

味の素食の文化センター研究成果報告書

<2017年度研究助成>

国産バナナの食文化における可能性

「バナナと日本人」から「日本人のバナナ」へ

大阪産業大学 佐藤靖明

2019年6月30日

<2017年度研究助成>

国産バナナの食文化における可能性—「バナナと日本人」から「日本人のバナナ」へ

佐藤靖明

大阪産業大学

緒言

バナナと人類との関係には、大きく二つの栽培文化や経済のあり方(世界)がみられる。一つは、自給と小規模な流通からなる世界である。バナナは東南アジアを栽培起源地とし、アジア、アフリカ、中南米の各地に伝播しながら、熱帯の各地域で人びとが生活を営む中で品種、栽培法、利用法が生まれ、多様な食文化が醸成されてきた(小松ほか2006)。

もう一つは、プランテーション農業とグローバル経済の世界である。これは、熱帯地域での大規模な生産、船舶での大量の輸送を伴う流通、そして温帯地域・先進国における消費文化から構成されており、生食を中心とする食文化が消費者の間に浸透している。

バナナと日本人との関係は、主に後者の枠組みの中でつくられていった。1962年に輸入が自由化された後、1970年頃にフィリピンから大量の(キャベンディッシュ)バナナが輸送されるルートが確立した後、バナナは安価な果物として現代の食生活に定着していった。その流れが現在まで続く一方で、日本の市民運動を主導した鶴見良行が1982年に発表した『バナナと日本人』(岩波新書)を契機として、生産・流通・販売のプロセスの実態とその問題が明らかになり、南北問題に対する市民意識の変化や、フェアトレードなどの動きにつながっていった。

本研究で注目するのは、それらの二つには当てはまりにくい、日本の国産バナナと私たちとの関係である。バナナは熱帯作物であり、これまで沖縄を除いてほとんど栽培されてこなかった。しかし、近年のニュースや報道において、本州・四国・九州で新たに栽培されるケースが増えていることがうかがえる。この現象は、長い年月をつうじて各地に根づいたローカルな食文化と同じ文脈で考えることはできない。しかし、グローバル経済にもとづいているわけでもない。農業や食文化において、どう位置づけていくのかが今後の課題とな

る。つまり、国産バナナの食文化は、最もポピュラーな果物である一方でグローバル経済の権化として語られてきたバナナが、改めて「自分たちの食べ物」として生産と消費を近づける生活文化の中に位置づけられる可能性を示唆している。

目的

本研究は、本州・四国・九州における国産バナナの栽培の現状を把握するとともに、その可能性を、農と食を近づける食文化の新たな展開という観点から探ることを目的とした。

研究方法

研究を進めるにあたり、以下の①～③の方法を用いた。

①新聞・雑誌記事を用いた概況の把握

国産バナナに関しては、先行研究がほとんどなく、概況がまだ分かっていない。そのため、まず新聞・雑誌やインターネットにおける記事を探り、本州・四国・九州におけるバナナ栽培の全体的な傾向を調べることにした。新聞・雑誌の検索では、全国紙・地方紙を幅広くカバーするデータベース「G-Search」を用いて、「国産バナナ」の文字が記載されている記事を検索するとともに、国産バナナの記事がとくに多い農業共済新聞から「バナナ」の文字が記載されている記事を検索した。ここで把握した記事内容については、経営の形態や活動内容の共通点を抽出してグループ分けを試みた。そして、それぞれのバナナ園の場所を日本地図の上にプロットした。

②現地調査

①でおこなった分類にもとづき、それぞれの特徴を詳細に把握するために、8つのバナナ園を訪問し、栽培の様子を視察しながら代表者(経営者)に表1に挙げた6つの項目についてのインタビューをおこなった。

表 1：インタビュー内容

項目	主な内容
栽培をはじめた経緯	・動機、きっかけ、時期 ・圃場の整備、初期における経営上の問題、協力者
品種	・品種名、本数、入手先
栽培方法	・面積、本数 ・管理者、雇用状況 ・ビニールハウスの形態、高さ、暖房 ・水やり、肥料、農薬 ・農事暦、収穫時期 ・子株の管理、間引き ・病虫害 ・他の作物との混植（マンゴーなど）
収穫・出荷・利用	・収穫、追熟管理、梱包 ・出荷先、量、価格 ・味、用途 ・余った果実、収穫後の植物体の利用
イベント等の実施	・圃場の管理、活用 ・食育、収穫、料理イベント ・観光客の受け入れ
その他	・課題（病虫害、収益性、継続性）、予定、展望

