

植物由来肉の市場拡大の可能性

理事研究員 堀内芳彦

米国では、健康問題や環境問題への意識の高まりから、動物性タンパクの代替食として植物由来の原料を使った植物由来食品の市場が拡大している。その売上額は2018年45億ドル(前年比15%増)、19年50億ドル(前年比11%増、5,350億円)と拡大し、なかでも、肉の代替食となる植物由来肉は18年7.9億ドル(前年比16%増)、19年9.4億ドル(前年比18%増、1,006億円)と急拡大しブームとなっている。

日本でも、19年以降、米国のブームの波及を期待し、大手食品メーカー中心に大豆を主原料とする商品で植物由来肉市場に参入する動きが相次いでいる。

以下では、米国の市場拡大の背景や日本の食文化等から、日本での植物由来肉の市場拡大の可能性を探る。

1 米国での市場拡大の背景

(1) 味、健康、環境の持続可能性に訴求

米国・国際食品情報協議会財団の「2019年食品健康調査」によると、消費者の食品購入の決定要因(複数回答)は、味(86%)、価格(68%)、健康(62%)の順で、回答者の54%が「環境的に持続可能な食品を購入すること」が重要としている。

植物由来肉の先駆的企業として売上げを拡大しているBeyond Meat社の戦略をみると、こうした消費者の食の志向に訴求した取組みが成長要因であることがうかがえる。

同社は経営理念として、「動物性から植物由来の肉に食をシフトすることで、人の健康、気候変動、天然資源の保護、動物福祉という

4つの増大する地球規模の問題の解決に貢献する」を掲げている。

まず、味と健康に関して、同社の主力商品のビヨンドバーガー(ハンバーガーのパティ、日本では未発売)は、エンドウ豆、緑豆等を組み合わせて牛肉使用並みのタンパク質含有量を確保し、霜降りに見立てた脂肪分にココナッツオイル、赤い色にビーツを使用することで、肉の味、色と食感を再現している。

また、ミシガン大学に委託してビヨンドバーガーと米国産牛肉バーガーの地球環境問題への影響の調査を行い、ビヨンドバーガーは牛肉バーガーに比べ、温室効果ガス排出量を90%、土地利用への影響を93%、水不足への影響を99%、エネルギー使用を46%、それぞれ削減するという結果を18年に公表して、環境の持続可能性への貢献をPRしている。

以上のような戦略により、ビヨンドバーガーの小売価格(133gのパティ2枚入りで6ドル程度)は一般の牛肉バーガーより高めだが、同社の20年1～3月期の売上げは、新型コロナウイルスの影響も加わり前年同期比41%増の97.1百万ドルとなった。

(2) ミレニアル世代、フレキシタリアンがけん引役

代替肉研究支援を行う非営利団体The Good Food Instituteの「2019年代替タンパク質業界レポート」によると、植物由来肉の購入者はミレニアル世代(80～00年代初頭生まれ)と高所得者層が多く、環境問題に関心が高いのが特徴である。

また、ビヨンドバーガーの購入者の7割以上をフレキシタリアン(厳格に動物性食品を食

べないベジタリアンでなく、時々肉や魚を食べる柔軟な菜食主義者が占め、米国消費者の3分の1がフレキシタリアンで過去1年間に食肉消費を減らしていることから、植物由来肉の購入量はさらに増加すると予測している。

2 日本での市場拡大の可能性

(1) 豆乳の成功要因に学ぶ

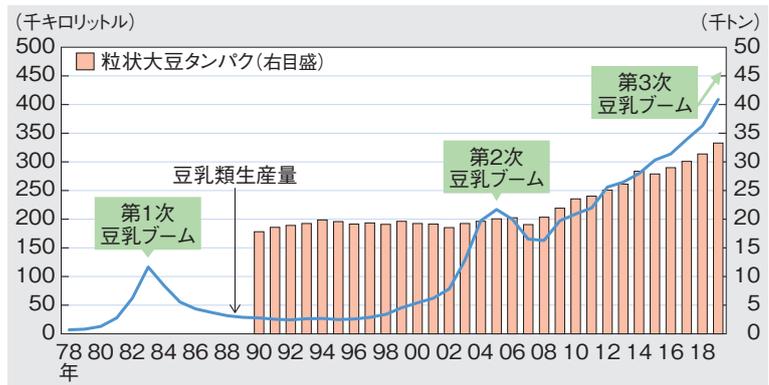
日本では、大豆を使用した植物由来肉の原料となる粒状大豆タンパクの国内生産量(第1図)が、18年は前年比4%増、19年は同6%増と伸びているが、植物由来肉の市場規模は7.2億円(矢野経済研究所の20年予測値)にすぎない。

近年、日本の1人当たりの肉の年間消費量は拡大しているが、その量(農林水産省「食料需給表」18年データ)は50.7kgで米国の半分ほどである。一方、1人当たり的大豆の年間消費量は米国が0.1kgに満たないのに対し、日本は6.7kgと多く、豆腐、納豆など大豆の食文化が根付いている。このため、肉の代替として植物由来肉を選択するという動機に乏しいという意見は多い。

こうした食文化のなかで、参考となるのは、牛乳代替ではなく健康飲料として定着し、市場規模697億円(富士経済の19年見込値)となった豆乳である。

1978年に発売された豆乳は、甘さや味(コーヒー味)を工夫して飲みやすい飲料として第1次ブームを生んだ。2000年以降は、製造技術の改善で大豆臭さを消すことでおいしさが増し、健康番組での紹介が増えたことで第2次ブームとなり、近年では無調整でもおいしく、飲料だけでなく料理にも使える食材として第3次ブームが続いている。(第1図)

第1図 豆乳類と粒状大豆タンパクの生産量の推移



資料 日本豆乳協会、日本植物蛋白食品協会

(注) 1 豆乳類とは豆乳、調整豆乳、豆乳飲料。

2 粒状大豆タンパクは日本植物蛋白食品協会HPで入手可能な90年から計上。

現在発売されている植物由来肉食品(ハンバーガー、ナゲット、ハム等)を試食してみると、肉の味と食感に近づけるため味を濃くしスパイスをきかせたものが多く、健康食のイメージに合わない感じもした。

再度購入してもらうには、ビヨンドバーガーや豆乳の例から、まずはおいしさであり、製造技術の改善や洋風だけでなく和風も含めた料理方法の工夫で、おいしさと栄養面に訴求した新たな食材として商品価値を高めていくことが必要であろう。

(2) ミレニアル世代をターゲットに

これまでの植物由来肉は健康志向に訴求した商品PRがほとんどであった。

しかし、近年のSDGsへの関心の高まりや新型コロナウイルスの影響で、日本でも環境問題への意識がより高まると予想されることから、植物由来の商品価値として環境問題への貢献についても、もっとPRすべきであろう。

そして、日本の有機食品市場でも環境問題に関心が高いミレニアル世代の購入頻度が高い傾向にあることから、植物由来肉でもこの世代が米国と同様に市場のけん引役になることが期待できる。

(ほりうち よしひこ)