日本産果実マークに関するアンケート調査結果（概要）

１．アンケート調査方法

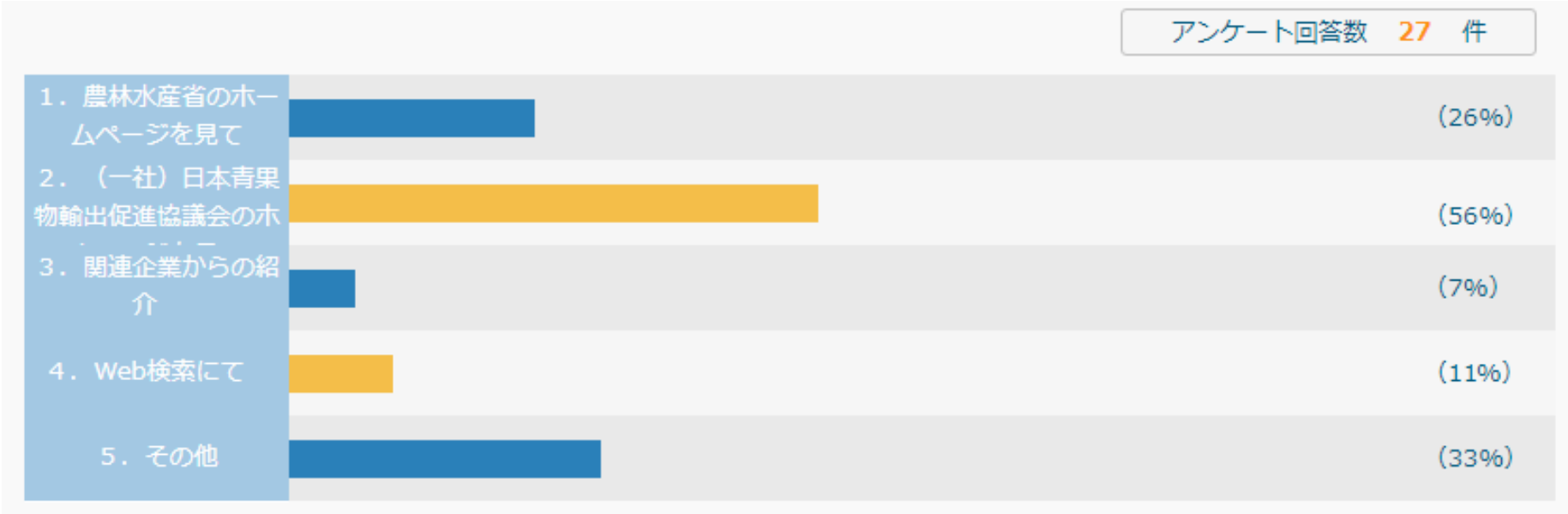
- 期間：令和５年５月１日～26日
- 対象者：これまで本マークの使用許諾を得た輸出産地、輸出事業者等
- 方法：農林水産省webサイトのアンケートフォーム

