

米国の機能性食品のトレンド

Institute of Food Technologists (IFT) の情報誌の記事から

米国 Institute of Food Technologists (IFT) の情報誌「フード・テクノロジー (Food Technology)」は、食品の機能性に関する動向を幅広く捉えた特集記事を 2000 年頃から隔年で連載している。今年 4 月に発表された記事「機能性食品のトレンド・トップ 10 (Top 10 Functional Food Trends)」(*1) では、新型コロナ禍に疲れた米国の消費者がコロナ前に比べて自分自身の健康への意識を高め、摂取する食品の健康上の利点について慎重に考えるようになってきていると述べている。本稿では、ヨーグルト、ホエイプロテイン、ホエイプロテインを使った菓子類、a2 ミルクを使用した乳飲料、乳糖フリーの乳飲料やチーズスナック、さらに酪農家による牧草地の土壌改善など、最新の連載記事で取り上げられた牛乳乳製品や酪農乳業に関連する内容について紹介する。

機能性食品市場の成長

2022 年の「機能性食品のトレンド・トップ 10」の記事(*1) は、主に米国におけるさまざまな市場分析や消費者調査等のデータを引用したもので、最近の機能性食品市場のトレンドについて次のように報告している。

- 栄養強化食品／機能性食品の世界全体の売上高は、2020 年の 2740 億ドルから、2021 年には 2920 億ドルに達した。米国の機能性食品・飲料の売上高は、2021 年には前年比 6.8% 増の 830 億ドルとなった。
- 米国では消費者の約 60% において、製品の健康上の利点が、購入の意思決定に大きな影響を与えている。また成人の約半数が今後もっと健康的な食生活を送るつもりである。これらから、米国人にとってより健康的な食事は最優先の事項となっており、機能性食品市場の将来はさらに力強いものになりそうである。
- 今年 2 月に 28 ヶ国で行われた消費者調査では、新型コロナが最も心配な問題となっており、この懸念が健康的な食生活に目を向けさせ、世界の消費者の約半数が過去 2 年間に医食同源としての食品を信じる気持ちを強めている。

食品の機能性のトップ 10

今年の「機能性食品のトレンド・トップ 10」の記事(*1) では、2022 年の消費者行動に影響を与えるであろうと期待される食品の機能性トレンドのトップ 10 として、以下のトレンドをあげている。

1. 自己防御能
2. フィットネス
3. 持続可能な健康
4. 健康状態の管理
5. 食事制限
6. 植物性食品の停滞期
7. クリーンな選択肢
8. 機能的な調理
9. 主流化するニッチ
10. メンタルヘルス

これらのうち、「自己防御能」、「フィットネス」、「持続可能な健康」、「クリーンな選択肢」の 4 つのトレンドには、ヨーグルト、ホエイプロテイン、ホエイプロテインを使った菓子類、a2 ミルクを使用した乳飲料、乳糖フリーの乳飲料やチーズスナック、さらに酪農家による牧草地の土壌改善など、牛乳乳製品や酪農乳業の取り組みが紹介されている。

それでは、これらの 4 つのトレンドについて詳しくみてみよう。

自己防御能

米国の成人の 28%が熱心なセルフケア消費者で、41%が毎日何らかの健康増進のための行動をとっており、健康に対してより積極的かつ予防的なアプローチをとっている。

米国の消費者の多くが、免疫力をサポートするために機能性食品や飲料を摂取しており、免疫力は、一般的な健康メリットに次いで多いサプリメントを摂取する理由である。

柑橘類、緑葉色野菜、スーパーフルーツ、茶、にんにく、ナッツ、根菜、魚、ヨーグルト、ハーブ類などは、免疫と関連が深い食品である。アシュワガンダを含む食品・飲料、エルダーベリーを含む製品の売上げが大幅増加し、その他、ハトムギ、リンゴ酢、キノコ類などの機能性素材も人気である(*2)。

