

# 2021年度 UAE富裕層向け実証販売に係る事業報告 (日本茶・青果物)

日本食品海外プロモーションセンター (JFOODO)

2022年4月

## 本資料の内容

- ◆事業概要
- ◆UAEの市場性
- ◆結果概要（日本茶）
- ◆結果概要（青果物）

## 事業概要

**JFOODOとして、中東における初の本格的な取り組みとなる本事業では、市場調査、消費者調査及び実証販売（店舗及びネット販売）を実施しました**

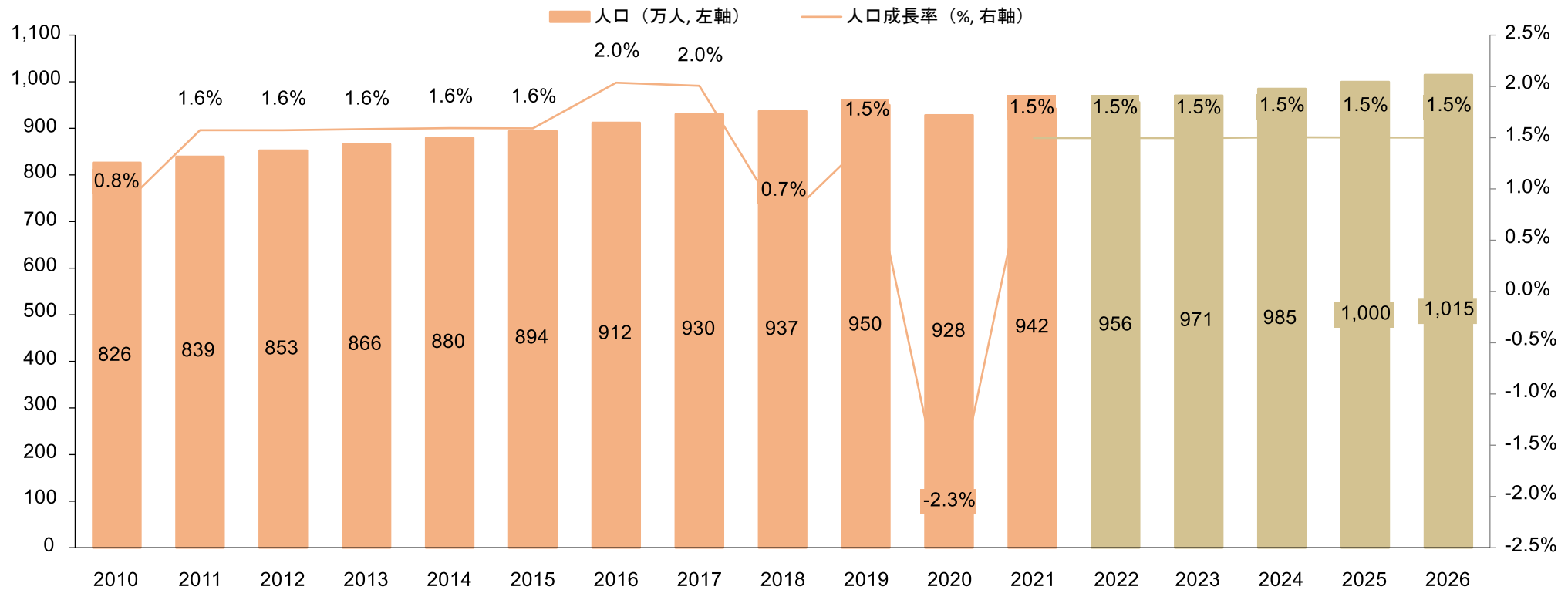
		日本茶	青果物
事業目的		UAEの富裕層向け販売を考えている事業者を発掘、実証販売等を行い、今後のプロモーションの可能性を探るとともに、結果を同国での富裕層向けビジネスを検討している事業者へ情報提供することを目的とする。	
事業内容	市場調査	マクロ経済、輸入動向、流通実態（輸入規制、商慣習等含む）、他国産品の状況	
	消費者調査	日本産食品に係る意識及び態度	
	実証販売	3都市4店舗で以下を販売 （うち1店舗はネット販売） 知覧茶、煎茶、ほうじ茶、玉露茶、抹茶 別途、試飲会を開催	3都市4店舗で以下を販売 いちご（あまおう、淡雪）、りんご（サンふじ）、 デコポン、ジュース（もも、りんご、ぶどう） 別途、試食・試飲会を開催

# UAEの市場性

# UAEの人口と人口成長率

人口は東京都よりも少ないものの、今後も安定的な人口増加が見込まれています

【UAEの人口と人口成長率】

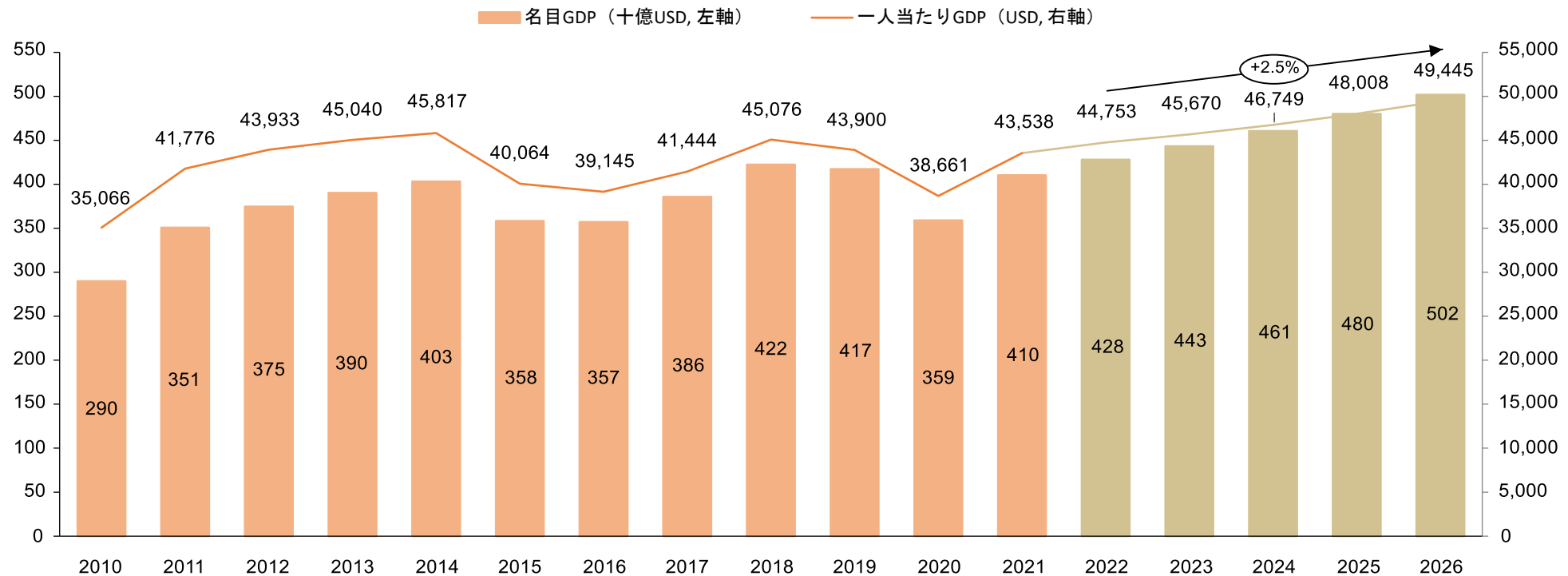


出所：IMF（WEO Database, Transcript of April 2021 Middle East and Central Asia Department Press Briefing等）より作成

# UAEの経済成長

2020年の一人当たりGDPは世界第33位であり（日本は第29位）、今後5年間の成長率は平均2.5%で安定的に推移する見込みです

【UAEの名目GDP及び一人当たりGDP】



出所：IMF（WEO Database, Press Release No. 22/43等）より作成

## 農林水産物・食品の国・地域別輸出実績

UAEは、中東地域では日本からの農林水産物・食品の輸出金額が最も多い国です（世界第20位）

【UAEへの農林水産物・食品輸出上位20か国】

順位	国名	2021年輸出金額（千円）	対2020年比（%）
1	中華人民共和国	222,356,717	35.2%
2	香港	219,024,621	6.0%
3	米国	168,304,661	41.2%
4	台湾	124,486,915	27.0%
5	ベトナム	58,484,198	9.4%
6	大韓民国	52,662,947	26.9%
7	タイ	44,097,941	9.5%
8	シンガポール	40,918,213	38.0%
9	オーストラリア	22,991,628	39.1%
10	フィリピン	20,882,401	35.6%
11	オランダ	19,502,664	37.0%
12	カンボジア	19,464,162	83.6%
13	マレーシア	17,500,241	43.5%
14	カナダ	14,165,401	29.8%
15	フランス	12,695,221	64.8%
16	ドイツ	11,486,445	54.2%
17	インドネシア	10,879,728	38.7%
18	英国	7,241,830	29.6%
19	ロシア	6,136,850	-9.7%
20	アラブ首長国連邦	5,747,655	60.4%

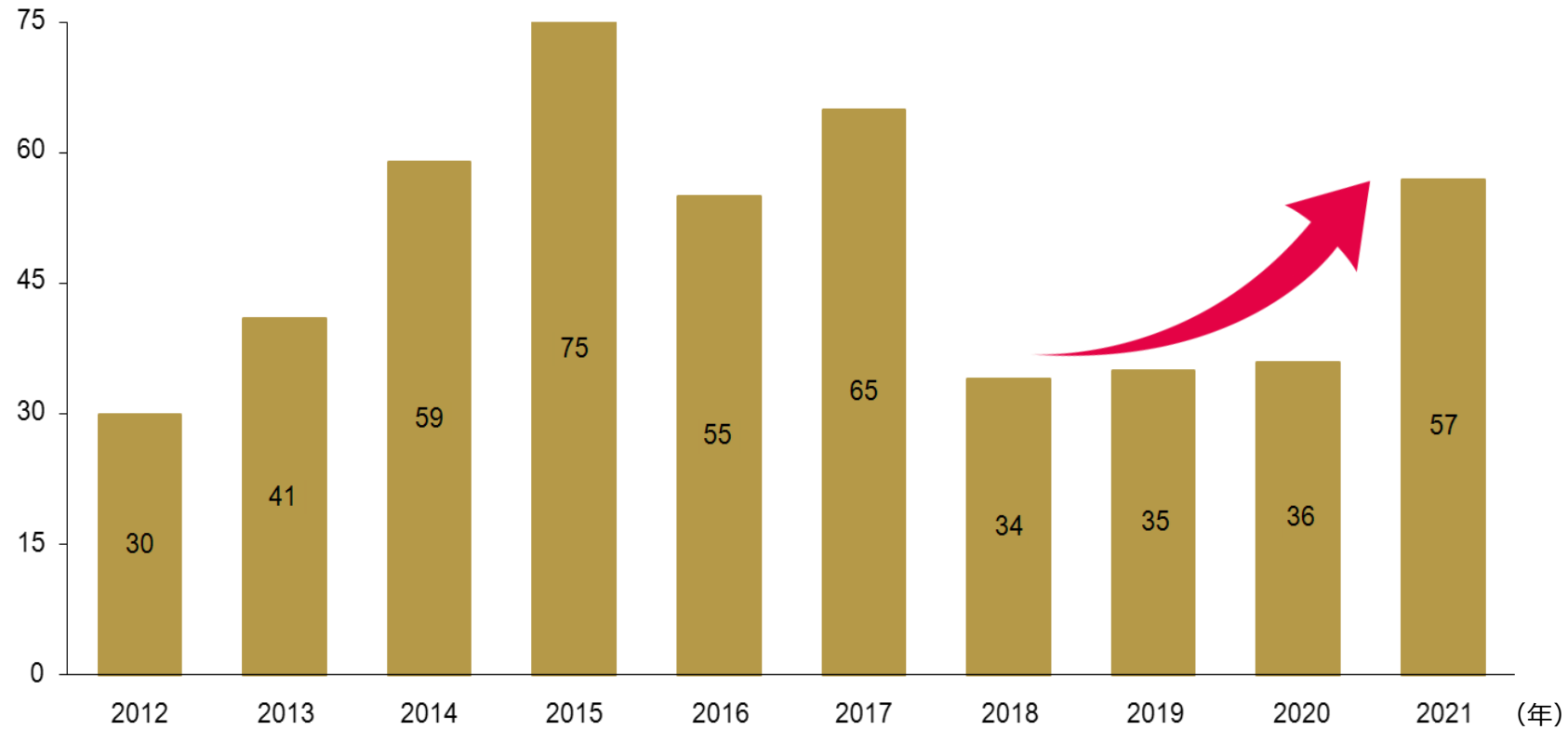
出所：貿易統計からJETRO作成

# UAE向け農林水産物・食品の輸出動向

日本からUAE向けの農林水産物・食品の輸出金額は、近年、増加傾向にあります

(単位：億円)

【日本からUAE向けの農林水産物・食品の輸出実績】

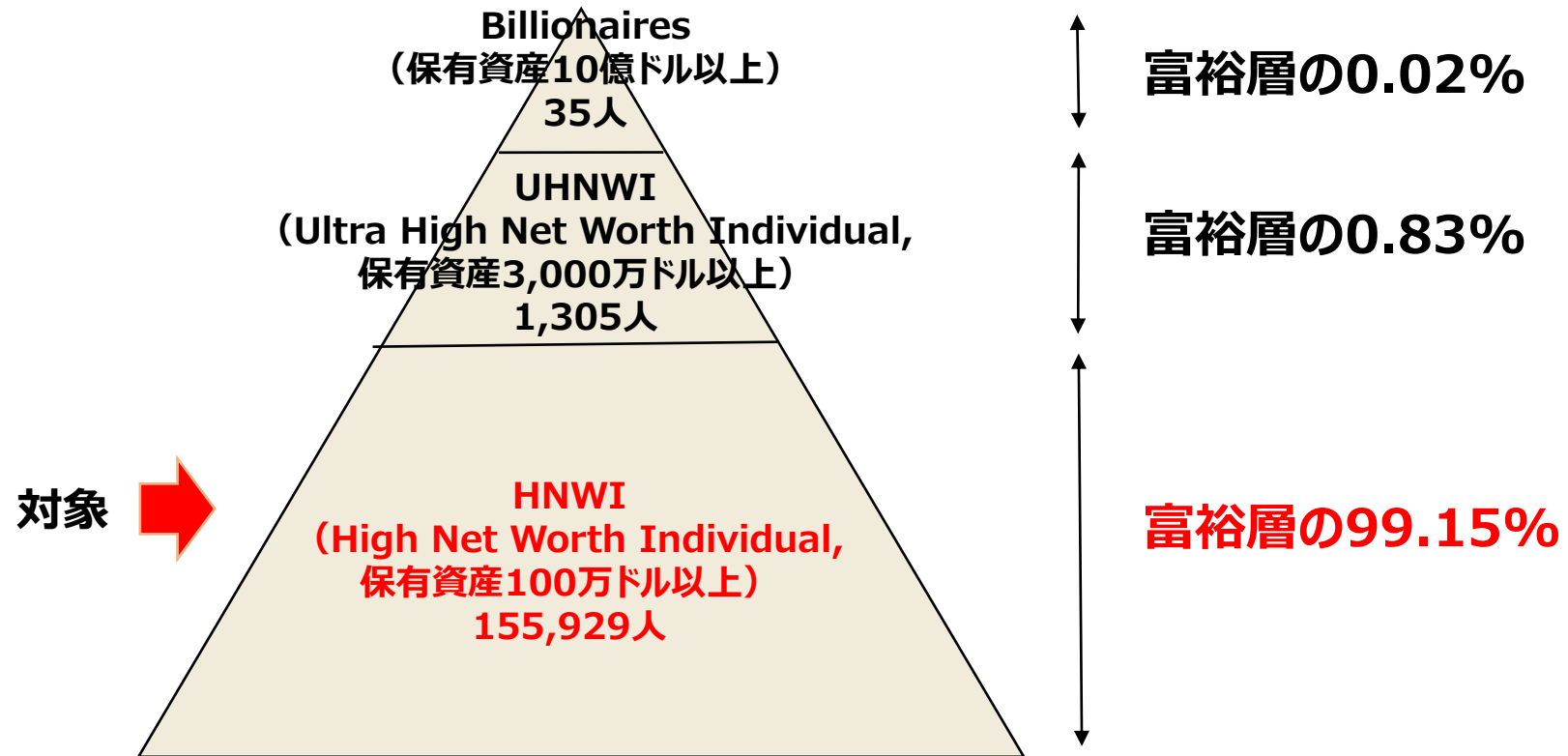


出所：貿易統計からJETRO作成



## 富裕層の分類と本事業の対象者

UAEの富裕層は全人口の2%を占めており、本事業では、その99%を占めるHNWI層を対象としました



出所： KNIGHT FRANK “THE WEALTH REPORT 2021, WEALTH SIZING MODEL”

