

日本産品輸出の新たな可能性

—多文化都市ロンドンをターゲットにした販路開拓戦略—

一般財団法人 自治体国際化協会 交流支援部経済交流課

主事 加納 智理

令和7年3月

はじめに

近年、多くの自治体が近隣で成長著しいアジアや市場規模の大きいアメリカをターゲットに据え、精力的に地元産品の輸出に取り組んでいる一方で、遠方かつ輸入規制の厳しい欧州をターゲットとする自治体はそれほど多くない。

他方、欧州における日本食の人気は非常に高く、現地小売店では寿司が定番総菜の一つとして販売されており、日本食レストランも着実に増加している。また、イギリスは、多文化都市である上にベジタリアンやヴィーガンといった菜食主義のライフスタイル発祥の地であり、世界的フードダイバーシティ市場として知られているが、動物性の食材を使用しない精進料理をルーツとする日本の和食は、フードマイノリティと親和性が高く、本市場における日本産品の潜在的ニーズが期待できる。

そこで、本稿では、日本の自治体の新たな輸出先市場開拓を視野に、欧州最大規模の市場を誇る英国・ロンドンの市場状況や食の多様性について調査し、日本産品輸出の可能性を模索する。

目次

はじめに	1
第1章 日本食品輸出の現状.....	3
第1節 概況と課題.....	3
第2節 販路開拓の取組状況	4
第2章 市場分析.....	6
第1節 市場特徴の分析	6
1 多文化都市の許容力と食制限	6
2 高肥満率の反動による健康志向.....	7
3 エシカル消費への関心の高まり	9
第2節 プラントベース食品の可能性	10
1 市場動向と取組の意義	10
2 行政によるプラントベース化推進の取組	11
3 プラントベース化に向けた課題.....	13
第3節 効果的なマーケティング戦略	14
1 日本酒販路開拓の軌跡	14
2 最前線に学ぶ効果的なアプローチ	15
第3章 考察とまとめ	18
おわりに	20
参考文献	21

第1章 日本食品輸出の現状

第1節 概況と課題

かつての日本の農林水産物・食品は、国内での消費を中心とする内需依存型であった。この点、政府は、少子高齢化と人口減少による国内需要の減少や農業の担い手不足への懸念を背景とした農業者の所得向上等を見据えて、「食料・農業・農村基本計画」（令和2年3月31日閣議決定）¹及び「経済財政運営と改革の基本方針 2020」（令和2年7月17日閣議決定）²において、農林水産物・食品の輸出額を2025年までに2兆円、2030年までに5兆円を目標に掲げ、輸出促進に向けて様々な取組を講じてきた。

この取組は一定の成果を挙げ、目標額が設定された2020年の農林水産物輸出額は9,860億円であったが、2021年には約1兆2,382億円（対前年比25.6%増）、2022年には約1兆4,140億円（対前年比14.2%増）と、着実な増加がみられた³。そうした中、翌年2023年の輸出額は、約1兆4,541億円（前年比2.8%増）となった。増加傾向は維持され、昨年度までに引き続き過去最高記録が更新されたものの、これまでと比較すると輸出額の伸び率は鈍化した形だ。

この背景には、2023年8月に福島第一原子力発電所で処理された放射性物質を含む水「ALPS処理水」の海洋放出開始が影響している。中国をはじめとする各国が日本産水産物の輸入を停止し、特に北海道や青森県の特産品であるホタテは、水産物の中でも最大の輸出額を誇る上、約8割が中国向けの輸出であった³ため影響が顕著で、ひと月あたり最大約80億円（2022年4月期）もの輸出額が同年9月以降は0と大幅に落ち込む⁴こととなるなど、中国による日本産水産物の禁輸措置は、関連事業者にとって大きな打撃となった。しかし、政府や各企業がアメリカをはじめとする中国以外の国をターゲットとした販路開拓に積極的に取り組んだ結果、2024年11月の水産物の輸出量が対前年同月比で25.5%もの増額となるなど、回復基調にある³。

¹ 農林水産省「食料・農業・農村基本計画」（令和2年3月31日閣議決定）
https://www.maff.go.jp/j/keikaku/k_aratana/attach/pdf/index-13.pdf（最終検索日：2025年1月31日）

² 内閣府「経済財政運営と改革の基本方針 2020」（令和2年7月17日閣議決定）
https://www5.cao.go.jp/keizai-shimon/kaigi/cabinet/honebuto/2020/2020_basicpolicies_ja.pdf
（最終検索日：2025年1月31日）

³ 農林水産省「農林水産物・食品の輸出に関する統計情報」
https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_info/zisseki.html（最終検索日：2025年1月31日）

⁴ 日本貿易振興機構（ジェトロ）地域・分析レポート「挑戦、新ホタテ回廊構築」
<https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/2024/7a41acc85494062a.html>（最終検索日：2025年1月31日）

このように、ある国や地域に対する輸出依存は、その市場の政治的・経済的影響を受けやすく、輸出額の大幅な減少、国際競争力の低下等を引き起こす潜在的リスクになりうる。今後、安定した輸出成長を実現するためには、特定のエリアに過度に依存することなく、戦略的に販路開拓を進めることが肝要である。

表 1—1 農林水産物輸出実績

(単位：億円)

項目	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
農林水産物 (前年比)	9,860 (-)	12,382 (+25.6%)	14,140 (+14.2%)	14,541 (+2.8%)	15,073 (+3.7%)
農産物	6,560	8,041	8,862	9,058	9,818
内加工食品	3,740	4,595	5,051	5,097	5,342
林産物	381	570	638	621	667
水産物	2,276	3,015	3,873	3,901	3,609
内ホタテ(調整除)	314	639	911	689	695

出典：農林水産省「農林水産物・食品の輸出に関する統計情報」³を基に筆者作成

第2節 販路開拓の取組状況

当協会が全国の都道府県を対象に実施したアンケート調査（2024年7月実施）によると、88%もの団体において東アジア又は東南アジアをターゲットとして食に関する販路開拓事業を行っていることがわかった。これは、近隣であるため輸送時間やコスト面等の物流的ハードルが低いことや、文化的・経済的な繋がりが深いため日本産品に対する認知度が高いこと等が主な理由として挙げられる。また国別では、世界最大規模の市場規模であるアメリカが最も高い76%であった。

こうした自治体の積極的な取組の影響もあり、これらの国々では、既に多くの日本産品が流通している。しかしその一方で、現地における日本産品どうしの競争は年々激化しており、新規参入やさらなる輸出規模拡大の見込みが厳しくなっている。

一方、欧州地域は68%で、中でも英国は28%に留まった。予算や人的リソースが限られる市町村レベルでは、さらに限られた団体でしか取り組めていないものと予測される。

そこで本稿では、英国における販路開拓の可能性について、特に人口が集中しており経済的に重要な役割を担う首都ロンドンに焦点を当て、調査を行った。

表 1—2 都道府県における販路開拓事業の対象エリア

エリア	割合
東アジア（台湾、香港、中国等）	84%
東南アジア（マレーシア、タイ等）	80%
北米（アメリカ、カナダ等）	80%
欧州（フランス、英国等）	68%
そのほか	40%
（参考）東アジア又は東南アジア	88%

