

2010年11月22日

「世界の窓」から食料問題を考えるシリーズ

## 第20回：増え続ける米国のファーマーズマーケット (その2) マーケットの実態と利用客の意識

### ＜平均的なファーマーズマーケットは小規模な季節的営業店舗＞

前回は米国においてファーマーズマーケットの開設が急速に進んでいる実態とその主な背景について報告した。米国農務省(USDA)が同マーケットの調査を開始した1994年の1755カ所が2010年8月には6132カ所。過去16年間で3.5倍の伸びである。

「雨後の筍」のように増えた米国のファーマーズマーケット。今回は、その実態と利用客意識の変化を中心に見ていくこととする。

1994年以降、USDAはファーマーズマーケットの組織や事業等に関する全国調査を3回実施した。最初の2回の調査で明らかにされたファーマーズマーケットの実態のポイントは次のようなものであった<sup>(1)</sup>。

- 1994年9月に実施された1755カ所に対する調査の結果によると、ファーマーズマーケットの出荷農家総数は2万496戸(1マーケット当たり24戸)。この内、6648戸の農家がファーマーズマーケットを唯一の販路としていた。1週間当たりの利用客は1マーケット当たり平均で787人。
- 2000年8月の2863カ所に対する調査結果では、出荷農家総数が6万6700戸(1マーケット当たり27戸)へ、1週間当たりの利用客は平均で1055人へ増えた。ファーマーズマーケットを唯一の販売先とする農家も1万9000戸まで増えた。なお、この年の調査によると、ファーマーズマーケットの販売総額は8億8800万ドル、利用客1人当たりの週間の購買額は17.3ドル(年間306ドル)、出荷農家の年間平均販売額は1万1773ドルと推計された。

2006年7月に行われたUSDAの全国調査が現時点では直近のものとなる(以降、「2006年調査」と呼ぶ)。「全米ファーマーズマーケット店長調査」と呼ばれたこの調査では、2005年に事業を展開した4385カ所のファーマーズマーケットの内、3743人の店長が調査の対象とされ、販売総額の51%以上を消費者

---

<sup>(1)</sup> USDA, “U.S. Farmers Markets-2000 A Study of Emerging Trends”, May 2002 p.iv より

へ直接販売したマーケットの店長 1292 人から有効回答が得られた。

39 項目におよぶ初めての詳細な調査の結果から浮かび上がった米国のファーマーズマーケットの実態の概要は次のようにまとめることができる。<sup>(2)</sup>

- 2005 年におけるファーマーズマーケット全体の販売総額は、2000 年の 8 億 8800 万ドルから 10 億ドルを若干超えたものと推計される（マーケットの年間販売額は全米平均で 3 万 1923 ドル）。
- 1 マーケット当たりの出荷農家数は 2000 年の 27 戸から 2005 年には 31 戸へ増えた。これらの農家の約 25%がファーマーズマーケットを唯一の販売チャンネルとしている。
- 一方、1 マーケット当たりの週間の利用客数は、マーケット数が急増したために、2000 年の 1055 人から 2005 年には 959 人へ減少した。
- 日本では多くの J A 直売所等が通年営業をしているが、米国のファーマーズマーケットの 88%は夏から秋にかけての季節的営業であり、年間の平均営業期間は 4.5 カ月に過ぎない。営業期間が 6 か月未満のマーケットでは平均の出荷農家数 25 戸、1 週間の利用客数 565 人、月間の売上は 2 万 770 ドル。一方、7 か月以上 12 カ月未満のマーケットでは出荷農家数 51 戸、1 週間の利用客数 942 人、月間の売上は 5 万 7290 ドルと、いずれも 6 か月未満の倍以上の水準にある。通年営業のマーケットでは出荷農家数 58 戸、1 週間の利用客数 3578 人、月間の売上は 6 万 9497 ドルであった。

