

写真: ザクロ(川崎市多摩区)

## 目次

### 果樹農業の動向

・りんご園の熱波対策と効果 1

・米国 コロナ禍拡大で8月は果実を中心に青果物売上げ増加 2

・ブルーベリーの消費量は急拡大の傾向 3

・米国 西洋なし協会 90年を経ても新たな気持ちで 4

### 現地報告

フランス 5

タイ 6

### トピックス

・オーストラリアのアボカド海上輸送に向う 6

・2021年上半期の港湾滞在時間は11%増加 7

・南アフリカの青果出荷業者商標権侵害を取り締まる 7

・オーストラリア マンゴー販売の独占ライセンス契約 8

果物を食べて  
応援しよう!

被災地を応援

応援します



国際果実野菜年

2021

中央果実協会は  
「国際果実野菜年2021」の  
オフィシャルサポーターです。

## 果樹農業の動向



### りんご園の熱波対策と効果

Good Fruit Grower (2021年9月)

6月下旬に米国の太平洋岸北西部を襲ったヒートドーム現象による大きな影響—記録的な高温が1週間続き、対策を行っていない区画のりんごは焼けてしまい、さくらんぼ生産者は熟した果実が軟化する前に収穫を急ぎ、カスケード山脈西側のブルーベリー生産者は大幅な減収となった—の全体像は来年までわからない。

北西部のワインぶどう園は、熱波の影響をうまく乗り越えたようだ。しかし、他の果実には、熱ストレスにより、小玉化、りんごや西洋なしの出荷可能な果実の減少、翌年のさくらんぼの双子果やりんごの花芽率の低下、さらに樹の枯死という形で現れるかもしれない。

この熱波により、りんごの樹体温度を低下させるいくつかの対策の真価が問われたのは明らかだ。すべての対策がうまくいったわけではなかった。それが、Wilbur-Ellis社の園芸専門家であるByron Phillips氏の結論だ。Phillips氏は、ワシントン州クインシー地区にあり気温43.3℃を超えていた果樹園を調査し、各種熱波対策を行った果実の表面温度を測定した。調査対象は、ネット被覆、スプリンクラー、ミスト冷却、遮熱資材散布などであり、対照区と比較した。

「今年は、ネット被覆への投資が成果をあげる年になるだろう考えていた。しかし、そうならない場合もあった」とPhillips氏は語った。

果実表面温度は、ミスト冷却の26.7℃から、何も対策をとって

ない対照区の72.8℃までの幅があった。この対照区の強いストレスを受けたVトレリス樹形のGala品種について、同氏は「果汁が沸騰する方に賭ける」と形容する。

一般的には、果実表面温度が45.6℃を上回ると褐変型の日焼けとなり、48.9℃を上回る温度が少なくとも10分間続くと壊死(ネクロシス)型の日焼けになる。

Phillips氏は「正直なところ、褐変型の日焼けはあまり見ない。果実は焼けており、すべて壊死型の日焼けだ」という。

同氏は「遮光資材には、品質の違いがあるようだ」という。密に織られた資材で被覆された区画では果実温度37.8℃未満に維持できたが、粗く織られた資材では、果実温度46.7℃から53.9℃となった。散布型の被膜材も有効性の違いが見られた。

Phillips氏によれば、噴霧システム



りんご園の樹上冷却と遮光ネット

は、果樹園の温度を最も低く保ち続け、これにより、彼はマイクロ噴霧による対策の信奉者になったと語った。オンオフ式の樹上散水スプリンクラーを設置した果樹園では、果実表面温度は、散水をしていない30分の間に、48.9℃近くまで上昇したと同氏は語った。

今年の秋に収穫されるりんごは、等級が大きくばらつくだろうと彼は語った。遮光ネットや噴霧システムで十分に守られた区画は、おそらくいつもと同じりんごになるだろう。「しかし、十分に守られていなかったりんごは、入荷時点で分けてしまいたい全く違った等級になる。果実の状態、収穫後の生理障害、その他の多くのことがどうなるか全くわからない」と語った。

ワシントン州立大学の収穫後生理の専門家である Carolina Torres 氏も同意見だ。生産者は、明らかな日焼け果は廃棄するが、日光や熱ストレスによる目に見えない影響があり、貯蔵時の不具合一日焼け、内部褐変、斑点など一をもたらずと語った。

「これまでの熱波で間違いなく環境ストレスが増加している。それにより収穫が早まるだろう。平年より温暖なシーズンは、果実は早く成熟する。いつもと同じ成熟の指標で収穫したとしても、いつもとは違う果実になる」と Torres 氏は語った。

