

■果物がある豊かな生活を届けたい生産者 と 果物消費減少 の乖離

果物が嫌いな人はとても少ないと思います。果物生産者は日々美味しい果物を消費者に届けることを考え励んでいると思います。しかし、近年日本の果物消費量は減り続けています。手軽に安く食べられる美味しいお菓子などが増えていることがひとつの理由と考えられます。だからといって、果物が全く無くなってしまふことは考えられません。消費者に喜ばれる果物はこれからも存在し続けるはずですが、どのような形で存在することが消費者にとって、また生産者にとって望ましいものかについて考えてみたいと思います。

■果物栽培、消費の動向

1) 消費動向

図-1は国別の果物消費量を比較したグラフです。日本の消費量はほかの国と比べあまり多いとは言えません。世界全体でみれば消費量は近年増えている傾向にありますが、日本はほとんど変わっていません。

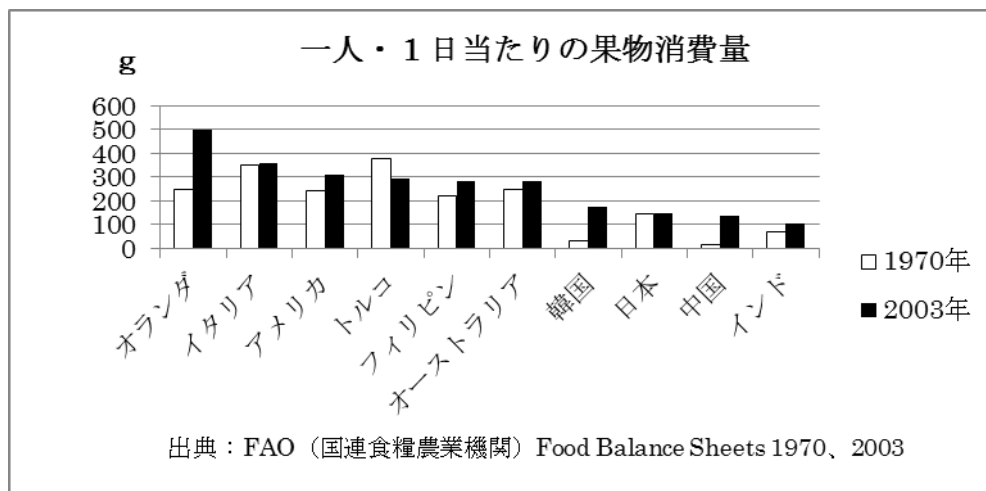
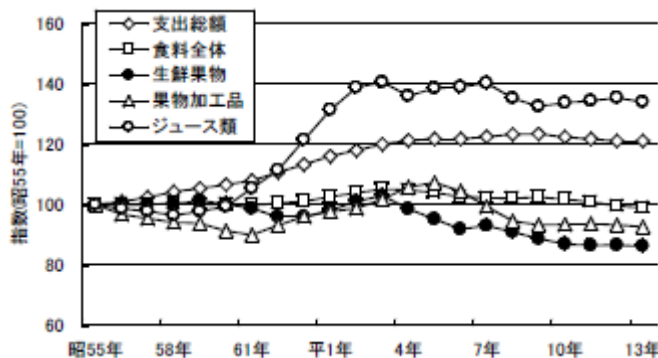


図-1 一人・1日当たりの果物消費量 (国別推移比較)

図-2は消費金額の推移です。果物消費金額は年々減っています。

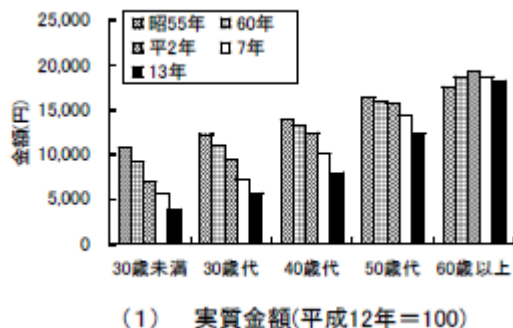


※ 岡山県農林水産総合センター 農業研究所
 平成14年 研究報告
 消費・市場ニーズを捉えた
 高付加価値果樹生産・販売システムの確立
 1. 消費者の果物購入行動の特徴 (情報)
 より転載 以下～図3, 4も同様)

図-2 世帯主年齢別にみる消費者1人当たり家庭消費向け果物の年間支出額の推移

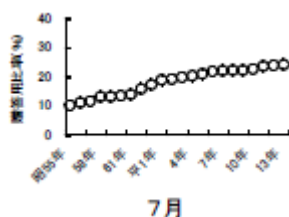
資料：総務省「家計調査年報」。3カ年移動平均による。

図－３は年齢別の家庭で食べる果物の消費金額の推移です。60歳以上は横ばいですが、それ以下の年齢層では明らかに年々減少しています。しかも若い世代ほど減少率は大きくなっています。



