

生鮮果実消費減退下における企業主導による 国内キウイフルーツ市場の再活性化

—ゼスプリ・インターナショナル社の日本展開に着目して—

宮 井 浩 志

1. はじめに

経済成長に伴って家計消費に占める食料消費支出の割合、いわゆるエンゲル係数が減少することは一般によく知られている。食料消費を品目別に見た場合、カロリー摂取を目的とした穀物消費が減少する一方で、嗜好性の高い畜産物や油脂類の消費が顕著に増加している。他方、嗜好性が高いにもかかわらず消費が減少したのが果実である。

果実は、米の減反政策に伴う転作品目の一つとして、1960年代から1970年代にかけて全国で栽培が奨励された。また1980年代以降は、日米貿易摩擦やWTO加盟などに起因する国内農業市場開放の圧力の中で、果実は真っ先に市場開放が進められるなど、果実は時代と政策に翻弄された品目だといえる。それでもバブル期以降においては、輸入果実や加工品の普及と拡大によって果実消費そのものは一定程度維持されていた。ところが、バブル崩壊以降は共働き世帯の増加などによって食の外部化が進み、調理に手間のかかる生鮮果実消費の減退は底が見えない状況にある。そうした中で、消費の増加と市場の拡大が続いている果実がキウイフルーツであり、本稿では生鮮果実消費減退下における企業主導による国内キウイフルーツ市場の再活性化について検討をおこなう。

政策的に品目の導入と振興が図られた経緯から、国内のキウイフルーツに関する研究は園芸学分野に集中しており、人文・社会科学分野における蓄積は非常に少ない。特に、国内での栽培がピークを過ぎた1990年代以降では、愛媛のキウイフ

ルーツ産地の展開を実証した淡野・永井（2018）ぐらいしか見当たらない。また、品目ごとに果樹産地の再編と再活性化を取り上げた研究としては八木・佐藤・納口（2016）があるが、主要な品目について総合農協や農業法人が主導した事例の検討が中心であり、企業が主導するケースについては検討されていない。以上のことから、本稿の学術的な意義と独自性は、ブームの退潮を経て2000年代以降に再活性化した今日の国内キウイフルーツ市場について企業に着目して検討をおこなう点にある。

本稿では、上述したように生鮮果実消費が長期的に減退している中で、国内キウイフルーツ市場が再活性化した要因について、企業論と農業市場論の視点から考察をおこなうことを目的とする。そのため、最初に既往文献や統計資料の分析から、果実消費の変化と果樹産地の対応、次に国内キウイフルーツ市場の歴史的展開について概観する。その上で、再生を遂げた2000年代以降の国内キウイフルーツ市場を牽引してきたニュージーランドのゼスプリ・インターナショナル（以下、ゼスプリ社とする）に注目し、その戦略と日本展開について考察をおこなう。最後に、それらの検討結果を総括して、縮小後退を続ける国内果樹生産の再活性化の条件について検討する。

2. 果実消費の変化と国内果樹農業の対応

2-1. 果実消費の質的变化

先に述べたように、高度経済成長期を通じて大きく伸長したわが国の果実消費は、1970年代以降は大きな増減もなく、量的に見れば安定的に推移してきたといえる（図1）。それに対して、果実消費の質的变化についてはドラスティックである。戦後の食糧難の時代を経て、食料自給率と米の生産がピークに達しつつあった1960年度の果実消費を重量ベースで見ると、温州ミカンとリンゴの二品目が57.6%を占めていた。その割合は2017年度には33.3%にまで低下して¹⁾、果実消費が多様化したことがわかる。果実消費を多様化させた要因は、需要面では経済的発展による消費者の購買力の向上とニーズの多様化が挙げられる。それに対して供給面では、消費者ニーズに対応した品目・品種・アイテムの増加が主な要因として挙げられ、とりわけ輸入果実と加工品の増加による影響が大きいと考えられる。

果実の自給率は、利用できる統計で最も古い1960年度においては100%であったが、果実の輸入自由化が段階的に進んだ1990年度には49%と30年間でほぼ半減している（図2）。農林水産

省による概算値では、2018年度の果実自給率は38%と推計されており、果実は戦後を通じて最も市場開放が進んだ品目の一つだといえる。また、果実需要に占める加工品の割合について見てみると、農林水産省による2016年の推計では加工品が39.9%を占めている。さらに輸入果実においては、加工品が58.7%と過半を占める状況にある²⁾。

