

# アメリカ流、日本流の Food Transformation

アメリカでは脱炭素や環境保全をキーワードに、植物を原料とする代替肉の需要が増えています。日本でも、2021年版『環境・循環型社会・生物多様性白書』で取り上げられ、食の一つの選択肢として注目されるようになりました。代替肉は、日本ではどのように普及していくのでしょうか？

INTEC Innovative Technologies USA, Inc.  
Director, Chief Operating Officer  
坂田繁明

## 📍 食レポ！ Plant based meat

脱炭素社会が世界の潮流となる中、DXと並んでMX (Mobility Transformation)、EX (Energy Transformation) といったワードを耳にするようになりました。シリコンバレーでは電気自動車のテスラが売上台数を伸ばし、ガソリン車に乗る私に買い替えを勧めてくる知人も多くいます。そんな環境意識の高いシリコンバレーにおいて、代替肉は、数年前から普通のスーパーで簡単に手に入るほど普及しています。

私がよく行くスーパーではImpossible Foods、Beyond Meat、Open Natureの3つのメーカーの代替肉を扱っており、挽肉タイプ、ソーセージタイプ、バーガータイプなどが本物の肉やハムの隣に陳列してあります。パッケージ

には「Plant based」か「Made from plant」と植物から作られた点をアピールして表示されており、「Imitation (イミテーション：代替)」の単語は使われていません。今回は3つのメーカーの商品と本物を食べ比べてみた食レポを交えながら、日本流の「FX (Food Transformation：食の変革。私の造語です)」を考えていきたいと思います。

バーガータイプ1枚あたりのコストは、Beyond MeatとOpen Natureが\$2.995、Impossible Foodsは\$2.7475で本物は\$2.1975です。環境を配慮した加工工程の費用なのか、本物よりも「もどき」の方が高額でした。

在アメリカ4年の高校生の息子と妻に商品名を伏せて食べてもらい、美味しさの順位をつけてもらったところ、息子は、①本物、②Open Nature、③Impossible Foods、④Beyond Meatの順、妻は、①本物、②Beyond Meat、③



スーパーの代替肉売り場。普通の肉は茶色、代替肉は緑のタグで仕切られて、区別されている



左上から時計回りに Impossible Foods、Beyond Meat、本物、Open Nature



焼く前の大きさはバラバラでも、焼きあがりは Just Burger size で、見た目はどれも“本物”のバーガー。上写真は、左のフライパンが上から時計回りに Impossible Foods、Open Nature、Beyond Meat で右のグリルパンが本物。右写真は、左上から時計回りに Impossible Foods、Beyond Meat、本物、Open Nature



Open Nature、④Impossible Foodsという結果となりました。

私も食べてみましたが、Open NatureとImpossible Foodsはハンバーグ風味の揚がりきっていないさつま揚げ、Beyond Meatは缶詰のつくねの味が薄いものという感想です。一番安くて美味しいならば、環境は二の次で本物を食べたいというのが本音ですが、BBQパーティーを催す際など、Plant basedの食材があれば菜食主義者の友人も誘えるため、そういう点では優れたものだと思います。ただし、Plant basedのものは油を敷いたフライパンでなければ崩れてしまったので、ここは注意が必要です。

## 📍 半世紀前からある日本のFX

前述の通り、アメリカでは代替肉を Plant based と強調し環境対応をアピールして販売していますが、肉以外では、代替食品らしく Imitation と表示したメジャーな食品もあります。「Imitation crab (legs)」、ずばり日本が生んだ、美味しくて本物よりも安価なカニカマです。カニカマ誕生の歴史は諸説あるようですが、初期のカニカマはいずれも1970年代に開発されており、偶然にもアラスカのタラバガニ漁が壊滅状態になって食することが難しくなった時期と重なります。つまり、日本人は図らずも50年前に「FX」に取り組んでいたといえるのです。

発端はカニの代替品だったかもしれませんが、カニカマは今や世界中で愛され、フランスなど欧州を筆頭に各地

で大量に消費されています。消費者の嗜好に合わせて進化を続け、高級品は見た目も味も本物に迫り、日本の技術のすごさを感じずにはられません。ぜひ「Imitation crab」などと呼ばず、「Fish based crab」に改めてほしいものです。

## 📍 日本流 Transformation を考える

脱炭素や環境保全をキーワードにして代替肉を量産しようという発想は、食用肉を多く生産している米豪の方が生まれやすく、日本では難しいのかもしれませんが、最近、日本で増えてきた代替肉商品のパッケージには「大豆」や「低コレステロール」といった表示が目立ちますが、栄養や健康を訴求ポイントとして開発したのは日本人らしいといえます。日米の購買意思決定プロセスは異なるため、商品開発の着想や考え方も変えなければいけません。

たとえば正月のおせち料理も、数の子が子孫繁栄、昆布巻が「よろこぶ」にちなむなど、日本人は昔からゲン担ぎや語呂合わせなど、「シャレ」と「粋」を大事にしてきました。おそらく日本人は、「脱炭素のための次世代商品開発」などとお題を与えられるよりも、家族や身近な人の健康と幸せを思い浮かべる方がアイデアが出やすいのではないのでしょうか。私たちが Transformation を考える時、英訳の Stylish や Cool では言い表せない「お洒落」な感性こそが、商品開発の突破口になるのかもしれません。