

日本青果物輸出促進協議会 御中

青果物のジャパンブランド確立に向けた統一パッケージの検討・開発事業
実施報告書

2025年03月14日

・HAKUHODO・

| | | | |
|--------------------------|--------|----------------------|---------|
| ・本事業目的・与件 | P.3 | | |
| ・事業実施フロー | P.4 | | |
| ・事業実施概要 | P.5 | | |
| ・過去調査事業の見直し | P.6 | | |
| ・本事業の全体像 | P.7 | | |
| [1] 事前追加リサーチ（海外現地調査） | P.8 - | | |
| ・調査概要 | P.10 - | | |
| ・台湾×シャインマスカット調査結果抜粋 | P.12 - | | |
| ・シンガポール×いちご調査結果抜粋 | P.19 - | | |
| ・香港×高級柑橘調査結果抜粋 | P.26 - | | |
| ・各国調査結果パッケージ開発向けサマリー | P.33 - | | |
| [2] 会員企業様・物流関連企業様ヒアリング | P.35 - | | |
| ・会員企業様ヒアリング | | | |
| - 台湾×シャインマスカット | P.37 | | |
| - シンガポール×いちご | P.38 | | |
| - 香港×高級柑橘 | P.39 | | |
| ・物流関連企業ヒアリング | P.40 - | | |
| [3] パッケージ開発方針について | P.42 - | | |
| ・パッケージ開発方針 | P.46 | | |
| [4] 開発パッケージ | P.47 | | |
| ・Design A方向 | P.48 - | | |
| - シャインマスカット | P.49 - | | |
| - いちご | P.54 - | | |
| - 高級柑橘 | P.59 - | | |
| ・Design B方向 | P.63 - | | |
| - シャインマスカット | P.64 - | | |
| - いちご | P.69 - | | |
| - 高級柑橘 | P.74 - | | |
| | | [4] 開発パッケージ 続き | |
| | | ・全16種 | P.78 |
| | | ・化粧箱 補足説明 | P.79 |
| | | ・追加3品目アイコンデータ | P.80 |
| | | ・日本産果実マークについて | P.81 |
| | | ・参考：鮮度保持フィルム検証 | P.82 |
| | | [5] 輸送実証～アンケート調査実施 | P.83 - |
| | | ・製作物・輸送実証先一覧 | P.85 - |
| | | ・輸送実証結果 | |
| | | - 台湾×シャインマスカット | P.86 - |
| | | - シンガポール×いちご | P.93 - |
| | | - 香港×高級柑橘 | P.99 - |
| | | ・アンケート設問項目 | P.103 |
| | | アンケート結果サマリー | |
| | | - 台湾×シャインマスカット | P.104 |
| | | - シンガポール×いちご | P.105 |
| | | - 香港×高級柑橘 | P.106 |
| | | - 全体結果まとめ | P.107 |
| | | ●開発パッケージ：データ活用について | P.108 - |
| | | ●日本産果実マーク：データ活用について | P.115 - |

事業目的

現在の輸出先国・地域における日本産青果物のパッケージの使用実態や海外小売事業者等の要望等を踏まえた上で、ジャパンブランド確立に資するための統一的なパッケージの検討・開発を行う上で、令和5年度に実施した「日本産果実マークに係るブランド確立推進事業」及び「青果物のジャパンブランド確立に向けた包装容器の検討に係る調査事業」における成果を踏まえた、統一的なパッケージの検討・開発を行う。

与件（事業内容）

①パッケージの検討・開発

日本産果実マークを活用したパッケージの検討・開発、試作品の製造。

前提条件：

- アジアを対象地域とし、対象品目は輸出重点品目であるりんご、ぶどう、もも、かんきつ、かき、いちごのうち、1品目以上
- 令和5年度実施の上記2事業の成果を踏まえたパッケージの検討・開発。
- パッケージとは、包装容器の規格（大きさ、内容積等）と、そのデザイン（色、マーク等）を含む。
- 流通面における効率性や品質保持の性能、輸出先国・地域の包装容器規制や環境に配慮した原材料の仕様等にも考慮する。

②輸送実証及びアンケート調査

開発したパッケージの輸送実証を行い、実際に販売に供した現地小売店や消費者へのアンケート調査を実施、包装容器とそのデザインについての印象や実際の売上等について聞き取りを行う。

前提条件：

- 輸送実証は1回以上行い、この際に流通面における効率性や品質保持など実際の使用に当たっての課題等も洗い出す。

③他事業との連携

輸送実証及びアンケート調査を行う際には、同国で実施している他事業と連携をし相互補完に努めること。

④その他

本事業目的を達成するために必要と考えられる事項を行うこと。

0. 実施概要の確定

- ・対象国・品目の選定、事業全体設計・実施フロー確定等

1. パッケージ開発に向けた準備

- ・会員企業様アンケート/ヒアリング実施（海外向けパッケージや輸出過程における現状課題把握）
- ・輸送関連企業様ヒアリング（輸送時における現状課題把握）
- ・追加リサーチ準備（海外現地調査の調査設計）
- ・パッケージ開発協力企業様の選定（幅広く会員企業様の中からご協力意向もヒアリングの上で選定）

2. 追加リサーチ（海外現地調査）実施

- ・実施済みの2事業の成果をベースにししながら、開発方針の精度を上げるため以下の追加調査を実施
①購買者実態把握インタビュー ②店頭実態把握追加リサーチ ③有識者・現地デザイナーヒアリング

3. 調査分析～パッケージ開発方針策定

- ・パッケージ開発（包装容器仕様含む）に向けて、より訴求力を高める開発方針を策定

4. パッケージの検討・開発・試作製作

- ・3か国向け（各1品目）のパッケージを開発・試作製作

5. 輸送実証～現地小売店アンケート調査実施

- ・各国への輸送実証及び、輸送実証先の現地小売店にアンケート調査を実施

6. 事業報告書納品

①パッケージの検討・開発

日本産果実マークを活用したパッケージの検討・開発、試作品の製造。

対象地域：アジア 対象品目：輸出重点品目から1品目以上

計3か国向け、3品目、16アイテムのパッケージを開発

- ・台湾向け : 「シャインマスカット」パッケージ開発 (計6アイテム)
- ・シンガポール向け : 「いちご」パッケージ開発 (計6アイテム)
- ・香港向け : 「高級柑橘」パッケージ開発 (計4タイプ)

※市場成熟度や輸出拡大余地などから検討し、対象国・対象品目を選定

②輸送実証及びアンケート調査

開発したパッケージの輸送実証を行い、実際に販売に供した現地小売店や消費者へのアンケート調査を実施、包装容器とそのデザインについての印象や実際の売上等について聞き取りを行う。輸送実証は1回以上。

計3か国向けに以下の小売店向けの輸送実証とアンケート調査を実施

- ・台湾 : 「台南三越」向け輸送実証 及び催事販売
- ・シンガポール : 「明治屋」「FairPrice」向け輸送実証 及び店頭販売・催事販売
- ・香港 : 「香港YATA」向け輸送実証 及び店頭販売

③他事業との連携

輸送実証及びアンケート調査を行う際には、同国で実施している他事業と連携をし相互補完に努めること。

- ・輸送実証時において他事業との連携を実施 (店頭POP連携、同時期の店頭展開など)

④その他

本事業目的を達成するために必要と考えられる事項を行うこと。

- ・日本産果実マーク活用を促すための追加データ提供と、開発パッケージ活用のためのデータ納品

実施済み2事業の成果をベースにしながら、パッケージ開発方針の精度を上げるための残課題を整理し、追加の海外現地調査を実施。

〔日本産果実マークに係るブランド確立推進事業〕
 〔青果物のジャパブランド確立に向けた包装容器の検討に係る調査事業〕
 現地における店頭陳列・包装容器の実態把握と、日本産果実マークの有用性を確認

店頭パッケージ調査

日本産は外国産と比較してかなり高価である一方、産地記載は見られるがデザインやマークの利用事例は少ない



売り場全体の状況や、
 売り場にくる顧客属性や現地
 生活者視点分析の補完が必要



事業者ヒアリング
 (PKGについて)

日本産のPKGはデザイン性や
 包材の強度にも改善の余地あり。
 産地との連携も不足している



デザイン・包材の課題は判明するが、
 現地生活者にどのようなデザインが
 好まれるかを深掘りすることが必要



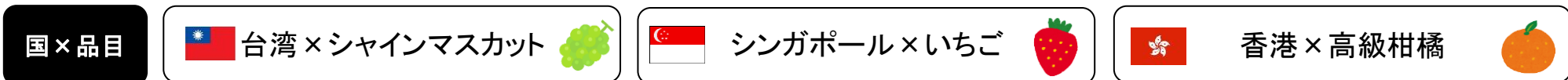
事業者ヒアリング
 (マークについて)

日本産果実マークは、
 現状プロモーション以外での利用は少ない。
 現地消費者も産地を一定意識するため
 日本産であることの訴求は重要

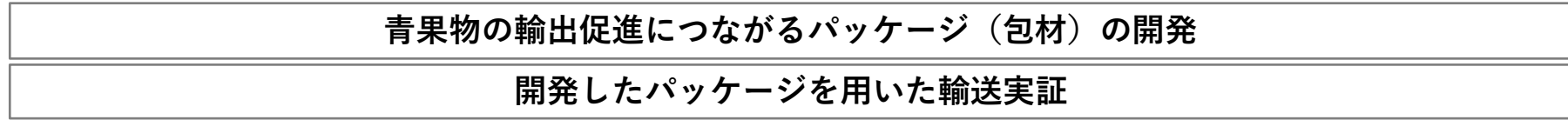
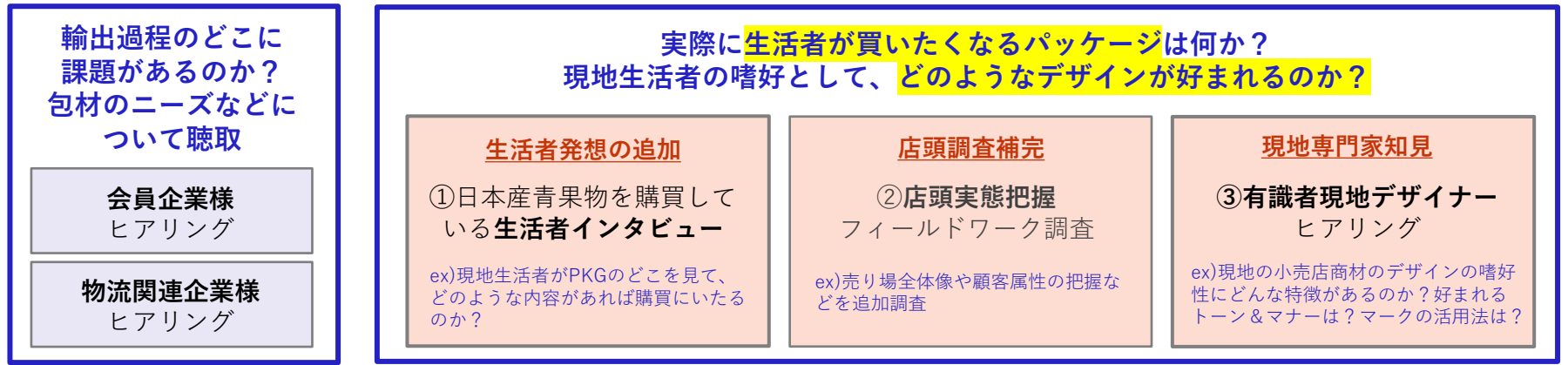


具体的なマークの活用方法が未定
 マークの普及方法も課題





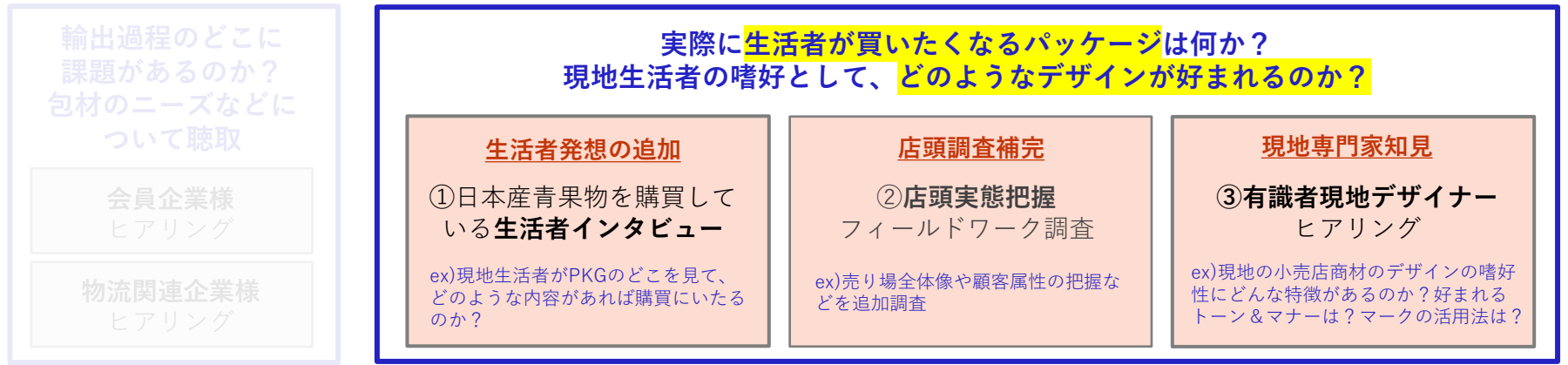
| | | | |
|-----|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| | R4年度：青果物のジャパンブランド確立に向けた 包装容器の検討に係る調査事業 | R5年度：日本産果実マークに係る ブランド確立推進事業 | |
| | 店頭パッケージ調査 | 事業者ヒアリング (PKGについて) | 事業者ヒアリング (マークについて) |
| 示唆 | 日本産は外国産と比較してかなり高価である一方、産地記載は見られるがデザインやマークの利用事例は少ない。 | 日本産のPKGはデザイン性や包材の強度にも改善の余地あり。産地との連携も不足している。 | 日本産果実マークは、現状プロモーション以外での利用は少ない。現地消費者も産地を一定意識するため日本産であることの訴求は重要。 |
| 残課題 | 売り場全体の現状 顧客属性等を追加確認 | デザイン・包材の改善策が未定 現地生活者の購入重視点が不明確 | 具体的なマークの活用法が未定/ マークの普及・統一性も課題 |



