

2023 年海外の食品・飲料トレンド

消費者、小売り、製品開発や規制の動向を米英の情報誌が予想

2023 年の食品・飲料のトレンド予想について、海外の情報誌が年末から年始にかけて掲載した特集記事には、今後の業界を占う様々なキーワードが登場している。米国 Institute of Food Technologists (IFT) の情報誌「フード・テクノロジー (Food Technology)」2022 年 12 月号に掲載された記事「2023 年展望: 消費者動向」(*1) では、世界の消費者動向として、インフレに対応した商品価値の再考やコストパフォーマンスの重視、持続可能性や倫理的な配慮のある購買、植物性食品などの食スタイル、健康への関心などを挙げている。このような新たな消費者トレンドへの対応を含めて、小売市場で予測される変化と、製品開発や規制をめぐる動向について、米国の経済雑誌「フォーブス (Forbes)」電子版と英国のインフォーマ社の食品業界情報 Web サイト「フード・ダイブ (Food Dive)」に 1 月に掲載された記事(*2, 3) の内容と合わせて紹介する。

2023 年の消費者動向の展望

米国 Institute of Food Technologists (IFT) の情報誌「フード・テクノロジー (Food Technology)」2022 年 12 月号に掲載された記事「2023 年展望: 消費者動向」(*1) では、世界の消費者動向の主な特徴について、①インフレと経済の不確実性は、現在の購買行動の主なドライバー (促進要因) となっており、費用に見合った価値という意識が高まり、プライベート・ブランド (PB) の売上げを押し上げている、②持続可能性やその他の倫理的配慮は、特に若い消費者にとって重要性を増し続けている、③健康への懸念から、より洗練された植物性食品・飲料や、メンタルの健康をサポートするための機能性製品に対して消費者の関心が高まっている、という 3 点をまとめている。

この記事では、最近のさまざまな市場調査報告書や業界関係者へのインタビューをもとに、2023 年以降の食品・飲料市場を形成する消費者動向のトップ 5 について、次のように説明している。

1. 価値の方程式を再考する

イノーバ・マーケット・インサイツ社 (Innova Market Insights) の調査によると、世界の消費者の 2 人に 1 人は、食品を選択する際にコストやコ

ストパフォーマンスをより重視するようになっている。結果として、購入客は、簡素で栄養価の高い商品を手頃な価格で購入することに注意を向けている。しかし、多くの消費者にとって、価値とは、最安値を探すこと以上のものである。最近のミンテル社 (Mintel) の調査によると、消費者の 60% 近くが、平均的な品質の製品を安価で手に入れるよりも、より高品質の製品に高い支払いをすることに賛成している。例えば、節約のために外食を控えている消費者は、家庭でのご馳走や食料品店の洗練された食事提案の方が、外食に比べ、費用に見合う価値があると考えるたりするかもしれない。

2. プライベート・ブランド (PB) への注目

PB の食品・飲料の製品にとって新しい時代となり、価値重視の消費者は、価格の高い有名ブランドへの代替品に改めて注目するようになっている。市場調査会社インサイダー・インテリジェンス社 (Insider Intelligence) によると、2022 年第 1 四半期にストアブランドの売上が 6.5% 急増したのに対し、IRI 社 (Information Resources, Inc) のデータではメーカーのナショナルブランドの売上は 5.2% の増加であった。インサイダー・インテリジェンス社は、米国の成人の約 80% が PB の食料品などを

購入したことがあるか、購入する意思があると回答したと報告しており、ミンテル社の新しい調査では、消費者の10人に6人を超える人(63%)が、ほとんどの品目の購入でブランド名は重要ではないと回答している。

カタリナ社(Catalina)のショッパー・インテリジェンス・プラットフォームによると、2022年上半期、ベーキング・ミックス、スープ、調理済み食品、乾燥野菜、魚の缶詰、シリアル、ベビーフードのカテゴリーにおいては、いずれもPB商品が、最も売上数量を伸ばしている。カタリナ社の分析によると、手頃な価格のランチやディナーの提案を求める消費者が、PBの魚やスープの缶詰の売上を伸ばしており、また、ブランド品シリアルの10~11%の値上げ(米国農務省(USDA)の報告)により、PBがより魅力的な商品となっている。

