

フードテック分野のグローバルトレンド

アグリ・フードニュースレター

2025 年 5 月 27 日号

執筆者:

[片桐 秀樹](#)

h.katagiri@nishimura.com

1. はじめに

5 月や 6 月は、1 年の上半期において、フードテック分野における海外の様々なプレイヤーとネットワークを構築する忙しくも実りの多い時期である。この時期は、比較的多くのフードテック分野におけるカンファレンスが開催される時期であり、下半期でいえば、10 月～11 月あたりに同種のタイミングが到来する。昨今では、スペインのビルバオで開催される Food 4 Future が日本のプレイヤーの間でも注目を集めているし、日本国内に目を向けても Sushi Tech Tokyo がこの時期に開催され、今年は、フード分野にフォーカスしたパビリオンも開設されるなど、海外からの来場者も多く見られた。

筆者は、昨年に引き続き、自身がアンバサダーとして関与をしている FoodHack の旗艦カンファレンスである、[HackSummit](#) へ参加するために、5 月 15 日と 16 日にスイスのローザンヌを訪れた。HackSummit の特徴は一言でいえば、適度なサイズ感が実現する参加者エンゲージ度の高さとなるだろうか。国内外で見られる巨大展示会とは趣を異にし、（自身の関心対象にもよるものの）専用の App を使ってある程度参加者のプロフィールを事前に吟味して、事前の目的意識を持って 1 on 1 のミーティングを効果的に実施することが可能で、具体的な成果に繋げやすい。比較的小規模ということは裏を返せば、C レベルの意思決定者や、個々に裁量を持つ投資家がメインで、話が早いことに特徴がある。このことは、何か海外マーケットや投資家に見せたいモノ・アイデアがあり、それを素早くライトパーソンに伝えたい人にとっては、効率的という利点がある。

また、もう一つ特徴を挙げるとすれば、投資家のタイプも多様であり、UBS のようなグローバル金融機関から、VC、CVC、インパクト投資家、政府系、ファミリーオフィスなど様々なレイヤーの投資家が参集し、それぞれ違ったアングルでのインサイトが得られる（資金調達目線でいえば、どこに刺さるか色々とトライできる）ということだろう。私自身も 1 on 1 だけで 20 人以上と話をし、それ以外にも様々な人と立ち話をする機会があり、とても濃い時間を過ごした。また、これは定量的に表しにくいのだが、温かみのある雰囲気というのも特徴として挙げられるかもしれない。筆者は主催者側に友人もあり、アットホームな雰囲気を感じやすいというバイアスもあるだろうが、瓶ビールなどが入れられているケースのような空き箱を巧みに使ったステージセット（下記写真①参照）など、何ともいえないカジュアル感がカンファレンス特有の高揚感に加え、リラックスした雰囲気を与えてくれる（ので、日本からの参加者も参加しやすいと思う）。

最後に、カンファレンスの行き先を決める上でこれも重要な点になると思うが、ロケーションの魅力という意味でも、ローザンヌとはとにかく美しい。ワインの産地としても名高い美しい丘陵地帯とアルプスの山々そして、Léman 湖が織りなす絶景（下記写真②参照）と、古い町並みが溶け合い、何とも幸せな気分になることができる（実際には出張期間中に浸る時間はないのだが・・・）。さらに、チーズなどの乳製品に加え、フランスやイタリアという美食の国に挟まれ、両方の言語圏もあるというユニークな土地柄食事のレベルも高く、特に外食はお値段が高いという難点はあるが、例えばベーカリー、チーズ店、惣菜店、あるいはスー

パーママーケットでは比較的安価で質の高い食品にアクセスできるため、バジェットコースでも十分に楽しむことができる。



(写真①：会場の様子（主催者側提供） / 瓶の空きケース（緑色の部分）を椅子として利用）



(写真②：Speaker Dinner の会場（主催者側提供） / 丘陵と Léman 湖が接続する美しい光景が広がる）

さらにいえば、今年はなんといっても Expo 2025 大阪・関西万博（以下単に「万博」という）というショーケースがある。普段は触れる機会の少ない国も含めて、多数の各国首脳級の訪日はもちろん、多数のビジネスミッションがある。様々な文化に触れるという元来の目的に加えて、ビジネスリーダーの多くが日本を訪れるという好機を捉え、ビジネスを加速させる上でも万博の機会を有効に活用したい。私自身は、幸運にも[オランダパビリオン](#)が 6/5-6/10 にかけて主催する「食の未来」の企画に関わる機会を得、6/5 には国際パネルのモデレーターとして登壇をさせていただく（イベントの詳細や参加申し込み方法については、

