第１章　カットフルーツ消費の拡大と原料果物の使用状況

三澤　とあ子

本章では，まず，近年のカットフルーツ市場の動向を明らかにするため，小売業者等におけるカットフルーツ販売量の推移及び今後の取扱意向を整理する。次に，カットフルーツ原料としての国産果物使用拡大の可能性を検討するため，原料果物の使用状況と，関連業者の国産果物の取扱意向をまとめる。また，カットフルーツに国産原料を使用する際の課題を整理する。

１．小売業者等におけるカットフルーツ販売状況と取扱意向

農林水産省統計部（2014）によると，過去１年間にカットフルーツの取扱いがある食品小売業者で，２～３年前と比較してカットフルーツの販売量が「総じてかなり増えた」及び「総じてやや増えた」と回答した者が75.5％に達していた。また，カットフルーツの販売量が増えた理由（複数回答）では，94％の者が「カットフルーツに対する消費者の需要が増えた」と回答しており，消費者のニーズに対応して販売量が拡大している。

第1-1表は，本研究の調査における，小売各社の５年前のカットフルーツ取扱量を100とした時の現在の取扱量を示している。果物の販売ターゲットがシニア層で，カットフルーツより生果販売を主力としている量販店のA社を除き，５年前と比べて同等もしくは増加しているとすべての小売業者が回答している。特に，厳密には果物ではないがスイカやメロン，パイナップル等の大きなものは重量，高値等のためカットしないとあまり売れないとする小売業者が多く，販売単位の小口化が進むとともに，カットフルーツへの消費者の抵抗感が薄れてきている。

また，B社とF社は，店舗のバックヤードで加工を行うカットフルーツは，切り立てで角が崩れていないといった鮮度感が消費者に受け入れられ，販売量が伸びたとしている。C社も数値的にはカットフルーツ取扱量は５年前と同等であるものの，消費は年々伸びる傾向にあり販売拡大の意向を持っている。しかし，消費者の求めるカット直後のフルーツを

第1-1表 5年前のカットフルーツ取扱量を100とした時の現在の取扱量

A社 (量販店)	B社 (量販店)	C社 (量販店)	D社 (量販店)	E社 (百貨店)	F社 (果物専門店)	G社 (コンビニ)
95	200	100	200以上	150	500	300

資料：聞き取り調査より筆者作成.

注. ただし5年前，G社はコンビニでのカットフルーツの取扱いはなかったため，3年前との比較.

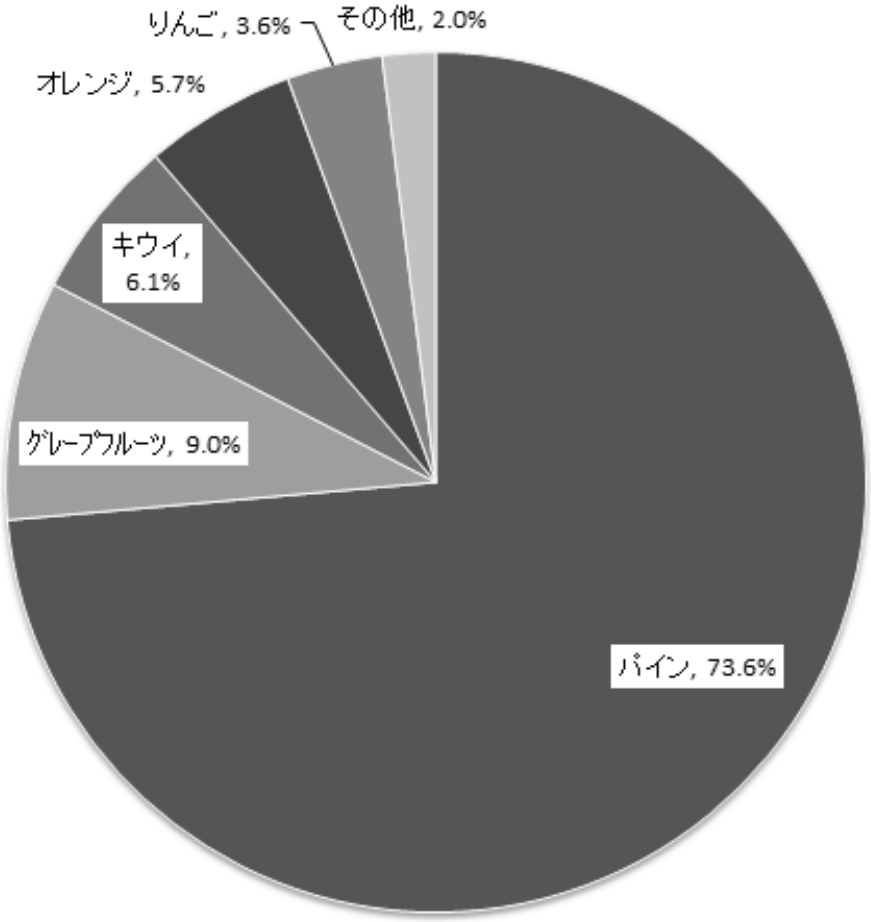
提供するためにはバックヤードでの加工が必要となり，店舗の人手が減少する中，供給面の課題があるとしていた。D社のカットフルーツ取扱量は5年前に比べて2倍以上に拡大しているが，近年，店舗バックヤードでの加工・製造以外に、カットフルーツメーカーから仕入れていた分を自社工場で製造する方式に移行した。その理由としては，D社の小売店舗近くに自社工場を立地させ，カット後さほど時間を経ない鮮度感のある商品を供給できるためや，中間マージンの削減により利益率の向上が可能となるためである。百貨店のE社は生果用と同じ高品質な果物の簡便化商品の位置付けでカットフルーツを販売することで，他店との差別化を図る販売戦略をとっているが，やはりカットフルーツの取扱量は増加しており，商品の価格帯が異なっていても，カットフルーツ消費は伸びている。G社については５年前にはカットフルーツを取り扱っていなかったため，３年前からの比較であるものの取扱量は３倍に伸びており，コンビニエンス・ストアでのカットフルーツの取扱量が近年大きく拡大していることがうかがえる。また，カットフルーツメーカーへの調査でも，出荷先としてコンビニエンス・ストアの販売チャネルが増える余地があることを理由に，製造量拡大の意向を示すメーカーもある。