[1] 事前追加リサーチ（海外現地調査）



| | | | |
|-----|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| | R4年度：青果物のジャパンブランド確立に向けた 包装容器の検討に係る調査事業 | R5年度：日本産果実マークに係る ブランド確立推進事業 | |
| | 店頭パッケージ調査 | 事業者ヒアリング (PKGについて) | 事業者ヒアリング (マークについて) |
| 示唆 | 日本産は外国産と比較してかなり高価である一方、産地記載は見られるがデザインやマークの利用事例は少ない。 | 日本産のPKGはデザイン性や包材の強度にも改善の余地あり。産地との連携も不足している。 | 日本産果実マークは、現状プロモーション以外での利用は少ない。現地消費者も産地を一定意識するため日本産であることの訴求は重要。 |
| 残課題 | 売り場全体の現状顧客属性等を追加確認 | デザイン・包材の改善策が未定 現地生活者の購入重視点が不明確 | 具体的なマークの活用法が未定/ マークの普及・統一性も課題 |



訴求力あるパッケージ開発の方針策定のため、以下の対象国・対象品目について3種の追加調査を実施。

対象国・品目

- ・台湾 : シャインマスカット
- ・シンガポール : いちご
- ・香港 : 高級柑橘

実施調査

- ① **現地生活者における日本産青果物購買層に対する購買実態把握インタビュー**
 - ・ 現地在住のライフスタイル・リサーチャーのネットワークを活用し現地リクルーティング
 - ・ 青果物購買層に対し、対象品目の購入目的や頻度、パッケージ等についてインタビュー
- ② **現地リサーチャーによる店頭実態把握フィールドワーク**
 - ・ 購買層を考慮し、異なるカテゴリーの小売店にて各国2店舗の追加調査を実施
 - ※いちごは実査時に店頭にない時期だったため、現地リサーチャーの経験値/主観分析にて代替実施
- ③ **有識者・現地デザイナーヒアリング**
 - ・ 小売りの販売担当を中心に、販売用青果物のパッケージに詳しい現地の有識者を選定
 - ・ 各国デザイナーから現地目線でのパッケージデザインについてヒアリング

1. 事前追加リサーチ：台湾×シャインマスカット 調査結果抜粋
2. 事前追加リサーチ：シンガポール×いちご 調査結果抜粋
3. 事前追加リサーチ：香港×高級柑橘 調査結果抜粋
4. 各国調査結果パッケージ開発向けサマリー

1. 事前追加リサーチ：台湾×シャインマスカット 調査結果抜粋
2. 事前追加リサーチ：シンガポール×いちご 調査結果抜粋
3. 事前追加リサーチ：香港×高級柑橘 調査結果抜粋
4. 各国調査結果パッケージ開発向けサマリー

有識者
インタビュー
(販売)

- 日本産はギフト利用が非常に多い。特に高級感を持たせるため、贈答用の箱に入れて販売する場合も。
- 日本産ということに付加価値があるため、産地は目立たせたり、あえて輸入したままのパッケージを使用。
- パッケージにおいては、中身がわかりやすいものや、箱やクッション材で高級感を演出することが多い。
- 購入層としては、金銭的に余裕のある主婦・高齢層の女性。
- 見た目の新鮮さや美しさに加え、季節感、価格、オーガニックや農薬なども近年消費者が気にするポイント。
- 青果物マークが和牛マークのように浸透すれば、付加価値として一定の効果が期待できる。
- 日本らしさが伝わり、おしゃれで高級感のある洗練されたデザインが求められる。
- 旧正月やクリスマスなどのイベント時に販売ポテンシャルあり。
- 日本産の果物のフェスを実施したり、高級路線だけでなく一般向けにも品質の高さをアピールできる可能性も。

有識者
インタビュー
(デザイナー)

- 日本産は、シンプルな色使いで、品種を強調したネーミングが多い。
- 日本産はキャラクターを用いたり、果物を擬人化するなどの可愛いデザインも多く、ユニークなデザインはトレンドでもある。
- 日本産は過剰包装のイメージがあり、環境への配慮がされたデザインも望まれると感じる。
- 高級感や、可愛さ、和の文化、独特なデザインに加え、予想外の小さなこだわりがある印象。
- 包装に、原産地証明などを表示することで、信頼度を高めることができるのでは。
- 日本風のデザインが市場に多いため、日本産果物の歴史や産地の背景を伝える事も重要。
- 台湾の消費者は品質や産地に敏感なため、それらを分かりやすく伝えるデザインが求められる。
- そのまま贈り物として使用できる、シンプルで上品なデザインが多い印象。





店頭調査

(DON DON DONKI)

- 大きな文字やカラフルなカラーで強調したPOPの店頭仕様が見られる。
- POPや店内表示で日本産であること・質の高さなどを強調している。
- 日本産のパッケージをそのまま店頭に並べている。
- 箱入りで高級感のあるギフト用パッケージも陳列。

(SOGO忠孝店)

- 日本産「山梨県産」など、地域に絞ったコーナーがある。
- 複数の消費者が日本産コーナーを確認している。
- 日本産のパッケージをそのまま店頭に並べている場合も。
- 贈答用というよりは、自宅用の透明なフィルム・ラップでのパッケージングが多い。
- 自宅用の小分けパッケージが多い。
- 和牛マークは売り場全体的に見られ、付加価値として浸透していることが分かる。

(SOGO復興店)

- 日本産は特に新鮮な青果物のコーナーに陳列されている。
- 色付きの梱包や、箱に入れられ丁寧に梱包されている印象。(ギフト需要)
- 自宅用と思われるシンプルなパッケージもある。
- 透明度の高い包材で、中身が外からしっかりと確認できる。
- 目立つ位置に「日本産」と産地が記載されたシールあり。
- 日本産果実マークの使用はナシ。





(プロフィール)

ニックネーム：柯さん

国籍：台湾 性別：女 年代：39歳 職業：会社員 婚姻：既婚 家族構成：夫と息子

所得層：家族年収約200万円

(日本産青果物について)

- 日本産は、いちご・ぶどう・桃など特定の青果物で非常に質が良く、贈答用としても想起される。
- 台湾と日本の味覚・好みの傾向が似ていることも影響か。
- 日本産と外国産の違いは認識あり。購入の際に産地が明記されていることが多く、自然と意識。
- 基本的には台湾産を購入するが、「特に美味しい」と感じる品目については日本産を選択。
- 美味しさが明確に評価されている品目については、ギフトの際も日本産を検討する。

(対象品目について)

- シャインマスカットに限らず、美味しいイメージがあり安心感・信頼感がある。
- 自宅用に購入し、家族でデザートとして喫食することが多い。
- 自宅用のため、パッケージを重視して購入するというよりは味・内容量・価格を意識。

(パッケージについて)

- PKG上の重視点は 1.パッケージデザイン (色・レイアウト・キャラクター等の工夫)、2.素材、3.表記 の順。
- 日本産であることについては意識を持っているが、日本国内の地域については意識が薄い。
- 日本産の特徴的なパッケージを見て、シンプルでストレートな表現であると感じる。
自宅用でなく贈答用を想定する場合は、より一目で伝わる「日本らしさ」や「洗練感」「高級感」が欲しい。



(プロフィール)

ニックネーム：SUSAN

国籍：台湾 性別：女性 年代：43歳 職業：秘書 婚姻：既婚 家族構成：夫と二人
所得層：250万円（夫婦合算年収）

(日本産青果物について)

- 日本産は、特定の青果物で非常に質が良く、フルーツ大国の台湾でも贈答用としても想起される。
- お見舞いやプレゼント、手土産としてよく利用する。
- 特にお金持ちや特別な人、健康志向な人にも喜ばれる贈り物である（季節の贈り物など）。

(対象品目について)

- 糖度が高く、甘くておいしいというブランドイメージがある。
- 自宅ではお祝い事の際に食べることが多い
- 自宅用に購入するほか、プレゼントや仕事柄の贈答にもよく用いる。
- 贈答用にする際は、見た目でも喜んでもらえるようパッケージや高級感が重要になる。

(パッケージについて)

- PKG上の重視点は 1. 見た目（青果物の美しさが際立つ）、2. 特別感、3. 包材の保護・耐久性 の順。
- 日本産のパッケージでは箱や紙の資材を多用し、ビニールに比べ高級感のある印象。
- 日本産の特徴的なパッケージを見て、シンプルでそれぞれの特徴があまりなく、画一的であると感じた。
- 箱に入れるなど工夫を凝らすことで高級感を演出し、日本の青果物の質の高さを表すようにするとよい（特に安い青果物との差別化が出来るようにすべきと感じる）。

(プロフィール)

ニックネーム：ジャスミン

国籍：台湾 性別：女性 年代：48歳 職業：金融業 婚姻：既婚 家族構成：夫と子供2人

所得層：アッパーミドル

(日本産青果物について)

- 主にいちご、シャインマスカットを購入し、そのほかに桃や巨峰なども買う。
- 日本の果物はテレビやネットで季節ごとに紹介されていて、**日本旅行の際に美味しさを知り**、それ以降よく購入するようになった。
- **値段は高いが、見た目が綺麗**なため、大切な人への贈り物として重宝している。

(対象品目について)

- シャインマスカットの時期に年に3回購入した、どちらもプレゼント用。
- 今はシャインマスカットが贈り物の新定番になっている。見た目が綺麗で、タネがなく皮をむかずに食べられるためとても便利。**子供から大人、お年寄りまで美味しく食べられるので贈り物として最適だと感じる。**

(パッケージについて)

- プレゼント用に日本産のフルーツを買う時は、**必ず産地をチェックしたり店の人に確認**する。
- 多くの台湾人が日本の果物の産地を知っているため、例えば「山梨産の桃」など**産地と一緒に名前があると箔が付く感じがする。**
- PKG上の重視点は、**1. 見た目（綺麗に見えるかどうか）、2. 産地、3. 装飾の可愛さ、の順。**購入したぶどうのギフトにリボンがされていてとても可愛かったのを覚えている。

(プロフィール)

ニックネーム：ワンさん

国籍：台湾 性別：女性 年代：49歳 職業：小売店オーナー 婚姻：既婚 家族構成：夫と子供3人

所得層：ミドル

(日本産青果物について)

- 日本の果物はジューシーでとても甘く、見た目も綺麗。
- 桃が特に好き。おめでたいイメージもあって贈り物にも良いと思う。
- 日本の果物は全般的に台湾でとても人気がある。しかし、高価なので普段はあまり買わない

(対象品目について)

- 最近流行っているので買い始めた。いつも行くデパートの地下スーパーで購入。
- 高いけど甘くて新鮮で、見た目もまるまるしていて可愛らしいと思った。
- 常温に置いておき、枝から実をもいでザルに入れて洗い、お皿に盛って食べた。
- 高価なので他の材料に混ぜることは絶対にしない。

(パッケージについて)

- ゴミが増えるようなパッケージは好まない。
- PKG上の重視点は、1. 強度（果物がつぶれない包装）、2. 綺麗さ、3. シンプルさ、の順。
- 日本の果物の紙箱はとても綺麗な印象がある。金色の手書き風の文字や産地の美しい景色が描かれていると見ていて楽しい。
- 人にあげる時は豪華に、自分が食べる時は手軽でシンプルが一番いいと思う。

1. 事前追加リサーチ：台湾×シャインマスカット 調査結果抜粋
2. 事前追加リサーチ：シンガポール×いちご 調査結果抜粋
3. 事前追加リサーチ：香港×高級柑橘 調査結果抜粋
4. 各国調査結果パッケージ開発向けサマリー

有識者
インタ
ビュー
(販売)

- 特徴的なフォントやキャラクター、ロゴなどはあまり使われていない。
- 高温多湿のため、紙よりも濡れても影響の少ないパックやケースが主流。
- ネーミングでプレミアム感を強調する商品はあるが、箱の質感などは通常通りで強いブランドはなし。
- 日本産のいちごは贈答用が多く、親戚へのお土産などで使われている。
- 日本産は、他国産と比べて、2-3倍の値段で、中所得層以上の日本愛好家が購入している印象。
- いちごは特に傷みやすく、アメリカ産などは半数が傷んでいる印象で、鮮度が重要。
- 日本産は高額であるため、陳列の際に美しさを強調して、高級路線で見せる必要が重要。
- 日本の包装のまま販売されているが、日本語が読めなくてもメイドインジャパン、高品質で美味しそうにみえる。
- 贈答用の包装容器は魅力的だが、紙包装は濡れてしまう可能性があるため注意が必要。
- なぜこの時期に日本産いちごを買うのか、イベントなどの動機づけが不足。

有識者
インタ
ビュー
(デザイ
ナー)