### ＜大都市圏と農村部ではマーケットの事業規模等に大きな違いが＞

日本の J A などが運営するファーマーズマーケットや直売所と比較して<sup>(3)</sup>、ここまで見てきた米国のファーマーズマーケットの特徴点を改めてまとめると次のように整理することができる。

- 米国の平均的なファーマーズマーケットでは、出荷農家数が 25～50 戸、年間の利用客数はおおむね 1 万～3 万人、年間の売上高は 10 万～50 万ドルであり、日本の常設店舗型の直売所では比較的小規模な店舗の部類に入る（脚注 3 の日本の実態を参照）。
- 多くのファーマーズマーケットが季節的な営業であり、日本のよう

<sup>(2)</sup> USDA, “National Farmers Market Manager Survey 2006”, May 2009 より

<sup>(3)</sup> 農林水産省の「2005 年農林業センサス」の結果によると、J A や生産者グループ、市町村等が運営する直売所の数は 1 万 3538。この内の 2175 の常設店舗形態の産地直売所（通年および季節的営業）に対する農水省の抽出調査（回答 1528 直売所）（「平成 19 年農産物産地消費等実態調査」、2008 年 3 月 27 日公表）によると、2006 年度の 1 産地直売所当たり平均の年間販売額は 3387 万円。通年営業の直売所は 61%、季節的営業は 39%。年間の購入者数規模別の直売所の割合は、「1 万人未満」62.4%、「1 万～5 万人」18.9%、「5 万～10 万人」8.3%、「10 万～20 万人」6.4%、「20 万～40 万人」3.3%、「40 万人以上」0.7%。

な常設の通年営業店舗はまだ少ない（2010年8月段階でも全体の約14%が通年営業）。

- ファーマーズマーケットの開設数は特に2000年以降、年率5~10%で増え、2008~10年には年間の伸び率が12~18%にも及んだ。農水省の「2010年農林業センサス速報値」によると、日本国内の直売所の総数は2005~10年の間に1万3538カ所から1万6824カ所へ増えているが、これは年率約4%の伸びである。このことから米国での急増ぶりが際立っていることがわかる。

ただしUSDAの「2006年調査」によると、米国の各地域によってファーマーズマーケットの実態には大きな差が広がっている。例えば、1マーケット当たりの出荷農家数では、カリフォルニア州などの太平洋岸地域の51戸からニューハンプシャー州などのニューイングランド地域の18戸まで差がある。1出荷農家当たりの年間販売額（2005年）も、最低はモンタナ州などロッキー山脈地域の2349ドル（出荷農家の80%は年間販売が1000~5000ドル）であるのに対し、最高はニューヨーク州などの中部大西洋地域で、その5倍以上の1万7017ドルに達している（出荷農家の15%以上は年間販売が2万5000~10万ドル。なお、マーケットの急増で全米平均は2000年の1万1773ドルから7035ドルへ減少している）。また、1マーケット当たりの年間販売額は全米平均で24万3000ドルだが、最低の9万ドル（ロッキー山脈地域）から最高の47万7000ドル（太平洋岸地域）まで地域間の差は大きくなっている。

このような地域間の差の最大の要因は各地域の人口の差、すなわちファーマーズマーケットの市場規模の差によるものである。米国全体で見ると、人口100万人以上の州都などの大都市圏にファーマーズマーケットの60%近くが集中しており、人口2500人未満の農村地帯には6%弱しか存在しない。地域別に見ると、上記の太平洋岸地域では約69%のファーマーズマーケットが、中部大西洋地域では85%以上がこうした大都市圏に集中している。

なお、国土の広大な車社会の米国では、ファーマーズマーケットまでの利用客の移動距離も調査項目となっている。全米平均では、58%の利用客がマーケットから8km圏内の住人である。ただし、32~80km（20~50マイル）と80km以上の「遠距離利用客」もそれぞれ4.7%、2.3%いる。ファーマーズマーケットの数が全米1位のカリフォルニア州を中心とする太平洋岸地域では8km圏内の利用客の割合が57%であるのに対し、80km以上（米国では車で約1時間以上の距離）の利用客が4.9%もいる。

