



写真: 坂の町 香港



果樹産業の動向

- 目次 -

果樹産業の動向

・2016/2017 世界の核果類需給(モモ・オウトウ) 1

・中国の電子商取引企業の最新戦略 3

・将来が明るい中国市場の3品目 5

現地報告

豪州 6

フランス 7

タイ 7

トピックス

・香港で日本産の果実価格が上昇 8

2016/2017年 世界の核果類需給(モモ・オウトウ)

米国農務省海外農業局ホームページ(2016年9月16日公表)

<モモ・ネクタリン>

世界のモモ・ネクタリン生産量は、中国で増加したものの、EU、トルコ、米国で減少したため、前年と同程度の2,000万トンと推測される。貿易量はベラルーシで輸入も輸出も大幅に減少することから、全体では減少すると見込まれる。

中国の生産量は、引き続き増加傾向にあり、前年を30万トン上回る1,350万トンと推測される。この要因の大部分は新規植栽園が結果年齢に達するためである。輸出量は3年連続して過去最高を記録し、前年を1.4万トン上回る10万トンに達する見込である。

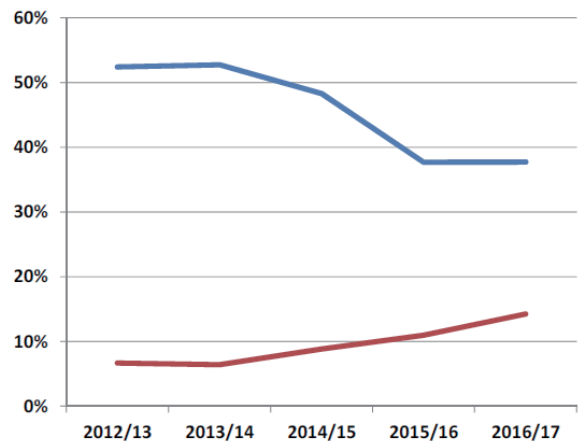
米国の生産量は6年連続して減少し、前年を3.5万トン下回る86.3万トンと見込まれる。これはカリフォルニア種の離核性のモモで開花が1週間早く着果が不安定であったためと、一部生産者の報告に見られるように、暖冬と水不足の影響があったためと見られる。また、東海岸の州では早春の霜害のため収量が減少したようである。輸出量は若干増の7.5万トンと予測され

る。これはカナダ向けが増加したものの、その他国向けは横ばいであったためである。輸入量は4千トン増の4.2万トンと見込まれる。チリからの輸入が増加したためである。

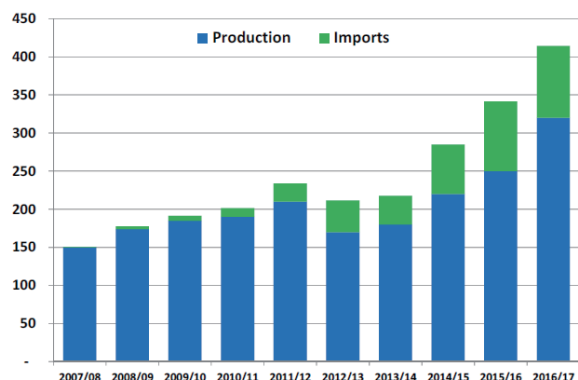
EUの生産量は21.7万トン減少し、370万トンと見込まれる。これは主要

生産国のスペイン、イタリアにおいて天候不順に見舞われたためである。輸出は前年を11%下回る26.5万トンと予測される。これはロシアの輸入禁止措置が2017年まで延長されたことの影響が大きい。輸入は域内生産量が減少したため、若干増の

世界のモモ貿易量に占める割合(%) EUは横ばいであるが中国は増加している(青:EU、赤:中国)



中国はオウトウ生産量、輸入量とも増加している(単位:千トン)(青:生産量、緑:輸入量)



3万トンと見込まれる。

トルコの生産量は前年を5万トン下回る51万トンと予測される。これは北西部の州で春期に凍害が発生したためである。輸出量はイラク、東欧向けが増加し、新たにロシアによる輸入禁止措置の対象国となったにもかかわらず、前年を4千トン上回る5.5万トンと予測される。

チリの生産量は前年を1万トン下回る13万トンと予測される。これは新規植栽が収入の多い他の果樹に置き換わ

ったためである。輸出量も比例して減少し、前年を6千トン下回る8万トンと見込まれる。

日本の生産量は、栽培面積が減少しているにもかかわらず、気象災害から回復し、前年を8千トン上回る13万トンと見込まれる。

オーストラリアの生産量は、国内市場価格が低いことと需要が低迷していることから、前年と同程度の9万トンと見込まれる。輸出は前年を5千トン上回る1.5万トンと見込まれる。これは、2016年5月に署名された中国との2国間貿易協定によるところが大きい。輸入も輸出と同様に増加し、前年を2千トン上回る8千トンと見込まれる。増加の原因も輸出と同様、中国との2国間貿易協定によるものである。

