

(3) 死語としたりたくない

農水省の調査によると平成20年の日本人の果物年間消費量は、約40kgで平成6年より10%も減じているそうです。総務省統計局の家計調査でみると、1世帯あたりの生鮮果実購入量（年間）は、平成10年102kgから漸減して平成22年86kgと16.3%も落ち込んでいました。その間、生鮮野菜は9.94%の減少でしたから、いかに大きく減ったのかがわかります。国産・輸入を含めて12年間で購入量の増えたのは、バナナ（134.53%）のみで、みかん・梨・柿・メロン・西瓜など60%台に落ち込み、グレープ・オレンジとりんごが70%に、桃・ぶどう・苺が80%台に低迷しています。かつて食後のデザートとして食卓にのぼることが多かった果物ですが、どうして嫌われものになってしまったのでしょうか。

果物の摂取量の減については、景気動向による贈答品需要の変化や、若年層中心に果実離れなど嗜好の変化など種々と取り沙汰されています。確かに高級果実専門店などでの取り扱う法人需要は、不況の影響をもろに受けてしまいましたが、果実離れは事実でしょうか。消費者調査などによると、皮を剥くのが面倒だとか、手が汚れる、タネを除くのが面倒など、否定的な面が強調されやすく、糖度と酸味のバランスよりも糖度の高さだけを求めるのが当世風で、スイーツに寄せる想いの方が多いとさえいっています。デパ地下や量販店の売場を見ても売り子が声を枯らしている光景を見せられますが、一方では、一口サイズのカットフルーツやヨーグルト等加工品を合わせたデザート・セット、そして複数品目を組み合わせたカットフルーツ・セット等の動きはなかなかのものと思受けられます。

昔から江戸言葉として、第2次大戦まで広く一般家庭で使われていた「水菓子（みずがし）」という言葉思い出しました。折々の果物を輪切りにして透明な鉢に盛られた風情を楽しむのはいかがばかり———といわざるをえません。若い方々に水菓子と問えば、水の菓子＝ジュースと思われるでしょうね。スイーツの世界では、多くの果物を主客に扱ってくれています。特に昨今は、健康や美容・栄養ばかりか安全・安心など売りに事欠かない状況だけに、種々な食の分野とのコラボがあっても良いのではないのでしょうか。

【今回のポイント】

- ・環境や嗜好の変化により果物の需要量は減少傾向。
- ・姿・形を変えての手を加えたものの動きは決して悪くはない。
- ・単品で勝負も善いが、他とのコラボに生きるもまた好いのでは———

（鈴木 重雄 筆）