## 結果概要（日本茶）

# 日本茶




## - UAEへの日本茶輸出状況

2021年のUAE向け輸出金額は、対前年比で210%増の第21位となっています（対世界は126%増）

【日本からの日本茶輸出額】

順位		国名	2021年1～12月							2021/2020			
			輸出量			輸出額			粉末状 金額比 (%)	2021単価 (円)	輸出量 (%)	輸出額 (%)	単価 (%)
			粉末状	その他	計	粉末状	その他	計					
21	20												
1	1	アメリカ合衆国	1,647,639	606,216	2,253,855	7,685,152	2,615,755	10,300,907	75	4,570	116	122	105
2	3	ドイツ	198,474	307,074	505,548	1,164,566	856,478	2,021,044	58	3,998	165	174	106
3	2	台湾	131,986	1,364,797	1,496,783	506,455	1,196,732	1,703,187	30	1,138	106	110	103
4	4	シンガポール※	159,073	148,313	307,386	663,303	339,003	1,002,306	66	3,261	128	135	105
5	5	カナダ※	98,973	112,961	211,934	442,344	382,154	824,498	54	3,890	130	125	96
6	6	香港	97,107	68,253	165,360	513,827	253,453	767,280	67	4,640	123	134	110
7	8	マレーシア※	94,510	121,704	216,214	218,931	248,635	467,566	47	2,163	99	131	132
8	7	タイ	148,384	52,723	201,107	383,360	80,414	463,774	83	2,306	102	106	104
9	9	フランス	29,964	81,678	111,642	157,535	220,864	378,399	42	3,389	102	121	118
10	10	英国	37,777	21,818	59,595	207,529	102,316	309,845	67	5,199	112	121	108
11	11	オーストラリア※	44,265	43,493	87,758	159,704	149,540	309,244	52	3,524	156	153	98
12	14	インドネシア	77,226	30,564	107,790	150,052	52,939	202,991	74	1,883	135	138	102
13	12	オランダ	12,977	26,983	39,960	108,946	71,273	180,219	60	4,510	72	92	129
14	15	イタリア	26,312	11,489	37,801	124,845	33,855	158,700	79	4,198	143	147	103
15	16	ロシア	54,605	8,391	62,996	129,690	22,178	151,868	85	2,411	149	154	104
16	18	メキシコ※	18,831	13,628	32,459	63,792	65,418	129,210	49	3,981	193	173	90
17	19	ベトナム※	26,556	11,116	37,672	74,371	25,487	99,858	74	2,651	126	149	119
18	22	スペイン	12,576	5,799	18,375	68,390	9,555	77,945	88	4,242	122	181	148
19	26	ポーランド	8,396	4,992	13,388	58,436	16,248	74,684	78	5,578	155	188	121
20	17	中華人民共和国	16,527	3,293	19,820	55,121	14,943	70,064	79	3,535	73	90	123
21	27	アラブ首長国連邦	4,250	6,895	11,145	22,905	40,478	63,383	36	5,687	195	210	108
22	21	ベルギー	4,704	8,978	13,682	41,102	18,882	59,984	69	4,384	89	126	141
23	20	スイス	2,289	9,167	11,456	19,521	39,485	59,006	33	5,151	94	112	120
24	45	モロッコ	0	33,802	33,802	0	57,177	57,177	0	1,692	2600	1667	64
25	24	チェコ	4,698	8,345	13,043	25,551	27,485	53,036	48	4,066	121	127	105

単位：kg、千円

凡例  EU諸国  
 ASEAN諸国  
 65%以上

※TPP加盟国

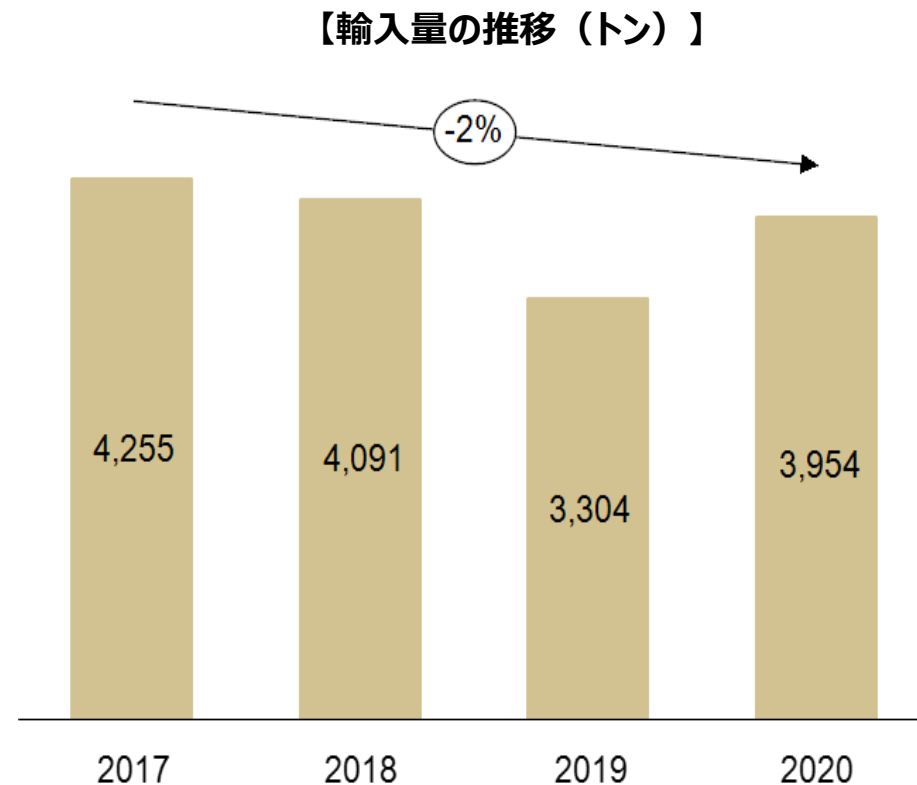
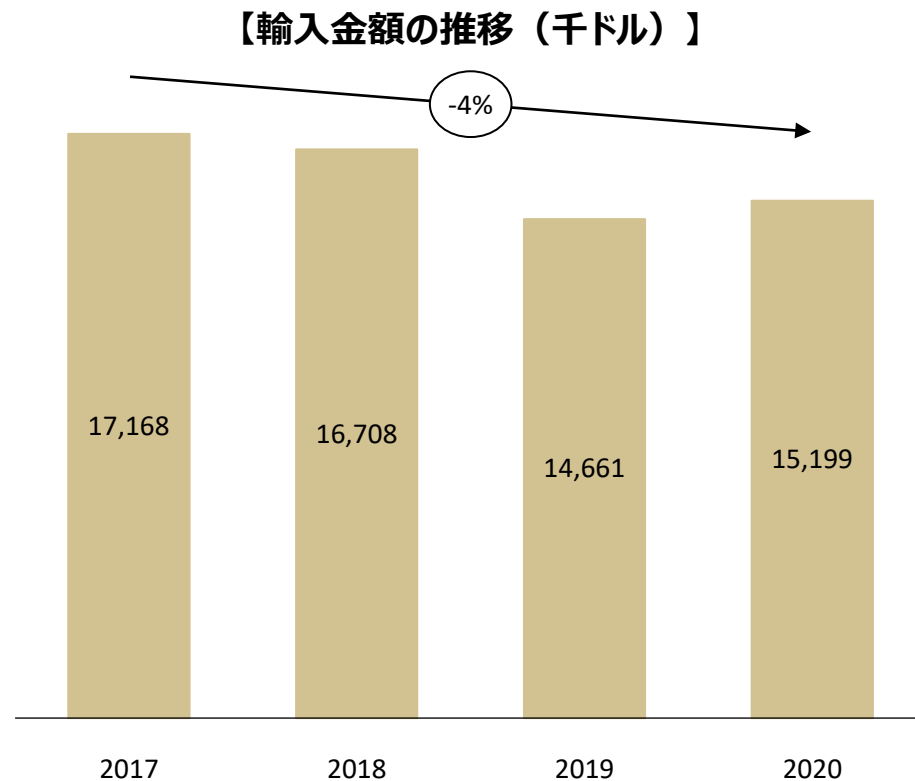


出所:日本茶輸出促進協議会HP

# 日本茶

## - UAEにおける輸入状況（緑茶全体）

緑茶全体の輸入金額・輸入量は減少傾向となっています

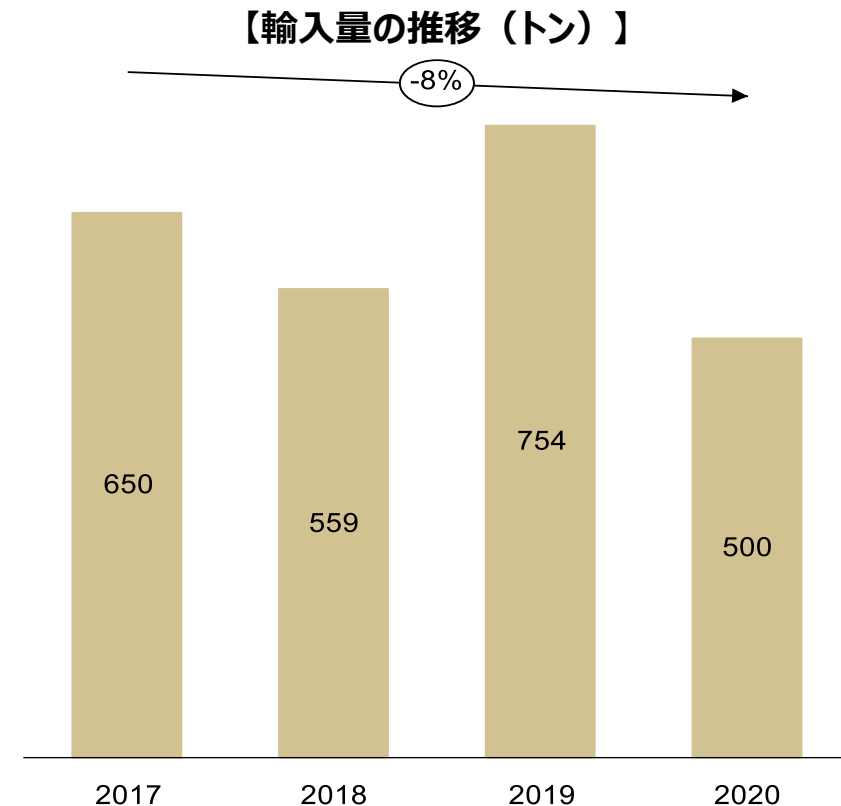
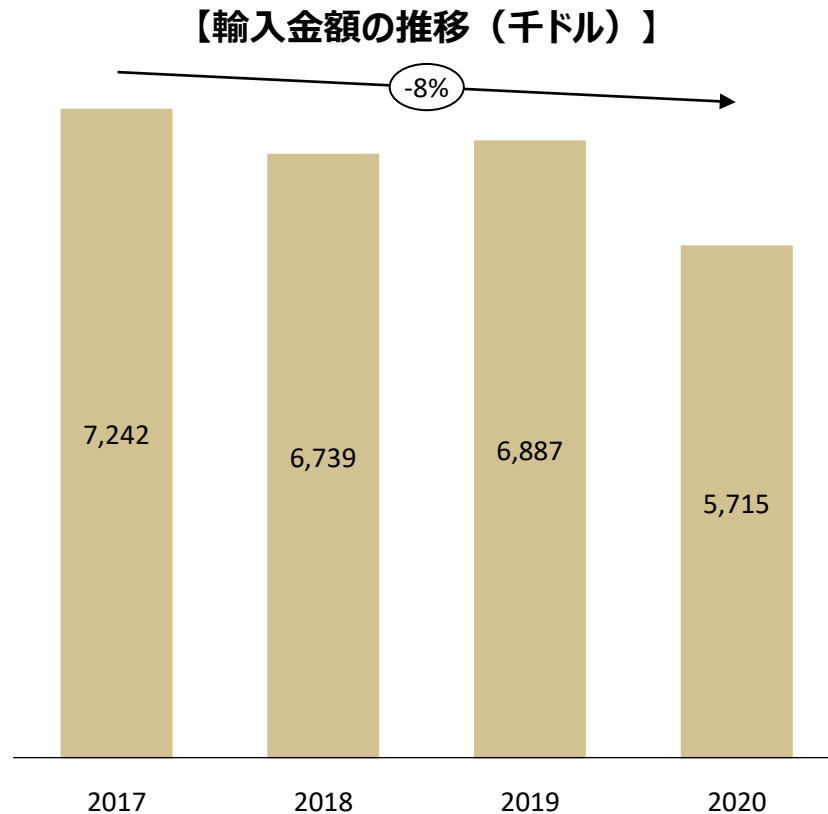


出所：International Trade Statistics  
 ※2016年以前の統計には再輸出分が含まれてしまっているため、2017年以降の数字を利用

# 日本茶

## - UAEにおける輸入状況（3kg未満の品）

輸入金額・輸入量とも2017年比で8%減となっています

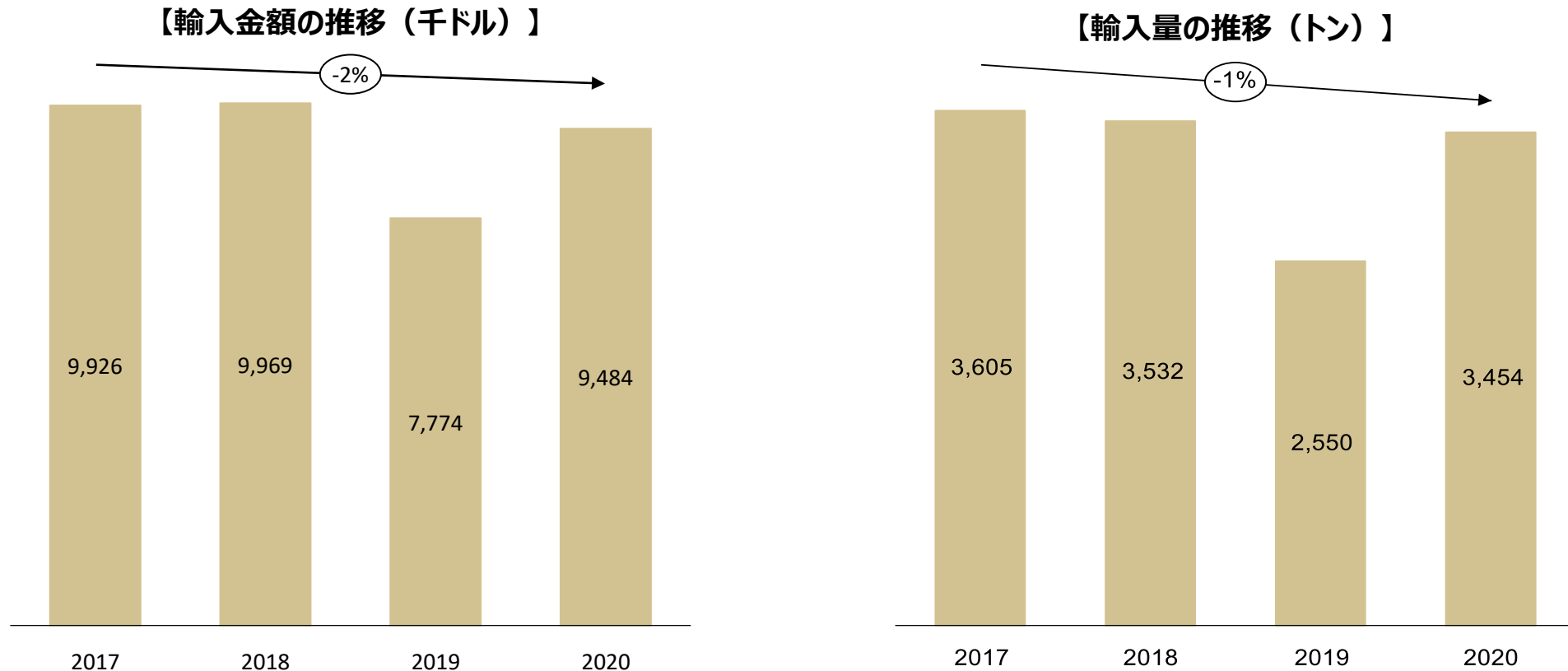


出所：International Trade Statistics, HSコード090210（緑茶、3kg以下の品）  
 ※2016年以前の統計には再輸出分が含まれてしまっているため、2017年以降の数字を利用

# 日本茶

## - UAEにおける輸入状況（3kg以上の品）

輸入金額は2017年比で2%減少しており、輸入量は1%減となっています



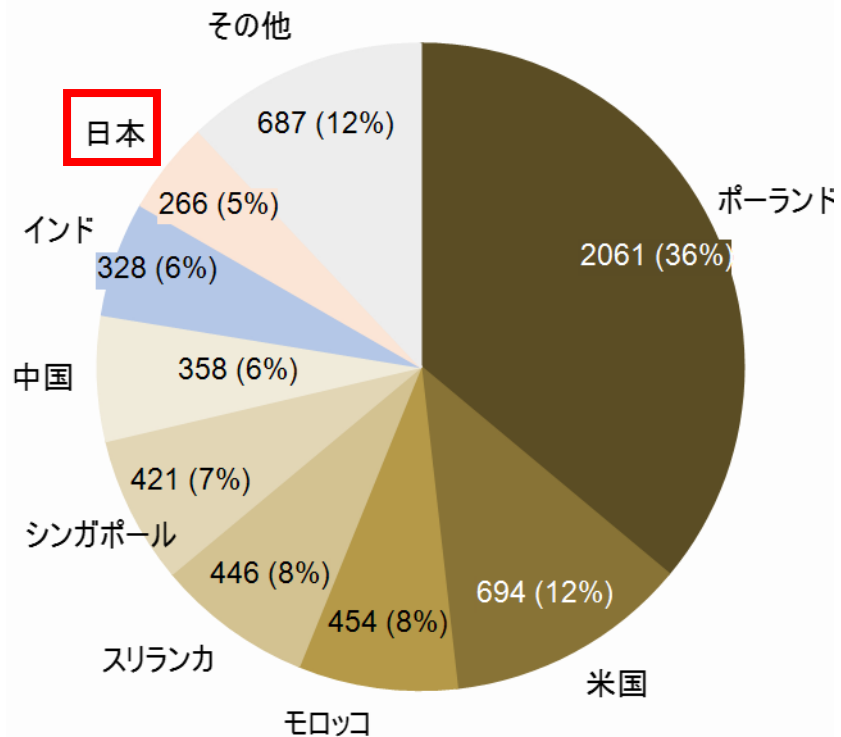
出所：International Trade Statistics, HSコード090220（緑茶、3kg以上の品）  
 ※2016年以前の統計には再輸出分が含まれているため、2017年以降の数字を利用

