

米国における果実消費動向及び 生食用果実流通実態調査報告書

中央果実基金・海外果樹農業情報 No. 81

我が国の果実流通システム等の改善並びに消費拡大に資するため、果実の大生産国であり、かつ輸出国でもある米国における果実消費動向及び生食用果実流通実態を、生産量が多いリンゴ、オレンジ、グレープフルーツ、マンダリン類、ブドウ、オウトウの6品目を対象に実施した。この調査は米国のNakagawa Marketing社の代表取締役中川圭子氏に委託し、米国内での消費に与える要因、流通システム、流通コスト、小売市場の実態、消費

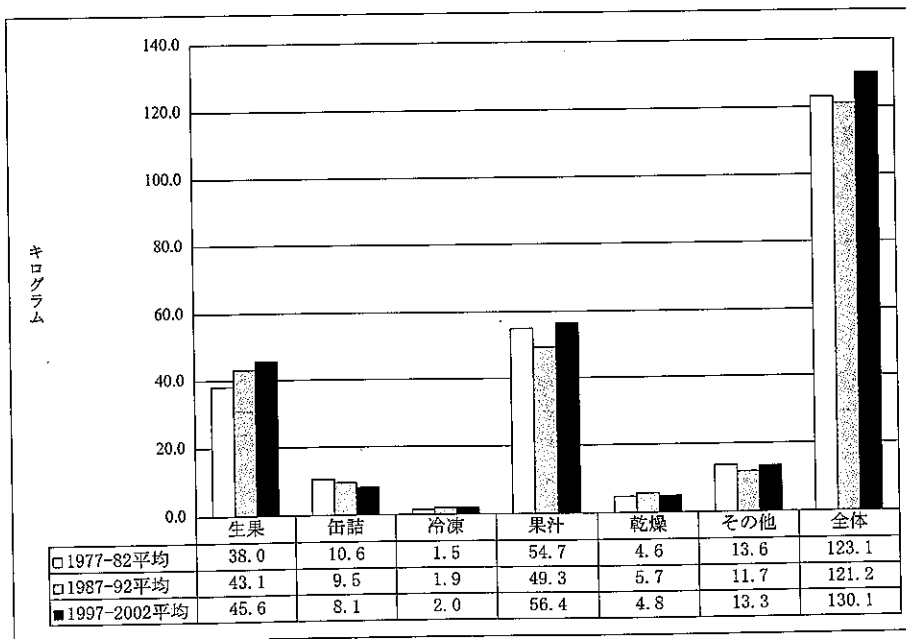
者の果実購入に対する視点等についての解析を行ったものである。以下、果実の消費動向及び生食用果実流通システムの概要を紹介する。

1 果実消費の動向

(1) 消費量、消費形態及び主要品目

連邦農務省収集統計による近年の米国住民一人当たり果実消費量は図1に示すとおりである。1987～92年間に一旦減少に転じているが、これは主に1980年代に

図1 米国住民一人当たりの形態別果実消費量の推移



資料：本文参照（以下の図、表とも同じ）

フロリダ州内のカンキツ園地が断続的に霜害に見舞われ、この時期に同州産カンキツを主要な原料とするカンキツ果汁供給量が著しく逼迫したことに基づく現象であり、大勢として拡大の方向にある。

1977年以來の果実消費量推移を形態別に比較すると、生鮮が明瞭な右上がり傾向を提示している一方で缶詰は減退、また冷凍、果汁、乾燥、その他は漸増もしくは停滞の状況にある。近年における米国住民一人当たり果実消費量の増大が、主に生鮮果実消費の拡大によってもたらされたものである様子が明らかである。

米国で最も多量に消費される果実品目はオレンジ、ブドウ及びリンゴであり、平年これら上位3品目の消費量の合計

が、住民一人当たり果実総消費量の3分の2を占める構成となっている。

(2) 調査対象果実品目の消費動向

本事業による生鮮果実の流通実態調査対象となったリンゴ、オレンジ、ブドウ、グレープフルーツ、マンダリン類及びオウトウの米国市場における消費状況の推移は表1のとおりである。