出典：一般財団法人自治体国際化協会実施のアンケート調査（2024年7月実施）を基に筆者作成

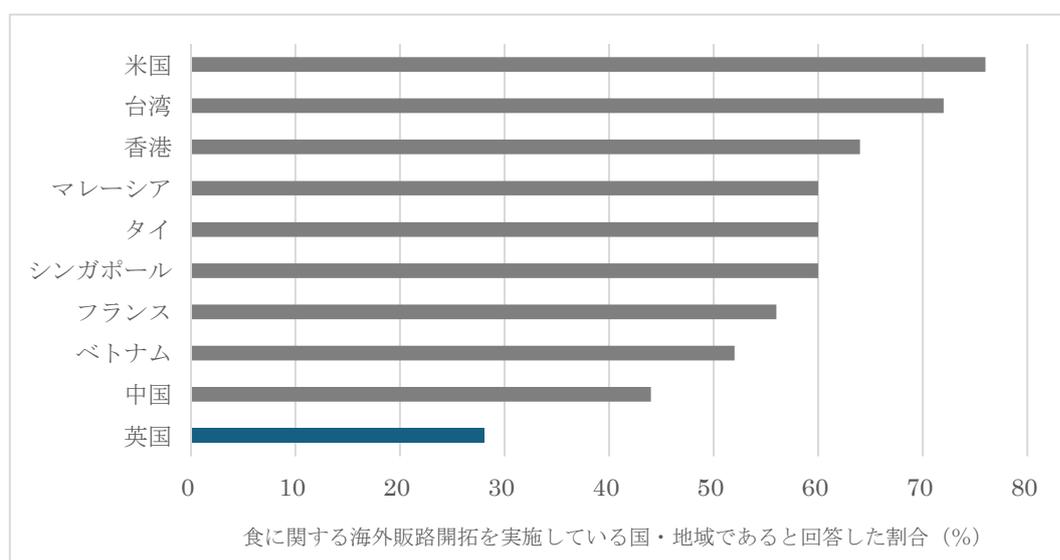


図 1—1 都道府県における販路開拓事業の対象国・地域（上位 10 カ国・地域抜粋）

出典：一般財団法人自治体国際化協会実施のアンケート調査（2024年7月実施）を基に筆者作成

第2章 市場分析

第1節 市場特徴の分析

販路開拓において重要なロンドンの特徴について調査を行った。調査は、現地小売店への調査のほか、ロンドン現地で日本企業の海外展開支援や日本産食品のプロモーションを行っている日本貿易振興機構（JETRO）ロンドンの林伸光氏、尾崎裕子氏、久世あおい氏（JFOODO LONDON 代表）（以下、「JETRO」という）へインタビューも併せて行った。

調査の結果、販路開拓に取り組むにあたり特に注目すべきロンドンの特徴として、以下の3点が明らかとなった。

- 1 多文化都市の許容力と食制限
- 2 高肥満率の反動による健康志向
- 3 エシカル消費への関心の高まり

以降では、それぞれについて詳しく解説する。

1 多文化都市の許容力と食制限

ロンドンでは、欧州の中でも最大規模を誇る英国の総人口の約8分の1を有するが、世界屈指の多文化都市であることも重要な特徴として挙げられる。

英国国家統計局（Office for National Statistics）⁵が実施した国勢調査によると、2021年時点での英国の総人口は約6,700万人だが、このうち約16.8%⁶が英国外で生まれた移民である。ロンドンに至っては約37%にも上り、これは3人に1人に相当する。また、その内訳も、上位からインド（4%）、ナイジェリア（2%）、ポーランド（2%）等、EU圏内外に関わらず多様である。外国人人材の受入に積極的である日本においても、総人口に占める在留外国人の割合が約2.9%（358万8956人、2024年6月時点）⁷であることを踏まえると、ロンドンにおける割合がいかに高いかがよくわかる。また同調査より、キリスト教45%、イスラム教13%、ヒンドゥー教・シク教・ユダヤ教等が6%となっており、宗教面からも多様な文化を有することがわかる。

⁵ 英国国家統計局（Office for National Statistics）

<https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/populationandmigration/internationalmigration/bulletins/longterminternationalmigrationprovisional/yearendingjune2024>（最終検索日：2025年1月31日）

⁶ 英国を構成する4国のうち、公開されているイングランド及びウェールズにおける人口データより推計された割合

⁷ 総務省統計局「人口推計」（2024年6月20日）から筆者算出

<https://www.stat.go.jp/data/jinsui/pdf/202406.pdf>（最終検索日：2025年1月31日）

及び出入国在留管理庁報道発表資料（令和6年10月18日発表）より筆者算出

https://www.moj.go.jp/isa/publications/press/13_00047.html（最終検索日：2025年1月31日）

英国への純移民数⁸は、その歴史的背景より古くから継続してプラスであるが、2020年のEU離脱をきっかけに加速しており、2023年（2022年7月から2023年6月まで）には過去最多の90万6,000人を記録した⁵。2024年11月には英国政府が移民削減対策に乗り出しており今後は減速が見込まれるものの、移民によるさらなる多文化都市の形成は引き続き進行するものと考えられる。

このように、ロンドンには多様な文化的背景を持つ人々が集まっており、移民や異なる民族が共存している。新しい文化の導入に慣れているロンドン市民は、新しい食文化に対しても柔軟で抵抗なく受け入れる傾向にあり、このことは、販路開拓においては有利に働く性質であると考えられる。しかしその一方で、食制限を持つ人々も多く存在するため、様々な食文化や価値観に配慮した商品開発が求められる。

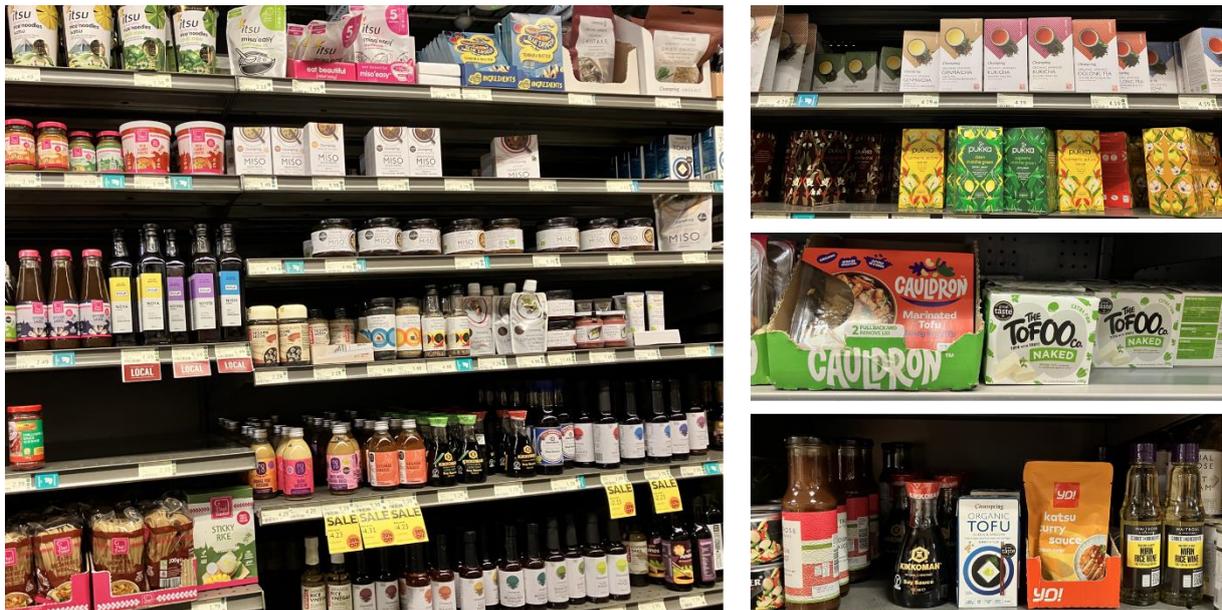


図2-1 ローカルスーパーの商品棚の様子⁹
(日本食材を含め様々な国・地域の食材が陳列されている)

