

# CLAIR REPORT No.554

## ASEAN における青果物輸出の現状

～シンガポール・タイ・ベトナム～

Clair Report No.554 (March 28, 2024)

(一財)自治体国際化協会 シンガポール事務所



一般財団法人

**自治体国際化協会**

## 「CLAIR REPORT」の発刊について

当協会では、調査事業の一環として、海外各地域の地方行財政事情、開発事例等、様々な領域にわたる海外の情報を分野別にまとめた調査誌「CLAIR REPORT」シリーズを刊行しております。

このシリーズは、地方自治行政の参考に資するため、関係の方々に地方行財政に関する様々な海外の情報を紹介することを目的としております。

内容につきましては、今後とも一層の改善を重ねてまいりたいと存じますので、御意見等を賜れば幸いに存じます。

「私的使用のための複製」や「引用」等の著作権法上認められた場合を除き、本誌から複製・転載等を行いたい場合には、以下問い合わせ先までご相談ください。

問い合わせ先

〒102-0083 東京都千代田区麹町1-7 相互半蔵門ビル

(一財)自治体国際化協会 総務部 企画調査課

TEL: 03-5213-1722

E-Mail: [kikaku@clair.or.jp](mailto:kikaku@clair.or.jp)

## はじめに

2021年の日本の青果物・食品の輸出額は約1兆2,400億円と過去最高を記録した。これは10年前の2012年と比べて2.7倍以上の増加であり、コロナ禍にあっても一貫して増加している。

その間、我が国の農業生産額は8.4兆円から9.3兆円の間での増減を繰り返してきた。概ね10%の範囲内で推移してきた農業生産額に対して、輸出は高い伸びを維持していることから、日本の農業にとっての輸出の重要性は年々拡大している。

国の動きを見ると、政府は2019年11月に、輸出先の食品安全規制等に対応した輸出体制整備の構築を図るため「農林水産物及び食品の輸出の促進に関する法律」を制定し、翌年3月には「食料・農業・農村基本計画」において、2030年までに農林水産物及び食品の輸出額を5兆円とする目標を設定したほか、同年4月には「農林水産物・食品輸出本部」において、2025年までの中間目標を2兆円としている。

一方で、ASEAN諸国内での自治体主導の販路拡大の取組を見ると、日系デパートでのスポット販売やレストランでのプロモーション、Eコマースに軸足を置いたオンライン展開やアンテナショップの開設と、各自治体の持つ商品や強みにより、その手法やツールは様々であるが、かねてより輸出に積極的に取り組み、認知度やブランド力を醸成してきた商品と、近年新たに売り込み始めた商品では、同じプロモーションを行っても、そのインパクトに大きな差がある。

本稿では、ASEANの中でも突出した購買力を有するシンガポール、人口や所得など今後の購買力の伸び代が期待されるタイとベトナムに着目し、青果物輸出の現状や今後の展望について、現地調査やヒアリングを元に現地での販売状況の実情を紹介するものである。

活力ある当地への青果物の輸出は地方創生の基盤となる地域農業の重要な柱として期待されている。日本の地方自治体や関係各所の皆様にとって、本稿がASEAN諸国への青果物販路拡大に係る取組を推進するための一助となれば幸いである。

2024年3月

一般財団法人自治体国際化協会 シンガポール事務所長

## 目次

はじめに.....	1
第1章 日本産農林水産物・食品の輸出の概況.....	4
第1節 輸出拡大に向けた動き.....	4
第2節 日本産青果物の輸出の状況.....	5
第3節 ASEANに向けた輸出の状況.....	7
第2章 シンガポールの輸入青果物市場.....	10
第1節 シンガポールの概要.....	10
1 一般的事項.....	10
2 経済概況.....	11
3 青果物輸入の概況.....	12
第2節 シンガポールの小売店での青果物の販売状況.....	15
1 小売市場の概要.....	15
2 小売店における青果物の販売状況.....	17
第3節 青果物等の販路開拓・拡大取組事例.....	25
1 各自治体の取組.....	25
2 新たな取組（農産品輸出支援プラットフォーム）.....	27
第4節 青果物販路開拓・拡大に向けた留意事項.....	28
第3章 タイの輸入青果物市場.....	31
第1節 タイの概要.....	31
1 一般的事項.....	31
2 経済概況.....	33
3 青果物輸入の概況.....	33
第2節 タイの小売店での青果物の販売状況.....	37
1 調査先.....	37
2 調査結果.....	38
第3節 タイにおける青果物輸入関係者へのインタビュー結果.....	41
1 インタビュー先.....	41
2 インタビュー結果.....	42
第4章 ベトナムの輸入青果物市場.....	52
第1節 ベトナムの概要.....	52
1 一般的事項.....	52
2 経済概況.....	53
3 青果物輸入の概況.....	54
第2節 ベトナムの小売店での青果物の販売状況.....	57
1 調査先.....	57
2 日本からの青果物輸出状況.....	59
3 調査結果.....	59

第3節 ベトナムにおける青果物輸入関係者へのインタビュー結果 .....	64
1 インタビュー先 .....	64
2 インタビュー結果 .....	65
結びにかえて .....	71
参考ウェブサイト .....	72

## 第1章 日本産農林水産物・食品の輸出の概況

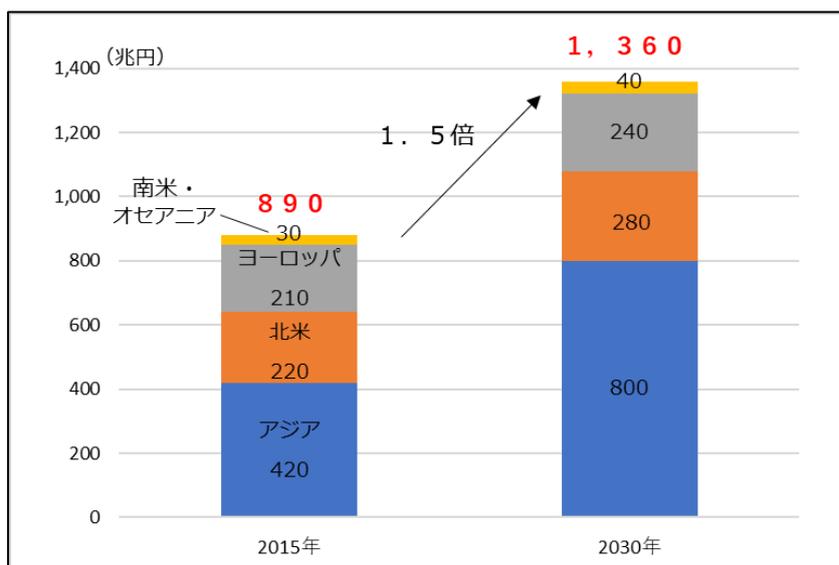
### 第1節 輸出拡大に向けた動き

人口減少が進み、日本国内の食品市場規模が縮小する見込みとなっている一方、人口増加や経済成長に伴い、世界の飲食料市場規模、特にアジアの市場規模は大きく拡大する見込みとなっている。

こうした中政府は、政府一体となって輸出拡大に向けた取組を進めるため、2020年4月1日に施行された「農林水産物及び食品の輸出の促進に関する法律」に基づき、省庁横断的な組織である「農林水産物・食品輸出本部」を2020年4月に設置した。また、輸出拡大に向けた環境整備に取り組むため、有望な輸出先国・地域に輸出支援プラットフォームを設置する動きを進めており、東南アジアにおいても、2022年5月にタイにプラットフォームが立ち上げられたのを皮切りに、シンガポール、ベトナムと計3か国に設立されている。このプラットフォームは在外公館、JETRO 海外事務所等が主な構成員となっており、輸出事業者を支援すること等が目的とされている。

多くの地方自治体では、こうした政府の取組の開始以前から、農産物の輸出拡大に向けた取組が進められてきた。政府が2020年1月に発表した「都道府県の輸出促進の取組に関するアンケート」によれば、約8割の都道府県が農林水産物・食品の輸出促進について戦略や計画を持っていると回答している<sup>1</sup>。こうした戦略の中では、輸出重点品目や輸出先の対象国・地域が掲げられる等、各自治体が独自の戦略を持って輸出拡大に取り組んでいる。当事務所所管国内においても、新型コロナウイルス感染症の流行により一時的に下火になっていた各自治体の現地でのプロモーション活動が活発化してきている。

図表1—1 世界の飲食料市場規模（推計）



出典：農林水産省「世界の飲食料市場規模の推計について」（2019年3月）<sup>2</sup>

<sup>1</sup> 農林水産省食料産業局輸出促進課「都道府県の輸出促進の取組に関するアンケート」

[https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e\\_enkatsu/attach/pdf/index-9.pdf](https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_enkatsu/attach/pdf/index-9.pdf)

<sup>2</sup> 農林水産省「世界の飲食料市場規模の推計について」（2019年3月）

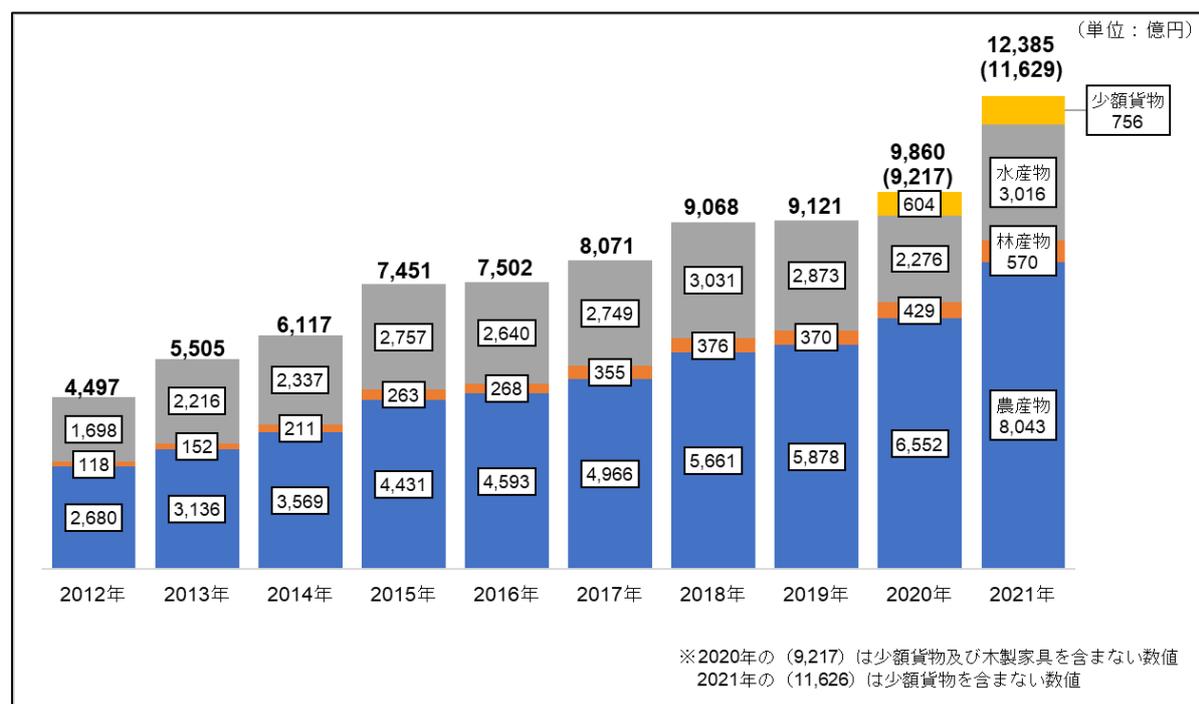
## 第2節 日本産青果物の輸出の状況

2021年の農林水産物・食品の輸出額は、1兆2,385億円と前年比25.6%（2,525億円）の増加となり、過去最高を記録した。2012年からの10年間をしてみると、輸出額は右肩上がりに増加していることが分かる。本稿の調査対象としている青果物においても同様の傾向がみられ、2021年に376.6億円と前年比28.3%（83.1億円）の増加、ここ10年間の輸出額も概ね右肩上がりでも推移している。

図表1-4で青果物輸出額を品目ごとに見ていくと、りんごが162億円と青果物輸出額の4割以上を占め、次いでぶどう、いちごと続く。対前年比では、りんごといちご、かんきつが5割を超える伸び率となっており、りんごといちごの増加額は合わせて70億円と青果物全体の増加額の8割超を占め、2021年においてはこの2品目が輸出額の増加を牽引している。

主要青果物輸出品目の輸出先を見ていくと、台湾と香港への輸出額が全体の9割程とその多くを占めている。この両地域に次いで、タイとシンガポールが続き、また、マレーシアやベトナムといったASEAN諸国も上位に名を連ねている。

図表1-2 農林水産物・食品の輸出額の推移



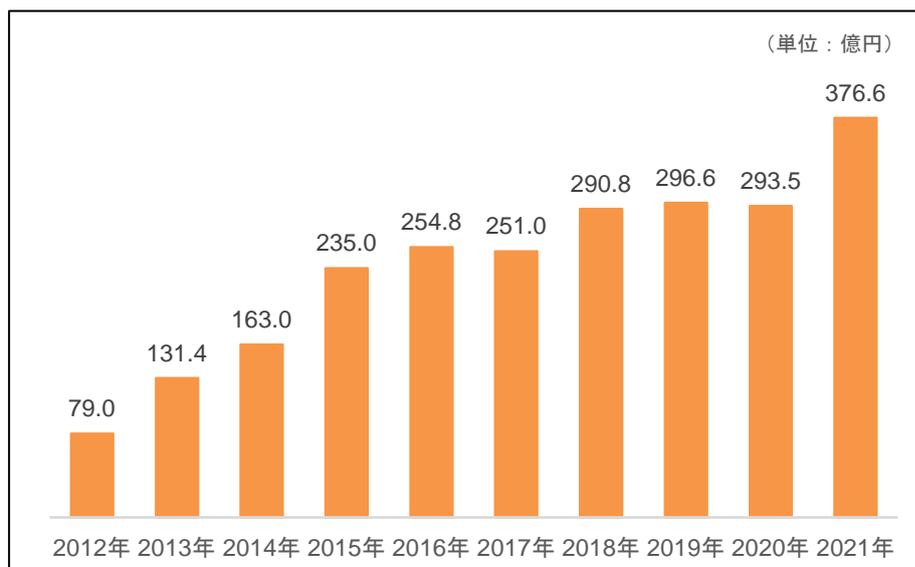
出典：農林水産省輸出・国際局「2021年 農林水産物・食品の輸出額」<sup>3</sup>

<https://www.maff.go.jp/primaff/koho/hodo/190329.html>

<sup>3</sup> 農林水産省輸出・国際局「2021年 農林水産物・食品の輸出額」

[https://www.maff.go.jp/j/press/yusyutu\\_kokusai/kikaku/attach/pdf/220204-3.pdf](https://www.maff.go.jp/j/press/yusyutu_kokusai/kikaku/attach/pdf/220204-3.pdf)

図表 1 - 3 青果物の輸出額の推移



出典：農林水産省「農林水産物・食品の輸出実績」<sup>4</sup>より作成

※2021年は確々報値、2020年までは確定値

図表 1 - 4 青果物の輸出額内訳

品目別	2020年	2021年	前年比	構成比
りんご	107億円	162億円	+ 51.5%	43.0%
ぶどう	41億円	46億円	+ 12.4%	12.2%
いちご	26億円	41億円	+ 54.4%	10.9%
ながいも	21億円	23億円	+ 8.7%	6.1%
かんしょ	21億円	23億円	+ 13.1%	6.1%
もも	19億円	23億円	+ 24.1%	6.1%
メロン	8億円	11億円	+ 31.3%	2.9%
なし	8億円	10億円	+ 25.9%	2.7%
かんきつ	7億円	11億円	+ 60.3%	2.9%
かき	4億円	4億円	▲ 0.1%	1.1%
その他の青果物	31億円	22億円	▲ 29.3%	5.8%
青果物 計	294億円	377億円	+ 28.3%	100.0%

出典：農林水産省「2021年農林水産物・食品の輸出実績（品目別）」<sup>5</sup>より作成

<sup>4</sup> 農林水産省「農林水産物・食品の輸出実績」

[https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e\\_info/zisseki.html](https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_info/zisseki.html)

<sup>5</sup> 農林水産省「2021年農林水産物・食品の輸出実績（品目別）」

[https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e\\_info/attach/pdf/zisseki-21.pdf](https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_info/attach/pdf/zisseki-21.pdf)

図表 1－5 主要輸出品目の輸出先国・地域別内訳

国・地域名	2020年	2021年	前年比	構成比
台湾	108.0億円	168.7億円	+ 56.2%	47.6%
香港	113.4億円	136.3億円	+ 20.1%	38.4%
タイ	12.5億円	17.2億円	+ 37.4%	4.8%
シンガポール	12.8億円	14.1億円	+ 10.2%	4.0%
アメリカ合衆国	9.0億円	8.5億円	▲ 4.8%	2.4%
マレーシア	1.5億円	2.9億円	+ 93.4%	0.8%
ベトナム	2.3億円	2.6億円	+ 11.6%	0.7%
カナダ	1.0億円	1.6億円	+ 64.4%	0.4%
マカオ	0.3億円	0.8億円	+ 147.9%	0.2%
カンボジア	0.2億円	0.4億円	+ 96%	0.1%
フィリピン	0.3億円	0.4億円	+ 41.3%	0.1%
インドネシア	0.3億円	0.3億円	+ 5.3%	0.1%
その他	0.5億円	0.5億円	▲ 2.5%	0.1%
総計	262.1億円	354.4億円	+ 35.2%	100.0%

出典：財務省貿易統計<sup>6</sup>より作成

### 第3節 ASEAN に向け青果物輸出の状況

ASEAN 地域は、人口増加と所得水準の向上、また、日本との距離が近いという地理的な条件から、日本にとって輸出先として重要な地域となっている。2021 年時点で、ASEAN10 か国中、ラオスとミャンマーを除く計 8 か国向けに青果物が輸出されており、主要な輸出青果物は全て ASEAN 地域に輸出されている。

品目ごとに見ていくと、最も輸出額が大きくなっているのはかんしょであり、世界へのかんしょの輸出額の半分以上を ASEAN 地域が占める。特にタイに向けた輸出額は ASEAN 域内への輸出額の 6 割超を占める。そのほか、かきの輸出額が世界への輸出額の 4 割超となっており、この 2 品目は ASEAN が主要な輸出先となっている。

各国の状況を見ると、シンガポール、マレーシアへは主要青果物の全品目が輸出されており、タイへもほぼ全ての品目が輸出されている。また、ベトナム、フィリピン等は、輸入規制により輸出品目が限られている一方、カンボジアへは額は少額ながらも多くの品目が輸出されている。

本稿では、こうした ASEAN 諸国の中でも既に一定規模の輸出が行われており、かつ、今後の輸出拡大が見込まれているシンガポール、タイ、ベトナムの青果物市場の実情を紹介する。先述のとおり、当該 3 か国には 2022 年に輸出支援プラットフォームが設立され、有望な輸出先として認識されている一方、同じ ASEAN 地域の国でも、人

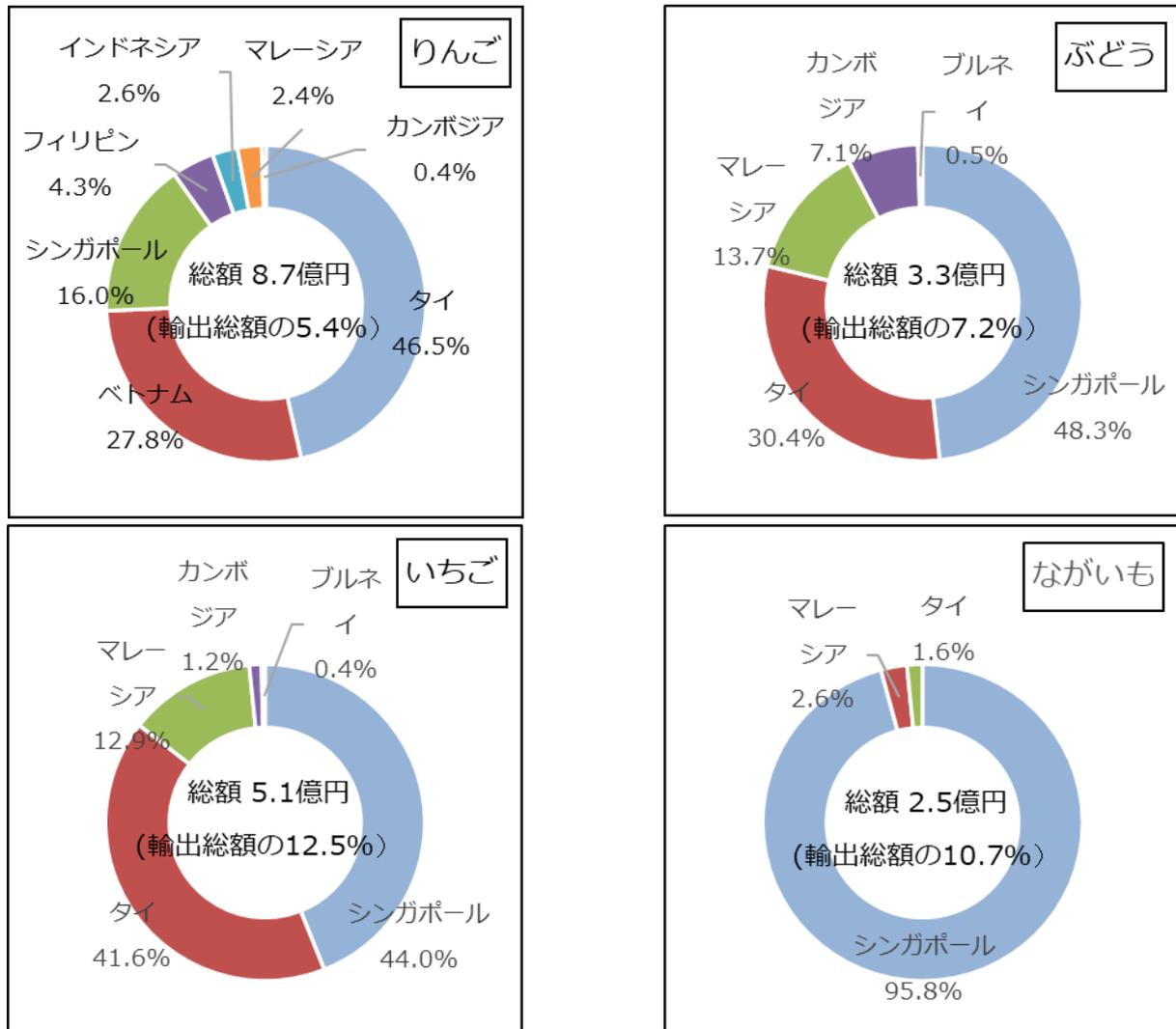
<sup>6</sup> 財務省貿易統計

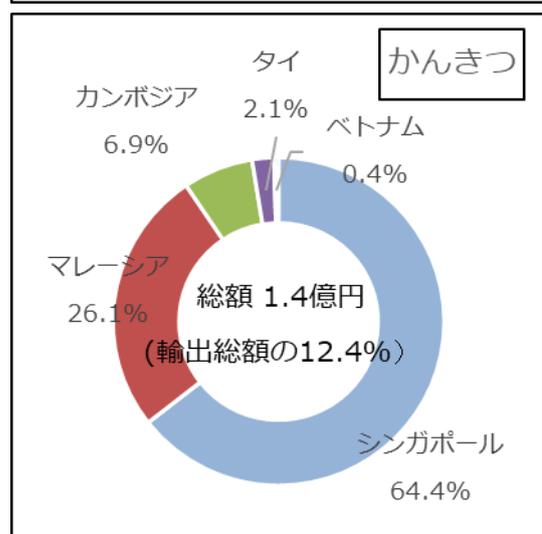
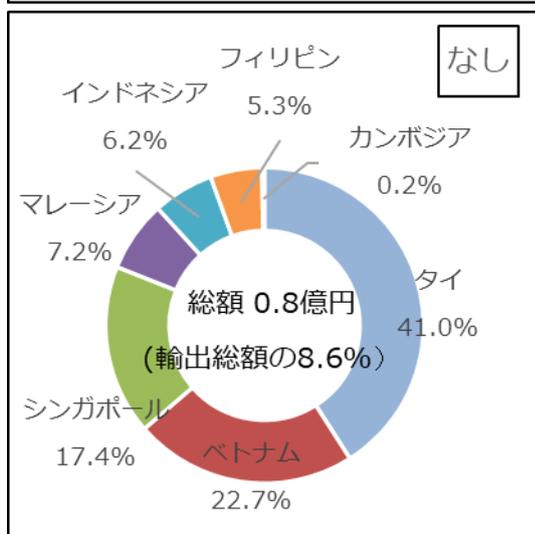
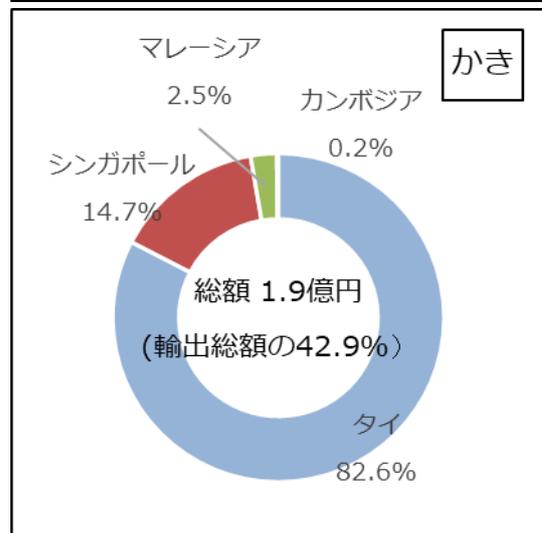
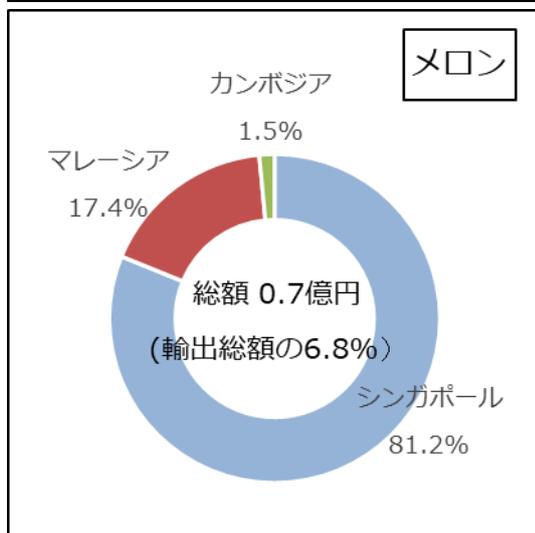
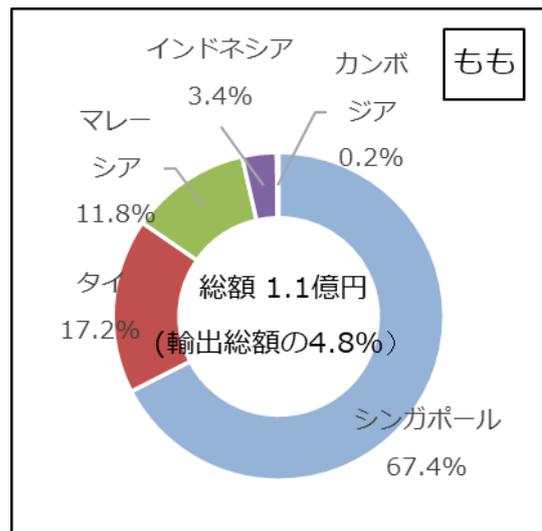
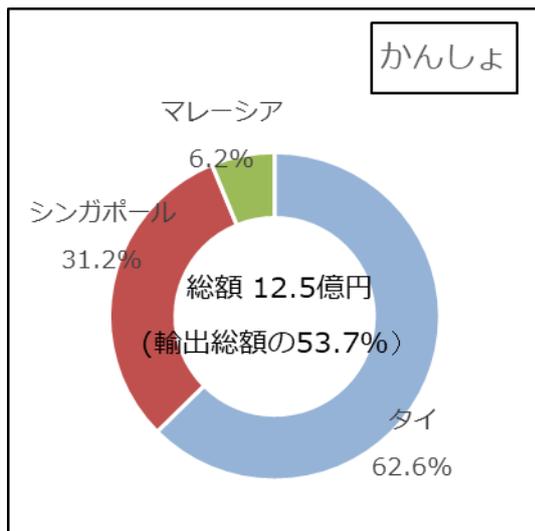
<https://www.customs.go.jp/toukei/info/>

