



FOOD PICT

フードピクトレポート 2023
Explore the Future of Food

はじめに

株式会社フードピクトは、ありそうでなかった食の未来をつくるために、さまざまな企業・団体・個人と有機的につながり補い合いながら、食の知的財産とコンサルティングを中心とした事業を展開するソーシャルコレクティブ*です。

食の課題解決と価値創造に取り組む企業や団体、また各事業に携わる人々とのゆるやかでフラットな関係性を総体的なチカラにして、新しい時代を拓く事業を展開し、社会的インパクトの実現を加速させています。

*コレクティブ：グループと比較して、その集団形成が有機的、流動的であることが含意されており、さまざまな人々との協働作業の重要性への認識や、風通しのよさへの希求が表われている。(引用：長谷川新 / 現代美術用語辞典)

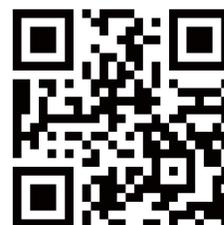
弊社が年1回刊行するレポートは、日本の食産業が進むべき未来を示すガイドブックです。

2023年のガイドブック「Explore the Future of Food」は、2022年の秋に国を越えた移動と観光が再開している世界6カ国12都市を48日間かけて調査したフィールドワークに基づき作成されました。

第一部では最新の食トレンドと消費者インサイトを、第二部では日本の食産業が世界に通用する食体験を届けるためのステップを、国内外の優良事例とあわせて紹介します。また第三部では弊社が提供している各種サポートを紹介します。

本マガジンに収録しきれなかった事例は、弊社代表のnoteマガジン「食の未来 | トrend&インサイト」で紹介しています。最新の記事も随時更新していますので、あわせてご覧ください。

note



目次

第一部	世界の食トレンドと消費者が食に求める3つの役割	03
	食事は栄養補給から自己実現の手段へ	04
	1. 主体的な選択 Desire for Choice	05
	[事例 01] 畜肉の飼育環境と水産物の資源状況を開示 Whole Foods Market	06
	[事例 02] おいしい料理と農場ツアーでファンをつくる Blue Hill at Stone Barns	08
	2. コミュニティへの帰属 Desire for Belonging	10
	[事例 03] 3つのキーワードを巧みに取り込んだ体験設計 ケンタッキーのプラントベースチキン	12
	[事例 04] 特別な食体験を演出する ノーマのシェアテーブル	13
	3. パーパスの発見 Desire for Purpose	14
	[事例 05] パーパス消費を取り込むブランディング URBAN REMEDY	16
	[事例 06] 世界観を鮮やかに表現する Restaurant De Kas	18
第二部	世界に通用する食体験を届ける3つのステップ	21
	1. 主体的な選択のための情報提供	22
	[事例 07] 主体的な選択を実現する フードピクト表示	25
	[事例 08] 食の多様性と持続可能性に対応する サステナブルグリル The Burn	26
	2. コンテキストとしての食体験の提供	28
	[事例 09] プラントベースの商品開発と体験設計をサポートする Plant Journey	30
	[事例 10] 二時間の食事を二年間の食体験に拡張する Sio	32
	[事例 11] サービスは独り言、ホスピタリティは対話 Ci Siamo	34
	3. 持続可能な食に向けた取り組みの実践	36
	[事例 12] ミシュランシェフが手がけるプラントベースの寿司とバーガー 123 Vegan	38
	[事例 13] プラントベース食品ブランドとして世界最大規模の会社へと成長する Wicked Kitchen	40
	[事例 14] 自治体が土をつくり有機農業を推進する 白杵市	42
第三部	フードピクトの取り組み	45

第一部 世界の食トレンドと消費者が食に求める3つの役割



食事は栄養補給から 自己実現の手段へ

新型コロナウイルスの世界的な感染拡大とライフスタイルの変化に伴い、消費者が食に求める意味や価値は大きく変化しています。

例えば、コロナ禍においては外食を控える傾向が強まり、2020年の外食産業の売上は前年比で84.9%と、1994年の調査開始以来最大の下げ幅を記録しました(日本フードサービス協会「外食産業市場動向調査」2020年)。

外食の機会とともにテレワークが進んだことで人と会う機会も減少し、日本人の3人に1人(36.4%)は孤独感を感じながら生活しています(内閣官房孤独孤立対策担当室「人々のつながりに関する基礎調査」2022年4月)。

またSNSの普及とともにスマートフォンがないと不安を感じる人も増加しています。特に12~21歳では2人に1人(61%)が「とても感じる」または「少しは感じる」と回答し、その数は団塊世代の二倍以上です(笹川スポーツ財団「スマホ不安の実態と関連する生活状況」日本体育大学 野井真吾教授)。

