

農林水産省補助事業

**食品小売業者および
ヴィーガン／ベジタリアンレストランへの
販売経路に関するウェブアンケート結果
(ドイツおよび米国 5 州)**

2021年3月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

ベルリン事務所

農林水産・食品部 農林水産・食品課

【免責条項】 本資料で提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用ください。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本資料で提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロおよび執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。

お役立ち度アンケートへのご協力をお願い

ジェトロでは、日本産食品輸出の参考とすることを目的に本調査を実施しました。ぜひお役立ち度アンケートにご協力をお願いいたします。

◆本調査のお役立ち度（必須）

役に立った まあ役に立った あまり役に立たなかった 役に立たなかった
その理由をご記入ください。

◆本調査をご覧になり、実際にビジネスにつながった例がありましたらご記入ください。

（任意）

◆今後のジェトロの調査テーマについてご希望等がございましたら、ご記入願います。

（任意）

◆貴社・団体名（任意）

◆お名前（任意）

◆メールアドレス（任意）

◆企業規模（必須） 大企業 中小企業 その他

FAX 送信先：03-3582-7378 ジェトロ農林水産・食品課宛

本アンケートはインターネットでもご回答頂けます

(<https://www.jetro.go.jp/form5/pub/afa/vege>)

※お客様の個人情報につきましては、ジェトロ個人情報保護方針に基づき、適正に管理運用させていただきます。また、上記のアンケートにご記載いただいた内容については、ジェトロの事業活動の評価及び業務改善、事業フォローアップ、今後の調査テーマ選定などの参考のために利用いたします。

【調査名：食品小売業者およびヴィーガン／ベジタリアンレストランへの販売経路に関するウェブアンケート結果（ドイツおよび米国5州）】

目次

1	はじめに.....	8
2	方法論.....	8
2.1	調査の設計.....	8
2.2	サンプルの設計.....	8
2.3	データ収集.....	9
2.4	分析.....	9
3	調査結果.....	10
3.1	ドイツ.....	10
3.1.1	食品小売業者.....	11
3.1.2	レストラン.....	20
3.2	米国(最もヴィーガンが多い5州).....	25
3.2.1	食品小売業者.....	26
3.2.2	レストラン.....	30
4	本調査の制約.....	34
5	結論.....	35
	付録:アンケート質問票.....	37

図表一覧

表 1:グループ別調査回答者数.....	8
表 2:ドイツ:ポテンシャルの高い製品カテゴリの販売経路.....	10
表 3:ドイツ:製品購入の決め手.....	11
表 4:ドイツー食品小売業者:ポテンシャルの高い製品カテゴリの販売経路.....	11
表 5:ドイツー食品小売業者:「現在探しているのはどのようなベジタリアン／ヴィーガン関連製品か」...	13
表 6:ドイツー食品小売業者:「その他」ー「現在探しているのはどのようなベジタリアン／ヴィーガン関連製品か」に対する回答.....	15
表 7:ドイツー食品小売業者:「製品を購入する際の決め手は何か」.....	16
表 8:ドイツー食品小売業者:「その他」ー「製品を購入する際の決め手は何か」に対する回答.....	17
表 9:ドイツー食品小売業者:「最もよく購入する3つの製品カテゴリはどれか」.....	18
表 10:ドイツー食品小売業者:「その他」ー「最もよく購入する3つの製品カテゴリはどれか」に対する回答.....	19
表 11:ドイツー食品小売業者:供給業者の種類(製品カテゴリ全体の要約).....	19
表 12:ドイツーレストラン:ポテンシャルの高い製品カテゴリの販売経路.....	20
表 13:ドイツーレストラン:「現在探しているのはどのようなベジタリアン／ヴィーガン関連製品か」.....	21
表 14:ドイツーレストラン:「その他」ー「現在探しているのはどのようなベジタリアン／ヴィーガン関連製品か」に対する回答.....	22
表 15:ドイツーレストラン:「製品を購入する際の決め手は何か」.....	22
表 16:ドイツーレストラン:「その他」ー「製品を購入する際の決め手は何か」に対する回答.....	23
表 17:ドイツーレストラン:「最もよく購入する3つの製品カテゴリはどれか」.....	23
表 18:ドイツーレストラン:「その他」ー「最もよく購入する3つの製品カテゴリはどれか」に対する回答..	24
表 19:ドイツーレストラン:供給業者の種類(製品カテゴリ全体の要約).....	24
表 20:米国:ポテンシャルの高い製品カテゴリの販売経路.....	25
表 21:米国:製品を購入する際の決め手.....	26
表 22:米国ー食品小売業者:ポテンシャルの高い製品カテゴリの販売経路.....	26
表 23:米国ー食品小売業者:「現在探しているのはどのようなベジタリアン／ヴィーガン関連製品か」...	27
表 24:米国ー食品小売業者:「その他」ー「現在探しているのはどのようなベジタリアン／ヴィーガン関連製品か」に対する回答.....	27
表 25:米国ー食品小売業者:「製品を購入する際の決め手は何か」.....	28
表 26:米国ー食品小売業者:「その他」ー「製品を購入する際の決め手は何か」に対する回答.....	28

表 27: 米国ー食品小売業者:「最もよく購入する 3 つの製品カテゴリはどれか」	29
表 28: 米国ー食品小売業者:「その他」ー「最もよく購入する 3 つの製品カテゴリはどれか」に対する回答	30
表 29: 米国ー食品小売業者: 供給業者の種類(製品カテゴリ全体の要約)	30
表 30: 米国ーレストラン: ポテンシャルの高い製品カテゴリの販売経路	30
表 31: 米国ーレストラン:「現在探しているのはどのようなベジタリアン/ヴィーガン関連製品か」	31
表 32: 米国ーレストラン:「その他」ー「現在探しているのはどのようなベジタリアン/ヴィーガン関連製品か」に対する回答	32
表 33: 米国ーレストラン:「製品を購入する際の決め手は何か」	32
表 34: 米国ーレストラン:「その他」ー「製品を購入する際の決め手は何か」に対する回答	32
表 35: 米国ーレストラン:「最もよく購入する 3 つの製品カテゴリはどれか」	33
表 36: 米国ーレストラン:「その他」ー「最もよく購入する 3 つの製品カテゴリはどれか」に対する回答	33
表 37: 米国ーレストラン: 供給業者の種類(製品カテゴリ全体の要約)	34

1 はじめに

調査方針は、ドイツでレストランから 50 件、食品小売業者から 50 件の回答、米国で最もヴィーガンが多い 5 州でも同数の回答を収集し、合計 200 件の回答を得ることである。

2 方法論

2.1 調査の設計

調査の方針と問題が初めから明確であり、関心の対象は因果関係を明らかにすることではなく、むしろ現状を判断することにあるため、現在の分析は記述的調査アプローチに基づいている。一次データは、vegconomist.com および vegconomist.de のそれぞれのホームページとニュースレター、ならびに LinkedIn を通じて分配されたウェブアンケート調査により収集した。

2.2 サンプルの設計

ドイツにおける目標は、レストランで購入決定を担当する 50 名の個人と、食品小売業者の 50 社の回答を確保することであった。

米国では、最もヴィーガンの多い 5 州にのみ焦点を当てた。どの州が該当するか判断するため、ヴィーガンに関する Google 検索回数¹、ヴィーガン食のデリバリー注文件数²、およびヴィーガンレストランの密度³を組み合わせた。その結果が以下の米国 5 州である。

- カリフォルニア州
- ネバダ州
- ニューヨーク州
- オレゴン州
- ワシントン州

結果として導かれたサンプルの規模は以下のとおりである。

表 1：グループ別調査回答者数

グループ	回答者数
ドイツ	130
食品小売業者	80
レストラン	50

¹ Ipsos Retail Performance, 'Vegan Trends in the U.S.', *Ipsos Retail Performance*, 2020, <https://www.ipsos-retailperformance.com/en/vegan-trends/>, (accessed 24 November 2020).

