、ぶどう等のフレーバーは未だ珍しく、新しい味への関心が高いマレーシアの消費者に受け入れられる可能性が高い。イスラム教徒には、ハラール認証に厳格な消費者も多く、製品にはハラール認証の取得が推奨される。

【流通】クアラルンプールやジョホールの高級住宅街にあるMid Valley, One Utama, Tebrau, Bukit Indahなどの高級地区にあるAEONや地元のJaya Grocerなどの高級スーパーのターゲット顧客は、日本製品に対する購買力を持つことから流通先として推奨される。また、AEONでは、JA全農等との協業を通じ、より多くの日本農産物を取扱っており、物産フェアや各種セールイベント等を通じて日本産品を広めるプロモーション活動も多く実施している。また、日本のフルーツジュースは、一般的に消費者が少ない国外製品の売り場よりも、多い飲料売り場に戦略的に配置する必要がある。

【プロモーション】店舗での販促活動として、無料サンプルの配布が最も効果的である。新商品で且つ現地の価格よりプレミアム価格になる日本産ジュースは、その味や機能性について実際に試食をして貰うことで、その価値をその場で認識でき購買に繋げることが出来る。また、パッケージは明るい色を使い、果物の鮮明な画像を掲載することで、ジュースの新鮮さと自然の品質を強調し、顧客を惹きつけられる。また、バンドル販売のプロモーションは、よりお得であるという印象を与えるので効果的である。あるいは、パッケージの幅を広げて、より多く入っているという印象を与えることもできる。多くのプロモーターやプロモーションで混雑した小売店では、小さなスタンドは非効率的である。注目を集めるには、プロモーター付きの巨大なスタンドが必要である。

【価格】マレーシアの消費者は、商品を購入する際に、「得をした感覚」を好む。これは、まとめ買いに対し少額の割引を設定することで実現できる。ターゲット顧客は日本製品と競合他社製品を比較する可能性が高いため、少額の割引を提供することで、より高品質の日本製品に対してより安く購入しているという印象を与えることができる。多くの人は、最初にトライアルとして購入するが、再度購入することは多くない。その後の購入時に使用できる割引券を提供することは、リピート購入を促すのに効果的である。

事業イメージ



輸出拡大に向けた課題

- マレーシアの人口の多くがイスラム教徒であり、巨大なイスラム市場があるため、ハラール認証は重要である。ジュースはデフォルトでハラールだが、一部のイスラム教徒の消費者にとっては、ハラールマークを確認することが安心につながる。一方で、ハラール認証の重要性にもかかわらず、ハラール認証を受けた日本製品はほとんどなく、日本国内のハラールインフラに限られているため、一部の日本企業は中国で認証を取得している。また、認証されたハラール製品は、現地の嗜好に合わないことが多く、事前の市場調査なしにハラール認証を検討している企業にとってジレンマを生み出している。課題は、ハラール認証への投資と不確実な市場の受容とのバランスを取ることにある。
- 日本で加工フルーツ製品にハラール認証を取得するには、日本ハラール協会、日本アジアハラール協会、日本イスラム文化センターなどの認証機関による製造施設、原材料、製造工程の検査など、複数のステップを踏む必要がある。
- 店頭でのサンプルの提供は、初期段階で商品への関心を高めるのに効果的な方法だが、継続的な販促努力なしにその勢いを維持するのは難しい場合がある。店頭サンプル配布人員の給与などの費用を継続的に負担せねばならないが、それを相殺するに十分な売り上げを挙げられない場合、収益に悪影響を及ぼす可能性がある。

アクションプラン

1. 現地輸入業者の情報収集と選定

- 新しい日本製品を導入するには、地元の高級小売店と既に関係のあるJMGなどの日本の輸入業者と協業することが推奨される。また、上記日本の輸入業者は、日本製品の流通に精通しており、ターゲット層や適した販売先となる小売店や場所等を始め販売戦略等をアドバイスすることができる。

2. 規制対応・現地ニーズ把握

- 輸入業者は、ラベル要件（ラベルはマレー語または英語で表記）への準拠、ハラール認証・マークの取得、通関手続きのサポートする。
- 必要に応じて、店舗でのアンケートの実施や、価格と品質に関する消費者のフィードバック等を行う。

3. 市場参入

- 初期は、顧客の購買力が高いMid Valley, One Utama, Tebrau, Bukit Indahなどの高級地区にあるAEONや地元のJaya Grocerなどの高級スーパーで製品を販売することが推奨される。
- 中・長期的には、現地大手高級スーパーであるVillage Grocer, Cold Storage, Sam's Groceriaなどの他の流通チャネルに広げていくことが推奨される。



青果物加工品マーケティング戦略案の策定 | マレーシア

ドライフルーツ | マーケティング戦略案

市場規模・魅力度

- ドライフルーツの市場規模：0.8千トン（2023年）
- 市場の魅力度：消費者はポテトチップスやその他の揚げ物スナックに比べ、より健康的なスナック代替品を求めているため、ドライフルーツの市場は成長を続けている。

既存事業者の状況

- 市場は、地元の手回りドライフルーツメーカー、SunsweetやSun-Maidなどの海外メーカーからの輸入品、および少数の中小の事業者で構成されている。

日本製品の展開余地

『ビジネス中心地区に通勤するビジネスパーソンがターゲット』

【ターゲット】若いビジネスパーソンは、購買力があり高品質で革新的な商品を好み、健康志向と利便性を重視している。日本産の健康的で高品質なドライフルーツのターゲットとして適している。

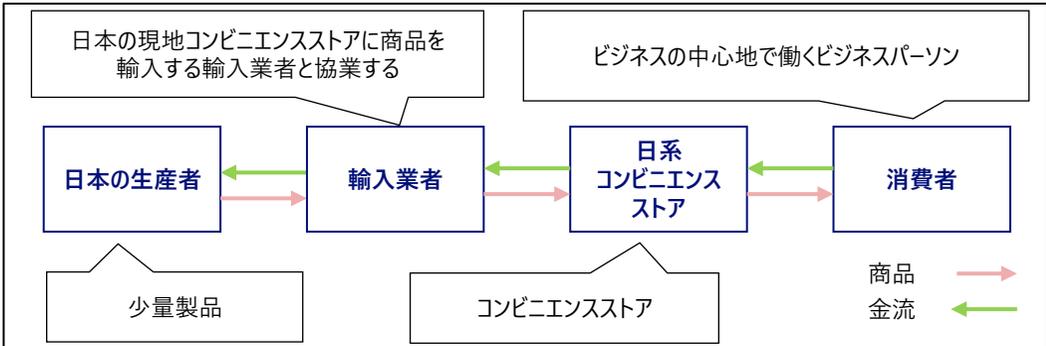
【商品】ドライマンゴー、グラブ、レーズン、ドライフルーツミックスはマレーシアでは人気があるが、既に流通量も多く低価格で販売されている。一方で、日本産の無糖・無添加の林檎チップや、1粒単位の干し葡萄、小分けパックの干し柿、干し芋等においては、直接的な競争が少ないため、新たな市場を獲得できる可能性が高い。また、マレーシア人の特性である、定番商品への定着の強さを考慮して、定番商品と新商品のセットアップや、定番ドリンクと新商品のドライフルーツとのセットアップなど、様々な種類のセットアップは、認知度の向上にも繋がる。

【流通】ビジネスの中心街には、スーパーマーケット等が少なく、オフィスで食べるスナック等は、ポップアップストア（パバマショップ）や自販機、コンビニエンスストア等で購入されている。マレーシアでは、ファミリーマートやセブンイレブン等の日系のコンビニエンスストアが多く展開されており、様々な日本のスナックや食材等を取扱っており、消費者にも広く認知され人気も高い。また、日本のスナックの流通基盤が既に整っていることから、前述の日系コンビニへの流通が推奨される。ただし、ドライフルーツを同じショッピングモール内や地元他のスーパーマーケットから徒歩圏内で販売することは好ましくない。そうすると消費者はより手頃な価格で種類も豊富なAEONやJaya Grocerに目を向けてしまうからである。

【プロモーション】パッケージに印刷された明るく目を引く商品の画像は、ドライフルーツの新鮮さと品質をイメージさせ、店頭で商品を目立たせるのに役立つ。顧客を引き付ける。一般的に、同じ価格であれば消費者はより高品質と認識される製品を選択するため、多くのメーカーは、より安価な素材（ガラス瓶や箱）を用いてより高価に見せるパッケージ戦略を追求している。また、ファミリーマートは、長い列に並ばずにすぐに買い物ができることから、働くビジネスパーソンが昼休みに訪れる場所として人気があり、ドライフルーツを調理済み食品とセットにすることで、共同購入を促進することができる。また、商品は、ハラールマークがついていると、厳格なイスラム教徒にとってより魅力的である。

【価格】価格においては、高品質・高機能の日本産であるというプレミアム感を考慮しても、軽食やスナック用途であることから、他の競争類似商品と価格に大差があることは推奨されない。1粒単位の干し葡萄、小分けパックの干し柿、干し芋等の小分けへの工夫や定番商品への定着の強さを考慮して、定番商品と新商品のセットアップや、定番ドリンクと新商品のドライフルーツとのセットアップなどの工夫により、低価格競争とのバッティングを避けることが推奨される。また、多くの人は、最初にトライアルとして購入するが、再度購入することは多くない。その後の購入時に使用できる割引券を提供することは、リピート購入を促すのに効果的である。