Torres 氏が過去2年間集めたデータでは、暖かい地域と冷涼な地域の果実の収穫後の品質を比較すると、生理障害の発生に明らかな差が見られる。1-MCP処理と低温処理を行えば、高温条件で促進される成熟を遅くすることができる。しかし、1-MCPは有機栽培果実には使用できない。そこで、Torres 氏は、有機農産物の収穫後の管理措置に関する試験を計画した。そのデータは、生育期の気温が果実の品質にどのように影響するかについても役立つ。

「例年より暖かな年は、一般的に、1-MCPによって（早期の）成熟を停止させ、そして速やかに低温処理を行い果実の代謝を遅らせることがより重要になる」と Torres 氏は語った。

Wenatchee 市にある McDougall and Sons 社の Scott McDougall 氏は、2021年産果実がどのように日持ちするのか全くわからないという。

「冷却システムと日焼け防止被膜材により、今の時

点では、それほど悪いようには見えない。それに、かなりの量の摘果の作業をするには十分に早い時期なので、ひどく日焼けした果実を除くことができる」と McDougall 氏は7月下旬に語った。

一方で、多くのりんご生産者は、6月は冷却対策の必要性を感じていなかったが、この時期はりんごが暑さの影響を受けるにはまだ小さかったことも幸いしたようだ。MacDougall 氏は語った。McDougall 氏は、新世代の噴霧冷却システムを信頼している。特に Honeycrisp 品種や湛水しやすい重粘土壌の園地ではそうである。McDougall and Sons 社は、晩生品種に遮光ネットを使っている。一方、早生品種ではネットが着色を抑制し、8月又は9月上旬に着色を促すためにネットを巻き上げると日焼けすることが分かった。

西日の当たる西側だけをネット被覆している区画でも、「気化冷却のためのミスト噴霧を今でも行っている」という。

McDougall 氏や他のワシントン州東部の生産者は、彼らの冷却法でなんとか甚大な被害を防いでいるようだが、ワシントン州西部では果樹園の気温の43.3℃超えが続くなか、全く対策をしていないようだと言った。

「Honeycrisp 品種は、トーチャンプで料理されているように見える」とワシントン州 Concrete 町にある Sauk 農場の Griffin Berger 氏は語った。彼の高密度植りんご園は全体として30%の減収と予測されているが、樹冠の大きな古い区画では10%の減収にとどまった。もも園とぶどう園は順調だった。

Berger 氏が行った唯一の対策は、りんごにカオリン粘土鉱物を散布することだった。気温が45.6℃で湿度が高い条件では、カオリンを処理しても、果実表面温度は60℃を超えた。

「将来は我々の果樹園の全ての区域で遮光ネットが必要になるだろう」

供給できる水の量によって、気化冷却で守ることのできる面積が制限されるだろう。「我々はこの地で14年間営農してきたが、もっと穏やかだった天候がますます極端になってきている。今回のような熱波がもう起こらないとしても、熱波対策への投資は将来起こりうる収穫量の減少というリスクに見合うだろう。我々はそのように考える必要がある」

Kate Prengaman

## 米国 コロナ禍拡大で8月は果実を中心に青果物売上げ増加

FreshFruitPortal (2021年9月16日)

米国の食料品店における購買行動は、数カ月間正常化に向っていたが、8月に新型コロナウイルス感染患者数が増加したことから青果物の売上が小売部門で増加した。

「2021年1月以降、家庭で食事を準備する割合は毎月少しずつ減少していた」とIRI社の Jonna Parker 氏は語った。

「しかし、8月に新型コロナウイルス感染患者数が増加し、常連の買い物客に対するIRI社の最近の調査

では、食事を家庭で準備する割合は、7月の76.6%から80%近くへ再び増加した。」

同調査によれば、レストランで食事する人は少し減少したようだ。店でよく買物する人の割合は7月に50%に達した後、8月には48%に低下した。レストランのテイクアウトは高い水準を保っている。ここ数週間で消費者の53%がテイクアウトを行ったことがあり、20%がレストランのデリバリーを利用した。

「さらに店舗への来客数が数ヶ月間戻り続けた後、

8月はeコマースによる注文が少し伸びた」とParker氏は語った。「この変化は小さく、オンラインと店頭での異なる品目の購入を意味する可能性がある。しかしながら、果実、花き等の衝撃を受けた分野に影響している可能性もある。」

また、調査によれば、買い物客が店内で過ごす時間はパンデミック前より少なかった。

これらの変化は、全国で新型コロナウイルス感染患者が増加したこと、平常に戻りつつあった食料品店で消費者の購買行動がやや後戻りしたことを示している。

IRI社、210Analytics社、the Produce Marketing 協会(PMA)は2020年3月から協力して、変わり続ける市場とその青果物販売への影響を報告している。

