

## 台灣素食如何拓展日本市場

### 分析日本市場現況及切入時機

撰文：AJ 食品 朱敏蓉 總經理

#### \* 台灣與日本素食種類

台灣衛生福利部食品藥物管理署規定，台灣素食產品分為 5 類，其定義如下：

1. **全素或純素**：指食用不含奶蛋、也不含五辛（蔥、蒜、韭、薤菜及興葉）的純植物性食品。
2. **蛋素**：全素或純素及蛋製品。
3. **奶素**：全素或純素及奶製品。
4. **奶蛋素**：全素或純素及奶蛋製品。
5. **植物五辛素**：指食用植物性食物，但可含五辛或奶蛋。

而日本素食的種類沒有台灣分得嚴謹，大致分為 3 類(如圖 1 所示)：

1. **植物基食品 Plant Base Food**：是以植物性食材為基底，並不完全排除動物性食材。
2. **素食 Vegetarian**：是以植物性食材為主，接受部分奶蛋類，但生活上盡量排除動物性食材。
3. **全素 Vegan**：排除一切動物性食材，連生活用品也盡量避開，是最嚴謹的素食。



圖 1、日本素食的種類

#### \* 全球植物基需求趨勢



圖 2、

資料來源：日本素食協會

上圖是以素肉為中心的植物基需求圖表，2020 年是素食潮，達到了 2573 億日圓，推演今年將達到 5015 億日圓，到了 10 年後的 2030 年將到達 1 兆 8,723 億日圓，幾乎達到 7.3 倍直衝 2 兆日圓規模。

