
3 海外における評価、流通実態

1. 背景・目的
2. 本調査の結果まとめ
3. 福島県産品の輸出の現状
4. タイにおける流通実態調査報告
 - 流通構造
 - 競合品販売状況
 - ヒアリング結果

背景・目的

69

調査の目的

再掲

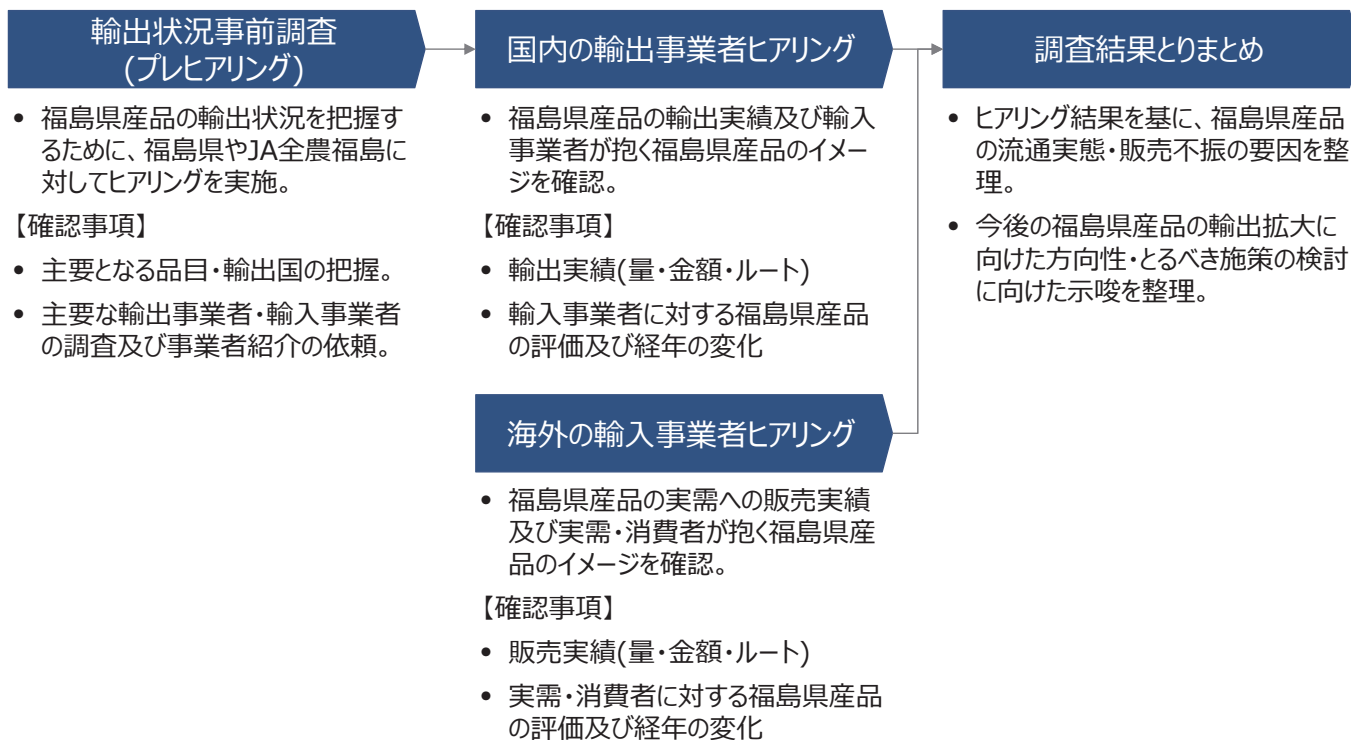
福島県産品に対する輸入規制のないタイやマレーシアなどの東南アジアで、桃や米の輸出が拡大してる中、本調査では福島県産品が輸出されている国・地域における流通実態を明らかにすることを目的として、主要輸出先国であるタイを調査。

目的・概要

- 福島県産品が輸出されている国・地域における福島県産品の流通実態を明らかにすることで、販売不振の要因の解明につなげる。
- 同時に、今後の福島県産品の輸出拡大に向けた方向性・とるべき対策の検討に向けた示唆を得る。
- 調査対象国：タイ
- 品目：桃など果物全般
 - タイは福島県産桃の最大の輸出先国であり、流通実態の調査国として選定。
- 輸出事業者に対しては、幅広く情報を収集するため、対象国・品目を絞らずヒアリングを実施。

70

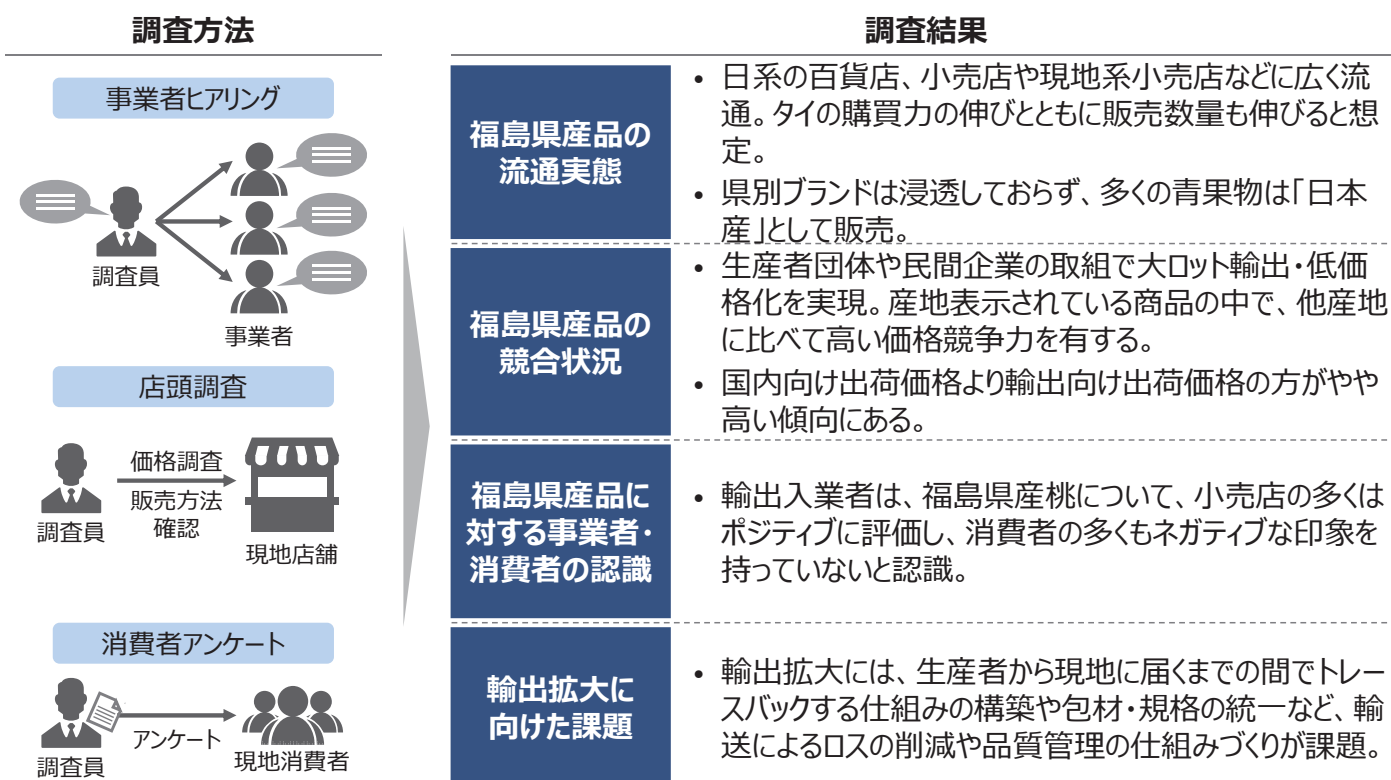
輸出状況事前調査を通じて、福島県産品の輸出状況及び輸出ルートを把握した上で、国内の輸出業者及び現地の流通・実需業者などへのヒアリングを実施。



調査方法と調査結果まとめ

再掲

国内外の輸出入事業者や小売店などへのヒアリングを中心に、現地店舗への店頭調査や消費者アンケートなどを行い、調査を実施。福島県産品の流通実態、競合状況、商品に対する認識や今後への課題などが明らかとなった。



(参考) 国内流通・海外輸出の前提の違い
国内流通においては、震災の影響を踏まえて“震災前の水準を取り戻すための取組”が求められ、海外輸出においては、日本産品全体として市場開拓途上の中“積極的・戦略的に攻めていくための取組”が求められるため、価格競争力・ブランディングが重要になる。