### 食品価格の上昇

食品の小売価格の上昇は、ここ数ヶ月、大きな話題となっており、農産物価格も全体として例外ではない。

IRI社が調査した価格(販売数量当りの小売価格)は、食品と飲料全体で、高水準だった2020年を越えて更に上昇し続けている。

青果物の価格指数は、ほとんどの週で食品と飲料の全体と一致しており、この8月は、2020年と比べて6%の増加だった。労働統計局(BLS)の7月の数字では、レストランの価格は記録的な上昇を示しており、家庭での食事も同様の増加を示した。

### 青果物の各週の売上

8月の5週間、青果物は毎週極めて着実な売上げを達成しており、各週約14億ドルであった。これは、ほとんどの週で昨年を上回ったことを意味する。

8月の5週間合計で70億ドルを売上げ、前年比1%増、コロナ禍前の2019年8月より12%増加した。

「8月は前年比で3月以来最も売上げが増えた」

と、PMA協会 Joe Watson 副会長は述べている。

「果実の売上げによって青果物全体の売上げが昨年の水準より伸びたが、野菜も8月はとても好調であり、2020年の販売の水準からの減少は2ポイント以内である。」

「果実と野菜の前年と比較した売上げの伸びの違いは、2020年の販売実績にある。野菜の2020年の売上げは大変大きく、今年も伸ばすことは厳しい状況にある。さらに、2021年の果実の価格は、これまでのところ野菜よりわずかに上昇しており、このため果実の売上額が増加している。」

### 果実と野菜の8月の売上げ

「サクランボのシーズンはいつもとても短く、売上げトップ3に入る期間は短い」とParker氏は語った。「しかし、サクランボは、売上げが好調なりんご、ぶどう、バナナ、アボカドとともに依然トップ10に残っている。」

「重要なのは、3果実(サクランボ、アボカド、ぶどう)以外の多くの果実は何とか8月の売上げを前年比で伸ばすことができ、りんごとミックスフルーツは二桁伸ばしたことだ。アボカドは価格の低下で、しばらく売上額は減少したが、契約と販売量は好調だ。」

ベリー類、りんご、バナナ、ぶどうはいつも売上げトップ10に入っているが、マンダリン、もも、サクランボ、ミックスフルーツは最近リスト入りした品目である。サクランボとももの販売シーズンは短い傾向にあり、マンダリンはオレンジに代わって柑橘類を代表するものとなった。

「野菜は、一年中見ることのできる常連の野菜で8月は約32億ドルを生み出した」と Watson 氏は語った。「キノコは前年より売上が少し増えて順位が上がり、ブロッコリーはトウモロコシに代わってトップ10に入った。」

## ブルーベリーの消費量は急拡大の傾向

ASIAFRUIT(2021年10月1日)

農業分野専門の金融機関であるラボバンク(本社:オランダ)は、世界の生鮮ブルーベリー輸出は、世界中で産地が多様化し、今後数年間は着実に拡大するだろうとしている。

昨日の夜発表された報告書で、ラボバンクは、生産企業が「生産力と効率性をあげ、常に品質の良いブルーベリーを供給することを要求されている」と強調した。

この報告書では、改良品種が世界中の産地で一層重要な役割を果たすと予測する。産地はアメリカ大陸に集中している。しかしながら、アジア太平洋地域が急速に拡大しており、南米や、新興産地であるヨーロッパ、アフリカ及びアジアで伸びている。

北米ラボバンクの農産物部門上席アナリストである David Magaña 氏は、「2025/26年の世界の輸出量は90万トン近くに達し、70%以上はトップ5の輸出国

(ペルー、チリ、カナダ、メキシコ、スペイン・モロッコ)が占めると予測している」と語った。

### 世界における需要の拡大

世界のブルーベリー輸出量の、ここ10年間の年平均成長率は約11%だった。

ラボバンクによれば「既存の米国、チリ、アルゼンチンからの供給とヨーロッパ域内の供給を補う新たな産地であるペルー、メキシコ、モロッコ、南アフリカ、中国などの生産量の増加」によって、過去10年間の国際的な出荷量と出回り量は、爆発的に増加した。

2019/20シーズン以来、ペルーは世界最大の生鮮ブルーベリーの輸出国となり、チリは現在、世界第2位のブルーベリー輸出国である。

「チリとペルーはいずれも極めて有利な市場アクセス、すなわち、中国、欧州、米国への無関税でのアク

セスを有している。これらの国は、世界的な需要の拡大によって恩恵を受ける格好の位置取りにある」と、南米ラボバンクの農産物部門上席アナリスト Gonzalo Salinas 氏は解説した。

### 需要面の変化

消費に関しては、米国とカナダを合わせると依然最も多くブルーベリーを消費しているが、ヨーロッパは現在、需要拡大の大きな部分を占めている。同様に、中国は国内生産と輸入の増加によって、アジアのブルーベリー消費をリードしている。需要の全体的状況を見ると、北米中心から世界中の多様な地域が需要の推進力となるように、変化しつつある。