### \* 全球主要國家素食人口比例

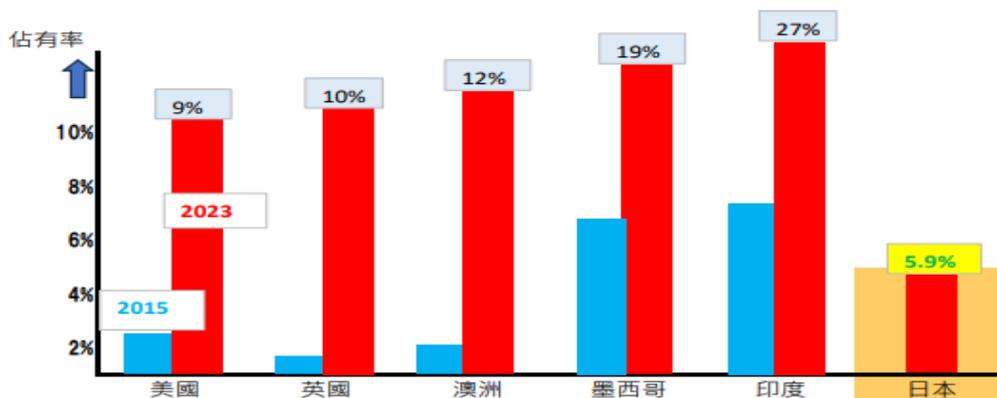


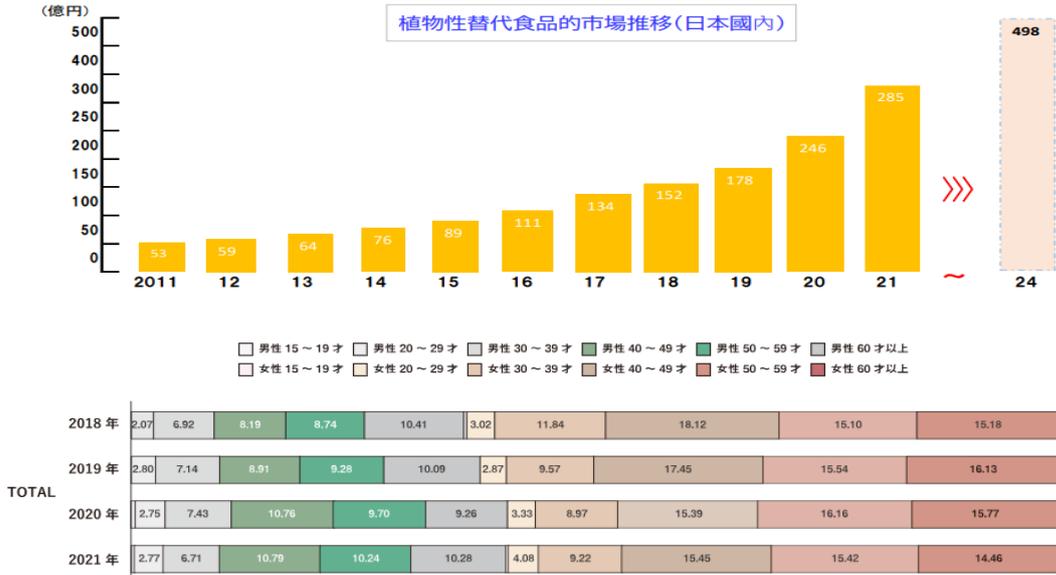
圖 3、

資料來源：日本素食協會

上面圖表也是日本素食協會的資料是比較廣義的數字。可以看出素食在世界抬頭時期是 2015 年，當時美國大約 2.5%，但到 2023 年有提升到 9%。其他像英國澳洲都有達到十幾%，印度及墨西哥因為宗教信仰因素比例占世界第一、第二位而日本到 2023 年卻仍未達 6%。

☆台灣的比例後續分析

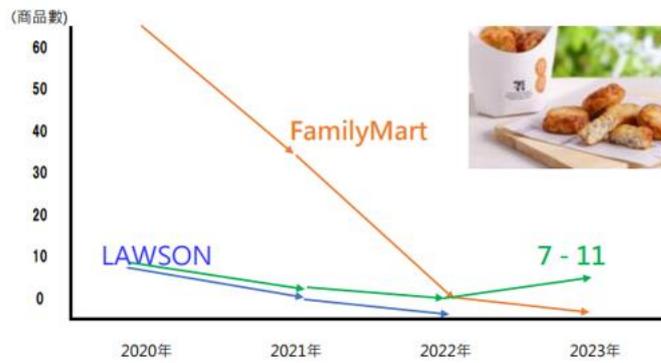
### \* 日本植物基食品市場現況



資料來源：日本素食協會

上面的圖表是從 2011 年開始統計的數據,日本市場從 53 億日元提升到 2021 年的 285 億日元，推算到 2024 年將達到近 500 億日元。10 年也成長了近 10 倍。而購買者大多分布 女性 40 歲到 60 歲，男性 40 歲到 50 歲 也就是開始注重自己身體健康狀態的年齡層，或是對環境意識較高的人士。

### \*植物基食品引進日本時機



上圖是三大便利超商販賣植物基食品的品項推移 以下分析為何現在是最佳的引進時機。 2020 年因為海外植物基思想及疫情因素。重視健康、環保、排除動物食材意識抬頭。各超商也一齊投入這個市場。但可以看出除了 7-11 之外，其他銷售量不如預期。因為 7-11 是以動物性食材中添加植物基原料的方式運作這一塊市場。

- 例如：唐揚→雞肉+大豆蛋白
- 鮭魚沙拉→鮭魚+大豆蛋白+小麥蛋白

另外兩大超市同樣重新看好植物基市場，在 2024 年 4 月 23 號同一天陸續上市以

下商品。

LAWSON → 生薑燒便當、提拉米蘇、VEGE 沙拉、VEGE 便當、VEGE 鮭魚飯糰。



Family Mart → 提拉米蘇、Soy 餅乾、Soy 麵包、VEGE 飯糰、VEGE 墨西哥手捲

可以看出各家皆用自家暢銷品轉移植物基替代動物性材料，以符合客戶更廣泛的



需求

根據以上資料推演，再加上 2024 年巴黎奧運宣稱使用植物基食品達到六成，CO2 排量為歷年半數以下，因此 2024 年將是最佳的引進時機。

## \*日本植物基食品主要企業

### 1. 製造商

當然日本國內的製造商，也注意到這個趨勢，陸續研發出品。以下介紹幾家知名廠商的品項

- 日本火腿→一家原本製造火腿的工廠，增設植物基部門，目前推出 11 項商品
- 伊藤火腿→同樣也是製造肉類的工廠，增設植物基製造部門，推出 7 項商品。
- 日本可萊美→以番茄醬起家的工廠，對植物性食材精心研究。其生產的蔬果高湯口碑甚佳。

