

調査資料要約

海外編

西欧のくだもの消費事情調査報告書

中央果実基金・海外果樹農業情報 No. 79

平成13年度から中央段階で「毎日くだもの200g運動」がスタートし、更に15年度からは県段階にまで運動が拡がりをみせている。

我が国の国民1人当たりのくだもの摂取量は近年横這いで推移しているが、国際的にみれば、先進国中最低レベルにある。西欧では日本の2倍ないしそれ以上摂取されていることから、少しでもそれに近づければ消費拡大につながることになる。

何故西欧はくだもの消費が多いのかについて当協会の現地情報調査員に問い合わせ、パリ在住の佐川みか氏から寄せられた情報を以下に要約する。

フランスにおける果実の消費

FAOの統計(2001年)によると、フランスの年間1人当たり果実消費量は97.3kgで、ギリシャ(145.4kg)やイタリア(139.9kg)、スペイン(122.6kg)よりも少ないものの、日本の53.4kgより多い。フランスの諸機関が発表する数値を参考にすると、アルコールに還元されたものを除き、生鮮と加工を合わせた果実消費量は100kgを優に超えるようだ。

統計を見るまでもなく、確かにフラン

スの方が日本よりも果物を多く食べている感じがする。何人かの在仏日本人に聞いても、同じ感想を持っていた。何よりも、フランスの果物は安いので躊躇なく買える、というのが共通の理由である。大半の人が、日本に帰国したときに、果物の見栄えが良いのに驚くものの、その値段にも驚いて、買うのをためらってしまうと言う。参考のために、フランスの平均小売価格を表1に示した。

日本とフランスでは自然条件も異なるが、その他に、フランスの果物の方が安いと思われる理由がある。フランスでは果物が贈答品とされることが極めて稀で

表1 主要果実の平均小売価格

(単位: ユーロ/kg)

	2002年	2003年
バナナ	1.59	1.56
イチゴ	7.21	7.90
オレンジ	1.78	1.87
モモ・ネクタリン等	2.50	3.73
オウトウ	5.10	6.72
西洋ナシ	2.29	2.32
リンゴ	2.04	2.14
クレメンティン	2.40	2.61
メロン	2.70	3.02
キウイフルーツ	3.62	3.84
ブドウ	3.03	3.31

出所: Agreste-Le Bulletin (SCEES)

参考: 1ユーロ=134円, 2004年6月1日

ある。果物が贈答品にされていないという事は、外観（見掛け）がそれほど問題にならないということで、大きさ、形よき、色の付き具合など日本の果物とは比較にならないほどお粗末である。これが生産コストに反映しているに違いない。フランスでは見栄えのしない果物でも売れるということは、ケーキやパイ、フルーツポンチなどに使うために果物を購入する人が多くいるためだという説明も聞かれる。確かに家庭での調理に使われる果実も多いが、基本的に、フランスでは果物が贈答品にならないので、日本のくだもののような完璧な完成品にする必要がなかったということであろう。その結果、果物の価格が抑えられているということではないだろうか。

価格だけでなく、食事の取り方も果物の消費量に影響するように思われる。フランスの場合だと、アントレで始まり、次に肉や魚のメインを食べ、そして、デザートと順に食べて終わるのが食事（昼食と夕食）の基本だ。学校給食もこのパターンをとっている。米国の家庭などでは、一皿にいろいろ盛り合わせて、あれこれを同時に食べるような食べ方が普及しているようだが、ヨーロッパではまだまだ時間系列の順序に合わせて食べている。果物はデザートだけでなく、アントレの部分でも食される。アントレは食事を始めるにあたって、食べやすいもの、食欲をそそるものが出される。生野菜（トマト、にんじん、きゅうり、ビート、セ

ロリの根など）にドレッシングをあえたもの、パテ類（レバーペースト、フォアグラ）、スープなどいろいろある。果物では、グレープフルーツ、キウイフルーツ、アボカド、メロンなどがアントレ用に購入される。こうした果物のアントレはほとんど手間がかからないので家庭の食事には重宝である。

また、ヨーロッパのデザート習慣が果物の消費に大きく貢献しているようだ。フランス（欧州）では、「とにかく食事の結びはデザートで」の精神が行き渡っている。今でも多くの主婦はリンゴ・パイなどを焼いている。スーパーのデザートコーナーでチョコレートムース、クリームチーズ（プチ・スイス）、プリンなどの出来合いデザートを買うことも多いようだが、果物を生で食べて済ます家庭も多い。果物はリンゴ、西洋ナシ、モモなどを、各自が皮をむいて食べる。その他、イチゴ、ブドウ、パイナップルなどが食される。最近では、ヨーグルト、生クリームなどと果物を混ぜたデザート食品が数多く店頭に出回るようになった。レストランのデザートには、果物を使った手の込んだものが多い。

