

米国 2023年の有機農産物の販売は好調に推移

[Produce Market Guide \(pmg\)](#) 2024年7月23日

編集者注: 以下のレポートは[有機農産物マーケットガイド2024](#)からの引用である。

(訳注: Produce Market Guide (pmg)はThe Packer誌の青果物販売部門の姉妹誌です。)

熱心な消費者が合成肥料や農薬を使用せずに栽培された生鮮果実・野菜を選択したため、有機農産物は2023年に好調に推移した。販売は金額、数量ともに前年比で増加した。

シカゴを拠点とする市場調査会社サーケイナ・オムニマーケット・インテグレートド・フレッシュ社が全米の複数の販売経路から収集した2023暦年のデータによると、有機農産物の販売額は前年比1.4%増の83億ドル、販売量は0.7%増の28億ポンド(約127万トン)であった。

慣行栽培の農産物については、販売額の増加率は2.1%とより大きく、販売量は0.4%増加した。

同社の生鮮食品顧客見通しグループのジョナ・パーカー主幹は、販売量の1%未満の増加は小さいように見えるかも知れないが、2023年においては大きな成果であると述べた。

同氏は、「インフレ環境下での0.3ポイント以上の販売量の増加は大きな意味がある」と言い、このような増加は有機農産物のようなプレミアム部門では特に珍しいことであると付け加えるとともに、「最も重要なことは、有機農産物は一定の消費者の間で活力ある熱烈な支持を得ているということである。2023年はあらゆる逆風が吹いていたにもかかわらず、それらの消費者は依然として強い需要を示した」と語った。

その一方でパーカー氏は、有機農産物は市場ではまだ小さな部門に過ぎないとして、「農産物全体に占める有機農産物の割合は、金額、数量ともに過去5年間、全く横ばいであった」と述べた。2023年のシェアは、販売額で約12%、販売量で約8%であった。

同年の増加の背後にはいくつかの理由があるとパーカー氏は言う。消費者は2023年に、買い溜めや食料品店への外出制限などのパンデミック関連の購買行動から遂に離脱した。さらに、ウォルマートやターゲットなどの店舗が有機農産物の品揃えを拡大し、有機食品がより多くの場所で入手できるようになった。

パーカー氏は、このような追い風を考えると、2023年に有機農産物の売上がなぜもっと上向きにならなかったのかと疑問に思う人もいるかも知れないとして、「成長が抑制されたのは、人々が必要なときに必要なものだけを買っていたためである」と述べた。

また、数量当たりの価格は全般的に横ばいで上がっていないものの、あらゆる種類の消費財のコストが上昇したため、消費者は合理的な支出を行うようになった。

消費者が有機を選んだ理由

ザ・パッカー誌の2024年有機青果物動向調査では、2023年10月中旬に1,100人以上の米国の消費者を対象に、有機農産物の購買習慣について調べた。認証された有機農産物を購入する理由を尋ねたところ、回答者は健康上の理由、環境への責任、及び化学物質を避けたい気持ちを主な要因として挙げた。

2023年に有機農産物を購入したと答えた回答者の5%が、年間購入額の75%以上を有機農産物が占めると回答した。前年に同様に回答したのは10%であった。年間の農産物購入額の26~50%を有機が占めると回答した層が最も多く、有機農産物を購入した回答者の30%を占めた。

有機農産物の購入は、若い消費者にとって特に重要である。通常購入する農産物の種類について尋ねたところ、30~39歳の年齢層の約半数が有機を挙げたのに対し、60歳以上の回答者では僅か22%であった。

ワシントンD.C.の有機販売協会(Organic Trade Association)の共同CEOであるトム・チャップマン氏は、「有機農産物は、清浄で健康的な食品を求める消費者の欲求の高まりに答えている。有毒な合成農薬を使用せずに生産されたという有機農産物の最も良く知られた利点は、木から摘み取ったベリー類や地面から収穫した野菜を食べることを考えた時に、消費者にとって理解しやすいものである」と述べている。

