

## 米国 果実業界が有機について楽観的である理由

The Packer 2024年4月22日

有機農産物の生産・出荷業者は、インフレ圧力、供給不足、人件費の高騰などの課題にもかかわらず、繁栄しているとは言わないまでも生き残っているようである。

ワシントン州ヤキマ市にあるドメックス・スーパーフレッシュグローブズ社のキャサリン・ギップスチュアート販売部長は、「2023年度は、供給不足になるような極端な出来事がなく、ごく普通であった」と述べている。

同社が販売する主な有機栽培品は、リンゴ、ナシ、サクランボ、ブルーベリーである。同社は、有機リンゴは横ばい、サクランボは横ばいまたは微増、ナシは18%増、ブルーベリーは栽培面積の拡大に伴って継続的な生産量の増加を見込んでいた。

「有機サクランボは、リトルチェリーウイルスの蔓延によりその存在がますます希少になりつつあり、弊社でも有機サクランボの栽培面積は年々減少している」と同氏は述べた。

しかし、同氏によると、同社の有機農産物全体の推定出荷量は、45%の増加を示唆している。

北部の標高の高い園地ではサクランボの低温被害が報告されたが、同社の自社農場は影響を受けなかったと言う。

「晩生の園地では、低温被害があったとしても最小限に抑えられており、8月まで積極的に販売促進できるだけのサクランボの収穫量を予想している」と同氏は述べている。

同氏は4月上旬の段階で、ブルーベリーに関しても素晴らしい春の幕開けだったと述べた。

同社の契約生産者の1人であるエリー・ノリス氏は、オレゴン州ローズバーグにある同氏の農場では、雨の日と晴れの日のバランスが取れていたと言う。

ノリス氏は、「我々は今、受粉を心待ちにしており、現在の予想では有望である」と述べた。

ワシントン州ウェナチー市のステミルトグローブズ社では、リンゴは春に出荷される主な有機栽培作物であり、販売部長のブリアナ・シェールズ氏は、ガラ、ハニークリスピ、ふじ、ピンクレディー、グラニースミスが主な品種であると述べた。

同氏は、「ニールセン社の小売スキャンデータによると、有機栽培のハニークリスピは今シーズン、販売数量で25%、販売額で13%増加した。これは、昨年と比べて今年には有機の出荷量が多く、強力な販促活動を行った結果であると思われる」と話す。

有機栽培のガラ、ふじ、ピンクレディーは昨年より出荷量を増やしたが、販売額は落ちたと言う。

同氏は、「昨年の夏と秋は、リンゴにとって素晴らしい生育期であった。有機栽培品の保管方法は長い道のりを歩んできた。その結果、年間52週間を通して、鮮度と食味に優れた有機栽培品を供給できるようになった」と言う。

同社では、年内のこの後の季節には有機栽培のナシ、サクランボ、核果類も提供する。同社が生産する果実の約30%は有機栽培である。

セージフルーツ社のケーシー・コムスタディウス販売担当副社長は、同社の主な有機栽培品は、リンゴ、ナシ、サクランボであると話す。

同氏は、「小売業者が一番欲しがらる弊社の有機栽培品はハニークリスピ品種の有機リンゴだが、有機のガラとふじもそれほど引けを取らない」と述べた。

有機のハニークリスピはハイエンドの消費者に好まれ、高い単価でよく売れる一方、有機栽培のガラとふじ

はより価格に優しいため、日常使いの有機栽培品消費者にとって良い選択肢であると言う。

同氏は、「今シーズンは、すべての有機リンゴ品種に素晴らしいプロモーションのチャンスがある」と述べた。

同社では、過去にはリンゴやナシほど強くなかった有機サクランボの需要が現在増加していると言う。

同氏は、「有機サクランボは栽培により多くの手が要するため、小売価格が高くなる。価格が高いことは、健康志向が高くない最終消費者にとっては魅力的なことではないが、引き続き消費者の健康志向が高まれば有機サクランボの購入を検討する可能性が高くなる」と語った。

ウェナチー市に本拠を置くCMI果樹園の販売担当副社長であるロッシェル・ボーム氏は、アンブロシアゴールド、コズミッククリスピー、エンヴィイ、エバークリスピー、ジャズ、カンジ、キク、スマッテン、シュガービーなどの主要な品種/ブランドのリンゴを提供していると話す。

同氏はまた、「まもなくサクランボの季節がやって来るが、今シーズンは有機の赤色品種、レーニア、それにスカイラーレイ品種を出荷する」と述べた。

ボーム氏によると、有機のブランドリンゴは販売額で49.7%、販売数量で39.4%増加し、慣行栽培の主要品種やブランドリンゴの伸びを大きく上回った。

同氏は、「ブランドリンゴの提供は、カテゴリ全体の売り上げを伸ばす優れた手法だ。消費者が好むブランドリンゴの有機栽培品を確実に提供している小売業者は、農産物部門全体で売上が増加する」と言う。

同社の今シーズンの収穫は素晴らしく、同氏は「果実の食味と状態が大変良く、強力な販促を行えるだけの量がある」と言う。

同社のリンゴ、ナシ、サクランボの約20%~25%は有機栽培されている。

## 今後の展望

業界関係者の間では概ね楽観的な見方が広がっているが、有機農産物の方向性の詳細については意見が分かれている。

スーパーフレッシュグローブズのギップスチュアート氏は、「個人的見解だが、有機食品に対する消費者の需要は横ばいになっているので、消費に深刻な変化をもたらす世界的な出来事が再び起こるまでは、慣行栽培品の販売量に対して有機栽培品が10%~12%を維持するのがこれからも普通だろうと思う」と述べた。

ステミルトグローブズのシェールズ氏は、「すべての食料品を襲ったインフレが有機栽培品の売上にも確実に影響を与えているため」有機栽培品の未来を予測することは難しいと述べている。

一方、セージフルーツ社のコムスタディウス氏は、有機栽培品の需要は引き続き高いと予想し、「有機栽培品の消費者の約52%がミレニアル世代で、彼らは米国の人口の23%を占めている。さらに、Z世代は人口の約21%を占めており、彼らは今後も有機栽培品購入の道を歩み続けると予想している」と述べた。

CMI果樹園のボーム氏は、有機栽培品の伸びが販売額と数量の両方で慣行栽培品を上回っていることを示すデータに基づいて、有機栽培品は拡大し続けると予想していると述べ、「消費者は、自分が何にお金を使うかについて、ますます見極めが厳しく、より思慮深くなっており、また自分が食べる物について良い気分で行われるようにしたいと思っている。多くの消費者にとって、これは信頼できる有機食品を購入することを意味する」と語った。

執筆者：トム・バーフィールド

(訳注：マッシュルームに関する記述は省略しました。翻訳は情報の提供を目的としており、特定の企業や製品等を推奨するものではありません。)