

スタートアップ深層 ～ 世界が注目する理由に迫る ～



子供のプライバシーを重視し、
コントロールしないモニタリングアプリ



主要アレルゲンを含まない代替肉食品で
味も「肉にそっくり」

毎年 1000 社近いスタートアップ企業が誕生するイスラエル。革新的な技術やプロダクトを生み出し、世界から注目を集めているスタートアップの中から、今回、Bosco と More Foods の 2 社に彼らの創業過程や事業戦略、今後の展望、さらには日本市場への思いや本音を聞いた。

1.

Bosco

Mr. Enon Landenberg

Founder

子供のプライバシーを最優先し、コントロールするのではなく「見守る」アプリ

イスラエルのテルアビブに拠点を置く Bosco 社（以下：Bosco）は、子供の様子をスマートフォン経由でモニタリングするアプリケーションを開発している。同社が目指すのは、子供を監視し、コントロールするのではなく、子供の身体的および精神的な安全が保たれているか、AI を通して見守り、必要に応じてインサイトを親に通知するサービスだ。同社のアプリは、子供の位置情報や SNS の利用履歴、通話の内容などをモニターするが、機能を制限したり、親を含む第三者に内容を開示したりすることはない。



インターネットで幅広い情報へアクセスすることが子供にとって当たり前となった現代において、子供の健康的な成長をどのように支えていくことができるか、同社の創業者であり 3 児の父親でもある Enon Landenberg 氏に取材を行った。

自身が「3児の親」として直面した課題がイノベーションのきっかけとなった

Bosco 創業の背景には、シリアルアントレプレナーである Enon 氏が、実際に子育てをする中で感じた課題があった。「子供たちが親に助けを求めているとき、親は子供たちに関する十分な量の情報を持っていないということに気がつきました」と同氏は自身の体験を振り返って述べた。

「既存のサービスのほとんどがペアレントコントロールによって不適切な情報をブロックすることに主眼を置いていました。しかし、インターネットが子供の日常生活にも浸透している現代において、情報をブロックすれば安全だという考え方だけでは不十分だと思います。しかし、子供がどのような状況にあるかを親に伝えるサービスは、創業当時はほとんど無く、この市場にビジネスチャンスを感じました（同氏）」

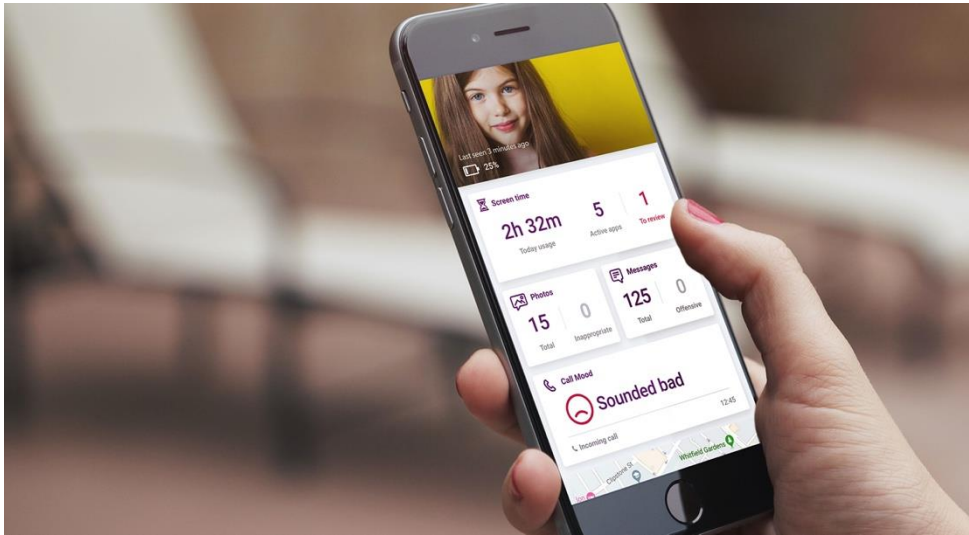


図1. Bosco App を用いたモニタリングの様子（同社 HP より）

情報を遮断するのではなく、子育てに役立つ「インサイト」を親に届ける

子供が日々接する膨大な情報のすべてを親が一手に把握することは困難だ。そこで同社は、AI を活用することで、子育てにおいて重要だと考えられる情報が必要なタイミングで親に届くようにした。例えば、子供の位置情報から、「学校を出た」「習い事の教室についた」「家に着いた」といった出来事に関する通知を親にプッシュする。加えて、AI が子供の行動範囲を学習することで、誘拐されていないか、といった異常検知を行うことも可能だ。

