

今回のテーマ

アメリカの健康・自然食品市場最新トレンド

働き方や、コミュニケーション・人付き合いの仕方、暮らし方……。コロナ禍は私たちのライフスタイルに大きな影響をもたらしました。アメリカ人の食文化・食生活に関しては、第1回・第2回レポートでもお伝えしたように、購買行動や食方にも大きな変化があり、食品の健康や安全に対する意識も大きく向上しました。

今回は、アメリカの健康・自然食品市場の最新トレンドを見ていきたいと思います。

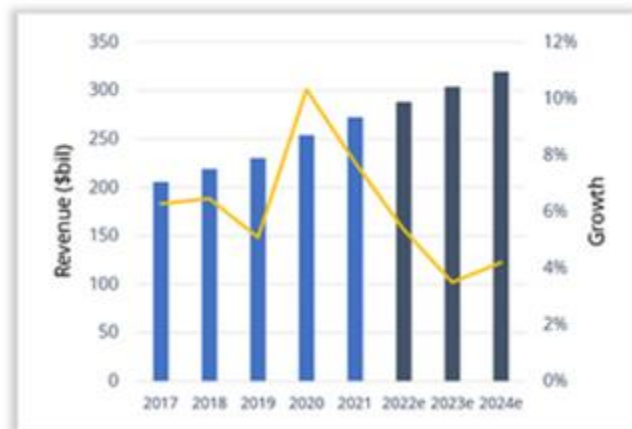
歴史的なインフレ・物価高騰でも、健康・自然食品市場は堅調

まずは、市場動向を数字で見ていきましょう。

米国の2023年1月の消費者物価指数は前年同月比6.4%上昇。この数ヶ月、ようやく上昇幅が鈍化してきたものの、依然高い水準であり、歴史的なインフレが続いています。

しかし、この物価高騰に直面しても、米国のナチュラル&オーガニック製品市場は、順調に伸び続け、2023年の売上高は3,000億ドルに達する見込みです。

パンデミックが始まった約3年前。あの頃は、まだ新型コロナウイルスは未知な存在で、ワクチンも治療薬もなく、消費者は健康食品やサプリメントに殺到しました。免疫強化に効果が高いとされるビタミンC、亜鉛、プロバイオティクス、エルダーベリーなどが含まれる商品は、店頭からもオンラインショップからも姿を消し、入荷まで数週間～数ヶ月待たねばならない状況も発生しました。米国のナチュラル&オーガニック製品市場の“成長率”そのものは2020年にピークに達し、その後、鈍化していますが、売上自体は堅調に推移しています。



ナチュラル&オーガニック製品市場の売上高と売上の成長率（出典:New Hope Network）

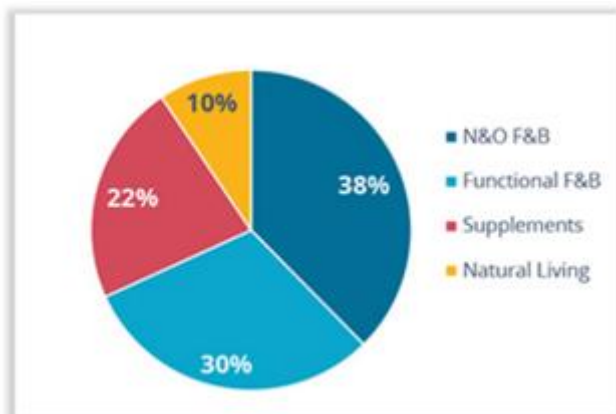
消費者の健康的な習慣は定着

コロナ禍を経て、健康的な食品やサプリメントを取り入れる習慣が定着した消費者はその習慣を継続しています。健康意識の高い消費者はより多くの健康的な製品を求め、企業・ブランドは消費者の要望に応えてより多くの選択肢を提供し、業界は大きく成長しています。

内訳を見ると、有機食品・飲料と自然食品・飲料が38%、機能性食品・飲料が30%、つまり売上の68%を食品・飲料の成長が支えており、2024年には2,200億ドルを突破する勢いです。

ウェルネスに特化したデータテクノロジーカンパニーSPINS幹部によると「2022年に発売された商品の60%以上が健康・ウェルネス志向であり、驚異的な量」とのこと。また、すべての小売店において、健康的で自然派の商品を購入する消費者の割合は増え続け、従来製品の売上を上回っているとのこと。

「医食同源（Food is Medicine）」という考え方が、より一層消費者に根付き、この傾向は、今後数年間続くだろうと予想されています。特に、機能性食品・飲料とサプリメント分野は、最も注目の分野です。



ナチュラル&オーガニック製品市場の売上の内訳（出典:New Hope Network）

ミッション・ドリブン…利益だけではない、使命・意義・目的を追求したビジネス

さて、ここからは健康・自然食品業界で、特に注目のトレンドに焦点を当てていきたいと思います。

➤ サステナビリティ

昨今は、SDGsやサステナビリティに対する注目が高まっていますね。特に目立つのは、「**プラント・ベース・フード (Plant-Based Food、植物由来食品)**」。健康志向の高まりはもちろんのこと、気候変動や世界的な食糧危機や貧困、動物愛護などの観点からプラントベースを選ぶ消費者が増えています。

