



会社概要

HADIKLAIM

×

株式会社三海



HADIKLAIM (Israel Dates Grower's Cooperative LTD)

HADIKLAIM社とは、
イスラエルのデーツ栽培農家が集まって組織された、イスラエル最大のデーツサプライヤー

年間売上高：約 1 3 0 億円

年間販売量

- ①デーツ 9 種類の総販売量25,000～27,000トン
- ②メジョールデーツの販売量は、年間17,000トン（世界シェア約20%）
- ③メジョールデーツを30か国に年間10,000トン輸出

<補足：販売量の比較>

※世界のメジョールデーツの供給量は推定70,000～80,000トン

※日本のスイートアーモンドの2018年輸入量は、約36,000トン





デーツの市場 世界で2番目に多い生産量

世界の生産量 単位：トン(1,000kg)

| 種類 | 2008/2009 | 2018/2019 |
|------------|----------------|------------------|
| レーズン | 1,145,950 | 1,281,600 |
| デーツ | 637,104 | 1,110,000 |
| プルーン | 230,300 | 197,207 |
| アプリコット | 146,950 | 186,800 |
| いちじく | 96,000 | 135,900 |

先進国におけるデーツの年間消費量

| 国名 | 消費量(トン) | Kg/人 |
|------|-----------|------|
| フランス | 27,160 | 0.42 |
| アメリカ | 15,900 | 0.05 |
| イギリス | 27,534 | 0.42 |
| ドイツ | 20,541 | 0.25 |
| 全世界 | 1,010,500 | 0.13 |

データ元：INC 2018/2019



イスラエルのオープンマーケットのお店では、数多くのドライフルーツが販売されています。デーツも同様にいくつかの種類が販売されております。

日本の2018年通関統計の輸入量は約1,469トンしかなく、1人当たり換算では0.01kg/年となりますが、2008年（輸入量765トン）比では1.7倍と大幅な増加になりました。また、小売りでも頻繁に見かけるようになり、知名度は益々上がっています。

NHKあさイチでデーツが紹介されました 放映日2020年1月9日 8:16から8:24

テロップ 「トップアスリートも愛用 人気高まる“スーパーフルーツ”

- ・プロテニスプレイヤー ジョコビッチ選手は、試合の合間にデーツを愛用

テロップ 「今年ブレイク必至？ 栄養満点 デーツ」

- ・2つの小売店が紹介される。一つの小売店では、デーツが1番の販売量
- ・管理栄養士のコメント
 - 1) 「すごく繊維が多い」 → 「血糖値が上がりにくくて太りにくい」
 - 2) 「甘いのに太りにくい」
 - 3) 「美容にもいい」
 - 4) 「1日の目安は3～4粒」 → 「食べ過ぎるとお腹が緩くなる可能性がある」
- ・サウジアラビアでは、コーヒーとデーツで客人やゲストをもてなす
- ・イスラムの国では、
 - 1日3粒のデーツを食べると元気な赤ちゃんが生まれると言われている。
 - コーランには、家の近くのナツメヤシの木を揺らして食べるようにとの指示がある
- ・スタジオ 女性のコメント 「ダイエット中に甘いものが欲しいときにデーツを食べる」