事業イメージ



輸出拡大に向けた課題

- マレーシアは巨大なイスラム教徒市場であり、人口の大部分はイスラム教徒であるため、ハラール認証は重要である。ジュースやドライフルーツはデフォルトでハラールだが、厳格なイスラム教徒の消費者は、確実にハラールマークを確認したいと考えている。一方で、ハラール認証の重要性にもかかわらず、ハラール認証を受けた日本製品はほとんどなく、日本国内のハラールインフラが限られているため、一部の日本企業は中国で認証を取得している。また、認証されたハラール製品は、現地の嗜好に合わないことが多く、事前の市場調査なしにハラール認証を検討している企業にとってジレンマを生み出している。課題は、ハラール認証への投資と不確実な市場の受容とのバランスを取ることにある。
- 日本で加工フルーツ製品をハラール認証するには、日本ハラール協会、日本アジアハラール協会、ジャパン・イスラミック・トラストなどの認証機関に製造施設、使用原材料、製造工程を検査してもらうなど、複数の手順を踏む必要がある。

アクションプラン

- 1. 現地輸入業者の情報収集と選定**
 - 新しい日本製品を市場に導入するには、日系のローカルコンビニエンスストアとのつながりを確立している既存の現地輸入業者と提携することが推奨される。輸入業者は日本製品に精通しており、ターゲットを絞った販売と収益の最大化に最適な小売業者に関する知見を保有している。
- 2. 規制対応・現地ニーズ把握**
 - 輸入業者は、マレー語または英語でラベルを貼るなど、すべてのラベル要件を満たしていることを保証し、必要に応じて必要なハラール認証とマークを取得することで、通関手続きを支援する。
 - 必要に応じて、店舗でQRコードを使用した購入後のアンケートを実施し、価格と品質に関する顧客のフィードバックを把握する。
- 3. 市場参入**
 - 初期は、ビジネスの中心街にあるファミリーマートやセブンイレブンなどの日系のコンビニエンスストアで製品を販売する。ビジネス中央地は人通りが多いため、製品の露出が広く確保され、購入の可能性が高まる。
 - 中期的に製品が人気を博し、売上が伸びれば、AEON, Cold Storage, Jaya Grocerなど現地大手小売等への流通を拡大することが検討される

■ 本事業の調査概要

■ 国内先行調査

■ 海外等マーケット調査

■ 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

● 青果物一次加工品の増産へのアクション

● 青果物一次加工品の輸出方策

原材料・未利用資源の現状

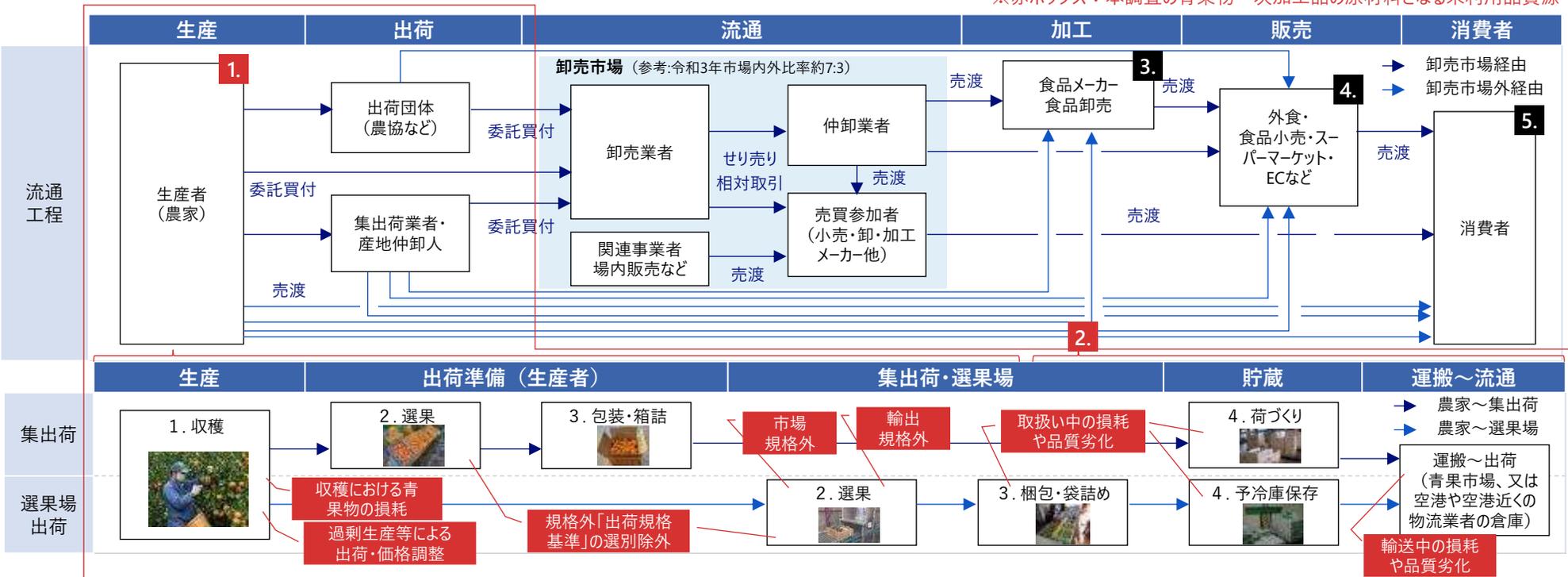
未利用・廃棄となっている青果物は、フードバリューチェーン上に大きく5つの段階において発生している。本調査の対象となる青果物一次加工品の原材料・未利用資源においては、1と2が最も多い

青果物一次加工品における原材料・未利用資源の定義と発生箇所

- SDGsへの取組み等の食料のロス・食料廃棄などの観点においては、フードバリューチェーン上に以下5つの段階において食料ロス・廃棄が発生していると言われている。
- 本調査の対象となる青果物一次加工品の原材料・未利用資源においては、主に **1と2で廃棄される青果物が加工品としての未利用品資源として想定される。**

- 農業生産**：収穫（例、気候・天災被害）における青果物の損耗、規格外、過剰生産による出荷・価格調整等による圃場廃棄など※
- 収穫後の取扱と貯蔵**：収穫後の収穫物の選別除外、取扱、貯蔵および農場と流通拠点間の輸送中の損耗や品質劣化によるロスが含まれる※
- 加工**：例えば、ジュース製造、かん詰め作業および製パンなど、加工工場あるいは地場での加工工程中に発生する損耗や品質劣化によるロスが含まれる。ロスは、収穫物が加工に適さないとして選別除外された青果物。また、洗浄、皮むき、薄切りなど加工処理工程から発生する青果物の皮、残渣・搾りかす、糖液・シロップなど
- 流通**：例えば卸売市場、スーパーマーケット、小売店およびオープンマーケット（wet markets）などの市場システムにおけるロス・廃棄を含む
- 消費**：世帯段階で消費される間のロス・廃棄を含む

※赤ボックス：本調査の青果物一次加工品の原材料となる未利用品資源



原材料・未利用資源の現状

収穫時（摘果、天災）における青果物の廃棄、規格外、過剰生産による出荷・価格調整や、収穫後の収穫物の選別除外、取扱、貯蔵および農場と流通拠点間の輸送中の損耗や品質劣化が挙げられる

青果物一次加工品における原材料・未利用資源の発生原因

1. 農業生産段階における未利用・廃棄

- 農業生産段階において、品質や味には問題がない青果物において、生産・収穫したにもかかわらず、出荷されずに畑で捨てられてしまう圃場廃棄が、発生してしまっている。
- 主な要因として、収穫時（例、摘果、気候・天災被害）における青果物の廃棄、規格外、過剰生産による出荷・価格調整など、大きく「青果物の問題」と「市場の問題」が挙げられる。

	課題	未利用・廃棄の要因
青果物の問題	1. 摘果・色付き等による選別	りんご、ぶどう、桃等では、一部の果実に養分を集中させるために果実を間引く摘果が行われ、特にりんごなどでは大量の圃場廃棄が発生している
	2. 災害・天候	強風や大雪等より果樹から落下してしまう落果被害や、近年では、猛暑から収穫前のリンゴが自然落果する現象など、品質には問題ないが着色や傷などから出荷できないことがある
	3. 市場規格外	規格は、取引の簡素化、流通の合理化、出荷の簡素化、商品性の向上を図るうえで重要な役割を担っている一方で、一定の基準値以下のものを「規格外」とし、卸売市場等では取り引きできないため、出荷されずに圃場廃棄されてしまうことが多い
市場の問題	4. 過剰生産	気温の上昇、適度な降雨、出荷の重複等によって豊作で農産物が余る場合、生産者の販売価格が低くなり、出荷に掛かる物流コスト・人件費等を考えた場合、出荷するたびに生産者サイドが赤字になってしまうことから、産地で出荷せずに廃棄されてしまうなど
	5. 需給調整	市場での需給均衡が崩れ、著しい価格変動が生じた場合、価格高騰時には出荷促進、価格低落時には出荷抑制等の取組措置など

