

ポストガットの果実消費を展望する

誌名	農林水産技術研究ジャーナル
ISSN	03879240
著者	小野寺, 義幸
巻/号	14巻5号
掲載ページ	p. 6-11
発行年月	1991年5月

農林水産省 農林水産技術会議事務局筑波産学連携支援センター
Tsukuba Business-Academia Cooperation Support Center, Agriculture, Forestry and Fisheries Research Council
Secretariat



ポストガットの果実消費を展望する

小野寺 義幸

これからの食料消費動向を展望する上では、単に経済学的な分析にとどまらず、広く学際的なアプローチを取り入れることが必要である。そこで提案するのが、食料消費ニーズの「スリーピース仮説」である。これによって果実消費を眺めてみると、今後とも数量ベースでの回復は期待し難く、さらには記号的付加価値化も容易ではないと判断される。もっとも、オレンジおよび果汁の自由化が決定したあとの国内での果実消費状況は、輸入果実（同加工品）によって国内市場が席卷されることにはならず、棲み分けの構図が生まれつつある。これにかかわって大切なのが、売る側の判断（論理）であり、彼らの出方によって消費が作られることもある。

はじめに

長年にわたる日米農産物貿易交渉の課題であった柑橘及び果汁は、もう一つの大課題であった牛肉とともに、1988年の夏に一挙に解決をみた。すなわち、①りんご果汁、ぶどう果汁、パイナップル果汁は1990年度から、②生鮮オレンジは1991年度から、③オレンジ果汁は1992年度から、それぞれ自由化すること（並びにその間の輸入枠の拡大等）がその結論であった。これに伴い、これまでも果実消費の減退と輸入果実（同調製品）の増加に挟撃され続けてきた国内の産地には、かんきつ園地再編対策事業等の強力な転換対策が講じられてきた。また果実加工施設緊急整備事業等の国内対策も実施に移されている。

さて、この市場開放措置の決定は、ひとまずわが国の消費者にとって果実（同加工品）の選択の幅が拡大したことを意味する。が、それはたして輸入果実（同加工品）の需要の増大に直結するのか、はたまた輸入食料品の利用を通じて国内の供給体制のあり方にも鋭い目を向け始めていると言われる消費者が、国内果実にそっぽを向くのか、その辺のところを検討するのが本稿の課題である。

1. 食料消費を取り上げる視角

そもそも食料消費を取り上げる視角には、それが人間の生命の維持にもかかわる問題だけに、栄養的・生理的見地からする立場が先ずあろう。また農漁業など食料を供給する側の立場、すなわち食料生産のあり方からするそれもある。さらには、最近流行の文明論的見地からするそれもあるだろう。このように食料消費については、誰もがひとしなみにかかわっているだけに、

誰もがその議論に参加できる。かくあることが、この分野での百家争鳴とも言える議論を生み出す因となっている。

ここでは、価格とか所得の機作を重視する伝統的な経済学の立場に依拠しつつも、上のような状況にも配慮して、現代日本人の食と言うものを多面的に検討することからはじめたい。

そこで提案するのが、食料消費ニーズのスリーピース仮説である。すなわち、人間の欲求のレベルというものを、食うこととの意味付け・内容と関わらせて、次の三階層（あるいは経年変化）に分けて考えてみたい。第一階層は、ともかく腹一杯食うことが主たる欲求レベルの段階である。とにかく生きるに必要な食べ物の確保に懸命な時代と考えれば分かり易い。おそらく、20世紀最後のこの時点に至っても、空間的には地球上の多くの人々が直面しているレベルなはずである。第二階層は、味や見た目の良さなども、食うことに付随して必要とされるレベルである。すなわち味が悪いもの、食い難いもの、見た目の悪いものを敬遠しても、とりあえず腹一杯食うには困らない時代である。この辺までは、旧人類とか、化石世代と言われる人々でも、なんとなく理解が可能である。それが、次の第三階層になると、直感的には理解し難いものとなる。すなわち所得や価格が制約条件とならず、食べ物が溢れ、自分でも何が食いたくて、何が食いたくないのか分からず、欲求が拡散してしまうレベルだからである。そこでは食べ物そのものが持つ味や見た目の良さはもとより、食う場所の雰囲気や気分、さらには「もてなしの演技」の出来具合、そこへの参加度（共鳴度）などが、食うことを決定する重要な要素を形成する。ちょうど風船のようなもので、膨らみもすれば縮みもする。実はすぐ後で述べるように、そうなると供給側の役割（提案）が大変重要になるのである。