### ＜様々な有機農産物がファーマーズマーケットの最も重要な商品に＞

ファーマーズマーケットで消費者へ直接販売される商品は年々多様化してきたが、消費者に最も人気のあるのは新鮮な野菜と果物であり、米国のファーマ

ーズマーケットの 91.8%がこうした青果物を販売している。青果物に続くのはハーブ・花卉類（販売するマーケットの割合は 81.4%）、蜂蜜・ナッツ類・保存食品（同 77.7%）、パン・ケーキ・菓子類（同 72.9%）、手芸・木工品（同 50.0%）、食肉・鶏肉（45.0%）、調理済み食品（同 38.0%）、加工食品（同 28.1%）、牛乳・乳製品（同 27.2%）、魚介類（同 16.0%）である。米国人の主食の 1 つである牛肉などの食肉と鶏肉を販売するマーケットの割合が 45%に達しているのは注目される（米国では牛・豚・羊肉の赤身肉と鶏肉は区別される）。

また、有機農産物の販売が米国のファーマーズマーケットの売上に最も重要な役割を果たしているのも米国での特徴の 1 つである。「2006 年調査」の結果では、米国内の 47%のマーケットが有機農産物を販売している。この割合は太平洋岸地域で最も高く、74.5%に及ぶ。また、通年営業と季節的営業のマーケットでは、この割合がそれぞれ 57%、40%となる。

有機農産物を販売するファーマーズマーケットの 71%は大都市圏に存在しており、有機農産物を売るマーケットの方が出荷農家数や利用客数、販売額で他のマーケットをいずれも大きく上回るという調査結果が出ている。例えば、有機農産物を販売しないマーケットの月間販売額は平均で 1 万 4813 ドルであるのに対し、有機農産物を販売するマーケットの同販売額はその 3 倍以上の 4 万 5826 ドルに達している。米国の消費者にとって有機農産物の品揃えがマーケット利用増の大きな要因になっているのは明らかである。（表 1 参照）

有機農産物を販売するファーマーズマーケットに限って見ると、91.4%のマーケットが有機栽培の生鮮野菜・果物を販売し、この割合はハーブ・花卉類で 46.3%、食肉（牛肉・豚肉・羊肉）および鶏肉で 30.1%に達している。また、蜂蜜・ナッツ類・保存食品でも有機表示の商品を販売するマーケットは 25.7%、牛乳・乳製品では 14.2%という水準にある<sup>(4)</sup>。

**（表 1）有機農産物の販売の有無による  
米国のファーマーズマーケット（FM）の比較（2006 年米国農務省調査）**

	全米の 1 FM 当たり平均	有機農産物を販売す る 1 FM 当たり平均	有機農産物を販売し ない 1 FM 当たり平均
1 週間当たりの利用客数	959 人	1,422 人	569 人
平均出荷農家戸数	31 戸	41 戸	23 戸
1 月当たりの販売額	31,923 ドル	45,826 ドル	14,813 ドル

（資料）脚注資料（2） p.30 より作成。

この他にも、多くのファーマーズマーケットが農畜産物の安全性をアピールするため、有機表示以外の様々な表示（ラベリング）に取り組んでいる。「2006

<sup>(4)</sup> 畜産酪農製品の「有機産物」では、肥育牛に成長ホルモン剤を使わず、無農薬栽培の飼料穀物等を給餌して生産した「ナチュラル・ビーフ」や、放し飼いによるブロイラーの鶏肉などが消費者の人気を集めている。

年調査」に回答したマーケット店長の 87.9%が「最も一般的に使われている表示は『地元産（ローカル）』である」と回答しており、これに『無農薬・無化学肥料』（同表示の商品が売られていると回答した店長の割合 47.6%）、『自然（ナチュラル）』（同 46.9%）、牛肉などの『牧場肥育』（同 38.4%）と『成長ホルモン・抗生物質無使用』（同 29.3%）が続いている。