国内流通イメージ

震災前の水準を取り戻すための取組

- 福島県産農産物などは、全体として震災前の価格水準まで回復していない。
- 震災前と比べると主要品目の出荷量は依然回復していない。
 - 流通量・価格・消費者評価などを震災前の水準に戻す方向性での取組が進む。



海外輸出イメージ

積極的・戦略的に攻めていくための取組

- 国として、日本産品の輸出取組が本格化したのは2014年度以降。
- 福島県産品については、震災前も一定程度の輸出は行われていたが、震災の影響で輸出量が減った後、2015年度から再度本格化。
 - 福島県産品に限らず、日本産品全体の輸出が発展途上にある段階であり、販路拡大に向けた取組・産地間競争が進む。

本調査の結果まとめ

■ 福島県産品の流通実態

- 福島県産果物(主に桃)は輸出入業者を経て、広くタイ国内の小売店へ流通。主要輸入業者は日系小売店のみならず現地系小売店や青果物市場など30~40箇所へ販売しており、流通範囲は広い。
 - ヒアリング対象の輸出入業者においては、福島県産果物の取扱いは増加傾向。直近では桃以外の果物(リンゴ、梨など)の輸出も増えている。
 - 本調査でも日系小売店、現地系小売店双方において福島県産桃の販売を確認。
- 福島県産桃を取り扱う小売店の多くは福島県産桃に対してポジティブなイメージを持っており、品質に加え、県を挙げての輸出促進の取組や主要輸入業者による積極的なPRが高く評価されている。
 - 主要輸入業者は販促POP作成やビデオ作製、テレビや店頭での放映などに加え、店頭での試食会などを自ら実施しており、福島県産桃の現地PRを積極的に行っている。

■ 福島県産品の競合状況

- 日本産桃の競合品として韓国産、米国産、中国産がある。日本産桃は福島県産以外に山梨県、愛知県、岡山県産が流通。中でも福島県産桃は幅広く販売されており、取扱店が多い。
 - 福島県産桃は日本産桃の中で最も低価格で販売されており、価格競争力が高い。
 - 価格帯の安さに加え、事業者によるプロモーションが小売に高く評価されていることも取扱店が多い要因となっている。
- 他国産青果物と比較した日本産青果物の強みとしては「大きさ、見た目の良さ、食味」や「高品質なブランドイメージ」が上げられるものの、近年は韓国産・中国産青果物の品質向上が進んでおり、日本産としてはより一層の品質管理が求められている。

75

■ 福島県産品に対する消費者の認識

- ごく一部の消費者からは原発事故の影響を懸念する声もあったが、“福島に対する認識・イメージが特段ない” “原発事故は認識しているが(福島県産品であっても)日本産を信頼している”という意見が多数を占めている。
 - タイでは、福島県産桃を含め多くの青果物が「日本産」として販売されており、各都道府県の認知が広がっておらず、福島県産品に関しても同様に認知はさほど広がっていない。
 - “原発事故は認識しているが(福島県産品であっても)日本産を信頼している”という層には、GAP認証などの明示により消費意欲の高まりが見られた。
- タイにおいて、福島県の都道府県ブランド・認知は浸透していないため、まずは「日本産」として福島県産桃の認知・流通を広げるべき段階。

■ 福島県産品（桃）の輸出拡大に向けた課題

- 桃は傷つきやすく、ロスが生じやすいため、小売などでの安定的な流通が難しい点が課題。
 - 特に今年度は天候不良により、輸送中に損傷しやすい状態であったため、輸出先国での欠品や品質の不安定化が生じてしまった。
 - タイ人は総じて、硬い果実を好み、熟化が進んだ柔らかい果実は「腐敗」と見なす傾向にあり、日本人が好む、柔らかい桃を好まない、との指摘もある。
- その中で、福島県産桃の課題として「果物の品質を管理するための流通管理の仕組み」や「輸出量増加による価格競争力の強化」が上げられる。
 - 輸出入事業者のみならず、販売店でも同様の声が上がっており、品質のばらつきを無くすための仕組みを構築することが喫緊の課題。

76

福島県産品の輸出の現状

77

福島県産品に関する各国規制

政府一体となった働きかけの結果、規制を設けた54の国・地域のうち、34の国・地域で撤廃、20の国・地域で継続しており、そのうち5の国・地域においては輸入停止措置を講じている。

国・地域	輸出額 順位	輸入停止措置対象県	輸入停止品目
香港	2,037億円 1位	福島	野菜、果物、牛乳、乳飲料、粉乳
中国	1,537億円 2位	宮城、福島、茨城、栃木、群馬、 埼玉、千葉、東京、長野	全ての食品、飼料
		新潟	コメを除く食品、飼料
台湾	904億円 4位	福島、茨城、栃木、群馬、千葉	全ての食品（酒類を除く）
韓国	501億円 5位	日本国内で出荷制限措置がとられた県	日本国内で出荷制限措置がとられた品目
		青森、岩手、宮城、福島、茨城、 栃木、群馬、千葉	水産物
マカオ	40億円 20位	福島	野菜、果物、乳製品、食肉・食肉加工品、 卵、水産物・水産加工品

震災以降、福島県産品の輸出拡大に向けた取組を福島県が中心になって実施。各国でのPRだけでなく、輸出会社との調整や輸出に関する情報発信を行っている。

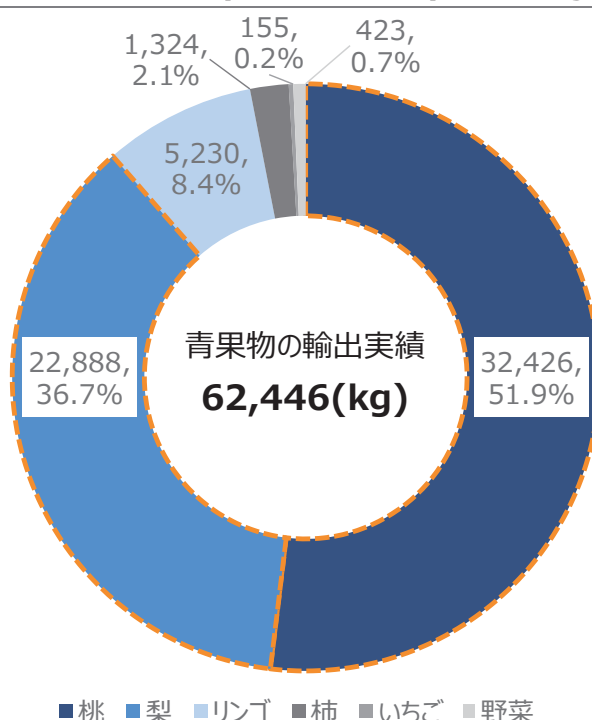
輸出促進体制整備	<ul style="list-style-type: none"> 「海外販路開拓専門員」を設置し、輸出に意欲的な企業に対して助言・アドバイスを実施。 輸出会社との連絡調整、商談などを実施。 	商談会・製品フェアなど（一部抜粋）	タイ	<ul style="list-style-type: none"> JETROと連携し、メディア関係者を招へい@福島県内。(平成30年7月) 福島とタイのサッカー親善交流試合において、観客に桃を配布@トゥパテミー・スタジアム(平成30年8月)。
海外販路開拓	<ul style="list-style-type: none"> 福島県産品に対する輸入規制解除要請。 販路開拓に必要なGAPなどの認証の取得支援。 外国人の嘱託職員を福島県庁で採用し、日本酒など福島県を代表する県産品をPR。 		マレーシア	<ul style="list-style-type: none"> 新デザインの米袋による無洗米の販売・店頭PRを実施@現地イオン・伊勢丹(平成31年1～2月)。 天皇誕生日祝賀レセプションへの出展@在マレーシア日本国大使公邸(平成30年8月)。
セミナー開催	<ul style="list-style-type: none"> タイのビジネスなどに関するセミナーを開催。 越境EC市場への参入に関する戦略セミナーを開催。 		シンガポール	<ul style="list-style-type: none"> 食品見本市「FOOD AND HOTEL ASIA2018」への出展@シンガポールエキスポ(平成30年4月)。 「福島県産旬のももフェア」における県産桃のプロモーション実施@明治屋シンガポール(平成30年8月)。
情報発信	<ul style="list-style-type: none"> 海外向け通信販売に取り組むため、越境ECストア「FUKUSHIMAPRIME(ふくしまプライム)」を開設・販売を開始(平成31年2月)。 		ベトナム	<ul style="list-style-type: none"> 県知事によるベトナム政府表敬訪問・トップセールス@ベトナム国家主席府(平成29年8月)。 県産梨のインスタプロモーション@イオンベトナム(平成29年8月)。
輸出状況調査	<ul style="list-style-type: none"> 新たな取引ルート開拓のために生産者団体と輸出事業者が共同し、現地の市場調査を実施。 		その他	<ul style="list-style-type: none"> 県産桃のインスタプロモーションをイオンジャカルタにおいて実施@インドネシア(平成30年8月)。 福島県魅力発信動画制作に係る香港著名人などによる県内取材@福島県内(平成28年8月)。