2 高肥満率の反動による健康志向

イギリスは欧州最悪水準の肥満率と言われており、イングランドに住む成人の約64%が肥満気味又は肥満とされている¹⁰。英国政府もこのことを深刻に捉えており、2018年4月に一部の清涼飲料水に対して「砂糖税」を導入したり、2022年10月にHFSS（High in

⁸ 対象期間中に、流入数（他国から英国に移住した人数）から流出数（英国から他国へ移住した人数）を引いた人数

⁹ 2024年10月9日筆者撮影

¹⁰ イングランドの健康調査（Health Survey for England, 2022 Part 2, 2024年9月24日公表）
<https://digital.nhs.uk/data-and-information/publications/statistical/health-survey-for-england>
(最終検索日：2025年1月31日)

※本調査においては、BMI（〔Body Mass Index〕 = [体重(kg)] ÷ [身長(m)²]）が25kg/m²以上30kg/m²未満を肥満気味、30kg/m²以上を肥満と定義されている。

※調査対象はイングランドのみ（英国内の他国は含まない）。

Fat, Salt, or Sugar／高脂肪・高塩分・高糖分）と呼ばれる食品を小売店のレジ付近に陳列すること等を禁止する等、様々な規制を設けることで国民の健康改善を図っている。

JETROによると、こうした政府の動きや、新型コロナウイルス感染症の世界的な蔓延の影響¹¹が後押しとなり、国民の健康意識が高まりつつあるという。実際、英国食品基準庁の調査によると、英国消費者の食品に関する関心事項として、第4位に食品中の砂糖の量、第8位に健康的な食事ができること、第9位に食品中の脂肪の量、第11位に食品中の塩分量がランクインしている¹²。

この側面から見ると、英国人の和食に対するイメージは好意的であると言える。2013年に和食がユネスコ無形文化遺産に登録された際、その特徴の一つとして「日本食の食文化が健康的である」と紹介されたこと等をきっかけに、『日本食＝ヘルシー』という認識が世界的に広まっているためだ¹³。日本食が持つ健康的なイメージは、販路開拓においても大きな強みとなることが期待される。

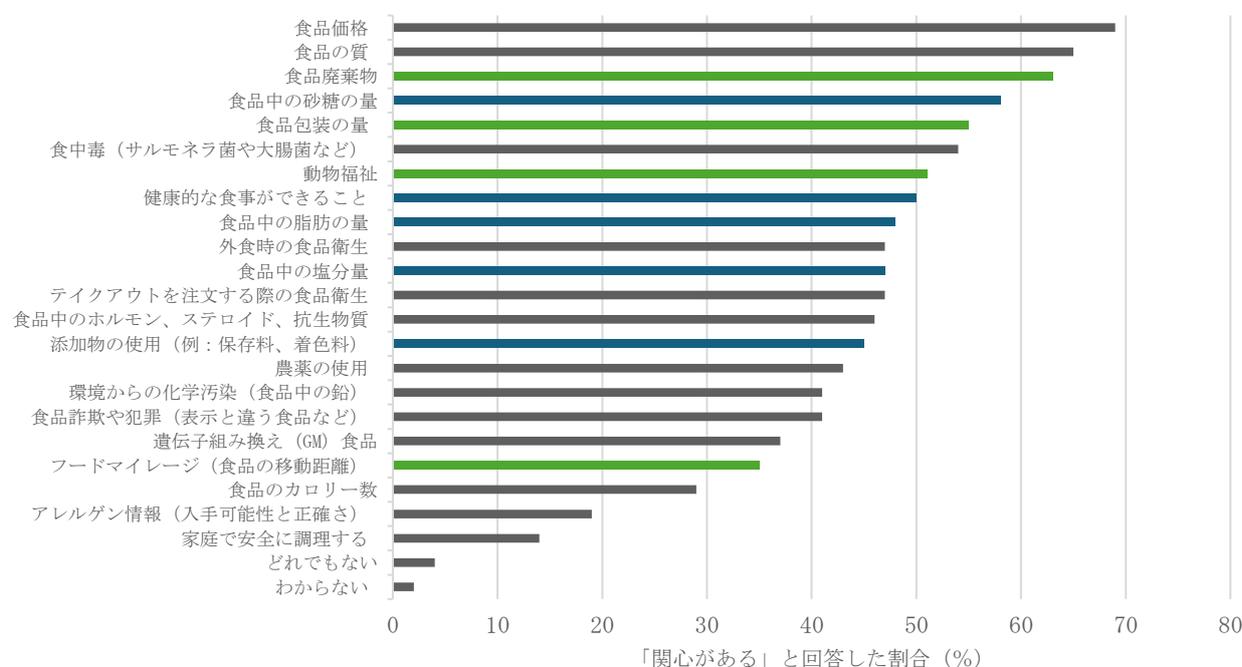


図 2—2 英国国民の食品に関する関心事項
出典：英国食品基準庁「Food and You 2: Wave 8」¹²を基に筆者作成

¹¹ 英国健康安全保障庁「Seven in 10 adults are motivated to get healthier in 2021 due to COVID-19」
<https://www.gov.uk/government/news/seven-in-10-adults-are-motivated-to-get-healthier-in-2021-due-to-covid-19>（最終検索日：2025年3月12日）

¹² 英国食品基準庁「Food and You 2 Survey」
<https://data.food.gov.uk/catalog/datasets/a6ba60ff-c9c6-4d13-9891-f9282e919cec>（最終検索日：2025年1月31日）

¹³ 農林中央金庫「訪日外国人からみた日本の“食”に関する調査」（2023年4月27日）
https://www.nochubank.or.jp/news/news_release/2023/post-927.html（最終検索日：2025年1月31日）

3 エシカル消費への関心の高まり

エシカル (ethical) とは倫理的な考え方に基づく行動や選択のことであり、環境保全、生産者の労働環境、動物福祉等、様々な倫理的側面に配慮した消費活動を行うことを「エシカル消費」という。英国はエシカル消費の発祥地とされ、特に 1990 年代後半から 2000 年代初頭にかけてフェアトレードや環境保護を重視した商品が増えはじめ、現在は消費者の選択肢の一つとして定着している¹⁴。

JETRO によると、近年動物福祉や環境問題、社会的公平性に対する関心が世界的に高まる中、ロンドンにおいてもエシカル消費が再び注目されているという。前項でも触れた英国食品基準庁の調査では、英国消費者の食品に関する関心事項の第 3 位に食品廃棄物、第 5 位に食品包装の量、第 7 位に動物福祉がランクインしている¹²。特に動物福祉に関する消費はこの 10 年間で約 3 倍に拡大しており、鶏卵の生産方法（オーガニック、平飼い、納屋飼い又はケージ）の表示義務化等、動物福祉に配慮した市場が形成されつつある。

