



The Vegetarian Butcher

史上最大の食肉革命が始まる。



本日のアジェンダは..

1



我々のブランドについて (3分)

2



グローバル全体の市場について (3分)

3



日本市場でのアプローチ (4分)

4



質疑応答 (5分)

本日のアジェンダは..

1



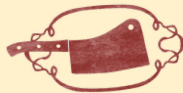
我々のブランドについて

2



グローバル全体の市場について

3



日本市場のアプローチ

4



質疑応答

ストーリー

9代目の**有機農家**である**ヤープ・コルテウエグ**は、**1998年の豚フィーバーの発生**をきっかけに**ベジタリアン**になった。

しかし、彼は**大の肉好き**で、**肉の味と食感を求め続けている**！**革新的なシェフ、科学者、献身的なチーム**とともに、彼は**オリジナルと同じ、あるいはそれ以上の味の「植物性肉」**の開発に取り組んでいる。



THE
VEGETARIAN
BUTCHER™



ザ・ベジタリアン・ブッチャーは、わずか4年で55以上の市場に進出！



The Vegetarian Butcherが拠点とする市場

私たちは、グローバルに展開する強力でユニークなブランドを持っています

- 持続可能な使命と独自のポジションを持つ活動家ブランド

ブッチャーのルーツであり、
独特の語り口調を持つ



持続可能なミッション

ヴィーガン化、CO2削減、リサイクル包装など、**2039年のネット・ゼロ**に向けてさまざまなプロジェクトに取り組んでいる！



OOHとリテールの
パートナーシップにおける実績



食の革命の中心で、プラント・ベースをリードする製品の優位性は

- 次の2つの強力なレバーによって推進される

300人以上のシェフがR&Dに携わり、
すべての製品開発に真のシェフマンシップを発揮

食のシリコンバレー」ワーヘニンゲン（オランダ）の
研究開発センターHIVEを拠点とする250人以上の科学者たち




What is CHEFMANSHIP?

With our retail category of Savoury and Dressings and our B2B category of Unilever Food Solutions, we're in the Foods business.

Chefmanship is essential in our organisation as chefs **INSPIRE**, **DESIGN** and **ACTIVATE** outstanding products and **BRING FOOD CULTURE** throughout our organisation.



**研究開発には75ヶ国以上、
300人以上のシェフが参加！**




Future of food: inside agritech's Silicon Valley

Investors are flocking to a Dutch university at the centre of a food production revolution

"Wageningen may not be a household name, but it is at the heart of a new revolution"

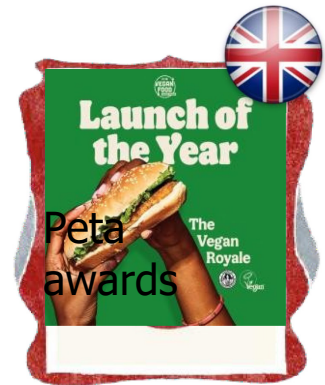
"The university's reputation for innovation has drawn a cluster of nearly 200 companies to the 10km radius around Wageningen, from tiny start-ups to established food geneticists such as Keygene"



私たちは肉のような栄養価の高いポートフォリオを有しており その実績は業界からも認められています



Winner of the



本日のアジェンダは..

