

天眼鏡

動き始めた代替肉市場

本年6月に発行された本誌(624号)で、「近づく『クリーンミート』の時代」と題して、「フェイクミート」や「クリーンミート」とも呼ばれる人工肉・代替肉開発の動きについて取り上げた。人工肉・代替肉は二つに大別され、一つは動物の筋細胞を培養してつくられる培養肉＝「クリーンミート」と、いま一つは大豆等を原料にしてつくられる「フェイクミート」がある。開発状況は、前者については経済性を確保するにはまだ大きな開きがあるようだが、後者については商品化がすすみつつあり、日常的に我々の目に触れるところまできた。

筆者はJRを利用する際には中央線の三鷹駅を使うことが多いが、三鷹駅北口からちょっと歩いたところにモスバーガーがある。ここでこの秋ごろ、店の前にソイ＝大豆を使ったハンバーガーである「ソイパティ」を販売開始したことをアピールする旗が何本か立てられた。

旗が立って少々時間が経過してしまっただが、先日、その中の一つ「ソイモス野菜バーガー」を購入。比較のため普通の肉を使った「モス野菜バーガー」も買ってみた。ちなみに単価はどちらも同じ360円。

これを分けて家族みんなで試食してみた。四人の反応は、それほど食感や味の違いはなく、どちらが「ソイ」でどちらが「ソイ」でないかは分からない、ということで一致した。ネットで検索してみると、モスバーガーは何年かかけて「ソイパティ」を開発したとあり、「豆の臭みを消すために入れる野菜ブイヨンや、相性のいい野菜の組合せなど、試行錯誤の繰り返し」で苦労したとあり、最大の課題は大豆臭の除去にあったが、これを克服することによって商品化にこぎつけたようだ。

従業員に「ソイパティ」の売行き・評判について聞いてみると、けっこう買う人も多く、「健康志向」の強い人が購入していくようだ、という。

別途、新聞や情報誌等でも人工肉・代替肉に関する記事が取り上げられることも増えており、電子情報誌 Agrio の10月20日号では、「日本ハムは今年3月、ひき肉のやわらかい食感を再現した大豆由来のミートボールや、こんにやくを使ったソーセージなど計5品を発売した」「伊藤ハムは今春、野菜を中心としつつ肉や魚などもたまに食べる『フレキシタリアン』を主なターゲット層と位置付け、代替肉市場に本格参入。ハンバーガーやメンチカツなど計7品を展開している」と報じている。

いずれも「メーカーの研究開発が奏功し、味は格段に向上しているとされる」としており、あわせてシード・プランニングなる調査会社の、「植物性たんぱく質が原料の代替肉について、2030年の国内市場規模は20年比約2.3倍の780億円に拡大する見通し。世界全体の市場規模は同約8.1倍の886億ドル(約9兆000億円)に増える」との試算をも紹介している。

既に人工肉が一定程度まで流通するアメリカに比べて、わが国の動きはまだ鈍いが、シンガポールやタイ、マレーシア等、東南アジアでは、「多様な食文化を背景にエビの培養肉や豚肉風の植物肉など様々な嗜好に対応する」フードテックスタートアップ(食とITを融合させたあらたな産業の立ち上げ)の動きが急であるとも報じられる(10月26日付日本経済新聞)など、環境は変わりつつある。

今後、わが国畜産業への影響も徐々に顕在化してくるのではないか。代替肉需要の背景にあるのは、①健康志向、②環境問題、③食料需給ひっ迫、である。アニマルウェルフェアや環境改善にも努めながら、あらためて畜産業の存在意義を明らかにし、差別化をはかっていくことが必要な情勢へと変わりつつあるようだ。

(農的社会デザイン研究所 蔦谷 栄一)