

contents
ジェトロ山口
釜山派遣レポート
海外ビジネスサポーター
財団国際部・協会の活動について

発行 (一財) 山口県国際総合センター
山口県日中経済交流促進協会
日本貿易振興機構(ジェトロ) 山口貿易情報センター

内容についてご意見、ご質問があれば、下記までお問い合わせ下さい。
(一財) 山口県国際総合センター
山口県下関市豊前田町3-3-1
TEL083(231)5778 FAX083(231)5787

メッセ海外通信 INTERNATIONAL NEWS KAIKYO MESSE SHIMONOSEKI

(一財) 山口県国際総合センター・山口県日中経済交流促進協会・日本貿易振興機構(ジェトロ)山口貿易情報センター

MESSE

拡大するベジタリアン・ヴィーガン市場

～ベジタリアン・ヴィーガン市場に中小企業が参入する方法とは～

新型コロナウイルス禍においても、順調に伸びているベジタリアン・ヴィーガン市場。近年では、フードテック系企業やスタートアップが、肉・魚介類・卵・乳製品などの代替品を製造し、小売店や飲食店にも販売している商品も出てきました。こうした市場に対して果敢に挑戦している中小企業も存在します。今回は、ベジタリアン・ヴィーガン市場に挑戦する中小企業にフォーカスし、なぜ同市場を目指したのか、どのように参入していったのかをご紹介します。

■ベジタリアン・ヴィーガンとは■

ベジタリアン・ヴィーガンといった概念は近年、広く知られるようになってきました。

しかし、世界的にベジタリアン・ヴィーガンの定義が明確に定まっているわけではありません。また、ベジタリアンやヴィーガンになる理由や背景は、宗教上の規定、動物愛護、環境保護、健康の維持・増進など多岐にわたります。観光庁の資料では、ベジタリアンの類型として、ヴィーガン、ラクト・ベジタリアン、オボ・ベジタリアン、ラクト・オボ・ベジタリアン、ベスカタリアン、ポロタリアンの6分類まで分けています¹。(図1参照) また、厳格なベジタリアンとは異なり、基本的には植物性食品を食べるが、時には肉・魚も食べるというより柔軟なフレキシタリアンというカテゴリーも出てきています。

■主要国のベジタリアン・ヴィーガン人口■

上記のように、定義が曖昧なため各国によって計測方法も異なり、世界のベジタリアン・

¹ 飲食事業者等における ベジタリアン・ヴィーガン対応ガイド 観光庁 参事官 (外客受入担当) 令和2年4月版 P5
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001335459.pdf>

ヴィーガンの人口を把握することは困難です。そうした中で、観光庁のデータでは、2018年時点で主要100か国・地域におけるベジタリアン等の人口は約6.3億人にもものぼるとあります。

また、主要国で見えていくと各種製品比較情報サイトFinderが行った2022年1月での調査によると、英国の14%に当たる約720万人がミートフリー (肉の消費を減らす取り組み) な生活をしており、上記14%のうちベジタリアンが6.3%、ベスカタリアンが4.5%、ヴィーガンが3.1%の生活を行っていると言われてています²。

また、ドイツではAllensbach 世論研究所 (Institut für Demoskopie Allensbach) の消費者行動に関する調査³によると、自身をベジタリアンと認識するドイツ人は、2019年に610万人 (人口8300万人の7.3%) で2年前に比べて40万人増加、2020年に650万人で前年からさ

² 飲食事業者等における ベジタリアン・ヴィーガン対応ガイド 観光庁 参事官 (外客受入担当) 令和2年4月版 P6
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001335459.pdf>

³ How many vegetarians and vegans are in the UK? Jan 5, 2022 https://www.finder.com/uk/uk-diet-trends?_ga=2.159763325.1980977180.1566535152-2100258465.1565068082

らに 40 万人が増加した⁴とされています。

フランスでは、調査会社 CREDOC (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie) が³ 1998 年および 2018 年に実施した「消費動向」調査のデータ比較では、この 20 年間 (1998 年から 2018 年) に、ベジタリアンと自称する人の割合が 0.7% から 3.2% に増加した⁵と公表しています。