1



我々のブランドについて

2



グローバル全体の市場について

3



日本市場のアプローチ

4



質疑応答

植物性の波は世界中で起きています

10億ドル
市場



アジア
太平洋地域
欧州
北米
中南米

4人中1人
肉食を減らす

フレキシタリアン
最大グループ

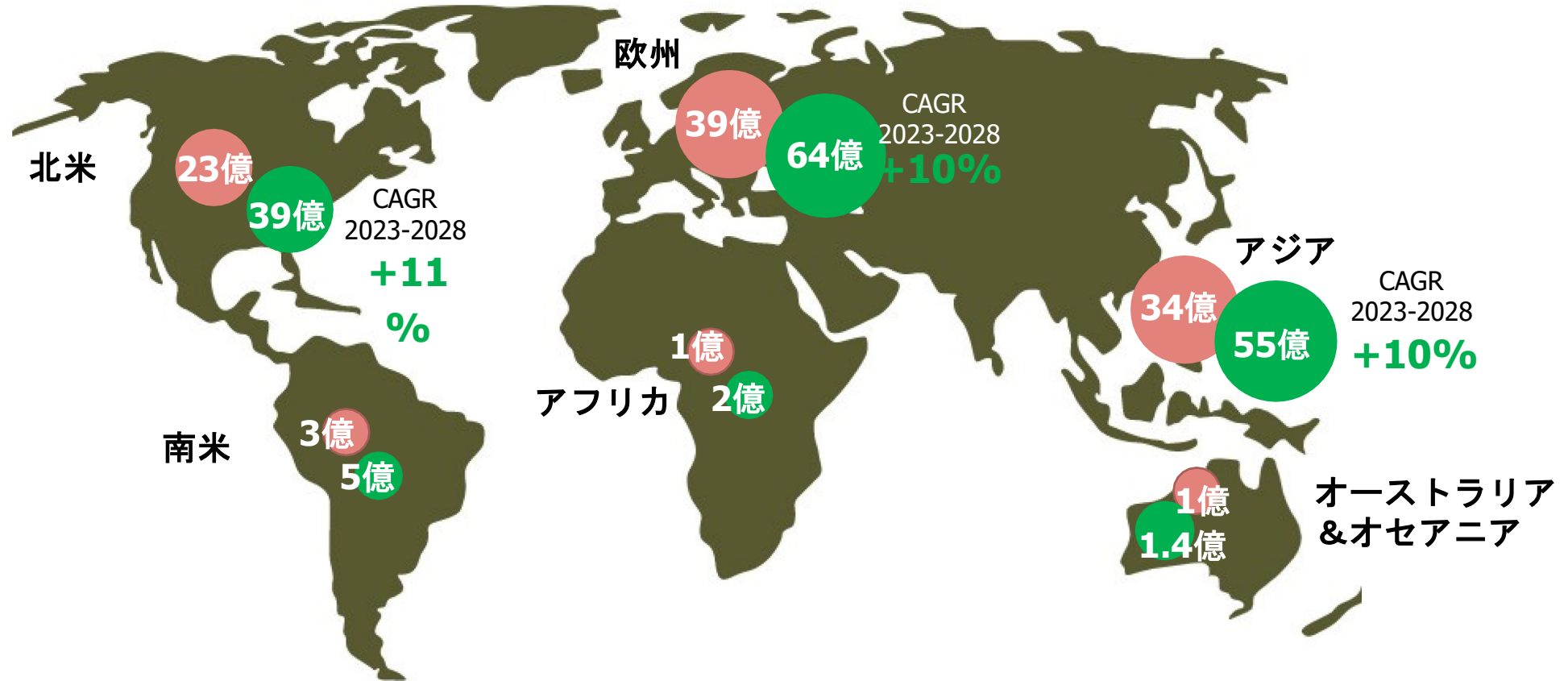


2023年、肉代替食品のカテゴリー別売上高が最も高いのはEU、アジア、北米で、いずれも10億ユーロ以上の市場である



● = 2023年 代替肉の売上 (米ドル、単位: 10億ドル)
出典: Statista 2023

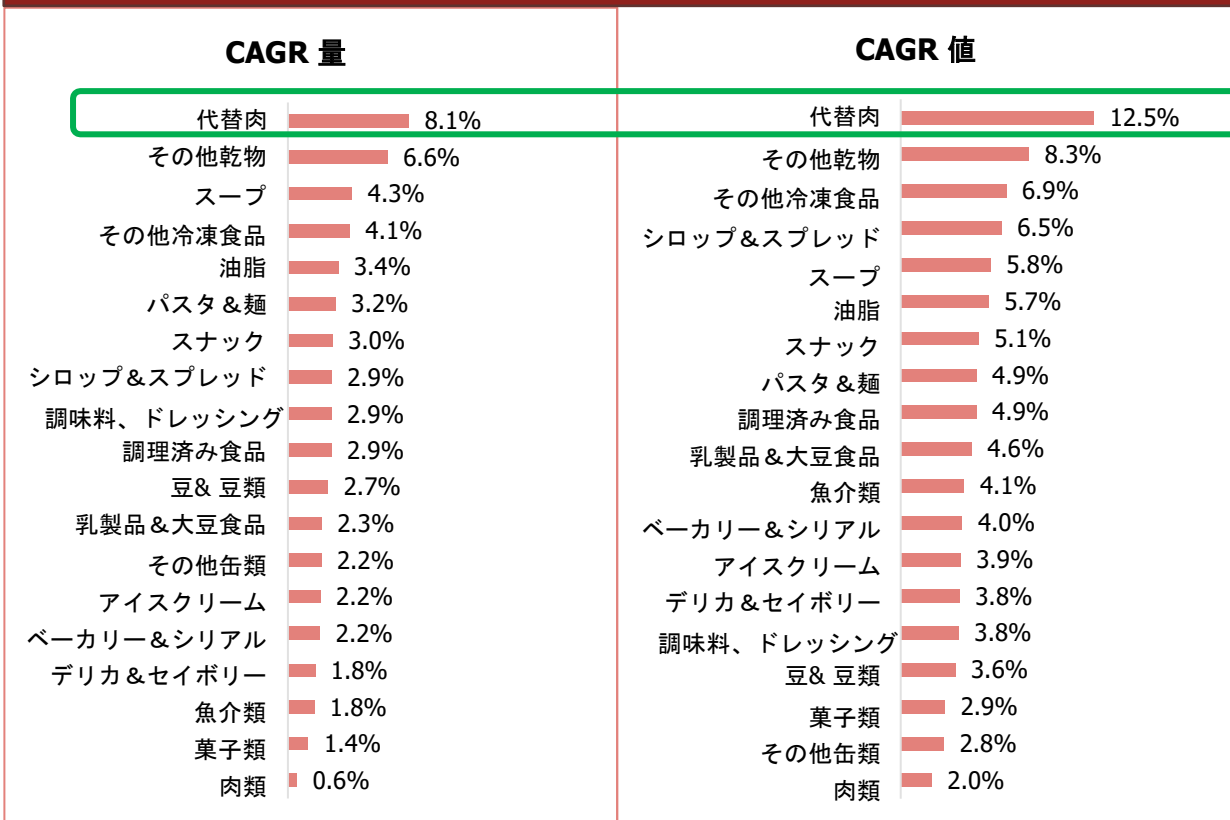
