アメリカでの最近の急成長食品

政治、経済、科学、軍事その他あらゆる面で世界情勢を牛耳る大国アメリカ。しかも農畜産物があり余っているアメリカ。そのアメリカ人の食生活が、今、一つの転換期を迎えようとしている、と先頃アメリカから帰国したばかりの著者は鋭く見抜いている。

布 村 伸 武

アメリカ (U.S.A.) に 1986 年から 1991 年までの 5 年間に家族とともに滞在した。アメリカに着いてハンバーガーを食べた最初の印象は、「何だ、日本と同じ味ではないか。」であった。安心したのと同時に少しガッカリしたような気がした。肉とパンの究極の調和の産物であるようなハンバーガーをつくりだしたアメリカでの本場の味を楽しみにしていた。しかしだんだん時が経つにつれ、そば屋さんがいないのにハタと気がついて、「そうか、ハンバーガー店がそば屋さんか。」と思った。なるほど、日本人がそば、うどんが好きのようにアメリカ人は肉が好きである。そしてレストランに行くとその店の特色を出した肉やハンバーガーがあった。とにかく肉には凝っていた。そば、うどんに店の特徴があるのと同じである。筆者の最初の印象は間違っていたことが徐々にわ

かってきた。日本人がそば、うどんが好きだということとアメリカ人が肉、ハンバーガーが好きだということだが、日本とアメリカの食品事情の特徴を顕著に表しているのではないかと思った。そして、確かな数字を持っているわけではないが、アメリカには日本人より全般的に太っている人が多いという印象を受けた。ライフスタイルの違いもさることながら、この健康の問題も食品の開発事情に大きくかかわっているということがだんだんわかってきた。

以下に、アメリカ人の肉好きと健康問題、これを両立するために、最近アメリカでどのような食品が主に開発の対象となっているか、あるいは成長しているかを大まかに述べるが、その内容の多くは Sunvale Publishing Co., Inc. から発行されている“FOOD INDUSTRY REPORT”に基づいているのを断っておきたい。また日本語への訳が適切でないという虞もあるので英語の単語もできるだけ付し、訳しにくい単語はそのまま記したことをお許し願いたい。

アメリカ (U.S.A.) の人口は 1990 年の国勢調査で約 2 億 5 千万人であった。Calorie Control Council の全国

写真 1 冬のシカゴ、右側がミシガン湖

写真 2 田舎の少年野球風景、周りはどうもろこし畑

Trends of Foods in U.S.A.

Nobutake NUNOMURA (Kikkoman Corporation, Division of Research and Development)

写真 3 子供たちのキャンプでのランチ風景

規模の調査によれば、U.S. で少なくとも2週間に1回、低カロリー食品 (Low-Calorie Food and Beverages) を購入する人は 1989 年で、9,300 万人に達したそうである。これは 1978 年には 4,200 万人だったのに比べると約 10 年で倍以上になった勘定である。1989 年で該当する女性が 5,300 万人で男性は 4,000 万人と女性のほうが多いのだが、過去 10 年間の増加率は女性が約 2 倍、男性が約 2.5 倍で、男性のほうが高い倍率であった。また、低カロリー食品を買う動機は、“より健康的でありたい” ということだそうであるが、彼らは、ダイエットしている (dieting) という感覚はなく、“lighter” に食べたいと考えているそうである。

さらに、ここ 2～3 年で急成長しているものに、低カロリー食品関連の低脂肪食品 (Low-Fat Food) がある。確か 1991 年だと思うが、マクドナルドで Fat を 95% カットしたハンバーガー “McLean Deluxe” (マククリーンデラックス) が全米規模で新発売された。うたい文句は味を変えないで 95% Fat をカットしたというものであった。筆者も早速試したが、先入観があったせいか、肉は若干パサパサしていたような気がした。しかし評判は良いようであった。アメリカで毎年 6 月に催される食品関係で最大規模の IFT (the Institute of Food Technologists) Expo で展示された低脂肪食品の数は、1989 年は 19 件であったが 1990 年には 45 件と倍以上の増加であった。とにかく急成長している。アメリカ人は摂取カロリーの約 37% を脂肪からとっているが、それを 30% 以下にするのがよいとされている。過剰の脂肪の摂取が健康によくないということを理解していながら高脂肪の食べ物をやめられないというのがアメリカの消費者の本音である。そのことが低脂肪食品の急成長の背景ともなっている。アメリカ人は肉をよく食べる。したがって “Low-Fat Meat” (低脂肪肉) の研究が精力的

に行われている。すなわち、脂肪があったときと同じフレーバーとテクスチャーを保ちながら脂肪を減らした肉製品を開発するのである。脂肪の代替品とその使用方法 (フォーミュレーション) の開発が急である。低脂肪ひき肉または patties (ハンバーグのようなもの)、ソーセージ、フランクフルトなどである。脂肪含量を減らすときバインダー (binder) が用いられるが、そのバインダーの役割には 2 つのタイプがある。一つは肉片同士をくっつけるもの、もう一つは水の保有力を増加させるタイプである。カラギーナン (carrageenan)、大豆タンパク (soy protein)、oat bran と oat fiber、加工でんぷん (modified food starch)、マルトデキストリン (maltodextrins) などが試験されている。肉を好むアメリカ人ならではの最近の食品開発の特徴である。食べる肉の量を減らすのではなく、ネガティブなところだけを除いてしまっただけのおかつ元の味で食べたいというある意味では贅沢な消費者の要求である。