### ＜地元農業の支援にも関心を示すファーマーズマーケットの利用客＞

次に、消費者がファーマーズマーケットを利用する理由について見ていくこととする。この理由について「2006年調査」はマーケットの店長たちがどのように捉えているのかを尋ねている。「消費者がファーマーズマーケットを利用する理由として考えられる上位3つの理由」の選択を求めた設問に対し、98.3%の店長が第1の理由と考えたのが『農畜産物の新鮮さ』であった。これに『味の良さ』の79.9%、『地元産の農畜産物を消費したい』の74.2%が加わって「トップ3」の理由となっている。ただし、『地元の農業を支援したい』との理由が59.7%にも達しており、『豊富な品揃え』の57.5%や『価格』の51.1%を上回っているのが注目される。（表2参照）

（表2）米国における消費者のファーマーズマーケット（FM）の利用理由に関して FM店長が選択した上位3つの理由（米国農務省2006年調査）

FM店長が挙げた理由	全米平均	FMの販売額が最も多い太平洋岸地域（カリフォルニア州など）の平均	FMの販売額が最も少ないロッキー山脈地域（モンタナ州など）の平均
農畜産物の新鮮さ	98.3	96.1	97.7
味の良さ	79.9	97.4	95.2
地元産の農畜産物を消費したい	74.2	93.4	94.2
地元の農業を支援したい	59.7	87.7	88.4
豊富な品揃え	57.5	87.7	82.6
価格	51.1	44.0	42.5
農産物がどのように生産されているのかを知りたい	41.3	75.0	76.2

（資料）脚注資料（3）p.34より作成。

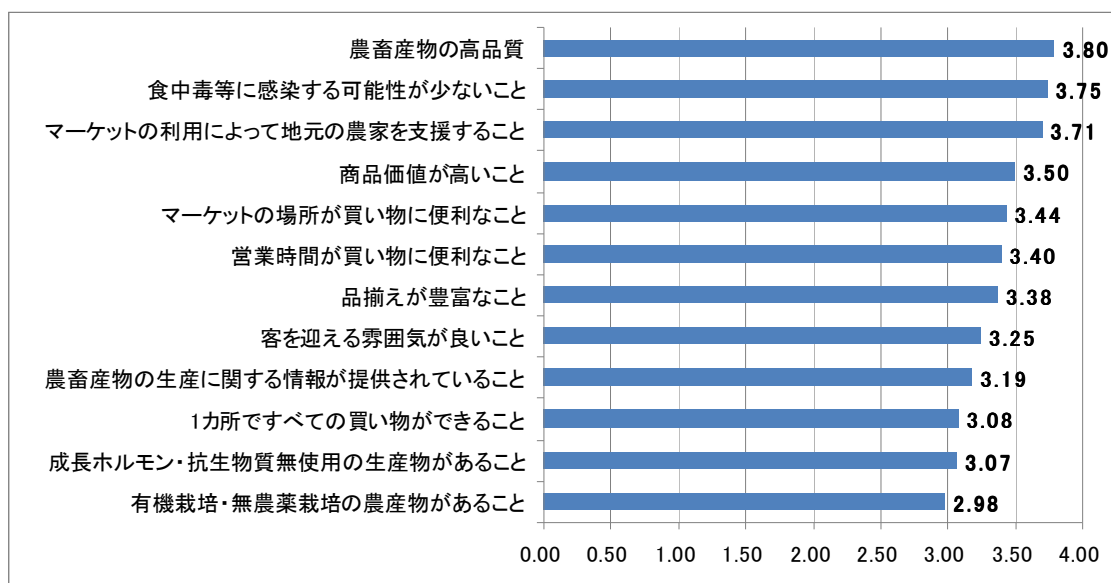
なお、こうした調査結果を地域別に見ると、全米でファーマーズマーケットの販売額が最も多い太平洋岸地域（カリフォルニア州など）では、『味の良さ』を理由に挙げた店長の割合が97.4%と最も多く、『農畜産物の新鮮さ』（96.1%）を上回っているが、上記の「トップ3」の理由はすべての地域でほとんど同じような回答率となっている。また、太平洋岸地域で『地元の農業を支援したい』を上位3つの理由に選択した店長の割合は87.7%に達したが、マーケットの販売額が最も少ないロッキー山脈地域（モンタナ州など）でも88.4%に及んでおり、利用客のこうした意識は全米で広がってきている。その背景には次頁の脚注(5)に記したような米国内の事情や、マーケット側によるメッセージの発信効果が