3年先を見据えた予測では、最大市場は高成長を続ける 市場は高成長を続け、年平均成長率は約10%である



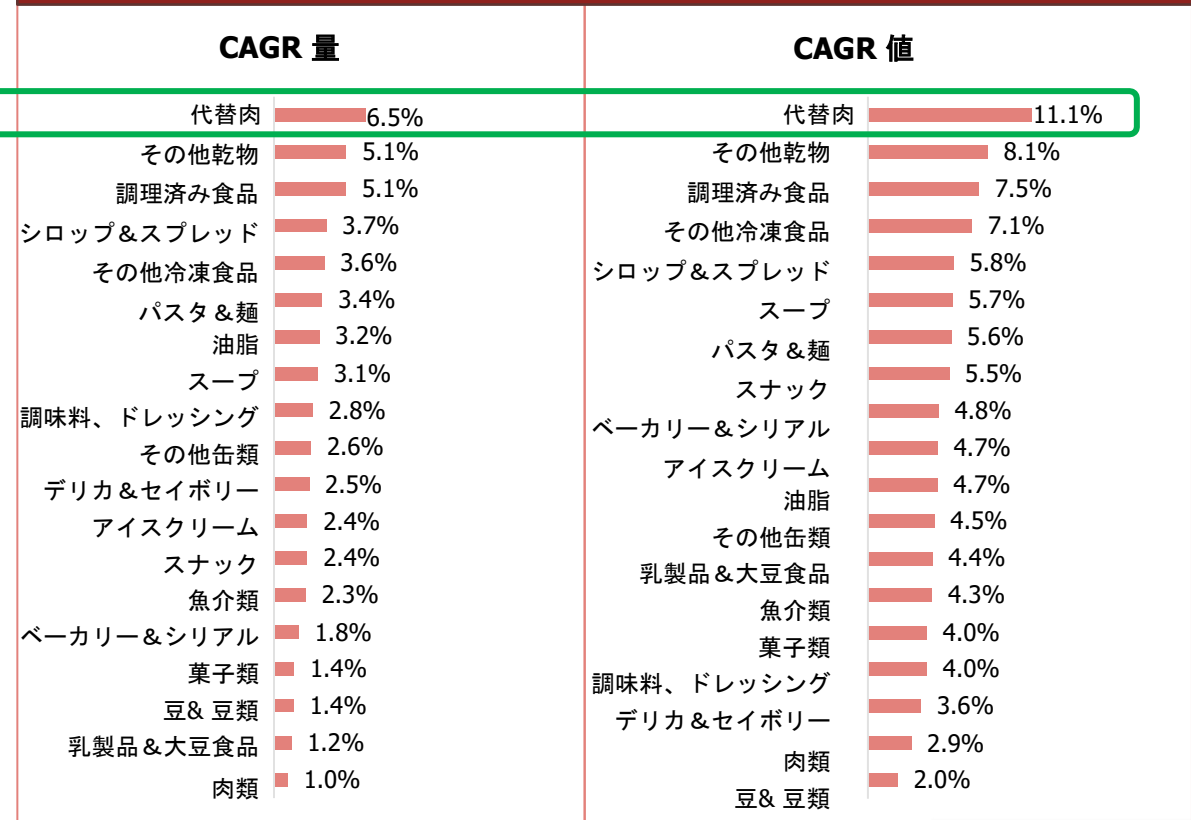
● = 2023年 代替肉の売上高 (単位: ユーロ)
● = 2028年 代替肉の売上高 (予測) (単位: ユーロ)