出所：福島県貿易促進協議会資料

輸出実績（青果物）

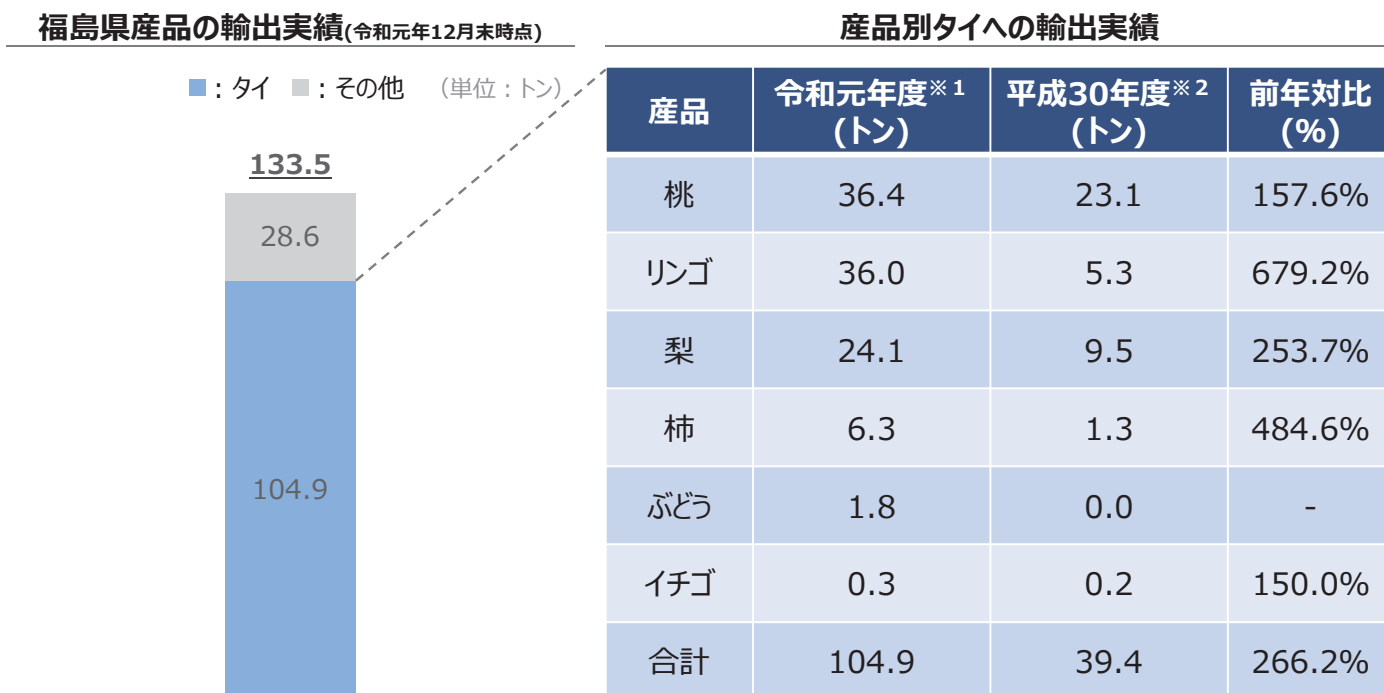
平成30年度における福島県青果物の輸出実績は、全体で62,446kgの輸出量に対して、桃が32,426kgと全体の約52%を占める。梨も22,888kgと全体の約40%を占め、桃に次ぐ主要輸出品目となっている。

品目別輸出実績(平成30年実績)、単位: kg



出所：福島県「平成30年度県産農産物の輸出実績について(プレスリリース)」(平成31年4月22日)

令和元年度は12月末時点で、タイへの福島県産品の輸出量が104.9トンに到達。主力の桃に加えてリンゴ・梨・柿の輸出量が大幅に増加した。

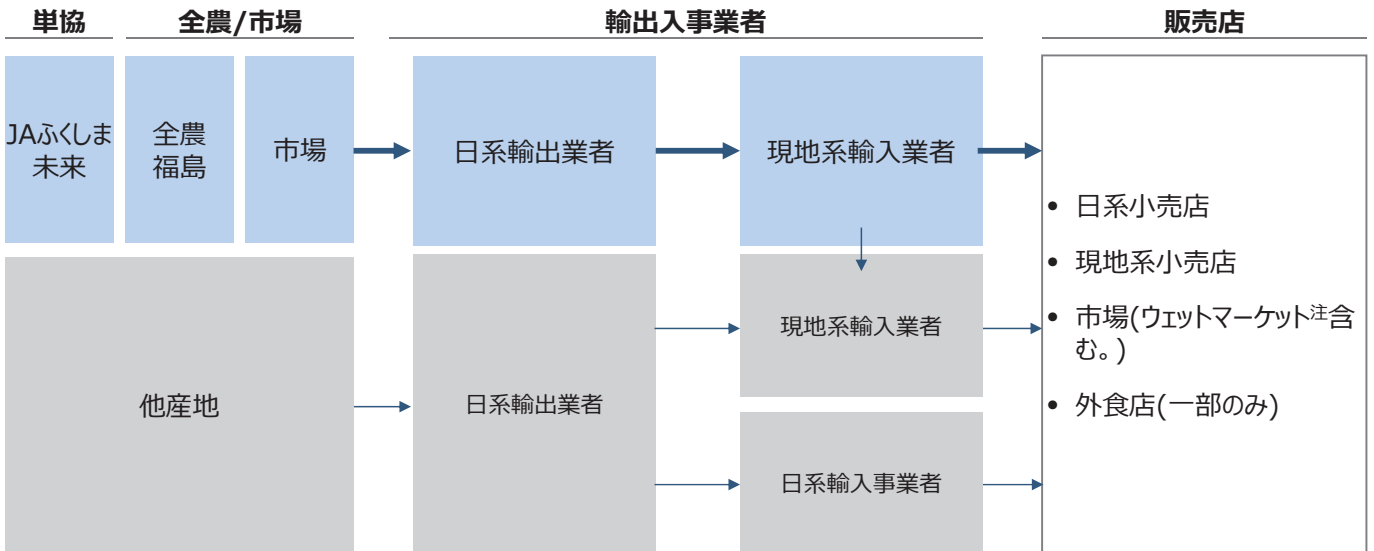


※1 平成31年4月～令和元年12月実績
 ※2 平成30年4月～平成31年3月実績

出所：福島県「ウィークリー県政トピックス」(令和2年1月18日)、「福島県産果実のタイ輸出、19年度過去最多に」、日本経済新聞、電子版(令和2年1月17日閲覧) 81

タイにおける流通実態調査報告

福島県産品（主に桃）は輸出入業者を経て、広くタイ国内の小売店へ流通。主要現地系輸入業者は日系小売店のみならず現地系小売店や青果物市場など30~40カ所へ販売しており、流通範囲は広い。



→ 輸入業者の中には販売だけでなく小売店内のプロモーション支援(スタッフ派遣、POP設置、試食会の実施)も積極的に実施している業者が存在。

→ 主要輸入業者は30~40程度の日系小売店・現地系小売店・市場等へ桃を販売。

注：魚や肉、野菜、果物など生鮮食品を取り扱う市場

タイにおける流通実態調査 ～競合県産品の販売状況（桃）

福島県産は最も取扱店舗が多い。次いで、米国産、韓国産、その他日本産が続く。日本産の中で最も低価格であり、高い価格競争力を持つ。

桃1玉当り価格		日本産					~150パーツ以下	151~500パーツ以下	501パーツ以上
		福島県産	山梨県産	愛知県産	岡山県産	不明	韓国産	米国産	中国産
日系小売店	小売A	150パーツ	-	-	-	-	-	-	-
	小売B	150パーツ	-	-	-	-	-	-	-
	小売C	150パーツ	-	-	-	-	-	-	-
	小売D	-	350;500;700パーツ	-	750パーツ	-	-	-	-
	小売E	150パーツ	150パーツ	-	-	-	-	-	-
現地系小売店	小売F	-	-	-	-	150パーツ	350パーツ	-	-
	小売G	-	-	350;450パーツ	-	300パーツ	200パーツ	120パーツ※	-
	小売H	100パーツ	-	-	-	-	-	54パーツ※	-
	小売I	150;500パーツ	-	350パーツ	750パーツ	300パーツ	160パーツ	132パーツ※	-
市場	市場A	-	-	-	-	120;300パーツ	-	-	-
	市場B	-	-	-	-	110パーツ	-	-	70;100パーツ
平均価格		193パーツ	425パーツ	383パーツ	750パーツ	213パーツ	237パーツ	107パーツ	85パーツ

