

写真: オフィスの果物(沖縄県産パインアップル缶詰)



果樹産業の動向

- 目次 -

果樹産業の動向

・米国北西部のサクランボは新記録か

1

・世界のリンゴ産業を巡る情勢変化

2

・ベトナム小売業の今後

4

現地調査報告

フランス

5

豪州

6

タイ

6

トピックス

・EUの学校給食支援

7

・ゼスプリが米国に新事務所開設

7

・スペインのカキ

8

米国北西部のサクランボは新記録か

ASIAFRUIT 誌(2017年6月号)

米国北西部のサクランボ業界は、2017年の収穫シーズンが近づくにつれ、記録的な生産量となるようとしている。この要因はいくつかあるが、2つの重要な鍵は既に明確である。寒い冬と面積の大幅な拡大だ。

昨年の冬は米国の北西部太平洋岸地域が過去数十年間に経験した中で最も寒い年の一つであった。生産者が霜害を心配するまで外気は凍結した。しかしながら、すべての核果類は夏に実をつけるためにはシーズン前に一定の時間寒気にあてて全身を「冬眠」させる必要があるため、このことは望ましいことであった可能性がある。

また、北西部のサクランボ生産者は、今世紀の初めから大量の植栽を行ってきた。北西部サクランボ生産者組合(NWCG)から提供されたデータによれば、2001年から2017年の間に、作付面積は72%増加して22,250haを超えるまでになった。この結果、この地域のサクランボの生産量は、望ましい生産条件であれば、年間2,500万箱(1箱9.1kg)を超える潜在力を有している。過去数シーズンは気象条件が十分なものではなく、当然起こるべき大量の収穫は先送りとなった。過剰に暑い夏やタイミングの悪い激しい雷雨がなければ、北西部の業界が長年望んできた大量のサクランボの収穫に向けた準備は順調なのだ。

北西部全体で冷たい冬の気候が

春の期間を通して続いたことが、2017年のサクランボの収穫の始まりを6月にまで遅らせた。報告によれば、最初に収穫される品種はChelan、続いて1週間遅れでBingの収穫が6月10日過ぎから始まる。Bingは業界の主力品種であるが、新たに結実を始めた土地の大部分にはSweet Heart、Skeena、Lapinのような収穫時期の遅い品種が植栽されている。カナダで開発されたこれらの晩生品種は、蜂による授粉を必要とするBingと異なり、自家和合性である。昨シーズンは花の時期が短かった結果、Bingの着果が比較的悪く、特に開花が早い地域においては蜂による授粉が間に合わなかった。この結果、昨年の生産量はSweet Heart(349万箱)がBing(336万箱)を初めて上回った。

ワシントン州は北西部のサクランボ生産量の概ね85%を占めているが、開花時期が昨シーズンのように短期間に圧縮されなかったため、今年の実の成熟は南から北へ順調に展開した。こういった事実及びシーズンのスタートが比較的遅かったことにより、出荷は8月のほぼ全期間を通じて好調に進展し、9月の第1週まで続く予想される。

NWCGは5月中旬に、シーズン最初の生産見通しを発表し、2,270万箱の収穫量を予測した。これが正しければ、2017年は収量において2番目に多い年となり、昨年の2,097万箱を上回るようになる。しかし、前に挙げた理由により、業界のオブザーバーの多くはこの見通しは控えめな立場に立っていると感じている。「業界では数量は昨年より15~20%くら

果物を食べて
応援しよう!

被災地を応援

多いであろうと見ている。計算上2,400万~2,500万箱の範囲となる」と、CMI Orchards 社の Pflugrath 氏は述べている。「予測より多く2,400万箱のレベルに近いであろう。樹体は冬の休息によりストレスがかかっていない。また昨年の収穫量はそれほど多くなく、そのため果実の品質は良好だろう」と、Yakima Fresh 社の Eckert 氏も認めている。

Oneonta Trading 社の Reinholt 氏は、5月にワシントン州とオレゴン州の生産地域をくまなく回り、感銘を受けて帰った。「町々に顧客がおり、Hood River (オレゴン州) から Wenatchee (ワシントン州) の北まで果樹園を見て回った。正直に言って、果実が大きく見えるのに驚いた。この春の開花量は大変多く、このため通常は果実のサイズが小さくなる。しかし、生育が順調であったため、サイズの大きい果実が落果せずに残っている」とのことだ。果実サイズが大きいことは出荷