図－３ 世帯主年齢別にみる消費者1人当たり家庭消費向け果物の年間支出額の推移

図－４は果物消費の中で贈答用の占める比率の推移の一断面です。果物消費は近年家庭用消費よりも贈答用消費の方が増えています。



図－４ 1世帯当たり果物贈答用比率の推移（7月）
資料：総務省「家計調査年報」。3カ年移動平均による。

2) 栽培動向

図－５は国内の果樹栽培面積推移（りんご、ぶどう、桃）です。1965年あたり到一个の変化点があります。1963年のバナナの輸入自由化がひとつの原因と考えられています。戦後の日本社会が豊かになってきて、消費動向の変化（果物以外の嗜好品の多様化など）も影響していると考えられます。りんごにおいては、畑の整理、廃止が進められるとともに、国光、紅玉といった従来の品種からデリシャス系さらには「ふじ」への改植が進められ1980年代に栽培面積はやや増加し、その後緩やかに下がっています。ぶどうにおいては「種無しデラウェア」の人気に支えられ、その後1975年頃から「種無し巨峰」が登場することで1980年頃までは栽培面積が増加していますが、その後緩やかに下がっています。りんごとぶどうについては時代を画する人気品種の登場により1980年代まで増産の力が働いていたとみることができます。一方、桃については1965年ごろを境に連続的に下がっています。果物の消費動向の変化に対応するための生産面での変化があまり見られなかったということが言えると思います。

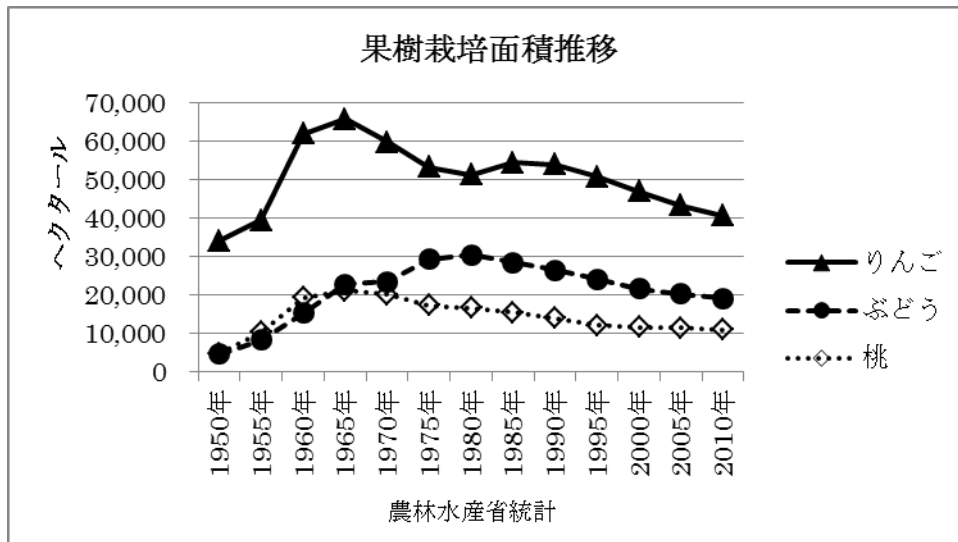


図-5 国内の果樹栽培面積推移

3) 果物に対する消費者の意識

表-1は消費者の果物に関する意識です。果物消費が減っている理由としてはお菓子類など嗜好品として競合するものと比較して「値段が高い」「皮をむくのが面倒」「保存が面倒」という点が挙げられています。一方、果物のイメージは「美味しい」「健康に良い」というプラス面が強く、食費を切り詰める場合でも果物は対象としないと考え人が多いという調査結果になっています。食品の中では「必要欠くべからざるもの」と認識されていることがうかがえます。

果物に対するプラス面の意識と購買行動が結びついていないと考えられますが、これは一般的に商店、スーパーマーケットなどで販売されている形態と消費者のニーズに何らかのミスマッチがあるとも考えられます。

表-1 『くだもの』の消費に関する意識 (果物普及啓発協議会 平成21年調査より)