２．アンケート調査結果（概要）

- 回答者：27社

Ｑ１． 日本産果実マークをどのように知りましたか？（複数回答可）

Ａ．

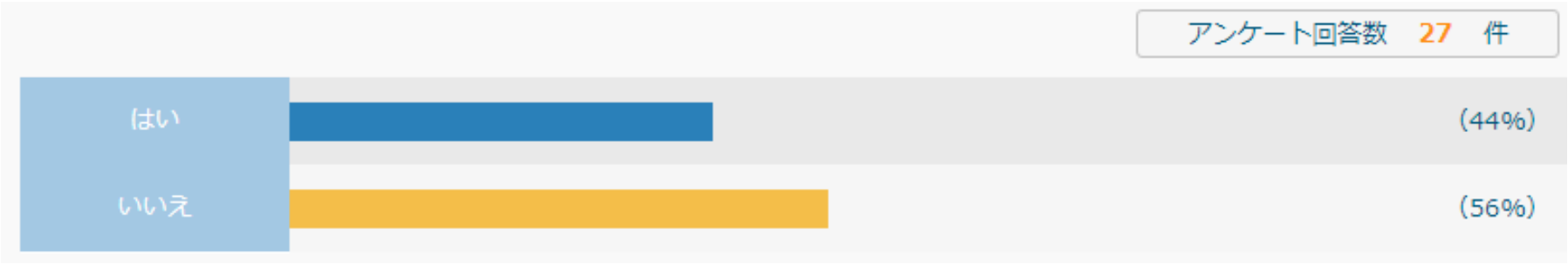


その他の内訳

・日本青果物輸出促進協議会からの情報提供・日本青果物輸出促進協議会からのご案内・前任からの引継ぎ事項にて・弊社担当が農林水産省出向時に紹介をいただきました・日本青果物輸出促進協議会会員・もともと知っていた・ （一社）日本青果物輸出促進協議会様から活用のご要望を頂きました。・不明・農水省に出向していた担当社員からの紹介