- 輸入品が多いため、パッケージは生産国によってばらばらで、鮮やかな原色の色使いが一般的。
- プレミアム感を強調したいパッケージでは、黒に金文字が良く使われている。
- 日本産のパッケージデザインは、もっと「メイドインジャパン」を強調すべき。
- 現パッケージは、果物自体を強調する透明なデザインが多いため、どの国の果物なのかが一目で分かりづらい。
- 例えば、韓国産の桃は「KOREA PREMIUM PEACH」と強調し、韓国の国旗をデザインしている。
- 通販ページで売られている商品は、果物そのものよりもブランドを強調し、背景を透明でなく色を付けて文字やロゴを強調。
- 漢字のみを使用すると中国産と間違われやすく、ひらがなやカタカナは認識されない。
- 東京、大阪、北海道以外の地名は知られていないため、日本産を伝える場合はJAPANESEと表記する。
- キャッチコピーやロゴは真ん中に目立つ位置にあるものが好まれる傾向。
- 再利用可能なプラ容器や取っ手がついているなど、利便性が高いプラ容器が好まれる。



店頭調査

(売り場特徴)

- 日本産は、他の外国産と比較しても特別扱いで、常設コーナーがある場合も。
- 日系以外の店舗では、日本産コーナーのみの陳列。
- 日本産は、贈答品としての購入が多く、箱入りの高級感あるパッケージも。
- POP使用などで目立たせる陳列や、試食販売などの店頭工夫が見られた。
- 課題としては、日本産は「高級品」イメージがついており、日本産コーナーのみの陳列の場合その売り場自体が見られない。

(日本産パッケージ特徴)

- ネーミング：平仮名を使った4~6文字程度の抽象的なネーミングが多い。
- 色づかい：ステッカーをはじめ、品種や産地などの記載に白色などの淡い色が多い印象。
- フォント：柔らかい印象。
- キャラクター有無：多め。
- 包材：長方形の透明プラスチック素材容器がほとんど。2つパックで段ボール製化粧箱に入っている場合も。
- 記載情報：表面の部分に産地（県名など）やJA名、個別の生産者情報を中心に記載。
- 陳列傾向：日本産のいちごに関しては旬の時期のみ販売。常設ではあるが日本産をまとめたコーナーでの陳列。
- 外国産比較：外国産はこだわったネーミングやデザインはあまりなく、濃い色が主流。包材はプラが主流。

(売れているパッケージ特徴)

- グレード感を強調しているもの・中身が見やすいもの。

(日本産青果物特徴)

- 日本産のいちごは、他国産のいちごと比較してもおいしさ・質の高さが際立っており、販売期間も限定的であるため、高級品・贈答品として現地でも特別な価値を持っている。



(プロフィール)

ニックネーム : Karen Cheng

国籍 : シンガポール 性別 : 女性 年代 : 40代 職業 : 銀行員 婚姻 : 既婚 家族構成 : 夫と子供1人
所得層 : 中間所得層 (上位)

(日本産青果物について)

- 日本産青果物は非常に高品質で、味や質に対しての信頼感がある (日本人の国民性に対しても信頼)。
- シンガポールは親日・食への興味が高い人多く相性が良い。
- 日本産と外国産の違いは認識あり。偽物の日本産青果物が出回っているので念入りに確認する。
- 品質に対する信頼があるので、手土産やギフトにも利用が浸透 (自身も誕生日プレゼントにいちごをもらい嬉しかった)。
- 値段は高いと感じるが、質や鮮度は伴っており味が際立って良い。高いからこそギフト価値もあり。

(対象品目について)

- 特に日本産のいちごについては「鮮度」と「甘味」が際立っている。
- 日本産青果物の中でも価値が確立しておりギフト利用が浸透。自分へのご褒美にも。
- 日系のスーパーや製菓店で見かけると購入したくなるが、購入できる店舗は限られている。

(パッケージについて)

- PKG上の重視点は①商品の鮮度が分かること、②わかりやすい価格表示、③原産地情報 (本当に日本産かどうか) の順。
- 色が鮮やかであるほど鮮度が高い認識があるため、中身を確認できるとよい。
- 日本産の特徴的なパッケージを見て、質は高そうであるがどれもシンプルで似ており、バリエーションや目立つユニークさもあるとよいのではと感じる。



(プロフィール)

ニックネーム : Ong Li Mei

国籍 : シンガポール 性別 : 女性 年代 : 50代 職業 : 専業主婦 婚姻 : 既婚 家族構成 : 夫と子供2人
所得層 : 中間所得層

(日本産青果物について)

- 日本産のもの全般に対する信頼がある（特にシンガポールでは）。
- 「おいしい青果物を食べたい」と考えたときに想起・購入を検討する。
- 日本産と外国産の違いは認識あり。産地が明記されていることが多い。また、シンガポールでは多様な国からの青果物が並んでいるので、どこから来たものか意識する人は多い。
- 味や品質は確かなものだが、基本的に高価なので頻繁に購入することは出来ない。

(対象品目について)

- 日本産のいちごは、とても美味しいイメージがあり安心感・信頼感がある。
- 甘くて粒が揃っており、色も綺麗なことが特徴的。味の違いで日本産と分かる。
- 手土産やお祝い・パーティーの一品として利用したい。

(パッケージについて)

- PKG上の重視点は 1. 原産国表記情報、2. 価格表記、3. (ギフトの際) 高級感やデザイン の順。
- 日本産であることは非常に重要な要素。日本らしさが欲しい。
- 日本産のパッケージを見て、シンプルで統一されていると感じる。梱包は丁寧。ユニークさはない。



(プロフィール)

ニックネーム : Charmaine Tan

国籍 : シンガポール 性別 : 女性 年代 : 30代 職業 : 主婦 婚姻 : 既婚 家族構成 : 夫と子供2人
所得層 : 中間所得層 (上位)

(日本産青果物について)

- 日本産青果物の味と品質の高さは他の国と比べて別格であると感じる。
- 日本産青果物は高価であるという認識もあり、日常遣いはしづらい。
- 日本産と外国産の違いは認識あり。日本産の青果物は特別コーナーに並び価格も違うのですぐわかる。
- ギフトや、素材の味が重要になる料理に使用する際に購入を検討する。

(対象品目について)

- 味は他国産のものと比較して格別に美味しい。みずみずしさやフレッシュさがある。
- 問題は価格が高いことのみ。高級なものが多いので、購入できる値段であれば迷わず購入する。
- ギフトや特別な日の贅沢・クリスマスなどイベント時のご馳走として利用。

(パッケージについて)

- PKG上の重視点は 1. クリアなパッケージ、2. 原産地表記情報、3. 素材や形状 の順。
- 中身がフレッシュであるか確認できることは重要。
- 日本産の特徴的なパッケージを見て、洗練されて整理されており、品質が保持される工夫があると感じる。
- 一方でインパクトは少し弱く、初めて購入する人にとっては目に留まりづらいかもしれない。
- 包材が廃棄しやすいもので合ったり、環境に配慮されていると優先して購入したくなる。



(プロフィール)

ニックネーム : Nevina Ho

国籍 : シンガポール 性別 : 女性 年代 : 40代 職業 : ファイナンス系 (人事部長) 婚姻 : 既婚

家族構成 : 子ども4人 (夫は仕事のため国外在住) 所得層 : 高所得者層

(日本産青果物について)

- 日本産青果物の味と品質の高さには信頼感がある。
- DONDONDONKIが上陸し、購入しやすくなった。
- 日本産と外国産の違いは認知しており、国内でも浸透している。味や質にこだわりたいときに購入する。
- 値段は張るが、質やおいしさへの追加料金と考えれば厭わない。

(対象品目について)

- いちごに限っては特に日本産の質の高さは広く知られており、価値がある。
- 日本産のいちごは味がおいしいので、加工せず生でそのまま食べたい。
- 自分のためのご褒美や贅沢、また旧正月・誕生日会・クリスマスなどイベント時のご馳走、知人への贈り物・お土産として利用や特別なシーンでの利用。

(パッケージについて)

- PKG上の重視点は 1.産地表示情報、2. 価格表示情報、3. 日本語表記や日本らしさ の順。
- 産地は非常に重要で購入の決め手になる (日本の中でもいちごの有名産地)。
- 背景や歴史・文化も含む詳細情報があると、日本の文化に触れたり、青果物の扱いや調理法が分かりより美味しく喫食できる。
- 包材も重要であり、青果物の特徴にあった保護が出来ていると鮮度が維持できる。
- 日本産のパッケージを見て、中身の品質が確認しやすいと感じる。また「あまおう」などのブランド表記も価値や購入意欲を高める。

1. 事前追加リサーチ：台湾×シャインマスカット 調査結果抜粋
2. 事前追加リサーチ：シンガポール×いちご 調査結果抜粋
3. 事前追加リサーチ：香港×高級柑橘 調査結果抜粋
4. 各国調査結果パッケージ開発向けサマリー



有識者
インタ
ビュー
(販売)

- 日本産果実は覚えやすい**漢字表記**で、正月は赤など**季節感**のあるパッケージが望ましい。
- 贈答品として高級感があり、紫や金色など、**縁起の良い色使い**が好まれる。
- 持ちやすく、選ぶ必要のない手提げ袋に入ったものが人気で、台湾産などは**袋欲しさに買う人も**少なくない。
- 春節や中秋節、クリスマスに果物を送る習慣がある。
- 全体を紙で包んでしまうと、中身が見えず、品質を心配する消費者が出る可能性あり。
- 柑橘類の**黄金色は**見せた方が「めでたい」感じがするので、隠すのはもったいない。
- 日本語の文字 (**ひらがな**)が入ると、日本産らしさが高まる。
- きんかんは春節の象徴的な果物として、需要が高まる可能性あり。
- 価格面で日本産は圧倒的に競争力が低いため、**中国産の類似品**に負けてしまうことも。



有識者
インタ
ビュー
(デザイナー)

- 香港では輸入品の青果物が多く、差別化が重要。
- 実用性があったりゴミ問題に対処できる簡易的なパッケージも**需要がある**。
- 香港の「はだか買い」の文化を視野に入れると、しっかりと**自分の目で品質を確認できる「中身の見やすさ」**は重要になる。
- 日本の青果物には「**質への信頼感**」「**安心感**」があり、**ラグジュアリー果物市場では非常に存在感**がある。そもそも**の価値が認知されているので、その点を訴求できるパッケージ**であるとよい。
- 青果物マークは、香港の**現地の人**は「**認証**」への意識が高いので、付加価値になる可能性が高い。
- 更なる付加価値として、生産背景の歴史やストーリー、糖度などの詳細情報も日本産青果物の魅力を伝える情報として活用できる。
- 日本文化への好感や親しみがベースにあるので、日本語を使用したり、四季の訴求など「**日本らしい美しさ**」は特に高級青果物市場で富裕層にも歓迎される。



店頭調査

(成功している点とその理由)

- 日本産への信頼が非常に強く、「日本産」というだけで売れる傾向が強い。
- 一部の店舗では、POPなどで生産者、産地、品種、食べ方に関する詳細な情報を中国語で提供しており、購買意欲を高めているなどの工夫が見られ、成功している。

(課題点とその理由)

- 韓国産（シャインマスカット、なし、いちご）の価格競争力が台頭しているため、日本産との差別化が課題。
- 中国産の日本産偽装問題が深刻で、パッケージごと真似されることもあり、信頼性を保つため対策が急務。

(現地在住リサーチャー目線での提言)

- 日本の青果物は高く評価されているが、以前ほど「おいしい」と感じなくなったという声も聞かれる。
- 舌が肥えたことや、日本旅行で新鮮な果物を食べる機会が増えたことが原因かもしれない。
- 輸送途中や店舗での保管状況の調査も必要。
- 日本産の果物には情感的な魅力が大きく、パッケージには今後も夢を与える、日本ならではのセンスが期待される。

(香港における青果物の傾向)

- 世界各地から新鮮な青果物が集まっている。
- 外国産の果物は日本に比べて価格が安く設定されている。
- 日系スーパー（YATA、シティスーパー、SOGOなど）では、売り場の約8割が日本産果物で占められている。
- 売れ筋の果物は桃、ぶどう、いちごが上位を占めている。
- 高級柑橘類は、普段使いと贈答用の価格差が大きい。
- パッケージには「日本産」であることがシールや名称で強調されている。
- パッケージ自体に大きな変化はないが、陳列方法に工夫が見られ、特に葡萄を立てて陳列するなどの工夫がある。



(プロフィール)

ニックネーム : Irene

国籍 : China, Hong Kong 性別 : 女性 年代 : 45歳 職業 : 会社経営 婚姻 : 既婚 家族構成 : 夫と子供1人
所得層 : 月収100,000HK\$以上 (世帯収入)

(日本産青果物について)

- 日本産青果物はクオリティコントロールがしっかりされており、品質への懸念が少ない。
- 基本的に品質が高いため、値段が高くても受け入れられる。
- 日本産と外国産の違いは認知しており、意識して購入している。
- 「日本産」という表記があるだけで信頼できると感じる。

(対象品目について)

- 日本の柑橘類は質が高だけでなく種類が様々で、日本ならではのものもあり楽しめる。
- そのまま食べることが多い。自宅用に大容量も購入する。
- 非常にジューシーで甘いため、デザートとして喫食している。
- 贈答用にも価値があるので利用する。
- 自分へのご褒美にも利用したいと考えており、特別なシーンでは値段はあまり気にしない。

(パッケージについて)

- PKG上の重視点は 1.産地や生産者の情報、2.包材(強度)、3.産地表記の順。
- 産地シールだけではやや物足りない。産地がしっかり分かったり、追加のパンフレットなどの情報があるとより購入意向が高まる。
- 香港まで輸送されることを考えると、しっかりと保護できる素材の強さが欲しいと感じる。
- 日本産のパッケージを見て、シンプルで大きな特徴はないと感じる。



