

ゼスプリ・ゴールドキウイ 輝く「さがブランド」へ

ゴールドキウイフルーツ専用選果機導入

みなさん知っていますか？ テレビコマーシャルでおなじみのキウイフルーツが佐賀県でつくられていること!? これから年末までの間、佐賀県で栽培されているゴールドキウイが、全国で販売されるんですよ！ この佐賀県産ゼスプリゴールド管理会社の総合商社 株式会社アグリ 代表の坂本徹哉社長にお聞きしました。

今、世界の、日本のキウイ フルーツマーケットは……？

現在日本消費されるキウイフルーツは、国内で生産されている約3万5千トンのうちニュージーランドからの輸入が約5万5千トンのほどを占めています。北半球の日本と南半球のニュージーランドは1年のうち収穫時期が反対のため、日本生産に対する影響はそうありません。しかし、今、世界最大のキウイフルーツ生産国であるイタリアが、日本に対しキウイフルーツ市場の開放を求めています。牛肉、オレンジ米が自由化されたのと同じように輸入解禁の時間が迫ります。同じ北半球のイタリア産キウイが日本国内市場で打撃を受けることが予想されます。日本国内のキウイ生産者は、その大きな波に備えることを今から認識しなければならぬのです。そしてこの波を乗り越えるためには、独自の高い品種の栽培が急務となります。

日本でも断然認知度の高い ゼスプリ・ゴールドキウイ！

ニュージーランド産キウイフルーツのナショナルブランドである「ゼスプリ・ゴールド」の新品種「ゼスプリ・ゴールドキウイ」は、黄色い（ゴールド）果肉と高い糖度により、特に「甘さ」を志向する日本人に好まれます。ポリフェノールが豊富でビタミンや食物繊維もたっぷり、消費者のヘルシー志向にフィットする商品です。ゼスプリ社プロモーションは、注目度の高い俳優やモデルを起用したCMなどで徹底したゼスプリ・ゴールドの確立を図ると、またより手軽に、1パックとしてスーパーで食べられる方法やキウイフルーツの栄養価値を全面に出してヘルシー志向の消費者に訴求していくことにより、キウイフルーツ自体のマーケット（消費量）を拡大することを目的とした戦略に基づいて行われています。これらのプロモーションの成果として「ゼスプリ・ゴールド」ブランドは、若年女性層を中心に消費から、全世代へ拡大しています。

アグリとゼスプリ社との 出会い

キウイフルーツマーケットが日本市場の内だけでなく大きく変化する中で考えなくては、国産キウイ生産者の進出へ道がどこにあるのかということ。対抗ではなく、手を組む、ことが必要なので。そしてこのゼスプリ・ゴールドに眼を注いだのです。ゼスプリ・ゴールドは、種苗、果実はもとより、名称、ロゴ、そのすべてにおいてゼスプリ社が知的財産所有権を保有しており、栽培するにはゼスプリ社との契約が必要です。「ミスターサカモト」のプロポーザルの意図は、ニュージーランドのゼスプリ本社を訪ねた際に質問されました。世界のブランドであるゼスプリ・ゴールドの日本

での認知度を高め、維持するため、ニュージーランド産キウイが流通していない期間の商品供給を日本の佐賀県産キウイに引き継ぎます。大きな視点から流れを見極め、必要と思われるときに、必要とされるものを供給する。これが私の考えるグローバルな視点からのビジネスです。交渉を重ねた結果、2004年1月民間企業としては国内唯一の例として、ゼスプリ社との栽培管理に関する契約を締結しました。そして2月、種苗を輸入し、ニュージーランドから技術者が来日し、品種更新スタートしました。生産者は、従来の国産キウイから、また他の果実からの切り替え、また新参入など、年々増加し、佐賀県内で現在216人の契約生産者が約60ヘクタールの園地でゼスプリ・ゴールドの栽培に取り組んでいます。