Ｑ２． 日本産果実マークを現在使用していますか？

Ａ．

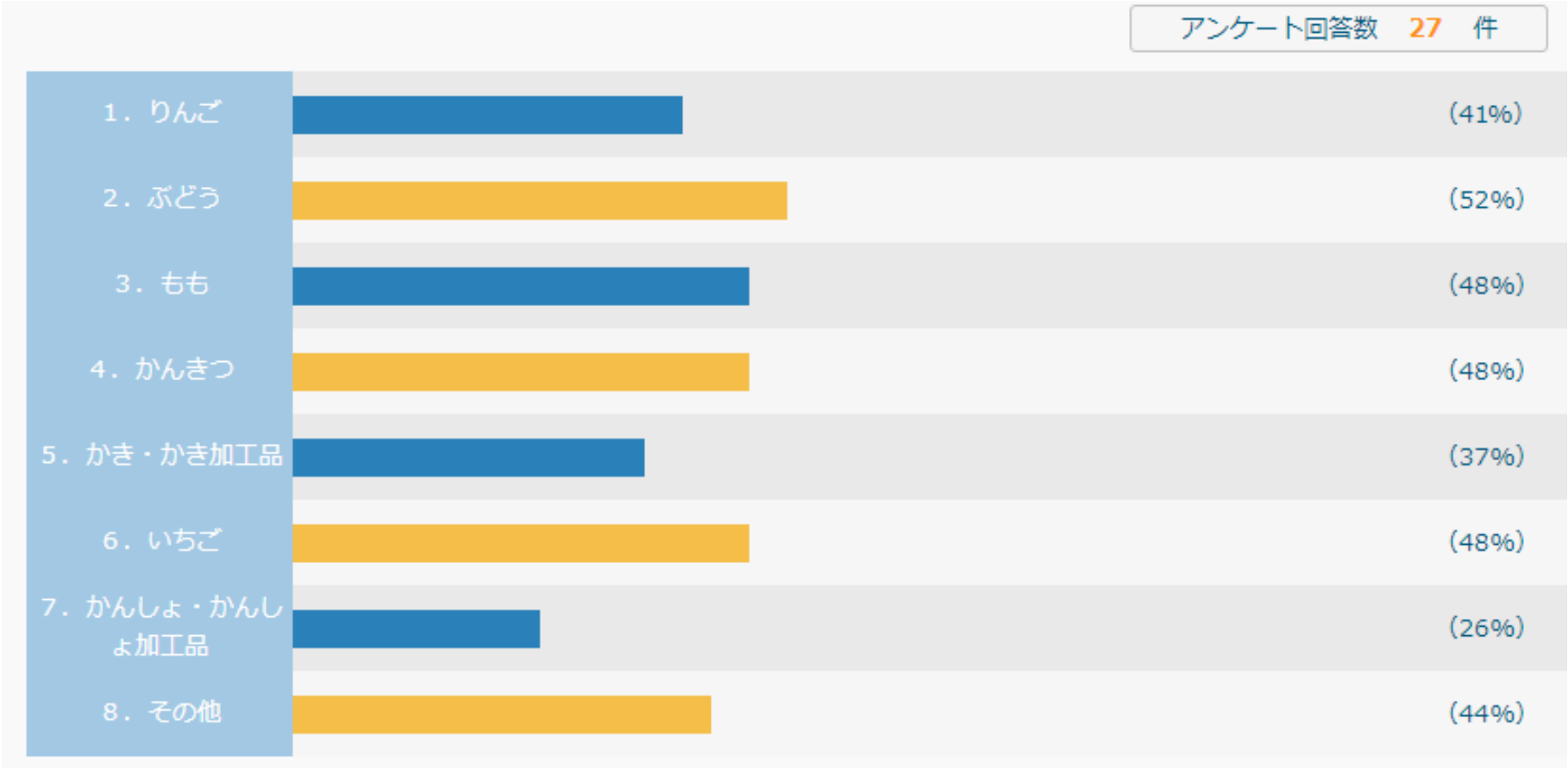


使用しなくなった理由

・日本産ブランドとしてまとめると、品質にバラつきが出てしまう・こだわって選択した製品に差別化ができないため・独自の品質保証シールを使用した。・輸出を行っていないから・一度も使用したことがない・教材への掲載につき、教材の掲載年度が終了したため・現地店舗を閉めたため・これから使用予定です。・研究のテーマの変更・日本青果物輸出促進協議会を通じてポスター及び販売促進グッズなどに使われているから。特別感が薄れたため。・取扱数量が減ったため