(プロフィール)

ニックネーム : Sarah

国籍 : China, Hong Kong 性別 : 女性 年代 : 37歳 職業 : バイヤー 婚姻 : 既婚 家族構成 : 夫と子供1人
所得層 : 月収約70,000HK\$ (世帯所得)

(日本産青果物について)

- 周囲からの評価も高く、味や質がいいことから近年で購入頻度が増えた。信頼と安心感があるため。
- 日本産の青果物は、見た目や質、味どれをとってもほぼ完璧。
- 日本人の国民性が表れていると感じており、見た目も厳格に選び抜かれている。
- 日本産と外国産の違いは認知しているが、パッケージでしか判断が出来ないのでやや不安。
- 他国産の偽造品が多く、その点が心配である。

(対象品目について)

- 柑橘類についても日本産の質の高さは実感している。
- 家族で分けて食べることも多い。
- 珍しい品種のものや、特に味が甘いものを贈答用に利用する。

(パッケージについて)

- PKG上の重視点は 1.産地表示情報、2.大きさ・内容量、3.中身が確認できる透明度 の順。
- 詳細な産地が記載されていると、偽造品ではなく日本産であることの信頼度が高まる。
- 特に柑橘類は熟れているかを目で見確認したいので、透明度の高いパッケージで外から見えることも重要。
- 贈答用とすることも想定すると、「本物らしさ」や目を引くデザインもほしいと感じる。
- 日本産のパッケージを見て、整然と青果物が並べられ高級感があると感じる。



(プロフィール)

ニックネーム : Joe

国籍 : China, Hong Kong 性別 : 女性 年代 : 29歳 職業 : 教師 婚姻 : 既婚 家族構成 : 夫と二人
所得層 : 月収約70,000HK\$ (世帯収入)

(日本産青果物について)

- 品質と安全性が高く、日本人の国民性からも信頼が出来る。
- 味や口当たりも繊細で、香港の人々の味覚にも合うものだと感じる。
- 日本産には旬の概念があり、美味しい時期に合わせ出荷されていると感じる。
- 日本産と外国産の違いは認知しており、果物の品種によって買い分けている。
- 日本産のものは高品質なので、多少割高でも気にならない。

(対象品目について)

- 他国産の柑橘はオレンジが主流だが、日本産のものは様々な種類があることも印象的。
- 柑橘の旬である秋冬時期の購入が多い (特にデコポン)。
- 味がおいしくフレッシュなため、加工するのがもったいなくそのまま喫食する。
- 普段使いで家族と食べる他、化粧箱入りのものは贈答用などパッケージにより使い分けている。
- 以前購入した際に青果物が傷んでいたことがあり、香港での保存状態が影響している可能性が高い。日本産の名誉のため留意してほしい。

(パッケージについて)

- PKG上の重視点は 1.中身が確認できる、2. 魅力的なデザイン、3.持ち運びのしやすさ・壊れにくい包材の順。
- 単に日本産という表記だけでなく、詳細な産地や青果物の背景、生産者の情報などがあるとより購入意欲が高まる。
- 日本産のパッケージを見て、整然としていて品質が高いと感じる。産地 (県・地域) 記載があるとお土産感もありより質の高さを実感できる。



(プロフィール)

ニックネーム : Ms.lp

国籍 : China, Hong Kong 性別 : 女性 年代 : 40代 職業 : ケアスタッフ 婚姻 : 未婚 家族構成 : 父母

所得層 : 月収約50,000HK\$ (世帯収入)

(日本産青果物について)

- 日本産だからこそ、選んで購入している。
- 日本産は外国産と比較しても、「その青果物らしい」味がすると感じている。
- 基本的に清潔感があり、安全面も安心できる。
- 日本産と外国産は必ず産地を確認してから購入しているので、もちろん認知している。
- 日本産のものは高品質なので、多少値が張っても、コスパがよいと感じれば購入する。

(対象品目について)

- 味が特に香港人である自分の口にも合うと感じる。
- シーズン中に多く購入する。
- 大きさや熟れ具合が揃っていると感じる。
- 普段使いで家族と食べることが多いが、贈答用にも購入する。
- 贈答用である場合は化粧箱入りだとよい。

(パッケージについて)

- PKG上重視点は 1.中身が確認できる、2. 環境に配慮している、3.日本産表記 の順。
- 偽造品への疑念や不安があるので、日本産であるという保証があると安心。
- 日本産のパッケージを見て、整然としており、中身が確認できる点が良いと思う。日本語表記があると日本らしさを感じ安心する。

1. 事前追加リサーチ：台湾×シャインマスカット 調査結果抜粋
2. 事前追加リサーチ：シンガポール×いちご 調査結果抜粋
3. 事前追加リサーチ：香港×高級柑橘 調査結果抜粋
4. 各国調査結果パッケージ開発向けサマリー

(品目統一パッケージの開発に向け、台湾×シャインマスカット、シンガポール×いちご、香港×高級柑橘、に共通する要素を抽出)



| | | | |
|-------------|-----------|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| 日本産青果物の現状 | 日本産青果物の価値 | 安全面 | 日本産の青果物は、 農薬や環境面にも配慮しており安全性が非常に高い イメージが定着している |
| | | 味・品質 | 日本産の青果物は、 味や品質・鮮度の高さが他国産と比較して別格である という認識が確立している |
| | | 信頼 | 青果物に限らず、日本人の国民性などから「 日本産である 」ことに 信頼感が感じられブランド化 している |
| | | 特別感 | 日本産に価値があるからこそ、 ギフトやお祝い・イベント時などに使われ特別感 が定着している |
| | 課題点 | 品質保持 | 輸送する際に鮮度が損なわれたり、傷がつくことで 鮮度や質が下がってしまう 場合がある |
| | | 偽造問題 | 他国産の日本産偽造品が横行しており、 日本産表記に不安 が抱かれている |
| | | 価格 | 他国産に比べ 価格が高い ため、日常遣いは難しいと感じられている(ギフト市場がメイン) |
| | | 独自性 | 現状のパッケージはシンプルで画一的であり、外国産と比べ 独自性やユニークさ・インパクト に欠ける |
| 統一PKG開発ポイント | 高級感 | 日本産の質の高さを表現し、 特別なシーンに利用するにふさわしい高級感 が必要である | |
| | 日本らしさ | 日本産であることそのものに価値 があるため、「日本らしさ」や「日本産の証明」が求められる | |
| | 視認性 | 情報がわかりやすく、商品棚の中でパッと目につき 独自性のあるパッケージである必要がある | |
| | 透明性 | 品質が重要な青果物であるからこそ、生活者自身が 外側からも中身を確認できる透明性 が必要 | |
| | 簡易性 | 保護機能がありつつも、 現地でも梱包が可能な簡易性 ・効率的なデザインが求められる | |

[2] 会員企業様・物流関連企業様ヒアリング

本事業実施にあたり、数多くの会員企業様にアンケート回答や、ヒアリングのご協力をいただきましたことを心より感謝申し上げます。

国×品目

 台湾×シャインマスカット 

 シンガポール×いちご 

 香港×高級柑橘 

実態把握

R4年度：青果物のジャパンブランド確立に向けた包装容器の検討に係る調査事業

R5年度：日本産果実マークに係るブランド確立推進事業

店頭パッケージ調査 事業者ヒアリング (PKGについて) 事業者ヒアリング (マークについて)

本事業を進めるにあたり、幅広く会員企業様向けにアンケート及びヒアリングを実施。その中で、今回のパッケージ開発にご協力いただける環境やご意向を持つ企業を選定。調査結果も踏まえて協力企業様と協議の上で、開発パッケージのアイテムを決定。

マークは、現状での利用は少ない。一定意識するための訴求は重要。

の活用法が未定/統一性も課題

戦略策定

輸出過程のどこに課題があるのか？包材のニーズなどについて聴取

会員企業様ヒアリング

物流関連企業様ヒアリング

実際に生活者が買いたくなるパッケージは何か？
現地生活者の嗜好として、どのようなデザインが好まれるのか？

生活者発想の追加

①日本産青果物を購買している生活者インタビュー

ex) 現地生活者がPKGのどこを見て、どのような内容があれば購買にいたるのか？

店頭調査補充

②店頭実態把握フィールドワーク調査

ex) 売り場全体像や顧客属性の把握などを追加調査

現地専門家知見

③有識者現地デザイナーヒアリング

ex) 現地の小売店商材のデザインの嗜好性にどんな特徴があるのか？好まれるトーン&マナーは？マークの活用法は？

PKG開発

青果物の輸出促進につながるパッケージ（包材）の開発

開発したパッケージを用いた輸送実証

現状輸出形態・課題など

- 輸送時は、ビニールor薄紙で包んだ房を、5kg箱に6~11房入れることが主流。
- パレットに6箱×9段ほど積んでバンドルで固定、角を補強し上段のみ蓋をして輸送。
- シャインマスカットは旬の時期であれば、棚持ちがよくロス率は低いが、ランクが低いものや、保存品で旬の時期を過ぎたものなどは、鮮度が落ちたり脱粒や皺になるなどロス率は高くなる傾向がある。
- 箱のサイズはパレットに積んだ時に適度に左右に空きができるサイズになっている（その方が輸送時に適している）。
- 小売店では5kg箱から出してそのまま棚に並ぶか、スーパーなどでは5kg箱のまま並ぶこともある。
- ほとんどが国内と共通PKGだが、日本語の表記のままの方が信頼感があるメリットはある。
- 小売店側でシールや巻き紙を貼る対応は嫌がるため、生産者の方で対応することになることが多い。
- 日本産マークは活用できそうだが、最近は生産者によって味のばらつきがあるため、このマークがついていれば絶対においしいという品質保証にするためには、等級や糖度のルールを作るなどの監督も必要。
- 県によってJAがPKGの規格やブランド名表記を管理していることがあるので、都度確認は必要。



- **パッケージ開発 輸送実証 協力会員企業：A TRA-DE様**
- **開発パッケージ：「5kg箱」「個装フィルム」「化粧箱」**

現状輸出形態・課題など

- 2パック入り1箱が基本、下に窪みのあるウレタン、緩衝材を敷くなど。資材費かかるのでプラパックは入れていない。
- 8割以上は生産者側で現地パッキング→集荷場→市場→仲卸→海外輸送→量販店、インポーターへ輸送。
- 5箱1セットでバンドで括り、1パレットあたり64梱包（4～5段積み）計640パックを積んでコーナガード、バンドル等で荷崩れがないように固定して輸出。
- 贈答用の需要が高まっており、化粧箱を付けることもある。
- ロスは5～10%程度におさめるのが指標。
- パレットに積む際の積載効率も考慮したパッケージサイズにすることも大切。
- スレ、ナメ、過熟が多く、出荷時の熟度管理、空輸の離着陸の衝撃対策、温度・湿度管理が重要。
- 現状1パック300gの販売が多いが、価格が高くて日本産の苺を試してみたい人向けの少量パックの要望もある（ただし小さいと詰めるのに手間がかかったりコストが上がることを懸念）。
- 日本ブランド強化は台湾などで要望はあったが、シールは貼る手間が大変なのでなかなか採用しづらい。
- 実証用に補助金を活用して贈答用パッケージの開発なども自主的に行っている。
- 日本産ブランドの統一パッケージについては、生産者・メーカー側が個性を重視したい意向もあるので実施や運用面で難しいところはあると思う。



- **パッケージ開発 輸送実証 協力会員企業：JA静岡経済連様**
- **開発パッケージ：「2パック箱」「パック用フィルム」「化粧箱」**

現状輸出形態・課題など

- 各JAの選果場で梱包された5kg箱に梱包し国内の港へ出荷。
- 国内での移動にも中2日程度かかる場合があるため、トラックで荷崩れしないようラップで巻く等でパレット積載。
- 船便での輸送が多いため、段ボールは強度の高いダブルを使用。
- 柑橘はロス率が低く5%未満程度。ただ、旬の時期が終わりかけのものは、カビ・腐れ・傷などロス率が高くなる傾向がある。
- ロス発生の際の対応は、輸出業者負担か生産者負担かなどはケースバイケース。
- パッケージは国内共通のものを使うのが基本、海外では日本語表記が人気。
- 香港では酸度が高いものはあまり受けないが、丸くて黄色いので縁起物として春節受容はありそう。
- 香港では市況も一時より落ち込んでいること、安価な中国産・韓国産や、糖度も高く日本産よりも安価なアメリカ産など競争が激しい。
- リパックなどについては、生産者側で対応が難しい場合は現地側に依頼することもあり、袋、シール、POPなどを同梱し、現地で小分けにして販売。
- 鮮度保持フィルムなども検討はしているがコストとの兼ね合いで導入には至っていない。
- 特に若い生産者の方々の中では、自社の拘りもあり生産者側で差別化を図りながらオリジナルでつくることが増えてきている。日本産果実マークも同様に、それぞれ独自色を出したい意向が強く、なかなか活用が進んでいない状況。
- 現地で良いデザインやマークなどがあると、すぐに模倣されるので対策には気を遣う。