ファストフード店にもプラントベースのメニューが並び、コーヒーショップでもさまざまな種類の植物性ミルクを選ぶことができます。



食料品店のプラントベースミルク売り場。大豆やひよこ豆などの豆系、ココナッツやアーモンドなどナッツ系、ライスやキヌア・オート麦などの穀物系、ヘンプやひまわりの種など種系など、原料も多岐にわたる。
(写真:著者撮影)



『バーガーキング』(写真上)『ダンキン・ドーナツ』(写真右)『ケンタッキー・フライド・チキン』(写真下)といったアメリカの代表的なファストフード店でも、プラントベースやヴィーガンメニューが用意されている。
(写真:各社ウェブサイト)



2022年のプラントベース食品市場規模は143億米ドルで、2022年から2029年にかけて成長率25.5%、2029年までに880億米ドルの値に達すると分析している。
(出典: DATA BRIDGE)



プラントベースのマグロやサーモンの刺し身まで登場し、驚かされる (写真:筆者撮影)

また、「アップサイクル食品 (Upycled)」も注目されています。

アップサイクルとは、本来は捨てられるはずの原料に新たな価値を与えて再生すること。FAO（国際連合食糧農業機関）の報告書によると、世界では食料生産量の3分の1に当たる約13億トンの食料が毎年廃棄されており深刻な問題となっています。

例えば、『Take Two Food』社では、ビール製造過程で使用済みとなった大麦（ビール粕）を活用して植物性ミルクを製造しています。これまで、ビール粕は家畜飼料となるか、廃棄物として破棄されてきましたが、タンパク質や食物繊維が多く残っていることに着目して商品開発を行いました。



(写真:同社インスタグラム)



(写真:同社ウェブサイト)

また、『Pulp Pantry』社では、コールドプレスジュースを製造する過程で廃棄される野菜の搾りかす（パルプ）を利用して、チップスを製造しています。コールドプレスジュースを製造・販売する企と提携し、食物繊維がたっぷり含まれるオーガニックのセロリとケールのパルプを主原材料として使っています。

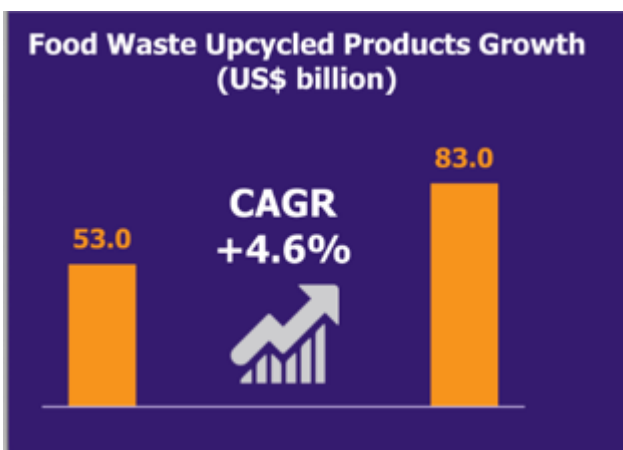
あまり堅苦しく考えなくても、不揃いや傷がある規格外品をソースやジャムに活用する…といったこともアップサイクルに該当します。



(写真:Upycled Food Association)

米国では、アップサイクル食品協会(Upycled Food Association) が設立され、アップサイクル食材および製品に対する、第三者認証プログラムを実施しています。

最近では、これらの認証マークを付けた食品も見かけるようになり、食品廃棄問題への意識向上を図っています。



(出典:EOS Intelligence)

「Socially Responsible Sourcing (社会的責任・貢献の観点からの健康的な原料調達)」への関心が高まっています。

2022年のアップサイクル食品市場規模は約530億米ドル、2032年には830億米ドルに達すると予測されており、年平均成長率は4.6%とされています。

➤ インクルーシビティ (Inclusivity, 包括性)

政治、人種差別問題、新型コロナウイルス対策、インフレ対策……さまざまな分断や混乱を抱える米国社会。

今まさに、女性、マイノリティ（少数民族、有色人種）、障害者、退役軍人、LGBTQなど、あらゆる多様性を受け入れ、包括的な価値を共有し、公平なコミュニティを実現しようとする企業やブランドが、消費者の共感を得ています。マッキンゼー社の調査によると、米国人の3人に2人が、「自分の社会的価値観が買い物の選択に影響を与える」と回答しています。特にこれは、Z世代やミレニアル世代と言われる若い層を中心に顕著な傾向です。

女性や少数民族、LGBTQが運営するビジネスを支援するための制度も登場し、これらの認証マークを付けた商品も数多く登場しています。



(出典：ロゴは各団体ウェブサイト)