<展示商品>

| | | | |
|---|---|---|---|
|  | <p>ITEM # 1 (3 dates 2go)</p> <p>内容量 57g</p> <p>商品サイズ (mm) W150×D30×H30</p> <p>入数 96個 (24個×4)</p> <p>別注印刷ロット 20,000枚</p> <p>想定小売価格 オープン価格</p> |  | <p>ITEM # 2</p> <p>内容量 400g</p> <p>商品サイズ (mm) W185×D115×H40</p> <p>入数 24個</p> <p>別注印刷ロット 20,000枚</p> <p>想定小売価格 オープン価格</p> |
|  | <p>ITEM # 3</p> <p>内容量 200g</p> <p>商品サイズ (mm) W140×D125×H30</p> <p>入数 12個</p> <p>別注印刷ロット 20,000枚</p> <p>想定小売価格 オープン価格</p> |  | <p>ITEM # 4</p> <p>内容量 250g</p> <p>商品サイズ (mm) W170×D140×H30</p> <p>入数 24個</p> <p>別注ラベルロット 5,000枚</p> <p>想定小売価格 オープン価格</p> |
|  | <p>ITEM # 5</p> <p>内容量 200g</p> <p>商品サイズ (mm) W125×D125×H50</p> <p>入数 24個</p> <p>別注ラベルロット 5,000枚</p> <p>想定小売価格 オープン価格</p> |  | <p>ITEM # 6</p> <p>内容量 396g</p> <p>商品サイズ (mm) W190×D165×H40</p> <p>入数 16個</p> <p>別注ラベルロット 5,000枚</p> <p>想定小売価格 オープン価格</p> |
|  | <p>ITEM # 7</p> <p>内容量 200g</p> <p>商品サイズ (mm) W138×D120×H43</p> <p>入数 24個</p> <p>別注ラベルロット 5,000枚</p> <p>想定小売価格 オープン価格</p> |  | <p>ITEM # 8</p> <p>内容量 250g</p> <p>商品サイズ (mm) W160×D120×H30</p> <p>入数 24個</p> <p>別注ラベルロット 5,000枚</p> <p>想定小売価格 オープン価格</p> |