質問	消費者の回答
毎日食べない理由	他に食べるものあり、日持ちがしない、値段が高い、皮をむくのが面倒
果物のイメージ	美味しい、健康に良い
果物をもっと摂ってもよいと思うアピール方法	健康に良い、バランスの良い食事に必須、美肌によい 栄養価が高い、癌予防 産地、品種のアピール、食育の観点
食費を切り詰める対象	菓子、酒、調理済み食品、清涼飲料・・・(果物は少ない)
消費量を増やすための提供方法	種無し等食べやすい、農薬少ない、割安なもの 産直など新鮮なもの、生産者・栽培履歴などがわかるもの 日持ちがするもの
消費量を増やすための販売方法	袋入りでなくばら売り又は少数・少量、コンビニで 産直、直売、栄養・食べ方・保存方法などの情報を入れた販売

消費を増やすための提供方法、販売方法としては「割安なもの」「少数・少量」「コンビニで」が挙げられています。核家族化や高齢化が進み、一般的な売り方のものだと量が多く、食べきらないうち

に傷んでしまう。コンビニで1～2人分ぐらいずつ購入する方が1回の購入単価が安く、食べきれぬ量なので、無駄がないということが考えられます。更に、健康に良いというイメージから、新鮮で安全、安心な食べ物であってほしいということ（無・減農薬、栽培履歴、産直、栄養）が求められていることがうかがえます。

■現在の果物栽培、販売についての疑問

以上、果物栽培と販売・消費動向についてみてきました。果物には食品として大変優れたポテンシャルがあるにもかかわらず、消費が低迷しているのは生産者、提供者側にも大きな改善すべき問題があるのではないかと考えます。

考えられる疑問点を以下に挙げてみます。

疑問その1) 何故、大きい果物を作るのか？

最近の果物は大きく立派なものが増えています。生産地では大きい品種の栽培が奨励され、栽培技術もその線に沿って指導されているように感じます。本当に消費者は大きい果物を好むのでしょうか？

大きいリンゴやナシは切って皮をむいて食べるのが普通になりました。切って皮をむくのが面倒、一人では食べきれないという人が多いと思います。桃はもっと面倒な気がします。切ったら食べきれないといけない、だから割高感がある、ぶどうの大きな房、やはり食べきれない、飽きてしまう・・・

昔はリンゴなどは子供がおやつとしてまるのままかじることはあたりまえでした。「海外では大きい果物は売れない、小さいのがあたりまえ」という考え方が一般的のようです。

疑問その2) 贈答用高級志向は自分の首を絞めていないか？

美味しい果物は昔から贈答用としても使われてきました。お中元、お歳暮、また病気見舞いなど、季節ごとあるいは折々に親しんできたと思います。贈答品は家庭消費のものより単価が高くても見栄えの良いものが好まれます。より高く売りたい生産者にとって贈答用高級品を目指すのも無理ないことだと思います。しかし、果物消費の大半は家庭消費です。贈答の習慣も昔とは変わってきているのではないのでしょうか。贈答用高級品を目指すあまり、普段の家庭の食卓への思いが至らなくなっているとすれば本末転倒だと思います。果物消費が減っている原因はそのあたりにもあるのではないのでしょうか。

疑問その3) 何故、若い人が果物を食べないのか？

大きくて一人では持て余してしまう、切って皮をむかないといけない果物が若者から敬遠されるのはわかるような気がします。しかし、高齢者は比較的果物を食べています（図-3）。どこに違いがあるのでしょうか？考えられる理由としては、若い人は子供のころから果物を食べる習慣がない、高齢者は子供の時にりんご丸かじりなどのおやつを食べ、果物に慣れているということがあるのではないのでしょうか。

若い親は自分が果物を食べる習慣がないので子供にも食べさせないという悪循環が、若い人ほど消費量が年々減っているということにつながっているように思います。

■あるべき果物の姿

以上の果物栽培、販売の現状と疑問点からこれからのあるべき果物の姿、栽培方法、販売方法につ

いて考えてみたいと思います。

1) あるべき販売方法

現状及び疑問点から考えられる、これからのあるべき果物販売方法は

- ・割安で提供
- ・少量、食べきりサイズ
- ・健康に良いと感じられる（新鮮、安全・安心、栄養、季節感）
- ・若者にも目につきやすい（コンビニ、バラエティに富んだ品ぞろえ）

がキーワードになると考えます。

一般的に果物は健康によい必要欠くべからざる食品と認識されていますので、季節感ある新鮮なものが提供されることが大前提になると思います。ハウスで早や出しして贈答用として高く売ろうという考えは需要がある限りひとつの戦略として否定はできませんが、消費者が自ら食べる食品として望む果物提供とは区別して考えるべきではないでしょうか。