強力なベリー類

サーケイナ社によると、有機果実部門は2023年に手堅い業績を上げ、販売額は3.3%増の34億ドルで、

販売量は2.6%増加した。販売単価は0.7%と僅かに上昇した。

慣行栽培の果実の販売の伸びは、相対的に緩やかであった。2023年の販売額は2.3%増の368億ドルで、販売量は0.9%増加した。慣行栽培の果実の単価は、前年には10%急騰したのに対し、2023年の上昇率は1.4%であった。

サーケイナ社のデータによると、有機ベリー類は2023年の販売額が前年比12%増の14億ドルで最も多く、品目別シェアでも3ポイント拡大した。リンゴが6億7,300万ドル(4.3%減)で2位、次いでバナナが4億7千万ドル(7%増)であった。

パーカー氏は、「ベリー類は引き続き大人気である」と言い、朝食が購入増加の大きな要因であるとして、「弊社の消費データと家庭内行動データから、多くの消費者が朝食にオートミールやシリアルと合わせて果物を食べていることが分かった。ベリー類は、その一部として消費者の心にしっかりと定着している」と述べた。

ベリー類の中でイチゴが数量と金額の両方で最も売れており、ブルーベリーとラズベリーがそれに続いた。

ノースイーストシェアードサービス社(ニューヨーク州スケネクタディに拠点を置くノースイースト青果会社の子会社で、トップフレンドリーマーケット社とプライスチョッパー/マーケット32の親会社)の青果・花き担当副社長であるジェフ・ケイディ氏も有機ベリー類の人気を認め、「毎年売り上げを伸ばしている」と述べた。

サーケイナ社によると、有機バナナも販売額で7%、数量で5%増加し、素晴らしい年となった。

パーカー氏は、「バナナは子供向けの手軽なおやつであり、有機バナナの購入者は慣行栽培品に簡単に戻らないことが従来からわかっている。有機バナナはどこにでもあることが助けになっていると思う」と述べた。

もう1つの子供向け果実であるマンダリンも昨年好調で、販売額で52%、数量で65%増加した。これは、家に小さな子供がいることが多い若い有機農産物消費者のプロファイルに関係するとパーカー氏は指摘した。

メロン類は、販売額で約17%、数量で16%増加し、種なし小玉スイカが販売額のトップで、マスクメロンがそれに続いた。

チャップマン氏は、2023年にはマンゴーなどの熱帯果実が消費者の関心を一層引くようになったと指摘した。サーケイナ社のデータによると、有機マンゴーの販売額は、慣行栽培品の1.5%増に対して5.7%増加し、販売量は慣行栽培のマンゴーの3%未満の増加に対して有機は8%以上の増加が見られた。

慣行栽培のブドウは好調であったが、有機栽培のブドウは数量で約12%、販売額で7%減少した。パーカー氏は、慣行栽培品が店舗の売り場の大部分を占めていることも一因だと述べた。

サツマイモの台頭

有機野菜の2023年の伸びは小幅であった。販売額は0.1%増の49億ドル弱で、販売量は1.3%増加した。販売単価は1.4%上昇した(原文のまま)。

慣行栽培の野菜の販売額は約2%増の348億ドルで、数量は0.1%減少し、単価は1.9%増加した(同)。

サーケイナ社によると、サラダ用ミックス野菜が2023年最大の売れ筋で、販売額は5億5千万ドルと前年比6%減であった。次いで、ホウレンソウが5億ドル(5.5%減)、ニンジンが4億500万ドル(2.4%増)であった。

販売額が最も伸びたのは、調理用の葉物野菜(36%)、ルバーブ(28%)、トウモロコシ(29%)、ニンニク(15%)、アスパラガス(約12%)であった。

数量的には、ニンジン、ジャガイモ、タマネギが最も売れた。販売数量の目覚ましい増加は、トウモロコシ(37%)、ミックスハーブ(34%)、ニンニク(21%)で見られた。

パーカー氏は、「食品価格のインフレにより、2023年は基本的な食材と家庭内調理の需要に回帰した。有機栽培でも慣行栽培でも、青果物で優れた販売成績を収めた品目には、タマネギ、ジャガイモ、ニンジン、ニンニク、生鮮ハーブなど、家庭で調理する必要があるものが含まれている」と述べている。