3. より意識的な消費

持続可能性(サステナビリティ)が、信頼できる企業から食品・飲料を購入したいと考える消費者にとって重要な関心事であることは、よく知られている。マッキンゼー社(McKinsey & Co)の新しい調査によると、米国では持続可能性が消費者の目標として、上位にランクされている(64%)。世界の消費者の約50%が、環境に配慮した生活スタイルを送るために、過去2年間に食生活を変えたと回答していると、市場調査会社FMCGグルズ社(FMCG Gurus)の2022年のデータを引用して、ADM社(Archer Daniels Midland)のマーケティング担当副社長ブラッド・シュワン氏は述べている。

業界関係者は、倫理的に生産されたものと位置づけられる食品を食べたいという消費者の欲求は高まる一方だと予測する。ユーロモニター社(Euromonitor International)の2021年のデータによると、世界の消費者の半数以上(54%)が、自らの購買決定を通じて世界に変化をもたらすことができると考えており、ADM社のアウトサイド・ボイ

ス調査では、世界の消費者の73%が、製品がどこで、どのように製造、飼育、または栽培されているかなどの情報について透明性のある企業に対してより好感を持つと回答している。

カーボンニュートラルは、持続可能性の主張として定着しつつあり、カーボンフリー製品認証プログラムの認証を受けたカーボンニュートラルな一人前サイズの冷凍食品を初めて発売したコナグラ・ブランズ社(Conagra Brands)は、「エボル(Evol)」などの新しい商品を販売している。

4. より多くの植物由来製品を取り入れる

マッキンゼー社の報告書によると、約25%の消費者が新型コロナのパンデミック(世界的な大流行)の際に植物由来製品をより多く食べたと回答し、15%が来年中に植物由来製品を消費し始めることを予想し、すでに植物由来の製品の消費者を自称する人が33%いる。持続可能性は肉食を避ける要因の一つではあるが、消費者の大半(特に米国)は、環境の健康(健全性)よりも自分自身の健康のために植物由来製品を食べたり飲んだりしていることが、マッキンゼー社の調査から示唆されている。

米国の非営利団体であるグッド・フード・インスティテュート(Good Food Institute)によると、植物性食品の小売市場は74億ドルであり、2020年の69億ドルから増加し、順調に成長している。植物性食品の売上は、2021年は食品全体の売上の3倍の速さで成長し、過去3年間で54%も急上昇している。

植物性食品の市場が拡大するにつれ、消費者は、製品選択の際に色んなものを試してみたいという意識になり、より冒険的になることに注目してもらいたい。「グリーン・ガストロノミーはもはや単なる模倣ではなく、2023年には独立したセクターとして開花し、ブランドに多様化と拡大の大きな機会を与えるだろう」と、イノーバ・マーケット・インサ

イツ社は2023年のトップ10トレンド報告書の中で予測している。

イノーバ社のグローバル調査の回答者の3分の2は、伝統的な郷土料理の植物性バージョンを試したいという意向を示しており、こうした消費者ニーズに応え、ミールキットや創造的なレシピの組み合わせへの拡大の機会が多くなるよう、業界は、調理済み食品の提供を大幅に増やしている。

5. メンタルヘルスのための機能性食品の選択

ケリー社(Kerry)の2021年世界調査結果は、新型コロナのパンデミックが始まって以降、40%以上の消費者が機能性食品・飲料をより多く購入していることを示唆している。免疫サポートを求めだけでなく、パンデミック発生後に犠牲となったメンタルヘルスの問題への対処に消費者の関心が高まっていることがわかると、業界の専門家らは述べている。FMCG グルズ社の2021年のデータによると、世界の消費者の約半数は、パンデミックによって自身のメンタルヘルスをより意識するようになったと答えており、ミンテル社は、消費者の4分の1が落ち着き・リラックス効果を求めて機能性食品を消費していると報告している。