さらに、子供が他者とのコミュニケーションの中で危険な状況に陥っていないか、あるいは、傷ついたり恐怖を感じたりしていないか、といった情報を親に届けることができる。例えば、SNS 上で自分の顔写真を見知らぬ人に送っていた場合、「あなたの子供が、個人情報危険に晒している可能性があります」といった通知が親に届く。「弊社のアプリが、送信すること自体をブロックしたり、送った内容をそのまま親に通知したりすることはありません。その代わりに、親が子供に対して、何が危険で何が安全かを伝えるきっかけを作りたいと考えています」と Enon 氏は強調した。

AIを駆使して、子供の声のトーンから情動を読み解く

Boscoが開発するAIの強みの1つに、子供の話し声から、本人の喜怒哀楽や恐怖を感じているかどうかを高精度に推定できる機能がある。用途としては、子供が他者と通話する中で恐怖反応を示していた場合、通話内容を除去した上で、親に危険な兆候であることを知らせることができる。

一般的に、子供は身体的な変化が激しく、声帯などの器官の成長に伴って、声質も変化していく。Enon氏によると、一般的な声帯モデルを当てはめたAIからみると、約3ヶ月で子供の声は別人になってしまうとのこと。そこで同社は、子供の声を一定期間ごとに再学習する機械学習モデルを開発し、人種や育った文化圏によらず、子供の話し声を解析することを可能にした。

日本市場へのローカライゼーションは最短2週間で可能

Boscoは、創業当初からグローバルな市場展開を視野に開発を行ってきた。「他言語への翻訳など、ローカライゼーションに必要な作業が行いやすいよう、設計段階から意識して開発を行ってきました。その結果、対応している言語は既に12に上り、近々日本語も対応予定です。また、現地スタッフのトレーニング等を含めたローカライゼーションに関しては、最短2週間で行うことができます」とEnon氏は述べる。

日本市場に関しては、世界と比較しても際立った特徴があると言う。「日本は経済規模が大きいだけでなく、人々が日常的に利用している技術の水準がとても高いと思います。ハイテク製品であっても素早く順応することができると感じました。さらに、日本人は良いサービスに対して対価を払うことを惜しまない良い国民性があると思います（同氏）」

一方で、日本市場に参入するにあたって障壁もある。同氏は「マーケティング戦略などは、文化の違いを考慮する必要があります。日本人の顧客を多く持ち、ニーズをよく把握している日本企業と協業することを通して日本市場に進出したいと考えています」という言葉で取材を締め括った。



Enon Landenberg 氏

CEOから日本企業に向けたメッセージ

私たちイスラエル人には、リスクをあえて引き受け、困難な状況にも立ち向かっていける国民性があります。失敗したとしても、その失敗から学んでまた新たに動き始めればよいのです。私たちは、とにかく素早く動くことが得意ですが、その結果として、日本人のように優れた品質を生み出すことは苦手かもしれません。しかし、そこにコラボレーションの価値があると思います。

<https://www.boscoapp.com/>

食肉による動物の犠牲を無くすために代替肉食品を開発

More Foods 社（以下、More Foods）は、味や食感は牛肉によく似ているが、植物と天然酵母によってのみ構成されている代替肉食品を開発している。2020年における代替肉食品の世界市場は約2500億円に達しており、今後も成長が期待される領域だ（株式会社矢野経済研究所、2020）。代替肉食品を開発するスタートアップ企業の中には、アメリカで上場を果たした企業もある。More Foods はどのような独自性で市場獲得の戦略を立てているのか、創業者であると同時に自身もベジタリアンである Leonardo Marcovitz 氏に取材を行った。