※Kg売り価格を1玉200gとして計算し試算。
注 調査期間：令和元年9月16日~23日、期間中に訪問した12箇所の調査結果。

福島県産品の輸出は増加傾向。直近では桃以外の果物(リンゴ・梨など)の輸出が増えている。米についてはタイのジャポニカ米の品質向上により、将来的なニーズ減少を懸念する声が伺えた。

ヒアリング結果

取扱量・輸出量の変化	果物	<ul style="list-style-type: none"> 福島県産桃の輸出量は4年で40倍にまで伸びている。自社の福島県産品全体の輸出量は、去年に比べ2.2倍ほどに増えている。(日系輸出事業者) <ul style="list-style-type: none"> ➢ 輸出事業を始めた当初は、日本産品の総輸出量の品目別割合だと8割以上が桃であったが、直近ではリンゴや梨の割合が増えている。 日本産品では桃・梨・リンゴ・柿を中心に輸入している。福島県産品は桃・リンゴ・ぶどう・梨を販売している。(現地系輸入事業者) <ul style="list-style-type: none"> ➢ 桃は今年度で既に30t以上販売している。 ➢ 梨は卸売向けの月刊冊子に福島県産梨の紹介記事を書き載せるなどして、販売促進。 日本産品に関して、リンゴ・柿・シャインマスカット・桃・イチゴを中心に、少量の梨・サクランボを取扱っている。(現地系輸入事業者) タイ向けには日本産リンゴを中心に輸出している。リンゴの他に、シャインマスカット、桃、柿、かんしょ、イチゴなどの輸出を手掛けている。(日系輸出入事業者) 日本産品の輸入は増加しており、当社昨年度比+10～20%増。(現地系輸入事業者) 1～3年前まで桃の販売は9割が福島県産だった。当時の販売価格は1個1,650円だったが、現在はボリュームを捌ける事業者が1個350円ほどで販売している。(日系輸出事業者)
	米	<ul style="list-style-type: none"> 輸入量はベトナム産16t/月、日本産1t/月であるが、今後、日本産の輸入量は減少するのではないかと考えている。(日系輸出入事業者) <ul style="list-style-type: none"> ➢ タイ産のジャポニカ米は品質が向上しており、日本人でも気が付かないレベルである。差があるとすれば、タイ産米は粒が小さい。粘りも香りもわずかに日本産に劣る程度である。

85

福島県産桃は日系小売店、現地系小売店、市場、卸と広範囲へ販売されており、広く流通している状況。基本的には日系輸出入事業者経由でタイ国内へと販売されている。

ヒアリング結果

仕入先・販売先	<ul style="list-style-type: none"> 現地で福島県産桃を販売している事業者は、30～40社くらいあり、タイ国内にある日系小売店・現地系小売店、市場などで、それらに商品を卸している。(日系輸出事業者) <ul style="list-style-type: none"> ➢ 輸出量の増加に伴い卸先は年々増加している。 ➢ 販売方法としては、①小売店による委託販売、②小売店による買取り、③卸への販売、④ネット販売の4種類である。 ➢ 日本で減りつつある小売店での委託販売だが、タイではまだ行われている。当社では過去に最高50店舗で行っていたが、現在は売上の良い15店舗に絞り込んで委託販売を行っている。 ➢ ネット販売は、数百件程度の販売実績がある。 福島県産品については、日系・現地系の小売店双方に販売をしている。また、卸への販売も行っているため、当社では把握していない小売店へも流通していると認識。(現地系輸入事業者) 桃の輸入は、2～3社やっているところがあり、現地系も何社かあるが、現地系の事業者は日本で送料の交渉をしないといけないため、航空便を利用して費用をかけてまで桃を輸入するリスクを負うことをためらう。航空便で輸送するのは、基本的に日本の事業者しかできない。(日系輸出事業者)
---------	--

86

福島県産品に対するネガティブなイメージを有している輸出入事業者は少ない。産地ではなくサイズ・食味が重要との評価。

ヒアリング結果

福島県産品に対する現地の反応・評価（事業者）

- 現地消費者からネガティブなイメージは感じない。販売員から毎日消費者からの問合せに関する報告が上がってくるが、福島県産品に関する問合せはほとんどない。1年に1件あるかないか。（日系輸出事業者）
 - 今年はネガティブな反応は1件もなかった。
 - 輸出開始した1～2年目までは、ネガティブイメージを持っている人も存在していた。ただ全体的に、タイ人は日本を信用していて、日本が許可を出して輸出しているものは大丈夫である、という考えを持つ人が多い印象である。
 - 今でも問合せはほとんどないが、問合せがあった際は、産地に放射線検査証明書を提出してもらうなどの対応をしている。タイは、いたずらに福島県産品を否定したりしない。
- 当社は安定的にかつ大量に福島県産品を仕入れているため、比較的安価に調達ができていると思う。これは風評などによるものではなく、自然な市場原理によるものである。（現地系輸入事業者）
- 福島県産品の安全性に関して、月1回程度の割合で安全性に係る書類の提出を卸・小売店のバイヤーから求められることがある。タイ向けの書類は作成していないため、シンガポール向けの書類を提示し、理解してもらう形としている。（現地系輸入事業者）
 - バイヤーからの安全性に関する問合せは、福島県産品の取扱いを進めるためのポジティブな確認であり、取扱いをやめるためなどの意向はないと思われる。

87

前頁の続き。

ヒアリング結果

福島県産品に対する現地の反応・評価（事業者）

- 福島県産品に対して、安全性は都度確認しているため、取扱品に関しては信用している。（現地系大手輸入事業者）
 - タイでは、北海道以外の都道府県ブランドは確立されておらず、その観点において、わざわざ福島県産品を県産表示する意味はないと考えている。
- 福島県産品だからといって、卸値が安くなることはない。元々日本産品は高い上、福島県産品と表示して販売していないため、卸値への影響はないと考えている。（現地系輸入事業者）
 - 日本産品に関して、産地を理由に選ぶことはない。あくまで、品質第一で、品質のよいものが多い産地の取扱いを拡大したい。
- 福島県産品に関して、日本・タイ両政府が安全性を確認の上、輸出入を合意しているのであれば、問題ないと考えている。（現地系輸入事業者）
 - 青果物に関して、各都道府県の産地は重視していない。サイズ・食味の良さが重要である
- 震災後の放射能事故に関連する風評被害は軽微ないし皆無と思われるが、地域のブランドにより価格差が形成されてしまう可能性はある。（日系輸出入事業者）
 - ただし、高価格帯商品以外では都道府県レベルの産地ブランディングが稀有
- タイでは産地ブランドは根付いておらず、唯一北海道という名が知られている程度だと思われる。このため、福島県産品に関しても、「日本産」として販売するのが良いと考えている。（青果物関連倉庫事業者）
 - 現地の人の中で「福島県」という産地認知がないため、風評被害もほとんどない。

88

タイにおいて、福島県の都道府県ブランドとしての認知は限定的。桃については安全性を心配する層も一部存在する為、あえて「福島県産」を全面に出したプロモーションを進める必要性は高くないのではとの声が上がった。

ヒアリング結果

福島県産品に対する現地の反応・評価（消費者）

- 消費者はあまり産地を気にしていないものと思われる。（現地系輸入事業者）
 - 中間層以下は日本産であればよく、日本の産地までの関心は持っていない。そのため、販売時にあえて、福島県産であることを表示する必要はないと考えている。福島県産に懸念を持つのは富裕層～アッパーミドル層に限られる。
 - 富裕層は年に2～3回程度日本に旅行する人々があり、そうした人々が山梨県産などを見かけると「行ったことがある場所」として購入することが多い。
- タイでは北海道を除き、個別の産地ブランドは確立しておらず、「日本産」というブランドが広く認知されている。福島県の認知がそもそも低く、風評被害はほとんどないと見て良いのではないかと。（日系輸出入事業者）
 - 福島第一原発事故に関するニュースが多く流れたのは中国ではないか。中国では、放射線の海洋への放出を危惧する声上がり、食塩の価格が暴騰したことがあった。
- 福島県産品と他県産品のブランド力を比較するだけの情報をタイ人は持っていない。一番初めに市場に出回った産品が基準になるため、輸入量が圧倒的に多い福島県産桃がトップブランドだと消費者も認識している。（日系輸出入事業者）