外食・小売の世界の全食品カテゴリーを見ると、 代用肉カテゴリーが最も急成長しており、今後も急成長が見込まれる

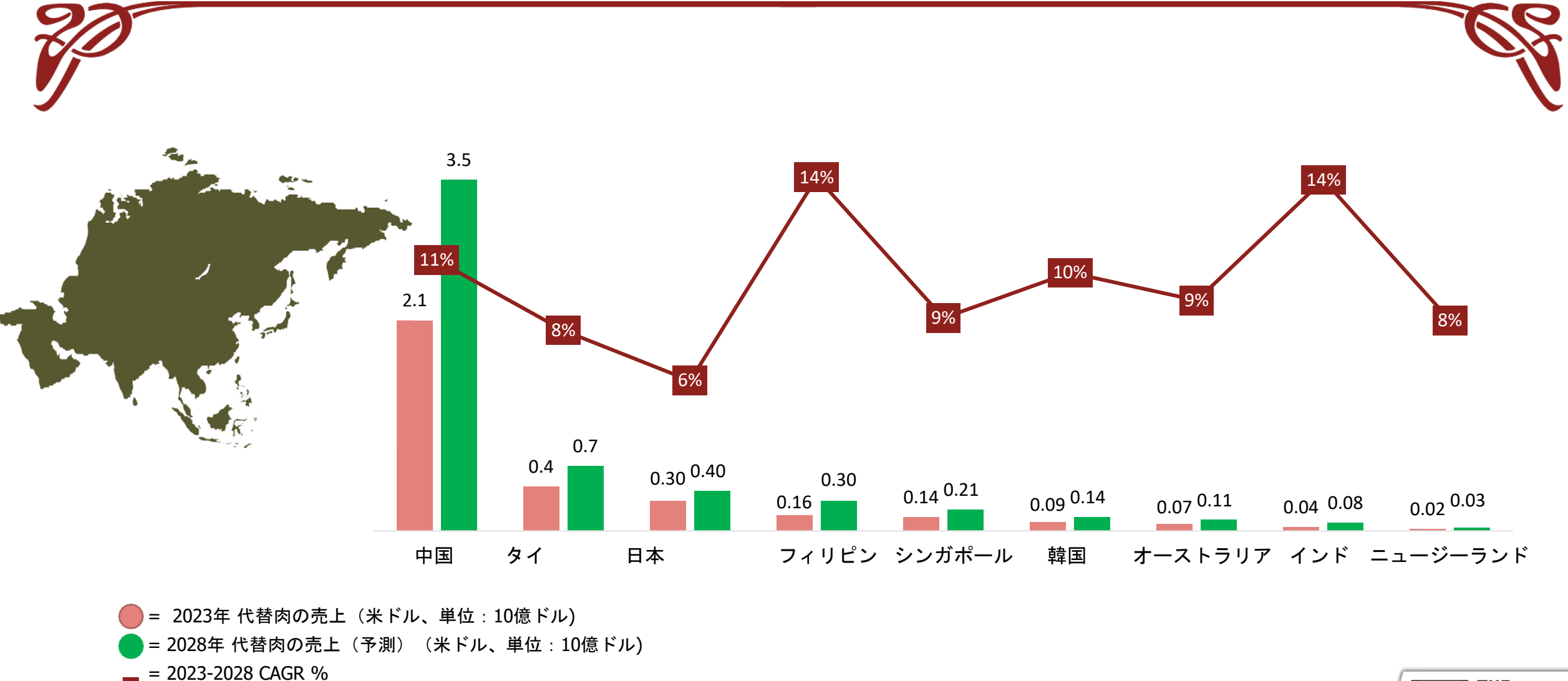
過去の成長率 フードサービス&リテール部門 2017年~2022年



2022年~2027年：カテゴリー別外食・小売成長率予想



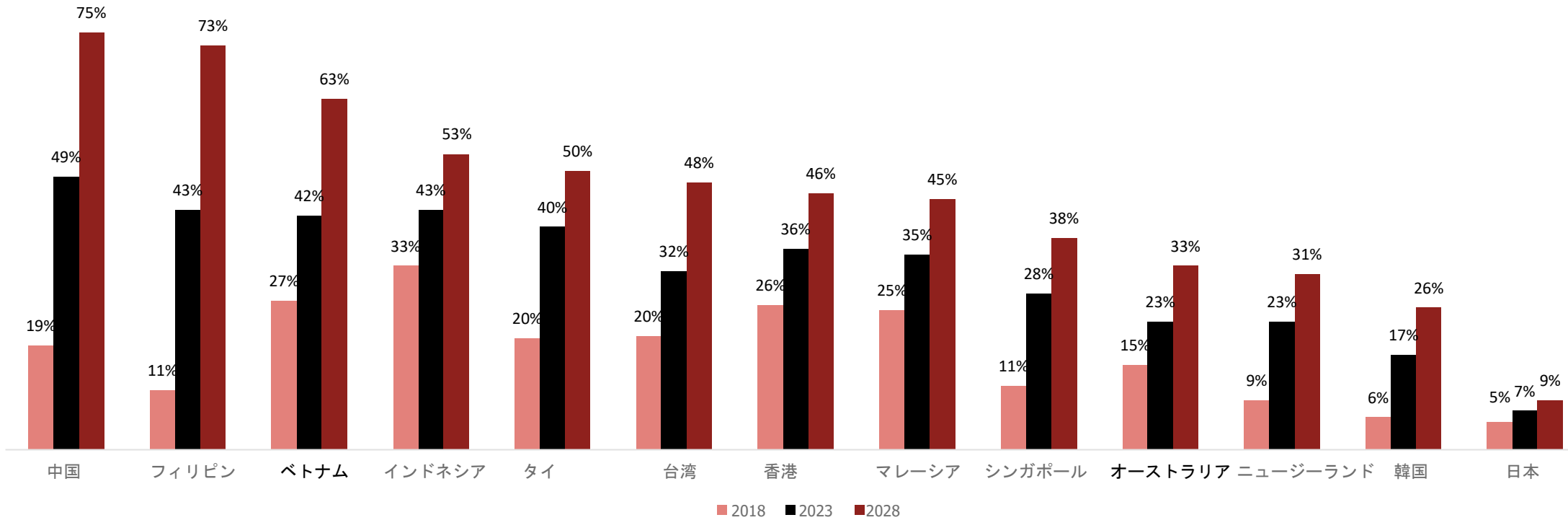
複数のAPAC諸国は二桁のCAGR成長が予測されており 日本は中国、タイに次いで絶対額で3位にランクされている