種や人口動態、経済発展の状況等は各国により異なり、また、輸入規制の違いから日本から輸出できる青果物の品目も異なっている。

次章からは、各国の青果物の輸入状況や現地での輸入青果物の販売状況、輸入業者のインタビュー等の現地状況を国ごとに紹介する。

図表 1 - 6 ASEAN 地域への主要輸出青果物の輸出額及び各国構成比（2021 年）





出典：財務省貿易統計<sup>7</sup>より作成

<sup>7</sup> 財務省貿易統計  
<https://www.customs.go.jp/toukei/info/>

## 第2章 シンガポールの輸入青果物市場

### 第1節 シンガポールの概要

#### 1 一般的事項

シンガポール共和国（Republic of Singapore）は、マレー半島の先端に位置し、本島と約 63 の島から構成され、東京 23 区とほぼ同規模の約 720 km<sup>2</sup>の国土に約 564 万人の人々が暮らしている。人口の内訳を見ると、国民及び永住者が約 407 万人、外国人が 156 万人となっており、外国人の割合が高いことが特徴である。国連の人口推計では、今後も人口は緩やかに増加し、2040 年代前半をピークに減少していくことが予測されている<sup>8</sup>。

民族比率は、中華系 74.1%、マレー系 13.6%、インド系 9.0%であり、多様な民族が暮らす多民族国家を形成している。こうした民族構成により、宗教も仏教、イスラム教、ヒンズー教等、様々な宗教が信仰されている。

図表 2-1 シンガポールの位置



出典：外務省「シンガポール共和国」<sup>9</sup>

図表 2-2 シンガポールの一般的事項

正式名称 ※1	シンガポール共和国（Republic of Singapore）
面積 ※1	約 720 km <sup>2</sup>
人口 ※2	約 564 万人（うちシンガポール人・永住者は 407 万人） （2022 年）

<sup>8</sup> United Nations, Department of Economic and Social Affairs Population Division, World Population Prospects 2022, <https://population.un.org/wpp/>

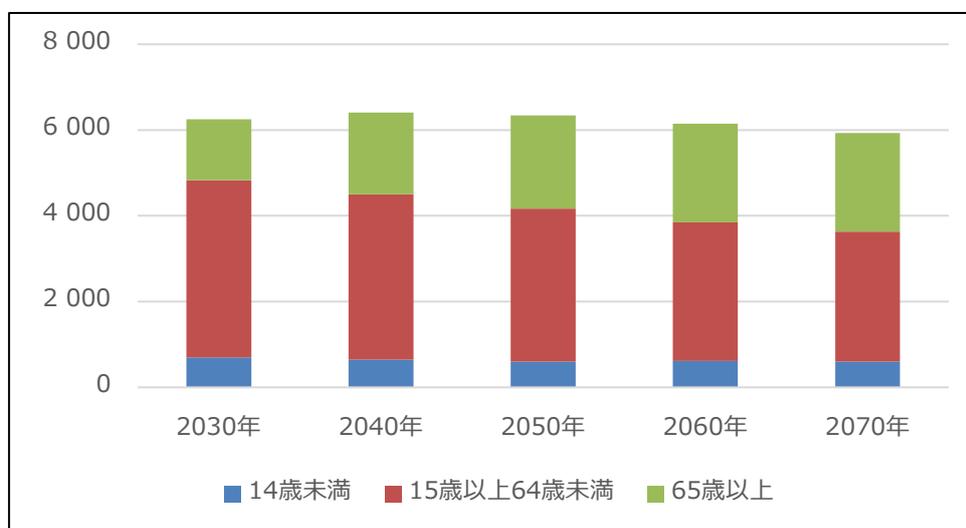
<sup>9</sup> 外務省「シンガポール共和国」  
<https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/singapore/index.html>

民族 ※2	中華系 74.1%，マレー系 13.6%，インド系 9.0%（2022年）
言語 ※1	国語はマレー語、公用語として英語、中国語、マレー語、タミール語
宗教 ※1	仏教、イスラム教、キリスト教、道教、ヒンズー教
気候 ※2	熱帯モンスーン気候
政体 ※1	立憲共和制

出典：※1 外務省「シンガポール共和国（Republic of Singapore）基礎データ」<sup>10</sup>

※2 Singapore Department of Statistics, "Population Trends, 2022"<sup>11</sup>

図表 2-3 人口推計（単位：千人）



出典：United Nations, Department of Economic and Social Affairs Population Division, World Population Prospects 2022<sup>12</sup>より作成

## 2 経済概況

シンガポールの名目 GDP は約 3,970 億ドル（2021 年）と日本の 8%ほどで、ASEAN ではインドネシア、タイに次ぐ第 3 位であるが、1 人当たりの GDP は約 7 万 2,795 ドル（2021 年）と日本の約 1.8 倍である<sup>13</sup>。GDP 構成比を見ていくと、製造業や卸売・小売業、金融サービス業の割合が高く、製造業の内訳では、電気・電

<sup>10</sup> 外務省「シンガポール共和国（Republic of Singapore）基礎データ」

<https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/singapore/data.html#section1>

<sup>11</sup> Singapore Department of Statistics, Population Trends, 2022,

<https://www.singstat.gov.sg/-/media/files/publications/population/population2022.ashx>

<sup>12</sup> United Nations, Department of Economic and Social Affairs Population Division, World Population Prospects 2022,

<https://population.un.org/wpp/>

<sup>13</sup> International Monetary Fund, World Economic Outlook Database October 2022 Edition,

<https://www.imf.org/en/Publications/WEO/weo-database/2022/October>

子や化学、バイオ医薬品関連の内訳が大きい<sup>14</sup>。

農林水産業の状況を見ていくと、GDP 構成比は 0 に近い値となっている。シンガポールの農用地は国土の約 0.9% と極端に小規模となっており、現状では、ほうれんそうやキャベツ、レタス等が少量生産されているのみで、食糧供給の大半を主に周辺国からの輸入に依存している<sup>15</sup>。こうした状況を改善するため、シンガポールは 2019 年、2030 年までに栄養ベースでの食料自給率を 30% に引き上げる目標「30×30」を発表し、細胞培養肉などのフードテックやテクノロジーを活用した農業を次の成長産業と位置付けて産業育成を本格化している<sup>16</sup>。

### 3 青果物輸入の概況

#### (1) シンガポールにおける日本産青果物の輸入規制

日本の青果物をシンガポールに輸出する際は、日本の植物検疫証明書を取得する必要はなく、日本での輸出検査を受けずに輸出することができる<sup>17</sup> <sup>18</sup>。ASEAN 域内だけでなく、世界的に見ても青果物の輸出が容易な国である。

#### (2) シンガポールの青果物輸入の状況

日本の主要輸出青果物の全てがシンガポールに輸出されている。各品目の順位を見ると、ながいも、かんしょについては日本がトップ、りんごやいちご、なし、もも、メロン等も上位輸出国と開きはあるものの上位に位置している。売上を見ると、野菜ではかんしょ、ながいも、果物はいちご、ぶどう、かんきつの順になる。

輸入先が多いことが一つの特徴で、図表 2-4 では、上位国のみ記載しているが、りんごやぶどうかんきつは 25 か国を超える国から輸出されている<sup>19</sup>。タイやベトナムといった一部品目が独占、寡占状態になっている国とは一線を画しており、それだけ他国との競争が厳しいことが分かる。

---

<sup>14</sup> Ministry of Trade and Industry Singapore, Economic survey of Singapore, <https://www.mti.gov.sg/Resources/Economic-Survey-of-Singapore/2021/Economic-Survey-of-Singapore-2021>

<sup>15</sup> 農林水産省「シンガポールの農林水産業概況」  
[https://www.maff.go.jp/j/kokusai/kokusei/kaigai\\_nogyo/attach/pdf/index-28.pdf](https://www.maff.go.jp/j/kokusai/kokusei/kaigai_nogyo/attach/pdf/index-28.pdf)

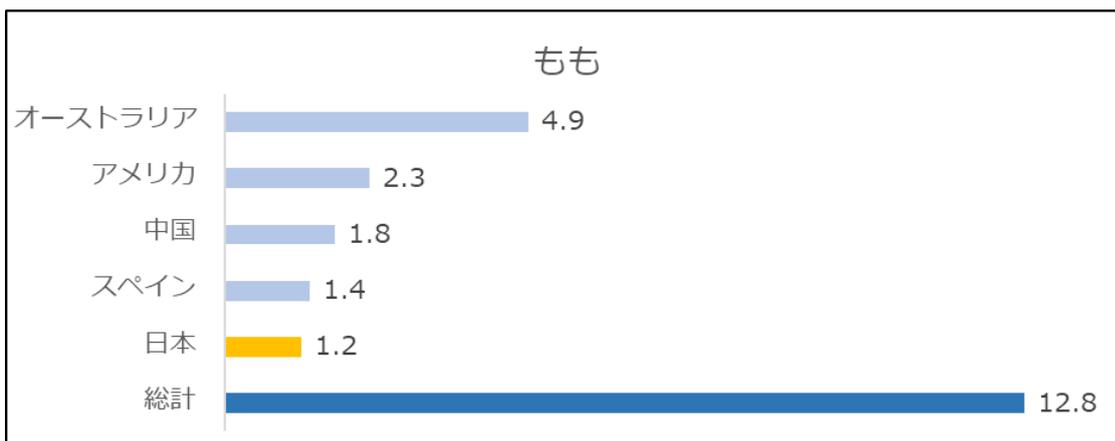
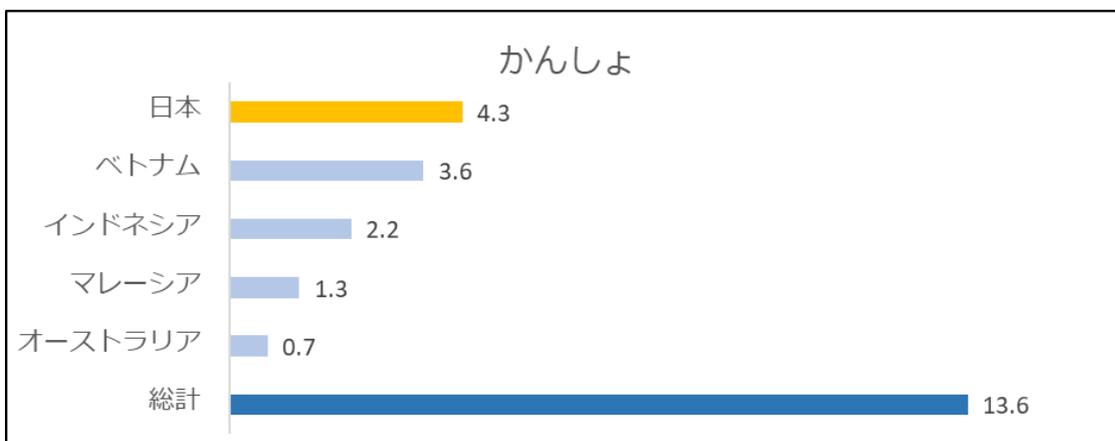
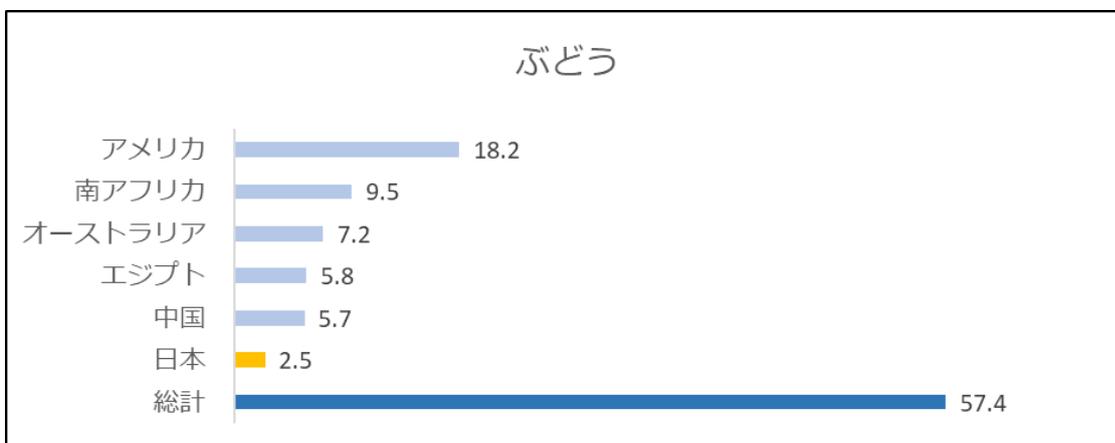
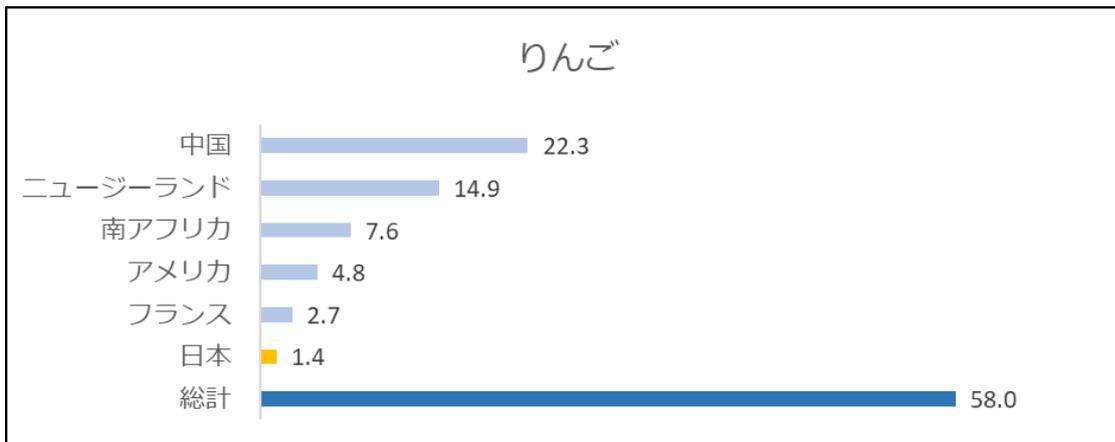
<sup>16</sup> JETRO「目指すは 30% の食料自給率達成（シンガポール）」  
<https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/2020/7b300ec8fb5bf601.html>

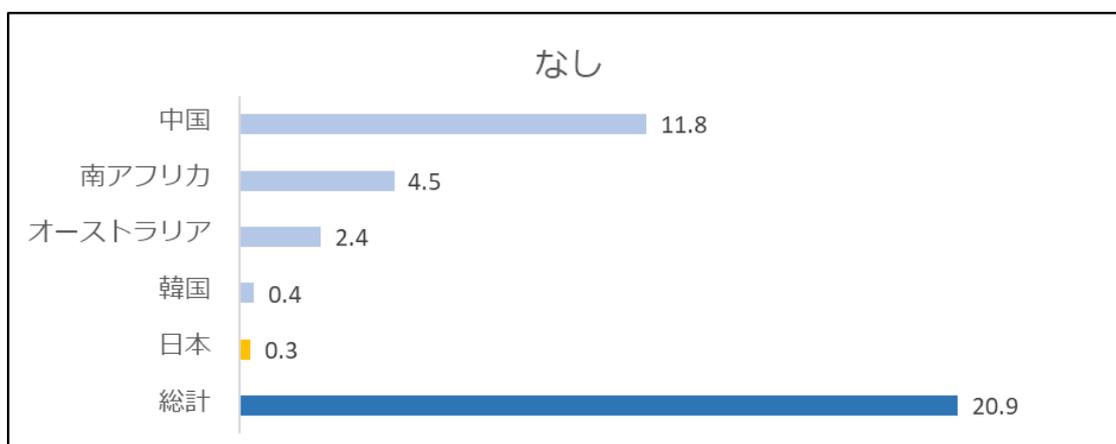
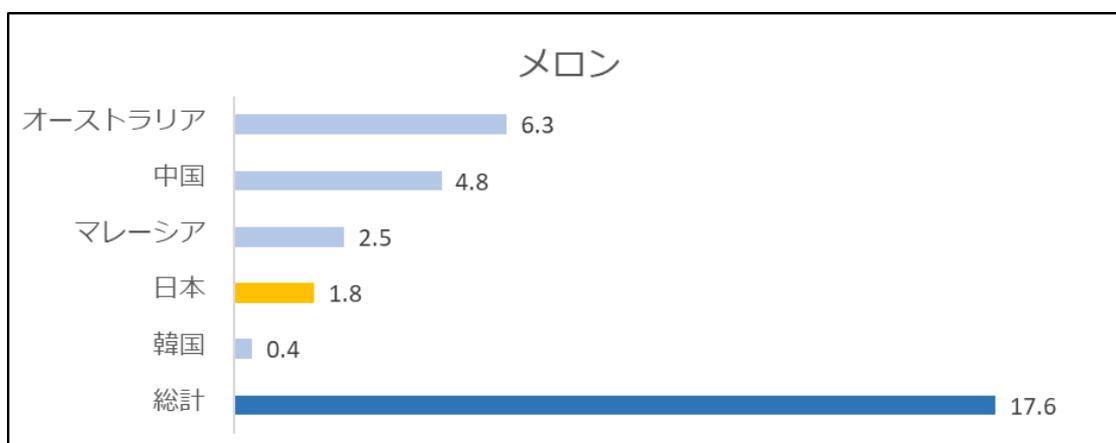
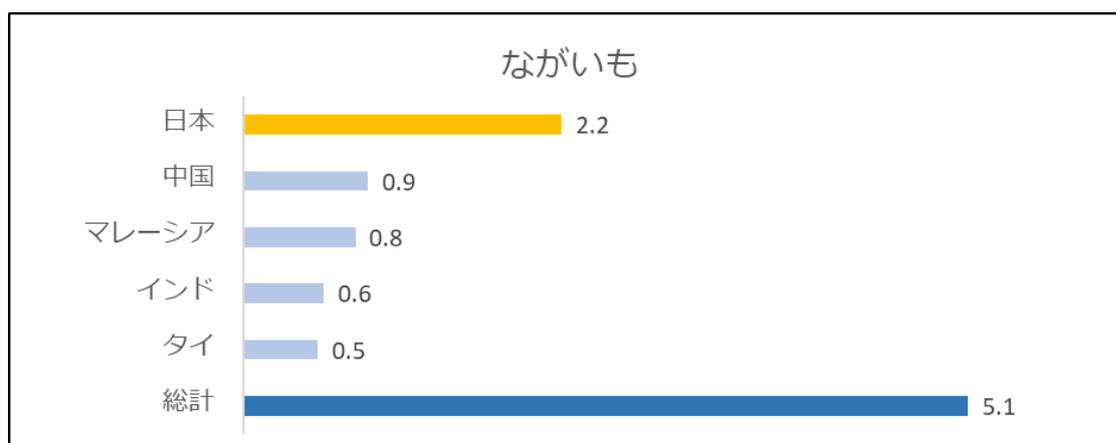
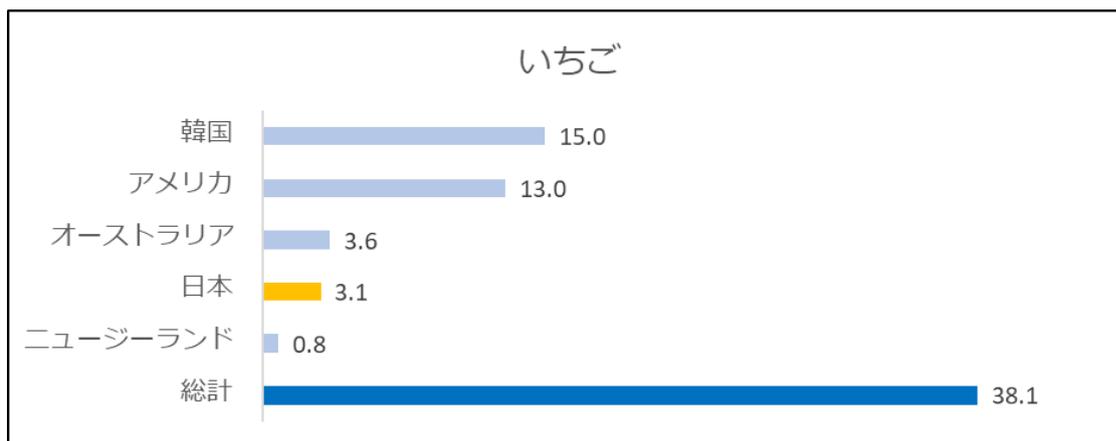
<sup>17</sup> 植物防疫所「シンガポール 品目別検疫条件一覧表（貨物）」  
<https://www.maff.go.jp/pps/j/search/ekuni/as/singapore/kamotsu.html>

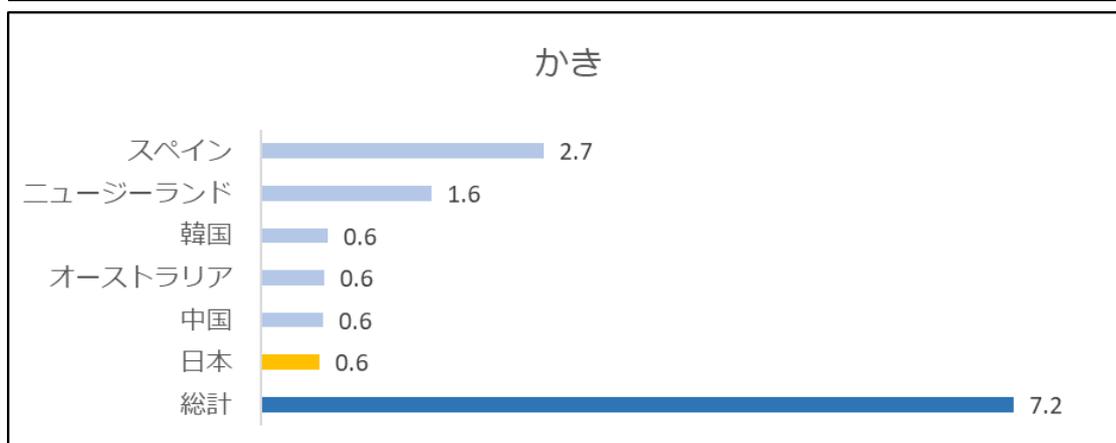
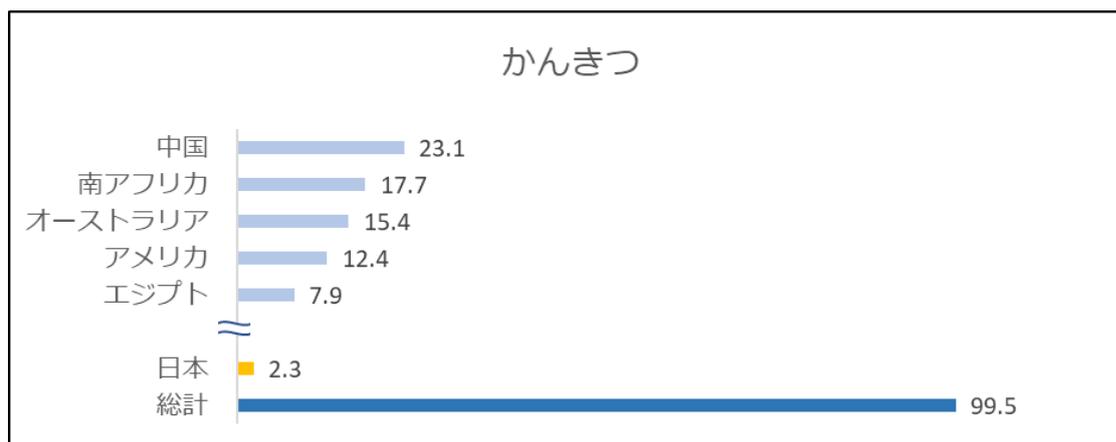
<sup>18</sup> JETRO「青果物の輸入規制、輸入手続き シンガポールの輸入規制」  
<https://www.jetro.go.jp/world/asia/sg/foods/exportguide/vegetables.html>