### 品種改良が世界中の産地で重要な役割

市場での競争が高まり、そして消費者の要求が高くなっており、成長のチャンスをつかむには安定した品

質が重要だと、報告書は述べている。

「育種によって、より多くの消費者と小売業者にアピールする食味、固さ、日持ちに焦点を当て、様々な低温要求性に応じた品種が育成されている。生産者は、(品種改良によりもたらされる)生産資材投入の効率性向上、収穫量の増加、機械収穫の可能性によって利益を得るだろう」と、Magaña 氏は語った。

ブルーベリー業界は、すべての産地で効率的な生産者、梱包業者そして出荷者を求めており、市場で好循環を生み出す信頼できるパートナーを求めている。品質の優れたブルーベリーを遠く離れた市場に届けるために収穫後の取扱いの改善が依然として必要とされている。

「世界中の港で出航の遅れが増えており、物流に加え、収穫後の品質を保持することが必須だ」と Salinas 氏は締めくくった。

## 米国 西洋なし協会 90年を経ても新たな気持ちで ソーシャルメディアと「Personality」でPR

Good Fruit Grower(2021年9月)

今年、Pear Bureau(以下米国西洋なし協会)は90周年を迎える。生産者、出荷業者、小売業者が西洋なしの鮮度を保つと同様に、市場や消費者との関係を保つためには、我々の考え方やアイデアはいつもフレッシュでなければならない。我々は、前向きで効果的な販売促進活動と面白くて新しい消費者向けの事業に引き続き取り組んでいく。

我々の消費者向けの広告キャンペーンは、ソーシャルメディアを中心としている。我々が、「Personality」(訳注:pear(西洋なし)とpersonalityの造語)により、西洋なしの個々の品種の食味の特徴と外観、その食べ方(組みあわせ)について視覚的に表現された情報を提供して2シーズンがちょうど終わった。次のシーズンは「西洋なしは毎日の生活を高める!(Pears Elevate Everyday Life!)」をテーマとした広告を追加するつもりだ。新しいコンセプトは、サラダ、グリルチーズサンドイッチ、ホットシリアルなど、毎日の食べ物が西洋なしでバージョンアップする様子を紹介する。この広告は、多くのレシピが掲載されている我々のウェブサイトへ消費者を誘導する。このサイトで、消費者はおいしい、伝統的なレシピだけでなく、昆虫を使ったレシピ、西洋なしに粉々にしたスパイスで辛いドリスをまぶした食べ方など思いもつかない究極のレシピなどを見ることができる。犬のおやつもある!

もちろん、西洋なしの健康面での主な効用に関するまじめなメッセージも伝えている。私たちは数年前から米国心臓協会と提携している。今シーズンは、米国糖尿病協会との提携を検討するつもりだ。また、例えば、我々は赤ちゃんの最初の食べ物として西洋なしを勧め、小売業界の栄養士を通じてこのメッセージを共有したいと考えている。

我々は、コロナ禍の間の小売業の急速な変化に対応

し、そして適応しており、来シーズン以降、これら新しい事業の方向性に取り組んでいく。新しいアイデアとしては、店内のQRコードから消費者を生産者のビデオへ誘導し、これら西洋なしが栽培されている産地との繋がりを感じてもらふことなどである。来シーズンは拡張現実による情報提供についても増やす予定であり、全く新しい方法で消費者に参加してもらい、楽しくて進んだデジタル空間で西洋なしについて学んでもらうつもりだ。

ソーシャルメディアには依然として吸引力があり、レシピを提案する短いビデオを見て消費者が買い物できる広告を作成した。消費者は、ボタンをクリックすると、好きなオンライン食料品販売店にすべての材料のリストがダウンロードされ、その日の夕食に間に合うよう自宅に届けてもらうことができる。

ソーシャルメディアのインフルエンサーとの取り組みも拡大し、ソーシャルメディアの専門家に魅力的に西洋なしを取り上げて議論してもらふ予定だ。また、消費者が小売店舗に入ると、ジオターゲティング(IPアドレスなどから利用者の住所を解析し、利用する技術)や囲い込み技術等のオンライン手法を利用して、その人向けの販売情報を届けるつもりだ。その消費者の居場所をもとに電子メールにより購入を促すメッセージを送るかもしれない。そして、購買実績に基づいて、西洋なしを買っている消費者にはより多くの回数より多く購入するように、西洋なしを買っていない消費者には購入してもらうようにする販売促進活動となるだろう。

