

人気上昇する“ハード・サイダー”

アメリカでは最近、“ハード・サイダー”がにわかに注目を集めている。

“ハード・サイダー”とはリンゴを発酵させて造った発泡酒のこと。アメリカやカナダでは、リンゴを圧縮するようにして搾った、ノンアルコール、非発泡性の果汁（濾過したり、熱加工されることなく、そのままポリ容器に入れ販売されている）である“アップル・サイダー”と区別する意味で、“サイダー”の頭に“ハード”とつけて呼ぶことが多い。

ブルームバーグ・ビジネスウィーク誌によると、2012年における全米のハード・サイダーの年間総売上高は6億150万ドル。12年から過去5年間、年に平均27.5%伸びてきているという。この数年、全国各地の中小の醸造所やビールパブなどで醸造された“クラフト・ビール”のブームが続いているが、ハード・サイダーがそれに取って代わり、今後、大きなトレンドに発展するのではないかという声も多い。

アメリカにおけるハード・サイダーの歴史は長く、1600年代にはすでに、ニューイングランド地方（アメリカ東海岸北部の地方）のリンゴ栽培農家によって年に30万ガロン（113万5,500リットル）のハード・サイダーが醸造されていたという記録もある。

しかし20世紀に入ってから、ドイツからの移民の大量流入などでビールの人気が高まり、ハード・サイダーに比べて低コスト（ハード・サイダーがリンゴ果汁を発酵させるのに比べて、ビールは水を使うため）で醸造できるビールに押され、ハード・サイダーは忘れ去られていった。

しかし最近、ハード・サイダーが復活する傾向にあり、古くからあった醸造所に加え、新しいハード・サイダーのメーカー、そしてハード・サイダー用のリンゴの生産者が増えつつある。

さらにこのところ、『ハドワイザー』のメーカーとして知られるアンハイザー・ブッシュ・インベプ社やミラークアーズ社など大手ビールメーカーや、クラフト・ビールの製造業者として最も人気のあるサミュエル・アダムス社などが続々とハード・サイダー市場に参入し、そのブームをあおっている。

ハード・サイダーが台頭してきた理由を、関係者は以下のように分析している。

●常に目新しい飲料や酒類に興味を持つ20～30代の食指を動かした。

●ハード・サイダーのメーカーは、地元やその周辺を販路にしている中小メーカーが多いが、「安全性や環境保護の観点（輸送に使うエネルギーの削減）から地元の食品や飲料をチョイスする」という昨今のローカル（地元）・ブームに影響され、地元の酒としてハード・サイダーを飲む人が増えた。

●この数年、全米で巻き起こっているグルテンフリー・トレンドによって、グルテン無含有の食品や飲料が急増しているが、そんな中、ハード・サイダーをグルテンフリー飲料として飲む人が増加した（ただし、モルトを使った製品などもあるため、すべてのハード・サイダーがグルテンフリーとは言えない）。

そのため、パッケージに「グルテンフリー」と目立つように表示したハード・サイダー製品も少なくない。

なお、市販のハード・サイダーは、アルコール度数4～7%というところ。ビールと同じように飲む人が多いが、（アメリカでは）その8割が男性に消費されていると言われるビールに比べ、ハード・サイダーは男性と女性、半々に飲まれているよう。程よい苦味とほのかな甘さ、フルーティーな風味、爽やかさが女性に受けている。

また、ブルーベリー、ブラックベリー、オレンジなどリンゴ以外の果実、コリアンダー、ジンジャー、エルダーフラワー、レモングラスといったスパイスやハーブを加えたもの、ワインやウイスキーのように櫛の木の樽に入れて熟成させたものなど、個性的なハード・サイダーも数多く登場してきている。

また数十種類のハード・サイダーを揃えるスーパーマーケットやバーが増えるなど、ハード・サイダーのブームは、食品小売業界や飲食業界にも波及している。



左：スーパーマーケットで販売されているハード・サイダーの4割を占める「アングリー・オーチャード（サミュエル・アダムス社）」、右：アンハイザー・ブッシュ・インベプ社が「シードル」の名で販売を開始した「ステラ・アルトワ」のハード・サイダー。

NY在住 フードビジネス・コンサルタント
野辺久美子
（お問い合わせはkuminobe@gmail.com）

新製品紹介

軽い歯触りで低脂肪。パフ状タイプのポテトチップス

『レイズ』エアポップス

ポテトチップスのブランドとして日本でも人気のある『レイズ』から新発売された“エアポップス”は、ジャガイモ粉、ジャガイモ澱粉、米粉、サンフラワーオイルを主材料にし、パフ状に膨らませた軽い食感のチップスだ。

同ブランドの、油で揚げた通常のポテトチップスは1オンス（約28g）につき160kcal、脂肪分10gだが、同製品は

120kcal、脂肪分4g。パッケージの裏側に、以上のことが一目でわかるようにした比較一覧表をつけ、表側では「同ブランドの通常のポテトチップスより脂肪分55%減」を強調している。

フレーバーは、写真の“オリジナル”の他、“バーベキュー”、“サワークリーム&オニオン”の3種。

実は、この手のパフ状ポテトチップス

はすでに健康志向のプレミアム・ブランドから発売されているのだが、ナショナル・ブランドから発売されたことによって、今後、同種の製品が市場に増加することが予想されている。

発売元：フリトレ社
@105g、\$2.99