量の増大につながる。もしこれが事実だとすると、2017年の最終的な生産量は優に2,500万箱の水準を超えることになる。

一方、今日の米国西部の農業全体が直面している極めて深刻な問題は、農業労働力の減少である。年間生産量の増加が見込まれている北西部のサクランボ業界も例外ではない。選果施設における人手不足の問題は、ハイテクを用いた光学的な選別システムの導入によって、最近は少なくなってきた。しかし、北西部のサクランボ生産者は、果実を収穫するために十分な労働力を果樹園に配置することについて、かつてないほど困窮している。

米国の産業界における労働力の大部分はずっとメキシコに依存してきた。しかし、メキシコ経済の回復に加えて米国国境の警備の強化によって、農業労働力の導入は数年前に比べて大変に少なくなっている。西部諸州の生産者は現在、連邦プログラムに基づいて、外国人労働者の導入、住居や食事の提供に何百万ドルも支

出している。

しかしながら、H-2A として知られる政府のプログラムは、労働者の申請プロセスに時間がかかって面倒であることが昨シーズン証明された。このシステムはいくらか効率化されたようであるが、今年の外国人労働力の確保は、依然として業界のニーズに比べて十分とはいえない。「今シーズンこれまで農作業用労働者として29人の応募しかないが、昨年はおよそ200人だった」と、5月初めに RainierFruit 社の Tudor 氏は語っている。

「農業労働力不足は、間違いなく現在我々にとっての最大の課題だ。品質の良いものが生産できれば、例え生産量が3,000万箱になったとしても、業界はサクランボを選別、梱包し販売することはできる。問題はそれを収穫できるのかどうかだ」と、Eckert 氏は語っている。

世界のリンゴ産業を巡る情勢変化

The World Apple Report 誌(2017年7月号)

世界のリンゴ産業を取り巻く環境は、1994年10月に本誌が創刊されて以来ドラマチックなまでに変化してきた。本稿では、創刊以降のリンゴ産業の大きな変化を惹き起こした要因の中でも主要なものについて見ることにする。これらの要因は、将来の世界のリンゴ産業のあり方にかかなりの影響を及ぼすだろうと思われる。

リンゴ産業1994年対2014年

まず、将来を見通すに当たって過去および現在の状況を概観しておこう。表に見られるように、世界のリンゴ生産の状況を1994年と2014年を対比すると、2014年には収穫面積は16%減で、生産量は実に80%の増となっている。これは単収が倍以上

に増加したことによるものである。しかし、地域別にみるとその状況は様々である。中国の生産量の増大ペースは世界平均を大きく上回っている。一方アフリカは中国には遙かに及ばないもののかかなりの増加を示している。中国についていえば、面積は1994年対比15%減で生産量は270%近くの増となっているが、アフリカは面積45%増で

生産量は100%増である。これは中国の生産性が4倍以上向上したのに対し、アフリカは僅か40%弱の向上に止まった結果である。

生産量の伸びが低いグループの中でも特に低いのは、北米、オセアニア及び中国を除くアジアと欧州である。これら4地

2014年の世界のリンゴ生産量、結果樹面積、単位面積当たり収量と1994年との対比

	2014年 生産量	2014年 結果樹面積	2014年 単位面積 当たり収 量	生産量 1994年と の対比	結果樹面 積1994年 との対比	単位面積 当たり収 量1994年 との対比
	千トン	千ha	トン/ha	%	%	%
世界	84,630	5,052	16.75	80.0	-16.3	115.0
アフリカ	2,572	156	16.46	99.5	45.2	37.4
北米	6,196	200	30.96	-1.0	-28.8	38.0
南米	3,880	136	28.43	41.3	8.2	30.6
中国	40,923	2,272	18.01	267.7	-15.5	335.4
その他アジア	11,751	1,548	7.56	9.9	30.8	-16.0
欧州	18,355	976	18.81	21.3	-46.2	125.2
オセアニア	808	29	26.06	2.6	-18.5	25.8

域のうち中国を除くアジア地域だけが単収の減を面積の増で補っているが、それ以外の3地域では収穫面積は世界平均の減少を上回って減少しているが、単収が世界平均を上回るペースで増加したことにより生産量は増加している。

2014年の実績

2014年、中国は世界のリンゴ植栽面積の45%、リンゴ生産量の48%を占めている。伝統的なリンゴ生産地域の欧州は、この年、世界のリンゴ生産において植栽面積の20%弱、生産量の約22%であった。中国を除くアジア諸国は、植栽面積では30%を占めるもの、生産量は僅か14%である。長い歴史を有する北米、南米及びオセアニアでは収穫面積は世界の7.2%を占めるに過ぎないが、生産量は世界平均を上回る単収により世界の13%を占めている。

