

## ニュージーランド 日本へのリンゴ等の輸出が増加

[FreshPlaza](#) 2025年8月21日

ニュージーランドの農産物会社フレッシュコ社は、リンゴ、カボチャ、サクランボを主な輸出品として、日本での事業を拡大し続けている。同社は35年間にわたり日本市場への供給を行い、長年にわたるパートナーシップを築いてきた。

同社は年間約1万2千トンのカボチャを日本へ輸出している。日本担当マネージャーであるジェシカ・ティッシュ氏は、カボチャは日本ではニュージーランドとは異なる方法で消費されており、天ぷらやスイーツ等、甘くない料理と甘い料理の両方に使用されていると説明した。16年前、同社は日本においてカボチャを販売するためにThree Good Men(略称TGM、日本では「ハッピーかぼちゃ」)ブランドを創設し、小売業者とのパートナーシップに投資するとともに、ニュージーランドにバイヤーを招待した。同氏は、サイクロンガブリエルによりカボチャの供給量が50%減少した際に、日本の取引先が理解を示し支援してくれたと指摘した。

リンゴに関しては、ブリーズ、ソニア、チーキー等の同社が権利を有する品種(または商標名)を販売している。日本の消費者は従来、リンゴを食後のデザートとして時折摂取してきた。同社は、利便性向上のため、リンゴの皮をむき80グラム入りの容器に詰めた加工品をセブンイレブンを通じて提供することで、リンゴの消費拡大を目指している。それらの商品は現在、日本全国の2万店舗で販売されている。同氏によれば、これは大玉のリンゴに付加価値を与える流通経路を提供するものである。

東京都内の小売店では、国産リンゴが1個当たり約3ニュージーランド(NZ)ドル(1.80米ドル)で販売されているが、同社のリンゴは4個で5.50NZドル(3.30米ドル)で販売されている。果実のサイズが小さいことは高齢者や少人数の世帯に適している。同氏は、日本の生産者が気温の上昇や冬の低温不足等、気候変動による課題に直面していると指摘した。同社は、市場全体の回復力強化を目指し、ニュージーランド国内の生産者と協力して技術の向上を推進してきた。

同社による日本向けリンゴの販売は昨年60%増加し、同社はニュージーランドから日本市場への輸出シェアの約半分を占めている。日本の厳格な植物検疫基準により、他の供給業者のアクセスは制限されている一方、CPTPP(環太平洋パートナーシップに関する包括的及び先進的な協定)に基づく関税は4%未満に引き下げられている。同氏は、ゼスプリの存在が日本の消費者にニュージーランド産果実を紹介する上で有益であったと付け加えた。

日本の小売システムは細分化されており、小規模店舗の在庫量は限られており、流通業者への依存度が高い。小売業者との直接的な関係は一般的ではないが、同社は強力なパートナーシップを構築してきた。米国の小売業者コストコも主要な取引先であり、通常は地元の小規模店舗で日々購入する消費者にとって、大量の購入は魅力がある。

同氏は、人口動態の変化にもかかわらず、同社は日本市場に対して引き続き強い信頼感を持っていると述べ、「人口は今でも1億2千万人を超えており、その多くはまだニュージーランド産のリンゴもカボチャも食べたことがない」と語った。

出典: FarmersWeekly

(翻訳は情報の提供を目的としており、特定の企業や製品を推奨するものではありません。)