2. 収穫後の取扱と貯蔵段階における未利用・廃棄

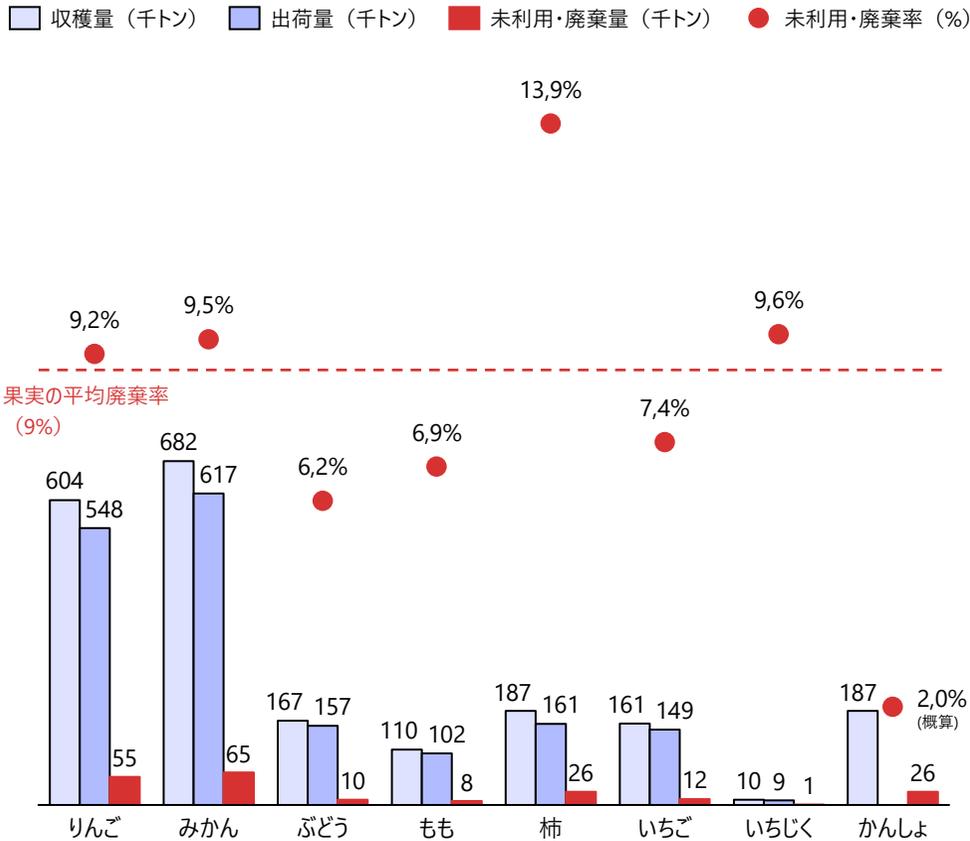
- 収穫後の取扱と貯蔵段階において、品質や味に大きな問題がない青果物において、収穫後に出荷されずに廃棄されてしまう青果物がある。
- 主な要因として、収穫後の収穫物の選別除外、取扱、貯蔵および農場と流通拠点間の輸送中の損耗や品質劣化など、大きく「取扱い中の問題」、「輸送中の問題」、「輸出の問題」が挙げられる。

	課題	未利用・廃棄の要因
取扱い中の問題	1. 選果・袋詰め作業等での損耗	選果や袋付け作業において、容器が不潔であったり、取扱者が腐敗した果物に触れた手で健全な果物にふれることにより、健全な果物が病原菌に汚染されるなど、痛みの原因となる。果物を取扱う場所の衛生管理に注意が必要とされる
	2. 貯蔵での品質劣化	果物の品質を保持するためには、冷温が重要であるが、実際には低温保存されている例は少なく、農協の集出荷施設で冷却された果物も保冷車で運ばれることが少ない。適正な保管が行わないと、腐敗果の発生、貯蔵やけ、冷温障害の陥り、出荷できなくなる
輸送中の問題	3. 輸送中の損耗や品質劣化	青果物は、産地から市場、そして消費者までと複数の物流工程を経て運ばれる。特にももやいちごなどは、流通中の押し傷や擦り傷によって、市場へでてから腐敗が多く発生する。外観上の傷害に至らなくても、呼吸量の拡大から腐敗が進み、その後の品質低下に繋がる
輸出の問題	4. 市場規格外／農業残留基準	集出荷場でのオート選果、輸出处には、輸出対象国の基準を満たした防除や農薬の使用、選果においても、輸出対象国の基準を満たした検査を行う必要がある。検査基準の厳しい台湾等は、必要に応じてエア-処理等を行う必要がある

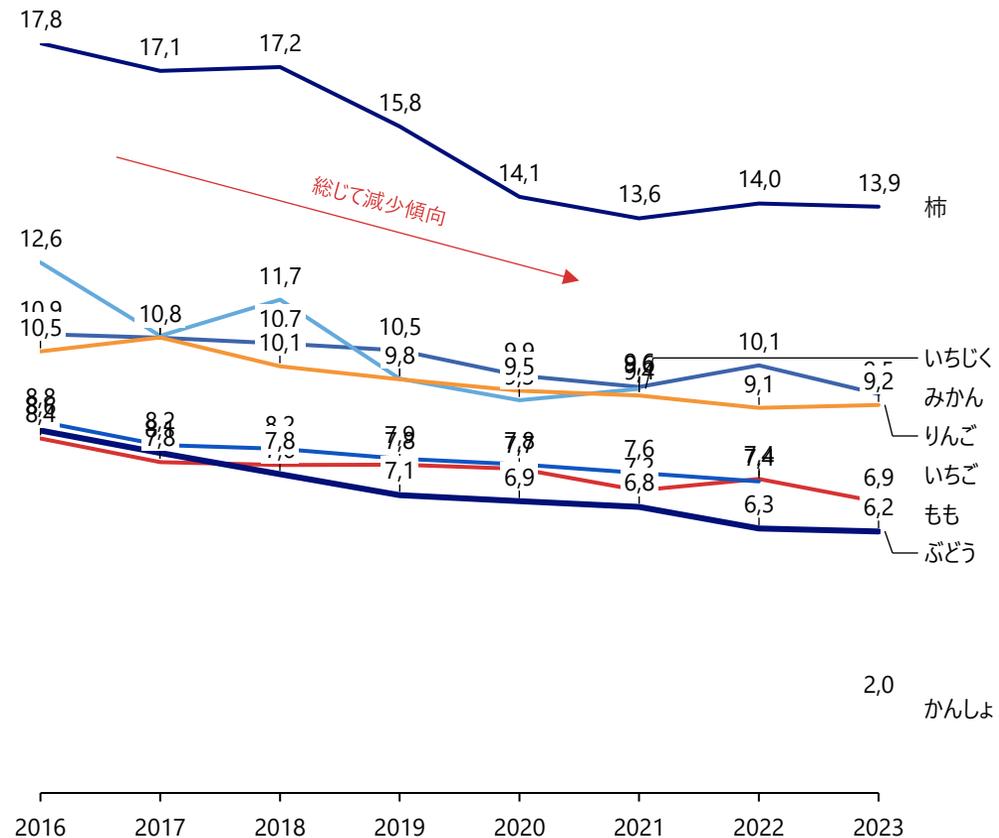
原材料・未利用資源の現状

対象品目における原材料・未利用資源の総量は約20万トン进行想定。果実の廃棄率平均は約9%、柿が群を抜き高く、ぶどう、もも、いちごは平均値以下、かんしょは低い。廃棄率は、総じて減少傾向にある。

対象品目における原材料・未利用資源の総量（千トン、2023年）



対象品目における原材料・未利用資源となる廃棄率推移 (%)



※農林水産省の作況状況における農作物の収穫量と出荷量の差から、収穫したにもかかわらず、出荷されなかった農産物（農家が消費して流通しない量等も含まれる）を収穫から出荷までのロスとして算出。

*1廃棄可能性のある量（収穫量-出荷量）、*2収穫量の内、廃棄量の割合（廃棄可能性のある量÷収穫量）

※かんしょは、農林水産省の作況調査（水陸稲、麦類、大豆、そば、かんしょ、飼料作物、工芸農作物）から、かんしょの収穫量を把握。*1*2かんしょの出荷量データが存在しないことから、農畜産業振興機構「2023年1月号 南九州の未利用資源“規格外かんしょ”の高度飼料利用に向けた調査研究」の報告書内で、試算された栽培されたかんしょの内、圃場で廃棄される規格外かんしょの割合（平均2%）を用い、本調査の「廃棄可能性のある量」を算出した。