多くの人にとって、食事による健康増進の願望は、特定の健康上の懸念に対処する機能性食品の需要につながる。フォーチュン・ビジネス・インサイト社(Fortune Business Insights)によると、世界の機能性食品・飲料市場は、2021年の2811億ドルから2028年には5297億ドルに、年平均成長率9.5%で成長すると予測されている。

2023年に食料品業界の店舗でみられる変化は？

米国の経済雑誌「フォーブス(Forbes)」の1月9日付けの電子版記事では、2023年は、新型コロナ禍から回復し、食品小売と消費財にとって挑戦の年になるが、米国の食品小売店には、次の4つ

の新しいトレンドが影響を与えるだろうとしている(*2)。

1. インフレの国

食料品価格のインフレ率(CPI)は依然として10%を超えており、ここ数十年で最も高い水準にある。2020年、新型コロナ禍が経済の多くの部分を停止させた。その後、消費パターンは根本から変わり、商業が再開され、現在に至っている。農作物の収穫に影響を与える異常気象、鳥インフルエンザによる家禽の殺処分、ロシアのウクライナ侵攻などが重なった。

2. 資金面の問題

この新しいインフレの現実的課題は、種々ある。消費者需要の低迷により、値上げを行って在庫が過剰になった大手メーカーは、販売促進費をさらに増やすことになるだろう。消費者は、18カ月にわたるコスト上昇と長期にわたる景気刺激策を経て、購買意欲を減退させている。小売売上高の成長率が販売量の成長率を上回り、多くの企業で販売量はマイナスに転じている。

しかし、ワンス・アポン・ア・ファーム社(Once Upon A Farm)のCEOで、アニーズ社(Annie's)の元CEOであるジョン・フォレイカー氏は、今年を楽観視している。「この1年で、よりクリーンで健康的な食品への消費者の関心が、実質的に衰えたという証拠はほとんどない。昨年、私が話をしたすべての小売業者は、イノベーションと新規性を渴望していた。つまり、プレミアムな健康志向の食品・飲料に対する消費者の需要は、オンラインでも小売店でも非常に強く、小売業者もそれを渴望している」。

3. 規制のルーレット

USDAは、歴史的にアグリビジネスの同伴者であったが、新型コロナ禍による品不足や、人の死

亡と疾患によって、食料産業プログラムに対してより多様で多面的なアプローチを採用することを余儀なくされた。バイオテクノロジー、食肉加工、有機農業への移行、地域食品ビジネスセンターに対する最近のUSDAの資金提供は、より広い市場に影響を与え始めるだろう。利害関係者は、これらの補助金を市場開発、サプライチェーン、研究開発に利用し始めている。そして、USDAの農業法案は、2023年に承認される予定である。食料保護団体、NGO、企業の連合が、農業・食料政策の野心的な変更を求めている。

全米労働関係委員会(National Labor Relation Board)の資金が充実し強化されることは、食品企業が労働法を熟知し遵守しているかどうかについて確認が求められることを意味する。実質賃金はインフレ率に比して低下し続けているが、最近の組合組織化の波で、71%以上の国民が組織労働者を支持するようになった。なぜそうなのか？組合は一貫して、より良い賃金、より安全な労働条件、より良い福利厚生を意図している。民間企業の従業員で労働組合に加入している比率は8%未満しかないが、最近の組合活動の70%以上は成功している。

そして、食品関連の労働者は超党派の労働法によって認可された資金の恩恵を受けるかもしれない。この法律では、従業員や労働者の自社株所有権を育成・支援するために5000万ドル以上の資金が認められている。従業員の所有権とは、通常、報酬、福利厚生、訓練、定着率の向上を意味する。

連邦取引委員会(FTC)は、過度な企業集中を規制する上で、いくらか前進しているのかもしれない。FTCによる規制強化は、新興ブランドや独立系小売業者にとって有益なものとなる可能性がある。サプライチェーン、棚スペース、顧客の財布のシェアを占める寡占的な食肉、スナック、飲料メーカーと競争し、交渉するのは容易なことではない。

