

フードラボ運営担当者から見た
フードテック事業推進に大切な
ポイントを考える



The **Orangepage** Inc.

株式会社オレンジページ
コミュニケーションデザイン局コトラボ推進部
K,D,C,,,ユニット チーフプロデューサー

佐藤 崇行

- 1983年 福島県双葉郡富岡町（浜通り）生まれ
- 2001年 学生時代 デザイン・イラストを学ぶ
- 2003年 撮影スタジオ勤務 スチールカメラを学ぶ
- 2006年 デザイナーへ転身
- 2011年 JR東日本入社 新宿駅・有楽町駅に勤務
- 2019年 同社首都圏本部（旧東京支社）
山手線沿線ブランディング「東京感動線」
ブランドマネジメントを担当
- 2020年～ （株）オレンジページ（出向）
社会実装型フードラボ K,D,C,,,の立ち上げ
～運営に関わり現在に至る。

The Orangepage Inc.

生活実装する会社

Since 1988

“だれもが手の届く、半歩先の心地いい暮らし”
を食を通じて生活に実装する会社

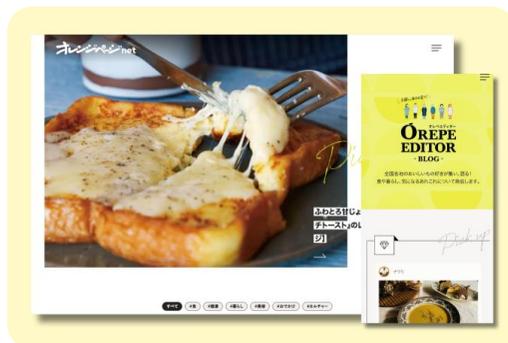
雑誌『オレンジページ』他雑誌・書籍の出版、
マーケティングによる情報提供サービス、
生活雑貨を中心とした販売、「食」と「暮らし」
を中心としたイベント・講座の運営

●出版（雑誌・カスタム本）

●WEBコンテンツ制作

●メニュー・商品開発

●グッズ制作・通販



●コミュニケーションデザイン企画・運営
(料理教室・フードツーリズム・教育研修・福利厚生プログラム)

●フードイノベーション





食のイノベーターの交流拠点 社会実装型フードラボ

3階 イベントスペース&シェアキッチン

プロ仕様の厨房、食器・カトラリー・調理器具、飲食店営業許可を完備したポップアップスペース。



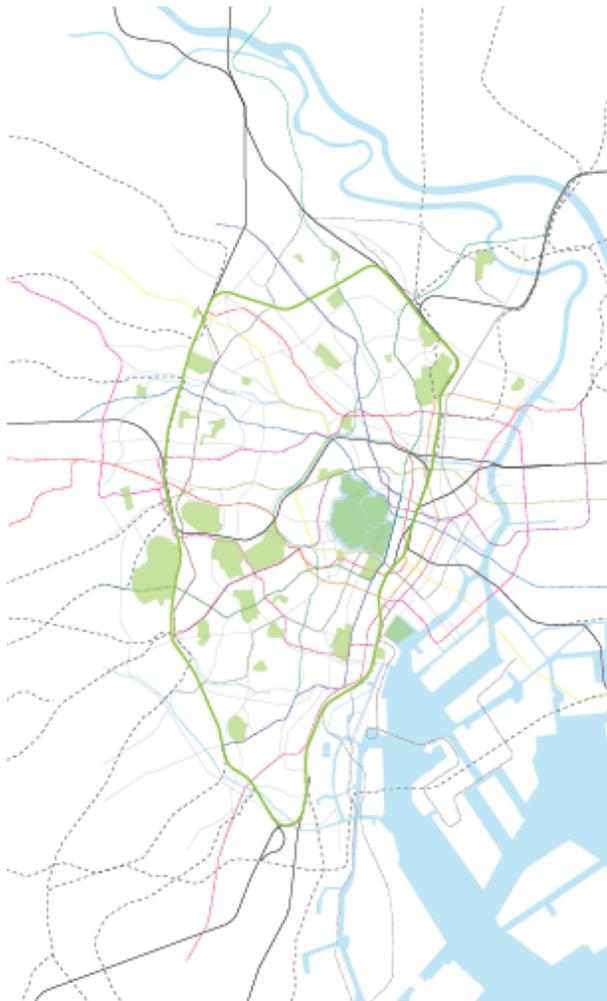
4階 食に特化したコワーキングスペース・ファクトリーキッチン

デモンストレーション用キッチン(1ユニット)、製造許可付きキッチン(2ユニット)、セミナー視聴可能な映像、音響設備を完備



- 名称：キムチドリアンカルダモン (通称 K,D,C,,)
- 所在地：〒169-0073 東京都新宿区百人町1-10-15 JR新大久保駅ビル 3F・4F
- 運営会社：(株) オレンジページ、(株) CO&CO
- 事業主：JR東日本(東京感動線)

K,D,C,,,の成り立ち



「山手線」を起点に心豊かな都市生活空間を創造する
YAMANOTESEN PROJECT



東京感動線 Since 2017

東京の、ちょっとだけ未来の景色

ここでは、いろいろな街と街が、いろいろな人と人が、山手線というフシギな輪っかにつながっている。違うもの同士が、つながりながら、ひろがっている。

そこから生まれてくるものは、思いもよらない発見、出会い、楽しさ、優しさ……。心が動き動かされ、一緒に前へ進んでいく、新鮮な日々。

そこに生きるみんなで、東京を世界でいちばんの感動に満ちたワンダープレイスにしていけたらいいなと思う。

具体的に何が生まれるかは、きっと本当にいろいろ、そしてまだ、本当に未知数だらけ。

でもそれが、これからいろいろな人たちといっしょにつくっていく、開かれた山手線の可能性だと思う。

「山手線」を起点に心豊かな都市生活空間を創造する
YAMANOTESSEN PROJECT

「山手線」を起点に、東京や日本がより魅力と活力に溢れる未来を目指す。

個性を引き出す

- ・ まちの個性の反映
- ・ 独自性の創発
- ・ 人の個性への関心

つながりの創出

- ・ 共創の推進
- ・ 双方向性、参加性の
しかけ

**生活者の
「ちょっとだけ未来」
のライフスタイル**

- ・ 未来の生活者を想定した
創造性、ソーシャル性、
新しい価値観の具現化

世界的にも稀有な地上を走る環状線であり、「山手線」を「東京の移動」や「モノやサービスの消費の場所」といった機能的な場所から**多様な個性のマチ・ヒトが有機的につながる、個性的で心豊かな都市生活空間を提案し、増収や流動創出に寄与する取組を実践する**