原材料・未利用資源の現状

品目別に廃棄量が多い産地は以下のとおり。中でも、赤色セルの産地は、全国の廃棄量に占める割合が10%を超える産地となり、より多くの未利用資源が存在する産地と言える

対象品目における原材料・未利用が多く発生している産地（千トン、全国の廃棄量に占める割合%） 赤色セルは、全国の廃棄量に占める割合が10%を超える産地

廃棄量 順位	りんご			みかん			ぶどう			もも			柿			いちご			いちじく			かんしょ		
	産地	廃棄量	割合	産地	廃棄量	割合	産地	廃棄量	割合	産地	廃棄量	割合	産地	廃棄量	割合	産地	廃棄量	割合	産地	廃棄量	割合	産地	廃棄量	割合
-	全国計	55.4	100%	全国計	64.5	100%	全国計	10.3	100%	全国計	7.6	100%	全国計	25.9	100%	全国計	11.9	100%	全国計	1.0	100%	全国計	25.9	100%
1	青森	34.4	62%	和歌山	14.0	22%	長野	1.8	17%	福島	2.0	26%	和歌山	3.6	14%	栃木	1.5	13%	愛知	0.2	20%	鹿児島	4.3	17%
2	長野	7.1	13%	静岡	9.2	14%	山梨	1.5	15%	山梨	1.4	18%	奈良	1.9	7%	福岡	0.9	8%	和歌山	0.2	16%	茨城	4.0	15%
3	岩手	4.4	8%	愛媛	7.3	11%	岡山	1.5	15%	山形	0.7	10%	広島	1.5	6%	静岡	0.7	6%	広島	0.1	15%	千葉	1.8	7%
4	山形	3.3	6%	熊本	7.0	11%	山形	1.4	14%	和歌山	0.6	8%	福岡	1.4	5%	愛知	0.6	5%	兵庫	0.1	11%	宮崎	1.4	5%
5	福島	2.3	4%	長崎	5.7	9%	青森	0.5	4%	岡山	0.6	8%	岐阜	1.3	5%	熊本	0.6	5%	香川	0.1	8%	徳島	0.5	2%
6	北海道	1.2	2%	佐賀	3.2	5%	福岡	0.3	3%	長野	0.6	7%	三重	1.3	5%	茨城	0.5	4%	大阪	0.1	8%	熊本	0.4	1%
7	秋田	1.2	2%	広島	2.3	4%	広島	0.3	3%	新潟	0.2	3%	愛知	1.2	5%	岐阜	0.5	4%	福岡	0.1	5%	大分	0.2	1%
8	宮城	0.4	1%	大分	2.0	3%	福島	0.3	3%	青森	0.2	2%	福島	1.2	5%	佐賀	0.5	4%	滋賀	0.0	4%	静岡	0.2	1%
9	群馬	0.3	1%	愛知	1.9	3%	新潟	0.3	3%	香川	0.1	2%	山形	1.0	4%	兵庫	0.5	4%	愛媛	0.0	3%	埼玉	0.1	0%
10	岐阜	0.1	0.2%	三重	1.7	3%	愛知	0.2	2%	愛媛	0.1	1%	岡山	1.0	4%	長崎	0.4	4%	静岡	0.0	2%	神奈川	0.1	0%
-	その他	0.2	0.3%	その他	9.2	14%	その他	1.2	12%	その他	0.0	1%	その他	6.0	23%	その他	5.3	45%	その他	0.1	14%	その他	1.3	5%

※りんご、みかん、ぶどう、柿は、2023年産データ。いちごは、2022年産データ。いちじくは、2021年産データ（各直近データを使用）、かんしょは、仮定数値の廃棄率を使用した概算数値（詳細はかんしょページに記載）
出所）各対象品目の頁に記載

原料増産及び、未利用資源の活用可能性 | 主な取組み サマリ

廃棄率が低い産地の取組みとして、大きく「加工用の産地体制構築」、「大規模農家による本格的な6次産業化」、「摘果・規格外の加工利用」、「かんしょ加工品等の国内外の需要拡大」のが挙げられた

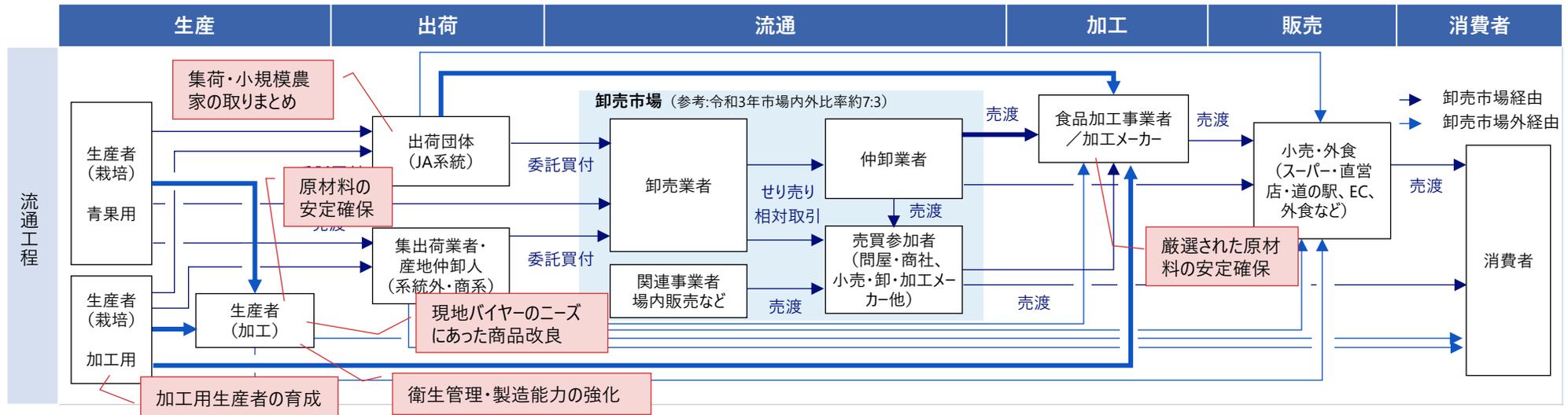
廃棄率の低い主要産地が行う廃棄量を減らすための主な取組み

取組	りんご		みかん	柿	ぶどう	いちじく	いちご	もも	かんしょ
産地の取組	加工用りんごの産地体制構築	摘果りんごの地域を挙げた取組み	大規模農家による本格的な6次産業化	商流を確保した本格的な6次産業化	ワイン産地+規格外の加工利用	JAが主体となった規格外いちじくの商品化	観光農園+規格外加工による廃棄ロス削減	ネームバリューを活かした規格外品の流通促進	国内外のかんしょ加工品の需要拡大
産地	青森県	長野県	愛媛県	奈良県	山梨県	愛知県	全国	山梨県	茨城県・他県
加工	ジュース	土産菓子煎餅	ジュース、加工*1	干し柿、加工*1	ワイン、加工*1	土産菓子、加工*1	冷凍、加工*1	加工*1	干し芋、焼き芋
内容	<ul style="list-style-type: none"> 大手りんご加工会社が多く存在し、生産者から流通までの加工用りんごの産地体制構築 	<ul style="list-style-type: none"> 摘果りんごを捨てずに産地のお土産菓子として活用し、食品ロス削減と農家の収入増達成 	<ul style="list-style-type: none"> 大規模みかん農園が多く存在、国際認証規格も取得し、みかんジュース等の本格的な6次産業化の推進 	<ul style="list-style-type: none"> 地元加工会社、物産会社と連携し干し柿等の販売から輸出と商流を確保した本格的な6次産業化を推進 	<ul style="list-style-type: none"> ワインの産地 巨峰、シャインマスカット等の高級ぶどうの規格外を1粒ずつドライフルーツ等に加工 	<ul style="list-style-type: none"> 熟し具合で出荷先を変え、農家、加工メーカー、小売、外食と連携した加工利用など食品ロス対策を推進 	<ul style="list-style-type: none"> 観光農園やいちご加工を手掛け廃棄ロス削減と売上向上に繋げると共に、輸出も積極的に推進 	<ul style="list-style-type: none"> 高級品を一度食べてみたいと言った消費者の心境を上手く活用した大手ベンチャーが規格外の流通促進 	<ul style="list-style-type: none"> 国内外の需要が急増、かんしょ農家の多くは、干し芋や加工品も取組み、国内外への輸出を促進
効果	<ul style="list-style-type: none"> ✓加工用生産による規格外の削減 ✓加工用生産による機械化の促進 ✓(農家と加工メーカー)長期契約による農家の収益安定 	<ul style="list-style-type: none"> ✓りんご生産者の夏場の手取り向上 ✓加工用の買取り価格水準の向上 ✓地域の資源の有効活用と活性化 	<ul style="list-style-type: none"> ✓完熟早生みかんの有効活用 ✓加工用生産による機械化の促進 ✓事業規模の拡大 ✓地域人材採用・育成による農家の所得向上 	<ul style="list-style-type: none"> ✓未利用の柿の有効活用 ✓農家の収益向上 ✓通年雇用の確保 ✓地域の活性化 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ワイン用ぶどう栽培による規格外の軽減 ✓規格外の高級ぶどうの有効活用 ✓マーケットの拡大 ✓農家の収益向上 	<ul style="list-style-type: none"> ✓規格外のいちじくの有効活用 ✓県のフードロス対策 ✓地元農家・事業者の有効活用・地域活性化 	<ul style="list-style-type: none"> ✓規格外のいちごの有効活用 ✓観光農園でのアピール商品として提供 ✓農家の収益向上 	<ul style="list-style-type: none"> ✓廃棄予定の桃の有効活用 ✓ベンチャーによる生産者、仲卸、加工事業者を繋げた流通網と顧客基盤の提供 	<ul style="list-style-type: none"> ✓規格外のかんしょの有効活用 ✓農家の収益向上 ✓マーケットの拡大
体制(主体*2)	加工用生産者/大手加工メーカー*2	青果生産者/JA*2/菓子メーカー	加工・青果生産者/選果場/6次産業農園*2/食品コンサル(認証取得)	青果生産者/生産・加工事業者*2/加工事業者/物産会社	青果生産者/生産・加工事業者*2/加工事業者	青果生産者/JA*2/加工事業者/小売/外食	加工・青果生産者/生産・加工事業者*2/加工事業者	青果生産者/選果場/加工事業者/ベンチャー*2	加工・青果生産者/生産・加工事業者*2/加工事業者
調達・回収の仕組	加工メーカーによる自社・契約農家から調達	JAによる協力農家から調達	6次産業農園による自社・契約農家、選果場から調達	生産・加工事業者による自社・契約農家から調達	生産・加工事業者による自社・契約農家から調達	JAによる組合員の農家から調達	生産・加工事業者による自社・契約農家から調達	ベンチャーによる提携農家、選果場から調達	生産・加工事業者による自社・契約農家から調達