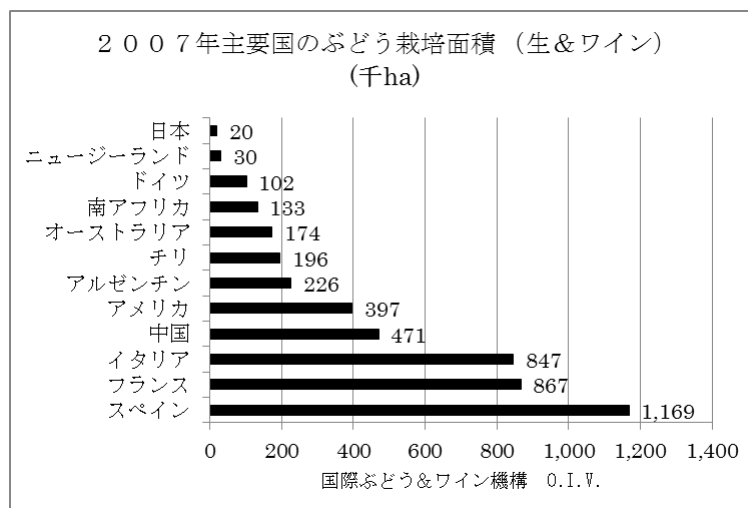
家庭消費では季節感ある新鮮なものを食べやすく割安感がある形で提供することが強く求められると思います。果物消費が増えている国ではそういう提供スタイルがあるのではないかと推測されます。テレビ映像で紹介される外国の市場では山積みされた色とりどりの果物が目につきます。ばら売りでしかも安い、りんごなどは小粒です。日本は山国で畑の広さが小さいので大きな畑で大量に安く作る代わりに高品質を求めていく傾向は否定できませんが、外国で大量に安く売られる果物とて、美味しくなければ売れません。彼らは産地の気候に合った果物を彼らなりに品質を追求して作っていることは間違いありません。果物の作り方については、あるべき栽培方法のところであらためて触れたいと思います。

他の競合する食べ物（お菓子類など）に対して割安感をだすために少量、食べきりサイズということがかなり重要ではないかと思えます。そして、若者にも目につきやすいコンビニなどでバラエティに富んだ果物が提供されることは必要なことだと考えます。

また、子供がおやつとして食べやすい、親が子供のおやつとして安心して与えられるようなものを作っていくことが今後の消費を増やしていく大事なポイントではないかと考えます。

2) あるべき栽培方法

図－6 はぶどうの栽培面積の国際比較です。



図－6 世界のぶどう栽培面積

日本は畑が狭いため手間をかけ単位収量を増やし、高品質を追い求めてきたといえます。諸外国のように広い畑で大量に作ることで安くても安定的な収益を得ることは困難です。同じ土俵では競争にならないと思います。その意味で方向性は間違っていないと思います。しかし手間のかけ方が今までのままでよいかという点必ずしもそうではないのではないかと思います。

手間をかける栽培方法は高齢化が進む日本の現状ではだんだん難しくなると考えられます。畑が狭い、果物消費の低迷などから日本は専業農家が少ないのが特徴です。もうからないから、後継者難でもあります。高度に作り上げられた日本の果樹栽培システムを変えていくことは大変難しいことだと思いますが、新しい消費者に向けた無駄のない栽培方法が本当にないのか、栽培者の知恵を結集して作っていくことが必要だと考えます。

高ければよいという考えを改め、消費者に受け入れられる適正な価格と品質、それに見合った栽培方法を考えるうえでまず、適正な価格と品質について考えてみたいと思います。

まず、品質とは何かを考えてみます。すでに述べましたが、消費者が望むものであることが大前提です。美味しい、健康に良い、季節感がある、バラエティに富んでいる、栄養がある、安全・安心して食べられる、見た目も良く食べたくなる、というキーワードが挙げられます。

次に価格ですが、「家族の健康のために必要欠くべからざる食品」と認識されながら、消費量が減少している状況を考えて、「安く買える」ということは大変重要なことだと考えます。図-7は果物のKg当たり単価500円～2000円に対する購入量と金額を300g、300円の範囲でプロットしています。例えば、Kg当たり単価1000円の果物を150g購入する場合は金額が150円になります。デザートやおやつに気軽に食べるとした場合、お菓子類との競合を考慮すれば1回の購入金額は200円程度が限界で、丸で困んだあたりがターゲットになると思われます。量的には150gは日本における1人・1日当たりの平均消費量、300gは2人分、200gは一人当たりの推奨値です。