<sup>19</sup> United Nations, Department of Economic and Social Affairs Statistics Division, UN Comtrade Database, <https://comtrade.un.org/data/>

図表 2-4 シンガポールにおける日本の主要輸出青果物輸入額上位国（2021年、単位：100万USD）







出典：United Nations, Department of Economic and Social Affairs Statistics Division, UN Comtrade Database<sup>20</sup>より作成

## 第2節 シンガポールの小売店での青果物の販売状況

### 1 小売市場の概要

シンガポールの小売市場の特徴を、特に青果物の観点から見た場合、市場自体は日本のそれに酷似しているが、流通の形が大きく異なる。

小売市場の共通点は、その小売の形態である。青果物に着目すると、両国の小売はほぼ全てが近代的市場（Modern Trade、以下MT）によってなされている。MTとは、ショッピングモールやスーパーマーケット、コンビニといった大型、若しくはチェーン型の小売形態である。日本では通常の販売形態であるため見落としがちであるが、小売の近代化は、物流や道路といった社会インフラが整備されていないと成り立たない。物流インフラが成り立つには、常温（ドライ、10～20度）、冷蔵（チルド、5～マイナス5度）、冷凍（フローズン、マイナス15度以下）を出荷から販売まで切れ目なく維持する必要があるため、電気、水道、ガスといった基本的な社会インフラが近代化して初めて可能となる。日本の青果物直販施設である道の駅や産直

<sup>20</sup> United Nations, Department of Economic and Social Affairs Statistics Division, UN Comtrade Database, <https://comtrade.un.org/data/>

といったものも、このような物流インフラに依存した流通・販売形態であるため、市場を銘打っていても殆どが MT に分類される。

ASEAN 市場を読み解く中で、MT は重要なキーワードであるため、もう少し補足したい。MT の対義語が伝統的市場 (Traditional Trade、以下 TT) である。TT は昔ながらの個人商店や市場を指し、販売価格が顧客との交渉で決まる、冷蔵・冷凍設備が未整備の場合が多い、といった特徴がある。一般的には、生活水準が上がるにつれ、TT で毎日の買い物をしてきた消費者は、MT で食品や日用品をまとめ買いをするようになるが、MT の成立のためには、小売側の社会インフラのほかに、消費者側でも一定水準の所得や冷蔵・冷凍家電等が必要となる。

経済成長に伴い、TT から MT への移行は全ての ASEAN 諸国で進んでいるものの、その進捗度合いは国によって大きく異なる。小売市場の 7 割以上が MT であるシンガポールを筆頭に、タイが 5 割、マレーシアが 4 割と続くが、いわゆる新興 ASEAN の主要 3 か国であるフィリピンは 35%、インドネシアが 2 割、ベトナムは 6% 程度に留まる<sup>21</sup>。移行の流れは止まらないものの、ASEAN 諸国の消費者にとって、TT の担う役割は今なお大きい。

次に、日本とシンガポールの主要な相違のひとつとして、シンガポールには日本の農業協同組合のような全国から青果物を集荷・出荷する仕組みがないことが挙げられる。これは全ての ASEAN 諸国にも当てはまるが、この状況で、年中新鮮な商品を切らさず販売するには、MT には膨大な卸売業者のアカウント管理が求められる。特にシンガポールは、ほぼ全ての青果物を輸入に頼っていることから、この卸売業者はほとんど輸入業者とも言える。

市場の魅力について考えると、他の ASEAN 諸国のそれと比して、シンガポールはとりわけ青果物輸出に関して非常に整備された良質な市場と言える。

人口だけで見ると、タイ、ベトナムといった国はシンガポールの 10~20 倍の規模であるが、これらの国の住民全てが、日本の輸出青果物の顧客になるわけではない。なぜなら、輸出青果物が、定価の概念や冷蔵設備等の未発達な TT 市場に食い込むことは極めて困難だからである。そのため、日本の青果物は MT 市場内の競争に勝ち抜かなければならない。シンガポールは、人口 560 万人程度、面積は東京 23 区程度だが、小売の大半が MT であることから、小さなエリアへの投資で効率的なリターンを狙える。またほぼ全てを輸入に頼っているという特殊事情から、輸出障壁が他の ASEAN 諸国に比べて低く、物流インフラが発達していることから多様な商品の輸出が可能である。

他方、温暖な気候により年に複数回の収穫が可能で、人件費の安い ASEAN 諸国からの青果物は、物理的な距離の近さも相まって、輸入品であるにも関わらず、日本産と比べ極めて安価に流通している。また、「一定の規格」という概念は日本ほど重

---

<sup>21</sup> みずほフィナンシャルグループ「MIZUHO Research & Analysis no.12 特集 成長市場 ASEAN をいかに攻略するか—多様性と変化をもたらす事業機会を探る—」

<https://www.mizuho-fg.co.jp/company/activity/onethinktank/vol012/pdf/14.pdf>

要視されておらず、日本では規格外といえるものや、場合によっては売れ残って品質が低下した商品さえも、消費者が普段使いするスーパーマーケット（以下、ローカルスーパー）等で販売されている。継続的な販売も日本ほど徹底されておらず、品切れになった商品が、その後数週間入荷されないことも珍しくない。

こうした現状について、「シンガポールの生活者の視点」から、どのような青果物が、どのように販売されているかについて、実情を調査した。なお、以下の内容は、ある特定の日時における一部の店舗の状況であり、網羅的、包括的な調査ではないことに留意しつつ、参考にしていただければ幸いである。

## 2 小売店における青果物の販売状況

### (1) 調査の方法

ローカル A 社、B 社、日系 C 社の 3 店舗で販売されている全ての青果物の品目、生産国、サイズ、価格、輸入会社、内容量等を記録し、野菜と果物に分類、それぞれの共通点や相違点についてカテゴリーごとに調査した。なお当該調査は 2021 年 12 月時点のもので、便宜上、1 シンガポールドルは 100 円で日本円換算している。

### (3) 調査結果

#### ア 野菜

ローカル A 社は 310 点、同 B 社は 270 点、日系 C 社では 87 点の商品が販売されている。3 社ともミニトマトの商品数が最も多く、次いで共通して多い商品は、じゃがいも、にんじん、さつまいもといった根菜類である。

ローカル 2 社の輸入国はマレーシアが圧倒的で、タイ、オーストラリアといった近隣国が続く。日本産や中国産もあるが、上位 3 か国からは大きく離されている。

#### (ア) ミニトマト

##### a ローカル A 社、B 社

マレーシア産が半数、残りはオーストラリア産、オランダ産等で、200～350g（約 20 個）のパック販売が基本である。マレーシア産の平均価格は SGD3.0～4.0（300～400 円）で、オーストラリア産はマレーシア産の 2 倍程度の SGD6.0～8.0（600～800 円）、オランダ産は 1.5～2 倍の SGD5.0～8.0（500～800）といった値付けである。

日本産も B 社では販売されているが都道府県は不明、15 個入りで SGD10.9（1,090 円）で、マレーシア産の 3 倍以上の値付けであった。

##### b 日系 C 社

日本産が 4 種、タイ産が 1 種類販売されていた。

タイ産は 200g で 20 個入りで SGD2.9（290 円）、日本産は、静岡県産、三重県産、宮崎県産、鹿児島県産が、1 パック 8～12 個入で販売されており、

シンガポールで一般的なパック量の半分程度となっている。価格帯としては、オーストラリア産やオランダ産と同等であり、日本産は C 社が自社輸入している。

(イ) ジャガイモ

a ローカル A 社、B 社

両店とも、オーストラリア産が全体の 3 分の 1 程度を占め、価格も 500g 当たり SGD1.4~6.5 (140~650 円) まで幅広いが、概ね SGD2.5~3.0 (250~300 円) が相場となっている。オランダ産も同等の価格帯である。

中国産やインドネシア産は、500g で SGD1.0 (100 円) 程度と非常に安価に購入できるが、やや高価な水準でアメリカ産も購入できる。これはメインのオーストラリア産の約半額である。

韓国産は、500g 当たり概ね SGD4.0~5.0 (400~500 円) と、オーストラリア産の 1.5~2 倍程度の値付けである。

b 日系 C 社

日本産が 4 種販売されており、全て北海道産である。価格も全て SGD3.9 (390 円) で統一されており自社輸入している。ローカル店舗の主力商品よりは高価だが、韓国産よりも価格が抑えられている。

(ウ) にんじん

a ローカル A 社、B 社

A 社はほとんど、B 社も半分以上をオーストラリアから輸入している。価格も 500g で SGD1.0~10.0 (100~1,000 円) まで幅広いが、平均で 500g で SGD3.0~4.0 (300~400 円) である。低価格のものはバラ売りの商品である。

b 日系 C 社

日本産を 1 種類だけ販売しており、500g で SGD2.9 (290 円) であった。ローカルスーパーの平均価格と同等であるが、バラ売りのものよりは値が張る。

(エ) さつまいも

a ローカル A 社、B 社

両店舗とも、マレーシア、インドネシア、タイ、ベトナムといった ASEAN 諸国から広く商品を集めている。日本のものと比べ細長いものが多い。価格帯は広いが、一般的なものであれば概ね SGD2.5~6.0 (250~600 円) である。ベトナム・インドネシア産が低価格で、マレーシア・タイ・オーストラリア産が高価格帯となる。

A 社には日本産と韓国産の商品もあり、日本産は 500g 当たり SGD11.0 (1,100 円)、韓国産は SGD7.0 (700 円) と、日本産は相場の 2~3 倍、韓国産でも 1.5 倍以上である。

## b 日系 C 社

日本で流通しているものよりかなり小ぶりだが、現地の認知度も高く良く売れている。鹿児島県産のものが4種販売されており、価格は500gでSGD5.9（590円）である。C社が自社輸入しており、店舗内で調理した焼き芋も大変な人気である。

## イ 果物

ローカル A 社では 255 点、同 B 社では 109 点、日系 C 社では 40 点の商品が販売されている。ローカル 2 社はりんごの販売が最も多く全体の 1 割以上を占め、オレンジや洋なしが続く。日本での生産が難しい南国フルーツ（バナナ、パイナップル、ココナッツ等）を除くと、A 社ではぶどうとみかん、B 社ではももやいちごが多く扱われている。

輸入国は双方ともマレーシアとオーストラリアといった近隣国が多いが、A 社では中国や南アフリカ、タイ、B 社はアメリカからも多くを輸入している。

日系 C 社は、全商品の 9 割以上を日本からの独自ルートで輸入しており、それ以外の輸入は、バナナのような南国フルーツに限られる。時期的なものもあり、みかんの種類が飛び抜けているが、いちご、りんご、メロン、柿等も扱っている。

### (ア) りんご

#### a A 社

南アフリカ産 12 点、中国産 10 点で全体の半数を占め、アメリカ産 5 点、ニュージーランド産 5 点が続く。いずれも日本の S サイズよりも小型の 1 個 150~200g ほどで、プラスチック製の袋に 4~6 個入っているのが通常の包装である。大玉になると、3 個がプラスチックケースに入った日本でも一般的な包装となる。品種はふじが 3 分の 1 ほど、その他はニュージーランドを中心に Envy という品種が多い。

価格は、南アフリカ産が SGD4.0(400円)程度と最も安く、中国産が SGD5.0（500円）ほど、アメリカ産、ニュージーランド産が SGD6.0~7.0（600~700円）程度である。

日本産は S サイズ 3 個 SGD6.0（600円）で販売している。国内産地の明記はないが、南アフリカ産の 2 倍、中国産の 1.5 倍程度の値付けである。

#### b B 社

南アフリカ産と中国産が少なく、ニュージーランド産 4 点、韓国産 3 点、日本産 2 点が販売されている。ニュージーランド産は種類も価格帯も A 社の商品と同等である。

韓国産も小型であり、価格も SGD5.0~6.0（500~600円）と競争力がある。日本産（長野県）のシナノスイートが販売されており、3 個入りで SGD12.0

～13.0（1,200～1,300 円）と、他国産のりんごとは別枠の高級フルーツの扱いである。

c C 社

全て自社輸入の日本産を扱っており、青森県産ふじ M サイズ 7 個で SGD12.9（1,290 円）、L サイズ 2 個（国内産地不明）で SGD9.9（990 円）といった一般的な商品がある一方、1 個 40～60g のミニりんごが 12 個入り SGD9.9（990 円）など、現地顧客を意識した個性的な商品も販売している。とりわけ青森県産ふじは 4 個換算で SGD7.4（740 円）と、ローカルスーパーの 1.5 倍の値付けである。

(イ) オレンジ

a ローカル A 社、B 社

両者とも、オーストラリア産が多数を占め、南アフリカ産、アメリカ産等が続く。包装は 3 個または 5 個のプラスチック製の袋が多く、日本で見るものよりも小型の商品がほとんどである。価格帯は概ね SGD4.0～5.0（400～500 円）であり日本産は取り扱っていない。

b C 社

取り扱いなし。

(ウ) 洋なし

a A 社

中国産の独壇場で、全 21 点のうち半数以上の 13 点、次点の南アフリカ産 5 点で全体の 8 割以上を占める。プラスチック製の袋で 2～4 個の販売が一般的で、両国産とも概ね SGD4.0～5.0（400～500 円）で購入できる。双方とも日本の S サイズより小ぶりである。

b B 社

アメリカ産とオーストラリア産が多いが、価格的には中国産や南アフリカ産より 1～2 割高い。輸入業者は多様である。

山形県産のラ・フランスも販売されており、M サイズで SGD13.9（1,390 円）と、他国産の 2～3 倍の値付けであった。

c C 社

取り扱いなし。

(エ) ぶどう

a A 社

全 18 点の内、アメリカ産 8 点、南アフリカ産 5 点で全体の 7 割以上を占める。プラスチックパックが一般的で、内容量は 500g の商品が多く、白・黒の品種がバランスよく販売されている。種なしで皮ごと食べられる品種が主流で、大きさは、日本の中玉と比べても遜色ない。

アメリカ産は安価なものと高価なものに二分されており、安価なものは 500g 当たり SGD6.0~8.0 (600~800 円)、高価なものは SGD15.0 (1,500 円) ほどである。南アフリカ産は SGD6.0 (600 円) ほどである。

韓国産のシャインマスカットが販売されており、450g で SGD20.0 (2,000 円) と高値で流通している。日本産は見当たらない。

b B 社

アメリカ産の種なしぶどうのみを自社輸入で扱っている。こちらも 2 種の価格帯があり、安価なラインは 500g 単位で SGD6.0 (600 円)、高価なラインは SGD12.0 (1,200 円) ほどである。

c C 社

自社輸入でスチューベン (国内産地不明) が 500g で SGD9.9 (990 円)、岡山県産の「紫苑」が SGD55.9 (5,590 円) で販売されていた。

(オ) もも

時期的なこともあってか、B 社でのみ、オーストラリア産の白桃、黄桃が販売されていた。白桃が売り場の 3 分の 2 を占める。500g 当たりの価格帯は SGD7.0~10.0 (700~1,000 円) と広く、白桃・黄桃で価格に差異はない。

(カ) 和なし

A 社でのみ、中国産の和なしがプラスチック袋で 3 個 (800g) SGD8.0 (800 円) で販売されていた。

(キ) みかん

a A 社

全 11 点のうち中国産が 3 点、オーストラリア産が 3 点で全体の半数を占め、1 個の大きさは概ね 100g である。価格帯は、両国とも 500g 当たり SGD3.5~4.5 (350~450 円) ほどで差異はない。日本産と韓国産もあるが、SGD5.0~6.0 (500~600 円) とやや高い。サイズは変わらない。

b B 社

中国産と日本産があり、中国産は日本の S サイズよりも小さいながら、価格は 800g で SGD3.45 (345 円) と非常に安価。

日本産の産地は和歌山県だが、500g 当たり SGD7.5 (750 円) と中国産の倍以上の値付けである。

c C 社

12 点扱っており、通常の商品とブランドみかんを分けて販売している。

通常の商品は、和歌山県産、福岡県産、佐賀県産のもので 500g 当たり SGD5.5~6.5 (550~650 円) と、ローカルスーパーのメイン商品の 1.5 倍程度の値付けである。ブランド品は SGD20.0 (2,000 円) 以上とレンジが広い。

最も高価な商品は、日向夏の SGD64.0（6,400 円）であった。

(ク) 柿

a A 社

スペイン産を 4 点、韓国産を 1 点の計 5 点を扱っている。大きさも日本のものと遜色なく 3～4 個がプラスチック袋で販売されている。双方とも価格は 500g 当たり SGD5.0～5.5（500～550 円）である。

b B 社

S サイズのアメリカ産を販売していたが、500g 当たり SGD13.0(1,300 円)と、1g 当たりでは A 社の商品の 2.5 倍である。

c C 社

自社輸入で福岡県産を販売している。大玉 1 個 SGD4.9（490 円）と、A 社のおよそ 2 倍の値付けである。

(ケ) いちご

a A 社

アメリカ産が 1 点、プラスチックパックで販売されている。500g 当たり約 SGD13.0（1,300 円）で、大きさは日本の M サイズほどである。

b B 社

アメリカ産、ニュージーランド産、日本産が販売されており、前 2 か国の売値は A 社と同様で 500g 当たり約 SGD13.0（1,300 円）である。

日本産は、佐賀県産と熊本県産のブランド大粒いちごで、500g 当たり SGD60.0～65.0（6,000～6,500 円）の高値で販売されており、ローカルスーパーの一般的な商品の 5 倍程度の値付けである。

c C 社

奈良県、福岡県、熊本県、長崎県、静岡県を卸していた。全て大粒のブランドいちごで、安価なものでも 500g 当たり SGD40.0（4,000 円）以上、高価なものだと SGD80.0（8,000 円）以上の価格帯で、ローカルスーパーの商品とは別枠の扱いである。

以上の店頭価格をまとめたものが図表 2－5 である。

図表2-5 シンガポールの小売店頭における青果物の販売価格（500g当たりの単価）

SGD1 = 100円

品目・輸入国	価格帯 (SGD)	品目・輸入国	価格帯 (SGD)
ミニトマト		りんご	
A・B マレーシア	3.0~4.0	A・B 南アフリカ	4.0
A・B オランダ	5.0~8.0	A・B 中国	5.0
A・B オーストラリア	6.0~8.0	A・B アメリカ	6.0~7.0
C 日本	6.0~9.0	A・B ニュージーランド	6.0~7.0
じゃがいも		B 韓国	5.0~6.0
A・B 中国	1.0~3.0	A 日本	6.0
A・B インドネシア	1.0~3.0	B 日本 (シナノスイート)	12.0~13.0
A・B オーストラリア	1.5~6.5	C 日本	7.5
A・B 韓国	4.0~5.0	オレンジ	
C 日本	3.9	A・B オーストラリア	4.0~5.0
にんじん		A・B 南アフリカ	4.0~5.0
A・B オーストラリア (バラ売り)	1.0	A・B アメリカ	4.0~5.0
A・B オーストラリア (パック)	3.0~4.0	洋梨	
C 日本	2.9	A・B 中国	4.0~5.0
さつまいも		A・B 南アフリカ	4.0~5.0
A・B ベトナム	2.5~3.5	A・B アメリカ	4.5~5.5
A・B インドネシア	2.5~3.5	A・B オーストラリア	4.5~5.5
A・B マレーシア	5.0~6.0	B 日本 (ラ・フランス)	14.0
A・B タイ	5.0~6.0	ぶどう	
A・B オーストラリア	5.0~6.0	A・B 南アフリカ	6.0
A 韓国	7.0	A・B アメリカ	6.0
A 日本	11.0	A 韓国 (シャインマスカット)	22.0
C 日本	5.9	C 日本 (スチューベン)	10.0
		C 日本 (紫苑)	55.9
		もも	
		B オーストラリア	7.0~10.0
		和なし	
		A 中国	5.0
		みかん	
		A・B 中国	3.5~4.5
		A・B オーストラリア	3.5~4.5
		A 韓国	5.0~6.0
		A 日本	5.0~6.0
		B 中国	2.2
		B 日本	7.5
		C 日本 (普及品)	5.5~6.5
		柿	
		A 韓国	5.0~5.5
		A スペイン	5.0~5.5
		B アメリカ	13.0
		C 日本	10.0~12.0
		いちご	
		A アメリカ	13.0

限られた調査の結果ではあるが、価格面で日本産青果物と他国産青果物の差が小さかったもの、大きかったものは次のとおりである。

#### ア 他国産青果物との価格差が小さかったもの

##### (ア) ミニトマト

- ・ローカルスーパーの取り扱う野菜の中で最も品数が多い。
- ・マレーシア産（200～350g）SGD3.0～4.0（300～300円）が最も売れているが、オーストラリア産のSGD6.0～8.0（600～800円）が次いで売れている。
- ・日本産の価格帯もSGD6.0～9.0（600～900円）とオーストラリア産の販売価格に近い。

##### (イ) さつまいも

- ・インドネシア産（500g）がSGD2.5～3.5（250～350円）で売れ筋であるが、オーストラリア産SGD5.0～6.0（500～600円）が次いで売れている。
- ・日系C社は小ぶりのものを500gでSGD5.9（590円）で販売している。



店頭に並ぶミニトマト



小ぶりなさつまいも（日本産）

##### (ウ) りんご

- ・果樹の中でも年間を通して最も取り扱いが多い。
- ・売れ筋は南アフリカ産で、200gほどのりんごが4つプラスチックの袋に入りSGD4.0（400円）、次いで売れているのがニュージーランド産がSGD6.0～7.0（600～700円）の商品。
- ・日系C社の販売する青森県産ふじ（4個）SGD7.4（740円）はローカルスーパーのニュージーランド産と同等の価格競争力。

##### (エ) みかん

- ・果樹の中でも取り扱いが多い。
- ・1個当たりの大きさが、日本と同等の100gほど。
- ・ローカルスーパーと日系C社の販売価格が500g当たりSGD6.0（600円）程

度とほぼ変わらない。



韓国産のふじりんご



中国産のみかん

- イ 他国産青果物との価格差が大きかったもの
- ローカスルーパーの商品との価格差が大きい品目
- (ア) じゃがいも、ニンジン等の根菜類、葉物野菜全般
- (イ) 洋なし、ぶどう、かき、いちご



バラ売りのニンジン



玉ねぎ（日本産より小ぶり）

### 第3節 青果物等の販路開拓・拡大取組事例

#### 1 各自治体の取組

##### (1) ALL JAPAN・広域連携

###### ア Food Japan

Food Japan は、2022年10月に実会場での開催は3年ぶりにシンガポールで開催された、Food Japan 実行委員会が主催する東南アジア最大級の日本食品総合見本市である。ASEAN市場の食品メーカー、食品・飲料仕入れ責任者等をターゲット

ットとしており、今回の来場者数は 4,535 人。日本全国の食品関係企業等のほか兵庫県姫路市、山口県、高知県、鹿児島県等の自治体も出展し、現地商社等との活発な商談が行われた。

#### イ 九州・山口青果物販売促進フェア

農林水産物の輸出拡大を図るため、九州地域戦略会議の主催で、九州・山口各県が一体となった販売促進活動を 2022 年 2 月に実施した。現地量販店と連携し、九州ロゴマークで装飾した各県産品の特設コーナーを設置し、現地の販売促進員による試食販売等を行った。シンガポールでは、伊勢丹スコッツ店（実店舗と EC サイト）で行い、同様のフェアを香港でも同月に実施した。

#### ウ The Battle of Prefectures

シンガポールに拠点を有する地方自治体の駐在員事務所によるコラボレーション企画で、自治体ご当地対決をイメージして 2020 年から開始した自治体連携によるプロモーションである。現地飲食店や販売代理店と連携したイベントを実施し、日本の生産者・商品のマッチングを行うことで、日本の地域産品の輸出拡大を図るとともに、自治体の観光 PR も併せて行っている。

### (2) 地域資源を活用した差別化

#### ア 一点突破での成功から幅広い展開へ（高知県の取組）

高知県は、シンガポールで開催された展示会「フードアンドホテルアジア 2010」に「ゆず」に特化して出展し、この時に興味を示した現地企業を 1 軒 1 軒訪問して商談を行っていった。また、物産フェアも継続的に開催し、ゆずジュースの試飲等を行うことで「ゆず」の認知度が上がるとともに、「ゆず＝高知県」というイメージが確立されていった。その結果、国内の大手飲料メーカーが高知のゆず果汁を使用して製造した「ゆず」ジュースが多く、現地スーパーで販売され、ロングセラーとなっている。また、2013 年にはシンガポールのスターバックス全店で、高知県企業 2 社が提供するゆず果汁とゆず皮を使った「ゆずマスカルポーネチーズケーキ」の販売が開始され、高知県のゆずはジュース市場だけでなくケーキ市場へと拡大した。高知県の取組の特色は他の県と異なり、『ゆず』を特定品目として選びこれに注力したことである。「ゆず」がシンガポール市場で一定の市民権を得た近年は、『ゆず』だけじゃない高知」をテーマに、「ゆず」で構築した販売ルートや物流ルートを活用し、他のかんきつ類や鰻などもシンガポール市場へ参入している。また、シンガポールのシャワー効果を活用し、ベトナムやインドネシア等の周辺諸国でも、現地のパートナー企業と連携しながら「ゆず」を中心としたプロモーションを実施している。