この国の歴史を振り返ってみれば、第一段階は実に長く、1960年代半ばまで続いたのではあるまいか。熱量ベースで言えば、1人1日当り

2,400キロカロリーを達成するあたり迄である。と同時に米の消費減退が加速し始めている。そして第二段階はあっという間を通り過ぎ、1980年代には早くも第三段階に突入したのではあるまいか。第二段階の時期、熱量ベースでの食料消費は微々たる伸びに留まった。その代わり、米、パンといった澱粉質食品の消費が減り、乳・肉・卵の消費が増えた。そして第三段階に入ると、直線的な代替関係が観測されなくなり、かつ食料消費のトレンドも見え難くなった。食品メーカーの盛んな新規商品の投入、並びにこれらのライフサイクルの短命化が、何よりもこの間の事情を物語っている。

2. 生産の時代から消費の時代へ

上の仮説を、この国の果実消費との関連からみたらどうなるだろうか。まずマクロ統計である「食料需給表」によって、5年平均の純食料（つまり数量）ベースでの長期的な果実消費の動向を眺めてみよう（図1）。そもそも果実は、かつては家計調査などでも奢侈品に分類されていたくらいだから、米、いも、魚、あるいは肉類と違って、栄養的・生理的見地からは必須な食べ物とは見なされてこなかった。だから生産に重点がおかれた近代日本の出発（明治維新）以降も、長く消費量は低位の水準にあったのである。つまり果実は、第一レベルのコアの要素は希薄にしか持たない。それが高度経済成長とともに急激に消費が増え始め、1970年代前半には1人1年当り40キログラム台に達する。戦前

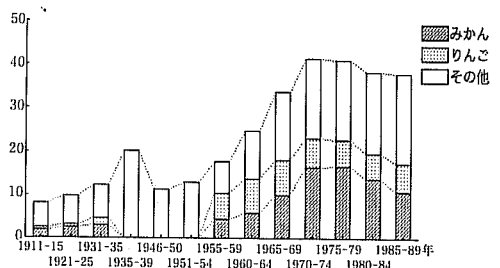


図1 1人1年当り果実消費量 (純食料) (5カ年平均値, kg)

の4倍水準である。

そのかぎりにおいては、所得という経済変数が大きくかかわってきたかのように見えた。つまり所得が増えれば消費が増加する財だったわけである。だがこれをピークに、果実の消費は減り始める。国民所得はそれ以降も伸び続けたから、所得では説明不可能となる。実はそれこそは、この国が「生産の時代から消費の時代」へと向かう予兆でもあったのである。それでも果実消費は、1970年代はなんとか1人1年当り40キログラムの水準を持ちこたえたが、80年代に入るとそこすら割り込んで今日に至る。

それでは、果実消費の周辺にいわゆるサービス化・ソフト化と言われる現象（つまり第二階層）があるのだろうか。いま家計での支出金額ベースのランクを見ると、1960年代までは穀類がトップである。果物（果実的野菜を含む）は、1970年代、穀類がトップの座から滑り落ちると多少順位を上げるが、以後、じりじりと順位を下げ、ついに1990年には10位に後退する。そこで金額ベースの実質消費（名目金額を価格指数で除したもの）と純食料との差を、サービス化（あるいは高品質化）部分と解すれば、果実はその消費量がピークに達する段階でそれが拡大し、以後、一定の開きを維持し今日に至っていることがわかる（図2）。