ロシアの輸入量は引き続き減少し、前年を2万トン下回る18万トンと予測される。これはベラルーシからの輸入の減少と2017年まで延長した同国による特定国を対象とした輸入禁止措置の影響である。

年産：北半球は1月-12月。南半球は11月-翌年10月。

世界のモモ・ネクタリン需給（単位：千トン）

	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17 (9月予測)
生産量						
中国	11,500	11,430	11,900	12,784	13,200	13,500
EU	4,250	3,832	3,731	4,055	3,953	3,736
米国	1,150	1,039	953	946	898	863
トルコ	520	550	550	500	560	510
アルゼンチン	285	290	292	290	290	290
ブラジル	222	233	218	220	220	220
南アフリカ	157	176	174	170	170	170
メキシコ	167	163	161	160	160	160
チリ	153	149	91	137	140	130
日本	140	135	125	137	122	130
その他	347	327	315	289	287	287
合計	18,891	18,323	18,509	19,688	20,000	19,996
生鮮消費量						
中国	9,861	9,733	10,183	10,719	10,914	10,900
EU	3,265	2,704	2,877	2,733	2,817	2,719
米国	632	551	432	472	433	430
トルコ	367	387	396	341	390	335
ブラジル	249	257	237	243	242	240
ロシア	282	295	281	255	229	210
メキシコ	202	194	194	186	186	190
その他	907	953	922	900	857	887
合計	15,765	15,073	15,522	15,849	16,067	15,910
加工量						
中国	1,600	1,650	1,680	2,000	2,200	2,500
EU	689	774	558	972	828	762
米国	464	431	459	412	430	400
アルゼンチン	211	211	211	211	211	211
トルコ	120	120	120	120	120	120
オーストラリア	37	37	20	10	10	10
チリ	3	3	3	5	5	5
その他	18	18	15	16	1	4
合計	3,142	3,244	3,065	3,746	3,806	4,013
輸入量						
ロシア	250	265	248	225	200	180
ベラルーシ	11	22	37	82	170	120
カナダ	51	46	48	40	41	45
米国	47	40	37	23	38	42
カザフスタン	25	31	31	46	37	35
メキシコ	35	32	33	26	26	30
EU	31	32	32	26	28	30
スイス	31	33	32	31	34	30
ウクライナ	40	69	36	42	17	25
ベトナム	21	22	10	16	22	25
その他	124	123	136	107	89	88
合計	666	713	681	666	701	650
輸出量						
EU	309	366	308	357	297	265
中国	39	47	37	65	86	100
チリ	96	93	43	84	86	80
ベラルーシ	0	3	19	55	150	75
米国	101	97	100	86	73	75
トルコ	33	44	34	39	51	55
南アフリカ	13	14	16	19	20	20
オーストラリア	6	8	7	9	10	15
ウズベキスタン	28	21	15	20	12	15
アルゼンチン	6	7	2	4	1	2
その他	1	2	2	2	2	2
合計	632	699	583	739	788	704

<オウトウ>

世界のオウトウ生産量は、EU とトルコで減少したものの、中国で増加したため、前年と同程度の300万トンと予測される。貿易量は EU 及び香港で需要が増加したため、5万トン増加し、41.2万トンと見込まれる。

EU の生産量は、最大の生産国であるポーランド、スペインで増加したものの、イタリア、ギリシャで気象災害により減少したことから、8.1万トン減少し、66.5万トンと予測される。輸出はベラルーシ、モルドバ向けが振るわず、前年より40%、1.8万トン減少し、3万トンと見込まれる。輸入は域内生産が減少したため、トルコからの輸入が増加し、前年に比べ60%、2.3万トン増加する見込だ。

トルコの生産量は開花期に霜害に遭遇したため、9万トン減少し、47.5万トンと見込まれる。しかし、輸出量はEUからの需要が高まったため、前年を30%上回る9万トンと予測される。

米国の生産量は、ミシガン州で回復したものの、ワシントン州で授粉が不良であったため減少し、前年と同程度の41.9万トンと予測される。輸出量はアジア向け輸出が好調であったため、2千トン増加し、7.7万トンと見込まれる。輸入量は2016年上期のチリからの輸入が低調であったため、若干減の1.3万トンとみられる。

中国の生産量は、前年を30%、7万トン上回る32万トンと見込まれる。これは新規植栽園が成園に達しているためと、北部で春の気候が温暖であったためである。輸入量は前年を若干しか上回らない9.5万トンと予測される。これは2016年度初期にチリ産の輸入量が少なかったためである。

チリの生産量は3.2万トン増加し、13.5万トンと予測される。これは、前年の天候不順から低迷していた植栽が回復したためと、新規植栽園が成園に達しているためである。輸出量も中国からの需要が高まっているた

め、2.6万トン増の11万トンと見込まれる。(中国への輸
出量は中国統計の2017/18年産に反映される)

日本の生産量は、開花期及び成熟期に好天に恵まれたこと
から、若干増の1.95万トンと予測される。需要が
停滞していることから、輸入量は前年と同程度の5万トン
と見込まれる。