ソーシャルメディアを通じたメッセージと広告は、新しい手法で消費者に届けられ、西洋なしの愛好者を満足させるとともに、新しく若い顧客に西洋なしを継続して宣伝する。

我々は、チーズ、オートミール、野菜サラダパック会社等の大きな販売促進予算を持つ企業や Pillsbury 等の大手パンメーカーと提携するつもりだ。これによってさらに西洋なしが取り上げられる機会が増すとともに、大きな予算規模の事業で、消費者の関心を高め、西洋なしの売り上げを増やすための共同レシピや共同販売促進活動が可能となる。

我々には、十分な量、そしてエキサイティングな広告と販売促進活動のカレンダーがあり、そこには常に消

費者の眼前に西洋なしを提示し、購買衝動やリピート買いを促し、世界で最もきれいで用途が広くおいしい果物である西洋なしの需要を増やすための伝統的な戦略と新しい手法が書き込まれている。

お聞きになりたいことがあれば、お気軽にお問い合わせください。

いつも西洋なしとともに

Kevin Moffitt

## ●● 現地報告

### フランス：環境・健康対策としての付加価値税：

#### EUで野菜・果実の減税、肉の増税案 フランス現地情報調査員 Jean-Louis RALLU

今年9月9日と10日、EUの国会にあたる欧州議会の農業委員会と環境委員会は合同でファーム・トゥ・フォーク戦略(略してF2F。仏語では「農場から食卓へ」戦略と言われている)を審議する会合を持った。

ウルズラ・フォン・デア・ライエン氏が2019年12月に欧州委員会(EUの政府に相当)の委員長に選出された後、欧州委員会は「欧州グリーン・ディール」を打ち出した。これはEU諸国が2019年から2024年の間に取り組むべき6つの気候変動対策のうちの一つで、2050年までに、EUのカーボンニュートラル(排出される二酸化炭素と、吸収される二酸化炭素が差し引きゼロになること)を目指し、2030年までに二酸化炭素の排出量を1990年の55%にまで削減しようとするものである。高価ではない安全なエネルギーの供給、循環的経済の促進を工業界に要請する、有害物質のない環境を作るために汚染をゼロにする、エコシステムや生物多様性の維持、持続的で賢い移動手手段への移行などの戦略を内容とするが、それらと並ぶ戦略であるF2Fは、公平で、健全、かつ環境を尊重する食料システムを目指し、EUにおける持続的な食料システムへの道筋を描いていると欧州委員会が2020年5月に発表した。

2日間の討議を経て採択された数十項目の修正案のうち、27番目の項目は、健康や環境への影響に応じて、加盟各国が柔軟に食料品の付加価値税の税率に格差をつけることができるように定めるもので、賛成108、反対17、棄権3で採択された。具体的には、二つの委員会の議員たちは果実・野菜については付加価値税の税率をゼロ(もしくは5%以下)とし、肉や乳製品など、二酸化炭素やメタンガスの排出量の大きい食品や、ソーダ類などの加糖飲料のように健康によくない食品については付加価値税の最高税率を課すように提案している。

EUでは付加価値税の上限と下限はEUレベルで決められていて、加盟国は自国の付加価値税の税率をその範囲内で独自に決めている。ただし、歴史的な事情などにより、いくつかの特別税率も認められて

いる。税率ゼロはそうした特例以外には、現在のところ認められていないので、この案を実施するには、税制の改正も必要になると言われている。

EUに加盟している27カ国のうち10カ国はすでに果実・野菜の税率が5%以下である。また、すでに付加価値税の税率に格差をつけている国もある。例えば、スペインの場合、商品とサービスには通常21%の付加価値税が課されるが、最も必要度の高い食料品である小麦粉、卵、果実・野菜などは4%、肉を含むその他の食料品は10%が課税されている。フランスの付加価値税は、通常20%で、ほとんどすべての食料品は軽減税率である5.5%が適用されているが、ソーダや濃縮果汁を希釈したジュースなどの加糖飲料については、2012年から俗称「ソーダ税」と呼ばれる上乗せ税が課せられた。例えば、330ccのコカコーラ1缶あたりのソーダ税は0.0251ユーロ(約3円)に過ぎないが、この措置でソーダ飲料の売り上げの伸びはストップした。業者は砂糖の含有率を下げる傾向にある。

F2F戦略の修正案は合同委員会で賛成94、反対20、棄権10で可決された。今後、この案は10月中に開かれる欧州議会総会で採決される。可決されても、法的な実施が可能になるには、欧州議会、欧州委員会、各国の政府の集まる欧州評議会の三者の交渉を経なければならない。

この案について、フランスの農業団体の反応は分かれた。仏最大手の農業経営者組合であるFNSEAや、国やEUの介入を嫌う農村連携(Coordination rurale)はこの戦略に反対の立場をとり、環境保全主義に近く、有機生産者の加盟者が多い Confédération paysanne(農民総連盟)は歓迎している。動物愛護団体や、ビーガン食の信奉者などが激しく畜産農家を非難しているうえ、肉の消費も減少していることから、FNSEAは畜産農家を支援する立場を明確にしている。しかし、FNSEAの中でも、その一翼を担う果実・野菜生産者連盟(FNFL)は表立ってこの案を支持してはいないものの、生産者はこの措置に期待を寄せているよ