上の仮説の第三段階とは、たとえば果実アイテム数の増減とそのライフサイクル（消滅度）

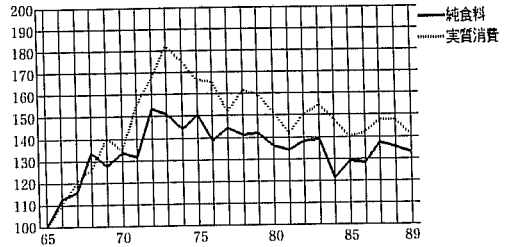


図2 果実消費の質的变化（1965年=100）

によって確かめられる。そこで大手スーパーのS社の協力により、その果実アイテム数の変化を調べた（表1）。ここに言うアイテムには、記号的商品を含むのであるが、どうやらその増加は頭打ち傾向にある。というよりは、生鮮食料品のアイテム数の増加にたまりかねて、スーパーは各社とも、その絞り込みに入っているというのが正しいようである。すなわち生鮮果実については、記号的商品名のブームは終わりつつあると判断できる。

つまりどうやら果実は、上の仮説の第二段階の要素を色濃く持ち、それ以上でもなければ、それ以下でもないように思われる。とすれば、数量ベースでの消費が減少し続けるのはもとより、記号的高付加価値化も難しいと考えた方がよい。

3. 輸入品との競合をどうみるか

次に輸入果実との競合である。いま商品A

表1 大手スーパーS社の果実（果菜類を除く）のアイテム数（関東地区のみ）

項目	87年度	88年度	89年度	備考（記号の商品名）
輸入果実	19	27	29	無添加レモン, 完熟キウイ
柑橘類	26	30	28	完熟みかん, 完熟甘夏, 完熟ネーブル, 国産レモン
ぶどう	17	17	18	完熟デラ, 完熟ネオ, 完熟巨峰, 完熟アレキ
りんご	23	29	29	完熟ふじ, 完熟オリオン, 無袋津軽, 自然りんご
桃その他	23	31	30	完熟さくらんぼ, 完熟太陽, 完熟白桃, 岡山白桃
なし	11	19	20	無袋二十世紀, 自然なし
かき	15	19	20	
栗その他	7	10	10	
合計	141	182	184	

(価格P)と商品B(価格P')との間で需要が相互に代替し合う場合、Pに比べてP'が相対的に高くなると、需要は商品Bを去って商品Aに向かうため、商品Aの消費量が増えるはずである。これの数学的な表現を、経済学の世界では交差弾性と言う。すなわち、AとBとが代替的であれば、交差弾性値はプラスの値をとる。このように需要の交差弾性値とは、ある商品の価格が不変のまま、代替(ないし補完)する他の商品の価格が変化したとき、その需要がどの様に変化するかを示すものである。

この方法は、たとえば輸入自由化によってオレンジが大量に入り込んできた場合に、国産柑橘類の消費がどうなるかを見定める際に大いなる手がかりを提供してくれる。

そこでまず果実を取り扱う側(つまり売る側)の判断である。いま東京卸売市場段階で交差弾性値を計測してみると、オレンジとみかんとの間には僅かではあるが代替性が認められた(表2)。だが、それ以上にグレープフルーツとの間に強い代替性が認められる。つまりここからは、同じ輸入品同志での競合が先に生じる可能性の方が高いと判断される。

表2 東京卸売市場段階におけるオレンジと他の柑橘との交差弾性値

品 目	オレンジとの交差弾性値	t 値
温州みかん	0.47	8.25
夏みかん	-1.33	-3.88
はっさく	-0.78	-3.68
いよかん	-0.78	-7.22
ネーブルオレンジ	-0.45	-3.54
その他国産柑橘類	-0.88	-3.24
グレープフルーツ(輸入)	1.19	3.20

(資料) 青果物流通統計月報

- 注) 1. 用いた式は $\log Q = a + b \log Y + c \log P + d \log P'$ である。
 ただし Q; オレンジの取引量
 Y: 一人当り実質消費支出(所得の代理変数)
 P; オレンジの価格
 P'; 相手品目の価格
2. 計測期間は1981年から1989年迄で、月次である。