東京感動線の5つのアプローチ

ART

ARTOMOの推進や山手線を活用した実証実験
ARTのある暮らしの提案や社内外と連携した
ちょっと未来の施策トライアル



山手線沿線でのアート展示・販売
Yamanote Line Museum



AR技術を活用した空間展示
AR TRAIN PROJECT

OMO=Online Merges with Offline (オンラインとオフラインの統合)

コトづくり

体験型コンテンツの企画、運営
他事業者等と連携した、非日常体験の提供



【西日暮里駅】サウンドアートを体験しよう！～からだの動きで奏でる音楽～
東京都 荒川区 西日暮里駅 駅ワークショップ



【渋谷スクランブルスクエア】渋谷駅で育った苔で作る苔玉ワークショップ
東京都 渋谷区 渋谷駅 駅ワークショップ

ブランド マネジメント

感動線独自SNS等での情報発信や
感動線マガジンの発行



拠点づくり

交流拠点の整備・活性化推進
まちの個性を反映させた交流拠点



「食」の交流拠点 フードラボK,D,C...



「学び」の交流拠点整備
西日暮里駅「エキラボniri」

流動創出

新たな流動創出や駅の価値拡張
地域や企業と連携したプロジェクト推進



地域と伴走したローカル提案
SLOW NEIGHBOR HOOD



「食」「農」について触れる機会の提供
駅からFARMing

ARTOMOの推進や山手線を活用した実証実験

ARTのある暮らしの提案や社内外と連携したちょっと未来の施策トライアル

■HAND! in YAMANOTE LINE –山手線でアートと音楽を楽しむ30日間 2023/2/20～3/21



Yamanote Line Museum
駅の構内や山手線車両内の中づりでアートギャラリーを展開



地域連携施策：パンダバシピクニック



キービジュアル



東京・上野・新宿でのAR TRAIN体験



アートグッズマーケットを初開催



アーティストによるライブペインティング



鉄道古物をアップサイクルするアートワークショップの開催

体験型コンテンツの企画、運営

他事業者等と連携した、非日常体験の提供

■ 東京感動線×aini(体験プラットフォーム)



【西日暮里駅】サウンドアートを体験しよう！～からだの動きで奏でる音楽～
東京都 荒川区 西日暮里駅 ワークショップ



【渋谷スクランブルスクエア】渋谷駅で育った苔で作る苔玉ワークショップ
東京都 渋谷区 渋谷駅 ワークショップ



【東京駅】鉄道古物をアップサイクルしてオリジナルアクセサリをつくろう
東京都 千代田区 東京駅 ワークショップ



【上野寛永寺×JR東日本東京感動線】上野の山と寛永寺の歴史を学ぶツアー
東京都 台東区 上野駅 観光ツアー・街歩き



上野アートクロスまちあるき ～歴史と文化を感じるツアー～
東京都 台東区 鶯谷駅 観光ツアー・街歩き

新たな流動創出や駅の価値拡張

地域や企業と連携したプロジェクト推進

■ 駅から FARMing

「食・農」を通じた心豊かな暮らしや都心での農体験を楽しむきっかけづくり、食について考える機会の提供

■ 社外と連携し植物苗・栽培に適した土を無料配布

- ・ 2021年（高輪GW駅）
- ・ 2022年（東京駅グランルーフ・渋谷駅・高輪GW駅）
- ・ 2023年2月（東京駅）、4月（東京駅・渋谷駅・高輪GW駅）



東京駅[2月じゃがいも・4月バジル]



渋谷駅[多肉植物]



高輪ゲートウェイ駅[トマト]

交流拠点の整備・活性化推進

まちの個性を反映させた交流拠点

エキラボniri (JR西日暮里駅)

「消費する駅」から「創造する駅」へ

まちの個性が駅に集い、共創される振舞いがまちをめぐる
山手線の駅における「場」(空間・ストーリー)のオルタナティブ



- ・地域に根ざしたイベント・ワークショップ等を開催するスペース。

※「niri」とは、西日暮里駅の鉄道電報略号である「ニリ」を参考にした呼称。

〈東京感動線×まちの教室KLASS〉



◀ファール会
昆虫標本教室



ミニ四駆工作レース大会▶



戦略的な情報発信

感動線独自SNS等での情報発信や感動線マガジンの発行

X フォロワー **10.9万人**

その他SNS

Instagram：1万5千人

Facebook：2千人

※2023年12月時点



↑東京感動線ならではの鮮度ある投稿



↑Twitterキャンペーン (フォロワー増とロイヤリティの向上)



東京感動線マガジン

不定期刊行

配布場所：山手線各駅



フリーマガジン



WEBマガジン

そもそも山手線って
ブランディングが必要？

■山手線の持つ課題（東京感動線立ち上げ前）



山手線に満足している点1位

利便性

※通勤、業務上の移動が便利

愛着もない

山手線に不満な点1位

飲食店・商業施設などの雰囲気
・質・センス

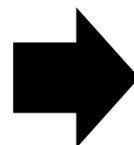
※駅に個性・多様性がない。特に大きな駅はアトレ、
エキキュート、ルミネ、ニューデイズがありどこに行っても一緒



・山手線ユーザーは山手線を回遊していない
※お客さまの移動範囲は1/4周がほとんど

※2017年 山手線ユーザー5000人対象のWEBアンケートより

2030年 訪日外国人目標
6000万人 ※出典：観光庁



東京の主要路線である
山手線の可能性を引き出す
個性豊かな駅・空間づくり

K,D,C,,,のあるJR新大久保駅は

新大久保の特徴

国際性豊か

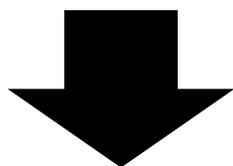
食文化の要衝地

食のプロ御用達

生産・調理・消費者などの...

