

## 伸張するヘルシー&グルメ・ポップコーン・ブーム

ポップコーンは、知らない人は皆無と言ってもいいほどおなじみのスナックであるものの、少し前までは、映画を見に行った時くらいしか食べないという人が多かった。しかし昨年から全米でポップコーンへの注目度が高まり、今や話題の食品のひとつとなった。

ポップコーンが脚光を浴びるようになった理由のひとつは、そのヘルシーさが見直されたことだ。

トウモロコシは全粒穀物のひとつで、ビタミンB群、カルシウムやマグネシウムなどのミネラル、ポリフェノールなど抗酸化成分、そして食物繊維に富んでいる。それを加熱して膨らませたポップコーンは、全粒穀物を使ったパンや菓子などより加工工程が少ない全粒穀物食品なのだ。

また水分量がわずかに4%前後のポップコーンは、90%以上が水分である野菜や果物より上記のような栄養が凝縮されている健康にいい食べ物というわけだ。ただし、映画館で売られているポップコーンのように、人工的なバター・チーズのフレーバーやたっぷりの塩・オイルにまみれたものでない場合は、である。

そこでポップコーンのヘルシーさを生かした、エクストラ・バージン・オリーブオイルと海塩を使ったもの、塩分を抑えた低塩バージョンなど、健康志向のポップコーンが市販されるようになった。それらの中には、「オーガニック」、「天然素材のみ使用(人工添加物不使用)」、「遺伝子組換えトウモロコシ不使用」などをパッケージで強調したものも多い。

さらに、これまでポップコーンの3大フレーバーであったバター、チーズ、キャラメル以外の個性的なフレーバーのも

のが登場したこともポップコーン・ブームの追い風となった。

たとえば塩味のセイボリー・タイプは、“ベーコン”、“ベークド・ポテト”、“カレー”、“バーベキュー”、“バッファローウィング(スパイシーに味付けた手羽先料理)&ブルーチーズ(ブルーチーズ入り)のソースはバッファローウィングにつき物”、“ガーリック&ローズマリー”、“トリュフ”、“ハラペーニョ”、“サンドライ・トマト”、“(味噌を使った)ジャパニーズ風”など。

片やスイート・タイプは、“ブルーベリー”、“バナナ”、“オレンジ”などのフルーツ風味、“チョコレート”、“コットンキャンディ(綿菓子)”、“シナモン”、“チーズケーキ”、カクテルの“ピニャコラーダ”、リキュールの“アイリッシュクリーム”など。

以上のフレーバーを2つ以上組み合わせた複雑な味のもの、さらに健康にいいナッツや種子類を加えたり、ダークチョコレートをかけたりしたものなど、さまざまなグルメ・ポップコーンが出回るようになった。

こうした中、全米各地にポップコーンの専門店も数多く誕生してきている。ポップコーン専門の店は、日本をはじめ国外にも進出しているチェーン店『ギャレット・ポップコーン・ショップス(本拠:イリノイ州シカゴ)』など、これまでもないわけではなかったが、最近台頭してきたのは、選び抜いた高品質の食材を使い、少量ずつ作ることを旨とした“アルチザン・ポップコーン”の店。その多くがチェーン店にあるチーズやキャラメルなど万人向けのフレーバーに加え、前述のようなユニークな風味のものを揃えている。

そのひとつ、ニューヨーク市内にある

『ポピュレンス』は2012年夏に、オーストラリアのワイナリーと提携し、白ワインのソーヴィニヨン・ブラン、赤ワインのピノ・ノワールを使ったポップコーンを商品開発して話題を呼んだが、ポップコーンのグルメ化はこれからまだエスカレートしそうな気配だ。

ちなみに、『ポピュレンス』の商品価格は、2カップ:\$3.50、6カップ:\$3.50、約4リットル大の缶入り:\$28、と従来のポップコーンよりかなり高めだが、マスコミに盛んに取り上げられていることもあって、大繁盛している。

食品製造者にとってポップコーンは、フレーバーを工夫するだけで目新しくなり、しかも高めの価格に設定でき利益率が高い商品が作りやすい食品。またポップコーン専門店も、熟練した技術や多大な設備投資を必要としない、効率がいいフード・リテール・ビジネスであることから、今後も各地に増加するのではないかと見られている。



人気を得ているグルメ・タイプのポップコーン。左から、“ベーコン風味”、“バッファローウィング&ブルーチーズ風味”、“海塩&ダークチョコレートがけ”。

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)