動物福祉と環境負荷の側面から、近年「フレキシタリアン」になる人が急増

More Foods の製品は、フレキシタリアンと呼ばれ、近年急増しているカテゴリーに属する人々をターゲットにしている。フレキシタリアンは、“flexible（柔軟な）”と“vegetarian（菜食主義者）”を掛け合わせた造語で、基本は植物性食品を中心に食べるが、時には肉や魚も食べる柔軟なベジタリアンスタイルを取る人々のことを指す。CEO の Marcovitz 氏によると、フレキシタリアンの考えに共感する人が欧州や北米を中心に急増しているという。

「フレキシタリアンになる動機は大きく分けて2つあります。1つ目は動物を犠牲にして食物を得ることに倫理的な抵抗を感じる場合です。2つ目は、畜産の過程で発生するCO2や必要となる水資源が環境に与える負荷を軽減するべきだと考える場合です。私自身、特に後者について、持続可能な食糧源としての課題を感じ、ベジタリアンに転向しました」と Marcovitz 氏は述べた。

大豆などの主要アレルゲンを含まないが、栄養価が高く、味も「肉にそっくり」



図2. More ビーフの調理例（同社HPより）

More Foods の強みは、主要なアレルゲンを含まない代替肉食品の開発に成功した点にある。大豆や乳製品をはじめとする食物アレルギーの原因となるアレルゲンを含まない製法を確立した。また、食物繊維は5%、グルテンは1%未満に抑えている。一方で、タンパク質の含有量は20%以上と多く、栄養価が高いことが特徴だ。さらに、同社が製品化を進めている「More ビーフ」は、味だけでなく香りも牛肉に似ているという。

「一般的な代替肉食品の多くは、大豆をはじめとする豆由来のタンパク質やグルテンなどの主要アレルゲンを含んでいますが、弊社はそれらをほとんど使用していません。加えて、天然植物由来の原料にこだわることで身体に良い『クリーンラベル』を実現しています（同氏）。」

単価が高くて選ばれることが実証実験から明らかになった

同社が製品化の最終段階において、イギリスのロンドンで評判の飲食店と共同で実証実験を行ったところ、興味深い傾向が見えてきたという。実証実験により、植物由来の食事を求めている顧客は、食事の単価が一般的な相場よりも高額であっても、そのメニューを選択する傾向が高いことが明らかになったと Marcovitz 氏は強調した。

「イギリスをはじめ、欧州や北米地域では、植物由来の食事に対する需要が増大しています。こういった健康的な食事を望む顧客層は、より多額の料金を支払う傾向があります。レストラン側にとっても、弊社が開発するような代替肉食品を提供することが売上の増加につながるため、メリットがあるはずですよ（同氏）。」

提携企業の生産設備を活用する戦略で、迅速な市場開拓を目指す

More Foods は現在、自社にとって初商品となる牛肉に似た代替肉食品の販売に向けて準備を進めているが、生産設備を自前では持っていない。「より素早く、かつスケラブルに動けるようにするためです」と、Marcovitz 氏は述べた。同社は、一般的な食品加工設備を持つ工場であれば弊社の製品を生産できるよう製造工程を工夫した。これにより専用機器が不要となったため、販路や市場に応じて柔軟に拠点を変えることが可能になる。

同氏は「短期的には、長期保存が可能な冷凍食品やレストランへの提供から徐々に市場を獲得していき、中・長期的には、消費者に直接小売できるよう戦略を練っているところです」という展望で取材を締め括った。



Leonardo Marcovitz 氏

CEO から日本企業に向けたメッセージ

欧州や北米を中心に、食べ物に関する消費者の動向は大きく変化しつつあります。フレキシタリアンのような新しいスタイルは、既に日本でも浸透しはじめています。日本・アジア圏に広く販売網を持っている企業と協業できることを楽しみにしています。協業により、消費者の嗜好の変化に対応した新商品を素早く市場に投入することができると考えています。

<https://www.more-foods.co/>

https://www.youtube.com/watch?v=_KRVUQmgYaw&feature=youtu.be

参考文献

株式会社矢野経済研究所. (2020). 2020年版 期待高まる代替肉ビジネス（植物由来肉・培養肉）の将来展望～フードテックが解決する持続可能な食の未来～.