以上で検討してきたように、以前は国内産生鮮果実が中心であった果実消費はこの約60年間で多様化し、果実消費に占める輸入果実と加工品の割合が劇的に増加するなど、質的に大きな変貌を遂げたといえる。

2-2. 生鮮果実消費減退下の国内果樹農業

1960年代前半に既に需要が飽和状態にあった水稻作からの国策的な転換を受けて、国内果樹農業の生産力は1970年代にピークを迎えた。しかし、需要に見合わない果樹栽培の量的拡大は長くは続かず、主要品目の一つであったミカンの二度の価格暴落などを機に、国内果樹農業は高品質化と品目転換という二つの異なる方向へと生産の再編が進められた³⁾。

先述した国内果樹農業の二つの再編について、高品質化の展開は地理的優位性、栽培技術や労働

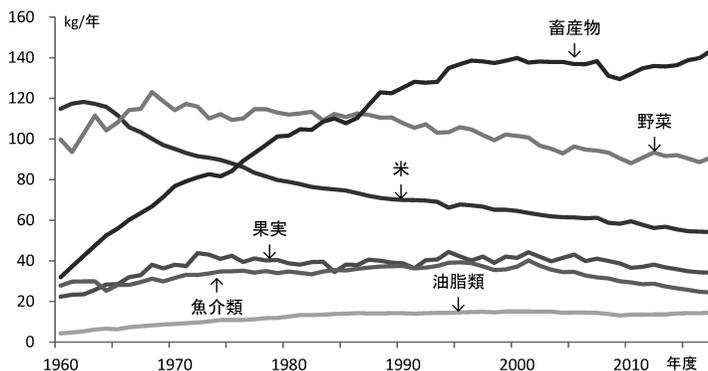


図1 国民1人1年当たりの品目別消費量の推移

資料：農林水産省「食料需給表」より作成。

注) 消費量は資料中の「供給純食料」の数値を用いて計算した。

1) 農林水産省「食料需給表」各年より。

2) 詳細は農林水産省「果樹をめぐる情勢2019」を参照。なお、輸入青果物・加工品に関わる貿易政策の展開、加工業務用青果物の生産・流通の実態については種市・相原・野見山（2017）が詳しい。

3) 国内果樹農業再編の詳細については、宮井・辻（2018）が詳しい。

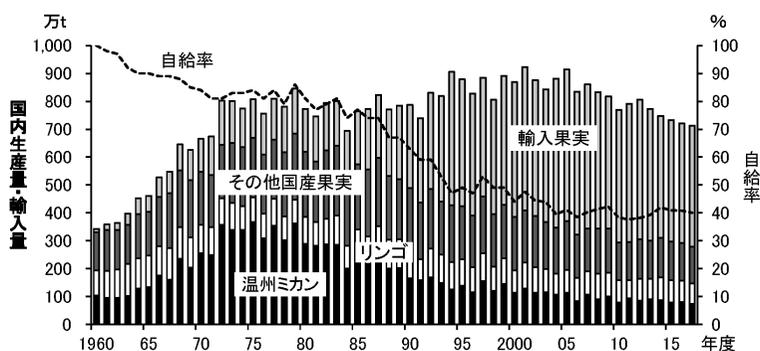


図2 果実の国内生産量・輸入量・自給率の推移

資料：農林水産省「食料需給表」より作成。

力などの資本蓄積、そしてブランド力を持つ銘柄産地へ生産の集約化が進んだ⁴⁾。その一方で、決め手となる品種や技術、ブランドなどを持たない新興果樹産地の多くには、積極的な競争を回避しつつ消費の多様化に対応するような戦略が求められた。新興果樹産地における具体的な対応策として、官民一体で多様な品目の導入が模索された。そこで課題となったことは、銘柄産地の主力品種との市場の棲み分けであった。とりわけ、愛媛と和歌山が年末の関東・関西の市場を寡占していた、早生ミカンに代わる品目・品種の導入および普及が急務であり、そこで特に注目された代替品目の一つがキウイフルーツであった。

3. 国内キウイフルーツ市場の展開

キウイフルーツは中国の長江中流域が原産とされるマタタビ科の植物で⁵⁾、ニュージーランドで商業栽培が始まったのは1930年代、日本への輸出が始まったのは1950年代後半である⁶⁾。国内の商業栽培については、先述したように過剰に陥ったミカンからの転換を目的として1975年に愛媛で、次いで1976年に福岡で栽培が始まった⁷⁾。1970年代から1980年代にかけて全国的にミカン園からの転換が促進され、キウイフルーツを含む

