

五十嵐ゆうこの米國小売業最新レポート  
2020年8月28日  
Plant-Based Foods

パンデミックによる自粛生活で多くのアメリカ人が健康に対する意識を高め、エクササイズやダイエットを日常的に取り入れ、食生活でもオーガニックを選択する消費者が増えている。と先週のレポートで紹介致しました。

そのヘルシー志向との相乗効果で大ヒットしている商品があります。それは、肉や魚、卵や乳製品などの動物性食品の代替えとして登場した **Plant-Based Foods** と呼ばれる植物を原料とした食品です。



▲Trader Joe's のプラント・ベースバーガー

先日、米国の経済誌 Forbes に“**Plant-Based Foods Are Hot, And They’re Only Getting Hotter** (プラント・ベースの食品が高く支持されており、さらに大ブームを巻き起こし続けている)”という特集記事が載っていました。

『プラント・ベースの食品はここ数年で急上昇し、味や品質は益々向上し強い販売力に支えられて今後 10 年先も衰える気配は見えない。プラント・ベースの食品は今後さらに広い市場への進出を続け、従来の肉や、魚、卵や乳製品の消費を減少させていこう。』とアナリスト達は分析しています。

動物性食品に代わるプラント・ベースの食品の売上は、米国の食品小売業界で過去 2 年の間で 31% 上昇し、昨年末には売り上げが 50 億ドルを超えました。

消費者の需要に伴い、新しいプラント・ベースの食品と従来型の大豆を使用した代替え肉の売上は 2030 年までに 850 億ドルまで増加し、同時にプラント・ベース代替え乳製品は 2025 年までに 375 億ドルになると予測されています。

プラント・ベースは、大手食品メーカー、スーパーマーケットの新商品としても販路を拡大しています。

米国の菓子メーカー Hershey は、Krave というジャーキースナックの新商品として 2 種類のプラント・ベースが原材料の商品を発売しました。

また Kroger スーパーマーケットチェーンは、タンパク質成分のエンドウ豆と野菜をすりつぶして作ったバーガーパテやひき肉の代替え商品を Simple Truth Emerge というプライベートブランドで発売しています。

同社は 2020 年度末までに Simple Truth のブランド名で 50 種類のプラント・ベース商品を発売する予定です。

Kroger 社の商品開発部の副社長ジル・フィルプス氏は、『グロサリーチェーンはプラント・ベースへ向けられている顧客の好奇心と食の開発が交わる位置に立ち続けています。健康志向のミレニウム世代は植物性食品を中心に食べるが、時には肉や魚も食べる柔軟な“フレックスなベジタリアン”という意味のフレキシタリアンを追求し、顧客増加で弊社の Simple Truth Emerge ブランドは、本物の肉料理に負けないほど風味豊かな味を表現できる新鮮な革新です。』と述べています。

国際金融・投資グループ Barclays によれば世界的にも代替え肉の市場が今後十年間で 1400 億ドルに達すると推定され、プラント・ベースの原料を専門に供

給するフランス拠点の企業 Roquette 社は資金を投資してエンドウ豆タンパクの生産拡大を推進しています。



▲ソーセージなどもプラント・ベースです

プラント・ベースの流行は肉や乳製品の代替えに加え、米やパン、パスタの代替えとして食全体の 카테고리にも開発が進んでいます。

プラント・ベースは炭水化物を含まないため、糖質制限が可能で低カロリー、食物繊維が多いことがダイエットに適した食品としても支持されています。

特に米の代替品であるカリフラワーライスの売上は顕著で、食料品店の棚から飛んでいくように売られています。

カリフラワーライスの製造会社 RightRice の創業者で社長のキース・ベリング氏はインタビューで『プラント・ベースという呼び方がより包括的に聞こえるのか、人々はそれらを栄養バランスの取れた食の一部と考えて、食生活に取り入れているようです。』と語っています。

またベリング氏は「新しい商品を開発する際は、常に味を優先することを大事にしている。」と付け加えています。

現在は米の代替えとして急成長しているカリフラワーライスですが、今後はその他のプラント・ベースの食品とコラボレーションして新しいブランドを創り出す可能性も期待されています。

直近の CNN News によれば KFC(ケンタッキー・フライド・チキン)がロサンゼルス、オレンジカウンティ、サンディエゴを含むカリフォルニア州南部の 50 か所で先月末から新商品となるプラント・ベースのフライドチキンの発売を開始したそうです。