目前推出 8 項商品。

- 日本製粉→專營麵粉穀類的進出口，目前生產 12 項產品。

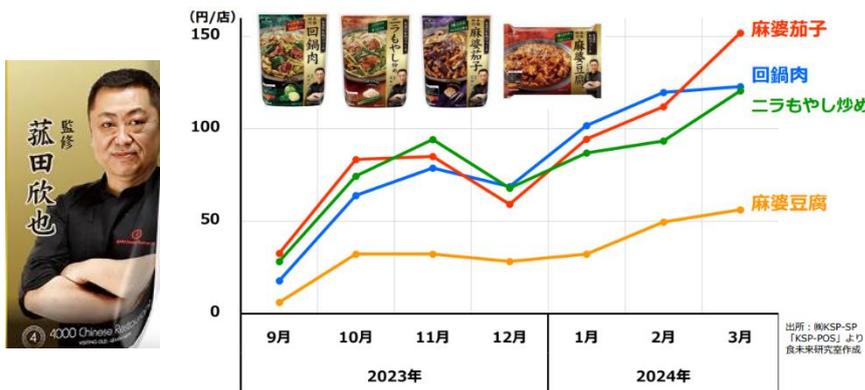
• 丸米味噌→專營味噌製造工廠,將主原料大豆的可能性發揮到淋漓盡致,目前已出品 40 項產品。

以下稍微分析他的人氣因素

《2004 年在廣州舉辦的中華料理世界大賽中,日本人首度獲得金牌獎,是日本國內知名的四川料理大師》

丸米除了像其他廠商一樣生產日式便當、義大利麵等。但中華料理系列更是市場的人氣商品。

上圖可以看出從 2023 年 9 月開始上市,至今都一直持續上揚。主要成功原因是



聘請名廚監修、聯合掛名。只要準備好材料,即可輕鬆在家品嚐到世界級達人健康又美味的料理。

但這些日本工廠生產的植物基產品大多含蔥、蒜等五葷食材。台灣素食者在購買時,需要留意確認。

## 2. 批發商

資料來源: DIAMOND RETAIL MEDIA

順位	企業名	売上高 (億円)	シェア
1	日本アクセス	21,203	➔
2	三菱食品	19,556	➕
3	国分グループ本社	18,814	➔
4	加藤産業	11,371	➔
5	三井食品	6,643	➕
6	伊藤忠食品	6,126	➔
7	ヤマエグループHD ※	4,203	➔
8	スターゼン	3,814	➕
9	西本WismettacHD	2,132	➕
10	トーヨー ※	1,593	➔

上圖是日本主要的批發商,也就是台灣的通路商。交易金額第一名是日本 Access。

第二名是三菱食品。第三名是國分食品。若需要引進大型餐廳或連鎖店還是需要打通這些通路。

### 3. 零售商

因應世界趨勢各國實體店面走下坡，而電商網購也漸漸成為主流。日本國內也不例外，實體店面總營業額不及三成，而電商已佔七成以上。除了一般 Yahoo、樂天可網購之外，以下兩家是專賣素食的電商。也是公司的兩大客戶。

No.1 株式会社 KARUNA [ヴィーガン・ベジタリアン食材ショップ かるな](http://karuna.co.jp)  
[あ \(karuna.co.jp\)](http://karuna.co.jp)

No.2 Green Culture [【公式】グリーンカルチャー ONLINE STORE](http://greenculture-store.jp)  
[\(greenculture-store.jp\)](http://greenculture-store.jp)