人との接触機会が減り、SNSを通じた交流が広がるなか、若い世代を中心に他人との共通項が多い食情報に時間を費やす傾向が強くなっています。これにより食トレンドの多様化が進むとともに、これ

から紹介するような多様なニーズに応えたり、不安感や孤独感を解消してくれる商品やサービスが成長しています。

多くの先進国ではマズローが提唱した五段階の欲求にある基本的な食事へのアクセスが満たされた現在、食事は栄養補給から自己実現の手段へと変化しています。

その変化を象徴するひとつとして、ヴィーガンやプラントベースなどのライフスタイルが世界的に流行していますが、第一部では表面的なトレンドを解説するのではなく、その背景にある消費者の本質的なニーズを事例とともに紹介します。

そのことにより読者のみなさまがトレンドを追いかけるのではなく、いま取り組んでいる事業に消費者ニーズをしっかりと取り込んでいただき、事業の成長に活かしていただくことを目指して編集しました。

現在の消費者が食に求める役割は大きく下記の3点が挙げられます。

これらの3つの役割を、関連する9つのキーワードとともに見ていきましょう。



1. 主体的な選択 Desire for Choice

「主体的な選択 | Desire for Choice」とは、自分が食べるものは自分で選びたいという欲求です。

ここでのキーワードは3つあります。

一つ目のキーワードは「知識とアクセス」です。

有機栽培などの自然なものを求める傾向や、ブロックチェーンを活用したトレーサビリティがより確かなもの、企業活動や商品の透明性がより高いものを購入する傾向が強くなっています。

また地産地消を含むよりローカルなものを求める傾向や、キッチンや窓辺でのハーブ栽培、ベランダや庭でのプランター栽培をする人の増加や、食品をストックする傾向などが強くなっています。

二つ目のキーワードは「個別最適化」です。免疫向上につながる機能性食品やサプリメントや、科学や生体学に基づくバイオハッキングへの関心、自分の生活スタイルにマッチしたデリバリーの利用や、間食(スナック)市場の世界的な成長、スマートウォッチなどによる健康管理トラッキングや、GABA や CBD オイルなどのスマートドラッグへの関心が高まっています。

三つ目のキーワードは「制限と快適性」です。

グルテンや GMO、MSG などの特定の物質を含まない食品を求める傾向や、ファスティングなどの健康管理、できる限り自然に近い食品を食べるクリーンイーティングへの注目が高まっています。

また動物性の食材を回避するプラントベースなどの新しい食品では、ハンバーガーやピザなどの食べ慣れた形態での消費が伸びています。

これらのキーワードを踏まえ、主体的な選択をしたい消費者のニーズにうまく応えている事例には、どのようなものがあるのでしょうか？

小売店の事例としては [事例 01] ホールフーズマーケットの飼育環境表示と水産資源表示が挙げられます。

動物福祉の視点からより自然に近い環境で育てられた畜肉を6段階で評価し、飼

育環境に応じてその結果を販売する肉ごとに売り場で開示しています。またシーフードについてはサステナブル認証の有無と資源状況を開示しています。

また飲食店の事例としては [事例 02] ニューヨークの郊外にある Blue Hill at Stone Barns が挙げられます。

アメリカでオーガニックの母と呼ばれるアリス・ウォータースの教え子であり、第三の皿 (The Third Plate) を提唱するシェフのダン・バーバーが造った、Farm to Fork (農場から食卓まで) の世界観を体現する農場併設のレストランです。

レストランでは自社農園で栽培した採れたての有機野菜を使った料理を提供しています。また Farm to Fork の世界観を体験できるツアーを開催し、世界中から訪れるファンに食に関する知識を提供しています。





畜肉の飼育環境と 水産物の資源状況を開示 Whole Foods Market

ホールフーズ
マーケットとは

ホールフーズマーケット（以下「ホールフーズ」と記載）は、アメリカのテキサス州オースティンを拠点に、1980年に創業したスーパーマーケットです。2010年から2021年までの12年間で年平均17%の高い成長率を維持し、2023年1月現在、アメリカ、カナダ、イギリスで534店舗を展開しています。

ホールフーズの創業者で共同CEOのジョン・マッキーはコンシャス・キャピタリズム（意識的な資本主義）の提唱者としても知られ、「世界でいちばん大切にしたい会社」という著書や、「社会はビジネス



を必ずしも必要としないが、ビジネスは社会を必要とする」という言葉を残しています。

彼の理念や言葉をそのまま体现しているかのような店内には、地元で採れたオーガニックの生鮮食品をはじめ、一般的なスーパーマーケットとは一線を画す商品が並べられています。