フィットネス

新型コロナのパンデミックは、身体的・精神的パフォーマンスを最適化したい消費者の欲求を加速させた。消費者の 54%が日常のパフォーマンスを向上させるために食品や飲料を購入しているのに対し、運動能力をサポートするために製品を購入しているのは 40%である。定期的な運動を特徴とする新たに出現したアクティブライフスタイル市場は、2021 年の 430 億ドルから 2024 年には 500 億ドルに成長すると予測されている。

60%の消費者がタンパク質を求め、世界中の消費者がタンパク質と身体的エネルギー、筋肉、体重管理を関連付けている。消化と完全性がタンパク質製品の新たな差別化要因となっている。

サプリメントユーザーの 21%が 2021 年にプロテインサプリメントを使用し、58%がホエイプロテインを摂取している。ホエイ・ベター・クッキー (Whey Better Cookie) 社は、ミニ・プロテイン・チーズケーキを販売している(*3)。アミノ酸サプリメントは前年比 34%の成長を記録し、トリプトファン、タウリン、L-テアニンは、機能性食品として脚光を浴びている。

2022 年に注目すべき世界のフィットネストレーニングのトレンドの第 4 位は、筋力トレーニングである。「ダイエットのための運動」、「高齢者のためのフィットネス」、「医療としての運動」も上位にランクインしている。

持続可能な健康

今日の消費者は、放し飼い、牧草飼育の肉、卵など倫理的かつ人道的な生産方法で作られた食品が健康に良いと感じている。有機(オーガニック)、抗生物質不使用/ホルモン不使用、牧草飼育の肉の売上は、2021 年には 18.1%増加し、肉類総売上の 11.4%を占めるようになり、天然資源に配慮したホリスティック農法を売り物にする卵の売上が急増した。消費者の 40%は、持続可能な天然魚類/シーフードは他のシーフードよりも健康的であり、タンパク質含有量も高いと信じている。

米国の成人の 20%が環境再生型農業を非常に重要と考え、40%の消費者が土壌の健全性を向上させる再生型農業の技術で栽培された食品は、ビタミンやミネラルをより多く含むと考えている。

原料を調達している小規模農家とのつながりを強調した製品も販売されている。ホライズン・オーガニック・デリー (Horizon Organic Dairy) 社は、乳牛が放牧される放牧地の土壌を改善するための酪農家の取り組みを宣伝している(*4)。

全粒粉は他の作物よりも水の使用量が少なく、ライ小麦、ライ麦、オーツ麦、大麦は土壌に栄養を戻すことが出来る。

廃棄物の削減と副産物の利用は、持続可能性(サステナビリティ)の重要なトレンドである。バリーカレボー (Barry Callebaut) 社は、カカオの果実をアップサイクルして作られた原料を含むカボッセ・ナチュラルズ (Cabosse Naturals) の原料シリーズ

を発売している(*5)。

クリーンな選択肢

消費者は、不必要な原料を避け、加工を最小限に抑え、アレルギーなどに配慮した食品・飲料を求めようになっている。

消費者が新しい食品や飲料を購入する際に、原料は表示上で最初に探す情報である。半数以上の消費者が農薬を避けることに非常に気がつかっている。その他、成長ホルモンや抗生物質、異性化糖、人工甘味料などが気をつかうものの上に挙げられている。

消費者の約 60%は、非遺伝子組換えであることの認証を取得した製品に注目し、3 分の 1 は遺伝子組換えを避けるために有機食品を購入している。さらに 20%が食品のグルテン含有量に非常に気がつかっている。グルテンフリーの表示もある有機食品・飲料の売上は、1 年間で 16%増加した。グルテンフリーのサンドイッチ、穀物不使用のマフィンなど様々な製品がある(*6)。

食物アレルギーを持つ米国人は 3200 万人いると推定され、これは米国の成人の 11%、子どもの 8%に相当する。消費者の 20%が食品の安全性に関する重要な問題の 1 つにアレルギーの存在を挙げている。9 つのアレルギーをすべて含まないクッキーやベーキングミックスなどの食品が注目を浴びている。

