

国連食糧農業機関（FAO）によると、2011年の日本人の果物消費量は世界174カ国中、129位と世界平均もアジア平均も下回っている。また、先進国の中では欧米諸国の3分の1から2分の1程度で極めて

低い水準にある。これはどの消費の差は、果物は日本人にとっては嗜好品（おやつ）で、欧米人には野菜代わりの大切な食品という意識の違いがあるようだ。日本の果物の消費量は、1975年頃に倍増したが、その後は横ばい

5万トン時代へ

青森リンゴ輸出

40

から緩やかな減少傾向が現在も続いている。品目別にみると、大きく消費量を落とされたのが、リンゴ、ミカン、グレープフルーツの3種類だ。リンゴ、ミカンに共通しているのが、消費の中心が高齢者層で若い人

たちが食べないこと。また、ミカンの国内生産量は最盛期の77年に354万トあったが、2014年には87・5万トと、3分の1以下に減少したことも大きな原因だ。

逆に消費を伸ばしているのが、バナナ、キウイフルーツ、オレンジの輸

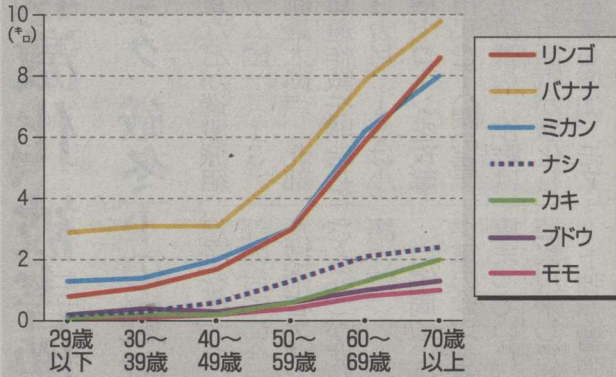
海外市場でキウイ成長

入果実3品目だ。バナナは果物の中で世界最大の生産を誇り、世界で1億596万トも生産されている。バナナの特徴は若年層から高齢者まで満遍

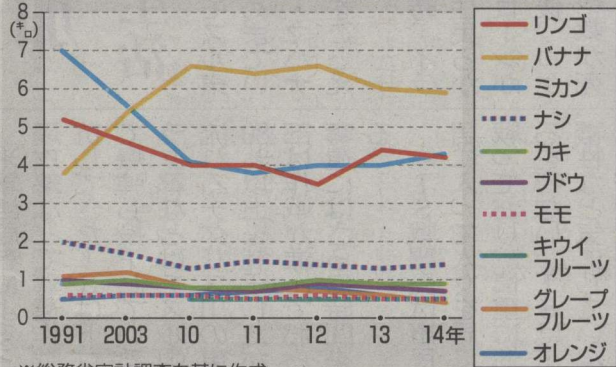
なく消費されていること。08年にテレビの情報番組でバナナダイエットが取り上げられ、簡単に栄養補給が可能なおとこと相まって、果物消費トップの地位を獲得している。一方のキウイフルーツは、最近急成長しているが、原動力はニュージーランドのゼスプリ社の販

他果実との競合

世帯主の年齢階層別生鮮果実購入量(2014年)



生鮮果実の一人当たり購入数量の推移



※総務省家計調査を基に作成

売戦略だ。生産から流通まですべてコントロールし、積極的なプロモーションを世界各地で展開している。

青森リンゴの最大の輸出先である台湾では、何かというとキウイフルーツとの比較で注文が来る。一番多いのは、キウイ並みのプロモーション実施や健康効果の情報PRだ。

輸出市場で、青森リンゴと競争になるのは全ての果物だが、特に、バナナ、キウイに加えて最近ではチェリーが旧正月を中心とした贈答用として競争相手になってきた。海外市場でも、単にリンゴだけを見ているわけにはいかないようだ。

（奥りんご輸出協会事務局 局長 深澤守）