² Grubhub, 'Taste of Grubhub 2019', *Grubhub*, 2019, <https://blog.grubhub.com/tasteofgrubhub2019>, (accessed 24 November 2020).

³ L. Blakley, 'Most Vegan Friendly Cities of 2020', *Vegan Bits*, 2020, <https://veganbits.com/most-vegan-friendly-cities/>, (accessed 24 November 2020).

米国(最もヴィーガンが多い5州)	107
食品小売業者	52
レストラン	55

食品小売業者やレストランの名称を検討・調査することにより、以下のような評価が得られた。

ドイツの食品小売業者の回答者は、ほとんどが大規模な全国チェーン傘下の店舗である。レストランは概ね、独立したオーナー主導型の店舗である。

最もヴィーガンが多い米国の5州では、食品小売業者の約3分の2が大規模な全国チェーン傘下であり、3分の1が独立した店舗であった。ドイツと同様、調査に回答したレストランは、ほとんどがオーナー主導型でチェーン傘下ではない店舗であった。

2.3 データ収集

2020年11月～2021年2月の期間に回答を収集した。回答収集にあたり、アンケートをクラウドベースの調査ソフトウェア「SoGoSurvey」に入力した。ドイツの回答者は、主に vegconomist.de のホームページの注記とニュースレターにより確保した。2021年1月以降、レストランで購入決定を担当するより多くの個人に働きかけるため、happycow.net(ヴィーガン／ベジタリアンレストランのディレクトリ)に掲載されているレストランを対象として電子メールを送信した。

同様のアプローチにより、vegconomist.com のホームページとニュースレターを用い最もヴィーガンが多い米国の5州から回答を収集し、食品小売業者で購入決定を担当する個人を対象とした LinkedIn メッセージを追加で利用した。

2.4 分析

データの特徴および調査方針を踏まえ、記述統計学を用いてデータを分析し、ビジュアル化した。分析は以下のような構成となっている。まず、食品小売業者とレストランの両方から得られたインサイトを組み合わせ、ドイツ全体の調査結果を要約している。次に、食品小売業者とレストランのそれぞれについて、3つの質問(「現在探しているのはどのようなベジタリアン／ヴィーガン関連製品か」、「製品を購入する際の決め手は何か」、「最もよく購入する3つの製品カテゴリはどれか」)のデータを、表と文章を用いて要約し、解釈している。これらの質問から、将来的に高い成長のポテンシャルを秘めているのはどの製品カテゴリかについて推測している。さまざまな製品カテゴリの供給業者の種類に関する残りの18の質問は、報告書を読みやすくするため、1つの表に要約し、解釈することとなる。

3 調査結果

このセクションは2つの主要部分(ドイツおよび最もヴィーガンが多い米国5州)に分かれている。2つの部分は、食品小売業者とレストランに区分している。各サブセクションは2.4「分析概要」に記載した順序に従っている。

3.1 ドイツ

ドイツの食品小売業者とレストランから得た合計130件の回答を組み合わせることにより、高い成長ポテンシャルを持つ5製品カテゴリ(重要性が高い順)と、それぞれの販売経路に加え、一般的な購入決定の主な決め手を特定した。これらのデータポイントは、ドイツへの輸出を検討している日本の食品企業に対して、将来的な成長ポテンシャルが最も大きいと思われる製品カテゴリ、製品マーケティングの焦点とするべき要素、および各製品カテゴリで最も有望な販売経路に関して、有用な概観を示すものである。

表2：ドイツ：ポテンシャルの高い製品カテゴリの販売経路

ポテンシャルの高い製品カテゴリ	販売経路	回答者のx%が言及
プラントベース ⁴ の魚加工品	製造者／生産者	64%
	卸売業者	43%
	商社	36%
	輸入業者	21%
プラントベースの卵製品	製造者／生産者	56%
	商社	33%
	卸売業者	22%
	輸入業者	11%
スナック菓子	製造者／生産者	71%
	卸売業者	43%
	商社	14%
調理済み食品	製造者／生産者	70%
	その他(「消費者」)	20%
	卸売業者	10%
	輸入業者	10%
アイスクリームと冷菓	製造者／生産者	45%
	卸売業者	45%
	輸入業者	18%
	商社	9%

⁴ プラントベースとは、植物性原材料由来の意味。以下「プラントベース」

表 3：ドイツ：製品購入の決め手

決め手	回答者の x%が言及
味	90%
価格	55%
生産地	51%
調達しやすさ	42%
安全性	34%
包装	32%
製品ストーリー	24%
おまけ	18%
話題性	16%
その他	15%

3.1.1 食品小売業者

ドイツ語以外および不完全な回答を削除した後、ドイツの食品小売業者は n=80 となった。

分析に基づき、高い成長のポテンシャルを持つ 4 製品カテゴリを特定した(降順)。

表 4：ドイツー食品小売業者：ポテンシャルの高い製品カテゴリの販売経路

ポテンシャルの高い製品カテゴリ	販売経路	回答者の x%が言及
プラントベースの魚加工品	製造者／生産者	58%
	卸売業者	50%
	商社	42%
	輸入業者	25%
プラントベースの卵製品	製造者／生産者	60%
	商社	40%
	卸売業者	20%
	輸入業者	20%
スナック菓子	製造者／生産者	67%
	卸売業者	50%
	輸入業者	17%
調理済み食品	製造者／生産者	100%

決め手のうち上位 3 つは以下のとおりである。

1. 味
2. 生産地
3. 価格

3.1.1.1 「現在探しているのはどのようなベジタリアン／ヴィーガン関連製品か」

現時点でドイツの食品小売業者は、肉、乳製品（特にチーズ）、魚、卵など、動物性食品のプラントベースの代替品を探している傾向が明らかである。

しかし、プラントベースの肉や乳製品の市場への参入がますます増えている一方、プラントベースの魚や卵の代替品の市場はまだ支配的勢力がない。プラントベースの魚は、米国のプラントベースの肉の年間売上高に対して 1%の割合しかないとされており⁵。市場は 2020 年～2030 年にかけて世界中で 28.0%という、非常に力強い複合年間成長率(CAGR)で成長することが予想されている⁶。

プラントベースの卵の市場は同じ規模(2019 年現在、米国で 1,000 万ドル)であり、近年は驚異的な成長(2017 年～2019 年に 228%)が見られ⁷、2019 年～2029 年には 2 桁の CAGR が予測されている⁸。Good Food Institute によると、味、形の安定性、焦げ目、「口当たり」の組み合わせなど、「完璧な独立した代替品はまだ存在していない」⁹。

⁵ C. Macdonald, 'What is the market potential for plant-based seafood?', *Fi Global Insights*, 2020, <https://insights.figlobal.com/plant-based/what-market-potential-plant-based-seafood>, (accessed 16 February 2021).