③議論

バナナ園の関係者をお呼びして、公開研究会「国産バナナの可能性を考える—台湾と日本の生産者からみた食と農」（2019年1月28日、大阪産業大学梅田サテライト）を開催し、現状についての情報を共有するとともに、国産バナナの展開可能性についてディスカッションをおこなった。その際、考察を深めるために、長年にわたりバナナの栽培地域である台湾の専門家と農家の方にもご参加いただき、台湾からみた日本の現状についての意見もいただいた。

結果

①新聞・雑誌記事を用いた全体的概況の把握

2018年9月20日にG-Searchを用いて「国産バナナ」を検索した。その結果、1988年以降の111件の記事が確認された。また、2018年10月2日に農業共済新聞から「バナナ」を検索した結果、126件の記事が確認され、そのうち、日本国内で

のバナナ栽培に関する記事は34件であった。それらの記事間でのバナナ園の重複を確認するとともに、インターネットでの記事も検索して補足した。そして、それぞれの内容を検討した結果、経営の形態や活動内容から、大きく以下の3つに分類した。なお、各分類の名称は報告者がつけたものである。

1) 「販売特化型」

消費者への販売を中心とした経営をおこなっている農園である。この中には、凍結解凍覚醒法を用いて耐寒性が高く食味の良いバナナを開発した岡山県のD&Tファームの苗（グロスミッシェルの改良品種）を使用した農園が多くみられる。

2) 「体験重視型」

収穫イベントや植物体のオーナー制度など、果実の販売よりも消費者の体験活動の方を中心に据えた経営をおこなっている農園である。

3) 「趣味+α型」

個人的な趣味の延長線上でバナナを小規模に栽培しており、贈答や、まれに販売がなされている農園である。

図1は、それぞれに分類される各バナナ園の地点(市町村)を地図上にプロットしたものである。



図1：本州・四国・九州におけるバナナ園の分布 ※植物園は除く

全体的な傾向をみると、「販売特化型」や「趣味+α型」は九州に多く、本州では太平洋側を中心に南から北まで広く点在していることが分かる。日本海側に少ないのは、ビニールハウスで温室栽培

をする必要があるために、冬の寒さが厳しくなく、雪も少ないという栽培条件が関係していると思われる。

②現地調査

3つの分類に沿って、九州・本州の8つの農園に訪問して調査をおこなった。以下に、各農園の事例を述べる。

1)「販売特化型」

・神バナナ株式会社（鹿児島県）

社長は、もとは畜産業を営んでいたが、資本家からの投資を受け、D&Tファームで研修を受けた後に、数ヘクタールの規模で2017年に栽培をはじめた。

この農園では、D&Tファームから耐寒性の強い苗と専用の培養土を購入して使用している。しかし、ハウスの室内を冬季でも22～23℃と比較的高い気温に保つことで、収穫サイクルを早め、年間をとおした出荷をおこなっている。収穫後に大量に残る葉や偽茎は発酵させて肥料にし、土に戻している。

収穫後は1本ごとに室内で追熟し、約800円という高級バナナとして主に九州の百貨店や地元の店、インターネットで販売をしているが、需要が非常に多く生産が追いつかない状態である。

九州一帯に生産地を広げることが目標としており、将来は価格が落ち着くことを見越し、バナナを素材とした多様な製品（葉・花の粉茶、焼酎など）も少しずつ開発・販売している。若年層の従業員が多い点も特徴的である。



写真1：神バナナ株式会社のバナナ園

・株式会社 勝梅園（広島県）

2017年に栽培をはじめた農園である。神バナナ株式会社と同様に、D&Tファームから苗と専用の培養土を購入して、約500本を栽培している。3つのビニールハウスを合体させることで、加温した後に温度が下がりにくいように工夫している。収

穫した果実は、追熟施設で保管してから高級バナナとして販売し、ブランド化を図っている。収穫される果実の半数は規格外であるため、その良い活用方法を考えることが、今後の課題となっている。

・いきいきランド ぽんぽ館（山形県）

JAおいしいもがみを中心となって2018年に栽培をはじめたバナナ園である。品種は「アップルバナナ」、「アイスクリームバナナ」、「島バナナ」などがあり、1年目に88本植え付けた。暖房には、温泉水の配管を一部利用している。夏季はハウス内の気温が高くなりすぎてしまうが、ハウスを開放しすぎてハクビシンなどの動物が進入して荒らすことを警戒している。東北地方では前例がほとんどない新しい試みであり、持続的な生産、販売システムを構築させることが今後の課題となっている。

