

## 米国 小売業者、生産者の注目を集めるブランドリンゴ

The Packer 2023年8月14日

小売業者やリンゴ生産者は、消費者が優れた食体験だと考えるものを提供するために、ブランドリンゴ - 管理品種またはクラブ品種とも呼ばれる - にますます注目している。

オハイオ州オーバーリン市に本拠を置く**中西部リンゴ改良協会**(Midwest Apple Improvement Association)のビル・ドッド会長は、ピンクレディー(Pink Lady(ブランド名))が最初のブランドリンゴであったと述べた。クリップスピック(Cripps Pink(品種名))としても知られるこの品種は、1973年にオーストラリアで発表された。

今日、米国では数十のブランドリンゴが利用でき、リンゴの販売額の約15%~20%を占めている可能性がある。

ドッド会長は、「管理された品種の目標は、すべての関係者が利益を得られる最適解を見つけることだ。お金は生産者に還元されている」と述べた。

生産者は管理された品種を生産するためにライセンス料を支払わなければならないため、出荷は限られた数の梱包施設に限定されている。

同会長は、「品質管理は少しだけよりうまくでき、マーケティングも管理できる。期待されるのは、それが他のいくつかの品種よりも優れていることだ」と述べた。

ミシガン州スパルタ村に本拠を置く**アップルウッド農産有限責任会社**(Applewood Fresh Growers LLC)のマーケティング・販売スペシャリストであるシェルビー・バブコック氏は、同社はミシガン州で提供されるブランド品種の販売・出荷・生産・梱包を行う最大手の業者であると説明する。

同氏は、「弊社では、レイブ(Rave)、スイータンゴ(SweeTango)、キク(Kiku)、カンジ(Kanzi)、エバークリスプ(EverCrisp)に加えて、ニューヨーク州ロックポート市を拠点とするクランチタイム農産会社(Crunch Time Growers)との連携により、ニューヨーク州で栽培される品種であるスナップドラゴン(SnapDragon)とルビーフロスト(RubyFrost)を扱っている」と述べた。

[同氏は、スイータンゴ(SweeTango)は、今シーズン同社が最初に収穫するリンゴ品種の1つであり、生育条件はミシガン地域の平年並みで、品質は「外見が非常にきれいで、サイズの分布が良いようだ」と言う。]

ミシガン州ディアフィールド村の**アップルウッド果樹園**(Applewood Orchards Inc.)の生産者兼オーナーであるジム・スウィンドマン氏は、ブランド品種は取引先に新しくユニークな選択肢を提供すると話す。

同氏は、「それらの品種はまた、一般的な主要品種よりも優れた食体験を提供する」と述べた。

同社は、販売するブランドリンゴを選択する際、売り上げを伸ばし、生産者の収益を増やし、「小売業者に青果物売り場で最もよく売れるプレミアムな選択肢を提供する」品種を探す。

同社では、密植栽培で新植し、面積当たりの収穫量を増やすことに集中するために、古い果樹園を伐根し始めており、同氏は「リンゴの栽培には多くの初期費用がかかるため、これは一夜にしてできる簡単な決定ではない」と述べた。

ミシガン州トラバース市に本拠を置く**ノースベイ青果会社**(North Bay Produce)でリンゴとアスパラガスの部門長を務めるケン・コーソン氏は、リンゴの約5%はクラブ品種であると話す。

同氏は、クラブ品種の中には、ピンクレディーのように比較的簡単に利用できるものもあるが、例えばワシントン州内の生産者専用の**コズミッククリスプ**(Cosmic Crisp)のように、他の品種ではより難しいと述べた。

また、アンブロシア(Ambrosia)は以前はブランド品種であったが、もはやそうではないとして、より多くの果樹を植えることができるようになったので、アンブロシア品種の人気は高まると考えていると述べた。

同氏は、どのブランドリンゴが成功するかを予測するのは難しいと言い、「本当に良いものがそれを成し遂げる。非常に種類が多く、ぎりぎりでブランド化されたようなものは決してうまくいかない」と述べた。

さらに同氏は、インフレとブランドリンゴのコストの上昇が懸念事項となる可能性があるとして、「収益を求める人々は、これらのためにやや損をするかもしれない」と述べた。

スパルタ村に本拠を置く**リバレッジ青果物販売会社** (Riveridge Produce Marketing Inc.) の販売部長であるトリッシュ・テイラー氏は、同社では、ピンクレディーやアンブロシアなど、過去には管理された品種がいくつかあったが、それらの品種はもう提供していないと述べた。

同氏は、「弊社は、消費者が求める品質のリンゴを必要な量だけ生産するため、主要品種の開発と果樹園の設置に注力している」と言い、「また、我々は商業規模での有機栽培試験に取り組んでおり、これはミシガン州では新しい」と述べた。

また、同社は古い品種や色の薄い品種を植え替えており、「色と品質がより良い系統を植え、また小売業者と消費者が求める食味と外観で面積当たりの収益性が高い新しい品種と系統に焦点を合わせている」と語った。

[同社は、昨年より3〜4日早く、8月の第3週に収穫を開始する予定であると同氏は言う。同社は約20種類のリンゴを提供している。]

ドッド氏は、いかなる新しい取り組みにもリスクがあると言い、「おそらく、取り入れるものを選ぶ方が、取り除くものを選ぶより難しい」と述べた。

しかし、ブランドリンゴがなくなることはない。

同氏は、「我々にとっての『聖杯』(究極の目標)は、リンゴの消費量を増やすことである。そのためには、より良い食体験を創造する必要がある。新品種の中には失敗するものもあれば、成功するものもあるだろう。最終的には、より良い食体験をすることができるため、消費者のためになる」と述べた。

執筆者: トム・バーフィールド

(訳注: [ ]は、原文記事中の写真(省略)の説明文から取り込みました。)