# 日本茶

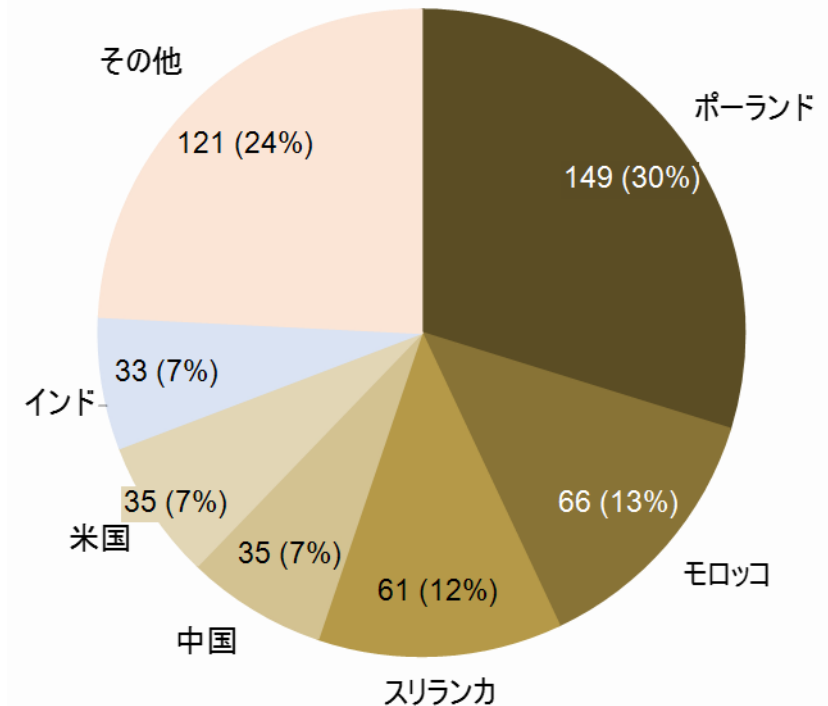
## - UAEにおける輸入国別シェア（3kg未満の品）

輸入金額では、ポーランドが約3割を占めており、日本のシェアは5%です

【輸入額ベースの輸入元国のシェア（千ドル, %）】



【輸入量ベースの輸入元国のシェア（トン, %）】



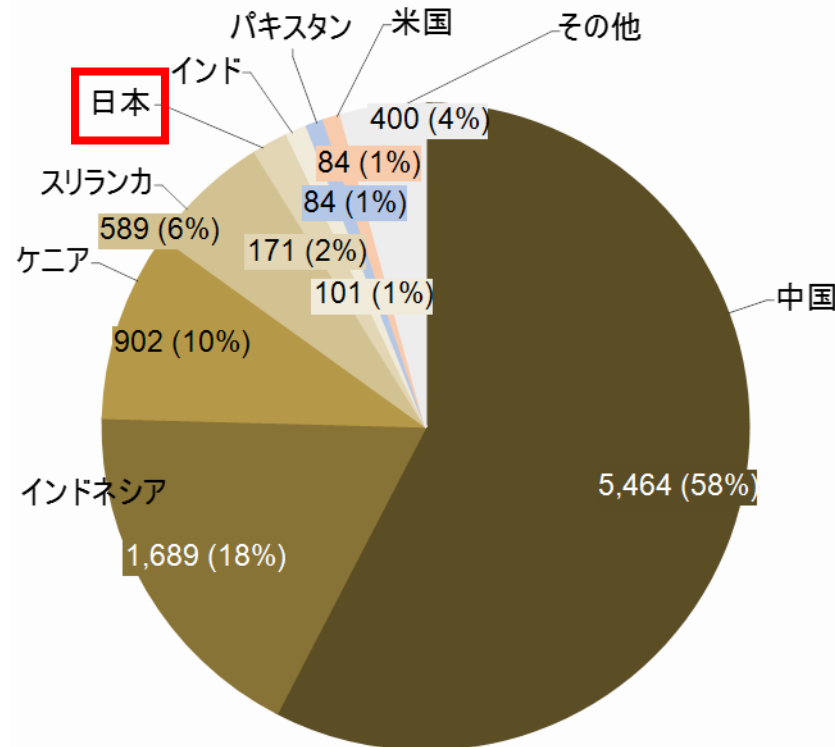
出所：International Trade Statistics, HSコード090210（緑茶、3kg未満上の品）

# 日本茶

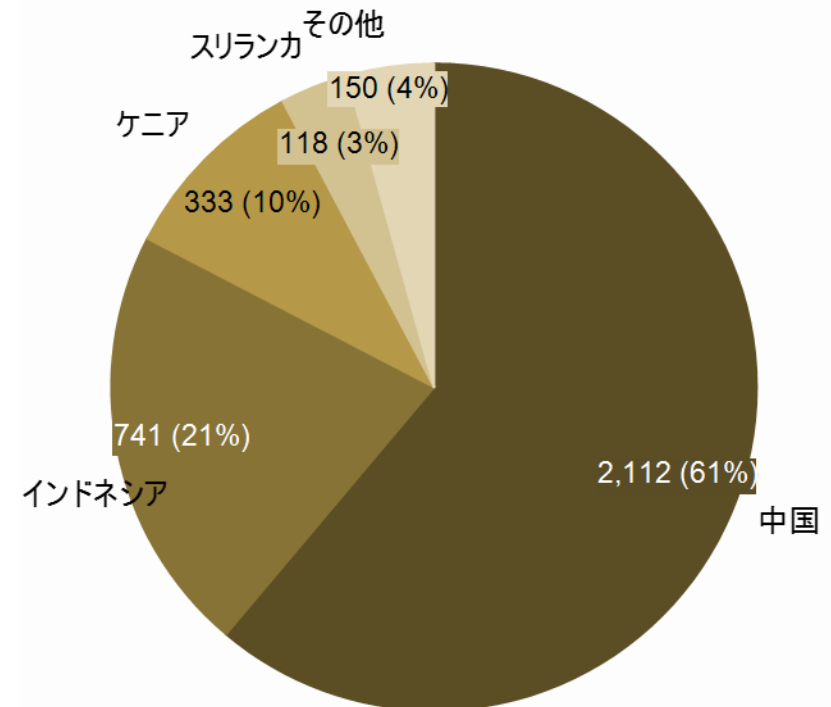
## - UAEにおける輸入国別シェア（3kg以上の品）

輸入金額では、中国が約6割を占め、日本のシェアは2%に留まっています

【輸入額ベースの輸入元国のシェア（千ドル, %）】



【輸入量ベースの輸入元国のシェア（トン, %）】



出所 : International Trade Statistics, HSコード090220（緑茶、3kg以上の品）



## 日本茶

### - 富裕層に対するアンケート調査

UAE富裕層の食に対する意識や態度を理解するため、実証販売に先立ち、アンケート調査を実施しました

調査方法： オンライン回答式によるアンケート

調査対象： UAEに居住する純金融資産保有額が100万ドルを超える個人

調査期間： 2021年12月18日～2022年1月4日

抽出方法： 実査と担当したアンケート会社のモニター（約3万人）の属性情報を活用し、無作為に抽出

サンプル数： 有効回答数100サンプル

# 日本茶

## - アンケート結果概要

緑茶は日常的に飲まれており、日本産の価格も妥当と評価されていることから、差別化によりさらに認知度を上げることで、飲用量が増えることが期待されます

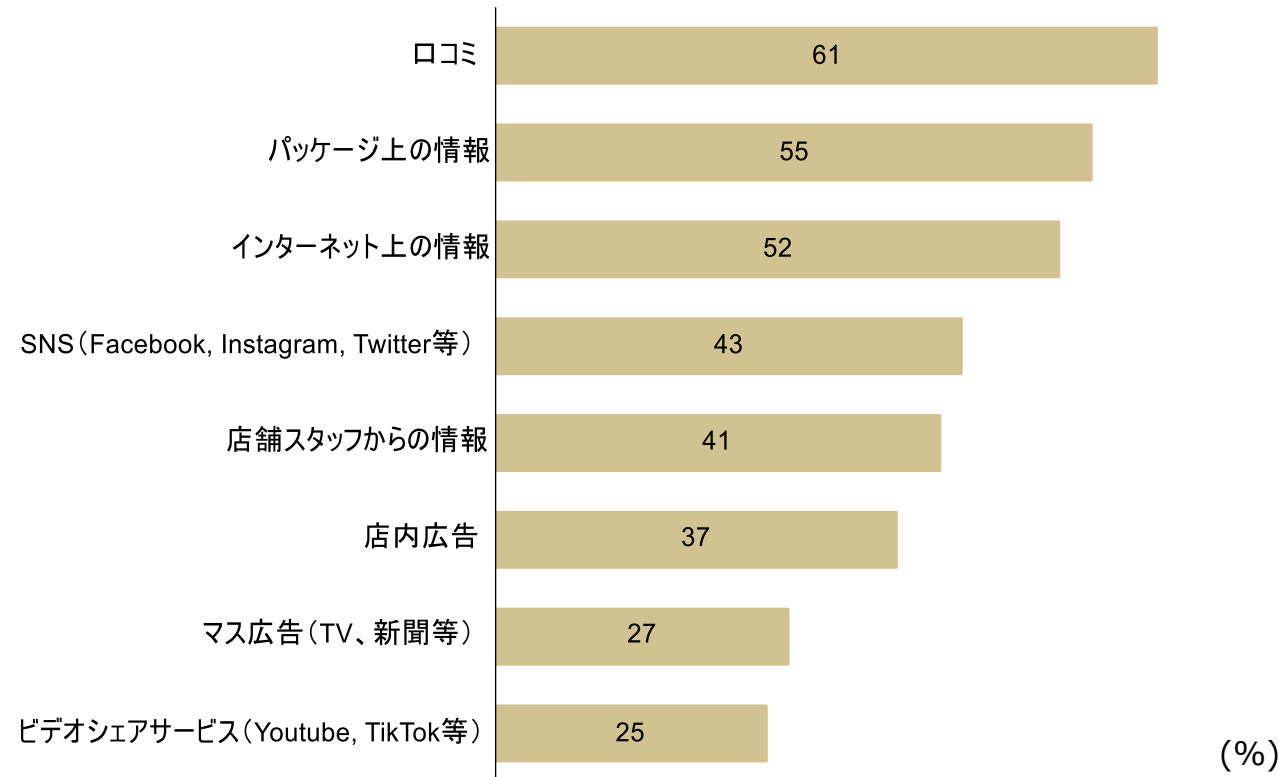
	日本茶	日本茶・青果物共通
1. 富裕層の購買行動	<ul style="list-style-type: none"> <li>• コーヒー・茶の消費頻度はコーヒー、紅茶に次いで、緑茶が高い。</li> <li>• 緑茶に関しては、色や味を重視すると回答する人が多く、青果物と比べると安全性の優先度がやや落ちている。</li> <li>• 購入する際に参考にする情報としては、口コミ、パッケージング、ネット情報、SNSであった。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 日用品はCarrefour, (中～高) Lulu (中), Union Coop (低) といった価格帯のスーパーで行っている。</li> <li>• ギフト等の特別な商品については、オンラインまたは専門店やSpinney's といった高価格帯スーパーを挙げる人が多い</li> </ul>
2. 富裕層の食に対する意識	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 緑茶の購買決定要因としては、香り、リラックス効果、甘み等が重視されている。</li> <li>• 想定される販路としては中～高価格帯のスーパーが最も多く挙げられており、UAEにおいて緑茶が専門に売られている店舗が存在していないことがうかがえる。一方、これらのスーパーでは海外メーカーの緑茶 (Green Tea) 商品を多く目にする機会があり、それらの商品とのわかりやすい差別化を行うことが重要になる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• それぞれの商材の専門店の具体的な名称は明らかにならず、現時点では、スーパーマーケット、あるいはアジア商品の輸入専門店が最適な販売場所になると考えられる。</li> </ul>
3. 日本産商品に関する意見	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 許容できる小売価格については、どの商品も、スーパーで現在販売されている既存の商品よりは高価だが、富裕層向けの緑茶という観点では妥当という評価である。</li> <li>• まず日本茶について知ってもらい、試してもらおうという観点でも、手に取りやすい価格かつ分かりやすいパッケージの商品を販売することが重要であることが示唆される。</li> </ul>	—

## 日本茶

### - 購入時の情報入手先

緑茶を購入する際は、口コミやパッケージから情報を得ることが多くなっています

#### 購入時に参照する情報 (n=100, MA)

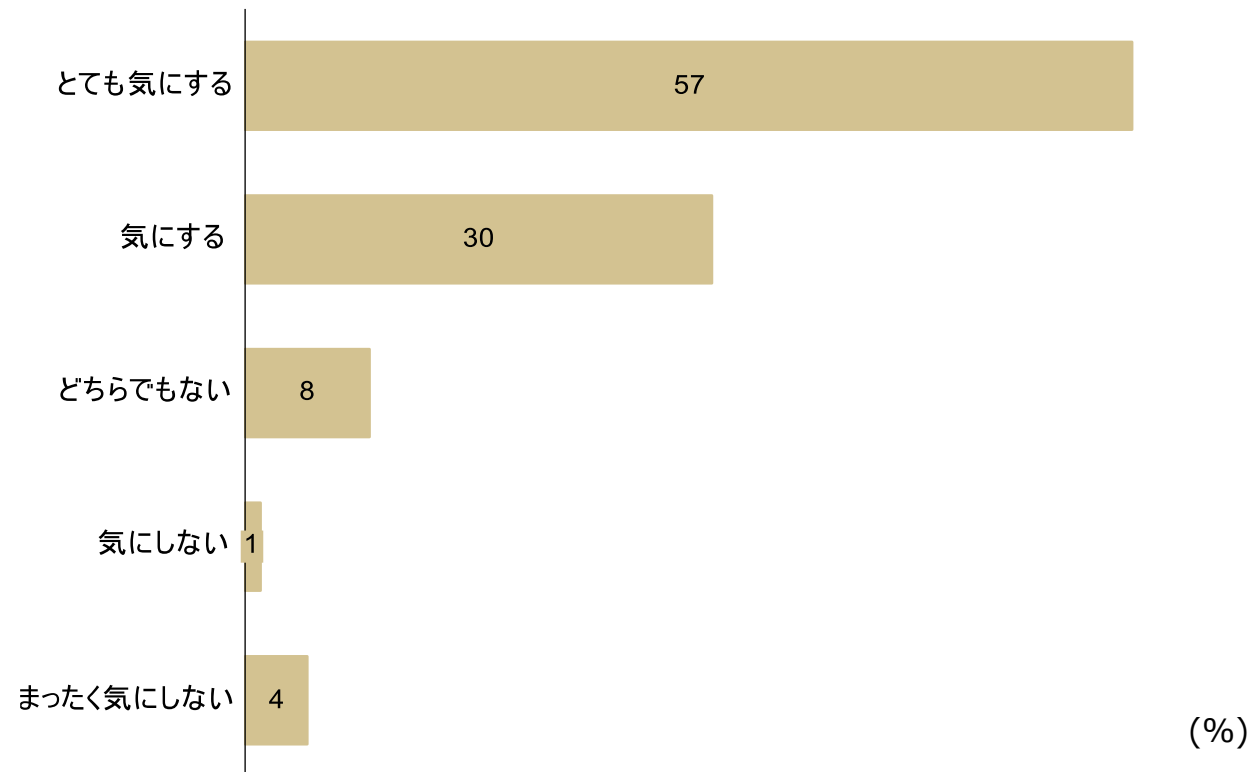


## 日本茶

### - 購入時の産地への関心度

産地は、緑茶の購入決定の際に大きく影響しています

購入時における産地 (n=100, SA)



# 日本茶

## - 緑茶の消費

緑茶を飲む回数はコーヒーの3分の2に留まるものの、約4割の人は1日1回程度飲んでいます

### 1日あたりの飲用回数 (n=100)

(%)

	1回未満	1回	2回	3回	4回	5回	6回	7回以上	加重平均 (「7回以上」を 7回と仮定)
コーヒー	22	34	24	13	4	2	0	1	1.5
紅茶	35	37	13	9	4	1	0	1	1.2
緑茶	36	41	14	7	0	1	0	1	1.0
アラビックティー	58	24	9	3	4	1	0	1	0.8
ハーブティー	56	30	5	6	1	1	1	0	0.7
抹茶	72	16	7	2	1	1	0	1	0.5

# 日本茶

## - 緑茶購入時の重視項目（1）

色、生産国、味、香りが重視されている一方、健康効果を重視する人は相対的に少ない状況です

緑茶を購入する際の重視項目（1-最も重視～7-最も重視していない, n=100）

(%)

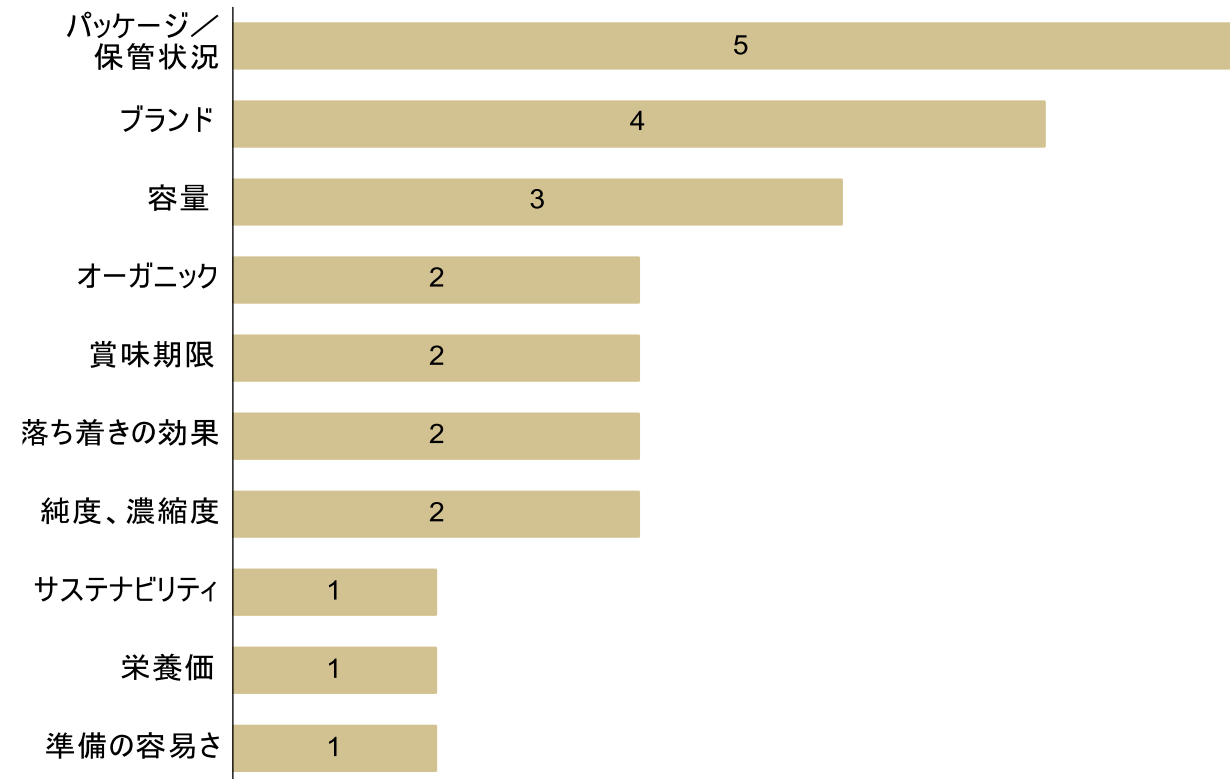
	1	2	3	4	5	6	7	加重平均
色	26	12	14	13	16	9	10	3.48
味	24	12	12	8	11	10	23	3.92
香り	2	21	22	19	13	13	10	3.99
新鮮さ	5	15	13	22	20	20	5	4.17
価格	16	12	11	14	14	17	16	4.13
生産国	15	15	17	12	15	17	9	3.84
健康効果	12	13	11	12	11	14	27	4.47