表3 家計消費段階におけるオレンジと他の果物との交差弾性値

項 目	オレンジとの交差弾性値	t 値
み かん	0.74	4.45
夏 み かん	0.18	0.26
グ レ ー プ フ ル ー ツ	-2.93	-2.18
レ モ ン	0.54	0.67
そ の 他 柑 橘	-0.63	-1.55
り ん ご	3.43	4.93
バ ナ ナ	5.69	4.95
メ ロ ン	-1.13	-3.51
い ち じ	-3.23	-11.61

(資料) 家計調査年報

- 注) 1. 推計式は、表と同じである。
 2. 計測期間は1987年1月から1990年10月までである。

次に消費者段階でみると、オレンジとみかんとの間にはやはり代替性が認められた。だがそれ以上にりんご、バナナに強い代替性が認められる(表3)。すなわち、生鮮オレンジの自由化は、柑橘だけにとどまらずに多くの果実(ないし果実的野菜)にも影響を与えようである。

ところで以上の検証作業には、実はもう一つの意味が込められている。すなわち、消費者ニーズと言われるもののなかには、おうおうにして流通業者のニーズがスリ替えられているものが散見されるため、そのスリ替えを確かめるという作業である。そして供給サイドから見てどの段階を消費と判断するのにもかかわって来るが、売る側の論理は無視できないということである。

4. 売る側の判断が大切

さて極めて単純明快なことであるが、流通業者にとって単価が半分になれば、当該商品についてこれまで通りの収益額を確保するためには、倍の量売らなければならないということである。これまでに比べて売り場が倍に増える。売る手間が増える。それらによるコストの増嵩に加えて、食料消費全体のパイが増えないなかで、

ある商品をさらに腹に押し込むために、他の何かを追い出さなければならない。そこでそのロスも勘定に入れなければならない。「安く買って高く売る」流通ビジネスの原点からして、彼らがそんな馬鹿なことをするはずがない。

すなわち、農産物の自由化に際して最も重要なのは、売る側の判断である。たとえば大手スーパーのS社では、果実についても商品ポジショニング分析というものをいり販売戦略を樹てている(図3)。それによれば、オレンジとグレープフルーツは既に衰退商品と位置づけられている。これに対して、りんご、なしは、業界水準まで引き上げる商品、みかんは業界水準に追従し高い伸びをキープする商品と位置づけられている。

これは飽食の時代にあって、売る側がどのような記号を当該商品に見るかにもかかわっている。われわれがS社と協同でおこなった食行動調査からは、次のような二つのジャンル、13の記号が浮かび上がった。ひとつは飽食時代の「食文法」の解体がもたらした新しい食料消費形態のジャンルで、①個(小)食、②多食、③即(速)食、④簡食、⑤間食、⑥外食、⑦集食

という7つの記号である。もうひとつのジャンルは、「飽食の時代から豊食の時代」に向けての新しい食文化の形成で、⑧美楽遊食、⑨複合食、⑩世界食、⑪本物食、⑫新鮮食、⑬自然(健康)食といった6つの記号が浮かび上がった。

ここでは紙幅の都合上、これ以上解説する余裕がないので他の機会に譲るが、食料消費においても記号論的アプローチが有効である例を一つだけ示しておく。すなわち果実消費が飽和点に達して久しいと言われるなかで、そのニーズを記号論的に整理してみると、高級化と簡便化の両極へと進んでいる。ところがオレンジは、食べ易さという簡便化志向に合わない。またかつてのようなギフト用に代表される高級果実のイメージも失っている。いまやスーパー店頭でのパック売りが主体の、大衆果実になり下がっている。つまり、IQ(輸入割当)の下でのように、「売れば必ず儲かる」利益商材としての保証がなくなった。となれば輸入業者および流通業者は、量は少なくとも高く売れる大玉秀品の取り扱いへと向かうはずである。したがって見た目には、輸入オレンジの消費があまり伸び