以上のように，様々な業態の小売業者及びカットフルーツメーカーの視点では，カットフルーツ消費は拡大しており今後も市場の拡大が見込まれるため，取扱量を拡大する意向を示す業者が多い。また，販売量拡大に向けては消費者の求める鮮度感のあるカットフルーツの供給が重要な課題であるが、鮮度感のある商品を提供可能な店舗のバックヤードでの製造能力に制約があるため，販売量の拡大に結びついていない事例も見受けられた。

２．カットフルーツ原料果物の品目と国産原料比率

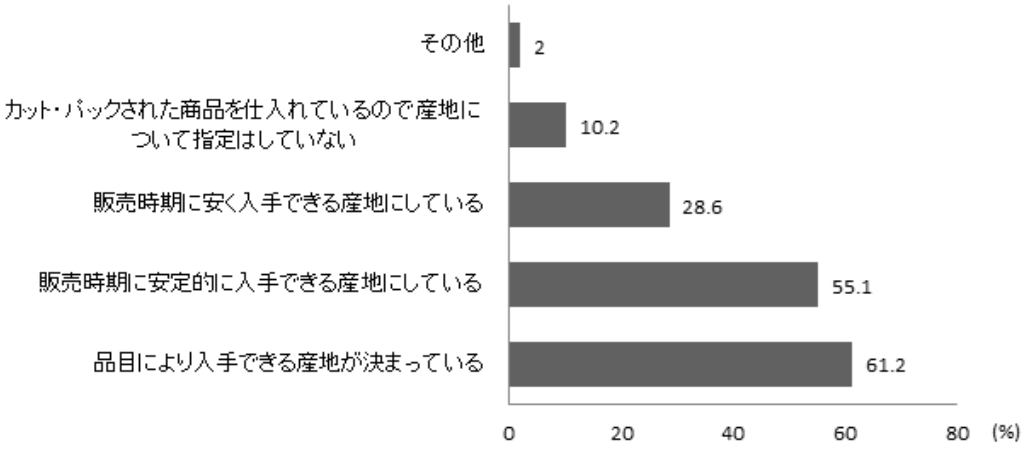
第1-1図は，カット野菜・フルーツメーカーがカットフルーツに使用している原料の主な品目を尋ねた農畜産業振興機構（2013）の調査結果である。パイナップルが73.6％と最も多く，次いで，グレープフルーツ9.0％，キウイフルーツ6.1％，オレンジ5.7％，りんご3.6％と続く。高い頻度でカットフルーツ向けに使用されるパイナップル，グレープフルーツ，オレンジは国内流通量のほとんどは輸入品であり，キウイフルーツも約７割が輸入品である。一方，りんごは99.7％が国産品であり(1)，カットフルーツメーカーにおいては，りんごが最も多く使用される国産果物原料であることが推察される。また，農林水産省統計部（2014）の調査によると，カットフルーツに利用している国産果物としては，果実的野菜を除くと(2)，ぶどう，キウイフルーツに次いでりんごが３番目である。第1-2図は同調査におけるカットフルーツ原料果物の産地決定理由（複数回答）を示しているが，品目により入手できる産地が決まっていることを理由にした業者が61.2％であった。パイナップル，グレープフルーツ及びオレンジ等は輸入果物を選択せざるを得ない現状等も反映していると思われ，現状のカットフルーツの品目に変更がない場合は，国産原料比率を上げることは難しいと想定される。