このように、世界や主要国においてもベジタリアン・ヴィーガン人口は徐々に増えつつあり、今後も伸びる傾向があると言えます。

■新興市場に挑戦する中小企業■

増加するベジタリアン・ヴィーガン人口と拡大が見込まれる市場をターゲットとした商品を開発し、市場参入を果たしている中小企業があります。今回は山口県下関市の株式会社 Maazel corporation と群馬県富岡市の有限会社 ツトム

⁴ベジタリアン・ヴィーガン市場に関する調査 (英国、フランス、ドイツ) 2021年3月 日本貿易振興機構 (ジェトロ) ロンドン事務所 P52
https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2021/3e2ee518305df3f0/rp202103vege.pdf

⁵ベジタリアン・ヴィーガン市場に関する調査 (英国、フランス、ドイツ) 2021年3月 日本貿易振興機構 (ジェトロ) ロンドン事務所 P101 ※ 1998年の調査では「ベジタリアン」であると回答した人の割合を示し、2018年の調査では「ベジタリアン」「ヴィーガン」「完全ベジタリアン」のいずれかであると回答した人の割合としているため、1998年のデータでは、例えばヴィーガンであるためベジタリアンであると回答しなかった人などはカウントされていない点に注意が必要
https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2021/3e2ee518305df3f0/rp202103vege.pdf

食品の2社における事例を紹介します。

■株式会社 Maazel corporation の紹介■

まず始めに、ヴィーガン志向の方や健康志向の方をターゲットにスープやドレッシング、ヴィーガンラーメンを販売している株式会社 Maazel corporation を紹介します。創業者の辻博史氏 (辻社長) は、元バーテンダーで自身の混ぜ合わせる技術と野菜ソムリエとしての知識を活かして、2013年に山口県初の日本野菜ソムリエ協会認定レストラン「Maazel Maazel」を創業しました。美容・健康に意識の高い30代、40代の多忙な毎日を送る女性をターゲットとし、34種類の純国産野菜と100種類以上の酵素を含む米こうじを独自に配合したスープを主軸としたメニューを展開していました。このレストラン経営の中で、お客様から「栄養たっぷりはこのスープを体調を崩している方に贈りたい!」や「離乳食をはじめた孫に贈ってあげたい!」というコメントが多く寄せられたためスープの商品化に乗りだし、完成まで2年の歳月を費やしました。パッケージも中身がしっかりと見えるように工夫しつつ、賞味期限も180日まで対応できるように試行錯誤して、Maazel Maazel のスープ (写真1) は完成しました。

■スープの海外展開を目指す理由■

創業と同年の2013年に日本食がUNESCOの無形文化遺産に登録され、農林水産省のデータでは、2017年時点で海外における日本食レストラン数は、5.5万店 (2013年) から約11.8万店 (2017年) と2倍に増加しました⁶。農林水産

⁶和食に対する世界からの注目1. 海外における日本食レストラン数 (農林水産省)
https://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/wasyoku_unesco5/data.html

物・食品の輸出額も約5,505億円（2013年）から8,071億円へと1.5倍に増加しました⁷。尚、2021年における農林水産物・食品輸出額は、1兆2385億円にまで到達しています⁸。

その中で、同社の商品コンセプトは健康・美容を訴求した商品であり、特にスープは世界共通の食材となるため、「日本食」として同社のスープを世界に発信できるのではないかと辻社長が考え、海外展開を検討し始めました。当初は社長のみで海外展開を行っていましたが、社長業と海外展開を一人で行うのは難しく、中々上手くいきませんでした。ただ、シンガポールや中国のバイヤーと商談するにつれて、海外需要や商品ポテンシャルの高さに気づき、従業員を海外部門に投入するべく2019年に海外事業部を設立しました。また、設立と同時にジェトロに相談し、新輸出大国コンソーシアムにおけるジェトロのハンズオン支援サービスに採択されました。

■ヴィーガンラーメンの開発■

展示会や商談会に参加して、商談することが増えていくごとに、バイヤーから「健康志向というなら、ヴィーガン向けやアニマルエキスを抜いた商品を開発してほしい」という要望が多く寄せられました。ただ、スープのエキスを変えてしまうと味自体が変わってしまうため、新

⁷和食に関する世界からの注目 2. 農林水産物・食品の輸出額の推移（農林水産省）
https://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/wasyoku_unesco5/data.html