「食」に関わる様々な人が集い

「新しい食文化」や「食を通じた新たなライフスタイル」を提案



食のイノベーションを創発する
交流拠点

FOOD LAB

Kimchi, Durian, Cardamom,,,

encounters with new food culture

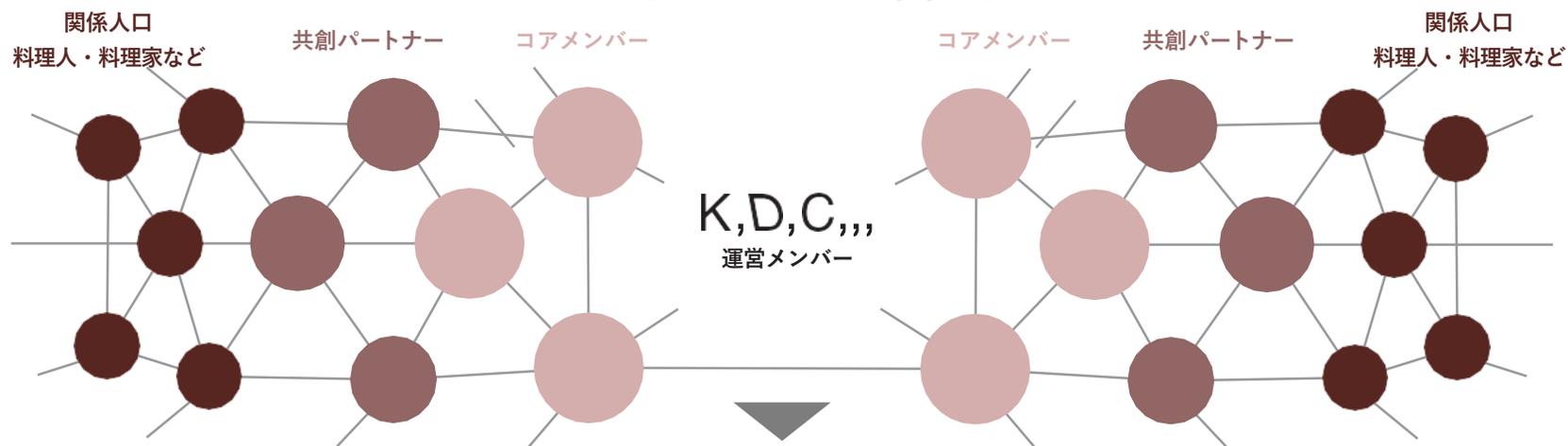
Since 2021.3.28



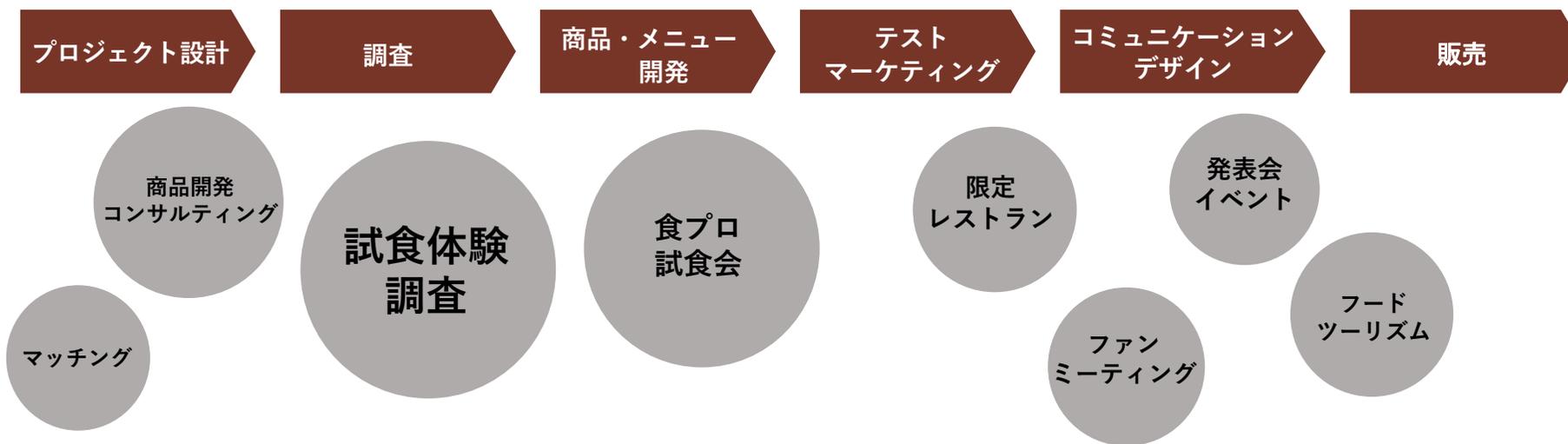
挑戦のハードルを下げる有機的なコミュニティネットワーク

大手からスタートアップ、生産者、料理人、料理家の多様な食プロのネットワークコミュニティによりノウハウ・技術が集結！だからこそワンストップ&スピーディにイノベーション推進のサポートが可能。

フードビジネスの集合知



商品・サービス開発プロセスにおけるサポート体制



「フードビジネス」の実験場 3F イベントスペース & シェアキッチン



消費者とのタッチポイント

K,D,C,,,3Fにはプロ仕様の3つの厨房、ドリンクカウンター、食器・カトラリー・調理器具、飲食店営業許可を完備し、保健所等の申請なく食のイベント催事を実施(※)できます。

また、会場には大型スクリーンとプロジェクター、音響設備もあり、料理を提供しながらライブ感ある空間演出が可能。

様々な形で新たな商品・食体験をテストマーケティング・PRする場として活用できます。

※調理を伴う飲食提供を実施する場合は、食品衛生責任者または調理師・管理栄養士等の資格が必要です。

■DATA

面積：180m²

席数：52席 (椅子40席+立ち席12席)

■スペースイメージ



■映像機器



■主な設備

オープンキッチン（ガスコンロ3口、オーブン、フライヤー）×3、ドリンクカウンター（小型食洗器付き）、共同作業場、冷蔵冷凍庫、食洗機、調理器具類各種、食器、カトラリー、更衣室、プロジェクター・スクリーン（120型）、手元ライブカメラ

「フードビジネス」のシーズ（種）を生む場 4F食に特化したコワーキングスペース&ファクトリーキッチン



挑戦のハードルを下げるトータルサポート

K,D,C,,,4Fには、デモンストレーション用キッチン(コミュニティキッチン・1ユニット)、製造許可付きキッチン(2ユニット)、映像モニター、大型スクリーン、プロジェクター、音響設備など食に関するセミナーやモニター試食会、プロモーションイベント、ライブ配信を可能とする設備が完備。食に関わる多様な企業・料理人がK,D,C,,,会員・連携パートナーとして属しており、ネットワークを活用した商品開発、サービス展開もワンストップで可能。

■DATA コワーキングスペース 約120m²

ファクトリーキッチン① 15.48m² ファクトリーキッチン② 15.78m²

■スペースイメージ

ワーキングスペース



デモンストレーションキッチン
(コミュニティキッチン)



■主な設備

IHコンロ3口、コールドテーブル、食洗機、調理器具類各種、映像モニター43型、プロジェクター・スクリーン（120型）、手元ライブカメラ

オプション設備

一眼レフカメラ、配信用スイッチャー、ワイヤレスピンマイク

ファクトリーキッチン



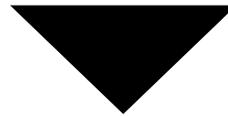
梱包スペース



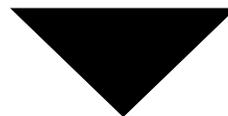
■主な設備

キッチン（ガスコンロ3口）、スチームコンベクション、作業場、冷蔵冷凍庫、食洗機、製造用調理器具類各種

食の社会課題解決 フードイノベーション



多様なプレイヤーの知見・情報が
蓄積される



社会実装型フードラボ

事例 1

オイシックス・ラ・大地株式会社

The Orangepage Inc.