### (3) 料理教室を活用した PR

クレアシンガポール事務所は、ABC クッキングスタジオ（以下「ABC 社」）と連携して、自治体等が食材を提供し、ABC 社がその食材を活かすレシピを考案して、現地消費者向けに料理教室をすることにより、各自治体の食材や観光情報を PR する事業を行っている。現地消費者に調理・試食を通して日本が誇る食材の魅力を実感してもらうことで、食材の購入や SNS 等での情報拡散に繋げ、自治体等の販路拡大を支援することを目的としている。また、食材が提供された地方の観光情報を参加者に提供することで、自治体等の魅力が多面的に伝わることも期待される。

2022 年度は、シンガポールでは静岡県、福井県、大阪府が、タイでは福井県、兵庫県、富山県が参加し、静岡県産抹茶といった各自治体の特産品を PR した。

### (4) オンラインを活用した取組

#### ア 試作・試食イベントのライブ配信（高崎市の取組）

シンガポール国内の著名レストランシェフ 5 人が、群馬県産の食材を用いた料理を作り、その様子を ZOOM でシンガポールのレストラン関係者や一般消費者向けにライブで配信した。シェフが実際に調理したり、生き生きと食材の味を伝えることで、地元食材のおいしさや魅力を PR した。

#### イ 「地元食材×バーチャルトラベル」イベント（高知県の取組）

高知県シンガポール事務所は、地元食材をシンガポールで堪能してもらいつつ、バーチャルツアーで観光体験してもらおうハイブリッドイベントを 2021 年に開催した。生中継で県の観光をアピールしながら、イベント会場で県産ゆずを使用したホタテのサラダやお茶漬けなど 6 品を参加者に振る舞い、地元食材のおいしさや観光スポットを PR した。

## 2 新たな取組（農産品輸出支援プラットフォーム）

政府は、日本農林水産物・食品の有望な輸出先国・地域において、在外公館、JETRO 海外事務所、JFOOD 海外駐在員を主な構成員とする輸出支援プラットフォーム（以下「プラットフォーム」という。）を設置し、農林水産物・食品の輸出拡大に向けた環境整備の取組を実施することとしている。

プラットフォームは、現地展開している事業者や現地の日本食レストランなどと「輸出支援プラットフォーム協議会（以下「協議会」という。）」を設け、協議会と協力して以下の取組を実施する<sup>22</sup>。

<sup>22</sup> 農林水産物・食品の輸出拡大のための 輸入国規制への対応等に関する関係閣僚会議「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略～マーケットイン輸出への転換のために～」(2022 年 5 月 20 日改訂)

<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/progress/attach/pdf/index-17.pdf>

- ア 輸出先国・地域の規制、消費者の嗜好、ニーズなどを「カンントリーレポート」としてまとめ、輸出を目指す事業者に必要な情報を提供
- イ 協議会を中心に「ジャパンウィーク」を開催するなど現地主導でのプロモーションを推進したり、地方公共団体によるプロモーション活動を把握し、輸出支援プラットフォームの現地ネットワークを活用して、オールジャパンでのプロモーション戦略を立案
- ウ 輸出先国・地域に輸出のための現地法人などの拠点を設ける事業者を、現地広告代理店と連携した効果的な広告や販促ツールの提供、現地法律事務所と連携した法的アドバイスの提供等を通じて支援
- エ 日本食レストランが増え、経営の多国籍化、ローカライズ化が進む現状を踏まえ、日本食レストラン等と連携して、日本食の普及や日本の農林水産物・食品の利用促進につながる取組を推進
- オ 現地法律事務所、調査会社等を現地パートナーとし、現地市場・小売店における日本産食品の模倣品の調査や侵害対策を実施

東南アジアでは、2022年5月5日にタイ、5月7日にシンガポール、8月19日にベトナムでプラットフォームが立ち上がっている。取組として、タイでは8月30日に、シンガポールでは9月1日に日本青果物輸出促進協議会とJFOODOが連携して、りんご・ぶどう・もも・かんきつ・いちご・かきの6品目を対象に、現地メディア向けキックオフイベントを開催している。同イベントは、現地で影響力の高い著名人によるトークセッションや試食を通じて、日本産青果物が贈答に最適であること、また品質の証明を日本産果実マークがすることをPRした。高品質な日本産果物を日常だけではなく、9月の中秋節や1～2月の春節（旧正月）での贈答品や手土産として利用してもらうことも狙っている<sup>23</sup>。また、トレードマークの表示は、日本産果実の人気品種が許可なく国外に持ち出されて栽培されるという問題への対応という側面もある。

#### 第4節 販路開拓・拡大の際の留意事項

本章の取材の過程で、日本産青果物の販路拡大に際し留意すべき点として、販売者や消費者等から頂いたアドバイスを、いくつかに分類し、まとめると、下記のとおりで

---

<sup>23</sup> JETRO ウェブサイト「日青協とJFOODOが連携し、日本産青果物プロモーションを展開」

<https://www.jetro.go.jp/news/releases/2022/fb129d1465a98b56.html>

日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）／ADKマーケティング・ソリューションズ「日本産青果物の東南アジア（シンガポール・タイ・マレーシア）における統合型マーケティングコミュニケーション施策進捗状況」（2022年10月）

[https://jpfruit-export.jp/pdf/files/20221007\\_ADK\\_6\\_17.pdf](https://jpfruit-export.jp/pdf/files/20221007_ADK_6_17.pdf)

ある。

## 1 平均所得の高さ

2021年におけるシンガポールの世帯所得(平均人数3.15人)の中央値はSGD9,520/月<sup>24</sup>で、年ベースで1,140万円程度である。日本の2019年の世帯所得(2020年の平均人数2.27人)は437万円で、単純計算だと1人当たり日本人の1.5倍の購買力を持っている。

## 2 現地の趣向に合わせたパッケージ等

りんごをはじめ、みかん、なし、もも、野菜ではさつまいもや玉ねぎなど、販売されている青果物のサイズは日本のそれより大分小ぶりである。欧米ではよく見るサイズであることから、生産国の収穫や出荷作業の合理化による部分が大いと思われるが、日本では規格外と思われるサイズの青果が一般の商品として広く流通している。

また、果樹や根菜類など、日本では通常、野菜ネットで販売される商品がプラスチックの袋で販売されており、逆に野菜ネットでの販売はじゃがいも等の一部の青果のみである。筆者の現地在住シンガポール人へのヒアリングでも、野菜ネットによる販売は身近ではないとのことであった。

このことから、商品のローカライズ化には、味や見た目のほかに、サイズ・包装の観点からの検討も必要となる。

一方で、「きゅうり」や「さつまいも」など、日本以外で生産されているながら、パッケージにひらがなやカタカナで商品名が記載されている商品を時折見かける。現地日系卸売事業者の話では、駐在する日本人に訴求する側面のほかに、日本の商品の当地での信頼度にあやかり、あえて日本語をパッケージに取り入れることによって自身の商品の訴求力を高めようとする試み、とのことであった。



マレーシア産キュウリのラベルにカタカナが記載されている

<sup>24</sup> Department of Statistics Singapore PRESS RELEASE, 15 February 2022, <https://www.singstat.gov.sg/-/media/files/news/press15022022.ashx>

### 3 「旬」や「端境期<sup>25</sup>」の訴求力

ASEAN 諸国は常夏の国が多いが、南国フルーツに「旬」がないわけではない。例えばドラゴンフルーツの旬は7月、ドリアンは8月と12月、インド産マンゴーは6月に旬を迎える。

しかしながら、日本が「旬」を売りに青果物を売り込んだ場合に現地消費者に効果的に訴求できるかという点には注意が必要である。例えば、シンガポールの現地スーパーではりんごのフェアを7月と11月に行っている。7月は南半球の、11月は北半球の旬に合わせて実施しているものである。同様にネーブルオレンジは5月（南半球）と9月（北半球）、ぶどうは4月（南半球）と11月（北半球）に開催される。流通する青果物の大半が輸入品であるため、消費者は常に世界のどこかの旬の青果を食べていると言っても過言ではなく、季節の変化の乏しい気候も相まってか、小売店で「旬」という表記はほとんど見受けられない。同様に「端境期」の出荷についても、そもそも商品が切れる時期が少ないことから、日本の季節外れの時期に出荷しても高値で取り引きされるとは限らない。

### 4 「産地表記」の訴求力

シンガポールは世界中から旬の青果物を輸入している関係上、現地スーパーの商品表記は原産国が記載されるのみで、それ以上の細かい生産地の表記はなされていない。そのため、産地を全面に押し出したプロモーションには日本と異なる仕掛けが必要とされる一方、日本国内ではあまり知られていない産地であっても、小売店の要望に答えることができれば取引のチャンスはあるとも言える。

---

<sup>25</sup> 農産物が栽培・出荷サイクルの中で品薄になり、市場に出回りにくくなる時期

### 第3章 タイの輸入青果物市場

#### 第1節 タイの概要

##### 1 一般的事項

タイ王国（Kingdom of Thailand）は、インドシナ半島の中央部、東南アジアの西部に位置し、北部から西部にかけてはミャンマー、北東部はラオス、東南部はカンボジア、南部はマレーシアと国境を接している。51万4千km<sup>2</sup>と日本の約1.4倍の国土に、約6,600万人（日本の約半分）の人々が暮らしており、ASEANの中では、インドネシア、フィリピン、ベトナムに次いで人口が多い。上位3か国の人口が今後も増加していくと推計されている一方で、タイの人口は減少していくことが予測されている。

宗教は国民の大多数が上座部仏教を信仰している。民族としてはタイ族が約85%、中華系が約10%を占めているほか、マレー系、インド系等、多様な民族が暮らし、多民族国家を形成している。

図表3-1 タイの位置



出典：外務省「タイ王国 Kingdom of Thailand」<sup>26</sup>

<sup>26</sup> 外務省「タイ王国 Kingdom of Thailand」

<https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/thailand/index.html>

図表 3-2 タイの一般的事項

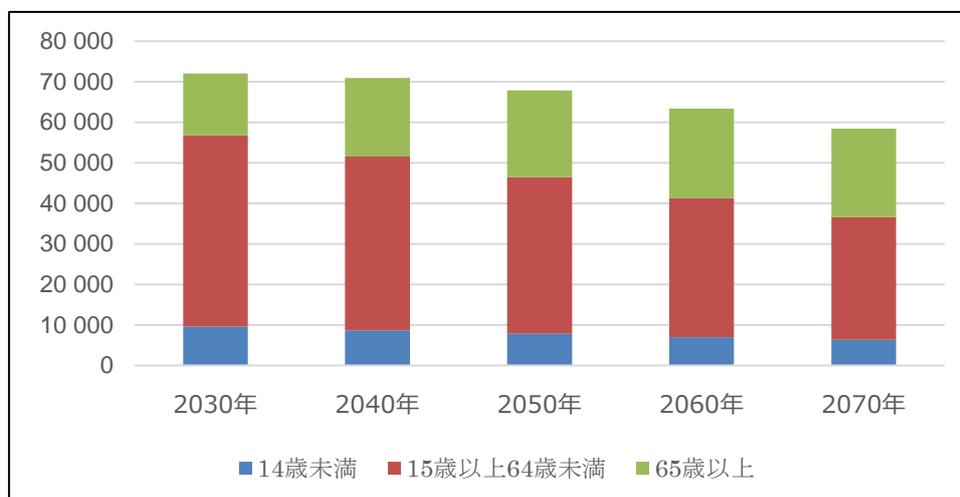
正式名称 ※1	タイ王国 (Kingdom of Thailand)
面積 ※1	51万4,000 km <sup>2</sup> (日本の約1.4倍)
人口 ※1	6,617万人 (2021年)
首都 ※1	バンコク (Bangkok)
民族 ※2	タイ族が約85%、中華系が約10%、他にモーン・クメール系、マレー系、ラオス系、インド系 山岳部にはそれぞれの文化や言語をもった少数民族が暮らす
言語 ※1	タイ語
宗教 ※3	人口の約95%が上座部仏教、その他イスラム教(4%)、キリスト教(0.6%)など
気候 ※2	熱帯性気候
政体 ※1	立憲君主制

出典：※1 外務省「タイ王国 (Kingdom of Thailand) 基礎データ」<sup>27</sup>

※2 タイ国政府観光庁 (TAT) 日本事務所「タイ王国の概要」<sup>28</sup>

※3 JETRO「タイ概況・基本統計」<sup>29</sup>

図表 3-3 人口推計 (単位：千人)



出典：United Nations, Department of Economic and Social Affairs Population Division, World Population Prospects 2022<sup>30</sup>より作成

<sup>27</sup> 外務省「タイ王国 (Kingdom of Thailand) 基礎データ」

<https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/thailand/data.html#section1>

<sup>28</sup> タイ国政府観光庁 (TAT) 日本事務所「タイ王国の概要」

<https://www.thailandtravel.or.jp/about/outline/>

<sup>29</sup> JETRO「タイ概況・基本統計」

[https://www.jetro.go.jp/world/asia/th/basic\\_01.html](https://www.jetro.go.jp/world/asia/th/basic_01.html)

<sup>30</sup> United Nations, Department of Economic and Social Affairs Population Division, World

## 2 経済概況

タイの名目 GDP は 5,059 億ドル（2021 年）と日本の 10%ほどで、ASEAN ではインドネシアに次ぐ規模である。1 人当たりの GDP は 7,232 ドル（2021 年）と日本の約 18%、ASEAN ではシンガポール、ブルネイ、マレーシアに次ぐ第 4 位である<sup>31</sup>。GDP 構成比は、第 1 次産業約 9%、第 2 次産業約 35%、第 3 次産業が約 56%であり、第 1 次産業就業者数が全体の約 30%を占めている一方、GDP シェアは 10%未滿にとどまっている。また、GDP に占める輸出額の割合が高い外需依存の経済構造となっており<sup>32</sup>、自動車やその部品、電子機器等が主要な輸出品目である<sup>33</sup>。

農林水産業の状況を見ていくと、タイは国土の 4 割超が農用地であり、熱帯の気候を利用した米の二期作・三期作が行われる世界有数の米輸出国である。1960 年代には米のモノカルチャーに近い状況であったが、トウモロコシやキャッサバなど農業の多角化が進展した。現在は米、トウモロコシ、キャッサバのほか、果実（パイナップル、バナナ、マンゴー等）等が主要な青果物として生産されている<sup>34</sup>。

## 3 青果物輸入の概況

### (1) タイにおける日本産青果物の輸入規制

日本の主要輸出青果物は全てタイへ輸出できるが、品目により異なる検疫条件等が課されている。特にメロンは、りんごやいちご等にも課される園地登録や選別・梱包施設の登録に加え、日本の植物防疫所とタイ検査官による合同検査を輸出の都度受けることが課される<sup>35</sup>など、検疫条件が厳しい。

---

Population Prospects 2022,

<https://population.un.org/wpp/>

<sup>31</sup> International Monetary Fund, World Economic Outlook Database October 2022 Edition,

<https://www.imf.org/en/Publications/WEO/weo-database/2022/October>

<sup>32</sup> The World Bank, World Bank Open Data,

<https://data.worldbank.org/>

<sup>33</sup> 外務省「タイ王国（Kingdom of Thailand）基礎データ」

<https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/thailand/data.html#section1>

<sup>34</sup> 農林水産省「タイの農林水産業概況」

[https://www.maff.go.jp/j/kokusai/kokusei/kaigai\\_nogyo/attach/pdf/index-19.pdf](https://www.maff.go.jp/j/kokusai/kokusei/kaigai_nogyo/attach/pdf/index-19.pdf)

<sup>35</sup> かんきつについても、輸出時の合同検査が必要であったが、一部条件が緩和され、一部登録生産園地においては、輸出の都度の合同検査は不要となり、日本の植物防疫官のみによる検査及びタイ側の担当官による年に 1 回の視察を受けることとなっている。

農林水産省「タイ向け日本産かんきつ類生果実の輸出検疫条件の概要（令和 2 年 5 月 19 日）

<https://www.maff.go.jp/ppsj/search/attach/pdf/bilateral-4.pdf>

図表 3-4 タイへ輸出する際の検疫条件一覧

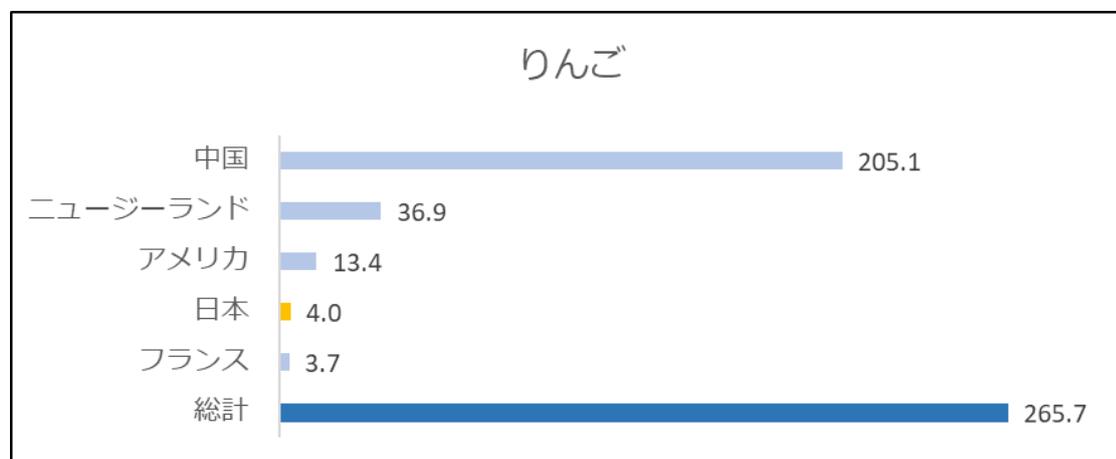
カキ、キウイフルーツ、サクランボ、日本ナシ ブドウ、モモ、リンゴ、イチゴ	二国間合意による条件を満たすことが必要 (主な条件：登録地域での栽培、園地の登録、こん包施設の登録)
ウンシュウミカン	二国間合意による条件を満たすことが必要 (主な条件：登録地域での栽培、園地の登録、ミカンバエのモニタリング調査、 こん包施設の登録、日タイ植物検疫当局の合同輸出検査)
キュウリ、スイカ、トマト、メロン	二国間合意による条件を満たすことが必要 (主な条件：登録地域の温室での栽培、園地の登録、こん包施設の登録、カボ チャミバエのモニタリング調査、日タイ植物検疫当局の合同輸出検査)
キャベツ、ネギ、レタス、サツマイモ、ダイコン タマネギ、ニンジン	日本での輸出検査が必要 ただし、遺伝子組み換え植物のものは輸出できない。
ミョウガ、ショウガ、ナガイモ、ワサビ	日本での輸出検査が必要
西洋ナシ、ピワ、カボチャ、トウガラシ、ピーマン	タイが輸入を禁止

出典：植物防疫所「タイ 品目別検疫条件一覧表（貨物）」<sup>36</sup>

(2) タイの青果物輸入の状況

日本の主要輸出青果物のうち、メロンを除く 9 品目がタイに輸出されている。他国からの輸入額と比較すると、ながいものシェアがトップとなっているほか、いちごやかんしょ、もも、かきも上位に位置している。シンガポールに比べて、タイでは、相対的に日本の位置付けが高いことが見て取れる。また、多くの品目で中国産のシェアが高いことは特筆すべき点である。

図表 3-5 タイにおける日本の主要輸出青果物輸入額上位国（2021 年、単位：100 万 USD）



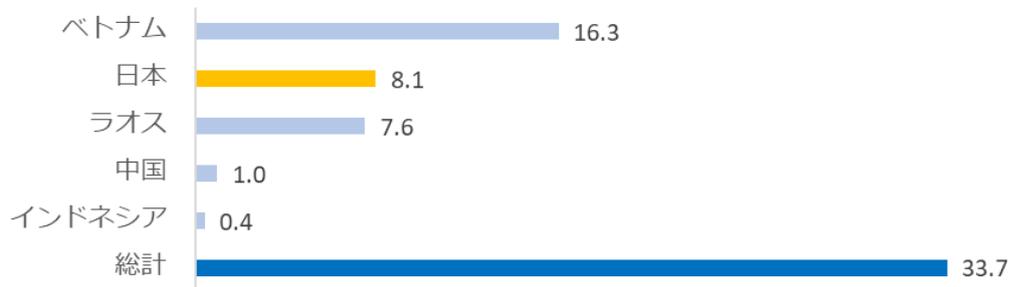
<sup>36</sup> 植物防疫所「タイ 品目別検疫条件一覧表（貨物）」

<https://www.maff.go.jp/pps/j/search/ekuni/as/thailand/kamotsu.html>

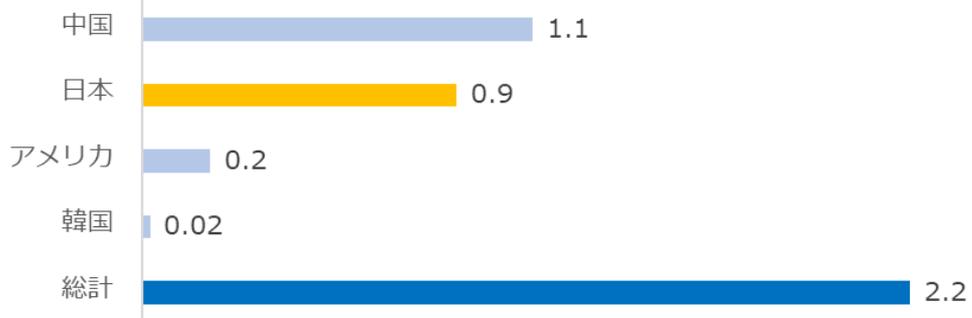
### ぶどう



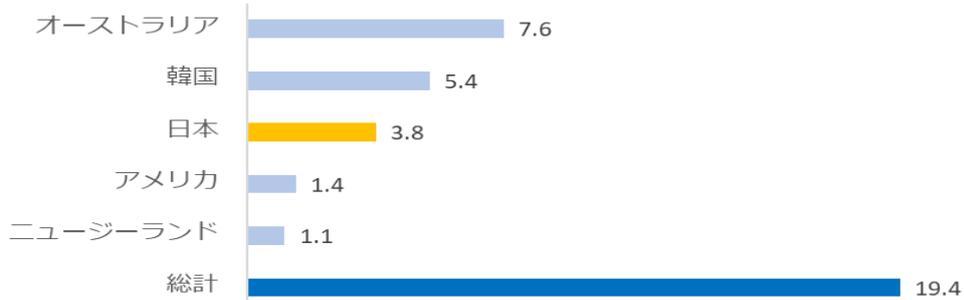
### かんしょ

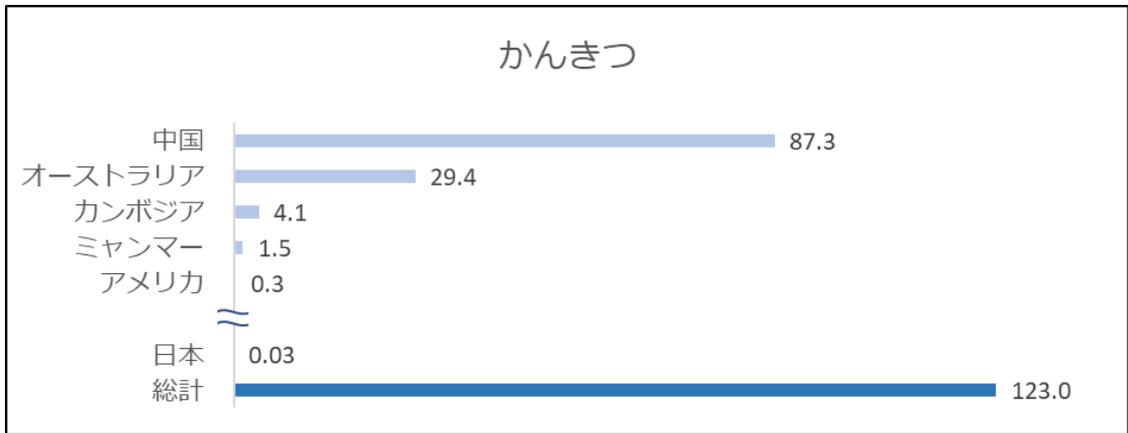
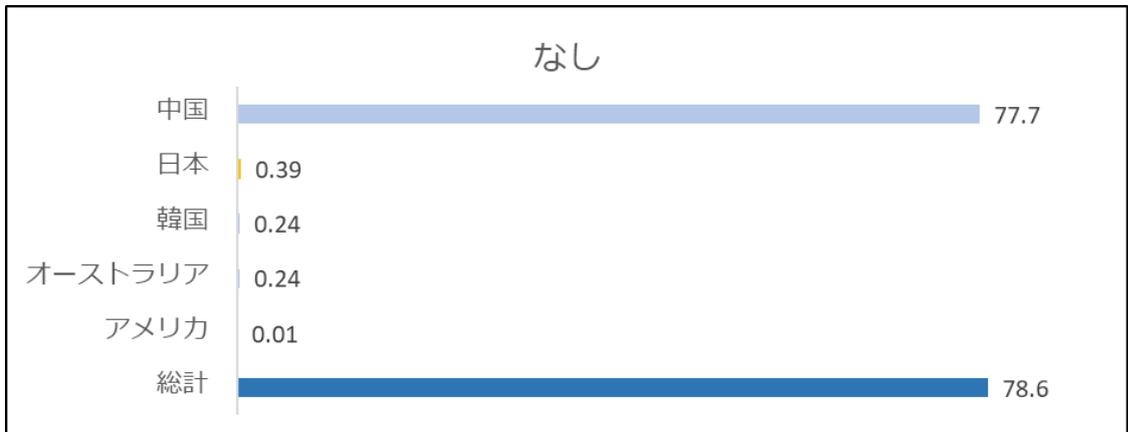
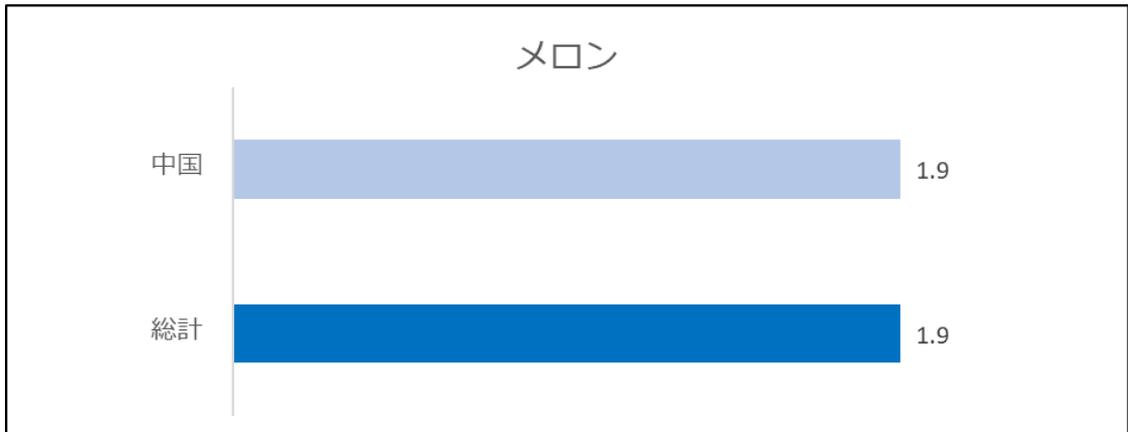
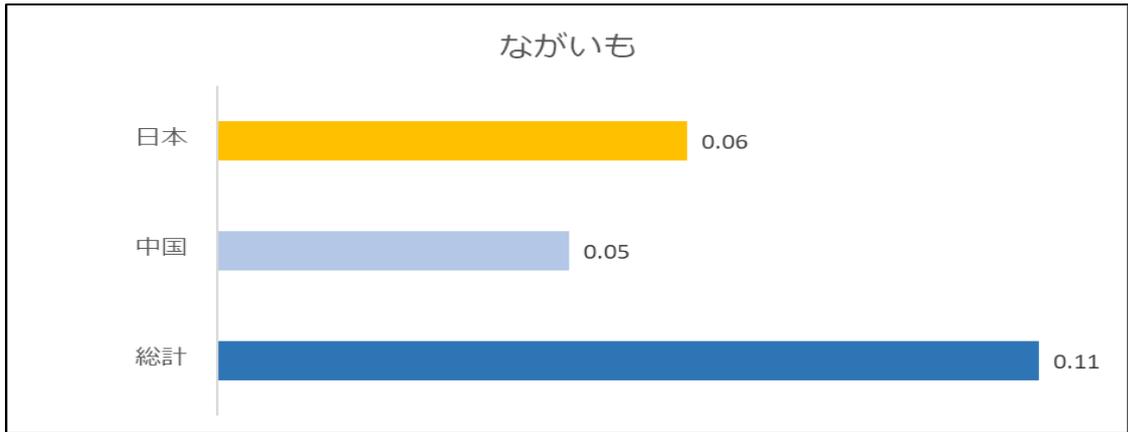