Ｑ３．日本産果実マークを使用した品目は何ですか？（複数回答可）

Ａ．

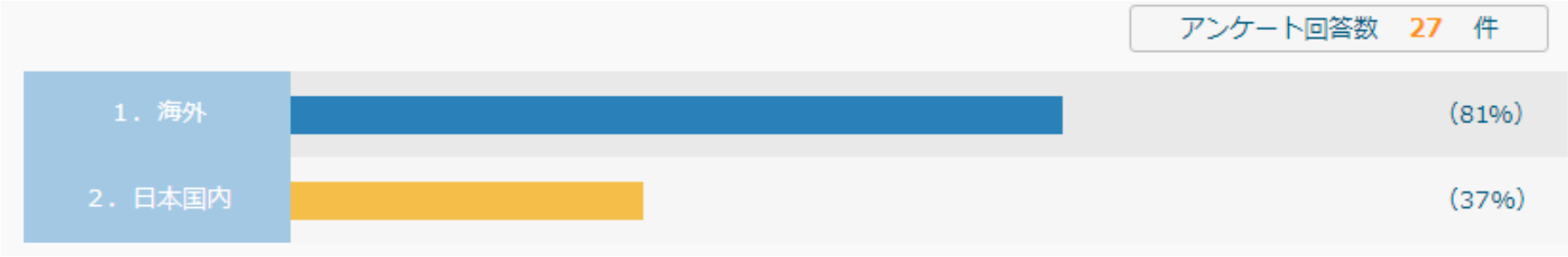


その他の内訳（重複あり）

なし、きくらげ、白ネギ、メロン、長いも、スイカ、生椎茸、まいたけ、はなびらたけ、ズッキーニ、スナップエンドウ、里芋、とうもろこし、西洋ナシ

Q４．日本産果実マークをどこで使用しましたか？（複数回答可）

Ａ．

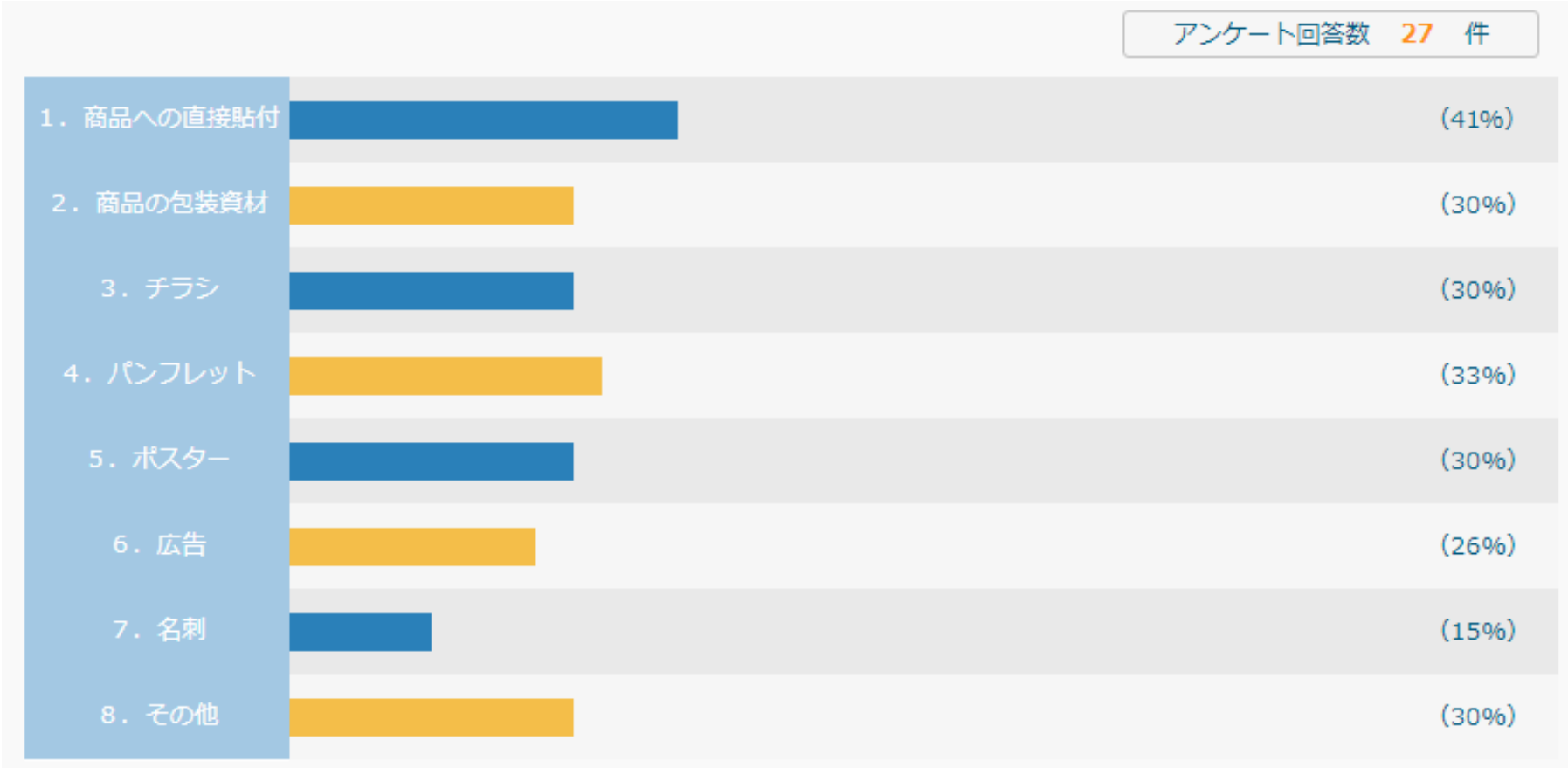


海外の内訳（重複あり）

台湾、香港、シンガポール、タイ、ベトナム、インドネシア、マレーシア、マカオ、カナダ、EU

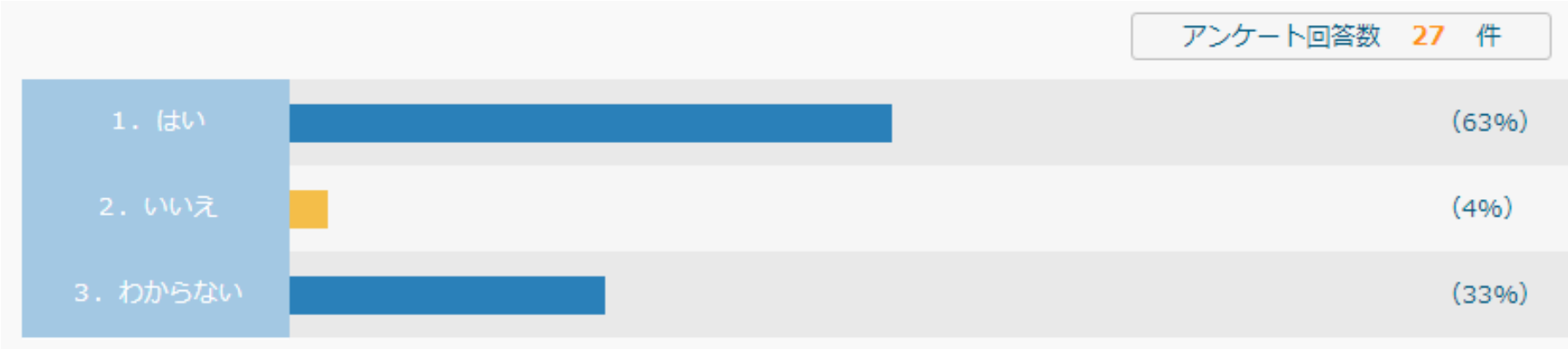
Q５．日本産果実マークをどのように使用しましたか？（複数回答可）

Ａ．



Ｑ６． 日本産果実マークの使用で、日本産であることをＰＲできたと感じましたか？

Ａ．



選択した理由の内訳

１．はい

・日本産であることをアピールするためには活用できた。 ・デザイン性・国内外の事業者へのヒアリング等のなかで、日本産果実マークを使ったKVやPOPへの評価が高かったため。・シンガポール、タイ、マレーシアにて、同マークの認知度を調査した際に、同マークの認知者のほうが非認知者より、日本産青果物の購入意向が高かったため。 ・日本国産と認識は頂けると思います。 ・富士山があり日本産であることが分かりやすい。 ・マークがよく目立った（日本的） ・各小売店舗、業態を超え水平展開できているため、着実ではあるが一目で日本産果実であるイメージを浸透できている。・富士山をイメージしたデザインで、日本産の高品質をアピールすることが出来ていると思います。・日本産をイメージできるデザインである。・誰が見ても日本を想起させる適切な意匠であると思うから・マークの中に富士山が記載されておりすぐに日本産であることが香港人や台湾人に伝わったため・イベントに参加した多数の現地の消費者が果実マークを目にすることで認知度が向上した・解説と一緒に掲載したので・マークの存在で一定の説得性が生まれていると感じます。・Japaneseという文言とともに掲示したため・お客様からの反応・日本産果実マークができて間もないころ中国人バイヤーからのリクエストにより許可をいただき外箱に貼って出荷していた。当初は特別感があったと思う。

２．いいえ

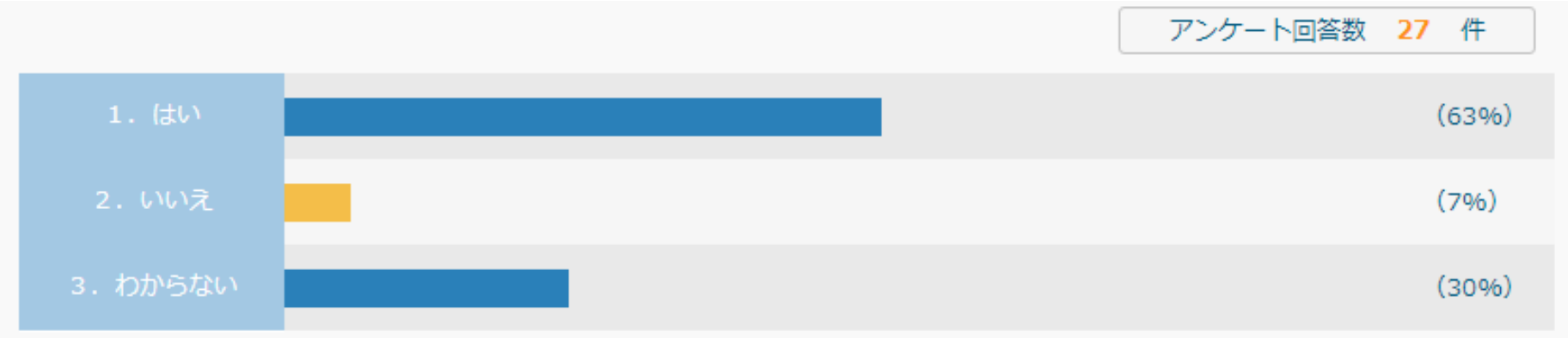
・マークを使用しなくてもすべて国産のため

３．わからない

・アンケート実施したことがないため。 ・使用経験なし・PRの効果を感じる事はなかったため・使用したことがない・現在確認できる履歴がなく、実際使用したのか不明・現地で最終商品化の際に袋に小分けされたものが多いようなので。 ・不明・まだ海外の商社バイヤーまでしか届けていないので、PR出来ているかどうかは判断が出来ない。・特にマークのアンケートなどを採ってないので

