

コロナ禍で変化した米国の食事情とフードトレンド

2022年3月

日本食品海外プロモーションセンター (JFOODO)

ロサンゼルス海外フィールド・マーケター 沖田志乃

外食主義だったアメリカ家庭の食習慣を変えたコロナ禍

2020年に新型コロナ・ウィルスが拡大し、米国では最大45州で連邦政府や州政府から自宅待機命令や企業への在宅勤務勧告等が行われ、いわゆるロックダウンが実施された。米国人家庭はもともと外食が多かったが、これを契機に自宅で食事を作る回数が増えた。2021年は多くの米国人が職場に復帰し、家族や友人などの集まりも増え始め、レストランの営業規制も緩和されたが、自宅で調理をする習慣を維持している人が多いと伝えられている。¹

2021年上半期における小売店での食品売り上げでは、コロナの感染拡大で一時閉鎖した食肉工場、加工や運搬業務の人手不足といった要因はあったものの、多くの分野で売上高が伸びた。食肉全体では2019年から2020年の伸びは19.2%という記録的な売上増であったが、2020年にかけても引き続き好調で、5.6%増加し809億米ドルの売り上げとなった。なかでも最も売上額上昇率が高かったのは牛肉で、一昨年前と比較して8.5%上昇し313億米ドルとなり、鶏肉は2020年と比較して4%上昇し、140億米ドルの売り上げとなった。コロナ禍によって自宅での調理のために必要な食材の売り上げが安定した伸びを見せた。

さらに顕著であるのはネットを通じた売り上げになる。Acosta社の調査によれば、コロナ以前に比べて食品をオンラインで注文している回数が「同等」または「増えた」と答える消費者は95%に上り、現在は40%以上が食品の購買についてオンラインで発注していると回答している。

食品でも健康志向とサステナビリティへの関心度が上昇

冷凍食品はパンデミックで厳しい営業規制のなか、小売店で大量にまとめ買いされていたが、毎日の献立を考える上で引き続き食材として重宝されるようになり、特に若い世代での需

¹ <https://ir.kroger.com/CorporateProfile/press-releases/press-release/2022/Kroger-Announces-10-Food-Trend-Predictions-for-2022/default.aspx>

要が伸びた。冷凍シーフードの売り上げは前年比で 24.5%と大幅に上昇し、全米のスーパーマーケットで食品以外も含む全カテゴリー別の売り上げランキングで、上昇率で 8 位にランクインした（右表参照）。²

2021 年に消費者がより摂取を心掛けたと答えたのは、多い順からプロテイン（タンパク質）、食物繊維、ビタミン D、全粒粉、カルシウム、オメガ 3、プロバイオティクスだった。発酵食品に多く含まれる注目のプロバイオティクスは、米国ではヨーグルト、ケフィア、コンブチャなどで摂取されるが、味噌も良質なプロバイオティクスが含まれているとして紹介されている。³ 2020 年と比較して植物性タンパク質を積極的に摂取すると回答したのは全体の 24%で、赤身肉（牛肉・豚肉）の 16%を上回った。さらに赤身肉を食べないようにしている回答は前年より増えて 24%を占め、健康への意識の高さがうかがわれた。⁴

TOP 10 SALES GAINERS BY PERCENT

For products reaching \$500 million or more

	Dollar Sales	% Change from last year
Home health care kits	\$3.1B	181.10%
Premixed cocktails/coolers	\$711.5M	58.20%
Household cleaner cloths	\$1.5B	33.90%
Candles	\$2.0B	32.20%
Sleeping remedies	\$1.4B	28.90%
Other health care products	\$580.5M	26.50%
External analgesic rubs	\$1.1B	24.50%
Seafood-frozen	\$7.2B	24.00%
Side dishes (RFG)	\$4.1B	22.30%
Soap	\$7.2B	21.30%

Source: IRI Market Advantage, 52 weeks ending 5/16/21.

