

## オーストラリア 後悔しないスナックとしてリンゴの消費を促進

[FreshPlaza 2024年9月26日](#)

オージー・アップルズ(オーストラリア・リンゴ協会)は、オーストラリア人の健康的なスナック(軽食、間食)習慣を促進するための「スナックで後悔しない(No Snackgrets)」キャンペーンを主導している。この取り組みは、950万人のスナック消費者がリンゴを好むように影響を与えることを目的としており、リンゴ・ナシ戦略的市場開発パネル(リンゴ・ナシ産業の成長と発展を促進するアドバイザーパネル)が支援している。このキャンペーンは調査研究に基づいており、リンゴを「罪悪感のないスナック」の選択肢に高めることを目指している。

リンゴは健康的なスナックとして認識されているが、スナックの選択肢が多数ある中で、リンゴが最初に消費者の頭に浮かぶことはあまりない。調査では、リンゴを消費するものの他の果物に比べて購入頻度が低いライトユーザーと、より定期的に購入するヘビーユーザーに区分している。買い物の際にリンゴを購入する消費者は6.8%にとどまり、スナックとしての魅力に欠けていることを示している。

「スナックで後悔しない」キャンペーンは、特にライトユーザーに対して、定番のスナックの選択肢としてリンゴの視認性と魅力を高めることに焦点を当てている。オリンピックボクサーのティナ・ラヒミ氏をキャンペーンアンバサダーに起用したこの取り組みは、彼女のソーシャルメディアでの影響力を活用して、リンゴがどのようにしてトレーニング計画をサポートし、欲求を管理するのに役立つかを示している。同氏は「トレーニング中に手早く簡単なスナックが欲しいことがあったが、適切でないスナックに手を伸ばした時は動きが鈍ったと感じた。その時、リンゴに目を向けた - リンゴは美味しくて腹持ちが良く、回復するのに十分役立った」と話す。

このキャンペーンは、「スナックで後悔しない」報告書によってさらに裏打ちされている。同報告書によると、オーストラリア人の93%が毎日間食をとっている一方で、57%が少なくとも週に1回は不健康なオプションを選んで後悔していることが明らかになった。しかし、85%はより健康的なスナックの選択肢を望んでいると述べ、41%がコストが障壁だとしている。リンゴは、回答者の97%が健康的であると考えており、この課題に対する実行可能な解決策として浮上した。

「スナックで後悔しない」キャンペーンは、マルチチャネルを利用したアプローチにより、ティナ・ラヒミ氏の影響力を活用し、より健康的な選択を促進する際のコストの懸念に対処して、リンゴをオーストラリアのスナック文化の定番として位置付けることを目指している。

出典: [APAL](#)

## 米国フロリダ州 果汁用オレンジが高値

[FreshPlaza 2024年9月27日](#)

フロリダ州産オレンジの一部で早期の収穫が始まった。フィークファミリーシトラス社のダグ・フィーク氏は、「弊社では早い作物の収穫が始まったが、本体の収穫は10月中旬頃まで準備が整わない。弊社では早い園地がいくつかある」と話す(以下「」は同氏の話)。フロリダ州のオレンジの収穫は、昨年と同じ時期に始まった。

フロリダ州のオレンジ収穫量についてフィーク氏は、やや少ないと言う。「しかし、生鮮市場向けの果実はたくさんあるだろう。」同氏は糖度と果汁含有量も上がりそうだと付け加えた。「見たところ、品質は良いようだ。生鮮市場の需要を満たすのに十分なだけの量があるが、果汁用の出荷量は少し減少するだろう。」

**今のところサイズは小さい** 同氏はまた、果実は今のところ小さく、昨年とほぼ同じサイズであると付け加えた。1箱の入数では125と138が最も多く、入数100が続き、80及びそれより大玉のものはほとんどない。

一方、カリフォルニア州産は果汁用が終了し、南アフリカ産のミッドナイトオレンジは今シーズン供給が逼迫しているため、需要は良好なようだ。テキサス州は準備にあと3~4週間かかり、メキシコも同様である。

これにより、価格は昨年よりも少し高くなっている。「これは主に果汁の価格が上がるためで、それはフロリダ州だけではない。メキシコとテキサス州も同じになるだろう。」

執筆者: アストリッド・ヴァン・デン・ブローク

(翻訳は情報の提供を目的としており、特定の企業や製品を推奨するものではありません。)