⁶ Future Market Insights, 'Plant-Based Fish Market', *Future Market Insights*, 2020, <https://www.futuremarketinsights.com/reports/plant-based-fish-market>, (accessed 16 February 2021).

⁷ N. Michail, 'Cracking the plant-based egg market', *Fi Global Insights*, 2020, <https://insights.figlobal.com/plant-based/cracking-plant-based-egg-market>, (accessed 17 February 2021).

⁸ Fact.MR, 'Plant-based Eggs Market Forecast, Trend Analysis & Competition Tracking - Global Review 2019 to 2029', *Fact.MR*, 2019, <https://www.factmr.com/report/4246/plant-based-eggs-market>, (accessed 17 February 2021).

⁹ M. Grizio et al., 'Plant-based egg alternatives: Optimizing for functional properties and applications', *The Good Food Institute*, 2018, <https://gfi.org/images/uploads/2018/06/Plantbasedeggalternatives.pdf>, (accessed 17 February 2021).

表 5：ドイツー食品小売業者：「現在探しているのはどのようなベジタリアン／ヴィーガン関連製品か」

製品カテゴリ	x 回にわたり言及	回答者の x%が言及
プラントベースの肉	60	75%
プラントベースの乳製品	59	74%
プラントベースの魚加工品	42	53%
菓子類	39	49%
その他	38	48%
プラントベースの卵製品	32	40%
米、パスタ、麺類	30	38%
スナック菓子	27	34%
調理済み食品	27	34%
甘いビスケット、スナックバー、フルーツスナック	27	34%
ベーカリー製品	26	33%
ソース、ドレッシング、調味料	25	31%
アイスクリームと冷菓	23	29%
アルコール飲料	18	23%
食用油	16	20%
加工フルーツ・野菜	15	19%
スープ	13	16%
ソフトドリンク(ノンアルコールドリンク)	9	11%

カテゴリ「その他」のコメント(ドイツ語から翻訳)をカテゴリ別にグループ化し、頻度別に分類した。

最も言及の多い回答は、プラントベースのチーズ(7x)と大豆ベース以外の食品(9x)に関するものである。チーズは、(より)プラントベースの食生活¹⁰を採用する人々にとって最大の障害の1つであるため、この製品カテゴリは世界のヴィーガンチーズ市場で大きなポテンシャルを秘めており、2020年～2027年にCAGRが12.8%になる見込みである¹¹。

¹⁰ M. Chiorando, '45% Of Brits 'Would Like To Go Vegan' But Can't Ditch Cheese, Says Poll', *Plant Based News*, 2020, <https://plantbasednews.org/lifestyle/45-brits-go-vegan-but-cant-ditch-cheese-poll/>, (accessed 16 February 2021).

¹¹ Grand View Research, *Vegan Cheese Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Mozzarella, Cheddar, Parmesan, Ricotta, Cream), By Source (Cashew, Soy), By End-use (Household, Foodservice), By Region, And Segment Forecasts, 2020 – 2027*, *Grand View Research*, 2020, <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/vegan-cheese-market>, (accessed 16 February 2021).

ドイツで大豆ベースの製品が避けられる理由は2つあると思われる。かつて、2014年～2016年半ばにかけて、「大豆は健康によくない」というメディアの報道が広まった¹²。その理由は、大豆にはエストロゲン類似のホルモンが含まれているため、特に男性のホルモンレベルに影響を与える可能性があるというものである。現在、大豆とこれに含まれるホルモンは人体にプラス、または影響は中立的であることは比較的确实であるようだが¹³、依然として否定的な見方をする人もいる。ドイツの消費者が大豆ベースの製品を敬遠するもう1つの理由は、大豆生産を目的とした森林破壊(特にアマゾン地域)に関する報告が常に存在するためかもしれない。アマゾンで生産された大豆の約80%は、家畜用飼料に使用されており、欧州の人々による大豆消費量の多くは、欧州産により賄われているが、それでも汚名は消えないようである¹⁴。

代替魚(3x)についてのコメントは、このカテゴリの開発がまだ進んでおらず、成長のポテンシャルを秘めているという前述の報告を反映している。

¹² Google Trends, 'Google Trends in Germany for "soja ungesund"', *Google Trends*, 2021, <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&geo=DE&q=soja%20ungesund>, (accessed 16 February 2021).

¹³ Harvard T.H. Chan School of Public Health, 'Straight Talk About Soy', *The Nutrition Source*, 2021, <https://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/soy/>, (accessed 16 February 2021).

¹⁴ Yale School of The Environment, 'Soy Agriculture in the Amazon Basin', *Global Forest Atlas*, 2016, <https://globalforestatlas.yale.edu/amazon/land-use/soy>, (accessed 16 February 2021).

表 6：ドイツー食品小売業者：「その他」－「現在探しているのはどのようなベジタリアン／ヴィーガン関連製品か」に対する回答

<ul style="list-style-type: none"> ・ ヴィーガンチーズの代替品 (7x) <ul style="list-style-type: none"> ○ チーズ代替品 ○ プラントベースのチーズ代替品 ○ チーズ代替品 ○ プラントベースのチーズ代替品 ○ プラントベースのチーズ代替品 ○ ヨーグルト、クワルクおよびチーズ ・ 大豆の含有量が少ない (9x) <ul style="list-style-type: none"> ○ 大豆ベース以外の食品 ○ 大豆ベース以外でプラントベースの食品 ○ 大豆フリー (不使用) ○ 大豆を含まないプラントベースの食品 ○ 大豆を含まないヴィーガン食品 ○ 大豆ベース以外でプラントベースの食品 ○ 大豆を含まないヴィーガン食一般 ○ 大豆を含まない代替品 ・ 魚ー代替品一般 (3x) <ul style="list-style-type: none"> ○ オーガニック品質のプラントベースの魚代替品 ○ グルテンフリー (不使用) の魚代替品 ・ ルピナス (ハウチワマメ) (2x) ・ パームオイルフリー (不使用) の製品 ・ 可能であればココナッツブロッサムシュガーを使用したキャラブ (イナゴマメ) 粉末 / 製品 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 乳製品の代替品 (元来の乳製品に近いプリンなど) ・ 豆タンパク質 ・ できる限り自然な / 未加工のプラントベースの食品 ・ 豆果 ・ 砂糖不使用 ・ シュニッツェル (カツレツ) ・ 鶏肉 ・ ドッグフード ・ カラナマック (黒塩) ・ イーストフレーク ・ アマニ粉末 ・ ホイップクリーム ・ クッキングクリーム ・ ビタミン ・ バター ・ ひき肉 ・ ソーセージ ・ ヴィーガンの離乳食 ・ プラントベースの郷土料理 ・ 包装された既製のケーキ ・ 栄養価。成分表、砂糖が多すぎない、脂肪と塩分が多すぎない ・ 豆腐 ・ テンペ¹⁵ ・ 良質な液卵の代替品 ・ 小麦タンパク質 ・ ヴィーガンケーキ
---	--