<展示商品>

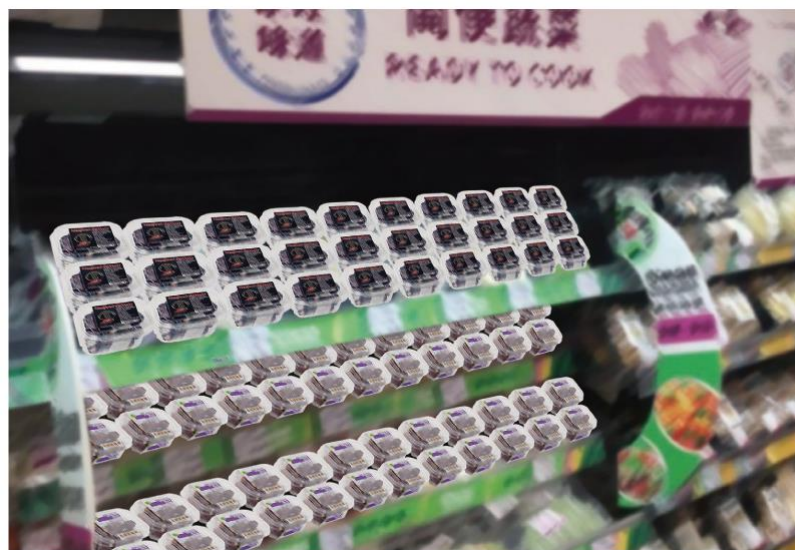
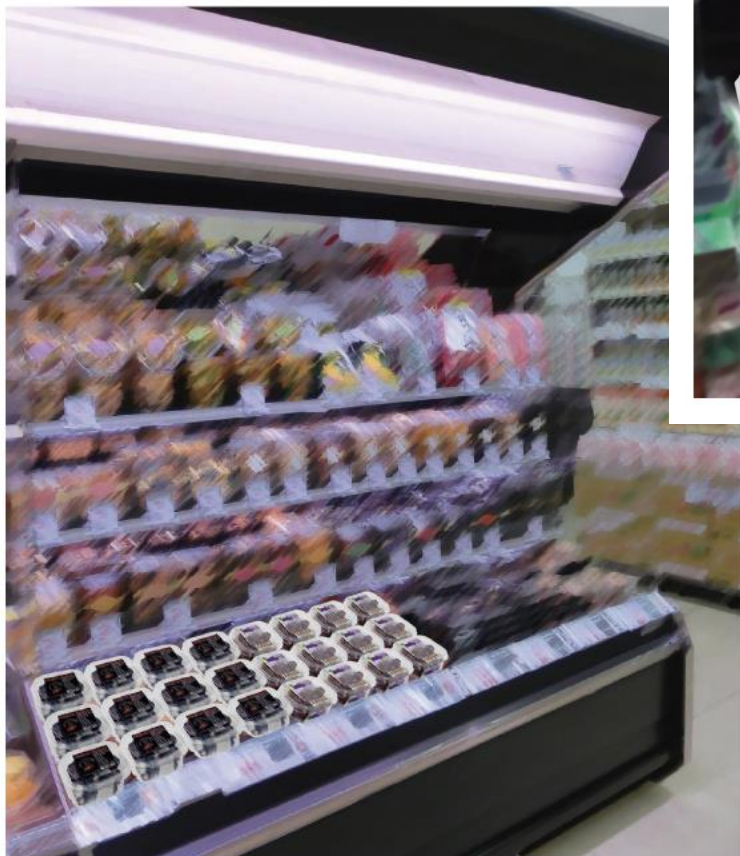
| | | | |
|---|--|---|---|
|  | <p>ITEM # 9</p> <p>内容量 500g</p> <p>商品サイズ (mm) 180×134×H45</p> <p>入数 16個</p> <p>別注印刷ロット —</p> <p>想定小売価格 —</p> |  | <p>ITEM # 10 加工者：名古屋バナナ加工株式会社</p> <p>内容量 200g</p> <p>商品サイズ (mm) 127×127×H47</p> <p>入数 18個</p> <p>別注印刷ロット —</p> <p>想定小売価格 オープン価格</p> |
|  | <p>ITEM # 11</p> <p>内容量 200g</p> <p>商品サイズ (mm) 127×127×H60</p> <p>入数 —</p> <p>別注印刷ロット 3,000枚</p> <p>想定小売価格 —</p> |  | <p>ITEM # 12</p> <p>内容量 200g</p> <p>商品サイズ (mm) 127×127×H65</p> <p>入数 —</p> <p>別注ラベルロット 3,000枚</p> <p>想定小売価格 —</p> |
|  | <p>ITEM # 13</p> <p>内容量 200g</p> <p>商品サイズ (mm) W125×D125×H50</p> <p>入数 24個</p> <p>別注ラベルロット 5,000枚</p> <p>想定小売価格 オープン価格</p> |  | <p>ITEM # 14 加工者：有限会社アール物産</p> <p>内容量 120g</p> <p>商品サイズ (mm) 110×64×H200</p> <p>入数 10袋</p> <p>別注ラベルロット 3,000枚</p> <p>想定小売価格 —</p> |
|  | <p>ITEM # 15</p> <p>内容量</p> <p>商品サイズ (mm)</p> <p>入数</p> <p>別注ラベルロット</p> <p>想定小売価格</p> |  | <p>ITEM # 16</p> <p>内容量</p> <p>商品サイズ (mm)</p> <p>入数</p> <p>別注ラベルロット</p> <p>想定小売価格</p> |

