

## ニュージーランド 日本市場におけるキウイフルーツの消費拡大を目指す

[FreshPlaza 2025年8月29日](#)

ゼスプリ社にとって日本は、ニュージーランド産キウイフルーツの世界で2番目に大きな輸出市場である。アジア太平洋地域の責任者である安斉一郎日本法人社長によると、2024年の販売数量は3,200万箱(トレイ)で、過去11年間で1.7倍に増加し、販売額は3倍に拡大した。同社は今後10年間で4,500万箱への増加を目指している。

この成長目標は、日本の人口が2024年に50万人減少し、今後も高齢化と出生率の低さにより減少が続くと予測される中で掲げられている。ゼスプリは、日本の人口の約半数が果実を日常的に摂取していないという事実に見出している。台湾の1人当たり年間果実消費量が120kgであるのに対し、日本では約40kgである。ただし、台湾の人口は日本の約20%である。

安斉氏は「台湾とは異なり、日本では果実が日常的な必需品というよりも贅沢品、あるいは甘味のように捉えられてきた」と述べ、日本のゼスプリの顧客の約40%が『一度しか購入したことがない』と回答しており、従来のグリーンキウイの酸味の体験が影響していると補足した(以下「」は同氏の話)。近年は追熟技術の改善により、こうした不満は減少傾向にある。

消費拡大に向け、ゼスプリ社は厚生労働省が日本人の成人の3人に1人が栄養不足であると報告したことを受けて、2024年に『栄養改革プロジェクト』を開始した。この取り組みは、2030年までに60億食分のキウイフルーツの提供を目指している。「栄養士や栄養学の専門家などと密接に連携し、彼らが生鮮果実の重要性を患者に伝える際の支援を目指している。」

また、便通と腸の健康に関するグリーンキウイの働きを認める健康表示を欧州連合が承認したことも追い風となっており、ゼスプリは日本でも同様の承認が得られることを望んでいる。

キウイフルーツの消費促進策としては、日本の弁当文化への組み込みを進めている。セブンイレブン等のコンビニではカット済みのキウイが既に販売されているが、パイナップル等の他の果実に比べて加工の手間がかかることが課題となっている。試食サンプルの配布キャンペーンも実施されており、2024年には900万個のサンプルが配布された。

日本の小売構造では単一の流通業者が市場を支配していないため、さらに課題がある。中国では2社による寡占が見られ、韓国では4社が70%の流通を担っているのに対し、日本では上位20社が全体の20%を占めているに過ぎない。「このため、残りの80%をカバーする小売りの流通形態は非常に長く複雑である。」ゼスプリでは5名の国内チームが流通業者200社と取引しており、ニュージーランド産キウイフルーツのシーズン中における同社の市場占有率は98%に達している。

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。)