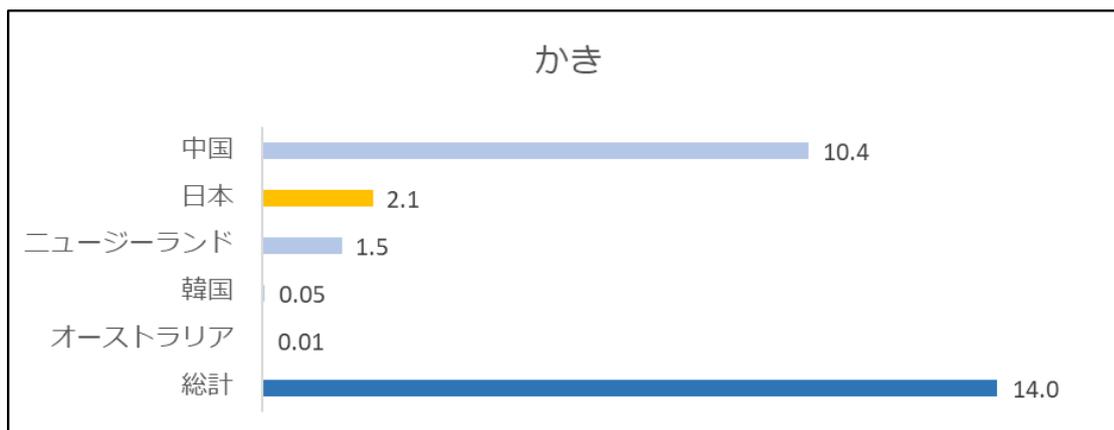
### もも



### いちご







出典： United Nations, Department of Economic and Social Affairs Statistics Division, UN Comtrade Database<sup>37</sup>より作成

## 第2節 タイの小売店での青果物の販売状況

2022年5月、タイのバンコクにおいて、現地の小売市場の現場を調査し、タイ市場における日本産青果物（主にりんご・ぶどう・いちご・もも・かんきつ）の状況等について情報収集を行った。なお、シンガポール同様、以下の内容は、ある特定の日時における一部の店舗の状況であり、網羅的、包括的な調査ではないことに留意しつつ、参考にしていただければ幸いである。また、便宜上、1バーツは4円で日本円換算している。

### 1 調査先

タイの食品小売市場では、伝統的市場（TT）から近代的市場（MT）へのシフトチェンジが、他のASEAN諸国と比べて進んでいる<sup>38</sup>。そこで、輸入青果物が入り込みやすいMT店舗の中から3社を調査対象とした。

	調査先概要
T1社 (日系)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・小規模な日系小売店舗</li> <li>・高所得者向けの商品を多く扱う</li> <li>・日本から輸入した果物や野菜を販売</li> </ul>
T2社 (日系)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日系ディスカウントスーパー</li> <li>・日本から輸入した果物や野菜のほか、タイ産の果物・野菜も販売</li> </ul>
T3社 (ローカル)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・現地スーパーマーケット</li> <li>・タイ産の果物や野菜のほか、輸入品も多く販売</li> </ul>

<sup>37</sup> United Nations, Department of Economic and Social Affairs Statistics Division, UN Comtrade Database,  
<https://comtrade.un.org/data/>

<sup>38</sup> みずほフィナンシャルグループ「MIZUHO Research & Analysis no.12 特集 成長市場 ASEAN をいかに攻略するか—多様性と変化をもたらす事業機会を探る—」  
<https://www.mizuho-fg.co.jp/company/activity/onethinktank/vol012/pdf/14.pdf>

## 2 調査結果

タイでは、シンガポール、ベトナムとは異なり、果物が重量単位ではなく個数単位で販売されているケースが多かった。また、日本産だけでなく他国産の果物においても個包装をされて販売されている、または、3個入りや4個入り等、セット販売されているケースが多く見られた。

### (1) りんご

日系の2社で青森県産の販売が確認できた。他方、現地スーパーマーケットでは、日本産の取り扱いの確認できなかったが、アメリカ産、ニュージーランド産が確認でき、また、産地記載のないりんごも販売されていた。日本産が1個当たり約50THB～300THB（約200円～1,200円）と幅広い価格帯で販売されている一方、外国産のりんごは、1個当たり約10THB～35THB（約40円～140円）と低価格帯で販売されていた。日本産の最安値（約200円）と外国産の最高値（約140円）を比べると、他品目ほど大きな差はない。

### (2) ぶどう

日系の1社で日本産の販売が確認できた。他方、現地スーパーマーケットでは、日本産の取扱いは確認できなかったが、オーストラリア産、インド産、チリ産が確認できたほか、産地不明のぶどうも多種販売されていた。日本産は1房当たり1,000THB～2,500THB（4,000円～10,000円）と高価格帯で販売されている一方、外国産のぶどうは、1袋当たり約90THB～330THB（約360円～1,320円）と幅広い価格帯<sup>39</sup>で販売されていることが確認された。品種や重量等に違いはあるが、日本産と外国産の間に大きな価格差がある。

### (3) いちご

日系の1社で日本産の販売が確認できた。他方、現地スーパーマーケットでは、日本産の取扱いは確認できなかったが、アメリカ産、韓国産が確認できた。日本産は、箱売りでの販売で、1個当たり約115THB～170THB（約460円～680円）の高価格帯で販売されている一方、外国産のいちごは、パック売りで、100g単価約75THB～130THB（約300円～520円）で販売されていた。日本産のいちごを1個当たり30gと仮定すると、最安値が100g単価約1,500円となり、日本産と外国産の間で大きな価格差がある<sup>40</sup>。

---

<sup>39</sup> 量り売りのぶどうは除いている。

<sup>40</sup> 筆者が後日、別の現地スーパーマーケットを確認したところ、日本産のいちごが最安値1個当たり55THB（約220円）ほどで販売されていた。1個当たり30gと仮定すると100g単価は約730円となり、日本産の中では安価ないちごでも外国産と比較すると高値であることが確認された。

(4) もも

日系の2社で日本産の販売が確認できた。他方、現地スーパーマーケットでは、日本産の取り扱いの確認できなかったが、タイ産が確認できた。日本産は、1個当たり600THB～750THB（2,400円～3,000円）と高価格帯で販売されている一方、タイ産は、1個当たり約18THB（約70円）と低価格帯で販売されていた。タイ産のものが小ぶりであることを差し引いても、価格差は歴然であった。

(5) かんきつ

日系の1社で日本産の販売が確認できた。他方、現地スーパーマーケットでは、日本産の扱いは確認できなかったが、オーストラリア産のかんきつが確認できたほか、産地不明のかんきつも多種販売されていた。日本産は1個当たり180THB（720円）と高価格帯で販売されている一方、外国産は、1個当たり20THB（80円）と低価格帯で販売されていた。品種、大きさ等は異なるものの、日本産のかんきつが高級品として販売されている。

図表3-6 タイの小売店頭における青果物の販売価格等

【りんご】

	産地	価格	品種
T1社 (日系)	日本(青森)	2個 600THB (2,400円)	王林
	日本(青森)	2個 600THB (2,400円)	ふじ
T2社 (日系)	日本(青森)	2個 209THB (836円)	シナノゴールド
	日本(青森)	3個 199THB (796円)	サンふじ
	日本(青森)	3個 199THB (796円)	王林
	日本(青森)	3個 199THB (796円)	紅玉
	日本(青森)	1個 49THB (196円)	ふじ
	日本	6個 339THB (1,356円)	サンふじ
	日本	2個 209THB (836円)	シナノスイート
T3社 (ローカル)	アメリカ	4個 139THB (556円)	envy
	アメリカ	4個 59THB (236円)	RED DELICIOUS
	ニュージーランド	5個 99THB (396円)	JAZZ
	ニュージーランド	4個 99THB (396円)	Gala
	ニュージーランド	3個 99THB (396円)	Queen
	ニュージーランド	4個 69THB (276円)	GRANNY SMITH
	ニュージーランド	4個 59THB (236円)	ROYAL GALA
	不明	1個 69THB (276円)	envy
	不明	4個 65THB (260円)	
	不明	4個 39THB (156円)	ふじ

【ぶどう】

	産地	価格	品種
T1社 (日系)	日本(長野)	1房 5,000THB(20,000円)	シャインマスカット
	日本(山梨)	2房 2,000THB(8,000円)	キングデラ
T2社 (日系)	—	—	—
T3社 (ローカル)	オーストラリア	1袋 329THB(1,316円)	
	オーストラリア	1袋 259THB(1,036円)	
	オーストラリア	1袋 89THB(356円)	
	インド	1袋 99THB(396円)	
	チリ	1袋 95THB(380円)	
	不明	1kg 299THB(1,196円)	
	不明	500g 99THB(396円)	
	不明	1kg 129THB(516円)	
	不明	1kg 119THB(476円)	
	不明	1kg 95THB(380円)	
	不明	1kg 89THB(356円)	
	不明	1パック 129THB(516円)	

【いちご】

	産地	価格	品種等
T1社 (日系)	日本(高知)	1箱 2,500THB(10,000円)	おおきみ/15個入り
	日本(三重)	1箱 2,500THB(10,000円)	紅ほっぺ/22個入り
T2社 (日系)	—	—	—
T3社 (ローカル)	アメリカ	454g 599THB(2,396円)	
	アメリカ	250g 189THB(756円)	
	韓国	250g 189THB(756円)	

【もも】

	産地	価格	備考
T1社 (日系)	日本(山梨)	2個 1,500THB(6,000円)	
T2社 (日系)	日本	2個 1,199THB(4,796円)	
T3社 (ローカル)	タイ	500g 89THB(445円)	5個入り

【かんきつ】

	産地	価格	品種
T1社 (日系)	—	—	—
T2社 (日系)	日本	2個 359THB (1,436円)	せとか
T3社 (ローカル)	オーストラリア	4個 79THB (316円)	Navel Orange
	不明	1kg 89THB (356円)	Taiwan Orange
	不明	700g 82THB (328円)	Special honey mandarin
	不明	1kg 72THB (288円)	Tangerine
	不明	7個 55THB (220円)	



セット販売されている他国産のりんご



個包装で販売されている他国産の果物

### 第3節 タイにおける青果物輸入関係者へのインタビュー結果

2022年5月、タイのバンコクにおいて、青果物輸入に関わる事業者インタビューを実施し、タイ市場における日本産青果物の状況等について情報収集を行った。インタビューは、現地輸入小売業者と日系輸入小売業者、また、日系の輸入卸売業者の3社に対して実施した。

#### 1 インタビュー先

	企業概要	顧客層
T4社 (ローカル)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 地元企業</li> <li>・ 果実、加工食品等を輸入・販売</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 8割がタイ人、1割が日本人、1割がその他</li> <li>・ タイ人の顧客層は高所得者層と中所得者層</li> </ul>

		・高所得者層にはビジネスのオーナーが多い
T5社 (日系)	・日系企業 ・生鮮野菜、果実を輸入・販売	・ローカルの中～高所得層を想定 ・顧客の大半がタイ人
T6社 (日系)	・日系企業 ・生鮮野菜、果実、加工食品等を 輸入・卸売	・商品の卸先企業は、タイと日系が 半々 ・これらの企業の顧客層のうち、日 本人は2～3割程度

## 2 インタビュー結果

日本の青果物の特徴を伺ったところ、特に果物の特徴として大きくて甘いことが挙げられ、タイ人は大きくて甘いものを好むという意見も聞かれた。また、タイにおいて日本産青果物は、一部の富裕層を除いては嗜好品として取り扱われている一方、流通量が増えているため、珍しいものではなくなっているという意見があった。特にりんごについて珍しさがないという意見があったが、2012年からの10年間でタイへのりんごの輸出量は約4倍に増加しており、日本のりんごがタイ市場において一定の地位を確立してきたことがうかがえる。

タイで人気のある日本産青果物について全社で回答が共通していたのは、ぶどうといちご、ももの3品目であった。りんごとは輸出量に大きく差はあるが、この3品目についても10年間でその輸出量を大きく増加させている。なお、タイ人は硬い食感の果物を好み、ぶどうやももについても硬い食感のものが好まれるとの意見があった。その他、さつまいもも人気がある青果物の一つに挙げられたが、上記4品目同様タイへの輸出量は増加してきており、また、複数小売店舗において日本産のさつまいもを使用した焼き芋が販売されている様子も確認でき、タイで人気となっている様子うかがえた。

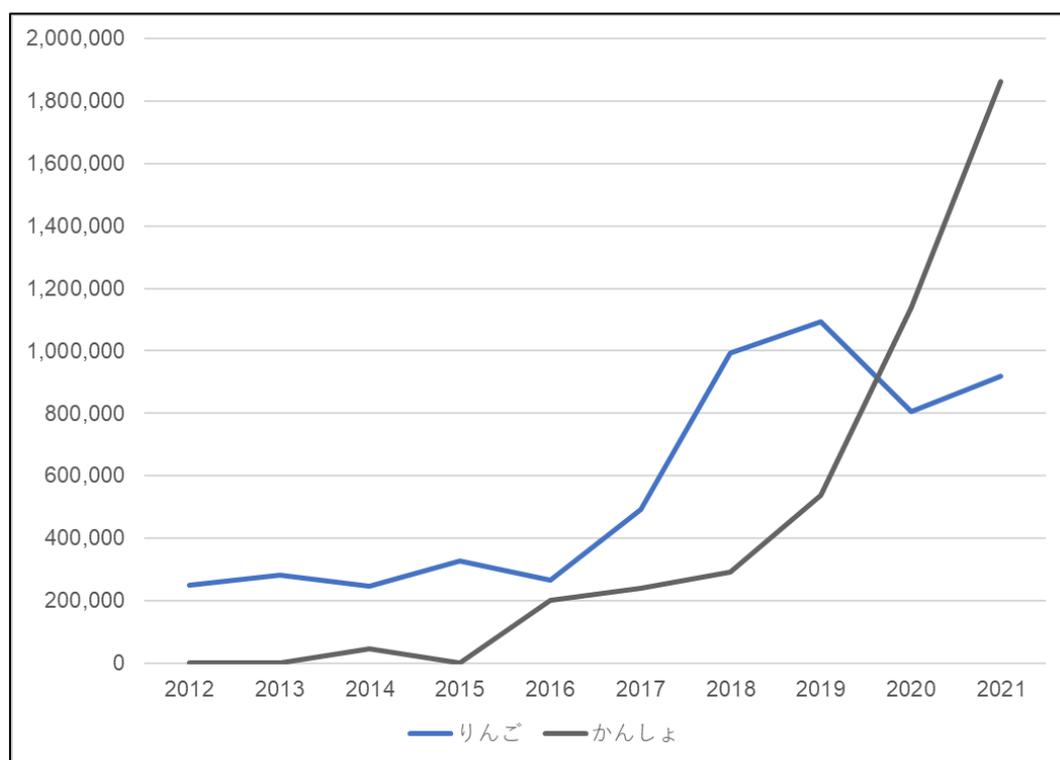
日本産青果物のライバル国についても意見を伺ったところ、品目によって異なるが、韓国、中国の名前が多く挙げられた。中国産の青果物については、価格に優位性があるが、品質は日本産に比べると劣るとの意見が多く聞かれた一方、その生産技術が年々向上しているとの意見も聞かれた。また、韓国産の青果物については、中国産と異なり安い印象はない、日本産とプレミアム路線で競合することもあるなどの意見が聞かれ、中国とは異なるフィールドで日本産の青果物と競合している様子うかがえた。

青果物輸入に関わる事業者として日本の自治体に望むことを伺ったところ、日本国内における輸出規制に関する手続の周知や支援といった意見が聞かれた。この質問以外の回答においても、タイへの輸出規制に関する言及は多くされており、この点がタイへの青果物輸出におけるネックの一つとなっていることがうかがえた。

また、その他の意見として冬季に販売できる商品を紹介してほしいという意見があった。別の質問においても、りんごといちごなどしか輸出されない時期があるた

めいちごの供給量が増えると有難いといった回答がされるなど、時期によって日本産青果物の輸入量が減少しており、輸入業者としてこの時期に販売できる新たな青果物や既存の青果物の供給量の増加を望んでいることが把握できた。図表3-9は日本産の主要輸出青果物のうち、かんしょとながいもを除く品目の輸出量を月別に示したものであるが、4月から8月の間は大きく輸出量は減少しており、インタビューでも聞かれたとおり4月にはりんごといちごのみ、また、6、7月はぶどうともものみが輸出されているなど、時期による供給量の差異が確認できる。

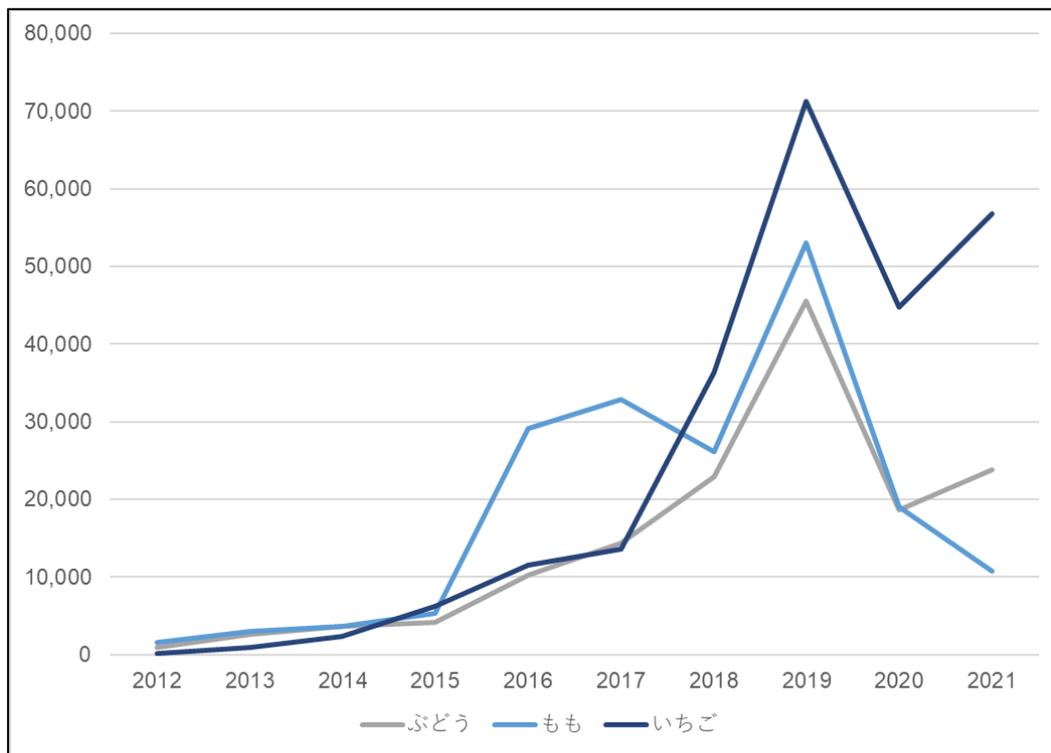
図表3-7 日本からタイへのりんご・かんしょの輸出量推移（単位：kg）



出典：財務省貿易統計<sup>41</sup>より作成

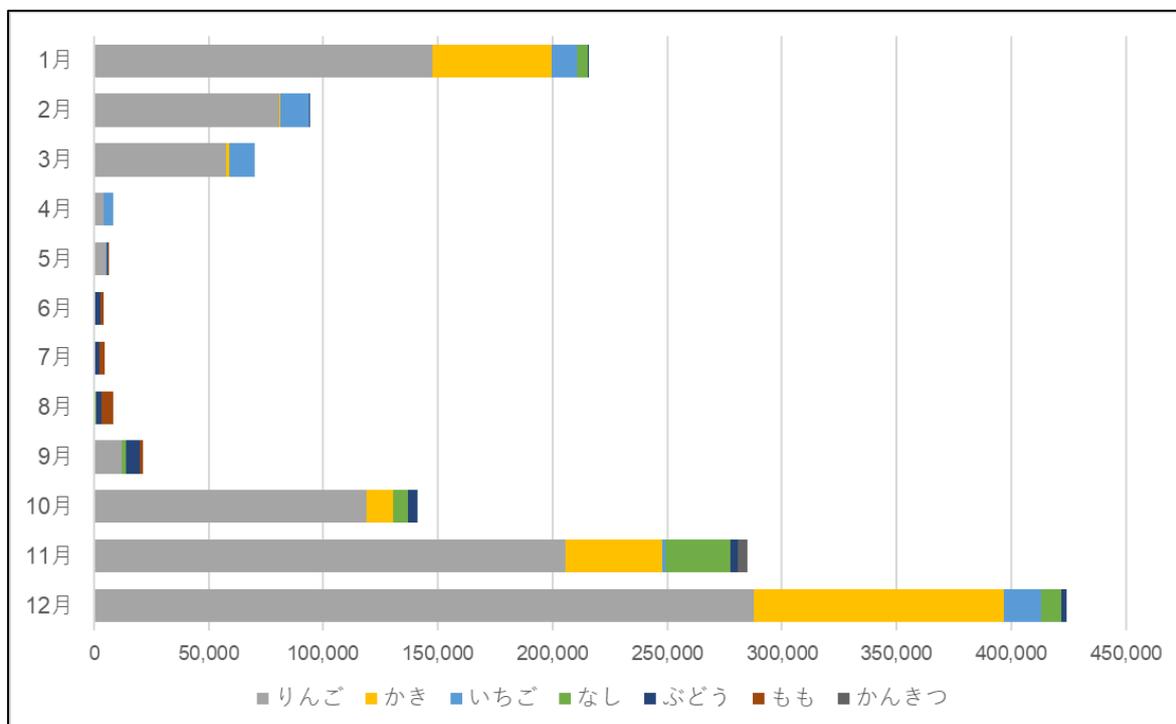
<sup>41</sup> 財務省貿易統計  
<https://www.customs.go.jp/toukei/info/>