1994-2014年の20年間における世界の人口増加率は28.5%であったが、この間世界のリンゴ生産量は実に80%増大している。この結果、世界の人口1人当たりのリンゴ生産量は、8.32kg から11.65kgへと40%増加したのである。そして、この間に生食リンゴの輸出量はほぼ生産量の増加と同じ伸び率で増加している。その結果、生産量に占める生食リンゴの輸出量の割合は10%程度で安定的に推移してきた。言い換えると、世界のリンゴ生産量の約90%は、昔も今も生産した国で消費されているということである。

主要な地政学的変化

1994年から2014年の間に起きたいくつかの地政学的変化が世界のリンゴ産業に影響を与えている。まず、1997年に始まったアジア通貨危機で、アジア諸国の経済の減退を招いた。この間、中国は国内経済に及ぼす影響を遮断し、経済拡大に努めた結果、今や米国に次ぐ世界第2の経済大国の地位を確立したのである。

21世紀最初の10年間、世界で貿易障壁の解消が進み、国際貿易は拡大した。中国とロシアという2つの大経済国及び多くの小さな国々が、世界貿易機構(WTO)への参加が認められたのである。当時、中国以外のBRICs諸国は、中国経済の成功例に倣い経済を拡大するだろうという楽観の見方が広まっていた。しかし、2008年に起った大不況と世界金融危機で、多くの国は国内経済の低迷、貿易の減速に見舞われ、生食リンゴの貿易も2010年以降停滞を余儀なくされたのである。

気難しい消費者

先進国では消費者の消費財やサービスに対する態度は、より多様化し、より選択的なものになっている。リンゴ産業の立場で考えると、これは味や食感の優れた新品種への需要が拡大しているということである。

発展途上国では出生率は依然高く、所得水準は急上昇しており、消費者は先進国で一般的となっている財やサービスを手にしたいと考えている。その結果、発展途上国は世界市場において、強烈な影響力を持った購買力を徐々に手にしつつある。もし市場開放が実現していれば、発展途上国市場で生食リンゴ等に対する需要は急増するだろう。しかし、大不況を受けて多くの国々は自由貿易を阻害するための手段を講じている。

強力な小売業界

1980年代から1990年代にかけて、食品流通産業に新たな攪乱の形態が生まれた。米国での主たる攪乱要因は、既に「毎日低価格」をうたい文句に非食品分野で幅広い商品のディスカウントチェーンを展開していたウォルマートである。ウォルマートは非食品分野と同様に「毎日低価格」の原則を掲げて食品分野に参入し、旧来のスーパーマーケットチェーンに

比べ食品を平均25%も安い価格で販売したのである。

もうひとつの大きな変化がコストコのような大規模卸売店チェーンの登場である。運営コストを切り詰めた施設を活用し、在庫保有を食品カテゴリーごとに最も売れる商品のみとして、低価格販売を図るのである。

そして第3の新たな動きはドイツに始まった。アルディ(Aldi)とリドル(Lidl)というディスカウントチェーンであり、自社ブランド品を超低価格で販売するのである。アルディとリドルは、大不況に苛まれている消費者をターゲットにドイツ以外の国々に積極的進出している。伝統的なスーパーマーケットチェーンは規模の経済を狙って統合・合併を図るか、販売戦略の練り直しを図っている。

このように、食品小売業界は次第に限られた数の大規模チェーン組織による寡占化が進んでいる。そして、彼らは次第に食品供給サイドに対し持続可能性、高いエネルギー効率、食の安全性、労働環境の安全性、野生生物の保護等々様々な社会的要請に関し厳格な証明を求めようになってきた。さらに、年間通じて均質な食品の供給の確保を求めている。

供給サイドの統合

小売業界の統合により小売業者の数が減少し、巨大小売業者の食品供給サイドへの要求はエスカレートしている。このような状況の下でリンゴを含む青果物供給サイドは、規模の経済を追求するとともに巨大小売業者に対する対抗力の拡大を狙って、合併・統合を図っている。

リンゴを生産者から買い付けて販売する流通業者にとって、生産者と直につながることで小売業者と対抗する力を得ることができ、このため、生産から選果・パッキング、保管、販売に至る垂直統合、あるいは生産から販売に至るそれぞれの段階での水平統