(3) 生鮮果実消費に与える要因

米国における生鮮果実消費量増加気運を支える最も根本的な要因は、消費者の健康意識高揚にあると見られている。果実・野菜の摂取量拡大が様々な病気の予防に役立つことを立証する科学的データ

表1 米国住民一人当たりの年平均調査対象品目消費状況の推移

(単位: kg)

	調査品目	1980~84	1985~89	1990~94	1995~00	2000~02
リンゴ	生果消費量	8.2	8.8	8.6	8.4	7.4
	全消費量	18.0	20.5	21.4	21.0	19.9
	生果割合	46%	43%	40%	40%	37%
オレンジ	生果消費量	5.7	5.9	5.5	5.6	5.2
	全消費量	42.6	38.6	37.4	40.8	39.7
	生果割合	13%	15%	15%	14%	13%
ブドウ	生果消費量	2.3	3.3	3.3	3.4	3.5
	全消費量	21.1	21.6	19.7	21.0	22.2
	生果割合	11%	15%	17%	16%	16%
グレープ フルーツ	生果消費量	3.0	2.7	2.7	2.6	2.1
	全消費量	7.9	6.9	6.6	7.2	5.3
	生果割合	38%	39%	41%	36%	40%
マンダリン 類	生果消費量	1.0	0.7	0.8	1.1	1.1
	全消費量	1.8	1.4	1.4	1.8	1.7
	生果割合	56%	50%	57%	61%	65%
オウトウ*	生果消費量	0.3	0.2	0.2	0.2	0.3
	全消費量	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7
	生果割合	43%	29%	29%	29%	43%

*甘果及び酸果オウトウの合計

を拠り所とし、「健康増進の為に、1日5単位以上の果実野菜を食べよう」と呼び掛ける米国の連邦栄養政策、ファイブアデイ（5 A Day）事業が消費者の健康意識を触発し、青果物一般、特に生鮮果実及び野菜の消費量拡大に貢献したことは、業界内関係者の多くが認めるところである。この連邦事業と平行して、現在米国では、ほぼすべての主要果実品目業界が各品目特有の機能性に着眼した科学的データを収集し、これを拠り所とした業界独自の果実消費拡大作戦を展開している。

米国住民の生鮮果実消費量拡大に伴い、彼等の果実供給体制拡充及び多様性向上に対する需要も高まった。米国市場における主要果実品目の供給体制拡充は輸入品導入によって達成されたところが大きく、連邦農務省調査によれば、米国で消費される生鮮果実に占める輸入比率は、1992～2001年間に36%から43%へと増大したと報告されている。また業界内調査によれば、米国の平均的スーパー1店舗が取り扱う青果物品目数は、既存品目の品種、色、サイズ、販売形態が多様化すると同時に、有機栽培品目、グルメ品目、エスニック品目、各種フレッシュカット製品等々が続々と市場導入された結果、1987～1997年間に173品目から335品目に拡大した。消費者需要への対応として確立されたこうした果実市場の供給体制拡張と多様化が市場を活性化し、果実消費をさらに促進する結果となってい

る。

米国における今一つの果実消費拡大貢献要因として、同国の人口構成の変化をあげることができる。白人が多数民族で黒人その他が少数民族、平均年齢が若いのがかつてのアメリカであった。しかし、戦後のベビーブーム世代が続々と退職年齢に近づきつつあり、それとともに平均年齢が年々上昇、この高齢化現象が果実・野菜需要を押し上げている。また、メキシコ及び中南米からのヒスパニック系移民、ベトナム戦争後に渡来した難民を主体とするアジア系移民が増大し、これらの民族の人口構成比率が拡大すると同時に彼等の経済力が増大していることも、現代米国人口動態の一つの側面である。これら多彩な食文化を背負った移民達が米国内におけるエスニック品目の生産、また国内では十分供給できない品目、例えば様々な熱帯果実品目の輸入を促し、こうした需要が果実市場をさらに多彩なものへと導いて、果実消費増大に貢献している。