売場のイメージ-1



※販促ツール（ボード、バナー、POP）はイメージです。

売場のイメージ-2



株式会社三海とは

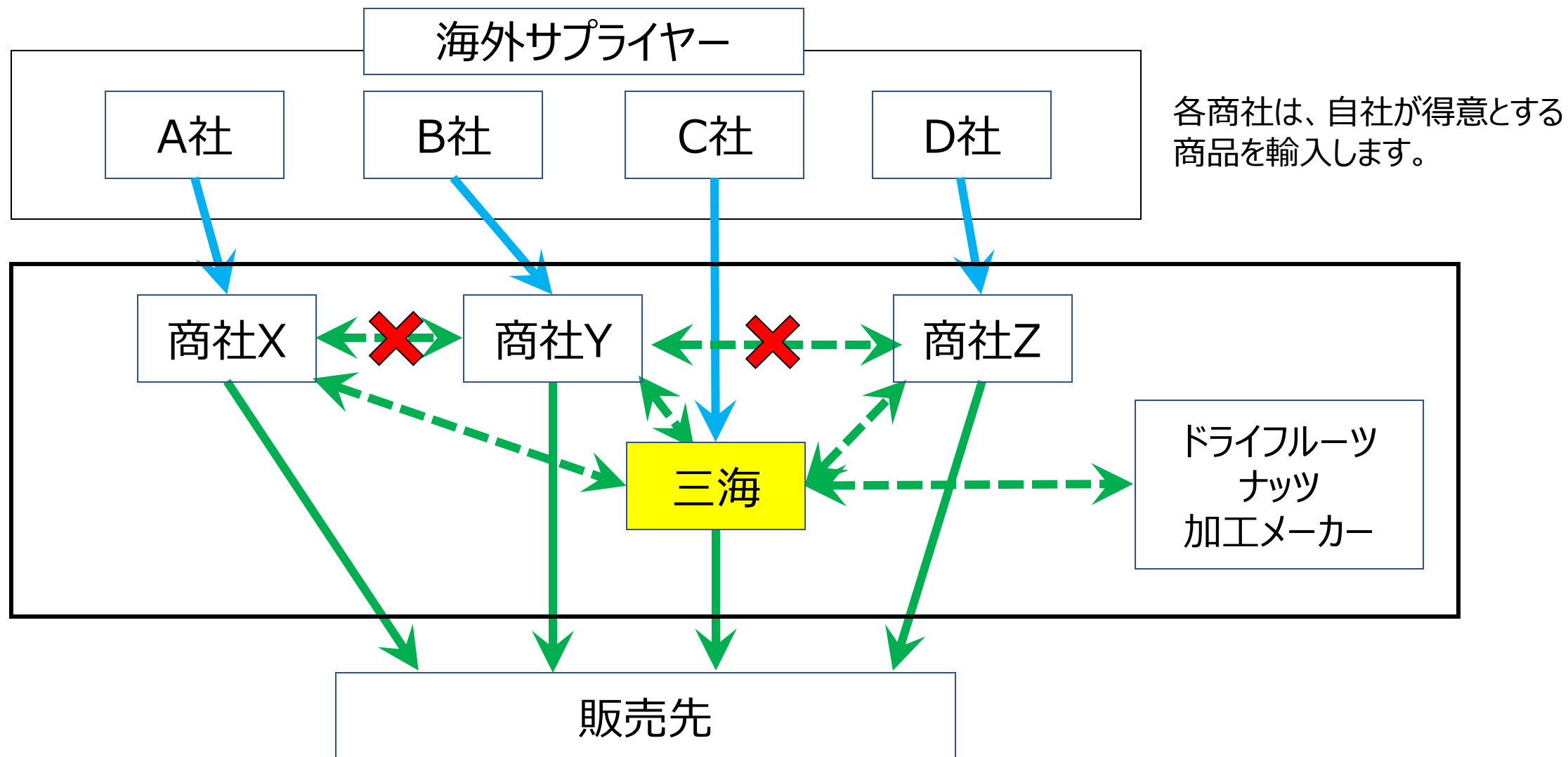
| | |
|------|---|
| 事業内容 | ドライフルーツ、ナッツの輸入及び、それを原料とした小分け商品、加工食品の企画販売 |
| 創業 | 昭和20年10月 |
| 設立 | 昭和47年12月 |
| 資本金 | 41百万円 |
| 年商 | 643百万円（2019年9月期） |
| 取引銀行 | 三菱UFJ銀行上野支店、みずほ銀行上野支店 |
| 取引先 | <p><小売チャネル> 株式会社有馬芳香堂、金鶴食品製菓株式会社、共立食品株式会社、有限会社志立、東洋ナッツ食品株式会社、名古屋バナナ加工株式会社、株式会社奈良コープ産業、万直商店株式会社、株式会社谷貝食品、他</p> <p><業務用チャネル> ADEKA食品販売株式会社、株式会社イイツカ、池伝株式会社、デイリーフーズ株式会社、日成共益株式会社、丸市株式会社、株式会社ヤグチ、他 （あいうえお順、敬称略）</p> |
| 出展目的 | 弊社が輸入するドライフルーツを拡売するための小売りチャネルの開拓 |

その1 ドライフルーツ、ナッツ業界における
ワンストップショッピングモール
&
お悩み相談所

複雑な業界の取引構造において、
メーカーを含めた多様な調達網を持つ会社は限られます。
その調達網を生かし、お悩み事を解決します！



弊社は、ドライフルーツ、ナッツ業界内で多くの会社と繋がりがあります



その2 商品戦略は、砂糖を使わないドライフルーツ

アメリカ産
アプリコット



フィリピン産
パインコア



アメリカ産
アンジェリーノプラム



イスラエル産
メジョール



セルビア産
ストロベリー



ギリシャ産
いちじく



アメリカ産
ビングチェリー



フィリピン産
マンゴー



※ストロベリーは、砂糖の代わりに、りんご濃縮果汁を使用