# 日本茶

## - 緑茶購入時の重視項目（2）

購入判断にあたっては、パッケージやブランドが重視される傾向があります

### 緑茶を購入する際の重視項目（自由回答）（n=23）



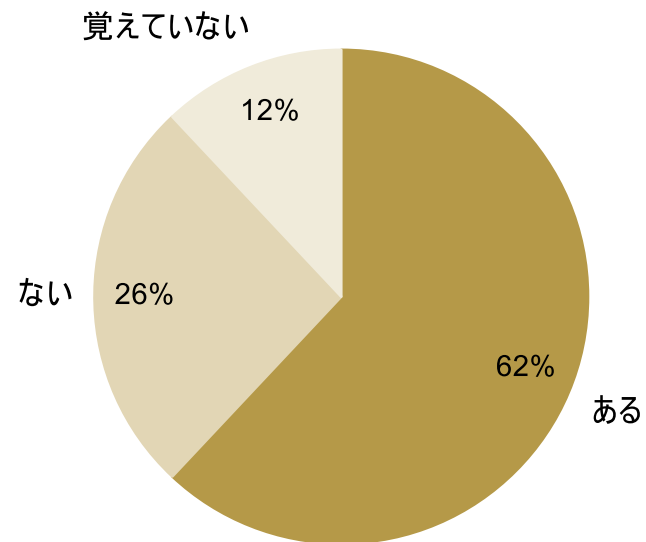
(人)

# 日本茶

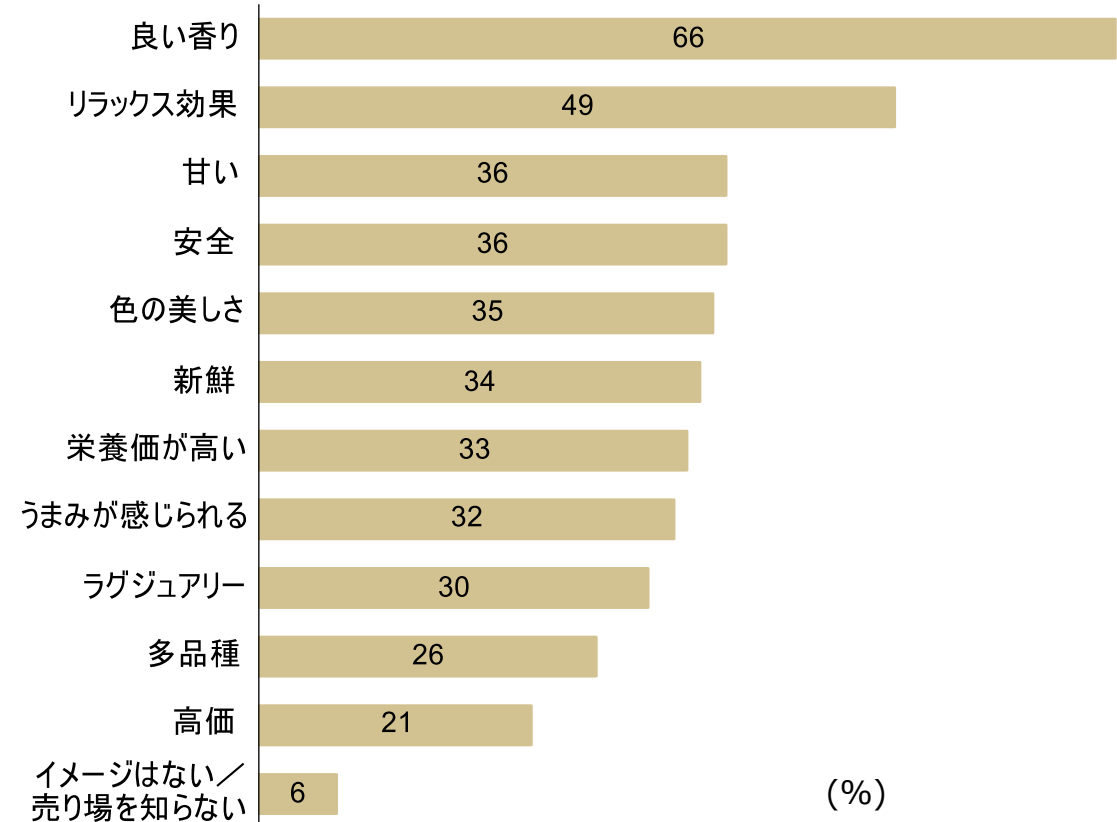
## - 緑茶のイメージ

緑茶のイメージとして、7割近くの人が香りの良さを挙げています

緑茶の購入経験の有無 (n=100, SA)



緑茶のイメージ (n=100, MA)



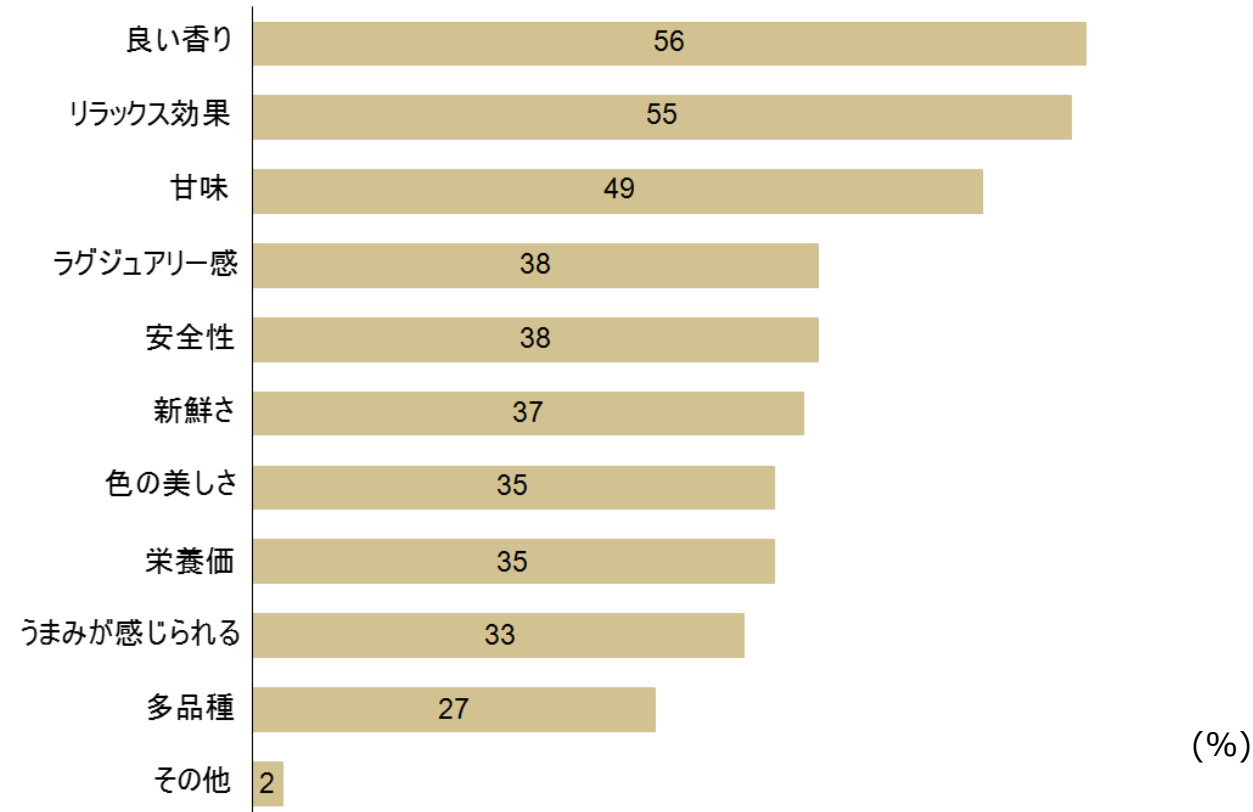


# 日本茶

## - 購入決定要因

香りやリラックス効果、甘味といった要素が重視されています

緑茶を購入する際の購買決定要因 (n=100, MA)

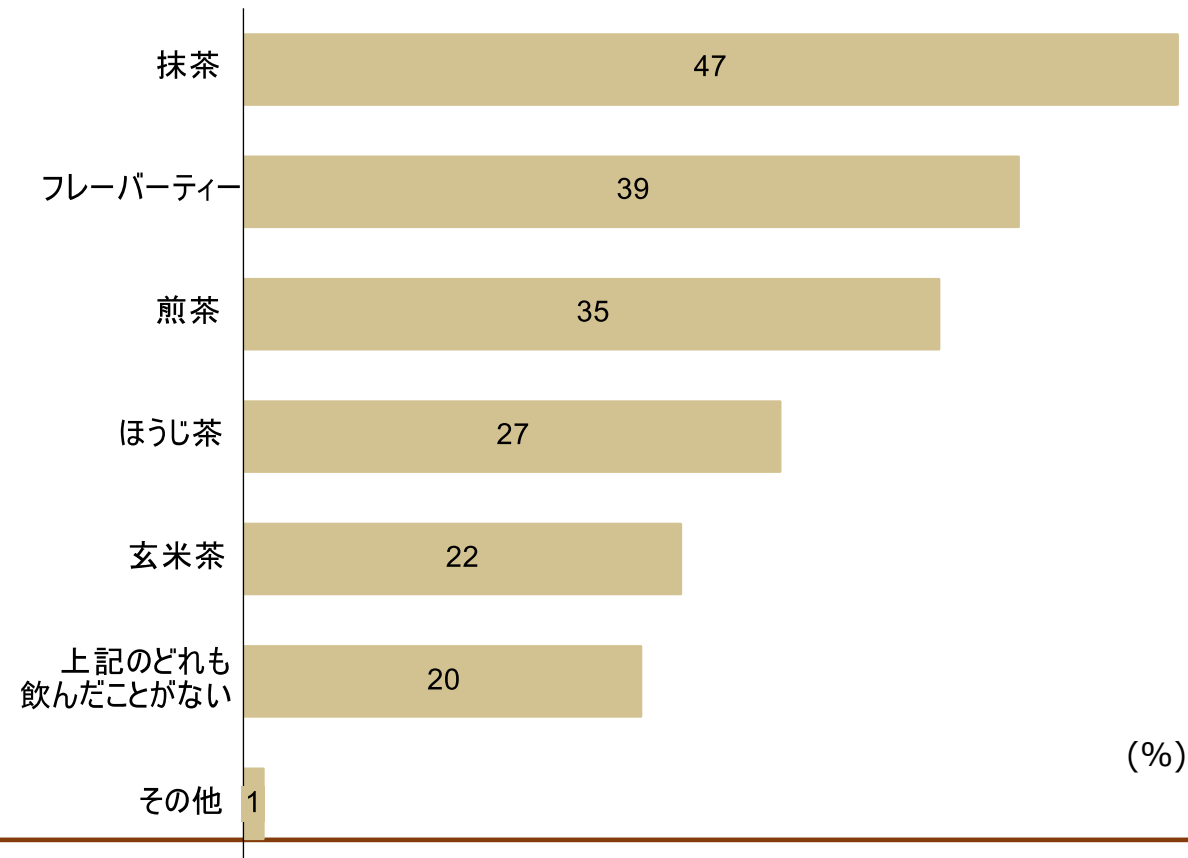


## 日本茶

### - 飲んだことがある日本茶

約半数が日本茶を飲んだ経験があり、緑茶の中では一定の認知があると思われます

これまで飲んだことがある日本茶の種類 (n=100, MA)



## 日本茶

### - 実証販売品目の選定

日本茶輸出促進協議会様と調整しつつ、鹿児島県、京都府、静岡県メーカー計3社から  
5商品を選定しました

対象品目	現地における訴求ポイント
煎茶	透き通った色とリフレッシュ効果
知覧茶	全国品評会入賞茶である深蒸し茶
ほうじ茶	香ばしさと、緑茶特有の苦みや渋みの少なさ
抹茶	オーガニック
玉露茶	玉露ならではの濃厚な甘みや味のコク

# 日本茶

## - 販売形態

UAEでは委託販売が主流であり、商慣習的に決済期間が長いため、一般的には小売店と交渉する  
 現地代理店の役割が重要です

	日本		UAE	
商流上の 役割	生産者	輸出者	輸入者	小売店
	<ul style="list-style-type: none"> <li>UAEへ輸出可能かつ現地で販売可能な認証を持つ食品の製造</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>輸出にあたっての各種申請／許可取得</li> <li>現地輸入者との取引条件交渉及び製品の物流</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>UAE国内における販促・流通・販売</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>消費者への販売</li> </ul>
業種名	メーカー	メーカー／商社等	<b>現地代理店 (商社)</b>	高級食材スーパーなど

## 日本茶

### - 実証店舗と販売方法

富裕層が集まる販売店を選定の上、各店舗の意向も踏まえて販売方法を決定しました

実証販売期間：2022年2月17日～2022年3月16日

首長国	店舗	販売方法
アブダビ	Wheatfields	店頭にてパック売り
	Grand Mart	
ドバイ	1004 Gourmet	ECでの販売
シャルジャ	Fullstop	店頭にてパック売り

## 日本茶

### - 実証販売品目、取引条件等

現地販売店との交渉を経て、輸出数量や取引条件を決定しました

<b>取引数量</b>	煎茶： 4週間で100gを合計50パック 抹茶： 4週間で30gを合計100パック 玉露茶： 4週間で2g×10pcを合計50パック ほうじ茶： 4週間で100gを合計50パック 知覧茶： 4週間で30gを合計20パック
<b>輸送ルート</b>	各メーカー工場 →国内指定倉庫（千葉県成田市）→成田国際空港→（エミレーツ航空直行便）→ドバイ国際空港 →委託先契約倉庫
<b>その他 取引条件</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>賞味期限：製造日から1年間</li><li>輸出者と輸入者間の販売条件：コンサイメント契約（委託販売）、販売2カ月後以降の代金回収</li><li>売れ残り廃棄品の取り扱い：最終販売者にて処理／輸出者へ返品</li></ul>
<b>輸出実績</b>	煎茶： 数量：5kg 抹茶： 数量：3kg 玉露茶： 数量：1kg ほうじ茶： 数量：5kg 知覧茶： 数量：0.6kg

## 日本茶

### - 実証販売結果

新型コロナウイルス感染症の拡大防止のために試飲が提供できなかったことから、実証販売はその影響を受ける結果となりましたが、相対的に抹茶の販売数量は伸びました。

実証販売期間：2022年2月17日～2022年3月16日、販売店4店舗の合計

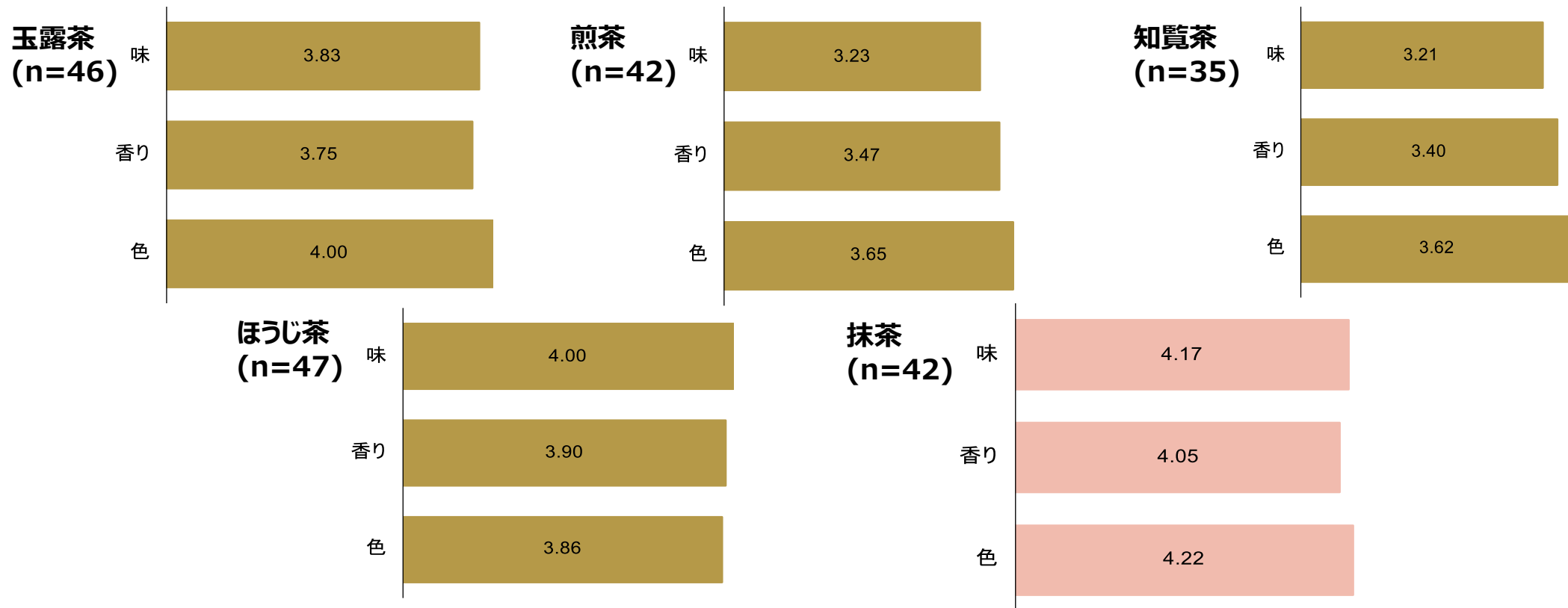
商品名	単位	販売価格(AED)	販売数量
知覧茶	パック	153.00～190.00	4
玉露茶		38.00～52.00	29
ほうじ茶		35.00～42.00	19
煎茶		50.00～70.00	23
抹茶		37.00～50.00	37

