

## 日本における代替タンパク質製品の大幅な成長（1/3）

これはオランダの農業・自然・食品品質省が作成した  
[アグロスPECIAL:世界のタンパク質移行\(英語\)](#)の中の  
[日本の記事\(英語\)](#)を翻訳したものです

日本は魚、豆腐、海藻の国として有名ですが、60年代以降、日本人はより多くの肉、油、脂肪を食べるようになり、政府は食肉や動物飼料の輸入への依存度が高いことに懸念を示しています。肉の摂取量を減らすという世界的トレンドに遅れをとらないよう、日本の食品業界は代替タンパク質製品市場へ足を踏み入れました。現在それは健康志向の消費者に好評です。

植物性肉代替品の日本市場は10年間でほぼ4倍に拡大し、益々多くのプレーヤーが市場に参入して2019年時点では約1億3,300万ユーロと推定されています。昆虫ベースの製品が市場に出回り、最初の培養肉と養殖魚製品は2025年頃にスーパーマーケットの棚に並ぶだろうと予想されています。日本市場でこれらの代替タンパク質製品がどの程度の速さで成長するか、については様々な意見があります。日本の市場調査会社シードプランニングの推計によると、市場価値は2030年までに5億8,700万ユーロに上昇する見込みです。2040年までには、市場シェアは25%になる可能性があります。

### オランダ企業にとってのチャンス

代替タンパク質製品に携わるオランダ生産者にとって、今、日本市場に参入するには、大変良いタイミングであると言えるでしょう。食品技術分野における研究者やスタートアップがコラボレーションする機会ととらえると、日本の代替タンパク質分野のこの発展は、大変興味深いものです。



大豆ベースの肉代替品  
マルコメの乾燥切り身フレークと  
伊藤ハムのミートボール

### 日本は世界最大の食肉輸入国

60年代までは、日本は国内の食糧需給の大半を自国で賄うことができましたが、現在では世界最大の食糧輸入国となり、食肉製品においては最大の輸入国です。日本全国の食肉生産は牛肉が35%、豚肉が49%、家禽肉が64%であり、平均すると全国の食肉需要の半分もカバーしていません。自給率25%の日本は、動物飼料を輸入に頼らざるを得ないのです。

輸入依存度が高いことで、世界市場価格の上昇、サプライチェーンの問題(Covid-19)、地政学的緊張のリスクに対し日本は非常に敏感になっています。また極度の高齢化社会が長く続く結果、タンパク質の必要性が益々高まっています。日本には植物由来肉の代替品(大豆や植物性脂肪)の原料がほとんどありません。国産大豆の生産は国内需要のわずか6%です。

### 食品技術が解決策を提供

日本はその国土面積のうちわずか14%しか食糧生産に適していません。そのため、日本には食肉や動物飼料の生産を大幅に拡大するという選択肢がほとんどない状況です。解決のためには、イノベーションと食品技術が重要なカギとなります。人による消費と動物飼料、両方のための、昆虫や藻類に由来する培養肉や製品の開発が推進されています。またゲノム編集による肉のとまり木の養殖やウナギの繁殖支援など、水産養殖の技術改善も行われています。

食料安全保障の観点から見ると植物由来の肉代替品は、日本にとってはあまり重要ではありません。なぜなら、日本がこれらの製品の原材料(大豆や植物性脂肪)をほとんど生産していないからです。にもかかわらず、日本の特に経済界から多くの注目がこれらの製品の開発に集まるのは、EUと米国の食品技術の発展に遅れをとらないためです。

日本の消費者は、美味しくバラエティに富んだ食事を好みますが、そこに加える事項があるとすればそれは健康志向です。

### 研究会の意見

イノベーションを喚起するため、農林水産省は2020年4月に「フードテック研究会」を設置しました。このグループは、日本のビジネスおよび知識機関の幅広い代表者で構成されています。その目的は、スタートアップや既存企業が食品技術の分野で直面する構造的な課題についての洞察を提供することです。また、適切な政策措置についても助言を行っています。

研究グループの第一意見は、より明確な規制に関するものです。さらなる精緻化が必要な問題、例えば、新しい食品の認識と認証のための評価枠組みの開発、主張の科学的実証根拠、消費者への一貫した情報提供などです。また、技術開発をよりスピーディーに実現するために、この新産業の発展における戦略的協力を重点を置き、日本の大手食品生産者と国内外のスタートアップとの協力を促進することを推奨しています。