¹⁵ インドネシア発祥の大豆などをテンペ菌で発酵させた食品

3.1.1.2 「製品を購入する際の決め手は何か」

製品を購入する際の決め手として、最も多い回答が「味」であったのは驚くべきことではない。製品の原産地が大きく重視されているのは、現在の新型コロナウイルス流行を受けた状況により、世界的なサプライチェーンと物流への依存に以前より多くの人々が気付いたことが原因とも考えられる。「その他」の言及を見ると、別の考えられる説明、つまり環境上の理由が浮上する。ますます多くの人々が、可能であれば、地域産や季節の食品を選ぶようになっている。

もともと、ほとんどの消費者は、食生活を地域産の食品のみに限定したいとは思っていない(特に、収穫の少ない冬季)。日本の食品輸出企業は、消費者が手ごろな価格で購入できない製品(この場合はドイツ)に焦点を当てることで、地元の生産者との競争を避けると同時に、ますます平均以上の所得を得るようになっている環境意識の高い消費者グループをつなぎとめることができる¹⁶。

表 7: ドイツー食品小売業者: 「製品を購入する際の決め手は何か」

製品カテゴリ	x 回にわたり言及	回答者の x%が言及
味	70	88%
生産地	45	56%
価格	41	51%
安全性	31	39%
調達しやすさ	30	38%
包装	31	39%
製品ストーリー	21	26%
おまけ	14	18%
話題性	14	18%
その他	14	16%

カテゴリ「その他」のコメント(ドイツ語から翻訳)をカテゴリ別にグループ化し、頻度別に分類した。

「その他」の注記は、ドイツの消費者の購入習慣で、オーガニック、フェアトレード、地域産・季節の食品へのシフトが拡大していることを示す。この傾向は、新型コロナウイルスの流行を受け加速する可能性がある。

その一部は、「糖分量」と「含有物ができるだけ少ない」に反映される「クリーン・イーティング」へのシフトである。食品メーカーは、消費者が長くて理解しにくい材料リストをますます敬遠するようになっているこ

¹⁶ N. Christiansen, 'LOHAS – eine nicht zu unterschätzende Verbrauchergeneration', Gründerszene, 2015, <https://www.businessinsider.de/gruenderszene/allgemein/lohas/>, (accessed 17 February 2021).

とから、材料リストに追加するものに細心の注意を払う必要がある¹⁷。ある特定の成分(パームオイル)は、ドイツの多くの消費者が危険を感じるものとなっている。2015年半ばから¹⁸、多くの環境 NGO が情報キャンペーンでパームオイル(パームヤシ油)を標的とするようになり、これが広範囲にわたりパームオイルを含む製品に対する否定的な風潮とボイコットにつながった。

ドイツの消費者が重視しているもう1つの要素は、やはりオーガニック認証である。ドイツで販売されるオーガニック食品の成長率はかなりまちまちであるが(過去20年間でマイナス0.9%から28.6%の間)¹⁹、オーガニック食品の総収益はほぼ継続して毎年成長し、2020年には過去最高の149.9億ユーロに達した²⁰。

表 8: ドイツー食品小売業者: 「その他」 - 「製品を購入する際の決め手は何か」に対する回答

<ul style="list-style-type: none"> ・ オーガニック品質 (3x) <ul style="list-style-type: none"> ○ オーガニック ○ オーガニック ・ ヴィーガン (3x) <ul style="list-style-type: none"> ○ ヴィーガン ○ 完全にヴィーガン ・ 地域のもの ・ 季節のもの ・ 製造方法 ・ バリューチェーン ・ 材料 	<ul style="list-style-type: none"> ・ タンパク質 ・ 糖分量 ・ 持続可能性 ・ フェアトレード ・ パームオイルフリー(不使用) ・ 価格性能比(コストパフォーマンス) ・ 含有物ができるだけ少ない ・ 購入する時、製品が本当に「大人気」であり、試してみたいと思わせるものでなければならぬ
--	---

¹⁷ Kühl et al., ‘Zutatenhinweise auf Lebensmittelverpackungen: Verbraucherwahrnehmung im Spannungsfeld von Produktaufmachung, tatsächlichen Zutatenanteilen und Aromen’, *Universität Göttingen*, 2017,

https://www.lebensmittelklarheit.de/sites/default/files/zusammenfassender_ergebnisbericht_studie_zu_taten_auf_lebensmittelverpackungen.pdf, (accessed 17 February 2021).

¹⁸ Google Trends, ‘Google Trends in Germany for „palmöl”’, *Google Trends*, 2021, <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&geo=DE&q=palmöl>, (accessed 17 February 2021).

¹⁹ Statista, ‘Umsatzveränderung mit Bio-Lebensmitteln in Deutschland in den Jahren 2001 bis 2020’, *Statista*, 2021,

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/217918/umfrage/umsatzentwicklung-von-bio-lebensmitteln-in-deutschland/>, (accessed 17 February 2021).

²⁰ Statista, ‘Umsatz mit Bio-Lebensmitteln in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2020’, *Statista*, 2021, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4109/umfrage/bio-lebensmittel-umsatz-zeitreihe/>, (accessed 17 February 2021).

3.1.1.3 「最もよく購入する3つの製品カテゴリはどれか」

他と比較してどの製品カテゴリが高い成長の機会を持っているかを推測するため、「最もよく購入する3つの製品カテゴリはどれか」という質問に関して、どの製品カテゴリが比較的低い順位になっているかを検討した。同時に、「現在探しているのはどのようなベジタリアン／ヴィーガン関連製品か」で比較的上位となった製品カテゴリについても検討した。

この推論を最も明確に説明しているのは、前述の「プラントベースの卵製品」のカテゴリである。現時点でしばしば購入している食品小売業者に関しては最下位だが、購入を検討している食品小売業者に関しては第5位であり、市場に満たされていないポテンシャルがあることを示している。その他の3つの製品カテゴリも、将来の成長に関して特に高いポテンシャルがあると考えた(降順)。

1. プラントベースの魚加工品
2. プラントベースの卵製品
3. スナック菓子
4. 調理済み食品

表9：ドイツー食品小売業者：「最もよく購入する3つの製品カテゴリはどれか」

製品カテゴリ	x 回にわたり言及	回答者の x%が言及
プラントベースの乳製品	58	73%
プラントベースの肉	51	64%
米、パスタ、麺類	27	34%
菓子類	14	18%
食用油	14	18%
プラントベースの魚加工品	12	15%
ベーカリー製品	12	15%
ソース、ドレッシング、調味料	10	13%
加工フルーツ・野菜	9	11%
アルコール飲料	9	11%
甘いビスケット、スナックバー、フルーツスナック	7	9%
その他	7	9%
スープ	6	8%
ソフトドリンク(ノンアルコールドリンク)	6	8%
調理済み食品	6	8%
アイスクリームと冷蔵	6	8%
スナック菓子	6	8%
プラントベースの卵製品	4	5%

カテゴリ「その他」のコメント(ドイツ語から翻訳)をカテゴリ別にグループ化し、頻度別に分類した。

表 10：ドイツー食品小売業者：「その他」－「最もよく購入する3つの製品カテゴリはどれか」に対する回答

<ul style="list-style-type: none"> ・ ヨーグルト(2x) <ul style="list-style-type: none"> ○ プリンおよびヨーグルトの代替品 ・ 農産物直売所の新鮮な野菜(2x) <ul style="list-style-type: none"> ○ (可能であれば)包装されていない未加工の果物・野菜 ・ クワルク ・ プラントベースのチーズ代替品 	<ul style="list-style-type: none"> ・ プラントベースのソーセージ ・ ヴィーガンの冷凍製品 ・ 全粒粉パン ・ バター ・ 豆腐 ・ 地域産のオーガニック野菜 ・ スキール(アイスランド産のヨーグルト) ・ ナッツ ・ ナッツバター ・ ジャガイモ
---	--