⁸2021年の農林水産物・食品輸出額が1兆円到達、前年比25.6%増（ジェトロ）
https://www.jetro.go.jp/biznews/2022/02/e42ee248clad234b.html?_previewDate_=null&revision=0&viewForce=1&_tmpCssPreview_=0

しい商品の開発を検討しました。

そこで、ジェトロの農水コーディネーターのE-mail相談サービスやその他の調査資料を活用し、開発する商品の選定を行いました。例えば観光庁のアンケートでは訪日外国人が「食べたいと考えたもの」、「実際に食べたもの」の1位がラーメンでしたが、ラーメンはとんこつを筆頭に畜肉をベースとしたスープが多く、ヴィーガンや宗教上の理由で食べることができない外国人が多いことに気づきました。そこで、自社商品であるスープの原料となる34種の野菜とコメ麴を練りこんだ乾麺の開発に着手しました。また、今回の新商品開発に協力いただいたOEM先企業と協議し、スープもヴィーガン用に開発することで、乾麺をゆで、スープにお湯を注ぐだけでラーメンが完成できるようにしました。

さらに、輸出用として販売するためにパッケージも日本語のほかに英語・中国語が記載された仕様とし、海外輸出の際にデザインを変更することなく販売できるようにしました。今回は補助金を活用しながらの開発だったため、時間との闘いの中、野菜を練りこんだ乾麺とパッケージの制作に心血を注ぎ、1年で「Vegan Ramen」（4種）（写真2）を完成させました。

■輸出用商品が国内売り上げにも貢献■

2022年に発売した「Vegan Ramen」（4種）は、EUHACCPや米国でのFSMA対応をしている施設と提携しているため、ヴィーガンなど感度の高い米国やEU向けに出すことを検討しており、これから各バイヤーと商談予定です。ただ、意外にも反響があったのが日本でした。当初予想していた需要数よりも多い発注や国内のセレクトショップや百貨店からもお声がけいただいております、予想外の売れ行きに驚いています。

また、営業する際にも海外展開の経験が活かしたケースがありました。海外バイヤーとの商談のため、自社商品の商談資料を作り込む必要があります。その中で、自社の強みや顧客に伝えたいことを言語化しながら、資料に落とし込む必要がありました。その経験が国内の営業でも簡潔にかつ明確に自社商品を伝えることができたため、自社商品のストーリーに共感して購入してくださる顧客を増やすことができました。辻社長と海外事業部の江本康治氏は、「世界的に共通需要のスープを軸に、日本のヘルシー食品ブランドとして、海外の皆様へお届けしたい」と語っています。

■有限会社ツトム食品の紹介■

別のケースとして、こんにゃく芋の生産量の約95%を占める群馬県で厳選した群馬県産原料と野上川の清流水を使い、こんにゃくやしらすきを製造・販売している有限会社ツトム食品を紹介します。

現在では13か国に輸出をしていますが、海外展開を目指した当初は、ロゴやWebもなく、英語も苦手で、国内でもバイヤーとの商談をしたことがない、まさに「無い無い尽くし」の状態でした。では、なぜそういった企業が海外展開できたのかを紐解いていこうと思います。

同社における海外展開のきっかけは、国内需要の減少への危機感と長年販売してきた製品への自負でした。これまで同社は業務用での製造を得意としており、OEMも多かったことから価格交渉に巻き込まれている中で、国内でのこんにゃく市場が減少していることを実感していました。しかし、同業者にはない大豆粉を配合した大豆こんにゃく麺を20年以上販売してきた実績と自負がありました。販売も好調であったため、この商品の価値をもっと多くの顧客に伝えたいと思い、部長の土屋和巳氏自ら社長であ

る勉氏を説得し、2018年から海外展開を目指すことにしました。

■できないことはできるまで挑戦し続ける■

ただ、同社はOEMがメインであったため、輸出ノウハウはもとより自社のPRや商品の伝え方さえ当時はわかりませんでした。そこで、金融機関に相談したところ、ジェトロ群馬を紹介してもらい、「グローバルビジネス実践塾」に第一期生として入塾しました。そもそもSWOT分析や自社の状況を客観的に把握したこともなかったため、現状分析するだけでも相当な時間を要しました。自社と市場の分析をする中で、価格が高くても購買力のある一人当たりGDPが高く、健康志向・ヴィーガン需要が高いEU・北欧がターゲット国としてよいと考え戦略を練っていきました。分析内容を活用しながら、ロゴやWebページ作成(写真3)を時には親戚の伝手や補助金を使いながら、急ピッチで準備を進めていきました。