合、さらには単一の独占的販売組織の下に生産者、パッカー、保管業者が結びついたネットワークとなったのである。このような様々な生産と流通が結びついたネットワークは次第に米国内の州を越えるのみでなく国を越え、さらには南北半球を越えて地球規模での供給体制を構築し、高品質リンゴの周年供給を実現している。やがて大規模な供給サイドのネットワークは、特定の大規模小売業者にとって単に店頭と並べる青果物を供給するだけの存在でなく、店頭の商品を置き換えるのを手助けする重要な存在となってきた。大規模供給ネットワークは小売業者の商品ブランド化、梱包、販売促進、宣伝活動、競争等様々な活動に深くコミットするようになってきている。

リンゴ世界の分断化へ

このような変化は過去20年の間に起こったことだが、その結果リンゴの世界は幾つかに分断された。分断をもたらした最大の要

因は資本調達力の差である。先進世界では、大規模果樹経営は蓄積した資本をもって、改良品種を導入し、立地条件に恵まれた果樹園で近代的な収穫や貯蔵に関する設備、さらには産地と消費地をつなぐ合理的販売網といった先端技術を容易に駆使することができるようになった。一方、小規模経営では、芳しくない立地条件のもとで資本不足から経営改善が十分できず、にっちもさっちもいかなくなっており、小規模経営数は減少を続けている。

南半球の伝統的リンゴ輸出国の姿も様々である。アルゼンチンは破滅的な国内経済政策により大きなハンディを背負わされており、チリとブラジルは横ばいである。これに対し、ニュージーランド、南アフリカ、豪州の3か国はリンゴ産業の再活性化に成功している。

欧州とアジアの伝統的リンゴ生産国の圧倒的多数の国々は、リンゴ産業の近代化のための資金を公的セクターから民間間からかを問わず集めるのに苦労している。これらの国は、既に1980年代に時代遅れと云われて

いた果樹園、収穫や貯蔵施設を2020年代までそのまま引き続き使わざるを得ないようである。

2020年代及びその先の姿

以上見て来たような状況は、2020年代およびその先の時代のリンゴの需給関係に影響を与えるだろう。今後の方向なりあり得る姿について大まかなことは徐々にイメージとして浮かび上がってきつつある。しかし過去20年間と同様、アッと驚くような想像もつかないことも起こり得る。

引続き変遷を続ける世界の貿易環境を前に、これに柔軟かつ的確に対応して成功に向け歩を進められるのは、充実した資本装備と適正な経営力を備え、現代テクノロジーに精通した企業だけだろう。

これからも巨大な果実関係企業の連携、国境を越えた連携が続くだろう。競争に勝ち残る企業は常に新たな挑戦に立ち向かうものである。

(注) The World Apple Report 誌は7月号をもって廃刊となりました。

ベトナム小売業の今後

ASIAFRUIT 誌(2017年6月号)

ベトナムは南東アジアにおいて最も活気のある小売市場の一つである。国際的な食料品調査機関であるIGDは、ベトナムの食料品小売業は今後4年間にわたり年率8%で成長すると予測している。伝統的な小売業は何年間にもわたって支配的であり続けるであろうが、近代的な小売業者が店舗の拡大やチェーン店の買収によって急激に成長を続けている。しかし成功は保証されているのであろうか？小売業における3つの重要なトレンドとそれらがベトナムの将来の食料品業界に与える影響について見てみよう。

競争は警戒を生む

外国の投資家は小売業への投

資を着実に拡大しつつある。新しい建物、革新的な輸入産品、定期的な広報宣伝、そして近代的な設備が、店舗で買い物をする多くのベトナムの消費者を魅了している。

しかしながら、店舗の拡大に対応していくためには莫大な投資を必要とする。Lotte Martは、市場での拡大と投資を続けているが、ベトナムで10年間営業して単年利益を計上した年はまだない。他の小売業者は、利益が出るまでに数年はかかると理解しているため、より注意深いアプローチをとり始めている。例えば、日本で2番目に大きなコンビニチェーンであるファミリーマートはベトナムにおける業務を評価中であり、一方、ミニストップは5~6年後でも破綻しないよう、保有店舗は300と見込んでいる。

強力な国内業者

地元の業者は遠隔地域への拡大をリードしている。Saigon Coopは、生活必需品を農村地域のスーパーマーケットやコンビニで販売するという戦略を立てている。VinMartも農村地域でネットワークを拡大していくという計画を持っている。こういった地域への拡大には物流や配送センターへの莫大な投資を含んでいる。政府の支援と地元へ根ざす奥深い知見によって、国内の小売業者は外国との競争に後れを取らないような有利な位置にいる。