4. 技術に汗をかく？

リジェネラティブ・オーガニック認証(ROC)は、明確な枠組みを持ち、小売業者やブランドなど業界の協力者から強い支持を得ている。ROCは有機認証にも根ざしている。ROCは、アグロエコロジーや多年性作物および原料を、熱心な会員ブランドに供給する生産者のネットワークを構築してきた。しかし、インフレに晒されてきた消費者にとって、価格は依然として懸念材料であり、市場への浸透は値ごろ感によって制限されるだろう。また、ガバナンスや監督に食品関連の労働者が含まれていないことも、変革の可能性を制限することになるかもしれない。

次世代の遺伝子組み換え食品技術、あるいは合成生物学も、市場の認知度を高めることになる。これには、最近FDAが公式文書を提出した培養肉や、遺伝子操作された微生物によって生産された微生物乳製品、油およびタンパク質(別名「精密発酵」)が含まれる。バイデン政権は、研究開発と市場参入のために連邦政府の資金提供を義務付ける大統領令を出し、この産業を後押ししている。工場式農業が環境保護に繋がるという主張は、環境に配慮し、ハイテクに精通した若い消費者にアピールすることができる。

そして最後に、植物性の加工食品はどうなるのだろうか。この品目は、小売業者が過剰で非効率な品揃えを合理化するため、短期的には減少を続けるだろうが、明るい未来はまだある。菌類、オーツ麦、豆類、そしてそれらに近い原料は、この品目の人気と市場シェアの拡大に貢献するだろう。また、多くの企業が、原料の供給を確保し、より良い製品を作るために、家族経営農場と完全に透明な再生可能バリューチェーンを構築している。

2023年の食品・飲料を形作る7つのトレンド

英国インフォーマ社(Informa)の食品業界情報Webサイトである「フード・ダイブ(Food Dive)」は、

2023年1月10日付けの記事として「2023年の食品・飲料を形作る7つのトレンド」(*3)を掲載し、専門家やアナリストが2023年の業界を形成すると語るトレンドについて紹介している。

1. アルコールメーカーが RTD カクテルで盛り上がる

アルコールの消費者がそのまま飲む(RTD: Ready To Drink)カクテルをより多く求める中、飲料メーカーは2023年にこのトレンド製品をより多く市場に投入する態勢を整えている。RTDカクテルは強炭酸水とは異なり、アルコールの種類が豊富で、他の飲料(ソーダ、ジュース、ココナッツウォーターなど)と組み合わせることができる。消費者は、選択肢と多様性を求めており、選択肢が充実すれば、この品目の寿命が延びるものと考えられる。

RTDカクテルの成長を阻む可能性のある障害の1つは、州により規制が大きく異なることである。RTDカクテルは通常、高い税率が適用されるため、価格面ではビールに若干の優位性があり、一部の州では、小売業者がビール、ワイン、スピリッツと一緒に販売することを許可していないところもある。新たな収入源を求める各州が、こうした障害を撤廃・緩和すれば、RTDカクテルの品目にさらなる勢いがつく可能性がある。

2. 精密発酵の出現

2022年は、酵母などの微生物をエン지니어リング技術を使って改変し、これを増殖・発酵させて特定のタンパク質を生成する精密発酵を利用する企業が、原料市場のビッグ・プレーヤーになり始めた。精密発酵の最大手であり、最も成長した企業であるパーフェクト・デイ社(Perfect Day)の動物性原料を含まないホエイタンパク質は、目新しい食材ではなく、より一般的なものとして扱われ始めた。昨年、マース社(Mars)やネスレ社(Nestlé)を含む大小のメーカーが、パーフェクト・

デイ社の製品を採用したため一般に手に入るようになった。

しかし、2022年に大きな年を迎えた精密発酵企業は、パーフェクト・デイ社だけではない。年末直前には、精密発酵で甘味タンパク質を作るオーブリア社(Oobli)が、他のブランドより70%少ない砂糖含量のチョコレートバーを発売した。また、精密発酵の卵白タンパク質メーカーのエブリ・カンパニー社(Every Company)は、高度圧搾ジュースメーカーのパルプ・カンパニー社(Pulp Culture)と提携し、昨年秋にタンパク質を強化したアルコール飲料を作った。