Ｑ７． 日本産果実マークの使用により、消費者や小売業者等は日本産であることを認識してもらえましたか？

Ａ．



選択した理由の内訳

１．はい

・日本産果実が注目されている中、シールがあることで、消費者が手に取りやすくなったと聞いたから。・デザイン性・国内外の事業者へのヒアリング等のなかで、日本産果実マークを使ったKVやPOPへの評価が高かったため。・シンガポール、タイ、マレーシアにて、同マークの認知度を調査した際に、同マークの認知者のほうが非認知者より、日本産青果物の購入意向が高かったため。・表記的に良いと思う。誰が見ても日本産と思える良いマークと思う。・富士山があり日本産であることが分かりやすい。・直接説明したため・デザインがシンプルでわかりやすい。・高品質ブランディングのイメージに合っている。・インバウンド・ギフト対応として明確になった・日本産をイメージできるデザインである。・このマークをつけて他国産と指摘されたことはない。 ・果実マークを掲載することで、イベントに参加した現地の消費者の認知度が向上した・写真と解説と一緒に掲載したので・現地バイヤーから、マークが日本産であることの説得性促進につながるというコメントをもらっています。・ Japaneseという文言とともに掲示したため・日本がイメージしやすいデザインなので・海外でのPR及び商談会において当初は日本産のマークとしてアピールしたから。

２．いいえ

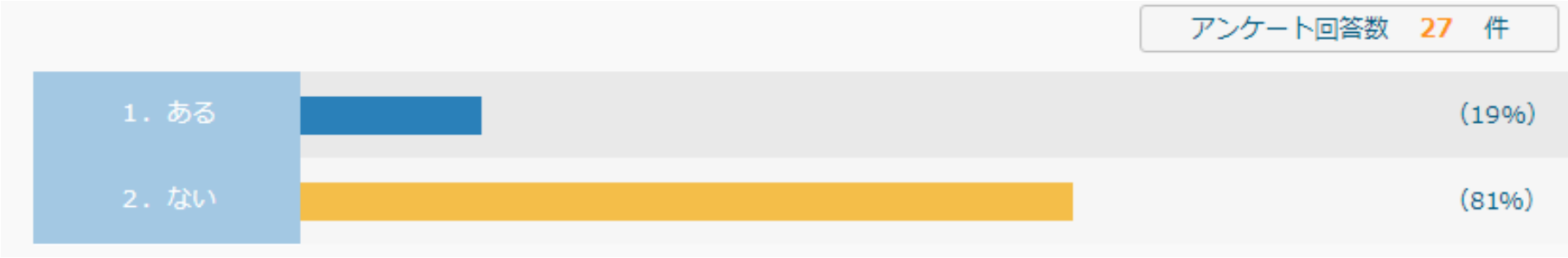
・箱にマークがついていたのは小分け業者までで、小分けされてから消費者にはマークがついていかなかった。 ・マークを使用しなくてもすべて国産のため

３．わからない

・アンケート実施したことがないため。使用経験なし・とくになし・使用したことがないからわからない・現在確認できる履歴がなく、実際使用したのか不明・不明・まだ実感がわかない。・特にマークのアンケートなどを採ってないので