3.1.1.4 「製品カテゴリ『XYZ』にどの種類の供給業者を利用しているか(要約)」

製品を購入する際の決め手として、全回答者の38%が「調達しやすさ」を選択しており、比較的重視しているといえる。にもかかわらず、ドイツの食品小売業者は、卸売業者ではなく個人生産者から購入する場合に複雑さが増すことを受け入れているようである。商社や輸入業者からの購入は比較的まれである。

表 11：ドイツー食品小売業者：供給業者の種類（製品カテゴリ全体の要約）

供給業者の種類	x 回にわたり言及	回答者の x%が言及
製造者／生産者	183	71%
卸売業者	79	31%
商社	43	17%
輸入業者	37	14%
その他	4	2%

3.1.2 レストラン

ドイツ語以外および不完全な回答を削除し、データをクリーンにした結果、ドイツのレストランは n=50 となった。分析に基づき、高い成長のポテンシャルを持つ 4 製品カテゴリを特定した(降順)。

表 12：ドイツーレストラン：ポテンシャルの高い製品カテゴリの販売経路

ポテンシャルの高い製品カテゴリ	販売経路	回答者の x%が言及
プラントベースの魚加工品	製造者／生産者	100%
プラントベースの卵製品	製造者／生産者	50%
	卸売業者	25%
	商社	25%
アイスクリームと冷菓	卸売業者	80%
	商社	40%
	製造者／生産者	20%
スナック菓子	製造者／生産者	100%

決め手のうち上位 3 つは以下のとおりである。

1. 味
2. 価格
3. 調達しやすさ

3.1.2.1 「現在探しているのはどのようなベジタリアン／ヴィーガン関連製品か」

ドイツのレストランは、食品小売業者と比べても明確に、動物性製品に代わるプラントベースの代替品を探している。これとは別に、さらに加工するベースとして、あるいはほとんどのレストランにとって自前で製造するのが難しいため、「ソース、ドレッシング、調味料」、「アイスクリームと冷菓」および「米、パスタ、麺類」が上位に入っているのは理にかなっている。

表 13：ドイツーレストラン：「現在探しているのはどのようなベジタリアン／ヴィーガン関連製品か」

製品カテゴリ	x 回にわたり言及	回答者の x%が言及
プラントベースの肉	32	64%
プラントベースの魚加工品	22	44%
プラントベースの乳製品	22	44%
プラントベースの卵製品	22	44%
ソース、ドレッシング、調味料	20	40%
アイスクリームと冷菓	18	36%
アルコール飲料	18	36%
米、パスタ、麺類	15	30%
ソフトドリンク(ノンアルコールドリンク)	14	28%
その他	13	26%
食用油	12	24%
菓子類	10	20%
ベーカリー製品	7	14%
スナック菓子	6	12%
調理済み食品	6	12%
甘いビスケット、スナックバー、フルーツスナック	6	12%
スープ	5	10%
加工フルーツ・野菜	3	6%

ヴィーガンクリーム(特にデザート用)やヴィーガン(ピザ用)チーズも、多くのレストランにおいてリストの上位を占めているようである。

表 14：ドイツーレストラン：「その他」－「現在探しているのはどのようなベジタリアン／ヴィーガン関連製品か」に対する回答

<ul style="list-style-type: none"> ・ 化学成分を多用していないホイップ用のヴィーガンクリーム(3x) <ul style="list-style-type: none"> ○ ヴィーガンクリーム ○ クリーム ・ ピザ用チーズ(2x) <ul style="list-style-type: none"> ○ ヴィーガンチーズ ・ 野菜のパテ(2x) <ul style="list-style-type: none"> ○ 野菜のパテ ・ グルテンフリー(不使用)(2x) <ul style="list-style-type: none"> ○ グルテンフリー(不使用) ・ ヴィーガン ・ 試験管培養肉 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 常に市場で新しいものを探している ・ 穀物、種子類、ナッツ、健康に良い小麦粉 ・ ゲル化剤 ・ 寒天、キサンタン、キャロブ(イナゴマメ)、穀粒粉、フリーシードを除く野菜結着補強剤 ・ プラントベースのアヒル肉(セイトンベース以外)
---	---

3.1.2.2 「製品を購入する際の決め手は何か」

レストランにおいても「味」がリストの最上位となったのは不思議なことではない。もっとも、食品小売業者が選んだ決め手と比較すると、こちらは「価格」と「調達しやすさ」が第2位と第3位である。調査で回答したレストランを食品小売業者と比較すると、調査サンプルに含まれるレストランは、主に小規模でオーナー主導型であり、大規模チェーンではないようである。そのため、回答者はレストランを経営する上でさまざまな役割を果たさねばならず、「価格」「調達しやすさ」を重視した可能性が高い。

表 15：ドイツーレストラン：「製品を購入する際の決め手は何か」

製品カテゴリ	x 回にわたり言及	回答者の x%が言及
味	47	94%
価格	31	62%
調達しやすさ	24	48%
生産地	21	42%
安全性	13	26%
包装	11	22%
製品ストーリー	10	20%
おまけ	9	18%
話題性	7	14%
その他	7	14%

カテゴリ「その他」のコメントをカテゴリ別にグループ化し、頻度別に分類した。

表 16：ドイツレストラン：「その他」－「製品を購入する際の決め手は何か」に対する回答

<ul style="list-style-type: none"> ・ オーガニック認証(2x) <ul style="list-style-type: none"> ○ 持続可能、できればオーガニック ・ パーム油不使用 ・ 環境に配慮した生産 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 食感 ・ できる限り加工されていない ・ 品質 ・ 廃棄物が少ない
---	--

3.1.2.3 「最もよく購入する3つの製品カテゴリはどれか」

食品小売業者と同様、「最もよく購入する3つの製品カテゴリはどれか」と「現在探しているのはどのようなベジタリアン／ヴィーガン関連製品か」の2つの質問における製品カテゴリに関する回答を比較した。

この分析に基づき、以下の4製品カテゴリが将来の成長に関して特に高いポテンシャルがあると考えられる(降順)。

1. プラントベースの魚加工品
2. プラントベースの卵製品
3. アイスクリームと冷菓
4. (スナック菓子)

「スナック菓子」は、「現在探しているのはどのようなベジタリアン／ヴィーガン関連製品か」という質問に関して第14位に過ぎないため、注意が必要な項目である。

表 17：ドイツレストラン：「最もよく購入する3つの製品カテゴリはどれか」

製品カテゴリ	x 回にわたり言及	回答者の x%が言及
プラントベースの肉	27	54%
米、パスタ、麺類	24	48%
プラントベースの乳製品	21	42%
アルコール飲料	19	38%
食用油	16	32%
ソフトドリンク(ノンアルコールドリンク)	16	32%
ソース、ドレッシング、調味料	8	16%
ベーカリー製品	6	12%
加工フルーツ・野菜	5	10%
アイスクリームと冷菓	5	10%
調理済み食品	4	8%
プラントベースの卵製品	4	8%
その他	3	6%