11月29日はいい肉の日

「サステナブルミート 最新動向発表会・試食会」

～フードテック・畜産 さまざまなアプローチで、持続可能にお肉を食べよう～

■DATE

開催期間：2023年11月28日（火）

実施会場：3F

11月29日のプラントベース
ミート販売PRも兼ねた関係
者・メディア向けイベント



事例 2

K,D,C,,, Food Challenge (マッチング型ピッチコンテスト)



■DATE

実施会場：4F

主催：Future Food Fund (株) (株) CAMPFIRE / (株) オレンジページ/
JR東日本 東京感動線

- ・ 新たなフードビジネスや食文化の創発を目的に、ピッチコンテストを開催
- ・ プロダクトやアイデアを持つスタートアップとそれらを求める様々な企業との「マッチング」方式で開催

【主な審査企業、オイシックス、崎陽軒、ハウス食品、クロスステーション】

- ・ 第5回は2023年12月15日に開催しました。

イベントページ：<https://kdc-foodlab.com/event/kdc-food-challenge-05/>

<p>Byte Bites (株)</p> <p>Byte Bites</p>  <p>「未来の食を現実」に3Dフードプリンタを基軸とした食体験の拡張を目指しています。</p>	<p>(株) MISOVATION</p>  <p>MISOVATION</p> <p>味噌で世界の予防医療にイノベーションを起こす。栄養学のテクノロジーを用いた味噌汁。</p>	<p>ASTRA FOOD PLAN (株)</p>  <p>野菜の端材等の「かくれフードロス」資源を粉末化したアップサイクルな食品パウダー。</p>	<p>(株) マチルダ</p> <p>マチルダ</p> <p>Matilda</p> <p>「毎日の夜ごはんがちょっと楽しみになる」家庭料理のテイクアウトサービス。</p>	<p>(株) グッテ</p>  <p>GoodTe</p> <p>お腹にやさしい設計×リッチな味わいを実現した「やさしいひとくちノンフライスナック」</p>
<p>(株) Dプラン</p>  <p>D-PLAN</p> <p>オリジナルのキムチの素を使用し、さまざまな食材を「キムチ化」する【全国キムチ化計画】</p>	<p>エリー (株)</p> <p>Ellie</p> <p>エリー式養蚕を活用したアップサイクルプロダクト。「蚕のビール・グラノーラ」</p>	<p>KOME'S</p>  <p>通常のパン好きな方も満足していただける「モチモチ食感・完全グルテンフリーの米粉パン」</p>	<p>(株) Oriental Coffee Ventures</p>  <p>自社 EC モールを通じて、全国各地のコーヒー愛好家にスペシャルティコーヒーをお届け。</p>	

事例 2-1

関西電力×グリーンエース フードロス解決&地域支援 アップサイクルドレッシング

【健康にも、環境にもやさしく】ドレッシングでフードロスを解決したい！

greenase フード・飲食店 山形県



野菜不足解消
ドレッシング

かければかけるほど
野菜が摂れる！

たくさんの人に規格外野菜を使ったドレッシングを届けたい!!

NEXT GOAL に挑戦中 SALAD&SALAD

¥ 現在の支援総額
466,000円
155%
目標金額は300,000円

支援者数
121人

募集終了まで残り
終了

フードロスとして本来捨てられるはずだった野菜を、特殊技術で粉末化してドレッシングに生まれ変わらせました。Salad on Salad は野菜の風味だけでなく栄養も摂れる、新しい調味料です。かければかけるほど、野菜が摂れる&フードロスが減る。そんな素敵で美味しい調味料をお届けします。

出典：CAMPFIRE ホームページ
<https://camp-fire.jp/projects/view/651666>

農産物廃棄問題



日本の農産物廃棄の現状

生産現場	200万t以上	販売加工現場	142万t以上
------	---------	--------	---------

これらの写真は見た目や食感などの理由で捨てられてしまう農産物です



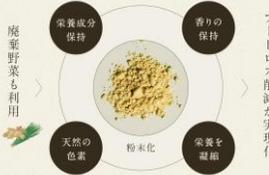
ごぼう皮 きゃべつ芯 にんじん皮
しょうが ゆず皮 いら

こういったものは、本当に捨てなければならないのでしょうか？
 今ある目的には適していないかもしれませんが、別の目的には使える・適しているかもしれません

私たちはこういった未利用の資源の可能性を信じています

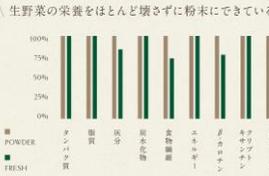
グリーンエースの目指す社会

特殊な粉砕技術によって廃棄野菜を新しい形に生まれ変わらせることで、フードロス削減を目指します



栄養成分保持 香りの保持 フードロス削減が実現化
 廃棄野菜も利用 天然の色素 粉末化 栄養を凝縮

生野菜の栄養をほとんど壊さずに粉末にできている！



生野菜に限りなく近い栄養を保持したまま、粉末化することに成功

関西電力が今後目指す姿



地域課題 アップサイクル 顧客の体験
 先行モデル 課題解決の基盤 地域課題 価値の発揮 課題への関心
 他地域展開からの関心

持続可能な地域への貢献

地域課題から、顧客の体験を提供し、価値として循環させるとともに、解決事例を創出し、同じ課題を抱える他地域からの関心を集め、課題解決の輪も広げていくことで、持続可能な地域への貢献をめざします



株式会社グリーンエース

独自技術で野菜を栄養価そのままに粉末加工し、新たな商品へと生まれ変わらせ、野菜粉末の販売および野菜粉末を用いた加工食品の販売に取り組んでいる。

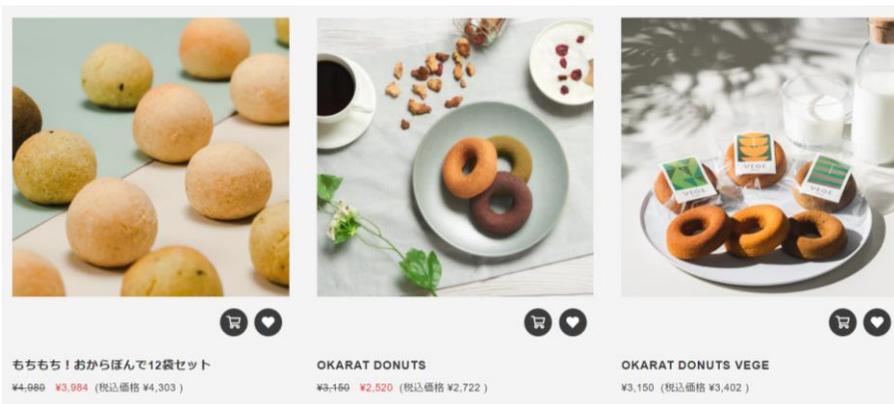
事例 2-2

オカラテクノロジーズ 売れる商品づくりで実現するフードロス解決



株式会社オカラテクノロジーズ

産業廃棄物で捨てられるおからを使った健康食品の開発、及び自社ブランド「OKARAT」の運営。「からだも地球も嬉しい」を企業理念に掲げる。



Future Food Fund

Future Food Fund Inc.