ロシアの輸入量は前年を上回る8万トンと予測される。
これはベラルーシからの輸入が減少するものの、アゼル
バイジャンからの輸入が増加するためである。

年産：北半球は1月-12月。南半球は11月-翌年10月。

世界のアウトウ需給 (単位:千トン)

	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17 (9月予測)
生産量						
EU	834	622	724	758	736	655
トルコ	400	500	510	465	565	475
米国	404	418	401	462	419	419
中国	210	170	180	220	250	320
ウクライナ	246	245	282	280	280	280
ロシア	267	255	278	278	278	278
ウズベキスタン	88	126	140	140	140	140
チリ	86	65	86	127	103	135
セルビア	119	97	126	126	126	126
シリア	62	82	62	62	62	62
その他	105	104	117	114	115	116
合計	2,820	2,686	2,906	3,032	3,074	3,006
生鮮消費量						
中国	224	209	214	280	336	407
EU	530	377	401	422	415	377
ロシア	347	332	363	347	352	358
トルコ	209	289	301	260	341	230
米国	184	214	142	170	171	150
ウクライナ	96	93	126	129	129	129
ウズベキスタン	74	121	123	123	135	110
その他	356	371	359	394	390	397
合計	2,020	2,005	2,029	2,123	2,269	2,158
加工量						
EU	314	262	328	339	310	307
米国	169	116	202	218	188	205
トルコ	144	155	155	155	155	155
ウクライナ	147	150	152	150	150	150
中国	10	2	4	5	6	8
チリ	4	4	4	8	6	8
カナダ	4	6	6	5	5	5
その他	2	2	2	2	2	2
合計	793	697	853	881	821	840
輸入量						
中国	24	42	38	65	92	95
香港	32	46	32	58	63	80
ロシア	80	76	85	69	74	80
EU	40	47	50	42	37	60
カナダ	33	37	25	30	24	30
ベラルーシ	2	3	8	12	44	15
米国	20	13	10	13	14	13
韓国	5	10	9	13	13	10
台湾	12	15	9	12	9	10
日本	10	11	7	5	5	5
その他	7	4	6	4	5	7
合計	265	304	279	324	379	405
輸出货量						
チリ	71	51	67	103	84	110
トルコ	47	57	54	50	69	90
米国	71	101	67	88	75	77
EU	30	30	43	39	48	30
ウズベキスタン	14	5	17	17	5	30
アゼルバイジャン	3	7	4	10	12	20
セルビア	11	11	19	12	8	20
カナダ	7	8	6	9	14	15
ベラルーシ	0	1	3	7	38	10
オーストラリア	1	3	3	4	6	5
その他	16	15	18	12	6	5
合計	271	288	301	351	362	412

中国の電子商取引企業の最新戦略 ASIAFRUIT 誌 (2016年7・8月合併号)

中国のネット通販最大手で世界的にもアマゾンに次
ぐ規模を誇っている JD.com 社(中国名:京東商城)の
世界調達部門のトップ Clark Meng 氏は最近、生鮮食
品取扱部門を立ち上げた。同氏は本誌(ASIAFRUIT)と
の単独会見に応じ、同社の戦略を語った。

**問:世界的なeコマース(電子商取引)の大手である
JD.com 社の経営戦略を紹介して下さい。**

Clark Meng 氏:JD.com は、中国最大のオンライン
小売業者であると同時に、年間顧客数1億7,000万人
を有し、収益額も最大のインターネット企業です。

我々は、迅速な配送と商品に対する信頼性の確保
に意を用いてきました。こういった我々の努力を消費者
が経験的に高く評価してくれた結果、オンライン小売
業者として高い評価を得られたと思います。我が社は
注文を受けたら即日あるいは翌日には送り届けるとい
う迅速配送を基本としており、これは国内的にも世界
的にも競合業者が絶対真似出来ないところであると思
います。

また我が社は、国産品から輸入品までありとあらゆる
物を取り扱っており、ワインや衣料品から携帯電話や
生鮮果実までと極めて幅広い商品を扱っております。

中国の消費者はJD.comの商品の品質は優れたもの
だと信頼しておりますが、これは我々が常に偽物は決
して許さないと厳しく対処してきた結果であると思
います。消費者の信頼を確保しているということこそ我が
社の核的強みなのです。

**問:貴社は最近、生鮮食品や青果物の取扱いに力
を入れています。貴社のネット通販においてこれら
はどう位置づけているのですか? また、将来的にも
重要部門と位置付けている理由は何ですか?**

CM 氏:JD.com が青果物の取り扱いを始めたのは2
012年7月で、これまで順調に拡大を続けていること
を受け、この1月に生鮮食品を専門に取扱う組織を立ち
上げたところです。これにより、消費者需要の動向を適
切に把握し、消費者に高品質な青果物、とりわけ輸入
果実を提供していけると確信しています。

食の安全ということは中国の消費者の最重要関心事
であります。消費者が青果物については JD.com の
取り扱う物なら安心だ、とわが社の供給網に信頼を寄
せてくれているのです。

