

五十嵐ゆうこの米國小売業最新レポート

2022年12月26日

Biggest Food Trends in 2023

2023年度の最大のフード・トレンド

毎年 Food Network のエディターは、数ヶ月をかけてデータや見通しをまとめ、翌年のフード・トレンド予測を行っております。

特に今回の予測は考慮すべき点が沢山ありました。

パンデミックを乗り越えた私たちは食を通じて喜びを見出し、経済や環境を回復に繋がる方法を考えています。

環境問題への関心はかつてないほど高まり、TikTok などのソーシャルメディアがトレンドに与える影響は必然となり、多くの Z 世代のフードクリエイターを有名にしました。

食のトレンドも急速な変化を遂げており、今までどこにでもあったものが、翌週には忘れ去られるなどというケースも生まれています。

2023年にどこでも目にすると予測される包括的なフード・トレンド情報を深く掘り下げてみました。

ノスタルジックを感じさせる食を皆が求めている（子供の頃に食べた大好きなお菓子は何か？）：パンデミック以降、多くのアメリカ人が過ぎ去ったシンプルな時代を思い出させるブランドや料理に目を向けています。

TikTok などの SNS は昔に流行したトレンドを再現することを奨励し、幼少の頃や過去の時代を思い起こさせるような宣伝を結晶化し注目を集めています。

水を注ぐだけで完成（環境に優しく、食事の準備が簡単なインスタント食品）：近頃、粉末やペースト状の食品や洗剤の販売が増えてきていることに気づきます。

消費財メーカー各社は、輸送コストや温室効果ガス排出量や廃棄の元となる包装を削減し、水の使用量を減らすか全く使用しないような商品化に取り組んでいます。

一例として、ケロッグ社は粉ミルクを入れた水だけのシリアルボウル『インスタボウル』を直近で発売しました。

またアジア系アメリカ人の姉妹が立ち上げたブランド Omsom は、あまり美味しくない夕食の時短メニューにうんざりしていた人々が、水を注ぐだけで出来る簡単で美味しい商品を発売しています。

蜂蜜の代替（2023年ヴィーガン商品の主要カテゴリー）：今日、より多くのアメリカ人がヴィーガン料理を求めています。

Good Food Institute によると 2021 年にプラントベースド（植物由来）食品の売上は食品全体の売上の 3 倍の速さで成長しました。

多くのミツバチのコロニー崩壊の影響があり、ヴィーガン用のハチミツ代替品は成長中のカテゴリーとなっています。

サトウキビやココナッツの蜜を原料とした新製品やデーツシロップ（ナツメヤシ）のように数百年前から存在する原料に着目した商品が注目されています。

さらに蜂蜜に代わる多くの商品が市場に出回るようになると専門のレシピも具体的に出回る予測もあります。



スチーム・オーブンが新しい型のアフライヤー（柔らかく調理された野菜でなく、スチーム技術によってパリッと仕上がり、野菜のジューシーさと栄養を十分に引き出します）：スチームとコンベクションで調理するコンビオーブンの販売台数が、2022 年に世界的に前年比 10.2% 増となりました。

スチーム技術は、Ninja Speedi Rapid Cooker and Air Fryer や Tik Tok で有名な Balmuda Steam Toaster Oven 等あらゆるオーブン家電に取り入れられ、食品の内部をふわふわに保ちながらパリッとさせるために利用されています。

夕食パーティーを演出したレストラン（家庭的な前菜やハウスカクテル）：パンデミック渦中はレストランが閉鎖されたので信頼のおける親しい友人を家庭に招いたハウス・ディナーパーティーを盛んに行いました。

ですがアフターコロナの現在は新しい出会いを求めています。そこでディナーパーティースタイルのレストランやサパークラブが登場しております。

このレストランやサパークラブは、大きなダイニングテーブルと家庭的な料理でパーティー気分を盛り上げてくれます。

例えば、Cloth & Flame は斬新な料理で地域社会をひとつにすることを目的に全米 50 州でディナーパーティーを開催しています。



注目食材のタマリンド（世界に広がるタマリンドの魅力）：タマリンドはアフリカ原産でありながらメキシコ、インド、東南アジア等さまざまな料理で親しまれている食材です。

この口当たりの良い果実の多くは、ペースト状で販売され、甘酸っぱさと酸味を併せ持つさまざまな製法で作られています。

ジェネレーション Z の世代は、大胆でユニークなフレーバーや特にインターナショナルな風味を好むため、タマリンドは米国においてスイーツやスナック、飲料の分野で急成長しています。

過去 1 年間でタマリンドの検索は 5,000% 以上の伸びを示しました。

ライブ・ファイヤー・クッキング（火を使う料理は古くからありますが、最新のトレンドはレストランや家庭の裏庭で行われています）：ライブ・ファイヤー・クッキングとは、薪を燃やし料理をすることを指し、BBQ から串焼きなどの文化や年代を超えた料理法です。