出資決定

※オイシックス・ラ・大地のCVC企業

低糖質でグルテンフリー おからぼんで

ポップアップ開催 11/1~5

5日間限定

11:00~20:00 JR蒲田駅改札横

←当日の様子はSNSをチェック

住所 東京都大田区西蒲田 7-68-1 JR蒲田駅
メール info@okarat.jp

株式会社JR東日本クロスステーション
リテールカンパニーと連携
JR蒲田駅にてPOP UP出店
※駅での臨時販売

事例 3

フードテックで課題解決新たな地方創生の形 絶飯 十勝のそば店「かし和家」の豚丼 復活プロジェクト

浦幌町本町の老舗そば店「かし和家（わや）」は2021年3月に店を閉じた。人気の豚丼が絶飯となったが、K,D,C,,, 会員のゴーストレストランを展開するWiaasとコラボレーションし、デリバリー専門店として東京・六本木で復活。現在は首都圏で12店舗を展開。



 Wiaas

 DELI STATION

ゴーストレストラン

×

老舗の絶飯

消費者目線で考える

オレンジページ暮らしデザイン部Presents 「暮らしヒアリング発表会」 について

- 暮らしを良くしたい、楽しみたい、
意欲の高い生活者の声から、兆しを見つける
- 企業と生活者の間の「距離感」を
埋めるためのヒントやキーワードを探る
- ビジネスパーソンの新しい発見や
ヒントになる情報を届ける



オレンジページメンバーズの特徴

【会員数】 約18万人（アクティブメンバー約7万人）

【特徴】

- ・生活感度が広く高い
- ・豊かな暮らしにプロアクティブ
- ・イイものは人にすすめたい
- ・リアルな「声」をしっかりと伝える
- ・アンケート、調査に対して熱心

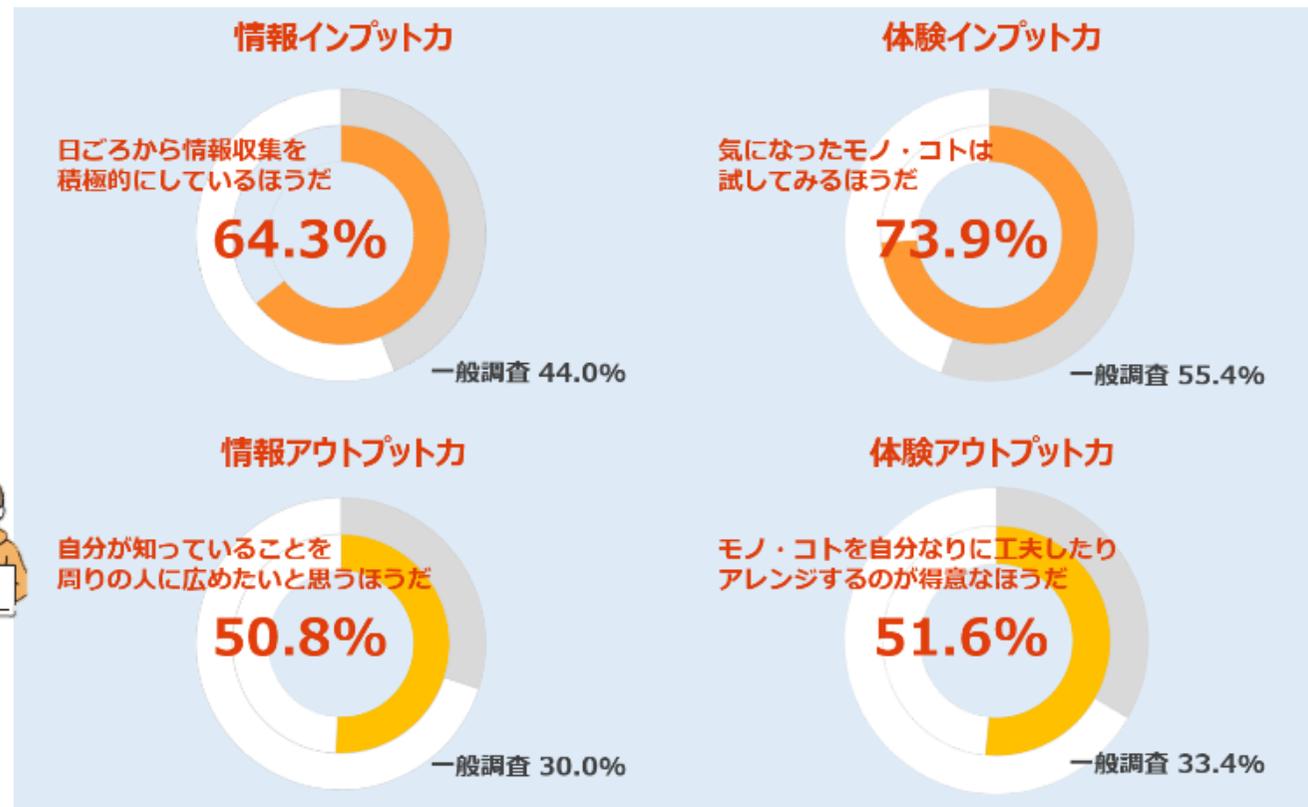
事例①

- ・2021年5月「コロナ禍の食生活について」の調査
n=1479人中、1080人が回答（FA回答率**73.0%**）
- ・2021年7月「マネーについて」の調査
n=1609人中、1145人が回答（FA回答率**71.2%**）



事例②

- ・食材の試食、モニター…**98.8%**
- ・イベントの様子アップ…**95%**
- ・ワインに合う料理を投稿…**100%**
(10~80名の規模・2020年1~3月)



オレンジページメンバーズN=2865・一般モニターN=500・調査実施年月 2017年2~3月

オレンジページpresents 暮らしヒアリング発表会 vol.4 (抜粋版)