※加工*1は、ドライフルーツ、ジャム、ゼリー、アイスクリーム等の一次加工品を意味する
出所) 各対象品目の頁に記載

青果物一次加工品の増産への課題

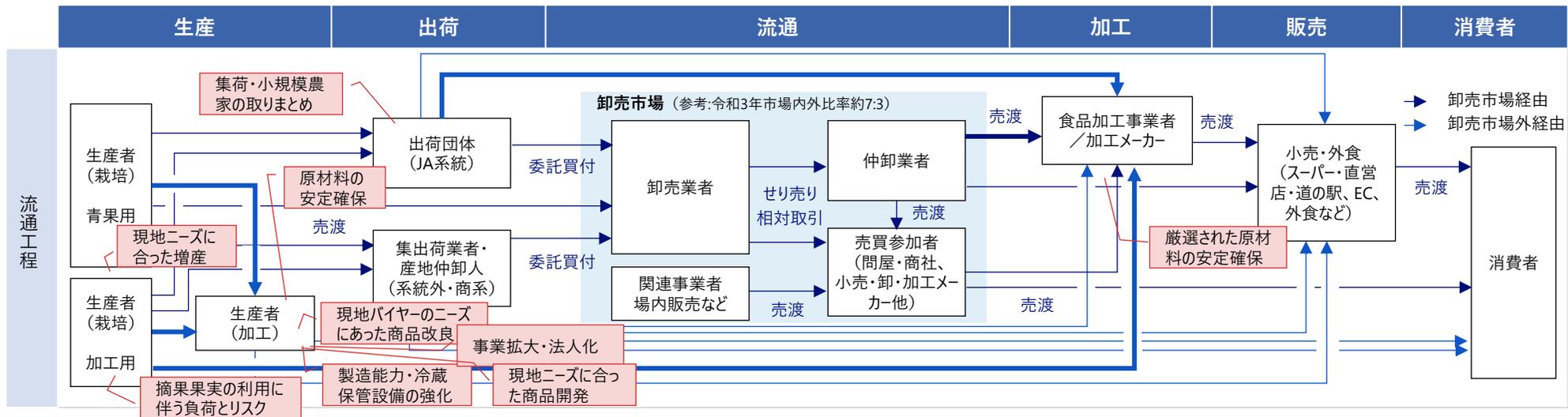
青果一次加工品（果汁飲料）の増産に向けた課題は以下のとおり。



主体	分類	増産への課題	内容
大手果汁飲料メーカーによる課題	調達	厳選された原材料の安定確保	<ul style="list-style-type: none"> 大手果汁飲料メーカーの多くは、特産品又は厳選された飲料用果実のみを使用し、ジュースを製造しており、自社で農園を運営する他、果汁用の契約農家から調達し、安定供給を図っている。そのため、増産には、製造計画が読めない未利用品ではなく、加工用生産者が必要となる。
果汁飲料の製造農家による課題	調達	原材料の安定確保	<ul style="list-style-type: none"> 6次産業を進める果汁飲料の製造農家の多くは、自社の農園に加え、地元の農家と契約し原材料を調達している 地元の農家の高齢化、後継者不足による生産量（原料調達）の減少傾向にある
	生産	加工用生産者の育成	<ul style="list-style-type: none"> 生産者の育成には、加工専用の苗木や支柱から必要となることから、一定の補助金等が必要 また、加工用は単価が安いいため、一定面積がないと売上高を確保できない。供給先の確保が必須
	商流	衛生管理・製造能力の強化 現地バイヤーのニーズにあった商品改良	<ul style="list-style-type: none"> 国内外の需要増から、食品衛生管理体制の見直し・強化、製造能力の増強等が直近課題 食品コンサル等の専門家のサポートが必要 輸出では賞味期限の長い商品が好まれ、バイヤーの多くは、賞味期限の延長を要望している 国際認証取得（GAP等）、海外の商標登録などは現地でのブランド化を図る上でも必要となってきた
農協による課題	調達	小規模農家の取りまとめ	<ul style="list-style-type: none"> 小規模な農家を農協が主体となり、原料を纏めて飲料メーカーまたは果汁飲料の製造をする農家に供給する流れは、供給量の変動や品質管理、人件費、その他経費の観点との兼ね合いになる

青果物一次加工品の増産への課題

青果一次加工品（ドライフルーツ、干し芋、干し柿、その他）の増産に向けた課題は以下のとおり。



主体	分類	増産への課題	内容
青果加工品メーカーによる課題	調達	厳選された原材料の安定確保	<ul style="list-style-type: none"> 大手加工メーカーの多くは、特産品又は厳選された果実のみを使用し、加工品を製造しており、自社で農園を運営する他、加工用の契約農家から調達し、安定供給を図っている。そのため、増産には、製造計画が読めない未利用品ではなく、加工用生産者が必要となる。
加工品の製造農家による課題	調達	原材料の安定確保	<ul style="list-style-type: none"> 6次産業を進める製造農家の多くは、自社の農園に加え、地元の農家と契約し原材料を調達している 地元の農家の高齢化、後継者不足による生産量（原料調達）の減少傾向にある
	生産	摘果果実の利用に伴う負荷とリスク	<ul style="list-style-type: none"> 摘果果実の活用は、余分な回収の手間、収穫の期間的な制限が発生する上、摘果としての収穫時期早めるため残効のない農薬や農薬の暦を変える必要がありリスクが伴う
	製造	製造能力・冷蔵保管設備の強化	<ul style="list-style-type: none"> 加工品の通年供給を可能とする上で、青果の冷蔵保管施設が必須となる。農家単位ではコスト高 加工品の製造能力の増強には、外部の加工事業者への委託になるが、売上との兼ね合いになる
	金流	事業拡大・法人化	<ul style="list-style-type: none"> 更なる事業拡大を目指し売上や雇用の確保、ブランドのロゴ、ネーミング、HP、商品開発が必要 食品コンサル等の専門家のサポートが必要
	商流	現地ニーズに合った増産 消費者ニーズに合った商品開発 現地バイヤーのニーズにあった商品改良	<ul style="list-style-type: none"> かんしょは、海外で評価が高い「紅はるか」や「安納芋」等焼き芋で人気のある品種の海外仕向けほ場を拡大し、海外ニーズに対応する必要がある 現地規制に合った食品添加物の使用に加え、消費者にニーズに合った商品開発が必要 輸出では賞味期限の長い商品が好まれ、バイヤーの多くは、賞味期限の延長を要望している 国際認証取得（GAP等）、海外の商標登録など条件の一つとなってきた
農協による課題	調達	集荷・小規模農家の取りまとめ	<ul style="list-style-type: none"> 小規模な農家を農協が主体となり、原料を纏めて飲料メーカーまたは果汁飲料の製造をする農家に供給する流れは、供給量の変動や品質管理、人件費、その他経費の観点との兼ね合いになる