# 日本茶

## - 試飲アンケート結果

好みが分かれる結果となりましたが、相対的に抹茶の評価が高く、ほうじ茶が続きました

【各品目に対する評価（5段階評価）】 ※ピンクは各項目の最高点





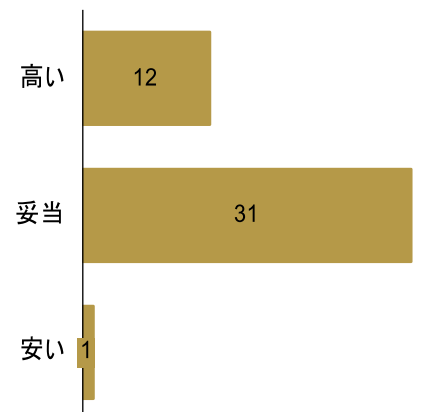
# 日本茶

## - 試食アンケート結果（価格）

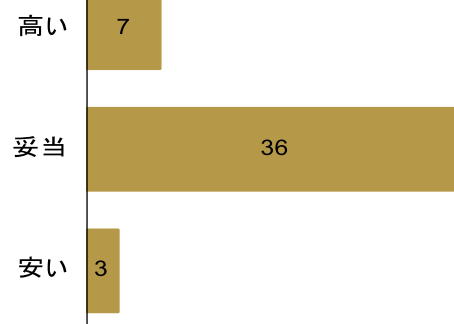
約8割が高いと回答した知覧茶以外の商品は、相対的に妥当な価格と評価されました

【各品目の価格に対する評価】

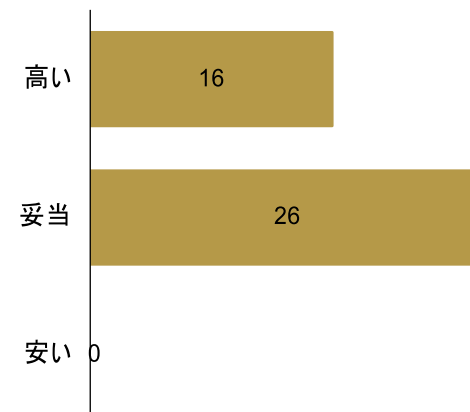
### 玉露茶 (n=44)



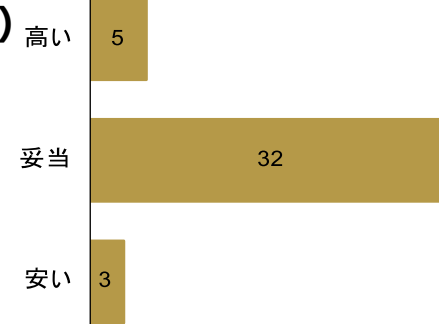
### ほうじ茶 (n=46)



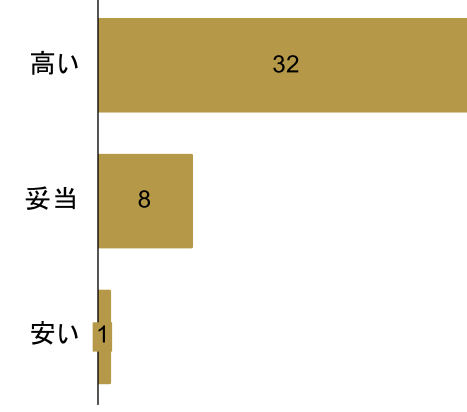
### 煎茶 (n=42)



### 抹茶 (n=40)



### 知覧茶 (n=41)



注：実証販売をしている4店舗の最高価格を伝え、価格の妥当性を聞いた。

玉露茶：52AED(1,629円)/10ティーバッグ

煎茶：70AED(2,192円)/100g

知覧茶：190AED(5,951円)/30g

ほうじ茶：42AED(1,315円)/100g

抹茶：50AED(1,566円)/30g

## 日本茶

### - 価格差とパッケージの違い

一部を除き、価格の妥当性が認められた一方で、日本茶であることがパッケージからわかりにくいとの意見もありました

調査日：2022年3月5日 アブダビ Grand Mart



煎茶（オーガニック）  
静岡県産  
100g/pc  
AED 70.00



緑茶（茶葉）  
スリランカ産  
100g/pc  
AED 29.95



緑茶（ティーバック）  
スリランカ産  
100g/100pcs  
AED 12.95



緑茶（ティーバック）  
インド産  
100g/25pcs  
AED 11.95



緑茶（ティーバック）  
インド産  
100g/25pcs  
AED 13.95

※ 通貨：ディルハム（AED）= 約31円

# 日本茶

## - 販売実績と評価

### 日本茶の認知度はまだ低く、商品の価値についての啓発が重要とされます

	知覧茶	玉露茶	ほうじ茶	煎茶	抹茶
販売実績	4パック	29パック	19パック	23パック	37パック
店舗からの評価	<ul style="list-style-type: none"> <li>パッケージから内容が何なのかをイメージしにくかった。もう少し消費者が内容をイメージしやすい方がより販売が伸びたと考えられる。</li> <li>試飲が出せればもっと売れた可能性はあるが、日本茶のコアなファンはまだ極少数である。</li> </ul>				
アンケートでの評価	<ul style="list-style-type: none"> <li>評価が比較的ばらけており、飲み手を選ぶ日本茶であった。</li> <li>価格については高いとの意見がほとんどで、現地の富裕層のボリュームゾーンの嗜好に合わせる必要がある商品かと考えられる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>玉露茶、知覧茶、煎茶の中では最も高評価を得ており、味や香りに対する評価も高かった。</li> <li>価格については妥当との意見が大部分を占めた。よって価格面でのハードルは高くないと想定される。</li> <li>利用シーンとしては、日常用の回答が多かった</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>比較的飲みやすいという意見が多く、評価としても高かった。</li> <li>価格については妥当との意見が大部分を占めた。よって価格面でのハードルは高くないと想定される。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>評価が比較的ばらけており、飲み手を選ぶ日本茶であった。</li> <li>香りが苦手という消費者もおり、日本茶にあまり触れていない消費者への訴求が重要になると考えられる。</li> <li>価格については妥当との意見が大部分を占めた。よって価格面でのハードルは高くないと想定される。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>抹茶自体は市場に浸透している商品であり、今回試飲した5種類の中でも最も高い評価を得た。</li> <li>価格についても妥当との意見が大部分を占めた。よって価格面でのハードルは高くないと想定される。</li> </ul>
改善点(全体)	<ul style="list-style-type: none"> <li>総じて、UAE市場においては、日本茶を飲んだことがなかったり、飲んだことがあっても、浅蒸しと深蒸しの差がわからない人がほとんどを占めている。</li> <li>抹茶のように既に日本語の商品名が英語圏で通じるほどの認知度と人気を有する商品や、ほうじ茶のように紅茶に近く、普段飲み慣れている茶と親和性がある商品をフックに、日本茶を啓発してることが重要である。</li> <li>また、それらの商品については、①わかりやすいパッケージ、②手に取りやすい価格であることが重要である。</li> <li>全体を通じて、どういったお茶なのかパッケージからわかりにくいという意見が見られた。可能な限り、英語で商品の特徴等の解説を簡単に目を引く形で入れることで、更なる販売促進が可能になると考えられる。</li> <li>パッケージについては、英語がメイン言語となっており日本語は記載がない、あるいはサブ的な位置づけで記載されている方が、現地顧客は手に取りやすいと考えられるため、日本語メインのパッケージは改良の余地があると考えられる。</li> </ul>				

## 日本茶

### - 考察と今後の方向性

「日本産」であることをしっかり伝えつつ、他国産と比べて劣後する点を改善して、個々の商品にプレミアム感を出していくことが重要と思われます

#### 例1 パッケージ（表示）

すぐに日本茶と認識できる表記に加え、商品の特徴や特別感をわかりやすく表記する。

#### 例2 日本茶の製法

例えば、抹茶であれば、荒碾茶から茎や葉脈を取り除く工程など、手間のかかる生産工程を伝えるなど、商品価値を高めるPRをする。

なお、富裕層の約9割が産地をととても気にしており、「日本産」であることが容易に分かる表示も必要である。



スリランカ産緑茶

# 日本茶

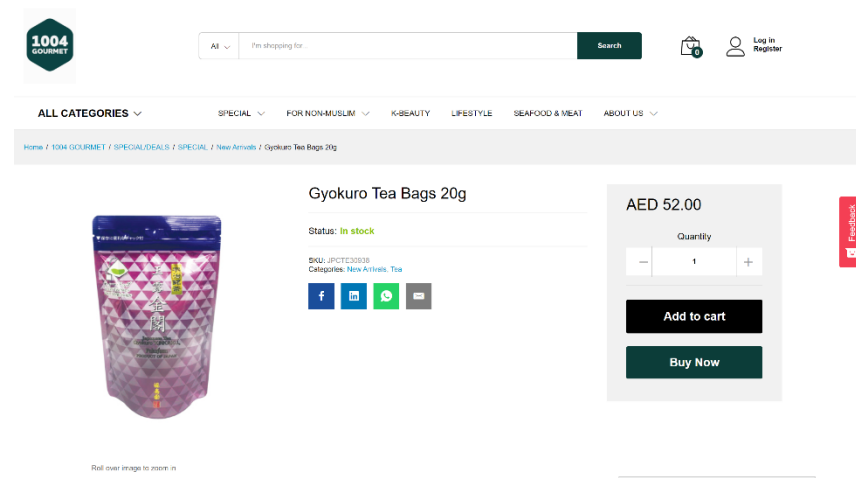
## - 記録写真



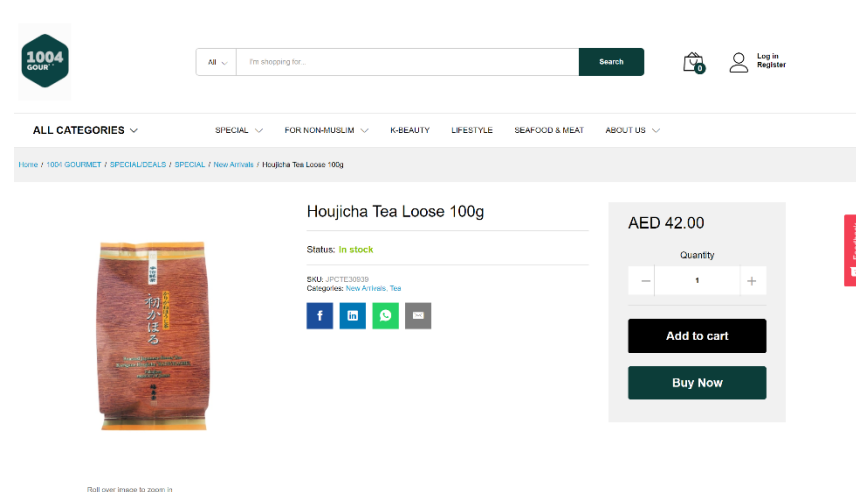
Wheatfields



Ground Mart



↑ 1004 Gourmet (ECサイト) ↓



↑ 試飲会 ↓



## 結果概要（青果物）

## 青果物

### - UAEの青果物輸入状況（主なもの）

実証品目は、UAE向けの輸出額が多く、実証販売の時期に出荷が可能ないちご、りんご及びデコポンを選定しました

#### 【UAEにおける青果物の輸入状況（2020年1-12月）】

HSコード	品目名	対世界輸入額 (2020年, 千ドル)	対日本輸入額 (2020年, 千ドル)
08	食用の果実及びナット、かんきつ類の果皮並びにメロンの皮	1,957,595	167
0801	ココヤシの実、ブラジルナット及びカシューナット（生鮮のもの及び乾燥したものに限るものとし、殻又は皮を除いてあるかないかを問わない。）	140,083	0
0802	その他のナット（生鮮のもの及び乾燥したものに限るものとし、殻又は皮を除いてあるかないかを問わない。）	502,815	11
0803	バナナ（ブランテインを含むものとし、生鮮のもの及び乾燥したものに限る。）	145,837	0
0804	なつめやしの実、いちじく、パイナップル、アボカド、グアバ、マンゴー及びマンゴスチン（生鮮のもの及び乾燥したものに限る。）	273,524	5
<b>0805</b>	<b>かんきつ類の果実（生鮮のもの及び乾燥したものに限る。）</b>	<b>294,274</b>	<b>22</b>
0806	ぶどう（生鮮のもの及び乾燥したものに限る。）	97,419	16
0807	パパイヤ及びメロン（すいかを含む。）（生鮮のものに限る。）	59,150	25
<b>0808</b>	<b>りんご、梨及びマルメロ（生鮮のものに限る。）</b>	<b>173,797</b>	<b>20</b>
0809	あんず、さくらんぼ、桃（ネクタリンを含む。）、プラム及びスロー（生鮮のものに限る。）	54,218	15
<b>0810</b>	<b>その他の果実（いちご、ラズベリー等、生鮮のものに限る。）</b>	<b>182,765</b>	<b>36</b>
0811	冷凍果実及び冷凍ナット（調理していないもの及び蒸気又は水煮による調理をしたものに限るものとし、砂糖その他の甘味料を加えてあるかないかを問わない。）	15,065	2