**問:JD.com は中国全土に生鮮食品の低温流通配
送センター網の整備を進めており、特に100億元(15
億米ドル)を青果物の低温流通網の整備に振り向ける
計画と聞きますが、具体的にどのように整備を進める
予定ですか?**

CM 氏:我々が進めているのは低温流通網を含む全
体的な生鮮食品の流通網の整備です。我が社は通販
業界のリーダーとして、中小規模の貯蔵施設、巨大貯

蔵施設、低温流通配送網、冷蔵・冷凍食品貯蔵施設等、必要とされる施設を整備し、文字通りグローバル基準の物流サービスを提供しています。

我が社としては引き続き低温流通網の整備を進めるつもりでいます。それにより、さらに多くの中国の消費者が、JD.com の迅速かつ効率的配送サービスにより、高品質かつ安全な青果物を手にすることができるようになりたいと考えています。

問: JD.com は中国の果実通販の大手企業である Fruitday 社(中国名: 天天果園)の大株主ですが、両社の提携は今後どうなりますか?

CM 氏: Fruitday 社は中国における青果物通販市場の先導的企業です。一方、JD.com は電子商取引(e コマース)小売業及び配送業の分野で業界のリーダーです。両社の提携は絶妙かつ極めて理にかなったものです。

両社のそれぞれが持つ強みを合体させ、強力な提携関係を築き上げることで、消費者に対する高品質果実の供給網の拡大を実現することが出来ます。Fruitday は我々が造り上げてきた先進的配送網を活用することにより、同社の事業展開を全国的に拡大し、中国国内どこにいる消費者だろうと高品質果実を手に入れることができるようになるでしょう。

問: 昨年 JD.com は、7億米ドルを投じて中国のスーパーマーケットチェーン Yonghui Store(中国名: 永輝超市)の株式10%を取得すると発表しましたが、これは如何なる考えに基づくものですか?

CM 氏: Yonghui は大規模量販店チェーンの一角を占め、青果物分野ではトップグループにあります。同社との戦略的提携の目的の一つは、Yonghui と JD.com が持つ強みを発揮して消費者の青果物や食品に対する欲求に対応した通販のあり方を追求しようということです。その他に、O2O*やその他

関係分野の拡大ということもあります。

※ Online to Offline の略。インターネット等の Online 取引と実店舗での購買を連携し合うこと。例えば、インターネットで商品やサービスの詳細をチェックした上で実際の店舗に赴き商品を購入するといったこと。

問: さらに JD.com は最近、ウォルマート傘下のオンライン食品部門の Yihaodian(中国名: 一号店)*を JD.com 社の株5%をウォルマートに譲ると引き換えに買収しました。この間の経緯と今後どう事業展開するのかをお尋ねします。

※ 2008年設立の B2C(Business to Consumer、一般消費者相手の電子商取引サービス会社)の食品通販専門店。2015年ウォルマートの100%子会社になり、2016年6月ウォルマートは15億米ドルで JD.com に売却。

CM 氏: ウォルマートとの合意はオンライン及びオフライン小売業に関する幅広い内容のものです。JD.com は Yihaodian の商権を手に入れました。今後、Yihaodian が中国東部および南部に持っている強いブランド力と高品質食品と家庭用品分野のブランド力を活用してこれらの分野に食い込み、JD.com の地理的及び取扱商品分野の拡大を図りたいと思っています。

ウォルマートの会員制小売チェーンである中国サムズクラブ(Sam's Club China)の旗艦店を JD.com に開設する予定です。さらに、ウォルマートと JD.com は両者のサプライチェーンを提携・活用して、中国全土に幅広い輸入商品を含めた選び抜かれた商品を供給することを考えています。

中国のウォルマートの店舗網は、JD.com の調査子会社のデータによると消費者に好まれる小売店にリストアップされています。従って、ウォルマートと JD.com の提携強化により、ウォルマートへのオンラインアクセスを加速し、消費者はウォルマートのホームページで生鮮食品その他様々な選び抜かれた商品の中から欲しいものを注

文し、2時間以内の配達を受けられるようになるでしょう。

問: JD.com は、生鮮食品供給網を世界的規模で拡大しようと積極的ですが、どういう構想ですか? 世界的規模での農業生産や食品加工分野への投資を考えているのですか?

CM 氏: 確かに我々は、世界的規模で生鮮食品の生産者や卸売業者とのビジネスネットワークの拡充に努めています。それと同時に、世界の主要市場を代表している貿易関係組織や原産国大使館とのネットワーク造りにも努めています。既に我が社は30以上の業界組織及び400以上の海外の供給業者との関係を構築しています。我が社の生鮮食品の調達先は20カ国以上に上っています。2、3の例を挙げると、チリ産のキウイフルーツ、米国産アウトウ、豪州産牛肉等です。これらは JD.com のオンラインショップで購入出来ます。また、我々は JD.com の電子商取引の専門技術を用いることにより、海外ブランドについて中国国内でそのブランドを普及させる手伝いができると思います。

問: 中国におけるオンライン食品販売は、ここ数年新規参入業者の増大からヒートアップしています。既に中国には数千に上るオンライン食品小売業者がいて、巨額の投資が行われていることは周知の事実です。来年にかけてオンライン食品小売業界の再編が行われると見ていますか? もし再編は必至と見ているなら、優劣を決するのは一体何だと考えていますか?