2)「体験重視型」

・一般社団法人 稲沢バナナ園（愛知県）

代表は花卉の生産を主業としており、それと並行して食育活動もおこなっていた。2011年の大震災後、子供に安全なバナナを食べさせたいという思いをきっかけに、バナナ栽培をはじめた。

ビニールハウスに、三尺バナナ（ドワーフキャベンディッシュ）約200本と他の熱帯果樹を栽培している。自然農法にならない雑草をハウス内に取り入れるなどして草が生え放題とし、人件費や暖房費（冬季最低12～13℃）も限界までカットしている。ジャングルのようにすることで、子供たちの遊び場としての魅力も高めている。



写真2：稲沢バナナ園

主な活動は収穫体験会で、バナナ園や近くの幼稚園で頻繁にイベントを開催している。また、バナナ園の空間を利用してアート、ヨガなどの体操、料理教室などの催しも開いている。果実の販売に

はあまり力を入れておらず、収穫体験のファンやバナナの植物体のオーナーを取り込んでいき、リピーターも増えてきている。

- ・株式会社 萬秀フルーツ（愛知県）
（「販売特化型」と「体験重視型」の中間型）

もとはミカン農家で、グループフルーツを植えた後に病害虫が広がったため、果樹よりも植え付け後に早く収穫できるバナナを栽培することにした。既存のビニールハウスを利用したため、外部からの出資なくはじめることができた。

バナナ園をはじめ以前より現社長の父が栽培していた「万助バナナ」や、「島バナナ」などを約500本栽培しておいた。オーナー制度でのバナナ栽培を約70組と契約しているが、夏季の短い収穫適期に訪問してもらう難しさがある。果実はインターネットや店頭にて1kg当たり1,000円で販売している。観光協会のバスツアーのルートに入れる計画を立てている。

- ・観光農園アグリのリおいらせ（青森県）

もとは福祉施設を運営していたが、2005年に熱帯果樹の栽培をはじめ、2006年にレストラン、物産館、直売所、足湯をそなえたこの施設をオープンさせた。訪問者はバナナ園を自由に見学できる。

300坪（約1,000㎡）に、「島バナナ」や「三尺バナナ」など計約100株を植え、暖房のため、温泉水（一部は足湯の排水）を流した管をビニールハウス内に渡している（冬季最低10℃）。果実を収穫した時には直売所で販売している。施設のリピーターを増やすための魅力を高める上で、バナナ園は効果的であるという。

- ・農のオーベルジュ 白金の森（熊本県）

もとは卵の販売企業であり、その当時からバナナ園があった。高級な温泉宿を建設する際に、その敷地内に改めてバナナ園をつくった。全国の温泉宿が倒産している中で、機能に付加価値をつけることを考慮し、バナナ園もその一環として宿泊者のコミュニケーションを促すという目的がある。品種は「イスラエルバナナ」と「三尺バナナ」であり、温泉熱を利用している。

3) 「趣味+α型」

- ・I氏（宮城県）

I氏は年齢が60代の稲作農家で、小さい頃からバナナに対して憧れのような特別な感情を抱いていたという。2003年に空いた土地でビニールハウスを建てることになり、それまで植えてみたかったバナナを栽培しはじめた。

現在、約40坪（約130㎡）のハウスに6品種

を集め、計30~40本を栽培している。施設が小さいこともあり、冬季に気温を最低8~10℃と低くすることで成長を停滞させて草丈を低く保つなどの工夫をしている。収穫した後は、贈答品やご馳走として利用し、たまに近くの直売所に出荷している。

③議論

2019年1月28日の研究会では、以下の報告とともにディスカッションをおこなった。

佐藤靖明（大阪産業大学）「世界におけるバナナの食と農」

王繼維（台湾・台青蕉）「バナナ王国台湾のバナナの食文化」

張璋琦（台湾国立清華大学）「台湾におけるバナナの工芸と地域振興—先住民地域の事例から」

山神司・松本歩（神バナナ株式会社）「九州でのバナナ生産の挑戦」

石田守（稲沢バナナ園）「バナナを通して伝えたい食と農業の可能性」

18人の参加があり、その多くがバナナの生産者と市場関係者であった。台湾のゲストは、台湾の歴史、つまり自給的なバナナ栽培がおこなわれてきたことと、輸出が発展・衰退した経緯を踏まえて、台湾人観光客向けのバナナのツーリズムや、バナナの伝統料理の普及、新しい商品の開発が近年進められていることが報告された。それに対して、日本人生産者の関心の中心は、ビジネスとして成立するのかについてや、ターゲットとなる消費者像、つまり「ビジネスから食文化をつくる」という方向性であり、台湾のゲストの「食文化から経済を回す」という考え方と対照的であった。