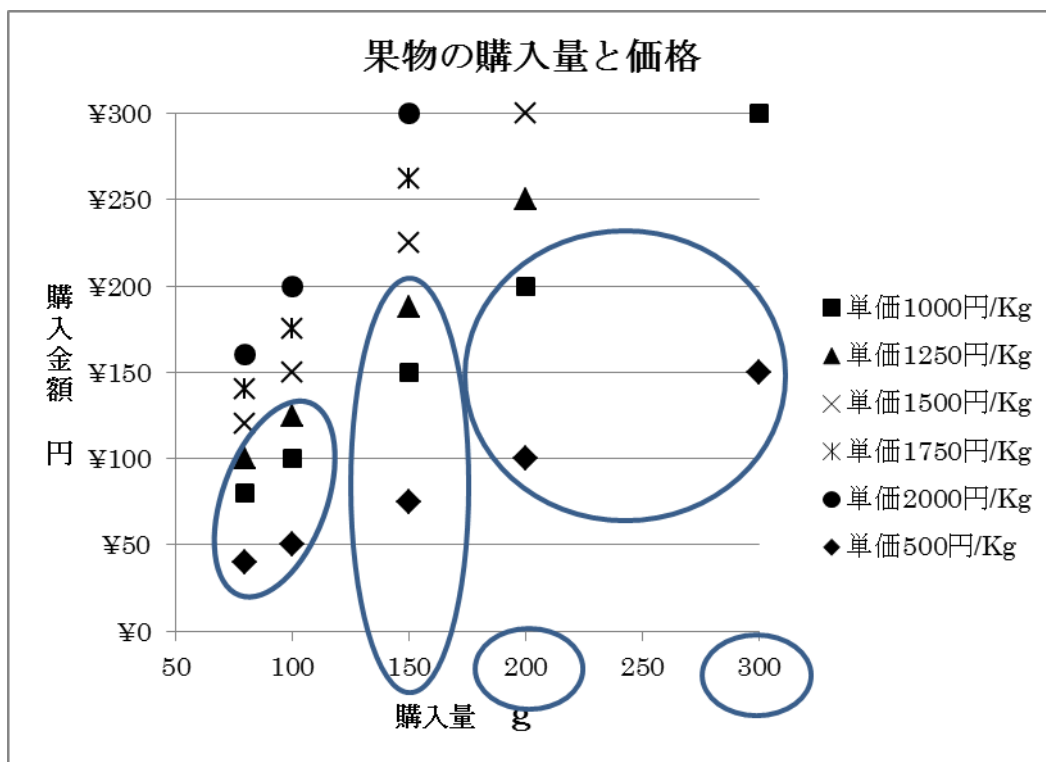


図-7 果物の購入量と価格

消費者が購入しやすい価格帯を考えると、果物の販売単位は最大で300g、単身者をターゲットにする場合は150g～200g以下ということになります。リンゴ、桃、梨などは小さいもの、ぶどうは小さい房、あるいは切り売りを前提とした房づくりなどの工夫が必要です。

また、Kg当たり単価は最大で1250円とすると流通・販売経費を差し引いて適正な利益を上げるには今まで以上の省力化が必要と思われます。また、現実に一般化している兼業農家でもできる技術や労力なども前提として考えていく必要があると思います。

■まとめ

日本の果物消費は停滞しており、諸外国に比べて低水準です。また、若い人ほど果物を食べなくなっています。そのような中で高級志向の贈答用は堅調であり、生産者の目が高級志向に向いている現実があります。しかし、果物消費の停滞、減少をくいとめるには、家庭消費に的を絞った新たな生産、販売戦略を作らなければならない時期に来ていると言えます。

そのためには、150g～200g以下の単位で、かつ競合する菓子類の販売価格と同程度の価格で提供できる形の果物生産技術が必要です。兼業農家や高齢者、経験の浅い生産者でも可能で、ぎりぎりまで無駄を省いたもの、それでいて果物に求められる品質（美味しい、健康に良い、季節感があり、みずみずしい、バラエティに富んでいる、安全・安心な食べ物）が満足されるものです。それは一見不可能なことのように見えますが、この難題をクリアすることが日本の果樹栽培を発展させる必須条件だと考えます。

この解決策については次の論文「笛吹農園が目指すこれからのぶどう栽培」で取り組みを紹介したいと思います。

尚、本論文では果樹栽培のもうひとつの形態である観光農園等のレジャー型事業については触れませんでした。あくまでも、果物栽培、販売の大半を占める家庭消費における果物について考察しました。農家数、耕地面積などの減少傾向の中で、法人化や畑の集約化が徐々に増加し、農林水産省の統計では観光農園、貸農園、体験農園などは増加傾向がうかがえます。特に果樹栽培にとっては果物の魅力をじかに体験できる優位性を持っていると思います。その点を付言しておきます。