図表 3-8 日本からタイへのぶどう・いちご・ももの輸出量推移（単位：kg）



出典：財務省貿易統計より作成

図表 3-9 日本からタイへの主要輸出青果物の月別輸出量（単位：kg）



出典：財務省貿易統計より作成

図表 3-10 インタビュー結果詳細

○人気のある商品、青果物

T4社 (ローカル)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・果物が人気で、特にぶどうが売れている。</li> <li>・りんごが普通の商品（珍しさが無い）となっている。</li> <li>・ぶどうには珍しさがあり、時期も長い。</li> <li>・その他はいちご、ももが人気。</li> <li>・人気順としてはぶどう、いちご、ももの順である。</li> <li>・かきも人気はあるが、時期が短い。</li> </ul>
T5社 (日系)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日本産だといちご、ぶどう、メロン、もも、焼き芋。</li> </ul>
T6社 (日系)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ぶどう、もも、いちごがここ5、6年で認知度も上がってきており、輸入量も増えた。</li> <li>・シャインマスカットも人気がある。</li> <li>・さつまいもも物流が増え人気がある。タイの大手の輸入業者が卸すようになり、ローカル店でも扱われ始めたのでどこでも売っている状況。</li> </ul>

○特定品目の青果物の特徴・ライバル国

【りんご】

T4社 (ローカル)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・オーストラリア、ニュージーランドからの輸入品が多い。その他中国からも輸入されている。</li> <li>・価格帯としては、日本産が一番高い。価格は高い順に日本、韓国、ヨーロッパ、オーストラリア、ニュージーランドの順。</li> <li>・日本産は高級なイメージがあり、富裕層から一般消費者までタイ人には浸透している。韓国産は美味しいが、甘いだけで香りが無い。</li> <li>・産地は、青森県にこだわりがある。値段は気にしない。売り子から客に産地の情報は伝えている。「りんごと言えば青森」といったイメージがあるところから輸入する。</li> <li>・ライバル国は韓国、ヨーロッパ。</li> <li>・韓国産は日本産と近い。安くはなく、ミディアムプライス。</li> <li>・ヨーロッパ産は美味しい。イタリアからも輸入ができるようになった。量が多い。</li> <li>・安いのは中国。日本産と甘さは似ているが、香りや食感が違う。</li> <li>・甘さ、香り、食感が良いりんごを求めている。</li> </ul>
T5社 (日系)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・中国に比べ、まだ日本が優位。ニュージーランドもいいものを作るが、南半球は出荷時期がずれるため競合しない。</li> </ul>

【いちご】

T4社 (ローカル)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ジューシーないちごが好き。水分と香り、見た目が大事。</li> <li>・栃木のとちおとめやスカイベリー、福岡のあまおうのほか、京都、奈良、熊本のイチゴも人気。</li> <li>・ライバル国は韓国、アメリカ、オーストラリア。</li> </ul>
T5社 (日系)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・中国の生産技術が年々向上している。</li> </ul>

【ぶどう】

T4社 (ローカル)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・岡山、山梨、長野産が多い。山形産も取り扱いがある。</li> <li>・パリパリしたぶどうが好まれる。シャインマスカット等は売れる。</li> <li>・ライバル国は韓国。</li> <li>・日本産が高いから韓国産を買うということはない。韓国産は、中国産とは違い安いイメージはないので、顧客は「このブドウが食べたい」と韓国産を買っていく。</li> <li>・中国産のぶどうも販売されているが、韓国産を買う顧客は、中国産は買わない。</li> </ul>
T5社 (日系)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・アメリカ産は品種が異なるので比較は難しいが、中国のシャインマスカット等と比較すると、日本のものは明らかに実が大きくて食感もいい。</li> <li>・ただ、今年のハウス栽培のものについては、原油高の影響で例年よりも小ぶりの商品が多かった。露地栽培の商品に期待している。</li> <li>・中国の生産技術が年々向上している。</li> </ul>

【かき】

T4社 (ローカル)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・パリパリしたかきが好まれる。そのため冬柿が人気。柿は福岡、熊本産が多い。</li> <li>・韓国、中国がライバル国。</li> </ul>
T5社 (日系)	—

【さつまいも】

T4社 (ローカル)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・タイでは人気だが、別の品目にフォーカスしているので取り扱いはしていない。</li> <li>・今後取り扱う可能性はあるが、安価な価格で取引がされており、値段が折り合わない。高級路線のサツマイモが見つければ輸入したい。</li> </ul>
---------------	---

T5社 (日系)	・現地産の甘いさつまいもを食べたことがない。こちらには日本のものほど甘いさつまいもはないのではないかと。
-------------	--

【もも】

T4社 (ローカル)	・パリパリした桃が好まれる。水分が多すぎると古くなったものと判断されてしまう。桃は福島から輸入している。 ・風評被害の影響は既がない。
T5社 (日系)	・ライバルは中国。大きな玉を作る技術は、中国はまだ日本で優位。

T6社には、日本産の果物一般として、下記のとおり回答いただいた。

T6社 (日系)	・日本産の果物の特徴は、甘くて大きい。 ・一部の富裕層を除いては嗜好品扱い。 ・ほとんどの品目で韓国と競合することが多い。プレミアム路線でバッティングすることもある。
-------------	---

○今後有望（取引量が増えると思われる）商品、青果物

T4社 (ローカル)	・干し柿を輸入したい。タイでは大人気。ただし、品質の高い干し柿を作る会社は生産量が少ないため、難しさがある。
T5社 (日系)	・柑橘類（紅まどんな、デコポン等）だが、現在のタイでは規制が厳しく、事実上輸入できない。一部で販売している店もあるが、輸入規制が厳しく、日本からの輸出のたびにタイ政府に申請が必要。 ・トマトもいい商品になると思うが、同様に規制が厳しく輸入できない。
T6社 (日系)	・4月、5月はいちごとりんごぐらいしか日本産の果物が輸出されないで、いちごの供給量が増えればタイの輸入業者も喜ぶと思う。

○現在取り扱いが無いが、今後取り扱いたい商品、青果物

T4社 (ローカル)	・トマト、メロン、スイカはFDA <sup>42</sup> 申請が厳しい。FDAが厳しい果物は扱わない。 ・果物を輸入したいが、サプライヤーを探しにくい。日本のパッキングはタイが求めるパッキングの基準（GMP基準）に合わない。GMPライセンスを取得できる農家は少ない。マンパワーが足りない。こうしたライセンスの取得等、タイで売ろうとすれば手間がかかるので、行政の
---------------	---

<sup>42</sup> タイへ販売目的で輸入する場合は、食品輸入許可書を取得するため、タイ保健省食品委員会事務局（FDA）での事前手続が必要。

JETRO「青果物の輸入規制、輸入手続き」

<https://www.jetro.go.jp/world/asia/th/foods/exportguide/vegetables.html>

	支援があるとありがたい。
T5社 (日系)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・さくらんぼを試してみたい。アメリカンチェリーの方が大きいし味も濃いのだが、価格が年々上昇しているので、日本のさくらんぼの競争力も出てきたと思っている。露地栽培の佐藤錦を販売してみたい。</li> <li>・冬に出せる果物があったら積極的に取り扱いたい。現在の輸入規制の中では、冬に商品として出せるものはりんご、いちごと貯蔵しているシャインマスカットしかない。</li> </ul>
T6社 (日系)	—

#### ○自治体との連携実績

T4社 (ローカル)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・催事は年間に4、5回（1回2週間）実施していた。</li> <li>・催事は、日本から輸入して運営。FDAも同社で申請する。商品は買取ではなく委託販売で販売。FDA申請は一度で良いので、催事で商品を販売することで、今後もタイで販売することができることとなる。売り上げの良かった商品は同社で販売する。</li> </ul>
T5社 (日系)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・熊本県とは継続的にやり取りをしている。スイカやメロンも有名だが、輸入規制の関係で、主にいちごやぶどうを販売している。</li> </ul>
T6社 (日系)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・とにかくタイでプロモーションをするという流れが数年前にあり、多数の自治体と事業を行った。</li> <li>・自治体と直接やりとりするパターンとJA等を通して間接的に自治体と関わるパターンがある。</li> </ul>

#### ○自治体への要望

T4社 (ローカル)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・自治体と一緒に催事をして、新しい商品を輸入したい。COVID-19の流行前後で売り上げは変わらないので、現在でも催事があれば売れる。</li> </ul>
T5社 (日系)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・プロモーション費用を出してくれるよりは、生産者の園地登録や産地証明の取得といった手続関係を支援してもらえるとありがたい。日本全国を見ても登録している産地は希少で、当社のように高品質の商品を少量販売している輸入販売会社は産地との交渉が大変。</li> <li>・安くて品質の劣るものよりは、多少値段は高くても、より甘くより大きく輸送に耐える商品が欲しい。</li> <li>・冬季に販売できる商品を紹介して欲しい。</li> </ul>
T6社 (日系)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・タイへの青果物輸出には、園地登録、選別・梱包施設の登録が必要であることを生産者に周知してほしい。自治体やJETRO、JAとやりとりがある人は知っているかもしれないが、個人で取り組んでいる生産</li> </ul>

	<p>者はあまり知らない。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・手続が必要なことを知っていても、どこに連絡していいかわからない人も多い。JETRO 等と協力して、連絡先等を記載したマニュアルを作成すると良いと思う。</li> </ul>
--	--

○タイ人の青果物に対する好み

T4社 (ローカル)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・高所得者層は調理をしないので、調理の必要のない果物が売れる。</li> <li>・一般的にタイ人はパリパリとした硬い食感の果物を好む。</li> </ul>
T5社 (日系)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・より甘く、より大きいものに高い値段が付く。</li> <li>・タイ人は赤を好む。基本的にアジア系は暖色が好きという印象。</li> <li>・いちご以外は、固くて雑味のない果物を好む。例えば柿は、日本人は多少ソフトでジューシーな食感を好むが、タイ人は冬柿のような硬い食感を好む。ソフトな柿を何度か販売したが、売れ行きは今ひとつだった。</li> <li>・同じ理由で、桃も硬いものを好む。輸送の際にしっかり梱包してあれば、桃は硬さを一定期間維持できる。中国や香港でもそのようなものが売れている。</li> </ul>
T6社 (日系)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日本産野菜はあまり売れない。果物が人気で、大きくて甘いものが好み。</li> <li>・タイ人はあまり料理をしないので、料理が必要な野菜ではなく、すぐに食べられる果物が人気。</li> <li>・経済的に発展してきたことにより日本への旅行経験者も多く、特に若い人に日本製品の人気があるが、日用品として購入するには高価格。</li> </ul>

○その他

T4社 (ローカル)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・商品を輸入する際、一円でも安くではなく、多少金額が高くても良いものを取引したい。それでも売れる見込みがある。VIP 層の顧客はプレゼント用だけでなく、日常の食材として購入していく。特に果物は高級路線で売りたい。高所得者層は調理をしないので、調理の必要のない果物が売れる。</li> <li>・タイ人の一般消費者は、大型スーパーマーケット（BigC、ロータス等）で食品を購入する。地域のスーパーから購入する消費者も多いが、市場から購入している消費者は少ない。</li> <li>・生絞りジュースも人気。日本だけでなくアメリカ、オーストラリアからも輸入している。需要はあるのもっと輸入したい。タイ人はジュースが好き。りんごジュースも良いが、みかんジュース、ぶどうジュースの方が珍しさがあり期待が持てる。果物を使った加工品ではジャム、ド</li> </ul>
---------------	--

	<p>ライフフルーツ等も売りたい。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・特に果物が売れる時期というのではない。ニューイヤーは特に売れるが、贈答用ではなく普段から食べられているものなので、時期は選ばず売れている。</li> </ul>
T5社 (日系)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・美味しい+輸送に耐えられる産地を選んでいる。どれだけいい商品でも、輸送の段階で傷むと商品にならない。結局、美味しくて輸送に耐えられる産地は、輸出実績の多い大産地になってしまう。贅沢を言えば、日本国内で既に信用を確立していて、一定程度流通がある産地が望ましい。</li> <li>・逆に、条件さえ揃えばどの産地でも扱いたいと思っており、そのようなところを探している。</li> <li>・干し柿も売れるが、生と同様の手続が必要で輸入のハードルが高い。</li> <li>・干し芋はあまり売れない。焼き芋と似た味なので、購入するなら焼き芋にするのだと思う。</li> <li>・タイ人にとって、日本のフルーツは「美味しい」「贈答品でもらえれば嬉しい」というイメージがある。以前購入したものが美味しかったからまた購入するといったリピーターが顧客の半分ぐらいだと思う。</li> </ul>
T6社 (日系)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日本国内での産地間競争はデメリットが多く、メリットが思い付かない。他国ではあまり見たことがない。売る側として、A県産とB県産どちらのぶどうが良いのかと聞かれて困ることがあった。また価格差の説明も難しい。</li> <li>・C県産のりんごを新たに販売しようと思ったら、必ず既に流通しているりんごと価格を比べられる。例えば、このC県産のりんごは青森県産よりも高いが何が違うのか、そんなにおいしいのかと聞かれる。</li> <li>・現在は小規模な生産者、メーカーが新たに進出しにくい状況だと思う。既にかなり低価格でタイ国内で販売されており、その販売すべき価格が低いことに驚く生産者が多い。安ければ売れるが、日本全体として、日本産の価値をどこに留めたいのかといった戦略も重要だと思う。</li> <li>・既に日本産はかなり流通しているため、日本産は珍しいだろうという感覚は無くした方がよい。</li> <li>・新たに海外に輸出したいと考える生産者は、目標売上金額・供給予定数量等を明確にした方がよい。売れる分だけ、買ってもらえる分だけという方もいるがそれではうまくいかない。どこまで供給できるのか、するつもりなのか等が分からないと輸入する側も計画が立てられない。</li> <li>・日本産が良いという刷り込みが大事。日本は話題作りが下手だと思う。韓国はそれがうまい。韓国は音楽やドラマ等のエンタメから派生して韓国産品にも好影響を与えている。韓国ドラマは食べているシーン</li> </ul>

	が多い。必ずしも、商品の PR から認知度を広げる必要は無い。日本も産地間競争を抑えて、オールジャパンでの YouTube 等での PR がもっと必要だと思う。
--	--

## 第4章 ベトナムの輸入青果物市場

### 第1節 ベトナムの概要

#### 1 一般的事項

ベトナム社会主義共和国（Socialist Republic of Viet Nam）は、東南アジアの中央部に位置しており、北側は中国、西側はラオス・カンボジアと国境を接している。ベトナムの国土は32万9,241 km<sup>2</sup>と九州を除いた日本の面積とほぼ同じで、その4分の3は山岳や高原地帯が占めており、平野は海岸地帯の紅河デルタ、メコンデルタなど限られた地域のみである。人口は約9,900万人とASEANの中では、インドネシア、フィリピンに次ぐ人口となっており、今後も増加が予測されている。

ベトナムは、総人口の約86%をキン族が占めており、残りを約53の少数民族が占める多民族国家である。仏教やキリスト教が信仰されているが、国教はない。

図表4-1 ベトナムの位置



出典：外務省「ベトナム社会主義共和国 Socialist Republic of Viet Nam」<sup>43</sup>

図表4-2 ベトナムの一般的事項

正式名称 ※1	ベトナム社会主義共和国（Socialist Republic of Viet Nam）
面積 ※1	32万9,241 km <sup>2</sup>
人口 ※1	約9,946万人（2022年）
首都 ※1	ハノイ（Hanoi）
民族 ※1	キン族（越人）約86%、他に53の少数民族
言語 ※1	ベトナム語
宗教 ※1	仏教、カトリック、カオダイ教他

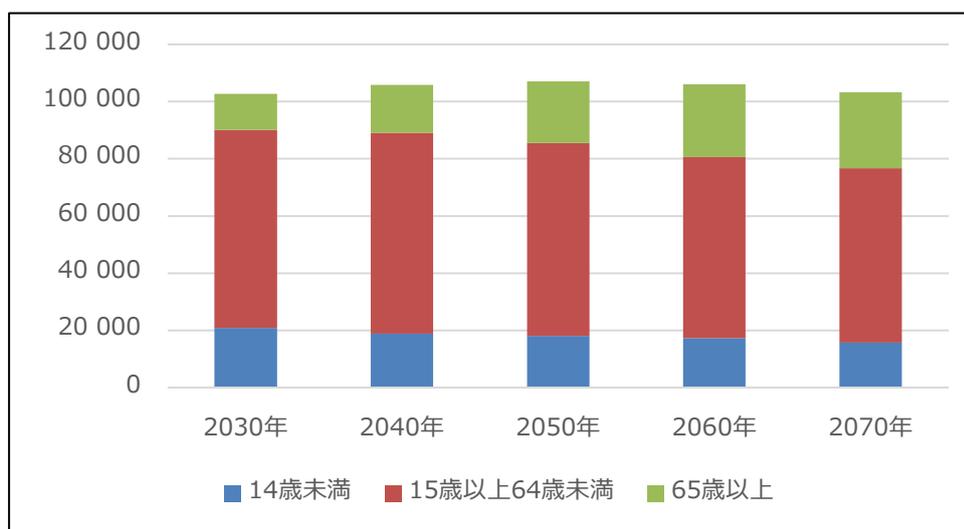
<sup>43</sup> 外務省「ベトナム社会主義共和国 Socialist Republic of Viet Nam」  
<https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/vietnam/index.html>

気候 ※2	北部：亜熱帯性気候、南部：熱帯モンスーン気候
政体 ※1	社会主義共和国

出典：※1 外務省「ベトナム社会主義共和国（Socialist Republic of Viet Nam）基礎データ」<sup>44</sup>

※2 外務省ウェブサイト「世界の医療事情」<sup>45</sup>

図表4-3 人口推計（単位：千人）



出典：United Nations, Department of Economic and Social Affairs Population Division, World Population Prospects 2022<sup>46</sup>より作成

## 2 経済概況

ベトナムの名目 GDP は 3,662 億ドル（2021 年）と日本の 7%ほどで、ASEAN では第 6 位の規模、1 人当たりの GDP は 3,717 ドル（2021 年）と日本の 10%ほどで、ASEAN では第 6 位の規模である<sup>47</sup>。主要産業の GDP 構成比は、農林水産業が約 12%、鉱工業・建築業が約 38%、サービス業が約 41%である<sup>48</sup>。

農林水産業の状況を見ていくと、国土の約 37%が農用地となっている。また、国土の 4 分の 3 が山地、丘陵、台地からなり、変化に富んだ気候によって、広範な青果物が生産されている。品目としてはメコン（南部）、紅河（北部）の二つの肥沃なデ

<sup>44</sup> 外務省「ベトナム社会主義共和国（Socialist Republic of Viet Nam）基礎データ」

<https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/vietnam/data.html#section1>

<sup>45</sup> 外務省「世界の医療事情」

<https://www.mofa.go.jp/mofaj/toko/medi/asia/viet.html>

<sup>46</sup> United Nations, Department of Economic and Social Affairs Population Division, World Population Prospects 2022,

<https://population.un.org/wpp/>

<sup>47</sup> International Monetary Fund, World Economic Outlook Database October 2022 Edition,

<https://www.imf.org/en/Publications/WEO/weo-database/2022/October>

<sup>48</sup> 外務省「ベトナム社会主義共和国（Socialist Republic of Viet Nam）基礎データ」

<https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/vietnam/data.html#section1>

ルタで生産されるコメが中心で、かつ、重要な輸出品である。その他、さとうきび、キャッサバ、コーヒー等が主要な青果物として生産されており、ベトナムのコーヒー生産量はブラジルに次ぐ世界第2位の規模である<sup>49</sup>。

### 3 青果物輸入の概況

#### (1) ベトナムにおける日本産青果物の輸入規制

日本からベトナムに輸出ができる青果物は、日本なし、うんしゅうみかん、りんごとレタスの4品目である。品目ごとに園地登録等の検疫条件が設定されている。特にうんしゅうみかんについては、2021年10月に輸出解禁になったばかりであり、現在はぶどうとももの輸出解禁に向けた協議が行われている<sup>50</sup>。

図表4-4 ベトナムへ輸出する際の検疫条件一覧

日本なし	二国間合意による条件を満たすことが必要 (主な条件：園地及び選果こん包施設の登録、園地検査、病害虫に対する検疫措置)
ウンシュウミカン	二国間合意による条件を満たすことが必要 (主な条件：園地及び選果こん包施設の登録、園地検査)
リンゴ	二国間合意による条件を満たすことが必要 (主な条件：園地及び選果こん包施設の登録、園地検査、袋かけ等の園地管理)
レタス	日本での輸出検査が必要
カキ、キウイフルーツ、サクランボ、西洋なし、ピワ、ブドウ、モモ、イチゴ、カボチャ、キュウリ、スイカ、トウガラシ、トマト、ピーマン、メロン、キャベツ、ネギ、ミョウガ、サツマイモ、ショウガ、ダイコン、タマネギ、ナガイモ、ニンジン、ワサビ	ベトナムが検疫条件を設定していないため輸出できない

出典：植物防疫所「ベトナム 品目別検疫条件一覧表（貨物）」<sup>51</sup>

#### (2) ベトナムの青果物輸入の状況

日本の主要輸出青果物のうち、ベトナムに輸出されている品目はりんご、なし、かんきつである。りんごはニュージーランドやアメリカ、なしは中国、かんきつについてはオーストラリアの商品が多く、日本のシェアは大きくない。

とりわけ特徴的であるのが、多くの品目で輸出国が独占、寡占状態となっていることである。これはシンガポールやタイには見られない特徴で、例えばいちごは韓国、ももは中国の独占とも言える状況となっている。

<sup>49</sup> 農林水産省「ベトナムの農林水産業概況」

[https://www.maff.go.jp/j/kokusai/kokusei/kaigai\\_nogyo/attach/pdf/index-6.pdf](https://www.maff.go.jp/j/kokusai/kokusei/kaigai_nogyo/attach/pdf/index-6.pdf)

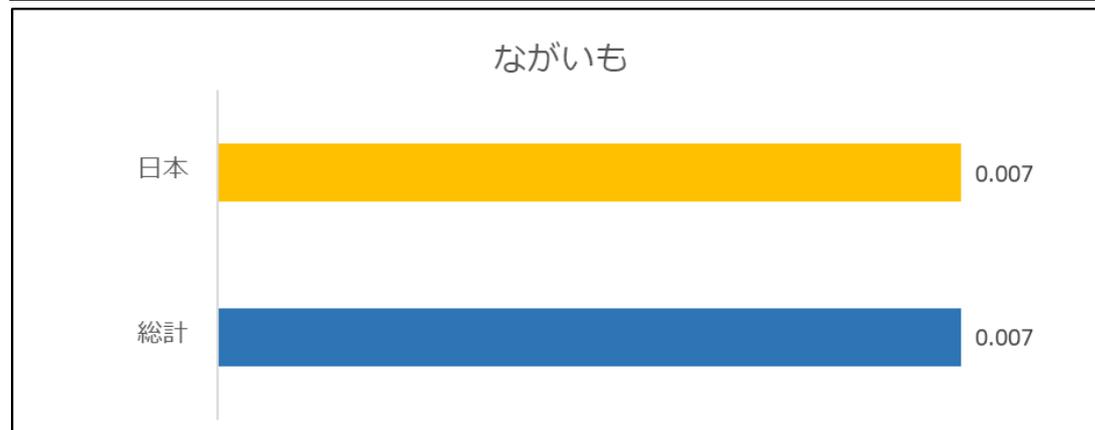
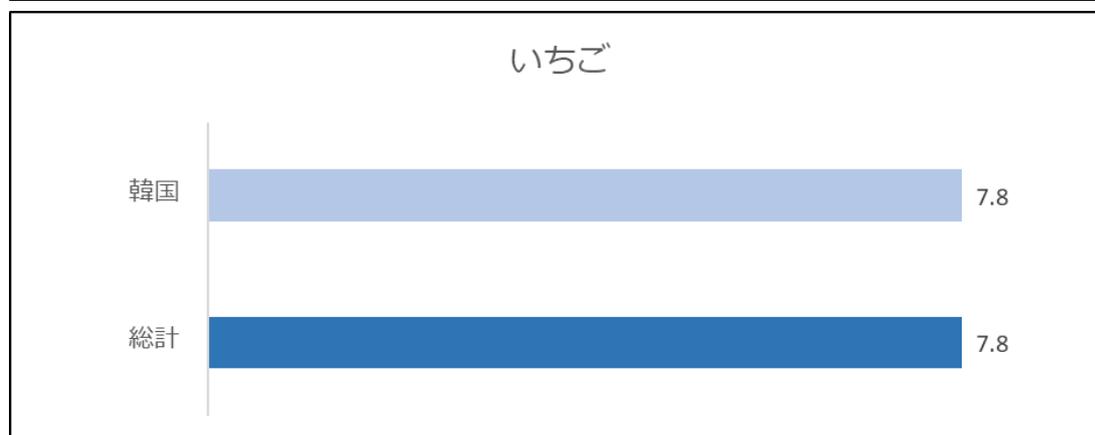
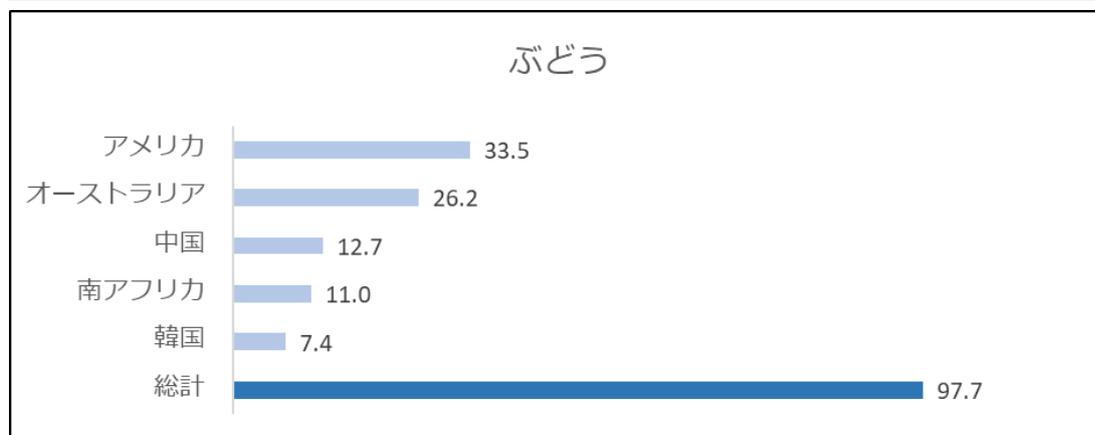
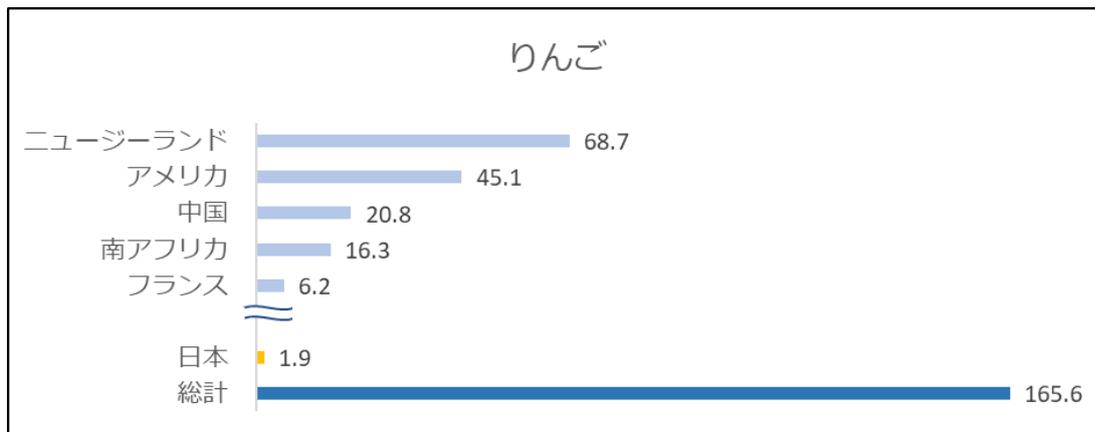
<sup>50</sup> 農林水産省「輸出解禁・条件変更要請を行った主な国（地域）及び品目の現状」