CM 氏: ニールセンの調査によると、中国の青果物の e コマースは今後3年で爆発的に拡大するだろうとされており、ニールセンの予測するところによれば、2018年の中国での青果物の e コマース取扱額は1,500億元(224億米ドル)に達するだろうとしています。現在 e コマースで売られている青果物は総販売額の僅か1%に過ぎず、

従って、今後の伸び代は巨大なものがあるといえるでしょう。我々がいま手掛けている事業はほんの初期段階なものです。その実績を見ると手応えを感じています。「JD618」と銘打って毎年6月18日に行っているセールは今年13回目を迎えました。青果物の注文は

昨年の実に5倍に達しています。消費者の高品質青果物への需要は依然として急速に増大しています。我々はさらに多くの消費者が生鮮食品を e コマースで購入するようになって見えています。

将来が明るい中国市場の3品目

ASIAFRUIT 誌 (2016年7・8月合併号)

中国市場で需要が拡大している3つの品目について焦点を当てた。

ベリー類(イチゴを含む)

今年、成都で開催された「生鮮農産物フォーラム」において、世界的なベリーの流通業者 Driscoll's のアジア太平洋担当副会長は、中国について「現在世界における最大の成長市場である」と説明している。

中国政府によれば、主に12月から4月に約200万トンのイチゴが国内で収穫されており、すでに数量では世界最大の生鮮イチゴの市場とのことだ。中国のイチゴ市場規模は約25億ドルと見積もられているが、カリフォルニアは中国市場への参入について大きな関心を持っている。

カリフォルニア産のイチゴは年末までには中国市場に参入を許可されると見ており、同州イチゴ委員会は中国産を補完できると考えている。というのも、中国の収穫シーズンが終わると同時にカリフォルニアの収穫がピークを迎えるからだ。

上海の貿易業者は、カリフォルニア産のイチゴはケーキに使えるので、特に菓子業界からの強い需要があるのではないかと期待している。というのも、中国のイチゴはカリフォルニアのものとは非常に異なり、食用には向くが、柔らかくて賞味期限が限られているためだ。

一方、Driscoll's によれば、ブルーベリーは中国において、数量は未だ少ないものの、急速に拡大しており、販売額は総計1億6,000万ドルと見積もっている。ブルーベリーの健康増進効果(特に視力が良くなるという多くの消費者の認識)及び裕福な中流階級が徐々に高級品を求めようになっていることが需要拡大の原動力となっている。認知度は国内生産によって上がっており、米国ブルーベリー会議の見積もりでは、中国国内で1.5万 ha 植栽され、5月から8月にかけて2万トン程度が収穫されているようだ。

チリは中国へ直接輸出できる国の一つであり、フロントランナーである。中国の全輸入数量(概ね10月から5月に輸入される)は、2015年に主に海上輸送経路で6,500トンに達した。5年~6年前には海上輸送は危険であったが、技術進歩のおかげで、多くのチリの輸送業者は海上輸送に自信を持っているようだ。また、チリは中国とのFTA協定を締結しており、関税がゼロである。

とはいえ、その他の輸出可能国、特にカナダも中国に注目している。ブリティッシュコロンビア州では今年に意欲的な輸出を目指している。しかし、25%の関税に直面

し、また空輸のため、価格はチリ産よりかなり高い。しかし、中国産と既存の輸入品の入荷の隙間に参入可能できることが大きなアドバンテージと考えている。

メキシコはラズベリーとブラックベリーについて中国市場への参入を確保している。しかし、業界の多くは両品目の市場が拡大するには時間がかかると考えている。特にブラックベリーについては消費者の認識が不足しており、教育のための努力が求められている。その他の重要な制限要因はコールドチェーン設備の不足であり、特にベリー類はデリケートでダメージに敏感である。25%の高関税はメキシコ産品にさらなる制約を加えている。

アボカド

メキシコ中部を原産とするアボカドはアジアでは日本を除いて広く消費されていないが、最近変化がおきている。中国の消費者は最近アボカドの味を覚えつつあり、栄養成分や健康効果について認識し、調理方法等について学んでいる。

アボカドの世界最大の生産国かつ輸出国であるメキシコは、10年間にわたって中国市場への接近を試みてきたが、3年前までの貿易量は微々たるものであった。中国市場は最近チリとペルーにも開かれたが、3カ国はそれぞれ中国消費者に対してアボカドを紹介するマーケティングプログラムに取り組んでいる。彼らの努力は効果を上げているように見え、2016年5月までの12か月間で、中国の輸入量は19,033トンに達し、うち71%がメキシコ、28%がチリ、残りがペルーからの試験的輸入であった。