今は多くのレストランが薪を使ったオープンやグリルを導入しています。家庭でも焚き火を用いた料理に挑戦する人が増え、アウトドアクッキングへの関心は高くなっています。

アウトドアクッキングステーション、ピザ窯、ブラックストーン・グリドルなどを購入する人が増えています。

Zhuzhing Food にする？（料理の仕上げを見栄え良くする？）：Zhuzhing は単語というよりは、どちらかと言えば“ジュジング”と発する擬音です。

その語源は完全にはわかっておりませんが、20 世紀初頭のイギリスのゲイカルチャーに遡り、自分の服装や見栄えを良くするためにわざと崩してカッコよくするという説があります。

かつて料理の盛り付けは高級レストランのシェフにしかできないものでしたが、現在は様々な万能調味料の普及で人々は家庭でよりおいしい食事をするために特別なふりかけや粉、霧吹きで味付けをするようになったのです。

料理や皿の上でバルサミコ酢を用いて描く盛り付けアートが人気の SNS では、特にビジュアル的に料理を仕上げる方法として注目されています。

インターナショナルな e マーケットプレイスの台頭（消費者は "エスニック売り場" 以上のものを求めている）：多くの大型食料品店ではスペースが限られているため、海外の食材を全て揃えて入手することは困難です。

ですが、それらには高い需要があることは確かなのです。インターナショナル・フードの e マーケットプレイスは成長し、大規模な仕入れ力と資金を持っています。

Weee!や Tocabe のような新興企業もあれば、2022 年 9 月にラテン食品を消費者に直接販売するオンライン・マーケットプレイスを立ち上げた Goya のような大手ブランドが、販売の延長線上で参入した企業もあります。

YouTube や TikTok のような SNS の影響でホームクッキングを行う人々は自分の経歴やアイデンティティに忠実なコンテンツを作るクリエイターをフォローすることが可能です。

消費者は新しい世界の食材を知ることによって冷蔵庫の常備菜をどんどん増やしているのです。

バイラルな中米料理（なぜ、この地域のレシピがソーシャルメディアで話題になるのか？）：米国国勢調査局 2021 年の人口推計レポートでは、沿岸地域の都市であるカリフォルニア州クパチーノとニューヨーク市の人口減少がともに全米で最も高かったと記録されています。

それはパンデミック渦に多くの人々がこれらの都市から離れ、その後に多くのトレンドが中米が生まれるようになったのです。

ダーティソーダ、カウボーイキャビア、トラッシュプレート、シェーカーレモンパイ、カリカリバッキー、チキリグ等かつては米国内の特定の地域の人にしか知られていなかった料理が全米レベルでトレンドになりました。

特に現在はミシガン州のトラバースシティから発信される食の話題やミネソタ州の食品にも注目が集まっています。



あなたの体に良いリカバリー・ビバレッジ（新しいジムのパートナー、あるいは飲み仲間にも広がっています。）：今 “リカバリー” はウェルネス業界を席卷するキャッチフレーズです。

精神的な健康から腸内環境、運動後や飲酒後の水分補給までと幅広いアピールをしています。

主にドリンクを含む新しいリカバリー商品は体に良いプラントベースド（植物由来）の成分を持ち、運動後や飲酒後の即時回復を助けるように開発されています。

炭水化物と脂肪の比率が4対1（または3対1）のリカバリー飲料は、運動後120分以内に摂取することが研究によって支持されています。



親が求める持続可能な子供向け食品（アップサイクル、再生農法やネットゼロなどのラベルが、今やパッケージの至る所に貼られています。）：例年、子供向け食品のパッケージにはオーガニックやシュガーフリーといった言葉がトレンドとなっています。

2022年の Fancy Food Show ではアップサイクル、再生農法、ネットゼロ（温室効果ガスの排出量を正味0にする）という3つのラベルが主役になりました。

Innova Market Insights が2022 Lifestyle & Attitude Survey で発表した内容によると調査対象の消費者が、初めて人の健康ではなく地球の健康を世界の最大の関心事であると答えました。

また環境を訴求する商品は、食品・飲料全体の 3 倍のペースで伸びています。環境に配慮したブランディングが子供向け食品を始めとして至る所で見られるようになりました。

企業の誓約に関するルールはまだ策定されておらず、良いことをしているフリをしている企業をグリーンウォッシュと呼び、環境への影響について虚偽の主張をしている企業もあります。

例えばある企業が炭素排出量をゼロにすると宣言した年は 60 年先かもしれないケースもあります。

翌年は少し時間をかけて調査することが必要となります。



皆様、今回はちょっと長文でしたが、食品小売業のみならず小売業全体でも関心の高い内容でしたので敢えてお伝えしました。

そしてこれが 2022 年最後のレポートとなります。

来年も広範囲で米国の新しい情報をお届けいたします。

皆様、どうぞ素晴らしいクリスマスと新年をお迎えください。