日本においても、2015 年に消費者庁において「倫理的消費」調査研究会が開催される等、エシカル消費の推進が進められているが、日本の消費者にとっては新しい概念であり、認知度は 7.5% に留まる¹⁵。そのため、国内の食品メーカーにおける取り扱いは一般的とは言えないのが実情である。今後、ロンドン市場をはじめとする海外展開に取り組むにあたっては、より一層の企業努力が求められる。

表 2-1 イギリスと日本のエシカル市場規模比較

	イギリス	日本
消費総額	228,510 億円	80,950 億円
内 食品	19,560 億円	6,580 億円
オーガニック	4,629 億円	2,240 億円
持続可能な水産物	1,778 億円	1,720 億円
プラントベース	1,875 億円	940 億円

出典：エシカル市場規模調査実行委員会「日本初のエシカル市場規模調査」¹⁶を基に筆者作成
(2022 年の年平均レート 161.92 円/£ で算出)

¹⁴ 一般財団法人自治体国際化協会「CLAIR REPORT No.546 英国及び欧州におけるエシカル消費の取組について」(2024 年 2 月 27 日)
<https://www.clair.or.jp/j/forum/pub/docs/546.pdf> (最終検索日：2025 年 1 月 31 日)

¹⁵ 消費者庁「令和 6 年度第 3 回消費生活意識調査結果について」(2024 年 11 月 7 日)
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/research_report/survey_003/assets/consumer_research_cms201_241107_01.pdf (最終検索日：2025 年 1 月 31 日)

¹⁶ エシカル市場規模調査実行委員会「日本初のエシカル市場規模調査」(2024 年 10 月 11 日)
<https://fairtrade-forum-japan.org/wp-content/uploads/2024/10/fe1b81979ca2d39d224e94f8bb9ed5cb.pdf> (最終検索日：2025 年 1 月 31 日)

第2節 プラントベース食品の可能性

前節では、ロンドン市場に対する販路開拓において重要なキーワードとして、食制限・健康志向・エシカル消費の3つを挙げた。これら全てに対して効果的と言える施策の一つとして、プラントベース化の推進が挙げられる。

プラントベース食品市場は近年世界的に拡大しており、日本でも注目されつつある。しかし、日本の食品メーカーにおけるプラントベース化の取組は十分には進んでおらず、幅広く一般的な流通には至っていないのが現状である。そこで本節では、本分野の最新動向や課題点等について調査したい。

1 市場動向と取組の意義

プラントベース食品とは、植物由来の原材料のみで作られた食品のことで、特に動物性製品を制限する菜食主義者の間では欠かせない食品である。菜食主義は、動物福祉、環境保護、健康維持等の理由から選択されることが多く、その実践方法や徹底度合は個人によって異なる。中でも、最も厳格とされている「ヴィーガン」は、「食料、衣類、そのほかの目的での動物の搾取や残虐行為を可能な限り排除しようとする哲学であり、生き方」¹⁷と定義され、殺生を伴わない動物性食品であってもその一切を排除する。昨今の SNS 等の普及により、動物利用産業の実態や食肉生産による弊害が広く知られるようになったこと等も影響して近年注目を集めており、世界的に拡大傾向にあるライフスタイルである。

現在、完全菜食の食生活を取り入れている人は、世界の人口の数%に過ぎないと言われており、一見すると限られた市場のように思える。しかし、定義に捉われずある特定の動物性食品のみを制限したり、状況に応じて動物性食品を取り入れることもある「フレキシタリアン」と呼ばれる菜食主義者は、現在約 42%に達しているとの報告もある¹⁷。さらに、動物性の原料を一切使用しない完全プラントベース食品は、菜食中心のライフスタイルのみならず、動物由来の原料を禁忌とする多くの宗教、さらには一部の食物アレルギーに至るまで、あらゆる食制限に対応することができる。

このように、より広範な消費者層をターゲットとすることを可能にするプラントベース化は、販路拡大においても重要な戦略であると言える。

¹⁷ The Vegan Society
<https://www.vegansociety.com/> (最終検索日：2025年1月31日)

表2-2 様々な食制限と制限内容の例

名 称	制限内容					
	肉	魚	卵	乳	酒	備考、そのほかの禁忌
ヴィーガン	×	×	×	×	△	酒（醸造の過程次第で○）、蜂蜜、昆虫 他
ラクトベジタリアン	×	×	×	○	△	酒（醸造の過程次第で○）、蜂蜜、昆虫 他
オボベジタリアン	×	×	○	×	△	酒（醸造の過程次第で○）、蜂蜜、昆虫 他
ラクトオボベジタリアン	×	×	○	○	△	酒（醸造の過程次第で○）、蜂蜜、昆虫 他
ペスカタリアン	×	○	○	○	△	酒（醸造の過程次第で○）、蜂蜜、昆虫 他
フレキシタリアン	△	△	△	△	△	主に植物性食品を摂取するが、状況に応じて肉や魚も柔軟に摂取
コーシャ/ユダヤ教	△	△	△	△	○	肉（牛等・鶏等は屠殺方法や食べ合わせ等次第で○、豚等は×）魚介類（鱗のある魚等は○）他
ハラール/イスラム教	△	○	○	○	×	肉（牛・鶏は屠殺方法次第で○、豚は×）、アルコール 他
アヒンサー/ジャイナ教	×	×	×	×	×	蜂蜜、昆虫、キノコ、多種子野菜、根菜、五葷 他

出典：フードダイバーシティ Today¹⁸を基に筆者作成

2 行政によるプラントベース化推進の取組

英国は、菜食主義（ベジタリアン・ヴィーガン）発祥の地とされており、これらのライフスタイルへの対応は、消費者に通常提供される一般的な選択肢の一つとして完全に浸透している。実際、ロンドン現地では様々な配慮が行われており、ほぼ全てのレストランでヴィーガンやベジタリアン向けメニューが通常メニューの一つとして掲載されている。他、小売店に並ぶあらゆる商品のパッケージには、ベジタリアン・ヴィーガンマークが表示されている。

政府としても、2018年に食料政策の一環として、DEFRA（環境・食料・農村地域省・Department for Environment Food and Rural Affairs）がプラントベース食品の普及促進に向けた政策を導入し、「25年環境計画」（25 Year Environment Plan）¹⁹では、2030年までを期限としたプラントベース食品促進の目標を設定するなど、盛んに推進している。

こうした英国におけるプラントベース食品推進に向けた動きの背景について、英国サリー郡議員として環境担当閣僚を務め、プラントベース食品の普及を促進する非営利団体 Plant-Based Food Alliance UK の代表も務める Marisa Heath 氏にお話を伺った。

Marisa 氏は、画期的なプラントベース食品の開発を進める大手食品メーカーや、菜食主義の推進を目的に活動する非営利団体等と連携し、本市場の拡大にあたり不利な法整備

¹⁸フードダイバーシティ Today
<https://fooddiversity.today/>（最終検索日：2025年1月31日）

¹⁹ 英国政府「A Green Future: Our 25 Year Plan to Improve the Environment」
<https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5ab3a67840f0b65bb584297e/25-year-environment-plan.pdf>（最終検索日：2025年1月31日）