有望な品目に転換が集中した。しかし、市場が未成熟なそうした品目についてはすぐに生産過剰となり、キウイフルーツも統計による捕捉が始まった1986年には既に飽和状態となっており、価格は下落に転じていた。その背景には、当時の国内で流通していたキウイフルーツは国産・輸入にかかわらずバナナなどと同様に家庭内での追熟が必要であり、そうした食べ方の問題を含めて消費者と市場のニーズを得ることができなかったという商品特性上の課題が存在した。そうして1991年の5,250haをピークにキウイフルーツの国内栽培面積は減少に転じ、2018年にはピーク時の約4割となる2,090haにまで生産基盤が後退している(図3)。その一方で、キウイフルーツの市場価格について見てみると、1990年代後半以降は上昇傾向で推移していて、2016年には高級果実と同等の水準となる548円/kgにまで達している。こうした市場価格の長期的な上昇は、同時期の他の果実では見られないものであり⁸⁾、キウイフルーツ市場において売り手優位の状況がきわめて長期に渡って維持されてきたことがわかる。

その要因の一つとして考えられるのが、キウイフルーツ消費の大幅な増加である。キウイフルーツ価格が明らかな上昇基調に突入した2005年以

4) 前掲、宮井・辻(2018) pp.142-143を参照。

5) 間苧谷(2016) pp.68-71を参照。

6) 加藤(2006)を参照。

7) 愛媛については前掲加藤(2006)、福岡については井出(2006)を参照。

8) 近年の国産果実の価格上昇を明らかにした研究に宮井(2018)がある。しかし主要果実の価格上昇は、生産者の高齢化などによる果実生産の後退によって、需給関係が過剰から不足へと逆転した2010年代以降のことである。

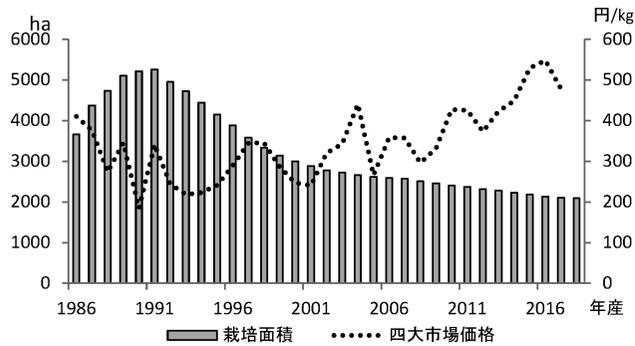


図3 国内キウイの栽培面積と四大市場価格の推移

資料：農林水産省「耕地及び作付面積統計」および、日本園芸農業協同組合連合会

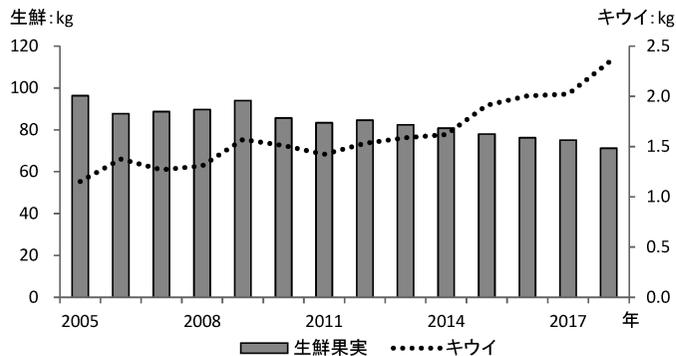


図4 1世帯（2人以上）当たり年間購入数量の推移

資料：総務省「家計調査年報」より作成。
注）キウイの数値は2005年以降のみである。

降の購入数量について見てみると、1世帯当たり購入数量が2005年に1.2kgであったのが、2018年には2.3kgと約2倍に増加していることがわかる⁹⁾(図4)。その一方で、生鮮果実全体の1世帯当たり購入数量については、2005年の96.3kgから2018年には71.2kgへと26.1%も減少している。このように、生鮮果実の消費が長期的に減少している状況の中で、キウイフルーツ消費が大幅に増加していることは注目に値する。こうした2000年代以降の国内キウイフルーツ市場の変容と消費増加について、それらを牽引したと考えられる企

業がニュージーランドに本拠を置くゼスプリ社である。次節ではそのゼスプリ社に焦点を当て、同社の日本市場への進出と展開、それによる国内キウイフルーツ市場の再活性化について検討する。