[コチラ](#)を参照のこと。なお、タイミング如何では既に申し込みが打ち切られている場合もあるので、ご留意いただきたい）。オランダに限らず、6/5-6/16 は「[食と暮らしの未来](#)」をテーマにしたテーマウィークとなっており、食に関連する様々なイベントが連続して行われるようなので、このNewsletterの読者でいつ万博に行こうか悩んでいらっしゃる方がいれば、この時期に行ってみるのもよいかもしれない。

2. 海外プレイヤーとのネットワークを通じて得られた Takeaway

(1) グローバルトレンド

今回 HackSummit に参加して感じたグローバルなトレンドについて少し考察してみたい。まず、HackSummit では、FoodTech World Cup という Nestlé の R&D センターと Givaudan がスポンサーになっている、世界各国のスタートアップを対象にしたピッチコンテストが存在する。これは、World Cup となっているとおり、最終的な HackSummit 当日の本選に進むスタートアップを選ぶために、APAC、Europe などの地域毎の予選があり、そこに参加する Semi-Finalists のスタートアップ（2025 年は 36 社¹）が地域毎に Jury の前でピッチを行い、本選に進むスタートアップを選ぶ（2025 年は 10 社が本選に進んだ）。Jury は Nestlé や Givaudan などの担当者に加え、各リージョンの投資家など²が務める。したがって、Nestlé や Givaudan などのリーディングプレイヤーの意向が反映されることに加え、世界中に点在するアンバサダーのネットワークも活用して、文字通り世界中のスタートアップを対象としている点に特徴がある（ステージ的には、シード期～アーリー期のスタートアップにフォーカスがあると思われる）。

なお、Finalists だけだとサンプル数が少なすぎるという点や、Semi-Finalists も地域予選を勝ち上がっており、一定程度トレンド適合性も含めたふるいに掛けられているという点も考慮し、本稿では、Semi-Finalists を対象とすることが、グローバルなトレンドを把握するためには有用と考え、以下のとおり、Semi-Finalists を対象として、HackSummit 公式記事の分類に従ってカテゴリー毎にまとめ分析を加えている³。

Region	Longevity	Personalized Nutrition	Gut health	Immunity	Glucose Management	Energy level	Weight Management
APAC	1	2	1	1			
Europe	1		1		4	2	1
North America	2	3	1				
LATAM	2		2	1	1		3
Sub-Saharan Africa and MENA	1	2	3		1		
Total	7	7	8	2	6	2	4

（表：FoodTech World Cup 2025 Semi-Finalists36 社のカテゴリー別分類）

¹ HackSummit の[公式記事](#)「Meet the winner of the FoodTech World Cup Final」参照。

² Jury の詳細については、こちらの LinkedIn の[ポスト](#)「Final Call: Enter the FoodTech World Cup」参照。

³ 分類や各社の詳細については、HackSummit の[公式記事](#)「Introducing the 36 Food Tech World Cup Semi Finalists」参照。