- **パッケージ開発 輸送実証 協力会員企業：ブランドおおいた輸出促進協議会様**
- **開発パッケージ：「5kg箱」「化粧箱」**

<輸送関連>

- ・ 積載効率を考えると極力コンパクト且つ揺れに強い梱包形態が望ましい。
商品間に隙間があると輸送時に痛むことがあるため、
 - 段ボールであれば強度の高いダブルの仕様
 - 鮮度を保つ意味では発泡スチロール梱包
 - 緩衝材として気泡緩衝材を推奨しているが（緩衝材としての新聞は現地側から嫌がられることが多い）、梱包仕様は事業者に委ねられているためこちらではコントロールしづらい。また、小売店側から梱包形態について指定を受けることはあまりない。
- ・ 青果物の実績では、香港・台湾向けなどが多い。国内から海外輸送に当たっては、現地輸入業者への引き渡し迄で、その後の現地輸送は輸入業者が担当。現地輸送時の扱いが荒いことがあるので要注意。
- ・ 青果物は基本空輸での対応が多い。空輸の場合、高さがないため積載時に注意が必要。船便の場合は温度管理可能な可能なコンテナ（リーファークンテナ）を使用するケースが多い。
- ・ 輸出国・品目により、検疫条件に沿って対応。検疫が必要な場合は要チェック。
今回の対象国・品目では、台湾向け・ぶどう（シャインマスカット）は日本での検査が必要。

[海外の食品規則チェックサイト- OMARS - \(maff.go.jp\)
e_hayami_kamotu.pdf \(maff.go.jp\)](http://maff.go.jp/e_hayami_kamotu.pdf)

例えば、山梨で収穫された青果物の場合、朝一収穫、箱詰め後に成田へ配送、その後検疫所で検疫、申告をかけ許可となったら空港会社のターミナルへ。アジアであれば翌日には現地到着。

- ・ 検疫には生産者から届いたものをそのまま出さないといけない。検疫が終わったものについて、輸送に耐えられなそうなものは箱詰めし直すケースがある。
- ・ 生産者からは箱の状態で送られてくる場合が多い。適切な温度管理が必要で、ターミナルに保冷エリアがあるため、輸出前はそこで保管。

<品目毎輸送や小売り状況について>

- ・ 対象品目では、シャインマスカット、いちごは空輸、野菜や柑橘は船便による対応が多い。また、箱に入った状態（梱包された状態）での輸送が一般的で、現地小売店でのパッキング対応は少ない印象。パッケージに入って届いた商品を店頭に並べて、小売店側は売値貼り対応をする程度。
- ・ 3品目の中でも、いちごは特にデリケート。生産者側には梱包をしっかりとるように依頼している。生産事業社側に配送時の写真を、発注社側（現地側）には到着時の写真を送ってもらい、ロスが発生した際の補償はケースバイケースで対応。
- ・ いちごは梱包箱（2パック入り）のまま売られることが多い。その箱が5～6個積まれて結束バンドで固定され輸送される。シャインマスカットも生産者で箱に梱包して輸送されることが多い。箱の中身は輸送会社では見えないことが多いので、具体的な梱包内容の詳細は生産者側に聞いた方が良い。
- ・ 高級柑橘の場合は、価格帯も高価なので、発送元でパッケージに入れて送られる方が良いと思う。安価な価格帯の柑橘は、現地スーパー等ではそのままごろっと置かれているケースが多いように見受けられる。りんご・みかんは現地でリパックすることもある（手提げ袋を同梱して輸送した実績がある）。
- ・ 基本的にリパッケージは現地小売店側が嫌がるケースが多いと聞いている。

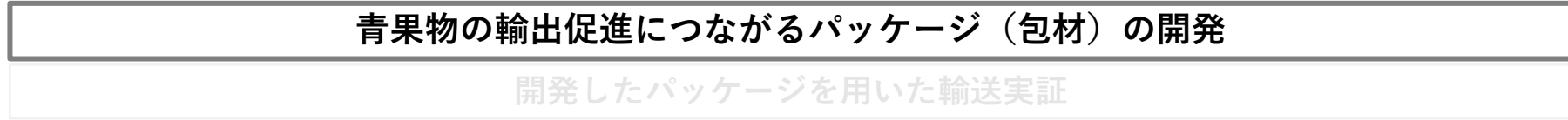
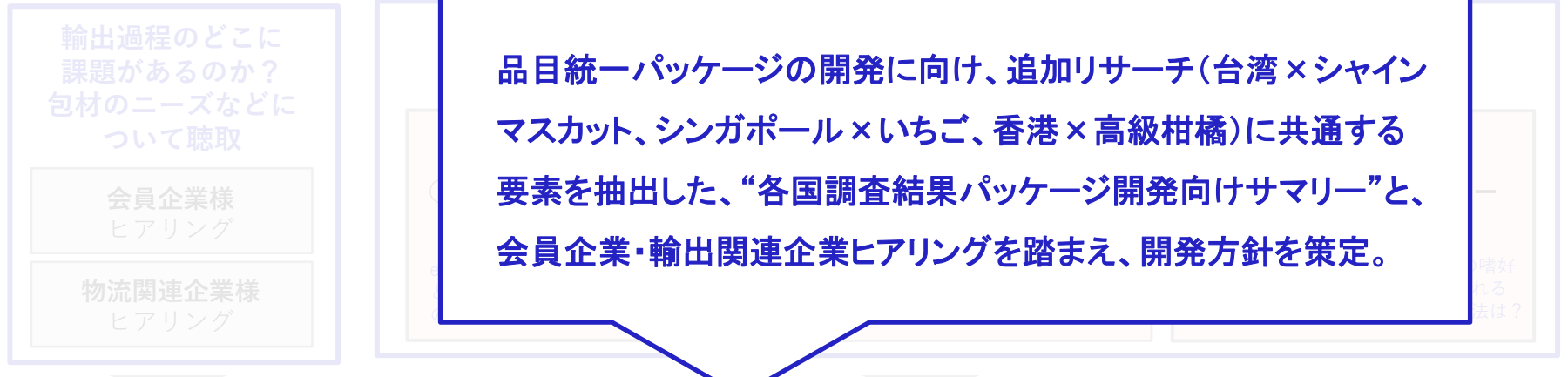
<パッケージについて>

- ・ 日本産は価格は高いが品質の良さはよく知られているので、全体的に日本産であることや品質の高さを感じるパッケージが良いと思う。
- ・ 外国産の中には日本語を使ったパッケージもあり模倣品が多いので気を付ける必要がある。（韓国産や中国産で、不自然な日本語のパッケージも存在する）

[3] パッケージ開発方針について



| | | | |
|-----|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| | R4年度：青果物のジャパンブランド確立に向けた包装容器の検討に係る調査事業 | R5年度：日本産果実マークに係るブランド確立推進事業 | |
| | 店頭パッケージ調査 | 事業者ヒアリング (PKGについて) | 事業者ヒアリング (マークについて) |
| 示唆 | 日本産は外国産と比較してかなり高価である一方、産地記載は見られるがデザインやマークの利用事例は少ない。 | 日本産のPKGはデザイン性や包材の強度にも改善の余地あり。産地との連携も不足している。 | 日本産果実マークは、現状プロモーション以外での利用は少ない。現地消費者も産地を一定意識するため日本産であることの訴求は重要。 |
| 残課題 | 売り場全体の現状顧客属性等を追加確認 | デザイン・包材の改善策が未定現地生活者の購入重視点が不明確 | 具体的なマークの活用法が未定/マークの普及・統一性も課題 |



| | | | |
|-------------|-----------|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| 日本産青果物の現状 | 日本産青果物の価値 | 安全面 | 日本産の青果物は、 農薬や環境面にも配慮しており安全性が非常に高い イメージが定着している |
| | | 味・品質 | 日本産の青果物は、 味や品質・鮮度の高さが他国産と比較して別格である という認識が確立している |
| | | 信頼 | 青果物に限らず、日本人の国民性などから「 日本産である 」ことに 信頼感が感じられブランド化 している |
| | | 特別感 | 日本産に価値があるからこそ、 ギフトやお祝い・イベント時などに使われ特別感 が定着している |
| | 課題点 | 品質保持 | 輸送する際に鮮度が損なわれたり、傷がつくことで 鮮度や質が下がってしまう 場合がある |
| | | 偽造問題 | 他国産の日本産偽造品が横行しており、 日本産表記に不安 が抱かれている |
| | | 価格 | 他国産に比べ 価格が高い ため、日常遣いは難しいと感じられている(ギフト市場がメイン) |
| | | 独自性 | 現状のパッケージはシンプルで画一的であり、外国産と比べ 独自性やユニークさ・インパクト に欠ける |
| 統一PKG開発ポイント | 高級感 | 日本産の質の高さを表現し、 特別なシーンに利用するにふさわしい高級感 が必要である | |
| | 日本らしさ | 日本産であることそのものに価値 があるため、「日本らしさ」や「日本産の証明」が求められる | |
| | 視認性 | 情報がわかりやすく、商品棚の中でパッと目につき 独自性のあるパッケージである必要がある | |
| | 透明性 | 品質が重要な青果物であるからこそ、生活者自身が 外側からも中身を確認できる透明性 が必要 | |
| | 簡易性 | 保護機能がありつつも、 現地でも梱包が可能な簡易性 ・効率的なデザインが求められる | |

| | | | |
|-----------|-------------|------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| 日本産青果物の現状 | 日本産青果物の価値 | 安全面 | 日本産の青果物は、農業や環境面にも配慮しており安全性が非常に高いイメージが定着している |
| | 課題点 | 味・品質 | 日本産の青果物は、味や品質・鮮度の高さが他国産と比較して別格であるという認識が確立している |
| | | 信頼性 | ベースとして青果物の品質に不安を抱いている海外においてはブランド化している |
| | | 特別感 | 日本産に価値があるからこそ、ギフトやお祝い・イベント時などに使われ特別感が定着している |
| | | 品質保持 | 実際に中身を見て状態を確認する必要がある事(透明性)、輸送する際に鮮度が損なわれたり、傷がつくことで鮮度や質が下がってしまう場合がある |
| | | 偽造 | 日本産という高級果実を買うシチュエーションとしては、 |
| | 価格 | 季節の行事や特別な人への贈答用が多い事(高級感)などが | |
| | 独自性 | 現状のパッケージはシンプルで画一的であり、外国産と比べ独自性やユニークさ・インパクトに欠ける | |
| | 統一PKG開発ポイント | 高級感 | 日本産の質の高さを表現し、特別なシーンに利用するにふさわしい高級感が必要である |
| | | 信頼性 | また、日本ブランドの信頼性が健在であること(日本らしさ)も確認できたため、 |
| 視認性 | | それらの開発ポイントと、ヒアリング内容等を踏まえて、 | |
| 透明性 | | 統一パッケージのデザイン開発を進める。 | |
| | | 簡易性 | 保護機能がありつつも、現地でも梱包が可能な簡易性・効率的なデザインが求められる |

事前追加リサーチにより、

実際に中身を見て状態を確認する必要がある事(透明性)、

日本産という高級果実を買うシチュエーションとしては、

季節の行事や特別な人への贈答用が多い事(高級感)などが

発見できたと考えております。

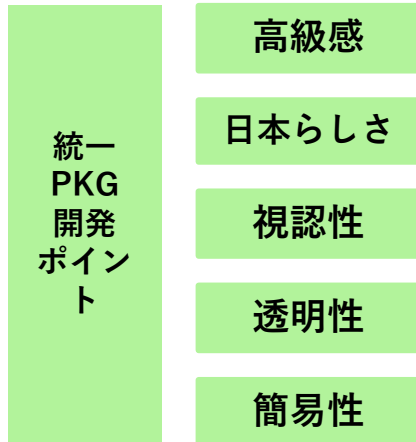
また、日本ブランドの信頼性が健在であること(日本らしさ)も確認できたため、

それらの開発ポイントと、ヒアリング内容等を踏まえて、

統一パッケージのデザイン開発を進める。

前述の“各国調査結果パッケージ開発向けサマリー”の5つの開発ポイントを体現するデザインを開発。会員企業ヒアリングから、個性を重視したい事業者も多い実情を踏まえて選択の幅を持たせるため、主に「日本らしさ」を表現する方向違いでA案B案を開発。化粧箱開発では、現地小売店側の負担軽減のため簡易性にも留意する。

5つの開発ポイントをどのようにPKGに落とし込むか？



主に『日本らしさ』を表現する方向違いでA案B案を開発

Design A

- 高級感…素材やカラーで表現
- 日本らしさ…日本の伝統的デザインと文字、地図を活用して表現
産地表記を大きく入れ、日本産であることを強調
+ 日本産果実マークの活用
- 視認性…家紋や大きな文字など、パッと見て目を引く要素を追加
- 透明性…パッケージに窓があり、外側から中身が見える仕様
- 簡易性…つぶれにくく持ち運びやすい包材でありつつも、簡易にパッケージングすることが出来、現地で再現できる

Design B

- 高級感…素材やカラーで表現
- 日本らしさ…日本から輸送した青果であることを遊び心と共に表現
日本産であることが分かりやすい、目を引くデザイン
+ 日本産果実マークの活用
- 視認性…カラフルさや大きな文字など目を引く要素で構成
- 透明性…パッケージに窓があり、外側から中身が見える仕様
- 簡易性…つぶれにくく持ち運びやすい包材でありつつも、簡易にパッケージングすることが出来、現地で再現できる

[4] 開発パッケージ

Design A

- 高級感…素材やカラーで表現
- 日本らしさ…日本の伝統的デザインと文字、地図を活用して表現
産地表記を大きく入れ、日本産であることを強調
+ 日本産果実マークの活用
- 視認性…家紋や大きな文字など、パッと見て目を引く要素を追加
- 透明性…パッケージに窓があり、外側から中身が見える仕様
- 簡易性…つぶれにくく持ち運びやすい包材でありつつも、
簡易にパッケージングすることが出来、現地で再現できる