パーカー氏はまた、「サツマイモは、さまざまな料理に使える人気のある食材として、フードサービス業界で

大きく成長した」と述べた。特に「食体験(フーディー)文化」に触発された若くて裕福な消費者の間で人気がある。この品目は、販売額で8%、販売量で12%増加した。

同氏は、サツマイモの台頭を、倫理的、社会的、環境的配慮に基づいて購入を決定する意識の高い消費者が野菜に群がった10年前のケールブームになぞらえた。(有機野菜について以下省略)

インフレと価格への影響

2023年の米国の対前年インフレ率は低下したが、それでも価格は依然として農産物の購入行動を決める要因であった。ザ・パッカー誌の2024年有機青果物動向調査では、回答者の33%が、コストの上昇により2022年よりも有機農産物の購入量が減ったと報告した。

イリノイ州ダウナーズグローブに拠点を置くフレッシュタイムマーケット社の青果・花き担当シニアマネージャーであるジェームズ・ブラスウェル氏は、「経済の変化とインフレにより、一部の消費者が慣行栽培の果実や野菜を選択肢として模索し始めたことがわかった」と述べている。それでも、有機栽培のサラダ用ミックス野菜、ベリー類、リンゴ、ブドウに対する消費者の需要は依然として高いと同氏は付け加えた。

マサチューセッツ州クインシーに本社を置くストップ&ショップ社の品目管理担当副社長であるジャック・キーン氏は、2023年の有機農産物の販売は横ばいまたは微増であったとして、「インフレは有機農産物の購入に影響を与えた。それは2023年にこの品目がさらなる成長をしなかった理由の1つである」と述べた。

同氏は、果実が引き続き有機農産物購入の主要品目であり、特にベリー類、ブドウ、リンゴ、バナナがそうであると言う。パッケージ入りのサラダは、有機野菜と便利グッズの2部門で最も人気があった。

キーン氏は、昨年、一部の取引先が制御された環境で栽培された農産物に関心を示したと述べた。これは必ずしも有機栽培ではないが、水、肥料、農薬の使用量を減らし、地場市場の近くで栽培するなど、環境上の利点を提供する。

前出の有機産品販売協会のチャップマン氏は、インフレの影響は2023年初頭に最も大きかったが、その後インフレ率が2~3%という比較的正常な範囲に下がったため、その影響は減少したとしつつ、「有機農産物の前年比の伸びがこれと同じ傾向をたどり、2023年の最初の3か月間は店内全品目平均より低く、最後の3か月間は高かったことに注目した」と述べた。

パーカー氏は、「有機農産物を助けたのは、店舗内の他の売り場、品目、消費財と比較して価格の上昇がそれほど大きくなかったことである。また、有機農産物の中核的な消費者は、市場の中の価格に敏感になりにくい部分にいる。この過剰に特化した有機農産物の消費者は、自分達のウェルネスと倫理的な目標に基づいて購入している」と述べた。

意識の高い消費者

パーカー氏によると、有機農産物の購入に意識の高い消費者は、ミレニアル世代やジェネレーションX世代、あるいはその傾向は弱いものの裕福なベビーブーマーである可能性が高い。

同氏は、意識の高い消費者は、家に18歳未満の子がいることが多いと指摘した。これらの世帯ではパンデミック中に家庭内で調理を始め、2023年においてもレストランの価格上昇のためそれを続けている。

パーカー氏は、「興味深いことに、2023年には比較的低所得の消費者の間で有機農産物の購入が見られ始めた」と述べ、一部の消費者がレジで「補助的栄養支援プログラム(SNAP)」や「女性、乳幼児、子供のための特別補助的栄養プログラム」の給付を利用したとして、「年収7万ドル以上の裕福な世帯は有機運動に参加する可能性が高いことは間違いないが、政府の支援を受けている低所得消費者にも一部その傾向が見られる」と付け加えた。

前出のノースイーストシェアードサービス社のケイディ氏は、若い世代の間での有機農産物への関心を認め、「SNAP給付金が撤廃されるという多くの人にとっての困難があったにもかかわらず、需要は全体的に増加した。彼らは、自分達が望む食品には進んで多くのお金を使う」と述べた。