FoodTech World Cup は昨年度も開催されており、その際は 46 社が Semi-Finalists として選ばれている⁴。本年のように、公式記事において一言で事業領域の分類がされているわけではないので、単純な比較は難しいが、昨年度のものとは比べても、明らかに、健康や栄養、Longevity などへのフォーカスが高まっており、キーワード的にも、inflammation（慢性的炎症）や GLP-1 などの健康に関係する用語が目につく。昨年度は、タンパクや脂肪などの代替品や Upcycle など製造プロセスにおけるサステナビリティを強調した説明が多く目についたことと比べると、今年の世相を表しているといえそうである。但し、ここで理解すべきは、本年度の Semi-Finalists の多くはこの 1 年以内に創業したスタートアップというわけではなく、昨年度と比べて本質的に全く異なるフォーカスを置いて事業を行う企業が多数生まれているということではないという点である。むしろ、本年度の Semi-Finalists も、その多くは、Bio 由来・Upcycle ベース、発酵ベース、細胞培養ベースなど、プロダクトの開発プロセスにおけるサステナビリティへのインパクトや最終製品のいわゆるナチュラル志向に対応した製品開発を行っており、その点は昨年度も含めたこの数年間のトレンドから大きな変化はないと思われる。しかし、訴求の仕方や、フォーカスポイントの定め方において、例えば栄養という面を 1 つとっても、広くタンパクや脂肪という主要な栄養素の指摘にとどまらず、肥満や生活習慣病の元となる要素（例えば糖分）やあるいはそのような状態自体へのフォーカスを置いた、今の消費者動向を前提にしても受け入れられやすい（価値を見だしやすい）ソリューションであるという説明に力点が置かれるようになってきていると感じる。興味深いのは、本年度の Semi-Finalists 36 社のうち、HackSummit 公式記事中の企業説明文章の中で「sustainable」又は「sustainability」の用語が用いられているスタートアップは 3 社しかいなかったという点である（それに対し、昨年度は、46 社中 14 社がこれらの用語を用いていた）。これは、もはや Sustainability へのフォーカスがなくなったということではなく、少なくとも（限られた文字数の中で）企業の特徴を表すタームとして、あえて用いる必要がなくなったという状況の変化と捉えるべきであろうが、実質的に考えても、栄養などの消費者個人個人に影響を与える（関心がある）価値によりフォーカスが置かれているという変化と捉えることもできるだろう。このことは、日々多くの消費マーケットを（直接的・間接的に）相手にして事業を行っている Nestlé や Givaudan の問題意識にも適うものであるとも考えられる。

(2) 日本との比較

あくまで肌感ではあるものの、上記トレンドについては、日本においても概ね同じ傾向にある（あるいはテーマとしてはもっと昔から存在する）とは考えられる。但し、例えば、Personalized Nutrition、Gut health、Immunity などの栄養領域についていえば、FoodTech World Cup 2025 の Finalists などのスタートアップにおいては、特定の効果が想定されるキーとなる栄養成分や物質についての何らかの科学的な発見に基づく製品開発が行われている（例えば、Sweden の Ironic Biotech というスタートアップは、いわゆる精密発酵ベースで、食肉に含まれるものと同程度の吸収性を有する heme iron compounds を開発しているとのことである⁵）傾向が強く、Food as medicine の方向性が色濃く表れているように思われる。

なお、Food as medicine（Food is medicine）とは、「特定の臨床状態を予防、管理、または治療するために健康的な食品資源を提供すること」と解されており⁶、日本でいうトクホや機能性表示食品が目指す課題

⁴ HackSummit の[公式記事](#)「Revealed: 46 FoodTech World Cup Semi-Finalists」参照（なお、執筆日現在、アクセスエラーの状態になっている点に留意）。

⁵ 詳細は同社[HP](#)参照。

⁶ American Heart Association の[ジャーナル](#)「Food Is Medicine: A Presidential Advisory From the American Heart Association」（2023.09.28）参照。

解決と類似の志向を指すと思われる。但し、日本では、昨今の紅麹問題の影響もあり、特定の栄養成分の効果を過度に重視するのではなく、バランスのよい食事を前提に、それをサポートするためのツールとして、デジタルな栄養指導などのソリューションを提供するサービスが Personalized Nutrition の文脈でもいくつか見られ、異なるアプローチも発展していることは興味深い方向といえるだろう。

なお、このような Food as medicine のカテゴリーの特徴として、一般的な Macronutrient であるタンパクや脂肪と異なり、微量な摂取量を前提としているため、昨今 Novel food ingredients の業界で課題として挙げられることの多いスケラビリティの問題をクリアできるという形で優位性が説明されることもある。この点も、元々用途が違うので、本来比較の対象にはならないが、市場の感度を敏感に捉えた説明手法とはいえるかもしれない。