■ 本事業の調査概要

■ 国内先行調査

■ 海外等マーケット調査

■ 国内でのジュース等の生産状況

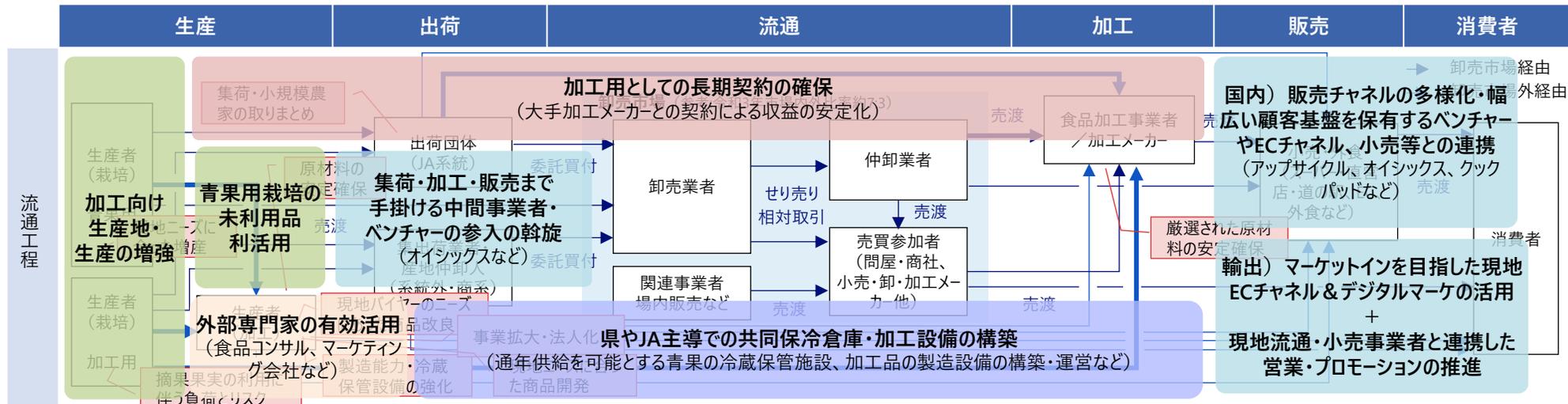
● 原材料・未利用資源の現状

● 青果物一次加工品の増産へのアクション

● 青果物一次加工品の輸出方策

青果物一次加工品の増産へのアクション

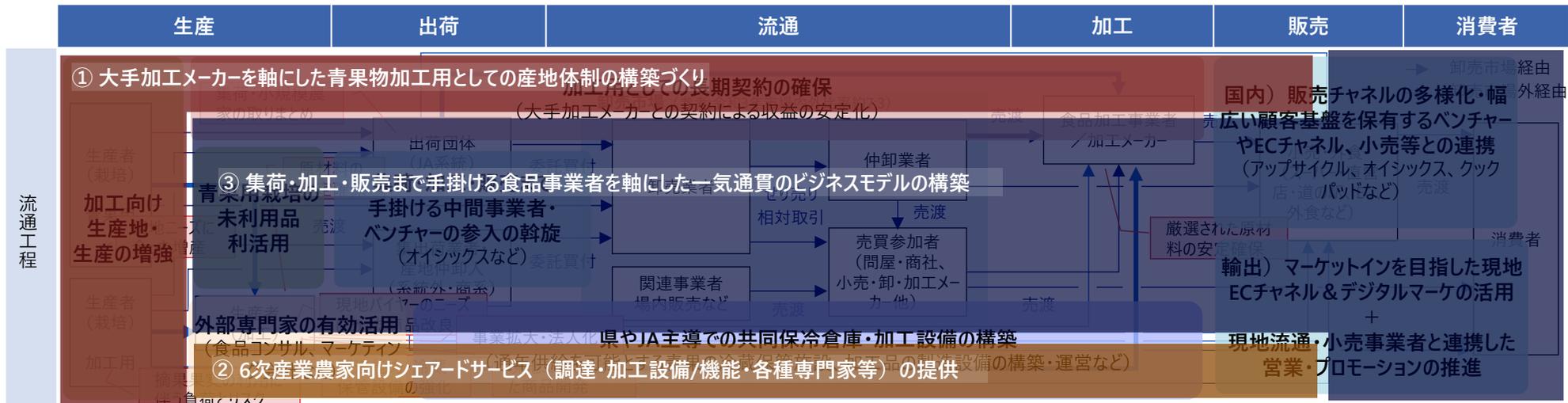
青果物一次加工品の増産へのアクションとして以下8つの打ち手が想定される
 アクションの実施に向けては、各ステークホルダーへの取り組む上でのメリットの訴求が重要と考えられる



増産へのアクション	関係者	取り組み内容
加工向け生産地・生産の増強	農家／県・JA等	<ul style="list-style-type: none"> 県やJAにより、関心のある農家への加工用生産のメリット（機械化による労働力とコスト削減、農業経営の安定、規模の拡大等）を訴求し、加工向け生産地としての増強を目指す
加工用としての長期契約の確保	農家／県・JA等／6次産業農家／加工事業者	<ul style="list-style-type: none"> 県やJAが主体となり、加工生産に取組む農家を大規模な6次産業農家・加工メーカーや各種取組み（例、ニッポンエール等）とのマッチングを斡旋し、加工用生産の長期契約をサポートする
外部専門家の有効活用	6次産業農家／外部専門家	<ul style="list-style-type: none"> 加工に取組む農家が得意としない業務（ブランドのロゴ、ネーミング、HP、商品開発）等や法人化、認証資格の取得等を食品コンサル等を活用することで、より効果的な結果に結びつき易い
県やJA主導での共同保冷倉庫・加工設備の構築・運営	県・JA等／6次産業農家／加工事業者	<ul style="list-style-type: none"> 県やJA主導での共同加工設備の構築し、通年供給を可能とする青果の冷蔵保管施設、加工品の製造設備等を提供することにより、より多くの農家が参入し易くなり、増産が可能となる
青果用栽培の未利用品利活用	農家／県・JA等／6次産業農家	<ul style="list-style-type: none"> 青果用栽培から発生した未利用品資源（摘果・天災・規格外・選果等）を加工品として活用することにより、廃棄ロスの削減に加え、生産者の収入の安定化に繋がる
集荷・加工・販売まで手掛ける中間事業者・ベンチャー等の参入の斡旋	県・JA等／中間事業者・ベンチャー	<ul style="list-style-type: none"> 県やJA（または国の事業）等が、集荷・加工・販売まで手掛ける中間事業者・ベンチャー（オイシックスなど）の参入を斡旋し小口農家とのマッチングを行うことにより、裾野が広がる
国内）販売チャネルの多様化・幅広い顧客基盤を保有するベンチャーやECチャネル、小売等との連携	県・JA等／ベンチャー・EC、小売等	<ul style="list-style-type: none"> 県やJA（または国の事業）等が、販売チャネルの多様化・幅広い顧客基盤を保有するベンチャーやECチャネル携（アップサイクル、オイシックス、クックパッドなど）、小売等とのマッチングを斡旋する
輸出）マーケットインを目指した現地ECチャネルの活用 + 現地事業者と連携した営業・プロモーションの推進	6次産業農家・加工メーカー／主要ECチャネル／JETRO等	<ul style="list-style-type: none"> まずは、マーケットインを目指した現地ECチャネル＆デジタルマーケの活用により、現地への参入と日本産青果加工品のテストマーケティングを実施し、実績とデータの蓄積を行い商品開発を行う。 次に、現地流通・小売事業者と連携した営業・プロモーションを推進し、小売への参入を目指す

青果物一次加工品の増産へのアクション

加工品の増産に向けた8つの打ち手は、大きく3つの事業構想にグルーピングされ、青果物一次加工品の輸出拡大に向けた輸出方策として、3つの取組施策としてアクションプランに落とし込んでいく



増産へのアクション	関係者 (*主体)	取組み内容
① 加工向け生産地・生産の増強	農家／県・JA*等	<ul style="list-style-type: none"> 県やJAにより、関心のある農家への加工用生産のメリット（機械化による労働力とコスト削減、農業経営の安定、規模の拡大等）を訴求し、加工向け生産地としての増強を目指す
加工用としての長期契約の確保	農家／県・JA*／加工メーカー・事業者*	<ul style="list-style-type: none"> 県やJAが主体となり、加工生産に取組む農家を大規模な6次産業農家・加工メーカーや各種取組み（例、ニッポンエール等）とのマッチングを斡旋し、加工用生産の長期契約をサポートする
② 外部専門家の有効活用	6次産業農家／外部専門家	<ul style="list-style-type: none"> 加工に取組む農家が得意としない業務（ブランドのロゴ、ネーミング、HP、商品開発）等や法人化、認証資格の取得等を食品コンサル等を活用することで、より効果的な結果に結びつき易い
県やJA主導での共同保冷倉庫・加工設備の構築・運営	県・JA等／6次産業農家／加工事業者	<ul style="list-style-type: none"> 県やJA主導での共同加工設備の構築し、通年供給を可能とする青果の冷蔵保管施設、加工品の製造設備等を提供することにより、より多くの農家が参入し易くなり、増産が可能となる
③ 青果用栽培の未利用品利活用	農家／県・JA等／6次産業農家	<ul style="list-style-type: none"> 青果用栽培から発生した未利用品資源（摘果・天災・規格外・選果等）を加工品として活用することにより、廃棄ロスの削減に加え、生産者の収入の安定化に繋がる
集荷・加工・販売まで手掛ける中間事業者・ベンチャー等の参入の斡旋	県・JA等／中間事業者・ベンチャー	<ul style="list-style-type: none"> 県やJA（または国の事業）等が、集荷・加工・販売まで手掛ける中間事業者・ベンチャー（オイシックスなど）の参入を斡旋し小口農家とのマッチングを行うことにより、裾野が広がる
国内) 販売チャネルの多様化・幅広い顧客基盤を保有するベンチャーやECチャネル、小売等との連携	県・JA等／ベンチャー・EC、小売等	<ul style="list-style-type: none"> 県やJA（または国の事業）等が、販売チャネルの多様化・幅広い顧客基盤を保有するベンチャーやECチャネル携（オイシックス、クックパッドなど）、小売等とのマッチングを斡旋する
輸出) マーケットインを目指した現地ECチャネルの活用 + 現地事業者と連携した営業・プロモーションの推進	6次産業農家・加工メーカー／主要ECチャネル／JETRO等	<ul style="list-style-type: none"> まずは、マーケットインを目指した現地ECチャネル&デジタルマーケの活用により、現地への参入と日本産青果加工品のテストマーケティングを実施し、実績とデータの蓄積を行い商品開発を行う。 次に、現地流通・小売事業者と連携した営業・プロモーションを推進し、小売への参入を目指す