最後にもう一点、「簡便性」という重要な食動向影響要因にふれておきたい。米国内の2,000所帯を対象として青果業界内組織が実施した消費者動向調査によれば、食品を選択するにあたって最も考慮する要素は「簡便性」であると考えている回答者の割合が1990～2001年間に37%から47%へと上昇し、その一方で1日3回の食事をとることの重要性を認めるものの比率が69%から51%に減退した

と報告されている。女性が社会の隅々にまで進出し、余暇を十分楽しむ風潮が一般化する中で3度の食事の伝統的な食生活から、準備片付けが容易な食品を必要時に必要な場所で摂取することによって他の活動への時間配分を拡大しようとする生活、すなわちコンビニエンス優先のものへと移行しつつある。こうした米国消費者の志向が、準備に手間がかかるグレープフルーツの消費が低落する一方で容易に食べられるマンダリン類が人気を呼んでいること、バナナが最も多量に消費される果実としての地位を揺るぎないものとしていること、さらに容器をあければすぐに食べられる青果物のフレッシュカット製品が近年急速に市場浸透し

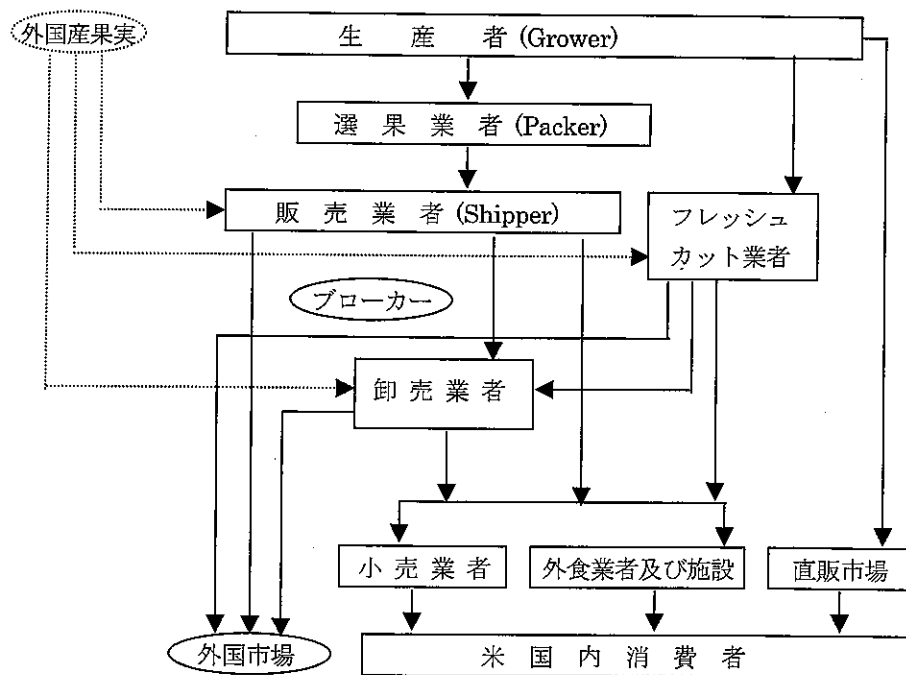
ていること等の主要な一要因を形成していることは明らかである。

2 生食用果実流通システム

(1) 流通経路及び流通業者

今日、米国内市場に商業出荷される生食用果実は、生産者自身によって直販されるごく一部の商品を除き、「選果／販売業者」、「フレッシュカット業者」、「卸売業者」及び「ブローカー」という4タイプの間接流通業者のいずれか、あるいはこれらの中の複数業者を経由し、最終的には「小売業者」あるいは「外食業者及び施設」のいずれかを窓口として消費者に到達する。主な生食用果実の流通経路は図2のとおりである。