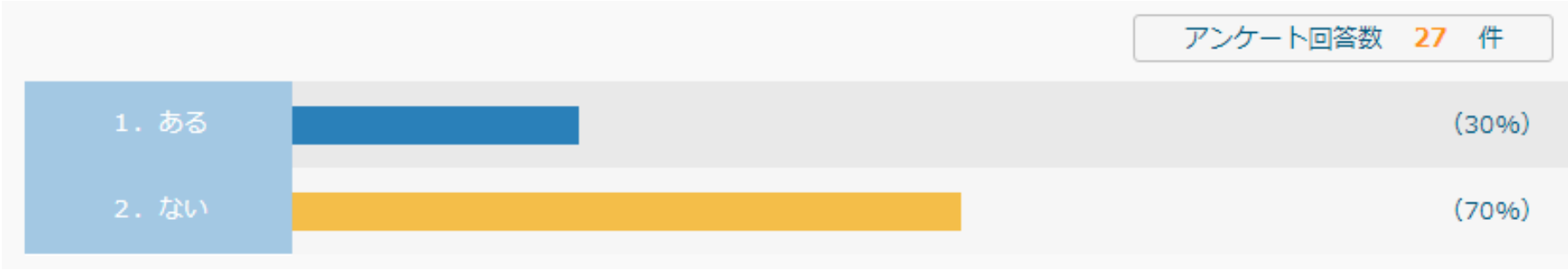
Ｑ８． 日本産果実マークを果実以外の野菜（かんしょ、玉ねぎ、キャベツ等）に使用したことはありますか？

Ａ．



Ｑ９． 海外又は国内において、自社商品以外で日本産果実マークを目にしたことはありますか？

Ａ．



具体的な場所の内訳

・シンガポールやタイ、マレーシア等の小売店舗で、統一広報資材が掲示されていた。・マレーシア・他の日系商流からスーパーへ陳列されたもの。・タイ、シンガポール、マレーシア、ベトナム・JTBのLP、シンガポールなどの現地小売フェア・タイ、香港・自社商品はありません。・タイ、シンガポール・日本青果物輸出促進協議会などのポスター、販売促進グッズなどを見て。

Q10．今後、日本産果実マークの認知度向上や、より一層使用されるためのアイデア等がありましたら教えてください

A（抜粋）

- 先ず日本産果実マークをもっとPR、ブランディングしていくことが必要だと感じます。
- オペレーション上、どこで何に貼るか、誰が貼れるようにするかの整理が必要と思われる。
- 単に日本産であるから貼れるのではなく、一定の規格（例えば、コールドチェーンでの流通の保証、ある国向けの栽培基準の順守等）を満たした高品質なものの証として貼れるようにすべきではないか
- 日本産＝高品質　ではないので、信頼できる品質保証のマークが必要
- プレミアムフルーツなどの新たな訴求があってもよいと思います。
- 有機JASマークと一体化したデザインの設定。
- 社会科の教科書や教材等に掲載するなど教育への活用を推進していただければと思います。
- 直近のインバウンド観光客の増加傾向に対応されるのも一案。
- 飛行機内、国際空港、国際的祭事での案内は効果的と思う。

Q11．日本産果実マークの使用に当たって、全般的な要望等ありましたら教えてください

A（抜粋）

- マークと個別の青果物の結びつきにより、個々の青果物のＰＲとなるものにする必要。
- 果実マークを使用することによって、他の日本産商品との差別化が出来づらくなることを懸念している。日本産＝「高品質で美味しい」という規定概念は認知されつつあるので、さらに安全性という評価基準を果実マークに補っていただきたいと思う。
- Q10の課題意識のとおり、現地側・日本側も含め、誰も知らないマークでは、貼るメリットを感じる人が少ないと思われるため、日本産果実マークの認知拡大が重要。認知が広がることで、日青協様で制作される偽造防止シールの需要が出てくるものと思われる。
- プロモーションを実施する中で、日本産果実マークの認知度を継続的にモニタリングしていく必要があると思われる。また同データを基に、使用するメリットを、国内外の事業者に定量的に示していく必要があるのではないか。
- ステッカーなど無料配布。
- 運用等を常に効果を検証し修正していくことは大事であるが、デザインなどは定着するまで安易に刷新しない方が良いと考える。
- 輸出前に貼付する作業時間がとれない。
- 本マークは日本産青果物が対象であるものの、マーク内にはJapanese fruitというフルーツの記載しかないので、野菜の要素も入れるべき。ただし、vegetable という文字も多いため工夫が必要。
- 日本産果物マークの取得と使用で、GAPなどの申請費用など軽減してもらうとよい。