本記事ではそのなかでも消費者の主体的な選択を応援している取り組みを紹介します。

畜肉の飼育環境を 5段階で評価

みなさんは肉を買うときに、何を基準に選びますか？

ホールフーズでは動物福祉の視点から、より自然に近い環境で育てられた畜肉を飼育環境によって6段階で評価し、その結果を売り場で開示しています。





水産物の資源状況を 認証と三段階で評価

ここで注目したいのは、例えば牛肉の場合には全てのランクにおいて抗生物質や成長ホルモンの使用は禁止され、15ヶ月ごとに第三者による監査を受けていることです。

いちばん低いランクの「1」においても、牛を囲い込まずに牧草地で雨風を凌ぎながら飼育することや、輸送にかかる時間を25時間未満にすることなど、5つの基準が定められています。

これらはホールフーズ独自の評価基準ではなく、Global Animal Partnershipという非営利団体が提供するプログラムを利用しています。

買い物は未来への投資という考えに基づき、企業と非営利団体と消費者がコミュニケーションを図ることを可能にするこの仕組みを通して、飼育環境の向上に向けた取り組みを進めています。

水産物の売り場でも、同様の取り組みを進めています。

天然の水産物については、イギリスに本部を置く国際的な非営利団体 The Marine Stewardship Council（海洋管理協議会）が運営する漁業を対象にした認証制度を採用しています。持続可能な漁業で採られた天然の水産物には、海のエコラベルと呼ばれる MSC 認証を表示しています。

MSC 認証がない水産物については、The Monterey Bay Aquarium（モンレーベイ水族館）のシーフード・ウォッチ・プログラムと The Safina Center（サフィーナセンター、旧ブルーオーシャン・インスティテュート）とのパートナーシップにより、三段階で水産物の資源状況を評価しています。

また養殖の水産物についてはホールフーズ独自の品質基準を満たし、毎年第三者機関により認証を受けた養殖場のものを取り扱っています。

なおホールフーズでは、輸送中や店内での動物の人道的な環境を維持することが難しいという理由から、生きた魚介類の販売を禁止しています。また取引先の企業や個人に対して、アザラシや鯨を捕獲しないように求めています。

これらの取り組みにより、事業者には責任ある漁業や養殖を行うためのインセンティブを、消費者には主体的な選択のための情報を提供しながら、水産業界を持続可能にしていくために小売業として貢献しています。

1 ホールフーズの畜肉販売コーナー（引用：Whole Foods Market YouTube | <https://www.youtube.com/watch?v=esSY5Eol1s>）。2 プライスカードの右上にある「4」がこの肉の評価結果。3 畜肉の評価基準（引用：Global Animal Partnership ウェブサイト | <https://globalanimalpartnership.org/>）。4 ホールフーズの魚介類販売コーナー。5 資源状況を緑・黄・赤の三段階で評価。（2018年6月に筆者撮影）

ホールフーズ創業者のジョン・マッキーの著書「世界でいちばん大切にしたい会社」は日本語でも出版されています。





Case Study **2**

おいしい料理と農場ツアー でファンをつくる Blue Hill at Stone Barns

Blue Hill at Stone Barns とは

Blue Hill at Stone Barns（以下「ブルーヒル」と記載）は、アメリカでオーガニックの母と呼ばれるアリス・ウォータースの教え子であり、第三の皿を提唱するシェフのダン・バーバーが2004年に造った、Farm to Fork（農場から食卓まで）の世界観を体現する農場併設のレストランです。

現在ブルーヒルはミシュランガイドで二つ星と、サステナビリティを積極的に推進しているレストランに与えられるグリーンスターを獲得しています。

ブルーヒルでは自社農園で栽培した有機野菜を使った料理を提供している他、Farm to Forkの世界観を体験できるツアーを開催し、食に関する取り組みと知識を消費者に提供しています。

2022年9月に世界中から訪れるファンに混じって、筆者もツアーに参加してきました。本記事ではその様子も交えながら、主体的な選択をしたい消費者のニーズをどのように満たしているのかを紹介します。

世界観を体験する ツアープログラム

ニューヨークの中心部にあるグランド・セントラル駅から電車に乗って1時間。さらにそこからタクシーで15分ほど山に入ったところにブルーヒルはあります。

広大な敷地には、レストランやイノベーションラボがある建物を中心に、野菜や肉を購入できるファームスタンドや、有機栽培で野菜を育てている畑やハウスが広がります。

ブルーヒルの取り組みを学べる体験ツアーは、1回につき5組10名程度の少人数グループで開催されます。この日は日本から参加した筆者のほかに、香港、ブルックリン、マンハッタンから参加者が集まりました。

ツアーは農場の責任者をはじめ、厨房からも料理担当やパン担当のシェフ、イノベーションラボからは研究者も案内役として参加します。それぞれの現場で働いている人が日替わりで担当し、参加者と対話をしながらブルーヒルの取り組みを紹介していきます。