図2 米国の主要な生食用果実流通経路 (2003年)



資料：Nakagawa Marketing

(2) 流通段階別、経路別販売額

このデータは連邦農務省経済研究局発刊調査報告書（米国内のブドウ、オレンジ及びグレープフルーツ販売業者各々数社を対象に実施された事例調査結果）、及び米国経済センサスから算出したものである。なお、これらデータは野菜を含む青果物全体が対象となっているが、米国内に出回る果実の多くは野菜と同様の経路を通じて流通されていることから、これらの数値をもって果実一般の主要経路別流通傾向を推察することが可能である。

①販売業者レベル

1999年の調査対象者販売額総計に占める小売業者向け販売額の内訳比率は、ブドウ63%、オレンジ53%、グレープフルーツ45%で3品目平均では54%という結果であった。これらの数値を1994年当時と比較すると、すべての品目に関して1994～99年間に小売業者への直接販売額内訳割合が増大した一方で、卸売業者向け、輸出、その他への販売額割合の低下が認められる。また、これら生鮮果実3品目販売業者からフードサービス業者に直接販売された割合は、1994年、1999年ともに僅か2%という低率であった。

以上の事例調査結果より、米国内市場を流通する主要な果実品目は、その最大多数が卸売業者を経由せず小売業者へ直接流通されており、この直接販売傾向はさらに拡大の方向にあると推測される。

②卸売業者レベル

米国で卸売レベルの中間流通業者を経由して市場流通する青果物の最大多数は、青果物専門卸売業者によって販売されている。青果物卸売業者の最主要販売相手は同業者と小売業者であるが、両者への販売額割合は1987～1997年間に各々46.5%から33.0%、38.1%から34.6%へと減少した。一方、フードサービス業者向けの販売額が8.4%から21.2%へと著しく拡大した。1987～97年間に於ける卸売業界内での自然淘汰進行、青果物販売業者から小売業者への直接流通量拡大、米国消費者の外出頻度増大等が、同年間の卸売業者の取引先構成割合に変容をもたらした主要な背景であったものと推察される。

③小売業者レベル

米国の小売市場に出回る青果物は、その大多数がスーパーマーケットによって販売されている。スーパーマーケットの青果物販売額が青果物小売総販売額に占める割合は、1987年が89%、また1997年も88%という高率を維持しているが、近年その他のタイプの小売店による青果物取り扱い額が増大し、スーパーマーケットを筆頭とする伝統的食料品店による取り扱いシェアが縮小する傾向を見せている。1987年時点ではスーパーセンターは存在せず、また会員制クラブストアによる青果物取り扱い量も皆無に近かった。しかし、これら非伝統的な食品小売業者による青果物販売額はその後着実に拡大

し、1997年センサスデータ収集の段階では、両タイプの業者による青果物販売額合計が同年青果物小売総額の4%を構成した。クラブストア及びスーパーセンターによる青果部門への進出は近年さらに加速化されており、彼等の現時点における青果物小売販売額シェアは、すでに10~15%をのレベルに達しているとするのが業界内一般の見解である。

④消費者レベル

1987年時点では青果物小売額の最大部分が小売業者を經由して消費者に流通しており、その販売窓口別青果物販売額内訳は小売業者が63.6%、フードサービスが34.7%、残る1.7%が直販市場という構成であった。しかし、その後10年間にフードサービス現場で食事の一部として販売される青果物の割合が著しく増大し、1997年の販売額内訳は、フードサービス50%、小売業者48%、直販市場2%という構成に変化したと報告されている。果実類は一般に、野菜と比較してフードサービス業界で食材として使用される頻度が低いと認識されている。しかし、小売業者経由での流通量が相対的に縮小する一方でフードサービス向けの割合が増大していることは、果実にもあてはまる一般傾向であるものと判断される。