便利さが成長を引っ張る

ベトナムはアジアにおいてコンビニ分野で最も急速に成長して

いる市場である。これらの小規模の店は、たくさんの高品質商品、心地よいショッピング環境を提供し、また若者にお気に入りの場所を提供する。VinMartはこの形式におけるリーダーであるが、今年末までに新たに1,500店舗をオープンさせることを計画している。Saigon Coopは最大の食料品小売業者であるが、Coop Smileの名の下でコンビニ事業を開始

し、2017年に500店舗のオープンを計画している。

また、買い物客にホームショッピングという選択肢を提供するため、たくさんの小売業者が電子商取引のウェブサイトの運用を始めた。Lotteは昨年lotte.vnを始め、イオンは今年2月にaeonshop.comで参入した。

IGDは、ベトナムの食料品市場には依然として大きな成長の余地があ

ると考えているが、決して成功が保証されているわけではないと見ている。買い物客の習慣の変化、政府の政策の変更そして賃金の急速な上昇は、今後数年間における進展を妨げる可能性のある要因の一部である。小売業者は長期的な視野に立ち、こういった困難な市場条件に適切に適応しなければならないのだ。

●●● 現地調査報告

フランス：急増する有機食品店舗

フランス現地情報調査員 佐川 みか

昨年あたりから、パリの街角で新規開店の有機食品店をよく目にする。一昔前に、寿司レストランが筍のように開店したことを思い出した。中国人や東南アジア人が経営し、工場で作られた寿司を提供する。最初の頃は、飲み物はおっぱらコーラやビールで、お茶を置いていない店もよくあった。こうした寿司屋ほどではないにしろ、最近の有機食品店の増え方は目覚ましい。

実際、有機産業は飛躍的に伸びたようだ。「アジャンス・ビオ*」のサイトを見ると、2016年には消費だけでなく、生産面でも伸びていることが分かる。栽培面積は2015年と比べて17%増え153万8,047haになった。このうち約105万haが正規の有機栽培で、48万haが3年間の転換期のものである。有機栽培はフランスの全農地面積の5.7%を占める。もっとも、オーストリアは2013年に20%近くに達している、フランスはEU28カ国(2015年平均6.2%)の中では低い。フランスでは、EUの農業補助金の一部を有機栽培に充てているが、その支払いが大幅に遅れて問題になっている。それでも面積、生産農家数(農業経営体総数の7.3%)とも増えている。アジャンス・ビオの責任者の話では、有機栽培への転換の際に「隣人現象」がみられるそうだ。ある村で一戸の

農家が有機に挑戦すると、その長所、特にコストが意外にかからないことが口コミで伝わり、近隣の農家も有機へ転換するという形で、戸数が増えるらしい。植物生産の中では永年作物で有機の割合が高く、果樹園総面積の17.4%、ワイン用ぶどう畑の9%を占めている。

2016年の有機商品(僅かではあるが化粧品、洗剤なども含める)の消費額は推定で71億4,700万ユーロであった。うち家庭用消費(消費税込み)は67億3,600万ユーロ(前年比21.7%増)で、給食での消費額(消費税抜き)は2億2,900万ユーロ(前年比5%増)、外食(飲食店・レストラン)での消費額(同)が1億8,200万ユーロ(前年比10%増)であった。有機商品の売上高では、大型量販店(ハイパー・スーパー)が45%を占め、有機専門店(37%)、直売(13%)、普通の食料品店(5%)と続く。2011年以来、スーパー・ハイパーの有機食品の販売は伸び悩んでいたが、2016年は生鮮青果物と缶詰・瓶詰めなどの保存食品が伸びて、トップの地位を維持した。スーパー・ハイパーは有機食品を儲かる部門と新たに位置付けて本格的に取り組み始めた成果とも言える。売り場の拡大や充実、価格面だけでなく、スーパーの名のついた有機専門店を開くところ

も現れた。こうした攻勢に対して、従来の有機専門店も店内を刷新したり、店舗数を増やしたりしている。有機専門店は伝統的に、有機商品の普及を使命とする人たちが、小さな組織を作り、苦労を重ねながら育ててきた。最大のビオコープ(357店舗)はそうした精神を守ろうとしているようだ。遺伝子組換え大豆の混入を恐れて、大豆レシチンを含む食品は一切扱わないなど、他のグループよりも基準が厳しい。組織には生産者、加工業者、従業員、消費者の団体も会員として参加していて、転換期にある生産者を支援するために、まだ正式に有機食品と認証されていない商品を、その旨を表示して売るといったようなこともしている。近年は独自の物流センターを設け、有機専用輸送事業も始めた。また、代替エネルギーの電力供給事業も手がけている。ビオコープに次ぐラビクレール(301店舗)は第二次大戦直後の1946年に、健全な生活の普及を提唱する同名の雑誌が定期購読者に健全な商品を販売するために設立した店舗から始まった。まだ、有機栽培という言葉も知られていない頃である。数度の買収と収益性の低い時代を経てやっと成果が出てきたところである。最近では、毎年40店舗を開店している。一般に有機専門店として知名度の高いナチュラリア(全国