第1-2表は本研究の調査における，カットフルーツ原料果物のおおよその国産比率（金額



第1-1図 原料の使用割合（カットフルーツメーカー）

資料：農畜産業振興機構(2013).



第1-2図 カットフルーツの原料果物の産地決定の理由（複数回答（二つまで））

資料：農林水産省統計部「平成26年度カットフルーツの取扱いに関する意識・意向調査」.

注．回答者は49人で，無回答が一人.

第1-2表　原料果物の国産比率

量販店				カットフルーツメーカー		
A社	B社	C社	D社	H社	I社	J社
20%	30%	20%	10%未満	6.4%	20%	9%

資料：聞き取り調査より筆者作成.

注. ただしC社及びD社は，スイカ，メロンを除いた数値.

ベース）を示したものである。全体として，国産原料比率は数%～30%程度となっており業者により差異がある。カットフルーツメーカーの中では，H社は輸入果物取扱業者からカットフルーツ製造業へ参入しているため国産原料比率が少ない。その一方，I社は農業資材販売業からカットフルーツ製造業へ参入しているため，地元の果樹農家とのつながりを活かして直接国産原料を調達しており国産原料比率が高くなっていると考えられる。このように，各企業の有する背景によって，主力となる調達方法の違いが見受けられた。

３．カットフルーツ取扱企業における国産果物の取扱意向について

農林水産省統計部（2014）の調査では，今後取り扱うカットフルーツの果物の原産地の意向について，現在の国産と外国産の割合は変えないと回答した業者は35.1%であった一方，50.9%の業者が国産果物を利用したカットフルーツのみを扱いたいもしくは国産果物の割合を増やす意向を持っていた。

小売業者が店舗バックヤードで製造するカットフルーツは，原料果物をカットフルーツ向けとして調達しておらず，店頭で取扱う生果用果物と同じグレードのものを使用していることも多い。そのため，本研究の調査により，各企業が国産果物全体の優位性や国産果物のカットフルーツとしての利用可能性をどのように認識しているのかを，第1-3表で示す。いずれも，安全・安心の面や，国産としてのプレミアム感を求めて国産果物を志向する消費者がおり，その点について国産果物の優位性があることがわかる。また，企業としては，輸入品主体のカットフルーツが多い中，国産果物を使って商品を差別化する意向や，旬（季節感）をアピールできるという理由から国産果物をカットフルーツに使用する意向が見受けられる。

４．カットフルーツに国産原料を使用する上での課題

前節で述べたとおり，小売業者及びカットフルーツメーカーには国産果物の取扱意向があるものの，カットフルーツへの国産果物の使用を拡大するためには，次に述べる課題が存在する。

農林水産省統計部（2014）の調査によると，国産果物の使用割合を増やすための対応としては，出荷期間中の安定した価格と安定した取扱量及びカットフルーツに適した品質・規格の果物が供給されること等が求められている。