■ 本事業の調査概要

■ 国内先行調査

■ 海外等マーケット調査

■ 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

● 青果物一次加工品の増産へのアクション

● 青果物一次加工品の輸出方策

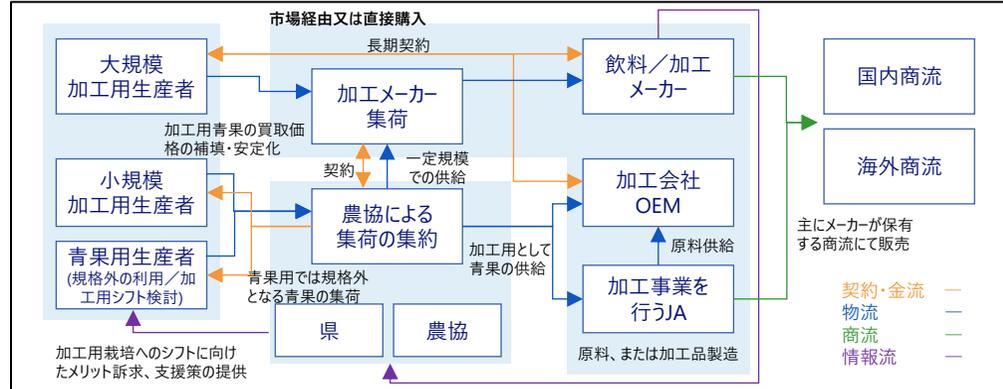
青果物一次加工品の輸出方策（3つの取組施策）

取組施策① 大手飲料・加工メーカーを軸にした青果物加工用としての産地体制の構築づくり

取組施策の背景・解決すべき課題

- **大手加工メーカーの課題：厳選された原材料の安定確保と集荷の仕組み**
 - 大手果汁飲料メーカーの多くは、**厳選された飲料用果実のみ**を使用しジュースを製造しており、自社で農園を運営する他、果汁用の契約農家から調達し安定供給を図る。その為、**増産には、収穫量、製造計画が読めない未利用品ではなく、加工用生産者が必要**となる
 - ドライフルーツやカットフルーツなど加工メーカーにおいても、**生食用と果汁用生産の中間の品質・価格の原料を使用**。青果用の規格外の利用においては、**集荷が課題**となり、**農協から纏まった量の供給**、又は、**集出荷事業者（庭先集荷含む）**を介し調達している
- **青果用生産農家の課題：農家の高齢化、後継者不足による生産量の減少**
 - 農水省統計部による令和5年度の日本の農家平均年齢は68.7歳（前年68.4歳）と**農家の高齢化が進み**、また、**後継者不足により青果の生産量は年々減少傾向**にある
 - 気候・天災の影響による青果の廃棄や規格外による出荷量・収入が不安定である
- **加工用生産農家の課題：売上確保・省力・機械化に伴う資金援助**
 - 加工用は単価が青果用と比較し低価**になるため、**一定栽培面積が確保できないと売上高・収益を確保できない**。また販売先となる**加工メーカー等との契約確保が必要**
 - また、加工用生産へのシフトに伴う専用の苗木等の**補助金**、**加工用栽培の指導**が必要

事業イメージ



取組施策の概要・打ち手

- **加工向け産地・生産の増強**
 - 大手加工メーカー、加工事業に取組むJA等が存在する産地において、産地が保有する**既存の加工品製造能力・インフラ**を活用し、更なる産地内での**供給力・生産性を増強**
 - 青果農家、農業法人、定年帰農者を中心に、耕作放棄地の活用も視野に入れ、**加工用生産による、収入安定化、機械化によるコスト削減と規模拡大**を目指す
 - 県・農協においては、**生産者への加工用栽培に伴う初期費用の助成、買取価格の補填など補助金制度の提供**、また**加工用栽培の指導・機械化促進による規模拡大**など推進する
- **加工用としての長期契約の確保・収益性向上**
 - 加工メーカー・事業者と農家の間に**県・農協が入り、契約、債権管理、出荷量・時期の把握、集荷の取り纏め**を担うことで、両者共に、**生産計画が立て易くなり、安定供給に繋がる**
 - 長期契約により、**農協・農家等の初期投資リスクを軽減**（苗木購入、農機費用等）
 - 県や農協が主体となり、**農家と加工メーカーや加工事業者とのマッチングや契約仲介を支援**することにより、**産地内での事業者連携の強化により、県全体の収益・活性化を図る**

関係者・パートナー候補イメージ（*本取組主体）

- 【生産者】加工用にシフトを考える青果用農家、定年帰農者、農業法人、耕作放棄地の活用など
- 【加工メーカー・事業者*】飲料メーカー、青果物一次加工品メーカー、加工事業者・OEM、加工事業を有するJAなど
- 【県・農協*】青果物の廃棄ロス・未利用品の削減、加工用産地としての強化を考える県・農協

アクションプラン

- 本取組に適した産地・経済的効果測定の検証から本取組の候補となる産地をショートリスト化**
 - 産地ごとの**大手加工メーカー・加工事業を行うJAの存在**、**農家の状況**、**小規模農家の集荷集約から得られる規模や効果、経済的効果等**を検証し、**産地のショートリスト化**を行う
- ショートリストの県・農協・加工メーカー等に対し本取組への参加打診、検討チームを発足**
 - ショートリストの産地に対し、**1の経済的効果等の検証結果を基に、本取組への参加を打診**
 - 関心が高い**県・農協等と共に、事業の検討開始に向けた実施体制等のチームアップ**を行う
- 検討チームと事業の枠組み・事業内容・補助制度等を検討、必要に応じて実証調査を実施**
 - 検討チームと共に、**事業の枠組み設計、事業内容、買取価格の補填・補助制度等**を検討し**予算・体制含めた事業内容の詳細化、各種説明資料の作成等**を行う。必要に応じて、**立案した事業内容を基に、各主体者を巻き込んだ実証調査を実施し、実現可能性を検証**する
 - ▶ 主な検討事項：
 - 【生産】加工専用農地の**集団化・団地化**／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**／**中間品質（商品規格に対応）**／**GAP・トレーサビリティの確保**
 - 【集荷】**品質・価格管理、集荷量の一定化**、**農家のモニタリングから農協による集出荷**
 - 【取引】**契約：農協経由、期間：年間契約、単価：長期固定価格（補填制度）**など
 - 【加工】**契約先の加工メーカー・加工事業者での加工製造**
 - 【流通・販売】**契約先の加工メーカー・加工事業者の商流にて販売**
 - 【運営・管理】**県・農協が主体となり、品質管理、農家・事業者の経営状況、市場の状況、条件見直し、関係者一体となり生産～流通までの効率化・事業改善**を行う
- 産地単位での取り組みが難しい場合は、複数の産地連携での体制検討**
 - 産地単位での**事業規模や体制づくり難しい場合は、品目での親和性、一定の規模の経済等**を考慮し、**複数の産地連携での体制づくりを検討**

青果物一次加工品の輸出方策（3つの取組施策）

取組施策② 6次産業農家向けシェアードサービス（調達・加工設備/機能・各種専門家等）の提供

取組施策の背景・解決すべき課題

■ 加工品の製造農家（6次産業農家）の課題：

- 加工用原材料の安定確保**
 - 6次産業農家の多くは、自社農園と地元契約農家から高値で加工用青果の買取り、契約農家の収入向上と安定調達を図っている。また、天候により生産量が大きく変動する
- 製造能力・冷蔵保管設備の強化、食品衛生管理、品質管理への対応**
 - 需要拡大に伴い加工製造能力の増強、青果の保冷施設が必要だが費用面で困難である
 - また、食品衛生法の改正、衛生・品質管理の厳格化から、HACCP、FSSC22000認証取得など、取引先が求める食品衛生基準・その他規格に対応する必要がある
- 事業拡大・法人化に伴う専門ノウハウ**
 - 事業拡大の拡大・法人化には、売上や雇用の確保、自社の商品・プロモーション戦略（ブランド、ロゴ・ネーミング、HP制作、宣伝・広告）が必要。食品コンサル等のサポートが必要
- 消費者ニーズに合った商品開発**
 - 消費者トレンドやニーズが分からず、取引先の要望、又は既製商品をそのまま流通している
 - ニーズに合わせた商品の開発、商品ラインナップの多様化には、現行の自社製造では難しく、商品によっては、外部委託が必要となるが、最低ロット制限など売上との兼合いになる
 - 海外のバイヤーなど海外輸出向けでは、賞味期限の長い商品が好まれ、バイヤーの多くは、賞味期限の延長を要望。国際認証GAP、海外の商標登録などは条件の一つとなっている

取組施策の概要・打ち手

■ 県・農協主導での共同保冷倉庫・加工設備・シェアードキッチン等の構築・運営

- JA・全農が保有する広域共同利用施設の活用、又は県・農協が主体となり、共同保冷倉庫・加工設備を構築することにより、6次産業農家・加工製造農家等の利用が可能となる
- 共同施設は、HACCP、FSSC等に対応した設備にし、利用者は規格への準拠を前提とする
- また、原材料の共同調達（未利用品含む）、シェアードキッチン、販売先共有による年間供給・商品ラインナップの強化、共同配送、マーケティング活動など、シェアードサービス化を検討

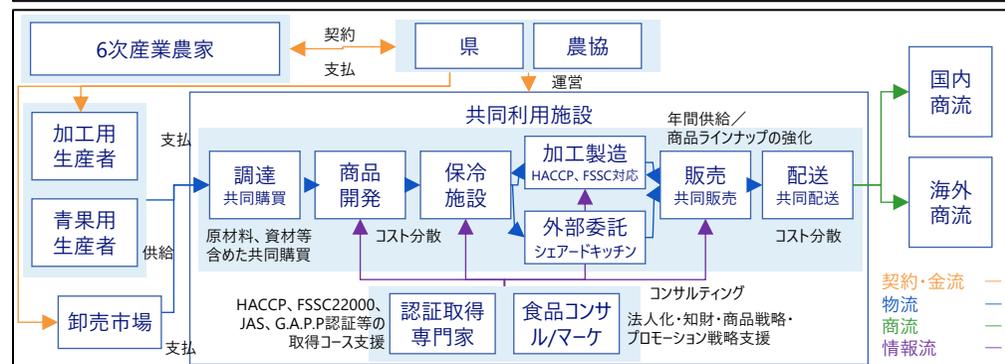
■ 各種外部専門家への有効活用・窓口設置

- 共同施設において、上記規格やGlobal GAP等の認証取得、申請手続き、マーケティング施策など各種専門アドバイザー・窓口等を設置すると共に、各種コースや支援等を提供する