APACの植物性摂取の人口は過去5年間で大幅に増加し、今後さらなる成長が見込まれる

APACは、より工場を増やす地域へと変貌しつつある

過去、現在、予想されるプラント・フォワード消費者の割合



データの出典： Statista, Q4 2023 data

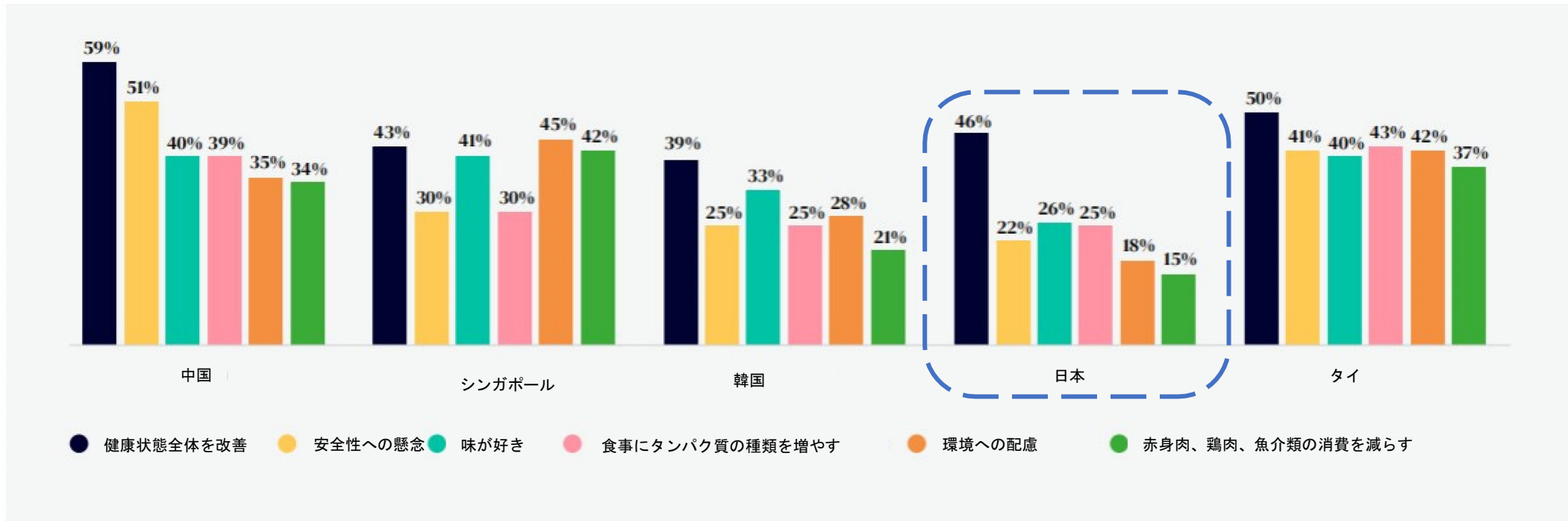
代替肉=プラントベースミート+ベジタリアンミート

プラントフォワード・コンシューマー=ビーガン、ベジタリアン、ペスカタリアン、フレキシタリアンを合計した割合



日本では、植物性食品を消費する最も重要な理由は健康であり味とタンパク質の多様性である

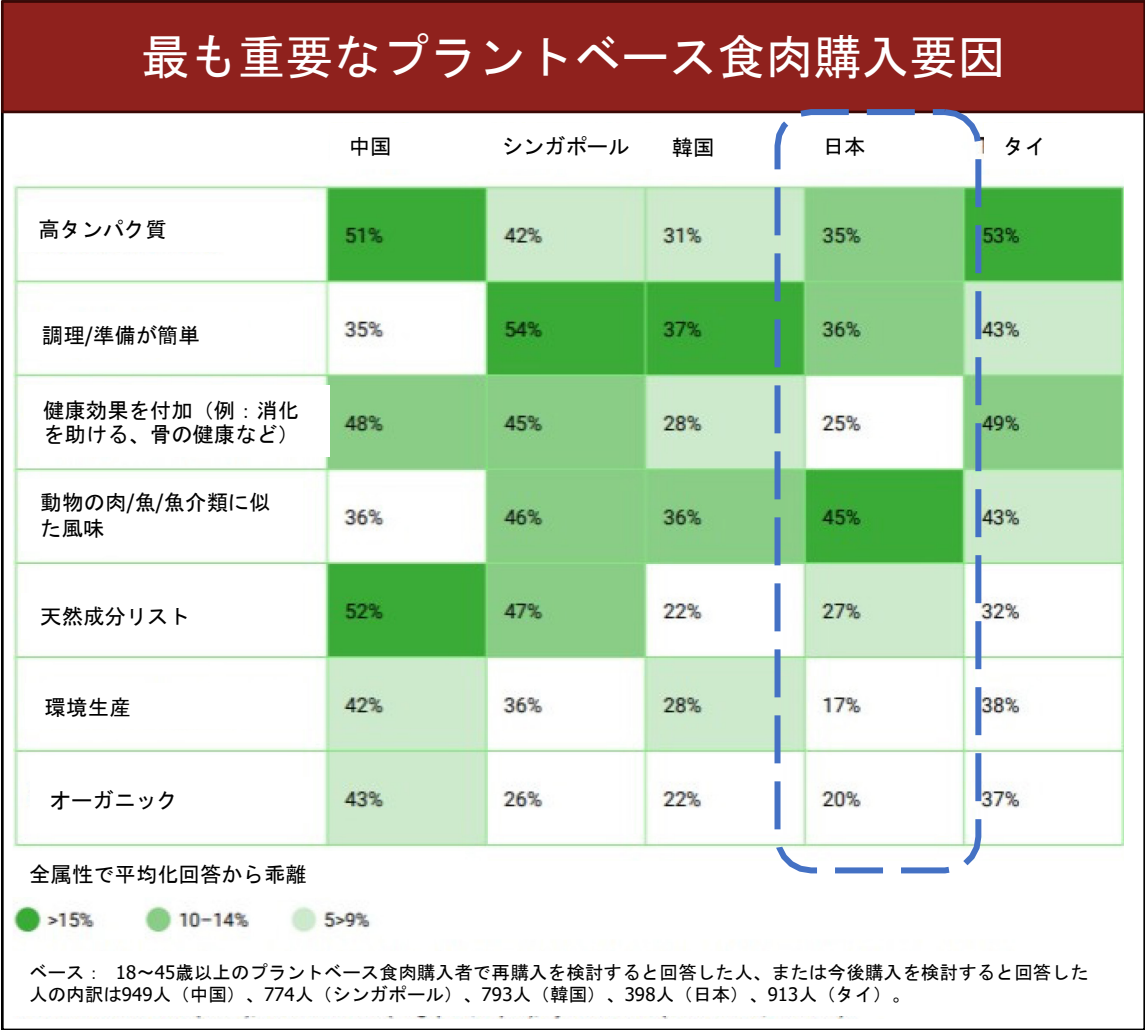
植物由来の肉製品を消費する理由



ベース：過去6ヶ月以内にプラントベースの肉製品を摂取したことがあり、再度摂取することを検討し、今後も同じかそれ以上の摂取を考えている18~45歳以上のインターネットユーザーの摂取理由。内訳は591名（中国）、283名（シンガポール）、160名（韓国）、68名（日本）、447名（タイ）。注意：日本はベースサイズが小さい。
 出典：KuRun/Mintel (China); Rakuten/Mintel (Singapore, Japan); Dynata/Mintel (South Korea, Thailand)
 出典：KuRun/Mintel (China); Rakuten/Mintel (Singapore, Japan); Dynata/Mintel (South Korea, Thailand)



肉に近い品質、調理のしやすさ、タンパク質の含有量は、植物由来の肉を購入する際の重要な要素である



本日のアジェンダは..