### \*台灣的素食技術世界頂尖

原因：\*宗教素為基礎 素食人口眾多

\*1970 年起素食工廠興起

\*政府要求食品標示嚴格

\*努力取得各國認證

\*多年發展海外市場

台灣在宗教素的基礎下，不但普及且多樣化，到處有素食餐廳。連超商的素食專區也是琳瑯滿目。不但被國際媒體列為「素食友善國家」(Vegetarian Friendly Country) 還是全球素食材料「素肉」的供應中心，堪稱素食大國。這都是建立在台灣擁有相對廣大的素食人口。目前已達到 14%，

約 350 萬，並擁有 6000 多家素食餐廳。所以政府要求素食食品的標示，也是全球最嚴格的。而且廠商積極取得各項認證多年努力發展海外市場。

日本植物基的市場，因為宗教因素較低也沒有五葷的禁忌，更何況蔥，蒜等等是用慣的食材，所以掛出「健康・美味・蔬食」的招牌，講究異國風、創意性的台灣素食料理，會更容易成功導入日本市場。

### \*台灣受歡迎的素食產品

為求精簡，公司以全素食品為主。以下分享公司受歡迎的品項

No1. 大豆火腿→因為用途廣泛簡單，不論日式、中式、西式料理皆能応用。  
成功引進日航、全日空及周邊機場餐廳。

No.2 素鷄排・素鷄塊→只要簡單煎一下或炸一下，馬上就能輕鬆滿足口福。  
成功引進 LAWSON 超商。

No.3 素蝦・素魚排→成功引進 KOMEDA COFFEE、環球影城。

其他品項如素丸類、素熱狗、素包子、素水餃也是人氣商品。

### \*日本市場的拓銷策略

1. 產品定位---是要 for 全素？奶蛋素？五葷素？or 日本正在起步的部分素？或者是人氣的名廚掛名監修商品？在疫情期間，各國對動物性食材信心大失，加上 Microsoft 的比爾蓋茲鉅資推廣下列世界知名品牌，**Impossible Foods** **Beyond Meat** **Upside Foods** 讓全球素食者有更多選擇，也讓肉食者能更有彈性、更自由的追求健康美味。國內素食工廠也可乘勢開發、集思廣益。

2. 穩定品質---這本是最基本的理念，但往往被輕易忽略。下面四張照片是歷年發生的實際案例。



第一張是中間內部 20 %沒有熟，第二張是磁磚碎片，第三張是一顆小石頭，第四張是一根小鋼釘

簡單的四張照片，其實就是失去了四家重要客人也喪失了我們長期培養的信用。解決方法除了企業努力與建立內部 SOP 流程之外，「通過食品安全與品質驗證的食品與工廠生產的商品」也是日本消費者採購食品的重要指標之一。可透過台灣優良食品發展協會的過程管理與工廠管理取得 TQF 驗證確保食品的安全與品質。且 TQF 已與日本 JFSM(日本食品安全管理協會)簽署合作夥伴協議，代表 TQF 已達到日本驗證水準。

3. 信賴的合作夥伴 or 代理店---因為是直接入口的食品，不是一般企業漸漸可以用 AI 取代，無論物流、送樣、售後服務等、仍舊需親臨銷售，腦力激盪共同解決問題。那要如何尋找呢？最有效率的就是參展了，無論是國內、國外的食品展、商談會。或是透過介紹的方式等等。

**找對夥伴也就成功一半**

### \*結論

- ① 針對植物基的認知及世界潮流所趨，日本國內正積極開發商品與市場，也正是台灣素食最佳進場時機。
- ② 應日本消費習慣 建議開發台灣素食較少涉及的領域—含五葷 含奶蛋 甚至

部分含肉的品項規劃

③從吃慣的料理切入 再搭配台日知名大廚監修掛名 訴求美味健康 達到事半功倍效應

讓我們同心協力將台灣素食推廣到日本---達到減碳.環保.救地球的目標