を防いだり、政府としても積極的にプラントベース化の推進を行うよう継続的に働きかけている。Marisa 氏によると、英国政府が本取組を推進する意義には、以下の 3 つの重要な点があると言う。

一つ目は、国民の健康促進である。低カロリーでありながら栄養価の高い食生活を叶えるプラントベース食品は、肥満や生活習慣病をはじめとする様々な健康問題に寄与する。前述のとおり、英国国民の健康状態は深刻な社会問題となっていることから、プラントベース食品の拡大・普及は、これらを予防・改善する手段として有効である。

二つ目は、ネット・ゼロ・アジェンダの達成である。ネット・ゼロは、温室効果ガスの排出を実質的にゼロにすることを指し、2015 年のパリ協定を契機に、各国はネット・ゼロを目指し様々な目標を掲げている。特に畜産業は、地球全体の温室効果ガス排出量の約 14% を占める²⁰とされていることから、食肉に代わる植物性代替食品の拡大は、ネット・ゼロ実現に向けて重要な役割を果たすと言える。

三つ目は、持続可能なフードチェーンの確保である。多くの家畜は大量の植物を飼料として消費する一方、植物は人の食料として直接消費できるため生産効率が高い。さらに、植物は気候変動に強い品種が多く、安定的に生産が可能である。このため、プラントベース食品は持続可能な食料システムの構築に寄与するだろう。

しかし Marisa 氏は、現在のようにプラントベース市場が幅広く発展したのは、食品業界関係者や消費者を含む多くの支持者によるものであり、ベジタリアン推進の動きが始まった 1970 年代当初から政府からの支援があったわけではないため、今後も引き続き政府に対して積極的に働きかけをしていく必要があるとして、現在は、国内の学校、病院、介護施設等の公的施設への食料調達に費やされている年間約 50 億ポンド（約 9,500 億円）を可能な限りプラントベース食品に移行するよう政府との対話を試みている。

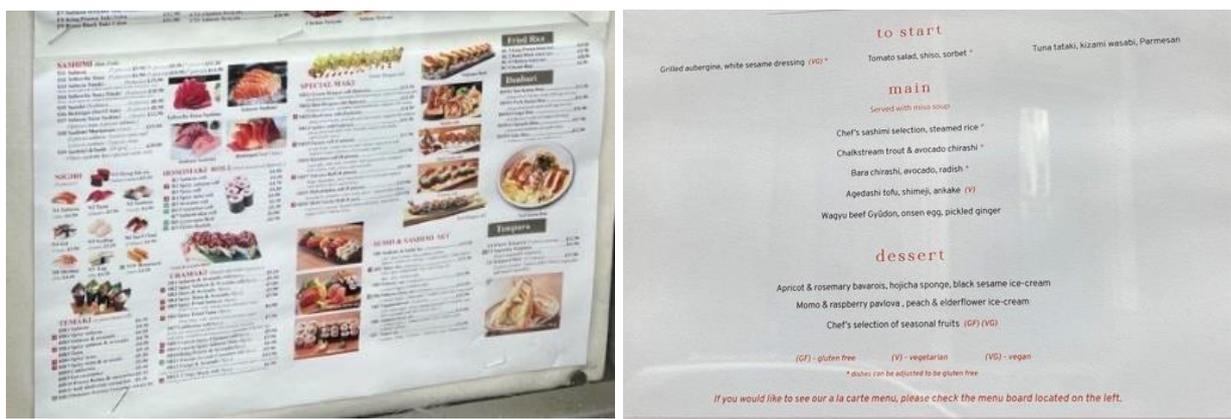


図 2—3 ロンドン市内の日本食レストランのベジタリアン・ヴィーガンメニュー²¹
(通常メニュー内に組み込まれ豊富な選択肢が提供されている)

²⁰ 国連食糧農業機関 (FAO) 「Livestock solutions for climate change」
<https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/0d178ab7-b755-4eb2-a6cd-05ba1db35819/content> (最終検索日：2025 年 1 月 31 日)

²¹ 2024 年 10 月 10 日筆者撮影

では、具体的に行政としてどのようにヴィーガン対応を推進したらよいだろうか。前述の英国における政策に加え、そのほかの先進事例について Marisa 氏に伺った。

スコットランドでは、国民のための包括的食料戦略として 2014 年に「Good Food Nation」を発表した²²。同戦略では、環境保護、国民の健康、更なる経済発展等を目的に、地元産プラントベース食品の生産の奨励、公共機関や小売店における地元の農家や企業が製造するプラントベース食品の取扱促進等が組み込まれている。本戦略は法律として策定されており、地元企業におけるプラントベース食品の開発にも影響を与えていると言える。

オランダでは、2010 年から「Top Sector」と呼ばれる産業競争力政策が策定されており、特に重点的に強化すべき 9 産業の一つとして、農業・食品が指定されている²³。これは各産業における同国の競争力を高めるための研究開発を支援する取組で、プラントベース分野においては、代替肉や乳製品、加工技術に関する革新的なプロジェクトに対して、資金提供や専門研究機関との連携強化等の支援が行われている。

また、観光都市であるアムステルダムでは、海外から来訪する観光客のニーズを見越し、同市議会を中心に、小売店で取扱う商品の 50% をプラントベース食品にすることを目指す動きがある。同市は 2050 年までに完全循環型都市を目指す「Amsterdam City Doughnut」²⁴計画で知られており、その一環である「Food Strategy (食料戦略実施計画) 2023-2026」においてプラントベース食品の推進が掲げられている²⁵が、今後は、観光客誘致の観点からも、都市としての魅力を高めるためプラントベース化を推進したい考えだ。

3 プラントベース化に向けた課題

最後に、プラントベース食品開発の課題や、普及拡大に向けて考慮すべき事項について Marisa 氏の意見を聴取した。

まず Marisa 氏が言及したのは、栄養面の課題である。代替食品として十分に機能するためには、動物性食品と同程度の栄養量が求められるが、味や食感の模倣は可能であっても、栄養面との両立には依然として課題が残っている。特に、魚介類やチーズは、海洋性特有の香りやしっとりとした食感、熟成や発酵の過程で生まれる深い味わい等、複雑な特徴を持つことから、それらを維持しながら本物と同程度の栄養を添加することは非常に難

²² スコットランド政府「Good Food Nation (Scotland) Act 2022」
<https://www.legislation.gov.uk/asp/2022/5/contents> (最終検索日：2025 年 1 月 31 日)

²³ オランダ農業モデルの多様性-フードバレーの現実と多面的機能を生かした農業の可能性-久野秀二 著 (2019 年 4 月 5 日)
https://repository.kulib.kyoto-u.ac.jp/dspace/bitstream/2433/244629/1/kronso_193_2_1.pdf (最終検索日：2025 年 1 月 31 日)

²⁴ アムステルダム市「Policy: Circular economy」
<https://www.amsterdam.nl/en/policy/sustainability/circular-economy/> (最終検索日：2025 年 1 月 31 日)

²⁵ アムステルダム市「Policy: Food Strategy」
<https://www.amsterdam.nl/en/policy/sustainability/food-strategy/#h28d5599b-077b-b21b-a635-96e6a732896a> (最終検索日：2025 年 1 月 31 日)