4. ゼスプリ社の戦略と日本展開

キウイフルーツの2017年の世界生産量は403.9万tであり、そのうち原産国である中国産が202.5万tと過半を占めている¹⁰⁾。一方で、わが国でも知名度の高いニュージーランド産のシェアは41.2万tと、約1割を占めるに過ぎない。しかし、同

9) 「家計調査年報」ではこの間に2人以上世帯の世帯人員が3.17人から2.98人に減少しており、1人当たり購入数量では2倍以上の増加となる。

10) FAOSTATより。

国産のキウイフルーツは独自の品種開発や組織的な出荷体制の構築、そして世界規模での販路開拓などによって、今日の世界市場で高い競争力を有している。

4-1. ニュージーランド農業におけるキウイフルーツの位置とゼスプリ社の戦略

ニュージーランドは日本の約7割に当たる国土面積に対して人口が495万人であり、国内市場が大きくない。こうした背景から、農林水産部門では食肉など畜産物を中心に古くから輸出型の展開をおこなってきた。同国の2015年の輸出金額に占める農林水産物の割合は70.1%であり、うち生鮮果実が3.4%を占めて主要輸出品目の一端を担っている¹¹⁾。次に、同国の果樹農業の構成を栽培面積から見てみると、ワイン用ブドウが48.2%を占め、次いでキウイフルーツが17.8%、リンゴが12.3%となっており、この3品目だけで露地果樹栽培面積の78.3%を占めている¹²⁾。販売単価の高い生食用の果実としてはキウイフルーツが事実上のトップであり、同国ではキウイフルーツを重要な輸出品目として位置付けた上で、栽培に力を入れていることがわかる。

キウイフルーツの輸出は、英連邦を構成するイギリス向けに1952年に始まったが、イギリスが1973年にECに加盟して欧州市場との結びつきが強まったことで輸出に逆風が生じた¹³⁾。また、1970年代中頃から1980年代中頃にかけて、長期でニュージーランド・ドルが下落したことで輸出の収益性が悪化し、キウイフルーツの生産は大きく減少した。こうした状況を打開するために輸出の窓口を一元化し、生産者の収入を安定化させることを目的として、1988年にニュージーランド・キウイフルーツ・マーケティングボードが設立された¹⁴⁾。しかし、先述した構造的な輸出の不振と価格の下落は深刻であり、ニュージーランドでは1980年代から1990年代にかけて、キウイフルーツのマーケティング戦略を根本的に見直す必要性

が生じた。

当時のキウイフルーツにおけるマーケティング戦略の具体的課題は、①新たなブランドの構築、②家庭での追熟を必要としない高品質な出荷体制の国際規模での構築、③日本を含む新たな市場の開拓であった。まず、新たなブランドについては、あえて国名を冠しない「ゼスプリ」がブランド名として1997年に採用された。次に、追熟対応としての出荷体制の構築であるが、これについてはサプライチェーン全体で見直しがおこなわれた。そこで特に重要となったのが、物流過程における追熟を目的としたエチレン処理の導入を含む出荷体制の精緻化である。エチレン処理については1980年代から実証がおこなわれ、1990年代に技術的に確立された。エチレン処理は基本的に輸出先でおこなわれるが、消費者が小売店で購入後すぐに喫食できる状態を実現するためには、販売のタイミングに合わせたエチレン処理が重要となるからである。また、サプライチェーンの見直しと並行して公社の改革も進められた。1997年にゼスプリ・インターナショナルが設立され、それを元に2000年に法人化することで現在のゼスプリ社が発足した。上述した組織改革当時、販売の約7割がヨーロッパ向けであり、新たな市場の一つとして拠点形成と販路開拓が進められたのが日本である。

4-2. ゼスプリ社の日本展開と国内キウイフルーツ市場の再活性化

ゼスプリ社の日本拠点は、同社がまだ公社であった1992年に置かれた。しかし、日本への進出当初はまだ販路が確立されておらず、バナナを中心に強力な国内販売網を持ち、追熟加工商品の供給に実績のあったドール社を販売代理店として販売が始まった。

前節で検討したように、キウイフルーツは日本の消費者と市場に十分に受け入れられなかった歴史がある。こうした経緯からゼスプリ社は、追熟した従来のグリーンキウイに加えて、1999年か