関係者・パートナー候補イメージ（*本取組主体）

- 【生産者】** 事業拡大を希望する6次産業農家、今後6次産業農家を目指す農家など
- 【加工・倉庫事業者】** OEMなど外部委託を受け入れる加工施設、保冷倉庫を保有する事業者
- 【県・農協】** 県において、農業の6次産業化を推進する動きがある（例、農業の安定化・収益化、高付加価値化）、広域共同利用施設（選果・保管含む）を既に有する県・農協、カットフルーツを含む青果物加工品製造が盛んな産地

事業イメージ



アクションプラン

- 本取組の候補となる産地をショートリスト化**
 - 事業拡大を望む6次産業農家、今後6次産業化を目指す農家が多い産地をリスト化
 - その産地における既存の施設状況を把握（県または農協・全農が保有する広域共同利用施設（選果・保管）、OEM等を行う加工施設、保冷倉庫を保有する事業者など）
- 6次産業農家が抱える課題・ニーズを把握・整理**
 - 6次産業農家へのアンケート・ヒアリング等を行い、6次産業農家が抱える課題ニーズを把握する
- 課題・ニーズ調査の結果を基に、共同利用施設で保有すべき機能・サービスを定める**
 - 課題・ニーズ調査結果を基に、共同利用施設で保有すべき機能・サービス（共同購買、シェアードキッチン、共同販売・配送）、それに伴う設備（冷蔵・加工設備等）・人材等を定める
- 事業計画を策定（事業内容、提供サービス、収益性、費用、サービス価格等）＋許認可を取得**
 - 事業化に向け、既存設備の活用など必要となる設備投資・改修費用、事業内容、提供サービス、収益性、費用、サービス価格など事業計画を作成し、各関係機関から許認可を得る
- 共同利用加工施設の設立、各種規格の取得・運用マニュアル策定（HACCP・FSSC22000等）**
 - 共同利用加工施設の設立には、HACCPの考え方を取り入れた衛生管理の実施・マニュアル作成が必要となる。施設設置者と利用者共に、手引書に沿った衛生管理を行う必要がある
 - 調達～加工～販売～配送までのオペレーション策定、各種専門家のアサインなど
- 利用者の募集＋利用者への各種規定への取得・準拠**
 - 利用者は、衛生管理HACCP「小規模営業者等が実施すること」への準拠が前提となる
 - 衛生管理計画を作成、2) 計画に基づき欠かさず実施、3) 実施したことを確認し記録、4) 定期的に計画内容を見直す ※詳細は、厚生労働省HPのHACCPの手引書に掲載
- パイロットテストを実施し、正式な開始に向けてオペレーション・管理体制等を最終化する**
 - 運用マニュアルを用いてパイロットテストを行い、オペレーション・衛生管理面など再度精査する

青果物一次加工品の輸出方策（3つの取組施策）

取組施策③ 集荷・加工・販売まで手掛ける食品事業者を軸にした一気通貫のビジネスモデルの構築

取組施策の背景・解決すべき課題

■ 加工品の製造農家（6次産業農家）の課題：

1. 加工用原材料の安定確保

- 6次産業農家の多くは、自社農園と地元契約農家から高値で加工用青果の買取り、契約農家の収入向上と安定調達を図っている。また、天候により生産量が大きく変動する

2. 製造能力・冷蔵保管設備の強化、食品衛生管理、品質管理への対応

- 需要拡大に伴い加工製造能力の増強、青果の保冷施設が必要だが費用面で困難である
- また、食品衛生法の改正、衛生・品質管理の厳格化から、HACCP、FSSC22000認証取得など、取引先が求める食品衛生基準・その他規格に対応する必要がある

3. 事業拡大・法人化に伴う専門ノウハウ

- 事業拡大の拡大・法人化には、売上や雇用の確保、自社の商品・プロモーション戦略（ブランド、ロゴ・ネーミング、HP制作、宣伝・広告）が必要。食品コンサル等のサポートが必要

4. 消費者ニーズに合った商品開発

- 消費者トレンドやニーズが分からず、取引先の要望、又は既製商品をそのまま流通している
- ニーズに合わせた商品の開発、商品ラインナップの多様化には、現行の自社製造では難しく、商品によっては、外部委託が必要となるが、最低ロット制限など売上の兼合いになる
- 海外のバイヤーなど海外輸出向けでは、賞味期限の長い商品が好まれ、バイヤーの多くは、賞味期限の延長を要望。国際認証GAP、商標登録などは条件の一つとなっている

■ 県・農協の課題：小規模農家の取りまとめ

- 県・農協が主体となり、加工メーカー・事業者の間に入り、小規模農家を取り纏めて、契約仲買、原材料を纏め供給する流れは、業務とコスト面から長期的には運用が負担となる

取組施策の概要・打ち手

■ 集荷・加工・販売まで手掛ける食品事業者等と連携したビジネスモデルの構築

- 集荷・加工・販売まで手掛け、未利用品を活用した加工機能とノウハウ、多様な販売チャネルと顧客基盤を有する食品事業者（オイシックス等）を軸に、その事業者が既に有する集荷・加工・保冷等のインフラと顧客基盤等を活用したビジネスモデルを構築
- 県・農協が、上記事業者と連携し、農家の募集と集荷の取り纏める運用モデルを構築することで、未利用品を含めたより多くの原材料を集めることが可能となる。
- また、商品戦略・販売戦略において、上記事業者のノウハウを活かした新たな戦略を策定する

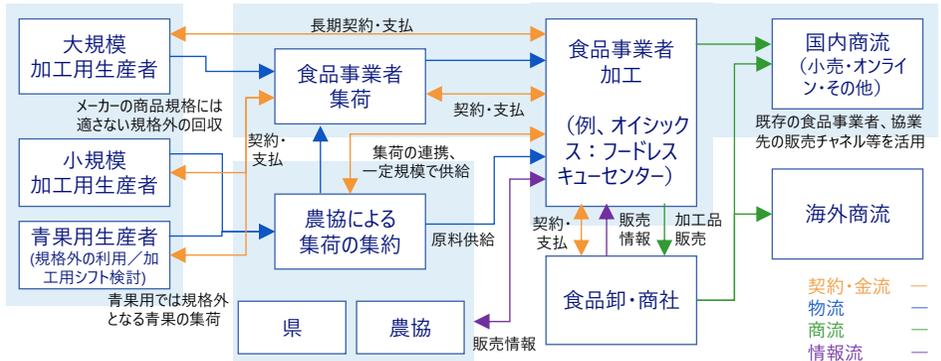
関係者・パートナー候補イメージ（*本取組主体）

【生産者】青果用生産者（未利用品含む）、加工用生産者

【食品事業者*】集荷・加工・販売まで手掛け、未利用品を活用した加工機能・ノウハウと多様な販売チャネルと顧客基盤を有する食品事業者

【県・農協】制限はないが、販売の観点からネームバリューがある青果、高級果物の産地が好ましい

事業イメージ



アクションプラン

1. 集荷・加工・販売まで手掛ける食品事業者の候補出し・協業打診

- 本取組の軸となる、集荷・加工・販売まで手掛け、未利用品を活用した加工機能・ノウハウと多様な販売チャネルと顧客基盤を保有する食品事業者をリスト化し候補先を特定する
- 事業規模や本取組の親和性などを精査した後、初期的な協業への意向を確認する

2. 本取組におけるビジネスモデル・実施体制と事業計画案を作成し、実現可能性を精査

- 本取組の実現化に向け、上記食品事業者とのビジネスモデルと実施体制を検討し、必要な協業先（中間卸、物流事業者、食品卸・商社など）を検討し、候補先の選定と打診を行う
- また、初期的な事業計画を作成し、リスクや課題等を洗い出し、実現可能性を精査する

3. 協力者となる県・農協を募集し、想定される青果の品目と集荷モデルを把握し、県を選定

- 小規模農家から（未利用品資源を含めた）原材料の調達を、農協の協力で行う。本取組に賛同頂ける県・農家を募集し、各地域から集荷される青果の品目と集荷量を把握する
- 加工販売を行う食品事業者側で、品目への要望等がある場合は、選定条件に入れ県を選定
- 大手加工用生産者からの原材料の集荷は、食品事業者の既存の集荷モデルに乗せ集荷する

4. 上記県・農協と連携し、農家を募集、詳細な集荷品目・時期・量等を把握し商品設計を行う

- 県・農協の協力のもと、本取組に参加頂ける農家を募集する。募集結果から、その県から想定される集荷品目、集荷時期、集荷量、物流等の詳細情報を把握する
- その結果を基に、商品化に向けて、商品企画、必要な原材料、製造ライン、コスト分析、販売計画、プロモーション戦略など各種設計と調整を行う

5. 国内外の商流・販売先の構築

- 国内の商流においては、食品事業者の既存の販売チャネルと協業先の販売チャネル等を活用
- 国外は、食品輸出事業者等を介して海外に輸出。販売情報等は取得し商品企画へ反映

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!