3. 消費財製品を通じて二酸化炭素排出量の削減を目指す

国連によると、食品・飲料業界は世界の温室効果ガス排出量のおよそ3分の1を占めている。サプライチェーンの二酸化炭素排出量を削減する目標を達成するため、企業は自社が排出する温室効果ガスを補償する製品を発売している。

現在市場にあるさまざまな製品は、「カーボンニュートラル」や「再生可能」をセールスポイントにしている。企業は、製品の生産と出荷のために発生した排出量を、再生農業の手法や自然再生プロジェクトを通じてオフセットしていると主張する。また、これらの食品・飲料は、その主張の検証のために、第三者機関や非営利団体による認証を取得することが多い。アルコール大手のABインベブ社(AB InBev)は、「バド・ライト・ネクスト」ビールを発売し、森林管理の活動によって生産にかかる炭素をオフセットしていると言う。コナグラ社(Conagra)はカーボンニュートラルな「Evol」ブランドの冷凍食品を発売しており、これは風力発電や森林プロジェクトを通じて炭素をオフセットしている。また、フレッシュ・デルモンテ社(Fresh Del Monte)は今年、カーボンニュートラルなパイナップルを発売する予定である。

既存の消費財に加え、小規模のブランドもカーボンニュートラルであることを消費者に説明している。全国のホールフーズ・マーケット社 (Whole Foods Market) の店舗で販売されているニュートラル・フーズは、乳製品を販売する際、牛が出す炭素を再生可能エネルギーに変換してオフセットしていることを紹介している。

4. 当たり前になる人工知能(AI)と機械学習

かつては未来のものだった人工知能と機械学習は、2023 年にはより多くの食品・飲料メーカーにとって、現状のさらに大きな部分を占めるようになることが予想される。

これらのツールの利用は、いくつかの理由で消費財にとって魅力的であるが、最終的には経済的メリットにつながる。企業は、もし機械化ができれば、労働者の確保と定着に伴う困難とコストの一部を差し控えることができる。人工知能があれば、企業は工場から生まれるものの生産量、品質、信頼性を高めることができる。また、食品会社が製品開発の迅速化や将来計画を立てるために、人工知能を利用するケースもあるだろう。

5. 培養肉が研究室から食卓へ

培養肉を研究する企業が現れて以来、その多くが「まもなく」米国で製品として発売されるだろうと言いつつ続けてきた。

プロセスはその方向に進んでいるようだ。FDA は昨年 11 月、培養鶏肉製品についてアップサイド・フーズ社 (Upside Foods) 社に「No questions letter (現在、質問は無いとの文書)」を与え、培養鶏肉製品として初めて黙認した。

2019 年の協定により、バイオリクターという装置で育てた動物細胞を使った大部分の培養肉は、FDA と USDA の両方から認可を受ける必要がある。FDA は、食肉用として培養される細胞と、その培養に使用されるプロセスを規制する責任を負う。

FDA が規制する魚介類以外の細胞は、バイオリクターから回収された時点で USDA の管轄に移る。USDA は、製品や施設の検査、ならびに表示の責任を負う。アップサイド社の鶏肉が市場に出るまでには、いまだ USDA の許可を得る必要がある。

6. より良い栄養表示が組成変更で拍車をかける

今年、表示の変更が行われることで、消費者は容器包装を見るだけで、食品や飲料に関するより明確な情報を得ることができるようになるかもしれない。

食品表示に関する「ヘルシー (Healthy)」の定義の方法について、意見募集や公聴会を開いてから 6 年、FDA は 9 月にルール案を発表した。この暫定的なルールは、「米国人のための食生活指針」と密接に関連している。通常、「ヘルシー」な商品には、「米国人のための食生活指針」に示された一食分の果物、野菜、穀物、タンパク質、牛乳乳製品が含まれる。ただし、添加糖、ナトリウム、飽和脂肪酸など、有益性の低い栄養素は、「ヘルシー」な商品での含有量に制限がある。このルールはまだ暫定的なもので、FDA は 2 月 16 日までコメントを受け付けている。