[japan.investinholland.com](http://japan.investinholland.com)

オランダ経済・気候政策省 企業誘致局 (NFIA) は「インベスト・イン・オランダ」ネットワークの中で、オランダ各地の経済開発機構と共に、グローバル企業のオランダでの直接投資・拠点進出・事業拡大・(共同)研究開発等を促進し、支援する政府実務機関です。近年では特にイノベーション、デジタリゼーション、サステナビリティ (Co2削減、ESGなど) の領域で社会課題解決に貢献するプロジェクトに力を入れています。各種サービスは部外秘、無償です。



## 日本における代替タンパク質製品の大幅な成長（2/3）

これはオランダの農業・自然・食品品質省が作成した  
[アグロスPECIAL:世界のタンパク質移行\(英語\)](#)の中の  
[日本の記事\(英語\)](#)を翻訳したものです

### 持続可能性は消費者のためのアイテムではない

食料安全保障の向上を目指し、食品イノベーションに焦点を当てるといのはよい方向性かもしれませんが、一方で消費者へのセールスポイントとしてはふさわしくありません。では日本で新しい食品をどのように展開・浸透させていけばよいのでしょうか。欧米と異なり、日本の消費者は食料生産を取り巻く諸問題をあまりよく理解していません。政府側も、この問題の認知活動をほぼ行ってきませんでした。しかし2020年末、菅前首相が「2050年までに完全なるクライメートニュートラルを目指す」と発言をした後、ようやく日本政府は気候と環境に持続可能な生産と消費がいかに重要かを、積極的に発信し始めました。

### 肉代替品の市場

日本の代替肉市場は、米国や欧州よりも急速には成長しない可能性が高いと言われています。住民一人当たりの肉消費量(一人当たり年間53キログラム)は、米国(ほぼ2倍の高さ)やオランダ(一人当たり年間76キログラム)と比較しても、過度に大きくはなく、また日本人は歴史的に大豆製品を多く食っていて、その量は一人当たり年間平均8キログラム以上にもものぼるため、本物の肉から、大豆ベースの肉のような製品、への切り替えは魅力的ではないかもしれないのです。一方で、肉代替品はアレルギー、カロリー、コレステロールなどに懸念を持つ消費者には魅力的であり、この大きな市場は着実に成長するとも予想されています。

日本の生産者はこのマーケットへうまくリーチするために、肉と同等の食感と味を持つ植物由来の食品研究を日夜行っています。例えば、伊藤ハムの甘い照り焼きソースを使った家庭的なミートボールや、ネクストミーツの豚肉を大豆と生姜でソテーした「すぐに食べられる」バージョンの生姜焼きなど。利便性だけでなく、代替製品の健康的な面「コレステロールフリー」や「タンパク質が豊富」などの利点は消費者の納得を得られることでしょ。



インテグリカルチャーのフォアグラ

### 昆虫や培養肉

健康上の利点に加え、こういった目新しい製品は日本の特に若い世代の消費者から支持を受ける可能性があります。例えば日本のメディアは定期的に、食用昆虫のフライを販売する動販売機(€8/1ポット12個体入り)など、昆虫製品に関するニュースを取り上げています。

Takeo、BugMo、Bugsfarmなどの企業は、食品から学ぶ経験的な価値に着目し、あえて認識可能な昆虫を含む製品を販売しています。多くの視聴者にとって、昆虫粉末を成分とするクッキーなどの製品は今後有望株となるかもしれません。

培養肉製品も目新しいものとして関心を引き寄せることができるでしょう。しかし、一般の消費者の間では、培養肉が遺伝子組み換え製品と同じ類のものとして認識する恐れがあります。この分野で日本を代表するスタートアップであるインテグリカルチャーは、2025年に最初の製品である栽培フォアグラを発売したいと考えています。円滑な市場導入のために、スタートアップは前述の研究グループで他のステーキホルダーと協力し、養殖肉と養殖魚製品の規制、コミュニケーションの適切な形に取り組んでいます。

### 活発な市場

一方、日本の多くの大規模な、時にはグローバルな小売りチェーンが、代替タンパク質製品の供給を積極的に取り入れ、消費者へ提供し始めています。例えば、日本のほぼすべてのハンバーガーチェーンでは、メニューに植物由来のハンバーガーがあり、イケアや無印良品などの小売業者では、ベガケバブホットドッグ(イケア)や昆虫ビスケット(無印良品)などの代替製品キャンペーンを定期的実施するなど、社会的課題解決への取り組みに積極的です。昨年、全国ラーメンチェーンの一風堂は、彼らの伝統的な肉ベースのスープのひとつをベジタリアン向けにして販売をスタートしました。スーパーマーケットでは益々多くの植物由来の肉代替品が商品棚に並ぶようになりました。