89

前頁の続き。

ヒアリング結果

福島県産品に対する現地の反応・評価（消費者）

- 感覚であるが、20%程度の主に富裕層や健康志向の強い人々は、福島県産品の安全性を一定程度懸念しているのではないかと。そのため、当社においても福島県産品の安全性の根拠の提示を求めることがある。疑っているわけではないが、根拠を提示してもらえれば、安心して取扱いができる。（現地系輸入事業者）
- 福島第一原発事故時の爆発の映像がセンセーショナルに報道されたことがタイ人の間で記憶に残っている。その後の安全性に関わる報道などが行われているが、いまだに危険だと考えているタイ人は一定数存在すると思われる。（日系輸出入事業者）
 - 福島県産品の安全性をPRすることで、却って原発事故を思い出す人々もいるため、消費者などに対して安全性だけをPRするのが正しいとは一概には言えない。
 - タイでは「福島」に対する懸念は残っていると考えられるため、「三陸」「東北」などの広域ブランドで販売を進めるのが良いのではないかと。
- タイでは福島県産と表示されて販売されている店舗もあるが、特段消費者に敬遠されていることはない。（現地エキスパート）
 - SNSでの炎上などの事象も特段見られない。
 - ただし、日本産を購入するアッパー層は、日本のニュースなどを通じて、原発事故に関する知識を得ていることもあり、ネガティブなイメージは一定程度残っている可能性がある。
 - 福島県産に関しては安全性をことさらPRするよりは、安全性のことには触れずに味や見た目等をPRしていくことが重要ではないかと。

90

日本産桃の食味に対する評価は高く、韓国などの産地と比較して品質の優位性が上げられた。一方で「柔らかすぎる点」や「傷みやすさ」が今後の普及の上でのハードル。

ヒアリング結果

日本産品に対する評価

桃

- 韓国産品と比較して日本産品は相当品質が高いため優位性がある。中でも桃は生産管理・品質面でアジアの産地と差がかなりついている品目であり、日本産果物の中でも最も強みが発揮されやすい。(日系輸出事業者)
 - 韓国産桃については、見た目はとてもきれいだ味が良くなかった。
 - 日本産桃のような桃は日本でしか生産できない。他の国で作ろうとして、苗や技術を持って行っても生産できなかった。
 - 日本でしか美味しい桃が作れないなどの情報を伝えていかなければならない。
 - 多くのタイ人は、これまでに日本産桃を口にすることがなかったので、一度食べてもらって生活に根付いたら輸入量は大きく増加すると想定している。
- 日本産桃に関して、これまであまり認知されていなかったが近年の輸出増加により注目を浴びつつある。日本産桃の美味しさは食べれば伝わるため、店頭プロモーションなどを通じて、徐々に需要が増えつつある。(現地系輸入事業者)
 - 飲食店も同様に、日本産桃やその他果物を食べてもらえば、品質の良さを理解し、取扱いを始めてもらえる。
 - 一方で、中国産・韓国産・ニュージーランド産の安価で品質の低い桃が流通しており、消費者は高品質な日本産桃の前に他国産桃を食べてしまい、桃自体の人气が上がらない。
- タイへの桃の輸出はそれほど拡大しないかもしれない。理由としては、①桃に類似する果物が流通・普及していない、②文化的に桃を特別な果物と考えていない、③タイ人は熟化が進んだ柔らかい果物を腐敗したものとして扱い、日本産の柔らかい桃は好まない、の3点。(日系輸出事業者)
 - 香港・シンガポールなどの中華圏では、「桃」は神聖な果物として物語に登場するなど、文化的に特別な果物として認識されているため、水分が多く、甘味の強い日本産桃に価値を感じるものと思われる。
 - タイ人は未熟な状態の堅い果物を好む傾向にある。気候的に果物が熟しやすく、腐敗しやすい環境にあるため、熟したものを腐敗と認識する食文化がある。そのため、日本産の柔らかい桃は好まれない。
- 日本産桃は食味は良いが、果肉が柔らかくて損傷しやすいのが難点である。(現地系輸入事業者)

91

日本産リンゴは食味、大きさ、香りといった面での評価の高さに加え、既に市場が形成されており、輸出入事業者からは“売りやすい”という声が上げられた。 (桃は市場が形成中の段階で、初めて食べる消費者も多い)

ヒアリング結果

日本産品に対する評価

リンゴ

- タイには日本産リンゴを受け入れる素地があったため、当社はタイ向けに日本産のリンゴを集中的に輸出している。輸出品として適しているのは①類似の品質の劣る果物が流通していること、②文化的に日本産品のものが受け入れられること、2つの条件が必要である。(日系輸出事業者)
 - タイにはカスタードアップルという、見た目が日本産に劣るリンゴが流通しており、日本産の比較対象となる果物の認知が元々存在した。また、タイにおいてリンゴはタイの伝統文化である“フルーツカービング^注”に多用されるため、文化的に特別な果物であり、日本産の大きくて・赤みの強いリンゴは高級なものとして人気が高まった。
- タイは元々リンゴを中国から15万トン輸入していた(リンゴという果物にタイ人の口が慣れている)。加えて、日本産リンゴは食味が良い点から売りやすい。(日系輸出事業者)
 - 市場でリンゴを売った際、中国産は4時間で3千円しか売れなかったが、福島県産は同時間で3万円売れた。
- 日本産と他国産との違いは、大きさと特有の香りである。大きいものは基本的にギフト用に使用される。品種として、王林・トキ・シナノゴールドのいずれも他国産にはない特有の香りがすることから人気が高い。(現地系輸入事業者)
 - 日本産リンゴは大きければ大きいほど良い。
 - 競合はニュージーランド産で、品質も良く、価格も安い。日本産が1個45パーツ程度とすると、ニュージーランド産は1個10パーツ程度だと認識している。
- 日本産リンゴの競合はニュージーランド産リンゴである。ニュージーランドは単位面積当たりの生産効率が非常に高い。(日系輸出事業者)
 - 日本では、果樹の枝を広げて、大きく栽培をしているが、ニュージーランドでは、横に広がらないように栽培し、収穫しやすいように樹高も制限(わい化栽培)をしている

92

その他果物では日本産柿の市場が広がりつつあるという声が上げられた。一方で米については現地産との差別化が難しく、輸出拡大の難しさを指摘する声が上げられた。

ヒアリング結果

日本産品に対する評価	その他果物	<ul style="list-style-type: none"> 福島県産柿は現地で知られていなかったため、初年度は1トン販売することも困難だった。現在は徐々に市場内での認知が高まっており、現状の10トンから来年は100トン卸したいと考えている。(日系輸出事業者) <ul style="list-style-type: none"> これまでなかった柿に対するニーズを掘り起こし、市場での人気は高いが、量を集めることが出来ないと中々売れない。 日本産のものは“ストーリー性”がある為、2倍の価格付けがなされる。例えば、ニュージーランド産の柿は味が同じだが、価格は2倍でも日本産が売れる。 近年、中国産の品質向上を危惧している。実際に中国産を試食してみたが、梨などはかなり品質が良く、美味しいと感じる。中国産程ではないが、韓国産のものも品質は向上している。(現地系輸入事業者) 昨今、韓国産柿、中国産ぶどうの品質がかなり向上していると感じている。(青果物関連倉庫事業者)
	米	<ul style="list-style-type: none"> タイの中でもジャポニカ米の栽培が進んでおり(例：タイのシンハーグループ@チェンマイ・チェンライ)、こうした取組により、タイ市場におけるジャポニカ米市場のうち、30～40%が自国生産ジャポニカ米でカバーできている。これらのコメの栽培技術が上がると、日本産米の普及はさらに厳しくなると考えている。(日系輸出入事業者) <ul style="list-style-type: none"> 20年前程にタイで日本食店を経営する人々は料理人で頑固な気質もあったため、日本産米へのこだわりがあったが、現在は日本ではIT企業、タイでは飲食店をという兼業経営者が多く、こだわりのない人々が多い。そのため、日本産米の取扱いが伸びないといった事情もある タイ市場におけるジャポニカ米の消費は今後も伸びると考えられるが、日本産米に関しては価格が下がらない限りは、輸出量の増加余地はかなり限られる可能性が高い。(日系輸出入事業者) <ul style="list-style-type: none"> 「価格」が絶対的なボトルネックとして存在。日本産とタイ産ジャポニカ米の価格差は2倍程度。 タイ人の購買力増加を見込んで、この差がある限り大きなシェアの転換は生じないのではないか。 日本産の差別化要因として、炊き上がりの「透明感」などは実感としてあるが、買い替える誘発要因としては弱い、消費者にとっての有意な差とはなりにくい。 日本産米として突破口となり得るのは無洗米。タイでは水道水が飲用に適さないので無洗米は差別化要因として強い。(日系輸出入事業者)