アボカド販売会社のアジア販売責任者によると、メキシコ産の2016/17年産のアボカドは小さいサイズになりそうだ。「中国市場は伝統的に1箱60個入り、70個入りが人気であるため、サイズには問題はないだろう。アボカドの販売(品種はハスアボカド)は3~4年前から好調になった。現在は新シーズンの初期であり、おおむね20から25コンテナの貨物が毎週出荷されている。市場では恐らく1週間に30から25コンテナを安定的に受け入れることができるだろう」との話だ。

中国のアボカド消費は実際にはまだ始まったばかりであり、もっと消費者への教育が必要であると輸出会社の担当者は語っている。同氏によれば、「多くの消費者は、美味しく食べるためにアボカドをどう扱うかを実際には知らない。輸入パートナーを通じて我々は小売りの段階で取扱説明書を付けた新しい箱を提供し、3個入りの新しいパッケージも開発している」とのことだ。」

アボカドが健康に良いことは、販売の非常に重要な推進力であり、健康食品ストアで販売される「アボカドシェイク」は起爆剤となっているようだ。

別の輸出業者は、小売業者が健康効果を推奨しているため、アジアにおいては需要が毎年増大しているが、更なる成功のためには組織化された販売促進キャンペーンが重要であると感じている。「15年前、カリフォルニアアボカド委員会とメキシコの業界が北米におけるアボカドの販売促進活動を行い、年間50万トン販売する市場に発展させた。同様のプログラムを新たにアジアでも導入する必要がある」とのことだ。

キウイ

中国は、世界最大のキウイ販売会社であるゼスプリにとって、今年、日本を上回る最大の輸出市場になりそうだ。事実、中国はゼスプリの輸出市

場として順位を上げて来ており、現在年間販売量の5分の1を占めている。中国への輸出量は今年30%増加し、2,400万トレイになると予想されている。そして、全国的な販売ネットワークを強化しつつある。

中国の消費者は、健康的で、高級ブランドの生鮮農産物に対し、強い欲求を持っており、ゼスプリは現在中国において最も認知された果実ブランドの一つである。キウイの国内及び国際的な供給業者はゼスプリの成功から学ぼうとしている。チリのキウイ業界が最近新しいブランド Chichi を売り出した。国内の業者も独自のブランド構築するための等級付けやパッキング施設に投資している。

キウイの原産地として中国はすでに世界の生産量の半分を占めている。ゼスプリでは、中国の生産量を130万トン(3億8,000万トレイ相

当)、栽培面積を120,000haと見積もっている(ゼスプリ自体は12,500ha、1億4,000万トレイ)。中国の生産量の増加は大変革をもたらす可能性がある。

ゼスプリの執行役員は、「数年前、中国に植えられているキウイの30%はまだ結果樹でなく、将来予測される生産量は驚くべきものだ、と推測をした。今後、中国の生産量は倍増し世界の生産量の3分の2になる可能性がある」と語っている。同氏は、「中国のキウイ業界は現在、小規模な経営から近代的で洗練された経営への転換点にある」とも語っている。

中国業界の発展により、品質の改善、食品安全、IP保護等の課題は管理しやすくなるだろう。ゼスプリの将来にとっては、中国国内の生産を同社のビジネスにいかにか統合できるかが、大変に重要な問題である。

現地報告

豪州：リンゴ加工品の高付加価値化、アジア果実見本市で豪州展示ほか

豪州現地情報調査員 トニー・ムーディー

1. リンゴ加工品の高付加価値化

Apple and Pear Australia Ltd.社によると、豪州のリンゴ産量は毎年30万トンを生産しているが、これは国内需要を上回る量である。同社によると、「リンゴ産量はもっと付加価値の高い販路を開拓する必要がある」とし、リンゴを用いたフルーツバー、リンゴ酢、サイダー(リンゴ酒)、リンゴチップ、リンゴピューレといった豪州で製造可能性があるリンゴ加工品向けに生産量の5%を振り向けることができるという。

リンゴ産量は、加工向けの原料リンゴ価格の引上げという方法ではなく、付加価値製品の収益からの還元の方法を探っている。付加価値製品はジョイントベンチャーから生み出すことが可能である。現在加工業者に原料リンゴをトン当たり100ドルで引き渡しているとすれば、これを300ドル、理想を言えば500ドルにまで引き上げて欲しいところである。

例えば、果実をグッと圧縮した100gのドリンクが3.5~4ドルで売られるとすると、加工業者が必要な原料西洋なしは(わずか)2kg強ということになる。生産者と加工業界との協力は果汁生産で既にみられ、リンゴ酒製造でも見られる。しかし、リンゴ酒製造は量的にまだ少なく、果汁生産は製造能力が低い状態にある。

加工向け果実の収益性が見込まれなければ、加工向け出荷がスムーズに行われず、大量の果実が廃棄処分に回され、豚の餌になるしかない。

2. アジア果実見本市の豪州展示

先週(9月7-9日)香港で開催された第10回アジア果実見本市(ロジスティカ)には、37か国の665企業が参加し、その産品や果実関連サービスが展示された。今年74か国から前年を22%上回る11,000人の果実関係者が訪れた。主催者による