プラントベースの魚加工品	2	4%
甘いビスケット、スナックバー、フルーツスナック	2	4%
菓子類	1	2%
スープ	1	2%
スナック菓子	1	2%

カテゴリ「その他」のコメントをカテゴリ別にグループ化し、頻度別に分類した。

表 18：ドイツーレストラン：「その他」－「最もよく購入する3つの製品カテゴリはどれか」に対する回答

・ ヴィーガンチーズ(2x) ○ ピザ用チーズ	・ シリアル、新鮮な果物・野菜
----------------------------	-----------------

3.1.2.4 「製品カテゴリ『XYZ』にどの種類の供給業者を利用しているか(要約)」

レストランの本サンプルの特性に関する仮説と一致しているとおり、ほとんどの回答者は、製造業者／生産者ではなく、卸売業者を供給業者として選択していることが分かる。対照的に、食品小売業者は主に製造業者／生産者を供給業者として利用している。卸売業者を利用する主なメリットは、物流および会計／請求面での「調達しやすさ」である。

表 19：ドイツーレストラン：供給業者の種類（製品カテゴリ全体の要約）

供給業者の種類	x 回にわたり言及	回答者の x%が言及
卸売業者	105	69%
製造者／生産者	47	31%
商社	24	16%
輸入業者	15	10%
その他	7	5%

3.2 米国(最もヴィーガンが多い5州)

最もヴィーガンが多い米国の5州(カリフォルニア、ネバダ、ニューヨーク、オレゴン、ワシントン)の食品小売業者とレストランから得た合計107件の回答を組み合わせることにより、高い成長ポテンシャルを持つ5製品カテゴリ(重要性が高い順)と、それぞれの販売経路に加え、一般的な購入決定の主な決め手を特定した。これらのデータポイントは、米国への輸出を検討している日本の食品企業に対して、将来的な成長ポテンシャルが最も大きいと思われる製品カテゴリ、製品マーケティングの焦点とするべき要素、および各製品カテゴリで最も有望な販売経路に関して、有用な概観を示すものである。

表 20 : 米国 : ポテンシャルの高い製品カテゴリの販売経路

ポテンシャルの高い製品カテゴリ	販売経路	回答者の x%が言及
プラントベースの魚加工品	製造者／生産者	64%
	卸売業者	43%
	商社	36%
	輸入業者	21%
プラントベースの卵製品	製造者／生産者	56%
	商社	33%
	卸売業者	22%
	輸入業者	11%
ソース、ドレッシング、調味料	卸売業者	83%
	製造者／生産者	39%
	輸入業者	13%
	商社	4%
プラントベースの肉製品	卸売業者	73%
	製造者／生産者	42%
	輸入業者	8%
	その他(「小売業者、例:ウォルマート、T&T」)	4%
スープ	卸売業者	71%
	製造者／生産者	43%

表 21：米国：製品を購入する際の決め手

決め手	回答者の x%が言及
味	90%
価格	55%
生産地	51%
調達しやすさ	42%
安全性	34%
包装	32%
製品ストーリー	24%
おまけ	18%
話題性	16%
その他	15%

3.2.1 食品小売業者

最もヴィーガンが多い 5 州のいずれにも属さない回答者と不完全な回答を削除し、データをクリーンに処理した結果、カリフォルニア、ネバダ、ニューヨーク、オレゴン、ワシントンの食品小売業者は n=52 となった。

分析に基づき、高い成長のポテンシャルを持つ 3 製品カテゴリを特定した(重要性が高い順)。

表 22：米国—食品小売業者：ポテンシャルの高い製品カテゴリの販売経路

ポテンシャルの高い製品カテゴリ	販売経路	回答者の x%が言及
プラントベースの肉製品	卸売業者	63%
	製造者／生産者	50%
	その他(「小売業者、例:ウォルマート、T&T」)	6%
プラントベースの卵製品	製造者／生産者	67%
	その他(「 JUST 」)	33%
プラントベースの魚加工品	製造者／生産者	100%

決め手のうち上位 3 つは以下のとおりである。

1. 価格
2. 味
3. 調達しやすさ

3.2.1.1 「現在探しているのはどのようなベジタリアン／ヴィーガン関連製品か」

現時点で米国の食品小売業者は、肉、乳製品(特にチーズ)、魚、卵など、動物性食品のプラントベースの代替品を探している傾向が明らかである。

表 23：米国—食品小売業者：「現在探しているのはどのようなベジタリアン／ヴィーガン関連製品か」

製品カテゴリ	x 回にわたり言及	回答者の x%が言及
プラントベースの肉	29	56%
プラントベースの乳製品	29	56%
スナック菓子	28	54%
アイスクリームと冷菓	27	52%
プラントベースの卵製品	22	42%
米、パスタ、麺類	21	40%
調理済み食品	20	38%
ベーカリー製品	19	37%
スープ	17	33%
プラントベースの魚加工品	17	33%
甘いビスケット、スナックバー、フルーツスナック	16	31%
食用油	15	29%
ソース、ドレッシング、調味料	15	29%
アルコール飲料	14	27%
菓子類	10	19%
ソフトドリンク(ノンアルコールドリンク)	10	19%
加工フルーツ・野菜	8	15%
その他	8	15%

カテゴリ「その他」のコメントをカテゴリ別にグループ化し、頻度別に分類した。

表 24：米国—食品小売業者：「その他」—「現在探しているのはどのようなベジタリアン／ヴィーガン関連製品か」に対する回答

<ul style="list-style-type: none"> ・セイトン(グルテンミート)(2x) ・下味なしのセイトン(グルテンミート) ・大豆フリー(不使用)のヴィーガンデザート ・砂糖不使用で「単純な」成分を含まないプラントベースの冷凍デザート ・ナッツと種子類 ・昆布ベースの製品 	<ul style="list-style-type: none"> ・乳製品代替のヨーグルト ・低炭水化物でケトジェニックなヴィーガンアイスクリーム ・ホワイトラベルの豆果パスタ品目を探している ・量り売り食品売り場で選べる製品 ・プラントベースのスープ、タマーレ、サラダ
--	--

3.2.1.2 「製品を購入する際の決め手は何か」

米国の食品小売業者は、ドイツの同業者と比べると、味よりも価格(2ランク上)をさらに重視している。「調達しやすさ」と「包装」もより重要である(どちらも2ランク上)。一方、「生産地」(4ランク下)と「安全性」(1ランク下)は、米国の食品小売業者にとってドイツの同業者ほど重要ではない。

表 25：米国－食品小売業者：「製品を購入する際の決め手は何か」

製品カテゴリ	x 回にわたり言及	回答者の x% が言及
価格	48	92%
味	47	90%
調達しやすさ	32	62%
包装	24	46%
安全性	19	37%
生産地	13	25%
製品ストーリー	12	23%
その他	10	19%
おまけ	6	12%
話題性	2	4%