また、必要な知識を身につけるために、ジェトロのセミナーやワークショップ等に100回以上参加しました。輸出への準備を行いながら、同時に参加可能なジェトロの商談会にすべて参加しました。そもそも国内でも営業を行ったことがなく営業部もない会社でしたが、何事にも経験が必要だと思い、商談不成立でも臆することなく挑戦しました。一つ一つの地道な努力をしたことで、徐々に商品に関して自信をもってプレゼンできるようになり、バイヤーへ熱量をもって伝えられるようになっていきました。

■現地の声に耳を傾け、ニーズを形にする■

商談準備は徐々に整ってきましたが、海外で販売するときの顔となるパッケージに課題がありました。当時のパッケージは、国内用をそのまま流用しており、中身を見せつつ「大豆こん

にやく」と記載されたものでした。しかし、これでは海外のバイヤーや消費者がこの商品パッケージだけで理解することが難しいことを、商談を通じて知りました。そこで、思い切って名称を変更し、「大豆こんにやく」を海外でも大豆製品として認知しやすい「SoyNyack」（写真4）として改名し、日英併記の日本国内外共通パッケージを作成しました。

また、EUに販売するためには原料の厳しい規制をクリアする必要がありました。特に付属のタレを変更することが難しく、EU対応のためにメーカーと何度も協議を重ね、配合率を変更することで、EUにも輸出可能な商品にしました。徹底的なマーケットインの姿勢とニーズへの対応力が功を奏し、自社のターゲットに合致したエストニアのヴィーガン向けラーメン店との商談が成約し、初輸出が決まりました。それを皮切りに英国・ドイツや香港・米国など幅広い国・地域のバイヤーと商談が次々と成約するようになりました。

■成約後も継続する秘訣は？■

地道な努力と圧倒的な行動力で成果を上げてきたツトム食品ですが、継続して販売できるよ

うになるコツは「会社を覚えてもらうためにできる努力を惜しまないこと」が重要だと言います。営業部長の土屋氏曰く、「実際に、成約後も商社・バイヤーへのフォローアップを毎回行っている。新型コロナの影響もある中で現地事情を聞いたり、他愛のない会話もはさみつつ、相手とのコミュニケーションをとることで、相手にとにかく覚えてもらうことが重要だ。その後で、現地のニーズ知ることができ、新商品の提案が可能になる。」と語っています。同社は継続案件を増やしつつ更なる輸出拡大に向け、フリーズドライ製品の開発や商標登録の準備に取り組んでいます。

ジェットロでは、上記のような2社に限らず、海外展開を行いたい企業へ支援を行っています。海外展開に向けたイベントの開催や個別支援サービスをご用意していますので、ご関心のある県内企業の方は、ジェットロ山口までお気軽にお問い合わせください。

(Tel: 083-231-5022)。

(まとめ：ジェットロ山口 阿部)

【図表1】ベジタリアン等の分類

ベジタリアン等の分類	大分類	小分類	食事上の制限						その他制限、特筆事項など
			赤身肉	白身肉	魚介類	乳製品	卵	その他	
ベジタリアン・ヴィーガン （「ベジタリアン等」） （※）		ヴィーガン	×	×	×	×	×	蜂蜜、ゼラチンなど、動物由来成分全般、昆虫	<ul style="list-style-type: none"> シルク、毛皮、ウールなど、動物由来のものを非着用 インドなど、一部地域で最も一般的なベジタリアン
		ラクト・ベジタリアン	×	×	×	○	×		
		オボ・ベジタリアン	×	×	×	×	○		
		ラクト・オボ・ベジタリアン	×	×	×	○	○		
セミ・ベジタリアン		ベスカタリアン	×	×	○	○	○	<ul style="list-style-type: none"> 欧米などで最も一般的なベジタリアン 	
		ポロタリアン	×	○	△	△	△	<ul style="list-style-type: none"> 健康維持・増進を目的とする場合が多い 同上、魚や乳製品、卵を食する場合もあり 	