プラントベースドフード、 リアルに食べてる人って、どんな人!? ～「食べたい人」が増えるかも!? のヒントを探る～

株式会社オレンジページ 暮らしデザイン部
2022年9月22日



プラントベースドフードの認知度



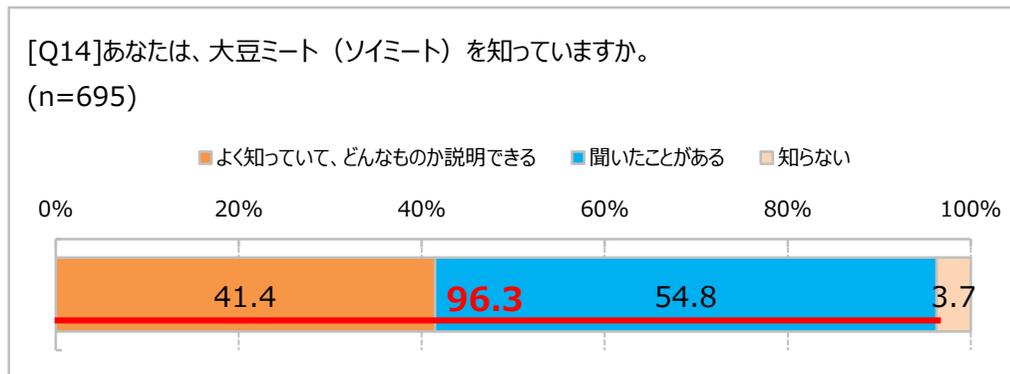
2022年7月調査 (n=695)

認知率は年々アップ！

2022年7月調査 (n=695)

●大豆ミート

【認知率】



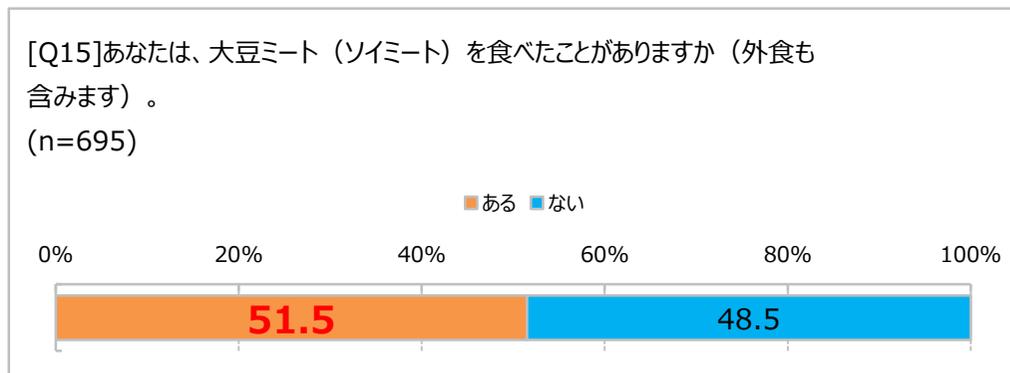
認知率

96.3%

※2021年6月調査より

+1.9P

【喫食率】



喫食率

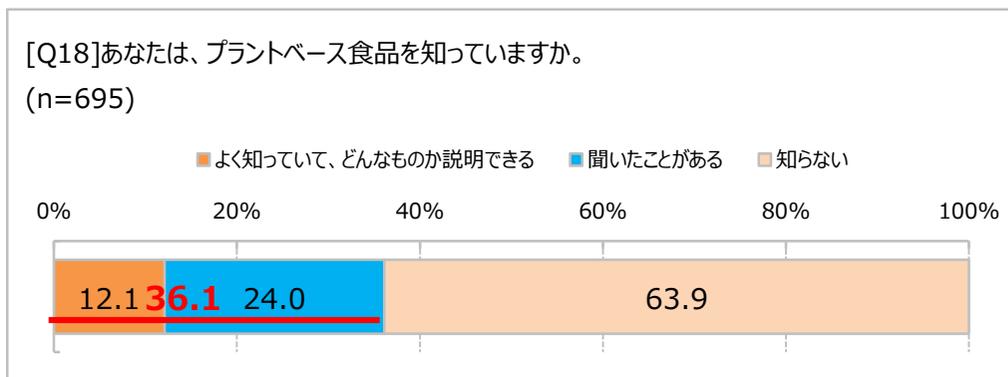
51.5%

認知率は年々アップ！

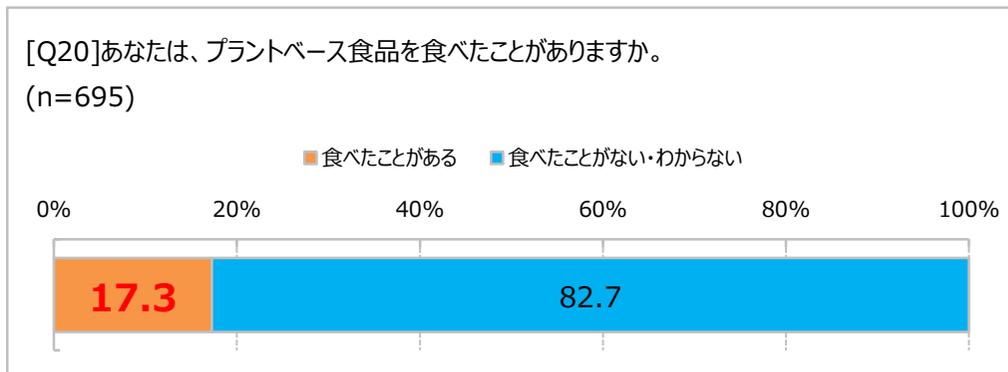
2022年7月調査 (n=695)

●プラントベースフード

【認知率】



【喫食率】



※大豆ミート以外のプラントベースフードについて

プラントベース食品で どんな料理を作ってる？

- 実際に作った料理の写真を
見せてもらいました

2022年8月調査（投稿数46点・n=30）

I. ワンプレートメニューが多い (特にカレーと豆ヌードル)



「キーマカレー」(40代)

- ①大豆ミート (乾燥・ミンチ)
- ②週に1~2回



「キーマカレー」(30代)

- ①大豆ミート (乾燥・ミンチ)
- ②月に2回程度



「キーマカレー」(30代)

- ①代替ミート
(えんどう豆由来・冷凍・ミンチ)
- ②月に2回程度

①使っているPBF ②PBFを食べる頻度

Ⅱ. 大豆ミートは「ミンチタイプ」利用が約7割



「ミートソース」(40代)

- ①大豆ミート(乾燥・ミンチ)
- ②月に2回程度



「高野豆腐のそぼろ煮」
(50代)