易度が高く、日々議論や研究が進められている。Marisa 氏は、この課題解決の糸口の一つとして、「Ultra-Processed Foods」(超加工食品、以下「UFP」という)²⁶を挙げた。これまで UFP は、味や風味を本物に近づけるために使用される調味料や添加物が健康に及ぼす悪影響が問題視されてきた。しかし、UFP の強みである本物と同様の味わいを保ちながら、健康面の課題を克服するだけでなく、栄養バランスも考慮した新たな UPF の開発を期待していると言う。

また、Marisa 氏が本分野に向けたマーケティングにおける注意点として挙げたのは、「ヴィーガン」という言葉の使い方である。特に欧州においては、「ヴィーガン」は単なるライフスタイルというよりも、政治的な立場を示す言葉としての印象が強く、反発を招くことがあるため、「ヴィーガン」とラベル表記された商品を避ける消費者もいると言う。より多くの消費者を取り込むためには、「植物由来」であることに焦点を当てたアプローチを取ることがより有効だと考えられている。

Marisa 氏は、日本の食文化には以前から注目しており、プラントベース化に大きな期待を寄せていると言う。日本食には、出汁や発酵、豊富な旨味成分等の他地域にはない多彩な調味料や調理法があり、こうした特徴を組み合わせることでプラントベース食品の開発に応用することで、より自然な風味の代替食品を作り出すことを可能にする。加えて、味噌や醤油等、プラントベース食品に不足しがちなタンパク質や酵素を補完する役割を果たすとともに、栄養価を向上させる食品として有益な食品が多数ある。このため、日本の食文化はプラントベース化のさらなる発展の鍵となりうるだろう。

第3節 効果的なマーケティング戦略

前述のとおり、現状では自治体によるロンドン市場への販路開拓の取組は十分に行われていない。そこで本節では、ロンドンを拠点にビジネスコンサルタントとして活動する吉武理恵氏へインタビューを行い、吉武氏が長く手掛けている日本酒を例に、本市場への効果的なプロモーション戦略について話を伺った。

1 日本酒販路開拓の軌跡

吉武氏は、約 40 年にわたり欧州における日本酒の認知度向上に貢献しており、International Wine Challenge (以下、「IWC」という)における日本酒部門の設立にも尽力した実績を持つ。現在も、日本酒イベントを数多く手掛けるなど、積極的に日本酒のプロモーション活動を行っている。

IWC は、世界的に最大規模かつ最高権威を誇るワインコンテストであり、毎年ロンドンにて開催されている。このことは、英国における酒類の生産量は決して多くはないものの、酒類の海外市場開拓を積極的に進めてきた歴史を有することに由来する。この背景につい

²⁶ Ultra-Processed Foods (超加工食品) : NOVA 分類 (2016 年) に基づき 4 つに分類された食品グループのうちの一つで、多くの場合、収益性、利便性、美味しさ等を担保する目的で、保存料、人工甘味料、香料などの食品添加物が使用される。

て吉武氏は、「英国におけるワイン開拓の歴史に加えて、元来有する多文化的な地域性も相まって、他国の優れた製品や文化を公平に受け入れる風土が根付いている。そのため、ロンドンには酒類に限らず販路開拓に適切な市場である」と強調した。

さらにロンドンは、英国放送協会（以下、「BBC」という）や **The Times** 等の高級誌をはじめとする国際的メディアが集積する他、数多の国際企業が拠点を構えていることから、**EU** 脱退後も欧州を中心とした世界の情報発信のハブとして機能している。そのため、欧州市場開拓の窓口として、さらには他市場への開拓においても大きな影響を与えうる、最重要市場の一つであると述べた。

これまでのロンドンにおける日本酒の販売は、ロンドン在住の富裕層をターゲットにした高価格設定の商品か、日本食レストランでの消費が主流であったため、データ上ではあたかも日本酒の普及が進んでいるように見えるが、実際にはロンドン市民の間での知名度は依然として低く、現地市場における消費者層は限定的で裾野は広がっていないのが現実であると言う。

しかし 2024 年 5 月以降、BBC や英国三大高級誌 (**The Times**、**The Daily Telegraph**、**The Guardian**) 等の主要メディアで次々と日本酒に関する記事が掲載され、「SAKE」を含むワード検索率が前年比 241% 上昇したことが報じられる等、日本酒のさらなる知名度向上の追い風が吹いている。

吉武氏は、この流れを受けて、今後はさらに積極的な **BtoC** 向けプロモーションを展開し、ロンドン市民の酒の選択肢として日本酒を定着させることを目指していきたいと述べた。そして次の段階として、より広範囲の消費者層への浸透を図るため、ローカルの一般消費者が利用するスーパーマーケットでの販売開始を目指している。これにより、より多くのローカル消費者に日本酒を普及させて継続的な購入を促し、ロンドン市民の酒の選択肢の一つとして日本酒を定着させたい考えだ。その第一歩として、2024 年 7 月に、英国の高級スーパーマーケット「**Waitrose**」での日本酒の取り扱いが決定したと言う。**Waitrose** は、同国内に 300 店舗以上を展開する英国最大手の小売店で、英国王室御用達とも称されており、本決定が日本酒販路拡大のさらなる起爆剤となることが期待されている。

2 最前線に学ぶ効果的なアプローチ

そして、現地でのプロモーションがどのように展開され、消費者の関心を引き寄せているのか、具体事例を学ぶため、吉武氏が主催する日本産飲料の展示会「**Drink Japan**」を視察した。この展示会は、吉武氏が推進する **BtoC** プロモーションの一環として、日本酒類が一丸となってオールジャパンでブランディングすることを目的に開催され、日本酒、焼酎、ワイン等の酒類のほか、フルーツジュース等のソフトドリンク、さらには飲料に関連する物産品等も販売されており、多くの現地バイヤーや一般参加者が来場してイベントを楽しんでいる様子が伺えた。

本イベントでは、出展者がそれぞれ異なるアプローチでプロモーションを行っていたことが印象的であった。一つは、その商品の背景にあるストーリーを強調したプロモーション

ンである。例えば、ある酒造メーカーでは、海外向けに特別製造された専用銘柄や、日本国内でも人気の高い銘柄を出展していたが、商品の特徴として米の磨きの違いに重点を置き、その違いを本物の米を用いてわかりやすく丁寧な説明を行っていた。また、そのほかの出展者では、商品の特徴を手書きで詳細に記載したカードを掲示したり、製造方法や産地を視覚的に示すパネルを配置する等の工夫を行っていた。これらの工夫により、来場者に製品の価値をより深く理解させ、納得を得ることで購買や取引に繋げることができる。

一方で、より直感的なアプローチを採用した出展者も多く見受けられた。例えば、ある酒造では、酒瓶がずらりと並べられたインパクトのあるブースを構えており、来場者に対して積極的に試飲を提供していた。来場者は、自らの体験を基に商品の魅力を感じ、実際の購入に繋がっている。また、20種類以上の果実酒が並べられたブースもあり、その数の多さと華やかさが来場者の目を引き、足を止めさせる効果を生んでいた。また、試飲だけでなく、本イベント限定の特別価格を設定することで、価格面でのハードルを下げ、購入の動機付けを促すといった手法を取る出展者も見られた。