うだ。実際、果実・野菜の生産者・加工業者・流通業者で構成される団体である INTERFELのロラン・グラダン会長は2019年3月の農業祭(パリで毎年開催される農業見本市)の際に、果実・野菜の付加価値税をできるだけゼロに近い税率に下げようとして訴えていた。もっとも、肉や乳製品の税率を上げるようには要求していない。

フランスでは、コロナ対策や来年の大統領選挙、2015年にパリで起きたイスラム国のテロ事件の裁判などの話題に埋もれて、この採決に関しては、ほとんどニュースで取り上げられなかった。しかし、この案が実施されることになれば、食品価格に変動が起きて、EU市民の食生活に大きく影響することになるだろう。

## タイ：ティプコ・ホームスワン品種のピンアップル 成功までの道のり

タイ現地情報調査員 坂下 鮎美

タイの新型コロナウイルスの感染状況は、まだ先行きが見えないが、海外では、ピークアウトにより、入国規制を緩和している国もある。これは、タイの輸出市場における経済回復のチャンスである。2021年の1月から7月のタイの輸出データによると、順調な成長が見られ、特に5月までは輸出額が226.51億ドルと、前年の同時期と比較すると20.27%成長している。農産物および加工食品のみに焦点を当てても、1月から7月の輸出金額は38.43億バーツと、前年同期と比較して24.3%増加しており、タイの農産物が世界市場ではまだ需要があることがわかる。

しかし、一定した需要があるにしても、最も重要なのは消費者ニーズであり、それに応えるために農産物の品質の研究開発を怠ってはならない。タイ最大手のピンアップルの生産、加工、販売および輸出を手掛けるティプコ・フーズ社傘下のティプコ・バイオテック社は、ピンアップルの消費量を増加させるために多くのピンアップル品種を開発してきた。その中のひとつ「ティプコ・ホームスワン」品種は1997年よりプラチュアブリカン県のティプコ・プラント・バイオテクノロジー開発研究センターで開発され、同社が思い描く味と品質になるまでに11年の年月を費やした。

ティプコ・フーズ社の最高経営責任者であるヨシット・ロートシリクン氏はマネージャー紙に対してティプコ・ホームスワン品種のピンアップルの開発にかかった道のりを語った。

ティプコ・ホームスワン品種の開発は組織培養から始まり、土壌に移植することができるようになるまでに11年かかった。研究開発において、専門家や経験豊富な農家の下での管理は必要ではあるが、それ以上に重要なのが、土壌を整えることであったという。同社は、廃棄される農産物を有機肥料にし、土壌に施し、その上に特注したプラスチックシートを敷き、土壌の品質を保ち、一定の湿度を保てるようにした。また、タ

イで初めてピンアップルの果実に袋掛けを行っている。着果する2か月半から3か月の間に袋掛けを行い、果皮が直射日光に当たりすぎないように調節している。ここで使用されている袋はリサイクルされたプラスチックから作られており、何度も使用することができるため、地球環境にも配慮している。

収穫に関しても果皮の色の基準を設定し、雨季に収穫する場合は基準より薄い色を選別し、乾季や暑季には基準より濃い色を選別することでちょうどよく熟すことができるよう基準を設定している。

このように生産されたティプコ・ホームスワン種ピンアップルは、黄金色の果肉で、甘い味と香りがあり、酸味が弱いの、舌や喉が痒くなりにくい。そして果皮が薄く、むきやすいといった特徴がある。また、他の品種よりビタミンC含有率が高い。さらに、タイで唯一ベルギーの国際味覚審査機構から Superior Taste Award の三ツ星を認定されたピンアップルである。

現在、ティプコ・ホームスワン品種は、生鮮果実とカットタイプの2種類が出回っている。また、加工品についても生鮮ピンアップルを潰して練りこんだピンアップルクラッカーや、ジャムにしてクラッカーに詰めた菓子なども製造・販売している。砂糖や甘味料を一切使用せず、ピンアップルの自然の甘味だけで製造されているため、健康的な菓子として注目されており、これらはバンコクおよび主要都市のスーパーマーケットで販売しているほか、海外にも輸出している。

同社によると、新型コロナウイルスの世界の状況が収束に向かいつつある中、海外では更なるチャンスがあると確信しており、今後さらなるピンアップルの品種や消費者ニーズに応えた加工品の開発により、年間15~20%の成長を見込んでいるとのことである。

(2021年9月13日付「Manager Online」より)