第1-3表　カットフルーツへ国産果物を用いることの利点と取扱いの意向

業種	企業	国産果物利用の利点及び取扱意向
量販店	A社	外国産の品目に変わる国産品があるかは分からないが，消費者の国産志向は強い。
	B社	国産果物の良いところは旬がある点。カットフルーツに意識的に国産品を使おうとすることもしている。
	C社	価格帯では輸入品が有利であるが，国産材料を使用する機会を増やしたい。
	D社	国内にしかない果物を適量で食べたいというカットフルーツへのニーズが存在する。季節感を出すためにも国産果物を使用する。
百貨店	E社	国産品が販売できるならば，安全・安心の面で国産品が選ばれる傾向にある。国産果物の販売は伸びており，例えば国産アボガドを販売したところ，消費者の期待を越えているということですぐに売れた。こうした工夫や，国産としての絶対的な価値（プレミア感）が伸びている要因。
果物専門店	F社	国産果物には美味しさと見た目を求めており，国産果物が使いづらいということは無い。百貨店では国産志向が強く，旬の国産果物を置いている。
コンビニ	G社	国産果物はお客様から見ると，安心・安全の面が強い。ただ，国産だけでは訴求にならないので，ブランドも大切。デザート用果物としてはプレミアム感の違う国産品を多く使っている。
ｶｯﾄﾌﾙｰﾂ	H社	どこの企業でも常々国産を使用したいと思っているのではないか。
ﾒｰｶｰ	J社	国産果物を使ったカットフルーツは少ないため，商品の差別化に使える。

資料：聞き取り調査より筆者作成.

第1-4表は本研究で小売業者及びカットフルーツメーカーが国産果物をカットフルーツとして活用する上での課題をまとめたものであるが，安定価格，安定数量及びカットフルーツに適した品質の果物供給を求める意見は各者同様であった。特に，小売業者は店舗バックヤードでのカットフルーツ製造を行っており，褐変防止を含む複雑な製造工程を店舗ごとに導入することは容易ではないため(3)，変色の少ない果物を求めている。また，カットした後のドリップ（流出する液汁）が多いと生菌数が増加し消費期限を長く設定できないため，ドリップが少ないことも重要である。

一方，カットフルーツメーカーは，安定価格・安定数量に加えて，原料価格の低下や年による出荷時期の安定化を特に課題と認識している。これは，カットフルーツメーカーと小売業者との商談がおよそ数ヶ月前から開始され，商品の製造計画を事前に立てることが必要となるためである。国産果物は気象の影響等により事前に合意した時期に合意した量の原料調達が難しい場合があるが，海外産は産地を選んで調達することができるため，国産品が使い辛いと感じる要因となっている。

第1-4表　カットフルーツへ国産果物を使用する上での課題

業種	企業	価格	量	時期	品質その他
量販店	B社	安定	安定		ドリップ、褐変の少なさ
	C社				ドリップ、褐変の少なさ
	D社	安定	安定		ドリップ、褐変の少なさ 適度な硬さ 糖度・食味の安定
百貨店	E社	安定	安定		ドリップ、褐変の少なさ 国産の優位性（安全性等）の確保
果物専門店	F社				ドリップ、褐変の少なさ 皮むき・カットの簡便さ
コンビニエンスストア	G社		年間を通じた安定		褐変の少なさ
カットフルーツ製造業者	H社		安定	調達期間の延長、出荷時期の安定	県別の産地表示による管理コスト
	I社	価格低下	安定	出荷時期の安定	
	J社	価格低下		出荷時期の安定	

注（1）2013年度財務省「貿易統計」によると，2013年の生鮮果物の品目別輸入量は，①パイナップル:181,182トン②，キウイフルーツ:58,747トン，③りんご:2,291トンである。農林水産省統計部「平成25年産果樹生産出荷統計」によると，国産の①パイナップルの出荷量は6,410トンであり，輸出量を考慮せずに重量ベースで国産比率は3.4%である。同様に，②国産キウイフルーツの出荷量は26,100トンであり，国産比率は30.8%。③国産りんご出荷量は660,700トンであり，国産比率はおよそ99.7%。グレープフルーツとオレンジの国産品出荷量は不明だが，ほとんど出荷されていないものと推定される。

（2）農林水産省では，生産や出荷の統計をとる上で果物を木本性の永年作物である果樹として分類しているが，スイカ，メロン，いちごなど野菜に分類されるものの中で，果物的な利用をするものを「果実的野菜」として取り扱っている。

（3）例えば，カットりんごの製造工程では，カットりんごをアスコルビン酸（ビタミンC）等の溶液に漬けたり，殺菌処理を行ったりすることで，褐変防止と生菌数の抑制等を図っている。こうした作業を店舗ごとに導入するには，従業員への教育や設備投資が必要となり，容易ではない。

［引用文献］

農林水産省統計部「平成26年度カットフルーツの取扱いに関する意識・意向調査」

農畜産業振興機構(2013)「平成24年度カット野菜需要構造実態調査事業 報告概要」独立行政法人 農畜産業振興機構。