調理をする人は、アントレに何を出し、デザートに何を出すかを考えなくてはならない。そういう枠組みの中で、果物を食べる機会が確保されている。

その他、フランスでは果物の加工品の消費も無視できない。コンポートは子供も大人もよく食べる。時間をかけて煮詰

めて固めた果物のコンフィットは高価な商品で、クリスマスなどの祭事期にチョコレートのように消費される。人が集まったところで、子供や招待者が1人1人に勧めながら配る光景がよく見られる。もっと気軽に食べるものとしては、イチジク、デーツなどの干し果物がある。アラブ系のフランス人だけでなく、白人のフランス人もよく買っている。

フランス人の果実消費に大きく占めるものに果汁がある。フランス農業省の統計局 (SCEES) の発行する Graph Agri 2003によると、オレンジの85%が果汁として消費される、とある。確かにスーパーに行くと、フレッシュ (生鮮) と書かれたビンや紙パック入りの冷蔵果汁のコー

ナーが年々著しく拡大している。冷蔵果汁はオレンジ、グレープフルーツが中心で、その他にリンゴ、ブドウなども多い。なお、果汁 (jus de fruit) の名称で売られているものには、水を足したものは含まれない。味は落ちるが、殺菌処理をした室温保存の果汁も多い。ネクターも多い。一般に、フランスでは日本のように多様なドリンク商品がない。スポーツドリンクのような類も一般には出回っていない。自動販売機も少なく、自動販売機で売られる飲み物の種類も少ない。フランス人は外出先ではミネラルウォーターとコーヒーをよく飲み、冷蔵果汁はもっぱら家庭で飲まれているようだ。

3,000世帯を対象に行った調査会社

表2 フランス人の年齢層別果物消費指数

	100世帯中この果物を購入した世帯数	年齢層別消費指数 (フランス人平均を100)			
		35歳未満	35~49歳	50~64歳	65歳以上
アズ	60	32	70	142	162
パイナップル	27	69	102	127	102
アボカド	62	67	105	118	110
バナナ	87	71	111	108	107
オウトウ	38	32	67	148	160
レモン	70	45	79	129	151
イチゴ	71	49	87	126	140
キウイフルーツ	56	61	93	113	134
ネクタリン	68	66	94	123	119
オレンジ	76	48	100	132	119
クレメンティン	86	57	98	124	121
モモ	71	39	73	142	152
西洋ナシ	69	39	78	138	150
グレープフルーツ	49	46	71	129	159
リンゴ	90	52	92	117	140
プルーン	39	58	78	124	145
ブドウ	75	46	83	126	147

(Secodip 2000年より)

Secodipのパネル調査を基にした消費傾向指数によると、ほとんどの果物について高齢者の購入量が平均よりも多く、若い人の購入量が非常に少ない(表2)。高齢者の果物、野菜への関心は、クレタ料理などに象徴される地中海型の食事が健康に良いという認識が広まったことも一因している。1960年代にAncel Keys等が行った7カ国において、40歳から59歳の1万3千人(総数10万人)を10年間調査した結果、心臓の病気で死亡した人はフィンランドでは466人であったのに対して、クレタ島では9人しかいなかったことからクレタの食事が注目されはじめた。その後、多数の調査が行われ、1991年のMONICA(MONitoring Cardio-vasculaire Disease)と呼ばれる調査では心臓・循環器疾患について南欧と北欧

を比べた。この調査でも、南欧における死亡率が低いことが確認され、果物・野菜、オリーブ油が多く、動物性脂肪の少ない地中海型の食事の効果が確認された。また、EU委員会は、ガンについても果物・野菜の摂取が有効であるという医学界の意見に基づいて、欧州ガン対策要綱(Code europeen contre le cancer)という文書を発表した。その中で、できるだけ多く果物を摂取するように(例えば、1日5回程度)勧めている。冷蔵果汁の消費の拡大も、健康志向が基本にあり、手軽さで支えられているといえよう。

フランスの果実消費は価格の安さ、豊富で多様な供給、食事の仕方、健康志向などに鍵があるようだ。