近年、肉代替品の市場におけるプレーヤーの数は急速に増加しています。スタートアップを含め、現在、代替タンパク質製品の市場で活動しているプレーヤーは約30社あり、そのうち20社は植物由来の製品に焦点を当てています。「活況を呈する」とは言い過ぎかもしれませんが、大手食肉生産者を含む多くのプレーヤーが、グローバルな競争の観点からも、この市場から離れることができないと感じていることは明らかです。投資の回収は可能：ネクストミーツは肉の代替品で大成功した事例を示したため、スタートアップはこれを見て大規模な生産工場を開設し、野菜の魚や乳製品の開発に焦点を当てていくことでしょ。

最後の言葉はもちろん日本の消費者次第ですが、前兆は悪くありません。



[japan.investinholland.com](http://japan.investinholland.com)

オランダ経済・気候政策省 企業誘致局 (NFIA) は「インベスト・イン・オランダ」ネットワークの中で、オランダ各地の経済開発機構と共に、グローバル企業のオランダでの直接投資・拠点進出・事業拡大・(共同)研究開発等を促進し、支援する政府実務機関です。近年では特にイノベーション、デジタリゼーション、サステナビリティ (Co2削減、ESGなど) の領域で社会課題解決に貢献するプロジェクトに力を入れています。各種サービスは部外秘、無償です。



## 日本における代替タンパク質製品の大幅な成長 (3/3)

これはオランダの農業・自然・食品品質省が作成した  
[アグロスPECIAL:世界のタンパク質移行\(英語\)](#)の中の  
[日本の記事\(英語\)](#)を翻訳したものです

### 東京のベジタリアンブッチャー

オランダで発祥した代替肉で世界的に有名なベジタリアンブッチャーは、2017年に日本へ上陸しました。農業評議会のデニス・ルッツは、彼らのこれまでの経験について同社に尋ねました。

#### ■ 販売状況はいかがですか？

「コロナのパンデミック中は来店者数が減りましたが、日本の緊急事態宣言解除後、お客さんは戻ってきました。レストランで食事をするようなお客様の多くは、テイクアウトをする客層でもありますから、デリバリーでも広く利用されています。ビジネスは利益を上げています。」

#### ■ 顧客層を教えてください。

「顧客の80%は主に若い女性です。健康と環境に対する意識・関心を持ちています。残りの20%は20代の若い男性です。時には、コレステロール値を心配し、脂肪の摂取量を減らしたい高齢者の訪問も見受けられます。」

#### ■ 販促活動の反応はいかがですか？ウェブサイトが素敵ですね。

「確かにウェブサイトとソーシャルメディアは現時点でも注目を集めています。私たちのブランディングが功を奏していると言えます。日系・フランス系モデルのマリーを採用したことにより、それは多くの宣伝効果を生み出しました。また、日本テレビ東京の女子サッカーチーム「ヴェルディ・ベレーザ」とも契約を結んでいます。このパートナーシップにより、当社の低脂肪、高タンパク質製品はアスリートのニーズによく適していることを強調することにつながっています。2021年12月より、アマゾンジャパン、ヤフーでも販売をします。これにより、私たちのウェブサイトとソーシャルメディアはより大きな役割を果たすでしょう。」

#### ■ 植物由来食肉代替品の日本市場の発展をどのように見えていますか？

「とてもポジティブです。植物ベースの肉代替品の市場は、年間約20%で成長し続けています。」



ベジタリアンブッチャー

2021年11月号

駐日オランダ王国大使館 農務部(LNV)  
メール:tok-lnv@minbuza.nl ]



[japan.investinholland.com](http://japan.investinholland.com)

オランダ経済・気候政策省 企業誘致局 (NFIA) は「インベスト・イン・オランダ」ネットワークの中で、オランダ各地の経済開発機構と共に、グローバル企業のオランダでの直接投資・拠点進出・事業拡大・(共同)研究開発等を促進し、支援する政府実務機関です。近年では特にイノベーション、デジタル化、サステナビリティ (Co2削減、ESGなど) の領域で社会課題解決に貢献するプロジェクトに力を入れています。各種サービスは部外秘、無償です。