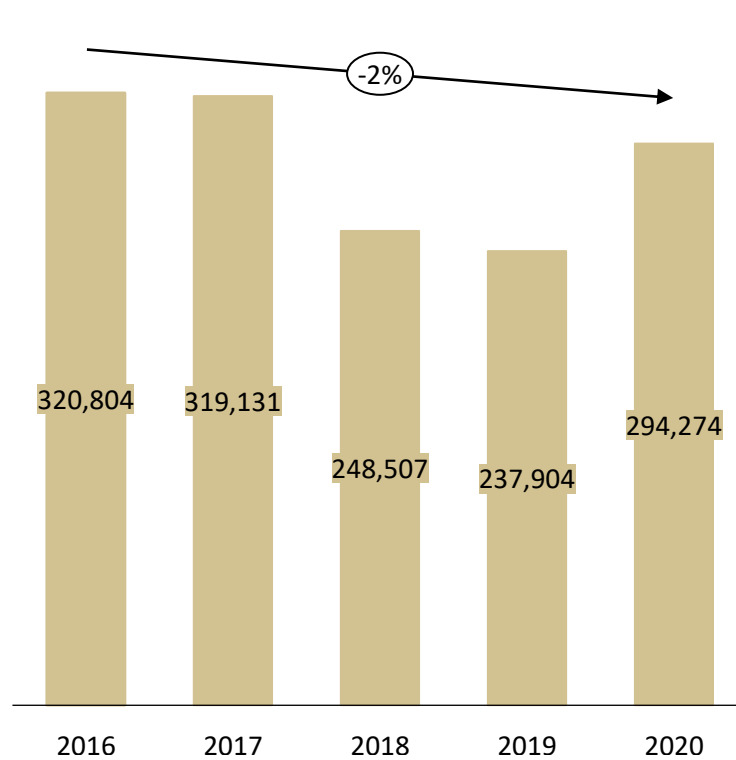
出所: International Trade Statistics

## 青果物

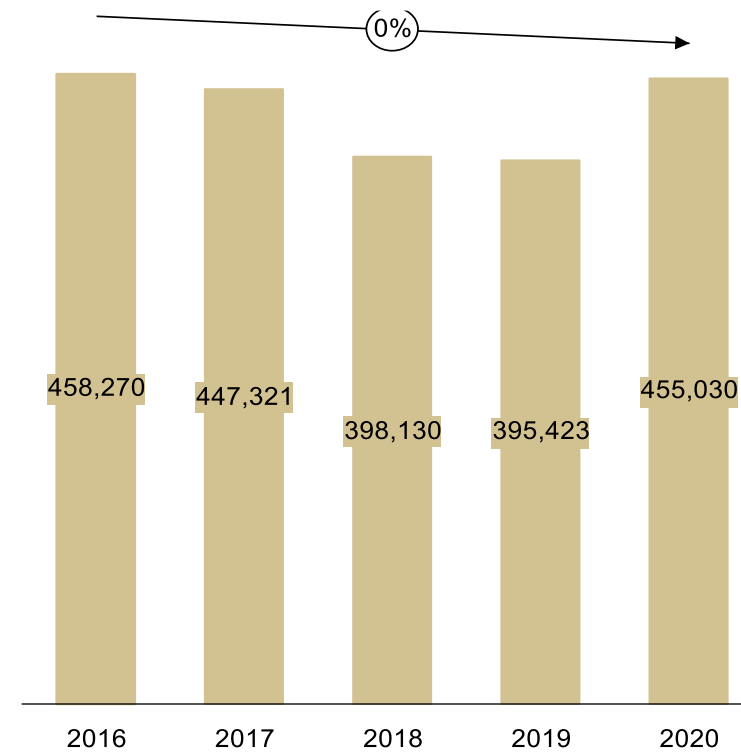
### - UAEにおける輸入状況（かんきつ）

輸入金額は、2016年比で2%減少しており、輸入量は横ばいとなっています

【輸入金額の推移（千ドル）】



【輸入量の推移（トン）】



出所：International Trade Statistics, HSコード0805（かんきつ類（生鮮・ドライ含む））

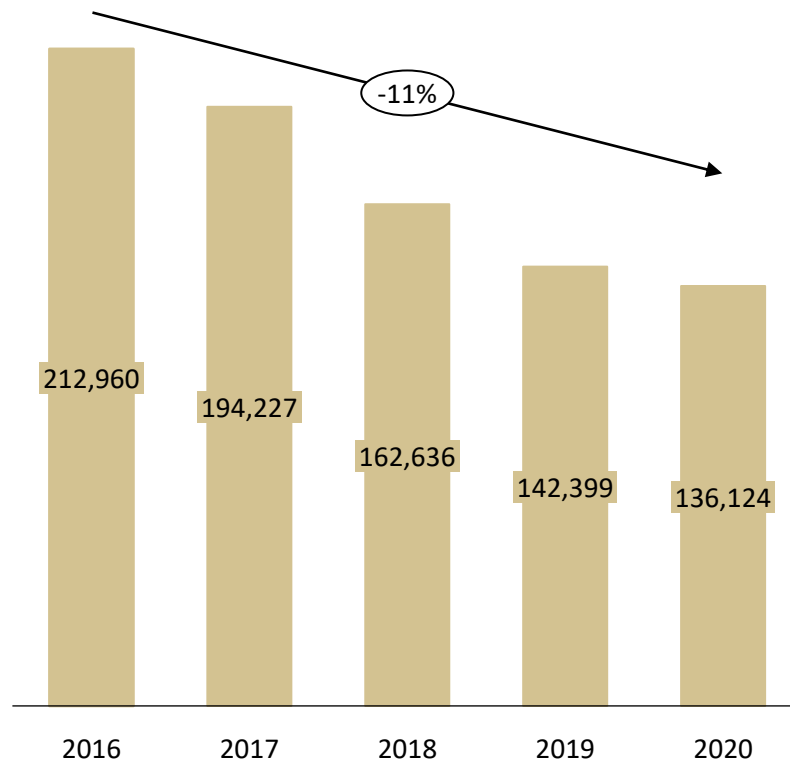


## 青果物

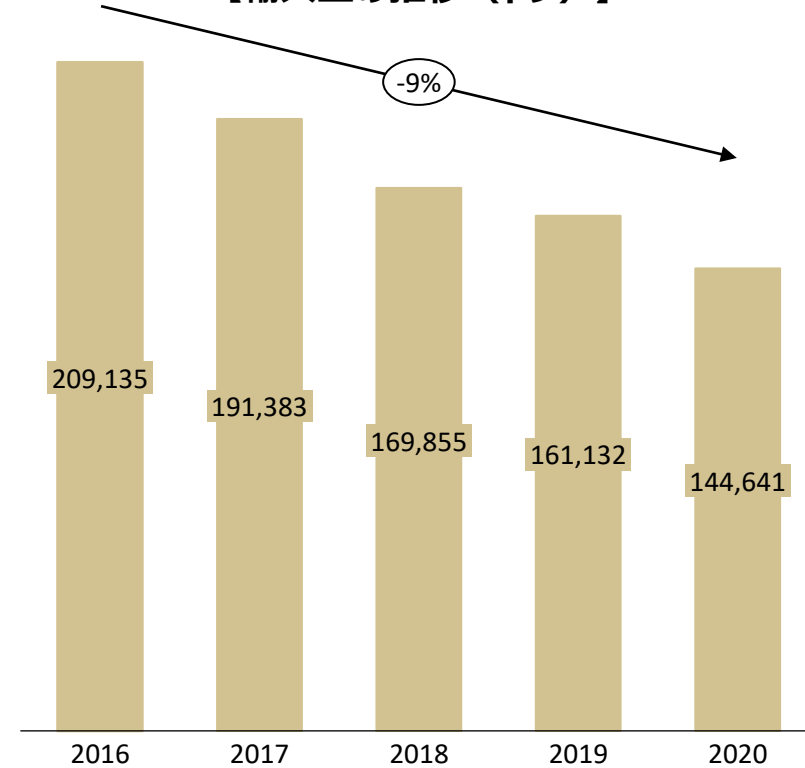
### - UAEにおける輸入状況（りんご）

輸入金額・輸入量とも大幅な減少傾向にあることと、UAEでは収穫がないことから、りんごの需要自体が縮小傾向にあると考えられます

【輸入金額の推移（千ドル）】



【輸入量の推移（トン）】



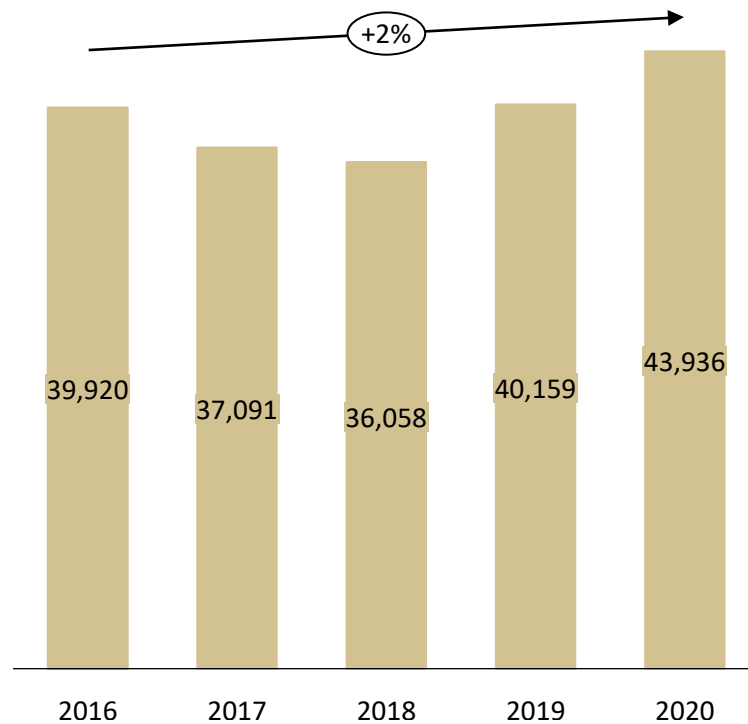
出所：International Trade Statistics, HSCコード080810（りんご、生鮮のもの）

## 青果物

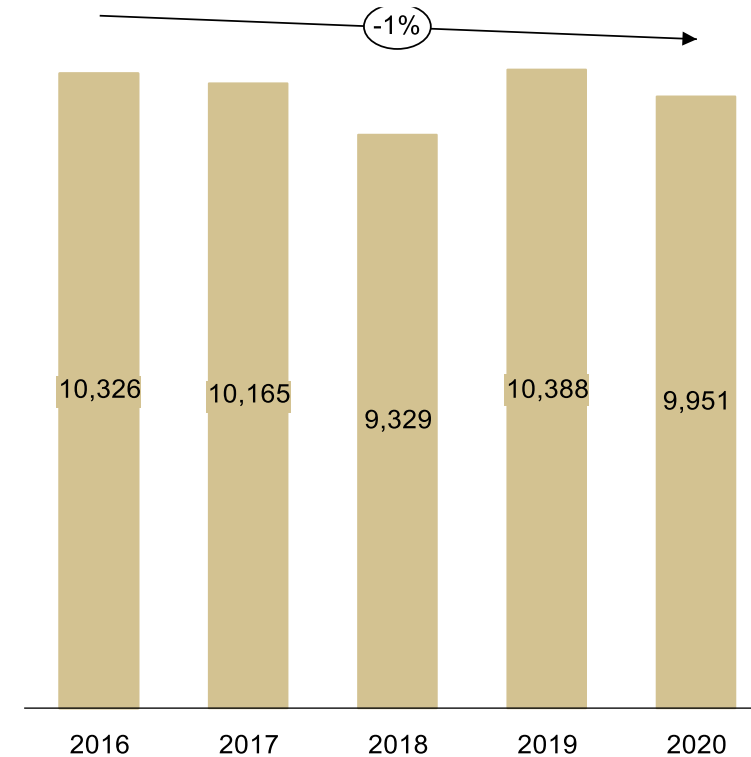
### - UAEにおける輸入状況（いちご）

輸入金額は、2016年比で2%増えているものの、輸入量は同1%減少しています

【輸入金額の推移（千ドル）】



【輸入量の推移（トン）】



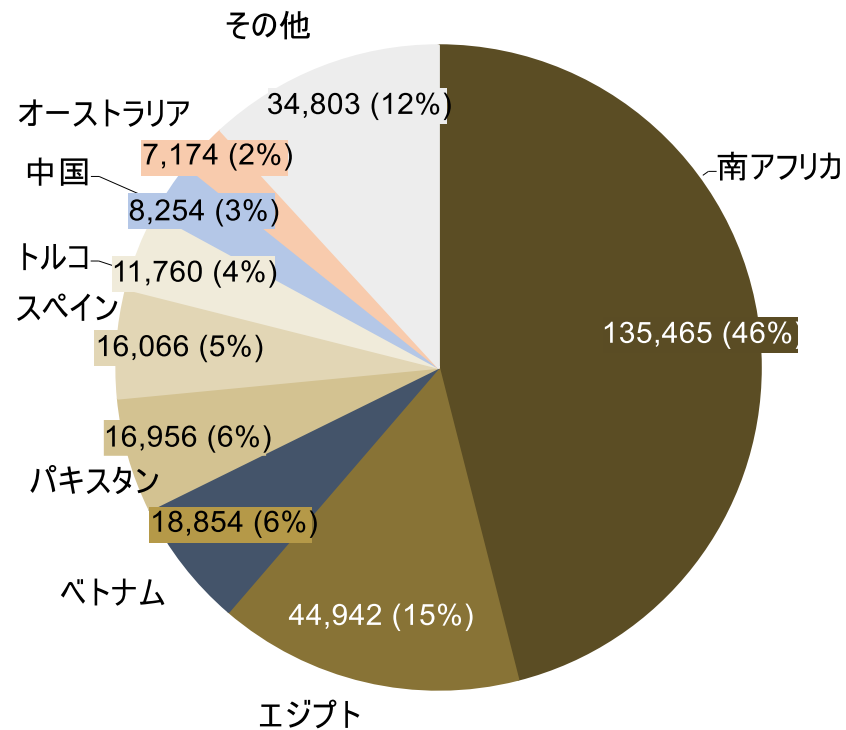
出所：International Trade Statistics, HSコード081010（いちご、生鮮のもの）

# 青果物

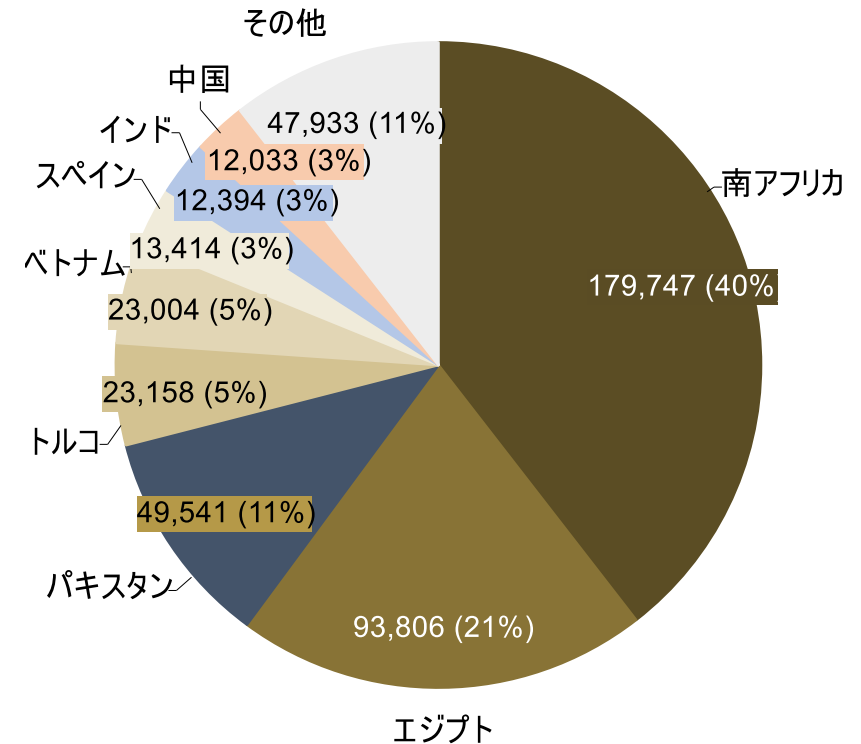
## - UAEにおける輸入国別シェア（かんきつ）

輸入金額・輸入量ともに全体の6割以上が南アフリカとエジプトからの輸入です

【輸入額ベースの輸入元国のシェア（千ドル, %）】



【輸入量ベースの輸入元国のシェア（トン, %）】



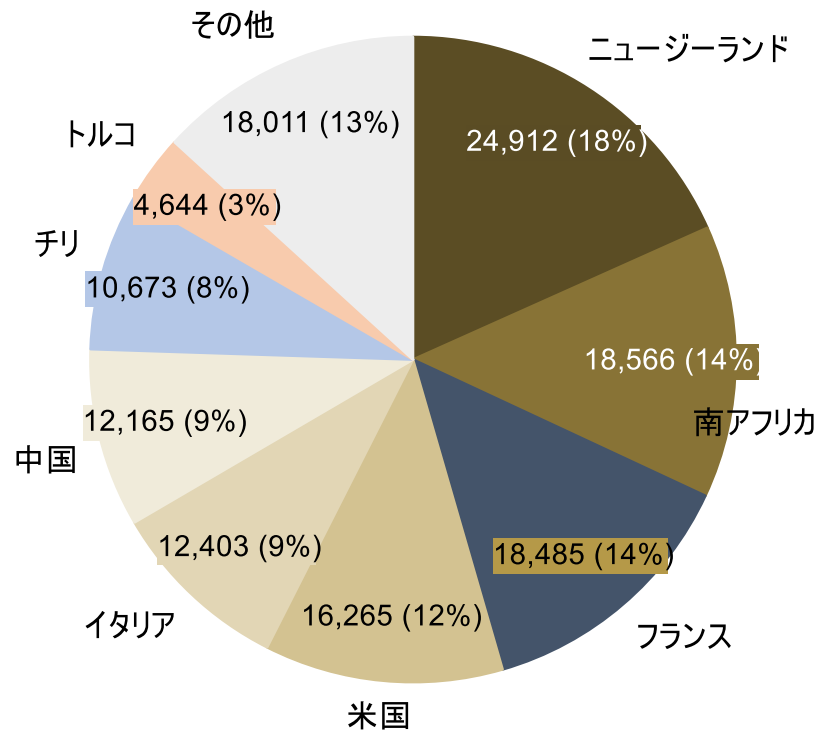
出所：International Trade Statistics, HSコード0805（かんきつ類（生鮮・ドライ含む））

# 青果物

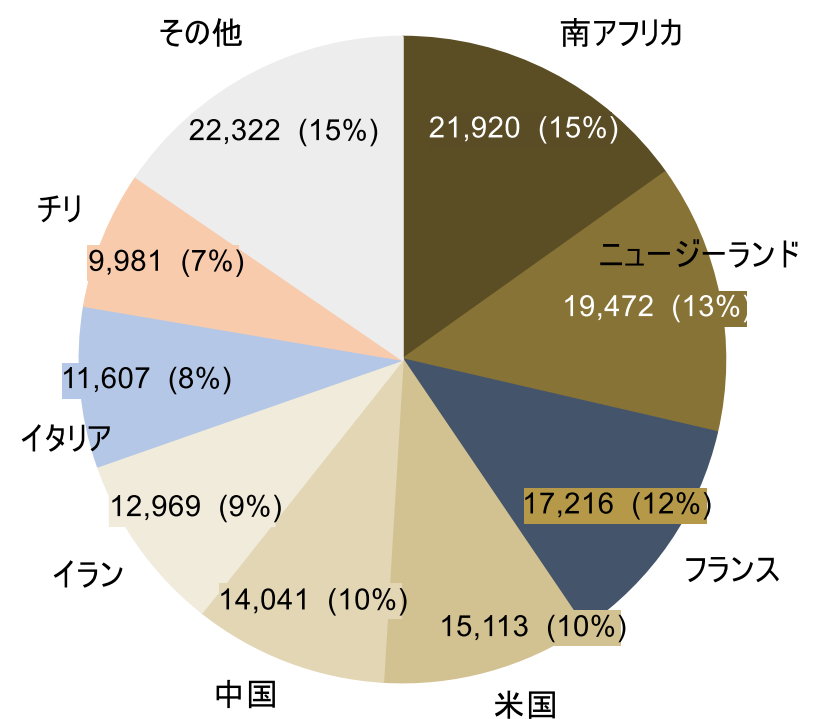
## - UAEにおける輸入国別シェア（りんご）

輸入元国に「一強」はなく、北半球・南半球の各国から輸入しています

【輸入額ベースの輸入元国のシェア（千ドル, %）】



【輸入量ベースの輸入元国のシェア（トン, %）】



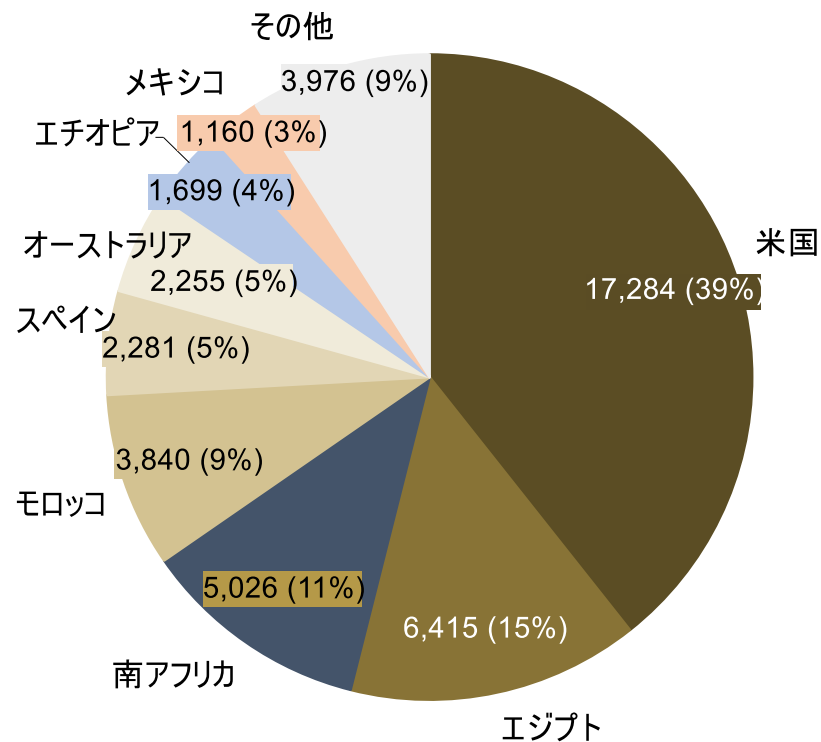
出所：International Trade Statistics, HSコード080810（りんご、生鮮のもの）