FDA はまた、製品が「ヘルシー」の閾値を満たした場合に、消費者に知らせるための容器正面のシンボルに関する消費者調査にも取り組んでいる。調査が完了し、新しいラベルが導入されるのは、今年はまだないかもしれないが、メーカーは 2023 年をかけて、このシールを貼ることができる製品を準備すること、つまり製品の栄養価をより迅速に消費者に伝えることができるようにしていく可能性がある。

7. 食料廃棄物の削減を目指す業界では、アップサイクル製品が増加中

USDA は、国内の食料供給量の 30～40%が廃棄されていると推定している。昨年 11 月に開催された国連の COP27 では、USDA、環境保護庁、FDA の 3 つの政府機関が、サプライチェーンをより気候変動に配慮したものにするため食料廃棄問題に取り組むという目標を掲げた。自社のサプライチェーンにおける食料廃棄物の量を減らそうとする企業は、従来であれば廃棄されていたはずの原料を新製品や既存製品に利用(アップサイクル)しようとしている。

2019 年に発足した非営利のアップサイクルフード協会(UFA)は、250 以上の消費者向け製品やブランドをアップサイクル認証として宣言し、食品分野で力を発揮している。小規模な企業は、業界の他のプレーヤーと差別化する方法としてアップサイクルを利用している。

アップサイクルされた原料を含む製品の発売は、2021 年までの 5 年間で 122%増加し、規模の大きな消費財が食料廃棄物の削減を目指していることから、その数は増える一方であることがうかがえる。

アップサイクル分野の企業にとって注目すべき点は、その目的と持続可能性の利点について消費者に教えることである。イノーバ・マーケット・インサイト社によると、消費者の約半数が食料廃棄物の削減を考えていると答えている一方で、UFA の調査ではアップサイクル食品の動きを知っているのはわずか 10%だった。

消費者のアップサイクルへの意識が高まるにつれ、多くのメーカーが活用できるような、さまざまな食品からアップサイクルされた食材を使った製品が開発される可能性がある。

おわりに

本稿で紹介したように、海外の情報誌は、世界の食品・飲料の今年の消費者動向として、インフレへの対応としての商品価値の再考やコストパフ

フォーマンスの重視、持続可能性や倫理的な配慮のある購買、植物性食品などの食スタイル、健康への関心などの志向が強くなることなどを予測している。手頃な価格で購入できる持続可能で健康的な食品が、消費者の理想として求められているのだろう。

このような新しい消費者トレンドに対応して、米国の小売りや食品メーカーは、PB の充実、健康的な製品の開発、第三者機関による環境認証、食品ロスの削減、労働条件の改善などの努力を戦略的に行うとともに、植物性食品をはじめ、精密発酵、培養肉、AIなどのイノベーションも活用している。米国の動きとして、規制面では、「ヘルシー」の食品表示ルールの検討が進められている。精密発酵を利用した製品が市販され始めたが、消費者への受容性については引き続き注視する必要がある。培養肉が市販されるまでには、いまだ当局の許可が必要とされている。

こうした米国における消費トレンドは、今後の日本の消費市場の変化を予測するための重要な情報である。また、関連する表示などのルールや規制は、早晚、日本の政策にも大きな影響を与える可能性がある。したがって、常に、海外で起こっている市場の変化を注視しておく必要がある。

参考資料:

- 1) <https://www.ift.org/news-and-publications/food-technology-magazine/issues/2022/december/features/f1-outlook-2023-consumer-trends>
- 2) <https://www.forbes.com/sites/errolschweizer/2023/01/09/what-does-2023-have-in-store-for-the-grocery-industry/?sh=357c25ab56ba>
- 3) <https://www.fooddive.com/news/food-beverage-trends-2023/639346/>

(資料閲覧:2023 年 1 月 17 日)

(担当:Jミルク 国際グループ 新光一郎)