100%	
<p>マーケット衰退のなかで S社が健闘しているもの</p> <p><例示>品目 家計調査(S社)</p>	<p>マーケットの伸びが高く S社も伸びているもの</p> <p>みかん 104.0 (114.9) バナナ 106.0 (110.0)</p>
<p>マーケットも衰退し S社でも衰退商品</p> <p>輸入レモン 99.0 (79.8) 輸入オレンジ 87.9 (64.4)</p>	<p>マーケットは伸びているのに S社では低迷しているもの</p> <p>りんご 122.4 (106.5) なし 101.2 (98.8) ぶどう 108.3 (98.8) もも 109.7 (90.0) 輸入グレープ 126.3 (91.2)</p>

図3 S社の青果ポジショニング(家計調査との金額ベースの比較)

ないことになる。現に、輸入オレンジは1988年度以降、枠の未消化という状況が続いている。大手スーパーの商品統括担当者あたりからは、国産の柑橘類の方が差別化商品として有利だという声も聞こえてきている。

5. オレンジ果汁とその競合財の消費動向

最後にオレンジ果汁とその競合財の消費動向を検討しておこう。

生鮮果実の消費が減退傾向にあるのに対して、果汁消費は順調に拡大してきた。しかも欧米と比べた場合、わが国の果実消費は著しく生鮮に偏り、加工(果汁、調理用)での消費が少ない。このことから、食生活の欧風化が進めば、果汁の消費は大幅に拡大する余地があると見られてきた。

ところが自由化近しということで各社が一斉に力を入れた1987年を境にして、果汁消費に微妙な変化が現れてきている。まず1989年には果実飲料全体としての伸びが3%にとどまり(JAS受検数量)、ついで1990年には過去2年30%を超える大幅な伸びを示してきた天然果汁も僅か0.2%増にとどまったもようである(矢野経済研究所「91年版飲料市場の現状と展望」)。1992年のオレンジ果汁輸入の自由化を先取りして、天然果汁を次世代の主力商品に育てようとしていたメーカーの販売戦略は、ここにきて大幅な見直しを迫られている。

オレンジ果汁とみかん果汁との競合はいまさら証明するまでもなく極めて明瞭であり、しかもみかん果汁はオレンジ果汁に比べて、コスト面だけでなく品質面でも劣るだけに、自由化後にはまったく競争にならないと危惧されてきた。

さらにブレンド果汁の比率でも逆転されている。

が、とまれ、飲料の競合相手は、牛乳、コーヒー、ウーロン茶、野菜ジュースなど、多彩に存する。さらにみそ汁という日本型食生活のヘソとでも言えるものも生きている。今後ごはんのみそ汁でない朝食が選択されるようになって、牛乳消費の回復などは、明らかにオレンジ果汁消費の拡大にとってはマイナス要因である。

新製品の開発競争でも、これらの状況は見受けられる。たとえば1989年の飲料新製品の登場は976品目で、うち果汁入りはちみつ飲料が60品目、天然果汁が138品目、果実飲料が127品目であった。すなわち果汁関係が3分の1を占めている。コーヒー飲料、乳飲料など他の飲料も3分の2を占めているわけで、これら競合財との競争をくぐり抜けて生き抜くのは容易ではないと思われる。実際、1990年に好調だったのは、紅茶ドリンク、ウーロン茶、透明炭酸飲料、缶コーヒーといったところで、果肉入り飲料を除いて果汁飲料は軒並みマイナスであった(矢野経済研「前出」)。つまり、オレンジ果汁についても(そして果汁全体についても)、既に述べたような欲望のスリーピース仮説、さらには売る側(作る側)の論理などからみて、とても一本調子で伸びるとは考えられないのである。

おそらくこれからは、国産対輸入、生鮮対加工といった攻めぎ合いのなかで、次第に棲み分けの構図が出来上がって行くものと思われる。国際化、情報化と言われる時代には、メガトレンドを掴んだうえで、そうした状況に如何に上手に対処して行くかが、産地のサバイバルの鍵となるだろう。

(農業総合研究所 経済政策部長)