

## 中国 キウイ販売事業者がゼスプリに生産者との提携を促す

[FreshPlaza 2025年11月28日](#)

中国最大級の青果物事業者の1つは、ニュージーランドのキウイフルーツ生産者が中国市場での地位を維持するためには、中国の生産者との商業的提携を検討することが必要ではないかと述べている。グッドファーマーグループ(佳農食品集團)の創業者兼オーナーである劉自傑氏は、中国におけるゼスプリブランドの第2位の販売業者であり、ゼスプリの中国向け輸出量の約4分の1を取り扱っている。

同氏は、上海で開催された中国国際輸入博覧会で Farmers Weekly(英国の農業専門誌)に対し、同社はゼスプリと13年間協力しており、現在は中国でゼスプリブランドの輸入及び販売に専従する220人のスタッフを雇用していると語り、「特に現在、中国ではマイケル・ジャン氏(ゼスプリの中国担当責任者)の指導の下で、販売チームは中国市場に広く深く浸透する方法を理解しており、5ヵ年戦略が確立されたことで、我々自身の計画にもより大きな自信を持てるようになった」と述べた。(以下「」は同氏の話)

同氏は、ゼスプリが単なる原産国表示ではなくブランドとしての地位を有することにより、小売市場での存在感が強まり、世界各地の産地からの周年供給がこれを支えていると指摘した。しかし、同氏は中国の生産者が特に成都市周辺でG3キウイフルーツの栽培を増やしており、出荷量の増加はゼスプリの果実供給が限られる時期と重なっていると警告した。

「成都市の生産者による収穫のタイミングは特に、贈答用果実の需要が大幅に増加する中国の旧正月の時期(1月から2月)によく一致している。」ゼスプリは現在、旧正月の時期にはイタリア産サンゴールドに依存しているが、この供給は輸送に6週間を要し、20%の関税が課される上に、イタリア産の供給量も限られている。

劉氏は、ゼスプリが成都の生産者を潜在的な提携先として評価した以前の取り組みを支持したが、いかなる協定もニュージーランドの生産者の承認を必要とする。「中国では品質に関してまだ改善の余地がある。良い技術や土地を持つ生産者もいるが、全員ではない。しかし、良くなっている。」

同氏は、提携しなければ、中国がゼスプリと直接競合する国内ブランドを開発する可能性があると警告した。「もしゼスプリが国内の生産者と提携しなければ、近い将来、中国企業が同等品質のブランドを作り、ゼスプリは旧正月市場で利益を得る機会を失うだろう。」行動のための時間は「1年か、長くても2年」であると同氏は示唆した。

劉氏は、旧正月の時期の中国市場では、少なくとも1千万箱の供給不足にあると推定した。ゼスプリは今年、中国に約4,500万箱を販売しているが、市場はニュージーランドのオフシーズンにさらに1,500万箱を吸収できると考えている。

同氏は、提携することで、ゼスプリは大規模なインフラ投資を必要とせず、また中国とニュージーランドの既存の関係が強化される可能性が高いと述べた。

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。)