

Q&A Almonds

Featuring
ルー・アン・
ウィリアムズ氏

イノバ・マーケット・インサイト社
イノベーション担当ディレクター

アーモンドミルクの人気の上昇中

植物由来のさまざまなノンデイルー（乳製品を含まない）ミルクは、今や一般的なスーパーマーケットにもすっかり定着しました。中でも注目を浴びているのがアーモンドミルクです。イノバ・マーケット・インサイト社イノベーション担当ディレクターを務めるルー・アン・ウィリアムズ氏は、当然アーモンドミルクの人気の急伸を把握しており、陳列スペースのイノベーションという意味では「とどまることを知らない」と述べています。今回は、アーモンドミルクの今後について、ウィリアムズ氏にじっくりと話を聞いてみました。わかったことは、アーモンドミルクはまだこれから伸びていく製品カテゴリーだということです。

Q

今日、アーモンドミルクはどこでも販売されているようですが、データもその成功を裏付けているのでしょうか？

ウィリアムズ

アーモンドミルク製品カテゴリーの価値が実際の販売量を上回るスピードで成長しているのを私たちは目のあたりにしています。あなたがスーパーの店頭でアーモンドミルク飲料を見つければ、それがシリアルにかけたりスムージーに混ぜたりするだけのありふれた製品ではないことがわかるでしょう。私たちは、アーモンドミルクの新たな興味深い風味と口あたりに気付いており、だからこそ、販売量を上回るスピードで価値が成長しています。これはプレミアム化が起きるときの現象です。

また、世界的に見ても、アーモンドミルクは新製品の発売が最も盛んに行われています。言い換えれば、「新」製品のシェアが代替乳製品カテゴリー全体よりもはるかに急速に拡大しているということです。2012年から2016年までの間で、すべての代替乳飲料の新製品の増加率がカテゴリーの平均で22パーセントであるのに対して、アーモンドミルクは36.5パーセントです。

Q

ビーガンやベジタリアンの人たちだけが買っているのではないということですね？

ウィリアムズ

そのとおりです。選択肢を求めている人たちがいるということです。英国では53パーセント、米国では38パーセントの人々が、週に1回以上肉が含まれていない食事をしており、これは2億人に相当します。ビーガンやベジタリアンだけではなく、より広い意味で植物由来食品全般に焦点を当て、消費者に選択肢を提供することに、より大きなマーケットが存在すると思います。



なるほど。アーモンドミルクにこのようなイノベーションがおこる理由は为什么呢？

ウィリアムズ

アーモンドは栄養素のスターとも呼べる食材です。誰もがそのことを知っています。おいしくて、他の食品の風味を引き立てる、まるで色の付いていないキャンバスに例えられます。甘みを付けることも、風味を加えることもできます。いろいろなレシピに使えます。対照的に、他のノンデイリーミルクのなかには、それ自体の評価が非常に分かれるものもあります。こうした製品はメーカーにより大きなリスクをもたらします。



もちろん、アーモンドミルクはそれ単体でも完璧だと思いますが、他のどのような食材と組み合わせることができるのでしょうか？

ウィリアムズ

ココナッツはアーモンドミルクにとって明らかに優れたブレンドパートナーです。また、タンパク質の含有量を上げるため、ピープロテイン（エンドウ豆由来プロテイン）を加えたノンデイリー飲料も見かけるようになりました。もしも私が代替乳飲料のブレンドレシピを作るなら、単純に他のスター食材を探すと思います。オート麦はおそらく第1選択肢になるでしょう。抹茶を加えるのも良いと思います。アボカドもいいですね。栄養素のスター同士を組み合わせれば、スーパースター製品ができあがります。



アーモンドミルクは、次にどのような発展をするでしょうか？

ウィリアムズ

さらに幅広い機会があるでしょう。チーズケーキや、アーモンドミルクアイスクリームのような冷蔵・冷凍デザートを思い出してみてください。いずれも売り出しに成功しました。アーモンドミルクを使ったフムスも作れるかもしれません。サラダドレッシング、ソースなどほとんど何にでも使えます。パンプキンスライス入りのアーモンドミルク製コーヒーフレッシュだってできるでしょう。私が非常に興味深いと思うもう1つの新製品は、飲むタイプのプロバイオティックなアーモンドミルクヨーグルトです。ぜひ新製品開発について、「アーモンドで他に何が作れるか」とあなたもいろいろ考えてみてください。