米国でも「オーガニック」は着実に成長傾向にあり、2019 年には 500 億米ドルの規模に達している²¹。

表 26：米国－食品小売業者：「その他」－「製品を購入する際の決め手は何か」に対する回答

<ul style="list-style-type: none"> ・ オーガニック(4x) <ul style="list-style-type: none"> ○ 主にオーガニック ○ オーガニック ○ オーガニック ・ 材料、添加物、保存料(3x) <ul style="list-style-type: none"> ○ 材料 ○ 製品の含有物 ・ 非遺伝子組換え(2x) <ul style="list-style-type: none"> ○ 非遺伝子組換え 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 品質 ・ 消費者の需要(我々のブランドは特に大量の製品を扱う大規模チェーンであるため、1品目で大量販売ができない限りは通常入荷しない) ・ ホールトレード／フェアトレード ・ ケトン
--	--

²¹ Statista, 'Organic food and non-food sales in the United States from 2008 to 2019', *Statista*, 2019, <https://www.statista.com/statistics/244394/organic-sales-in-the-united-states/>, (accessed 18 February 2021)

3.2.1.3 「最もよく購入する3つの製品カテゴリはどれか」

ドイツの食品小売業者と同様、「最もよく購入する3つの製品カテゴリはどれか」と「現在探しているのはどのようなベジタリアン／ヴィーガン関連製品か」の2つの質問における製品カテゴリに関する回答を比較した。

この分析に基づき、以下の3製品カテゴリが将来の成長に関して特に高いポテンシャルがあると考えられる(降順)。

1. プラントベースの肉製品
2. プラントベースの卵製品
3. プラントベースの魚加工品

表 27：米国一食品小売業者：「最もよく購入する3つの製品カテゴリはどれか」

製品カテゴリ	x 回にわたり言及	回答者の x%が言及
スナック菓子	22	42%
米、パスタ、麺類	19	37%
プラントベースの乳製品	19	37%
プラントベースの肉	16	31%
アイスクリームと冷菓	15	29%
ベーカリー製品	14	27%
調理済み食品	12	23%
ソース、ドレッシング、調味料	9	17%
食用油	8	15%
甘いビスケット、スナックバー、フルーツスナック	7	13%
スープ	6	12%
アルコール飲料	5	10%
加工フルーツ・野菜	4	8%
ソフトドリンク(ノンアルコールドリンク)	4	8%
プラントベースの卵製品	4	8%
その他	3	6%
菓子類	2	4%
プラントベースの魚加工品	1	2%

カテゴリ「その他」のコメントをカテゴリ別にグループ化し、頻度別に分類した。

表 28：米国－食品小売業者：「その他」－「最もよく購入する3つの製品カテゴリはどれか」に対する回答

・ ナッツと種子類 ・ レンズ豆、豆、果物、野菜	・ 自然(未加工)の材料、豆果、穀物、新鮮な野菜
-----------------------------	--------------------------

3.2.1.4 「製品カテゴリ『XYZ』にどの種類の供給業者を利用しているか(要約)」

米国の食品小売業者はドイツの同業者よりも「調達しやすさ」を重視しているため、主な供給業者のカテゴリでリストの最上位が「卸売業者」となったのは驚くべきことではない。

表 29：米国－食品小売業者：供給業者の種類（製品カテゴリ全体の要約）

供給業者の種類	x 回にわたり言及	回答者の x%が言及
卸売業者	112	68%
製造者／生産者	100	61%
輸入業者	22	13%
その他	7	4,3%
商社	6	3,7%

3.2.2 レストラン

データセットをクリーンアップ(最もヴィーガンが多い5州のいずれにも属さない回答者と不完全な回答を削除)した後、カリフォルニア、ネバダ、ニューヨーク、オレゴン、ワシントンのレストランは n=55 となった。

分析に基づき、高い成長のポテンシャルを持つ3製品カテゴリを特定した(重要性が高い順)。

表 30：米国－レストラン：ポテンシャルの高い製品カテゴリの販売経路

ポテンシャルの高い製品カテゴリ	販売経路	回答者の x%が言及
ソース、ドレッシング、調味料	卸売業者	100%
	製造者／生産者	30%
	輸入業者	10%
プラントベースの魚加工品	製造者／生産者	100%
	卸売業者	60%
	輸入業者	20%
	その他(「販売業者」)	20%
スープ	卸売業者	100%

決め手のうち上位 3 つは以下のとおりである。

1. 味
2. 価格
3. 調達しやすさ

3.2.2.1 「現在探しているのはどのようなベジタリアン／ヴィーガン関連製品か」

食品小売業者の場合とかなり似ているが、レストランはプラントベースの乳製品、肉、卵製品に加えて、ベーカリー製品も主に探している。

表 31：米国－レストラン：「現在探しているのはどのようなベジタリアン／ヴィーガン関連製品か」

製品カテゴリ	x 回にわたり言及	回答者の x%が言及
プラントベースの乳製品	30	55%
プラントベースの肉	27	49%
ベーカリー製品	22	40%
プラントベースの卵製品	22	40%
ソース、ドレッシング、調味料	18	33%
米、パスタ、麺類	16	29%
スナック菓子	14	25%
アルコール飲料	13	24%
ソフトドリンク(ノンアルコールドリンク)	13	24%
プラントベースの魚加工品	12	22%
アイスクリームと冷菓	11	20%
食用油	11	20%
その他	10	18%
スープ	8	15%
菓子類	5	9%
加工フルーツ・野菜	4	7%
調理済み食品	3	5%
甘いビスケット、スナックバー、フルーツスナック	3	5%

カテゴリ「その他」のコメントをカテゴリ別にグループ化し、頻度別に分類した。

表 32：米国－レストラン：「その他」－「現在探しているのはどのようなベジタリアン／ヴィーガン関連製品か」に対する回答

<ul style="list-style-type: none"> ・ プラントベースのミルク ・ オーガニック製品のみ ・ セイタン(グルテンミート)(下味なし) ・ プラントベースのグルテンフリー(不使用)チキン ・ 新鮮な食品 	<ul style="list-style-type: none"> ・ すべて ・ ヴィーガンおよびグルテンフリー(不使用)のパン ・ コールドプレス(低温低圧圧縮)ジュース、自然(未加工)食品のスムージー、自家製ハンバーガーなど
--	---

3.2.2.2 「製品を購入する際の決め手は何か」

「味」、「価格」および「調達しやすさ」がレストランでも上位に入っており、「安全性」が米国の食品小売業者やドイツのレストランと比較して1ランク上である。

表 33：米国－レストラン：「製品を購入する際の決め手は何か」

製品カテゴリ	x 回にわたり言及	回答者の x%が言及
味	53	96%
価格	45	82%
調達しやすさ	32	58%
安全性	17	31%
生産地	15	27%
包装	11	20%
製品ストーリー	8	15%
その他	8	15%
おまけ	5	9%
話題性	1	2%

カテゴリ「その他」のコメントをカテゴリ別にグループ化し、頻度別に分類した。米国の食品小売業者やドイツのレストランと同様に、「オーガニック」の人気の高まっているため、購入の決定に当たりますます考慮されるようになっている。

表 34：米国－レストラン：「その他」－「製品を購入する際の決め手は何か」に対する回答

<ul style="list-style-type: none"> ・ オーガニック(3x) <ul style="list-style-type: none"> ○ オーガニック ○ オーガニックおよびサステナブル ・ ヴィーガン(2x) <ul style="list-style-type: none"> ○ ヴィーガンでなければならない 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 製品が「クリーン」である(2x) <ul style="list-style-type: none"> ○ 人工成分不使用 ・ 栄養価 ・ 1食分サイズの包装
--	---