で135店舗、内パリ34店舗)は1973年に農家の夫婦が始め、2回の買収の後、現在はフランス最大のスーパー・ハイパー組織であるカジノの傘下にあるが、このことはあまり知られていない。ナチュラルリアのイメージの方が信頼されていて、カジノの名は極力出さないためと思われる。2008

年には、全く違うアプローチで参入したグループがある。ピオセボンは、経済的に余裕のある都会の独身者をターゲットとして、不動産業者が立地センスを生かして始めた。現在、全国で121店を展開している。毎月2、3店舗を開店していて、パリ市中でその勢いが特に目立つ。有機販売のこうした動きは都市に止まることなく、最近では農

村地域に建つ大型園芸店チェーンで店内に大きな有機食品コーナーを設置するところまでできたということである。

(注)「アジャンス・ピオ」:有機産業を促進するために政府、一般農業団体、有機生産者や関係業者団体が構成するフランスの公益集団。

豪州：輸出景気と果汁原料不足で好調なカンキツ生産者 他

豪州現地情報調査員 トニー・ムーディー

生産過剰による苦境を乗り越えたカンキツ生産者は、今ではアジア向け輸出のブームとパレンシアオレンジジュースの供給不足で打って変り好景気に入っている。たった7年前、パレンシアオレンジの生産者は安価なブラジル産濃縮ジュースに太刀打ちできず苦境に立たされ、多くの樹が伐採され、果実は牛の餌に回された。あの時、伐採した後に高級な生食用品種を植栽し、輸出志向に転じていたならば、今では笑いが止まらない状況にある。海外向け輸出額は2007年の1億8,500万ドルから、10年間で3億2,800万ドルへと増大している。今日豪州産オレンジの最大の輸出先は中国で、10年前には2,000トンそこそこだったのが、その後厳しい販売環境や植防問題で足踏み状態に見舞われつつも、2016年には4万トンと大幅に拡大している。日本はかねてから大輸出市場で、生食用輸出量は10年間で43%増の3.8万トンに達している。その他のアジア諸国も豪州産カンキツの輸入を徐々に増やしつつあり、中でもフィリピンは10年前には輸入量は皆無だったが、201

6年には6,000トンを記録している。

カンキツ豪州社会長のChapman氏は、中心産地のミルデュラ(Mildura)の出荷施設で次のように語っている。「豪州産の高品質なカンキツ類への需要はとりわけアジア市場で強いものがあり、カンキツ産業の再活性化をもたらしている。これは、生産者が新品種への改植や新技術の導入に取り組んだ結果である。カンキツ産業のみならず、生産地域全体にとっても歓迎すべきことである」。

輸出絡みの「ブラック経済」

政府の「ブラック経済」の対応策の検討のために2016年に設置されたブラック経済タスクフォースは、密輸が疑われる外人輸出業者に関する調査を開始した。彼らは通常、観光ビザで現金がギッシリ詰まったスーツケースを携えて入国し、まだ収穫前の作物やブドウを買い集めるのだ。

ビクトリア州やサウスオーストラリア州の農業者達は、箱詰めにした生食用ブドウを中国大陸向けの輸出コンテナ一杯に積み込むと、50ドルや100ドルの札束で約6万ドルを手にとると語っている。

一方、農業労働者問題の専門家によると、不法入国したアジア人労働者が豪州の最低賃金の半額以下の低

賃金でブドウの収穫、箱詰め作業に従事しており、これらのブドウは農場で40フィートの空調付きコンテナに積み込まれ、そのまま直に最寄りの輸出港に運ばれているという。

豪州園芸農産物輸出業者協会のJenkin会長は、園芸産業で現金取引が急増している状況について、公正な取引のために定められた取引基準を脅かし、労働環境の悪化を招き、さらに豪州産園芸農産物は最高品質だということまで築いてきた評価を脅かしかねないと懸念している。