11) 中央果実協会 (2015) p.17より。なお、元統計は「New Zealand Agricultural Census 2012」である。

12) 中央果実協会 (2015) p.10より。

13) 欧州統合と初期の共通農業政策については、豊 (2016) pp.11-22を参照。

14) マーケティングボードとは販売公社のことである。組織再編の詳細については、中央果実協会 (1998) pp.97-99を参照。

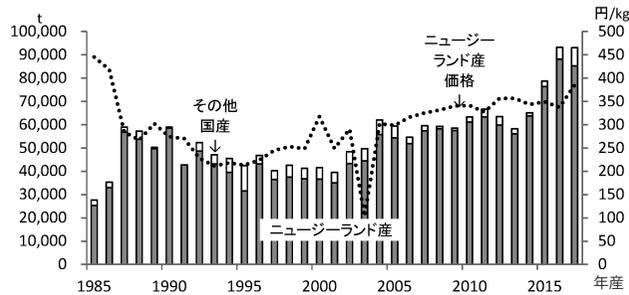


図5 ニュージーランド産キウイフルーツの輸入数量と価格の推移
資料：財務省「貿易月表」より作成。

ら追熟の必要がなく食味に優れた新品種である、ゴールド系の「ホート16A」の取り扱いを開始した。しかし、そうした高品質なキウイフルーツを投入しても日本市場への浸透は容易ではなく、日本向けの輸出はすぐには増加しなかった（図5）。

ゼスプリ社は日本進出後、これまで述べてきた製品戦略だけでなく、販売促進戦略などを連動させたシステムティックな成長戦略にワンチームで取り組んできた。具体的な販売促進戦略としては、1997年からテレビCMの放送を開始し、これに時期を合わせて試食など量販店での店頭展開を実施することで、集中的に消費者への訴求をおこなってきた。ゼスプリ社はこうした販売促進に合わせて、先述したこれまでにない高品質果実の適期出荷をおこなうことで、市場の開拓とニュージーランド産キウイフルーツの消費者への浸透を図ったことがわかる。つまり、ゼスプリ社の成長戦略は、アンゾフのマトリクスにおける新商品開発と新市場開拓を同時におこなう、多角化戦略に分類されるものであったといえる。

ゼスプリ社の多角化戦略で課題となったのは、新製品を受容するマーケットの創造である。特に実際に商品を取り扱ってくれる量販店、そして1980年代のキウイフルーツブームを知らない若い消費者にアプローチして関係性を構築することが求められた。前者の量販店対応についてはゼロベースのスタートであり、全国の量販店に営業

をおこなって最初に協力を得たのはわずか三社であった¹⁵⁾。若年層の消費者に向けては、2002年から人気男性俳優とF1層向け女性ファッション誌の専属モデルを起用したテレビCMシリーズを展開し、こうした戦略から需要は順調に増加し、2001年からの3年間で輸入量は約6割も増加した（図5）。

当時のゼスプリ社の販売促進戦略は国内の果樹産地や集出荷団体、輸入販売会社では考えられない大規模なものであったが、ゼスプリ社によれば販売量の増加は十分なものではなかったとのことであった。こうした中でゼスプリ社は、2006年に日本拠点を法人化して周年供給体制の強化を図った。生産・出荷面では日本国内での契約栽培に取り組み、1997年に愛媛、1998年に佐賀で始まった契約栽培を、2019年までに宮崎（2015）、大分・熊本（2017）、山口・福岡（2018）、三重（2020）の8県に拡大している。また、販売促進戦略については、2000年代に消費習慣が醸成された消費者層が世帯化したことで、2016年からキウイブラザーズというマスコットキャラクターを採用して消費者への関与度を高めるなど、マーケティング戦略についても変化を遂げている。キウイフルーツの輸入量は2015年以降さらに急増しており、また価格についても上昇していることがわかる（図5）。こうした輸入量と国産および輸入キウイフルーツ価格の長期的な上昇から（図3、4、5）、

15) 一般に、近郊に有力な中央卸売市場が立地する太平洋側の量販店は果実の荷引きが容易であり、果実の荷引きが困難な日本海側や東北、北海道の市場と量販店はこうした新商品、新産地の導入に積極的である。実際に、3つのチェーンのうち2つは上記地域に立地する。

国内キウイフルーツ市場が活性化されたことは明らかであり、こうした動向に上述したゼスプリ社の長期的な成長戦略が大きく影響していると考えられる。

5. 総括

本稿では、生鮮果実消費が減退する中での国内キウイフルーツ市場の再活性化について、それに大きな役割を果たしたと考えられるニュージーランドのゼスプリ社の日本展開に着目して検討した。