- ①大豆ミート(レトルト・ミンチ)
- ②月に1回以下



「えび蒸し餃子」(50代)

- ①代替ミート(おから+こんにゃく由来・ミンチ)
- ②月に1回程度



「大豆ミートパスタ」
(40代)

- ①大豆ミート(自家製・ミンチ)
- ②月に2回程度

Ⅲ. スイーツ系投稿者は喫食頻度が高め



「いちごスムージー」
(40代)

- ①アーモンドミルク
- ②週に1~2回



「アサイーボウル」(30代)

- ①豆乳ヨーグルト
- ②ほぼ毎日



「米粉と豆乳のレーズン
バターサンド」(30代)

- ①豆乳ヨーグルト
- ②週に3~4回



「アーモンドフルーツ寒天」
(60代)

- ①アーモンドミルク
- ②週に1~2回

- I. **ワンプレートメニューが多い**（特にカレーと豆ヌードル）
→「毎日のおかず」よりも（自分だけの）ランチ利用
- II. **大豆ミートは「ミンチタイプ」利用が約7割**
→「代替肉」としての違和感を感じにくい
ワンプレートメニューに使いやすい
- III. **スイーツ系投稿者は喫食頻度が高め**
→食事ではないシチュエーションで手軽にとれる

まだ「毎日のおかず」までは浸透していない？

プラントベース食品、 なぜ食べてる？

2022年8月調査（料理画像投稿者・n=30）

料理を見せてくれた方に聞きました。

「あなたがプラントベースフードを食べる理由を教えてください。」

	%
たんぱく質が摂取できるから	56.7
家族や自分の健康によさそうだから	50.0
プラントベース食品が話題になっていたから	40.0
低カロリー・低脂肪だから	40.0
食物繊維が摂取できるから	36.7
美容によさそうだから	30.0
食べても罪悪感がないから	26.7
環境にやさしいから	26.7
ダイエットによさそうだから	16.7
味が好きだから・おいしいから	16.7

2022年8月調査 (n=30・料理画像投稿者・上位10項目)

第1位
「たんぱく質が
とれるから」
56.7%

「たんぱく質」、なぜとりたい？

2022年7月調査 (n=695)

	全体	健康のため	筋肉量のキープのため	生きていくために必要な栄養素だから	美容のため	髪や爪の成長のため	免疫力アップのため	ダイエットしたいから	集中力・思考力アップのため	体力アップのため	その他
	(453)	59.4	56.1	52.1	25.6	37.3	42.4	21.4	12.6	47.7	0.9
～19歳	(0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
20代	(15)	73.3	53.3	66.7	60.0	40.0	46.7	13.3	20.0	66.7	6.7
30代	(61)	47.5	52.5	49.2	31.1	44.3	32.8	31.1	14.8	45.9	0.0
40代	(123)	67.5	55.3	45.5	33.3	35.8	42.3	24.4	13.0	50.4	0.0
50代	(149)	50.3	55.7	52.3	20.8	38.3	36.9	24.8	12.1	43.6	1.3
60代以上	(105)	67.6	60.0	59.0	15.2	33.3	55.2	8.6	10.5	48.6	1.0

- **30代**は美容やダイエットを意識
- **60代**は健康、免疫力アップを意識

リアルに食べてる人って、こんな人！

健康意識が
高い

たんぱく質を
とりたい！

肉も魚も
PBFも
バランスよく！

PBF料理は
月2回程度

おいしければ
リピートする

調理の手間は
感じている



生活者のニーズと 企業の伝えたいこと、 合っている？

- プラントベース商品をお持ちの
企業みなさまにアンケートに
ご協力いただきました

ターゲット（年代）

2022年9月調査（n=16）

Q.プラントベース商品のターゲットとして想定されている年代は？

	16社中
30代	14社
20代	9社
40代	9社
Z世代	5社
60代以上	3社
50代	2社
年代は想定していない	2社

→ **30代**は「PBFに興味がある」**61.6%**

（「興味がある」+「やや興味がある」の計）

30代への訴求は効果的。

→ **60代以上**は「たんぱく質推し」で！

60代以上はPBFに「興味がない」**52%**。

が、「たんぱく質を積極的にとっている」**70%**。

ロコモやフレイル対策として60代以上へのアピールも。

（2022年7月調査・n=695）

「たんぱく質」、なぜとりたい？

2022年7月調査 (n=695)

	全体	健康のため	筋肉量のキープのため	生きていくために必要な栄養素だから	美容のため	髪や爪の成長のため	免疫力アップのため	ダイエットしたいから	集中力・思考力アップのため	体力アップのため	その他
	(453)	59.4	56.1	52.1	25.6	37.3	42.4	21.4	12.6	47.7	0.9
～19歳	(0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
20代	(15)	73.3	53.3	66.7	60.0	40.0	46.7	13.3	20.0	66.7	6.7
30代	(61)	47.5	52.5	49.2	31.1	44.3	32.8	31.1	14.8	45.9	0.0
40代	(123)	67.5	55.3	45.5	33.3	35.8	42.3	24.4	13.0	50.4	0.0
50代	(149)	50.3	55.7	52.3	20.8	38.3	36.9	24.8	12.1	43.6	1.3
60代以上	(105)	67.6	60.0	59.0	15.2	33.3	55.2	8.6	10.5	48.6	1.0

- **30代**は美容やダイエットを意識
- **60代**は健康、免疫力アップを意識

ターゲット（ニーズ）

2022年9月調査（n=16）

Q. プラントベース商品のターゲットのうち、もっとも意識している属性は？

	16社中
健康意識が高い人	8社
食物繊維をとりたい人	1社
話題のもの・新しいものに敏感な人	1社
外食産業など業務用	1社
ダイエットをしている人	0社
美容意識が高い人	0社
たんぱく質をとりたい人	0社
脂質を抑えたい人	0社
糖質を制限したい人	0社
アレルギーのある人	0社
環境意識の高い人	0社
その他	5社

→「たんぱく質をとりたい人」はゼロ

「たんぱく質をとりたいニーズ」を考えると、
もう少し強く押し出してもよさそう。

生活者にいちばん伝えたいポイントは？

2022年9月調査 (n=16)

Q. プラントベース商品の特徴のうち、消費者にいちばん伝えたいことは？

	16社中
においや味にクセがなく食べやすい	5社
動物性原材料不使用	3社
食物繊維がとれる	1社
たんぱく質がとれる	1社
低カロリー・低脂肪	1社
環境にやさしい	1社

(上位6項目)

→生活者の「食べたくない理由」
第1位は
「おいしくなさそう」(58.4%)

(2022年7月調査・n=695)