※ 台湾に多いオリエンタル・ヴィーガン、オリエンタル・ベジタリアンは、仏教の思想に基づき、匂いの強い五葷(ニンニク、ニラ、ラッキョウ、ネギ、アサツキ)も食べないベジタリアン等の一種

出所：各種公開情報

【写真1】 34種類の純国産野菜と米こうじ入りスープ7種（株式会社Maazel Corporation）



【写真2】：ヴィーガンラーメン（株式会社Maazel Corporation）



【写真3】 有限会社ツトム食品のHP (English)



【写真4】 「大豆こんにゃく」から「SoyNyack」へのパッケージ変更



釜山派遣レポート

下関市総合政策部国際課
（釜山広域市派遣職員）

渡 邊 繁

～韓国のチャドンチャのこと知っていますか？～

韓国からアンニョンハセヨ！派遣職員の渡辺です。お待たせしました、今回の派遣レポート、始まりま～す！

突然ですが、しげーるワンポイント講座です。まず、タイトルにある“チャドンチャ”。これは、韓国語で“自動車”のことですね。日本ではあまり馴染みのない韓国製自動車、今回は『韓国の自動車事情』と7月に釜山で開催された『釜山国際モーターショー』についてレポートしたいと思います！それでは、釜山ふ〇ぎ発見!! ティティリ〜♪

まず、韓国の自動車メーカーについてです。最近、韓国ドラマなどではよく見る韓国製自動車ですが、“代表的なメーカーは？”と聞いてピンとくる人は恐らく少ないでしょう。韓国の代表的な自動車メーカーは“現代（HYUNDAI）”と“起亜（KIA）”で、韓国で見かける自動車の約8割はこの2社の製品です。続いて、車種です。日本では最近コンパクトSUVが人気ですが、韓国では圧倒的にセダンの人気が高いという印象を受けます。そして、ボディカラーは、黒、白、灰、シルバーの4色で占められ、赤、青、黄などの派手なボディカラーの自動車はあまり見かけません。さらに車の窓には濃いスモークフィルムを貼ることが一般的です。

ここで、クエスチョンです。私が韓国で日本の自動車メーカーと見まちがえた韓国自動車メーカーはどこでしょう〜か？お答えください。ティリリリリ〜♪

正解は、レポートの後です。スーパーひ〇し君チャンスですよ(^^♪

続いて、釜山国際モーターショーの会場に行ってみましょう。会場は釜山最大級のコンベンション・展示センターである“BEXCO（ベクスコ）”です。釜山国際モーターショーは、ソウル国際モーターショーと隔年で開催されていますが、2020年は新型コロナウイルス蔓延の影響で中止となりましたので、今回は4年ぶりの開催となります。韓国からは“現代（HYUNDAI）”、“起亜（KIA）”、HYUNDAIの高級ブランド“HYUNDAI GENESIS”などと、海外からは“BMW”、“ミニ”、“ロールスロイス”を要するBMWグループを合わせた6自動車ブランドを含め、自動車関連の世界28ブランドが

参加しました。自動車の未来像が窺える電気自動車（EV）を中心とした展示のほか、電動バイク、電動キックボードなどが登場するスマートモビリティショーのイベントもあり、来場者に多彩な体験を提供したモーターショーでした。私は韓国では自動車の運転はしませんが、自称・元走り屋の血が騒ぎ、運転席に乗れる展示車に試乗してやったぜっ！はっ!?すみません、口調が乱れました^_^;。最新モデルの自動車は、日本の車庫に眠っている平成13年式マイスウィートハニーと比べると、スマートフォンとガラケー携帯以上の差を感じました(ノ口)シクシク。

いかがでしたか？韓国自動車についてのレポートでしたが、実際に韓国に来た時、日本の自動車との違いを見つけてみてください。私も知らない新しい発見があるかもしれませんよ♪
お待たせしました、正解発表です！

正解はホンダです。Hのエンブレムが似ていました。予想通りでしたか？外れた場合はボッシュです(ニヤ)。以上、現場の渡辺でした、アンニョン!!



釜山国際モーターショー



左：現代（ヒョンデ） 右：ホンダ