あると考えられる。換言すれば、農地や牧場のある地元の自然環境と農場の広がるオープンスペース（広々としたゆとりの空間）の維持に強い関心を抱くマーケットの利用者たちは、地元の農業を維持することが自らの利益に繋がってくるという意識を持ち始めているのである<sup>(5)</sup>。

ファーマーズマーケットの利用客に関する別の調査結果でも、こうした米国農務省の調査結果を裏付けるようなものが公表されている。

例えば、2008年10月ミシガン州立大学の公共政策調査研究所（在ミシガン州イーストランシング市）が18歳以上の州内住民953人に行った電話調査によると、ファーマーズマーケットで買い物をする理由として『農畜産物の高品質』や『食中毒等に感染する可能性が少ないこと』『マーケットの利用によって地元の農家を支援すること』『商品価値が高いこと』『マーケットの場所が買い物に便利なこと』などが上位に挙げられており、その調査結果は米国農務省の「2006年調査」のものとかかなり似通っている。（表3参照）

**（表3）ファーマーズマーケットでの購買を決める上での最も重要な要素について（ミシガン州立大学公共政策調査研究所の世論調査結果より、注を参照）＜2008年＞**



（資料） David Conner, Kathryn Colasanti, R. Brent Ross and Susan B. Smalley, “Locally Grown Foods and Farmers Markets: Consumer Attitudes and Behaviors”, Sustainability ISSN 2071-1050, Michigan State University, 12 March 2010, p748 (<http://www.mdpi.com/2071-1050/2/3/742/>), より作成。

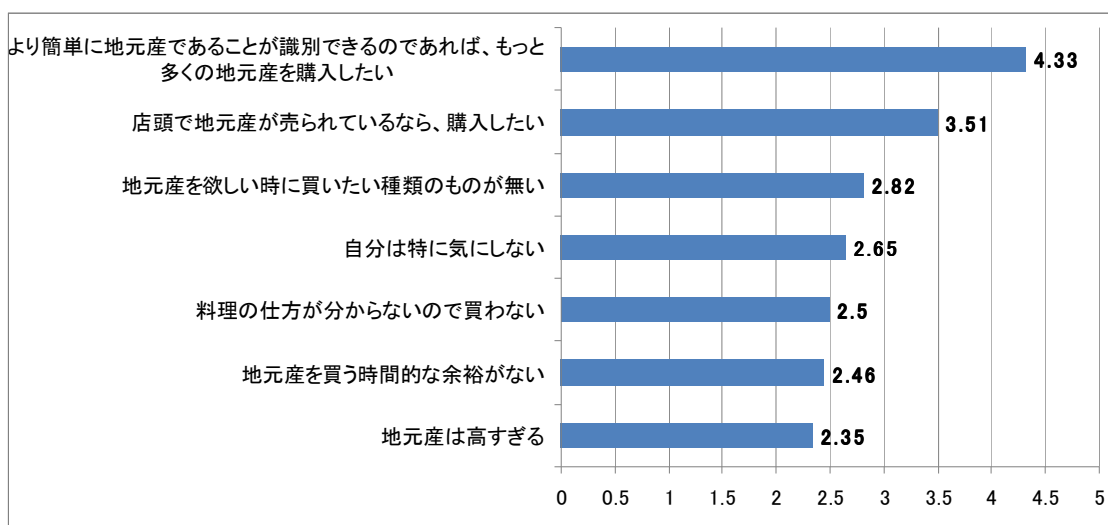
（注）棒グラフの数値は各項目に対する回答のポイント数の平均値を示す。回答とポイント数は、「まったく重要とは思わない＝1ポイント」「非常に重要だとは思わない＝2ポイント」「ある程度重要だと思う＝3ポイント」「非常に重要だと思う＝4ポイント」である。