(*出展: Top Grocery Trends of 2021 / Supermarket News*)²

しかし一方で塩気のあるスナックやチョコレート、炭酸飲料なども売り上げを伸ばしており、こういったコンフォート・フード（懐かしい味の食品）と呼ばれる食品に人気があったのは、外出制限や先行きの不透明さなどのストレスが要因だったと米スーパーマーケットニュースでは指摘している。

また味や機能以外で食品の購買行動に影響を与えたのは、「サステナビリティ」だった。同アンケートでは「サステナビリティが購買に影響するか」という質問に対して、過半数が影響すると回答している。「オーガニック」や「グルテンフリー」、「ビーガン」などのかつてのトレンドは既に定着した感があるが、サステナビリティに対する消費者の関心の高まりは引き続き、いずれ同様に購買基準の要素として定着化していくのかもしれない。

米系最大手スーパーでも推しの「うまみ」と「懐かしさ」

米系スーパーマーケット最大手のクローガー社がテーマにしている 2022 年のトレンドも興味深い。「手軽に作れる家庭料理」「小規模なパーティ」「サステナビリティ」「栄養価の高

² <https://www.supermarketnews.com/consumer-trends/top-grocery-trends-2021-0>

³ <https://parade.com/1043590/ericasweeney/best-probiotic-foods/>

⁴ <https://foodinsight.org/wp-content/uploads/2021/05/IFIC-2021-Food-and-Health-Survey.May-2021-1.pdf>

いアイテム」などのキーワードに加えて、トレンド・テイストとして「UMAMI（うまみ）」を挙げている。「うまみ」はアジア系料理に多く含まれていると紹介した上で、2022年ほうまみを使った新アイテム、多国籍料理、一般的な既存のアメリカ料理、またこれらを融合したハイブリットな新メニューが商品として登場するということだ。

例えば、「豚ヒレ肉の照り焼き」や「スイート&スパイシー・ソイ（大豆）・チリソース」などは、定番料理ばかりを好んでいたアメリカでコロナ前では考えられなかったようなフュージョンメニューだ。また90年代を懐かしむコーンドッグやピーナッツバターとジャムのクッキーにも注力していると述べられている。外食回数や旅行回数も減少し、その分を食費にまわすことから素材の価格は高くてもSNS映えさせて自宅で楽しみたいというニーズがあり、まろやかな味が人気のコーヒー専門チェーンでの人気メニューのナイトロ・コールドブリュワー・コーヒー（水だしアイスコーヒー）や、プラントベースの疑似肉を使ったキムチ・ミートボールなどがスーパーでも店頭で並ぶと伝えられている。⁵

キノコ、海藻、麩、がアメリカでトレンドになり得る理由

ニューヨークタイムズ紙が予想するトレンドで第一に挙げられているのは、食物繊維が豊富なキノコ類である。栽培する多くは大都市近郊の生産者で、安価でサステナビリティも高い点には、一般消費者にも意識の高い消費者にもウケがいい。牛肉が敬遠される理由の一つとしてサステナビリティの観点があげられるが、早ければ2022年末までに、研究施設で家畜の遺伝子を培養して生産したサステナビリティの高い肉が、アメリカ食品医薬品局FDAの認可を受ける見込みといわれている。

そして栄養価に富み、大気から二酸化炭素を排除、海から窒素を除去するなどの理由で注目を浴びているのが、海藻だ。養殖海藻は出汁としての利用にとどまらず、ニューヨーク州やメイン州の高級レストランの食材としてパスタやサルサなどあらゆるメニューに使われている。日本古来の伝統食材である麩を使ったプラントベースのベーコンは豊富なうまみで、ベジタリアンもベーコンを食べられると人気になっているという。日本食でも多く使われるゴマもプロテインを多く含む食材として注目されている。⁶

⁵ <https://ir.kroger.com/CorporateProfile/press-releases/press-release/2022/Kroger-Announces-10-Food-Trend-Predictions-for-2022/default.aspx>

⁶ <https://www.nytimes.com/2021/12/28/dining/food-trends-predictions-2022.html>

2022年2月になりオミクロン株の猛威も落ち着き、米国では段階的に規制の緩和がみられパンデミックとエンド（終了）をあわせた「エンデミック」という時代に突入されたとさえ言われている。コロナ禍で広がりを持った米国での食生活で、自宅での手作り料理、新しい食材・味を求めるといった傾向は、日本食にとってチャンスであるといえよう。またアメリカが長年愛してきた「懐かしい定番の味」も新たに再注目されているが、健康志向やサステナビリティの要素を加え進化するにともなって、本来健康的な日本産食材がアイデア次第でトレンドなアイテムの食材として受け入れられる可能性を秘めているのではないだろうか。

以上

【免責事項】 本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用下さい。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロおよび執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。

禁無断転載 Copyright (C) 2022 JETRO. All rights reserved.