新選果システム導入で より効率的に……！

従来、農産物それぞれ生産地へ荷受け、選別し、箱詰めし、清費地に送り届けていました。これは産地ごとに違うブランドの場合には仕方ないこと。しかし佐賀県産ゼスプリ・ゴールドは、佐賀県内の各栽培地から消費地に近い福岡市の香椎緑化センター（株式会社上組福岡支店）へ果実原料を直送し、輸送と選別の短縮、省力化を実現しました。また付随する低温倉庫、物流庫を徹底した管理を行うことで、高い品質を維持することが可能になります。輸送コスト、選別コスト、保管コストの削減、高品質の維持は、販売価格の維持、生産者の還元につながります。そして先月、将来の生産量の拡大を視野に入れ、ゼスプリ・ゴールド専用の最新選果システム（コンパクト社・ニュージーランド）を導入し



日本に初めて輸入された、ニュージーランド製 選果機

またした。このことにより、更に大幅なコストの圧縮と品質の向上を期待しています。佐賀県の元気な果樹農業の道標のひとつに……！

いま日本全体の農業が疲弊しています。30年前私の出身地佐賀県田代にはレンジフィードが広がり、みかんの香りが漂っていました。今ではすっかりオレンジ色が消えてしまいました。生産者がみかん栽培から離れていった原因のひとつには、不安定な価格変動があることは否定できません。ゼスプリ・ゴールドは、一般的にヘビードライリーキウイに比べ1反当たりの収穫量が多く、価格も安定しています。販売面での優位性はゼスプリ社が品種や商標に関する知的財産を保有していることに基づいて、生産園地が持っている権利です。ゼスプリ・ゴールドは、生産園地（リンダスター）による品質規格の均一化、全国の流通店舗網で同時に販売されることにより計画的に価格が維持されているのです。今、農業は注目されています。しかし注目を浴びればそれだけ競争は激しくなるのも事実です。特に嗜好品といわれる果実は、長引く不況のなか著しく低迷している現状を直視しなければなりません。

しかし道がない訳ではありません。現在ゼスプリ・ゴールド生産者の皆さんは年間生産量3,000トンを目指してご家族一丸となり栽培に取り組んでいらっしゃいます。他のどの産地にも負けない世界一のゼスプリ・ゴールドを目指しています。この佐賀県産ゼスプリ・ゴールドのモデルが、皆さんの道標の一つとなれば、これほど嬉しいことはありません。弊社はこれからも佐賀県産ゼスプリ・ゴールドをモデルとし、生産者の方々に、これに関わるすべての皆さまと共に佐賀県の「元気な農業」づくりの一端を担うべく、成長していきたいと考えております。



1反当たりの収穫量が多く、価格も安定しています。販売面での優位性はゼスプリ社が品種や商標に関する知的財産を保有していることに基づいて、生産園地が持っている権利です。ゼスプリ・ゴールドは、生産園地（リンダスター）による品質規格の均一化、全国の流通店舗網で同時に販売されることにより計画的に価格が維持されているのです。今、農業は注目されています。しかし注目を浴びればそれだけ競争は激しくなるのも事実です。特に嗜好品といわれる果実は、長引く不況のなか著しく低迷している現状を直視しなければなりません。

坂本 徹哉(さかもと てつや)
株式会社アグリ 代表取締役



1953年、佐賀県生まれ。農協営農指導員から一転、36歳で農産事業を独立。1989年から台湾、メキシコ、中国、チリ、ニュージーランドに渡り、農産技術者の育成事業等を展開。1991年に法人化、民間企業として世界で初めてニュージーランドのゼスプリ社とフレームワーク契約を結ぶなど、高い技術力と指導力が持ち味。現在は食・健康・環境の三分野において、付加価値の高い製品開発や販売事業を展開。新鮮な「ブッチャー」はメディアの注目を集め大ヒット中。

agri 株式会社 アグリ

〒849-0937 佐賀県佐賀市鍋島2丁目18番
tel:0952-33-8307 fax:0952-33-7694 http://www.agri-co.jp
【アグリ事務センター】佐賀市鍋島3丁目15-5
【佐賀物流センター】佐賀市鍋島5丁目5-5 直営ショップ「あくり屋さん」 http://agri-ya.com



古川康知事(右)を交えたニュージーランドからの訪問団 (2009年10月13日)



クリスマス、年末年始の贈答用向けにプレミアム商品として販売しています。