なお、Food as medicine のアプローチは、法規制の面では、日本においても様々な論点を呼ぶ。医薬品なのか、食品なのか、食品の中でもいわゆる健康食品としてのアプローチでカバー可能なのか、それとも保健機能食品として一定のプロセスが必要なのかという昔からある論点に加え、精密発酵を技術として用いるのであれば上市に向けた別の規制論点も加わる。さらには、より根本的な問いとして、これらの製品には食経験が存在するのか、存在しないとすれば、どのように安全性を担保するのかなど、食品安全の考え方についてアップデートを要する大きな課題と直面するときが来るかもしれない。

3. 終わりに

(1) スタートアップ

今年も Foodtech World Cup に日本のスタートアップから登壇した企業はいなかった。このコンペティションの勝者には、Nestlé の R&D センターや Givaudan の幹部と直接話をし、協業の可能性を模索する機会が与えられるだろう。これはグローバルなマーケットへのアクセスを目指すスタートアップにとっては大きな魅力である。このような機会に日本のスタートアップをアクセスさせるためには、やはり主催者側が求めるトレンド・方向性とマッチする日本のスタートアップを呼び込むが必要になる。自戒の念も込めて、私はそのためのインプットと、日本側への周知を行うアウトプットができていなかった。来年引き続きこの機会があれば、是非日本のスタートアップがアクセスできる可能性を少しでも上げられるよう尽力したい。そのためにも、ある程度日本のスタートアップでこの機会を活用したいと考える方々の傾向を把握しておきたく、ご興味あるスタートアップの方は是非遠慮なくご連絡をいただければ幸いである。

(2) コーポレート

昨年と今年参加したことで、日本のコーポレートが HackSummit などの機会を利用して Strategic な協業先の探索などを行うためには、どのような前提条件があった方がよさそうかという点が段々とクリアになってきた。より具体的に興味を持っていただける方に深く刺さることを期待して、以下に想定される前提条件を記載する。

- ① 具体的に探索したいテクノロジーや素材、機能などを可能な限り特定する
- ② スタートアップとの協業について何をもって成功とみなすかの基準を持つ
- ③ レスポンスを早くする（＝それができる状況を整えてから来る）

例えば、今回登壇をしていた、CSM Ingredients⁷という B to B 食品原料メーカーは、上記②について、Strategic value、具体的には、コラボレーションから生まれたプロダクトやソリューションの売上を加味して成果を算出しているとのことであった。このような具体性を意識することで、日々これらの要素を改善することもできるだろう（これらがある程度整えた状態で HackSummit に来れば、スタートアップだけでなく、peer となるコーポレートとの間で、各社どのように対応しているか、意見交換もでき、これもこういった機会を利用する大きな理由の 1 つとなる）。これら①～③が整えば整うほど効果的に様々な機会を活用できることは間違いないが、一方で程度問題でもあるため、もし HackSummit にご興味のあるコーポレートの方がいらっしゃれば、是非遠慮なくご連絡をいただければ幸いである。

以上

当事務所では、クライアントの皆様のビジネスニーズに即応すべく、弁護士等が各分野で時宜にかなったトピックを解説したニュースレターを執筆し、随時発行しております。N&A ニュースレター購読をご希望の方は [N&A ニュースレター 配信申込・変更フォーム](#) よりお手続きをお願いいたします。

また、バックナンバーは[こちら](#)に掲載しておりますので、あわせてご覧ください。

本ニュースレターはリーガルアドバイスを目的とするものではなく、個別の案件については当該案件の個別の状況に応じ、日本法または現地法弁護士の適切なアドバイスを求めていただく必要があります。また、本稿に記載の見解は執筆担当者の個人的見解であり、当事務所または当事務所のクライアントの見解ではありません。

西村あさひ 広報課 newsletter@nishimura.com

⁷ ルクセンブルクに本社があり、売上規模が 6 億 2,000 万ユーロ（2022 年時点）、従業員が 2,500 人（2024 年時点）、世界 120 カ国以上に取引先を有し、主な取り扱い分野は、パンソリューション、油脂製品、ファインペストリーソリューション、乳製品および非乳製品ソリューション、プラントベーストソリューション、その他ナチュラル系素材とのことである（同社 [HP](#) 参照）。