➤ メンタルヘルス&ウェルネス

不安、うつ、気分障害、不眠など、メンタルヘルス問題は今に始まったことではありませんが、新型コロナウイルスの登場で確実に悪化しました。パンデミック発生時、世界中の何百万、何十億という人々が突然、ストレス、恐怖、孤立、退屈、落胆、絶望を感じました。

世界保健機関（WHO）によると、2020年だけでも、世界のメンタルヘルス有病率は25%急増したそうです。テドロス事務局長は「すべての国がメンタルヘルスにもっと注意を払い、国民をサポートするべき」と発言しています。

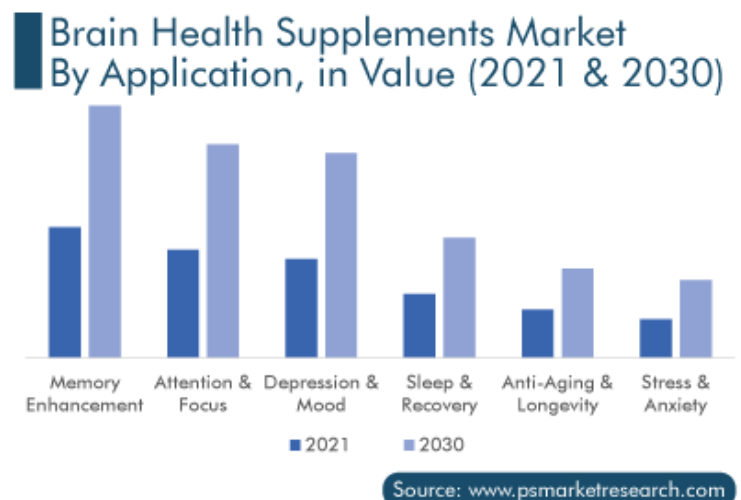
新型コロナウイルス流行から約3年、パンデミック初期と比較して不安やストレスが和らいだとは言え、まだ根強く残っています。

実際、2022年6月に『Nutrition Business Journal (NBJ)』が1,000人以上の消費者を対象に、どのような健康問題を抱えているか調査したところ、以下のような結果でした。

いずれもメンタルヘルスと密接な関係があることがわかります。

- ✓ ストレス (41%)
- ✓ 不安やうつ病 (37%)
- ✓ 睡眠障害、不眠症 (37%)
- ✓ 疲労やエネルギー不足 (34%)
- ✓ 体重管理の悩み (32%)
- ✓ 腸内環境の悩み (25%)

メンタルヘルス関連市場は2018年以降、年間2桁の成長を記録しています。パンデミック発生後の2020年には、消費者はこれらの製品に殺到し、メンタルヘルス関連サプリメントの売上は29.4%急増しました。2025年には、この市場は2017年の2.5倍の規模になると予測されています。(出典: New Hope Network)



脳の健康サプリメントの市場規模は2021年に76.8億米ドルで、2022年から2030年にかけて年平均成長率（CAGR）8.3%で拡大すると予測されている。(出典:Ps Market Research)

日本食の強みが活きる定番の食品キーワード

さて、最後に、上述の最新のトレンドのほかに、定番のキーワードもおさらいしておきましょう。

- ✓ オーガニック (Organic) : 有機
- ✓ オール・ナチュラル (All Natural) : 天然、無添。保存料、人工着色料、人工香料、その他合成化学が入っていない。関連で「No MSG (化学調味料不使用)」「No Artificial (化学合成品不使用)」といった表現も。
- ✓ Non GMO : 遺伝子組み換え由来原料不使用
- ✓ アレルゲンフリー : 乳製品、卵、ピーナッツ、ツリーナッツ、大豆、小麦、魚貝・甲殻類、ごまが含まれてない
- ✓ プロバイオティクス : 人体に良い影響を与える微生物、それらを含む製品や食品、飲料
- ✓ グルテンフリー : グルテンが含まれてない
- ✓ ヴィーガン・ベジタリアン : 動物性由来の原料を使っていないもの
- ✓ ホール : 全粒、一物全体



(出典：各団体ウェブサイト)

いかがだったでしょうか。

アメリカの食品・飲料のトレンドには、健康や安全だけではない、社会情勢が大きく反映されているのがおわかりいただけたでしょうか。

日本食の強みを活かせる内容もたくさんあったと思います。

ぜひ今後、米国向けの商品開発・改良や、マーケティング・メッセージをあぶり出すために活用していただければと思います。

【レポート執筆者】



日本食品海外プロモーションセンター (JFOODO)
海外フィールドマーケター (ニューヨーク)

太田 あや (OTA Aya)

BIO ARTS NYC, INC. 代表。

食・健康分野を中心に、事業コンサルティングや市場調査、視察研修のほか、フード&ヘルスライターとして執筆経験も多数。

日本の自治体や政府と共に、バイヤー招聘事業や知事現地トップセールス時の広報・コーディネート業務など、数々の日本産品輸出拡大プロジェクトを支援。ニューヨーク市場への日本産食品・酒類の輸出拡大に取り組んでいる。

【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。