レスポンシブル・フーズ(Responsible Foods)社のナエラ・アイスランドイック・チーズ・スナック(Naera Icelandic Cheese Snacks)は、グルテン、ナッツ、乳糖、ホルモン、抗生物質、小麦を含まない。ハーシー(Hershey)社の a2 ミルク・チョコレートミルクや、タンパク質やカルシウムの優れた供給源となる乳糖フリーの乳飲料もある(*7)。プラネット・ベースド・フーズ(Planet Based Foods)社は、ヘンプが多用途で再生可能な作物であり、完全なタンパク源であることをアピールしている(*8)。

おわりに

今回取り上げた記事によると、新型コロナ禍に疲れた米国の消費者は、コロナ前に比べて自身自身の健康への意識を高め、摂取する食品の健康上の利点について慎重に考えるようになっており、新型コロナ禍は機能性食品市場に新たな需要を生み出している。

この記事では、食品の機能性トレンドのトップ 10 のうち、4 つには牛乳乳製品や酪農乳業に関するキーワードがみとれた。このことから、米国においても、乳は食品の機能性の源として期待されていることが伺える。そのままでも栄養素密度の高い乳は、処理加工や成分調整を経て、様々な消費者ニーズに合う乳製品や食品原料へと開発されている。

なお、IFT の情報誌「フード・テクノロジー」における連載は、2000 年頃から始まっている。過去の記事も同様であるが、食品の機能性については、保健効果や生体調節作用に限定せず、栄養の強化やある成分の低減などを含めてより幅広く捉えている。

例えば、今年の記事にある「持続可能な健康」や「機能的な調理」などもそのように幅広く捉えたものと考えられる機能性である。これらの記事は、持続可能な方法で生産された食品や調理しやすく便利な食品が、米国の消費者にも受け入れられやすい状況を示す新しいトレンドを伝えており、持続可能性については、この連載の前回 2020 年版(*9)では「正しい食事をとる(Eating Well)」のトレンドに含まれる概念であった。また「機能的な調理」というトレンドは、新型コロナ禍によって外食が減り、家庭内で調理することが増えたことを背景に生まれたものと考えられるが、調理に関するトレンドは 2020 年版にはまだ含まれていなかった。

参考資料:

- 1) <https://www.ift.org/news-and->

- [publications/food-technology-magazine/issues/2022/april/features/top-10-functional-food-trends](#)
(2022 年機能性食品のトレンド)
- 2) <https://www.bolthouse.com/product/superfood-immunity-boost/>
<https://www.bolthouse.com/product/immunity/>
<https://www.activia.us.com/>
(免疫サポートの製品例)
- 3) <https://www.wheybettercookieco.com/>
- 4) <https://horizon.com/>
- 5) <https://www.barry-callebaut.com/en/manufacturers/cabosse-naturals>
- 6) <https://www.onceagainnutbutter.com/products/sunflower-butter-graham-cracker-sandwiches-organic-non-gmo-cracker-snacks>
<https://hummii.com/>
<https://www.blakeseedbased.com/collections/rice-crispy-treats>
(グルテンフリー食品の例)
- 7) <https://partakefoods.com/collections/baking-mixes>
<https://www.naerasnacks.com/>
<https://www.hersheyland.com/products/hersheys-a2-milk-chocolate-milk-59-oz-bottle.html>
<https://www.chobani.com/ultra-filtered-milk> (アレルギー/乳糖フリー食品や a2 ミルクを使用した乳飲料などの例)
- 8) <https://planetbasedfoods.com/>
- 9) <https://www.ift.org/news-and-publications/food-technology-magazine/issues/2020/april/features/the-top-10-functional-food-trends>
(2020 年機能性食品のトレンド)

(資料閲覧時期:2022 年 5 月)

(Jミルク 国際グループ)