# 青果物

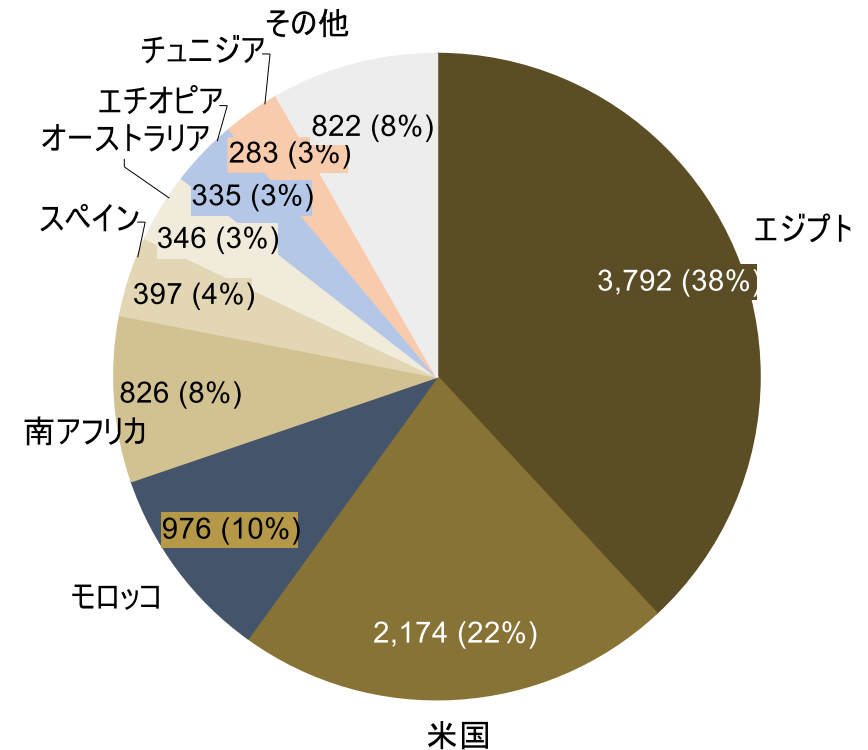
## - UAEにおける輸入国別シェア（いちご）

輸入金額では、米国、エジプト、南アフリカ及びモロッコの4か国から全体の3分の2を輸入しているほか、世界各国から輸入されています

【輸入額ベースの輸入元国のシェア（千ドル, %）】



【輸入量ベースの輸入元国のシェア（トン, %）】



出所：International Trade Statistics, HSコード081010（いちご、生鮮のもの）

## 青果物

### - 富裕層に対するアンケート調査

**UAE富裕層の食に対する意識や態度を理解するため、実証販売に先立ち、アンケート調査を実施しました**

調査方法： オンライン回答式によるアンケート

調査対象： UAEに居住する純金融資産保有額が100万ドルを超える個人

調査期間： 2021年12月18日～2022年1月4日

抽出方法： 実査と担当したアンケート会社のモニター（約3万人）の属性情報を活用し、無作為に抽出

サンプル数： 有効回答数100サンプル

# 青果物

## - アンケート結果概要

日本産青果物の購買決定要因でもある、甘さ、栄養価、新鮮さや見た目の美しさ等での差別化により、さらに認知度を上げることで、消費量が増えることが期待されます

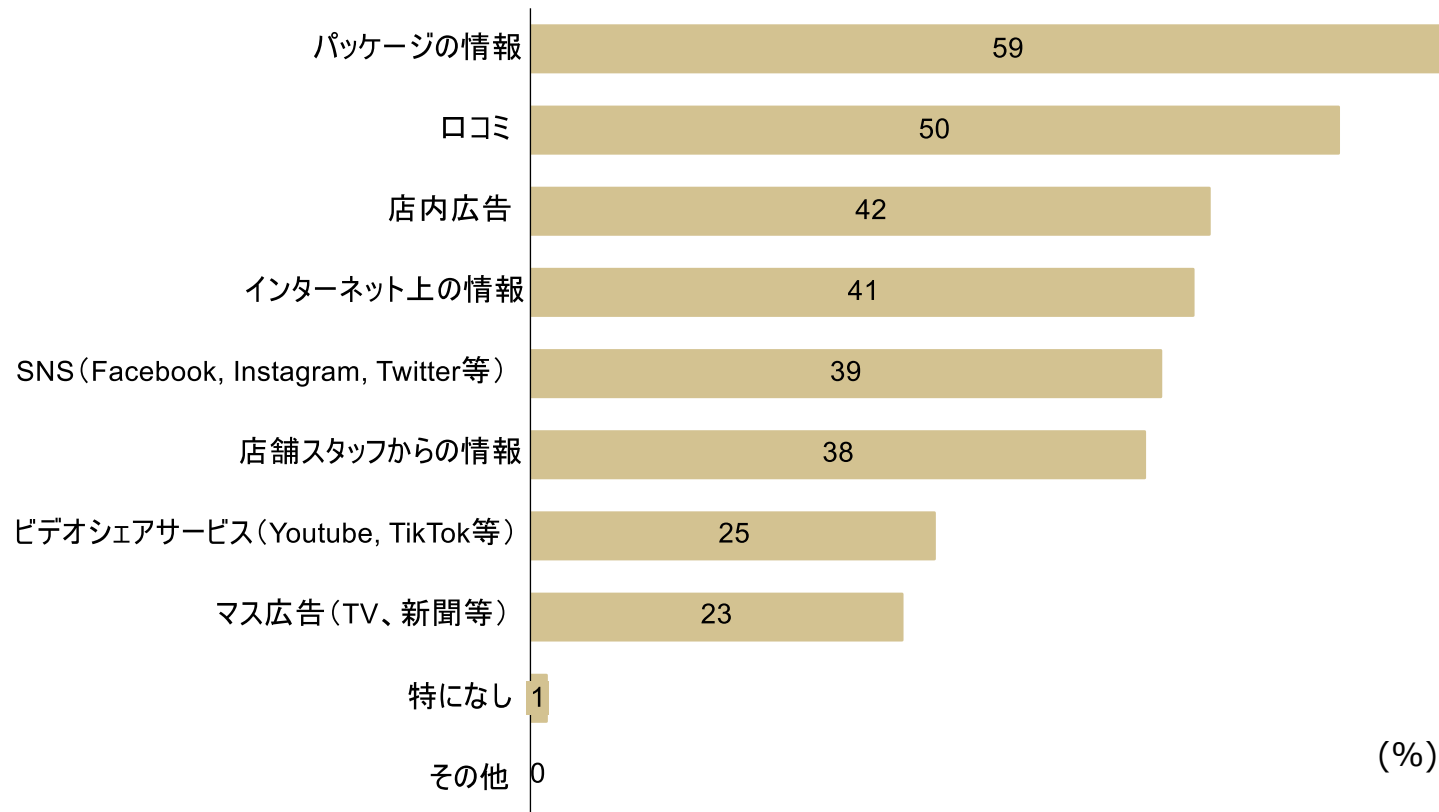
	青果物	青果物・日本茶共通
1. 富裕層の購買行動	<ul style="list-style-type: none"> <li>果物の購入頻度はオレンジ、りんご、いちごの順で高い。</li> <li>果物に関しては、その安全性について高い意識を持ち、オーガニックを好むという回答者もいる。</li> <li>果物を購入する際に参考にする情報としては、パッケージング、口コミ、ストア内広告、ネットの情報であった。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>日用品はCarrefour, (中～高) Lulu (中) , Union Coop (低) といった価格帯のスーパーで行っている。</li> <li>ギフト等の特別な商品については、オンラインまたは専門店やSpinney's といった高価格帯スーパーを挙げる人が多い</li> </ul>
2. 富裕層の食に対する意識	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本産青果物の購買決定要因としては、甘さ、栄養価、新鮮さ、見た目（色、形）等が重視されている。</li> <li>想定される販路としては中～高価格帯のスーパーが最も多く挙げられており、UAEにおいて高級青果物が専門に売られている店舗が存在していないことがうかがえる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>それぞれの商材の専門店の具体的な名称は明らかにならず、現時点では、スーパーマーケット、あるいはアジア商品の輸入専門店が最適な販売場所になると考えられる。</li> </ul>
3. 日本産商品に関する意見	<ul style="list-style-type: none"> <li>許容できる小売価格については、どの商品も、スーパーで現在販売されている既存の商品よりは高価だが、日本産の高級青果物という観点では、安価、という水準である。</li> <li>これは、日本産の高級青果物を日常的に目にする機会がまだあまりないため、価格の想定が難しいためであると考えられる。</li> <li>本事業においては、実際に日本産の高級青果物を実証的に販売を行い、その売れ行きを確認した上で、市場での許容度を深く検証する。</li> <li>その他、試してみたい日本産青果物として、かき、梨、さくらんぼ、マンゴー等が挙げられている。</li> </ul>	-

## 青果物

### - 購入時の情報入手先

インターネット、SNS等の電子媒体よりも、パッケージ情報や口コミといった直接的な情報源が多くなっています

#### 購入時に参照する情報 (n=100, MA)



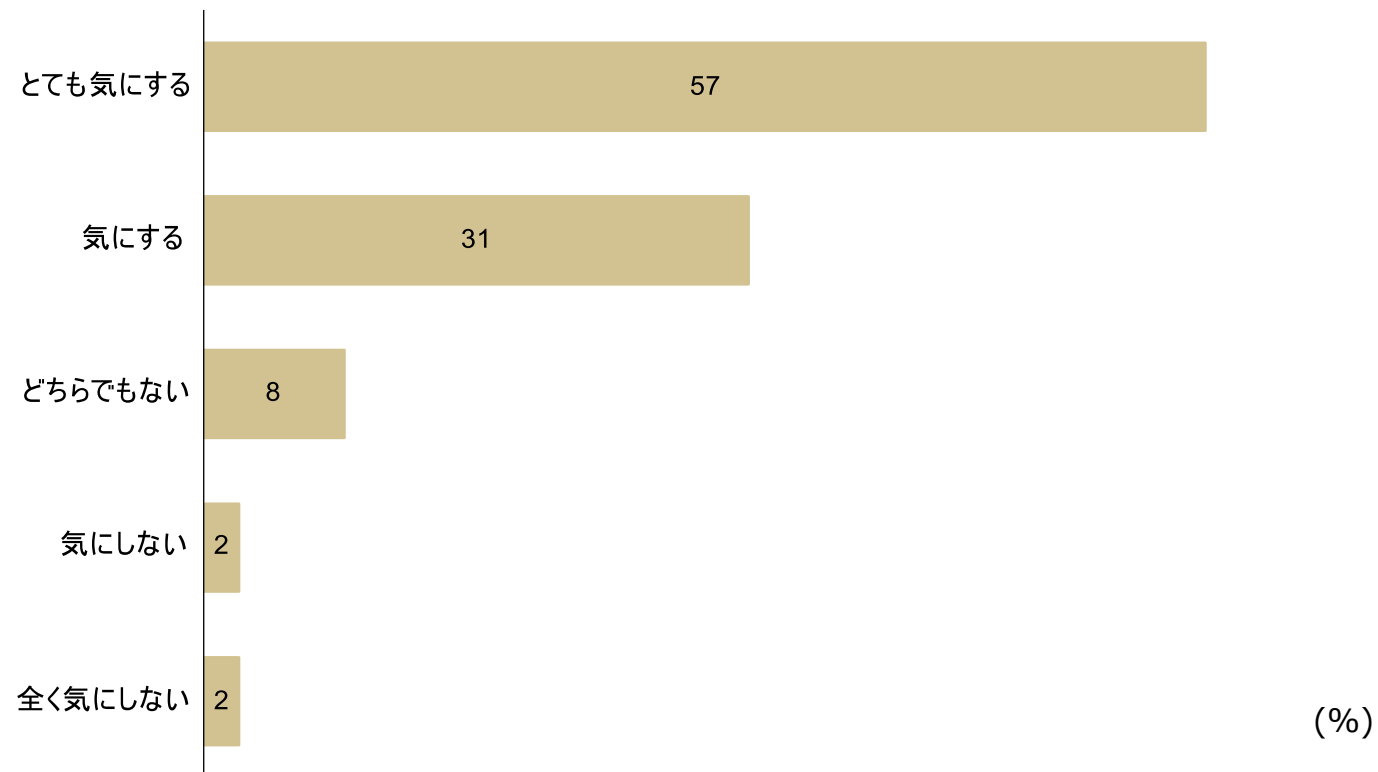


## 青果物

### - 購入時の産地への関心度

回答者の約9割が産地を気にしており、購入時のこだわりのポイントとなっています

#### 購入時における産地の重視度 (n=100, SA)

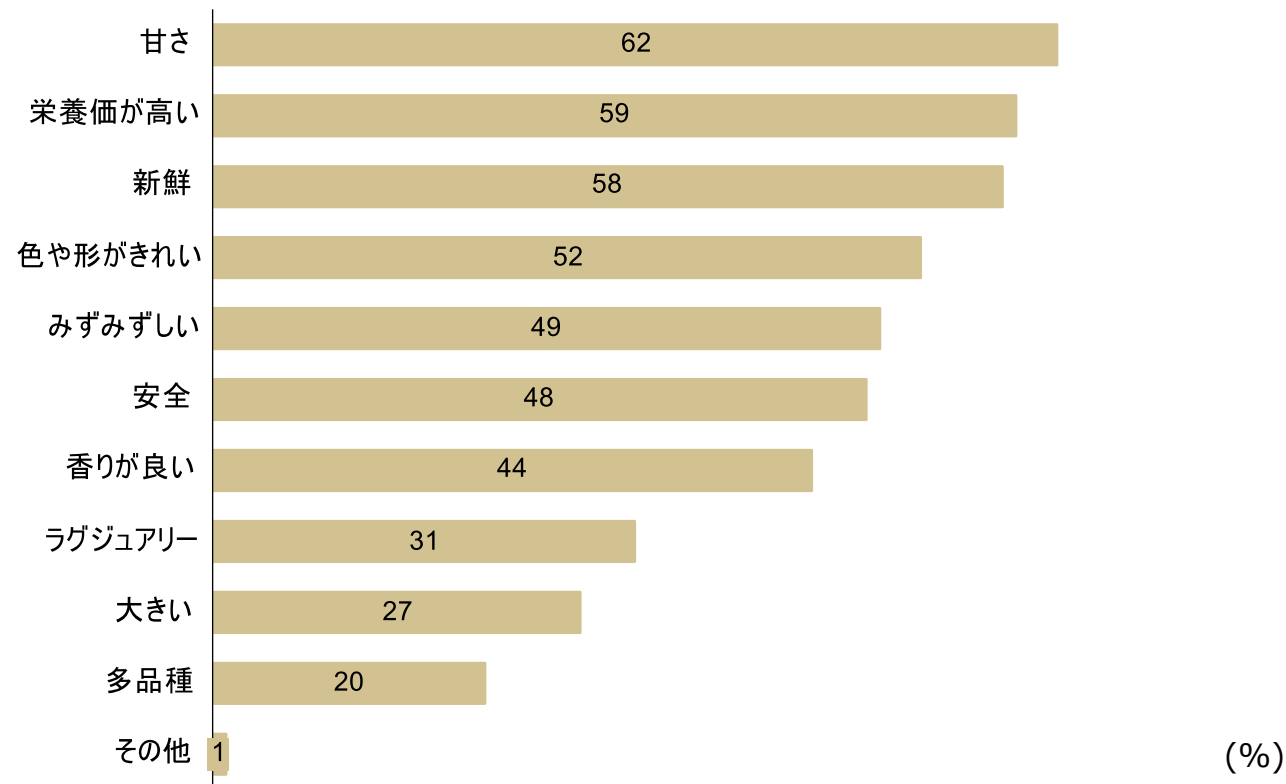


## 青果物

### - 購入決定要因

甘さ、栄養価、新鮮さが上位を占めており、日本産青果物の訴求ポイントと考えられます

#### 日本産青果物を購入する際の購買決定要因 (n=100, MA)



## 青果物

### - 実証販売品目の選定

実証販売期間（2月～3月）や現地富裕層の消費実態を踏まえ、4品目を選定しました

	対象品目	ブランド	現地における訴求ポイント
青果物	いちご	あまおう	鮮やかな赤さ、大きさと果肉の甘みをアピールすることで、競合品との価格差の説明を行い、訴求した。
		淡雪	白いちごという商品の見た目の特異性と、酸味と甘みのバランスが良い点をアピールすることで、その高価格さの理由を説明し、訴求した。
	りんご	サンふじ	見た目の発色の良さ、蜜の多さと甘みをアピールすることで、競合品との価格差の説明を行い、訴求した。
	柑橘類	デコポン	デコポン特有の凸部分の見た目の特異性、他と比較した際の大きさと甘みをアピールすることで、競合品との価格差の説明を行い、訴求した。
フルーツジュース	もも ぶどう りんご		パッケージデザインの良さ（わかりやすさ、お洒落さ）と、100%果汁・無加糖である点を訴求した。

# 青果物

## - 販売形態と決済条件

UAEでは委託販売が主流であり、商慣習的に決済期間が長いため、一般的には小売店と交渉する  
 現地代理店の役割が重要です

	日本		UAE	
商流上の 役割	生産者	輸出者	輸入者	小売店
	<ul style="list-style-type: none"> <li>UAEへ輸出可能かつ現地で販売可能な認証を持つ食品の製造</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>輸出にあたっての各種申請／許可取得</li> <li>現地輸入者との取引条件交渉及び製品の物流</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>UAE国内における販促・流通・販売</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>消費者への販売</li> </ul>
業種名	メーカー	メーカー／商社等	<b>現地代理店（商社）</b>	高級食材スーパーなど

## 青果物

### - 実証販売店舗と販売方法

富裕層向けの販売店を選定の上、各店舗の希望に合わせて販売方法を設定しました

実証販売期間：2022年2月17日～2022年3月16日

首長国	店舗	青果物				飲料
		あまおう	淡雪	りんご	デコポン	フルーツジュース
アブダビ	Wheatfields	店頭にてパック売り	店頭にて量り売り	各店舗において量り売りの設備がない、また、セットの方が来店客の需要に合うという理由から、店頭にてセット販売（りんご・デコポン各1）	店頭にて個別売り	
	Grand Mart					
ドバイ	1004 Gourmet					
シャルジャ	Fullstop					

## 青果物

### - 実証販売品目、取引条件等

販売店との事前交渉を経て、実証販売に係る取引数量、取引条件等を決定しました

<b>取引数量</b>	あまおう： 4週間で270gを合計1,180パック 淡雪： 4週間で250gを合計1,080パック りんご： 4週間で10kgケースを合計20ケース デコボン： 4週間で5kgケースを合計30ケース
<b>輸送ルート</b>	卸事業者 →国内指定倉庫（千葉県成田市）→成田国際空港→（エミレーツ航空直行便）→ドバイ国際空港 →委託先契約倉庫
<b>その他 取引条件</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>消費期限：生鮮のため、個体ごとに異なることから設定無し</li><li>輸出者と輸入者間の販売条件：コンサイメント契約（委託販売）</li><li>販売代金の回収条件：販売2カ月後以降回収</li><li>売れ残り廃棄品の取り扱い：最終販売者にて処理／輸出者へ返品</li></ul>
<b>輸出実績</b>	あまおう： 数量：319kg 淡雪： 数量：270kg りんご： 数量：200kg デコボン： 数量：150kg

## 青果物

### - 実証販売品目、取引条件等

フルーツジュース（果汁100%、添加物なし）は、りんご、ぶどう、ももの3種を選定しました

<b>取引数量</b>	りんごジュース： 4週間で160mlを合計400本 ぶどうジュース： 4週間で160mlを合計400本 ももジュース： 4週間で160mlを合計400本
<b>輸送ルート</b>	メーカー工場 → 国内指定倉庫（千葉県成田市） → 成田国際空港（エミレーツ航空直行便） → ドバイ国際空港 → 委託先契約倉庫
<b>その他 取引条件</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>賞味期限：製造日から1年間</li><li>輸出者と輸入者間の販売条件：コンサイメント契約（委託販売）</li><li>販売代金の回収条件：販売2カ月後以降回収</li><li>売れ残り廃棄品の取り扱い：最終販売者にて処理／輸出者へ返品</li></ul>
<b>輸出実績</b>	りんごジュース： 数量：64L ぶどうジュース： 数量：64L ももジュース： 数量：64L