93

タイにおける流通実態調査 ～輸出入事業者（ヒアリング結果）⑤今後の取扱意向

取扱意向についてネガティブな意見はなく、現在、福島県産品を取り扱っている事業者は継続の取扱意向が高い。

ヒアリング結果

今後の取扱意向	<ul style="list-style-type: none"> 今後も福島県産品を扱っていききたい。福島県と連携して、輸出を継続する予定である。(日系輸出事業者) <ul style="list-style-type: none"> 福島県産品の輸出実績について、果物の輸出実績は、震災前と比べて今年度中には上回ると想定している。 タイの人口と購買力は伸びており、販売数量も今後伸びてくると想定している。市場としてはまだ成長する見込みがある。 購買力は、香港やシンガポールに比べると強くないが、人口が多いため輸出額でみると引けを取らない。 福島県産品の取扱いは桃のみであるが、今後その他の品目の取扱意向もある。(現地系大手輸入事業者) <ul style="list-style-type: none"> 青果物に関して、産地を理由に日本産品を選ぶことはない。あくまで、品質第一で、品質のよいものが多い産地の取扱いを拡大したい。
---------	---

94

輸出入事業者から課題として上げられたのが「品質管理」。特に日本産果物は高品質なイメージがある為、傷みやロスはブランド毀損につながってしまう。

ヒアリング結果

日本産品の
輸入に係る
課題・提言

品質
管理

- 課題は、生産者から現地に届くまでの間でトレースバックする仕組み。流通の管理ができていないため、ある一つの拠点が頑張っても、どこかで温度管理がされていなかったり、乱暴に扱われたりすることがある。コールドチェーン、農産物の扱いの基準を定めることが必要だと考えている。（日系輸出事業者）
 - まずは桃だけでも良い。リンゴは、最悪投げても何とかなるが、桃は投げた瞬間に傷物になる。
- 日本産品は味・食感がよいという高品質なブランドイメージが浸透しているため、卸・小売店などの検品の際には厳しい目を向けられる。（現地系輸入事業者）
 - 中国産品であれば、傷みやロスがあっても許容されるが、日本産品は許されない。
 - 過去に贈答用のシャインマスカットを販売した際に、甘味のないものが混入していた。輸出用に品質の低いものが混入すると、せっかく築き上げた日本産品のブランドが失墜してしまう。
- 現地の通関の所要時間が不安定で、遅延が生じやすく、青果物のロスに繋がりやすい。（現地系輸入事業者）
 - 青果物などの生鮮品に関しては、致命的である。
- 近年、流通量の増加に伴う価格の下落、品質の低下が目立つため、日本産品のブランド低下を懸念している。日本産品のもは大きくて見た目が良く、食味も良いというのが他国にはないセールスポイントだと考えている。（現地系輸入事業者）
 - 今年度は夏・秋の天候不順が相次ぎ、例年に比べ、青果物全般の品質不良が生じたが、現地卸業者にはそういった事情が伝わっていない、理解がされておらず、日本産品の品質低下として受け取られてしまっている傾向がある。

95

タイにおける流通実態調査 ～小売・外食業者（ヒアリング結果）日系小売店A

現地でスーパーを展開する日系小売店Aでは福島県産品については売れ行きもよく、ポジティブなイメージを持っている。特に輸出促進のためのプロモーションへの注力を高く評価。その他の福島県産品（無洗米）への取扱意向も言及。

ヒアリング結果

取り扱っている福島県産品

- 桃

福島県産品の印象・ポテンシャル

- 福島県産桃の売れ行きは良く、日本人もタイ人もよく購入している。
- 「福島県産」だからといって敬遠する消費者はいない。むしろ「福島県産」はプロモーションに力を入れており、非常に好印象。
 - 王族に桃を食べさせるプロモーションを行ったり、輸出に向けた園地登録も積極的に行っており、輸出促進に積極的な印象。
 - 特に福島県は園地登録にいち早く乗り出しており、今後も輸出が伸びるのではないかとと思う。
- 福島県産桃はバンコクで広く流通しており、その背景には現地輸入業者による手厚いサポートや頑張りがあると思う
 - バンコクで福島県産桃が流通したのは、輸出入業者Aと産地の両者連携が上手く言った証拠
- 現在、岩手県産の無洗米を扱っているが、福島県産のものがあればぜひ検討したい。
 - タイでは水道水が飲めない為、水を購入してまで、日本米を家庭で食べない。


常務取締役

96

様々な日本産品を販売する日系小売店Bからは「福島県産桃は販売が難しい」という声も。主要因として消費者のネガティブイメージではなく「品質のばらつき」が上げられた。

ヒアリング結果

取り扱っている福島県産品

- 桃

福島県産品の印象・ポテンシャル

- 日系小売店Bで販売している果物の中で桃は最も販売が難しい印象。理由としては、①品質のばらつき、②価格帯が上げられる。
 - 最も課題として感じるのは「品質のばらつき」。
- 他県産品との比較において、福島県産の桃は品質にバラつきがあり、味や硬さに継続性がない。
 - 青森県産リンゴや福岡県産ぶどうと比べても品質がバラバラ。
 - 試食販売していることもあって、実際に持ち帰って食べた桃の味が違うというクレームを翌日受けることがある(試食したものよりも酸っぱい、やわらかい、傷んでいる、というクレームが一定数ある)。
- 価格についてもミドルクラス層の多い日系小売店Bの顧客層にとって高すぎるという印象。
 - 1個で200パーツする桃はミドルクラス層には手が届かない。
- 風評被害については少々残っている印象。時間が立つに連れ、お客さんの不安・関心は薄まっているものの、現在でも月2回程度「日本産は大丈夫か？」という質問を受ける。気にする顧客は少ないものの、一定数は存在する。
 - 福島に対して不安を持っている消費者は日本産品そのものを避けている。
- 1日当たり大体8～10パック(1パック2個入り)が売れる。4割は日本人、4割はハイエンド層タイ人、2割は観光客(中国、インド、パキスタンなど)。



ショップスタッフ

97

タイ人の富裕層が主顧客層の日系小売店Cでも福島県産桃は高評価。県をあげての輸出促進の取組や輸入業者による積極的なPR・試食会が主要因。

ヒアリング結果

取り扱っている福島県産品

- 桃

福島県産品の印象・ポテンシャル

- 福島県は桃の産地として高く評価しており、福島県産桃は高評価。
 - (圃場が登録制になり)輸入できる生産地が絞られた中でも、福島県は県をあげて積極的に輸出促進の取組を行っており、ポジティブなイメージ。
 - 山梨県産桃は過去に取り扱っていたが、登録制の影響で、今はぶどうのみの取扱い。
 - 岡山県産桃も登録制の影響で現在は取り扱っていない。
- 福島県産桃を「現地輸入業者A」が積極的にPRしてくれることも高評価の一因。
 - 現地輸入業者Aが自ら試食会を行ってくれるので、非常に売りやすい。



事業部長

98

日系小売店Dでは福島県産品の取扱いはないものの、日本産品に対する評価は非常に高く、福島県産品についてもネガティブな印象は持っていない。

ヒアリング結果

取り扱っている福島県産品

- 取り扱っていない。
 - 山梨県産桃、青森県産リンゴ、京都府産梨など幅広い日本産果物を販売。
 - 山梨県産桃は3種類販売(黄桃・白桃・その他赤い桃)。

福島県産品の印象・ポテンシャル

- 東日本大震災の影響については聞いたことがある程度で、顧客から福島県について問合せの経験はない。
 - 日本産は非常に信頼があり、福島県産を取り扱っても問題なく売れると思う。
- 日本産品は“高品質”という評判があり、非常に人気。
 - 1日10~15玉売れる日もある。
 - 特にギフト需要が高く、祝日や国民記念日などに良く売れる。



ショップスタッフ

99

ハイエンド層をターゲットとする現地系小売店Aでも取り扱っている福島県産桃は高評価。産地についてのネガティブなイメージはなく、県をあげてのPR活動に好印象。

ヒアリング結果

取り扱っている福島県産品

- 桃

福島県産品の印象・ポテンシャル

- 福島県産桃は外国人旅行客含め幅広い層が購入しており、現在大変好評。
- 日本の桃は大きく、見栄えが良いので気に入っている。日本の中での産地については気にしていない。
- 福島県産はPRにも注力しており、好印象。自社にて福島県のPRイベントをしたこともある。
 - イベントに対する顧客の反応もよく、満足している。
- 福島県産の水産物(鮮魚)にも興味がある。
 - 年に2、3回日本の物産イベントを行っており。そのための商品を探している。ぜひ福島県産の情報も欲しい。