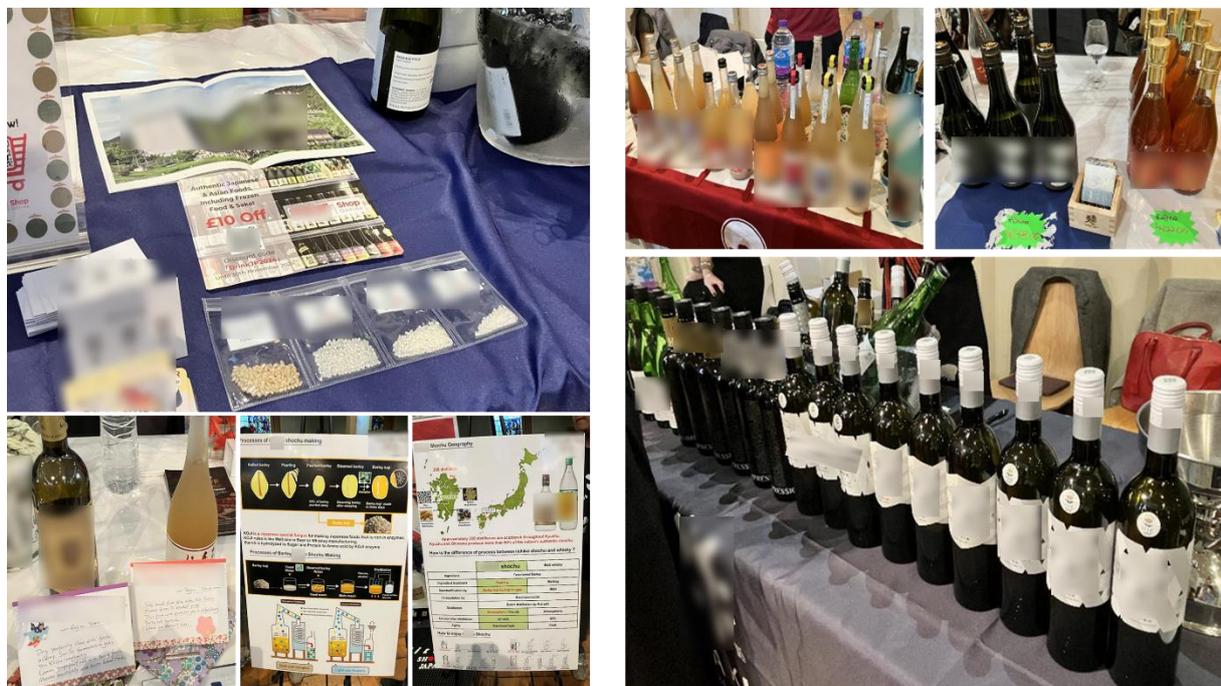


図2-4 Drink Japan 会場内の様子²⁷

(左側はストーリー重視、右側は直感重視のプロモーション例)

吉武氏は、販路開拓において最も重要なことは市場調査であると述べ、市場特徴や動向を的確に把握し、柔軟に対応することの重要性を強調した。

例えば、英国では法律上、成人同伴であれば5歳から飲酒が認められており、家庭内での飲酒教育が一般的に行われている等、アルコールは非常に身近な存在として親しまれ

²⁷ 2024年10月4日、Drink Japan 会場にて筆者撮影

ている。そのため、知識が重視される傾向にある日本人とは異なり、体験から酒を学ぶロンドン市民が多くいることから、試飲は特に重要なプロモーション手法であると言う。また、英国はワイン文化であると思われがちだが、実際にはワインよりもビールやスピリッツの方がアルコール消費額は上回っていると言う。これは、英国における酒の消費の多くが、古くから英国で独自に発展してきた酒場「パブ」で行われていることによる。ロンドン市民は昼でも夜でも仲間とパブで集まり、会話とともにアルコールを楽しむことが一般的だ。そのためパブでは、食事よりも酒を、中でも、よりカジュアルに楽しめるビールやカクテルが中心に取り扱われている。そうした背景から、日本で一般的に使用される「食中酒 (Food Wine)」という概念は、ロンドンでは「食事としか飲めないお酒という限定的な飲み物」だと誤解されることもあるため、酒のプロモーションにおいては、パブ文化にも適応できる用途の広い酒であることを強調することが重要であると指摘した。

このように、消費者の嗜好・ニーズの特徴は市場ごとに異なり、絶えず変化している。そのため販路開拓においては、日本らしさや元来のプロモーション手法に捉われることなく、これらの特徴を的確に捉え、変化を敏感に察知して迅速に対応することが求められる。この点において、現場での豊富な経験と深い理解を持つ人材がプロモーション企画を担うことが最も効果的であると述べた。

第3章 考察とまとめ

本章では、これまでの調査で得た学びを総括し、英国・ロンドン市場への販路開拓に対して効果的な取組について考察する。

ロンドンはその歴史的背景から、古くから多文化都市として形成され、新しいものを積極的に取り入れる文化が根付いている。この点は、異文化に対する柔軟性や許容力が高く、新規参入のハードルが低い上、様々なルーツを持つ人々が集まっているという観点から、具体的なターゲット設定を見据えたテストマーケティングの場としても有用であるため、販路開拓においてはポジティブな要素となる。しかしその反面、個々の生育環境や価値観に基づいた食制限を有する人々が多いことも事実であり、加えて、健康志向や倫理的消費に対する関心の高まりにより、食制限への対応ニーズは今後もさらに拡大すると予測される。

これらの特徴を踏まえた効果的な戦略として、プラントベース化の推進が挙げられる。プラントベース食品は、ヴィーガンやそのほかのライフスタイルへの関心の高まりとともに、近年需要が拡大しており、あらゆる食制限に対応できる点が大きな強みである。特に、日本の和食は菜食を中心とする精進料理をルーツに持ち、動物性の料理に似せた植物由来の料理、いわゆる「もどき料理」は、まさに日本古来から伝わるプラントベース食品の一例である。また、南北に長く四季がある日本では、多彩な食材が採れることから、一品の食事に多くの食材を使用するため、個々の制限に合わせて食材を容易に選択・調整することが可能であり、日本食のプラントベース化には大きなポテンシャルがあると考えられる。また、行政の視点から見ると、プラントベース化は地元企業の販路拡大にとどまらず、環境保全や地元住民の健康増進、訪日客受入環境の整備、さらには持続可能なフードチェーンの確立にも寄与するなど、地域全体に多岐にわたるメリットをもたらす。先進地域では既に様々な取組が行われており、これらの事例を参考に、各自治体においても地域を挙げて推進していくことが求められる。

また、ロンドンは、個人主義が強い都市であり、一人ひとりの考え方や個々のライフスタイルが尊重される文化が根付いているため、ロンドン市民の嗜好や価値観を十分に考慮したローカライズが求められる。そのため、プロモーションにおいて重要なのは、商品ごとの特徴やターゲット層に応じた工夫と、多様な興味・関心に柔軟に対応する姿勢である。したがって、十分な市場調査を行い、対象商品に最適なターゲット層を明確にすることが不可欠であり、現場目線での企画は肝要である。理想的には、現地職員を配置し、適切な人材を育成することが望ましいが、現実的にはそのようなリソースを持つ自治体は限られているため、JETRO やクレアをはじめとする支援機関の現地事務所を活用し、現地事情を十分に把握した経験豊富な専門人材を確保することが重要である。