同社はプラント・ベースの先駆者であるビヨンドミート協力の下、昨年の夏にアトランタでビヨンド・フライドチキンを一日だけテスト販売し、同年の冬にはナッシュビルとシャーロットで期間限定の販売を行いました。

現在カリフォルニア州南部で販売開始されたプラント・ベースのフライドチキンは、在庫がなくなるまで売り、今後はその反応次第で他の地域や海外での販売をどのように拡大していくのか決定するそうです。



▲パッケージが無かったら本物の肉と見分けがつかない程のクオリティー

米国でここまで急速にプラント・ベースが拡大した要因には、昨年の秋に公開された映画“The Game Changers”の影響も大きく関わっています。

この映画の古代ローマの剣闘士たちはほとんどが菜食主義で、その考えを基本に元総合格闘家のジェームス・ウイルクス氏が、菜食主体とした食生活を行っているアスリートたちに出会うドキュメンタリー映画です。

ちなみにプロデューサーは、“タイタニック”や“アバター”を監督したジェームス・キャメロン氏です。

映画の中ではテニスプレーヤーのジョコビッチを始めとする著名なアスリートたちが、プラント・ベースの食生活でいかにパフォーマンスを上げているのかを具体的に表現していました。

この“The Game Changer”にも出演し、世界的に有名な映画俳優兼ボディビルダーのアーノルド・シュワルツェネッガー氏の影響も多大です。

彼は元々肉を沢山食べていましたが、現在は肉よりもプラント・ベースの代替え肉を愛している と述べています。

シュワルツェネッガー氏は、なんと一日に自分の体重の 113kg に匹敵する 250g のタンパク質を肉と卵で摂っていたそうです。

『自分が年齢を重ね、肉や動物からタンパク質を摂る必要が無い という事実気がついた。それからはベジタリアン的な食事を取り入れる方向に変えた。スパイスを使って美味しくなるように工夫していたら、ある日突然、肉よりもプラント・ベースの方を好きになったのさ。だから僕のフォロワーにも肉の摂取をカットダウンするように勧めている。過去に沢山肉を食べたのは商業の仕事で “本物の男は肉を食べるものだ！” というコメントをしたこともあるが、それはマーケティングであって現実ではないことを理解してもらわないといけないね。』と映画の中で語っています。

そして、現在の食事スタイルでコレステロール値を約 109 まで低下させたと付け加えていました。

このような有名人の生の声がプラント・ベースのヒットを後押ししています。



我が家にはまもなく25歳になるミレニアム世代ど真ん中の息子がおり、菜食主義ではなく肉も魚も食べますが、時々プラント・ベースのバーガーを食べている姿を目にします。

どちらかと言えば、儉約家タイプの息子（←いわゆるケチなのです）が通常よりも割高なプラント・ベースの食品を購入するのが不思議で、ある日理由を尋ねてみました。

息子がプラント・ベースのバーガーを食べ始めたきっかけは、ミレニアムを代表するHipster（ヒップスター）と言われる流行に敏感だけど大衆的なものを好まず、ちょっと変わったサブカルチャー好きのいわゆる”意識高い系“の友達に誘われて試してみたから だそうです。

最初はそれほど関心が無かったので不味ければリピートしないつもりでしたが、美味しかったのでたまに食べているそうです。

イタリアンや和食などその日の気分で料理のジャンルを選ぶ事と似た感覚で、プラント・ベースを選んでいるそうです。

もう1つの理由は『牛一頭育てるのに消費される水や餌を考えたらプラント・ベースを食べる方が環境にも良い。だから何回かに一度は敢えて購入している。』と言っておりました。

これは、“今後予想される環境破壊が自らの将来にも影響を与えることを危惧する”という典型的なミレニアム世代の考え方です。

現在のアメリカ経済を動かす最大消費クラスのミレニアム層のこのような考え方で、今後のプラント・ベースの食品の需要が更に拡大する という予測にも大きく頷いてしまいます。



▲プラントベースのハンバーガー 見た目も味も本物の肉のよう

現代のミレニアム世代の若者と交流する際『おい！肉食いに連れて行ってやるぞ！』と以前の誘い文句で声掛けしても、おそらく誰もついて来ないでしょう。

それより森を歩きながら『ランチにプラント・ベースのバーガーとオーガニックのアーモンドミルクを御馳走するわ。』とムーミン谷に出てくるスナフキンのような独特な服装とやんわりとした雰囲気ですべてをかけてあげる方が、良策かもしれませんね。