上級
仕入部長

100

大衆向けスーパーを展開する現地系小売店Bでは日本産果物の人気上昇に伴い、現在テストマーケティングの為に福島県産桃を仕入れており、顧客からの人気が非常に高い。

ヒアリング結果

取り扱っている福島県産品

- 桃
 - 4ヶ月間のテストマーケティングの為に試験的に仕入れている。最もハイエンド層が多い地域の店舗にて販売中。
 - 日本産果物の人気が上がっており、多くの店舗で日本産果物の仕入れリクエストが上がっている。



ショップスタッフ

福島県産品の印象・ポテンシャル

- 東日本大震災の影響については聞いたことがある程度で、顧客から福島県に関する問合せはない。
- 現地系小売店Bで販売される日本産果物は他小売店に比べ安く、顧客からの人気も非常に高い。
 - 福島県産桃は1玉100パーツ(他小売店では150パーツ)。
 - 顧客は品質が高い日本産桃を安く買える状況を非常に好んでいる。
 - 桃以外に人気なのは日本産ぶどう。現地産との味の違いが明確。
- 輸入業者は介しておらず、現地系小売店Bが自ら日本の輸出事業者と交渉し仕入れている。

101

タイ国内の大手スーパーチェーンである現地系小売店Cでは数ヶ月前から輸入果物（桃は日本産、韓国産）を販売開始。高品質というポジティブなイメージもあり、“日本産”（福島県産であるかは不明）は好評。

ヒアリング結果

取り扱っている福島県産品

- 不明
 - 日本産桃、ぶどうの取扱いはあるものの産地は不明。

福島県産品の印象・ポテンシャル

- 数ヶ月前から輸入果物の販売を開始したばかり。桃は日本産・韓国産を販売している。
 - 桃については日本産・韓国産どちらも人気が高く、相当数売れている(どちらも1玉150パーツで販売中)。
 - 現地系小売店Cがターゲットとするミドル層は日本産果物を食す経験がなかった為、自ら食べる目的で購入していく顧客が主。
- 東日本大震災の影響については聞いたことがある程度で、顧客から福島県について問合せの経験はない。
- むしろ日本産は“高品質”とみなされており、顧客からも良い評判。
- 輸入果物は全て現地系大手輸入業者Aを通して仕入れている。
 - 現地系大手輸入業者Aは日本産・韓国産・ニュージーランド産・米国産と幅広く取り揃える輸入果物の主要業者。



ショップスタッフ

102

タイ最大規模の青果物市場Aでは日本産桃・リンゴ・マスカット・柿など取り扱っており、輸入果物の1割程度が日本産。日本産品に対する評価は高い。

ヒアリング結果

取り扱っている福島県産品

- 不明
 - 日本産桃、リンゴ、マスカット、柿の取扱いはあるものの日本産地については不明。
 - 輸入果物の約1割は日本産。
(中国産が4割強、米国産2割、ニュージーランド産2割、韓国産1割)



マーケット
スタッフ

福島県産品の印象・ポテンシャル

- 日本産果物がどこの県で生産されているかはわからない。現在取り扱っている日本産果物はどれもよく売れている。
- 東日本大震災の影響については知っているが、顧客から心配や不安の声はなく、一切気にしていない。
- 日本産果物を含め、多くの輸入果物は、現地系大手輸入業者Aを通して仕入れている。

103

果物専用市場である青果物市場Bでは、震災直後2年間は日本産果物の売上が全体的に減少したとの声があったが、現在は売上也回復している状況。

ヒアリング結果

取り扱っている福島県産品

- 不明
 - 輸入果物のボリュームは少ない。現地産果物が9割に比して輸入果物は1割程度
 - 米国、中国、ニュージーランド、日本、韓国の順で取扱いが多い。



マーケット
スタッフ

福島県産品の印象・ポテンシャル

- 現在取り扱っている日本産果物は桃・リンゴ・マスカット・柿だが、産地まではわからない。
 - 桃は2種類の取扱い(販売価格：120バーツ/1玉、300バーツ/1玉)。
- 福島県の震災から2年間は急激に日本産果物の売上が減少したことを覚えている。ただし、それ以降、顧客から福島県についての心配を聞くことはなく、売上也回復している。
- 日本産果物含め多くの輸入果物は現地系大手輸入業者Aを通して仕入れている。

104

外食店でも小売店と同様に、消費者から産地に関する問合せは限定的。日系外食店Aは食材の多くを産地指定していない。食材を仕入れる際に重要なのは産地ではなく品質。

ヒアリング結果

取り扱っている福島県産品

- 不明
 - バンコクは日本産品が調達しやすく、食材の7～8割は日本産品(産地指定なし)。
 - ただし、青果物は価格が高く、現地産をメインに使用。
 - 米については昨年まで、価格の問題で、現地産のササニシキ系のジャポニカ米を使用していた。1年継続の条件で日系コメ卸から格安で日本産米を販売してもらえることになったことから、日本産米を使用。



チーフシェフ

福島県産品の印象・ポテンシャル

(青果物)

- 福島県産品の青果物を取り扱った可能性はあるが明確に記憶はしていない。青果物は産地ではなく、食品の品質そのものを見ているため、産地へのこだわりはない。
- 顧客から食材の産地を聞かれることは稀にあり、聞かれれば答えるようにしているが、福島県産品かどうかを確認されたことはない。
 - 外食店で産地表示をするのは稀であり、顧客も産地への関心はそれほどないと思われる。

105

日本産米の課題点として「高すぎる価格」が上げられた（現地産米の3倍）。現地産米に比べ、甘みの強さや食感、粒の大きさが日本産米の強みとして上げられたが、価格差が大きすぎる現状が見られた。

ヒアリング結果

福島県産品の印象・ポテンシャル

(米)

- 日本産米は現地産米の3倍の価格で、コメを大量に使用する当店では日本産米の使用は困難であった。日本産米を使用するならば、現地産米程度まで価格を抑える必要がある。
 - 仮に現地産米の2倍まで低下したとしても検討の俎上に乗らない。
- コメの調達で重視するのは、価格である。現地産米も品質は悪くないため、十分使用できる。
 - タイでは大きく、あきたこまち系とササニシキ系の2種類が流通している。ササニシキ系の方が、食味が良く、好んで使用していた。また、日本食のプロとしても、タイ産のジャポニカ米は「決して捨てたものではない」と評価している。
 - ✓ 3～4年前に、タイの若者がコシヒカリを現地生産しようと試みたようであるが、うまくいかなかったようで、立ち消えてしまった。
 - 精米してすぐのものが良いと考えている。1週間程度で使い切る必要がある。なお、現在では毎日配送してもらっている。
- 日本産米の特徴は甘みが強く、もちりとした食感があり、粒が大きいことである。表現しづらいが、現地産米は炊飯してから時間が経つと、冷える上に乾燥してしまい、味が落ちる。




チーフシェフ

106

消費者ヒアリング（1/6）


日本産品全体としては“品質”に対する評価が高いが、果物については価格の高さを指摘する声が上がられた。また、福島県を知らない消費者が半数程度（6名中3名）存在。

消費者情報		質問項目	回答
 <p>性別、年齢 女性、25</p> <p>職業 自営業</p> <p>所得 40,000パーツ</p> <p>果物消費</p> <ul style="list-style-type: none"> • 地元のスーパー(マクロ)または市場にて購入。 • 毎日1種類はフルーツを食べる。 <p>日本産品消費</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1ヶ月に1回は日本産品を消費する。 • 日本産牛肉、お菓子、お茶がメイン。 • 外食店またはハイエンドスーパー(トップス)にて購入。 		<p>日本産品に対する印象・評価</p> <p>全般</p> <p>果物</p> <p>福島県産品に対する印象・評価</p> <p>全般</p> <p>福島県産果物に対するニーズ・興味</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 日本産品は他国産品(米国・ニュージーランド)に比べて全体的に品質が高く、高評価。 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 特に日本産の和牛は他国よりも圧倒的に品質が高い。 • 商品自体の品質だけでなく、パッケージなどもきれいで日本産はブランドだと思う。 <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • 一方、果物を含む日本産農作物については、他国産に比べて味や見た目等が非常に良いとは感じにくく、価格が高いと感じてしまう。 <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • 福島県という地名を聞いたことがない為、福島県産であったとしても全く気にしていない。 • 他の地名についても同様に“日本産”であるか、ということしか気にしていない。 <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • 日本産品は価格が高すぎる為、特別な機会(ギフト用)にしか購入は検討しない。 • ギフトで購入するにしても果物は手にとって購入したい為、日常的に果物を購入しているスーパーになければ購入はしない。(現状、日本産果物は置いていない)