同会長は現金取引に関係している生産者や輸出業者はそれほど多くはないと考えており、過去3年間の輸出額1億7,500万ドルの殆どは正常な取引関係の下で実現したものと確信しているという。しかし、多くの生産者の話では、外人輸出業者は生産者に対して好条件を提示し、支払いは迅速で関係書類はあらかじめ準備し、手際良いサービスを提供するのだそうだ。人気の中国語のウェブサイトでは、豪州の果樹園での果実収穫等の作業員募集の広告を流している。

タイ：果実デリバリーは消費者のニーズ 他

タイ現地情報調査員 坂下 鮎美

近年、健康を意識する消費者が増加していることに伴い、健康関連のビジネスも増加傾向にあ

る。中でも「果実のデリバリー事業」は品質の良い果実を求める健康主義者に応えたビジネスとして、脚光を浴び

ている。時間が早く流れる現代の社会にあって、都会に住む多くの消費者のライフスタイルは変

化し、様々なものを店舗に買いに行く代わりにデリバリーで済ませるというスタイルが増加している。人々は食品までもデリバリーで済ませることが可能となり、デジタル化時代のニーズに答えている。果実デリバリーサービス提供する fruit@ble のオーナーであるナッチャー・リリョティニクン氏はこの事業を始める前、11年間看護師をし、その後製菓会社に勤務した。しかし、仕事を続けると健康管理が困難だったこと、家族が果実好きということもあり、このビジネスを開始した。当初、ターゲットとしていた消費者は会社員であったが、現在は、会議やセミナー等のコーヒブレイクに出される軽食として

のデリバリーサービスも手がけているとのことである。

取扱果実は、サクランボ、マンダリン、様々な品種のリンゴ、ブドウ、柿など旬の果実である。1,000パーツ以上の発注でバンコクおよび近郊内であればデリバリー料金を無料にしている。品質管理としては、同ブランドは、グレードの高い果実を仕入れているが、仕入れた果実は再度選果し、良いもののみを消費者に届けている。また、良品質を維持するために、長時間保管はしない。仕入れ量を増やさず、2日以上保管しないという品質管理を徹底しているという。【注:2017年8月の為替は1パーツ=約3.3円】

毎日野菜・果実400グラムの摂取を推奨

タイ健康増進基金は、8月8日に毎日野菜・果実400グラム摂取推進プロジェクトのイベントを開催した。タイでは野菜・果実の1日の基準摂取量を満たしている人々が25.9%にとどまっていることから、今回のイベントは2021年までに50%の人々が摂取量を満たすことを目標に開催した。同イベントでは民間企業等の団体などと協力し、野菜・果実を摂取することの推奨だけでなく、容易に作れる野菜の育て方に関するセミナーや、会社の社員食堂等で新鮮な野菜を販売するグリーン・マーケットの導入などが指導された。

加工用パインアップル(未選)の月別農家庭先価格(2010年1月~2017年7月)

年	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	平均
2015年	8.51	9.35	9.79	9.75	9.59	10.00	10.56	10.79	11.26	11.85	12.18	10.52	10.35
2016年	10.43	10.54	9.75	9.33	10.35	11.95	12.22	11.50	10.89	10.69	9.96	8.34	10.50
2017年	7.62	6.37	6.70	6.12	4.62	4.06	4.26						

出所:農業経済局

トピックス

1. EUの学校給食支援

EUROFRUIT 電子版(2017年7月28日)

子供達の健康な食生活を推進するための新しいスキームが始まる。この中には、果実、野菜、乳製品の学校への提供、栄養と食料生産に関する教育プログラムが含まれている。

このスキームは既存のプロジェクトを統合する形でスタートする。EU加盟国の参加は任意であるが、全28カ国は2017/18年の学校年度におけるこの取組に参加することとしている。

このスキームでは各国の保健当局が認定した品目を学校に提供することとしており、優先品目として、生鮮果実、野菜、生乳の他、加工品としてスープ、フルーツコンポート、ジュース、ヨーグルト、チーズが対象となっている。また、EU加盟国は独自の裁量で、EUの支援に各国の援助を上乗せすることができる。

どのような品目を対象とするかは、健康面、環境面に配慮する他、季節性、入手可能性等に依ることとしており、EU製品を優先することとなっている。加盟国は、自国の製品、地域の製品を購入するとともに、有機製品、サプライチェーンが短い製品等を推奨することになると見込まれる。

2017/18年学校年度に支出される2億5千万ユーロのEU拠出金のうち、約1億5千万ユーロは果実、野菜に振向けられ、約1億ユーロは乳製品に向けられることになっている。

EU委員会はプレスリリースの中で、「この新しい学校給食制度はEUのホーガン農業農村開発計画担当委員が提唱する業務簡素化の提案に沿ったものである。このスキームを推進することにより、相乗効果や効率性が発揮され、保健政策や教育政策等の他の政策を補完することが期待される」と説明している。