と、豪州のパビリオンは存在感が際立ち、豪州園芸農業革新機構のコーディネートのもと、見応えがあったという。そして、豪州とニュージーランドはともに重点を欧州からアジア市場に移しつつある。

会期中、南オーストラリア州で柑橘生産・選果・加工を行っている Nippy's Waikerie Producers 社は、中国向け生鮮カンキツ及びジュース輸出について、中国の果実貿易企業 Gold Anda 社を総代理店とすることを発表した。Gold Anda 社は中国で果実の生産、選果、販売を行っており、深圳をベースに中国各地に販売網を展開している。Nippy's はネーブルオレンジとバレンシアオレンジを全量 Nippy's ブランドで中国向けに輸出し、Gold Anda 社はこれを受けて Nippy's ブランドの下に中国大陸を含め独占的に販売することとしている。この独占販売契約の発効は来シーズンからと見られている。

フランスでは減農薬栽培を促進するために、農業省がエコフィット計画、農業経営体環境証明制度を設置した。2007年の9月と12月に開催された環境グルネルと呼ばれる討論会で、行政、市民団体、有識者、職能団体の代表が集まって、環境保全について突っ込んだ話し合いが行われ、農業部門では有機農業と減農薬・減エネルギー農業を促進することが決められ、後者の具体策として上記の措置が設けられた。

二番目の「農業経営体環境証明」は健全な経営と持続的発展の両立を目指す農家を認証する制度で、参加は任意。三段階で構成されている。第一段階は EU 農業補助金の受給に課せられた環境条件と同程度の条件が遵守されているかを細かい質問を通じて農業者に確認させるもので、第二段階に進むための基礎となる。第二段階と第三段階の認証には、有機農業と同様、農業省の認可を受けた独立検査機関の検査を受ける。個人でも、集団でも申請できる。第二段階は、①生物多様性の促進、②農薬取り扱い管理、③均衡のとれた施肥、④水資源の保護の4つの分野の16の条件が要求される。第三段階は第二段階の16の条件をもっと厳しくした A オプションと、投入財（農薬だけでなく燃料、種、輸送費なども含む）の割合（売り上げ高の 30%以下）、農地面積、環境構造で判断する B オプションがある。2007年当初は2018年までに全フランスの農業経営体の半数を第三段階に導くことを

目標とした。第三段階には経済的援助もあるが、2016年1月現在で286戸しか認証されていない。

有機農業者団体や緑の党はこの制度に批判的である。「減らすべき農薬量の目標が明確でない」「第二段階についてはグリーンウォッシュ（環境保全に努めているという宣伝）に過ぎない」「この制度に使われる予算を有機農業の促進に使うべきだ」といった批判である。地域レベルでは有機農業と勢力争いもあるようだ。しかし、有機栽培農家が、生物多様性や水源保護などの条件を満たして、第三段階の認証を受けた例が数戸あり、対立しているばかりではない。

果実生産部門では2013年に第二段階の認証を得た果樹園数が飛躍的に増加した。フランス最大手のリンゴ・西洋ナシ生産者組合である ANPP（会員1300戸）は、1990年代から減農薬を奨励してきたこともあり、この認証制度が設けられた2010年から、早速、第二段階を目指して独自の憲章（規則）を作成し、2013年2月に「責任を持つ果樹園」の名称で集団認証を得た。収穫前1ヶ月は農薬処理をしない、成熟した果実を手で収穫する、果樹園から小売までトレーサビリティを確立することなども保証している。また、加盟果樹園の70%がフェロモントラップを採用している。その他、赤グモ（ハダニ類）の防除にカブリダニを導入して、殺虫剤を全く使わない果樹園が増えている。有益な昆虫、鳥（シジュウカラなど）、コーモリの居心地を良くする工夫もしている。今年から「責任を持つ果樹園」のロ

ゴが商業的に使えるようになり、マクドナルド社はこのロゴのついた生鮮リンゴをパックに入れている。後に参加したモモ生産者団体なども加えると、現在「責任を持つ果樹園」は、リンゴを 95.7 万トン（仏産の60%）、西洋ナシ 4.3 万トン、モモ・ネクタリン 11 万トン（同約半分）、アンズ 4.5 万トン（同 3 分の 1）を生産している。農薬の使用量は10%程度減ったらしい。一方、「独立ワイン生産農家連盟」は、2014年までに会員の26%が有機栽培、9.1%が第二段階または第三段階の認証を受けた。2017年には第三段階を 22.4%に増やす目標を掲げている。この組織は、自家製ワインを直売する7000戸の農家からなり、フランスの大都市で年2回、各4日ほど開催される試飲即売会は盛況である。