<sup>(5)</sup> 米国では住宅が投資の対象となっており、住宅地周辺の緑地やオープンスペースの有無などの自然環境の条件が住宅の資産価値に影響を与える。そのため、居住環境の変化に関心を強める市民が多いといわれている。

前述したように「2006年調査」の結果では有機農産物の販売がファーマーズマーケットに対する消費者人気の要因になっていると強調されているが、(表3)に示されたミシガン州立大学の調査では、『マーケットの利用によって地元の農家を支援すること』が『成長ホルモン・抗生物質無使用の生産物があること』や『有機栽培・無農薬栽培の農産物があること』よりも高い回答のポイントを得ているのが注目される。

なお、多くの出荷農家がファーマーズマーケットで使う「地元産」の表示に対する消費者の受け止め方についても、上記のミシガン州立大学の調査は対象とした。この結果を見ると、『過去1カ月間に地元産の農畜産物を購入した』との回答の割合が74.8%に達しており、『より簡単に地元産であることが識別できるのであれば、もっと多くの地元産を購入したい』が最も高いポイントを得ている。また、この調査では、地元産を購入するかしないかの判断材料として『価格』がそれほど大きな障害にはなっていないことも明らかにされている。(表4参照)

(表4) 「地元産」の表示への対応と受け止め方について  
(ミシガン州立大学公共政策調査研究所の世論調査結果より、注を参照) <2008年>



(資料) (表3)と同じ。

(注) 棒グラフの数値は各項目に対する回答のポイント数の平均値を示す。回答とポイント数は、「強く異議を感じる=1ポイント」「ある程度異議を感じる=2ポイント」「同意もしないし、異議も感じない=3ポイント」「強く同意する=4ポイント」である。

### <変わる米国消費者の食料品購買行動>

米国でファーマーズマーケットが急速に増えてきた背景には国内で近年間断なく発生した食中毒事故があることについては前回触れた。こうした事情と景気回復の遅れが消費者の食料品購買行動に変化をもたらし、この変化がファー

マーズマーケットの売上をさらに押し上げる要因になっているものと考えられる。

2010年10月28日、米国の食品販売研究所(FMI、在バージニア州アーリントン)は食料品の購買者調査の結果に関するプレスリリースを公表した。同リリースによると、現在の米国社会では消費者の食料品購買行動に主として次のような変化が起きている<sup>(6)</sup>。

- 食料品の購買行動の変化を示すキーワードは「内食」「商品の値段比べ」「購買先店舗の選択」「(安全・地元産などの)ブランド志向」、そして「クーポン券の活用」である。
- 1週間における食料品の平均購買額は99.90ドル(前年比1.5%増)。ただし、最も多くの買い物をするひいきの店舗での支出額の割合は前年の76.6%から75.4%へ減少。また1年前よりも外食の回数を減らした回答者(以降は消費者と呼ぶ)の割合は前年と同じ68%。外食の費用を切り詰めた消費者の割合は52%。
- 30%以上の消費者が値段を比較するために複数の店舗を訪れ、44%がバーゲンなどを目当てとする。約70%の消費者が過去1カ月以内に店舗の選択のために買い物ルートを平均3回変更した。最もひいきにする店舗で買い物をした後に2番目の店舗を訪れる消費者の割合は昨年の10%から20%へ倍増。スーパーマーケットを第2番目の店舗と位置付ける消費者は20%に及んだ。
- 53%の消費者は、地元産の青果物や食肉、ジャム・ソース等を販売する店舗を利用している。こうした消費者が挙げた地元産食料品の主な購入理由は『新鮮さ』(消費者の77%)、『地元の経済を支援したいから』(73%)、『食料品の産地を知りたいから』(46%)であった。なお、91%の消費者が輸入食品よりも米国产のものを好むと回答している。