## 青果物

### - 実証販売結果

いちご（あまおう、淡雪）とフルーツジュースの販売が比較的好調でした

実証販売期間：2022年2月17日～2022年3月16日、販売店4店舗の合計

	商品名	単位	販売価格(AED)	販売数量
青果物	いちご（あまおう）	パック	35.00～47.00	674
	いちご（淡雪）		84.00～115.00	531
	りんご（サンふじ）	kg	93.00	52
	デコポン		122.00	62
	りんご・デコポンのセット（各1）	組	58.00～80.00	54
フルーツジュース	もも味	本	6.00～7.50	340
	ぶどう味		6,00～8,95	350
	りんご味		6.00～7.50	335

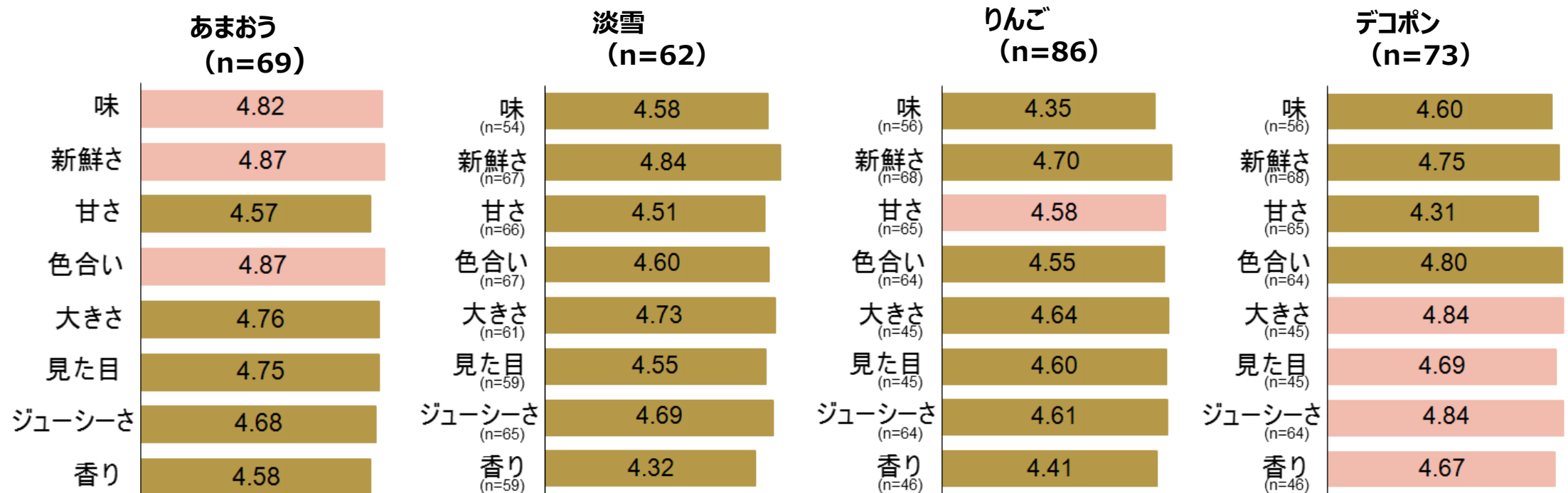


# 青果物

## - 試食アンケート結果

5段階評価では総じて高い評価を得ており、商品自体は受け入れられる余地が十分あると思われます

【各品目に対する評価（5段階評価）】 ※ピンクは各項目の最高点

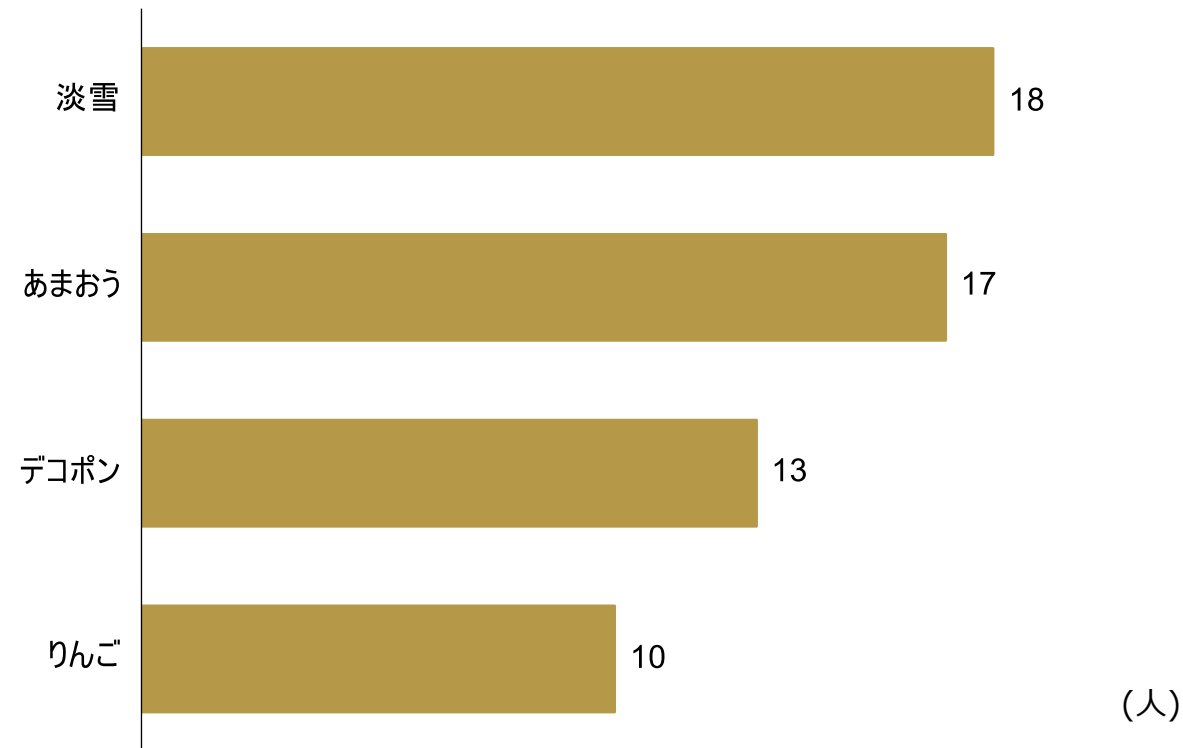


## 青果物

### - 実証販売結果

実証販売商品を試食した人の3割以上が、いちご（淡雪、あまおう）を気に入ったと回答しました

全ての品目を試食した中で、気に入った商品（n=47, MA）



## 青果物

### - 試食アンケート結果（価格）

あまおうの価格は、回答者の3分の2以上が妥当と評価している反面、その他3品目は、いずれも回答者の4分の3以上が高いと評価しました

#### 【各品目の価格に対する評価】

注：実証販売をしている4店舗の最高価格を伝え、価格の妥当性を聞いた。

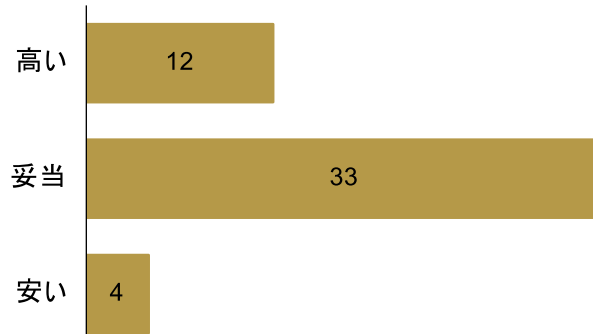
あまおう：47AED(1,472円)/1パック(250g)

淡雪：115AED(3,602円)/1パック(250g)

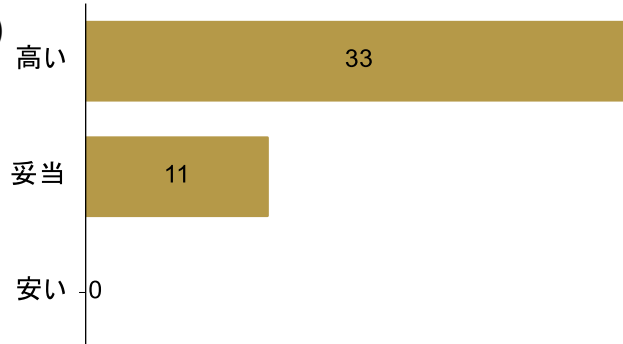
サンふじ：93AED(2,913円)/1kg

デコポン：112AED(3,508円)/1kg

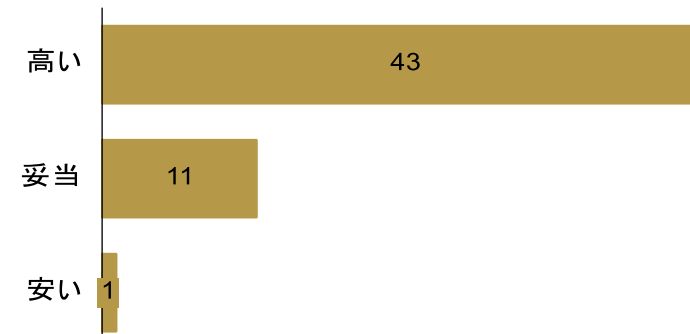
#### あまおう (n=49)



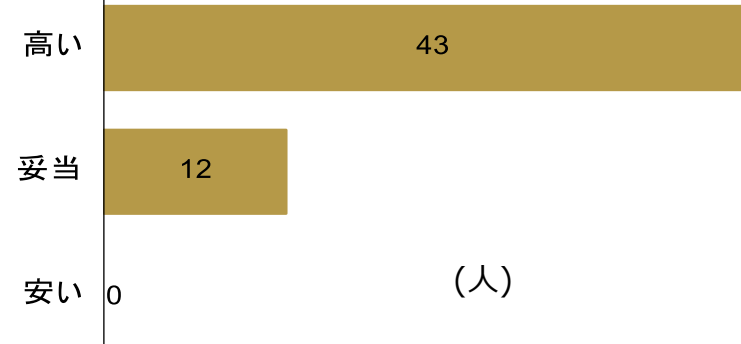
#### 淡雪 (n=44)



#### りんご (n=55)



#### デコポン (n=55)



(人)

## 青果物

### - 他国産との違い (いちご)

あまおうの価格は、韓国産とはほぼ同じですが、米国産の約2倍、エジプト産の約6倍の差があることに加えて、他国産に比べて簡素なパッケージが価格に見合わない、との声も聞かれました

調査日：2022年3月5日 アブダビ Grand Mart



あまおう  
福岡県産  
250g/パック  
AED 42.00



いちご  
米国産  
850g/パック  
AED 74.95



いちご  
UAE産  
250g/パック  
AED 18.95



いちご  
エジプト産  
250g/パック  
AED 6.95



いちご  
韓国産  
300g/パック  
AED 49.00

※ 通貨：ディルハム (AED) = 約31円

## 青果物

### - 他国産との違い (りんご)

サンふじの価格は、ニュージーランド産りんごとは約7倍、中国産りんごとは8倍以上の差があり、中国産は、サンふじと同様にフルーツキャップを使用していました

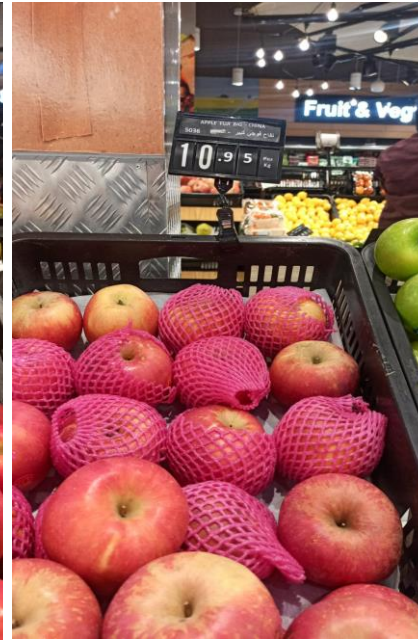
調査日：2022年3月5日 アブダビ Grand Mart



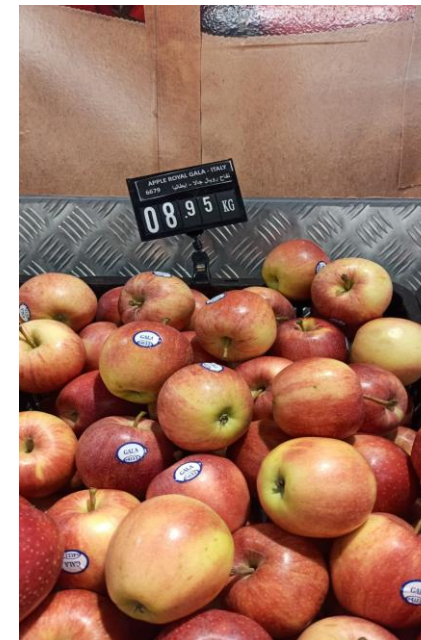
サンふじ  
青森県産  
AED 93.00/kg



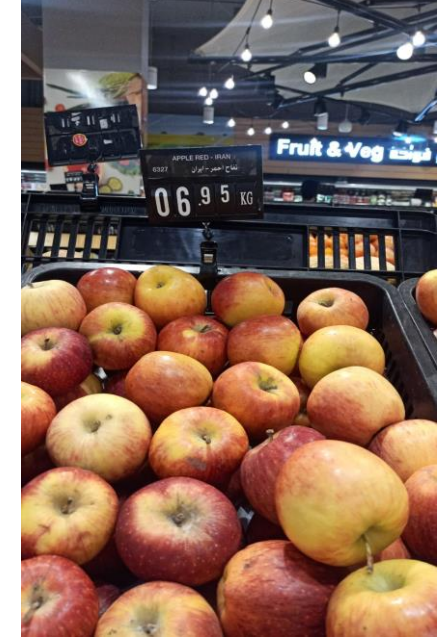
りんご  
NZ産  
AED 13.95/kg



りんご (FUJI)  
中国産  
AED 10.95/kg



りんご  
イタリア産  
AED 8.95/kg



りんご  
イラン産  
AED 6.95/kg

※ 通貨：ディルハム (AED) = 約31円

# 青果物

## - 販売実績と評価

商品自体の評価は総じて高い反面、日常用と捉えられていることから、価格についての受容度は低いと考えられます

	あまおう	淡雪	りんご	デコポン
販売実績	674パック	531パック	52キロ	62キロ
店舗からの評価	<ul style="list-style-type: none"> <li>商品としての評価は非常に高い。</li> <li>見た目の高級感と、商品の鮮度維持の観点からパッケージについては改善の余地があると考えられる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>商品としての評価は非常に高い。</li> <li>ピンク色のいちごという珍しさがあるため、顧客の目を引く商品としては良い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>商品としては、やや高いという評価を得ている。</li> <li>りんごは安い物というイメージがどうしても強いため、そのイメージを覆すアピールポイントがあるとなお良い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>商品としては、やや高いという評価を得ている。</li> </ul>
アンケートでの評価	<ul style="list-style-type: none"> <li>特に味や新鮮さ、色合いといった点について評価が高い。</li> <li>価格についても妥当との評価が多く、今後も売れる可能性が高い。</li> <li>日常用の商品として評価が高い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>今回試食提供した4品目すべてを食べた人のうち、最も多くが淡雪を一番好きだと回答した。</li> <li>全体的に突出した評価項目はないものの、総じて高い評価を得ている。</li> <li>価格については高いとの評価がやや多い。</li> <li>日常用よりは、ギフトや特別なシーン用の商品として評価が高い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>特に甘さについて評価が高い。</li> <li>価格については高いとの評価がやや多い。</li> <li>想定される利用シーンは日常用との意見が多く、価格をいかに抑えられるかが重要なポイントとなる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>特に見た目やジューシーさについて評価が高い。</li> <li>価格については高いとの評価がやや多い。</li> <li>想定される利用シーンは日常用との意見が多く、価格をいかに抑えられるかが重要なポイントとなる。</li> </ul>
改善点(個別)	<ul style="list-style-type: none"> <li>コストアップの要因にもなりうるが、商品としての価値を高めるため、パッケージを変更した商品にて販売を実施することが望ましいと考えられる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>エアによる輸送費の削減は難しいため、売り方として、もう少しシーズンal(限定品)・特別感を出す形で販売できれば、さらに数量の拡大につながれると考えられる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>輸送費削減の手法として、海上コンテナでの輸送可否を検証する必要があると考えられる。</li> <li>海上コンテナで輸送可能な場合においては、UAEでの最終小売価格を下げる事が可能となる。</li> </ul>	

## 青果物

### - 考察と今後の方向性

「日本産」であることをしっかり伝えつつ、他国産と比べて劣後する点を改善して、個々の商品にプレミアム感を出していくことが重要と思われま

#### 例 1 いちごのパッケージ（素材）

他国産とは異なり、日本産のパッケージは上置きフィルムを使用しており、衝撃に弱いほか、「安っぽく見える」との声もあり、他国産並みのパッケージにする。

#### 例 2 りんごやかんきつの1個売り（売り方）

通常量り売りであるものを、フルーツキャップに入れ1個単位で売る。

なお、富裕層の約9割が産地をととても気にしており、「日本産」であることが容易に分かる表示も必要である。



米国産いちご



エジプト産いちご

## 青果物

### - コスト削減のための一考

本実証販売では、時間的制約から商品の輸出は航空便を利用しましたが、品目によっては輸送費の大幅削減が見込める船便での輸出についても検証が必要です

#### 前提条件：

輸送形態：20ftリーファーコンテナ  
 ルート：東京港～ジュベルアリ港（ドバイ）  
 所要日数：約30日  
 積載量(フル)：りんご、デコポンともに4,000キロ

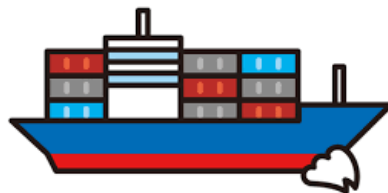
※りんご：日本～UAEまでのコンテナ輸送実績あり  
 デコポン：日本～シンガポールまでのコンテナ輸送実績あり

#### 輸送費（海上コンテナ）：

- コンテナ仕立て、運賃等：約100万円  
(2021年12月時点)
- 商品1キロ当たりの輸送費：約250円

#### 輸送費（エア）：

- 商品1キロ当たりの輸送費：約1,000円  
(2021年12月時点)



最大、75%程度の輸送費削減余地





# 青果物

## - 記録写真



↑ 1004 Gourmet ↓



↑ Wheatfields ↓



Fullstop



↑ 試食会 ↓