エコフィット計画は、研究・実験・普及活動を軸として、研究所や農業会議所などを支援するものである。自主的に減農薬に向けた工夫をしたい農家を審査の上で選び、支援する制度（デフィー）も設けている。2015年には1900戸が参加している。エコフィット計画は2008年に始まり、2018年までに国内農薬使用量の半減を目標としていたが、農薬使用量はむしろ増えたため、2014年に見直し、2025年を目標として出直した。新計画では農業者や農薬販売業者などに減農薬のための免許制を設置することにした。現在実施方法が検討されている。いずれかの機会に、この計画について取り上げたい。

タイ：果実輸入販売会社が販促費を投入ほか

タイ現地情報調査員 坂下 鮎美

【2016年10月の為替は1バーツ＝約2.9円】

外国産果実の輸入・販売大手

のワッチャモン・フード社社長ウィパー・ワッチャラーコーン女史は、同社の販促費に 3,000 万バーツの

予算を組んでいるとのことである。同社は新規顧客の獲得や顧客満足度の維持のために、毎年50以

(公財) 中央果実協会

編集・発行所

公益財団法人 中央果実協会

〒107-0052

東京都港区赤坂 1-9-13
三会堂ビル 2階

電話 (03)3586-1381

FAX (03)5570-1852

編集・発行人

今井 良伸

印刷・製本

(株)丸井工文社



毎日くだもの200グラム運動

当協会のwebサイト

www.kudamono200.or.jp

本誌について、ご質問、お気づきの点、ご意見がおりになる場合や、転載を希望される場合には、上記にご一報下さるようお願いいたします。より一層有益な情報発信に努めて参ります。

本誌の翻訳責任は、(公財)中央果実協会にあり、翻訳の正確さに関して、ASIAFRUITは一切の責任を負いません。



香港の公設市場(街市)で売られていたシャインマスカット

上のイベント等に参加することを経営指針における戦略の要としており、これが功を奏し、今年9ヵ月までの売上は前年同時期と比較すると10%の成長を遂げたという。

現在、同社の主な顧客層は3タイプで、モダントレード(スーパーやコンビニエンスストアなどの近代的流通形態)が60%、卸売業者が30%、ラオス、ミャンマー、カンボジアの近隣国の市場が10%となっている。同社では、今年第4四半期にニュージーランドからブドウ、リンゴ、キウイ等の新たな品種の果実を輸入し、大型ハイパーマーケット、テスコ・ロータスとの協力で「Win a trip to New Zealand」と題して、抽選で3組にニュージーランド旅行が当たるキャンペーンを実施する予定である。

ウイパウイー女史によれば、同社の昨年度の売上は25億パーツで、前年と比較すると10%の伸びであった。今年の売上は27-28億パーツ程度と予測している。現在、同社は主にニュージーランド、米国、アフリカ、ペルー、チリから果実を輸入している。主要果実はブドウ(40%)、リンゴ(30%)、イチゴ、チェリーなどのベリー類(5%)、タン

ゼリン(25%)の4種類で価格は、例えばブドウなら50-60パーツ/kg から500-600パーツ/kg まで様々な価格帯となっている。

現在、タイにおける外国産果実の輸入市場規模は100億パーツ以上となっており、成長を続けている。外国産果実の輸入・販売業者は大規模業者が2社、売上は年間およそ10億パーツ以上となっており、中規模業者が7-8社、年間売上は4-6億パーツ、小規模業者がおよそ100社、年間1億パーツ以上の売上を維持している。果実の輸入販売業は容易に参入できる事業であることから、これまで多くの新規参入企業があり、競争が激しいため、価格が不安定である。このため、原価を下回った価格で販売せざるをえない場合もあり、十分な運転資金がなければ直ぐに損失がでる事業である。特に今年は経済や国民の購買力が低迷しているため、困難なことも多い。しかし、ウイパウイー女史によると、近年、国民の健康意識が高まり、野菜や果実の消費が増加しているとのことで、外国産輸入果実市場は成長を続けているという。これまで、こういった意識は高齢者のみにしか見られなかったが、最近では30-40代の世代の消費者にこのような傾向が現れているとのことである。

加工用パイナップル(未選)の月別農家庭先価格(2014年1月~2016年9月)

年	1月	2月	3月	4月	5月	6月
2014年	6.01	6.50	7.34	7.42	7.10	5.62
2015年	8.51	9.35	9.79	9.75	9.59	10.00
2016年	10.43	10.54	9.75	9.33	10.35	11.95
7月	8月	9月	10月	11月	12月	平均
5.76	6.07	6.62	7.28	8.16	8.63	6.88
10.56	10.79	11.26	11.85	12.18	10.52	10.35
12.22	11.50	10.89				

出所:農業経済局 単位:パーツ/kg

トピックス

香港で日本産の果実価格が上昇

ASIAFRUIT誌(2016年9月号)香港で日本産の食品価格が着実に上昇しているようだ。この原因は中国本土から大量買いを行っているためだとのことである。中国本土からの客は、香港九龍地区の油麻地から高級品を大量に買い付

け、ドラックで本土に輸送しているそうだ。特に人気の商品は日本産の青ブドウ(訳注:シャインマスカットと推測される)で、500g当たり250香港ドル(約3250円)するというが、中国本土でのオンライン販売価格の約半値とのことだ。