K7×強180×K7 AF、デジタル印刷にて対応





鮮度保持機能付き（防カビ&抗酸化）ビニール、白黒印刷



C5×S115×C5EF、センター窓開け、4色デジタル印刷にて対応





茶K5×S×K5、フレキソ印刷にて対応





OPP防曇 # 25 215×180mm



紙：ピュアボード400g/m²（クラフト紙）、印刷：オフセット4色+白+ニス、加工：トムソン抜き・窓カス取り5か所





K5×110×3×K5、フレキソ印刷にて対応





C5×S115×C5EF、センター窓開け、4色デジタル印刷にて対応



Design B

- 高級感…素材やカラーで表現
- 日本らしさ…日本から輸送した青果であることを遊び心と共に表現
日本産であることが分かりやすい、目を引くデザイン
+ 日本産果実マークの活用
- 視認性…カラフルさや大きな文字など目を引く要素で構成
- 透明性…パッケージに窓があり、外側から中身が見える仕様
- 簡易性…つぶれにくく持ち運びやすい包材でありつつも、
簡易にパッケージングすることが出来、現地で再現できる



K7×強180×K7 AF、デジタル印刷にて対応





鮮度保持機能付き（防カビ&抗酸化）ビニール、白黒印刷



白C5×S115×C5EF、右窓開け、4色デジタル印刷にて対応





白C6×S×K5





OPP防曇 # 25 215×180mm



紙：カードB（コートボール裏白）400g/m²、印刷：オフセット4色+特色1色+ニス、加工：トムソン抜き・窓カス取り5か所





白C6×110×3×K5、フレクソ印刷にて対応





白C5×S115×C5EF、右窓開け、4色デジタル印刷にて対応



本事業にて、以下の計16アイテムのパッケージを開発。

Design A

- 高級感…素材やカラーで表現
- 日本らしさ…日本の伝統的デザインと文字、地図を活用して表現
産地表記を大きく入れ、日本産であることを強調
+日本産果実マークの活用
- 視認性…家紋や大きな文字など、パッと見て目を引く要素を追加
- 透明性…パッケージに窓があり、外側から中身が見える仕様
- 簡易性…つぶれにくく持ち運びやすい包材でありつつも、
簡易にパッケージングすることが出来、現地で再現できる

Design B

- 高級感…素材やカラーで表現
- 日本らしさ…日本から輸送した青果であることを遊び心と共に表現
日本産であることが分かりやすい、目を引くデザイン
+日本産果実マークの活用
- 視認性…カラフルさや大きな文字など目を引く要素で構成
- 透明性…パッケージに窓があり、外側から中身が見える仕様
- 簡易性…つぶれにくく持ち運びやすい包材でありつつも、
簡易にパッケージングすることが出来、現地で再現できる

<シャインマスカット>

5kg箱



個装フィルム



化粧箱



<いちご>

2パック箱



パック用フィルム



化粧箱



<高級柑橘>

5kg箱



化粧箱



<シャインマスカット>

5kg箱



個装フィルム



化粧箱



<いちご>

2パック箱



パック用フィルム



化粧箱



<高級柑橘>

5kg箱



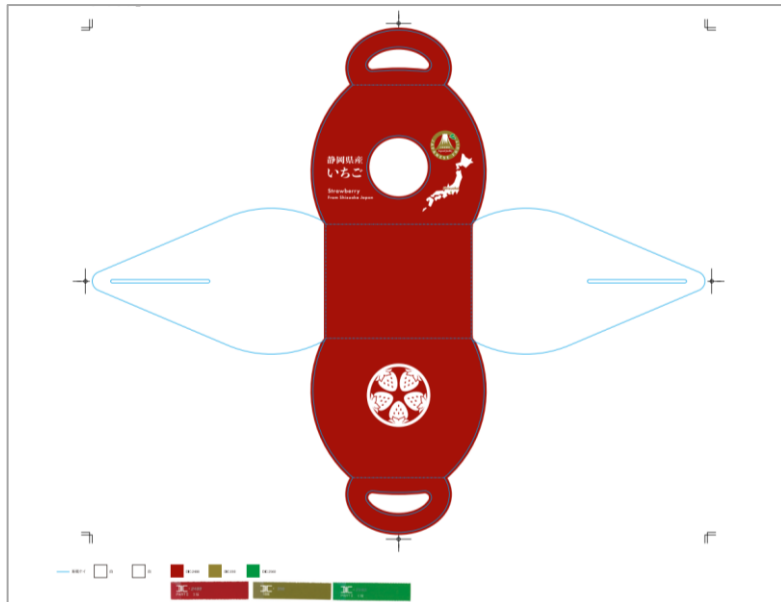
化粧箱



化粧箱は試作時の検証結果、商品の重量に応じて2つの仕様を開発。いちごの化粧箱（下図：左側）は500g程度まで、それ以上の重量の場合はシャインマスカット・高級柑橘の化粧箱（下図：右側）のタイプの使用を推奨。また、組み立て時の簡易性を考慮した形状にしています。



<展開図>



<展開図>



他品目でも活用できるように、追加3品目分（りんご・桃・柿）のアイコンデータも開発。
※データ活用については後述

Design A



Design B



また、日本産果実マークについても、より活用がしやすいように追加データを開発。

※データ活用については後述

(現状)



(追加)

+

資材メーカーにより、色数や指定色などの縛りがあることが分かり、より多くの会員企業様に今後活用いただく上で、Logo1c(Solid Color)のパターンも開発。

日本産果実マーク
Logo 1C(Solid Color)

印刷の特性上、網点での表現が困難な場合には
こちらの Solid Color(1色ベタ色表現)バージョンを
下部の例を参照の上ご使用ください。



例) 背景に白を印刷可能な場合 例) 背景に白を印刷可能な場合の特色使用例 例) 背景に白を印刷可能な場合 例) 背景に白を印刷可能な場合の特色使用例 例) スミ1色 例) 特色1色

今回、輸送実証用のシャインマスカットの個装フィルムは、協力企業様からご紹介いただいたアイム社の鮮度保持フィルム「アイッシュ」にて製作。参考情報として、鮮度保持機能の評価も行った。

[外観写真 (評価前後)]

2025/1/24 現物受領 → 2025/2/3 10日経過で評価終了

〈鮮度保持機能有り〉

〈鮮度保持機能無し〉



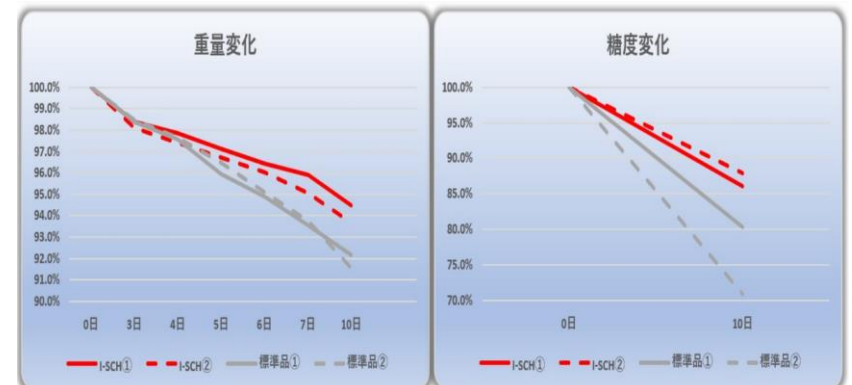
[外観評価 (痛みのあった粒数評価)]

外観評価による傷みが確認された数量(軸は受領時に変色してたので評価せず)

| | I-SCH① | | | I-SCH② | | | 標準品① | | | 標準品② | | |
|-----|--------|----|----|--------|----|----|------|----|----|------|----|----|
| | 痛み | 脱粒 | カビ | 痛み | 脱粒 | カビ | 痛み | 脱粒 | カビ | 痛み | 脱粒 | カビ |
| 0日 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3日 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 |
| 4日 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 4 | 0 | 0 |
| 5日 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 8 | 4 | 0 | 0 |
| 6日 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 8 | 4 | 0 | 0 |
| 7日 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 3 | 0 | 8 | 4 | 0 | 0 |
| 10日 | 4 | 3 | 0 | 4 | 1 | 0 | 6 | 9 | 1 | 19 | 11 | 4 |

所見：鮮度保持機能を付けた場合で痛みの低減を確認

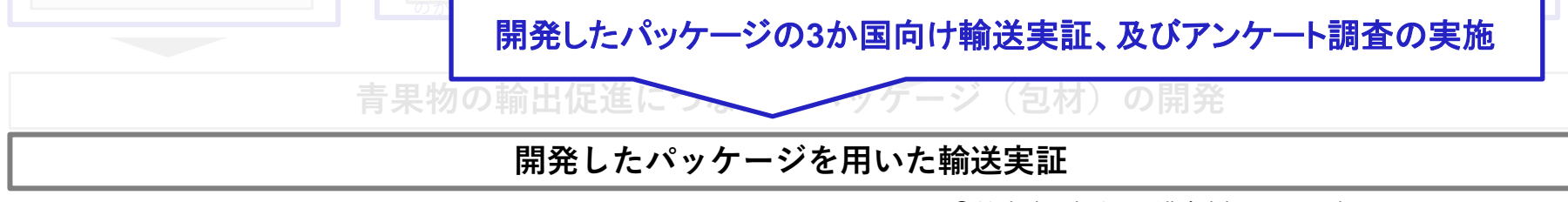
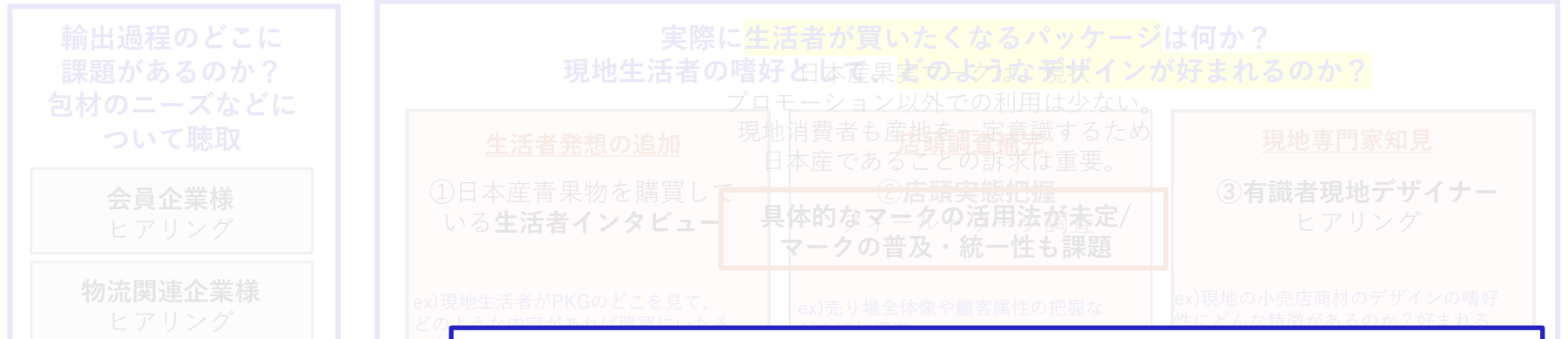
[鮮度比較 (重量 & 糖度変化による評価)]



所見：鮮度保持機能を付けた場合で鮮度維持を確認

情報提供：アイム株式会社 (愛媛県)
 「鮮度保持機能有無による鮮度評価報告書」より
 岡山県産シャインマスカット 2025/1/24~2025/2/3 10-20度の室温での評価

[5] 輸送実証～アンケート調査実施



開発したパッケージを以下の3か国向けに輸送実証を実施。また、販売に供した現地小売店に対して包装容器・デザインへの印象や、現地消費者の反応も加味したアンケート調査を実施。

| 品目・対象国、想定輸送量、協力会員企業 | 開発PKG | 輸送実証数 | 納品数量 (予備含む) | PKG 国内納品日 | 輸送実証店舗 | 店頭展開時期 |
|---------------------------------------------------------------------------|---------|-------|----------------|--------------------------------------------|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| シャインマスカット・台湾向け [空輸便] ・輸送量：5kg箱・36箱 ・A TRA-DE様 | 5 kg箱・A | 18 | 30 | ① 5kg箱・フィルム 1/23(木) ② 化粧箱 1/31(金) | 「新光 三越 台南新天地小西門店」 食品売り場催事スペースにて催事販売実施 | 2/10 (月) ~2/16 (日) 催事スペースにて1週間展開 |
| | 5 kg箱・B | 18 | 30 | | | |
| | フィルム・A | 180 | 450 | | | |
| | フィルム・B | 180 | 450 | | | |
| | 化粧箱・A | 180 | 190 | | | |
| | 化粧箱・B | 180 | 190 | | | |
| いちご・シンガポール向け [空輸便] ・輸送量：2パック箱 640箱・1280パック ・JA静岡経済連様 | 2 PK箱・A | 320 | 330 | 2/4(火) | 「FairPrice」 「明治屋(2店舗)」にて店頭販売 明治屋では販売員を付けた販売も実施 | 2/14 (金) ~2/16 (日) 2/21 (金) ~2/23 (日) 店頭販売 |
| | 2 PK箱・B | 320 | 330 | | | |
| | フィルム・A | 640 | 2000 | | | |
| | フィルム・B | 640 | 2000 | | | |
| | 化粧箱・A | 320 | 340 | | | |
| | 化粧箱・B | 320 | 340 | | | |
| 高級柑橘・香港向け [船便] ・輸送量：5kg箱・41箱 ・ブランドおおいた輸出促進協議会様 | 5 kg箱・A | 41 | 90 | 1/10(金) | 「香港YATA」にて店頭販売実施 店頭では袋にリパックして販売 ※化粧箱の実証は無し | 1/24 (金) ~1/26 (日) 1/31 (金) ~2/2 (日) 店頭販売 |
| | 5 kg箱・B | 41 | 90 | | | |
| | 化粧箱・A | - | (記録撮影対応) | | | |
| | 化粧箱・B | - | (記録撮影対応) | | | |