※2021年10月の為替は1バーツ=約3.38円

## トピックス

### 1. オーストラリアのアボカド 海上輸送に向う 航空便は依然コロナ禍の影響が続く

ASIAFRUIT(2021年9月6日)

オーストラリアのアボカド輸出業者は大量の農産物

を扱っており、高運賃で便数が少ないという航空便の制約のため、海上輸送へ向かっている。

オーストラリア貿易投資促進庁の報告によれば、西オーストラリア州及びクイーンズランド州の生産者組合

は、アボカドが20～30日間輸送して到着した時にベストの状態であることを確認するため、温度や酸素濃度等をコントロールできるCAコンテナを用いて、東南アジアと日本へのアボカドの出荷を試みている。

今シーズンは全国の生産が60%増加すると予測されており、オーストラリア アボカド組合の輸出責任者 Flora Zhang 氏は、この試みは、海外市場及びアボカドが多く出回っている国内市場に向けて初めて出荷する多くの生産者に扉を開くだろうと語った。

「この海上輸送の試みは、オーストラリアのアボカド産業にとって大きな前進だ」と Zhang 氏は語った。

「これまで、オーストラリアで栽培されたアボカドの95%以上はオーストラリア国内で消費されているが、輸出は業界にとって重要で今伸びている部門だ。」

「新しい果樹園が作られつつあり、これにより、今後の5年間にわたって生産が増加するだろう。国内市場で余剰圧力がさらに高まり、輸出が不可欠だ。」

西オーストラリア州に拠点のあるオーストラリアアボカド組合によると、同州からの今年のアボカド輸出の50%以上は、初めて輸出を行う事業者による輸出と予測される。

アボカド協同組合も、初めて輸出する事業者であり、輸出のために、100万豪ドル(743,000米ドル)の密閉の冷蔵荷積み施設を Manjimup 町に建設した。

アボカド協同組合役員の Josh Franceschi 氏によれば、同組合はハス種のアボカドを海上輸送でシンガポール、マレーシア、香港、インドネシア、日本に輸送する予定だ。

「我々はアボカドの日持ちについて最適な条件を見つけようとしており、可能な限りベストの結果を得るためにCAコンテナを用いて異なる条件を試みている」と、Franceschi 氏は語った。

「私たちは、CAコンテナを所有しており、シーズンを通して日持ちの検証と果実の熟成について試験を行う予定だ。」

「今年の出荷シーズンは今までの中で一番大規模なものになる。生産量は大きく増加する見込みであり、そのため輸出市場の開拓がとても重要だ。」

## 2. 2021年上半期の港湾滞在時間は11%増加

FreshFruitPortal(2021年9月24日)

世界の流通業界の調査・分析を行っている Sea-Intelligence 社(本社デンマーク)によると、コンテナ船の港湾滞在時間の中央値は2020年後半に急に増え始め、2021年上半期も増加が続いた。

同社は、国連貿易開発会議(UNCTAD)が公表した港湾停泊時間のデータを使用し、コンテナ輸送業が現在直面している障害を明らかにしようとした。

Sea-Intelligence 社によれば、簡単な計算で2021年前半6ヶ月間の港湾滞在時間の中央値はコロナ禍前の2018-2019年の平均時間より11%大きいことが示された。

同じ期間に世界需要が5.5%増加したとのコンテナ貿易統計(CTS)の公表データと比較すると、2021年

は船が入港すること自体の効率性が低下したことを示している。

他の種類の船舶と比較し、コンテナ船が港湾で費やした時間の中央値ははるかに大きく増加した。

「コンテナ輸送部門は、他の輸送部門より流通網の障害の影響をある程度多く受けている。多分、コンテナ船の輸送部門は、現在深刻な障害に苦しんでいる、陸上側のインターモーダル(トラック、鉄道等複数の輸送手段による一貫輸送)に大きく依存しているためだろう」と、同社の最高経営責任者の Alan Murphy 氏はコメントした。

## 3. 南アフリカの青果出荷業者 商標権侵害を取り締まる

FreshFruitPortal(2021年9月28日)

南アフリカに拠点を置く ClemenGold International 社は、マンダリンのブランドがアジアの悪質青果物代理店のターゲットとなっており、商標侵害を取り締まっていると述べている。

同社の販売責任者 Adèle Ackermann 氏は、「国際的に登録された ClemenGold 商標の成功により、同社はアジアの悪質青果物代理店の標的となっており、偽の果実ステッカーを含む偽ブランドによって、販売店と消費者は騙されている」として、「ClemenGold ブランドは当社の最も価値ある資産の1つであり、ブランドの認知度と信頼度を高めるため、当社は継続的に投資している。ブランドの品位を守り、当社と供給契約を結んだ顧客を守るため、当社は事業者に対し、当社が中国を含む多くの国々で ClemenGold 商標の独占所有権を有しており、ClemenGold® ブランド、ClemenGold の単語、ロゴ、果実の包装ステッカーの無断使用が違法であることを注意喚起したい」と語る。