また、有機栽培食品 (Organically-Grown Food) も最近急成長しているものの一つである。合成肥料、農薬、成長制御剤や添加物を使用しないでつくった食品である。いわゆる自然食品 (Natural Foods) の売上げは、1975 年 10 億ドル、1981 年 20 億ドル、1987 年 30 億ドルの実績で、1991 年は 40 億ドルと予想されている。そして自然食品の中でも、有機栽培食品の売上げは 1991 年は 10 億ドルを超えるだろうとされていた。そして注目すべきは大会社 (big name companies) の参入である。10 億ドル市場は魅力があって当然である。しかし、このように急成長する分野であるが、この種の表現の食品にいつもつきまとう問題がある。すなわち、果たしてこれは有機栽培食品かどうかを消費者がどのように判断するかははっきりしていないという問題である。最近カリフォルニアで、これは有機栽培食品であるとお墨付きを出す機関 (agency) が設立された。その機関は California

写真 4 独立記念日 (7 月 4 日) の町のパレード

第1表 低カロリー食品の成長（少なくとも2週間に1度低カロリー食品を購入した18歳以上の人数）

単位 万人		
	1978 年	1989 年
男	1,600	4,000
女	2,600	5,300
全 体	4,200	9,300

Certified Organic Farmers (CCOF) で 670 の認定栽培業者をもつ。このように、基準を作りお墨付きを与えるという動きがあるということ、また業界がその方向で進んでいるということが、大会社が参入するきっかけになったもう一つの理由である。しかし、また一方で有機栽培食品自身に疑問をもつ動きもある。有機栽培食品のほうが他の一般のものより味がよく、栄養的に優れ、より健康的であるということは、科学的に証明されていないという主張である。“FOOD TECHNOLOGY” 1990 年 6 月号の記事によれば、今日、Integrated Pest Management (IPM) と呼ばれる農薬の使用を最小限に抑える新しい農場経営システムが開発されている。それは生物学的コントロールや育種を含めたエコロジカルな科学的アプローチである。アメリカには以上の2つの動きがあるようであるが、現在、有機栽培食品とは何かという公式の見解または定義、また公式の基準がないのも事実である。

最後に、アメリカでここ数年来食品会社が力を入れている開発の一つに、電子レンジ食品 (Microwavable Foods) がある。アメリカ人は粘度のあるタレをチキンなどに塗って焼いて食べるのが好きである。チキンにタレを塗ってあぶりまた塗ってはあぶり、これを繰り返して肉の中までタレの味をしこませて食べるのである。日本のやきとりに似ている。電子レンジ食品の開発とは、たとえば、これを電子レンジですぐ調理できるようにタレを工夫するとか、タレを既に塗ったチキンを売るとかという具合である。このような電子レンジにかけるだけですぐ食べられる料理はスーパーマーケットの冷凍食品売り場でよく見かける。1人1食分を1パッケージにしたものや個々の料理別などで売られている。日本と違って冷凍食品の売り場スペースはずっと広い。電子レンジ食品はアメリカのライフスタイルの変化に応じて開発されてきた食品で、これからは主婦が家族一人一人に別々の料理を出すことがたやすくできるようになるかもしれない。1990年代は1人1食分1パッケージよりは

むしろ料理別の電子レンジ食品の時代になるという人もいる。一方、調理食品の開発もさることながら、もっと基本的な研究も熱心に行われている。先ほども少し触れたが、トロツと粘度のあるタレが好んで使われ、その原料としてよく加工でんぷんが用いられる。かたまりにならないですぐ分散し、他の原料が沈まないように急速に粘度が出て、できあがり最良のテクスチャーを与えるものが理想的なでんぷんであるが、それには電子レンジに長時間耐えるでんぷんを開発しなければならない。また、電子レンジのための包装やその包装材料の研究も必要である。

以上、アメリカで最近成長している食品という観点からそれぞれを大まかに紹介した。低カロリー食品 (Low-Calorie Foods)、低脂肪肉 (Low-Fat Meat) に代表される低脂肪食品 (Low-Fat Foods)、有機栽培食品 (Organically-Grown Foods) そして電子レンジ食品 (Microwavable Foods) の成長あるいは開発にはめざましいものがあつたし、これからも盛んに研究されていくのではないかと思う。1993年には食品の栄養成分表示の新しい Labelling Law が施行され、その中でカロリー表示が義務づけられている。アメリカのスーパーマーケットでは“Diet…”という清涼飲料のほうが Regular (普通) の清涼飲料より頻繁に安売りされる。マクドナルドのようなファーストフード店でも、飲料を注文すると Diet か Regular (普通) かを必ず問われ、アメリカ人をみているとたいいてい Diet のほうを注文している。このように低カロリーのを好んで食べるという傾向は続きそうである。今度の新しい Labelling Law がそれに拍車をかけることが十分予想される。低カロリー食品もその分類に入るが、“Healthful Foods” がブームであるのは事実である。何が Healthful Foods なのかは非常にあいまいであるが、“FOOD TECHNOLOGY” 1990 年 5 月号に興味ある記事が載っていた。すなわち、すべての食品は“Healthful”であり得る。幅広い食品を適量に食すること、つまりバランスのよくとれた食事をするのが“Healthy Life”への最も近道である。確かにその通りであると思う。消費者への啓蒙も行われているが、消費者の贅沢な要求に応えることも食品会社は精力的に実施している。日本ではそれほど太った人はあまり見かけないがアメリカでは本当によく見かけた。低カロリー食品がもてはやされるアメリカの背景をこの目で見たような気がした。

〈キッコーマン(株)研究本部〉