

米国 ミレニアル世代が青果物売上げの牽引役に

[FreshFruitPortal](#) 2025年9月11日

ミレニアル世代が青果物の売上げの今後の牽引役となると見られることが調査で明らかとなった

近年、青果物販売の主な牽引役はベビーブーマー世代であったが、米国南東部青果物協議会(SEPC)は状況が変化しつつあるとしている。

非営利団体「農産物ノンプロフィット」は、5回目となる年次調査「最新動向(What's New?) 2025」消費者調査の結果を発表した。同調査によれば、果実はミレニアル世代が好む手軽な間食であり、今後2年間、同世代が青果物の売り上げを牽引する見込みである。

本調査には合計1,550名の消費者が参加した。2024年時点では、ベビーブーマー世代が依然として最も購買力があるものの、小売店における青果物販売の68%をミレニアル世代が占めており、若年層及び高齢層を大きく上回っている。

ミレニアル世代が2カ年以内にベビーブーマー世代を購買力で上回る見通しであることから、この傾向は今後さらに拡大するとSEPCは予測している。この世代は家族との関係の重視、ソーシャルメディアの広範な活用、健康志向の商品の選考といった傾向があるため、青果物、特に果実に多くの予算を費やすとされている。

SEPCのデータによれば、ミレニアル世代の購買行動には子供の影響が大きく、果実は極めて便利な選択肢となっている。野菜は調理、皮むき、味付けに手間がかかることが多く、子供が嫌がることで省略されることもある。一方、果実は外出時の間食として最適であり、子供にも受け入れられやすく、食べるのに手間がかからないため、仕事と家庭の両立に忙しい親にとって、まさにありがたい存在である。その結果、果実はミレニアル世代の間で人気を集めており、SEPCによると2021年以降、果実部門の販売額は野菜を上回っている。

ミレニアル世代が健康志向の青果物販売を牽引

報告書によると、ミレニアル世代が青果物売場に向かう理由は家族だけではない。同世代は自らを優れた家庭料理人とは考えていないが、健康に配慮し、美味しい食事を楽しむ傾向がある。SEPCのデータは、彼らがソーシャルメディアの影響を受け、新しいものへの挑戦を好むが、通常は手早く済む食事や利便性を重視する傾向があることを示している。これは、時にはリングやスターフルーツを間食にとることを意味している。

果実や野菜の購入場所については、調査によれば、ミレニアル世代は大型スーパー、会員制店舗、及びオンライン購入を好む傾向がある。また、同世代が、惣菜、冷凍品、容器入り商品(スムージー、バー、粉末、チューブ入り等)を好むことに牽引されて、コンビニエンスストアでの販売も伸びている。

最後に、報告書はミレニアル世代の購買習慣が彼らの価値観に強く影響されていることを指摘している。そのため、地場産、有機栽培、持続可能な農産物を好む傾向がある。同世代は口に出して言ったとおりの(理念に基づいた)消費を実践しており、ブランドが透明性を保ち、環境に配慮した取り組みを行っている限り、より高い価格を支払う意思がある。消費者の3分の1が持続可能な包装に対して追加の料金を支払う意向を示しており、ミレニアル世代がこの傾向を牽引している。

執筆者: アイリーン・ロドリゲス

訳注: (米国の)ミレニアル世代は、ジェネレーションYとも呼ばれ、ジェネレーションXの次に生まれ、ジェネレーションZの前に位置する世代。研究者や一般メディアでは、1980年代初頭を出生年の始まりとし、1990年代半ばから2000年代初頭を終わりとする定義が用いられており、一般的には1981年から1996年生まれの人々がこの世代に該当するとされている。ミレニアル世代の多くは、ベビーブーマー世代や年長のジェネレーションXの子どもであり、また彼ら自身がジェネレーション・アルファの親となっているケースも多く見られる。(ウィキペディア英語版による)