同社は、需給バランスと健全な価格だけではうまくいかない現在の青果物市場では、強力で確立されたブランドの存在が状況を変えるゲームチェンジャーとなったと強調した。

「商標を優れたものにするのは、単語やロゴに独自性があるかどうかではなく、長い間市場に存在していることであり、ClemenGold® 商標に関して、当社はその独自のロゴを適切な場面で長い時間をかけて使用するよう努めてきた」と、同社の知的財産責任者 Maanda N. Phosiwa 氏は語る。

「当社の商標は、市場で、品質の優れた柑橘類であることを示すものになった。しかしながら、そのような成功に伴い、ClemenGold International 社は偽物が市場に現れて始めたことに気付いている。市場で模倣に気付いた時には、現場での調査はうまくできている。模倣者のほとんどは、当社が権利を登録していることを知らず、彼らに連絡すると直ぐに偽物の使用をやめる。」

「当社は、中国で模倣している多くの事業者に、偽物の使用を中止し、どんな偽物も受け取らず、そして当社の市場での権利を尊重するよう何とかうまく説得し

**(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**

(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](http://www.japanfruit.jp)

本誌についてのご質問、ご意見、お気づきの点がある場合、転載を希望する場合は、上記にご一報願います。

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、翻訳に関して、

**Good Fruit Grower****FreshFruitPortal****ASIAFRUIT**

は一切の責任を負いません。

てきた。当社は権利を強化し、ブランドを損なうおそれのある偽物や商標の無断使用を許さないための取組みを続けることにしている。」

広く知られている包装と果実のステッカーに加えて、同社はまた、南アフリカから世界各国に出荷されるそれぞれの箱に独特な涙の形をした\*Gevatec ステッカーを使用している。

\*このマークは、箱の中身が登録品種であること、厳格な手続きに従って梱包・検査されていること、そして受取者は取引許可を有していることを証明している。QRコードやシリアル番号などで果実を追跡することができる。

**4. オーストラリア マンゴー販売の独占ライセンス契約**

FreshFruitPortal(2021年10月8日)

クイーンズランド州政府は、国内向け及び輸出の可能性のある商業品種として3つの優れたマンゴー品種を提示している。

これら品種は、国のマンゴー育種事業で育成されたと、クイーンズランド州の Mark Furner 農業水産大臣は語った。

「これらのマンゴー品種の将来は明るく、そしてこれらの品種はオーストラリアの生産者に長期にわたって好機をもたらすだろう」と、大臣は語った。

「我々は、生産者が将来の選択肢として、これらの品種の開発の次の段階を注意深く見守り続けることを期待している。」

クイーンズランド州政府は、この事業の研究パートナーであるCSIRO(オーストラリア連邦科学産業研究機構)、西オーストラリア州農業局、ノーザンテリトリー観光産業貿易局を代表して、外部と契約する権利を与えられ

た。

農業水産部は、マンゴーの増殖、栽培、販売を管理するのに適格な被許諾者に対し、これら3つのマンゴー品種の知的財産を許諾することになる。

「この契約は、これまでの実績や技術革新への投資に基づいており、クイーンズランド州の農家が被許諾者として世界中で最も適格であろう。」

農業水産部は、研究成果に基づいて、上記のものとは別の人気のあるマンゴー品種や、パインアップル、マカダミア、柑橘類・核果類の品種について20以上の商業ライセンスを所有している。

これらのマンゴー品種は、まだ正式な名前が付けられていないが、すぐにスーパーマーケットの売り場に置かれるだろう。

「クイーンズランド州、西オーストラリア州、ノーザンテリトリー、ニューサウスウェールズ州の20以上の果樹園で生産者がこれらのマンゴーを栽培している」と大臣は語った。

同大臣は今シーズン、国内市場に品質の良いマンゴーが少量流通することを期待している。

シンガポールへの輸出・試験販売も検討されており、この試みはクイーンズランド州政府から許諾を受けた生産者に、貴重な消費者のフィードバックと今後の流通に関するデータをもたらすだろう。

農業水産部としては、商業化活動を管理するのに最もふさわしいビジネスを見定めるつもりだ。

2022年のシーズンに事業が成功するのにふさわしいと思われるような、独占的ライセンス契約の締結が期待される。

## 訂正とお知らせ

- ・ 63号5頁左段13行目 Unique は、正しくは Unicoque です。訂正します。
- ・ 63号7頁右段のフランス果実シールの記事に関し、第59号(2020年12月)の現地報告(5-6頁)で、フランス側から見た事情が記載されています。