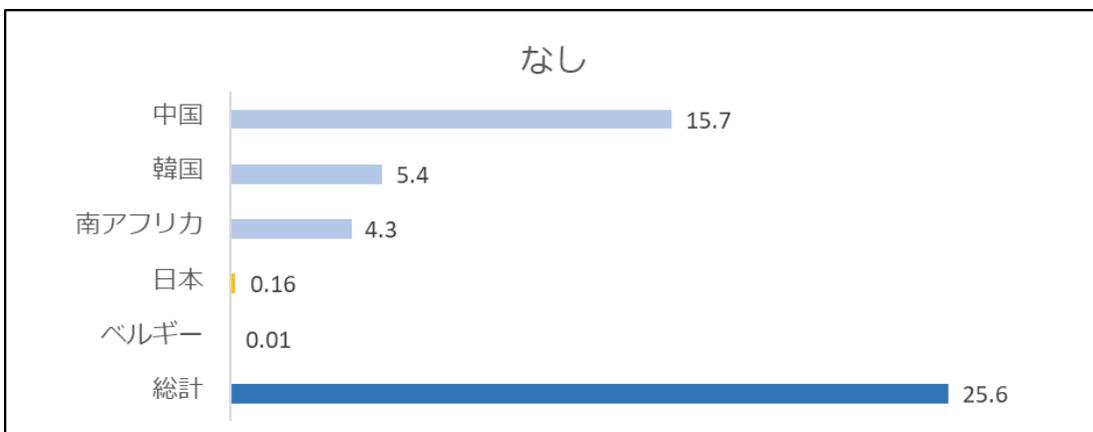
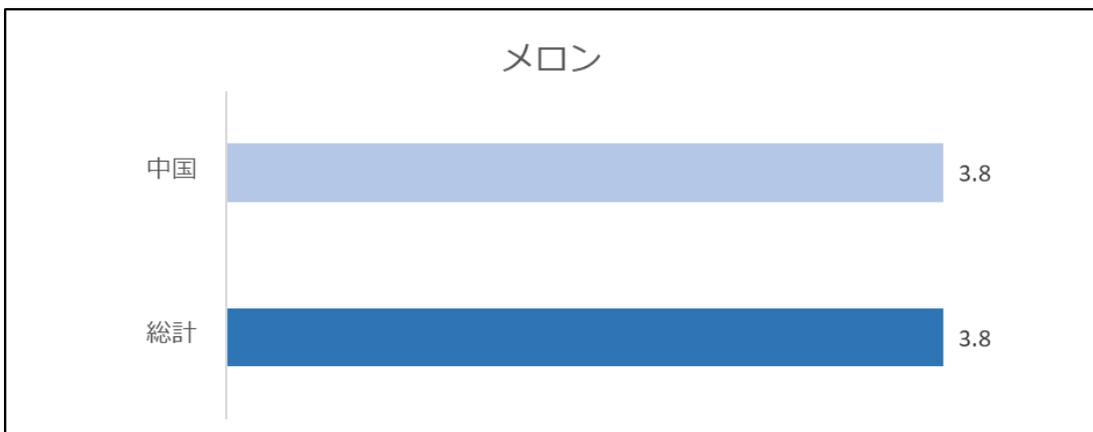
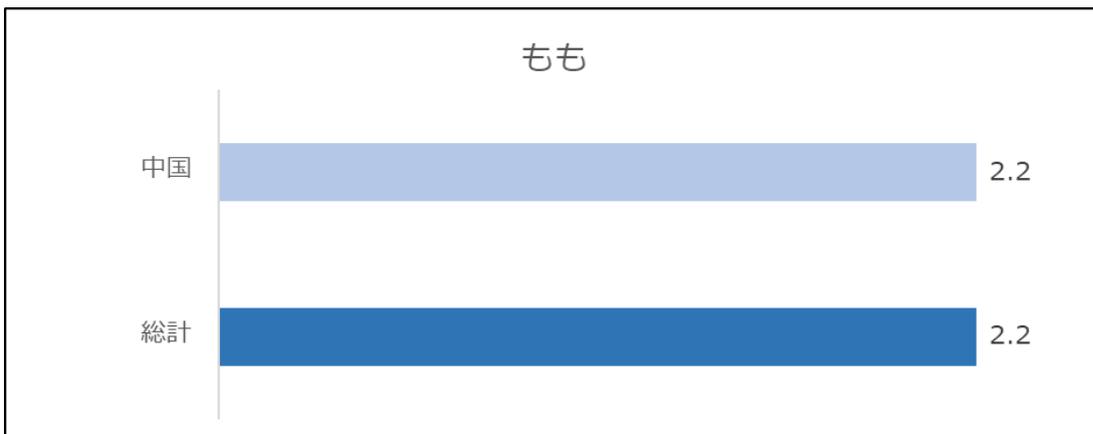
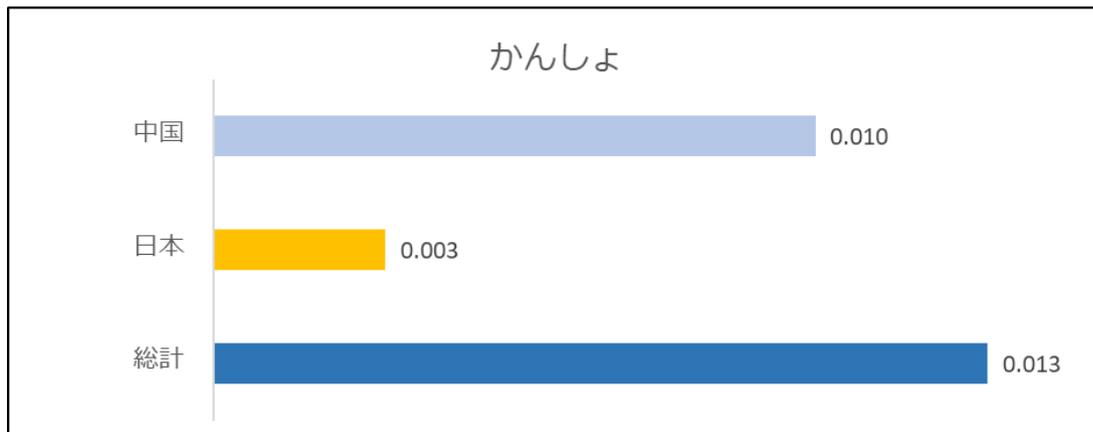
[https://www.maff.go.jp/j/syouan/syokubo/keneki/k\\_yusyutu/attach/pdf/index2-57.pdf](https://www.maff.go.jp/j/syouan/syokubo/keneki/k_yusyutu/attach/pdf/index2-57.pdf)

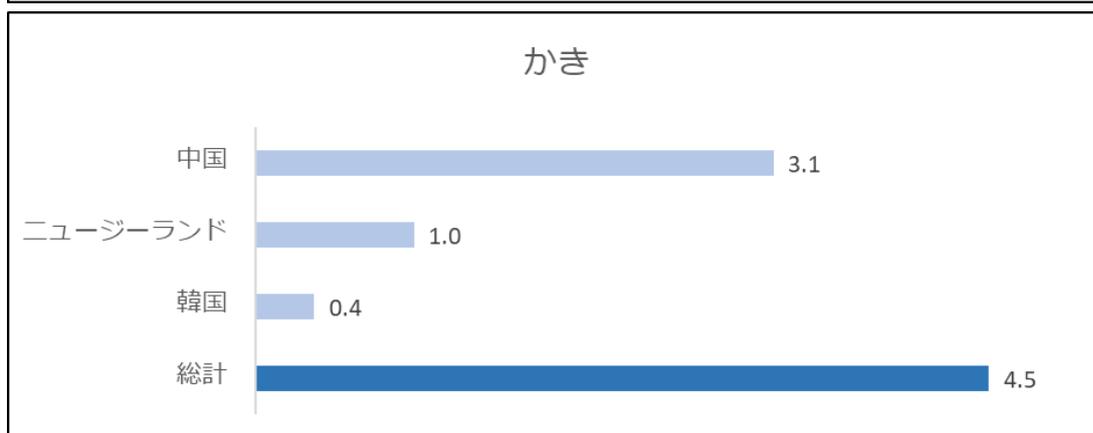
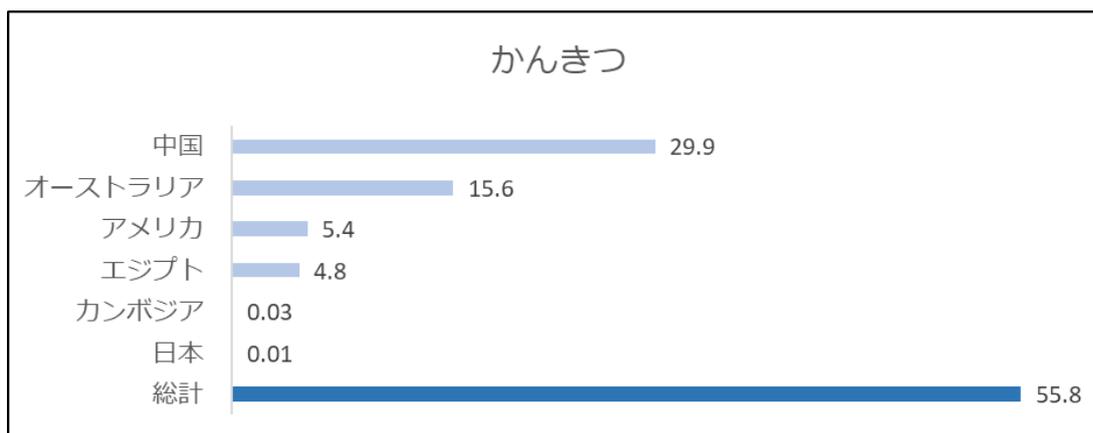
<sup>51</sup> 植物防疫所「ベトナム 品目別検疫条件一覧表（貨物）」

[https://www.maff.go.jp/pps/j/search/ekuni/as/viet\\_nam/kamotsu.html](https://www.maff.go.jp/pps/j/search/ekuni/as/viet_nam/kamotsu.html)

図表 4-5 ベトナムにおける日本の主要輸出青果物輸入額上位国（2021年、単位：100万USD）







出典：United Nations, Department of Economic and Social Affairs Statistics Division, UN Comtrade Database<sup>52</sup>より作成

## 第2節 ベトナムの小売店での青果物の販売状況

2022年10月、ベトナムのホーチミンとハノイにおいて、現地のスーパーマーケット等を調査し、ベトナム市場における日本産青果物（主にりんご・なし・みかん・ぶどう）の状況等について情報収集を行った。

### 1 調査先

ベトナムの食品小売市場では、ローカルスーパーマーケット3社、日系スーパーマーケット3社のほか、ウェットマーケット1カ所の計7カ所を調査した。

調査先	調査先概要 <sup>53</sup>	所在地
V1社 (ローカル)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・高級品を扱う現地スーパーマーケット</li> <li>・野菜類はベトナム産がメイン</li> </ul>	ホーチミン

<sup>52</sup> United Nations, Department of Economic and Social Affairs Statistics Division, UN Comtrade Database, <https://comtrade.un.org/data/>

<sup>53</sup> 陳列状況は調査日の状況を記載

	<ul style="list-style-type: none"> <li>・果物はアメリカ産、オーストラリア産、ニュージーランド産、タイ産が多く、日本産はなしのみ</li> </ul>	
V2社 (ローカル)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・郊外型の大型現地スーパーマーケット</li> <li>・日本産の青果物は無し</li> <li>・野菜類はベトナム産がメイン</li> <li>・果物はりんごはニュージーランド産、南アフリカ産、フランス産、みかんはオーストラリア産、なしは韓国産</li> </ul>	ホーチミン
V3社 (ローカル)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・大型現地スーパーマーケット</li> <li>・青果物はベトナム産、タイ産、ニュージーランド産等</li> <li>・日本産の商品は菓子類のみ</li> </ul>	ハノイ
V4社 (日系)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日系スーパーでコンビニ程度の大きさ</li> <li>・日本産の青果物は無し</li> <li>・野菜はベトナム産がほとんど</li> <li>・果物はりんごはニュージーランド産、南アフリカ産、みかんはオーストラリア産</li> </ul>	ホーチミン
V5社 (日系)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日系スーパーマーケット</li> <li>・日本産の青果物は無し</li> <li>・野菜類はベトナム産がメイン</li> <li>・果物はりんごはニュージーランド産、南アフリカ産、みかんはオーストラリア産、なしは韓国産</li> </ul>	ハノイ
V6社 (日系)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・大型ショッピングモール</li> <li>・青果・生鮮はベトナム産を中心に、アメリカ産、オーストラリア産、ニュージーランド産、タイ産等を販売</li> <li>・日本産の商品は、雑貨や菓子類、酒類の品数は非常に豊富だが、青果物はなしのみ</li> <li>・ベトナム現地法人が国内生産した日本米が輸入米よりかなり安価で販売</li> </ul>	ハノイ
V7社 (ローカル市場)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・大規模なウェットマーケット</li> <li>・ベトナムでは伝統的市場が近代的市場に比べて大半を占めている</li> <li>・トレーサビリティが不十分で（産地等が定かでない）、保管状況が悪い分、スーパーよりも安価</li> <li>・日本産の青果物は無し</li> </ul>	ホーチミン

## 2 日本からの青果物輸出状況

日本からベトナムに輸出ができる青果物は、りんご、日本なし、うんしゅうみかんとレタスの4品目である。また、ぶとうとももについて、両国が輸出解禁に向けて協議を進めている<sup>54 55</sup>。

財務省貿易統計によると、輸出可能な4品目の2021年の輸出実績は下記のとおりであるが、いずれの青果物もベトナムにおけるシェアは低い。

・りんご	395,493kg	241,483 千円
・日本なし	31,445kg	18,727 千円
・うんしゅうみかん	2,000kg	583 千円
・レタス	輸出実績情報無し	

## 3 調査結果

ベトナムでは、個数単位ではなく重量単位の量り売りで販売されているケースが多い。個包装販売される商品でも、重量単位での販売が多い。なお、便宜上、1,000ドンを6円で日本円換算している。また、可能な限りkg単位での表記としている。



量り売りのりんご



個包装だが量り売りのりんご

### (1) りんご

今回の調査において日本産りんごの販売は確認できなかったが、ニュージーランド、南アフリカ、フランス産が、1 kg/59,000VND(354 円)～210,000VND(1,260 円)程度、ベトナム産が1 kg/65,900VND(395 円)程度で販売されていた。日本のりんごの収穫時期を考えると、調査日(10月)も販売されていると考えていたが、日本産のシェアの低さを感じる結果となった。ニュージーランド産が最も多く、低価格帯から高価格帯まで幅広い価格帯で販売されていた。

<sup>54</sup> 農林水産省「輸出解禁・条件変更要請を行った主な国(地域)及び品目の現状」

[https://www.maff.go.jp/j/syouan/syokubo/keneki/k\\_yusyutu/attach/pdf/index2-57.pdf](https://www.maff.go.jp/j/syouan/syokubo/keneki/k_yusyutu/attach/pdf/index2-57.pdf)

<sup>55</sup> 植物防疫所「ベトナム 品目別検疫条件一覧表(貨物)」

[https://www.maff.go.jp/pps/j/search/ekuni/as/viet\\_nam/kamotsu.html](https://www.maff.go.jp/pps/j/search/ekuni/as/viet_nam/kamotsu.html)

(2)なし

日本産は、高級品を扱う現地スーパーマーケット1社と大型日系ショッピングモール1店舗で販売が確認できた。現地スーパーマーケットでは、韓国産の倍以上という高価格にも関わらず、「日本産」の表示も無く、緩衝材も使用されておらず、一見では日本産とは分からない状態で販売されていた。他国産では韓国産が1kg/85,900VND(515円)～130,000VND(780円)で販売されており、1kg/229,000 VND(1,374円)～273,000VND(1,638円)の日本産の約半額であった。韓国産のシェアは圧倒的で、日本産のなしは販売されていない店舗の方が多かった。

(3)みかん

日本産の販売は確認できなかった。オーストラリア産が1kg/81,500VND(489円)～120,000VND(720円)程度、ベトナム産が1kg/32,900VND(197円)程度で販売されており、オーストラリア産のシェアが圧倒的に大きかった。

(4)ぶどう(日本は現在輸出ができないが、輸出解禁に向けて交渉中)

アメリカ産が、1kg/189,000VND(1,134円)～286,000VND(1,716円)程度、ベトナム産が1kg/71,500VND(429円)～199,900VND(1,716円)程度で販売されているのに対し、韓国産が1kg/959,000VND(5,754円)の高価格帯で販売されており、戦略の違いを感じた。他方、韓国産のぶどうのシェアは小さく、アメリカ産とベトナム産がほとんどを占めた。

(1)りんご

	産地	価格	備考
V1社 (ローカル)	ニュージーランド	1kg/210,000VND(1,260円)	
	ニュージーランド	1kg/125,000VND(750円)	Ambrosia
	南アフリカ	1kg/68,000VND(408円)	Fuji
V2社 (ローカル)	ニュージーランド	1kg/118,000VND(708円)	Fuji Organic
	ニュージーランド	1kg/109,000VND(654円)	
	フランス	1kg/62,900VND(377円)	
	南アフリカ	1kg/85,900VND(515円)	
V3社	ベトナム	1kg/65,900VND(395円)	Fuji

(ローカル)	ニュージーランド	1 kg/59,000VND (354 円)	Pink Lady
	ニュージーランド	1 kg/129,900VND (779 円)	Ambrosia
V4社 (日系)	ニュージーランド	1 kg/247,000VND (1,482 円)	envy
	ニュージーランド	1 kg/130,000VND (780 円)	
	ニュージーランド	1 kg/117,000VND (702 円)	
	南アフリカ	1 kg/63,000VND (378 円)	サイズが小さい
V5社 (日系)	ニュージーランド	1 kg/150,000VND (900 円)	envy
	ニュージーランド	1 kg/149,900VND (899 円)	Ambrosia
	ニュージーランド	1 kg/104,000VND (624 円)	BREEZE
	ニュージーランド	1 kg/85,000VND (510 円)	Freshco
	南アフリカ	1 kg/56,500VND (339 円)	
	南アフリカ	1 kg/65,000VND (390 円)	サイズが小さい
V6社 (日系)	ニュージーランド	1 kg/119,900VND (719 円)	
	ニュージーランド	1 kg/89,900VND (539 円)	
	ニュージーランド	1 kg/69,900VND (419 円)	
V7社(ローカル市場)	ニュージーランド	1 kg/140,000VND (840 円)	envy

(2)なし

	産地	価格	備考
V1社 (ローカル)	日本	1 個(約 300g)/82,000VND (492 円)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「日本産」表示がなく、輸出国が分からない状態で販売</li> <li>・緩衝材なし</li> </ul>

	韓国	1 個(約 500g)/50,000VND (400 円)	緩衝材に包まれて販売
V 2 社 (ローカル)	韓国	1 kg/85,900VND(515 円)	
V 3 社 (ローカル)	韓国	1 kg/99,900VND(599 円)	
V 4 社 (日系)	韓国	1 kg/117,000VND (702 円)	
V 5 社 (日系)	韓国	1 kg/111,000VND (666 円)	
V 6 社 (日系)	福島県	1 kg/229,900VND (1,379 円)	豊水
	韓国	1 kg/99,900VND (599 円)	
V 7 社 (ローカル市場)	韓国	1 kg/130,000VND (780 円)	

(3) みかん

	産地	価格	備考
V 1 社 (ローカル)	オーストラ リア	1 kg/105,000VND(630 円)	
V 2 社 (ローカル)	オーストラ リア	1 kg/81,500VND(489 円)	
	ベトナム	1 kg/32,900VND(197 円)	
V 3 社 (ローカル)	オーストラ リア	1 kg/89,000VND(534 円)	
V 4 社 (日系)	オーストラ リア	1 kg/95,000VND(570 円)	
V 5 社 (日系)	オーストラ リア	1 kg/120,000VND(720 円)	
	オーストラ リア	1 kg/85,000VND(510 円)	
V 6 社 (日系)	オーストラ リア	1 kg/99,900VND(599 円)	
	オーストラ リア	1 kg/89,900VND(539 円)	

V7社(ローカル市場)	オーストラリア	不明	
-------------	---------	----	--

(4)ぶどう

	産地	価格	備考
V1社 (ローカル)	韓国産	1 kg/959,000VND(5,754 円)	
	アメリカ	1 kg/205,000VND(1,230 円)	種なし
V2社 (ローカル)	アメリカ	1 kg/189,000VND(1,134 円)	種なし
	アメリカ	1 kg/189,000VND(1,134 円)	種なしマスカット
V3社 (ローカル)	ベトナム	1 kg/71,500VND(429 円)	
	アメリカ	1 kg/249,000VND(1,494 円)	
V4社 (日系)	アメリカ	1 kg/240,000VND(1,440 円)	
	アメリカ	1 kg/286,000VND(1,716 円)	種なしマスカット
V5社 (日系)	産地不明	1 kg/195,000VND(1,170 円)	
	産地不明	1 kg/71,500VND(429 円)	
	産地不明	1 kg/365,000VND(2,190 円)	マスカット
V6社 (日系)	ベトナム	1 kg/199,900VND(1,199 円)	
	ベトナム	1 kg/100,000VND(600 円)	
V7社(ローカル市場)	韓国	不明	シャインマスカット

(5)その他

	商品	産地	価格	備考
V1社 (ローカル)	牛肉	鹿児島	200g/889,000VND(5,334 円)	冷凍
	米	山形	2 kg/562,000VND(3,372 円)	つや姫
	米	新潟	2 kg/549,000VND(3,294 円)	ミルキークイーン
V2社 (ローカル)	メロン	ベトナム	2 kg/53,900VND(323 円)	
V4社 (日系)	ミニト マト	ベトナム	300 g /22,600VND(136 円)	
	米	北海道	5 kg/743,000VND(4,458 円)	俵屋玄兵衛 ゆめぴりか
	米	岩手県	2 kg/215,000VND(1,290 円)	無洗米 ひと めぼれ
	米	ベトナム	5 kg/186,000VND(1,116 円)	ベトナム産の 日本米

	納豆	日本	3 パック / 54,000VND (324 円)	有機納豆ミニ
	納豆	日本	3 パック / 87,000VND (522 円)	おかめ納豆
V5 社 (日系)	米	北海道	2 kg / 580,000VND (3,480 円)	俵屋玄兵衛 ゆめぴりか (オーガニック)
	米	北海道	2 kg / 322,000VND (1,932 円)	俵屋玄兵衛 ゆめぴりか
	米	北海道	2 kg / 283,000VND (1,698 円)	俵屋玄兵衛 ななつぼし
V6 社 (日系)	米	岩手県	2 kg / 239,000VND (1,434 円)	ひとめぼれ
	米	ベトナム	5 kg / 175,000VND (1,050 円)	こしひかり (ベトナム産 の日本米)
	米	ベトナム	5 kg / 309,000VND (1,854 円)	あきさかり (ベトナム産 の日本米)
V7 社(ローカル市場)	柿	産地不明	M サイズ 9 つ / 70,000VND (420 円)	

### 第3節 ベトナムにおける青果物輸入関係者へのインタビュー結果

2022年10月、ベトナムのホーチミンとハノイにおいて、現地の小売業者にインタビューを実施し、ベトナム市場における日本産青果物の状況等について情報収集を行った。

#### 1 インタビュー先

	インタビュー先概要	顧客層	店舗内	所在地
V8 社 (日系)	多くの日本商品を輸入・販売 (青果物は扱っていない)	ベトナム人 70%、日本人 20%、その他 10%	・青果物は扱っていない ・日本酒や日本産の調味料、ジュース、菓子類等、賞味期限が長い商品を扱っている ・日本の2～3倍程度の価格	ホーチミン