台南の三越内の催事スペースにて催事販売を1週間開催。購入者の中で化粧箱を希望される方には、A・Bどちらかのタイプを選んでいただくオペレーションで実施。本催事用のパネルを制作し、また、別事業で使われているPOPも連携して活用。化粧箱のお持帰りはA23個、B28個でBが多い結果に。

| 輸送実証店舗 | 店頭展開時期 |
|--------------------------------------------------|------------------------------------------|
| <p>「新光 三越 台南新天地小西門店」 食品売り場催事スペースにて催事販売実施</p> | <p>2/10（月）～2/16（日） 催事スペースにて1週間展開</p> |

















シンガポール内の、FairPrice各店と明治屋2店舗にて店頭販売。明治屋ではフェア期間中に販売員を付けた販売も実施。店頭では、2パック箱陳列と化粧箱陳列の両方が見られ、各小売店の希望に合わせた展開で、いずれも店頭では目を引くパッケージとなっていた。

| 輸送実証店舗 | 店頭展開時期 |
|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <p>「FairPrice」「明治屋(2店舗)」にて店頭販売 明治屋では販売員を付けた販売も実施</p> | <p>2/14（金）～2/16（日） 2/21（金）～2/23（日） 店頭販売</p> |















香港YATA各店にて店頭販売（品種はサンセレブ）。輸送を5kg箱で行った後、小売店側で袋にリパックして販売。袋は通常使っている既存の袋を活用。船便が多いと聞いていたため、開発パッケージの段ボールはダブルを使用。輸送時におけるパッケージ強度にも問題はなかった模様。

| 輸送実証店舗 | 店頭展開時期 |
|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <p>「香港YATA」にて店頭販売実施 店頭では袋にリパックして販売 ※化粧箱の実証は無し</p> | <p>1/24（金）～1/26（日） 1/31（金）～2/2（日） 店頭販売</p> |









Q.1 (パッケージの強度)

実際に商品を販売してみて、パッケージの強度に問題はありませんでしたか。問題があった場合は、具体的に教えてください。

Q.2 (果物のロス率について)

商品到着時のロス率があれば教えてください。また、過去と比べて増減があれば教えてください。

Q.3 (各パッケージの店頭人気)

実際に商品を販売してみて、A・Bいずれのパッケージが店頭で手に取られやすかったですか。また、小売店ご担当者様として、どちらが人気があると思いますか。

A・Bいずれかの人気のあったほうを○で囲った上で、具体的な理由を教えてください。

Q.4 (日本らしさの表現)

A・Bそれぞれのパッケージをご覧になり、「日本産らしさ」をより表現できているのは、どちらのパッケージだと感じましたか？どちらか○で囲った上で、具体的な理由を教えてください。

Q.5 (各パッケージ評価)

実際に商品を販売してみて、売れ行きや陳列棚での使い勝手など、各パッケージについて評価点・課題点などありましたか？ A・Bそれぞれのパッケージについてお答えください。

Q.6 (贈答用パッケージに関するご意見)

実際に商品を販売してみて、贈答用箱の売れ行きやお客様からの反応はいかがでしたか。

お気づきの点があれば教えてください。また、販売の観点から、贈答用箱に関するご意見やお考えがあれば教えてください。

Q.7 (継続使用意向)

今回のパッケージを今後も継続して使用したいと感じましたか。以下の5段階評価で、最も当てはまるものをそれぞれ○で囲ってください。また、販売の観点から、その理由も具体的に教えてください。

Q.8 (その他)

今回のパッケージに関してその他にお気づきの点・お考え・ご要望があれば、教えてください。

強度・ロス率

PKG評価
(AB評価含む)

化粧箱評価

継続使用意向

AタイプBタイプ共に好評。Aは商品棚でも目立ち、中高年の方の評判が良く、Bはデザイン性が高いと、特に若いお客様から好評。

Q.1：PKG強度

- ・耐久と実用を備えていて、**型崩れや破損もなかった。**
(但し、房数が少ない際はテープ等で固定しないと商品が落ちてくるというコメントも)

Q.2：輸送時ロス率

- ・過去と比較して**ロス率に大きな変化はなし。**
(旬の時期ではない影響が大きく、粒がとれやすいなどの現象もみられた)

Q.3：店頭人気度



- ・高級感があり**明るい**ので目立つ。**オシャレ**に見える。
- ・比較的、**中高年**の方に受けが良い傾向。



- ・**カジュアル**なイメージで**質感**が良く、**緑**があるので特徴が目立つ。
- ・人気の割合は同じぐらいだが、**若いお客様**が多い印象。

Q.4：日本らしさ



- ・個人的にこちらの方が、より**日本**の特徴がでている。
- ・両サイドに**岡山県産**の記載があり、**フォント**もインパクトがある。



- ・**日本**ならではの**要素**が取り入れられており、特徴が分かりやすい。
- ・やや**アメリカ**っぽいパッケージに見える。

Q.5：PKG全体評価



- ・箱は目立つので**お客様**を呼び寄せられる。
- ・両タイプ共に、商品棚に陳列した際には、**オシャレ**です。



- ・色使いは異なるが、**使い勝手**は基本的に**同じ**ぐらい。
- ・両タイプ共に、商品棚に陳列した際には、**オシャレ**です。

Q.6：贈答用PKG

- ・**お客様**は**興味津々**で、商品を買うとPKGも貰えるかどうか、自ら聞いてくる。
- ・贈答用のPKGに入れることによって**質感**が増し、**家庭用**でも**贈答用**でも**使え**そう。

Q.7：継続使用意向



- ・非常に継続したい**75%**、やや継続したい**25%**
- ・**お客様**からの**評判**が良く、**家庭用**も**贈答用**も**使い勝手**が良い。



- ・非常に継続したい**50%**、やや継続したい**50%**
- ・**若いお客様**から、**デザイン性**が良いと**評判**が良かったです。

Q.8：その他

- ・全体的に**良い**と思います。
- ・パッケージに**ぶどう**の写真、**産地名**、**地図**などの**要素**が**一通り**あるので**十分**。





AタイプBタイプ共に好評。Aは洗練されシンプルで贈答用にも◎、Bは白と赤のコントラストが鮮やかで明るく、店頭で目立つとの評価。

Q.1：PKG強度

- ・パッケージの強度に特に問題はなかった。

Q.2：輸送時ロス率

- ・過去と比較してロス率に変動はなかった。
- ・目立つロスも特には見られなかった。

Q.3：店頭人気度



- ・洗練された色合いでBタイプより落ち着いた。
- ・贈答用としてだけでなく、可愛らしさから自宅用にも手に取られ完売。



- ・白とカラーのコントラストで明るく、店頭でも目立つ印象。
- ・人気の割合は同じぐらいで、好みで分かれる傾向。

Q.4：日本らしさ



- ・こちらの方が、より日本らしさがでていると感じる。
- ・漢字県表記が特に中華系の顧客に理解され、日本らしい印象を与える。



- ・JPN→SGPの表記が、目立ち日本産であることがわかりやすい。

Q.5：PKG全体評価



- ・特にAタイプは落ち着いたデザインで、統一して並べるイメージもつく。



- ・商品棚に飾ってディスプレイとして使用すると目立つしとても素敵。
- ・明るいデザインだがカラフルなので並べるとややうるさくなる可能性も。

Q.6：贈答用PKG

- ・そのまま店頭で並べることができ、ディスプレイとしても機能していた。
- ・化粧箱はより中身が見えやすいようにできると更によくなる。

Q.7：継続使用意向



- ・非常に継続したい50%、どちらともいえない50%
- ・特にプロモーション時やディスプレイなどにも活用できそう。



- ・非常に継続したい50%、やや継続したい50%
- ・特にプロモーション時やディスプレイなどにも活用できそう。

Q.8：その他

- ・全体的に良いと思うが、ディスプレイとして認識されがちだったので店頭スタッフが紹介すると、よりお客様にも手に取られていた印象。
- ・中身のわかりやすさも重視されるので、その点も視野にいれるとよい。





AタイプBタイプ共に好評。Aは特に日本らしさが出ていて洗練されたデザインと高評価。
Bもデザイン性が高く、ポップで可愛らしい点が高評価。

| | |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Q.1：PKG強度 | <ul style="list-style-type: none"> 強度は強く、型崩れや破損もなかった。大きな問題なし。 |
| Q.2：輸送時ロス率 | <ul style="list-style-type: none"> 過去と比較してパッケージによるロス率の大きな変化はなし。 店頭に出せないロスは全体の約5%程度と通常程度で少なかった。 |
| Q.3：店頭人気度 | <div data-bbox="404 435 518 521"></div> <ul style="list-style-type: none"> 今回は店頭には箱を出さず袋に詰め替えて販売したので人気度は不明。 Aタイプの方が輸送時の汚れが気にならず、清潔感がありそう。 <div data-bbox="404 528 518 614"></div> <ul style="list-style-type: none"> 今回は店頭には箱を出さず袋に詰め替えて販売したので人気度は不明。 Bタイプは明るく白が基調なので、店頭に出す際はやや汚れが気になる。 |
| Q.4：日本らしさ | <div data-bbox="404 621 518 706"></div> <ul style="list-style-type: none"> Aタイプの方が、より日本の特徴がでている。 日本地図や日本語の表記、果物の家紋など日本産の要素が伝わる。 <div data-bbox="404 714 518 799"></div> <ul style="list-style-type: none"> 日本産であることがわかりやすく、目立つように表現されている。 香港向けにわざわざPKGを作られたという生産者の心遣いを感じた。 |
| Q.5：PKG全体評価 | <div data-bbox="404 806 518 892"></div> <ul style="list-style-type: none"> 商品に関する情報が分かりやすい。産地表記も大きく宣伝しやすい。 外国人に喜ばれる、日本らしい洗練されたデザイン。 <div data-bbox="404 899 518 985"></div> <ul style="list-style-type: none"> 日本からの輸出品であることが一目で伝わるのがよい。 カラーもポップで可愛らしく、目立つので店頭に対応しいデザイン。 |
| Q.6：贈答用PKG | <p>(今回は店頭においては袋に詰め替えて販売したので評価不明)</p> |
| Q.7：継続使用意向 | <div data-bbox="404 1092 518 1178"></div> <ul style="list-style-type: none"> やや継続したい100% いずれも良いが、特にAの方が輸送時の汚れが目立たず清潔感がある。 <div data-bbox="404 1185 518 1270"></div> <ul style="list-style-type: none"> やや継続したい100% いずれも良いが、Bは色が明るく汚れが気になる点がやや課題。 |
| Q.8：その他 | <ul style="list-style-type: none"> 全体的に良い。いずれのパッケージにも良さがあり、他に気になる点はありません。 |



A・Bタイプ共に機能面も問題なく、いずれの地域でも好評。Aは特に洗練されたデザインが高評価。
Bはカジュアル・ポップで可愛い点が高評価で若年人気◎。日本らしさではAに軍配。

Q.1：PKG強度

- ・耐久と実用を備えていて、型崩れや破損もなかった。機能面に大きな問題なし。

Q.2：輸送時ロス率

- ・過去と比較してパッケージによるロス率の大きな変化はなし。
- ・店頭に出せないような大きなロスも非常に少なかった。

Q.3：店頭人気度

A

- ・高級感があり、洗練されたデザインで、汚れも気にならない点で店頭でも人気だった可能性が高い。
- ・落ち着いたデザインのため、比較的高い年齢層の方からも人気。

B

- ・ポップで明るく、可愛いデザインで店頭でも目に留まりやすい印象。
- ・特にカジュアルさのあるデザインのため、若年層に人気が高い傾向。

Q.4：日本らしさ

A

- ・より日本らしさを評価される傾向。外国人にも喜ばれやすいデザイン。
- ・日本地図、日本語表記、果物の家紋等、日本らしい要素が複数散りばめられ、落ち着いた色使いも高評価。

B

- ・日本産であることが一目で伝わる遊び心もあるデザイン。
- ・日本らしさという意味では、より和風なAのパッケージに軍配が上がる結果。

Q.5：PKG全体評価

A

- ・商品に関する情報が分かりやすい。漢字での県表記にも注目されており産地の宣伝しやすさも高評価。
- ・外国人に喜ばれる、日本らしい洗練されたデザイン。

B

- ・日本からの輸出品という価値が伝わりやすいが、日本らしさがやや弱い・汚れが目立ちやすい点が課題。
- ・カラーもポップで可愛らしく、目立つので店頭のディスプレイとしても相応しいデザイン。

Q.6：贈答用PKG

- ・消費者からの注目度・人気度も高く、贈答用としても高評価。
- ・可愛いパッケージのため、自宅用としても人気あり。

Q.7：継続使用意向

A

- ・全体として継続意向が高い

B

- ・全体として継続意向が高い

Q.8：その他

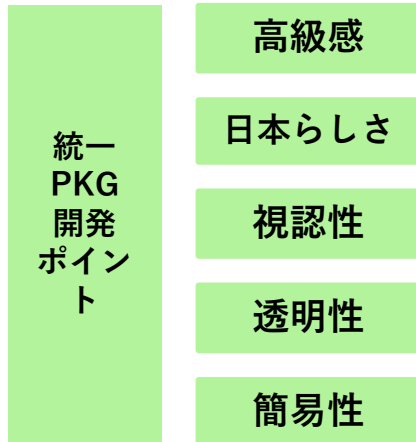
- ・全体的に評価は高いが、化粧箱では中身がより見えた方がよい等の指摘もあった。

