

# 일본 소비자 취향저격에 성공한 뉴질랜드 키위

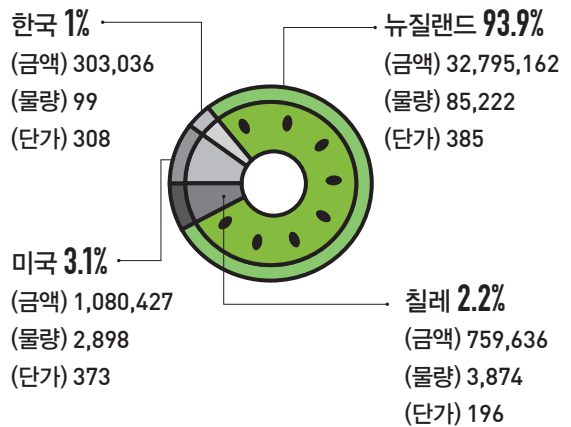
도쿄지사

## 성적 저조한 과일시장에서 키위 홀로 우뚝

- 일본인의 과일소비량은 전세계 127위이며, 10년 전보다 24%나 줄어들었다. 전체 과일 소비량이 줄어들고 있는 데도 불구하고 유독 키위만큼은 소비량이 크게 증가하는 모습을 보이고 있다. 키위의 소비량은 10년 전과 비교해 1.6배 증가했고, 수입량 역시 매년 증가해 2012년부터 2017년 사이, 약 1.4배 증가했으며 2018년에는 사상 최대치를 보일 전망이다.
- 수입키위 가운데 뉴질랜드산 키위는 4월~9월에 유통되며 칠레산이 4월~7월, 미국산이 1월~5월, 한국산과 일본산은 10월~3월에 유통된다.
- 수입 키위의 최강자는 뉴질랜드산 키위로 94%를 점유하고 있으며 제스프리 인터내셔널 재팬이 독점 수입하고 있다.

## 2017년 일본의 키위 수입 국가(가격 기준 점유율)

(단위: 천엔, 톤, 엔/kg)



출처: 일본 재무성 무역통계

## 일본 키위시장 원산지별 유통시기

구분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
일본산										●	●	●
뉴질랜드산				●	●	●	●	●	●			
칠레산				●	●	●	●					
미국산	●	●	●	●	●							

출처: 일본 재무성 무역통계



## 공급안정과 트렌드, 신제품 개발로 시장확대

- 최근 5년간 키위 소비가 늘어난 이유는 안정적인 공급과 건강트렌드 그리고 신제품 개발에 따른 것으로 보인다.
- 일본의 자국산 키위는 겨울에 수확시즌을 맞아 12월부터 1월 사이에 유통되는 반면, 수입 키위는 4월~11월에 집중적으로 수입된다. 명확한 수확시기의 차이로, 수입산과 국산이 상호 보완관계를 유지하며 1년 내내 안정적 공급이 가능해짐으로써 키위시장 전체의 매출을 끌어 올리고 있는 것이다. 특히 뉴질랜드산 키위는 매년 같은 규격의 상품이 안정적으로 공급되고 있어 바이어들 사이에서 높은 평가를 받고 있다.
- 소비자의 건강지향 트렌드도 한몫하고 있다. 비타민C를 포함해 영양소가 풍부한 키위가 슈퍼푸드 가운데 하나로 인정받으며 소비자들의 장바구니에 담겨 식탁에 오르고 있다.
- 또 다른 원인으로 일본인의 취향을 겨냥한 신제품 개발을 들 수 있다. 제스프리 사가 개발한 노란색의 '선골드 키위'는 당도가 높고 비타민C가 풍부해 단맛을 좋아하는 일본인의 입맛에 최적화되어 있을 뿐 아니라, 한 개 섭취만으로 비타민C 하루 섭취량을 충족할 수 있다. 소비자의 수요가 크게 늘면서 2017년의 판매량은 전년대비 20% 정도 증가한 것으로 집계되었다.



제스프리 사  
선골드 키위

## 제스프리 사의 일본 공략법



### • 일본사무소 설립

1992년부터 일본시장을 적극 공략. 20년간 수입량 3만 5천 톤에서 8만 5천 톤으로 대폭 증가.



### • 판매루트의 최소화

돌(Dole)재팬 한 곳만을 도매업자로 지정, 저비용 고효율의 배달시스템 구축.



### • 신제품 개발

매년 1만회 이상의 교배프로그램을 실행해 품종개발을 진행. 가격경쟁력 보다 일본인 취향 만족에 주력.



### • 年 9,000회 시식

전 세계 판매촉진 시식비용은 114억 엔(약1,100억 원)정도로 뉴질랜드산 전 판매액의 7%에 달함.



### • 소비행태 분석 철저

깍아먹는 번거로움 때문에 과일을 멀리하는 일본인을 위해 스푼으로 떠먹는 편리한 섭취방법 권장.

출처 : 일본경제신문 (2018. 4. 3)  
 일본농업신문 (2018. 5. 14)  
 www.kudamononavi.com  
 일본농률협회종합연구소 <일본시장의 외국인 농산물 마케팅 성공사례조사 보고서>  
 MONEY PLUS (moneyforward.com)