3.2.2.3 「最もよく購入する3つの製品カテゴリはどれか」

食品小売業者と同様、「最もよく購入する3つの製品カテゴリはどれか」と「現在探しているのはどのようなベジタリアン／ヴィーガン関連製品か」の2つの質問における製品カテゴリに関する回答を比較した。

この分析に基づき、以下の3製品カテゴリは将来の成長に関して特に高いポテンシャルがあると考えられる(重要性が高い順)。

1. ソース、ドレッシング、調味料
2. プラントベースの魚加工品
3. スープ

表 35 : 米国レストラン : 「最もよく購入する3つの製品カテゴリはどれか」

製品カテゴリ	x 回にわたり言及	回答者の x% が言及
プラントベースの肉	24	46%
プラントベースの乳製品	24	46%
米、パスタ、麺類	19	37%
ベーカリー製品	17	33%
食用油	14	27%
プラントベースの卵製品	13	25%
アルコール飲料	12	23%
ソース、ドレッシング、調味料	10	19%
ソフトドリンク(ノンアルコールドリンク)	10	19%
スナック菓子	6	12%
その他	6	12%
アイスクリームと冷菓	5	10%
プラントベースの魚加工品	5	10%
甘いビスケット、スナックバー、フルーツスナック	4	8%
加工フルーツ・野菜	3	6%
菓子類	2	4%
調理済み食品	1	2%
スープ	1	2%

カテゴリ「その他」のコメントをカテゴリ別にグループ化し、頻度別に分類した。

表 36 : 米国レストラン : 「その他」 - 「最もよく購入する3つの製品カテゴリはどれか」に対する回答

・ チョコレートバー	・ 新鮮な野菜
・ ローフード(未加工の食品)	・ セイタン(グルテンミート)(下味なし)
・ 豆、豆果、農産物	・ まとめ買いの穀物や豆

3.2.2.4 「製品カテゴリ『XYZ』にどの種類の供給業者を利用しているか(要約)」

米国のレストランは卸売業者から購入することを好んでおり、これは食品小売業者の場合よりも顕著である。

表 37：米国－レストラン：供給業者の種類（製品カテゴリ全体の要約）

供給業者の種類	x 回にわたり言及	回答者の x%が言及
卸売業者	137	82%
製造者／生産者	65	39%
輸入業者	27	16%
商社	10	6%
その他	7	4%

4 本調査の制約

サンプルサイズが比較的小さいため、調査結果は全体を代表するものではない。しかし、製品カテゴリ、購入決定の決め手、および供給業者の種類に関して、ほとんどの場合非常に明確な結果が出ていることを踏まえると、調査結果は全体的な市場のダイナミクスがどんなものかについてある程度示唆していると考えられる。

さまざまな質問の「その他」のカテゴリにおける回答者のコメント（「オーガニック」、「大豆ベース以外」、「ヴィーガンチーズ」など）を検討すると、今後の調査にはこれらの回答を選択肢として含める必要があったことが明らかだ。明確に記載されていれば、そのような回答の一部を選択した回答者はもっと多かった可能性がある。

5 結論

ドイツの調査結果によると、多くの食品小売業者およびレストランで需要があるため特に高い成長のポテンシャルを持っているが、現時点で購入できていない／購入していないと思われるのは以下の 5 製品カテゴリである（重要性が高い順）。

1. プラントベースの魚加工品
2. プラントベースの卵製品
3. スナック菓子
4. 調理済み食品
5. アイスクリームと冷菓

主な決め手（味、価格、生産地）を踏まえると、これらの製品カテゴリは、現時点で購入者の期待に応えられていない可能性がある。別の見方として考えられるのは、食品メーカーは、卸売業者や商社だけでなく、食品小売業者やレストランを含める形で販売経路を開発する必要性が依然としてあるということである。これは、本調査で特定したドイツのすべての高成長製品カテゴリに該当する。ただし、大部分が「製造業者／生産者」から直接調達され、卸売業者は第 2 位または第 3 位にとどまっている（「アイスクリームと冷菓」を除く。）

米国の結果はより微妙なものとなっている。ここでも、将来的に成長のポテンシャルが高い以下の 5 製品カテゴリを特定した（重要性が高い順）。

1. プラントベースの魚加工品
2. プラントベースの卵製品
3. ソース、ドレッシング、調味料
4. プラントベースの肉製品
5. スープ

決め手（味、価格、生産地）の順位が同じであることを踏まえると、これらの製品カテゴリに高い需要がある一方、まだそれほど頻繁に購入されていないことについても、ドイツと同じ理由が当てはまる可能性が高い。ドイツのように、プラントベースの魚製品とプラントベースの卵製品は、主に「製造業者／生産者」から直接購入されている。重要なこととして、これら 2 つのカテゴリが本ランキングの最上位を占めている点が指摘できる。ドイツとは対照的に、その他の製品カテゴリである「ソース、ドレッシング、調味料」、「プラントベースの肉製品」および「スープ」は主に卸売業者から購入されている。

米国では、開発する販売経路は実際の製品カテゴリへの依存度が高いようだが、ドイツでは直接企業に訴えかけるアプローチの方が合理的である。購入を決定する個人がどのような手段、経路、情報源を通じて新製品や新会社の存在を知るのかを見いだすため、さらなる調査を実施する必要がある。

付録: アンケート質問票

[questionee] The name of the restaurant / retail store XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

1	What kind of vegetarian/vegan-related products are you currently looking for?	
	Selective answer Descriptive answer	Ice Cream and Frozen Desserts Confectionery Edible Oils Sauces, Dressings and Condiments Savoury Snacks Rice, Pasta and Noodles Ready Meals Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks Processed Fruit and Vegetables Bakery products Soup Alcoholic drinks Soft drinks (non-alcoholic drinks) Plant-based Meat Plant-based Fish products Plant-based Dairy products Plant-based Egg products Others
	If you have a specific product, please describe it.	Ex; - Plant-based food other than soy-based, - Plant-based food for kids,
2	What are the deciding factors when you buy a product?	
	Selective answer Descriptive answer	Taste Price Safety Novelty Packaging

	<p>Ease of procurement Product of origin Product story, topicality Others</p>
3	<p>Where do you source your main products?</p>
	<p>Please select three major product categories.</p> <p>Selective answer</p> <p>※This is a format in which you can select 3 out of multiple choice answers and describe the supplier.</p> <ul style="list-style-type: none"> Ice Cream and Frozen Desserts Confectionery Edible Oils Sauces, Dressings and Condiments Savoury Snacks Rice, Pasta and Noodles Ready Meals Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks Processed Fruit and Vegetables Bakery products Soup Alcoholic drinks Soft drinks (non-alcoholic drinks) Plant-based Meat Plant-based Fish products Plant-based Dairy products Plant-based Egg products Others
	<p>Descriptive answer</p>

食品小売業者およびヴィーガン／ベジタリアンレストランへの販売経路に関するウェブアンケート結果（ドイツおよび米国5州）

2021年3月作成

日本貿易振興機構（ジェトロ）農林水産・食品部 農林水産・食品課
〒107-6006 東京都港区赤坂1-12-32
Tel. 03-3582-5186

禁無断転載