V9社 (日系)	現在ハノイで 3店舗	<ul style="list-style-type: none"> <li>・現地ベトナム人</li> <li>・日本人は1～2%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日系スーパーマーケット</li> <li>・日本産の青果物は無し</li> <li>・野菜類はベトナム産がメイン</li> <li>・りんごはニュージーランド産、南アフリカ産</li> <li>・みかんはオーストラリア産</li> <li>・なしは韓国産</li> </ul>	ハノイ
V10社 (日系)	現在ベトナムに6店舗	<ul style="list-style-type: none"> <li>・99%以上が現地ベトナム人</li> <li>・中間所得者層以上が中心</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・大型ショッピングモール</li> <li>・青果・生鮮はベトナム産を中心に、アメリカ産、オーストラリア産、ニュージーランド産、タイ産等</li> <li>・日本産の商品は、雑貨や菓子類、酒類の品数は非常に豊富だが、青果物はなしのみ</li> <li>・ベトナム現地法人が国内生産した日本米が輸入米よりかなり安価で販売</li> </ul>	ハノイ

## 2 インタビュー結果

日本産品の特徴は、安心・安全なイメージと品質への信頼が高いことが挙げられた一方で、他国産に比べて倍以上の高価なものが多く、価格面での競争力が弱いという意見が多かったほか、日本産青果物がシェアを伸ばすためには、スーパーの棚を買いとって日本産商品を置く等の国や自治体のバックアップが必要だとの声があった。また、ベトナムの消費者は一部の高級店を除いて、基本的に色・形・大きさ等の見た目にこだわらないため、日本産品も同一の規格等にする必要はなく、その分価格を抑えることができないかという意見があった。

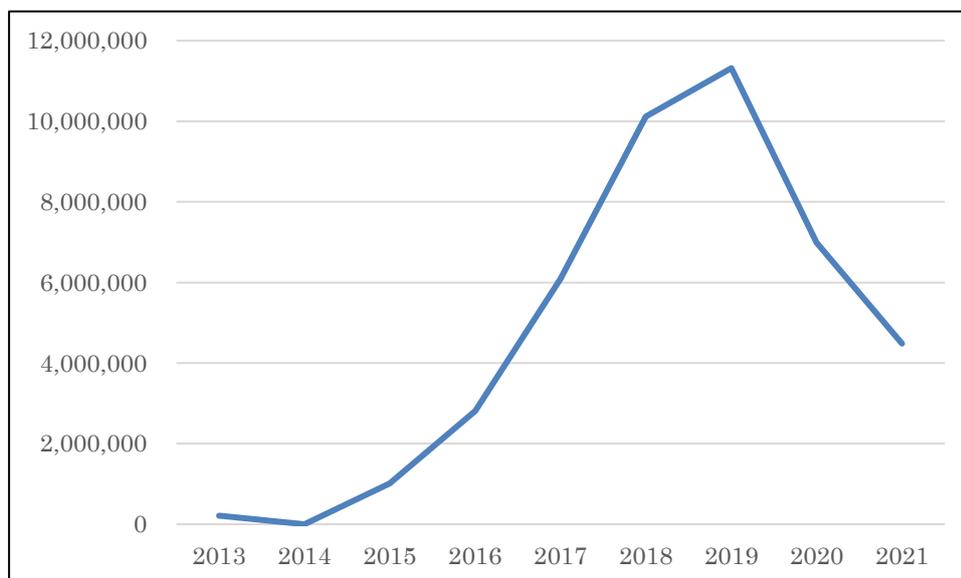
自治体への要望としては、価格面での競争を優位にする補助金等を望む声がある一方で、小売店に対して商品を置いてもらうように働きかける卸売業者(ディストリビューター)が不足しているため、その役割の一部を支援できないかとの声があった。また、単独の自治体では難しいが、協力して輸出量を増やすことで物流費用を低減したり、国内産地のPRコストを落とした「オールジャパン」での売込みができれば

ば、韓国のなしのようにもっと市場に食い込むことができるのではないかという意見もあった。

現在輸出が可能となっているりんごやなし、みかんのみならず、今後輸出が可能となった場合はぶどうや桃、柿、いちご等を取り扱いたいという事業者も多く、日本産の青果物に対する現地の期待を感じた。

ベトナムの人口は1億人に近いものの、小売市場は、スーパーマーケットや大型ショッピングモール等の近代的市場がわずか6パーセント<sup>56</sup>であり、個人商店等の伝統的市場がほとんどである。日本からの輸出青果物は伝統的市場に入り込むことは事実上難しく、近代的市場をターゲットとする場合、人口に比してベトナムの小売市場は決して大きいとは言えない。しかし、近年、日系スーパーマーケットの進出・拡大も目立っており、コールドチェーンを含む物流の発達に伴い、今後さらなる近代的市場への移行が進むことが予想される。

図表4-6 ベトナムへの韓国からのなし輸入量(単位: kg)

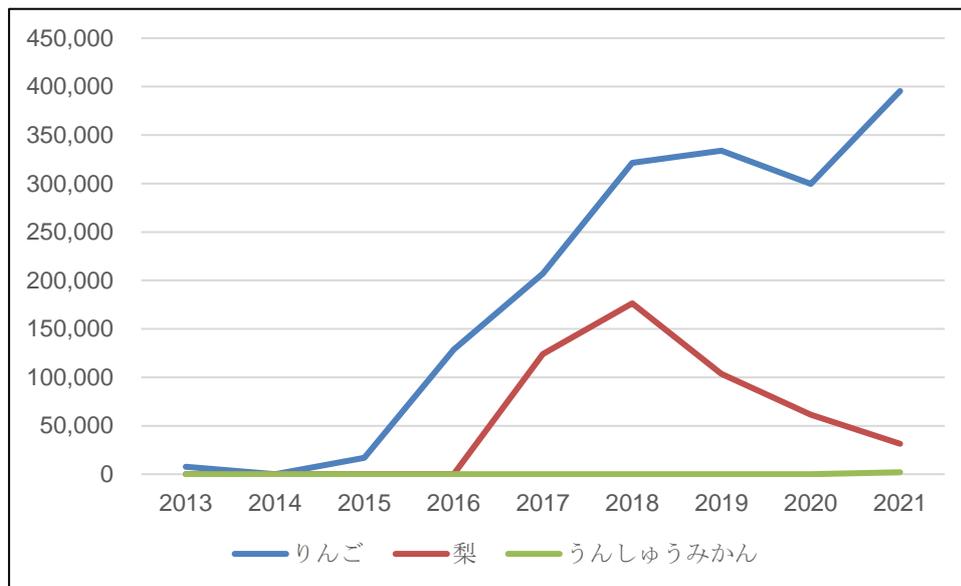


出典: United Nations, Department of Economic and Social Affairs Statistics Division, UN Comtrade Database<sup>57</sup>より作成

<sup>56</sup> みずほフィナンシャルグループ「MIZUHO Research & Analysis no.12 特集 成長市場 ASEAN をいかに攻略するか -多様性と変化をもたらす事業機会を探る-」  
<https://www.mizuho-fg.co.jp/company/activity/onethinktank/vol012/index.html>

<sup>57</sup> United Nations, Department of Economic and Social Affairs Statistics Division, UN Comtrade Database,  
<https://comtrade.un.org/data/>

図表 4-7 ベトナムへの日本からのりんご・なし・うんしゅうみかん輸入量(単位 : kg)



出典：財務省貿易統計<sup>58</sup>より作成

図表 4-8 インタビュー結果詳細

○人気のある商品、青果物

V 8 社 (日系)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・新型コロナウイルス感染症の拡大後に健康に気を遣う方が増えたこともあり、健康食品、オーガニックフード、環境に配慮された商品、添加物なしの商品。</li> <li>・ベトナム人は農薬などを気にする方が多い。</li> </ul>
V 9 社 (日系)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・商品として出したことがある日本の商品は、りんご、なし、米、冷凍品で牛肉、牡蛎、ほたて</li> <li>・現地消費者も日本の商品は買うが、通常の2～3倍の価格なので厳しい。</li> <li>・ポップや試食等で日本商品の良さを訴求しないと売れないが、今はそこまでできていない。</li> <li>・ベトナムで作っている日本の商品は売れるが、輸入となると価格差が問題で厳しい。</li> <li>・規格等は気にしないので、もっと価格が抑えられれば。</li> </ul>
V 10 社 (日系)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・当社が日本企業であることは広く知られており、日本商品はどれも等しく人気。</li> </ul>

<sup>58</sup> 財務省貿易統計

<https://www.customs.go.jp/toukei/info/>

○今後有望な(取引量が増えると思われる)商品、青果物

V8社 (日系)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・調味料、みりん、めんつゆ、とろろ昆布、子ども向けのスナック(ゼリーとか)</li> <li>・ドライフルーツを販売しているが、ベトナム産が多い。</li> </ul>
V9社 (日系)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・いちご</li> <li>・なし。韓国産のなしは価格が抑えられており売れる。ある程度ロットもあり安くなっていると思う。国の後押しもかなりある。日本のなしは、韓国の倍以上の価格になり売れなかった。</li> </ul>
V10社 (日系)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日本の商品は品質と信頼度が高く、価格が下がればさらに売れるはず。</li> <li>・可能性を感じるのは、りんご、なし、みかん、桃、ぶどう、いちご。</li> </ul>

○現在取り扱いが無いが、今後取り扱いたい商品、青果物

V8社 (日系)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・加工食品しか取り扱いが難しい。生鮮食品は、賞味期限が短く、倉庫を用意しなければならない。物流システムも確立されないと厳しい。</li> </ul>
V9社 (日系)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ぶどうは近い将来、日本産が輸入解禁になると期待している。韓国産も高価格なので、日本産も売れるかもしれない。</li> </ul>
V10社 (日系)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・桃、ぶどう(シャインマスカット、ナガノパープル、巨峰)、いちご</li> </ul>

○自治体との連携実績

V8社 (日系)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・北海道(アイスクリーム)、青森(りんごジュース)、沼田(こんにゃくゼリー、乾燥あゆ、ブルーベリージャム、トマトジュース)、新潟(巨峰やラフランスのジュース)のフェア等</li> </ul>
V9社 (日系)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・自治体とのキャンペーン実績は無い。</li> <li>・現在、3店舗の運営で物流も限られているため、大々的にキャンペーンはできない。自社の物流機能がないので、インポーターを通して輸入している。物流が確立し、自社輸入が可能になればできるかもしれない。</li> </ul>
V10社 (日系)	—

○自治体への要望

V8社 (日系)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・群馬県沼田市のフェアでりんごのドライフルーツを販売した。値段がもっと安ければ続くと思う。自治体にどこかで費用を吸収してもらえれば可能性はある。</li> <li>・韓国は国をあげてスーパーの棚を買って支援をしている。いちご、シャインマスカットも韓国産が人気。日本も同じようなことをしないと競争できないのではと思う。</li> </ul>
-------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>・小売店に対して日本の商品を置くように働きかける人材が不足している。そこを自治体がやっても良いと思う。</li> <li>・自治体の事業は1年で終わってしまうことが多いため、もう少し長い期間(5~10年)で考えた方が良い。</li> </ul>
V9社 (日系)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日本は、良い物を作ろうとしすぎていると感じる。ベトナムでは色・大きさ・形にこだわらないので、コストを抑えた形で販売できないかと思う。</li> <li>・日本は海外のどのマーケットよりも目線が厳しいため、それをそのままベトナムに持ってきても価格競争的に厳しい。</li> <li>・韓国のいちごは日本産より味が落ちるが、その程度の品質で良いのではと思う。</li> <li>・日本農産物輸出に関する有識者会議では、「スポットで売ってもうまくいかない。韓国は国をあげて輸出に注力しており、1年を通して韓国産品が供給できるように年間スケジュールを作っているはず」という議論があった。</li> <li>・農家の顔を入れている商品も海外ではあまり意味が無い。日本の中の産地表示もあまり意味が無い。色々なものをそぎ落として価格を落とせれば可能性はあると思う。</li> </ul>
V10社 (日系)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・生産者と共に、よく海外の青果物について勉強してほしい。</li> <li>・日本より自然が豊かな国に対して売れるものは、ユニークな価値をもつものだけである。</li> <li>・一方で、日本の技術を自然が豊かな国で活用することで、生産効率が向上して人々が豊かになるサポートができる。</li> </ul>

○その他

V8社 (日系)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ベトナムでは、チリペッパーをマンゴー、パイナップル、グアバ等の果物にかけて食べる。おやつに果物を食べる。また食前に食べることも多く、消化を助けてくれると考えている。 (特定のローカルスーパーマーケットについて)</li> <li>・日本酒と焼酎が同じ棚に区別なく置かれており、恐らく売る側の人間は区別がついていない。</li> <li>・韓国の焼酎が冷蔵庫に入れられ、高級な日本酒が常温で照明ライトに照らされて陳列されている。これでは劣化が進んでしまう。また日本酒の瓶は寝かせてキャップに触れる状態で保管することは良くないが、ワインセラー等で横に寝かせて保管されていることもある。</li> <li>・このような保管状況では、現地で日本酒を製造している会社は多くないが、ベトナムで作られた日本酒の方が保管状況が良い場合は美味しい</li> </ul>
-------------	---

	<p>となってしまう可能性がある。他方、ベトナムで日本酒が作られること自体は、日本酒の認知度が高まるきっかけになると思う。</p>
V9社 (日系)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ベトナムは、食品メーカーや農家と小売店をつなぐサプライチェーンが発達しておらず、日本のように商品の一括注文や納品を請け負う大手卸売業者がほとんどいない。約7百社のサプライヤーに1件ずつ注文を入れているので、かなり大変である。</li> <li>・ベトナムでは贈答文化があり、月2回のお供えの文化もある。その時は、青果物がよく売れるし、お金も使う。</li> </ul> <p>(ベトナム消費者の特徴等)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・水っぽい、甘くない、味が薄い物を好む印象。</li> <li>・水っぽい果物を好むのは暑い気候が理由かもしれない。</li> <li>・スタッフに日本の果物を食べてもらおうと、甘い物好きのはずなのに、甘すぎると言われた。果物にそれほど糖度を求めてないのかもしれない。</li> <li>・柔らかいものを嫌がる傾向がある。固い物で水分が多く含まれ、みずみずしいものを好む。</li> <li>・形を整える必要はない。重さによる販売が多いので、規格(大きさ)も揃ってなくてよい。</li> <li>・伝統市場に慣れているので、商品をよく見てから選ぶ傾向がある。</li> </ul>
V10社 (日系)	<p>(ベトナム人が商品を選ぶ際の特徴等)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・日常口にするものは、地元・国産のものが中心。</li> <li>・一方で、価格帯が高めの日本産・韓国産などの輸入品も売れており、ベトナム人だから特別なことはあまり感じない。</li> </ul> <p>(日本産青果物の特徴)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・日本の品質と同等のものは見つけにくい、同じ品種との比較では3倍以上の価格差がある。</li> <li>・品質はダントツに良いが、供給量と時期が限られるのと、高価になるのがネックである。</li> </ul> <p>(日本産とのライバル国)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・りんご=アメリカ・ニュージーランド・オーストラリア</li> <li>・なし=韓国</li> <li>・みかん=ベトナム・ニュージーランド</li> </ul> <p>(日本の青果物に望む特徴)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・適度な甘さ、美しい見た目、皮が薄く種がない</li> </ul> <p>(その他)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・当社は商品を切らさずに顧客に提供することを非常に大事にしていることから、もし青果物のフェアを行う場合は、少なくとも数ヶ月は販売できる程度(数百トン)のロットでの計画をお願いしたい。</li> </ul>

## 結びにかえて

本稿では、日本から ASEAN への青果物輸出をテーマに、ASEAN 諸国の輸出の概況を俯瞰し、その中で、特に購買力の高いシンガポール、人口や所得など今後の購買力の伸びが期待されるタイとベトナムに着目し、現地調査やヒアリングを行い、その結果を紹介した。本レポートの作成に当たりヒアリング等にご協力いただいた、各国の事業者や関係機関の皆様にご心より御礼申し上げたい。

ASEAN における日本産青果物は高級フルーツの地位を確立しており、日系デパート等において高値で販売されているほか、産地や自治体フェアも定期的で開催されている。他方、昨今では消費者の所得の上昇に伴い、日系ディスカウントスーパーが急速に店舗拡大しているほか、商品の多様化や価格競争により、中間層の消費を取り込もうとする動きも過熱しており、自治体によるフェアも富裕層向けと中間層向けに二極化する傾向にある。

販路拡大施策を構成する主要な要素は、誰に、何を、いくらで売るのか、またその売り方である。その観点から、本稿では、現地の生活者の視点から、現地消費者が実際に現地スーパーで購入している青果物がどのような価格帯で、どのような規格で、どこから輸入され、どのような売られ方をしているかについて、実店舗に赴いて店頭調査も行った。あくまで限られたタイミングでの調査ではあるが、消費者から見た小売りの状況の把握の一助となることを期待している。

また、現地販売業者のヒアリングでは、様々な有益なご意見を頂いた。こちらも、できるだけリアルな感覚が伝わるよう、努めて記載したつもりである。

日本の地方自治体や関係各所の皆さまにとって、本稿の情報が ASEAN 諸国への青果物販路拡大に係る取組を推進するための一助となれば幸いである。

## 参考ウェブサイト

### 第1章

- 農林水産省「世界の飲食料市場規模の推計について」（2019年3月）  
<https://www.maff.go.jp/primaff/koho/hodo/190329.html>
- 農林水産省「2021年農林水産物・食品の輸出実績(品目別)」  
[https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e\\_info/attach/pdf/zisseki-21.pdf](https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_info/attach/pdf/zisseki-21.pdf)
- 農林水産省「農林水産物・食品の輸出実績」  
[https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e\\_info/zisseki.html](https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_info/zisseki.html)
- 農林水産省・外務省・JETRO・JFOODO「輸出先国・地域における支援体制の強化」  
(令和4年9月)  
[https://www.jetro.go.jp/ext\\_images/agriportal/platform/220913\\_PF.pdf](https://www.jetro.go.jp/ext_images/agriportal/platform/220913_PF.pdf)
- 農林水産省食料産業局「農林水産物及び食品の輸出の促進に関する法律の背景及び今後の実施方法について」(令和2年2月)  
<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/attach/pdf/houritsu-19.pdf>
- 農林水産省食料産業局輸出促進課「都道府県の輸出促進の取組に関するアンケート」  
[https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e\\_enkatu/attach/pdf/index-9.pdf](https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_enkatu/attach/pdf/index-9.pdf)
- 農林水産省輸出・国際局「2021年 農林水産物・食品の輸出額」  
[https://www.maff.go.jp/j/press/yusyutu\\_kokusai/kikaku/attach/pdf/220204-3.pdf](https://www.maff.go.jp/j/press/yusyutu_kokusai/kikaku/attach/pdf/220204-3.pdf)
- 財務省貿易統計  
<https://www.customs.go.jp/toukei/info/>

### 第2章

- 外務省「シンガポール共和国」  
<https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/singapore/index.html>
- 外務省「シンガポール共和国 (Republic of Singapore) 基礎データ」  
<https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/singapore/data.html#section1>
- 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  
<https://ppih.co.jp/csr/materiality4/ppic/>
- JETRO「日青協と JFOODO が連携し、日本産青果物プロモーションを展開」  
<https://www.jetro.go.jp/news/releases/2022/fb129d1465a98b56.html>
- JETRO「目指すは 30%の食料自給率達成(シンガポール)」  
<https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/2020/7b300ec8fb5bf601.html>
- 植物防疫所「シンガポール 品目別検疫条件一覧表(貨物)」  
<https://www.maff.go.jp/pps/j/search/ekuni/as/singapore/kamotsu.html>
- 日本食品海外プロモーションセンター(JFOODO)／ADK マーケティング・ソリューションズ「日本産青果物の東南アジア(シンガポール・タイ・マレーシア)における統合型マーケティングコミュニケーション施策進捗状況」(2022年10月)

[https://jpfruit-export.jp/pdf/files/20221007\\_ADK\\_6\\_17.pdf](https://jpfruit-export.jp/pdf/files/20221007_ADK_6_17.pdf)

- 農林水産省「シンガポールの農林水産業概況」

[https://www.maff.go.jp/j/kokusai/kokusei/kaigai\\_nogyo/attach/pdf/index-28.pdf](https://www.maff.go.jp/j/kokusai/kokusei/kaigai_nogyo/attach/pdf/index-28.pdf)

- 農林水産物・食品の輸出拡大のための輸入国規制への対応等に関する関係閣僚会議  
「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略～マーケットイン輸出への転換のために～」  
(2022年5月20日改訂)

<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/progress/attach/pdf/index-17.pdf>

- みずほフィナンシャルグループ「MIZUHO Research & Analysis no.12 特集 成長市場 ASEAN をいかに攻略するか—多様性と変化をもたらす事業機会を探る—」

<https://www.mizuho-fg.co.jp/company/activity/onethinktank/vol012/pdf/14.pdf>

- Department of Statistics Singapore PRESS RELEASE, 15 February 2022,

<https://www.singstat.gov.sg/-/media/files/news/press15022022.ashx>

- International Monetary Fund, World Economic Outlook Database October 2022 Edition,

<https://www.imf.org/en/Publications/WEO/weo-database/2022/October>

- Ministry of Trade and Industry Singapore, Economic survey of Singapore,

<https://www.mti.gov.sg/Resources/Economic-Survey-of-Singapore/2021/Economic-Survey-of-Singapore-2021>

- Singapore Department of Statistics, Population Trends, 2022,

<https://www.singstat.gov.sg/-/media/files/publications/population/population2022.ashx>

- United Nations, Department of Economic and Social Affairs Population Division,

[World Population Prospects 2022,](https://www.singstat.gov.sg/-/media/files/publications/population/population2022.ashx)

- United Nations, Department of Economic and Social Affairs Statistics Division, UN Comtrade Database,

<https://population.un.org/wpp/>

- United Nations, Department of Economic and Social Affairs Statistics Division, UN Comtrade Database,

<https://comtrade.un.org/data/>

### 第3章

- 外務省「タイ王国 Kingdom of Thailand」

<https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/thailand/index.html>

- 外務省「タイ王国 (Kingdom of Thailand) 基礎データ」

<https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/thailand/data.html#section1>

- JETRO「青果物の輸入規制、輸入手続き タイの輸入規制」

<https://www.jetro.go.jp/world/asia/th/foods/exportguide/vegetables.html>

- 植物防疫所「タイ 品目別検疫条件一覧表(貨物)」

<https://www.maff.go.jp/pps/j/search/ekuni/as/thailand/kamotsu.html>

- タイ国政府観光庁 (TAT) 日本事務所「タイ王国の概要」

<https://www.thailandtravel.or.jp/about/outline/>

- 農林水産省「タイの農林水産業概況」

[https://www.maff.go.jp/j/kokusai/kokusei/kaigai\\_nogyo/attach/pdf/index-19.pdf](https://www.maff.go.jp/j/kokusai/kokusei/kaigai_nogyo/attach/pdf/index-19.pdf)

- 農林水産省「タイ向け青果物の選別・梱包施設に係る規制への対応について」

<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/attach/pdf/Tai-4.pdf>

- みずほフィナンシャルグループ「MIZUHO Research & Analysis no.12 特集 成長市場 ASEAN をいかに攻略するか—多様性と変化をもたらす事業機会を探る—」

<https://www.mizuho-fg.co.jp/company/activity/onethinktank/vol012/pdf/14.pdf>

- International Monetary Fund, World Economic Outlook Database October 2022 Edition,

<https://www.imf.org/en/Publications/WEO/weo-database/2022/October>

- The World Bank, World Bank Open Data,

<https://data.worldbank.org/>

- United Nations, Department of Economic and Social Affairs Population Division, World Population Prospects 2022,

<https://population.un.org/wpp/>

#### 第4章

- 外務省「世界の医療事情」

<https://www.mofa.go.jp/mofaj/toko/medi/asia/viet.html>

- 外務省「ベトナム社会主義共和国 Socialist Republic of Viet Nam」

<https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/vietnam/index.html>

- 外務省「ベトナム社会主義共和国 (Socialist Republic of Viet Nam) 基礎データ」

<https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/vietnam/data.html#section1>

- 植物防疫所「ベトナム 品目別検疫条件一覧表(貨物)」

[https://www.maff.go.jp/pps/j/search/ekuni/as/viet\\_nam/kamotsu.html](https://www.maff.go.jp/pps/j/search/ekuni/as/viet_nam/kamotsu.html)

- 農林水産省「ベトナムの農林水産業概況」

[https://www.maff.go.jp/j/kokusai/kokusei/kaigai\\_nogyo/attach/pdf/index-6.pdf](https://www.maff.go.jp/j/kokusai/kokusei/kaigai_nogyo/attach/pdf/index-6.pdf)

- 農林水産省「輸出解禁・条件変更要請を行った主な国(地域)及び品目の現状」

[https://www.maff.go.jp/j/syouan/syokubo/keneki/k\\_yusyutu/attach/pdf/index2-57.pdf](https://www.maff.go.jp/j/syouan/syokubo/keneki/k_yusyutu/attach/pdf/index2-57.pdf)

- みずほフィナンシャルグループ「MIZUHO Research & Analysis no.12 特集 成長市場 ASEAN をいかに攻略するか -多様性と変化をもたらす事業機会を探る-」

<https://www.mizuho-fg.co.jp/company/activity/onethinktank/vol012/index.html>

- International Monetary Fund, World Economic Outlook Database October 2022 Edition,

<https://www.imf.org/en/Publications/WEO/weo-database/2022/October>

- United Nations, Department of Economic and Social Affairs Population Division, World Population Prospects 2022,  
<https://population.un.org/wpp/>
- United Nations, Department of Economic and Social Affairs Statistics Division, UN Comtrade Database,  
<https://comtrade.un.org/data/>

**【執筆】**

一般財団法人自治体国際化協会シンガポール事務所  
所長補佐 中村 啓人  
所長補佐 田澤 宏則  
所長補佐 大関 直樹

**【監修】**

所 長 櫻井 泰典  
次 長 山本 隆裕  
次 長 徳田 博行