また、米国の独立系スーパーマーケット業界の全国グロサース協会(NGA、在バージニア州アーリントン)が行ったスーパーマーケットの顧客に対する調査でも、『(スーパーが)地元産の農産物や食料品を販売すること』を非常に良い・良いと評価した回答の割合が、2008年11月～09年1月調査では56%であったのに対し、2009年11月～10年1月の調査では一気に27ポイントも増えて83%に達するという結果が出ている。また、この調査でも『地元の資源を大事

---

<sup>(6)</sup> Food Marketing Institute(FMI), “FMI Grocery Shopper Trends 2010: Consumers Are Savvy and Informed Bargain Hunters When it Comes to Grocery Shopping”, October 28, 2010 より。なお、FMIの調査は2010年1月28日～2月15日、過去2週間以内に食料品を購入した15歳以上の消費者2002人を対象にインターネットを通じて実施された。



にすることを支持する。新鮮で安全な食料を購入する』という購買行動を重視する回答者の割合が前年の79%から83%へ高まっているのである<sup>(7)</sup>。

### ＜消費者と出荷農家のコミュニケーションも有効な広報活動に＞

ファーマーズマーケットや農家の「地産地消」の活動に対する米国の消費者意識の変化について、いくつかの調査結果を見てきたが、ファーマーズマーケット側はこうした変化をもたらすために特別な広報活動などを展開してきたのだろうか。

「2006年調査」の結果からファーマーズマーケットの広告宣伝活動の実態を見てみると、ファーマーズマーケットが最も一般的に使っている宣伝の手段は『標識・看板・横断幕』であると回答したマーケットの店長の割合が80.9%。これに『新聞』の80.2%、『パンフレット・ちらし』65.6%、『ラジオ』41.4%、『ニュースター（広報誌）』26.5%、『テレビ』20.4%、『ダイレクトメール』16.9%と続いている。

また、年間の広告宣伝費はマーケットによってまちまちであり、この件に関する回答率は30%程度と低かった。中には10万ドルも使っているところもあるが、1マーケット当たりの年間の広告宣伝費は全米平均で500ドル程度（日本円で数万円）に留まっていると見るのが現実的だと米国農務省は分析している<sup>(8)</sup>。この金額から推測すると、ファーマーズマーケット側が消費者の意識変化に大きな影響を及ぼすほどの特別な広告宣伝活動を行っているとは考えられない。

一方、ファーマーズマーケットの市場調査を定期的に行っている店長は回答者全体の27.6%に過ぎない。米国農務省はこの背景について次のように分析している。すなわち、マーケットの出荷農家は利用客の要望や不満等に関する情報を売り場で行われる利用客との直接的なコミュニケーションを通じて集めることが可能であり、こうした情報が店長の元へ届けられるために、店長たちは市場調査の必要性をあまり感じていないと、農務省は見ているのである<sup>(9)</sup>。ファーマーズマーケットの売上増にとって出荷農家と消費者の直接対話が最も効果的な手法であるとは言い切れないが、利用者の増加にとって1つの効果的な広報活動になっているのは間違いないと考えられる。（次回へ続く）

---

(7) 2008年11月～09年1月の調査は米国内の2145人（世帯の買い物を主に行う消費者）を対象にインターネットを通じて実施された。2009年11月～10年1月の調査は2438人を対象とした。National Grocers Association, “Consumer Survey Report 2009” February 2009, p.13, “Consumer Survey Report 2010”, February 2010, p.13より。  
(<http://www.nationalgrocers.org/Art/021709-Consumer%20Panel%20Survey.pdf>  
(<http://www.nationalgrocers.org/Art/2010NGAConsumer%20Panel%20Survey%2012810.pdf>)

(8) 脚注資料（2）の p.39

(9) 脚注資料（2）の p.40。なお、米国のファーマーズマーケットでは、出荷農家が売り場で利用客に対面販売するのが一般的なシステムとなっている。