2. ゼスプリが米国に新事務所開設

FreshFruitPortal 電子版(2017年7月28日)

ニュージーランドキウイのゼスプリが、北米、中南米での販路拡大を目指す管理事務所を、米国カリフォルニア州オレンジ郡に開設した。最高経営責任者のJager氏によると、ゼスプリは北米で力強く成長しており、その大半はサンゴールドによりもたらされている、とのことだ。

「ニュージーランドのキウイ産業の販売額は2025年までに45億ドルと2倍以上に拡大する見通しだ。これは既存の成熟した市場だけではなく、北米のように発展途上の市場によりもたらされる」とプレスリリースで語っている。「ゼスプリは、米国及び南北アメリカ大陸で新たな消費者を惹きつけ、販売を拡大するため、キウイ部門の再スタートを切る」とも語っている。

今回の公表によると、米国では

(公財) 中央果実協会

編集・発行所

公益組合法人 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

(有)曙光印刷



毎日くだもの200グラム運動

当協会のweb サイト

www.japanfruit.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、

The World Apple Report

ASIAFRUIT

EURO FRUIT

Freshplaza

FreshFruitPortal

は一切の責任を負いません。

キウイ販売の進展は不十分で、果実全体で21位の地位に留まっている。一方、欧州、アジアの大半の国ではトップ10に位置づけられていると説明している。

しかし、ゼスプリとその他のブランドを含むキウイ販売の伸びは、他の果物の伸びを上回っていることも示している。

北米におけるサンゴールドの販売の伸びは、過去2カ年で100%を超えており、2018/19年には5,000万ドルに達すると予測されている。

ゼスプリは統合的なPR活動によるマーケティング投資を拡充しており、店内モバイル広告、新しい小売パッケージを含むデジタル及びソーシャルメディアキャンペーンを進めている。Jager氏によると、ゼスプリは海外での存在感を高め、世界規模での販売額を拡充しようとしており、今年初めにドバイに事務所を開設し、中東、インド、アフリカでのサービスを提供しているとのことだ。「現在450人のスタッフのうち、半数以上が海外に拠点を置き、21カ国にオフィスを構え、59カ国でマーケティングプログラムを実施中」と説明している。

3. スペインのカキ

FreshPlaza 電子版(2017年7月21日)

春から夏にかけての厳しい高温のため、落果が多かったことから、今年のカキの生産量は減少すると見込まれる。しかし、同時に新植園が結果樹齢に達することから、全体では昨年に比べて生産量は若干増加するとみられる。

「樹に残った果実は少ないが、昨年11月と2月には降雨があったことから樹勢は強い。このため品質は良く、サイズも大きい果実が収穫されると期待している」とExquisite Fruits社商業部門担当のVidal氏は語っている。「今シーズンの同社の販売数量は約1.1万トンに達し、昨年をわずかに上回

る見込み」とのことだ。

他の果物と比較すると、カキは比較的新しく、あまり知られていない。しかし、このことはカキに賭けたスペインの生産者にとっては障害とならないようだ。「スペインでは供給量が大きく伸び過ぎた。このため価格にも反映し、今年も価格の面では同様の状況となるだろう。しかし、将来に関しては、需要が増加を続けているため楽観的だ。例えば、ドイツはスペインからの主な輸出先であるが、2012年の1.7万トンから2016年には4.1万トンに増加している」とVidal氏は説明している。

バレンシアの企業である Exquisite Fruits社は、昨年の販売では出荷量を大きく伸ばし、インドネシアのような新たな市場を開拓した。「アラブ首長国連邦での販売を強化し、カナダ向けにも販売を伸ばした。しかし、何より従来からのカキが消費されてきたインドネシアで市場を開拓し、我が社の品種である Rojo Brillante が好意的に評価された意義は大きい。ロシア市場に代る遠隔地の市場を開拓するという戦略に則ったものであるが、既に販売量の12%を占めている」と述べている。

Rojo Brillanteは、世界各地でも栽培が始まっており、南アフリカ、南米の他、隣国のポルトガルやイタリアでも生産されている。しかし、スペインのカキ輸出業者は、他国による競争の影響を感じていない。

Exquisite Fruits社は、毎年、消費者のニーズに応えるためパッケージを新しくして、カキのブランドスタイルを開発している。「毎年、消費者が付加価値を認識してくれるようにパッケージを見直している。市場によりけりだが、パッケージを小さくする傾向にある」とのことだ。