● 開発パッケージ：デザインデータ活用について

| | | | |
|-------------|-----------|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| 日本産青果物の現状 | 日本産青果物の価値 | 安全面 | 日本産の青果物は、 農薬や環境面にも配慮しており安全性が非常に高い イメージが定着している |
| | | 味・品質 | 日本産の青果物は、 味や品質・鮮度の高さが他国産と比較して別格である という認識が確立している |
| | | 信頼 | 青果物に限らず、日本人の国民性などから「 日本産である 」ことに 信頼感が感じられブランド化 している |
| | | 特別感 | 日本産に価値があるからこそ、 ギフトやお祝い・イベント時などに使われ特別感 が定着している |
| | 課題点 | 品質保持 | 輸送する際に鮮度が損なわれたり、傷がつくことで 鮮度や質が下がってしまう 場合がある |
| | | 偽造問題 | 他国産の日本産偽造品が横行しており、 日本産表記に不安 が抱かれている |
| | | 価格 | 他国産に比べ 価格が高い ため、日常遣いは難しいと感じられている(ギフト市場がメイン) |
| | | 独自性 | 現状のパッケージはシンプルで画一的であり、外国産と比べ 独自性やユニークさ・インパクト に欠ける |
| 統一PKG開発ポイント | 高級感 | 日本産の質の高さを表現し、 特別なシーンに利用するにふさわしい高級感 が必要である | |
| | 日本らしさ | 日本産であることそのものに価値 があるため、「日本らしさ」や「日本産の証明」が求められる | |
| | 視認性 | 情報がわかりやすく、商品棚の中でパッと目につき 独自性のあるパッケージである必要がある | |
| | 透明性 | 品質が重要な青果物であるからこそ、生活者自身が 外側からも中身を確認できる透明性 が必要 | |
| | 簡易性 | 保護機能がありつつも、 現地でも梱包が可能な簡易性 ・効率的なデザインが求められる | |

前述の“各国調査結果パッケージ開発向けサマリー”の5つの開発ポイントを体現するデザインを開発。会員企業ヒアリングから、個性を重視したい事業者も多い実情を踏まえて選択の幅を持たせるため、主に「日本らしさ」を表現する方向違いでA案B案を開発。化粧箱開発では、現地小売店側の負担軽減のため簡易性にも留意する。

5つの開発ポイントをどのようにPKGに落とし込むか？



主に『日本らしさ』を表現する方向違いでA案B案を開発

Design A

- 高級感…素材やカラーで表現
- 日本らしさ…日本の伝統的デザインと文字、地図を活用して表現
産地表記を大きく入れ、日本産であることを強調
+ 日本産果実マークの活用
- 視認性…家紋や大きな文字など、パッと見て目を引く要素を追加
- 透明性…パッケージに窓があり、外側から中身が見える仕様
- 簡易性…つぶれにくく持ち運びやすい包材でありつつも、簡易にパッケージングすることが出来、現地で再現できる

Design B

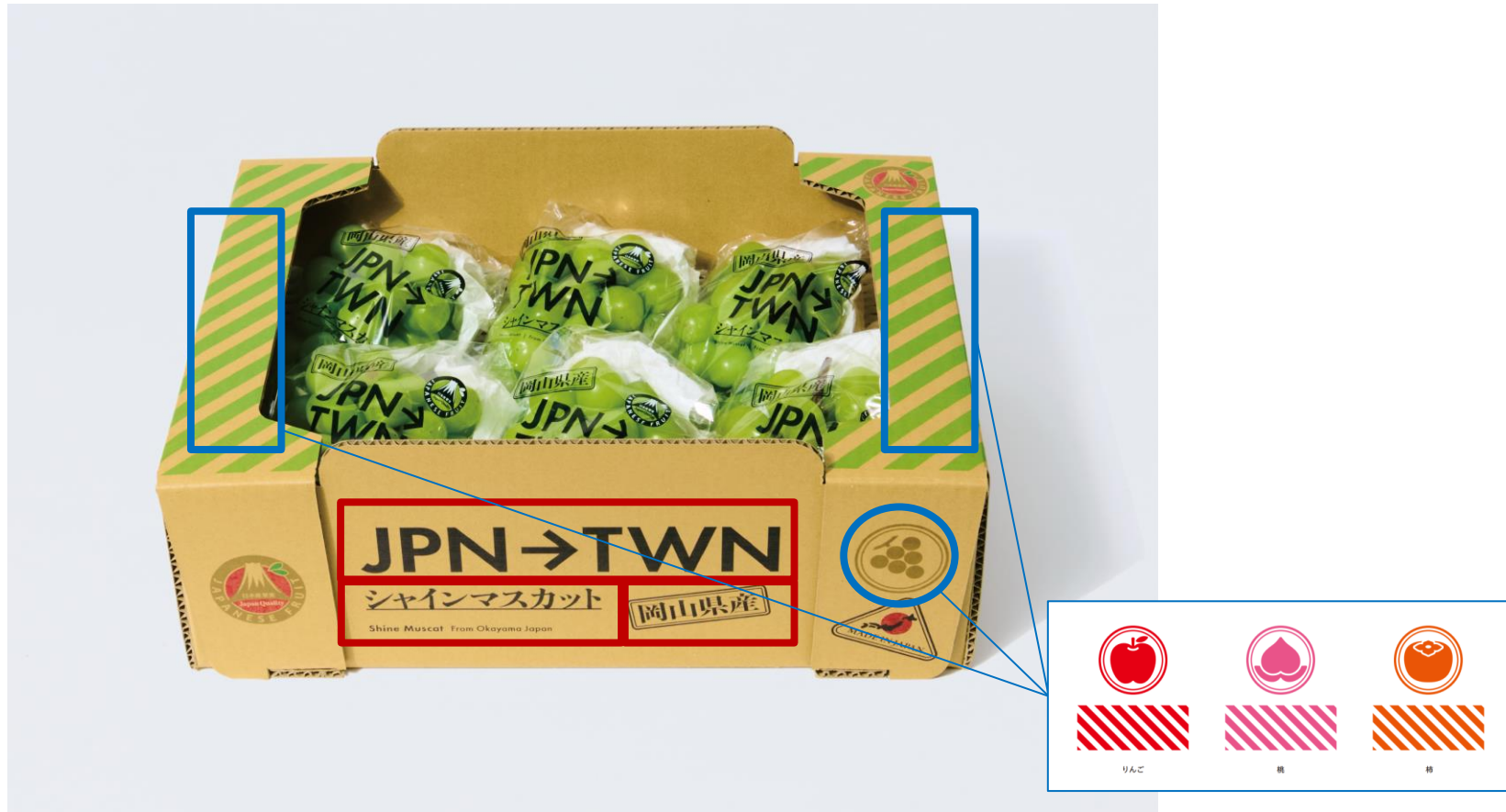
- 高級感…素材やカラーで表現
- 日本らしさ…日本から輸送した青果であることを遊び心と共に表現
日本産であることが分かりやすい、目を引くデザイン
+ 日本産果実マークの活用
- 視認性…カラフルさや大きな文字など目を引く要素で構成
- 透明性…パッケージに窓があり、外側から中身が見える仕様
- 簡易性…つぶれにくく持ち運びやすい包材でありつつも、簡易にパッケージングすることが出来、現地で再現できる

- ・“Design A”方向の各入稿データは日青協様に納品していますので、必要に応じて各事業者様のパッケージサイズや仕様に合わせてご活用ください。
- ・レイアウトは極力崩さないで活用することを推奨いたします。
- ・品種名（商品名）や県産名（英語表記部分含む）、日本地図内の産地プロット位置などを変更してご活用ください。
以下のシャインマスカット以外のパッケージデータも同様に適宜データ修正してお使いください。
- ・また、今回パッケージ開発した3品目（ぶどう・いちご・柑橘）に追加3品目分（りんご・桃・柿）のアイコンデータもご用意しましたので、6品目分のパッケージ製作で活用いただけます。



※ Design A方向の日本地図は写真のものからよりデフォルメした地図デザインに改訂し、提供データとして仕上げています。

- ・“Design B”方向の各入稿データは日青協様に納品していますので、必要に応じて各事業者様のパッケージサイズや仕様に合わせてご活用ください。
- ・レイアウトは極力崩さないで活用することを推奨いたします。
- ・国名3文字アルファベット部分、品種名（商品名）や県産名（英語表記部分含む）を変更してご活用ください。
以下のシャインマスカット以外のパッケージデータも同様に適宜データ修正してお使いください。
- ・また、今回パッケージ開発した3品目（ぶどう・いちご・柑橘）に追加3品目分（りんご・桃・柿）のアイコンデータ、斜線部分のデータもご用意しましたので、6品目分のパッケージ製作に活用いただけます。



本事業で、以下の計16アイテムのパッケージデータと、追加3品目のアイコンを開発。
計6品目（ぶどう・いちご・柑橘）のパッケージ製作に対応いただけます。

Design A

<シャインマスカット>
5kg箱



個装フィルム



化粧箱



追加3品目アイコンデータ



<いちご>
2パック箱



パック用フィルム



化粧箱



<高級柑橘>
5kg箱



化粧箱



Design B

<シャインマスカット>
5kg箱



個装フィルム



化粧箱



追加3品目アイコンデータ



<いちご>
2パック箱



パック用フィルム



化粧箱



<高級柑橘>
5kg箱



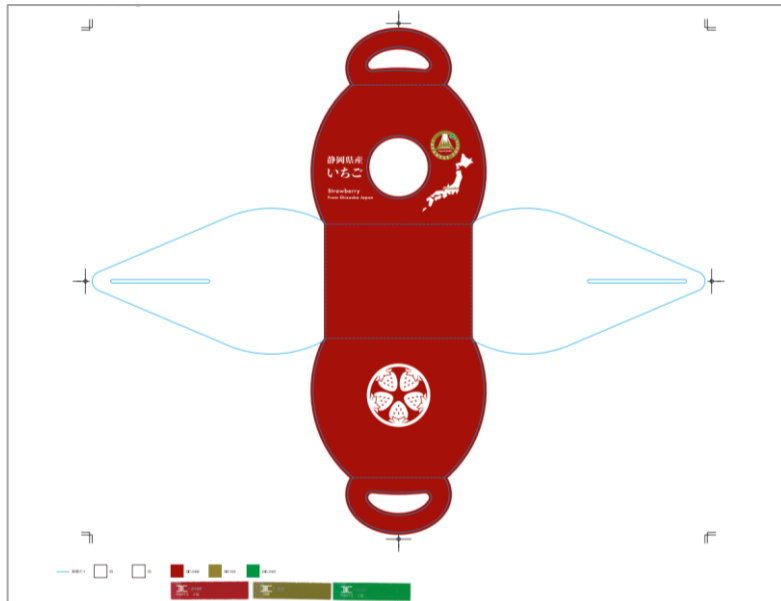
化粧箱



化粧箱は試作時の検証結果、商品の重量に応じて2つの仕様を開発。いちごの化粧箱（下図：左側）は500g程度まで、それ以上の重量の場合はシャインマスカット・高級柑橘の化粧箱（下図：右側）のタイプの使用を推奨。また、組み立て時の簡易性を考慮した形状にしています。



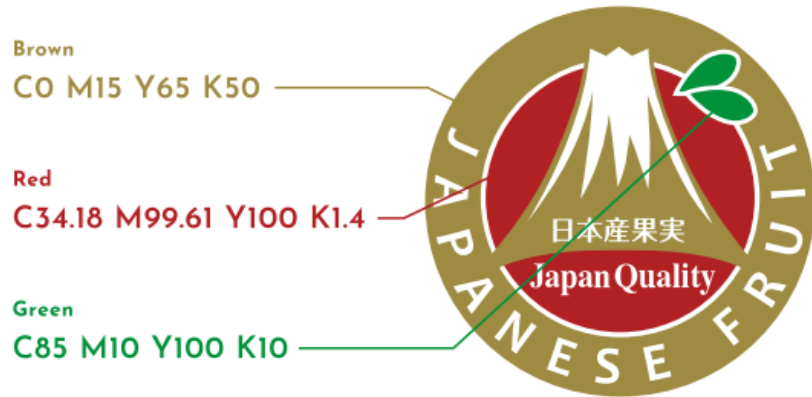
<展開図>



<展開図>



● 日本産果実マーク：データ活用について



CMYK Logo from Website



1C Logo

本事業推進にあたり資材メーカー・印刷会社により、色数や指定色などの縛りがあることが分かり、より多くの会員企業様に活用いただく上で、Logo1c(Solid Color)のパターンも制作しました。

日本産果実マーク
Logo 1C(Solid Color)

印刷の特性上、網点での表現が困難な場合には
こちらの Solid Color(1色ベタ色表現)バージョンを
下部の例を参照の上ご使用ください。



Solid Color ①

Solid Color ②

Solid Color ③



例) 背景に白を印刷可能な場合



例) 背景に白を印刷可能な場合の特色使用例



例) 背景に白を印刷可能な場合



例) 背景に白を印刷可能な場合の特色使用例



例) スミ1色



例) 特色1色

Solid Color ① のタイプの活用例



Solid Color ② のタイプの活用例



Solid Color ③ のタイプの活用例



※ベースの紙が白のため、この場合は Solid Color ③ も使用可