パーカー氏によると、健康とウェルネスは2023年も引き続き有機農産物の売上の原動力であり、特に医師の指示や特別な食事のために生鮮果実・野菜をより多く食べたいと考えている年配者にとってはそうである。

同氏は、この概念はミレニアル世代とZ世代にとってはより複雑であるとして、「彼らは、一方ではもっと果物や野菜を食べるべきだと知っているが、他方で贅沢も楽しみたい。私はいつも『この果物や野菜を買ったときに自分で自分がそうだと思っていたような自分だったらよかったのに』という面白いミームを引用する。こうした20代、30代は、実際に食べているよりもっと多くの果物や野菜を食べたいと思っている」と述べた。

パーカー氏によると、健康とウェルネス運動について覚えておくべき重要なことは、特に裕福で若い意識の高い消費者に関して、その分野では軽食、副菜、メインディッシュをめぐって多くの販売競争が行われているということである。

同氏は、「ウェルネス運動があるからといって、我々は現状に甘んじることはできず、積極的に取り組む必要がある」と言う。

有機農産物の販売促進

有機農産物動向調査では、少なくとも時々是有機栽培の果実や野菜を購入していると回答した参加者に、有機農産物を店舗でどのように陳列すべきかについての考えを示してもらった。53%が慣行栽培品とは区別した売り場で有機農産物が売られることを好むと答え、34%が有機農産物が慣行栽培品と混ざり合っただけでも構わないと答え、ただし有機かどうかを明示して売られることを好むと答えた。

有機農産物の購入を決定する際の店内の要因について尋ねたところ、41%が外観を挙げ、21%がその産品がどこでどのように栽培されたかを説明する表示を挙げ、25%が有機農産物の利点を書き並べた表示を挙げた。

ケイディ氏は、「プライスチョッパー(前出)では、売り場の区分はまだあるが、ベリー類などの一部の主要品目で『二重配置』を始めた。有機栽培品を単に慣行栽培品と区別した場所に置くだけでなく、慣行栽培品と並べて陳列することで、視認性を高めている」と言う。

また、トップス(前出)の一部の店舗では、有機農産物と慣行栽培の農産物を一緒に陳列していると同氏は付け加えた。同氏は、消費者が商品を比較し、20セントか30セント余分に支払って有機栽培品を試す価値があるかどうかを判断できるため、平均的な顧客に好まれるものだと考えている。

同氏は、「『店内の店』について私がいつも言っているのは、どうせなら売り場の上に『ここがより高価な農産物の売り場です』と書いた看板を掛けて、どれだけの人が来るか見てみるということだ」と話す。

2023年もその後も、店舗の毎週の広告で、ケイディ氏は慣行栽培の農産物と有機農産物を並べて宣伝している。同氏は、「例えば、ヴィダリア(ジョージア州)産のタマネギを1.49ドルで一面に載せたら、そのすぐ隣に目立つように1.79ドルの有機タマネギと一緒に載せる。そうすれば、人々は比較することができる」と言う。

フレッシュタイム(前出)では、印刷された広告やデジタルメディアでも有機農産物を目立たせている。

同社のプラスウェル氏は、「これらのテーマに沿った商品提供の陳列は、青果物売り場全体の中の目立つ場所で行い、他の商品と組み合わせることで露出を最大化する」と述べている。

2023年は有機農産物が好調に推移した一方で、パーカー氏は、小売業者はデジタルマーケティングやソーシャルメディアマーケティングをもっと行うべきだと述べた。同氏は、「2つ目の要素は、誰に売り込むかである。ソーシャルメディアやデジタルプラットフォームを通じて販売実績に基づく顧客管理を行うことがいかに簡単で費用対効果が高いかに、いつも驚かされる」と言う。

つまり、健康全般に関心のある人々をターゲットにするのではなく、特定の品目の有機農産物を以前に購入したユーザーに広告を配信するためにもう少し費用をかけるということである。同氏は、「我々は、これが4倍から10倍もインパクトがあることを何度も証明してきた。なぜ、購入する可能性が最も高いとわかっている人々を的確に対象にしないのか」と述べた。

執筆者: ティナ・カプート

(翻訳は情報の提供を目的としており、特定の企業や製品を推奨するものではありません。)