第1節では統計資料の分析から、果実消費が長期的に減少している一方で、輸入果実や加工品の増加など果実消費の多様化によって、質的に大きな変化を遂げたことを明らかにした。そうした中で、過剰感のあったミカンなどから有望な品目・品種への転換が産地単位で進み、その一つがキウイフルーツであったことを述べた。第2節では、上述した政策誘導的な転換と栽培の拡大によって、国内キウイフルーツ市場が1990年前後に一度飽和したこと、そして2000年代以降では生産量が安定的に推移しつつ、価格上昇が続いていることを統計分析から実証した。第3節では、そうした国内キウイフルーツ市場の再活性化を主導したと考えられるゼスプリ社に焦点を当てて、同社の組織改革と日本展開、さらに長期的な成長戦略について考察をおこなった。ゼスプリ社は追熟による高度な出荷体制の構築とゴールド系新品種の導入を中心に、製品戦略と販売促進戦略を連動させたワンチームの取り組みで日本市場を開拓していた。

こうした国内キウイフルーツ市場の再活性化に国内産地はいわば漁夫の利を得たともいえるが、売り手優位の状況にあっても国内産地の生産量は増えていない(図3)。また、ゼスプリ社は、南半球と北半球で異なる収穫期を利用した周年販売をおこなうため、国内産地と協働して契約生産を推進してきた。しかし、2018年の国内販売量を見てみると、輸入が9万9,634t(うち、ゴールド系は約半数)に対してゴールド系の国内契約生産分が

567tと、国内調達割合が0.6%程度と不十分な状況にある¹⁶⁾。このように、ゼスプリ社と国内産地の両者は、高まるキウイフルーツの国内需要に対応した国内生産の振興という共通の課題を抱えている。また、本稿で検討してきたように、国内キウイフルーツ市場は過当競争の状態ではなく、ゼスプリ社と国内産地は棲み分けによって国内市場をいわば協調的に再活性化してきた経緯がある。以上のことから、キウイフルーツの国内生産を再活性化していくためには、これまでにない生産面での踏み込んだ協働の実現が必要といえる。こうした果樹農業における企業と産地の協働モデルは、生産者の高齢化によって今後、急激な生産のシュリンクが予想される国内果樹農業の再活性化に大きなインパクトを与えると考えられ、両者の今後の動向が注目される。

付記

本稿の一部はJSPS 科研費JP19K15930の助成を受けてのものである。

また、本稿執筆に当たっては恵泉女学園大学の澤登早苗教授、ゼスプリ・インターナショナル・ジャパン営業統括部長の佐藤真史氏から貴重な資料や情報の提供を頂いた。ここに深く感謝させて頂くとともに、事実誤認など一切の文責は筆者にあることをお断りしておく。

参考文献

- 淡野寧彦・永井響子(2018)「愛媛県伊予市におけるキウイフルーツの導入にみる地域農業の特色」『愛媛大学社会共創学部紀要』2(2) pp.15-25
- 井出正昭(2006)「福岡県のキウイフルーツ生産・販売状況」『果実日本』61(12) pp.32-35
- 加藤熊一郎(2006)「愛媛県におけるキウイフルーツの生産・販売対応策」『果実日本』61(12) pp.28-31
- 種市豊・相原延英・野見山敏雄(2017)『加工・業務用青果物における生産と流通の展開と展望』筑波書房
- 中央果実協会(1998)『海外の果樹産業』pp.88-105
- 中央果実協会(2015)『ニュージーランドの果樹農業及び日本食品事情と香港の日本食品・果実事情調査報告書』pp.5-40

16) この背景には、2014年から顕在化したかいよう病Psa3の世界的流行と、それに対応したゴールド系新品種への更新が途上にあることが大きく影響している。近年のキウイフルーツ栽培の動向は濱野(2019)が詳しい。

- 日本フードスペシャリスト協会（2016）『食品の消費と流通』建帛社
- 濱野康平（2019）「キウイフルーツの品種動向」『果実日本』74（7）pp.50-55
- 間苧谷徹（2016）『くだものの魅力』日本園芸農業協同組合連合会
- 宮井浩志・辻和良（2018）「園芸を取り巻く環境変化と産地の課題」藤田武弘・内藤重之・細野賢治・岸上光克『現代の食料・農業・農村を考える』ミネルヴァ書房
- 宮井浩志（2018）「国産果実「不足」時代の産地と流通の展開方向」『果実日本』73（1）pp.102-104
- 八木宏典・佐藤了・納口るり子（2016）『産地再編が示唆するもの』農林統計出版
- 豊嘉哲（2016）『欧州統合と共通農業政策』芦書房