一方で、英国市場には厳しい輸入規制が存在し、特に食品に関しては品質基準や衛生面での規制が厳格である。これらをクリアするためには、事前の認証取得や事務手続等の地道な努力が求められる。加えて、遠方への輸出となることから商物流の確保も大きな課題であり、特に長距離輸送におけるコストや輸送中の品質保持に関する問題は、事業者にとって大きなハードルとなる。そのほか、為替リスクに伴う価格競争や近隣諸国や国内類似

商品との差別化等、様々な課題に直面することとなるため、企業はそれらのリスクを覚悟の上で取り組む必要がある。そのため、販路開拓の推進と合わせて、こうしたリスクに関連する情報発信を積極的に行うことも、行政の重要な役割である。

おわりに

英国はトレンド発信の中心地であり、同国に進出することは世界的に大きな影響を及ぼすため、今後の需要拡大に大きく寄与することが期待される。

2024年の訪日外国人数が年間3600万人を突破し、過去最多記録を更新する²⁸など、世界からの日本への関心が高まりを見せている中で、同年12月には、CPTPP（環太平洋パートナーシップに関する包括的及び先進的な協定）に英国が正式加入した²⁹ことでさらなる輸出拡大が期待されている。

人口減少が進む日本において、海外販路の拡大や訪日外国人による消費の取り込みは、今後ますます重要な課題となる。そのため、行政もこうした追い風に遅れず対応し、地域経済のさらなる発展を目指していく必要がある。本稿が、そうした自治体における販路開拓の事業展開に向けて一助となることを願う。

最後に、本稿の執筆にあたり、インタビューや視察にご対応くださったJETROの皆様、Marisa Heath氏、吉武理恵氏、Japan Centre Group Ltdの金澤成亮氏、そして、現地情報の提供やインタビューの同行等、調査に係る数々のサポートをしてくださったロンドン事務所の皆様に、心より感謝申し上げます。

²⁸ 日本政府観光局「訪日外客数（2024年12月および年間推計値）」
https://www.jnto.go.jp/news/press/20250115_monthly.html（最終検索日：2025年3月5日）

²⁹ 財務省関税局EPA・原産地規則ポータル「CPTPPにおける英国加入議定書の発効について」
https://www.customs.go.jp/roo/text/tpp_uk.html（最終検索日：2025年3月5日）

参考文献

農林水産省「食料・農業・農村基本計画」（令和2年3月31日閣議決定）

https://www.maff.go.jp/j/keikaku/k_aratana/attach/pdf/index-13.pdf（最終検索日：2025年1月31日）

内閣府「経済財政運営と改革の基本方針 2020」（令和2年7月17日閣議決定）

https://www5.cao.go.jp/keizai-shimon/kaigi/cabinet/honebuto/2020/2020_basicpolicies_ja.pdf（最終検索日：2025年1月31日）

農林水産省「農林水産物・食品の輸出に関する統計情報」

https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_info/zisseki.html（最終検索日：2025年1月31日）

日本貿易振興機構（ジェトロ）地域・分析レポート「挑戦、新ホタテ回廊構築」

<https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/2024/7a41acc85494062a.html>（最終検索日：2025年1月31日）

英国国家統計局（Office for National Statistics）

<https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/populationandmigration/internationalmigration/bulletins/longterminternationalmigrationprovisional/yearendingjune2024>（最終検索日：2025年1月31日）

総務省統計局「人口推計」（2024年6月20日）

<https://www.stat.go.jp/data/jinsui/pdf/202406.pdf>（最終検索日：2025年1月31日）

出入国在留管理庁報道発表資料（令和6年10月18日発表）

https://www.moj.go.jp/isa/publications/press/13_00047.html（最終検索日：2025年1月31日）

イングランドの健康調査（Health Survey for England, 2022 Part 2、2024年9月24日公表）

<https://digital.nhs.uk/data-and-information/publications/statistical/health-survey-for-england>（最終検索日：2025年1月31日）

英国健康安全保障庁「Seven in 10 adults are motivated to get healthier in 2021 due to COVID-19」
<https://www.gov.uk/government/news/seven-in-10-adults-are-motivated-to-get-healthier-in-2021-due-to-covid-19>（最終検索日：2025年3月12日）

英国食品基準庁「Food and You 2 Survey」
<https://data.food.gov.uk/catalog/datasets/a6ba60ff-c9c6-4d13-9891-f9282e919cec>（最終検索日：2025年1月31日）

農林中央金庫「訪日外国人からみた日本の“食”に関する調査」（2023年4月27日）
https://www.nochubank.or.jp/news/news_release/2023/post-927.html（最終検索日：2025年1月31日）

一般財団法人自治体国際化協会「CLAIR REPORT No.546 英国及び欧州におけるエシカル消費の取組について」（2024年2月27日）
<https://www.clair.or.jp/j/forum/pub/docs/546.pdf>（最終検索日：2025年1月31日）

消費者庁「令和6年度第3回消費生活意識調査結果について」（2024年11月7日）
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/research_report/survey_003/assets/consumer_research_cms201_241107_01.pdf（最終検索日：2025年1月31日）

エシカル市場規模調査実行委員会「日本初のエシカル市場規模調査」（2024年10月11日）
<https://fairtrade-forum-japan.org/wp-content/uploads/2024/10/fe1b81979ca2d39d224e94f8bb9ed5cb.pdf>（最終検索日：2025年1月31日）

The Vegan Society
<https://www.vegansociety.com/>（最終検索日：2025年1月31日）

フードダイバーシティ Today
<https://fooddiversity.today/>（最終検索日：2025年1月31日）

英国政府「A Green Future: Our 25 Year Plan to Improve the Environment」
<https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5ab3a67840f0b65bb584297e/25-year-environment-plan.pdf>（最終検索日：2025年1月31日）

国連食糧農業機関（FAO）「Livestock solutions for climate change」
<https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/0d178ab7-b755-4eb2-a6cd-05ba1db35819/content>（最終検索日：2025年1月31日）

スコットランド政府「Good Food Nation (Scotland) Act 2022」

<https://www.legislation.gov.uk/asp/2022/5/contents>（最終検索日：2025年1月31日）

オランダ農業モデルの多様性・フードバレーの現実と多面的機能を生かした農業の可能性
久野 秀二 著（2019年4月5日）

[https://repository.kulib.kyoto-](https://repository.kulib.kyoto-u.ac.jp/dspace/bitstream/2433/244629/1/kronso_193_2_1.pdf)

[u.ac.jp/dspace/bitstream/2433/244629/1/kronso_193_2_1.pdf](https://repository.kulib.kyoto-u.ac.jp/dspace/bitstream/2433/244629/1/kronso_193_2_1.pdf)（最終検索日：2025年1月31日）

アムステルダム市「Policy: Circular economy」

<https://www.amsterdam.nl/en/policy/sustainability/circular-economy/>（最終検索日：2025年1月31日）

アムステルダム市「Policy: Food Strategy」

<https://www.amsterdam.nl/en/policy/sustainability/food-strategy/#h28d5599b-077b-b21b-a635-96e6a732896a>（最終検索日：2025年1月31日）

日本政府観光局「訪日外客数（2024年12月および年間推計値）」

https://www.jnto.go.jp/news/press/20250115_monthly.html（最終検索日：2025年3月5日）

財務省関税局 EPA・原産地規則ポータル「CPTPPにおける英国加入議定書の発効について」

https://www.customs.go.jp/roo/text/tpp_uk.html（最終検索日：2025年3月5日）