(3) 近年の動向

①小売業者の大規模化

近年、米国果実物流通業界の動きとして最も注目されるのは、スーパーマー

ケット業界内での統合、大規模化である。米国内のほぼすべての地区で買収が相次ぎ、大手業者のさらなる大規模化が促進された。その結果、米国内の食品小売業者最大手20社による食品市場占有率は1987~2000年間に36.5%から52.0%へと著しい増加を示すに至っている。こうした小売業者レベルでの大規模化が、近年における主要果実品目販売業者から小売業者への直売額増大を促した主要な背景のひとつとなったことは明らかである。

1990年代にスーパーマーケットの統合が相次いだ背景として、業界内関係者の多くは、同時期に進行した米国住民の外出頻度増大を一要因としてあげている。連邦農務省収集統計によると、米国消費者一人当たりの食費の中に占める外食費の割合は1977~1997年間に38%から45%に上昇しており、こうした消費者動向の中で、小売業者の多くは容器を開ければすぐに食べられる調理済み商品、フレッシュカット製品等を各種取り揃えて消費者ニーズに対応し、さらに「量の経済」に基づく運営コスト削減を目指し、大規模化を図ったと分析されている。

②取り引き構造の変容

1999~2000年間に連邦農務省がカリフォルニア州立大学及びフロリダ州立大学研究者と協同で実施した価格取り決め方法に関わる聞き取り調査の結果によれば、カリフォルニア及びフロリダ州内の5青果品目業界における最も一般的な価格決定方法は、今なお従来の日々の相場

に基づくものである。しかし、こうした伝統的価格形成行程を経て販売される商品の金額が総販売額に占める割合は減少傾向にあり、1994～1999年間に72%から58%へと縮小した。その一方で、先決め販売、短期及び長期契約販売はいずれも同期間に19%から24%、7%から11%、2%から7%へと増大した様子が示されている。契約販売割合が特に高いのはフードサービス業者及びウォールマートに代表される多量取り扱い小売業者向けの販売であり、1999年に日々の相場をもとにこれらの顧客へ販売された金額が総販売額に占めた割合は、各々30%及び29%となっている。フードサービス業者及び多量取り扱い小売業者向けの青果物数量が拡大している中にあり、日々の相場とは無関係に設定された一定価格で販売される果実の割合は、今後さらに増大するものと予測される。

(4) 政府の役割

果実の生産及び流通は原則として自由経済の法則にゆだねられており、商品がこの自由市場の中で公正に取り引きされる仕組みを保持、支援することが、政府に課せられた主要な役割となっている。米国政府がこの目的を達成する為に実施している主要な国内向け果実流通関連事業及び制度は、以下のとおりである。

①農業マーケティング事業 (Agricultural Marketing Program)

本事業は農産物の効率的かつ秩序ある

市場流通の促進、生産者の生産力維持助成等を目的として設立されたもので、特定地域の特定農産物の生産、出荷に携わる者が上記の目標を達成する為に自主的な取り決めを制定し、これを農務長官名で発令して法的強制力をもたせる。

②マーケットニュース事業 (Market News Program)

全国の主要な出荷地点及び全国15の主要卸売り市場における市場情報収集提供事業であり、連邦農務省農業市場流通局果実野菜事業部により実施されている。

③生鮮農産物法に基づく免許制度

生鮮農産物流通に関わる者への営業免許取得を義務付けし、この免許制度を基盤として、公正な青果物市場流通体制促進を図ろうとする制度であり、連邦法(生鮮農産物法)に基づく。

④品質基準制度

米国の農産物出荷品質基準制度は、「品質に関する業界内共通取り引き用語」を設立させることにより、売り手/買い手間の誤解解消、公正かつ迅速な市場流通の促進を目指し、20世紀初頭に取り入れられた連邦事業。

⑤有機食品基準制度

2001年2月20日付け発効の「全国有機製品生産取り扱い基準」を基盤として構築されている。本基準は1990年農業法の一部として採択された「有機食品生産法」の規定に基づき、10年の歳月を費やして作成された連邦基準であり、2002年10月21日をもって、完全施行の運びとなった。