1



我々のブランドについて

2



グローバル全体の市場について

3



日本市場のアプローチ

4



質疑応答

2016年にザ・ベジタリアン・ブッチャーと出会う

2016年にあるブログの記事を発見しました。そこにはオランダのフードテック企業であるザ・ベジタリアン・ブッチャーが紹介されていました。



フードテックの面白さに惹かれて、ファーストコンタクトから2年間かけて契約を締結する

日本での展開に意識した3つのポイント

POINT,1
商品名

POINT,2
摂取する機会

POINT,3
話題性

植物性由来のお肉を何と呼ぶか？

- ・当時は大豆ミート、ソイミート、ベジタリアンミート、ベジミート、ヴィーガンミートetc



VEGAN HICKOCKEN SHUNGI



VEGAN HÄKED CHEBURGER



VEGAN HÖMME



VEGAN HICKOCKEN BRANNSKA



VEGAN HICKOCKEN FEMSKA



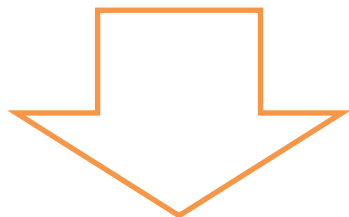
VEGAN BRÖCKY HÖFDÖG

(従来とは違う新しい肉というイメージ)
大豆タンパクだけではなく、様々な植物性たんぱくの掛け合わせで製造。

PLANT BASED MEAT

消費者にどのように食べてもらう機会を提供するか？

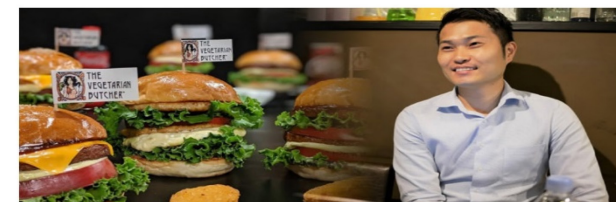
(デリバリーサービスを活用)
自社の商品を使ったハンバーガーショップを
デリバリーサービスのみで都内に20店舗展開した。



結果として消費者に気軽に届けられることが出来るようになり、接触機会を増やすことに成功した。

スペシャル企画

2019.10.18



ゴーストレストランの先駆け「The Vegetarian Butcher Derivary」の仕掛け人に聞く、新しい飲食店営業のかたち

最近、飲食業界を賑わすキーワードのひとつ「ゴーストレストラン」。実店舗を持たずに間借りで商品を製造し、Uber Eatsなどのデリバリーサービスで販売する、その名の通り”実態のないレストラン“のことだ。そんなゴーストレストランの先駆けとして登場したのが「The Vegetarian Butcher Derivary」。プラントベースミート（植物由来代替肉）を使ったハンバーガーを、池袋の「BUTAMAJIN 池袋店」の厨房を間借りし販売している。仕掛け人の村谷幸彦氏に、この事業を始めた狙いを聞いた。



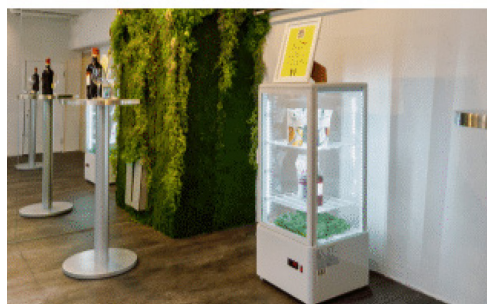
日本国内でどう話題性をどう生むか？

(日本初というキーワードで注目を集める)

(BUTAMAJIN池袋店)2016年にOPEN
ベジタリアンも通える焼肉店



(ザ・ベジタリアン・ブッチャー池袋店)2020年OPEN



→結果として数百以上のメディアで取り上げられることとなった。

2024年ファミリーマート2,800店舗(東京、神奈川県)で 期間限定販売



(タコライス)



(チキンオーバーライス)



(豆乳チキンパスタ)



2023年より事業再編を行い、BtoCからBtoB向けに事業を切り替える。
今後は外食や中食企業に原料供給を行い、コーブランディングとして展開を行っていく。

Thank you for your attention!!



皆様ご清聴ありがとうございました。

質疑応答に移らせて頂きます。

Ik dank u allen voor uw aandacht.
We gaan nu verder met de vraag- en antwoordsessie.

本日のアジェンダは..

1



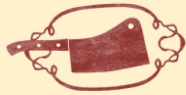
我々のブランドについて

2



グローバル全体の市場について

3



日本市場のアプローチ

4



質疑応答