107


消費者ヒアリング（2/6）

前頁の続き。


消費者情報		質問項目	回答
 <p>性別、年齢 女性、61</p> <p>職業 専業主婦</p> <p>所得 30,000パーツ</p> <p>果物消費</p> <ul style="list-style-type: none"> • ハイエンドスーパー(トップス)にて購入。 • 毎日果物は食べている。 <p>日本産品消費</p> <ul style="list-style-type: none"> • 月に1回程度、日本産品を消費する。 • 日本産黒豚、海鮮(サバ、ほっけ)を食すことが多い。 • 外食店やハイエンドスーパー(トップス)にて購入。 		<p>日本産品に対する印象・評価</p> <p>全般</p> <p>果物</p> <p>福島県産品に対する印象・評価</p> <p>全般</p> <p>福島県産果物に対するニーズ・興味</p>	<ul style="list-style-type: none"> • これまでの経験から日本産品は他国産品(米国・ニュージーランド)と比べて味が良いことを知っているため、非常に好印象。 <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • 果物については確かにタイ産の果物よりもジューシーだと感じたが、価格が高すぎる印象。 <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • 福島県という地名を聞いたことがないため、福島県産であったとしても全く気にしていない。 • 他の地名についても同様に“日本産”であるかどうかが重要。 <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • 日本産品は全般的に価格が高い為、積極的に購入したいとは思わない。 • 味の良さは知っているため、価格がもう少し安ければ、購入したいと思う。

108


前頁の続き。

消費者情報		質問項目	回答	
		日本産品に対する印象・評価	全般	<ul style="list-style-type: none"> 日本は勤勉の国というイメージがあり、農産物についても「高品質なもの」を生産しているイメージがある。 実際に日本産品を日頃から食べている経験からも、味が良いということも知っている。
性別、年齢	男性、29		果物	<ul style="list-style-type: none"> 食べた経験はないが、上記の理由からポジティブな印象を持っている。
職業	正社員	福島県産品に対する印象・評価	全般	<ul style="list-style-type: none"> 福島県という地名を聞いたことがない為、福島県産であったとしても全く気にしていない。 他の地名についても同様に“日本産”であるかどうか重要。
所得	40,000円		全般	<ul style="list-style-type: none"> 福島県産であるということはネガティブな理由にはならない。 ただし、基本的に日本産品は価格が高く、頻繁に購入するには至らない。
果物消費	<ul style="list-style-type: none"> ハイエンドスーパー(トップス)にて購入。 週に3日程度、果物を食べる。 	福島県産果物に対するニーズ・興味	全般	<ul style="list-style-type: none"> 福島県産であるということにはならない。 ただし、基本的に日本産品は価格が高く、頻繁に購入するには至らない。
日本産品消費	<ul style="list-style-type: none"> 月に4回程度、日本産品を消費する。 主に外食店やスーパー(マックスバリュ)で海鮮や肉類(豚肉)を消費。 		全般	<ul style="list-style-type: none"> 福島県産であるということにはならない。 ただし、基本的に日本産品は価格が高く、頻繁に購入するには至らない。


福島原発について認識している3名のうち2名は、“日本産に対する厚い信頼”があり認証などの明示により消費意欲が見られた。

消費者情報		質問項目	回答	
		日本産品に対する印象・評価	全般	<ul style="list-style-type: none"> 日本産品は他国産品(米国やニュージーランド)と比べても品質が良く、非常に好んでいる。
性別、年齢	女性、30		果物	<ul style="list-style-type: none"> 他国産品と比して味については大きな差はないと感じているが、日本産品のパッケージやブランドは魅力的に見える。
職業	専業主婦	福島県産品に対する印象・評価	全般	<ul style="list-style-type: none"> 福島県及び原発事故については認識しているが、福島県産品を買わないという理由にはならない。 日本の生産者や日本政府がそのような悪質で品質の悪い商品を販売するとは思えない。
所得	30,000円		全般	<ul style="list-style-type: none"> 福島県及び原発事故については認識しているが、福島県産品を買わないという理由にはならない。 日本の生産者や日本政府がそのような悪質で品質の悪い商品を販売するとは思えない。
果物消費	<ul style="list-style-type: none"> オンラインやハイエンドスーパー(トップス)にて購入。 毎日果物は食べている。 	福島県産果物に対するニーズ・興味	全般	<ul style="list-style-type: none"> 日本産品は全般的に価格が高い為、積極的に購入したいとは思わない。
日本産品消費	<ul style="list-style-type: none"> 月に2回程度、日本産品を消費。 日本産トマト、和牛 外食店またはハイエンドスーパー(トップス)にて購入。 		全般	<ul style="list-style-type: none"> 日本産品は全般的に価格が高い為、積極的に購入したいとは思わない。

前頁の続き。

消費者情報		質問項目	回答
 <p>性別、年齢 女性、34</p> <p>職業 正社員、秘書</p> <p>所得 30,000パーツ</p> <p>果物消費</p> <ul style="list-style-type: none"> ハイエンドスーパー(グルメマーケット)にて購入。 毎日果物は食べている。 <p>日本産品消費</p> <ul style="list-style-type: none"> 週に3回程度、日本産品を消費。 日本産黒豚、海鮮品(寿司)。 外食店またはスーパー(グルメマーケット)にて購入。 		<p>日本産品に対する印象・評価</p> <p>全般</p> <ul style="list-style-type: none"> 日本産品は現地産品と比べても品質が良く、非常に好んでいる。 日本食の味付けや料理も好きで良く食べる。 <p>果物</p> <ul style="list-style-type: none"> 日本産メロンを食べた記憶から、明らかに他国産品よりも味が良く、驚いた。その為、日本の果物に対する印象は非常に良い。 	
		<p>福島県産品に対する印象・評価</p> <p>全般</p> <ul style="list-style-type: none"> 過去に化学系の会社に努めていたこともあり、福島県原発の影響は心配している。 福島県産品の食べ物を食べると癌や他の病気になりやすいのではないかと心配することもあるが、日本産のものは厳しい検査や認証を通過していると信じており、全く食べないというスタンスではない。 影響がないことを担保してくれる認証があればなお良い。ただし、この認証はタイではなく日本の認証でないと信用出来ない。 	
		<p>福島県産果物に対するニーズ・興味</p> <ul style="list-style-type: none"> 普段買えないような果物(メロン・桃)が良く行くスーパーにあつたら是非とも購入し食べてみたい。 果物は手に取って買いたいので、スーパーになかつたらわざわざ買わない。 	

6名中1名のみは、福島原発について認識があり、福島県産品については消費を控えているという声があつた。

消費者情報		質問項目	回答
 <p>性別、年齢 女性、32</p> <p>職業 正社員、マネージャー</p> <p>所得 100,000パーツ</p> <p>果物消費</p> <ul style="list-style-type: none"> ハイエンドスーパー(トップス)にて購入。 毎日果物は食べており、タイ産だけでなく輸入果物も食べる。 <p>日本産品消費</p> <ul style="list-style-type: none"> 1ヶ月に3回程度、日本産品を消費。 日本産牛肉、海鮮、お菓子がメイン。 外食店またはスーパー(トップス・ドンドンキ・ピラマーケット)にて購入。 		<p>日本産品に対する印象・評価</p> <p>全般</p> <ul style="list-style-type: none"> 日本産品は米国・ニュージーランド産品に比べて品質が高い。ただし、価格も高いので、コストパフォーマンスが良いとは言えない。 <p>果物</p> <ul style="list-style-type: none"> 日本産品については、パッケージやブランディングを見ると魅力を感じるが、実際に食してみると、さほど大きな優位性は無いと自分の実体験から感じる。 	
		<p>福島県産品に対する印象・評価</p> <p>全般</p> <ul style="list-style-type: none"> 福島県及び原発については認識している上に、健康についても非常に気を遣っているため、福島県産と知つたら購入は控える。 汚染リスクがないことを保証するような認証があつたとしても購入はしない。 他の日本の地域については問題はない。 	
		<p>福島県産果物に対するニーズ・興味</p> <ul style="list-style-type: none"> 日本産品は「高品質」というイメージがあり、他人へ送るプレミアムなギフトとしては検討したい。 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 特に高齢者には良いイメージがある。 ただし、福島県産となると前述の理由から買い控える。 	

日本産果物の購入経験がある消費者は多く（8割以上）、桃はリンゴ・ぶどうに続き3番目に多く購入されている。