「においや味にクセがなく食べやすい」は
大事な訴求ポイント！

→「たんぱく質がとれる」は
生活者のニーズが高いポイント

もっと強く訴求すれば、手に取ってくれる
チャンスが増えそう。

料理を見せてくれた方に聞きました。

「あなたがプラントベースフードを食べる理由を教えてください。」

	%
たんぱく質が摂取できるから	56.7
家族や自分の健康によさそうだから	50.0
プラントベース食品が話題になっていたから	40.0
低カロリー・低脂肪だから	40.0
食物繊維が摂取できるから	36.7
美容によさそうだから	30.0
食べても罪悪感がないから	26.7
環境にやさしいから	26.7
ダイエットによさそうだから	16.7
味が好きだから・おいしいから	16.7

2022年8月調査 (n=30・料理画像投稿者・上位10項目)



まとめ

生活者の「たんぱく質をとりたい」ニーズ
×
今の日本人は「たんぱく質が足りていない」！

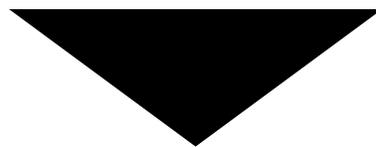
- 特に不足しがちな「植物性たんぱく質がとれる」を、もっとアピール
- 毎日の食事の「もう一品」に使える商品は需要あり！
- 朝食などに手軽に無理なくとれて、習慣化してもらえる商品を。
(朝のたんぱく質摂取は効率的)

①消費者の一時欲求（大前提の価値）

→便利、おいしい、体によさそう

②ターゲットの年代・食文化・生活習慣に
合わせる

→使い慣れているもの、聞きなれているもの
食べなれているもの、必要な要素



ターゲットの絞り込み→ずれていない？
徹底した消費者視点→訴求ポイント明瞭？

事例

キリンホールディングス株式会社 減塩デバイス「エレキソルト」記者発表会&消費者調査（会場調査）



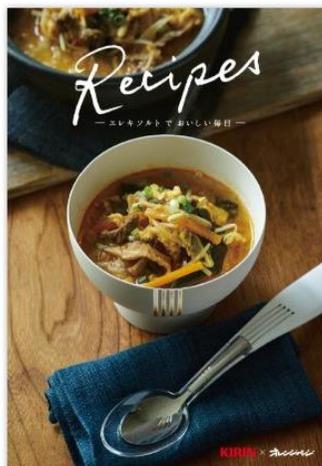
■DATE

開催期間：会場調査 2022年9月11日（日）

実施会場：4F

新たなフードテックプロダクトへの消費者調査

キリンホールディングスと明治大学 宮下芳明研究室が共同開発した減塩デバイス「エレキソルト」の記者発表会を実施し、WEBメディア、TVメディアが来場。試食会では、オレンジページがレシピを考案し制作したレシピブックに掲載されているメニューの試食をファクトリーキッチンで作り、出来立ての減塩料理を提供。実際の食事シーンに近い形での試食体験により、解像度の高い情報が発信された。



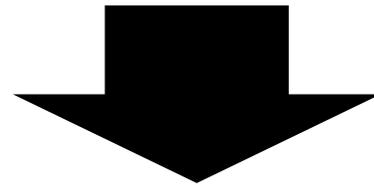
オレンジページメンバーズ（消費者モニター会員）に、会場調査と、家庭でデバイスを実際に使用してもらうホームユーステストを実施。食卓写真や使用者ならではの気づきを詳細なレポートを報告。

フードテック 活性化のために

◎最近のフードテック界隈の動き

日本でもM&Aが活発化してきているが…

米国と比較すると少ない、大手から大手への事業継承など
大手とスタートアップのM&Aはまだまだ活発化していないといえる



業務資本提携や共同開発が 増えてきている？

東洋製罐 × フーズカカオ (Bean to Bar) ニチレイ × TAKEO (昆虫食)
象印 × CRUST (アップサイクルビール)、オイシックス・ラ・大地 × MiL (離乳食)

食 業務資本提携 または 共同開発

検索



事例

象印マホービン株式会社「クラフトビール『ハレと穂』商品発表会」 スタートアップCRUST JAPAN（株）と共同開発したアップサイク ル商品PR

■DATE

開催期間：2023年6月20日（火）

実施会場：4F

企業が持つ食の課題とそれを
解決できるスタートアップの
コラボレーション

1社では実現できなかった。
そんなビールが
あってもいいと思う。



象印マホービン株式会社、クラフトビールづくりを得意とするCRUST JAPAN株式会社、九会ラフとビール販売会社の伊勢角屋麦酒が、試験炊飯時に出るお米を活用し共同開発したアップサイクルビール「ハレと穂」の発売に向けたメディア向けお披露目イベントを実施。会場で象印の炊飯器で炊いたお米とともに「ハレと穂」を試食・試飲提供した。



CRUST JAPAN株式会社

シンガポール発のフードテック企業。「世界のフードロス¹を1%減らす」をキーワードに、独自開発した

レシピや発酵技術を活かして、余剰食料のアップサイクルに取り組んでいる。

参考ページ：<https://www.zojirushi.co.jp/corp/news/2023/230620/beer.html>

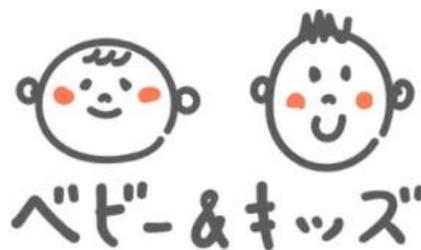
※象印マホービン株式会社ニュースリリースページ

事例

MiL × Oisix ベビー&キッズ向けの共同開発

CVCからの出資&グループ
を成長させるコラボレーショ

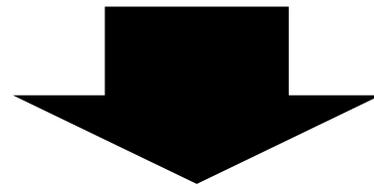
Future Food Fund株式会社の投資先である株式会社MiLとOisixがコラボした、ベビー&キッズ向けの共同開発



株式会社MiL

「食×ヘルスケア」を軸に、ヘルシーでエシカルな世界の実現を目指すスタートアップ
シェフや小児科医などのプロフェッショナルたちとチームを組み、実証データに基づいた商品・サービスの開発を行う、D2Cベビー・子ども向けブランド『the kindest (カインデスト)』を展開

**大手企業・中堅企業の
課題を解決**



事業拡大のチャンス

Kimchi,
Durian,
Cardamom,,,

encounters with new food culture

最後に

- **SDGs/リジェネレーション**
社会課題を解決するフードイノベーションを
- **新たな食文化を生み出し日本のフード/アグリ業界の活性**
- **日本国内だけではなくグローバルへ**