考察

国産バナナの食文化は、栽培・利用形態から「販売特化型」、「体験重視型」、「趣味+α型」という3つの方向に沿って展開していくと考えられる。バナナ園への調査から明らかになった生産者と消費者の観点は、それぞれ以下のように整理できる。

1) 「販売特化型」

生産者の観点からは、資本を多く投入する大規模な生産システムや、果実の品質と安全性が追求されていることが分かった。また、国産バナナは非常に珍しいこともあって高値で取引されるが、価格の下落にそなえたリスク管理や、規格外の商品や廃棄物の有効活用のために、バナナの果実を含む様々な部位の多目的な利用も模索されていた。

消費者の観点からは、安全性や美味しさへの需要が高く、贈り物としても重宝されていることが分かった。

2) 「体験重視型」

生産者の観点からは、独特の景観や体験イベントをつうじて身近な「自然」を提供することが目指されており、それぞれの園では、バナナの果実の経済的価値だけでなく、バナナおよびバナナ園の多面的価値も追求されていた。

この形態は「販売特化型」よりも小規模であるため、経営的にはコストの削減がより重要となってくる。経営者の言葉からは、冬季の気温を低く調節したり、温泉水を利用したりして費用を抑えつつも、施設のシンボリックな存在として活用したいという強い意思が感じられた。また、経営者自身がその活動を楽しみながら、副業として社会貢献も目的におこなっているという側面もあった。

消費者からの観点からみると、教育、癒し、健康への需要があり、ここでのバナナ園の活動はそれらに対応したものであると考えられる。

3) 「趣味+α型」

この農園では、バナナそのものの生態的特徴への興味を追求し、小規模に栽培して贈り物などにしていた。篤農家がバナナという珍しい植物を育てることを試して楽しみながら知っていく、という状況は各地でみられるものと思われる。

以上3つの形態の共通点としては、熱帯でのプランテーション農業では難しい、無農薬栽培や資源循環への志向が広くみられることが挙げられる。その反面、ビニールハウスの建設や暖房費などのコストが高いことが課題となっている。品種選びや栽培方法については、個人的な人脈をつうじておこなっていて、目指すべき経営・栽培のモデルケースがまだ明確でなく、持続的な栽培利用のパターンも構築されていない。長い時間スケールで考えた時に、栽培文化が熱帯から温帯に伝播する現代的な事例となるのかについては、今後の展開と定着によるものと思われる。

国産バナナをめぐる現象を食文化の点からみていくと、既存の消費者のニーズに合わせた品種選択や食味の追求がなされており、成熟したバナナの生食利用を基本としていた。世界のバナナの栽培文化にみられるような、料理用バナナや酸味のあるバナナが日本の食文化に定着することは、現時点では考えにくい。ただし、生産と消費の距離が近いという利点を考えると、例えば、成熟度や大きさの異なるバナナの利用をつうじて食文化に幅を持たせることは取り組みやすいため、新たな料理や食べ方の発見につながりやすいと思われる。また、研究会で議論があった「経済が食文化をつ

くる」のか「食文化が経済をつくる」のかは興味深い論点である。現在の日本では前者の視点が優勢であるが、生産者は食味に関する様々な試行錯誤もはじめており、日本国内や台湾などの関係者との交流が深まるにつれて、新しいバナナの食文化が醸成されていくことが期待される。

謝辞

本研究を遂行するにあたり、公益財団法人味の素食の文化センター、ならびに訪問調査を受け入れてくださった日本各地のバナナ園の皆様、また、研究会での議論に参加してくださった日本と台湾の方々へ感謝申し上げます。

参考文献

- 小松かおり・北西功一・丸尾聡・埜狼星 (2006) 「バナナ栽培文化のアジア・アフリカ地域間比較—品種多様性をめぐって」『アジア・アフリカ地域研究』6巻1号：77-119
- 鶴見良行 (1982) 『バナナと日本人—フィリピン農園と食卓のあいだ』岩波書店