

(1) 何故バナナだけが？

デパ地下や量販店を巡り歩いてみるなかで、カラフルなレイアウトなどで目を引くのは果物売場ですが、関心の強い割に売れ行きの伸び悩みが喧伝されるのも果物といわれます。やれ皮むきが面倒だとか、種子を除くのが嫌などという若年層を中心とした抵抗感がみられるといわれますが、売る側でも、例えば夏果実を代表する西瓜などもカット販売が主力となっており、しかもかつての1/4、1/6カットではなく、1/8や1/16が当然のことであり、小玉西瓜でさえ1/2ではなく1/4カットの販売をしています。加えて今夏一番動いたのは、パック入りのブロック・カットしたもので、他の品目をも加えたカットフルーツセットが結構なフェイス取りをしています。

全般に厳しい経済環境から法人需要の減った贈答品を始め低迷した動きが指摘される果物類ですが、バナナやキウイなど価格は高めではあっても、食感の良さや糖度の高さを売りにしたのものには人気が出ていると報じられてもいます。高齢者や子供を持つ家庭向けに販売量が増えているようです。なかでもバナナの存在感は朝食のメニューとして評価され、パン（74%）、御飯（57%）に次いで朝食はバナナという人が39%と第3位にランクされているとの調査もあります。総務省による家計調査での世帯当りバナナの消費量は、年平均19.5kg（2011年）でほぼ20kg前後で安定しているとのことです。91年にミカン、リンゴに次ぐ消費のバナナが04年以降は常に1位となっており、ミカンが半減しているのとは対照的な在り様となっています。

日本で最も多く食べられる果物であり、輸入商品ながら年間を通じて供給量は豊富であり、手早く栄養補給も出来るなど健康志向の消費者ながら根強い支持を得ています。加えて安い、手軽、旨いなどの特徴が強調されて更に伸びる商材となるでしょう。巷では「健康に良い」とされる食品が溢れるほど出回っています。そして、野菜系飲料1本で1日の摂るべき野菜を食べた気分させられるようなものまであります。果物についても果汁100%のジュースを飲めば——などの誤解を招くようなネーミングされた商品もみられます。簡便さなどで飛び付いてもホンモノの果物から得る喜びと同じ喜びを得ることは出来ないはずですが。改めて果物の消費拡大について皆が考える必要があるのではないのでしょうか。

【今回のポイント】

- ・ 落ち込む消費の代表として上げられるのは魚介と果物。
- ・ 果物売場では消費を減らすような売り方しかしていないのでは。
- ・ 作る側でも高級な品種・系統への転換を考えるだけでなく、もっと消費拡大についての手立てはないの。

（鈴木 重雄 筆）